

公共关系学导论

陶文楼 主编

GONGGONGGUANXIXUE DAOLUN



青海人民出版社

编 者 的 话

党的十一届三中全会以来，我国的社会主义现代化建设取得了辉煌的成就。在贯彻党的社会主义初级阶段基本路线的过程中，随着改革开放的不断深入，如何有效地开展公共关系工作越来越为人们所重视。近十年来，许多地方的政府、新闻单位、工厂企业、宾馆酒家以及其他服务部门分别建立了公共关系部、公共关系咨询中心。

为了满足培养公共关系专门人才的迫切需要和适应普及、发展公共关系学的需要，我们在先前编写的《公共关系学简明教程》的基础上，编著了这本《公共关系学导论》，以供社会的急需。

我们的编著是沿着以下的思路进行的：第一，在马列主义、毛泽东思想的指导下，以公共关系实践为基础，努力进行总结和概括，试图描绘出公共关系的理论框架，特别是想从我国社会主义公共关系活动中，概括出社会主义公共关系活动的规律。第二，努力吸取国内外公共关系研究的新成果，并与我们在教学和科研中的体会结合起来，使本书更具有科学性。第三，坚持理论与实践相结合的学风，使本书具有较为广泛的应用性。第四，本书通俗简明，条理清楚，重点突出，便于读者掌握。另外，在书后还附有“公共关系案例”和几篇工厂企业的管理干部撰写的应用公共关系学的论文。这些内容把公共关

系理论与实践结合起来，提供了具体经验和方法。

本书既可作为成人高等院校和普通高等院校公共关系专业、管理专业和其他相关专业的教材，又可作为从事公共关系工作人员的必要参考书。

本书由陶文楼主编，并负责全书的修改和定稿工作。各章的执笔人有：第一章 陶文楼；第二章 谷津生；第三章 靳方华；第四章 徐丽卿；第五章 黄燕；第六章 赵凤玲；第七章 包同芳；第八章 史家誉；第九章 李惠明；第十章 田贵平；第十一章 邱法庭 朱力达；附录一 马烂霞；附录二 孙纪誉 王恩华 阎志新 张 岚 孙继生 范世勇；第一章第一节夏燕萍执笔。

在本书的编写和出版过程中，我们得到了天津经济管理干部学院和青海人民出版社的具体帮助，在此表示衷心感谢。

我们对公共关系学的研究还在进行中，加上我们的水平有限，因此本书中难免存在一些问题和缺点，在此敬请专家和广大读者的赐教。

一九九二年五月于天津

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系学发展简史.....	(1)
一、公共关系活动的萌芽和发展.....	(1)
二、公共关系学的产生和发展.....	(6)
三、社会主义公共关系理论——最合理的公共关系理论.....	(12)
第二节 公共关系学的研究对象.....	(15)
一、公共关系学是研究公共关系活动的理论.....	(15)
二、公共关系学是研究公共关系活动的职能、基本程序、方式 及其规律的科学.....	(20)
第三节 公共关系学与相关科学.....	(22)
一、公共关系学与传播学.....	(23)
二、公共关系学与管理科学.....	(23)
三、公共关系学与社会学.....	(25)
四、公共关系学与市场营销学.....	(26)
第四节 学习公共关系学的意义和方法.....	(28)
一、学习公共关系学的作用.....	(29)
二、学习公共关系学的方法.....	(31)
第二章 公共关系活动的职能	(33)
第一节 公共关系活动的主要职能.....	(33)
一、塑造良好的组织形象.....	(33)
二、促进组织获得良好的社会效益和经济效益.....	(37)
第二节 公共关系活动的基本职能.....	(42)
一、参与组织管理者的经营决策.....	(42)

二、开展日常公关活动·····	(41)
三、预防冲突和处理危机事件·····	(45)
四、担负为组织提供各种情报的责任·····	(46)
五、开展专题公关策划·····	(47)
第三章 公共关系活动的基本程序 ·····	(43)
第一节 公共关系活动计划的制定·····	(48)
一、收集信息·····	(48)
二、科学决策·····	(58)
第二节 公共关系活动计划的实施·····	(63)
一、实施决策·····	(63)
二、反馈调整·····	(70)
第四章 公共关系活动方式(一)	
——社会舆论与新闻·····	(75)
第一节 社会舆论·····	(75)
一、什么是社会舆论·····	(75)
二、社会舆论的性质·····	(78)
三、社会舆论的意义与其在公共关系活动中的作用·····	(81)
第二节 新闻·····	(84)
一、什么是新闻·····	(84)
二、公共关系新闻·····	(86)
三、公共关系新闻传播的程序·····	(87)
四、公共关系新闻的作用·····	(88)
五、公共关系人员如何同新闻界打交道·····	(89)
第三节 社会舆论与新闻媒介·····	(91)
一、新闻媒介与社会舆论的关系·····	(91)
二、在公共关系活动中应广泛应用新闻媒介·····	(92)
第五章 公共关系活动方式(二)	

——传播行为·····	(95)
第一节 传播行为的概述·····	(95)
一、什么是传播行为·····	(95)
二、传播形式的主要特征·····	(96)
第二节 如何运用传播媒介·····	(99)
一、关于传播效果的研究·····	(99)
二、公共关系人员研究传播效果的意义·····	(101)
三、如何运用传播媒介·····	(101)
四、如何评估传播效果·····	(102)
第三节 现代传播技术·····	(104)
一、传播技术的历史发展·····	(104)
二、现代传播技术的特点·····	(105)
三、未来传播事业的发展·····	(106)
第六章 公共关系活动方式 (三)	
——公共关系广告·····	(108)
第一节 公共关系广告概述·····	(108)
一、什么是公共关系广告·····	(108)
二、公共关系广告与商品广告的区别·····	(109)
三、公共关系广告的类型·····	(111)
四、公共关系广告的作用·····	(114)
第二节 公共关系广告的技巧·····	(115)
一、公共关系广告的设计和制作技巧·····	(115)
二、公共关系广告文稿的撰写技巧·····	(121)
第三节 公共关系广告的应用·····	(124)
一、公共关系广告的战略目标·····	(124)
二、公共关系广告的媒介选择·····	(124)
三、公共关系广告的时机选择·····	(125)

四、公共关系广告要持久努力·····	(126)
第七章 公共关系的组织机构 ·····	(128)
第一节 公共关系组织机构概述 ·····	(128)
一、公共关系组织机构的涵义·····	(128)
二、公共关系组织机构的特点·····	(129)
三、设置公共关系组织机构的原则·····	(130)
四、企业公共关系组织机构的职能·····	(133)
五、公共关系组织机构的分类·····	(135)
第二节 公共关系组织机构的设置与任务 ·····	(136)
一、公共关系组织机构的地位·····	(136)
二、企业公共关系组织机构的设置·····	(137)
三、企业公共关系组织机构设置的任务与分工·····	(139)
四、公共关系公司·····	(140)
第八章 公共关系人员的基本素质 ·····	(142)
第一节 公共关系人员的基本要求 ·····	(142)
一、遵守公共关系活动的职业道德·····	(143)
二、充分发挥聪明才智·····	(144)
三、公共关系人员的基本条件·····	(146)
第二节 公共关系人员的培养 ·····	(150)
一、国外公共关系教育简介·····	(150)
二、我国公共关系教育·····	(151)
三、涉外公共关系知识·····	(154)
第九章 组织内部的公共关系 ·····	(159)
第一节 组织内部公共关系的内容 ·····	(159)
一、职工之间的关系·····	(159)
二、股东关系·····	(167)
三、正式组织与非正式组织的关系·····	(171)

第二节 搞好组织内部公共关系的意义·····	(174)
一、有利于创建优秀的企业文化,树立内部员工的价值观念 ·····	(174)
二、有利于树立良好、卓越的组织形象·····	(175)
三、有利于实现“全员公关”的思想·····	(176)
四、有利于提高组织的整体效益和社会效益·····	(177)
第十章 组织外部的公共关系 ·····	(178)
第一节 组织外部公共关系的内容 ·····	(178)
一、企业与消费者之间的公共关系·····	(178)
二、企业与竞争对手之间的公共关系·····	(182)
三、企业与新闻界的公共关系·····	(184)
四、企业与教育界的公共关系·····	(186)
五、企业与政府的公共关系·····	(187)
六、企业与社区之间的公共关系·····	(188)
七、企业的涉外公共关系·····	(190)
第二节 搞好组织外部公共关系的意义·····	(192)
一、有助于组织塑造良好形象,有利于企业的良性循环 ·····	(192)
二、有助于向组织提供大量、及时而又准确的信息,为决策 者服务·····	(193)
三、有助于促进中国伟大的改革事业·····	(193)
第十一章 公共关系活动的基本规律、原则和方法 ·····	(196)
第一节 公共关系活动的基本规律 ——沟通互利规律·····	(196)
一、在公共关系活动中,存在不存在基本规律·····	(196)
二、我们能否揭示和总结出公共关系学的规律·····	(199)
三、公共关系学的基本规律是什么——沟通互利规律	

.....	(201)
第二节 公共关系活动的基本原则	(207)
一、实事求是的原则	(207)
二、坦诚公开的原则	(210)
三、长期行为的原则	(212)
四、依据背景的原则	(214)
五、谋求效益的原则	(216)
第三节 公共关系活动的一般方法	(217)
一、经验方法	(217)
二、逻辑方法	(219)
三、非逻辑方法	(220)
附录一 公共关系实例	(226)
附录二 应用公共关系学论文	(243)

第一章 绪 论

第一节 公共关系学发展简史

任何科学都是历史的科学，公共关系学也是一样。公共关系学是关于公共关系活动与其发展规律的科学，它是公共关系活动实践的理论形态。作为公共关系学研究对象的公共关系活动则是人类历史发展到一定阶段的产物，人们通过对这些活动的考察和总结，逐步认识和掌握了公共关系活动的规律性，随着现代公共关系活动的产生和研究，人们逐步建起了公共关系学的大体框架。随着对公共关系历史和实践研究的不断深化，公共关系的理论也更科学、更合理地向前发展。

一、公共关系活动的萌芽和发展

1. 公共关系活动的萌芽 公共关系活动的历史可以追溯到人类社会的远古时期。原始社会后期，随着社会生产的发展，相继出现了畜牧业和农业分离的第一次社会大分工；后来随着金属工具与简单机械的使用，又出现了手工业从农业中分离出来的第二次社会大分工；到了奴隶社会形成时期，随着生产力和商品交换的发展，又出现了第三次社会大分工——专门从事商品买卖的商人，出现了手工业者和商人聚居的城市。三次社会大分工，一方面使每个人的基本活动束缚于一定的特殊的活动领域，另一方面又使不同个体共同活动的范围扩大了，因而

相互交往的范围也扩大了。分工促进了生产力的发展，生产力的发展又迎来了更细的分工。分工的高度发达，使人们突破了狭隘的地域性的存在，建立了普遍的交往，形成了人们之间的多方面联系和全面的依存关系。换句话说，分工越发达，人们之间的合作也就越频繁。“分工使他们有了一种不可避免的联合，这种联合又因为他们的分散而成了一种对他们来说是异己的联系。”“在分工的条件下，社会关系必然变成某种独立的东西。”（《马克思恩格斯选集》第1卷第83、84页）这些合作和联系的活动即公共关系活动的萌芽。

然而，促进社会分工和社会生产的原动力又是人的需要。人要生存就会产生需要。在社会中，需要是一个复杂的系统，从简单的生存需要到较复杂的心理需要直至情感需要等等。产生需要的目的在于满足需要，而为满足种种的需要，又离不开社会生产，就必须生产出多种多样的产品，社会产品也是一个复杂的系统。庞大的社会产品系统，是任何个别的生产单位，个别的生产者创造不出来的，于是就必然发生社会分工，形成分工协作的社会生产系统。由此人们就要进行彼此间的交往，产生彼此间的交往关系，这就是公共关系的表现之源和形态。例如，人们为了自己的生存需要，就要为物质生活奔波劳碌，以达到吃、穿、住、用的起码要求。在这过程中，任何人从事任何劳动都不可能完全孤立地进行，而要通过社会的交往来实现。随着人类文明的进步，人们不仅仅满足于简单的生存需要，还逐渐产生了相应的心理需要，需要友爱、同情、帮助、赞扬等等，这些更要通过社会的交往来实现。由此可见，人们赖以生存的条件之一是社会交往。社会交往是满足人的各种需要的重要方式，没有交往就没有社会。而正确地处理好这种种

的社会关系,搞好人在社会中的种种交往,这恰是满足人类不同需要的正确途径,也是推动和促进人类社会向前发展的重要的条件。

人有需要就会产生各种行为。人的行为的突出特点在于交往性。人们为满足自己的各种需要而从事的生产行为是人类最基本的行为,生产行为也需要最基本的社会交往。任何人都作为社会的人而存在,都会与其周围的人发生各种联系和交往,同时也受社会和他人的制约,任何个人的行为都会对他人或社会发生或大或小的影响,都要与他人联系、合作,完全孤立的个人活动是不存在的。这种社会行为就是公共关系活动的萌芽。

总之,公共关系活动的产生不是偶然的,是社会历史发展到一定阶段的必然结果,特别是古代社会出现的第三次社会大分工,人们之间进行商品交换活动是古代公共关系活动的萌芽的重要标志。这是人类社会走向文明、进步的一种表现,是推动社会历史向前发展的条件。

2. 公共关系活动的发展 在任何社会中,生产力与生产关系,经济基础与上层建筑的矛盾是社会的基本矛盾,通过二者的矛盾与斗争而推动了社会历史不断向前发展。

在阶级社会产生之前,当时的生产力十分低下,生产关系非常简单,人们之间的相互交往是原始而又单线的,随着生产力的发展,私有制的产生,阶级也就产生了。在奴隶社会和封建社会的初期,由于生产力发展极其缓慢,生产关系较为松散,因此在漫长的发展过程中,人们之间的公共关系活动的发展也是缓慢进行的。例如,随着生产的发展,人们可以把自己生产的剩余产品用于交换,后来,由于交换使人们之间的联合

扩展了，又由于生产力和社会分工的进一步发展，尽管基本上仍然是自给自足的自然经济，但自给自足以外可以用来交换的产品越来越多。商品交换日益扩大，使得人与人，人与社会的关系也进一步的扩展，由单人单户的交往逐渐变为联合交往，并在联合的基础上实现更多、更广泛的交换。这样就产生了群体组织，并通过群体组织与其他社会成员进行沟通。这样，公共关系活动就逐渐成为独立体而存在于社会之中。

伴随着生产力的进一步发展、社会分工的更加明细化、交换的广泛与深入，公共关系活动逐步发展起来，活动的形式和内容越来越多样化。比如：在我国古代的经济生活中，酒店门前，为了招徕顾客，就挑出一面酒旗，上书“酒”字；有的还写出“百年老店”等字号，以吸引顾客等等。这些公共关系活动有的沿用至今。注重塑造自身形象，利用舆论为自己服务，是中国古代公共关系活动的一大特点。

人类古代社会的公共关系活动具有简单朴素性和直观性，是自然经济在人类交往中的表现，人们还没有对其进行深入的研究。当人类社会进入资本主义社会之后，公共关系活动迅速发展起来。这种发展也是由资本主义生产方式决定的。在资本主义社会中，随着社会化大生产的出现、商品经济和科学技术的发展，大大提高了生产力水平。在新的生产条件下，对生产者的要求越来越高，对生产经营的诸方面需要加强管理，并从经验管理上升到科学管理，于是，管理理论迅速发展起来。在管理科学中，人的价值受到重视，人的需要得到考虑。如何协调各类人群之间的关系成为管理中的重要问题。这为公共关系活动的发展提供了有利条件。

随着科学技术的发展，带来了传播媒介的不断完善和更

新。在现代传播媒介的影响下，跨区域，超越社会阶层之间的沟通变得越来越可行。现代社会越来越紧密地联系在一起，传播媒介的发展促进了双向交流和沟通。这为公共关系活动的发展提供了必要条件。

资本主义生产的主要特征是社会化大生产。资本主义社会的商品经济高度发达带来两个特点：一是社会分工的明细化和由此带来的协作范围扩大；二是市场竞争的加剧。由于分工的明细化使相应的生产关系也越加复杂，这就要求人们进行日益广泛的横向联合，就使人们的交往呈现多渠道、多形式的发展。由此带来的一个最直接的社会现象就是协作的频繁与扩大，形成商品经济的协作网络，现在这种网络已从某些地区走向全世界。这种客观上的需要迫使企业之间在合作中要尽量减少冲突，使协作在平等互利的条件下进行。又由于市场竞争的空前剧烈，由“卖方市场”向“买方市场”的转变，这就要求人们不仅要扩大交往的范围，还要学习交往的技巧，懂得心理与情感的活动规律等交往的知识。使公共关系活动更加成为必需。由此可见，公共关系活动的发展，是现代化社会政治、经济、文化发展的需要。

总之，现代公共关系活动的发展，是由三方面条件决定的：一是民主政治取代专制政治，这是现代公共关系活动发展的政治条件；二是商品经济的高度发展，这是现代公共关系活动发展的经济条件；三是大众媒介的不断完善和更新，这是现代公共关系活动发展的技术条件。马克思指出：“资本主义社会同时也是迄今为止最发达的社会关系的时代”。（《马克思恩格斯全集》第12卷，第734页）随着这种日益发达的社会关系的发展，一门以研究这种经营管理艺术，人类文明的共同

成果——公共关系为内容的具有应用性、交叉性和综合性为特点的理论体系——公共关系学应运而生了。

二、公共关系学的产生和发展

1. 公共关系理论的产生 公共关系学是随着本世纪初工业生产的发展，并在广泛需要运用大众传播技术去调节各种大众关系的基础上产生的。自人类社会产生之后，人们都是在相互联系和一定的关系中生活，存在着一定的公共关系活动。但是，资本主义社会以前人们之间建立的关系比资本主义社会中人们之间建立的联系要简单得多，狭隘得多，比如在封建社会中，由于封闭的自给自足的自然经济为人们的生存基础，因此无论是封建庄园还是作为生产单位的家庭，基本上都处于封闭性的状态中，与外界联系很少。这种简单的狭隘的交往方式和范围，不需要专门学习，就能参与其事。因此，虽然公共关系活动已经存在，但人们还没有把公共关系作为一门科学来研究。

资本主义生产方式形成之后，资本主义工商业发展十分迅猛，生产出的商品量直线上升，于是急迫需要扩大市场。而航海事业的发展和新大陆的发现，为市场的扩大创造了条件。为了不断扩大市场和商品的销量，于是推销商奔走于全球各地，这样就使商品经济取代了自然经济，从而使人们之间的联系多样化、复杂化了。

经济关系的巨大变化，推动了人们之间其他关系的变化。原来经商者没有政治地位，在西欧被称为“第三等级”。他们随着经济上的飞黄腾达，也要求提高自己的政治地位。于是他们与劳动大众结成同盟，利用公众舆论与封建势力作斗争。为了与经商自由相适应，他们又要求言论出版自由和结社自由，等等。他们利用诸如社会舆论、大众传播、新闻、广告等这些公

共关系活动的方式与封建统治者作斗争并取得了胜利，从而证明了这些大众舆论工具的重要作用。

经济的发展和政治的变化，对科学技术提出了新的要求。随着人们交往的扩大和加强需要了解的信息越来越多。这些信息的传递就要求传播方式和手段的科学化与多样化，于是现代交流工具诸如电报、电话、电影、电视等等先后出现并发展起来。这些大众传播工具的出现又使人们的交往更加频繁和复杂。于是在社会中多形式、多层次、多渠道、多空间的联系网络开始形成。因此，如何掌握和控制这些传播手段和技术，使之成为公共关系活动服务，就成为需要研究的科学内容。于是如何科学地认识和掌握公共关系活动的方式方法及其规律，这些科学问题被提到了人们的面前。1924年，美国芝加哥《论坛报》首次发表社论，强调公共关系是一门艺术，一门科学。并要求社会各界必须加以重视。后来，就把社会上的公共关系活动这一普遍性的行为引入高等学府和科研部门进行研究并形成一门科学。还在一些大学中讲授公共关系课程，开设公共关系专业。从此，如何有效地进行公共关系活动的科学——公共关系学就诞生了。

美国是世界上最早盛行公共关系并最早强调公共关系是一门科学的国家，这主要是由于美国自南北战争结束以后，除了版图不断扩展，经济也发展得很快。新工业企业如雨后春笋般地建立起来，交通业发展很快，蒸气机大量引进和使用给新工业增添了活力。经济的发展要求各企业、各部门建立密切的关系和有效的联系。同时也有政治原因，南北战争之后，美国的民主政体逐步地建立和健全起来，其中的重要标志就是重视社会舆论的作用，强调印刷出版、新闻报道和批评等自由，统治者

通过这些舆论媒介企图得到公众的支持。事实证明，能否取得公众及其舆论的支持，成为当时美国总统选举成败的关键。因此，美国政界特别重视公共关系活动。例如，美国第七任总统安德鲁·杰克逊，由于出身低微，而没有雄厚的经济实力，但他并不灰心却通过大造舆论，树立起平民总统的英雄形象，靠人民大众的广泛支持而进入白宫的。迫于公众与社会舆论的压力，美国历任总统和政府必须经常与公众保持联系，并通过多种渠道，利用各种传播媒介，塑造政府首脑和高级官员的形象，宣传政府政策与功绩，争取公众的谅解和支持。因此，在政府设立一些专门机构，负责与公众联系。其次，经济危机的教训，使美国各界人士重视公众关系的研究。第一次世界大战之后，资本主义世界爆发了空前的经济危机，这一危机席卷全美国，严重地打击了美国的工业、商业等部门。大批银行、公司、工厂倒闭。这场危机使不少企业彻底破产，但是有的企业却生存下来了。人们从自己的亲身经历中注意到：那些在危机中能顽强地生存下来的企业，关键并不在于它们的资金多，而在于开展了有效的公共关系活动，努力争取工人、股东、政府、市民的信任、支持和合作。严酷的事实提醒了不少企业家和从事工商业的人们注意公共关系活动的研究。于是，公共关系学首先在美国产生，后来，在资本主义世界风行起来。

我们在这里要强调一点，即公共关系学的形成与传播理论研究的深入分不开。从以上公共关系学形成的过程可以看出，公共关系活动与公共关系学不同，后者是理论形态，而前者则是社会实践活动，公共关系学是在公共关系实践的基础上，经过人们的总结和概括，形成的一门学科。实践证明：它是商品经济高度发展的产物，是现代经济活动空前复杂化的产物，是