

工商管理硕士（MBA）教材

公共关系学概论

李 强 主编

中国人民大学出版社

工商管理硕士系列教材

公共关系学概论

李 强 主编

中国人民大学出版社

工商管理硕士系列教材

公共关系学概论

李 强 主编

•
中国人民大学出版社出版发行

(北京西郊海淀路39号)

北京市丰台区丰华印刷厂排印

新华书店经销

•
开本: 850×1168毫米32开 印张: 9.5

1991年1月第1版 1991年1月第1次印刷

字数: 234 000 册数: 1-4 0000

•
ISBN 7-300-00954-9

F·275 定价: 4.40元

目 录

前言	
----	-------

第一编 公共关系概述

第一章 什么是公共关系	 1
第一节 公共关系的涵义	 1
第二节 公共关系的特点	 5
第三节 为什么要学习公共关系学	10
第二章 公共关系的对象与职能	12
第一节 公共关系的对象	12
第二节 公共关系的职能	20
第三章 公共关系发展史	31
第一节 公共关系的起源与早期公共关系活动	31
第二节 公共关系职业与公共关系学的发展	35
第三节 公共关系在各国的发展及公共关系得以发 展的基本社会条件	40
第四章 公共关系学的基础理论	46
第一节 传播的基础理论	46
第二节 人际交往的基础理论	60

第二编 公共关系的实施过程

第五章 公共关系人员的素质和培训	74
第一节 公共关系人员的条件	74
第二节 公共关系人员的礼仪	84
第三节 公共关系人员的职业道德	91
第四节 公共关系人员的培训	95
第六章 公共关系的组织机构	97
第一节 组织内的公共关系部	97
第二节 公共关系咨询公司	107
第三节 两种公共关系组织机构的比较	113
第七章 公共关系工作程序	117
第一节 发现和分析问题	117
第二节 制定计划方案	122
第三节 实施计划方案	135
第四节 分析评价成效	138

第三编 公共关系工作的专门技术

第八章 大众传播与视听媒介传播技术	144
第一节 大众传播技术	144
第二节 视听媒介传播技术	152
第九章 语言与非语言、文字与非文字的传播技术	156
第一节 语言传播技术	157
第二节 非语言传播技术	162
第三节 文字传播技术	169
第四节 非文字传播技术	174
第十章 新闻、宣传技术	179
第一节 公共关系新闻传播技术	179

第二节	公共关系宣传技术·····	184
第十一章	公共关系广告技术·····	198
第一节	公共关系广告·····	198
第二节	公共关系广告的制作与推出·····	203
第十二章	组织会议活动的技术·····	216
第一节	会议的计划与安排·····	216
第二节	会场的准备工作·····	221
第三节	会议的主持·····	226
第十三章	公共关系谈判技术·····	232
第一节	什么是公关谈判技术·····	232
第二节	公关谈判前的准备·····	238
第三节	公关谈判进程·····	243

第四编 公共关系的应用

第十四章	企业公共关系·····	250
第一节	企业的公共关系工作·····	250
第二节	企业内部的公共关系·····	260
第三节	企业外部的公共关系·····	267
第四节	实例与分析·····	274
第十五章	其他社会组织的公共关系应用·····	279
第一节	政府、事业单位及社会团体的公共关系工作·····	279
第二节	公共关系公司与协会的公共关系工作·····	283
第三节	国际公共关系·····	286
第四节	实例与分析·····	290

第一编 公共关系概述

第一章 什么是公共关系

第一节 公共关系的涵义

“公共关系”，简称“公关”，英文是“Public Relations”，缩写为“P.R.”。据美国普林斯顿大学埃里克·戈德曼教授的研究，这个概念最早出现于1882年多尔曼·伊顿律师的一篇演说辞中。^①当然，伊顿是在非正式的场合使用这一概念的。一般认为“Public Relations”的正式使用是在1897年美国铁路联合会编辑的《铁路文献年鉴》一书中。

关于什么是公共关系，众说不一。最常见的是一些通俗性的说法，如“公关就是说服和左右社会大众的技术”，“公关就是社会组织树立良好形象以博取好感的技术”，“公关就是社会组织争取有用朋友的技术”，等等。为在较严格的意义上阐明公共关

^① 关于“Public Relations”一词的最早使用，目前尚无一致看法。国际公关协会前主席桑纳特·拉希里认为，美国第三任总统杰斐逊最早使用了此概念。

系的涵义，下面介绍几种关于公共关系的定义，然后再加以分析。

美国公关专家密苏里大学教授S.沃森·邓恩认为：公共关系是在管理、传播、交往、市场经营中使用的一种工具，通过它可以探察公众态度或客户意见，并可在此基础上采取对策。由此，邓恩给公共关系下了个定义：“公共关系是一种起着双向交流功能的管理工作。它起到了使一个机构或个人的需求与利益同此机构、此人所必需交往的各种公众的需求与利益相互结合起来的作。”^①他还解释说：公关是一种有计划的管理工作，也是某机构或某个人与公众有计划地交流的过程，在这里交流者必须随时察觉公众的需要并设法满足它。作为职业的公关工作者总是试图将组织的需求与作为目标的公众的需求结合起来。为了达此目的就要充分利用各种交往手段，如报纸、广播、电视等大众传播媒介手段，也包括个人之间的人际交流途径。所以，公关工作常是对特定的公众进行说服的活动。

美国《公共关系新闻报》曾对公共关系下了定义，此定义经约翰·马斯顿教授修正后广为流传。其定义为：“公共关系是一种管理活动。它评估公众态度，并通过对公众利益的了解确定组织的政策与工作程序。它实施一种行动与交往的计划，旨在获取公众的理解与认可。”^②此定义强调了公共关系的管理职能及促进组织与公众交往的功能，涵义较为广泛。

美国著名公关专家R.F.哈罗博士曾对472个公关定义进行了研究，并在此基础上提出了一个比较全面的定义。他说：“公共

① S.沃森·邓恩：《公共关系》，伊利诺斯州欧文出版公司1986年版第5页。

② 约翰·马斯顿：《现代公共关系》，纽约麦格劳—希尔出版公司1979年版第6页。

关系是一种独特的管理活动。它帮助一个组织建立并维持与其公众之间的沟通、理解、认可和合作；它参与各种问题和纠纷的处理；它帮助管理部门了解民意并作出反应；它确认与加强为公众利益服务的管理责任；它作为社会趋势的监视者，帮助管理部门与社会变动保持一致。它以有效的传播技术、沟通技术和调查研究技术作为其基本工具。”^①

英国公共关系协会则认为：“公共关系是一个组织与其公众之间，为获得并保持相互之间的了解与沟通而进行的经审慎研究的、有计划的持续努力。”^②这里所说的“获得并保持相互之间的了解与沟通”，是点明了公关工作的目的。换言之，是使该社会组织能为他人所了解或谅解。这是一种相互的理解。此定义中所说的“经审慎研究的、有计划的持续努力”点明了公关工作的组织性与计划性。成功的公关活动向来都是按照周密的计划有条不紊地进行的。

1978年在墨西哥召开的世界性公关大会上发表的《墨西哥声明》中提出：“公共关系是一门社会科学。它分析发展趋势，预测发展结果，它为组织管理者提供决策咨询，它提供既有利于组织，又有利于社会公众的行动方案。”^③这个定义提出了“分析发展趋势”的问题，这意味着在制订公关计划之前要有一种对于发展趋势、结果的预测。此定义还强调了公共关系的社会科学性质。

近年来，我国的公关研究人员也提出了一些具有我国特点的公关定义。例如，认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展

① 雷克斯·F·哈罗：《历年来的公共关系定义》，《公共关系评论》1977年春季刊。

② 弗兰克·杰弗金斯：《公共关系》，麦克唐纳德—艾温斯出版公司1983年版第1页。

③ 同上书，第2页。

的经营艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同的利益。”^①又如：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。”^②还有的认为：“公共关系的定义有广义和狭义之分。广义的定义是：公共关系是社会学。它是一个国家、团体、企业和个人有计划、有手段地促进和其他国家或国际社会、团体、机构、企业和个人之间的相互了解与沟通，以建立良好的生存环境，从而达到自身顺利存在和发展的目的。狭义的定义是：公共关系属于经营管理学，工作范围主要是经营管理，通过运用最新科学理论和科学手段，运用大众传播工具，进行市场和生存环境调查，找出自身发展之路，树立自身良好形象，从而推动自身向前发展。公共关系是熔现代科学技术、艺术手法和经营管理为一炉的特殊管理学。”^③

尽管上述定义的观点不尽一致，但通过以上介绍却可使读者对于什么是公共关系有了初步的认识。从上述定义还可以看出，公共关系是一个总的概念，它是公共关系活动、公共关系工作、公共关系职业以及公共关系学的统称。对此，本章第三节还

① 王乐夫等：《公共关系学》，辽宁人民出版社1986年版第12页。

② 中国社科院新闻所公共关系课题组：《公共关系学概论》，科普出版社1986年版第12页。

③ 张历历等编著：《企业公共关系》，北京经济学院出版社1988年版第19页。

将做进一步的界定。

第二节 公共关系的特点

一、公关工作的特点

1. 公众性。

公共关系是一种公众关系而不是个人关系。公关工作所处理的是企事业单位等组织与广泛的公众之间的关系。因此，它不同于一般的人际关系，更不同于所谓“私人关系”。虽然在公关工作中总涉及到个人之间的交往，但这里的个人交往具有公事公办的性质，个人是以社会组织代表者的身份出现的。

公关工作的公众性还表现在：公关工作者必须随时与公众取得联系、公关工作必须获得公众的支持。虽然公关工作者要为其所代表的组织的利益服务，但是公众利益能否实现向来是衡量公关工作成败的重要标准。

2. 交流性与传播性。

由上述特性可知，公关工作是处于组织与公众之间的位置上，因此，交流和传播信息便成了它的重要功能。为使交流、传播更有成效，公关人员必须准确无误地传达信息，这就要求他们具有较强的交往能力和运用各种手段传播信息的能力。

公关工作的交流、传播是双向的，而不是单向的，即，它负有使组织与公众相互交流的职责。

由于电台、电视台、广播、报纸、杂志等在现代社会的信息传播中起着极为重要的作用，因而它们都是公关工作的重要渠道。

3. 协调性和服务性。

公共关系处于组织与公众之间，公关工作的目的是要协调、平衡两者之间的关系。协调的内容是多方面的，既要协调组织与

其外部环境的关系（如本企业与他企业的关系），又要协调本组织内部的人员关系（如管理人员与工人群众的关系）。总之，它要将组织与公众的关系协调到最佳状态。

公关工作是一种服务型工作，它为组织的决策、管理提供多方面的服务。因此，企事业单位的公共关系部常成为这些单位经营管理上的最好助手。

4. 预见性。

公关工作要处理和解决组织所面临的各种矛盾和问题。但这决不是说直到问题发生公关人员才去做工作。公关工作应该在问题发生和产生危机之前预见并防范这些不利的因素。防患于未然，是公关工作的指导思想。这就要求公关人员具有较强的调查研究能力，具有多方面的社会科学知识（如社会学、社会心理学、民意测验、传播学以及新闻学、语言文字知识等），并善于发现和解决问题。

5. 公正性。

公关工作是处理和协调各种关系，是专门与人打交道的工作。为此，公关人员必须做到办事公正，必须具有较高水平的职业道德。世界各国的公共关系协会都非常强调这一点，对此，本

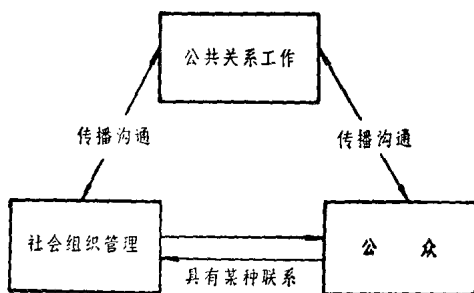


图1—1 公共关系工作图示

书将在公关人员的素质和培训一章中做专门论述。

为使读者有更清晰的了解，我们用图展示公关工作的基本涵义与特点。

上图显示，当社会组织管理（如某工厂的厂部）与其特定公众（如另一工厂的厂部）发生联系时，公关工作立即负有传播、沟通的职能，也就是将公众的信息传达给管理者，又将管理者的信息传达给公众，并协调两者间的关系。

二、公共关系与其他一些相关概念的区别

有一些概念容易与“公共关系”概念相混淆，为使公共关系工作本身的界限更加明确，有必要说明它们的主要区别。

1. 公共活动。

这是一个与公共关系涵义相接近，而联系又十分密切的概念。目前在国外的公共工作中，不少的政府机构、社会组织、大的经营单位、公益事业机构等常用“公共活动”（Public affairs）概念取代“公共关系”概念。专家认为，公共活动是一个特定概念，它专指在组织内部和外部为实现相互理解、观念沟通而进行的一种有计划的活动。一些专家认为，将今天的公关专家所做的工作称为公共活动更加合适些。不过，目前国际上多数组织仍采用公共关系概念。据专家们分析，随着公关工作范围的日益扩大，与其他管理工作的界限更加难以确定，有可能“公共活动”概念会越来越时兴。据美国《幸福》杂志对500家大公司的调查，大约有50%的公司使用“公共关系”概念，其余的公司则使用“公共活动”、“传播、交流”等概念。

2. 公众联系活动。

通常指社会组织为了与公众保持良好的和密切的联系，而采取的测量公众态度、向公众宣传、争取公众理解等一系列活动。公众联系或公众联系活动的概念与公共关系的概念也十分相近，区

别在于前者仅指直接与公众建立关系有关的具体活动，而后者则更为广泛，它包括全部公关工作。换言之，公众联系概念包含于公共关系概念之内。公众联系活动通常包括下述内容：

（1）听取和收集各种不同组织的公众对本组织政策、方针以及产品、服务等等的意见；

（2）及时处理客户或服务对象的意见，根据公众要求改进本组织的工作，争取公众的信任；

（3）与有关团体、单位保持联系，答复它们提出的问题，适当提供本组织情况的材料；

（4）建立与客户、服务对象经常联系的制度；

（5）撰写、编印宣传材料并向公众散发，以树立本组织的形象；

（6）与有关组织、政府机构、供应商、中间商、零售商及社会上有影响的人士建立公开信息联系；

（7）向社会提供服务，以实际行动表明本组织虚心听取意见和不断改进工作的积极态度。^①

3. 公开性。

公开性(Publicity)也常被人们与公共关系混淆起来。其实，公开性只是公共关系的一个基本特征和基本原则。公共关系活动与个人关系活动不同，其重大区别之一就在于前者是公开进行的，采用新闻媒介等公开的手段开展起来的。公开性作为一种原则，它是指公共关系活动在其实施的全过程中，都力求实现公开化和公平竞争。它包括：

（1）社会组织与公众利益相关的信息的公开；

（2）社会组织政策的公开；

（3）社会组织中包括招聘雇员、人员晋升等在内的人事管

^① 参见《公共关系辞典》，农村读物出版社1988年版第94页。

理的公开；

(4) 社会组织决策方式的公开；

(5) 社会组织经营活动与经营方式的公开；

(6) 社会组织管理形式、管理制度的公开。

4. 广告、宣传 (Advertising, Propaganda)。

广告宣传活动与公关活动有时也难以区分。广告、宣传是公关工作的一个很重要的方面，也是公关工作的重要工具。广告是个人或组织通过报纸、广播、电视等传播媒介而对大众进行的一种付费的传播或宣传，其目的在于扩大影响或通知有关的公众。因此广告是包括在公关工作之内的。除广告外，公关工作还需作其他多种宣传，如利用集会、会议的宣传，利用捐助、赞助活动的宣传，利用新闻发布会的宣传，利用舞会、招待会、文艺晚会等的宣传，以及凭借个人交往所作的宣传等等。

5. 市场销售、推销 (Marketing, Merchandising)。

市场销售活动所要了解的是客户对于商品或服务的需求情况。推销活动所更关心的是客户最急需的是什么、最喜欢的产品或服务是什么，产品的哪一方面对客户影响最大、怎样采取易于客户接受的适当形式（如包装、颜色、体积、便携等）。上述活动都是与消费者直接联系的，它们都提供了一种公众——消费者——的重要信息。这些信息是公关信息的重要组成部分。但是上述活动至多只能构成公关工作的一个侧面或一个方面。

6. 公共关系学。

公共关系学是在公共关系实践活动的基础上产生的一门新兴学科。它最早出现于本世纪20年代，至今不过70年的历史。相比之下，公共关系活动的历史却要悠久得多，有人曾上溯至古巴比伦以穷其源。公共关系学属于现代经营管理的分支学科。它专门研究社会组织或机构在其营运过程中如何与其内外公众保持良好关系、以利于组织顺利发展的知识与技术。

第三节 为什么要学习公共关系学

近年来，在我国公共关系这个概念开始流传开来，社会上的公关活动也日益增多。许多单位建立了公共关系部或成立了公关小组。要求学习和了解公共关系，并希望从事公关工作的人也日渐增多。然而，可能是出于赶时髦的原因，很多人对于为什么要研究和学习公共关系学并不十分明确。为此，笔者特作如下几点说明。

1. 学习公共关系学不仅可以使人们了解这一领域的知识，而且可以使人们掌握许多公关的技巧。如果掌握了这些技巧，不仅对于个人从事公关工作有用，而且对于他从事其他广泛的活动均有益处。例如，掌握了人际关系的处理技巧，可以学会与形形色色的社会角色交往，从而顺利完成各种任务。又如掌握了举办会议的技巧，可以成功地组织各种会议，实现少花钱多办事的原则。

2. 学习公共关系学可以掌握做说服工作的方法。在复杂的现代社会中，各种组织之间、个人之间进行着多方面的社会交往。在这些交往中，人们的一个重要目标就是说服他人。而公共关系正是一种说服他人的技术。当然，这里所说“说服”的涵义是多方面的。从事商业工作的人，其工作实质是要说服广大顾客购买其商品。政治家总是试图说服广大公众按照其政治方针去做。管理者则是以被管理者作为说服对象的。在我国，思想工作也可以说是一种说服的工作。在此，之所以使用说服这个词，是指这种活动不是强迫的，而是力图使被说服者自己作出选择。公关工作就是一种非强制性的活动，它是一种试图通过说服工作来影响对方作出选择的活动。学会了公关工作的方法可以将它推广到一切工作中去。

3. 学习公共关系学有助于了解观点、意见、判断的形成过

程，从而有助于决策过程的科学化。人们的观点、意见、判断是长期思维的结果，是在日常工作、生活中一点一点积累而形成的，往往会受他人的影响或随时间的推移而有所改变。但是，平时人们很少考虑某一个观点是如何一步一步地形成的，也很少考虑怎样受到他人的影响，或者接受了他人的观点的。公共关系的重要内容是研究意见的形成过程，研究影响他人观念的步骤。学习这门知识可以使人掌握科学的、正确的决策方法。

4.学习公共关系学有助于人们掌握传播信息的技术。公关专业实际上是一种传播和处理信息的专业。公关人员将各种社会组织（包括企业、公司、机关、学校等）的信息传播给社会大众或特定的对象，又将大众的信息传送给各自的社会组织。公关工作就是社会组织与大众之间的媒介物。传播信息需要专门技术，而公关工作就是掌握和运用这门技术的。具体地说，这些技术有调查、搜集、分析以及研究各种数据资料，选择适当的传播对象，使信息高效率地传达给对方，扩大信息传播的覆盖面以及预测信息传播的后果。这些技术不仅在公关工作中是至关重要的，而且在其他许多领域中也是极其重要的。

5.学习公共关系学有助于人们正确地把握客观环境与形势。公共关系的一项重要工作是处理组织与其所处环境之间的关系。为此，公关人员就必须充分了解和认识环境。这里所说的环境是广泛的，包括政治环境、经济环境、法律环境、社会环境和文化环境等众多方面。组织环境是指组织所面对的各种公众，如顾客、民众、政府、同行业等等。学习公关知识，懂得了分析环境的科学方法，一个人就可以对自己所处的环境有更深入的认识，从而在其中更好地生活和工作。