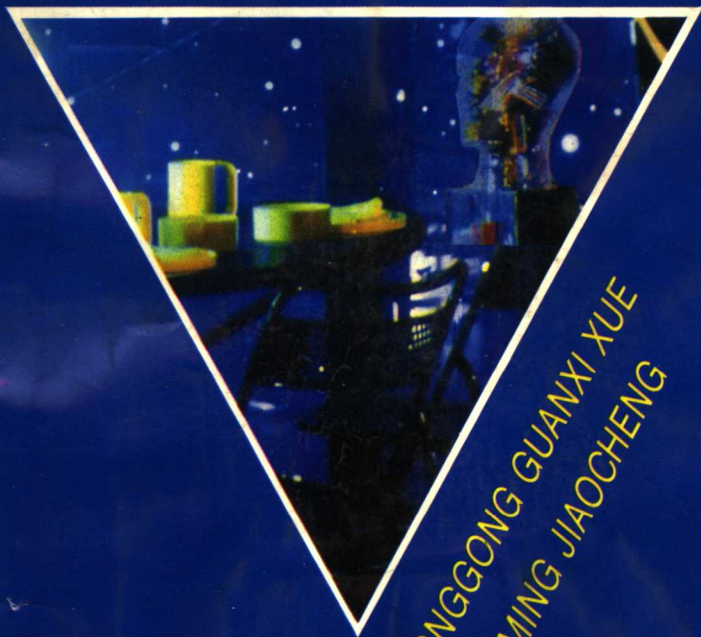


# 公共关系学 简明教程

(修订本)

廖为建 著



GONGGONG GUANXI XUE  
JIANMING JIAOCHENG

中山大学出版社

# 公共关系学 简明教程

(修订本)

廖为建 著

中山大学出版社

## 公共关系学简明教程（修订本）

廖为建 著

责任编辑：谭广洪 封面设计：方楚涓

责任技编：姚明基 责任校对：王国颖

刘叔伦

\*

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

广州市万象公司电脑排版

广东从化印刷厂印刷

\*

787×1092毫米 32开 10印张 22.5万字

1989年1月第1版 1993年4月第2版

1993年9月第10次印刷

印数：230001-250000册

登记证号（粤）第11号

ISBN7-306-00715-7

C·22 定价：5.50元

# 目 录

<b>第一章 公共关系的概念和涵义</b> .....	(1)
<b>第一节 公共关系的定义</b> .....	(1)
一、公共关系定义五个要点.....	(1)
二、国外关于公共关系的定义.....	(4)
<b>第二节 “公共关系”的几层涵义</b> .....	(6)
一、公共关系状态.....	(6)
二、公共关系活动(实务).....	(8)
三、公共关系观念.....	(9)
四、公共关系学.....	(10)
<b>第三节 相关的学科概念与实践范畴辨析</b> .....	(12)
一、人际关系和人群关系.....	(12)
二、交际、宣传等范畴.....	(14)
<b>思考题</b> .....	(16)
<b>第二章 公共关系的历史和发展</b> .....	(18)
<b>第一节 公共关系的起源和发展</b> .....	(18)
一、现代公共关系的起源.....	(18)
二、现代公共关系的发展.....	(23)
<b>第二节 公共关系兴起和发展的一般社会历史条件</b> .....	(26)
一、民主政治的发展.....	(26)

二、市场经济的发展 .....	(26)
三、大众传播的发展 .....	(27)
思考题 .....	(28)
<b>第三章 公共关系的功能及应用范围 .....</b>	<b>(29)</b>
<b>第一节 公共关系的功能 .....</b>	<b>(29)</b>
一、信息功能 .....	(29)
二、参谋功能 .....	(31)
三、宣传功能 .....	(33)
四、协调功能 .....	(34)
五、服务功能 .....	(36)
<b>第二节 公共关系的应用范围 .....</b>	<b>(38)</b>
一、公共关系的主要应用领域 .....	(38)
二、公共关系应用的发展趋势 .....	(41)
思考题 .....	(43)
<b>第四章 公共关系的行为主体 .....</b>	<b>(45)</b>
<b>第一节 组织分类及公关行为 .....</b>	<b>(45)</b>
一、组织分类与公关目标和对象 .....	(45)
二、组织分类与公关行为特征 .....	(46)
<b>第二节 组织的公共关系职能部门 .....</b>	<b>(47)</b>
一、公共关系职能部门在组织中的性质和地位 ...	(48)
二、组织内设公关部的方式和特点 .....	(50)
三、公共关系机构的日常业务 .....	(55)
<b>第三节 专业公共关系公司 .....</b>	<b>(56)</b>
一、公共关系公司的类型 .....	(56)
二、公共关系公司的经营范围 .....	(57)
三、专业公共关系顾问的作用和意义 .....	(58)
<b>第四节 公共关系人员与全员公关 .....</b>	<b>(60)</b>

一、公共关系人员的日常工作 .....	(60)
二、公共关系人员的基本条件 .....	(61)
三、公共关系人员的职业行为准则 .....	(63)
四、全员 PR 管理 .....	(65)
思考题 .....	(67)
<b>第五章 公共关系的对象 .....</b>	<b>(68)</b>
<b>第一节 公众及其分类 .....</b>	<b>(68)</b>
一、“公众”的涵义 .....	(68)
二、公众分类的方法 .....	(70)
<b>第二节 目标公众分析举要 .....</b>	<b>(74)</b>
一、内部公众 .....	(74)
二、顾客公众 .....	(76)
三、媒介公众 .....	(78)
四、政府公众 .....	(80)
五、社区公众 .....	(81)
六、名流公众 .....	(83)
七、国际公众 .....	(84)
思考题 .....	(86)
<b>第六章 公共关系传播与媒介 .....</b>	<b>(87)</b>
<b>第一节 传播及其基本要素 .....</b>	<b>(87)</b>
一、“传播”的涵义 .....	(87)
二、传播的基本要素 .....	(89)
<b>第二节 传播的基本方式及其特点 .....</b>	<b>(91)</b>
一、个体自身的传播 .....	(92)
二、人际传播沟通 .....	(92)
三、小团体传播 .....	(94)
四、组织传播 .....	(95)

五、公众传播 .....	(96)
六、大众传播 .....	(97)
第三节 公共关系传播媒介 .....	(98)
一、大众传播媒介 .....	(99)
二、其他传播媒介举要 .....	(103)
第四节 传播效果及其制约条件 .....	(107)
一、最佳的传播者条件 .....	(107)
二、良好的信息制作方式 .....	(108)
三、尊重受众的选择权 .....	(109)
四、注意环境气氛的影响 .....	(110)
五、完善传播沟通的技巧 .....	(110)
思考题 .....	(111)
<b>第七章 公共关系的工作程序</b> .....	(113)
第一节 公共关系调查——形象分析 .....	(113)
一、自我形象分析 .....	(113)
二、实际形象分析 .....	(115)
三、形象差距比较 .....	(119)
第二节 公共关系策划——形象设计 .....	(121)
一、组织形象的构成 .....	(121)
二、形象设计的特性与原则 .....	(123)
三、形象策划中的公众研究 .....	(125)
四、公共关系计划和预算 .....	(130)
第三节 公共关系实施——形象传播 .....	(133)
一、应用传播沟通媒介的原则 .....	(134)
二、确定与选择公共关系活动的方式 .....	(136)
第四节 公共关系检测——形象评估 .....	(139)
一、公关形象效果检测 .....	(139)

二、公关年度工作报告·····	(139)
三、公关社会效益评价·····	(140)
四、新闻舆论分析报告·····	(142)
五、公共关系广告效果的测量·····	(144)
思考题·····	(145)
<b>第八章 公共关系实务 (一): 公共关系调查</b> ·····	(147)
<b>第一节 抽样调查</b> ·····	(147)
一、确定调查目的和方案·····	(148)
二、确定调查人口的总体·····	(148)
三、抽 样·····	(148)
四、设计问卷·····	(153)
五、调查访问·····	(155)
六、整理资料数据·····	(157)
七、撰写调查报告·····	(157)
<b>第二节 其他调查方法</b> ·····	(158)
一、文献资料剪辑检索·····	(158)
二、公共关系效果审查·····	(158)
三、市场意见征询·····	(159)
四、公众意见征询·····	(160)
五、公共关系预测·····	(161)
思考题·····	(162)
<b>第九章 公共关系实务 (二): 公共关系宣传</b> ·····	(163)
<b>第一节 公共关系新闻宣传</b> ·····	(163)
一、新闻传播的特点·····	(164)
二、准备新闻资料·····	(164)
三、策划新闻事件·····	(167)
四、记者招待会与新闻发布会·····	(168)



五、新闻界沟通的要点·····	(170)
第二节 公共关系广告宣传·····	(173)
一、公共关系广告的特点·····	(173)
二、公共关系广告的类型·····	(174)
三、做好公共关系广告的原则·····	(175)
第三节 印刷品宣传·····	(176)
一、公共关系报刊·····	(176)
二、小册子和书籍·····	(178)
三、其他印刷品·····	(178)
第四节 组织识别系统: CI 传播 ·····	(179)
一、组织识别系统的传播特点和功能·····	(179)
二、组织识别系统的内容·····	(180)
第五节 其他宣传方式·····	(181)
一、影视宣传·····	(181)
二、实物宣传·····	(183)
三、人员宣传·····	(183)
思考题·····	(183)
<b>第十章 公共关系实务 (三): 公共关系交际 ·····</b>	<b>(184)</b>
第一节 公关交际事务的若干形式·····	(184)
一、接待工作·····	(184)
二、会见与会谈·····	(187)
三、签字仪式·····	(192)
四、宴请形式·····	(193)
五、其他社交形式·····	(201)
第二节 若干社交礼节·····	(202)
一、见面时的礼节·····	(202)
二、交谈时的礼节·····	(204)

三、出席宴请的礼节·····	(206)
思考题·····	(208)
<b>第十一章 公共关系实务 (四): 综合性的</b>	
<b>公共关系活动</b> ·····	(210)
<b>第一节 展览会</b> ·····	(210)
一、展览会的传播特点·····	(210)
二、展览会的类型·····	(211)
三、展览会的组织与实施·····	(212)
<b>第二节 开放参观日</b> ·····	(214)
一、对外开放参观的接待对象·····	(214)
二、开放参观的内容·····	(215)
三、开放参观活动的组织与安排·····	(215)
<b>第三节 赞助活动</b> ·····	(216)
一、举办赞助活动的目的·····	(216)
二、赞助活动的类型·····	(217)
三、实行赞助的原则·····	(218)
四、实施赞助活动的程序·····	(219)
<b>第四节 特别节目</b> ·····	(220)
一、特别节目的题材与形式·····	(221)
二、筹划特别节目的注意事项·····	(223)
<b>第五节 社会服务</b> ·····	(224)
一、消费教育和引导·····	(224)
二、销售服务·····	(225)
三、消费者的系列化·····	(225)
<b>第六节 危机处理</b> ·····	(226)
一、对事件的调查与判断·····	(276)
二、处理事件的宗旨和基本方针·····	(227)

三、处理危机事件的基本对策·····	(227)
思考题·····	(230)
附录一 《公共关系学简明教程》练习与答案·····	(231)
附录二 部分参考书目·····	(311)
新版后记·····	(312)

# 第一章 公共关系的概念和涵义

**本章要点：**介绍公共关系的定义和公共关系学中的主要概念与范畴，分析若干与公共关系密切联系又有区别的相关学科概念或实践范畴，以便在概念上说明公共关系的确切涵义。

## 第一节 公共关系的定义

### 一、公共关系定义的五要点

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations (缩写 PR)，中文译为“公众关系”更为确切。因为这个名词实质上指的就是组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系。比较完整的定义可以这样表述：

公共关系（公众关系）即组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作，为组织机构树立良好的公众形象。

这一定义包含了“公共关系”这一概念的五基本要点：

第一，公共关系的行为主体是组织机构。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。任何组织在其生存、发展过程中必然会与各类公众形成一定的关系；处理和

协调这种关系的行为便是组织的公共关系活动；将这种活动纳入管理的轨道，有计划、有组织地去进行便构成组织的一种经营管理职能。必须从组织的层次、管理的层次去认识和理解公共关系，这是第一个要点。

第二，公共关系的沟通对象是相关公众。公共关系指的是一个组织机构与它的公众之间的相互关系，因此组织公共关系活动的对象便是与组织相关的公众，即影响和制约着组织的生存和发展、组织必须与之保持良好沟通的个人、群体和组织的总和。“公众”构成组织的一种特定环境，任何组织机构的发展和成功都有赖于良好的公众环境，都需要得到公众和舆论的认可和**支持**。公共关系便是协调各种公众关系，争取公众舆论支持，创造良好的公众环境的一种工作，这是理解公共关系的第二个要点。

第三，公共关系的工作手段是传播沟通媒介。公共关系作为一种组织的经营管理方法，主要运用各种信息传播媒介去建立和维持组织与公众之间的有效沟通。广泛地应用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介，去了解 and 影响公众的意见、态度和**行为**，成为公共关系活动的主要特色。这一特色使公共关系活动与生产活动、销售活动、财务活动、行政人事活动等其他的组织管理活动区别开来，它既不能代替这些活动，也不能被这些活动所取代。公共关系专门运用传播沟通媒介来处理组织与公众之间的关系，这是第三个要点。

第四，公共关系的本质是双向的信息交流。作为一种关系，公共关系有别于各种具体的政治关系、经济关系、行政关系、法律关系、家庭伦理关系等等，它特指组织与公众之间的信息交流关系。这种关系渗透在组织的各种具体关系之中，因此任何性质的组织活动都存在公共关系的问题。但是

对于公共关系的理解不能过于宽泛，它不是某种具体关系本身（如有别于具体的市场销售关系等），而只是在实现某种具体关系的时候相伴随的传播沟通关系。即通过双向的信息传播与沟通，去达成组织与具体关系对象（如消费者、顾客）之间的相互了解、理解、信任与合作，以促成具体关系（如销售关系）的顺利发展。所以，无论是政府公共关系还是企业公共关系，其实质都是组织与公众之间的双向信息交流关系，这是正确理解公共关系的第四个要点。

第五，公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象。公共关系与具体的人、财、事、物的管理不同，它的经营管理内容是组织的声誉和形象，可以视为一种形象管理的职能或艺术。形象和声誉作为一种无形财富、无形资产不同于有形的产品、设备、资金和人力，不能单纯用技术的、经济的、行政的方法来管理，而必须借助于公共关系特有的传播沟通的方法来处理；组织的形象和声誉不是由组织自己主观认定的，而是由公众来认可和评价的，因此与公众建立和保持良好的沟通，赢得公众的了解、理解、信任和支持，既是组织塑造良好形象的前提和过程，又是组织具有良好形象的标志和结果。公共关系的传播活动区别于其他传播活动的特征之一就是以塑造组织形象为目标，这是理解公共关系概念的第五个要点。

从公共关系定义的这五个要点可以看出，“组织”、“媒介”、“公众”、“双向沟通与传播”、“形象”这几个概念是公共关系学中的基本概念。在后面的有关章节中，这些概念将会得到进一步的分析和论述。

## 二、国外关于公共关系的定义

公共关系学是一门综合性的应用学科，在理论上涉及不同的学科，在实践中被应用于不同的领域。人们从不同的学科或实践角度，对公共关系的定义提出过种种不同的表述。下面列举国外一些公关组织或学者的定义供参考。

美国公共关系协会(Public Relations Society of America)征询了2 000多名公共关系专家的意见，从中选出四则定义：

“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获致大众了解与欢迎的一种工作。”

“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之产生信任。”

“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

美国《公共关系新闻》(Public Relations News)认为：“公共关系是一种管理当局的职能，这种职能是估量公众态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。”

英国公共关系学会(British Institute of Public Relations)所下的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了

解。”

国际公共关系协会(International Public Relations Association)曾提出这样一个定义：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获致共同利益。”

1978年8月8日至10日，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上通过了如下定义：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行动以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德(B. R. Canfield)认为：“公共关系是一种管理哲学，即在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

美国普林斯顿大学蔡尔滋教授(H. L. Chils)认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的通称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”“公共关系是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。”

美国著名公关权威卡特利普和森特(Scott M. Cutlip & Allen H. Center)认为：“公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

英国著名的公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)指出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互



了解的目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

长期从事公关研究的美国学者雷克斯·哈罗博士 (Rex L. Harlow) 分析了 472 个定义后提出了一个特别详尽的定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反映；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理者掌握、并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

各种定义的表述虽然不尽一致，但基本精神是一致的：在现代社会，任何组织的生存和发展都离不开公众和舆论的支持。公共关系就是协调各种公众关系，争取社会舆论支持的一种传播沟通活动。

## · 第二节 “公共关系”的几层涵义

理解“公共关系”这个概念还需要了解它通常所包含的几层不同的涵义，即“公共关系状态”、“公共关系活动（实务）”、“公共关系观念”和“公共关系学”。

### 一、公共关系状态

“公共关系”是一种客观的社会状态。从纵向的历史角度看，它与人类组织和群体活动相伴随，源远流长；从横向的社会角度看，任何性质的组织机构都处在某种公共关系状态之中，无一例外。因此，“公共关系”是一种客观的社会现象，