

公共关系学 纲要

GANG YAO



孙殿义 主编 张 健 孙永安 副主编

大地出版社

33.6

9010371

公共关系学纲要

主 编 孙殿义

副主编 张 健

副主编 孙永安

大地出版社

公共关系学纲要

孙殿义 主编

大地出版社(原红旗出版社)出版发行

(北京沙滩北街2号)

北京二二〇七工厂印刷

(北京百万庄大街8号)

开本787×1092mm1/32 印张: 7.5 字数: 160千
1989年11月北京第一版 1989年11月第一次印刷

印数: 1—8000册

ISBN 7—80068—109—2/Z·30 定价3.00元

前 言

公共关系学是专门研究现代社会的公共关系状态、活动及其规律的一门综合性的管理科学。学习和研究公共关系学是坚持四项基本原则、坚持改革开放总方针，贯彻党的基本路线的需要，是提高个人素质、普及公共关系知识，增强公共关系意识，搞好综合管理，建设有中国特色社会主义的需要。

《公共关系学纲要》是编著者近年来教学、科研实践的产物。全书共十三章，比较系统地阐述了公共关系的历史、现状，公共关系的理论、实务和技巧，以及企业公共关系工作和政府公共关系工作。本书适合于各行各业的领导干部、公务员、宣传、组织、经营、销售人员以及各类公共关系人员阅读；也可供各级党校、干校、管理学院、高等院校、专科学校和培训班作为教材。

本书由主编负责定纲、统修定稿。各章执笔人分别是：第一章孙殿义，第二章张健、孙殿义，第三章孙殿义，第四章孙殿义，第五章孙殿义，第六章张健、孙殿义，第七章孙永安，第八章侯亚非、孙殿义，第九章张健，第十章张健，第十一章张健，第十二章张健、孙殿义，第十三章张健。周骏扬、崔新田参加了部分章节的编写工作。

本书经北京日报社副总编辑、北京公共关系学会副会长孙永仁审稿，在此表示感谢。本书在编写过程中参考了国内出版的一些书刊，吸收了有关成果，在此向有关作者表示感

张健 1996

谢。由于编著者的知识有限、水平不高，如有缺陷、谬误之处，希望读者给以批评指正。

编 著 者

1989年9月1日于中共北京市委党校

目 录

第一章 公共关系和公共关系学	(1)
第一节 公共关系的定义和特征.....	(1)
一、公共关系的定义.....	(1)
二、公共关系的特征.....	(5)
第二节 公共关系学的对象和学习方法.....	(7)
一、公共关系学的研究对象和定义.....	(7)
二、公共关系学的理论体系.....	(9)
三、学习公共关系学的意义和方法.....	(10)
第二章 公共关系的由来和发展	(15)
第一节 公共关系的起源和演变.....	(15)
一、古代公共关系活动.....	(15)
二、现代公共关系的产生和发展.....	(16)
第二节 西方公共关系兴起和发展的社会历史 条件及几点评价.....	(20)
一、西方现代公共关系兴起和发展的社会 历史条件.....	(20)
二、对西方公共关系的几点评价.....	(23)
第三节 公共关系和中国特色.....	(25)
一、公共关系在中国的兴起.....	(25)
二、对中国特色公共关系的展望.....	(30)
第三章 公共关系的主体和客体	(34)
第一节 社会组织是公共关系的主体.....	(34)

- 一、社会组织的含义和构成条件..... (34)
- 二、社会组织的类型和特性..... (34)
- 三、社会组织的环境和管理..... (36)
- 四、社会组织在公共关系中的主体地位..... (39)
- 第二节 公众是公共关系的客体..... (39)
 - 一、公众的含义和特点..... (39)
 - 二、公众的构成和分类..... (41)
 - 三、几种常见的公众关系..... (48)
- 第四章 公共关系的信息传播..... (50)
 - 第一节 传播的含义、过程和构成要素..... (50)
 - 一、传播的含义..... (50)
 - 二、传播的过程..... (51)
 - 三、传播的构成要素..... (52)
 - 第二节 传播的方式、媒介和原则..... (61)
 - 一、传播的方式..... (61)
 - 二、传播的媒介..... (63)
 - 三、传播的原则..... (66)
- 第五章 公共关系职能和公共关系意识..... (71)
 - 第一节 公共关系的职能..... (71)
 - 一、公共关系职能的重要性..... (71)
 - 二、公共关系职能的主要内容..... (71)
 - 第二节 公共关系意识..... (79)
 - 一、公共关系意识的含义..... (79)
 - 二、公共关系意识的内容..... (79)
- 第六章 公共关系工作..... (88)

第一节 公共关系工作的内容·····	(88)
一、公共关系的主要工作·····	(88)
二、公共关系的日常工作·····	(89)
第二节 公共关系的工作流程·····	(91)
一、调查·····	(91)
二、计划·····	(96)
三、实施·····	(99)
四、评估·····	(101)
第七章 企业公共关系工作 ·····	(103)
第一节 企业与职工、股东的关系·····	(103)
一、企业与职工的关系·····	(103)
二、企业与股东的关系·····	(108)
第二节 企业与消费者、经营者的关系·····	(110)
一、企业与消费者的关系·····	(110)
二、企业与经销商的关系·····	(112)
三、企业与供应商的关系·····	(113)
四、企业与国际市场的关系·····	(113)
第三节 企业与社区、政府的关系·····	(115)
一、企业与社区的关系·····	(115)
二、企业与政府的关系·····	(116)
三、企业与教育界的关系·····	(118)
四、企业与新闻界的关系·····	(119)
第四节 宾馆等服务业的公共关系工作·····	(121)
一、搞好各种宣传,树立服务业的良好形象·····	(121)
二、提高服务质量是树立良好形象的	

保证·····	(122)
第八章 政府公共关系工作 ·····	(125)
第一节 政府公共关系的特点和目标·····	(125)
一、政府公共关系的特点·····	(125)
二、政府公共关系工作的目标·····	(125)
第二节 我国政府公共关系工作的任务与 方式·····	(131)
一、政府公共关系工作的任务·····	(131)
二、政府公共关系工作的方式·····	(135)
第九章 公共关系机构 ·····	(142)
第一节 公共关系部·····	(142)
一、公共关系部的机构设置原则·····	(142)
二、公共关系部的隶属关系和内部 结构·····	(145)
三、公共关系部的优势·····	(150)
第二节 公共关系公司·····	(151)
一、公共关系公司的种类和业务范围·····	(151)
二、公共关系公司的组织机构·····	(153)
三、选择公共关系公司的原则和公共关系 公司的优势·····	(154)
第三节 公共关系协会·····	(157)
一、公共关系协会的类型·····	(157)
二、公共关系协会的任务·····	(158)
第十章 公共关系人员 ·····	(160)
第一节 公共关系人员的基本条件·····	(160)
一、性格气质要求·····	(160)

二、知识结构要求	(162)
三、基本技能要求	(162)
四、经历和经验要求	(164)
第二节 公共关系人员的职业道德	(164)
一、公共关系人员的职业道德	(164)
二、国际公共关系协会职业行为准则 介绍	(165)
第三节 公共关系人员的培养	(166)
一、公共关系人员的培养方向	(166)
二、公共关系人员的培训	(167)
三、公共关系人员的测验检查	(170)
第十一章 公共关系活动的组织与实施技巧	(173)
第一节 公共关系专题活动	(173)
一、公共关系专题活动的模式	(173)
二、筹划公共关系专题活动的注意事项	(175)
第二节 公共关系其它综合性活动	(178)
一、展览展销会	(178)
二、对外开放参观	(180)
三、社会赞助	(181)
四、会议	(182)
五、危机事件的处理	(183)
第十二章 公共关系传播技巧	(187)
第一节 公共关系传播的一般技巧	(187)
一、公共关系传播的最基本的技巧	(187)
二、说服他人的技巧	(188)
三、运用幽默的技巧	(189)

第二节 公共关系新闻传播·····	(190)
一、怎样与新闻传播媒介交往·····	(190)
二、怎样写新闻稿·····	(191)
三、怎样开好新闻发布会·····	(195)
第三节 公共关系广告·····	(197)
一、公共关系广告的特点·····	(197)
二、公共关系广告的类型·····	(198)
三、怎样编制公共关系广告·····	(199)
第四节 社会组织自办传播媒介·····	(200)
一、社会组织自办刊物·····	(200)
二、小册子等宣传品·····	(203)
三、组织标志·····	(203)
四、视听手段·····	(204)
第十三章 公共关系交际技巧·····	(206)
第一节 公共关系交际的形式·····	(206)
一、接待·····	(206)
二、访问·····	(209)
三、信函·····	(210)
四、谈判·····	(211)
五、演讲·····	(215)
第二节 公共关系中的社交礼仪·····	(217)
一、日常交往中的礼节·····	(217)
二、见面时的礼节·····	(218)
三、交谈时的礼节·····	(219)
四、宴会上的礼节·····	(220)
五、涉外交往中的礼节·····	(222)

第一章 公共关系和公共关系学

第一节 公共关系的定义和特征

一、公共关系的定义

“公共关系”这个词，译自英文Public Relations，英文缩写PR。公共关系也可以称为“公众关系”，简称“公关”。

公共关系是个含义复杂的概念。对于公共关系的定义，学术界有各种不同的理解。下面对国外学者的各种提法作一初步的归纳介绍：

（一）美国公共关系协会（PRSA）提出的四条定义：

1、“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。”2、“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。”3、“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。”4、“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。”

(二) 1980年出版的《美利坚百科全书》认为：“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

(三) 1981年出版的《不列颠百科全书》认为：公共关系是“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

(四) 英国公共关系学会(BIPR)认为：“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。”

(五) 国际公共关系协会(IPRA)认为：“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。”

(六) 1978年8月在墨西哥召开的世界公共关系协会大会上通过的定义是：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向机构的领导人提供意见，履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

(七) 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，在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项原则应贯穿在政策中，并应向大众阐明，以期获得他们的谅解与信任。”

(八) 美国普林斯顿大学教授蔡尔滋(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。”

(九)美国著名学者哈罗(R. Harlow)分析472条定义后认为：“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；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

(十)美国著名学者卡特利普和森特(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。”

(十一)英国著名学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefk pins)认为：“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特定目标，而有计划地采用的一切对内、对外传播方式的总和。”

我国学者对公共关系定义的理解也是多种多样的。下面作一扼要介绍：

(一)港台学者的看法：1、台湾的公共关系专家祝振华认为：“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。”2、台湾传播学者李茂政认为：“公共关系是一项管理职能，它评估公众态度，企求个人或组织的政策和程序，与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的

行动方案”。3、台湾学者崔宝琰认为：“公共关系的内容，是讨论怎样把个人、企业或政府所决定的政策、利用报纸、电台、电视及其他各种传播媒介向大众报道，并且研究怎样把大众的意见与行动寻求出来，以供给个人、企业或政府在拟定或修正政策时的参考。”4、香港学者王良认为：“现代公共关系是一个各种有关政策与行为之计划性的方案，它能建立‘公众信心’并增进‘公众了解’”。

（二）大陆学者的看法：

1. 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组编著的《公共关系学概论》中认为：“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种内部外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。”

2. 中山大学王乐夫等著的《公共关系学》中认为：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

3. 上海市公共关系协会组织王海成主编的《公共关系学入门》中认为：“公共关系是一种管理职能，借助传播媒介帮助组织与公众之间建立良好的合作关系，更好地为公众服务，以求得组织的发展。”

4. 深圳大学方宏进著的《公共关系原理》中认为：公共关系“是一个社会组织（如企业、军队、政府部门、党

派、群众团体等等)同其所处的社会环境中各个有关部门或集体之间的关系的组合。”

5. 湖南大学黄卫东等著的《现代公共关系》中认为:公共关系“是指社会组织与社会公众(内部的和外部的)之间的社会联系状态,反映社会公众对社会组织的认知、评价、支持与合作的程度和趋向。”

6. 广州大学张士泽编著的《公共关系学》中认为:“公共关系是遵循诚实无欺的原则,通过有计划的长期努力,相互沟通,提高本机构在公众包括内部公众与外部公众中的知名度和美誉度,达到相互了解、信任和合作,并实现双方获益的现代专门管理科学与艺术。”

7. 复旦大学居延安著的《公共关系学导论》中认为:“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

综观,各种关于公共关系的定义,一般都回答组织与公众的关系,以及活动目的和手段等基本要点。

我们认为:“公共关系是指某一社会组织通过各种传播活动,在组织与社会公众之间建立的相互了解和信赖的关系,以促进组织本身目标的实现。”这里的社会组织是主体,指政治组织、经济组织、文化组织、宗教组织、民间组织等具体机构。社会公众是客体,指与社会组织具有某种直接或间接利害关系的人或人群的总和。传播活动是公共关系的过程,指信息、思想和观念的传递交流过程。

二、公共关系的特征

公共关系是现代社会经济活动空前复杂,信息传播高度发达,竞争异常激烈下的产物,是现代组织管理中的重要一

环。公共关系的特征有五个：

（一）公共关系特指一定的组织机构和与它相关的社会公众之间的关系。公共关系是一种公众关系。公共关系是以一定的组织机构为主体，与相关的社会公众之间形成的社会信息沟通网络。公共关系活动就是由“组织”“公众”“传播”三个基本要素构成的。公共关系实质上是一种社会关系，不是个人与个人直接的私人关系。社会关系是指人们在社会共同活动过程中所结成的相互关系。它包括生产关系、政治关系、法律关系、宗教关系以及人们在交往过程中形成的各种人际关系、公共关系等等。

公共关系同人际关系是密不可分的。

公共关系不等同于人际关系。二者是有明显区别的：

1. 人际关系以个人为支点，研究个人与个人之间的线性关系，是为个体服务的；公共关系则以社会组织为支点，主要研究社会组织机构与公众对象之间的网状关系，是为社会组织服务的。

2. 处理人际关系可以用合作、调适、竞争、对抗等多种方法；而处理公共关系则主要采用信息传播的方法。

3. 自有人类以来就有人际关系，人们就在自觉或不自觉地处理人际关系；而公共关系只是随着现代商品经济、民主政治和信息文化的发展才产生和发展起来的。

4. 人际关系虽然历史悠久，涉及面广，但并没有专门处理人际关系的职业；而公共关系则表现了职业化的特点，它是一种管理职能，要求设置专业机构和配备专职人员。

（二）公共关系的基本目标是努力建立本组织机构在社会公众中的信誉和良好的形象。这种形象的集中表现是知名