

公共关系 学原理与 应用

林惠春 主编

湖南师范大学出版社

序

省公关协会的同志向我推荐了《公共关系学原理与应用》这本书稿。该书的主编林惠春同志约我为本书作序。他告诉我，书的编者都是从事公共关系教学、实践或是热心于公共关系研究的年轻人。他们为编好这本书，翻阅了不少资料，还作了一些调查研究，下了一番功夫。青年同志好学上进，刻苦钻研，认真真做学问的精神，是值得提倡和鼓励的。于是，我便答应了他们的要求。

公共关系学是一门新兴的现代社会科学。但是，从我国几千年的文明史中，可以看出公共关系的一些基本原理，早已被广泛运用着，我们的祖先留下了极为丰富的处理公共关系的实践经验和朴素的公共关系思想。战国时期，诸子百家纷纷著书立说，宣传自己的思想和观点，孔子周游列国，张仪、苏秦合纵连横，都不同程度地运用了一些公共关系手段。孔子主张“己欲立而立人，己欲达而达人”；孟轲提出“天时不如地利，地利不如人和”；墨翟倡导“兼相爱，交相利”；孙臆认为“得众，胜；左右和，胜”。这些论述对于我们今天开展公共关系工作仍不乏启迪作用。随着改革开放的深入，近几年我国出现了一股前所未有的“公共关系热”，并且呈现出良好的发展势头，在理论研究、知识普及、人才培养和实际应用等方面都取得了可喜的成绩。这是值得称道的一种好现象。我期望对于公共关系的研究和运用不断深入，并有新的发展，以促进社会主义精神文明建设和有计划的商品经济的发展，促进各项事业的振兴。也期望所有有志于公共关系事业的同志，特别是年轻同志要以马列主义、毛泽东思想为指导，从我国的国情出发，充分吸收国外现代公共关系活动的经

验,发掘和继承我国传统的公共关系思想,为发展具有中国特色的社会主义公共关系事业而努力。

公共关系,从一定意义上说,就是组织与公众的关系,也就是社会组织与公众之间,遵循利益一致的原则,通过双向沟通,建立一种相互理解、相互支持、相互合作的良好关系,在组织内部增强凝聚力,在组织外部形成融洽和谐、互相合作的局面,以确保组织目标的实现。我觉得,在社会主义国家探讨公共关系理论和处理公共关系实务时,下列几点是十分重要的。

一是要坚持公共关系事业的社会主义方向,坚持“一个中心、两个基本点”,为促进改革开放和经济建设服务。任何一门学科的兴起与发展,都有它的目的性。我们研究公共关系学,推动它的发展,就是为了正确处理和协调社会组织与公众之间的利益和矛盾,引导人们以正确的公共关系手段,寻求社会组织的相互沟通、相互理解、造成一种融洽和谐的局面,进一步团结社会各界群众,在中国共产党的领导下,在马列主义、毛泽东思想指引下,围绕经济建设这个中心,同心同德,奋发进取,艰苦创业,为建设有中国特色的社会主义而奋斗。任何背离社会主义方向,忽视中国国情的所谓公共关系学的理论与实践,都是应当摒弃的。

二是要正确区分公共关系学与庸俗关系学的界限,努力促进廉政建设。有人认为,抓廉政建设给开展公共关系工作带来了很大困难,甚至认为强调反腐倡廉可能意味着公共关系工作的衰落。其实这是一种误解,是将庸俗关系学与我们所要研究并发展的公共关系学混淆了。如果不从思想上弄清两者的本质区别,对社会主义公共关系事业的发展是极为不利的。本来意义上的公共关系学所考虑的是本组织的长远目标和社会整体利益,它倡导运用公开的、合法的、符合社会公德准则的传播、交往手段,争取社会公众的理解和支持,这就有利于发展各种横向联系,增进社

会各界和各阶层人们的融和与互助，从而净化社会风气。一些企事业单位的实践也表明，发展公共关系事业与我们党和政府加强廉政建设、惩治腐败的要求是不矛盾的。我们所反对的庸俗关系学则是从个人或小集团的利益出发，以不适当的手段，甚至用违法乱纪的行为去进行肮脏的“后门”交易，从而破坏机会均等、平等交往的社会准则，腐蚀正常的组织机体，损害公众利益，堵塞公开、正常的合作渠道，败坏党风和社会风气。它不仅与我们党和人民的根本利益背道而驰，而且也是违背公共关系的基本原则的。如果正常的公共关系观念得以普及，公共关系实务工作能够充分而健康地开展，那么庸俗关系学的市场，就会越来越小，在社会交往中，人人讲文明竞争与真诚合作的局面就能逐步形成。正是在这个意义上，我们才提倡学习、研究公共关系学，促进廉政建设。

三是公共关系工作要为社会主义精神文明建设服务。公共关系学内容涉及面很广，人们在日常的政治生活、经济生活、文化生活和社会生活中都离不开它。这一学科的普及与运用，将丰富社会成员的精神生活，促进人与人之间、人与社会之间的交往和理解，增强社会组织内部的向心力和凝聚力，激发社会成员爱集体、爱祖国、爱社会主义的热情。传播公共关系知识，开展公共关系活动，设置公共关系机构，是一个新事物，遇到某些阻力，人们对它产生某些误解，这是自然的。我们要以满腔的热情，坚持不懈地开展公共关系宣传，开拓公共关系实务，努力增强人们的公共关系意识，让公共关系事业在社会主义精神文明建设中发挥更大的作用。

四是公共关系实务要为社会主义物质文明建设多作贡献。经济建设是现阶段一切工作的中心，所有社会组织都要围绕这个中心开展工作。为实现组织目标而服务的公共关系实务当然也不例外。在当今社会，所有社会组织都面临着自己的公共关系工

作,这些工作不外乎两个方面:一方面要运用公关理论和公关实务,改善组织内部环境,最大限度地发挥本单位全体成员的现实能力,挖掘其潜在能力,通过做好内部公关工作,促进全体员工的相互理解和相互信任,形成融洽协调、配合默契、团结奋进的风气。另一方面,要努力改善组织的外部环境,坚持按真诚守信、平等互助、互利互惠的精神处理各种矛盾,协调各种关系,树立良好的组织形象,拓展业务范围,疏通工作渠道,争取各方面配合支持,使组织和公众都能受益,取得最佳经济效益和社会效益。每一个从事公共关系工作的人员,都应充分认清自己的责任,振奋精神,勇于创新,为社会主义物质文明建设贡献自己的力量。

前些年,公共关系理论的研究无论从广度还是从深度上看,都有长足的进步。但值得注意的是:有的把公共关系学仅仅只作为一门引进学科,不重视研究中国的国情,往往用大量的译文和相关学科的名词术语来阐述理论,使本来与社会生活各个方面有着密切联系的公共关系学蒙上了玄妙和浮华的色彩,失去了研究公共关系学的本来意义;有的单纯地把公共关系看成一种社会活动的实用交际技巧,忽视其基础理论的探讨,使公共关系学研究面临滑向肤浅和庸俗的危险。本书的编者,力图从理论与实践的结合上说明问题,以便使读者对公共关系学有一个比较全面的了解,这无疑是值得提倡的。

立足于研究主体——社会组织,而不局限于工商企业的公共关系,是这本书稿的另一个特点。每一个组织都在一定的社会环境中生存、发展,它们都无一例外地要处理大量的公共关系实务,因此,仅仅研究工商企业的公共关系还是很不够的。这本书立足于研究社会组织,包括经济组织、政治组织、文化组织的公共关系问题,可以说,其适应面是比较广的。

本书还较为系统地归纳出了公共关系观念。形象——声誉观念、社会责任感、沟通意识、持久努力观念和全员公关意识等都

是符合现代社会文明要求的观念，也是公共关系的精髓所在。编者对这五个观念的归纳，使公共关系学的社会意义更加明晰，有利于公共关系知识的传播和普及。

当然，这本书稿也还存在某些不足之处，比如，对一些公共关系理论阐述还不够全面；对公共关系理论如何更好地与我国的实际相结合，似乎还可以研究得更深入一些。这些，都有待于我们作进一步的探索。我期望这本书的出版对传播和普及公共关系知识，发展公共关系事业，能够起到积极的促进作用。

沈瑞庭

一九九〇年十一月于长沙

序

我们大家可能都同意，在中国经常会流行各种“热”。

一样东西若是“热”起来，则大多来势汹汹而势不可挡，令人简直无法相象其尚未“热”起或一阵“热”过后的正常样子。

回想八四年前后，我们南北呼应，四下奔走，向企业界人士推荐公共关系观念和操作方法，当时不被理解不被接受之种种窘况，至今仍历历在目。

又曾几何时，八八年一年之内公共关系在全国四面开花，各行各业均言必谈公关，且有省级研讨公关的会议，竟将如何“不犯错误”地拿回扣，堂而皇之地列为议题。在如此“迅速普及”之下，自然无人有兴趣再听什么“真正的公关观念”之类书呆子的话。

“热”的时候容易急于行动，而在“热”过之后我们才会静下来思考。

最近一段公关热度下降，多数热闹一时的有关协会也趋于安静。这样的“滑坡”实乃好事，喜欢赶时髦的人士大约又去追求“易经”、“气功”之类的“新热”去了，而真正有志于公共关系的人士，正好冷静下来总结思考，并策划进一步的工作。

要想使公共关系实务工作走向正规，认真读一两本书是十分必要的。对学习公共关系而言，读书不仅是学习理论，尚有通过参研案例而学习实务的重要作用。

但愿经历这一段冷静时期之后，中国的公共关系会再次“热”起来，以真正的各种公共关系实务方法，为经济与社会的发展做出贡献。

但愿九二年在多伦多举行的十二届世界公共关系大会上，中

国的代表能够带去令国际同行满意的成果，以显示公共关系概念进入中国十年所产生的效果。

林惠春诸君集近年来国内公共关系研究之大成，以新的体系成此一书，于公共关系诸方面论之颇详。余有幸先睹为快，感觉其新颖独特之处有二：一是以社会组织作为公共关系主体进行探讨研究，突破了近年来大多数公共关系著作仅以企业为主体进行讨论的局限。二是全书以主体——客体——媒体之内在逻辑联系展开其篇章顺序，阐述详细而结构新颖。全书文字清新流畅，叙述精练通达，读来颇觉受益匪浅。然又觉得其对“公共关系实务”之阐述似过于简略。此亦当今不少公共关系著作共有之缺陷。

今遵友之嘱略述对我国当今公共关系之发展的感想及对林惠春先生诸君所著之浅见，谨以为序。

方宏进

一九九〇年九月于深圳粤海门

目 录

序	(1)
序	(i)

第一编 公共关系原理

第一章 公共关系概论	(1)
第一节 公共关系的基本概念	(1)
第二节 公共关系界定	(9)
第三节 公共关系学	(12)
第二章 公共关系的起源与发展	(18)
第一节 公共关系起源与发展的历史条件	(18)
第二节 公共关系的起源	(24)
第三节 公共关系的发展	(31)
第三章 公共关系的基本职能与程序	(40)
第一节 公共关系的基本职能与基本原则	(40)
第二节 公共关系的工作程序	(48)

第二编 公共关系主体

第四章 公共关系主体——社会组织	(65)
第一节 社会组织	(65)
第二节 组织行为与公共关系	(73)
第三节 组织形象	(81)

第五章 公共关系机构	(92)
第一节 公共关系机构的组织形式	(92)
第二节 组织内部公共关系机构的职能与地位	(99)
第三节 组织内部公共关系机构的设置	(104)
第六章 公共关系人员	(114)
第一节 公共关系人员的基本素质	(114)
第二节 公共关系人员的基本能力	(122)
第三节 公共关系人员的选聘、培训与测评	(129)

第三编 公共关系客体

第七章 公共关系客体——公众	(137)
第一节 公众概述	(137)
第二节 公众的选择及分类	(144)
第三节 几种重要的公众	(158)
第八章 组织内部公共关系协调	(166)
第一节 组织内部公共关系协调的意义和要求	(166)
第二节 组织内部公共关系协调的具体内容及方法	(170)
第三节 股东关系协调	(180)
第九章 组织外部公共关系协调(一):支撑性外部	
公众关系协调	(185)
第一节 政府公众关系协调	(185)
第二节 社区公众关系协调	(193)
第三节 消费者公众关系协调	(200)
第十章 组织外部公共关系协调(二):功能性外部	
公众关系协调	(212)
第一节 新闻界公众关系协调	(212)
第二节 组织间公共关系协调	(225)

第四编 公共关系媒体

第十一章	公共关系媒体——传播	(235)
第一节	传播模式	(235)
第二节	传播方式	(239)
第三节	传播手段	(244)
第四节	传播效果	(252)
第十二章	公共关系应用文	(261)
第一节	外部型公共关系应用文	(261)
第二节	内部型公共关系应用文	(275)
第三节	混合型公共关系应用文	(282)
第十三章	公共关系中的人际交往	(289)
第一节	人际交往概述	(289)
第二节	人际交往中的感情融通	(296)
第三节	人际交往中自身形象塑造	(304)
第四节	日常公共关系活动中的人际交往	(313)
后 记		(319)

第一章

公共关系概论

公共关系是本世纪初诞生于世的一项崭新的事业，是一门新兴的现代管理科学。在当今世界上，一些经济发达国家，公共关系原理已被广泛应用于政治、经济、军事、文化等社会生活的各个方面，用以指导各类社会组织的社会实践活动。公共关系在帮助社会组织沟通信息、协调关系、适应环境、建树形象、成就事业方面正发挥着越来越重要的社会作用，也越来越广泛地受到人们的关注和青睐，目前一些发展中国家正积极引进和建立自己的公共关系。

第一节 公共关系的基本概念

一、公共关系的定义

1、关于公共关系定义 “公共关系”一词，源于英语“Public Relations”（略写为“PR”），又译为“公众关系”，或简称为“公关”。

人们对于“公共关系”有多种解释。有人说：“公共关系是‘人和’之学问”；有人说：“公共关系是建立公众信任、增进公众了解”；还有人说：“公共关系是对外争取谅解与支持，对内追求团结与和谐”。有的人则干脆将它概括成一句口号或格言，如“内求团结，外求发展”，“努力干好，让人知晓”等。还有人打比

喻：好比一个青年追求伴侣，可以用许多办法：大献殷勤就是一种，但这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外表和风度，讲究谈吐举止，也是吸引人的办法，但这也不是公共关系，而是广告；……如果这位青年经过周密的研究思考，制定一个计划，埋头苦干，以成绩获得他人的称赞，然后通过他人之口把对自己的优良评价传递开去，这就是公共关系了。

世界上一些权威组织和学者都对“公共关系”下过定义：

(1)《韦氏 21 世纪新辞典》1976 年第二版：“公共关系：通过宣传，与一般公众建立起关系，公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，试图建立有利的公众舆论的职能。”

(2)美国权威的《公共关系通讯》：“公共关系是评价公众态度，为个人或组织的政策和工作程序与公众利益建立认同关系，制定和执行行动计划，以求公众理解和接受的管理职能。”

(3)英国公共关系学会：“在一个组织或个人与任何人群或组织之间，围绕一个组织或个人应该争取获得并保持良好声誉的目标所进行的建立和改善相互了解的，有计划的持续的努力。”

(4)国际公共关系协会：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的、私人的组织和机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和作法；依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

(5)美国著名学者 R·哈洛博士在对 472 则公共关系定义进行分析研究的基础上，归纳出一个文字最多、表述也最为详尽的定义：“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的交流、理解、认同和合作；它参与处理各种问题和事件；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化同步；它使用有效的

传播技术和研究方法为基本的工具。”

(6) 我国学者居延安在分析借鉴国外多种定义的基础上,也给出了一个言简意赅、通俗易懂的定义:“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适应的一种活动或职能。”

2、关于公共关系的五个要点 上述解释和定义在表述上虽有所不同,将这些解释和定义综合起来,却可以发现公共关系若干本质特征:

第一,公共关系的基本性质——一种现代管理职能。它是适应现代社会的需要而出现的,是一种自觉的、有计划的、有程序的、发挥着特定功能的管理职能行业。

第二,公共关系的基本内容——社会组织协调与其相关的公众之间的关系。这一活动的主体是社会组织,对象是与社会组织发生着某种联系的群体和个人——公众。主体对对象施加的是一种协调行为,即建立、改善与维系两者之间的联系状态。

第三,公共关系的基本原则——社会利益至上、平等互利。公共关系行为,不能只管社会组织本身的利益,而是要强调社会利益、公众利益。坚持按真诚平等、互利互惠的精神来处理各种矛盾,调节各种关系,通过公共关系活动,使社会组织和公众都能受益,并且有利于社会。

第四,公共关系的基本手段——双向信息传播。公共关系不是单向宣传,灌输信息,而是社会组织借助传播媒介,向社会公众传播信息,并及时获得信息反馈的一种过程。公共关系的行为主要是通过双向沟通来实现的。

第五,公共关系的基本目标——在社会公众心目中树立良好的社会组织形象。公共关系具体的工作目标很多,但所有公共关系活动的最终目标、最基本目标,就是千方百计扩大本组织的影响,提高本组织的知名度和美誉度,树立起良好的组织形象。

3. 公共关系定义 根据上述公共关系特征的五个要点,我们可以把公共关系定义为:公共关系是社会组织运用双向传播手段,遵循社会利益至上、平等互利的原则,协调与公众的关系,以建树良好的社会组织形象的一种现代管理职能。

二、公共关系的双重涵义

要准确地理解公共关系,还必须从静态和动态相结合的角度,将公共关系看作是客观的社会状态和能动的社会实践的统一。这就引出了“公共关系状态”和“公共关系活动”这两个既相联系,又有区别的概念。

1. 公共关系状态 从静态来看,公共关系是一种客观存在的社会状态,即一个社会组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的,却是客观存在的。无论是否了解公共关系的概念,也无论是否从事或开展公共关系工作,任何社会组织时时刻刻都会有公共关系状态的存在,时时刻刻都是处在一定公共关系状态之中,这是不以人的意志为转移的客观现实。因此,对任何社会组织而言,不存在“有没有公共关系状态”的问题,而只有“自觉或不自觉的公共关系状态”、“良好或不良的公共关系状态”的差别。这些“状态”每时每刻都在发挥着积极的或消极的作用,对社会的生存和发展产生着积极的或消极的影响。

2. 公共关系活动(或工作) 从动态来看,公共关系是一种有意识的、自觉的行动。即一个社会组织为创造良好的社会关系环境,争取社会公众的了解、认同和支持,树立良好的组织形象而积极主动地开展一系列协调、沟通和传播活动。当人们发现公共关系是客观存在的,而且对一个社会的生存和发展有着重要影响时,回避或消极应付都无济于事。唯一正确的选择是主动去适应它、应用它,有意识地、自觉地、有计划有步骤地采取各种有效措施去积极开展公共关系活动,改善公共关系状态,充分发挥

公共关系在成就事业方面的积极作用。因此,任何社会组织中都有一定数量的公共关系活动:日常公共关系事务与专题公共关系活动;专职公共关系人员开展的公共关系活动和普及性、群众性的全员公共关系活动;自发的公共关系活动和自觉的公共关系活动等等。

公共关系对每一个社会组织以及个人来说并非完全陌生。在现代社会中,人们都处在公共关系状态之中,并且自觉或自发地开展着公共关系活动。

三、公共关系的构成要素

从上述分析可知,公共关系是一项十分复杂的社会现象,无论是公共关系状态或公共关系活动,都包容着十分丰富的内涵,有着多层次、多方面的构成要素。但公共关系归根结底是一个社会组织与其相互影响、相互作用的公众之间的联系,而这种联系必须要借助于一定的媒介来实现。因此,公共关系的构成要素,可以归为三个主要的方面:即公共关系主体(社会组织)、公共关系客体(公众)和公共关系媒体(传播与沟通)。这三要素共同构成了公共关系(如图1-1所示)。

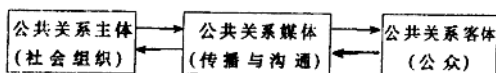


图1-1 公共关系构成要素图

1、公共关系主体 公共关系主体就是公共关系行为的发起者。公共关系主体是社会组织或代表某一社会组织的组织领导人、公共关系部门和人员,是指为达到特定目标,完成特定任务而按照一定的组织程序和方法结合在一起的人群群体。这种群体必须具备法人地位,在社会生活中发挥公共关系主体的作用。而不是泛指社会上某一个体的人或者无集体意识的人群,这是公共关系与人际关系的主要区别之一。按照社会学的分类方法,社会组织可以分为三大类,即经济组织、政治组织和文化组织。在公

共关系学里，都简称为组织。

2. 公共关系客体 公共关系客体就是公共关系行为的受众 或称公共关系的对象。公共关系客体是公众。所谓公众是指在一定条件下，与公共关系主体发生相互联系、相互作用，对组织的目标和生存、发展有着现实和潜在影响力的个人和组织。这些个人和组织能够与公共关系主体——社会组织发生相互联系、相互作用和相互影响，就必须在法律上同公共关系主体处于平等地位。因此，作为公共关系客体的个人必须具备公民的身份，而作为公共关系客体的组织则毫无疑问地必须具备法人地位。任何社会组织的公众——公共关系对象都包括两大部分：一是组织内部成员，即内部公众；二是组织外部与之相互联系的个人和群体，即外部公众。

3. 公共关系媒体 公共关系媒体就是连接公共关系主体和公共关系客体的中介过程，即传播与沟通。这里说的传播与沟通，主要指公共关系信息的传播与沟通。公共关系信息的传播，就是一个组织将自己的政策、措施、成就和荣誉等一切欲使公众知晓的信息，通过各种传播手段传递给组织内外的公众；而公共关系信息的沟通，除一方面含有“传播”的意义外，更重要的是指组织要力求全面、准确、及时地收集和掌握组织外部和内部有关政府决策、立法、舆论、市场等信息和其它与组织有关的信息，增进与内外公众之间的相互了解。或者说，信息的双向传递或传播，就是沟通。

总之，社会组织是公共关系的主体，若没有主体，就没有公共关系行为的产生。公众是公共关系的对象，若没有对象，公共关系工作就失去了目标，也就失去了意义。在公共关系的视野里，不存在没有客体的主体（即没有公众的社会组织），亦不存在没有主体的客体（即不与社会组织发生联系的公众）。而传播与沟通则是连接主体和客体（组织与公众）的纽带。没有这种媒体，一切组织与公众的联系都不可能实现，也就无法构成公共关系。因此，公共关系的这三个要素是相互依存的，缺一不可。