

JIAOCHENG

GUANXIXUE

公共关系学教程

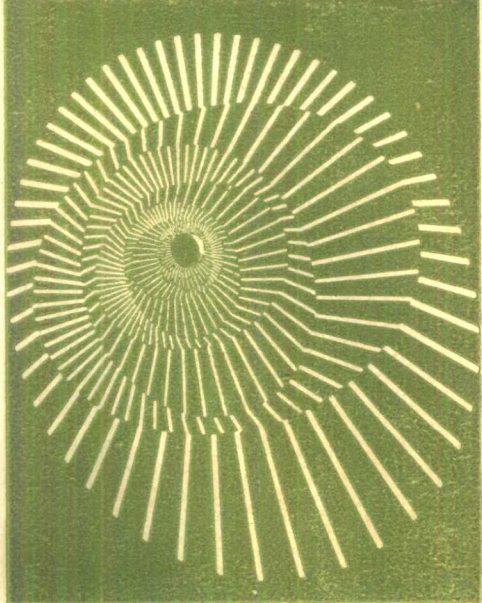
许锡文 解光宇

郑明龙副教授，安徽大学教
学哲学系主任孙以
学林启锦副校长，合肥联
一些同志的大力支持和

作者

1989年6月于合肥

333



公共关系学教程

许锡文 解光宇 编著
郑明珍 詹向红

安徽人民出版社

责任编辑 李道平
封面设计 蒋万景

公共关系学教程

许锡文 解光宇 郑明珍 詹向红编著

安徽人民出版社出版

安徽省新华书店发行 合肥杏花印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:10.75 字数:24万

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

印数: 1—312400

ISBN7-212-00283-6/C·25 定价: 3.95元

目 录

第一章 公共关系基本概念	(1)
第一节 何谓公共关系.....	(2)
一、“关系”的含义.....	(2)
二、“公共关系”的概念.....	(4)
第二节 公共关系的多重定义.....	(9)
一、国外有代表性的定义.....	(10)
二、国内有代表性的定义.....	(12)
三、关于定义的辨析.....	(15)
第三节 公共关系的六大特征.....	(18)
一、注重形象目标.....	(18)
二、注重诚实原则.....	(19)
三、注重互惠纽带.....	(20)
四、注重持久方针.....	(20)
五、注重科学方法.....	(21)
六、注重网状结构.....	(22)
第四节 公共关系学的研究内容.....	(23)
一、公共关系学的学科独立性.....	(23)
二、公共关系学的研究对象.....	(27)
三、公共关系学的研究方法.....	(31)

第五节 学习公共关系学的意义.....	(35)
一、对组织来说,有利于实现效益目标,促进 事业成功.....	(35)
二、对个人来说,有利于人际交往,提高社会 化程度.....	(36)
第二章 公共关系发展历史	(40)
第一节 人类社会史就是一部关系史.....	(40)
一、劳动本身构成了社会关系.....	(40)
二、历史上原始状态的公共关系.....	(42)
第二节 国外现代公共关系的起源与发展.....	(50)
一、公共关系的发端期.....	(51)
二、公共关系的发展期.....	(54)
三、公共关系的发达期.....	(57)
第三节 当代中国的公共关系.....	(62)
一、体制改革催生出当代的公共关系.....	(62)
二、公共关系的发展与现状.....	(64)
第三章 公共关系对象分类	(73)
第一节 公众.....	(73)
一、公众的含义.....	(73)
二、公众的划分.....	(74)
第二节 员工关系.....	(76)
一、员工关系的重要性.....	(76)
二、员工关系的工作内容.....	(78)
第三节 社区关系.....	(85)
一、社区关系的意义.....	(86)
二、社区关系的活动内容.....	(87)

三、社区关系的活动方式·····	(89)
第四节 媒介关系·····	(90)
一、媒介关系的作用·····	(90)
二、媒介关系的工作方法·····	(91)
第五节 政府关系·····	(95)
一、政府关系的基本内容·····	(95)
二、政府关系的工作准则·····	(96)
第六节 其他关系·····	(97)
一、顾客关系·····	(97)
二、股东关系·····	(103)
三、国际公共关系·····	(106)
第四章 公共关系传播媒介 ·····	(109)
第一节 传播和传播方式·····	(109)
一、传播和传播类型·····	(109)
二、人际传播和大众传播·····	(114)
三、传播效果·····	(119)
第二节 大众传播媒介·····	(125)
一、大众传播媒介的一般特点·····	(125)
二、几种主要大众传播媒介·····	(126)
三、选择传播媒介的原则·····	(129)
第三节 新闻与广告·····	(131)
一、新闻·····	(131)
二、广告·····	(136)
第五章 公共关系工作程序 ·····	(146)
第一节 形象调查·····	(146)
一、组织形象·····	(146)

二、组织形象的主要内容·····	(149)
三、形象差距·····	(151)
第二节 制定计划·····	(159)
一、形象设计的基本原则·····	(159)
二、公共关系工作计划的制定·····	(162)
第三节 具体实施·····	(166)
一、不同时期不同的传播策略·····	(166)
二、公共关系专题活动·····	(169)
第四节 检测效果·····	(173)
一、组织形象的检测·····	(173)
二、公共关系年度工作总结·····	(179)
三、新闻舆论分析·····	(179)
第六章 公共关系活动方式 ·····	(182)
第一节 主动型方式·····	(182)
一、宣传性公共关系·····	(183)
二、交际性公共关系·····	(185)
三、服务性公共关系·····	(188)
四、社会性公共关系·····	(190)
五、征询性公共关系·····	(193)
六、建设性公共关系·····	(196)
第二节 被动型方式·····	(199)
一、防御性公共关系·····	(199)
二、矫正性公共关系·····	(202)
第七章 公共关系组织机构 ·····	(206)
第一节 公共关系组织机构的地位·····	(206)
一、公共关系组织机构的作用·····	(206)

二、公共关系组织机构的隶属关系·····	(209)
三、公共关系组织机构与其他部门的关系·····	(211)
第二节 公共关系组织机构的类型·····	(213)
一、按规模分类·····	(213)
二、按作用分类·····	(215)
三、按部门分类·····	(216)
第三节 公共关系组织机构的设置与分工·····	(221)
一、公共关系组织机构的设置原则·····	(221)
二、公共关系组织机构的设置与分工·····	(223)
三、公共关系组织机构的共性职责·····	(227)
第四节 公共关系咨询公司·····	(229)
一、公共关系咨询公司的作用·····	(229)
二、公共关系咨询公司的种类·····	(232)
三、公共关系咨询公司的优势·····	(233)
四、公共关系咨询公司的工作原则·····	(235)
五、挑选公共关系咨询公司的标准·····	(237)
第八章 公共关系从业人员 ·····	(239)
第一节 公共关系人员的基本条件·····	(239)
一、公共关系人员的素质·····	(239)
二、公共关系人员的形象·····	(242)
三、公共关系人员的技能·····	(245)
第二节 公共关系人员的职业道德·····	(247)
一、公共关系人员的职业品格·····	(247)
二、公共关系人员的道德准则·····	(250)
第三节 公共关系人员的培训·····	(251)
一、公共关系人员的培养方向·····	(251)

二、公共关系人员的培养途径·····	(252)
三、公共关系人员的实践训练·····	(254)
第四节 公共关系人员的社交礼仪·····	(255)
一、日常交往中的礼仪·····	(255)
二、聚会中的礼节·····	(261)
三、对外交往中的礼节·····	(266)
四、尊重少数民族的习俗与禁忌·····	(270)
第九章 公共关系策划艺术 ·····	(273)
第一节 策划的意义·····	(273)
一、策划的概念和内容·····	(273)
二、策划是公共关系的工作重心·····	(277)
第二节 策划前的境况审视·····	(281)
一、从公众角度发现自身问题·····	(281)
二、思考如何转变公众态度·····	(282)
第三节 策划方案的制订·····	(287)
一、确立目标·····	(287)
二、编制预算·····	(291)
三、拟订方案·····	(292)
第四节 策划成效的评估·····	(296)
一、评估的重要性·····	(296)
二、评估的内容与方法·····	(298)
第十章 公共关系案例分析 ·····	(304)
第一节 案例分析的意义·····	(304)
一、案例与案例分析·····	(304)
二、案例类别与编写·····	(306)
第二节 案例分析举隅·····	(309)

一、企业营销之奥秘	
——白云山制药厂的公关艺术.....	(309)
二、宾馆的创新之法	
——公关,在长城饭店.....	(314)
三、遇突发事件的对策	
——首都机场的风波.....	(320)
四、掩盖真相的后果	
——水门事件.....	(325)
后记.....	(333)

第一章 公共关系基本概念

公共关系学是一门新兴的学科。它的产生，至今不过百年。但是，在西方国家，它已被广泛传播与应用，并且日益显示出它的蓬勃的生命力和特有的功能。经济发达的欧美各国，公共关系几乎覆盖所有社会部门，尤其在企业经营、市场销售、大众传播、政府管理等领域中，正在发挥出神奇的沟通与协调作用。有的学者把以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。由此可见，公共关系的发展情况，从一个方面反映着社会的商品经济发展和精神文明的程度。

我国实行“对外开放，对内搞活”的政策，各行各业面临着信息情报迅速传递、群体关系迫切需要协调的形势，因而，适时地将公共关系作为一种职业、一门学科从西方引进我国是必要的。事实上，它一经引入，就受到人们的密切关注，并在我国企业经营与行政管理中得到了普遍的应用，收到了显著的效果。由于我国在这方面的应用与研究起步较迟，所以时下不少人对公共关系的概念感到陌生，颇为模糊，甚至生出一些歧义来。本章将对“公共关系”的定义、特征、研究对象以及学习公共关系学的意义逐一进行论述。

第一节 何谓公共关系

一、“关系”的含义

“关系”，是一个使用范围很广泛的词汇。从一般意义上说，它是指事物之间、人物之间或事物与人物之间的某种性质的联系，表现在它们之间的相互作用、相互影响的一种状态和活动。从特殊意义上讲，关系是专对人而言的。只有在人类社会，人与外界取得了某种性质的联系，才能构成一定的关系状态和活动；离开了人的存在与介入，非人的物（包括动物），是不对什么发生关系的，而且根本没有关系可言。因为，人是有主观意识的，对外界的反映是能动的。而人以外的诸多物（无生命的或有生命的），虽然也有相互影响、相互作用的各种各样的联系，但是，它们不是能动的反映，不具备思想意识联系的某种状态和某种活动，因此，不能形成特殊意义上的交往关系。

德国古典哲学家黑格尔在《小逻辑》中说：“凡是一切实存的事物都存在于一定的关系之中，而这种关系乃是每一个实存的真实性质，因此，实际存在的东西不是抽象的、孤立的，而是在一个他物之内的。唯因其在一个他物之内与他物相联系，它才是自身联系；而关系就是自身联系，它才是联系的统一。”这段话，异常清晰地从哲学意义上揭示了“关系”的本质。任何事物，都存在于一定的联系之中。这种联系，不是抽象的、虚无的东西，而是一个具体的、真实的存在。这种存在，不是存在于他物之外，而是存在于他物之内。由此看出，它既联系于他物之外又包含于他物之内，“他中有我，我中有他”。即一

方面是他物联系，一方面又是自身联系，从而才形成了一种互相交叉、互相融合的关系。可见，“关系”是自身联系与他物联系统一。

“关系”本身，并非是有形的物体，肉眼看不见，双手摸不着；但它不是虚无缥缈物，而是一个真实存在物。凡有人类的地方，就有关系的存在。这种关系的存在，是不以人的意志为转移的客观存在。人们在物质资料生产过程中发生一定的、必然的联系，人们相互结成的这种社会关系叫生产关系。这种生产关系决定着所有的其他关系，并显示其一定的、必然的、不以人的意志为转移的客观性。

生产关系是社会关系的基础。人们在社会交往过程中形成了各种各样的关系。从关系的性质来说，有阶级关系、经济关系、道德关系、宗教关系、法律关系、艺术关系等等。从关系的角色来说，有父子关系、夫妻关系、同学关系、师生关系、朋友关系等等。

假使把社会关系从类型上表述得具体一些，那么，可将其分为“团体型”和“个体型”。所谓“团体型”，是指国家关系、社区关系、组织关系或者企业关系等。所谓“个体型”，是指人际关系、家庭关系、宗族关系或者氏族关系等。从历史的角度来说，“个体型”关系比较适应于生产力发展缓慢、人员分工简单的社会。“团体型”关系比较适合于生产力发展较快、人员分工复杂的社会。社会关系由“个体型”向“团体型”的转变，反映出人类社会进步的历程。自给自足的农业经济时代，人们的交往稀少，甚至在某些地区“鸡犬之声相闻，民至老死不相往来”。人与人的关系只局限于宗族或家庭之内，整个社会生活是田园牧歌式的慢节奏，无法形成一种活跃的凝聚力，社会关系呈现出单线条、平面状；异常凝重与贫乏。蓬勃

发展的工业经济时代，整个社会生活的节奏加快，人们的交往丰富多采、千变万化，交往关系呈现出多维性与交叉性，每个人自觉或不自觉地被编织在一定的关系网络之中，并分属于不同的组织关系。这种组织关系社会性极强，它已不是个人、家庭或宗族所能承担了的，而是一种聚合性的集体，可以与社会各方面的组织发生联系，甚至必须依靠此组织与彼组织的联系才能生存和发展。这里的“组织”，就是一种“团体型”。组织关系的复杂与发展，也就是“团体型”关系的复杂与发展。关系的复杂化，就自然生出一种“合力”，以协调多元交叉的关系。这种合力，加快了社会的进步，大幅度地提高了社会生产力。即使到了社会发展的新的历史阶段——商业化社会信息时代，这种“团体型”的机制仍然随着新的社会内容的出现越来越强化。因为，社会的商业化程度越高，信息交流越频繁，个人或组织需要社会的成份越来越多。市场竞争激烈，生活节奏加快，社会的综合性、一体性得到强化。所以，在商业化社会中，无论是个人还是组织，均不能脱离社会的整体安排去为所欲为，只有适应时代发展的需要，得到社会的整体支持，使自身成为社会发展合力中的一个因素，才有可能存在、发展以至壮大。

综上所述，“团体型”关系具有综合化、整体化、社会化的特征。因此，从这个角度来说，未尝不可把“团体型”关系作为“公共关系”的别称。

二、“公共关系”的概念

“公共关系”一词，纯属舶来品，它源出于美国，是从英文Public Relations译过来的。在英文里，Public这个词，有两种用法：一是作形容词，“公共”的意思；二是作名词，“公众”

的意思。香港、台湾一些学者，把 Public Relations 译为“公众关系”。以为这个概念的本来含义就是谋求组织机构内外公众的良好关系；而这些组织关系，在特定的情况下出于某种策略思想，不完全都具有“公共”的性质。依我们看法，将 Public Relations 译成“公共关系”比之译为“公众关系”更为确切。因为，“公众关系”只是公共关系工作中的一项内容，“公众”只是公共关系的主要因素之一。显然，用“公众关系”代替“公共关系”是不适宜的。特别应该注意的，这里的“公共”，具有“公开的”、“社会的”含义。它表明了，公共关系的主要职能是处理各种公开的、社会的关系，要求有极大的透明度。这就明显地同那些隐蔽的、私人的关系区别开来了。

具体剖析公共关系的概念，我们发现，它和前面所说的一般意义上的“关系”相接近，具有状态和活动的两重涵义，即公共关系是一种客观存在的状态，又是一种主观意识的活动。

所谓公共关系状态，是说任何组织，无论是企业单位还是事业单位，都和一个组织或一个群体中的成员发生着一定性质上的联系，它们之间互相影响、互相作用，不问你主动或被动、自觉或不自觉，这种既定的状态是不受人的意志所左右而客观存在着；而且任何一个组织或群体中的任何一个成员都必须受其制约。这种与组织或与组织的成员始终联系着的客观现象，就是公共关系状态。

公共关系状态，可分为两类：单纯的公共关系状态和积极的公共关系状态。单纯的公共关系状态，是自发的、不自觉的、尚未展开活动的公共关系状态。积极的公共关系状态，是有意识的、自觉的、经过组织或成员的积极活动而创造的一种良好的公共关系状态。

所谓公共关系活动，是说一个组织或者是肩负着组织任务的群体中的成员，为了实现预定的目标，有计划地、有组织地运用传播手段，通过信息交流、情感输送、改变态度、引发行爲等有效活动，去改善公共关系状态，以便创造最佳发展环境，保证预定目标的实现。这种组织或个人的主观能动的活动，就是公共关系活动。

公共关系活动，亦可分为两类：日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动。日常的公共关系活动，是指组织成员在平时生活和工作中常常遇到的各种关系并为协调这些关系而立即着手做出的那些简易的活动。此类活动，容易开展，容易奏效，如笑脸服务、礼貌待客、社交事务等。专门性的公共关系活动，是指公共关系部门及其从业人员为达到一个组织的目的，有计划地凭借一些技术措施或方法手段去开展的那些专门性的活动。此类活动，比较复杂，人员必须训练有素，工作必须持久努力，才能奏效。如广告设计、新闻传播、策划工程等。

以上，我们对公共关系的概念作了细致的剖析，揭示出其其中的多层涵义。如果，我们更进一步地分析它的结构，就更可以清楚地看出组成公共关系的三个要素：组织、公众和传播。这三个要素，互相依赖，共存一体，是支撑公共关系概念的基本点。

组织：

组织是公共关系中的一个重要概念。它指的是按照一定的宗旨和系统建立起来的集体。这是公共关系的主体。所谓“主体”，是说公共关系的一切活动是由它来运用和操作的。组织不是笼统意义上的社会，而是有具体类别的，如工业组织、商业组织、服务组织、运输组织、金融组织、军事组织乃至社会团体、政

府机构等等。公共关系主要是为组织所用，而不是为个人所用。有些学者，主张个人也有公共关系。比如，社会名流、政府首脑甚至小业主、个体户。我们认为，社会知名人士的言论和行动，一般是代表着一种社会势力、一个学派或一个政党和国家。至于小业主与个体户、是代表着一个经济实体，他们已经不同于普通意义上的个人了。从某种角度说，应该把它视为组织。即使随着时代的发展，将来个人的社会交往也许增多，个人交往规模也许增大，但是，在公共关系中，应用最广、规模最大、数量最多，还是各种组织。所以，把公共关系的主体确立为组织比较妥当。

公众：

公众在公共关系中是一个特殊的概念。它不是一般意义上所说的“大众”、“群众”，而指的是与组织有着特定联系的利益群体、个人和组织。比如，政府、顾客、竞争团体等。这是公共关系的对象。这些对象，是由于公共关系的主体组织所执行的政策和施展的一系列活动而形成的。可以说，有什么样的主体组织，就有什么样的公众对象。当然，公众的意见和行动也会反作用于主体组织，并对组织的目标和发展产生影响和制约。公众有如下特征：一是“群体性”，是人或人群的总和；二是“共同性”，面临相同的问题，具有共同的意识；三是“可变性”，随着面临问题的出现或相同问题的解决，特定意义上的公众就从原有的群体中消失或进行新的组合，可见，公众始终处于变化之中；四是“相关性”，对一个组织的目标和发展具有实际的或潜在的利害相关关系。

传播：

传播是公共关系中的又一个重要概念。传播的最初意义，