

新编

公共关系 理论与实务

许莉娅 张军 主编
中国计量出版社



前 言

现代意义上的公共关系最早出现于19世纪末、20世纪初的美国，以后在不到一百年的时间内得到了迅速的发展。如今，它的体系发育成熟，理论和方法日臻完备，不仅形成了一门独立学科，而且逐渐发展为一项专业化的活动和事业。在社会向现代化迈进的过程中，公共关系既活跃于工商企业界，也渗透到国家政治、金融、旅游、文化等部门，其作用已远远超越协调关系，树立组织形象的范围，而扩大到为各种类型的组织制定战略决策服务，并贯穿于战略决策的制定、实施的全过程。

在我国，公共关系出现于改革开放之初，随着改革的深入，已有令人瞩目的发展。不少企业设立了公共关系职能部门，社会上出现了专业化的公共关系咨询公司，地区以及全国性的公共关系协会相继建立，高校中设立了公共关系专业，开设了这方面课程，一些地方还建立了专门的研究机构。然而，随着公共关系的广泛传播，也出现了将它庸俗化的倾向，做什么事情都冠之以“公关”，甚至把它等同于拉关系、“走后门”。与此同时，人们在公共关系方法、技术的运用上，也普遍感到不能得心应手。这表明，处于迅速发展中的实践性极强的公共关系尚缺乏科学、完善的理论和方法的有力支持。因此，加强公共关系基础理论和方法技术的研究以及知识普及工作确是当前公共关系活动中一项十分重要、紧迫的任务。

本书是为适应上述社会需求，在参考了近年来出版的国内外有关著作，并对公共关系基本理论、方法和技术作了认真的研究的基础上编著的，是各位作者公共关系教学实践与理论研究的结晶。全书分上下编两大部分，上编理论部分比较系统、完整、深

入地阐述了作为一门独立的学科体系的最基本问题。下编应用技术部分把公共关系作为一项专业化活动，对于如何成功地开展这项活动，开展这项活动的具体方法、技术作了较为详尽、具体的介绍。因此，本书既可作为高校公共关系教学的教材，也可作为了解、学习公共关系知识的普及读物。

全书各章节写作安排如下：许莉娅：第三章第四节，第四、五、九章，第十章第二节，第十一章第一节，第十三章；张军：第六章，第十章第一、三、四、五节，第十一章第二、三节，第十二章；苏兰芝：第七章；宣兆凯：第一、二章，第三章第一、二、三节，第八章。

编著过程中，参考、引用了同行的文章、著作中的内容，因时间仓促未能一一注明出处，在此一并致谢、致歉。

限于作者的水平，书中一定不少纰漏，恳请读者批评指正。

作 者

1996年6月

目 录

上编 公共关系理论

第一章 公共关系学的学科性质与任务	(1)
第一节 公共关系概念的界定.....	(1)
第二节 公共关系学的研究对象、范围和学科特点.....	(7)
第三节 公共关系学与相关学科的关系.....	(11)
第四节 公共关系学研究的意义.....	(19)
第二章 公共关系与公共关系学的产生与发展	(26)
第一节 早期公共关系现象及思想的出现.....	(26)
第二节 西方公共关系与公共关系学的产生、发展过程.....	(29)
第三节 西方公共关系与公共关系学产生的社会条件.....	(41)
第四节 公共关系在中国的传播与发展.....	(49)
第三章 公共关系的构成要素	(61)
第一节 公共关系组织.....	(61)
第二节 公共关系从业人员.....	(82)
第三节 公共关系工作对象.....	(97)
第四节 公共关系传播.....	(101)
第四章 公共关系职能	(108)
第一节 收集信息、咨询建议.....	(109)
第二节 对外传播、塑造形象.....	(118)
第三节 内外交往、协调关系.....	(124)
第五章 公共关系原则	(144)
第一节 公共关系的工作原则.....	(144)

第二节 公共关系道德准则·····	(160)
第六章 公共关系的一般工作程序·····	(168)
第一节 调查研究·····	(168)
第二节 制定计划·····	(174)
第三节 组织实施·····	(183)
第四节 检查评估·····	(186)
第七章 组织内部的公共关系·····	(190)
第一节 组织内部公共关系的目标·····	(190)
第二节 组织内部公共关系的协调机制·····	(198)
第三节 组织内部公共关系的沟通渠道·····	(208)
第八章 组织外部的公共关系·····	(216)
第一节 组织与顾客关系·····	(216)
第二节 组织与新闻媒介关系·····	(220)
第三节 组织与政府的关系·····	(224)
第四节 组织与社区的关系·····	(226)
第九章 部门公共关系·····	(232)
第一节 政府公共关系·····	(232)
第二节 生产性企业公共关系·····	(239)
第三节 商业性企业公共关系·····	(246)
第四节 饭店企业公共关系·····	(250)
第五节 学校公共关系·····	(255)

下编 公共关系应用技术

第十章 公共关系语言·····	(261)
第一节 公关语言的分类·····	(261)
第二节 公关语言的要求·····	(266)
第三节 公关语言运用之一——社交的语言艺术·····	(273)

第四节	公关语言运用之二——演讲的语言艺术·····	(284)
第五节	公关语言运用之三——谈判的语言艺术·····	(291)
第十一章	公共关系写作·····	(297)
第一节	公共关系文书·····	(297)
第二节	新闻写作·····	(304)
第三节	广告·····	(312)
第十二章	公共关系礼仪·····	(324)
第一节	公共关系礼仪概述·····	(324)
第二节	仪表礼仪·····	(325)
第三节	交际礼仪·····	(330)
第四节	风俗礼仪·····	(337)
第十三章	公共关系活动·····	(345)
第一节	公共关系活动的类型·····	(345)
第二节	公共关系活动举要·····	(354)

第一章 公共关系学的学科性质与任务

当今西方社会，公共关系是一项十分兴旺的事业。据有关资料统计，在目前美国最热门的25个行业中，公共关系方面的行业就占8个，其从业人员达十几万人，仅经理就两万多名。

在我国，随着改革开放，“公共关系”一词也迅速地传播开来，成为一种很时髦的语汇。然而，倒底什么是公共关系？这个让人望文生义的词汇的科学含义并不是所有人都真正清楚的。要科学地认识它，首先需要对其学科性质与任务有一个明确的认识。

第一节 公共关系概念的界定

一、对当前最流行的几种主要的公共关系定义的考察

“公共关系”作为一种特定的用语，是从英文Public Relations一词翻译过来的，又译为“公众关系”，简称“公关”，英文缩写为PR。

关于公共关系概念的涵义，在国内外学术界有多种解释，概括起来，有代表性的意见主要有以下几种：

①公共关系是组织与公众关系的协调活动。

1980年出版的《美利坚百科全书》把公共关系定义为，组织

同其既定公众之间相互了解的活动。

美国普林斯顿大学的蔡尔斯(H·L·Chils)教授认为,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。公众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。

英国公共关系协会给公共关系下的定义也反映了这样的看法: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。

美国学者海尔和罗斯的看法更为明确,都认为公共关系就是追求良好的公众关系状态。海尔指出,公共关系的活动和技术是手段,唯有良好的公众关系才是其目标,它使活动产生效果。罗斯在巴顿编的《广告辞典》中指出,公共关系就是开拓或推进良好公众关系状态的专家业务或职能。

我国学者明安香在其主编的《公共关系学概论》中给公共关系所下的定义也带有这种倾向: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内部、外部关系时,采取一系列科学的政策与行动。

此外,毛经权在《公共关系学》中也认为,公共关系是一个组织运用各种传播手段在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,以取得理解、支持和合作,从而促进组织本身目标的实现。

②公共关系是一种管理活动

国际公共关系协会给公共关系下的定义是:公共关系是一种管理职能。它具有连结性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调它们自己的政策和做

法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

美国学者莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士给公共关系下的定义也强调了公共关系的管理特征：公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保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工具。

我国学者王乐夫等编著的《公共关系学》也把公共关系看成一种管理活动，是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。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对内、对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

台湾的公共关系学者祝振华和传播学者李茂政都主张公共关系是一种管理活动。祝振华的定义是：公众关系是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。李茂政的定义是：公众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公共关系是组织与公众沟通、传播活动。

英国著名的公共关系学家弗兰克·詹夫金斯（Frank Jefkins）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确立目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。

美国公共关系学家约翰·马斯顿（John Masston）也认为，公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》给公共关系下的定义也带有这种倾向：公共关系旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

我国学者居延安在《公共关系学导论》中对公共关系的定义也持这种看法：公共关系是一个社会组织用传播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。

以上，我们对国内外关于公共关系的定义作了分类介绍，从中我们不难发现公共关系所具有的基本特征。

二、公共关系的基本特征

（一）所谓公共关系，是指组织与公众之间的关系，即组织在其自身运行过程中与其所面临的各种内外公众之间的关系。

组织与内部公众关系，即组织与内部员工之间的关系。组织是其成员社会关系的结合形式，关系的状况直接影响组织的生存和发展。

组织与外部公众关系，即组织与同其活动有关系的公众之间的关系。组织的存在、发展很大程度上取决于它同外部公众的关系。

公众的构成从根本上讲，取决于组织的性质及状态。性质相同、目标相近的组织一般都拥有类似的公众。如，所有的商业组织的内部公众，都主要由经营管理人员、供销人员等成分构成，外部公众都主要由消费者、与之有关的生产、销售部门的人员构成。另外，特定组织的内外公众并不是一成不变的，而是随着组织的性质、目标的变动，组织所处的外部环境的变动而发生变化。如一个商业组织由经营生产资料改为经营日用百货，其外部公众——顾客对象也会发生变化。再如，一个化工厂的外部公众原本是与之有业务关系的生产企业、商业销售部门，但是由于任

意向周围排放污水，污染了环境，严重影响了周围居民的正常生活，从而产生了对工厂的强烈不满，以至联合起来，形成反对工厂污染行为的公众。这时，周围居民就由“潜在的公众”转变为现实的公众。

（二）公共关系这个概念包含着状态和活动两重涵义

《现代汉语词典》对“关系”这一概念是从相互关系的两个方面解释的：一是指“事物之间相互作用、相互影响的状态”，一是指“人和人或人和事物之间某种性质的联系”。前者是从静态的角度界定关系，后者则从动态的角度界定关系。这两方面的解释可以推及到“公共关系”这一概念。

从静态的角度看，公共关系是一种状态，是某一社会组织与其公众的联系和被理解、信任、支持的程度。这种状态包括两种形态，一种是原初的公共关系状态，是一种自然的、没有经过加工、改造过的公共关系状态；一种是良好的公共关系状态，是经过加工、改造过的公共关系状态，是公共关系活动所要达到的一种理想状态，是组织存在和发展的重要条件。

从动态的角度看，公共关系又是一种活动，是组织自觉地、有目的地改善自己形象，建立良好的公共关系状态的活动。

公共关系活动又可分为两类：日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动。前者指组织的全体成员在业务工作中所进行的公共关系活动，如以谦虚礼貌、诚恳待人的态度接待客户，赢得对方的好感。后者指组织中公共关系部门负责的，有确定主题、确定目标，运用各种技术手段进行的系统的公共关系活动。

（三）公共关系活动的最终目标是树立组织的良好形象在诸多公共关系定义中，有不少都是以公共关系的目标，即树立组织的良好形象为出发点的。如，美国公共关系协会征询了2000多名公共关系专家的意见，从中选出的4种公共关系定义都侧重于树立组织的良好形象：

其一，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的经常不断的工作。

其二，公共关系是一个人或一个组织为获取公众之信任与好感，借以迎合公众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作；它是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取公众了解与欢迎的一种工作。

其三，公共关系是一种技术，此种技术在于激发公众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

其四，公共关系是工商管理机构用以测验公众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到公众的了解与欢迎的一种职能。

这四种意见的共同之处，就是都以改善组织与公众的关系，在公众的心目中树立组织的良好形象为公共关系的最终目的。组织与公众的关系状况，从根本上来讲，取决于组织本身的状况及在公众心目中的形象。而这又直接关系到组织的生存与发展。因此，公共关系的核心问题，追求的最终目标就是树立组织的良好形象。

（四）管理与沟通是公共关系活动的基本方式和途径。组织与内部公众的关系，是通过组织的管理活动实现的。组织通过科学的管理活动，把成员统一到为实现目标而进行的组织活动中。组织与外部公众的关系，是通过相互沟通建立起来的。一方面，组织通过公共关系调查，从外部环境获取信息，了解公众对自己的印象，以求不断改善自己的形象；一方面，组织的公共关系部门通过各种渠道和形式向外界发出信息，以提高组织的透明度和知名度。

（五）公共关系的活动原则是真诚合作，互惠互利。公共关系的各方是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织或群体

进行公共关系活动所面向的社会公众，都是与自身发展有着一定的利益关系的。反之，社会公众之所以与组织发生关系，也是出于自身利益的考虑。因此，组织的公共关系的活动原则应该是真诚合作，互惠互利，使组织与公众都能从中得到利益上的满足。只有这样，组织与公众的关系才能持续并保持良好状态。如果组织只顾本企业的利益，投机取巧，损害公众的利益，公共关系就会被破坏。

综上所述，公共关系作为组织与公众的关系，包含着两个基本内容：公共关系状态与公共关系活动；3个基本要素：公共关系的主体——组织、客体——公众、中介——管理与传播活动。

根据公共关系所包含的基本内容及构成要素，我们给它下这样一个定义：公共关系是组织为树立自身形象，与公众保持协调、互利关系状态的管理与传播活动。

第二节 公共关系学的研究对象、范围和学科特点

一、公共关系学的研究对象

研究公共关系的学科即公共关系学。因此，公共关系学的研究对象就是公共关系。

上一节我们已经谈到，公共关系是一种特殊的社会关系，专指组织与公众的关系。公共关系学的研究对象就是组织与公众的关系，按照我们对公共关系概念的理解，它应该包括两方面内容：

（一）公共关系状态

组织与公众关系的状态是公共关系学研究对象的一种表现。

公共关系学以公共关系为研究对象，就要具体地研究公共关系的状况，包括客观存在的原初的公共关系状态和理想的、组织所追求的良好公共关系状态，以及由原初的公共关系状态转变为良好的公共关系状态的过程。

（二）公共关系活动

公共关系活动作为公共关系的基本涵义，也包括在公共关系研究对象之中。组织为了塑造自己的良好形象而进行的与内、外公众的协调、沟通和传播等活动即公共关系活动，它所包括的日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动都是公共关系学的研究对象。

二、公共关系学的研究范围

公共关系学的研究对象既然是组织与公众的关系，那么它的内容就是围绕着组织与公众的关系而展开的研究活动，具体包括以下方面：

（一）公共关系学理论

公共关系学理论由公共关系学的基本概念、范畴、规律以及研究史组成，是对各种公共关系现象及其产生、发展、演变的历史的认识，以及对这种认识的历史的研究。

（二）公共关系学方法

公共关系学方法是在公共关系学的研究过程中发展起来的，主要有两种：理论分析方法和经验研究方法。

理论分析方法是运用公共关系学理论和社会学、心理学、社会心理学、人际关系学、传播学、新闻学、管理学、舆论学、广告学、行为科学等相关学科的理论，分析各种公共关系现象，分析各种公共关系现象之间以及它们与其他社会现象之间的关系，认识其产生、演变、发展的规律。这种方法的研究一般采用演绎、归纳、综合、类比等方法手段进行。

经验研究方法在公共关系学的研究中占有重要位置，是经常使用的方法。它的任务是运用社会调查、实验等手段和方法了解公共关系的现状并提出改善的对策。

（三）公共关系学的应用研究

公共关系学的应用研究是指运用公共关系的理论和方法具体研究社会生活各个领域、各个方面的公共关系状况并提出改善的对策。如生产性企业的公共关系的调查与研究、商业企业中的公共关系的调查与研究、服务性企业中的公共关系的调查与研究、政府机构中的公共关系的调查与研究，等等，研究通过什么途径、技术、技巧进行这些方面的研究。

三、公共关系学的学科特点

（一）公共关系学是专门研究组织与公众关系的社会科学，在研究对象和内容上具有很强的专一性和微观性。就是说，公共关系学研究的不是一般的社会关系，而是其中的公共关系；不是一般性的、抽象的公众关系，而是具体的、各个部门、组织与其特定的公众之间的关系。

（二）公共关系学又是一门综合性的社会科学。公共关系学是在经营管理学、市场营销学，公众传播等学科的基础上发展起来的一门综合性学科。公共关系学虽然专门以组织与公众的关系为研究对象，但涉及的范围相当广泛，需要借用许多学科的理论、知识、方法。它要研究组织与公众关系，就需要借用社会学关于社会关系、社会组织、群体的理论；它要研究公共关系活动中，组织内外公众的态度和行为表现，就需要借助心理学、社会心理学、行为科学中有关人们心理及行为的理论；公共关系活动可以说就是一种传播活动，通过新闻媒介，运用各种传播手段、广告、借助舆论与公众沟通，树立组织良好的形象，因此，公共关系学又与传播学、新闻学、舆论学、广告学等学科关系密切，企

业公共关系活动与企业的供、产、销结合在一起，因此，公共关系学研究又离不开经济学、市场学；公共关系活动又是一种管理活动，需要管理学的理论指导；公共关系学与人际关系学更是一对孪生姐妹，都是研究社会关系的，虽然人际关系学侧重研究个体之间的关系，公共关系学侧重研究组织、群体之间的关系，但在一些基本概念、范畴的使用上，在一些一般性的理论和方法上，两个学科是互相通用的。总之，公共关系学是一门综合性社会科学，它以社会学、心理学、社会心理学、行为科学、传播学、新闻学、舆论学、广告学、经济学、市场学、管理学、人际关系学为基础学科，综合这些学科的理论和方法对公共关系现象进行研究。

（三）公共关系学也是一门实践性很强的应用性科学。公共关系学的研究从其产生、发展过程来看：是一门应用性科学。它的主要任务是探讨协调、改善组织与公众关系，树立组织良好形象的方法、技巧。公共关系学专门研究组织的公共关系部门如何从事公共关系工作，如培训公共关系工作人员、召开记者招待会、举办展览会、策划公共关系广告等。

四、公共关系学定义

通过以上对公共关系学的研究对象、范围、学科特点的阐释，使我们对这门学科的性质和任务有了比较清晰的认识。在此基础上，我们给公共关系学下这样一个定义：

公共关系学是一门以公共关系为研究对象的应用性社会科学。它探索社会组织与其内外公众关系的规律，寻求改善组织在公众中的形象，创造良好的公共关系环境的方法与技术。

这个定义强调了以下几点：

第一，它指出了公共关系学的学科性质，是一门应用性的社会科学。

第二，它指出了公共关系学以公共关系为研究对象。

第三，它指出了公共关系学的基本任务：探索社会组织与其内外公众关系的规律，寻求改善组织在公众中的形象，创造良好的公共关系环境的方法与技术。

第三节 公共关系学与相关学科的关系

公共关系学作为一门综合性、边缘性学科，与许多学科存在着交叉、依存关系。划清它们之间的界限，认清它们之间的联系与区别，才能保证公共关系学独立学科的地位，才有利于它的发展。

在相关联的学科中，公共关系学与市场营销学、经营管理学、传播学尤为密切。国内外公共关系学的研究中，就有把它归属于市场营销学领域、或经营管理学领域、或传播学领域。可见，划清它们的界限既困难又必要。

一、公共关系学与市场营销学的关系

市场营销学是专门研究引导商品和劳务从生产者转到消费者和用户手中所采取的企业活动的规律。即研究企业营销活动规律的学科，它与公共关系学在创立与发展上有着十分密切的关系。市场营销最早出现于19世纪末至20世纪30年代的美国。与此同时，公共关系也作为一种新兴的职业在美国发展起来。两门学科之所以都在这一时期产生与发展，与当时的市场经济的发展有着密切的关系。工业革命以后，西方主要资本主义国家的社会生产迅速发展，商品的需求量急剧增加，市场的基本形势是供不应求的卖方市场。面临这种形势，企业经营管理的着眼点是不断增加生产、降低成本，以满足市场的需求，取得更多的利润。随着劳动生产率的提高，生产发展的速度超过了市场需求的增长速度。