

公共关系学简明教程

岳兴录编著

东北财经大学出版社

公共关系学简明教程

岳兴录 编著

东北财经大学出版社

公共关系学简明教程

岳兴录 编著

东北财经大学出版社出版发行 (大连黑石礁)

大连黑石礁印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 10 1/8 字数: 215 000

1989年2月第1版

1989年2月第1次印刷

责任编辑: 王瑞仁

责任校对: 孙

印数: 1—5000

ISBN7—81005—20t—3/G·11

定价: 5.30

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、特征和结构.....	(1)
第二节 公共关系学的研究对象和范围.....	(11)
第三节 建立和发展具有中国特色的 公共关系学.....	(21)
第二章 公共关系的发展和基础	(30)
第一节 公共关系在美国的产生和发展.....	(30)
第二节 国际公共关系的兴起和发展.....	(38)
第三节 中国公共关系的发展和基础.....	(42)
第三章 公共关系的关系体系原理	(53)
第一节 关系的分类和特征.....	(53)
第二节 公共关系的关系体系结构.....	(62)
第三节 关系实现的机制.....	(72)
第四章 公共关系的职能及其作用	(77)
第一节 公共关系的职能.....	(77)
第二节 公共关系活动的类型和特性.....	(89)
第三节 公共关系活动的作用.....	(97)
第五章 公共关系的组织环境	(104)
第一节 环境中的组织.....	(104)
第二节 组织的一般环境和工作环境.....	(115)

第三节	组织行为与外部环境·····	(125)
第六章	公众的特点、分类和态度·····	(129)
第一节	公众的网络和特点·····	(129)
第二节	公众的分类·····	(137)
第三节	公众的态度·····	(146)
第七章	公共关系的传播·····	(156)
第一节	传播的目的和层次·····	(156)
第二节	公共关系传播的分类和原则·····	(161)
第三节	公共关系的信息沟通·····	(172)
第八章	公共关系的机构和人员·····	(183)
第一节	公共关系机构的性质和任务·····	(183)
第二节	公共关系机构的设置·····	(188)
第三节	公共关系人员·····	(200)
第九章	公共关系工作的程序和方法·····	(210)
第一节	调查分析, 设立目标·····	(210)
第二节	筹划对策, 拟定计划·····	(224)
第三节	策动传播, 开展工作·····	(230)
第四节	评估分析, 检测效果·····	(232)
第十章	组织公共关系技术的运用·····	(236)
第一节	公共关系对新闻媒介的运用·····	(236)
第二节	组织外部公共关系技术的运用·····	(240)
第三节	组织内部公共关系技术的运用·····	(253)
第十一章	公共关系的职业道德和行为规范·····	(263)
第一节	社会主义道德·····	(263)
第二节	社会主义职业道德·····	(269)
第三节	职业道德与公共关系的基本原则·····	(276)

第四节	我国公共关系的职业道德规范·····	(280)
第十二章	为改革开放创造融洽的公共关系环境···	(289)
第一节	改革中的企业公共关系·····	(289)
第二节	对外开放中的国际公共关系·····	(298)
第三节	为深化改革开放创造融洽的 公共关系环境·····	(312)
后 记	·····	(318)

第一章 公共关系和公共关系学

现代社会具有复杂性、多变性和连锁性的特点，是一个高度立体化、复杂化的有机体。企业和其他组织处于这个有机体当中，时刻都在和周围环境发生着联系和影响，形成和发展着各式各样的关系。我国正处在全面改革的新时期，协调企业和其他组织同社会各界的关系，已成为保证企业和其他组织在现代社会中顺利运转和发展的重要任务。因此，研究公共关系，为改革开放和发展商品经济服务，就成了当务之急。

第一节 公共关系的定义、特征和结构

什么是公共关系

公共关系这个鲜为人知的新名词，是伴随着对外开放的潮流，在中国大地上由南向北迅速传播开来的热门话题。但公共关系对大多数人来说，还是一个陌生的名词。公共关系是英文 Public Relations 的直译，也有人缩写为 PR。从公共关系这一名词本身的内涵解释、可定义为：人类社会的基本元素（个体和群体）由于某种需要而在彼此交往中建

立的相互关系。把公共关系作为一种现象进行研究，需要严格确定它的内涵与外延，也就是说，需要对它下一个既能体现公共关系的性质特征，又有实践应用作用的定义。要为公共关系下这样的定义，还得先介绍一下国外有关公共关系的权威性论述。

美国公共关系学会对公共关系下的定义：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”这个定义留下了早期公共关系活动的痕迹。它只强调为实现组织目标，而联系社会公众，而没有提到将公众的要求、愿望、情绪及其他有关信息反馈给组织；同时，联系的目的仅仅是为了实现组织目标，也就是说，仅仅是为了组织的利益服务，而没有提到为公众利益服务的一面。

英国公共关系学会对公共关系下的定义：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建设及维护一个机构与公众之间的相互了解”。这个定义有两个特点，一是强调了组织与公众之间的相互了解即双向沟通，二是提出了公共关系的目 的性，计划性和持续性。

美国《公共关系新闻》杂志指出：“公共关系是一种管理职能，它是评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”这个定义肯定了“认可”公众利益的必要，并且明确指出公共关系是组织的管理职能，但缺少组织与公众信息交流关系的明确提法。

《大英百科全书》对公共关系下的定义是：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们政策的态度。公共关系机构的主要任

务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的投诉；规划对社会活动的参与；准备电影、宣传、资料、雇员刊物，给股东的报告及标准信件；规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”这个定义明言公共关系是一种信息工作，使人们对公共关系工作的性质有个具体的印象。但这个定义过于具体，因而陷入繁琐细节之中。

1978年8月在墨西哥城召开的世界性国际公共关系协会大会上，会员一致同意“公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向机构领导提供咨询建议、履行一连串有计划行动以服务本机构和公共利益的艺术和社会科学”的定义。这个定义把公共关系的精髓全部点明了，它明确指出公共关系工作必须既有利于组织又有利于公众，是一种有一定职业道德水准的工作。同时该定义又指出公共关系既是一种艺术又是一门科学。就是说，公共关系是实践性应用性很强的工作，又必须以现代科学理论为指导。但这个定义没有点明公共关系是一种信息交流活动。

哈洛博士在对公共关系下定义的众多专家、学者之中，是公共关系的杰出领袖。他自本世纪初以来就着手于收集各种各样的关于公共关系定义的论述，进行分析研究，并从中提炼出主要的中心思想。在经过对472个定义进行剖析以后，得出如下这样一个不但是概念性的也是作用性的定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传递给管理部门并作出反映；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保

持一致，并有效的加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要工具。”这个定义是从 472 个定义中提取的，因此具有一定的代表性。人们可以从这个定义中看到西方发达国家公共关系工作所涉及的详细内容。但作为定义，它过于见长。如果我们把它浓缩一下可作这样表述：公共关系即为一个组织及其公众之间的传播管理系统。

至此，我们介绍、分析、比较了六个经典性的公共关系定义。这些定义尽管各有长短，各有强调的侧面，但仍然给我们描绘了公共关系的轮廓。任何事物都是由若干侧面或层次构成的，由于人们观察的角度和地位不同，产生一种事物多种定义也是一种常见的现象。经过对各国公共关系史上关于公共关系权威性论述的抽样介绍归纳起来做一综合性分析，我们的公共关系定义是：“公共关系是一个组织运用现代信息传播手段，使组织与社会公众相互了解和互相适应的一种活动或职能，并通过双向的信息交流，在社会中树立起良好的形象和信誉，以取得理解、支持与合作、创造良好的社会舆论环境，从而有利于促进组织目标和公众利益的实现”。

这一定义的内涵就是利用传播媒介，建立真诚的双向沟通，获得相互信赖，树立良好形象，促进组织目标的实现。但公共关系的外延是广泛的，正象公共关系学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所说：“令人头痛的不是公共关系一词缺乏意义，而是这词包罗万象、囊括过多。”可见，公共关系还包含着更为丰富的内容。

其一，公共关系反映社会公众对某一组织或企业理解与支持的程度；就是一种社会关系的状态。如顾客指责某家工厂的产品质量差或赞誉某家商店服务态度好，也就反映了企

业公共关系状态的坏或好，说明了社会公众对企业的态度。

其二，公共关系是社会组织为取得社会公众的理解与信赖开展的相关性社会活动。企业举办的公益赞助活动、如赞助电视节目的制作与播放，赞助学校与儿童福利等都属于公共关系活动。公共关系活动的目的，是要改变和强化维持公共关系状态。

其三，公共关系职业化在社会行业之中又是第三产业的一个新兴产业。在经济发达国家，几乎所有的政府和企业都设有独立的公共关系部门；又在各产业部门之外设有许多专业性或综合性的公共关系顾问咨询公司。公共关系的产生和发展，是整个社会加强了对公共关系状态重要性的认识，公共关系活动趋于频繁与专业化的结果。当代的公共关系事业已经成为发达国家产业部门的软产业之一。

公共关系的特征

公共关系的定义反映了公共关系的个性，这种特性是由其内部的特殊矛盾决定的，它体现了公共关系的目的和本质。

一、双向性特征

公共关系旨在沟通企业或社会组织与社会公众之间的相互联系，而这种沟通是双向性的。它一方面把企业或社会组织的公共关系状态传递给社会与公众，另一方面又把社会公众对企业或社会组织状态的印象及其形象信息反馈回来。这种有来有往的双向交流，要求企业或社会组织充分利用各种传播工具与现代化的信息传播手段，有计划地持续开展公共关系活动，同时，又要在执行一连串计划的行动之前，经过调查研究，分析动向，预测结果，从而估量社会公众对企业

或社会组织的态度。

公共关系所追求的目标就是使企业或社会的政策、程序和社会公众的利益相一致。只有企业及其产品，社会组织及其行为与行动符合社会利益和公众利益，才谈得上良好形象的树立问题。所以公共关系的基本方式是运用传播手段及其媒介，在企业或社会组织与社会公众之间实现双向沟通，使企业或社会组织了解社会公众的利益，同时使社会公众了解本企业或社会组织的各项工作。

二、目的性特征

公共关系是一种有计划有目标的组织活动、其根本目的就是努力在社会公众中建立本企业或社会组织的良好形象和信誉，公共关系就是围绕着这一目的开展工作的。一个企业或社会组织，一旦在公众心目中留下良好的印象，便产生经久不衰的生命力。由此可见，良好形象和声誉对一个企业或社会组织来说是何等的重要！也正因如此，经济发达国家及其企业界才高度重视公共关系。美国每年在公共关系上的投资高达几十亿美元，许多有远见、比较成功的大公司都遵循以公众为导向的原则，强调服务的完美、质量的优异、售后服务的精良。急公众之所急，为公众排忧解难。例如美国国际商用机器公司规定售后服务至上的制度，“保证在二十四小时之内回答每一条顾客的意见。”凯特及勤拖拉机公司规定：“四十八小时之内将顾客需要的零件送到世界上任何地方；如果不能做到这一点，顾客可以免费得到零件。”这些企业之所以竭尽全力去追求服务的完善，要达到的目的就是在公众中树立良好的形象和信誉。形象和信誉这类摸不着又看不见的东西，其影响深远，作用巨大。

三、坦诚性特征

公共关系的坦诚性是指形象的塑造不是随心所欲的，更不能文过饰非，它应该坦诚相告，以真情促进企业或社会组织与公众的相互了解、获得衷诚的合作。一个企业或社会组织的良好形象与信誉，要以真正良好的内在素质和外在表现相统一为基础，管理不善、作风不好、质量低劣，服务低下，硬要吹得天花乱坠，给企业或社会组织带来的只能是更严重的后果。公共关系是向社会和公众敞开的“玻璃之屋”，任何欺蒙哄骗与商业发展同时产生的欺诈手段，都是与之水火不相容的。企业或社会组织本身不善，就没有办法得到社会公众的同情。所以必须先行从善并得善，而且贵在把真相告诉公众。

公众关系的坦诚性和我们党坚持实事求是的思想路线是一致的。共产党人每时每刻都应坚持真理，同时，又要修正错误，文过饰非，随心所欲塑造的形象，最终是不能蒙混过关的。更不能把已发生的事件或事故当作机密装聋作哑。应当老老实实主动向公众公布或说明真实情况。越主动，越能取得公众的谅解。否则有如军事秘密一样不肯相告于社会公众，就更引起猜疑，造成不利舆论滋生的温床，而沉默中猜疑四起之后再忽然开腔，也容易被公众认为所言不真或怀疑所为而涣散民心。

四、持久性特征

信誉的形成，良好形象的树立并非朝夕之功，更不是零打碎敲三天打鱼两日晒网所能做到的。因此，公共关系不能一曝十寒，而必须强调持续、连贯、有计划的进行，针对与企业或社会组织相关的社会公众，坚持不懈地分别进行不同的持久努力。假如一个企业或社会组织平时不注意公共关

系，公众对其并无印象，紧急关头“现用现交”把公共关系看作是权宜之计，是难以争取到公众的同情、理解与支持的。公众并无印象的企业或社会组织，对突如其来的公共关系活动，采取观望态度，甚至漠然视之，无动于衷是正常的。

同时，形象和信誉也象做学问一样不进则退。一个企业或社会组织，通过若干公共关系活动已在公众的心目中初步获得良好而深刻的印象，是否作持久的努力，仍为形象和信誉所必须。公共关系活动停止了，企业或社会组织的印象就会在公众的脑海之中逐渐淡薄乃至完全消失，而持续、连贯、有计划的进行公共关系活动，就会加深公众的印象，坚定其信念，在持久的努力中树立起良好的形象和信誉。例如，西安牙膏厂生产的连翘牙膏，问世早，质量好，具有疗效，深受消费者的欢迎，一度成为“名牌”药物牙膏而供不应求。但连翘牌牙膏成名后，该厂就完事大吉，不再持续开展公关活动，在公众中的印象逐渐淡薄了；而与此同时广西的两面针牙膏在坚持质量标准的前提下，连续不断地开展公关活动，于是毫不客气地占领了西安市场，使公众逐渐忘却了连翘牙膏。

公共关系的三要素

从公共关系的定义及其特征中，我们可以清楚地看出公共关系的结构是由三个要素组成的，这三个要素就是组织，公众和传播，它们共同存在于社会环境之中，并构成了公共关系（如图1—1所示）。

从图1—1可见，公共关系的三个构成要素与传播学中“传者，受传者和传播”的三要素是相互吻合的，传者即某一个具体的社会组织，是公共关系的主体，受传者即社会公众，是



图1-1 公共关系要素结构图

公共关系的客体；传播即是连结组织与公众的中介过程或信息交流过程。

一、组织——公共关系的主体

组织是为实现一定的目的而形成的人群集合体。在这里不是抽象意义上的社会，也不单指企业，工商企业和服务行业固然和公共关系有极为密切的联系，但事实上，社会上所有的具体机构，诸如政治机构，经济机构，文化机构，社团机构乃至军事机构，外文机构等各种组织，都存在着形象和声誉的问题，就是说他们在社会公众中舆论的好坏与自己的生存发展以及目标的实现都是密切相关的，如清华大学，东北师范大学，东北财经大学，辽宁大学等名牌大学，师资力量强，治学严谨，教学质量高等，在社会公众中是人所共知的，报考这些学校的学生也就特别多。又如当政府准备发布一项调整物价的新政策，就需要首先了解可能出现的民意反应，要发布新闻，否则对新政策不利。这里虽然并没有公共关系的字眼，但做的是公共关系工作。当然，工商企业，服务性行业，学校，政府等组织，由于其性质与目标的不同，它们的公共关系工作的内容和做法各不相同，但都必须通过传播渠道运用传播手段作为媒介和公众进行双向沟通，开展公共关系工作。

二、公众——公共关系的客体

公众的概念甚广，公共关系所指的公众是与组织有某种直接或间接利害关系的人或人群的总和，它是具体的而非一般广义上的人民群众或社会大众。或者说是对一个企业或社会组织的机构的目标和发展具有实际的或潜在的利害关系与影响力的个人，群体和集团。如顾客，竞争对手，政府部门和社区等等。没有公众，就谈不上什么公共关系。这个公众即广泛又复杂，但它具有明显的特点。作为公共关系的对象，在制定公共关系计划和行动之前，必须正确地认清并区分公众的分类和性质，有针对性的开展公共关系工作。这不仅关系到公共关系本身的成败，而且会影响到组织在公众心目中的形象，甚至会关系到组织在社会上是否能生存发展的重大问题。

三、传播——公共关系的过程

传播是指信息、思想和观念的传递与交流的过程。在公共关系三要素之中，传播起着沟通组织与公共之间的信息联系，继而起着在社会公众中树立社会组织良好形象的作用。所以，公共关系的核心工作就是采集和传播公共关系信息。公共关系信息不同于具体的工商企业的产品信息或服务行业的服务信息，它的价值在于影响态度，打动人心。透过公共关系信息，使公众了解组织，理解组织的政策、程序和目的，领会其意，进而形成公众的良好印象、提高信誉程度。如果说公共关系工作的根本目的在于建立组织的良好形象的话，那么影响或改变公众的态度则是公共关系的传播目的。

在社会环境里，组织、传播、公众三个要素共存于公共关系系统一体之中，以传播为媒介，组织与公众联系的程度或

公众对组织支持的程度，称为公共关系状态。这种公共关系状态对于企业或社会组织具有重要的意义。它可以形成某种积极或消极的内外环境，对企业或社会组织的外部声誉与知名度以及对其内部的团结与工作效率，都具有重大的影响。因此，要有效的开展公共关系工作，中肯地分析公共关系三要素构成的公共关系状态是其基础性的工作。

第二节 公共关系学的研究对象和范围

公共关系学 的研究对象

公共关系学是公共关系实践的科学总结和理论升华。公共关系学是研究如何建立和保持组织与社会公众之间良好的社会关系状态，以促进事业成功的一门应用科学。这门科学之所以有建立的必要，是因为它具有自己独特的研究对象。诚如毛泽东所指出的：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成一门科学的对象”。

那么，公共关系学的研究对象是什么呢？简言之，就是研究社会公共关系现象及其规律。它具体表现在四个方面。

一、公共关系三要素构成的现象及其规律

公共关系学是一门边缘交叉学科，它所研究的公共关系现象是一个纵横交叉、错综复杂，纷纭多变的综合体，必须从总体上加以综合把握。为实现组织的公共关系目标，必须对公共关系各要素构成的现象进行深入具体的研究，以便找出各要素之间相互作用、相互制约、相互联系的内在关系，从而探索其发展规律。事物总是在多种因素相互联系与相互