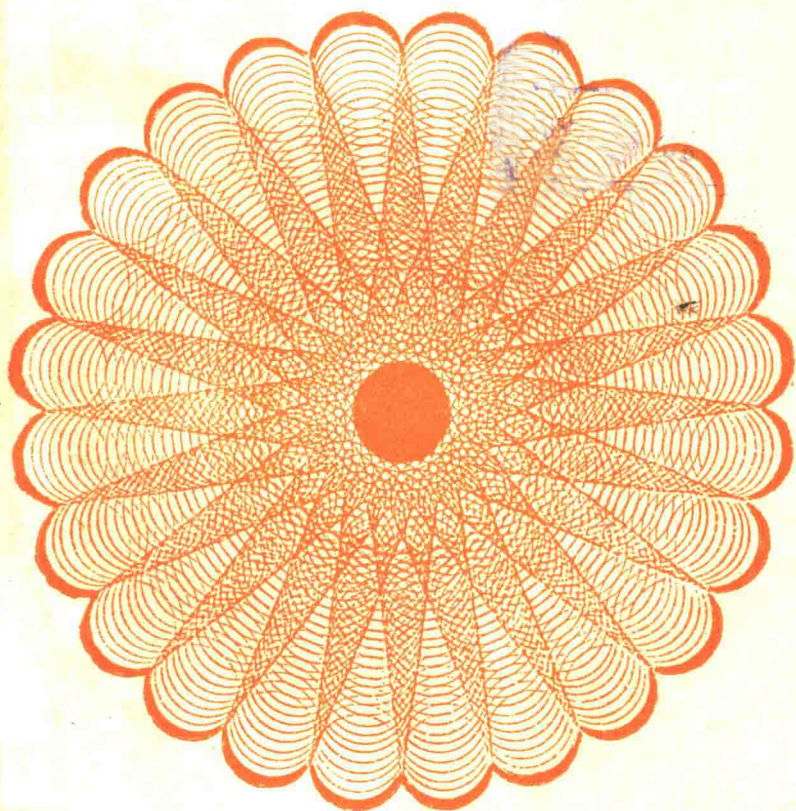


公共关系学原理

主编：罗刚



安徽人民出版社

公共关系学原理

主 编 罗 刚

副主编 徐建华 徐雷虹

安徽人民出版社

1989·合肥

公共关系学原理

罗刚 主编

*

安徽人民出版社出版发行

安徽省肥西县印刷厂印刷

*

开本: 787 × 1092 1/32 印张: 9 字数: 210千字

1989年9月第1版

1989年9月第1次印刷

印数: 1—80000册

*

ISBN7—212—00280—1

C·24 定价: 3.30元

目 次

第一章 公共关系学的研究对象和方法	(1)
第一节 什么是公共关系.....	(1)
第二节 什么不是公共关系.....	(6)
第三节 公共关系学的研究对象和方法.....	(10)
第二章 公共关系的历史沿革及发展	(15)
第一节 公共关系的历史.....	(15)
第二节 艾维·李与现代公共关系的兴起.....	(19)
第三节 战后公共关系的发展.....	(23)
第四节 公共关系的发展状况及趋势.....	(26)
第三章 关系、公共关系及人际关系	(31)
第一节 关系范畴的哲学界定.....	(31)
第二节 公共关系的本质.....	(35)
第三节 公共关系同不正当关系的根本区别.....	(40)
第四节 社会主义社会的人际关系.....	(44)
第四章 公共关系与经济体制改革	(49)
第一节 公共关系与有计划的商品经济.....	(49)
第二节 公共关系与横向经济联合.....	(56)
第三节 公共关系与对外开放.....	(60)
第五章 公共关系的公众分类	(65)

第一节	公共关系中的公众及其特点·····	(65)
第二节	公众的分类方法·····	(67)
第三节	职工关系·····	(69)
第四节	股东关系·····	(73)
第五节	顾客关系·····	(76)
第六节	社区关系·····	(80)
第七节	政府关系·····	(83)
第八节	媒介关系·····	(86)
第六章	公共关系的组织机构·····	(91)
第一节	企业公共关系部的组织设置·····	(91)
第二节	公共关系部的职责和组织特点·····	(103)
第三节	公共关系公司·····	(108)
第七章	公共关系的职能·····	(119)
第一节	企业组织的决策参谋·····	(119)
第二节	企业组织的信息宣传·····	(128)
第三节	企业组织的对外联络·····	(132)
第四节	企业组织的员工教育·····	(135)
第八章	公共关系与传播媒介·····	(140)
第一节	人际传播和大众传播·····	(140)
第二节	几种主要的大众传播媒介·····	(144)
第三节	其他方式的传播·····	(146)
第四节	公共关系广告·····	(148)
第九章	公共关系调查及方法·····	(154)

第一节	公共关系调查的特点	(154)
第二节	访谈调查的进行及技巧	(158)
第三节	民意测验及方式	(164)
第十章	公共关系人员	(174)
第一节	公共关系人员的基本素质	(174)
第二节	公共关系人员的基本技能	(176)
第三节	公共关系人员的教育和培训	(191)
第十一章	公共关系的活动程序	(201)
第一节	调查与分析	(201)
第二节	目标与对策	(206)
第三节	实施与传播	(209)
第四节	评价与修正	(217)
第十二章	公共关系文书	(225)
第一节	公文写作	(225)
第二节	书信、简报和演讲稿	(228)
第三节	新闻稿	(233)
第四节	广告稿	(236)
第十三章	公共关系人员的职业道德	(241)
第一节	职业道德的一般特征	(241)
第二节	公共关系人员的职业道德	(245)
附 录		(252)
一、	公共关系职业规则	(252)

1. 国际公共关系协会行为准则.....	(252)
2. 美国公共关系协会(PRSA) 职业规范守则...	(253)
3. 英国公共关系协会(IPR) 职业行为准则.....	(255)
4. 尼日利亚公共关系协会(NIPR) 行为准则...	(257)
二、公共关系大事年表.....	(258)
三、公共关系人员谈“公关”	(267)
1. 国际公共关系——沟通中外的“跨国桥梁”...	(267)
2. 主雅客来勤.....	(269)
3. 总经理的参谋和助手.....	(270)
4. 公关部的工作：12字真言.....	(272)
5. 宣传、广告、优质服务.....	(274)
6. 甘为他人做“嫁衣裳”的红娘.....	(276)
7. 国际公关专家谈“公关”	(277)
后 记.....	(281)

第一章

公共关系学的研究对象和方法

公共关系学是一门新兴的、独特的学科。它产生于20世纪30年代,兴盛于二次大战后的欧美国家。在其学科体系中,既熔入了传播科学、管理科学、行为科学、社会心理学、市场营销学、哲学、写作学等学科的理论,作为它的理论内容;又从中脱胎而出,逐步发展成为一门独具特色的艺术化了的管理科学和哲学。

第一节 什么是公共关系

公共关系,系英文Public Relations的直译,简称“公关”,可缩写为PR。目前世界上关于公共关系的定义,仍是众说纷纭,各执一端。

Public在英文中有两个基本含义:一是指“公开的”,即“属于社会的”,而非个体的。二是指“公众”,即社会群体。所以有人也把“公共关系”称为“公众关系”。在《现代汉语词典》中,“公众”,是指“社会上大多数的人”。这与“公共关系学”中所讲的“公众”其实是两码事。这是必须加以区别的地方。

下面,着重介绍几种在世界各国比较有代表性的关于公共

关系的定义。

1. 1976年印行的《韦伯斯二十世纪新词典》第三版，从三个不同的侧面为公共关系下的定义是：通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构以及社区之间的亲善友好关系。

个人、组织或机构同公众获得亲善友好关系的程度。

发展相互了解和友好关系的艺术或科学；承担这一任务的专业人员。

2. 1978年在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会上，发表的《墨西哥声明》中给公共关系下的定义是：公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，和组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

3. 1981年出版的《大英百科全书》给“公关”下的定义为：公共关系旨在传递关于个人、公司、政府机构或其它组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的投书；规划对社区活动的参与工作；准备电影、宣传资料、雇员刊物；给股东的报告以及标准信件；规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公共舆论。

4. 国际公共关系协会关于公共关系的定义是：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，公众的和私人的组织和机构试图赢得同它们自己有关的人们的理解、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做法；依靠有计划的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

5. 美国公共关系协会(Public Relations Society of Am-

erica)通过对两千名公共关系专家调研后,从中选出四条定义:

第一,“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这样一种经常不断的工作。”

第二,“首先,公共关系是一个人或一个组织为获得大众之信任与好感,借以迎合大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。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,以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

第三,“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发生信任。”

第四,“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。”

6.英国公共关系学会(British Institute of Public Relations)下的定义为:“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。”

7.英国著名的公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)在《公共关系》一书中提出的定义是:“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定的目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

8.台湾传播学者李茂政在他的《传播学通论》一书中认为:“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。”

9.美国亚历山大·汉米尔顿研究院编著的《企业公共关系学》一书在总结公共关系的功能时,转引了《公共关系学季

刊》所列举的“公共关系的十四要点”，即：

(1) 公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标。

(2) 公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表由公司的政策。

(3) 对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应，因此，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，也应先向公共关系部门咨询。

(4) 行动比空言有力。所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

(5) 公共关系虽然是管理部门的职责，却仍有明确的责任范畴，如要实行这种责任，必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务，必须限于公司公共关系范围以内的工作。

(6) 公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理，是必要而不可分割的。

(7) 关于公司的形象是相对的，要看某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育界及其舆论界，就各有各的看法。

(8) 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象。例如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象。

(9) 因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

(10) 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此透露、传播资料信息不要吝惜。

(11) 不可歪曲及夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对他们发生影响。

(12) 少做做得好，比多做做得不好要强。

(13) 在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成及态度要作科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

这“十四要点”涵义极为丰富，它几乎把公共关系的各项职能及工作要点都原则性地做了规定。

10. 美国的社会科学家莱克斯·哈洛博士 (Rex F. Harlow) 为公共关系下的定义是：公共关系是一种特殊的管理功能，它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。

哈洛博士的定义是1976年，在美国公共关系研究会和教育基金会的资助下，采访了83位公共关系领导人，查阅了大量资料，收集了472则定义的基础上，经过分析归纳后提出来的。因而，目前一般被认为是较为全面、完整的定义。

类似的定义还有很多，这里就不一一列举了。概括起来讲，所谓公共关系，就是指一个组织（群体）与公众间建立和维持的相互信任、了解与支持的良好关系；为自身的事业的发

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。

第二节 什么不是公共关系

前面我们概括地介绍国内外关于公共关系的阐释，并简要地对公共关系作了扼要的界定。实际上，在各类不同的公共关系活动中，针对各种不同行业所面对的不同公众，及其遇到的情形不同，采取的公共关系方法和手段亦是不尽相同的。正因如此，所以，在一部分人的心目中，对公共关系产生了某种误解。鉴于此，为了正本清源，本节将针对种种误解，对什么不是公共关系的问题加以论述。

一、公共关系不是交际

公共关系的对象是各种不同的公众（有个体的，也有群体的），公共关系人员在与公众交往时，除却代表组织机构的内涵，其具体表现方式，确是一种人际间的交往。另外，作为公关人员在实施公共关系的活动过程中，少不了交际、接待应酬等手段，加之，从事公共关系工作的（尤其在第一线的具体实施者），大多由青年人来充当。所以，在一些人的印象中，公共关系类似交际，甚或认为公共关系不过是一种交际手段而已。几年前，公共关系传入中国之后，随着社会主义有计划的商品经济的发展和对外开放的深入，公共关系在沿海城市愈益受到企业界的青睐，“公关小姐”、“公关先生”的称谓亦随之出现而这些人往往活动在供销领域。这亦成了一些人误认“公关”即“交际”的原因之一。

实质上，公共关系决非交际，它系指一定的组织机构和与之相关的社会公众之间的相互关系。在具体的公共关系活动中，除却代表特定组织机构的内涵，实施的外在表现从某种意义上讲是一种人际的交往。公关人员往往运用各种各样的社交技巧和手段，包括利用宴会、舞会等社交场合开展其工作。其目的是为组织机构交朋友，建立友谊与信任关系，乃至消除某种隔阂，为组织机构的生存发展创造良好的社会环境。所以，公共关系工作中的交际应酬不是公共关系工作的目的所在，仅为公共关系人员用来实施公关活动的手段之一。

二、公共关系不是人际关系

有人称公共关系学是组织机构的“人和学”，所以，在公共关系学传入我国伊始，不少人将其误认为“人际关系学”，以至于到了今天，不少企业组织中所选任的公关经理、公关人员，都仅从该者的社会关系广泛这一角度加以考虑。鉴此，我们在这里有必要强调一下：公共关系学不同于人际关系学，公共关系不是人际关系。

人们在纷繁的社会活动实践中，毫无例外地会遇到许多不同的社会关系，这些社会关系一般都根据关系双方的特定结构来定名，如：父子关系、夫妻关系、兄弟姐妹关系、同事关系、同学关系、同乡关系、朋友关系、姻亲关系等等。这些关系系统属于社会学的分支学科“人际关系学”的研究范畴。人际关系学，简言之即一门专门研究个人与个人之间的相互关系的科学。

公共关系与人际关系的不同之处，可以从下列方面加以区别，

首先，结构特点不同。公共关系的双方，一方是一定的组织机构，如企业、团体、机关等；另一方则是与该组织机构相关联的组织机构或者是社会公众。而人际关系的双方则为个体同与之有关系的个体之间的一种社会联系。概括起来讲，人际关系是以个人为支点，研究个体与个体之间的线性的关系。公共关系是以一定的组织机构为支点，研究组织机构与某公众对象（它们可能是群体，亦可能是个体）之间的网状的关系。

其次，基本目的不同。任何公共关系活动都以追求良好的公共关系状态为目的。这种良好的状态具体表现为一个组织机构在社会公众中享有美好的形象和声誉。公共关系强调的是成功的人际关系、和谐的人事气氛和最佳的社会舆论，以此来赢得社会各界对组织机构的了解、信任、好感和合作。而一般人际关系的目的则在于个人结良缘、交朋友，塑造良好的个人形象，为自我发展创造较好的人事气氛和环境。

最后，维系和中介不同。人际关系的中介物，一般是以情感为基础来加以维系的一种相互关系。而公共关系则是以利益为基础来加以纽结的一种互惠关系。一定的组织机构的公众对象，均是对该组织机构的目标和发展具有一定利益关系或影响，甚或某种制约力的个体、群众或组织。这种关系强调的是互惠互利。

三、公共关系不是宣传

公共关系工作常常借助于各类传播媒介，宣传组织机构内的各种信息。因此，有人认为既然这就是公共关系工作，那么，公共关系实质上不就是宣传吗？其实，公共关系不是宣传，但需要宣传，而且，这种公共关系活动中的“宣传”与一般意义上的宣传是两码事。一般的宣传是一种单向的传播，单

向的灌输、单向的教育；从大众传播模式的角度看，缺乏一个“回馈”（收集宣传反映）的系统，仅局限于将“信息”传出去的“宣扬”阶段上。而公共关系活动中的宣传，是科学地运用大众传播模式和媒介，进行的一种双向沟通、交流和教育，是一种双向的“信息”输出和输入。另外，一般讲的宣传，具有“报喜”的性质，并非将组织机构的诸方面全部披露给公众。而公共关系的宣传是一种建立在真诚坦白基础之上的“既报喜又报忧”的宣传。对于“喜”坦诚传播，对于“忧”亦不文过饰非。其目的是期望以诚实和诚意，迅捷地向有关公众作出解释和说明，获得对方的理解、谅解和合作。

在实际的公共关系工作中，宣传组织机构的“信息”和收集社会公众“信息”同样重要，有时后者比前者更为重要。

四、公共关系不是“免费广告”

公共关系工作中经常利用新闻发布会、记者招待会、展览展销会，组织公众到企业参观等形式来达到宣传组织机构，获得公众的了解、好感的效果。这些具有新闻价值的活动，常常见诸各种大众传播媒介。因而，有人认为，公共关系工作不成了免费的广告宣传吗？其实这是一种误会。

首先，新闻稿的传播、发布、决定权不在组织机构本身，而在于新闻媒介部门。如果该组织所实施的公共关系活动，具备了新闻的价值，而以传播新闻为己任的传播媒介当然是乐于采用的。另外，组织机构对内的宣传，是需要经费的，如编印内部刊物、员工手册等。

其次，在公共关系活动中，有一项工作就是制作、传播“公共关系广告”。这种不同于一般商品广告的“广告”，目的在于推销“组织形象”，例如，同贺广告，恭贺广告等，都

是要花大钱，花大力气的“广告”。当然，制作、发布公共关系广告只是公共关系工作的一个部分。所以，将公共关系当作“免费广告”宣传的看法，是一种误解。

第三节 公共关系学的研究对象和方法

一、公共关系学的研究对象

公共关系学的研究对象是各种具体的“公众”关系。例如消费者关系、供销商关系、企业职工关系、政府关系、媒介关系等等。它以研究社会组织与公众间的传播模式，研究公共关系作为社会组织的管理职能的种种规律。

公共关系学的研究范围也同其他社会科学学科一样，可由历史、理论和应用三大部分组成。

公共关系学作为一门独立的、新兴的学科，虽然产生的时间不长，但是，公共关系的出现及实际应用，可以说自进入人类社会以来，事实上也就客观存在了。对此，我们还将后面专章中加以叙述。

公共关系学的理论包括基础理论和核心理论两大块。基础理论涉及社会学、文化学、传播学、社会心理学、行为科学、管理科学、广告学、市场学等等学科。核心理论部分，是指公共关系学与诸多社会学科既交叉、接缘而又自成体系的独特性所在。公共关系是一个社会组织用信息交流或传播的手段，使自己与公众相互了解和相互适应的一种管理活动或管理职能。

具体地说，公共关系学的研究对象及内容包含下列诸方面：

第一，公共关系产生和发展的历史及一般规律。内容包括公共关系在历史上产生的社会背景、社会作用，公共关系学科