

公共关系学

顾 锺 编

交通部电视中等专业学校

绪言 小一 大

公共关系学是近几年来在我国兴起和发展起来的社会科学领域中的一门新兴学科。它主要研究一个现代社会组织如何运用信息传播、双向沟通的手段，处理好它所面临的多方面的社会关系，以创造一个良好的社会关系环境和舆论环境，使自己和环境之间相互适应，实现高质量经营管理。

公共关系是现代商品经济和信息传播技术高度发展的产物。它总结现代经营管理和行政管理的经验和方法，依据信息传播的科学原理，运用恰当的新闻和传播工具在组织和企业内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断改善企业的管理与经营，赢得社会各界的信任与支持，保证事业获得成功。公共关系学是商品生产高度发展的产物，是现代经济活动空前复杂的产物，是信息爆炸的产物，是反映现代化生产规律的先进管理科学。这门学科于本世纪初诞生于美国。它的发展历史并不很长，但其成效及影响却是令人瞩目的。尤其是在经营管理、市场营销、大众传播等活动中发挥着独特的作用，显示出蓬勃的生机。

公共关系的主要功能是沟通信息，协调关系，树立组织信誉，为组织决策参谋，并谋求公众的合作和支持。

在当今的信息社会里，在我们发展社会主义商品经济的条件下，正确地开展公共关系活动，将有助于增强企业活力和提高经济效益。因此，研究和发 展适合我国具体情况的公共关系，已成为深入改革和进一步对外开放的当务之急。公

共关系传入我国，时间还不长，随着改革开放的浪潮，正在引起人们的普遍关注，在我国正由南向北传播开来，在很短的时间，就形成一股前所未有的公共关系热潮。尽管如此，对我国大多数企业领导或管理人员来说“公共关系”仍是一个新奇而又陌生的名词，不少人甚至对它存有误解，把它和“庸俗关系”联系在一起。

现代企业的生存和发展，不仅取决于技术和经济的协调与平衡，而且取决于它同社会的协调与平衡。协调和平衡企业同社会各界的关系，正是公共关系的专长。为了从根本上改革束缚生产力发展的经济体制，我们必须认真总结我国在社会主义公共关系方面的宝贵经验，同时吸收和借鉴西方发达国家在公共关系方面一切反映现代化生产规律的积极成份，为我国的现代化建设服务。

为适应上述形势的要求，为使电视中专的广大学员了解这一学科，掌握科学处理公共关系的技巧，将公共关系纳入企业和组织经营管理的轨道，使公共关系成为讲究科学和艺术的专门化职能。要求同学们在学习中要重视理论联系实际，努力扩大知识面，在研究和应用中，应结合我国国情，取其精华，去其糟粕，做到“洋为中用”，这样，就必能结出丰硕之果。

通过教学应达到以下教学目的。

第一，学会注重处理社会关系

在开放型的社会关系体系中，任何企业或组织都处在立体社会关系网络之中，要处理好上下、前后、左右、四面八方的社会关系，就必须科学地分析和处理各种社会关系，为

事业的发展创造最佳的社会环境，保证事业获得成功。公共关系基于对社会关系重要性的认识，不仅应该注意处理好企业或组织同上级领导部门的关系，而且应注重处理好同内部职工的关系，特别要注重处理好同外部公众的关系。处理好企业同客户、消费者，社区居民和单位，同行企业以及同新闻界的关系，是公共关系的主要内容。如果只注意处理好同领导部门的关系，不注意处理同各种公众的关系，那就谈不上公共关系，那只是一种行政隶属关系。

第二，掌握大众传播的原理和方法

掌握大众传播的原理和方法

公共关系学是企业适应大众传播时代的一门学科。第二次世界大战以后，大众传播媒介获得了迅速发展并影响到社会各个角落，为协调企业或组织内部和外部的关系，越来越多的企业组织设置了专职的公共关系部门负责大众传播的工作，做为大众传播原理的运用，公共关系也因此得到了推广。

企业要建立并维持与社会公众的良好关系，创造最佳的社会环境，既不能靠请客送礼，也不能靠吹牛撒谎，而要靠真实、有效的信息交流。公共关系就是运用大众传播的原理和方法，建立企业同内部、外部社会的信息传播网络，为企业争取一个良好的社会环境。

第三，树立社会舆论的观念

近年来，人们越来越深刻的认识到，社会对企业的舆论监督在不断加强。随着人们观念的改变，公众舆论对组织的影响力也不断加强。如果我们能够适应舆论，就有可能获

得信誉，如果我们违背了舆论，就有可能丧失信誉。公共关系学特别强调企业要承担社会责任，要接受社会的监督，要探测舆论的动向。要使舆论向有利于组织的方向发展。

第四，提高公共关系的实际工作能力

公共关系贯穿于企业的生产、经营、管理的全过程。这门学科涉及到管理学、经营学、社会学、心理学、新闻学、传播学、广告学等等许多学科，它适应了我国改革、开放、搞活的需要，作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，逐渐引起企业管理和行政管理人士的重视。通过学习，将有助于公共关系实际工作能力的提高。因此，在学习这门课时应努力做到理论联系实际，为促进改革、开放、搞活的方针服务。

第五，通过教学应掌握公共关系的技巧和方法

公共关系工作十分繁杂，内容也十分广泛。比如：我们要交流信息，观测舆论，要建立信誉和推广形象，这些工作中有很多是公共关系的技巧和方法，只有在工作实践中日积月累才能见到实效。

本书的目的，旨在通过对公共关系基本概念、基本特征、研究对象、历史沿革、组织机构、主要职能、工作程序、公共关系实务等方面的介绍，使学员对公共关系这门新兴学科形成一个较为科学的系统和正确的认识。应该指出的是，公共关系的思想和原理，既适用于企业单位，也适用于事业单位或行政部门。但是为叙述方便和节省篇幅，本书在行文中以企业为重点，同时兼顾事业单位和行政部门。

目 录

绪论

第一章 公共关系的基本概念..... 1

第一节 公共关系概念的基本涵义..... 1

一、人际关系、人群关系和公共关系..... 1

二、公共关系状态和公共关系活动..... 4

三、公共关系实务和公共关系观念..... 7

第二节 公共关系的基本特征..... 18

一、公共关系活动的结构和要素..... 19

二、公共关系活动的目的..... 20

三、公共关系活动的原则..... 21

四、公共关系活动的方针..... 22

五、公共关系活动的方式..... 23

第三节 公共关系的定义和范畴..... 24

一、公共关系定义的多样性..... 24

二、公共关系范畴归属..... 30

第四节 公共关系和庸俗关系的区别..... 31

思考题..... 34

第二章 公共关系的历史和发展..... 35

第一节 公共关系的产生和发展..... 35

一、公共关系的起源..... 35

二、公共关系的发展..... 37

三、公共关系在中国的传播..... 38

第二节 公共关系思想的进化史·····	45
一、远古时期·····	45
二、巴纳姆时期·····	47
三、艾维·李时期·····	48
四、伯内斯时期·····	50
五、近代时期·····	51
第三节 公共关系产生的一般社会历史条件·····	52
一、公共关系是政治民主化的产物·····	52
二、公共关系是商品经济发达的产物·····	54
三、公共关系是现代科学技术发展的产物·····	56
思考题·····	58
第三章 公共关系的基本职能·····	59
第一节 采集信息 监测环境·····	59
一、信息的作用·····	59
二、产品形象信息·····	60
三、组织形象信息·····	61
四、企业内部公众信息·····	63
五、企业外部公众信息·····	64
六、其他社会信息·····	65
第二节 咨询建议 决策参谋·····	65
一、决策目标的建立与公共关系·····	66
二、决策信息的获取与公共关系·····	67
三、决策方案的拟订与公共关系·····	69
四、决策方案实施效果的反馈、评价与公 共关系·····	71
第三节 组织宣传 创造气氛·····	71

一、建立良好的舆论环境·····	72
二、公关宣传的舆论导向作用·····	72
三、维护组织的舆论环境·····	73
四、对知名度和美誉度的控制·····	73
五、组织形象受到损害应采取的措施·····	73
第四节 交往沟通 协调关系·····	74
一、协调沟通组织的内部关系·····	75
二、协调沟通组织的外部关系·····	78
第五节 教育引导 社会服务·····	80
一、对组织内部的公关教育和服务工作·····	80
二、对外部的公关教育和服务工作·····	82
思考题·····	83
第四章 公共关系的机构和人员·····	84
第一节 社会组织的含义及分类·····	84
一、社会组织的含义·····	84
二、社会组织的分类·····	85
第二节 公共关系顾问公司·····	86
一、公共关系公司的起源和发展·····	87
二、公共关系公司的服务方式·····	89
三、公共关系公司的类型·····	92
四、聘请公共关系顾问的原则和意义·····	93
第三节 公共关系部·····	96
一、公共关系部在组织中的地位·····	96
二、企业公共关系部门的类型·····	100
三、企业公共关系部门的分工与组织结构·····	104
四、企业公共关系部门的设置原则·····	107

第四节 公共关系从业人员	112
一、公共关系从业人员的素质和能力	112
二、公共关系从业人员的职业准则	121
第五节 全员公共关系管理	126
一、领导的公关意识是关键	126
二、全员的公关协调是根本	127
思考题	128
第五章 公共关系的工作对象	129
第一节 公众	129
一、公众的概念	129
二、公众的特点	129
三、公众的类型	132
第二节 企业内部的公共关系	141
一、职工关系	141
二、股东关系	147
第三节 企业外部的公共关系	152
一、顾客关系	152
二、社区关系	159
三、新闻界关系	164
四、政府关系	166
五、竞争对手关系	169
六、社会名流关系	170
思考题	171
第六章 公共关系的信息传播	172
第一节 传播的含义和方式	172
一、传播的含义	172

二、传播方式·····	173
第二节 传播的过程、要素和效果·····	179
一、传播的过程·····	179
二、传播的要素·····	180
三、传播的效果·····	183
第三节 公共关系传播媒介·····	190
一、大众传播媒介·····	191
二、其他传播媒介·····	199
思考题·····	200
第七章 公共关系的一般过程·····	202
第一节 公关调查·····	202
一、组织形象的概念和特点·····	202
二、组织自我期望形象调查·····	206
三、组织实际社会形象调查·····	208
四、形象差距的比较分析·····	212
第二节 公关策划·····	213
一、公共关系策划的概念和意义·····	213
二、形象设计的原则·····	215
三、分析公众对象的要求·····	217
四、制定公共关系的计划和预算·····	221
第三节 公关实施·····	227
一、选择传播媒介的原则·····	227
二、确定公共关系活动方式·····	230
第四节 公关检测·····	252
一、公共关系形象效果检测·····	252
二、公共关系年度工作报告·····	253

三、新闻舆论分析报告·····	254
四、公关广告效果的检测·····	255
思考题·····	256
第八章 公共关系调查·····	258
第一节 公共关系调查的概念和特点·····	258
一、公共关系调查的目的·····	258
二、公共关系调查的对象·····	528
三、公共关系调查方法的特点·····	259
第二节 公共关系调查的作用·····	259
一、制定政策 反馈信息·····	260
二、监测环境 调整活动·····	260
三、沟通观念 协调工作·····	261
四、整理信息 积累资料·····	262
第三节 民意测验·····	263
一、确定调查目的·····	263
二、确定人口总体·····	264
三、设计问卷·····	265
四、确定访问方式·····	268
五、进行抽样·····	270
六、进行访问·····	275
七、整理资料数据·····	276
八、撰写调查报告·····	277
第四节 其他调查方法·····	278
一、文献资料剪辑检索·····	278
二、公共关系效果审查·····	278
三、市场意见征询·····	279

四、社会意见征询	280
五、公共关系预测	281
思考题	282
第九章 公共关系宣传	283
第一节 公共关系新闻宣传	283
一、怎样与新闻传播媒介交往	283
二、怎样写新闻稿	284
三、怎样开好新闻发布会	288
第二节 公共关系广告	290
一、公共关系广告的特点	290
二、公共关系广告的类型	291
三、怎样编制公共关系广告	292
第三节 社会组织自办传播媒介	293
一、社会组织自办刊物	293
二、小册子等宣传品	296
三、组织标志	296
四、视听手段	297
思考题	299
第十章 公共关系交际	299
第一节 公共关系交际的形式	299
一、接待	299
二、访问	302
三、信函	303
四、谈判	304
五、演讲	308
第二节 公共关系中的社交礼仪	310

一、日常交往中的礼节·····	310
二、见面时的礼节·····	311
三、交谈时的礼节·····	312
四、宴会上的礼节·····	313
五、涉外交往中的礼节·····	316
思考题 ·····	317
第十一章 综合性的公共关系活动 ·····	318
第一节 展览会·····	318
一、展览会的类型·····	318
二、举办展览会的注意事项·····	319
第二节 开放参观日·····	320
一、开放参观的接待对象·····	321
二、开放参观的内容·····	321
三、组织开放参观日的主要注意事项·····	322
第三节 社会赞助·····	323
一、赞助活动的类型·····	323
二、赞助活动的步骤·····	324
第四节 公共关系专题活动·····	325
一、公共关系专题活动的内容·····	325
二、筹划公共关系专题的注意事项·····	326
第五节 如何处理危机事件·····	327
一、对事件的调查与判断·····	327
二、处理事件的宗旨和方针·····	328
三、危机事件的基本对策·····	329
思考题 ·····	331

第一章 公共关系的基本概念

第一节 公共关系概念的基本涵义

公共关系这一中文名称大约出现于本世纪六十年代，在香港和台湾，人们又称为公众关系，两种称呼都来自英文Public Relations。其中Relations是“关系”的意思，而Public一词却有二种涵义，一是做为形容词，意为“公共”，另一种用法是做为名词，意为“公众”。做为约定俗成的特定概念，国内多采用“公共关系”这种译法。英文缩写PR，中文简称“公关”。要正确理解这个概念，应该先弄清楚以下几个问题。

一、人际关系、人群关系和公共关系

在直接研究人的社会关系的各类学科中，有三种“关系学”与组织管理和经营，与领导科学和艺术关系尤其密切，这三门学科是：人际关系学、人群关系论和公共关系学。这三门“关系学”之间既有联系，又有区别，分属不同的范畴。

1. 人际关系

人际关系属于社会心理学范畴。它主要指人与人之间在社会生活交往过程中形成的相互关系。人际关系反映了个人或团体寻求满足需要的心理状态，如果双方在社会交往中，其需要都获得满足，则相互之间发生并保持接近的心理关

系。相反,如果其中一方对另一方表示不友好或发生不利于另一方的行为,则发生疏远或敌对的心理关系。不同的人际关系会引起人们不同的情感体验并影响人们的行为方式。人与人之间如果满足了各自的需要而发生了亲密关系,双方就感到心情舒畅并引起积极的行为反应。例如,一个人工作做出成绩受到班组长表扬,心理就会感到满意,双方的心理距离也会接近,受表扬者就会信心倍增,做出更积极的努力。如果个人需要得不到满足,人与人之间发生的矛盾和冲突没有得到妥善解决,个人就会产生抑郁、烦恼、失群的感受,并会导致消极的行为反应。

人与人之间的这种心理关系是人们社会交往的基础,它对于人们的日常生活,各种社会生活都是不可缺少的。而生产关系、阶级关系、政治关系等深刻的社会关系正是透过人们之间的心理关系这一中介因素,才能对每个人发生作用。

人际关系的研究角度直接是社会群体中的个体关系。就是从个体的角度,研究个体与他人,与群体、与社会的心理认同、情感关系和行为模式。

2. 人群关系

人群关系属于管理心理学、行为科学的范畴。它主要是指组织内部人与人之间,群体与群体之间,部门与部门之间的纵向和横向关系。人群关系主要是研究组织在管理过程中的人际关系。也就是从管理和领导的角度,研究组织内部人的动机、需要、态度、行为、相互关系及其对组织目标和效率的影响关系。

3. 公共关系

公共关系属于组织管理和组织传播学范畴。概括地说,

概念

关系

公共关系是一个社会组织与其社会公众之间的相互协调关系。具体地说，它通过多种传播手段，在社会组织与社会公众之间进行双向信息交流，增强社会公众对社会的了解，树立社会组织的良好形象和威望，以赢得社会公众的信任，支持与合作，促进社会组织目标的顺利实现，并使社会组织与社会公众的双方利益得到满足。以上三种“关系学”都是研究人与人之间的社会关系的，都与完善领导素质，提高管理水平有密切关系，但三者角度不同，重点有别。从一定意义上说，人群关系论是人际关系学在组织管理中的具体应用，强调要把人以及人与人的关系作为管理活动的重点。而公共关系学又是人群关系论的进一步扩展，它将人际关系的管理从组织内部扩大到组织外部，发展了管理人际关系的范围和内容、并丰富了协调人际关系的信息手段，从而开拓了管理科学的眼界。可见，公共关系须以人际关系和人群关系为基础，并相互交叉，但三者又分属于不同的学科范畴，不能简单等同起来。

以企业为例，公共关系与人际关系的主要区别，在于公共关系所重点考虑的是企业与企业，组织与组织之间的相互关系，而人际关系所重点考虑的是人与人之间的相互关系。

同时企业公共关系与人际关系又有着十分紧密的联系，因为企业整体之间的联系，往往体现为一个企业中的若干个人同另一个企业中的若干个人之间的联系。所以公共关系工作，经常要通过人际关系的沟通来进行。

人际关系是以个人为支点，个人与个人之间的线性关系，而公共关系则是以企业或组织为支点，是企业或组织与其相关公众，社会团体之间的网状关系。

正因为公共关系是构建企业或组织间的良好关系的，所以公共关系需要从企业或组织的整体角度，为主动地创造一个良好的社会环境做出决策。虽然这项工作经常被人们比喻为个人取得良好的人际关系活动，但事实上，公共关系工作要比处理好人际关系问题复杂得多。

因此，出于建立良好公共关系的目 的，不论是组织的领导人或公共关系工作人员，在同其他人打交道时，不但要处理好个人与个人的关系，而且还要透过这种个人之间的关系，将本组织同社会公众联系起来，以达到符合组织整体利益的效果。

这时的人际交往，既要遵循处理好人际关系的原则，如以诚相待，互帮互助等，又要遵循公共关系工作的原则，如尽量将有利于本企业的消息向外传播，通过个人的表现来树立其所代表的组织形象，关注组织或企业所创造的社会效益等。企业或组织要努力通过一般的个人交往让社会公众了解自己，支持自己。

二、公共关系状态和公共关系活动

要正确地理解“公共关系”这个概念，还应该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。

1. 公共关系状态

公共关系状态指一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会关系状态指一个组织与其相关的公众对象之间的联系程度，这种相互间的联系可能是紧密的，也可能是疏远的，可能是融洽的，也可能是紧张甚至对抗的。