

全国公共关系专业
培训通用教材

公共关系原理

居易 著



中国商业出版社

全国公共关系专业培训通用教材

公共关系原理

居 易 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理/居易著. —北京:中国商业出版社,1999.9

ISBN 7-5044-3962-2

I.公… I.居… III.公共关系学-教材 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 60868 号

责任编辑:刘毕林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京北商印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 5.5 印张 113 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

定价:10.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

全国公共关系专业培训通用教材

编辑委员会

主 任：翟向东

副主任：居 易 马文华 李大立

主 编：居 易

编 委：（按姓氏笔画为序）

于亚非	于共波	马文奎	方世南
王朝文	王海滨	白任章	仇建民
孙 祥	齐 冰	刘建平	贡炳照
权 裕	邢 颖	李大立	李道平
李富清	李兴国	陈 军	陈 健
陈志云	汪 钦	宋卫东	沈志屏
余明阳	杨 昭	杨燕珊	范 周
居 易	张秉康	赵 兵	赵 星
欧国祥	段文杰	郭惠民	徐晋中
阎舒媚	崔秀芝	翟向东	裘炎培
廖为建			

出版说明

全国公共关系专业培训通用教材是一套公关领域较为全面、系统的专业培训教科书，适用于这一领域各个层面的职业和专业培训，也适合作为大专院校、职业高中及其他成人教育机构相关专业、相关课程的指定教材或参考读物。

该教材借鉴了以往各类版本的公关培训用书和相关书籍的长处，结合目前公关培训~~和教学的实际需要~~，突出了以下几个方面特点。

一、全国公共关系专业~~培训通用教材~~的编委均为中国公关协会培训中心客座教授或长期在各地从事公关培训教学的教学专家，兼有理论和实践两个方面的代表性和权威性。

二、全国公共关系专业培训通用教材充分考虑了普及性和适用性两个方面，注重于专业理论和专业实践的本质性探讨及阐述，以尽可能地反映出这一专业范畴初具经典性的观点和案例，其中不少的内容十多年来已为数十万的读者或学员所学习和了解。

三、根据社会主义市场经济发展的现状和趋势，考虑到公关与营销专业关系密切，全国公共关系专业培训通用教材重点扩充了“市场营销”的学习和培训内容，所以对市场营销的专业培训也有着直接的适用性。

本套教材的编辑出版得到了人事部全国人才流动中心、

全国各地公关培训机构的大力支持和帮助，董玉泉、倪湘惠、吴德芬、刘毕林等同志为本书的早日出版作出了努力，在此一并表示感谢。

公共关系是一门新兴学科，专业体系迄今尚未健全，本套教材难免存在着一些不足之处，希望读者批评指正。

全国公共关系专业培训通用教材编辑委员会

1999年9月

目 录

第一章 公共关系的基本概念	(1)
第一节 关系与公共关系	(2)
第二节 公共关系与公共关系学	(8)
第三节 公共关系学的作用机理	(25)
第四节 公共关系与社会适应	(32)
第二章 公共关系的组织机构	(50)
第一节 公共关系机构的分类	(50)
第二节 企业公共关系机构的设置	(55)
第三节 公共关系公司及其他	(68)
第三章 公共关系的人员素质与社会交往	(80)
第一节 公共关系与人员素质	(80)
第二节 公共关系与社会交往	(95)
第四章 公共关系的方式与方法	(119)
第一节 公共关系的工作方式	(120)
第二节 公共关系的工作程序	(148)

第一章 公共关系的基本概念

随着改革开放的不断深入，一门新的学科——公共关系学正在中国迅速发展，并越来越受到人们的广泛关注。这不仅仅因为公共关系学是“舶来品”，更重要的是这门学科已被世界各国广泛地运用于社会的各个部门，尤其是在经营管理、大众传播、社会交往和市场营销等领域发挥着越来越大的作用。80多年来，这门学科帮助众多的政治家、社会活动家、企业家、管理工作、新闻工作者等各界精英走向了成功之路。因而这门学科也备受世界各国特别是发达国家的青睐。世界很多国家，从政府部门到企业机关都设立了各种不同的公共关系机构或专业公共关系公司。许多国家的大学也都设立了公共关系学系或专业，并设了学士、硕士乃至博士学位，进行公共关系专门人才的培养。

我国的公共关系的实践应用和理论研究虽是随着近年来改革开放的发展而发展的，但它一经引进和传播，立即就向我们展现了其丰富的内容，并在社会主义市场经济中逐渐显示出它的积极作用，受到各界有识之士的高度重视和大力推崇，得到较快的发展。但是，我们无论是在对它的科学应用上，还是在对它的科学系统的研究上仍显得“苍白无力”，

不少人对它还很陌生。尤其是在对它的基本原理和作用机制以及理论探讨的深度或广度方面，认识还很不充分。因此，必须对公共关系学的基本概念、基本原理进行深入研究。

第一节 关系与公共关系

一、“关系”及其概论

“关系”是一个用得很广的词。它既表示事物之间相互作用、相互影响的状态，也表示人和人或事物之间的某种性质的联系。因此，“关系”实际上是一种客观存在，是一种不以人们的主观意志为转移的客观“格局”。这至少可以从三个方面来给予说明：一是自然界本身，二是人类本身，三是人与自然之间。从自然界本身来说，春夏秋冬，星移斗转，风霜雨露，沧海桑田，其实质无疑都是一种内在的“关系”，而且这种“关系”又都是自有其特定的规律。月球因日照生辉，风霜随季节而至，谁也奈何不得。宇宙何以形成？地球何以存在？这些问题尽管至今还没有获得一个统一的令人满意的答案，但假如把它们的存在说成是一种“关系”作用的格局，则即使是最善于进行科学推理的人，也可能无法提出异议。再从人类的本身来说，人猿区别的关键，根据达尔文的进化论，说穿了就是生存与环境的关系作用的结果。自然界以其特有的组合，孕育出与之相适应的五花八门的生物形态。假如猿的直立不能有助于它的生存环境的改善的话，则当今的人类也许就不是现在的这个模样了。至于

人与自然之间，其本身就是一个错综复杂的“关系体”。人依自然而生存，自然因人而改变。这种生存结构的自然配合，其关系的作用自不必细说。即使是人类科学文化的发展，实际也不外乎是一种特定形式的关系作用。因为自然界的许多规律与奥秘，既是人类社会赖以生存和发展的依据和基础，也是人类为获得更好的生存环境所必须掌握和应用的前提和方向。从古到今的自然科学史，就是一部人类探求自然关系规律与奥秘的奋斗史，也可以说是一部人与自然的关系史。这部关系史尽管在一定的历史阶段内会由于人们的努力不一而呈现出各种差异，但它的最终完成则必将是建立在统一和完整的基础之上，即必将最终地体现出它最完美的客观属性。哲学上讲，没有矛盾便没有世界。矛盾是什么？矛盾就是关系。从这个意义上讲，也可以说成是没有关系便没有世界。

承认“关系”的客观存在，对理解和认识社会关系的重要性有很大的意义。社会关系是指人们在共同的社会活动过程中所结成的以生产关系为基础的相互关系的总称。从内容上分，可以分成物质关系和思想关系两种。物质资料的生产是人类社会存在和发展的基础。人们在社会生产中所发生的相互关系即生产关系。这是不以人的意志为转移的物质关系，是社会关系的基础。在这基础之上，发生政治、法律、道德、艺术、宗教等各种关系。物质关系决定其他关系的性质，而其他关系又反作用于物质关系。假如我们不考虑上述各种关系的内容及其性质，仅从社会交往的范畴来研究和考察关系的特征，那么各种社会关系又可以简单地划分为两种

类型：一类为个体型，一类为团体型。“个体型”在此指代表个人、家庭或者是家族利益的关系；“团体型”则指代表国家、集团、组织或者企业及机构利益的关系。社会发展的实践证明，“个体型”或“团体型”关系的发展状况，可以从特定的角度反映出社会进步的程度。相对来说，“个体型”关系比较适应于生产力发展缓慢、社会关系比较简单社会；而“团体型”关系则比较适应于生产力发展较快且市场关系较为复杂的社会。农业时代，人们的市场关系主要局限于家庭关系、家族关系、宗族关系和氏族关系之内，社会进步的步伐缓慢，社会的“合力”作用无法形成，因而社会关系简单，就无法发挥出它应有的作用。到了工业时代，工厂、学校、机关、社团等各种社会机构和组织肌体获得了蓬勃的发展，不同的人按着不同的生活范畴置身于不同的组织关系之内，组织的地位得到了空前的提高。而这种类型的“组织”，既非家庭、家族、氏族，也不是帮会，可以自成一体，独往独来。相反，它的社会性较强，它必须与社会各个方面的组织发生联系，甚至必须依靠其他的社会组织才能生存、发展。这就必然要导致“团体型”关系的空前发展，同时，也带来了“团体型”关系的空前复杂。而在这空前的发展和空前的复杂之际，社会的“合力”就自然而然地形成了，并且可以得到充分的发挥并产生出特殊的效用。这样社会进步的节奏也就可以大大加快，生产力得到了较大幅度的提高。即使是到了目前所面临的信息时代，社会的组织体系发生了翻天覆地的变化，各种社会关系错综复杂，但在工业时代所适用的发展“团体型”关系的机理却依然存在，所不

同的只是这种机理的适应性越来越强，它所产生的效用越来越大。因为信息时代的一个明显特征是市场竞争激烈，生活节奏加快，整个社会的一体性加强。面对这个事实，不管是个人还是组织，要想脱离社会的一体性去单独发展是很难的。只有跟上时代的发展节奏，使自身成为整个社会发展“合力”中的一个因素，才不至于成为落伍者。而要达到这个目的，离开了“团体型”关系的发展，当然也就无从谈起了。

二、“团体关系”与公共关系

所谓“公共关系”，广义地说，也可以把它看作是上述“团体型”关系的别称。当然，从专业的角度来讲，公共关系的范畴并没有这样广，公共关系事实上要比“团体型”关系更为具体、更为明确，这在后面还要详细谈及。但为了说明公共关系的属性，以超越专业领域的大范围进行一些必要的说明和引伸，也许会更有助于深化对这一概念的认识和理解。

“团体型”关系的一个最显著的特征是它的“公共性”。无论是一个组织、一个机构，或者是一个学校、一个企业，就其整体来说，它和每个人是一样的，即为了它本身的生存和发展，无一例外地需要和社会的各个方面建立各种相应的关系。所不同的是，这种关系并不局限于单一的方式，也不固定于某一对象，常常是视需要而定，应发展而变。而且，由于任何社会组织都需要以社会为舞台，因此在考虑自我生存和发展的同时，也必须顾及社会的利益和公众的得失。以

098285

一个企业来说，即使是在社会主义计划经济的体制下，除了必须顾及和上级机关的组织关系，和工商、银行、税务机关的管理关系，和产品需要者之间的利益关系以及和配套厂家之间的协作关系外，还必须考虑区域关系、福利关系以及企业内外的人事关系，等等。一个家庭在自我生存问题得到解决后，仍需有一个良好、和睦的邻里和亲戚关系，更何况一个企业呢？特别是实行市场经济之后，我国的企业及各种社会组织所面临的各方面关系就更为复杂了。从中可以很明显地看出这种由简到繁的关系变更。譬如，国家提倡社会主义市场经济，这就把企业推向了一条必须全方位发展社会关系的必然途径。在传统的计划经济体制结构中，企业的一切都是由纵向管理机构直接支配的，产、供、销、人、财、物，一切都由上级主管机构按计划安排，企业只是整个“指令系统”中的一个“动作部位”，只要能够满足“指令系统”的“动作”要求，这个企业就是一个好企业。因此，企业无需也不可能去和社会的其他方面发生过多的关系。但一提倡搞市场经济，企业就不再是单纯地属于指令系统中的一个动作部位了，它已经成为一个需要自我完善的独立的指令——动作系统。以前，一切都可以朝上级伸手，现在则难免要自己“找米下锅”。所以，实行市场经济之后，企业除了继续要同上级组织、工商、银行、税务等方面发生正常的业务关系外，至少还要发展这么几种新的关系：和消费者有关的公众关系，和销售部门有关的贸易关系，和配套部门有关的生产协作关系，和科研部门有关的技术关系，和产、供、销部门有关的信息关系，和人事部门有关的人才关系，和执法部门

有关的法律关系，若有集资，则还有与集资单位有关的股份关系，等等。能否处理好这些关系，不仅影响企业的形象和声誉，而且还将直接影响到企业的生存与发展。因此，可以说每一个企业对这些关系都怀有特殊的兴趣，而且也给予特别的重视。企业如此，其他各种类型的社会组织当然也不例外，只不过在相处的方式及内容上有所不同罢了。所有这些关系，归结起来，统统可以称之为“公共关系”。可见，“公共关系”也是“关系”之一种，是一种“客观存在”。

由此可见，“公共关系”并不神秘，也不陌生。在现实社会中，每一个人实际都处在“公共关系”的包围之中。也许有人会说，上面所谈的各种关系，真正有关的不过是一些机构或者组织的负责人而已，与其他的人未必就有什么直接的联系。这是一种误解。因为现实生活中的每一个人，不管是否作为企业或者机构的负责人，其工作或者学习的本身，实际上都与所在组织的“公共关系”有关，所不同的是有的直接一点，有的间接一点。生产一个螺丝钉，发一封信，甚至是打一个电话，与所在组织都有着十分密切的关系。正因为如此，人们在对待这种关系的过程往往十分慎重。所谓的“公共关系学”就是在这一基础上应运而生的。因为关系不仅仅是一种单纯的相处，它需要发展，需要沟通，需要利用，也需要调解。这里面有方法、有手段、有途径、有目的，要保证处理这种关系的科学性和艺术性，就需要有一套相应的理论作为指导，需要把它作为一门专门的学问加以研究。研究公共关系学，目的即在于此。

第二节 公共关系与公共关系学

一、公共关系学及其定义

“公共关系学”来自于英文 Public relations, 英文简称 P. R 或者 PR, 中文简称为“公关”。我们平时所说的“公关部门”、“公关经理”、“公关小姐”等即由此而来。单一地从中文的词意来说, “公共关系”与“公共关系学”应该是两个含义不相同的词, 前者指的是一种“状态”, 后者指的是一门学科, 但作为这一专门领域的学术名称, 这两个词在中文的解释中已具有完全相同的含义, 即“公共关系”就是“公共关系学”。

公共关系学的构想起源于美国。公共关系学在美国首先取得突破性的发展以后, 迅速在欧美及西方各国得到推广, 并形成一门独立的专门学科。在今日的美国, 几乎所有大一些的企业或者公司都设有公共关系部门, 各种类型的公共关系公司遍布全国各地。美国联邦政府也十分重视这项工作, 雇佣了上万人处理公共关系事务, 经费支出高达几十亿美元。在美国各大学中, 普遍开设了公共关系课程, 并且还出现了一些专业性的学校。在美国的影响下, 英国、法国、加拿大等国也相继成立了一批公共关系组织, 开展了许多有声有色的活动。甚至像墨西哥、秘鲁等国也纷纷效仿, 建立了各种类型的公共关系机构。另外, 日本、新加坡、香港等国家和地区, 尽管在这方面起步较晚, 但在研究及活动开展

上却不亚于美国。他们进行的一些公共关系的实践，在推动公共关系学的发展方面，具有重要影响。

从前面的叙述中可以大概知道，公共关系与人们通常所讲的人际关系不同，它以社会组织为主体，强调组织间的关系及关系作用。在西方，作为一门职业，公共关系早期的工作仅仅只包括为客户销售产品或为客户的货物找到市场提供劳务，所以早期的公关人员在人们的心目中并没有什么好的形象，他们常常被人们称为“卖假药的人”、“花言巧语的家伙”、“劝别人上当的人”等等。50年代以后，公共关系的活动性质发生了根本的变化。由于卫星技术的发展和电视的普及，社会上所发生的一切可以很快地为较多的人同时获悉，从而使得社会舆论成了左右形势的主要力量。政治家、艺术家、企业家，甚至慈善家都普遍地感觉到了舆论的重要，也都普遍地感觉到了在自己的身边有一个良好的公共关系网络的重要性与迫切性。这就使得今天西方社会的公共关系活动成了各种社会组织和社会活动家、头面人物与公众进行交流的一切方式的总称。在美国，政府和政界、工商企业界、文化教育和社会福利界这三大阶层，已成为公共关系工作最活跃的领域。因为这三个阶层是与公众进行接触和交流的“最敏感区”，他们最需要获得公众的支持和理解。政府的经费预算和政绩的肯定、企业界各类产品的市场信誉和销路、文化教育及社会福利的经费来源等，若得不到公众的支持和舆论的青睐，结果将不堪设想。即使在国际事务中，为了推动各国之间的相互往来和促成各国之间的相互了解，开展国与国之间的公共关系活动也已显得十分迫切。美国《公

共关系手册》曾经指出：“打算进入外国市场的美国商人发现，他们的当务之急是公共关系问题”。同时还认为：“对外关系的交往，十有八九不是出于利益的冲突，而是语言、文化、传统等方面的隔阂”。正是出于这种分析，今日世界中各个国家的各种类型的跨国公司都已增设了国际公共关系机构，以便在各自的对外活动中加强公共关系工作。1955年，在英国伦敦正式成立了国际公共关系联合会，第一批会员包括美、欧、非、亚各大洲二十几个国家。此后，“国际公共关系热”有增无减，遍及世界，以致美国汤姆生公司总裁预测，在未来的年代中，国际公共关系与广告业将成为发展最快的产业之一。

由于目前的公共关系活动实际上已经囊括了涉及人类交往的所有社会活动，因此，尽管它的历史很短，但作为一门综合性的社会科学，其专业范围却十分广泛，涉及传播学、新闻学、企业管理学、广告学、心理学、社会学、法律学、社会心理学、群体行为学、社文学、逻辑学、口才学、民俗学、伦理学等等。其中尤以传播学、新闻学和广告学最为主要。这是因为公共关系的工作重点就在于传播信息和沟通联系。所以，许多公关机构的从业人员往往是从新闻记者和广告撰稿人转行而来。当然，公共关系工作与新闻和广告工作根本不是一回事。一个称职的记者或者一个优秀的广告撰稿人，并不等于是一个够格的公共关系从业人员。公共关系所涉及的内容要比新闻或者广告丰富得多，工作环节也要复杂得多，而且所需要的技巧和才能要全面得多。一个有文学素养和反应灵敏的人也许能成为一个很好的记者；一个善于驾