

新编公共关系学

XINBIANGONGGONG GUANXIXUE

戴维斯 蔡志敏 尹苓苓 主编

中央民族大学出版社

新编公共关系学

主 编 戴维新 蔡志敏 尹苓苓
副主编 薄绍信 丁世海 周 宏
 黎声振

中央民族大学出版社

〔京〕新登字 184 号

责任编辑：秦 人

封面设计：文 燕

责任印制：燕 琦

新编公共关系学

主编 戴维 斯 蔡志敏 尹苓苓

※

中央民族大学出版社出版

(北京西郊白石桥路 27 号)

(邮编：100081 电话：8472817)

新华书店北京发行所发行

中央民族大学印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 10.25 印张 270 千字
1994 年 9 月第 1 版 1995 年 6 月第 2 次印刷
印数：5001—10000 册

ISBN 7—81001—955—4/C·51

定价：10.25 元

前 言

市场经济扫荡着僵化的观念。公共关系作为建立一种关系协调、维护组织及其公众利益的科学和艺术，随着社会主义市场经济体制的确立，已深入到社会生活的各个领域。在各院校开设公共关系课程是普及公关知识的重要途径。为此，我们组织了部分专家和学者共同编写了《新编公共关系》一书。

在编写过程中，本书吸收了当今国内外公共关系学著作之所长，总结国内公共关系实践活动的经验，力求全面、系统、科学地阐述公共关系的实用技巧，以及公共关系理论与实践的关系等，努力探讨并形成适合中国国情的公共关系学体系。

本书由戴维新、蔡志敏、尹苓苓任主编，戴绍信、丁世海、周宏、黎声振任副主编。主编拟定了全书的纲目，并与副主编分工对各章节进行了加工修改，最后由主编统纂定稿。参加本书编写的有（以姓氏笔划为序）丁世海、马彦斌、尹苓苓、刘德全、张家龙、杨俊民、周宏、赵中荆、赵居礼、赵善镇、郭效仪、窦红、蔡志敏、黎声振、薄绍信、戴维新。

在编写过程中，我们参阅和汲取了有关论著、教材的研究成果，恕不能逐一列出，在此谨向原作者表示谢忱。由于编著者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请读者批评指正。

编 者

1994年8月

目 录

前 言	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 公共关系学的研究对象与内容	(1)
第二节 公共关系学与相关学科的关系	(9)
第三节 公共关系学的学习方法和意义	(14)
第二章 公共关系	(22)
第一节 公共关系的内涵	(22)
第二节 公共关系中的人际关系	(32)
第三节 公共关系的由来和发展	(42)
第三章 公共关系的对象	(55)
第一节 公众	(55)
第二节 公众心理分析	(63)
第三节 目标公众	(74)
第四章 公共关系的功能和组织	(89)
第一节 公共关系的功能	(89)
第二节 公共关系的组织机构	(104)
第三节 公共关系人员	(114)
第五章 公共关系活动的程序及策划	(123)
第一节 调查分析	(124)
第二节 形象设计	(136)
第三节 形象传播	(147)
第四节 形象评估	(153)

第六章 公共关系的传播	(161)
第一节 文字传播及其媒介	(161)
第二节 语言交流及其方式	(170)
第三节 电子传播及其媒介	(181)
第四节 图像标识	(190)
第五节 非语言传播符号	(195)
第七章 公共关系社交礼仪	(199)
第一节 社交礼节	(199)
第二节 对外交往礼节	(209)
第三节 一般公关礼仪	(222)
第八章 公共关系实务	(231)
第一节 公共关系广告	(231)
第二节 公共关系专项活动	(238)
第三节 公共关系危机处理	(252)
第四节 公共关系谈判实务	(257)
第五节 企业公共关系实务	(270)
第六节 政府公共关系实务	(284)
第九章 公共关系文书	(292)
第一节 柬帖与应用文	(292)
第二节 公关简报与演讲稿	(301)
第三节 新闻稿件与调查报告	(306)

第一章 导 论

公共关系学是一门综合性、交叉性较强的边缘学科。它不仅综合地运用了管理学和大众传播学的有关理论、方法和技术,而且还运用了市场营销学、行为学、心理学、社会学等学科的有关理论和方法。但是,公共关系学又不是这些理论和方法的简单综合,它是一门具有自己特定研究对象,研究内容的独立学科。

第一节 公共关系学的研究对象与内容

一、公共关系学的研究对象

任何一门科学都有其特定的研究对象。一门新兴学科的创立,应当首先界定其研究对象。因为,只有这样,才能进一步确定其涵义、确定其研究内容、研究范围、并建立起科学的理论体系。公共关系学是一门新兴的学科,它的研究对象是什么,这在国内外的说法也不完全一样。例如:有人从管理学的角度,认为公共关系的管理职能是公共关系学的研究对象;有人从传播学的角度,认为公共关系的运作特点是公共关系学的研究对象;也有人从社会关系的角度,认为各种社会组织与相应的外部公众的相互关系是公共关系学研究的对象;甚至有人认为,向特定的公众输导和获取信息的方法、手段、步骤是公共关系学研究的对象。

上述各种说法,都从一定的角度揭示了公共关系学的本质内容,对于最终科学地界定公共关系学的研究对象,都具有一定的理论意义。学科的研究对象,是该学科赖以建立和发展的基石,也是该学科区别于他学科并得以独立存在的标志。公共关系学作为一

门独立的学科,其研究对象是公共关系事物及其运动的规律,也就是公共关系理论和公共关系运作规律。因此说,公共关系学是研究公共关系理论和公共关系运作一般规律的应用科学。

把公共关系学的研究对象界定为公共关系理论和公共关系运作两方面的内容,应该说更为合理一些。因为,只有这样进行公共关系学研究,才能从整体上把握公共关系事物的运动过程。这种界定方法,说明公共关系学的框架是由公共关系理论和公共关系运作共同构成的。这两部分有机地结合及相互联系,就构成了公共关系学完整而又统一的研究对象。这个对象的客观性和研究这个对象的必要性,是公共关系学赖以生存和发展的客观基础。

公共关系学的研究对象,具体地说应包括以下几层涵义:第一,公共关系理论研究,包括基础理论研究和相关理论研究两部分。所谓基础理论研究是指对公共关系学赖以建立的基本概念、基本原理进行研究。如:公共关系的概念,公共关系的对象,公共关系的功能和组织,公共关系学的基本原则等。所谓相关理论研究是指对公共关系学的理论来源进行研究。如:对公共关系学与管理学、市场营销学、大众传播学、行为学等等的相互联系、相互渗透关系的研究。第二,公共关系实务研究。即对公共关系的运作研究,主要侧重于公共关系的具体运作过程的研究。包括公共关系策划、公共关系的组织实施、公共关系调查、评估、反馈、公共关系的传播以及公共关系实务等。运作研究在公共关系学的研究中占有十分重要的地位。因为,公共关系学的一切研究的目的,就在于公共关系的运作。第三,公共关系的发展历史研究。它主要是研究公共关系理论与运作的发生,发展和逐步完善的过程。公共关系作为一种客观状态早已存在,但公共关系运作的职能化、科学化则是现代商品经济高度发展的产物。1903年艾维·李创立了美国第一家宣传顾问事务所,开始专门为企业和其它组织机构提供公共关系服务,协助客户建立和维持与社会公众之间的关系。而公共关系理论的建立却晚于公共关系的运作。1923年,美国福特汽车公司公共关系

部经理爱德华·伯纳斯的《舆论之凝结》一书的问世,才标志着公共关系理论的出现,而公共关系理论体系的进一步完善,则是以1952年伯纳斯《公共关系学》的发表为标志的,而在我国现代公共关系理论与运作的发生、发展和完善,又迟于西方。因此,对公共关系的发展历史的研究,是公共关系学的又一研究对象。第四,对公共关系的运作进行分类研究,即研究不同社会组织或同一社会组织面对不同的公众,开展公共关系活动的特定方式和方法。不同的社会组织,其公共关系活动的方式、方法是各不相同的。

公共关系的理论研究,是公共关系运作研究的基础;而公共关系的运作研究,则是公共关系理论研究的目的。二者相辅相成、共同构成了公共关系学完整的研究对象。公共关系的发展历史研究和公共关系的分类研究,从属于公共关系的理论研究和公共关系的运作研究。

二、公共关系学研究的内容

公共关系学在不同的历史发展阶段、不同的国度,有着不完全相同的研究内容,即使在公共关系学发展的同一历史阶段、同一国度,由于学派的不同,其研究的内容也不完全相同。根据我们对公共关系学研究对象的理解,本书把公共关系学的研究内容主要概括为以下八个方面的内容:

(一)公共关系

公共关系是公共关系学研究的首要的、基本的内容。因为,存在决定意识。意识是人脑对客观事物的能动反映。公共关系是客观存在,是公共关系学赖以建立的基础。没有公共关系的客观存在,便没有公共关系学的建立。因此,公共关系是公共关系学研究的首要的、基本的内容。要进行公共关系学的研究,首先必须搞清楚公共关系的内涵,也就是要搞清楚公共关系的定义、分支概念、范畴以及作用和特征。同时,还要搞清楚公共关系中的人际关系,以及公共关系的由来和发展。

（二）公共关系的对象

公共关系的对象，也就是公共关系的客体。它是构成公共关系活动的三大要素之一。它主要指的是各类社会公众。公共关系的实际工作内容，就是用各种不同的方法和手段，建立并维系一个组织机构与对象公众的良好关系。因此，了解公众的内涵、分析公众的心理、具体分析各种基本的目标公众、是做好公共关系工作的前提，也是公共关系学研究的重要内容之一。不同的组织有不同的公共关系对象，不同的公共关系对象有不同观念和心里。了解不同的对象、掌握对象的不同心理，有助于我们在进行公共关系工作时，采取不同的方式、方法，做到有的放矢。

（三）公共关系的功能和组织

公共关系的功能是公共关系学赖以存在的价值基础，而公共关系组织和人员则是公共关系工作的主要承担者。

公共关系在现代社会中发挥着独特的功能，并渗透到社会生活的各个方面。了解公共关系的功能，对于我们进一步理解公共关系在现代社会中的地位，有着极其重要的意义。随着社会的不断发展、不断进步，公共关系的职业化特点越来越明显，专业化程度越来越高。现代社会需要有专门的组织机构来从事公共关系工作。有组织就要有从业人员。公共关系人员是公共关系活动的主体核心，而公共关系人员的素质和能力是公共关系工作成败的重要因素。

（四）公共关系活动的程序及策划

研究公共关系的活动程序，是公共关系科学化的必然要求。

公共关系工作不仅具有较高的艺术性，而且还具有较强的科学性。因此，开展公共关系活动，不能只靠经验，还要靠科学的程序。研究公共关系的程序，是公共关系科学化的必然要求。而调查分析是公共关系科学决策和成功的基础和前提。调查分析的目的，是为组织的形象设计提供科学的依据。组织形象只有通过传播，才能提高组织在社会公众中的知名度和美誉度。最后再通过形象评估，来对公共关系工作的效果进行衡量，以判优劣。

(五)公共关系的传播

传播是公共关系的三大基本要素之一,是联结组织与公众之间的桥梁和手段。任何社会组织要想与社会公众之间进行沟通,增进了解,都必须利用传播这一手段。而公共关系所借助的传播方式,有人际传播、组织传播、大众传播。而研究语言文字交流及其方式是搞好传播的基础。公共关系传播主要是借助于大众传播媒介的传播。大众传播媒介,可分为两类:一类叫印刷类大众传播媒介,一类叫电子类大众传播媒介。印刷类大众传播媒介常常伴随着语言文字交流的方式进行传播,而电子类大众传播媒介却常常借助于图象标识和非语言传播符号进行传播。

(六)公共关系社交礼仪

礼仪是开展公共关系的基本手段,因此掌握公共关系社交礼仪是开展公共关系工作的必要条件。

礼节是人们在交往过程中相互表现出来的行为规则和各种惯用的交流形式。礼节是组织风貌、员工精神状态、公关人员水平的集中体现。因此,了解我国社交礼节,尊重外国风俗习惯,懂得对外交往的礼仪和一般公关礼仪,是显示人们的修养、性格、种族和文化背景的窗口,也是实现各种人际沟通和进行各种社会交往进而搞好公共关系工作的必备条件

(七)公共关系活动

公共关系实务是实现公共关系效能的途径和工具,是公共关系功能得以发挥的载体。它包括公共关系广告,举办各种活动,谈判等内容。

在商品经济高度发达的社会里,广告已经充斥了社会生活的各个角落,它是大众经济信息的重要传播活动。不管人们是否愿意接受,每天都必然要接受到大量的各种类型的广告。除了广告,一个社会组织走向良性循环的必由之路,就是按照公共关系的基本原理,开展一系列的公共关系专题活动。消除危机是公共关系活动的重要职能。通过公共关系活动可以改变组织在公众意识中的消

极形象。谈判是协调关系,必不可少的手段,是公共关系工作中的重要环节。企业公共关系是现代公共关系学研究的最主要内容,也是公共关系实务运作最广泛的领域。随着社会的发展与进步,传统的政府管理模式已不能适应时代的需要。公共关系活动的开展,已成为政府争取公众的信任,支持与合作的必要手段。

(八)公共关系文书

公共关系应用写作是公共关系部门对内、对外联系时所使用的信息传播载体,也是实现公共关系功能的工具。掌握常见的公共关系应用文写作的有关知识,并具有较强的应用文写作能力,是公共关系从业人员必备的职业素质。

上述公共关系学研究的八个方面的内容,并不是彼此独立的,而是共同组成的一个有机整体。这其中,公共关系是公共关系学研究的基础;而公共关系对象、公共关系组织机构和传播是构成公共关系活动过程的三大要素;公共关系程序讲的是公共关系工作的方法步骤;公共关系实务是开展公共关系工作的途径;而公共关系社交礼仪和公共关系文书,则是开展公共关系工作必不可少的条件和工具。

三、公共关系学的学科特征

从公共关系学的研究对象研究内容可以看出,公共关系学有如下特征:

1. 理论性。公共关系作为一种客观存在的状态,是伴随着人类社会组织 and 人际交往的存在而出现的。因为,自从有了人类的社会组织和人际交往,人们就开始在不自觉地进行着公共关系活动。正是由于公共关系的存在,才维系了人类的团结、发展和进步。但是,那时的公共关系活动只是一种不自觉的实践状态。随着人类社会的发展,公共关系活动的广泛开展,人们开始对公共关系活动进行理性的思考,这便使公共关系学得以产生。公共关系学是公共关系的理论状态,它是对公共关系活动的理论概括和总结,是对公共

关系活动的规律性认识。

2. 科学性。理论只有当它具有科学性时,才有存在的价值。公共关系学的存在是建立在科学性基础之上的,这主要表现在:一方面,管理学、市场营销学、大众传播学、行为学、心理学等社会科学和人文科学的研究成果,为公共关系学理论的建立,提供了科学的基础;另一方面,公共关系学把公共关系放在整个社会结构中进行考察,在揭示各种社会现象和因素的相互联系、影响和制约的辩证关系中,把握了公共关系在社会生活中的地位和作用,并阐述了公共关系的原理和方法、揭示了公共关系过程的一般规律。再一方面,公共关系学的科学性还表现在,它可以指导公共关系活动的健康发展,减少盲目性和失误。

3. 实践性。公共关系学来源于公共关系的实践,是历史的和现实的公共关系实践经验的总结和升华,但它同时又反过来指导公共关系的实践。没有公共关系的实践,便没有公共关系学。同样,没有公共关系学科学理论指导的公共关系实践,是盲目的或不自觉的。理论创造的目的是指导实践,而实践不仅为理论的创造提供基础,同时也是检验理论的试金石。随着社会的发展,公共关系学的实践性特征,将表现得越来越突出。

4. 系统性。系统是指为了达到共同目的,具有特定功能的,相互之间具有有机联系的,许多要素构成的一个整体。公共关系学的系统性主要表现在:一方面,公共关系学是有多种要素构成的,但它又不是各个要素简单相加的结果,而是各个要素按照逻辑统一性的要求而构成的有机整体;另一方面,公共关系理论是在吸收其它相关学科理论成果的同时,建构起来的较为完整的理论体系;再一方面,公共关系学的综合性、交叉性、边缘性是建立在整体系统性的基础之上的,系统性使公共关系学具有宏大的结构框架和繁多的学科交叉和渗透。

5. 综合性。综合就是把分析过的对象或现象的各个部分,各属性联合成一个统一的整体,是不同种类、不同性质的事物的组

合。公共关系学是一门综合性、交叉性很强的学科。它广泛地吸收了管理学、市场营销学、大众传播学、行为学、心理学等社会科学和人文科学的基本原理,综合了社会组织及个人交往的实务等基本知识,大大增加了公共关系学的容量。由于对公共关系学的综合性缺乏理解,致使一些人,往往容易把公共关系学同其相关学科混为一谈。

6. 独立性。公共关系学的综合性,并不妨碍其独立性。因为,一方面,公共关系学具有不同于其它任何学科的独立的研究对象、范围、内容、体系。另一方面,公共关系学虽然综合了其它相关学科的研究成果,但是,任何学科的研究都不能替代公共关系学的研究,任何学科的存在也都不能替代公共关系学的存在。尽管公共关系学取得独立地位的时间并不久远,但它却是社会发展的必然要求,是公共关系活动开展必然产物。

7. 应用性。公共关系学是直接应用于社会生活的一门应用科学。这主要表现在:其一,公共关系学在社会生活中,使用范围广泛,使用频率高;其二,公共关系学与人们的社会生活关系密切、直接;其三,在公共关系学指导下的公共关系活动,是社会组织赢得声誉而经常运用的手段和工具。其四,公共关系的普遍存在与公共关系活动的广泛开展,都必须借助于公共关系学的指导。因此,应用性是公共关系学具有很强生命力的表现。

8. 开放性。所谓公共关系学的开放性,一方面是指公共关系学应不断地加强同相关学科的交流,吸收其它相关学科的研究的新成果,从而使公共关系学得到不断地完善和发展。另一方面是指,随着公共关系实践活动的不断深入和理论的不断总结,必将产生一系列新的理论和新的观点,从而使公共关系的理论观点和学科体系得到不断地完善和发展。

以上八个方面的有机结合,共同构成了公共关系学 这门独立学科的学科特征。

第二节 公共关系学与相关学科的关系

一、公共关系学与管理学

管理学是对管理运动的发展和变化的概括和总结,它是以人和组织的根本利益为前提而进行的有目的,有意识的控制的科学。它与公共关系学既有区别又有联系。

其区别主要表现在:第一,二者的研究对象不同。管理学的研究对象是如何合理地组织生产力,不断地完善生产关系,并及时地调整上层建筑,以适应生产力发展的需要。而公共关系学则是研究公共关系理论和运作的科学,具体地说,它是研究社会组织如何利用多种传播手段,协调与社会公众之间的关系,顺利实现其目标的科学。研究对象的不同,是公共关系学与管理学的根本区别之所在。第二,二者的研究任务不同,管理学研究的重要任务是提高经济效益,而公共关系学的研究任务,主要是塑造美好的组织形象。第三,二者研究的侧重点不同。管理学侧重于组织机构内的管理研究,主要是研究组织内部技术性、生产性、财务性工作及人事行政业务。而公共关系学既不局限于研究组织内部的管理事务,又不纯粹研究组织外部的经营事务,它具有“内求团结、完善,外求和谐、发展”的双重研究任务。它在组织经营管理中,承担着平衡,沟通内外关系的责任。

管理学与公共关系学的联系主要表现在:第一,公共关系是一种独特的管理职能和先进的经营管理方法。是企业 and 组织实现有效管理的重要途径。因此,作为研究公共关系的公共关系学和作为研究现代经营管理的管理学有着不可分的关系。从某种意义上讲,公共关系学就是总结现代经营管理和行政管理的经验,研究在经营管理和行政管理过程中,科学地分析和处理各种社会关系,有效地进行信息传播的学问。第二,公共关系学的研究,有助于管理思

想和管理方法的科学化进程。管理民主化,是现代管理思想的主要标志。利用现代传播媒介进行关系协调、信息沟通是实现管理的重要方法。公共关系学的研究成果,可以有效地促进内外关系的协调和信息沟通,提高人们的积极性,增强人们参与管理的主人翁意识。第三,管理学的研究可以促进公共关系学的研究。公共关系学的建立,就是吸收管理学等相关学科的研究成果。从取得学科独立地位的时间来看,管理学早于公共关系学。因此,管理学的基本原理,始终是公共关系学的重要理论来源之一。第四,公共关系是管理学研究的重要组成部分。因为,公共关系工作是现代组织和企业必不可少的一种工作,它贯穿在现代管理的整个过程,是现代管理的有机组成部分。所以,管理学的研究决不能无视公共关系的存在。随着社会的发展,有效的管理越来越离不开公共关系活动的开展。因此,管理学研究同时也将伴随着公共关系学的研究。

二、公共关系学与市场营销学

市场营销是企业的经营和销售活动的总称,是引导商品从生产者到消费者的企业整体活动。市场营销学,主要研究的是企业经营方略和生财之道,它既是一门研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,又是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。它和公共关系学有一定的区别。

其具体表现是:其一,二者的研究对象不同。市场营销学主要是研究企业的经营和销售活动,即与市场有关的企业经营活动过程,其立足点与着眼点是企业;而公共关系学则主要是研究组织和企业与社会公众的关系,其立足点与着眼点是公众。其二,二者的研究目的不一样。市场营销学的研究目的是促进产品的销售,满足消费者的需求;而公共关系学研究的目的是求得组织、企业与社会公众的关系协调,从而在公众中树立良好的组织和企业形象。其三,二者研究的侧重点不同。市场营销学研究的侧重点是企业产品或服务与其外部市场销售的关系,即如何根据市场的需要,调整其

企业产品生产结构。而公共关系学则不仅研究组织、企业与外部公众的关系,还研究组织、企业内部员工之间的关系。

公共关系学与市场营销学也有联系。因为,公共关系学和市场营销学都是商品经济高度发展的产物。所以,它们之间有着必然的联系。其主要表现为:其一,二者的研究成果可以互相促进,互为补充,共同作用于企业的生存与发展。随着商品经济的高度发展,产品的极大丰富和多样化,再加上人们对经营管理的人性化思考,卖方市场开始转变为买方市场。在这种情况下,一个企业能否经营成功,在很大程度上取决于公共关系和市场营销活动的开展。公共关系活动可以利用大众传播媒介,提高企业的知名度和美誉度,树立良好的企业形象,使企业赢得众多的社会公众的支持,同时进一步促进企业产品的销售。而市场营销活动,可以根据市场的变化,特别是消费者需求的变化,不断地改变企业的产品结构,选择恰当的营销手段,积极稳妥地推进企业产品的销售,从而树立良好的企业形象,赢得良好的企业声誉。良好的企业形象可以促进产品销售;良好的产品销售有助于形成良好的企业形象。二者相互作用,共同为企业的生存与发展创造着条件。其二,在市场营销中,公共关系起着很重要的作用。企业可以利用公共关系活动为企业获得有利的软环境,扩大企业的知名度、美誉度,开拓广泛的目标市场;塑造具有社会责任感,满足消费者需求,具有浓厚人情味的企业形象。随着社会的发展和进步,传统的促销观念,如:分期付款、有奖销售、送货上门等,已不能适应时代的需要。公共关系促销已成为产品销售的有效方法。公共关系活动已成为市场营销活动不可分割的组成部分。从这个意义上说,市场营销学的研究应不断地吸收公共关系学的研究成果;而公共关系学的研究也应该适应现代社会发展的需要,不断地服务于企业的市场营销活动和市场营销学的研究。其三,公共关系学和市场营销学的对象和原则具有一致性。公共关系学的一个重要的研究对象是公众,而公众在社会经济生活中都要充当顾客、用户、消费者角色。同样,市场营销学的研究对