

(第三版)

# 公共关系学教程

方宪珩 主编

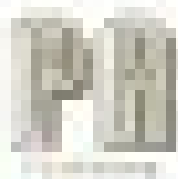
**IPR**  
TEXTBOOK

浙江大学出版社

（第2版）

# 公共关系学教程

王德胜 主编



立信会计出版社

# 公共关系学教程

(第三版)

方宪珩 主编

浙江大学出版社

(浙)新登字 10 号

**公共关系学教程**

(第三版)

主编 方宪珩

责任编辑 张明

---

浙江大学出版社出版

杭州华光电子技术服务部排版

杭州富阳何云印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

---

787×1092 1/32 11.5 印张 246 千字

1991 年 12 月第 3 版 1992 年 8 月第 2 次印刷

印数 20 001—50 000

ISBN 7—308—00141—1

---

C·012

定价:4.25 元

### 三 版 前 言

公共关系在我国曾掀起一股席卷整个神州大陆的浪潮，成为人们热门的话题。今天，这股浪潮已失去往昔汹涌横扫之势，“公关热”开始冷却。但这并不表明公共关系已象一些时髦的新潮那样成了昨日黄花，而是意味着公共关系在我国开始进入健康发展的阶段。政治经济体制改革的深化，有计划的商品经济的进一步发展，将越来越需要真正的有效的公共关系活动。随着我国公共关系事业稳步地向前推进，需要大批公共关系工作者，需要广泛地开展公共关系培训工作，本书是想为此尽一份微薄的力量。

1988年本书第一版问世，1989年即出了第二版。自此以后，随着公共关系学者几年来的认真研究和冷静思索，我国的公共关系学科有了新的发展。1989年12月，杭州大学与深圳大学、中山大学、复旦大学、兰州大学联合发起的全国公关教学研讨会在深圳召开，对公共关系学的框架、基本概念进行了探讨，彼此的观点日益接近。近几年，《公关语言艺术》等专门性著作也已开始出版。这一切，表明我国的公共关系学开始趋向成熟。为了使本书能向读者提供这一学科领域的最新研究成果，有必要也有可能对本书进行再次修订，这是本书出版第三版的缘由。

第三版在体系与内容上均作了较大的变动，增加了一些新的章节，合并、浓缩与删减了一些章节。由于部门公共关系的研究尚属起步，我们请一些有丰富实践经验的公关工作者参加编写，目的是使本书能更符合实际的需要。

本书由杭州大学公关研究中心编写。各章具体执笔者是：第一、二、六、七、九章方宪珏，第三章姜增和，第四章顾峥，第五、八、十一章章瑞华，第十章张金山，第十二章第一节姜增和，第二节盛建国，第三节麻美英，第四节吴承信（杭州美食家餐厅），第五节杨鲁邦（中国银行上海分行）。

第六章第一节是由二版中胡税根执笔的第十一章《公共关系中的调查》压缩而成。第九章第三节是由二版中王晓军执笔的第十章《公共关系中的谈判艺术》压缩而成。特此说明。

最后，向在本书出版过程中，提供过意见、帮助的公关同仁和读者，表示衷心的感谢。

方宪珏

1991年4月30日

# 目 录

<b>第一章</b>	<b>绪论</b> .....	(1)
第一节	古老的事业,新兴的学科.....	(1)
第二节	公共关系在中国现代化建设中的重要地位 .....	(5)
第三节	什么是公共关系.....	(12)
<b>第二章</b>	<b>公共关系职能</b> .....	(20)
第一节	沟通信息.....	(20)
第二节	建立信誉.....	(28)
第三节	协调关系.....	(36)
第四节	决策咨询.....	(45)
<b>第三章</b>	<b>公 众</b> .....	(50)
第一节	什么是公众.....	(50)
第二节	公众的构成分析、选择与影响.....	(52)
第三节	公众的心理分析.....	(60)
<b>第四章</b>	<b>公共关系的传播</b> .....	(79)
第一节	传播的概念与传播的基本形式.....	(79)
第二节	组织传播.....	(85)
第三节	群体传播.....	(88)
第四节	大众传播.....	(93)
第五节	人际传播.....	(103)
<b>第五章</b>	<b>公共关系广告</b> .....	(111)
第一节	公共关系广告的基本概念.....	(111)
第二节	公共关系广告的一般程序.....	(121)
第三节	公共关系广告的宣传要求.....	(129)
<b>第六章</b>	<b>公共关系调查与策划</b> .....	(141)

第一节	公共关系调查	·····	(141)
第二节	公共关系策划	·····	(155)
<b>第七章</b>	<b>公共关系计划的实施与评估</b>	·····	(162)
第一节	公共关系计划的实施	·····	(162)
第二节	公共关系评估	·····	(167)
<b>第八章</b>	<b>公共关系人员与机构</b>	·····	(176)
第一节	公共关系人员	·····	(176)
第二节	公共关系部	·····	(189)
第三节	公共关系公司	·····	(197)
<b>第九章</b>	<b>公共关系语言艺术</b>	·····	(205)
第一节	公关语言艺术的基本概念	·····	(205)
第二节	公关语言艺术的主要方法	·····	(215)
第三节	谈判语言艺术	·····	(220)
第四节	跨文化沟通中的语言	·····	(233)
<b>第十章</b>	<b>公共关系中的文书</b>	·····	(240)
第一节	公关文书写作是公关工作的重要组成部分	·····	(240)
第二节	公文与公关	·····	(245)
第三节	公关简报	·····	(250)
第四节	商品广告与公关广告	·····	(254)
第五节	新闻稿	·····	(259)
第六节	演讲辞	·····	(265)
第七节	公函与柬贴	·····	(270)
<b>第十一章</b>	<b>内部公共关系</b>	·····	(276)
第一节	内部公共关系的功能与目标	·····	(276)
第二节	内部公共关系的操作机理	·····	(287)
第三节	内部公共关系省察	·····	(296)
第四节	内部公共关系开发	·····	(304)



<b>第十二章</b>	<b>部门公共关系</b> .....	(314)
第一节	政府公共关系.....	(314)
第二节	生产企业公共关系.....	(324)
第三节	商业公共关系.....	(332)
第四节	饭店公共关系.....	(341)
第五节	金融公共关系.....	(347)

# 第一章 绪 论

从世界范围来说,公共关系的出现已有几十年的历史,它在现代经济活动中的重要性也已被普遍承认。但公共关系这一名词传入中国才只几年的时间,许多人感到陌生和好奇,也有些人感到迷惑:“搞关系”也能作为一门学科来研究吗?因此,在展示公共关系的各个侧面之前,首先需要对公共关系的起源、涵义、基本思想,它在我国社会主义现代化建设中的地位和作用,作一简要的介绍。

## 第一节 古老的事业,新兴的学科

### 一、古代的公共关系活动

由于“公共关系”这个词是从国外传入的,因此人们往往认为公共关系纯粹是个舶来品。其实,公共关系作为在社会分工体系中一种专门的职业,作为一项利用大众传播媒介来广泛开展的活动,作为一门系统的学科,确是近几十年内才在欧美出现。但是,公共关系作为一种客观存在的社会关系,作为一种思想与活动方式,早在出现了人类社会组织,开展了人际交往以后就存在了。任何组织即使它并不了解公共关系这个概念,也没有有意识地从事公共关系活动,但它的对内对外活动,却都处在某种公共关系状态之中。现代公共关系活动的某

些思想,某种类似的活动,也古已有之。

古希腊学者曾论述过公众意志的重要性。亚里士多德在其《修辞学》一书中,提出要使用动感情的呼吁影响听众,并把修辞看作是争取和影响听众思想与行为的艺术。古罗马人创造了“公众赞成”和“公众反对”的专用名词,并认为“公众的声音就是上帝的声音”。

中国自古以来非常重视守信用、讲信誉。孔子说:“与朋友交,言而有信”。“人而无信,不知其可也。”这都是强调要守信用;又说:“民无信不立。”是说国家失去了人民的信任,是无法生存下去的。战国时,冯谖自荐替孟尝君到他的家乡去收债,并答应用收来的钱买回孟尝君所缺少的东西。但冯谖到那里,把债务都废除了。他回来后,告诉孟尝君,他替孟尝君买回了民心。当时,孟尝君还不以为然。后来,孟尝君被国王罢了官回到家乡,家乡人民都出来欢迎他。这时,他懂得了民心之可贵。中国的商店过去往往挂着“真不二价”、“童叟无欺”的牌子,以表明该店的诚实可信。这些与现代公共关系活动中主张建立信誉、取得公众的信任与支持的原则是一致的。

中国历来强调“人和”,即搞好人际关系的重要性。孟子说“天时不如地利,地利不如人和。”这就是强调了人和的重要性。一出有名的历史剧《将相和》,就是讲赵国的蔺相如为了团结一致共御外敌,设法搞好与大将军廉颇的关系的故事。这些都符合现代公共关系活动中的协调关系、争取谅解的主张。中国历史上的有些皇帝也懂得听取对自己施行的政策的不同反映。唐朝的魏征就劝太宗皇帝要听取不同的意见,说“兼听则明,偏听则暗”。历代王朝都设有御史、谏议大夫等一类的官职,作为皇帝的耳目。(当然,在封建专制时代,这种官职往往

形同虚设。)这就有点类似于我们今天说的信息反馈。孙子兵法说：“知彼知己，百战不殆。”这就是强调了掌握信息的重要性。

战国时期有个叫苏秦的人，游说燕、赵、韩、魏、齐、楚，使六国订立合纵的盟约，共同抗击西方的强秦。后来又有个张仪，帮助秦国去游说这六国，拆散他们的合纵关系，使六国分别与秦建立连横关系，秦用此谋略，最后并吞六国，统一了天下。这可以说是一种古代政府公共关系。苏秦、张仪这种纵横家，也可以说是古代政府公共关系专家了。

总之，公共关系是一门新兴的学科，但又是一项古老的活动。

## 二、现代公共关系事业的兴起

古代的公共关系活动毕竟是原始而不普遍的，并都局限于政治领域。与高度发达的商品经济相联系，有计划地、系统地、自觉地开展的现代公共关系活动的出现，则是近几十年内的事。商品经济的高度发展，竞争的日益激烈，企业需要不断地为自己和自己的产品做广告和宣传，而报纸、刊物、无线电、电视这些大众传播媒介的出现，使广告和宣传能在一个非常广泛的范围中进行。

首先利用大众传播媒介为自己在公众中树立美好形象的是一些政治家。他们利用大众传播媒介来进行竞选和宣传自己的纲领、主张。1888年美国总统竞选时，共和党和民主党的候选人都以选民的代言人自居，有计划开展一系列活动，以争取公众的支持，获得更多的选票。从此，美国总统竞选时，候选人都要建立一个庞大的竞选班子，开展一系列的活动，以便在

80080

选民中树立自己的良好形象，于是形成了早期的公共关系。但这时的公共关系活动，还只是一些政客为达到自己目的而使用的一种手段，局限于政府公共关系。

19世纪末期，资本主义进入了垄断时期，垄断资本家一味追求高额利润，他们的贪婪和无视公众利益的行为，引起社会公众的不满，于是新闻界掀起了一个“揭丑运动”，谴责和抨击资本家的贪婪行为。开始，资本家企图聘用一些专业人士为自己辩护和遮丑，但无济于事。一些企业家这才逐渐认识到，只有谋求企业利益与社会利益的一致，才能真正取得公众的谅解。欧美各国发明了现代化的大生产，他们注重经济效益，主张实行严格的科学管理制度，开创了现代的物质文明。但他们忽视情感的作用，忽视社会效益，人际关系被简化为金钱关系，缺乏东方文化主张守信、提倡人和、以情感人的传统，终于导致了自己和社会公众的对立。在实践中，他们逐渐自觉或不自觉地吸收了东方文化的传统，开展了公共关系活动。因此，现代公共关系活动在欧美的兴起，可以说是东西方文化相互渗透的体现。公共关系这一名词是舶来品，但公共关系的基本思想，却可以在中国文化的传统中，找到它的历史的渊源。

1908年，美国电话电报公司在自己的公司内，第一个设立了公共关系部。以从事公共关系活动为职业的人也开始出现。20世纪初，美国的艾维·李创立了公共关系咨询公司，从此，公共关系成为一种专门的职业和行业。专业的公共关系人员和部门在美国大量涌现。公共关系活动愈来愈得到企业界的重视，成为企业生存发展的重要一环。现在美国公共关系的从业人员有10多万人，各种类型的公共关系公司数千家。

第二次世界大战后，公共关系事业在西欧、日本等地也迅

速发展,已普及到政府机构、工商企业、社会团体、教育、科学、文化部门等各个领域。1955年成立了国际公共关系协会,参加该协会的有来自60多个国家的公共关系人员。1959年成立了欧洲公共关系联盟,它通过成员组织与欧洲1.2万多个公共关系人员保持联系。

随着公共关系事业的开展,如何让以大众传播媒介为主的各种手段取得最佳的效果,就成为一门需要专门研究的学问了。1923年,美国的爱德华·伯奈斯首先在纽约大学讲述公共关系课程,使公共关系逐渐成为较系统的理论和一门完整的学科。目前,美国已有400多所大学设有公共关系课程。公共关系作为一门应用科学,作为一门新兴的边缘学科,愈来愈受到各国教育和研究机构的重视。在美国已设有公共关系学的硕士学位和博士学位。

80年代起,公共关系这个词开始传入中国,并由南向北,由东到西地被中国愈来愈多的人和企业所接受。全国性的中国公共关系协会已成立,上海、浙江、天津、广东、辽宁、贵州、湖南的公共关系协会也已成立,其他省市也正在积极筹备成立公共关系协会。一些高等学校准备设立公共关系专业。国家教委已将公共关系学作为主要专业课程列入行政管理等专业的教学计划。随着经济改革的深入,公共关系事业在我国将会愈来愈蓬勃地发展。

## 第二节 公共关系在中国现代化建设中 的重要地位

## 一、社会协商对话的重要渠道

公共关系活动是社会协商对话的一条重要渠道。在社会主义制度下,人民内部仍然存在着不同利益集团之间的矛盾。许多社会矛盾可以通过改革得到解决,但在改革过程中又必然会产生新的利益摩擦和调整。对于这些矛盾,不能激化,但也不应回避,而应及时恰当地处理这些矛盾和缓解这些矛盾。党的“十三大”提出的社会协商对话,就是为了协调各种不同利益集团之间的关系,处理和缓解各种矛盾,充分调动群众的主动性、积极性和创造性,巩固社会的安定团结,从而保证各项改革措施的顺利实现。

协商对话是领导与群众之间的一种沟通方式,也是各社会集团之间的一种沟通方式。从当前的改革实践来看,要取得改革的顺利进展,首先要依靠各项改革决策的正确,措施的得当,并在实际工作中取得实质性的进展。但是,认真、及时而又正确地做好对改革的宣传解释工作,使之获得广大群众的支持和合作,也十分重要。如物价的调整,劳动工资制度的改革,各类社会成员收入差距的拉开,住房商品化的改革等问题,是当前人们议论较多的“热点”。过去在这些问题上那种不合理的现象必须改变,但进行这些改革,均应与群众协商,认真听取各方面有关方面的意见,共同分析利弊,商议对策。要向群众说明真相,解释政策,通过广泛的对话争取群众的理解、支持和合作。在城市中,一些与群众利益休戚相关的市政问题,如公共交通、住宅建设、国民教育、社会治安、社会保障、商业服务、环境卫生等,均需要通过社会协商对话,才能得到顺利的解决。

目前,我们正处在新旧体制交替的全面改革阶段,新体制的框架尚未建立,旧体制在许多方面还在起作用。改革冲破了旧的僵化体制,这是最大的合理。但在这个过程中,许多旧体制的不合理现象还不可能一下子消除,而在总的走向合理的过程中,还会产生一些暂时的不合理,这是新旧事物交替中必然会出现的现象,也是社会主义初级阶段不可避免的现象。在这过程中,会出现两种不满:一种是改革暂时影响到他们的利益,因而对改革表示不满;一种是急于求成,对改革的稳步进行表示不满。对这两种不满,都需要我们进行实事求是的宣传与解释。从公共关系学的角度来说,这种宣传与解释,就是公共关系活动。

政治体制改革,是我国社会主义历史发展的必然要求,是发展生产力的迫切需要,也是实现国家长治久安的迫切需要。政治体制改革的近期目标,是建立有利于提高效率、增强活力和调动各方面积极性的领导体制。调动各方面的积极性,主要是要协调搞好各方面的关系,扩大基层的主动权,尊重广大工人、农民、知识分子的切身利益和主人翁地位,在全社会造成一种广开言路、和谐融洽的政治局面。因此,除逐步健全社会主义民主和完善社会主义法制外,必须建立社会协商对话制度,及时地、畅通地、准确地做到下情上达,上情下达,彼此沟通,互相理解。公共关系活动就是建立一条新的协商对话的重要渠道。

## 二、经济体制改革深化的需要

随着经济体制改革的深化,我国 5 万多个大中型企业和 1000 多万个小型企业与乡镇企业,正逐步成为相对独立的经



济实体。《企业法》的颁布，企业真正成为自主经营、自负盈亏的法人。《企业法》规定，企业的所有权和经营权分离。企业经营者掌握了经营权，即企业资产的占有权、使用权和处分权，对企业如何经营，如何发展，企业资产如何依法转移，包括相互参股、相互投资、相互组合、相互转让，都将由企业依法自主自行决定。厂长、经理是企业的法定代表人，处于企业的中心位置，对企业负有全面责任。在实行企业承包制和引入竞争机制后，作为一个厂长，他必须是精明强干，具有开创精神而又善于依靠广大职工的优秀企业家，又必须善于处理上下左右内外的各种关系。

首先，厂长、经理要处理好企业内部的各种关系，如厂长与企业党组织的关系，厂长与工会、职工代表大会的关系，保证厂长的管理权威和发挥职工主人翁作用之间的关系，企业内部各职能部门之间的关系，职工与职工之间的关系等等。实行改革、开放以后，企业内部职工特别是青年职工思想非常活跃，青年职工观点新颖，要求参政议政；有些青年要求读书深造，合理流动，发挥自己内在的潜力；企业内部改变了吃“大锅饭”的做法，在物质利益分配上拉开了差距，职工之间会出现矛盾；有些职工讲求实惠，追求自身利益，要求企业为他们提供尽可能多的生财门路，尽快富起来。企业领导者必须善于处理这些各方面的关系，处理不好，就会导致干群关系的紧张，甚至对立。处理好了，就能在职工中产生一股向心力、凝聚力，就能把蕴藏在企业中巨大的人力、物力和财力的潜能发挥出来。

其次，企业成为自主经营、自负盈亏的法人以后，它还要独立地处理与外部各方面的关系。它要同政府机关、上级主管