

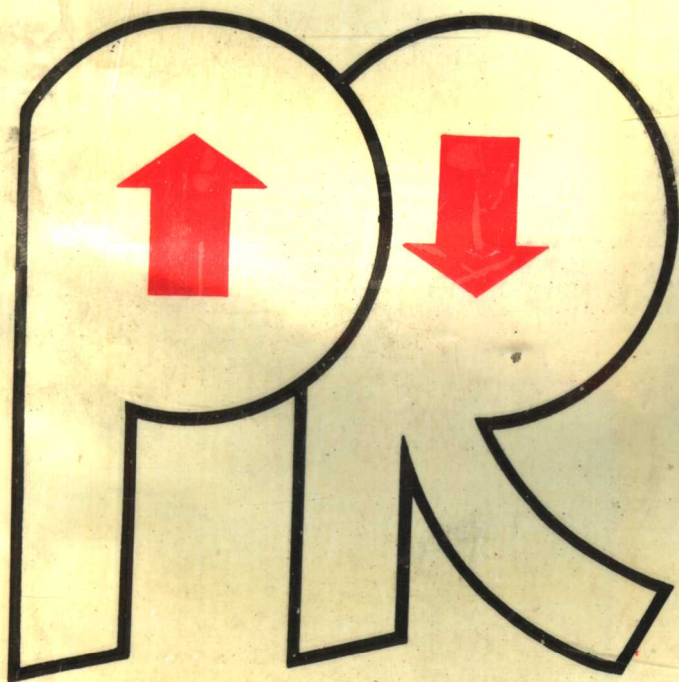
●主编 蒋春堂

●公共关系系列教材

GONGGONG GUANXIXUE JIAOCHENG

公共关系学教程

武汉测绘科技大学出版社



公共关系学教程

主 编 蒋春堂
副主编 陈道德
吴克明

武汉测绘科技大学出版社

(鄂)新登字 14 号

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学教程/蒋春堂主编. — 武汉: 武汉
测绘科技大学出版社, 1994. 10

ISBN 7-81030-361-9

I. 公…

II. 蒋…

III. 公共关系—原理—教材

IV. C912.3

责任编辑: 何正国 封面设计: 冯 娟

武汉测绘科技大学出版社出版发行

武汉测绘科技大学出版社丹江印刷厂印刷

850×1168 1/32 印张: 13 字数: 285 千字

1994 年 11 月第一版 1995 年 10 月第 3 次印刷

书号 ISBN 7-81030-361-9/C·21

印数: 11000—17000 册 定价: 11.80 元

本书如有印装问题, 由印刷厂负责调换 (441900)

编写说明

公共关系学是一门新兴的综合性的社会科学,在一些经济发达国家公共关系理论已被广泛应用于各个领域,用于指导各类组织的社会实践活动,并以它特有的价值和作用,受到人们的普遍关注。在西方,有人把以电脑为代表的现代科技水平,以旅游业为代表的富裕生活程度,以公共关系为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。

公共关系事业在中国大陆的兴起至今不过十几年的时间,但它为物质文明和精神文明建设带来的影响,却使人有目共睹。公共关系事业的蓬勃发展,呼唤着人才的培养和理论的繁荣。为适应形势的发展需要,加速高级公共关系人才的培养,经全国高等教育自学考试指导委员会批准,湖北省决定从一九九四年下半年起开考高等教育自学考试公共关系(专科段)专业。由湖北大学主考。

增设新的专业首先应该有适合专业特点、符合培养目标的配套教材。但因公共关系专业教育在我国仍处于起步阶段,目前出版的与公共关系相关的专业课教材,有的一本书包含本专业多门课程的内容;有的书体系不完整,内容不齐全;有的书出版时间较早,内容较陈旧,且难以买到。总之,不太适合专业特点和培养目标。

为了确保自学考试的质量,确保公共关系专业的培养目标,我们取得湖北省高等教育自学考试委员会的同意,组织我省有关院校长期从事公共关系教学与科研,有著述成果的学科带头人成立编委和编写组,编写公共关系专业课系列教材。

编委会成员有:武汉大学政治与行政管理学院胡清玉教授、武汉大学经济学院曾德国副教授、中南财经大学林汉川副教授、中南

政法大学黄士平副教授、中国地质大学黄德林副教授、湖北民族学院钟胜凯副教授、湖北大学国际经济系罗炽教授、蒋春堂副教授。

这套系列教材包括《公共关系学教程》、《谈判学》、《公共关系实务》、《现代礼仪学》、《公共关系心理学》、《传播学》、《广告学》共七本。

《公共关系学教程》采用主编负责制,由湖北大学国际经济系公共关系专业教研室主任蒋春堂副教授任主编。

参加《公共关系学教程》编写的人员有:蒋春堂(第一、二、三、六、九、十、十二章),吴克明(第四、五章),刘建军(第七章),周学荣(第八章),陈道德(第十一章)。

本教材吸收了国内外的先进成果,在体系构建上有独到之处,对基本理论的阐述透彻严谨,对基本概念的解释简明准确,对基础知识的介绍全面具体,对有关理论的应用结合中国现实。本教材与公共关系专业自学考试的其他专业课程相互照应,协调一致,适合专业特点,符合培养目标。

本教材适合高等教育自学考试公共关系专业以及相近专业的公共关系学课程使用;也适合普通高校公共关系专业及相近专业的公共关系原理课程使用。

在本书编写和出版过程中,得到了湖北省高等教育自学考试委员会、武汉测绘科技大学出版社、湖北大学成人教育学院、湖北大学国际经济系有关领导和同志的支持。在此,一并致以衷心的感谢。

恳切希望读者批评指正。

编者

1994年9月

目 录

第一编 原 理

第一章 公共关系概论.....	(1)
第一节 关系及其性质.....	(1)
第二节 公共关系.....	(6)
第三节 公共关系与相关现象	(21)
第二章 公共关系学	(30)
第一节 公共关系学及其研究对象和内容	(30)
第二节 公共关系学的性质及学科现状	(34)
第三节 公共关系学与相关学科的关系	(38)
第四节 研究公共关系学的意义和方法	(44)
第三章 公共关系的历史	(58)
第一节 公共关系的前史	(58)
第二节 公共关系在美国的兴起	(64)
第三节 公共关系在其他国家的发展	(71)
第四节 中国的公共关系事业	(82)
第四章 公共关系的职能	(89)
第一节 树立形象	(89)
第二节 收集信息	(98)
第三节 咨询决策.....	(100)
第四节 传播沟通.....	(104)
第五节 协调关系.....	(106)
第五章 公共关系工作的一般程序.....	(113)

第一节	公共关系调查	(113)
第二节	公共关系策划	(129)
第三节	公共关系计划实施	(145)
第四节	公共关系评估	(154)
第六章	公共关系的基本原则	(162)
第一节	公共关系的总原则	(162)
第二节	公共关系的实践原则	(178)

第二编 主 体

第七章	社会组织及公共关系机构	(190)
第一节	社会组织	(190)
第二节	公共关系社团	(199)
第三节	公共关系部	(205)
第四节	公共关系公司	(218)
第八章	公共关系人员	(227)
第一节	公共关系人员的公关意识	(227)
第二节	公共关系人员的心理素质	(235)
第三节	公共关系人员的知识结构	(240)
第四节	公共关系人员的能力结构	(244)
第五节	公共关系人员的职业准则	(249)
第六节	公共关系人员的培养及考评	(253)

第三编 客 体

第九章	公众及其划分	(260)
第一节	公众的涵义与特征	(260)
第二节	公众的划分	(264)
第三节	分析与确定公众	(272)
第十章	公众关系协调	(280)

第一节	内部公众关系.....	(280)
第二节	外部公众关系.....	(295)

第四编 媒 体

第十一章	传播理论与技巧.....	(326)
第一节	传播概述.....	(326)
第二节	大众传播媒介.....	(333)
第三节	传播效果.....	(337)
第四节	传播技巧.....	(343)
第十二章	沟通方式与效果.....	(356)
第一节	人际交往概述.....	(356)
第二节	人际沟通方式.....	(363)
第三节	人际沟通的效果.....	(382)

第一编 原 理

第一章 公共关系概论

公共关系是一门新兴的综合性的社会科学。在一些经济发达国家,公共关系理论已被广泛应用于政治、经济、军事、文化等各个领域,用以指导各类组织的社会实践活动,并以它特有的价值和作用,受到人们的普遍关注。有人把以电脑为代表的现代科技水平,以旅游业为代表的富裕生活程度,以公共关系为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。

随着改革开放的逐渐深入,公共关系在我国迅速发展,这必将对社会主义物质文明和精神文明建设起到巨大的促进作用。

公共关系学作为一门新兴的独立学科,有其独特的研究对象,本章将对这门科学的基础知识和最基本的理论进行介绍和论述。

第一节 关系及其性质

公共关系是关系的一种,是一种客观存在的特殊的社会关系。分析、探讨公共关系的含义应该首先从关系及其性质说起。

一、关系

“关系”是一个非常熟悉的常用词。从词义上分析,它既表示事物之间相互作用、相互影响的状态,也表示人和人或人和事物之间某种性质的联系。由此可见,关系广泛地存在于自然界、人与自然、人与人之间。

就自然界本身来看,星转斗移,日夜交替,风雨雷电,沧海桑田,月因日照而生辉,春随地转而到来,雨露滋润禾苗壮,万物生长靠太阳。究其实质,都是一种内在的、特定的关系相互制约的结果。

人与自然之间,原本就是一个错综复杂的关联体系。自然界以其千变万化的客观组合,孕育出五花八门的生物形态。“优胜劣汰、适者生存”这是世间万物的发展规律。猿之所以要直立行走,能够进化成人,说到底就是为了生存而适应环境。人依自然而生存,自然因人而改变。远古以群居方式对付野兽,进而以五谷布帛代替野果树皮,开山劈岭,修路架桥,轮船下海,卫星上天,使自然为人类所用。人与自然依存,其间的关系数不清,道不尽。

二、社会关系

社会关系,如果将其作为一种客观联系,那么,它也是一种自然关系。但它与一般的自然关系又有本质的不同,它特指社会领域内人与人之间的关系。马克思所说的“动物不对什么东西发生‘关系’,而且根本没有关系。”(《马克思恩格斯全集》第3卷,第34页。)其中的“关系”就专指社会关系。

社会关系是指人们在共同的实践活动中结成的以生产关系为基础的相互关系的总称。从内容上,可以分成物质关系和精神关系两种。生产关系是人们在社会生产中所发生的相互关系,这是不以人们本身意志为转移的物质关系,是社会关系的基础。在此基础上,发生的政治、法律、道德、宗教、艺术等关系是精神关系,其性质是由生产关系决定的。

社会是由人组成的,而人是不可能脱离一切关系孤立生存的。只要有人存在,社会关系就必然发生,人到哪里,社会关系便延伸到哪里。关系是点和点的衔接,也是点和点的辐射。因此,关系是网状的。人到哪里,社会关系之网便交织到哪里。离开了人这些“点”,社会关系之网就无法形成;离开了社会这张网,人就无法生

存。关系无处不在,无时不有,每个人都生活在特定的关系之中,那么,关系是怎样形成的呢?这个问题的探讨必须从关系的结构说起。

三、关系的结构与实现

任何关系都必须由关系主体、关系客体和连接这种关系的实现机制三部分构成。如图 1—1 所示:

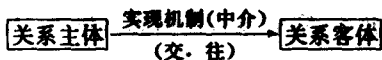


图 1—1

关系主体,就是关系发生过程中的主动者;关系客体则是关系发生过程中的对象;连接主体与客体使得各类关系过程得以实现的,称之为实现机制,也叫做中介。

关系的主体与客体是相对而言的,就父子关系来说,从父亲的角度来看,父亲是主体,儿子是客体;可是从儿子的角度来看,儿子是主体,父亲则是客体。但是,我们在研究某一特定的问题时,谁是主体,谁是客体则必须相对确定。就师生关系中的“教”与“学”来说,在“教”的问题上,老师是主体,学生是客体;而在“学”的问题上,学生是主体,老师是客体。主体与客体的相对确定是我们探讨问题的前提条件。

关系的实现要依靠中介,在最一般的关系中,这种中介就是交往。马克思主义认为,交往是人的社会关系和个体关系的实现。这意思是说,人的所有关系都是在交往中实现的,“交往是人类历史的沉默伴侣,同时也是人的日常活动,日常接触中的沉默伴侣”。没有交往,关系不会产生,离开了交往,关系就会消失,由各种关系联结而成的社会也就不存在了。关系对每个人,对整个社会如此重要,因此,我们有必要进一步探讨关系的属性。

四、关系的性质

(一)关系的主体能动性

以上引述的马克思的话,对“关系”作出了明确的限定,那就是关系仅仅是对人而言的。动物虽然与外界环境发生联系,但动物的全部活动都是本能活动,而不是对环境的能动反应。因此,动物与外界不构成关系。关系是人类所单独具有的,人是关系的主体,离开了人的存在和介入,它就没有任何意义可言。人类区别于其他动物的主要特点是具有意识,具有能动性,所以,主体的能动性是关系的重要性质。

(二)关系的客观性

关系是不以人的意志为转移的客观现象。关系的客观性具有双重属性,首先,关系必须以人类的存在为先决条件,有了人,有了社会,才产生关系;其次,关系一旦产生,便超越了人的主观意志,影响和制约着人的行为。

我们承认关系的客观性,是为了充分发挥人的主观能动性,正确地运用关系,自觉地改善关系,绝不意味着人在各种关系面前无能为力、束手无策。

(三)关系的广泛性

人们在社会中生活,必然会与其他的人和社会组织发生一系列的关系。尽管这些关系有不同的表现形式,有不同的对象,有不同的特点,有不同的作用和目的,但这种关系状态是广泛存在的,我们每个人都可以用自己的切身体会和亲身经历来说明关系的广泛性。

关系的广泛性,在于告诉我们关系无处不在,无时不有,任何人脱离了关系,便无法生存。

(四)关系的复杂性

社会本身就是一个开放性的关系网络系统,作为社会成员的

人或组织都是这个总系统中的一个分系统。每个人都具有与其他人不同的关系体系，每个组织都具有区别于其他组织的关系网络。每个人的关系体系中都具有多种形式的关系，如：家庭关系、邻居关系、同学关系、师生关系、同事关系等。每个组织的关系网络中也具有各不相同的关系，如：同行关系、协作关系、供求关系、领属关系、竞争关系等。相同形式的关系又可能具有主动与被动、直接与间接、亲密与疏远、短暂与长久等一系列不同的特点。任何人或组织都面临着极其复杂的各种关系。

关系的复杂性是一种客观存在，不容忽视不能回避。要想处理好各种关系，必须发挥主体的能动作用，主动积极地去协调。

(五)关系的角色性

每个人都有自己的关系体系，每个组织都有各自的关系网络。每个人、每个组织在不同的关系中，都扮演着不同的角色。如：对父母来说，你是子女；对子女来说，你是父母；对上级来说，你是下属，对下属来说，你是上级；外出乘车，你是乘客；到商店买东西，你是顾客；参加体育比赛，你是运动员，观看别人比赛，你便成为观众……。作为一个组织，也同样充当着不同的角色，例如一家商店，对社会来说，它是一个单位；对供货单位来说，它是销售商；对用货单位来说，它是供货商；对供电局来说，它是用户；出资支持体育比赛，它又成了赞助者……。

关系的角色性，使多种多样的关系具有了不同的性质和内容。每个人、每个组织都在不同的关系中充当角色，只有善于变换角色，才能处理好各种关系。

(六)关系的时代性

关系的时代性是指不同的时代，具有不同形式、不同类型的关系，而且这些关系性质也随着时代的发展而变化。古代社会，由于生产力水平低下，科学不发达，交通不方便，信息不灵通，社会互动处于原始状态，关系自然比较简单。“鸡犬之声相闻，老死不相往

来”可以算作是对简单关系的写照。而现代社会的关系则已经复杂到必须建立多门学科来作分门别类探讨的程度。

另一方面,关系的性质也在不断地发生变化。仅就人际关系而言,就正在由封闭型向开放型、由依赖型向独立型、由感情型向契约型、由同质型向异质型转化。

承认关系的时代性,便于我们面对现实地建立、处理和改善各种关系。

(七)关系的对称性、传递性

关系的对称性指的是两个主体之间的关系。我们假设两个主体为甲和乙。如果甲与乙是同学关系,那么乙与甲一定是同学关系。这种关系叫做对称性关系。如果甲喜欢乙,而乙却不一定喜欢甲。这种关系叫做非对称性关系。如果甲是乙的上级,那么乙就一定不是甲的上级。这种关系叫做反对称性关系。

关系的传递性指的是三个主体之间的关系。我们假设三个主体分别为甲、乙、丙。如果甲强于乙,并且乙强于丙,那么,甲一定强于丙。这种关系叫做传递性关系。如果甲支援乙并且乙支援丙,那么,甲不一定支援丙。这种关系叫做非传递性关系。如果甲与乙是父子关系并且乙与丙是父子关系,那么,甲与丙就一定不是父子关系。这种关系叫做反传递性关系。

关系的对称性和传递性在于说明,每个人、每个组织都处在不同性质的关系之中,每个人、每个组织都要受到不同性质的关系的制约和影响,要想更好地生存和发展,就必须针对不同的性质来妥善处理各种关系。

第二节 公共关系

一、“公共关系”的基本涵义

“公共关系”(简称“公关”)是一个外来词,它是英语“Public

Relations”的中文意译。“公共关系”是“公共关系学”这门学科中最早出现、最基本、最重要、使用频率最高的一个概念。由于词语的发展落后于客观事物的发展，因此，人们不得不使用“公共关系”一词来表述接连不断出现的与公共关系密切相关的一些事物和现象。这样，就使得“公共关系”这个词语具有了多种含义。以“公共关系”这个概念为基础，产生了一系列的与其相关又不相同的其他概念。如：“公共关系意识”、“公共关系思想”、“公共关系状态”、“公共关系活动”、“公共关系活动方式”、“公共关系工作”、“公共关系事业”、“公共关系职业”、“公共关系科学”、“公共关系艺术”、“公共关系实务”、“公共关系策划”、“公共关系技巧”等。

正因为这些概念都与“公共关系”密切相关，又都是由“公共关系”一词派生出来的，所以，人们习惯于用“公共关系”一词来指称和表述与其相关的其他概念。这种一词多义的现象往往引起混淆与误解，因此，我们有必要对“公共关系”及与其相关的一些主要概念加以解释和说明。

（一）公共关系

通俗地说公共关系就是社会组织与其公众之间的联系。这种联系具有普遍性，它存在于人类社会的各个发展阶段。但是，现代意义的公共关系是指社会组织为了塑造自身的良好形象，运用传播媒介的信息沟通与其公众建立的利益互惠的社会关系。

（二）公共关系思想

公共关系作为一种思想，自古就有，如“礼之用，和为贵”、“天时、地利、人和”、“己所不欲，勿施于人”等。现代意义的公共关系思想即公共关系意识，它属于一种现代化经营管理和行政管理的思想、观念和战略。它是公共关系实践在人们头脑中的反映，是公关从业人员应该具备的基本素质的核心，其中包括塑造形象的意识、真诚互惠的意识、服务公众的意识、沟通交流的意识、创新审美的

意识、立足长远的意识等。

(三)公共关系状态

公共关系状态是指一个社会组织所处的社会关系状态和社会舆论状态,公共关系状态是客观存在的,它是社会组织形象的总体表现。任何一个组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。一般来说,一个组织所面临的公共关系状态可有自觉和自然、良好与不良的区别。

自觉的公共关系状态是指社会组织通过开展有意识的公共关系活动而拥有的组织形象。

自然的公共关系状态是指社会组织在没有公关意识的情况下自然形成的组织形象。

良好的公共关系状态是指社会组织拥有良好的形象和较好的信誉,深受公众的信赖并得到公众的支持。

不良的公共关系状态是指社会组织的形象不佳,没有信誉,面临着危机。

(四)公共关系活动

公共关系活动是一个社会组织以创造良好的公共关系状态或树立良好的组织形象为目的而开展的各种协调、沟通、传播活动。根据不同的标准,可对公共关系活动作各种不同的区分。

1. 日常的公关活动和专门性的公关活动

日常的公共关系活动指有意识或无意识地为改善公共关系状态,在组织的日常事务中,人人都可以做到的活动,如谦虚有礼、诚实待人、鼓动宣传等。

专门性的公共关系活动是指为了实现公共关系目标,经过策划,有步骤、有计划地运用传播工具而开展的活动。如新闻发布会、记者招待会、联谊会等。

2. 自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动

自觉的公共关系活动是有明确理论指导,有计划、有组织而开展的公共关系活动。

自发的公共关系活动是目的不十分明确,缺乏理论指导,未经策划而进行的公共关系活动。

3. 单一的公共关系活动和系列的公共关系活动

单一的公共关系活动是指目标单一,运作方式独立,规模较小的公共关系活动。

系列的公共关系活动是指具有长远目标,为取得良好效果,经过精心策划科学组织,有计划、有步骤开展的一组公共关系活动。

4. 根据开展活动所达到的不同目标,可将公共关系活动分成以下三种:

以赢利为目的的企业公共关系活动;

以提供纯粹服务为目的的政府部门、社会组织的公共关系活动;

以创造和睦相处环境为目的的政党间、派别间、国际间的公共关系活动。

5. 根据公共关系的发展过程和开展活动的难易程度,可将公共关系活动分为以下三个层次:

初级层次是最早出现的以迎来送往、陪吃伴舞之类为主的接待型公共关系活动;

中级层次是接着出现的以推销、谈判、联络、沟通为主的销售型公共关系活动;

高层次是最后出现的以塑造形象、优化环境为目的,有科学理论指导的出谋划策,充当智囊的策划型公共关系活动。

(五)公共关系模式(即活动方式)

公共关系模式是以一定的目的任务为前提,针对不同的环境和公众有机地综合运用各种媒体和方法技巧所形成的具有特定功