

●当代公共关系丛书

公共关系原理和实务

任宗哲 编著

陕西旅游出版社

当代公共关系丛书

公共关系原理和实务

任宗哲 编 著

陕西旅游出版社

一九九一年八月

公共关系原理和实务

任 宗 哲

陕 西 旅 游 出 版 社 出 版

(西安长安路32号 邮政编码710061)

新华书店经销 解放军西安政治学院印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 7.25印张 156千字

1991年8月第1版 1991年8月第1次印刷

印数: 1—3000

ISBN 7—5418—0309—X/G·63

定价: 3.95元

序 言

你想了解现代企业兴旺的奥秘吗？你想创造事业成功的条件吗？你想获得改变环境的机会吗？你想学会经营交往的技巧吗？……

一套荟萃当今中外公共关系及其关联学科和典型案例的丛书——《当代公共关系丛书》将毫无保留地奉献给您。

读了这套丛书，将使您兴奋、惊奇、反思和升华。您会找到您所需要的答案，您会比以前更聪明。

在一个没有“上帝”的时代里，各种价值观都在比以往更加自由的环境中竞相表现，每个人都渴望得到更多的“自由”，每个组织都希望无限地扩展自己的生存空间。然而这种“无限”的“自由”毕竟要依靠组织——传播——公众这三者来协调，制约平衡，才能生存，才能发展。这就是公共关系学的实质，而人际进行信息交流的传播方式如广告、新闻、动作语言，正是人际关系学，动作语言学和现代谈判所要研究的重要内容。公众需要了解组织，企业更需要在公众中推销自己，就需要研究消费心理学。市场营销与对策又是公共关系在市场营运上的主要表现。

总之公共关系这门边缘科学从超前的角度去开拓未来，从综合的角度去树立形象，从应用的角度去指导实践，从知识的角度去完善自我，它将成为你的好朋友。

本丛书由西安交大、西北大学、陕西财经学院、陕西师

大，陕西行政学院，陕西工业干部管理学院、西安公关专业培训学校和陕西省公共关系公司等长期从事公关教学、公关科研和公关实务的专家组成编委会编著。

我们编辑这套丛书，虽然是一种理论、实践的探索，但执持着向广大读者提供一条通向“自由王国”的桥梁，渴望得到社会各界的支持与指导。

《当代公共关系丛书》编委会

一九九一年七月于西安公共关系专业培训学校

公共关系原理篇

第一章 导论	(1)
第一节 什么是公共关系	(1)
一、公共关系的定义.....	(2)
二、公共关系的涵义分析.....	(4)
三、公共关系的应用范围.....	(5)
第二节 公共关系的核心概念及基本特征	(7)
一、公共关系的核心概念.....	(7)
二、公共关系的基本特征.....	(13)
第三节 公共关系与其相近相关学科的辨析	(34)
一、公共关系与庸俗关系学的区别.....	(14)
二、公共关系与其相关学科的联系与区别	(16)
三、公共关系的范畴归属.....	(18)
第二章 公共关系的历史现状与未来	(21)
第一节 公共关系思想渊源	(21)
一、现代公共关系思想的萌芽.....	(21)
二、美国早期公共关系踪影.....	(22)

第二节	现代公共关系的产生和发展	(24)
一、	公共关系产生的条件	(24)
二、	公共关系的历史发展	(28)
第三节	公共关系在中国的兴起与发展	(34)
一、	公共关系在中国的兴起	(34)
二、	公共关系在中国的发展历程	(36)
三、	创建有特色的中国公共关系学	(38)
第三章	公共关系状态	(42)
第一节	组织与社会	(42)
一、	社会系统与一般系统的共性	(42)
二、	社会的复杂性	(43)
三、	社会系统的基本特点	(44)
第二节	公共关系状态的重要性	(45)
一、	公共关系状态的作用	(45)
二、	树立公关意识是建立良好 公关状态的前提	(47)
第三节	公共关系状态构成要素简析	(50)
一、	公共关系状态的组成要素	(50)
二、	公众态度的性质及表现形式	(50)
三、	公众态度的形成与改变	(54)
第四节	影响公共关系状态的主要因素	(59)
一、	社会知觉因素	(59)
二、	地理环境因素	(60)
三、	交往频率因素	(61)
四、	相互需要程度	(61)
五、	沟通渠道因素	(61)

第五节 公共关系状态的模式及评价·····	(62)
一、公共关系状态的模式·····	(62)
二、公共关系状态的评价·····	(63)
第四章 公共关系的对象 ·····	(68)
第一节 公众·····	(68)
一、权威人士对“公众”的定义·····	(69)
二、组织的分类·····	(70)
三、公众的特点·····	(73)
第二节 公众的分类·····	(74)
一、从组织状态分·····	(74)
二、从公众与公关主体联系的状况分·····	(75)
三、从公众对组织的影响分·····	(76)
四、从组织的需求程度分·····	(77)
五、根据公众对组织的态度分·····	(79)
六、从功能系统的角度分·····	(80)
七、根据组织与公众间的利益关系分·····	(81)
第三节 公众的权利要求分析·····	(82)
一、几种常见的公众·····	(82)
二、几种常见公众的权利要求分析·····	(82)
第四节 处理各类公众关系·····	(83)
一、员工关系·····	(83)
二、社区关系·····	(87)
三、新闻界关系·····	(88)
四、政府关系·····	(89)
五、股东关系·····	(90)
六、顾客关系·····	(91)

第五章 公共关系机构与人员	(93)
第一节 公共关系公司	(93)
一、公共关系公司产生、发展的背景	(93)
二、公共关系公司的基本职能及组织机 构	(94)
三、公共关系公司的优势	(96)
第二节 组织的公共关系部	(96)
一、公共关系部门在组织中的地位	(96)
二、公共关系部设置的一般原则	(100)
三、公共关系部的优势	(103)
四、对我国公共关系机构设置的思考	(104)
第三节 公共关系人员的素质与培养	(105)
一、国外公关从业人员的来源	(106)
二、公共关系人员应具备的素质	(107)
三、公共关系人员的培养	(111)
第六章 公共关系的步骤与方法	(114)
第一节 公共关系目标的设定	(115)
一、设定目标的前提	(115)
二、设定目标的分析	(117)
三、设定目标的方法	(119)
第二节 公共关系计划的制订	(123)
一、公共关系的计划体系	(123)
二、制订计划的环节与方法	(124)
第三节 公共关系工作的展开	(128)
一、方案可行性分析	(128)
二、实施方案的工作模式	(129)

三、方案实施的调控·····	(139)
第四节 公共关系效果的评估·····	(140)
一、评估的指标·····	(140)
二、评估的方法·····	(140)
三、评估的动态分析·····	(141)

公共关系实务篇

第七章 公关传播技术 ·····	(143)
第一节 传播的基本过程·····	(143)
一、传播的定义与涵义·····	(143)
二、传播的分类·····	(145)
三、传播过程的基本要素·····	(151)
四、几种主要传播媒介的比较·····	(155)
第二节 传播效果·····	(157)
一、传播效果研究的历史·····	(158)
二、传播效果的构成·····	(159)
三、影响传播效果的因素·····	(160)
第三节 传播的原则与方法·····	(160)
一、传播的原则·····	(161)
二、传播的技巧与方法·····	(163)
第八章 公关广告技术 ·····	(168)
第一节 广告的基础知识·····	(168)
一、什么是广告·····	(168)
二、广告的分类·····	(170)
三、广告的特征·····	(171)

第二节 广告制作程序.....	(171)
一、广告目标的确定.....	(172)
二、广告媒介的选择.....	(173)
三、广告信息的收集.....	(174)
四、广告设计.....	(174)
五、广告费的派拨.....	(175)
第三节 公共关系广告.....	(177)
一、公共关系广告的概念.....	(178)
二、公共关系广告的分类.....	(178)
三、公共关系广告的形式.....	(179)
四、公共关系广告的作用及原则.....	(180)
五、公共关系广告的技巧.....	(181)
六、公共关系广告效果的衡量.....	(184)
七、公共关系广告决策的“五M”分析法	(186)
第九章 公关民意技术.....	(187)
第一节 社会舆论与公共关系活动.....	(187)
一、什么是舆论.....	(187)
二、舆论的力量.....	(189)
三、舆论与公共关系.....	(190)
第二节 社会舆论的基本性质与特点.....	(192)
一、社会舆论的形成.....	(192)
二、社会舆论的基本性质.....	(192)
三、社会舆论的特点.....	(193)
第三节 舆论在公关活动中的作用.....	(194)
一、舆论工具与舆论关系.....	(194)

一、舆论工具与舆论的引导作用·····	(195)
二、影响舆论的力量·····	(196)
三、社会舆论的中介作用·····	(197)
第四节 民意测验·····	(199)
一、民意测验的意义·····	(199)
二、民意测验程序·····	(200)
三、抽样方法·····	(201)
四、统计调查法·····	(205)
五、文献分析法·····	(206)
第十章 企业文化论 ·····	(209)
第一节 企业文化的涵义及作用·····	(209)
一、企业文化的定义和特征·····	(209)
二、企业文化热的起因及意义·····	(211)
三、企业文化在管理中的作用·····	(213)
第二节 企业文化的发展·····	(214)
一、影响企业文化形成的因素·····	(214)
二、发展企业文化的途径·····	(216)

第一章 导 论

马克思创立的历史唯物论曾明确地宣称：以人们社会生活中的各种具体关系为研究对象。“关系”实际上表征的是一种客观存在，指的是事物之间相互影响、相互作用的状态，也表征着人和人或事物之间的某种性质的联系。人依自然而生存，自然因人而改变。矛盾就是关系。关系就象人们的衣、食、住、行、性一样，只要人们在现实社会中生存，就必然要与“关系”发生联系。“关系”本身并无大垢，它不过是现实的客观联系而已。既然关系无处不在，无时不有，是客观存在的，自然值得人们去正视，用科学的方法加以研究、把握。

在社会实践中，关系的总称常常以社会关系所概括。关系的分类尽管可以从不同角度加以划分，但至少我们可以把它分为个体型的关系和团体型的关系。前者的特点在于简单孤立，而后者的最大特点在于公共性。公共关系学正是从正向研究人们在社会生产、生活中所不可避免遇到的各种关系，努力协调组织的运行，促进社会稳步健康地发展。

第一节 什么是公共关系

当今的社会是一个复杂多样的大的复合系统。作为其中

子系统的组织（企业、事业、服务业等团体）无时不与这个大系统中的其他子系统（如环境）等发生联系，从而形成各种各样的关系。如何协调组织与社会系统、社会系统中各子系统的关系，保证组织有一个和谐顺意的环境，从而顺利运转，已成为摆在每一个组织面前的不容回避、急待解决的课题。公共关系能够担当起重任，这已为西方发达国家的实践所证实，也逐渐为我国决策者们所正视。

一、公共关系的定义

公共关系是英文 Public Relations 的直译。其中的“Public”既有“公共”的含义，同时还有“公众”的意思。因此公共关系有时又称做“公众关系”，严格讲公众关系更为确切，只不过我们国家习惯于公共关系的说法，也就约定俗成为大家所公认，简称“公关”，记为“PR”。

公共关系的含义是什么？如何予以科学的界定，至今尚未有一个统一的、能为大家认可的定义。我们不妨先看看国际上公认的公共关系权威机构、权威人士的论述：

美国公共关系学会的定义：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

英国公共关系协会（BIPR）的定义：“公共关系是一个组织或个人，与任何人群或组织之间，围绕一个组织或个人应该争取获得并保持良好声誉的目标，所进行的建立和改善相互了解的、有计划的、持续的努力。”

国际公共关系协会（IPRA）提出的定义：“公共关系是一项经营管理的功能（Management Function），属于一种经常性与计划性的工作。不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关公众的了解、同情和支持，亦即审度公众

的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获取共同的利益。”

1978年8月发表的《墨西哥声明》指出“公共关系的实践是分析动向、预测结果，为组织领导人提供决策咨询，执行既有利于组织又有益于公众的计划行动的艺术和科学。”

美国的公共关系权威康菲尔德（B·R·Canfield）认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策与行动上都以公众利益为前提。此项原则应贯穿于政策中，并应向社会公众宣扬，以期获得谅解与信任。”

美国《公共关系新闻》杂志指出：“公共关系具有如下的管理职能：评估公众的态度，鉴定个人或组织的政策以及其贯彻执行是否符合公众的利益，设计和实施旨在使公众了解和接受的行动计划。”

尤其值得指出的是，美国公共关系专家克萊斯·哈洛（R·Harlow）1976年查阅了各种有关公共关系的书籍、杂志，并向83位公共关系领导人征求了他们对公共关系所下的定义之后，发现共有472条解释公共关系的定义。哈洛博士从概念分析入手，罗列公共关系的职能，从中提炼出主要之点，提出一个既有概念性同时又有作用性的公共关系定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可和合作，它参与处理各种问题与事件，它使管理部门了解公众舆论并作出反应；它确定并强调管理部门服务于公众利益的责任；它作为社会趋势的监测者，帮助企业（组织）保持与社会发展同步；它使用有效的，符合职业道德水准的传播技能和研究方

法作为自己的重要工具。”

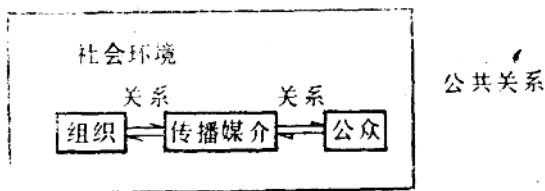
以上罗列的定义都是从不同的角度来给公共关系作界定的。分析上述定义，可以从中归纳出这样几个要点：

1. 公共关系是一项管理职能；2. 公共关系是一种有计划、有目标的组织活动；3. 它是组织与公众之间的双向沟通；4. 通过分析动向、预测结果，估评公众态度达到相互了解、获得真诚合作；5. 它追求的目标是组织、公众利益的一致。

科学的定义，应该在定义中对公共关系的对象、性质、目标和方法作出必要的规定。据此，结合公共关系权威组织与权威人士给公共关系所下的定义，我们认为：

公共关系是一个组织运用传播手段，在组织与社会公众之间建立了解和依赖的关系，并通过双向的信息沟通，在社会公众中树立良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，进而有助于组织自身目标的实现。

其中公共关系的构成要素也就显而易见：即组织、社会公众、传播三个要素。



二、公共关系的涵义分析

1. 公共关系是状态和活动的统一。

公共关系是一种社会关系的状态，反映出社会或公众对

某个组织（个人）联系、支持的程度，反映了社会或公众对组织（企业）的态度，公共关系还是个人或组织为了取得社会或公众的信赖和了解而进行的有关的社会性实践活动，反映了公共关系是组织为了维持、强化或调整改变某种公共关系状态而采取的一系列（如赞助、体育公关等）活动的目的。

2. 公共关系是一门职业。

公共关系作为一种管理职能，为了使这种职能的发挥充分表现出来，提高其效用，需要有一大批专业人才来承担，于是，应社会之需，公共关系成为第三产业中的一门新兴职业。美国科罗拉多州大学曾进行调查，其结果表明，公共关系成为一门社会地位不亚于物理学家、律师的新兴行业。

3. 公共关系是一门新兴学科。

公共关系为社会所需，成为一类新兴的行业，自然需要培养专门的人才，于是公共关系成为一门涉及社会学、管理学、市场学、心理学、传播学、伦理学、广告学等多学科的交叉学科，成为公共关系活动的理论总结和理论指导。

三、公共关系的应用范围

一种理论的诞生，一门学科的兴起，一个行业的出现，总是伴随着社会的需要。而这种理论学和科学一旦对社会的把握日趋接近社会的本质，又必将推动社会的发展、人类的进步。公共关系的诞生至今虽然只有80余年的历史，但是它已被广泛地运用于整个社会的各个部门，渗透到各行各业，发挥着越来越重要的作用。

1. 政界公共关系的重要作用表现为：

- (1) 宣传立国之本，激励、培养人民的爱国精神；