

夏赞君 主编

公共关系学教程



中南工业大学出版社

夏 赞 君 主 编

公共关系学教程

中南工业大学出版社

内容简介

随着改革开放的进行，公共关系在我国迅速开展起来，并形成了一股从沿海到内地的“公关热”。什么是公共关系？怎样开展公共关系工作？怎样当好一名公关人员？

本书分上、中、下三编，系统地阐明了公共关系的原理、实务和规范，明确地回答了上述问题。

本书知识全面、叙述准确、结构严谨、系统性强，可作为高等院校公共关系专业教材，也可供从事公共关系工作的人员和工商企业管理下部参考。

公共关系学教程

夏赞君 主编
责任编辑：俞涛 梅敦诗

中南工业大学出版社出版发行
中南工业大学出版社微机排版
中南工业大学出版社印刷厂印装
湖南省新华书店经销

开本：850×1168 1/32 印张：11.75 字数：312千字

1990年12月第1版 1990年12月第1次印刷

印数：00001—15000

ISBN 7-81020-325-8/C·006

定价：5.20元

前 言

公共关系学作为一门新兴的综合性社会科学，在国际范围内风行半个多世纪之后，随着 80 年代改革、开放的春风，在我国社会主义商品经济初步发展的土地上撒下了种子，并迅速生长起来。公共关系无论作为一门学科，还是一门职业、一项工作，都日见普及并已展现出确定无疑的广阔前景！

实践呼唤着人才，促进了教育。不仅各类公共关系讲习班、培训班从沿海到内地遍地开花；而且国家教委明文规定，将“公共关系学”列为高校干部专修科和本科经济管理、企业管理和行政管理等专业的必修课；作为选修课，它更引起了一代青年大学生极大的热忱。

教本乃教学之“本”。为适应教育发展的迫切需要，湘潭大学、湖南大学、中南工业大学、国防科技大学、湖南省委党校、长沙水电师范学院、湘潭师范学院、湘潭矿业学院、株洲工学院等九所高校的 18 名公共关系学教员，在共同研讨的基础上，结合教学经验编写了这本《公共关系学教程》。

本书根据“公共关系学”的内在逻辑结构，设计了公共关系“原理”、“实务”和“规范”三编，三者可相对独立、自成体系，又紧密联系，共同构成“公共关系学”的完整学科体系。

“原理”编阐明公共关系的一系列基本理论，回答公共关系“是什么”、“为什么”的问题，从公共关系的概念、职能、历史、基本思想、对象、组织机构和一般程序等方面，循序渐进地对公共关系的基本原理作了全面系统的论述。

“实务”编阐明公共关系实务的内容、方法与技巧，回答公共关系工作“怎样做”的问题，介绍了公共关系的“传播”、“技术”、“公共关系与人际关系”和“应用文写作”等一般方法与技巧；又从“内部公共关系”、“外部公共关系”和“不同组织的公共关系”三个角度，探讨了不同公共关系实务工作的具体方法与技巧。

“规范”编也可谓之“人员”编，集中阐述公共关系人员的职业

行为规范，回答“怎样当好一名公关人员”的问题，包括公共关系人员的工作原则、职业道德、基本素质和社交规范等内容。

参加本书编写的人员有：夏赞君（前言、第一章）、余柚子（第二章），刘学平（第三章），邹华斌、廖和平（第四章），龚抗云（第五章），杨立勋（第六章，第十章第一、二节），沈国清（第七章，第八章第四节），巢祺（第八章第一、二、三节），谢伯端（第八章第五节，第十三章），王笃志（第九章），熊杏林（第十章第三、四节），张海南（第十一章第一、四节），唐亚辉、雷国珍（第十一章第二、三节），廖忠让（第十二章），廖小平（第十四章），袁铁坚（第十五章）。全书由夏赞君担任主编。皮承慧参加了写作计划的讨论修改。

在本书编写过程中，许多专家和朋友给予了指导和帮助，在此一并表示衷心感谢。

我们虽力求本书知识全面、正确，结构严谨、系统，表述准确、规范，并力图紧密结合我国实际，为建立具有中国特色的社会主义公共关系学有所建树，但囿于种种主客观条件，仍难免存在缺点、错误，恳请各位读者批评、指正。

编 者

1990年5月

目 录

上 编 公共关系原理

第一章 绪 论	1
第一节 什么是公共关系	1
第二节 公共关系的主要职能	10
第三节 什么是公共关系学	19
第二章 公共关系的起源与发展	23
第一节 公共关系的起源	23
第二节 公共关系的发展	29
第三节 公共关系在中国的兴起	36
第三章 公共关系的基本思想	42
第一节 珍视形象、重视信誉的思想	42
第二节 注重双向信息交流的思想	51
第三节 组织效益和社会整体效益一致的思想	54
第四节 把公共关系思想渗透到经营管理的全过程	58
第四章 公共关系的对象	63
第一节 公众的定义及其特点	63
第二节 公众的分类	68
第三节 组织的类型与公众	80
第五章 公共关系的组织机构	84
第一节 公共关系部	84
第二节 公共关系公司	97
第三节 综合利用两类公共关系机构	103
第六章 公共关系的一般程序	109
第一节 调查研究、审视组织形象	109

第二节	制订计划、设计组织形象	124
第三节	实施计划、塑造组织形象	134
第四节	检测成效、调整组织形象	139

中 编 公共关系实务

第七章	公共关系的传播	143
第一节	公共关系传播的过程	143
第二节	公共关系传播的方式	147
第三节	传播方式和传播媒介的选择	159
第四节	公共关系传播的效果	167
第八章	公共关系的技术	173
第一节	制造新闻	173
第二节	公关广告	178
第三节	公关谈判	183
第四节	专题活动	190
第五节	演讲	204
第九章	组织内部的公共关系	211
第一节	内部公共关系的基本理论	211
第二节	员工关系	220
第三节	股东关系	227
第十章	组织外部的公共关系	232
第一节	顾客关系	232
第二节	新闻媒介关系	239
第三节	政府关系	244
第四节	社区关系	250
第十一章	不同组织的公共关系	257
第一节	工商企业的公共关系	257
第二节	政府机构的公共关系	266
第三节	事业组织的公共关系	271

第四节 国际公共关系	273
第十二章 人际关系在公共关系中的应用	279
第一节 人际关系与公共关系	279
第二节 人际关系在公共关系中的作用	282
第三节 处理人际关系的原则和方法	285
第十三章 公共关系应用文写作	298
第一节 新闻稿	298
第二节 广告稿	303
第三节 调查报告	307
第四节 演讲稿与解说词	310
第五节 公文与简报	314
第六节 信函与柬帖	318

下 编 公共关系职业行为规范

第十四章 公共关系工作规范	322
第一节 公共关系工作原则	322
第二节 公共关系职业道德守则	333
第十五章 公共关系人员素质和社交规范	343
第一节 公共关系人员应具备的素质	343
第二节 公共关系社交规范	350
参考文献	368

上 编

公共关系原理

第一章 绪 论

公共关系学是本世纪初适应工业化和生产的商品化、社会化、现代化的需要形成的一门新兴综合性社会科学。它运用新闻学、传播学、社会学、经济学、心理学等现代科学知识，研究现代社会组织与其各方面公众之间如何建立良好的公共关系，目的在于使社会组织与公众之间加强相互了解、联系与合作，最大限度地获得事业的成功，从而推动整个社会的发展与经济、文化的繁荣。

第一节 什么是公共关系

公共关系学所要研究的是社会组织的公共关系，因此，我们首先必须了解究竟什么是公共关系。

一、公共关系的定义及其涵义

“公共关系”（简称“公关”）是一个外来词，它是英文 Public Relations（简称 PR）的意译。据资料介绍，公共关系的定义已有上千条之多，但却没有一条是举世公

认的权威性定义。这些繁多的公共关系定义，大致可分为两大类。

一类是对公共关系的通俗化、形象化的解释。诸如：

公共关系就是“争取对你有用的朋友”；

是“内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术”；

是“和气生财的秘诀”；

“旨在影响特殊公众的说服性传播”；

“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”；

“广告是让人买你，公关是让人爱你”；

“公共关系是创造同意的学问”；

公共关系就是“努力干好，让人知晓”；

$PR = P$ （自己行动）+ R （对外宣传）；

$PR = 90\%$ 靠自己做得对+ 10% 靠宣传。

北欧联合公司一位公关经理在给学员讲解什么是公共关系时，用了这样一个比喻，他说：好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递出去，这可就是公共关系了。

以上各种解释从一个个侧面通俗地揭示了公共关系的涵义，但作为定义都还缺乏科学性、概括性和准确性。

另一类是用学术语言对公共关系下的各种定义。比较有代表性的有以下几种：

《不列颠百科全书》中下的定义是：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

《美利坚百科全书》中是这样定义的：“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

《韦伯斯特新国际辞典》中所下定义是：“通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。个人、组织或机构同公众获得亲善友好关系的程度。发展相互了解和友好关系的艺术或科学；承担这一任务的专业人员。”

美国公共关系研究权威柯特利普和森特下的定义是：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，通过有计划的努力以好名声和负责任的行为影响舆论。”

美国公共关系研究与教育基金会主席哈洛博士，通过征求83名公共关系领导人的意见，研究了472个定义，得出了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并作出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要工具。”

英国公共关系学会把公共关系定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。”

美国公共关系学会的定义是：“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。”

国际公共关系协会对公共关系所下定义是：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法；依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

在1978年召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表的《墨西哥声明》中公共关系的定义是：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实

行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

以上关于公共关系的经典性定义，各有长短，各有侧重。分析、综合上述定义的基本点，可知公共关系的涵义不外乎以下几方面内容：

第一，所谓公共关系是指社会组织与社会公众之间的相互关系。公共关系的主体是社会组织，客体或对象是与社会组织有相互联系、相互影响和相互作用的社会公众；

第二，公共关系的目的是塑造社会组织的良好形象，赢得公众的支持与合作；

第三，公共关系的主要方法或途径是在组织与公众之间开展双向信息沟通；

第四，公共关系的主要手段是大众传播工具和传播技能；

第五，公共关系的主要职能是：传播沟通，树立形象；采集信息，参与决策；教育引导，协调促进；社会交往，广结良缘；监视环境，预测趋势；

第六，公共关系的实质是一种管理功能和经营艺术。

根据公共关系涵义的上述要点，可以概括和抽象出我们自己关于公共关系的定义：所谓公共关系是社会组织通过双向信息传播，树立自身良好形象，赢得公众支持合作，最大限度地获得事业成功的一种管理功能和经营艺术。

这一定义概括了公共关系的主体、对象、目标、方法、手段及其实质。

应该注意的是，人们在口头和文字表述上，常常习惯于把“公共关系状态”、“公共关系思想”、“公共关系工作”、“公共关系职业”和“公共关系学”等概念，不加区别地统称为“公共关系”。为准确把握公共关系的涵义，有必要对这些概念的内涵和外延加以区分。

公共关系状态，是指社会组织与其特定公众之间的相互联系状态，它反映的是公众对组织的态度及其发展趋势。可分为良好

的公共关系状态和不良的公共关系状态。

公共关系思想，是指一种重视组织形象和信誉，注重双向信息交流、重视公众利益和社会整体效益的现代经营管理思想。

公共关系工作，是为社会组织与公众之间建立良好关系而开展的公共关系活动。包括职业人员的公关活动和非职业人员的公关活动。

公共关系职业，是指专门提供公共关系方面的劳务而收取费用的职业。

公共关系学，是一门研究如何开展公共关系工作以建立良好公共关系状态的学问。

以上五个概念都是从“公共关系”这一概念派生出来的，它们各自所指代的只是公共关系的一个方面，所以都不等同于“公共关系”。我们的定义所规定的公共关系，是指社会组织在公共关系思想的指导下，任用专门机构和人员开展公共关系研究和公共关系活动，以建立良好的公共关系状态，争取事业的成功，这样一个整体工程。它是一种管理功能和经营艺术。

二、公共关系的基本特性

公共关系具有客观实践性，普遍实用性，战略持久性和动态变异性四方面基本特性。

1. 客观实践性

公共关系作为一种管理功能和经营艺术，是客观实践的科学总结。首先，社会组织与社会公众的联系是不以人们意志为转移的客观存在，不管人们是否知晓公共关系这个词语，任何社会组织从它开始孕育的那天起，就必须与各方面社会公众发生交往，建立联系；其次，与各方公众建立良好关系是组织生存发展的客观需要，为了组织自身的利益，人们总是自觉或不自觉地寻求社会公众的合作与支持；再次，组织的公共关系政策和工作计划等都必须反映社会环境的客观要求，并在实践中加以修正，如组织形象、产品形象的设计和调整，经营方针的确定或改变，传播方式与媒介的选择等等，都必须从实际出发，反映社会环境的客观

要求及其变化。

2. 普遍实用性

公共关系作为管理功能和经营艺术，具有普遍实用性。在公共关系事业发达的国家，公共关系已在社会生活的各个领域普遍运用。大而言之，它可运用于三大领域：工商实业界的盈利性组织可运用公共关系设计并改善企业形象和产品形象，营销促销，提高企业经济效益。文教、事业界，包括学校、科研所、医院、慈善机构、民间社团等组织，可运用公共关系扩大自身影响，争取公众的理解和支持，以及争取更多的资金赞助。党、政、军界可运用公共关系宣传立国思想、激发民族精神、制订施政纲领、提高自身形象、促进与人民之间的交往、推行政令军令、促进民族团结和调动民间积极性等等。

3. 战略持久性

组织的公共关系不是一时的权宜之计，公共关系目标的实现也不是一蹴而就的，必须持续不断地长期努力，积累公共关系的成果。只要组织存在一天，树立形象、沟通公众、寻求支持合作的工作就一天也不能停止，组织的公共关系功能就一天也不能失去。此外，组织良好形象的塑造，公众对组织的认识等等，都需要一个长时间的过程，所以公共关系是组织的永久性功能和战略性任务。

4. 动态变异性

组织的公共关系总是处于动态和变异之中。因为：①组织公共关系状态优劣程度的变化，要求组织采取相应的公共关系政策和行动；②组织所处的社会环境总是在不断地发展变化，作为经营管理功能的公共关系也必然要适应环境的要求而变异；③社会公众对组织的期望与要求及评价组织的标准也是不断发展变化的，反映公众要求的公共关系政策和措施也必然处于动态之中。

三、公共关系若干问题的辨析

以上我们对公共关系的概念作了正面的阐释，但人们往往容易将公共关系与宣传、广告及“庸俗关系”等问题相混淆，因此，

有必要对这些问题作进一步的辨析，以加深对公共关系的理解。

1.公共关系与宣传

公共关系工作同宣传工作在具体工作方式内容上有相似和交叉之外，如，二者都要运用大众传播媒介，都要开展对内对外的宣传活动，都要开展新闻报道，都属于传播活动的范畴等等，这是二者之间的联系。但二者又有着显著的区别，这主要体现在两者的传播方式上。宣传工作的主要传播方式是单向的灌输，而公共关系强调建立双向的信息交流，一方面收集公众的意见要求，用以设计、调整组织形象，改进经营管理；另一方面向公众传递关于组织的信息。在我国，例如各级党政机关的宣传部门的主要工作，就是宣传马列主义、毛泽东思想，宣传党和国家的路线、方针、政策。而公共关系是一种管理功能和经营艺术，是为经营管理和行政管理服务的，它必须结合经营管理和行政管理工作来进行。

2.公共关系与广告

广告是传递信息的一种重要形式。公共关系与广告有密切的联系。首先，公共关系需要广告作为自己的工具。为了宣传组织的整体形象，需要做“公共关系广告”。宣传某种产品或服务的“商业广告”，从一个方面宣传了组织，有利于树立组织形象，因而也是公共关系工作的内容。其次，有效的商业广告需要用公共关系思想和公共关系技巧作指导。公共关系应指导广告宣传的主题、对象、传播工具和传播周期的确定。

公共关系工作无疑要利用广告这个重要工具。但是，广告宣传只是公共关系工作的一个内容和一种形式，而不是它的全部内容，甚至不是主要内容。并且，广告这种公共关系的宣传形式，与公共关系本身具有很大的区别：（1）目标不同。广告的目标就是推销某种产品或服务，而公共关系的目标是要树立整个组织的良好形象，赢得广大公众的支持合作，从而使组织的整个事业获得成功。（2）传播原则不同。广告信息传播的首要原则是“引人注目”，因为只有引人注目的广告，才能激起人们对某种产品或

服务的购买欲望。而公共关系信息传播的首要原则是“真实可信”，因为，只有保证信息的真实性，才能获得公众对组织的信赖和好评，建立起组织的信誉和形象，否则，组织的公共关系将一败涂地。(3) 传播手段不同。广告为了引人注目，可以采用包括新闻的、文学的、艺术的、虚构的，乃至神话的各种手法，因为这样更能激起人们的兴趣。而公共关系从传播的“真实性”原则出发，主要是运用新闻传播的手段，用事实说话。(4) 传播周期不同。广告往往一个时期集中宣传某种产品或服务，季节性、阶段性很明显，因此广告传播周期是短暂的。公共关系的任务是要在公众心目中树立起整个组织的信誉和形象，这需要组织全面的长期的努力，绝非急功近利的方式所能奏效的，因而，公共关系的传播周期是较长的。(5) 地位不同。广告在组织的经营管理全局中，处于局部的地位。因为，广告推销的成败，只影响销售一环，不决定组织的全局和命运。而公共关系在组织的经营管理中处于全局的地位。因为，公共关系的成败，决定组织的信誉和形象，有时候还有可能决定组织的生死存亡。(6) 效果不同。广告的效果可通过产品销量来衡量，因而其效果是直接的、可测的；但一则广告只影响某种产品的销售，因而其效果相对整个组织来说又是局部的、战术性的。而成功的公共关系，树立起组织的崇高信誉和良好形象，给组织、公众、社会带来全面的效益，这是一笔无形财富、无价之宝。因而公共关系的效果是全局的、战略性的，也是不可限量的。

3. 公共关系与“庸俗关系”

提到公共关系，人们有可能立即联想到“拉关系”或所谓“关系学”，后者就是我们所指的“庸俗关系”。公共关系与“庸俗关系”二者，如果说有什么联系的话，那也仅仅是二者在一定时期同属于人类各种社会关系中的一种；但二者有着本质上的区别：

(1) 两者产生的社会条件有本质的不同

公共关系是商品生产高度发达，经济活动空前复杂的产物。在这种社会条件下，消费者有了充分的选择余地，社会组织由卖

方市场转变为买方市场，为了在竞争中取胜，就必须创名牌、讲信誉，以赢得公众的认同与合作，这就提出了对公共关系的迫切需要。公共关系就应运而生了。而“庸俗关系”则是在社会生产力水平低下，商品和服务不充分的条件下产生的。在这种社会条件下，即使是低劣产品和服务也供不应求，有道是“皇帝的女儿不愁嫁”，社会组织根本不需要开展树形象、讲信誉、沟通公众的公共关系工作。相反，一些人为了得到供不应求的产品与服务，就“走后门”、“拉关系”，于是“关系学”必然盛行。

(2) 构成两种“关系”的主体和对象根本不同

公共关系的主体是社会组织（企事业单位、群众团体、党政机构等），对象是社会公众（其他社会组织和无组织的同质群体），这是一种“公←→公”关系。而“庸俗关系”的主体和对象都是“个人”，是一种“私←→私”关系。

(3) 两者所运用的手段有本质区别

公共关系主要是运用各种传播手段和传播工具，如报纸、广播、电视、杂志、自办刊物，新闻纪录片、电视片等，在组织与公众之间进行双向沟通，使组织根据社会信息进行科学决策和科学管理，使公众了解、认识组织，进而支持、配合组织的政策和行动。而“庸俗关系”的主要手段是各种物质利益以及封官许愿、吹牛拍马，甚至色情勾引等腐朽庸俗的精神鸦片。这些都是受到公共关系职业道德准则明文禁止的。

(4) 两者的出发点和效果有本质的区别

“庸俗关系”的出发点是通过以权谋私、以便谋私、损人利己、损公肥私，千方百计谋取个人或小集团的私利，其结果是少数人中饱私囊，而国家、社会、公众利益遭受损失。公共关系的出发点是，在与社会整体效益一致的基础上谋求组织效益最大限度的发展，其结果不仅使组织自身的效益大大提高，而且同时促进了社会经济文化的繁荣。

以上对比分析充分说明，两种“关系”本质不同，水火不容。不仅如此，公共关系工作的普遍开展，公共关系事业的发达，使