

主 编 张匀月

副主编 杨洪璋 郭英 唐伯泉

公共关系学 原理与实务



中国物价出版社

PDG

公共关系学原理 与实务

主 编 张匀月

副主编 杨洪璋 郭 英 唐伯泉

编 委 (以姓氏笔画为序)

李昭玲 杨洪璋 范玉琴

唐伯泉 张匀月 郭 英

中国物价出版社

前 言

今年以来，在邓小平同志南巡重要谈话和中央政治局全体会议精神的鼓舞下，我国的改革开放和经济建设进入了一个新阶段。形势喜人，形势也逼人，形势要求人们去学习新的知识，探索新的领域，解决新的问题，适应新的环境，迎接新的挑战。

公共关系学是伴随着我国改革开放而出现的一门新兴现代管理科学。许多组织自觉地开展公共关系活动，取得了很大的成绩，显示出蓬勃的生机和活力。十多年来，在经济建设的实践中，人们的公共关系意识不断提高，正在逐步形成具有中国特色的公共关系学理论和实践，正在向科学化、系统化和应用化方向发展，它将为促进我国商品经济的发展、市场的繁荣和国力的增强，创造一个健康、和谐、团结、安定的社会环境。

本书的编写工作，得到许多同志的鼓励和支持。董玉泉、马文华老师和邢颖同志，对编写大纲提出宝贵意见，在组织工作上给予热情帮助。杨狄、胡中华同志给予积极协助。中国物价出版社给予大力支持和指导。本书撰写过程中，参考了国内外大量著作和资料，并引用了一些研究成果。在此，向他们表示衷心的感谢！

全书共十四章。由张匀月担任主编，杨洪璋、郭英、唐伯泉担任副主编。编者（以姓氏笔画为序）：王江、白燕兴、刘乃京、齐胜欣、许莉娅、任梦云、陈文书、李昭玲、杨彬、杨洪璋、荣华、唐伯泉、张荷英、张匀月、郭嘉、郭英。

编者

1992年9月

目 录

第一章 公共关系概述

- 第一节 公共关系的基本概念····· (1)
- 第二节 公共关系的渊源与发展····· (8)
- ✓ 第三节 公共关系在我国改革开放中的战略地位与作用····· (18)

第二章 公共关系系统

- 第一节 公共关系与企业系统····· (21)
- 第二节 公共关系与企业组织系统····· (23)
- ✓ 第三节 公共关系与社会环境····· (27)

第三章 公共关系功能

- 第一节 采集信息····· (29)
- 第二节 传播沟通····· (37)
- 第三节 社会交往····· (40)
- 第四节 教育引导····· (43)
- 第五节 协调反馈····· (46)

第四章 公共关系对象——内部公共关系

- 第一节 内部公共关系的重要性····· (49)
- 第二节 职工关系····· (53)

| | | |
|-----|-------------|--------|
| 第三节 | 股东关系 | (58) |
| 第四节 | 沟通与协调内部公共关系 | (62) |

第五章 公共关系对象——外部公共关系

| | | |
|-----|---------------|---------|
| 第一节 | 外部公共关系的重要性和目的 | (69) |
| 第二节 | 顾客关系 | (73) |
| 第三节 | 供应商、经销商关系 | (79) |
| 第四节 | 新闻媒介关系 | (82) |
| 第五节 | 社区关系 | (89) |
| 第六节 | 竞争对手关系 | (93) |
| 第七节 | 社会名流关系 | (100) |

第六章 公共关系人员

| | | |
|-----|--------------|---------|
| 第一节 | 公共关系人员的要求和条件 | (102) |
| 第二节 | 公共关系人员的基本素质 | (107) |
| 第三节 | 公共关系人员的职业道德 | (112) |
| 第四节 | 公共关系人员的群体组合 | (114) |
| 第五节 | 公共关系人员的培训 | (116) |

第七章 公共关系组织机构

| | | |
|-----|------------|---------|
| 第一节 | 公共关系组织机构概述 | (121) |
| 第二节 | 公共关系部 | (123) |
| 第三节 | 公共关系公司 | (135) |
| 第四节 | 公共关系社团 | (146) |

第八章 公共关系传播

| | | |
|-----------------------|-----------------|---------|
| 第一节 | 公共关系传播的模式 | (151) |
| 第二节 | 公共关系传播方式 | (164) |
| 第三节 | 公共关系传播效果 | (177) |
| 第四节 | 公共关系传播的原则 | (186) |
| 第九章 公共关系活动 | | |
| 第一节 | 公共关系活动的一般模式与程序 | (191) |
| 第二节 | 对新闻和宣传媒介的公共关系活动 | (198) |
| 第三节 | 社会赞助活动 | (207) |
| 第四节 | 突发事件的处理 | (212) |
| 第十章 公共关系技巧 | | |
| 第一节 | 言谈交际技巧 | (216) |
| 第二节 | 谈判技巧 | (226) |
| 第三节 | 公共关系策划技巧 | (237) |
| 第四节 | 公共关系广告 | (245) |
| 第十一章 公共关系交际礼仪 | | |
| 第一节 | 日常交往礼仪 | (254) |
| 第二节 | 人体语言礼仪 | (267) |
| 第三节 | 异域礼俗 | (274) |
| 第四节 | 中外民间节日 | (282) |
| 第十二章 政府部门的公共关系 | | |
| 第一节 | 政府公关的特点与作用 | (291) |

- 第二节 政府公关的目标和主要内容…………… (295)
- 第三节 政府公关的重点与方式…………… (299)

第十三章 行业公共关系

- 第一节 生产性组织公共关系…………… (305)
- 第二节 非营利性组织的公共关系…………… (311)
- 第三节 服务性组织的公共关系…………… (320)
- 第四节 饭店、旅游业公共关系…………… (333)

第十四章 国际公共关系

- 第一节 公共关系与国际市场竞争…………… (340)
- 第二节 国际公共关系的特点…………… (341)
- 第三节 国际公共关系策略…………… (345)

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的基本概念

公共关系，译自英语 Public Relations，有的译为“公众关系”，英语缩写为PR，我国简称为“公关”。

一、公共关系学研究的对象

公共关系学是研究社会组织与其公众关系的科学。

公共关系学研究的主体是社会组织，客体是公众，中介是传播、沟通。

1. 社会组织。

社会组织是社会学研究的内容之一，“它是指执行一定的社会职能，完成指定的社会目标，构成一个独立单位的社会群体”^①。社会组织可分为经济组织、政治组织、文化教育科研组织、群众组织和宗教组织^②。本书把它分为盈利性组织、非盈利性组织和政府机关等特殊组织。

社会组织分行业系统和地域系统，这就使基层的社会组织既可以是公共关系的主体，又可以是行业组织和地域组织或国家组织的一个内部公众。

2. 公众。

①《社会学教程》，北京大学出版社。

②《社会学概论》，天津人民出版社。

公众是公共关系学的一个特定的概念，指社会组织与之发生联系并能相互影响的内部和外部的社会组织、群众和个人的总和。

各个社会组织都有与其他社会组织不同的公众。不同类型基层与上层的社会组织的公众区别就更大。

根据不同的分类标准公众可分为：

个人公众、群体公众；

内部公众、外部公众；

现在公众、潜在公众、将在公众；

首要公众、次要公众、边缘公众；

顺意公众、逆意公众、独立公众、被追求公众；

临时公众、周期公众、稳定公众。

3. 传播、沟通。

传播、沟通是传播学研究的对象。目前传播学已经发展成为一门新兴的学科。由于传播、沟通是公共关系学的重要构成因素，有必要研究它在公共关系中的作用。

传播是人类社会普遍现象，是人与人之间所进行的信息交流。人类的一切社会关系，包括错综复杂的公共关系，之所以能够沟通、维系、改善和发展，都必须通过信息交流，而信息交流必须依靠传播。因此，传播是联系人们之间各种关系的纽带。

由于公共关系是一种对内对外公众全方位的、公开的、建立良好关系的活动，因此，它必须借助各种传播媒介和一切可以利用的传播方式开展活动。从某种意义上讲，公共关系活动是一种公开的信息交流活动。

大众传播覆盖面积大、速度快、影响面广，所以，公共

关系人员往往利用大众传播媒介开发公共关系，以扩大本组织的影响，提高本组织在社会中的地位和知名度。

除了利用大众传播外，公共关系人员还充分利用展览会、展销会、橱窗、广告牌，以及赞助的文艺演出、体育比赛等大众传播方式，树立本组织的形象。

公共关系还有一项必须依靠传播、沟通来完成的工作是了解公众。公共关系强调双向沟通，而大量公众的意见、要求的信息反馈，必须通过报刊、电台的读者来信，召开各种公众的座谈会以及其他信息交流的形式来完成。

4. 公共关系的不同涵义。

目前，在使用“公共关系”一词时，实际上有下列几种不同的涵义。

一种是指社会组织与其公众关系客观存在的状况。如在某一个时间范围内，通过调查了解某一个社会组织与其公众之间的关系对其作出评价。它可能是“良好的”、“一般”或“很糟”等等。这种在一定时间内某个社会组织与其公众关系的客观状况，称之为“公共关系”或“公共关系状况”。

一种是指为了改善和发展社会组织与其公众的关系，自觉开展的公共关系活动或公共关系工作。这种通过主观努力，有计划、有目的开展的活动和工作，称之为“公共关系活动”或“公共关系工作”。

一种是指公共关系学这门科学，称之为“公共关系学”。

二、公共关系的定义

公共关系定义很多，说法不一。其原因是：

(1) 公共关系内容包含量大，涉及的范围广，体系庞

杂。

(2) 公共关系研究各种不同类型、不同层次的社会组织，而不同类型不同层次的社会组织在运用公共关系原理上、原则时，又有着各自的特点和特殊性。

(3) 公共关系活动的策划与运作方式具有独创性和特定条件下的局限性，对其规律可以有各种不同的解释。

(4) 公众的多样性与可变性决定了社会组织开展公共关系活动的动态性与变化性。

总之，对公共关系的研究范畴和活动规律，至今还没能做出全面、科学的阐述。因此，对公共关系的认识和分歧，我们认为，要从根本上解决这个问题，需从公关活动所涉及的更广阔的领域，去寻求公共关系的本质特征；从公关思想发展的漫长历史中，去探索公共关系的定义。

在人类社会的长期发展中，逐步形成了建立社会秩序、协调社会组织与其公众关系的三种主要方式。有人把三种主要方式概括为“就范”、“认同”和“植入”^①；有人概括为“逼迫”、“酬赠”和“劝服”^②；美国的约翰·马斯顿在《公共关系实质》一书中，则概括为“权力”、“买卖”和“劝服”。

“权力”，是指强制别人服从合作关系。

“买卖”，是指人们有权自由选择的合作关系。

“劝服”，是指通过劝导、说服，使人们接受某种信念和信仰的合作关系。

①肖国亮：《社会学者看儒家伦理》，《读书》1992年第8期。

②[美]罗伯特·罗雷：《管理公共关系学》。

这三种促进人们合作的方式，只是一种途径，无论采用其中的哪一种，都不可能轻易地达到合作的目的和协调的关系。例如，一个社会组织根据职权制定了强制别人服从的某项规章制度，但这决不意味着规章制度一经公布，就能自然地被客户接受，获得支持和合作；相反，倒可能会引起公众由于感受到受约束和限制而产生不满情绪，甚至出现抵制情绪。又如，一个企业生产某种商品，也决不意味着这种商品进入市场就能必然地被顾客接受，轻易地就使有权自由选择商品的公众愿意买你的商品；相反，在许多同类商品竞争的情况下，很可能由于对你的商品的价格、质量、规格、性能、服务……缺乏全面的了解或某一方面满足不了顾客的需要，顾客选择了其他厂家的商品。再如，一个社会组织也不能企望把一种思想、观念、信仰传播出去，就自然地被客户接受。因为任何一个人原有的思想、观念和信仰，都不会轻而易举地被取代。

假设以上某项规章制度、某种商品和某种思想、观念符合公众的根本利益，都是公众所需要的（如果与此相反，那就不可能指望被客户接受）。但想要让客户理解、支持和乐于合作，这中间要有一个过程，一个需要付出巨大努力、采取多种策略和手段才能达到合作目的的过程。这个过程要使公众由不了解到了解，由不理解到理解，由不愿接受到可能接受，由勉强接受到乐于接受，由愿意合作到信任和信赖。完成这个过程就是公共关系活动的内容和目标，也就是公共关系职能的体现。美国斯克特·卡特利普等人所著的《有效的公共关系》一书中说：“当公共关系使知识、协调、通融取代了无知、强制和固执，它的社会功能就发挥了作用，它

的目的也就达到了”。

这就是说，公共关系活动的独特功能就在于把原来强制别人服从的关系，变成人们愿意接受的协调关系；把有权选择中表现的固执己见不愿合作的关系，变成通融、认可的合作关系；把无知变为有知，把不理解变为理解，在充分理解的基础上，建立信念、信仰一致的合作关系。

综上所述，公共关系活动是在社会组织与其公众之间建立协调的关系中所做的使公众对组织的政策（产品、服务）能得到充分的理解、认可和乐于接受的工作。但是，这只是公共关系工作的一部分内容。另一部分工作内容，则是如何保证社会组织的各种政策（产品、服务），既有利于本组织的发展，又满足公众的需要和可能被公众接受。即“公共关系工作不仅要向公众解释组织的政策，而且要根据公众不断变化的需求，为制定政策提出建议”^①。

要做到这一点又是一件相当困难。因为作为一个社会组织，与其公众即使没有根本的利害冲突，但他们毕竟是对立统一事物的两个方面，除了共同的利益之外还有个人利益。卖者总是希望价格高些，多获得利润；买者则总是希望价格低些，能够节省开支。规章制度总是严格的，被约束的人总是希望宽松些。一种思想或信仰的传播者总是赞美它如何真善美，而接受者却总是持怀疑态度审慎地接受它。要在这种始终贯穿着矛盾的事物中寻求协调统一，达到社会组织与其公众的利益兼顾而又能被双方所接受，就要遵循科学化、民主化的原则，把握住尺度，掌握好火候，协助决策人制定正

^① [美] 弗雷特里克·惠特尼：《社会的大众媒介与大众传播》。

确的政策和策略。这部分工作是属于高层次的公共关系工作。

由此看来，公共关系活动内容可概括为两部分，一是参与决策，二是宣传政策。公共关系活动不是决策，而是在决策中提供咨询；公共关系活动不是执行政策，而是使公众乐意接受政策。决策和执行政策是管理者的责任。“公共关系取代不了科学的管理，也不是在政策、产品或服务方面医治百病的灵丹妙药。一个管理很差的组织会发现，想通过公共关系计划提高自己的声望是徒劳的”。“公共关系本身不能赢得信任和尊敬”。因此，公共关系的本质特征，应该说是公共关系活动的本质特征，一是保证在组织制定政策时既要有利于自身发展，又要满足公众的需要；二是把组织的政策（产品、服务）让公众能尽量大限度的理解、支持和信赖。有位企业家对它作了简明扼要的概括：“保证自己做好，尽力让人知晓。”

三、公共关系的原理、原则

公共关系的原理是：任何一个社会组织的存在和发展都必须获得公众的了解和支持。没有公众的了解和支持，任何社会组织都不能存在，更谈不上发展。这是在人类社会长期发展的历史反复证明了的。

在协调社会组织与其公众的关系时，尽管方式方法多样，但要使公共关系活动成功，必须遵循如下原则：

- (1) 利益一致，共同发展原则；
- (2) 以诚相待，践约守信原则；
- (2) 树立形象，言行一致原则；
- (4) 自我完善，引导舆论原则；
- (5) 立足当前，放眼长远原则；

- (6) 透明公开，表里如一原则；
- (7) 遵纪守法，与注重感情一致原则；
- (8) 经济效益与社会效益并重原则；
- (9) 专职人员公关与全员公关结合原则；
- (10) 局部利益服从整体利益，当前利益服从长远利益的原则。

第二节 公共关系的渊源与发展

一、公共关系学是社会关系学的一个分支学科

群体生活是人类生活的基本特征。荀子曾说：“人之生也不能无群”。人类之所以要结群而生，主要是由于物质生产、安全上和精神上的需要。

人类群体不是一个简单的个人集合体，而是通过不断地相互交往、相互影响而形成的一定社会关系的集体。因此，人类社会是人与人之间相互依赖的整体。马克思在《致巴瓦·安年柯夫》的信中说：“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢？是人们交互的产物”。

社会关系既然是人们在不断的社会交往过程中形成的，那么人们的社会交往由简单到复杂，也就使社会关系由简单到复杂。这个过程可以概括为血缘关系——地缘关系——业缘关系。在人类社会发展中，人们结成的社会关系是从家庭这个以血缘关系为纽带的社会关系开始的。马克思和恩格斯在《费尔巴哈》中说：“家庭起初是唯一的社会关系，后来，当需要的增长产生了新的社会关系，而人口的增多又产生了新

的需要的时候，家庭便成为（德国除外）从属的关系了”。

对于人们的社会关系，无论是简单的还是复杂的，只有在物质生产中才能得到正确的解释。马克思认为：“物资交往——首先是人们在生产过程中的交往，乃是任何另一种交往的基础”^①。人类早期，在强大的自然力量面前，靠个人的力量是不可能维持自己生存的。所以当人们开始生产他们所必需的物质生活资料时，就必须与他人合作、交往形成一定的社会关系。正如马克思所说：“他们如果不以一定方式结合起来，共同活动和互相交换其活动，便不能进行生产。为了进行生产，人们便发生一定的联系和关系；只有在这些社会联系和社会关系的范围内，才会有他们对自然界的关系，才会有生产”^②。

生产关系是人类社会关系中最基本、最核心的关系，是“社会关系学”中的一个重要分支。

自从原始公社制社会解体以后，人类社会就进入了阶级社会。阶级关系，即在一定生产关系中处于不同地位的社会集团之间的关系是“社会关系学”中的一个分支。

人际关系，即个人与个人之间的社会关系，是社会关系学研究的基础，也是“社会关系学”中的一个重要分支，目前发展成为一门独立的学科。

“社会关系学”除了包括生产关系、阶级关系、人际关系等分支学科外，还包括公共关系和其它各种范畴的社会关系的分支学科。因此公共关系也是“社会关系学”的一个分

①《马克思恩格斯选集》第1卷，第718页。

②同上，第362页。

支学科。

公共关系学的创立和发展为社会关系开辟了一个范畴广阔的领域。它是与社会组织与其公众的关系作为研究对象，内涵很小外延极大。它研究的不是单纯的一种关系、一个学科，而是包括社会关系学内部各分支学科及外部诸多学科内容交叉，关系交错的学科，它既研究生产关系、阶级关系、人际关系，又涉及社会学、组织行为学、心理学、传播学、管理学等学科。例如，要研究政府这一社会组织与其公众的关系，到需要研究在阶级社会中，政府是统治阶级实行阶级专政的重要工具，是组织社会生产的部门，存在阶级关系、生产关系；政府对外还有外交、外贸等国际关系，对内则还有民族关系、地区关系、城乡关系、中央与地方关系、部门之间关系、党政关系、军政关系等等。

二、公共关系活动产生的历史渊源

公共关系学研究的对象是社会组织与其内部外部各类公众的关系。

社会组织也仍然是一种社会群体，它介于个人和社会之间，“是个人参与社会、作用于社会、影响社会和社会制约个人、影响个人，仅作用于个人的中间环节，是个人与社会之间联系的中介”^①。另外，社会组织还要与其它社会组织、各类群体和个人发生横向和纵向的联系，这就决定了社会组织与其内部、外部各类公众关系的复杂性和这门学科的特殊性。

^①周运清：《社会学》，第153页。