

公共关系学新编

GONGGONGGUANXIXUE XINBIAN

曹 林 主 编



哈 尔 滨 出 版 社

公共关系学新编

主 编 曹 林

副主编 康渝生 韩景超

隋信祥 邓福庆

哈 尔 滨 出 版 社

1 9 8 9 . 7

责任编辑：许传森

封面设计：方大伟

公 共 关 系 学 新 编
GONGGONGGUANXIXUEXINBIAN

曹 林 主 编

哈尔滨出版社出版

阿城市印刷厂印刷 黑龙江省新华书店发行

32开本 10.5印张 240千字

1989年7月第1版 1989年7月第1次印刷

印数1—10000册

ISBN 7-80557-142-2/C·6 定价：3.50元

前 言

公共关系作为一种新兴职业和现代特殊管理科学艺术，正在我国兴起与发展。由此引起诸多的实业家、学者对公共关系研究的兴趣。他们纷纷著书立说，阐述和探讨公共关系的理论与实务。我们这本《公共关系学新编》也是这种探讨性研究的成果。

我们在编写过程中，学习与借鉴了国内外一些有关公共关系的著作和其他资料，在此，向这些作者谨致谢忱。同时，也进行了新的探讨，对公共关系学中某些问题，提出了自己的拙见，尽管还不够成熟，甚至有偏颇之处，但进行大胆探讨总是有意义的。

本书的思想框架，首先由曹林副教授提出，在康渝生、韩景超、隋信祥、邓福庆参加讨论的基础上，由曹林修改形成写作提纲。

本书各编执笔人是：第一编，第一章，黑龙江大学曹林。第二章，中共黑龙江省委办公厅于立波。第二编，黑龙江大学康渝生。第三编，黑龙江大学韩景超。第四编、第六编，中共黑龙江省委党校隋信祥。第五编，黑龙江大学邓福庆。康渝生、韩景超、隋信祥、邓福庆参加了部分统稿工作。全书最后由曹林统改定稿。

本书在编写和出版过程中，始终得到哈尔滨出版社许传森同志的大力支持和帮助，谨表谢意。

囿于水平限制，时间仓促，不足之处，甚至错误，恐难避免，切望公共关系学界同仁和读者惠赐教正。

作者 1989年2月

目 录

第一编 公关导论

第一章 公共关系与公众

第一节	公共关系界说.....	(2)
一	国外公共关系界说与分析.....	(2)
二	公共关系定义及其原则.....	(8)
第二节	公共关系与公共关系学.....	(14)
一	公共关系与公共关系学的联系与区别.....	(15)
二	公共关系与庸俗关系的区别.....	(18)
三	社会主义公共关系与资本主义公共关系的区别.....	(20)
第三节	公共关系的对象.....	(22)
一	公众及其特性.....	(22)
二	公众的类型.....	(24)
第四节	公共关系意识与公共关系目标.....	(30)
一	公共关系意识的基本内容.....	(30)
二	公共关系目标与公共关系意识的关系.....	(50)

第二章 公共关系的由来与发展

第一节	古代公共关系的萌芽.....	(55)
一	古代公共关系萌芽的事例.....	(55)
二	古代公共关系与现代公共关系的区别.....	(57)
第二节	现代公共关系的起源.....	(58)
一	美国早期的公共关系.....	(58)
二	艾维·李时期的公共关系.....	(59)
第三节	公共关系的发展.....	(63)
一	公共关系在美国的发展.....	(63)
二	公共关系在世界的普及和发展.....	(67)
三	公共关系在我国的兴起与发展.....	(69)
四	公共关系发展的社会历史条件.....	(70)

第二编 公关机制论

第三章 公共关系的职能

第一节	监察环境.....	(71)
一	信息采集的范围.....	(72)
二	信息采集的渠道.....	(76)
三	信息采集的方式.....	(30)
第二节	传播沟通.....	(81)
一	信息传播.....	(31)
二	社交活动.....	(38)
三	教育引导.....	(91)
第三节	参与决策.....	(93)

一 咨询建议.....	(94)
二 协调关系.....	(96)

第四章 公共关系工作的一般程序

第一节 调查研究 评估形象.....	(99)
一 什么是组织形象.....	(100)
二 对组织自我期望形象的分析.....	(101)
三 对组织实际社会形象的评估.....	(102)
第二节 确立目标 拟定计划.....	(105)
一 拟定公共关系计划的基本方法.....	(105)
二 拟定公共关系计划的一般原则.....	(107)
第三节 落实计划 运筹工作.....	(111)
一 媒介宣传型公共关系.....	(111)
二 人际交往型公共关系.....	(113)
三 服务奉献型公共关系.....	(114)
四 社会活动型公共关系.....	(115)
五 意见征询型公共关系.....	(116)
六 建设开拓型公共关系.....	(118)
七 巩固维系型公共关系.....	(118)
八 主动进攻型公共关系.....	(120)
九 积极防御型公共关系.....	(120)
十 矫正纠偏型公共关系.....	(121)
第四节 收集反馈 评价效果.....	(122)
一 公共关系评价的方式.....	(123)
二 公共关系调查.....	(125)

第三编 公关媒介论

第五章 公共关系传播

第一节 传播活动与传播媒介·····	(131)
一 一般传播与公共关系传播·····	(132)
二 传播媒介的形成与发展·····	(133)
三 传播和传播媒介的功能分析·····	(135)
第二节 传播方式与大众传播媒介·····	(138)
一 传播方式·····	(138)
二 大众传播媒介·····	(143)
第三节 传播效果的理论与应用·····	(153)
一 传播效果的理论·····	(153)
二 传播活动的原则和技巧·····	(156)
三 传播方式与传播媒介的选择·····	(159)

第六章 公共关系媒介的利用

第一节 公共关系对新闻媒介的利用·····	(162)
一 新闻的特征及新闻素材·····	(162)
二 新闻的职能·····	(164)
三 新闻稿的撰写·····	(165)
四 怎样与新闻媒介保持良好关系·····	(167)
第二节 公共关系对广告和赞助媒介的利用·····	(171)
一 广告の利用·····	(171)
二 赞助的利用·····	(178)
第三节 公共关系对其它媒介的利用·····	(181)
一 自办刊物和印刷品的利用·····	(181)

二	图片资料、幻灯片与录像的利用·····	(185)
三	展览会的利用·····	(189)

第四编 公关组织论

第七章 公共关系机构

第一节	公共关系部·····	(193)
一	公共关系部在组织中的地位·····	(193)
二	公共关系部的职责·····	(198)
三	公共关系部的机构·····	(199)
第二节	公共关系公司·····	(206)
一	公共关系公司的职能·····	(207)
二	公共关系公司的工作原则·····	(211)
三	公共关系公司的机构·····	(214)

第八章 公共关系人员

第一节	公共关系人员的素质·····	(217)
一	对公共关系人员的素质要求·····	(217)
二	对公共关系人员素质的测试·····	(222)
第二节	公共关系人员的选拔和职业规范·····	(224)
一	公共关系人员的选拔·····	(224)
二	公共关系人员的职业规范·····	(225)
第三节	公共关系人员专业教育及培训·····	(226)
一	公共关系人员专业教育·····	(227)
二	公共关系一般工作人员的培训·····	(228)

第五编 公关心理论

第九章 公共关系心理

第一节	认知心理	(231)
一	公共关系中的认知概念	(231)
二	公共关系中的认知特点	(233)
三	公共关系中的认知变化	(235)
四	公共关系中的认知偏差	(237)
第二节	公众态度	(240)
一	公共关系中的态度概念	(240)
二	公众态度的特点	(241)
三	公众态度的改变	(244)
第三节	公众群体心理	(248)
一	公共关系中的群体概念	(248)
二	公众群体心理的特点	(250)
三	公众群体心理的表现形态	(252)

第十章 公共关系交往的心理与艺术

第一节	公共关系交往的基本理论	(256)
一	交往的概念和要素	(256)
二	公共关系交往的作用	(258)
三	交往的种类与特征	(260)
第二节	公共关系交往的障碍和原则	(264)
一	公共关系交往的障碍	(264)
二	公共关系交往的原则	(269)
第三节	公共关系交往艺术	(270)

一	口语交往艺术·····	(270)
二	非口语交往艺术·····	(275)
三	人际吸引艺术·····	(278)
四	印象整饰艺术·····	(280)
第四节	演讲与谈判的技巧·····	(283)
一	演讲技巧·····	(283)
二	谈判技巧·····	(285)

第六编 公关实务论

第十一章 组织内部的公共关系

第一节	组织内部公共关系的作用·····	(288)
一	组织内部公共关系的作用·····	(288)
二	组织内部公共关系的基本途径与方法·····	(290)
第二节	组织内部公共关系的基本内容·····	(292)
一	职工关系·····	(292)
二	股东关系·····	(296)

第十二章 组织外部的公共关系

第一节	外部公共关系的基本任务·····	(299)
一	外部公共关系的内容与作用·····	(299)
二	外部公共关系的途径与方法·····	(300)
第二节	组织与外部公众的关系·····	(301)
一	顾客关系·····	(301)
二	社区关系·····	(303)
三	政府关系·····	(305)
四	国际公共关系·····	(307)

第十三章 公共关系预算

第一节 公共关系经费的预算	(310)
一 编制预算的必要性	(310)
二 公共关系费用的基本内容	(311)
三 预算项目	(312)
四 公共关系公司收费办法	(313)
五 预算原则与方法	(314)
第二节 预算的控制	(316)
一 预算控制的目的	(316)
二 预算控制的方法	(316)

附 录

一、国际公共关系行为准则	(319)
二、美国公共关系协会 (PRSA) 职业规范守则	(320)
三、英国公共关系协会 (IPR) 职业行为准则	(322)
四、国外大学公共关系教学大纲摘要	(324)

第一编 公关导论

第一章 公共关系与公众

公共关系学是一门新兴科学，它产生与发展的历史还不长。如果从艾维·李于1903年创办的第一家公共关系顾问公司及其1905年发表的该公司《原则宣言》时起，至今也只有80多年的历史。这80多年来，在发达的资本主义国家里，有许多实业家、学者在从事公共关系的业务活动和理论、实务研究。他们对公共关系、公共关系学及公众等等，提出了多视角的定义与分析。

在我国，随着社会主义商品经济的蓬勃发展，特别是对外开放、对内搞活和深化改革已成为不可逆转的历史潮流，人们为了适应这种潮流，也在实践中，自觉或不自觉地开展着公共关系的业务活动。在中国的大地上，也形成了一股小小的热浪，引起了诸多的实业家和学者对公共关系的兴趣。有的精心组织公共关系的业务活动；有的著书立说，探讨公共关系的基本理论与实务；有的登上了大学或专业培训班的讲台，在那里讲授公共关系学。总结我国刚刚兴起的公共关系实践的基本经验，特别是对什么是公共关系及其公共关系学，人们提出了诸多的界说。

我们在本章中，仅就国内外学者对公共关系和公众的种种界说，作一介绍与分析，进而提出我们的看法。

第一节 公共关系界说

公共关系又叫公众关系，这是由于公共关系这个词是从英文Public Relations直译过来的。这里的Public，既可以译为“公共的”说明它不是“私人”的，又可以译为“公众”。但人们已经习惯于“公共关系”这个译法。Public Relations，简称PR，即公关。

一、国外公共关系界说与分析

国外公共关系专家与学者对什么是公共关系众说纷纭，都试图给公共关系下一个完备定义，于是就造成了公共关系五彩缤纷的多视角的界说局面。我们从众多的公共关系的界说中，择其具有代表性、权威性的种种界说，按其相同或相似的原则，归类介绍给读者，并略加分析，表明我们的拙见。

1、信息传播，管理职能论的界说

(1) 德国的《韦伯斯特二十世纪新辞典》认为，公共关系是“通过宣传与一般公众建立关系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”

(2) 《美国公共关系通讯》杂志，把公共关系看作“是评价公众态度，为个人或组织的政策和工作程序与公众利益建立认同关系、制订和执行行动计划以求公众理解和接受的管理职能”。

(3) 国际公共关系协会，将公共关系界说为，“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，试图赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

在“信息传播，管理职能论”这类定义中，并非每一个定义，都把公共关系活动看作是信息传播和具有管理职能的性质，但都强调了其中某个方面的内容，在这些定义中，信息传播、管理职能思想较为突出，所以就归到这一类。

在这组定义中，较为全面地论及了公共关系是在组织与公众之间开展的种种信息传播，沟通工作，都是公共关系的管理职能表现形式或管理手段。从而达到有利于公众舆论和改善发展公共关系状态，实现共同利益的目的。我们认为把组织同公众的共同利益作为公共关系活动的目的，是可贵的思想。但不足的是把公共关系看作是某种单向劝服活动。

2、双向沟通，信誉论的界说

(1) 英国公共关系协会认为，公共关系是“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”。

(2) 美国公共关系研究权威学者威柯特利和森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

(3) 德国《韦伯斯特新辞典》第三版从三个方面给公共关系定义为：“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。”

在“双向沟通、信誉论”这组界说中，总的特点是强调充分利用媒介手段，实现双向沟通，从而建立与改善一个组织或机构与公众的亲善关系，建立与发展良好的信誉。但是公共关系的利益原则谈的不够。

3、利益兼顾、服务科学艺术论的界说

(1) 国际公共关系协会于1978年8月在墨西哥城举行的世界大会所发表的《墨西哥声明》中指出：“公共关系实践是分析动向、预测结果，为组织领导提供决策咨询，执行既有利组织又有利于公众的计划行动的艺术和科学。”

(2) 美国乔治亚洲州立大学公共关系系主任法拉希尔·摩尔认为：“公共关系为企业管理社会哲理，用政策及实务表达而经由与其公众相互意见交流，达成互信互惠的目标。”

(3) 美国W·艾吉等人著的《大众传播学导论》认为：“公共关系是一个公司或机构为与它的各类公众建立有利于双方关系，而采取的有计划、有组织的行动。”

在“利益兼顾，服务科学艺术论”的界说中，种种定义各有特色，但总的特点是将公共关系活动看作是，建立在组织与公众的互利基础上的一种分析、探求形势发展趋势，预测其结果，为组织提供决策依据，并有计划、有组织地开展服务活动的科学艺术。

我们认为这一组定义中，有的把公共关系活动看作是一种服务活动，这一点是极为可贵的。但是，有的定义实际强调的是公共关系职能、而没有揭示出公共关系内在的本质联系。

4、有效活动，良好关系论的界说

(1) 日本学者田中宽次郎认为：“所谓公共关系亦即