

GONGGONG GUANXIXUE JIANMING JIAOCHENG

公共关系学简明教程

■ 主 编 庞元正 阮 青

中共中央党校出版社

公共关系学简明教程

主编 庞元正 阮 青

中共中央党校出版社

责任编辑 谭振民 曲 炜

封面设计 吴家凯

版式设计 尹 植

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学简明教程/庞元正, 阮青主编. - 北京: 中共中央党校出版社, 1996.10

ISBN 7-5035-1461-2

I. 公… II. ①庞… ②阮… III. 公共关系学-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 14730 号

中共中央党校出版社出版发行

(北京市海淀区大有庄 100 号)

宣化炮兵指挥学院印刷厂印刷 新华书店经销

1996 年 9 月第 1 版 2002 年 4 月第 8 次印刷

开: 850 毫米×1168 毫米 1/32 印张: 8.625

字数: 221 千字 印数: 150501—187500 册

定价: 11.60 元

说 明

本书是中共中央党校函授学院根据学员学习的需要新开设的一门课程。公共关系学是一门年轻的学科，目前在国内外尚未有公认的理论体系，各种教科书章节安排差异也很大。作者在编写本书的过程中，力图运用马克思主义的基本原理分析公共关系的理论和实践，探索在建设具有中国特色社会主义社会的历史条件下开展公共关系活动的基本理论、原则和方法，尝试建立具有中国特色的公共关系学。

全书的编写参考了许多有关著作、论文，吸收了有关的研究成果。本书由庞元正、阮青主编。参加编写的有：庞元正、崔文良（绪论）、崔文良（第一章）、阮青（第二、三、四、五章）、何建华（第六、七、八章）、刘跃进（第九、十、十一、十二章）、王湘林（第十三、十四、十五章）。最后由庞元正、阮青对全书统改定稿。

本书在试用、广泛征求意见的基础上，由主编对一些章节作了适当修改，于1996年8月正式出版。这次印行前又对全书进行了审改。本教程有待于在教学实践中进一步完善，恳望广大教师、学员和读者提出批评意见。

中共中央党校出版社

中共中央党校函授学院

1999年9月

目 录

绪 论	1
第一节 什么是公共关系	1
第二节 什么是公共关系学	4
第三节 学习和研究公共关系学的现实意义	7
第四节 建立具有中国特色的公共关系学	10
第一章 公共关系的历史沿革	14
第一节 公共关系的渊源	14
第二节 公共关系的兴起	19
第三节 公共关系的发展	22
第四节 公共关系在中国	26
第二章 公共关系的性质和构成要素	31
第一节 公共关系的基本性质	31
第二节 公共关系的构成要素	39
第三章 公共关系的主要职能	49
第一节 采集信息, 管理信息	49
第二节 咨询建议, 参与决策	53
第三节 协调商量, 争取谅解	57
第四节 传播沟通, 树立形象	61
第四章 公共关系的基本原则	65
第一节 以满足公众需求为出发点	65

第二节	以社会效益为依据	70
第三节	以事实为基础	73
第五章	公共关系的类型	79
第一节	内部公共关系	79
第二节	外部公共关系	89
第六章	公共关系的调查	99
第一节	公共关系调查的内容和意义	99
第二节	公共关系调查的原则和程序	105
第三节	公共关系调查的方法	109
第七章	公共关系的策划	117
第一节	公共关系策划的内涵和意义	117
第二节	公共关系策划的基本原则	121
第三节	公共关系策划的一般程序	126
第八章	公共关系的宣传	135
第一节	公共关系宣传的要素和原则	135
第二节	公共关系的新闻宣传	141
第三节	公共关系的广告宣传及其他宣传形式	146
第九章	公共关系应用文写作	154
第一节	公共关系应用文的特点、地位和 作用	154
第二节	公共关系应用文写作的一般原则 和方法	159
第三节	公共关系应用文的分类写作	164

第十章	公共关系的交际	176
第一节	公共关系交际的特点与作用	176
第二节	公共关系交际的原则与方式方法	180
第十一章	公共关系的综合活动	190
第一节	记者招待会	190
第二节	展览活动	198
第三节	其他综合活动	200
第十二章	公共关系的组织机构	205
第一节	公共关系公司	205
第二节	社会组织内部公共关系机构的设置	211
第十三章	公共关系人员的素质及其培养	219
第一节	公共关系人员的基本素质	219
第二节	公共关系人员的能力素质	223
第三节	公共关系人员的教育与培训	230
第十四章	公共关系心理	235
第一节	公共关系心理概述	235
第二节	塑造形象的公共关系心理	237
第三节	社会公众的心理研究	243
第四节	公共关系意识	248
第十五章	公共关系与法律道德	254
第一节	公共关系与法律	254
第二节	公共关系与道德	260
第三节	公共关系与社会进步	265

绪 论

公共关系学是本世纪初诞生的一门具有广泛应用价值的新兴管理科学。国外有的学者把以电脑为代表的科学技术水平，以旅游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发达与否的三大标志。今天，公共关系学在市场营销、大众传播和人际交往等领域正发挥着愈来愈大的作用。

为了对公共关系学有一个概述性的了解，我们首先要弄清以下几个问题：什么是公共关系、公共关系学包括哪些内容、学习和研究公共关系学的现实意义以及如何建立具有中国特色的公共关系学。

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的内涵

“公共关系”一词来源于美国，它是英文 Public Relations 的直译，缩写为 PR。Public 既可译作形容词“公共的”，又可译作名词“公众”。因此，香港和台湾的一些学者也把 Public Relations 译为“公众关系”。公众是公共关系学最基本的研究对象，所以将 Public Relations 译作“公众关系”比“公共关系”或许更准确。但是，由于“公共关系”一词已经作为特定概念被人们所接受，因此我们仍沿用“公共关系”这个译法。

那么，什么是公共关系呢？给公共关系下定义是一件很棘手的事情。因为公共关系这个词包罗万象，人们从不同侧面可以给

予不同的定义。到目前为止，其定义已达几百种之多。下面试举几例。

1978年世界公共关系协会第一届大会发表的《墨西哥声明》认为，公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测其结果，为组织领导者提供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。

《美利坚百科全书》认为，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。

《不列颠百科全书》认为，公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

美国社会学家莱克斯·哈罗博士认为，公共关系具有一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、沟通、谅解与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。

日本电通广告公司首任公共关系部长田中宽次郎认为，公共关系就是良好的公共关系状态，亦即与社会保持良好关系的技术。

我国学者居延安认为，公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

另外，还有一些较为通俗的定义，如公共关系就是争取对你有用的朋友，公共关系是说服和左右公众的技术，等等。

上述定义有的偏重于公共关系的管理职能；有的强调公共关系的传播手段；有的倾向于公共关系的目标；有的侧重于公共关系的实务。我们把这几个方面概括起来，就可以得出公共关系的全面定义：所谓公共关系就是社会组织及其成员为了塑造自身良

好的形象，获得社会公众的信任和支持，通过传播和沟通手段，建立和处理内外部关系所采取的措施和行动。

如果我们进一步明确公共关系的内涵，又可以把公共关系分为三个层次：一是公共关系状态，即社会组织与公众相处的状态，如某组织在公众中的信誉是否高、形象是否好，组织与公众的关系是否融洽等；二是公共关系活动，即社会组织所采取的旨在塑造形象的各种活动；三是公共关系思想，即公共关系的实践总结和理论概括。每个组织和每个公共关系人员都是在一定的公共关系思想指导下进行公共关系活动的。古今中外的公共关系思想是十分丰富的，但其核心是珍视信誉、重视形象。以上三个层次具有统一性，公共关系状态是对公共关系的整体性称谓，而公共关系活动和公共关系思想分别是对公共关系状态的能动性改造和自觉性认识。

二、公共关系与人际关系

人际关系是人们在相互交往过程中所建立和维系的个体性关系。公共关系与人际关系既有联系又有区别。

公共关系与人关系的联系在于：(1) 人际关系是自古就有的人类最基本的交往形式，公共关系是在人际关系的母体中孕育、成熟和发展起来的。(2) 公共关系通常表现为人际关系。在公共关系活动中往往要发生一个组织中的若干人同另一组织中的若干人之间的联系，需要处理好个人之间的人际关系。(3) 公共关系目标的实现离不开人际关系的协调。(4) 处理公共关系与人际关系都必须遵循相互尊重、相互信任和平等互助的原则。

公共关系与人关系的区别在于：(1) 主体不同。公共关系的主体是社会组织，处理的是社会组织与公众之间的关系；人际关系的主体是个人，处理的是个人与个人之间的关系。(2) 程度不同。人际关系是人类生活中简单的交往形式，而公共关系是社会发展到一定阶段由社会组织自觉进行的复杂的交往形式。(3) 服

务对象不同。公共关系的对象是社会组织，关系是否融洽直接影响到社会组织；人际关系的对象是个人，关系的好坏直接影响到个人。(4)作用范围不同。公共关系是社会组织有计划开展的经常性活动，它以现代的传播手段沟通各方面的联系，影响大，覆盖面宽，信息量丰富；人际关系是人的个体性行为，交往的范围很窄，信息传播量有限。

第二节 什么是公共关系学

一、公共关系学的性质

公共关系学是本世纪兴起的一门综合性学科。它是公共关系活动职业化的必然结果，是对公共关系实践发展的理论总结和概括。公共关系学是一门实践性很强的学问，它在现代经营管理和行政管理中有着极为广泛的应用，从本质上讲属于管理科学。

公共关系学是应用现代科学理论，研究社会组织与公众之间的信息沟通与交流过程及其规律的科学。具体而言，公共关系研究者运用新闻学、传播学、社会学、经济学等现代科学知识，特别是运用信息论、控制论和传播学的理论和方法，广泛利用各种大众传播媒介，搜集与社会组织的发展前景有关的各种信息，研究社会公众的舆论反映，剖析社会人士的心理变化，在此基础上帮助社会组织做出切实可行的科学决策，改进社会组织自身的工作，树立良好的社会形象，提高社会组织的知名度、美誉度，以增进社会组织与各界公众之间的相互了解和信任，从而为自身的发展创造一个良好的外部环境。在社会组织内部，公共关系研究者通过制订组织内部的合理信息交流模式，增进组织内部员工的交流，加强团结，维系人心，提高士气，以促进管理效率的不断提高。正因为公共关系学在社会组织的对外开拓和对内管理方面都有着极为重要的作用，所以在世界很多发达国家和发展中国家

家，公共关系学日益受到重视和青睐。公共关系组织已成为现代大企业、大公司乃至政府机构和社会团体管理运营中所不可缺少的部门。

二、公共关系学的基本内容

公共关系学研究的基本内容包括基础理论、相关理论和应用理论三个主要方面。

公共关系学的基础理论涉及公共关系学的直接研究对象——组织与其公众的关系。它主要阐述组织与其公众的关系性质、种类和状态，揭示组织与其公众的信息传播的过程和规律，研究探讨公共关系的定义、公共关系的构成要素、公共关系的职能、公共关系的基本原则、公共关系的类型划分等问题。只有掌握公共关系学的基础理论，才能科学地开展公共关系的实践。

公共关系学的相关理论包括现代自然科学和社会科学的诸学科，如系统论、控制论、信息论和新闻学、传播学、舆论学、情报学、社会心理学、社会学、经济学、管理科学、管理心理学、广告学、广告心理学、消费心理学、市场学、营销学等等。这些学科的理论 and 知识，是公共关系研究中必备的理论知识。学习和了解这些相关理论，对于学习和掌握公共关系学的有关理论是很必要的。

公共关系学的应用理论是有关公共关系实务的具体理论。它是公共关系学中内容最丰富、实用性最强的理论，包括公共关系的调查、公共关系的策划、公共关系宣传、公共关系技术、公共关系的个案分析、公共关系活动的基本程序、公共关系原则如何在具体组织中贯彻执行等内容。公共关系学的应用理论不但是一种理论的分析 and 探讨，更偏重于理论的具体应用，它用组织形象的好坏、组织效益的高低，作为衡量公共关系实务优劣的主要标准和尺度。

公共关系学的基础理论、相关理论和应用理论相互联系，共

同构成了公共关系学的基本内容。本书限于篇幅，将把公共关系学的相关理论融于其基础理论和应用理论中，不再单独设立章节。

三、公共关系学与庸俗关系学具有本质区别

学习公共关系学，必须把它和庸俗的关系学区别开来。日常生活中的庸俗关系学表现为利用金钱或者职权，拉关系，走后门，为个人谋取好处。有的人一听说公共关系学就联想到这种不正当的庸俗关系学，认为公共关系学就是教人巧言令色，搞不正之风。其实这是一种误解。公共关系学与庸俗关系学有着本质的区别：（1）产生的背景不同。公共关系学是市场经济高度发展、信息手段十分先进的产物；庸俗关系学则是在封闭落后的经济条件下形成的陋习，与生产力不发达、物质供应不充分相联系，带有浓厚的血缘、地缘色彩。（2）理论依据不同。公共关系学以现代科学理论为指导，按照正确的目标、科学的方式、规范的组织形式、严格的工作程序和道德准则来进行；庸俗关系学建立在市侩经验的基础之上，方法是险恶的权术，信仰的是“人不为己，天诛地灭”的信条。（3）研究的内容不同。公共关系学所研究的公共关系是社会组织与公众之间的一种正当联系，它通过报纸、广播、电视等大众传播媒介，建立起双向沟通的信息网络，公共关系的渠道是公开的，其活动是正大光明的；庸俗关系学则教唆人们在非正常情况下进行幕后交易，参与者尽量掩盖其所作所为；庸俗关系学的“粘合剂”是相互利用基础上的狭隘物质利益，所运用的手段无非是吃吃喝喝、拉拉扯扯和吹吹拍拍。（4）追求的目标不同。公共关系学以建立良好的组织形象、维护组织与公众双方的合理利益为目标，恪守公正诚实、信誉至上的原则；庸俗关系学则是通过各种卑劣手段谋求个人私利。（5）最终效果不同。公共关系学通过有计划的一系列活动，使社会组织在与社会整体效益一致的前提下不断发展，其结果是组织、社会、国家和

公众都受惠；庸俗关系学则将人际交往“商品化”，使人们变得唯利是图、目光短浅，整个社会充满市侩习气，个人中饱私囊，而国家利益和公众利益却遭到损害。

总之，我们要认真把握和领会公共关系学的内涵，要注意不能把公共关系学与低级趣味的庸俗关系学相混淆。明确这一点有助于我们端正学习公共关系学的态度，为正确地开展公共关系业务奠定良好的基础。

第三节 学习和研究公共关系学的现实意义

公共关系学是现代社会的“润滑剂”和“催化剂”。对于处在改革开放时期的中国社会来说，研究公共关系则具有不可替代的特殊作用。我们从以下三个方面来分析学习和研究公共关系学的现实意义。

一、公共关系学与社会主义市场经济

党的十四大明确提出，我国经济改革的目标是建立社会主义市场经济体制。党的十五大又为我国社会主义条件下发展市场经济作出伟大的战略部署。公共关系学的普及有利于社会主义市场经济的发展，具体表现如下：

（一）促进企业经营机制的转换

几十年来，我国一直实行计划经济体制，企业生产什么、生产多少由国家决定，企业生产出来的产品由国家统一包销。在这种经济条件下，企业不需要开展公共关系活动。改革开放以后，企业要转变成为自负盈亏、自主经营的经济实体，拥有人、财、物、产、供、销等各方面的权力。企业在自身活力增强的同时，需要处理的各种关系接踵而来，如企业内部的干群关系、企业与政府的关系、企业与团体的关系、企业与客户的关系、企业与股

东的关系等等。这些关系处理不当就会直接影响企业的生存和发展。协调好这些关系正是公共关系的重要职能。所以说，开展公共关系活动是企业由计划经济体制转变为市场经济体制的客观要求。

（二）有助于企业信誉的建立

信誉是市场经济条件下一个企业的生命所在。商品交换愈频繁，市场竞争愈激烈，企业就愈要讲究信誉。企业赢得了信誉，就能在竞争中站稳脚跟；丧失了信誉，就会被市场无情地淘汰。在市场经济条件下，市场格局已由卖方市场转向买方市场，消费者成了决定企业命运的“上帝”。为了拥有“上帝”，企业竞相提高产品质量，优化服务措施，努力建立自身信誉。公共关系在建立企业信誉方面是大有作为的。南方某制药厂通过公共关系传播渠道，向消费者保证实行药品销售的“五包”，即一包药品运输中的损耗，二包药品降价损失，三包淘汰药品的损失，四包药品超过有效期的库存损失，五包因质量问题造成的损失。由于这“五包”广为人知，使之赢得良好的信誉，在竞争中始终立于不败之地。

（三）有助于企业形象的树立

在改革开放以前，我国的商品生产不够发达，消费者对于商品没有多大挑选余地，使企业形成了“皇帝的女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”等封闭性观念。但是，在今天市场经济条件下，同类产品在市场上比比皆是，如果企业还是抱着旧观念不放，即使拥有优质产品，也可能造成产品滞销。因此，现代企业必须重视宣传自己的产品，通过大力开展各种各样的公共关系活动，努力在公众中树立良好的形象。

（四）有助于企业搞好对外交往

今天，世界经济全球化的趋势日益明显，“地球村”的预言逐步变为现实。改革开放逐步使中国的经济融入世界经济总的格局之中。近些年，我国企业与外国企业的交流与合作越来越多。

这就要求我国企业界一方面要了解外国经济的信息和动向，另一方面又要善于把自己的产品推向国际市场，公共关系是实现这一切的有力手段。因此，企业的对外交往离不开公共关系。

二、公共关系学与政治体制改革

在建立社会主义市场经济的同时，我国也加快了政治体制改革的步伐。目前，我国社会主义民主与法制不断完善，社会协商对话制度逐步建立，人民群众参政议政的机会越来越多，在全社会初步形成了广开言路、和谐融洽的政治局面。我国是社会主义国家，公共关系学“顺从公众”的原则与我们提倡的“为人民服务”的宗旨是一致的。这就为公共关系学在我国政治生活领域的应用奠定了前提条件。近年来，我国提出“领导就是服务”的口号，这个口号意味着政府官员要对公众提供各种服务，如提供咨询、信息、社会保障及生活方面的服务，而公共关系学的知识在这些方面是有用武之地的。为了防止重大决策上的失误，我国提出领导者决策的科学化和民主化。决策的科学化和民主化要求充分反映广大人民群众的意见和要求，预测和分析各种信息，而这些正是公共关系学所要研究的问题之一。因此说，公共关系活动的开展有利于促进社会主义民主化进程。

三、公共关系学与生活方式的变革

经济领域和政治领域的变革，必然引起人们生活方式的变革。经济学常用“恩格尔系数”来衡量居民的生活水平。所谓“恩格尔系数”，是指食物消费额与全部消费额之比。“恩格尔系数”越低，生活水平越高。我国城乡居民的“恩格尔系数”目前为50%左右，并且有逐年下降的趋势。随着生活水平的不断提高，我国居民的消费模式已经由单一型向多样型转化，这就出现了如何引导消费的问题。公共关系学的内容之一就是依据广大消费者的购买行为信息，分析消费者购买行为的特点，然后利用新

闻传播媒介进行有针对性的宣传，引导消费者的购买行为，以提高产品的销量。目前，我国居民的消费结构不够合理，主要是食物性消费占整个消费的份额过大。企业公共关系部门应大力宣传，为食物消费寻找替代因素，使公众在满足食物消费之后能合理地进入其他消费领域。从事精神产品生产的企业，更要通过公共关系渠道扩大精神产品的影响，促进居民的全面消费。长期以来，我国居民的家务劳动比较繁重。繁重的家务劳动实际上是劳动资源（特别是脑力劳动资源）的一种浪费。试想，科研人员如果把大量时间和精力花在家庭琐事上，势必影响他们的科研工作。使家务劳动社会化是改变这种落后的生活方式的有效途径。社会服务性企业应当大力开展公共关系业务，加强对本行业的宣传，吸引更多的人从事这一行业。社会服务性企业承担了部分家务劳动之后，居民的家务劳动会大大减轻。可见，公共关系学对于引导消费、塑造合理的生活方式有着重要作用。

第四节 建立具有中国特色的公共关系学

公共关系学是地地道道的“舶来品”，这就存在一个怎样“为我所用”的问题。我们不仅要大胆引进、借鉴西方公共关系学现成的东西，对它们进行消化和吸收，而且更重要的是要根据中国的国情，对其进行创新和改造，以期建立具有中国特色的公共关系学，为我国改革开放和社会主义现代化建设的伟大实践服务。

我们认为，中国特色的公共关系学除了具有一般公共关系学的基本理论和基本方法之外，还应当具有自身的特色，其主要表现为以下三个方面。

一、中国特色公共关系学的政治特色

四项基本原则是我国的立国之本。为了使公共关系学健康地