

中国人民大学劳动人事学院系列教材

公共关系学

罗桂芬等 编著

红旗出版社



《中国人民大学劳动人事学院系列教材》

编辑委员会

主编：赵履宽

编委：孙 彤 陆国泰 张德信
 赵履宽 侯文若 姜在敏
 董克用 彭剑锋 曾湘泉
 潘锦棠

序 言

由中国人民大学和原劳动人事部于1983年合作创建的劳动人事学院，是我国培养劳动人事管理人才的主要基地，也是研究劳动人事科学的重要阵地。目前，我院设有劳动经济、人力资源管理（人事管理）、社会工作与管理（社会保障）三个专业。

举世公认，我国的最大优势，在于她拥有极为丰富的潜在的人力资源，而要把这种潜在资源变为现实资源，就必须依靠高超的劳动人事管理。但是，直到1983年以前，我国还没有一所专门培养劳动人事管理人才的高等学府。因此，劳动人事学院的成立，是一件具有全国意义的大事。近十年来，我院向全国各省市、各部委输送了数百名专科、本科毕业生，以及数十名获得硕士学位的毕业生。这些毕业生正在各自的工作岗位上发挥着积极的作用。

十年来，在劳动部、人事部、中国人民大学的领导下，我院获得了超常的发展，五十余名教师（其中教授6人、副教授12人、讲师30余人）为学生和研究生开设了二十余门属于新兴学科的课程（劳动经济学、劳动与职业社会学、企业人事劳动管理学、职业安全与卫生学、人事管理学、行政管理学、人员功能测评方法、中国人事管理史、社会保障学等）。教师们在讲授课程的过程中，使这些学科的内容不断地得到丰富和深化。

摆在读者面前的这套系列教材，就是以我院教师所讲授的上述课程为基础而编写的。因此，它既是我院教师对我国劳动人事管理事业的贡献，又是对自身教学科研活动的鞭策。

改革开放以来，我国劳动人事制度的改革取得了可喜的进展，劳动人事科学的研究也获得了相应的发展。但是，与改革和建设的客观要求相比，我国劳动人事制度的改革还处于相对滞后的状态，以“铁饭碗”（统包统配）、“大锅饭”（平均主义）、“单位所有制”（缺乏竞争性流动）为主要特征的旧体制，尚未从根本

上破除，一些与改革有关的重大理论问题，还没有彻底摆脱旧观念的干扰，诸如，把市场化等同于私有化，把行政（计划）机制凌驾于市场机制之上，把竞争与合作、效率与公平绝对对立起来，等等。总之，我国的改革正处在新旧交替的关键时期。在这个时期，理论工作具有特殊重要的社会意义，因为理论的正确和彻底，是保证改革取得成功的必要条件，而理论的含糊和混乱，必然会使改革误入歧途。

管理，归根到底就是对人的管理。纵观近现代世界史，在国际经济竞争中，美国之所以超过英国，日本之所以超过美国，很大程度上应归功于后者具有较高的管理水平，特别是较高的劳动人事管理水平。

改革，就是用新体制取代旧体制，以便更好地发挥人的积极性和创造性。劳动人事科学的主要任务，也正是从各个方面研究如何发挥人的积极性和创造性，即研究发挥人的积极性和创造性的机理。可见，劳动人事科学确是一门与改革有着最紧密关系的学科。人的积极性和创造性，受诸多因素的影响，既受自然因素、客观因素的影响，又受社会因素、主观因素的影响，因此，劳动人事科学是横跨自然科学、社会科学、管理科学的综合性学科群，可以说，劳动人事科学所包括的各分支科学，都是跨学科交叉研究的成果。

中国共产党第十四次全国代表大会确认，“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制”。这是具有伟大历史意义的突破。方向已明，坚冰已破，航道已通，现在是劳动人事管理战线上的理论工作者和实际工作者携手合作、大显身手的时候了。理论源于实践、高于实践、服务实践。我国九十年代改革和建设的实践，迫切要求劳动人事科学取得突破性的发展。

祝愿“中国人民大学劳动人事学院系列教材”这朵小花，为祖国的大花园增添一份光彩。

赵履宽

1993年3月31日

前 言

自八十年代初，公共关系在中国逐渐发展起来，有关公共关系的书籍早已是屈指不可数。读者面对这本书肯定要问，它有自己的特色吗？我们可以肯定地告诉读者，本书是有自己的特殊构思的。

第一，本书力图帮助读者真正了解公共关系，树立公关思想、公关意识。为此，我们特别阐述了公共关系的产生与社会现代化的关系，公共关系产生并发展于现代社会，它的产生和发展是与商品经济的发展、科学技术的发展、社会政治经济制度的变革，人的思想观念的理性化、现代化密切相关的。只有了解了公共关系产生、发展的深刻的社会背景，才能真正了解什么是公共关系。

第二，本书阐明了公共关系在中国的建立和发展所必须植根于其中的社会文化土壤的特点，公共关系能够从中吸收的营养成份。公共关系得以在中国生长并发挥作用，除了需要社会现代化过程中能够为之提供的一般条件外，还需要对中国传统文化特别是传统人际关系进行创造性的转化，只有这样才不至于将公共关系庸俗化。

第三，本书以中国的公共关系尚处于起步阶段的实际情况为出发点，详细说明了一个组织如果要开展公关工作，应如何建立公共关系机构，招聘什么样的人作公共人员，安排一项具体的公关活动应从何入手，怎样制定计划并逐步实施等操作层次的公共关系。

第四，本书编选了一些特殊的公关案例，这些案例之所以特殊，是因为它们是一些基本上还没有公关思想的人开展的公关工作。本书将这些特殊的案例，从公共关系的角度加以分析，目的是帮助读者了解如何结合中国的实际情况开展现代公关工作。

这本《公共关系》是为大学文科各系的本科生编写的教科书。我们的目标是使读者成为一名有公关思想、公关意识，能够实际从事公关工作的人。此书虽然力求有自己的特色，能够给读者提供关于公共关系的基本理论、思想和具体的应用性知识、技术，但是总会有不足之处，我们真诚地欢迎各方面的读者提出批评指正。

本书是集体劳动的成果，杨伟民负责主持了全书基本框架结构的讨论和设计，并撰写了上篇的第二三章，下篇的第四章；罗桂芬承担了全书的统稿工作，并撰写了上篇的第一章、下篇的第一、二、三章；王丽娟撰写了绪论及上篇的第四章、下篇的第五章；王平、吴中宇二同志编写了下篇第六章；赵履宽、吕亚非二同志审读了全书。

本书编写过程中参考了不少国内外有关书籍，案例资料则完全取自报刊杂志及会议文集，在这里，我们对原作者表示诚挚的谢意。

作者

1991年10月

目 录

前言

绪论

- 第一节 公共关系涵义 1
- 第二节 公共关系的产生和发展 8
- 第三节 中国公共关系发展之回顾 15

上 篇

- 第一章 公共关系与社会发展** 19
 - 第一节 社会形态由农业社会转变为工商业社会是公共
关系兴起的基本条件 19
 - 第二节 公共关系概念为人类文明观和规范
体系注入新内容 25
 - 第三节 科学技术的发展是现代公共关系兴起
的充分条件 30
- 第二章 中国传统人际关系与现代社会的公共关系** 35
 - 第一节 中国传统人际关系的特点 36
 - 第二节 现代公共关系的特点 44
 - 第三节 中国的公共关系——中国传统人际关系
的创造性转化 51
- 第三章 公共关系三要素** 56
 - 第一节 公共关系活动的主体 56
 - 第二节 公共关系活动的客体 60
 - 第三节 公共关系活动的沟通 71
- 第四章 公共关系职能与原则** 83
 - 第一节 公共关系职能 83

第二节	公共关系原则	90
-----	--------------	----

下 篇

第一章	公共关系程序	95
第一节	调查研究、确定问题	96
第二节	选择目标、制定计划	102
第三节	实施计划、展开沟通	106
第四节	成效评估、调整计划	113
第二章	工商企业公共关系	118
第一节	企业公共关系的必要性和可能性	118
第二节	工商企业公共关系的基本任务	119
第三节	企业公共关系的主要对象	132
第四节	企业公共关系的日常业务	146
第五节	企业国际公共关系	152
第三章	政府公共关系	158
第一节	政府公共关系的特殊性	158
第二节	政府公共关系的基本任务	160
第三节	政府公共关系的主要对象	165
第四节	政府公共关系的日常业务	174
第五节	政府国际公共关系	178
第四章	公共关系组织机构与工作人员	187
第一节	公共关系机构	187
第二节	公共关系工作人员	204
第五章	公共关系应用技术	217
第一节	与新闻媒介合作	217
第二节	怎样办好展览会	221
第三节	提供赞助	223
第四节	公共关系广告的制作	224
第五节	公共关系预算的编制	226
第六节	公共关系调查	227

第六章 公共关系案例	236
第一节 企业外部公共关系案例	236
第二节 企业内部公共关系案例	242
第三节 危机处理案例	247
第四节 公关广告案例	255
第五节 公关促销案例	260
第六节 政府公关案例	268
附录：职业道德规章	276
参考书目	284

绪 论

第一节 公共关系涵义

公共关系的英文为“Public Relations”。在英文里,“Public”一词既可作形容词,译作“公共的”;又可作名词,译作“公众”。海外不少学者认为将 Public Relations 译作“公众关系”更准确,因为公共关系要协调的就是组织与公众的关系。但“公共关系”一词已在我国大陆上广为流传,成为约定俗成的特定概念,为人们所使用。

一、公共关系概念

什么是公共关系?人们众说纷纭,莫衷一是。有的人说它是一门学科,有的人说它是一门艺术,有的人说它是一种思想,有的人说它是一种工作,但基本的看法是公共关系是一种管理科学。在这里,我们先介绍几种关于公共关系的定义:

1981年出版的《不列颠百科全书》定义为:

公共关系旨在传递有关个人、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

此定义言明公共关系工作是一种信息工作。

1980年出版的《美利坚百科全书》定义为:

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。

此定义强调了公共关系是一种争取了解的活动,定义中的“既定公众”说明了公共关系的工作对象不是指一般的大众。

《韦伯斯特国际词典》第三版的定义为:

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。

此定义强调了信息的传递，强调组织向公众报告情况，而没有提及信息的反馈，将公众的要求、愿望、情绪反馈给组织。

国际公共关系协会关于公共关系的定义为：

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，公家的和私人的组织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。

此定义言明了公共关系是一种管理职能，也是一项有计划的工作。“共同利益”则言明了公共关系互惠互利的原则。

1978年在墨西哥城召开的第一次世界公共关系协会大会上发表了《墨西哥声明》，对公共关系所下的定义为：

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。

此定义强调了公共关系是一门艺术，是一种实践性很强的工作，同时，又是一门科学，必须以现有的科学理论为指导。

公共关系最全面的定义，是由美国的哈罗博士从472个定义中提炼出来的：

公共关系是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、谅解、接受与合作；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；它明确和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。

以上这些定义尽管各有强调的侧面，但仍然给我们描绘了公共关系的轮廓。综合上述各定义的含义，本书对“公共关系”概念作如下界定：

公共关系是组织的一种管理职能，特指组织运用传播手段，通过双向信息交流活动，使自己与公众相互适应，相互协调的所有行为。

此定义包含和强调了下面这些要点：

a. 公共关系是一种“公众”关系，而不是私人关系

公共关系是指一定的组织机构和与它相关的社会公众之间的相互关系，而不是私人交往关系。社会成员个体在社会生活中结成了多种关系网络，如家庭中的父子关系，夫妻关系，职业场所的朋友关系，同事关系等，它们都是个人与个人之间的关系，是人际关系学的研究范围。公共关系则是指一定社会组织在其活动中与内部员工，政府主管部门、新闻界和顾客等各方面发生的种种联系，指一个组织赖以生存、发展的整个社会关系网络。在这里，需要我们注意的是，不是一切公众都是该组织的关系对象，而只有那些影响和制约组织的活动，构成该组织生存和发展的人事关系，社会气候的公众才是公共关系的工作对象，中国古代讲究事业的成功有赖于“天时、地利、人和”，把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是追求“人和”的境界，为组织的生存、发展创造“人和”的条件。

b. 公共关系的活动方式是双向传播

公共关系的活动是有限度的，它只能运用传播的手段来协调组织与公众的关系，超出这个范围，就不是公共关系活动。我们知道，一个社会组织可以通过多种途径、采取多种方法维系与社会环境的关系，如法律手段、经济手段，但这些都不属于公共关系的活动范围，公共关系工作的途径和方式是运用现代信息传播理论和方法及其传播工具，建立起组织内外的信息沟通网络。

c. 公共关系是一种管理职能

公共关系从一开始就是作为一种协调职能，参与组织管理工

作的。当代社会经济的发展，使得许多组织的规模越来越大，结构越来越复杂，因此，越来越需要有一个专门的职能部分来协调组织内各部分之间，组织内员工之间的关系；同时，一个开放的社会组织总是要与环境中的各类公众发生联系，建立一种新机制来协调与公众之间的联系就成为组织的必要行为。公共关系要解决的就是这种协调关系，所承担的就是这种管理职能。

二、公共关系思想、公共关系工作和公共关系学

从以上的定义和对定义的阐述中，我们了解到公共关系即是一种思想，是组织为了获得事业成功而遵循的一系列指导原则；也是一种工作，是组织为实现其目标而采取的一系列有计划的长期活动；同时，它也是一门值得研究的学科。

a. 公共关系作为一种思想

公共关系作为一种思想，包括以下三个方面的内容

1. 珍视信誉、重视形象

公共关系思想中，最重要的是珍视信誉，重视形象的思想。

任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。这种良好的公共关系状态具体表现为一个组织机构在社会公众中享有良好的信誉和形象，在商品经济高度发达的社会里，信誉成了组织谋求生存争取发展的极其重要的条件。我们知道，公共关系中建立信誉的思想，是指在创名牌产品的基础上创名牌组织。商品信誉只是在多次商品交换过程中形成的组织技术和经济素质的综合反映。一种商品，在质量、价格、创新等方面优于同类商品，就能够获得信誉，而组织信誉则是组织外部公众对组织经营者的信赖关系，是组织良好的和全面的公共关系的反映，因而不仅是组织技术和经济素质的综合反映，还是组织作为社会的一员，履行社会责任的标志，它体现着公众的整体利益和长远利益。创名牌组织，是商品经济发展对一切组织提出的要求，任何一个组织，为了成为合格的社会成员，都不可避免地要卷入信誉竞争。公共关系人员应采取积极的态度，充分把握主客观条件，通过长期努力，帮助组织建立信誉。

信誉和形象是紧密相联的，信誉高必然形象好、公共关系所说的组织形象，是社会公众心目中对一个组织的全部看法和评价，是个人或群体对一个组织的整套信念，在现代经济社会中，一个组织所拥有的美好形象，是它的无形资产和无价之宝，珍视信誉，重视形象成为组织谋求生存争取发展的重要条件和手段。一个企业在外界有了良好的信誉和形象之后，其产品和服务就能受到消费者的信任和肯定，从而提高本企业在同行业中的竞争能力；一个饭店有了良好的信誉和形象之后，会提高该饭店的上座率；一个政府树立良好的形象后，必将获得人民的信赖，从而提高其声望，保持其权威性。

2. 重视双向信息交流

在信息时代里，控制信息就是掌握命运，失去信息就是失去主动权，现代企业必须随时监测环境的变化，对外界的信息随时作出反应，再不能象过去一样，在信息沟通上表现为封闭状态，采取关门办企业的办法，或只单向地向外发布为数有限的信息，现代企业的信息沟通必须是双向的，既有信息的传播，也有信息的搜集和反馈。组织内部的信息沟通即要做到使组织经营者和决策者的想法和态度，能够为组织内部职工及时地了解 and 知晓，也要使职工的意见和观点，能够及时地传递到组织的决策者那里去，从而增强组织内部的凝聚力和亲和力，使整个组织行动自如，步伐协调。组织与外部公众的信息交流一方面要使组织了解民意，调整自己的经营决策，另一方面又要使公众了解组织的状况，从而形成一种“人和”的社会环境。

双向沟通，内外结合，是建立良好公共关系的客观基础，一个现代化的企业或组织，只有确立了双向沟通、内外结合的公共关系思想，有意识地建立自己的信息系统和信息网络，才能增进组织上下、内外相互间的了解、信任和支持，才能预测未来，防患于未然。

3. 注重社会整体利益

任何一个组织都是为了实现一定的目标而设立的，都要在实

现其目标中追求自身的效益。尤其是工商企业，更为追求利润，讲究经济效益。但是，作为一个现代组织，不仅要讲究自身的效益，而且要注重社会的整体效益。不顾消费者的利益，不顾社会的公共利益而盲目地追求利润，是一种自杀性行为，因为，从社会整体看，一个组织只是整个社会链条中的一个环节，如果组织长期违背公众的利益，受到损害的社会必然反过来威胁组织本身的生存。因此，组织在追求利润的同时，也要注意社会利益。正如日本早稻田大学的小林太郎指出的：维持企业的营利性与社会性之平衡就是公共关系。任何组织要保证自己的长远利益和稳定发展，就必须顾及社会和公众的利益。

社会整体效益不仅包括社会经济效益，为社会提供更多更好地产品和服务，而且还包括社会生态效益，社会精神效益组织的经营活动必须同周围的生态环境构成一个良性循环系统。有利于人民的身心健康，有利于社会的长久发展。

不管公共关系的工作范围如何广泛，形式如何繁多，都必然反映着公共关系思想，理解了公共关系思想，就懂得了公共关系的真谛。正因为如此，西方公共关系界认为：公共关系的定义统一与否，对公共关系的实质性工作不会有多大影响，关键在于能掌握和理解公共关系的思想内涵。

b. 公共关系作为一种工作

公共关系工作是公共关系从业人员进行的一系列职业活动。公共关系工作的内容包括以下几个方面：

1. 组织信息交流，建立信息网络

运用新闻传播理论和大众传播工具，通过编辑组织刊物，制作宣传组织形象的电影胶片，录像带，发布新闻稿以及举办展览会、演讲，进行民意测验等多种手段建立组织上下，内外的信息传播网络，使组织内部职工息息相印，心心相通，组织和外部公众相互了解，相互理解。

2. 协调和处理公众关系

在双向信息交流的基础上，开展社会交往，以维持组织内

部，以及组织与社会公众之间的美好关系，为组织创造一种相互信任，相互理解的社会环境。

3. 监测社会环境，预测发展趋势

组织作为社会有机体的一部分，其生存和发展都要受到社会环境的制约和影响。公共关系工作要不断地监测社会环境的变化，分析变化中的政策法规，社会民意，时尚潮流，判断社会的近期或远期发展趋势，从而预测组织的行动计划可能遇到的社会反应。

4. 教育与培训

组织的良好形象不是自发产生的，而是通过公共关系从业人员及全体员工的共同的持久的努力才能达到。公共关系工作的一项主要内容就是对全体员工进行教育和培训，使每一个人都树立公关意识，关心公共关系工作，懂得公共关系与组织的生存和发展密切相关，在本职工作中事事，时时考虑公众利益，重视和维护组织形象和声誉。

c. 公共关系作为一门学科

虽然公共关系作为一种活动可以追溯到很久以前，但公共关系学的学科史并不长，只有六、七十年的历史。公共关系学的任务之一是从历史的变迁中解释公共关系发生，发展的演变过程，阐明公共关系是如何随着社会的进步，环境的变化而改变自己的工作内容，工作重心和工作策略。

公共关系学作为一门新兴边缘交叉学科，其理论可分为基础理论和核心理论两部分。我们知道，边缘交叉学科的一个特征就是，外延部分大，内核部分小。公共关系的基础理论涉及社会学、心理学、社会心理学、传播学、管理学、广告学等人文科学。这些理论不是公共关系学理论本身，但却构成了公共关系学理论研究的主要部分。公共关系的核心理论是指公共关系定义，公共关系构成要素，公共关系基本原则及一般工作程序。

公共关系学的应用部分内容最为丰富，各行各业公共关系计划的制定和实施，公共关系机构设置和人员培训，公共关系技术

等都属于应用部分。

第二节 公共关系的产生和发展

公共关系的历史沿革是现今公共关系学体系中一个至关重要的组成部分，研究公共关系是如何在不断变化的环境中发展的，会有助于我们理解公共关系的功能，理解公共关系在社会中的地位和作用。

公共关系的产生和发展是一个复杂的漫长的历史演变过程。公共关系的历史不能简单地说成是由新闻代理的出现而开始的，更不能完全归功于某个人的努力。这一领域的发展已经跨越了几十年，甚至上百年，导致其产生和发展的因素很多而且很复杂。

一、公共关系的起源

国外一些公共关系文献认为，最早的公共关系活动可以追溯到公元前 1800 年伊拉克发布的一种农业公告，它告诉农民如何播种，如何灌溉，如何对付老鼠，如何收获庄稼，很象今天某些农业组织公共关系部的宣传材料。在古印地安的一些著作中也记载着，国王特使的职能就是保持国王与公众的联系，鼓动公众支持国王，散布有利于政府的言论，并且还负有刺探情报的责任。古代埃及、亚述、波斯等国的统治者都很懂得如何来宣传自己，制造有利于自己统治的舆论。在中国古代，也有许多“准”公共关系的例子，不少杰出的政治家依靠公共关系的思想得以治国平天下。但是，尽管在农业社会中，有这些所谓公共关系活动的“雏形”，然而，从严格意义上讲，真正意义上的公共关系活动，仍然只是工业文明的产物。

现代意义上的公共关系，首先出现于 19 世纪 30 年代的美国。

19 世纪 30 年代，美国由《纽约太阳报》领头，掀起了一场便士报运动，即一便士或一美分就可以买到一份报纸，一般的劳动大众都买得起，因此报纸发行量大增。有些公司、组织为了宣传自己，便雇佣一些新闻代理人员来编造故事，扩大影响，于