

PUBLIC

RELATION

现代公共关系学

胡继春

卫平 主编

赵应文



武汉测绘科技大学出版社

现代公共关系学

胡继春 卫 平 赵应文 主编

武汉测绘科技大学出版社

现代公共关系学

胡继春 卫平 赵应文 主编

责任编辑 柳建乔

*

武汉测绘科技大学出版社出版发行
湖北工学院印刷厂印刷

*

787×1092毫米 1/32 9印张 210千字

1990年1月第一版 1990年1月第一次印刷

印数:1—5000册

ISBN 7-81030-024-5/C·1

定价:3.00元

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系与公共关系学.....	(1)
第二节 公共关系的特征.....	(9)
第三节 公共关系与其他有关社会 现象的异同.....	(15)
思考题.....	(22)
第二章 公共关系及其理论的起源与发展	(23)
第一节 公共关系兴起的原因.....	(23)
第二节 公共关系的形成与发展.....	(27)
第三节 公共关系在中国.....	(36)
思考题.....	(42)
第三章 公共关系系统	(44)
第一节 系统科学与公共关系系统.....	(44)
第二节 公共关系系统的环境.....	(58)
第三节 公共关系系统的目的性.....	(69)
思考题.....	(75)
第四章 公共关系的主体与客体	(76)
第一节 社会组织.....	(76)
第二节 公众的涵义和特征.....	(79)
第三节 公众的类型.....	(83)
第四节 基本公众及对策.....	(90)

思考题	(97)
第五章 公共关系传播活动	(98)
第一节 传播是公共关系的动态机制	(98)
第二节 公共关系传播媒介	(102)
第三节 公共关系传播效果	(112)
思考题	(119)
第六章 公共关系心理	(120)
第一节 公共关系心理的构成和类型	(120)
第二节 组织形象	(125)
第三节 公众心理	(129)
第四节 社交心理	(130)
第五节 大众传播心理	(133)
思考题	(138)
第七章 公共关系工作的基本职能	(139)
第一节 沟通信息	(139)
第二节 协调咨询	(144)
第三节 交往引导	(147)
思考题	(151)
第八章 公共关系工作程序	(152)
第一节 确定问题	(152)
第二节 拟定计划	(160)
第三节 实施方案	(164)
第四节 评估调整	(167)
思考题	(170)
第九章 公共关系组织机构及人员	(171)
第一节 公共关系职能部门	(171)
第二节 公共关系组织机构的设置	(175)

第三节 公共关系工作人员.....	(184)
思考题.....	(191)
第十章 公共关系实务(一)	(192)
第一节 公共关系实务概述.....	(192)
第二节 公共关系调查.....	(198)
第三节 公共关系文书.....	(207)
思考题.....	(213)
第十一章 公共关系实务(二)	(214)
第一节 公共关系谈判活动.....	(214)
第二节 公共关系专题活动.....	(221)
第三节 公共关系交际.....	(226)
思考题.....	(234)
第十二章 不同行业的公共关系	(235)
第一节 工业企业的公共关系.....	(235)
第二节 商业部门的公共关系.....	(239)
第三节 服务行业的公共关系.....	(242)
第四节 文教团体的公共关系.....	(244)
第五节 政府机关的公共关系.....	(245)
第六节 国际公共关系.....	(247)
思考题.....	(251)
附录一 公共关系方法与技巧的应用	(252)
附录二 世界公关史上的“第一次”	(275)
附录三 世界上几个重要的公共关系	
组织简介.....	(277)
后 记	(280)

第一章 绪 论

在现代社会中，任何社会组织都处在一定的外部 and 内部环境中，与其它社会组织及个人发生各种联系。公共关系（简称公关）就是社会组织与其内部公众和外部公众的关系。公共关系学则是专门研究各种公共关系现象，并从中寻找本质及规律的学科。

第一节 公共关系与公共关系学

一、公共关系的涵义

“公共关系”一词在英语中是Public Relations（简称PR）。从词意上分析，首先，公共关系区别于私人关系，Public一词有形容词“公共的”之意。直接和Private（私人的）相对应；其次，公共关系是一种公众关系，Public一词还有一层意思，即“公众”，而且，公共关系主要是指社会组织和它所面临的内外公众之间的关系，因此，有一些学者把公共关系称之为公众关系；另外，公共关系在形式上的表现是多种多样的，relations以复数形式出现，表明了公共关系的多样性。

公共关系的确切涵义是什么呢？在一百多年的公共关系实践和理论探讨中，人们从不同的角度给它下过许多种定义，从不同的侧面反映了人们对公共关系本质的不同认识。

1、部分国外学者关于公共关系的定义

为了加深对公共关系涵义的理解，在这里我们集中介绍一些影响较大的公共关系定义。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》（1976年版）给公共关系的定义是：“通过宣传与一般公众建立的关系，公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利于公共舆论的职能。”这个定义有三个要点：第一，强调公共关系是通过宣传而建立的公众关系；第二，重视组织向公众报告情况，以获得有利于组织的舆论；第三，注意到公共关系是组织的一种职能。但这个定义忽视了公众的利益，没有提到要随时将公众的信息反馈给组织。

1978年在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界大会上发表的《墨西哥声明》将公共关系定义为：“公共关系活动是分析趋势，预测结果，为组织领导者提供咨询，完善行动计划方案的一门艺术和社会科学。这种活动既服务于组织又有益于公众。”此定义的精髓在于：首先它强调了公共关系活动是分析趋势、预测结果、提供咨询、完善行动计划，明确了公共关系的职能和范围；其次，它认为公共关系活动既服务于组织又有益于公众，反映了公共关系的基本原则；同时它指出公共关系活动是艺术和科学的统一。但此定义没有说明公共关系活动是通过传播而开展的一种社会组织与公众之间的信息交流活动。

美国的公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》1982年给公共关系所作的界定是：“公共关系是评价公众态度，为个人或组织的政策及工作程序与公众利益建立认同关系，制订和执行行动计划，以求得公众理解和接受的管理职能。”这一定义直接点明公共关系活动是为组织决策和行动服务的管理职能，肯定公共关系是一种公众关系，既要以为公众利益为前提，又要使其活动为公众所理解和接受。但是该定义没有明确指出社会组

织与公众的信息交流关系。

1984年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。”这一定义简短而明晰，强调了公共关系活动是社会组织与公众之间的相互了解、双向沟通；强调了公共关系活动的目的性、计划性、长期性和持续性。但此定义仍没有说明组织与公众之间的信息交流活动；同时，对公共关系的职能也没有作出较全面的说明。

美国著名的公共关系学家柯特利普和森特也在1984年给公共关系作了界定：“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。”此界定的优点是：第一，明确地指出公共关系是以信息传播交流为基础的双向沟通；第二，强调了组织的信誉和公共关系活动的联系；第三，说明了公共关系活动的计划性。此界定的不足之处也是显然的，它没有涉及到公共关系活动对组织管理的职能作用等问题。

此外，还有许许多多关于公共关系的定义。例如，1976年，在美国公共关系研究基金会赞助和主持下，召集了一批公共关系学者，查阅了大量的资料，采访了83名公共关系活动家，收集了472个公共关系定义，经过分析研究，由美国社会学家哈罗博士归纳出一条全面而冗长的定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流理解，认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”此定义全面、详尽，有一定的代表性，但作为一条

定义来讲，缺乏简明性。

2、国内部分学者对公共关系的定义

公共关系在我国发展的历史并不长，人们对公共关系涵义的理解也是多种多样的。

我国的港台地区对公共关系的研究起步较早，一些学者提出了许多有关公共关系的定义，其中较有代表性的定义是以下两种。一是台湾传播学者李茂政提出的。他认为：“公共关系是一项管理职能，它评估公众态度，企求个人或组织的政策和程序与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”二是台湾公共关系学专家祝振华提出的。他说：“公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结、外求发展的管理哲学。”

在我国，随着公共关系理论和实践的发展，人们对公共关系涵义的认识也越来越丰富。中山大学王乐夫认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它通过有计划的、积极而持久的努力，使本机构的各项政策符合广大公众的需要，从而在公众中树立起良好的形象，并在此基础上，建立和维护机构与公众的相互了解，争取相互合作，以获得共同利益。”《公共关系学导论》的作者居延安提出：“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。”还有的学者认为：“公共关系是指一个组织与它的公众之间运用传播手段而建立起互相理解和互相合作的社会关系。”“公共关系是一个组织运用各种沟通和传播手段，加强组织与其公众之间相互联系、了解和支持，维护和提高组织形象和声誉，以促进组织目标实现而进行的一项管理活动。它既有利于组织，又有利于社会公共利益。”等等。

在公共关系学者们对其定义进行探讨的同时，公共关系的

众多实践者还总结出了一大批“格言式”的关于公共关系的通俗说法，如：“公共关系是说服和左右社会大众的技术”，“公共关系是争取对你有用的朋友”，“公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”，“公共关系是信与爱的运动”，“公共关系就是促进善意”，“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传”，“广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我”，“公共关系就是讨公众喜欢”，等等。

3、公共关系的定义

分析以上各有特色的种种定义，我们可以从以下几方面理解公共关系。

首先，从性质方面看，公共关系是社会组织为实现其组织目标而从事的一项管理活动或职能。现代各种社会组织都具有开放性的特点，它们与社会环境相互依存，因此社会公众的支持对于社会组织目标的实现有着重要的影响。而公共关系的活动就是通过准确地进行双向信息传播，一方面使组织的信息得到社会公众的理解和支持，另一方面及时地搜集社会公众的信息，改善组织与环境、组织与公众的关系，并向组织提供决策咨询。公共关系的管理活动和职能具有不同于其他管理活动的特点，它侧重于对组织中“人”的因素的管理和协调。

第二，从目的方面看，公共关系活动的目的是促进组织目标的实现。公共关系是组织管理中的一部分，那么公共关系的目的应该与组织的总目标是一致的。公共关系人员通过有效的公共关系活动促进组织和环境、公众的相互理解、相互适应，从而实现组织目标。这里所指的组织，既包括工厂、企业、商店等基本上以赢利为目的的社会组织，也包括政府部门、社会团体等社会服务性组织。

第三，从对象方面看，公共关系活动的对象是与组织有着某种利益联系，并发生各种关系的人群或组织。这一特点首先决定了公共关系不仅是一门科学，而且是一门艺术，它需要掌握公众的不同心理和行为特点，掌握时机，有针对性地开展活动；这一特点也决定了公共关系的活动手段只能是通过各种沟通和传播来建立和巩固组织与公众之间的相互联系；同时，这一特点也要求社会组织的决策和行动既要有利于组织本身，也要有利于公众。

由此，我们将公共关系定义为：社会组织有计划、积极而持久地运用各种传播沟通手段，加强组织与公众之间的相互理解、相互信赖、相互支持，以促进公众利益和组织目标实现的一种管理活动或职能。它是科学和艺术的统一。

二、公共关系学

公共关系学是研究公共关系活动的特征、规律及其方式、方法的一门学科。

总的来说，公共关系学的研究对象是社会组织的公共关系。这种公共关系不同于一般社会人际关系，而是社会组织与它所联系和相关的公众之间的关系；另外，这种公共关系是一种自觉的、有计划的、长期而积极的公共关系活动，不同于一般的没有被意识到的公共关系状态。具体地讲，公共关系学的研究对象包括：第一，研究社会组织与“公众”之间的关系，以及如何妥善地处理这些关系；第二，研究社会组织与公众之间沟通和传播的规律，以及如何正确使用各种沟通渠道和传播工具；第三，研究公共关系作为社会组织的一种管理职能的具体规律。

围绕着研究对象，公共关系学的研究范围极为广泛，研究内容极为丰富，概括起来有以下几个方面：（1）公共关系的发

展历史，包括公共关系实践和理论两个方面的发展。（2）公共关系的系统、结构及要素。（3）公共关系的特征和职能。（4）公共关系的工作程序、组织机构及人员培养。（5）研究公共关系实务技巧和具体应用，等等。

公共关系学也具有自身的特点。首先公共关系学是商品经济高度发展的产物，是现代经济与社会活动空前复杂的产物，是为适应现代社会组织管理需要而产生的，因此，它具有应用性很强的特点。同时，公共关系学的形成和发展，与近百年来许多学科的新发展有着密切的联系，是对这些学科理论的应用和发展，所以，它又具有综合性很强的特点。

公共关系学作为一门综合性的现代边缘学科，其形成和发展，与本世纪以来的系统学、管理学、传播学、心理学、社会学、市场学等学科的发展有着密切的联系，它吸收了这些学科的研究成果，同时又发展了这些学科及其应用领域。

首先，系统科学的建立和发展为公共关系学提供了重要的指导思想。系统科学认为，事物都是以系统的形式存在的，任何事物都有其内在结构、层次和要素，并与外界环境不断地进行物质、能量和信息的交换。公共关系学则具体地把社会组织和公众看成是有机统一的开放系统，它和社会环境之间不仅有物质的交换，而且有信息的交流。系统与环境、组织与公众的信息沟通影响着组织和公众双方的态度和行动。同时，公共关系活动中广泛应用了系统科学中的系统方法、信息方法、反馈方法和优化方法等。

其次，公共关系学是现代管理科学发展的重要成果。管理科学从本世纪初开始，经历了古典管理理论、行为科学学派和当代管理理论几个阶段。从行为科学开始，人们越来越重视管理中人的因素，逐渐从单纯的技术管理发展到强调人际关系的

“人性管理”。当代的管理理论都将组织内部人际关系是否协调，作为衡量管理绩效和水平的重要内容。公共关系的兴起，进一步扩展了当代管理理论重视人际关系协调的内容和范围。一方面，公共关系追求组织内部公众关系的协调一致；另一方面，它更要求组织与外部公众关系的和谐统一。因此，公共关系强调内求团结和外求发展，达到组织与内外环境的紧密配合，以推动组织的发展。正是在这种意义上，许多管理学者认为，公共关系属于管理学的范畴。

再次，传播学的迅速发展为公共关系学提供了完善的理论基础。传播学作为一门完整的学科，是在本世纪40年代末崛起的。它专门研究人与人之间信息交流的基本现象和规律，为以传播为基本手段的公共关系活动的开展提供了重要的理论支柱。如：传播学中的人际传播、组织传播、公众传播、大众传播等传播行为的研究，直接和公共关系学的内容有关。而传播学中关于传播过程的结构及模式、传播效果的研究成果等对于公共关系学的研究有重要的指导意义。因此，国外常有人将公共关系学纳入传播学的范围。

同时，社会学的理论研究也为公共关系学的发展提供了理论前提。社会学的研究范围极其广泛，它对社会组织、群体、社区、人际关系等发展特点和规律的研究，充实了公共关系学的基本内容。社会学中关于社会调查的基本方法，可以直接用于公共关系状态及活动的具体调查。

另外，公共关系学还吸取了其他学科的成果。心理学，特别是社会心理学为公共关系指出了认识公众心理特点，预测公众心理发展趋向的理论和方法。市场学将公共关系作为一种重要的促销策略加以研究；公共关系学则从市场学中吸取了市场调查和预测的技术和方法，并把销售作为公共关系的具体应

用领域。逻辑学、演讲学、语言学、民俗学等学科为公共关系的具体应用提供了不可缺少的基础知识。

第二节 公共关系的特征

公共关系是一定的社会组织和与它相关的社会公众之间的相互关系。在现实生活中,任何社会组织和外部环境的联系都是多方面的。以某工厂为例,它有与企业内部职工的关系,与顾客或消费者的关系,与原材料和能源供应者的关系,与投资者的关系,与政府机关的关系,与上级主管部门的关系,与财政、金融、税务部门的关系,与各种中间商的关系,与新闻部门的关系,与各种社会团体的关系,与工厂所在社区的关系,等等。这些和该工厂有关系的组织或个人都是工厂的公众,该工厂的活动形成了他们之间的相互关系。这些关系反过来会影响该工厂的各种活动,成为该工厂的社会环境,并形成社会气候。对于一个社会组织来讲,在众多的关系中,如果有某一方面关系被忽视或没有得到妥善处理,就可能带来许多意想不到的问题;与此相反,如果各种关系都处理得当,就能为组织的发展创造好的条件,使组织左右逢源。因此,公共关系实际上是一种社会组织赖以生存、发展的社会关系网络,组织的公共关系活动就是要减少或缓和组织自身和社会的摩擦,为组织的生存和发展创造良好的社会环境和社会气氛。那么,公共关系具有哪些基本特征呢?我们可以从以下几方面来进行分析。

一、公共关系旨在树立良好的组织形象

从公共关系的基本目标看,公共关系的第一个特征是,要为一定的组织机构在社会公众中树立良好形象。

公共关系的最终目标就是促进组织目标的实现。公共关系

的基本目标则是为组织创造一个最佳的公共关系状态、良好的社会环境，使组织在社会公众中具有良好的形象和声誉。一个组织在公众中的形象和声誉，对于该组织事业的成功有着重要的影响。如果一个组织在公众中有良好的形象和声誉，就为其产品或服务创造了一种消费信心，为新产品或新的服务项目的推出和成功提供了保证，为吸引社会投资、寻求可靠的原料和能源供应、保留和引进人才、寻找稳定而有利的销售或服务渠道等创造了优越条件，也有助于增进政府、各种团体及所在社区对组织的了解和支持。例如：某家商店以它丰富多样的商品、热情周到的服务赢得了顾客公众的称赞，那么这家商店在公众心目中就有了“信得过”的好形象，就能得到公众和社会舆论的理解和支持，达到兴旺发达的总目标。

因此，公共关系就是要通过具体活动来为一定的组织机构在社会公众中树立良好的形象和声誉，为组织交朋友、结良缘，创造成功的人际关系、和谐的人事气氛和最佳的社会舆论，以得到社会各界的了解、信任、支持和合作。

二、真诚互利是建立良好公共关系的基本原则

从公共关系的基本原则看，公共关系的第二个特征是，在开展公共关系的活动中，组织和公众之间要真诚合作、互利互惠。

与一般的人际关系不同，公共关系不是以血缘、地域为基础的，而是以组织与公众之间的利益交换为基础的。社会组织要在公众中树立良好的形象，得到社会各界的了解和支持，就应该既考虑本组织的利益，又考虑公众的利益，做到平等相待、互利互惠，而不能为了本组织的利益不择手段、不顾后果地轻视甚至损害他人利益。因此，公共关系强调“和自己的公众对象一同发展”，强调本组织利益与公众利益的平衡协调；根据双

方利益的共同点建立平等互利的真诚合作关系。与此相反，那种损人利己的短期行为，一锤子买卖，不利于组织的形象和信誉，最终损害了自己。

真诚合作，互利互惠这一基本原则，可以具体化为以下几条原则：

第一，真实性原则。即公共关系活动要以客观事实为基础，要及时、准确、全面、公正地向组织和公众报告信息。在商品经济环境中，社会组织和它的环境总是处在不停的变化之中，这就要求社会组织在调查研究的基础上，及时地向组织和公众报告各种信息，一方面使组织掌握公众的要求，以调整组织的决策和行动；另一方面使公众了解组织的状况，在公众中保持或改变对组织的态度。在公共关系活动中，向组织和公众提供的信息首先必须是准确真实的，即有一说一，既不夸大，也不缩小。只有准确真实的信息才能得到组织和公众的信任。如果隐瞒事实、报喜不报忧、添油加醋、敷衍了事，就不可能维持组织和公众之间的长期合作。同时，向组织和公众提供信息还要求全面、公正，即要向人们提供事实的全部，而不只是某一个侧面；要在处理组织和公众双方关系时，不偏不倚，给以同等的机会和条件。这样，才能达到组织与公众的真诚合作，才能在公众中真正树立良好的组织形象和信誉。

第二，以公众利益为出发点的原则。公共关系是公众关系，离开了公众，就谈不上公共关系，因此，要达到组织和公众之间真诚合作、互利互惠，就必须以公众利益为出发点。首先，要了解公众、研究公众，掌握组织决策和行为对公众的影响，以及公众对组织行为的态度。在此基础上，组织要以公众的利益为出发点，结合公众的态度、要求来调整组织的决策和行为。例如，某市交通部门在做出自行车不准违章带人的规定并付诸