

公共关系理论丛书(一)

公共关系学概论

主编 蒋 俊 陶鹏德

南 京 大 学 出 版 社

责任编辑：

宋恒银 田力维 陈大年

公 共 关 系 学 概 论

主编： 蒋 俊 陶鹏德

南京大学出版社出版

南京玄武湖印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32

印张：11.75

字数：185千字

印数1—2100册

书号：ISBN 7—305—00304—2

C·8

定价：2.10元

1988年9月第1版 1988年9月第一次印刷

公共关系学概论

主编 蒋 俊 陶鹏德

编写人员（按姓氏笔划为序）

史有春 成志明 汪 伦 李 鸣

何春田 张保林 陈传明 施建军

陶鹏德 蒋 俊

南京大学出版社

公共关系学概论

前 言

公共关系学，是近年来我们从国外引进的一门新兴的学科。它伴随着改革与开放的浪潮，首先出现于我国商品经济领先发展的沿海城市，继而在大江南北迅速传播开来。

公共关系学是一门非常年轻的学科，它诞生至今不过半个多世纪。它是商品经济高度发展的产物。当今西方经济发达国家，在政治界、实业界、文化教育界、甚至于在慈善组织中，都建立了公共关系机构；不少高等院校都设置了公共关系专业或课程；公共关系协会和研究机构比比皆是；专业的公共关系公司生意兴隆。公共关系在现代政治、经济、社会、文化教育等领域中发挥着独特的功能，是现代企业或组织内不可缺少的一项重要的工作，越来越受到人们的重视。公共关系学成了一门应用性很强的学科。

由于公共关系学是一门新兴学科，它必然要吸收其它有关学科的成果，它与新闻学、传播学、社会学、心理学、经济学、管理学、市场学、广告学，信息学、系统学等多学科互相交叉，彼此渗透，结下了不解之缘。因此，公共关系学还是一门交叉学科。

公共关系学的研究对象是社会组织的关系。它主要研究社会组织通过传播手段，怎样与其有关的公众建立并保持相互了解、信任、依赖、支持和合作的关系，探索使自己适应于

环境的过程和规律，以便在社会公众中建立本组织的良好形象和声誉，求得自己的生存和稳步发展。

作为一门学科的公共关系学，应该有自己的体系和结构。但由于这门学科诞生的时间不长，有好些问题还有待进一步探讨，而对于我国来讲，公共关系学这门学科仅处于起步阶段，对从国外介绍过来的公共关系学的有关内容有一个消化、吸收与借鉴的过程，所以，就目前情况来讲，要建立一个带有中国特色的完整的公共关系学的科学体系，还不具备条件。基于此，本书中我们仅作如下方面探讨：

1. 公共关系的概念，对象和基本特征；
2. 公共关系的基本职能与原则；
3. 公共关系与现代经营管理的关系；
4. 公共关系的组织机构与人员培养；
5. 公共关系活动的程序；
6. 公共关系调查研究；
7. 公共关系如何运用新闻媒介；
8. 公共关系广告的艺术与技巧；
9. 企业内外公共关系；
10. 建立和发展具有中国特色的公共关系学；

我国社会由于较长时期处于封闭式结构之下，商品经济不发达，体制僵化，加上“拉关系”、“走后门”等不正之风的影响，人们没有公共关系的观念，甚至连公共关系这一词语，对于绝大多数人来讲是比较生疏的，在社会组织中也没有建立公共关系机构。许多社会组织宁愿把自己关进与世隔绝的“象牙之塔”，而不愿意把自己办成与社会公众广泛联系与相互了解的“玻璃之窗”。这与我们当前改革、开放的大好形势是不

相适应的。

现代社会从本质上讲既是一个开放系统，又是不断地处在动态改革之中。因此，就现代企业来讲，其生存和发展，不仅取决于技术和经济的协调和平衡，而且取决于它同社会的协调与平衡。而公共关系学，正是在于它能有效地协调和平衡企业同社会公众之间的关系。

我国还处于社会主义初级阶段，还要大力发展商品经济，继续实施对内搞活，对外开放的基本方针，加快“四化”建设的进程。可以预见，随着我国商品经济的发展，随着经济体制改革和企业改革的深化，公共关系学必能为社会生活带来清新的活力，在我国的社会、经济、文化等各个领域中发挥重要作用。

目 录

前言.....	(2)
第一章 绪论.....	(8)
第一节 公共关系的基本概念.....	(8)
第二节 公共关系的基本特征.....	(13)
第三节 公共关系的对象.....	(20)
第四节 公共关系的起源和发展.....	(28)
第二章 公共关系的基本职能和原则.....	(34)
第一节 公共关系的基本职能.....	(34)
第二节 公共关系的基本原则.....	(44)
第三章 公共关系与现代经营管理.....	(51)
第一节 公共关系与企业经营决策.....	(51)
第二节 公共关系与资源转换过程.....	(57)
第三节 公共关系与市场营销.....	(62)
第四章 公共关系的组织机构.....	(69)
第一节 公共关系部的职能和任务.....	(69)
第二节 公共关系部的设置.....	(73)
第三节 公共关系公司.....	(86)
第五章 公共关系调查.....	(93)
第一节 公共关系调查的作用.....	(93)
第二节 公共关系调查的内容.....	(95)
第三节 公共关系调查的方法.....	(101)
第六章 公共关系活动的程序.....	(117)

第一节	公共关系调查分析·····	(117)
第二节	制订计划·····	(120)
第三节	组织实施·····	(127)
第七章	公共关系与新闻媒介·····	(134)
第一节	新闻媒介在公共关系工作中的作用·····	(134)
第二节	各种新闻媒介的特点与选用·····	(139)
第三节	企业与新闻媒介的沟通·····	(148)
第八章	公共关系广告·····	(157)
第一节	公共关系广告与商品的广告区别·····	(157)
第二节	公共关系广告的类型·····	(161)
第三节	公共关系广告的策划·····	(169)
第九章	企业内部的公共关系·····	(177)
第一节	企业内部公共关系的对象和目标·····	(177)
第二节	职工关系·····	(180)
第三节	股东关系·····	(193)
第四节	内部信息的交流方式·····	(196)
第十章	企业外部的公共关系·····	(199)
第一节	外部公共关系的客观性和目标·····	(199)
第二节	顾客关系·····	(201)
第三节	供应商关系·····	(209)
第四节	社区关系·····	(213)
第五节	政府关系·····	(217)
第十一章	公共关系人员·····	(222)
第一节	公共关系人员的素质·····	(223)
第二节	公共关系人员的行为准则·····	(229)
第三节	公共关系人员的培养·····	(233)

第十二章 建立和发展我国的公共关系学 ·····	(240)
第一节 公共关系在我国的兴起 ·····	(240)
第二节 开发社会主义公共关系势在必行 ·····	(245)
第三节 进一步发展有中国特色的公共关系学 ··	(250)
附录:	
一. 国际公共关系协会行为准则·····	(259)
二. 美国公共关系协会 (PRSA) 职业规范守则	(260)
三. 美国公共关系顾问协会 (PRCA) 公共关系顾问	
工作准则 ·····	(261)
四. 英国公共关系协会 (IPR) 职业行为准则 ···	(263)

第一章 绪 论

第一节 公共关系的基本概念

公共关系一词的英文是Public Relations，简称PR。英语原文的Public一词，既可作形容词，译为“公共的”、“公开的”；又可作名词，译为“公众”。因此，有些港台学者主张将Public Relations译为“公众关系”。因为“公共关系”一词已成为一个约定俗成的特定概念为人们接受和普遍使用，所以，我们仍用“公共关系”这一译法。

那么，什么是公共关系呢？半个多世纪以来，国外公共关系学者，专家或权威机构，从不同角度，给公共关系下了形形色色的定义，至今未能取得一致的结论。

为了有助于我们较好地理解什么是公共关系，先来介绍国外的一些定义。

一九八〇年出版的《美利坚百科全书》给公共关系下的定义是：“公共关系是关于建立一个组织与其既定公众之间相互了解的活动”

美国《公共关系新闻》刊物认为：“公共关系是这样一种管理职能：评估公众的态度，使一个组织的政策和工作程序与公众利益一致，并制定和执行行动计划以赢得公众的了解和接受”。

一九八一年出版的《不列颠百科全书》的定义为：“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爲”。

英国公共关系学会的定义是：“公共关系就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。”

美国公共关系协会，征询了两千多名公共关系专家的意见，从中精选出四则定义：

1. 公共关系是一种技术，此种技术在于激发公众对于任何个人或组织的了解而对之发生信任。

2. 公共关系是企业管理机构经过自我检查与改进后，将其态度公诸社会、借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。

3. 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到公众的了解与欢迎的一种职能。

4. 首先，公共关系是一个人或一个组织为获取公众之信任与好感，借以迎合公众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得公众了解与欢迎的一种工作。

国际公共关系协会曾提出这样一个定义“公共关系是一项管理功能，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或机构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。”

一九七八年八月在墨西哥城召开的世界公共关系大会上发表的《墨西哥声明》中指出：“公共关系是一门艺术和社会科

学。它分析发展趋势，预测结果，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。”

美国的公共关系研究权威柯特利普和森特认为：“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”。

美国的普林斯顿大学希尔兹教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的通称。这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

美国的约翰·马斯顿认为：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

英国的弗兰克·杰弗金斯在他所著的《公共关系》一书中提出的定义是：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学主任康菲尔认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中，向社会公众阐扬，以获得谅解与信任。”

壳牌石油公司主席德沃认为：“公共关系就是提供全面的、必要的信息，恢复事实真相，以消除误解与谎言。”

日本电通广告公司的首任公共关系部长田中宽次郎所下的定义是：“所谓公共关系，就是good Public Yelations（良好的公共关系状态），亦即与社会保持良好关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能继续经营下去。”

美国柯格德大学的鲁克博士认为：“所谓公共关系，就是某一个人或组织，为使其它个人与团体获得更多的利益，而适当运用其本身的政策，劳务服务与活动。其次便是说明其政策、劳务服务与活动，使社会能正确理解，并加以适当的评价。”

美国学者莱克斯·哈罗博士在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下，收集了472个关于公共关系的定义。它在分析、归纳的基础上，提出了这样一个较为全面的定义，“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与其公众之间的交流、理解、接受与合作；它参与处理各种问题和事件；它帮助管理首脑及时了解公众舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它运用研究方法和正当的、有效的传播技能作为其主要工具。”

此外，还有一些比较扼要的定义：

“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。”

“公共关系就是透过可以使人接受的行为和双向传播，来影响群众意见的有计划的努力。”

“公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。”

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系是一个建立公众的信任，增进公众的了解的计划方案。”

“公共关系，不象一台打字机可以买到，也不象一张订货

单可以延期。它是一种生活方式，时时刻刻从各种态度与行为中显露出来，对员工、顾客以及整个社会都有影响。”

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系是一个对外争取谅解与信任，对内不断自我检讨和修正的连续过程。”

“ $PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识)$ ”

“公共关系是信与爱的运动。”

“公共关系就是努力干好，让人知晓。”

“广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。”

“公共关系是一种内求团结，外求发展的现代管理哲学。”

以上我们简要介绍了国外公共关系学者、专家、实业家或权威机构关于公共关系的定义。这些定义尽管各有长处和短处，各有强调的重点，各自表述的方法不一，但仍然给我们大致勾勒出公共关系的轮廓。从这些定义中，我们可以得出如下几点有益的启示：

1、社会组织、公众和传播是公共关系的三个构成要素。社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，传播是连结主体与客体的桥梁和纽带。

2、公共关系是双向沟通的，它有利于社会组织与公众之间的信息交流。

3、公共关系是一种有计划，有目的的组织活动。它分析发展趋势，预测结果，为组织领导者提供咨询。因此，公共关系也可以说是一项管理功能。

4、公共关系的传播应当建立在实事求是的基础上，以真相坦白相陈，以便获得公众的理解与诚挚的合作。夸张渲染、隐恶扬善，文过饰非、无中生有，与公共关系是相悖的。

5、公共关系的目的是为了塑造组织良好形象，以谋求公众的了解，信任，支持与合作，实现自己的目标。

6、公共关系所追求的目标必须使组织的各项政策和程序与公众利益一致。

通过以上的介绍、分析和归纳，我们可以给公共关系下这样一个定义：

所谓公共关系，就是一个企业或组织，以公众利益为出发点，运用有效的传播手段，通过其与社会公众之间的双向信息交流，在公众中树立良好的形象和信誉，以赢得公众的理解、信任，支持与合作，为自身事业的发展创造最佳社会环境，实现组织的既定目标。

第二节 公共关系的基本特征

从上一节公共关系的各种定义中，我们可以看到，公共关系作为一种塑造组织形象的艺术，作为现代社会的一种管理职能，具有以下特征：

（一）、公共关系是指具体的社会组织和它相关的公众之间的关系。

公共关系是一种社会关系。所谓社会关系是指人们在社会活动过程中结成的各种关系的总称。在人们的全部社会关系中，除了生产关系这个基础以外，人们还结成了其它一系列性质不同的社会关系，如政治关系、法律关系、宗教关系、道德关系、家庭关系、亲戚关系、朋友关系、同事关系、师生关

系、同学关系等等。这些社会关系一般都是根据关系双方的特定结构来命名的。其中，有些关系的双方都是个人，如家庭关系中的父子关系、夫妻关系、母女关系、以及朋友关系、同事关系、师生关系等等。因此，这些也可统称为人际关系，它研究的是个人与个人之间的相互关系。而公共关系结构与人际关系结构有着重要的区别。公共关系的双方不是个人。公共关系的双方，一方是具体的社会组织，如工厂、商场、机关、学校、饭店、宾馆、银行等等；而另一方，是与该组织相关的社会公众。举个例子来讲，某个大型的商业零售企业是一个具体的社会组织，在其经营活动中必然要与它的全体干部和职工、与某些提供货源的生产单位、与经常发生业务关系的某些批发企业、与金融机构，与政府主管部门、与光临该店的广大的顾客，与竞争对手，与新闻机构与各种社会团体、与它所处社区发生种种错综复杂的社会关系。由此可见，公共关系既不是一般的私人关系，也不是指一个具体的社会组织与所有社会公众之间的关系，而是指与该组织密切相关的公众之间的关系。这种关系，不是个人与个人之间的线性关系，而是某个社会组织与其公众对象之间的网络关系。

（二）、公共关系是一种管理职能。

公共关系不仅是一种“关系”，同时，也是一种活动，一种管理职能。

从公共关系产生和发展（详见本章第四页）情况来看，公共关系从一开始就是作为组织管理职能的一部分为人们所接受。它的迅速职能化，是商品经济高度发展的必然趋势。当商品经济不很发达时，一个社会组织，虽然也面临着各种关系，但由于物质技术条件等方面的原因，对各种关系的处理并没有职

能化，随着商品经济的发展，随着封闭型经济向开放型经济转变，随着大众传播媒介和技术的发展，一个社会组织已置身于前所未有的错综复杂的社会关系网络之中，企业或社会组织与整个社会联成一体，组织与环境的相互依赖性愈益加强，公众舆论，社会支持对组织的生存和发展的影响越来越大，这是一方面。另一方面，各种社会组织，尤其是经济组织，规模愈来愈大，结构趋于复杂，组织内部的关系是否协调，也是组织得以生存和发展的重要因素。此时，公共关系成了社会组织适应内外变化的调节器。它通过各种手段向社会采集有关组织形象的信息，分析、归纳、预测、综合，向组织决策层和各管理部门提供有关公共关系方面的情况，并提出咨询建议；它依赖各种传播媒介，将组织内部的信息传递给社会公众，沟通组织与社会公众之间的联系；它还要协调好组织内部领导和群众的关系，各个管理部门之间的关系，使组织内部和谐统一；等等。通过这些公共关系工作，在社会公众中建立本组织的良好形象，有利于本组织的稳定发展。由此可见，公共关系在社会组织的发展中，发挥着情报、参谋、外交、协调等方面的职能作用。当然，这是一种独特的职能作用。

（三）、公共关系的基本方式是借助于有效的传播手段，实现其与公众之间的双向信息交流。

一个社会组织可以通过多种途径，多种方式维系与环境的关系，如经济手段、行政手段、法律手段，但这些都不属公共关系的范围。公共关系不是无所不包，它不能解决一个组织的全部问题。它的基本方式，就是运用有效的传播手段（如大众传播、人际传播），来协调组织与公众的关系。以一个企业为例，一方面，公共关系部门要将本企业的经营目的，生产能