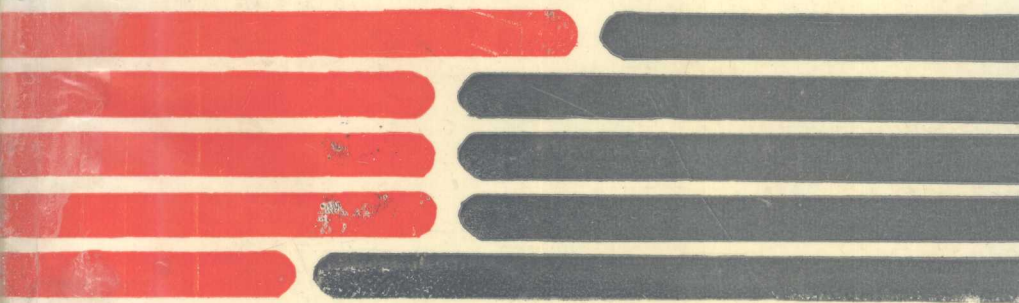


郭庆荪 喻国华 主编

# 新编经济管理 公共关系学



中国科学技术出版社

# 新编经济管理

公共关系学

郭庆荪 喻国华 主编

中国科学技术出版社

· 北京 ·

(京)新登字 175 号

## 图书在版编目(CIP)数据

ISBN 7-5046-1867-5/F·176

新编经济管理/喻国华主编。—北京:中国科学技术出版社,  
1994.9

ISBN 7-5046-1867-5

I. 新…

II. 喻…

III. 经济管理—基本知识

IV. F2

## 新编经济管理

公共关系学

中国科学技术出版社出版

北京海淀区白石桥路 32 号 邮政编码: 100081

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

江西财经学院印刷厂印刷

\*

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 11.25 字数: 320 千字

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1-4000 册 总定价: 82.80 元

本分册定价: 13.80 元

主 编:	郭庆荪	喻国华			
副主 编:	叶深南	俞国方	宋立跃		
	许世利	周雪晴	韩 平	秦 伟	
编 委:	董淑乾	李秀辉	杨家亭	俞国方	宋立跃
	许世利	叶深南	周雪晴	韩 平	秦 伟
	郭庆荪	喻国华			
撰写人员:	蔡中宏	邓 蓉	黄旭晖	夏丹娟	侯作前
	周光明	郑立峰	李荀华	高献周	董淑乾
	李秀辉	杨家亭	俞国芳	宋立跃	许世利
	叶深南	周雪晴	韩 平	郭庆荪	喻国华

责任编辑:许 英 金恩梅  
封面设计:季六祥  
正文设计:喻国华

## 内容提要:

公共关系是一种塑造组织形象的艺术,是现代工商企业及其他组织机构必不可少的经营管理手段,公共关系学作为一门新兴的综合性社会科学,在理论上提出的指导原则和在实践上的全方位服务,在多方面取得了较好的效益。本书根据公共关系学的内在逻辑结构,按原理和实务系统地阐述了公共关系的一系列基本理论以及公共关系实务的内容方法和技巧,具有广泛适用性。

## 前 言

公共关系是一种塑造组织形象的艺术。它起源于美国,随着商品经济和传播技术的发展而广泛兴起,已成为现代工商企业及其他组织机构必不可少的经营管理手段。公共关系学作为一门新兴的综合性社会科学,在国际范围内风行半个多世纪之后,已随着改革开放在我国兴起,登上了高等学府的殿堂,成为管理经济、贸易、旅游等专业的必修课程。在社会主义市场经济的发展过程中,中国的公共关系事业逐步走上了务实的轨道。它从理论提出的指导原则和在实践上对各类组织机构的全方位服务已日益被社会所重视,带来了极大的效益。

为加速公共关系知识、实用方法及技巧的传播,由西江大学具体组织协调,集中了西江大学、中国煤炭经济学院、延安大学、兰州铁道学院、乌鲁木齐市职工大学、信阳地委党校、信阳农业高等专科学校、丹东高等师范专科学校、成都理工学院、曲阜师范大学、渝州大学、北京农学院、新疆生产建设兵团教育学院、许昌外贸职业中专等院校从事本学科教学、研究多年的专家、学者共同研讨,齐心协力编写了这本《公共关系学》教材。

本书力求在理论上通俗易懂,在方法上易于操作,在实践上富于启迪,参阅了国内外有关文献,汲取了其中有益的见解,将国际公共关系的基本理论、技法与我国国情有机地结合起来,理论与实践相结合,探讨社会主义市场经济下公共关系的一些规律和特点,充分考虑到不同对象、不同水平读者的实际状况,叙述简明扼要、深入浅出、推陈出新,使本书具有广泛的适用性,每章后附有复习思考题和习题,有助于读者牢固掌握所学知识。可作为各院校有关专业本课程的教材,可供广大公共关系人员和经济管理工作者及热爱公共关系事业

的各界人士培训、自学或参考。

本书根据公共关系学的内在逻辑结构,按原理和实务系统地阐述了公共关系的一系列基本理论和公共关系实务的内容方法和技巧。

本书撰稿者情况是:第一章、第十六章郭庆荪,第二章喻国华,第三章叶深南,第四章李秀辉,第五章高献周,第六章许世利,第七章蔡中宏,第八章秦伟,第九章宋立跃,第十章董淑乾,第十一章邓蓉,第十二章俞国方,第十三章黄旭晖、夏丹娟,第十四章韩平,第十五章郑立峰、李荀华,第十七章杨家亭、侯作前,第十八章周雪晴。本书参编人员认真完成撰稿,提出了很多好的建议,在此基础上,本书主编、副主编和编委进行了广泛讨论,提出了修改意见,由主编和副主编进行修改总纂,最后由主编定稿。

在本书的出版、印刷、发行过程中,得到多方人士的热情帮助,这里一并表示感谢!

限于编者水平,本书难免存在不足之处,恭请读者朋友批评指正!

编者

1994年4月

# 目 录

<b>第一章 绪 论</b> .....	(1)
第一节 公共关系的涵义.....	(1)
第二节 公共关系的研究对象和方法 .....	(10)
<b>第二章 公共关系学的形成和发展</b> .....	(16)
第一节 公共关系的起源 .....	(16)
第二节 现代公共关系的兴起与发展 .....	(18)
第三节 公共关系兴起和发展的一般历史条件 .....	(26)
第四节 公共关系在当代中国 .....	(27)
<b>第三章 公共关系的基本思想与基本原则</b> .....	(32)
第一节 公共关系的基本思想 .....	(32)
第二节 公共关系的基本原则 .....	(42)
<b>第四章 公共关系的功能及应用范围</b> .....	(51)
第一节 公共关系的功能 .....	(51)
第二节 公共关系的适用范围 .....	(61)
<b>第五章 公共关系机构</b> .....	(66)
第一节 公共关系机构设置的一般原则及地位 .....	(66)
第二节 公共关系机构的类型和分工 .....	(69)
第三节 公共关系公司 .....	(73)
<b>第六章 公共关系人员</b> .....	(80)
第一节 公共关系人员的基本素质 .....	(80)
第二节 公共关系人员的基本能力 .....	(88)
第三节 公共关系人员的职业道德 .....	(92)
第四节 公共关系人员的培训与教育 .....	(96)
<b>第七章 公共关系的对象</b> .....	(100)
第一节 公关公众的涵义与特性.....	(100)
第二节 公关公众的分类.....	(103)



第三节	公关公众对象的分析与鉴别·····	(112)
<b>第八章</b>	<b>社会舆论与公共关系·····</b>	<b>(118)</b>
第一节	社会舆论涵义·····	(118)
第二节	社会舆论的性质与特点·····	(122)
第三节	舆论在公共关系中的作用·····	(124)
第四节	民间测验及其实施·····	(128)
<b>第九章</b>	<b>公共关系工作中的传播活动·····</b>	<b>(134)</b>
第一节	公共关系传播活动的概述·····	(134)
第二节	公共关系传播的基本方式·····	(137)
第三节	公共关系传播的媒介·····	(141)
第四节	公共关系传播的效果·····	(146)
<b>第十章</b>	<b>公共关系的工作程序·····</b>	<b>(150)</b>
第一节	前期调查·····	(150)
第二节	策划设计·····	(156)
第三节	实施与传播·····	(158)
第四节	检测与评估·····	(160)
<b>第十一章</b>	<b>公共关系评估·····</b>	<b>(164)</b>
第一节	公共关系评估·····	(164)
第二节	公共关系调查的方法和技术·····	(168)
第三节	抽样调查的方法·····	(172)
<b>第十二章</b>	<b>公共关系宣传·····</b>	<b>(187)</b>
第一节	公共关系宣传的要素和原则·····	(187)
第二节	公共关系新闻宣传·····	(190)
第三节	公共关系广告宣传·····	(192)
第四节	印刷品及其他宣传·····	(199)
第五节	组织识别系统——CI传播·····	(201)
<b>第十三章</b>	<b>公共关系交际·····</b>	<b>(208)</b>
第一节	公共关系交际形式·····	(208)
第二节	交际礼仪·····	(211)

第三节	谈判原理与谈判技巧·····	(214)
第四节	演讲的技巧·····	(220)
<b>第十四章</b>	<b>综合性的公共关系活动·····</b>	<b>(227)</b>
第一节	展览会·····	(227)
第二节	开放参观日·····	(231)
第三节	赞助活动·····	(233)
第四节	特别节目·····	(234)
第五节	记者招待会·····	(236)
第六节	危机处理·····	(238)
<b>第十五章</b>	<b>公共关系文书的写作·····</b>	<b>(244)</b>
第一节	公共关系文书概述·····	(244)
第二节	公共关系调查报告·····	(246)
第三节	公共关系计划·····	(249)
第四节	公共关系新闻稿·····	(251)
第五节	公共关系广告·····	(254)
第六节	公共关系信函和柬贴·····	(256)
<b>第十六章</b>	<b>组织机构内部的公共关系·····</b>	<b>(259)</b>
第一节	机构内部公共关系基本理论·····	(259)
第二节	组织机构与职工的关系·····	(266)
第三节	企业与投资者的股东关系·····	(270)
第四节	沟通机构内正式组织的公共关系·····	(274)
第五节	沟通机构内非正式组织的公共关系·····	(277)
<b>第十七章</b>	<b>机构外部的公共关系·····</b>	<b>(282)</b>
第一节	机构与新闻的关系·····	(282)
第二节	机构与政府机关的关系·····	(285)
第三节	机构与教育界的关系·····	(288)
第四节	机构与社区的关系·····	(290)
第五节	机构与专业化协作机构的关系·····	(292)
<b>第十八章</b>	<b>公共关系在市场中的运用·····</b>	<b>(296)</b>

第一节	市场公共关系的策略	(296)
第二节	企业与供应商、中间商的关系	(299)
第三节	企业与顾客关系	(301)
附录一	公共关系成功案例选编	(310)
附录二	测试题	(328)
附录三	各种公共关系准则	(335)

# 第一章 绪 论

公共关系学是一门新兴学科。在欧美各国,它被广泛运用于整个社会的各个部门,在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着独特功能,因此日益受到人们的重视。

伴随着改革与开放的潮流,公共关系作为一种西方的经营管理方法被引进我国,逐渐应用在我国大中城市,尤其是沿海开放城市的企业经营和行政管理之中。短短几年来,已初步收到显著的效果,并有进一步发展的趋势。

本章将对公共关系的涵义、构成要素、基本特征、研究对象、研究方法等方面进行介绍,以便使人们从学科体系上对公共关系学有一个全面的认识。

## 第一节 公共关系的涵义

### 一、“公共关系”一词的来源

公共关系(简称“公关”)是一个外来词,它是英文的 Public Relations (缩写 PR),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”。海内外不少专家学者认为将 Public Relations 译作“公众关系”更准确。因为这个概念本身指的就是组织机构必须与它面临的各种内外公众建立良好关系,这些关系是相当特殊和复杂的,其中许多关系因组织而异,很难具有“公共”的性质。不过,“公共关系”一词广为流传,成为一个约定俗成的特定概念为人们所接受和使用,所以这里也叫公共关系,以便更容易被多数读者所接受。

## 二、公共关系定义

公共关系学所要研究的是社会组织的公共关系,因此我们首先要确定它的定义。据有关资料介绍,公共关系的定义已有上千条之多,国外繁多的公共关系定义大致可分为两大类:一类是对公共关系的通俗化、形象化的解释。诸如:公共关系就是“争取对你有用的朋友”;是“内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术”;是“和气生财的秘诀”;“旨在影响特殊公众的说服力传播”;“一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问”;“广告是让人买你,公关是让人爱你”;“公共关系是创造同意的学问”;公共关系就是“努力干好,让人知晓”; $PR = P(\text{自己行动}) + R(\text{对外宣传})$ ;  $PR = 90\%$ 靠自己做得对+ $10\%$ 靠宣传。

北欧联合公司一位公关经理在给学员讲解什么是公共关系时,用了这样一个比喻,他说:好比一名青年追求伴侣,可以用许多办法,大献殷勤就是一种,这不算公共关系,而是推销。努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,也是一种吸引人的办法,不过,这也不是公共关系,而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考,制订个计划出来,而且埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,然后通过他人的口将对自己的优良评价传递出去,这可就是公共关系了。

以上各种解释从一个个侧面通俗地揭示了公共关系的涵义,但作为定义都还缺乏科学性、概括性和准确性。

另一类是用学术语言对公共关系下的各种定义。比较有代表性的有以下几种:

《不列颠百科全书》中下的定义是:“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

《美利坚百科全书》中是这样定义的:“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。”

《韦伯斯特新国际辞典》中所下定义是:“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友好关系的程度。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。”美国公共关系研究权威柯特利普和森特下的定义是：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，通过有计划的努力以好名声和负责任的行为影响舆论。”

美国公共关系研究与教育基金会主席哈洛博士，通过征求 83 名公共关系领导人的意见，研究了 472 个定义，得出了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并作出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要工具。”

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。”

美国公共关系学会的定义是：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

国际公共关系协会对公共关系所下定义是：“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。”

在 1978 年召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表的《墨西哥声明》中公共关系的定义是：“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。”

80 年代，公共关系传入我国，我国的许多学者也先后对其进行探讨，现举几种较有代表性的略述于下：

(1)中国社会科学院新闻研究所明安香在《公共关系学概论》中说:公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管理职能。故其定义可以表述为:公共关系是运用各种信息传播手段,在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得社会各界的信任与支持,取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。

(2)复旦大学居延安在他著的《公共关系学导论》中下的定义: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。

(3)中山大学廖为建在他的《公共关系学简明教程》中写道:公共关系是一种内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通传播的手段,通过有计划而持久的努力,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求,并谋求公众对自己的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。

(4)毛经权主编的《公共关系学》的定义是:公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。

以上关于公共关系的定义,各有长短,各有侧重。分析、综合上述定义的基本点,可知公共关系的基本涵义包括以下几方面内容:

(1)公共关系指的是组织机构与公众之间的相互关系,公共关系的主体是社会组织,客体是与社会组织有相互联系、相互影响和相互作用的社会公众。

(2)公共关系的目的是要求组织与各有关公众之间建立良好关系,为组织创立一个良好的社会环境来推动组织事业的发展。

(3)公共关系的主要方法或途径是在组织与公众之间开展双向信息沟通。

(4)公共关系的主要手段是大众传播手段和传播技能。

(5)公共关系的主要功能是获取信息、咨询建议、沟通协调、教育引导、社会交际。

(6)公共关系的实质是一种管理职能。

根据公共关系的基本涵义,我们可将它定义为:所谓公共关系是指社会组织运用各种信息传播手段,通过双向的信息与公众沟通,树立自身良好形象,赢得社会公众的信任和支持,最大限度地获得事业成功的一种管理功能和经营艺术。

### 三、构成公共关系的三大要素

公共关系实质上是指一个社会组织运用传播与公众建立良好的联系。因此公共关系的基本构成要素是组织、传播、公众,可用图 1-1 表示:

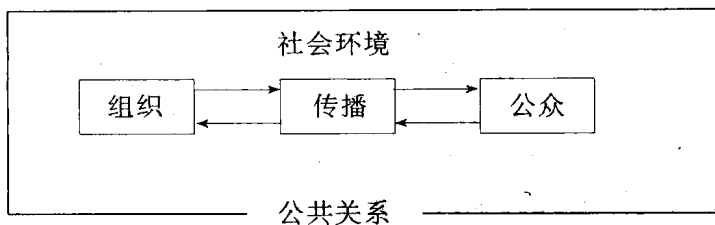


图 1-1 公共关系的基本构成要素

1. 社会组织——公共关系的主体。社会组织也称组织机构,是社会上按一定宗旨和系统建立起来的各种群体。如工商企业、事业单位、政府机关、社会团体等,它们可以发起和从事公共关系活动,是公共关系的主体。

2. 公众——公共关系的客体。公众是社会组织开展各项公共关系工作的活动对象。公共关系的公众是个特定的概念,它是指一些由社会组织所执行的政策、行动影响而形成的有特定利益的群体。如企



业,由于它的经营方针政策和行为,就形成了企业各种特定利益的群体——公众。其内部公众有领导者、职工、股东;其外部公众有供应商、经销商、顾客、政府主管部门、新闻界等等。企业的公共关系活动就是要与这些公众搞好关系,它们是公关活动的对象,是公共关系的客体。

3. 双向信息的传播——公共关系的手段。信息传播手段是沟通联络公共关系主客体之间的中介,它包括传播工具、传播媒介、社会交往等手段。在现实生活中,社会组织与各有关公众之间的联系沟通,可以有多种方式,如行政手段、经济手段、法律手段等等,但使用这些手段不是公共关系,唯有用信息传播的方式才是公共关系。

总之,社会组织、信息传播手段、公众这三者构成公共关系的三大要素,缺一不可。

#### 四、公共关系的基本特征

公共关系具有以下四个方面的基本特征:

1. 客观实践性。公共关系作为一种现代组织的管理功能和经营艺术,是人们实践活动的科学总结。首先,社会组织与公众的联系是不以人的意志为转移的客观存在。任何企业、任何社会组织,无论是否理解公共关系的基本涵义,无论是否能以公共关系观念来支配自己的行为,它都必须与各方面社会公众发生交往,建立联系。其次,组织为了生存发展的客观需要,为了维护自身的利益,人们总是自觉或不自觉设法与各方公众建立良好关系,以获得社会公众的合作与支持;再次,社会组织所制定的公共关系政策和工作计划也必须反映社会现实环境的客观需求,并在实践活动中不断加以检验和修正。例如,一个企业所设计的企业形象、产品形象以及它的经营方针,都必须是从实际出发,反映社会环境的客观要求,而且随客观环境的变化而不断地加以调查。

2. 普遍实用性。公共关系作为管理功能和经营艺术,具有普遍实用性。在公共关系事业发达的国家,公共关系正在社会生活的各个领域普遍运用。如,工商企业运用公共关系设计并改善企业形象和产品