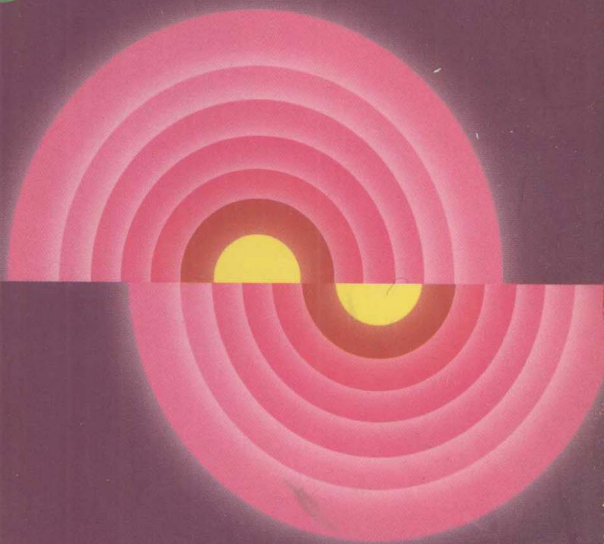
DCD

高等财经专科学校试用教材

公共关系

GONGGONGGUANXI

主编 栗玉香



DONGBEICAIJINGDAXUECHUBANSHE
东北财经大学出版社

高等财经专科学校试用教材

公　共　关　系

主编　栗玉香

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系/栗玉香主编. - 大连 : 东北财经大学出版社, 1998.11
高等财经专科学校试用教材
ISBN 7-81044-116-7

Ⅰ.公… Ⅱ.栗… Ⅲ.公共关系学-高等学校-教材
Ⅳ.C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字（95）第23944号

东北财经大学出版社出版
（大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025）
沈阳市第二印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本：850×1168毫米 1/32 字数：169千字 印张：6 3/4
印数：20 001—28 000册
1996年1月第1版 1998年11月第3次印刷

责任编辑：王纪新 责任校对：王纪新
封面设计：冀贵收

定价：10.00元

编审说明

本书是全国财经类通用教材。经审阅，我们同意作为高等财经专科学校试用教材出版。书中不足之处，请读者批评指正。

财政部教材编审委员会

1995年11月27日

编写说明

本书是全国财经专科学校各专业的统编试用教材，也可作为各大专院校财经干部培训教材，同时又适合各行各业管理者、公关人员、公关爱好者自学和阅读参考。

本书具有三个方面的显著特点：(1)注重实用。全书注重突出本专业及本层次特点，以够用为度，注重应用型、复合型及外向型人才培养目标，注重学生实际应用能力培养。体现在内容安排上，重点突出公关实务与技巧。全书分上下篇共11章，其中上篇公关基本理论包括4章；即公共关系概述、公共关系的三大要素、公共关系机构和从业人员、公共关系的工作程序(四步工作法)，所占比重约1/3。下篇公关实务包括7章，即组织形象分析与形象设计、公众关系处理、公共关系宣传、公共关系危机处理、专题公共关系活动、公关语言和礼仪、公关交际与自我推销，所占比重约2/3。(2)结构严谨，逻辑性强。本书在体系构建上，既保证该学科基本体系的科学性、系统性，又注重体现财经专科特点，结构严谨，简明扼要。如上篇公关基本理论部分虽只有4章内容，但却包含着本学科应有的基本知识与基本理论，既有公共关系宏观理论、微观理论，又有公共关系历史方面理论，既有公关主体、客体及媒介三大要素方面的内容，也有公关机构、从业人员及公关活动、工作方法方面的内容。全书内容安排紧凑，结构严谨。同时，本书章节布局逻辑性强。如下篇公关实务的前3章分别是有关公关主体、公关客体、公关媒介的公关实务与技巧阐述。(3)可读性、可操作性强。全书论述理论联系实际，深入浅出 实务篇每章均有典型案例分析，每章附有实务训练课题，可读性强。组织形象设计、公关语言与礼仪等章节论述配有生动形象的插图，便于操作。公关交际与自我推销一章的设置，对大学生兼有理论和指导的双重作用。无论是各类

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

公关教学和培训，还是一般公关爱好者都不失为可选之书。

本书是在财政部全国财政干部培训中心的统一领导下，由《公共关系》编写组编写。栗玉香任主编，内蒙古财政税务学校卞桂荣同志、山东财政学院李秀荣同志任主审。编写分工为：江西财经学院九江分院蔡厚淳同志编写第一、二章，湖南财经高等专科学校周春花同志编写第三、六、七章，河南财税高等专科学校栗玉香同志编写第四、五、八、九章，广西财政高等专科学校莫可今同志编写第十、十一章。最后由栗玉香同志对全书做了修改和总纂。

本书在编写过程中，参阅了大量的有关著作与报刊，受到不少启发，在此对原著作者致以诚挚的谢意。同时，河南财税高等专科学校的有关领导以及参编单位给予大力支持，在此一并表示衷心感谢。书中不足之处，还请广大读者批评指正。

编　者

1995 年 7 月

目　录

上篇　公共关系基本理论

第一章　公共关系概述……（1）
第一节　公共关系和公共关系学……（1）
第二节　公共关系的产生和发展……（5）
第三节　公共关系的职能与原则 ……（20）
第二章　公共关系的三大基本要素 ……（27）
第一节　公共关系的主体——社会组织 ……（27）
第二节　公共关系的客体——公众 ……（29）
第三节　公共关系的媒介——传播 ……（35）
第三章　公共关系机构和从业人员 ……（39）
第一节　公共关系部 ……（39）
第二节　公共关系公司与社团 ……（43）
第三节　公共关系从业人员 ……（48）
第四章　公共关系的工作程序 ……（54）
第一节　公共关系调查 ……（54）
第二节　公共关系策划 ……（59）
第三节　公共关系方案实施 ……（65）
第四节　公共关系效果评估 ……（68）

下篇　公关关系实务

第五章　组织形象分析与形象设计 ……（71）
第一节　组织形象分析 ……（71）

第二节　组织形象设计 …… (77)
第三节　CI 战略 …… (80)
第六章　公众关系处理 …… (91)
第一节　内部公众关系的处理 …… (91)
第二节　外部公众关系的处理 …… (98)
第七章　公共关系宣传…… (108)
第一节　公共关系新闻宣传…… (108)
第二节　公共关系广告…… (113)
第三节　其他公共关系宣传方式…… (118)
第八章　公共关系危机处理…… (122)
第一节　公共关系危机概述…… (122)
第二节　公共关系危机处理…… (124)
第三节　公共关系危机的预防…… (131)
第九章　专题公共关系活动…… (137)
第一节　经济谈判…… (137)
第二节　赞助活动…… (145)
第三节　展览会…… (148)
第四节　特别节目…… (149)
第十章　公关语言和礼仪…… (152)
第一节　公关语言艺术…… (152)
第二节　公关礼仪…… (174)
第十一章　公关交际与自我推销…… (191)
第一节　公关交际艺术…… (191)
第二节　公关与自我推销…… (196)
附　录　主要参考书目…… (205)

第一章　公共关系概述

“公共关系”一词是英语“PubLic　Relations”的中文译称，一般用 PR 表示。它是现代社会的产物，随着商品经济和传播技术的发展，它的社会作用也表现得越来越重要。本章主要介绍公共关系的涵义，公共关系学的研究对象和内容，公共关系的产生和发展以及它的职能与原则。

第一节　公共关系和公共关系学

一、公共关系的涵义

（一）公共关系涵义上的众说纷纭

公共关系作为一种客观存在，可以说，在人类社会产生的同时就已开始出现，但一直处于盲目的原始状态。只是到了本世纪初，现代意义上的公共关系才开始在美国发展起来，至今不过几十年而已。由于公共关系的历史短，学科建设晚，人们对公共关系的认识还存在许多不一致的地方，这主要表现在人们对公共关系的定义上。

目前，世界各国的公共关系专家们给公共关系所下的定义有几百种，就是在我国，各种公关著作给公共关系所下的定义，大约也在 20 种以上。

在公共关系定义上出现的众说纷纭的现象，说明作为一门学科的公共关系本身还不成熟，人们对公共关系本质认识的统一也还需要一个过程。公共关系的涉及面广，内容非常丰富，由于认识的角度不同，人们提出定义所强调的侧面也各有差异。这些都是一个学科在发展过程中必然会出现的正常现象。本书不再对公共关

系发展史上所出现的形形色色的定义作详细介绍与阐述，对学生只要求把握和理解本书给公共关系所作的定义。

（二）公共关系的基本涵义

根据公共关系所包含的内容及其特质，本书给公共关系作出如下定义：公共关系是社会组织为了塑造自身形象，通过传播、双向沟通手段和活动影响公众的科学和艺术。

对于以上定义，我们可以从以下五方面来予以理解和把握：

（1）公共关系活动的根本目的就是塑造社会组织自身的良好形象。

组织形象是公共关系理论的核心概念，是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

（2）公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众。

公共关系的主体是社会组织，客体是公众，手段是传播、沟通。换言之，社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

（3）公共关系主体与客体之间的交流、沟通是双向的。

只有通过双向沟通，公众才能接受社会组织发出的信息，社会组织也才能接受公众的信息反馈，从而不断改善组织生存和发展环境，调整自身形象，实现组织的最终目标。组织与公众之间双向沟通关系使公共关系同其他关系区别开来。

（4）公共关系既是一种状态，也是一种活动。

公共关系是一种客观的社会状态。也就是说公共关系总是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开，同时，必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。

公共关系同时也是一种活动。现代公共关系活动主要指作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”，包括公关调查、公关策划、公关宣传、公众关系处理、形象设计、公关交际以及各种公共关系专题活动和特别节目等等。公共关系是公关组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流，以求互相

尊重、理解、支持与合作，达到树立组织良好形象的最终目的。

(5)公共关系既是一门科学又是一门艺术。

从理论上讲，公共关系是一门科学，有其较完整的科学体系；从运作上讲，公共关系又是一种艺术，这种艺术掌握和运用得好坏，直接影响着公共关系工作的成败。公共关系是科学与艺术的统一体。

二、公共关系学的研究对象和内容

公共关系学是研究社会组织的公共关系活动及其规律的科学。它是一门具有应用性、综合性、交叉性和边缘性的独立的学科。

公共关系学作为一门独立的学科，最早发端于本世纪20年代的美国。1923年，美国著名学者，被誉为公共关系学理论奠基人的爱德华·伯内斯撰写了《舆论明鉴》一书，同年，他以教授身份在纽约大学首次开设并主讲公共关系课程。这标志着公共关系学的开端。1925年，他又完成了《公共关系学》教材的编写工作，标志着作为一门独立学科的公共关系学已经基本形成。

公共关系学是公共关系实践活动的反映，它的研究对象是公共关系活动现象及其内在规律。根据对象的特点和研究的需要，公共关系学的研究可确定为公共关系理论和公共关系实务两个部分。本书就是按照这两个部分来进行结构安排的。

(一)关于公共关系理论

公共关系理论包括宏观和微观两个部分及公共关系史。

公共关系理论的宏观部分主要考察公共关系在现代社会中的地位和作用、职能和原则，以及如何发挥公共关系在现代社会中的作用，尤其要研究市场经济与公共关系的必然联系和相互促进作用。理论的微观部分主要对公共关系的三个基本要素(社会组织、公众、传播)、公共关系机构和从业人员、公共关系的工作程序(四步工作法)等进行考察和研究。

关于公共关系历史的研究侧重近现代，特别是现代。古代虽然

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

也有一些类似与公共关系的实践活动，但那只是一种盲目的、原始的“准公共关系”。现代意义上的公共关系是本世纪初才开始在美国等西方发达国家发展起来的，它是以现代社会的发展为基础的。分析和研究现代社会的政治、经济、科学技术和文化因素同公共关系产生与发展的关系，是研究公共关系历史的重要内容。

（二）关于公共关系实务

公共关系实务是公共关系学研究的重要部分，也是本书所强调的重点。

公共关系实务包含的内容十分广泛，主要有：

1. 确定公关主体——社会组织的目标，搞好组织形象设计。社会组织因其性质不同其目标也不同。如：政府组织的目标是“公众利益第一”，盈利性经济组织的目标是“销售第一”，而福利性社会组织的目标则是“无偿服务”等等。所以，根据组织的目标来确定公共关系的目标，是公共关系实务的首要内容。其次是进行慎密的公共关系策划并进而有步骤地实施公关计划，力求达到预期效果；最后还必须认真搞好公共关系的效果评估。

2. 处理与公关客体——公众的关系。处理好公众关系是搞好公共关系工作的重要一环。它既包括内部公众关系的处理，如员工关系的处理，股东关系的处理等等，也包括外部公众关系的处理，如顾客关系的处理、社区关系的处理、媒介关系的处理等等。

3. 运用传播、沟通手段，进行公关宣传。在当今社会中，公共关系宣传主要包括：(1)公共关系的新闻宣传；(2)公共关系的广告宣传；(3)公共关系的实物宣传和人员宣传等。

4. 公共关系危机处理。现代组织在经营管理中，危机是经常出现的，如何运用公关手段和方法，处理危机和防御危机，是公关实务的一项重要内容。

5. 专题公共关系活动。主要研究经济谈判、赞助活动等各种形式的专题公关活动实施的策略与技巧，它影响着组织创造良好的

社会环境的工作目标和塑造组织良好社会形象的根本目的的实现。

6. 公共关系语言、礼仪、交际等。它是公关实务中技巧运用部分。组织良好的公共关系状态的维持和公共关系活动的开展离不开公关语言艺术、公关礼仪和公关交际艺术。掌握和运用公关语言、礼仪、交际的方法和艺术，进行人际交往、自我推销、自主择业是每个人所努力追求的。

第二节　公共关系的产生和发展

一、公共关系产生和发展的进程

作为科学意义上的公共关系，是现代社会的产物，它明显地带有现代社会文明的印记。然而，公共关系作为一种社会现象，它又决不是今天才有的。因为只要有人类社会存在，就必然有社会交往。在社会交往中，社会成员和社会组织之间就必然存在着相互之间的传播与交流，存在着通过信息传播的说服活动，并以此为手段来协调相互间的关系。否则，人类社会就难以存在和发展。从这个意义上来说，无论中外，在古代就已存在着许多类似于现代公共关系的实践活动。可见，与世界上任何事物一样，公共关系也有一个从萌芽到成熟、从低级到高级的发展演变过程。考察其公共关系本身的产生、发展变化，有助于进一步认识公共关系及其一般规律。

(一)公共关系萌芽

1. 外国早期的公关认识及活动

西方的一些公共关系学者认为，公共关系开始于古希腊。早在2300多年前，古希腊的著名学者亚里斯多德在其《修辞学》一书中就强调了传播者的可信性，并提出修辞是争取和影响听众思想与行为的艺术。这些观点都已经具备了公关内容。另外，那时的诗人

可以看成是古代的公共关系人员。因为诗歌有韵，既便于记忆，也便于流传，有钱的王公贵族为了树立自己的形象，就雇佣诗人给他们写赞美诗。这种行为实际上就是一种公关活动。那时在罗马，人们还巧妙地把诗歌运用到宣传政府的政策之中，著名诗人维吉尔的《田园诗》，从表面看只是赞美乡村生活，但实际上是受政府委托而作，目的是为了减轻城市人口过多给政府带来的压力。这是一个用诗歌来宣传政府政策的公共关系活动的典型例证。还有些学者认为，凯撒的《高卢战记》是古代第一流的公共关系著作。当时，凯撒被派往高卢去统帅军队，他为了实现个人的政治目的，在罗马军团的进军途中，派人把他本人和军队的情况写成报告送往罗马。这些报告所使用的语言完全是人民群众的语言，生动活泼，常常在罗马广场被人们传诵，影响很大。因此，当他作为胜利之师的统帅返回罗马以后，人们拥戴他当了皇帝。这一系列的策划和运作，也被认为是古代公共关系活动的典型例证。

2. 中国早期的公关认识及活动

我国研究公共关系的许多学者认为，早在周代，我国就有了类似于公共关系的观念与活动。

例如：西周末年，有人就针对周厉王施暴政而带来的怨声载道、民情鼎沸的情况，提出了“防民之口，甚于防川”的观点。认为社会舆论的好坏会直接关系到政权的稳固与否，强调应重视民众传播信息，调整施政措施。这种观点，与现代公共关系中重视信息反馈的观念是一致的。

到了春秋战国时期，诸子百家争鸣，他们从各自学派的立场出发，提出了许多类似于公共关系方面的论述。例如：孔子主张“己所不欲，勿施于人”，表达一种为他人着想的原则，并强调在人际交往中要讲求信誉，认为“人无信不立”，“人而无信，不知其可也”。这种主张与公共关系中讲求诚信的原则也是一致的。孟子认为“仁言不如仁声之入人心也，善政不如善友之得民也。”这些都强调了舆论

传播的重要。墨子主张“兼爱”、“非攻”的与人为善的交往原则。兵家则主张“攻城为下，攻心为上”，推崇“不战而胜”。纵横家则主张“远交近攻”、“纵横捭阖”的政治、外交政策等。

除了这些认识，在中国古代，还有大量的类似于公共关系的实践活动。例如：商代盘庚迁都前所进行的动员、演讲；战国时期苏秦张仪的游说活动；秦末刘邦攻入咸阳后与老百姓的“约法三章”；汉代的张骞出使西域；明代的郑和下西洋等等都是古代公共关系活动的例证。

综上所述，可以看出，无论中外，古代人在从事社会活动中，的确存在着许多类似现代公共关系的认识，也的确存在着许多类似现代公共关系的活动。但是我们绝不能把古代的那些类似于公共关系的认识和活动与现代意义上的公共关系等同起来。因为古人的这些认识和活动带有浓厚的功利性，是自发性的产物，而现代公共关系的产生有其特定的历史条件和社会原因，是社会运行的内在要求，是自觉性的产物。正因为如此，我们真正讲公共关系的历史可以不从古代的希腊、罗马或中国的春秋战国讲起，还是要从公共关系作为一种社会分工，作为一门独立的学科，作为一种独立的社会职业讲起。

（二）现代公共关系的产生与发展——职业化与学科化

现代公共关系是以公共关系职业的出现为标志的，它从古代的传播活动中分离出来，成为一种自觉的，有特定目的的工作，并逐步形成学科化的理论体系。

1. 从“扒粪运动”到艾维·李的公关思想与公关实践

19 世纪末至 20 世纪，美国的商品经济迅速发展，一些产品的制造商为了推销他们的产品，开始了大规模的广告宣传活动。有些公司甚至雇佣专职广告人员为他们工作，以追求最大利润为目标，而对于劳资关系、重大事故、环境污染等一些重大原则问题，则置之不理。有的甚至采取弄虚作假、制造新闻的手法来愚弄公众。这

些丑恶行径，引起了社会舆论的强烈不满和抨击。大量的严厉谴责资本家丑行的文章配以社论漫画铺天盖地而来，并提出了“让公众知道事实真相”的口号，这就是美国历史上有名的“扒粪运动”。经过这场运动，许多企业主都开始意识到改善企业与公众的关系是企业能够生存和发展的关键所在，必须采取适当的方式才能获得公众的理解。就这样，一种代表企业利益，沟通企业与公众之间的“对话”并从中获取劳务费用的新职业就应运而生了。这一新型职业的开创者就是美国的著名记者艾维·李。

艾维·李是佐治亚州的一个牧师的儿子，早年先后就读于普林斯顿大学和哈佛大学，后相继在《纽约日报》、《纽约时报》、《纽约世界报》做过记者。他于1903年开办了一家正式的宣传咨询事务所，使他成为向客户提供公共关系咨询并收取费用的第一位职业公共关系人员。这一举措也标志着现代公共关系的问世。

艾维·李的公共关系思想核心是“说真话”。他认为，一家企业或公司唯有将本身的真情实况告诉公众才能赢得好的声誉，如果披露真相对自身的生存和发展不利，那就应该及时调整或改变自身的行为。他反复向他的客户灌输如下信条：凡是有益于公众的事业，最终也必将有益于企业或组织。

艾维·李在实践中认真地贯彻他的公关思想，使他的公关工作干得很出色。他有两个公关实例历来为人们所称道。

一是他帮助洛克菲勒财团摆脱困境。艾维·李事务所的第一个客户就是深受“扒粪运动”之苦的洛克菲勒财团，该财团当时被人成为“强盗大王”，企业内外的公众都怨恨洛克菲勒，罢工运动更使他一筹莫展。在此状况下，他求助于艾维·李。艾维·李劝洛克菲勒认真调查造成罢工的具体原因，将真情公之于众，并请工人领袖与资方一道协商解决劳资纠纷。此外，艾维·李还建议洛克菲勒一方面提高工人的薪金及福利，另一方面多从事一些社会公益事业（如建学校、公园、医院之类）。在采取了这一系列的措施之后，果

然使洛克菲勒财团摆脱了困境，改变了形象。艾维·李也因此而名声大振。

二是他成功地帮助处理了1906年宾夕法尼亚州的铁路事故。那次事故使许多人丧生。开始老板想把事情的真相隐瞒下来，但艾维·李认为血已经洒在路上，伤员们在痛苦中呻吟，事实是隐瞒不住的。于是，在征得老板的同意后，他立即赶到出事地点，并组织记者也尽快赶到，向他们介绍真实情况，回答他们的提问，尽可能为他们的工作提供方便。他建议认真地查清产生这次事故的原因，对死难者家属支付赔偿，对受伤者给予很好的医治。新闻记者不仅报道了事故，同时也报道了这一系列的善后措施。铁路公司的老板们惊奇地发现，公开的报道不仅没有对他们不利，反而使公司获得了前所未有的最佳形象。

艾维·李依靠自己的努力，通过一系列卓有成效的公共关系实践活动，使公共关系工作在社会上产生了很大的影响并正式成为一门职业，他自己也成为一位著名的公共关系专家，被人们尊称为“公共关系之父”。

2. 伯内斯为公共关系理论奠基

艾维·李是现代公共关系的创始人。他在公共关系方面的主要成就是他的丰富的公共关系实践经验，而在科学和系统地研究公关理论方面则显得比较薄弱。真正为公共关系理论奠基，使之学科化的则是美国著名的公共关系专家爱德华·伯内斯。

爱德华·伯内斯1891年出生于奥地利。其舅父是著名的奥地利心理学家弗洛伊德，弗洛伊德对伯内斯的成长起过很大的作用。

伯内斯是继艾维·李之后在美国早期公共关系活动中作出重大贡献的人。1913年，他被聘为美国福特汽车公司的公关部经理。他为该公司筹划并实施了一系列旨在发展公众的福利及社会服务的计划，大大地提高了该公司在公众及社会中的影响，为促进福特公司的发展起了重大作用。第一次世界大战爆发后，伯内斯参加了

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com