

市场营销专业教学丛书

石宝晔 编著

公共关系 基础知识

高等教育出版社



市场营销专业教学丛书

公共关系基础知识

石宝晔 编著

高等教育出版社

(京) 112号

2172/8
内 容 简 介

本书为市场营销专业系列教材之一。全书分为10章,从公共关系的基本职能、工作程序、组织机构、人员培训、公共关系范例诸方面全面、系统地阐述了公共关系的基本理论及基本实务与技巧。全书结构合理,内容新颖充实,也不乏独到的见解,实用性、可读性较强。

本书既可作职业高中、职业中专市场营销专业教学用书,也可供工、商企业经营、销售人员岗位培训用书,对广大在职人员自学公共关系学和了解企业、市场亦可参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础知识/石宝晔编著。—北京:高等教育出版社, 1994.6 (1996重印)

ISBN 7-04-004644-X

I. 公… II. 石… III. 公共关系学-基本知识 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(95)第12222号

*

高等教育出版社出版

新华书店总店科技发行所发行

中国科学院印刷厂印装

*

开本 787×1092 1/32 印张 8.625 字数 177,000

1994年6月第1版 1996年4月第4次印刷

印数 190 152--253 159

定价 6.60 元

出版说明

建立社会主义市场经济体制的中心环节是，转换企业的经营机制，把企业推向市场，使其在市场竞争中求得生存和发展。为此，企业迫切需要一批具有较高商品意识，有较为广阔知识面，有一定业务能力和较高思想素质的营销人员。作为培养中初级技术和管理人才的中等职业教育开设市场营销专业，已是迫在眉睫之事了。

沈阳市教育研究室在职业高中开设市场营销专业已取得了一些经验。为从教材上保证市场营销专业的教学，沈阳市教育研究室与高等教育出版社共同组织编写了市场营销专业教学丛书，全套共8本，它们是：《企业营销管理》、《推销技巧》、《商品知识》（上、下册）、《公共关系基础知识》、《营销会计》、《营销统计》、《进出口贸易知识》等，供多种办学形式对市场营销专业教材的需要。

参加本丛书编写的有辽宁省和沈阳市大专院校、职业高中、工业企业、商业企业、外贸部门等各方面的教授、高级讲师、高级经济师等30多人，每本书在定稿前均召开了审稿会审稿。对所有参与本丛书编写工作、审稿工作以及给予具体帮助的人士，我们在此深表谢意。

高等教育出版社

财经教研室

1993年4月

前 言

我们已进入 20 世纪的最后 10 年。这是人类文明史中重要的十年，是空前的技术创造、经济机遇、信息交流与文化渗透的时代。这也是一个与以往不同的年代，因为它要达到本世纪的顶点——2000 年。2000 年是一座象征人类社会发展的伟大历史丰碑，它唤起我们的激情，增加我们的时代感，并审视我们的知识、能力、素质、觉悟及相应的行为方式，从而促使我们采取切实的准备和行动去构筑从此刻通向 2000 年的桥梁。

完成这样一个过程需要我们掌握多方面的知识，公共关系便是其中之一。作为一门学科，公共关系是当今世界科学“整体化”发展趋势的一个产物。现代科学的趋势是高度的分化和高度的综合，一方面新兴学科如雨后春笋，另一方面，一切独立的学科在各自的发展过程中，相互渗透、影响与制约，从而发现新的规律。公共关系就是一门边缘科学，它运用传播学、社会学、管理学、心理学、经济学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理经验而形成的。作为一门面向 2000 年的科学，公共关系对于我们今天的社会实践的意义是巨大的。这种意义体现在它的实际应用和可操作性，也体现在它的现代意识和面向未来的思想方法。对于我国的社会主义市场经济发展来说，学习和运用公共关系知识也具有很大的意义，它将大幅度地提高管理者的素质和能力，也将增强企业活力，提高经济效益。

阐述和传播公共关系知识，应该注意的是与现实的契合、特别是与我国改革开放实践的契合。知识如果不被使用就不会成为力量，公共关系学尤其如此。对于一名公共关系教育工作者来说，能够把自己的一些见解或体会，以负责任的态度和较能被接受的方式传播给读者；并且为此而尽力地劳动，使读者在谋求成功与追求卓著业绩的道路上起到一些帮助和启示的作用，将是最大的快慰。

公共关系学的包容量和内涵极其丰富，本书谨就其基本知识作一阐述，希望能为读者步入公共关系领域而铢积寸累，也为推进我国的公共关系事业效微薄之力。在本书的编著过程中，得到了姜元桥先生的支持，也承蒙张旭教授对该书给予评审，此外，还参阅和借鉴了国内外专家、学者的著作和论述，对本书观点的形成、结构的安排和示例的完善都有很大的教益和启迪，在此谨致以崇高的敬意和诚挚的谢意。由于笔者水平和学识所限，本书必定存在着不少错误和缺点，恳请有关专家和读者给予批评指正。

石宝晔

1993年4月1日识于沈阳航空学院

目 录

第一章 概论	1
第一节 什么是公共关系	1
一、公共关系的定义	1
二、公共关系的基本要素	6
三、公共关系的目的及特征	10
四、公共关系学	12
第二节 公共关系的界定	14
一、公共关系与庸俗关系	15
二、公共关系与人际关系	17
三、公共关系与推销	19
四、公共关系与广告	19
第三节 学习公共关系的意义和方法	20
一、公共关系在经营管理中的作用	20
二、公共关系在我国现代化建设中的作用	24
三、学习公共关系的方法	25
第二章 公共关系在社会进步中发展	27
第一节 公共关系的产生	27
一、公共关系的起源	27
二、公共关系的发端	29
第二节 公共关系的发展	31
一、现代公共关系从美国开始	31
二、公共关系学形成	35
第三节 公共关系的地位	36
一、新技术革命中的公共关系	37
二、社会问题与公共关系	38

第三章 公共关系的基本职能	42
第一节 塑造形象	42
一、形象	42
二、塑造形象的方法	46
三、典型实例	53
第二节 谋求沟通与合作	55
一、沟通	55
二、合作	58
三、典型实例	59
第三节 参与决策	61
一、公共关系参与决策的作用	61
二、公共关系参与决策的方法	65
第四章 公共关系传播	69
第一节 传播的基本原理	69
一、传播的一般概念	69
二、传播的基本结构	72
三、传播的基本过程	75
第二节 大众传播	81
一、大众传播媒介	82
二、大众传播的作用	86
第三节 人际传播	88
一、人际传播的特点	88
二、人际传播的作用	90
三、人际传播心理	90
第五章 公共关系的工作程序	94
第一节 前期调查研究	94
一、前期调查的目的与形式	94
二、前期调查研究的内容	96

三、发现和确认问题	97
第二节 制定计划方案	98
一、确定活动目标	98
二、确定活动的对象公众	100
三、确定活动的主题	101
四、设计具体行动方案	102
第三节 实施计划方案	104
一、实施计划必须遵循的原则	104
二、排除计划实施过程中的障碍	104
三、策动传播开展工作	106
第四节 反馈与评价	107
一、总结报告公关活动成果	107
二、衡量和评估公关活动效果	109
三、运用公关成果对员工进行激励	111
第六章 内部公共关系	113
第一节 内部公共关系的目标	113
一、内部公共关系	113
二、内部公共关系的目标	116
第二节 怎样开展内部公共关系	129
一、行为科学的启示	129
二、心理学的启示	135
第七章 行业公共关系	144
第一节 工业企业的公共关系	144
一、工业企业公共关系的特点	144
二、处理突发事件	157
第二节 商业企业的公共关系	161
一、商业企业	161
二、同顾客的公共关系	162

三、同货源的公共关系	166
四、典型实例	168
第三节 财金公共关系	169
一、财金公共关系的任务与目的	170
二、财金公共关系的方法	172
第四节 政府公共关系	175
一、政府公共关系的重要性	175
二、政府公共关系的特点	177
三、政府公共关系的主要内容	179
第八章 公共关系的组织机构	182
第一节 公共关系部	182
一、公共关系部的地位和作用	183
二、公共关系部的基本任务	185
三、怎样组建公共关系部	188
第二节 公共关系公司	195
一、公共关系公司产生的条件	196
二、公共关系公司的工作内容	197
三、公共关系公司的组织机构	199
四、公共关系公司的收费方式	200
第三节 公共关系部与公共关系公司比较	201
一、公共关系部的优势	202
二、公共关系公司的优势	203
三、相互取长补短	205
第九章 公共关系人员	210
第一节 公共关系人员	210
一、公共关系人员的含义	210
二、公共关系人员的基本观念	214
三、公共关系人员的教育	217

四、公共关系人员的行为准则	221
第二节 公共关系人员的考核与选择	222
一、公共关系人员的素养判断	222
二、公共关系人员的能力判断	225
第三节 公共关系培训的形式	227
一、公共关系培训的途径	227
二、公共关系专业	229
第十章 公共关系范例分析	234
一、中美关系正常化中的公共关系	235
二、美国实业界巨子李·艾科卡的公关行动	239
三、亚运会前的公关之光	243
四、“封面女郎”中的公共关系	246
五、策动传播与渲染气氛	247
六、满足需求，创造产品价值	251
七、储蓄争夺战中的公共关系	253
八、推销“港湾公寓”与公共关系工作程序（摘自 湖南文艺出版社《公共关系实务》）	255
附录	
一、国际公共关系行为准则	260
二、中国公共关系职业道德准则（草案）	262

第一章 概 论

我们现在所学习的公共关系是 20 世纪的产物。公共关系作为一门学科，被整理成一个体系并在社会实践中应用仅仅是近几十年的事情。但是，公共关系作为一种社会现象，却是和人类社会一样有着古老而漫长的历史。80 年代初期，伴随着我国改革开放的潮流，公共关系被引入我国，它在中国大地上迅速传播，激起了人们的浓厚兴趣。为了适应这一需求，本章将较为系统地介绍什么是公共关系、公共关系的界定，以及学习公共关系的意义和方法。

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的定义

到目前为止，公共关系还没有一个能够为任何人所接受的定义。这并不妨碍我们对公共关系的学习，相反，会促使我们更加积极主动地去理解公共关系的实质。

中文意义上的“公共关系”一词，源于对英文“Public Relations”一词的意译。

从英文原文的角度分析，Public 这个词有双重含义。作为形容词，它可以被理解为“公开的”，即“属于社会的”；作为名词，它又可以被理解为“公众”，即泛指社会群体。

因此，从翻译的角度而言，把 Public Relations 一词翻译为“公共关系”或“公众关系”都是正确的。鉴于“公共关系”这一提法在我国已广泛传播，并被充分地认同，因此，本书仍沿用“公共关系”一词。

目前，国内外关于公共关系的定义五花八门，没有较为统一的说法。以下介绍一些较有代表性的定义并加以分析，目的在于帮助读者能全面了解这方面情况，进而较为准确地理解什么是公共关系。

（一）国外权威性定义

《韦伯斯特二十世纪新辞典》（1976年第二版）给公共关系下的定义是：“公共关系：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，企图建立有利的公众舆论的职能。”这个定义描述出来的是早期公共关系活动的特点，强调信息发布，并且把公共关系的目局限在“建立有利的公众舆论”上，信息的传播也是单向的。这个定义的最大缺陷在于它忽略了公众的利益。

美国的公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》关于公共关系的定义是：“公共关系是评价公众态度、为个人或组织的政策和工作程序与公众利益建立认同关系、制定和执行行动计划以求公众理解和接受的管理职能。”这个定义肯定了“认同”公众利益的必要性，同时还明确指出了公共关系是**社会组织的“管理职能”**。但是，它未能够指出建立社会组织与公众的认同关系要依靠信息交流。

英国公共关系协会关于公共关系的定义是：“公共关系

实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力，以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解。”这个定义指出，公共关系活动应该是有计划、有组织和具有连续性的，而不是偶然发生的活动。并且强调，组织与公众之间的相互理解是重要的。

1978年8月，公共关系协会世界会议所通过的公共关系定义是：“公共关系实践是一门艺术和科学，它分析趋向，预测结果，为领导进行参谋，并贯彻兼顾本组织和公众利益的有计划的行动方案。”在这个定义中，首先涉及到分析趋势，即要采用调查研究技术；然后又涉及到一个组织的公共事物及对公众利益的责任性，公共关系是关系到它的信誉的。应该说，这个定义主要是从决策和作用的角度作出的。需要特别指出的是，这个定义中“公共关系实践是一门艺术”最具有特色，这实际上是宣称公共关系实践体现着一种创造。即是说，社会组织在开展公共关系实践中，尽可以充分地创造、创意。这也揭示了公共关系活动的主体策划和多样性。这个定义的缺陷在于，它也没有明示公共关系是一种信息交流活动，而这一点却是公共关系区别于其它功能性工作的一个重要标志。

美国公共关系学专家斯考德·M·李特利普和爱伦·H·森特认为：公共关系是以互相满意的传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。这个定义所强调的是组织的信誉和公共关系工作的职业道德。

英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯关于公共关系的定义是：“公共关系包括一个组织和它的公众之间所有形成的

对内对外有计划交往联系，目的是达到有关相互理解的特定目标。”

《大英百科全书》把公共关系定义为：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其它组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的投书；规划对社区活动的参与；准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告及标准信件；规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”

在查阅了大量资料，采访了 83 位公共关系机构的领导人，并归纳和整理了 472 个关于公共关系的定义后，美国的公共关系专家哈洛给公共关系下了一个最为冗长的定义：

“公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立和维持传播、接受和合作关系的一种管理功能；涉及到各种问题的处理；使管理部门了解公众舆论并作出反应；明确和强调管理部门掌握变化情况和有效地运用这些变化，使之帮助预测趋势的早期报警系统；运用研究成果和良好的符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具。”把这个定义加以浓缩，我们便可以作出如下的表述：公共关系即为一个组织和它的公众之间的传播管理系统。

（二）国内学者的观点

公共关系被引入我国后，我国的学者对公共关系的定义也发表了许多自己的观点。比较有代表性的有如下一些。

上海复旦大学居延安关于公共关系的定义是：“公共关系是一个组织用传播的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。”在这个定义中，公共关系被描述成为“一种‘公众’活动”；“一种传播活动”和“一种管理职能”。

中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组的明安香把公共关系概括地称为：“就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各种内部外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。”

广州中山大学公共关系学研究会之王乐夫等人称公共关系是“一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

关于公共关系的定义，还有许多通俗的提法。虽说它们不够严密和确切，但是，它们简洁、形象、明快，对于我们建立初步的公共关系概念不无裨益。这些通俗的定义主要有如下几条。

“公共关系是经营管理的润滑剂。”

“公共关系是百分之九十靠自己做得好，百分之十靠宣传。”

“公共关系是博取好感的艺术。”

“公共关系是争取对你有用的朋友。”

“公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业的成功”。

“新闻，是要告诉你一些什么；广告，是劝说你购买什么；公关，却是要谋求你去热爱什么。”

（三）本书的看法

上述国内外关于公共关系的定义之所以在表述上不尽一致，是由于其表述者所选取的角度和侧重点不同的缘故。在分析、比较、综合加之本人的实践体会的基础上，本书关于公共关系的定义作如下表述。

公共关系定义：公共关系是一门管理科学和艺术，是一种社会组织运用各种传播手段与其公众进行双向信息交流的过程；它以满足公众的需要为基础而塑造组织的形象，以谋求公众对组织的了解、信任、支持和合作；在与公众共同获益的前提下促进组织自身目标的实现。

这个定义揭示了公共关系的三个基本问题。第一，公共关系是一门管理科学，它的实现机制是社会组织与其公众之间通过传播手段所进行的双向信息交流；在这种信息交流过程中，社会组织可以充分地施展主观创意性，使采用的传播手段适宜、使信息的交流富于实效。第二，公共关系讲求塑造形象，而良好的形象的形成只能以满足广大公众的需求为前提；根据对公众需求所给予满足的程度，公众对社会组织的认同也具有不同的深度，即了解、信任、支持、合作。第三，公共关系的功效在于，能够帮助社会组织加速自身目标的实现；这个目的，是通过社会组织与其公众的双重利益获得满足来达到的，而不是只考虑组织自身的利益，置公众的利益于不顾，这是公共关系的原则性问题。

二、公共关系的基本要素

通过对公共关系定义的比较和分析，我们不难看出，各