

明安香  
著



# 当代实用公共关系

经济管理出版社

PDG

發展公共關係  
服務四化建設

為明安審日忠題

彭冲

## 前 言

短短几年间，公共关系这门外来的现代管理科学迅速从我国旅游宾馆业蔓延至企业、商业、服务业、新闻媒介、机关团体、党政部门乃至军队。公共关系的教育、培训、函授、刊授如雨后春笋。这反映了社会对公共关系人才的急需。

这本《当代实用公共关系》正是为了适应这种情况而新近撰写的。它力求比较全面系统地阐述公共关系的基本理论、基本概念、基本手段、基本技巧和最新发展、最新实例，并探讨了公共关系调研、公共关系策划、公共关系咨询和公共关系的实施与评估等高层次的公共关系专业工作。

这是作者自1984年秋冬集中研究公共关系以来，在访问美国、英国、澳大利亚等国并考察国内一些著名企业公共关系活动的基础上，同我国公共关系实际工作者、学者、教师互相交流的产物。

明安香

1988年11月初稿，1989年3月修订

1991年3月再次修订

于中国社会科学院新闻研究所

# 目 录

|                        |        |
|------------------------|--------|
| 第一章 公共关系的基本概念.....     | ( 1 )  |
| 第一节 什么是公共关系.....       | ( 1 )  |
| 第二节 公共关系是一门现代管理科学..... | ( 4 )  |
| 第三节 为什么叫公共关系.....      | ( 9 )  |
| 思考题.....               | ( 10 ) |
| 第二章 公共关系的四大要素.....     | ( 11 ) |
| 第一节 公共关系的主体——组织机构..... | ( 11 ) |
| 一、工业企业.....            | ( 12 ) |
| 二、商业企业.....            | ( 13 ) |
| 三、服务企业.....            | ( 13 ) |
| 四、运输企业.....            | ( 14 ) |
| 五、金融企业.....            | ( 14 ) |
| 六、社会团体和事业机构.....       | ( 15 ) |
| 七、政府机构.....            | ( 15 ) |
| 第二节 公共关系的对象——各类公众..... | ( 16 ) |
| 一、什么是公共关系中的“公众”.....   | ( 16 ) |
| 二、公众的分类、排队和相应政策.....   | ( 19 ) |
| 第三节 公共关系的手段——信息传播..... | ( 31 ) |
| 一、新闻传播媒介.....          | ( 32 ) |

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| 二、大众传播媒介                     | ( 33 ) |
| 三、人际传播                       | ( 35 ) |
| 四、实物传播                       | ( 36 ) |
| 五、定量调查                       | ( 36 ) |
| 第四节 公共关系的目标——统一效益            | ( 37 ) |
| 一、自身效益                       | ( 37 ) |
| 二、社会整体效益                     | ( 38 ) |
| 思考题                          | ( 39 ) |
| <b>第三章 公共关系思想——现代管理的根本要则</b> | ( 41 ) |
| 第一节 珍视信誉重视形象的思想              | ( 42 ) |
| 一、关于信誉                       | ( 42 ) |
| 二、关于形象                       | ( 44 ) |
| 第二节 注重双向信息交流的思想              | ( 47 ) |
| 一、公共关系中的信息交流必须是全面的、系统的       | ( 48 ) |
| 二、公共关系中的信息交流必须是科学的、真实的       | ( 49 ) |
| 三、公共关系中的信息交流必须是及时的、适当的       | ( 50 ) |
| 第三节 注重社会整体效益的思想              | ( 51 ) |
| 一、注重社会整体效益是一种现代管理思想          | ( 51 ) |
| 二、社会整体效益的内容                  | ( 53 ) |
| 三、怎样注重社会整体效益                 | ( 56 ) |
| 思考题                          | ( 58 ) |
| <b>第四章 公共关系工作</b>            | ( 59 ) |
| 第一节 公共关系工作的主要内容              | ( 59 ) |

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| 一、建立信息网络.....         | ( 59 ) |
| 二、处理公众关系.....         | ( 62 ) |
| 三、监测社会环境.....         | ( 63 ) |
| 四、分析发展趋势.....         | ( 64 ) |
| 五、树立组织形象.....         | ( 65 ) |
| 第二节 公共关系的日常工作.....    | ( 66 ) |
| 第三节 高层次的公共关系工作.....   | ( 67 ) |
| 一、公共关系调研.....         | ( 68 ) |
| 二、公共关系策划.....         | ( 70 ) |
| 三、公共关系的实施与评估.....     | ( 71 ) |
| 四、公共关系咨询.....         | ( 72 ) |
| 五、公共关系的目标管理.....      | ( 73 ) |
| 第四节 公共关系的成功条件与禁忌..... | ( 74 ) |
| 一、公共关系的成功条件.....      | ( 74 ) |
| 二、公共关系的禁忌.....        | ( 76 ) |
| 思考题.....              | ( 77 ) |
| <br>第五章 公共关系大有可为..... | ( 78 ) |
| 第一节 我国公共关系热的兴起.....   | ( 78 ) |
| 一、由点到面发展迅猛.....       | ( 79 ) |
| 二、研究、教育、培训如雨后春笋.....  | ( 80 ) |
| 三、专业组织相继成立.....       | ( 81 ) |
| 四、整体效益引人注目.....       | ( 82 ) |
| 第二节 社会主义公共关系势在必行..... | ( 84 ) |
| 一、经济体制改革的需要.....      | ( 84 ) |
| 二、信息大爆炸的需要.....       | ( 86 ) |
| 三、社会高度分工的需要.....      | ( 87 ) |
| 四、商品激烈竞争的需要.....      | ( 88 ) |

|                                    |         |
|------------------------------------|---------|
| 五、政治民主化的需要.....                    | ( 88 )  |
| 六、建立外向型经济的需要.....                  | ( 89 )  |
| 第三节 中国公共关系热背后的公关难.....             | ( 89 )  |
| 第四节 公共关系在世界.....                   | ( 96 )  |
| 一、公共关系在美国.....                     | ( 97 )  |
| 二、公共关系事业的世界性.....                  | ( 99 )  |
| 思考题.....                           | ( 100 ) |
| <br>第六章 发展有中国特色的公共关系.....          | ( 101 ) |
| 第一节 公共关系与宣传性现象.....                | ( 101 ) |
| 一、三种宣传性现象.....                     | ( 101 ) |
| 二、公共关系与宣传性现象和“假事件”.....            | ( 103 ) |
| 第二节 公共关系与庸俗关系.....                 | ( 106 ) |
| 一、公共关系与庸俗关系的根本对立.....              | ( 106 ) |
| 二、公共关系和人际关系.....                   | ( 109 ) |
| 第三节 社会主义公共关系与资本主义公共关系.....         | ( 110 ) |
| 一、社会主义公共关系是从资本主义公共关系<br>脱胎而来的..... | ( 110 ) |
| 二、社会主义公共关系同资本主义公共关系的<br>根本区别.....  | ( 111 ) |
| 思考题.....                           | ( 113 ) |
| <br>第七章 公共关系部.....                 | ( 114 ) |
| 第一节 公共关系部的作用和地位.....               | ( 114 ) |
| 一、公共关系部的作用：独特的管理功能.....            | ( 114 ) |
| 二、公共关系部的地位：决策参谋部.....              | ( 118 ) |
| 三、我国公共关系部开展工作的三个层次.....            | ( 119 ) |
| 第二节 公共关系部的工作.....                  | ( 120 ) |

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 一、公共关系部的主要任务·····                  | (121) |
| 二、公共关系部经理的素质要求和职责·····             | (122) |
| 三、公共关系部的经费预算·····                  | (123) |
| 第三节 公共关系部的机构设置·····                | (125) |
| 一、组建公共关系部的基本原则·····                | (126) |
| 二、公共关系部的机构设置·····                  | (127) |
| 三、我国公共关系部的理想模式与组织机构<br>的优化·····    | (133) |
| 第四节 把公共关系思想和工作渗透到管理的<br>全过程中去····· | (135) |
| 一、树立和渗透组织机构的公共关系思想和<br>目标·····     | (135) |
| 二、把公共关系贯穿到管理的全过程·····              | (137) |
| 思考题·····                           | (139) |
| <br>第八章 公共关系调查·····                | (140) |
| 第一节 公共关系调查的内容·····                 | (140) |
| 一、关于组织机构基本情况的调查·····               | (140) |
| 二、关于公众意见的调查·····                   | (142) |
| 三、关于活动效果的调查·····                   | (143) |
| 四、关于社会环境的调查·····                   | (144) |
| 第二节 公共关系调查的主要方法·····               | (145) |
| 第三节 科学抽样·····                      | (146) |
| 一、抽样的基本概念和重要性·····                 | (146) |
| 二、随机抽样和配额抽样·····                   | (147) |
| 第四节 问卷设计(上)·····                   | (152) |
| 一、三种提问方式:封闭式、标定式和开放式·····          | (152) |
| 二、组织问题·····                        | (154) |

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| 三、问题设计.....                          | (155) |
| 四、回答问题的方式.....                       | (157) |
| 五、试测问卷.....                          | (158) |
| 第五节 问卷设计(下)——问卷举例.....               | (159) |
| 一、预订房间情况.....                        | (159) |
| 二、接待和服务情况.....                       | (160) |
| 三、宾馆住房.....                          | (161) |
| 四、餐厅和酒吧.....                         | (161) |
| 五、总体来说,我认为本店工作人员的服务是<br>(四中选一) ..... | (162) |
| 第六节 访问方式.....                        | (162) |
| 一、面访.....                            | (163) |
| 二、电话访问.....                          | (164) |
| 三、通信访问.....                          | (164) |
| 四、几种访问方式的选择和比较.....                  | (165) |
| 第七节 结果统计与报告.....                     | (165) |
| 一、结果整理与统计.....                       | (166) |
| 二、结果报告.....                          | (166) |
| 思考题.....                             | (167) |
| <br>第九章 公共关系与信息传播.....               | (168) |
| 第一节 信息传播的基本原理.....                   | (168) |
| 一、传播的基本概念.....                       | (169) |
| 二、传播的基本要素和过程模式.....                  | (172) |
| 三、传播的基本类型.....                       | (176) |
| 第二节 作为信源的公共关系人员.....                 | (178) |
| 一、掌握必要的传播技术.....                     | (178) |
| 二、移情能力.....                          | (180) |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 三、影响力和判断力.....              | (181)     |
| 第三节 公共关系工作中的信息.....         | (182)     |
| 一、确定信息的类型.....              | (182)     |
| 二、改进信息的内容.....              | (184)     |
| 第四节 公共关系工作中的媒介与渠道.....      | (186)     |
| 一、大众传播媒介.....               | (186)     |
| 二、可控传播媒介与渠道.....            | (190)     |
| 第五节 公共关系工作中的受众.....         | (192)     |
| 一、受众的一般特性.....              | (193)     |
| 二、注意受众中的“意见领袖”.....         | (195)     |
| 思考题.....                    | (197)     |
| <br>第十章 专项公共关系活动的组织与实施..... | <br>(198) |
| 第一节 前期调查研究.....             | (198)     |
| 一、调查的重点.....                | (198)     |
| 二、调查的方法.....                | (202)     |
| 第二节 制订计划方案.....             | (204)     |
| 一、注意“由头”与时机.....            | (204)     |
| 二、制订计划.....                 | (211)     |
| 三、拟订方案.....                 | (214)     |
| 四、计划与方案举例.....              | (215)     |
| 第三节 组织实施方案.....             | (217)     |
| 一、测试工作.....                 | (217)     |
| 二、协调工作.....                 | (217)     |
| 三、调整工作.....                 | (218)     |
| 第四节 评估活动效果.....             | (219)     |
| 一、总体评估.....                 | (219)     |
| 二、具体评估和方法.....              | (220)     |

|                                              |                |
|----------------------------------------------|----------------|
| 思考题.....                                     | ( 222 )        |
| <b>第十一章 公共关系活动的类型与实例.....</b>                | <b>( 224 )</b> |
| <b>第一节 开拓型公关活动——索尼“步行者”是怎样打入国际市场的.....</b>   | <b>( 224 )</b> |
| 一、实例.....                                    | ( 224 )        |
| 二、分析.....                                    | ( 225 )        |
| 思考题.....                                     | ( 226 )        |
| <b>第二节 预防型公关活动——邯郸市自选商场越办越兴旺.....</b>        | <b>( 227 )</b> |
| 一、实例.....                                    | ( 227 )        |
| 二、分析.....                                    | ( 229 )        |
| 思考题.....                                     | ( 231 )        |
| <b>第三节 矫正型公关活动——美国约翰逊公司是怎样应付一场飞来的横祸.....</b> | <b>( 231 )</b> |
| 一、实例.....                                    | ( 231 )        |
| 二、分析.....                                    | ( 235 )        |
| 思考题.....                                     | ( 237 )        |
| <b>附录一：我国第一篇关于公共关系的报刊社论.....</b>             | <b>( 238 )</b> |
| <b>附录二：我国第一篇关于公共关系的新闻报道.....</b>             | <b>( 240 )</b> |

# 第一章 公共关系的基本概念

一个“公共关系热”正在漫卷中国大地。然而，究竟什么是公共关系？却是仁者见仁，智者见智，甚至在不少人头脑中还存在种种模糊、片面乃至错误的认识。本章的目的就是帮助人们对于公共关系有一个基本的、概括的认识。

## 第一节 什么是公共关系

在中国一提起公共关系，人们往往会有各种各样的认识和看法。

一种常见的看法是把公共关系视为“‘公关小姐’，穿着入时、打扮时髦地站在高级宾馆、饭店门口迎接宾客”。这种看法是十分片面的。其片面起码表现在三个方面：一是把公共关系工作人员片面地理解为全部是或者主要是“公关小姐”。实际上无论在我国还是在世界上，从事公共关系工作的人员中，“公关先生”远远多于“公关小姐”。例如在美国，全部公共关系工作者中，“公关先生”约占总数的3/4；至于在公共关系专家中，“公关先生”所占的比例就更大了。因此，认为公共关系工作人员就是或主要是“公关小姐”的看法是片面的。

二是把公共关系工作片面地理解为简单的接待工作。有的年轻同志甚至以为公共关系工作就是进出高级宾馆饭店之中，周

旋于觥筹交错之间，惬意非常。这种看法也是片面的。不错，在公共关系工作中确实有接待的内容。但是，接待工作只是整个公共关系工作中比较表面、比较微小的一部分。有人作过这样一个比喻：整个公共关系工作就像一座冰山，这座冰山露出水面的只是一个很小的山尖尖，所谓“小荷微露尖尖角”，这就是人们常常容易看到的公共关系中的接待工作；而公共关系工作中大量艰苦细致的调查研究工作、搜集资料工作、计划安排工作、组织实施工作就像冰山的主体一样，是隐没在水面下，人们通常看不见的。因此，认为公共关系工作就是迎来送往吃吃喝喝的接待工作也是片面的。

三是把“公关小姐”的工作片面地理解为接待工作。实际上，“公关小姐”的工作从总体上来说，要比接待的内容广泛得多、复杂得多。她们从事的是科学的、系统的公共关系工作。

那么，为什么我们许多人包括一些领导同志都以为“公共关系就是‘公关小姐’搞接待”呢？这主要是因为我国的国情决定的。我国的公共关系工作首先是在80年代中期，从中外合资或外商独资的高级宾馆饭店开始的。而在这些宾馆饭店里，从事公共关系工作的当然以“公关小姐”为多为宜，我们很多人包括一些领导同志接触和认识公共关系工作就是从这里开始的。再加上，人们接触“公关小姐”时只看到她们的“外功”——接待，看不到她们的“内功”——艰苦细致的公共关系工作，于是误以为公共关系工作就是“公关小姐”搞接待了。这当然既是对公共关系的片面认识，也是对“公关小姐”的片面认识。事实上，第一代在我国高级宾馆饭店担任公共关系经理的“公关小姐”，如广州中国大酒店的首任公关经理田冬玲和北京长城饭店的首任公关经理露丝·布朗等都是训练有素的公共关系专业人员。她们所筹划开展的公共关系工作远非接待工作可以同日而语。

另外一种认识：“什么是公共关系？”“公共关系就是做广告。”

把公共关系等同于广告,这也是一种相当普遍的认识。公共关系工作中确实要做广告。但是,广告只是公共关系中的一个手段,而且不一定是最重要的手段。公共关系工作中也确实包括广告工作。但是,广告只是公共关系工作中的一个内容,而且是比例较小的一部分内容。更重要的是,公共关系同广告有着重大的区别。人们都知道,一般意义上的广告是指通过支付一定数量的资金来直接推销某种产品或服务的商业活动。这里,支付资金和直接推销产品与服务构成了广告的要害。公共关系同广告的重大区别在于:一是,它不直接推销产品或服务,它的主要任务是树立一个企业或单位在外界的良好信誉和形象,通过树立这种良好的信誉和形象,往往可以取得比广告更好的推销产品和服务的效果;二是,它在开展活动时往往不需要像广告一样支付资金(当然需要有一定数量的活动开支),而取得的效果却比广告大得多、好得多。因此,认为公共关系就是做广告,也是片面的。

还有一种认识:“公共关系就是宣传。”这种看法也是片面的。公共关系确实与宣传有某些相似之处,但是又有着重大区别。宣传工作以灌输、教育为主要手段,属于政治思想工作的范畴;而公共关系工作则以双向信息沟通为主要手段,属于经营管理和行政管理的范畴。

最糟糕的认识,莫过于把公共关系与拉关系、走后门的庸俗关系混为一谈。有人听说成立公共关系协会感到很奇怪:“拉关系、走后门还要成立协会?还要使之科学化、系统化、正规化?”把公共关系等同于拉关系、走后门的庸俗关系,这无疑是对公共关系的最大误解和歪曲。实际上,公共关系与现在盛行的拉关系、走后门的庸俗关系是根本不同的。它们之间最重要的区别在于:一是两者产生的条件不同。我们都知道,拉关系、走后门的不正之风,是生产力不发达、商品经济不发展、商品供应不充分乃至严重匮乏的产物。而公共关系则是生产力高度发达、商品经济高

度发展和商品激烈竞争的产物。二是两者运用的手段不同。拉关系、走后门运用的是什么手段？众所周知，无非是行贿受贿、大吃大喝那一套物质刺激。公共关系的工作手段，靠的绝不是这一套；它靠的是科学的、系统的、真实的、艺术的双向信息传播。正因为如此，公共关系不但同拉关系、走后门的庸俗关系是根本不同的两回事；而且随着我国经济体制改革的深入发展、有计划的商品经济的日益发达、商品竞争的日益激烈，科学的、正规的公共关系将逐步取代拉关系、走后门的庸俗关系。

关于公共关系与宣传、宣传性现象、广告、庸俗关系等的区别，后面还有专章论述，这里不赘述。

## 第二节 公共关系是一门现代管理科学

前面讲了关于公共关系片面的乃至错误的认识，那么究竟什么是公共关系？这方面，也确实是仁者见仁、智者见智，众说纷纭、莫衷一是。但是，概括起来无非是几种说法。

一是信息说。认为公共关系是一种信息交流活动。如1981年出版的《不列颠百科全书》认为：

公共关系是旨在传递有关个人、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，回答公众的投诉，策划社区活动的参与；提供电影、宣传资料、内部刊物、致股东的报告以及标准信件，策划广告项目，组织展览会和参观访问，调查舆论。

这一定义的优点是指明了公共关系工作是一种信息工作，但缺点是突出了公共关系的单向宣传性质。

美国公共关系学经典著作《实用公共关系》的作者卡特利普(Scott Cutlip)和森特(Allen Center)在定义中纠正了这一

倾向。他们认为：

公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以良好声誉和负责行为影响舆论的有计划的努力。

二是舆论说。认为公共关系是一种影响舆论、引导舆论的职能。

美国博雅公共关系公司主席夏博新(Harold Burson)认为：

在我看来，尽管公共关系工作做起来不简单，但其定义却很简单。公共关系就是为影响人们的看法——影响人们的态度而作出一切努力。对于舆论人们可以做三种事：如果改变舆论符合你们的目的，你们就可以设法这样做；你们可以在没有舆论的地方制造新的舆论；或者你们可以加强已有的公共舆论。

1976年第二版的《韦伯斯特20世纪新辞典》也认为：

公共关系：通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织、军事机构等向公众报告其活动、政策等情况，试图建立有利的舆论的职能。

舆论说的主要优点是，充分认识到现代组织机构与舆论的重要联系，因而突出了公共关系影响舆论的重要职能。但是，其主要缺点是过份强调甚至夸大了公共关系影响舆论的职能，似乎公共关系可以改变舆论和制造舆论。严格来说，舆论工作只是公共关系全部信息工作中的一部分，因此不能用舆论工作来代替全部公共关系工作；从传播实践与理论来看，与其说是公共关系能制造舆论和改变舆论，不如说是公共关系通过科学的、有效的双向信息传播来了解舆论、适应舆论。只有在舆论畸变的特殊情况下，公共关系才可以用真实的全面的信息交流去改变舆论；只有在适应已有舆论的基础上和符合社会整体利益的前提下，公共关系才可以形成新的舆论。仅此而已。

三是艺术与社会科学说。

1978年各国公共关系协会第一次世界大会在《墨西哥声明》中提出：

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。

《韦伯斯特新国际辞典》第三版也认为公共关系是：

发展相互了解和友好关系的艺术或科学；……

四是管理职能说。

国际公共关系协会认为：

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作法；依靠有计划的、广泛的信息传递，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

美国社会科学家莱克斯·哈罗博士(Rex Harlow)，在美国公共关系研究和教育基金会的资助下，对公共关系从管理功能方面作了最复杂的定义：

公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、调解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。

描述性的定义

1. 公共关系是一整套专门的学问、技巧和方法。
2. 它是一种管理功能，处理两个或两个以上组织或公