

吴安邦 编 著

新编公共关系学基础知识

大连理工大学出版社



新编公共关系学基础知识

吴安邦 编著

大连理工大学出版社

内 容 简 介

全书由主体部分(185题)、个案选评(13类24例)、公关实用小词典(130个词)和附录(9项)四部分组成。融原理与实务于一体,形成较完整的公关学体系,具有很强的实用性;本书注重吸收国内外公关学术领域最新的科研成果,并力图在具有中国特色和大众化方面做了有益的尝试;思想健康、内容丰富、立意新颖、结构科学、语言质朴是本书又一个鲜明的特点。作者就公关学的基本性质、管理职能、时代特征以及我国公关事业如何健康发展,企业如何深化改革等问题都有独到的见解。

新编公共关系学基础知识

Xin bian Gonggong Guanxixue Jichuzhishi

吴安邦 编著

大连理工大学出版社出版发行 出版社登记证(辽)第16号
(大连市甘井子区凌水河) (邮政编码:116024)

即墨市印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张11.94 字数:250千字
1991年12月第1版 1992年3月第1次印刷

印数:0901—3000册

责任编辑:佚 君

封面设计:葛 明

责任校对:欣 卫

ISBN 7-5611-0479-0/D·32 定价:4.80元

写在前面的话

公共关系学，作为一门新的管理学科，先是在美国兴起，第二次世界大战后盛行于西方发达国家。随着我国改革开放政策的实行和有计划商品经济的发展，公共关系学传入了我国，引起了有关方面学者及管理阶层人士的瞩目。

由于它是一门实践性很强的学科，所以短短几年就在我国的政治、经济、社会、文化等领域产生了积极的影响，初步取得了较好的社会效果。我无意专门研究这门学问，但做为一名长期从事经济管理的领导干部，从一开始接触它的基本内容，就被它所吸引，并愿意实践其中科学的东西。我也希望热心于研究和实践这门学问的同志，紧密结合我国的实际，为建立和发展具有我国特色的社会主义公共关系而努力。

其实，公共关系作为一种客观存在的社会形态，在有了人类社会组织，开展人际交往以来就存在了。人们很早就有意无意地从事着公共关系活动。孔子提出“与朋友交，言而有信”，说的是人际交往中要讲信誉，守信用。孟子指出“天时不如地利，地利不如人和”强调搞好人际关系的重要性。古代兵家所谓“知彼知己，百战不殆”，强调掌握信息的重要性。诸葛亮七擒孟获的故事，充分表现了他的斗争策略和除敌的技巧。苏秦、张仪游说六国，合纵连横，业绩显著，可称作古代处理政府间公共关系的典范。

在我们党的历史上，一直十分重视处理同其它党派团体的关系。毛泽东同志更是把分清敌我友的问题作为革命的首要问题。尤其是毛泽东同志《论十大关系》的发表，对于及时协调和正确处理国内外、敌我友、政治与经济、中央与地方以及经济战线各部门之间复杂的关系和存在的问题，充分调动国内外一切积极因素为社会主义事业服务具有重要的战略意义。总之，在各种不同的革命斗争时期，我们的党通过各种形式的公共关系工作，赢得各民主党派、各人民团体和全国各族人民的理解、信任、支持与合作，团结一切可以团结的力量，取得革命斗争的胜利。这本身也可以看作是正确处理各种复杂矛盾的结果。特别值得指出的是，周恩来同志在长期的政治斗争和经济建设实践中，以他卓越的公关意识，对公众坦诚的态度，以及高超的处人处事技巧，为我们塑造了公共关系一代楷模。

在社会主义制度下，社会仍然存在着各种类型公众之间、不同利益集团之间的矛盾。党中央在提出一系列改革措施的同时，特别强调加强社会协商对话，加强党同群众的联系，其目的就是为了协调不同利益集团之间的关系，正确处理和缓解各种矛盾，充分调动群众的积极性，巩固和发展社会的安定团结，保证各项改革开放措施的顺利实现。

我们做经济管理工作的，要实施和完成国民经济和社会发展计划，面临着各种各样的矛盾，需要协调各方面的关系，这当中有上级领导部门的关系，有各个部门之间的关系，有下属单位的关系，有兄弟地区、兄弟部门的关系，有国内公众和国外公众的关系等等。哪一个环节的关系处理不好，都会影响计划任务的完成。可见，在政府的职能部门里

都在自觉不自觉地做着大量的体现公共关系性质的工作。

就拿企业来说，随着经济体制改革的深化，正逐步成为相对独立的经济实体。厂长、经理是企业的法定代表人。他面对着责、权、利、产、供、销等多方面的矛盾。在激烈的竞争中，他如何协调和处理好这众多复杂的关系，使企业立于不败之地，的确是至关重要的。可以这样说，作为一个企业的法人代表，他应该而且必须懂得公共关系的基础知识，树立较强的公关意识，培养施展“经济统战”、“经济外交”的手段和才能。只有这样，他才能在强手林立，竞争激烈的新形势下立于不败之地。

应该看到，在一段时间内，由于人们对公共关系的科学性、技巧性、严肃性缺乏足够的认识和学习，有的同志把公共关系工作同庸俗的拉扯关系甚至不正之风混同起来。如果长此下去，势必会损害公共关系的科学性和严肃性。我们诚恳地希望公关界的同仁和关心公关事业的各界人士，认真研究当前我国公共关系工作的态势，采取积极的措施，推动公共关系事业的健康发展。目前，除了抓紧对现有公关组织和公关从业人员的培训，进一步增强其公关意识，提高其公关技能和职业道德水准之外，必须广泛深入地做好宣传教育工作，扎扎实实地做好公共关系学基础知识和基本技能的普及工作，使更多的人了解、认识这门新的学科。这是摆在我们面前急待解决的一项迫切任务。吴安邦同志的这本《新编公共关系学基础知识》的出版是适时的。这是一本实用性很强的普及型的读物。从内容结构和阐述方式看，作者力图使其“中国化”和大众化，这是一次有益的尝试。我相信，它对于提高大家的公关素质，培养合格的公关从业人员，推动我

国公关事业的健康发展是不无裨益的。

我深信，随着我国改革开放的不断深化，随着社会主义现代化建设事业的不断前进，公共关系这门崭新的管理科学，将在促进我国有计划的商品经济的发展和加强社会主义民主政治的建设中起着愈来愈明显的积极作用。所以，我对建立和发展具有我国特色的社会主义公共关系事业的前景是充满信心的。

祝盛业

1991.2.于青岛

蓬勃兴起的中国公关热

(代 序)

作为现代管理科学的公共关系是在八十年代初随着我国改革、开放的进程，逐步开展起来的。公共关系在我国的发展有两个显著特点：一是公共关系作为一项事业，首先是从改革开放起步最早、进展最快的广州、深圳的宾馆业、旅游业发展起来的，并由南向北、迅速扩展，逐步普及到企业、商业、社会团体、科研机构乃至政府部门；二是公共关系作为一门外来的现代管理科学，作为一种现代管理意识，则是从我国思想解放的发源地——首都北京首先得到引进、得到消化、得到同中国实际的初步结合，进而由北向南同我国由南向北正在兴起的公共关系事业相互呼应、相互配合，从而在短短几年间形成了当今的中国公共关系热。

目前，中国的公共关系热主要表现在以下几个方面。

1、由点到面、发展迅猛

我国目前的公共关系热，可以说是早在几年以前静悄悄地开始的，是从实干开始的，是从宾馆饭店、旅游业开始的。

首先是在经济体制改革起步最早、发展最快的广州、深圳，一些中外合资的宾馆、饭店出于工作的需要，率先仿照海外现代企业的模式设立了公共关系部门、开展公共关系业

务，点燃了中国公共关系热的星星之火。在广州，中外合资的白天鹅宾馆最早设立了公共关系部。中国大酒店建立后则从香港延聘受过专门教育和训练的海外人士担任公共关系经理。北京长城饭店、丽都饭店和其它城市的一些中外合资或独资的宾馆、饭店开业后也相继成立了公共关系部，开展了很有成效的公共关系工作。可以这样说，一批高档的宾馆饭店在开创我国的公共关系事业方面，担当了开路先锋的角色，立下了汗马功劳。

1984年底，广州白云山制药厂（现广州白云山制药总厂）在开展了许多卓有成效的公共关系活动的基础上，正式设立公共关系部，每年拨出该厂总产值10%的资金开展公共关系工作，开创了我国社会主义企业设置正规公共关系部的先驱。为此，中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组专门考察了该厂，并于1984年12月26日在《经济日报》第二版发表了由笔者执笔的专题通讯：《如虎添翼——广州白云山制药厂的公共关系工作》和社论《认真研究社会主义公共关系》。这是我国全国性的官方报刊首次发表关于公共关系的专题通讯和社论，对推动我国公共关系事业的发展起了积极作用。

此后，公共关系事业即在我国大中企业由南向北推广开来。著名的北京吉普车有限公司、北京印染厂、中国国际信托投资公司、杭州电视机厂、北方工业公司等一大批中型乃至巨型企业都设立了公共关系部门。一些先进的中小型企业如邯郸的糖烟业公司、邯郸春蕾瓷厂等也相继设立公共关系部门或积极开展公共关系工作。还有一些著名企业如湖北的中国第二汽车制造厂、天津手表厂等虽然未成立专门的公共

关系部门，但是公共关系思想明确、公共关系意识清楚，因而在实践中摸索出许多行之有效、独具特色的公共关系经验来。

从1984年底到现在短短几年间，我国的公共关系事业不但正在向企业普及，而且大有扩展到商业、服务行业、科研机构、社会团体、机关学校乃至军队和党政部门之势。

我国蓬勃兴起的公共关系事业和正在改革、开放、搞活中的广阔市场，引起了国际公共关系界的瞩目。1985年元月，美国最大的国际性公共关系顾问公司之一伟达公司（希尔·诺顿公司）率先在北京设立了办事处。美国另一家最大的国际性公共关系顾问公司博雅公司也不甘落后，于1985年6月同我国新华社新闻发展公司签订了合作开展公共关系业务的合同。与此同时，新华社成立了我国第一家公共关系专业公司——环球公共关系公司。目前，我国有中国公共关系公司、天津百悦公共关系公司、波恩公共关系（北京）事务所等公共关系专业咨询机构多所。

2、研究、教育、培训，如雨后春笋

为了总结、指导和服务于迅速发展的公共关系实践，我国学术界、新闻界、教育界以及有关各界相继开展了公共关系的研究、教育、培训工作。

早在1984年底，中国社会科学院新闻研究所在《中共中央关于经济体制改革的决定》发表以后预测到，随着企业逐渐成为自主经营、自负盈亏的独立经济实体，公共关系这门现代管理科学将为企业所必需。为此，新闻研究所决定成立公共关系课题组并开展超前研究。1984年底起，课题组分赴全国考察并总结了近年来我国广州、深圳、北京、天津、湖

北、浙江等地开展公共关系工作的新鲜经验，并参考了西方发达国家如美国、日本、英国、法国等公共关系的理论与实例，经过8个月的努力，于1985年8月写出我国（台、港除外）第一部比较系统、全面的论述公共关系理论与实践的专著《公共关系学概论》。（科学普及出版社，北京，1986年11月出版）该书出版后，曾先后作为深圳大学、中国人民大学劳动人事学院、中国新闻学院等大专院校的公共关系教材或参考教材，至今乃是各地公共关系培训班的重要教材。

1985年1月，深圳市总工会举办国内第一个公共关系培训班。1985年5月至8月《深圳工人报》刊登了“公共关系系列讲座”。6月，北京大学研究生院举办公共关系讲座。1986年9月，深圳大学开设公共关系的必修和选修课程。此后，上海复旦大学、浙江杭州大学、江苏南京大学、广州中山大学、深圳大学等大专院校分别举办各种公共关系的培训班、函授、刊授，开设了公共关系的专业或课程。这种公共关系的函授、刊授、短训班、培训班、电视大学也如雨后春笋般地在各地涌现出来。尽管其中难免有鱼龙混杂之嫌、质量高低之分，但却客观地反映了公共关系蓬勃发展、公共关系人才奇缺的事实。

与此同时，各种公共关系著作也陆续问世。据粗略统计，迄今已正式出版的各种公共关系著作、译著、编著近20余种之多。在中国作为一门新兴科学的公共关系，继《公共关系概论》之后的短短三年间竟出现了20余种书，其速度之快在其它学科中是不多见的。

3、专业组织，相继成立

在我国公共关系事业蓬勃发展，公共关系的研究、教

学、培训不断扩大的基础上，各种公共关系组织也应运而生。

1986年1月，中山大学公共关系研究会、广州青年经济研究会、广州财贸管理干部学院共同发起成立了我国内地第一个公共关系民间团体——广东地区公共关系俱乐部。1986年12月，上海市委统战部等联合创办了上海市公共关系协会。1987年5月，国家有关部门批准成立由原《经济日报》总编辑安岗、全国记协书记处书记东生、原中国社会科学院新闻研究所所长商恺及明安香等发起筹备的中国公共关系协会。

此后，经有关部门批准，相继成立的省、直辖市级公共关系专业组织有：天津市公共关系协会、浙江省公共关系协会、广东省公共关系协会、贵州省公共关系协会、北京公共关系协会等。从以后相继成立的省、直辖市级公共关系专业组织来看，这些组织的隶属、挂靠模式多样化了：有最初的统战部门挂靠式；也有社科联审批、挂靠模式；有省政府、省外办审批、挂靠模式；还有经委审批、挂靠模式等。这些不同的审批、挂靠、隶属模式，有利于我国公共关系事业的多样化、地方化、特色化，有利于探索一条适合中国国情和各省省情的公共关系发展道路。

公共关系专业组织的迅速发展是我国公共关系热的表现之一。当然，我们要看到，当前成立公共关系组织热中，由于发展很快，难免有个别争山头、拉宗派、挂羊头、卖狗肉、沽名钓誉、追赶时髦等消极现象；但从总体来说，这些组织的成立是有利于我国公共关系事业和人员的专业化、一体化。现在的问题是，对于这些专业组织来说，一是要抓紧

组织内部工作人员的公共关系培训，向他们灌输公共关系思想，传授公共关系基本技能，使他们成为合格的、正规的公共关系人员，完善公共关系组织自身的形象。二是要抓紧制订公共关系的职业道德准则，防止庸俗关系和不正之风同公共关系鱼目混珠，否则将可能严重损害公共关系的名声、威胁组织机构的生存。

4、整体效益、引人注目

近年来，我国公共关系的实践证明：凡是一个现代组织机构，在搞好管理经营、保证产品优或服务佳的基础上，积极开展科学的、系统的公共关系工作，往往能事半功倍、如虎添翼，大大提高组织机构的自身效益并获得很好的社会整体效益。

现在，我们许多组织机构特别是企业一想到开拓市场、扩大销路，往往就想到做广告。做广告当然是企业开拓市场、推销产品的重要途径。但它并非唯一途径也不一定是最佳途径。在很多情况下，公共关系往往是更加有效的途径。新型饮料“健力宝”冲出亚州、走向世界就是一个良好的例证。“健力宝”饮料是广东三水运动饮料厂厂长李经纬同科研人员和工人日夜奋战，经过一百二十多次失败和整整十个月的试验才于1981年11月试制成功的一种新型饮料。可是，这种新型饮料在当时还是一个无名小厂生产的无名小卒。怎样使“健力宝”从无名小卒变成名扬四海？厂长李经纬想到的不是广告，而是公共关系（也许当时并不知道这就是公共关系）。这里所谓的公共关系，就是科学地、艺术地传播信息。“健力宝”借助科学的、艺术的信息传播方式，从无名小卒到名声大振，打入了可口可乐的故乡美国，畅销十几个

国家和地区。该厂现在已经发展成为广东健力宝有限公司，产值、利润、创汇等主要经济指标连年翻番，1987年产值首先突破亿元大关，创造了良好的经济效益和社会整体效益。

科学的公共关系为组织机构带来了巨大的自身效益和社会整体效益，这就进一步推动了中国的公共关系热。

明安香

1990.3.于北京

目 录

公共关系学基础知识·····	(1)
一、公共关系的基本概念·····	(1)
二、公共关系与公众·····	(50)
三、公共关系实务举要·····	(86)
四、公共关系的传播媒介·····	(158)
五、公共关系组织·····	(211)
六、公共关系人员的素质·····	(238)
公共关系个案选评·····	(273)
一、提高社会公众对公共关系的正确认识·····	(273)
二、坚持诚实公开是公共关系成功的关键·····	(277)
三、员工关系是企业的基石，是公共关系最重要的组成部分·····	(279)
四、搞好股东关系是企业做好内部公众工作的重要内容·····	(281)
五、与传播媒介搞好关系事关重大·····	(286)
六、举办赞助活动是塑造企业形象的好形式·····	(289)
七、从创名牌产品到创名牌企业，是成功之路·····	(291)
八、公共关系活动与产品促销活动的成功结合·····	(294)
九、搞好公共关系专题活动，为企业塑造美好形象开拓产品营销市场·····	(296)

十、开放企业是最好的促销活动·····	(298)
十一、微笑服务是一个企业无形的资本, 又是 联系公众有形的彩带·····	(301)
十二、企业出现质量问题后的两种态度·····	(305)
十三、步鑫生的“沉浮”及其重要启示·····	(310)
实用公关小词典 ·····	(318)
附录 ·····	(353)
附录一、国际公共关系协会职业道德准则·····	(353)
附录二、美国公共关系协会公共关系人员职业 规范准则·····	(354)
附录三、美国公共关系顾问协会公共关系顾 问工作准则·····	(356)
附录四、尼日利亚公共关系协会准则·····	(358)
附录五、上海市公共关系协会介绍·····	(359)
附录六、广东省公共关系学会培训工作计划·····	(361)
附录七、广东地区公共关系俱乐部章程·····	(363)
附录八、伦敦工商业会公共关系试题·····	(364)
附录九、关于公共关系专业课程设置问题·····	(366)
主要参考文献 ·····	(370)
编后记 ·····	(371)

公共关系学的基础知识

一、公共关系的基本概念

1. 关于公共关系的科学定义

公共关系是一门新兴的学科和事业。八十多年来，各国对公共关系给予了上千条的定义，其表述五花八门，至今未有形成一个完整统一、约定俗成的科学定义。下面介绍国外几个经典性定义，以帮助大家对公共关系的了解。

（1）美国权威的公共关系学者科特利普给公共关系下的定义是：“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。”这个定义强调了组织的信誉和公共关系工作的职业道德。

（2）英国的公共关系学会认为：“公共关系是一种细致的、有计划的、持续的努力，以建立和保持一个组织与其公共之间的相互了解。”这个定义有两个特点：一是强调了社会组织与公众之间的双向沟通；二是指出了公共关系活动的目的性、计划性和持续性。

（3）国际公共关系协会1978年8月在墨西哥城召开全体大会，一致同意如下定义：“公共关系实践，系一门用以分析发展趋势，预测未来结果、谏言本组织首脑，实施可同时促进本组织及其公众利益的行动计划的艺术和社会科学。”这个定义的优点：一是明确指出公共关系工作必须同