

公共关系概论

邱大燮 主编



中国财政经济出版社

C 912.3 / 107

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

公共关系概论

邱大燮 主 编

ISBN 7-5005-5895-X
中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系概论 / 邱大燮主编. - 北京: 中国财政经济出版社, 1994.10

中等专业学校教材

ISBN 7-5005-2692-X

I. 公… II. 邱… III. 公共关系学—专业学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(94)第12171号

中国财政经济出版社出版

社址: 北京东城大佛寺东街8号 邮政编码: 100010

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092毫米 32开 9印张 183 000字

1994年12月第1版 1995年11月北京第3次印刷

印数: 40 541—120 540 定价: 7.40元

ISBN 7-5005-2692-X/F·2550

(图书出现质量问题, 本社负责调换)

公关系列教材编审委员会

名 单

(按姓氏笔划为序)

顾 问：王仲春、罗汉堂

主 任 委 员：滕荣祥

副主任委员：王可谦、孙聪宝、邱大燮、段景智、梁文蔚

委 员：于国俊、方光罗、王清溪、李介昌、张百章

张亨祥、张裕儒、邵生如、杨志勇、杨秉捷

赵景卓、戚学森

推 荐 说 明

为了适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求，结合我国当前大、中型企业开展公共关系活动的实际，由国内贸易部教材信息服务中心组织全国有关中专学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师，编写了公共关系类系列教材。经审定，可作为国内贸易部系统中等专业学校教材，也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和广大企业职工自学读物。

《公共关系概论》是公关系列教材之一，由邱大燮任主编。参加编写的有邱大燮、袁凯锋、刘国柱、张琦、郑云霞，由邱大燮总纂。

在编写过程中，中国公共关系协会给予很大的关注，并得到许多学校、领导和教师的大力支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1994 年 6 月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系概念.....	(1)
第二节 公共关系学及其相关学科.....	(10)
第三节 公共关系的产生和发展.....	(16)
第四节 公共关系的界定.....	(23)
第二章 公共关系的基本职能和原则	(37)
第一节 公共关系的基本职能.....	(37)
第二节 公共关系工作的层次.....	(49)
第三节 公共关系的基本原则.....	(60)
第三章 公共关系目标——组织形象的塑造	(72)
第一节 组织形象概述.....	(72)
第二节 影响组织形象的基本因素.....	(85)
第三节 组织形象的建树.....	(93)
第四章 公共关系主体与客体	(102)
第一节 公共关系主体——社会组织.....	(102)
第二节 公共关系客体.....	(113)
第五章 公共关系的传播与沟通	(128)
第一节 传播和传播方式.....	(128)
第二节 公共关系的传播媒介.....	(147)
第三节 信息沟通及模式.....	(158)
第六章 公共关系工作的一般程序	(166)
第一节 公共关系状态分析.....	(166)
第二节 公共关系活动计划的制定.....	(173)

第三节	公共关系的实施	(182)
第四节	公共关系效果的评价	(190)
第七章	公共关系的协调	(196)
第一节	社会组织外部公共关系的协调	(196)
第二节	社会组织内部公共关系的协调	(213)
第八章	公共关系机构与公关人员	(225)
第一节	公共关系公司	(225)
第二节	组织内部公共关系部	(231)
第三节	公共关系人员	(243)
附 录		(261)
(01)	公共关系与公共关系公司	第二章
(02)	公共关系与公共关系公司	第三章
(03)	公共关系与公共关系公司	第四章
(04)	公共关系与公共关系公司	第五章
(05)	公共关系与公共关系公司	第六章
(06)	公共关系与公共关系公司	第七章
(07)	公共关系与公共关系公司	第八章
(08)	公共关系与公共关系公司	第九章
(09)	公共关系与公共关系公司	第十章
(10)	公共关系与公共关系公司	第十一章
(11)	公共关系与公共关系公司	第十二章
(12)	公共关系与公共关系公司	第十三章
(13)	公共关系与公共关系公司	第十四章
(14)	公共关系与公共关系公司	第十五章
(15)	公共关系与公共关系公司	第十六章
(16)	公共关系与公共关系公司	第十七章
(17)	公共关系与公共关系公司	第十八章
(18)	公共关系与公共关系公司	第十九章
(19)	公共关系与公共关系公司	第二十章
(20)	公共关系与公共关系公司	第二十一章
(21)	公共关系与公共关系公司	第二十二章
(22)	公共关系与公共关系公司	第二十三章
(23)	公共关系与公共关系公司	第二十四章
(24)	公共关系与公共关系公司	第二十五章
(25)	公共关系与公共关系公司	第二十六章
(26)	公共关系与公共关系公司	第二十七章
(27)	公共关系与公共关系公司	第二十八章
(28)	公共关系与公共关系公司	第二十九章
(29)	公共关系与公共关系公司	第三十章
(30)	公共关系与公共关系公司	第三十一章
(31)	公共关系与公共关系公司	第三十二章
(32)	公共关系与公共关系公司	第三十三章
(33)	公共关系与公共关系公司	第三十四章
(34)	公共关系与公共关系公司	第三十五章
(35)	公共关系与公共关系公司	第三十六章
(36)	公共关系与公共关系公司	第三十七章
(37)	公共关系与公共关系公司	第三十八章
(38)	公共关系与公共关系公司	第三十九章
(39)	公共关系与公共关系公司	第四十章
(40)	公共关系与公共关系公司	第四十一章
(41)	公共关系与公共关系公司	第四十二章
(42)	公共关系与公共关系公司	第四十三章
(43)	公共关系与公共关系公司	第四十四章
(44)	公共关系与公共关系公司	第四十五章
(45)	公共关系与公共关系公司	第四十六章
(46)	公共关系与公共关系公司	第四十七章
(47)	公共关系与公共关系公司	第四十八章
(48)	公共关系与公共关系公司	第四十九章
(49)	公共关系与公共关系公司	第五十章
(50)	公共关系与公共关系公司	第五十一章
(51)	公共关系与公共关系公司	第五十二章
(52)	公共关系与公共关系公司	第五十三章
(53)	公共关系与公共关系公司	第五十四章
(54)	公共关系与公共关系公司	第五十五章
(55)	公共关系与公共关系公司	第五十六章
(56)	公共关系与公共关系公司	第五十七章
(57)	公共关系与公共关系公司	第五十八章
(58)	公共关系与公共关系公司	第五十九章
(59)	公共关系与公共关系公司	第六十章
(60)	公共关系与公共关系公司	第六十一章
(61)	公共关系与公共关系公司	第六十二章
(62)	公共关系与公共关系公司	第六十三章
(63)	公共关系与公共关系公司	第六十四章
(64)	公共关系与公共关系公司	第六十五章
(65)	公共关系与公共关系公司	第六十六章
(66)	公共关系与公共关系公司	第六十七章
(67)	公共关系与公共关系公司	第六十八章
(68)	公共关系与公共关系公司	第六十九章
(69)	公共关系与公共关系公司	第七十章
(70)	公共关系与公共关系公司	第七十一章
(71)	公共关系与公共关系公司	第七十二章
(72)	公共关系与公共关系公司	第七十三章
(73)	公共关系与公共关系公司	第七十四章
(74)	公共关系与公共关系公司	第七十五章
(75)	公共关系与公共关系公司	第七十六章
(76)	公共关系与公共关系公司	第七十七章
(77)	公共关系与公共关系公司	第七十八章
(78)	公共关系与公共关系公司	第七十九章
(79)	公共关系与公共关系公司	第八十章
(80)	公共关系与公共关系公司	第八十一章
(81)	公共关系与公共关系公司	第八十二章
(82)	公共关系与公共关系公司	第八十三章
(83)	公共关系与公共关系公司	第八十四章
(84)	公共关系与公共关系公司	第八十五章
(85)	公共关系与公共关系公司	第八十六章
(86)	公共关系与公共关系公司	第八十七章
(87)	公共关系与公共关系公司	第八十八章
(88)	公共关系与公共关系公司	第八十九章
(89)	公共关系与公共关系公司	第九十章
(90)	公共关系与公共关系公司	第九十一章
(91)	公共关系与公共关系公司	第九十二章
(92)	公共关系与公共关系公司	第九十三章
(93)	公共关系与公共关系公司	第九十四章
(94)	公共关系与公共关系公司	第九十五章
(95)	公共关系与公共关系公司	第九十六章
(96)	公共关系与公共关系公司	第九十七章
(97)	公共关系与公共关系公司	第九十八章
(98)	公共关系与公共关系公司	第九十九章
(99)	公共关系与公共关系公司	第一百章

第一章 绪论

商品流通范围的全球化,技术、信息的共同占有,导致谁也无法垄断某一产品、独霸一方市场,市场也无法由买方控制着。摆在顾客面前可供选择的同一商品品牌繁多,厂家不一,任他们随意挑选。在质量相差无几时,决定顾客态度取向的重要指标就是商品的形象以及该商品生产厂家的形象。这就导致企业的生存竞争由质量竞争发展到形象竞争,公共关系就是社会组织进行形象竞争的一门艺术。

第一节 公共关系概念

一、公共关系定义

公共关系简称公关,源于英文 Public Relations。Public 既可译做“公共的”,又可译做“公众”,所以有的书中使用“公共关系”。然而,目前使用“公共关系”的译法已经成了约定俗成的习惯而被人们所接受。

关于公共关系的定义,目前还未形成一个世界公认的统一的认识。据有关资料介绍,国内外已有上千种表述方法。尽管这些表述五花八门,但这不是公共关系本身的问题。因为不同的研究者从不同的角度来观察研究同一个事物,当然就有不同的感受和理解,由此产生的定义的表述形式也就不同了。

(一)国外关于公共关系的定义

1. 国际公共关系协会提出了一个这样的定义:公共关系是一种管理职能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同的利益。

2. 美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见,从中选择了四则定义,其中两则的内容是:首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;其次,公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得大众了解与欢迎的工作。

3. 美国公共关系研究与教育基金会主席 R·哈罗博士,通过征求 83 名公共关系领导人的意见,研究了 472 个定义,得出结论,公共关系是一种特殊的管理功能,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做出反应;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,帮助管理部门预先做好应变准备,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手段。

4. 1978 年,在墨西哥城举行的第一次世界公共关系大会上,对公共关系概括的定义是: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。

(二)国内专家学者关于公共关系的定义

1. “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。”

2. “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信赖的关系,以取得理解,支持和合作,从而促进组织本身目标的实现。”

3. “所谓公共关系,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種内部、外部关系时,采取的一系列科学的政策与行动。”

4. “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,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,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。”

(三)公共关系的完整定义

分析国际的、国内的多种公共关系定义,结合我国公共关系的现状,本书认为:公共关系是社会组织与其他相关联的社会组织或群体之间各种关系的综合表现,是一种通过塑造和宣传组织的形象来增强组织内部的凝聚力和对外部公众的吸引力的一种软性经营管理艺术。

二、公共关系定义的涵义

(一)从静态的角度来看,公共关系指社会组织与其他相

关联的社会组织或群体之间的各种关系的综合表现,是一种客观状态,我们称为公共关系状态。一个组织或个人是否从事公共关系活动,无论你认识到或是没有认识到,这种“关系状态”都是存在的,都必然在这个关系的包围之中。对一个社会组织来说,公共关系状态好,说明公众信任你,支持你,组织的目标活动就能顺利实现。反之,若公共关系状态不好,你就得不到公众的支持,组织的目标活动就困难重重,组织的生存发展就将受到影响。以宾馆为例,它的静态公共关系状态如图 1—1 所示:

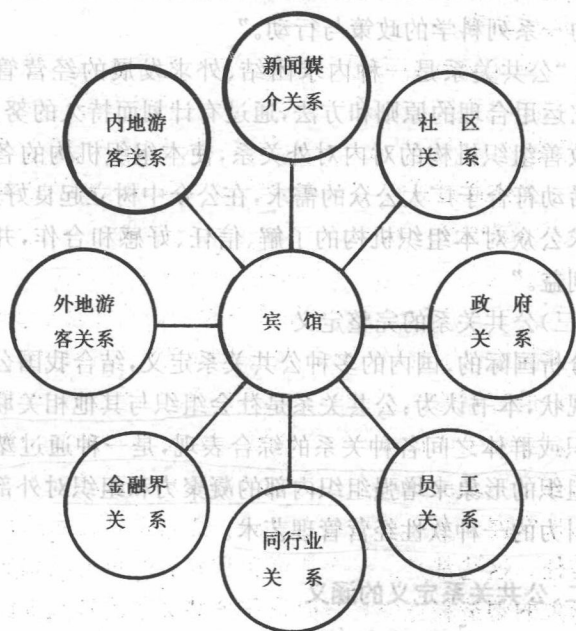


图 1—1 静态公共关系状态图示

(二)从动态的角度看,公共关系是指社会组织为了建立和改善公共关系状态,使一般公共关系状态变为良好公共关系状态而进行的公共关系活动。

公共关系活动可分为日常公共关系活动和专门公共关系活动两大类。日常公共关系活动指那些人人都可以做到的如:谦虚有礼,诚实待人,尊重公众等。一个社会组织的日常公共关系活动是依靠组织的全体成员去进行的,它是组织生存和发展的基础。专门公共关系活动是指有计划、有系统、有组织地运用有关技术和手段,为达到一定的公共关系目标而进行的专门性活动。如新闻发布会、记者招待会、产品展览会、赞助活动等。

(三)从主体与客体间的联系来看,公共关系需要一定的技术、手段和工具。公共关系是主体为了争取公众而进行的工作,争取公众的方法手段主要是传播、沟通。传播信息,沟通感情。主体通过媒介实现与客体间的双向沟通是公共关系活动必不可缺的核心机制。

(四)从职能上来看,公共关系是现代企业经营管理中不可缺少的一项重要工作。公共关系作为一种软性管理手段,浸透于组织的经营管理活动中。社会组织要想在竞争中立于不败之地,最首要的问题就是要取得公众的支持。在计划经济体制下,企业生产什么、生产多少,卖给谁都由计划统一调控。而在市场经济体制下,企业的命运是在市场导向下完全由自己来掌握。企业形象是否良好,能否得到公众的广泛支持和信任,这些都是决定企业生存和发展的重要因素。这种企业形象的塑造和竞争,只有依靠公共关系的管理方法,所以,也可以说公共关系是一门形象竞争的艺术。

立事(五)从内容上看,公共关系可分为内部公共关系和外部公共关系。

内部公共关系指的是社会组织与内部员工、股东以及各职能科室等的关系,其中以员工关系为最重要。任何企业都是由许多人聚集到一起的集体,这些人来自五湖四海,他们的思想、文化、需求等各不相同,要把这些人统一到组织目标上来,需要组织做大量的工作,其中重要的就是公共关系工作。公共关系工作为员工创造一个良好的人际环境、工作环境,使全体员工心情愉快地工作。

外部公共关系指的是社会组织同其他相关联的社会组织或群体间的公共关系。一个社会组织在社会中存在的价值表明,该组织既是为其他组织服务的,又是另外的一些组织或群体的服务对象。社会组织的公共关系活动就是要使这种服务与被服务的关系经常处于融洽、和谐、互相信赖、互相支持的良好状态,使组织在一片赞扬声中获得利益。

三、公共关系构成要素

如前所述,公共关系既可从静态角度理解,又可从动态角度理解,从静态角度理解时表示一种客观状态——公共关系状态。这种状态由三个要素所构成,即公共关系主体——社会组织;公共关系客体——社会公众;公共关系中介——传播沟通。从动态角度理解时公共关系表示一种实实在在的活动——公共关系活动。任何活动都不是盲目的,都有一定的目标,公共关系活动也是如此。所以,从动态角度研究,公共关系构成要素仍可以有第四个构成要素:公共关系活动的目标——塑造形象。但是目前理论界对公共关系构成要素可归

纳为三要素：实际工作中，我们研究“公共关系”主要是研究公共关系活动，也就是从动态角度来观察、探索、设计各项专门的公共关系活动，以塑造组织的良好形象。下面我们分别简要介绍这三大要素：公关主体，公关客体，中介。

（一）公关主体——社会组织

公共关系主体是指公共关系活动的实施者，是公共关系构成要素的核心。公共关系主体是社会组织。社会组织的存在和产生都是为了了一定经济目的或政治目的，无论哪一种，都需得到社会的认可、接受和支持，否则该组织的存在将受到威胁。公共关系就是社会组织谋取公众支持的一种手段，一门艺术。

（二）公关客体——社会公众

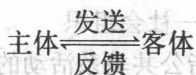
公共关系客体是指公共关系活动的对象，是公关活动的承受者。公共关系是影响和吸引公众的艺术，没有公众，公共关系工作就是无的放矢，毫无意义。

公共关系客体可以是社会组织，也可以是一个群体。作为公众，必须是因为某种利益、某一问题而与主体发生或存在着一种特定的联系，在公共关系中，只要是存在或将要产生这种联系的社会组织或一个群体，都是公共关系主体的公众，都是主体所进行公共关系活动的对象。

（三）中介——传播

所谓中介，在公共关系体系中，指主体与客体间的联系。是主体为了实现组织目标向公众实施公共关系活动所使用的手段、方法。主体要想吸引公众、影响公众，改变公众的态度，通常所采用的手段便是传播沟通。公共关系的传播沟通

是双向的，即主体为了达到某种目的，将信息传播给公众，同时公众又将信息反馈给主体；有时主体首先进行公众意向、态度等的调查，获得公众的有关信息，然后再将修改了的信息传给公众，以使公众靠向主体，所以说，公共关系的传播过程是双向进行的。



传播是公共关系体系中的手段，是联系主体与客体间的桥梁，没有了传播，主体与客体将是一个分立的两个系统，他们“各自为营，互不相干”。这与公共关系的本意是背道而驰的。

四、公共关系的基本特征

任何事物，任何活动都有它自己的特征，公共关系作为一种状态也好，作为一种活动也好，也不例外。为进一步认识公共关系，下面介绍公共关系的主要特征。

（一）客观性

公共关系是一种客观存在，普遍存在于任何社会组织或个人的环境中。任何社会组织，无论你是否发现，是否承认，是否曾经进行过或正在进行公共关系活动，组织都处在一定的公共关系状态中。

（二）公开性

公共关系活动的目的是塑造形象、吸引公众、争取公众的理解、支持和合作，只有在“透明”的情况下，在未被欺骗和蒙蔽的情况下，公众才能了解你、信任你、投向你。所以，公开性是公共关系的基本特征。

从另一个角度来看，公共关系活动本身也是公开的。它不同于私下交易，不同于处理私人关系的手法，公共关系活动完全在社会各界、法律以及舆论的监督下。公共关系活动的手段是公平的、公正的、公开的。

（三）艺术性

用现代的观点来看，并不是任何一种交往活动都是公共关系活动。搞公共关系活动必须讲究点方法、艺术。公共关系的艺术性具体表现在：①公共关系的创造策划性。②公关活动要有“由头”。所谓由头，就是能够作为公关活动的缘由，具有公关活动价值的事物，能够浸透公关活动的案例等。③公关手法的委婉含蓄。

（四）情感性

公共关系讲究信息交流，感情沟通。热诚、真挚地对待公众，必然换来公众的回报。这是公关指导思想的一个主要内容。只有带有情感的活动才能真正地拨动公众的心弦，才能激发公众的投入热情。公共关系就是要以尊重他人、关心他人为宗旨，来进行感情上的沟通、联结、融洽，以创造良好的组织环境。从这一点来看，有人把公共关系活动比喻成感情投资是不无道理的。

（五）普遍性

公共关系的普遍性是从其应用的角度来看的。公共关系是一种通过塑造形象来吸引公众、争取公众的艺术，而这种艺术，无论社会中的什么组织，甚至群体乃至个人，一方面他们都处于某一特定的状态之中，另一方面，公共关系的艺术对他们都是适用的。实践和理论上都已证明，不论是组织，是群体，或是个人，只要他们能正确地使用公共关系艺术，那

