

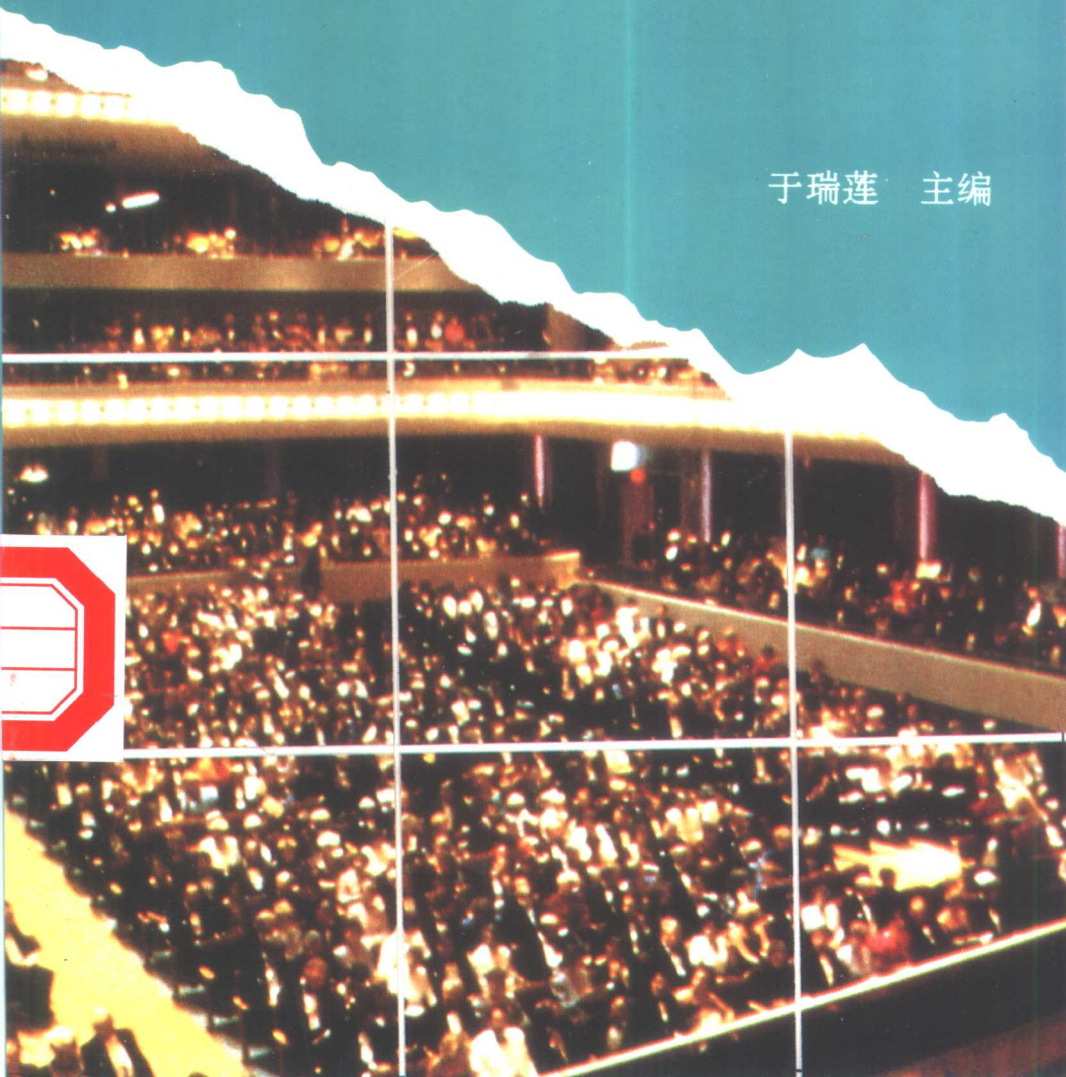
中等财经学校试用教材

公共关系基础

GONGGONGGUANXIJICHU

东北财经大学出版社

于瑞莲 主编



中国高校思想政治理论课教材

公共关系基础

中国高校思想政治理论课教材系列

复旦大学马克思主义学院

丁建明 主编



中等财经学校试用教材

公共关系基础

王瑞莲 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础/于瑞莲主编. —大连:东北财经大学出版社, 1996.1 (2000.3 重印)

中等财经学校试用教材

ISBN 7-81044-113-2

I. 公… II. 于… 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 (95) 第 24243 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)

网 址: [http:// www.dufep.com.cn](http://www.dufep.com.cn)

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连理工大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 字数: 175 千字 印张: 7

印数: 26 001 - 32 000 册

1996 年 1 月第 1 版

2000 年 3 月第 4 次印刷

责任编辑: 谭焕忠

责任校对: 毛 杰

封面设计: 钟福建

定价: 10.00 元

编 审 说 明

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

财政部教材编审委员会

编 写 说 明

伴随着改革开放的步伐,公共关系在我国迅速传播和发展,并发挥了越来越重要的作用。为适应社会主义市场经济发展的需要,普及公共关系知识,根据国家财政部的指示精神,我们借鉴国内外专家、学者关于公共关系学的研究成果,编写了这本《公共关系基础》。本书力求通俗易懂、科学实用,在较为系统地介绍公共关系基础知识和基本理论的基础上,着重介绍公共关系实际操作技能。《公共关系基础》是为财经类中专学校开设公共关系课程的专业编写的教材,也可作为企事业单位公关人员自学用书。

本书是由编写组集体讨论、分工编写而成的。参加编写的有以下同志(以章为序):于瑞莲(第一、六、七、九章)、李玉林(第二、八章)、任乃武(第三、十、十一章)、张友宁(第四、五、九章),最后由于瑞莲同志对全书进行修改和定稿。本书由山东财政学院李秀荣同志主审。在编写过程中,财政部教育司给予了具体指导,并得到了山东财政学院、宁夏财经学院、河北承德财经学校、天津财经学校和江苏淮阴财经学校的热情帮助和大力支持。与此同时,为编写本书,我们曾参考了许多专家、学者的论著和观点,在此不一一列出,特表示衷心感谢!

公共关系学是一门新兴的学科,在我国尚在发展、完善之中,许多理论和实践问题都有待于进一步总结和提高。由于时间仓促,加之我们水平有限,书中不妥之处,恳请广大读者提出批评意见。

编 者

1995年9月10日

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系.....	(1)
第二节 公共关系的起源和发展.....	(6)
第三节 公共关系的特点与作用	(13)
第二章 公共关系构成要素	(18)
第一节 公共关系的主体	(18)
第二节 公共关系的客体	(23)
第三节 公共关系的中介	(28)
第四节 公共关系的目标	(31)
第三章 公共关系职能与原则	(39)
第一节 公共关系职能	(39)
第二节 公共关系的工作原则	(51)
第四章 公共关系从业人员	(57)
第一节 公共关系人员的素质	(57)
第二节 公共关系人员的工作要求	(63)
第三节 公共关系人员的培养	(66)
第五章 公共关系的工作程序	(71)
第一节 公共关系调查	(71)
第二节 公共关系策划	(79)
第三节 公共关系实施	(83)
第四节 公共关系评估	(88)

第六章 公共关系传播技巧（上）	(95)
第一节 公共关系传播的过程和特点	(95)
第二节 公共关系语言传播的技巧	(99)
第三节 语言传播技巧在公关实务中的运用	(104)
第七章 公共关系传播技巧（下）	(118)
第一节 公共关系文字传播技巧	(118)
第二节 公共关系实像传播技巧	(126)
第八章 公共关系的礼仪	(136)
第一节 日常交往礼仪	(136)
第二节 接待礼仪	(141)
第三节 宴会礼节	(146)
第四节 交往禁忌	(149)
第九章 财政部门的公共关系	(153)
第一节 财政部门公共关系概述	(153)
第二节 财政部门内部公众关系的处理	(159)
第三节 财政部门外部公众关系的处理	(164)
第十章 普通公共关系专题活动	(172)
第一节 联谊活动	(172)
第二节 社会赞助	(176)
第三节 记者招待会	(180)
第四节 应聘技巧	(182)
第十一章 财经公共关系专题活动	(189)
第一节 展销会	(189)
第二节 危机处理	(194)
第三节 商贸谈判	(201)
附录	(211)
一、《国际公共关系行为准则》	(211)
二、《中国公共关系职业道德准则》	(213)

第一章 公共关系概述

公共关系作为一种客观存在，几乎在人类社会产生的同时已开始出现。随着商品经济和传播技术的发展，公共关系已成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用表现得越来越重要。因此，人们对它的研究也越来越广泛，越来越深入，作为一门学科的公共关系学正是在此基础上产生的。

第一节 公共关系

一、公共关系的涵义

公共关系作为一种社会状态，是指社会组织与它相关的公众之间的相互关系。公共关系作为一门学科，是研究社会组织如何运用传播沟通手段塑造自身形象的学问。在通常情况下，称公共关系为一种社会活动。根据对公共关系活动及其规律的分析，我们认为：公共关系是社会组织为了塑造良好形象，运用传播沟通手段，对公众进行影响的策略性社会活动。公共关系涵义的基本点是：

（一）公共关系是一种团体型关系

公共关系中的社会组织包括政府机构、企事业单位以及各种社会团体，还包括改革开放后涌现出来的私营企业。公共关系中的公众是指与某社会组织相关的组织、群体或个人。作为公共关系主体的社会组织，它的活动是由许多具体的个人活动所组成的，但这些具体的人是代表组织或为了组织而开展活动的，不是为个

人的活动。他们与公众之间的关系，不是个人与个人之间的关系。因此，公共关系是一定的具体的组织机构和与它相关的社会公众之间的相互关系，是一种团体型关系，它不同于人际关系。

（二）公共关系是有目的的活动

公共关系其目的旨在使社会组织树立良好形象，谋求事业的成功，使本组织与公众都受益。公共关系所说的组织形象，是社会公众对一个组织的整体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。在现代经济社会中，一个组织所拥有的美好形象，是它的无形资产和无价之宝。社会组织在公众中树立起良好形象，将取得公众的信任、理解、支持和合作，从而提高工作效率或增进经济效益。因此，公共关系活动应该是互利的，绝不能去损害别人。

（三）公共关系的手段是传播沟通

公共关系通过传播沟通手段，社会组织随时监测环境的变化，对外界的信息作出反应，而且这种信息沟通必须是双向的，既有信息的传播，又有信息的搜集和反馈。只有运用传播手段沟通组织上下、内外的信息交流，才能实现公关目标。

（四）公共关系活动是一种策略性活动

公共关系作为一种策略性活动，它应审时度势，广泛搜集信息，了解过去的情况，分析现在的形势，预测未来的发展，然后制定周密的行动计划，采用灵活机动的方法，切不可冒然行动，草率行事。

二、公共关系与相关领域

由于公共关系与某些传统观念、相关活动有相似或交叉之处，人们往往容易对公共关系产生一些误解。因此，在社会主义市场经济条件下，要宣传和开发公共关系事业，就必须正确理解公共关系的涵义，认清公共关系与其他相关领域的区别。

（一）公共关系与庸俗关系

所谓庸俗关系，是人们对社会上各种不正之风、腐败现象的俗称。其突出表现是利用工作、职务、权力之便，拉关系、走后门，为个人或小集团谋取好处，这类庸俗关系与科学的公共关系存在着本质的区别。

一是目的不同。公共关系活动是通过争取社会效益来树立组织形象，使组织能够在社会中长久地生存与发展。而庸俗关系只考虑个人或小集团的一时利益，以损害社会利益来牟取私利。如，某企业，通过拉关系推销伪劣产品，损害公众的利益，即使推销者不是为了个人利益，而是为了企业利益，但这种推销活动，是根本违背公共关系原则的，仍属于庸俗关系而不是公共关系。二是工作方法不同。公共关系活动的基本工作方法，是在公开事实真相的基础上进行双向沟通。而庸俗关系则是以小恩小惠，用集体利益换取个人好处的私下交易，是一种相互利用的关系。三是理论基础不同。公共关系活动有一套科学理论作指导，而庸俗关系则不可能如此。社会上曾盛行过“关系学”，但这种“关系学”和公关科学是不能相提并论的。

庸俗关系，说到底是社会生产力不发达，物质供应不充分，信息闭塞，以及集权政治所带来的权利关系和人与人之间的依附关系，是造成社会不良风气的腐蚀剂。普及公共关系观念，开展公共关系活动，正是抵制庸俗关系的重要途径。

（二）公共关系与人际关系

人际关系是指社会中人与人之间的交际往来。它是人们相互接触、了解和沟通思想的一种最常见的方式。人际交往活动是公共关系的重要内容，公共关系目标的实现离不开人际关系的协调。在公关工作中，公关人员需要通过各种交际场合，运用各种交际手段与周围的公众建立密切的联系，通过广交朋友，沟通关系，扩大影响，树立本组织的良好形象。由此可见，人际交往是公共关系的一种活动方式和手段。

公共关系与人际关系既相互联系又相互区别。两者的主要区别在于：首先，是主体不同。公共关系主体是组织，重点处理的是组织与公众之间的相互关系；而人际交往的主体是个人，重点处理的是个人与个人之间的相互关系。其次，是两者服务对象不同。公共关系服务于一定的社会组织，关系的融洽与冲突，受益与受损的是组织；而人际关系则服务于个人，关系的好坏，受益或受损的是个人。尽管人际关系的好坏对公共关系有很大的影响，而且公共关系也常被人们比喻为争取良好人际关系的活动，但事实上，公共关系活动所要解决的问题远比人际交往所要解决的问题复杂得多。最后，是两者的联系范围和方式不同。公共关系主要以大众传播媒介为传播手段，联络感情，广结善缘，力求取得公众的理解、合作和支持，沟通的范围大、信息量多；而人际交往的主要方式则是个人之间的信息传递，其范围很窄，传播的信息量很少。

（三）公共关系与广告

公共关系与广告的关系相当密切。广告是一种付费使用传播媒介的劝说活动，公共关系也要借助传播媒介传递信息。公共关系的直接目的是为组织树立形象，而广告的客观效果也是组织形象的某种宣传，所以广告也常具有公共关系的性质。公关实务活动经常使用广告来扩大影响，除有推销产品和服务的广告形式，还有推销某种观念的广告形式，这种形式的广告能唤起社会公众对组织的注意、兴趣、信赖、好感和合作等。这种广告形式把公共关系与广告结合起来，通常称之为“公共关系广告”。

但是，公共关系与广告又是不同的。首先，它们的传播原则不同。广告要求传播的信息既真实可靠，又有感染力，旨在引起人们的兴趣，允许使用不致于使人们受骗的夸张、渲染、虚构等艺术手法；而公共关系要求传播的信息真实可靠，不能有艺术的夸张。其次，它们的地位和作用不同。广告是针对某种产品或某

项服务的销售目标而制定的促销活动，通常只在社会组织市场营销部门发挥作用；公共关系则要协调社会公众关系，树立组织的良好形象，争取社会组织的长期发展。它是一项长期、系统的工作，在社会组织经营管理中处于全局性的地位。因此，它在社会组织的生产、管理、经营、社会交往等部门和领域都具有积极的作用。

（四）公共关系活动与推销

公共关系活动与推销活动是密切联系的。所谓推销是指企业将其产品和服务向消费者进行宣传，以影响消费方式，促进消费行为的活动。推销作为一种传播活动，是企业获得经营效益和近期利益的主要方式。公共关系与推销发生的联系，主要反映在工商企业活动中。工商企业组织为了开拓新市场，赢得消费者的支持，通过各种传播媒介和途径宣传企业的产品、优质服务、成功的营销活动、重要事件以及对社会的重大贡献等情况，让消费者在对企业有一个正确全面的了解之后，推销人员再去推销商品。这时推销活动就可以在友善、信任的环境中进行。消除了生产者与消费者之间的感情障碍，缩短了组织与公众的距离，因而使公共关系成为一种重要的促销活动。

但是，这又并不意味着公共关系就是一种推销手段，公共关系与推销活动在很多方面存在着差异。首先，传播目的不同。推销所追求的是企业的经济效益和近期利益；公共关系则是推销整个社会组织，它所追求的是组织的社会效益和长远利益。其次，适用范围不同。推销作为向消费者宣传产品和服务，刺激消费者购买行为的活动，仅仅适用于工商企业；公共关系则适用于现代社会各种类型的组织。再次，复杂程度不同。推销只负责解决向顾客销售商品的问题，只限于组织与消费者之间的交往，并不涉及组织的全部交往活动，因此，需要处理的关系比较单纯；但公共关系需要协调社会组织面临的所有公众关系，即使在工商企业中，

组织与消费者之间的关系也只是若干种交往关系中的一种。公共关系面临的公众比推销活动多，其工作也比推销活动复杂。

综上所述，公共关系是一个社会组织同其所处的社会环境中各有关部门或集体之间的关系组合，并与多种社会职业和社会活动有着密切联系。它与人际交往活动有联系但也有区别，它不是一般的人际关系，更不同于那种“拉关系”的庸俗关系学。公共关系与广告和推销活动有共同之处，但公共关系有其特定的内涵，不应和上述活动相混淆。

第二节 公共关系的起源和发展

公共关系作为一种社会活动和社会现象，它的历史可以追溯到久远的古代社会。而作为一种专门事业，形成较为系统和完整的学科，则始于本世纪初的美国。探求公共关系的起源和发展，研究公共关系形成和发展的条件，把握国际国内公共关系发展的状况和水平，对于我们准确地认识公共关系的思想和理论，并在此基础上开发中国的公共关系事业，具有十分重要的意义。

一、公共关系的起源

在远古时代，人们在共同的劳动和生活过程中，不仅会产生情感和思想上的交流和沟通，而且在意志和行为上必须协调一致，形成良好的协作关系。这种协作关系伴随着人类进入原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会以及社会主义社会而日趋复杂，日趋密切，从而使得公共关系活动和公共关系思想的产生成为可能。早期的公共关系虽然不成熟、不规范，但却渗透到社会政治、经济、文化和日常生活的各个方面。

在政治生活中，一些比较开明的统治者或代表某个统治阶层利益的政治活动家，为了达到自己的政治目的，运用各种宣传手段，对社会民众的态度和行为进行影响和控制。如，战国时期，苏

秦凭三寸不烂之舌游说列国，宣传“合纵主张”，使赵、齐、楚、魏、韩、燕六国结成同盟，而张仪宣传“连横主张”，又瓦解了六国的联盟。可见，古人早就在运用各种手段处理社会客观存在的多种公共关系，以达到自己的政治目的。国外同样如此：如，古代雅典统治者曾实行了一种特殊的民主政治方法——贝壳放逐法，即每年初召开民众大会时，公民将他认为有可能危害民主政治的人的名字记于贝壳上，如某人票过半数，则被放逐国外。又如，古罗马统治者凯撒通过散发传单，撰写著作来宣传自己的思想和主张等。这些都是为了实现其政治目的，而采取一些手段来协调公共关系的范例。

在经济、文化生活中，人们总是自觉或不自觉地通过各种方式来宣传自己，树立自己的形象，以取得较好的效益。我国古代张骞出使西域，郑和七次下西洋，均与沿途国家或地区进行了经济、文化等多方面的交流，是古代国际公共关系的典型例证。又如，西方教会的宗教活动也可称为比较完备的公关活动。从组织上来说，教会是一个自成体系、遍布各国的宗教组织。从公众上看，遍布各地的教徒甚至全部国民，都是教会施加影响的对象。从传播手段上说，除广为散发的宣传品《圣经》外，他们还通过礼拜、弥撒等传经、布道来宣传其主张，扩大其影响。

在日常生活中，古代以保持良好的人际关系为核心的公共关系意识和思想也有所体现。如，孔子认为“仁”是人际交往的最高道德原则，主张“己所不欲，勿施于人”的“忠恕”之道，并强调人际交往中应讲求信誉，认为“人无信不立”。孟子的“天时不如地利，地利不如人和”的“和为贵”思想，与现代公共关系中“内求团结，外求发展”的思想有异曲同工之妙。

二、现代社会公共关系的产生

公共关系的原始形式是伴随着人类交际活动的出现而出现，可谓源远流长。然而，与高度发达的商品经济相联系，有计划地、

系统地、自觉地开展现代公共关系活动的出现,则是近 90 年内的事,作为一种专门职能和专门学科的公共关系,首先是在美国问世的。

(一) 现代公共关系产生的社会历史条件

1. 现代公共关系产生的政治条件是政治民主程度的不断提高

资本主义的产生与发展,带来了摧毁封建专制统治的政治大革命。资产阶级在它统治的地方,无情地横扫所有的封建关系,代之以“平等、自由、博爱”为口号的资产阶级民主政治。资产阶级民主政治的确立和发展,破除了君主帝王不可侵犯的信条,把政治的合法地位奠定在广大公民认可的基础上。民主政治,一方面提高了人民群众的政治参与性,使得统治者不得不注重改善与公众的关系;另一方面又使得商品经济的高度发展有了政治保障,为现代公共关系的产生提供了可能。

2. 现代公共关系产生的经济条件是商品经济的高度发展

在商品经济条件下,人们生产的产品是为了交换,这就要求产品符合消费者的需要。特别是社会分工越细,专业化程度越高,商品经济就越发展,逐渐形成了以市场经济为核心、以广泛的社会分工协作为基础的社会经济关系,各商品生产者为了使自己的商品价值尽快在市场上得以实现,就要为争夺有利的市场而展开竞争,商品经济越发达,市场竞争就越激烈。社会组织要在市场这种优胜劣汰的无情竞争中取胜,就要使自己的产品和组织有良好的声誉。因此,建立自己产品与组织的良好形象,广结良缘,争取公众的光顾、支持,就成为事业成功的关键,公共关系也就应运而生。

3. 现代公共关系产生的物质技术条件是传播技术的进步

传播技术的进步是公共关系产生的物质技术条件。在古代社会,由于人们交往空间狭小,交往方式简单,信息传递速度缓慢,

使人们处于闭塞落后的状态中，加之统治者的愚民政策，开展公共关系活动是很难想象的。资本主义制度确立后，生产力高度发展，也促进了传播技术的发展。报纸、杂志、电话、电视、广播、卫星、光导通讯的出现和推广使用，为人们之间的社会交往和经济交流提供了需要和可能，成为现代公共关系产生、发展的物质保障。运用现代化传播手段，通过对内协调、对外宣传，扩大社会组织的社会影响，提高社会组织的知名度和美誉度，为组织的生存和发展创造了良好的舆论环境和社会环境。正由于美国最先具备了上述条件，公共关系才得以最早在美国产生和发展。

（二）现代公共关系产生的初始阶段

19世纪30年代，在美国由《纽约太阳报》牵头，掀起了一场较大规模的“报刊宣传运动”，刚开始，主要是报界为了争取读者，扩大发行而进行的“便士报运动”，即一便士（或美分）就可买到一份报纸。由于售价低廉，因而吸引了大量读者。其后，一些公司、企业意识到报纸对公众的广泛影响，开始利用报纸编造神话，制造新闻，以求扩大自己的影响，求得公众的注意。如，报刊代理人菲尔斯·巴纳姆曾制造过这样一个“神话”，说一马戏团有一黑人女奴海斯，曾在100年前养育过美国总统乔治·华盛顿。这一消息在报上发布后立刻引起了轰动，观众蜂拥而至。巴纳姆顺势以不同笔名向报纸寄去“读者来信”，人为地引起一场讨论，扩大马戏团的影响，以取得较好的经济收益。当类似这样的骗局被揭穿之后，“报刊宣传运动”受到了人们的批评。通过“报刊宣传运动”，人们不仅认识到传播媒介对于塑造组织形象有着巨大的作用，同时，也认识到在以传播为主要手段的公共关系中，必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。

19世纪末期，美国资本主义社会由自由竞争进入垄断时期，大财团垄断了全国3/5以上的经济命脉，资本主义巨商和垄断资本家不择手段地榨取剩余价值，肆无忌惮地搜刮民脂民膏，而置