

公共关系通论

齐 冰 吴爱明 赵光辉 主 编

中国林业出版社

400072

公共关系通论

1996.11.11.

主 编：齐 冰 吴爱明 赵光辉

副主编：谭建光 胡翠萍 周伟清

编撰人：(以姓氏笔划为序)

齐 冰 衣艳芳 杨士军 李春华

李 实 李 明 吴爱明 汪 解

周伟清 赵光辉 胡翠萍 鄢雪皎

谭建光 綦正芳 磨 艳

中国林业出版社

(京)新登字 033 号

公共关系通论

齐 冰 吴爱明 赵光辉 主编

中国林业出版社出版发行 (北京西城区刘海胡同 7 号)

梨树县第三印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 9 印张 195 千字

1993 年 8 月第 1 版 1993 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—4300 册 定价: 5.00 元

ISBN7-5038-1186-2/F·0060

200072
279958

前 言

在中国步入市场经济的初始之际，我们把这部“公共关系丛书”奉献到读者的面前。

具有里程碑意义的中国共产党第14次代表大会，在总结建国以来特别是改革开放以来的实践经验基础上，改弦易辙，做出了石破天惊的伟大决策——建立社会主义市场经济。这一决策给中国经济的发展注入了生机和活力，同时也预示着中国社会将发生一次深刻的历史性的变化。

面对完全陌生的市场经济，一个迫切的问题自然地摆到了人们面前：怎样才能适应市场经济？如何在市场经济的海洋中迎风斗浪，主宰沉浮？

我们给出的答案之一就是：把握和操纵公共关系。

公共关系是社会组织为自身的生存发展而谋求与公众进行沟通、协调的一种实践活动和操作技术。它旨在设计与塑造组织的良好形象，以获得公众的认同和支持。公共关系与市场经济有着天然的血缘联系，它本身就是市场经济的伴生物，是人们为驾驭市场经济而采取的一种手段和工具。自公共关系诞生以来，它就一直在经济运行和社会发展中扮演着极为重要的角色。欧美等一些发达国家企业的腾飞，往往都可以从公共关系中寻找到其背景和原因。实践经验已明白地昭示，在现代社会，特别是市场经济发达的国家和地区，离

开公共关系是绝对行不通的。

市场经济，说到底，无非就是生存竞争，优胜劣汰。社会上任何组织与个人，要想在市场经济中立足，求得生存和发展，都必须参与生存竞争。而在竞争过程中，实力的角逐固然不可漠视，但仅凭实力并不能保证胜券在握。因为这种竞争不仅仅是实力的竞争，同时也是形象的竞争、关系的竞争。在实力相距并不悬殊的境遇下，谁在公众中拥有美好的形象、和谐的关系，谁就能在社会中一呼百诺，左右逢源。反之，虽有雄厚实力，但形象欠佳，名声低下，也照样会“门前冷落鞍马稀”。那种“皇帝女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”的老皇历已经再也看不得了。

由此可见，在现代社会和市场经济中，公共关系是具有举足轻重作用的。懂得和把握公共关系，才是组织和个人走向成功的必由之路。

正是从市场经济需要公共关系的基点出发，我们萌动了编撰这套“公共关系丛书”的想法，并在各方的太力协助下付诸了实践。

公共关系丛书计 5 本：《公共关系通论》《公共关系实务》、《公共关系礼仪》、《公共关系案例精选与分析》、《公共关系与市场营销》。

在这套丛书中，我们着意了以下几点：

第一，注重理论和实践的结合。公共关系的理论是在实践中产生和发展的，如果脱离实践就会显得苍白无力。因而，在编撰这套丛书过程中，我们强调了理论与实践的并重。尽量利用生动的实践事例来对理论加以说明和佐证，寓抽象理论于形象事例之中，以求达到易读易懂的目的。

第二，注重实际操作的技巧和艺术。公共关系是贴近现实生活的一种实践活动，这种实践活动具有很多操作技巧和艺术。如果仅仅懂得一些公关理论而不熟谙其操作技巧和艺术，则近乎对公共关系一无所知。所以，我们在丛书中侧重了公共关系操作技巧和艺术的介绍。《公关案例精选与分析》和《公关礼仪》等，就是为此而做的努力。

第三，注重语言的精确和通俗。在丛书编撰过程中，我们要求编撰者力戒八股文风，避免使用抽象晦涩的词句，做到简洁明了，生动有趣，以免读者读来乏味生厌。

总之，我们编撰丛书的初衷大抵如此。至于丛书是否达到这一点，还有待于读者的评论。

最后，我们衷心祝愿读者在公共关系实践中有所造诣，成为市场经济海洋中的勇敢的冲浪者。

“公共关系丛书”编委会

1993. 6. 30

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的涵义和特征	(1)
第二节 公共关系学的研究对象、内容及其理论基础	(9)
第三节 公共关系的起源和发展	(15)
第四节 公共关系在中国现代化建设中的功能	(22)
第二章 公共关系的构成要素及其运作	(29)
第一节 组织和组织运作	(30)
第二节 公众与公众网络	(37)
第三节 信息与信息传播	(48)
第四节 公共关系活动的情境	(59)
第三章 公共关系的基本职能	(65)
第一节 搜集信息	(65)
第二节 传播沟通	(73)
第三节 教育引导	(77)
第四节 协调关系	(81)
第五节 树立形象	(87)
第四章 公共关系的基本类别	(94)
第一节 员工关系	(94)

第二节	股东关系·····	(100)
第三节	新闻媒介关系·····	(104)
第四节	消费者关系·····	(108)
第五节	政府关系·····	(115)
第六节	社区关系·····	(117)
第五章	公共关系的工作程序·····	(121)
第一节	调查分析·····	(121)
第二节	拟定方案·····	(127)
第三节	实施传播·····	(132)
第四节	评估效果·····	(136)
第六章	公共关系工作的基本原则·····	(141)
第一节	公共关系工作必须尊重事实·····	(141)
第二节	公共关系工作必须注重公众利益·····	(146)
第三节	公共关系工作必须坚持平等互利·····	(151)
第七章	公共关系的传播媒介·····	(157)
第一节	传播的涵义、意义和特点·····	(157)
第二节	大众传播与人际传播·····	(164)
第八章	公共关系专题活动·····	(172)
第一节	展览会·····	(172)
第二节	新闻发布会·····	(179)
第三节	赞助活动·····	(185)
第四节	竞赛活动·····	(190)
第五节	联谊活动·····	(193)
第九章	公共关系活动中的演说与谈判·····	(197)
第一节	演说·····	(197)
第二节	谈判·····	(204)

第十章 公共关系礼仪	(214)
第一节 日常交往中的礼仪.....	(214)
第二节 聚会的礼仪.....	(224)
第三节 对外交往的礼仪.....	(228)
第十一章 公共关系机构	(235)
第一节 公共关系部.....	(235)
第二节 公共关系公司和公共关系顾问.....	(250)
第十二章 公共关系人员	(256)
第一节 公共关系人员素质.....	(256)
第二节 公共关系专业人员的培训.....	(268)
附录	(272)
编后	(274)

第一章 绪 论

公共关系学是一门新兴的应用科学，它旨在研究社会组织如何与公众进行信息沟通，协调社会组织与公众之间的关系，为组织的生存和发展创造良好的社会环境。其目的在于增进组织的经济效益和社会效益，为社会的经济和文化发展作出贡献。

公共关系学作为一门新兴的应用科学，它既从哲学、心理学、社会学等学科中借用和转化了许多理论，又有自己独特的体系、概念、要素和特征。本章就其涵义、特征、历史沿革及其在中国现代化建设中的功能作一简单介绍。

第一节 公共关系的涵义和特征

研究公共关系，首先面临什么是公共关系的问题。搞清这一问题，对我们理解公共关系理论具有着重要的意义。

一、公共关系的涵义

公共关系作为一种实践活动和一门科学，虽然产生才80余年，但关于它的定义已出现了数百种，众说纷纭，始终没有一个为众家公认的见解。但是，如果仔细品味一下，这些定义的基本精神还是一致的，只是表述的侧重点不同而已。

为了更好地理解公共关系的定义，我们择要介绍几例。

英国公共关系学院的定义为：“公共关系实践是一种有目的、有计划、坚持不懈的活动，旨在建立和维持一个组织与其公众之间的相互了解。”

美国《公共关系新闻》认为：“公共关系是一种管理当局

的职能，这种职能是估量公众态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行动以赢得公众的了解和接受。”

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，大家同意这样一个定义：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

韦伯斯国际辞典把公共关系分为三个方面的内容：

第一，通过散发材料、发展相互交流、探讨公众的反映来促进个人、企业或机构与其它个人，特别是公众集团或某些松散的社团组织和睦和友善的关系。

第二，个人、组织或机构与公众间相互了解和友善的程度。

第三，发展相互间了解与善意的科学或艺术。

美国全国公共关系专家所组成的委员会，对于公共关系的定义曾征求过2000余名公共关系专家意见。现选出其中的四项为例：

第一，公共关系为企业管理机构把经过自我检讨与改进的态度公诸社会，借以获取顾客、职工及社会的信任。它是企业了解社会并获得信誉的一种经常不断的工作。

第二，公共关系是个人或组织为获得大众之信任与好感，

借以迎合大众之旨趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作；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一种工作。

第三，公共关系是一种技术，此种技术旨在激发大众对于任何个人或组织了解并对之发生信仰。

第四，公共关系是工商业管理机构用以测验大众态度、察看本企业政策和服务方针是否被大众所了解、欢迎的一种职责。

公共关系学权威学者的意见认为：

麦克格芬·希尔出版公司认为：

“公共关系……不是像打字机一样可以购得的，也不像一张订购材料货单一样可以延期的。它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中，对于工作人员、顾客与整个社会都有影响。”

普林斯顿大学希尔兹教授的意见是：

“公共关系是我们从事的各项活动，与所发生的各种关系的通称。”

孟山都化学公司董事长揆内认为：

“公共关系使公司得到在个人称为礼貌和德性的修养。”

知名学者赛得尔认为：

“公共关系是一个持续不断的过程。在此过程中，管理部门对外设法争取顾客及社会各界的谅解与信任，对内则不断自我检讨与纠正。”

从以上所列的各种权威定义和代表性定义来看，其中既无完全的一致，又无根本的差异。只是着眼点的不同和文字表述的多样而已。

但是，尽管如此，对人们如何理解公共关系涵义仍然造成了困惑。为明确起见，综合以上各家看法，我们认为，可把公共关系概括为：

公共关系是社会组织运用传播手段，与公众进行信息沟通，以获取公众对组织的认识、理解和支持，建树组织的良好形象、协调和改善组织对内对外的关系、谋求组织与公众共同发展的一种实践活动和艺术。

二、公共关系的基本特征

明确公共关系的涵义，为我们掌握这门理论初步奠定了基础。但是，要具体而深刻地理解这门理论，还需进一步明确它的基本特征，这是正确认识和把握公共关系的必要前提。

公共关系从其基本特征看，有如下几方面：

（一）公共关系是指特定的社会组织与其相关公众之间的关系

公共关系不同于人际关系，人际关系以个人为支点，是个体之间的关系。而公共关系则以一定的社会组织为支点，是社会组织与公众之间的关系。社会组织在其运作发展过程中，必然要和许多方面发生一定关系。如一个企业要与它内部员工、股东以及外部的原材料供应者、产品消费者、政府机关、新闻单位、社会团体等许多方面发生种种社会关系，这些关系的对象就构成了该企业组织的对象公众。企业与这些对象公众之间形成了多维的关系网络，构成企业生存和发展的社会环境。这种社会环境如何，将直接关系到企业的兴衰成败。所以，公共关系就是处理社会组织与其相关公众之间的关系，

以便为社会组织提供一个良好的社会环境。

(二)公共关系的基本目标是在社会公众中建树良好的组织形象

社会组织所以要进行公共关系活动，其目的就是通过公共关系活动，使社会公众了解自己，建树自己在公众心目中的良好形象，以创造和谐的人际环境，赢得最佳的社会舆论，获得公众对自己的信任和支持。

组织在社会公众心目中的形象是至关重要的。如果一个组织形象完美，就会受到公众的悦纳。公众理解信任组织，会促进组织的发展。相反，如果一个组织在公众心目中形象很差，就会受到公众的唾弃，对企业的生存发展构成严重的威胁。因此，追求组织形象的完美，是公共关系活动基本目标，离开了这一点，任何公共关系活动都是没有意义的。

(三)公共关系的基本原则是组织与公众互利互惠

公共关系，说到底也是一种利益关系。利益作为纽带和桥梁把组织和公众联系起来。所以，在处理这种关系时，必须兼顾组织和公众的利益，使二者协调平衡。只顾自己组织的利益，而置公众利益于不顾，或者损害公众利益以谋求自己组织的利益，那就根本无公共关系可言。“和自己的公众对象一同发展”这是公共关系活动的一条根本原则，也是公共关系的一个根本特征。

(四)公共关系的基本方针是从长远考虑

如前所述，公共关系的基本目标是建树良好的组织形象，而这种良好形象的建树不是一朝一夕所能达到的，必须经过长期的努力。这就决定公共关系的基本方针是从长远考虑。为了组织的长远利益，不要计较一时一地的得失，需要付出时

必须慷慨解囊，舍得支付代价。这样才能博得公众的赞赏，才能在需要时获得公众的热心支持和关照。正如古语所说，“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井”。那种只顾眼前，急功近利的做法是与公共关系格格不入的。

(五)公共关系的基本方法是组织与公众之间的双向沟通

进行公共关系活动的手段、方法是多种多样的。但其基本方法则是进行信息交流和沟通。一方面，组织要运用各种传播手段，特别是大众传播媒介向外传播信息，使公众认识、了解自己；另一方面，还要通过各种渠道汲取舆情民意，了解公众的想法、愿望和要求，即实现组织与公众之间的双向沟通。

组织与公众之间的双向沟通，有利于组织根据公众的愿望和要求制定自己的方针、政策，使自己的形象符合公众的需要，使自己的行为符合公众的利益。这样，公众就会和组织实行合作，对组织的事情予以关心和支持，良好的公共关系也就会建立起来。

上述公共关系的性质、目标、原则、方针和方法五个方面，构成了公共关系的基本特征。把握了这些特征，就可以比较全面准确地理解公共关系的基本内容了。

三、公共关系与交际、宣传和市场营销的区别

由于理论上了解的肤浅和实践活动中的一些差错，目前，我国一些人对公共关系存在着种种误解，这些误解直接妨碍着公共关系活动的进展。因此，为了帮助人们正确认识理解公共关系，我们在这里阐释一下公共关系与交际、宣传和市

场营销的区别。

（一）公共关系与交际的区别

现在，很多对公共关系了解似是而非的人都以为，公共关系就是日常的交际应酬活动，如迎来送往、宴请招待等。加之一些报刊杂志对公共关系的不正确的介绍和一些组织机构招聘公关小姐等行为，更使人误以为公共关系就是由年轻漂亮的女性出来接待应酬。由此把公共关系和接待应酬等同看待。而且事实上，一些组织设立的公共关系机构的职能也只是交际应酬，与接待部、交际处等无异。这种看法和作法显然是不正确的。

诚然，公共关系活动内在包含着交际、应酬，因为搞公共关系要运用各种社交手段，包括利用宴请、舞会等场合进行公共关系工作。但是，交际、应酬并不是公共关系的全部职能，而仅仅是公共关系的职能之一。而且，个人之间因私事而进行来往应酬，只属于人际关系范畴，不可混同为公共关系。至于那些以谋求个人私利而进行的“拉关系”行为，更与公共关系风马牛不相及。公共关系是社会组织与公众之间的关系，公共关系人员在从事社会交往应酬活动时代表的是一定的社会组织，是为组织结交朋友，建立友谊，消除误会，创造合作气氛。所以，不能把公共关系和人际交往混为一谈。

（二）公共关系与宣传的区别

人们对公共关系的第二种误解就是把公共关系等同于宣传。因为从事公共关系活动必然要借助新闻媒介进行传播，要印发一定的宣传性刊物、小册子和简报等，有些人只看到这一方面，于是就以偏概全，认为公共关系无非是进行宣传活

动而已。

但是，公共关系决不仅仅限于宣传一个方面。公共关系是一种全方位的工作。诸如对内调节组织和员工之间的关系，增加员工对组织的向心力和凝聚力，向组织领导提供咨询和建议，参与组织的决策等等；对外和公众进行沟通，了解公众对组织的愿望、要求，处理组织和公众之间的问题和矛盾，树立组织良好形象、扩大组织的知名度与美誉度等等。由此可见，把公共关系等同于宣传是片面的。

而且，就宣传本身来看，公共关系的宣传和一般宣传也存在着很大差别。一般宣传只是信息的单向传播，而公共关系宣传则是一种双向沟通，即它不只向外传播信息，而且还有信息反馈过程，这种信息反馈对公共关系活动至关重要，它是组织确定行动方向和计划的主要根据。所以，公共关系的宣传不同于一般的宣传。双向沟通、双向交流是公共关系宣传的重要特征。

· (三) 公共关系与市场营销的区别

公共关系与市场营销有着密切的联系。很多企业组织建立公共关系机构时，都把它作为市场营销的一个重要职能部门，希图通过公共关系活动达到促销的目的。而且事实上，公共关系在市场营销中也确实具有独特的功能，对企业扩大其产品在市场占有率发挥了重要作用。因此，也有不少人把公共关系和市场营销看作是一回事，认为公共关系就是为了促销。

这也是对公共关系的一种误解。因为：首先，从范围上看，公共关系涉及的范围要比市场营销范围大。市场营销仅仅是工商企业产品市场占有率问题，而公共关系不仅涉及到