



杨家栋 主编

XIANDAIGONGGONGGUANXI



中国商业出版社

现代公共关系

AA3326

97
C91
151

国内贸易部部编高等商科教材

现代公共关系

杨家栋 主编
于琛 张烨 副主编

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系/杨家栋主编.

—北京:中国商业出版社,1996.5

国内贸易部部编高等商科教材

ISBN 7-5044-3025-0

I. 现… II. 杨… III. 公共关系学

—高等学校—教材 N.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 03699 号

责任编辑:蓝垂华 孙锦萍

特约编辑:陈学庸

责任校对:孙发路

封面设计:杨振宇

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

保定市河北小学印刷厂印刷

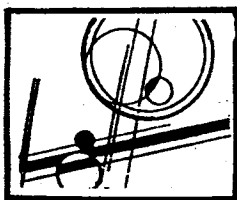
850×1168 毫米 32 开 11.25 印张 270 千字

1996 年 5 月第 1 版 1997 年 9 月北京第 2 次印刷

定价:13.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)••



编审说明

国内贸易部编高等商科教材,是为适应社会主义市场经济体制的建立和高校教学改革的需要,结合当前深化流通体制改革、转换企业经营机制的实际及高等商科教育的特点、培养目标的要求,由国内贸易部教育司委托全国商业高等专科学校建设指导组,组织国内各有关院校的教授、学者及第一线的教师共同编写的。现经审定同意作为高等商科院校的教材,也可作为各类成人高校、大专层次的函授、自考以及在职培训用的教材。

《现代公共关系》是高等财经、商业院校经济管理类专业的专业课之一。由扬州大学杨家栋教授任主编并负责全书的总纂,于琛副教授、张辉副教授任副主编(编写具体分工见前言),由全国商专学科建设指导组组织审阅。本书在编写过程中得到扬州大学商学院和全国商专教材发行中心的大力支持,在此一并致谢。

由于编写人员的水平所限和时间仓促,缺点和不足在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

国内贸易部教育司

一九九六年二月



前言

改革开放的大潮推动着社会主义市场经济迅猛向前发展,也激荡和冲击着一切不适应生产力发展的传统观念和陈规陋习。随着生产的现代化和信息化,每一个社会组织都处于庞大的社会经济网络之中,都需要发展纵向联系和横向合作,并在与其他组织和群体的交往中协调彼此的利益关系,在合作和竞争中谋求更大的发展。社会发展到今天,任何社会组织都不能把自己关在封闭的象牙塔里,而必须调整 and 适应内外社会环境,同自己的公众建立和谐的关系,才能赢得各方面的理解与支持,从而实现组织的宗旨与目标,获得事业的成功。正因如此,在我国大地上出现了一股前所未有的公共关系热。相当数量的企业运用有效的公共关系实施管理,带来了显著的经济效益和社会效益。其他社会组织运用公共关系增强与公众的沟通,树立起组织形象,赢得了公众的信赖和支持。改革开放的形势既对社会的公共关系实践提出了迫切的要求,也为这一学科的建设和发展创造了必要的前提。公共关系已经成为一种时尚的、为青年人追求的新兴职业,各种公共关系协会、研究会应运而生,一大批探索公共关系理论和方法的著作相继出版。公共关系正在神州大地上逐步普及和发展,在社会主义物质文明和精神文明建设中发挥着越来越大的作用。

公共关系既是一门科学,一种专门职业,也是一门艺术和一种思想。它运用了社会学、心理学、经济学、管理学、新闻学、传播学、统计学等现代科学知识,总结了现代管理的经验和方法,形

成了有独立研究对象、研究内容和研究方法的新兴学科。在现代社会里,即使不是公共关系专职工作人员,也需要树立公共关系意识,掌握公共关系知识,熟悉公共关系的方法与技巧,以帮助自己适应改革开放形势的需要,跟上时代前进的步伐。因此,编写出符合中国实际的,既有一定理论深度又有实际应用价值的公共关系学著作,为普及公共关系知识贡献微薄之力,就成为理论工作者和教育工作者责无旁贷的任务。正是基于繁荣公共关系科学、振兴公共关系事业的宗旨,我们编写了这本《现代公共关系》,以适应公共关系教学和实践的需要。

本书力求在吸收国内外公共关系学说精粹的基础上,建立起较为合理的公共关系学体系,并能体现出中国公共关系的特点。本书既注重阐述公共关系的原理和原则,使其具有一定的理论性;又注意到公共关系活动开展的方法和技巧,加强其应用性。把理论与实践紧密结合在一起,为初学者提供一把入门的钥匙和从事公共关系实务的武器,正是编写者的共同愿望。

本书是为高等学校开设公共关系学课程而编写的教科书,也可作为其他类型学校教学用书和广大公共关系实际工作者的业务参考书。

本书由杨家栋教授主编,并编写第一、十章,宋洪生编写第二、九章,孙发路编写第三、八章,张辉编写第四、十二章,于琛编写第五、六章,易法万编写第七、十一章。全书由杨家栋总纂定稿。

编写过程中,参考了国内外公共关系学的有关著述和文章,恕不一一枚举,谨此致谢。

由于笔者水平所限,加之研究工作尚不够深入,书中不足之处在所难免,敬请专家学者批评教正。

编者

1995年12月



目 录

编审说明	(1)
前 言	(1)
第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的概念	(1)
第二节 现代公共关系的界定	(11)
第三节 公共关系的职能	(16)
第四节 公共关系的原则	(34)
第五节 公共关系的由来和发展	(41)
第二章 公共关系的构成要素	(46)
第一节 公共关系的主体——社会组织	(46)
第二节 公共关系的客体——公众	(54)
第三节 公共关系的过程——传播与沟通	(69)
第三章 公共关系的工作程序	(80)
第一节 公共关系调查	(80)
第二节 公共关系策划	(87)
第三节 公共关系计划的实施	(94)
第四节 公共关系评估	(101)
第四章 公共关系机构和人员	(107)
第一节 公共关系机构的类型	(107)
第二节 企业公共关系部的地位和作用	(111)
第三节 公共关系人员的素质	(117)
第四节 公共关系人员的职业行为准则	(121)

第五章 组织内部公共关系·····	(127)
第一节 组织内部公共关系的目标和任务·····	(127)
第二节 员工关系·····	(134)
第三节 股东关系·····	(143)
第六章 组织外部公共关系·····	(148)
第一节 组织的社会环境和公共关系目标·····	(148)
第二节 消费者关系·····	(152)
第三节 供应(经销)者关系·····	(159)
第四节 政府关系·····	(163)
第五节 社区关系·····	(165)
第六节 新闻界关系·····	(168)
第七章 CI 战略与策划 ·····	(173)
第一节 CI 的概念和原则 ·····	(173)
第二节 CI 设计的程序 ·····	(180)
第三节 企业理念识别设计·····	(185)
第四节 企业行为识别设计·····	(188)
第五节 企业视觉识别设计·····	(192)
第六节 非视觉感官识别设计·····	(196)
第七节 综合感觉形象设计·····	(199)
第八章 公共关系传播·····	(208)
第一节 公共关系新闻·····	(208)
第二节 公共关系宣传资料·····	(216)
第三节 公共关系广告·····	(223)
第四节 公共关系视听节目制作 ·····	(231)
第九章 公共关系营销·····	(236)
第一节 市场营销观念与公共关系·····	(236)
第二节 市场营销要素与公共关系·····	(241)
第三节 营销活动中的公关技巧·····	(248)

第四节 商务谈判·····	(260)
第十章 公共关系专门活动·····	(271)
第一节 公共关系专门活动的意义·····	(271)
第二节 公共关系专门活动的组织与策划·····	(275)
第三节 庆祝和纪念活动·····	(282)
第四节 社会赞助·····	(286)
第五节 展览(销)会·····	(291)
第六节 新闻发布会·····	(296)
第七节 公共关系特别节目·····	(300)
第十一章 公共关系语言艺术·····	(306)
第一节 公共关系语言的基本要求·····	(306)
第二节 公共关系语言的表达技巧·····	(310)
第三节 身体语言·····	(322)
第四节 公共关系语言的自我训练·····	(328)
第十二章 公共关系礼仪·····	(332)
第一节 社交礼仪·····	(332)
第二节 公务礼仪·····	(338)
第三节 商务礼仪·····	(342)
主要参考书目·····	(348)



第一章

公共关系概述

第一节 公共关系的概念

一、关系的一般特征

公共关系是研究“关系”的，“关系”一词在公共关系占有特别重要的位置。在当今社会里，“关系”一词可以说是最普遍、最常见、应用最广泛的词汇之一。但“关系”一词的概念却有广义和狭义之分。

人们日常生活中多从广义的概念理解“关系”，它是指事物之间相互联系、相互影响、相互作用的状态或形式，如政治和经济的关系、施肥量与农作物产量的关系，等等。社会科学中所用的“关系”一词是狭义的，是指人们在共同活动过程中所结成的以生产关系为基础的相互联系、相互作用的各种形式的总称。包括物质关系和政治关系。物质资料的生产是人类社会存在和发展的基础，人们在生产过程中结成的关系即生产关系，是不以人们意志为转移的物质关系，是社会关系的基础，在这个基础之上，发生政治、法律、道德、宗教等各种关系。物质关系决定其他关系的性质，其他关系又反作用于物质关系。所以，社会科学中的“关系”一词专指社会关系。

社会关系具有以下三方面的特征：

第一：关系的社会性。马克思说过：“动物不对什么东西发生‘关系’，而根本没有‘关系’”。^① 这就是说，关系仅仅是对人而言的，只是人与外界的联系才形成关系，离开了人的存在和活动，就没有关系可言。因为人具有任何事物或其他动物不具备的主体能动性，即人有主体意识。从生理方面说，人的意识是以具有第二信号系统为特征的，它是高级神经系统高度发展的表现，是在劳动的基础上同语言一起产生的。意识不仅是自然的产物，而且是社会的产物。其他动物虽然也与外界发生联系，也会发生某种信号，但都是其本能的活动，而不是对外界环境的能动的反映，因此与外界不构成关系。

第二：关系的必然性。凡是有人存在的地方，就有不以人们主观意志为转移的关系存在。人类要生存、发展，就必须进行两种生产——物质资料的生产和人类自身的生产。物质生产活动是人类最基本的活动。人类停止了物质资料的生产，就难以生存。人类在物质生产过程中必然要结成某种关系。这就是生产关系。这种关系将会永久地存在着，与人类社会共存。人类需要一代一代地延续下去，婚姻关系是这种延续的必要的形式。这就是人类自身再生产。婚姻是男女两性之间的一种社会关系，其发展变化和性质特点是由社会的生产关系决定的，自然规律也起一定的作用。婚姻家庭使人类的关系永恒地存在着，并日益发展。了解关系的必然性，我们就能承认关系、正视关系、适应关系、更自觉地处理好各种关系，发挥人在处理关系中的能动作用，从创造出最佳的关系。

第三：关系的复杂性。人作为社会的一员，必然要介入各种各样的关系。关系有具体和抽象之分。抽象的关系有物质生产关系、经济关系、政治关系、文化关系、法律关系，等等；具体的关

① 《马克思恩格斯全集》第3卷，人民出版社1960年版，第34页。

系如商人与顾客的关系、教师与学生的关系、演员与观众的关系,等等。关系又有表层与深层之分。表层的关系指信息交往的关系,深层的关系则是由生产关系决定的人们之间的关系。每一个人作为社会一员,不断在社会这个大舞台上扮演不同的角色,将自己置于不同的关系之中,并自觉地处理着各种关系。

此外,社会关系除了人与人之间的个性关系以外,还存在着群体之间的关系。这是非人格化的关系。由于每个人分属不同的社会群体,不同群体代表着不同的利益,群体中的个人也从群体的利益出发,去处理与其他群体的关系。

可见,由于某种关系的主体与客体不同,便具有不同的内容和形式。关系的主客体千变万化,就出现了社会上形形色色的错综复杂、千姿百态的关系。

二、公共关系的定义

公共关系一词的英语原义是 Public Relations,简称 PR。一百多年来,学者们从不同的角度给公共关系下过不同的定义,大约有上千种表述,但至今未有一个标准的、权威的定义。

国际公共关系协会关于公共关系的定义是: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他们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价,以尽可能地协调他们自己的政策和做法;依靠有计划的、广泛的信息传播,以赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

1978年在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表了《墨西哥声明》,其中关于公共关系的定义是: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。这种行动方案将服从于该组织和公众的共同利益。

《大英百科全书》关于公共关系的定义是：公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。

美国社会科学家莱克斯·哈洛博士曾在1976年翻阅了大量资料，采访了若干公共关系领导人以征求意见。他总共收集了公共关系的472个定义，加以分析和归纳，得出了一个所谓的权威定义：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、谅解、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；它运用研究成果和良好的、符合职业道德的传播技术作为自己的主要工具。

国内的学者们对公共关系的定义也有不同的见解。

明安香认为：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种内外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。

居延安认为：公共关系是一个社会组织用传播的手段使已与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

张士泽认为：公共关系是遵循诚实无欺的原则，通过有计划的长期努力，相互沟通，提高本机构在公众中的知名度和美誉度，达到相互了解、信任和合作，并实现双方获益的现代管理科学与艺术。

以上这些定义从各个不同的侧面概括了公共关系的本质特征和主要职能，指出了公共关系的学科归属和主要手段。如有的指出公共关系是社会组织的管理职能，有的强调社会组织与公众之间的双向沟通，有的肯定了公众利益的重要性，有的指出了

公共关系的目标,有的明确公共关系是一种信息交流,等等。

我们认为,公共关系是研究关系的,但公共关系不能等同于社会关系,更不是社会上一般的、抽象的关系,而是一种具体的、特殊的关系。公共关系反映着某种特殊关系的表现形式,同时又是建立和支配着某种特殊关系的活动和职能。我们必须从综合的角度和全系统的视野上去把握公共关系的本质内涵,才能得出合乎科学的结论。

公共关系研究的是社会组织的关系。公共关系研究和处理社会组织与公众关系的活动与职能。这就是公共关系区别于其他关系的基本点。

根据公共关系所具有的矛盾的特殊性,在对公共关系的本质内涵、研究目的、研究方法进行归纳和提炼的基础上,我们提出如下定义:公共关系是一个社会组织为了树立自身形象,通过有计划的、主动的努力,运用科学的传播手段,达到组织和公众之间相互沟通、相互适应的一种管理活动或职能。

对于这个定义,我们可从以下几方面加以理解:

第一,这个定义阐述了公共关系的矛盾的特殊性。它不是泛指一般的关系,而是特指社会组织与公众的关系。

第二,这个定义揭示了公共关系活动的性质。它是一种管理活动或职能,决不是简单的社交活动或传播活动。

第三,这个定义指出了公共关系的根本目的是为了树立组织自身的形象,而不单纯是为了完成某一项具体任务。

第四,这个定义概括了公共关系活动的基本内容,即组织和公众之间的相互沟通和相互适应。

第五,这个定义明确了公共关系活动的方式,是运用科学的传播手段,进行有效的信息交流。

三、公共关系的特征

公共关系研究的是社会组织和公众之间的关系,但并不解决社会组织与公众的一切关系,而是相互适应、相互协调的关系。公共关系是一种管理活动,但并不代表一切管理职能,而是一种着眼于人的软性的管理,是管理职能的重要组成部分。公共关系既有关系的一般特征和管理的一般职能,又具有自身的特殊性,具体表现在以下几个方面:

(一)公共关系是一种公众关系

公共关系一词是英文 Public Relations 的译文。英文 Public 有两个基本含义,一是形容词,词义是属于社会的;二是名词,词义是公众、民众。因此,有人曾把公共关系译成公众关系。为了避免与大众关系、群众关系相混淆,仍译为公共关系更准确。

公众是和个人相对应的。因此,公共关系所包含的内容决不是私人关系,而是一个社会组织和另一些有关的社会组织或社会群众——即公众之间的关系。

公众不是群众、民众、大众,而是公共关系中的一个特殊的概念,具有特定的涵义。公众是因某个共同问题而形成的社会群体。它是与社会组织相对而言的,是公共关系的工作对象。

公众不是一个人,而是由若干人组成的群体,可以是一定组织机构的集团或单位,也可以是由于某种特殊条件而集合在一起的群体。比如,一个工厂的公众可以是内部员工、股东、客户、供应商、同行企业、政府机构,等等。他们都不是一个人,而是一群人。这一群人之所以集合在一起,形成社会组织工作的对象,是因为他们面临着某个共同的问题。每一个公众成员在他们面临的问题上是同质的。如每一位乘坐车船的旅客都面临着安全、正点到达目的地的问题,他们就成为交通部门的公众。在一定的时空条件下,公共关系中的公众总是确定的、具体的,而不象群

众、大众那样,没有同质性和确定性。如上海铁路局发出若干次列车,乘坐这些列车的旅客就是上海铁路局面对的公众。然而,公众又处于不断的变化之中。由于公众的形成取决于共同问题的出现,因此一旦问题解决,公共关系意义上的公众就不复存在。如果又出现了新的问题,又将形成新的公众。某个社会群体今天可能是某个社会组织所要处理的公众,明天就可能由于问题的解决而不再是公众。某一个人今天可能是这类公众中的一员,明天他脱离了这一群体进入另一群体,可能就不再是公众中的一员。因此,公众是伴随着某一问题而形成,又因问题的解决而解体的群体。

社会关系是人们在社交过程中形成的关系,是客观存在的。它包括初级社会关系和次级社会关系。初级社会关系指血缘关系及由此派生出来的家庭关系、亲戚关系等;次级社会关系指社会组织和公众之间的关系。在一个开放式的社会中,次级社会关系是一种面广、量大、纵横交错、四通八达的立体化的、多层面的网络体系。在这种形势下,任何一个社会组织要想生存和发展,都必须科学地分析和处理好各种社会关系,为事业的发展创造最佳的社会环境。

社会组织的行为都是社会性行为,即有意识的、有意义的行为。社会组织从自身的目标出发,与公众发生关系,构成社会互动。社会组织行为的目的是维护组织的生存并谋求其发展。这种目的能否实现,要看能否得到除自己以外的他方的赞同,也就是能否得到公众的认同。这种社会互动要共同受到为社会所承认的道德规范和价值标准的制约。

社会组织和公众之间交互作用的不同类型,就形成了社会组织不同的公共关系状态。社会互动中主、客体之间总是发生这样那样的关系,不外乎两种表现形式:一种是互相一致的结合的关系,另一种是互相不一致的对立冲突的关系。

互相一致的结合的关系并不是社会组织与公众双方的目的意向完全一致,而是要保持一致。这种一致要么是自发的适应,要么是强制性的结合。自发适应是社会组织与公众中的一方消除自身异质性而主动放弃自己的主张,使两者关系协调发展。强制性是通过自发性发生作用的,强制性得到了大多数人的认可,也就变成了自发性。社会组织在实现自身目的的过程中,总是想按照自己的意愿行事,总是希望公众理解、支持,让公众放弃自己的主张,消除自己的异质性,与组织保持一致。但到了万不得已的时候,社会组织就不得不放弃自己的主张,消除自己的异质性,按照公众的意愿来规范自己的行为,以维护社会互动的存在和发展。这就需要社会组织了解公众的愿望、利益和要求,尽量与公众保持一致。在两者的目的、意向不尽一致的情况下,组织必须运用有效的公共关系,让公众理解和支持组织,尽量与社会组织保持一致。社会组织通过自身的努力,保持良好的公共关系状态,就有可能保持自己的异质性,实现自身的目的。

若社会组织与公众的目标和意向不一致,且谁也不愿意消除自身的异质性,社会发生矛盾冲突甚至尖锐的对立。当然,矛盾和斗争并不是坏事。这是通过另一种方式来取得双方的一致。在这种情况下,公共关系就起到润滑剂的作用。公共关系部门要以公众的利益为最高原则,仔细研究矛盾冲突的焦点,是社会组织的行为损害了公众的利益还是社会组织的政策未被公众所理解。在找出症结的基础上,协调社会组织与公众的关系,使对立冲突向和谐一致的方向转化。

因此,公共关系就是社会组织与公众之间互相理解、支持和依存的互动关系。它的一切活动都是围绕公众而进行的。可以说,公共关系就是公众关系。

(二)公共关系是一种管理活动或职能

公共关系不只是对某种特殊关系的简单描述,它本身就是