

北京社会函授大学教科书



公共关系 理论与实务

邹正方 张志刚 周 涛 等编著

中国人民大学出版社

公共关系理论与实务

邹正方 张志刚 周 涛 等 编著

中国人民大学出版社

公共关系理论与实务

邹正方 张志刚 周涛 等 编著

•

中国人民大学出版社出版发行

(北京西郊海淀路39号)

丰华印刷厂印刷

新华书店经销

•

开本: 830×1168毫米 32开 印张: 6.875

1989年9月第1版 1989年9月第1次印刷

字数: 163,000 印数: 1-61,000

•

ISBN 7-300-00751-1

D·93 定价: 2.30元

目 录

前言	1
第一章 公共关系的概念、产生和发展	3
第一节 公共关系的概念	3
一、公共关系的定义	3
二、公共关系的对象	5
三、公共关系与广告和庸俗关系学	9
四、社会主义公共关系与资本主义公共关系的根本区别	11
第二节 公共关系的产生和发展	12
一、公共关系的产生	12
二、公共关系的发展	17
第二章 公共关系的职能与原则	21
第一节 公共关系的职能	21
一、提高信誉，塑造形象	21
二、争取理解，达成谅解	25
三、开发资源，增进效益	27
第二节 公共关系的原则	29
一、内部做起	29
二、双向沟通	30
三、诚实无欺	30
四、对外公开	31
五、社会责任	32

六、不断创新	33
七、平时联络	33

第三章 公共关系活动的程序 35

第一节 调研 35

一、调研的内容 35

二、调研的方法 39

第二节 计划 42

一、确定目标 42

二、确定公众 44

三、确定主题 45

四、选择传播渠道 45

五、选择时机 46

六、编制费用预算和时间安排 47

第三节 实施 48

一、制作信息 48

二、传播信息 50

三、检查调整计划 53

第四节 评估 53

一、公共关系活动效果评估的重要性 53

二、公共关系活动信息反馈渠道 54

三、公共关系活动效果评估的方法 55

第四章 公共关系与大众传播媒介 57

第一节 大众传播的特点、过程与功能 57

一、大众传播的特点 57

二、大众传播的过程 59

三、大众传播的功能 62

第二节 大众传播媒介的选择 66

一、各种大众传播媒介的特点	66
二、大众传播媒介的选择原则	70
第三节 大众传播效果分析	72
一、传播的外因对效果的影响	73
二、传播的内因对效果的影响	74
三、如何取得好的传播效果	75
第五章 公共关系的应用技术	78
第一节 如何搞好新闻宣传	78
一、如何撰写新闻稿	78
二、如何开好记者招待会	83
第二节 如何做好公共关系广告	85
一、公共关系广告与一般商业广告	85
二、公共关系广告的类型和目标	87
三、公共关系广告的创作原则	89
四、公共关系广告效益的测算	90
第三节 如何办好展览会	92
一、展览会的种类	92
二、展览会的特点	93
三、举办展览会要考虑的事项	94
第四节 如何提供社会赞助	96
一、社会赞助的形式	96
二、企业提供社会赞助的目标	98
三、提供社会赞助要考虑的问题	99
第六章 公共关系机构和人员	101
第一节 公共关系机构	101
一、公共关系部	101
二、公共关系公司	110

三、两种公共关系组织形式的比较·····	112
第二节 公共关系人员·····	114
一、公共关系人员的职业道德·····	114
二、公共关系人员的基本素质和技能·····	117
三、公共关系人员的培训·····	119
第七章 企业公共关系 ·····	123
第一节 企业公共关系的目标·····	123
一、建立良好形象·····	123
二、便利业务拓展·····	124
三、促进产品销售·····	125
四、履行社会责任·····	126
五、激发人的潜力·····	127
第二节 企业公共关系的对象·····	129
一、员工·····	129
二、顾客·····	131
三、供应商与经销商·····	133
四、政府机关·····	134
五、社区·····	136
六、股东·····	137
第三节 企业公共关系的方式·····	139
一、形成企业风格·····	139
二、企业出版物·····	141
三、电话·····	142
四、通信·····	143
五、售后服务·····	144
六、专题活动·····	144
七、社会公益·····	145
八、小礼物·····	146

第八章 政府公共关系	149
第一节 政府公共关系的目标	149
一、调动公众的积极性	149
二、宣传建国思想	150
三、实现民主决策	151
四、便利政策实施	152
五、促进民族团结和政治和谐	152
第二节 政府公共关系的对象	153
一、内部员工	153
二、社会公众	155
三、企业	155
四、大众传播媒介	156
五、团体组织	157
六、意见领袖	158
七、其他政府机构	159
第三节 政府公共关系的方式	160
一、为民服务	160
二、实行开放	161
三、协商对话	162
四、庆典活动	163
五、民意调查	164
六、广告宣传	165
七、信息发布	165
八、小节目	166
第九章 国际公共关系	168
第一节 国际公共关系的目标	169
一、增进了解	170
二、消除隔阂	171
三、建立友谊,争取合作	171

第二节 国际公共关系的对象·····	172
一、国际组织·····	172
二、外国公司和企业·····	174
三、民间团体·····	175
四、文化教育界·····	176
五、外国知名人士·····	177
六、外国一般公众·····	179
第三节 国际公共关系的方式·····	179
一、建立对外短波电台·····	180
二、组织、发行对外出版物·····	180
三、利用国外大众传播媒介·····	180
四、礼宾活动·····	181
五、专题活动·····	188
 第十章 公共关系案例分析·····	 190
第一节 员工关系·····	190
第二节 顾客关系·····	193
第三节 社区关系·····	195
第四节 利益集团关系·····	198
第五节 媒介关系·····	200
第六节 股东关系·····	205
第七节 外国公众关系·····	209

前 言

公共关系是新兴的一门学科、艺术和一种职业。

公共关系最早产生于美国，迄今只有80多年的历史。但在欧美各国，公共关系现在已成为一个极热门、发展极快的行业。仅在美国，目前就有1500多家公共关系专业咨询公司，10多万公共关系从业人员，400多所大学开设了公共关系课程和专业，培养了不少公关博士、硕士和学士。美国还出版了大量的公共关系著作和刊物。

在我国，除港台地区外，公共关系的开展只是近几年的事。它是在改革开放的大潮中发展起来的。现在我国的一些企业和事业单位已开展了公共关系活动，并且取得了一些成效。但大多数企事业单位对公共关系并未引起足够的重视，公共关系的理论研究很不发展。尤其值得注意的是，个别人甚至将公共关系等同于“庸俗关系学”，因而使公共关系受到了曲解，形象受到了扭曲。

正是为了促进我国公共关系理论和实务的发展，消除人们对公共关系的误解，我们编写了这本书。本书主要根据西方国家的经验，适当结合我国情况，介绍了公共关系的一般理论和实务。在写作过程中，我们参考了国内外的一些有关著作、文章，在此由衷地表示感谢。

本书由中国人民大学孙彤副教授审定，在此深表谢意。

参加本书编写的有：邹正方（第三、五、七章），张志刚（第一、二、九章），周涛、周亚辉（第六、十章），徐祖永（第四章），丁庆标（第八章）。最后由邹正方统稿。

由于我们水平有限，加之时间仓促，本书一定有不妥之处，衷心希望专家、读者批评指正。

作者 1989年5月2日

第 一 章

公共关系的概念、产生和发展

任何社会组织皆处于一定的关系网络之中，皆有其自身的公共关系，这是不以人的意志为转移的客观现象。公共关系囊括了一个社会组织同与之相关的所有公众的全部交往，因此，它在很大程度上决定了组织的盛衰存亡。如何确定一个组织在公共关系网络中的正确位置，怎样建立和加强良好的公共关系，改善不利的公共关系，以求得组织的兴盛与发展，对这些问题的探索与回答便形成了一门新的学科——公共关系。

第一节 公共关系的概念

“公共关系”一词源于美国。其英语原文是Public Relations，简称P.R或PR。在我国南方内地和港台地区，人们习惯将公共关系简称为“公关”。

一、公共关系的定义

“公共关系”作为一门学科，要给它下一个恰当的定义十分困难。这主要是由于该学科涉及的范围太广，任何简洁的定义都无法涵盖其异常丰富的内容。目前，在公共关系学界为人们所正式引用的公共关系的定义不下几十种，其中具有权威的研究者和团体给出的定义就有十几种。下面，择录几种被广泛引用的定义。

1. “公共关系是一种管理哲学，在所有决策和行动上都以

公众利益为前提。此项原则应贯穿于政策之中，并向大众阐明，以期获得他们的谅解和信任”（美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任肯菲尔德）。

2. “公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种事件和问题；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具”（美国的哈罗博士）。

3. “公共关系工作包括了一个组织与其公众之间的各种形式的、有计划的对内对外交往，旨在获取与相互理解有关的特定目标”（英国公共关系学院教授弗兰克·杰弗金斯）。

4. “公共关系工作是为了建立和维持一个组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的的、有计划的持续努力”[英国公共关系协会(BIPR)]。

5. “公共关系是一种管理职能。它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与实行旨在争取公众理解与认可的行动计划”（美国《公共关系新闻》）。

6. “公共关系是一种管理职能。它具有连续性和计划性。不论公私机构或组织，均通过此项工作来赢得与其相关之公众的理解、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，并运用有计划的、广泛的信息传播，争取建设性合作，以实现共同利益”[国际公共关系协会(IPRA)]。

上述几种定义均概括出了公共关系的基本含义，但侧重点各有不同。要全面准确地把握公共关系概念，必须对公共关系的对象、性质、目标、方法作出必要的规定。

公共关系，从字面理解，指的是社会组织与公众之间的一种

关联状态。任何一个组织总是处于复杂的关系网络之中。例如，对一个企业而言，其关联网络包括有内部的员工关系，外部的与原料供应者、产品经销单位、用户、新闻界、政府管理部门（税务、工商、环保等）等方面的关系。组织的活动形成这些关系；这些关系又反过来影响和制约着组织的活动，成为该组织生存与发展的环境。所以，公共关系的对象就是组织面临的所有公众。

公共关系属于管理科学，其核心内容是协调组织与公众之间的关系，分析各种公众关系的发展趋势，预测后果，向组织的决策层提供建议，在组织和公众之间建立良好关系。交流、信任、合作是公共关系工作的主旨。

公共关系的根本目标是公众的利益。公众利益既是公关政策制定的前提、公关行动实施的准则，又是评价公关工作的法度。

传播是公共关系工作的主要方法和技能。改善组织与公众的关系离不开有效的传播。通过一定的传播媒介，把组织与公众联结起来，形成双向的信息交流与沟通，是公关方法的核心。

综合上述看法，我们在此给公共关系下这样一个定义：公共关系是一门管理科学，借助传播媒介形成双向信息沟通，促成组织与公众之间建立良好的信赖合作关系，在满足公众利益的基础上求得组织的发展。

二、公共关系的对象

公共关系的对象是组织与公众之间的关联网络。虽然关系是客观存在的，但关系本身不能成为工作受体。实际上，公关工作的直接对象是公众，即通过传播信息影响公众来促成组织的公共关系的改善。

1. 公共关系中的“公众”概念。

公共关系中的公众，不同于一般意义上的公众概念，它不是指“社会上的大多数人”，而是指一些群体，这些群体的共同利益为某一机构的行动和政策所影响；反过来，这些群体的行为和

意见也影响着这个机构。由此可见，不同性质的机构，就会有不同的公众。一个企业面临的公众，从内部来说，大体上有工人、干部、技术人员、管理人员，可能还有股东、董事；从其外部来说，大体上有顾客、供应商、经销商、同行企业、政府部门、科研机关、新闻界、外商等等。

一所学校面临的公众，就同企业大不相同了。从其内部来说，有教师、学生、行政干部、勤杂人员；从其外部来说，有学生家长、考生、校友、赞助者、教育部门等等。

商店、旅馆、餐厅、机关、团体、医院等各种组织面临的公众都各不相同。

2. 公众的特点。

公共关系中的公众，具有两个特点：第一，公众，作为一个社会群体来说，它在数量和构成上都是变动的。从宏观来看，一个社会存在多种类型的、具体的公众，而不是只有一个笼统的、单一的公众。从微观来看，任何个人在不同的情况下都属于不同范畴的公众；对于商店来说，他是顾客公众的一员；对于学校来说，他是家长公众的一员；如果在工厂上班，他又是员工公众的一员……。总之，公共关系里的公众是数量不定、变动不居、因某种共同利益而形成的特定的社会群体。

第二，公众的形成是由一个组织的性质来确定的。一般来说，具有相似目标和性质的组织往往拥有相似的公众。例如，所有企业都要向顾客销售产品，因此，所有的企业都有顾客公众；所有的企业都要有员工从事生产，因此，所有的企业都有员工公众；依此类推。但是，一个组织的特殊性质可以形成它的特殊公众。例如，相对一般企业而言，纺织厂里的特殊公众是女工；采矿企业的特殊公众是男工。如果就纺织企业内部而言，女工又成为一般公众，男工又成为特殊公众；采矿企业的情况正好相反。再如，相对一般组织来说，妇女联合会的特殊公众是成年女性

公民，青年联合会的特殊公众是15—35岁的年轻公民。若就妇联组织内部而言，成年女性为一般公众，青年女性为特殊公众。一个组织的性质和目标变化了，它所面临的公众也会发生相应变化。

3. 公众的分类。

由于不同的组织有不同的公众，所以，有必要将公众进行分类，这样公关工作才能有的放矢。对公众分类的方法有很多，常见的有以下几种：（1）根据公众与组织的所属关系，可将公众划分为内部公众和外部公众；（2）根据公众与组织发生关系的时序特征，可将公众分为现在公众、潜在公众和将在公众；（3）根据公众影响作用的大小，可将公众分为首要公众、次要公众和边缘公众；（4）根据公众对组织的态度，可将公众分为顺意公众、逆意公众和独立公众；（5）根据公众的稳定性和组织程度，可将公众分为临时性公众、稳定性公众、组织性公众及权力性公众。除上述五种分类法之外，还有一种最基本的分类方法——人口学分类法，即按人口的性别、年龄、职业、经济状况、婚姻状况、受教育程度、政治或宗教信仰、种族和民族背景等方面分类。这种分类方法虽然不具有针对性，但它对政府的公关活动和一般组织收集、积累公众资料却有重要意义。

下面我们着重解释前四种公众分类方法。

（1）内部公众和外部公众。

内部公众是指组织内部的各类成员，如企业中的员工、股东等。这类公众与组织的关系最为密切和直接，他们对组织的利益影响最大。除此之外，企业面临的顾客、原料供应商、产品经销商、同行企业、政府部门、新闻界等等构成了组织的外部公众。它们虽然与组织的关系不太直接，但对组织利益的实现起着重要作用。

（2）现在公众、潜在公众和将在公众。

现在公众是已经与组织发生直接而确定的利害关系的公众；

潜在公众是指将来可能与本组织发生利害关系的公众；将在公众是潜在公众向现在公众过渡的公众。例如，对一家商店来说，正在发生购买行为的顾客是现在公众；在商品陈列橱窗观看的人为将在公众；从商店前经过的人群或居住在商店附近的居民可以看作潜在公众。预见潜在公众，并引导其向所需方面转化，是公关工作的重要任务。上例中，商店的公关工作之一就是吸引行人和居民来选购本店商品，即将潜在公众转化为现在公众。但是，亦有相反情况。例如，一家企业的生产过程污染环境。在企业创立之初，附近居民构成了该企业的潜在公众；当污染危及居民生活，引起居民不满时，潜在公众开始向现在公众转化。此时，公关人员的任务是向企业领导提出建议，促成问题的早日解决，阻止潜在公众成为现在公众。否则，附近居民就会成为反对企业污染的公众，他们会上书政府部门，投诉新闻媒介，甚至诉诸法律机构或自觉抵制其产品，届时，企业经营将面临困境。

(3) 首要公众、次要公众和边缘公众。

对于同一组织或企业而言，公众的影响作用有轻重主次之分。有的公众，对组织或企业的生存、信誉有举足轻重的影响，他们是首要公众。有的公众对组织或企业的影响不很大或比较弱，他们便是次要公众和边缘公众。对于一个企业来说，其内部的员工、股东，外部的顾客构成首要公众；政府部门、新闻界、科研机关构成次要公众；教育界、社区管理机构则属于边缘公众。公共关系工作人员要善于区分公众的主次轻重，将较多的时间、人力和资金用来维持和改善同首要公众的关系。

(4) 顺意公众、逆意公众和独立公众。

所谓顺意公众，指对组织的政策和行为持赞赏和支持态度者他们是公共关系人员工作的支持者和宣传者；逆意公众，指对组织的政策和行为持反对态度者，他们是公共关系人员的争取对象持中间态度或态度不明者和未表态者皆属独立公众，他们是公