

国内贸易部编中等职业学校教材

GongGongGuanXi 公共关系概论

(修订本)

□ 方光罗 主编



中国商业出版社

国内贸易部部编中等职业学校教材

公共关系概论

(修 订 本)

方光罗 主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系概论/方光罗主编. - 2 版(修订本). - 北京:
中国商业出版社, 2003. 7

ISBN 7 - 5044 - 3638 - 0

I . 公… II . 方… III . 企业管理-公共关系学-
V . F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 028885 号

责任编辑 常 勇

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
国防工业出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 11.75 印张 270 千字
2003 年 7 月第 2 版 2003 年 7 月第 1 次印刷
定价:16.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

修订说明

原国内贸易部组织编写、审定的《公共关系概论》统编教材，自出版发行以来，被很多学校选作教材，有的企业规定本书为经营管理者必备读物，发行量逐年递增，深受广大师生和社会读者的普遍好评。但随着时间的推移，特别是社会主义市场经济实践的发展，书中的某些内容趋于陈旧，某些观点和提法欠妥。鉴于此，我们对本书进行了修订。在修订过程中，力求在保持原教材体系和框架的前提下，立足于学生能力培养和基础知识的创新，吸收了该学科最新研究成果，适度拓宽内容，增加了案例分析和练习案例，强化了课程的技巧性、可操作性和实践性，使本书更能适应中等职业技术学校教育教学和社会的需要。

参加原教材编写的有安徽商贸职业技术学院方光罗同志、辽宁省粮食学校张力威同志、上海市物资学校虞辉同志、安徽省合肥粮食学校张敏同志。本书由原主编方光罗副教授对教材内容重新进行了修订。

虽然编者在修订过程中力求按照建立和完善社会主义市场经济体制及中等职业技术教育培养“技能型”人才的要求，删除了理论性较强的公共关系心理策略方面的内容，增加了公共关系活动方式，补充了一些新观点、新材料和典型案例，修订了某些过时的或被实践证明不准确的结论，进一步反映了公共关系学理论与实践的新发展，但终究受到编者水平和时间的限制，修订本中的缺点和错误在所难免。编者仍然殷切希望本教材继续起到抛砖

引玉的作用，受到热心于公共关系学研究的朋友们的指导，继续听到来自广大师生和读者朋友们更多的批评建议，以便进一步修订和完善。

方光罗

2003年2月于安徽芜湖

编审说明

为适应建设社会主义市场经济新体制的要求，我部于1994年颁发了财经管理类5个专业和理工类7个专业教学计划。1996年初印发了以上12个专业的教学大纲。《公共关系概论》一书是根据新编市场营销、商务秘书、餐旅管理、物资经营管理等专业教学计划和教学大纲的要求，结合我国科技进步和财税、金融等体制改革的情况重新编写的。经审定，现予出版。本书是国内贸易部系统中等专业学校必用教材，也可供职业中专、职工中专、电视中专等选用，还可以作为业务岗位培训和广大企业职工의自学读物。

《公共关系概论》由方光罗任主编。参加本书编写的有：安徽省商业学校副教授方光罗（第一、二、五、八章），辽宁省粮食学校讲师张力威（第三、四章），上海市物资学校讲师虞辉（第六章），安徽省合肥粮食学校讲师张敏（第七、九章）。全书由方光罗总纂，安徽省安庆商业学校高级讲师连藏仙主审。

在本书编写过程中，参考了一些专家学者的论文论著，得到了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，编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者不吝赐教，以便于修订，使之日臻完善。

国内贸易部教育司

1997年9月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的概念	(1)
第二节 公共关系的产生与发展	(15)
第三节 公共关系学的研究对象和内容	(38)
案例分析	(49)
复习思考题	(53)
第二章 公共关系基本要素	(56)
第一节 公共关系的主体	(56)
第二节 公共关系的客体	(73)
第三节 公共关系传播	(82)
案例分析	(93)
复习思考题	(98)
第三章 公共关系目标、职能和原则	(100)
第一节 公共关系目标——组织形象的塑造	(100)
第二节 公共关系职能	(115)
第三节 公共关系基本原则	(127)
案例分析	(132)
复习思考题	(135)
第四章 公共关系活动程序	(138)
第一节 公共关系调查	(138)

第二节	公共关系计划的制定	(147)
第三节	公共关系计划的实施	(155)
第四节	公共关系活动效果的评价	(158)
案例分析		(161)
复习思考题		(167)
第五章	公共关系活动方式	(170)
第一节	公共关系活动方式的特点	(170)
第二节	宣传型公共关系	(173)
第三节	交际型公共关系	(181)
第四节	服务型公共关系	(188)
第五节	开拓型公共关系	(193)
第六节	防御型公共关系	(197)
第七节	矫正型公共关系	(201)
案例分析		(207)
复习思考题		(209)
第六章	组织内部公共关系	(212)
第一节	组织内部公共关系的目标和原则	(212)
第二节	组织内部公共关系的特点和类型	(217)
第三节	协调组织内部公共关系的主要内容	(225)
案例分析		(241)
复习思考题		(245)
第七章	组织外部公共关系	(247)
第一节	顾客关系	(247)
第二节	社区关系	(253)
第三节	新闻媒介关系	(258)
第四节	政府关系	(264)

第五节 金融关系	(268)
案例分析	(273)
复习思考题	(277)
第八章 涉外公共关系	(279)
第一节 涉外公共关系概述	(279)
第二节 涉外公共关系的原则	(289)
第三节 涉外公共关系传播	(301)
案例分析	(208)
复习思考题	(210)
第九章 公共关系实务技巧	(313)
第一节 公共关系广告	(313)
第二节 公共关系谈判	(324)
第三节 公共关系专题活动	(335)
第四节 公共关系交往的艺术	(345)
案例分析	(357)
复习思考题	(362)

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的定义

“公共关系学”来源于英文的 Public Relations，英文简称 P·R 或者 PR，中文简称为“公关”。我们平时所说的“公共关系部门”、“公关经理”、“公关小姐”等即由此而来。单一地从中文的词意来说，“公共关系”与“公共关系学”应该是两个含义不相同的词，前者指的是一种“状态”，后者指的是一门学科，但作为这一专门领域的学术名称，这两个词在中文的解释中已具有完全相同的含义，即“公共关系”就是“公共关系学”。

现代公共关系从产生到现在尽管有 100 多年的历史，但对于公共关系的定义，目前尚无公认的统一的认识。据有人统计，“公共关系”一词的定义大概有上千个；也有人认为，只要有多少人尝试对它下个定义，便有多少个定义，但比较权威的有以下几类。

（一）“管理职能论”

持这种观点的人认为，公共关系是一种管理哲学，履行着管理职能。

美国的莱克斯·哈罗博士在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下，曾在 1976 年翻阅了大量的书报杂志，采访了 80 位公

共关系领导人，征求他们对公共关系定义的意见，总共收集了472个定义。经过他的分析归纳和广泛研究，提出了一个比较全面而详细的定义：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；它参与处理各种问题与事件；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的工具。

国际公共关系协会曾经把公共关系定义为：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、机构试图赢得同其有关的人们的理解、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，更好地实现他们的共同利益。

1978年8月8日至10日，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《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，为组织领导者提供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。

台湾的公共关系专家祝振华则根据公共关系与中国传统人际关系的区别，提出五伦以外的人类关系，谓之公众关系。公众关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。

（二）“传播沟通论”

持这种观点的研究者更多地是从公共关系的运作特点和基本方法来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式，通过信息传播实现预定目标。如：

美国的约翰·马斯顿认为：公共关系就是运用具有说服力的传播去影响重要的公众。

美国的弗兰克·杰夫金斯在他著的《公共关系》一书中提出的定义是：公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的既定目标，而有计划地采取一切向内和向外的传播方式的总和。

1981年出版的《大不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

《韦伯斯特新国际词典》第三版从三个侧面给公共关系下的定义是：通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往并估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众及社区之间的亲善友好关系。

个人、组织或机构同公众获得亲善友好的程度。

发展相互了解和友好关系的艺术或科学。

（三）“社会关系论”

持这类观点的学者避开了“管理职能论”，倾向于公共关系的目标。“传播沟通论”偏重于公共关系的手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔兹认为：公共关系是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。

公共关系是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。

英国公共关系学会对公共关系所作定义为：公共关系的实施

是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

日本电通广告首任公共关系部长田中宽次郎是在日本最早推行公共关系的人。他指出：所谓公共关系，就是良好的公共关系状态，亦即与社会保持良好关系的技术。从企业的经营而言，若不能与社会保持良好的关系，就不能继续经营下去。

（四）“现象描述论”

持这一类观点的人往往倾向于公共关系实务。与“社会关系论”偏重学理、抽象正好相反。“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出的四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

——公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

——公共关系首先是一个人或一个组织为获取大众信任与好感，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，是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作。

——公共关系是一门技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或组织的了解并产生信任。

——公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

以上四种公共关系定义非常形象生动。还有一些定义就更为具体直观了：

——公共关系是百分之九十靠自己做得好，百分之十靠宣传。

——公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系是信与爱的运动。

——公共关系不是一台打字机可以买到，也不是一张订货单可以延期，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、顾客以及整个社会都有影响。

——公共关系就是争取对你有用的朋友。

——公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。

——公共关系是创造风气的技术。

——广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

——公共关系就是讨公众喜欢。

.....

在我国，公共关系作为一种专门的工作和科学，历史不长，但试图给公共关系定义者却不少。由辽宁人民出版社出版的王乐夫等人编著的《公共关系学》把公共关系定义为：“公共关系是一种内求团结，外求发展的经营管理艺术，它应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的形象，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。”

科学普及出版社出版的《公共关系学概论》一书中的定义是：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及公

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和行动。”

居延安在其所著《公共关系学导论》中给公共关系下的定义是：“公共关系是一个社会组织用传播的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。”

安徽人民出版社出版的《公共关系学入门》中指出：“公共关系学是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。”

著名的经济学家于光远指出：“现代社会有经济分工，就有关系，就要研究怎样搞好关系，怎样有组织地搞好关系。这门学问就是公共关系学。”这也许是目前国内对公共关系的一种比较通俗的权威性解释。

如此等等，纷纷纭纭，不一而足，但对这些纷繁复杂的定义加以梳理，就不难看出，它们是从不同的侧面、不同的层次对公共关系进行理解罢了。

本书在分析国际的、国内的多种公共关系定义后，结合我国公共关系的现状，认为：公共关系是社会组织与公众之间各种关系的综合表现，是通过信息传播和实际行动塑造形象，以增强内部的凝聚力和对外部公众的吸引力，赢得社会公众理解、信赖、支持与合作的一门软性经营管理学科。其含义从静态的角度来看，公共关系是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；从动态角度看，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；从基本要素上看，公共关系基本要素包括公共关系主体要素、客体要素和

媒介要素。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。即公共关系主体为了争取公众通过传播媒介实现与客体间的双向沟通和彼此间的和谐协调，塑造良好的组织形象，增强组织的聚合力和吸引力。从职能上看，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，帮助管理者实现管理目标。从范围上看，公共关系可分为内部公共关系和外部公共关系。内、外公共关系的有机结合，构成了社会组织生存和发展的环境。

二、公共关系的基本特征

(一) 客观性

公共关系是不以人的意志为转移的客观存在，普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的生存与发展，都离不开公共关系的影响和制约，也都毫不例外地有意和无意地进行公共关系工作，以维持和改善现有的公共关系状态，塑造良好的社会组织形象。

(二) 公开性

现代公共关系从产生那一天起，就主张社会组织与社会公众的双向沟通，即通过提高社会组织的透明度，来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。因此，公开性是公共关系的重要的基本特征之一。公共关系的公开性主要表现在：公共关系活动是在法律、法令和政策允许的范围内进行的，以公开的手段、方式和渠道宣扬组织的方针、政策和行为，以实现公共关系目标。

(三) 艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变，拘泥于一种公共关系模式无法适应复杂多变的公众需求，即使同一公众在不同的时期，其需求也有区别。因此，有效的公共关系活动必然渗透着创造性

的思维，针对性的模式，技巧性的方式方法。一句话，我们应该在科学的理论和原则指导下，讲究具体方式方法和策略性、技巧性，以其艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

（四）情感性

公共关系从本质上是社会组织与社会公众之间关系的综合表现，但又在一定程度上表现为人与人之间的关系与交往。由此决定情感因素渗透于公共关系活动的全过程，甚至左右着公共关系活动的进程与效果。两个组织的法人代表之间关系亲密，可能带来两个组织之间的友谊与合作。热情、真挚地对待公众，必然换来公众相应的回报。只有带有情感的公共关系活动才能真正地拨动公众的心弦，激起公众的热情投入。正因为如此，公共关系强调以尊重他人、关心他人为宗旨，在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽，创造良好的组织气候。从这一点来看，有人把公共关系活动比作感情投资是不无道理的。

（五）普通性

普通性是指公共关系存在于一切社会组织的形成与发展过程中，每一社会组织自始至终客观存在着公共关系状态和公共关系活动。因为，在市场经济条件下，任何社会组织都不可能孤立地存在。它作为相对独立的系统，置于社会大系统之中，受到大系统的制约，构成社会大系统的组织和个人就是社会组织所依存的环境。追求社会组织与社会环境的协调，正是公共关系的工作内容。若要说有区别，只在于有的社会组织是在明确的公共关系思想指导下进行公共关系工作，有的社会组织实际上在做公共关系工作而缺乏公共关系的理论和意识。

（六）战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算，着手于平时努力。