

实用公共关系学

(实务部分)

秦 敏 编著

贵州人民出版社

实用公共关系学

(实务部分)

秦 敏 编著

贵州人民出版社

实用公共关系学

(实务部分)

秦 敏 编著

贵州人民出版社出版发行

(贵阳市延安中路9号)

贵阳龙兴印刷厂印刷 贵州省新华书店经销

787×1092毫米 32开本 5.25印张 110千字

1989年4月1版 1989年4月第1次印刷

印数1——10100

书号ISBN7-221-01023-4/G·13 定价 1.40元

前 言

随着我国经济体制的改革与开放，如何加强和发展职业培训已刻不容缓。目前，各种专业各种形式的职业培训教育雨后春笋般地在全国各地开展起来。但是，现行的职业培训无论从形式上，还是从内容上均未形成格局，许多地区的职业培训不尽完善；使用的教材不系统，东拼西凑，十分零乱，无法与职业培训的形势相适应。

鉴于这种情况，我们东方职业函授中心根据有关领导的指示，针对当前办公工作人员的需要，从编写适用于现代化办公人员急需的教材着手，试图从这里摸索出一条路子来。

·要编写出一套全面、系统、有规律且深受办公人员欢迎的教材，必须做到通俗、易学、适用、针对性强。对于那些工作紧张，学习时间少的同志，学习了这套教材能立即在工作中加以应用。为此，我们组织了本省具有多年教学、实际工作经验的专家学者，经过长期的研究收集资料性的前期工作，用近两年的时间，终于编写出了这套系列函授教材。目前，这套教材有：《现代经济法教程（上、下册）》，《实用公共关系学（原理部分）》，《实用公共关系学（实务部分）》，《秘书学简编》，《公文写作范例》，《〈秘书学简编〉〈公文写作范例〉学习指导书》，《汉语标准速记》。这四种内容的教材既具系统性，又有较强的适用性，加之所

需学习时间短，对现在各企事业单位的中青年办公人员的工作将会有所裨益。

我衷心地希望，参加东方职业函授中心系列职业函授的学员能喜欢这些教材，期望他们能学以致用，为我国的四化大业发挥各自的才干。

东方职业函授中心校长

夏正社

1989年元月20日

目 录

第一章 导 言	(1)
第一节 公共关系的三大基本任务.....	(1)
第二节 公共关系的三大特点.....	(12)
第二章 沟通大众传播媒介	(15)
第一节 公共关系与大众传播媒介的关系.....	(15)
第二节 大众传播媒介与新闻记者.....	(17)
第三节 沟通大众传播媒介.....	(22)
第四节 新闻稿写作.....	(26)
第三章 公共关系专题活动	(31)
第一节 展览会与展销会.....	(31)
第二节 组织参观、座谈.....	(37)
第三节 各种庆典与纪念会.....	(41)
第四节 捐赠与资助.....	(42)
第四章 接待工作	(45)
第一节 直接接待.....	(45)
第二节 间接接待.....	(49)
第三节 组织宴会.....	(51)
第四节 组织交际舞会.....	(56)
第五章 组织广告	(60)
第一节 广告的概念与功用.....	(66)
第二节 广告的分类.....	(62)
第三节 广告制作的依据与原则.....	(67)

第四节	广告的文稿	(76)
第五节	组织广告	(80)
第六章	谈判与经济合同	(81)
第一节	谈判	(81)
第二节	经济合同	(85)
第三节	经济合同的签订	(88)
第七章	制定公共关系计划	(92)
第八章	公共关系文书	(98)
第一节	柬、帖	(98)
第二节	信、函	(101)
第三节	公文	(102)
第四节	简报	(109)
第五节	调查报告	(111)
第六节	总结报告	(113)
第七节	计划与规划	(114)
第八节	议定书、意向书	(115)
第九章	公共关系礼仪	(117)
第一节	礼仪的概念与意义	(117)
第二节	礼仪的表现	(124)
第三节	礼仪的规范	(132)
第四节	各国习俗礼仪	(138)

附录

一、国际公共关系行为准则	(143)
二、美国公共关系协会 (PRSA) 职业规范守则	(144)
三、英国公共关系协会 (IPR) 职业行为准则	(146)
四、北京长城饭店公共关系培训指南 (摘要)	(148)

第一章 导 言

公共关系（或称公众关系）作为一门引进的综合性边缘学科已在中国开始传播，但作为一种工作或职业却早已有之，只是缺乏系统的、科学的知识。随着公共关系实践的日益展开和丰富，这一研究社会活动规律的公共关系学必将受到人们的重视，得到理论上的发展、总结，成为一门重要的学科。

公共关系实务是一种创造性劳动，象文学、艺术一样，没有固定不变的程式。它需要公共关系人员在社会实践中根据情势和具体条件，充分发挥自己的才智，不断地寻找和创造出新的方法和模式。客观情况是千变万化的，至多只可能有某些近似。因此，本教程只能提供公共关系实务的基本内容和范围。

第一节 公共关系的三大基本任务

公共关系实务，顾名思义，是探讨公共关系的实际工作、业务内容和方法，为此必须明确了解公共关系工作的基本任务。

公共关系作为一种职业其基本任务是什么呢？目前国内外公共关系学者、专家们尚无统一见解，但总的来说，以下三个方面却是各家都基本赞成的，即公共关系的三大基本任务。

一、塑造团体形象，造成良好声誉，提高知名度，从而使公众产生好感，愿意支持其事业，并愿同其合作

塑造形象的工作是公共关系的首要任务，也是公关工作的主要特点。公关工作的全部责任是使团体在社会上以及公众心目中占有重要地位，取得社会和公众的认定，创造出一个信任、理解、和谐的环境，从而使团体能够更好地推行自己的各项决策，达到确定的近期与长远目标。

所谓团体，是指各种企事业单位、政权机构、服务行业及群众组织等。在公共关系发源地的美国，公共关系工作已遍及各种团体。美国《幸福》杂志1980年编选的500家居于前位的跨国公司中，就有436家设有公共关系部门；美国联邦政府每年从事公共关系事务的聘用人员都在1.2万人左右。目前在我国沿海开放地区的工商企业和旅游服务部门，大多也已设了公共关系部门。

不论国内还是国外，公关部门都在为提高本团体在社会上和公众中的声誉、知名度而努力宣传，以达到改善环境、利于沟通、增进了解、相互合作的目的。

公关部门宣传本团体的一个重要途径就是借助现代大众传播媒介——广播、电视、报纸、杂志及新闻纪录电影。美国现有日报1750多家，新闻只占版面的30%。在这些新闻中，有25%是各公关部门提供的。他们通过新闻报道，使公众了解该团体对社会所做的有益贡献，从而达到提高声誉和知名度的目的。此外，他们还通过广告，即利用公共关系广告和产品推销广告，来塑造团体的良好形象。

塑造团体良好形象的第二种渠道是非大众传播媒介，即

人际传播。每个团体的公关部门都要组织印制各种宣传手册、传单、信函、柬帖、录相片、图片或其他刊物，通过邮寄、散发、张贴等方法向内部人员和外部公众宣传本团体的业绩、成就、经验、水平、特点等。

当然，在这两种传播渠道中，公共关系部门主要还是依靠大众传播媒介，人际间的传播只是起到辅助作用。但我们切不可忽视这种辅助，因为把各种文字、图片送到个人手中常常可以起到大众传播媒介所无法起到的作用。

公共关系是以塑造团体形象为主要任务，但有时也为树立个人声望、提高个人知名度服务。历届美国总统竞选班子中，总是聚集了优秀的公关人员。或非专职公关人员，他们进行着大量的公共关系工作。诸如准备、撰写讲演稿，设计总统的各种形象、姿态、动作，以及行动计划与宣传程序等。不过这种宣扬个人的公关工作实质上也是塑造民主党或共和党的团体形象。因为尽管是以个人名义进行竞选，但实际上他们却是在代表各自的党派。如果一个政党的声誉不佳，个人的形象也必定受到损害。

塑造形象的工作在中国历来有之。历代朝廷官府都在追求清政廉明的美誉，追求充满赞誉的社会评价。近代社会亦然。解放以来，我国新闻媒介几乎每天都在进行好人好事的宣传，这无形中就提高了某些团体的声誉和知名度。现在每天翻开报纸、杂志，打开收音机、电视机都会看到听到某企业“扭亏为盈”、“超额或提前完成年度生产计划指标”、“改进产品工艺流程”、“降低成本”、“稳产高产”、“服务周到，备受欢迎”、“新发明，新创造”、“技术革新”等等。这实际上是大众传播媒介在无偿地为这些单位或个人做提高声誉的

工作，或者说，这是无意识地、不自觉地做着公共关系工作。

全国各地的展览会也几乎从不间断，如“市政建设展览”、“交通成就展览”、“技术发明展览”，甚至“计划生育成就展览”等等，都是在显示成绩，介绍先进经验，为塑造形象、提高声誉、扩大影响作自我宣传。

其他如各种庆典、纪念会、开幕式、奠基仪式等，也都是在做着提高知名度的工作。

在国外，有些饭店、商场、酒吧、游艺场、舞厅等，在开业前许久，甚至从奠基仪式起就开始宣传。

报刊、广播、电视每天传播的向敬老院、幼儿园、图书馆、博物馆所做的捐赠，工商企业单位向文化、体育、教育事业提供的赞助等，也属塑造团体形象的工作。

在我国，所有这些公共关系行动和新闻传播工作，目前尚未被纳入有意识的、自觉的、科学的公共关系活动与计划中去。由于缺乏公关意识，由于全国各地基层单位还没有建立健全的公共关系部门与机构，所以许多公关工作还为某些宣传部门、办公室、业务科室所“越俎代庖。”

塑造良好的团体形象这一以美国最早提出并为各国公共关系学者所公认的公共关系中的首要任务，是客观现实社会的需要，是近代各国公共关系发展的实践所验证了的。1988年美国进行总统竞选时，民主党和共和党的候选人都把自己塑造成一个反托拉斯、反垄断资本的代言人的形象。两个竞选班子进行了大量的宣传、说服、鼓动工作。

本世纪以来，随着世界各国经济的发展，特别是竞争的日益加剧，自我宣传成为在竞争中不可缺少的取胜手段。在

推销产品的同时，不能不采取各种手法来提高声誉，提高知名度，从而获得更多的消费者和占有更大的市场。所以可以说，塑造形象这一公关工作，是商品经济发展，特别是竞争本身的需要。

近几年来，中国商品经济发展的形势，即从计划经济转向市场调节的形势，亦可证明这一点。为什么广东等沿海城市和特区公共关系发展得很快，其原因就在此。

由于人类逐渐走向文明与进步，世界各国的民主权利越来越受到尊重，因此，各国政府机构和领导人越来越重视争取公众的工作，为此，也就自然地注意塑造自己的良好形象，以便取得选民公众的认可与好感。这可以认为是公关这一任务的客观政治形势的需要。

其他如文化、教育、体育、卫生、宗教、慈善、福利、服务行业及各种社会群众团体也大体如此。都在注意本部门、团体的形象、声誉。否则就无法开展工作和事业，就缺少一个良好的合作环境。

二、调查研究，及时收集掌握信息，为沟通和决策提供依据

这是公共关系的第二大任务。调查研究，收集信息、情报是公共关系一项经常性的工作。它贯穿于公共关系的全部活动之中。

现代社会是信息社会。信息在社会发展中起着重要作用，不但工商企业的生产和经营决策需要全面准确的信息作依据，而且其他行业，甚至政权机构、党派团体的方针政策的制定和行为、决定等也都要以信息为依据。因为信息是变

动发展着的客观世界各种情况的反映。正确的调查研究结果会导致行为、决策的胜利，反之错误的信息则会造成决策、行为的失败。

公共关系调查研究是一种社会性的公开调查研究。它所收集的信息十分广阔，囊括除技术情报以外的几乎全部社会情况，诸如社会、市场、民情的现状与趋向；经济、感情与心理需求；各种方针、政策、计划实施情况的反馈等。

公共关系调研不只是为决策提供依据，它同时还为修正、调整某些决策或行动提供依据。一种方针政策、决定、决议在实施过程中未必都能百分之百的适应社会需求和顺乎民意，不管是政治、经济、文教或其他方面的措施都可能出现误差。公关部门负有跟踪调研、信息反馈的任务，以便及时向有关领导机构、职能部门提供信息，加以修正、改革。从这个意义上讲，公关调研负有监视环境、改善环境、调整公共关系的作用。

公共关系调查研究还有着为沟通提供依据和条件的作用。现代社会不论国际合作还是国内合作，都在提倡沟通、了解。这是合作者双方或多方共事的基础，已成为一种世界潮流。公共关系调查研究负担着为合作者提供各方情况、信息责任。不管这种合作是政治性的、贸易性的、抑或是文化艺术、宗教性质的。各方的公关部门都应向各自一方的领导机构或董事会提供有关对方的一切详尽情况。

在公共关系发达的美国，专业咨询的公共关系公司向需求者提供各种工商企业、政治、金融、宗教、文化等有关信息资料、情报。外国代表团或个人在访问美国之前，首先要同美国纽约麦迪生大道上的公共关系公司取得联系。1984年美

国希尔-诺顿公司在中国北京设立了办事处，承揽了中国对外开放有关的公共关系事务。其中自然包括向中国提供有关合作对方的各种信息资料情报。

信息为了解、沟通提供依据，了解、沟通是合作的基础。公共关系调查的意义就在于掌握充分、准确的信息，为了解、沟通、合作服务。

公共关系调查研究的基本对象是各种层次的公众、大众传播媒介以及公开出版物。对象和范围一般都比较广阔。

公共关系调查研究的内容很多。一般多为普遍性的社会调查，如民意测验等。在欧美许多国家中，有些公共关系公司专门承担各种民意、民情调查，对政府的外交、内政、政治、经济、文化教育政策或军事行动等进行预测或反馈。这种调查研究有时也由政府部门的公共关系事务机构来完成。

工商企业和其他团体的公共关系部门所进行的调查研究，常常带有很强的专业性或局限性。调查的对象也是特定的。

不论规模大小和人数多寡，调查研究的方式都不外乎是普查或抽样调查两种，即全面的和局部典型的。两种方式都需采用定量与定性分析的方法，才能比较完整地概括出公众的认识态度以及意见、需求。

公共关系部门在调查之前，应根据调查的主题、内容、对象、范围，确定调查的方式、方法，并拟定精密、细致的计划，组织恰当的人员，准备各种必需的设备。在调查之后，应对所得材料进行分析、整理、归类，并从中归纳、揭示出造成各种状态的原因，同时提出相应的对策，供领导部门选择。从这个意义上说，公共关系部门是决策部门的智囊

团与参谋部。它要充当领导的助手，参与决定各种方针、政策，甚至法令、法规的制定与实施。

我国自解放以来，从中央到地方、单位、团体一直提倡和推广调查研究。它是从群众中来到群众中去，一切从实际出发、实事求是这一传统工作作风和思想作风的最好体现。从哲学的角度讲，它符合辩证唯物主义的认识论。遗憾的是多年以来，这种工作方法只局限、停留在某些领导机关和部门，没有专门的机构和人员；在范围上主要限于有关政治或经济研究方面；在规模上也只是少数人的局部地区调查；更严重的是许多调查不够真实、严肃，成了迎合某些领导人观念口味的点缀品。

随着改革开放的深入发展，特别是商品经济的兴起和发展，对内对外交际关系的逐渐频繁和复杂，公共关系必将深入社会生活的各个领域，因而调查研究必将会全方位、多层次、大规模地开展起来。因为在这样的大趋势下，工商企业的发展固然需要信息，而其他各行各业、各种机构、团体要进行正确的规划与组织行动同样也不能不需要信息。特别是合作领域的拓宽，诸如跨地区的横向联合、外向型经济的发展、对外贸易与合作的迅速增长等，无一不需要最新信息。因此调查研究、获取信息将成为公关部门一项繁重任务。所有公关人员都必须具备从事这一工作的素质、技能，以承担起历史赋予的重任。

值得特别强调指出的是，随着中国社会民主化进程的加速发展，各种类型的民意测验与社会调查必将迅速、大量地猛增，从事专业调查研究的公共关系公司也必将出现。当今世界各国的情况已经表明：民主化程度越高，经济越繁荣；

文化教育事业越发达，公共关系事业也就越昌盛。也就是说，公共关系事业的发达与否，可以从一个侧面表明一个国家或地区的经济繁荣程度和民主开放程度。

三、协调关系，增进了解，消除误会，解决矛盾，创造良好的合作环境

公共关系的产生、存在和发展，其基本意义在于协调各种社会关系。不论个人或集团之间都存在着某种关系。在现代社会，这种关系表现为政治关系，经济关系和感情关系。而其中占主要地位的是经济关系。当然具体到每一种关系，则又十分复杂。有时是单一的某件关系，有时则又是各种关系的综合交错。人与人、集团与集团、个人与团体之间的这种关系基本上是一种社会关系。当代社会中任何一个人要过正常的生活、任何一个集团要存在和发展，都必然要同社会中的其他个人或集团发生某种关系（或称关系）。这种关系的好坏可能影响着整个社会的安定团结、合作气氛与前途命运。

现代社会中，由于人类存在着意识形态、哲学与美学观念、宗教、信仰、民族风俗、历史文化背景、甚至社会地位与财产状况之间的差异，所以人们之间的关系（或称之为公共关系或公众关系）则是十分复杂的。然而这种差异和距离不应该影响人类的合作，这是人类发展本身的需求。公共关系的历史责任是调解、协调各种复杂的社会关系，消除隔阂、误解与不信任，达到互相了解、理解并能友好、平等合作的目的。

社会关系与公共关系这两个概念既有相同之处，又有不

同之点。前者泛指人与人之间的普遍关系、一般关系，后者则是指具有一定利益联系的特定范围内的关系。社会关系这一概念的外延很大，而公共关系的外延相对小些，有一定的局限性。公关关系是指某团体与同它有某种利益关系的公众或其他团体之间的关系，当然也包括该团体内部的各种关系。如一个企业公司的公共关系就十分复杂：内部关系有职工之间的关系、职工与企业领导之间的关系、领导成员或股东之间的关系等等；外部关系更为复杂，大致有企业与消费者之间的关系、企业与社区之间的关系、企业与大众传播媒介之间的关系、企业与政府之间的关系、企业与原料供应商或批发商之间的关系、企业与协作者及横向联合者之间的关系、企业与同行业的竞争关系、企业与金融界之间的关系等。其他如政权机构、事业单位等的公共关系也大体类似，不外乎是内外、上下、左右之间的一切有联系的团体与个人之间的关系。

在全社会所有公共关系中，大致可分为三种类型：良好关系；一般关系；对立关系。

所谓良好关系，是指利益一致、互相依存、彼此需要的平等互利关系。如某企业和广大消费者之间保持良好关系的前提是：企业产品质量可靠、价格合理、销售服务和售后服务良好；企业关心社区及一切公益事业，取得社区各团体及消费者公众的信任与支持。又如横向同业联合体，原料供应与加工企业之农工联合体、主体总装厂与零件加工小厂之间相互依存关系等，能够长期贯彻平等互利的原则，形成彼此融洽、同舟共济、密不可分的良好关系。

企业与政府、大众传播媒介也需保持良好的公共关系，