

李弘毅 程德林 主编

PR

公共关系学

人民中国出版社

公共关系学

李弘毅 程德林 主编

人民中国出版社

1996·北京

(京)新登字 133 号

责任编辑:聂 伟

封面设计:吴玉田

装帧设计:李安娜

责任校对:霍尘凤

公共关系学

李弘毅、程德林 主编

人民中国出版社出版

(北京车公庄大街 3 号)

济南槐荫印刷厂

新华书店征订发行

大 32 开 12.25 印张 380 字数

1996 年 6 月印刷

印数:1 6000

ISBN 7-80065-480-X/Z · 225

定价:12.80 元

《公共关系学》编辑委员会

主 编：李弘毅 程德林

副主编：杨 颖 陈利卿

编 委：罗 义 傅 琼

序

作为改革开放的产物，公共关系在中国的发展已有了十多年的历史(当然在这之前中国也有某种形态的公共关系，只不过未有此名而已)。在这一段时间里，为有效地将西方的这一新学科移植进中国，以推动这一事业乃至职业在中国的迅速发展，广大的理论和教学工作者(当然也包括一部分实践工作者)撰写了一大批公关著作。据有人统计，自1986年国内出版第一本公共关系著作，迄今这方面的书已有了200多本，其中尤以理论性著作，如“原理”、“概论”、“通论”、“导论”这类书为多。无疑，大量公关书籍的出现对在我国普及公关知识、推进公关教育、培育公关人才、发展公关事业有着十分重要的作用。面对中国公关发展的新形势，新面世的公关著作能否在总结已有理论和现有经验的基础上，考虑和思索一些新问题，这是检验公关新著之价值的一个标准。

改革开放的进一步深入和社会主义市场经济的逐步建立，使得中国公关事业的发展面临着一系列新问题和新要求。这其中最重要的问题和最迫切的要求，我认为就是如何开拓、建立和完善一个具有中国特色的“中国公关市场”。中国的公关事业要想上一个新台阶，就必须真正面向市场，深入研究市场，积极引导市场，切实服务市场。中国公关十多年的发展历史可以也确实已经证明，公共关系与市场有着某种天然的联系，无论它是作为一门学科，还是作为一项事业或是一种职业，其生命力都必然是在市场中；离开了市场，它的活力就将荡然无存。

但是不可否认，在相当长的一段时间里，我们的不少公关研究由于研究者本身缺乏足够的实践和市场经验，以至照抄照搬国外的东西多了些，学院书斋内的构架多了些，真正贴近中国市场

的东西少了些。这类现象若继续延续下去，我们的理论必将严重脱离实际，因而也难以存活于市场。现在有个时髦的词叫“转轨”，我看我们的一些公关研究者也有一个“转轨”的问题，这就是要转到对市场的研究上来。

中国公关市场是一个大课题，既然我们研究的是一个行业市场，那么它的内涵是什么？有哪些基本要素构成？经营者和消费者是谁？市场中的劳动者（职业人）又是谁？它的运行机制是怎么一回事？如何通过有效的管理和调节来促进它健康正常的发育成长？这些都是值得我们的公关研究者很好去研究的问题。我这里的公关研究者不仅指理论工作者，也指实践工作者，可以这么说，后者的参与会对这一课题的研究起到至关重要的作用。

另外，中国公关市场指的是中国的公关市场，它不同于外国的公关市场，它有着自身的特点和特色。现在我们经常谈论中国公关之特色，实际上它应该包括其市场之特色。这种特色不应是现在某些圈外甚至圈内人士借公关之名，营非公关之业的“特色”；更不该是那种靠“公关小姐”的某些不正当手段拉拢客户以赢得业务的“特色”。我以为，中国公关之特色应反映出公关在中国市场得以生存和发展之规律。从这个意义上说，能讲清楚在中国怎样做公关（指真正以公关的手段做公关），实际上也就摸到了中国公关之实实在在的特色。我想我们有必要结合市场多研究一些这样的特色，其实对此不仅我们在研究，外国人也正在研究，因为他们看中了这个潜在且巨大的公关市场。值得指出的是，中国公关市场正在成为世界公关市场的一个重要组成部分。强调对特色的研究，绝不是要把自己与外界隔离开来，而是为了更好地把自己与外部世界联系在一起。

寄希望于现有或即将出版的公关著作谈清“中国公关市场”这样的大课题，这是不现实的。市场是变化、发展的，我们的研究也应该是开放的。研究需要一个过程，我希望有更多的人来研究

这个课题。最好能多做些调查,而不要急于下结论,所谓的新论、定论往往靠不住的,创新、突破也不可能是轻而易举的事,能扎扎实实地做些调查研究,凭事实来分析一些问题,言之有据,少务虚多务实,相信这对中国公关事业的进一步发展是有用的。

人民中国出版社即将出版的由山东省九所高等院校的公关教学人员参与撰写的《公共关系学》,理论与实务并重,简明扼要,通俗易懂,有它自己的特点,希望它能成为一本好教科书。最后我要感谢本书的主编张利庠同志让我借作序之机,谈谈我对目前国内公关研究的一点看法和希望,这也算是与广大公关研究者(当然也包括本书的作者和读者)进行了一次交流吧。

中国国际公共关系协会会长

柴泽民

一九九三年七月五日

上篇 原理篇

目 录

序	柴泽民(1)
---------	----------

上篇 原理篇

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 什么是公共关系	(1)
一、公共关系的多重涵义	(1)
二、公共关系的基本概念	(5)
三、公共关系学	(11)
第二节 公共关系的历史与现状	(17)
一、古代的准公共关系	(17)
二、现代公共关系的发展过程	(21)
三、建设有中国特色的社会主义公共关系	(29)
第二章 公共关系的对象	(35)
第一节 公众的概念和分类	(35)
一、公众的概念	(35)
二、公众的分类	(39)
第二节 几种常见的目标公众	(46)
一、组织选择公众的原则	(46)
二、几种常见的目标公众	(47)
三、公众心理分析	(51)
第三章 公共关系的组织机构与从业人员	(56)
第一节 公共关系的组织机构	(56)
一、公共关系部	(56)
二、公共关系公司与公共关系社团	(65)
第二节 公共关系的从业人员	(70)
一、公共关系从业人员应具备的基本素质	(70)

二、公共关系从业人员的培养与考评	(87)
第四章 公共关系的传播	(92)
第一节 公共关系传播的基本原理	(92)
一、传播与公共关系传播	(92)
二、公共关系传播的模式	(94)
三、公共关系传播的类型	(100)
四、公共关系传播的功能	(102)
第二节 公共关系传播的规律和技巧	(104)
一、公共关系传播的规律	(104)
二、公共关系传播的技巧	(110)
第三节 公共关系传播媒介	(113)
一、语言媒介	(114)
二、印刷媒介	(114)
三、电子媒介	(117)
四、图象标识媒介	(120)
五、非语言传播媒介	(121)
第五章 公共关系的职能与原则	(124)
第一节 公共关系的职能	(124)
一、信息采集	(124)
二、咨询建议	(127)
三、协调沟通	(131)
四、社会交往	(133)
五、教育引导	(135)
六、塑造形象	(136)
第二节 公共关系的原则	(138)
一、求实原则	(138)
二、利益原则	(141)
三、科学原则	(144)

四、公开原则	(146)
第六章 分类公共关系	(149)
第一节 内部公共关系	(149)
一、内部公共关系的概念	(149)
二、内部公共关系的构成要素	(150)
三、内部公共关系的职能与作用	(154)
四、内部公共关系的操作	(156)
第二节 部门公共关系	(167)
一、企业公共关系	(167)
二、商业公共关系	(172)
三、政府公共关系	(175)
四、科技公共关系	(180)
五、国际公共关系	(184)
六、其它社会组织公共关系	(188)

下篇:实务篇

第七章 公共关系的工作程序	(191)
第一节 公共关系调查	(191)
一、公共关系调查的意义	(191)
二、公共关系调查的原则	(193)
三、公共关系调查的内容	(194)
四、公共关系调查的方法	(198)
第二节 公共关系策划	(202)
一、公共关系策划的含义	(202)
二、公共关系策划的程序	(203)
第三节 公共关系实施	(208)
一、公共关系实施的意义	(208)
二、公共关系实施的内容	(209)
三、影响公共关系计划实施的因素分析	(213)

四、公共关系计划实施的原则和方法	(217)
第四节 公共关系评估	(220)
一、公共关系评估的意义	(220)
二、公共关系评估的标准和方法	(220)
第八章 公共关系社交礼仪	(225)
第一节 公共关系社交	(225)
一、接待工作	(225)
二、交际技巧	(231)
第二节 公共关系礼仪	(237)
一、日常基本礼节	(237)
二、服饰与仪表	(243)
第九章 公共关系文书	(252)
第一节 公共关系文书概述	(252)
一、公共关系文书的含义	(252)
二、公关文书的特点	(253)
三、公关文书的种类	(255)
第二节 几种常见的公关文书	(258)
一、公关书信	(258)
二、公关柬贴	(260)
三、公关公文	(262)
四、公关简报	(266)
五、公关广告词	(268)
六、公关新闻稿	(272)
七、公关调查报告	(277)
第十章 公共关系演讲与谈判	(283)
第一节 公共关系演讲	(283)
一、演讲的作用与种类	(283)
二、演讲的技巧	(289)

第二节 公共关系谈判	(296)
一、谈判的作用与种类	(297)
二、谈判的技巧	(299)
第十一章 公共关系推销	(307)
第一节 推销人员的素质和要求	(307)
一、良好的个人修养	(307)
二、健全的心理素质	(308)
三、广博的知识储存	(308)
四、合理的思维方式	(310)
五、过硬的实施能力	(310)
第二节 推销的技巧	(311)
一、消费者购买规律和市场调查	(311)
二、订价策略和推销技巧	(326)
第十二章 公共关系广告	(338)
第一节 公共关系广告的概念	(338)
一、广告与公共关系广告	(338)
二、公共关系广告的分类	(343)
三、公共关系广告的职能	(347)
第二节 公共关系广告的制作	(350)
一、公共关系广告目标的制定	(350)
二、公共关系广告媒介的选择	(353)
三、公共关系广告的设计与制作	(358)
第三节 公共关系广告的效益与评价	(361)
一、公共关系广告的效益	(361)
二、公共关系广告的评价	(366)
第十三章 公共关系专题活动	(371)
第一节 开幕典礼	(372)
一、开幕典礼的重要性	(372)

二、开幕典礼的组织工作	(372)
三、办好开幕典礼的二十字诀	(374)
第二节 展览会	(374)
一、举办展览会的作用	(375)
二、展览会的要求	(376)
三、展览会组织工作中的几个细节	(377)
四、展览会的种类	(379)
第三节 记者招待会	(380)
一、记者招待会的涵义及其特点	(380)
二、记者招待会的筹备工作	(381)
三、组织记者招待会应注意的问题	(384)
四、记者招待会善后事宜	(385)
第四节 赞助活动	(385)
一、赞助活动的目的	(385)
二、赞助活动的分类	(386)
三、赞助活动的步骤	(388)
四、赞助应注意的几个问题	(390)
第五节 其它专题活动	(390)
一、参观	(390)
二、宴请	(393)
三、座谈会	(395)
四、交际舞会	(396)
五、文艺演出及电影招待会	(398)
六、经济联谊活动	(398)
后记	(401)

第一章 公共关系概述

在西方发达国家,公共关系被广泛应用于社会的各个部门,在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着独特的作用,受到了人们的高度重视。有人曾把公共关系同技术、管理一起比作现代企业的三大支柱。还有的学者把以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。

随着我国改革、开放的深入,社会主义市场经济的孕育和发展,公共关系在风靡世界近一个世纪以后,以其独特的魅力,在神州大地上得到极其迅速地发展,形成了一股前所未有的“公共关系热”。

那么,什么是公共关系?什么是公共关系学?公共关系的历史和现状又是怎样?本章的目的就是帮助读者对公共关系有一个总体的认识。

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的多重涵义

“公共关系”,应称“公众关系”,译自英文Public Relations,英文缩写为P·R,中文简称“公关”。

据考证,公共关系一词出现于1802年,是由美国第三任总统托马斯·杰佛逊在议会宣言中最早使用的。在长期使用过程中,人们赋予了“公共关系”以相当多的内涵。现在,“公共关系”是一个总的概念,它的意义相当笼统。人们在使用“公共关系”一词时,在不同的场合下有着不尽相同的涵义。那么,辨析公共关系的涵

义,就成为我们研究公共关系的逻辑起点。

归纳起来,“公共关系”的基本涵义主要有六种:

1. 公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态,也就是这个组织在公众心目中的现实形象。社会关系状态是指一个组织与其相关公众之间联系的程度,如相互间的关系是紧密还是疏远,是融洽还是紧张,是合作还是对抗等等。社会舆论状态是指一个组织在公众舆论中的反应程度,如是赞赏还是反对,是热情还是冷漠等等。当人们说要“注意组织的公共关系”的时候,这里就是指要注意维护和完善组织的良好的公共关系状态。

社会组织的公共关系状态是客观存在的,是不以组织的主观愿望为转移的。任何社会组织,不管你是否意识到或喜欢它,总处于一定的公共关系状态中。从这个意义上讲,公共关系状态的历史同人类社会组织产生的历史一样悠久。

一般地讲,人们可以从良好或不良、自觉或自然两种角度来分析一个组织的公共关系状态。

所谓良好的公共关系状态,是指社会组织在其公众中拥有良好的组织形象,受到公众的支持和信赖的境况。这说明组织处在积极有利的社会环境和社会舆论气氛中,这是一种无形的巨大财富,是组织得到生存和发展的社会环境基础。相反,不良的公共关系状态,是指社会组织形象欠佳,不能被公众理解、支持和信赖。这种公共关系状态不但无法使组织处于有利的环境中,还可能使组织置于人人抱怨的危机之中,给社会造成危害。

所谓自觉的公共关系状态,是指社会组织通过有意识地开展一系列的公共关系活动之后,在其公众中所拥有的组织形象,组织能够明确地意识到自身的形象。而自然的公共关系状态,是指一个组织在无意识的情况下获得的组织形象,组织不能明确地认识到自身的形象。

显然，社会组织所追求的，应该是自觉的良好的公共关系状态。

2. 公共关系活动(或工作)

公共关系活动(或工作)，是指一个组织为创造良好的社会环境，争取公众舆论支持的一种协调、沟通、传播活动。也就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。如公关人员在一起时常会相互问起的“贵单位的公共关系是怎样开展的？”这里的“公共关系”就是指公共活动(或工作)。公共关系活动有自觉的活动与自发的活动、日常的活动与专门的活动、单一的活动与系列的活动之分。

所谓自觉的公共关系活动，是指社会组织在一定的理论指导下，具有明确的目的和自觉的意识，经过周密计划和科学组织所开展的公共关系活动。这种公共关系活动只是近百年以来的事情。而自发的公共关系活动，则是指那些没有理论指导，缺乏明确目标，没有科学组织和系统计划的公共关系行为。这种公共关系活动则同人类交往的历史一样久长。

所谓日常的公共关系活动，是指在组织日常业务和行政工作中，人人都可以做到，人人都应该做好的那些交往、协调和沟通工作，如谦虚、礼貌、真诚、信任等。而专门的公共关系活动，则是指专门的公共关系机构和公共关系专业人员，有计划地、系统地运用有关传播和沟通的技术手段以达到特定的公关目标的公共关系活动。

所谓单一的公共关系活动，是指目标单一、运作方式独立、规模较小的公共关系活动，一般由组织内部的公共关系部门来完成。系列的公共关系活动，则是指一组系统的公共关系活动，它们互相配合，往往由几个部门甚至几家公关公司介入组织、实施。

3. 公共关系意识(或思想、观念)

公共关系意识是现代社会的一种文明观念，又是一种开明的