

中国实用公共关系学

杨富斌 主编

ZHONG GUO
SHI YONG GONG GONG GUAN XI XUE

HE BEI REN MIN CHU BAN SHE

GUAN XI XUE

河北人民出版社

204

中国实用公共关系学

主 编 杨富斌

副主编 商红日 赵安民
孙力平 张怡梅

河北人民出版社

(冀)新登字 001 号

本书编写人员(按姓氏笔画为序)

刘东英 刘英茹 孙力平 孙凤珍
张怡梅 张爱华 杨富斌 武德林
赵安民 郭亚军 商红日

中国实用公共关系学

主编 杨富斌

河北人民出版社出版发行(石家庄市城乡街 44 号)

石家庄北方印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 7.5 印张 188 千字 1995 年 3 月第 1 版

1995 年 3 月第 1 次印刷 印数:1—8000 定价:6.80 元

ISBN 7—202—01707—5/C·40

前 言

什么是公共关系？正如一本辞书中所言，这是一个应当收入《吉尼斯世界纪录大全》的题材，因为它创造了一个概念有 472 个以上定义的最高纪录。迄今为止，关于什么是公共关系，仍然众说纷纭，莫衷一是。我们认为，对于公共关系应当从以下思路去理解。

自古至今，一个人不管多么才华横溢、能力超群，总是离不开集体、离不开社会的。脱离了一定的社会环境和组织，仅凭单枪匹马闯事业，任何人都将一事无成。拿破仑之所以成为法兰西第一帝国的皇帝，是因为他指挥着千军万马；华盛顿所以成为美国叱咤风云的第一任总统，是因为他背后有一个强大的美国社会；而松下幸之助之所以能成为举世闻名的企业家，盖缘于他成功地经营了松下公司。

不仅个人如此，社会组织亦复这样。任何成功的社会组织，总是在社会上享有盛誉，总是具有良好的组织形象，总是有广大公众和其他社会组织的认可和支持。放眼当今世界，哪个企业的成功能离开客户的鼎力相助？哪个商业部门的兴旺能离开广大顾客的光顾？哪个政党乃至政府的事业兴旺发达能离开民众的大力支持？

所以如此，盖因为人在本质上是社会的存在物，而社会生活在本质上是实践的。

由于人的社会性，使得人必须在社会中才能生存和发展，必须

在社会中才能充分展示自己的才华,实现自己的价值;由于社会的实践性,使得社会组织及个人必须在一定的社会交往和由此而形成的复杂社会关系中,才能形成、存在和发展。如果说在人类社会的早期,由于生产力水平低下,个体生产占据主导地位,那时人们之间尚可以“鸡犬之声相闻,民至老死不相往来”的话,那么,随着工业革命的发生,特别是20世纪以来在新的科技革命和产业革命的推动下,社会活动的整体化已成为占主导地位的趋势。因此,在当今社会,无论个人还是社会组织,谁敢说脱离社会交往和由此而形成的复杂社会关系而能够生存与发展,那就无异于痴人说梦或者天方夜谈。

在复杂的社会关系中,公共关系是其中一个至关重要的社会关系。甚至可以说,人们之间发生的政治的、经济的乃至思想文化的关系,归根结底都同公共关系不无关系。因为公共关系就是社会组织与其相关公众之间的种种关系的总和,不论社会组织大小,它都要同其他社会组织和个人发生必然的联系。换个角度说,组织都是由个人构成的,因而处于一定组织中的个人不管是否以组织的身份出现,都对组织的形象有不同程度的影响。因此,除个人之间的纯私人生活关系以外,一个人只要置身于一定社会组织之中(这在现代社会生活中几乎是必然的),作为组织的一员,其一言一行多多少少都带有公共关系的性质。现代公共关系学上所讲的“全员PR”,正是这个意思。

从这个意义上说,公共关系由来已久。作为一种社会关系,它是随着人类社会的产生而产生的。早在人们使用“公共关系”一词之前,公共关系就存在了;早在人们自觉进行公共关系学研究之前,人们就开始进行公关活动了。也就是说,人们决不是学习了公共关系学之后,才开始从事公关活动,正如人们不是在学习了生理学之后才会消化食物一样。

但是,在20世纪30年代以前,人们对客观存在的公共关系还

没有自觉的认识,所进行的公共关系活动还是不自觉的活动。从本世纪 30 年代开始,美国人才开始逐步自觉地把公共关系作为一种崭新的管理思想、管理职能和手段,并自觉地创立了这一专门以“公共关系”为研究对象的公共关系学。

在我国大陆,由于种种众所周知的原因,在十一届三中全会以前,人们还不知“公关”为何物。以至这个舶来品随着我国改革开放刚传入中国时,竟被有些人误认为“攻关”或“关公”(《三国演义》中的关云长)。

如今,公共关系不论从理论上还是实践中,在我国大陆的发展都异常迅速。其知名度之高,用“家喻户晓”来形容一点也不过分。它不仅在我国的政治、经济、文化、教育和研究、出版等领域占有一席之地,而且形成一个特殊的行业——公共关系职业,并吸引了许许多多优秀的人才。可以毫不夸张地说,随着我国社会主义市场经济体制的进一步发展和完善,公共关系事业必将获得越来越广阔的发展前景,越来越多的优秀人才将被吸引到公共关系职业上来。

现在,公共关系已经不像前几年刚传入中国时那样势头逼人,引起阵阵“轰动效应”。人们对公共关系已开始步入深入探讨、并努力使之中国化的阶段,以期改变当初刚引入之时通常难以避免的“食洋不化”的状况。本书正是尝试这种探讨的粗陋成果之一。

本书所以冠之以“中国实用”的字样,除了为从形式上与现已面世的同类教材相区别以外,更为重要的,是为强调本书的中国特色,即本书致力于从体系到内容突出中国特色,尽力使之符合我国实际,努力使公共关系学由“说英语”变为“说汉语”,着力探讨和说明在当前我国市场经济条件下如何搞公关。当然,这一目标说起来容易做起来难,在本书中我们远不敢说已经实现了这一目标,但这却是我们编写本书的指导思想。

显然,本书不是写给公共关系专家去读的学术专著。作为一本普及公共关系知识的教材,我们只是想给初次涉猎公共关系领域

的学生和其他读者提供一本简明扼要、通俗易懂而又比较系统的入门书。只有掌握了这些公共关系的 ABC,才能进一步踏入公关领域的纵深地带。况且,鉴于公共关系是一门实用性、操作性很强的学问,甚至可以说是一门艺术,我们衷心地送给读者一句话:对于公共关系,“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行”。

在编写本书时,我们参考了国内已经出版的同类教材,在此谨表谢意。河北人民出版社、特别是责任编辑张琦同志为本书的出版付出了辛勤的劳动,在此深表谢意。本书中不妥之处,敬请读者批评指正。

1994 年 10 月

目 录

概 论 篇

第一章 公共关系学概述	(2)
第一节 公共关系的界定	(2)
一、国外学者的公共关系定义	(2)
二、国内学者的公共关系定义	(4)
三、我们的看法	(5)
第二节 公关状态与活动的特征和分类	(7)
一、公关状态的特征和分类	(7)
二、公关活动的特征和分类	(8)
第三节 公关活动与其他活动的区别	(10)
一、公关活动与“拉关系”的区别	(10)
二、公关活动与搞宣传的区别	(12)
三、公关活动与推销活动的区别	(14)
四、公关活动与做广告的区别	(16)
第四节 何谓公共关系学	(17)
一、公共关系学定义	(17)

二、公共关系学理论体系	(18)
第二章 公共关系的历史与现状	(20)
第一节 公共关系的前史	(20)
一、西方古代公共关系的表现与特点	(20)
二、我国古代公共关系的表现与特点	(23)
第二节 现代公共关系的兴起与发展阶段	(24)
一、巴纳姆时期	(24)
二、艾维·李时期	(25)
三、伯纳斯时期	(26)
四、现代时期	(27)
五、现代公共关系在我国的传播概况	(30)
第三节 现代公共关系产生和发展的条件	(31)
一、经济条件:商品经济充分发展	(31)
二、政治条件:民主政治极大提高	(32)
三、物质技术条件:大众传播技术高度发达	(33)
第三章 公共关系的职能和作用	(35)
第一节 公共关系的职能	(35)
一、采集信息的职能	(35)
二、咨询建议的职能	(37)
三、传播沟通的职能	(38)
四、社会交往的职能	(39)
五、分析预测的职能	(40)
六、协调关系的职能	(41)
第二节 公共关系的作用	(43)
一、公共关系对社会组织的作用	(43)
二、公共关系对个人的作用	(47)
三、公共关系对社会的作用	(50)

主 体 篇

第四章 公共关系组织机构	(55)
第一节 公共关系部	(55)
一、设置公关部的必要性和迫切性	(56)
二、组建公关部的原则与人员编制	(58)
三、公关部的结构模式及利弊分析	(61)
第二节 公共关系公司	(65)
一、公关公司的类型与工作内容	(65)
二、公关公司的工作原则和工作程序	(67)
三、公关公司的收费方式	(69)
四、公关公司的利弊分析和选择标准	(71)
第五章 公共关系从业人员	(73)
第一节 公关从业人员的基本素质	(73)
一、公关人员的称谓及工作内容	(73)
二、公关人员的生理素质和心理素质	(75)
三、公关人员的知识结构和能力结构	(76)
第二节 公关从业人员的职业道德与标准	(79)
一、公关从业人员的职业道德	(79)
二、公关从业人员的职业准则	(81)
第三节 公关从业人员的培养与考核	(83)
一、公关从业人员的培养途径	(83)
二、公关从业人员的培养方法	(84)
三、公关从业人员的考核内容与方法	(86)

客 体 篇

第六章 公共关系工作的对象、分类与选择	(91)
第一节 公众的涵义和特征	(91)

一、公众的涵义	(91)
二、公众的特征	(92)
第二节 公众的分类与选择	(94)
一、公众分类	(94)
二、公众选择	(99)
三、公众政策	(101)
第七章 几种基本的目标公众分析	(104)
第一节 内部公众关系	(104)
一、员工关系	(104)
二、股东关系	(108)
三、上下级关系	(110)
第二节 外部公众关系	(113)
一、顾客关系	(113)
二、社区关系	(115)
三、媒介关系	(116)
四、政府关系	(118)

方 法 篇

第八章 公共关系的基本工作过程	(122)
第一节 调查研究	(122)
一、调查的目的性和必要性	(122)
二、公共关系调查的内容	(124)
三、公共关系调查的方法	(126)
第二节 编制计划	(127)
一、确立公共关系活动目标	(127)
二、确定公共关系活动对象	(129)
三、设计公共关系活动方案	(129)
第三节 策划实施	(132)

一、传播要素	(132)
二、传播过程	(134)
三、传播策略	(136)
第四节 效果评估	(139)
一、效果评估的重要性	(139)
二、评估的方法	(140)
三、报告成果,改进工作	(141)
第九章 公共关系文书	(143)
第一节 公共关系礼仪文书	(143)
一、请柬、邀请信	(143)
二、欢迎辞、欢送辞、答谢辞	(145)
三、贺辞、贺信、贺电、祝辞	(147)
四、讣告、唁电	(149)
第二节 公共关系传播文书	(151)
一、新闻、消息、演讲辞	(151)
二、广告词、说明书、启事	(156)
第三节 公共关系交往文书	(160)
一、合同、协议、意向书	(160)
二、函牍	(164)

实 务 篇

第十章 公共关系专题活动	(168)
第一节 赞助活动	(168)
一、赞助活动的目的、作用与类型	(169)
二、赞助的步骤与注意事项	(171)
第二节 仪式庆典活动	(172)
一、仪式庆典活动的类型与作用	(172)
二、仪式庆典活动的准备、进行方式及注意事项	(174)

第三节 展览会	(176)
一、展览会的传播特点和类型	(176)
二、策划和举办展览会的基本步骤与具体技巧	(178)
第四节 宴请	(180)
一、公共关系宴请的目的和类型	(180)
二、如何组织和准备公共关系宴请	(183)
第五节 记者招待会	(185)
一、记者招待会的特点、作用及类型	(185)
二、怎样开好记者招待会	(186)
第十一章 公共关系社交礼仪	(188)
第一节 优雅的举止	(188)
一、站姿	(188)
二、坐姿	(189)
三、步态	(190)
四、表情	(191)
五、手势	(192)
六、致意	(194)
七、介绍和自我介绍	(194)
八、递物和接物	(195)
九、进出房间	(195)
第二节 得体的服装	(196)
一、服装与体型	(196)
二、服装的色彩	(198)
三、不同场合与身份的着装	(198)
第三节 整洁的仪容	(199)
一、清洁	(199)
二、美容	(200)
三、发型	(201)

第四节 礼貌的谈吐·····	(202)
一、声音要美·····	(202)
二、称呼适当·····	(202)
三、使用礼貌用语·····	(203)
四、学会交谈·····	(203)
第十二章 公共关系谈判·····	(205)
第一节 谈判原则·····	(205)
一、平等原则·····	(205)
二、互利原则·····	(206)
三、信用原则·····	(207)
四、依法办事原则·····	(208)
第二节 谈判过程及技巧·····	(209)
一、准备阶段·····	(209)
二、概说阶段·····	(210)
三、交锋阶段·····	(211)
四、谈判技巧·····	(212)
第三节 谈判策略·····	(216)
一、时机性策略·····	(216)
二、让步策略·····	(217)
三、方位性策略·····	(217)
四、实施谈判策略中的禁忌·····	(218)
第四节 谈判心理与谈判语言·····	(219)
一、谈判心理·····	(219)
二、谈判语言·····	(222)

概 论 篇

本篇论述的内容,是以后各章都要运用而又不可能展开论述的涉及公共关系学的一般性问题,诸如,什么是公共关系?什么是公共关系学?公共关系与所谓“拉关系”有何不同,与搞宣传、做广告、推销产品等有何不同?现代公共关系兴起和发展的社会条件是什么?它的发展经历了几个阶段?学习和研究公共关系学对社会、组织和个人有何作用等等。这是学习公共关系学的向导,是学习公共关系学必须首先弄清的问题。

第一章 公共关系学概述

所谓公共关系学,是从英文 Public Relations (简称 PR)翻译过来的。顾名思义,它是关于公共关系的学问或学说。因此,要了解什么是公共关系学,必须首先弄清什么是公共关系。

第一节 公共关系的界定

“公共关系”的英文是 Public Relations,这是国内外学者所公认的。但是,这一词的确切含义究竟是什么,公共关系学界迄今仍然众说纷纭,莫衷一是。自本世纪 20 年代公共关系学诞生以来,关于“公共关系”所下的定义或解释,其数量已达几百个甚至上千个多。为确切了解公共关系的含义,我们试从分析国内外有代表性的公共关系定义入手,通过比较研究,导出较为合理且又符合国人思维方式和表达习惯的公共关系定义。

一、国外学者的公共关系定义

国外学者对公共关系含义的表述非常多,在某种意义上可以说,有多少个公共关系学家便有多少种公共关系的定义。但是,对有代表性的公共关系定义进行分析,不难看出,西方学者的公共关系定义大体上可分为两类。

一类是动态的定性的定义。例如,国际公共关系协会认为,公共关系是分析趋势,预测趋势,为组织领导提供决策咨询,执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学;英国公共关系协会认为,公共关系是为建立及维持一个机构与其公众之间的相互了解而实施的一种积极的、有计划的和持久的努力;美国公共关系专家哈罗博士在分析归纳了 472 个公共关系定义之后提出的定义是:公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立和维持传播、接受和合作关系的一种管理功能;涉及到各种问题的处理;使管理部门了解公众舆论并作出反应;明确和强调管理部门服务于公众利益的责任;帮助管理部门掌握变化情况并有效地运用这些变化,使之成为帮助预测趋势的早期警报系统;运用研究成果和良好的、符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具。《不列颠百科全书》认为,公共关系是旨在传递有关个人、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。英国公共关系专家杰夫金斯则指出,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确定目标,而有计划地采用一切向内的和向外的传播方式的总和。

总之,这类定义的共同特征是从动态的角度,侧重从性质上揭示公共关系是各类社会组织有目的、有意识的采取一定措施,以改善和传播自身形象的活动。

✓ 二是静态的描述性定义。例如,美国公共关系协会经过征询两千多名公共关系专家的意见后,选出了四种有代表性的定义:1、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;2、首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感,借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;其次公共关系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;3、公共关系是一种技术,此种