

公共关系实务

方光罗 主编



中国财政经济出版社

公共关系实务

方光罗	主 编
孙天福	副主编
李介昌	主 审

中国财政经济出版社

(京)新登字 038 号

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系实务/方光罗主编—北京:中国财政经济出版社, 1994

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

ISBN 7-5005-2679-2

I. 公… I. 方… II. 公共关系—实务—中等专业学校—教材 IV.

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94)

中国财政经济出版社出版

社址:北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码:100010

北京市密云县印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 11.125 印张 223 000 字

1994 年 11 月第 1 版 1995 年 1 月北京第 2 次印刷

印数:25 031—32 010 定价:9.00 元

ISBN 7-5005-2679-2/F·2537

(图书出版质量问题,本社负责调换)

公关系列教材编审委员会

名 单

(按姓氏笔划为序)

顾 问：王仲春、罗汉堂

主 任 委 员：滕荣祥

副主任委员：王可谦、孙聪宝、邱大燮、段景智、梁文蔚

委 员：于国俊、方光罗、王清溪、李介昌、张百章

张亨祥、张裕儒、邵生如、杨志勇、杨秉捷

赵景卓、戚学森

推 荐 说 明

为了适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求，结合我国当前大、中型企业开展公共关系活动的实际，由国内贸易部教材信息服务中心组织全国有关中专学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师，编写了公共关系系列教材。经审定，可作为国内贸易部系统中等专业学校教材，也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和广大企业职工自学读物。

《公共关系实务》是公关系列教材之一，由方光罗任主编，孙天福任副主编。参加编写的有王宏亮、黄荣生等，全书由方光罗总纂，李介昌主审。

在编写过程中，中国公共关系协会给予很大的关注，并得到许多学校、领导和教师的大力支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1994 年 6 月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 公共关系概述.....	(1)
一、公共关系的涵义.....	(1)
二、公共关系的基本理论.....	(7)
三、公共关系的发展历史.....	(14)
四、当前我国建设和发展公共关系需要解决的 几个问题.....	(25)
第二节 公共关系实务的范畴.....	(28)
一、什么是公共关系实务.....	(28)
二、公共关系实务的特点.....	(29)
三、公共关系实务的内容.....	(33)
四、公共关系实务的作用.....	(34)
第三节 公共关系实务的理论基础与原则.....	(36)
一、公共关系实务的理论基础.....	(36)
二、公共关系实务工作的原则.....	(38)
三、研究公共关系实务的方法.....	(41)
第二章 公共关系调查	(45)
第一节 公共关系调查研究的特点和作用.....	(45)
一、公共关系调查研究的特点.....	(45)
二、公共关系调查研究的作用.....	(47)

第二节 公共关系调查研究的内容和方法	(50)
一、公共关系调查研究的内容	(50)
二、公共关系调查研究的方法	(57)
第三节 公共关系调查研究的过程	(65)
一、发现并确定问题	(66)
二、确定调查对象	(67)
三、选择调查方法	(70)
四、开展实际调查	(71)
五、整理调查资料	(72)
六、撰写调查报告	(74)
第三章 公共关系策划	(75)
第一节 公共关系策划的意义	(75)
一、公共关系策划的概念	(75)
二、公共关系策划的重要意义	(76)
三、公共关系策划的原则	(78)
第二节 公共关系策划的内容	(81)
一、企业公共关系战略的策划	(81)
二、企业公共关系具体实务活动的策划	(85)
第三节 公共关系计划	(94)
一、公共关系计划的特征	(94)
二、公共关系计划的制定	(96)
三、公共关系计划的实施	(97)
第四章 公共关系实务效果评估	(102)
第一节 公共关系实务效果评估的意义和过程	(102)
一、公共关系实务效果评估的意义	(102)
二、公共关系实务效果评估过程	(104)

第二节 公共关系实务效果评估的内容和方法·····	(106)
一、公共关系实务效果评估的内容·····	(106)
二、公共关系实务效果评估的方法·····	(111)
第五章 内部公共关系的协调·····	(120)
第一节 企业正式组织公众关系·····	(121)
一、正式组织公众的含义·····	(121)
二、企业领导与下级组织公众的关系·····	(122)
三、商贸企业公关部门与组织公众的关系·····	(124)
第二节 职工关系·····	(127)
一、确定商贸企业精神·····	(127)
二、满足、引导、升华职工的需要·····	(129)
三、实行民主管理,确立职工的主人翁地位·····	(134)
四、重视感情投资·····	(135)
第三节 非正式组织公众关系·····	(138)
一、非正式组织的类型和特点·····	(138)
二、非正式组织的作用·····	(140)
三、协调非正式组织关系的具体方法·····	(142)
第四节 股东关系·····	(146)
一、股东关系的特点·····	(146)
二、协调股东关系的途径·····	(148)
三、编制股东年度报告·····	(150)
第六章 外部公共关系的协调·····	(153)
第一节 顾客关系·····	(153)
一、为顾客提供满意的商品·····	(154)
二、为顾客提供优质的服务·····	(155)
三、为顾客提供热情的态度·····	(158)

四、迅速处理顾客的意见·····	(159)
第二节 供应厂商关系·····	(161)
一、正确处理与供应厂商关系的重要性·····	(161)
二、企业处理与供应厂商关系的措施·····	(162)
第三节 社区关系·····	(165)
一、社区关系及其特征·····	(165)
二、社区与企业的关系·····	(166)
三、企业如何处理好社区关系·····	(167)
第四节 政府关系·····	(168)
一、严格遵守国家的方针、政策、法令·····	(169)
二、全面完成上级下达的计划任务·····	(169)
三、企业要尊重政府部门及其有关领导·····	(169)
四、领会上级政府部门和领导的意图·····	(170)
五、加强联系,使领导了解企业与相关人员·····	(171)
第五节 新闻界关系·····	(171)
一、新闻界的作用·····	(172)
二、处理新闻界关系的原则·····	(173)
三、利用新闻的时机选择·····	(175)
第七章 公共关系谈判·····	(177)
第一节 公共关系谈判的功能和原则·····	(177)
一、公共关系谈判及其特点·····	(177)
二、公共关系谈判的功能·····	(179)
三、公共关系谈判的原则·····	(180)
第二节 公共关系谈判的程序·····	(183)
一、公共关系谈判的准备·····	(183)
二、洽谈过程·····	(186)

三、谈判的结果与感受·····	(189)
第三节 公共关系谈判的策略和技巧·····	(190)
一、公共关系谈判策略·····	(190)
二、公共关系谈判技巧·····	(193)
第八章 公共关系危机的处理·····	(202)
第一节 公共关系危机的处理及其类型·····	(202)
一、什么是公共关系的危机·····	(202)
二、公共关系危机的种类·····	(203)
三、公共关系危机的处理·····	(207)
四、公共关系危机处理的意义·····	(208)
第二节 公共关系危机的预防·····	(210)
一、公共关系危机的原因分析·····	(210)
二、公共关系危机过程·····	(212)
三、公共关系危机的预防·····	(214)
第三节 公共关系危机处理的对策·····	(218)
一、公共关系危机处理的原则·····	(218)
二、公共关系危机处理的具体对策·····	(220)
第九章 公共关系广告·····	(230)
第一节 公共关系广告的特点·····	(230)
一、广告的概念及其作用·····	(230)
二、公共关系广告的特点·····	(231)
三、公共关系广告的类型·····	(233)
第二节 公共关系广告策划·····	(235)
一、制定公共关系广告计划·····	(235)
二、公共关系广告的媒介和选择·····	(236)
三、公共关系广告制作原则·····	(245)

第三节 公共关系广告效果的测评·····	(246)
一、公共关系广告效果的概念·····	(246)
二、公共关系广告效果的测定·····	(247)
第十章 公共关系活动·····	(253)
第一节 宣传性公共关系·····	(253)
一、宣传性公共关系的特点·····	(253)
二、宣传性公共关系的方式·····	(255)
三、宣传性公共关系的基本要求·····	(257)
四、开展宣传性公共关系应注意的事项·····	(259)
第二节 交际性公共关系·····	(261)
一、交际性公共关系的特点·····	(261)
二、交际性公共关系规律·····	(264)
三、开展交际性公共关系应注意的问题·····	(267)
第三节 服务性公共关系·····	(270)
一、服务性公共关系的特点·····	(270)
二、服务性公共关系的方式·····	(272)
三、服务性公共关系应注意的问题·····	(274)
第四节 社会性公共关系·····	(275)
一、社会性公共关系活动的特点·····	(275)
二、社会性公共关系活动的具体方式·····	(277)
三、社会性公共关系活动策划·····	(278)
四、社会性公共性关系应注意的问题·····	(279)
第五节 公共关系专题活动·····	(280)
一、记者招待会·····	(281)
二、展览会·····	(284)
三、赞助活动·····	(287)

四、联谊活动·····	(289)
五、庆典·····	(291)
六、开放参观·····	(293)
第十一章 公共关系文书 ·····	(296)
第一节 书信·····	(296)
一、书信的种类·····	(296)
二、一般书信·····	(297)
三、专用书信·····	(300)
第二节 公文·····	(304)
一、公文的种类·····	(304)
二、公文的格式·····	(305)
三、公文的编制程序·····	(308)
四、公文写作的要求·····	(310)
第三节 简报·····	(311)
一、简报及其种类·····	(311)
二、简报的格式与结构·····	(312)
三、简报的写作要求·····	(313)
四、简报的举例·····	(315)
第四节 柬帖·····	(317)
一、柬帖的特点·····	(317)
二、几种主要柬帖举例·····	(318)
第十二章 公共关系礼仪 ·····	(321)
第一节 日常交往中的礼貌礼节·····	(321)
一、交往礼节·····	(321)
二、见面与介绍·····	(323)
三、谈话时的礼节·····	(325)

四 拜访与接待.....	(327)
五、赠物的礼节.....	(328)
第二节 聚会的礼节.....	(329)
一、宴会中的礼节.....	(329)
二、舞会的礼节.....	(332)
三、出席文艺演出的礼节.....	(334)
后 记.....	(340)

第一章 导 论

现代公共关系于本世纪初起源于商品经济比较发达的美国，并随着商品经济和传播技术的发展，越来越成为现代社会的一种普遍现象，其社会作用也表现得越来越重要。因此，人们对它的研究也越来越广泛，越来越深入，作为一门科学的公共关系学正是在此基础上形成的。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的涵义

“公共关系学”来自于英文的 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意，即“公共关系”就是“公共关系学”。

公共关系从产生到现在尽管有 90 年历史，但对于公共关系的定义，目前尚无统一的认识。据有人统计：“公共关系”一词的定义大概有 700 多个，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种：

美国的公共关系权威，贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔认为：“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，此项原则应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

美国普林斯顿大学希尔兹教授认为：“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，而且都有其社会意义。”

美国的 R·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。”

1981 年出版的《不列颠百科全书》是这样定义的：公共关系“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策与行动。”

1980 年出版的《美利坚百科全书》定义为：“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

《韦伯斯特新国际辞典》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和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以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关系的程度。

发展相互了解和友好关系的艺术或科学，承担这一任务的专业人员。”

美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见，从中选出四项定义：

第一，“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这样一种经常不断的工作。”

第二，“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，公共关系是将此种已经调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

第三，“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之发生信任。”

第四，“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。”

美国《公共关系新闻》认为：“公共关系是一种管理当局的职能，这种职能是估量公众态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行动以赢得公众的了解和接受。”

英国公共关系学会所下的定义是：“公共关系的实施是一

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

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和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

1978年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了《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。”

除此之外，海外许多学者和行家根据自己的理解，对公共关系定义也提出过各种不同的表述，如：

W·艾吉等人著的《大众传播学导论》认为：“公共关系是一个公司或机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。”

学者塞得尔称：“公共关系是一个继续不断的过程，在此过程中，管理部门对外设法争取顾客及社会各界的谅解与信任；对内则不断自我检讨与纠正。”

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。”

英国的弗兰克·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确定目标，而有计划地采取用一切向内和向