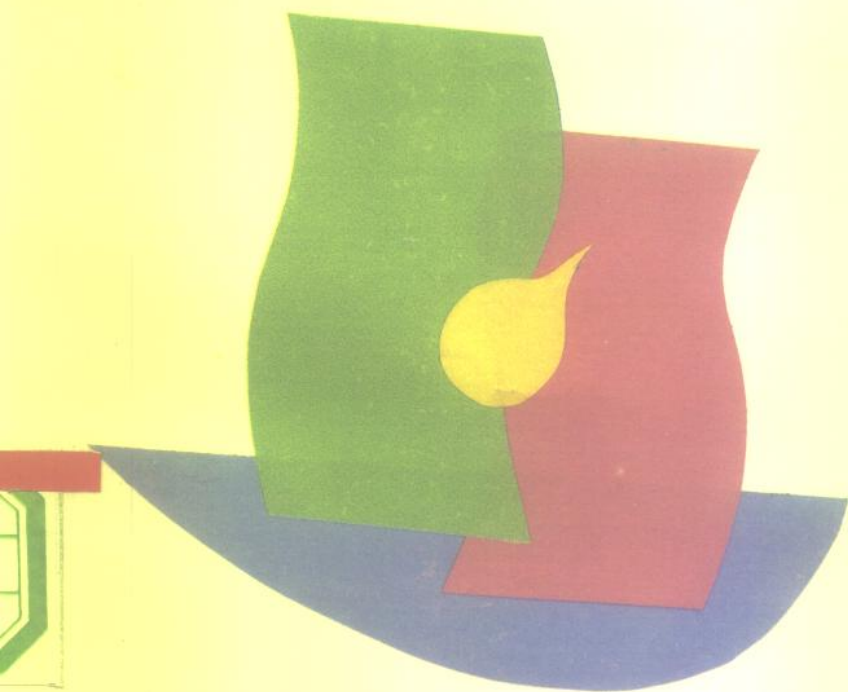


公共关系 理论与实务

窦胜功编著
辽宁人民出版社



公共关系理论与实务

窦胜功 编著

辽宁人民出版社

1993年·沈阳

(辽)新登字1号

公共关系理论与实务

Gonggong Guanxi Lilun Yu Shiwu

宴胜功 编著

辽宁人民出版社出版 辽宁省新华书店发行
(沈阳市和平区北一马路108号) 新民印刷总厂印刷

字数:348,000 开本:850×1168 1/32 印张:14 3/8 插页:2
印数:1—8,100

1993年10月第1版 1993年10月第1次印刷

责任编辑:曹宏	插图:金姗姗
封面设计:李飞	责任校对:金钟
版式设计:赵耀今	

ISBN 7-205-02710-1/G·420

定价:12.50元

内容提要

《公共关系理论与实务》一书，共分原理、工作、实务、礼仪四篇计 14 章。介绍了公共关系的科学含义、公共关系的起源与发展、公共关系的构成要素与各种模式；介绍了公共关系的职能与原则、工作内容与方法步骤；介绍了公共关系的基本实务，包括会议与接待、活动与宴请、演讲与谈判、公共关系广告和公共关系文书；介绍了社会交往礼仪、待人接物礼仪以及涉外交际礼仪等。全书体系完整，内容丰富，文字通俗流畅，理论联系实际，可读性强。

本书可作为大专院校的教材或教学参考书；可作为各类管理干部院校、职工学校、培训中心和成人教育的教材或教学参考书；可供工商企业，饮食服务业，政府机关和社会团体的领导干部、管理干部、政工干部和科技干部阅读，也可供一切有志于从事公共关系研究和学习的人员阅读。

前 言

公共关系是一门塑造组织形象、树立组织信誉的艺术,它随着商品经济和传播技术的发展而广泛兴起,并已成为现代工商企业和其他社会组织机构、社会团体所必不可少的管理手段。我国的公共关系学是在实行对外开放政策之后产生的。随着社会主义市场经济的快速发展,各行各业合作范围不断扩大,公共关系在我国经济管理和其他一切管理活动中越来越显示出重要作用。

作者在多年教学实践的基础上曾于1990年编写一本《现代公共关系学》。3年来,我国的经济形势发生了巨大变化,经济企业和社会团体不断深化内部机制的改革,强化对企业的管理。创造良好的经济建设环境,融洽企业内外的各种关系,探索市场经济条件下企业发展规律,提高科学管理水平,已成为当今人们普遍关注的重要课题和热门话题。正是为适应上述整体形势和社会需要,总结我国经济体制改革和国内公共关系实践活动的经验,吸收当今国内外公共关系学著作之所长,融入作者几年来在校内和社会教学实践及理论探索研究之成果,编著了这本《公共关系理论与实务》。

本书的整体结构、体系、内容、选材等都重新做了设计,以求使这门科学和我国的经济建设实际更加紧密地结合起来,为形成和完善具有中国特色的公共关系学而努力。希望此书能够为此有所贡献。

本书在编写过程中,参阅了国内外学者、专家的大量论著,

并引用了其中许多精华和研究成果,在此一并表示诚挚的感谢。
由于作者水平有限,书中难免有错谬之处,敬请广大读者、学者
和专家批评指正。

编著者

1993年2月于沈阳

目 录

前 言

第一篇 公共关系理论

第一章 公共关系学概述.....	1
第一节 公共关系学的研究对象.....	1
第二节 公共关系的基本模式.....	7
第三节 公共关系同相关活动的关系	14
第四节 研究公共关系学的目的和意义	27
第二章 公共关系的兴起与发展	30
第一节 公共关系兴起的社会条件	30
第二节 现代公共关系学的形成	39
第三节 当代公共关系发展的特点	47
第四节 发展具有中国特色的公共关系学	51
第三章 公共关系的构成要素	56
第一节 公共关系的主体	56
第二节 公共关系的客体	80
第三节 公共关系的手段	94

第二篇 公共关系工作

第四章 公共关系工作的职能与原则.....	114
第一节 公共关系工作的职能.....	114
第二节 公共关系工作的原则.....	124
第五章 公共关系工作的内容.....	138

第一节	搜集信息	138
第二节	传播信息	142
第三节	咨询建议	148
第四节	筹划各种会议和活动	150
第五节	处理突发事件	152
第六节	社会交往	155
第六章	公共关系工作的程序	181
第一节	公共关系调查	181
第二节	公共关系策划	195
第三节	公共关系方案的实施	203
第四节	公共关系工作的评估	206

第三篇 公共关系实务

第七章	会议与接待	216
第一节	会议	216
第二节	接待	230
第八章	活动与宴请	241
第一节	专题活动	241
第二节	新闻宣传活动	252
第三节	宴请	262
第九章	谈判与演讲	272
第一节	公关谈判	272
第二节	公关演讲	292
第十章	公共关系广告	308
第一节	公共关系广告的特点与种类	308
第二节	公共关系广告的原则	313
第三节	公共关系广告的制作	317
第四节	公共关系广告效果的检验	327
第十一章	公共关系文书	332

第一节	信件	332
第二节	柬帖	341
第三节	致词	347
第四节	函件	349
第五节	名片	351

第四篇 公共关系礼仪

第十二章	社会交往礼仪	354
第一节	礼仪与自身素质修养	354
第二节	仪表礼仪	359
第三节	人际交往中常见的礼貌礼节	364
第四节	访友待客礼节	370
第五节	各种聚会礼节	374
第十三章	接待礼仪	385
第一节	接待者的仪表仪容	385
第二节	接待中的常见礼仪	393
第三节	接待服务礼仪	402
第十四章	涉外交际礼仪	414
第一节	接待礼节礼仪	414
第二节	日常交往礼仪	429
第三节	国外习俗与禁忌	436

第一篇 公共关系理论

第一章 公共关系学概述

公共关系是一种树立组织信誉、塑造组织形象的艺术。它起源于美国，随着商品经济和传播技术的发展而广泛兴起，并成为现代工商企业及其他社会组织机构必不可少的经营管理手段。

我国的公共关系是在实行对外开放政策之后产生的，首先出现于经济特区、沿海开放地区和大城市。随着社会主义市场经济的不断发展，各行各业的横向交流与合作不断扩大，公共关系在我国经济管理中的特殊作用将为越来越多的人所认识。

第一节 公共关系学的研究对象

一、公共关系学的概念

公共关系学是研究公共关系发生的条件、过程、规律和方式、方法的综合性的社会科学。因此，公共关系学的研究对象是社会组织公共关系。“公共关系”一词源于英文的Public Relations（简称“公关”，PR）。实际上，“Public Relations”这个术语有两层含义，即静态的公共关系状态和动态的公共关系工作。

（一）公共关系的双重涵义

1. 公共关系是一种客观状态

公共关系作为一种客观状态,是指社会组织(内部的与外部的)之间的社会联系状态,它反映了社会公众对社会组织的认识、评价、理解、支持与合作的程度与趋向。

尽管“公共关系”这个词的使用是从20世纪才开始的,然而它的历史和人类相互交往的历史一样长久。自从有了人类社会,产生了语言和相互的交往,实际上也就产生了公共关系。所以,公共关系是客观存在的。任何社会组织、机关和企事业单位,客观上都处在一定的公共关系之中,不管人们是否意识到或者喜不喜欢它,它总是客观存在的。就是说,人们不能从主观上决定自己是否需要公共关系。实际上,社会上的每一个组织都在自觉或不自觉地创造或保持一定的公共关系。

这种关系有如下特点:

(1)它不以任何人的意志为转移,其本性是一种客观状态,具有客观性。

(2)它既是一种既有的社会现象,同时也是一种正在发生、发展和变化的社会现象,因此,它既有继承性,又有发展性。

(3)它既可以处于尚未被人们自觉意识的状态之中,也可以处于已被人们认识并加以利用的状态之中;既可能是自发的,也可能是自觉的。

确认公共关系是存在于社会组织之间、社会组织与个人之间的客观状态,将使我们注意到研究公共关系的必要性和根本依据。实际上,任何社会组织,都是某种公共关系的产物。离开了公共关系这种客观状态,便不可能有社会组织生存和发展的可能。

当然,仅仅是停留在上述认识之上,还不能真正说明公共关系学的研究对象的特殊性。公共关系对于公共关系学具有的真正意义,还是在公共关系成为一种活动之后。

2. 公共关系是一种活动

当一个社会组织认识到自身处在公共关系这种客观状态之中,并根据自身的实际需要,自觉地、有意识地去采取措施改善这种客观状态,以有利于自己的目标实现时,便出现了公共关系活动(或公共关系工作)。公共关系作为一种活动(工作),有其特定的内涵:它只是社会组织自觉改善自身公共关系状态的行为。因此,这种活动有着以下特点:

(1)目的性。任何公共关系活动都有自己明确的追求目标,即通过这些活动去建立良好的公共关系状态。

(2)技术性。任何公共关系活动都要依赖一定的手段、方法和技巧,通过特定的活动方式去进行,才能实现自己所追求的目标。

(3)团体性。任何公共关系活动都以结成团体的社会组织为主体,以一定的组织机构为支点,去开展对其他社会组织和个人工作。

综上所述,一方面公共关系作为一种活动,它的发生基础在于公共关系的客观状态,状态在先,活动在后,没有公共关系的客观状态,也就不会发生公共关系活动;另一方面,公共关系客观状态的存在,又必然发生和发展着公共关系活动,这就体现了人类社会的前进过程。

(二)公共关系的概念

关于公共关系的概念,众说纷纭,莫衷一是。有的认为“公共关系是一个组织同其既定公众之间相互了解的活动”;有的认为“公共关系是一种特殊的管理功能”;还有的认为“公共关系是一门艺术和社会科学”等等。

总结各种关于公共关系表述的共同点,我们认为,公共关系是指一个组织运用各种传播手段,在组织与公众之间建立相互了解、信赖与合作的关系,并在公众中树立良好的信誉与形象,从而有利于促进组织本身目标的实现。简言之,公共关系是自觉的、有目的的、有计划的公共关系活动。由此概念可知,公共关系

是由作为主体的社会组织,作为客体的社会公众和作为手段的传播三要素构成的,如图 1—1 所示。

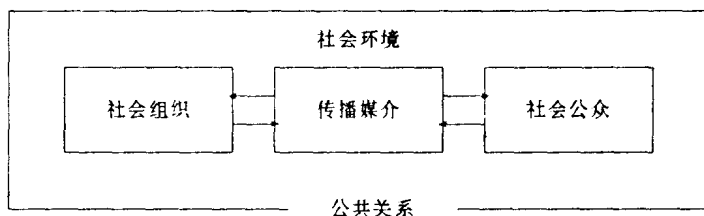


图 1—1 公共关系三要素

在图 1—1 中,“社会组织”不是指单个的人,也不是抽象意义上的社会,而是指包括政治组织、经济组织、文化组织、宗教组织、民间组织以及军事组织等具体的机构。“社会公众”不是指一般意义上的“社会上的大多数人”、“人民大众或社会大众”,而是指对一个组织机构的目标和发展有实际的或潜在的利害关系或影响力的个人、群体或组织。“传播”是指信息、思想、观念的传递交流的过程。

二、公共关系的基本特征

公共关系作为现代社会的一种管理职能和管理科学,具有以下特征:

(1) 公共关系的结构是一定的组织及与其相关的各种社会公众之间的相互关系。公共关系的工作对象是一个组织面临的公众,是组织与公众的社会关系,而不是私人的交往关系。组织的社会关系是客观存在的,任何组织为了顺利地生存和发展下去,都必须科学地、合理地建立和运用同自己密切相关的各种社会关系,特别是在开放型社会关系体系里,任何社会组织都处于立体社会关系网络中的一个结合点上,任何一种关系的不协调,

都可能导致该组织的失利。

公共关系也涉及人际关系,但公共关系的结构及特点显然与一般人际关系具有重要的区别。即人际关系是以个体为支点,研究个体之间的线性关系;而公共关系则以一定的组织机构为支点,研究该组织机构与其公众对象之间的网状关系。

(2)公共关系的基本目标是为一定组织在社会公众中树立良好的信誉与形象,形成良好的公共关系状态。公共关系同一般的人际关系在目标上有所不同。人际关系是为个人广结良缘,广交朋友。而公共关系是为一定组织树立良好的社会信誉与美好的形象,追求良好的公共关系状态。因此,公共关系是一种为组织机构创造美好形象与信誉的艺术,它强调并注重成功的人际关系、和谐相容的人事气氛、最佳的社会舆论,最终赢得社会公众的了解、信任、支持与合作。

(3)公共关系的基本方式是运用信息传播的原理、手段、工具和方法。一个组织建立并维持与社会公众良好的关系,创造最佳的社会环境,靠的是有效、真实的信息交流与沟通。公共关系运用现代信息传播的理论和方法,设计并制订组织内部的信息沟通模式,正确解决组织内部的各种关系,从而提高经营管理的效率。同时,又运用各种大众传播工具,建立组织同外部社会的信息传播网络,向社会公众及时、准确、有效地传递本组织的信息,并向组织反馈社会环境的动向和变化,从而树立组织的良好社会形象。

(4)公共关系的基本原则是真诚合作,互惠互利。公共关系是以一定的利益关系为基础的。一个组织的公众对象,都是对该组织的目标和发展具有一定的利益关系或影响、制约力的个人或群体。一个组织要建立并维持与社会公众的良好关系,创造最佳的社会环境,从长远和根本上来说,既不能靠请客送礼,也不能靠吹牛撒谎,只能靠真诚合作,平等相待,互惠互利,和自己的公众对象一起发展。否则,只顾本组织的利益而不择手段、不顾

后果,不尊重甚至损害他人的利益,便无公共关系可言。

(5)公共关系的基本方针是着眼于长远打算,着手于平时努力。公共关系的目标是长期的、战略性的,是树立组织的良好社会形象和信誉,创造最佳的社会环境。实现这一目标绝非一朝一夕之功,它需要长期的、有计划的、坚持不懈地努力,需要通过平时点点滴滴的工作,才能逐渐建立起良好的关系。在与公众建立了良好关系之后,也还需要加以维护、调整和发展。那种急功近利、巧取一时以及临渴掘井的短期行为,是公共关系之大忌。

(6)公共关系的基本方法是内外兼顾,双向信息沟通。作为一个组织,既有外部的公共关系,又有内部的员工关系,无论外部或内部的公共关系都要做好,不可偏废。公共关系的基本方法是双向信息沟通,即使内部和外部的信息传播形成双向沟通的流动过程。一方面,要经常听取社会舆论和体察民情民意,以不断地调整和改善自身;另一方面,又要通过不断地对外传播,使社会公众认识、了解自己,以达成有效的双向信息沟通。

三、公共关系学的研究对象

公共关系学的研究对象就是在公共关系学的研究范围内具体的研究目标。公共关系学的研究对象可分总体研究对象和具体研究对象。

公共关系学的总体研究对象是组织的社会公共关系。一方面,组织的公共关系是组织同与其相联系、相关的公众之间的关系,它不同于一般的人际关系。人际关系是以个人为支点,研究人与人之间的个性心理因素与社会因素。而公共关系则是以组织为支点,研究组织所处的网状关系结构的社会心理和社会环境;另一方面,社会组织的公共关系是一种自觉的、有意识的、专门的公共关系活动。实际上,公共关系的客观状态普遍存在于任何组织之中,这种状态往往是一种社会交往和人际交往的需要与具体表现,人们并不是都自觉地意识到这是一种值得探讨和

研究的行为,并不是都认识到这种关系是一种独特的管理职能,并需要改善。因此,人们只有把自觉与不自觉、专门性与一般性的公共关系行为或活动加以区别,才能更好地把握这门学科的总体研究对象。

公共关系学的具体研究对象是:①研究组织与社会公众的关系,以及怎样妥善处理这些关系;②研究组织与社会公众之间信息传播和相互沟通的规律;③研究公共关系作为社会组织的一种重要管理职能和艺术的具体规律。

当然,从上述三个方面来具体研究公共关系,仍然是做客观的整体的探讨,并非去分解公共关系的对象,而是为了使研究对象具体化,使公共关系学的研究对象能够多层次、多角度、多侧面。例如,我们可以深入地研究组织的某种公众关系,并将这一公众关系置于某一公共关系活动中加以详细考察。又如,对公共关系实务涉及的许多技能、方法和手段,既要详细地、逐一地分析研究,以加强它的实用性;又要同公共关系意识、理论和原则联系起来,使公共关系学这门新兴的学科得以不断发展。

第二节 公共关系的基本模式

公共关系模式是公共关系活动的技巧和方法的有机系统。在公共关系活动中,这种系统不仅是一个,而是若干个。每一种模式都以一定的公共关系目标和任务为核心,一般由若干种具体工作方式组合而成,具备特定的公共关系功能。每种方式都具有具体的适应性、针对性,需要由公共关系主体根据自身条件和自身的发展要求,结合公共关系客体的不同类型、不同特点去加以选择。在具体的公共关系活动实践中,一方面,任何一个组织都不可能也不必同时采用所有的公共关系活动的基本模式;另一方面,一个组织的公共关系活动又不仅局限于某一种基本模式,往往是几种模式交叉采用,以便实现最佳效果。

公共关系的模式多种多样,根据不同的标准可分类如下:

一、引导型公共关系

引导型公共关系活动即通过传播、劝说、教育等活动,去建立组织与公众的双向沟通,协调内外关系,使组织与其公众实现相互适应。引导型公共关系活动包括各种具体形式,主要有以下三种:

1. 宣传性公共关系

宣传性公共关系的模式是指利用各种大众传播媒介迅速、直接而有效地将本组织的信息传递给社会公众,以造成有利于本组织的社会舆论。这种模式以对外公众传播为主,兼向内部公众传递。宣传性公共关系主要以大众传播媒介为主要渠道,也可采用各种人际传播的手段和方式。例如各种信息发布会、记者招待会、新产品展销会、经验技术交流会、演讲会,印发各种宣传资料、广告、墙报、简报,组织接待参观访问,等等。为开展宣传性公共关系活动,不少组织建立了新闻发布制度并有专门的发言人。

宣传性公共关系活动的主要要求是:

(1)注重主导性。宣传性公共关系活动不是一般地散发信息,也不仅仅是让公众分享有关组织的信息,而是在组织的控制下,按照组织制定的公共关系目标来进行的。

(2)掌握及时性。组织应在尽可能短的时间内实现信息的沟通,使信息及时产生效用,以最快的时间、最简捷的渠道,通过尽可能少的层次把信息传达到公众中去。

(3)具有双向性。公关宣传必须具有双向性,即将组织有关的信息传向外部,又要注重外界信息的反馈。

2. 维持性公共关系

维持性公共关系是以依靠渐进方式扩大组织在外部公众中的知名度,建立组织形象为特点的。如新闻报道、公关广告、联谊会等都属于维持性公关活动。这种公关活动通过持续不断地向