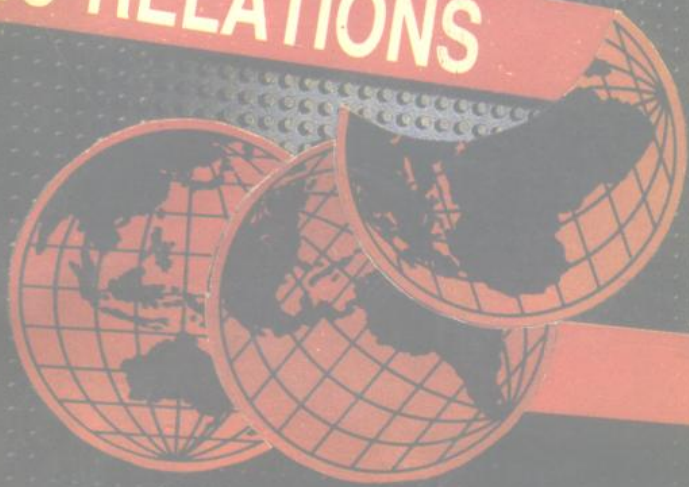


PUBLIC RELATIONS



黎元江 保宗恒 主编

黄达强 黄景强 审定

实用公共关系学

广东高等教育出版社

PUBLIC RELATIONS



第三版 修订版 1998
第四版 2008 12月

实用公共关系学

中国社会科学出版社

实用公共关系学

黎元江 保宗恒 主编
黄达强 黄景强 审定

广东高等教育出版社

0049/16

实用公共关系学

黎元江 保宗恒 主编
黄达强 黄景强 审定

☆

广东高等教育出版社出版发行
广东省农垦印刷厂印刷

850×1168毫米32开本 8印张 165千字
1987年7月第1版 1988年8月第2次印刷
印数11000—31000册

ISBN7—5361—0033—7/C·2

统一书号 3343·16 定价 2.20元

目 录

第一章 公共关系学的对象和任务	(1)
第一节 什么是公共关系学	(1)
第二节 公共关系学若干问题辨析	(11)
第三节 公共关系学的研究方法	(14)
第二章 公共关系学的由来、发展及作用	(16)
第一节 公共关系的来龙去脉	(16)
第二节 近年来公共关系和公共关系学发展的特 点	(22)
第三节 公共关系在中国现代化建设中的作用	(29)
第三章 社会舆论与公共关系	(37)
第一节 社会舆论与公共关系活动	(37)
第二节 社会舆论的基本性质和特点	(42)
第三节 舆论在公共关系活动中的运用	(47)
第四节 民意测验 (舆论调查)	(51)
第四章 公共关系与传播媒介	(58)
第一节 传播学的几个问题	(58)
第二节 几种主要的大众传播媒介	(63)
第三节 人际传播在公共关系中的运用	(70)
第四节 公共关系与传播效果	(74)
第五章 特殊的公共关系工具——广告	(81)
第一节 广告概况	(81)
第二节 公共关系广告	(83)

第六章 公共关系组织机构的设置	(89)
第一节 公共关系部门在机构中的地位	(89)
第二节 公共关系部门的组织机构设置与分工	(94)
第七章 制订公共关系计划的方法和原则	(104)
第一节 公共关系计划的若干问题	(104)
第二节 拟定公共关系计划的基本步骤	(108)
第三节 编制公共关系计划的原则	(114)
第八章 开展公共关系工作的基本程序	(120)
第一节 辨认公众	(120)
第二节 体察情况	(125)
第三节 确立目标	(132)
第四节 选择模式	(136)
第五节 编制预算	(139)
第六节 调整计划	(142)
第九章 公共关系人员的基本条件和专业培训	(147)
第一节 公共关系人员应具备的素质	(147)
第二节 公共关系人员应掌握的基本技能	(150)
第三节 公共关系部经理和公共关系专家	(158)
第四节 公共关系人员的培训	(161)
第十章 公关人员的社交礼仪常识	(167)
第一节 日常交往中的礼貌礼节	(167)
第二节 聚会的礼节	(173)
第三节 对外交往的礼节	(178)
第十一章 机构内部的公共关系	(180)
第一节 机构与职工的关系	(180)
第二节 企业与投资者关系	(183)

第三节	沟通机构内正式组织的公共关系	(186)
第四节	沟通机构内非正式组织的公共关系 ...	(190)
第十二章	机构外部的公共关系	(195)
第一节	机构与新闻界的关系	(195)
第二节	机构与政府机关的关系	(200)
第三节	机构与教育界的关系	(204)
第四节	机构与专业化协作部门的关系	(207)
第五节	机构与社区的关系	(211)
第十三章	公共关系在市场中的运用	(215)
第一节	市场公共关系的策略	(215)
第二节	企业与供应者的关系	(216)
第三节	企业与消费者的关系	(218)
第十四章	应用公共关系的成功范例	(230)
第一节	白云山制药厂营销之奥秘(工厂公关)	(230)
第二节	怎样扩大客源(酒店公关)	(234)
第三节	张家界旅游点的兴旺(旅游公关)	(240)
后记		(243)

第一章 公共关系学的对象和任务

公共关系学是本世纪初在社会科学中形成的一门新兴学科，它研究现代社会中个人、企业、团体、政府部门各方面之间如何建立良好的关系。目的在于通过加强各有关方面之间的了解、联系和合作，最大限度地提高本机构的经济效益和社会效益，从而为社会经济和文化的发展作出贡献。

第一节 什么是公共关系学

一、“公共关系”的涵义

“公共关系”简称“公关”，它是一个外来词，是英语“public relations”的意译。从它的字面意义和使用情况来看，“公共关系”有广义和狭义之分。

1. “公共关系”的广义和狭义。

广义上的公共关系，是指人类社会中人与人之间的普遍联系。这种联系可以追溯到人类社会的各个发展阶段。

狭义的公共关系是特指在商品社会条件下人们之间的各种关系。随着人类社会的不断发展，人与人之间的交往更加

频繁和密切，尤其是进入资本主义社会后，商品生产取代了以自给自足为基础的封建主义自然经济以后，几乎使社会的每个人、每个团体、每个企业，都卷入到资本主义经济关系的旋涡中去。人与人之间的交往和联系，其形式虽然比较简单，但由于社会政治、经济的发展和现代传播技术的发明和广泛应用，使交往范围更加广阔。这时，人们的一切社会活动，包括政治、经济、文化活动，都不能缺少互相之间的交流和联系。公共关系作为一种社会功能，越来越显示出它的重要作用。

社会主义社会的公共关系与资本主义社会的公共关系有很大的区别。但由于这两种社会形态都是以一定的社会化大生产为基础的，都不同程度地存在着商品生产和交换，因而两种公共关系在存在形式和功能上又表现出一定的相似性。

我们要研究的，主要是狭义的公共关系。

2. 对“公共关系”一词的几种不同理解。

第一种，理解为客观的存在。也就是说，公共关系是商品社会各个部分联系的脉络，这种脉络，是客观存在的。不管人们对它是否认识，或认识的程度如何，它都在发挥着时而积极时而消极的作用，有时给人们带来好处，有时又给人们以惩罚。

第二种，理解为有意识的活动。当人们发现了这种作为客观实在的公共关系在调节和沟通社会各方面所起的不可取代的作用以后，便有计划、有步骤地开展公共关系活动，有意识地发挥公共关系积极方面的作用。

按这种理解，公共关系分为日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动两种。日常的公共关系活动是指人们在日

常工作中经常需要处理的各种关系。例如一个商店，它的经营面向社会，因而，商店售货员就是商店与外部联系的触点。一个售货员如何在工作中做到谦逊有礼，顾客至上，这就是商店日常不可缺少的公共关系活动，这一活动需要商店的全体售货人员积极努力去推行。

专门性的公共关系活动，是指一些目的要求比较高，需要专门性技术和较完备的实施计划才能开展的公共关系活动。如商店橱窗的设计，柜台的布局，顾客心理的捉摸，市场需求的调查与预测。这些工作，并不是商店中每个人都能胜任的，它不仅需要受过专门训练的人员，而且还要借助于一些专门性的技术和工具。因此，这一方面的工作，一般应由公共关系部的工作人员和部门负责人来完成。

第三种，理解为一门以公共关系活动为研究内容的学科或一种学术活动。目前，国外不少公共关系学专著对“公共关系学”和“公共关系”这两个词并不加以区别。把公共关系学这门学问，简单地称之为“公共关系”，因其词义不清，有时会产生误解。初次接触公共关系学的人要注意这个区别。

3. “公共关系”的分类。

在把“公共关系”看作为人们有意识、有目的地开展的一系列旨在促进相互了解、联系和支持的活动的时候，我们便可以根据公共关系活动所要达到的具体目标的不同，把公共关系分为三类。

第一类，是以赢利为目的的公共关系，也就是企业的公共关系。企业的经营目的，在于实现商品的价值，获取利润。而能否达到目的，则取决于生产的商品是否符合消费者

的需要。以工厂为例，一方面要争取所生产的商品能够价廉物美；另一方面，又要使顾客确信这一点。因此，在商品生产之前，就必须对社会市场作详尽的调查，看看市场上究竟需要什么样的商品，某一品种哪些部分应该加以改进，然后才能确定商品的生产。当商品生产出来，投放到市场上后，就应作适当的宣传和进一步的调查。宣传在于向公众说明这一商品的特点，让公众对它有一个正确而充分的了解，并乐于使用，从而增加该商品销售的机会。进一步调查是为了寻找更加切合社会公众需要的商品和更低的成本，以求得产品的更新换代。这种循环往复的过程就是公共关系活动的具体体现。

第二类，是以提供纯粹的服务为目的的公共关系，这主要是政府部门、社团组织的公共关系活动。它们在制定政策、计划或者需要开展某项具体工作之前，应先把情况向公众作详细的说明，征询要不要这样做，同意不同意这样做，让公众对政府和社团的做法有一个正确而又充分的了解，知道政府和社团正在替他们做什么，并明白这些事情可能会遇到什么困难，需要他们从哪些方面予以协助和合作。

有时，政府部门和社团组织为了更透彻地了解民情，提高办事效率，有必要开展一些有效的公共关系活动。广州市人民政府通过一本期刊在全市人民群众中开展“假如我是广州市长”的活动，便是政府开展公共关系活动的一个很有特色的实例。通过这一活动，把政府与人民的距离拉近了，人民关心和支持政府的工作，政府了解和体察到人民的愿望和要求，并在全体市民中树立了良好的形象。

第三类，是以创造和睦相处环境为目的的公共关系。由

于各种因素的影响，在个人、团体、地区、部门之间有时难免会产生各种各样的摩擦和矛盾，而摩擦和矛盾很多时候是由于相互之间的不了解而造成的，因此在日常生活（政治、经济、文化）中，每一方都应在严于律己、以诚相待的前提下同各方面保持密切的联系，在对方遇到困难和风险的时候，毫不犹豫地尽力帮助，从而取得对方的信赖。当误解发生以后，应及时地予以解释说明，让问题及早解决，避免裂痕的加深，矛盾激化。同样道理，在处理国际事务中，也应在和平共处五项原则的基础上实现国与国之间的平等互利，友好交往。如果人人都能经常地注意到公共关系，那么，社会各方就能形成一种互相协作、和睦相处的气氛。

通过以上的分析，我们可以对“公共关系”形成一个比较明确的认识。概括地说，公共关系是现代社会中个人、团体、企业、地方政府以至国家之间利用各种手段（主要是传播媒介）建立良好关系的活动。这一活动在于取得相互了解和合作，籍以达到内求团结，外求发展的目的，最大限度地提高自身的社会效益或经济效益。 ①

二、公共关系学研究的对象和内容

公共关系学是一门社会科学，它是在公共关系活动受到社会各界的普遍重视，客观上需要加以系统化、条理化而建立起来的。它的出现标志着人们对人类社会客观存在的，由于商品生产而带来的各种关系的复杂化的认识有了一个新的飞跃。如何利用社会的各种传播媒介去确有成效地开展各种类型的公共关系活动，是这门学科所要完成的中心任务。②

目前，国外学者在公共关系学研究对象的问题上，由于

对“公共关系”这个概念的认识不同，看法往往是不一致的。有人把它的研究范围仅限于以赢利为目的的企业公共关系活动上；有人则把人类社会从古到今一切关系都列入它的研究范围，变得无所不包，十分庞杂。还有人并不把它看作科学的研究和阐述，只是仅仅把它看作是经营管理的艺术，是获利的技巧。

我们认为，公共关系学是研究现代社会中人们为了事业成功而建立良好关系的方式、方法及其规律的科学。

这一表述具有这样一些特点：第一，强调了公共关系学是一门科学，并非对公共关系技巧作简单的介绍；第二，确定了公共关系学的研究范围是现代社会的公共关系活动；第三，指出了公共关系学的任务在于对公共关系活动的方式进行研究及揭示其规律性。

根据上述的特点，公共关系学要研究的内容是极为丰富的，概括起来有下列几个方面：

1. 对公共关系学历史发展的研究。公共关系学的产生并非偶然，它是人类社会发展的必然产物。具体地说，它的出现是自然经济社会向商品经济社会的转变，民主政治取代专制政治的结果，是大众传播手段的发展和完善使公共关系活动变得经常和复杂的客观要求。对公共关系学发展历史进行研究，便于对这一学科作一个全面的了解和认识。

2. 对如何编织公共关系网络的研究。社会每一个基本单位，都有各自需要完成的任务和既定目标，都需要与外界发生各种各样的联系。但如何借助大众传播工具和人际之间的良好关系，去争取内外的支持和合作，使工作事半功倍，这是公共关系学所要研究的主要内容。

3. 对公共关系原则的研究。公共关系是一系列有计划有目的的行动,它要在正确的原则的指导下才能进行,因而对公共关系原则的研究也是公共关系学中的重要内容。这些原则在以后各章中都会论及,在这里只先作一些扼要的归纳和说明。

以诚相待原则。公共关系活动是争取社会大众信任,谋求支持和合作的活动。首先,本人要诚实和谦逊,弄虚作假,愚弄别人,势必弄巧反拙。

双方互利原则。开展公共关系活动,绝不能仅仅追求单方面的实惠。只有在对方也同样受惠的情况下,才可能得到合作与支持。

齐心协力原则。公共关系活动由于包含日常性公共关系活动和专门性公共关系活动两种,所以除了要求领导者和有关人员努力推行以外,还要发动全体员工积极参与,只有让每个员工都明确自己的职责并自觉行动,这才是成功的公共关系。

联系沟通原则。公共关系活动开展得好坏,主要是看联系沟通的程度如何,只有实现了内外沟通,上下一体,左右配合,才能消除人与人之间的误会,在共同利益的基础上互相帮助、亲密无间,实现最大的经济效益和社会效益。同时,经过广泛的联系和沟通,掌握大量的情报和信息,做到心中有数,知己知彼,才能无往而不利。

持之以恒原则。公共关系活动是一种日积月累才见成效的工作,不能希望轻易有立竿见影的效果。但是,只要对准目标,把平时努力和长远打算相结合,有计划地逐步推行,长期不懈地开展,那么,就一定能生根开花,结出丰硕的果实。

推陈出新原则。每一次公共关系活动，都是公共关系手段和技术的综合运用。必须因人而异，因事而异，更要根据实行需要而进行新的排列和组合，力求标新立异，新颖独到，给人以深刻的印象。因循守旧，墨守成规，只会导致公共关系的失败。

遵纪守法原则。任何个人和组织的公共关系活动，都必须在法律允许的范围内进行，坚决制止触犯刑律的行为，保证公共关系活动的健康发展。

4. 对公共关系部门的组织及其职能的研究。公共关系活动有很大一部分是技术性很强的特殊工作，需要由专门人才去完成，由专门的部门去统筹管理。因此，如何设立这样一个部门，设立后的这个部门具有哪些职能，如何制定和实施部门的计划，部门人员素质的要求等等，这些，均应为公共关系学所要研究的重要课题。

三、公共关系学与其他学科的关系

公共关系学作为一门综合性的学科，自产生之日起，便与其他多种学科如传播学、管理科学、行为科学等结下了不解之缘。它们互相渗透，互相影响，关系十分密切。对它们之间关系的分析，有助于我们对公共关系学的进一步了解。

1. 与传播学的关系。传播学是随电子传播媒介飞速发展而崛起的一门新兴科学。它是研究人与人、个人与其所属的群体、组织和社会，怎样借助语言、文字或非语言文字方式，直接或间接地进行信息、思想和感情的交流（传递、接受和反馈），并在此基础上形成人际关系和人群关系的学问。与传播学相同的是，公共关系学也需要研究人类一切传

播行为和传播过程的发生、发展及其规律，以实现人与社会水乳交融的状态。由于这个缘故，使公共关系学在其未独立之前，多半是放在传播学中讲授的。但这两门学科所研究的着重点有很大的差异。传播学研究各种传播媒介，是为了了解它们在各种人与团体关系中的作用与效果，进而推动传播媒介自身的进步；而公共关系学研究各种传播媒介，则是为了更好地运用它们去促进人们之间的沟通，从而实现相互了解和信任。因此，传播媒介在传播学中是最主要的研究课题，包括研究它的本质、地位、作用等一系列问题，而在公共关系学中，它仅是一种手段或工具，重点在于如何运用。

2. 与管理科学的关系。管理科学是研究如何对人、物、事等组成的系统的运动、发展和变化，进行有目的、有意识的控制的科学。科学的管理，是以人的根本利益为前提，进行科学的组合和指挥，以发挥人的潜能，提高效益。可以说，凡是有人群的地方，都有科学管理的要求。公共关系也是以公众的利益为基础而进行的一系列有目的、有意识的控制行为。它在内部要求团结、和谐、协调地发展；在外部要求合作、支持，化阻力为助力。因此，它需要运用大量管理科学的理论和方法。所以，从一定意义上说，公共关系学也是管理科学的一种。目前国外确有不少学者把公共关系学看成是“管理哲学”或“经营管理艺术”。

但是，公共关系学与管理科学毕竟不是一回事。从其研究的范围看，管理科学更重视本机构内部的管理，而公共关系学对本机构内部和外部的研究都要顾及，而且更着重于研究它的外部关系，即本机构与外界的联系。

3. 与行为科学的关系。行为科学与公共关系学同样都是利用心理学、社会学、人类学、经济学和伦理学等多种学科的知识去开发和管理人力资源的科学。行为科学认为：人并不仅仅是“经济人”，而是有理智、有感情、有复杂心理的“社会人”。企业生产效率的高低，不仅仅取决于工作条件和工作方法，而且在很大程度上取决于职工的“工作情绪”。企业不仅要注意正式组织，而且要重视非正式群体，并注意使正式组织的经济需要与非正式群体的社会需要取得平衡。以上提到的“社会人”、“非正式群体”、“正式组织的经济需要与正非正式群体的社会需要”等概念，亦是公共关系学所需要研究的课题。但是，行为科学对个人和群体行为的分析和研究，是为了把握行为的规律，为每个人创造出一种最优越的工作环境。而公共关系学对人和群体行为的研究，在于最大限度地使人和群体适应社会公众的需要，在社会中创造一个友好、和谐的环境，从而得以生存和发展。

除此以外，与公共关系学关系较为密切的学科还有，系统论、控制论、信息论、市场学、广告学、决策科学、逻辑学、社交学、民俗学、口才学等等。它们与公共关系学之间的联系和区别较易分辨，在这里就不一一指出。但应该说明的是，公共关系学虽然属于社会科学的范畴，但在具体研究过程中，却要借助大量的自然科学的成果和运用各种综合性的研究方法，如数量经济学、模拟法、科研管理仿生法、人机工程、价值工程、工业动态学、效用理论、经济预测等。因此，公共关系学实际上是一门包含有较多硬科学成份的软科学，是一门地地道道的综合性的科学。