

實用公共美術字

实用公共关系学

主 编 欧阳周

副主编 彭小平 赵凡湘

中南工业大学出版社

• 1993 •

【湘】新登字 010 号

实用公共关系学

欧阳周 主编

责任编辑：周才文

*

中南工业大学出版社出版发行

长沙市东方印刷厂印装

湖南省新华书店经销

*

开本：787×1092 1/32 印张：10.25 字数：236 千字

1993 年 9 月第 1 版 1994 年 5 月第 2 次印刷

印数：11001—17000

*

ISBN 7-81020-615-X/C·010

定价：6.00 元

序

中国要富强,不仅需要吸取科学技术,引进设备,更重要的是在许多方面要更新观念,加强现代化意识。随着科学技术的迅速进步和商品经济的高速发展,公共关系这门软科学在我国的政治、经济、文化等生活中日益显得举足轻重。能否做到“内求团结、外求发展,树立形象,推销自己”,关系到社会组织的生存与发展。领导者需具备公关意识来把握组织的发展方向,进行决策;社会组织需要专业公关人才去理顺组织内部、外部的各种关系,以最大限度地争取理解、支持本组织的公众。1985年9月,深圳大学设立公关专业正式招生。特区的经验表明,随着改革开放的深入,发展公关事业已迫在眉睫。

公共关系在国外已有近百年的历史,但是在中国毕竟时间很短。尤其它是一门实务性很强的科学,这就要求把多学科知识与中国的具体国情结合起来,形成自己的体系,才能充分发挥其作用。这几年,有关公共关系方面的著作、教材层出不穷,这是对公共关系理论及其在中国的发展的探索。这表明公关意识正深入人心,科学、民主的管理方法将在市场经济的建设中发挥其巨大作用。欧阳周等同志编写的这本教材正是根据教学实践的要求,在近年国内外学者研究的基础上,对公共关系这门学科所作的一次探索。

作为教材,这本书有其鲜明的特点。首先,内容丰富全面。在理论上总结了近10年来全国许多公共关系学者的研究成果,比较全面系统地对公共关系理论知识作了介绍,以便读者掌握公共关系的基本理论,培养公关意识。书末的附录,则为读者在公关活动中提供了应具备的一般基本常识;其次,由于本书是教学

与科研的结晶,表现出另一特点是理论联系实际,通俗易懂。为了加强对理论的阐释、论证,教材中引用了大量的公关实例,通过对实例的感性认识,使学生在将来的公关实务中拥有较强的工作技能。这些特点使这本教材不仅适合于公关专业的学生,而且也便于公共关系自学者与爱好者阅读参考。

公共关系是一门铺盖面极广的边缘学科。无论是从事公关理论的学习、研究,抑或从事公关实践的人,都应具有多方面的知识,广泛涉猎社会学、心理学、传播学、新闻学、管理学、经济学、市场营销、广告学等知识领域,只有这样,才能深广地认识公共关系学的特点,在实际工作中准确地运用公关技能。学习公共关系,既是在学一门学科,同时这门学科又在起抛砖引玉的作用,使读者开阔视野,涉足更广阔的社会科学领域。只有各种知识融会贯通,才能准确地把握和运用公共关系理论与技能。我希望本教材能使读者达到这个目的。

我国的公共关系无论在理论上还是实践上,都在探索阶段,有待进一步发展。毋庸讳言,这本教材也会存在诸多不足。这有待于编者的继续研究,在今后的教学实践中去修改完善。我期待公关同仁共同努力,建立有中国特色的公共关系学科体系。

古祖雪

1993年7月7日于长沙岳麓山下

目 录

上 篇 公共关系学原理

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系.....	(1)
第二节 公共关系学的研究对象和方法	(12)
第三节 建立和发展我国的公共关系学	(16)
第二章 公共关系的历史沿革	(24)
第一节 公共关系的历史	(24)
第二节 当代公共关系发展的特点	(34)
第三节 现代公共关系迅速发展的动因及其启示	(41)
第三章 公共关系的构成要素	(49)
第一节 社会组织——公共关系的主体	(49)
第二节 公众——公共关系的客体	(54)
第三节 传播——公共关系的过程	(64)
第四章 公共关系职能	(73)
第一节 沟通信息	(73)
第二节 建立信誉	(79)
第三节 协调关系	(84)
第四节 决策咨询	(91)
第五章 公共关系机构和人员	(94)
第一节 公共关系机构	(94)
第二节 公共关系人员.....	(104)
第六章 企业文化	(119)
第一节 什么是企业文化.....	(119)

第二节	企业文化的特点和作用	(129)
第三节	企业文化建设的目标	(136)
第七章	政府公共关系	(144)
第一节	政府公共关系的意义	(144)
第二节	政府公共关系的主要内容和特点	(146)
第三节	政府公共关系的实施	(153)
第四节	政府公共关系的对象	(156)
第八章	国际公共关系	(161)
第一节	国际公共关系的重要地位	(161)
第二节	国际公共关系的要素分析	(164)
第三节	国际公共关系交往	(168)

下 篇 公共关系实务

第九章	谈判工作	(174)
第一节	谈判的性质和原则	(174)
第二节	谈判的准备和技巧	(180)
第三节	谈判的策略	(188)
第十章	公共关系调查	(194)
第一节	公共关系调查的内容	(194)
第二节	公共关系的调查方法	(201)
第三节	公共关系调查报告	(212)
第十一章	公共关系写作技巧(上)	(219)
第一节	公共关系计划书	(219)
第二节	公关新闻稿	(226)
第十二章	公共关系写作技巧(下)	(234)
第一节	公关广告词	(234)
第二节	公关演讲辞	(242)

第三节	公关柬帖·····	(247)
第十三章	公关专题活动·····	(253)
第一节	记者招待会·····	(253)
第二节	赞助活动·····	(259)
第三节	展览会·····	(265)
第四节	典礼与仪式·····	(269)
第五节	联谊活动·····	(271)
第十四章	接待工作·····	(276)
第一节	迎送·····	(276)
第二节	交谈·····	(280)
第三节	宴请·····	(285)
第十五章	公共关系礼仪·····	(291)
第一节	日常基本礼仪·····	(291)
第二节	会见和服饰的礼仪·····	(302)
附录	·····	(309)
一.	国际公共关系协会(LPRA)的行为准则·····	(309)
二.	美国公共关系协会(PRSA)的职业道德准则·····	(310)
三.	英国公共关系协会(IPR)的职业行为准则·····	(312)
四.	中国公共关系职业道德准则·····	(314)
参考文献	·····	(316)
后记	·····	(317)

上 篇 公共关系学原理

第一章 绪 论

公共关系学是一门新兴的、独立的现代管理科学,是一种艺术化的现代经营管理手段。近年来,随着我国改革开放的日渐深入,公共关系愈来愈受到各界人士的欢迎和青睐。那么,什么是公共关系,它有哪些特性和功能,为什么要研究和发展公共关系,这恐怕是每一位翻开本书的读者最关心的问题,也是本章将要回答的问题。

第一节 公共关系

公共关系的定义

公共关系,是英文 Public Relations 的直译,简称“公关”,可缩写为 PR。目前世界上关于公共关系的定义,仍是众说纷纭,各执一端。下面着重介绍几种在世界各国比较有代表性的关于公共关系的定义。

(1) 《韦伯斯特 20 世纪新辞典》1976 年第二版写道:“公共关系:通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众关

论的职能。”^①

(2) 1978年在墨西哥召开的第一次世界公共关系协会大会上,曾通过一个定义:“公共关系是一门分析发展趋势、预测其结果,为组织领导提供决策咨询,执行为本组织与公众共同利益服务的行动计划的艺术和社会科学。”^②

(3) 1981年出版的《大英百科全书》的定义:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻;安排记者招待会;回答公众的投书;规划对社区活动的参与;准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件;规划广告项目;规划展览会和参观访问;调查公众舆论。”^③

(4) 美国公共关系协会的定义:“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

(5) 英国公共关系协会定义:“公共关系活动是一个组织为建立和维持与它的公众之间的相互了解,所采取的积极的、有计划的和持久的努力。”^④

(6) 英国著名的公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank J. Jefkins)在《公共关系》一书中提出的定义:“公共关系就是一个组

① Webster's New Twentieth Century Dictionary, unabridged, 2nd ed., Will-Collins & World Publishing Co., Inc., 1976, P1456. 转引自居延安《公共关系学导论》,上海人民出版社 1987 年版,第 3 页。

② 《墨西哥声明》,转引自方宪环主编《公共关系学教程》,浙江大学出版社,1989 年版,第 12 页。

③ 参阅《大英百科全书》,转引自居延安《公共关系学导论》,上海人民出版社 1987 年版,第 5 页。

④ 方宪环《公共关系学教程》,浙江大学出版社 1989 年版,第 12 页。

织为了达到与它的公众之间相互了解的确切目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”^①

(7) 美国的社会科学家莱克斯·哈洛博士(Rex E Harlow)为公共关系下的定义是:“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。”^② 哈洛博士的定义是1976年,在美国公共关系研究会和教育基金会的资助下,采访了83位公共关系领导人,查阅了大量资料,收集了472则定义的基础上,经过分析归纳后提出来的,因而具有一定的代表性,被认为是目前较为全面、完整的定义。

类似的定义还有很多,这里就不一一列举了。仔细分析这些定义,就会看到各种定义的不同,主要是侧重点的不同,简繁的不同,文字表述的不同。而构成这些定义的基本思想或称为基本点,还是比较一致的。归纳起来有如下基本点:

(1) 公共关系是对一个组织来说的,是指组织与有关各方的关系。有些学者认为个人也有公共关系,这从广义上来说未尝不可,但这容易与人际关系相混淆。我们认为还是将它限于组织的活动较为妥当。至于在经济改革、开放搞活后出现的为数众多

① 罗刚主编《公共关系学原理》安徽人民出版社1989年版,第3页。

② James E. Gruning & Todd Hunt: *Managing Public Relations* Holt, Rinehart and Winston, 1984, P7. 转引自居延安《公共关系学导论》,上海人民出版社1987年版,第5~6页。

的个体户,他们也是一个经济实体,应该作为一个组织来看待,这与一般的个人是有区别的。

(2) 公共关系是指组织与社会公众之间的关系。尽管社会公众包括别的组织与个人,一个组织的活动是由许多具体的个人活动所组成,但这些具体的人是代表组织和为了组织在活动,不是为了自己在活动,他们与公众之间的关系,不是个人与个人之间的关系,公共关系与人际关系的区别就在于此。

(3) 公共关系的目的是要使本组织在公众中树立起良好的形象,使本组织取得公众的信任、理解、支持和合作,从而提高工作效率或增进经济效益。因此,公共关系活动应该是互利的,绝不能去损害别人。

(4) 公共关系活动的目标,只有通过持久的不断的努力才能达到。它不能急功近利搞实用主义。

(5) 公共关系活动是为了达到既定目标而采取的一种策略行动。作为一种策略手段,它在行动中应该审时度势,要广泛收集信息,了解过去的情况,分析现在的情势,预测未来的发展,然后制定缜密的行动计划,不能贸然行动,草率行事。

(6) 对传播手段的利用,特别是对大众传播媒介的利用,是公共关系活动的极其重要的手段。

综上所述,可以将公共关系定义概括为:公共关系是一个组织利用传播手段在社会公众中塑造形象、沟通信息,使自己与公众相互了解和相互适应的一种持久的策略行动。

公共关系的本质

公共关系既是一种客观存在的关系体系,又是一种管理艺术和管理科学。作为一种客观关系,主体和公众的联系是双向的,他们之间的需要也是双向的。公众是该主体生存和发展的决定因素,而主体也就满足着公众的需要,双方正是这样一种

相互依赖、互相矛盾的关系。作为一种管理功能,公共关系是主体主动建立和维持自身同公众相互理解、信任、谅解和支持的关系,以便为双方的利益服务。公共关系人员通过科学的方法和手段,塑造和维护组织的良好形象,分析公众的利益要求,了解公众的舆论倾向,预测关系体系的发展形势,从而使自身得以实现最好的目标。一般地说,公共关系是通过具体的人实现的。可以从不同的角度来理解公共关系范畴。

公共关系是一种利益关系。人类的需要是一个多层次的复杂系统,其中最根本最直接的需要是人自身的需要。个人或团体为了生存和发展,就必须同另一些个人或团体建立和维持某种联系。一个主体总是生活在社会公众之中的,这些公众一方面满足了主体的需要,同时又从对方那里获得了自身的利益。因此,公共关系是一种互益的关系。例如,一个企业是由许多员工组成的,这些员工就构成了该企业的内部公众,他们的身份有工人、专家、技术人员和管理干部等,他们同企业的关系就是一种公共关系。在这里,企业给公众提供就业机会、劳动工资和社会福利等等;同时公众承担着企业的全部工作,执行企业的各项方针、政策和计划措施,为企业的发展进步作贡献。企业的成败得失,首先取决于这种内部的公共关系是否良好。同时,一个企业还存在着一系列的外部公众,他们由顾客、股东、经销商、供应部门、同行企业、政府部门、新闻界和银行等组成。双方的关系同样是一种互益关系。它们必须协调行动才能生存和发展。例如,供应商是企业原材料供应人,为企业提供了生产的必要条件;反过去,企业又是供应商的用户,为供应商提供了销售市场。又例如,企业是政府的纳税人,政府为企业提供法律和行政保护等等。一个企业要想获得成功,就必须在这些外部公众中树立良好的形象,求得它们的理解、信任和支持。反过来,这些公众(从他们自

己的立场看,又是各种公共关系的主体)也都必须保持同企业的良好关系,以便从企业那里得到自己需要的利益。

公共关系是人们主动创造的结果。作为公共关系的主体,它能够明确地意识到公众对自己的重要性,因而能够自觉地认识、建立和维持双方的良好关系。对于主体来说,公众是客观存在的——它必须拥有一些公众,否则就不可能存在。但它同公众的关系却是可以被创造的,可以改善的,这正是公共关系的功能。公众的多少、公众态度的好坏,以及公众同主体关系的密切程度,这一切都不是自然发生的,而是人为努力的结果。一个主体之所以能够使一些人或组织成为自己现实的公众,是因为他能够为他们的利益服务,即他们对他们或它们担负着一定的责任,否则,他就会失去公众的信任和支持,就会不受企业的欢迎而不被企业所承认。主体只有承担了责任,才能享受同等的权力。对于一个企业来说,它同内部公众的关系是其最高决策层行为好坏的直接结果。如果管理有方,利益的分配合理,解决了职工的后顾之忧,充分维护了员工的权益,就能够有效地调动职工的创造潜力和工作热情,发挥他们的积极性,顺利地贯彻执行企业的各项方针政策,提高企业的工作效益。反之,如果管理不善,对公众的利益漠不关心,职工的权益得不到保障,他们的热情和积极性必然受到伤害,工作效益必然下降。良好的公众环境就变成了恶劣的公众环境,这就是公共关系的失败。一种成功的公共关系,是能够把那些潜在公众变成自己现实的公众;把那些消极的公众变成自己积极的合作者。主体要想求得其事业的成功,必须对内部的和外部的公众一视同仁。这种高超的管理艺术,充分体现了人在“关系”上的主观创造力。

公共关系是商品经济的必然产物。它虽然是人们活动创造出来的结果。但人们却不是随心所欲地进行创造的。一切能动

的创造都必须遵循特定的规律。公共关系是社会大生产和社会分工的结果,特别是商品经济的天生伴侣。生产的目的是消费,但商品生产对生产者本人来说,却是为了交换,这就产生了对外部公交的广泛需要;而社会化、专业化的大生产,同时产生了内部的公共关系。一个企业是这样,一所学校、一个机关、一支军队都是这样。我们生活在商品经济时代,每时每刻都必须同公众打交道,这就是公共关系。在自然经济的条件下,人们生活的天地是狭隘的,对公众的需要也是简单的、贫乏的、狭隘的,因此不可能产生公共关系。或者说,一个人或一个社区,并不需要太多太多的公众环境就能够生存,所谓“鸡犬之声相闻,民至老死不相往来”,讲的就是这样情形。进入80年代以来,我国的商品生产飞速发展,与之相伴的乃是我国公共关系事业的空前繁荣。今天,我们在经济领域和文化领域积极地进行对外开放,对内搞活,人们都在自觉地搞“横向联合”,公共关系也就显得特别重要。对于一个有气魄的企业来说,不仅国内的许多组织、集团是自己的公众,而且国际上许多团体和个人也日益成为其公众。而且,企业内部的公众随企业规模的扩大,人数越来越多;随着知识水平的提高,公众的质量也就越来越高。这就对企业的管理工作提出了新的更艰巨的任务。企业在内部管理、外部联系、公众传播上都必须更加科学化和艺术化。不仅企业的公共关系日益重要,随着商品经济的发展,随着关系环境的复杂化,一切事业单位、一切人民团体也都必须重视公共关系。甚至对个人来说,是否能够掌握同公众和谐相处的艺术,也是他人生事业成败攸关的大事。

公共关系是一项前途无量的事业。公共关系渗透在各行各业之中,是现代社会一种必不可少的事业。现在,我国许多企业都设立了公共关系部,直接参与企业的重大决策。公共关系公司

也相继成立,而且生意兴隆。公关小姐、公关先生成为社会最受欢迎最被羡慕的人,他们的微笑具有征服一切的魅力。公共关系是一种情感投资事业。一个企业的形象固然要依靠产品的质量来塑造和维持,但任何产品都是死的东西,它无法直接反馈公众的反应,不能直接显示公众的要求,因而不能预示企业的前途和危机等,只有人才有这种预测的能力。这也就是公共关系事业不可缺少的原因。公共关系就是通过人来实现物的关系,通过人来弥补物的关系的不足。公共关系是一项科学事业。它不仅要有科学理论作基础,而且其工作方法也必须是科学的、先进的。当今中国,各种公关协会、学会和研究会纷纷成立,这是理论家对它作为一项科学事业的积极反应。而成千上万的公关工作人员,更是在实践中推动着公关事业的发展。一个符合科学精神,符合现实要求的公关事业体系必将在中国大地上出现。公共关系同时还是一项艺术的事业,它本质上反映的是主体对公众的管理艺术,任何从事公关工作的人,都必须学会处理“人的关系”的艺术。一个公关人员,不仅要有扎实的理论基础、丰富的专业知识并且要有高雅的风度、气质和风趣的谈吐等等。他不仅要用严密的科学精神征服对方,而且必须用无与伦比的个人魅力吸引对方。这里有一个奥秘无穷的事业领域,任何一个有志气、有毅力的人都可以在这里大有作为。

综上所述,公共关系乃是一种主体同公众的互益联系,是通过人实现的物的关系。这种关系是社会分工和商品经济的必然产物,又是人主观创造的结果。它既是客观存在的关系体系,又是一种管理功能。它既是科学的研究对象,又是大有作用的事业。

公共关系活动与 其它活动的区别

前面我们概括地介绍了公共关系的定义和本质,实际上,在各类不同的公共关系活动中,针对各种不同行业所面对的不同公众,及其遇到的情形不同,采取的公共关系方法和手段亦是不尽相同。因此,在一部分人的心目中,对公共关系产生了某种误解,为了正本清源,我们将对公共关系活动与其它活动的区别加以论述。

(一)公共关系与庸俗关系的区别

提起公共关系,有人可能会问,它是不是庸俗关系的别名和变种呢?不,公共关系与庸俗关系在现象上有某些雷同的地方,但两者之间是根本不同的。

第一、目的不同。公共关系要实现的是组织的利益,而庸俗关系是追求个人的私利,以权谋私,以情谋私,以钱谋私。

第二、方式不同。公共关系活动运用报纸、广播、电视、电影、杂志等合法的传播手段,采取新闻发布会、展览会、参观接待等等公开的方式,向社会公众及时有效地传递各种必要的有关组织的信息,同时向组织决策层提供社会公众反应。而庸俗关系则是少数人偷偷摸摸采用吃吃喝喝、拉拉扯扯、吹吹拍拍等一套见不得人的俗不可耐的作法,以达到其损公肥私、中饱私囊的目的。

第三、后果不同。公共关系在为本组织谋利益时,并不损害公众的利益,而是谋求组织与公众利益一致。而庸俗关系则不顾国家利益,不顾别的组织和公众的利益,一切为谋求私人或小团体的利益而进行活动。如某些企业,通过拉关系推销伪劣产品,损害公众的利益,即使推销者不是为了个人的利益,而是为了企业的利益,但这种推销活动仍属于庸俗关系而不是公共关系。因