

现代生活知识丛书

●
XIANDAI SHENGHUO ZHISHI CONGSHU

XIANDAI GONGGONGGUANXI

现代公共关系

●
周士琳著



现代生活知识丛书

- 展现生活风貌
- 传递生活信息
- 塑造生活形象
- 揭示生活奥秘

现代生活知识丛书

- 传播生活知识
- 研究生活方式
- 拓展生活观念
- 探索生活哲理

现代生活知识丛书

- 扬起生活风帆
- 磨砺生活意志
- 升华生活格调
- 锤炼生活主题

山东科学技术出版社

现代公共关系

周士琳著

现代生活知识丛书

XIANDAI SHENGHUO ZHISHI CONGSHU

山东科学技术出版社



现代生活知识丛书

现代公共关系

周士琳 著

*

山东科学技术出版社出版 (济南市玉函路)

山东省新华书店发行 山东新华印刷厂德州厂印刷

*

787×1092毫米32开本 7.125印张 2插页 138千字

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

印数: 1—7800

ISBN 7—5331—0496—X/Z·24

定价: 2.60 元

目 录

〔 1 〕	第一章 什么是公共关系
〔 1 〕	第一节 商品经济之子
	——公共关系的兴起
〔 2 〕	一、由来已久的一种活动
〔 4 〕	二、一门崭新的专业
〔 9 〕	第二节 众说纷纭 莫衷一是
	——公共关系的定义
〔 10 〕	一、“公共关系”与“公众关系”
〔 12 〕	二、众说纷纭的定义
〔 17 〕	三、4种公共关系模式
〔 21 〕	第三节 协调关系、取得理解、树立形象
	——公共关系的功能和任务
〔 22 〕	一、协调内部关系

[36]	二、改善外部关系
[44]	三、立信誉 树形象
[50]	第四节 实事求是 服务公众
	——公共关系的原则
[50]	一、服务公众、“公”字当头
	——社会责任性原则
[56]	二、以诚待人、诚实无欺
	——真实性原则
[60]	三、坦诚示人、增进了解
	——公开性原则
[65]	四、公共关系、人人有责
	——整体性原则
[68]	五、不进则退、不断创新
	——竞争性原则
[70]	六、未雨而绸缪
	——持久性原则
[72]	七、言之不文，行之不远
	——形象性原则
[76]	第二章 如何实施公共关系
[76]	第一节 射箭要对准靶
	——公共关系与公众
[76]	一、“公众”的定义
[78]	二、“公众”的特性
[84]	三、“公众”与组织的关系及其分类

[88]

第二节 公共关系六部曲

——实施公共关系的一般
过程

[88]

一、估计形势

[93]

二、定下目标

[96]

三、择定对象

[96]

四、制定预算

[99]

五、策划传播

[99]

六、评估结果

[103]

第三章 树立形象 提高效益

——工商企业的公共关系

[104]

第一节 工商企业必须处理的基本 关系

[104]

一、企业内部职工关系

[106]

二、与供应商和销售商的关系

[109]

三、与顾客的关系

[111]

四、与政府机关的关系

[113]

五、与大众传播媒介的关系

[115]

六、与社区的关系

[116]

七、与教育、科研单位的关系

[118]

八、与股东的关系

[120]

九、国际公共关系

[124]

第二节 工商企业实施公共关系的手

段和技巧

- [125] 一、建立企业文化和风格
- [132] 二、举办展览会
- [134] 三、组织参观
- [136] 四、举行记者招待会
- [137] 五、举行周年纪念活动
- [138] 六、做好售后服务
- [141] 七、关于赠送礼品
- [144] 八、赞助社会公益活动
- [145] 第三节 企业公共关系和广告
- [145] 一、关于广告
- [147] 二、商业广告与公共关系广告
- [150] 三、做广告的原则

第四章 公共关系与传播

- [152] 第一节 无时勿有 无人勿及
无远勿届

——关于传播

- [152] 一、何谓“传播”
- [157] 二、4种基本传播类型

- [163] 第二节 一对孪生兄弟

——公共关系与传播的关系

- [163] 一、实施公共关系在传播方面的要求
- [173] 二、公共关系与大众传播媒介

[180]

第五章 公共关系人员的素质 要求

[181]

第一节 诚实 公正 守法

——道德素质要求

[181]

一、“道德能产生最好的效益”

[183]

二、以诚为本

[185]

三、公正无私，严守法纪

[186]

第二节 杂家与行家

——知识能力要求

[187]

一、多才多艺，知识广博

[189]

二、博大精深，专业行家

[191]

第三节 能说善写，礼仪周到

——表达和交往能力要求

[191]

一、演讲技巧

[196]

二、谈话技巧

[200]

三、写作技巧

[203]

四、接待技巧

[211]

第四节 你有公共关系才能吗

——公共关系人员素质的
测定

附 录

[215]

I 国际公共关系行为准则

[217]

II 英国公共关系协会职业行为准则

[219]

III 美国公共关系协会职业规范

第一章

什么是公共关系

第一节 商品经济之子

——公共关系的兴起

“公共关系”，这一新词汇，近几年来在960万平方公里的中国大地上开始流行，并且变得越来越时髦。对于许多人来说，“公共关系”有如蒙娜·丽莎的微笑——神秘、奇妙、莫测其高深。有人赞赏它，认为公共关系是万灵妙药，可以使企业起死回生；有人鄙视它，认为公共关系不过是庸俗的拉关系而已。确实，对于一个新事物，人们需要一个认识过程。作为一种活动，公共关系由来已久，古已有之；作为一门专业，公共关系则是一门新兴学科，它是商品经济的

产物。

一、由来已久的一种活动

“公共关系”——public relations (简称“PR”)是由美国人首先启用，从改革开放以来，才从西方传入我国；然而，作为一种社会现象和活动过程却由来已久，自古即有。

美国公共关系学家道顿在《公共关系：艺术与专业》一文中，援引了英国女王伊丽莎白一世（1533～1603年）从政的事例，认为这是世界上最早开始运用公共关系并取得成功的实例。

伊丽莎白一世于1558年加冕，任英国都铎王朝女王，时年方25岁，毫无从政经验。当时，英国因政治与宗教之争而四分五裂，各领地贵族拥兵自踞，称霸一方，全国骚乱不安。伊丽莎白一世既没有忠诚于她的坚强的军队，又得不到臣民的支持——因为她是一个年轻女子。然而，她统治英国却长达45年之久，并把英国从一个三等弱国改造成为世界第一等强国，她退位后成为英国历史上最有威望的女王。她何以能取得成功呢？一是她依靠新兴贵族和新兴资产阶级的支持，组成了一个忠诚于她本人的、坚强有力的内阁。她任命官员的标准只有一条——能力，不管其背景和地位如何。这样她就有了一个能力颇强的“领导班子”。其二是她每年有一半时间在全国各地旅行，体察民情，并向百姓解释她的政令和从政的目标，逐渐取得了人民的了解、信任和拥护，在百姓中树立起自己作为女王的形象。虽然各地不少贵族发动

叛乱，但都因得不到人民的支持而先后以失败告终。当时西方最强大的帝国西班牙向英国宣战后，女王身披战袍，站在军队的面前坚定地说：“虽然我是个女子，但我是你们的女王，我领导着你们，与你们同生死！”她的鼓动大大激励了军队的士气，终于在1588年击溃了威震天下的西班牙“无敌舰队”，确立了英国的海上霸权，使英国成为欧洲最强大的帝国。

从现代公共关系的角度来看，伊丽莎白一世既注意团结“内部公众”——官员，又注意加强与“外部公众”——平民百姓的联系，在臣民中树立自己的形象。因此道顿写道：“我想不出有比她更好的公众关系活动实例，我愿向所有准备从事公共关系工作，或已从事这一工作的人郑重推荐，请读读这位女王的事例，至今对我们还是很有教益的。”

应该说，伊丽莎白一世是位懂得领导艺术，其中包括恰当地运用“公共关系”艺术的女王。然而，说伊丽莎白一世女王是世界上最成功地运用“公共关系”的实例，却未免失之偏颇。在我国悠久的历史中，此类事例远多于、早于这位女王。

《战国策》中载有《冯谖（《史记》中作冯驩）客孟尝君》一文。冯谖是一个怀才不遇的沦落文人，投奔齐相田文——即孟尝君，封于薛——当了一名食客。初，冯谖自称本人“无能”故不受重视，遭冷落；后三弹其铗（即剑把）提出种种要求，孟尝君不嫌其烦，一一予以满足。以后他奉命替孟尝君去其封地收债。冯谖自作主张，说自己受孟尝君之

托，“以责（同债）赐诸民”，把债券全部烧掉，百姓为之欢呼“万岁”，他两手空空返回孟尝君府第。后来齐王容不得势力渐大的孟尝君，孟被迫回薛地，还没有到达，当地人民扶老携幼迎于道中，至此孟尝君方才知道冯煖“市义”之举的价值。由此观之，冯煖实在称得上是一个不坏的“公共关系经理”。他以赐债这一善举，使孟尝君大得民心，为孟尝君树立了形象。史称：“孟尝君为相数十年，无纤介之祸者，冯煖计也。”而冯煖之计，实乃搞好公共关系之实也。

冯煖也好，伊丽莎白一世也好，他们当然根本不知道什么叫“公共关系”，这些例子说明，作为社会关系总和的人，不能离群索居，都必然会和社会、公众发生种种联系，任何人要取得成功，都必须与社会、公众建立并发展良好的关系。从这个意义上讲，公共关系的历史是极为悠久，与人类社会发展又是同步发展着的。不过，个人与公众的关系，通常称为人际关系和人群关系；而公共关系主要是指一个组织（包括企业、机关、团体等）与公众的关系，其范围要大于个人的人际关系。

二、一门崭新的专业

作为一种活动和一种社会现象，公共关系客观上是与人类社会同时诞生的，然而长期以来，人们只是不自觉地运用某些公共关系的原则。作为一门专业是近百年内首先诞生于美国的，作为一门学问则只有几十年历史。

美国公共关系学家阿伦·内文斯博士认为，美国公共关

系的始祖是亚历山大·汉弥尔顿。这位在美国独立战争时期曾任华盛顿的秘书的联邦党领袖，在1787年制宪会议上运用了当代公共关系的某些方法，使联邦宪法得以通过。布罗德斯·米切尔教授所著的《汉弥尔顿传》一书中同样指出，汉弥尔顿为使联邦宪法得以通过而开展的活动堪称为是“美国公共关系领域中有史以来最伟大的工作”。

从企业角度而言，首先使用公共关系的公司当推著名的威斯汀豪斯公司（也译“西屋公司”）。1889年该公司经理乔治·威斯汀豪斯聘请匹兹堡的记者海因里希专职搞公共关系，使得该公司首创的革命性的交流电气产品为广大群众所接受。

汉弥尔顿和海因里希都只是在某些局部问题上运用了公共关系的某些原则和方法，正式以公共关系为职业的是美国《纽约时报》记者艾维·李。1903年他与乔治·派克联合开设了派克·李公共关系顾问事务所（Parker and lee Public Relation CounseLors），这是世界上第一所收取报酬为顾客服务的公共关系公司。艾维·李的顾客中包括许多著名的大企业，如美国电话公司、无烟煤企业公司以及几家铁路公司等。1919年他又和另一位报人托马斯·罗斯合组李和罗斯公共关系顾问事务所。因此，现在人们普遍认为，艾维·李是现代公共关系的鼻祖。

艾维·李认为企业管理必须人性化，也就是说不能仅仅把员工视作为企业获取利润的工具——“经济人”，而应把他们看作为有种种个人需要的“社会人”。他提出公共关系

工作的对象应包括企业内的员工、用户以及企业所在地的社区。艾维·李的最大贡献在于，他把“为公众利益服务”和“诚实无欺”这两个准则作为公共关系活动的重要原则。在1906年向新闻出版单位发布的“原则宣言”——这一宣言现在已成为公共关系学中的重要文献之一——中，艾维·李宣称：

“本事务所并非秘密新闻社，本所全部工作均公开办理，目的只是提供新闻，本事务所亦非广告代理人，我们的计划是，代表各公司、各机关，坦诚而公开地向报界及公众提供公众所需要的、有价值的、有益的、正确的资料。”

在艾维·李的公共关系生涯中，经常被人提及的一创举是，他向面临工人罢工怒潮的石油大王洛克菲勒所提的平息罢工的建议和措施，除调解罢工纠纷外，他还提出不应不惜重金资助慈善事业，如建立医院、学校、博物馆等，增加工人工资，为工人子弟度假提供方便等。从这一建议来看，他与冯媛的做法有异曲同工之妙。

现代公共关系首先诞生于美国，并在美国取得开创性的发展，形成独立的职业和专门的学问决不是偶然的，这是由本世纪初商品经济在美国高度发展所决定的，因此可以说，公共关系是商品经济之子。

“人们在自己生活的社会生产中发生一定的、必然的、不以他们的意志为转移的关系，即同他们的物质生产力的一

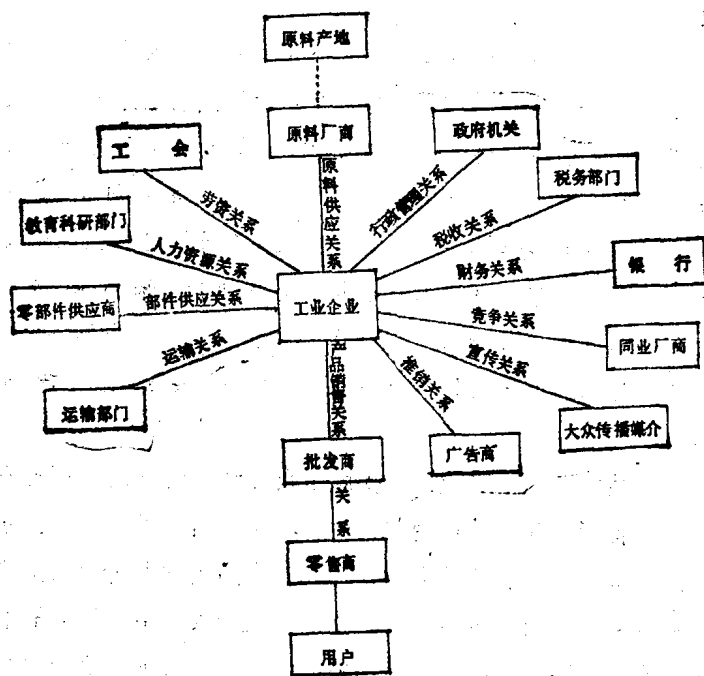
定发展阶段相适合的生产关系。”（注）在以自给自足的自然经济为主的农业社会中，商品生产不发达；处于封闭的小生产条件下的人们，“日出而作，日入而息”，依靠自己辛勤的劳动和老天爷的恩赐维持生计，进行最简单的商品交换，在这种状况下，发展公共关系这种需要并不突出。

近代科学技术的发展，使人类的生产方式发生了革命性的变化。英国物理学家牛顿对宏观的物体运动进行了科学史上第一次大总结，提出了牛顿力学三定律。在牛顿力学的基础上，织布机、纺纱机相继问世。1769年瓦特发明了蒸汽机，给各种机器提供了动力，标志着人类开始进入机械化时代。18世纪后期，电磁学的诞生以及由此而来的电报、电话、电灯等的发明和广泛应用，标志着人类开始进入电气化时代。与此同时，商品经济开始进入高度发展阶段。

商品经济的发展使人类摆脱了自然经济的桎梏，封闭的小生产转变为开放的社会化大生产，生产出现了专业化分工，人类社会由农业社会开始进入以商品生产占统治地位的工业社会——资本主义社会。商品，这个资本主义社会的细胞，不仅凝结着人类的无差别劳动，同时也凝聚着错综复杂的社会关系。在商品经济条件下，任何个人和组织必然与其他人和组织发生种种复杂的关系。

注：《马克思恩格斯选集》第二卷，第82页

以工商企业而言，它必然要和原料供应厂商、能源供应部门、零部件生产厂商、批发商、零售商、用户、各级政府机关、税务部门、银行、保险公司、广告商、大众传播媒介、同业厂商等许多组织和个人发生种种关系（见下图）。



工业企业基本关系图示

否则它便无法在竞争激烈的社会中生存下去，更毋庸说取得发展了。现代企业与农业社会的家族型生产相比，它与外界

发生的关系不知要繁杂多少，任何一个渠道不畅通、关系不和谐，都会对企业带来不利影响。这就是商品经济的发展必然需要公共关系，而公共关系确立为一门专业必然首先诞生于商品经济发达的社会里的原因。

随着商品经济的高度发展，商品流通的频率加快、竞争加剧，人与人之间的交往变得更为频繁、复杂，人们要求在相互关系中奉行平等、自立、互惠的原则。任何人或组织都不能再简单地依赖权力、地位、命令来维持统治，都必须注意改善与公众的关系。于是，公共关系便成为一种保持地位、求得发展不可缺少的重要因素，成为管理过程中必不可少的重要活动。以美国为例，目前85%的大中企业都设有公共关系部，或者聘请公共关系公司的成员担任顾问。在我国，公共关系是在实行改革、开放以来，在承认社会主义不能逾越发展商品经济阶段，社会主义商品经济得到发展以后才开始崭露头角，而且首先是在特区和沿海城市首先得到重视，在企业管理中加以运用的。公共关系完完全全是一门方兴未艾的专业，一门有待开拓的学问，它必将随着商品经济的发展而日益葆其青春之美妙。

第二节 众说纷纭 莫衷一是

——公共关系的定义

“公共关系”或简称“公关”，目前在社会上已流传颇广，但是究竟什么是公共关系，知之者却不多，能说清楚的