

实用公共关系

PRACTICAL PUBLIC RELATIONS

徐文彦 编著



大连理工大学出版社

(辽)新登字 16 号

图书在版编目(CIP)数据

实用公共关系/徐文彦主编. - 大连:大连理工大学出版社, 1994.8

ISBN 7-5611-0930-X

I. 实… II. 徐… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 08224 号

实用公共关系

ShiYong Gonggong Guanxi

徐文彦 编著

* * *

大连理工大学出版社出版发行 (邮政编码 116024)

新华书店首都发行所经销

大连业发印刷厂印刷

* * *

开本:850×1168 1/32 印张:9.75 字数:242 千字

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数 1-10000 册

* * *

责任编辑:唐连政 责任校对:薛雅芳

封面设计:梁 博

* * *

ISBN 7-5611-0930-X 定价:9.70 元

C·27

序

面对激烈的市场竞争：

有人说：形象具有全方位的冲击力。

有人说：物质的较量已转向精神的对抗。

有人说：企业经营理念最重要。

我认为市场经济的竞争，既有价格因素也有非价格因素。在消费成熟的现代社会，选择消费的着眼点往往不在价格，而在品牌的声誉和企业形象。这是因为，一方面，企业为了满足销售市场在发达的商品经济条件下出现的选择消费，必须采用高科技，实行社会化大生产，以适应这种竞争使产品呈现高、精、尖趋势；另一方面，由于信息开放，导致产品生产不具垄断性，靠传统的、单一的、具有“同质化”的产品，难以在激烈的市场竞争中独领风骚，必须提高产品附加值，创造新价值。于是，产品的知名度与美誉度，商业信誉与市场形象，企业作为文化共同体的价值取向和社会影响力等等，便成为社会公众追求、向往和崇尚的指标。公共关系正是顺应这种潮流，不仅应运而生，而且得以发展，并以其成就事业的独特功能，为世人瞩目。

市场经济本是交换经济。对企业来说，无论生产要素市场还是销售市场，这两者的各自优势往往不在同一地域。“靠山吃山，靠海吃海”与市场经济的大流通是格格不入的。可以说，没有跨国、跨地界的信息与物质的沟通与交流，是不会产生现代意义的市场经济的。从公共关系角度审视，市场经济因交换所产生的互补效应，是无法用简单的价格衡量的，其价值的内涵也不是单纯的买

卖关系所能概括的。而是在两者之间,首先建立一种相互适应的关系,并运用公共关系手段,促成双方的认知与理解、信任与合作。

市场经济还是法制经济。在经济体制改革后,企业以独立的经营者身份和法人资格,堂堂正正步入市场,从事不受任何行政干预,在法律允许,并受法律保护的经营活动。这是在完全公开、公平、公正的条件下发生的市场行为。尽管这种行为的有序性尚需规范,市场发育不良有待进一步培育。然而,市场经济构成要素的优化配置,供需关系网络的组合建立,都必须以遵循市场经济规律为前提,以平等竞争为原则,由此推之,公共关系取代权力关系必成定势。

综上所述,市场经济需要公共关系,公平竞争离不开公共关系。公共关系是一种现代意识、一门应用科学、一项新兴事业。

面对林林总总的公关丛书,我还认为:

不与实用结合的理论是浮浅的。

不受理论指导的实用是盲目的。

然而,理论的价值全在于实用。

这便是我将公共关系之前冠以“实用”,之后又去掉“学”字的真缔。

成书过程,得到李温副教授和郭文臣、武步跃二位讲师的友情帮助,在此,谨致谢意。

徐文彦

1994年8月

目 录

序

第一章 什么是公共关系	1
第一节 公共关系的涵义	1
一、公共关系是一种现代意识	1
二、公共关系是一种职业	3
三、公共关系是一门学问	5
第二节 公共关系的定义	7
一、关于公共关系的限定	7
二、公共关系的定义	11
三、公共关系的特征	13
第三节 公共关系的范畴	16
一、公共关系与交际	16
二、公共关系与宣传	17
三、公共关系与广告	18
四、公共关系与营销	18
五、公共关系与庸俗关系	19
第四节 公共关系学及其学科界定	20
一、公共关系学	20
二、公共关系学的学科界定	22
第二章 公共关系运作的构成	26
第一节 组织是公共关系运作的主体	26
一、组织的概念及构成要素	26
二、组织的分类及特征	27
三、组织与公共关系运作	30
第二节 公众是公共关系运作的客体	34

一、 公众的概念与性质	34
二、 公众的分类与特征	37
三、 公众与公共关系运作	41
第三节 传播是公共关系运作的中介	45
一、 传播的构成要素	45
二、 传播方式的分类及特征	47
三、 传播与公共关系运作	48
第三章 公共关系策划	52
第一节 什么是公共关系策划	52
一、 公共关系策划的概念	52
二、 公共关系策划的特征	53
三、 公共关系策划的作用	54
第二节 公共关系策划的原则与程序	55
一、 公共关系策划的要素	55
二、 公共关系策划的原则	57
三、 公共关系策划的程序	59
第三节 公共关系策划技术	62
一、 公关策划的创造力、思维和想象	62
二、 公关策划中的创造性思维方法	64
三、 公关策划的创造技法	66
四、 公关策划的活动模式	73
第四章 公共关系的咨询决策	79
第一节 现代决策与公共关系	79
一、 公共关系信息与咨询	79
二、 公共关系咨询与决策	82
第二节 公共关系的咨询	84
一、 公共关系的咨询信息	84
二、 公共关系的咨询类型	86
三、 公共关系的咨询策略	89
第三节 公共关系决策	91

一、决策准备的公关预测	91
二、决策目标的逆向论证	92
三、决策方案的协调实施	93
四、决策效果的终审评估	94
第五章 公共关系的形象塑造	97
第一节 组织形象与形象塑造	97
一、组织形象的内涵	97
二、影响塑造组织形象的因素	99
三、塑造组织形象与实现组织目标	102
第二节 塑造组织形象的原则	104
一、真实性原则	104
二、整体性原则	106
三、定位性原则	107
四、有效性原则	108
五、可行性原则	110
第三节 塑造组织形象的技术	111
一、测定组织形象	112
二、组织形象定位	118
三、导入 CIS 策划	123
第六章 公共关系的策动传播	127
第一节 传播与公共关系传播	127
一、公共关系传播的特征	128
二、公共关系传播的类型	128
第二节 公共关系的传播机制	130
一、公共关系的传播过程	130
二、公共关系的传播媒介	130
三、公共关系的传播效果	131
第三节 公共关系的传播技术	133
一、策划专题活动传播	133
二、策动新闻媒介传播	136

三、制作公关广告传播	139
四、通过公关谈判传播	142
五、进行公关演讲传播	146
第七章 公共关系的促销技术	150
第一节 公共关系的促销机理	150
一、树立企业良好形象吸引消费	150
二、提高产品附加值满足消费	152
三、转化社会效益促进消费	154
第二节 公共关系的促销策略	157
一、推销理念	157
二、兴办事业	159
三、创造名牌	161
四、经营文化	163
第三节 公共关系的促销技术	165
一、宣传销费术	165
二、引导销费术	169
三、组织销费术	172
第八章 公共关系协调的关系	178
第一节 公共关系的协调机理	178
一、公共关系协调的内涵	178
二、公共关系协调的机制	179
第二节 协调组织内部关系	183
一、满足员工需求	183
二、加强信息沟通	185
三、理顺团体之间关系	187
四、培植企业文化	188
第三节 协调组织外部关系	190
一、密切合作关系	190
二、协调集团关系	193
三、处理危机关系	195

第九章 公共关系的写作技巧	198
第一节 公共关系日常文体写作	198
一、公共关系日常文体写作特点	198
二、内部公共关系常用文体的写作	199
三、外部公共关系常用文体的写作	206
第二节 公共关系新闻稿的写作	209
一、公共关系新闻稿的写作特点	209
二、公共关系新闻稿的写作类型	210
三、公共关系新闻稿的写作技巧	211
第三节 公共关系广告的写作	213
一、公共关系广告的特点与类型	214
二、公共关系广告写作的原则	216
三、公共关系广告的写作技巧	218
第十章 公共关系的人际交往	223
第一节 公共关系与人际交往	223
一、人际交往的一般特征	224
二、现代人际交往的特征	228
三、公共关系人际交往的原则	229
第二节 人际交往的策略	231
一、认知交往对象的动机	231
二、判断交往对象的行为	232
三、把握交往时机	235
第三节 公共关系的交往技巧	236
一、人际的语言交往	236
二、交往的非语言技巧	240
三、交往的空间语言技巧	246
第十一章 公共关系的交往礼仪	250
第一节 什么是公共关系礼仪	250
一、公共关系礼仪的内涵	250
二、公共关系礼仪的特征	252

第二节 公共关系的一般礼仪	253
一、仪表与服饰	253
二、介绍的礼仪	255
三、招呼的礼仪	256
四、拜访的礼仪	259
五、接待的礼仪	260
六、使用名片的礼仪	261
七、使用电话的礼仪	262
第三节 公共关系的专业活动礼仪	263
一、仪式的礼仪	263
二、宴会的礼仪	268
三、舞会的礼仪	273
四、对外交往的礼仪	275
第十二章 公共关系的机构与人员	277
第一节 公共关系的职能机构	277
一、设置职能机构的意义和原则	277
二、公共关系机构的类型	279
三、公共关系机构负责人及职责	286
第二节 公共关系人员素质	287
一、公共关系人员的素质	287
二、公共关系人员的能力	290
三、公共关系人员的分类	292
第三节 公共关系事业的构成	296
一、职能机构的公共关系	296
二、专业组织的公共关系	297
三、公共关系理论与技术的研究	297
四、公共关系教育	298
五、公共关系宣传出版	298
六、公共关系国际交往与合作	298

第一章 什么是公共关系

随着公共关系的普及与应用,人们对它已不再陌生。但是,究竟什么是公共关系,有的人并非都能说清楚。“公共关系”本是英语“Public relations”一词的译称。“pubeic”既可译作形容词——公开的,公共的,亦可译作名词——公众。在国外,公共关系称公众关系。在我国,人们普遍认为“公众”与“群众”均为一批人的量化,所以常常把两者等同起来。其实,公共关系与所指的公众具有同质性,而与群众具有异质性,是两个完全不同的概念。根据我国国情,将“pubeic”译成公共的,较为合适,实际上,也包含了公众的含义。“relations”是复数,译为关系。那么,公共关系具有什么基本含义呢?

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系是一种现代意识

公共关系是产生在现代社会的一种文明观念,这种观念是在长期的公共关系活动中形成的,是对公共关系知识高度的概括的理念,是对公共关系实践经验总结的升华,具有相对独立性,并能对公共关系实践产生自觉的能动作用。归纳起来,公关意识主要包括如下内容:

(一)信誉形象意识

这是指社会公众对社会组织的评价。现代社会由于生产

力的高度发展,生产出现社会化分工与协作,竞争与挑战的不断加剧,组织与公众的关系越来越复杂。现代社会是一个开放社会,组织是一个开放组织,在这样的开放系统中,任何组织都难以依靠封闭信息,垄断技术取胜。尤其现代社会发达的传播技术能产生倍数的扩散效应,能形成强大的社会舆论,产品竞争不再具有独占性,因此,维护信誉、树立形象已成为组织生存、发展的无形财富,无价之宝。

(二)社会整体意识

这是指社会组织所确立的目标、制定的计划、从事的活动应该符合社会整体效益。社会组织是社会环境的产物,是整个社会的组成部分,既然社会组织不是孤立存在的,那么,社会组织的活动对社会的影响也是不可避免的。组织活动给社会带来的影响可能是积极的,也可能是消极的。如果为社会提供优质产品,提供优质服务,提供健康向上的精神产品,因而取得了社会效益,组织本身也会获得经济效益。倘若组织的生产经营活动是损害国家和消费者利益的,由于这种经济效益与社会效益失去了平衡,最终要受到国家和人民的制约甚至惩罚。因此,任何组织只有注重社会整体效益,履行自己对社会的使命,创造良好的社会环境,才能得以生存、发展。

(三)信息资源意识

将信息视为资源,是生产力水平提高、科学技术发展、人类进入信息社会的必然。信息社会以计算机、通讯、软件为三大技术要素,对组织自动化产生巨大影响,信息作为一种战略资源不仅出现了处理信息的产业,而且能以信息产品与服务进行消费。事实上,任何组织在生产过程中,原料、能源等资源的供应、消耗及其转换成产品并成为提供环境可以接受的输出,信息始终控制着物质的流动,一方面信息指挥物质在生产过程中按照所规定的路线、时间等要求进行流动;另一方面通过信息的反馈调整,实现对

生产过程的有效控制。

信息对社会组织实现总体规划以及全面管理的意义也是重大的。现代管理已从“封闭型”转向“开放型”，必须及时准确地采集信息，对社会组织的生存、发展环境进行全面、有效地监测，并将采集的信息进行科学的分析、整理，用以提供决策者的咨询和决策，通过调整组织自身活动，协调组织对环境的关系，获得共同发展。

（四）全员公关意识

这是指社会组织本身所有成员的公关意识。作为一个组织来说，组织的领导者和公共关系人员固然要做公关工作，然而公共关系所奋斗的目标是组织的整体价值，这与构成组织整体价值的所有个体价值是分不开的，因而全员的价值最终还要靠全员的努力才能实现。员工既然是组织的主体，那么对于本组织外部的公众来说，员工应当是无形的公关人员，他们的形象代表了组织，并在特定的关系网络中，起到了公共关系人员难以起到的作用。从组织与外部公众发生联系的位置看，员工处于内外交往的联接点，许多具体公共关系工作，实际上是员工做的。对此，有人问道：假如公众光顾宾馆，那么，公共关系工作在哪里？肯定地回答是：在大堂、在客房、在餐厅……可见，凡有员工的岗位，就会有公共关系工作。

二、公共关系是一种职业

人类进入信息社会，企业靠单一的产品形象已不能在竞争中完全取胜，除产品竞争因素外，还必须靠服务，靠树立组织良好形象，于是，专为组织完成这一职能的公共关系职业便油然而生。

美国是现代公共关系的源头，作为一种职业，公关之父艾维·李于1903年创办了世界第一家公共关系公司。

在美国企业中，电话电报公司于1908年将其引入经营管理过程。1913年，福特汽车公司成立公共关系部，执行职工福利和社会福利计划，开创了企业承担社会责任之先河。20年代初，美国

政府开始雇用公共关系顾问。20年代末30年代初,公共关系成为一种新兴职业发展起来。

现在,美国几乎所有企业或公司都设有专门机构,有专门人员从事公共关系职业,在企业范围内有数以千计的各类公共关系专业公司进行公共关系职业活动,每年经费达必十亿美元,联邦政府也非常重视这项职业,雇员上万,每年经费多达十几亿美元。

美国科罗拉多州立大学曾进行过一次“职业调查”,发现公共关系从业人员社会地位不低于或相当于科学家、律师、建筑师、工程师和大学教授,高于飞机驾驶员、新闻记者、广告设计师、推销员。因而,公共关系在美国是一种很时兴的热门职业,公共关系从业人员对自己在社会中的地位普遍满意。

在西欧,经历第二次世界大战后的美国,深受盟国和战败国崇尚,公共关系作为一种能振兴经济,使国家富强的管理模式被纷纷引进。使公共关系成为现代工业生产经营中的重要职业。全世界公关从业人员已达150多万,欧州占6.5万多人。

在日本,作为战败国,美国驻日本盟军总部的民间情报教育局,用行政命令在日本府县的一些单位设立“公共关系办公室”,使公共关系观念和技术得到传播。1957年以后,日本企业界开始认识到公共关系重要职能,相继创办了许多公司,如日本国际公共关系公司与世界38个国家公关公司保持业务联系。

在中国,公共关系的兴起,就是以一种职业,在东南沿海出现的。80年代初,国务院将深圳、珠海划为经济特区,实行对外开放,一批中外合资企业首先在那里建立起来。在这些企业中,依据国外管理模式,设置了公共关系部。1983年,深圳、珠海、广州、佛山等地的中外合资企业,无一例外地设立了“公关”部门。这是纯粹而又简单地按国外习惯移植而来的机构,可谓“公关”在大陆的萌芽。

1984年,广州白云山制药厂率先在国营企业中成立公共关系

部。同年10月,世界第二大公共关系公司“希尔·诺顿”公司,在北京设立了办事处,标志着中国公关事业开始纳入世界公关系统。1985年8月世界最大的公关公司之一——博雅公司,与中国新华社下属中国新闻发展公司签定协议,设立中国环球公共关系公司,独家代理博雅公司及其客户在中国国内的公共关系事务。博雅公司经环球公司介绍,也可以代理中国企业在海外的公共关系事务。

1987年,中国公共关系协会在人民大会堂成立后,1990年中国公共关系合资企业在北京成立。1991年中国国际公共关系公司也相继成立。

总之,公共关系职业在我国兴起的时间不长,发展却很快。不过,作为一种职业队伍的形成比之公共关系观念的传播,还显得不够。

不少经营活动频繁的公司与企业既没设置专门机构,也没有配置专职人员开展公共关系活动,有的虽设置了公共关系职能部门,但是公共关系作用没能充分发挥,甚至出现应付、贴标签现象,这些问题随着商品经济的发展,会不断克服,并得到健康发展。

三、公共关系是一门学问

回顾公共关系的发生、发展的历史可以看出,公共关系不仅在初创阶段源于实务,而且在兴盛时期也发展于实务,这充分显示了公共关系的实用性。美国公共关系学会教育委员会对公共关系专业人员提出的八项基本工作要求,这些要求全部是操作。美国公共关系研究和教育基金会的R·哈罗博士也认为“公共关系是一种独特的管理职能”。

不可否认,无论是从公共关系的对象和内容看,还是从公共关系工作人员工作性质和特点看,公共关系都具有极强的应用性。然而,仅此认为公共关系就是社会活动,或是社会组织的职能,显然是不够的。

公共关系是一门综合性边缘学科,是由基础学科、相关学科、

公共学科等学科交叉形成的一门学科,它的学科理论的内核虽小,外延却很大。当前,尽管人们对公共关系学科归属的意见不一致,但是,由于公共关系横跨了许多学科领域,使这些学科成为公共关系研究的理论基础,同时,由于这些学科交叉形成了一门能独立于其它学科之外的学科。使公共关系学具有了自己发生、发展的规律,有独立存在的研究领域和对象,有自成体系的概念、范畴、原则和方法。

事实上,作为一门学问,早在 1923 年美国著名学者伯纳斯撰写了《舆论之凝结》一书,并在美国纽约大学首先开设了这门课程。之后,便有大量公共关系研究的文献和学术著作问世。1947 年美国波士顿大学成立了公共关系学院,向学生授予硕士和博士学位。1948 年,美国公共关系协会成立,规定成员必须是公共关系专家。1925 年伯纳斯编著了《公共关系》教科书。19 世纪 70 年代以来,美国公共关系教育已具相当规模,美国新闻教育协会不仅成立了公共关系教育委员会,而且通过了《公共关系教育大纲》。现在,美国已有 400 多所高等院校开设公共关系课程,其中近六分之一院校享有学位授予权。在公共关系从业人员中,有五分之四的公共关系人员中具有大学以上学历,有些企业和公司在录用公共关系人时,既看学历,还要通过学科考试。在公共关系机构中,荟萃着大批专家、学者,仅“希尔·诺顿”公司就拥有 250 多名从业者,这些人都具备现代科学知识和技能。

综上所述可以看出,公共关系不仅仅是令人敬慕的职业,而且还是一门有学有术的科学。随着现代科技的发展,公共关系工作的科学化,技术化程度也在提高,对公共关系人员的素质要求也越来越严,没接受过公共关系教育,没经过公共关系专业训练者,一般是很难胜任公共关系工作的。

第二节 公共关系的定义

一、关于公共关系的限定

如前所述,公共关系的内涵是极丰富的,正如斯蒂芬所说:“令人头痛的不是公共关系缺乏含义,而是这个词包罗万象,囊括过多。”因此,对公共关系的表述便五花八门:“公共关系是塑造形象的艺术。”“公共关系是旨在影响特殊公众的说服力传播。”“公共关系是建立公众信任,增加公众了解的计划方案。”甚至把公共关系概括为:“争取有用的朋友。”“自己的行动被别人认识。”等等。

在国外,对公共关系的理解更是令人眼花。诸如:“公共关系是一种管理哲学,在决策和行动上,都以公众利益为前提,此项原则应规定于政策中,向社会大众阐扬,以获得谅解与信任。”(美国·康菲尔)

“公共关系是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”(英国·公共关系协会)

“公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动以服从于本机构和公共利益的艺术和社会科学。”(1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上通过)。

美国公共关系协会征询 2000 多名公共关系专家意见,选取了如下四则定义:

1.“公共关系是企业管理机构经过自我检讨和改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会好感和了解这样一种经常不断的工作。”

2.“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众信任与好感,借以迎和大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不