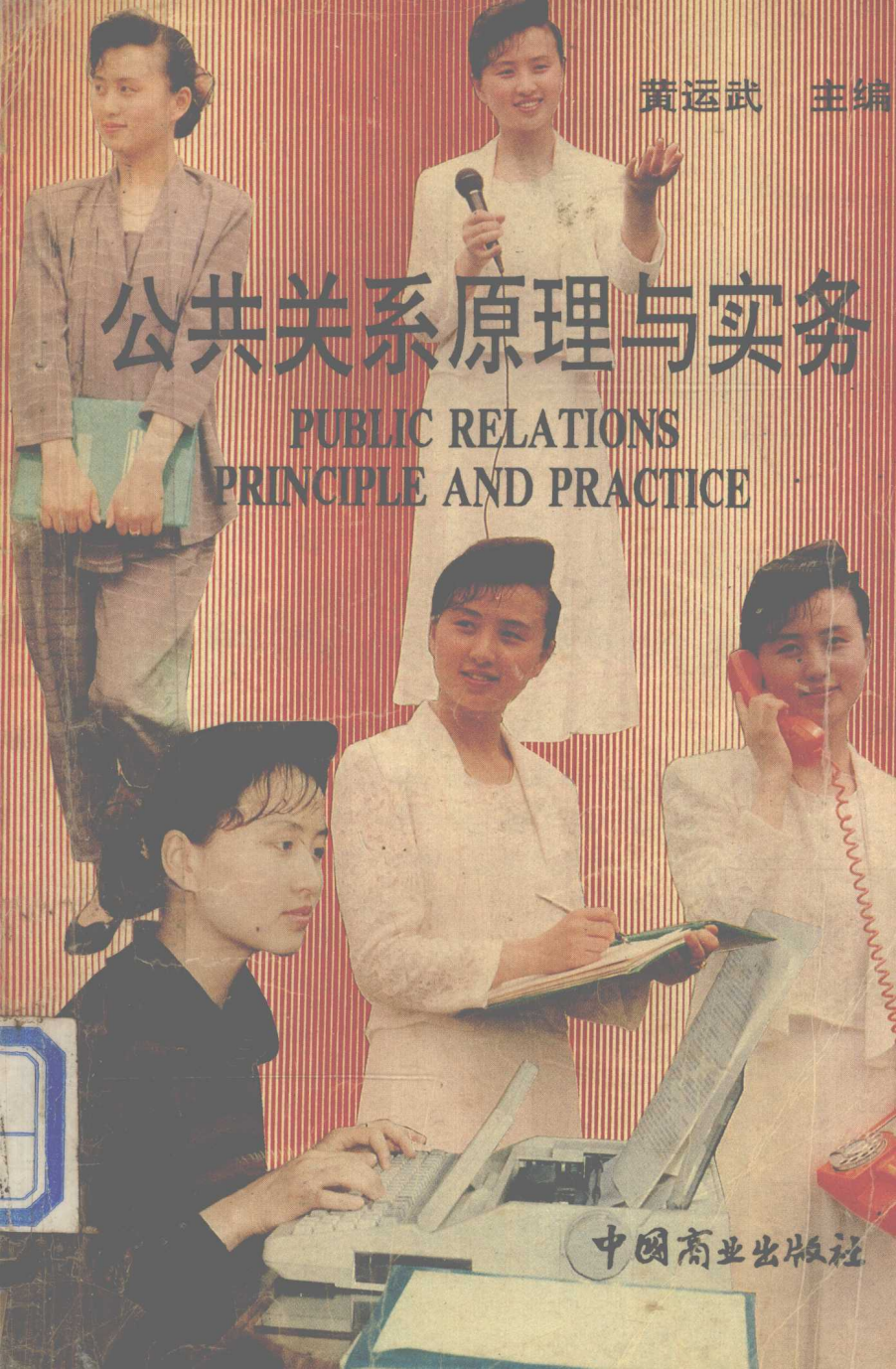


黄运武 主编

公共关系原理与实务

PUBLIC RELATIONS
PRINCIPLE AND PRACTICE



中国商业出版社

第四版 王长

公共关系原理与实务

PUBLIC RELATIONS
PRINCIPLE AND PRACTICE

中国书店出版社

0723/4431

公共关系原理与实务

顾问 张 勇

主 编 黄运武

副主编 刘梅梅 余 仁 欧阳矩仲 杨远汉

编 委 （按姓氏笔划排列）

王以沛	龙 艳	刘梅梅	江正良	余 仁
李圭泽	李辉耀	杨远汉	阎 鹏	徐仲涛
黄运武	梁德洲	欧阳矩仲		

中国商业出版社

公共关系原理与实务

黄运武 主编

※

中国商业出版社出版发行

湖北供销学校印刷厂印刷

※

787×1092毫米 32开 12.5印张 281千字

1991年5月第1版 1991年8月第1次印刷

印数1—6,000册 定价5.00元

ISBN 7—5044—1124—8/F·662

序

在19世纪与20世纪交替之际，公共关系事业在美国产生，此后，伴随着社会政治、经济的发展，这一事业日益受到社会各界人士的关注，围绕着社会群体与群体之间及群体与个体之间相互依存、相互信赖关系的建立、巩固与发展，相互矛盾关系的理解与处理，以及对公共关系运行规律的研究与揭示，公共关系的学科体系被建立起来，并逐步形成了一门新兴科学——公共关系学（简称公关学）。1923年，美国著名学者伯内斯在纽约大学首次讲授公共关系学课程，自此，这一学科被列入大学教案，并在教授、专家、学者们的推动之下得到了进一步发展、完善。第二次大战以后，这一学说在世界各国广为传播，深受政府、企业家及教育工作者的重视，先后在许多国家经济发展进程中发挥过重要作用。

自改革开放以来，公共关系被引进到我国，公共关系这一新型工作也逐步在社会上取得了被信赖、被依靠的合法地位，尤其是作为企业的“耳目”与“参谋”，它已成为企业进行经济活动及开展管理工作不可缺少的职能部门，并通过它的工作给企业带来了较为显著的管理效益。然而，从学术研究方面讲，近年来，虽然有不少公关作品问世，但至今却尚无一部把理论与实务两方面结合在一起系统加以研究的专著问世，而这一点却正好是发展公共关系事业迫切要求与期望的。由黄运武先生主编的《公共关系原理与实务》一书的推出，正适应了这一需要，满足了这一要求，为我国系统研究

公共关系确定了一个良好的开端。该书密切结合中国国情，较为系统、深入、全面地研究了公共关系学的基本理论与实务，揭示了公共关系活动组织与运行的基本规律，是一部很值得一读的论著，无疑这部著作的刊行将在推动社团公共关系学研究及在促进社团公共关系事业发展方面发挥重要作用。

《公共关系原理与实务》一书，把公共关系事业划分为两大系统，分别阐述了政府公共关系与企业公共关系建设中的一系列重要问题。在理论研究方面，它探讨了公共关系的沿革、基本概念、研究对象，以及组织设计原则、人力资源管理、目标管理、业绩评价与管理等重大问题，妥当地引进了国外的先进理论，并使其系统化；在处事方法及公关技术表述方面，该书对于公关形式、交往方式、处事方法、行动策略、礼仪习俗、交往场所的设计安排，以及语言艺术、装饰艺术、交际艺术、写作艺术与技巧等都作了鲜明、生动的描述，上述内容不仅从逻辑程序上贯穿为一体，给人以系统的认识、具体的感受，而且还通过公共关系专题活动的介绍，以案例穿插其间，使理论与实际融合为一体，读后使人如身临其景，身处其事。

无论是企业，还是政府部门及事业单位，如果能运用科学的理论正确处理公共关系，造成一个良好的生产、经营环境或工作环境，便必然会带来良好的经济效益及管理工作效益，促进社会的发展；反之，倘若处理不当，甚至违背公共关系原则去处事待人，那将势必会造成不良后果，对社会发展产生不利的影响。引导人们正确处理公共关系，化不利因素为有利因素，化消极因素为积极因素，不断促使公共关系的改善，以推动企业的经济及政府各部门、事业单位的工作

顺利开展，这一点正是《公共关系原理与实务》一书作者创作之本意，也是作者将这部书稿奉献给广大读者所要达到的目的。

当今，世界正处于新旧世纪更替之际，世界的政治、经济及科学技术都在发生着急剧的变化，政治关系、经济关系，以及国与国之间，企业与企业之间的关系日趋复杂化，在此情况下，深入学习、掌握运用公共关系的基本原理、基本方法，不仅是领导者、企业家之必须，也是每一个工作者之必须，整个社会之必须。基于此，我认为黄运武先生所撰《公共关系原理与实务》一书，一定会受到广大读者的欢迎，也一定会产生良好的社会效益。

郭 道 扬

1991.5.

目 录

第一章 公共关系概论	(1)
第一节 公共关系的产生和发展.....	(1)
第二节 政府公共关系.....	(10)
第三节 企业公共关系.....	(18)
第二章 公共关系实施	(42)
第一节 公共关系的工作对象与手段.....	(42)
第二节 公共关系的工作方式与方法.....	(47)
第三节 公共关系的组织机构与人员.....	(70)
第三章 公共关系专题活动	(83)
第一节 开幕(开业)典礼与开放参观.....	(83)
第二节 会议.....	(86)
第三节 展览.....	(92)
第四节 联谊活动.....	(96)
第五节 宴请.....	(99)
第六节 社会赞助.....	(108)
第四章 公共关系人际交往	(113)
第一节 人际交往知识.....	(113)
第二节 接待.....	(128)
第三节 拜访.....	(134)
第四节 谈判.....	(137)
第五节 演讲.....	(147)
第五章 公共关系礼仪习俗	(157)
第一节 日常礼节.....	(157)

第二节	态势语言与礼仪	(168)
第三节	异域习俗	(175)
第六章	公共关系广告策略	(183)
第一节	广告基本知识	(183)
第二节	公共关系广告	(191)
第三节	公共关系广告策略	(200)
第七章	公共关系推销技术	(214)
第一节	推销基本知识	(214)
第二节	公共关系与市场营销	(222)
第三节	推销方法与技巧	(225)
第八章	公共关系写作技巧	(243)
第一节	公共关系写作概述	(243)
第二节	公共关系文体写作	(251)
第九章	公共关系语言艺术	(290)
第一节	公共关系语言运用	(290)
第二节	公共关系语言特征	(299)
第三节	公共关系语言艺术	(309)
第十章	公共关系管理	(335)
第一节	公共关系目标管理	(335)
第二节	公共关系法律规范	(353)
第三节	公共关系行为准则	(375)
附录:	公共关系大事记	(384)

第一章 公共关系概论

公共关系学是一门新兴的边缘学科，在西方各国受到人们的普遍重视，被应用于社会各部门，在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着独特的作用。随着改革开放政策的深入贯彻执行和商品经济的发展，公共关系学已经传入我国。从发展的观点看，公共关系在我国的广泛开展是势在必行。

第一节 公共关系的产生和发展

一、公共关系概述

（一）公共关系的定义

公共关系一词源于美国，它是英语 Public Relations 的译名。在英语里，Public 这个单词是复数，表明是众多的关系。且有两种词性：其一为形容词，意思是“公开的”、“公共的”；其二为名词，意思是公众。这说明公共关系搞的是与多种公众的关系，而不是私人关系。由于强调的重点和角度不同，对公共关系这门学科的定义可说是五花八门，且差异较大。据不完全统计，至今已有1000种以上的定义。但经过归纳和整理，又可将公共关系定义分为实践性(具象)定义和理论性(抽象)定义等两类。实践性的公关定义涉及具体的公关工作，往往比较简单。例如，美国著名公关学者爱德华·伯内斯的公关定义：“公共关系是一种努力，它旨在通过信息、劝服和调整，促使公众支持一个活动、事业、运动

或组织。”就是属于实践性的定义。理论性定义是对众多实践性定义的总结、提炼、抽象，具有很强的普遍性。例如，我国上海复旦大学居延安教授的公关定义：“公共关系是一个社会组织运用传播的手段使自己适应于环境并使环境适应于自己的一种活动或职能。”就是一个理论性的定义。我们认为，所谓公共关系，是一个组织机构通过有计划地、积极持久地努力，在公众中建树自身的良好形象，赢得公众的了解、信任与支持，争取相互合作，以获得共同利益的管理科学和艺术。

（二）公共关系的特征

根据公共关系的定义，公共关系有如下特征：

第一，公共关系是指一定的组织机构和与它相关的社会公众之间的相互关系。实际上是指一个组织机构赖以生存、发展的整个社会关系网络。而在我国社会主义条件下，它实质上又是一种互助合作、互相促进、取长补短、共同推进各项事业向前发展的关系。这种关系显然与一般人际关系具有重要的区别。人际关系是以个人为支点，研究个人与个人之间的线性关系，而公共关系是研究组织机构与其公众对象之间的网状关系。

第二，公共关系的基本目标是为本组织机构在社会公众面前树立美好的形象。公共关系的大量工作基本上是围绕这一目标而开展的。因此，公共关系强调的是和谐的人事气氛，最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。

第三，公共关系遵循诚实信用原则。这是因为社会主义组织机构之间，公众之间虽然在局部利益上有差别，但在根本利益上是完全一致的；任何组织机构都是社会有机体的一个组成部分，相互之间都有着千丝万缕的联系，本组织的发

展有赖于公众的关心和支持，而诚实和信用是赢得公众支持的重要方法。因此，要求与社会公众的交往要平等相待、互惠互利，根据双方利益的共同点建立平等互利的真诚的合作关系；公共关系宣传活动要实事求是，既报喜，又报忧，不夸大自己的优点，更不隐讳自己的缺点。公关人员的一言一行，都应该做到真实可信，童叟无欺。

第四，公共关系的基本方法是双向沟通。一方面，对外传播，使公众认识、了解本机构的各项工作；另一方面，吸取輿情民意，使本机构了解社会公众利益，为健全和完善自身提供依据。根据公众的意愿，制定出符合公众利益的方针、政策，生产出公众需求的产品，提供受公众欢迎的服务。这也是公共关系与广告的区别所在。

第五，公共关系的基本方针是将平时努力与长远打算相结合。要树立长远目标，为了长远的利益，要舍得付出眼前的代价，通过长期不懈地努力，去建立良好的关系。这样，才能在需要时，得到对方真诚的支持与合作。为此，必须有计划、有步骤、有目的地进行公共关系工作，并把本机构的公关工作作为一个专门的职能部门来加以重视。

（三）公共关系的社会职能

所谓社会职能，就是社会功能或社会作用。公共关系的社会职能是多种多样的，而主要的社会职能是：收集信息、传播沟通、决策咨询、教育引导和协调关系。

1. 收集信息

所谓信息，就是音信、情报或消息。信息是一种重要的战略资源，是生产力，是竞争力，是一个组织机构获得社会效益的关键。虽然各种现代化的信息技术为我们提供了获取信息的手段，但信息传播的最重要渠道仍然是人与人、团体

与团体之间的交往，也就是社会关系。这样，以疏通各种活动和内外交往渠道为目的的公共关系，就成为组织机构获取信息的重要来源之一。公共关系工作收集的信息，主要是组织形象信息和产品形象信息。组织形象信息具体包括社会公众对组织机构、管理水平、人员素质、服务质量及企业精神等方面的反映和评价；产品形象信息具体包括社会公众对企业产品价格、质量、性能、用途等方面的反映，对于该产品优、缺点的评价及如何改进方面的建议。

2. 传播沟通

· 信息传播与意见沟通是公共关系的基础。国外的公共关系专家指出，良好的公共关系是优良行为与诚实、正确报道的结合。可见，传播沟通是十分重要的。公共关系传播沟通的主要任务是保持和维护企业的形象和声誉。主要途径是各种新闻媒介，如报纸、电台、电视、杂志，以及电影等。在机关团体和企业发展的不同阶段，传播沟通的职能表现是不同的。在机关团体和企业创建时期，是通过声势浩大、引人注目的传播沟通方式，让社会公众及时、全面地了解本机关团体和企业，建立最初良好的印象，为企业的进一步发展打下坚实的基础。在机关、团体和企业遇到困难和风险时，传播沟通的职能表现为采用灵活机动的宣传策略，向公众介绍事实真相并制定政策，挽回和弥补损失，争取公众的谅解，从而摆脱困境。在机关、团体和企业顺利发展时期，公共关系的传播沟通职能表现为保持和维护企业的形象和声誉，并进一步扩大本企业的影响，采取措施，避免自身形象遭受损害。

3. 决策咨询

指公关人员，根据本组织机构的具体情况，运用公关专业知识和方法，向决策者提供有关的资料和建议，作为

决策的参考和依据。就这种职能来说，一个组织的公关人员往往是该组织经营管理、行政管理的“参谋”、“智囊”。公关决策咨询的内容一般是：关于本组织的知名度和声誉度的评估和咨询；关于公众心理的分析预测和咨询；从公关的角度对本组织的方针、政策、计划和行动进行评议，并提出改进意见等。

4. 教育引导

建立和维护企业的良好形象，要靠公关人员、领导者和全体员工共同的、持久的努力。这就需要公关人员和领导者对员工进行一系列的教育引导。公共关系的教育引导内容，首先是教育引导企业中每一个人重视本单位的形象和声誉。公关人员要教育广大员工懂得企业的形象和声誉的好坏，足以影响到企业的兴衰。培养和激发员工的主人翁精神，使之产生对于本企业的强烈的归属感和责任感。公共关系工作的教育引导职能的发挥，对不同的行业有不同的重点。例如，在工厂企业，重点是教育工人把消费者的利益放在第一位，在产品质量上严格把关；在服务行业中，应着重教育员工提高服务质量，端正服务态度。其次，还要在员工中开展公共关系的教育培训工作。

5. 协调关系

因为公共关系的目的在于求得内部的团结和内外的和谐统一，所以，公共关系具有协调关系的职能。主要体现为：它要努力协调好领导和群众的关系，要配合领导做好各管理部门之间的协调工作，还要努力协调好与外部环境和外界公众的关系。其协调方式最重要的是反馈调节，即公关人员把决策、计划的执行情况，公众对这些决策、计划的各种反映及时反馈给领导层，以便对决策和计划进行调节。其次是通

过协商的手段来避免或减轻一些冲突，避免和减少双方不必要的相互损害。

二、公共关系的产生

公共关系活动是伴随着人类交往活动的出现而出现的。在古希腊，王公贵族为了树立自己的良好形象，雇佣诗人为他们写赞歌；古罗马著名诗人维吉尔的《田园诗》巧妙地宣传了政府的政策；我国历史上，苏秦、张仪游说六国，张骞使西域，郑和下南洋，都是公共关系活动的例证。而指导这些公关活动的则是朴素的公共关系思想萌芽。例如，《三国演义》中，刘备三顾茅庐，诸葛亮隆中决策时，对刘备说：

“信义著于四海，总揽英雄，思贤如渴。若跨有荆、益、保其岩阻，西和诸戎，南抚彝、越，外结孙权，内修政理，待天下有变，则命一上将将荆州之兵以向宛、洛，将军身率益州之众以出秦川，百姓有不箪食壶浆以迎将军乎？”这段言辞不正是反映出讲求信义、形象、善于处理矛盾、争取朋友等公共关系的思想么！而古代这些公共关系活动和朴素的公共关系思想的萌芽，正是现代公共关系产生的历史渊源。

当今所说的公共关系的产生，是特指公共关系作为一种社会分工，作为一种职业而言的。世界上第一个把公共关系作为职业的，是美国人艾维·莱德贝特·李。他于1903年建立了第一个提供公共关系服务的机构——宣传顾问事务所。专门为企业和其它组织提供传播和宣传服务，协助客户建立和维护公共关系和新闻界的联系，并收取费用，社会从此出现了公共关系这一行业。1906年，他在报界发表的著名的《原则宣言》中，郑重提出了“凡是有益于公众的事务必有益于企业和组织”的信条，并付诸实践。艾维·李作为开创公共关系

行业的先驱，被誉为“公共关系之父”。以后，许多企业开始聘请公共关系顾问或设立这方面的机构，使公共关系作为一种新兴职业发展起来。

公共关系产生于20世纪初的美国不是偶然的，有其一定的社会背景和历史条件。

（一）美国社会经济的高度发展造就了公共关系的社会基础

从19世纪末到20世纪初，美国已从一个半农业半工业国迅速转变为工农业高度发展的国家，社会分工越来越细，对社会合作和经营管理提出了更高的要求。特别是商品经济的迅速发展，使竞争日益成为企业兴衰的关键。因此，企业和其它组织机构更需要维持与公众的良好关系，增进相互间的了解，赢得广大公众的支持。这样，公共关系就显得十分重要。

（二）民主政治的发展和劳资矛盾的尖锐为公共关系开辟了用武之地

美国资产阶级民主政治与专制制度不同，它除了有时采用高压手段来维持统治外，还要用种种民主的方式来争取民众，这种民主政治状况，也有利于公共关系的产生。例如，政府的各种竞选就成为施展公共关系的领域。同时，19世纪末到20世纪初，是世界资本主义从自由竞争走向垄断的阶段。美国100多家垄断大王，掌握了全国的铁路、石油、钢铁、煤炭、汽车、银行等经济命脉，他们实行野蛮管理，把工人当作活的工具，对他们进行残酷地剥削和压榨，使罢工频频发生，劳资关系相当紧张，为协调劳资关系，缓和相互之间的矛盾冲突，公共关系应运而生。

（三）传播技术的发展为公共关系提供了有效的工具

公共关系的工作手段主要是传播。从19世纪后期以来，美国的传播技术得到了迅速的发展。廉价报纸出现，广播、电视步入家庭，可以在很短的时间内使企业的形象进入千家万户，使组织机构在瞬息万变的社会环境中提高应变能力，从而促使公共关系的产生。

三、公共关系的发展

本世纪以来，公共关系作为一种新兴职业得到了迅速地发展和传播。由于1929—1933年的世界经济危机，给资本主义经济以沉重的打击，使“卖方市场”向“买方市场”转变，长期以来资本主义世界奉行的“生产中心论”为“市场中心论”取代。以消费者意向为导向的市场第一的经营管理思想，使公共关系作为一种经营管理方法日益职能化。

公共关系在美国发展很快。据《企业周报》（美）统计，1937年美国公共关系从业人员已达5000人，公共关系顾问公司250家。到1985年，公共关系从业人员已发展到15万人以上，85%的企业都设立了公共关系机构或聘请顾问，全国每年公共关系预算达到几十亿美元。从第二次世界大战以来，随着美国经济、政治的向外扩张，公共关系也很快向外扩展。一方面，美国企业在国外的跨国公司建立公共关系机构或公共关系公司，直接扩大国外的业务；另一方面在一些国家的政府中按照美国的方式设立公共关系官员。

从1945—1955年，西欧、加拿大、日本、南美洲和大洋洲的主要国家都出现了公共关系职业。我国的香港、台湾也先后成立了公共关系组织。1955年国际公共关系协会在伦敦成立，1958年在比利时首都布鲁塞尔召开了第一次世界公共关系大会。目前，世界上许多国家出现了公共关系职业，成立