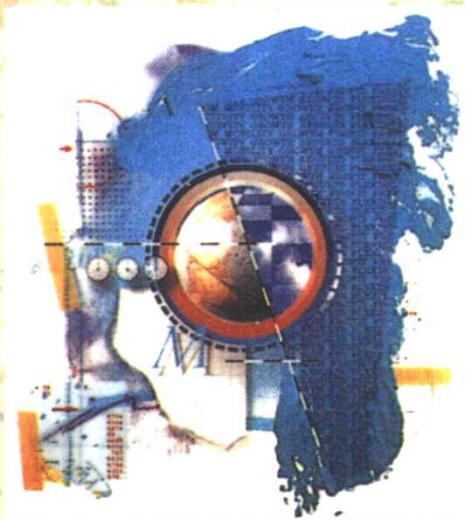




现代

公共关系学

● 黄顺力 朱仁显 编著

厦门大学出版社



现代

公共关系学

——理论、策略、实务——

第 1 版 2008 年 10 月

现代公共关系学

黄顺力 朱仁显 编著

厦门大学出版社

现代公共关系学

黄顺力 朱仁显 编著

*

厦门大学出版社出版发行

地址:厦门大学 邮编:361005

沙县印刷厂印刷

地址:沙县城关府西路 87 邮编:365500

*

开本 850×1168 1/32 10.125 印张 252 千字

1993 年 8 月第 1 版 1998 年 3 月第 3 次印刷

印数:4001—7000 册

ISBN 7-5615-0813-1/Z·16

定价:15.00 元

本书如有印装质量问题请直接向承印厂调换

前 言

何谓公共关系，有人曾作过这样一个生动的比喻：一个青年寻求伴侣，可用多种办法：向对方大献殷勤就是一种，但这不是公共关系，而是推销；努力修饰自己的仪表和风度，讲究举止谈吐，不失为一种吸引人的办法，但这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订一个计划，然后埋头苦干，以成绩来获得人们的称赞，再通过他人之口，把对自己的优良评价传递出去，这就是公共关系了。

这个比喻尽管不能完全揭示公共关系所具有的深刻内涵，但也明白无误地告诉人们，公共关系是一门实践性很强的、研究如何通过传播媒介来建立信誉、从而使事业获得成功的学问。

随着我国改革开放事业的发展 and 社会主义市场经济体制的逐步建立，公共关系工作已广泛引起人们的重视。为了适应形势发展的需要，国家教委将公共关系学正式列为高等院校行政管理、企业管理、现代饭店管理、旅游经济等专业的主要基础课程。从1987年起，我们开始为本科高年级学生开设公共关系学课程。在数年的教学和科研过程中，我们深感目前国内已出版的多种公共关系学著作，虽各有特色，但作为教材而言，在体系和一些基本概念方面还不大统一。基于这种情况，我们在总结吸取国内外现有公共关系学研究成果的基础上，结合自己的教研心得，编写了这部教材。

全书分三大部分，共十四章。前五章阐述公共关系学的基本

原理，论述公共关系的定义、要素、职能以及公关组织机构的设置和人员的培养；第六章至第九章着重论述政府、企业、旅游饭店、学校、军事机构、人民团体等组织的公共关系；介绍其特点、内容和方法；第十章至第十四章介绍公共关系宣传、广告、专题活动、文书、礼仪等实务和技巧，阐明具体运用这些技巧的方法和有关的注意事项。本书力求理论性与实践性结合、系统性与简明性兼顾，追求科学性与创造性的统一，可作为高等院校公共关系学教学和培训的教材，也可作为各行各业管理干部以及公共关系从业人员的自学参考书。

本书的第一、二、六、七、十、十三章以及第九章的一、二、三节、第十四章的四、五节由朱仁显撰写；第三、四、五、八、十一、十二章以及第九章的四、五节、第十四章的一、二、三节由黄顺力撰写。在本书的写作过程中，我们参考借鉴了国内同行们的有关论著以及报刊、杂志中的有关资料，得到了不少同行师长的指教和厦门大学出版社的大力支持，在此一并表示诚挚的谢意！

现代公共关系学是一门新兴、发展的学科，限于水平，书中讹误之处难免，祈望同行和广大读者不吝赐教。

编者

1993年8月于厦门大学

目 录

前 言

第一章 公共关系概论 (1)

第一节 什么是公共关系 (1)

第二节 公共关系意识 (7)

第三节 公共关系的产生和发展 (14)

第二章 公共关系的职能 (28)

第一节 采集信息, 监测环境 (28)

第二节 咨询建议, 决策参谋 (32)

第三节 传播沟通, 广结人缘 (36)

第四节 协调关系, 争取谅解 (40)

第五节 塑造形象, 增进效益 (44)

第三章 传播媒介——公共关系工作的基本工具 (48)

第一节 新闻传播媒介概说 (48)

第二节 报纸与杂志 (52)

第三节 广播与电视 (56)

第四节 新闻电影与其他传播工具 (60)

第四章 公众——公共关系的工作对象 (66)

第一节 公众的定义和特征 (66)

第二节 公众的分类 (68)

第三节 几种常见的公众类别及其基本对策 (78)

第五章 公共关系组织机构和从业人员 (88)

第一节 公共关系组织机构 (88)

第二节 公共关系从业人员 (101)

第三节	公共关系组织和人员的工作程序·····	(109)
第六章	政府公共关系·····	(116)
第一节	政府公共关系概说·····	(116)
第二节	政府公共关系的内容·····	(123)
第三节	政府公共关系的方式·····	(130)
第七章	企业公共关系·····	(136)
第一节	企业内部公共关系·····	(136)
第二节	企业外部公共关系·····	(145)
第八章	旅游饭店公共关系·····	(156)
第一节	旅游饭店游客公众的分类·····	(157)
第二节	旅游饭店的公共关系宣传·····	(160)
第三节	旅游饭店的内部公共关系·····	(166)
第四节	公共关系在旅游饭店营销中的运用·····	(170)
第九章	其他组织的公共关系·····	(177)
第一节	学校公共关系·····	(177)
第二节	银行公共关系·····	(181)
第三节	军队公共关系·····	(183)
第四节	人民团体的公共关系·····	(185)
第五节	国际公共关系·····	(188)
第十章	公共关系新闻宣传·····	(193)
第一节	新闻宣传的特点、内容和原则·····	(193)
第二节	策划新闻·····	(199)
第三节	新闻发布会·····	(204)
第十一章	公共关系广告·····	(211)
第一节	广告的基本知识·····	(211)
第二节	公共关系广告·····	(216)
第三节	公共关系广告的基本原则与策划·····	(224)
第四节	公共关系广告文词的撰写和画面设计·····	(231)

第十二章	公共关系专题活动 ·····	(239)
第一节	专题活动概述·····	(239)
第二节	展览会·····	(244)
第三节	开放参观·····	(249)
第四节	庆典与重要会议·····	(252)
第五节	各类赞助活动·····	(255)
第六节	公共关系中危机事件的处理·····	(262)
第十三章	公共关系应用文写作 ·····	(267)
第一节	公关新闻稿·····	(267)
第二节	公关演讲稿·····	(273)
第三节	公关调查报告·····	(279)
第四节	公文与简报·····	(282)
第五节	公关信函与柬帖·····	(286)
第十四章	公关接待与公关礼仪 ·····	(293)
第一节	公关部的接待工作·····	(293)
第二节	日常交往中的公关礼仪·····	(297)
第三节	与外宾交往的礼仪·····	(303)
第四节	我国主要少数民族的习俗·····	(307)
第五节	国外的禁忌·····	(311)

第一章 公共关系概论

公共关系是本世纪初兴起的一项崭新事业，也是一门新兴的学科。在现代社会生活中，公共关系已成了一种重要的管理职能，公共关系活动广泛涉及社会生活的方方面面，公共关系原理被运用于政治、经济、军事、文化等各个领域。在系统介绍公共关系学理论之前，我们有必要先弄清楚什么是公共关系？它与一般的人际交往、广告宣传有何联系和区别？与日常生活中的庸俗关系又有何本质区别？同时也要了解公共关系的科学定义及其基本特征，公共关系产生和发展的概况。

第一节 什么是公共关系

公共关系是一种现代管理职能，它主要研究和处理一个组织与其它组织、群体、个人之间的关系。但是，实际生活中，人们的理解和解释却不限于此，仁者见仁，智者见智，可谓众说纷纭。本节的目的就是要通过介绍和分析一些观点，明确公共关系的定义，帮助人们认识公共关系的内蕴。

一、几种认识误区

究竟什么是公共关系？人们的理解大相径庭。在中国，由于公共关系学尚未普及，人们对公共关系的认识多有误区。

一种常见的认识误区是把公共关系视为公关小姐的迎来送往

以及社会组织日常的交际应酬活动，以为笑迎宾客、握手寒暄、敬酒干杯、吃吃喝喝、轻歌曼舞就是公关活动。这种看法是肤浅的。其实，就公关工作人员而言，不论中国还是世界，“公关先生”都较“公关小姐”为多，就其内容而言，公关的核心工作是收集信息，决策咨询，传播沟通和协调关系，而迎来送往的接待工作仅仅是公关工作中比较表面、比较微小的一部分。之所以产生这种看法，是因为作为“舶来品”的公共关系，在中国首先落户在中外合资或外商独资的高级宾馆、饭店，人们最初也在这里开始对公共关系工作获得认识。加以，公共关系学尚未普及，所以，大量艰苦复杂的筹划工作，人们不得而知。

第二种认识误区是将公共关系与商业广告划等号。公共关系工作中固然包括广告工作，但是，广告只是公共关系工作中的一小部分。公共关系中大量的、核心的工作是协调组织与公众的关系，建树良好的组织形象。更为重要的是，广告是一种“付钱的宣传”，它借助传播媒介直接推销产品或服务。而公共关系一般地说都不是要推销某个具体的产品或某种具体服务，它的目标是要树立整个组织的形象，辅助事业的成功。因此他们的传播原则、传播方式、传播周期、传播效果以及在组织中所处的地位都不相同。

第三种认识误区是将公共关系视同宣传工作。不可否认二者在某些具体工作方式、内容上有相似或交叉之处。如都需要运用新闻传播工具，都要开展不同程度的新闻报道等等。但是二者的区别也是十分明显的，宣传工作以灌输、教育为主要手段，属于政治思想工作的范畴，而公共关系工作则以双向信息沟通为主要手段，属于经营管理与行政管理的范畴。

第四种认识误区是将公共关系和拉关系、走后门的庸俗关系混为一谈，把公共关系说成是“科学地拉关系”，这是目前国内对公共关系最大也是最普遍的误解和歪曲。其实，除了“关系”二字相同外，二者毫无共通之处。首先，二者产生的社会条件不同。

公共关系是现代商品经济高度发达，信息传播量剧增，经济活动日益复杂，商品竞争空前激烈的产物。而庸俗关系则是社会生产力低下，商品经济不发达，商品供应不充分的产物。其次，二者的出发点和对象不同。公共关系追求组织效益与社会整体效益的一致，其对象是各种社会公众，彼此间是一种公开的、社会的关系。庸俗关系往往以损人利己、损公肥私为出发点，其对象是与之利益攸关的组织或个体，彼此之间主要是各种偷偷摸摸、躲躲闪闪的私人关系。再者，二者运用的手段不同。公共关系主要通过传播手段，建立双向信息交流网络，提高经营管理的科学性和效率。搞不正之风的庸俗关系无非是吃吃喝喝、拉拉扯扯、吹吹拍拍、行贿受贿等一套物质刺激。因此，二者全然不可相提并论。

这些认识误区表明，作为一门较新的学科和职业，公共关系还未被人们完全了解，还必须在实践上和理论上加以发展，并通过传播寻求社会的普遍认同。

二、几种公共关系定义

关于公共关系的定义，可谓众说纷纭，莫衷一是。有的认为，公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业的成功。公共关系是信与爱的运动。公共关系就是争取对你有用的朋友。公共关系是说服和左右社会大众的技术。公共关系是制造风气的技术。广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。公共关系就是讨公众喜欢……。种种定义虽然简洁明了，生动形象，便于传播和记忆，却都不免以偏概全，不够全面准确。

对于公关定义做较严谨的理论界定的也很多，较有代表性的表述有如下几种。

1. 信息沟通说

持这种观点的人把公共关系视为一种信息沟通活动。

1981年出版的《不列颠百科全书》认为：公共关系是旨在传

递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策和行动。

英国学者弗兰克·杰夫金斯认为：公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。

《韦伯斯特新国际辞典》、美国学者柯特利普、森特、艾吉等都持类似的观点。这个观点更多地基于公共关系运作特点的考虑，突出强调了公共关系的手段，认为公共关系就是通过信息沟通协调组织与公众的关系。

2. 管理职能说

此论认为公共关系是一种现代管理职能，以国际公共关系协会和美国学者莱克斯·哈罗博士为代表。

国际公共关系协会认为：公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播、赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

哈罗博士的定义更为细致，他认为：公共关系是一种特殊的管理功能，它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、理解、认可与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并做出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；作为社会趋势的监测者，它帮助管理部门保持与社会变化同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

这种观点通过陈述公共关系的职能，对公共关系的性质加以明确确定，确认公共关系是兼具复杂功能的现代管理艺术。

3. 舆论说

美国博雅公共关系公司主席夏博新认为：公共关系就是为影

响人们的看法和态度而作出一切努力。对于舆论人们可以做三件事：如果改变舆论符合你们的目的，你们就可以设法这样做；你们可以在没有舆论的地方制造新的舆论；或者你们可以加强已有的公共舆论。

《韦伯斯特 20 世纪新辞典》认为：公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织、军事机构等向公众报告其活动、政策等情况，试图建立有利的舆论的职能。

这种观点充分地认识到现代组织机构与舆论的重要联系，突出了公共关系影响舆论的重要职能。但是，它夸大了这一职能，把舆论工作等同于公共关系工作，不免偏颇。

此外，也有把公共关系视为一种社会组织维护公众利益以获得公众认同的行动。或以公共关系为发展相互了解和友好关系的艺术或科学等等。国内著名的公共关系学专家王乐夫、明安香、居延安、毛经权等也都对公关的定义做了自己的界定。众说纷纭的现象，表明作为一门学科，公关还未成熟，方兴未艾，人们对公关工作的认识还有待提高，要达成共识尚需一个过程。同时，也反映了公共关系工作涉及面广，内容复杂丰富，人们从不同的侧面进行观察和阐述，得出的结论也不尽相同。但不管如何，他们都不同程度地阐述了公共关系的特征。

三、公共关系的涵义及基本特征

“公共关系”一词系从英文 Public Relations 翻译而来，简称“公关”或“PR”。英文 Public 一词有两种含义。作为形容词，具有“公开的”、“公共的”、“社会的”的含义。作为名词，具有“公众”的含义。Relations 也有两层含义。一是表示一个组织同各种社会公众相处的状态，一是表示这个组织与各种社会公众相处所采取的政策、行动和手段。由此可知“公共关系”从广义上来说有两种涵义。首先是一种状态，这是指任何社会组织，客观上

总是与其它组织和群体存在着广泛的联系，处于良好、和谐的或紧张的公共关系状态之中，当社会组织对此缺乏自觉，而没有采取相应的积极措施时，它所形成的就是自发的公共关系状态。反之，则是自觉的公共关系状态，这是一种静态关系。其次，公共关系又是一种活动。当一个社会组织意识到公共关系状态的存在及其对组织存在和发展的重要性时，就会采取相应的政策、手段、措施，有目的地从事改善公共关系状态的活动，这是一种动态关系，动态公共关系的效果直接影响静态公共关系的状况。我们通常意义上的公共关系首先是指动态的公共关系。

公共关系又有什么特征呢？根据以上分析和许多学者的论述，我们可以把它的特征归纳为以下五点：第一，公共关系是一种现代管理职能。它是适应现代社会的需要而产生的，是一种自觉的，有计划的，有步骤的，发挥着特定功能的一种管理职能行为。第二，它以协调组织与其公众之间的关系为基本内容。公共关系活动的主体是社会组织，客体是与社会组织发生着某种联系的群体和个人（即公众），主体通过协调行动建立、改善并维系与客体的联系状态。第三，公共关系行为遵循以社会利益为重，平等互惠的原则。公共关系活动中坚持按这种精神处理各种矛盾，调节关系，使社会组织与公众的利益达到统一。第四，公共关系的基本手段是借助新闻传播媒介，进行双向信息沟通，促进社会组织与其公众的相互了解、谅解和共识。第五，公共关系的基本目标是在社会公众心目中建树良好的组织形象。公共关系工作虽然千头万绪，变化万端，但是归根结底都是以扩大本组织影响，提高其在社会的知名度和美誉度，树立良好组织形象为目标。

根据以上的特征，我们可以将公共关系作如下概括：公共关系是社会组织运用双向传播手段，遵循社会利益至上、平等互惠原则，协调与公众的关系，寻求组织与公众之间相互了解、支持和合作，建树良好的组织形象的一种现代管理职能。

我们所说的公共关系学就是研究公共关系活动现象及其内在规律的科学。它的内容一般包括历史、理论、实务三个部分。历史部分主要研究公共关系的起源、发展和演变,分析现代政治、经济、科技和文化对它产生和发展的影响,以及公共关系的发展现状。理论部分主要探讨公共关系的三大要素:组织——公共关系的主体;公众——公共关系的客体;传播媒介——联系主客体的中介,讨论它们的基本特征,研究公共关系的类型,考察它在现代社会中的地位和作用。实务部分主要包括研究公共关系问题,制定公共关系计划,组织各种形式的传播活动,评估活动效果,创建公共关系机构,培训公共关系人员等,带有很强的操作性和技术性,是公共关系学的核心部分,也是难点。

第二节 公共关系意识

公共关系意识,也称公共关系观念、公共关系思想,是在总结现代经营管理、行政管理和公共关系实践基础上,用以规范社会组织行为,指导其塑造形象,处理好各种关系的一整套具有哲学意义的准则和思想。它是现代社会组织获得成功的基本保证,代表着一种开明的经营管理观念。它主要包含信誉和形象意识,沟通意识和效益意识。

一、信誉和形象意识

所谓信誉就是信用和名誉的简称,它是一个组织的外部公众对组织的总体看法和评价。对于现代组织尤其是经济组织来说,信誉既是组织产品质量和服务质量的反映,也是其工艺设备、技术水平、人员素质、经济实力和职业道德的反映。信誉属于道德的范畴,它虽然是依靠社会舆论的力量而不是靠法律等强制手段发生作用,但是,它的作用却十分巨大。信誉的好坏与现代组织特

别是经济组织的兴衰成败密切相关。

珍惜信誉是商品经济高度发达,商品竞争日益激烈的产物。商品经济是开放性、竞争性的交换经济。交换越频繁,竞争越激烈,就越要讲究信誉,在这里,信誉已成为一切社会组织特别是经济组织谋求生存发展的极其重要的条件和手段。

珍视信誉也是市场竞争由低级向高级发展的一个标志。市场竞争始终含有信誉竞争的内容。但这种竞争有一个由低级到高级的发展过程。初期主要表现为商品信誉的竞争,那时,企业主要围绕着产品的质量、工艺、技术、式样、价格或服务水平展开竞争。随着竞争日趋激烈,单纯追求质优价廉式的商品信誉越来越不适应了。市场竞争遂进入高级阶段的竞争,此时,人们不仅注重商品信誉,更注重组织信誉,关心组织的设备技术、工艺水平、人员素质和经营管理水平以及社会贡献。一旦组织获得好信誉,就会得到公众的高度信任和垂青,就能在激烈的竞争中立于不败之地。

与组织信誉紧密联系的是组织形象,所谓组织形象是指公众对组织的总体印象。自外而言,组织长期致力于经营管理和服社会,赢得社会公众的赞许和信赖,这就是该组织的良好外部形象。自内而言,组织通过自己的管理活动,使职工产生同组织荣辱与共的思想,高度认同和归属的思想,积极高效工作的精神,荣誉感和自豪感等,这就是该组织的良好内部形象。组织形象具体表现为:

1. 产品形象。即产品的选料、设计、造型、质量、色彩、包装、名称、商标等给人的整体印象。人们常说的前苏联产品“傻大粗黑”与日本产品的轻巧、精细就是指人们对苏、日产品的整体印象。

2. 职工形象。即组织工作人员的服务态度、职业道德、精神风貌、言谈举止和装束仪表等给外界的整体印象。