

公共关系学入门

GONGGONGGUANXIXUE
RUMEN



上海科技教育出版社

公共关系学入门

上海市公共关系协会

上海科技教育出版社

公共关系学入门

上海市公共关系协会

上海科技教育出版社出版、发行

(上海冠生园路393号)

各地新华书店经销 上海群众印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 5.75 字数 125,000

1988年9月第1版 1988年9月第1次印刷

印数: 1—18,000

ISBN 7-5428-0081-7

G. 82

定价: 1.40 元

序

在改革和开放中,一门新的科学正在我国兴起.这就是公共关系学。“公共关系”的主要功能是沟通信息,协调关系,扫除相互关系中的障碍,谋求合作和支持。

在当今的信息社会里,在我们发展社会主义商品经济的条件下,正确地开展公共关系活动,将有助于增强企业活力和提高经济效益。同时,有利于在开放的条件下,促进对外贸易和经济合作,开拓国际市场。它主要通过各种现代化的传播手段,进行双向信息交流,即及时掌握来自公众的各类信息,使自己不断适应所处的环境,并为制订正确的经营方针和策略提供咨询。同时,通过向公众及时传达各类信息,来赢得社会各方面的理解和支持。因此,公共关系是当代决策的一个重要因素。

研究和发展适合我国具体情况的公共关系,已成为深入进行改革和进一步对外开放的当务之急。公共关系热正在上海兴起,公共关系学正在各个不同层次进行传播和普及,有关公共关系的书籍正在陆续出版。

公共关系学是一门科学,也是一门艺术。它实践性很强,除了要学习必要的理论知识外,还需要投身实践,从实践中学习开展公共关系活动的本领。为此,除了出版有关公共关系学的书籍,举办各种不同层次的讲座之外,通过形象化的手段来向广大的社会公众传播公共关系知识就显得十分重要。

我相信,这部电视剧的摄制和辅导教材的编辑出版,必将

有助于公共关系学的进一步发展。

上海市公共关系协会会长 毛经权

1987年10月11日

目 录

第一篇 公共关系的起源和发展	(1)
第一章 公共关系的概述	(1)
第一节 公共关系的定义	(2)
第二节 公共关系的职能	(4)
第三节 公共关系的目的	(13)
第二章 公共关系的起源与发展	(15)
第一节 公共关系产生于商品经济发达的美国	(15)
第二节 公共关系思想的发展过程	(17)
第三节 公共关系在西方国家的传播	(21)
第三章 公共关系在我国的应用与前景	(24)
第一节 公共关系在我国的应用	(24)
第二节 公共关系在我国的前景	(26)
第二篇 公共关系的一般过程	(30)
第一章 组织面临的公众	(30)
第一节 寻找公众	(30)
第二节 确定公众的性质	(31)
第二章 公共关系的一般过程	(33)
第一节 调查研究	(33)
第二节 制定计划	(41)
第三节 策动传播	(45)
第四节 评价结果	(53)
第三篇 几种常见的公共关系	(56)
第一章 职工关系	(56)

第一节 了解职工的要求	(57)
第二节 及时沟通	(58)
第三节 为职工解决困难	(61)
第二章 顾客关系	(62)
第一节 顾客关系的意义	(62)
第二节 与顾客沟通	(63)
第三节 顾客导向	(65)
第四节 未来的顾客	(66)
第五节 维系老顾客	(67)
第三章 社区关系	(69)
第一节 企业公民	(69)
第二节 对社会作回报	(72)
第四章 新闻界关系	(75)
第一节 真实性	(75)
第二节 熟悉新闻界	(76)
第三节 注意新闻事件	(77)
第四节 新闻关系中的十忌	(78)
第四篇 公共关系部与公共关系人员	(81)
第一章 公共关系部的设置	(81)
第一节 设置公共关系部的意义	(81)
第二节 公共关系部的组织机构	(85)
第三节 公共关系部的工作	(93)
第二章 公共关系人员的素质	(96)
第一节 思想品德、政策水平和知识方面的要求	(96)
第二节 公共关系人员的组织能力	(98)
第三节 公共关系人员的交际能力	(99)
第四节 公共关系人员的创造能力	(100)
第五节 公共关系人员的表达能力	(102)

第六节 公共关系人员的心理素质	(104)
第三章 公共关系人员的工作形象	(106)
第五篇 公共关系的技术和技巧	(113)
第一章 公共关系的技术理论分析	(113)
第一节 公共关系中的人际关系问题	(113)
第二节 公共关系宣传的要素与原则	(117)
第二章 公共关系的文字工作技术	(123)
第一节 准备宣传资料	(123)
第二节 编写年报	(130)
第三节 怎样写新闻公报	(132)
第三章 公共关系活动的常见形式	(141)
第一节 记者招待会	(141)
第二节 展览会	(143)
第三节 接待	(145)
第四节 专题活动	(149)
第五节 公共关系广告	(154)
第四章 公共关系中的礼仪问题	(158)
第一节 会见座位安排	(158)
第二节 会谈座位安排	(159)
第三节 会见和会谈中的几项具体工作	(161)
第四节 宴请	(162)

跋

第一篇 公共关系的起源和发展

第一章 公共关系的概述

近年来,随着“对外开放,对内搞活”和改革工作的不断深入,一门新的学科正在我国兴起,它引起了各方面人士的注意和兴趣,这就是公共关系学。

公共关系学诞生至今虽然只有八十余年的历史,但是它已被广泛地运用于整个社会的各个部门,在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着独特的功能,日益受到人们的重视。如今,世界各地的不少国家都设立了公共关系协会;工商企业和社会机构普遍设置公共关系部门;专业公共关系公司甚至跨国的国际公共关系公司也应运而生。与此相应,一些国家的高等院校也开设了公共关系课程和公共关系专业,有的大学还设立了硕士和博士学位,专门培养从事和研究公共关系的人才。这一切都表明,对公共关系的应用与研究已成为国际性的潮流。

我国对公共关系的应用与研究起步比较晚,近几年才有了一些发展。因而,人们对公共关系这个名词还感到很陌生和拗口,不同程度地还存在着一些模糊的看法。为了推动我国公共关系事业的发展,使其为我国四化建设服务,有必要对公共关系的定义、公共关系的功能和目的进行研究和探索。

第一节 公共关系的定义

公共关系的英文名词叫“Public Relations”。在这个英语词组中,“Public”一词含有两层意思:一层是“公共”,它与“私人”相对;另一层是“公众”,这个“公众”指的是任何因某种共同性而结合在一起的社会群体。由于公共关系的具体工作就是要处理好与各类“公众”的关系,因此公共关系也可以叫“公众关系”,这与原来英文中的“Public Relations”仍是相符的。既然人们已经习惯于公共关系的说法,我们也就尊重约定俗成,不再另造新词了。

公共关系的含义是什么?究竟如何来给它下定义?至今还没有一个统一的说法。1976年,美国的哈罗(R. Harlow)在查阅了各种有关公共关系的书籍、杂志,并向83位公共关系领导人征求了他们对公共关系所下的定义之后,发现共有472条解释公共关系的定义。为了帮助我们准确地把握公共关系这个概念,我们先来看看一些被公认为比较权威的几个公共关系的定义。

美国的公共关系权威,贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德(B. R. Canfield)认为:“公共关系是一种管理哲学,在所有决策和行动上,都以公众利益为前提。此项原则应贯穿在政策中,并应向大众阐明,以期获得他们的谅解与信任。”

美国的哈罗认为:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会发动同步;它

使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

英国公共关系学会(BIPR)对公共关系所下的定义是：“公共关系的实施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。”

国际公共关系协会(IPRA)提出这样一个定义：“公共关系是一项经营管理的功能(Menagement Function)，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获致共同利益。”

1978年8月8日至8月10日，在墨西哥召开的世界公共关系协会上，通过了这样一个定义：“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务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

这些定义虽然比较有影响，但很显然，都是从不同的角度来对公共关系下定义的。

我们认为，要准确地把握公共关系概念，给公共关系下一个比较全面的定义，就必须在定义中对公共关系的对象、性质、目标和方法作出必要的规定。

公共关系指的是社会组织与公众之间的一种关系状态。任何一个组织总是处在复杂的公众关系之中，有内部的员工关系，外部的原料提供者、产品经销者、用户、新闻界、社区等方面的关系。组织机构的活动形成了这些关系，这些关系反过来又影响和制约着组织机构的活动，成为该组织机构生存与发展的环境。所以公共关系的对象就是组织所面临的这些公众关系。

公共关系是一种管理职能。它要协调组织与公众之间的

关系,分析公众关系发展的趋势,预测其后果,向组织领导人提供建议。公共关系的工作旨在组织公众之间建立良好的关系,互相之间交流、理解、认可与合作。所以公共关系又是一种特殊的管理。

公共关系是以公众的利益为根本目标,一切以公众利益为本。公共关系工作的计划与实施都要考虑到公众的要求。只顾本组织的利益而不择手段,不顾后果,不尊重或损害他人的利益,就毫无公共关系可言。“和自己的公众对象一同发展,”这是公共关系的重要原则。

组织与公众的沟通离不开有效的传播,必须要借助一定的媒介工具,把组织与公众连结起来,形成双向的沟通。因此,传播工作是公共关系的主要方法和技能。

综合上面的看法,我们可以给公共关系下这样的定义:

公共关系是一种管理职能,借助传播媒介帮助组织与公众之间建立良好的合作关系,更好地为公众服务,以求得组织的发展。

第二节 公共关系的职能

公共关系是一种管理艺术,能够使组织与它的公众建立良好的关系。有人说,公共关系的重要目的是“内求团结,外求发展。”这个说法也是对的。但是,公共关系之所以能够帮助组织与它的公众建立良好的关系,能够做到“内求团结,外求发展。”这与公共关系所具备的职能有关。

公共关系的职能有下面几个方面:

一、收集信息 一个组织若要生存与发展,不掌握与之有关的各方面信息是不行的。由于公共关系面对的是组织与公众交织成的关系网络,因而在了解和掌握信息方面,更具

有得天独厚的条件。

公共关系的信息来源有两个方面：即组织与公众。

1. 组织状况的信息 公共关系人员要想树立本组织的良好形象，首先就要了解组织，能够告诉公众一点有关组织状况的信息。

公共关系人员在了解和掌握组织的有关信息时，要侧重了解组织的结构(由哪几个部份组成，彼此之间的关系怎样？各部份的主要工作是什么？)；组织的状况(生产经营状况，管理状况)；组织的发展点(新产品试制，科研计划执行，老设备更新)；组织面临的问题和取得的成绩。总之，公共关系人员要十分熟悉本组织的一些主要情况，能够及时地告诉有关公众。如果公共关系人员不了解本组织的情况，在公众面前“一问三不知”，那公共关系工作就无法开展，公众对组织也不会产生好印象。美国的狄斯尼乐园的管理者就是按照这样的公共关系要求来训练职工的。职工在上岗以前要接受4天的训练，其主要内容之一就是了解“狄斯尼”，万一有人问起狄斯尼的过去、现在与未来、问起洗手间在哪里？游玩什么时候开始？搭什么车回野营营地等等问题，狄斯尼的工作人员都能迅速、准确地做出回答。

2. 公众的态度与看法 公共关系的宗旨是以公众利益为本，那么了解公众的态度和看法，就是十分重要的工作了。

公共关系人员要了解公众的态度、看法，其实就是要知道本组织在公众心目中的形象如何？公众对组织形象的估价是从五个方面进行的。

(1) 组织的产品形象 各类公众，特别是用户公众对产品的价格、质量、性能、用途等方面是极为敏感和挑剔的。了解公众的要求，了解公众对产品优点和缺点的评价及如何改进

的建议,对于组织的发展是至关重要的。

(2) 组织的服务形象 公众对组织的服务质量是比较注意的。一个组织的服务形象可以在服务态度,对顾客应具责任感,向顾客提供咨询建议的诚实感,售后服务的状况等方面表现出来。

(3) 组织的员工形象 一个组织的成员,其素质、能力、文化修养、道德水准等方面的情况也会影响到组织的形象。一个人如果言语粗俗,举止不文明,会使人们认为组织对他教育失当,影响了组织的声誉。通常具有较远的战略眼光和较强的决策能力与创新精神的领导者,能够满足顾客的需要,善于与顾客联系的推销员,是比较受公众欢迎的。

(4) 组织的机构形象 外界的公众和企业的交往经常是通过某一组织机构进行的,在交往过程中,公众对于这一组织机构会产生这样或那样的看法,例如组织机构是否健全、设置是否合理、人员是否精简、运转是否灵活、办事效能怎样,等等。由此形成对组织或好或差的印象。

(5) 组织的管理形象 公众对组织的管理水平,会形成一定的看法,公众在考察组织的管理水平时,往往从多方面进行。例如,对经营决策的评价:决策方向是否正确、目标是否合理、方案有无创新精神;对生产管理的评价:生产和劳动组织是否恰当、生产计划是否完善、生产各环节的衔接是否严密;对于销售管理的评价:市场预测是否准确、产品定价是否合理、广告宣传效果如何、吸引顾客是否有新招;对人事管理的评价:用人是否得当、考察任用干部的程序是否合理,等等。公众通过这些方面的考察,来选择对组织的态度以及相应的行动。

掌握了组织与公众两个方面的信息,知道了组织自身的

各方面情况和公众对组织的态度及看法，公共关系工作如同鱼儿得水一般，可以顺利有效地展开。

二、传播沟通 美国学者格鲁尼格认为，公共关系是组织与公众之间的双向沟通，即把组织的信息向公众输出，又把公众的信息向组织输入，使组织与公众达到互相知晓、理解、支持与合作。而要做到这一点，就需要借助传播手段。

进行传播沟通的主要途径是各种新闻媒介，即报纸、杂志、电台、电视、电影等。公共关系人员应当和新闻界保持密切的联系，注意各新闻机构的特点、不同时期的报道中心，编辑和记者所需要的内容，据此及时向他们提供本单位的口头、文字或图片消息，帮助领导层发布意见观点，刊登广告等。在有条件的某些企业，还应当根据自己的实际情况直接掌握某种新闻媒介，如办报刊、搞广播、拍电视录像等。此外，还可以利用某些特殊时机进行宣传，例如在某一大型的信息交流会或展销会上宣传本企业产品，向某些社会公益事业捐款，或巧妙地利用某种活动来提高本组织的知名度。1984年美国总统一里根访华，临别前，他举行盛大答谢宴会。按以往惯例，这样规格的国宴，总是在人民大会堂国宴厅举行。然而这次，却改在刚建成营业不久的北京长城饭店里举行。随同里根访华的500多名外国记者进行现场采访。宴会还在进行之中，一条条消息就通过电传打字机源源不断地飞往世界各地：“今天×时×分，美国总统里根在北京长城饭店举行答谢宴会……”而电视的实况传播，更使上亿名观众将长城饭店里里外外看个清楚。

原来，这是长城饭店公关人员一项处心积虑，富有创造性的成果，他们得知里根访华的消息后，主动与有关方面联系，成功地说服对方，承办起国宴，结果，不仅做成了一笔大生意，更通过新闻媒介，使长城饭店名扬四海。

公共关系的传播工作要达到三个层次的效果：

第一个层次是分享信息，公共关系人员或者是向组织领导人报告有关公众的最新信息，或者向公众报告有关组织的最新情况。在这个层次上，只要信息比较及时，比较准确地传递出去，并为受者所理解，那么公共关系人员的任务就算完成了。

第二个层次是改变态度。在这个层次上，光传递信息还不够，公共关系人员还应使信息、使自己的宣传工作能够改变受者（公众或组织）对某个问题的态度。有误解的就应消除它的误解，有偏见的就应克服它的偏见。

第三个层次是引起行为。这是传播效果的最高层次，在这个层次上，只是传递信息或改变态度还不够，必须要从受者身上引出公共关系人员所预期的行为。如果某银行的公关人员希望通过公共关系活动，促使潜在的储蓄者购买某种有奖储蓄，倘若数周之后，参加有奖储蓄者仍寥寥无几，那就说明公关人员的传播活动没有达到预期的效果。

尽管传播的效果有这样三个基本层次，但传播毕竟是传播，它的成功必须以受者的“合作”为前提。所以公关人员在施行传播工作时还应注意如何与受者“沟通”，争取受者“合作”。这样，就有一个传播的时机问题。在不同的时期，传播的内容，特点和方法都是不同的。公关人员要学会有针对性地做传播工作。

1. 组织开创时期的公关工作 这个时期的主要任务是争取建立公众对于组织的最初良好印象。不仅使公众对组织（产品、服务）产生信誉感，而且对组织（机构、管理、经营）产生安全感，富有吸引力。使得公众对它趋之向往，争取投资、留住人才。这个时期的公关工作是在建立组织的独特风格和形

象上下功夫,通过商标、厂名、服装、广告等手段,加强有关组织形象信息的强度和对比度,给公众留下深刻印象。

2. 组织遇到风险时的公关工作 这个时期,企业的领导人和公关人员要沉着冷静,不灰心丧气,抓住适当的时机,采取灵活机动的宣传政策,使企业产品迅速为公众所接受。日本丰田汽车公司在六十年代推出新型的“光环”牌小轿车,但用户的原来已形成了“光环”轿车“脆弱”“不耐用”的印象,销路不佳。为此丰田公司特作了一套叫“考验”的专题公共关系电视节目,他们通过电视媒介,在广大公众面前展现了一系列“光环牌”小轿车破坏性试验的全过程,自从1962年开始,陆续推出了“海滨之虎——光环”、“空中飞车——光环”、“猛撞油桶——光环”、“悬崖滚落——光环”等系列公共关系电视广告片,连续播放重复一年之久。在“空中飞车——光环”一片中,高速行驶的“光环牌”轿车腾空而起两米高,凌空飞行跳跃25米远,着地后照常飞驰,使观众叹为观止。通过电视媒介的传播,公众在真实可信的破坏性试验全过程影响下,扭转了看法,公认“光环牌”是坚固耐用的小轿车。

3. 组织处在顺利发展时期的公关工作 这个时期,公共关系工作的传播沟通应当致力于保持和维护组织形象和声誉,巩固既有的成就,并且再接再厉,进一步扩大本企业的影响。此外,还应当制定预防措施,避免今后组织形象遭到损害。一些组织连续不断地做产品形象和商标形象的广告,其目的就在于此。

4. 组织形象受到损害时的公关工作 组织形象蒙受损害通常有两方面原因,一方面是外部公众的误解或他人陷害,如冒牌产品对组织产品形象的危害,另一方面是内部自身工作没有做好,危及了公众利益,不论是何种原因,当组织形象