

113
新编

公共关系学

张殿玉 于建华 主编



陕西人民出版社

新编公共关系学

主 编 张殿玉 于建华

副主编 解东辉 吴建勋

杜裕禄 黄 乾

李建萍 姚水安

任俊义

陕西人民出版社

(陕)新登字 001 号

新编公共关系学

张殿玉 于建华 主编

陕西人民出版社出版发行

(西安北大街 131 号)

黄委会设计院印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 12.5 印张 336 千字

2001 年 3 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—1000 册

ISBN 7—224—05762—2/C·193

定价:18.00 元

前 言

公共关系是一门得到世界公认的、对推动事业发展具有神奇功能的新兴科学；公共关系事业被誉为“内求团结、外求发展”“保证事业成功”的艺术；还有的学者把公共关系比作现代企业三大支柱之一，即技术、管理、公共关系；也有的学者把以电脑为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的富裕生活程度，以公共关系为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。美国汤姆公司总裁预测，在未来的年代里，国际公共关系和广告业将成为世界范围内发展最快的产业之一。随着公共关系在中国的传播、发展，越来越多的人认识到了公共关系是社会组织竞争、发展的法宝之一；越来越多的组织成立了公共关系机构；几乎所有的理、工类院校都把公共关系课程作为素质教育的必修或选修课之一；公共关系的教材、专著也出版了多种。无疑，这是公共关系事业取得的可喜成果。

但是，在教学实践中，我们了解到广大青年学生和读者对众多版本的公关书播仍存遗憾：一是内容陈旧雷同，缺乏新意；二是纯思辨式概念叙述过多，缺乏可读性和应用性，难以适应 21 世纪以创新能力培养为核心的素质教育的需要。为了给广大青年学生和读者献上一本理论体系科学合理，内容丰富新颖，适用性强的科学著作，把公共关系学教学导向理论传授和实际能力培养结合起来的轨道，我们 8

所院校的公共关系学教师,在多年教学、研究实践的基础上,经过充分酝酿,群策群力,反复磋商,几易其稿,编成了这部《新编公共关系学》。在编写过程中,一改纯思辨式的传统文风,力求在运用国内外及自己的最新研究成果,创新公共关系学的理论体系的同时,注意博采同类教材的精华,运用古今中外大量有说服力的实例,丰富公共关系学的内容,扩大信息量,并增加了公共关系技能训练及案例分析,以帮助广大学生和读者掌握公共关系的活动规律与技巧,提高实际公关的能力。

本书是群体智慧的成采。各章分工如下:第一章张殿玉(华北水利本电学院);第二章谢东辉,第三章谢东辉、黄玉(焦作工学院);第五、十五章李建萍(河北建筑科技学院);第六章、第四章第二节吴建勋(郑州工程学院);第七章、第四章第一节于建华(郑州工程学院);第八章、第十一章第一节姚本安(河南纺织高等专科学校);第九、十三章黄乾(中原工学院);第十章、第十一章第二节任俊义(烟台大学);第十二章孙熙国(郑州市技工学校);第十四章、第十一章第三节杜裕禄(青岛化工学院)。

全书由张殿玉、于建华统稿,张殿玉定稿。

在编写过程中,参阅了国内外大量的著作和文章,并引用了其中的一些资料,尤其是各章后附的案例分析都是精选采的,在此谨向有关作者深表谢意。

由于笔者水平有限,书中讹谬之处在所难免,敬请前辈专家和各方同道不吝赐教,欢迎广大读者批评指正。

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系的概念与特征	(1)
第二节 公共关系学的研究内容	(9)
第三节 学习、研究公共关系学的意义	(13)
案例分析:	
肯尼迪与尼克松的角逐	(22)
“华旗”倒旗的教训	(22)
公关技能训练——自我推销训练	(25)
第二章 公共关系的沿革	(26)
第一节 我国古代公共关系的思想萌芽	(26)
第二节 公共关系产生、发展的过程与归因	(30)
第三节 公共关系发展的现状与趋势	(37)
第三意 公共关系的职能	(44)
第一节 塑造形象	(44)
第二节 沟通信息	(54)
第三节 协调关系	(60)
第四节 咨询建议	(63)
第五节 突发事件的处理	(71)
案例分析:	
白兰地进军美国市场的公关妙棋	(74)
权威声音说你不合格,咋办?	(76)
第四章 公共关系组织与人员	(78)
第一节 公共关系机构	(78)

第二节 公共关系人员	(90)
案例分析:	
中国环球公关公司	(104)
公关技能训练——公关部的设计筹建	(105)
公关技能训练——处理公众异议的心态和艺术训练	(105)
第五章 公共关系客体	(106)
第一节 公众的特点与分类	(106)
第二节 公众的心理定势与特点	(111)
第三节 获得公众的艺术	(118)
案例分析:	
可乐广告战	(123)
“椰菜娃娃”风潮兴起的奥妙	(124)
第六章 公共关系传播的模式与谋略	(127)
第一节 传播的模式与类型	(127)
第二节 传播的谋略和艺术	(135)
第三节 信息沟通的障碍与排除	(143)
案例分析:	
IBM“深蓝小组”中国行活动整合传播与高科技公关	(148)
第七章 公共关系传播的语言艺术	(151)
第一节 公共关系演讲的语言艺术	(151)
第二节 公共关系论辩的语言艺术	(162)
第三节 公共关系文书写作的艺术	(170)
案例分析:	
我竞选班长	(177)
在新老教师欢迎会上的致词	(178)
公关技能训练——演讲术的训练	(179)
第八章 公共关系工作过程	(180)

第一节	调查研究	(180)
第二节	策划方案	(189)
第三节	组织实施	(193)
第四节	效果评估	(198)
案例分析:		
	珠海市政府重奖知识分子的政府公关	(204)
	公关技能训练——公关活动的谋划	(209)
第九章	组织形象塑造的 CIS 导入	(210)
第一节	CIS 的含义与特点	(210)
第二节	CIS 的构成要素	(212)
第三节	导入 CIS 的基本原则	(217)
第四节	导入 CIS 的步骤	(219)
案例分析:		
	瀛海威 CIS 导入及推广企业形象	(223)
第十章	公共关系中的人际交往	(226)
第一节	人际交往的特点与类型	(226)
第二节	人际吸引的规律	(232)
第三节	人际印象的偏差	(241)
第四节	自我印象管理的谋略与技巧	(247)
	自我诊断——你留给人的第一印象如何	(256)
第十一章	公共关系专题活动	(258)
第一节	如何组织好公共关系会议	(258)
第二节	开展各种专题活动	(268)
第三节	进行公共关系谈判	(274)
案例分析:		
	一球棒打出一大笔生意	(284)
	世界金杯亮相北京 百威啤酒钟情中国	(284)
第十二章	公共关系礼仪	(288)

第一节	公关礼仪的概述	(288)
第二节	仪表礼仪	(291)
第三节	仪态礼仪	(302)
第四节	人际交往的礼节与禁忌	(312)
第十三章	公共关系广告	(321)
第一节	公共关系广告的内涵及类型	(321)
第二节	公共关系广告创意	(325)
第三节	公共关系广告的制作及推出	(331)
第四节	公共关系广告的预算与效果测定	(338)
	案例分析:	
	惊人的策划	(344)
第十四章	内部公共关系	(346)
第一节	内部公共关系的类型、特点与目的	(346)
第二节	处理职工关系的艺术	(351)
第三节	协调领导关系的艺术	(357)
第四节	协调股东关系的技巧	(364)
	案例分析:	
	创造奇迹的人	(370)
	3M 公司对员工的激励模式	(372)
	“蓝田”敢为人先	(373)
第十五章	外部公共关系	(375)
第一节	外部公共关系的特点、类型与目的	(375)
第二节	外部公共关系的处理艺术	(379)
第三节	处理公众异议的技巧	(384)
	案例分析:	
	日本人左右逢源的诀窍	(386)
	相同的危机,不同的结果	(388)

绪 论

著名的管理咨询专家迪克·卡尔森,用科学的方法把公共关系界定为现代管理的内容之一。我国学者曾以企业搞活的要素是什么为题,对一些企业的中高层管理人员做过一次封闭问卷调查,结果表明,公共关系与企业的扩张能力一并处于先进平均数区间。由此可见,公共关系是现代组织谋求发展、取得成功的不可或缺的重要因素。公共关系学是一门具有广泛应用价值的新兴学科。

要有效地学习、研究公共关系学,就要首先弄清什么是公共关系?公共关系学是研究什么的?为什么要学习、研究公共关系学?公共关系与“拉关系、走后门”的庸俗关系有何区别?

第一节 公共关系的概念与特征

公共关系一词源于美国,它是英文 Public Relations 的直译,英文简称 P.R. 香港、台湾的一些学者把 Public Relations 译为“公众关系”。其意为,通过传播手段,谋求组织机构内外公众的良好关系。

一、什么是关系

从广义上讲,关系是指事物之间的普遍联系,是事物之间的相互作用、相互影响的一种状态和活动。社会组织成个体在社会中生存,必然要同周围的事物发生联系,这种联系就是关系。在社会交际中,

人与人的联系一般分为三个层次：一、是以国家为主体与他人发生的关系，可称之为国务关系；二、是以个人为主体与他人发生的关系，称之为人际关系；三、是以社会组织为主体与他人或组织发生的关系，就谓之公共关系。

公共关系中的“公共”一词是对“私人”而言的。它表示，公共关系主要是处理组织与组织、组织与公众之间的社会关系，而不是一般的私人关系。

公共关系中的“关系”这一概念包括三种含义：一、是公共关系的状态，即社会组织与各种公众相处的状况，也就是社会组织在公众心目中的形象。如：在公众心目中的知名度是否高，美誉度是否好，相互间的关系是否亲密等。公共关系状态是无形的，却是客观的，不以人的主观设想为转移的。公共关系的状态一般分为良好的、一般的、不良的、自觉的与自然的五种。二、是公共关系活动，即社会组织为塑造自身的良好形象而采用的政策、行动和手段，其中包括协调、沟通和传播等活动。公共关系活动可分为：有计划、有目的的自觉的公共关系活动；无目的、无计划的自发的公共关系活动；有专门组织、机构的专门公共关系活动和在日常事务中兼及的公共关系活动。三、是公共关系思想，即一种现代经营管理和行政管理的战略。公共关系思想的核心是珍视信誉、重视形象的思想。

二、什么是公共关系

关于公共关系的定义众说纷纭，约有千条，概括起来有四种观点。

1. 认为公共关系是一种现代管理职能和艺术

美国的 R·哈罗博士(Dr Rex Har Law)，曾采访了 83 名公共关系领导人，共收集了 472 种关于公共关系定义的意见。他经过整理归纳后认为：公共关系是一种特殊的管理职能。它在组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受和合作；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作出反应；它明确和强调

管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地作用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。尽管这个定义较为冗长，但是较全面，具有代表性。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会上发表了《墨西哥声明》，其中关于公共关系的定义是：公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

2. 认为公共关系是组织与公众之间的双向传播活动

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

美国人约翰·马斯顿(John Marston)认为：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

3. 认为公共关系就是组织与公众的相互联系，是社会关系的一种

美国普林斯顿大学的希尔兹(H. L. Chils)认为：公共关系是对我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动和关系都是公众性的，并且都有社会意义。

4. 倾向于公共关系实务，通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述

如，公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业成功；公共关系就是争取对你有帮助的朋友；公共关系是说服和左右社会大众的技术；公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传等。

以上四种观点各倾向于公共关系的一个方面。第一种观点强调了公共关系的管理职能与艺术；第二种观点偏重于公共关系的传播手段；第三种观点倾向于公共关系的目标；第四种观点侧重于公共关系实务。将这些观点概括起来，所谓公共关系，就是社会组织为了塑造组织形象，通过传播沟通手段来影响公众的一种实践活动。这一

概念具有以下几点含义。

(1)公共关系的目的是为组织树立良好的形象,获得内外公众的信任与支持,为事业的发展创造最佳的社会环境。这是公共关系的核心思想。

(2)公共关系的主体是具体的社会组织,若离开了组织的社会关系,就不属于公共关系的范畴。

(3)公共关系的客体是公众,离开了公众(包括个人、群体和组织),就构不成公共关系。

(4)公共关系的形成途径是传播、沟通活动及其行为规范。

(5)公共关系既是一种社会联系状态,也是一种主观意识很强的实践活动,同时还是一门具有独特功能的艺术。

三、公共关系的结构与类型

1. 公共关系的结构

公共关系的结构由组织、公众、传播三大要素构成。

组织是播各种政治组织、经济组织、军事组织、文化团体及民间组织等具体机构。这是实施公共关系的主体。社会上的各行各业的生存发展,都需要得到相关组织与个体的支持和合作,都需要在社会环境中形成良好的名誉、地位和形象,因此,都需要开展公共关系。

公众是指与组织有某种直接或间接联系的个人、群体和组织的总和。公众对社会组织的生存、发展具有实际的或潜在的利害关系,是开展公共关系的对象。

传播指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介和工具与公众进行信息、思想和观念传递的过程。

公共关系组织是公共关系的主体;公众是公共关系的客体;传播是联系主体与客体的桥梁。组织、公众、传播这三个要素存在于同一个社会环境之中,并构成了公共关系,如图1-1所示。

2. 公共关系的类型

公共关系从不同的角度,可划分为不同的类型。

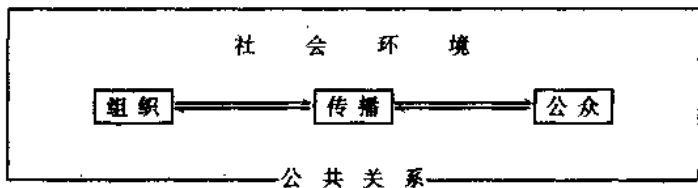


图 1—1 公共关系结构图

(1)对象型的公共关系。这种公共关系是按公共关系的对象所划分的类型,可分为员工关系、消费者关系、政府关系、媒介关系、社区关系、股东关系等。

(2)主体型的公共关系,即按公共关系活动的主体所划分的公共关系类型,可分为企业公共关系、商业服务业公共关系、事业团体公共关系、政府公共关系等。

(3)范围型的公共关系。它是按公共关系的活动范围所划分的公共关系类型,分为内部公共关系和外部公共关系。

(4)功能型公共关系,即指按公共关系的功能所划分的类型,分为事务型的公共关系、宣传型的公共关系、征询型的公共关系、矫正型的公共关系等。

(5)状态型的公共关系。它是指按公共关系的状态所划分的公共关系类型,分为良好的公共关系、一般的公共关系和较差的公共关系等。

四、公共关系的特征

公共关系的特征是体现公共关系特点的象征和标志。认识、把握了它的基本特征,也就把握住了公共关系的关键和核心。公共关系的基本特征概括起来有五点。

1. 以信誉、形象为目标

建立和维持良好的信誉,塑造美好的形象,是公共关系活动的目的,也是一个组织追求的长期目标。

信誉;是公众对一个社会组织的总认识和总评价,即组织的信用和名誉。信誉是商品经济高度发达的产物,是社会组织在竞争中求生存、求发展的极其重要的手段和条件。信誉至上的思想是现代组织的灵魂。一个组织要在公众中树立良好的形象,就必须努力创造和提高组织的信誉。珍视信誉,就是保护和美化组织的形象。组织的形象包括产品形象、员工形象、环境形象、公共关系形象等。这些形象的知名度与美誉度,直接关系到组织的生存和发展。

2. 以诚实、互惠为原则

公共关系是以组织与公众互惠互利、平等相待为基础的。组织与公众联系的过程,实际上是双方彼此谋求需要满足的过程。只有双方都感到收入大于或等于支出,关系才能持续和发展,如果一方感到得不偿失甚至吃亏上当,关系就会中止。因此,一个社会组织只有在实现自身利益的同时,又要让公众得益,才能获得公众的长久合作。这就需要奉行互惠互利、一同发展的原则。

公共关系工作的实效还在于取信于人。只有“重言无欺”,真实、客观地传播信息,才能赢得公众的信任,保持良好的信誉。因此,诚实是公共关系活动的信条。英国公共关系协会的工作总则指出:本协会成员不得参与任何掩饰和隐瞒其工作意图的行动,即不得表面上促进某一利益,暗地里促进另一未经宣布的利益。每个成员均有责任保证将与自己工作有关的任何组织的实际利益公诸于众。有的学者还从这个角度生动形象地称公共关系是,百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传。

3. 以双向传播为手段

无论任何组织,要协调好内外关系,在公众中树立良好的形象,促进事业的竞争和发展,就必须与内外公众保持良好的信息沟通。一方面要及时、全面地了解、搜集信息,为改善组织的决策和行动提供依据;另一方面还要迅速、有效地把组织方面的信息传播给相关公众,争取公众的了解和支持。如果只注意内部信息的外部输出宣传,忽视信息的采集和反馈,就无法预测社会变化的趋势,适应外部环境

的需要；只注意搜集信息、完善自身而忽视向外传播信息、推销自我形象，也会在优胜劣汰的竞争中失去竞争力，甚至跌入低谷。因此，双向传播是实现公共关系目标的桥梁。

4. 以网状结构为沟通渠道

公共关系网络，是指组织与公众之间信息沟通渠道的客观格局。公共关系注重处理全方位的社会关系，尤其注重各种横向联系。它不仅注意处理好组织与主管部门的关系，而且注意处理好内部职工的关系，同时还注意处理好同外部公众的关系。如与新闻界的关系、与同行组织的关系、与顾客关系等。公共关系以组织为扭结，编织成上下左右、四通八达的立体交叉式的网状结构。公共关系网络分为长期与短期的两种状态。长期的关系网络是相对稳定的协调与联系，如，系统行业协会、区域经济集团等。短期的公关网络是指特定时间内的合作与交流，如展销会、联谊会和庆典纪念会等。

公共关系网络，是捕捉信息的渠道。它的功能就是高速度、高密度的传递和反馈信息，以强化组织的信誉，提高组织的知名度。

5. 以长远为方针

社会组织面对众多的社会关系和复杂的社会环境，要与公众建立起良好的关系，确立美好的形象，绝非一朝一夕所能及的。必须经过长期的、有计划的、有目的、持续不断的努力，即便有了好的信誉和关系，也需要继续维持、发展与巩固。因此，开展公共关系活动，不是权宜之计，而是长期的战略性的任务。

五、公共关系的界定

公共关系的界定，是指通过将公共关系与相近事物的比较，来明确其相互之间的联系与区别，即回答公共关系不是其相近的事物。

1. 公共关系与人际关系的联系与区别

人际关系是指人们在相互作用、相互影响的交往过程中所建立、维持的人与人之间的联系。公共关系与人际关系既相互联系又相互区别。

公共关系与人际关系的联系,首先体现在公共关系通常表现为人际关系。因为进行组织之间和组织与个体之间的公共关系联系时,也具体体现在某些人之间的交往、联系,即表现为人际关系。同时,公共关系也经常利用人际沟通的方法进行组织之间的联系。如,商店与顾客的关系,一般具体表现为售货员与顾客的关系;学校、工厂与社会的关系,表现为学校、工厂的干部、职工及家属与社区政府和居民之间关系。

其次,公共关系目标的实现,离不开人际关系的协调。由于组织与公众的关系一般体现为人际关系,因此,只有协调好组织内外的人际关系,才能产生良好的公共关系效果。

公共关系与人际关系的区别主要表现在三个方面。①主体不同。公共关系的主体是组织,处理的是组织与公众的关系;而人际关系的主体是个人,处理的是个人与个人之间的关系。②服务对象不同。公共关系服务的是组织,关系的融洽与冲突,受益与受损的是组织;而人际关系则服务于个人,关系的好坏受益或受损于个人。③联系范围不同。公共关系以现代传播为手段,广结善缘,力求与所有有关的组织、群体、个人搞好关系,沟通的范围广,信息量大;而人际交往的范围窄,信息传播的量小。

2. 公共关系与庸俗关系的区别

庸俗关系是人们对社会上各种不正之风、腐败现象的俗称。其突出表现,是利用工作、职务、权力之便,拉关系,“走后门”,为个人或小组谋取好处。庸俗的关系与科学的公共关系之间存在着本质的区别。

(1)产生的基础不同。公共关系是商品经济高度发达的产物。它适应商品经济激烈竞争的需要和社会民主化建设的需要而产生;而庸俗关系赖以生存的基础,是社会生产力不发达,物资供应不充分,个体或组织的信息较闭塞,以及集权政治所带来的权利关系和人与人之间的依附关系。

(2)两者表现的形式不同。公共关系是社会组织与社会公众之