



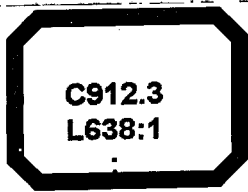
中等专业学校教学用书

公共
关系
概
论

常州化工学校 刘景源 主编

化学工业出版社

2.3
3:1



中等专业学校教学用书

公共关系概论

常州化工学校 刘景源 主编

化学工业出版社
·北 京·

前 言

随着社会主义市场经济的发展,公共关系受到了普遍的重视。从政府到企业,从社团到个人,无不把公共关系纳入管理职能的范围,视作一项重要的工作,摆上重要的位置,以赢得一个内外部生存和发展的和谐环境。社会越进步,经济越发展,社会各组织间的联系也就越紧密,人与人之间的交往就越频繁。在挑战和机遇并存的社会环境中,良好的公共关系可使组织增加发展机遇,良好的人际关系能助人们开拓事业前程。审视当今,展望未来,人们对公共关系的渴求,将如基础知识一样需要,尤其对广大干部、科技人员、经营者更似学外语、学微机、学管理一样必不可缺。

为此,经化工部人教司同意,我们组织编写了《公共关系概论》一书,作为有关学校非公关专业教学用书。本书的主要特点是在深入浅出、简明扼要地介绍公共关系的基本原理、实务知识和操作技巧的基础上,紧密结合学生的日常行为规范教学、德育教学、礼仪教育,以及为人处世的常识教育,培养学生树立正确的人生观和世界观,使学生具备现代公关意识和社会公德意识,并掌握正确的社交方式,具有一定的社交能力。

本书由常州化校刘景源主编,并编写第一、二、三章,其他各章由淮南化学工程学校单玉华(四、七章),常州化校洪霄(五、六章),周寿民(八、九章),沈永祥(十章)编写。全书由南京大学宋林飞教授主审。本书在编写过程中得到了化工部人教司、化工中专教学指导委员会(管理学科组)、有关院校领导和专家的有关指导,在搜集资料、打印文稿等工作中得到不少同志的帮助,在此一并致以诚挚的谢意。

由于公共关系在我国仍是一门新兴学科,有些问题还有待公关学者们进一步研究和形成共识;同时编者水平有限,书中难免有错误和不足之处,恳请专家和读者批评指正。

编 者

一九九五年六月

内 容 提 要

本书共分十章,深入浅出地介绍了公共关系原理,职能、机构、对象、传播媒介、程序、公关实务、公关技巧及交际的形式、礼节等。主要特点是在公关应用中结合了学生的德育、礼仪教育,培养学生现代公关意识和正确的社交方式,使其具有一定的社交能力。

本书为中等专业学校公共关系理论课教学用书,也可供从事公共关系工作的有关人员做参考。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系概念	1
一、公共关系涵义	1
二、公共关系状态	4
三、公共关系活动	5
四、公共关系意识	6
第二节 公共关系特征	9
一、关系结构	9
二、战略目标	10
三、实施原则	10
四、策略方针	11
五、活动方式	11
第三节 公共关系范畴	12
一、公共关系的范畴	12
二、公关与相关学科	12
第四节 公共关系史话	16
一、在古代产生	16
二、在西方发展	18
三、在中国兴起	20
第二章 公共关系职能	23
第一节 信息情报职能	23
一、信息的概念	23
二、信息的来源	24
三、信息的利用	27
第二节 咨询参谋职能	28
一、参与目标决策	28
二、担负活动咨询	29
三、精心公关策划	29

第三节 沟通协调职能	31
一、内部公共关系	31
二、外部公共关系	33
三、公共关系纠纷	33
第四节 传播外交职能	35
一、传播信息,引导舆论	35
二、广交朋友,连结友谊	36
第三章 公共关系机构	40
第一节 公共关系部门	40
一、职能地位	40
二、设置原则	41
三、组织结构	42
四、人员配备	46
第二节 公共关系公司	46
一、基本特征	47
二、经营方式	47
三、专业优势	49
第三节 公共关系人事	51
一、职业人员	51
二、职业素质	51
三、职业准则	56
四、职业培训	58
第四章 公共关系对象	63
第一节 公众分类	63
一、公众的概念	63
二、公众的分类	64
三、分类的意义	66
第二节 内部公众	68
一、职工	68
二、股东	71
第三节 外部公众	73
一、顾客	73
二、社区	76

三、政府	78
四、新闻界	79
五、金融界	81
六、社会名流	82
七、外宾客商	83
第五章 公共关系媒介	86
第一节 信息传播方式	86
一、传播的概念	86
二、传播的方式	87
三、传播的过程	89
四、传播的要求	90
第二节 大众传播媒介	93
一、报纸	93
二、杂志	94
三、广播	96
四、电视	97
第三节 其它传播媒介	98
第六章 公共关系程序	100
第一节 公共关系调查	100
一、组织形象概念	101
二、自我形象测定	103
三、实际形象调查	104
四、形象差距的比较分析	108
第二节 公共关系策划	109
一、组织形象设计	109
二、确定公关目标	110
三、选择公关模式	111
四、制订工作计划	113
五、编报财务预算	114
第三节 公共关系实施	115
一、选择宣传媒介	116
二、确定活动方式	117
第四节 公关效果评价	117

一、形象效果检测	119
二、年度总结报告	119
三、社会效益评价	119
四、新闻舆论分析	120
第七章 公共关系实务	126
第一节 内部公关实务	126
一、目标	126
二、任务	127
三、方式	132
第二节 外部公关实务	135
一、目标	135
二、任务	137
三、方式	139
第三节 日常公关事务	143
一、调研、咨询、文秘	143
二、交际、接待、服务	145
三、宣传、协调、联络	148
第八章 公共关系技巧	151
第一节 演讲技巧	151
一、演讲准备	151
二、演讲心理	152
三、演讲要领	153
第二节 谈判技巧	156
一、谈判原理	156
二、谈判准备	158
三、谈判程序	160
四、谈判策略	161
五、谈判技巧	163
第三节 说辩技巧	166
一、说服技巧	166
二、辩论技巧	168
第九章 公共关系交际	172
第一节 公关交际形式	172

一、接待	172
二、会见	174
三、会谈	175
四、宴请	175
五、晚会	177
六、舞会	178
第二节 公关交际礼节	179
一、日常交往礼节	179
二、拜访接待礼节	181
三、会见交谈礼节	182
四、参加宴会礼节	186
第十章 公共关系应用	189
第一节 校园公关应用	189
一、遵守行为规范	189
二、树立集体观念	190
三、注重校园礼仪	191
第二节 校外公关应用	193
一、家庭礼教	193
二、交友须知	196
三、假期实习	198
第三节 就业公关应用	199
一、设定就业坐标	199
二、就业应聘技巧	201

第一章 绪 论

公共关系在我国是一门新兴的应用科学。80年代初期以来,随着改革开放政策的实施,由计划经济向市场经济过渡,公共关系知识得到了广泛的传播,其作用和影响越来越大。在党的十四大明确提出我国改革的目标是要建立社会主义市场经济新体制以后,公共关系更受到各级政府、教育研究单位、广大工商企业界人士的高度重视。众多有识之士认为一个组织的良好的公共关系是一笔珍贵的“无形资产”,经营好这笔“无形资产”可以使有形资产增值,创造出光靠财物的力量无法创造的效益。这已为大量的事实所证明。因此,今天我们学习研究公共关系绝不是赶时髦,而是面对激烈竞争的市场经济现状所进行的必要知识准备,它对社会主义现代化建设,对个人的事业成功都是十分有益的。

本章主要介绍公共关系的一些基本概念,公共关系的特征、定义,公共关系的起源、发展和现状。

第一节 公共关系概念

一、公共关系涵义

“公共关系”在当今社会上已不是陌生词汇,而深究它涵义的人仍在少数。公共关系简称“公关”,译自英文的 Public Relations,英文缩写为 PR。英文中 Public 有两个含义,一可译作“公共的”;二可译作“公众”。为此,“公共关系”在西方亦称“公众关系”。

公共关系主要是指各社会组织之间、社会组织与相关群体之间的相互关系。现代社会专业分工越来越细,社会组织之间都存在互相依存、互相协作、共同发展的关系。任何组织不可能且不必要大小事情全都由内部包揽解决。例如,一所学校,它的主要任务是搞好教学,培养出德、智、体全面发展的“四有”人才。但要完成培养人才的任务,

除了要依靠全体师生员工的齐心努力之外,还必须得到各级政府部门,以及社会各界的大力支持。因此,学校内部要协调好教师关系、学生关系、行政后勤员工关系,学校外部应协调好家长关系、校友关系、社区关系、教育主管部门关系、企业界关系等等。学校是清水“衙门”,除内部管理略可独立自主,办其他事情几乎凡事必“求人”。如征地、造房,校内水、电、气、粮、油、菜的供应,教职工子女入托、进园、上学,医疗、治安、消防,都有赖相关的社会组织协作解决。而这些社会组织正是学校赖以生存发展,必须长期保持良好合作状态的公共关系。学校如此,其他社会组织也一样。现代社会中不存在凡事不求人的组织,所有相对独立的组织毫无例外地处在一个错综复杂的公共关系网中。

什么是公共关系?通过前面的介绍,读者已能够初步领会。但公共关系的定义怎么下?目前国内外公共关系学者尚没有完全一致的意见,众说纷纭,莫衷一是。这里我们不妨把公关著作中介绍到的,比较典型的定义叙述一下,以供分析比较。

1980年出版的《美利坚百科全书》对公共关系下的定义是:“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策和行动。”

英国公共关系协会关于公共关系的定义是:“公共关系工作是为建立和维持一组织与公众之间的互相理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。”

国际公共关系协会所下的定义是:“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,公立的或私人的组织和机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持;依靠对舆论的估价,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,以赢得更有效地合作,更好地实现它们的共同利益。”

1978年8月在墨西哥召开的世界公共关系协会全体大会上一致通过了如下定义:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势,预测未来结果,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。”

美国社会科学家莱克斯—哈罗博士(Rex Hariow)在美国公共关系研究和教育基金会的资助下,对几百个公共关系的定义进行比较归纳,最后作出了一个较为详尽而复杂的定义:“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、调解、接受与合作;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利用变化的形势,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。”

国内公共关系学者,对于公共关系的定义,也有不同的表述。

中国社会科学院研究所明安香著《当代实用公共关系》中,关于公共关系的定义是:“公共关系是运用各种信息传播手段,在组织机构的内部和外部形成双向信息沟通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得社会各界的信任与支持,取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。”

中山大学廖为建著《公共关系学简明教程》中,关于公共关系的定义是:“公共关系是一种内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通的手段,通过有计划而持久的努力,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求,并谋求公众对自己的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。”

王乐夫等著《公共关系学》中的定义是:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同的利益。”

上海复旦大学居延安著《公共关系学导论》中则定义:“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

中国公共关系研究所居易对公共关系作如下定义：“公共关系是一门研究社会主体如何形成、改变、强化公共意识及行为的应用科学。”

国内有关公共关系的著作有很多版本，每位作者所表述的公关定义从文字表述上都存在差别，但如从其内涵加以分析，各种定义皆有一致的实质内容，共同肯定如下几点：

第一、公共关系是一门科学，是一门管理科学。

第二、公共关系的对象是社会组织和社会群体的公众。

第三、公共关系是有计划、有目的活动，运用传播学的理论与公众沟通信息。

第四、公共关系的目标是取得公众理解、信任、支持和合作，创造一个内部团结，外部和谐的发展环境。

通过以上分析，公共关系的定义是否可以表述如下：公共关系是公关主体运用信息传播、双向沟通等方式，通过有计划、有目的的活动，协调和改善对内对外关系，在公众中树立良好形象，创造一个内部团结、外部和谐的发展环境的管理科学。

因公共关系定义还未规范，读者可以在比较中选择认同；我们相信在不久的将来，通过广泛的学术交流，学者们一定会形成共识，对公共关系的定义作出一致的、权威性的规范表述。

二、公共关系状态

公共关系状态是指一个社会组织与其他社会组织之间相处的社会关系状态和社会舆论状态。一个社会组织跟其他社会组织 and 群体之间的各种各样的关系是客观存在的。而关系相处得怎么样，是紧密的或是疏远的？是融洽的或是紧张的？是合作的或是对抗的？社会公众对一个社会组织的舆论反映是赞扬的或是批评的；是热烈的或冷淡的；是肯定的或是否定的，等等，这就要看这个组织平时的公关活动的成效了。每一个社会组织从表面上看都是独立门户、各自为政；而事实上由于工作的联系，业务的合作，信息的交流等，把各个组织牵连在一起，编织成了一张千丝万缕的无形的社会公共关系网络。因此，任何一个组织，客观上都处在一定的社会公共关系状态之中，

只有自觉或不自觉,良好或恶劣之分,不管你主观上意识到抑或没有意识到,都是如此。

(一)不自觉的公共关系状态

对自身所处的公共关系状态没有自觉、明确的意识,或因为它无形而被疏忽。在行动上,它与其他社会组织之间的公共关系似有似无,若即若离,处在一种模模糊糊的状态之中。

(二)自觉的公共关系状态

对自身所处的公共关系状态具有自觉、明确的意识,将它视作自己生存和发展的客观环境。在行动上与其他社会组织之间经常交流、沟通,取得社会公众的理解、信任和好感。

(三)不良的公共关系状态

处于消极、不利的社会关系环境和社会舆论氛围之中。处在这种状态必然妨碍一个组织的正常工作、业务的开展,使有形的物质资产贬值,甚至威胁到眼前的生存和长远的发展。

(四)良好的公共关系状态

处于积极、有利的社会关系环境和社会舆论氛围之中。处于这种状态的组织各项工作、业务的开展必然顺达畅通,到处受社会公众的欢迎和支持,这是一种宝贵的无形资产,可使一个组织的有形资产增值。清醒地认识自身公共关系状态的客观性、重要性是组织开展公共关系活动的前提,明智的组织领导一定会重视这个问题。

三、公共关系活动

公共关系活动是指一个组织为创造良好的社会关系环境,争取公众舆论好评的一种协调、沟通、传播、交际活动。例如企业召开用户座谈会,学校刊登招生广告,医院举办专家义诊等等,这些活动都属于组织的公共关系活动。

任何一个社会组织自诞生之日起,为了求生存、谋发展,自觉和不自觉地都会开展一些公共关系活动,尽管可能不称它为“公共关系”。根据社会组织的性质不同,以及对公共关系的认识程度,社会组织的公共关系活动可分以下几种情况:

(一)自发的公共关系活动

指缺乏理论指导,缺乏明确的目的和意识,没有科学组织和系统规划的公关行为。如在计划经济年代诞生的乡镇企业,为了寻求原材料来源和产品销售渠道,千方百计与相关企业建立关系,请求支持,赢得生机。当时,大多数企业领导还不懂科学公关,但实际行为已是现在叫做“公关”的公关活动。

(二)自觉的公共关系活动

指在一定理论指导下,具有明确的目的和意识,通过科学组织和系统规划的公关活动。对公共关系高度重视的组织,已把公关列入管理职能,建立了公共关系机构,配备了专门人员,把公共关系视作无形资产、无形财富进行妥善的经营。他搞的公关活动都是有目的、有计划、有经费、有章法,每搞一次必有所获。

(三)日常的公共关系活动

指组织在日常业务行政工作中,人人都可以做到,人人也应该做到的那些正常的交往、协调、沟通行为。要经营好公共关系这一“无形资产”,必须注意组织各个环节的密切配合,受到全体人员的重视和合作。现在,有的组织提出:要求组织成员人人懂公关,人人搞公关,强调全方位公关,即在日常的业务、行政工作中,组织成员的一言一行都打上公关之烙印,体现出自觉的公关意识。

(四)专职的公共关系活动

指专业的公关组织机构和职业公关人员,运用专业性的协调、沟通和传播技术,为达到委托社会组织的某种特定公关目标而进行的公关咨询服务活动。目前,各地专业化、职业性的公共关系公司相继成立,他们有专门人才,专业知识,面向社会,有偿服务。社会组织如遇到较大的公关课题,凭本身力量无法实现目标时,可以委托专职的公关公司策划和开展。

四、公共关系意识

公共关系意识是现代社会的一种文明观念,也是一种开明的现代经营管理思想。

(一) 声誉意识

管理者将组织的声誉视作生命,高度重视及珍惜组织的良好形象,自觉为创造知名度和美誉度等无形财富作战略性的投资。良好的形象和声誉是一个组织的无价之宝。“千金难买好名声”。可以说,在社会公众中建立本组织的良好形象和信誉是公共关系的根本目的。最近,嘉诚资产评估公司对北京“全聚德”牌号的无形资产进行评估,评估结果显示,以1994年1月1日为基准日,“全聚德”牌号的单项无形资产被社会公允价值为2.6946亿元人民币。美国可口可乐公司于80年代初曾向世界公布了一项惊人的报告,把这家公司的商誉当作主要商品,宣称其商标价值39亿美元。日本松下公司原总裁松下幸之助说:“在一个富足的社会,人们都不太斤斤计较价格,产品的相似之处又多于不同之处。因此,公司的形象变得比商品和价格更为重要。”可见,有战略眼光的现代企业家,他们在创造有形财富的同时,也必然不遗余力地创造组织的良好形象和声誉等无形财富。

(二) 公众意识

公众意识即“公众至上”的观念。组织的管理者随时随地把公众的利益放在高于一切的地位,自觉地听取民意和舆论的意愿、要求,作为组织决策和行动的依据;一切为公众着想,使公众的利益与企业的利益一致化。美国企业公共关系专家加瑞特说:“无论大小企业都永远必须按照下述信念来计划自己的方向,这个信念就是:‘企业要为消费者所有,为消费者所治,为消费者所享。’这就是所谓的把顾客当作“上帝”。

(三) 整体意识

它包括两层涵义:一指内部成员与组织荣辱与共的意识。俗话说:“大锅满,小锅才满。”内部成员以组织兴旺为荣、组织衰落为耻,体现兢兢业业工作,认认真真服务的主人翁本色。二指组织与公众谋求共同发展的意识。组织与大多数公众之间的关系是合作关系、伙伴关系。相互支持,共同发展应是一致的愿望。搞好这部分公共关系顺理成章,关键在于如何对待竞争对手;俗话说:“同行必妒”。在市场经济下,竞争是必然的,竞争对手无所不在,无处不有。作为组织的决策

者要有光明正大的君子风度，切忌互相诋毁、谩骂及至相互拆台。如用不正当的手段、损人利己的去参与竞争，就可能陷入一场“官司”之中，使自己的声誉扫地。竞争是经济发展的动力，竞争可以促进科技进步，提高品质水平，改善服务质量。有远见的领导者视同行为同伴，大家在公正、公平的状态中竞争，在理智、友善的气氛中共存。谁胜谁败，谁好谁坏，让社会舆论评说；不必自卖自夸，尽量减少摩擦。以共同发展，脚踏实地自励，协调好与社会公众包括竞争对手的关系，为组织创造一个和谐发展的环境，这是开展公关的主要目的之一。

（四）沟通意识

沟通意识指管理者注重信息的双向沟通，主张依靠信息沟通去赢得公众的理解、信任、合作与支持。任何组织都需要公众的理解与合作——无论在顺境中还是在逆境中均是如此。而争取理解与合作最有效的方式是与公众沟通信息，让公众掌握组织的真实情况、了解自己的诚意，同时也设法了解公众的实际想法和各种需求。传播障碍、沟通不灵、信息失实，是产生误会、摩擦、对立的重要原因。组织与外界的关系既广泛又复杂，相互间需要交换的信息量也非常大，缺乏真诚的沟通意识和有效的沟通手段，就无法与公众建立良好的关系。

（五）开放意识

一个组织既要适应社会、了解公众，也要向社会敞开大门，让公众了解自己。为此，管理者应主动提高组织经营管理的透明度，尊重公众的知晓权、了解权，把自己的决策和活动自觉地处于公众舆论的监督之下。组织的一举一动都与社会有关，公众的一言一行都影响和作用于组织。组织与公众之间只有畅开交流，频繁接触，才能建立起相互理解、信任、合作和支持的关系。

自我封闭，埋头苦干已经过时；开放开明，才适时宜。经济学家于光远在一次学术会议上曾对“开放”作了十二个“开”字的解释：“开拓的精神，开通的思想，开明的态度，开阔的眼界，开动的脑筋，开放的路子，开朗的性格，开放的干劲，开导的方法，开诚的交谊，开创的局面，开心的情绪。”仔细想想十二个“开”字，十分符合公共关系的原理。