

中等专业学校适用教材

公共关系学

主编 袁凯锋



中国商业出版社

中等专业学校适用教材

公共关系学

主 编 袁凯锋

副主编 刘 敏 沈 奎

窦文友 郭明皓

主 审 夏琅寅 叶希根

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

责任编辑:于清良 张 辉

封面设计:郭同桢 冯疏裕

C912.3
Y833

大中专学校适用教材
公共关系学
袁凯锋 主编

*

中国商业出版社出版发行
(北京宣武区广安门内报国寺一号)

邮政编码:100053

新华书店总店科技发行所经销
中国开发报社安徽分社蚌埠书刊发行站总经销

(蚌埠市解放路181号 邮编:233000)

河北玉田印机彩印厂印刷

*

787×1092毫米 1/32 印张:11.75 插页:1 字数:248千字

1993年12月第1版 1993年12月第1次印刷

印数:00001—05000册 定价:7.50元

ISBN 7—5044—1923—0/G·20

(版权所有 翻印必究)

编审说明

本书由全国部分大中专学校公共关系课教师,根据部颁教学大纲及市场经济条件下公共关系学的最新进展编写而成。主要讲授公共关系学的基本理论及基础知识。主要特点如下:(一)重视公共关系能力的培养;(二)增加了“公关案例分析”一章,旨在指导学生公关实践,训练学生实际工作技能,养成学生正确分析问题、解决问题的能力;(三)各章开头都有一个与本章内容相关联的“开章案例”,既增强了教材的可读性,又将分析能力、判断能力这一重要训练融汇贯通于全书各章之中。全书既有理论阐述,又有实际案例分析;既有理论探讨,又有实际操作。

经审定,本书可作为商业、粮食、供销、物资、财经类大中专学校公共关系专业教材,亦可作为非公共关系专业公共关系课教材,还可作为企事业单位公关人员自学用书。

本书由袁凯锋主编,参加编写人员有刘敏、沈奎、窦文友、郭明皓等,由夏琅寅、叶希根主审。

限于编者水平有限,不妥之处在所难免,敬希读者不吝指正。

《公共关系学》编审组

一九九四年三月十日

目 录

第一章 公共关系概论	(1)
第一节 公共关系的概念	(2)
第二节 公共关系工作准则	(11)
第三节 公共关系学及其相关学科	(16)
第四节 公共关系的产生和发展	(22)
第二章 公共关系构成要素	(34)
第一节 公共关系主体——社会组织	(35)
第二节 公共关系客体——公众	(42)
第三节 中介——传播	(50)
第四节 公共关系目标——塑造形象	(53)
第三章 公共关系职能	(55)
第一节 信息采集职能	(55)
第二节 咨询建议职能	(59)
第三节 传播沟通职能	(63)
第四节 社会交往职能	(67)
第五节 教育引导职能	(69)
第六节 协调关系职能	(71)
第四章 组织形象及塑造	(74)
第一节 组织形象概述	(75)
第二节 影响形象的基本要素	(85)
第三节 组织形象的建树	(90)
第五章 组织内部公共关系	(99)
第一节 创建优秀的企业文化	(100)

第二节	公关管理的理论基础·····	(106)
第三节	内部公关法则及策略·····	(112)
第四节	股东关系·····	(117)
第六章	组织外部公共关系·····	(121)
第一节	与政府公众的关系·····	(121)
第二节	社区关系·····	(125)
第三节	媒介关系·····	(128)
第四节	顾客关系·····	(133)
第五节	涉外公共关系·····	(137)
第七章	公共关系调查·····	(142)
第一节	调查内容·····	(143)
第二节	调查方法·····	(146)
第三节	调查步骤·····	(153)
第八章	公共交谈艺术·····	(157)
第一节	交谈的基本知识·····	(159)
第二节	交谈艺术·····	(165)
第九章	公共关系演讲艺术·····	(175)
第一节	演讲的基本知识·····	(176)
第二节	即兴演讲稿的构思·····	(185)
第三节	即兴发言快速构思法·····	(189)
第十章	人际交往艺术·····	(193)
第一节	人际交往与公共关系·····	(194)
第二节	人际交往艺术与技巧·····	(196)
第三节	社交礼仪常识的掌握·····	(216)
第十一章	公共关系与广告艺术·····	(228)
第一节	广告的概念与功能·····	(229)

第二节	广告载体的特点·····	(231)
第三节	广告艺术·····	(233)
第四节	公共关系广告艺术·····	(237)
第十二章	谈判艺术·····	(250)
第一节	谈判的概念·····	(251)
第二节	谈判技巧·····	(253)
第三节	谈判中应注意的问题·····	(258)
第十三章	公共关系与产品促销·····	(265)
第一节	公共关系在产品促销中的应用·····	(266)
第二节	公关促销策略·····	(268)
第十四章	公共关系专题活动·····	(281)
第一节	开幕(开业)典礼·····	(282)
第二节	对外开放参观·····	(284)
第三节	赞助活动(社会公益活动)·····	(286)
第四节	展览会·····	(288)
第五节	记者招待会·····	(290)
第六节	联谊活动·····	(293)
第十五章	案例分析·····	(295)
第一节	案例分析的作用·····	(296)
第二节	案例分析的一般步骤·····	(298)
第三节	案例分析举例及参考案例·····	(301)
第十六章	组织机构与公关人员素质·····	(311)
第一节	公共关系公司·····	(312)
第二节	组织内部公共关系部·····	(318)
第三节	公关人员·····	(330)
附 录	·····	(352)

第一章 公共关系概述

开 章 事 件

1986年8月,美国联合航空公司推出一项名为“皇家太平洋文化交流”的大型活动,内容是:联合航空公司在国际姐妹城市协会的合作下,组织太平洋沿岸十多个国家(或地区)的13个城市与各自在美国的姐妹城市之间进行演出团体的互访,公司为双方提供往返交通费用。在这项计划的安排下,华盛顿艺术团于1987年10月来北京演出,北京则在1988年3月派出剧团去华盛顿;同年3月,旧金山的西方歌剧院访问上海并做了精彩表演,上海昆剧团也于同年5月飞抵旧金山演出……这项耗资170万美元的活动受到人们的普遍欢迎。那么美国联合航空公司这次活动的意义是什么呢?

商品流通范围的全球化、技术、信息的共同占有,导致谁也无法垄断某一产品,独霸一方市场,市场由买方控制着。摆在顾客面前可供选择的同一商品品牌繁多,厂家不一,任他们随意挑选。在质量相差无几时,决定顾客态度取向的重要指标就是商品的形象以及该商品生产厂家的形象。这就导致企业的生存竞争由质量竞争发展到形象竞争,公共关系就是社会组织进行形象竞争的一门艺术。

第一节 公共关系概念

一、公共关系定义

公共关系简称公关,源于英文 Public Relations Public 即可译做“公共的”又可译做“公众”。所以有的书中使用“公众关系”。然而,目前使用“公共关系”的译法已经成了约定俗成的习惯而被人们所接受,所以本书中使用“公共关系”这个译法。

目前,还未形成一个世界公认的统一的公共关系定义而被人们所接受。据有关资料介绍,目前已有上千种“定义”。尽管这些定义五花八门,表述不一,但这不是公共关系本身的问题,不同的研究者从不同的角度来观察研究同一个事物,当然就有不同的感受和理解,产生的定义的表述形式也不就同了。

(一)国外关于公共关系的定义

1. 国际公共关系协会提出了一个这样的定义:公共关系是一种管理职能,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的了解、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,而获得共同的利益。

2. 美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见,从中选择了四则定义,其中两则的内容是:首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说

明,以获得大众了解与欢迎的工作。

3. 美国公共关系研究与教育基金会主席 R·哈罗博士,通过征求 83 名公共关系领导人的意见,研究了 472 个定义得出:公共关系是一种特殊的管理功能,它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道,参与问题和纠纷的处理,将公众的意见传达给管理部门并做出反应;明确与加强为公众利益服务的管理责任;它还作为监视预警系统帮助管理部门预先做好应变准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要手段。

4. 1978 年,在墨西哥城举行了第一次世界公共关系大会上,关于公共关系的定义: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。

(二)国内专家学者关于公共关系的定义

1. 居延安在《公共关系学导论》中认为:公共关系是一个社会组织用传播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。

2. 毛经权在《公共关系学》中认为:公共关系是一个组织运用各种传播手段在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,以取得理解、支持和合作,从而促进组织本身目标的实现。

3. 明安香在《公共关系学概论》中认为:所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会关系环境,在分析和处理自

身面临的各種內部、外部關係時，採取一系列科學的政策與行動。

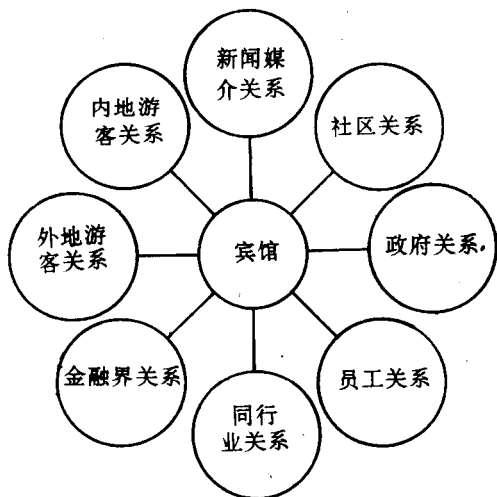
4. 王樂夫在《公共關係學》中認為：公共關係是一種內求團結、外求發展的經營管理藝術。它運用合理的原則和方法，通過有計劃而持久的努力，協調和改善組織機構的對內對外關係，使本組織機構的各項政策和活動符合於廣大公眾的需求，在公眾中樹立起良好形象，以謀求公眾對本組織機構的瞭解、信任、好感和合作，並獲得共同利益。

（三）公共關係的完整定義

分析國際的、國內的各種公共關係定義，結合我國公共關係的現狀，本書認為：公共關係是社會組織與其它相關聯的社會組織或群體之間各種關係的綜合表現，是一種通過塑造和宣傳組織的形象來增強組織內部的凝聚力和組織對外界公眾的吸引力的一種軟性經營管理藝術。

二、公共關係定義的涵義

（一）從靜態的角度來看，公共關係指社會組織與其它相關聯的社會組織或群體之間各種關係的綜合表現，是一種客觀狀態，我們稱為公共關係狀態。一個組織或個人是否從事公共關係活動，無論你認識到或是沒有認識到，這種“關係狀態”都是存在的，任何組織都必然在這個關係的包圍之中。對一個社會組織來說，公共關係狀態好，說明公眾信任你，支持你，組織的目標活動就能順利實現。反之，若公共關係狀態不好，你就得不到公眾的支持，組織的目標活動就困難重重，組織的生存發展就將受到影響。這時該組織的領導人就應採取措施，改變不好的公共關係狀態為良好的公共關係狀態。



静态公共关系状态图示

(二)从动态的角度看,公共关系是指社会组织为了建立和改善公共关系状态,使一般公共关系状态变为良好公共关系状态而进行的努力、工作等活动。

公共关系活动可分为日常公共关系活动和专门公共关系活动两大类。日常公共关系活动指那些人人都可做到的一些日常事务。如:谦虚有礼、诚实待人、尊重公众等。这些看似无意的小事,实则影响到组织的形象,所以,一个社会组织做好日常公共关系活动是生存和发展的基础。专门公共关系活动指有计划、有系统、有组织地运用有关技术和手段,为达到一定的公共关系目标而进行的专门性活动。如新闻发布会、记者招待会、产品展览会、赞助活动等。

(三)从主体与客体间的联系来看,公共关系需要一定的技术、手段和工具。公共关系是主体为了争取公众而进行的工

作,争取公众的方法手段主要是传播、沟通。传播信息、沟通感情。主体是通过媒介实现与客体间的沟通的。双向沟通是公共关系活动必不可少的核心机制。

(四)从职能上来看,公共关系是现代企业经营管理中不可缺少的一项重要工作。公共关系作为一种软性管理手段,渗透于组织的经营管理活动中。社会组织要想在竞争中立于不败之地,最首要的问题就是要取得公众的支持。在计划经济体制下,企业生产什么、生产多少、卖给谁都由“婆婆”统一调整。而在今天的市场经济下,企业的命运完全由自己来掌握,技术信息被共同占有,竞争由商品质量转移到商标形象,进而发展到组织形象的竞争。所以,社会组织为求得生存和发展,就必须使用公共关系的管理方法,因为公共关系就是一门形象竞争的艺术。

(五)从内容上看,公共关系可分为内部公共关系和外部公共关系。

内部公共关系指的是社会组织与内部员工股东以及各职能部门等的关系,其中以员工关系为重要。任何企业都是由许多人聚集到一起的集体,这些人来自五湖四海,他们的思想文化、需求等各不相同,要把这些人统一到组织目标上来,需要组织做大量的工作,其中重要的就是公共关系工作。公共关系工作作为员工创造一个良好的人际环境、工作环境,使全体员工心情愉快,心悦诚服地工作。

外部公共关系指的是社会组织同其他相关联的社会组织或群体间的公共关系。一个社会组织在社会中存在的价值表明,该组织即是其它组织的服务对象,又是另外的一些组织或群体的服务员。社会组织的公共关系就是要使这种服务与被

服务的关系变得融洽、和谐、互相信赖、互相支持的良好状态。使组织在一片赞歌声中获得利益。

三、公共关系构成要素

公共关系可做名词理解，又可做动词理解，做名词理解时表示一种客观状态——公共关系状态。这种状态由三个要素所构成，即公共关系主体——社会组织，公共关系客体——社会公众，中介——传播沟通。当作为动词理解时表示一种实实在在的活动——公共关系活动。任何活动都不是盲目的，公共关系活动也是如此，所以，此时在研究公共关系构成要素时不能忽略第四个构成要素：公关目标——塑造形象。

实际中，我们将“公共关系”作为动词使用的频率要远远多于作为名词使用。所以本书认为公共关系由四大要素构成。即：公关主体、公关客体、中介、公关目标。

（一）公关主体——社会组织

公共关系主体是指公共关系活动的实施者，是公共关系体系的核心。公共关系的主体是社会组织。社会组织的存在和产生都是为了一定经济目的或政治目的，无论哪一种，都须得到社会的认可，社会接受、社会的支持，否则该组织的生命将受到威胁。公共关系就是社会组织谋取公众支持的一种手段、一门艺术。

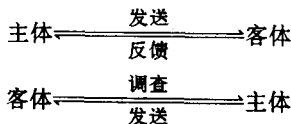
（二）公关客体——社会公众

公共关系的客体是指公共关系活动的对象。是公共关系体系中不可缺少的一大要素，是公关活动的承受者。公共关系是影响和吸引公众的艺术，没有公众，公共关系工作就是无的放矢，毫无意义。

公共关系公众可以是社会组织,也可以是一个群体。作为公众,必须是因为某种利益,某一问题而与主体发生或存在着一种特定的联系,在公共关系体系中,只要是存在或将要产生这种联系的社会组织或一个群体,都是公共关系主体的公众,都是主体所进行公共关系活动的对象。

(三) 中介——传播

所谓中介,在公共关系体系中,指主体与客体间的联系。主体为了实现组织目标向公众实施公共关系活动所使用的手段方法。主体要想吸引公众,影响公众,改变公众的态度。通常所采用的手段是传播沟通。公共关系的传播沟通是双向的,即主体为了达到某种目的,把信息传播给公众,同时公众又将信息反馈给主体。有时主体首先进行公众意向,态度等调查获得公众的有关信息,然后再将修改了的信息传给公众,以使公众靠向主体,所以说:公共关系的传播过程是双向进行的。



传播是公共关系体系中的手段,是联系主体与客体间的桥梁,没有了传播,主体与客体将是一个分立的两个系统,他们“各自为营”“互不相干”。这与公共关系的本意是背道而驰的。

(四) 公关目标——塑造形象

公共关系作为一种活动来研究和使用的,除了主体、客体、中介外还有一个重要的因素,即活动的目标。任何活动都不能是无目标的,无方向的,失去了目标和方向的活动便成了无意义的,随机的,自由的。而公共关系活动是有计划、有目标、有

组织、有意义的活动，所以公共关系活动是一个有目标的活动。

公关活动的目标是塑造组织形象。当然并不是单纯地为了塑造形象而塑造形象，而是通过形象的塑造来吸引公众，影响公众，毫无疑问、也是为组织和利益而塑造形象的。

从另一个方面来看，公共关系是一种软性管理手段，管理本身就是一个有目标的过程，公共关系是通过塑造形象来实现参与管理的。所以说，塑造形象是公关体系中的不可缺少的一个要素。

四、公共关系的基本特征

任何事物，任何活动都有它自己的特征，公共关系作为一种状态也好，作为一种活动也好，也不例外。为进一步认识公共关系，下面介绍公共关系的主要特征。

(一)客观性

公共关系是一种客观存在，普遍存在于任何社会组织或个人的环境中。任何社会组织，无论你是否发现，是否承认，是否曾经进行过或正在进行公共关系活动，组织都处在一定的公共关系状态中。

(二)公开性

公共关系之父艾维·李提出“公众必须被告之”，虽然这是三十年代提出的，但对今天仍具有重要的意义。公共关系活动的目的是塑造形象、吸引公众、争取公众的理解支持和合作，只有在“透明”的情况下，公众才能了解你，才能在未被欺骗和蒙蔽下信任你、投向你。

从另一个角度来看，公共关系活动本身也是公开的。它不

同于私下交易，不同于处理私人关系的手法。公共关系活动完全在社会各界、法律以及舆论的监督下，公共关系的手法是公平的、公正的、公开的。

(三) 艺术性

用现代的观点来看，并不是任何一种交往活动都是公共关系活动。搞公共关系活动必须讲点方法、艺术。公共关系的艺术性具体表现在：(1)公共关系的创造策划性，(2)公关活动要有“由头”。所谓由头，就是能够作为公关活动的缘由，具有公关活动价值的事件。能够渗透公关活动的案例等；(3)公关手法的委婉含蓄。

(四) 情感性

公共关系讲究信息交流、感情沟通、热诚、真挚地对待公众，必然换来公众的回报。这是公关思想的一个主要内容。只有带有情感的活动才能真正地拨动公众的心弦，才能激发公众的投入激情。公共关系就是要以尊重他人，关心他人为宗旨，来进行感情上的沟通、联结、融洽、创造良好的组织环境。从这一点上来看，有人把公共关系活动比喻成感情投资是不无道理的。

(五) 普遍性

公共关系的普遍性是从其应用的角度来看的。公共关系是一种通过塑造形象来吸引公众、争取公众的艺术。而这种艺术，无论社会中的什么组织，甚至群体乃至个人，一方面他们都处于某一特定的状态之中，另一方面，公共关系的艺术对他们都是适用的。实践和理论上都已证明，不论组织（也不论什么组织），不论群体，也不论是个人，只要他们能正确地使用公共关系艺术，那么该组织就能发展壮大，该群体就会受益，该