

通用教材 自修课本

# 现代 公共关系学

秦敏 编著

贵州教育出版社

# 现代公共关系学

《现代公共关系学》简介

秦敏 编著

贵州教育出版社

## 《现代公共学系学》简介

本书可做非公关专业通用教材，国家公务员考试自修课本，主要特点是：全面、实用、简明。

全面：本书包括现代公关的四个方面，即公关理论基础、公关实际业务、公关文书与公关礼仪。

实用：本书重点阐述公关的职能、实务的具体内容，同时附有公关实例 110 则，至为宝贵。

简明：本书叙述扼要，文字简洁、通俗、深入浅出。

本书最突出之点是追求现代公共关系的中国化。所举公关实例中有 100 条为中国 92 年以后的公关实践典型案例。

## 作者简介

秦敏、男、59岁、满族、黑龙江省人，现为贵州民族学院中文系副教授。

1950年参军，入朝作战，负伤成疾。

50年代先后毕业于哈尔滨俄语学院及中国人大新闻系。

60年代以来主讲过下列课程：基础写作、电影文学基础、新闻学、公共关系学及俄语、日语等。

作者于50年代末期开始在《北京日报》、《北京晚报》、《中国青年报》、《光明日报》、《新观察》等报刊上发表新闻、新闻图片及短文。80年代复出后，又开始在地方报刊上发表杂文、评论、随笔及新闻等。同时开始在学术刊物上发表学术论文。代表性的学术论文有新闻学系列论文：《新闻定义论》、《新闻价值论》、《新闻职能论》、《新闻特性论》等；古曲文学领域的：《唐诗的境美表现》；语言学领域的：《中介论》……等等。

1989年3月贵州人民出版社出版了作者的专著《实用公共关系学》。1993年8月《现代写作学》将出版，本书作者任该书副主编。

# 前 言

## 一、中国需要现代公共关系吗？

回答是肯定的：需要。甚至可以说：特别需要。现代公共关系做为一种新兴的职业、事业、专业将对中国社会的发展起巨大的调解、平恒和促进作用。随着人们对它的进一步了解和认识，它必然得到全社会的认可。

中国需要现代公共关系，不是任何个人的偏爱，而是历史发展的必然需求。在当今世界各经济发达国家中，现代公共关系事业都十分兴盛。美国现有专业的公共关系公司 3 千多家左右。从联邦政府到州政府、市政府，从工商企业到军警、文教、慈善、群众团体、机构，均设有公共关系部。全国的公关从业人员数十万人，每年的公关经费支出数十亿美元。美国两家最大的跨国公关公司早在 80 年代就在北京建立了办事处（分公司）。

中国需要公共关系的最根本原因，是中国开始建立社会主义市场经济。这是一个具有历史意义的伟大选择、伟大转折、伟大起点。而现代公共关系正是市场经济的产物。或者更准确地说，是竞争的产物。

中国需要公共关系的第二个主要原因，是因为市场经济的繁荣和发展必然导致社会组织之间乃至人与人之间产生一种新的关系状态、新的矛盾冲突和社会生活中某些不合谐旋律。

而这些领域正是公共关系驰骋的天地。

中国需要现代公共关系的第三个主要原因，是用以改善社会生存环境。小至一个社会组织，大至一个地区、民族，都客观的存在外部环境和内部关系问题，这是不以个人意志为转移的事实。要改善环境，改善关系，首要的问题，是改善社会组织的自身形象。而塑造社会组织良好形象的任务，是现代公共关系部门的主要历史任务。它帮助一个组织、地区、民族不断地进行自我修正，使其变得更为完美，以便赢得广大的公众。

## 二、现代公共关系在中国有无前途？

既然中国社会的发展需要公共关系，那自然就有前途。然而这还只是一个理论上的论定。现代公共关系在一个国家和地区有无发展前景，还要受其它条件的制约。市场经济的发展仅仅是其产生的土壤。制约现代公共关系发展的三个主要因素是：社会文明程度，社会民主程度，大众传播事业的发展。

中国社会的文明程度和民主程度正在逐步提高，通讯技术和大众传播事业的发展更令人鼓舞。目前中国公众拥有电视机数量已近一亿台，出版报刊两千种，广播复盖城乡，已是万事俱备，只欠“东风”。

## 三、现代公共关系需要中国化！

像一切引进的管理科学、经验、方法和技术一样，现代公共关系也需要中国化。即，如何结合中国国情，使其更加完善、完美。

一般意义上的公共关系，世界各国自古有之。如：宣传主张、交流沟通、协调关系等，它同人类社会群体几乎是一

起诞生的。但是现代公共关系，特别是做为一种专门的独立行业，则首先是从美国兴起的，而后漫延到世界各国。近几十年来，中国人几乎每时每刻都在进行着公共关系工作，而且富于创造性，只是没有冠以公共关系的名称而已。现代公共关系中国化的途径主要有两个方面：

一是变无意识的、不自觉的、不系统的、无理论指导的零星公关行为为有意识的、自觉的、系统的、有理论指导的公关行为，使其组织化、规范化。

二是传播先进的公关意识、精神、思想、原则，结合中国特殊的文化传统和政治、经济体制，进行探求式的溶合试验，以推动中国社会主义市场经济的发展和社会的文明与进步。

#### 四、大力普及公关知识和公关意识。

现代公共关系在中国全面推行和普及之前，应首先普及公关知识和公关意识。

公关意识是现代意识的核心，是构成现代人观念体系的组成部份。现代社会的管理者，特别是企业家们，他们观念素质的中心就是公关意识。缺乏公关意识的领导者不是合格的现代领导者。

现代公共关系是严肃的事业。公共关系学已被列入国家公务员教试必读书目。公共关系知识的普及有助于社会文明程度的提高和公众文化素质的改善，特别是会消除对公关的某些误解，以正视听。那种把“红粉攻关”误称为“红粉公关”的行为是由于愚昧导致的认识上的悲剧。

#### 五、如何发展中国的现代公关事业？

美国从第一个职业化的现代公关事务所的建立到二次世

界大战后公共关系事业的全面发展，准备、酝酿、试验、推广共用了 40 年时间，日本国从 1946 年驻日美军司令官麦克阿瑟将军推行美国式的文明——现代公共关系开始到 1964 年东京奥运会期间大规模开展公关活动，准备、酝酿了近 20 年。中国需要多久？这是一个历史的课题。

现代公共关系在中国沿海特区“登陆”是改革开放以后发生的，到 94 年才将近十年。今年以来，它同改革开放一样，开始了第二次浪潮。尽管大潮必定会涌来，但目前仍只是“序幕”，处于起步阶段。公关活动虽常见于社会生活的各个领域，但公共关系组织的建立大多在三资企业和第三产业中。为实现下个世纪初现代公共关系在中国的普及和发展，应完成三项准备。

- 1、加强公关教育；
- 2、普及公关知识、公关意识；
- 3、政府高层领导倡导、重视。



# 目 录

上篇 现代公共关系的理论基础.....	( 1 )
第一章 什么是公共关系.....	( 1 )
第一节 公共关系的概念.....	( 1 )
第二节 公共关系的三种含义.....	( 3 )
第三节 公共关系定义分析.....	( 11 )
第二章 现代公共关系的兴起与现状.....	( 16 )
第一节 现代公共关系的出现.....	( 16 )
第二节 现代公共关系的发展.....	( 23 )
第三节 现代公共关系的态势.....	( 32 )
第三章 现代公共关系的性质与特点.....	( 42 )
第一节 公共关系与其它关系.....	( 42 )
第二节 公共关系状态的特点.....	( 55 )
第三节 公共关系工作的特点.....	( 59 )
第四章 现代公共关系的三要素.....	( 65 )
第一节 现代公共关系的主体.....	( 65 )
第二节 现代公共关系的客体.....	( 67 )
第三节 现代公共关系的手段.....	( 76 )
第五章 现代公共关系的基本功能.....	( 86 )
第一节 塑造组织形象 提高知名度 扩大美誉度 .....	( 87 )
第二节 调查研究 收集信息 参与决策.....	( 99 )

第三节	协调关系 解决矛盾 改善环境	·····(109)
第四节	开拓市场 扫清障碍 促进销售	·····(115)
第五节	监视环境 改善经营管理 提高效率	·····(124)
第六章	公共关系人员条件	·····(130)
第一节	公共关系意识	·····(130)
第二节	风度与气质	·····(134)
第三节	知识与能力	·····(139)
中篇	现代公共关系的日常业务	·····(143)
第七章	联络大众传播媒介	·····(143)
第一节	公共关系与大众传播媒介	·····(143)
第二节	大众传播媒介与新闻记者	·····(145)
第三节	联络大众传播媒介	·····(150)
第四节	新闻稿写作	·····(154)
第八章	公共关系接待	·····(159)
第一节	直接接待	·····(159)
第二节	间接接待	·····(163)
第三节	宴会接待	·····(165)
第四节	舞会接待	·····(170)
第九章	公共关系专题活动	·····(174)
第一节	展览会与展销会	·····(174)
第二节	组织参观座谈	·····(180)
第三节	庆典仪式与纪念会	·····(184)
第四节	捐赠与资助	·····(185)
第十章	组织广告传播	·····(188)
第一节	广告的概念与意义	·····(188)
第二节	广告的分类与功用	·····(191)

第三节	广告制作的依据与原则	(193)
第四节	广告的文字	(202)
第十一章	谈判与签约	(209)
第一节	谈    判	(209)
第二节	经济合同	(213)
第三节	经济合同的签定	(216)
第十二章	制定公共关系计划	(219)
下    篇	现代公共关系文书与礼仪	(224)
第十三章	现代公共关系文书	(224)
第一节	柬    贴	(224)
第二节	信    函	(227)
第三节	公    文	(228)
第四节	简    报	(235)
第五节	调查报告	(237)
第六节	总结报告	(239)
第七节	计划与规划	(241)
第八节	议定书、意向书	(241)
第十四章	现代公共关系礼仪	(243)
第一节	礼仪的概念与意义	(243)
第二节	礼仪的表现	(245)
第三节	礼仪的规则	(253)
第四节	各国习俗礼仪	(259)
附    录：	公关关系实例精选 110	(264)

## 上 篇 现代公共关系的理论基础

### 第一章 什么是公共关系

#### 第一节 公共关系的概念

公共关系一词译自英文 Public Relations。这是由两个词组成的词组。如果直译，并非现在的“公共关系”。

首先，Public 一词的原意是：公众或公共，这里的所谓公众并非我们习惯上所说的大众。公众是指一些特定的对象。他们可能是一些政府机构、经济组织、社会团体，也可能是一些特定的群体。这些群体可能是有组织的，也可能是无组织的，或许是长久的、固定的，抑或是临时的聚合体。

其次，Relations 一词的基本含义比较复杂。可以译为：联络、联系。如果转译，又有沟通、服务、利益等含义。据有关学者考证，1882年美国当时的著名律师，文官制度的提倡者多尔曼·伊顿(Dorman·Eaton)在给耶鲁大学毕业生所做的著名演讲中就用了 Public Relations 这个词。他的演说题目是《公共关系与律师职业的责任》。这里的 Relations 的含义并非“关系”，而是利益、服务的意思。

那么公共关系一词的翻译究竟如何呢？众说不一，但多数人认为翻译得极好。这是香港、台湾地区的学者们的创造



## 第二节 公共关系的三种含义

只说公共关系，没有上下文，那它的内涵是不明确的。一般所讲公共关系，多是指公共关系工作。然而仔细区分 Public Relations 却有三种含义。

第一种含义：公共关系状态。

公共关系状态是一种客观存在的情势，即，一个社会组织同其它社会组织及某些特定公众之间的关系。这种客观存在的一种联系，一般也称之为 Public Relations —— 公共关系。即上文所引希尔定义的基本含义。<sup>老甘 (如百货公司)</sup>

例如，一个商店，它总要同一些有关单位和群众之间保持着某种关系，这是不以人们的意志为转移的必然状况。

同一个商店保持公共关系的社会组织有：上级领导部门、批发站（商）、金融机构、税务局（所）、同业组织、社区等。它的特定公众则是消费者，这是商店一个主要的、也是最庞大的特定公众群体。这个群体的人数与类别都是不固定的。它的规模取决于商店同这个群体之间的公共关系状态好坏。如果关系良好，即众多消费者对这个商店的商品质量、服务态度、销售方式等十分满意，那么这个特定公众的人数就会大增，商店也就自然会发展壮大。否则，情形就将相反。由此可见，公共关系状态决定着一个社会组织的生存和发展。

一般地说，社会组织的公共关系状况有三种态势：

良好的公共关系状态：即可以进行合作、沟通的；

一般的公共关系状态：没有明显的冲突矛盾，也没有特

别的热情和友好。

恶劣的公共关系状态：有明显的矛盾冲突，较深的误解或争纷、双方不能合作。

这第三种公共关系状态就是公共关系部门应该进行工作的主要对象和范围。公共关系部门有义务使这种状况得到改善，使其进入第一种状态，并保持下去。

社会的文明程度越高，社会分工就越细，家庭生活社会化，对环境的依赖性大，公共关系状况就会越受到各社会组织的重视。因为它反映和标志着一个社会组织在社会中的形象和声誉。同时这种公共关系状态又决定着一个社会组织的生存意义。一个服务态度恶劣、商品质量低下、价格不稳定、毫无信誉可言的商店，即公共关系恶劣的商店，必然亏损或倒闭。一所教学质量低劣、名声很坏的学校，必然没有学生就读。

公共关系的实质是公众做为公共关系的客体对公共关系的主体——社会组织的评价问题。一个商店与其消费者群体之间的关系，实质上是消费者心目中形成的对商店的评价看法，或可以说，是商店在消费者心目中的形象问题——地位问题。学校及其它社会组织亦然。

一个社会组织的领导通晓公共关系理论，具有公共关系意识，自觉地、有意识地开展多种公共关系活动，使公共关系处于良好状态，这种公共关系状态可谓自觉的公共关系状态。与之相反，某些社会组织的领导者对于公共关系原理处于无知状态，从而导致无为，只凭感觉和良好愿望盲目地、无意识地去开展一些活动，当然也可收到较好的效果，使公共关系处于较好状态，但这是一种不自觉的，或称为自然的

公共关系状态。

一切具有现代意识——公关意识的社会组织的领导者应视公共关系状态为自己组织的生命线。美国著名公共关系学者约翰·希尔认为：“公共关系（状态）是一种同企业其它财产一样重要的信誉财产，必须对之精心策划和组织管理。”

其实，公共关系状态不只是企业的信誉财产，也是一切社会组织，即包括政府等权利机构、工商企业、事业单位、社会团体、群众组织、甚至包括军队、警察以及司法部门等在内的至为宝贵的无形财富。因为社会组织的环境必然影响其生存发展。P. R 的存在意义在于改善环境以利发展。

### 第二种含义：公共关系工作

公共关系工作是 Public Relations 的基本含义。一般所说公共关系，也是多指公共关系工作。

公共关系工作的概念：为改善一个社会组织同其它有利害关系的社会组织与特定群体之间的联系、关系而进行的一切活动、采取的各种措施，均可称为公共关系工作。

一种情况是：公共关系工作是自觉的、有意识进行的。即可称之为自觉的公共关系工作。能够做到这一点的首要条件是，各社会组织的领导者了解、掌握公共关系理论，并在其所管辖的部门设立公共关系部（科、处、室），配备专职公共关系人员。同时根据情势需要组织有效的公共关系活动。

例如，组织产品的助销活动，通过大众传播媒介刊登、播放公共关系广告、举办展览会、座谈会，显示成就、征询意见等。一切活动、行为都是在调查研究的基础上，有计划、有目的、有步骤地进行、展开。并具有某种科学性和实用价值。

博尔曼治也



另一种情况是，不自觉的公共关系活动。这在目前的中国极为普遍。即社会组织的领导者不了解公共关系理论，缺乏公共关系意识，只是觉得应该开展某些活动，以推动工作，显示成绩，表明自己所领导的单位很好地完成了上级下达的各项任务。

例如，某些社会组织每到年终，总要召开一些谈会。其中固然也能征询到一些有价值的公众意见，但大多流于形式，成为一种变象的招待会。这一类的会议虽也起到联络感情、互相沟通的作用，但这只是单一性的偶然行为，不是经过周密计划、科学组织中的有机的一环，不是长期系列活动中的一步。

对于公共关系工作，公共关系事业的意义、目的看法，目前在世界公共关系的理论界中虽不完全一致，但其基本见解分歧不大，原则上是统一的，即公共关系工作、事业全部活动的意义在于：加强内部团结、增强凝聚力。改善外部环境，有利于合作、共事，即改善同有利害关系的社会组织与特定群体之间的关系。其总的目的是：推动自身事业的发展、成功和社会进步。

公共关系工作、事业的特点之一，是注重个体与群体之间的关系，认定个体的发展与成功不能离开社会环境。这正如人类的生存与发展同自然环境有极密切的关系一样。环保部门在努力改善自然环境，公共关系部门的任务则在于改善社会关系环境。

从客观的角度透视人类社会，可以认为，任何一个人，即个体的人，任何一个社会组织，即一个团体的个体，都是生活在某种“环境”中的，都要同周围发生某种联系、关系。