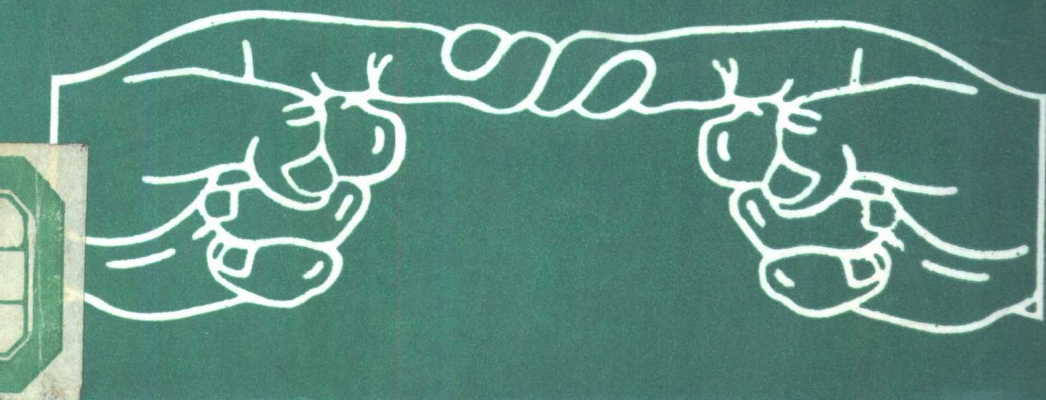


现代公共关系学

张心昊 主编 警官教育出版社



现代公共关系学

主 编 张心旻
副主编 刘翼慈 林鸿伟

警官教育出版社

(京)新登字 167 号

现代公共关系学

张心昊 主编

*

警官教育出版社出版

北京西城西绒线胡同贤孝里 14 号

邮政编码 100031

*

新华书店北京发行所发行 河北省抚宁县印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 13.65 印张 360 千字

1993 年 4 月第 1 版 1993 年 4 月第 1 次印刷 印数:1—5 000 册

ISBN7—81027—278—O/C·5 定价:6.90 元

现代公共关系学编委会

主 编 张心昊

副主编 刘翼慈 林鸿伟

撰稿人 (按姓氏笔划为序)

王 里	方志远	许青安
李 洁	刘 波	刘翼慈
宋 伟	肖东生	张 鸣
张任明	张心昊	周 宏
林鸿伟	黄 莉	黄学惠
谢 钢	鲍前进	

序 言

中共十四大报告指出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。于是市场经济成为社会各界，尤其是企业界的热门话题，并由此引起企业生存发展的危机感和增强企业竞争实力，提高市场竞争能力的紧迫感。这种客观形势的发展为我国公共关系成长、成熟提供了良好的环境与条件——市场经济需要公共关系，呼唤公共关系。公共关系又是深入改革开放，建立市场经济的助推器和催化剂。

市场经济的提出、建立与发展使中国对外经济关系和国内宏观、中观、微观经济关系都从僵化变为活跃，从平抑变为竞争，经济关系日趋复杂、竞争日趋激烈。这就要求每个组织（企业）在激烈的竞争中求生存，求发展，因此，对公共关系的要求更加迫切，更加强烈。

市场经济扫荡着僵化的观念。公共关系就是扫荡这些观念的有效工具。以市场经济为目标的改革，就是要把那些不合理的、阻碍生产力发展的经济关系，改造成为合理的、有利于生产力发展的经济关系。公共关系作为建立一种关系协调、维护组织与其公众共同利益的科学与艺术，能够有效地作用于经济关系，推动它的优化进程，公共关系的发展状况，就是衡量市场经济建立、发育、成长、成熟的重要尺度之一。

随着市场经济的发展、成熟，公共关系将越来越多地吸收现代西方文化和其它东方国家文化的成果，并将这些成果与中国传统文化迄今的沿革发育融合起来。实践证明，在我国文化环境中能够成功地运用公共关系，则体现出这个组织的决策者高超的能力，即善于运用公共关系的决策者展示的是他们把握机遇、发挥

能量、适应冲突与竞争的能力。因此，每个组织（企业）都应该普及公共关系的知识，每个公共关系工作者都应该大幅度提高其公关工作技能，每个领导者都应该具备高超的公共关系把握力。

这本《现代公共关系学》就是要为普及公关知识，提高公关技能，培养公关把握力作一点点贡献。

张心昊

1993年1月于北京

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的涵义和作用	(1)
第二节 公共关系所属范畴	(12)
第三节 公共关系中的人际关系	(20)
第四节 公共关系中的历史和未来	(25)
第二章 公共关系的职能	(31)
第一节 搜集信息	(31)
第二节 咨询建议	(40)
第三节 建立信誉	(48)
第四节 传播沟通	(54)
第五节 协调工作	(62)
第六节 教育引导	(69)
第三章 公共关系对象	(73)
第一节 公众和公众的分类	(73)
第二节 企业外部公共关系	(81)
第三节 企业内部公共关系	(100)
第四节 国际公共关系	(115)
第四章 公共关系的活动程序	(122)
第一节 调查分析,确定公共关系问题	(123)
第二节 制定公共关系计划与方案	(140)
第三节 公共关系计划方案的实施	(155)
第四节 公共关系的评估	(170)
第五章 公共关系的机构与人员	(178)
第一节 公共关系机构	(178)

第二节 公共关系人员·····	(188)
第六章 公共关系与新闻·····	(202)
第一节 新闻传播的基本模式和特点·····	(202)
第二节 发现与制造新闻·····	(213)
第三节 运用新闻传播媒介的技巧·····	(226)
第七章 公共关系写作、设计与制作·····	(239)
第一节 公共关系写作·····	(239)
第二节 公共关系设计与制作·····	(258)
第八章 公共关系专题活动·····	(276)
第一节 专题活动计划·····	(276)
第二节 演讲人与主持人·····	(279)
第三节 专题活动中的实务·····	(280)
第四节 经常运用的几种专题活动·····	(287)
第九章 公共关系谈判实务·····	(297)
第一节 谈判概说·····	(297)
第二节 谈判准备·····	(319)
第三节 谈判过程·····	(324)
第十章 国际礼仪与交际礼节·····	(349)
第一节 交际活动与礼仪·····	(349)
第二节 交际礼节·····	(365)
第十一章 个案案例若干·····	(382)
编后语·····	(341)

第一章 公共关系概述

现代公共关系学是本世纪初兴起的一门新兴的边缘学科,随着社会政治、经济、文化和科学技术的进步,公共关系学不仅在理论上得到发展和完善,而且在实践中日益受到人们的高度重视,在社会生活的各个领域中正发挥着越来越重要的作用。

本章着重介绍公共关系的涵义和作用,公共关系的界定,公共关系中的人际关系,公共关系的历史和未来等公共关系学最基本的几个理论问题。

第一节 公共关系的涵义和作用

现代公共关系学是研究公共关系及其变化发展规律的一门学科,要学习了解公共关系学,首先就必须了解公共关系的涵义和作用。

一、公共关系定义

公共关系一词源于美国,它是由英文“Public Relations”直译而来的。英文简称“PR”,中文简称“公关”。在英文中,Public 这个词具有两种不同的词性含义,作为形容词它可译“公共的”,作为名词它可译为“公众”。因此,公共关系亦可称为“公众关系。”由于“公共关系”一词已广为流传,因而也就成为一个约定俗成的概念为人们所接受和利用。

公共关系这个概念,从不同的角度去理解,就有不同的涵义。

首先,公共关系是一种状态,即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。因为在社会生活中,一个组织无论是否意识到公

共关系,是否自觉从事公共关系活动,它总是与其他组织和个人存在着广泛的联系,存在着良好的、平衡、亲密的或紧张,疏远的公共关系状态之中,这是一种客观存在的现象。当社会组织对自身所处的公共关系状态没有自觉、明确的意识,没有把它视作自己生存和发展的客观环境,没有自觉地为改善公共关系而展开活动时,它们所形成的是一种自发的公共关系状态。相反,当社会组织意识到这种状态的存在,并将它视作自己生存和发展的客观环境,并自觉地进行改善公共关系状态的活动所形成的则是一种自觉的公共关系状态。

其次,公共关系又是一种活动,一个组织为创造良好的社会关系环境,争取公众舆论支持的一种协调、沟通,传播活动。也就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。当一个社会组织意识到公共关系状态的存在,并认识到这种状态对组织存在和发展的重要性时,就会采取措施有目的地进行改善公共关系状态的活动。在改善公共关系状态的活动中,那些社会组织成员人人都能做到的公共关系活动被称为日常性的公共关系活动,而那些需要完整的计划和专门性的技术才能进行的公共关系活动被称为专门性的公共关系活动。

第三,公共关系又是一种实务和观念的统一。公共关系实务,即作为组织管理职能的公共关系业务工作的总和。它包括公关调查,公关咨询,公关宣传,公关交际,公关服务及各种公关专题活动。公共关系观念,即一种现代开明的经营观念,人生管理哲学和价值观。它包括声誉观念,公众意识、公开化原则、沟通意识,合作欲望和社会责任感等观念意识。公共关系是实践和理论的统一。

目前国内外对公共关系无统一的认识,公共关系定义众说纷纭,大约有千余条,这些定义大致可概括为以下几种观点:

第一,将公共关系作为一种现代管理职能和艺术。

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理当局的职能,这种职能是估量公众态度,使一个机构的政策与程序和公众

利益一致,并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。¹

长期从事公关研究的美国学者哈罗博士对公共关系下的定义为:“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双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之作出反映;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握、并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的,正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德认为:“公共关系是一种管理哲学,即在所有决策和行动中,都以公众利益为前提。此项原则应溶于政策之中,向社会大众阐扬,以获得谅解与信任。”

第二,将公共关系作为一种组织与公众之间传播活动。

《大英百科全书》公共关系条目的定义是“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

《韦伯斯特新国际辞典》第三版公共关系条目的定义为:“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间,或人与公司之间,或公司与公司之间亲密友好的关系。”

英国学者弗兰克·杰夫金斯在《公共关系》一书中认为公共关系是“一个组织为了达到与它的公众之间相互了解地确定目标而有计划地采用一切向内向外的传播方法的总和。”

第三,将公共关系作为组织与公众相互联系的一种社会关系。

世界公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥大会上通过的定义认为:“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。”

美国普林斯顿大学希尔滋教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的统称，这些关系与活动都是公众性的，并且都有其社会意义。”

第四，将公共关系某一功能和现象进行描绘。

公共关系是“百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。”

公共关系是“建立良好的人际关系来辅助事业的成功。”

公共关系是“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。”

公共关系是“促进善意。”

公共关系是“信与爱的结合。”

公共关系是“讨公众的喜欢。”

以上四种观点，第一种观点强调公共关系是一种管理职能和管理艺术。第二种观点偏重公共关系的手段，强调其传播沟通功能。第三种观点倾向于公共关系的社会关系性质。第四种观点偏重公共关系具体实务。这些观点虽然各有所偏重，但概括起来公共关系这一概念具有以下含义：

(1)公共关系的主体是社会组织或代表社会组织的个人，这与一般的个人是有区别的。

(2)公共关系的客体是社会公众，而社会公众是由与社会组织有利益关系的个人、群体或组织所构成的。

(3)公共关系的途径是利用传播手段进行社会组织与其社会公众之间的双向沟通。

(4)公共关系的目标是使社会组织获得社会公众的理解、支持和合作，为组织树立良好的形象，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。

(5)公共关系即是一种状态又是一种活动，是一种观念又是一种实务。是状态与活动，观念与实务的统一。

二、公共关系的基本特征

公共关系是一种应用传播手段在社会组织与社会公众之间建立起来的相互协调的关系。它有如下几个基本特征：

(一)公共关系活动目的——树立良好信誉、美好形象

任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。良好的公共关系状态具体表现在一个社会组织在社会公众中享有良好的信誉和形象。良好的信誉和形象是组织一种无形的财富。在现代社会里，它是实现组织发展目标的重要因素，它与组织的有形资产相比，具有同等甚至更重要的作用。公共关系是一种为组织赢得信誉，建立美好形象的艺术，它强调的是成功的人际关系，和谐的人事环境，最佳的社会舆论，以赢得社会公众的理解、支持与合作。它强调必须以组织和公众的利益为准则，这样才能建立组织的良好信誉和美好形象。

(二)公共关系活动原则——平等互利、共同发展

公共关系都是以一定的利益关系为基础建立起来的。任何良好关系要得到维持和发展，就必须对双方均有利，组织与公众的联系过程，实际上是双方彼此谋求需要满足的过程。公共关系强调本组织利益与公众利益的平衡协调，信守“和自己的公众对象一齐发展”的原则。如果在相互交往中，损人利己，为满足组织的需要不惜损害公众的利益，那就毫无公共关系而言。

(三)公共关系活动方针——长远打算、平时努力

公共关系活动的基本方针是着眼于长远，着手于平时。组织良好的公共关系状态，决不是偶然行为，不是一朝一夕之功，它需要组织进行长期的、不懈的努力。为此，组织不仅要有长远的战略性的公共关系目标，而且还必须把公共关系目标落实到各项具体的工作中去。这就要求组织有计划、有步骤地开展公共关系活动，不要拘泥一时一地的利弊得失，不要忽视每个有关组织信誉形象的细小工作。那种目光短浅、急功近利、“平时不烧香、急来抱佛脚”乃

069614

是公共关系活动的大忌。

(四)公共关系活动方式——双向沟通、内外结合

公共关系活动的本质就是一定的组织与其相关公众之间的一种大范围,全方位的信息沟通。这种沟通是双向的,一方面,组织应尽量迅速,准确地汲取舆情民意以调整改善自身;另一方面,还应及时、准确、有效地将组织本身的信息传给有关公众,使公众认识、了解和喜欢自己。而且不仅有组织内部的沟通,也有组织外部的沟通。只有这样,组织才能有效地监测和适应本企业赖以生存和发展的环境,才能沟通组织上下、内外的信息交流,建立相互间的了解、信任和支持;才能预测未来,防患于未然。

3. 三、公共关系的作用

公共关系是现代商品经济和信息传播手段高度发展的产物。它作为一种现代经营管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式,在当今世界正发挥着越来越重要的作用。分析公共关系的作用,对于我们进一步了解公共关系在现代社会中的重要地位,有着重要意义。公共关系的作用,具体表现为:

1、公共关系促进社会环境的优化。公共关系观念是现代社会的文明观念,它要求现代社会组织不仅要考虑自身的利益,而且要负起社会责任,注意组织与社会的利益平衡,追求组织利益与社会利益的一致,求得组织效益与社会整体效益的高度统一。公共关系通过向社会灌输强烈的环境意识,高度的社会责任感等意识,通过开展公共关系活动,协调各种社会行为,调节各种人际关系,促进社会交往,促进团结合作,将对现代社会人们的思想意识,处事方法,人际交往方式产生观念上的重大变革,进而影响到社会生活的各个领域。同时,公共关系作为一种价值观念将公正、守信、透明、互惠等观念引进社会互动和人际互动之中,强调组织内部融洽和谐的气氛,倡导人与人之间的友好相处,主张在人际交往中,遵守职业道德和起码的文明礼貌。起到净化社会风气,优化社会环境的

独特作用。

2、公共关系促进社会经济繁荣和进步。公共关系本身是商品经济高度发展的产物,随着商品经济的发展,竞争机制已逐步引入企业、引入市场。现代组织的竞争已经由商品竞争,价格竞争,服务竞争,扩展到信誉竞争和形象竞争。组织的信誉和形象已成为一个企业或组织的无形资产和财富,是组织或企业赢得竞争优势获取稳定利润的法宝,而公共关系就是组织在社会公众中良好形象的直接创造者。它对于提高组织或企业的知名度,树立组织或企业的良好形象,增强组织或企业的活力,改善组织或企业的内外公共关系状况,增进组织或企业的整体决策、经营管理水平,增加组织或企业的经济效益和社会效益发挥着重要作用。因此,公共关系作为一种别具特色的管理职能,作为一种形象竞争的重要手段,对社会经济繁荣和进步发挥着独特的作用。

3、公共关系促进社会民主政治的建设。公共关系作为一种客观存在的特殊社会关系,本身是民主政治的伴生物,反过来它对社会的民主政治建设又起着促进作用。首先,公共关系强调“公众至上”,主张社会组织的一切行为都应立足于满足社会成员的各种需求,热忱为他们提供各种优质服务。这种主张成为组织的信念和根本宗旨,从而培养社会管理人员强烈的公仆意识,使他们自觉深入民众之中,关心他们的欲望,倾听他们的呼声,帮助他们解决问题,真正做到上情下达,下情上达有效沟通。其次,社会公众看到自己的欲望得到重视,自己的问题有人关心,所提的建议能被采纳,唤醒其主人翁意识,激发参与社会事务管理和决策的热情和愿望,这对社会政治环境的优化,社会民主政治的建设是十分有益的。

四、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,它主要按照公共关系活动主体、工作对象、功能、状态等来划分,具体有下面几种类型:

(一)主体或部门型公共关系

主体或部门型公共关系,主要按照公共关系活动的主体或部门来划分,具体可分为:

- 1、企业公共关系
- 2、商业服务业公共关系
- 3、事业团体公共关系
- 4、政府公共关系

(二)对象型公共关系

对象型公共关系,主要按公共关系的公众对象来划分,具体可分为:

- 1、员工关系
- 2、消费者关系
- 3、政府关系
- 4、股东关系
- 5、媒介关系
- 6、社区关系
- 7、名流关系
- 8、国际公共关系

(三)功能型公共关系

功能型公共关系,主要按公共关系功能来划分,具体可分为:

1、宣传性公共关系。宣传性公共关系,是以运用各种传播媒介向外传播为主,目的是迅速地将组织的有关信息传送出去,形成有利的社会舆论。其具体形式有:发新闻稿,公共关系广告,印刷发行公共关系刊物和各种视听资料、演讲或表演等。其特点是,主导性强、特效性强,传播面广,推广组织形象效果快。

2、交际性公共关系。交际性公共关系,是通过无媒介的人与人的直接接触,为组织广结良缘,建立广泛的社会关系网络。其方式包括社团交际和个人交际,如宴会、座谈会、招待会、谈判、专访、慰问、电话、亲笔信函等。它具有直接性、灵活性和人情味的特点。

3、服务性公共关系。服务性公共关系是以各种实惠的服务为媒介，向公众提供各种实在的服务，以期获得公众了解和好评。例如，各种消费教育、消费培训、消费指导、售后服务、免费保修等各种完善的服务措施。任何一种类型的组织都能够以独特的方式为公众提供必要的服务。服务的目的不仅仅是促销，更重要的是树立和维持形象和声誉，因此具有公共关系的性质。服务性公共关系的最大特点是实在，商业痕迹不浓。

4、社会性公共关系。社会性公共关系是以各种社会性、文化性、公益性、赞助性活动为主，目的是塑造组织的文化形象、社区公民形象，提高组织的社会知名度、美誉度。具体形式有赞助文化、教育、体育、卫生等事业，支持社区福利、慈善事业，参与国家、社区重大活动并提供赞助等，其特点是着眼于整体形象和长远利益，公益性、文化性强、影响力大，但成本也比较高。

5、征询性公共关系。征询性公共关系以采集信息、舆论调查、民意测验、参与决策等为手段。通过分析、研究、加工信息和舆情；为经营决策提供参谋意见，为公众服务。其形式有：开办咨询业务，建立来信来访及合理化建议制度，设立热线电话、接受处理投诉等。主要特点在于通过日积月累的努力，逐步形成良好的信息网络。

(四)状态型公共关系

状态型公共关系，主要按公共关系状态和组织环境来划分，具体可分为：

1、建设型公共关系。建设型公共关系主要适用于组织的开创阶段，以及某项事业、产品服务初创、问世阶段。为了提高知名度，采用高姿态的传播方式，如开业广告、开业庆典、免费招待等。

2、维系型公共关系。适用于组织机构稳定，顺利的发展时期。为了维系组织已享有的声誉，稳定已建立的良好关系，保持一种长期不断、较低姿态的传播方式，对公众施以不露痕迹、不知不觉、潜移默化的作用。如保持一定见报率，长期树立在高大建筑物上的企