

21世纪广告丛书

GONGGONG GUANXI DE JIBEN YUANLI YU SHIWU

公共关系的 基本原理与实务

纪华强 杨金德

厦门大学出版社

公共关系的基本功能、观念和工作原则
公共关系活动过程的一般规律及工作程序
公共关系机构和公共关系人员
公共关系的主体和客体——组织和公众
公共关系的过程——传播
组织形象管理
公共关系的新闻传播活动
专项公共关系活动
公共关系的演讲艺术
公共谈判的原理和艺术技巧
公共关系的社交礼节
危机公关
公共关系调研实务

厦门大学出版社

二十一世纪广告丛书

公共关系的

基本原理与实务

纪华强 杨金德

图书在版编目(CIP)数据

公共关系的基本原理与实务/纪华强,杨金德编著. —厦门:厦门大学出版社,1999.10

ISBN 7-5615-0482-9

I. 公… II. ①纪… ②杨… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 63258 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

厦门市新嘉莹彩色印刷有限公司印刷

(地址:厦门市莲前北路 77 号 邮编:361009)

1999 年 10 月第 2 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:16.25 插页:2

字数:407 千字 印数:1—5000 册

定价:28.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

《21 世纪广告丛书》修订本序

陈培爱

本套丛书自 1993 年陆续推出以来,得到了国内广告教育界和实业界的欢迎与厚爱,许多院校的广告学专业以此作为本科、大专及各类培训教材。本套教材大多数已重印多次。为了满足广告界对教材的需求,我们在厦门大学出版社的大力支持下,对部分教材进行了修订和改版,以此作为迈向 21 世纪的献礼。

改革开放 20 年来,随着社会主义市场经济的发展,我国的广告业逐步成为一个生机勃勃的事业,并推动着广告教育从无到有,在快速与艰难发展中向多层次迈进。广告业对广告人才的需求日益迫切,从而展示了我国广告教育的广阔前景。自从 1983 年厦门大学新闻传播系广告学专业实行了中国大陆广告教育的零的突破后,广告教育迎来了大发展的春天,而广告教材建设相对滞后。至目前为止,全国虽然还没有统一的广告学专业教材,但各校已陆续推出自己各具特色的教材。我以为,广告教育在于培养创新人才,并不一定要用统一的模式去进行塑造,应在实践中摸索出一套既适合本院校办学特色又适合中国国情的人才培养模式,并形成自己的教材,这才是中国广告教育的希望。16 年来,我们以《21 世纪广告丛书》为核心,建立了一套较完整的人才培养模式,向广告界输送了一大批栋梁之才,为起飞中的中国广告业添砖加瓦。1997

年,中国广告协会学术委员会组成专门课题组,对全国广告教育单位进行历时一年多的调查,其分析结果显示,我系广告学专业在广告业界和广告教育界的知名度和美誉度,名列所有同类院校前茅。

新世纪即将到来。在世界上,经济竞争的热战愈演愈烈,以知识为基础的知识经济的冲击,向我们提出了更为严峻的考验。为此,我国教育部1998年12月24日制定的《面向21世纪教育振兴行动计划》中指出,高等教育要“瞄准国家创新体系的目标,培养造就一批高水平的具有创新能力的人才。”许多有识之士已经清醒地认识到知识和人才的重要性和紧迫性。方兴未艾的市场经济给中国广告业的迅速发展提供了良好的机遇。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的新技术产业,正走向高度发达的信息时代,因特网广告显示了广告业新的发展前景。

我们将认真面对挑战!

没有最好,只有更好!

面向21世纪培养开拓创新的广告人才!

愿新版的《21世纪广告丛书》引您跨入世纪之门!

1999年7月1日

序

如果容许我把研究人的传的行为的学问叫做“传学”，则其纯理论的探讨部分应可称之为“理论传学”，而其实践部分则可称之为“应用传学”。

“公共关系”应属应用传学，在传的过程的研究中，大半的注意力都放在“效果”上，培养优秀的传者，搜集并制作信息，通过各种人际与公共传的渠道，运用劝服来接触受众，以达到特定的效果。

十年来，许多大专学校增开新课程，为日趋发达的社会训练此新领域急需的人才，无疑迫切需要一本从传学出发，综合全面且系统地介绍此科的书。

作者纪华强先生曾随我习传学，又在国家重点大学厦门大学新闻与传播系中任教此科多年，期间参与不少企业的公共策划与意见调查，极著成效。另一作者杨金德先生也在同系教授公关，对学院公众关系尤具心得。读者一定可以从他们的学养与经验中得益。

本书涉及面广而不泛，探讨繁而不琐，

其实务部份尤其能针对我国实际情况发言，而有关调查研究、危机公关，以及新闻传播活动等的深入探究，尤具特色。是一本编写得很结实而又内容充实的好书，在同类书中十分出色。

我希望作者能在此基础上，再对不同组织、企业、社会团体的公关业务撰写“分类公关”专册，可以和已在这些行业中有多年经验而又学有所专的人联合写作，必能在这—学科的研究与发展上，进一步大放异彩。

余也鲁

1992年1月

目 录

上 编

第一章 绪论	(3)
第一节 公共关系讲些什么——从外词的翻译到一般的误解.....	(3)
第二节 公共关系活动的基本特征.....	(8)
第三节 公共关系与其他相关活动的联系和区别	(18)
第四节 公共关系学	(26)
第二章 公共关系事业发展的历史沿革	(32)
第一节 公共关系活动的缘起	(32)
第二节 公共关系事业的萌芽	(37)
第三节 近代公共关系事业产生的历史原因	(42)
第四节 近代公共关系事业的崛起	(46)
第五节 公共关系事业发展的黄金时期	(54)
第三章 公共关系的基本功能、观念和工作原则	(60)
第一节 公共关系的基本功能	(60)
第二节 公共关系的基本观念和工作原则	(76)
第四章 公共关系活动过程的一般规律及工作程序	(94)
第一节 公共关系活动过程的一般规律	(94)

第二节	公共关系的调查研究	(99)
第三节	公共关系的策划	(107)
第四节	公共关系的实施	(132)
第五节	公共关系的效果评估	(135)
第五章	公共关系机构和公共关系人员	(146)
第一节	组织内部的公共关系机构	(146)
第二节	公共关系公司	(158)
第三节	公共关系人员	(171)
第六章	公共关系的主体和客体——组织和公众	(180)
第一节	组织的性质特征、类型和环境	(180)
第二节	组织与公共关系	(184)
第三节	公众的性质特征和分类方法	(189)
第四节	影响公众行为的心理因素和社会因素	(193)
第七章	公共关系的过程——传播	(204)
第一节	传播与传播方式	(204)
第二节	传播的过程和要素	(210)
第三节	公关传播中的沟通障碍与改善沟通的方法	(217)
第四节	公共关系的传播媒介	(226)
第八章	建设具有中国特色的社会主义公共 关系事业	(234)
第一节	中国公关事业崛起的十年	(234)
第二节	中国公关事业现状的评估	(238)
第三节	当前进一步发展我国的社会主义公关事业所应 注意的几个问题	(242)
第四节	社会主义现代化的宏伟目标为中国公共关系 事业开辟了广阔的发展前景	(251)

下 编

第九章 组织形象管理	(261)
第一节 组织机构的形象.....	(262)
第二节 组织形象的分析研究方法.....	(272)
第三节 组织形象塑造的原则和方法.....	(278)
第十章 公共关系的新闻传播活动	(285)
第一节 公关新闻传播活动的特点、内容和类型	(285)
第二节 公关新闻报道的管理.....	(289)
第三节 公关新闻稿、新闻资料和图片	(297)
第四节 新闻采访的接待和处理.....	(301)
第五节 新闻发布会的策划和组织.....	(305)
第十一章 专项公共关系活动	(313)
第一节 公共关系广告.....	(313)
第二节 公共关系出版物.....	(319)
第三节 开放组织、展览和社会赞助	(329)
第十二章 公共关系的演讲艺术	(340)
第一节 演讲的基本要素.....	(342)
第二节 演讲辞的写作技巧.....	(344)
第三节 演讲技巧.....	(350)
第十三章 公关谈判的原理和艺术技巧	(357)
第一节 什么是谈判以及谈判的潜因.....	(357)
第二节 谈判的结构和程序.....	(367)
第三节 谈判的策略和艺术技巧.....	(371)
第十四章 公共关系的社交礼节	(384)
第一节 几种公共关系礼节.....	(385)

第二节	公共关系文书·····	(398)
第十五章	危机公关·····	(403)
第一节	危机的主要特点和类型·····	(403)
第二节	危机的处理·····	(407)
第三节	危机处理实例·····	(417)
第十六章	公共关系调研实务·····	(425)
第一节	公关调查方案的制定·····	(425)
第二节	调查问卷设计·····	(429)
第三节	访问方式的确定·····	(444)
第四节	抽样方法的确定·····	(448)
第五节	实施访问、资料处理和调研报告·····	(456)
第十七章	组织内部的公众关系·····	(460)
第一节	与职工的关系·····	(460)
第二节	与股东的关系·····	(475)
第十八章	组织外部的公众关系·····	(489)
第一节	与消费者的关系·····	(489)
第二节	与社区公众的关系·····	(497)
第三节	与媒介公众的关系·····	(502)
第四节	与政府公众的关系·····	(505)
后 记	·····	(510)

上 编

第一章 绪 论

何谓公共关系？何谓公共关系学？这是每一位想要了解和从事公共关系实践、研究的人都应首先弄清楚的问题。本章从对公共关系一词的翻译、使用，公共关系活动的特征、定义，到公共关系学的学科体系、特点逐层进行剖析和阐述。其目的是为了让读者通过本章的学习，能掌握公共关系的基本概念，在思想观念和理论上对公共关系和公共关系学有一个总体的认识。

第一节 公共关系讲些什么——从外词的翻译到一般的误解

一、从“公共关系”一词的翻译谈起

中文的“公共关系”一词是由英文的“Public Relations”翻译过来的。由于在中文里没有一个现成的能与之相贴切的词，所以长期以来都沿袭采用“公共关系”这样的直译。其实这种译法是不太贴切的。

第一，这种译法不太准确，这是因为在英文的“Public Relations”里 Public 是主词，所以它应被译为名词的公众，而不应译成形容词的“公共的”。就如党员一词，英文是“Party members”；世界意义，英文是“world significance”一样，是名词用作形容词，起强调主词的作用，是为强调其所指的是与公众所建立的关系，而非泛

指与外界的“公共的关系”。即使译成形容词,我们认为也不应选择“公共的”这一意思,因为不切于这一特定词汇所要表达的特定的内容。

第二,此种译法极易在理论研究上和实践中产生误解。因为译为“公共关系”极易为人所误解就是“对外的关系”,从而根本上忽视了一个团体一个组织机构内部的公共关系问题,对本机构内部的那些最直接、最根本的公众视而不见。在实践上就会如台湾推行公共关系初期那样,不少企业错误地把公共关系室设在传达室的隔壁,一心一意地做对外宣传和对外联络工作。这种在思想观念上的混乱将会导致公共关系实践上的失误。

但是,“公共关系”一词已经积非成是,约定俗成,并也为社会大众所熟悉,现在如果想一时改变它,反而会造成实际运用上的不便。所以,作为代表一种事物的符号,继续沿用它也不是绝对不可以的,重要的是对于我们每个认识它使用它的人来说,对其含义一定要有正确的认识。

二、“公共关系”一词在使用中的多义现象

对于“公共关系”一词在平常使用中的基本含义,著名的艾维李·T. J. 罗斯公共关系事务所(Ivy Lee T. J. Ross Associates)的合伙人罗斯(Thomas J. Ross)在《广告辞典》一书中曾指出:“假使你要了解别人所说的公共关系一词的含义时,你必须从二方面去区别了解。一是企业体的公共关系状态(state of an institution's public relations)的意义。一是开拓或拓展 good public relations 的专门实务或是职能(profession or function of developing and promoting good public relations)的意义。一般所说的公共关系一词,意义笼统,很多人不加辨别而使用,因此发生许多含糊不清的情况。”罗斯所概括的公共关系一词在使用中的含义虽还不全面,但他指出公共关系一词意义笼统,对其使用时的意义应细加区别,

这对我们研究和使用的公共关系一词都是很有启发的。

“公共关系”一词的使用,在各种不同的情况下有着不尽相同的含义。总的归纳起来,其基本含义有五种。

第一种,它所指的可能是一种公共关系状态。约翰·希尔曾说过:“纵使资本家不重视舆论,只要他所经营的公司具有公司的名义,便必然有公共关系状态存在,这是不可否认的事实。”(《商业人际关系》p. 4)即一个组织机构与自身的公众交往所形成的一种良好的、坏的或一般的关系状况。

第二种,它所指的可能是一种活动。如公关人员在一起时通常会相互问起的“贵单位的公关是怎样开展的?”这里所讲的公关指的是组织机构为改善自己的公共关系状态,有意识地、自觉地、有计划采取的措施和开展的工作。正如希尔所指出的:“当企业家要着手改善公共关系状态时,其公共关系便又有一种新的意义了”(《商业人际关系》p. 4)。

第三种,它所指的可能是一种思想观念。如人们常说的“在目前开放的社会里要搞好企业的工作就得有公共关系的头脑”,这里的公共关系一词,指的是现代管理所必须具备的一种新的管理哲学思想,新的观念,新的经营管理和行政管理的战略原则。

第四种,它所指的可能是一门学科。如人们通常讲的“我曾学过公共关系”,又如日本国际公共关系研究所所长崛内义高在其《广告心理学》一书中所说的公共关系,其书中道:“公共关系可以说是创设正确方针,从事广泛重复的传达而确立社会理论支持的科学。在广义方面,它是引导人们心理、思想、行为对特定公司商品的映像,改变为带有彼此利益的友谊态度的社会科学。”这里所说的公共关系上是指公共关系学,指的是一门系统地研究公共关系发展规律,研究在社会组织机构管理中如何进行有效的信息传播,科学地处理与其公众之间关系的学问。

第五种，它所指的可能是一种事业，即公共关系事业。如，我们通常所说的“我国公共关系的发展”。又如《韦氏国际大辞典》中引用美国公共关系学会对公关所下的定义：公共关系。

“1. 为使本单位能适应环境，并取得社会的了解起见，工业团体、工会、公司、职工团体、政府或其他社团在建立与维护他们的公众诸如：雇主、雇佣人员或股东，以及全体公众之间的一种良好而有效的关系的活动。”

“2. 上述的各种活动或是他们成功的程度，在促进公众对一个社团的经济与社会的调节的了解，如良好的或是拙劣的公共关系。”

“3. 创立与发展这些活动的艺术或职业。如大学里的公共关系课程；公共关系需要的各种技巧。因此，就产生了公共关系官员，监督、顾问或专门的委员会。”

这里所说的“公共关系”事实上是指公共关系事业，它所指的已不仅是公共关系活动和活动方式，也包括公共关系的行业、机构、从业人员、公关科研事业和公关教育事业等方面，它已是一个更为广泛的概念。

由于公共关系一词在实际的使用上没有严格的规定，它所特指的含义常有所不同，对此，公关学者斯蒂芬·菲茨拉德曾说过：“令人头疼的不是公共关系一词缺乏意义，而是这词包罗万象，囊括过多。”所以我们在使用公共关系一词时，就应对这些不同的含义加以区别。

三、引进中出现的误解

80年代初期，随着改革开放的浪潮，公共关系被引进了社会主义的中国。在这短短的几年里，公共关系就在社会组织机构的经营管理中表现出独特功能和显著的效益。如，广东三水县的健力宝饮料厂运用公关的战略思想，利用营养学家的推荐，国宴饮料的声