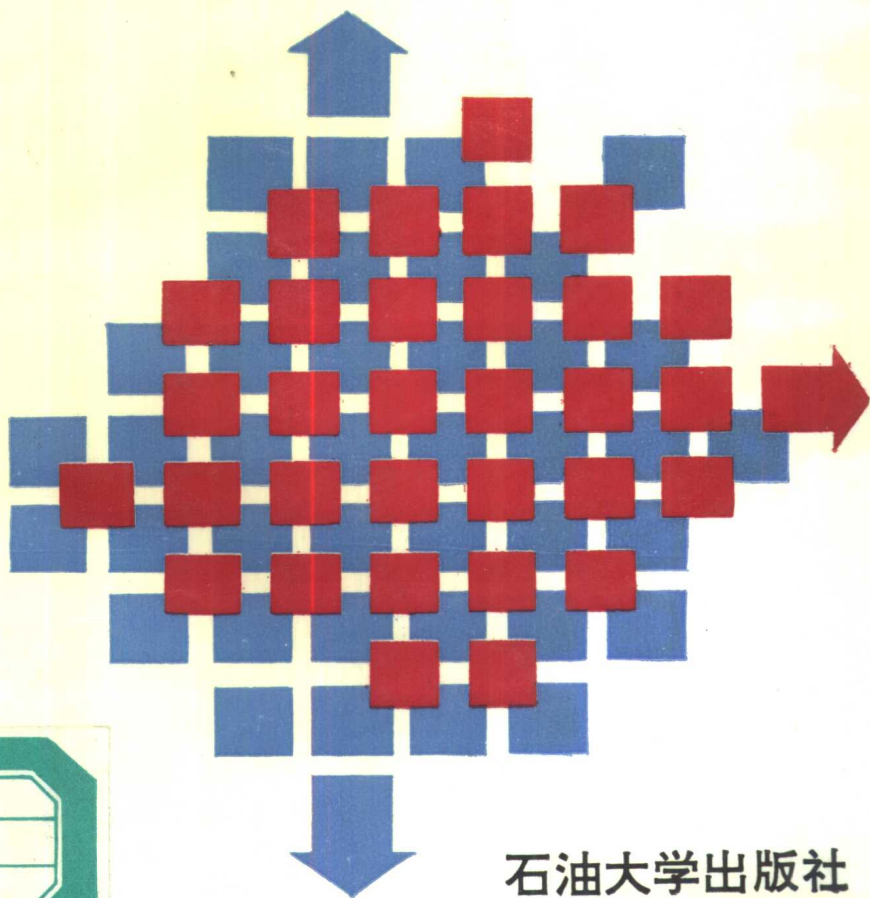


现代公共关系学

MODERN PUBLIC RELATIONS

主编 李孝全 何水泉



石油大学出版社

现代公共关系学

主 编 李孝全
何水泉

石油大学出版社

现代公共关系学

李孝全 何水鑫 主编

石油大学出版社出版发行

(山东省东营市)

新华书店经销

山东省博兴县印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 10 印张 210 千字

1993 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 2 次印刷

印数 5001—9000 册

ISBN 7-5636-0435-9/C · 12

定价:8.80 元

前



现代社会是信息裂变社会,同时又是开放性公关社会。专家们说:没有信息,寸步难行;没有公关,事业难成。可以说,公关已成为当今整个国际社会政治经济生活中必不可少而又非常重要的组成部分。外事公关、贸易公关、经营公关、事务往来公关等等,公关范围越来越大,公关小姐、公关组织遍布各机关、团体、组织及整个国际社会,公关事业蓬勃发展,公关效益及其积极影响举世瞩目。由此可见,现代公关意识已成为全球性组织和个人的共识,而“公共关系学”这门新兴的边缘学科自然也成为社会各界进行有效公关的一把钥匙。为此,我们特组织全国 30 多所大、中专院校的有关学者、任课教师和部分大中型企业的公关部经理共同编写了《现代公共关系学》这本书。

本书分上、下两篇,上篇为基本原理部分,下篇为公关实务部分。本书在充分吸收国内外多方面研究成果的基础上,力求做到理论与实际相结合,系统地介绍了该边缘学科的基本理论、原理、原则及现代社会公关的特点和开展公关活动的策略、方法与艺术。本书具有内容全面、体系完整、结构严谨、实用性强等特点,是全国各大、中专院校开设公关课程比较理想的教科书,同时也可作为全社会公关培训用书。

参加本书撰稿的有(以姓氏笔画为序):于森、王发武、王万海、尹建华、包世红、叶孔武、刘俊英、江红、吕麟、任国忠、李孝全、李新德、李桂华、李岩华、李爱华、何水泉、张天伟、张学

武、陈广亮、邹宝元、陆现柱、邵婕、邱峰、赵方径、赵淑雯、金星南、贺丽俊、高凤珍、黄春喜、梅建军、彭开香、雷远南、潘涿淳、魏峰。最后由李孝全同志总纂定稿。

该书在编写过程中,得到社会各界的大力支持和帮助,在此深表谢意!

本书不妥之处,敬请指正。

编 者

1993年12月

目 录

上篇 基本原理

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的产生与发展.....	(1)
第二节 现代公共关系学的研究对象和内容	(18)
第二章 现代公共关系的构成要素	(25)
第一节 社会组织	(25)
第二节 社会公众	(30)
第三节 传 播	(43)
第三章 现代公共关系的性质和职能	(49)
第一节 现代公共关系的性质	(49)
第二节 现代公共关系的职能	(51)
第四章 现代公共关系组织	(67)
第一节 公共关系组织机构	(67)
第二节 公共关系人员	(81)
第五章 企业公共关系	(93)
第一节 企业公共关系的对象与任务	(93)
第二节 企业公共关系的基本内容与特点.....	(100)
第三节 企业公共关系意识与企业文化.....	(117)
第六章 政府公共关系	(132)
第一节 政府公共关系的重要性.....	(132)

第二节	政府公共关系的对象·····	(144)
第三节	政府公共关系的主要内容和方式·····	(146)
第四节	政府公共关系的实施·····	(151)
第七章	国际公共关系·····	(160)
第一节	国际公共关系的重要地位·····	(160)
第二节	国际公共关系的构成要素·····	(165)
第三节	国际公共关系交往·····	(168)

下篇 公关实务

第八章	公共关系礼仪·····	(179)
第一节	日常基本礼仪·····	(179)
第二节	会见与服饰礼仪·····	(190)
第九章	公关应用写作·····	(196)
第一节	公关计划书·····	(196)
第二节	公关新闻稿·····	(202)
第三节	公关广告辞·····	(209)
第四节	公关演讲辞·····	(217)
第五节	公关柬贴·····	(221)
第十章	公关调查·····	(227)
第一节	公关调查的内容·····	(227)
第二节	公关调查的方法与技巧·····	(234)
第三节	公关调查报告·····	(241)
第十一章	公关谈判·····	(243)
第一节	公关谈判的性质和原则·····	(243)
第二节	公关谈判的准备和技巧·····	(250)
第三节	公关谈判的策略·····	(264)

第十二章	公关接待	(269)
第一节	迎送.....	(269)
第二节	交谈.....	(273)
第三节	宴请.....	(277)
第四节	组织旅游.....	(285)
第十三章	公关专题活动	(290)
第一节	记者招待会.....	(290)
第二节	新闻发布会.....	(295)
第三节	展览会.....	(298)
第四节	典礼与仪式.....	(302)
第五节	赞助活动.....	(306)
第六节	联谊活动.....	(310)

第一章 绪 论

第一节 公共关系的产生与发展

一、公共关系的含义

公共关系从其产生到发展,人们对什么是公共关系的说法多种多样,没有一个大家公认的统一定义。也许是由于公共关系应用范围非常广泛,涉及到各个领域、各个层次,加之从事公共关系活动和研究工作的人与机构越来越多,甚至成为国际性的共性活动,因此人们从不同的角度、工作领域、公关活动特性来理解公共关系的含义,甚至出现了不少的定义。那么,无论从哪个角度讲,不管是公关活动还是学术研究,究竟什么是公共关系呢?

要认识和研究公共关系,让我们首先来剖析一下“关系”的含义。

所谓关系,是指事物之间相互作用、相互影响、有机联系的状态,同时也表示人与人或人与事物之间的某种有机联系。世界是一个有机整体,任何事物的发展变化都存在着某种有机联系。现在,人们都生活在一个相互依赖的时代,为了满足国家、经济、社会、精神等多方面发展的需要,国与国之间、地区与地区之间、人与人之间的相互依赖性与关联性越来越大,普遍存在于整个世界。如何使这种依赖性和关联性得到满足,从而推动国与国、地区与地区、人与人之间的交往、交流与合作,求得相互理解、信任、支持、合作,这便是公共关系的功能

所在。可以说，人们离不开关系，人类的发展史就是一部关系史。在现实生活中，从家庭关系到社会关系，从私人关系到工作关系，从国内关系到国际关系，关系处处有，关系时时见，可以说，“关系”一词是用得最多、使用最广的专用术语。

对“关系”问题，无论是理论上的研究，还是实践中的运作，它本身表现出以下特性：

1. 人性化。关系是针对人而言的，如果离开了人的存在和介入，它本身就毫无意义。正如马克思所言：“动物不对什么东西发生关系，而且根本没有关系；对于动物来说，它对他物的关系不是作为关系存在的。”人则不同，他在与外界发生联系时，并不是被动地去适应环境。一方面，人要遵循自然规律，依赖于外界生存环境；另一方面，人也将发挥自己的主观能动性，去改造自然，改造现有环境，使其更能适应人的生存需要。离开人的存在与介入，笼笼地谈关系是没有用的。

2. 关系的客观性。关系是不以人们的意志为转移的客观存在。不管人们承认与否，它都在各个领域影响或左右着人们的活动。关系的客观性表现为两重性：一方面，它以人的存在为先决条件，有了人，有了社会，才会产生关系；另一方面，关系一旦因人的存在而存在，便又超越了人的意志，成为人的外在对象，影响和制约着人们的活动，要想摆脱它是不可能的。我们承认关系的客观性，了解分析关系的客观属性是为了充分发挥人的主观能动性和创造性，更好地正视关系，正确地运用关系，更自觉地改善关系。

3. 关系的效能性。任何关系都具有其效能。和谐、融洽、正常的关系会产生正效应和强大的推动力量，僵持、对立、不正当的关系会产生负效应，形成种种阻力。我们承认关系的效能性，就是要积极自觉地改变关系环境，使之产生积极效果。

4. 关系的时代性。关系的时代性指不同的时代,表现出不同的关系特征和形式。关系具有浓厚的时代色彩,因此,这就要求人们运用发展变化的、健康的、积极向上的现代观念去观察、研究各种复杂的关系环境,以适应和优化我们所处的关系环境。当然,我们还要反对“关系庸俗论”和“关系万能论”的不良倾向。

通过以上对关系内涵的剖析,下面我们来看一下什么是“公共关系”?

“公共关系”一词最早起源于美国,是从英文“Public Relations”一词翻译过来的。简称PR,因此,国外大都把“公共关系”称之为“PR”。译成汉语则为“公众关系”,在香港、台湾地区被称之为“公关”。我国的专家、学者及企业界的人士认为,译作“公共关系”比较切合我国国情,同时也适应我国社会主义精神文明建设的实际需要,主要强调它的公共性、公开性和效能性。

关于“公共关系”的定义,目前在世界上仍是众说纷纭,莫衷一是。下面着重介绍几种在世界各国比较具有代表性的“公共关系”定义。

第一种,国际关系协会认为:公共关系是一种管理职能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公众的和私人的组织机构试图赢得同它们有关人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,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,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

第二种,美国著名社会科学家莱克斯·哈罗博士,1975年,在公共关系研究和教育基金会上召集全世界最著名的65位公关专家,分析综合了472条不同定义的基础上,将公共关

系定义为:公共关系是一种特殊的管理职能——该职能主要表现为:(1)它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作,并参与处理各种问题与事件;(2)它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;(3)它确定并强调企业为公众利益服务的责任;(4)它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;(5)它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

上述两种定义主要强调“公共关系”的管理职能。由于我国在改革开放的进程中,首先从企业管理方面引进、借鉴、学习和发展公共关系,因此在我国这种共识较多,持有这种观点的人较多,应用范围较广。

第三种,1978年8月,在墨西哥城召开的世界公关大会上,各国代表们对公共关系的定义基本上形成了一种共识,认为:从理论上讲,公共关系是一门艺术和社会科学;从实践的角度讲,公共关系的实施是分析发展趋势,预测未来结果,向组织机构领导人提供决策意见或建议,开展有计划的公关活动,以服务于本组织机构的公共利益。

该定义反映了公共关系的活动特征与目的,目前在国际上有一定的代表性与权威性,颇具影响力。

第四种,美国的弗兰克·杰夫金斯认为:公共关系是由为达到与相互理解、信任与合作有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。

该定义主要是从实际运作上强调公共关系的手段,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式,公共关系不能离开传播沟通。持有这种观点的人在我国大有人在,尤其是企业界。深圳大学的公共关系专业就设在大众传播系。

第五种,中国社会科学院新闻研究所传播研究室主任明安香先生在他所著的第一本公共关系著作中对公共关系是这样定义的: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的信息流通网络,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。

第六种,上海复旦大学新闻系居延安先生的定义:公共关系是一个社会组织运用传播手段使自己适应于环境,并使环境适应于自己的一种活动或职能。

第七种,1988年中山大学王乐夫教授在他所著的《公共关系学》一书中写道:公共关系是一种内求团结完善、外求经营发展的管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息传播沟通的手段,协调改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求,争取公众对自己的理解、信任、好感和合作,在双方互利中共同发展。

从以上国内外各种各样的定义中,我们可以看出公共关系的确是一种比较复杂的事物,其含义具有多维性、多变性、实用性。鉴于此,许多专家学者把公共关系的核心概念归纳为以下几种学说。

其一,形象说。该学说认为公共关系的所有目的和真谛是为本组织塑造良好形象。而形象是公众对一个组织的总体印象与评价,反映了公共关系的本质特征与要素。

其二,传播说。该学说认为公共关系就是利用各种有效的传播手段来争取、影响公众以求实现本组织目标。

其三,沟通说。该学说认为公共关系是一种信息交流、双向沟通的活动,通过收集整理外部信息与本组织信息的双向

交流来影响或改善公众的活动或行为。

其四,协调说。该学说认为公共关系是一门协调各方面关系的科学与艺术,达到化消极因素为积极因素,化干戈为玉帛的目的。

其五,营销促进说。该学说认为开展公关活动的核心目的是为了搞好营销,公关活动作为一种促销手段,是为营销的顺利开展服务的。

综上所述,“公共关系”一词一般有如下三种指代。

第一,公共关系状态。公共关系状态是客观的、无形的,并具有其社会价值,任何社会组织或个人都客观地处于某种公共关系状态之中。这种状态可能是良好的,也可能是恶劣的;可能是平衡的,也可能是矛盾的。总之,公共关系状态与人类及社会发展是相互依存的。

公共关系状态包括单纯的公共关系状态和活动中的公共关系状态。

单纯的公共关系状态是指没有公关意识自然而然地所处的状态,即对自身所处的公关状态没有自觉、明确的认识,或因为它无形而被忽略。其结果,往往使组织或个人处在消极不利的社会关系环境和社会舆论氛围之中。它必然妨碍组织的正常生存和发展,使一个社会组织的有形价值贬值。

活动中的公共关系状态是指具有公关意识,有计划、有组织、有目的地开展公共关系活动而产生的公关状态,即对自身所处的公共关系状态具有自觉、明确的认识,将它视作自己生存和发展的客观环境。其结果,使组织或个人处在积极有利的社会关系环境和社会舆论氛围之中。这是一种无形资产,无形财富,并能使一个组织的有形价值增值。

第二,公共关系活动。公共关系活动也称公共关系工作或

公共关系实务。是指组织或个人为改变公共关系状态，在社会上树立良好的形象，为提高组织或个人的知名度和美誉度所做的一系列卓有成效的工作。

公共关系活动包括日常公关活动和专题公关活动。

日常公关活动是为改善公共关系状态，人人都可以做到的那些日常活动，如主动热情，礼貌待人，注重仪表，真诚交往，宣传介绍等等。

专题公关活动指有计划、有步骤地运用公关技术、手段去达到公关目的的专门活动，如制作公关广告，定期印发公关材料，召开记者招待会和新闻发布会，组织展览会或展销会，出访等等。

第三，公共关系学科。公共关系学科是研究公共关系理论与运作过程的学科。是公共关系理论化、规范化、系统化的科学总结。从理论上讲，公共关系是一门科学，从运作上讲又是一门艺术，是科学和艺术的统一体。

了解了“公共关系”的三种指代，我们会更好地理解 and 把握公共关系的含义及性质。本书着重从理论上和实践上介绍公关原理和公关实务。

二、公共关系的产生和发展

(一) 公共关系的产生

公共关系作为人们的一种实践活动，一种社会行为与现象，古今中外早已有之。从古老的社会发展至今大体上经历了四个阶段：即萌芽、活动、职业和学科阶段。

1. 萌芽阶段

虽然人们对公共关系的认识是 20 世纪的事情，但是具有公共关系思想的萌芽却可以追溯到古老的社会。在西方和中国古代的历史中，都可以找到许多生动有趣的例证。在古希

腊,据说整个社会都必须推崇沟通技术。据记载,古罗马的独裁统治者儒略·凯撒就是一位沟通技术的精通者。面对即将来临的战争,他通过散发各种传单来开展大规模的宣传活动,以便获得民众的支持。他为了标榜和宣传自己,甚至还专门写了一本记载他的功绩的纪实性著作《高卢战记》。这本书曾被西方一些著名的公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。古罗马帝国曾流传一句信条:民众的声音是上帝的声音。

在中国历史上,李自成的大将在进军中原时,广泛宣传“迎闯王,不纳粮”的口号,四处救济灾民,瓦解官军士气,一路直取北京。再如中国古代作战或进行大的工程,均习惯分析天时、地利、人和,以决定行动方案。早有时不如地利,地利不如人和之说,强调得到公众的支持对事业成功的重要性。

所有这些争取民心的事例,距离现代公共关系学相差甚远,但已有了公共关系的萌芽。

在古代中国的经济生活中,尤其是在商贸活动中,人们也都自觉不自觉地运用各种传播手段和沟通技术来宣传自己,树立自己的良好声誉与形象,以招徕顾客和实现自己的经济目标。汉代张骞通西域,这是人类的一次冒险活动,它开辟了中西文化交流的一个新纪元。可以说是中国古代一次规模宏大的、艰苦卓绝的、富有成效的国际关系活动。明代郑和下西洋也是典型的国际关系活动。郑和七次远航下西洋,历时 28 年,途经 30 余国。他率领船队,每到一地都以瓷品、丝绸等物品与当地的产品进行交换,并与亚非各国加强了经济和文化上的联系。

还有好些招牌上写着:“百年老店,童叟无欺”等,说明牌子老,信誉好,经营作风正派,公平诚实,目的是为了赢得顾客的信任。广为流传的“和气生财”、“誉从信中来”的古代经商准

则,集中体现了原始状态的公关萌芽早已存在于古代的商贸活动中了。

此外,在人们日常交往中,自觉的公关意识和思想也得到一定程度的体现。孔子在《论语》中说:“有朋自远方来,不亦乐乎!”这里的以交友为乐,主要指与朋友的交往中,获取了信息和知识。孟子说:“天时不如地利,地利不如人和”。这里所说的“人和”,是指人与人之间的谐调关系。孟子把追求“人和”,创造一个良好的人事环境与组织环境放在重要地位,恰恰同现代公共关系遵循的基本原则和追求的美好目标相一致。由此有人将现代公共关系称为人和的艺术。

当然,从严格的意义讲,无论古代的中国或者外国,都具有类似现代公共关系的思想与活动,也就是萌芽状态的公共关系。

2. 活动阶段

在人类历史上,一个国家的最高统治者一般都懂得利用诱导和劝说手段来影响公众态度和社会舆论的重要性。美国最早的公共关系活动完全出于政治需要。据有关资料记载,最早的公共关系活动可追溯到1888年美国总统的竞选活动。从1888年起,每次总统竞选候选人都依靠大批专家组成的竞选班子为他的竞选活动进行周密的设计:怎样发表自己的政见才容易被人理解与接受,怎样利用手势与表情才自然得体,到什么地方,说什么话,穿什么衣服,甚至怎么样与别人握手,亲什么样的小孩有影响力等等一切一切都是设计好的。目的是取得公众的好感、信任与支持。说得露骨一点,就是拉选票。例如,美国第七任总统安德鲁·杰克逊,出身低微,没有雄厚的经济实力,但他却靠他的个人英雄形象和平等态度取得了社会各界,尤其是普通老百姓的有力支持入主白宫。他上台之