

现代公共关系学

杨 杰 韩进军 主 编



书馆

兵器工业出版社

内容简介

本书阐述了现代公共关系学的基本原理、各种社会组织的公共关系活动现象及其规律,以及如何运用这些规律推动组织塑造形象、协调关系,以促进事业的成功。其主要内容有公共关系的特征与职能、公众的心理活动与沟通、公共关系传播的方式及其语言艺术、公共关系礼仪、内外部公共关系的特点与协调艺术、公共关系活动的组织技巧及文书写作等。本书不仅可作为大专院校、高等职业技术教育和干部培训教材,而且特别适用于市场经济条件下广大青年学习公共关系知识和求职应聘的需要。

前 言

公共关系是社会组织为了树立自身良好的形象,不断协调与公众关系的现代管理艺术。在商品经济、民主政治和科学技术高度发达的条件下,以公共关系运作的一般规律为研究对象的现代公共关系学不断成熟,逐步确立了自己的学科地位。随着全球经济的发展,世界各国的各类社会组织,无不把公共关系作为组织管理中不可或缺的手段,公共关系学的重大意义已经得到世界的公认。在发达国家,与公共关系实践活动和公共关系学理论研究相适应,建立起了正规的、系统的公共关系教育体系。

20 世纪 80 年代,改革开放使中国社会进入了一个全新的发展阶段,也为公共关系的兴起提供了有利的客观环境,越来越多的人认识到了公共关系学的价值,越来越多的社会组织开始自觉地用公共关系手段提高社会组织(即企业)的竞争力,公共关系学的研究以及公共关系专业人才的培养被列入了议事日程,中国的公共关系教育也正走上正规化的道路,公共关系学的理论研究取得了丰硕的成果。

在多年的公共关系教学和公共关系实践中,我们深深地感到,应及时地把自己的新体会、新认识总结出来,并与同行们已经取得的成果紧密结合,丰富和完善公共关系学的理论体系是十分必要的。因此,本书的作者们经过长时间的酝酿和认真的探讨研究,终于形成了这本《现代公共关系学》。我们不敢奢求有多少创造,但都期望读者们通过阅读本书能有所得,也使我们这些公共关系教育工作者能够为广泛传播公共关系学的理论知识尽自己的微薄之力。

本书可作为普通高校、高等职业技术学院公关文秘、经济管理及相关专业的教材,也可作为公关人员的参考书。

参加本书编写工作的有：杨杰(第四章、第五章、第六章、第九章、第十一章)、韩进军(第一章、第七章)、宋薇(第十三章、第十四章)。刘永艳(第二章)、朱宗贵(第三章)、臧凤艳(第八章)、李建立(第十章)、张岭泉(第十二章)，全书由杨杰、韩进军任主编。

在本书的编写过程中，我们参考了许多公共关系界同仁的著作和文章，并引用了其中的大量资料，在此谨向各位作者及出版单位深表谢意。

由于笔者水平所限，书中不妥之处在所难免，诚请各位同仁及读者批评指正。

编 者

1998 年 4 月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的含义	(1)
一、公共关系的定义	(1)
二、公共关系基本范畴界定	(5)
三、公共关系的基本类型与基本特征	(8)
第二节 公共关系学的学科性质	(11)
一、公共关系学的研究对象	(11)
二、公共关系学的研究范围	(13)
三、公共关系与公共关系学	(15)
第三节 学习和研究公共关系学的意义与方法	(16)
一、公共关系学的价值	(16)
二、学习和研究公共关系学的意义	(18)
三、学习和研究公共关系学的方法	(20)
第四节 案例分析	(22)
思考题	(25)
第二章 公共关系的产生和发展	(26)
第一节 我国古代公共关系的思想萌芽	(26)
一、古代传统文化中的关系哲理与伦理	(27)
二、具有公共关系意义的沟通交往实践	(29)
第二节 西方公共关系形成和发展的解说	(30)
一、现代公共关系形成的源头	(31)
二、现代公共关系的历史开端	(34)
三、现代公共关系在美、英、日等国的发展	(39)
第三节 我国公共关系的兴起和发展	(42)
一、公共关系在中国大陆兴起的原因	(42)

二、公共关系在中国的传播与发展	(45)
三、走有中国特色的公共关系之路	(47)
思考题	(49)
第三章 公共关系职能	(50)
第一节 塑造组织形象	(50)
一、组织形象的含义及其构成要素	(50)
二、组织形象的基本标志及其象限分布	(52)
三、组织形象的特征	(53)
四、塑造组织形象的途径	(54)
第二节 沟通信息	(55)
一、公共关系信息的概念及主要内容	(55)
二、公共关系信息沟通联络的特征	(56)
三、采集信息的方法	(57)
第三节 协调关系	(58)
一、协调关系的主要内容	(58)
二、协调关系的原则	(59)
三、协调关系的方法	(60)
第四节 咨询建议	(61)
一、咨询建议的含义与作用	(61)
二、咨询建议的内容	(62)
第五节 突发事件的处理	(64)
一、突发事件的含义及其特点	(64)
二、突发事件的处理原则	(65)
第六节 案例分析	(65)
思考题	(69)
第四章 公共关系公众	(70)
第一节 公众的特征及其分类	(70)
一、公众的含义及其特征	(70)
二、公众的分类	(72)

第二节 公众的内在心理特征	(74)
一、公共关系公众的气质	(74)
二、公共关系公众的性格	(76)
第三节 组织与公众的心理沟通	(78)
一、心理沟通的含义及其作用	(78)
二、组织与公众开展心理沟通的内容和把握技巧	(80)
第四节 案例分析	(83)
思考题	(85)
第五章 公共关系传播方式和媒介	(86)
第一节 传播概述	(86)
一、传播的含义及其特性	(86)
二、传播的基本要素	(87)
第二节 公共关系传播方式	(90)
一、言语传播	(90)
二、文字传播	(92)
三、实物传播	(93)
四、复合式传播	(93)
第三节 公共关系传播媒体	(94)
一、人际传播	(94)
二、大众传播媒介	(95)
三、特殊传播媒介	(95)
第四节 案例分析	(96)
思考题	(98)
第六章 公共关系传播的语言艺术	(99)
第一节 公关演讲传播的语言艺术	(99)
一、公关演讲的概念及其作用	(99)
二、演讲开场白的语言艺术	(100)
三、演讲结束语的语言艺术	(102)
四、演讲有声语言艺术	(104)

五、演讲态势语言艺术	(106)
六、演讲辞的写作艺术	(108)
第二节 公关论辩传播的语言艺术	(110)
一、公关论辩的概念及其作用	(110)
二、公关论辩的形式	(111)
三、公关论辩的基本要求	(111)
四、公关论辩的语言艺术	(113)
第三节 公关广告的艺术	(118)
一、公关广告的概念及其与工商广告的区别	(118)
二、公关广告的写作原则	(119)
三、广告标题的语言艺术	(121)
四、广告正文的结构及其语言艺术	(123)
五、广告推出的战术运用	(124)
第四节 案例分析	(125)
思考题	(126)
第七章 公共关系的步骤与方法	(128)
第一节 调查研究	(128)
一、调查研究的内容	(128)
二、调查研究的一般程序	(131)
三、调查研究的主要方法	(132)
四、进行公共关系调查应注意的问题	(134)
第二节 谋划对策	(136)
一、确定目标	(136)
二、公共关系计划的基本内容	(138)
三、公共关系计划方案的审定	(142)
第三节 实施方案	(143)
一、公共关系计划实施的基本要求	(143)
二、公共关系计划实施的基本原则	(145)
三、阻碍公共关系计划实施的因素分析	(147)

第四节 评估结果	(149)
一、评估的程序	(150)
二、公共关系评估的标准	(151)
三、公共关系评估的方法	(153)
第五节 案例分析	(154)
思考题	(155)
第八章 公共关系礼仪	(156)
第一节 礼仪概述	(156)
一、礼仪的概念及其基本特征	(156)
二、礼仪的原则	(158)
三、礼仪的产生和发展过程	(159)
第二节 良好社交形象的基本要求	(161)
一、仪表美	(161)
二、仪容美	(164)
三、仪态美	(166)
第三节 日常交往礼仪	(172)
一、见面时的礼节	(172)
二、交谈时的礼节	(176)
三、迎送和接待礼仪	(177)
第四节 公务活动礼仪	(178)
一、电话礼仪	(178)
二、会议礼仪	(179)
三、宴会礼仪	(181)
四、舞会礼仪	(182)
思考题	(183)
第九章 内部公共关系的特点与艺术	(185)
第一节 内部公共关系的类型与特点	(185)
一、内部公共关系的类型	(185)
二、内部公共关系的理论基础	(186)

三、内部公共关系的特点	(189)
四、内部公共关系的目的	(189)
第二节 培育和塑造企业精神	(192)
一、企业精神的含义及其特征	(192)
二、企业精神的产生和发展	(192)
三、培育和塑造企业精神的途径	(193)
第三节 创造职工自我实现机遇	(198)
一、培养职工的岗位兴趣	(198)
二、开发职工的潜在能力	(199)
三、提供充分就业机会,消除职工的后顾之忧	(200)
第四节 案例分析	(201)
思考题	(205)
第十章 组织外部公共关系	(207)
第一节 外部公共关系的特点和处理原则	(207)
一、外部公共关系的含义及其特点	(207)
二、处理外部公共关系的原则	(208)
三、处理外部公共关系的目标	(209)
第二节 政府关系	(210)
一、严格遵守国家的各项方针政策和法令	(210)
二、服从政府部门的领导和管理	(211)
三、树立良好形象,引起政府组织的重视	(211)
第三节 顾客关系	(212)
一、认真分析和研究顾客的需要,有针对性 地加以满足	(213)
二、为顾客提供满意的商品和服务	(214)
第四节 媒介关系	(217)
一、媒介关系传播的主要内容	(217)
二、处理与新闻界关系的原则	(218)
第五节 社区关系	(219)

一、社区关系的含义及其意义	(219)
二、社区关系的主要内容	(221)
三、搞好社区关系的方法	(222)
第六节 案例分析	(224)
思考题	(228)
第十一章 公共关系专题活动	(230)
第一节 如何组织公共关系会议	(230)
一、新闻发布会	(230)
二、展览会	(232)
三、公关联谊会	(234)
第二节 如何开展各种专题活动	(235)
一、赞助活动	(235)
二、民意测验	(236)
三、特别节目	(238)
第三节 求职应聘的方法技巧	(239)
一、求职前的准备	(239)
二、自我介绍(个人简历)	(242)
三、如何通过面试	(242)
第四节 如何进行谈判	(244)
一、谈判概述	(244)
二、公共关系谈判的准备	(245)
三、谈判的程序	(248)
四、谈判的策略	(250)
第五节 案例分析	(252)
思考题	(255)
第十二章 公共关系文书写作	(256)
第一节 如何写新闻报道与简报	(256)
一、新闻稿的写作技巧	(256)
二、简报的写作方法	(263)

第二节 公文.....	(268)
一、公文的种类	(268)
二、公文的格式	(270)
三、公文的编制程序	(275)
四、公文写作的要求	(277)
第三节 调查报告.....	(279)
一、调查报告的特点	(279)
二、调查报告的结构	(280)
三、调查报告的写作要求	(283)
第四节 新闻写作例文.....	(284)
思考题.....	(286)
第十三章 公共关系的组织机构.....	(287)
第一节 公共关系部.....	(287)
一、组织内部公共关系部的作用和职责	(287)
二、公共关系部的设置原则与特征	(291)
三、公共关系部的地位及人员编制	(293)
四、公共关系部的规模及内部分工	(295)
五、公共关系部的结构形式	(296)
第二节 公共关系公司.....	(299)
一、公共关系公司的职能与特点	(300)
二、公共关系公司的种类	(302)
三、公共关系公司的工作原则及工作内容	(304)
四、公共关系公司的收费方式	(306)
第三节 公共关系社团.....	(307)
一、公共关系社团的特征与工作内容	(307)
二、公共关系社团的类型	(308)
三、公共关系社团的组织与经费来源	(309)
思考题.....	(310)

第十四章 公共关系人员	(311)
第一节 公共关系人员的基本素质	(311)
一、职业道德	(312)
二、文化知识素质	(316)
三、心理素质	(318)
四、公共关系意识	(320)
第二节 公共关系人员的基本技能	(323)
一、组织管理能力	(323)
二、收集和处理信息的能力	(324)
三、社交宣传能力	(325)
四、较强的文字和口头表达能力	(326)
五、应变和创新能力	(326)
六、敏锐的观察能力	(327)
七、论辩和谈判能力	(327)
第三节 公共关系人员的培养与考核	(328)
一、公共关系人员的培养	(328)
二、公共关系人员的考核	(333)
思考题	(335)
参考文献	(336)

第一章 公共关系概述

现代公共关系学是本世纪初诞生的一门独立完整的新兴边缘学科。经过近一个世纪的发展,公共关系学已有了长足的进步,在当今世界各类社会组织中发挥着重要作用,受到管理学家和组织决策层的普遍重视。因此,有人把公共关系作为现代企业发展的四大支柱(人才、资金、技术和公共关系)之一。随着社会政治、经济、文化的进步,公共关系已成为社会组织运营和发展中不可或缺的因素。准确把握公共关系的基本概念,了解公共关系学的研究内容,清楚认识学习公共关系学的意义和方法,对有效地开展公共关系是十分必要的。

第一节 公共关系的基本含义

任何学科研究所面临的首要问题,是基本概念的阐释问题,公共关系学作为一门新兴学科,此问题的解决更显重要。因此,应首先通过对各派观点的考察,确定公共关系的基本含义;进一步规定公共关系的基本内容。

一、公共关系的定义

“公共关系”一词由英文 Public Relations 翻译而来,英文简称“P. R.”,汉语简称“公关”,自公共关系诞生以来,至今尚未有一个被学者们普遍认可的定义,而公共关系的定义问题决定着公共关系理论与实践的全部内容。

1. 关于公共关系定义的各种观点

关于公共关系的定义,众说纷纭,人们从各自不同的角度来给公共关系下定义。

(1)公共关系是一种现代管理艺术

这种观点特别注重了公共关系在组织运营中的基本职能,较有影响的有莱克斯·哈罗和国际公共关系协会的定义。

美国的莱克斯·哈罗(R. Harlow)认为,公共关系是一种特殊管理职能,它在组织与公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作,它参与处理各种问题与事件,它帮助管理部门及时了解舆论并对之作出反应,它确定并强调社会组织为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监测者,帮助组织随时掌握并有效地利用变化的形势,它运用有效的、正当的传播技能和方法为基本工具。

国际公共关系协会的定义是,公共关系的实施是一门艺术和科学,它分析趋势,预测后果,向社会组织的领导提出建议,并执行一系列的有计划的既为组织利益、又为公众利益服务的行动方案。

(2)公共关系是社会组织与公众之间的双向传播活动

这类观点主要是从公共关系的活动方式和行动手段来给公共关系下定义,代表性的观点有杰夫金斯和约翰·马其顿的定义。

英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为,公共关系是一个组织为了达到与公众相互理解的特定目标而有计划地采取的传播沟通方法的总和;这种传播沟通对于组织来说,既是内向的,又是外向的。

美国的约翰·马其顿(John Marston)认为,公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

(3)公共关系是社会组织与公众之间的一种特定社会关系

这类定义是从社会关系结构的角度,来分析和把握公共关系的实质。美国普林斯顿大学教授希尔兹(H. L. Chils)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通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都具有社会意义。

除了上述三类定义外,还有许多学者和专家,就公共关系的某些功能和表象来给公共关系下定义。

公共关系是一种激发大众对于任何一个人或一个组织产生了

解和信任的技术。

公共关系就是 90%靠自己做得对,10%靠宣传。

公共关系就是说服和左右社会大众的艺术。

公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业成功。

.....

上述各种定义尽管不甚完善,但却从不同的角度和不同的侧面揭示了公共关系的实质,因此,给公共关系下定义,不能不对以往的观点作一深入考察。

2. 公共关系的定义

公共关系是社会组织为了树立良好的组织形象,通过传播手段,不断地协调组织与公众的关系,以达到相互理解、相互支持的一种有计划的活动或职能。

①公共关系的根本目标是“树立良好的组织形象”,使社会组织获得公众的理解、支持与合作。

②公共关系的主体是社会组织,那些为了个人目的进行的活动都不属于公共关系的范围,即是说,离开了社会组织就没有公共关系。

③公共关系的客体是公众,公共关系不是针对普通社会大众的,公众是那些与社会组织相关的个人、群体或组织。

④公共关系的基本手段是传播,这种传播是社会组织与公众之间的双向沟通过程。

⑤公共关系是一种有计划的活动或职能,应该纳入到社会组织的整体管理体系之中,其基本原则是实现社会组织与公众双方利益的获得。

对于公共关系概念的所指,我们还可以从以下三个方面来把握。首先指的是客观存在的公共关系状态,即社会组织与公众现存关系的状况。任何处于一定环境之中的社会组织与公众之间的关系都是客观存在的,它包括良好的公共关系状态和不良的公共关系状态、自觉的公共关系状态和自然的公共关系状态。其次指的是

公共关系活动,即社会组织为了塑造良好的组织形象而采取的各种传播实务活动,它包括自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动、兼及的公共关系活动和专门的公共关系活动、单一的公共关系活动和系列的公共关系活动。最后还指的是公共关系意识,即人对公共关系的本质及特征的反映与概括,它对公共关系的实践活动起指导作用,是一种对公共关系的自觉、系统的认识和理解。

3. 公共关系的基本内容

美国《公共关系季刊》对公共关系的内容作了十四个方面的概括,这个概括被称为“公共关系十四要点”。^①

①公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达到其他整体目标。

②公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表白公司的政策。

③对于受公司措施影响的人们,公共关系人员应注意他们的印象与可能反应,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但也应在出台前先向公共关系部门咨询。

④行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字。

⑤公共关系虽然是管理部门的职责,但也必须配备适当的预算及人员,至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。

⑥公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理,是必要而不可分割的。

⑦公司的形象是相对的,依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定,例如,股东、金融界、政府、教育界及舆论界,就各有各的看法。

^① 该“十四要点”引自《公共关系学》,熊源伟主编,安徽人民出版社,1990年12月。