

公共关系的

基本理论与实用技巧

张 钦 主 编

王 春 王 渤 王新元

孙桂华 李宏珍 李丽君

陈华元 郭 英 杨 静

张 智 勇 编 著

PR

中国国际广播出版社

公共关系的基本理论与实用技巧

张 钦 主编

王 春 王 渤 王新元

孙桂华 李宏珍 李丽君

陈华元 杨 静 郭 英

张智勇 编著

中国国际广播出版社

封面设计: 张幼谦

公共关系基本理论与实用技巧

张钦 主编

中国国际广播出版社

(北京复兴门外广播电影电视部内)

三河印刷一分厂印刷

787×1092 850×1168 1/32

印张4.9 131千字

1990年8月 北京第一版

1990年8月 第一次印刷

ISBN7-80035-631-0/Z.78

定价3.45元

序

这本书的作者群中，有副教授、讲师、多年从事职业教育的专家，以及大型合资企业的公关部门的负责人。大家合作的目的是想写出一部既有公关理论，又有公关实用技巧的理论与实际相结合的公共关系书。大家希望本书的出版对我国公共关系事业的发展能够有一点点的推动。大家希望读者能喜欢这本书。大家还有一个共同的心愿，那就是希望得到同行及读者的批评指正。之所以有这个心意，是因为大家深知本书的写作是非常仓促的，大家都是公关战线上的新兵，水平是有限的。

这本书是集体智慧的结晶，是友好合作的体现。参加编写工作的同仁既完成了写作任务，又结交了新的朋友，大家感到很愉快。

这本书的第一章是由张智勇先生撰写的。杨静女士和王渤先生分别撰写了第二、第三章。郭英先生撰写了第五章。李丽君女士撰写了第六章。第八章是由孙桂华女士撰写的。李宏珍女士撰写了第九章。王春女士和王新元先生撰写了第十章。陈华元先生撰写了第十一章。

我除撰写了第四章和第七章外，还设计了全书的整体结构，并最后对全书进行了修定。

张钦

1990、7、5

目 录

第一章	公共关系的研究对象	(1)
第二章	公共关系的职能	(10)
第三章	公众及公众分类	(17)
第四章	公关机构和公关人员	(22)
第五章	传播及传播方式	(36)
第六章	公关调查	(50)
第七章	公关策划实施与评估	(60)
第八章	公关礼仪与风俗习惯	(77)
第九章	公关语言与公关写作	(95)
第十章	工业企业公关实务与案件	(117)
第十一章	饭店公关实务与案例	(138)

第一章 公共关系的研究对象

一、如何理解公共关系

公共关系又称公众关系，简称公关。公共关系一词是由英语 Public Relations 翻译过来的，英文缩写为PR。

人不是独立存在的，人都是社会人，都是生活在一定社会环境中的人。在一个特定的社会内，在同一空间和时间，一个人要和周围的人发生联系。同样，一个组织也不能独立存在，它必然是在一定社会环境中存在的组织。在一个特定的社会内，在同一个空间和时间，一个组织要和周围的组织或个人发生联系。公共关系就是指一个组织赖以存在和发展的整个社会关系网络。例如，一个工业企业要想存在和发展，它必然要和供应自己原料的企业，以及购买自己产品的企业发生联系。否则，就会因为供料不足或产品滞销而停产。同时，该企业还必须和银行发生联系，以保证资金的正常运转。另外，该企业还要和能源部门发生联系，以保证机器的正常运转。除此之外，该企业还要和环保部门、环卫部门，以及社区内的单位发生多种联系。上边我们讲的这个工业企业，公共关系学上管它叫公关主体。而我们提到的那些和它有联系的单位，公共关系学上就管它们叫公关客体。客体是主体的公众。这些客体与主体之间组成了一个社会关系网络，这个社会关系网络，就是公共关系。离开了这个社会关系网络，这个工业企业就无法存在和发展。由此可见，公共关系就是指一个组织和与它有联系的社会公众之间的相互关系。

研究公关，应该从静态和动态两个方面来进行分析。

从静态来分析，公共关系是指公共关系状态。公关状态是指一个组织和它有联系的社会公众之间的关系状态。这种状态表现为这个组织与社会公众之间的联系程度（疏远、一般、还是紧密）和关系表现（紧张、一般、融洽）。扩大一点说，公关状态还可以表现为这个组织在社会上所引起的公众舆论的反应程度（冷淡、一般、热烈）和公众舆论对这个组织所持的态度（反对、一般、支持）。

公关状态虽然是无形的，但它是客观存在的。公关人员对本组织的公关状态必须经常冷静客观地进行调查分析。公关人员的任务就是在调查分析本组织公关状态的基础上，根据实现组织目标的要求，策划并推行公共关系活动，力求使本组织的公关状态处于良好之中。

社会上各个组织的管理者和公关人员，并不都是十分注意本组织的公关状态，并通过公关活动来改善本组织公关状态的。也就是说社会上存在着自觉的公关状态和不自觉的公关状态。我们把那些对本组织所处的公关状态具有明确认识的公关状态称为自觉的公关状态。而那些对本组织所处的公关状态没有明确认识的公关状态，我们称其为不自觉的公关状态。

公关状态按其优劣程度，还可以划分为良好的公关状态和不良的公关状态。前者是指组织处于一种和谐有利的社会公众环境中，处于一种积极的社会舆论气氛内。后者是指组织处于一种紧张不利的社会公众环境中，处于一种消极的社会舆论气氛内。公关人员的任务，就是努力使本组织始终保持良好的公关状态。

从动态上分析，公共关系是指公共关系活动。公关活动是指一个组织为树立良好的社会形象而进行的一系列活动。它包括通过多种传播手段来争取公众舆论支持，通过双向沟通来协调与社会公众的关系等非常丰富的内容。

受科学理论指导，按公关规律办事，有明确目标，有组织保

证的公关活动，我们称其为自觉的公关活动。自觉的公关活动在一般情况下能够取得较好的公关效果。我们把那种没有科学理论指导、目标不明确、没有组织保证的公关活动称为自发的公关活动。自发的公关活动的效果是没有保证的。自发的公关活动，在历史上早就存在。自觉的公关活动，是在公共关系学创立以后才出现的。我们所以要为管理人员和公关人员讲授公共关系理论，其目的就是要使我国有更多的组织实现由自发的公关活动向自觉的公关活动的转变，从而提高公关工作的效果。

公共关系还可以划分为专职公共关系活动与日常的公共关系活动。前者是指由专业的公关机构、专职的公关人员通过自己的专业工作而开展的公关活动。后者是指在一般的日常工作中一般人所进行的交际、协调和沟通活动。专职的公关活动因为做到了专业化，因而效率高、效果好。由于我国公关工作尚属初创时期，目前专职的公关活动为数不多，为提高公关工作的效果，应鼓励积极开展专职的公关活动。

二、为什么要研究公共关系学

为了实现组织目标，管理者都希望本组织的公关处于良好状态。很难设想一个社会形象很坏，一个与社会公共关系十分紧张的组织能够在社会上存在并获得发展。怎样才能使本组织的公关处于良好状态呢？最重要的就是要组织管理者及公关人员学习和研究公共关系学。不懂公共关系学的基本理论，不掌握开展公关活动的公关技巧，就无法策划和推行成功的公关活动。这样的组织只能搞一些自发的公关活动，其公关活动的效果是没有保证的。

公共关系学是一门社会科学，是一门新兴的社会科学。公共关系学是研究一个组织（或某一个人）如何树立良好社会形象的

科学，是研究一个组织（或某一个人）如何提高自己的知名度与美誉度的科学，是研究一个组织（或某一个人）如何和它有联系的社会公众之间建立良好关系的科学。

公共关系学不仅研究做为主体的一个组织（或某一个人）与客体（社会公众）之间的关系状态及其变化规律，不仅研究良好的社会关系环境和社会舆论环境对一个主体存在和发展的重要作用，而且要阐明一个主体如何运用传播和沟通的手段去为本组织（或个人）创造良好的社会关系环境和社会舆论环境；要探讨如何使主体与环境之间相适应；如何使本组织（或个人）的利益与社会公众的利益相一致，并获得同步发展。也就是说公共关系学不同于哲学、美学等纯理论性的学科，它是一门应用科学。公共关系学不仅要告诉人们一般的公共关系理论，而且要教会人们掌握开展公关活动的实用技巧。公共关系学不仅是一门科学，同时也是一门艺术，是一门内求团结、外求发展的管理艺术。

从公共关系学创立到发展的过程，可以看出我国当前正在进行的社会主义现代化建设要求我国的管理者要努力学好公共关系学。

从中外历史记载来看，公关思想古代就已存在。关于中国古代的公关思想，由来已久，内容十分丰富。例如，我国古代儒家思想中的“信”的思想，就有要求管理者要注意自己形象的含义。孔子说可以去食、去兵，但不可去信。孙子把信列为大将的五条必备的条件之一。宋代政治家司马光强调治国家者不可无信。他认为治理好国家有三条原则，“仁以合众、信以行令，刑以惩奸。失此三者，何以守国。”唐太宗李世民讲过他管理国家所以成功，是因为“以致诚治天下”。诸葛亮以为信义著于四海，则大业可成。古代西方公关思想也很丰富，例如古希腊学者亚里士多德曾主张运用语言艺术来沟通管理者与公众的关系。古罗马帝国的独裁者凯撒曾利用传播媒介去影响社会公众，寻求支

持。

古代的公关思想是不成体系的，是零散的、不完整的，因而很难说它们已形成了一门独立的学科。公共关系学是什么时间创立的，目前说法不统一。我们认为公共关系学的创立应该理解为一个过程。在这个过程中有两个人物应该引起我们的注意。一位是艾维·李，他是美国人。他在1903年开办了世界第一家宣传事务所，它的业务主要是搞宣传服务，协助客户通过传播媒介建立与发展和社会公众的联系。1906年他向报界发表了《原则宣言》，确定公共关系工作的目标是为各种组织及社会公众提供迅速而准确的消息。他认为一个组织只有有益于公众，才会有益于自身。他提倡一个组织在与公众交往时要注意诚实。艾维·李的上述言行，今天看来似乎不足为奇。但在他生活的那个时代，是非常新鲜的，是有划时代意义的。因此，人们都称艾维·李是现代公共关系之父。另一位应引起我们注意的人物是爱德华·伯内斯，他也是美国人，曾任福特汽车公司公共关系部经理。1923年他出版了一本书，叫《舆论之凝结》。这是一本论述公共关系的著作，在这本书的基础上，他于1952年出版了《公共关系学》。应该说伯内斯在确立公共关系学理论体系方面是有过突出贡献的。

现代公共关系学的创立和发展，应该说是有一定的社会时代背景的。一种学说的出现往往是适应了一定社会环境的需要，而一定的社会条件也为一种学说的形成提供了客观的可能性。

学术界一般认为现代公共关系学的出现是适应了民主政治和商品经济发展的需要。大家知道封建专制君主，自认为自己是天之骄子，他是代表上帝来统治百姓的，他的权力是世袭的，是至高无尚的，因此他自己社会形象的好坏，并不影响他个人权力的行使。也就是说封建君主不必搞公关活动，就可以对臣民实行统治。欧美资产阶级革命以后，一般国家都推行了普选制，一个政

客社会形象的优劣影响着选民的选票多寡，在这种情况下，就需要通过策划公关活动，来美化政客的形象。商品经济的发展，卖方市场让位于买方市场，也迫使企业家必须通过公关活动来影响社会公众，使公众了解本企业的利益是与社会公众的利益一致的。过去的竞争是靠低价，优质来取胜，当商品经济发展到一定程度时，企业的社会形象开始左右着竞争的结局。而企业要想有一个良好的社会形象，必须求助于成功的公关活动，而成功的公关活动要求科学的公共关系理论进行指导。

公共关系学所以在本世纪初创立，并在第二次世界大战后得到很大发展，其中很重要的一个条件就是在这—时期，随着科学技术的发展，大众传播媒介得到了飞速的发展。同时，由于生产社会化的加强，市场的扩大，人际关系的复杂化，这些都要求加强相互了解、相互沟通、相互合作，于是公共关系网络空前的扩大了，舆论发挥着越来越大的作用，大众传播空前发展。这些都为公共关系学的创立和发展提供了条件。

三、怎样学习公共关系学

要想学好公共关系学，并进一步研究公共关系学，要注意以下几点：

首先，学习公共关系学，应特别注意学习做人。要想把公共关系学真正学到手，并非背几条原则或掌握几个公关技巧就可以达到目的的。学点原则和技巧并不难，难就难在悟到公共关系学的灵魂。这一点也是我国当前不少青年朋友在学习公共关系学时被忽视了的一点。为什么学习公共关系学要特别注意学习做人？道理很简单，因为你学习公共关系学是为了要搞公共关系工作，而公共关系工作是帮助一个组织（或个人）树立良好形象的工作，设想一个自身形象很坏、灵魂很肮脏，眼珠一转就想去坑、

蒙、拐、骗的人，一个不懂文明礼貌极端野蛮的人，怎能有资格去帮助人家树立良好形象呢？良好的公共关系状态，要求主体在处理与客体的关系时要照顾双方的利益。试问一个视利为命的小人怎能做到这一点呢？公关工作要求要待人以诚，以诚感人。一个品德不好的人又怎能做到这一点呢？公关工作要求待人以礼，要求你的行为能招人喜欢。显然，一个精神文明极差的人，是没办法做到这一点的。公关工作的对象是人，一个不会做人的人是无法担当此任的。学习公共关系学的朋友，应该一边学习，一边领悟做人的道理。学习完了，把做人的道理领悟到了，也就掌握了公共关系学的灵魂。

其次，学习公共关系学要下苦功夫，不肯下功夫的人是学不好公共关系学的。当前，我国不少青年朋友都在学习公共关系学。但通过学习，真正有所收获的并不多。究其原因，不少青年朋友把公共关系学看轻了，认为搞公共关系就是搞接待，而接待就是吃、喝、玩、乐，那里需要那么多学问。他们并不知道公共关系学是一门跨多门学科很深奥的学问。公共关系中的社会公众，是公关工作的对象，要想搞好公共关系，你不懂社会学成吗？你不懂社会心理学成吗？公关人员要为领导层提供决策咨询，试问，你不懂管理学、管理心理学成吗？公关目标的实现要利用大众传播媒介，试问，你不懂传播学、新闻学成吗？公关工作要与各个国家、各个民族的人打交道，交朋友，试问，你对各国的文化传统，民俗礼仪毫无所知，又怎样去完成这项任务呢？公关工作要协调好各个方面的关系，要促进各类人物的团结，试问，你不懂人际关系学，又怎样去搞协调工作呢？公关工作要求公关人员掌握多种宣传手段，要会写、会说、会设计广告、会摄影、摄像、会制作幻灯、录音、录像，所有这一切，你不下苦功夫学习行吗？搞公关工作，还要会搞公关预算，试问，没有财会的一般知识，你怎样编制公关预算？公关工作要在法律允许的范围内

进行，你不懂法学成吗？

第三，学习公共关系学一定要注意理论联系实际。公共关系学中所讲的理论，都是适于一般情况的有共同规律性的理论，而公关人员在开展公关活动时，都是在某一特定的社会环境下来进行的。要想取得公关工作的良好效果，除了要熟知公关理论外，公关人员还必须从自己所处的社会公众环境和社会舆论环境出发，机动灵活地去开展公关工作。我国目前有不少人在学习公共关系学，将来最有出息的人，并不是那些只会背诵一些洋教条的人，也不是那些忽视理论，以经验代替理论的人，而是那些既懂理论，又善于从实际出发，理论联系实际的人。

第四，学习公共关系学，要注意处理好公共关系理论、公共关系实务（技巧）、公共关系案例三者的关系。公关理论很重要，它是指导公关活动的指针，偏离了公关理论就会导致公关活动的失误。但公共关系学毕竟是一门应用科学，理论再高深，离开了公共关系的实际活动也会显得苍白无力。这就要求我们在学好公关理论的同时，要注意掌握公关的实用技巧，要在学习中注意培养自己从事公关工作的能力。考虑我国近期内，各种组织内部的公关机构不会有太大规模，分工不会很细。这就要求我们的公关人员要具有公关工作的多种技能。公共关系案例的学习，对加深公关人员对公关理论的认识，对培养他们运用所学理论分析问题和解决问题的能力等方面都有着重要意义。因此，案例学习必须加强。学习案例，不是让你学完以后去实际工作中照抄照搬原案例的做法，而是帮助你去消化所学理论，提高自己的公关工作能力。学习案例切忌照猫画虎，要注意做到举一反三。

第五，公共关系学不仅是一门科学，而且也是一门艺术。这就要求学习时从大的方面去领悟它的精神，要通过学习“得其神”，而不是“得其形”。学习公共关系学不同于学习数学，这里没有现成的公式。学习公共关系学更象是学习电影导演专业，

能够在学习中“得其神”者，就能导演出许多优秀的影片。而在学习中只是“得其形”者，将一事无成，饮恨终生。

第六，学习公共关系学要有创新精神。公共关系学是一门新兴学科，它刚刚诞生，肌体尚未丰满，学习者不可对公关理论期望过高。公共关系学的整个学科体系仍属建立完善过程之中，其中不少观点尚待商定，这就要求学习者要有创新精神，边学习，边探索、边研究，开拓出一条成功之路。学习者如果只知书云亦云，人云亦云，不动脑子，不联系国情来学习，将收获不大。学习公共关系学的人，应该是开路先锋，应该既善于学习和利用别人的研究成果，又勇于提出一些新的观点，用自己辛勤烧制的砖瓦去建筑那公共关系学的理论大厦。

第二章 公共关系的职能

在将要从事公关工作之前，应先把公关的职能认识清楚。明确了公关的职能，也就知道了公关人员该干哪些事，不必干哪些事。

从目前我国的一些公关出版物来看，大家对公关的职能应该包括哪些内容认识不一。有的作者把公共关系的职能限制很严，规定的范围很小。更多的作者是把公关的职能无限扩大，给人一种印象，似乎什么活动都是属于公共关系的职能之内的。这样就有必要规定一下公共关系的内涵，使其准确适中，既不无限扩大，也不任意缩小。我们认为公共关系的职能包括采集信息、咨询建议、沟通协调、传播引导等四个方面。

一、采集信息

我们把采集信息列为公共关系的首要职能，这是因为采集信息在公关工作中特别重要，同时也是考虑到要想搞好公关工作，必须从采集信息开始，采集信息是公关的基础工作。

为什么要采集信息？孙子有一句话叫“知己知彼，百战不殆。”

搞公关工作虽然不是真刀真枪地去打仗，但同样要做到知己知彼。公关活动的目标是为本组织建立良好的公关状态，是为本单位建立良好的组织形象。组织形象是指公众和舆论对某一组织的总体印象和评价。为了实现公关活动的目标，首先必须知己。所谓知己也就是要知道自己的公关处于什么状态，自己的组织形象如何？而要回答这个问题，不能靠公关人员坐在办公室里自己

给自己画像，因为组织的社会形象如何必须由社会公众来评定。也就是说要想知己就必须搜集公众对自己的形象评定的信息。其次，要做到知彼，也就是指要了解公众的利益和要求。只有搜集到了这方面的信息，才能够摸到公众的脉搏，从而为策划公共关系活动，提供根据。采集信息的职能就是要求公关人员充当组织的耳目，敏锐地去捕捉各种对改善组织形象，对协调组织与社会公众之间的关系有用的信号。信号采集的快、准、全，公关工作的目标就容易实现，组织就能够得到比较快的发展。如果对采集信息工作不重视，就等于堵住了自己的耳朵，蒙上了自己的眼睛，在当今的信息时代，这样的组织决不会得到发展。

公关人员所要采集的信息，可以分为内部信息和外部信息。

外部信息是指组织以外的公众提供的信息或和外部公众有关的信息。外部信息包括组织形象信息、产品形象信息、以及外部公众信息。

组织形象信息是指社会公众对本组织形象的评价。它包括公众对本组织的整体形象的评价；公众对本组织管理水平的评价；公众对本组织服务水平的评价；公众对本组织人员素质及工作效率的评价；公众对本组织信誉的评价；公众对本组织精神文明的评价等。

产品形象信息是指社会公众对本企业所生产的产品或提供的劳务的评价。它包括公众对某种产品或某项劳务的总体评价；公众对产品或劳务质量的评价；公众对产品外型设计及包装的评价；公众对产品功能的评价；公众对产品规格的评价；公众对产品或劳务价格的评价；公众对产品售后服务的评价；公众对劳务态度的评价等。

和外部公众有关的信息包括的范围很广。它包括：和本组织关系密切的组织发生的重大的人事变动、机构变动、方针变动；足以影响消费者的心理变化的社会因素的变化；竞争对手的经营

情况及竞争者队伍的变化情况；银行信贷政策的变化；投资者投资意向的变化；协作单位态度的变化；联营者的处境及其态度的变化；新闻界的导向变化及人事变动等。

内部信息是指组织内部的员工对组织的反映及评价。它包括员工对组织目标的认同感；员工对组织重大决策的反映；员工对组织的比较强烈的要求等。

公关人员通过什么方式，运用什么方法去采集信息，我们将在公共关系调查一章中详细介绍。

二、咨询建议

如果说采集信息的职能要求公关人员充当组织的耳目，咨询建议的职能则要求公关人员充当组织的“智囊”。也就是说公关人员不仅要采集信息，而且要对采集上来的信息进行分析，向组织的决策层提出咨询建议。

公关人员向组织决策层提供咨询建议的范围，大致包括以下几个方面：关于本组织公关现状的分析以及如何使组织的决策有利于改善组织的公关状态；关于组织的目标如何更适应社会公众关系环境与社会舆论环境；关于社会公众的心理分析及适应公众心理状态所应确立的经营战略和策略；关于组织内部员工团结协作方面存在的问题及应采取的协调措施；关系如何吸取员工的正确意见，使决策过程实现民主化；社会公众对组织决策实施效果的反馈，包括公众的积极建议和合理要求。

公关人员应该充分利用自己接触的公众面广，得到的信息灵，以及自己所处地位容易接近组织领导层等优越条件，严肃认真积极主动地向组织决策层大胆提出咨询建议。在提供咨询建议时要尊重事实，敢于提出与决策层不同看法的建议，切莫看领导人的脸色行事，要真正起到参谋作用。在分析组织状况时，要力