

公共关系学

Public Relationship

侯 平 编著

中国社会出版社

公共关系学

侯 平 编著

中国社会出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/侯平编著. —北京:中国社会出版社,1999.9

ISBN 7-80146-259-9

I. 公… II. 侯… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 33266 号

公共关系学

著 者: 侯 平

责任编辑: 张 佳

特约编辑: 张辉

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦 6 层

经销: 各地新华书店

印刷: 北京通天印刷厂

开本: 850×1168 1/32

字数: 207 千字

印张: 8

印数: 18000—21000

版次: 1999 年 9 月第一版 2000 年 5 月第三次印刷

ISBN 7-80146-259-9/Z · 83

定价: 12.50 元

社会版图书, 版权所有, 盗版必究。

前 言

公共关系学是研究社会组织与相关公众双向传播沟通、建树良好组织形象、优化生存环境的一门综合性的边缘学科。它的基本理论和实务技巧能够帮助社会组织在激烈的市场竞争中争取公众的理解、合作和支持,从而立于不败之地;能够帮助大学生和社会各界人士规范自己的言行,懂得沟通的技巧,激发创造性思维,树立崭新的现代公众意识,提高素质与能力,从而增强个人竞争力。本书就是根据这一社会需求为高等院校管理类、经济类专业以及文化素质教育课而编写的公共关系教材。

公共关系学是一门生动鲜活、实践性很强的学科,本书力求避免现行教材中那种形式呆板、内容空泛,从概念到概念,缺乏启发性和实践性的表述。为此,本书以公共关系学原理、公共关系实务、公共关系礼仪为基本框架,在论述公共关系的基本概念、发展历史、主体特征、客体类型、基本职能、工作程序、传播方式、策划创意、专题活动、交往礼节、服饰仪表等内容时,努力做到以下三个方面的尝试:

(一)在论述方式上,从现实或问题出发,最后又回到现实。每章开头先以身边的小案例和设问入手,引出本章的内容,以达到引入和启发的效果。然后紧密结合实际边论、边议、边评,使人既知其然,又知其所以然。

(二)在内容上突出一个“新”字。近几年来国际上公共关系理论发展较快,国内公共关系实践丰富多彩,这些在现行教材中尚未及时充分地体现,本书将吸收国内外最新研究成果,总结提升国内公共关系实践,使本书能够真正面向 21 世纪。

(三)在形式和语言上,力求生动、准确,融知识性、实践性和趣味

性于一体;不板着脸训人,尽量使用“公关语言”,用新颖的方式向学生提问。

尽管如此,由于编者水平有限,编写时间仓促,书中疏漏、错误之处在所难免,敬请广大读者和有关专家不吝批评指正,以便不断修订完善。

编 者

1999 年 9 月

目 录

前 言	()
第一章 公共关系的基本概念	(1)
第一节 公共关系的定义	(3)
一、“PR”的含义	(3)
二、国内外关于公共关系的主要定义	(5)
第二节 公共关系的基本要素	(8)
一、公共关系的主体	(8)
二、公共关系的客体	(9)
三、公共关系的手段	(10)
四、公共关系的目的	(11)
第三节 公共关系的活动类型	(12)
一、宣传型公共关系	(12)
二、交际型公共关系	(12)
三、服务型公共关系	(13)
四、社会型公共关系	(13)
五、建设型公共关系	(14)
六、征询型公共关系	(14)
七、维系型公共关系	(14)
八、防御型公共关系	(15)
九、矫正型公共关系	(15)
十、进攻型公共关系	(15)
第四节 公共关系学的基本内容和学习意义	(16)
一、公共关系学的基本内容	(16)
二、学习公共关系学的现实意义	(17)

第二章 公共关系的产生和发展	(20)
第一节 现代公共关系的产生	(22)
一、公共关系职业的产生	(22)
二、公共关系学科的形成	(25)
三、公共关系产生的社会历史条件	(27)
第二节 公共关系的发展与展望	(29)
一、公共关系在世界的发展	(29)
二、公共关系在中国的发展	(31)
三、公共关系在中国的前景展望	(34)
第三章 公共关系的主体	(37)
第一节 社会组织及其分类	(38)
一、社会组织的概念与特征	(38)
二、社会组织的分类	(39)
第二节 公共关系机构	(42)
一、组织内的公共关系机构	(42)
二、专业的公共关系公司	(49)
三、公共关系社会团体	(54)
第三节 公共关系人员	(56)
一、公共关系人员的生理素质	(56)
二、公共关系人员的心理素质	(57)
三、公共关系人员的文化素质	(59)
四、公共关系人员的能力素质	(60)
五、公共关系人员的职业道德	(63)
第四章 公共关系的客体	(68)
第一节 公众及其分类	(69)
一、“公众”的涵义	(69)
二、公众的分类	(71)
第二节 几类重要公众	(73)

一、员工公众	(73)
二、政府公众	(76)
三、媒介公众	(78)
四、社区公众	(80)
五、顾客公众	(82)
六、国际公众	(87)
第五章 公共关系的基本职能	(91)
第一节 组织形象的构成	(92)
一、组织形象的含义	(92)
二、组织形象的构成要素	(93)
第二节 组织形象的分析评价	(103)
一、组织的知名度	(103)
二、组织的美誉度	(105)
三、组织形象图表分析	(106)
四、调查方法	(110)
第三节 组织形象的设计	(114)
一、形象设计的原则	(114)
二、形象设计的定位	(116)
三、组织形象与 CIS 战略	(119)
四、策划书的制作	(124)
第六章 公共关系的传播沟通方式	(129)
第一节 语言传播方式	(130)
一、传播的基本涵义	(130)
二、语言传播的特点与技巧	(131)
三、语言传播在公共关系中的运用	(134)
第二节 文字传播方式	(137)
一、文字传播的特点与技巧	(137)
二、文字传播在公共关系中的运用	(139)

第三节 电子传播方式	(144)
一、电子传播的特点与技巧	(144)
二、电子传播在公共关系中的运用	(147)
第四节 实像传播方式	(150)
一、实像传播的特点与技巧	(150)
二、实像传播在公共关系中的运用	(153)
第五节 体态传播方式	(155)
一、体态传播的特点和技巧	(156)
二、体态传播在公共关系中的运用	(159)
第七章 公共关系专题活动的举办	(161)
第一节 新闻发布会	(161)
一、新闻发布会的作用和特点	(161)
二、如何开好新闻发布会	(162)
第二节 展览会	(165)
一、展览会的特点和类型	(165)
二、举办展览会的原则和方法	(167)
三、展览会的经费预算和使用	(169)
第三节 庆典、参观、联谊、赞助活动	(170)
一、庆典活动	(170)
二、参观活动	(171)
三、联谊活动	(173)
四、赞助活动	(174)
第四节 危机处理	(175)
一、危机的原因和特点	(176)
二、危机处理的原则和措施	(177)
第八章 公共关系谈判	(181)
第一节 谈判的概念和类别	(182)
一、谈判的概念和要素	(182)

二、谈判的类型和特点	(183)
第二节 谈判的程序和风格	(184)
一、谈判的一般程序	(184)
二、谈判的不同风格	(187)
第三节 谈判的策略和技巧	(189)
一、谈判的基本策略	(189)
二、谈判的基本技巧	(191)
第九章 公共关系的交往礼节	(194)
第一节 见面的礼节	(195)
一、招呼的礼节	(195)
二、介绍的礼节	(197)
三、握手的礼节	(201)
四、使用名片的礼节	(203)
第二节 交谈的礼节	(205)
一、面谈时的礼节	(206)
二、电话交谈的艺术	(207)
三、信函交谈的礼节	(208)
第三节 拜访的礼节	(209)
一、拜访的礼节	(209)
二、馈赠与受赠	(211)
第四节 行止的礼节	(214)
一、站姿、走姿、坐姿、蹲姿	(214)
二、舞会的礼节	(217)
三、女士优先的原则	(218)
第五节 宴请的礼节	(220)
一、宴会的形式	(220)
二、宴请的入座礼节	(221)
三、宴会的用餐礼节	(225)

第十章 公共关系的服饰礼仪	(227)
第一节 女士在正式场合的服饰	(228)
一、着装的要求	(228)
二、饰物与配件	(231)
三、化妆与发型	(232)
第二节 男士在正式场合的服饰	(234)
一、着装的要求	(234)
二、修饰的要求	(236)
主要参考文献	(238)

第一章 公共关系的基本概念

说到公共关系你一定不会陌生,你的脑海中也许已留下不少印象,你的心扉也许已被公共关系的魅力所撞击。“公关小姐”美妙的身影、“公关先生”翩翩的风度、“点子大王”非凡的智慧、“策划大师”高超的运作,还有隆重热烈的庆典仪式、坦诚友好的开放参观、充满爱心的社会赞助、果敢坚决的危机处理、精彩纷呈的产品展览会、庄重严肃的新闻发布会……这些真真切切的公共关系场面不时闪现在我们面前,使我们为之所动、为之思索。然而,要回答“什么是公共关系”时,却又感到难以言说。好象是神奇的庐山,难识其“庐山真面目”;又仿佛是浮出海面的冰山一角,看不见沉入海底的大部分。不过,这些都不要紧,我们这本书将为你提供帮助,并希望能与你同行。

在学习和了解公共关系学概念之前,让我们首先从“中关村电脑节”说起。

1998年5月8日至12日,春意正浓的北京迎来了规模空前的“中关村电脑节”,从北京大学到白石桥这短短的几公里路段上,成了政府、国外著名电脑软件商及众多民营高科技企业展示自身形象的大舞台。

各路人马在“电脑节”是如何行动的呢?作为主办者的北京市新技术产业开发试验区和海淀区人民政府,在“中关村——推进中国信息化”的主题下,一方面利用政府强大的宣传作用和造势作用,组织了一系列专题报告会、科普活动、法律咨询日以及应用软件精品展,营造热烈的气氛,使外界对“中关村”的概念有更深刻的认识,把电脑节办成一次企业界朋友及广大客户汇集中关村,广泛开展交流与合作,展示政府新形象,共同推进中国信息化进程的盛会;另一方面则

力图通过市场的导向作用来推动海淀试验区产业结构的调整,促使区域经济迅速发展,进而实现产业升级和市场升级发展的战略目标。

在中关村里土生土长的民营高科技企业非常实惠地举办着让利销售的活动,无论是在友谊宾馆聚英厅举办的“中关村电脑节应用软件精品展”,还是各自的营业大厅,都似乎成为电脑爱好者“不容错过的热卖展示场”,在四通公司的营业大厅里,购四通电脑一台,赠电子血压计一台。在友谊宾馆友谊宫举办的“十大知名品牌电脑”社会调查活动厂商让利销售,不仅使北大方正、联想、四通、清华同方、科海、科电等数十家大大小小的电脑厂商云集于此,更使得消费者流连忘返。其间,同创电脑“大奖等着你”的广告单更是随处可见,它告诉你“十万个礼品在等着你”。据了解,电脑节期间,有70多家公司举行了让利大销售,让利幅度从50%到30%。

而国外的一些著名软件、硬件及网络厂商,如IBM、康柏、英特尔等公司,虽然在活动中热情颇高,但并不急于推销、展示他们的产品。微软公司是这样做的:开幕前一天,在微软(中国)公司总部召开的新闻发布会上,以“让我们共同进步”为宣传主旨,向媒介介绍其“欢乐—98电脑乐园”的活动安排;开幕当天,微软在当代商城的门前广场上发放调查问卷,内容以微软公司简介和软件知识为主,并进行幸运大抽奖。同时举办“说句心里话——我给微软进一言”的活动,并把5月8日这一天确定为“助你成才——98微软助学日”,给予应届高中毕业生“爱心助学奖金”。5月9日,微软公司联合其它企业共同开展“合法使用正版软件,打击盗版”的倡议活动,号召全社会舆论和各企业配合,关心知识产权问题。5月10日,在“母亲节”来临之际,微软举办了“回报母亲——微软母亲节特别奉献”活动,向人们赠送康乃馨及贺卡,吸引了众多的群众。除微软外,以英特尔等命名的“电脑节信息快车”沿着活动场所循环行驶,供人们免费乘坐,英特尔著名的“太空人”形象以及奔腾Ⅱ代的POP也是随处可见。

很明显,在“中关村电脑节”上,政府、民营高科技企业、国外电脑

公司所开展的一系列活动,都是通常所说的在“搞公关”。那么,准确的公共关系的定义是什么呢?公共关系的基本要素是什么?公共关系的活动方式包括哪些类型?公共关系学的基本内容和学习意义是什么?“电脑节”上政府、民营企业、国外企业的活动有什么共同点和不同点?让我们从感性世界走向理性世界去看看吧。

第一节 公共关系的定义

一、“PR”的含义

“公共关系”一词,源于英文“Public Relations”。在英文里,Public 有两种词性:一种是形容词,意为公众的、公共的、公开的;另一种是名词,意为公众、民众、大众、群众。Relations 指复数的关系、联系、交往。“Public Relations”一词意为:(通过宣传手段建立的)与公众的联系,简称“PR”,译成中文应是“公众关系”。由于“Public Relations”刚传入中国时,被译为“公共关系”,且已被大多数人接受,尽管它不如“公众关系”准确,本书仍沿用已经约定俗成的“公共关系”译法。

公共关系实质上就是社会组织通过双向传播沟通来协调处理好与相关公众的关系,以建树良好的组织形象,优化组织的生存环境。它包含了以下几层涵义:

(一)公共关系是一种状态

有人说,世界上有了两个人,就有了人际关系;有了两个社会组织,就有了公共关系。也就是说,公共关系是一种客观存在的社会状态,是一个组织赖以生存和发展的公众环境的情形和状况。从纵向的历史发展角度和横向的组织联系角度看,公共关系状态都是不以人们的主观意志为转移的,不管你承认不承认、喜欢不喜欢,它都是不可避免的。中关村的电脑商们不管搞不搞“电脑节”一类的公共关系活动,都有一个与各方面关系的沟通问题。这是想回避也回避不了

的。

(二)公共关系是一种活动

当一个社会组织采取实际行动去改善自己与公众的关系时,就已经在从事公共关系活动了。公共关系活动是运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作,包括调查研究、设计制作、活动策划、宣传实务、交际事务等,从一般意义上讲,公共关系活动也是客观存在的,而现代公共关系活动的意义就在于变自发为自觉,变无意识为有意识,变盲目为有计划,变零散为系统,变纯经验为科学。“中关村电脑节”就是一次有计划的主动的公共关系活动,它对“中关村”整体形象的塑造,对海淀区政府和国内外厂商的形象塑造,起到了很好的作用。

(三)公共关系是一种意识

公共关系活动是受公共关系观念制约的。当一个组织认识到公共关系状态的客观存在并自觉开展公共关系活动时,它的公共关系意识也开始形成,变为一种影响和制约组织政策、行为的管理哲学。如:形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、互惠意识、服务意识、信息意识、整体意识、社会意识,等等。用这些公共关系意识来指导实践便成为一种行为规范和准则;把这些意识系统化、理论化便成为现代公共关系理论。一个好的社会组织总是强调“全员 PR”,即要求全体员工都要树立公共关系意识,以展示组织的良好形象。中关村电脑节的举办正是北京市政府部门所具有的公共关系意识的具体体现。

(四)公共关系是一种职业

从 20 世纪初的美国到 20 世纪末的全球,公共关系的职业化已遍及各种部门,成为一种时尚的社会职业。作为一项新兴的事业,公共关系的学科性质决定了它是一项美好的事业、智慧的事业、富有的事业和未来的事业。越来越多高素质、高学历的人将加入到这一事业中来,公共关系职业将成为人们羡慕的一种“白领”职业。世界各发达

国家和世界著名的大公司,都有许多高水平的专职公共关系人员在卓有成效地工作着。随着公共关系职业在我国的确立和发展,过去国内那种认为搞公共关系不要多高文化,只需是年轻漂亮的小姐就行,或把公共关系仅仅看作是“挂着授带搞礼仪”,“陪客人吃饭、喝酒、跳舞”,“拉关系走后门”,“做宣传拉广告”的认识误区,都将得到澄清。从报纸上社会组织招聘公共关系人员的条件变化来看,这种变化已经渐入佳境。比如从过去只限制性别、年龄、身高、长相而不限文化,逐渐变为对文化、知识、素质、能力限制,而对性别、年龄、长相、身高并不苛求。在 21 世纪的知识经济时代,社会组织对传播沟通和形象塑造将更加重视,这为公共关系职业的发展提供了更加广阔的背景和更加美好的前景,“海阔凭鱼跃,天高任鸟飞”将成为公共关系职业的真实写照。

(五)公共关系是一门科学

公共关系学科是一门应用性很强的综合性的边缘学科,它发展至今,已经象数学、物理、化学、哲学、经济学等学科一样,形成了一个独立完整的学科体系。它既包括一整套理论体系,又包括理论指导下的实务操作范畴,是一门专门研究社会组织与有关公众之间传播沟通的行为、规律和方法的综合性学科。它的发展和运用对人类物质文明和精神文明的建设已经起到和还将起到越来越大的作用。早在 1939 年美国斯坦福大学就已开设公共关系课程,1947 年波士顿大学就创立了公共关系学院,开始招收公共关系学本科生和硕士生。英国也于 1968 年设立公共关系学院,全面讲授公共关系课程。一度有人认为公共关系学是多学科“拼凑”的“大杂烩”,这其实是对公共关系学这门新兴学科的误解。

二、国内外关于公共关系的主要定义

打开各类公共关系书本,映入眼帘的公共关系定义洋洋数百;聆听各种公共关系讲座,专家们罗列的公共关系内蕴广涉八方。这些都

让人莫衷一是。到底公共关系的定义是什么? 这里, 仅从世界上几百条定义中, 撷取一些有代表性的介绍如下:

(一)《韦伯特斯 20 世纪新辞典》1976 年第二版给公共关系下的定义是:“公共关系:通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况, 企图建立有利的公众舆论的职能。”

(二)《不列颠百科全书》1981 年版对公共关系的解释是:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其它组织的信息, 以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的重要任务是发布新闻, 安排记者招待会, 回答公众的投诉, 规划对社区活动的参与, 准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准文件, 规划广告项目, 规划展览会和参观访问, 调查公众舆论。”

(三)世界公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥城召开的国际公共关系大会通过的《墨西哥宣言》是这样对公共关系进行描述的:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势, 预测其后果, 为组织领导者咨询并实行有计划的既为组织又为公众利益服务的行动方案。”

(四)美国公共关系协会的定义是:“首先, 公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任 and 好感, 借以迎合大众的兴趣来调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次, 公共关系是将这种已调整的政策与服务方针加以说明, 以获取大众了解和欢迎的一种工作。”

(五)英国公共关系协会对公共关系的定义是:“公共关系工作是为建立和维持一组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。”

(六)美国公共关系学者雷克斯·哈罗(Rex F. Harlow)博士于 1976 年查阅了大量的公共关系书籍、杂志, 走访了 83 位公共关系组