



主編

王啟良
常文光

公共关系教程



● 中国商业出版社

序 言

公共关系是现代经济和信息传播技术高度发展的产物，是一门具有完整理论、应用性很强的新兴的综合性边缘学科。它是研究社会交往，研究现代社会中一个组织如何与群体建立良好关系，如何协调组织内部关系的一门经营管理艺术。

公共关系是一项具有广阔前景的事业。自本世纪初最先产生于美国以来，仅一百年的时间，公共关系在世界各国就有了长足的发展。近几年来，公共关系在我国伴随着改革开放的大潮，迅速传播开了。首先出现在经济特区、沿海开放地带和大城市。从1984年起，广州、北京、上海等地一些企业率先设立了公共关系部，国内几十家杂志、报刊等新闻单位对公共关系也相继进行了宣传介绍。深圳大学、中山大学在教育系统最先设立了公共关系专业课程。1986年，全国第一家独立的公共关系公司——中国环球公共关系公司在北京宣告成立。同年11月，全国第一个公共关系协会在上海成立。1989年4月山东省公共关系协会在济南也宣告成立。到目前为止，全国二十多个省、市、自治区都成立了公共关系协会或专门机构。公共关系似一股强劲东风在中国大地上蓬勃发展起来。

但是，目前，我国国内全面论述公共关系学的著作尚属罕见，这和国内公共关系业的开展状况与发展趋势是极不相称的。因此，从理论上研究、探讨公共关系学，建立具有中国特色的社会主义公共关系已成为重要的任务。现在无论是开展理

论研究,还是在实践中培训公共关系人员,或是在大专院校开设公共关系课,都需要一批公共关系学著作。

王启良、常文光两位中、青年学者共同主编的《公共关系教程》一书,就是为适应这一需要而编著的。该书比较系统地阐述了公共关系的基本概念、理论和方法。语言简洁、流畅,深入浅出,具有较强的理论性、科学性和应用性。该书也注意理论联系实际,吸收西方有益的研究成果和经验,是一部较有实用价值和特色的著作。

当然,编著这类书籍,只是作者的一种探索和尝试,书中难免出现缺点和不成熟的地方,这些有待于作者在今后的研究中改进、完善。并希望作者在此基础上,写出更成熟、更高水平的著作。

张 瑞 风

(山东省副省长、山东公共关系协会名誉会长)

一九九一年四月

前 言

公共关系自本世纪在美国诞生以来,它以其自身强大的生命力,很快就风靡全球,成为当代一门集科学技术、文化艺术、经营管理为一身的新兴学科。为了让人们更好地认识这门科学,以创建出具有中国特色的社会主义公共关系学,为加快我国社会主义现代化建设服务。我们编著了这部《公共关系教程》一书。

本书以“面向现代化、面向未来”为指针,运用管理学、信息学、广告学、社会心理学、行为科学,人际关系学等现代科学知识,研究和借鉴了国外有益的公关经验,结合我国公关的实践,比较系统地阐述了公共关系的基本原理、基本方法、基本规律和日常业务。适合作大、中专普通学校和各类经济管理成人院校公共关系培训的专用教材;也可供公共关系职员和有志于从事公共关系专业的研究人员作为参考用书。

在编著过程中,山东省人民政府副省长张瑞凤同志写了序言;同时,得到了中国公共关系协会、山东大学、山东省经委、山东省教委、山东经济管理干部学院、山东省公共关系协会、《公共关系》杂志社等单位的大力支持与协作,书中也曾参阅和引用了国内外有关著作和资料,在此一并表示衷心地感谢。

本书由王启良、常文光同志主编,有以下同志参加了撰写(以姓氏笔划为序):刁秀海、王启良、王克立、王怀颖、孔凡生、

孔祥祯、代洪彦、吕品、席其全、徐连增、胡洪涛、高璞、高延鹏、常文光、董剑、滕建国。在初稿基础上,由王启良、常文光同志对全书进行了统编定稿。

目前,公共关系在我国尚处于初创阶段,本书的某些观点仍属于探讨性的意见,加上作者水平所限,书中难免有疏漏不当之处。恳请专家、公关界同仁和广大读者不吝赐教。

编著者

一九九一年四月

目 录

序.....	(1)
前 言.....	(3)
第一章 结 论.....	(1)
第一节 公共关系概述.....	(1)
第二节 公共关系的基本特征.....	(5)
第三节 公共关系的产生和发展.....	(8)
第二章 公共关系的基本要素	(13)
第一节 公共关系的主体	(13)
第二节 公共关系的对象	(19)
第三节 公共关系的媒介	(26)
第三章 公共关系的职能	(33)
第一节 信息采集与分析	(33)
第二节 参谋决策咨询	(44)
第三节 协调沟通关系	(47)
第四章 公共关系的基本原则	(53)
第一节 以事实为基础的原则	(53)
第二节 以公众利益为出发点的原则	(59)
第三节 以科学为指导的原则	(63)
第五章 公共关系机构	(67)
第一节 公共关系机构的地位	(67)
第二节 公共关系部的特点和原则	(73)
第三节 公共关系机构设置的模式	(75)
第六章 公共关系在企业中的运用	(80)
第一节 企业内部的公共关系	(80)
第二节 企业外部的公共关系	(87)

第七章 公共关系的工作程序	(93)
第一节 调查研究	(93)
第二节 制订计划	(99)
第三节 传播信息	(101)
第四节 反馈与评价	(102)
第八章 公共关系广告	(107)
第一节 公共关系广告的类型	(107)
第二节 公共关系广告的管理	(111)
第三节 公共关系广告策略	(117)
第九章 公共关系与市场营销	(125)
第一节 市场营销中的公共关系	(125)
第二节 市场营销决策中的公共关系	(133)
第三节 市场营销中的创造思维	(139)
第十章 公共关系的谈判艺术	(142)
第一节 公共关系与谈判	(142)
第二节 公共关系谈判的基本原则	(144)
第三节 谈判的准备	(145)
第四节 谈判的艺术	(147)
第五节 谈判的基本技巧	(149)
第六节 谈判的常用策略	(152)
第十一章 公共关系调查	(157)
第一节 公共关系调查的特点	(157)
第二节 公共关系调查的内容	(158)
第三节 公共关系调查的一般程序	(161)
第四节 公共关系调查的一般形式	(163)
第五节 公共关系调查的基本方法	(166)
第十二章 社交礼仪和礼节	(168)
第一节 公共关系交际的形式	(168)
第二节 若干社交礼节	(178)

第十三章	综合性公共关系活动	(187)
第一节	展览会.....	(187)
第二节	开放参观日.....	(194)
第三节	社会赞助.....	(198)
第四节	公共关系专项活动.....	(203)
第五节	危机事件的处理.....	(205)
第十四章	公共关系人员的素质与培养	(209)
第一节	公共关系人员的素质.....	(209)
第二节	公共关系人员的培训.....	(214)
第三节	公共关系人员的职业道德.....	(220)
第十五章	公共关系与文书	(225)
第一节	公关文书写作是公关工作的重要组成部分.....	(225)
第二节	公文与公关活动.....	(228)
第三节	新闻稿件.....	(232)
第四节	演讲与致辞.....	(236)
第五节	函件与柬帖.....	(244)
第六节	公关简报与会议纪要.....	(248)
附录 1	中外主要公共关系组织机构	(253)
附录 2	中外主要节日一览	(257)
附录 3	婚节纪念表	(261)
附录 4	涉外公关须知	(262)

第一章 绪论

公共关系在现代社会中是一门集科学技术、文化艺术、经营管理为一体的综合性学科。随着当代社会经济的高速发展,人际交往日趋频繁,关系日趋复杂,竞争和制约日趋加剧,和平和友善的需要也日益增加,人们迫切需要公共关系知识。因此,掌握公共关系学的基本理论和公共关系工作的基本方法,对于协调和处理经济组织、政治生活和文化生活等方面的人际关系,促进社会主义精神文明建设具有重要的理论意义和现实意义。

第一节 公共关系概述

一、什么是公共关系

“公共关系”一词,源于美国,是英文“PUBLIC · RELATIONS”译文,简称P. R 即“公关”。

我们平时所说的“公关部门”、“公关经理”、“公关小姐”等即由此而来。从中文的词意来说,“公共关系”与“公共关系学”应该是两个含义不同的词:“公共关系”是指一种“状态”,而“公共关系学”则是指一门学科。但是,作为这一专门领域的学术名称,这两个词的中文含义应视为同一相同概念,即“公共关系”就是“公共关系学”。

半个多世纪以来,公共关系学术人士虽然作了很多努力,想给公共关系学下一个公认的确切定义,但众说纷纭,莫衷一是,始终未能取得一致的结论。美国公共关系权威哈洛博士曾收集了四百

七十二个定义。

在公共关系界比较原则的定义有：

“公共关系就是争取对自己有用的朋友”；

“公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”；

“公共关系是一个建立公众的信任，增进公众了解的计划方案”；

“公共关系就是提供全面的、必要的信息，恢复事实真相，以消除误解与谎言”。

比较有权威性的定义有：

《韦伯斯特二十世纪新辞典》下的定义是：“公共关系就是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”。

英国公共关系学会把公共关系定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程”。

国际公共关系协会在1978年的《墨西哥明》中的定义中指出：“公共关系是分析发展趋势，预测其结果，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众行动计划的艺术和种子”。

《公共关系新闻》杂志所下的定义是：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

无论哪种定义，都没有否定：公共关系是一种管理职能，它通过有计划的调查、沟通、传播等工作，来树立组织的良好形象和信誉，目的在于取得社会公众的了解、信任和支持。

通过对上述一些不同定义介绍，可以清楚地认识到公共关系学就是研究一个组织机构如何通过有效的公共关系活动，去改善自己的公共关系状态，以达到顺利发展的目的。

二、公共关系的分类

通过上述对公共关系定义的介绍,根据公共关系活动所要达到的具体目标不同,把公共关系分为以下三类

(一)是以赢利为目的的公共关系,也就是企业的公共关系

企业的经营目的,在于实现商品的价值,获取利润。能否实现这一目的,则取决于生产的商品是否符合消费者的需要。以工厂为例,一方面,要争取所生产的产品能够价廉物美;另一方面,又要使顾客相信这一点。因此,在商品生产之前,就必须对社会市场作详尽的调查,看看市场上究竟需要什么样的商品,某一品种哪些部分应该加以改进,然后才能确定商品的生产,当商品生产出来,反放到市场上后,就应作适当的宣传和进一步的调查。宣传在于向公众说明这一商品的特点,让公众对它有一个正确而充分的了解,并善于使用,从而增加该商品销售的机会。进一步调查是为了寻找更加切合社会公众需要的商品和更低的成本,以求得产品的更新换代。这种循环往复的过程就是公共关系活动的具体体现。

(二)是以提供纯粹的以服务为目的的公共关系,这主要是政府部门和社团组织部门的公共关系

它们在制定政策、计划或者需要开展某项具体活动之前,应先把情况向公众详细的说明,征询要不要这样做,同意不同意这样做,让公众对政府和社团的做法有一个正确而又充分的了解,知道政府和社团正在替他们做什么,并明白这些事情可能会遇到什么困难,需要他们从哪些方面予以协助和合作。

有时,政府部门和社团组织为了更透彻地了解民情,提高办事效率,有必要开展一些有效的公共关系活动。例如,广州市人民政府在市民中通过开展“假如我是广州市长”的活动,便是政府开展公共关系活动的一个很有特色的公关实例。通过这一活动,把政府与人民的距离贴近了,人民关心和支持政府的工作,政府了解和体察人民的愿望和要求,并在全体市民中树立了良好的形象。

(三)是以创造和睦相处环境为目的的公共关系

由于各种因素的影响,在个人、企业、部门之间,有时难免会产生各种各样的摩擦和矛盾,而摩擦和矛盾在多数情况下是由于相互之间的不了解而造成的。因此,在日常生活、工作中每一方都应在严于律己、以诚相待的前提下同各方面保持密切的联系,在对方遇到困难和风险的时候,毫不犹豫地尽力帮助,从而取得对方的信赖。当误解发生以后,应及时地进行解释和说明,让问题及早解决,避免裂痕的加深和矛盾的激化。如果人与人之间、企业与企业之间、部门与部门之间都能经常地注意公共关系,那么,社会各方就能形成一个互相协作、和睦相处的气氛。

三、公共关系的对象

公共关系的工作对象就是各种不同的社会公众。公共关系的实际内容就是用各种不同的方法维持组织和社会公众之间的良好关系。因此,了解公共关系的对象,是开展公共关系工作的前提。

(一)什么是公众

公共关系中“公众”的概念,与一般理解的“人民大众”、“群众”的概念不同。所谓“公众”,指的是具有“合群意识”的群体。例如,由于共同的目的、共同的利益、共同的问题、共同的兴趣、共同的意见和共同的文化心理等等,联系在一起的群体。一群人有了这样的“共同点”作为相互联结的核心,就具有了合群的意识。反之,虽然很多人聚集在一起,如果缺乏“合群意识”,没有相互联结的核心,只能叫“群”,而不能称为“公众”。

公共关系所研究的公众,是指与一个组织机构直接或间接相关的个人、群体和组织,他们对该组织机构的目标和发展具有实际或潜在的利益关系或影响力。也就是说,公共关系工作是以不同的方式针对不同的公众,而不象做广告那样,通过新闻媒介把各种信息播放给大众市场。公共关系针对性强,浪费较少,成效较大。

(二)不同组织有不同的公关对象

谁是公众？很难一概而论。由于公共关系所讲的公众，必然和一定的企业有关，因此不同的企业有不同的公众对象。必须根据企业的具体性质和类型进行分析。将所有的“关系户”排排队，根据不同的需要和角度设立公众分类档案，尽可能地熟悉自己的关系对象。

一般分为七类：

1. 整个社区：如百货公司、地方政府、医院、学校、周围工厂等；
2. 企业内部职工；
3. 劳务与材料的供应：如供应原料、部件、包装物和潜在的劳动力；
4. 投资者与金融市场：如当地银行、名人基金管理部门、保险公司、信托公司、债券的购买者、投资者等等；
5. 产品扩散商：如批发商、代理商、委托商、零售商、门市部、邮售商、折价店、赊销商、大宗推销员、优惠员、优惠店、回扣店、进出口商等等；
6. 消费者与使用者；
7. 舆论界；

这些公众对象，对企业的生存与发展都有这样或那样的影响。因此，公共关系人员必须充分地了解他们，熟悉他们，以便根据他们的权益要求制定公共关系的目标。

第二节 公共关系的基本特征

一个组织为了改善自己的公共关系状态而从事公共关系活动，这样一种社会实践有些什么基本特征呢？

一、公共关系特指一定的组织机构和与它相关的社会公众之间的相互关系

人们在社会生活中都会遇到许多不同的社会关系,这些社会关系一般都根据关系双方的特定结构来定名。如家庭关系中的父子关系、夫妻关系、兄弟关系、姐妹关系、以及朋友关系、同乡关系、同事关系等等。但公共关系则具有不同的结构。公共关系的双方,一方是一定的社会组织机构,如企业、政府、社会团体;另一方是与该组织相关的社会公众。例如,一个企业在其日常活动中必须与它内部的全体员工、外部的生产协作者和竞争者、银行或投资者、原材料供应者和产品经销者、广大用户和消费者、政府主管部门、新闻界人士和各种社会团体,以及它所处的社区发生种种复杂的社会关系。他们都是该企业的关系对象。企业的活动形成了这些关系,这些关系反过来也影响和制约着企业的活动。因此,公共关系实际上是指一个组织赖以生存、发展的整个社会关系网络。公共关系学正是将这种社会关系网络作为一个社会人事环境、社会气候来进行研究,强调组织的生存和发展有赖于很好的公共关系。

这种关系结构显然与一般人际关系具有重要区别:人际关系以个人为支点研究个人之间的线隆关系。而公共关系是以一定的组织机构为支点,研究组织机构与公众对象之间的网络关系。这是公共关系的第一个基本特征。

二、公共关系的基本目标是为组织在社会公众中树立良好形象

任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。这种良好的公共关系状态具体表现为一个组织在社会公众中享有良好的形象和声誉。公共关系是一种为组织创造良好形象的艺术,它强调的是成功的人际关系、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论,以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作,为组织的生存、发展创造“人和”的条件。离开了这一点,任何公共关系活动就失去了它本身的意义。

公共关系与一般的人际关系在目的上有所不同。如果说搞好人际关系的目的是为了个人结良缘、交朋友,那么公共关系则是为

组织结良缘、交朋友，树立组织良好的形象。这是公共关系的第二个基本特征。

三、公共关系的基本原则是真诚合作，互利互惠

与一般的人际关系，特别是与中国传统的人际关系不同，公共关系不是以血缘、地域为基础的，而是以一定的利益关系为基础的。一个企业的公众对象，均是对该企业的目标和发展具有一定利益关系和影响的个人、群体或组织。这种以一定的利益关系为纽带的双方关系，特别强调平等相待、互利互惠。只顾单位的利益而不择手段，不顾后果，不尊重或损害他人的利益，就毫无任何公共关系可言。“和自己的公众对象一同发展”这是公共关系的重要原则。因此，强调本组织利益与公众利益的平衡协调，根据双方利益的共同点建立平等互利的真诚合作关系，这是公共关系的第三个基本特征

四、公共关系的基本方针是着眼于长远打算，着手于平时努力

一个组织与公众之间有良好的关系，这决不是一朝一夕就能建立起来的，即使建立起来，也还需要时时加以维护、调整和发展。因此，需要长期不懈的努力，“宣末雨而绸缪，毋临渴而掘井。”为了长远的利益，要舍得付出眼前的代价，通过平时点点滴滴的努力，去建立一定的关系，保持一份君子之交的友谊，才可能在需要时得到对方真诚的支持与合作。短视眼，急功好利，是公共关系的大忌。可见，着眼于长远利益，加强相互联系，这是公共关系的第四个基本特征。

五、公共关系的基本方法是双向沟通，内外结合

开展公共关系工作要运用许多方法、技术和手段。但最基本特征就是组织与社会公众之间的双向沟通。一方面吸取舆论民意来调整、改善自身；一方面对外传播，使公众认识了解组织，达成有效

的双向信息沟通,这是公共关系区别于单纯的商业广告、宣传的地方。

但是,对外传播仅仅是公共关系方法的一个方面。还有一个重要方面就是运用各种手段吸取舆情民意,为健全和完善自身提供依据。一个企业应该根据顾客的需求、民众的意愿去设计自身的形象,使企业方针、政策和服务等更加符合公众利益。这是建立良好公共关系的基础。同时公共关系人员还必须善于协调组织内部的各种关系,使全体成员为达到公共关系的目标而团结一致,共同奋斗。

因此,对外宣传应从内部做起,就象公共关系的两条腿,缺一不可。双向沟通,内外结合,这是公共关系的第五个基本特征。

第三节 公共关系的产生和发展

公共关系这门科学,并非某个天才人物的偶然发明,而是商品生产高度发展的产物,是现代化经济活动空前复杂的产物,是信息爆炸的产物,是反映现代社会化生产规律的先进管理科学。

一、公共关系在美国

公共关系是一种客观存在,作为一种信息传播活动,自古有之,是伴随着人类交往活动的出现而出现的。但是,作为一种专门职能、一种专门职业,形成一门科学,则是在本世纪初才起源于经济发达的美国。

公共关系一词最早出现在伊顿律师 1882 年对耶鲁大学毕业班的演讲中,但那时该词表示的并非现代意义上的“公共关系”,而是“大众利益”的意思。现代意义上的公共关系这一用语第一次正式使用是在 1897 年,出现在美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上。但这一用语的流传和普及则要归功于美国第一个公共关系顾问伯尼斯。1923 年,伯尼斯完成了世界上第一部公共关系的专著《舆论

之凝结》。最早的公共关系学课程也是由伯尼斯于纽约大学开始的。

在本世纪初,公共关系作为辩护士出现在美国工商企业界。当时,工商企业界为了应付舆论的压力,不得不聘请专业人员,开展公共关系工作,以争取舆论的谅解和支持。在这过程中,美国工商企业界逐渐认识到,一个现代企业要想得到生存,求得稳步发展,就必须为社会提供周到的服务,向公众提出充分的信息,以求得组织与社会公众利益的一致。因此,1930年美国公共关系之父艾维·李在美国创立了第一家公共关系顾问公司,专门为企业和其他组织机构提供传播和宣传服务,协助顾客建立和维持公共关系和新闻界联系。美国电话电报公司第一家正式成立了公共关系部,由一位副经理主管公共关系工作。此后各种专业公共关系人员和部门也相继出现。到第二次世界大战结束时,“公共关系顾问”一词已经相当普及。

第二次世界大战以后,随着资本主义社会化大生产的高度发展,由“卖方市场”向“买方市场”的转变,公共关系工作也作为一种现代管理方法和专门职业,从工商企业界迅速扩展到政府机构、社会团体、教育、科学、文化部门。公共关系工作的重点也几经变化。五十代年的重点是产品推销与宣传,六十年代是股东与财政关系,七十年代后的重点则是树立企业信誉。据统计,到八十年代初,美国拥有注册的公共关系工作人员达15万人,未注册的相当于此数的2—3倍。许多高等院校成立了公共关系专业,开设公共关系课程。公共关系工作人员中的五分之四是大学毕业生,五分之一是研究生。

全美约有1500余家公共关系专业咨询公司。拥有五十多年历史的伟达公司是世界上最大的公共关系顾问公司之一。其总部设在纽约,在全球各地设有52个办事处,67个联营公司。该公司聘有110多名员工,为全球800多个官方机构和工商企业服务。其中很多都是举世闻名的跨国公司,美国著名的《幸福》杂志列举的全