



现代 公共关系与礼仪

李兴民 董天策 吴满意 薛晓东 编著

理论·实务·礼仪



电子科技大学出版社

现代公共关系与礼仪

理论·实务·礼仪

李兴民 董天策 吴满意
薛晓东 李科

电子科技大学出版社

[川]新登字 016 号

现代公共关系与礼仪

李兴民、董天策
吴满意、薛晓东 编著

*

电子科技大学出版社出版
(成都建设北路二段四号)

邮编 610054

四川峨影印刷厂印刷

新华书店经销

*

开本 787×1029 1/32 印张 12 字数 230 千字
版次 1994 年 12 月第一版 印次 1994 年 12 月第一次印刷

印数 1—6000 册

ISBN 7-81016-521-6/C·19

定价:7.80 元

前 言

如今，“公共关系”早已不再是什么时髦的新名词，而是各行各业谋求生存与发展的一种实际工作，是愈来愈多的人为之奉献热情和才干的专门职业，是高等学府里莘莘学子努力学习的一门学科专业。这显而易见的事实，标志着中国公共关系事业十年来的迅速发展与辉煌成就。

为了更好地满足当前大专院校、社会培训以及广大自学爱好者的需要，我们编著了这本《现代公共关系与礼仪——理论、实务、礼仪》。从副题即可看出本书在结构上包括了公共关系理论、公共关系实务、公共关系礼仪三个组成部分。作为一门科学，现代公共关系学研究的基本对象无疑是公共关系实践活动，即公共关系实务。在公共关系学中，所谓公共关系理论，其实是对公共关系活动的理性认识，是基本理论；所谓公共关系实务，其实是探讨怎样开展公共关系活动的操作技术，是应用理论；所谓公共关系礼仪，实际上也是对公共关系活动中礼仪规范的探讨，也是应用理论。对于一门实践性学科而言，只有基本理论与应用理论相统一，才能发挥其应有价值和指导作用。

在这里，有几点需要特别指出。

第一，到目前为止，公共关系的功能与实践范畴通常被扯到一块儿而名之曰“公共关系职能”，这是我不敢苟同的。很多公共关系学著作把建树形象、协调关系与监测环境、决策咨询、传播信息、提供服务等并列为公共关系的职能，这事实上

是把公共关系作为一种实践活动所发挥的“功能”和公共关系活动本身的“范畴”这两个不同层次的问题混淆在一起。已经有人注意到这种混淆情况而将建树形象、协调关系称为“基本职能”，将监测环境、决策咨询、传播信息、提供服务等称为“一般职能”。这种修补相对而言是可贵的，但也是不彻底的。事实上，所谓“基本职能”的内涵是公共关系的功能，所谓“一般职能”则是公共关系的范畴；前者是公共关系活动的作用，后者是公共关系活动本身的范围，或者说，前者是目的，后者是手段。现在，已经到了恢复其本来面目的时候了。再说，“公共关系职能”这一提法本身就不科学。因为“职能”是行为主体的职责以及这种职责所发挥的作用，“公共关系”的基本涵义不外乎“公共关系状态”与“公共关系活动”，不管是状态还是活动，公共关系本身都谈不上什么“职能”的问题，而只有“功能”的问题。因此，我们不再采用“公共关系职能”这一概念，代之以“功能”和“实践范畴”。限于体例，本书对这个问题未作辨析，但是章节的安排已经清清楚楚地表明了我们的认识。

第二，在公共关系活动过程中，不少组织把公共关系实务局限在送往迎来、聚会庆典、交际应酬的范围内，使公共关系的实践范畴未能全面地展开。为了反驳这种倾向，不少人又对公共关系礼仪重视不够，表现出矫枉过正的偏激。作为建树组织形象和协调公众关系的活动艺术，公共关系工作始终是由公共关系人员去完成的，人员自身的人格魅力对于公共关系活动的开展具有不可忽视的影响，而人格魅力在很大程度上是通过礼仪行为表现出来的。因此，应当科学地认识公共关系礼仪在公共关系实务中的地位和作用，并且加以巧妙运用。应当说，公共关系不仅是科学，而且是艺术，还是人格魅力。

第三,由于公共关系学带有边缘科学的性质,很多公共关系学著作往往使用不少篇幅来介绍相关学科的基本知识,这自然是 by 学科性质所决定的。但是,我们认为这样做却是不可取的。因为这样做的结果看似全面,实则使公共关系学内容显得枝蔓丛生,驳杂无序,缺乏知识体系自身的系统性,不利于公共关系理论从根本上走向成熟。至于读者需要掌握相关学科的知识体系,只能从相关学科中去系统吸取,而非公共关系学中本身的任务,同时公共关系也担负不起把相关理论都告诉读者的使命。因此,我们不想过多地介绍相关学科的 ABC,而是始终围绕着阐述清楚什么是公关、怎样搞公关、如何显示人格魅力这个线索来写作本书。

本书是集体的研究成果。早在去年秋天,李兴民即动议写作此书,后几经商讨,由董天策拟出全书框架及章节目录,并与李兴民、吴满意多次讨论后由作者分头撰稿。其中第一、二、三章由董天策撰写;第四、五章由薛晓东撰写;第六、七、八、九、十、十一章由李兴民撰写;第十二、十三、十五、十七章由吴满意撰写;第十四、十六章由李科撰写。前言由董天策执笔。在整个写作、出版过程中,李兴民同志做了大量组织、联络工作,行主编之实而不居主编之名,尤令合作者感佩。还有电子科技大学出版社发行部的周友谊主任为本书的编辑出版、发行付出了辛勤劳动,在此特致谢忱!

在写作过程中,我们参阅了大量国内外的公共关系学著作,吸取了其中很多营养,借鉴了其中不少研究成果。限于篇幅,未能一一列出参阅文献,在此一并申谢!

编著者

1994年8月于成都

目 录

前言	1
----	---

上编 公共关系理论

第一章 公共关系的基本概念	3
第一节 公共关系的兴起	3
一 古代的“准公共关系”	4
二 现代公共关系的产生	8
第二节 公共关系的界定	12
一 公共关系的定义	12
二 公共关系的内涵	15
三 公共关系的构成要素	16
第三节 公共关系的基本功能	18
一 建树形象	19
二 协调关系	23
第二章 公共关系的活动过程	26
第一节 公共关系的实践范畴	26
一 监测环境	26
二 决策咨询	30
三 传播信息	32
四 提供服务	35

第三节	公共关系的工作程序	37
一	公共关系工作程序的构成	37
二	公共关系工作程序的特点	39
第三节	公共关系的活动原则	41
一	尊重事实与巧妙传播相结合	42
二	组织利益与公众利益相兼顾	43
三	组织期望与公众需求相吻合	46
四	创意独特与连续一贯相协调	48
五	周密计划与灵活变通相统一	49
第三章	公共关系的工作对象	51
第一节	公众的基本概念	51
一	公众的涵义	51
二	公众的特征	53
第二节	辨识公众	55
一	辨识公众结构	56
二	辨识公众心理	63
第三节	基本目标公众分析	72
一	员工公众	72
二	顾客公众	74
三	政府公众	76
四	媒介公众	78
五	社区公众	79
第四章	公共关系的行业特色	82
第一节	政府公共关系	82
一	政府公共关系的必要性	83
二	政府公共关系的特点	85

131	三	政府公共关系的内容	86
132	第二节	企业公共关系	89
133	一	企业公共关系的重要性	89
134	二	企业公共关系的特点	90
135	三	企业公共关系的对象和内容	92
140	第三节	服务业公共关系	98
141	一	服务业公共关系的意义	98
142	二	服务业公共关系的特点	99
143	三	服务业公共关系的内容	100
	第五章	公共关系机构和人员	105
144	第一节	公共关系部	105
145	一	公共关系部的地位和作用	105
146	二	建立公共关系部的一般原则	108
147	三	公共关系部的类型	110
148	第二节	公共关系公司	113
149	一	公共关系公司的兴起	114
150	二	公共关系公司的特点	114
151	三	公共关系公司的类型	116
152	第三节	公共关系人员	118
153	一	公共关系人员的素质	118
154	二	公共关系人员的职业道德	122
155	三	公共关系人员的教育与培训	126

中编 公共关系实务

156	第六章	公共关系调查	131
157	第一节	公共关系调查概述	131

08	一	公共关系调查的意义	131
08	二	公共关系调查的内容	133
08	第二节	公共关系调查程序	138
08	一	调查的准备	139
38	二	调查的实施	139
88	三	调查材料的梳理	140
88	四	调查的结论	140
88	第三节	公共关系调查方法	141
001	一	访谈法	141
801	二	问卷调查	145
801	三	抽样调查	150
801	四	文献调查	155
801	五	特尔斐式调查	156
011	第四节	撰写公共关系调查报告	157
811	一	公共关系调查报告的内容	158
811	二	公共关系调查报告的一般格式	158
	第七章	公共关系策划	161
811	第一节	公共关系策划概述	161
811	一	公共关系策划的含义和意义	161
811	二	公共关系策划的原则	163
831	第二节	公共关系计划的制定	166
881	一	确定公共关系目标	166
	二	公众的分析与确定	169
	三	设计公共关系活动主题	172
181	四	传播媒介选择	173
181	五	拟定公共关系计划和方案	175

六	编制预算经费	176
七	公共关系计划的检查和审定	179
第八章	公共关系实施	181
第一节	公共关系实施概述	181
一	公共关系实施的含义和特点	181
二	公共关系实施的原则	184
第二节	公共关系实施的内容	188
一	设计实施方案	188
二	选择合适的传播媒介进行信息沟通	188
三	选择公共关系活动方式	190
四	及时处理计划中没有预料到的问题	194
第三节	公共关系实施中的障碍排除	196
一	社会障碍	196
二	生产经营障碍	197
三	沟通障碍	197
第九章	公共关系评估	201
第一节	公共关系评估概述	201
一	公共关系评估的含义和作用	201
二	公共关系评估的基本程序	203
第二节	公共关系评估的基本内容	206
一	组织形象评估	206
二	公共关系活动成效评估	207
三	传播效果评估	208
四	目标效果评估	210
五	公关活动达到预期目标 和解决问题程度评估	210

	第三节	公共关系评估方法	212
	一	公共关系评估方法	212
	二	公共关系评估的应用	217
第十章		公共关系的传播活动	220
	第一节	公共关系与新闻传播	220
	一	公共关系新闻的主要特点	220
	二	新闻传播的内容	222
	三	新闻的发现和新闻制造	223
	四	公共关系新闻的写作	226
	五	新闻的发布	229
	第二节	公共关系与广告	231
	一	公式关系广告的含义和特点	232
	二	公共关系广告的类型	233
	三	公共关系广告的创意	235
	四	公共关系广告的写作	236
	第三节	公共关系与演讲	239
	一	公共关系演讲的作用和特点	240
	二	演讲稿的写作	242
	三	演讲的技巧	245
	第四节	公共关系谈判	248
	一	谈判的含义和作用	248
	二	谈判前的准备	249
	三	谈判的实施	251
第十一章		公共关系专题活动	254
	第一节	庆典活动	254
	一	开业庆典	254

二	周年纪念	257
第二节	赞助活动	259
一	赞助活动的含义和作用	259
二	赞助活动的类型	260
三	赞助活动的具体步骤	262
第三节	展览活动	264
一	展览活动的类型	264
二	展览活动的特点	266
三	展览活动的组织与实施	267
第四节	开放参观活动	270
一	开放参观活动的意义	270
二	开放参观的对象和开放程度	271
三	开放参观活动的组织	273

下编 公共关系礼仪

第十二章	公共关系礼仪概述	278
第一节	公关礼仪的概念和主要内容	278
一	公关礼仪的概念	278
二	公关礼仪的主要内容	280
第二节	公关礼仪的种类和特征	282
一	公关礼仪的种类	282
二	公关礼仪的特征	284
第三节	公关礼仪的功能	287
第十三章	公关人员的仪容仪表和仪态	289
第一节	公关人员的仪容	289
一	仪容	289

二	公关人员的化妆	294
第二节	公关人员的仪表仪态	302
一	公关人员的仪态	302
二	公关人员的仪表	305
第十四章	一般公关行为礼仪	312
第一节	见面时的礼仪	312
一	招呼礼仪	312
二	介绍礼仪	313
三	握手礼仪	315
第二节	交谈时的礼仪	316
一	面谈礼仪	317
二	名片礼仪	320
三	电话礼仪	321
第三节	拜访时的礼仪	323
一	做好准备工作	323
二	拜访方式要得当	324
三	作客应彬彬有礼	325
四	讲究告辞方式	325
第四节	接待中的礼仪	326
一	一般情况下的接待礼仪	326
二	公务接待礼仪	327
第十五章	公关活动中的各种会议礼仪	330
第一节	宴会礼仪	330
一	宴会的组织工作及注意事项	330
二	参加和出席宴会的礼仪	335
第二节	舞会礼仪	337

一	舞会的组织准备工作	337
二	舞会的礼节	338
第三节	一般性会议礼仪	341
一	明确会议的目的和种类	341
二	会议的要求	343
三	会议的准备	344
第十六章	公关活动中的典礼与仪式	347
第一节	典礼与仪式的基本要求和准备工作	347
一	基本要求	347
二	准备工作	348
第二节	开业典礼和开幕式	348
一	开业典礼	348
二	开幕式	349
第三节	剪彩仪式	350
一	剪彩的准备工作	350
二	剪彩程序	351
三	对剪彩者的礼仪要求	351
第四节	奠基与竣工典礼	352
一	奠基典礼	352
二	竣工典礼	353
第五节	签字仪式	354
一	基本要求	355
二	准备工作	355
三	仪式程序	356
第六节	命名与颁奖仪式	356
一	会场布置和其他准备工作	357

357	二	仪式程序	357
358	三	仪式的礼仪要求	358
		第十七章 国际交往礼仪	359
359	第一节	涉外人员的礼仪须知	359
359	一	对外交往中的礼貌要求	359
361	二	涉外服务人员的礼节	361
364	三	涉外人员的仪容仪表	364
366	四	国际交往中的礼宾次序	366
368	第二节	常见外事活动及各国礼节常识	368
368	一	常见外事活动	368
370	二	各国礼节常识	370
373	三	国外一些民族的忌讳须知	373

上编 公共关系理论