

主编 奚文友

中国商业出版社

公共关系学



公共关系学

(修订本)

主编 奚文友

主审 田桂林

夏琅寅

叶希根

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

责任编辑:张 辉

装帧设计:郭同桢

公共关系学

(修订本)

窦文友 主编

*

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

蚌埠中发书刊发行有限公司激光照排

安徽省蚌埠市三星电脑印刷公司印刷

850×1168毫米 1/32 印张:13.5 字数:350千字

1995年2月第1版 1995年2月第1次印刷

印数:00001—05000册 定价:12.50元

ISBN 7-5044-1923-O/C·20

* * * *

(如有印装质量问题可调换)

编 审 说 明

本书由全国部分大中专学校公共关系课教师,根据部颁教学大纲及社会主义市场经济形势下公共关系学的最新研究成果修订编写而成。本书在编写中,注意公关能力的培养,注重吸收国际国内最新理论研究成果,力求体现系统性、全面性和实践性的特点,力求做到理论联系实际,深入浅出,简明易懂,便于操作。书中各章开头都有一个与本章内容相关联的“开章案例”,各节内容也穿插大量新颖、生动的案例及案例分析,既扩大了信息量,增强了可读性,又将分析能力、判断能力这一重要训练融汇贯通于全书各章之中,对学生掌握公关活动规律和技巧,提高实际公关能力都将起到极大的推动作用。

经审定,本书可作为各类大中专学校公共关系专业教材,亦可作为非公共关系专业公共关系课教材,还可供作企事业单位公关人员自学用书。

本书编写工作实行主编负责制。由主编提出编写大纲,并提供大部分案例。初稿完成经副主编初审后,由主编总纂定稿,最后请主审田桂林、夏琅寅、叶希根同志主审通过。本书由戴光顺、袁凯锋、陈玉兰、胡道芳、刘敏担任副主编。具体执笔人员编写分工如下:戴光顺(第一章)、蔡振华(第二章)、杜清平(第三章)、江山(第四章)、曹凤玲(第五章)、陆霞(第六、十五章)、杨剑英(第七、九章)、窦文友(第八、十三、十七章)、阎维建(第十章)、许士道(第十一章)、刘芳(第十二章)、穆晓霞(第十四章)、张琼(第十六章)、窦海燕(第十八章)。全书由蚌埠中发书刊发行有限责任公司总经理张辉进行版式设计及终审终校工作。

本书在编写过程中,得到许多学校领导和老师的大力支持,书中参考和引用了国内外有关著作和报刊资料,并蒙中国书法家协会会员戚庆隆同志题写书名,在此一并表示诚挚的谢意。由于编者水平有限,加之时间仓促,书中肯定存在许多不足和疏漏之处,敬请有关专家学者和广大读者不吝批评指正。

《公共关系学》编审组

1995年2月

目 录

第一章 公共关系概述.....	(1)
第一节 公共关系的定义.....	(1)
第二节 公共关系的要素和基本特征.....	(5)
第三节 公共关系工作的内容、程序和原则	(7)
第四节 公共关系的环境	(11)
第二章 公共关系的兴起和发展	(16)
第一节 公共关系的历史渊源	(17)
第二节 近代公共关系的兴起与发展	(19)
第三节 公共关系在中国的崛起	(24)
第四节 开拓中国的公关事业	(27)
第三章 公共关系要素	(29)
第一节 公共关系的主体	(29)
第二节 公共关系的客体	(34)
第三节 公共关系的传播	(43)
第四章 公共关系组织建设	(49)
第一节 公共关系部	(50)
第二节 公共关系公司	(56)
第三节 公共关系社团	(61)
第五章 公共关系职能	(67)
第一节 塑造形象的职能	(68)
第二节 协调沟通的职能	(72)

第三节	增进效益的职能	(75)
第四节	采集信息的职能	(77)
第五节	咨询建议的职能	(81)
第六节	传播推广的职能	(84)
第六章	公共关系人员素质	(88)
第一节	鲜明的现代公关意识	(89)
第二节	优秀的道德品质	(94)
第三节	良好的知识结构	(97)
第四节	较强的实际工作能力	(99)
第五节	健康的心理因素	(103)
第六节	团结协作的群体效能	(106)
第七章	公共关系调查	(114)
第一节	公共关系调查的意义	(115)
第二节	公共关系调查的内容	(116)
第三节	公共关系调查的技术与方法	(122)
第四节	公共关系调查结果的评估和应用	(133)
第八章	公共关系策划	(136)
第一节	公共关系策划的概念	(136)
第二节	公共关系策划的特征	(137)
第三节	公共关系策划的原则	(142)
第四节	公共关系策划的程序	(147)
第五节	公共关系模式的选择	(152)
第九章	公共关系计划的实施和评估	(161)
第一节	公共关系计划的实施	(162)
第二节	公共关系评估	(176)
第十章	公共关系礼仪	(185)
第一节	公关礼仪概述	(186)
第二节	日常交往礼仪	(189)

第三节	特殊交往中的礼仪·····	(204)
第十一章	公共关系专题活动·····	(213)
第一节	记者招待会·····	(214)
第二节	商品展销会·····	(220)
第三节	举办赞助活动·····	(222)
第四节	股东年会·····	(225)
第五节	交际舞会·····	(227)
第六节	参观游览·····	(228)
第七节	开放参观·····	(230)
第八节	会议组织·····	(232)
第九节	召开座谈会·····	(233)
第十节	宴请·····	(234)
第十一节	签字仪式·····	(239)
第十二节	开幕(开业)典礼·····	(240)
第十三节	职工刊物·····	(241)
第十二章	公共关系实用技巧·····	(244)
第一节	演讲技巧·····	(245)
第二节	交谈技巧·····	(255)
第三节	人际交往技巧·····	(260)
第四节	公共关系促销技巧·····	(266)
第五节	谈判艺术与技巧·····	(271)
第十三章	广告与公关广告·····	(280)
第一节	广告概述·····	(281)
第二节	广告媒体及特点·····	(286)
第三节	广告创作·····	(290)
第四节	广告效果检测·····	(301)
第五节	广告技巧的运用·····	(303)
第六节	公共关系广告·····	(307)

第十四章 公共关系公文写作	(313)
第一节 公共关系演讲稿的写作.....	(314)
第二节 公关新闻的写作.....	(318)
第三节 公共关系文书的写作.....	(324)
第十五章 中国企业的公共关系	(330)
第一节 中国企业公共关系的特点.....	(331)
第二节 企业内部公共关系.....	(336)
第三节 企业外部的公共关系.....	(349)
第十六章 国际公共关系	(363)
第一节 开展国际公共关系的重大意义.....	(364)
第二节 国际公共关系的对象.....	(368)
第三节 开展国际公共关系的基本原则.....	(373)
第四节 国际公共关系技巧.....	(376)
第十七章 公共关系误区	(383)
第一节 公共关系误区的概述.....	(383)
第二节 公共关系工作方法上的误区.....	(384)
第三节 公共关系观念上的误区.....	(388)
第四节 传播误区.....	(398)
第五节 公共关系误区形成的原因和对策.....	(403)
第十八章 公共关系案例分析	(407)
第一节 案例分析的意义.....	(408)
第二节 公共关系案例的来源.....	(409)
第三节 案例分析.....	(410)

第一章 公共关系概述

【开章案例】

只有一个乘客的飞行

1988年10月25日,一架波音747喷气客机从东京飞往伦敦。机上只有一名乘客,这架飞机是英国航空公司所属的008号班机,乘客是日本妇女大竹秀子。

本来,在东京等候这架班机的有191人,可是,这架飞机因机械故障推迟起飞。其它190名乘客都经劝说改乘别的航班走了,唯独大竹秀子非008号不乘。在此情况下,英航毅然决定:008号班机修复后,放弃其它商业飞行,只载着大竹秀子一人,开始了航程为1万3千公里、长达13个小时的长途飞行。大竹秀子被请到头等舱,15名服务小姐和6名机组人员为她服务,在机上她享用了水煮大马哈鱼、嫩煎猪肉等美味菜肴,又收看了电影《落水》,在睡意朦胧中飞抵伦敦。这次飞行,英航共计损失10多万美元。

第一节 公共关系的定义

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称,简称PR。“Public”通常有两种用法:其一是作为形容词——公开的、公共的;其二是作为名词——公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词

实际上包含了这两种含义。“Relations”为复数,中文译为“关系”。

公共关系涉及面广,内容丰富,由于认识的角度不同,人们提出的定义所强调的侧面也各有差异。有的强调了公共关系的管理职能与艺术;有的偏重于公共关系的传播手段;有的倾向于公共关系的目标;还有的侧重于公共关系的实务。关于公共关系的各种定义不下上千种,这些定义既帮助人们从多种角度理解公共关系,又反映了公共关系的发展。

一、公共关系的定义

公共关系的定义很多,美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见,从中筛选出四则定义:

——公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会好感和了解的经常不断的工作。

——首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;其次,公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作。

——公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

——公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

1978 年 8 月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上采用的定义认为:公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行为,以服务于本机构和公众利益。

美国公共关系研究与教育基金会的莱克斯·哈罗博士(Rex Harlow)曾采访了 83 名公共关系领导人,共收集了 472 种关于公共

关系定义的意见后,提出了一个特别详尽的定义:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织与它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问题和事件的处理;它帮助管理部门了解公众舆论,并对之作出反应,它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,以使组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本工具”。

我国学者对公共关系的普遍定义是:它是一门内求团结、外求发展的经营管理科学与艺术。它通过有计划的、积极持久的努力,使本机构的各项政策符合广大公众的需求,从而在公众中树立起良好的形象,并在此基础上,建立和维护机构与公众间的相互了解,争取相互合作,以获得共同利益。

张士泽在《公共关系学》中所作的定义为:公共关系是遵循诚实无欺的原则。通过有计划的长期努力,相互沟通,提高本机构在公众(包括内部公众与外部公众)中的知名度和美誉度,达到相互了解、相互信任和合作,并实现双方获益的现代专门管理科学与艺术。

王乐夫等在《公共关系学》中所作的定义为:公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。

毛经权在《公共关系学》中所作的定义为:公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。

居延安在《公共关系学导论》中所作的定义为:公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活

动或职能。

以上几种定义的理论色彩浓厚。还有一些定义就更为通俗直观、生动有趣了。例如：

- 公共关系是信与爱的运动。
- 公共关系就是争取你有用的朋友。
- 公共关系就是讨公众喜欢。
- 公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。
- 公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业的成功。
- 公共关系是博取好感的艺术。
- 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

.....

直到目前为止，还没有一个统一的公共关系概念，没有一个公认的公共关系学理论定义。1988年美国公共关系广告代表团来中国访问，在南京向中国的公共关系同行提出的第一个问题依然是“你们认为什么叫公共关系？”。

二、公共关系涵义的要害

公共关系的内涵小，外延大，公共关系的艺术成份多于科学成份。各种公共关系的定义各具特色，公共关系定义的多样性源于公共关系的多维性。从上述公共关系的定义中，可以归纳出这样几个要点：

(一)公共关系具有管理职能，主体能够根据信息反馈时刻调整自己的行为及其规范，以便同客体进一步交流与合作。

(二)公共关系是一种传播活动，主客体之间的纽带是传播与沟通。

(三)公共关系是双向的信息交流关系，主体发布信息给客体，并不断地从客体那里获得信息反馈。

(四)公共关系是社会组织与其内外各种公众之间的关系，其中

社会组织是主体,公众是客体。

(五)公共关系是有目的的自觉活动,其目的是使社会组织与公众相互了解和相互合作,以利社会组织在公众中树立起良好的形象,并与公众获得共同利益。

虽然公共关系的定义尚需进一步完善,但只要从总体上把握实质,形成共识,就能对公共关系作深入的研究。

第二节 公共关系的要素和基本特征

一、公共关系的要素

公共关系由三个基本要素构成,即社会组织、公众、传播。

社会组织是公共关系的主体,是公共关系存在的前提和基点。它可以是各种政治组织、经济组织、军事组织、文化团体及民间组织等具体机构。社会组织的运行是在一定的条件和环境下进行的,在运行过程中必然要涉及多方面的因素,社会组织必须妥善处理同各个方面的关系,使社会组织获得各方支持,处于良性运转之中。

公众是公共关系的客体,是构成社会组织生存和发展的环境的主要条件。它可以是个人组成的群体,也可以是组织严密的社会组织。不同的社会组织有不同的公众,随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约将越来越大。

传播是公共关系工作的主要手段和过程,是联接公共关系主体(组织)与公共关系客体(公众)的媒介或渠道。公共关系十分重视作为主体的社会组织的主导行为对公众的影响,但这种影响只有通过有效的传播手段和传播过程才能实现。

上述三大要素构成了公共关系,缺一不可,本节只作一个概括性的介绍,详细分析将在后面章节中展开。

二、公共关系的基本特征

公共关系的基本特征概括起来有以下六个方面：

(一)以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说，人际关系以个人为支点，是个人之间的关系的的话，那么，公共关系则以组织为支点，是组织与公众结成的关系。公共关系发展如何、良好与否，直接影响社会组织的生存和发展。也就是说，社会组织必须坚持着眼于自己的公众才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众认作自己的“上帝”

(二)以美誉为目标

在公众中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。如果说搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展，那么搞好公共关系的目的是为了使组织拥有良好的声誉，以利于组织的生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的美化，是公共关系活动追求的目标。

(三)以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和社会公众的支持。既要实现本组织的目标，又要让公众得益——这样才能使合作长久，所以，必须奉行互惠的原则。

(四)以长远为方针

社会组织与公众建立起良好的关系，获得美好的声誉，让公众获益。所有这一切，非一日之功所能奏效，必须经过长期的艰苦努力。如果说广告和推销大量地考虑到眼前效果是战术手段的话，那么，公共关系主要着眼于长远则是战略性的策划了。

(五)以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造

一个诚实的形象,才能取信于公众。传播活动中也必须贯彻真诚的原则,任何虚假的信息传播,都会损伤组织形象。唯有真诚,才能赢得合作。

(六)以沟通为手段

没有沟通,主客体之间的关系就不会存在,社会组织的美誉无从产生,互惠互利也不可能实现。要将公共关系的目标和计划付诸实施,离不开沟通这一手段。

以上六个方面综合地、立体化地构成完整的公共关系的基本特征。对这些基本特征的了解与把握,将有助于深化对公共关系涵义的认识。

第三节 公共关系工作的内容、程序和原则

一、公共关系工作的内容

公共关系工作的首要任务是按照社会组织的公共关系思想,运用一切手段,如发布新闻稿,制作新闻片、电视片,制作广告等,帮助社会组织树立良好的内部和外部形象。

公共关系工作的第二项主要内容是建立信息网络。因为公共关系处理的是社会组织与其公众之间的信息交流关系,所以说,没有信息就没有公共关系。因此必须建立信息网络。社会组织内部的信息沟通,是加强组织领导层同职工的联系,使人人关注组织的经营,人人重视组织的效益,从而提高组织管理效率的重要因素。社会组织同社会之间的信息沟通,对于建立组织良好的外部形象是至关重要的。

公共关系工作的第三项主要内容就是处理公共关系。一个社会组织,要面对众多关系,如员工关系、干部关系、股东关系、用户关系、社会关系等等,特别是特定公众,处理好这些关系直接关系到组织形象,直接关系到组织经济效益以及公众利益和社会的整体效益。

公共关系工作的第四项主要内容是监测社会环境。任何组织不能脱离社会而独立存在,其发展变化都要受到社会环境的制约和影响。公共关系要帮助组织树立良好的形象,就要不断监测社会环境的变化,其中包括方针政策的变化、社会舆论的变化、公众爱好的变化、市场的变化,否则,组织就会无法适应社会环境的变化而导致事业上的失败。

公共关系工作的第五项主要内容是分析发展趋势,预测结果。一个组织要想在事业上取得成功,就要不断适应社会的发展变化,而提供分析材料和预测发展趋势则是必不可少的工作,否则,组织的方案、计划就会缺乏依据。

公共关系工作的这些内容都是专业性很强的工作,而且每一项工作内容又包含很多细致的东西。在这里只是论述一下公共关系的主要工作内容。至于专门的、重大的公共关系活动的内容,将在专门的章节进行介绍。

二、公共关系工作的程序

完成一个公共关系项目所要经过的程序,可以分以下四个步骤:

(一)调查

即了解掌握组织目前所处环境状况,了解各类公众的观点、态度和反应,由此发现组织所存在的问题。

(二)策划

即根据调查研究得到的信息,策划本组织下一步应采取的措施,计划所要达到的目标,从而摆脱可能的困境,使组织向着对各方面都有利的方向发展。

(三)实施

即向各方解释组织的目标、政策与行动方向,并组织必要的活动来实施这些政策和行动,以求组织目标的实现。