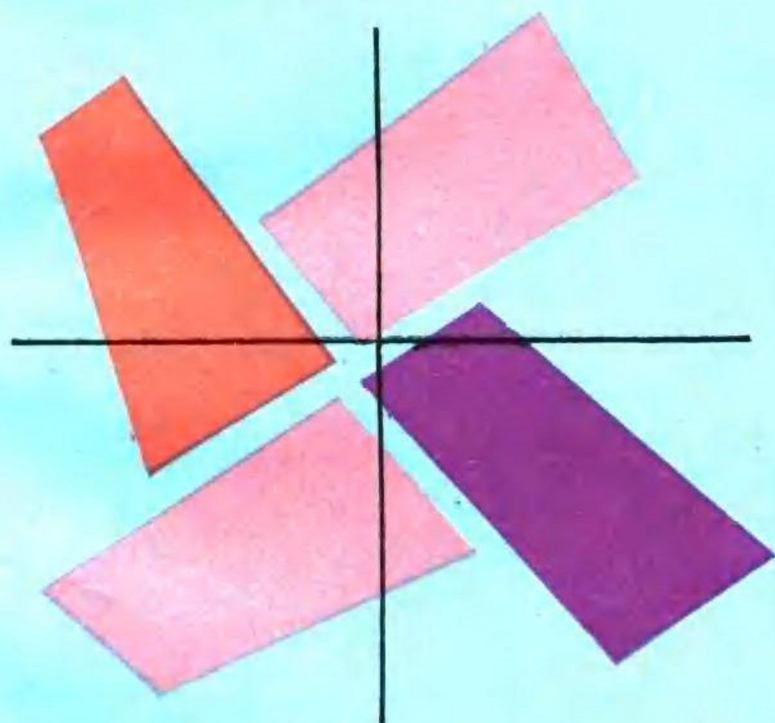


高等学校教材

公共关系学

王新华 白银亮 朱广荣 编著



机械工业出版社

97
C91
150
高等学校教材

公共关系学

王新华 白银亮 朱广荣 编著



机械工业出版社

公共关系是一门新兴学科,在改革开放的大潮中传入中国,并日益受到广泛的重视。本书从较新的结构和思路出发,将原理与实务相结合,理论与案例相结合。全书共十二章,前五章为基本理论,论述了公共关系的基本涵义、形成与发展、三个基本要素、基本思想与原则、职能与类型;后七章为实务操作与技法,介绍了公共关系实务方法、公关机构的设立与人员培养、公关礼仪、公关语言、公关写作等知识,还包括公关专题活动与案例分析。

本书适合于高校选修、辅修、主修本专业的学生,各类企业及服务业、旅游业的公关人员以及社会各界公关爱好者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/王新华等编著. —北京:机械工业出版社,1996.10
高等学校教材
ISBN 7-111-05458-X

I. 公… II. 王… III. 公共关系学-高等学校-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 20287 号

出版人:马九荣(北京市百万庄南街1号 邮政编码 100037)

责任编辑:陈瑞藻 版式设计:杨丽华 责任校对:司维

封面设计:郭景云 责任印制:侯新民

北京环球印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

1996年10月第1版·1996年10月第1次印刷

787mm×1092mm¹/₃₂·13¹/₈印张·289千字

0 001—3 200 册

定价:16.80 元

前 言

公共关系是人类社会自形成以来就存在的社会组织与内外部公众的关系。作为一门现代管理科学,它诞生于 20 世纪初的美国。随着改革开放的大潮,现代公共关系在我国也以迅猛之势由南向北,由沿海向内地,由宾馆旅游业扩大到各个领域。短短十几年,便由几点星火燃成燎原之势,而且已经登上高等学校的课堂,成为深受广大学生欢迎的一门新兴学科。

我们奉献给读者的这部《公共关系学》是作者在公共关系教学与实践的基础上,经过两年多的时间完成的。它反映了作者几年来在这一领域研究的初步成果。在写作过程中,我们参阅了大量国内外有关著作及报刊文章,汲取了其中有益的见解,还引用了其中部分材料。我们力求将国际公共关系的基本理论、技法与我国国情结合,理论与实践结合,探索社会主义条件下公共关系的规律和特点。

本书由王新华、白银亮、朱广荣三位同志合作完成。其中第一至第五章由白银亮撰写,第六至第十二章由王新华撰写,最后由朱广荣进行统稿、修订。

由于水平有限,书中一定会有不少疏漏,恳请广大读者不吝指正。我们相信,随着公共关系学知识的不断普及和公共关系实践的不断深入,来自社会各界的反馈信息将使我们在这方面的知识得到进一步的充实和提高。

作者

一九九六年七月

目 录

第一章 公共关系与公共关系学	1
第一节 公共关系	1
一、公共关系的涵义	1
二、公共关系的基本特征	5
三、公共关系的相关领域	6
第二节 公共关系学	8
一、公共关系学的研究对象	8
二、公共关系学的研究内容	9
三、公共关系学的定义和性质	12
四、公共关系学的基本特征	13
五、公共关系学的起源和发展	17
第二章 公共关系的发展历史	27
第一节 古代人们的公共关系思想与实践	27
一、公共关系兴起和发展的社会历史条件	27
二、国外早期的公关活动	32
三、中国早期的公共关系活动及思想	35
第二节 公共关系在国外的兴起和发展	38
一、公共关系在美国的兴起和发展	38
二、公共关系在世界范围内的发展	51
第三节 公共关系与当代中国	52
一、公共关系在我国兴起发展的必然性	52
二、公共关系在我国的发展概况	55

三、对我国公共关系现状的分析及反思	56
第三章 公共关系的构成要素	58
第一节 公共关系的主体——社会组织	58
一、社会组织的含义	58
二、组织的特点	59
三、组织的分类	62
四、组织形象	64
第二节 公共关系的客体——公众	72
一、公众的概念	72
二、公众的基本特征	72
三、公众的分类	75
第三节 公共关系的基本内容——信息传播	83
一、信息传播的基本内容	83
二、信息传播的基本要素	96
三、信息传播的效果	99
四、信息传播的媒介	104
五、信息沟通的原则	115
第四章 公共关系的基本思想与原则	122
第一节 公共关系的基本思想	122
一、珍视信誉、重视形象	122
二、注重双向信息沟通	125
三、组织利益与社会整体利益一致	127
四、尊重公众利益和要求	131
五、持续性和连贯性	133
第二节 公共关系的基本原则	135
一、公共关系必须以事实为基础	135
二、以公众研究为依据	140
三、公共关系必须以社会效益为依据	143
四、以科学理论为指导	149

五、公共关系以满足公众需求为出发点	150
六、以全员 PR 为保证	155
七、以上层领导支持为动力	157
第五章 公共关系的职能与类型	158
第一节 公共关系的职能	158
一、采集信息、监测环境	158
二、咨询建议	162
三、参与决策	164
四、协调沟通	167
五、渗透组织日常事务	170
六、组织宣传、创造气氛	171
七、教育引导、社会服务	174
八、策划专题活动的职能	176
第二节 公共关系的类型	176
一、主体或部门公共关系	176
二、对象公共关系	181
三、功能型公共关系	191
第六章 公共关系实务概述	198
第一节 公共关系实务工作的指导思想	199
一、目标管理思想的提出	199
二、目标管理思想的特点及作用	200
第二节 公共关系实务工作的一般程序	205
一、形象调查	205
二、制定计划	208
三、组织实施	213
四、效果检测	218
第七章 公共关系机构与人员	223
第一节 公共关系机构的设置	223
一、机构设置的一般原则	223

二、公共关系机构的地位和作用	226
三、公共关系机构的类型和分工	231
四、公共关系公司	236
第二节 公共关系从业人员	240
一、公共关系人员的基本素质	240
二、公共关系人员的职业道德	248
第八章 公共关系礼仪	254
第一节 公共关系礼仪概述	254
一、公关礼仪的概念与要素	254
二、公关礼仪的特点与作用	256
第二节 日常交往礼仪	258
一、见面时的礼仪	258
二、举止形态礼仪	262
三、交谈礼仪	266
四、女士优先礼仪	269
第三节 接待礼仪	271
一、办公室接待礼仪	271
二、迎送接待礼仪	273
三、会议接待礼仪	274
第四节 宴会礼仪	275
一、举办宴会礼仪	275
二、参加宴会礼仪	278
第九章 公共关系言语传播	281
第一节 言语传播概述	281
一、言语传播的特点	281
二、言语传播的技巧	283
第二节 言语传播在公共关系中的应用	291
一、说服的艺术	291
二、谈判原理与谈判技巧	294

三、演讲的技巧	300
四、论辩的要领	305
五、日常生活中的语言技巧	307
第十章 公共关系文书写作	311
第一节 公关文书写作的特点与要求	311
一、内容真实, 题材新颖	311
二、行文亲切, 直接沟通	313
三、文笔生动, 引人入胜	313
四、把握分寸, 注重礼仪	314
第二节 公关文书写作举要	315
一、公文	315
二、公关常用其他应用文	321
三、新闻稿	333
第十一章 公共关系专题活动	339
第一节 记者招待会	339
一、记者招待会的筹备	340
二、记者招待会的程序	341
第二节 商品展销会	343
一、展销会的特点	344
二、展销会的策划组织	345
第三节 策划社会赞助	347
一、赞助活动的目的和作用	347
二、赞助项目的种类	348
三、赞助活动的策划	350
第四节 公共关系广告	351
一、公关广告的特点与功能	352
二、公关广告的类型与媒体	357
第五节 危机公关	361
一、危机的类型	361

二、危机的预防与对策	363
第十二章 公共关系案例分析	370
第一节 公共关系案例的涵义与要素	370
一、案例的涵义	370
二、案例的要素	370
三、案例的类型	373
第二节 公关案例分析的意义及程序	373
一、案例分析的意义	373
二、案例分析的程序与方法	375
第三节 公共关系典型案例分析	377
一、建立形象公共关系案例分析	377
二、危机公共关系案例分析	388
三、政府公共关系案例分析	397

第一章 公共关系与公共关系学

第一节 公共关系

一、公共关系的涵义

“公共关系”一词来自于英文的 Public Relations, 英文简称为 P·R 或者 PR, 中文简称为“公关”。我们平素所说的“公关部门”、“公关经理”、“公关先生”、“公关小姐”等即由此而来。公共关系有两个不同的概念, 从静态上看, 公共关系是一种客观存在的状态, 任何组织都与别的组织和个人存在着某种关系, 并在交往中自觉和不自觉地、主动和被动地应付、处理、协调着这些关系, 不管其结果是好是坏, 这种关系总是客观存在的, 是不可抹煞的。因此, 任何组织在客观上都在从事着某种公共关系活动, 都存在于某种公共关系状态之中。从动态上看, 是指一个组织为了达到某种明确的目标, 自觉地、有计划地从事公共关系活动。公共关系学正是着眼于对动态中的公共关系的研究。

“公共关系”这个词从 1882 年美国律师多尔曼·伊顿提出时算起, 只有 100 多年的历史, 但有关它的定义却非常多。据有人统计, 约有一千多条, 因此有人不无夸张地称: “有多少公共关系专家, 就有多少公共关系的定义”。就是在公共关系学界, 为人们所正式引用的关于公共关系的定义也有几十种, 甚至作为具有权威性的观点而被收进某些专业工具书和某些经典书籍的定义就有十几种。下面介绍几个在国际上影

响较大的定义。

1978年8月，各国公共关系协会在墨西哥集会，提出了这样一个定义：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，向组织的领导人提供建议，贯彻服务于该组织和公众共同利益的行动计划。”

这个国际公认的定义的特殊意义在于：第一，作为一门艺术，公共关系准确、及时、有效地搜集和传递内部外部的信息，科学地分析、预测和处理各种社会关系，巧妙地激发公众对组织的了解、信任和支持。第二，作为一门科学，公共关系是一门新兴的管理科学，它研究组织在信息发布、环境监测、趋势预测、决策咨询、组织协调等方面必须运用的科学方法与手段，及其具有的特点、类型、模式和规律。

英国公共关系协会认为：“公共关系是一种细致的、有计划的、持续的努力，以建立和维持一个组织与其公众之间的相互了解。”

这个定义明确表明：公共关系不是无计划的任意活动，而是一种持续性的活动，并通过持久性的努力达到公共关系所要达到的目标。

英国的福兰克·杰弗金斯在他的《公共关系》一书中对公共关系是这样界定的：“公共关系是一个组织为达到与其公众之间相互了解的特定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

与上个定义相比，这个定义主要侧重强调了公共关系的信息传播手段。

对公共关系定义进行了广泛研究的美国的莱克斯·哈罗博士，提出了一个详细的定义：“公共关系是一种独特的管理功能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、

接受和合作；它参与处理各种问题的纠纷；它帮助管理部门及时了解舆论，并对此作出反应；它明确地强调了管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助管理部门与社会变动保持同步；它使用有效的研究方法和传播技能作为其主要工具。”

这个定义概括了公共关系的性质、职能和手段，只是有些冗长。

此外，在西方，公共关系还有几种比较通俗的表述，如：
公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系就是旨在影响特殊公众的说服力传播。

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。

公共关系就是先要使自己好，然后才能因此而得到好处。

公共关系就是 90% 要靠自己做得对，10% 靠宣传。

最为通俗的解释莫过于北欧联合公司的公关经理采用的一个形象而贴切的比喻：“好比一名青年追求伴侣，可以用许多方法。大献殷勤就是一种。这不算公共关系，而是庸俗作风。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法。不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将自己的优良评价传递开去，这就是公共关系了。”

国内学者具有代表性的定义，例如：

明安香主编的《公共关系学概论》认为：“公共关系就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各種内部和外部关系时，采取的一系列科学的政策和行

动。”

王乐夫等编著的《公共关系学》认为：“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行为符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同的利益。”

居延安等编著的《公共关系学导论》认为：“公共关系是一个社会组织用传播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。”

公共关系的定义之多，由此可见一斑。但基本上是大同小异，概括起来说，所谓公共关系就是一个组织为了达到与其公众之间的相互理解，在公众中树立良好形象并获得共同利益，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。

由此看来，公共关系涵义的基本点是：

(1) 公共关系是一种“团体型”关系，不是一种“个体型”关系。“团体型”关系中的组织包括政府机构、工商企业、事业单位以及各种社会团体，还包括改革开放后涌现出来的个体户，因为个体户也是一个经济实体。可见，公共关系与人际关系是有区别的。

(2) 公共关系的目的是要使本组织在公众中树立起良好形象，使组织和公众都受益。公共关系所说的组织形象，是社会公众心目中对一个组织的全部看法和评价、整套要求和标准，其内容是全面的。一个组织的形象可以分解为产品形象、职工形象和环境形象。产品形象即产品的设计、外形、材料、名称、商标和包装等给人的整体印象；职工形象即职工

的服务态度、职业道德、精神风貌和装束仪表等给外界的整体印象；环境形象是指企业的组织机构的生活、生产和工作环境。在现代经济社会中，一个组织所拥有的美好形象，是它的无形资产和无价之宝。同时公共关系活动应该是互利的。

(3) 公共关系是为了达到既定目标而采取的一种科学的政策和行动。作为一种科学的策略手段，它在行动中应该随时监测环境的变化，对外界的信息随时作出反应，而且这种信息流通必须是双向的，既有信息的传播，又有信息的搜集和反馈。只有运用传播手段沟通组织上下、内外的信息交流，制定和采取慎密的行动计划，才能建立起相互间的了解、信任和支持；才能预测未来，防患于未然。

二、公共关系的基本特征

公共关系具有以下基本特征：

1. 客观性

公共关系作为一种现代管理艺术，是一种客观存在。组织要生存和发展，就必须与社会公众发生联系，这种联系是不以人们的意志为转移的客观存在，此其一；在竞争日益激烈的现代社会，组织要生存发展，就必须与公众建立良好的公共关系，这是组织生存发展的客观需要，此其二；组织要建立良好的公共关系，其公关政策和计划就要反映组织和公众的客观要求，此其三。揭示公共关系的客观性，是要让所有的组织和个人更加清醒地认识到，公共关系并非人为杜撰、主观创造，它否定不了，回避不掉，唯有正确地认识它、研究它、利用它为组织的目标服务。

2. 复杂性

公共关系是一种客观存在，这种客观存在呈现出复杂的特征，它表现在三个方面：

(1) 公共关系的状况是一种立体网络状的复杂结构。因为任何组织在任何时候的任何地方都处在同许多种类公众的广泛联系之中。例如，一个商业组织，它既要同职工等内部公众发生联系，又要同外部公众，如政府部门、产品的供应者、消费者发生联系。组织系统本身是一个网，同时又是社会这张大网中的一个网结。

(2) 表现为主客的相互兼容或转化。同一个组织既是其他公众的主体，又是其他组织的客体。一个组织同时是许多公众的主体，又是许多组织的客体。

(3) 公共关系状态总是处在不断的变动之中。因为组织所处的社会环境总是不断变化的，公众对组织的评价标准和期望也在变动之中，组织和公众的关系状况也是不断变化的。公共关系的这种复杂性，就要求公关人员应具有敏锐的社会洞察力、灵活的社会应变力和持之以恒、坚韧不拔的耐力。

三、公共关系的相关领域

公共关系是一门新兴的交叉性边缘学科，理论界对公关的定义又没有形成统一的意见，所以它在使用中极容易与和它相近的几个概念相混淆。为了加深对公共关系的认识，现作一比较。

1. 公共关系与广告的区别

广告，即为了推销产品或服务，借助电视、广播、报刊杂志等传播媒介，面向大众开展的宣传活动。公共关系作为塑造组织形象的艺术，必须发挥其传播沟通的功能，向社会公众介绍本单位的经营管理、质量检查、工艺水平、设备设施、人员素质、服务宗旨等方面的情况，这就是所谓的“公共关系广告”。正因为公共关系与广告在传播工具、传播对象等方面有许多相似之处，因此，不少人把公共关系误以为是

“免费广告”。实际上，公共关系与广告有着明显的区别。

首先，广告限于特定的销售任务，是为了推销某种具体的产品或劳务；而公共关系是为了树立整个组织的良好形象。它比产品影响的范围更广，综合性更强。其次，有些组织可以不做广告，而任何组织都必然有它的公共关系活动。如治安部门、消防队等组织便不需要做广告，但有时也需要利用传播媒介进行宣传，以寻求理解和支持，这不是广告，而是公共关系活动。第三，广告为了取得好的效果，往往运用夸张且带有倾向性的方式传播信息；而公共关系则强调真情，以事实为依据来传播信息。第四，广告是出资的，它的支出可以用所占版面或时间来计算。而公共关系的支出，更多的是它所花的精力和时间。

2. 公共关系与宣传的区别

宣传是为了赢得公众对组织实施的政策、行动的理解和支持，宣传是公共关系人员执行公共关系计划时的一种重要手段。有些人看见公共关系需借助新闻媒介，需印制大量宣传性的刊物、小册子和简报等等，因此将公共关系等同于宣传。事实上，公共关系与宣传仍是有区别的。

首先，一般的宣传只是一种单向的传播、单向的灌输、单向的教育；而公共关系则强调双向沟通、双向交流、双向教育。其次，宣传为了获得公众的支持，容易产生报喜不报忧，夸张渲染和文过饰非等情况；而公共关系必须尊重事实，力戒偏激，既报喜又报忧，即说真话。

3. 公共关系与人际关系的区别

人际关系属于社会心理学范畴。它主要指人与人之间在社会生活交往过程中形成的相互关系。不同的人际关系会引起人们不同的情感、体验并影响人们的行为方式。人与人之