

实用公共关系学

周维富 编著

学习公关理论
探寻交际奥妙

实
用
公
共
关
系
学

西南师范大学出版社

C912.5
136

实用公共关系丛书

实用公共关系学

★ 周维富 编著

★ 西南师范大学出版社

责任编辑:秦 俭 陈中华

封面设计:王正端

实用公共关系丛书

实用公共关系学

周维富 编著

西南师范大学出版社出版、发行

(重庆 北碚)

重庆建筑大学印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9.5 字数:238 千

1999年9月 第1版 1999年9月 第1次印刷

印数:000 1~5 000

ISBN 7-5621-2175-3/C · 30

定价:9.50 元

实用公共关系丛书

编委会成员(按姓氏笔画排名):

邵道生

(中国社会科学院社会学所研究员)

李 强

(中国人民大学社会学系主任 教授 博士生导师)

张建明

(中国人民大学党委副书记 副教授)

序言

公共关系首先是作为现代管理学的一个分支发展起来的,不过它早已超越了管理学范畴,在当今的经济与社会生活中日益显现其重要作用。因此,学习掌握一定的公共关系知识,对于现代社会中的团体和个人都是很有必要和很有益处的。对于政府、企业和其他各类社会组织而言,公共关系是一种管理功能,一种专业化的管理活动;对于个人来说,则是指导日常行为,调整人际关系,增强自身社会适应性的一种有效工具。专业化的公关实践旨在利用公关手段使管理处良好状态中,它需要公关从业人员具有良好的理论修养和自始至终的实践经验;个人日常生活中的公关活动同样需要对公共关系理论与经验的良好掌握。

公共关系虽然已经有 50 多年的历史,但仍被人们认为是一门年轻的新型科学。“公关之父”爱德华·伯内斯认为,要让人们真正理解公关实质,提升公关实践活动水平,有两样东西是很重要的,一是教科书,一是专门的课程。他本人就是倾其毕生精力从事公关理论写作和公关讲学的。在我国,公共关系的理论和实践发展的时间更短,更需要我们不断总结中国社会中的公关实践,探索适合中国社会的公关理论。我们欣慰地看到许多人已经或者正在作这方面的努力。而几位青年学者协同编写这套丛书,可以说是这种努力的一部分。

近年来,为公关课程而编写的教材已为数不少。对于有志于革新教材的人们来说,重要的是如何在继承前人成果的同时,添注新内容,提升教科书的水准。这里的几位青年学者所做的尝试是有意义的。他们具有多种学科背景,为在写作中融会贯通多科知识(这是现代公共关系所需要的)提供了可能。作为一套教材,这套书的选题兼顾了公共关系的理论与实践两大领域,而且对公关礼仪和公关写作这样的实用知识做了专门的和详细的介绍,使得这套书更具实用性。编写者这样做的意图是明显的,即努力使这套书既适合教师授课之用,又适合自学,还适合于作案头工具书。

当然,任何一套教材的质量最终要由读者来评判。在此,谨希望这套书的出版能为公共关系的理论与实践在中国的发展做出一定的贡献。

袁方

1999年5月16日

目 录

序 言	(1)
第一章 绪论:公共关系和公共关系学	(1)
第一节 公共关系的概念及其特征	(1)
第二节 公共关系学的研究对象和内容	(9)
第三节 公共关系学发展历史与现状	(12)
第二章 公共关系的构成要素	(18)
第一节 公共关系的主体——社会组织	(18)
第二节 公共关系的客体——公众	(32)
第三节 公共关系的内容——信息传播	(51)
第三章 公共关系的职能与原则	(58)
第一节 公共关系工作的基本职能	(58)
第二节 公共关系工作的基本原则	(67)
第四章 公共关系工作的基本程序	(75)
第一节 发现和分析问题	(75)
第二节 制定计划方案	(80)

第三节	实施计划方案	(91)
第四节	检验公共关系工作的效果	(94)
第五章	公共关系工作机构与公共关系专业人员 ...	(98)
第一节	公共关系工作机构	(98)
第二节	公共关系专业人员	(107)
第六章	咨询型公共关系工作的运作	(116)
第一节	咨询型公共关系工作的具体运用	(116)
第二节	咨询型公共关系的操作	(128)
第三节	咨询型公共关系策划	(136)
第七章	服务型公共关系工作的运作	(142)
第一节	服务型公共关系工作的价值效应	(142)
第二节	服务型公共关系工作的具体运用	(156)
第八章	危机型公共关系工作的运作	(168)
第一节	公共关系工作中的危机意识	(168)
第二节	危机型公共关系的工作程序与要求	(177)
第九章	公共关系工作专题活动	(196)
第一节	公共关系实务中的记者招待会	(196)
第二节	公共关系实务中的展览会	(202)
第三节	公共关系实务中的赞助活动	(208)
第四节	公共关系实务中的其它专题活动	(214)
第十章	公共关系实务的工作技巧	(220)
第一节	公共关系接待技巧	(221)
第二节	公共关系谈判技巧	(228)

第三节	公共关系推销技巧·····	(238)
第四节	公共关系广告技巧·····	(249)
第十一章	公共关系与自我推销·····	(260)
第一节	自我推销的出现·····	(261)
第二节	自我推销艺术·····	(266)
第十二章	公共关系写作·····	(275)
第一节	新闻稿撰写·····	(275)
第二节	广告文词设计·····	(283)
第三节	宣传资料的制作·····	(285)
第四节	内部报刊编辑·····	(287)
第五节	公共关系常用文书 ·····	(289)
参考文献	·····	(293)

绪论：公共关系和公共关系学

公共关系(Public Relations)是现代社会的产物,是市场经济和现代文明的产物。在人类文明即将进入知识经济时代的 21 世纪之际,无论是在发达国家还是在发展中国家,公共关系的社会作用日趋重要,并日益引起人们的普遍重视和关注,全球性的“公共关系热”方兴未艾。对于生活在我国改革开放不断走向深入、市场竞争日趋激烈的当今时代的人们来说,无论他们现在正在从事什么职业,或者将来准备从事什么职业,了解和掌握公共关系和公共关系学的有关知识都是很有必要的。

第一节 公共关系的概念及其特征

公共关系,作为一种客观存在,可以追溯到古代社会。我国古代就有“得人心者得天下,失人心者失天下”之说。但当时及以后极漫长的一段历史时期内,它仅仅处于盲目的原始状态。只是到了本世纪初,美国出现了真正具有公共关系性质的专业公司时,公共关系才开始以一门独立学科的面貌出现在世人面前。通常所说的“公

共关系”就是指这种现代意义上的公共关系,这是作为现代社会客观存在的公共关系。

一、公共关系的定义

由于公共关系是一门新兴的学科,研究的历史短,人们对公共关系的认识尚存在许多不一致的地方,这集中表现在人们对公共关系的定义上。

据考察,公共关系这个概念最早出现在多尔曼·伊顿律师的一篇演说辞中。但一般认为,公共关系这一概念的正式使用是在1897年美国铁路联合会编辑的《铁路文献年鉴》一书中。目前,国内外对公共关系的定义不下几百种。为在较严格的意义上阐述公共关系的涵义,下面介绍几种有代表性的定义,然后加以分析。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》(1976年版)这样来定义公共关系:公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系;是公司、组织或军事机构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。”这一定义是对早期公共关系实践的反映。早期公共关系的特点是强调社会组织的行为和利益,把公众对信息的接受完全看成是消极被动的行为。所以,上述定义只指出社会组织单向的信息发布,而没有考虑公众的信息反馈,把公众完全看成是消极的、机械的信息接受者。此外,它还认为公共关系的目的仅仅是为组织“建立有利的舆论环境”,而根本不注重公众的利益。

艾吉在《大众传播学导论》中对公共关系作了如下的定义:“公共关系是一个公司或者机构为了与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行为。”这个定义明确说明了公共关系要为社会组织和公众双方的利益服务,是对早期公共关系的扬弃。这对于提高公共关系的道德水准至关重要,是公共关系得以正常开展和进一步发展的关键所在。但这一定义仍没有指出公共

关系双向信息交流的特点。

美国《公共关系新闻》杂志对公共关系定义为:“公共关系是一种管理活动。它评估公众态度,并通过对公众利益的了解确定组织的政策和工作程序。它实施一种行动与交往计划,旨在获取公众的理解和认可。”此定义强调了公共关系的管理职能及促进组织与公众交往的功能,涵义过于宽泛。

英国公共关系协会则认为:“公共关系是一个组织与其公众之间,为获得并保持相互之间的了解和沟通而进行的有计划的持续努力。”这个定义指出公共关系的目的是要获得并保持组织与公众之间的相互了解和沟通,并强调了公共关系的计划性。但这一定义没有指出公共关系的职能。

在国外流行的公共关系定义中,最有代表性的莫过于美国著名公共关系专家 R. F. 哈罗博士的定义了。他认为:“公共关系是一种独特的管理活动。它帮助一个组织建立并维持与其公众之间的沟通、了解、认可和合作;它参与各种问题和纠纷的处理;它帮助管理部门了解民意并作出反应;它确认与加强为公众利益服务的管理责任;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这种变化,预测变化的方向,以使组织与社会变动保持一致;它以有效的传播技术、沟通技术和调查研究技术为其基本工具。”这个定义被认为是最全面的,但其不足在于定义过于冗长。

近年来,我国国内从事公共关系学研究的学者在借鉴国外定义的基础上,结合我国实际,也提出了一些具有中国特点的公共关系定义,其中较有影响的有:

(1)“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营艺术。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,并获得共同的利益。”(王乐夫等:《公共关系学》,辽宁人民出版社 1986 年版)

(2)“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,在社会公众中树立良好的形象和声誉,以取得了解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。”(毛经权:《公共关系学》,浙江教育出版社 1987 年版)

(3)“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”(明安香:《公共关系——塑造形象的艺术》,科学普及出版社 1986 年版)

(4)“所谓公共关系,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外部关系时,采取的一系列科学的政策和行动。”(中国社会科学院新闻学所公共关系课题组:《公共关系概论》,科学普及出版社 1986 年版)

(5)“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。”(居延安:《公共关系学导论》,上海人民出版社 1987 年版)

尽管上述定义对公共关系的理解不尽相同,但它们都在某一方面揭示了公共关系内在的特殊属性,这些特殊属性明确地界定了公共关系活动的性质和基本特征,使之在本质上区别于其他任何一种社会现象和实践活动。我们认为,由于公共关系的涉及面广,内容丰富,因此,对公共关系的定义应从多个角度、多个方面来进行。下面我们首先来谈谈对公共关系的理解,然后给出公共关系的定义。

(一) 公共关系是组织与公众的关系

组织是公共关系的主体,公众是公共关系的对象。组织通过传

播手段与公众发生关系,并在与公众互相影响、互相制约的过程中演绎着公共关系过程。

公共关系是社会关系的一种特殊表现形式,它不是广义的、一般的人与人之间的关系,也不是日常的、个别的相互交往的人际关系,而是一种复合的群体关系。这种关系以潜在的、知晓的利益关系的存在为前提。

首先,作为公共关系学的研究对象,公共关系是与一个组织发生直接相关的各种公众关系。因而,它只能是社会关系的某个局部,而不可能是社会关系的整体。

其次,公共关系是代表团体的组织与作为群体的公众发生的关系,这种关系不包含个人与个人之间的相互关系,但受个体的个性特点的影响。组织的法人代表和公众的消费者代表相互间的关系就必然影响组织与公众的公共关系的发展。从这个意义上说,公共关系与人际关系有共同之处。但公共关系与人际关系又是有区别的。公共关系以组织为主体,重点在于组织与公众的沟通,以形成公众对组织的良好印象和评价,建立良性公共关系状态,而人际关系则着重于在交往中建立友谊和信任感,形成融洽的人际氛围。公共关系的沟通方式以大众传播媒介为主,这比人际关系交往方式复杂得多,因而,产生的影响也是人际关系所不能比拟的。

(二) 公共关系是具体的,存在于社会生活的各个方面

在现代社会,任何一个组织只要与公众发生了经济、政治、文化等方面的交往,他们之间就产生了公共关系。组织运用多种传播技术手段,建立与公众之间的良性沟通。这种沟通,依靠信息传播,一方面使公众认识、了解、信任组织,另一方面反馈公众的评价信息,调整与改善组织的形象。因而,公共关系是具体存在的,不同组织与公众的交往形成不同类型的公共关系,具体构成不同形态的公共关系。

(三)公共关系总是处在特定的状态,其状态可通过公众对组织的了解程度、喜爱程度和支持程度去把握

公共关系体现着特定状态的管理职能。任何一种公共关系都是以追求良好的公共关系状态为目标的,都是归属于组织与公众的管理活动的范畴。在激烈的市场竞争中,要使一个组织在公众中享有良好的声誉和最佳形象,就必须协调组织内外的各种公众关系,以增进公众对组织的理解和信任,使公共关系处于良好的发展状态。这就需要公共关系部门和公共关系专业人员密切注意公共关系的运行状态,能够非常及时和准确地向组织决策者提供各种有关公众需求的信息以及协调公众关系的咨询意见,这是公共关系的管理职能,也是实现组织目标和公共关系目标的一种特殊管理艺术。

总的来说,公共关系是组织有目的的自觉活动,是一种特殊的管理,是组织有目的地运用传播手段、实现与公众的双向沟通,建立良好声誉和形象的管理活动。

这个定义至少包含以下几个层意思:

第一,公共关系由组织、公众、传播等系统要素组成。其中组织是公共关系的主体,在系统结构中处于公共关系活动的组织策划者和实施者的地位,自始至终发挥主导作用;公众是公共关系的对象,在公共关系结构中也不是消极被动的,而是在公共关系活动中始终发挥能动的反作用;传播是联系组织与公众的纽带,起着双向交流的作用。在公共关系的结构中,要素与要素相互作用,形成良性的公共关系状态,产生积极的社会效应。

第二,公共关系的作用和目标是建立组织与公众相互了解和相互合作的良好关系,确立组织的整体形象,以提高组织在公众心目中的知名度、信任度和美誉度,促进组织不断向前发展,并与公众分享获得的共同利益。

第三,公共关系是一种内求团结、外求发展的管理艺术,具有很强的实践性和应用性。在公共关系活动中,除了依靠科学的理论和方法指导外,还需要掌握一定的操作艺术和工作技巧,提高管理的艺术水平,只要这样,才能充分体现公共关系的管理职能。

二、公共关系的特征

通过以上对公共关系定义的探讨,我们可以从以下几个方面去把握公共关系的特征:

(一)客观性

公共关系是一种客观状态,它是与社会组织相伴随的一种客观现象。只有当一个组织及其成员有意识地、自觉地去改善自己的公共关系状态,使组织与公众发生联系,才有真正意义上的公共关系活动。公共关系就是主观见之于客观的能动的管理实践活动,是集管理职能、社会效益于一体的一种工作艺术。认识和了解公共关系必须把握公共关系状态的客观性,研究这种状态如何从静态发展到动态,研究诸要素在运动过程中协调发展的机制、组织在活动过程中主动施加的影响、组织与公众的相互认同和相互作用,研究组织与环境的协调发展规律。只有这样来研究公共关系状态怎样从无序到有序的运行特点和规律,才能更好地反映公共关系的客观特性、取得最佳的公共关系效果。

公共关系作为一种客观存在是不依人的意志为转移的,并非人为杜撰、主观臆造的。它否定不了,也回避不掉,惟一正确的态度是正视它、研究它、改造它。

(二)复杂性

公共关系复杂性特征来源于组织面临的社会环境的复杂性。公共关系作为一种社会关系,总是存在于一定的社会环境之中,社会环境的复杂变化直接影响到公共关系活动的效果,而且这种影

响贯穿公共关系活动的始终。因此,公共关系的主体——组织只有认清影响公共关系活动的各种环境及其变化情况,才能适应环境的变化,始终保持高度的主动性与能动的适应性。

(三)创造性

公共关系面对纷繁复杂的社会环境,其对象又是层次多样、心态各异的公众。只有不断创新,才能适应变化中的环境和公众的要求,公共关系才有生命力。所以,公共关系本质上是一种创造性工作,缺乏创造意识的公共关系活动是没有生命力的。

公共关系活动创造性特征体现在公共关系部门及公共关系人员在创新意识支配下标新立异、新颖独特的辛勤劳动之中。因而,要使公共关系体现创造性特点,从事公共关系活动的人员就必须具备强烈的创新意识,尊重科学,按照科学精神办事;同时,要善于思考、富有激情,思维高度敏锐,工作作风细致踏实。

(四)目的性

任何公共关系活动,都是组织为了实现其长远或近期目标而精心策划并开展起来的,它有很强的目的性。这种目的性表现为:组织通过公共关系活动向社会公众发布真实的信息,培养公众良好的意向和愿望,执行符合公众利益的决策,争取公众的理解和支持,建立对组织有利的公众舆论环境……等等,其最终落脚点是要改善组织的形象,提高信誉。因而,公共关系活动不是盲目的,在实际操作中要充分体现出目的性特征。制订计划时,要把组织总体的长远目标和现实的公共关系目标相结合;实施计划时,不仅具有明确的公共关系目标,而且还要有具体的操作目标;评价公共关系活动效果时,要以目标为准绳,衡量其组织利益、社会利益和公众利益。

总之,公共关系目的性,要求开展公共关系活动具有明确的方向性和现实性,既能满足社会发展和公众的需要,又能给组织带来