

高等教育旅游与饭店管理专业 系列丛书

主
编 / 郝树人

公共关系学



© 东北财经大学出版社

高等教育旅游与饭店管理专业系列丛书

公共关系学

主编 郝树人

东北财经大学出版社

高等教育旅游与饭店管理专业系列丛书

公共关系学

主编 郝树人

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025)

大连理工大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本 850×1168 毫米 1/32 字数:272 千字 印张 10 7/8

印数:1—8 000 册

1998 年 3 月第 1 版

1998 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑:朱 艳

责任校对:孙 萍

封面设计:冀贵收

版式设计:王 莉

定价:13.80 元

ISBN 7-81005-991-2/F·753

序

我国改革开放和社会主义市场经济体制的建立,推动了旅游与饭店业的发展。随着旅游与饭店业的进一步发展,迫切需要管理的科学化和现代化,而搞好管理的最重要因素是人,是人的素质、能力、知识水平等诸方面的提高。为了满足我省旅游与饭店业发展的需要,培养一大批旅游与饭店管理专业人才,辽宁省高等教育自学考试增设了旅游与饭店管理专业。这一专业的开考是一件很有意义的事情。同时,也是推动我省高等教育自学考试改革和发展的重要举措。开考这一专业得到国家旅游局和省、市旅游局的大力支持。

高等教育自学考试是国家考试,是普通高等教育、成人高等教育不可取代的个人自学、社会助学和国家考试相结合的教育形式。为了保证国家考试的严肃性、公正性,真正达到培养合格人才的目的,必须实行“考教分离”,必须坚持“主考学校多元制”。通过旅游与饭店管理专业实行“主考学校多元制”的试点,希望能取得经验,为我省高等教育自学考试的改革、完善和发展做出贡献。

搞好旅游与饭店管理专业的考试,重要在于确定科学的考试标准和加强教材建设,没有质量高并符合考试要求的教材是培养不出合格人才的。在教材建设上要发挥我省高校优势,集我省优秀专家、学者之智慧,编写符合国家考委要求的应用型的好教材。

《公共关系学》立足应用,具有新意,符合市场经济的要求。全书从旅游与饭店经营管理的角度对公共关系的基本理论和实务等方面做了比较系统的阐述,充分体现了理论和实践的结合,符合自

学考试的要求,是一本自学的好教材。希望高校的有关专家和学者更紧密地联系我省教育的实际,注重理论与实践相结合;注重加强基本知识、基本理论、基本技能的培养和提高;注重培养学生分析和解决实际问题的能力,写出更多、更好适应时代要求、符合自学特点的新教材,为培养跨世纪的人才做出新的贡献。

卢鸿德

1998年1月

目 录

原 理 篇

第一章 公共关系基本理论.....	1
第一节 公共关系的一般特征.....	1
第二节 公共关系的相关概念.....	8
第三节 公共关系的相邻学科	12
第四节 公共关系的社会功能	15
第二章 公共关系历史	24
第一节 公共关系的起源与发展	24
第二节 中国的公共关系事业	33
第三章 公共关系公众	40
第一节 公共关系公众的概念	40
第二节 公共关系公众的分类	43
第三节 公共关系公众对象的分析与鉴别	54
第四章 公共关系机构	59
第一节 设置公共关系机构的原则	59
第二节 公共关系部的设置	61
第三节 公共关系专业公司	64
第四节 公共关系机构的日常工作	71
第五章 公共关系人员	76
第一节 公共关系人员的基本素质	76
第二节 公共关系人员的类型	80

第三节	公共关系人员的培训	82
第四节	公共关系人员的职业道德	86
第六章	公共关系的过程	89
第一节	公共关系信息调查	89
第二节	公共关系策划	107
第三节	公共关系传播	126
第四节	公共关系工作的评估	133

实 务 篇

第七章	新闻媒介的运用	147
第一节	新闻媒介概述及与新闻界交往的方法	147
第二节	制造新闻	153
第三节	新闻稿的撰写	158
第四节	记者招待会	165
第五节	编辑工作常识	168
第八章	公共关系广告	173
第一节	公共关系广告及其类型	173
第二节	公共关系广告的功能	177
第三节	公共关系广告的原则	179
第四节	公共关系广告的设计与制作	180
第九章	演讲	186
第一节	演讲概述	186
第二节	演讲准备	191
第三节	演讲过程	197
第四节	演讲技巧	202
第十章	会议和谈判	211
第一节	会议	211

第二节	典礼、仪式	217
第三节	谈判	219
第十一章	专题活动	237
第一节	专题活动概述	237
第二节	展览会	239
第三节	社会公益赞助	243
第十二章	企业识别系统的导入	247
第一节	企业识别系统概述	247
第二节	企业识别系统的设计	256
第三节	企业识别系统的导入	267
第十三章	自办传播媒介的运用	273
第一节	印刷媒介及其运用	273
第二节	电子媒介及其运用	284
第十四章	公共关系危机处理	289
第一节	公共关系危机事件及其特点	289
第二节	公共关系危机处理的基本原则	292
第三节	处理公共关系危机的方法和技巧	295
附录:		300
一、公共关系行为准则简介		300
二、中外节日介绍		322
三、世界各地时差表		326
四、格林威治标准时间的来历		327
五、国际时间计算表		328
六、世界各地温差表		331
七、世界主要货币一览表		333
八、婚节纪念表		334
九、各国国花和花语		335
后记		338

原理篇

第一章 公共关系基本理论

公共关系学是一门新兴的综合性的应用学科,虽然它的产生至今不过几十年的时间,但在发达国家已被广泛传播和运用,显示出了独特的功能。有人把以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的生活富裕程度、以公共关系事业为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。

改革开放给社会主义中国带来了全面的振兴,公共关系也就在改革大潮中被引进了国门,正在受到人们的重视,并且必将对社会主义物质文明和精神文明建设起到重大促进作用。本章将对公共关系及公共关系学的定义、对象、特征、功能等基本理论进行论述。

第一节 公共关系的一般特征

要了解公共关系,必须首先弄清公共关系的基本目的和围绕这些目的应有的概念和特征。对其基本概念和特征的掌握,有利于把握公共关系的真谛。

一、公共关系的基本概念

“公共关系”一词源于美国,是从英文 Public Relations 译过来的。该词包括了两层含义:一是公共关系是公开的、公众的,而不是秘密的、少数人的关系;二是公共关系研究的不是一种关系,而是多种关系。

公共关系中的“关系”，一般包括两层意思：一是一个企业或组织同各种公众相处的状况；二是企业或组织在同各种公众相处时所采取的科学的策略、手段和行动。因此，具体剖析公共关系的概念，它又具有状态和活动的两重含义，即公共关系既是一种客观存在的状态，又是一种主观意识的活动。

一般地说，关系具有人文性、必然性、广泛性、动态性的特点。人文性指的是主体能动性，就是说，任何关系都是可以通过人的努力改变的；必然性指的是客观制约性，就是说，关系不是随意的，也不是单纯以某一方的主观意志为转移的；广泛性是指多维性和交叉性，就是说，关系处于社会环境之中，往往是多种关系的总和在发生作用；动态性指的是发展变化性，就是说，各种关系不是一成不变的，而是处在一种发展变化的动态系统中。

从静态角度来理解，公共关系是指一个社会组织（如企业、政府部门、群众团体等）同其所处的社会环境中各有关部门或组织之间关系的组合。

从动态角度来解释，公共关系是指一个组织运用传播手段，使自己适应于环境，并使环境适用于自己的一种活动或职能。

公共关系学则是从学科的角度来称谓的。

公共关系学是专门研究一定组织的公共关系活动、状态及其基本规律和一般方法的科学。它是综合运用社会学、心理学、社会心理学、传播学、新闻学、管理学等现代科学知识，并在总结公共关系经验和方法的基础上形成的一门新兴、边缘学科。它是在信息社会里运用恰当的传播手段，在组织内外形成双向的信息沟通网络，从而不断调整、改善组织的形象，创造良好的内外环境，赢得社会公众的理解、信任与支持的一门科学。

公共关系学的研究重点是：

1. 各种具体的“公众”关系（如媒介关系、消费者关系、内部员工关系、政府关系等）；

2. 社会组织与公众之间的信息传播和沟通理解的规律;
3. 公共关系作为社会组织的管理职能的种种规律。

台湾的公共关系专家提出了公共关系学是一门内求团结、外求发展的科学,较好地概括了公共关系学的根本任务和职能。

二、公共关系的广义理解

公共关系的内涵是极其丰富的,对它可以从以下几个方面来理解:

1. 公共关系是一种状态。任何一个社会组织,都和其他组织及其成员发生着一定性质上(紧密的、松散的、直接的、间接的)的联系。各种社会组织及其成员之间互相影响、互相作用,这种与组织或与组织的成员构成的联系就是公共关系状态。在公共关系状态中,一种是不自觉的、无意识的状态,另一种是自觉的、经过积极努力创造的公共关系状态。

任何一个企业或组织,只要它存在一天,客观上就处在一种公共关系状态之中。创造良好的公共关系状态,防止公共关系状态的恶化,便成了每个组织着意追求的目标。

2. 公共关系是一种意识。公共关系意识(亦称公共关系观念、公共关系思想)是一种现代化经营管理和行政管理的思想、观念和原则。公关意识作为公关实践活动在意识中的反映,不是一种表层的、被动的反映,而是实践为理论所概括且演化为公关原理、公关规律、公关原则的一种深层的能动反映。公关意识具有丰富的内涵,代表了一种现代化的新观念,它一旦形成,就具有相对的独立性和能动性,并形成制约人们行为的一种力量,对管理工作具有一定的指导作用。

在当代社会,公关意识是建立良好的公共关系状态的前提,是对管理工作者的时代要求,是一种开明的经营观念和管理观念,也是现代公众对社会组织的客观要求。

3. 公共关系是一种技术。公共关系不是一般意义上的一种工

作或活动,而是一种以传播为手段的工作或活动,是一种运用传播手段使组织与公众互相适应的活动。公共关系的发展就是和传播技术的发展紧密相连的。因此,有人说公共关系是商品生产高度发展的产物,是科学技术高度发达的产物,是信息爆炸的产物。

4. 公共关系是一种活动。公共关系只有在运动中才能体现出来,组织之间、成员之间也只有在相互交往的活动中才能体现出彼此之间的关系。公共关系作为一种关系形式,也只有在企业或组织与其公众交往的过程中才能体现出来,离开了公共关系活动,公共关系本身也就无从谈起了。因此,公共关系的一个重要任务,就是要研究和探索公共关系活动的方式。

5. 公共关系是一门艺术。公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造美好形象的艺术;是一种如何通过人的创造性工作去求得组织内外“人和”的艺术。之所以称为艺术,是因为它要涉及到人的富有创造性的活动。随着社会的发展,无论是人的社会生活还是心理活动都趋向复杂多变,因此,讲求艺术性和技巧,便是公共关系的生命力所在。

6. 公共关系是一门科学。公共关系时常成为公共关系学的代名词。

综上所述可以看出,公共关系是技术、艺术和科学的结晶。

三、公共关系基本要素

通过对公共关系结构的分析,可以清楚地看出组成公共关系的三个要素:社会组织、公众和传播。这三个要素互相依赖、互相制约、互相作用,是支撑公共关系概念的基本点。

1. 社会组织。社会组织可以简称为组织。在日常生活中,是从三种意义上使用组织一词的。一种是从习惯上把组织理解为特定的政治组织、经济组织、群团组织等;一种是从行为活动的意义上,把组织理解为对人、财、物的管理和协调;一种是从社会学意义上,把组织理解为为实现一定目的、履行一定职能而组成的团体。公共

关系学中所讲的组织,是社会学意义上的组织,即按照一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体或社会集团。

在这里所称的组织是指有具体类别的工业组织、商业组织、金融组织、服务组织、文化组织、民间组织乃至社会团体、政府机构等。

公共关系的一切活动都是由一定组织引起、运用和操作的,因此,公共关系机构和公共关系人员便构成公共关系的主体。

2. 公众。公共关系公众构成组织的社会生态环境。任何一个组织都处在一定的内外环境之中,这个环境就是指组织所面临的各种社会条件以及各类内外部公众。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众,因而有内部公共关系和外部公共关系之分。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作,给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境,使自己适应于环境,也使环境适用于自己。公共关系的根本目标,就是努力使组织与其各种社会公众达到相互适应、相互合作。公众既是一个组织赖以生存的根据,也是组织开展公共关系工作的唯一工作对象,从这个意义上说,公众是公共关系的客体。

3. 传播。传播是人类信息交流的过程,是人与人之间信息的传递与分享。在公共关系中,传播起着媒介或手段的作用。从总体上来讲,公共关系的一切活动都是传播活动,具体可分四步进行:一是信息交流;二是情感传送;三是影响公众态度;四是引发公众行为。公共关系概念中的传播,不仅是通过传播媒体的大众传播,而且更多的还是指人际传播,有时还指不同文化背景之间的跨文化传播;不仅是信息传播,而且更多的还是情感传送、形象传播。

四、公共关系的多重定义

关于公共关系的定义,国内外学者、专家众说纷纭,这里略予介绍。

(一)国外有代表性的定义

1. 英国公共关系协会的定义：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的努力，以建立及维持一个机构与其公众之间的相互了解。”

2. 美国公共关系协会的定义：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

3. 国际公共关系协会的定义：“公共关系是分析趋势、预测趋势，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的行动计划的艺术和科学。”

4. 1980年出版的《美利坚百科全书》中的定义为：“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

5. 1981年出版的《大英百科全书》指出：“公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

6. 现代公共关系学的先驱之一爱德华·伯纳斯下的定义为：“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业。”

7. 英国著名的公共关系专家弗兰克·杰弗金斯在他撰写的公共关系专著中指出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

8. 日本学者田中宽次朗认为：“公共关系就是良好的公共关系状态，亦即与社会保持良好的关系的技术。”

(二)国内有代表性的定义

1. 王乐夫等人所著《公共关系学》中的定义：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它适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,并获得共同利益。”

2. 居延安所著《公共关系学导论》中的定义:“公共关系是一个社会组织运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。”

3. 毛经权主编的《公共关系学》中的定义:“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信誉,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。”

4. 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组下的定义:“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,为自身事业的发展创造最佳的社会关系环境,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与行动。”

5. 居易在《公共关系学入门》中提出的定义是:“公共关系学是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。”

从以上定义中,可以综合出以下几点:

公共关系活动的主体:社会组织或企业。

公共关系活动的客体:与该组织有关的内外部公众。

公共关系活动的性质:是一门处理公众关系、协调内外环境的科学和艺术。

公共关系活动的媒介或手段:现代传播技术。

公共关系活动的目的:增进公众了解,获得公众支持,求得组织发展。

由此可见,公共关系可定义为:是运用现代传播手段,沟通内外部关系,塑造自身的良好形象,为事业的发展创造最佳环境和条件的经营管理艺术和职能。

第二节 公共关系的相关概念

在公共关系的理论研究和实际操作过程中,由于公共关系与某些传统的具体工作方式、工作内容有相似或交叉之处,公共关系学与某些学科有融合交叉关系,再加上传统观念导致的误解,需要澄清公共关系的正确涵义,了解它与其他相关领域的区别。

一、公共关系与广告

广告是由广告主,通过一定媒体,传播以事实为依据的信息的经济宣传手段。它是为了推销产品或服务,借助报刊、广播、电视等传播媒介,面向消费者开展的宣传活动。诚然,公共关系与广告有紧密联系。公共关系作为一门塑造形象的艺术,要充分利用传播手段,向社会公众展示本组织的产品、服务和员工风貌,这就是公共关系广告。正因为公共关系与广告在传播工具、传播对象等方面有相似之处,有人把公共关系误认为是免费广告,其实,两者的区别是显而易见的。

首先,公共关系与广告的目标不同。商业广告适用各种媒介通过传播技巧来诱发消费者的购买欲望,其目的在于销售产品和推销服务。公共关系的目标则是要通过各种传播媒介在公众心目中树立组织形象,引起公众对本组织的好感和信任,得到公众的理解和支持,使组织或企业有一个生存和发展的良好环境。从这个意义上讲,公共关系更具有战略性,更能影响公众。

其次,传播手段不同。广告可以利用的媒介是有限的,而公共关系不仅可以利用大众传播媒介,而且可以利用人际交往等媒介,其影响和活动范围有着广阔的领域。

再次,公共关系广告也不同于一般的商业广告。公共关系广告不能采取一般商业广告的艺术夸张和渲染手法,而只能以信息的真实性、客观性为基础,宣传组织形象,宣传组织在某个问题上的

观点、政策。

二、公共关系与宣传

公共关系活动须借助新闻宣传媒介,须印刷大量宣传性刊物、小册子和简报等,因此有人将公共关系等同于宣传,事实上,宣传仅仅是公共关系工作的一个重要工具。宣传的目的可能是为了推销产品,也可能是为了传播某个信息,灌输某种观念,而公共关系宣传的目的则是为赢得社会公众的广泛理解、信任和支持,是为了建树组织的美好形象;一般宣传只是一种单向的传播教育和灌输,而公共关系则强调双向的交流、沟通和理解,既有宣传,又有征询;一般宣传强调的是如何说,而公共关系更强调怎样做,是以实在的服务、实在的工作、实在的形象来赢得公众的。因此,公共关系宣传是建立在客观事实基础上,是将传播媒介和事实本身一起向公众宣传。可见,公共关系需要宣传,但不仅仅是宣传。

三、公共关系与营销

经常与公共关系混淆起来的一个管理功能是市场营销。公共关系与市场营销是两个不同的管理功能,它们有着与组织的生存和发展不同的但却互补的目标。公共关系往往给市场营销铺平道路、创造条件。市场营销考虑的是一个组织与顾客之间的交易活动,在那里发生的是对等物的相互运动,而公共关系处理的则是与组织长远利益有关或受组织影响的更大范围内的公众问题。公共关系涉及的不仅仅是某个产品的推销,而是本组织的整体形象、长远发展、社会环境等问题,如果说推销,公共关系是一种“形象”推销。

四、公共关系与交往

交往是人们相互往来、联系的一种活动。人际交往具有增进情感沟通、促进信息交流的功能。公共关系要协调组织内外的关系,必然要将交往作为一个重要手段。但是,公共关系中的人际交往只是公共关系活动的一部分。公共关系交往主要是组织之间、代表组