

实用公共关系学

主 编 黄孟洲 莫善华

一九九四年七月

实用公共关系学

主编 黄孟洲 莫曾萌

四川科学技术出版社

新登字(川)004 号

书 名/实用公共关系学

编著者/黄孟洲 莫曾萌

责任编辑· 周绍传

封面设计· 尹华松

出 版 四川科学技术出版社
成都盐道街3号 邮编 610012

发 行 四川省新华书店

印 刷 西南工学院印刷厂

版 次 1994年7月成都第一版
1994年7月第一次印刷

规 格 787×1092毫米 1/32
印张 14.5 290千字

印 数 1—2000册

定 价 8.95元

ISBN 7—5364—2876—6/G·593

目 录

绪 论	1
第一节 公共关系的基本概念	1
第二节 公共关系的历史发展	11
第三节 公共关系学的研究对象、范围和目的	33
第一章 公共关系的主体——社会组织	43
第一节 公共关系的主体——社会组织	43
第二节 公共关系的客体——公众	50
第三节 公共关系的媒体——传播	63
第二章 公共关系的主要职能	81
第一节 沟通信息	81
第二节 建立信誉	94
第三节 协调关系	112
第四节 咨询建议	119
第三章 公共关系工作的基本程序	128
第一节 调查研究——确定目标	128
第二节 制定计划——谋求对策	148
第三节 实施计划——策动传播	156
第四节 评估效果——调整计划	160
第四章 公共关系机构和人员	169
第一节 公共关系机构	169
第二节 公共关系人员	189
第五章 公共关系协调实务	210
第一节 组织内部公共关系协调艺术	210
第二节 组织外部公共关系协调艺术	230
第六章 公共关系日常业务	245

第一节	信息与协调业务	245
第二节	接待业务	249
第三节	会议业务	263
第四节	其它日常事务	270
第七章	公共关系专题活动	279
第一节	商品展销活动	279
第二节	仪式庆典活动	287
第三节	记者招待会	292
第四节	社会赞助活动	300
第五节	公关交际联谊活动	311
第八章	公共关系语言传播	318
第一节	公共关系语言传播概述	318
第二节	演讲的特点和艺术	327
第三节	公共关系论辩	335
第四节	公共关系谈判	342
第九章	公共关系文学传播	352
第一节	公共关系文学传播及其特点	352
第二节	公共关系新闻稿的撰写	356
第三节	公共关系调查报告	361
第四节	公共关系公文与信柬	365
第十章	公共关系广告	373
第一节	广告及公关广告概述	373
第二节	公共关系广告的类型及要求	387
第三节	公共关系广告的制作程序	396
第十一章	公共关系中的礼仪与礼节	405
第一节	礼仪在公共关系中的重要性	405

第二节	公共关系接待工作中的礼节·····	408
第三节	公共关系中交往的礼节·····	415
第四节	公共关系中的仪表要求·····	424
第五节	公共关系与宗教民俗·····	431
第十二章	公共关系中的法律问题·····	441
第一节	公关人员的法律意识·····	441
第二节	依法开展公共关系活动·····	443
第三节	公关活动中常见的法律问题·····	448
后 记		

绪 论

第一节 公共关系的基本概念

一、众说纷纭的公共关系涵义

公共关系一词,源于美国,是英文 Public Relations 直译,英文缩写为 PR。有些地方,如香港台湾简称为“公关”或直称为“PR”。Public 有两层含义:第一,是“公共”,它与“私人”相对;第二,是“公众”,是指任何因某种共同性而结合在一起的社会群体。总之,Public Relations 是与 Private Relations 相对应的,它表示的不是一般的私人关系,而是一种组织与组织、组织与公众之间的社会关系。因此,有的学者也称之为“公众关系”。

公共关系的涵义较为广泛,概括起来,大致有以下五种。

(1)指公共关系的状态,即一个社会组织在与公众的交往过程中,相互形成的某种联系状态或关系状况。如一个社会组织在公众心目中的知名度是否高,美誉度是否好,相互之间的关系是否亲密等。公共关系状态是客观存在的,它不以人的主观设想为转移,只要某个社会组织存在,从它成立之日起,就始终处在某种公共关系状态之中。公共关系状态,一般分为自觉与不自觉两类,这两类又各自有良好的、一般的、不良的几

种实际状态。

(2)指公共关系的活动,即一个社会组织是否有意识地、自觉努力地采取某些措施去进行改善组织与公众关系状态的活动。这种活动范围甚广,有目的明确,计划周密的自觉的公共关系活动;有无确定目的、无计划的自发的公共关系活动;有由专门组织机构专门开展的公共关系活动,也有在日常事务中兼及的公共关系活动。

(3)指公共关系的思想、观念或意识,即一个社会组织在与公众的交往过程中,能否以公众利益为前提基础,是否具有一种服务意识、沟通意识、信誉意识、形象意识和未来意识等等现代经营管理和行政管理的战略思想和意识。以此作为指导思想,进行改善组织公共关系状态的活动。

(4)指公共关系技术或艺术,即一个社会组织把公共关系当成是一门改善组织与公众之间关系的技术或艺术来实施。它包括组织形象的建立技术、与公众沟通的艺术、组织和人际交往的技术、语言艺术、传播及运用传播工具的技术等等。通过恰当地使用这些技术或艺术,使社会公众在无逆反心理或防备心理中改善对组织的认识,进而改进与组织的关系。

(5)指公共关系的理论与学说,即把公共作为一门总结公共关系工作经验,指导公共关系工作,研究人们怎样达到公共关系目的和系统进行公共关系活动的学科。这也是广大公共关系学者和实践者们共同关心、探究的问题。从这个意义上说,公共关系学是关于一个社会组织的公共关系活动及其规律的科学。

由于公共关系的涵义广泛,其自身的内容、活动、研究范围随社会发展不断变化,各位专家、学者们对公共关系的体验

不同,站在不同的角度,强调不同的重点。因此,至今为止还没有一个全世界公认的统一的定义。对此有人曾说:“有多少公共关系专家,就有多少公共关系定义”,可谓“众说纷纭”。1976年,美国的哈罗(R. Harlow)博士在查阅了各种有关公共关系的书藉、杂志,并向83位公共关系领导人征求了他们对公共关系所下的定义之后,发现共有472条解释公共关系的定义。据不完全统计,目前世界上有代表性的公共关系定义近千种。为了正确理解公共关系,准确把握公共关系概念,我们首先介绍一些被经常引用而具有较高权威的公共关系定义。

美国公共关系协会下的定义:“公共关系工作是为建立和维持一个组织与公众之间的相互理解付出的一种有目的的、有计划的持续努力。”

英国公共关系协会下的定义:“公共关系活动是一个组织为建立和维持与它的公众之间的相互了解,所采取的积极的、有计划的和持久的努力。”

1978年8月在墨西哥城召开的“全世界公共关系协会全体大会”一致通过的《墨西哥宣言》中的定义是:“公共关系实践系一门用以分析发展趋势、预测未来结果、谏言本组织首脑,实施并同时促进本组织及其公众利益的行动计划的艺术和社会科学”。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》第三版中下的定义:“通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反映,从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系”。

《美利坚百科全书》下的定义:“公共关系是关系建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

《不列颠百科全书》下的定义：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息，并改善公众对于其态度的一种政策或行动。”

美国公共关系研究和教育基金会主席哈罗博士下的定义：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的正当传播技能作为主要工具。”

公共关系学的理论奠基人之一，美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任坎菲尔(R. canfield)认为，“公共关系是一种管理哲学，在所有决策及行动上都以公众利益为本，这一原则应贯穿在政策中，并向大众阐明，以期获得他们的谅解的信任。”

美国普林斯顿大学的希尔滋教授认为：公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动的关系者是公众性的，并且都有社会意义。

台湾的公共关系专家祝振华提出：“公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”

日本孟山都化学公司董事长揆内认为：公共关系使公司得到在个人称为礼貌与德性的修养。

学者塞得尔认为：公共关系是一个继续不断的过程。在此过程中，管理部门对外设法争取顾客及社会各界的谅解与信任对内则不断自我检讨与纠正。

还有许多通俗的定义,如公共关系就是先使自己好,然后才会从此而受到益处;公共关系 90%要靠自己做得对,10%才靠宣传;公共关系就是讨公众喜欢;公共关系就是说服公众的技术等等,不再一一列举。

从以上所述各经典定义表述中,我们可以概括出以下几个有关公共关系的重要观点:

(1)公共关系的主体是一个社会组织。

(2)公共关系的客体是与该社会组织有关的内部公众和外部公众。

(3)公共关系的直接目的是建立组织的良好形象,促进公众对组织的理解、支持和合作。

(4)公共关系的间接目的是提高组织活动的效益,包括经济效益的和社会效益。

(5)公共关系是组织与公众之间的双向传播活动。

(6)公共关系是组织与公众的相互联系,是社会关系的一种状态。

(7)公共关系是组织所进行的有计划的、持续的现代经营管理活动过程和艺术。

综上所述,所谓公共关系,是一个社会组织,为其自身事业发展,塑造良好的组织形象,创造组织生产经营活动的最佳社会关系环境,取得社会公众的信认、理解和支持,采取一系列科学的、有策略的信息沟通方式,进行有计划的、持久的努力和活动。

二、公共关系的基本特征

(一)以讲信誉为本,求良好形象为目标

公共关系的直接目的是为组织建立和维持良好的信誉,

树立美好的组织形象。信誉,是公众对一个组织机构的总认识和总评价,即组织的信用和名誉。信誉是社会组织在高度发达的商品经济竞争中,求生存、求发展的重要手段和条件。信誉至上的思想可称为现代组织的灵魂。一个组织要实现其经营目标,使其事业发展壮大,就必须努力创造和提高组织的信誉,珍视、保护和美化组织的信誉和形象,以此逐步求得公众的信任、好感、理解、合作和支持。可以说,良好的信誉是组织生存与成功的基础,树立美好的组织形象是组织公共关系的重要目标。

(二)以共同利益为出发点,以诚实、互利互惠为原则

公共关系强调公众对组织了解、信任、支持与合作的重要性。因而强调以公众利益为前提,为公众利益服务,以组织与公众的共同利益为出发点。以此作为公共关系活动的基本宗旨。组织与公众联系的过程,实际上是双方彼此谋求需要和满足的过程。只有双方都感到收入大于或等于支出,关系才能持续和发展,如果一方感到得不偿失,甚至吃亏上当,关系就会中止。因此,一个社会组织只有在实现自身利益的同时,又让公众受益,才能获得公众的长久支持与合作。这就需要奉行“真诚合作,互利互惠,平等相待,协同发展”的原则。

(三)以双向传播为手段

无论任何组织,要协调好内外关系,在公众中树立良好的形象,促进事业的竞争和发展,就必须与内外公众保持良好的信息沟通。一方面要迅速、有效地把组织各方面的信息传播给相关公众,争取公众的了解和支持;另一方面还要及时、全面地了解、搜集信息,为改善组织的决策和行为提供依据;如果只注意内部信息的外部输出宣传,忽视信息的采集和反馈,就

无法预测社会变化的趋势,适应外部环境的需要;只注意搜集信息、完善自身而忽视向外传播信息,推销自我形象,也会在优胜劣汰的竞争中失去竞争力,甚至跃入低谷。因此,双向传播是实现公共关系目标的桥梁和手段。

(四)以网状结构为沟通渠道

公共关系网络,是指组织与公众之间信息沟通渠道的客观格局。公共关系注重处理组织的全方位的社会关系,尤其注重各种横向联系。从纵向看,它不仅要处理好组织与各上级主管部门的关系,而且要注意处理好与下级和内部职工的关系;从横向看,它既要处理好与同级有关部门的关系,还要处理好与顾客、新闻界等外部公众的关系。公共关系以组织为纽结,与上下、左右、内外的各种对象客体编织成一个立体交叉式的网状结构。建立组织长期的公关网络可高速度、高密度地传播和反馈信息,产生相对稳定的联系和支撑关系。建立组织短期的公关网络,可在特定的时间为特定问题而展开合作与交流,以巩固长期网络,发展新的关系。

(五)以长远为方针

社会组织面对众多的社会关系和复杂的社会环境,要与公众建立起良好关系,确立美好的形象,绝非朝夕之功所能及的。必须经过长期的、有计划的、有目的的、持续不断的努力。即便有了好的信誉和关系,也需要继续维持、巩固和发展。因此,开展公共关系活动,不是权宜之计,而是长期的战略性任务。要实现这一战略任务,就必须以“着眼于长远利益,着手于平时努力”为公共关系的基本方针或工作准则。

三、公共关系的界定

(一)公共关系与庸俗关系的区别

1、两者产生的社会条件不同。公共关系是现代化商品生产高度发达,信息传播量急剧膨胀,现代经济活动空前复杂的产物。由于商品生产高度发达,社会组织出现了竞争对手,传统的卖方市场逐步转化为买方市场,消费者有了选择的余地。树名牌,求信誉,就成为所有社会组织赖以生存与发展的重要社会条件。如何扩大组织在社会公众中的影响、提高组织的美誉度,开始成为现代组织领导者考虑的重要问题。由于信息传播量的急剧膨胀,组织需要在信息的汪洋大海中把与自身有关的各种信息及时充分地反馈回来,以利决策;同时又要向社会公众及时、有效地传递有利于组织生存发展的各种信息,以扩大组织的知名度和美誉度。由于现代经济活动的空前复杂,组织面临着一系列前所未有的各种新关系。所有这些问题,都需要深入研究和认真对待,需要一批熟知社会民意、信息传播的专业人员来解决。公共关系学就是对这类实践的经验总结。而庸俗关系是搞不正之风,拉关系。从根本上来是在社会生产力低下,商品和服务极不充分,法制不健全的条件产生的。由于商品和服务的极不充分,即使是劣质的产品和服务也供不应求,造成“皇帝的女儿不愁嫁”,须走后门,拉关系才能获得。这使组织不需要创名牌,求信誉。由于法制不健全,市场经济秩序混乱,使某些人大钻法律之空,为获取欲得商品和服务,采取不正当手段,趁机损公肥私,以权谋私,沾国家之利,谋取个人私利,庸俗关系学也必然盛行。

2、两种关系的对象和目的不同。公共关系的对象是社会公众,它表现的是一种组织与公众之间的公开的社会关系。它考虑的是本组织的长远目标,以塑造组织的良好形象、提高组织的经济效益和社会效益为目的。而庸俗关系的对象是对个

人私利有好处的某些“关键人物”，所表现出来的关系是各种偷偷摸摸、躲躲闪闪、见不得人的私人关系，所追求的是个人私利，以权谋私，以情谋私，以钱谋私。搞庸俗关系学的人，以个人或小团体的利益为目标，只顾短期利益，不顾社会利益和社会效果。

3、两者所运用的手段不同。公共关系作为组织的“喉舌”与“耳目”，主要是依据信息传播的原理，把各种必要的、真实可靠的组织信息向社会各界公众及时有效地传递，同时向组织决策者反馈公众信息，提供社会环境及其变动的预报，建立双向的信息流通网络，提高经营管理的科学性和效率。公共关系的主要手段是各种传播工具，如报纸、广播、电视、杂志、内部刊物、新闻纪录片、电视片等等。而搞不正之风的庸俗关系的人，拉私人关系的主要手段是用各种物质利益或其他利益为交换条件，获取个人利益。

4、两者的出发点和效果根本不同。公共关系的出发点是信誉第一、质量第一。它所追求的是组织利益与社会、公众利益的基本一致，其最终效果是使组织、国家、社会公众都得利、都受惠。而庸俗关系的出发点是损人利己、损公肥私，谋求的是个人或小团体的利益，最终目的是吃小亏占大便宜，其结果往往是个别人中饱私囊，使国家、社会和公众利益乃至其所属小团体的利益受到严重损害。简言之，公共关系把商品关系“人情化”。庸俗关系把人际关系“商品化”。

(二)社会主义公共关系同资本主义公共关系的区别

1、两者的目的不同。资本主义公共关系归根结底是为资产阶级利益服务的。资本主义企业要想生存、发展下去，获取垄断超级利润，必须正视并获得舆论的了解和支持，重视信息

及其传播,不得不求助于公共关系。社会主义公共关系的目
的,从本质上来说是为人民服务的。它借鉴西方公共关系中的
积极经验和先进方法,依据信息传播原理,做好组织内外的信
息交流,协调各方面的关系从而加强经营管理,更好地为社会
主义服务,为人民服务,为四化建设服务。

2、两者的出发点根本不同。资本主义公共关系是以资本
主义的生产关系,剥削与被剥削的关系、互相利用的关系为前
提基础和出发点的。社会主义公共关系是以社会主义各组织、
团体、个人之间的根本利益一致为前提,按照互利互惠的原
则,大力促进组织与社会各界公众之间的横向联系,保证组织
与社会共同发展为出发点。

3、两者在某些工作方法和技巧上也有根本不同。资本主
义公共关系出于其政治和经济的需要,采用某些唯心主义、形
而上学的手法,如人为地塑造某些不真实的形象,制造某个华
而不实、耸人听闻的新闻事件等等。社会主义公共关系坚持实
事求是的作风,一方面大胆地借鉴西方公共关系中的某些先
进的方法和手段,另一方面,坚决摒弃其中的资本主义渣滓,
同时还要在此基础上,经过社会主义公共关系的实践,形成一
套富有中国特色的、溶进现代科学成果的社会主义的公共关
系方法和手段。

(三)公共关系与人际关系、宣传、广告的区别

1、公共关系与人关系的区别主要在于:公共关系重点
考虑的是组织与组织或组织与对象之间的相互关系;人际关
系重点考虑的是个人与个人之间的相互关系。公共关系在一
定程度上包括并借助于人际关系,人际关系只是公共关系的
一个部分或一种手段和沟通方法。

2、公共关系与宣传的区别主要在于：第一，二者的性质不同。公共关系属于经营管理和行政管理的范畴；宣传属于政治思想工作的范畴。第二，二者工作的内容不同。公共关系是现代化管理不可缺少的内容之一；宣传工作的任务是为政治服务，宣传马列主义毛泽东思想以及党的路线、方针、政策。第三，二者的传播方式不同。公共关系强调建立双向的信息交流网络；宣传工作的主要方法是单向的“灌输”。第四，二者的目的不同。公共关系的一个主要目的，就是扩大组织的知名度；一般宣传的主要目的是控制和操纵人群的行为。第五，公共关系开辟了宣传工作的新领域。

3、公共关系与广告的区别主要在于：第一，目标不同。广告的目标是推销某些产品或服务；公关的目标是树立组织的良好形象。第二，传播原则不同。广告传播的首要原则就是“引人注目”；公关传播的首要原则是“真实可信”。第三，传播方式不同。广告可采用虚拟的以至神话的夸张手法；公关传播主要靠新闻传播、信息传播、靠事实说话。第四，传播的周期不同。广告的传播周期是短暂的，有比较明显的季节性的阶段性；公关的传播周期相对来说是长期的。第五，所处的地位和效果不同。一般说来，广告在经营管理的全局中处于局部地位，属于销售环节，其效果是直接的、可测的、战术性的；公关处于经营管理工作的全局性地位，决定着整个组织的兴衰存亡，其效果是间接的、战略性的。