

现代

公共关系学

张荷英 编著 (修订第三版)

 XIANDAI
GONGGONG
GUANXIXUE

 首都经济贸易大学出版社

现代公共关系学

(修订第三版)

张荷英 编著

首都经济贸易大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/张荷英编著. — 3 版(修订本). — 北京:首都经济贸易大学出版社, 2004. 5

ISBN 7-5638-0563-X

I. 现… II. 张… III. 公共关系学-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 031217 号

现代公共关系学(修订第三版)

张荷英 编著

出版发行	首都经济贸易大学出版社
地 址	北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话	(010)65976483 65065761 65071505(传真)
E-mail	publish@cueb.edu.cn
经 销	全国新华书店
照 排	首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷	北京地泰德印刷有限责任公司
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
字 数	345 千字
印 张	13.5
版 次	1996 年 10 月第 1 版 2001 年 6 月修订第 2 版 2004 年 5 月修订第 3 版 2004 年 5 月总第 13 次印刷
印 数	65 001~75 000
书 号	ISBN 7-5638-0563-X/C·23
定 价	21.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

修订第三版前言

公共关系学是专门研究现代社会组织如何处理好它所面临的多方面社会关系,以实现高质量经营管理的一门学科。公共关系学诞生于20世纪初,至今不过近百年的历史,但是它在当今世界的经济活动和政治活动中却发挥着极其重要的作用,以其独特的魅力风靡世界。在高等院校及中等院校中,已成为经济、管理、贸易、文秘、旅游等专业的必修课程。

我利用寒假对《现代公共关系学》进行了修订。修订后的《现代公共关系学》突出了以下几个特点:

第一,强调了学科的系统性。虽然公共关系学是一门实践性很强的学科,具有“术”多而“学”少的特点,但此次修订有针对性地增加了“学”的内容。

第二,通俗易懂,可读性强。在讲述方法和理论时,力求精、透,尽量回避不易理解的词语;在选用案例、资料、例文时,尽可能选用故事性较强的、有趣的,以增加本书的可读性。

第三,更符合社会的需要。在此次修订中,及时地扩展、适当地增加了一些内容,如危机公关,使本书内容更符合时代的需要。

在修订过程中,作者参阅了大量国内外的著作和文章,并引用了其中的一些资料,在此谨向有关作者深表谢意。

由于作者水平有限,书中纰谬、疏漏之处在所难免,敬请前辈专家和读者批评指正。

本书的出版发行一直得到首都经济贸易大学出版社的大力支持,特别是责任编辑马建一老师对本书的修订提出了许多宝贵的

意见,此书也一直得到广大读者的厚爱和支持,在此一并表示衷心感谢。

张荷英

2004年3月于北京

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的基本概念	(1)
第二节 公共关系学研究的对象、范围和方法	(11)
第三节 公共关系的起源与发展	(16)
第四节 我国公共关系发展概况	(30)
第五节 公共关系产生的历史条件	(37)
第六节 公共关系的界定	(40)
第二章 公共关系的职能	(55)
第一节 采集信息	(55)
第二节 传播沟通	(60)
第三节 协调关系	(70)
第四节 咨询建议	(75)
第三章 公共关系工作的基本原则	(79)
第一节 以事实为基础	(79)
第二节 以公众研究为依据	(81)
第三节 以科学理论为指导	(83)
第四节 以公众利益为出发点	(85)
第五节 以全员 PR 为保证	(86)
第六节 以上层领导支持为动力	(89)
第四章 公共关系组织机构与人员	(91)
第一节 组织内部的公共关系部	(91)

第二节	公共关系公司·····	(104)
第三节	公共关系社团·····	(113)
第四节	公共关系人员·····	(117)
第五节	公共关系人员的培养·····	(124)
第五章	公共关系工作的一般程序·····	(133)
第一节	调查研究·····	(133)
第二节	制定计划·····	(141)
第三节	策动传播·····	(149)
第四节	评价结果·····	(153)
第六章	公共关系应用技术——写作·····	(164)
第一节	新闻稿·····	(164)
第二节	公关公文·····	(187)
第三节	企业刊物·····	(202)
第四节	宣传资料·····	(206)
第五节	组织如何制造新闻·····	(210)
第七章	公共关系应用技术——各种专题活动·····	(232)
第一节	记者招待会·····	(232)
第二节	展览会·····	(236)
第三节	赞助·····	(239)
第四节	对外开放参观·····	(243)
第五节	宴会、自助餐和酒会·····	(245)
第六节	庆典活动·····	(253)
第八章	公共关系应用技术——演讲·····	(257)
第一节	公关演讲的作用·····	(257)
第二节	演讲的基本要素·····	(257)

第三节	准备演讲内容时应考虑的因素·····	(258)
第四节	演讲开场白的语言艺术·····	(260)
第五节	演讲结束语的艺术·····	(262)
第六节	演讲的语言艺术·····	(264)
第七节	演讲态势语言的艺术·····	(267)
第八节	即席发言·····	(270)
第九节	培养演讲才能的方法·····	(271)
第九章	公共关系应用技术——广告·····	(278)
第一节	广告的概念及特点·····	(278)
第二节	广告的演变过程·····	(279)
第三节	公共关系广告·····	(283)
第四节	公共关系广告的写作·····	(288)
第五节	公共关系广告效益的测算·····	(292)
第十章	公共关系应用技术——谈判·····	(299)
第一节	谈判的概念及原则·····	(299)
第二节	谈判的过程·····	(302)
第三节	谈判的策略与技巧·····	(309)
第十一章	公共关系应用技术——危机公关·····	(325)
第一节	公关危机的概念与特征·····	(325)
第二节	未雨绸缪——做好危机处理计划·····	(329)
第三节	公关危机的处理·····	(341)
第四节	危机管理中的沟通·····	(347)
第十二章	公共关系礼仪·····	(362)
第一节	日常交往礼仪·····	(362)
第二节	见面时的礼仪·····	(366)

第三节	交谈时的礼仪·····	(372)
第四节	做客与待客的礼仪·····	(374)
第五节	其他礼仪·····	(376)
第六节	对外交往礼仪·····	(384)
第七节	中外民间节日·····	(392)
第十三章	公共关系案例·····	(401)
案例一	名震京华的 m&m's ·····	(401)
案例二	中国——北京申奥成功·····	(404)
案例三	盖茨临危不乱 微软广告公关·····	(409)
案例四	可乐里喝出了针头 ——百事可乐的危机公关·····	(411)
案例五	情感公关架金桥·····	(414)
案例六	e 公关来了 ·····	(416)
案例七	不经历风雨,怎能见彩虹 ——从爱立信的危机公关引出危机管理课题 ·····	(420)

第一章

公共关系概述

本章所述内容起一个入门作用,主要介绍公共关系的基本概念、公共关系的产生条件、公共关系学研究的对象、范围和方法、公共关系与其他相近事物的比较。

第一节 公共关系的基本概念

一、什么是公共关系

公共关系一词源于美国,译自英文 Public Relations,英文缩写为 PR。它也被译为“公众关系”或被简称为“公关”。

1. 公共关系概念的双重含义

由于社会的分工,任何一个社会组织要想生存,必然要同周围的其他组织和个人发生联系,形成某种社会关系,这种社会关系可以被称做公共关系。

公共关系中的“公共”一词是相对于“私人”而言的。它表明,公共关系主要是处理组织与组织、组织与公众之间的社会关系,而不是一般的私人关系。

就公共关系本身的内涵而言,这个范畴包含双重含义:

(1)公共关系是一种客观状态。它具有如下特点:

第一,它不以人的主观设想为转移,其本性是一种客观状态,具有客观性。



第二,它是一种既有的现象,同时也是一种正在发生、发展的现象,既有既成性又有发展性。

第三,它既可以处于尚未被人们自觉意识的状态中,也可以处于已被人们认识并加以利用的状态中;既可能是自发的,也可能是自觉的。

确认公共关系是一种客观状态,将使我们认识到研究公共关系的必要性和依据。事实上,任何社会组织都是某种公共关系的产物,离开了公共关系这种客观状态,便不可能有社会组织生存和发展的可能。但是,公共关系的实际意义还在于它成为一种活动之后。

(2)公共关系是一种活动。当一个社会组织自觉认识到自身处在公共关系这种客观状态中,并根据自身的实践需要去采取措施改善这种状态时,便出现了公共关系活动。公共关系是一种活动,具有特定的内涵:它只是社会组织自觉改善自身公共关系状态的行为。这种活动具有如下特点:

第一,目的性。任何公共关系活动都有明确的目标——通过实践去建立良好的公共关系状态。

第二,技术性。任何公共关系活动都要依赖一定的手段,通过特定的活动方式去进行,方能实现自己所追求的目标。

第三,团体性。任何公共关系活动都以结成团体的社会组织为主体,以一定的组织机构为支点,去开展对其他社会组织和个人工作。

可以看出,一方面,公共关系作为一种活动,它的发生基础还在于公共关系状态,状态在先,活动在后,没有公共关系的客观状态,就不会发生公共关系活动;另一方面,公共关系状态的存在又必然产生公共关系活动,这体现的是人类社会由必然王国走向自由王国的过程。

2. 公共关系的定义

关于公共关系的定义,国内外公关学者没有一个公认的统一

的标准,仁者见仁,智者见智,众说纷纭。我们列举国内外流行的几种公共关系的定义,通过不同定义所强调的侧面,可以看到公共关系的多维实质。

(1)美英公共关系学会、协会和国际公关协会所下的定义。

美国公共关系学会所下的四个定义:

其一,“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、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

其二,“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感,借以迎合大众的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,以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

其三,“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而对之发生信任。”

其四,“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。”

英国公关协会所下的定义:“公共关系是实施一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

国际公关协会所下的定义:“公共关系是分析趋势,预测结果,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。”

(2)大型辞书上的定义。

《韦伯斯 20 世纪新辞典》的定义:“公共关系,通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等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。”

《大英百科全书》的定义:“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,并改善公众对其态度的种种政策



或行动。”

(3)一些著名学者所下的定义。

斯科特·卡特李普和阿伦·森特在他们合著的《实用公共关系学》中所下的定义：“公共关系是一种通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论的有计划的努力，它建立在双方满意的双向交流的基础上。”

莱克斯·哈罗博士在分析了 472 个公共关系定义后提出：“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与矛盾；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，以作早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技术为主要工具。”

弗兰克·杰弗金斯在他撰写的《公共关系学》一书中提出：“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目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

(4)中国学者所下的定义。

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。”

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依赖的关系，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，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

方宏进所著的《公共关系原理》一书认为，没有必要在众多的公共关系定义之外再重编一个定义，但提出了定义式的对公共关系的四个方面的理解：“目的：争取公众的理解与支持；作用：发挥

管理的职能;工作方式:有计划的主动行动;具体工作:对话与交流等双向沟通。”

上述公共关系定义没有哪两条是完全重合的,它们各有侧重。归纳起来,我们基本上可以从中看出公共关系的本质、任务、职能、目标和基本精神,从而得出一个理想的公共关系的全貌。

第一,公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理活动。

第二,公共关系的任务是协调一个组织和它的各类公众之间的关系。

第三,公共关系的职能是在收集信息的基础上,评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响,进而提出公共关系活动的具体目标和计划,通过传播沟通的实践活动将其目标和计划付诸实施,最后通过收集反馈信息,对下一步新的行动进行设计。

第四,公共关系的目标是为组织树立良好形象,获得内外公众的信任与支持,创造最佳的社会环境。

第五,公共关系的基本精神是诚实、开放、互惠互利。

根据上述认识,我们这样给公共关系下定义:公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众之间形成双向交流,使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。这个定义反映了公共关系的三个本质特征:公共关系是一种“公众”关系;公共关系是一种传播活动;公共关系是一种管理职能。

二、公共关系的构成要素

公共关系的结构由社会组织、公众、传播三大要素构成。

社会组织是指各种政治组织、经济组织、军事组织、文化团体及民间组织等具体机构。社会组织可以发起和从事公共关系活动,是公共关系的主体。

公众是指与公共关系主体发生相互作用的,其成员面临着某



种共同问题、共同利益的社会群体。公众对社会组织生存、发展具有实际的或潜在的利害关系。社会组织的公共关系活动,就是要与这些有关公众搞好关系,它们是公共关系活动的对象,是公共关系的客体。

传播是指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒体和传播工具与公众进行信息、思想和观念传递的过程。传播手段是沟通联络公共关系主客体之间的中介和桥梁。

社会组织、公众、传播这三个要素存在于同一个社会环境中,并构成了公共关系,如图 1-1 所示。

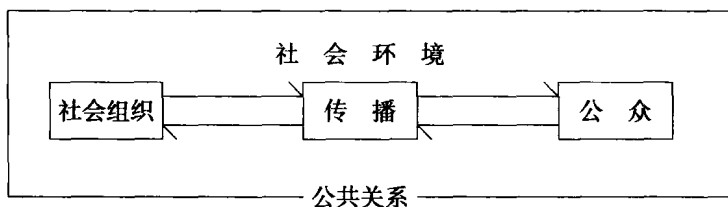


图 1-1 公共关系结构图

三、公众及其分类

1. 什么是公众

公众是公共关系学中最基本的概念之一。公共关系学所指的“公众”与我国传统意义上的“公众”含义有所不同,它不是指群众、老百姓,也不是指社会上的大多数人,而应具体地称为“组织的公众”。其特定含义是:任何因面临某个共同问题而与一个社会组织发生相互作用的社会群体。这个定义涉及公众的四个基本特点:同质性、群体性、互动性和可变性。

(1)同质性。公众是由于共同的问题形成的,这些问题对公众的成员产生了很大的影响,使得原本不属于某一社会群体和社会组织的若干人,成为一个组织的公众。一个组织可能同时出现许

多问题,从而涉及各种不同的公众,形成若干类不同质的公众。这些不同质的公众是相对不同问题而言的,而由某一问题所涉及的公众,其本身却是同质的。

(2)群体性。公共关系的“公众”是个体的集合,由组织的行为所涉及的公众是以群体的形式出现的。这种集合有三种具体表现形式:社会组织、初级社会群体组合和其他群体组合。

社会组织是公共关系的主体,但社会组织也可以成为公共关系的客体,可以被当做“公众”来对待。因此,社会组织是公共关系要处理的第一类群体关系。

初级社会群体组合。初级社会群体是由面对面的交往而形成的、具有亲密人际关系的群体,如家庭、邻里。如果出现了轮船失事之类事故,受难者家属会自然地组合起来,成为公共关系的工作对象。

其他群体组合指的是面临着相同问题,但不能归入社会组织或初级社会群体组合的人群集合体。如商店里的顾客,同一架飞机、同一列火车上的乘客,也可以构成公共关系的工作对象。

(3)互动性。公众和组织之间呈互动状态。公众的意见和行动对组织的目标、发展具有影响力和制约力;反之,该组织的目标、行动对公众所面临的共同问题的解决也具有影响力和制约力。

(4)可变性。公共关系要处理的公众始终处于变化之中。今天是某个组织要处理的公众,明天可能就不是了。由于公众的形成取决于共同问题的出现,因此一旦问题解决,公共关系意义上的公众就不复存在了。而且公众也会随着组织的目标和行为的变化而变化,更不必说在数量上的变化了。

2. 公众的分类

公众的分类是一个复杂的问题,可以从不同的角度去划分。各种不同的划分方法对公关人员开展工作都有一定的实际意义。

(1)根据公众与组织的所属关系,可以将公众划分为内部公众



和外部公众。

内部公众是指组织内部的各类成员,如企业中的员工、股东等。外部公众是指组织外围的公众,如企业面临的顾客、原料供应商、产品经销商、政府部门、同行企业、新闻界等。

(2)根据公众对组织的不同态度,可以将公众划分为顺意公众、逆意公众和独立公众。

顺意公众是指对组织的政策和行为持同意态度并积极支持的公众。对顺意公众,公关人员需经常与他们沟通联系,争取他们对组织的继续支持。逆意公众是指对组织的政策和行为持否定态度的公众。对逆意公众,公关人员应慎重对待,他们对组织的看法要冷静、客观地进行分析,通过有效的工作,使其逐步转变对组织的态度。独立公众是指对组织的政策和行为持不明朗态度,既不明确赞同,也不明确反对的公众。对独立公众,公关人员应高度重视,要将其作为工作的重点,争取使其逐渐转变成为顺意公众。

(3)根据公众对组织的重要性不同,可以将公众划分为首要公众、次要公众和边缘公众。

首要公众是指对组织的生存和发展起决定作用的公众。对组织的生存和发展虽有一些影响,但不起决定作用的公众称为次要公众。边缘公众是指与组织有关系,但又不是首要公众和次要公众的公众。对于公关人员来说,应将主要精力用来沟通首要公众,把他们作为工作重点,对次要公众也不应忽视。在一般情况下,首要公众数量不一定多,而次要公众是比较多的。在公关工作中,要把主要精力用在占公众人数比例较少的首要公众身上,要投入大部分人力、财力、物力维持和改善同他们的关系。

(4)根据组织对公众的态度来划分,可以将公众划分为受欢迎的公众、被追求的公众和不受欢迎的公众。

受欢迎的公众是指那些和组织两厢情愿的公众。这些公众主动地表示对组织的兴趣,而组织对他们也非常重视,如股东、赞助