

公共关系学教程

(第四版)

主 编 方宪珩

副主编 章瑞华 黄华新 姜增和



浙江大学出版社

公共关系学教程

(第四版)

主 编 方宪珩
副主编 章瑞华 黄华新 姜增和

浙江大学出版社

公共关系学教程

(第四版)

主 编 方宪珩

副主编 章瑞华 黄华新 姜增和

责任编辑 束 焱

* * *

浙江大学出版社出版

(杭州玉古路 20 号 邮政编码 310027)

浙江大学出版社电脑排版中心排版

杭州金融管理干部学院印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

850×1168 32 开 10.125 印张 253 千字

1995 年 10 月第 4 版 1995 年 10 月第 1 次印刷

印数 140001—150000

ISBN 7-308-01617-X/C · 136 定价:12.00 元

第四版前言

在我国,公共关系已不再是人们议论纷纷的热门话题,但是各行各业均在招聘公关策划、公关文秘、公关营销等人员。这表明在我国公共关系已不再是一种时髦新潮,而是社会经济发展的一种真正需要,它已被人们所普遍接受。在社会主义市场经济体系中,公共关系事业已牢牢地确定了自己的地位。随着政治经济体制改革的进一步深化,培训大批的各种层次的公共关系人员,仍然是当务之急。本书的出版,是想在这一项工作中,尽一份微薄的力量。

1988年本书第一版问世以来,已将近8年,先后出了三版,累计发行量已超过20万册。这几年,我国的公共关系学科有了新的发展。杭州大学与深圳大学、中山大学、复旦大学、兰州大学三次联合发起召开全国公关教学研讨会(1989年在深圳大学,1991年在杭州大学,1994年在兰州大学)。对公共关系学科中的一些重要问题,进行了深入的研讨。近几年,《公关语言艺术》、《公共关系案例》、《公关心理学》等专著相继出版。这一切表明,中国公共关系学理论,已由以往的引进、普及和探索阶段开始走向成熟和创新时期,中国公共关系学的理论研究,与发达国家之间的差距,正在迅速缩小。因此,吸收这一学科领域的最新研究成果,对本书重新进行修订已成为必要。

这一版在体系上的更动是增加了“企业形象识别”一章。企业形象识别与公共关系不能完全等同,但他们之间有密切的联系,他们的根本目的是一致的,都是为了塑造组织的良好形象。本书把它列为一章,是把它作为一种公共关系实务,介绍一些最基本的原理,便于读者对它有一个大致的了解。这一版对其余各章也作了或多或少的修改,更换了一些实例,使它更贴近于当前社会经济的发展。为了便于读者复习,在每章后均附了思考与练习。

本书是杭州大学公关研究中心集体智慧的结晶。各章具体执笔者是：第一、二章方宪珩，第三章姜增和，第四章顾峥、方宪珩，第五、六章章瑞华、方宪珩，第七、八章章瑞华，第九章黄华新，第十章张金山，第十一、十二章章瑞华；第十三章第一节姜增和，第二节盛建国，第三节麻美英，第四节吴承信，第五节杨鲁邦。

本书从第一版开始，就得到一些公关同仁的帮助，不少读者给我们以鼓励，也提出了一些宝贵的意见。在此，对他们表示衷心的感谢。

本书的最后校对工作，由杭州国际公关公司方晓阳承担。

方宪珩

1995年元宵夜

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 古老的事业,新兴的学科	(1)
第二节 公共关系在中国现代化建设中的重要地位.....	(5)
第三节 什么是公共关系	(10)
思考与练习	(16)
第二章 公共关系职能	(17)
第一节 沟通信息	(17)
第二节 建立信誉	(24)
第三节 协调关系	(32)
第四节 决策咨询	(40)
思考与练习	(44)
第三章 公众	(45)
第一节 什么是公众	(45)
第二节 公众的构成分析、选择与影响.....	(47)
第三节 公众的心理分析	(55)
思考与练习	(71)
第四章 公共关系的传播	(72)
第一节 传播的概念与传播的基本形式	(72)
第二节 组织传播	(77)
第三节 群体传播	(79)
第四节 大众传播	(84)
第五节 人际传播	(90)
思考与练习	(96)
第五章 公共关系四步工作法(一)	(97)
第一节 公共关系调查	(97)
第二节 公共关系策划.....	(106)

思考与练习	(113)
第六章 公共关系四步工作法(二)	(114)
第一节 公共关系实施	(114)
第二节 公共关系评估	(119)
思考与练习	(127)
第七章 公共关系广告	(128)
第一节 公共关系广告的特点与分类	(128)
第二节 公共关系广告的策划程序	(137)
第三节 公共关系广告的宣传要求	(144)
思考与练习	(152)
第八章 公共关系人员与机构	(153)
第一节 公共关系人员	(153)
第二节 公共关系机构	(160)
第三节 公共关系公司	(165)
思考与练习	(169)
第九章 公共关系语言艺术	(170)
第一节 公关语言交流的一般要求	(170)
第二节 公关语言交流的常用技巧	(177)
第三节 谈判的语言艺术	(186)
第四节 跨文化沟通中的语言交流	(191)
思考与练习	(198)
第十章 公共关系中的文书	(199)
第一节 公关文书写作是公关工作的重要组成部分	(199)
第二节 公文与公关	(203)
第三节 公关简报	(208)
第四节 商品广告与公关广告	(211)
第五节 新闻稿	(215)
第六节 演讲辞	(220)
第七节 公函与柬帖	(224)
思考与练习	(229)
第十一章 企业形象识别	(230)

第一节	企业形象识别基本内容	(230)
第二节	企业视觉识别	(232)
	思考与练习	(245)
第十二章	内部公共关系	(246)
第一节	内部公共关系的重要性	(246)
第二节	目标与功能	(253)
第三节	内部公关运作机理	(260)
第四节	实施方法与渠道	(268)
	思考与练习	(277)
第十三章	部门公共关系	(278)
第一节	政府公共关系	(278)
第二节	生产企业公共关系	(286)
第三节	商业公共关系	(293)
第四节	饭店公共关系	(301)
第五节	金融公共关系	(305)
	思考与练习	(313)

第一章 绪 论

从世界范围来说,公共关系的出现已有几十年的历史,它在现代经济活动中的重要性也已被普遍承认。但公共关系这一名词传入中国才只有十多年的时间,许多人感到陌生和好奇,也有些人感到迷惑:“搞关系”也能作为一门学科来研究吗?因此,在展开公共关系的各个侧面之前,首先需要对公共关系的起源、涵义、核心内容,以及它在我国社会主义现代化建设中的地位和作用,作一简要的介绍。

第一节 古老的事业,新兴的学科

一、古代的公共关系活动

由于“公共关系”这个词是从国外传入的,因此人们往往认为公共关系纯粹是个舶来品。确实,公共关系作为在社会分工体系中一种专门的职业,作为一项利用大众传播媒介来广泛开展的活动,作为一门系统的学科,是近几十年内才在欧美出现。但是,公共关系作为一种客观存在的社会关系,作为一种思想与活动方式,早在出现了人类社会组织,开展了人际交往以后就存在了。任何组织即使它并不了解公共关系这个概念,也没有有意识地从从事公共关系活动,但它的对内对外活动,却都处在某种公共关系状态之中。现代公共关系活动的某些思想,某种类似的活动,也古已有之。

古希腊学者曾论述过公众意志的重要性。亚里士多德在其《修辞学》一书中,提出要使用动感情的呼吁影响听众,并把修辞看作是争取和影响听众思想与行为的艺术。古罗马人创造了“公众赞成”和“公

众反对”的专用名词,并认为“公众的声音就是上帝的声音”。

中国自古以来非常重视守信用、讲信誉。孔子说:“与朋友交,言而有信”。“人而无信,不知其可也。”这都是强调要守信用;又说:“民无信不立。”是说国家失去了人民的信任,是无法生存下去的。战国时,冯谖自荐替孟尝君到他的家乡去收债,并答应用收来的钱买回孟尝君所缺少的东西。但冯谖到那里,把债务都废除了。他回来后,告诉孟尝君,他替孟尝君买回了民心,当时,孟尝君还不以为然。后来,孟尝君被国王罢了官回到家乡,家乡人民都出来欢迎他。这时,他懂得了民心之可贵。中国的商店过去往往挂着“真不二价”,“童叟无欺”的牌子,以表明该店的诚实可信。这些与现代公共关系活动中主张建立信誉、取得公众的信任与支持的原则是一致的。

中国历来强调“人和”,即搞好人际关系的重要性。孟子说“天时不如地利,地利不如人和”。这就是强调了人和的重要性。一出有名的历史剧《将相和》,就是讲赵国的蔺相如为了团结一致共御外敌,设法搞好与大将军廉颇的关系的故事。这些都符合现代公共关系活动中的协调关系、争取谅解的主张。

与公众利益一致是公共关系活动的基本原则,也即是我们通常所说的平等互利。中国传统文化非常强调这一点。中国儒家学说的核心是“忠恕”。儒家认为“忠”就是“己欲立而立人,己欲达而达人。”即自己想要在社会上站得住脚,也应该使别人在社会上站得住脚;自己想要达到某种目的,满足自己的某种愿望,也应该使别人达到他的目的,满足他的愿望。“恕”则是“己所不欲,勿施于人。”即自己所不喜欢的事物,也不应该加到别人身上。与儒家对立的墨家提倡“兼相爱,交相利。”认为“天下兼相爱则治,交相恶则乱。”交相利就是互得到利益。认为在为别人的利益着想使人得到利益时,自己的利益也就在其中了。

在内部关系上,公共关系强调充分调动内部员工的积极性。这与《孙子兵法》中:“上下同欲者胜”一脉相承。

中国历史上的有些皇帝也懂得听取对自己施行的政策的不同反

映。唐朝的魏征就劝太宗皇帝要听取不同的意见,说“兼听则明,偏听则暗”。历代王朝都设有御史、谏议大夫等一类的官职,作为皇帝耳目。(当然,在封建专制时代,这种官职往往形同虚设。)这就有点类似于我们今天说的信息反馈。孙子兵法说:“知彼知己,百战不殆。”这就是强调了掌握信息的重要性。

战国时期有个叫苏秦的人,游说燕、赵、韩、魏、齐、楚,使六国订立合纵的盟约,共同抗击西方的强秦。后来又有个张仪,帮助秦国去游说这六国,拆散他们的合纵关系,使六国分别与秦建立连横关系,秦用此谋略,最后并吞六国,统一了天下。这可以说是一种古代政府公共关系。苏秦、张仪这种纵横家,也可以说是古代政府公共关系专家了。

总之,公共关系学是一门新兴的学科,但公共关系活动则是一项古老的活动。

二、现代公共关系事业的兴起

古代的公共关系活动毕竟是原始而不普遍的,并主要局限于政治领域。与高度发达的商品经济相联系,有计划地、系统地、自觉地开展的现代公共关系活动的出现,则是近几十年内的事。商品经济的高度发展,竞争的日益激烈,企业需要不断地为自己和自己的产品做广告和宣传,而报纸、刊物、无线电、电视这些大众传播媒介的出现,使广告和宣传能在一个非常广泛的范围中进行。

首先利用大众传播媒介为自己在公众中树立美好形象的是一些政治家。他们利用大众传播媒介来进行竞选和宣传自己的纲领、主张。1888年美国总统竞选时,共和党和民主党的候选人都以选民的代言人自居,有计划开展一系列活动,以争取公众的支持,获得更多的选票。从此,美国总统竞选时,候选人都要建立一个庞大的竞选班子,开展一系列的活动,以便在选民中树立自己的良好形象,于是形成了早期的公共关系。但这时的公共关系活动,还只是一些政客为达到自己目的而使用的一种手段,局限于政府公共关系。

19 世纪末期,资本主义进入了垄断时期,垄断资本家一味追求高额利润,他们的贪婪和无视公众利益的行为,引起社会公众的不满,于是新闻界掀起一个“揭丑运动”,谴责和抨击资本家的贪婪行为。开始,资本家企图聘用一些专业人士为自己辩护和遮丑,但无济于事。一些企业家这才逐渐认识到,只有谋求企业利益与社会利益的一致,才能真正取得公众的谅解。欧美各国发明了现代化的大生产,他们注重经济效益,主张实行严格的科学管理制度,开创了现代的物质文明。但他们忽视情感的作用,忽视社会效益,人际关系被简化为金钱关系,缺乏东方文化主张守信、提倡人和、以情感人的传统,终于导致了自己和社会公众的对立。在实践中,他们逐渐自觉或不自觉地从吸收了东方文化的传统,开展了公共关系活动。因此,现代公共关系活动在欧美的兴起,可以说是东西文化相互渗透的体现。公共关系这一名词是舶来品,但公共关系的基本思想,却可以在中国文化的传统中,找到它的历史的渊源。

1908 年,美国电话电报公司在自己的公司内,第一个设立了公共关系部。以从事公共关系活动为职业的人也开始出现。20 世纪初,美国的艾维·李创立了公共关系咨询公司,从此,公共关系成为一种专门的职业和行业。专业的公共关系人员和部门在美国大量涌现。公共关系活动愈来愈得到企业界的重视,成为企业生存发展的重要一环。现在美国公共关系的从业人员有 10 多万人,各种类型的公共关系公司数千家。

第二次世界大战后,公共关系事业在西欧、日本等地也迅速发展,已普及到政府机构、工商企业、社会团体、教育、科学、文化部门等各个领域。1955 年成立了国际公共关系协会,参加该协会的有来自 60 多个国家的公共关系人员。1959 年成立了欧洲公共关系联盟,它通过成员组织与欧洲 1.2 万多个公共关系人员保持联系。

随着公共关系事业的开展,如何让以大众传播媒介为主的各种手段取得最佳的效果,就成为一门需要专门研究的学问了。1923 年,美国的爱德华·伯奈斯首先在纽约大学讲述公共关系课程,使公共

关系逐渐成为比较有系统的理论和一门完整的学科。目前,美国已有400多所大学设有公共关系课程。公共关系作为一门应用科学,作为一门新兴的边缘学科,愈来愈受到各国教育和研究机构的重视。在美国已设有公共关系学的硕士学位和博士学位。

80年代起,公共关系这个词开始传入中国,并由南向北,由东到西地被愈来愈多的中国人和中国企业所接受。1987年全国性的中国公共关系协会成立,上海、浙江率先成立了地方性公共关系协会,现在全国大多数省市都已成立了地方性公共关系协会。国家教委已将公共关系学作为主要专业课程列入许多专业的教学计划。一些高等学校已招收公共关系专科生。中山大学、杭州大学、深圳大学、国际关系学院已招收四年制本科生。全国高校的公关教学已由以往的引进、普及阶段,开始走向成熟、创新阶段。在深圳、杭州、兰州先后召开了三次全国高校公关教学研讨会,推动了中国公关理论的研究,使中国公关理论与国外的差距正在迅速缩小。中国公关实务的发展则更加迅速,许多企业均已设立了专门的公关部门。一些专门化的公关公司,策划了一些具有较大影响的公关活动。随着社会主义市场经济的建立,公共关系事业在我国将会愈来愈蓬勃地发展。

第二节 公共关系在中国现代化建设中的重要地位

一、建立社会主义市场经济体制的需要

以邓小平同志1992年年初重要讲话和党的十四大为标志,我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。

社会主义市场经济体制要求建立现代企业制度,企业要依法自主经营、自负盈亏;企业要按照市场需求组织生产经营,在市场竞争

中优胜劣汰。这就要求企业建立科学的领导体制和组织管理制度,调节所有者、经营者和职工之间的关系。一个现代企业家,不仅需要精明强干,具有开创精神,还必须善于处理上下左右内外的各种关系。

首先,厂长、经理要处理好企业内部的各种关系,如厂长与企业党组织的关系,厂长与工会、职工代表大会的关系,保证厂长的管理权威与发挥职工主人翁作用之间的关系,企业内部各职能部门之间的关系,职工与职工之间的关系等等。实行改革、开放以后,企业内部职工特别是青年职工思想非常活跃,青年职工观点新颖,要求参政议政;有些青年要求读书深造,合理流动,发挥自己内在潜力;企业内部改变了吃“大锅饭”的做法,在物质利益分配上拉开了差距,职工之间会出现矛盾;有些职工讲求实惠,追求自身利益,要求企业为他们提供尽可能多的生财门路,尽快富起来。企业领导者必须善于处理这些方面的关系,处理不好,就会导致干群关系的紧张,甚至对立。处理好了,就能在职工中产生一股向心力、凝聚力,就能把蕴藏在企业中巨大的人力、物力和财力的潜能发挥出来。

其次,企业成为自主经营、自负盈亏的法人以后,它还要独立地处理与外部各方面的关系。它要同政府机关、上级主管部门、工商行政管理局、城建局、交通运输部门、水电部门、邮电部门、卫生环保部门、原材料供应者、产品经销者、消费者等发生关系,甚至得同消防队、街道、居民区、司法部门、律师等打交道,还必须与报纸、刊物、电台、电视台等新闻机构以及广告公司、科研单位等保持密切的关系。如果你的产品要出口,或要进口设备、原料,就得与外贸部门、海关、外事部门发生关系,与外商、外国消费者、外国新闻媒介发生关系。如何协调和处理好这众多的复杂的关系,对于一个企业来说是至关重要的,有人把这称为“经济统战”、“经济外交”。厂长、经理如果不具备这种才能,不会利用这种手段,就很难开展工作。

我国经济引入竞争机制后,企业的知名度和美誉度,即企业在外部公众中的形象,关系着一个企业的发展。对于新厂、小厂,特别是乡镇企业来说,甚至关系着它们的生存。因此一个企业必须善于制订提

高知名度的策略。“健力宝”是个成功的例子，广东三水县饮料厂生产的“健力宝”，是一种质量很好的运动饮料。但三水县是广东一个偏僻的小县，饮料厂的前身是个小酒厂。一个不知名的县中的一个默默无闻的小厂生产的一种新产品，要打开了国内市场的销路，不是一件容易的事情，更不用说打开国际市场了。这个厂领导懂得，要打开国内外市场，必须提高自己的知名度。当得知亚洲足联理事会将在广州召开的时候，他们就在“健力宝”向市场推出之前，先免费提供给会议作为会议专用饮料。结果得到好评，使他们初露头角。接着，他们又将“健力宝”提供给参加 23 届奥运会的我国体育健儿，作为他们的专用饮料。随着我国体育健儿在奥运会上大显身手，“健力宝”也就名扬四海，被称为“东方的魔水”。知名度一提高，产品打开了国内外市场，吸收了大量的投资，小小的县饮料厂也扩建为规模庞大的健力宝集团。

信息是现代企业决策的基础。特别是要发展外向型经济，要在国际市场上大进大出，随时进出，必须及时地大量地掌握国际市场瞬息万变的信息，并迅速作出反应，否则是无法在国际市场上立脚的。

协调各种关系，搜集大量信息，制订相应的策略，都由厂长自己来干是不可能的，需要有专门处理这些工作的机构和人员，这样的机构就是公共关系部，这样的人员就是公共关系人员。

二、政治体制改革的需要

同经济体制改革和经济发展相适应，要积极推进政治体制改革，建设有中国特色的社会主义民主政治。目前各级政府普遍存在机构臃肿，人浮于事，职能交叉，效率低下的问题，严重阻碍企业经营机制的转换和新体制的建立进程。因此，必须按照政企分开，精简、统一、效能的原则，继续并尽早完成政府机构改革。而要实现统一、效能，就要调动各方面的积极性。而要调动各方面的积极性，就要尊重群众首创精神，及时总结群众创造出来的实践经验，尊重群众意愿，把群众的积极性引导好、保护好、发挥好。这就要及时地、畅通地、准确地做到下情上达、上情下达，彼此沟通，互相理解。这正是政府公共关系的

主要任务。

建立社会主义市场经济体制是一项前无古人的开创性事业。经济体制改革是一场涉及经济基础和上层建筑许多领域的深刻革命，必然要改变旧体制固有的和体制转变过程中形成的各种不合理的利益格局，不可避免地会遇到这样或那样的困难和阻力。如个人收入分配实行以按劳分配为主体，多种分配方式并存的制度，体现效率优先、兼顾公平的原则。劳动者的个人劳动报酬要引入竞争机制，打破平均主义，实行多劳多得，合理拉开差距。这一分配制度会得到大多数人的拥护，推动经济的发展。但拉开差距后，也必然会有一部分人不理解甚至不满。因此，除了加快改革步伐，尽快实现共同富裕外，还需要对群众进行实事求是的宣传与解释。从公共关系的角度来说，这种宣传与解释，就是公共关系活动。

处理好改革、发展和稳定的关系，积极倡导在社会主义市场经济条件下坚持正确的人生观和文明健康的生活方式，加强社会公德和职业道德的建设，加强企业文化的建设，也正是公共关系的根本精神。

三、建设有中国特色的公共关系事业

作为一种事业，作为一门学科有它的共同性、普遍性。西方的公共关系的许多思想、理论、活动应该也必须借鉴。但公共关系在中国的发展，又必须具有中国的特色。

(1)我国要建立的是社会主义市场经济体制，它是同社会主义基本制度结合在一起的。在所有制结构上，是以公有制为主体，多种经济成份共同发展；在个人收入分配制度上，是以按劳分配为主体，多种分配方式并存；社会主义市场经济体制要求市场在社会主义国家宏观调控之下，促进国民经济和社会的协调发展。这些与资本主义市场经济均有明显的区别。服务于我国社会主义经济建设的公共关系，它的理论与实务不能不具有自身的特点。

(2)我国企业原已设置的一些机构，事实上已在从事某些方面的

公共关系工作。因此设立新的公共关系机构和人员,如何协调与原有机构的关系,或者将原有机构进行精简和合并,都需要根据实际情况加以解决。中国不可能采用西方的模式来设立公共关系机构和配置公共关系人员。

(3)我们的社会组织之间,社会组织与公众之间以及公众与公众之间,有着共同的目标:把我国建设成为四个现代化的社会主义强国。虽然现在引入竞争机制,提倡“优胜劣汰”,允许企业承包,但目的是提高全社会的经济效益和社会效益。在竞争中不能为了抬高自己贬低别人,更不能攻击别人或危害同行。这与资本主义社会的大鱼吃小鱼,通过扼杀竞争者来壮大自己是本质不同的。

(4)我国的传统文化与西方文化也有差异,在开展公共关系活动中,必须注意这种差异。如果我们的公共关系工作,违反了我国人民的文化传统和风俗习惯,一味模仿西方的做法,就可能会引起公众的反感而导致失败。但是尊重传统文化,并不等于拘泥于我国古代的伦理关系,不吸收西方的合理的、有益的东西。

(5)中国公共关系虽已取得较大发展,但仍面临着许多困难,公共关系还未引起人们足够的重视,甚至还存在许多误解。首先,我国社会物品需求量大于供给量将是一种相当长期存在的现象。尽管由于种种原因,目前出现了市场疲软的现象,但并未从根本上扭转需求量大于供给量这一状况,在经济领域还未充分实现由“卖方市场”向“买方市场”的转变。这样,“顾客至上”的公共关系意识就较难树立。其次,企业管理人员的素质与管理水平不高,企业的短期行为较为普遍,对公共关系所形成的长期效益不予重视。第三,一些人正在打着公共关系的旗号大搞不正之风,败坏了公共关系的声誉,从而在一些公众心目中,把公共关系与不正之风等同起来,这就会给公共关系活动的正常开展带来困难。第四,我国大众传播媒介还比较落后,许多城市还只有一份报纸,版面容量也有限,主要是登载国内外大事和当地的重要新闻,一般企业的活动,除了登广告外,很难在报上占有栏目。企业需要但不容易利用报纸作为大众传播媒介来开展公共关系