



王金岗 张震宇
庞增同 武 斌 编著

公共关系 原理与实务

GONGGONG GUANXI YUANLI YU SHIWU

河北科学技术出版社

公共关系原理与实务

王金岗 张震宇
庞增同 武 斌 编著

河北科学技术出版社

公共关系原理与实务

王金岗 张震宇 编著
庞增同 武 斌

河北科学技术出版社出版发行(石家庄市北马路45号)

河北经济管理干部学院印刷厂印刷 新华书店经销

787×1092 1/32 12.75印张 280000字 1997年4月第1版

1997年4月第1次印刷 印数:1—6000 定价:15.00元

ISBN 7-5375-1694-4/F·149

目 录

第一章 公共关系学简述.....	(1)
第一节 公共关系的涵义和特征.....	(1)
第二节 公共关系的渊源及其发展.....	(6)
第三节 公共关系需要澄清的几个问题	(12)
第二章 人际关系的几个问题	(17)
第一节 公共关系与人际关系	(17)
第二节 人际吸引	(34)
第三节 协调人际关系的原则和方法	(43)
第三章 公共关系的主体与客体	(50)
第一节 公共关系的主体——社会组织	(50)
第二节 公共关系的客体——公众	(53)
第四章 公共关系的基本职能	(62)
第一节 塑造形象	(62)
第二节 协调公众关系	(68)
第三节 增进整体效益	(71)
第五章 公共关系的基本原则	(76)
第一节 统一性、真实性、互利性原则	(76)
第二节 艺术性、长期性、背景性、服务 至上原则	(85)
第六章 公共关系的基本方法——传播.....	(101)
第一节 传播的构成.....	(101)
第二节 传播的基本过程.....	(123)

第三节 传播方法举例·····	(125)
第七章 公共关系日常技术性工作·····	(149)
第一节 演讲·····	(149)
第二节 办文·····	(208)
第三节 办会·····	(223)
第四节 办事·····	(253)
第八章 公共关系活动的类型和运作程序·····	(272)
第一节 公共关系活动的类型·····	(272)
第二节 调查研究·····	(275)
第三节 拟定计划·····	(278)
第四节 付诸实施·····	(291)
第五节 检测评估·····	(296)
第九章 两种常见的公共关系·····	(302)
第一节 企业的公共关系·····	(302)
第二节 政府机构的公共关系·····	(326)
公关案例选·····	(335)
公关趣闻录·····	(361)

第一章 公共关系学简述

现代公共关系,作为一种内求团结、外求合作的管理科学与传播艺术,是伴随着近代科学技术的进步,商品经济高度发展而产生的。纵观西方近百年来的公共关系史,它在沟通信息、塑造形象、协调关系、谋求合作、提高效益等方面所起的作用和影响,是不容忽视的。深入地研究这些情况,探索建立有中国特色的社会主义公共关系,无疑是一项很有意义的工作。

第一节 公共关系的涵义和特征

公共关系(Public Relations 简称 PR)一词出自美国,其英文原文中 Public 具有两个基本含义:一是“公开的”,即是“属于社会的”,而不是个人的,在词性上属于形容词;二是“公众”,即社会群体,在词性上属于名词。因此,也有人主张将其译为“公众关系”。

一、公共关系的定义

究竟什么是公共关系?对于这门学科和事业,人们众说纷纭,莫衷一是。据不完全统计,人们已为之下了上千条定义,其中比较权威的有以下几种:

一是英国公共关系学会认为:“公共关系实践是一种审慎、有计划的和持续的努力,以建立和维持一个组织与它的公众之间的相互理解。”

二是 1978 年在墨西哥城举行的各国公共关系协会第一次世界大会规定的定义为：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

三是 1981 年出版的《不列颠百科全书》指出：“公共关系旨在传递个人、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。”

四是国际公共关系协会关于公共关系的定义为：“公共关系是种管理功能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的与私人的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法；依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

类似的定义还可以列举很多，这些定义虽然各有各强调的重点，但是基本内容大同小异，概括起来说，所谓公共关系是一门现代管理科学和传播艺术，它是指一个社会组织运用信息的传播手段，协调自身与内外公众的关系，以达到树立良好形象，增强自身竞争力的长期连续的过程。

二、公共关系的应用领域和基本特征

（一）应用领域

公共关系作为现代的管理科学和传播艺术，在政治、经济、军事、文化、教育、宗教和其他社会领域都大有用武之地。但其主要应用于政界、企业界和非营利性组织三大领域中。

1. 政界的公共关系

从国外情况来看，政界是公共关系应用最早、体现也最充

分的领域。如美国,从联邦政府到各级地方政府都设有专职公共关系机构,仅联邦政府雇佣 12000 多人专门处理公共关系事务,每年经费支出达 10 亿美元。而其表现最集中、最激烈的场合是每届的总统竞选。

我国各级党组织和政府机构一向是人民的公仆,有一整套为人民服务、对人民负责、密切联系群众的传统作法,共产党领导的多党合作和政治协商制度,以及相配套的措施等,实质上都体现了良好的公共关系原则。据报道,我国的广州市委、上海市政府已建立了“公关处”或带有公关性质的“新闻处”,以便更有力地加强党和政府与人民群众及社会各界的双向信息交流。

2. 企业界的公共关系

公共关系应用最为广泛的领域当属企业界,如美国有 80% 以上的企业设有专门的公共关系部,每年的预算支出达 90 亿美元。

在我国,公共关系应用较早,较为广泛的领域也在企业界。而且目前国内绝大多数公共关系机构设在各个企业。

3. 非营利组织的公共关系

各种宗教、社会福利团体及文化、教育、卫生、体育单位在西方通称为非营利组织。

这类组织本身不创造利润,经费来源和财政资助就成了这类组织存在和活动的前提。因此,这一领域的公共关系活动体现了互为因果的两个方面:第一,扩大自身影响,争取公众的理解和支持,吸收更多的人加入自己的行列;第二,争取更多的资金赞助。

在我国,科研文教机构一般由国家拨款,经费来源不成问题,但从体制改革的角度看,今后在筹措经费方面也有个公共

关系问题。当然最主要是应当利用各种传播媒介,突出宣扬本团体本单位致力于社会高尚目标的宗旨,为社会服务所做的贡献和获得的成果,以取得社会各界公众的谅解、支持和赞助,扩大自己的社会影响,壮大发展组织。

(二)基本特征

公共关系作为现代社会的一门管理科学,具有以下特征:

1. 公共关系的主体是具体的社会组织

公共关系为之服务的不是个人,也不是抽象意义上的社会,而是一个具体的社会组织。公共关系讲的组织,比我们通常使用的组织概念,内容要丰富得多。既包括党派、政府机构,也包括工厂、商店、旅社、学校、宗教团体等等企业事业单位,甚至包括同学会、同乡会等。凡按照一定目的、任务和形式加以编制的集体、机构都可称之为组织。因此,凡是按照一定目的、任务和形式编制的集体、机构等都需要开展公共关系。

2. 公共关系的客体是公众

公共关系中的公众,指的是这样一些群体——这些群体的共同利益为某一机构的行动和政策所影响;反过来,这些群体的行动和意见也影响着这个机构,这就是公共关系中的公众概念。既然公众对组织的生存、发展具有一定的影响,那么组织就应当尽量去满足公众的意愿和要求,以赢得公众的理解、信赖与合作。

3. 公共关系注重全方位的社会关系

在开放型的社会里,任何一个组织都处于社会关系网络中的一个纽结上,与上下、前后、左右、四面八方发生立体化的关系。在这种形势下,任何组织要想生存和发展,都必须科学地分析和处理各种社会关系,为事业发展创造最佳的社会关系环境,以保证事业获得成功。

4. 公共关系的基本目标是为组织塑造良好形象

中国有句古话：“天时不如地利，地利不如人和。”在天时、地利、人和这三大因素中，特别强调了“人和”这一因素对事业成功的重大影响。从这个意义上说，公共关系也可以说是一门现代的“人和学”。但“人和”本身毕竟不是公共关系的目标。公共关系的基本目标是塑造良好的组织形象，增强本身的竞争能力。在商品经济条件下，组织与组织之间是存在竞争的，这种竞争在商品经济初期主要表现为资金和技术，而如今形象和信息已越来越成为竞争的第一要素。

要树立良好形象就要协调好与各方面的关系。其基本原则是真诚坦率、平等互利。真诚是公共关系的起点；坦率是公共关系的鲜明特征，对成就不添枝加叶，笔下生花，对过失不隐瞒，不搞“大事化小、小事化了”；平等互利是公共关系的保证，比如，企业间公共关系处理的是一种物质利益关系，既不能讲“重义轻利”，也不能搞巧取豪夺，唯一可行的办法就是互惠互利。

5. 公共关系的主要手段是传播

社会组织要建立并维持与公众的良好关系，创造最佳的社会环境，从长远和根本上来说，既不能靠请客送礼，也不能靠吹牛撒谎，更不能靠行政命令和财大气粗，而靠的是真实、有效的信息交流。公共关系的任务就是运用现代信息传播的理论和方法，利用各种大众传播工具，把反映公众意愿的种种信息搜集起来，把组织内需要为公众所理解的各类信息输送出去，在这种信息的双向传播交流中树立组织的良好形象。

6. 公共关系的基本方针是同时兼顾眼前利益和长远利益

开展公共关系工作，当然要争取尽快见实效。尤其在我国，在人们对公共关系工作还多有疑虑的情况下，早见成效、

快见成效,更应是公共关系人员孜孜以求的目标之一。但塑造组织的良好形象,从根本上说是个日积月累的大工程,实现这一目标绝非一朝一夕之功,靠急功近利、零敲碎打是不能实现的。公共关系需要的是长期的、有计划的、持续不断的努力,有时为了带有根本性的长远利益还要舍得付出眼前的代价。

综上所述,从公共关系的性质来看,它既是一种专门职业,也是一门科学、一门艺术。

作为一种职业,它是现代组织内经营管理和行政管理的有机组成部分,担负着信息发布、环境监测、趋势预报、组织协调、决策咨询、教育引导等多项职能,为振兴我国经济,为实现四个现代化服务。

作为一门科学,它通过应用新闻学、传播学、社会学、心理学、管理学、统计学等学科的成果,集中研究组织在处理各种社会关系中必须运用的科学方法和手段,科学地分析和处理各种社会关系。

作为一门艺术,它通过信息传播的原理和方法,准确、及时、有效地进行双向信息交流,为社会各界的交流与沟通服务,为我国的改革开放服务。

第二节 公共关系的渊源及其发展

公共关系有广义和狭义之分。广义的公共关系包括人类内求团结、外求合作的全部社会活动,它几乎与人类的历史一样悠久。狭义的公共关系则是指社会组织为塑自身良好形象,提高竞争能力而展开的信息传播、组织协调活动,它是伴随着近代科学技术进步和商品经济的高度发展而出现的一种管理方法和社会现象。本书所述的是狭义的公共关系。

一、西方公共关系的历史

现代公共关系发源于美国,而且美国也是当今世界开展公共关系最为广泛的国家,所以本节重点介绍美国公共关系的历史和现状。

19 世纪下半叶,美国经济开始由自由竞争走向垄断集中,出现了托拉斯垄断组织。百来个巨头、大亨垄断了整个美国半数以上的企业。这些巨头、大亨们采取欺骗、收买等手段,甚至不惜采用暴力,强取豪夺,与广大民众的矛盾极为深刻。

1888 年,美国总统竞选,共和党和民主党候选人面对广大劳动群众和其他阶层人民对垄断资本的强烈不满,都提出了“反托拉斯”的口号,并以此展开激烈竞争,力图树立公众利益代表的形象,以争取选票。这一有计划争取公众的活动,被称为是现代公共关系的开端。

1889 年,美国发明家乔治·希吾为了向公众介绍他的交流电推广公司,特邀了一位新闻记者为之作新闻宣传。这一行动被认为是公共关系的首次商业性应用。

1903 年,被称为“现代公共关系之父”的《纽约时报》记者艾维·李,创办了第一家公共关系顾问公司——宣传事务所,专门为企业和其他组织机构提供传播和宣传服务并收取费用,他成为世界上第一个公共关系从业者。他的早期客户有美国电话电报公司、铁路公司、公平人寿保险公司和纽约市政府等。

在实践中,美国的工商企业界逐渐认识到,一个现代企业要想得到生存,求得稳步发展,就必须为社会提供周到的服务,向公众提供充分的信息,以求得企业与社会公众利益的一致。因此,1908 年美国电话电报公司率先在企业内部设立

了专职的公共关系机构——“信息部”，由公司副总裁兼任经理，将公共关系正式纳入了企业经营管理范围。此后，各种专业公共关系人员和部门也相继出现。

1923年，美国纽约大学首先开设公共关系学课程，由著名学者伯纳斯主讲，开了大学设置公共关系学课程之先河。

1932年，美国总统罗斯福下令在联邦政府设立新闻办事处和公众事务委员会（这实际上是美国政府的公共关系部）。这两个机构经常利用召开记者招待会等方式，通过新闻媒介，向公众解释政府的政策和决定，这些活动对于罗斯福推行其“新政”起了良好作用，也为战后美国政界公众关系的发展奠定了坚实基础。

第二次世界大战后，随着资本主义社会化大生产的高度发展，公共关系作为一种现代管理方法和专门职业，从工商企业界迅速扩展到政府机构、社会团体和教育、科学、文化部门，并越出美国国界。西欧、日本、加拿大和我国的港台等经济发达的国家和地区，纷纷仿效美国开展公共关系活动。早在1920年公共关系的种子已经由美国传到英国。1940年公共关系进入加拿大。1946年公共关系在法国崭露头角。法国经济学家呼吁企业家离开封闭的“象牙之塔”，走进向社会和公众敞开的“玻璃之屋”，建立现代开明企业。当时法国的一个公共关系机构就取名为“玻璃之屋”，象征着公共关系是一种开明的经营观点和方法。1946年，荷兰出现首批公共事务所，紧随其后在加拿大、英国、挪威、意大利、比利时、瑞典、芬兰和联邦德国相继成立公共关系协会。1950到1955年间，公共关系在中美洲、南美洲、澳大利亚、日本和南非扎根。1955年，国际性的公共关系组织——国际公共关系联合会（IPRA）宣告成立，到1985年底，该会已有60多个国家和地区的760名会员。

本世纪 30 年代,美国公共关系从业人员还不足 1 万人,进入 80 年代中期,据美国劳工部统计,全美注册的从业人员已达 15 万人,另外还有相当于这个数字 2~3 倍未经注册的从业人员。公共关系人员成为人数颇多的一个社会阶层。

美国科罗拉多州立大学对全美公共关系从业者作过一次职业意识调查,发现公共关系从业人员认为自己的社会地位不低于律师、工程师和大学教授,高于飞机驾驶员、新闻记者、广告设计师和推销员。这表明,公共关系是一个颇为时兴的职业,公共关系人员的社会地位是比较高的。

美国的情况是这样,西方其他经济发达的国家的状况也大同小异。

二、西方公共关系兴起的历史原因

现代西方公共关系是在特定的社会历史条件下兴起的,它是现代社会经济、政治、文化发展的必然产物。

(一)公共关系兴起的社会经济条件是西方商品经济的高度发展

第二次世界大战后,随着资本主义社会化大生产的高度发展,社会分工日趋专业化,由此带来的一个最直接的社会现象就是协作的频繁和扩大。在现代西方各国,没有“万事不求人”的企业,这种客观上的需要就迫使企业之间建立广泛的横向联系,尽量减少协作中的摩擦,保证协作在平等互利的条件下进行。伴随着商品经济的发展,市场竞争也空前激烈。从本世纪 30 年代到第二次世界大战结束,西方各国都先后完成了从“卖方市场”向“买方市场”的转变。于是,“顾客至上”、“顾客就是皇帝”等口号已成为企业家的“座右铭”。企业要赢利、要发展,就必须争取顾客、争取消费者。以上两个特点就使得企

业形象、信誉成为决定企业生存、发展的第一要素。

企业是这样,其他社会组织如机关、学校等等也如此,因为在商品经济条件下,每个组织都要同各种公众打交道,都需要得到内外公众的理解与合作,都需要在公众中树立良好的形象,于是公共关系应运而生,而且商品经济越发达,市场竞争越激烈,公共关系就越显得重要。

(二)公共关系兴起的政治条件是西方各国资产阶级民主政治的出现

西方各国普遍实行的资产阶级民主政治虽然有很大的虚伪性和欺骗性,但与封建专制统治相比,仍是巨大的历史进步。

第一,资产阶级在政治上强调“法律面前人人平等”,一般来说,上至总统下至平民都要受到法律的保护和约束,而平等互利正是公共关系的本质特征。

第二,资产阶级标榜“三权分立”,强调不同权力间的制约和平衡,这样一来,任何一级组织要把自己的主张变为实际,都要争得其他组织的支持与合作,而公共关系的主要职能之一就是组织之间的协调与沟通。

第三,在西方民主政治的条件下,高级公务官员一般由选举产生,一个人要想成为议员或当首相、总统,就必须参加选举,争取选票。已当选的官员要想保住位子也要争得选民支持。这就要求每一位政界人士都必须重视公共关系。

以上三点为公共关系在西方兴起提供了政治条件。

(三)科学文化的进步,为公共关系的兴起提供了物质基础

进入本世纪四五十年代以后,由于科学技术的不断进步,大众传播领域也出现了突破性进展,紧随着报刊、广播、电影

的普及,电视也开始进入发达国家的每一个家庭,人们越来越多地依靠大众传播媒介来了解外界信息。

随着大众传播媒介的进步,人们对如何运用它以及最大限度地发挥其作用,给予越来越高的重视。这种情况就必然有利于公共关系的兴起。加上现代化交通工具(如超音速大型客机)和通讯卫星、全球计算机网络的出现,大大方便了各国之间的往来及相互了解,从而也推动了公共关系事业的发展。

三、公共关系在我国的传播与发展

随着对外经济开放政策的实施和经济体制改革的深入,进入 80 年代后,首先在深圳、广州一些中外合资企业和外商独资企业内,参照海外模式,设立了“公共关系部”,从此,公共关系作为一种“新生事物”开始进入我国。

1984 年美国最大的国际性公共关系咨询公司希尔—诺顿公共关系公司和著名的博雅公共关系公司相继在北京设立了办事机构。

广州白云山制药厂开设了国营企业设置公关部的先例,每年拨出总产值的 1% 作为“信誉投资”,以提高企业知名度。

在社会需求的推动下,我国内地的公共关系事业也在不断发展。1986 年,我国第一家公共关系协会(上海市公共关系协会)和第一家公共关系公司(中国环球公共关系公司)相继宣告成立。与此同时,理论界、教育界和企业界的许多人士也正在研究和实践公共关系。中国的公共关系正在逐步由沿海向内地,从大城市向中等城市逐步推进。可以预见,结合我国国情,建设和发展有中国特色的公共关系的方向已逐步明朗,党的改革开放政策为公共关系在我国传播与发展提供了广阔的前景。

第三节 公共关系需要澄清的几个问题

公共关系是在美国等资本主义国家近百年内发展起来的一门新兴学科，它传入我国时间尚短，人们对其认识各异，褒贬不一，这就给我们提出了一个任务，即加强对公共关系的理论研究和探索，其中亟待澄清的问题有如下几个。

一、社会主义公共关系与资本主义公共关系的根本区别

社会主义公共关系是从资本主义公共关系脱胎而来，但两者之间又有根本的区别。

一是两者的根本目的不同。资本主义的公共关系归根结底是为资产阶级利益服务的。西方国家广泛开展的公共关系，是资产阶级解决其内外矛盾的“润滑剂”，它不可能改变西方各国的资本主义性质，不可能解决生产的社会化与生产资料私人占有间的矛盾，不可能解决无产阶级与资产阶级的根本对立。在现代社会条件下，社会舆论的力量在一定程度上限制着垄断资本无限制地攫取超额利润，任何资本主义企业要想生存、发展下去，都必须获得舆论的了解和支持，必须正视信息传播、正视舆论的力量，为此，不得不求助于公共关系。

社会主义的公共关系，从本质上说是为人民服务的，它依据信息传播的科学原理，借鉴西方公共关系中的合理因素，做好组织间的信息交流，协调各方面的关系，从而加强经营管理和行政管理，提高经济效益和社会效益，为四化建设服务，为人民服务。

二是两者的性质不同。在资本主义社会里，组织与组织之间，从本质上说是一种尔虞我诈、弱肉强食的关系，资本主义