

现代管理艺术

公共关系学

王 伟主编

青岛海洋大学出版社

CRELATIONS PUBLIC RELAT



公共关系

是社会组织运用现代传播与人际
沟通手段,使自己与公众相互适应、
共同发展的一种独特管理职能。

公 共 关 系 学

主 编 王 伟
副主编 蒲永清 杜裕禄
胡家强 张建业

鲁新登字 15 号

编 委: 刘英莲 张东光 赵延军 何心展 阎孟辉
李恺心 董文莎 张泽青 崇·巍 曲建英
杨鉴晓 董 原 郭明霞 李栋文 宋筱岩

公 共 关 系 学

王 伟 主 编

*

青岛海洋大学出版社出版发行

青岛市鱼山路 5 号

邮政编码 266003

新 华 书 店 经 销

安丘一中印刷厂印刷

*

1991 年 6 月第 1 版 1994 年 1 月第 5 次印刷

32 开本(787×1092 毫米) 9.5 印张 214 千字

印数 20000 26000

ISBN 7—81026—170—3/C·9

定价: 4.50 元

前言

在现代社会,任何组织都处于极其复杂的公共关系网络之中。研究和处理大量的公共关系现象与事务,已经成为涉及企业、商业以及其它各类社会组织生存与发展的重大课题。

伴随着改革开放和商品经济的发展,公共关系在我国已迅速兴起,虽然目前还没有形成一门成熟的具有中国特色的公共关系学,但无论从理论上,还是从实践上,公共关系界的志士同仁们已经进行了卓有成效的传播、研究与探索,取得了许多可喜的成就。

本着为我国公共关系事业的发展尽点微薄之力的愿望,我们部分高等学校、部分沿海经济开发区大企业和政府机关中长期从事公共关系理论研究、教学和社会实际工作的同行们,结合中国国情,结合公共关系发展现状,结合我们自己的研究和实践,共同编著了本书。

为了避免各执一端的偏见,在编著本书过程中,我们力求从最一般意义上来揭示和把握公共关系的基本问题。因此,本书的原理与实务内容适用于企业、商业、教育、政府机关等各类营利的和非营利的社会组织。此外,在本书的内容里,我们从公共关系的组织与环境、公共关系的人际沟通、公共关系的原则与道德、公共关系的舆论及其控制、组织文化的建树、组织形象的塑造等方面进行了大胆的尝试与探索,形成了本书

的一些特色。

本书是一本理论性、知识性和实践技术性很强的著作,适于高等学校、各级党校和各类成人教育用作教材,亦可供各级领导干部、党政工作人员及各类组织和行业管理人员工作参考用书。

参加编著本书的有:王伟、蒲永清、杜裕禄、胡家强、张建业、刘英莲、张东光、赵延军、何心展、阎孟辉、李恺心、董文莎、张泽青、崇巍、曲建英、杨鉴晓、董原、郭明霞、李栋文、宋筱岩。全书由王伟统改定稿。

在编著本书过程中,我们参阅了国内外大量的公关论著与资料,引用了一些同志的研究成果,得到了青岛市公共关系协会青岛公共关系学会的热情关怀与支持,特此说明并致谢意!

由于我们水平有限,书中难免存在缺点和不足,恳请同行和读者批评指正。

又:趁本书二次印刷之际,对某些内容作了必要的和重要的增删,所以篇幅略有增加,特此说明。

编著者

一九九一年五月

上 编

公共关系原理

目 录

上 编 公共关系原理

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系	(1)
第二节 公共关系学	(12)
第三节 公共关系与宣传等的关系	(15)
第二章 公共关系简史	(24)
第一节 公共关系源于美国	(24)
第二节 公共关系的发展	(37)
第三节 公共关系在中国	(43)
第三章 公共关系的组织与环境	(46)
第一节 公共关系的组织	(46)
第二节 公共关系的环境	(52)
第三节 公众	(52)

第四章 公共关系的传播	(68)
第一节 传播的实质	(68)
第二节 传播媒介选择	(75)
第三节 传播效果	(81)
第五章 公共关系的原则与道德	(88)
第一节 公共关系的原则	(88)
第二节 公共关系的道德	(94)

中 编 公共关系程序机构人员

第六章 公共关系程序	(107)
第一节 调查与分析	(107)
第二节 计划与对策	(115)
第三节 实施与传播	(120)
第四节 评价与修正	(123)
第七章 公共关系机构	(127)
第一节 公共关系部	(127)
第二节 公共关系公司	(135)
第八章 公共关系人员	(141)
第一节 公共关系人员素质	(141)
第二节 公共关系人员培养	(152)

下 编 公共关系实务

第九章 公共关系的人际沟通艺术	(159)
第一节 人际沟通概述.....	(159)
第二节 语言沟通的艺术.....	(162)
第三节 非语言沟通的艺术.....	(175)
第四节 人际沟通与人际关系发展.....	(183)
第十章 公共关系的舆论与控制	(190)
第一节 舆论概说.....	(190)
第二节 传闻及其调节.....	(194)
第十一章 公共关系的谈判艺术	(202)
第一节 谈判的涵义和程序.....	(202)
第二节 谈判的技巧.....	(205)
第三节 谈判的策略.....	(208)
第四节 谈判的注意事项.....	(213)
第十二章 内部公共关系	
——组织文化的建树.....	(216)
第一节 组织文化概述.....	(216)
第二节 组织文化的建树.....	(223)
第十三章 外部公共关系	
——组织形象的塑造.....	(231)

第一节	组织形象概念及分类·····	(23)
第二节	组织形象的塑造·····	(240)
第十四章	公共关系礼仪·····	(250)
第一节	日常交往礼节·····	(250)
第二节	接待礼节·····	(255)
第三节	宴会礼节·····	(257)
第四节	交往中的禁忌·····	(262)
第十五章	公共关系文书写作技术·····	(269)
第一节	公共关系文书概述·····	(269)
第二节	函件 公文 柬贴·····	(271)
第三节	新闻 广告 演讲辞·····	(276)
第四节	简报 调查报告·····	(284)

第一章

公共关系概述

人际交往的复杂化,为社会的组织与其周围环境的沟通带来了严峻的困难。在当今世界,任何社会组织想获得事业上的成功,想创造一种和谐的组织状态,想征得人们对自己的理解、信任、支持与合作,都必须借助公共关系——这种现代经营观念和管理艺术。

那么,公共关系是什么?它有哪些特征和作用?学习公共关系有什么意义?公共关系与宣传、广告、人际关系等有什么联系与区别?公共关系学是以什么为自己的研究对象的?等等。本章将揭示和介绍这些有关公共关系的最一般原理,为研究公共关系的其它内容奠定核心的、基础的理论。

第一节 公共关系

“公共关系”一词是英文“Public Relations”的中文译称。“Public”既可作形容词译作“公共的”,即是“属于社会的”,而不是个人的;又可作为名词译作“公众”,即社会群体。“Relations”中文译为“关系”,但这个“关系”是在“Relation”词后加了个“S”,表示是复数的“关系”,是多人的、“公众”、“群体”之

间的关系。海内外不少学者认为,将“Public Relations”译为“公众关系”更为贴切。为什么叫“公共关系”而不叫“公众关系”呢?这主要是因为“公共关系”一词已广为流传,成了一个约定俗成的特定的概念,所以,人们就沿用了“公共关系”这个译法。“公共关系”简称为“公关”、英文缩写“PR”。

一、公共关系的属性与存在的方式

(一)公共关系是一种社会关系

马克思曾指出:“人的本质并不是单个人所固有的抽象物。在其现实性上,它是一切社会关系的总和。”^①马克思这一精辟论述,揭示了人的本质即人的社会性。孤立的脱离于社会之外的个人是不存在的,人类的生存必须依赖于群体,依赖于一定的社会关系,个人如此,群体亦如此。作为反映社会组织与其公众之间关系来说,它属于一种社会关系。如同其它人类社会关系一样,公共关系同样具有必然性、复杂性、广泛性及可变性等特点。公共关系是任何社会组织所独有的、为人而存在的一种客观存在的关系。凡有人类存在的地方,都会有公共关系状态存在。“公共关系涉及到任何组织包括商业性的和非商业性的组织。无论我们是否喜欢,公共关系总是存在,你不能决定有或是没有公共关系。公共关系是由与组织有关联的所有人的各种沟通联络所组成的。每个人都处于公共关系中,除非他与世隔绝,与人类脱离任何联系。”^②

公共关系同具体形态的经济关系、政治关系、法律关系、宗教关系等社会关系不同,它是贯穿渗透于这些具体形态关

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷,第18页

^② [英]弗兰克·杰弗金斯《公共关系学》第4页,商务印书馆,1990年版

系中的一种具有的调谐管理功能的关系。它反映的是社会组织及其相关公众之间的一种特殊的关系。它的客观承担者是社会组织 and 公众。相对于社会关系来说,可将公共关系比喻为社会关系这个大网中的一根网绳,它穿梭于各种社会组织与公众之间。因而,它也是一种“个性关系”。个性关系是看得见,摸得着的关系,是潜在的或内含的社会关系的表现形式。个性关系与社会关系始终是交织在一起的。个性关系是基础,社会关系是实质。“……正是个人相互间的这种私人的关系,他们作为个人的相互关系,创立了——并且每天都在重新创立着——现存的关系”。^① 公共关系作为一种“个性关系”的存在,对于社会的发展进步,同样会起到积极的影响、改造和创造作用。

既然公共关系是一种社会关系,那么我们就应看到,在不同的社会制度的国家里,就会有不同的公共关系。拿社会主义公共关系与资本主义公共关系来比较,二者之间就有着许多的根本区别。首先,二者的本质不同。马克思说:“生产关系总合起来就构成为所谓社会关系,构成为所谓社会,并且是构成成为一个处于一定历史发展阶段上的社会,具有独特的特征的社会。”^② 从马克思这一论述我们可以看出:作为一种社会关系的公共关系,其本质同样是由生产关系所决定的。资本主义的公共关系虽然反映了商品经济发展的需要,但它毕竟是建立在私有制的剥削关系基础上,其公共关系的本质是对整个工人阶级创造的剩余价值的瓜分。而社会主义公共关系是反映以公有制为主体的社会主义生产关系,劳动者之间是相互

① 《马克思恩格斯选集》第3卷,第515页,人民出版社1960年版。

② 《雇佣劳动与资本》《马克思恩格斯选集》第1卷第363页。

合作的关系。只有在社会主义条件下，公共关系的本质才是互相合作、互相支持、在平等中实现共同发展的。

其次是二者的出发点不同。社会主义公共关系，是在组织与公众根本利益一致基础上的互相支持与合作，虽有竞争，但竞争者之间是对手不是敌人。在资本主义条件下的公共关系，同行业之间的利益是根本对立的。企业与公众之间，本质上是一种剥削与被剥削的关系，资本主义公共关系正是从这个前提出发的，与社会主义公共关系不可同日而语。

再次是二者的目的不同。社会主义公共关系的目的是为了最大限度的满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。而资本主义公共关系的目的是与资本主义追求最大限度的利润相一致，完全以一定时期内资本家所获利益大小为转移。当企业利益与社会公众利益发生严重矛盾时，就可以不顾公德、不顾法律，损害社会。公共关系往往成为表面的装饰品。

最后是二者的手段和方法有所不同。社会主义的公共关系是建立在公平、公正、守法、守信基础之上的，所以采取光明正大的宣传和交往方式，公开性、透明度比较高。而在资本主义公共关系中，由于其目的的卑鄙，往往导致其手段方法的卑鄙。在资本主义的“公共关系战”中，明争暗斗，尔虞我诈，欺骗宣传，阴谋权术乃至间谍活动等应该说是屡见不鲜的。

（二）公共关系是一种客观状态

如同万物都处在某种关系状态一样，从静态角度看，公共关系也是一种不以任何人的意志为转移的客观状态。它是一种既有的现象，同时也是一种正在发生、发展的现象。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,即可能是自发的,也可能是自觉的。

确认公共关系是一种客观状态,将使我们注意到研究公共关系的产物,离开了公共关系这种客观状态,便不可能有社会组织生存的发展的可能。

(三)公共关系是一种活动

从动态角度看,公共关系又是作为一种活动的方式而存在着。当一个社会组织自觉地、清醒地认识到自己所处的公共关系客观状态之后,比如说,组织认识到了自己完全处在了个不良的公共关系状态,它要根据自身发展的需要去主动改善组织的公共关系状态,使其由不良状态提升到良好状态。这就是一种公共关系活动。

公共关系作为一种活动,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。这种行为具有目的性——通过公共关系实践去建立良好的公共关系状态;技术性——依赖一定的手段,通过特定的活动方式去进行;团体性——以结成团体的社会组织为主体,以一定的组织团体为支点,去开展公共关系工作。

二、公共关系定义

公共关系,作为一种客观存在的状态,并不是从来就有的,它产生于人类社会有了社会组织和管理人员出现的时代。因为在这个时代,人类往往有了较为固定的“社区”。已经出现了公共关系的原始要素:社会组织(管理者)、组织的公众(被管理者)、以“口传文化”为特征的人际传播手段。这种原始而盲目的公共关系状态,经过了一个漫长的历史时期,只是到了

本世纪初,现代性质的公共关系才在美国出现。我们所说的“公共关系”,指的就是这种现代意义的公共关系。

那么,究竟什么是公共关系呢?关于公共关系的定义成百上千,不同性质的社会组织从不同的需要来界定公共关系,同一性质的社会组织从不同的角度来界定公共关系,各有其依据、其道理。归纳一下诸多的公共关系定义,从信息传播、组织行为、管理过程、公众态度等角度的定义居多。应当肯定,这些定义在公共关系发展史上起到了不可磨灭的作用。各类公共关系著作上对于众多的公共关系定义都评价了不少,本书不在去详细介绍、评论各种公共关系定义,只是在学习研究、博采众长的基础上,从最一般的涵义,提出了我们关于公共关系的定义:公共关系是社会组织运用现代传播与人际沟通手段,使自己与公众相互适应、共同发展的一种独特管理活动。

解释我们这一定义,其中包含了这样几层意思:

1. 该定义全面概括了公共关系是公共关系结构中的三个要素(主体、客体、手段)之间的关系。其中,社会组织是公共关系的主体,与该组织相关的公众是客体,而连结主体与客体关系的“桥梁”就是传播沟通手段。与其它公共关系定义的明显区别之一就是这里特别强调“传播”一定是“现代传播”,这就是指“大众传播媒介技术”。因为现代意义上的公共关系是建立在现代传播技术基础之上的。如此提法可避免与传统的传播现象混淆。不能忽略,现代公共关系虽以大众传播技术为主要标志,但人际传播的手段是断不可少的。离开了人与人之间的交往,任何公共关系的实现都是不可能的。因此,在公共关系要素中,还必须包括人际沟通这一手段。

2. 该定义揭示了主体(组织)与客体(公众)之间的内在联

系。即主体与客体是“相互适应、共同发展”。这说明二者是对立统一关系。组织离开公众或公众离开组织都是毫无意义的。二者之间的矛盾关系,正是促进社会发展的一个重要原因。所谓“相互适应”,首先是组织必须适应它的公众。公众的愿望、公众的需求、公众的文化、民族特点等都需要组织去适应。脱离了这一切,是不会形成良好的公共关系状态的;其次,是公众适应组织问题。组织一旦掌握了公众,那么关于组织的新的创造、新的观念、新的产品、新的行动,就一定会深深影响甚至改变组织的公众。许多组织的宣传教育及广告工作,就是为了起到上述作用。所谓“共同发展”这恰是我们社会主义公共关系的本质体现。我们的公共关系模式,一定是一个双向对称的模式。任何一项活动之后,都应该是于国、于民、于自己有利的,组织与公众都会得到利益与发展。我们认为“相互适应、共同发展”包括了其它公共关系定义中出现的组织与公众间的了解、理解、沟通、协调、支持、合作等等提法,其实,这些解释都属于组织与公众的“相互适应、共同发展”表象。这种理解是本定义与其它公共关系定义的明显区别之二。

3. “相互适应、共同发展”不仅揭示了组织与公众的对立统一关系,而且揭示了公共关系的目的是。对社会来讲,公共关系的目的是为了最大限度地满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。对组织本身来讲,公共关系的目的是为了塑造良好的组织形象、争取最佳的社会效益和社会人际关系环境,为组织发展奠定长久的无形的资本。关于公共关系的认识,是本定义与其它公共关系定义的明显区别之三。

此外,该定义指出“公共关系是一种独特的管理活动”。其含义包括:公共关系是一种管理活动,但它是一种“独特”的管