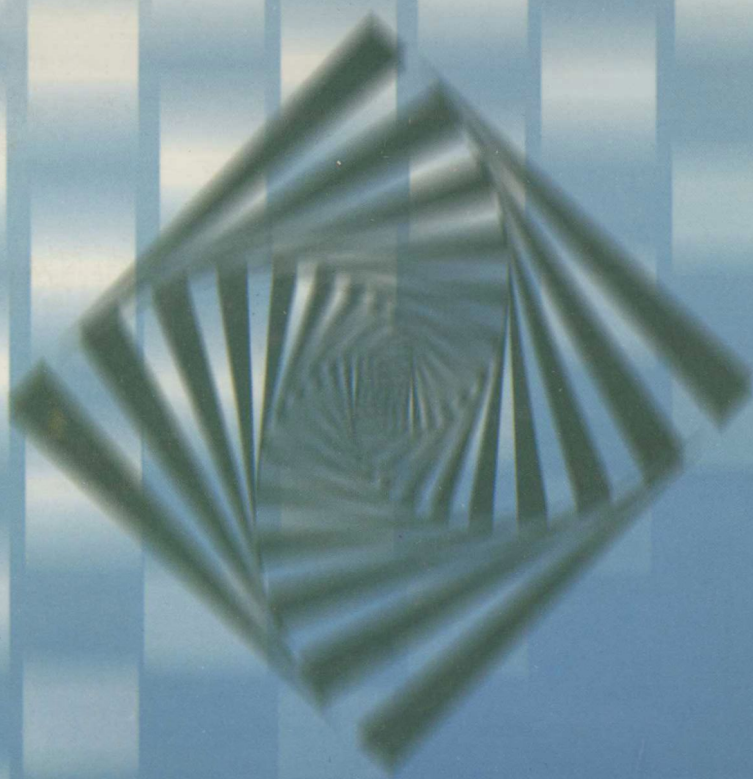


公共关系 理论与实践

张 舒 编著



辽宁大学出版社

公共关系理论和实践

张 舒 编著

辽宁大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实践/张舒编著. - 沈阳:辽宁大学出版社, 1998.3

ISBN 7-5610-3563-2

I.公… II.张… III.公共关系学 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 03153 号

辽宁大学出版社出版

(沈阳市皇姑区崇山中路 66 号

邮政编码 110036)

辽宁大学印刷厂印刷

辽宁大学出版社发行

开本:850×1168 毫米 1/32 字数:230 千字 印张:9.5

印数:1-2500 册

1998 年 4 月第 1 版

1998 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑:祝恩民

责任校对:盟 智

封面设计:邹本忠

定价:16.00 元

前 言

在社会主义市场经济的大潮中,公共关系作为一门新兴的边缘学科,已在社会的政治和经济生活中发挥着日益重要的作用。今天,奉献给读者的这部《公共关系理论与实践》是作者在公共关系教学与实践的基础上,经过两年多的写作时间完成的。它反映了作者多年来在这一领域研究的成果与心得。在写作过程中,参阅了国内外有关文献资料,吸纳了其中有益的见解。力求将国际公共关系的基本理论、技法与我国国情结合,从较新的结构和思路出发,将原理与实务相结合,理论与案例相结合,探索社会主义市场经济条件下公共关系的规律和特点。本书着重突出了实用性和体系性,博采众长,独具特色。作为大专院校的教材,供师生作为教学和研究之用,也可供厂长、经理和公关人员、管理人员的学习参考。

由于作者水平有限,书中会有许多不足之外,纰漏也在所难免,殷切希望学术界前辈、同仁和广大读者不吝指教。我真诚的希望,随着公共关系学知识的不断普及和公共关系实践的不断深入,来自社会各界的反馈信息将使作者在这方面的知识得到进一步的充实和提高。

本书的完成,特别要感谢辽宁大学经济管理学院张其炯教授,他为本书的写作提出许多宝贵的建议,在书中凝聚了他的劳动。同时,在本书的出版过程中,得到辽宁大学出版社领导的鼎力支持和帮助,谨在此一并表示真诚的谢意!

作 者

一九九八年三月五日

目 录

第一章 公共关系和公共关系学	1
第一节 公共关系	1
一、“公共关系”的概念	1
二、公共关系的基本特征	5
三、公共关系的工作原则	7
四、对公共关系认识误区的辨析	10
第二节 公共关系学	18
一、公共关系学的研究对象和内容	18
二、公共关系学的科学性质	21
三、公共关系学与相邻学科的关系	23
四、公共关系学的研究方法	25
第二章 公共关系的产生与发展	28
第一节 公共关系的历史回顾	28
一、公共关系的孕育阶段	28
二、公共关系的职业化阶段	29
三、公共关系的学科化阶段	34
四、公共关系的发展阶段	36
第二节 公共关系的国际化	39
一、公共关系在西方的发展	39
二、开放后的中国公共关系事业	43

第三节	公共关系产生和发展的条件	51
一、	公共关系产生的政治条件	51
二、	公共关系形成的经济条件	51
三、	公共关系兴起的技术条件	52
四、	公共关系发展的社会条件	52
第三章	公共关系的主体与客体	53
第一节	公共关系的主体——社会组织	53
一、	社会组织的含义	53
二、	社会组织的分类	57
三、	社会组织的构成	58
四、	社会组织的特点	59
五、	社会组织的作用	60
第二节	公共关系的客体——公众	61
一、	公众的含义	61
二、	公众的分类	62
三、	公众的特点	68
四、	公众的作用	70
第三节	主体和客体的相互关系	71
一、	主体和客体的相互作用	71
二、	主体和客体的矛盾关系	73
三、	主体作用于客体的规律	76
第四章	公共关系的传播	81
第一节	公共关系传播概述	81
一、	传播的基本涵义	81
二、	传播的基本要素	85
三、	传播与公共关系	89

第二节 传播机制	91
一、传播的模式	92
二、传播的形式	95
三、传播的原则	98
第三节 传播媒介	102
一、传播媒介的种类	102
二、选择和应用传播媒介的原则	104
三、大众传播媒介	106
第四节 传播效果	110
一、传播效果理论	110
二、有效传播的条件	111
第五章 公共关系的工作程序	114
第一节 公共关系的调查和分析	114
一、公共关系调查概述	114
二、公共关系调查与分析的内容	116
三、公共关系调查与分析的主要方法和步骤	117
四、公共关系调查与分析的原则及应用	123
第二节 制定公共关系计划	125
一、确定公共关系目标	125
二、拟定公共关系计划	130
三、选择最佳公共关系活动计划方案	131
第三节 公共关系计划的实施	133
一、公共关系计划实施的原则	133
二、公共关系计划实施过程的特点	134
三、影响公共关系计划实施的因素	135
四、公共关系计划实施的模式	136
第四节 公共关系的效果评估	138

10	一、公共关系效果评估的内容	139
50	二、公共关系效果评估的程序与方法	139
20	三、公共关系评估成果的运用	147
80	第六章 公共关系的组织机构和人员	151
501	第一节 公共关系部	151
101	一、公共关系部的作用	151
101	二、建立公共关系部的基本条件	154
011	三、公共关系部的构成模式	155
011	四、公共关系部的运作	158
111	五、公共关系部的利与弊	162
111	第二节 公共关系公司	164
111	一、聘请公共关系公司的意义及类型	165
111	二、公共关系公司的构成模式	167
111	三、公共关系公司的运作	169
111	四、公共关系公司的利与弊	174
111	五、选择公共关系公司的标准	177
121	第三节 公共关系社团	179
121	一、公共关系社团的类型	179
121	二、公共关系社团的特征	180
121	三、公共关系社团的组织结构	181
121	四、公共关系社团的经费来源	182
121	第四节 公共关系工作人员	183
121	一、公共关系人员的工作	183
121	二、公共关系人员的基本素质	185
121	三、公共关系人员的选拔、培训和考核	194
121	公共关系效果评估	
121	公共关系效果评估	

第七章 公共关系与现代企业形象战略 204

第一节 CI 工程概说 204

一、CI 工程的概念与内涵 204

二、CI 工程的作用和宗旨 208

三、CI 的起源与发展史 209

四、导入 CI 的意义 215

第二节 CI 工程的基础 218

一、CI 的构成要素 218

二、CI 工程的特性 223

三、CI 工程与公共关系 225

第三节 CI 工程的理论 226

一、CI 工程的理论依据 226

二、实施 CI 战略的一般步骤 227

三、CI 战略的实施要则及效果评估 230

第四节 中国特色的 CI 模式 233

一、中国导入 CI 的动力机制 233

二、影响企业导入 CI 的因素 236

三、中国 CI 发展的误区 240

第八章 公共关系实践 244

第一节 常见的公共关系专题活动 244

一、展览会 244

二、新闻发布会 247

三、社会赞助活动 250

四、谈判艺术 251

第二节 公共关系文书 256

一、公文 257

二、柬帖	258
三、新闻稿	259
四、调查报告	262
第三节 公共关系社交礼仪	264
一、日常交往礼仪	264
二、一些特殊社交场合的礼仪	267
三、国际公共关系礼仪	268
第四节 危机公共关系的处理	273
一、开展危机公共关系的必要性	274
二、危机公共关系的内涵及类型	274
三、危机公共关系的特点及理论基础	275
四、处理危机公共关系的基本对策	276
第九章 公共关系成功案例分析	280
一、麦当劳成功的奥秘	280
二、塑造形象的艺术	285
三、水门事件	287
四、胜在参与	289
五、白宫如何操纵新闻媒介	290
六、全员公关	293

第一章 公共关系和公共关系学

公共关系学作为一门新兴的综合性的边缘学科,在本世纪 20 年代发源于美国。半个多世纪以来,随着社会经济和传播技术以及其他学科的发展,人们对它的探索越来越深入,形成了自己独特的理论体系和研究方法。

第一节 公共关系

一、“公共关系”的概念

“公共关系”一词,纯属舶来品,它源出于美国,是从英文“Public Relations”译过来的。“Public”通常有两种用法:一是作形容词,“公共的”、“公开的”意思;二是作名词,含义为“公众”或“群体”的意思。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。“Relations”为复数,中文译为“关系”。在我国较为被人们普遍接受和使用的还是译为“公共关系”,简称为公关(PR),它比较切合我国国情,同时也适合我国社会主义精神文明建设的实际需要。

由于公共关系所涉及的范围非常广泛,内容丰富,它既可以作为一种状态,又可以作为一种活动,还可以作为一种意识、一种思想、一种学说,或者可以作为一种艺术和方法,所以关于公共关系的确切的定义,不论是在国外还是在我国,都可以说是众说纷纭。在现代公共关系学理论探索过程中,公共关系的定义始终是一个

研究的热点。在不同场合下,其基本涵义有以下几种:一种活动、一种状态、一门科学、一种思想或观念、一种职业或事业等。目前,在公共关系的表述中,为人们所正式引用的关于公共关系的定义上千种,这里我们介绍几个在国际上影响较大的定义。

W·艾吉在其著的《大众传播学导论》中的定义:“公共关系是一个公司或机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。”

《大英百科全书》的定义:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻;安排记者招待会;回答公众的投书;规划对社区活动的参与;准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件;规划广告项目;规划展览会和参观访问;调查公众舆论”。

1978年8月,各国公共关系协会在墨西哥城集会,提出了这样一个定义:“公共关系是一门艺术和社会科学,它分析发展趋势,预测后果,向组织的领导人提供建议,贯彻服务于该组织和公众共同利益的行动计划。”

美国著名公关专家哈罗博士曾对472个公关定义进行了研究,并在此基础上提出了一个比较全面的定义:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问题和事件的处理;它帮助管理部门了解公众舆论,并对之作出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,以使组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具”。^①

美国的《公共关系通讯》的定义是:“公共关系是评价公众态度、为个人或组织的政策和工作程序与公众利益建立认同关系、制

^① James E. Gruning and Todol Hunt Managing Public Relations HoltRinehart and Winston, 1984, P7.

定和执行行动计划以求公众理解和接受的管理职能。”

国际公共关系协会曾提出这样一个定义：“公共关系具有经营管理的功能，属于一种经营性与计划性的工作，无论公司机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。”

英国的弗兰克·杰弗金斯(Frank Jefkins)在他的《公共关系》一书中对公共关系作了这样的定义：“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确切目标，而有计划地采用一切内向和外向的传播方式的总和。”

英国公共关系学会认为：“公共关系的实施是一种积极的、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。”

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出四种定义，其中一种定义是：“首先，公共关系是一个人或一个组织为获得大众的信任与好感，借以迎合大众之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。”

此外，在西方国家还有许多通俗的定义，如：

公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。

公共关系是博取好感的技术。

公共关系就是通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功。

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系就是先要使自己好，然后才能因此而受到好处。

公共关系是讨公众喜欢，等于“自己行动”加上“被人认识”。

在国内，在已出版的公共关系著作中，它们所下的定义也各不相同。

中山大学哲学系王乐夫教授在《公共关系学》一书中认为：“公

公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的要求,在公众中树立良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

上海复旦大学的公共关系学者居延安在《公共关系学导论》一书中指出:“公共关系是一个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。”

上海公关协会毛经权的定义:“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信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和信誉,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。”

著名社会学家费孝通教授针对我国开展公共关系的一些偏差与记者谈话时指出(《人民日报》1989年1月28日):公共关系不是“拉关系”的学问,“公关”的对立面是“私交”。公共关系是现代社会的必要的工作,是进行现代化生产的沟通与合作的需要。

鉴于国内外各种各样的定义,许多专家学者把公共关系的核心理念归纳为以下几种学说:

(1)形象说。该学说认为公共关系的所有目的和真谛是为本组织塑造良好形象。而形象是公众对一个组织的总体印象与评价,反映了公共关系的本质特征与要素。

(2)传播说。该学说认为公共关系就是利用各种有效的传播手段来争取、影响公众以求实现本组织目标。

(3)沟通说。该学说认为公共关系是一种信息交流、双向沟通的活动,通过收集整理外部信息与本组织信息的双向交流来影响或改善公众的活动或行为。

(4)协调说。该学说认为公共关系是一门协调各方面关系的科学与艺术,是人和与竞争的结合。

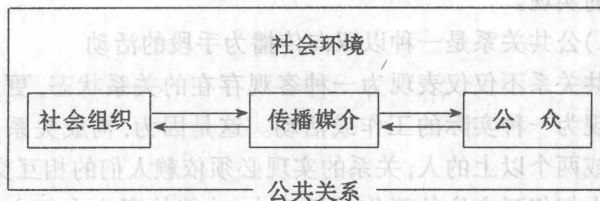
(5)营销促进说。该学说认为开展公关活动的核心目的是为

了搞好营销,公关活动作为一种促销手段,是为营销的顺利开展服务的。

二、公共关系的基本特征

上述这些表述不一的公关定义,由于各自的侧重点和角度不同,所以对公关所下的定义也各不相同。通过上述所列举的定义,我们可以清楚地看出组成公共关系的三个要素:组织、公众和传播。这三个基本要素之间的本质联系是双向沟通与传播,是支撑公共关系概念的基本点。下面的图 1-1 公共关系结构图直观地描述了组织、传播、公众三要素之间相互依赖的关系。

图 1-1 公共关系结构图



由此可见,组织、传播、公众这三个要素共存于同一社会环境之中,并构成了公共关系的整体。

(一)公共关系指的是一定的具体的组织机构与其相关的社会公众之间的统一关系

公共关系所指的组织,不是单个人,也不是抽象意义上的社会,主要是指经济组织(工商企业、金融组织),也包括政治组织、军事组织、文化组织、民间组织等具体的机构。公共关系所指的公众,也非一般意义上的人民大众或社会大众,是一个特殊的概念,是指与组织有着特定联系的利益群体、个人和组织。如一个企业面临的公众,可以有工人、干部、技术人员、股东、董事等内部公众;可以有客户、同行企业、政府部门、新闻教育界等外部公众。在公共关系活动中,公关人员就是要明确自己所面临的不同性质的公

众,制定不同的公共关系计划和行动,及时、准确、有效地向特定的公众传递信息,以便达到信息流通,相互谅解,获得事业的成功。

需要指出的是,公共关系是一种社会关系,它主要是处理组织与公众之间的关系,而不是一般的个人与个人的直接的私人关系。这是因为,现实的社会关系与个人关系紧密相联,一定的社会关系必然表现为一定的个性关系,而个性关系又受到一定社会关系制约。公共关系在本质上不是个人与个人的关系,而是组织与公众的群体之间的关系,但是这种群体关系又必须借助于个人与个人关系形式表现出来。因此,必须处理好个人感情与群体利益的关系。在公共关系活动时,必须从组织和公众的共同利益出发,而不能从个人的利益出发,不能以个人的感情去影响、干扰甚至破坏群体利益的实现。

(二)公共关系是一种以双向传播为手段的活动

公共关系不仅仅表现为一种客观存在的关系状态,更主要的是它表现为一种实际的工作或活动。这是因为,构成关系至少要有两个或两个以上的人,关系的实现必须依赖人们的相互交往,即只有在人们相互交往的工作或活动中,才能体现出人们之间的相互关系。公共关系作为一种关系形式,也只能体现在组织与其公众进行交往的工作或活动中,离开了具体的公共关系工作或活动,公共关系也就无从谈起。

需要指出的是,公共关系不是一般意义上的工作或活动,而是一种以传播为手段的工作或活动。所谓传播,亦即信息交流,公共关系工作就是通过组织与公众的信息交流,协调和沟通双方的关系。当然,这种手段仅仅是信息交流,仅仅是传播,如果超出了这个范围,而用传播以外的手段,如运用行政手段、法律手段、经济手段等协调和沟通组织与公众的关系,就不属于公共关系的范畴。

(三)公共关系是一种管理职能

公共关系是一种管理职能。公共关系是一种信息交流活动,而这一活动又是在组织与其公众之间进行的,由此可知,公共关系

其两端连结着组织和公众,一方面肩负着协调组织与其内外部公众的关系,即既要取得内部公众的理解、支持,又要取得外部公众的信任和合作,保持良好的信誉和形象,获得一个有利的生存和发展环境。另一方面肩负着帮助组织预测和规划发展方向,进行科学决策,不断改善管理和经营,赢得社会各界广泛信赖,确保事业获得成功。可见,公共关系是一种管理职能,而且它只是管理职能的一部分,不是全部,对一个组织的生存和发展起着重要的指导和保证作用。

三、公共关系的工作原则

公共关系工作是一门专业化程度较高的职业,具有一套适合自己工作的原则。国内外大量的研究和实践表明,要有效地开展公共关系工作,必须恪守公共关系的工作原则:即讲真求实的原则、互惠互利的原则、信誉第一原则和全员公关原则。

(一)讲真求实的原则

决定公共关系活动成败的因素很多,但首要的和最基本的因素在于公共关系工作人员能否准确地把握事实。作为公共关系活动指南的讲真求实原则,不仅反映着公共关系工作的业务水准,也反映着公共关系工作的道德水准。公关人员必须本着实事求是的精神,以对事实的掌握为从事公共关系工作的出发点。

公共关系工作要讲真求实,究其原因。其一,它是公共关系工作获得成功的基本前提。公共关系是沟通组织与公众之间联系的,沟通的手段是进行信息双向交流,所以信息的真实性和准确性就成了公共关系工作的基本前提。其二,一个组织的公共关系工作只有讲真求实,才能使该组织作出科学决策。公共关系工作讲真求实,做到既报喜又报忧,如实反映来自各方面的意见,这样才能向组织的决策者提供比较准确的信息,以利于作出科学的决策。其三,一个组织的公共关系工作只有讲真求实,才能使该组织树立良好的形象。因为只有把组织的状况和形象作出比较客观的宣