

现代实用公共关系

原理 实务 技巧

张岩松 编著

中国物资出版社

C912.3

Z36d

现代实用公共关系

——原理 实务 技巧

张岩松 编著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代实用公共关系:原理、实务、技巧/张岩松编著.

北京:中国物资出版社,1999.7

ISBN 7-5047-1649-9

I. 现… II. 张… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 21698 号

中国物资出版社出版发行

全国新华书店经销

北京北方印刷厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:10.375 字数:260千字

1999年7月第一版 1999年7月第一次印刷

印数:0001-4000册

书号:ISBN 7-5047-1649-9/C-0031

定价:20.00元

前 言

20 世纪刚刚开始的时候，一门新兴学科——公共关系诞生了。

20 世纪是公共关系的世纪，在瑰丽多彩的公共关系历史长卷上，社会生产和社会生活的各个领域几乎都是公共关系施展本领的地方，尤其是在企业经营管理中，公共关系使之进入了一个全新的境界。

改革开放的东风吹遍神州大地，市场经济的社会条件又促进了我国公共关系学科的诞生，现代化建设的需要为这门学科的发展提供了难得的机遇，使其在中国大地上蓬勃兴起。然而，不难看到我国公共关系还难以尽如人意：在外部，公共关系还没有被尽可能多的公众所接受，大多数人还不善于在社会生活中掌握和使用公共关系，有人对它还抱有这样或那样的偏见；在内部，公共关系自身的建设还不是十分完善，许多理论问题和实践问题还有待解决，特别是创建具有中国特色的公共关系学任重道远。为使我国公共关系更好地发展，还需要我们统一公关认识，普及公关知识，增强公关意识，正鉴于此，作者编写了这本小书，愿它能使读者朋友们的思想受到启迪，知识得到充实，技巧得到提高，情感得到熏陶。愿我们一道以发展我国公共关系事业为己任，乘风破浪，勇往直前，谱写更新、更美的公共关系新篇章，去装点 21 世纪中国公共关系的壮丽画卷。

张岩松

一九九九年四月於大连管园

原 理 篇

公共关系是一种运用科学的艺术——社会科学，其中首先要考虑的是公众利益，而不是金钱方面的东西。

——爱德华·伯内斯

在我们从提供物质产品的环境进入需求信息的局面时，视听之类的物质资料和为数众多的计算机服务，还只是它的开场戏。对于这个时期来说，公共关系具有普遍而广泛的价值。

——弗兰克·杰夫金斯

如果公关的忠告在景气时能发挥功效，必然也能在不景气时提供助益。

——罗勃·伍德

第一章 巡天遥看一千河

——公共关系概述

第一节 公共基本内涵

公共关系 (public Relations) 是一种科学的现代管理方法, 是协调处理现代社会组织与公众之间的各种关系, 保证事业成功的一门不可缺少的学问。

国外学者将以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式, 已逐渐应用在我国大中城市, 尤其是沿海开放城市的企业经营之中。

关于公共关系的概念, 可以从不同的角度去理解: 从静态的角度去理解, 公共关系表现为一种状态, 这包括原始的公共关系状态 (Natural public relations) 和良好的公共关系状态 (Good public relations)。从动态的角度去理解, 公共关系又表现为一种活动, 这包括日常的公共关系活动和专项的公共关系活动。除此之外, 公共关系还指公共关系意识、公共关系观念等。由于对公共关系可从不同的角度去理解, 而表现出不同的形式, 所以自公共关系产生那天起, 人们就给公共关系下了各种各样的定义, 可谓五花八门, 莫衷一是。有的认为公共关系是一种管理 (活动或功能), 有的认为公共关系是一种传播, 有的认为公共关系是一种艺术和科学, 有的认为公共关系是一种公众性、社会性的关系或

活动……那么，如何理解公共关系这一概念呢？不妨把握以下几方面的内涵：

一、公共关系：一种独特的管理职能

这是公共关系的基本内涵，在揭示这一内涵之前，先来说一下什么是“管理”。一般所谓管理，是指通过组织、计划等行动，把一个组织机构拥有的人力、物力、财力充分地运用起来，使之发挥最大的效果，以达到组织机构的目标，完成组织机构的任务。公共关系作为一种管理职能，它也是通过有组织、有计划的行动把一个组织机构拥有的人力、物力、财力充分地调动起来，使之发挥最大的效果。

当然，公共关系不仅是一种管理职能，而且是一种特殊的管理职能，这表现为：它主要是通过对信息的控制来实现自己的管理职能的。公共关系主要是控制那些关系到组织机构上上下下、内内外外相互了解、相互理解的信息，公共关系正是通过保持组织与公众之间的顺畅的信息交流来控制这些信息流进、流出，从而影响组织的人、财、物等要素，发挥出自己独特的管理职能。

公共关系对信息的控制和管理主要是通过如下两方面工作体现的：

1. 组织信息流向公众

这是指组织的公关人员用创造性的劳动，运用科学的传播手段，把组织的信息高效率地传播给自己的内外公众，从而让内外公众了解和支持组织。如广东今日集团为向公众宣传自己的新产品“反斗星多营养奶”，策划了一个别具匠心的公关活动。他们鉴于大连公众都熟悉该公司的产品——乐百氏奶这一情况，在《大连日报》上打出广告告知公众在×月×日在人民广场，“一张纸的价值=1.26元”，即用一张乐百氏奶的商标就可换得一瓶反斗星多营养奶品尝，多换不限。广告发布后，这天果然吸引了大批消费者，小朋友们在大人的带领下积极地参与了这项活动，人人都

笑容满面。通过活动开辟了一方市场，收到了一箭双雕的作用，使人们不但加深了对老产品的认识，同时也熟悉了新产品，其宣传效果可以说是高效率的。

组织要传播给公众的信息是很广泛的，以企业为例，一个企业即将投放市场的新产品；新出台的售后服务项目；企业产量突破大关；企业领导被评为优秀企业家；企业员工在社会上做好人好事都可以成为组织的公关信息。

2. 组织收集公众的信息

即组织的公关人员时刻收集来自组织内外公众的信息，收集他们对组织产品和组织本身的意见、建议等，了解他们的需求，这是组织公关部的一项重要日常工作，也是公共关系独特管理职能的又一体现。

组织收集来自公众的信息可起到如下作用：一是提供给组织的决策层作为决策的参考，以使领导在占有大量信息的基础上进行决策，提高决策的准确性。二是把信息提供给组织相应的部门，促其改进工作，如公关部了解到公众对企业产品的包装有意见，就可把这一信息提供给企业的产品设计部门，以使其改进包装，赢得公众。三是为组织公关部自身开展工作，策划活动提供参考。如大连中兴大厦在1990年12月，也就是刚开业不到一个月，其公关部就策划了“车接农民逛商厦”活动，他们出大汽车到附近区县接村接农民进城，到“中兴”购物，然后再把农民们送回家。此举一出，颇受农民欢迎，商厦也获得了较好的经济效益，半年时间出车25次，扩大销售额69万余元，不但如此，商厦也获得了十分可观的社会效益，因为他们的做法是放下官商的架子，主动迎接消费者上门，是经营观念的重大变化，因此活动一开展立即得到新闻媒介的关注，全国共有38家新闻单位对比誉举予以了宣传报道，“中兴”虽开业仅一个多月，但已是“一举成名天下知”了。“中兴”的成功是与其注意收集公众信息分不开的。开业之初，

他们就了解到时值年底，附近区县的农民正值各村分红，农民手里有钱，也很想购买些商品。得知中兴大厦开业，这是一个十分豪华的现代化商场，也很想来逛一逛，但就是交通不便。“中兴”了解到这些信息后就成功地策划了上述公关活动。

二、公共关系：塑造组织形象的艺术

公共关系最根本的目的，就是为了社会组织的生存发展，或者说，为其更好地、持久地生存和发展而采取的一种运作。它与其它为组织生存发展而产生的学科与运作所不同的是，它从不同的角度，按不同的规律，以不同的手段参与了为组织生存与发展的竞争与运作，这一特殊的领域、角度、规律与手段，就是为组织塑造良好的形象。所以说，公共关系是塑造良好组织形象的艺术。

当代企业竞争大体经历了三个阶段：一是生产力导向阶段。竞争取决于能提供什么样的产品，是“人无我有”的竞争，是爱迪生大放光彩的时代；二是营销力导向阶段。随着科技的发展专利制度推行，垄断被打破，你能生产我也能，看谁能卖得出去。这是吉拉德成功的时代；三是形象力导向阶段，科技进一步发展，许多产品达到同时代化同质量化，你新我也新，你优我也优。靠什么赢得竞争的主动权呢？靠的就是形象，形象是无形的资源、软竞争的手段。谁掌握了这一手段，谁就会在竞争中取胜。天津自行车厂通过塑造形象，使其“飞鸽”飞进美国就是一个成功的范例。

天津自行车厂是世界上最大的自行车厂家，日产 11000 辆，每 5.2 秒就能飞出一只“鸽子”。该厂的飞鸽牌自行车在国内享有盛誉，多次获奖，是中国最有影响的自行车厂家。美国号称“汽车王国”、“轮子上的世界”，但为了健身，他们提出在人均一辆汽车的基础上，达到人均一辆自行车，年自行车销量达 1400 万辆，其中 80% 靠进口，是个进口大户，作为世界上最大的自行车厂家，面

对如此广阔的市场，几十年来就是没能打进去。按照传统促销方法，作宣传、打广告、低价竞争都未成功。美国市场崇尚名牌，商人们认为中国车质量不好，样式难看，没人愿买，所以拒不进货，事实果真如此吗？并不尽然。中国自行车是不如发达国家的质量高、样式新，但绝不至于一辆都卖不出去，而且只要我们放弃自己的商标，顶着别人的牌子，就能售出，并且已经进入了美国市场。但是如果长此下去不仅要受到经济上的盘剥，而且与一个有十一亿人口的自行车王国和世界上最大的自行车厂家地位极不相符。

一个偶然的时机，新华社天津分社的记者向他们提供了一个信息，十几年前曾在北京当美国驻京联络处主任的布什现在当选为美国总统。当年布什经常与夫人一起骑车健身游览，曾获“自行车大使”的雅号。现在他将携夫人访华，能否送给他夫妇两辆自行车作为礼物。天津自行车厂厂长马上表态，决定通过赠车表达中国人民对美国人民的友谊，为企业扬名。经国务院和中央办公厅批准后，他们选出造型美、重量轻、骑行方便的 84、83 型两辆彩车送到钓鱼台宾馆，李鹏总理将自行车送给了布什夫妇，布什夫妇仔细地看了车子，连声说：“好极了，美极了！”布什总统还兴致勃勃地骑上了车子，让众多的记者拍照。对这一新闻，国内外有上百家报纸进行了报道，飞鸽车伴随着白宫新主人飞向美国，一举成名。紧跟着三批飞鸽自行车名正言顺地进入了美国市场，赢得了美国顾客的喜爱，号称物质极大丰富的美国消费者甚至走后门抢购飞鸽车，并希望更多、更美、更好的飞鸽车能飞到美国，圣诞节前，有多少要多少。

由此可见，塑造良好形象是飞鸽成功的核心。公共关系是社会组织为其更好地生存发展，通过塑造形象，传播沟通，影响公众的社会科学与艺术。作为一门崭新的综合型应用学科，塑造形象是它区别于其它学科的独特功能与基石。它是企业当代竞争的

法宝。

三、公共关系：内求团结，外求发展的管理科学

任何组织要想在事业上取得成功，一方面必须依靠全体员工的精诚团结，不断提高内聚力；另一方面，在现代经济生活中，任何一个组织都要与社会各界发生各种各样的联系，要对外开拓发展。内求团结，外求发展，已作为一种科学为越来越多的企业接受，并发挥出重要作用。如广州白云山制药厂的成功就是一个很好的说明。在内求团结方面，他们有几种成功的经验是全国闻名的。一是他们搞的“星期三沙龙”，即每周三晚上厂领导与职工一起共进晚餐，一起讨论大家关心的问题。“假如我是厂长”的讨论就是他们率先发起的。通过双向沟通，厂长了解了职工的饥苦，解决了许多职工迫切需要解决的问题，增强了企业的凝聚力。二是他们重视人才使用，厂科技能力起点低，他们就大量吸收人才，借助“外脑”。最初的成功就是敢于启用被打成“现行反革命”的技术人员戴承珏同志，他试制成功的“感冒清”针剂，一年创收一千万。他们还将曾与该厂合作，但已身患绝症的科技人员梅放接到厂里，精心护理，使这位科技人才能受到最优厚的待遇和提供最能发挥才能的条件，虽然最终未能挽回梅放同志的生命，但他以科研支持了白云山药厂的事业，白云山药厂爱惜人才的做法也被传为美谈。三是注重人才的培养，鼓励学习进取。职工或家属凡是考上中专的每月补助 50 元，考上大学月补助 70 元，考上研究生月补助 90 元。毕业后不一定非回本厂，服从国家分配不回厂也不用退钱，这项智力投资的政策大得人心，使企业科研更有后劲。

在外求发展方面，他们率先赞助民乐团，出资支持广州足球队。“广州白云足球队”将白云山的知名度“踢”到了全国，而“白云杯”国际足球邀请赛则把白云山的大名传向了世界。他们组建了中国大陆企业的第一个公共关系部，1984 年《经济日报》专

门发文报道了他们的经验。他们每年用总销售额的1%作信誉投资,但这1%带来了巨大的效益。如华东地区某药厂试制出一种新型药品,但由于名气不够,一直打不开销路,最后不得不转让给白云山药厂。有很高知名度的白云山药厂用这一专利仅半年就创收100万元。1991年白云山制药总厂被评为全国最佳公关企业。白云山的员工们都以当“白云山人”而感到自豪。

综上所述,我们不妨给公共关系下这样一个定义:公共关系是一种内求团结,外求发展的管理职能和管理科学。它是指一个组织通过信息传播手段,有计划、有目的地与公众进行双向信息交流,从而塑造良好的组织形象,赢得公众的了解和支持,为组织的发展创造最佳的社会环境。

一句话,公共关系是对我们社会中个体或组织具有社会意义的行为,在公众利益方面的协调和调整。

第二节 公关构成要素

公共关系是社会组织通过开展传播沟通活动,协调和改善组织机构与其相关公众之间的关系,是社会组织与公众真诚合作、互惠互利、彼此相互适应而形成的一种关系状态。由此,我们可以看出公共关系有三个构成要素:社会组织、公众、传播。社会组织是公共关系的主体要素,是公共关系工作的策动者、承担者、发起者;公众是公共关系的客体要素,是公共关系的对象和接受者;传播是公共关系的中介要素,是连结主体和客体的桥梁,也是公共关系工作的主要内容。

一、公共关系的策动者——组织

组织,指各种类型的社会组织,它包括政治组织、经济组织(企业)、文化组织、军事组织、宗教组织等。这些组织都是公共关系的活动主体。组织在自身的经济运行中,为树立良好的形象

而直接进行着公共关系的操作工作。其操作内容主要有日常的公共关系工作和专项公共关系活动。

组织要想在市场经济的大潮中立于不败之地，必须要树立一种正确的公共关系观念，培养一支德才兼备的公共关系工作人员队伍，并根据组织目标的需要，踏踏实实地开展各项公共关系活动，以使组织的全体员工共同为实现组织的目标而奋斗，以使社会公众真正地热爱组织、支持组织的发展，接纳组织的一切。

组织目标的实现，尤其是公共关系战略目标的实现，主要依赖于组织内部公众的配合与支持和组织外部公众对组织各项方针、政策与行为的认可与接纳。没有组织内部全体员工的共同努力，组织就不会有凝聚力，各项基础工作就做不好，组织也就无法与社会各界建立友好的往来关系。没有组织外部公众的关注，组织就不会有吸引力，各项公共关系工作也无法正常地开展，组织的公共关系目标就难以把握。为实现组织目标而建立的良好内部条件和外部环境，以及它们之间的相互联系和相互影响，构成了组织的“战略三角”。如果这三者之间能在动态中求得平衡，就能保证组织的公共关系战略目标得以实现。

组织的公共关系战略目标，在一定的时期内，表现为公共关系战略目标体系。其主要内容有：保证组织不断发展壮大的经济利益目标，为承担社会责任、保持组织与社会生态平衡的社会效益目标等。这两种目标的关系是：利益目标的实现要依赖于社会效益目标的实现，社会效益目标的实现可以带动经济效益目标的实现。二者不具有可逆性。

任何一种类型的社会组织都是社会的细胞，尤其是经济组织——企业，不仅为社会提供物质财富，而且还必须履行自己所承担的各种社会责任。在对社会公众负责、有利于社会发展的前提下谋求企业的经济利益，从而保证企业的社会性与经济性的统一。

组织社会责任的承担与实现，依赖于各项公共关系工作的开

展，争取社会公众的了解、支持与爱戴，把组织的行为置于公众的监督之下，并以此为契机，为社会公众提供满意的产品和优良的服务，只有这样，才能创造一个有利于组织发展的社会环境。

二、公共关系的接受者——公众

公共关系的“公众”是一个特定的概念，它并非是指人们头脑中所想象的那些“广大人民群众”、“普通老百姓”等，而是具有特殊意义的“公众”。首先，它是因面临某个共同问题而形成的社会群体。同生产企业发生往来关系的公众，有企业原材料的供应者，面临的是向企业供应原材料的共同问题；有产品的购买者，面临的是购买企业产品这一共同问题；同商业企业打交道的公众，有商品的供应者，面临着向商业企业提供商品的问题；有光顾商店的消费者，面临着满足消费者需求这一共同问题；同高级宾馆打交道的公众是各种中外宾客，面临的是如何向他们提供满意服务的问题；同医院打交道的公众是各类患者，面临的是如何医治他们病症的问题等等。其次，这些公众有着共同的利益。当今的社会组织在生存发展过程中面临着许许多多的社会问题。这使公共关系从性质上来看，不仅要为组织的目标服务，还要照顾到公众的利益。组织必须在力所能及的范围内保证特定公众的利益得以实现。如企业满足用户和消费者的利益，宾馆饭店满足宾客的利益，政府机关满足民众某一方面的利益，医院满足患者的利益等等。只有公众的利益得到满足，组织的利益才能得以实现。再次，这些公众为某一特定组织的工作产生互动的效应。组织机构的各项方针、政策、行为影响着某些特定公众，而这些特定公众的需求也对组织产生重要的影响。比如，企业的方针、政策对职工、技术人员、领导干部有影响，可能激发也可能阻碍他们积极性和创造性的发挥，反之，这些人员自身利益的要求和行为也影响着企业制定下一步的方针、政策和计划。企业采取不同的经营方针对顾客公众、原材料供应者公众及其他各类公众都有着重要

的影响，而这些公众的态度及他们所采取的行为对企业也起着制约作用。这说明组织和公众时时刻刻都互相影响，从而产生一种互动效应。不能产生互动效应的社会群体就不能成为组织的特定公众。

综上所述，我们可将公众定义为：任何因面临某个共同问题而形成的，有着某种共同利益，并为某一特定组织的工作产生互动效应的社会群体。

作为公共关系对象的公众，一般地讲，它具有下述三个方面的明显特征：

1. 整体性

公众不是单个人的任意组合，而是与特定组织运行有关的环境。任何组织的生存和发展，都离不开一定的公众环境。所谓公众环境，是指特定组织运行过程中必须面对的社会关系和社会舆论环境。这些社会关系和社会舆论环境的范围很广，涉及组织内外部及社会的各个方面，而且相互关联，极其复杂。从一个经济组织来看，既有组织内部的员工公众、股东公众、又有组织外部的消费者、供应商、经销商、社区、政府、新闻界等等有关的团体、组织或个人。公共关系工作不可厚此薄彼，组织面对任何一类公众或其中任何一部分乃至一个人时，都应视为面对着一个完整的公众整体，否则会导致整个公众环境的恶化。美国埃克森石油公司，因该公司油轮触礁，造成原油泄漏，附近海域的生态环境遭到破坏。然而该公司对事件无动于衷，对问题的解决采取消极的态度，轻视海域附近渔民及环境保护组织的合理要求，于是，公众环境恶化，公共关系危机出现了。美国政府以及当地政府、新闻界、环境保护组织以及社会各界公众，纷纷谴责该公司无视公众的行为。该公司的业务范围遍布全世界，但由于该公司企业形象受到破坏，新老客户都纷纷抵制他们的产品，公众环境的恶化使该公司遭到巨大的经济损失。因此，我们认为应将组织

面临的公众视作一个完整的环境，要用全面、系统的观点来分析研究组织面临的公众。

2. 同质性

公众是由共同的问题引起的，这些问题对公众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。不同组织有不同的公众。一个组织可能有许多问题同时出现，从而涉及到各种不同的公众，所以将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，而由某一问题所引起的公众，其本身却是同质的。因此，没有这种同质的内在基础，便无所谓公众。

3. 变化性

公众不是封闭僵化、一成不变的对象，而是一个开放的系统，处于不断变化发展的过程之中。任何组织的公众对象的性质、形式、数量、范围等等均会随着主体条件、客观环境的变化而变化：有的关系产生了，有的关系消失了；有的关系不断扩大，有的关系可能缩小；有的关系越来越稳固，有的关系越来越动荡；有的关系甚至发生性质上的变化——竞争关系转化成协作关系，友好关系却转变成敌对关系等等。公众环境的变化，必将导致公共关系工作目标、方针、策略、手段的变化。反过来，组织自身的变化也会导致公众环境的变化，如组织的政策、行为、产品的变化，使公众的意见、评价、态度或行为发生相应的变化，这种变化的结果又可能反过来对组织产生影响、制约作用。可见，必须以动态的、发展的眼光来认识自己的公众对象。

三、公共关系的中介——传播

从词源学上来说，传播（communication）与社区（community）来自共同的拉丁文词根（communis，意为“使共同”或“共享”），这绝非偶然。因为如果没有人类的传播行为，就不会有社区；同样，没有社区，也就不会有传播。