

923547

公共关系原理与实务

丁乐飞 主编

中国科学技术大学出版社



公共关系原理与实务

主 编 丁乐飞

撰写者

康建中	丁乐飞	江嘉依	钱钟坤
苏宝琳	金梦玉	茆邦寿	杨家林
刁德霖	王孝哲		

中国科学技术大学出版社

1990·合肥

公共关系原理与实务

丁乐飞 主编

中国科学技术大学出版社出版

(安徽省合肥市金寨路96号, 邮政编码: 230026)

合肥市永青印刷厂印刷

安徽省新华书店发行

开本: 850×1168/32 印张: 10.375 字数: 267千

1990年8月第1版 1990年8月第1次印刷

印数: 1-10000册

ISBN7-312-00188-2/C·5 定价: 4.20元

内 容 简 介

全书共十一章，较为系统和全面地介绍了公共关系的原理及其实务。作者均为高校教师，长期从事公共关系学的教学和科研工作，并具有丰富的公共关系实践经验，对中国国情需要和公共关系在中国的传播、运用和发展状况有深刻的了解。因此，本书既有完整的理论框架，深入浅出的理论阐述，又具有注重实务，实际指导性强的特点。公共关系理论模式的建构和众多的案例解剖，显示出本书在同类著述中的独特之处：深入浅出，雅俗共赏。

本书读者对象：大学师生，公共关系研究与从业人员，公共关系爱好者。

目 次

第一章 公共关系学的研究对象和方法	(1)
第一节 公共关系学的研究对象.....	(1)
第二节 公共关系的结构.....	(5)
第三节 公共关系学的研究方法.....	(12)
第二章 公共关系的源流与现实	(15)
第一节 公共关系的历史渊源.....	(15)
第二节 公共关系的创立及标志.....	(19)
第三节 公共关系国际化.....	(25)
第四节 中国公共关系的兴起与发展.....	(33)
第三章 公共关系工作的对象和职能	(43)
第一节 公共关系工作的对象.....	(43)
第二节 公共关系的职能.....	(53)
第四章 公共关系机构	(68)
第一节 公共关系机构设置的必要性与条件.....	(68)
第二节 公共关系部.....	(71)
第三节 公共关系公司.....	(82)
第五章 公共关系人员	(90)
第一节 公共关系人员角色.....	(90)
第二节 公共关系人员的智能结构.....	(95)
第三节 公共关系人员的行为道德准则.....	(102)
第四节 公共关系人员的教育培训.....	(109)

第六章 公共关系传播与媒介	(116)
第一节 传播原理与传播过程.....	(116)
第二节 传播媒介和传播效果.....	(122)
第三节 公共关系与大众传播.....	(129)
第四节 公共关系与人际传播及其他.....	(138)
第七章 公共关系工作程序	(143)
第一节 调查研究.....	(143)
第二节 制定计划.....	(153)
第三节 实施计划.....	(160)
第四节 评价结果.....	(163)
第八章 公共关系理论模式	(166)
第一节 公共关系状态的控制.....	(166)
第二节 公共关系与信息.....	(174)
第三节 公共关系系统的演变.....	(183)
第九章 行业公共关系	(187)
第一节 工业企业公共关系.....	(187)
第二节 第三产业的公共关系.....	(193)
第三节 对外公共关系.....	(204)
第四节 政府机关、人民团体和文教卫生部门 的公共关系.....	(214)
第十章 公共关系具体工作	(220)
第一节 新闻的撰写与发布.....	(220)
第二节 刊物的编印.....	(229)
第三节 广告宣传.....	(235)
第四节 营销服务.....	(244)
第五节 谈判艺术.....	(253)
第六节 社交艺术.....	(261)

第七节	专项活动·····	(271)
第十一章	公共关系案例分析·····	(282)
第一节	搞好内部关系·····	(282)
第二节	协调社区关系及伙伴关系·····	(294)
第三节	重视广告宣传·····	(300)
第四节	勤于社会交际·····	(308)
第五节	竭诚为公众服务·····	(315)
后记	·····	(323)

第一章 公共关系学的研究 对象和方法

第一节 公共关系学的研究对象

一、公共关系学的研究对象

公共关系是由组织行为和目标所引起的组织和公众之间的一种社会心理与沟通协调关系，其含义包括两个方面：

1. 公共关系是指公众心理状态。任何组织都处于某种特定的公众心理氛围之中，这种公众心理状态分为两种：

①朴素的公众心理状态。它是尚未被组织意识到的公众心理，是不依赖于组织的意识而客观存在的。如产品潜在的质量问题引起消费者公众的不满，企业未必能意识到。

②自觉的公众心理状态。它是已经被组织意识到，或经过组织有意识的努力而建立起来的公众心理状态。如售后服务建立起来的公众良好评价。

2. 公共关系是指组织和公众之间的沟通活动。这种沟通活动分为两种：

①日常公共关系沟通活动。指组织为改善与公众的关系而进行的经常性的沟通活动。它可以由组织来进行，也可以由个人来进行。前者如情况通报、日常的思想工作；后者如礼貌待客。

②专业性公共关系沟通活动。指组织有计划有系统地运用有关技术和手段进行的专门沟通活动。如新闻发布会、周年紀念会。

公共关系学就是以公共关系及其发展规律和操作方法为研究对象的管理科学。它的基本特征是：

1. 从学科基础看，公共关系学显示出极强的交叉性，它是多

学科发展的共同结晶。具体来说，公共关系学涉及以下几个主要学科：

①**管理科学**。包括古典管理理论、行为科学管理理论、现代管理理论。

②**心理科学**。包括一般心理学、社会心理学、销售心理学、消费者行为学、管理心理学、人格心理学、领导心理学等。

③**传播科学**。包括传播理论、传播媒介分析、语义学、体语学等。

④**人文科学**。包括人类学、文化学、民俗学、伦理学、社会学、美学、宗教学等。

⑤**其他科学**。如经济学、政治学、自然科学等。

2. 从学科发展看，公共关系学理论的主体构架尚不成熟，正经历一个由实务向理论概括方向发展的过程，大致可以抽象地划分为三个阶段：

①**公众舆论的调控阶段**。这一阶段的公共关系学著作侧重于研究公众舆论的形成和控制。

②**组织形象建树阶段**。这一阶段的公共关系学著作侧重于组织形象的建树，重视公共关系的操作。

③**理论概括阶段**。这一阶段的著述注重运用相关学科知识来分析公众心理状态及其变化规律。

3. 从学科性质看，公共关系学是一门崭新的管理科学，它奠定在经济人、社会人、自我实现的人和复杂人等假设基础上，以组织形象为核心，侧重于公众关系的调控，把经济管理和社会管理放置在一个崭新的基础之上，从而把个人与组织、组织与社会统一在公共关系这面旗帜之下。

4. 从学科目的看，公共关系学服务于组织形象的建树，其目的是要揭示公共关系发生、发展和变化的规律。具体来说，公共关系学至少要揭示以下三个方面的规律：

①**组织行为规律**。包括营利性组织和非营利性组织的行为特

点、行为模式、行为后果等内容，以及行为和形象之间的必然性联系。

②沟通规律。包括沟通内容的确定、沟通符号的选择、沟通媒介的选择、沟通模式的定型等内容，以及沟通和形象之间的必然性联系。

③公众心理和行为变化规律。包括各种公众群体的刺激类型、文化特征、行为模式等内容，以及公众心理和行为与形象之间的必然性联系。

二、公共关系定义比较

公共关系定义众说纷纭，但其基本点，都是侧重于公共关系的某一功能。试看以下几种定义：

1. 1981年出版的《不列颠百科全书》把公共关系定义为：“旨在传递有关个人、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。”

2. 1980年出版的《美利坚百科全书》把公共关系定义为：“关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

3. 美国公共关系专家雷克斯·哈罗把公共关系定义为：“公共关系是一种特殊的管理功能。它帮助一个组织建立并维持与它的公众之间的相互沟通、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和纠纷；它帮助管理部门了解公众舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，预测发展趋势成为组织的早期警报系统；它使用有效的、正当的传播技能和研究方法作为自己的主要工具。”

4. 1978年各国公共关系协会墨西哥世界大会发表的《墨西哥宣言》中，把公共关系定义为：“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，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。”

5. 国际公共关系协会把公共关系定义为：“公共关系是一种

管理功能：它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和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作法，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。”

上述定义的共同点是：

第一，把公共关系理解为一种职能，并且把这种职能和改善公众关系相联系。

第二，认为公共关系属于管理科学的范畴。

第三，抽象度不够，没有从本质上揭示公共关系的属性，因而形成众说纷纭的局面。

上述定义的区别点在于：

第一，下定义的角度不同。有的从信息传播的角度下定义；有的从组织行为的角度下定义；有的从管理过程的角度下定义；有的从公众态度的角度下定义；还有的综合多种角度下定义。

第二，涵盖的现象多寡不等。上述定义在公共关系学研究史上起了不可磨灭的作用。但是，仅从现象而不从本质上来定义公共关系，对正确认识公共关系学的研究对象，建立公共关系学理论的主体构架是不利的。公共关系从本质上讲是一种社会心理与沟通协调关系，这种关系是由组织行为和目标引起的，并且外化为公众评价或组织形象的好坏。

三、公共关系的特征

公共关系是在商品经济中发展起来的一种社会心理与沟通协调关系，它不同于社会心理学所揭示的心理关系，有自己独具的特征：

1. 公共关系以一定的利益为基础，讲求组织与公众之间的互利互惠。商品经济的一个基本特点是，人们的行为都是通过一定的物质利益来调节的。每一个经济主体在追求自身利益的时候，

必须首先满足社会利益，在社会利益得到满足的同时，自身利益也得到最大的满足。因此，组织与公众之间的关系必须建立在互利互惠的基础上，在互利互惠中建立良好的组织形象。

2. 公共关系是一种以双向沟通为原则的动态关系。商品经济的另一个基本特点是，各种经济主体的关系是平等的，表现为生产者与消费者主权的抗衡，市场选择过程表现为你中有我、我中有你的状态。这就要求人们既要适时揭露自己，又要及时回输别人的信息，形成有效的双向沟通。同时，这种双向沟通必须适应市场过程的变化，不断增添新的内容，变换新的方式，使组织形象得到更新。

3. 公共关系是一种以情动人、以理服人、以做感人的心理关系。商品经济的发展使一个组织不能仅靠产品或服务优势取胜，还要靠占据公众心理优势取胜。“酒香不怕巷子深”的时代已经过去。因此，组织要取得公众心理优势，必须满足公众的心理需求，通过情、理、行为来刺激公众，使之做出对组织的良好评价。

4. 公共关系是一种濡化关系。所谓濡化是指通过心理特征、行为规范、文化系统逐渐传承的过程。公共关系是组织以情、以理、以行为逐渐影响公众，使之潜移默化地倾向于组织的过程。它是在长期发展中逐渐形成的，具有相对稳定性。

5. 公共关系是一种全方位关系。公共关系贯穿于组织运营的全过程，它要依赖于组织运营的全部职能来实现。因此，用公共关系来统帅组织管理，就必须抓好所有环节的工作，一切工作都要为树立良好的组织形象服务。

第二节 公共关系的结构

一、公共关系主体

公共关系的主体是组织。所谓组织是为了达到一定的目标，经过不同部门的分工协作，以及不同层次的权力操作和责任划分，合

理协调一群人活动的系统。它的基本特征有四点：

第一，组织必须有明确的运营目标，没有运营目标，该组织就没有实际意义。人们都是为了一定的运营目标而协同活动的。比如，企业有明确的产品目标、利润目标；政府主管部门有明确的管理目标和社会目标。

第二，组织具有严格的分工合作体系，这种分工合作体系是通过一定的权力划分和责任制度来加以保证的。比如，企业各工种、工序的分工合作，以及相应的管理权限的划分、目标的分解。

第三，组织的功能在于计划、组织、指挥、调节和控制各种活动，实现组织目标。比如，企业为了实现其产品目标，就必须对生产经营进行认真的预测和规划，组织所需的各种生产要素，对它们的运行加以指挥和调度，并控制生产进度，使各种活动互相配合。

第四，组织是一个开放的系统，它不断地与外界进行技术、管理结构、社会等方面的变换，使自己适应环境的要求。一个健康的组织应该具有五个标志：第一，部门设计和人员安置都由组织目标来决定。第二，决策权分属于信息来源部门。如市场营销决策应属于市场营销部门。第三，各种沟通能得到理解，不合作的现象减少到最低程度。第四，具有健全的反馈机制，意见流通渠道是畅通的。第五，有健全的激励制度。

为此，一个组织必须具有以下五个方面的能力：

1. 应变能力。任何一个组织必须适应环境的变化，一方面，组织要适应社会环境的变化，包括市场环境、社区环境、政治环境、文化环境等变化，进行相应的整合活动；另一方面，组织要适应内部心态环境的变化，适时调整组织与成员的关系，使内环境和外环境相统一。

2. 认知能力。任何组织必须要准确认知自己，使内部组织知觉和外部组织知觉相一致。内部组织知觉是指组织对自身的认知，外部组织知觉是指公众对组织的认知。两种组织知觉有时一致，有时背离，这就需要组织准确地加以辨别。

3. 检验能力。组织必须敏锐地把握发展机会，及时检验出组织内外有利于组织目标的因素，并且加以放大；及时剔除不利于组织目标的因素，并且做好善后工作。

4. 协调能力。一个组织必须有效地调节部门关系、人际关系，消除各种关系冲突，形成有利于实现组织目标的关系网络。

5. 结构能力。一个组织必须适时进行组织设计、组织变革和组织发展，保持组织的活力，形成较强的凝聚力。组织设计是指岗位的设置、管理层次和管理幅度的变更；组织变革是指成员思想和心理的变革；组织发展是指工作群体关系的进化。一个健全的组织必须具备这三方面的能力。

根据组织目标的不同，我们可以把组织区分为四种类型：

①政治组织。如政党、人民团体、工会等。这类组织是为某种政治目的而组建的。

②营利组织。如企业、商业公司、银行等。这类组织是为经济利益而组建的。

③公益组织。如福利机构、基金会。这类组织是为公益事业而组建的。

④社会服务组织。如政府机关、消防队。这类组织是围绕公共利益而组建的。

无论哪种类型的组织，都包括上述的标志、特征和能力，都面对一定的公共关系网络。

二、公共关系客体

公共关系客体指的是公众，也称为公共关系对象。所谓公众是指处于一定社会生态环境中的、面临共同问题的或具有合群意识的、与一个组织直接或间接相关的社会群体。它具有以下五个主要特点：

1. 同质性。公众是由共同问题引起的，这些问题对公众成员的生活、学习或工作产生影响。一般的社会大众则不具备这一特

点。比如，苏联切尔诺贝利核电站核泄漏事故引出的公众，具有同质性的特征。

2. 群体性。组织行为和目标涉及到的公众不是以个体的面貌出现的，而是以群体的面貌出现的，表现为个体的集合。这种集合以三种形式出现，

① 社会组织，如政府机关、新闻机构。

② 初级社会群体组合，如家庭组合、邻里关系。

③ 其他同质群体，即面临相同问题的，但又不能归入前两种类型的群体。如社区关系、非正式组织、消费者群体。

3. 可变性。公众随组织行为和目标而产生，一旦组织行为和目标发生变化，公众也会随之而变化。这种变化，或者表现为总量上的变化，或者表现为结构上的变化。

4. 互动性。公众和组织之间呈现互动状态。一方面，公众对组织行为和目标起制约作用，影响组织目标的实现；另一方面，组织行为和目标作用于一定的公众，使公众朝着有利于组织的方向发展，或者背离组织目标。

5. 层次性。公众可以由不同标准分为不同层次，各种层次上的公众对于组织有不同的意义，它决定了组织行为和目标的层次性，因而也决定了组织形象具有层次性。

对公众的分类，我们可以归纳出以下六种主要方法：

① 人口学分类法。按性别、职业、经济状况、教育程度、政治或宗教信仰、种族和民族背景等进行分类。

② 组织态度分类法。根据组织对公众的看法，分公众为三类：第一，受欢迎公众，即那些和组织两厢情愿的公众，如赞助者、股东。

第二，被追求公众，即组织对其一厢情愿的公众。如新闻机构。

第三，不受欢迎公众，即组织力图躲避的公众。如索取赞助的团体。

③公众稳定程度和组织程度分类法：

第一，流散性公众，如旅游者、过客。

第二，临时性公众，指因某一问题而临时聚集的公众。如交通事故造成道路阻塞会聚集起一批临时性公众。

第三，稳定性公众，如社区居民，企业工人。

第四，组织性公众，如企业、团体。

第五，权力性公众，如政府机构。

④利益关系分类法。根据组织和公众之间的利益关系进行的分类。如股东、职工、顾客、社区、消费者、同业竞争对象、供应商、经销商、金融机构、政治团体、政府机构、公共服务组织、行业组织、新闻界等。

⑤发展过程分类法。按公众的产生和发展，分公众为四种：

第一，非公众，即不与组织发生互动的社会群体。区分这类公众可以减少公共关系工作的盲目性。

第二，潜在公众，即面临组织行为和目标引起的某个共同问题，但其本身尚未意识到问题存在的社会群体。

第三，知晓公众，即意识到面临问题的社会群体。

第四，行动公众，即针对面临问题采取相应行为的社会群体。

⑥问题导向分类法。依据所发生的问题来判明公众。这种方法与前几种方法有重合，故不再细分。

⑦组织运营分类法。根据组织运营的内容来划分，公众可以分为

第一，生存性公众，如政府主管部门，这类公众可以决定组织的生存与否。

第二，功能性公众，如供应商、经销商，这类公众与组织功能的发挥有关。

第三，横向同业公众，如行业协会，这类公众与组织的横向关系有关。

第四，扩散性公众，如社区居民，这类公众与组织行为的外

延有关。

⑧公众态度分类法：

第一，顺意公众，这类公众对组织行为持支持态度。

第二，逆意公众，这类公众对组织行为持否定态度。

第三，独立公众，这类公众对组织行为持温和态度。

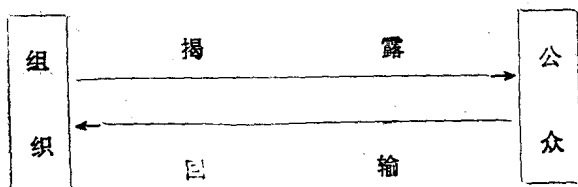
三、公共关系过程

公共关系过程就是组织与公众的沟通过程，包含两个环节：

一是揭露。组织公开坦白自己的信息，以便与公众进行沟通。公开坦白的程度越高，沟通的有效性就越高；公开坦白的程度越低，沟通的有效性就越低，二者成正方向变化的关系。

二是回输。组织积极地从公众那里获得信息，回输的信息越多，沟通的针对性就越强，沟通的有效性也越大；反之，回输的信息越少，沟通的针对性就越差，沟通的有效性也越小。二者成正方向变化的关系。

以上过程，构成有效沟通的一般模式，用图表示即为



在公共关系沟通过程中，存在着大量的干扰因素，这些干扰因素在或大或小的范围内影响沟通效果，甚至导致沟通失败。概括而言，影响沟通效果的主要因素有以下几个方面：

1. 知觉差异。组织知觉和公众知觉在具体问题上存在差异的，从而形成知觉障碍。组织知觉往往偏向优点，公众知觉往往偏向缺点，当这两种知觉倾向相差甚远时，就会形成不可逾越的沟通障碍。

2. 语义差异。沟通过程中使用的语词有内涵词义和外延词义