

公共关系原理与实务

(第二版)

朱同丹 李尚敏
骆 兰 郭 燕



A1012345

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/朱同丹等编. 第2版.

重庆:重庆大学出版社,2000.6

ISBN 7-5624-1427-0

I. 公... II. 朱... III. 公共关系学-通俗读物

IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第29885号

公共关系原理与实务

(第二版)

朱同丹 李尚敏 骆 兰 郭 燕

责任编辑 肖顺杰

*

重庆大学出版社出版发行

新华书店经销

重庆九宫庙印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:7.375 字数:198千

2000年7月第2版 2000年7月第2次印刷

印数:3001~6000

ISBN 7-5624-1427-0/C·37 定价:12.00元

前 言

随着改革开放大潮在我国兴起,公共关系热正方兴未艾。特别是在当前迈向社会主义市场经济的进程中,公共关系活动的舞台进一步扩展,现代社会对公共关系的客观需求更加迫切。可以说,当今时代为公共关系在我国的发展提供了前所未有的好时机。当社会产生一种需要时,这种需要的动力将特别巨大。正是依据社会主义市场经济对公共关系的呼唤这个大背景,在总结和概括作者多年来从事公共关系理论教学和工作实践的经验,集各家之所长的基础上,我们撰写了《公共关系原理与实务》一书。

本书的特点在于把公共关系原理、公共关系实务、公共关系交际、公共关系技巧等公共关系的基本方面结合起来,组成完整体系,进行系统阐述。尤其突出公共关系理论和公共关系实际操作的结合。因此,本书的理论性、可读性和应用性较强,特别适合于各级学校作为公共关系课教材,也可供各类公共关系培训班使用。

本书写作分工如下:朱同丹(重庆大学)执笔一、三、

五、七章；李尚敏(重庆师范学院)执笔四、八、十一章；骆兰(重庆建筑大学)执笔六、九章和附录；郭燕(重庆大学)执笔二、十章。全书由朱同丹统稿。

在本书的编写过程中，参考和引用了学术界的一些理论和成果，特向这些作者致谢。

作 者

2000年4月

目 录

第一章 公共关系的产生与历史发展.....	1
第一节 公共关系的基本内涵.....	1
第二节 公共关系产生的基础.....	7
第三节 公共关系的历史发展	12
第四节 当代中国公共关系	14
第二章 公共关系的基本要素	19
第一节 组织	19
第二节 公众	23
第三节 传播	29
第三章 公共关系的职责和任务	36
第一节 建立和维持同公众的联系网络	36
第二节 随时收集公众的各种信息	38
第三节 协调关系、传播沟通.....	42
第四节 为管理决策提供参考意见	45
第五节 树立全体员工的公关意识	50
第四章 公共关系工作原则	56
第一节 求实性原则	56
第二节 公众性原则	60
第三节 创新性原则	63
第四节 长期性原则	64

第五节 其他原则	66
第五章 公共关系工作程序	69
第一节 调查分析	69
第二节 制定计划	79
第三节 传播实施	87
第四节 评价结果	93
第六章 企业形象策划	98
第一节 CIS 发展简况	99
第二节 企业理念识别系统—MI	102
第三节 企业视觉识别系统—VI	108
第四节 企业行为识别系统—BI	111
第七章 公共关系实务活动	118
第一节 公共关系新闻活动	118
第二节 公共关系广告宣传	126
第三节 公共关系谈判	132
第四节 公共关系专题活动	136
第八章 公共关系交际	142
第一节 公共关系交际与人际关系交往	142
第二节 公共关系交际的形式	147
第三节 公共关系交际的礼仪	153
第九章 公共关系工作技巧	162
第一节 如何选择公共关系传播方式	162
第二节 如何选择公共关系活动形式	165
第三节 怎样沟通内外公众	170
第四节 公众异议处理技巧	180

第十章 部门公共关系·····	185
第一节 企业公共关系·····	185
第二节 商业服务业公共关系·····	192
第三节 政府公共关系·····	199
第十一章 公共关系机构与人员·····	205
第一节 公共关系组织部门·····	205
第二节 公共关系公司·····	210
第三节 公共关系从业人员·····	211
附 录 公共关系案例选析·····	220
案例一 长城饭店看公共·····	220
案例二 今日集团 CIS 策划 ·····	224
案例三 中国嘉陵集团 CIS 风驰计划 ·····	225

第一章 公共关系的产生与历史发展

公共关系是在 19 世纪随着商品经济和民主政治的兴起,以及大众传播技术的出现而逐步产生发展起来的。当今社会不断开放,文明不断进步,公共关系的社会作用也就日益增强,并越来越成为每一个现代组织必不可少的一种经营管理功能和手段。

第一节 公共关系的基本内涵

一、关于“公共关系”的不同理解

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称。“Public”通常有两种用法:其一是作为形容词——公开的、公共的;其二是作为名词——公众。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。

公共关系是现代社会的产物。它作为现代社会中一种客观的、普遍的社会现象越来越受到人们的普遍关注和重视。自公共关系产生 100 多年以来,关于什么是公共关系的解释和说法众说纷纭,令人眼花缭乱。人们从各自的学科、不同的角度,分别对公共关系以不同的理解和表述。

目前,国内外对公共关系的定义有几百种,归纳起来,较有代表性的主要有:

1. 侧重于公共关系的管理职能

以美国的莱克斯·哈罗博士为典型代表,他认为:公共关系是一种特殊的管理功能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

2. 特别强调公共关系的传播手段

如英国的弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中提出:“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目标,有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

3. 认为公共关系是社会关系的一种,必须从社会关系入手来把握和分析公共关系的实质

如美国普林斯顿大学教授希尔滋指出:“公共关系就是我们从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且具有其社会意义。”

4. 从直观、具体、通俗的角度给予公共关系以形象生动的现象描述

如:“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。”“公共关系就是内求团结、外求发展。”“公共关系使公司得到的,就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。”“公共关系就是要争取对你有用的朋友”等等。

5. 有的则把公共关系的各种表征综合起来加以全面阐述

虽然公共关系定义五花八门,但我们认为总的来说,仍然可以把各类说法归结为从静态和动态两个角度来理解什么是公共关系。

二、对公共关系静态和动态的把握

从静态的角度来说,公共关系是指一种状态。即指一个社会组织,如工厂、公司、宾馆、商店、学校、军队、政府机关、党派团体等,同其所处的社会环境中各个公众之间的关系的组合状态。它一方面反映社会公众对社会组织联系、了解、信赖和支持的程度;另一方面表明组织在公众中树立的形象及其相互之间关系发展的程度。我们通常所说一个单位的公共关系搞得好,就是指这个单位在其所处的社会环境中同它的各个公众之间的关系处得好。它在人们心目中的形象好,知名度高,也就是公共关系状态佳。

照此标准,如果一个企业深受其主管部门和地方政府的重视,同它的产、供、销的合作伙伴关系融洽,与周邻单位友好相处,顾客、消费者非常喜爱它的产品;企业内部也上下团结,协调一致,广大职工向心力强,工作积极性高,那么,这个企业的公共关系就处于一种良好状态。

从动态的角度来讲,公共关系是一种活动,是具体的公共关系实务工作。它是一个社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务活动。即人们在公共关系理论指导下,为改善公共关系状态所做的一系列实践工作。其中主要包括组织同公众之间的协调、沟通、传播等活动。我们通常所说的一个单位离不开公共关系,必须要开展公共关系工作,就是从动态、公共关系实务的角度来讲的。

如一个新公司的开张、产品的推销宣传、危机事件的处理,以及学校的招生工作,都必须要借助于一定的公共关系活动来提高知名度,吸引社会公众,化解矛盾冲突,开辟新局面。这些就是动态的公共关系。

按照高低不同的等级,公共关系实务活动可分为 3 个不同的层次:初级层次为接待型公共关系,主要包括交际应酬、迎来送往、

接待联络等；中级层次为传播销售型公共关系，主要包括信息传递、公关促销、公关广告等；高级层次为管理策划型公共关系，主要指公共关系进入管理，参与组织决策。这是公共关系的最佳作用，最理想地位。

无论何种公共关系定义，以及无论是从静态还是动态的把握，公共关系都有一个万变不离其宗的核心思想。

三、公共关系的核心思想

公共关系的核心思想就是：一个组织采用传播手段，通过与公众双向沟通，来树立自身美好形象，以获得公众的好感和支持，为自身发展创造良好的社会环境。这个核心思想包含以下基本要点：

- (1) 从事公共关系活动的主体是社会组织；
- (2) 公共关系活动针对的对象是该组织的公众；
- (3) 开展公共关系活动的手段是传播沟通；
- (4) 公共关系活动的内容是建树组织美好的整体形象；
- (5) 公共关系活动的目的是争取获得公众对组织的好感和支持。

可见，公共关系的核心思想既体现了公共关系状态最基本的特征，又反映了公共关系活动最根本的目标。不管对公共关系有何种理解，最终都要符合这个核心思想的根本要求，否则就不叫公共关系。

比如1984年，美国总统里根访华时，刚开业不久的北京长城饭店公关部争取到了里根总统访华的答谢宴会在该饭店举行。这是第一次打破了只能在人民大会堂举行招待政府首脑级盛大宴会的惯例。来自世界各地的500多名记者报道了宴会盛况，卫星电视进行了现场转播。致使长城饭店名声大振。正如当时一名美国记者所说：“长城饭店跟着里根总统跑遍了全世界的每一个角落。”这次活动充分体现出了公共关系的核心思想：长城饭店利用现代传

播技术手段,在全世界面前树立起了自己的美好形象,加深了海内外广大公众对自己的了解和信任,从而为日后的经营发展打下了良好的基础。

再如重庆天府可乐集团公司曾在数年春节期间,租用重庆市所有的双层公共汽车,在规定的线路上免费提供给山城市民乘坐。车身贴有充满热情语言的公关标语,车上的天府可乐公关小姐热忱为乘客服务。各种传播媒介纷纷给予报道。此举在广大公众中深得人心。这也是公共关系利用传播手段,树立美好形象,以获得公众好感的核心思想的典型表现。

四、公共关系与公共关系学

在严格意义上,公共关系与公共关系学是有区别的。公共关系是指的一种社会存在状态,是现代社会的一种客观现象;而公共关系学则是对公共关系存在状态和实践活动的意识反映,是研究公共关系活动的现象及其规律的科学理论。也就是说,公共关系是公共关系学研究的对象,公共关系学是以公共关系作为研究对象的一门学科。

从以上角度来定义,公共关系学则是研究组织与公众之间传播沟通的行为、规律和方法的一门综合性学科。即公共关系学的研究对象就是“组织与公众之间的传播沟通”这种公共关系的现象和活动。

公共关系学是一门综合性的学科,这门学科在性质上的特征就在于综合性。

首先,公共关系学是一门综合性的应用传播学、组织传播学,是现代传播学发展的一个分支。现代传播学是一门研究人类社会信息交流的学科。公众关系——组织与公众之间的信息交流,是人类社会中各式各样信息交流现象和活动中的一种。传播和沟通是公共关系活动的本质;公共关系则是人类传播沟通活动的一种具

体表现。传播学所研究的“传播要素与模式”、“传播主体分析”、“传播对象分析”、“传播内容分析”、“传播媒介分析”、“传播效果分析”等基本理论,均在公共关系学中得到专门的阐释和发挥。传播学所研究的各种不同层次的传播行为和方式,如“人际传播”、“团体传播”、“大众传播”等等,也在公共关系学中得到具体的反映。而传播学的许多应用分支,如新闻学、广告学、舆论学、交际学等等,也是公共关系实务的重要内容。因此,把公共关系学首先定位在“传播”,是符合该学科的基本性质的。实际上,传播学是公共关系学的基础学科,公共关系则是传播学的一个应用分支;

其次,公共关系学是现代传播学在组织经营管理中的应用和发展。它专门研究组织经营管理过程中的公众传播沟通问题,或者说,用现代传播学的理论和方法来研究和处理组织的公众关系和公众形象问题。因此,公共关系学是经营管理学科与传播学科相结合的产物。三种学科相互的关系如图 1-1 所示。

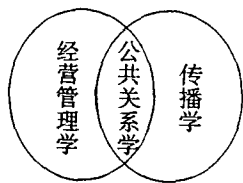


图 1-1

由于公共关系学是传播学在组织经营管理中的具体运用,因此它也就构成了现代管理学和市场营销学的一个部分。现代的经营管理理论是一个开放的系统,随着组织条件和环境因素的变化,经营管理的理论和方法也不断变化。在开放、竞争和信息的社会环境中,组织与环境之间的传播沟通活动日益活跃,到了一定的程度,就需要把这种组织传播行为职能化,形成组织经营和管理中的一些传播沟通的原则和方法,这些原则和方法逐步系统化,便成

为现代公共关系的理论和学科。公共关系学在管理学和市场学中的位置,反映了现代经营、管理理论的时代特征。在现代信息社会和大众传播时代,公共关系学是管理学和市场营销学不可缺少的一部分。

第二节 公共关系产生的基础

一、商品经济的“土壤”

在封建社会中,生产力处于较低的水平,自给自足的自然经济占据着主导地位,几口之家或者一个农庄就构成了一个独立的基本生产单位,人们日常的生产、分配、交换、消费等活动就在这个封闭式的经济系统中进行。因此,在这种条件下,人们完全不必从事较大范围的频繁的和复杂的社会交往,就可以满足生产和生活的基本需求。所以,这时人们的交往形式非常简单,交往的空间异常狭小,交往的内容也十分单纯。老聃所谓“鸡犬之声相闻,老死不相往来”的形容,虽然不免有些夸张,却很能说明在当时的条件下人们并没有强烈的交往愿望。

随着社会生产力的不断提高,商品经济产生和发展了起来。商品经济使得“过去那种地方的和民族的自给自足的闭关自守状态,被各民族各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。”从此,人们的交往活动从内容到形式都产生了巨大的变化,整个世界逐步构成一个相互联系的完整系统。这就为现代公共关系的产生和实现提供了经济的“土壤”。这块“土壤”的作用具体表现在以下几个方面:

1. 分工协作的客观要求

商品经济的发展一方面带来了各种社会分工的出现,促使着社会组织的多样化、专职化;另一方面,又迫切要求各社会组织在

生产、分配、交换以及消费领域紧密合作,形成整体经济的格局,互相之间既有分工又要协作,这样,整个社会经济才能正常运作。因此,一个社会组织要想在商品经济的社会中求得生存和发展,就必须开展与其他社会组织和公众相互沟通、协调与合作的公共关系工作。公共关系的兴起正是商品经济分工协作客观要求的体现。

2. 卖方市场向买方市场转化的必然结果

商品经济的发达带来了市场供求关系的变化。当商品流通中出现了由卖方市场向买方市场的重大转变时,一个经济组织要想占领市场,扩大市场,仅仅靠增加生产是不够的。客观上还需要提高组织的信誉,在组织与公众间建立起友好和谐的关系,以一种良好的公共关系作为市场销售的保障,从而才能最大限度地争取广大消费者和顾客对自己的理解、信任、支持与合作。

3. 竞争内容变化的必然趋势

商品经济的发展也引起了各组织互相之间在竞争内容上的变化。

最初,竞争表现为硬性竞争。各企业在规模的大小、员工的多少、设备的先进程度、产品的数量等方面展开竞争。当各企业在这些指标上互相接近或有的企业难以取胜时,则又辟竞争之道,进入中性竞争。

中性竞争就是各企业在新技术的运用、新产品的开发、推销方式的多样化以及良好的售后服务等方面各显神通。当这些方面的情况又逐渐接近时,竞争就发展为软性竞争。

软性竞争是一种高层次的竞争。它着重于在消费者的心目中树立起良好的企业形象,同消费者建立起一种和睦的人际关系,使消费者从心理上对企业产生认同感和信赖感,从感情深处热爱企业。如果这种产生于人们心理当中的企业形象一旦树立了起来,那么这个企业就可以真正地立于不败之地了。正如一位美国记者所假设的:如果可口可乐公司及其在世界各地的分厂一夜之间被大

火所彻底摧毁,那么第二天全世界的头条新闻将是世界各大银行争先恐后地向可口可乐公司贷款,以帮助它恢复生产。这充分说明了企业形象的重要性。以塑造良好组织形象为目标的公共关系正体现了这种竞争内容变化的必然趋势。

二、民主政治的“气候”

如果说商品经济是公共关系之母,那么,民主政治则是公共关系之父。社会政治生活的民主化是公共关系赖以产生和发展的社会政治条件。专制社会中是不可能产生公共关系的。在封建专制统治下,君主是当然的统治者,老百姓只是任人宰割的“草民”,根本就谈不上与统治者建立一种互相理解、尊重、平等、互利的公共关系。资产阶级民主政治固然有其虚伪性的一面,但比较起黑暗、独裁的封建专制统治来,却是一次深刻的历史进步。它破除了君主主权神圣不可侵犯的信条,把政府的合法性建立在公民认可的基础之上,从而迫使统治者不得不力求使自己的施政方针获得公众的信任和支持,改善与公众的关系。为此,政府和社会组织就必须及时了解舆情民意,根据公众的需求来制定、设计、调整自己的形象和政策,并通过各种传播媒介向公众宣传解释,争取公众的理解和支持。

社会主义社会中,人民群众当家做主的社会政治制度使得民主政治获得了更加深入的发展。社会主义的本质要求国家和政府必须增强政治上的透明度,充分发挥人民群众执政、参政、议政的基本权力,要把自己的每一项方针、政策、措施和行动建立在为广大群众所了解和理解的基础之上,并认真听取民众的呼声,收集群众的反映,通过制度化、经常性的与人民群众相互交流的沟通来增进相互的了解和信任。所以,社会发展的政治民主化为公共关系的产生和实现创造了有利的“大气候”。而公共关系也正是推进政治民主化,保障政府和公民的相互沟通和联系,实现社会全面发展的

重要渠道。因此,从根本上说,社会主义社会是更加需要公共关系的。

三、人性管理的背景

18 世纪工业革命以来,在企业管理领域,盛行的是一种重机器、重技术的重物管理制度。如著名的“泰罗制”就是专门设计出一套所谓“标准操作方法”来制定出工人的生产规程和劳动定额,靠这种强制性的、残酷的生产管理方法来达到提高劳动生产率,榨取工人更多血汗的目的。

这种机械的、技术的重物管理方法,忽视人的主体因素,把人机器化、标准化、程序化,使人在机器面前遭到了异化。人本来是机器的主人却变成了机器的奴隶。目的和手段颠倒了过来。管理者一味地追求机器的完善,把手段当成目的,机器反过来统治了人,人反而要适应机器才能得以正常生产和生活。这种不重人性特点,不考虑人的情感、欲望因素的管理方法,对劳动者产生了一种极大的压抑和摧残。随着现代工业的发展和社会的进步,这种重物管理方法的弊端也就越加突出了。

19 世纪以来,无产阶级反对资产阶级的斗争此起彼伏,人们普遍要求得到人应有的尊严。在工人斗争初期,工人们甚至以砸毁机器的行为来发泄他们对处于异化状况的不满。无产阶级的斗争沉重地打击了资本集团,迫使资本家不得不做出某些让步,考虑工人的某些生理要求,改善劳动条件,多与工人沟通等。同时,随着人文主义、人本主义思潮在许多领域的广泛深入,人们越来越普遍地重视自身存在的价值和选择,追求人的自由和平等,强烈地对人在机器面前所处的异化地位表示了极大的愤慨,并对忽视人的因素的技术产品也产生了一种抵触情绪。特别是在当代社会,高技术必须与高情感相结合成了社会发展的一大趋势。

在这种情况下,企业管理领域爆发了一场革命,重物的技术管