

公共关系教程

GONGGONG
GUANXI

JIAOCHENG

周懿方 主编



中国商业出版社

公共关系教程

周懿方 主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系教程/周懿方主编. - 北京:中国商业出版社,1999.5

ISBN 7-5044-3875-8

I. 公… II. 周… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 19552 号

责任编辑:刘毕林

特约编辑:汪淑珍

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内景福寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京北商印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 7.25 印张 190 千字

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

定价 8.50 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编写说明

目前,我国经济正处于有史以来最剧烈的转型期,随着市场经济的发展,公共关系也得到前所未有的发展,她给整个社会带来的影响是有目共睹的,相当数量的企业运用公共关系实施管理,带来了显著的经济效益和社会效益。

改革开放既对社会的公关实践提出了迫切要求,也为公共关系学科的建设和发展创造了必要前提,各高校纷纷设立公共关系专业,也公开出版了几百种公共关系专著、教材、丛书。本书将力求在吸收国内外公共关系学说精粹的基础上,系统地介绍公共关系的基本知识、方法、技巧,尤其侧重于公共关系学科的实用性,简明扼要,针对性强。

本书是为高等学校开设公共关系课程而编写的教科书,也可作为其他类型学校的教学用书及公关实践者和广大公关爱好者的参考用书。

本书由周懿方、薛萃、俞放虹、陈渝四位同志编写,周懿方同志编写第一章,薛萃同志编写第三、四、十章及第八章第一节,俞放虹同志编写第五章,陈渝同志编写第二、六、七、九章及第八章第二节,全书由周懿方同志总纂定稿。

由于编者水平有限,书中难免存在缺点或错误,祈望广大读者对本书提出宝贵意见,通过不断修订,使之逐步完善成熟。

编者

1999年3月

第一章 公共关系绪论

公共关系作为一门独立完整的学科,在世界各国,尤其是欧美发达国家有较长的发展与运用历史。在现代社会,市场相对成熟,市场竞争成为企业综合实力的较量,实质上也是企业社会形象之争,而公共关系对协调关系、塑造良好的企业形象发挥了显著作用,从而受到国际社会广泛的重视。改革开放以来,我国的公共关系作为一门新兴学科发展迅速,其作用亦在不断强化。

第一节 公共关系概述

“公共关系”一词源于英文“public relations”的中文译称,缩写“PR”。Public 可译成“公众的”和“公开的”。relations 为复数,中文译为“关系”。

公共关系涉及面广,内容丰富,而且从不同角度认识,则侧重点亦不同。有的强调它的管理职能、有的偏重它的传播手段,还有的倾向它的目标与实务……。简言之,公共关系将概括反映社会组织与公众的关系。

一、公共关系的各种定义和特征

(一)公共关系的定义

美国的公共关系权威康菲尔(B. R. Canfield)认为:“公共关系是一种管理哲学,在所有决策和行动上,都以公众利益为前提,此项原则体现在政策中,应向社会传播,以获得谅解和信任。”

《韦伯斯特二十世纪新辞典》中解释为:“公共关系是通过宣传与一般公众建立关系;为公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能”。

国际公共关系协会指出：“公共关系是一种经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关公众的了解、同情和支持，即审度公众意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再有计划地运用大量资料争取建设性合作而获得共同利益。”

《大英百科全书》上指出：“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，以改善公众对他们态度的一种政策和活动。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，筹划展览会和参观访问，调查公众舆论”。

1978年8月，在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会上通过了一个与会者共同接受的公共关系定义：“公共关系是分析趋势、预测后果、向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学”。

改革开放以来，国内学者也先后对公共关系作出下列阐述：中国第一本公共关系专著《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中指出：“公共关系就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列政策与行动。”

中国公共关系协会学术委员会主任翟向东在《中国公共关系教程》一书中主张，“中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下，社会组织（党的组织、政府、企业和事业单位、团体等）通过沟通信息、协调利益、化解矛盾，理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系，调动一切积极因素，促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门学科”。

通过对国内外公共关系研究分析归纳，可以认为：

1. 公共关系是社会组织与公众的关系，其中社会组织是这种

关系的主体,公众为客体。

2. 社会组织与公众之间实现双向的信息交流,社会组织将信息传递给公众,公众接受信息后,又将自己的意见和要求反馈给组织,从而对该组织的计划与行为产生影响。

3. 社会组织为了获得公众的认可和信赖,必须时时处处考虑公众利益,从而在公众心目中树立良好的形象,求得生存和发展。

4. 社会组织与公众之间的交流与沟通,是通过媒介传播来完成的,故媒介在两者间的桥梁作用十分重要。

5. 公共关系也是社会组织的管理活动或管理职能。决不等同于一般社交活动或一般信息传播活动。鉴于此,可以说:公共关系是一个社会组织贯穿于日常业务活动中的一种基本管理思想、政策和管理职能,它运用传播手段达到组织与公众之间相互了解、相互合作的目的。

(二)公共关系的特征

公共关系的基本特征概括起来有以下几个方面:

1. 以公众为工作对象。公共关系是指一定的社会组织与相关公众之间的相互关系。公众对组织的态度如何,直接影响组织的生存发展,所以公共关系的策划者和实施者必须始终将公众作为主要工作对象。

2. 以声誉为工作目标。社会组织通过媒介传播,以期在公众心目中树立良好的声誉,建立良好的社会形象,这是每一个组织开展公共关系活动的根本目的。

3. 以互惠互利为原则。社会组织与公众之间存在一定的利益关系,二者是利益的共同体。只有坚持互利互惠的原则,在公众利益得到满足同时,获取社会组织的利益,以求共同发展。任何牺牲一方利益的做法,必将导致公共关系运作的失败。

4. 以长远利益为工作方针。公共关系要着眼于长远打算,任何一个社会组织在公众心目中良好形象的建立,决不是一朝一夕完成的。只有经过长期的努力,有计划、连续地、坚持不懈地工作,

才能达到目的。

5.以沟通协调为工作方式。公共关系是运用传播手段,实现组织与公众之间的双向沟通,使组织了解公众的利益,又使公众清楚组织的各项工作,以便协调内外关系。

6.以真诚交流为信条。公共关系十分强调组织与公众之间真诚交流,杜绝虚假信息的欺骗行为,实事求是地传递信息,因此,有人将公关活动称为“玻璃屋”,意即透明度高。只有真诚地与公众交流,才能赢得公众的理解与支持。

二、公共关系的界定

公共关系从步入中国大地开始,随着改革开放的不断深入,近二十年来出现了蓬勃发展的态势,受到人们普遍的关注和重视。但是,实际情况表明,我们掌握公关理论与组织公关运作,尚存在种种模糊认识甚至误解。为此,有必要澄清一些常见的模糊看法,以利健康地、有效地拓展公共关系活动。

(一)公共关系与宣传

公共关系与宣传有着共同之处,即它们都是一种传播活动,都是社会组织面向公众的活动,都要利用新闻媒介,都要以务实为基础,都要对公众负责任。但公共关系与宣传是有区别的。

1.宣传工作一般都属于政治思想范畴。主要为政治服务,公共关系则属于经营管理或行政管理范畴。它直接参与管理过程,是管理的重要组成部分,是为适应组织的经济或行政工作需要为目的的。

2.宣传时信息往往是单向传递,如作报告、写文章。而公共关系运作特别强调信息的双向沟通,不仅是组织向公众传递信息,而且注重公众对信息的反馈,即公众也向社会组织传递信息,如公众的情绪、反映、意见等。当然,传统的宣传工作也在逐渐起着变化,如提出“要注意群众反映”,提出“从实际出发,有针对性的开展政治思想工作”等。这一切说明公共关系为宣传开辟了一个新的领域。

(二)公共关系与广告

公共关系与广告有着密切的联系,虽然公共关系也需要用广告传递有关信息,但它不等同于广告。因为:

1.目标与效果不同。广告要求在短时间内,达到直接推销商品或劳务的目标。而公共关系的目标是树立社会组织整体形象,增进公众对其了解、支持与合作,从而获得相应工作的成功。广告的目标是直接的、局部的、短期的,而公共关系的目标是间接的、整体的、长期的,甚至是具有战略性的,所以两者效果明显不同。

2.传播原则与方法不同。广告虽然要求信息真实可靠,但为了有感染力,故允许艺术夸张和渲染,可谓真实性与艺术性的结合。而公共关系传播的信息要求真实可靠,一是一、二是二,不允许夸张与缩小,与对新闻要求一样,摆事实、讲道理,既要提优势,又要讲出不足之处。

(三)公共关系与推销

公共关系与推销的关系密切,但不能混为一谈,它们的不同之处在于:

1.性质不同。产品与劳务的推销属于营销学范畴,营销学是研究企业经济运行的经济科学,而公共关系则是研究组织与公众关系的管理科学。

2.目的不同。推销追求的是企业的经济效益,近期效益。如“买一送一”、“有奖销售”、“折扣优惠”等。而公共关系则追求长期效益。如公共场所设置写有某些组织标志的椅子、候车亭、垃圾箱等,这些设施为公众提供方便,又为组织树立了良好的社会形象。

(四)公共关系与人际关系

公共关系与人际关系有很多相似之处,因为社会组织与公众的关系,往往体现为一个人与另一个人的关系,它们分别代表着组织与公众。另外,它们工作原则也是一致的,如诚恳待人,信守诺言,相互尊重等,但它们并不是一回事。

公共关系是处理社会组织与公众之间的关系；人际关系仅仅是处理个人与个人之间的关系，两者之间考虑、研究问题的出发点不同，具体交往形式及追求目标亦不同。

（五）公共关系与“关系学”

我国著名社会学家费孝通教授曾严肃指出：“现在人们对公共关系的意义有不完全的理解，许多人把它当作是‘拉关系’的学问”，“公共关系的对立面是私交，在中国传统的社会里，人认识人靠私人接触，人们的政治生活、经济生活也是在这样的私交中发生和进行的。如买肉，也要靠私人关系才能买到好的。但是现代化社会却不能靠私人的认识进行分工与合作，大工业生产、大规模招工，认的是甲乙丙丁等条件，而不是哪一个人”。下面我们简要分析一下公共关系与拉关系的“关系学”的根本区别。

1. 性质与目的根本不同。公共关系以组织为主导，处理好组织与公众的关系。它是以公众利益为出发点，力争高的经济效益和好的社会效益相统一。“关系学”亦称“庸俗关系学”，它是以满足私人或同伙人利益为目的，常常为了自身的私利，不惜损人利己、损公肥私、贪赃枉法、不择手段地干出有损于社会及公众利益的事情来。如开后门、找靠山、以权谋私等等。

2. 社会背景完全不同。公共关系产生于商品经济高度发展、信息传播技术高度发达的现代社会。因为买方市场取代了卖方市场，公共关系作为处理日趋复杂的组织与公众关系，以使其适应客观环境要求并从中求得生存发展的管理科学。而“庸俗关系学”是落后封闭的小农经济和封建社会的产物。由于生产力落后，有钱难买到需要的东西，包括生产资料与生活用品，导致计划供给、凭票定量供给，从而难以杜绝票证买卖、徇私舞弊、以权谋私等违法行为和庸俗的拉关系现象。

3. 活动方式与手段也不相同。公共关系是为了社会组织的生存发展，用信息传播的手段树立形象和信誉，以争取公众的理解和支持。因此，它的活动是公开的、正大光明的、合理合法的，也是在

公众的参与和监督下进行的。而且公共关系有其自身的职业道德和行为准则的规范,它体现了现代文明社会崇高道德标准和精神文明。然而,庸俗关系学是违法乱纪的,拉私人关系见不得人的、不道德的,所以只能靠偷偷摸摸、拉拉扯扯、走后门等种种不光彩手法进行,两者的结果完全不同。可见,公共关系与庸俗关系学没有任何共同之处。我们提倡学习和运用公共关系,在一定程度上是能够削弱和抵制庸俗关系学的私人关系和不正之风。

第二节 公共关系的基本原理与基本原则

一、公共关系的基本原理

为建立一个充满活力的公共关系系统,就应该深入研究公共关系运营的原理。

(一)系统原理

系统是由相互联系、相互作用的不同部分组成的具有特定功能的一个有机整体。公共关系的系统原理是指由它的主体(社会组织)与客体(公众)组成的一个特定系统。也就是说在系统内部,组成公共关系的每一个基本要素都不是孤立的,它与其他要素相互依赖,往往一个要素发生变化,其他要素也会随之变化,最终引起系统的变化。

对系统外部环境的变化也会影响系统内部结构功能等各方面的变化。因为系统处在环境的包围之中,而环境更是一个复杂系统。加之现实中的系统都是开放系统,主体和存在的环境进行着物质、能量、信息的交换,表现为对系统的输入,系统在特定环境下对输入进行加工,产生输出,这也就是系统的功能。

系统既是一个有机整体,因此公共关系的系统原理十分强调主体与客体的整体功能,即坚持整体性。如果系统的各个要素不从整体出发,片面强调各个要素的自身功能的发挥,则必然会使整体效应下降。所以系统本质特征是整体性,整体效应是系统论最

重要的观点。组成系统的目的决不是指各要素的简单相加,即 $1+1=2$,而是要发挥 $1+1>2$ 的作用。

(二)反馈原理

反馈是控制论中的一个重要概念,反馈是由控制系统把信息输送出去,再将其输送结果的一部分反馈回来,并对信息的再输出发生影响,从而起到控制作用,达到预定的目的。原因产生结果,结果又构成新的原因。反馈在原因与结果之间架起桥梁,使因果关系相互作用,最终达到同一个目的。

如企业的主要公众是客户,如果赢得客户青睐,就会给企业带来效益。实现这一点的关键,就是要注意搜集客户的反馈意见以及正确对待和处理这些反馈意见。反馈信息要求灵敏,只有快速有效地反馈信息,才能使这些信息不失时机地成为社会组织决策的重要依据。要作到这一点,社会组织必须建立专门从事信息沟通的机构,专门收集来自各方面的意见。

有了健全灵敏的信息反馈系统,要充分发挥其作用,还涉及一个对待公众的态度问题。即作到诚心诚意,虚心听取反馈意见。

(三)动力原理

按照马克思主义的观点分析公共关系系统,可以看到它存在三种基本动力。

1.物质动力。物质动力是维系和推动公共关系的最基本的动力,人们从事生产的直接目的,是为了获取物质利益。如企业开展公共关系的根本目的,即最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要,同时达到实现企业经济效益的目标。美国坦德姆计算机公司的《经营哲学》中的一条重要准则就是:“所有的雇员都能受益于公司的成功”。谁掌握这条真理,谁就能成功。如果抹杀员工的物质利益,企业怎么可能有和谐的、协调的、生气勃勃的公共关系呢?

2.精神动力。精神动力包括:信仰,如共产主义信仰、爱国主义思想;精神鼓励,如奖状、先进称号;日常的思想政治工作,

如帮助人们树立正确的世界观、人生观,从而形成全心全意为社会主义事业奋斗的持久动力。

无论是社会组织的内部公众还是外部公众,都有精神的需要,都需要精神动力来维护与推动事业的进步。实践证明,社会越是发展,人类文明程度越高,人们的精神需要就显得更加重要。企业公共关系作为企业经营管理中的一个重要的调节机制,它的作用更多的是从精神方面来体现的。即精神需求的满足,它是公共关系发展的巨大动力。

对于企业内部公共关系来讲,精神动力的核心问题是如何培养全体员工的主人翁精神。培养员工的主人翁精神重要的是尊重员工、爱护员工,才能最大限度地调动员工的积极性。

对于企业外部公共关系来讲,同样要十分重视精神动力的作用。精神动力会使企业更多地吸引公众、产生更大效益。

3.信息动力。信息是资源,是财富。在现代社会,信息向社会各个方面渗透。现代企业在激烈的竞争中,要想立足,要想取得市场份额,必须作到三个方面:先进的技术、科学的管理、及时的信息。任何一个企业进行成功的商流、物流活动,主要依据就是及时的信息流。

企业公共关系的构成,企业与公众间的沟通,正是建筑在信息的基础上。企业只有充分掌握各种信息,并通过对信息的加工处理,从中获取对客观事物的正确认识后,才能协调行动,达到目的,发挥 $1+1>2$ 的功效。

(四)效应原理

公共关系的效应追求是企业经济效益和社会效益的统一。社会效益亦称社会总体效应,包括管理活动的后果对环境是污染还是保护;对自然生态平衡是破坏还是维护;对社会文化、风气、道德、心理的影响;对人们的思想与精神面貌的近期作用与长期影响等。

效应原理可以这样理解:企业必须创造出更多更好的经济与

社会效益,为社会做贡献,是其根本目的,只有这样,企业才能得到生存与发展。

效应原理要求公共关系人员着眼于公关活动对社会的贡献与影响,使企业在努力追求经济效益的同时,按照社会总体发展的要求,注意环境的保护和资源的合理利用,同时注意促进精神文明建设的发展。

与效应原理相应的是价值原则。价值原则可以用以下公式表示:

$$V(\text{价值}) = F(\text{功能}) / C(\text{成本})$$

即:公共关系价值的大小取决于公共关系功能与其成本之比。

价值原则对于公共关系活动来说,是一个重要原则。公共关系工作围绕企业的经济效益和社会效益这个中心,就一定要在公共关系工作中不断完善自己的组织结构、目标等,科学有效地使用财力资源、人力资源、智力资源和时间资源,为创造最大的经济效益与社会效益而努力。

二、公共关系的基本原则

公共关系作为一门科学和专业程度较高的职业,开展公共关系工作时,必须遵循一定的原则,从而保证其运作的健康性与有效性。

(一)公开性原则

公开性原则是公共关系的首要原则。封闭是公共关系的大敌,因为封闭消息常常会引起公众的猜疑与不信任。即便是社会组织的缺点和弊端,由于敢于公开示人以坦诚,不讳疾忌医,示人以改正决心,反而会赢得公众的理解与好感。公开性原则的内容有:社会组织的政策公开、人事公开、决策方案公开、管理形式公开等。公开既是引力又是动力,它在社会组织中发挥着维系、向心、润滑的重要作用。

(二)实事求是原则

公共关系要实现组织与公众之间坦诚沟通,必须将组织的真

实情况向公众如实汇报,尊重客观事实,不掩盖事实真相,更不能以不正当的手段愚弄和欺骗公众,必须坚持实事求是的原则。

首先,组织在处理外部公共关系时,必须贯彻实事求是原则,将组织的真实面貌公布于众。从而反映组织充分相信公众的思考与判断能力,以便获得公众的理解与信任。如果组织以虚假信息欺骗公众,一旦真相大白,失去的不仅仅是公众的信任,而是断送社会组织的前程。

其次,社会组织在协调内部关系时,也要据实反映情况。如向组织领导提供有关信息,为其决策作依据。由于失实的报告会导导致错误的决策,其后果不堪设想,因此,实事求是是公共关系又一重要原则。

(三)公众利益第一的原则

公共关系的目的是谋求公众的理解与支持,没有公众的合作,社会组织的生存发展就无从谈起,可见公众对组织具有举足轻重的作用。公共关系是以一定的利益关系为基础的,而利益如何又是公众最关心的问题,因此组织必须注重谋求自身利益与公众利益的一致性。如果在公众利益与组织利益发生冲突时,就要牺牲组织的眼前利益,满足公众利益,坚持“公众利益第一”的原则。总之,只有处处以公众利益为出发点,坚持互惠互利、关系对等,才能真正获得社会组织的利益。

(四)全员公关的原则

全员公关原则,即社会组织中的任何成员随时随地都肩负着公关的责任。社会组织良好的公关形象必须通过全体员工的共同努力,它要求全体成员具备强烈的公关意识,时时处处、一言一行体现组织的公关思想。因为公共关系着力于组织形象的塑造,而组织形象是靠全体员工集体的表现来塑造的,它是组织每个成员个人形象的总和,决非靠几个公关工作者或几个部门所能达到的,所以坚持社会组织全员、全方位的公关原则,显得十分重要。

(五)讲求信誉的原则

信誉是社会组织的无形资产,是立足之本。社会组织开展公关工作,要特别注重信誉,只有办事认真、讲求效率、信守诺言、奉行信誉至上的原则,社会组织才能顺利拓展公共关系工作。

第三节 公共关系的功能

公共关系功能是指公共关系对社会组织、对个人以及对整个社会所发挥的积极独特的作用和影响。公共关系之所以能够帮助社会组织与公众建立良好的关系,与其功能密切相关。只有充分发挥公共关系多元化、多层次的功能,才能有效地达到公共关系“内求团结,外求发展”的重要目标。

一、搜集信息的功能

任何社会组织若要生存发展,一定要掌握与之有关的各方面信息,信息运作是公共关系工作的基础。当今世界是“信息大爆炸”的时代,尽管现代科技可以使我们通过电脑即可从世界各地的资料库中得到我们所需要的信息。但应清醒地看到,当今获取信息最重要、最大量的渠道仍然是人与人、团体与团体之间的交往,即通过纵横交错的社会关系网络来完成。所以,搜集信息是公共关系的主要功能,离开它,公共关系将不复存在。

信息的种类十分广泛,对于组织生存发展有用的信息不计其数,作为公关工作获取的信息,大多是组织状况信息和公众意向信息。

1. 组织状况的信息。公共关系工作者要顺利开展公关活动,首先要了解和掌握有关组织的信息。了解政府决策信息和立法信息,因为政府的方针政策直接关系组织的发展战略和经营方针,而各种法律又是组织制定方针的重要依据。其次要掌握组织本身状况的信息,如组织机构、管理水平、取得的成绩及面临的问题等。总之,公关人员不仅要十分熟悉组织及其生存发展环境的情况,必

要时亦可把有关信息公布于众。

2. 公众对组织的评价。公关人员必须掌握公众对组织的态度、看法与要求等信息。一方面了解组织在公众心目中的形象如何；另一方面，要掌握公众的要求与利益所在。因为社会组织只有重视公众的利益，作到尽可能满足，才能赢得公众树立起良好的形象。

总之，信息是现代社会发展三大支柱（信息、物质、能源）之首，因此社会组织必须重视信息，搜集大量信息，并借助信息拓展组织的事业。

二、传播沟通的功能

传播的功能是指社会组织运用媒介传递信息，与公众交流沟通，并影响和改变公众态度的职能。

所谓传播是指把信息从一方传递到另一方的过程。公关传播是组织与公众互相了解沟通的主要方法和基本途径，也是提高和扩展组织知名度的重要手段。

随着市场竞争的日益激烈，许多企业界和学术界的有识之士纷纷提出：新的“传播革命”时期已经到来，21 世纪组织之间的较量，不仅是经济实力的较量而且也是公众舆论实力的较量。

传播沟通的主要途径是通过各种新闻媒介，如报纸刊物、电视、电台、电影等。公关人员要与新闻媒介保持密切联系，注意新闻机构的特点，真实地向他们提供组织的信息，从而发挥新闻媒介的重要作用。具体来说，传播沟通通过新闻媒介、人际沟通、实物传播等有效手段让公众经常地、全面地了解组织。

无论什么样的组织，也不管组织处于什么样的发展阶段，公关人员要针对不同阶段、不同特点，确定重点内容，充分发挥传播沟通功能的作用。

（一）组织处于开创时期

刚刚成立的社会组织，这一时期的公关主要任务是建立良好的组织新形象。组织最初形象的建立与传播沟通好坏分不开，为