



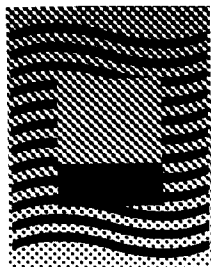
公共关系丛书●

公共关系原理

张亚辉 主编



版
社



公共关系丛书

公共关系原理

张亚辉 主编 宁夏人民出版社

公 共 关 系 原 理

张亚辉 著

宁夏人民出版社出版发行 新华书店经销
(银川市解放西街105号) 银川市彩色印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:6.875 字数:144千 插页:1
印数:1—5,200 册

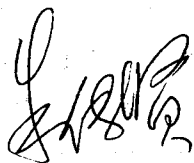
1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷

责任编辑:吴宣文 责任校对:沈 斌
封面设计:项玉杰 版式设计:杨 力

ISBN7-227-01380-4/C·37 定价:5.70元

序

国际公共关系协会中国总干事
中国国际公共关系协会常务副会长



公共关系(Public Relations)真正成为一项公认的事业,始于本世纪初的美国。当时美国商品经济的高度发展、传播技术的日新月异以及民主政治程度的提高,为公共关系的产生奠定了坚实的基础。1903年,《纽约时报》记者艾维·李(Ivy-Lee)在纽约创立了世界上第一家具有公共关系咨询顾问公司性质的“宣传顾问事务所”,标志着现代公共关系的诞生,使得公共关系成为一项独特的事业,同时亦成为一门职业。继艾维·李之后,伯纳斯(E. Bernays)于1923年在纽约大学开

设并主讲公共关系课程，同时完成《舆论之凝结》一书。1952年，伯纳斯的《公共关系学》一书问世，标志着公共关系学科走向成熟。50年代以后，在众多学者和各行各业尤其是企业界的努力下，公共关系的面貌发生了巨大的变化，理论与实践研究进入了发展的核心时期，真正走上了科学化规范化道路。公共关系从30年代开始自美国向外“输出”最先进入英国，后逐渐扩及欧美、亚洲一些国家和地区。70年代以来，公共关系事业已遍及世界主要国家和地区。今天，在世界范围内，公共关系的职业化、行业化程度越来越高，公共关系服务的范围越来越大，公共关系教育日益普及和加强，公共关系人员素质和社会地位不断提高。公共关系不仅成为衡量一个社会组织发展水平的标志，甚至成为衡量一个国家发达程度的一项标志。

公共关系从80年代开始传入我国，作为一种现代管理职能与策略，现代交往的观念与技巧，作为社会组织塑造自己形象的方法和手段迅速被人们认识和接受。在短短十数年内，公共关系在我国得到迅猛发展，至今方兴未艾。当然，我们应该看到，由于公共关系在我国兴起的时间非常短暂，与一些发达国家相比，我国的公共关系事业发展水平和公共关系教育程度都还比较低。普及公共关系知识，造就公共关系人才，就成为

公共关系教育、科研工作者所面临的一项艰巨任务。为此,我们决定编撰一套《公共关系丛书》。

与已出版的同类丛书比较,本丛书有如下两个特色:首先,内容充实,体系完备。一方面,公共关系是一门边缘性综合性学科,除公共关系原理、实务、策划等核心内容之外,诸如广告学、传播学、写作学、人际关系学、礼仪、市场营销学、消费心理学等均属公共关系学科体系所应包含的内容,为初学者掌握公共关系知识和从事公共关系工作所必须,因此,均列为丛书组成部分;另一方面,在处理丛书中某些成熟学科与公共关系知识的关系上,我们主张以保持原学科体系为主,融会贯通公共关系知识的原则。这既保证读者能了解相应学科的基本知识,又将其有机地纳入到公共关系的学科体系当中。其次,适用面广,通俗易懂。本丛书旨在普及公共关系的知识和理论,培养初、中级公共关系工作者。编写时文笔力求简洁生动、通俗易懂,力求既适合自学,亦可用于培养各类中初级公共关系人员,同时又可作为大专院校非公共关系专业了解公共关系知识的参阅书籍。

本丛书在出版过程中得到宁夏人民出版社社长、总编辑吴宣文同志的大力支持。宁夏公共关系协会会长程东辉女士,尤其是宁夏公共关系协会秘书长金锋

先生主持编撰日常事务，倾注了大量心血。在宁的许多教授、学者积极撰稿，热情响应。可以说，它是集体劳动和集体智慧的结晶。

我们衷心希望本丛书的出版能对普及公共关系知识、培养公共关系人才、推动我国公共关系事业的发展起到应有的作用。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的涵义	1
第二节 公共关系的起源与发展	15
第三节 现代社会需要公共关系	26
第二章 公共关系工作人员	33
第一节 公共关系工作人员的基本素质	34
第二节 公共关系工作人员的工作内容与基本技能	47
第三节 公共关系工作人员的培养和考评	52
第三章 公共关系工作对象	57
第一节 公众的涵义	57
第二节 公众的分类	61
第三节 组织的基本公众	73
第四节 吸引公众的技巧	79

第四章 公共关系组织机构	84
第一节 公共关系组织机构的类型	84
第二节 公共关系部	91
第三节 公共关系公司	103
第四节 公共关系社团	110
第五章 公共关系调查和策划	115
第一节 公共关系调查	116
第二节 公共关系策划	131
第六章 公关计划实施与评估	139
第一节 公共关系计划的实施	139
第二节 公共关系工作的评估	146
第七章 内部公共关系	151
第一节 内部公共关系概述	151
第二节 处理职工关系的技巧	158
第三节 处理领导之间关系的技巧	166
第四节 处理股东关系的技巧	172
第八章 外部公共关系	179
第一节 外部公共关系概述	179
第二节 处理外部公共关系的技巧	186
附录一 中国公共关系职业道德准则(草案)	204

附录二 公共关系从业人员资格鉴定表	205
后记	209

第一章

绪 论

公共关系(Public Relations)是现代社会的产物,是现代
社会随着世界性的商品经济、传播技术以及民主政治的迅猛
发展而相伴产生的一种新兴事业。以公共关系活动现象及其
内在规律为研究对象的公共关系学,经过数十年的研究,亦成
为一门独立完整的学科。

第一节 公共关系的涵义

研究公共关系首先面临的问题是:公共关系是什么。这个
问题是公共关系理论的核心问题之一,也是学术界争论较多
的问题。我们在本节将通过对公共关系的定义及其要素、公共
关系的核心概念、类型和公共关系与相邻学科关系的分析,对
公共关系的涵义加以阐释。

一、公共关系的定义

公共关系一词是英语(Public Relations)的译称,人们习
惯地简称公共关系为公关(PR)。由于公共关系发展的历史不
长,学科建设较晚,因此众多学者基于自己不同的理解和角度

对公共关系所下的定义也各不相同,可谓众说纷纭。概括起来,可以把众多的公共关系定义归纳为以下几种具有代表性的类别:

(一)认为公共关系是社会组织的一种管理职能

美国学者莱克斯·哈罗(Rex Harlow)认为:公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受和合作的关系;参与问题和纠纷的处理;使管理部门了解公众舆论并作出反应;明确和加强为公众利益服务的管理责任;它还作为监视预警系统,帮助管理部门预先作好准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用;它使用调查研究和良好的、合乎道德的传播技术作为工具。

国际公共关系协会(IPRA)给公共关系下的定义为:公共关系是一种管理职能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公私机构与组织试图赢得与其有关的人们的理解、同情和支持。即依靠对舆论的估计,尽可能协调其政策与措施;依靠有计划的、广泛的信息传播,争取建设性的工作,以获得共同利益。

这两个定义所代表的观点均认为公共关系首先是一种管理职能,是与计划、组织、指挥、协调、控制五种管理职能并行起作用的,公共关系工作均属管理工作的范畴。

(二)认为公共关系是社会组织的传播沟通方式

1981年版《不列颠百科全书》给公共关系下的定义为:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

著名英国学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各

种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。

这类观点把公共关系看成是公共关系主体——社会组织向公众传播沟通的各种政策、策略、方法、技巧和行动的总称。

(三)认为公共关系是作为社会关系一种的社会组织与公众之间的联系

如英国公共关系学会对公共关系下的定义是: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。

这类定义又强调公共关系是社会组织与公众之间的关系状态。

(四)认为公共关系是一门艺术或技术

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见,选择出四则定义,其中第三则为:公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之产生信任。

而英国公共关系研究会 1978 年在墨西哥城召开的国际会议上发表的《墨西哥宣言》则称:公共关系是分析趋势、预测后果、向组织领导人提出建议、实施符合“组织”和公众双方利益的有计划的行动方案的艺术和科学。

这种定义又从公共关系的艺术性或科学性方面对其本质属性加以规定。

公共关系定义种类多且内涵丰富,一方面说明公共关系本身涉及面极广,难于进行实质性的把握,难于用简明扼要的文字概括其本质属性;另一方面也说明公共关系作为一门学科还不很成熟,人们对其本质的认识还需要一个过程。

通过对公共关系活动现象及其规律性的分析和把握,并综合考查众多公共关系定义,我们认为以下定义能较准确地概括公共关系的本质属性:

• /公共关系是社会组织为了塑造组织形象,使自己与公众相互了解、相互合作而进行的带有很强艺术性和科学性的传播活动。

这个定义包含这样几层意思:第一,树立优良的组织形象是公共关系的最高目标,其目的是获得最广泛公众的信任与支持,为事业的发展创造最佳的社会环境。第二,公共关系是社会组织与公众之间的关系,其中社会组织是主体,公众是客体,是社会组织为塑造自己的形象而进行的有目的的自觉的活动。第三,主体与客体之间联系的纽带是传播活动,它是一种双向的沟通和协调,它不仅应遵循传播的一般技巧和规律,且受到一定行为规范的制约。第四,公共关系传播活动又必须以较强的科学性和艺术性为特征。没有科学性,传播的信息成为无本之木、无源之水的虚假信息,无法使公众产生对社会组织的由衷信赖;没有艺术性,信息无法以一种为广大公众喜闻乐见的形式接受,难于在公众中确立优良的组织形象。

当然,在现实生活中,由于人们对公共关系的本质认识不同,公共关系一词又有着多种指代,最常见的有公共关系思想、公共关系状态、公共关系活动和公共关系学科四种意思。

公共关系思想是社会组织经营管理战略的组成部分,是构成社会组织发展理念的重要环节。公共关系思想的核心是珍视信誉、重视形象的思想,它主要包括社会组织领导的公共关系意识、作为社会组织发展战略一部分的公共关系发展战略以及在社会组织日常工作中公共关系意识的渗透。

公共关系状态是指社会组织在公众心目中形象的静态反映,如在公众中知名度是否高,赞誉度是否高,社会组织与公众之间联系是否紧密等。公共关系状态看似无形,却又是客观的,它不以社会组织及其领导人的意志为转移。

公共关系活动是社会组织为塑造自己良好的形象而从事的各种实务。可区分为自觉的和自发的公共关系活动、兼及的和专门的公共关系活动、单一的和系列的公共关系活动等。)

公共关系学科是指研究公共关系活动现象及其内在规律的科学,主要包括公共关系原理、公共关系实务和公共关系史三部分。

这四种意思的指代又可以作为我们理解更宽泛意义上的公共关系涵义的有益补充。

○ 二、公共关系的核心概念

(塑造优良的组织形象是社会组织公共关系的最高目标,因此,组织形象的概念即是公共关系的核心概念)

所谓组织形象,是指公众对社会组织的整体印象和评价,是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。组织形象是社会组织最重要的无形且无价的资产。表面看起来,组织形象好像是一种氛围,一个难以把握的信息群,但仔细分析,组织形象又具有它实实在在的载体、它的特征以及衡量组织形象的标准。

(一)组织形象的构成

从组织形象载体的角度分析,组织形象主要由产品或服务形象、员工形象、领导形象、设施设备形象和环境形象等因素构成。

产品或服务形象,指公众对社会组织所提供的产品和所

提供的服务的评价。产品或服务形象是组织形象好坏的最重要的影响因素,因为产品或服务是维系社会组织与公众之间关系的基础。产品或服务形象包括给公众提供实际利益的核心形象,产品或服务的质量水平、特点、式样和包装等构成的有形形象,以及市场教育、二次(售后)服务、消费咨询、社会培训等附加形象。在核心形象确定的前提下,附加形象和有形形象往往是决定一个社会组织产品形象进而决定其组织形象的重要因素。

员工形象,指职工的技术素质、文化水平、职业道德、精神风貌和装束仪表等给公众的整体印象。员工本身既是社会组织的组成成员,又是社会组织的公众。员工在日常的工作与生活中与外部公众有着密切的联系。因此,在全体员工中确立“每位员工都是公关人员、每种事件都是公关活动”的思想,对树立组织形象大有裨益。

领导形象,是公众对领导者的决策水平、文化水平、管理创新能力、道德修养、民主作风等所作的评价。领导者是社会组织人格化的代表。优良的领导形象,对内可增加凝聚力,增加内部公众对社会组织的信赖感和方向感;对外可提高社会组织的感召、渗透作用,加强外部公众对社会组织的理解、协调和支持。

设施设备形象指公众对社会组织的设施设备的先进性、完备率及美观清洁度等方面的评价。环境形象则指公众对组织环境美化和净化程度的印象。这两者均是公众对社会组织以实物载体外观形态的认识而产生的对社会组织的认识。设施设备形象及环境形象好,可增强公众对社会组织实力的认识,增强对社会组织管理的信心。

从社会组织形象构成的“软”“硬”件来分，组织形象又可分为内隐的“软”形象和外显的“硬”形象。

内隐的“软”形象包括组织精神和风格，如我国大庆的“三老四严”精神，日本一些企业的“诚”“信”精神等；组织的凝聚力，以命运共同体牢固程度为标准的成员的归属感、向心力等；组织的实力，包括资金实力、人才实力、技术实力等；还有工作效率、办事的认真、迅速程度等等。

外显的“硬”形象，包括社会组织的建筑布局及风格，房屋的装饰，技术设备状况，卫生及环保、绿化美化状况，员工的仪表、服饰、态度、情感，办公用品与设施中独特的标志与色彩，社会组织的旗帜、标徽、歌曲、口号，产品的包装装潢等。

社会组织的整体形象，正是由产品或服务、员工、领导、设施设备、环境这些形象载体以及由这些载体所承载的“软”“硬”形象共同构成的。

(二)组织形象的衡量标准

一般情况下，我们用知名度和赞誉度二维指标来综合衡量一个社会组织的组织形象。

知名度是一个社会组织被公众知晓、了解的程度。赞誉度是公众对社会组织赞许和信任的程度。知名度是评价社会组织“名气”大小的客观尺度，而赞誉度是评价社会组织在公众中影响好坏的尺度。知名度高不一定赞誉度高，像河南周口普药厂制售假药事件在全国曝光后，知名度非常高，但受到人人痛斥，赞誉度极低；同样，赞誉度高也不一定知名度就高。所以，一个社会组织想塑造良好的组织形象，就必须同时把提高知名度和赞誉度作为追求的目标。

组织形象的状况或水平，可通过对社会组织知名度和赞