

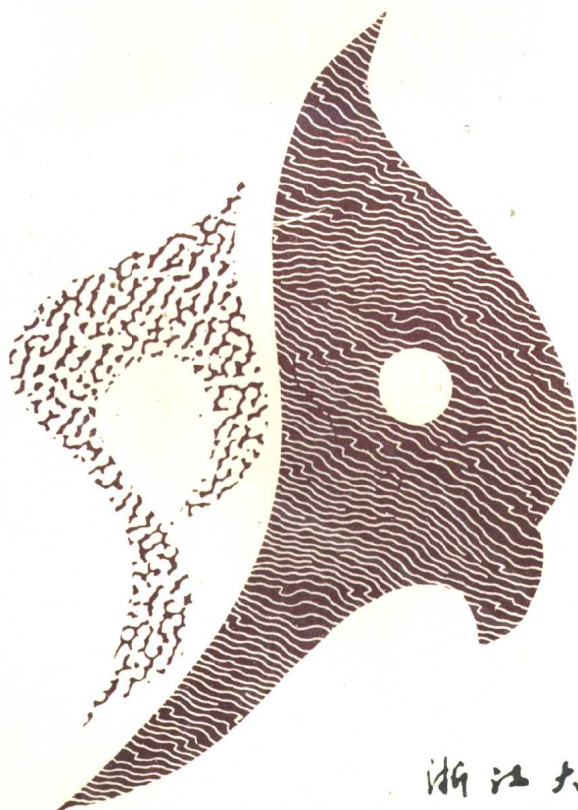


现代公共关系丛书

现代公共关系原理



主 编 胡 锐



浙江大学出版社

现代公共关系丛书

现代公共关系原理

主编 胡 锐

副主编 金惠红 王金安 余丽

浙江大学出版社

(浙)新登字 10 号

现代公共关系丛书编委会

主 编 胡 锐

副主编 奕德泉 金惠红

编 委 (按姓氏笔划为序)

王茂仙 王金安 边一民 阮孔初

吕雪标 余 丽 何春晖 沈澄湛

金惠红 胡 锐 奕德泉 靳 明

现代公共关系丛书

现代公共关系原理

主 编 胡 锐

副主编 金惠红 王金安 余 丽

责任编辑 傅百荣

*

浙江大学出版社出版

浙江大学出版社计算机中心电脑排版

浙江省煤田地质制图印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

*

850×1168 32 开 8 印张 240 千字

1994 年 2 月第 1 版 1995 年 3 月第 3 次印刷

印数 18001—23000

ISBN 7-308-01323-5/C · 130 定价: 7.80 元

总 序

公共关系作为一种客观存在的现象，古已有之。但作为一种新兴的职业和全新的学科则诞生于本世纪初的美国，它是伴随着政治民主化的进程、商品经济的迅速发展以及传播技术的巨大进步而产生的。由于其极具实用性，故一问世就受到了社会各界尤其是企业界的广泛欢迎。随着社会的发展，社会组织面临的竞争日趋激烈，面对的社会环境日益复杂，社会组织对社会环境的依赖性不断加深，这种状况迫使社会组织由封闭型向开放型转化，而协调组织与其公众和环境关系的公共关系，逐渐成为社会组织重要的管理职能。公共关系在社会生活各领域的作用日益突出，因而受到了世界各国政界、工商界和其他各界的广泛重视。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成为当今世界最为热门的应用性学科之一，而且在未来的年代里公共关系行业也将是世界范围内发展最快的产业之一。

随着我国改革、开放事业的发展，公共关系在 80 年代初从西方传入我国，并得到了广泛的传播和应用，尤其是一些卓越的企业和具有超前意识和创新精神的企业家早已开始运用公共关系作为开拓事业的手段，并取得了巨大的成功。当今小平同志视察南方的重要谈话和社会主义市场经济理论的提出，标志着我国改革和开放进入了一个新的、更高的历史发展阶段。市场经济本质上就是竞争经济。现代社会组织间的竞争，不仅表现在产品质量、价格等硬件上，而且也反映在组织形象、产品知名度、美誉度、服务水平等软

件方面。随着高新技术突飞猛进地发展,组织间在硬件上的差距日益缩小,竞争的焦点正日益集中在组织形象和产品形象上。从一定意义上说,今后组织间的竞争,也就是形象的竞争。公共关系作为一门塑造形象的艺术,将愈来愈受到人们的青睐。但是,公共关系作为一门新兴的学科,在我国的历史还不长。尽管这门科学在短短的十几年里得到了飞速发展,但总的说来,普及面还不够广,水平还不够高,发展亦不平衡,还存在着许多误区,这远远不能适应改革开放和社会主义市场经济发展的需要。鉴于此,为推广、普及公共关系知识,提高人们驾驭公共关系的能力,我们特组织编写了《现代公共关系丛书》,献给有志于学掌握公共关系知识,从事公共关系职业的朋友们,并希望这套丛书的出版能为推动我国公共关系事业的发展,并走向成熟、繁荣和规范,尽一份绵薄之力。

《现代公共关系丛书》编委会

1993年10月

目 录

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的涵义	1
一、公共关系定义的分类	1
二、公共关系的内涵	5
三、公共关系的性质	6
第二节 公共关系的基本特征	8
一、公共关系的主体	8
二、公共关系的客体	9
三、公共关系的过程	10
四、公共关系的目标	10
五、公共关系的本质	11
六、公共关系的基本原则	12
七、公共关系的方针	13
第三节 公共关系的多维界定	14
一、公共关系与庸俗关系	14
二、公共关系与社交	15
三、公共关系与宣传	16
四、公共关系与广告	16
五、公共关系与推销	18

第二章 公共关系的历史

第一节 古代公共关系的萌芽	20
---------------	----

一、中国古代公共关系的萌芽	20
二、外国古代公共关系的萌芽	23
第二节 公共关系的产生	25
一、公共关系的酝酿阶段	25
二、公共关系的产生	29
第三节 公共关系的发展	34
一、美国公共关系的发展	34
二、公共关系在世界的普及	37
三、公共关系在中国的崛起	40
第四节 公共关系产生和发展的社会历史条件	43
一、政治生活民主化	43
二、商品经济的发展	44
三、传播技术的进步	45

第三章 公共关系的基本职能

第一节 塑造形象	46
一、组织形象的涵义和特征	46
二、塑造组织形象的基本环节	48
三、塑造组织形象的一般原则	50
第二节 传播沟通	51
一、传播沟通的重要性	51
二、传播沟通的主要形式和途径	52
三、传播沟通的时机选择	54
第三节 协调关系	55
一、协调关系的主要内容	55
二、协调关系的基本方法	58
第四节 决策咨询	60
一、公共关系咨询在组织决策中的地位	60
二、公共关系咨询在组织决策中的运用	61

第四章 公众与公众心理

第一节 公众和公众分类	64
一、公众的涵义和特征	64
二、公众的分类	66
第二节 公众态度	69
一、公众态度的涵义	70
二、公众态度的形成及影响因素	70
三、公众态度的改变	72
第三节 公众舆论	76
一、公众舆论及其特性	76
二、公众舆论的形成和发展	77
三、公众舆论的利用	79

第五章 公共关系传播

第一节 传播概述	83
一、传播的定义	83
二、传播的类型	84
三、传播的过程模式	87
第二节 公共关系传播	89
一、公共关系传播的定义	89
二、公共关系传播的模式	90
三、公共关系传播的构成	92
第三节 人际传播和大众传播的运用	95
一、人际传播的运用	95
二、大众传播的运用	98

第六章 内部公共关系

第一节 内部公共关系概述	100
一、内部公共关系的涵义和重要性	100

二、内部公共关系的特征	102
三、内部公共关系活动的目标	103
第二节 职工关系	106
一、职工关系的重要性	106
二、处理职工关系的基本理论	107
三、职工关系的处理	111
第三节 股东关系	114
一、股东关系的重要性	114
二、股东关系的处理	116

第七章 外部公共关系

第一节 外部公共关系概述	120
一、外部公共关系的涵义	120
二、外部公共关系的特征	121
三、外部公共关系的类别	123
第二节 顾客关系	124
一、顾客关系的重要性	124
二、顾客关系的处理	126
第三节 媒介关系	129
一、媒介关系的重要性	129
二、媒介关系的处理	130
第四节 政府关系	134
一、政府关系的重要性	134
二、政府关系的处理	135
第五节 社区关系	138
一、社区关系的重要性	138
二、社区关系的处理	140

第八章 公共关系人员

第一节 公共关系人员的素质	142
----------------------------	-----

一、公共关系人员的来源	142
二、公共关系人员的素质	143
三、公共关系人员的基本技能	146
第二节 公共关系人员的职业道德	150
一、诚实	151
二、守信	151
三、正直	152
四、廉洁	153
五、守法	153
第三节 公共关系人员的培养	154
一、公共关系专业人员的培养	155
二、公共关系一般工作人员的培训	156

第九章 公共关系机构

第一节 公共关系机构	158
一、公共关系机构的涵义及任务	158
二、公共关系机构的类型和组建原则	159
三、公共关系机构的选择原则	161
第二节 组织内部的公共关系机构	162
一、组织内部公共关系机构产生的必然性	162
二、公共关系部的特点、作用及优劣	163
三、公共关系部的组织类型和人员构成	167
第三节 组织外部的公共关系机构	170
一、组织外部公共关系机构产生的必然性	170
二、组织外部公共关系机构的类型	171
三、公共关系公司的优劣	172
四、公共关系公司的工作原则和服务方式	174

第十章 政府公共关系

第一节 政府公共关系概述	177
--------------------	-----

一、政府公共关系的涵义	177
二、政府公共关系与其他公共关系的联系和区别	178
三、政府公共关系的职能	180
四、政府公共关系的分类	181
第二节 政府内部公共关系的处理	182
一、政府内部的横向公共关系	182
二、政府内部的纵向公共关系	185
第三节 政府外部公共关系的处理	187
一、政府与其他社会政治组织的公共关系	187
二、政府与经济、文化组织的公共关系	191
三、政府与个体公众的公共关系	193

第十一章 企业公共关系

第一节 工业企业公共关系	197
一、工业企业公共关系概述	197
二、工业企业公共关系的重点	198
第二节 商业企业公共关系	203
一、商业企业公共关系概述	203
二、商业企业公共关系的重点	204
第三节 旅游服务企业公共关系	215
一、旅游服务企业公共关系概述	215
二、旅行社公共关系的重点	217
三、宾馆饭店公共关系的重点	220

第十二章 国际公共关系

第一节 国际公共关系概述	223
一、国际公共关系的涵义	223
二、国际公共关系的主体与客体	225
三、国际公共关系的工作内容	228
第二节 国际公共关系的基本方法	229

一、各类传播媒介的运用	229
二、委托公共关系顾问	233
三、发挥人际交往的作用	234
四、国际公共关系应注意的问题	236
后 记	238

第一章 公共关系概述

公共关系是现代社会环境空前复杂、信息传播技术高度发达的历史条件下产生的新型工作,它作为社会组织的“喉舌”和“耳目”,用公开与合法的手段,向社会各界提供各种必要的信息,并向组织决策层提供社会环境及其变动的预报,在与社会公众利益相一致的前提下,求得组织的发展。作为社会组织经营管理的一项重要职能,公共关系日益受到世界各国政界、工商界和其他社会各界的广泛重视。为了便于了解公共关系,本章着重论述公共关系的涵义、公共关系的基本特征和公共关系多维界定等三方面的问题。

第一节 公共关系的涵义

公共关系一词,由英文“Public Relations”翻译而来,简称“公关”或“PR”。在英文中,Public 具有不同词性的两种含义,它既可用于形容词“公共的”,又可用作名词“公众”。因此,公共关系亦可称为“公众关系”。由于公共关系一词已经广泛流传而被人们所接受,因而也就成了约定俗成的概念。

一、公共关系定义的分类

目前,国内外学术界对公共关系尚无统一的认识,对公共关系的定义也有着各种各样的表述。这些定义大致可以分为以下几种

类型：

1. 管理职能类定义

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织对社会公众一种有目的、有意识的调整和控制行为。这类定义，主要是从公共关系的功能特点角度出发，强调了公共关系的作用是一种管理职能。

国际公共关系协会提出的定义为：“公共关系是一项经营管理的功能，它具有连续性与计划性，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、同情与支持。亦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，争取建设性的合作，以获得共同利益。”

美国《公共关系新闻》杂志认为：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

哈洛博士在美国公共关系研究与教育基金会的赞助下进行广泛研究后，对公共关系下的定义为：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维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的工具。”

王乐夫等编的《公共关系学》指出：公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术，它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构对内、对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

2. 传播沟通类定义

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。这类定义主要是从公共关系的运程特点来考察,强调了公共关系的手段是传播沟通。

英国公共关系学会的定义是:“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。”

《大英百科全书》公共关系条目的定义是“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,以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

《韦伯斯特新国际辞典》第三版公共关系条目的定义为:“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间,或人与公司之间,或公司与公司之间亲密友好的关系。”

美国学者约翰·马斯顿认为:“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

美国学者柯特利普和森特认为:“公共关系是以相互满意的双向传播为基础,以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

英国学者弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中认为公共关系的定义应该是:“一个组织为了达到与它的公众之间相互了解地确定目标而有计划地采用一切向内向外的传播方法的总和。”

居延安著的《公共关系学导论》的定义是:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

3. 利益均衡类定义

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织与社会公众间利益关系的协调和处理。这类定义主要是从公共关系

的目标来考察,强调了公共关系的本质是社会组织与其公众利益关系的一致化和均衡化。

世界公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥大会上通过的定义为:“公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

美国学者赛得尔认为:“公共关系是一个连续不断的过程。在此过程中,管理部门对外设法争取顾客及社会各界的谅解与信任,对内则不断自我检讨与纠正。”

日本学者小林太三郎认为:“公共关系就是维持企业组织的营利性与社会性的平衡。”

明安香主编的《公共关系学概论》解释:“所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任和支持,为自身事业发展创造最佳的社会关系环境,在分析自身面临的各種内部、外部关系时,采取一系列科学的政策与行动。”

4. 社会关系类定义

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会关系的一种,这类定义主要是从公共关系状态来考察,强调了公共关系的社會属性。

日本公共关系专家田中宽次郎认为:“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不可能持续经营下去。”

美国普林斯顿大学希尔滋教授认为:“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”

台湾公共关系专家祝振华提出:“五伦以外的人类关系,谓之公众关系。”

5. 通俗类定义

一些从事公共关系工作的专业人员,根据自己的经验,对公共关系也作了通俗解释。这些解释,五花八门,但言简意赅、直观明了,均侧重于突出某种功能。譬如:

公共关系是“旨在影响特殊公众的说服力传播”。

公共关系是“争取对你有用的朋友”。

公共关系是“一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问”。

公共关系是“百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传”。

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”。

公共关系是“一个建立公众信任,增进公众了解的计划方案”。

公共关系是“促进善意”。

公共关系是“博得好感的技术”。

公共关系是“要大家爱我”。

公共关系是“使公司得利的,就是那些个人称为礼貌与德性的修养”。

公共关系就是“信与爱的结合”。

公共关系就是“讨公众的喜欢”。

二、公共关系的内涵

虽然公共关系的定义众说纷纭,其理解也各不相同,但公共关系的内涵是一致的。公共关系一词,有两个层次的涵义。

1. 公共关系是一种状态

公共关系首先是一种状态。因为在社会生活中,一个组织无论是否意识到公共关系,是否从事公共关系活动,它总是与其他组织和个人存在着广泛的联系,因此,任何社会组织都存在于良好的、平衡的或紧张的公共关系状态之中,这是不以人们的意志为转移的客观存在的现象。当社会组织没有明确意识到这种状态存在,没