

当代公共关系学丛书



公共关系原理

方宏进 著



当代公共关系学丛书

公共关系原理

方宏进 著

湖南文艺出版社

当代公共关系学丛书

主 编

钟 文

副 主 编

熊源伟 方宏进

公 共 关 系 原 理

方宏进 著

责任编辑：张自文

*

湖南文艺出版社出版

(长沙市河西银盆南路67号)

湖南省新华书店经销 湖南省新华印刷一厂印刷

*

1988年4月第1版 1989年2月第4次印刷

开本：787×1092 1/32 印张：6.75 插页：1

字数：135000 印数：57381——67,360

ISBN7—5404—0257—1

I·196 定价：2.25 元

序

钟 文

如果从一九二四年美国芝加哥《论坛报》首次发表社论，强调公共关系是一门艺术，一门科学，并提请社会各界对公共关系加以重视算起，至今也不过六十多年的历史。但是，在今天的西方世界，公共关系已被列为最富竞争性的一个事业。据资料统计，当今美国最为热门的二十五个行业中，有关公共关系行业的占八个。目前美国有两万多名公关经理，公关从业人员达十几万之多。社会经济的这个发展趋势，促使研究与教育机构重视公共关系理论的研究。目前美国已有四百多所大学开设公共关系课程和专业，不少大学还开设有公共关系硕士、博士学位课程。出版社出版了大量的公共关系著作。公共关系学作为一门新兴的边缘学科，完全是现代科学技术迅速进步、商品经济高度发展的产物，它为社会服务的实用价值与诱人的前景已被越来越多的人所认识。

近几年来，公共关系这个词伴随着改革开放的潮流，迅速在中国传播开了。这种公共关系热流的产生，与当今改革的大趋势是完全切合的。首先，社会民主化建设需要公共关系。只有上下沟通，双向沟通，才能使民主政治成为一种可能。公众

的了解，公众的支持，公众的监督必须建筑在良好的公共关系基础之上。其次，商品经济的高度发展需要公共关系。商品交换中卖方市场向买方市场的重大转换，使得工商企业必须争取消费者，争取协作者，公共关系问题由此而生。第三，新技术革命的深入发展，信息生产的巨大增加，使得今天的世界变成了一个贴上“共时”标志的崭新世界。“全球村”中公众之间有效的信息反馈网络，使得组织机构在不断变化的社会环境中提高反应能力，这就促进了公共关系的进一步发展。中国当今的这种公共关系热流建立在如此广泛、深刻的社会变革基础上，所以它的发展范围与趋向也一定是乐观的。

公共关系作为一门学科，它是当今世界的科学“整体化”发展趋势的一个产物。现代科学的趋势是高度的分化，又高度的综合。一方面新科学似雨后春笋；另一方面，一切独立的学科都更紧密地联系在一起，学科间的渗透、影响与制约成为一种规律。公共关系就是这样一门高度综合的软管理学科。它运用传播学、社会学、经济学、心理学、政治学、舆论学、信息论等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和方法而形成的。它巨大的包容量使得这门学科有许多研究方面。例如，它研究社会组织的生存发展与环境的关系，研究组织自身怎样自觉地完成与周围环境相互适应、协调的过程，这就形成了组织环境学。例如，公共关系的解决必须依靠传播手段，所以，它又研究人际进行信息交流的各种不同方式，如语文和文化传播方式——新闻、广告等，非语文传播方式——动作语言、表情语言等。这就形成了广告管理学，人际传播学，动作语言学等。公

公共关系强调了解公众心理，预测公众心理，这就形成公共关系心理学。公共关系的功能非常重要地表现在市场营运上，为市场提供调查、预测，研究营销策略，促销手段，这就形成营销传播学。总之，公共关系这门应用科学是从综合的角度去开拓未知的，以全新的知识视野，发展社会科学研究的新领域。

这套丛书是我们两年多教学实践的一个总结。一九八五年，我们为适应深圳特区改革开放的发展需要，经过很短时间的筹划，开设了国内第一个公共关系专业。“公共关系”当时在国内还鲜为人知，但是深圳特区经济的商品化趋势、外向型趋势要求高等院校提供大量的公关人材。就是在这种形势的催迫之下，我们组织了一批教师，大量的是刚毕业的硕士研究生，一面搞教学，一面搞科研；一面从外国“引进”新的理论，一面结合中国的实际进行调整丰富；一面在学校里搞教学科研，一面走向社会搞社会服务与社会实践，摸索着建立与发展中国式的公共关系教育体系。这几本书就是我们匆促前进的象征。公共关系在中国作为一个事业还刚刚开始，还有待在更广的范围内进行普及。这套丛书的出版，我们只是想以绵薄的力量给这个发展的势头起推波助澜的作用。

一九八七年十二月于深圳大学

目 录

第一部分 概论	1
第一章 什么是公共关系	6
第一节 公共关系的定义	6
第二节 对公共关系实务的理解	11
总结和思考题	14
第二章 公共关系的基础	17
第一节 科学技术的发展与公共关系	17
第二节 商业化社会对公共关系的需要	21
第三节 民主化社会对公共关系的需要	31
总结和思考题	39
第三章 公共关系实务的起源与发展	42
第一节 现代公共关系实务的起源	44
第二节 现代公共关系实务的发展	49
第三节 现代公共关系实务在中国	53
总结和思考题	57
第四章 对公共关系的界定	61
第一节 公共关系与拉关系的区别	61
第二节 公共关系与人际关系的联系与区别	65

第三节 公共关系与新闻的联系与区别·····	66
第四节 公共关系与推销的联系与区别·····	69
第五节 公共关系与广告的联系与区别·····	71
总结和思考题·····	73

第二部分 公共关系实务部门 ·····76

第五章 公共关系部的地位·····78

第一节 双向沟通的困难·····	79
第二节 公共关系部的理想地位·····	82
第三节 公共关系部与办公室的比较·····	85
第四节 公共关系部与广告部门的比较·····	88
总结和思考题·····	90

第六章 公共关系部的任务·····93

第一节 建立并维持同内外公众的联系网·····	94
第二节 随时了解内外公众的各种意见·····	97
第三节 选择适当的方式和渠道传播信息·····	99
第四节 教育全体人员进行公共关系工作 ·····	101
第五节 为管理决策提供参考意见 ·····	103
第六节 公共关系部的日常工作 ·····	106
第七节 公共关系部的定期活动 ·····	107
第八节 公共关系部的专门活动 ·····	107
总结和思考题 ·····	108

第七章 公共关系部的构成 ·····112

第一节 公共关系部的规模 ·····	113
--------------------	-----

第二节 公共关系部需要的人员	115
第三节 公共关系部的领导	117
总结和思考题	119
第八章 公共关系顾问公司	121
第一节 公共关系顾问公司的作用	122
第二节 公共关系顾问公司的服务方式	126
第三节 公共关系顾问公司的收费标准	130
第四节 公共关系顾问公司的工作原则	131
第五节 企业或组织挑选公共关系顾问公司的标准	133
总结和思考题	136
第三部分 公共关系规划	139
第九章 公共关系规划的作用	140
第一节 公共关系规划的作用	141
第二节 公共关系规划的基本内容	144
第三节 公共关系规划的要求	144
总结和思考题	148
第十章 评价公共关系状态	151
第一节 公共关系状态的构成	152
第二节 公共关系调查	158
第三节 公共关系状态指标	163
第四节 企业形象评价法	166
总结和思考题	169
第十一章 确定公共关系实务工作的目标	173

第一节	确定目标的作用	173
第二节	公共关系实务工作目标的分类	175
第三节	常用的公共关系实务工作目标	178
第四节	对确定公共关系实务工作目标的要求	180
第五节	评价公共关系实务工作效果的方法	181
	总结和思考题	185
第十二章	确定公共关系实务工作的公众和工作方法	188
第一节	公众的类型	188
第二节	选择公共关系实务所针对的公众的方法	191
第三节	影响公众的方法	193
第四节	选择沟通方式和渠道的标准	196
第五节	常用公共关系实务工作媒介介绍	201
第六节	公共关系实务预算	203
	总结和思考题	205

第一部分 概 论

美国《纽约时报》1983年11月3日在商业版上刊出一篇题为《日本人管理好了一家美国的工厂》的长篇报导，在美国企业界引起轰动。对以首创公共关系并将公共关系实务变成一种企业管理、政府运作、社会组织争取支持都必不可少的方法而自豪的美国人来说，读完这篇以新闻式描述方法介绍日本企业管理风格的文章，真不知该作何感想。

由美国沃里科公司管理了十五年的费里斯特市电视机厂，是著名的希尔斯公司的协作厂家，该厂生产的电视机多由希尔斯公司经销。这家电视机厂一度曾有员工2000人，不论从产值、规模、员工人数等哪方面讲，都是阿肯色州费里斯特市的重要企业，在当地的企业界举足轻重。

但是，由于沃里科公司的管理人员长期以来只注重产值，而不注重产品质量，时至1976年，费里斯特市电视机厂已陷入重重困境。该厂生产的电视机有10%过不了本厂的检查关，必须返修方能出厂。而销出的电视机质量上的问题仍然很多，用

户纷纷抱怨，致使该厂的电视机大量积压。工厂的财政情况也十分困难，厂方采用大量裁员的方法来解决问题，员工人数从2000人减到500人，工厂几乎到了倒闭的地步。

希尔斯公司首先为弗里斯特市电视机厂的产品质量大为恼火，需大量返修的电视机败坏了希尔斯的声誉。希尔斯公司继而为弗里斯特市电视机厂的前途担忧。为了扭转该厂的不利局面，希尔斯公司出面派人前往日本的电器制造业中心大阪，邀请大名鼎鼎的日本三洋公司购买弗里特市电视机厂的股权，并进一步用日本的管理人员和技术人员来领导这家工厂。

60年代中期以后，日本厂家生产的家用电器开始进入美国市场。到了70年代，日本厂家在美国大量倾销各类家用电器，已引起美国企业界人士和社会大众的不满。为了继续保持日本厂家在美国市场的占有率，同时避免被贸易保护主义攻击，日本商人正在寻找新的出口方式。

三洋电器公司迅速对希尔斯的建议做出反应，1976年12月，三洋公司开始大量购入弗里斯特市电视机厂的股份，取得了对该厂的控股权，并于1977年1月派出大批日本的管理人员和技术人员接管了弗里斯特市电视机厂。

日本人到了弗里斯特市后，马上发现他们面临着双重困难。一方面，同日本工人比起来，美国工人的劳动纪律性差，生产效率低，生产出的产品质量差，而且不易管理。另一方面，工厂中的工人乃至整个城市的居民并不十分欢迎日本人的到来，战后形成的对日本人的轻视和不满情绪仍在起作用。

显然，日本管理人员无法采用在日本惯于使用的管理方法，

除了文化和习惯方面的因素外，还有民族感情方面的问题。然而，生产效率必须提高，产品质量必须改善。

三洋公司总经理井植聪对派去的日本人员约法在先：要深入到当地的大众生活中去，参加当地的社会事务，不要把自己圈在一个“小东京”里，重要的是要打破民族间的隔膜。

日本管理人员到达弗里斯特市后，先后办了三件事，令美国人大开眼界。

日本管理人员首先邀请电视机厂的所有员工聚会一次，大家坐在一起喝咖啡，吃炸面包圈。然后，又赠送给每一个工人一台半导体收音机。这时日本经理对大家说，厂里灰尘满地，脏乱不堪，大家怎么能在这样的环境中生产呢？于是，由日本管理人员带头，大家一起动手清扫厂房，然后把整个工厂粉刷得焕然一新。

几个月后，工厂的生产状况逐步改善，厂方需要增加工人。日本管理人员一反大多数企业招聘员工的惯例，不去社会上招聘年青力壮的青年工人，而是去聘用那些以前曾在本厂工作过而眼下仍失业的工人，只要工作态度好，技术上没问题，而且顺应潮流的人，厂方都欢迎他们回来应聘。日本人解释说，以前干过本行的工人素质好，容易成为生产好手，所以才雇佣他们。

最令美国人吃惊的是，从三洋公司来的经理宣布，为了在弗里斯特市电视机厂建立和谐的工作关系，他们希望同该厂的工会携手合作。三洋公司的总裁亲自从日本来弗里斯特同工会代表会面，他的开场白是谈他在二次世界大战后来美国谋生的

经历。他曾在好莱坞为著名电影评论家赫达·霍珀做服务员，每次当他替霍珀打开厅门时，总是看到伊丽莎白·泰勒等大明星正伫立门首。一席话，马上赢得了工会代表们的欢迎，双方很快达成协议，共同努力为工厂的发展而奋斗。日本总裁说：

“我们公司信奉联合工人的原则，希望工会协助公司搞好企业。”

请全体员工吃东西，然后大家一起动手搞卫生，对美国人来讲已是件新奇事；专门雇请以前的工人，就更是少见的事；而公司的总裁亲自会见工会代表，恳请双方合作并建立起良好关系，在劳资关系一向紧张的美国，实属令人吃惊之举。

对工作中表现不好的工人，厂方一般不采用开除了事的办法，而是请来工会代表对这些工人进行教育，帮助他们解决生活或技术上的难题，使得他们能重新成为好的工人。

日本人刚来时，看不惯美国工人在生产线上边干活边吸烟，把烟灰弹得四处都是的样子。后来在同工会商议后，日本管理人员提出车间内禁烟；在工会的支持下，工人们一声不响地接受了此项命令。

在日本人管理该厂期间，工人们只举行过一次罢工，但问题很快得到解决，厂方和工会都同意这次罢工事件并没有伤害相互的感情。

弗里斯特市工业委员会主席瓦卡罗说：“这些日本人真行，每天早上七八点钟就上班干活了，一天要工作九到十一个小时。星期六都有很多人自愿加班。从前的那些管理人员可差远了，他们九点钟才进厂，翻翻当天的报纸邮件，口述一封回信，

“一点准时去俱乐部打高尔夫球，玩到下午三点才回厂，东晃西荡一会就够时间下班回家了。”

在这个工厂工作了十二年的欧文弗说：“这些管理人员照顾工人们的情绪，生产上强调质量，强调清洁卫生，并且劝导工人们要爱护机器设备。管理部门还征求工人们的意见，大家一起商量提高生产效率、改善产品质量和工作条件的方法。”

到了1983年，弗里斯特市电视机厂月产希尔斯牌微波炉两千台，彩色电视机五千台（其中有30%用三洋的商标），98%的产品质量合格可直接投放市场。该厂的经营状况已大大改善。

1983年的一个周末，电视机厂两千多名工人和管理人员与弗里斯特的市民们一齐来到市广场的草坪上，举行酒会庆祝该厂的迅速发展。工业委员会的瓦卡罗说：“电视机厂是我们市的命脉，而三洋公司则是我们的支柱。”

当美国记者访问日本经理时，日本经理说三洋公司在此使用的，是一套可以称之为“着眼于人”的管理方法，并且强调这些是日本人从美国学到的。

日本人在美国遇到了什么特殊情况呢？日本人为什么采用“着眼于人”的管理方法？什么是“着眼于人”的管理方法呢？

第一章 什么是公共关系

读完上面的这个案例后，我们自然会提出这么几个问题，

为什么要着眼于人呢？

着眼于哪些人呢？

怎样才能做到真正“着眼于人”呢？

如果我们能够圆满地回答这三个问题，我们会发现我们不但已经讲出了公共关系是什么，而且我们已了解了公共关系实务应该做什么，以及如何做。公共关系对我们中间的大多数人来讲，可能已不是一个完全陌生的名词，但是公共关系到底是什么，并不见得人人都能说得清楚。如果我们说前面案例中所介绍的日本管理人员采用的“着眼于人”的管理方法正是一种公共关系管理方法的话，我们或许可以品味一下公共关系的真实味道，初步领略一下公共关系概貌。

第一节 公共关系的定义

公共关系一词是英文“Public Relations”的译文，直译

“公众关系”也可以。按照我们国内的习惯，似乎更可直译成“群众关系”。但是，我们马上就会看到，公共关系所涉及的往往是一个社会组织同另外一些有关的社会组织或社会集团之间的关系。因此，“群众关系”只是公共关系中的一个组成部分。

所以，完整地讲公共关系应是一个社会组织（如企业、军队、政府部门、党派、群众团体等等）同其所处的社会环境中各个有关部门或集体之间的关系的组合。

组织的社会环境又可以分为内环境和外环境两部分。举例来说，一家大酒店的社会环境可以包括：内部的职工、各管理部门、各实际工作部门等，外部的住客、酒店所在市区的居民、政府的有关部门（如税务局、卫生防疫站、工商行政管理局等等）、其它商业伙伴单位、新闻宣传单位等等。如果是中外合资的大酒店，还需考虑内部的各股东以及外部的国外住客。所以说，一家大酒店要搞好公共关系，既要处理好酒店管理人员与一般职工、酒店各个实际工作部门之间的关系，还要搞好酒店同中外住客、同政府有关部门、同酒店所处市区的居民、同其它酒店、同酒店各类物资的供货单位、同报社和电台等等的关系。

由此看来，一个企业或组织需要联系的公众，大致可以分为三类：

1) 内部公众。内部公众是一个企业或组织内部的各部门以及所有人员，内部公众是一类有组织的公众；

2) 外部有组织的公众。外部有组织的公众是一个企业或组织必须同其维持联系的企业、社会组织和有关机构，这一类公