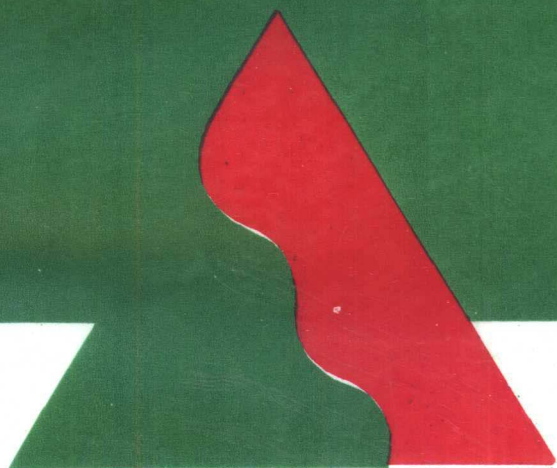


公共关系丛书

公共关系原理

何崇恩 周黎民 主编



华中理工大学出版社

公 共 关 系 丛 书

王继平 方世敏 伍 奕 主编

公共关系原理

何崇恩 周黎民 主编

华中理工大学出版社

(鄂)新登字第 10 号

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理/何崇恩,周黎民

武汉:华中理工大学出版社, 1996.1

ISBN 7-5609-1236-2

I. 公…

Ⅰ. ①何… ②周…

Ⅱ. 公共关系-高等学校-教材

N. C912.3

公共关系原理

何崇恩 周黎民

责任编辑 易秋明

华中理工大学出版社出版发行

(武昌喻家山 邮编:430074)

新华书店湖北发行所经销

华中理工大学出版社照排室排版

武汉市青联彩印包装装潢印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:8.25 字数:203 000

1996年1月第1版 1996年1月第1次印刷

印数:1-3 000

ISBN 7-5609-1236-2/C·16

定价:6.50 元

公共关系丛书编委会

顾问：向亚良 王笃志 谢伯端
主编：王继平 方世敏 伍 奕
编委：杨静婉 谢 群 肖芳林 官国明
何崇恩 周黎民 张河清 王 军
盛新年 宋耕耘 宋银桂 郑亦建
许金华

内 容 提 要

作者站在历史的高度,公关的前沿,追寻公关的过去,展望公关的未来,以开拓包容的精神来编写。其内容有:公共关系概述,公共关系的历史回顾,公共关系竞争,公共关系基本思想,公共关系的职能,公共关系的组织,公共关系公众,公共关系手段,公共关系机构,公共关系人员和企业文化等十二章。与其它同类书相比,本书更综合、更开放、更实用、更具有中国特色。

《公共关系丛书》

总 序

公共关系学作为协调组织与社会、组织之间以及个人与社会、组织之间关系的科学，在社会运行和企业发展的过程中起着日益重要的作用。自20世纪80年代中期公共关系学引进中国以来，国人对这一科学已逐步地认识、接受并在实践中加以运用。其实，公共关系作为协调社会各种关系的工具，自人类社会产生以来就在社会各个领域中存在并发挥重要的作用。中国古代的合纵连横，文士说客的游说，都可以说是一种公共关系活动。当然，将公共关系理论化并使之上升为一种科学，乃是近代西方人的创造。现在，它又通过西学东渐的途径重新进入我们这一正迈向市场经济的东方古国。毫无疑问，它正契合了我们当今这一伟大的巨变时代。20世纪80年代以来中国社会公关意识的觉醒与强化、公关活动的开展与深入、公关教育的兴起与提高以及公关作用的发挥与拓展，正说明公共关系学在这一世纪之交的时代有充分发展的潜能，而这也正是我们编纂这一套《公共关系丛书》的缘由。

《公共关系丛书》立足于公共关系专业的高层次教育，力图以宏观的视野、探索的精神和科学的态度，建立起高等公共关系学专业教育的课程教材体系。因此，它围绕高等公共关系学专业教育所需要的各基本的专业课程进行探讨和编写，以求能对方兴未艾的我国公共关系学专业高等教育的建设提供一个可资借鉴与使用的教材体系。这是我们的希望，也是我们的目的。

本丛书为教材性丛书，要求体系完整，内容健全而又缜密。但

由于公共关系学引进我国为时不久,有中国特色的社会主义公共关系学学科体系无论在理论上还是在实践上都处在一个探索的过程中,有许多问题还有待公共关系研究与实际工作者的努力探索。即如本丛书所包含的内容,也许并不可能涵括公共关系学专业所必需的主干课程内容。因此,本丛书在许多问题上也只是一种探索与尝试。我们力求做到科学的态度、理论的概括和文献的丰富以及文字的流畅的统一,并力图有所创新,能自成一家之言。然而由于中国公共关系学科理论与实践有待进一步完善和深入,要达到上述愿望并非易事。我们愿意在读者的批评和建议下不断地完善这一套丛书。我们期待着广大的读者尤其是公共关系专业理论与实际工作者的支持和帮助。

王继平

1994年10月20日

序

湖南省公共关系协会副主席 向亚良
湘潭大学 教授

公共关系作为一门新兴学科,在神州大地正方兴未艾。自 80 年代初公共关系引入我国以来,经历 10 余年的发展,现在正从社会走向大学。据统计,全国有上千所大学开设了公共关系学课程,数十所大学开设了公关专科专业,中山大学还试办了本科专业。回想当初,公关引入中国之初在实际操作中被扭曲而庸俗化的时候,有不少人对公关产生疑惑、忧虑,甚而不承认它是学术。现在,公共关系终于开始走出误区,步入大学的殿堂了。

高校公共关系教育的开展,对公共关系理论的研究和公共关系教材提出了更高的要求。回顾 10 多年来的公关事业,公关实务和公关知识的普及成果喜人,但公关理论的研究和公关教材的建设却不能令人满意。理论界始终摆不脱洋理论的影子,迷信杰弗金斯等外国理论权威,缺乏敢想敢干的精神,不重视公关理论的研究,没有自己的理论权威,没有公关的学院派。对公共关系的核心概念存在较大分歧,甚至有人主张不该提核心概念。由于公关的定义未能统一,“公关为何物?”尚未有明确的答案;因此在理论和实践的碰撞中必然产生许多问题,使人困惑。同时,由于理论研究的不充分,一些并未真正弄通的理论,甚至某些“伪科学”必然反映到教材中来,使得一些教师不能很好地回答学生提出的问题而甚感尴尬。尽管公关专著出版数量不少,但内容的重复,体例的雷同,理论的肤浅,极大地影响了公共关系教学质量和水平,不利于公关人才的培养,更不利于公共关系理论走入神圣的学术殿堂。

何崇恩、周黎民两同志有感于中国公关理论和公关教材的现

状,在华中理工大学出版社的大力支持下,主编了这本《公共关系原理》,确实是值得祝贺的事。

通观全书,我以为有以下三个特点:

第一,观点新颖,颇多创见。作者打破洋理论的束缚,力图建立自己的公关理论体系。作者首次将竞争和企业文化纳入公关原理之中,极大地丰富和充实了公共关系的理论基础,使公共关系更具有理论深度和实用价值。竞争和合作是人类进步的两个车轮,而公共关系就是促进组织和公众合作的学问。讲公共关系不讲竞争,公共关系就会成为无源之水、无本之木。因为是竞争促进了公共关系的产生和发展,公共关系也是为了帮助组织在激烈的竞争中立于不败之地。因此竞争与合作、合作与公关是紧密相关的。在现代社会的竞争中,机器设备等物质的因素已不再是决定性的东西,而文化、价值观等精神因素已越来越重要。有人说二次大战以前,人类竞争致胜的法宝是经济,而 21 世纪人类竞争致胜的法宝是科技、文化。在科技、文化致胜的 21 世纪将要来临之际,在公共关系原理中加入企业文化的内容是很有见识和必要的。

第二,将公关原理与中国文化及中国国情有机结合起来。作者发挥自己的专业特点将中国文化融公共关系原理之中,提出要以邓小平同志建立有中国特色社会主义理论为指南,要将公关活动和社会主义精神文明相结合,要吸收传统文化的精华,指明了建立有中国特色公共关系理论的具体途径。作者特别强调指出,要将儒家文化中的天人合一的理论引入公关原理之中,以为这是公关发展的必然趋势,也是中国公关理论走向世界的重要关键。在传统文化不断得到肯定和复兴的今天,在亚太经济高速发展而引起世界关注的今天,将传统文化中天人合一的精神引入到公关原理之中,有很大的现实意义,并会产生深远的影响。

第三,勇于探索,敢于提出自己的观点。例如,关于公共关系的定义问题,学术界说法不一,莫衷一是。作者认为,这些定义都只是反映了公共关系的某些特征,未揭示出其本质。因此,作者综合中

外有关公关的定义,给公关下了这样一个定义:公共关系是组织对公众进行持续不断地双向信息交流,协调双方利益和行动,树立自身良好形象,最大限度地实现双方利益的现代管理艺术和科学。这个定义是各种有关公关定义中最简洁、精确而又全面的。这个定义概括了公共关系的主体和客体,指出了公共关系的工作方式是双向信息交流,点明了公共关系塑造与协调的两大重要职能,并特别指出公共关系的实质是一种利益关系,利益协调是关系协调的根本和前提。从公共关系的发展史看,这个观点十分精当。本书中这类探索并不鲜见。当然,这种探索只是一种尝试,或许并不正确。但是,这反映了作者追求真理的勇气,对年青同志来说,这是特别需要的。

总的说来,《公共关系原理》一书是一部比较成功的公关教材,它的理论深度和独到见解,是目前中国同类公关书籍中少见的。作者对有中国特色公关理论的大胆探索,也是值得鼓励和赞赏的。因此本书的出版对高校的公关教育,对有中国特色公关理论的建立,对中国公关理论走向世界,都有很大的意义。作为公关界的一名老兵,看到年轻公关学者写出这一如此高水平的著作,我心里十分高兴。我深信会得到前辈们的关注与支持,更希望作者百尺竿头,更进一步。

1995年3月15日

目 录

总序	(I)
序	(i)
第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的界定	(1)
第二节 公共关系学界定	(9)
第三节 建立有中国特色的公共关系	(12)
第二章 公共关系的历史回顾	(16)
第一节 早期的公共关系思想与实践	(16)
第二节 现代公共关系的发源和发展	(22)
第三节 公共关系在中国的兴起	(30)
第三章 公共关系的动力:竞争	(36)
第一节 竞争的定义及类型	(37)
第二节 竞争的对象和意义	(43)
第三节 竞争的谋略	(50)
第四节 竞争和公共关系	(61)
第四章 公共关系的基本思想	(64)
第一节 珍视形象,重视信誉	(64)
第二节 组织利益与社会整体利益一致	(70)
第三节 注重双向信息交流,互惠互利,共同发展	(75)
第四节 持续性和连贯性原则	(79)
第五章 公共关系的职能	(82)
第一节 监测环境	(82)
第二节 传播沟通	(89)
第三节 参与决策	(94)
第六章 公共关系的主体:组织	(99)
第一节 组织机构	(99)
第二节 组织目标和公共关系	(102)

第三节 近代组织的发展	(105)
第七章 公共关系的对象:公众	(109)
第一节 公众及其分类	(109)
第二节 目标公众	(114)
第八章 树立和维护组织形象	(120)
第一节 什么是组织形象	(120)
第二节 树立和维护组织形象的基本途径	(125)
第九章 公共关系的手段	(135)
第一节 公共关系的传播	(135)
第二节 公共关系的传播方式和媒介	(140)
第三节 公共关系的沟通原则	(154)
第十章 公共关系机构	(164)
第一节 公共关系部	(164)
第二节 公共关系公司与社团	(177)
第三节 综合利用公共关系部和公共关系公司	(188)
第十一章 公共关系人员	(194)
第一节 公共关系人员的基本素质	(194)
第二节 公共关系人员的角色	(207)
第三节 公共关系人员的培养与考评	(211)
第十二章 企业文化	(220)
第一节 企业文化的起源和理论界定	(220)
第二节 企业文化在公共关系中的作用	(232)
第三节 建立有中国特色的企业文化	(235)
附录	(245)
参考文献	(248)
后记	(248)

第一章 公共关系概述

在现代社会,各种社会组织都处在极其复杂的关系网络之中,无论经济、文化、政府、社团概莫能外。经济越发展,科技越昌明,人类的各种交往越频繁,组织的生存环境便越复杂。信息的无限增长,分工的日益精细,全球大市场的形成,给每一个组织都带来了无限的发展希望,同时也带来了难以预测的生存威胁。传统的管理手段在复杂的社会关系网络中日益无能为力、寸步难行。与此同时,一种全新的管理艺术却日渐显示出其无与伦比的强大生命力。这就是公共关系。

第一节 公共关系的界定

任何一个社会组织要想在日益激烈的竞争中生存和发展,就必须平衡和协调好组织内外的各种关系,减少矛盾和摩擦,以获得社会公众的信任、合作和支持。这就要求组织想方设法提高自己的知名度和美誉度,在公众中树立自己良好的形象。这是组织生存竞争的常识。这也就是公共关系的功能。

一、公共关系的定义

公共关系简称公关,个别地方又称为公众关系。其英语原文是 Public Relations,英文缩写为 PR。这个词从 1882 年美国律师多尔曼·伊顿提出时算起,只有 100 多年的历史;就是从 1802 年美国第三任总统托马斯·杰佛逊在议会宣言中首次使用时算起,尚不足 200 年历史。然而有关它的定义却很多。有人进行统计后说,目前有 472 条有关公共关系的定义;而有人说,世界上现有公共关

系代表性的定义 700 多种;但最近又有资料介绍,公共关系的定义已有上千条之多。因此,有人干脆说:“有多少公共关系专家就有多少公共关系的定义。”总之,它创造了同一个概念定义最多的世界纪录。

这众多的定义至少可以说明两个问题:其一,公共关系是一个开放的学科体系,它可以不断容纳新的时代精华;其二,公共关系有极大的可变性和不确定性,它既可因时间、地域的不同而变异,也可因个人的观察角度不同而变化。为更深刻地、全面地领会公共关系的定义,下面将列举一些具有代表性的定义以供探讨。

公关定义大致可分为两类:通俗化的定义和规范化的定义。

对公关通俗化、形象化的定义有:

公共关系是内求团结,外求发展,树立形象,推销自我的艺术。

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。

PR=90%靠自己做得对+10%靠宣传。

公共关系就是努力干好,让人知晓。

公共关系是和气生财的秘诀。

对公关规范化的定义很多,下面将分国外和国内两个部分介绍。

国外具有权威性和代表性的定义,如:

美国公共关系学会给公关下的定义:“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会公众保持某些方面联系的职能。”

英国公共关系学会的定义:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

1978 年 8 月,国际公共关系协会在墨西哥举行公关集会上给公关下的定义:“公共关系的实践是分析趋势,预测结果,为组织领导提供决策咨询,执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

美国公关专家阿·哈罗博士,经过对数百个公关定义的分析,提出了一个详细的定义:“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它的公众之间的相互沟通、谅解、接受与合作;它参与处理各种问题和纠纷;它帮助管理部门了解公众舆论并作出反应;它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势,预测发展趋势,成为组织的早期警报系统;它使用有效的正当的传播技能和研究方法作为自己的主要工具。”

卡特利普在《有效公共关系》一书中说:“公共关系是一种管理职能,它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。”

国内学者具有代表性的定义,按时间先后排列如下:

明安香主编的《公共关系学概论》认为:“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,在分析和处理自身面临的各種内部和外部关系时,采取的一系列科学的政策和行动。”

王乐夫等编著的《公共关系学》认为:“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的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和行为符合广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同的利益。”

居延安等编著的《公共关系学导论》认为:“公共关系是一个社会组织用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。”

狄凤山等编著的《现代公共关系学》一书认为:“公共关系是一个社会组织与其社会公众之间相互协调关系。具体地说,它通过运用多种传播手段,在社会组织和社会公众之间进行双向信息交流,增强公众对组织的了解,树立社会组织的良好形象和威望,赢得公

众的信任、支持与合作,促进社会公众目标的顺利实现,并使社会组织与社会公众的双方利益均能得到满足。”

夏赞君主编的《公共关系教程》认为:“公共关系是社会组织通过双向信息传播,树立自身良好形象,赢得公众支持合作,最大限度地获得事业成功的一种管理功能和经营艺术。”

翟向东主编的《中国公共关系教程》认为公共关系这一概念包含以下几个方面的内容:

①它与管理相联系,是一种管理职能、管理行为或管理手段;因而它是主体的主动行为,是组织团体的行为而不是个人行为。

②它强调对象公众的重要性,强调有良好关系的重要性;因而它的目标旨在建立良好关系,而不是损害这种关系。

③它是一种有计划、多形式的过程,从对象公众的态度出发,检验和调整计划或形式,这种过程只有阶段而没有结束。

④这个过程的核心问题是对对象公众的态度,为获得公众的理解、认可或支持,要充分尊重公众的利益。

上述国内外有关公关的定义,虽然表述的侧重点不同,但其中有许多共同的东西,对这些共同点加以提炼和总结,就可以得出一个全面而简洁的定义:公共关系是组织对公众进行持续不断的双向信息传播、协调双方利益和行动,树立自身良好形象,最大限度地实现双方利益的现代管理艺术。

这个定义概括了现代公共关系的主要构成要素、主要功能和作用以及公共关系的实质和它的学科性质。将这个定义逐渐展开,可以看出以下几重涵义:

其一,公共关系的主体是组织,客体是公众;

其二,公共关系的主要方法是双向信息传播;

其三,公共关系的主要职能是树立组织形象,协调内外关系;

其四,公共关系的实质是组织和公众之间的利益关系,利益协调是行为协调的基础;

其五,公共关系属于现代管理科学。

二、公共关系的基本特征

公共关系具有以下基本特征：

（一）客观性

公共关系作为一种现代管理艺术，是一种客观存在，组织要生存和发展，就必须与社会公众发生联系，这种联系是不以人们的意志为转移的客观存在，此其一。在竞争日益激烈的现代社会，组织要生存发展，就必须与公众建立良好的公共关系，这是组织生存发展的客观需要，此其二。组织要建立良好的公共关系，其公关政策和计划就要反映组织和公众的客观要求，此其三。揭示公共关系的客观性，是要让所有的组织和个人更加清醒地认识到，公共关系并非人为杜撰、主观创造，它否定不了，回避不掉，唯有正确的认识它、研究它、利用它为组织的目标服务。

（二）复杂性

公共关系是一种客观存在，这种客观存在呈现出复杂的特征，它表现在三个方面：

其一，公共关系的状况是一种立体网络状的复杂结构。因为任何组织在任何时候的任何地方都处在同许多种类公众的广泛联系之中。例如，一个商业组织，它既要同职工等内部公众发生联系，又要同外部公众，如政府部门、产品的供应者、消费者发生联系。组织系统本身是一个网，同时又是社会这张大网中的一个网结。

其二，表现为主客的相互兼容或转化。同一个组织既是其它公众的主体，又是其它组织的客体。一个组织同时是许多公众的主体，又是许多组织的客体。

其三，公共关系状态总是处在不断地变动之中。因为，组织所处的社会环境总是不断变化的，公众对组织的评价标准和期望也在变动之中，组织和公众的关系状况也是不断变化的。公共关系的