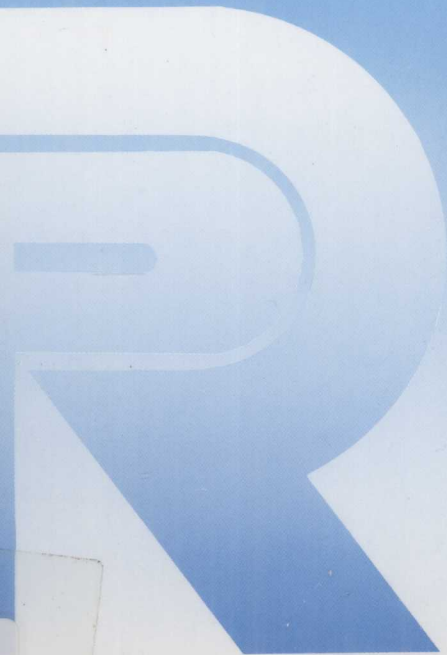


公共关系学 新论

——组织形象管理

袁传荣 宋林飞 主编



南京大学出版社

公共关系学新论

——组织形象管理

袁传荣 宋林飞 主编

南京大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

公共关系学新论:组织形象管理/袁传荣,宋林飞主编.
—南京:南京大学出版社,1990.10 (2001.3 重印)
ISBN 7-305-00904-0

I.公… II.①袁…②宋… III.公共关系学—研究
IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 15396 号

公共关系学新论

——组织形象管理

袁传荣 宋林飞 主编

南京大学出版社出版

(南京大学校内)

江苏省新华书店发行 常熟市华顺印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/32 印张:12 字数:268千字

2005年1月第1版第22次印刷

印数:115 001—116 500

ISBN 7-305-00904-0/C·22

定 价:13.00 元

(南大版图书若有印、装错误可向承印厂退换)

目 录

第一编 公共关系原理

第一章 公共关系的起源与发展	1
第一节 什么是公共关系	1
第二节 公共关系产生的条件与现状	9
第三节 公共关系在我国的兴起	20
第二章 公共关系的基本原理	33
第一节 公共关系的构成	33
第二节 组织形象	38
第三节 公众心理与行为	45
第三章 公共关系的基本原则	49
第一节 事实性原则	49
第二节 互惠互利原则	52
第三节 全员 PR 原则	56
第四节 艺术性和科学性相结合原则	60

第二编 公共关系实务

第四章 公共关系的传播媒介	67
---------------------	----

第一节	大众传播媒介的业务	68
第二节	新闻敏感与新闻业务	81
第三节	创造与借助	92
第四节	公共关系广告	111
第五章	公共关系工作的基本程序	123
第一节	调查分析	123
第二节	制定计划	139
第三节	活动实施	144
第四节	评估结果	148
第六章	公共关系人员的素质及其培训	155
第一节	对公关人员的基本素质要求	155
第二节	对公关人员的基本技能要求	160
第三节	对公关人员的品德要求	168
第四节	公关人员的选拔、培训与考评	174

第三编 市场中的公共关系

第七章	企业管理公共关系	186
第一节	企业管理与企业内部公关	186
第二节	职工沟通	189
第三节	股东沟通	200
第八章	市场营销公共关系	205
第一节	市场营销与企业外部公关	205
第二节	企业与消费者的关系	207
第三节	企业与供销部门的关系	214
第四节	企业与社区的关系	220
第五节	企业与政府主管部门的关系	225
第九章	危机处理	230
第一节	危机应变	230
第二节	危机处理	239

第三节 形象重建	249
----------------	-----

第四编 政治中的公共关系

第十章 政党公共关系	253
第一节 政党公共关系的必要性	253
第二节 党内公关的内容	258
第三节 党外公关的内容	260
第十一章 政府公共关系	265
第一节 政府公关的发展	265
第二节 政府公关的功能和分类	271
第三节 政府公关的方式	277
第四节 政治家在公众中的形象塑造	282
第十二章 社团公共关系	286
第一节 社团公共关系的必要性与优势	287
第二节 社团公共关系的原则与途径	292
第三节 社团公共关系分述	299

第五编 其它公共关系

十三章 学校公共关系	311
第一节 学校公共关系的任务与目标	311
第二节 学校公共关系的工作范围	315
第三节 学校公共关系的展望	320
十四章 旅游服务公共关系	324
第一节 导游公共关系	324
第二节 旅游饭店公共关系	338
十五章 国际公共关系	351
第一节 国际公共关系概述	352
第二节 国际公共关系活动	357
第三节 成功的国际公共关系案例分析	369

第一编 公共关系原理

第一章 公共关系的起源与发展

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的定义

“公共关系”一词在本世纪初起源于美国，英文是“Public Relations”，简称“PR”或“公关”。

英国公共关系协会 1948 年将公共关系定义为“公共关系实务是一种主动的、有计划的、持久的努力，以确立并且维持一个组织与它的公众之间的相互了解。”这个定义有两个特点：一是强调公共关系是一种有组织的活动，即有目的性、计划性、持久性；二是强调社会组织与公众之间的关系是相互的。

美国《公共关系新闻》杂志的定义为：“公共关系是一种

管理职能，它起到评价公众态度的作用，检查个人或组织的政策与行动是否和公众的利益相符合，并且负责设计并执行公众理解与支持的行动计划。”^① 这个定义有三个特点：一是强调公共关系具有管理功能，加深了对公共关系本质的认识；二是强调公共关系要作调查研究；三是指出了组织政策与程序应该和公众利益相一致。

1978年在墨西哥城召开的世界公共关系大会上，到会者一致同意将公共关系定义为“公共关系实务是分析发展趋势，预测行动效果，向组织领导提出建议，执行一系列有计划的行动过程，是为组织及其公众的利益服务的艺术和科学。”这个定义的特点，一是强调了咨询作用，二是强调是有计划的行动过程，三是强调是一门艺术和科学。

1976年，美国社会学家雷克斯·哈洛博士通过对472个定义的分析，又得出了一个定义：“公共关系是一种特殊的经营管理功能，它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作；负责解决和处理各种公众问题；有助于对公众舆论不断了解和及时作出反应；强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任；有助于使经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致，即作为一种早期警报系统，它有助于预测未来的发展趋势；公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛地运用。”^② 这个定义，不仅把公共关系定义为一种管理功能，而且详尽阐述了公共关系在组织管理中的作用、范围、功能以及主要运用方式。

① 《当代新学科手册·续编》第29页，上海人民出版社，1989年。

② 卡特李普等：《有效公共关系》，中国财政经济出版社，1988年，第7页。

美国公共关系学研究权威斯科特·卡特李普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆，概括出理想的公共关系活动应具有的标准：“（1）它是一个组织所进行的有计划、持续的经营管理活动。（2）它研究一个组织与各种不同公众之间的相互关系。（3）控制组织内外各种意识、舆论、态度和行为。（4）分析一个组织的政策、行为及整个活动程序对各种公众的影响。（5）对处于组织的生存与公众利益相互矛盾中的各种政策、行为、活动程序进行调整。（6）协助经营管理人员建立组织与其公众之间的互利的新的政策、活动程序和行为。（7）建立和保持组织与各种公众之间的双向沟通。（8）在组织内外，对公众的意见、舆论、态度和行为方面制造一些特殊的变化。（9）建立一个组织与其公众的新的关系或保持原有的关系。”他们根据这九个标准，提出了简洁明确的定义：“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。”^①

国外对公共关系下的定义众多，都试图从公共关系实践活动来抓住公共关系的核心。但由于各国公共关系实践不尽相同，强调的重点也不同，公共关系的内涵和作用在逐步变化，由注重宣传组织自身，以求得社会和公众理解的舆论努力，到强调一种优化组织行为，调整组织与影响其存在的各种因素之间关系的管理职能。

我们认为，公共关系是一个社会组织运用科学的传播媒介和沟通手段，同公众建立起的相互了解、信任和支持的依存关系。我们将这种关系和为建立这种关系而展开的行动，统

① 卡特李普等：《有效公共关系》第9页，中国财政经济出版社，1988年。

统称为公共关系。公共关系本质上是一种管理功能，它通过执行一连串有计划的行动，在公众中塑造组织的良好形象和声誉，以取得公众的了解、信任和支持，促进组织目标的实现。

这个定义的要点是：

(1) 社会组织。这是公共关系的主体，具有主导的、能动的作用，它包括政党、政府、社会、工厂、商店、学校、宾馆、军队等等各类组织形式。

(2) 公众。这是公共关系的客体，是一切与本组织有关的其他社会组织、群体与个人，以及本组织内部成员。

(3) 传播媒介与沟通手段。这是公共关系主体和客体沟通的途径与方式。传播媒介指报刊、电视、广播，沟通手段指各种具体的沟通方式，如对话、面谈、会议、各类活动等等。

(4) 相互了解、信任和支持的依赖关系。这是公共关系的本质。公共关系体现为组织与公众之间双向沟通的联系。了解是指舆论的和谐，信任是指理解与谅解，支持是指利益一致而引起的行为倾向的一致。

我们把具体的公共关系工作或公共关系实践称作公共关系实务 (Public Relations Practice)。公共关系是一种关系，我们讲要搞公共关系，实际上讲要做公共关系实务工作以获得良好的公共关系。为建立良好的公共关系而开展的活动，或某一组织公共关系的具体实施和进行过程，就是公共关系实务。

公共关系学研究公共关系存在和发展的一般规律与管理机制，是关于传播、建立、维持良好组织形象的一门科学。因此，公共关系学也可以称之为组织形象学。

应该指出的是，现在使用“公共关系”一词时，在不同的情况下有不同含义。它有时是指公共关系状态，即一个组织与其相关的公众的关系状态；有时是指公共关系工作，即公关实务；有时指公共关系学；有时是指公共关系思想，即一种现代管理的战略。为了叙述方便，有时不作严格区分。

二、公共关系的对象

公共关系的对象是公众。英文“Public”有两层含义：一是形容词，是“公共的”、“公开的”意思；二是名词，是“公众”的意思。公共关系中的公众，主要指这样一些社会群体，这些群体的共同利益为某一个组织的政策和行动所影响；反过来，这些群体的行动和意义也会影响这个组织。公共关系工作，归根结底是要处理好一个组织面临的各種公众关系。

公共关系中的公众具有一些共同的特点：

1. 任何组织的公众，都分为内部公众和外部公众。例如，一个工厂面临的公众，内部公众有工人、技术员、管理者、股东、董事等，外部公众有客户、消费者、原料供应者、同行企业、政府有关部门（税务、工商、环保、公安、银行等）、新闻界、教育界、外商等等。

2. 公众的形成是由组织的性质决定的。组织的类型有经济组织（工厂、商店、宾馆），政治组织（政党、政府、军队），公益组织（医院、学校），互利组织（工会、妇联、社团）。不同性质的组织有着不同的公众。一般说来，具有相似目标和性质的组织，往往拥有相似的公众。如工厂有工人和消费者，商店有职员和顾客，政党、政府都有群众。但组织

的特殊性质也可形成它的特殊公众。如钢铁厂内部公众以男性为主，纺织厂内部公众以女性为主，商店外部公众以普通消费者为主，宾馆外部公众以有一定经济、社会地位的顾客为主。

3. 对一个组织来说，公众有轻重主次之分。有的公众，与组织关系密切，对组织的生存、信誉有举足轻重的影响，称首要公众。有的公众与组织关系较密切，对组织生存影响较大，称次要公众。有的公众与组织关系不密切，对组织影响不大的称边缘公众。例如，对一个工厂来说，工人、客户、原材料供应商无疑是首要公众。政府有关部门、新闻单位是次要公众。社区、教育部门相对是边缘公众。但是，首要公众、次要公众、边缘公众在一定情况下是可以转化的。分清公众的主次轻重，确定不同的公共关系政策，是公共关系的重要任务。

4. 对组织来说，除了有显公众外，还存在潜公众，会出现新公众。现存的与组织发生联系的公众是显公众。除此以外，还存在着一些潜在的群体，当他们的利益受到触动，面临共同问题时，就会采取一致行动，由潜在的公众变为新的公众。潜在的公众指将来可能与组织发生关系的公众，如潜在顾客、潜在消费者等。

5. 对组织来说，公众在数量上和成员上都是会变动的。现代社会中，公众是由某种共同利益或共同关心的问题而形成的，人们为实现各种需要而扮演着各种角色，一旦需要满足或转换，就会退出某种角色。同时，一个组织的形象好坏与否，也决定了它吸引的公众多寡。如某一企业产品质量好，薄利多销，企业形象日益完善，会吸引越来越多的消费者。反之，消费者会日趋减少。公共关系的公众是数量不定，经常

变动的，在某种程度上取决于公共关系实务的效果。

三、公共关系的职能

公共关系以塑造社会组织的良好形象为工作目标，围绕这一目标而开展的具体活动和工作便形成它的职能范围。公共关系的职能也就是公共关系机构或从业人员的职责与作用。公共关系的主要职能有五个。

1. 传播组织形象

公共关系工作是信息收集和传播科学的具体运用，是一种传播与收集的艺术。这种传播其主要目的是将良好的组织形象输送给公众，传播的主要手段是新闻媒介，传播的主要内容是增加组织的知名度和美誉度。所谓知名度，就是一个组织被外界知晓的程度。一个组织公众的多少，往往反映了其知名度的高低。所谓美誉度，则是指一个组织被公众赞誉的程度。

公共关系在传播组织形象方面的工作步骤是，通过科学的公共关系调查活动，结合组织情况，进行规划设计，制定整体战略，指导协调组织整体公共关系活动。运用多种传播媒介与手段，有效地传播组织的外在形象和体现组织的内在精神，使公众产生深刻、鲜明而持久的印象，最终完成塑造良好形象的任务，以保证组织事业的成功。

2. 协调组织环境

公共关系的职能之一就是为组织发展创造一个良好的社会环境、舆论环境。这一职能表现在长期开展公共关系工作的基础上，做好两方面的工作。一方面，通过监测社会环境，及时准确地掌握社会各界公众的意见和反映，密切注意公众的心理变化，了解社会舆论的动向，积极协调各方面的关系，

避免组织与公众可能发生的冲突与纠纷。另一方面，一旦发生冲突，产生危机，积极运用公共关系手段，促成相互之间诚恳坦率交流，以实现双方的相互谅解，争取社会舆论理解，避免组织形象受损，促成冲突事件圆满解决。

3. 参与组织决策

组织的发展决策关系到组织的生死存亡。公共关系在决策过程中以提供咨询建议的方式发挥参谋作用。(1) 公共关系部门以其掌握大量内外信息的优势，向领导者提供决策信息。决策的基础是信息，只有获得大量的可靠信息，才能制定达到目标的可靠方案。信息包括组织形象信息、组织产品形象信息、组织运行状态及其发展趋势信息。(2) 公共关系部门向决策者提供各类咨询建议，如公众一般情况咨询，公众的专门情况咨询，公众心理变化和趋势咨询，使决策者据此制定与公众意向及社会舆论的发展方向一致的战略决策。(3) 公共关系部门可向决策者提供决策方案实施效果的评价与反馈，以及时完善、修正实施方案。

4. 加强组织团结

公共关系是一门“内求团结、外求发展”的艺术，发挥着团结组织内部成员的职能。(1) 它通过信息交流来沟通组织成员的心理情感，形成群体意识，树立组织成员的光荣感、责任感，形成组织成员关心、维护组织形象的意识。(2) 协调组织内部各种关系，扫除各种矛盾摩擦。一方面，公共关系工作人员经常向领导反映下级员工的情绪、意见、要求，提出调动积极性的建议；另一方面，做好上传下达工作，向组织成员介绍目标和管理方针政策，传达领导意图，消除误会，搞好配合。(3) 它通过开展各类有益于组织团结的活动，建设良好的组织文化，增强组织成员的集体主义精神，调动组

织成员的积极性、创造性和主人翁意识。

5. 增进组织效益

公共关系是一种管理职能，它能够帮助组织更好地实现其目的和效益。公共关系工作在赢得社会各界公众了解、信任和支持的基础上，可以增进组织的自身效益和社会的整体效益。经济组织可以增进经济效益，政治组织可以增进政治效益，公益组织和互利组织可以获得社会效益。例如，经济组织通过公共关系工作树立起良好形象，必将促进该组织的产品销售，获得经济效益。同时，公共关系要协调社会公众关系，必须要促进社区文教和社会福利事业的发展，防止生态环境污染，赞助文体活动，促进良好社会风气，这样，也增进了社会的整体效益。

第二节 公共关系产生的条件与现状

一、公共关系产生的历史条件

1. 商品经济发展为公共关系产生奠定了经济基础

(1) 生产结构的改变引起社会关系复杂化。19 世纪末到本世纪初，是西方自由资本主义开始向垄断资本主义发展的时期。美国南北战争后，进入“大企业时期”，铁路、银行、石油等行业的大型托拉斯迅速崛起。垄断资本的无情竞争，改变了生产结构和市场结构，导致了社会公共关系的变化并日趋复杂化。昔日的对手变成了今日的伙伴；昔日的同行变成了今日的股东；资金、市场、产品甚至人员、厂房都形成了新的格局，需要新的管理。企业已不是单纯性生产组织，它要面对整个社会。托拉斯目标增大，它的举动为社区关

注。

(2) 社会化大生产需要协调好各方面关系。商品经济发展带来了广泛深入的社会分工,各种生产部门、服务部门、管理部门专业化程度日益提高,要求企业打破“小而全”的自然经济的经营方式。现代企业需要资金来源多样化,拥有跨地区、跨国度的广泛市场,建立起自己的原料、设备、零件、半成品等的采购网、销售网,这需要企业进行跨地区、跨行业的横向经济联系,在相互合作中求生存发展,而这种联系和合作关系,需要用公共关系实务的管理方法来建立和维护。

(3) 商品交换需要建立良好的合作关系。商品社会中商品交换关系的畅通与稳定对企业关系重大,所以,除了尽量在产品制作、销售上满足交换伙伴的需要外,还需要在相互了解的基础上建立一种相互信任和支持的关系,以保证商品交换关系的稳定。公共关系可以在消费者与企业、企业与企业、企业与政府、企业与其它部门之间通过沟通建立这种关系,适应商品交换的需要。

2. 社会公众力量崛起为公共关系产生奠定了社会基础

(1) 卖方市场向买方市场的转变,企业需要争取公众的支持。随着企业生产能力提高,机器效率和产品产量的增加,成本有所下降,一些产品在市场上饱和,带来卖方市场向买方市场的转化。企业不能无视消费者的利益。企业的生存除要生产出好产品,迎合市场需要外,还在于能否在社会上形成一个令人注意受人尊敬的形象,能否取得公众的信任。企业逐步在硬指标的竞争(产量、质量、价格、品种、出售方式等)上加进软指标的竞争(如服务态度,产品宣传等)。

(2) 风起云涌的工人运动显示了人民大众的力量。本世

纪初，美国劳资矛盾、工商寡头与社会公众的矛盾十分激烈，大亨们不把工人和消费者放在眼里，当时有两个口号他们十分欣赏，一个是“愚蠢的公众”，一个是“去他妈的公众”，这就是他们对公众的态度。但是，工人的罢工斗争愈演愈烈，声势浩大，常常形成连锁反应式的罢工局面，沉重打击了大资本家们，显示了工人阶级的力量。迫使资本家要缓和劳资矛盾，改善同工人及社会公众的关系。

(3) 经济危机证明了企业与公众关系的重要性。本世纪初的经济危机，对工商企业进行了严格淘汰。在大萧条的年代里，凡是在鼎盛时期无视公众利益，任意左右公众生活的企业，均遭到公众的无情抛弃。他们的产品无人购买，他们的股票被大量抛售，企业在绝境中只好倒闭。公众再也不是毫无力量、无法发表意见、分散的乌合之众，而成为一种可以左右工商业发展的强大力量，企业必须了解公众需要，获得公众支持。

3. 传播媒介的发达为公共关系发展奠定了科学基础

(1) 先进的传播媒介为公共关系发展提供了科学手段。19世纪西方科学技术迅猛发展。印刷技术和无线电技术逐渐更新。1814年，英国《泰晤士报》首次用高速印刷机印刷，1906年，美国官方无线电台首次播音。发达的新闻媒介使任何信息传播的速度更快，范围更广，新闻媒介传播跨出地区，越过天空发挥巨大作用，公共关系借助传播媒介得到迅猛发展。

(2) 先进的传播媒介使新闻舆论更有力量。传播媒介在社会舆论的倾向性方面握有很大的主动性。在传播媒介的作用下，一些资本家的丑恶嘴脸和贪婪本性被揭露。即使是极有实力的集团和人物，也往往被新闻舆论的声势和力量所慑