



国内贸易部部编

中等专业学校商贸系列教材

公共关系 概论

(修订本)

邱大燮 主编

GONGGONG
GUANXI
GAILUN

中国商业出版社

国内贸易部部编
中等专业学校商贸系列教材

公共关系概论

(修订本)

邱大燮 主 编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系概论 / 邵大燮主编. — 修订本. — 北京: 中国商业出版社, 1999.3

ISBN 7-5044-2120-0

I. 公… II. 邵… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆(CIP)数据核字(1999)第 07502 号

责任编辑: 唐伟荣

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 12.75 印张 285 千字

1999 年 4 月第 2 版 2002 年 8 月第 7 次印刷

定价: 15.00 元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

编审说明

国内贸易部部编中等专业学校商贸类系列教材,是适应社会主义市场经济发展的新形势,按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求,结合我国财税、金融体制等改革情况,由国内贸易部教育司组织有关专家、教授和长期在教学第一线任教的教师编写的。经审定,可作为国内贸易部系统中等专业学校教材,也可作为各类中等成人学校,在职干部业务岗位培训教材和企业职工自学读物。

《公共关系概论》是商贸系列教材之一,由邱大燮任主编。参加本书编写的有:山东省青岛商业学校高级讲师邱大燮,内蒙古自治区商业学校高级讲师丁明利,辽宁省锦州粮食学校讲师袁凯锋,吉林省物资学校讲师赵阳,陕西省第二商贸学校讲师李国华。全书由邱大燮总纂。最后由高级讲师滕荣祥审阅。

在编写过程中得到了许多学校领导和教师大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1995年3月

修 订 说 明

《公共关系概论》是原国内贸易部部编中等专业学校商贸系列教材之一,由邱大燮任主编。现根据教学需要,由邱大燮执笔,又对《公共关系概论》进行了修订。修订本由原书的十章增加为十二章,并对有关章节充实了内容:第三章增加了第四节“组织形象与 CIS 策划”;原书的第四章分为第四、五章,深入论述了公共关系主客体的关系;根据实际工作中暴露出的问题,增加了第九章“公共关系危机的处理”和第十章“公共关系与社会舆论”两章。修订后的《公共关系概论》既反映了公共关系理论的研究成果,又反映了公共关系工作的实际。

此修订本还望广大师生在使用过程中继续提出宝贵意见。

编著者

1999 年 3 月 10 日

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的概念及其构成要素	(1)
第二节 公共关系学及其相关学科	(10)
第三节 公共关系的产生和发展	(15)
第四节 公共关系的界定	(22)
第二章 公共关系的基本职能和原则	(37)
第一节 公共关系的基本职能	(37)
第二节 公共关系工作的层次	(49)
第三节 公共关系的基本原则	(57)
第三章 公共关系目标——组织形象的塑造	(67)
第一节 组织形象概述	(67)
第二节 影响组织形象的因素	(80)
第三节 组织形象的建立	(89)
第四节 组织形象与 CIS 策划	(99)
第四章 公共关系主体	(114)
第一节 社会组织	(114)
第二节 组织内部的公共关系机构	(125)
第三节 社会公共关系组织——公共关系公司	(137)
第四节 公共关系人员	(143)
第五章 公共关系客体	(168)
第一节 公众及其分类	(168)
第二节 公众的选择	(175)
第三节 公众的心理分析	(183)

第六章 公共关系的传播与沟通	(190)
第一节 传播和传播方式	(190)
第二节 公共关系的传播媒介	(206)
第三节 信息沟通及其模式	(211)
第七章 公共关系活动的一般程序	(223)
第一节 公共关系状态分析	(223)
第二节 公共关系活动计划的制订	(231)
第三节 公共关系的实施	(241)
第四节 公共关系效果的评价	(248)
第八章 公共关系的协调	(255)
第一节 组织外部公共关系的协调	(255)
第二节 组织内部公共关系的协调	(276)
第九章 公共关系危机的处理	(291)
第一节 公共关系危机概述	(291)
第二节 公共关系危机的处理	(297)
第三节 公共关系危机事件的预防	(307)
第十章 公共关系与社会舆论	(316)
第一节 社会舆论概述	(316)
第二节 公共关系活动与社会舆论	(326)
第三节 民意测验的程序与方法	(330)
第十一章 公共关系宣传	(335)
第一节 公共关系的新闻宣传	(335)
第二节 公共关系广告	(346)
第三节 其他公共关系宣传方式	(361)
第十二章 公共关系交往与专题活动	(371)
第一节 公共关系交往	(371)
第二节 公共关系专题活动	(386)

第一章 绪 论

商品流通范围的全球化,技术、信息的共同占有,导致谁也无法垄断某一产品,独霸某一市场,市场也无法由买方控制着。摆在公众面前可供挑选的同类商品品牌繁多,生产厂家不一,任他们随意选择。在质量、功能、价格相差无几的情况下,决定公众态度取向的重要指标就是商品的形象以及该商品生产厂家的形象,这就导致了企业的生存竞争由产品的质量竞争发展为商品形象和企业形象的竞争。公共关系就是社会组织(企业)进行形象建树和提高竞争力的一门艺术。

第一节 公共关系的概念及其构成要素

一、公共关系的概念

公共关系简称公关,语源于英文 public relations,简称P.R或者PR。public既可译做“公共的”又可译做“公众”,所以有的书中使用“公众关系”这一译法。目前使用“公共关系”这一译法在我国已经约定俗成,被人们所接受。

就目前来讲,还没有形成一个公认的统一的公共关系定义。据有关资料介绍,国内外已有上千种对公共关系定义的表述。出现这种现象的原因有二,其一,公共关系本身由于其功能、性质、学科的归属等方面具有多重性,而这种多重性必然会反映在公共关系定义的表述上;其二,对于不同国籍的公关研究者,由于国情的不同,对公关的理解和使用也就不同,

他们自然会站在不同的角度来观察和研究“公共关系”，产生不同的感受和理解，反映在公共关系定义的表述上也就五花八门了。

(一)国外关于公共关系的定义

1. 国际公共关系协会提出了一个这样的定义：公共关系是一种管理职能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众的了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同的利益。

2. 美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见，从中选择了四则定义，其中两则的内容是：首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众支持与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众的了解与欢迎的工作。

3. 美国公共关系研究与教育基金会主席 R·哈罗博士，通过征求 83 名公共关系领导人的意见，研究了 472 个定义得出：公共关系是一种特殊的管理功能，它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道，参与问题和纠纷的处理，将公众的意见传达给管理部门并做出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先做好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要手段。

4. 1978 年，在墨西哥城举行的第一次世界公共关系大会上，对公共关系作出了如下的定义：公共关系是一门艺术和社

会科学。它分析发展趋势,预测其结果,为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案,这种行动方案,将服务于该组织和公众的共同利益。

(二)国内专家学者关于公共关系的定义

1.“公共关系是一个社会组织运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。”

2.“公共关系是一个组织运用各种传播手段在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系,以取得理解、支持和合作,从而促进组织本身目标的实现。”

3.“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与支持,为自身事业发展创造最佳的社会关系环境,在分析和处理自身面临的各種内部、外部关系时,采取一系列科学的政策和行动。”

4.“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活动符合于广大公众的需求,在公众中树立起良好的形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同的利益。”

(三)公共关系的完整定义

分析国际的、国内的多种公共关系定义,结合我国公共关系的现状。我们认为公共关系的完整定义应是:公共关系是指社会组织与其他相关联的社会组织或群体之间各种关系的综合表现。是一种通过塑造和宣传组织的形象来增强组织内部的凝聚力和组织对外部公众的吸引力的一种软性经营管理艺术。

串

(四) 公共关系定义的涵义

1. 从静态的角度看,公共关系指社会组织与其他相关联的社会组织或群众之间的各种关系的综合表现,是一种客观状态,我们称之为公共关系状态。一个组织或一个人无论你是否从事真正意义的公共关系活动,无论你认识到或没有认识到,这种“关系状态”都是存在的。对一个社会组织来说,公共关系状态好,说明公众信任你,支持你,组织所进行的目标活动就能顺利实现。反之,若公共关系状态不好,该组织就得不到公众的支持,组织的目标的实现就会困难重重,组织的生存发展就要受到影响。这时,该组织的领导人就应采取措施,变不利的公共关系状态为良好的有利的公共关系状态。以宾馆为例,它的静态公共关系状态如图 1-1 所示。

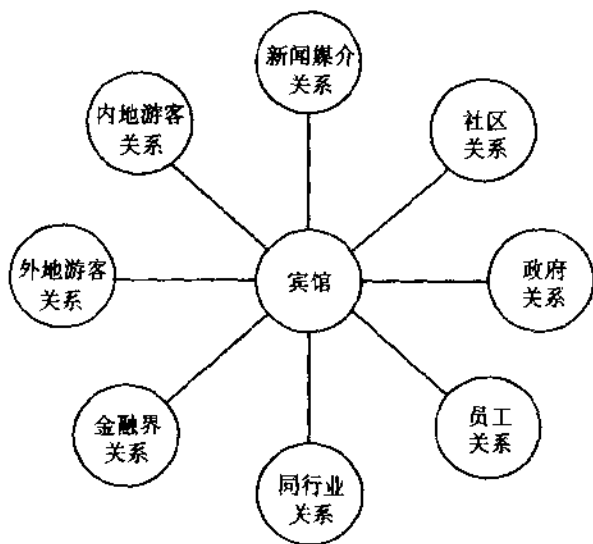


图 1-1 静态公共关系状态图

2.从动态的角度看,公共关系是指社会组织为了建立和改善公共关系状态,使一般公共关系状态变为良好的公共关系状态而进行的努力,所开展的工作等活动。

公共关系活动可分为日常公共关系活动和专门公共关系活动两大类。日常公共关系活动指那些人人都可以做到的一些日常事务及其处理。如:谦虚有礼,诚实待人,尊重公众等。这些看似无意的小事,实则影响到组织的形象。积小疾而成大患的道理人人皆知。所以,一个社会组织做好日常公共关系活动是生存和发展的基础。专门公共关系活动指有计划、有系统、有组织地运用有关技术和手段,为达到一定的公共关系目标而进行的专门性活动。如:新闻发布会,记者招待会,产品展览会,赞助活动等。

3.从主体与客体间的联系看,公共关系需要一定的技术、手段和工具。公共关系是主体为了争取公众而进行的工作,争取公众的方法、手段主要是传播、沟通,传播信息,沟通感情。主体通过传播媒介实现与客体间的双向沟通是公共关系活动必不可少的核心机制。

4.从职能上来看,公共关系是现代企业经营管理中不可缺少的一项重要工作。公共关系作为一种软性管理手段,渗透于组织的经营管理活动中。社会组织要想在竞争中立于不败之地,最首要的问题就是要取得公众的支持。在计划经济体制下,企业生产什么,生产多少,卖给谁等,都由主管部门统一调控。而在市场经济条件下,企业的命运是在市场导向下完全由自己来掌握。在信息时代,同一商品的生产技术被共同占有,致使在质量上相差无几,竞争由质量转移到商品形象,进而又发展到组织形象的竞争。所以,社会组织为求得生存和发展,就必须使用公共关系的管理方法,因为公共关系实

质就是一门形象竞争的艺术。

5.从内容上看,公共关系可分为内部公共关系和外部公共关系。内部公共关系指的是社会组织与内部员工、股东以及各职能部门等的关系,其中以与员工的关系最为重要。任何组织都是由许多人聚集到一起的集体,这些人来自五湖四海,他们的思想、文化、需求等各不相同,要把这些人统一到组织所制定的目标上来,需要做大量的工作,其中重要的便是公共关系工作。公共关系的实施为员工创造了一个融洽的人际关系良好的工作环境,使他们心情愉快、心悦诚服地为组织工作。

外部公共关系指的是社会组织同其他相关联的社会组织或群体间的公共关系。一个社会组织在社会中存在的价值表明,该组织既是其他社会组织的服务对象,又是另外一些组织或群体的服务员。社会组织的外部公共关系就是要使这种服务与被服务的关系变得融洽、和谐,互相信赖,互相支持,使社会组织在有利的环境中取得发展,获得利益。

二、公共关系构成的要素

任何事物都是由各种相关的要素所共同组成的,公共关系作为一种客观状态也不例外。分析公共关系的实质,我们不难发现公共关系由三大要素所构成。即:作为主体的社会组织,作为客体的社会公众,连接主体与客体的中介——传播与沟通。

(一)公关主体——社会组织

公共关系主体是指公共关系活动的实施者是公共关系的核心。公共关系的主体是一个社会组织。尽管具体进行公关活动时是具体的个人(如公共关系人员,组织的领导人),但他所代表的是社会组织。如果该公共关系人员或组织的领导者

在与外界进行沟通活动时,代表的是他个人的话,那么该活动就不是公共关系活动,而是人际关系活动了。社会组织的存在或产生都是为了了一定的经济目的或政治目的,无论是哪一种,都需得到社会的认可,社会的接受。否则,该组织的生存将受到威胁。公共关系就是社会组织谋取社会理解、信任和支持的一种手段,一门艺术。

(二)公关客体——社会公众

公共关系的客体是指公共关系活动的对象,是公共关系活动的承受者,是公共关系体系中不可缺少的一大要素。公共关系是影响和吸引公众的艺术,没有公众,公共关系工作就是无的放矢,同时也失去了意义。公共关系公众可以是社会组织,也可以是一个群体。作为公众必须是因为某种利益,某一问题而与主体发生或存在着某种特定的联系。在公共关系中,只要是存在或将要产生这种联系的社会组织或一个群体,都是公共关系主体的公众,都是公共关系活动的对象。

(三)中介——传播与沟通

所谓中介,在公共关系体系中,指主体与客体间的联系。主体要想吸引公众,影响公众,改变公众的态度,通常所采用的方法有很多,但归结起来无非是传播与沟通。传播信息,沟通感情。公共关系的传播沟通是双向的。即:主体为了达到某种目的,将信息传播给公众,同时,公众又将信息反馈给主体;有时主体首先进行公众意向、态度等方面的信息调查,获得公众的有关信息,然后再将新的经过修改了的信息传播给公众,以使公众靠向主体。所以说,公共关系的传播沟通是双向的。

传播在公共关系体系中是手段,是联系主体与客体的桥梁。没有了传播,主体与客体便是两个分立的系统,他们“各自为营”“互不相干”,这与公共关系的本意是背道而驰的。

三、公共关系的基本特征

公共关系既可作为名词使用,表示一种客观状态,又可作为动词使用而表示一种活动(公共关系活动)。为进一步认识这一复杂的事物,下面介绍公共关系的基本特征。

(一)客观性

公共关系是一种客观存在,普遍存在于任何组织或个人的环境中。任何社会组织,无论你是否曾经进行或正在进行公共关系活动,该组织都是处于一定的公共关系状态中。

(二)公开性

公共关系之父艾维·李提出“公众必须被告之”,虽然这是在20世纪30年代提出的,但在今天仍具有重要的意义。公共关系活动的目的是塑造组织形象,吸引社会公众,争取公众的理解、支持与合作,只有在“透明”的情况下,公众才能了解你、信任你、支持你、投向你。

从另一个角度看,公共关系活动本身也是公开的。它不同于私下交易,不同于处理私人关系。公共关系活动完全处在社会各界、法律以及舆论的监督下,公共关系活动的手段是公开的、公平的、公正的。

(三)艺术性

用现代的观点来看,并不是任何一种交往活动都是公共关系活动。搞公共关系必须讲究方法、艺术。公共关系的艺术性具体表现在:①公共关系的创造策划性。②公关活动要有“由头”。所谓“由头”,就是能够作为公共关系活动的缘由,具有公共关系活动价值的事物,能够浸透公关活动的案例等。③公共关系活动表现手法的委婉含蓄。

(四)情感性

公共关系讲究信息交流、感情沟通。热诚、真挚地对待公

众,必然换来公众的回报。这是公关指导思想的一个主要内容。只有带有情感的活动才能真正地拨动公众的心弦,才能激发公众的热情投入。公共关系就是要以尊重他人、关心他人为宗旨,来进行感情上的沟通、联结、融合,创造良好的组织环境。从这一点上来看,有人把公共关系活动比做感情投资是不无道理的。

(五)普遍性

公共关系的普遍性是从其应用的角度来看的。公共关系是一种通过塑造形象来吸引公众、争取公众的艺术。而这种艺术对于无论什么性质的社会组织、群体乃至个人,一方面他们都处于某一特定的公共关系状态中,另一方面,公共关系艺术对他们都是适用的。实践和理论都已证明,不论是组织,是群体,还是个人,只要他们能正确地使用公共关系艺术,那么该组织就能发展壮大,该群体就能受益,该个人的事业就能成功。

(六)战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算,着手于平时努力。一个组织要建立和改善组织的美好形象,不是一朝一夕的事,必须付诸“持久的努力”,要全面地、有计划地、连贯地、坚持不懈地开展公共关系工作。要敢于为长远利益而牺牲眼前利益。只有通过平时点点滴滴的努力,建立起良好的信誉关系,保持君子之交的友谊,方有可能在需要的时候得到对方的真诚合作。公共关系是一种软性管理手段,说它“软性”,意在它不像其他“硬性方法”那样“立竿见影”。比如,企业为了提高工作效率,制定了按劳取酬的办法,调动了员工的积极性。这是立竿见影的,马上就能看到效益。而公共关系活动却不能这样快、这样明显地见到效果。公共关系一定要讲究

方法,讲究策略,一定要理顺眼前利益和长远利益的关系,大利益和小利益的关系。目光短浅,急功近利,是公共关系的一大禁忌。

第二节 公共关系学及其相关学科

一、公共关系学的研究对象和内容

公共关系学是运用传播学、社会学、心理学、经济学、市场营销学、新闻学、人际关系学、信息学、广告学、美学、统计学等现代科学知识,总结了近代、现代经营管理科学的成果和方法,特别是现代经济管理的实践而形成的一门新兴学科。

(一)公共关系学的研究对象

公共关系指的是社会组织同其他社会组织或群体以及社会公众的关系状态及为建立和改善这一状态而开展的活动。所以,社会组织将是公共关系研究的第一个具体对象。

公共关系指的是公关主体利用一定的手段、技巧去影响公众,与公众建立起一种融洽和谐、互相信赖、互惠互利的关系。毫无疑问,公共关系的客体——公众,就是公共关系学研究的第二个具体对象。

公共关系的实施需要一定的手段和技巧。换句话说,就是公共关系的主体与客体之间需要有一种联系,这种联系包括沟通的媒介和沟通的方法。这就是公共关系学研究的第三个具体对象。

公共关系活动是有计划、有目标的活动,这个目标就是塑造良好的组织形象和宣传组织的形象。这样,组织形象的构成因素以及塑造组织形象的基本方法和策略等等,就成为公共关系学研究的第四个具体对象。