

百·卷·本·经·济·全·书

JJQS

●顾问:刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章 ●主编:胡晓林 龚莉 ●副主编:顾海良 姚开健

公 共 关 系

袁礼斌 著



人 民 大 学 社

JUAN · BEN · JING · JI · QUAN · SHU

百卷本经济全书

顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

主 编：胡晓林 龚 莉

副主编：顾海良 姚开健

公共关系

袁礼斌 著

人 民 出 版 社

内 容 提 要

《公共关系》是一本简明扼要、通俗易懂的公关普及读物。它分七个部分,分别介绍了公共关系作为一门学科的诸多方面:如公共关系的范畴、调查、策划、传播、媒介、评估、机构、人员等等。该书深入浅出、实用可读,有一定的参考价值。

百卷本《经济全书》总序

从现在开始的一、二十年内,是世纪交替之际,既是中国完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的关键时期,也是中国经济持续、快速、健康发展以便把 11 亿人民向小康以至更高水平奋力推进的时期。不言而喻,中国人民在这个时期所要进行的,实际上是要在整个国民经济领域内继续进行一场建国以来最为深刻的革命性的变革,大力发展社会生产力,把建设有中国特色的社会主义伟大事业推向前进。

这场伟大而又艰巨的变革,对经济学界、出版界提出了更高的要求。其中十分重要的,就是要积极研究、阐明在改革与发展过程中中国各个经济领域内出现的复杂现象和新问题,探索新的体制、机制、秩序、法规以及发展道路和模式;传播各经济学科的新理论、新观点和新观念;以使用它们去丰富现有建设者的知识库,提高他们的工作素质,以及培育新一代的建设者。这一工作非常重要,因为一切经济工作,总是要靠人去做;有了高素质的人,才会有高质量、高效益、高效率的经济工作,经济改革与建设任务的加速实现才会有保证。这套百卷本《经济全书》,正是为此目的而组织编撰、出版的。我为此感到高兴。

要使这套百卷本《经济全书》能够发挥应有作用,我认为,至少应该贯彻以下三个结合。一是理论与实践相结合,即在马克思主义指导下,用新学科或各经济领域的专业理论去研究、阐明中国经济中的实际问题,特别是具有中国特色的社会主义市场经济中一系列重大问题。诚然,百卷本《经济全书》中有的会侧重于理论,有的会侧重于实际,有的还会侧重于应用。但只要注意贯彻这一方针,一定能在理论上有所前进,有所突破,并在不同层次上为加快建立社会主义市场经济体制和加速改变中国经济面貌服务。二是中外结合,洋为中用。既积极学习国外一切有用的经济理论和建设经验,吸收国外一切优秀成果,又不盲目照抄照搬,而是从中国的国情和实际需要出发,有所鉴别、借鉴或吸收。三是普及和提高相结合,既注重传播和普及知识,又鼓励密切联系中国国情和学科自身发展的实际,进行创造性的探索,实行知识性与学术性相结合。

我很高兴地知道,上述三个结合,也是百卷本《经济全书》的编者、出版者的共识。诚然,要做到上述三个结合,并不容易,但值得为之努力。我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

邹家华

1993年9月

目 录

公共关系

一、公共关系范畴	1
1. 公共关系的产生和发展	1
2. 公共关系的涵义	7
3. 公共关系要素	12
4. 公共关系的作用	16
二、公共关系调查和策划	22
1. 公共关系调查	22
2. 公共关系策划	31
三、公共关系传播	39
1. 传播和公共关系传播	39
2. 公共关系传播的内容或层次	43
3. 公共关系传播的原则	51
4. 公共关系传播的方式	58
四、公共关系传播媒介比较	68
1. 报刊	68
2. 广播电视	75
3. 私人传播媒介	82
4. 综合性公共关系传播媒介	91

五、公共关系评估	95
1. 公共关系评估的意义	95
2. 公共关系评估的依据或标准	97
3. 传播评估	100
4. 财务评估	109
六、公共关系机构和人员	118
1. 公共关系机构	118
2. 公共关系人员	130
七、企业与主要公众的公共关系	137
1. 企业与员工的公共关系	137
2. 企业与新闻媒介的公共关系	144
3. 企业与顾客的公共关系	149
4. 企业与银行的公共关系	153
八、结 语	157
主要参考资料	161

一、公共关系范畴

目前,公共关系一词在社会上广为流传,但褒贬不一。有人认为公共关系是企业解决经营难题的手段,也有人认为它是“拉关系”、“走后门”的代名词,还有人甚至认为公共关系等于“金钱十色情”,如此等等。鉴于此,我们的分析首先从公共关系范畴开始。

1. 公共关系的产生和发展

上述议论是在不同角度对公共关系所作的现象性解释或想象。细心观察不难发现,这些议论有一些基本点,即把公共关系当作是一种管理职能,一门艺术,甚至是一种职业。这是本质。现象的东西会由于社会环境、经济水平等的变化而变化,而本质的东西则不会改变。所以,公共关系研究把本质意义上的公共关系作为研究对象。抓住了本质,现象问题便可迎刃而解。

那么,作为一种管理职能、一门艺术甚至一种职业的公共关系是何以产生的呢?这是近代社会的事。它发

端于 19 世纪中叶的美国。

19 世纪 30 年代,美国报刊史上出现了一场大规模的“报刊宣传运动”(又称“便士报运动”)。此事由《纽约太阳报》引起。它把每张报纸的价格定在 1 便士,从而使该报发行量大增。许多公司、企业因此而看中了这一传播媒体,纷纷利用它来制造新闻,扩大自己的影响,宣传企业形象,以争取更多的消费者。这场运动使新闻媒介的宣传作用大大增强,引起了公司企业等社会组织的重视。这就产生了管理职能意义上的公共关系。

公共关系作为一种管理职能从产生到今天,大约经过了四个发展阶段。

(1)巴纳姆时期

菲尼斯·T·巴纳姆(Phines T. Barnum)原是一名马戏团老板。在 30 年代的“报刊宣传运动”中,他善于制造舆论宣传,推动马戏演出,因而成为当时美国最有代表性的报刊代理人,并因此而闻名于世。他用报刊制造了大量虚假事件,为自己的马戏团扩大影响。例如,他曾制造了一个神话,说他当时的马戏团里有一名美国黑人女奴,名叫海斯。她在 100 年前曾经养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。这一消息见诸于报端后,立即在美国引起强烈反响。巴纳姆抓住时机,利用各种笔名在报纸上发表不同看法,推波助澜,从而引起了一场争论,扩大了马戏团的影响。

除了善于利用报刊之外,巴纳姆还利用舆论领袖。有一次在康尼狄克州,他把一位 5 岁的侏儒招入马戏团,并取名为大拇指汤姆将军。他杜撰了汤姆与另一位侏儒的婚事,并将之渲染成为本世纪美国最具轰动效应的事件之一。由此,大拇指汤姆将军成功地周游了美国,其马戏团票房收入剧增。但在英国,由于观众对之了解甚少,因而反映冷淡。为了吸引当地观众,他给汤姆配上了一辆微型马车和一匹小马,并与伦敦社会头面人物接触,使汤姆进入宫廷献艺。消息传出后,在观众中引起很大反响,汤姆随后在英国的演出场场爆满。

在巴纳姆时期,经过一系列的报刊宣传事件、公司、企业等社会组织对利用报刊舆论宣传的重要性已认识得越来越深刻。当时,社会比较有影响的信条是“凡宣传就是好事”。这是巴纳姆提出的。基于此,他的宣传公关活动便不择手段、欺骗公众,而他对公众的利益全然不顾。所以,巴纳姆时期被认为是“公共关系黑暗时期”。

(2) 艾维·李时期

艾维·李(Ivy Lee)是美国佐治亚洲一个牧师的儿子。他早年毕业于普林斯顿大学,曾担任纽约《世界报》工商记者。1903年,他在纽约建立了一家公共关系顾问事务所,成为美国第一个向顾客提供公共关系咨询服务并收取费用的专职机构。这就使公共关系走上了职业化的道路。我们把这—个机构的诞生,看成是现代公共关

系产生或开始的标志。

多年的记者生涯,使得艾维对巴纳姆式的宣传活动产生怀疑。在巴纳姆时期的后期,由于各阶级、集团之间的利益冲突日益尖锐,社会对巴纳姆式的宣传产生了反感,从而爆发了以揭露工商企业丑闻和阴暗面为中心的新闻揭丑运动。在此过程中,艾维·李积极活动,并公开提出了“说真话”、“讲实情”的宣传主张。1906年,他向新闻界发布了事务所活动的《原则宣言》,公开宣布了他的活动原则和宗旨。《原则宣言》指出,事务所的职责是代表工商业和公用事业机构,向美国新闻界和社会公众及时、准确地提供有价值的新闻或信息。在这份宣言中,他还郑重地提出了新的信条,即“凡有益于公众的事务必有益于企业和组织”。这个信条与巴纳姆的信条是明显不同的。它认为宣传过程中应摆正公众的位置,公众应该知道实情。只有宣传中说真话,把事实真相告诉公众,才能有利于协调公司或组织与公众的关系,使公司或组织获得信誉。

《原则宣言》的产生标志着公共关系发展到了一个新的阶级。这个阶段的信条是:再也不能像工商界传统的那样无视公众,再也不能像新闻广告员一贯的做法那样愚弄公众、欺骗公众。

艾维·李的公共关系新思路使他的公关活动大获成功。1906年,在《原则宣言》发布前,他曾卷入一场煤矿工人罢工的事件。当时,他发现矿工领袖约翰·米歇

尔向记者们提供了全部事实,而矿主乔治·F·贝尔却竭力掩盖真相,并拒绝与新闻界甚至罗斯福总统对话。艾维做了大量工作,说服了贝尔及其合伙人,帮助他们改变策略。他们发表了一份由贝尔和其他合伙人共同签署的新闻公告,声称业主们已经认识到广大矿工对矿区情况的关心,而且对有关问题已经作了安排。同时,他们还向新闻界提供一切有价值的信息,尽力沟通矿主与矿工及其他公众之间的联系。最后终于使该事件趋于缓和。此事使艾维名声大振。这说明了他的公关宣传新思想适应了当时的形势。由此,他被后人誉为“公共关系之父”。

(3) 伯纳斯时期

艾维·李作为现代公共关系的创始人虽然提出了新的信条或原则,但他并未提出完整的利用公共关系的理论,因而被认为只有艺术而无科学。对公共关系科学化作出巨大贡献的,是美国现代公共关系学的先驱、著名公共关系顾问爱德华·伯纳斯。

伯纳斯 1891 年出生于奥地利,次年随父母移居美国。他曾受聘于美国福特汽车公司。在第一次世界大战期间,他曾在威尔逊总统的官方公共关系机构——“克里尔委员会”中担任委员。第一次世界大战结束后,他和夫人开办了公共关系公司。在大量参加公关实践活动的同时,他还加强了对公共关系理论的研究,先后出版了

《舆论明鉴》、《舆论》、《公共关系学》等著作,使公共关系的基本理论和方法形成了一套比较完整和科学的体系。

伯纳斯认为,企业不但要为社会及公众所了解,而且更重要的是要为他们所理解和谅解。由此,他提出了“投公众之所好”的公关策略,主张企业在决策前应该首先了解公众需要什么、爱好什么、对组织有什么要求,然后,再有目的地进行宣传,以迎合公众需要,求得他们的了解、理解和谅解。

(4)现代时期

本世纪 50 年代以来,公共关系进入了一个高速发展时期。在这期间,公共关系的理论和实践均获得了长足的发展。1955 年,国际公共关系协会(International Public Relations Association,简称 IPRA)在英国伦敦成立,它对公共关系的发展,特别是在各国的传播起了重要作用。

公共关系在这一时期的加速发展,主要取决于以下几个因素。第一,社会分工日益加深,它要求社会各个体成员及团体成员之间相互协调,相互融合。这个内在要求为公共关系的发展奠定了基础。第二,传播手段和传播技术的现代化为公共关系的发展提供了物质技术保证。第三,市场经济的发展和竞争的加剧,客观上迫使企业以及其它社会组织重视公共关系。第四,经济发展水平的提高和人民物质生活的富裕导致了社会意识和心

理的变化。这时,越来越多的企业认识到公众的利益就是公司的利益。这就促使企业改变经营管理观念,研究公众,重视公众。

这一时期,在公共关系实践迅速发展的同时,公共关系理论也产生了一些突破。例如,美国著名公共关系专家卡特利普和森特提出了“双向对称”的公关模式,认为公共关系的最终目的是在社会组织与公众之间建立一种和谐协调的联系。要实现这一点就必须实现双向沟通,即不但要把社会组织的信息传播给公众,而且还要把公众的信息及时反馈给组织。这一理论与伯纳斯提出的“投公众之所好”相比,无疑是一大进步。目前,这一理论已成为现代公共关系理论的基础。

2. 公共关系的涵义

随着公共关系实践的发展,公共关系的理论日趋成熟。然而,人们对公共关系的涵义仍存有争议。虽然,大家都认为公共关系是一种管理职能、一门艺术,但对于这些职能、艺术的具体内容是什么、范围有多大等问题仍存有异议。因而,理论界对公共关系的解释不尽相同。目前,公共关系的定义不下几百种,在某种程度上可以说有多少公共关系学家便有多少种定义。但比较典型的定义主要有以下三种:

①英国《不列颠百科全书》认为,公共关系是旨在传

递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。它认为公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投诉,规划对社区活动的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公众舆论。

这种解释把公共关系看成是一种单向的信息传播工作,把公众看成是消极的、被动的信息接收机。这是比较早期的公共关系定义,目前已不多使用。

②英国著名公共关系专家弗兰克·杰弗金斯(Frank Jefeins)认为,公共关系是重要的管理职能,但它并不像人们通常所想象的那样。他指出,公共关系是为达到相互理解及有关特定目标而进行的各种有计划的沟通和联系。

这个定义涉及了整个组织与外界的全部交往。它的着眼点在理解和双向沟通等两个方面。杰弗金斯认为,公共关系与市场营销、推销术、广告宣传和促销等的重要区别,就在于前者的中心是理解,而且,这种理解是相互的,特别是公众对组织的理解;而后者的中心是说服公众,使公众接受其观点。

③美国公共关系教育的先驱雷克斯·哈罗(Rex-Hartiw)认为,公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可和合作;它确立并强调企业为公众利益服务的责任,帮助管理部

门了解民意,并对之作出反应;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会公众的变动同步。

这个定义实质上是对公共关系职能的罗列,它具体说明了公共关系是一种管理职能。国际公共关系协会也曾对公共关系作过类似的解释。由于这种定义过长,而且也过于具体,所以目前也不多用。

上述三个定义具有一定的典型性。目前,杰弗金斯的定义比较流行,他基本上抓住了公共关系的两个本质方面,即理解和双向沟通。而且他的定义比较简明,不像第三种那样复杂。

我们认为,不管公共关系的定义如何,对公共关系的系统解释或理解应包括以下几个方面。

第一,公共关系是一种管理职能,它是企业及其它组织管理的一个有机组成部分。这是理解公共关系涵义的基本点。根据这个理解,公共关系工作就应该成为公司总经理或高层领导人管理工作的一个内容。所以,杰弗金斯认为企业的公共关系负责人应由总经理担任。

第二,公共关系是有目的(标)、有计划的管理活动。这实质上是目标管理思想和计划管理思想对公共关系活动的内在要求。所谓有目的(标)是指在开展具体的公关活动之前,应先进行调查,找出问题的症结所在,并确定公关的目标。公关目标形成后再有针对性地进行具体的公关活动。只有目标明确了才能使公关工作有方向、有衡量的尺度、才能调动公关人员的积极性和创造性。

所谓有计划是指在公关目标形成过程中以及形成后,要有行动方案,而且必须是经过通盘考虑的方案,然后才能开始行动,即先计划后行动。在公关活动结束后还要进行评估,检查分析计划的执行情况。这里讲的计划都是指管理职能而不是指社会经济制度。现在我们用市场经济取代计划经济并不是替代微观管理中的计划职能,而是替代作为经济制度的那种计划,即计划经济。无论在西方发达国家还是在其它市场经济国家,作为管理职能的计划总是存在的。

第三,公共关系必须以尊重公众利益为前提。具体地说,公共关系方案及其实施手段必须符合公众利益,必须对社会、对公众负责,它一方面不应违反社会道德规范和社会环境,另一方面不得利用新闻媒介欺骗社会、蒙骗公众。这一思想实质上是艾维·李所提出的“凡是有益于公众的事务必有益于企业和组织”这一信条的延续。

第四,公共关系的目标是使组织与公众互相理解。这是公共关系的战略目标或总体目标。这并不是说每一公关活动的目标都是理解。这是就总体而言的,其意指:每次公关活动都有一个具体的目标,但这些目标都必须围绕一个中心,即总目标——理解,这样,每次公关活动有机地组合在一起便实现了公关总目标。

需要特别指出的是,理解本身是一个含糊的表述。在公共关系学中,理解具体指这样一个转变过程(如下