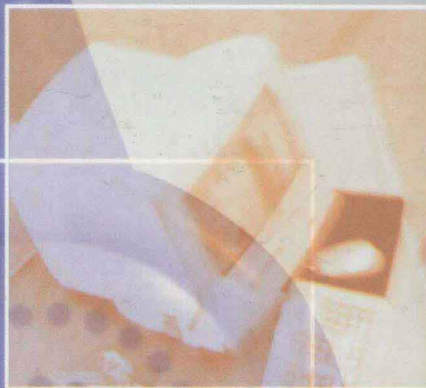


公共关系



办公室全书

吉林文史出版社

办公室全书

公共关系

米清阳赵明编著

吉林文史出版社

公 共 关 系

第一章 什么是公共关系	(1)
一、公共关系的涵义	(1)
二、公共关系的要素	(17)
第二章 公共关系的功能	(25)
一、公共关系功能概说	(25)
二、公共关系对社会组织的作用	(27)
三、公共关系对个人和社会的作用	(33)
第三章 公共关系的对象构成	(39)
一、公众的涵义和特征	(39)
二、公众的分类	(43)
三、基本的目标公众分析	(53)
第四章 公共关系的传播媒介与沟通原则	(69)
一、公共关系的传播媒介	(69)
二、公共关系的沟通原则	(84)
第五章 内部公共关系	(97)
一、内部公共关系的重要性	(97)
二、内部公共关系考察	(109)
三、内部公共关系的运作机制	(117)
四、内部公共关系的沟通与协调	(126)
第六章 部门公共关系	(143)
一、生产性企业的公共关系	(143)

二、服务性企业的公共关系	(149)
三、饭店、旅游业的公共关系	(157)
四、非营利性组织的公共关系	(166)
五、政府公共关系	(175)
六、银行、军队及新闻机构的公共关系	(180)
第七章 公关策划	(185)
一、公关策划的一般程序	(185)
二、公关专题活动策划	(224)
三、公关调查策划	(240)
四、公关广告策划	(269)
五、公关新闻策划	(295)
六、公关谈判策划	(331)
七、公关推销策划	(355)
八、公关突发事件的处理策划	(371)
第八章 公共关系案例分析	(383)
一、公共关系案例的涵义与要素	(383)
二、案例的收集与编写	(386)
三、公共关系案例分析	(391)

第一章 什么是公共关系

一、公共关系的涵义

公共关系的定义，是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论中的核心内容之一，更是学术界争论不休的课题。我们将通过对既有理论观点的综合考察，确定核心概念，然后再来勾勒出公共关系的具体涵义。

1. 对历史上各种公共关系定义的综合考察

历史上关于公共关系涵义的表述非常之多，在某种意义上可以说，有多少公共关系学家便可以产生多少种公共关系的定义。

(1) 有代表性的公共关系定义介绍

在众多的公共关系涵义表述中，如下几种是有代表性的，它们曾得到许多研究者的赞许，对公共关系学的发展产生过重要的影响。

① “管理职能论”

持这种观点的研究者认为，公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更

好地实现它们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能，其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”，结果是“更好地实现它们的共同利益”。

美国人莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为：公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

“管理职能论”在我国也很有市场，不少学者也持这一观点。

② “传播沟通论”

持这种观点的研究者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为：公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。

无疑，杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”。强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国人约翰·马斯顿（John Marston）讲得更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

这一类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点，以至于与上述“管理职能论”构成势均力敌的“管理学派”和“传播学派”两大体系。

③ “社会关系论”

持这类观点的研究者避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标、“传播沟通论”偏重于公共关系的手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔滋（H.L.Chils）认为：公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。

希尔滋的定义比较抽象化，更多地是从公共关系的本质属性上去思考问题的。

英国公共关系学会对公共关系所作定义为：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

这一类定义往往比较笼统而抽象，理论色彩浓厚。

④ “现象描述论”

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。与“社会关系论”偏重学理、抽象正好相反，“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出的四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

——公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常

不断的工作。

——首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，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，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作。

——公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

——公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

以上四种公共关系定义非常形象生动。还有一些定义就更为具体直观了：

——公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。

——公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系是信与爱的运动。

——公共关系不是一台打字机可以买到，也不是一张订货单可以延期。它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中，对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响。

——公共关系就是争取对你有用的朋友。

——公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。

——公共关系是创造风气的技术。

——广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

——公共关系就是讨公众喜欢。

.....

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的。它们简洁明了，生动形象，便于记忆。不过，它们只是揭示了公共关系的部分涵义，从总体上讲不够全面准确。

⑤ “表征综合论”

持这一类观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的涵义形成了共识：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。

这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四要点：

第一，公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达到其他整体目标；

第二，公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司的政策；

第三，对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但也应在出台前先向公共关系部门咨询；

第四，行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字；

第五，公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作；

第六，公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人

人了解传播对于良好管理，是必要而不可分割的；

第七，公司的形象是相对的，依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界，就各有各的看法；

第八，人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象；

第九，因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展，因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重；

第十，人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此透露、传播资料信息不要吝惜；

第十一，不可歪曲和夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响；

第十二，少做做得好，比多做做不好要强；

第十三，在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣；

第十四，公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成及态度要作科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

历史上关于公共关系的定义十分繁多，上述五类有着相当强的代表性和影响力。

(2) 对历史上各种公共关系定义的评价

通过对各种不同类型的公共关系定义的展示，我们现在作如下评论。

①公共关系定义的多样性源于公共关系涵义的多维性，我们不必立即强求一个统一定义。公共关系学的研究对象相对来说是比较确定的，只要我们从总体上把握住公共关系的实质，形成共识，就能对学科理论作深入研究。

②历史上形成的各种定义各具特色，各有优缺点。不少有代表性的定义对推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极影响。也有一些定义具有相当大的片面性，导致了观念的偏差和行动的失误，有待于清理。

③公共关系的定义尚需进一步完善。随着公共关系实践和理论的发展，有必要也有可能进一步对公共关系作出更为科学的定义。我们可以从核心概念入手，以此作为思考的起点和共识的基础。

2. 公共关系理论的核心概念

核心概念是学科理论体系的基石并作为一条主线贯串于整个学科各个方面。我们认为组织形象是公共关系理论的核心概念。

(1) 组织形象分析

组织是人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合。组织包括三个因素：第一，组织是社会成员的组合，即组织是群体的一种，须有一定数量的人员；第二，组织是依照一定规范组合起来的，即组织不是随机的杂乱无章的组合，而是以一定的规范为基础的；第三，组织具有一定的目的，是为实现或达到某一目标进行组合。

形象是公众对于社会组织的总体评价，是主客体的统一。展开来说，第一，形象是一种总体评价，这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象，总体评价组合成总体

形象。第二，形象确定者是公众，公众是形象的评定者。第三，形象源于社会组织的表现，即公众对社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

所谓组织形象就是公众心目中的反映。

①组织形象的构成

组织形象的构成要素主要有以下三个方面：

组织的总体特征与风格

组织的总体特征指组织的最为显著的代表整体情况的一些特点，是公众对组织及其行为的概括性认识。组织的总体特征与其他形象要素相比，具有如下特点：组织总体特征的形成，需要较长的时间，比较抽象、概括，能比较全面地反映组织的情况；信息适用面比较广泛，一般不强调针对具体的某类公众；它具有更大的稳定性，对公众的影响力也更持久一些；具有相对独立性，即一旦形成以后，可以相对地脱离其他形象要素而存在，并产生作用。

组织的总体特征可以分为两大类：一类是内在总体特征和风格，另一类是外在总体特征和风格。

组织的内在总体特征和风格，是构成组织形象的“软件”，包括：

组织精神和风格。比如自强、自立、开拓进取精神；实事求是、精诚合作的精神；大庆的“三老四严精神”；日本一些企业的“团结合作精神”；等等。

组织的凝聚力。组织内部具有共同的价值观，员工有着较强的归属感，等等。

组织的实力。资金的实力，技术的实力，人才的实力，企业的等级等。

办事的效率。组织机构及工作人员办事认真，讲求效率。

服务对象的选择和风格的选择。根据公众的层次和本组织的情况，选择、确定合适的服务对象和风格。象松下电器公司追求充任“家电之王”，三洋公司奉行“薄利多销”的方针。

组织的外在总体特征和风格，是组织形象的“硬件”部分，它包括：

组织建筑的布局，房屋的装饰，技术设备的状况，卫生及环境保护、美化的状况，员工的仪表、着装、态度，办公用品及设施中独特的色彩与标志，工厂的厂旗、厂徽、厂歌，特有的产品包装装潢等等。外在特征可使人一目了然，在大脑中产生鲜明的形象。

内在的特征与风格和外在的特征与风格是一对范畴。内在特征、风格是外在特征、风格的支柱和根据，它决定了外在特征、风格的取向，但它比较含蓄。外在的特征和风格是内在特征和风格的直接表现，很直观，易造成第一印象，使公众迅速了解组织的特色。因此，塑造组织形象时，二者不可偏废。

知名度与美誉度

评价组织形象最基本的指标有两个：知名度和美誉度。

知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。这是评价组织“名气”大小的客观尺度。

美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏程度的指标。

知名度和美誉度分别从量和质两个方面评价组织形象。

一个组织的知名度高，其美誉度不一定高；知名度低，其美誉度不一定低。因此，一个组织若想树立良好的组织形象，就必须同时把提高知名度和美誉度作为追求的目标。

组织形象定位

组织形象定位是组织在公众心目中确定自身形象特定位置。

这个特定位置通常是特定组织与同类组织相比较而确定的。因此，组织形象定位总是根据组织的自身特点、同类组织的情况和目标公众的情况三个要素来实行的。

②组织形象的特性

组织形象的主客观两重性

组织形象作为组织在公众心目中的形象，必然会受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向以及性格差异等主观因素的影响。因此，一个组织在不同的公众心目中会产生有差别的形象。

但是，以公众对组织的总体评价看，还是具有客观性的。公众心中的组织形象不是从天上掉下来的，也不是他们头脑中固有的，是组织自身行为及形象在他们心灵上的投影。根据统计学上的“大数定律”，评价的人多了，主观偏见自然就会减少。因而，可以获得比较客观、比较真实的评价。

组织形象的多维性

由于组织自身构成具有多维性，它必然会向社会发出各种各样的信息，从形象构成的要素分析看，比如从时间、空间上，人员素质、设施配备上，内在精神和外在风格上，都能反映出一个组织的形象。哪一个方面出现失误，都会使组织形象受损。

组织形象的相对性

由于组织形象具有主客观两重性和多维性，所以组织形象就不能不具有相对性。

首先，一个组织整体形象如何，它的实力的强与弱，知名度、美誉度的高与低，以及自身的特色、设备的先进程度等等，都是同一定的参照物相比较而显现的。

其次，因为组织形象的美与丑、好与坏受主客观两方面因素的影响，任何一个因素的变化都会对组织形象产生作用，因而，

组织形象只能是相对的，不可能一成不变。

组织形象的相对稳定性

虽然由于诸多原因使组织形象不能不处在一个动态变化过程之中，不能不具有一定的相对性，但是，一个组织的形象一旦形成，就会具有一定的稳定性。形象的变化不会是不可捉摸、瞬间即逝的。象中国的“老字号”企业和商店，几十年前塑造起来的形象至今还令人难以忘怀。不论是作为“硬件”的外在形象、建筑风格、特殊标志，还是作为“软件”的组织精神、传统风格，往往会伴随着一个组织生命的全过程，并会在一定的时空条件下，在一定的公众之中形成一些概念化的东西，造成一种心理定势。我们必须十分珍惜这种无形的财富。

对组织形象的分析、了解，使我们有理由来进一步确认它在公共关系理论和实务中的地位。

(2) 组织形象是公共关系理论的核心

组织形象问题是公共关系理论的核心问题，组织形象概念是整个公共关系理论概念群中的核心概念。这一认识是基于它在公共关系历史、理论和实务中的地位而得来的。

①从历史的角度来考察

纵观公共关系发展的历史，我们不难发现，这是一部以塑造组织形象为主导的发展史。

组织形象的塑造由自发走向自觉

有不少学者认为，古代有许多争取民心的活动就是公共关系实务。当然，更多的研究者对此持否定意见，而认为美国人艾维·李才是“公共关系之父”，故以1903年为界，将公共关系发展的历史分成“准公共关系时期”，（或“前公共关系时期”）和“公共关系时期”或称之为“古代公共关系时期”和“现代公共关系时期”。

古代的准公共关系活动从形式上看与现代公共关系运作确实非常相似，但是，从根本上讲，这些活动是建立在公众主体性意识缺乏之上的，即公众的自主意识比较模糊，而公共关系活动者则更多地带有收买、操纵人心的色彩。换句话说，主体对自身组织形象的塑造比较盲目，带有很强的自发性。组织形象意识只是到了现代才越来越明晰。

组织形象的塑造由被动走向主动

现代公共关系的早期代表人物艾维·李提出“公众必须被告知。”对于公众的重视以及关注公众对组织形象的评价，无疑是出于无奈的，这是历史发展到一定阶段后社会所提出的客观要求。即便到了爱德华·伯内斯时期提出“投公众所好”的口号，比艾维·李显得自觉，但还是出于迫不得已，其利己的功利色彩十分明显。到后来，卡特利普和森特提出“双向对称公共关系模式”，才开始真正主动地考虑组织在公众心目中的形象，组织形象的塑造从此由被动走向主动。

组织形象的塑造由单一走向全面

早期公共关系活动手段非常单一，或是直接的人际沟通，或是通过新闻媒介作简单解释、宣传。第二次世界大战以后，公共关系运作水平有了相当大的提高，从方式方法上讲完全得益于塑造组织形象的手段不断改进，现代化的传播技术被广泛应用。从中我们不难发现，塑造组织形象手段发展的轨迹决定了公共关系运作发展的轨迹。

②从概念涵盖面的角度来考察

能够对公共关系的理论触角进行全方位涵盖的，目前只有组织形象这一概念。为了说明这一点，我们将对公共关系一些基本概念做进一步分析。

关系

公共关系是关系的一种，但并不能因此说公共关系就是“搞关系”、“拉关系”。关系这一概念的内涵非常复杂，因此，如果将关系作为公共关系理论的核心概念的话，一方面显得极为空泛，另一方面也无法真正反映公共关系活动的本质特征，从而给公共关系理论和实践造成一定的混乱。

传播

传播是公共关系活动的手段。在公共关系运作中，传播发挥着不可替代的重要作用。但是，传播毕竟只是公共关系运作所必须借助的手段而已。如果将公共关系学对于传播的研究和传播学对于传播的研究相比较的话，就会发现，公共关系学对于传播的研究带有强烈的目的性和选择性，更加关注传播对于组织形象塑造的功用等。传播无疑是传播学的核心概念而非公共关系学的核心概念。

公众

公众无疑是公共关系理论中的重要概念。公众是构成公共关系的要素之一。但如果将公众作为公共关系理论的核心概念的话，整个理论立足点将偏向于公共关系的客体方面，这显然重视了“标”而忽视了“本”，与公共关系理论本意不符。

所以，从概念涵盖面的角度来考察，选用组织形象作为公共关系理论的核心概念是妥当的。

③从职能的角度来考察

公共关系有许多社会职能，比如搜集信息、决策咨询、协调关系、解决危机等等。在这些职能中，塑造组织形象的职能是最为重要的。

公共关系活动可以为社会组织塑造良好的形象。一个社会组织有了良好的形象，可以赢得公众的理解和合作，促进组织发展。