

GONG
GONG
GUANXIXUE

公共关系学

魏中龙 主编

GONG GONG GUANXIXUE



经济科学出版社

北京商学院院编教材

公共关系学

魏中龙 主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/魏中龙主编. —北京: 经济科学出版社,
2000. 2

ISBN 7-5058-2067-2

I. 公… I. 魏… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 11494 号

责任编辑：王长廷
责任校对：徐领弟
版式设计：周国强
技术编辑：李长建

公共关系学

魏中龙 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址：北京海淀区万泉河路 66 号 邮编：100086
总编室电话：62541886 发行部电话：62568485
网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@public2.east.net.cn

北京地质出版社印刷厂印刷

永明装订厂装订

850×1168 32 开 13.5 印张 300000 字

2000 年 2 月第一版 2000 年 2 月第一次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN 7-5058-2067-2/G.446 定价：19.20 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

出版说明

为加强我院教材建设,提高教学质量,促进学科与专业发展,满足学院教学及社会需要,我院教材委员会自1993年起,有计划有步骤地陆续组织编写出版了北京商学院院编教材。我院院编教材实行主编负责制和专家署名审定制,不仅可以作为各类财经、商贸类院校有关专业教材,也可作为电大、夜大等成人教育教材和在职干部业务培训自学读物。

《公共关系学》教材是由我院魏中龙副教授主编,由李毕万教授审定。

在教材的编写过程中得到了有关领导和许多专家、学者大力支持,在此一并致谢。教材内容中如有缺点和疏漏,敬请各界专家、读者予以指正,以便进一步修订完善。

北京商学院教材委员会

1999年7月

前 言

今天，科学知识已成为人类文明的基石，知识的创新、传播和应用已成为推动经济、社会可持续发展最重要的、取之不竭的资源和动力。我们正站在工业经济时代最辉煌的巅峰，并开始向人类文明的第三个经济时代——知识经济时代迈进。面对知识经济的挑战，我们应该掌握尽可能多的有用的知识，公共关系学就是现代一切有识之士必备的一种知识。

从世界范围看，公共关系学成为一门独立的学科至今不过70多年。在中国大陆，公共关系学的发展还不到20年时间。然而，由于公共关系学兼具科学性、综合性、艺术性和实用性的特点，所以从它创立之日起就显示出旺盛的生命力。时至今日，公共关系学仍然在理论上不断发展，实践上不断创新，体系上不断完善，作用上不断加强，影响上不断扩大。目前，公关意识和形象意识已成为一种风靡世界的现代思潮，公共关系的发展水平已成为衡量一个国家和地区国民经济与社会文明发展程度的一种客观标志。

本书作为北京商学院的院编教材，根据我院人才培养目标的要求，一方面系统地论述了公共关系学的基本理论和策划实务，目的在于全面提高学生的公关素养；另一方面论述了企业公共关系与企业形象建设的理论与实践，目的在于提高学生企业中从事公关实践的能力。

本书由魏中龙副教授担任主编，负责全书的创意策划、拟定写作提纲、总纂及定稿工作。全书共分十章，撰写分工如下：第一、四、五、六、七章由张景云撰写；第二、三章由白玉苓撰写；第八、九、十章由魏中龙撰写。

本书在编写过程中，得到李毕万教授、兰苓教授、张永副教授、唐立军副教授、韩宝龙副研究员和经济科学出版社吕亚亮先生的指教；并参阅了国内外许多有关的著作和文献，吸纳了不少专家学者的观点，在此向他们表示衷心的感谢。另外，我还要特别感谢李毕万教授在百忙之中审阅了本书，并提出了宝贵的意见；感谢程国老师和姜力老师为本书出版付出的劳动。

书中不妥、疏漏之处，敬请指正。

魏中龙

1999年11月18日

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 公共关系的概念与特征.....	(2)
第二节 公共关系学的研究对象和研究内容.....	(9)
第三节 公共关系的功能	(13)
第四节 现代公共关系的产生与发展	(22)
第五节 公共关系在中国的兴起与发展	(35)
第二章 公共关系的组织机构与从业人员	(47)
第一节 公共关系的组织机构	(47)
第二节 公共关系人员	(62)
第三章 公共关系工作的对象——公众	(82)
第一节 公众及其分类	(82)
第二节 公众心理定势及其基本特征	(88)
第三节 公众心理定势分析	(94)
第四节 目标公众分析.....	(109)
第四章 公共关系传播与沟通	(130)
第一节 传播原理.....	(130)
第二节 公共关系传播.....	(144)
第三节 公共关系传播效果与沟通.....	(152)

第五章 公共关系的工作程序	(165)
第一节 公共关系调查.....	(165)
第二节 公共关系策划.....	(178)
第三节 公共关系策划方案的实施.....	(193)
第四节 公共关系效果评估.....	(200)
第六章 公共关系活动策划	(209)
第一节 公共关系专题策划.....	(209)
第二节 公共关系新闻策划.....	(222)
第三节 公共关系广告策划.....	(232)
第七章 企业公共关系	(241)
第一节 企业公共关系的内涵.....	(241)
第二节 企业内部公共关系.....	(243)
第三节 企业外部公共关系.....	(258)
附 录 危机管理纲要.....	(275)
第八章 企业形象建设	(279)
第一节 企业形象概述.....	(279)
第二节 企业形象结构.....	(288)
第三节 企业形象的塑造.....	(293)
第四节 企业形象的维护和矫正.....	(311)
第九章 企业识别系统——CIS	(321)
第一节 CIS 概述	(321)
第二节 CIS 的系统开发	(334)
第三节 CIS 作业	(350)

第十章 让顾客满意的战略——CS	(366)
第一节 CS：一种新型的企业经营战略	(366)
第二节 走向CS时代	(381)
第三节 CS战略的导入	(394)
第四节 CS活动：现代企业公关的一大走向	(406)
参考书目	(414)

第一章 导 论

公共关系学是市场经济高度发达的产物。它产生于 20 世纪初的美国，80 年代初随着改革开放大潮传入我国，并迅速发展起来。随着世界经济一体化的加剧，整个世界愈来愈成为一个网络的、双向的、无边界的市场。国际公关协会 1996 年度主席科林·邱奇在世界公关大会上曾指出：

“站在新世纪的门槛，无论我们身处何处，都面对三大现实：

第一，信息社会，主宰人类行为，推动社会变革；

第二，公共关系，公共事务——公众对事件及起因的理解，将成为对信息社会商业和政府发展起关键作用的润滑剂；

第三，全球经济增长速度取决于新兴市场特别是亚太地区新兴市场的开辟。……”

这三个方面都与公共关系的运作有着密切的关系。

随着我国市场经济体制的确立和完善，企业、政府和其他社会组织的行为会产生根本性的变革，它们将更多地运用公共关系的思想、方法来解决其生存、发展所带来的一系列问题。所以，结合我国实际，深入学习和探索公共关系学的理论与实务，对于我国社会主义市场经济体制下各类社会组织的生存发展，特别是对工商企业在高层次竞争中取胜有着深远的现实意义。

第一节 公共关系的概念与特征

公共关系作为一种职业、一种社会活动，或一门科学，人们对它有各种各样的理解，这些理解和认识是不同时期不同侧面上的公关实践的反映，对我们而言，更重要的是指导现代公关实践。因此，对现代公共关系涵义及其本质特征的科学把握，不仅为研究公关理论奠定了基础，也为现代公关实践指明了方向。

一、公共关系内涵剖析

(一) 对 Public Relations 的理解

公共关系译自英文“Public Relations”，简称 PR 或 P·R，中文简称“公关”。按照原意，应译为“公众关系”。因为“Public”既可以作形容词译为“公开的”、“公共的”，也可以作名词译为“公众”或“群体”。从公关的实际内容看，协调关系、塑造形象是针对特定公众的，所以把 Public 作为名词译为“公众”是恰当的。“Relations”可译为“关系”或“联络”，而且它又是一种复数形式，说明这里的“关系”不是单一的，而是一种网络组合，是关系与关系活动的综合。而我们将“Public Relations”译作“公共关系”的主要原因是，这个词从港台传入我国之初即被译作“公共关系”，从而成为一个约定俗成的特定概念而被人们普遍接受和使用。

在英文原意中，“Public Relations”有多种指代，主要有：“公共关系状态”、“公共关系活动”、“公共关系学科”、“公共关系意识”等。任何社会组织都处在一定的公关状态中，公关状态的改善有赖于公关活动的成功；公关活动的成败在相当程度上又取决于公关意识的确立和公关科学理论的指导。因此，这几种指代不能相互割裂，必须紧密地统一起来理解。

（二）对公共关系涵义的多重认识、表述

“公共关系”一词具有丰富的内涵，在不同场合下，其基本涵义甚至有五至六种：一种活动、一种状态、一门科学、一种思想或观念、一种职业或事业等。人们对 PR 的本质属性可以从管理学、传播学、社会学、心理学上给出各种各样的解释，也可从它的实际工作的内容上予以不同程度的概括，于是出现了各种各样的理论定义和操作定义，主要分为以下五种类型：

1. 管理职能论。它从管理学角度来考察 PR，强调它是一种管理职能，是一种特殊的管理，即形象管理。

国际公共关系协会给公共关系的定义是：“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，以尽可能地协调他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，更好地实现他们的共同利益。”

美国莱克斯·哈罗博士认为：公共关系是一种特殊的管理职能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的沟通、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题与难题；它帮助管理部门及时了解舆论并做出反映；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它帮助企业保持与社会变化同步，有效地利用新情况，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它使用既可靠又合道德的有效传播工作作为其主要工具。

美国的斯科特·卡特利普认为：公共关系是在某一组织与其相关的各方公众之间建立和保持互利关系的管理职能。

英国公关界一些人士认为公关是一种“名誉管理”，认为公关人员只有信誉可以提供，他们的名誉如同其生命一样重要，一个组织的可信度也与此紧密相关。

美国博雅公关公司则结合自己的公关实践，于 1997 年对公关作了全新的诠释，公关即是认知管理，即管理公众头脑中对社会

组织的认知，公关公司即认知管理公司，公关人士即认知管理者。

2. 传播沟通论。持这种论调的人从传播学角度考察PR，认为PR是社会组织与公众的一种传播沟通方式，是传播理论的特殊运用。

英国公关专家弗兰克·杰夫金斯持这种观点，他认为：公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的目标，而有计划地采用一切内向和外向传播方式的总和。他强调了组织与公众的沟通联络。

美国学者约翰·马斯顿认为，公共关系是运用有说服力的传播去影响重要公众。

这一类定义强调公关手段，认为传播沟通是公关工作的实际内容，管理自己怎么做比管理别人怎么想更具操作性、主动性。

管理职能论和传播沟通论在我国都很有市场，形成两大体系，以至在对公共关系核心概念上产生了“形象论”与“协调论”之争。

3. 社会关系论。这一派学者从社会学角度来考察PR，认为组织与公众之间的关系，是一种特殊的社会关系，必须从社会关系体系入手把握公关实质，他们把公关当成优化社会互动环境的一种努力。美国普林斯顿大学的希尔兹的观点极具代表性，他认为，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，这些活动与关系是公众性的，并且都有社会意义。

4. 现象描述论。持这一类观点的学者倾向于公关实务，通常抓住公关的某一功能或某种现象进行描述，直观简洁，生动形象地指导公关实践。如：

——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。

——PR（公共关系）=P（自己行动）+R（被人认识）。

——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帮助的朋友。

——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。

——公共关系就是内求团结，外求发展。

——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。

——公共关系 = 良好行为 + 诚实正确的报道。

——公共关系是激发与创造公众对一个组织的了解并产生信任的艺术。

这一类表述可操作性强，但只揭示了公共关系的部分涵义，从总体上不够全面、准确。

5. 表征综合论。持这一类观点的研究者将公共关系的各种表征综合起来考察公关实质。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。公共关系的实质是分析趋势、预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串的有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。这一定义在国际上有一定的代表性和权威性。美国《公共关系季刊》曾将公共关系的表征综合为十四个要点，以供公关实践者参考，这里不一一赘述。

总之，以上各派定义各具特色，都对公关理论研究及实务操作产生了积极推动作用，也有一些定义具有一定的片面性。我们不强求统一的定义，但在此基础上，对公共关系涵义作出科学、简明、全面的概括对于我们正确把握公关实质是有帮助的。

（三）公共关系涵义的表述

公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播沟通手段来影响公众的科学与艺术。

这一表述较为科学与全面，包含以下三个要点：

第一，公共关系的三大构成要素是社会组织、传播沟通、公众——即公关主体是社会组织，而非个人或人群；客体（沟通对象）是公众，即影响和制约着组织的生存发展的个人、群体和组织的总和，而非社会大众；手段是传播沟通，现代公关的传播沟通实质上是双向沟通，而非单向宣传、劝服。

第二，公共关系活动的根本目的是塑造组织形象。公众是组织形象的认定者，公众对社会组织产生良好的认知，是使社会组织与公众相互理解、支持与合作的前提，是组织为自己创造和谐的公众环境的保证。

第三，公共关系既是一门科学，又是一种艺术。从理论上讲，公共关系是一门科学；从运作上讲，它是一种艺术，它是科学与艺术的统一体。温·丹尼尔森坦言：“对科学的兴趣和对科学问题的提问是我们这个时代精神的一部分。”在公关实践中，越来越多的客户要求公共关系人员用科学的证据反馈他们的运作情况。公关作为技术或艺术，是要解决怎么说、怎么做的问题；作为科学，则要解决为什么这么说、为什么这么做的问题。

二、公共关系的特征

公共关系活动区别于其他社会活动，要从其本质特征上反映出来，这些特征是公共关系活动规律的反映，是对公关实践的理性的概括的认识，成为公共关系工作的指针。

（一）尊重客观事实

开展公关工作，要从掌握事实开始。没有调查就没有发言权。无论是协调内部关系，还是协调外部关系；无论是矫正形象，还是危机处理，都要从掌握事实开始，否则，策划就不能符合客观实际，公关活动就会失败，给企业带来不可估量的损失。

公关是经营“信誉”的活动，真实是公关活动的绝对前提。无论是形象塑造还是关系协调，公关工作都必须坚持实事求是地反映情况、真实地传递信息。那种将公关认为是乔装打扮，用华丽的语言来迷惑、欺骗公众的想法是绝对错误的。

真诚是公关人员的信条，公关人员是组织形象的直接代表，其真诚品质代表着社会组织对社会负责的崇高社会责任心。只有时时处处真诚待人、真诚传播信息，才能得到公众的信任。美国伟达公共关系顾问有限公司高级副总裁兼中国区总经理陶黛茵女士在谈到职业公关人的素质时认为：“真诚的素质可以使我们拒绝接受那些经过多次重复错误信息而成为真理的想法，真诚使我们有能力为客户或雇员提供像样的客观的计划。对真诚素质重要性的认识正是公关走向职业化的根基之一。”

（二）以互惠互利为原则

公共关系将公众放在重要地位上，在尊重公众利益的基础上获得公众的合作与支持。但公共关系不排除组织自身的利益，否则是不现实的。公共关系并不片面追求组织自身利益最大化，而是均衡协调各方面利益，使利益各方在相互克制与妥协中理性地追求自己的主要利益。企业之所以要开展公关活动施利于人，归根结底是为了在利人的同时为自己的生存发展创造更佳的环境和条件。

在对待竞争的问题上，公共关系不排斥竞争，通过合作、理性的竞争而求得共存共荣，人们出于“利欲”而竞争，出于理性而合作，通过合作而更好地竞争。孔子曰：“己欲立而立人，己欲达而达人”。

互惠互利原则追求的是“双赢”，集中体现了公共关系的利益观和竞争观。

（三）以双向沟通为本质

社会组织的形象是由公众来认定的，在公众中树立组织的美好形象是公关活动的根本目的。所以，公共关系活动的重要方式