

GONGGONG GUANXIXUE

GONGSHANG GUANLI ZHUANYE JICHUKE XILIE JIAOCAI

GONGGONG GUANXIXUE

公共关系学

主编

胡琼

李来成



工商管理专业基础课系列教材

中国矿业大学出版社

工商管理专业基础课系列教材

公共关系学

主 编 胡 琼 李来成
副主编 龚 荒

中国矿业大学出版社

责任编辑 姜 华

责任校对 崔永春

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/胡琼,李来成主编. —2版. —徐州:
中国矿业大学出版社, 2001. 8

工商管理基础课系列教材

ISBN 7 - 81040 - 772 - 4

I. 公… II. (1) 胡… (2) 李… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第059947号

中国矿业大学出版社出版发行

(江苏徐州 邮政编码 221008)

出版人 解京选

中国矿业大学印刷厂印刷 新华书店经销

开本 850×1168 1/32 印张 12.625 字数 316 千字

2001年8月第2版 2001年8月第1次印刷

定价 14.80 元

前 言

我国社会主义市场经济体制的逐步建立和不断完善,为我国的经济腾飞和社会发展提供了难得的保证,也为我国的公共关系事业的发展提供了更加广阔的发展空间。随着中国加入 WTO 脚步的临近,中国融入世界经济大潮的趋势更加明显。参与国际经济大循环,必须培养出大批的工商管理人才,以满足社会发展和经济腾飞的需要。

在现代社会里,任何一个社会组织要求得生存和发展,都离不开公共关系。为了适应我国经济发展的大趋势,必须培养出熟悉现代公共关系基本理论和实务的高级人才。作为高等学校的教育工作者,为国家培养大批的公共关系的高级人才,是我们义不容辞的责任,为此编写了这本书,

本书比较系统、完整地介绍了公共关系学科的基本理论、基本知识,公共关系学科的学科体系以及学科发展的最新趋势和最新理论研究成果。本书的突出特点是博采众家之长,注重理论与实践的结合。我们根据公共关系学科实践性强的学科特点,在学习理论知识的同时,在大多数章节中都提供了一个综合案例供课堂分析,以便在分析案例的过程中加大理论对实践指导的针对性。

本书的编者都是多年从事公共关系课程教学实践的教师,在理论教学和实务指导上有着比较丰富的经验。根据多年的教学实践以及公共关系学科的新的的发展,本书加入了相当分量的 CIS 的内容,从而使得本书更加适合教学的需要。

本书文字力求简洁、明了、易懂,既是一本高等学校的教学用书,也可以作为公共关系实际工作者的实用手册,还可以供公共关系业余爱好者的自学之用。

本书由胡琼、李来成担任主编,龚荒担任副主编。编写成员的具体分工如下:第七、十章,胡琼;第四、八章,李来成;第一、二、十一章,龚荒;第三章,谢鹏、龚荒;第五、六、九章,吕涛;第十二、十三、十四章,王晓珍,第十五章,王晓珍、龚荒。最后由胡琼、李来成统稿。

在本书的编写过程中参考了大量的文献资料,在此深表感谢!管理学院的于立宏副教授对本书的编写给予了无私的帮助,同时在本书的出版发行过程中,也得到了中国矿业大学出版社诸多领导和同志们的大力支持,尤其是姜华同志为本书的出版付出了大量的心血,在此一并表示感谢。

由于编者的水平有限,编写时间仓促,疏漏和不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2001 年 7 月

目 录

第一章 公共关系导论	(1)
第一节 公共关系概念.....	(1)
第二节 公共关系职能与作用.....	(6)
第三节 公共关系的学科性质与局限性	(15)
第二章 公共关系的历史与发展	(21)
第一节 古代准公共关系	(21)
第二节 现代公共关系的产生与发展	(26)
第三节 公共关系在中国的传播与发展	(31)
第三章 现代公共关系意识与行为准则	(36)
第一节 公共关系意识概述	(36)
第二节 现代公共关系意识的基本内容	(42)
第三节 公共关系行为准则	(51)
第四章 公共关系机构与人员	(57)
第一节 公共关系部	(57)
第二节 公共关系咨询公司和公关顾问	(69)
第三节 公共关系人员	(77)
第五章 公众	(84)
第一节 公众和公众分类	(84)
第二节 公众心理	(90)
第三节 内部公众关系	(99)
第四节 外部公众关系.....	(109)

第六章 公共关系传播原理	(122)
第一节 传播概述.....	(122)
第二节 公共关系传播.....	(130)
第三节 传播媒介分析.....	(135)
第四节 公共关系传播中的受众分析.....	(147)
第五节 传播效果及其制约条件.....	(154)
第七章 公共关系传播实务	(162)
第一节 制造新闻与新闻稿撰写.....	(162)
第二节 公共关系广告.....	(171)
第三节 新闻发布会.....	(179)
第四节 专项活动.....	(182)
第八章 人际交往与沟通	(190)
第一节 人际关系与公共关系.....	(190)
第二节 人际交往的原则与影响因素.....	(195)
第三节 人际沟通与吸引.....	(205)
第九章 危机公共关系	(209)
第一节 危机公共关系概述.....	(209)
第二节 危机公共关系处理.....	(214)
第三节 危机管理纲要.....	(230)
第十章 公共关系活动程序	(239)
第一节 公共关系活动程序模式.....	(239)
第二节 公共关系调查研究.....	(243)
第三节 公共关系计划与方案的设计和制定.....	(252)
第四节 公共关系活动及沟通的实施.....	(259)
第五节 公共关系评估.....	(265)
第十一章 企业形象与 CIS	(284)
第一节 企业形象的基本内容.....	(284)
第二节 CIS——塑造企业形象的战略	(291)

第三节	CI 战略的产生与发展	(299)
第十二章	MIS 策划	(309)
第一节	MIS 基本涵义和内容	(309)
第二节	MIS 的功能	(314)
第三节	MIS 的策划	(318)
第十三章	BIS 策划	(325)
第一节	BIS 的特点及内容	(325)
第二节	企业对内的行为识别	(327)
第三节	企业对外的行为识别	(332)
第四节	企业 BIS 实施的保障	(337)
第十四章	VIS 策划	(352)
第一节	VIS 设计的基本原则及要素	(352)
第二节	VIS 基本要素设计	(356)
第三节	VIS 应用要素开发	(369)
第十五章	CIS 的导入程序	(372)
第一节	导入 CIS 的理由	(372)
第二节	CIS 作业程序	(374)
第三节	我国导入 CIS 的障碍	(387)
附录一	中国公共关系职业道德准则	(390)
附录二	国际公共关系协会职业行为准则	(392)
主要参考书目		(394)

第一章 公共关系导论

公共关系一词是英语“Public Relations”的中文译称。“public”通常有两种用法：其一是作为形容词——公开的、公共的；其二是作为名词——公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。公共关系是现代社会的产物，随着商品经济和传播技术的发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用也表现得越来越重要，因此，人们对它的研究也越来越深入。作为一门学科的公共关系正是在此基础上产生的。

第一节 公共关系概念

一、公共关系的定义及其特征

公共关系是一门新兴的、边缘性、综合性的应用科学，在理论上涉及许多学科领域，在实际中被各类社会组织广泛应用，因此，人们对公共关系的认识还存在着许多不一致的地方，这集中表现在对公共关系的定义上。国外对公共关系的定义有数百种之多，由于认识的角度不同，定义所强调的侧面也各有差异。以下对有代表性的几种定义作简要介绍，以加强我们对公共关系概念的认识。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》(1976年版)的定义：公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”这一定义是对早期公共关系的反映。早期公共关系的特点是强调

社会组织的行为和利益,主张外界的刺激与心理反应的单向关系,把对外界信息的接收完全看成是消极的行为。所以,上述定义只指出社会组织单向的信息发布,而不考虑公众信息的反馈,把公众完全看成了消极的、机械的信息接收者。此外,该定义还认为公共关系的目的仅仅是为组织“建立有利的公众舆论”,而根本不注重公众的利益。

艾吉的《大众传播学导论》的定义:“公共关系是一个公司或者机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行为。”这个定义明确说明了公共关系要为社会组织和公众双方的利益服务,是对早期公共关系的扬弃。这对于提高公共关系的道德水准至关重要,是公共关系得以正常开展和进一步发展的力量所在。但这一定义仍没有指出公共关系双向信息交流的特点。

美国著名的公共关系杂志《公共关系新闻》的定义:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”这个定义点出了公共关系是一种管理职能,但没能把传播活动看成是公共关系的必要手段。

日本电通广告公司广告部长田中寅次郎的公共关系定义:“所谓公共关系,就是与社会保持良好关系的技术。”这个定义的特点是强调公共关系的应用性,但仅以此作为定义显然是不够的。

美国公共关系学者卡特李普和森特在其享有“公关圣经”声誉的《有效公共关系》一书中提出:“公共关系是以相互满意的双向交流为基础,通过良好的品德和有责任心的表现来影响舆论的有计划的努力。”这一定义导出了公共关系的本质,缺陷是没有说明公关活动的终极目的是什么。

在国外流行的公共关系定义中,最有代表性的恐怕莫过于美国公共关系研究和教育基金会主席哈洛博士的定义了。哈洛博士认为:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的

公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以使组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”这个定义被公认为是最全面的。但它的缺点与它的优点同样明显。作为定义，这段话不仅显得过于琐碎冗长，而且也不符合普通逻辑关于下定义的基本要求。但不管怎么说，这段话确实表达了公共关系的基本内涵。

在公共关系定义上出现的众说纷纭的现象，一方面说明公共关系作为一门年轻的学科，受到人们的广泛关注和研究，另一方面也说明人们对公共关系本质的认识的统一需要一个过程。根据上述的分析，我们在此提出本书的关于公共关系的定义，即认为：公共关系是指社会组织在运行中，通过信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作，从而为组织树立起良好的公众形象的一种经营管理活动。

这个定义至少包含这样几个特征：第一，公共关系是社会组织与公众之间的关系，其中社会组织是主体，公众是客体；第二，主体与客体之间联系的纽带是传播（communication）活动，这种传播活动具有一定的行为规范，以保证其正常而有效地开展；第三，主体与客体之间是双向的信息交流关系，主体发布信息给客体，并不断地从客体那里得到信息反馈；第四，公共关系是一项经营管理活动，其经营管理的内容不是具体的人、财、物，而是组织的声誉和形象，其主体是一个控制系统，能够根据信息的反馈时刻调整自己的行为及其规范，以便同客体进行进一步的交流和合作，所以，公共关系具有一定的控制管理职能；第五，公共关系具有明确的目的性，其目的是使社会组织与公众相互了解和相互合作，以利于社会组织在公众中树立起良好的形象，并与公众获得共同利益，所以，

公共关系是一种自觉的活动。

综合上述几个特征,简言之就是:公共关系是一种公众关系,公共关系是一种传播活动,公共关系是信息交流关系,公共关系具有管理职能,公共关系是有目的的自觉活动。这些就是公共关系的基本特征。

二、公共关系的相关概念辨识

作为一门综合性的应用学科,公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴,在应用中较容易被视作交际、宣传等活动的同义语。对这些概念上的混淆和误解加以辨析,可以帮助我们进一步理解公共关系的本质特征。

1. 交际

交际是指人与人面对面或借助于个人媒介进行的直接交往和沟通,即人际沟通,是公共关系的传播方式之一,但不是主要的、更不是惟一的手段,因此不可以将交际等同于公共关系。公共关系需要面对大范围的社会公众,因此在实践中更倚重于各种公众传播和大众传播的手段。

2. 宣传

宣传主要是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论方式。公共关系实践要借助各种宣传手段去影响公众,这种宣传是以对公众的了解和尊重客观事实为前提的,不能够“只报喜不报忧”;公关的传播特点是双向沟通,不是单向的传输行为,因此单一的宣传绝不等同于公关。

3. 广告

广告是一种“付费传播”,即广告主花钱购买传播媒体(如报纸的版面、电视的播出时间)的使用权,利用它们对公众进行自我宣传,主观性比较强。公共关系在特定的情况下也运用广告方式向公众提供信息,提高组织的知名度,但这仅仅是公关宣传的一种手段,不是惟一的手段。为了获得比较客观的传播效果,公共关系比

较重视运用“新闻报道”等其他比较客观的传播途径,以利于提高信息的可信度。将公共关系视作“免费广告”是不正确的。

4. 营销

营销是企业以等价交换为特征的市场交易活动,即通过提供某种产品满足顾客的某种需求,以换取某种对企业有价值的东西。公共关系虽然也可以看作是一种满足公众需求的交换活动,但满足的是相互了解、理解、信任的需求,交流的是信息、观点、感情等。公共关系活动不直接推销产品,不直接满足对象的物质需求;但良好的公共关系必有助于市场营销工作,能间接地为企业和公众双方带来利益与好处。不过,公共关系不直接推销产品,不仅仅处理顾客关系,简单地把它视为推销手段是不合适的。

5. 新闻代理

新闻代理是指通过媒介关系进行报刊宣传,以吸引公众注意力和建立知名度的一种公关宣传形式。早期的公共关系是从新闻代理活动中延伸出来的;当今的公关人员在从事公关宣传时,也常运用策划媒介事件、创造“新闻热点”的方法。但现代公共关系双向传播的思想与早期新闻代理的做法已产生本质的区别。尤其需要指出的是,新闻媒介关系并不是公共关系的惟一关系;单纯依赖新闻渠道是难以实现公关传播目的的。

6. 公共事务

公共事务主要指一个组织从事与政府部门、公共政策、公众利益、社区事务相关的活动。政府、社会团体、非盈利机构的公关工作,常常使用公共事务这一概念,以示有别于盈利部门的公关工作。企业公关工作也常用公共事务这一概念去涵盖非盈利的公共事务。所以说,公共事务仅仅是公共关系工作的一部分,用它来等同于公共关系是片面的。

7. 论题处理

论题处理或称作“问题管理”(Issue Management),是 20 世纪

70年代以来国外公共关系领域出现的一个新名词,主要指公关人员对正在出现的问题(特别是将要进入立法程序的、有争议的问题)以及这种问题对组织的潜在影响进行分析、预测并施加影响,帮助组织制定应变的对策和措施。这个概念的出现表明现代公共关系在预测、参谋方面的“超前管理功能”日益突出,需要帮助组织预测分析社会经济、政治、环境等方面的问题,应付复杂的环境变化,以提高组织的社会适应力和应变力。但这个概念的涵盖力还不足以取代现代公共关系的丰富内容。

8. 开发

文化、教育、艺术、福利、慈善、宗教、社团等组织运用传播的力量去发展会员、筹措经费,往往被称为公关开发活动。这实际上只是公共关系一个特殊的活动领域。

以上概念和范畴都可以视为广义公共关系功能或方法的一部分。但在学科概念上不应将它们与“公共关系”相等同或相混淆。在实践中,公共关系的功能与方法还会不断地发展和演变,但其核心内涵,即“信息的双向传播与沟通”,不仅不会被模糊和取消,相反将会变得越来越充实、越来越清晰。

第二节 公共关系职能与作用

公共关系以建立社会组织的良好形象为工作目标,围绕这一目标所开展的具体活动和工作便形成它的职能范围。同时,公共关系又是“内求团结,外求发展”的艺术,这门艺术必须有对内和对外两方面的作用。了解公共关系的职能和作用,对于公共关系活动的正常而有效地开展是十分重要的,对于公共关系活动的原则和规范、技术和方法的熟悉也有很大的帮助。

一、公共关系的职能

公共关系的职能广泛而复杂,国内外学者对此的看法和概括也不尽一致,而且国内外公共关系职能部门的职责范围也有很大差别,可以说无论是在理论上或是在实践上,人们对公共关系的职能还都没有达到统一的认识或行为。一般认为,公共关系应当具有以下一些职能。

(一) 采集信息

公共关系按其活动的周期而言,一般是从信息的采集开始的。从公共关系工作的角度来看,有三类信息是其职能范围内应当注意优先采集的,这就是组织形象信息、组织产品形象信息和组织运行状态及其发展趋势信息。

1. 组织形象信息

公众对社会组织在运行中所显示的行为特征和精神面貌的反应就是组织形象信息。公共关系工作的目标是建立社会组织的良好形象,因此了解社会组织在公众中的形象是公共关系活动的基本内容之一,组织形象信息的采集是公共关系活动过程前重要的环节。组织形象信息一般包括这样一些具体内容:① 公众对于组织领导机构的评价;② 公众对于组织管理水平的评价;③ 公众对于组织内部一般工作人员的评价。应当提醒注意的是,这里所说的“公众”,不仅仅指外部公众,也包括组织内部公众。

2. 组织产品形象信息

这方面的信息一般包括消费公众对产品(或服务)的价格、性能、质量和用途等主要指标的反映,同时也包括对产品的优点和缺点两个方面的反映和建议。产品的生产是社会组织运行的最重要的一环,也是组织与消费公众之间发生关系的最根本原因,产品形象的好坏直接与社会组织的生存命运息息相关,因此,公共关系必须最优先地注意这一方面信息的采集。

3. 组织运行状态及其发展趋势信息

这类信息包括内、外两个方面。就内部来说,主要是指组织自身运行情况及其与组织总目标的要求之间的距离,以及它可能发展的趋势;就外部而言,包括所有对社会组织运行及其发展趋势发生或将要发生影响的情况。这类信息反映的是组织目前的运行状况和将来的发展状况,对于组织及时调整运行机制极为重要,是社会组织形象重建的主要依据材料,因此,它也是公共关系工作必须优先采集的有关信息。

信息的采集应当而且必须通过多种渠道和运用各种传播媒介。首先应当重视消费公众的反应,其次是新闻媒介的社会舆论,政府有关部门和上级主管部门以及同行的意见也十分重要,此外,内部公众的各种反映同样必须认真听取。只有这样,采集的信息才是比较全面的。另外,对于公共关系来说,固然要收集赞扬组织的信息,更要注意捕捉哪怕是微不足道的批评组织的信息,尤其要重视公众对组织的各种建议。

(二) 咨询建议

咨询建议是就某个或某些问题由专门业务人员向决策层提供可靠的情况说明和意见。公共关系咨询建议是指公共关系专业人员向组织领导提供有关公众方面的可靠情况说明和意见。为了完成咨询建议的任务,公共关系工作人员必须对采集来的信息进行整理、选择、分类、归档等处理工作,建立信息库,这样在咨询建议时就能做到条理分明、简单得体。因此可以说,信息的处理既是信息收集的结尾工作,又是咨询建议的准备工作。

总的说来,咨询建议实际上是公共关系工作人员有选择、有分析地向社会组织的领导层转送公众的有关信息的过程,也可以说是公众向社会组织反馈信息的中间环节,因此从根本上说,它仍是一种信息的传播活动。

(三) 参与决策

决策,在公共关系看来是指确定社会组织的具体运行目标以

及实现目标的方法步骤。决策是社会组织对自身条件和外界环境经过缜密考虑和比较所作出的决定性选择。由于社会组织的自身条件和外界环境都包含了公众因素,因此,在组织的决策过程中,公共关系的参与是理所当然,并且它还具有相对独立的职能,这除了体现在上述的咨询建议上外,还主要表现在直接参与决策的三个方面上。

1. 站在公众立场上发现决策问题

所谓决策问题,就是社会组织面临的客观现状与多种选择目标之间的矛盾。在社会组织中,处在不同地位的人往往从不同的立场上去寻找决策问题。一般说来,从各种不同的立场或角度、从不同的方面去寻找决策问题都是需要的,但站在公众立场上去寻找决策问题,往往能使问题表现得更加明显和直观,而且这种职能是从其他角度来观察决策问题所不能替代的。如果一家企业能与组织目标直接相关的公众(消费公众)的角度寻找问题,往往更能接近问题的实质。例如当一家企业面临开发新产品或转产决策时,必须首先考虑社会公众的特定需要,这样它生产的新产品才会有市场,才能把产品推销出去,才能最终实现组织目标。

2. 使公众利益进入决策的视野

社会组织在决策过程中,如果没有受到一定的约束就容易产生只顾自身利益而忽视公众利益的片面性倾向,这在组织决策层目光比较短浅的社会组织中表现得更为突出。因此,在决策中,社会组织应当自觉地建立相应的约束机制。约束可以来自两个方面:外部约束(如社会舆论)和内部约束。公共关系参与决策就是代表各种公众从组织内部对社会组织及其决策进行约束,这种职能同样是独立的、不可取代的。公共关系要求本社会组织在决策中必须考虑公众利益,必须在决策方案中反映公众的利益和需求,从而有效地避免本组织在决策中单纯只顾自身利益的片面性倾向;反之,如果缺乏公共关系的内部约束,当社会舆论等外部约束因素暂时