

管
理
类



高等师范院校教材

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

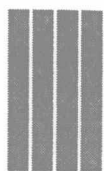
主 编 张笃行

副主编 邓 建 霍丽娅

四川大学出版社



管理类



21

高等师范院校教材

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编 张笃行

副主编 邓建 霍丽娅

四川大学出版社





高等师范院校教材

公共关系学

总策划: 陈国弟 张晓舟

责任编辑: 韩 果

责任校对: 贾朝晖

封面设计: 罗 光

责任印制: 曹 琳

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 张笃行主编. — 成都: 四川大学

出版社, 2002.8

ISBN 7-5614-2378-0

I. 公... II. 张... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第057069号

书 名 公共关系学

主 编 张笃行

出 版 四川大学出版社

地 址 成都市一环路南一段24号(610065)

印 刷 华西医科大学印刷厂

发 行 四川大学出版社

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 13.5

字 数 230千字

版 次 2002年8月第1版

印 次 2002年8月第1次印刷

印 数 0 001 ~ 4 000册

定 价 16.00元

◆版权所有 侵权必究

◆读者邮购本书, 请与本社发行科联系。

◆电 话: 85408408 85401670 85408023

◆邮政编码: 610065

◆本社图书如有印装质量问题, 请寄回印刷厂调换。

序

20 世纪 80 年代以来, 中国的公共关系学理论与实践随着中国社会的进步和经济的发展取得了长足进步。进入 21 世纪以后, 随着中国加入 WTO, 中国市场对外全面开放, 市场日益规范化, 社会日益民主化、法制化和信息化, “小政府、大社会”的雏形逐渐形成, 公共关系学对我国社会组织的发展起到越来越重要的作用。随之而来, 社会的政治、经济、文化、科学等方面必然会对公共关系事业提出更高的要求, 这也正好给中国公共关系事业带来了极好的发展机遇。目前, 中国的公共关系事业正方兴未艾。

现在人们认识到: 公共关系实际上是社会组织管理中的有关公众传播沟通的管理、公众信息的管理、公众监督的管理、公众关系的管理和公众对组织形象的管理; 是对组织与公众之间传播的目标、资源、对象、手段和过程的管理。一个组织的管理职能是多方面的, 比如: 生产管理、技术管理、财务管理、设备管理、人事管理、质量管理、行政管理、销售管理等。公共关系是组织对“信息”“关系”“舆论”“形象”这些无形资产进行管理。

在现代社会, 组织的公共关系日益复杂。对公共关系的开发、疏通、建立、维持、协调和发展, 是公共关系管理的重要任务。

公共关系部门通过对组织各种形象要素的设计、规

划、控制和传播,对组织的社会认知度、美誉度、和谐度进行创新、维护、调整和提升。科学树立组织在公众中的形象是现代社会组织管理中的重要课题,而这正是公共关系的任务。

社会组织的传播管理、信誉管理、形象管理和关系管理是公共关系管理的几个方面,它们之间有着密切的关系,同时又存在着一定的区别。要深刻认识、解决这些实际问题,也对公共关系学的理论、教材提出了发展、创新的要求。为了适应新世纪市场经济逐渐规范化,科学技术不断进步,社会信息化、民主化、法制化的要求;为了进一步普及公共关系学的理论和实践知识,本教材编写组组织四川省部分高等院校的教师,借鉴和学习了最近国内外公共关系学的部分教材和公共关系学的理论科研成果,编写了这本适合于师范院校公共关系学教学的教材。

由于我们水平有限,成书时间仓促,不当之处在所难免。敬请读者提出批评意见,使我们再版时进一步改进。

张笃行

2002年5月30日

目 录

第一章 公共关系的概念、属性与功能	(1)
第一节 公共关系概念	(1)
一、公共关系的基本含义	(1)
二、国外关于公共关系的定义	(3)
三、国内关于公共关系的定义	(4)
四、公共关系的三个基本要素	(4)
第二节 公共关系的属性与功能	(6)
一、公共关系的属性	(6)
二、公共关系的功能	(8)
思考题	(11)
第二章 公共关系的职能和内容体系	(12)
第一节 公共关系职能	(12)
一、采集信息职能	(13)
二、咨询建议的职能	(15)
三、传播沟通职能	(16)
四、协调职能	(17)
五、服务职能	(19)
第二节 公共关系学的内容体系	(20)
一、反映组织与公众之间的关系	(20)
二、反映公共关系活动规律	(21)
三、反映公共关系活动手段	(21)
四、公共关系学与其他学科的关系	(22)
思考题	(22)

第三章 公共关系的历史	(23)
第一节 公共关系的起源	(23)
一、公共关系的史前概况	(23)
二、现代公共关系的历史开端	(27)
第二节 公共关系学的形成	(28)
一、公共关系的科学化阶段	(28)
二、公共关系的发展	(29)
三、公共关系产生和发展的基础	(35)
思考题	(37)
第四章 公共关系系统	(38)
第一节 公共关系系统概述	(38)
一、公共关系系统的基本要素	(39)
二、公共关系系统的内部关系	(40)
三、研究公共关系系统的意义	(41)
第二节 公共关系的组织机构	(42)
一、公共关系部	(42)
二、公共关系公司	(47)
三、公共关系社团	(51)
第三节 公共关系的主体	(54)
一、公共关系人员的基本素质	(54)
二、公共关系人员的培养	(59)
三、公共关系人员的考核	(60)
第四节 公共关系的客体	(62)
一、公众的含义	(62)
二、公众的特点	(63)
三、公众的分类	(64)
四、公众的选择	(67)
五、公众关系举要	(69)
思考题	(74)
第五章 公共关系观念	(75)
第一节 公共关系观念	(76)
一、形象价值观念	(76)

二、公众观念	(78)
三、互利观念	(79)
四、传播观念	(80)
五、协调观念	(80)
六、真诚观念	(81)
第二节 公共关系管理目标的制定	(82)
一、扩大认知度	(82)
二、提高美誉度	(83)
三、增强和谐度	(84)
思考题	(84)
第六章 公共关系的三大目标	(86)
第一节 组织形象塑造	(87)
一、什么是组织形象	(87)
二、影响社会组织形象的因素	(87)
三、树立良好的组织形象有着十分重要的社会意义	(91)
四、如何树立良好的组织形象	(92)
第二节 公共关系传播	(97)
一、公共关系传播的涵义	(98)
二、公共关系传播的分类	(99)
第三节 公共关系协调	(103)
一、公共关系协调的内涵	(104)
二、公共关系协调的最佳效果特征	(105)
思考题	(107)
第七章 公共关系工作步骤	(108)
第一节 公共关系调查	(109)
一、公共关系调查的作用	(109)
二、公共关系调查的内容	(110)
三、公共关系调查的基本方法	(111)
第二节 公共关系策划	(112)
一、公共关系策划的含义	(113)
二、公共关系策划的作用	(113)
三、公共关系策划的原则	(114)

四、公共关系策划的一般程序.....	(115)
第三节 公共关系方案实施.....	(118)
一、公共关系方案实施的意义.....	(118)
二、公共关系方案的实施特点、方法与原则.....	(119)
三、公共关系方案的有效实施.....	(121)
第四节 公共关系评估.....	(123)
一、公共关系评估意义.....	(123)
二、公共关系评估方法.....	(124)
三、公共关系评估程序.....	(125)
四、公共关系评估报告撰写.....	(126)
第五节 公共关系工作评价指标体系.....	(128)
一、卓越公共关系应该遵从的十项原则.....	(128)
二、卓越公共关系应该达到的要求.....	(133)
思考题.....	(140)
第八章 公共关系技能.....	(141)
第一节 公共关系语言艺术.....	(141)
一、公共关系语言形式及一般语用原则.....	(142)
二、公共关系口头语言艺术.....	(143)
三、公共关系书面语言艺术.....	(150)
第二节 公共关系礼仪.....	(156)
一、公共关系礼仪的含义与作用.....	(156)
二、公共关系人员的常用礼仪.....	(157)
第三节 公共关系广告.....	(164)
一、公共关系广告的特点.....	(164)
二、公共关系广告的类型.....	(165)
三、公共关系广告的原则.....	(167)
四、公共关系广告的策划技巧.....	(168)
思考题.....	(172)
第九章 公共关系职业道德与规范.....	(173)
第一节 公共关系职业道德.....	(173)
一、《国际公共关系道德准则》的主要内容.....	(174)
二、《职业行为准则》的主要内容.....	(174)

三、公共关系工作中可能产生的道德问题.....	(177)
四、《中国公共关系职业道德准则》草案的主要内容	(178)
第二节 公共关系规范.....	(180)
思考题.....	(182)
第十章 建设有中国特色的公共关系学.....	(183)
第一节 公共关系的发展现状.....	(183)
一、公共关系的国际发展现状.....	(183)
二、公共关系在中国的发展现状.....	(188)
第二节 公共关系的发展趋势.....	(192)
一、公共关系的国际发展趋势.....	(192)
二、公共关系在中国的发展趋势.....	(194)
第三节 建设有中国特色的公共关系学.....	(196)
一、各种类型的公共关系.....	(196)
二、建设有中国特色的公共关系.....	(198)
思考题.....	(200)
主要参考文献.....	(201)
后记.....	(203)

第一章 公共关系的概念、属性与功能

提要： 公共关系学作为一门较为系统和完整的学科体系，有其特定的概念、属性和功能。本章通过对其概念、属性与功能的定义和含义的分析，进一步阐明了公共关系学的内容及基本特征，为更深入地研究公共关系学奠定了基础。

Abstract: As a rather systematic and completed system of branch of learning, public relations has its certain concept, quality and function. Through analyzing their definition and meaning, this chapter further clarifies the exact content and basic character of theory of public relations in order to lay the foundation for the further research on it.

第一节 公共关系概念

一、公共关系的基本含义

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations (缩写 PR)，比较完整的定义可以这样表述：公共关系即组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作，为组织机

构树立良好的公众形象。

这一定义包含了“公共关系”这一概念的五个基本要点：

第一，公共关系的行为主体是组织机构。公共关系是社会组织的一种关系、社会组织的活动和社会组织的职能。这里的社会组织可以是某一特定的企业或事业单位，亦可以是某一特定的行政机关或社会团体。任何社会组织在其生存、发展过程中必然会与各类公众形成一定的关系；处理和协调这种关系的行为便是组织的公共关系活动；将这种活动纳入管理的轨道，有计划、有组织地去进行管理便构成组织的一种经营管理职能。我们必须从组织的层次、管理的层次去认识和理解公共关系。

第二，公共关系的沟通对象是相关公众。公共关系指的是一个组织机构与它的公众之间的相互关系。因此，公共关系活动的对象便是与社会组织相关的公众，即影响和制约着组织的生存和发展，社会组织必须与之保持良好关系的个人、群体和单位的总和。“公众”构成组织的一种特定环境，任何组织机构的发展和成功都有赖于良好的公众环境，都需要得到公众和舆论的认可和支
持。公共关系便是协调各种公众关系，争取公众舆论支持，创造良好的公众环境的一种工作。

第三，公共关系的工作手段是传播沟通。公共关系作为一种社会组织争取社会公众的工作，主要是广泛地、有效地运用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介，去了解和影响社会公众的态度和行为。这是公共关系活动的主要特色。这一特色使公共关系活动与生产活动、销售活动、财务活动、劳动人事活动等其他的社会组织管理活动相区别，它既不能代替其他活动，也不能被其他活动所代替。公共关系专门运用传播沟通媒介来处理社会组织与社会公众之间的关系。

第四，公共关系的本质是双向的信息交流。公共关系作为一种关系，与各种具体的政治关系、经济关系、行政关系、法律关系、家庭伦理关系相区别，它特指社会组织与社会公众之间的双向信息交流关系。在实现某种关系的时候都伴随着传播沟通的关系，即通过双向的信息传播与沟通，达成社会组织与具体关系对象（如顾客）之间的相互了解、信任和合作，以促成具体关系（如销售关系）的顺利发展。因而，任何性质的社会组织活动都存在公共关系的问题，其实质都是社会组织与相关公众之间的双向信息交流关系。

第五，公共关系的目标是树立良好形象。与人、财、物等方面的具体管理不同，公共关系管理的内容是社会组织的声誉和形象。声誉和形象作为一种无

形资产、无形财富不同于有形的产品、设备、资金和人力，不能单纯用技术的、经济的、行政的手段和方法来管理，还必须借助于公共关系特有的传播沟通手段和方法来处理。社会组织的声誉和形象不是由社会组织自己主观认定的，而是由社会公众来评价和认可的。因此，与社会公众建立和保持良好的沟通，赢得社会公众的了解、理解、信任和支持，既是社会组织塑造良好形象的前提和过程，又是社会组织具有良好形象的标志和结果。以塑造社会组织的良好形象为目标，这是公共关系传播活动与其他传播活动相区别的特征之一。

二、国外关于公共关系的定义

美国《公共关系通讯》(Public Relations Report)给公共关系下的定义是：“公共关系是一个单位或组织制定和实施赢得公众理解和接受的活动规划、评价公众态度、确保自己的政策和行为与公众利益保持一致的一种经营管理功能。”

英国公共关系学会(British Institute of Public Relations)所下的定义是：“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。”

国际公共关系协会(International Public Relations Association)提出的定义是：“公共关系是一项经营管理的功能，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之了解、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，再获取共同利益。”

美国公共关系协会(Public Relations Society of America)的定义是：“公共关系工作是为建立和维持组织与公众之间的相互理解而付出一种有目的和有计划的持续努力。”

英国著名的公共关系学家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)指出：“公共关系就是一个组织为了达到它与公众之间相互了解的既定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

1978年8月8日至10日，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。

各种定义的表述虽然不尽一致，但基本精神是一致的。在现代社会，任何

组织的生存和发展都离不开公众和舆论支持。公共关系就是协调各种公众关系，争取社会舆论支持的一种传播沟通活动。

三、国内关于公共关系的定义

国内关于公共关系的定义大致分为三种观点：

第一种观点，复旦大学居延安先生认为：公共关系是一个社会组织使用传播手段使自己与公众相互适应的一种活动或职能。

第二种观点，中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组的明安香认为：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，为自身事业的发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各种内部、外部关系时，采取一系列科学的政策与行动。

第三种观点，中山大学公共关系研究会王乐夫等人认为：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，并获得共同利益。

四、公共关系的三个基本要素

事物的构成要素是指构成这一事物的必要因素。公共关系在其自身的运作过程中是由三大完整的要素构成的。这三大要素分别是：公共关系主体——社会组织；公共关系客体——社会公众；公共关系方法与手段——传播沟通。

（一）公共关系主体——社会组织

公共关系主体是指公共关系活动的实施者，是公共关系构成要素的核心。社会组织的存在和发展都是为了了一定的经济目的或政治目的。无论哪一种社会组织，都需要得到社会的认可和支持；否则，该社会组织的存在将受到威胁。公共关系就是社会组织谋取公众支持的一种手段或一门艺术。

社会组织要想在市场经济的大潮中立于不败之地，就必须树立一种正确的公共关系观念，培养一支高素质的公共关系人员队伍。根据组织的目标需要，有效地开展各项公共关系活动，以赢得社会公众的支持，以实现组织预期的目标。

任何类型的社会组织都是社会的细胞，尤其是经济组织，不仅为社会提供物质财富，而且还必须承担各项社会责任。在有利于社会、有利于社会公众的

前提下，谋求社会组织经济利益，使社会组织的社会性和经济性得到统一，这是公共关系的根本要求。

社会组织对社会责任实现，依赖于各项公共关系工作的开展。争取赢得社会公众的了解、支持与爱戴，为组织树立良好的形象，这是公共关系所追求的目标。

（二）公共关系客体——社会公众

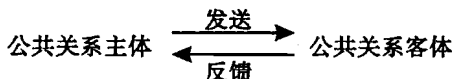
公共关系客体是指公共关系活动的对象，是公共关系活动的承受者。公共关系是影响和吸引社会公众的艺术，没有公众，公共关系工作就会无的放矢，毫无意义。

公共关系客体可以是社会公众，也可以是一个群体。作为公共关系客体的社会公众，必然因为某种利益或某一问题而与主体发生或存在着一种特定的联系。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群体，都是公共关系主体的公众，都是主体进行公共关系活动的对象。

社会组织对社会公众开展公共关系活动，是希望社会公众对社会组织产生好感，并对社会组织的各项工作有认同感，从而接纳组织提供的产品及优良服务。因此，社会组织在开展公共关系活动之前，必须清楚地界定哪些公众是我们工作的对象，并保证社会组织与社会公众处于一种平等的地位。这是一种双向平衡，是保证公共关系活动顺利开展的基础，是实现公共关系目标的条件。

（三）公共关系方法与手段——传播沟通

在公共关系体系中，传播沟通指的是公共关系主体与客体之间的联系，是主体为了实现其组织目标面向社会公众实施公共关系活动所使用的手段与方法。公共关系主体要想吸引公众、影响公众并改变公众对本组织的态度，通常所需用的手段就是传播沟通。公共关系的传播沟通是双向的，即公共关系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公共关系主体，达到双向沟通。也就是主体首先进行公众意向、态度等调查，获得公众的有关信息，然后再将修改了的信息传给公众，以使公众倾向主体。所以说，公共关系的传播过程是双向进行的。



传播是公共关系中的手段，是沟通主体与客体的桥梁。没有了传播沟通，主体与客体将是分离的两个系统，各自为营，互不相干。这与公共关系的本意是背道而驰的。

公共关系的传播沟通主要有内部信息传播沟通和外部信息传播沟通两条主线。

在组织内部，双向信息传播沟通主要指：上情下达或下情上达的纵向联络和平行信息传播的横向联络。纵向联络是在组织内部由决策层到管理层再到操作层所进行的传播或由下至上对上一级发出信息做出一种反馈；横向联络是指为促使内部各类工作人员彼此之间增进了解而进行的沟通。它可以使组织内部提高透明度，增强团结协作的意识，创造一种和谐而美好的内部关系环境。

在组织外部，双向信息传播沟通主要指：组织向外部公众传播信息和组织对外部反馈信息的处理。组织向外部公众传播信息，以使外部公众更多地了解组织；组织对外部公众的意见和建议、市场的态势等信息进行调查与了解，并对反馈回来的信息进行分析研究，发现问题，找出组织在社会公众心目中实际形象与自我形象之间的差异，及时调整公共关系方案，进一步完善组织的自身形象。

第二节 公共关系的属性与功能

一、公共关系的属性

作为一门综合性的应用科学，公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴，长期以来这门学科在理论和实践上均存在着许多混淆或误解。对这些混淆和误解加以辨析，是正确理解公共关系的属性所必须的。

（一）公共关系与人际关系

在日常生活中，人们往往把公共关系误解为人际关系。而事实上，公共关系与人际关系是两个既相联系又相区别的范畴。

首先，公共关系与人际关系属于两个不同的学科研究领域。公共关系属于管理科学的范畴，人际关系属于社会心理学范畴。其次，从复杂程度看，处理好公共关系远比处理好人际关系困难。再次，公共关系与人际关系的出发点不同。公共关系工作的出发点考虑的是组织与组织之间，组织与个人之间的相互关系，而人际关系的出发点是个人与个人之间的相互关系。

但是公共关系与人际关系又有着密切的联系。从内容来说，公共关系包括了部分人际关系，主要是个人在组织内外的不同角色而形成的那部分人际关系（如公共关系经理与记者，推销员与顾客）。从方法来说，公共关系实务工作离

不开各种人际传播的方法，要求公共关系人员具备较强的人际沟通能力。良好的个人关系必然有助于组织公共关系的成功。

（二）公共关系与人群关系

“人群关系”这一概念属于管理心理学、行为科学的范畴，主要指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体和组织的关系。

公共关系与人群关系有一定的联系。良好的内部关系是公共关系的基础，内部关系的协调也是公共关系实务工作的内容。同时，公共关系学也要借助行为科学的理论和方法来分析公众心理和行为。

公共关系与人群关系又有明显的区别。首先，公共关系不局限于组织和群体内部的传播沟通，它包括大量的外部关系，面对的是复杂的社会公众环境；其次，公共关系不局限于管理现场直接面对的群体关系和个人关系，而特别关注不直接见面的、远距离的公众对象，以及重视公众环境的长远变化和发展趋势。也就是说，公共关系需要兼顾内部和外部、眼前和未来的关系。可见，虽然公共关系和人群关系同属组织管理范畴，但它比人群关系的内容更复杂、范围更宽广。

（三）公共关系与广告

公共关系的工作内容包含了用广告手段来进行信息传播，达到宣传组织的目的。广告成了公共关系传播的重要方式，但绝不能因此而推定公共关系等同于广告。因为公共关系广告与一般商品广告是有区别的，它们是信息输导的两种不同形式。它们的区别在于：

第一，公共关系广告的宣传范围、宣传方式比一般商品广告更广泛、更加多样化；公共关系广告的目标比一般广告也更长远、更宏观。

第二，一般商品广告主要宣传商品或服务，以销售为出发点。而公共关系广告则不涉及商品或服务的推销，它注意的是同公众的信息沟通，让公众对组织的整体形象有一个全面的了解和认识。

第三，一般广告效果的评价主要以广告宣传后销售额的增减来判断。公共关系广告的效果则主要从消费者对组织的态度，对组织行为的评价来判定。

（四）公共关系与大众传播

传播沟通是公共关系工作的重要手段。公共关系常常借助于大众传播来实现与公众的沟通。公共关系人员常常利用报纸、杂志、广播、电视、新闻电影等传播工具进行信息传输，获得社会公众的认知和信赖。但是公共关系的传播与大众传播是有区别的。它们的区别在于：