

自学用书

公共关系学 原理

邱伟光 主编



GONG
GUAN XI XUE YUAN LI

华东师范大学出版社

公共关系学原理

主 编 邱伟光
副 主 编 陈 靖
编写人员 岑 峨 周文军
 梅 林

华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学原理／邱伟光主编．—上海：华东师范大学出版社，1994.10(1999重印)

ISBN 7-5617-1282-0

I.公… II.邱… III.公共关系学-教材 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 63732 号

公共关系学原理

主编 邱伟光

华东师范大学出版社出版发行

(上海中山北路 3663 号)

邮政编码：200062

新华书店上海发行所经销 江苏省句容市排印厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：9.5 字数：246 千字

1994 年 10 月第一版 1999 年 9 月第十次印刷

印数：107,001—118,000 本

ISBN 7-5617-1282-0/C·028 定价：8.80 元

前 言

在改革开放和现代化建设中，公共关系学作为一门新兴的学科传入中国，引起社会公众广泛的学习兴趣，推动着我国公共关系事业的蓬勃发展，促进我国经济的繁荣，社会的文明与进步。

现代意义上的公共关系产生于现代西方的工业社会，根植于商品经济的土壤，是社会化大生产发展到一定历史阶段的产物。改革开放的社会条件孕育了我国公共关系的诞生，市场经济的激烈竞争、高科技的传播媒介技术催化了我国公共关系的成熟，使公共关系在我国的发展成为时代的迫切要求和历史的必然。

公共关系学是一门研究各种社会组织的公共关系现象及其活动规律的科学，也是一种运用这些规律传播信息、协调关系、广结人缘、塑造形象、促进事业成功的艺术。它不仅具有增进组织活力、提高效益、推动社会主义物质文明发展的进步作用，而且具有优化社会环境，转变社会风气、提高民族素质、加强社会主义精神文明建设的作作用。

公共关系学是一门新兴的现代管理科学，尽管传入我国的时间不长，但它符合我国社会发展的必然性，目前已经具有相当规模的发展，可它还是一门正在发展中的年轻学科。

建设公共关系学必须以邓小平建设有中国特色社会主义理论为指导，符合中国国情，具有民族特色。在继承和发扬我国传统文化中公共关系优秀成果的同时，要借鉴、吸收国外公共关系学的最新理论成果，在总结我国的历史与现实经验的基础上，逐步建立和形成具有中国特色的社会主义公共关系学理论体系。这是有志于从事公共关系理论研究和开创实践活动的一代人的共同任务。

目前，世界各国都很重视公共关系的研究和实际应用，不少国

家高等学校普遍设立了公共关系系,开设了公共关系专业,培养出一批公共关系专门人才,此外更有大批自学成才的公共关系从业人员。欧美各国的大中型公司、企业、机关,也都较为普遍地设立了公共关系部,用以专门承担公共关系事务。

编写这本《公共关系学原理》旨在向广大学习公共关系知识的读者提供一本自学教材,从而为中国公共关系人才的培养发挥我们的作用。愿这本《公共关系学原理》成为广大读者的良师益友。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系界定	(1)
一、公共关系概念	(1)
二、公共关系的特征	(5)
第二节 公共关系工作的界定	(8)
一、公共关系工作是一种组织行为	(8)
二、划清几个界限	(10)
第三节 公共关系学界定	(15)
一、公共关系学的研究对象	(15)
二、公共关系学是一门综合性应用性社会科学	(19)
三、公共关系学的历史考察	(21)
第二章 公共关系工作产生的社会条件和发展的动力	(36)
第一节 公共关系工作产生的社会条件	(36)
一、公共关系工作是商品经济发展的必然结果	(36)
二、公共关系工作是管理民主化的迫切需要	(45)
三、公共关系工作是现代科学技术运用的必然产物	(50)
第二节 公共关系工作发展的动力	(53)
一、市场经济发展的要求	(53)
二、深化改革的需要	(55)
三、社会文明建设的要求	(57)
四、国际交流及合作的推动	(59)
第三章 公共关系工作的主体——组织	(63)
第一节 组织的概念、类型和系统	(65)

一、组织的概念	(65)
二、组织的类型	(69)
三、组织的系统	(72)
第二节 组织的素质和行为	(75)
一、组织的素质	(75)
二、组织的行为	(76)
三、组织素质和组织行为的关系	(78)
第三节 组织(企业)文化	(78)
一、企业文化的概念	(78)
二、企业文化的主要内容	(81)
三、企业文化的基本特征和主要功能	(86)
第四章 公共关系工作的对象——公众	(90)
第一节 正确地理解公众的含义	(90)
一、公众的概念	(90)
二、公众的特征	(91)
三、公众的类型	(93)
第二节 各类公众分析	(103)
一、员工与股东	(103)
二、政府与社区	(106)
三、新闻界和消费者	(109)
第五章 公共关系工作的渠道——传播	(112)
第一节 传播的概念、特点	(112)
一、传播的概念	(112)
二、传播的特点	(117)
第二节 传播的类型	(121)
一、传播与传播媒介	(121)
二、大众传播媒介	(122)
第六章 公共关系工作的目的——树立和维护组织形象	(132)
第一节 组织形象的概念、内容和特点	(132)
一、组织形象的概念	(132)

二、组织形象的内容·····	(134)
三、组织形象的特点·····	(136)
第二节 树立和维保组织形象的意义·····	(138)
一、树立组织形象的重要意义·····	(138)
二、维护组织形象的重要意义·····	(139)
第三节 如何树立和维护组织形象·····	(140)
一、组织形象的设计·····	(140)
二、组织形象的塑造·····	(144)
第七章 公共关系工作的基本职能和原则·····	(148)
第一节 公共关系工作的基本职能·····	(148)
一、公共关系工作的传播与沟通职能·····	(148)
二、公共关系工作的联络与协调职能·····	(152)
三、公共关系工作的咨询与引导职能·····	(153)
第二节 公共关系工作的基本原则·····	(165)
一、确立公共关系工作基本原则的意义·····	(165)
二、公共关系工作的基本原则·····	(167)
第八章 公共关系工作的基本程序·····	(181)
第一节 估价公共关系状态·····	(181)
一、公共关系状态的构成·····	(181)
二、估价公共关系状态·····	(183)
第二节 确立公共关系工作目标·····	(187)
一、确立公共关系工作目标应遵循的原则·····	(187)
二、确立公共关系工作目标的作用·····	(189)
三、确立公共关系工作目标的方法·····	(190)
第三节 选择适当的公共关系活动方式·····	(193)
一、选择适当的公共关系活动方式的重要性·····	(194)
二、选择公共关系活动方式要考虑的几个因素·····	(194)
三、可供选择的公共关系活动方式的基本类型·····	(196)
第四节 编制公共关系工作预算·····	(203)
一、编制公共关系工作预算的依据·····	(203)
二、公共关系工作预算的内容构成·····	(204)

三、公共关系工作预算的方法.....	(206)
第五节 组织公共关系活动的实施.....	(207)
一、制定具体的行动计划.....	(207)
二、行动计划的实施.....	(210)
第六节 检验公共关系工作的效果.....	(213)
一、检验公共关系工作效果的依据.....	(214)
二、检验公共关系工作效果的方法.....	(215)
第九章 公共关系工作机构与公共关系工作人员素质培训	
.....	(218)
第一节 公共关系工作机构.....	(218)
一、公共关系部.....	(218)
二、公共关系公司.....	(226)
第二节 公共关系工作人员的素质.....	(230)
一、公共关系工作人员的基本素质.....	(230)
二、公共关系工作人员的职业道德素质.....	(238)
第三节 公共关系工作人员的教育培训.....	(240)
一、公共关系工作人员教育培训的意义.....	(241)
二、公共关系工作人员教育培训的途径.....	(242)
三、公共关系工作人员教育培训的内容.....	(246)
附录 《公共关系学原理》自学要点和要求.....	(259)
后 记.....	(295)

第一章 绪 论

公共关系作为一门独立的整体性应用科学,具有自身形成、发展的特点与规律,有自己明确的基本概念。准确了解公共关系、公共关系工作、公共关系学的含义,认清公共关系工作与搞庸俗关系截然不同,认清公共关系工作和做广告、搞宣传的区别与联系,掌握公共关系学的历史发展情况和公共关系学在中国兴起的原因,对正确认识公共关系的本质,有效地开展公共关系的实践活动有深刻的指导意义。

第一节 公共关系界定

一、公共关系概念

公共关系(简称“公关”)是英文“public relations”(缩写为PR)的汉译。原词也可直译为“公众关系”。据《韦氏新九版大学辞典》介绍,第一次出现公共关系概念是1807年,距今已有180多年。在此期间,国内外许多组织和专家学者都积极探索过公共关系的定义,从不同的角度去解释什么叫公共关系。因而,对公共关系概念的界定至今已不下几百种,这些定义从不同的侧面揭示了公共关系的内涵与外延,描绘了公共关系的基本轮廓,对我们科学地理解什么叫公共关系是十分有益的。

对于公共关系定义的各种不同看法,反映了一般应用学科所常见的特征。由于公共关系学是一门涉及多层次、多学科、多领域的操作性很强的应用科学,社会关系的复杂性和自身多层次的结构要素使得人们在思考公共关系的定义时,出于不同的观察问题

的角度和应用的需要,必然各有自己强调的重点和不同的侧面,这也是理所当然的。

尽管对公共关系定义的理解和论证不尽相同,但是,它们都揭示了公共关系内在的特殊属性,这些特殊属性明确地界定了公共关系活动的性质和基本特征,使之从本质上区别于其他任何一种社会现象和实践活动。

1. 公共关系是组织与公众的关系

组织是公共关系的主体,公众是公共关系的对象。组织通过传播的手段与公众发生联系,然后两者互相影响,互相制约,按照一定的运行机制,共处动态的公共关系状态之中。

公共关系是社会关系的一种特殊表现形式,它既不是广义的、一般的人与人之间的社会关系,也不是日常的、个别的相互交往的人际关系,而是一种复合的群体关系。这种关系以潜在的、知晓的利益关系为前提。

首先,作为公共关系学的研究对象,公众关系是与一个组织的生存发展直接相关的各种公众关系。因而,它只能是社会关系的某个局部,而不可能是社会关系的整体。

马克思和恩格斯在《德意志意识形态·费尔巴哈》中深刻指出:“凡是有某种关系存在的地方,这种关系都是为我而存在的;动物不对什么东西发生‘关系’,而且根本没有‘关系’;对于动物说来,它对他物的关系不是作为关系存在的。”^①这里,可以清楚看出,组织与公众作为人群聚合体,他们之间的关系实质上是人与人之间的关系,组织与公众是能够相互发生关系的。组织的存在是相对公众的关系而言的,公众是为组织而存在的,两者缺了任何一个方面,也就无法构成组织的公众关系。这种特殊的社会关系表现的形式,只能是人与人之间社会关系的一种形式,因为社会关系是人在共同的实践活动中形成的相互关系的总称,它包含着多种多样

^① 《马克思恩格斯选集》第一卷,人民出版社1972年版,第35页。

的表现形式。我们知道，物质生产是人类社会赖以存在和发展的基础，人在社会生产中结成的相互关系(即生产关系)是一切社会关系的基础。公共关系也是建立在生产关系这个基础之上的，并由生产关系决定其性质和固有的属性。同时，随着商品经济的发展，公共关系内容日益丰富，寓于社会生活的各个方面，又丰富了社会关系的表现形式。

其次，公共关系是代表团体的组织与作为群体的公众发生的关系，这种关系不包含个人与个人之间的相互关系，但受个体的个性特点的影响。组织的法人代表和公众的消费者代表相互间的关系就必然影响组织与公众的公共关系的发展。从这个意义上说公共关系与人际关系有相同之处。但公共关系与人际关系又是有区别的。公共关系是以组织为主体，重点在于组织与公众之间的沟通，以形成公众对组织的良好印象和评价，建立良性公共关系状态，而人际关系则着重在交往中建立友谊和信任感，形成融洽的人际氛围。公共关系的沟通方式以大众传播媒介为主，这比人际关系的人际交往方式复杂得多，范围也大得多，因而，产生的影响也是人际关系所不能相比的。

2. 公共关系是具体的，存在于社会生活的各个方面

在现代社会，任何一个组织只要与公众发生了经济、政治、文化等方面的交往，它们之间就产生了公共关系。组织运用传播的多种技术手段，建立与公众之间的良性沟通。这种沟通，依靠信息传播，一方面使公众认识、了解、信任组织，另一方面反馈公众的评价信息，调整和改善组织的形象。因而，公共关系是具体存在的，不同组织与公众的交往形成不同类型的公共关系，具体构成不同状态的公共关系。

3. 公共关系总处在特定的状态，其状态可通过公众对组织的了解程度、喜爱程度和支持程度去把握

公共关系体现着特定状态的管理职能。任何一种公共关系都是以追求良好的公共关系状态为目标的，都是归属于组织与公众

的管理活动的范畴。在市场激烈竞争中,要使一个组织在公众中享有美好的声誉和最佳形象,就必须协调组织与内部、外部的公众关系,以增进公众对组织的理解和信任,使公共关系处在良好的发展状态。这就需要公共关系部门和公共关系专业人员密切注意公共关系的运行状态,能够非常及时和正确地向组织决策者提供各类公众需求的信息以及协调公众关系的咨询意见,这是公共关系的管理职能,也是实现组织目标和公共关系目标的一种特殊管理艺术。

总之,公共关系是组织有目的的自觉活动,是一种特殊的管理。按照系统论的观点分析,任何事物都是由若干系统、若干层次和要素所组成的。公共关系的结构要素也有自己的不同侧面和不同层次,它体现在自己的特殊属性之中,所以,我们只有充分把握了公共关系的特殊属性,才能够正确解释和界定公共关系的科学含义。

公共关系是组织有目的地运用传播手段、实现与公众的双向沟通,建立良好信誉与形象的管理活动。这一概念,就其基本内容而言,它应该包括以下几个方面:

第一,公共关系由组织、公众、传播等系统要素组成。其中组织是公共关系的主体,在系统结构中处在公共关系活动的组织策划者和实施者的地位,自始至终发挥主导作用。公众是公共关系的对象,在公共关系结构中也并不是消极被动的,而是在公共关系活动中始终发挥能动的反作用。传播是联系组织与公众的纽带,起着双向沟通的作用。在公共关系的结构中,要素与要素相互作用,形成良性的公共关系状态,产生积极的社会效应。

第二,公共关系的作用和目标是建立组织与公众相互了解和相互合作的良好关系,确立组织的整体形象,以提高组织在公众心目中的知名度、信任度和美誉度,促进组织不断地向前发展,并与公众获得共同的利益。

第三,公共关系又是一种内求团结、外求发展的管理艺术,具

有很强的实践性和应用性。在公共关系活动中,除了依靠科学的理论和方法指导外,还需要掌握一定的操作技术和工作技巧,提高管理的艺术水平。只有这样,才能充分体现公共关系的管理功能。

二、公共关系的特征

1. 客观性

公共关系是一种客观状态,它是与社会组织相伴随的一种客观现象。只有当一个组织及其成员有意识地、自觉地去改善自己的公共关系状态,使组织与公众发生联系,才有真正意义上的公共关系活动。公共关系就是这种主观见之于客观的能动的管理实践活动和体现公共关系的管理职能、社会效益的一种工作艺术。认识和理解公共关系必须把握公共关系状态的客观性,研究这种状态如何从静态发展到动态,研究诸要素在运动过程中协调发展的机制、组织在过程中主动施加的影响、组织与公众的相互认同和互相作用,研究组织与环境的协调发展规律。研究公共关系状态怎样从无序到有序的运行特点和规律,才能更好反映公共关系的客观特性、取得更佳的公共关系效益。

公共关系作为一种客观存在,是不依人们意志为转移的,并非人为杜撰、主观创造的。它否定不了,也回避不掉,唯一正确的态度是正视它、研究它、改造它。

公共关系的客观性,是无处不在,无时不有的,贯穿于公共关系活动的全过程,时时刻刻影响到公共关系活动的效果。组织及其成员若能清醒地意识到这一点,理智地把握和体现公关状态这一特性,并在工作中遵循公共关系状态运行的客观规律,那就能更好地自觉驾驭这一客观规律,达到主观策划与客观效果的统一,并在改造客观世界中求得组织的更大发展。

2. 复杂性

公共关系复杂性特征来源于组织面临的社会环境的复杂性。

公共关系作为一种社会关系,总是存在于一定的社会环境之中,社会环境的复杂变化直接影响到公共关系活动的效果,而且这种影响贯穿于公共关系活动的始终。因此,公共关系的主体——组织,只有认清影响公共关系的各种环境因素及其变化情况,才能适应环境的变化,始终保持高度的主动性与能动的适应性。

首先,公共关系的复杂性表现为公共关系的结构是立体网络式的。公共关系是一个系统结构,要素、层次与子系统构成复杂的网络,系统的每一要素、层次之间相互作用,协调发展。系统内部与外部社会政治、经济、文化环境及公众环境变化的复杂性,要求我们开展公共关系活动时,注意这一特点,及时沟通公众关系,适应环境变化,形成良性循环,产生公共关系的正效应。

其次,公共关系复杂性表现在组织与公众相互转化的可能性。在公关活动中,一般地说,公众结构不包含组织的成分,由于各自的利益不同,相互是不能转化的。但是,在特定条件下,一旦当公众结构包含组织成分时,相互的利益需求发生变化,互相可以向对立面转化,所处的地位与所起的作用就不相同,这种转化的可能性增加了公共关系的复杂性。

最后,公共关系复杂性表现在公共关系状态的可变性。公共关系是一个动态的发展过程,随着所处的内外环境的变化而变化,因而,组织要及时适应公共关系状态的变化,就需要公共关系部门不断提高对环境变化的预测度,正确、及时、全面地掌握环境变化的各种信息,分析公共关系状态与外部环境的内在联系及变化规律,使组织始终处于主动地位,公共关系处于稳定状态。

3. 创造性

公共关系面对纷繁复杂的社会环境,其对象又是层次多样、心态各异的公众。只有不断创新,公共关系才有生命力。所以,公共关系在本质上是一种创造性工作,缺乏创造意识的公共关系活动是没有生命力的。

公共关系创造性特征体现在公共关系部门及公共关系人员在

创新意识支配下标新立异,新颖独特的辛勤劳动之中。因而,要使公共关系体现创造性特点,从事公共关系活动的人员就必须具备强烈的创新意识,尊重科学,按照科学精神办事,同时,要善于思考、富有激情,保持高度的敏锐意识和细致踏实的工作作风,这是创造力的基本条件,也是开展创造性公关活动的需要。

4. 目的性

任何一次公共关系活动,都是组织为了实现自己的长远或近期目标精心策划而开展的,它有很强的目的性。这种目的性表现为,组织通过公共关系活动充分地向社会公众发布真实的信息,培养公众的良好意向和愿望,执行符合公众利益的决策,争取公众的理解和支持,建立对组织有利的公众舆论环境,最终是要改善组织的形象,提高信誉。

因而,公共关系活动不是盲目的,在实际操作中要充分体现出自的性特征。制订计划时,要把组织总体的长远目标和现实的公共关系目标相结合;实施计划时,不仅具有明确的公共关系目标,而且还要有具体的操作目标;评价公共关系活动效果时,要以目标为准绳,衡量其组织利益、社会利益和公众利益。

总之,公共关系目的性,要求开展公共关系活动具有明确的方向性和现实性,既能满足社会发展和公众的需要,又能给组织带来切实的效益,从而保持公共关系作为社会的一项实际工作所特有的生命力。

从以上这些基本特征,我们还可以推理出公共关系的其它一些特征,如整体性、程序性、开放性等。这些特征在总体上规定了开展公共关系活动的具体要求,我们在开展公共关系活动时,必须遵循这些要求。

第二节 公共关系工作的界定

一、公共关系工作是一种组织行为

公共关系工作体现着组织的一种管理职能,旨在建立和保持组织与公众的双向沟通,争取内外公众的谅解和支持,形成和谐的人际氛围和社会环境,树立组织的良好形象,为此,组织需要采取调查、分析、预测、实施、评估等一系列行为活动,所以,公共关系工作实质上是组织的一种行为活动。这种行为活动指向组织的公共关系目标,直接受到主体策划动机的驱策。

概括地说,公共关系工作是人们在公共关系意识支配下,通过沟通,在公众中树立组织良好形象的行为。掌握公共关系工作的性质,必须明确以下几点:

1. 树立良好的组织形象是公共关系工作的目的

公共关系工作的目的就是扩大组织的社会影响,树立组织的良好形象,在公众中提高组织的知名度、美誉度和信任度,建立广泛的公众市场,增进组织的社会效益和经济效益。这是公共关系工作的出发点和归宿点。

首先,树立良好的组织形象能优化组织环境。组织环境是围绕组织这一主体的外部环境,是各种直接或间接影响组织活动的客观因素的总和。组织环境的好坏直接影响到组织的各项活动,组织形象的优劣也会影响组织环境的建设。一个只顾自己利益而损害社会利益的社会组织是得不到公众支持和理解的。只有那些热心于社会的公益事业,为社区繁荣富强作贡献的社会组织,才会赢得社区公众和其它公众的爱戴和支持、信赖和合作,并使公众产生对其产品与服务的需求。

其次,树立良好的组织形象有利于产品销售。公共关系虽然不能直接推销产品,但是只要实现了公共关系目标,实现了良好的