

普通高等教育“十一五”规划教材

公共关系学

主编 / 柳宝珠



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

普通高等教育“十一五”规划教材

公共关系学

GONG GONG GUAN XI XUE

主 编 柳宝珠

副主编 聂宜明 孔 靓 彭 荣

刘秋玲 周新宇

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/柳宝珠主编. —上海:立信会计出版社,
2008.8

普通高等教育“十一五”规划教材

ISBN 978-7-5429-2117-8

I. 公… II. 柳… 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(2008)第131629号

策划编辑 姜 涛

责任编辑 赵新民

封面设计 周崇文

公共关系学

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235

电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325

网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net

网上书店 www.lixinbook.com Tel: (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷厂

开 本 787毫米×960毫米 1/16

印 张 16.5

字 数 330千字

版 次 2008年8月第1版

印 次 2008年8月第1次

印 数 1—3 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 2117 - 8/C · 0035

定 价 25.00元

如有印订差错,请与本社联系调换

普通高等教育“十一五”规划教材 编委会成员名单

顾问 郭道扬(中南财经政法大学教授、博士生导师、中国会计学会副会长)

张龙平(中南财经政法大学会计学院院长、教授、博士生导师)

主任 徐仁璋(中南财经政法大学武汉学院副院长、教授、硕士生导师)

副主任 刘应森(中南财经政法大学武汉学院教务处处长、教授)

陶亚文(中南财经政法大学武汉学院会计系主任、教授、硕士生导师)

王学梅(长江职业学院校长助理、经济管理学院院长、副教授)

张敦力(中南财经政法大学会计学院副院长、教授、博士生导师)

潘旭华(九江学院商学院院长、教授)

彭浪(中南财经政法大学武汉学院副教授、湖北省会计学会理事、武汉市会计学会常务理事)

总主编 彭浪

副总主编 郑英莲 苏龙 钟新联

编委会成员(排名不分先后)

钟新联	郑英莲	涂红星	刘合华	陶亚文	刘珣
方旭	苏龙	郭黎	黄庆阳	郑伦卉	邓威帝
胡华夏	陶纓	李质甫	吴炳年	刘毅	戴正华
杨为	段小法	王惠清	宗晓虹	鲁千霞	彭秋琼
王歆	王振秀	严碧容	王珏	张琴	林波

刘书兰	曾祥师	曹 滨	程仲鸣	周 萍	陈慧玲
金 琦	许国平	彭 浪	刘应森	周金旺	柯子实
徐仁璋	王学梅	张敦力	李 彬	汤 云	童立华
付从荣	黄志军	陈伯云	肖克奇	顾艳辉	张建军
陈爱林	陶艳珍	廖保华	柳宝珠	曾海兴	封新林
喻红阳	向美英	彭 荣	聂宜明	余 珍	阮班鹰
马 郎	陈树耀	代学丽	陈 芳	许 静	陈计专
田俊芳	黄 辉	李 伟	平 怡	张翠红	蔡峻菁

总序

PREFACE

教育为社会服务。随着社会改革的深入发展,政治经济环境、社会文化环境都发生着日新月异的变化,这些变化给现代高等教育带来了机遇与挑战。现实告诉我们,象牙塔内填鸭式教育不可为也不可取,培养学生的综合素质是重中之重。

现代高等教育背景下的合格毕业生应该同时具备知识素质与技能素质。学校教育过去注重培养学生的知识素质,对技能素质的培养则退居其次。近年来,随着高校的扩招和就业压力的日益增大,社会对人才的要求越来越客观与现实,动手能力与实践能力越来越成为人才招聘的重点。在人才需求这一金字塔上,高端的研究型人才仅仅是塔尖部分,而庞大的应用型人才构成了塔身和塔基。从社会需求来看,后者比前者明显更具有普遍的现实意义。

学生技能素质的培养涉及方方面面,教材的选择与使用是其中重要的一个方面。于老师,教材乃善事之利器;于学生,一本好的教材就是良师益友,有之则能事半功倍。因此,在编写教材上下一番工夫,不仅是应该的,而且是必要的。

非重点本科院校、独立学院、高职高专院校是培养应用型人才的主力军。“普通高等教育‘十一五’规划教材”是集中二十多所院校众多富有一线教学经验的老师,集思广益编写而成的一套高水平的应用型教材。我们遴选的这些

学校有本科的,有独立学院的,有高职高专的,虽然在办学层次上有些许差别,但是在培养应用型人才的教育目标上,它们的观点是一致的。

教材建设是教育工作的一个重要方面,它根植于社会,着眼于校园教育,最终又服务于社会,它将随着教育改革的深入而不断深化。教育事业只有起点,没有终点,教材建设同样如此。

在编写教材的过程中,我们得到了前辈和领导方方面面的关心和帮助。郭道扬教授不辞辛劳,出谋划策,亲自指导我们编写;中南财经政法大学武汉学院的董事长张海清教授为本套教材的编写呕心沥血,从出版到发行各个环节考虑得细致入微,提出了不少宝贵的意见;各个院校的领导和众多一线老师献计献策,积极参与本套教材的编写;立信会计出版社高度重视本套教材的组织活动,并解决了不少实际问题;武汉市恒曦书业发展有限公司的肖雯经理,她为本套教材的编写鞍前马后,穿针引线,使得教材编写活动得以顺利进行。在此,对以上为本套教材的面世而付出辛勤劳动的所有单位和个人表示衷心的感谢。

另外,希望读者对本套教材提出宝贵的意见,以期精品教材之路走得更好、更远。

编委会

2008年7月

前言

FOREWORD

本书是一本教科书,供大学在校学生、企事业单位公共关系人员学习用,也可作为专家、学者教学、研究的参考书。

现代公共关系学传到中国已经 30 余年了。经过中国公关学者 30 余年的不懈努力,公共关系学在中国得到了长足发展。可以说,现在是中国对发源于西方的公共关系学有所贡献的时候了。本书在内容、观点、体系结构、体例编排上,都作了一些尝试,提出了一些自己的思考,力图有所创新。能否成立,尚待各位专家学者评判。

全书共分八章:第一章讲述公共关系的基本概念、职能、要素和基本范式。学习本章,可以初步了解什么是公共关系,从而为学习全书打下基础。第二章讲述公共关系的产生过程、必然性、现状与发展趋势。通过这些内容的学习,进一步加深对公共关系的了解。第三章讲述公共关系的理论基础和基本原则。这是公共关系学的薄弱环节,对此,我们提出了自己的看法。第四章讲述公共关系的过程,即四步工作法。第五章讲述公共关系的对象。第六章讲述部门公共关系。第七章讲述公共关系的基本手段——传播。第八章讲述公共关系活动。前四章是公共关系的理论部分,后四章是公共关系的实务部分。为方便读者学习,书后部分有分章练习。如需练习的答案,请至立信会计出版社网站(www.lixinaph.com)上下载。

本书由主编提出编写大纲,全体参写人员集体讨论。具体执笔情况如下:

柳宝珠执笔第一章第一节和第三章；彭荣执笔第一章第二、三、四节和第二章；孔靓执笔第四、八章；聂宜明执笔第五、六章；刘秋玲执笔第七章第一、二、三节；周新宇执笔第七章第四节。分章练习由孔靓负责统筹，其中孔靓执笔第一、四、五、六、七、八章，吴志立执笔第二、三章。全书由主编统稿，孔靓作了一些协助工作。

在本书出版之际，衷心感谢立信会计出版社的大力支持和中南财经政法大学武汉学院的徐仁璋院长。没有他们的支持，本书的出版是不可能的。

柳宝珠

于中南财经政法大学竹苑小区

2008年7月

目 录

CONTENTS

第一章	导论	001
1.1	公共关系的概念	002
1.2	公共关系的职能	007
1.3	公共关系的要素	009
1.4	公共关系学的“范式”	016
第二章	公共关系的产生与发展	023
2.1	公共关系的产生	024
2.2	公共关系的发展	031
2.3	公共关系在中国	036
第三章	公共关系的理论基础	046
3.1	组织与环境	048
3.2	舆论与态度	056
3.3	公共关系的原则	061
第四章	公共关系的过程	070
4.1	界定问题	071

4.2	制订方案	077
4.3	采取行动	082
4.4	评估检测	087
第五章	公共关系的对象	094
5.1	客户关系	095
5.2	员工关系	102
5.3	政府关系	109
5.4	社区关系	114
5.5	媒体关系	117
第六章	部门公共关系	124
6.1	企业公共关系	125
6.2	政府公共关系	129
6.3	政党公共关系	138
6.4	非营利组织公共关系	144
第七章	公共关系传播	150
7.1	网络传播	151
7.2	新闻传播	158
7.3	演讲	168
7.4	公共关系广告	177
第八章	公共关系活动	194
8.1	民意调查	195
8.2	活动策划	201
8.3	危机处理	211

8.4 协商谈判	217
分章练习	228
第一章 导论	228
第二章 公共关系的产生与发展	231
第三章 公共关系的理论基础	234
第四章 公共关系的过程	238
第五章 公共关系的对象	241
第六章 部门公共关系	243
第七章 公共关系传播	246
第八章 公共关系活动	248

第一章 导 论



学习目的

学完本章,你应该能够:

1. 理解公共关系的含义及其本质;
2. 理解公共关系的要素;
3. 理解公共关系的职能;
4. 理解学习公共关系的意义。



案 例

银行为何有理也被动?

2006年4月21日晚10时,许霆来到广州某银行的ATM取款机取款。结果取出1000元后,他发现银行卡账户里只被扣了1元,狂喜之下,许霆连续取款5.4万元。当晚,许霆回到住处,将此事告诉了同伴郭安山。两人随即再次前往提款,之后反复操作多次。后经警方查实,许霆先后取款171笔,合计17.5万元;郭安山则取款1.8万元。事发后,郭安山主动自首后被判处有期徒刑一年,而潜逃一年被抓获的许霆日前被广州市中院以盗窃罪判处无期徒刑。

2008年2月,广东惠州水口国康电子厂300多名员工面对工资卡里凭空多出的钱,

既兴奋,又诧异。消息很快在员工中传开,人们纷纷涌向工厂附近的农行网点柜员机取钱,竟然把柜员机里的钱都取光了。目前,银行正向 300 多名工人追讨多发的工资。

本来,这应该没有争议的事件。多取了银行的钱,当然要还;触犯了刑法,当然要追究。问题是,社会舆论不这样看,他们对银行表现出了“这么多的口水和不屑”,出现了舆论一边倒的情况,以至于银行领导人大为不解,委屈地诉苦:银行其实是弱者。

对此,媒体作了反思。《武汉晚报》2008 年 3 月 2 日刊登了一篇署名文章:《为何舆论中银行总是很被动》。问题提得好极了!虽然答案可能并不相同,但毫无疑问,银行公共关系的失败是导致此状况的一个重要原因。

公共关系是什么?它能帮我们解决什么问题?开展公共关系工作有什么现实意义?

(资料来源:作者根据 2007 年 12 月 17 日《新快报》及

2008 年 2 月 29 日《重庆时报》相关资料编写。)

1.1 公共关系的概念

“公共关系”(简称公关)一词是由英文“public relations”翻译而来。public 这一单词,在英文中既可以做形容词,也可以做名词。它作为形容词时可译为“公共的”、“公开的”等;作为名词时,可译为“公众”。“public relations”的直译就是“公众关系”,把它翻译成“公共关系”也可以,两者意思基本一致。在中国,人们普遍使用“公共关系”的译法,已经约定俗成,我们亦采用这一译法。

关于什么是公共关系的问题,可以说有多少公关专家,就有多少种答案。即使不是公关研究人员,许多人也对这个问题作了回答。对此问题作一历史考察,有助于我们理解公共关系的含义。

1.1.1 对公共关系定义的历史考察

在公共关系的诞生和发展过程中,人们对它的认识经历了三个阶段:

首先,被当成影响人们观点、达成自己目的的手段(即宣传、说服)。使公共关系理论化、系统化的公关创始人爱德华·伯尼斯就持这种观点,这种观点在一本词典里得到反映——“诱导公众的理解和好意”。

美国独立战争时期,正是公共关系得到大力发展的阶段。在那个到处充满着严重分歧和斗争的特殊时期,无论是以杰克逊为首的边疆垦荒者同以尼古拉斯·比德尔财团为中心的政治团伙之间,还是以杰克逊为首的种植园主、农民集团和以亚历山大·汉密尔顿为首的

商业界、金融界之间,都为了极力压倒对方而想方设法地争取民众的支持。特别是在美国南北战争时期,双方的军事、政治集团为了争取民众的支持而同样竭尽全力,并以此作为工作的重点。与此同时,在其他领域中,也相当盛行利用出售土地、筹措资金、扩大人物知名度等公共关系活动及其他手段来促进其事业的快速发展。其中最具代表性的有哈佛大学倡议的“用系统的努力来筹集资金”。当时,刚成立五周年的哈佛大学为了解决办学经费不足的问题,派了三位牧师组成名噪一时的“游说使团”外出活动。为了使游说工作便于开展,他们印制了一本名叫《新英格兰的第一个成果》的小册子到处散发,从而对他们的游说工作起到了很大的推动作用。时至今日,许多人还幽默地将公关人员称作带哈佛口音的人。

第一次世界大战期间,伍德罗·威尔逊总统创建公共信息委员会,由乔治·克里尔领导并由年轻的宣传家担任职员(这些人后来都成立了公共关系公司),实际上就是通过单向的说服型传播,将全国支持战争的舆论团结起来。

事实上,即使在今天,也有不少人把公共关系当成说服他人的单向传播。国内较早出版的有影响的教材——熊源伟主编的《公共关系学》就认为“公共关系是社会组织为塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术”。

其次,第二次世界大战后的数十年间,公共关系的定义演进为“包括了双向传播和相互关系的概念”,诸如“互惠”、“相互”和“两者之间”等词语。如《韦伯斯特国际新辞典》第三版就定义为:公共关系是“发展相互理解和善意的科学或者艺术”。英国公共关系协会将这一功能定义为努力建立和维护“在一个组织及其各类公众之间的相互理解”。斯克特·卡特李普主编的美国颇有影响的教科书前几版是这样表述公共关系的:“基于相互令人满意的双向传播,通过良好的特性和负责任的表现,有计划地影响意见的努力。”

这种观点在国内仍然占据主流地位。居延安等人的《公共关系学》的表述是:“公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互理解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”蒋春堂主编的《公共关系学教程》的表述是:“公共关系是社会组织为了实现某种利益目标,通过传播沟通与其公众建立并协调发展的互利互惠的社会关系。”谢玉华主编的《公共关系教程》的表述是:“公共关系是组织为了自身的发展,运用传播、沟通等手段与公众协调关系,树立组织良好形象,以促进组织目标的实现。”

第三,耶鲁大学教授、《舆论学季刊》创始人哈伍德·L. 蔡尔兹在 20 世纪 30 年代后期引进了一个更先进的概念:公共关系的本质“不是某种观点的陈述,不是调和心态的艺术,也不是发展热诚而且有利可图的关系”。与此相反,其基本技能是“按照公共利益协调或者调整在我们个人和企业行为中那些有着社会意义的方面”。简而言之,蔡尔兹认为公共关系的功能是帮助组织适应它们的环境。

这种理解意味着公共关系具有影响管理层和政策制定者的功能。除了传播以外,还需要矫正行为。这种定义被国际公共关系协会采纳。国际公共关系协会在自己的定义中吸收了“为组织领导人提供咨询”和实施“有计划的行动方案”等要素。

正如蔡尔兹所说,公共关系的这一定义揭示出了公共关系的本质,并且被越来越多的人所接受。

公共关系三个阶段的定义是公共关系发展的三个里程碑。三种定义的内涵大不相同,很值得玩味。

1.1.2 公共关系的含义

我们认同蔡尔兹教授的观点,认为公共关系是社会组织为了获得公众的好感、理解与支持,通过与公众的双向沟通,让公众了解组织,同时不断调整自己的政策,使之更符合公众的需要,从而使组织与环境协调发展的管理科学与艺术。

这一定义包括如下要点:

第一,公共关系的主体是社会组织,客体是公众,基本方法是双向沟通,这构成了公共关系的三个基本要素。一般地说,个人是不能成为公共关系主体的,除非是公众人物。这里的公众人物既包括政治家、知名学者,也包括文艺、体育明星。

第二,公共关系的直接目的是为组织在公众中树立良好形象,争取内外公众的好感、理解与支持。

第三,树立良好形象的基本方法是不断调整自己的政策,把事情做好。只有使组织的行为符合公众的需要,公众才会给予组织积极的评价。

第四,公共关系的最终目的是使组织与环境相协调,从而得到健康发展。这里,适应环境是基本的,在适应的前提下尽可能影响环境。

第五,公共关系的学科性质是管理科学与艺术,是一门边缘学科。

本章开头的案例里,银行受到公众的广泛质疑,社会舆论对银行不利,银行在社会公众眼里的形象不佳。在这两起事件中,虽然银行受到损失,但大家对银行不理解、不支持,这说明银行的公共关系处于不良状态,亟须改善。这样的公共关系状态,对银行的发展十分不利,在激烈的市场竞争中尤其是同外国银行的竞争中要想取胜十分困难。

为何造成这种状况?责任不在公众,而在银行。中国银行大多是计划经济条件下的产物,很长时间里是作为国家的一个机构或政府部门存在的,行使着公共权力,这使银行形成了一定的惯性,以老大自居,不太注重社会公众的感受与利益,没有公关意识。在市场经济条件下,许多银行还没有转变心态,还不能做到将客户当成上帝、全心全意为客户服务。于是,市场开始惩罚银行了,虽然由于银行的特殊性而不至于很快被淘汰,但公众对银行的意见有增无减。这两次事件中公众舆论的一边倒,就是惩罚的表现。正如《武汉晚报》的文章所说,“银行要把自己当成市场经济下的一个普通企业,从管理上,从服务上,从去主动满足公众的需要上下工夫,面对危机,面对突发事件,要诚恳、主动、负责,大众和舆论才会更宽容,而不再情绪化地对待银行了……”

(资料来源:作者根据有关资料编写。)

“公共关系”一词可以作两个层面的理解：一是指状态，一是指活动。作为状态，任何一个组织，无论是否有公共意识，也无论是否开展了公关活动，公共关系状态都是客观存在的，或好或坏，都不以人的意志为转移。作为活动，亦即我们常说的公共关系实务，也可以叫做公共关系工作，一般包括以下方面：

新闻宣传 在中国，中国共产党的系统有宣传部，有外宣办，政府有新闻发言人制度，还有大量的新闻媒体——报纸、刊物、广播、电视，在一些大型企业也有专职人员负责同媒体的关系（往往冠以“通讯员”的名义）。在西方一些国家，政府办的媒体不能针对国内市场，否则涉嫌不公平竞争，但对外政策则不同。美国政府办了个“美国之音”（限于对外广播），英国有 BBC 广播公司（惟一一家由政府给予特殊政策获得资助的公立广播机构，具有完全的独立性）。俄国政府后来居上，于 2005 年年末花 3 000 万美元创办了专门对外宣传的“今日俄罗斯”英语电视台。虽然如此，他们在对内的宣传中，一点也不落后。

公益广告 商业广告主要由企业来做，但公益广告就需要由政府或公共团体来组织了。中国政府有关部门规定，大众传媒每年必须有一定数量的公益广告，否则广告资质年检不能通过。同时每年还举办公益广告评选活动，鼓励媒体发布公益广告，以此促进公益广告的发展。美国政府做广告几乎成了传统，每年仅用在征兵广告上的花销就十分巨大，2004 年达 6 亿美元之多。一些企业为了塑造良好的公众形象，也主动做一些公益广告。

领导人也做广告。如韩国前总统金大中为韩国旅游业做广告，董建华为香港旅游业做广告。2008 年，中国“两会”期间，湖北孝感市市长梁惠玲带着事先准备好的一套泥瓦匠用的“抹刀”与媒体见面：“大家可别小看这个小抹子，这可是孝感的建筑劳务品牌，30 万孝感农民就带着它出去闯世界，每年劳务收入 30 个亿。”梁惠玲说，小抹子现在是“金钥匙”，已经闯出国门，到了俄罗斯，很多孝感人都靠小抹子“一年脱了贫，两年盖新房，三年娶新娘”。毫无疑问，梁市长的一席话会给孝感市的农民建筑工扩大影响，带来更多的机会，是一个绝好的公益广告。

新闻业务代理 创造有新闻价值的报道和事件，以吸引媒体的注意力并获得公众的关注。这在西方比较多见，在中国则较少，但也不是完全没有。我们之所以感觉不多，是因为这类活动都做得不着痕迹。策划都是在幕后进行的，表面是不容易看到的。

公共事务管理 公共事务是公共关系的一个专门领域，旨在建立和维护政府及地方社区关系，以便影响公共政策。这方面，我们正在迅速开展，如市长热线、群众来信来访（这不仅是公共事务问题，还有许多其他问题）等。通过报纸、网络征集公众关心的问题供有关部门决策参考，已成潮流。2008 年“两会”期间，人民网开辟“我有问题问总理”栏目，征集公众关心的社会问题，成千上万网民积极响应，提出的问题涉及各个方面。

问题管理（危机管理） 问题管理是对于影响到政府与其公众关系的公共政策问题进行预测、确认、评估、反应的前摄过程。中国各级政府的政策研究部门就承担这方面的职责。在一些大型企业，特别是外资企业里，也设有研究部门，问题管理即其职能之一。问