

GONGGONG GUANXIXUE JIAOCHEN

公共关系学教程



陈恢忠 郭小林 主编

华中科技大学出版社

C912.3
97

公共关系学教程

主 编： 陈恢忠 郭小林
副主编： 桂世河 何慕彦
苏卫国 程忠国

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学教程/陈恢忠 郭小林主编
武汉:华中科技大学出版社, 2003年10月
ISBN 7-5609-3048-4

I. 公…

II. ①陈… ②郭… ③桂… ④何… ⑤苏…⑥程…

III. 公共关系学

IV. C912.3

公共关系学教程

陈恢忠 郭小林 主编

责任编辑:亢博剑

封面设计:张 珉

责任校对:陈 骏

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87545012

录 排:华中科技大学出版社照排室

印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:850×1168 1/32

印张:11.75

字数:279 000

版次:2003年10月第1版

印次:2003年10月第1次印刷

定价:15.80元

ISBN 7-5609-3048-4/C·74

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书系统地介绍了公共关系学的基本理论和最新研究成果,对公共关系策划、公共关系交往、公共关系促销、公共关系危机管理、公共关系创知名度与美誉度、公共关系礼仪等做了重点介绍,是一本理论和实践结合较紧密的教科书。

本书可作为高等院校公共关系专业和其他相关文科专业本、专科学生使用的教材,也可供企业主管和公关策划人员阅读。

目 录

第一章 导 论	(1)
第二章 公共关系的起源和发展	(20)
第一节 无意识的公共关系	(20)
第二节 自觉的公共关系	(24)
第三节 科学的公共关系	(32)
第四节 中国现代公共关系的历史进程	(34)
第五节 中国未来公共关系行业的发展趋势	(41)
第三章 公共关系的职能和作用	(45)
第一节 公共关系的职能	(45)
第二节 公共关系的作用	(58)
第四章 公共关系活动程序与原则	(65)
第一节 公共关系活动程序	(65)
第二节 公共关系活动原则	(84)
第三节 公共关系文化同一原理	(90)
第五章 公共关系策划	(96)
第一节 公共关系策划概论	(96)
第二节 公共关系战略战术策划	(102)
第三节 公共关系策划中的创意方法	(111)
第六章 公共关系传播	(120)
第一节 信息与公共关系传播	(120)
第二节 传播模式简述	(132)
第三节 人际传播、大众传播	(141)
第四节 传播工具及其运用	(144)
第七章 组织基本公共关系	(151)

第一节	员工关系	(151)
第二节	消费者关系	(156)
第三节	媒介关系	(161)
第四节	社区关系	(164)
第八章	公共关系交往	(170)
第一节	公共关系交往概述	(170)
第二节	公共关系交往理论	(175)
第三节	公共关系交往原则	(185)
第四节	公共关系交往技巧	(191)
第九章	公共关系促销	(199)
第一节	公共关系促销术的特点	(199)
第二节	友谊促销术	(200)
第三节	教育促销术	(205)
第四节	情趣促销术	(210)
第五节	公共关系广告	(216)
第十章	公共关系危机管理	(226)
第一节	何为公关危机管理	(226)
第二节	公共关系危机的类型	(229)
第三节	危机管理与政府公关	(230)
第四节	公关危机处理程序	(236)
第五节	公关危机管理的原则	(242)
第十一章	公共关系创知名度与美誉度	(249)
第一节	知名度与美誉度概述	(249)
第二节	借名人之名提高组织知名度与美誉度	(257)
第三节	以开拓进取精神提高组织知名度与美誉度	(263)
第十二章	政府公共关系	(270)
第一节	政府公共关系的涵义与特点	(270)
第二节	政府公共关系的职能、分类和处理	(273)

第三节 政府公共关系机构设置	(285)
第十三章 公共关系专题活动	(290)
第一节 传播型公关专题活动	(290)
第二节 社交型公关专题活动	(297)
第十四章 公共关系礼仪	(306)
第一节 公关礼仪概述	(306)
第二节 仪表与服饰	(310)
第三节 日常交往礼仪	(314)
第四节 特殊场合的礼仪	(323)
第五节 外事礼仪	(325)
第十五章 公共关系人员素质与职业道德	(329)
第一节 公共关系人员的基本素质	(329)
第二节 公共关系人员的基本技能	(337)
第三节 公共关系从业人员的职业道德准则	(340)
附录一 公共关系人员国家职业标准	(346)
附录二 公共关系行为准则简介	(355)
附录三 国内已出版的公共关系学主要书目	(362)
后 记	(368)

第一章 导 论

一、公共关系学的定义与概念

哲学家们对人性的剖析,给公共关系的研究奠定了较扎实的基础。人的本性,或者说人的自然属性,是在我们内审诸己、外察诸人、旁察诸物的过程中悟出来的。痛苦与忧愁叩打我们的心灵的大门,比幸运与欢乐发出了更大的声音,它有时甚至窒息了一切为实现美好的未来所做的努力。难怪恩格斯说:恶的东西在历史上曾经起到推动社会进步的作用。无论是西方还是东方的古代社会,杀戮、强夺、战争和摧残充斥了历史的画卷。随着社会的进步,人们之间的关系也在不同的环境中进化、升华和圆满。社会每前进一步,都会使相处在同一片蓝天下的人们之间的关系更为密切、更为宽容,增加了由同情心、理解心产生的快乐与痛苦的体验,再由哲人、伟人加以理论化,上升为一种全新的伦理规则,由统治集团或舆论机构加以推广和宣传。我们便在最早的公共关系的氛围里去审视周边的一切人的行为、言论和举止,同时我们也时时会感到周边一切人会以同样的眼光和心理来审视自己的行为、言论和举止。每个人从童年开始,一直到成年,某些行为被赞许,而另一些行为遭到谴责。这种肯定和否定的态度很快就融入了我们的意识,使它变成了一种固定了的情感或气质。我、我周边的人以及我周边人的周边人,整个群体的这些情感,便形成了一个十分复杂的伦理思想体系。近代学者哈特利和经济学鼻祖亚当·斯密把它称之为“良知”。它是社会稳定的看门狗,自然就会把那种人人都具备的自行其是的天性紧紧地束缚在社会道德所要求的限度之内。

另外,由于科学技术的进步,生产力的水平不断地提高,在最终抹去了由生存为惟一目标的防线后,我们对衣食住行无忧无虑,尤其是现在,精神文明和物质文明达到了空前的水准,恩格尔系数的下降,马斯洛期望值的提升,使得公共关系成为一种社会实践。但是无论从哪个方面说,要更深刻地理解公共关系,必须从界定入手。

1. 公共关系的定义

1977年,著名的跨国公共关系公司博雅的创始人,现代公共关系之父夏博新(Harold Burson)指出:公共关系即是认知管理。夏博新的观点将公共关系与心理过程联系起来。换句话说,公共关系触及的是大众的心理和情绪问题。对于组织来说,凡能引发针对本组织的公众心理和情绪事件,都应该具有公共关系意义。

美国学者 R. 哈罗博士与著名的《墨西哥声明》都认为:公共关系是(组织的)一种“特殊的管理功能”。这是关于公共关系属性的职能理解。自 20 世纪 70 年代末以来,人们在理论和实践两个方面将公共关系作为一种管理职能来看待。在经济组织中,像融资、生产、营销和公关,是同一层次上的管理要素,也就是同一层次上的职能分工。这是对公共关系的一种提升。换句话说,作为一种管理职能,公共关系是现代组织的一种存在方式,或者说,公共关系是组织由传统管理模式向现代管理模式转变的一种标志。

《大英百科全书》用极其实用的语言定义公共关系是“旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投诉,规划对社区活动的参与,准备电讯、宣传资料、雇员刊物,给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公共舆论”。

艾吉的《大众传播学导论》给出这样的定义:“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。”

《韦伯斯特 20 世纪新辞典》1976 年版的定义是：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、企业建立有利的公众舆论的职能”。^①

美国公共关系专家约翰·马斯软认为“公共关系就是运用说服力的传播去影响重要的公众”。

美国另一位学者普林斯顿大学的切尔斯(H. L. Chils)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，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。

最值得一提的是，我国台湾公共关系学专家祝振华认为：“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。”这等于说凡是与不认识的陌生人打交道就叫公共关系。

我国也有学者认为：“公共关系是用传播手段塑造自身良好形象的艺术。”

关于公共关系的定义是很难罗列完的。人们曾经说过：“有多少个《哈姆雷特》的读者就有多少个哈姆雷特。”这里可套一句，“有多少个公共关系研究者就有多少个有关公共关系的定义”。由于研究者各自的经历、背景不同以及公共关系活动本身的内容丰富多彩，决定了定义的多元性。另外，由于近 100 年来社会环境处在急剧变化之中，使得公共关系在与现实的联系中得到了迅速的发展，而难以用一个固定的定义将它完整准确地表达出来。

2. 公共关系的基本概念：组织、行为、事件、公众、认知

(1) 主体和客体。

组织是我们研究的主体，是行为的发出者。

公众是我们研究的客体，是认知的承载者。

^① Webster's New Twentieth Century Dictionary. Unabridged and ed Will-Collins and World Publishing Co, Inc. 1976 . 1456

事件可以由组织的行为来产生,例如,麦当劳可以为儿童免费举行生日聚会(行为事件),以获得公众的美誉和情感。事件也可以由公众的认知来产生,例如,公众对汉堡包中的高脂肪与高热量的心理担忧(认知事件),引发了麦当劳的公共关系问题。

显然,行为事件是主动事件,可以由组织经过专门的机构、专业的设计和管理程序来产生和引导。由于主动公关存在设计问题,同时更由于公众认知领域的非逻辑因素的大量存在,公共关系学常常与构思和运作的艺术性相联系。非逻辑因素,或者说不确定因素的大量存在,是公关设计中奇思妙想的深厚土壤。

任何一个事件,因为不确定因素的存在,可以由不同的组织、不同的机构,运用不同的构思,经过不同的程序,产生不同的效果。凡构思好、运作也好的公关活动,一定是艺术加管理的结果。

被动事件由公众的认知来产生,对于组织来说,其不确定因素更多。显然,处理被动事件的公关活动,主要是检验组织的应对能力,其难度也更大,对公共关系的艺术性要求也更高。

无论是主动事件还是被动事件的应对,都要求组织把公关作为一项管理职能来对待。

(2) 概念的发展。

公共关系学研究的更多的是形象、传播、公众等概念,也有人把这些概念称为公共关系的核心要素。

所谓形象,在公共关系学意义下,是指组织在公众心目中的一种状态,与公众的心理认知密切相关。受到公众赞誉和认同的组织,一定具有良好的形象。所以,公共关系学的形象概念是组织、公众与认知等公共关系学基本概念的复合体,这个顺序不能颠倒。在学科的理论构建意义下,基本概念与复合概念是不能混淆的。

我们来看看其他学者是怎么给形象下定义的。

周修亭认为:“组织的整体特征和实际表现在社会公众中获得的认知就是形象。”这个定义也是由组织、公众、认知等概念复合而来。

值得注意的是,用认知来定义形象,周修亭也认为公共关系与公众的心理过程相关联。

(3)传播。

传播有广义和狭义的理解。

狭义的传播,是指局部的信息传递。

广义的传播,例如报纸、电视和网络,是现代社会的一种生活方式。现代传播方式能将一个公关事件以更快的速度和更广的深度在公众之间渗透。由于公共关系是由主体、行为、客体、认知和事件等要素集合而成,所以,各项要素之间的联系和渗透,例如一个灾难事件的产生和发展,都有一个传播问题。

广义的传播或传播媒体本身不具有公共关系学属性。传播本质上是一种社会职能,起到大众信息沟通和传递的作用。传播可以被政党、团体或其他组织所运用。就在一个组织内部,传播也可以被营销职能引用来做广告,而不可能仅仅是公共关系的特有属性。

由于现代传播媒体在信息传递的速度和范围上的特殊优势,可以理解为信息的加速器和放大器,所以,公共关系非常重视传播的作用。同时,由于传播包含了大量的不确定性因素,如何引用传播,就成为是一个公关艺术的问题。

传播的概念描述组织、行为、公众、认知、事件和管理职能之间的信息渗透的特性。传播在学科构建的概念复合过程中,具有辅助功能。

二、公共关系学的研究方法

1. 分析的方法

构建一个知识体系,大概有两种方式。

一种是演绎,即提出一系列抽象的概念和假说,在此基础上,逐渐演绎出一个具体的知识系统。例如中医体系就是这样产生的。中医的理论前提是中国哲学的阴阳五行学说。因为阴阳五行

学说成功地描述了外部世界的特征(大世界),所以,中国医学自然希望借助这个成功理论来描述人(小世界)的特征。很简单,中国古典理论普遍假定人这个小世界与外部的大世界具有相似性,或同一性,所以,在这种理论的假定之下,阴阳五行学说被合理地引用来描述人的特征。严格地说,与西医不同,中医是中国古典哲学的应用分支。

另一种是分析,即通过不断地割裂研究对象的联系,将研究对象简化成最原始的状态,以获得研究的进展。分析是为了综合,是为了重组研究对象。我们对公共关系学概念进行分析,目的是要在最简洁的状态下,建立一个概念澄清机制,使得万千的公共关系定义有一个对比的平台。

前面我们研究了公共关系学的几类概念,例如基本概念、复合概念和辅助概念。基本概念是最原始的概念,即元概念,不可以再分解,是我们研究的逻辑起点。

例如,对于认知概念,公共关系学只把它作为一种心理过程和情绪来理解。如果有人要强行分解认知的概念,那么,它就失去了公共关系学的意义,而变成一个纯心理学的概念,需要专门的心理学理论和方法来处理。

分析的方法就是要将概念和关系进行分解,直到发现学术的逻辑源头,然后,在此基础上,重组概念和关系,将公共关系学的学术体系重构起来。我们讲到的复合概念和辅助概念,就是重构公共关系学的例子。

分析过程是人们认识世界的过程,分析公共关系学的过程,就是认识公共关系学的过程,分析带来新知和进步。

2. 分类的方法

与自然科学不同,社会科学中的大多数研究对象不具有连续性的数量特征。例如人的性别特征就不具有连续性,而只有两种分类特征:男或女。又例如人的学历特征,具有小学、中学、大学、研究生等分类特征,不过这种分类特征比性别分类更进了一步。

因为学历是一级比一级更高。在数学上,性别特征被称为定类变量,而学历特征则被称为定序变量。在统计分析中,有专门方法来处理这一类问题。

作为一门社会科学,公共关系学在发展过程中,必然涉及分类问题。因为研究公共关系的特征,必然触及其数量特征,分类,就是研究数量特征的最简单的形式。

分类,不能简单地理解为罗列或排序,而应该理解为对研究客体的特征分析。在构建一门学科的时候,要有强烈的数量特征分析意识,而分类,则是其简单形式。

在公共关系领域中,广泛存在着分类问题。例如,在策划与传播概念的旗下,有一组策略模式:宣传型、社会型、交际型、服务型 and 征询型,等等。这就是一种概念分类,也是对策略模式的一种特征分析。借助于分类,我们深化了对策略模式概念的理解,发展了公共关系的策略水平。

又例如,在传播概念之下,公共关系有分类:自身传播、人际传播、组织传播和大众传播,等等。可以看出,其中的类别(大众传播)具有特别重要的意义。

不同的传播类型会产生不同的传播效果,这为我们设计和评估公关计划和公关效果提供了细节性的知识和素材。

又例如,公关活动可以分为以下几种类型。

①按公关专题活动的规模,可分为大型系列活动、大型活动和小型活动。

②按公关专题活动的场地,可分为室内活动、户外活动和野外活动。

③按公关专题活动的性质,可分为商业性活动、公益性活动、专业性活动、社会工作性活动和综合性活动。

④按公关专题活动的形式,可分为会议型活动、庆典型活动、展示型活动和综合型活动。

3. 控制的方法

控制,指的是控制论的方法。控制的要点,是组织能够通过行为来改进自身的形象。而改进的机制,就是组织要不断评估行为的不足(误差),为下次的行为提供纠偏的依据。

图 1-1 是一个示意图。

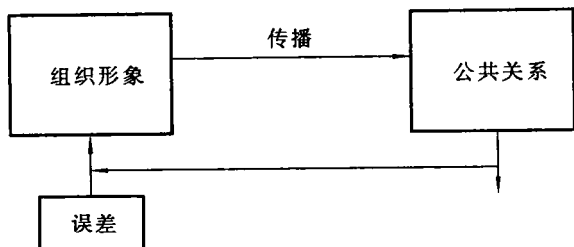


图 1-1

在图 1-1 中,有一个封闭的回路,叫做反馈。组织把公关活动的结果拿回来进行评估,将实际效果与组织目标进行比较,寻找差距,为改进下一步的公关做准备。

反馈是控制论的核心思想。反馈概念的引入,使得通常的开链式的因果关系变成了闭环式的因果关系。控制论导致人类思维方式的重大进步。

在没有反馈概念的参与下,开链式的因果关系就是一个过程。在公共关系学的各个章节中,大量存在着过程描述。例如大众的传播过程、公共关系的调查过程、公共关系的策划过程、公关计划的实施过程、公关效果的评价过程,等等。单列来看,它们只是过程,而不具有控制论的意义。实际上,过程也是一个重要的方法。

控制论是一种重要的思维方式,在各类科学的发展中有着广泛的应用。控制论的方法的引入,使得公共关系学更具有严密性、规范性和现代性的特征。

4. 系统的方法

系统,或系统论,作为一种思维方式,在各种学科中被引用得

非常多。很多人在思维匮乏的时候,就拿系统的概念来搪塞。打开任何一本公共关系的教科书,我们都会发现一定数量的“系统”概念。例如说组织是一个系统、社会是一个系统,或者说组织是一个动态系统,社会是一个动态系统,等等。

系统作为一种思维方式,有几个重要的特征。一是系统需要交换。例如,公共关系系统需要信息交换,如果没有交换,系统就会或快或慢地消失。二是系统的功能问题,或者说是系统的要素与结构问题。不同的结构导致不同的系统功能。所谓 $1+1$ 大于 2,就是系统论思想的典型代表。哲学上把这种特性叫做部分大于整体。

把公共关系作为一个系统来看待,把公共关系的各个要素与整体功能联系起来,通过调整要素之间的连接方式来改变公关活动效果,这是公共关系思维方式变革和艺术性结合的途径。

三、公共关系模式的进化

在理解人类社会的本质方面,从康德到黑格尔,从马克思到韦伯,还有后来的海德格尔、萨特、马尔库塞、哈贝马斯、福柯等等,大师都在告诫你社会是什么,人类是什么,而公共关系学是在帮助你不仅理解这个复杂、多元和易变的社会,而且还指导你或者你的组织如何去做,如何更有效地发挥作用。我们知道公共关系是在实践中展开、在实践中进化的。

公共关系起源于美国,中文的“公共关系”一词是由英语的“public relations”翻译过来的,可缩写为“PR”,也有人译为“公众关系”。但是只要对“公共关系”加以具体限制,明确是“学科”,甚至是多种“状态”或者“活动”,就不会在使用中感到茫然。

按《韦氏新九版大学辞典》介绍,第一次出现公共关系的概念是在 1807 年,距今已有 196 年的历史。“公共关系”概念不断被揭示出新的内涵,拓展了外延。1978 年,世界各国公共关系协会在墨西哥城召开第一次世界大会,会上发表了《墨西哥声明》,一再强

调公共关系行为应使服务方与被服务方都受益,并声称公共关系是一门艺术和社会种子。

现在可查到的关于“公共关系”的定义不下千种,几乎每种定义的撰写者都试图通过列举构成这一实践的主要活动来抓住公共关系的本质。公共关系专家雷克斯·F·哈洛博士在分析了472个定义以后,提出了一个既包括概念性又包括可操作性要素在内的新定义:

公共关系是一种独特的管理功能,它能帮助一个组织建立和维护与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系;参与问题或事件的管理;帮助管理层及时了解舆论并且做出反应;界定和强调管理层服务于公共利益的责任;帮助管理层及时了解和有效地利用变化,以便作为一个早期警报系统帮助预料发展趋势;并且利用健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。^①

基于上述的定义,国内也有学者把公共关系学这个学科称为公共关系管理(public relations management)。他们审视了公共关系模式发展的历史,把公共关系分成:强调经验,认为公共关系是一门纯粹的艺术的技巧型公共关系模式;强调沟通,认为公共关系是一门专门传播技能的技术型公共关系模式;强调在寻求竞争优势的努力下要求企业树立“泛沟通”观念的所谓管理型公共关系模式。

公共关系中的沟通和一般人际关系的沟通是有区别的。一般人际关系的沟通双方互为主客体,而公共关系的沟通中,组织是公共关系的主体,在个人作为公共关系主体时只不过是组织的一种特殊情况,公众是公共关系的客体。

我们再来看看作为具有管理功能的公共关系。美国官方关于“公共关系的陈述”代表了这种观点。

① Rex F Harlow. Building a public relations definition. Public Relations Review 2, No.4 1976.36