



21世纪高等学校新理念教材建设工程

# 公共关系学

袁凯锋 刘 敏 编著

KD00188518



NEUPRESS  
东北大学出版社

21 世纪高等学校新理念教材建设工程

设计 (100%) 目录通查年图

2000年1月1日出版 定价 1.00元 印刷 一、普通高等教育 工学类公共  
(理工类机械类各专业必修, 学时数 16)

# 公 共 关 系 学

袁凯锋 刘 敏 编著

东北大学出版社

• 沈 阳 •

平  
原  
香 烟 出  
合  
校  
路  
香 烟 田  
香 烟 笔  
书 牙 面 翻  
发 田

© 袁凯锋 刘 敏 2004

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 袁凯锋, 刘敏编著. — 沈阳: 东北大学出版社, 2004.8 (2005.8 重印)  
(21 世纪高等学校新理念教材建设工程)

ISBN 7-81102-049-1

I. 公… II. ①袁… ②刘… 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 (2004) 第 082096 号

---

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110004

电话: 024—83687331 (市场部) 83680267 (社务室)

传真: 024—83680180 (市场部) 83680265 (社务室)

E-mail: neuph @ neupress.com

http: // www. neupress. com

印 刷 者: 沈阳农业大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

幅面尺寸: 184mm × 260mm

印 张: 15.5

字 数: 410 千字

出版时间: 2004 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 8 月第 2 次印刷

责任编辑: 张德喜

封面设计: 唐敏智

责任出版: 杨华宁

---

定 价: 26.50 元

# 前言

公共关系在我国的应用和研究已有 20 多年的历史,高校的教学和理论研究的时间相对要短一些。公共关系本科教育有逐渐增加的趋势,将公共关系作为必修课和公共选修课的高校非常普遍。在我国公共关系应用和研究的初期,普遍将公共关系作为传播科学和“关系”科学,阻碍了公共关系应用领域的扩大和公共关系理论的完善和发展。作者认为,将公共关系作为“软性经营管理艺术”来研究和构建理论体系,更有利于公共关系的应用和发展。这也是作者几十年的教学实践、理论研究和社会实践的总结。实际上,历经 20 多年的消化和实践,“公共关系是现代社会组织经营和管理的软性手段或艺术”这一思想,已被越来越多的企事业单位和理论研究者所认可和接受。

20 世纪 90 年代,我曾主编或参编过 4 本《公共关系学》教材,这本《公共关系学》在内容和体系上做了重大的修改,其特点是:以企业组织如何开展公共关系工作作为全书主线而展开理论论述;以公共关系的“软性艺术”作为理论主线而展开公共关系理论的阐释;在理论与实务相结合的基础上突出公共关系的应用性。本书是各类高等院校以及高职高专学校的企业管理、工商管理、市场营销、新闻传播、公共关系、广告学、秘书、旅游管理等相关专业的必修课以及所有高校公共选修课的理想教材。

沈阳师范大学刘敏老师从事公共关系教学实践和理论研究工作已有十几年的经验和功底,本次是我们二人的第二次合作,刘敏老师编写了本书的第二章,第五章,第七章,第八章。其余八章都由辽宁工学院教师袁凯锋编写。本书的出版得到了辽宁工学院领导的大力支持和帮助,在此表示真诚的感谢。

在构思本书的理论体系和知识框架时进行了大胆的创新,尽管倾注了本人的许多劳动和汗水,但由于水平有限和信息的不完全,难免会有一些不成熟的地方,诚望从事公共关系教学与研究的同行给予批评与指正。

辽宁工学院 袁凯锋

2004 年 5 月于锦州

# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 二、平等互惠原则              | 74 |
| 三、整体一致原则              | 74 |
| 四、持之以恒原则              | 77 |
| 五、互惠互利原则              | 77 |
| 六、公共关系学               | 78 |
| 七、公共关系学               | 80 |
| 八、公共关系学               | 80 |
| 九、公共关系学               | 80 |
| 十、公共关系学               | 80 |
| 十一、公共关系学              | 80 |
| 十二、公共关系学              | 80 |
| 十三、公共关系学              | 80 |
| 十四、公共关系学              | 80 |
| 十五、公共关系学              | 80 |
| 十六、公共关系学              | 80 |
| 十七、公共关系学              | 80 |
| 十八、公共关系学              | 80 |
| 十九、公共关系学              | 80 |
| 二十、公共关系学              | 80 |
| 二十一、公共关系学             | 80 |
| 二十二、公共关系学             | 80 |
| 二十三、公共关系学             | 80 |
| 二十四、公共关系学             | 80 |
| 二十五、公共关系学             | 80 |
| 二十六、公共关系学             | 80 |
| 二十七、公共关系学             | 80 |
| 二十八、公共关系学             | 80 |
| 二十九、公共关系学             | 80 |
| 三十、公共关系学              | 80 |
| 三十一、公共关系学             | 80 |
| 三十二、公共关系学             | 80 |
| 三十三、公共关系学             | 80 |
| 三十四、公共关系学             | 80 |
| 三十五、公共关系学             | 80 |
| 三十六、公共关系学             | 80 |
| 三十七、公共关系学             | 80 |
| 三十八、公共关系学             | 80 |
| 三十九、公共关系学             | 80 |
| 四十、公共关系学              | 80 |
| 四十一、公共关系学             | 80 |
| 四十二、公共关系学             | 80 |
| 四十三、公共关系学             | 80 |
| 四十四、公共关系学             | 80 |
| 四十五、公共关系学             | 80 |
| 四十六、公共关系学             | 80 |
| 四十七、公共关系学             | 80 |
| 四十八、公共关系学             | 80 |
| 四十九、公共关系学             | 80 |
| 五十、公共关系学              | 80 |
| 五十一、公共关系学             | 80 |
| 五十二、公共关系学             | 80 |
| 五十三、公共关系学             | 80 |
| 五十四、公共关系学             | 80 |
| 五十五、公共关系学             | 80 |
| 五十六、公共关系学             | 80 |
| 五十七、公共关系学             | 80 |
| 五十八、公共关系学             | 80 |
| 五十九、公共关系学             | 80 |
| 六十、公共关系学              | 80 |
| 六十一、公共关系学             | 80 |
| 六十二、公共关系学             | 80 |
| 六十三、公共关系学             | 80 |
| 六十四、公共关系学             | 80 |
| 六十五、公共关系学             | 80 |
| 六十六、公共关系学             | 80 |
| 六十七、公共关系学             | 80 |
| 六十八、公共关系学             | 80 |
| 六十九、公共关系学             | 80 |
| 七十、公共关系学              | 80 |
| 七十一、公共关系学             | 80 |
| 七十二、公共关系学             | 80 |
| 七十三、公共关系学             | 80 |
| 七十四、公共关系学             | 80 |
| 七十五、公共关系学             | 80 |
| 七十六、公共关系学             | 80 |
| 七十七、公共关系学             | 80 |
| 七十八、公共关系学             | 80 |
| 七十九、公共关系学             | 80 |
| 八十、公共关系学              | 80 |
| 八十一、公共关系学             | 80 |
| 八十二、公共关系学             | 80 |
| 八十三、公共关系学             | 80 |
| 八十四、公共关系学             | 80 |
| 八十五、公共关系学             | 80 |
| 八十六、公共关系学             | 80 |
| 八十七、公共关系学             | 80 |
| 八十八、公共关系学             | 80 |
| 八十九、公共关系学             | 80 |
| 九十、公共关系学              | 80 |
| 九十一、公共关系学             | 80 |
| 九十二、公共关系学             | 80 |
| 九十三、公共关系学             | 80 |
| 九十四、公共关系学             | 80 |
| 九十五、公共关系学             | 80 |
| 九十六、公共关系学             | 80 |
| 九十七、公共关系学             | 80 |
| 九十八、公共关系学             | 80 |
| 九十九、公共关系学             | 80 |
| 一百、公共关系学              | 80 |
| 前言                    | 81 |
| 第一章 公共关系概述            | 1  |
| 第一节 公共关系的概念           | 1  |
| 一、公共关系的定义             | 1  |
| 二、公共关系的涵义             | 3  |
| 第二节 公共关系的本质和特征        | 6  |
| 一、公共关系的本质             | 6  |
| 二、公共关系的特征             | 8  |
| 第三节 公共关系学及其相关学科       | 10 |
| 一、公共关系学的学科归属          | 10 |
| 二、公共关系学的研究对象和内容       | 11 |
| 三、公共关系学的学科特点          | 12 |
| 四、公共关系学的相关学科          | 13 |
| 第四节 公共关系的类型           | 15 |
| 一、日常事务型公共关系           | 15 |
| 二、宣传推广型公共关系           | 15 |
| 三、主动征询型公共关系           | 16 |
| 四、人际交往型公共关系           | 17 |
| 五、服务赞助型公共关系           | 17 |
| 六、维系型公共关系             | 17 |
| 第二章 公共关系的产生和发展        | 18 |
| 第一节 公共关系观念的产生         | 18 |
| 一、公共关系观念的时代性          | 18 |
| 二、公共关系意识的雏形           | 18 |
| 三、古代的公共关系活动           | 19 |
| 第二节 现代公共关系的产生和发展      | 20 |
| 一、公共关系是社会发展到一定阶段的必然产物 | 21 |
| 二、现代公共关系的产生           | 24 |
| 三、公共关系的发展             | 26 |
| 四、现代公共关系的哲学思考         | 28 |

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>第三章 公共关系相关领域</b>   | <b>30</b> |
| <b>第一节 公共关系与广告</b>    | <b>30</b> |
| 一、广告概述                | 30        |
| 二、公共关系与广告的联系          | 32        |
| 三、公共关系与广告主题           | 32        |
| 四、公共关系与广告创意           | 35        |
| 五、公共关系与广告策略           | 40        |
| <b>第二节 公共关系与营销</b>    | <b>43</b> |
| 一、公共关系是一种软性促销手段       | 43        |
| 二、整合营销                | 44        |
| <b>第三节 公共关系与管理</b>    | <b>47</b> |
| 一、公共关系是现代管理成功的前提条件    | 47        |
| 二、公共关系管理思想是现代管理的原则    | 47        |
| 三、公共关系是现代管理的重要职能      | 47        |
| 四、公共关系是现代管理的软性手段      | 48        |
| <b>第四章 公共关系与相关关系</b>  | <b>49</b> |
| <b>第一节 公共关系与人际关系</b>  | <b>49</b> |
| 一、人际关系的概念及要素          | 49        |
| 二、人际关系存在的形式           | 50        |
| 三、人际关系的影响             | 51        |
| 四、人际关系的艺术             | 52        |
| 五、公共关系与人际关系的联系与区别     | 53        |
| <b>第二节 公共关系与人群关系</b>  | <b>54</b> |
| 一、霍桑实验与人群关系           | 54        |
| 二、公共关系与人群关系的区别和联系     | 55        |
| <b>第三节 公共关系与社会关系</b>  | <b>56</b> |
| 一、社会关系的形态             | 56        |
| 二、社会关系的调节机制和调节手段      | 58        |
| 三、公共关系的调节法则           | 61        |
| <b>第五章 公共关系的职能和原则</b> | <b>65</b> |
| <b>第一节 公共关系的职能</b>    | <b>65</b> |
| 一、采集公共关系信息            | 65        |
| 二、提供咨询和建议             | 66        |
| 三、参与组织的决策             | 67        |
| 四、协调沟通内外关系            | 68        |
| 五、管理日常事务              | 70        |
| 六、创造策划专题活动            | 71        |
| 七、教育、引导环境的舆论          | 71        |
| <b>第二节 公共关系的基本原则</b>  | <b>72</b> |
| 一、诚信为本原则              | 72        |

|                    |            |
|--------------------|------------|
| 二、平等互惠原则           | 74         |
| 三、整体一致原则           | 76         |
| 四、持之以恒原则           | 77         |
| 五、于无声处原则           | 77         |
| 六、全员公共关系原则         | 78         |
| <b>第六章 公共关系的主体</b> | <b>80</b>  |
| 第一节 社会组织概述         | 80         |
| 一、组织模式分析           | 80         |
| 二、组织目标与公共关系目标      | 81         |
| 三、影响社会组织运行的因素      | 81         |
| 第二节 社会组织的硬性环境      | 82         |
| 一、组织的一般环境          | 83         |
| 二、组织的特殊环境          | 84         |
| 第三节 社会组织的软性环境      | 86         |
| 一、流行               | 86         |
| 二、流言               | 88         |
| 三、舆论               | 91         |
| 第四节 组织形象概述         | 94         |
| 一、组织形象的概念          | 94         |
| 二、组织形象的特征          | 95         |
| 三、组织形象的构成          | 97         |
| 四、组织形象的评价          | 99         |
| 第五节 组织形象的塑造        | 102        |
| 一、组织形象的定位          | 102        |
| 二、组织形象塑造的基本原则      | 104        |
| 三、组织形象塑造策略         | 105        |
| <b>第七章 公共关系的客体</b> | <b>109</b> |
| 第一节 公众及其分类         | 109        |
| 一、公众概念与特征          | 109        |
| 二、公众的分类            | 111        |
| 第二节 公众心理分析——知觉与行为  | 114        |
| 一、知觉的概念            | 114        |
| 二、知觉的选择性           | 115        |
| 三、知觉的偏见            | 116        |
| 第三节 公众心理分析——需要与行为  | 117        |
| 一、需要理论的要点          | 117        |
| 二、需要的五个层次          | 117        |
| 三、五种需要的关系          | 118        |
| 第四节 公众心理分析——态度与行为  | 120        |
| 一、态度及其结构           | 120        |
| 二、态度的特性            | 121        |

|                    |            |
|--------------------|------------|
| 三、影响和改变态度的因素       | 122        |
| 四、霍夫兰的说服模式         | 123        |
| 第五节 其他公众心理现象的分析    | 124        |
| 一、价值观与行为           | 124        |
| 二、团体压力与从众心理        | 125        |
| 三、逆反心理与行为          | 126        |
| <b>第八章 公共关系的传播</b> | <b>128</b> |
| 第一节 传播概述           | 128        |
| 一、传播的概念            | 128        |
| 二、自我传播             | 129        |
| 三、人际传播             | 130        |
| 四、群体传播             | 132        |
| 五、组织传播             | 134        |
| 六、大众传播             | 136        |
| 第二节 公共关系的传播模式与理论   | 137        |
| 一、拉斯韦尔的“5W”模式      | 137        |
| 二、把关人理论            | 137        |
| 三、两级传播模式           | 138        |
| 四、受众选择“3S”论        | 139        |
| 五、议题设置论            | 140        |
| 第三节 公共关系的传播媒介      | 141        |
| 一、报纸与杂志            | 141        |
| 二、广播与电视            | 143        |
| 三、Internet——因特网    | 144        |
| 四、非语文传播符号          | 147        |
| 第四节 选择媒介的原则        | 148        |
| 一、联系目标原则           | 149        |
| 二、适应对象原则           | 149        |
| 三、区别内容原则           | 149        |
| 四、合乎经济原则           | 149        |
| <b>第九章 公共关系管理</b>  | <b>150</b> |
| 第一节 公共关系管理过程的基本模式  | 150        |
| 一、公共关系管理及其意义       | 150        |
| 二、公共关系工作的基本过程      | 151        |
| 三、公共关系管理过程中的相关因素   | 151        |
| 四、公共关系目标管理         | 151        |
| 第二节 公共关系调查         | 153        |
| 一、公共关系调查的指导原则      | 154        |
| 二、公共关系调查的内容        | 154        |
| 三、公共关系调查的方法        | 157        |
| 四、公共关系调查的过程        | 162        |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第三节 公共关系计划和预算     | 167 |
| 一、制定公共关系计划的原则     | 167 |
| 二、公共关系计划的基本内容     | 168 |
| 三、公共关系预算          | 168 |
| 第四节 公共关系策划        | 169 |
| 一、公共关系策划的定义       | 169 |
| 二、公共关系策划的特征       | 170 |
| 三、公共关系策划应遵循的原则    | 170 |
| 第五节 公共关系检测评估      | 176 |
| 一、公共关系形象效果检测      | 176 |
| 二、公共关系年度工作报告      | 176 |
| 三、公共关系社会效益评价      | 176 |
| 四、新闻舆论分析          | 176 |
| 五、公共关系广告效果的测量     | 177 |
| 第十章 组织内部的公共关系     | 178 |
| 第一节 内部公共关系的职能和风格  | 178 |
| 一、内部公共关系的职能       | 178 |
| 二、内部公共关系的风格       | 179 |
| 第二节 人力管理中的公共关系    | 180 |
| 一、软性管理的心理原理       | 181 |
| 二、实施软性管理的途径       | 184 |
| 第三节 内部公共关系的内容     | 186 |
| 一、办好企业内刊          | 186 |
| 二、完善合理化建议制度       | 186 |
| 三、加强企业内部的传播沟通     | 187 |
| 四、重视非正式沟通         | 188 |
| 五、创建优秀的企业文化       | 188 |
| 第四节 企业文化          | 189 |
| 一、企业文化概述          | 189 |
| 二、公共关系与企业文化       | 194 |
| 第五节 CIS 战略        | 199 |
| 一、CIS 的含义         | 200 |
| 二、CIS 的构成         | 200 |
| 三、CIS 的功能         | 201 |
| 四、VIS 的设计与开发      | 202 |
| 五、CIS 作业程序和 CI 手册 | 204 |
| 第十一章 对象公共关系       | 206 |
| 第一节 经营环境的公共关系     | 206 |
| 一、员工关系            | 206 |
| 二、消费者关系           | 207 |
| 三、股东关系            | 207 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 四、竞争者关系 .....           | 208 |
| 五、顾客关系 .....            | 209 |
| 六、上下游企业关系 .....         | 209 |
| 第二节 社会环境公共关系 .....      | 211 |
| 一、政府关系 .....            | 211 |
| 二、媒介关系 .....            | 212 |
| 三、社区关系 .....            | 213 |
| 四、国际公共关系 .....          | 213 |
| 第三节 危机公共关系 .....        | 214 |
| 一、组织行为不当引起的危机 .....     | 214 |
| 二、突发事件引起的危机 .....       | 215 |
| 三、失实报道引起的危机 .....       | 215 |
| 四、危机的处理对策 .....         | 216 |
| 第十二章 公共关系组织机构与人员 .....  | 219 |
| 第一节 公共关系组织机构 .....      | 219 |
| 一、公共关系职能部门 .....        | 219 |
| 二、公共关系公司 .....          | 224 |
| 三、公共关系协会 .....          | 226 |
| 第二节 公共关系人员的素质与能力 .....  | 226 |
| 一、公共关系人员的基本素质 .....     | 226 |
| 二、公共关系人员应具备的能力 .....    | 232 |
| 三、公共关系人员的培养 .....       | 234 |
| 参考文献 .....              | 238 |
| 一、书籍 .....              | 244 |
| 二、报纸 .....              | 247 |
| 三、杂志 .....              | 248 |
| 四、网络 .....              | 249 |
| 五、其他 .....              | 250 |
| 第一章 绪论 .....            | 250 |
| 第一节 公共关系管理过程的基本模式 ..... | 250 |
| 一、公共关系管理及其意义 .....      | 250 |
| 二、公共关系工作的基本过程 .....     | 253 |
| 三、公共关系管理过程中的相关因素 .....  | 254 |
| 四、公共关系目标管理 .....        | 254 |
| 第二节 公共关系调查 .....        | 254 |
| 一、公共关系调查的指导思想 .....     | 254 |
| 二、公共关系调查的内容 .....       | 254 |
| 三、公共关系调查的方法 .....       | 257 |
| 四、公共关系调查的过程 .....       | 262 |

## 第一章 公共关系概述

公共关系于 20 世纪初期起源于美国, 20 世纪 80 年代传入中国。20 多年来, 公共关系在我国的科学研究领域及企业应用实践中, 都得到了迅速的发展, 被越来越多的企业界尤其是企业家们所重视和认可。

公共关系学是一门新兴学科, 公共关系学是研究组织与公众之间相互关系的学科。第一节 公共关系的概念

公共关系简称公关, 是从英文 Public Relations 翻译过来的。英文缩写为 PR。英语原文 Public 有两个基本含义: 一是“公共的”, 即指“属于社会的”, 而不是个人的, 在词性上属于形容词; 二是“公众的”, 即指“社会群体”, 在词性上属于名词。Relations 这个单词是“关系”一词的复数形式, 这实际上强调了公共关系搞的不是一种关系, 而是多种关系, 也可以理解为关系的多重性和复杂性。

### 一、公共关系的定义

公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能, 对其的定义众说纷纭, 表述不一。这已经构成了公共关系理论研究的一个主要部分。在国际上具有代表性的有如下几种说法。

1. 管理说。“管理说”这类定义突出了公共关系管理的属性, 它将公共关系看作社会组织的经营管理的方法或艺术。如: 美国著名的公关学者雷克斯·哈洛博士所提出来的定义: “公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作; 它参与处理各种问题与事件; 它帮助管理者及时了解公众舆论, 并对之做出反应; 它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任; 它作为社会变化趋势的监视系统, 帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化, 保持与社会变化同步; 它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要工具。”

美国学者卡特利普和森特认为: “公共关系是这样一种管理功能: 它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

2. 传播说。“传播说”这类定义侧重于公共关系的传播属性, 它将公共关系看作一种传播的手段或传播的过程。如英国著名学者弗兰克·杰夫金斯认为: “公共关系是一个组织为了达到它与公众之间相互了解的确切目标, 而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

3. 传播管理说。“传播管理说”这类定义将管理说和传播说结合起来, 强调公共关系是组织一种特定的传播管理职能。如当代美国公共关系学术权威, 玛丽兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授认为: “公共关系是一个组织与其相关联公众之间的传播管理。”

4. 咨询说。“咨询说”这类定义认为公共关系是社会组织的一个咨询功能, 最具代表性的是国际公共关系协会于 1978 年 8 月发表的《墨西哥宣言》: “公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势, 预测后果, 向机构领导人提供意见, 履行一系列有计划的行为, 以服务

于本机构和公众的共同利益。”

5. 关系说。“关系说”这类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。比如,美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹认为:“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,并且具有其社会意义。”

6. 协调说。“协调说”(或“平衡说”)是对“关系说”的深化,认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系,“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系。”<sup>①</sup>

7. 形象说。“形象说”这类定义从塑造形象的角度揭示公共关系的本质属性,强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象,“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术”

根据国外关于公共关系定义的介绍,结合我国的社会与文化的特质,公共关系的概念应体现以下 6 个方面内容,即:(1)公共关系是指社会组织与公众之间的关系,公众是指与组织具有某种关联性的组织、群体和个人等;(2)公共关系的目的是塑造组织的良好形象,并藉此赢得公众的信任、支持和合作;(3)公共关系的主要方法和途径是信息与感情的双向传播与沟通;(4)公共关系的主要手段是借助大众传播工具进行传播沟通;(5)公共关系的实质是一种管理职能和经营艺术;(6)公共关系的所有职能都是通过塑造和宣传组织形象来实现的。

根据以上的分析,我们给出公共关系的定义:公共关系是指社会组织同其他相关联的社会组织、群体和个人之间的关系状态和舆论状况的总和;是利用传播沟通的手段,通过塑造和宣传组织形象来增强组织内部凝聚力、建立和谐的环境关系的软性经营管理艺术。

本定义的特点:(1)体现了公共关系的本质。公共关系的本质第一是“一种综合性(或复合性)的关系”;第二是一种经营管理艺术;第三是以形象来吸引环境的艺术;第四公共关系的手段是传播和沟通。(2)体现了公共关系的“关系”特性、“活动”特性、“管理”功能和“艺术”特性。(3)阐明了公共关系的“手段”——传播和沟通、“目的”——塑造和宣传组织形象。(4)点明了公共关系的主体——社会组织与客体——相关联的组织、群体和个人。

法国白兰地酒进入美国市场时的策划成为今天公共关系界的一则经典的案例。正在法国白兰地酒生产企业为将产品打入美国市场而研究策划之时,该厂公共关系专家获悉美国总统艾森·豪威尔将于某月某日过 67 岁的生日,马上精神大振:给总统送一份生日礼物。

具体的策划是这样做的:声称此酒为窖藏了 67 年之久(与艾森·豪威尔同岁)的珍贵酒品,并设计一专列,将白兰地酒包装瓶原型放大,放在一节车厢上,并且披红挂彩地布置了一番,其他车厢有礼仪护送队、军乐队、以及一些随行的政界、商界上的友好名人等,这样“吹吹打打”、“浩浩荡荡”地去送生日礼物。毫无疑问,随行记者也几乎包括了所有的主要媒体。美国方面也不甘示弱,出于外交礼仪的考虑,举行了更加隆重的“接礼”仪式。美国方面各大传媒记者也参加了这次“礼物”的交接仪式。当天晚上的电视台、报纸、广播电台等各大媒体都在黄金时间、头版头条传播了这一信息:总统过生日,法国送的是“白兰地”酒。这件事,在美国社会广泛传播,家喻户晓。其中有一位很有实力的商人,当他得知这一信息时,马上意识到发财的机会来了(应该说这个商人的商业敏感性是很强的),连夜乘飞机,飞往法国,找到了白兰地酒生产厂,并很快签订了美国市场的总代理协议(这正是法国

① 王乐夫等:《公共关系学》,第 49 页,沈阳,辽宁人民出版社,1986 年 12 月。

方面送生日礼物的预期目的), 就这样, 法国人“不费吹灰之力”, 没有用“天文”数字广告费, 就实现了企业的市场目的。

这个经典的案例就是一个成功的公共关系活动的创造和策划。在这个案例中, 法国“白兰地”酒生产企业是定义中的“社会组织”, 美国商人及其美国社会的广大目标消费者是定义中的“群体”, 给总统送去酿造并窖存了 67 年的“白兰地”酒的活动就是公共关系活动, 借助“送生日礼物”扩大组织及其产品的知名度, 实现与目标公众的沟通。

## 二、公共关系的涵义

公共关系学是一门新兴学科, 公共关系的定义在国际和国内都不统一, 不同的国家、不同的民族、不同的研究者以及出于不同的研究目的对公共关系定义的表述存在着很大的不同, 正确地理解公共关系主要是认识和把握公共关系的涵义。

### (一) 关系含义

“公共关系”一词既可以做名词使用, 又可以做动词使用。当作为名词使用时, 表示一种关系状态——即公共关系状态。所谓公共关系状态是指社会组织与其相关联的社会组织、群体和个人之间的各种关系状态和舆论状况的总和。公共关系状态是社会组织的客观存在, 任何一个社会组织都存在着一种相应的关系状态。社会组织的公共关系状态的好坏与社会组织是否积极主动地开展公共关系活动有关。一般来说, 社会组织在不同时期的公共关系状态是不同的, 社会组织开展公共关系活动的前后其公共关系状态是不同的。公共关系状态是社会组织与其环境之间进行传播沟通活动的直接产物。良好的公共关系状态是社会组织通过传播沟通活动而建立起来的相互了解、信任、支持的状态。

可以从以下两个方面来理解公共关系状态这一概念。

首先, 公共关系状态是客观存在的。人类社会的任何组织都处在特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样与组织相关的个人、群体和组织所构成。组织与公众环境之间客观上存在着某种特定的情境和状况, 与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状况”的综合就是组织的公共关系状态。“社会关系状态”指组织与其相关公众之间相互交往和共处的情境和状况。“社会舆论状况”指社会公众对组织的认知和评价的情形和状况。任何组织客观上都面对着特定的社会关系和社会舆论, 它们制约着组织的生存和发展, 是一种不以人的意志为转移的客观存在, 任何组织都不可避免地处在一定的公共关系状态之中。从历史上看, 公共关系状态是伴随着社会组织而客观存在的, 人们对它的认识逐渐从自发到自觉, 从现象到本质。当人们自觉地认识到公共关系状态的本质的时候, 公共关系状态成为科学研究的对象, 公共关系学就形成了。

其次, 公共关系状态与公共关系活动之间存在着密切的联系。公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础, 也是组织的公共关系活动形成的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态的基础上去开展自己的公共关系活动的, 任何公共关系活动都不能脱离特定的公众背景, 必须以现存的关系状态和舆论状况为基础, 针对现存的关系状态和舆论状况去进行。另一方面, 组织的公共关系活动又以形成、维持或改变公共关系状态为目标, 以开发和创建有利于自己组织的公众环境为任务, 因此公共关系活动的结果便形成了特定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效要以公共关系状态的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

如图 1-1 中, 统一(方便面)企业的公共关系状态指在某一历史时期企业与图中所示的

8 种关系（当然还包括很多没有列出的）的综合表现。

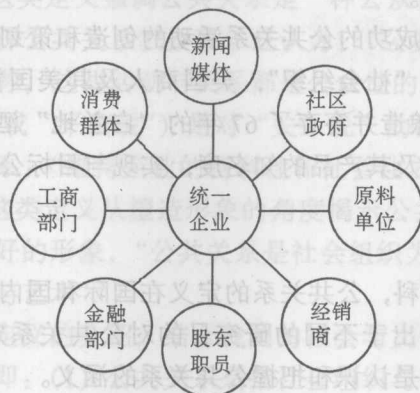


图 1-1 公共关系状态图

## （二）活动含义

当将公共关系作为动词使用时表示一种活动，即公共关系活动。公共关系活动是社会组织运用传播沟通的方法，建立和协调与环境的关系，创造和影响公众的舆论，塑造和宣传组织的形象等一系列公共关系工作。广义地说，当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候，就是在从事公共关系活动。

从一般意义上来说，朴素、自发的公共关系活动自古就有。而现代公共关系活动的意义在于从被动应急转变为自发自觉，从无意识转变为有意识，从盲目转变为有计划，从零散转变为系统，从纯经验转变为科学，成为一种在现代公共关系意识和理论指导下的，有目的、有计划、有系统的科学行为。公共关系活动是否自觉、是否科学的一个重要标志就是看是否具有现代的公共关系意识和科学的公共关系理论作指导。

公共关系活动还可理解为社会组织为了建立和改善自己的公共关系状态而进行的努力、工作和活动等。公共关系活动可分为日常性的公共关系活动和专门性的公共关系活动两类。前者指社会组织有意识或无意识地改善公共关系状态，人人都可以做到的日常活动，如谦虚有礼、诚实待人、游说鼓动等。后者指有计划、有步骤、有系统地运用有关技术达到公共关系目的的专门性的活动。如新闻发布会、赞助社会公益事业、经过策划的与公众的亲善活动、为扩大组织知名度和提高组织美誉度的活动等。

改革开放初期，扬州有位叫奚也频的，当他看到西服已经被封闭多年的中国人所认识并接受时，发现了一个重要的市场机会：制作领带。于是他刻苦钻研、创建一种“手工编织真丝领带”，取名为“琼花”牌。招聘工人，组织生产，没几天产品出来了。卖出去才是生产的目的，才能获得利润。于是奚也频招聘了 16 名业务员，进行培训后，每人带着一兜样品奔赴全国各大中小城市，前去推销“琼花”牌领带。半年过去了，业务员们都空手而归，一份合同也没有签成。企业被迫停产放假，仅留下一人看管仓库。这时的奚也频一筹莫展，怎么办？

国庆节前夕，他无意中在报纸上看到一则信息：北京将举办“乡镇企业产品展销会”，奚也频决定到北京去参加这次展销会。于是他带了些领带来到了北京，找到了主办方。到那一一看，较理想的展位租不起，能租得起的展位根本没有用（位置太偏）。展销会已经开始，这时的奚也频真有点“急”和“烦”。再看手中的一兜领带就更上火，干脆把领带送个人情

吧,送给谁,展销会的工作人员是首选。当他将此意向展销会主办方提出后,得到了全体工作人员的一致拥护。奚也频这时来了灵感,我不能白送,要求每位工作人员在组织展销会工作时必须都佩戴“琼花”牌领带。这条件也被全体工作人员所接受。这样一来,在这次展销会上,全体工作人员包括应邀前来的嘉宾和记者佩戴的都是清一色的“琼花”牌手工编织真丝领带,成了此次展销会的一个亮点。这个亮点引起了与会各地客商的注意和好奇。当客商与工作人员交流时,有意无意都要谈一下“这个领带”。工作人员也出于一种回报的心理主动将许多客商介绍给奚也频。当初奚也频送领带仅是为了“卸掉一个包袱”,却不料,当与这些客商接触后,签订了许多份供销合同。奚也频一算,家中的所有库存还不够卖。展会刚结束,奚也频马上赶回扬州,召回工人,继续生产,立即发货。扬州领带厂起死回生。

奚也频想为什么 16 名业务员,差旅费花了一万多,却一条领带也没有卖出去。而无意中几条领带送给工作人员,他们一佩戴就能卖那么多条领带。他从中悟出了一个道理。马上二次进京,找到中央电视台,找到在那次展销会上认识的记者作为“引见大使”,承包了中央电视台当时晚间黄金时段的“为您服务”节目,一包就是一个星期。在此节目中,由奚也频主讲西装文化,讲西装、衬衫、领带的搭配等。当然,奚也频所使用的道具就是他自己制造的“琼花”牌手工编织真丝领带。就这样,扬州领带厂不但起死回生,而且发展很快。

### (三) 软性含义

公共关系参与组织管理的领域有两个方面,其一是组织的无形资产,其二是“人”。公共关系管理组织的无形资产,具体包括:“信息”、“关系”、“舆论”、“形象”等。对无形资产实施管理的手段不同于对有形资产的管理,它不是政治、经济、行政或法律的手段,而是现代信息社会的传播沟通手段。公共关系的管理目标不是直接的提高产量、促进销售、赚取利润,而是塑造和宣传组织的社会形象。可见公共关系的对象、手段、目标等均不同于组织的其他管理职能。公共关系是一种独特的管理领域,管理的对象是组织生存和发展的“软性”因素。

公共关系在对人的管理中发挥着重要的作用。事实上,对人管理的终极目标是激发和调动被管理者的积极性,促使其心甘情愿地投入到组织的工作中来。其手段有硬性和软性之分。硬性管理手段指依靠严格的规章制度、严格的生产计划、严厉的奖惩措施等来约束和引导被管理者的行为。而软性管理手段则是以人为中心的管理,力求使被管理者自发地、主动地按管理者的要求去行动。公共关系作为软性管理艺术,是通过美好的、善良的、形象的感召和吸引来调动、诱导被管理者的行为向着有利于组织的方向发生和发展。

日本著名的管理大师松下幸之助老先生,有一个日常工作内容,其“公关味”就很浓。他每年的年初都要在一份特别的年历上标明哪天是哪个员工的生日,每天上班的第一件事就是给当天过生日的员工送去一份生日礼物,以表祝贺。毫无疑问,当这名员工在自己生日之日接到总裁的生日礼物时,可想而知,其内心是多么的激动。这激动的心情必然要迁移到对组织的工作上。

### (四) 内容含义

公共关系有两大内容,内部公共关系和外部公共关系。

内部公共关系简称内部公关,指社会组织与内部公众的公共关系状态和对内部公众所进行的公共关系活动。内部公关主要包括员工关系、股东关系、人际关系和干群关系等。内部公关的目标是创造和谐、融洽、团结、协作的人际环境,激发和调动员工的积极热情,化解干群之间、组织与员工之间、员工与员工之间的矛盾。

外部公共关系简称外部公关,指社会组织与外部公众之间的公共关系状态和组织针对外部公众开展的公共关系活动。外部公共关系主要包括顾客关系、媒介关系、社区关系、政府关系、竞争者关系、供应者关系、经销商关系以及特殊群体的关系。外部公共关系的目的是通过在公众的心目中塑造美好的组织形象来获取公众的投入和支持。

#### (五) 手段含义

公共关系是联系公众、影响公众、争取公众的理解、信任和支持的一种手段,公共关系的手段是传播沟通。在“自我意识”日益高涨的今天,组织与公众之间的联系不能仅靠简单的“产品”或“服务”来实现,还必须附加另外一种软性的联系,即公共关系。社会组织在向社会公众提供产品或服务的同时,要在以产品或服务为纽带所建立起来的这种“利益”关系的基础上,再做一些较“实惠”的“亲善”行为,即公共关系工作,以满足公众的某种心理需求。这是处理当今复杂且竞争激烈的关系环境所不可缺少的手段之一。

无数的企业兴衰的案例说明,假若社会组织只做产品或仅提供服务(如旅游、餐饮),而忽视公共关系,组织的发展就会受阻,就将面临倒闭和破产的危险。一个与社会及社会公众有良好关系状态的社会组织,主体与客体之间都离不开产品(或服务)的联系、公共关系的联系,二者缺一不可。一个成功的企业家,他既是产品开发、创新的能手,同时又是公共关系的专家。当然有效的公共关系必须以企业优质的产品为基础,若没有优秀的产品,良好的服务,仅仅是靠公共关系来实现社会公众的支持是不可能的。

公共关系是社会组织与公众之间联系的桥梁,架起这座桥梁的“材料”是形象,“运输”的工具是媒介,手段是传媒沟通。即公共关系是通过传播媒介(通常不是像广告那样花钱购买媒体来宣传,而是通过创造策划事件、吸引媒体的关注和参与)将组织的形象向目标公众传递,并藉此诱导公众的行为取向,获得公众的支持。

公共关系是一门应用性很强的学科,在实践过程中逐渐演进,逐渐丰富起来,成为社会组织经营管理所不可缺少的一个内容或一种方法、手段。

## 第二节 公共关系的本质和特征

公共关系的本质和特征是区别其他同类事务的标准,掌握了公共关系的本质和特征,不仅能在理论上认清公共关系的真谛,同时对公共关系实务也具有重要的指导意义。

### 一、公共关系的本质

公共关系的本质是指能揭示出公共关系最核心、最基本的东西,它既能说明公共关系与其他同类事务的区别,又能界定公共关系的内涵,并且从不同角度去看公共关系其结论都是同样的。

#### (一) 公共关系本质的确定

只有揭示公共关系最核心、最本质的东西,才能说明它与同类事务的差别,才能界定它的内涵。无论从哪一个角度去理解公共关系,都必须如此。比如,说公共关系是一种“管理活动”,那么它是一种怎样的管理活动?它与其他管理活动有什么区别?如果说公共关系是一种“社会关系”,那么它是哪一种社会关系?它与其他的社会关系有什么差别?等等。要揭示公共关系的本质,需要遵循以下的思维程序。

首先,需要分析构成公共关系活动的基本要素。将复杂的公共关系过程简化以后可以发

现,公共关系活动的三个要素是“组织”、“传播”和“公众”。任何公共关系都是由三个要素构成的。

其次,分析公共关系的基本要素之间的相互作用及其联系。在公共关系的三个基本要素中,“组织”和“公众”是公共关系的实施者和承担者,它们分别是公共关系的主体和客体。二者之间相互作用的方式是“传播”。可以说传播是连接主体与客体的桥梁,是公共关系活动的灵魂,是公共关系存在的根本。现代公共关系是社会组织的一种管理职能,这种管理的本质是社会组织与公众之间的“信息管理或传播的管理”。

第三,还要考虑这一联系在公共关系原理中的渗透性以及公共关系实务中的指导性。公共关系研究组织,并不是研究组织的一般结构和规律,而是研究组织的传播沟通的功能和机制;公共关系研究公众,并不是一般地研究公众,而是从传播沟通的对象的角度来分析公众的特征和行为规律;公共关系实务的其他方面的研究都是组织与公众之间传播沟通活动的一个侧面、一个部分。

所以说,“传播沟通”是贯穿整个公共关系的一条主线,是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面,是准确理解公共关系的关键。

## (二) 公共关系本质的理解

1. 从“关系”的角度理解。公共关系作为一种社会关系,是指组织与公众之间的传播沟通的关系,也是组织与公众环境之间的交流的关系。

任何组织与社会环境之间必然存在着各种不同性质的社会关系,如:经济关系、政治关系、文化关系、行政关系、法律关系等。公共关系不同于这些具体的社会关系,它并不是包罗万象的,不能替代组织其他具体的社会关系。因为公共关系本身并不是组织的经济行为、政治行为或行政行为的直接产物,而是组织的传播行为的直接产物。政治行为产生政治关系,经济行为产生经济关系,文化行为产生文化关系,行政行为产生行政关系,而组织的传播沟通行为相应形成传播沟通的关系——公共关系。

公共关系不同于其他具体的社会关系,但又渗透于其中,与组织具体的社会关系相伴随。无论是组织的经济活动、政治活动还是文化活动,都存在着与公众环境之间进行传播和沟通的问题,都需要争取公众和舆论的理解和支持,都有赖于良好的公共关系去达到某种经济的、政治的或文化的目标。因此,无论何种类型的社会组织或何种性质的组织活动,都存在公共关系的问题。但是,在我们理解公共关系的时候,不应将它与组织其他性质的社会关系等同起来。公共关系只是渗透在组织其他具体的社会关系中的一种信息的传播与沟通的关系。

2. 从“职能”的角度理解。公共关系作为一种职能,是对组织与社会公众之间传播沟通的手段、目标、行为以及效果的管理,是对组织信息的收集和反馈的管理,是争取被管理者理解、信任和支持的“软性”管理。公共关系的这种管理是以优化组织环境,树立组织形象为管理目标的传播沟通的管理。

公共关系的管理对象不是产品、资金、技术或企业的销售网络等组织的有形资产或组织的“硬性指标”,而是“信息”、“关系”、“舆论”、“形象”这些无形资产或组织的“软性指标”;

公共关系的管理手段也不是政治、经济、法律、行政等硬性手段,而是通过传播沟通实现吸引环境的软性手段;