

21

世纪全国普通高校规划教材

公共关系学

The Science of Public Relations

康永明 编著



中国出版集团 现代教育出版社

21世纪全国普通高校规划教材

公共关系学

The Science of Public Relations

康永明 编著

现代教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/康永明编著. —北京:现代教育出版社, 2006. 11

ISBN 7-80196-385-7

I. 公... II. 康... III. 公共关系学 IV. G912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 129591 号

公共关系学

编 著 康永明

参编人员 王朝辉 高殿民

出版发行 现代教育出版社

地址 北京市朝阳区安华里 504 号 E 座 **邮编** 100011

电话 010-64251036 **传真** 010-64253876

策 划 李浩研

责任编辑 李轶武 李浩研

封面设计 周方亚

印 刷 三河市科达彩色印装有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 13

字 数 190 千字

版 次 2006 年 11 月第 1 版

印 次 2006 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80196-385-7

定 价 36.00 元



康永明

1968年12月生，中共党员，在读博士。现任四川省弘博中等专业学校书记，校长。

2005年荣获全国“十大教育人物”称号，“百佳诚信人物”称号。

出版作品有《公共关系学》、《职业道德修养》、《法律基础理论》、《交通行政执法案例评析》、《交通运输行政执法案例教程》、《常用交通行政执法依据》。

责任编辑：李轶武
李浩研
装帧设计：周方亚

目 录

第一章 概 论

第一节	公共关系的基本涵义	(1)
第二节	公共关系的功能与要素	(10)

第二章 公共关系的起源与发展

第一节	初期公共关系的起源与发展	(17)
第二节	现代公共关系的起源与发展	(21)
第三节	公共关系在中国的发展	(25)

第三章 公共关系的主体——组织

第一节	组织的结构和特点	(31)
第二节	组织的功能	(37)
第三节	组织的环境	(40)

第四章 公共关系的客体——公众

第一节	公众的特征与分类	(47)
第二节	内部公众	(51)
第三节	外部公众	(54)

第五章 公共关系的媒介——传播

第一节	传播过程及特性	(61)
第二节	传播的要素与功能	(67)
第三节	传播的类型	(71)

第六章 公共关系的专题活动

第一节	专题活动的概念与类型	(80)
第二节	专题活动的原则与要求	(84)
第三节	专题活动的基本形式	(86)

第四节	专题活动的主要内容	(92)
-----	-----------------	------

第七章 公共关系礼仪

第一节	公关礼仪概述	(107)
第二节	公关语言	(120)
第三节	公关仪表与礼仪	(129)
第四节	商务礼仪	(143)

第八章 公共关系文书

第一节	公文与公函	(164)
第二节	公关简报	(168)
第三节	公关广告	(170)
第四节	新闻稿	(174)
第五节	演讲稿	(177)

第九章 公共关系危机管理

第一节	公共关系危机的特点与成因	(181)
第二节	公共关系危机管理程序与对策	(185)

第十章 公共关系实例分析

第一节	公关人员职业素质实例	(189)
第二节	公共关系策划实例	(193)
第三节	公共关系营销与沟通实例	(196)
第四节	公共关系危机处理实例	(199)

主要参考书目	(202)
--------------	-------

第一章 概论

公共关系是一种科学的现代管理方法,是协调处理现代社会组织与组织、组织与公众之间各种关系,保证事业成功的一门不可缺少的学问。它主要研究社会组织如何运用各种信息传播,双向沟通等手段,为自己创造良好的社会关系环境,使自己和各有关公众保持良好关系,以求得与社会同步发展。

第一节 公共关系的基本涵义

一、公共关系的定义

“公共关系”简称“公关”,源于美国,是从英文 Public Relations (缩写为 PR) 翻译过来的,Public 汉语的意思是“公共的”、“公众的”、“大众的”,Relations 意思是“关系”。

公共关系一词出现于 1807 年,距今已近二百年。在近二百年的公共关系的理论与实践活动中人们从不同的角度提出了许多不同定义。公共关系是一门正在发展中的新兴学科,它涉及不同的学科领域和不同的实践领域,也因此形成了对公共关系定义的众说纷纭。随着公共关系理论研究的深入,在我国也逐渐形成了形象学派、协调学派、传播学派、管理学派等诸多学派。不同学派从不同的角度去揭示公共关系的本质属性,虽然都有其合理性,但在对公共关系定义的表述上则是各执一词,极不统一。从某种意义上可以说,有多少个公共关系学家,便可以产生多少种公共关系的定义。总括起来,主要有如下几种具有代表性的观点:

(一)公共关系是一种管理活动或职能

人类的管理活动与人类社会的历史一样悠久,国际公共关系协会对公共关系所下的定义是:公共关系是一种管理功能。美国莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士认为,公共关系是一种特殊的管理职能。

美国卡特李普和森特合著的《有效公共关系》中的定义是:“公共关系是一种管理职能,它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类

公众则是决定其成败的关键。”

我国的公共关系学家,也有持这种观点的。如台湾传播学者李茂政提出:“公共关系是一项管理职能。它评估公众态度,企求个人或组织的政策和程序与公众利益趋于一致,并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”

也有学者认为:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它通过有计划的、积极而持久的努力,使本机构的各项政策符合广大公众的需要,从而在公众中树立起良好的形象,并在此基础上,建立和维护机构与公众的相互了解,争取相互合作,以获得共同利益。”

以上定义肯定了组织的活动是为了满足公众的需要,明确指出公共关系是社会组织的“管理职能”。

(二)公共关系是一种传播沟通活动

公共关系是通过传播手段来实现其目的的。因此,许多学者认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。持这种观点的研究者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑的,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国公共关系学会1984年的定义认为:“公共关系是在组织和它的公众之间建立和维护相互了解的、有目的的、有计划的持续过程。”这一定义简短而清晰,强调了组织与公众之间的双向沟通 and 相互了解。

英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank JefiRIS)指出:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划的采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

在我国也有不少人持这种观点。有学者指出:“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动和职能。”

这类定义也有以下几个特点:一是强调公共关系的手段不能离开传播沟通;二是强调公共关系活动的目的性、计划性、长期性和持久性;三是强调组织与公众之间的双向沟通。

(三)公共关系是一种特殊的(或公众性的)社会关系

许多学者从社会学的角度看待公共关系,认为公共关系是社会关系的一种,它具有改善内外关系,实现“人和”的功能。

持这种观点的人既避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标的争论,也避开了“传播沟通论”偏重于公共关系手段的争论。认为公共关系是社会关系的一种,必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

另有一种观点认为:“公共关系是社会关系的一种特殊表现形式,它既不是广泛的、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,而是一种复合群体关系。这种关系以潜在的、知晓的利益关系为前提。”

美国普林斯顿大学的资深公共关系教授切尔兹(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,并且都有其社会意义。”

英国公共关系学会对公共关系所作的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护各机构与其公众之间的相互了解。”

台湾公共关系专家祝振华根据公共关系与中国传统人际关系的区别,提出:“五伦以外的人类关系,谓之公众关系。”公众关系学,是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学。所谓“五伦”,也称“五常”,中国封建社会以君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友为“五伦”。

我国有的学者认为:“公共关系是指一个组织与它的公众之间运用传播手段而建立的互相理解和互相合作的社会关系。”

这类定义的特点是:一是从社会关系的角度分析和把握公共关系的实质;二是强调了公共关系是一种以利益关系为前提的特殊的社会关系;三是这类定义比较笼统、抽象、理论色彩较为浓厚。

(四)公共关系是一种独特的组织活动

这类观点是从组织行为学的角度给公共关系下定义的,强调的是个体、群体和结构对组织行为的影响。

中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组认为:“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关系环境,在分析和处理自身面临的各种内部和外部关系时,采取的一系列科学的政策与行动。”

国内有的学者则认为:“公共关系指的是一个组织运用信息传播手段,处理自身社会环境关系的活动,它是以维护、增进组织机构与其公众的极本利益为前提的,以树立适合于本组织机构的生存、发展的最优形象为目标的,有效地运用信息传播的手段,持续不断地协调、完善组织与自己内外公众之间关系的活动。”

国内也有学者强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。如熊源伟在其主编的《全国通用教材公共关系学》中认为:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通等手段来影响公众的科学和艺术。”明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中认为:“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术”

这类定义的特点:一是从组织行为学的角度,强调公共关系的本质是一种组织处理自身社会环境关系的传播行为,是一种以塑造组织形象为目标的组织传播行为;二是强调对公众利益的维护与增进是这种活动成功的前提。

二、公共关系的应用

公共关系在现实的应用中,它是指公共关系的状态、公共关系的活动、公共关系的意识、公共关系职业或事业、公共关系能力、公共关系学科等等。但最常见、最基本的内容有三个:

(一)公共关系的状态

公共关系状态是社会组织的现实形象状态,即社会组织在公众心目中的形象的总和。这是从静态的角度来看待组织与公众的关系,公共关系状态是社会组织行为活动的结果,也是社会组织生存与发展的基本条件和基础,它是无形的,但又是客观的,是不以社会组织的主观设想而转移的。这就是说任何组织,只要它与环境、公众发生过交往,事实上就是处在一定的公共关系状态之中。

从质上看,社会组织的公共关系状态可以分为良好的公共关系状态和不良的公共关系状态。例如:海尔集团由于在公众心目中具有良好的形象,受到公众的支持和信赖,因此处在良好的公共关系状态中,这是海尔生存和发展的基础,是一种无形的财富。

从公共关系主体的自我意识看,社会组织的公共关系状态可以分为:自觉的公共关系状态和自发的公共关系状态。

通过开展有意识的公共关系活动之后所拥有的组织形象,就是自觉的公共关系状态。例如广东健力宝集团赞助体育事业的公共关系活动。社会组织在无为的情况下自然而然地获得的组织形象,就是自发的公共关系状态。例如,“水门事件”导致尼克松总统下台。

(二)公共关系活动

公共关系活动是指社会组织为了与公众保持或建立良好的关系而开展的各种活动。又可称之为公共关系实务或工作。公共关系活动大体可分为三个层次:

第一层次是日常的接待应酬和一般的宣传活动。它是组织的公关人员开展的经常性的工作,要求公关人员要讲究礼节、礼貌,从小事做起,从自身形象做起。这一层次的公关活动是其他高层次公关活动或公关工作的前提和基础,是任何社会组织都必须经常开展的工作。公共关系活动有相当一部分的工作需要日常的社会应酬、人际接待、宣传活动的支持,这些活动是公关活动众多手段中的一种,是一个不可缺少的环节。这就是人们经常所说的:“公关无小事,小事意义大。”但这一层次属于公关活动中偏低档次的工作,我们不能把公关工作完全混同于一般的接待应酬和宣传活动,从而对公关活动或工作进行简单化、庸俗化的理解。

第二层次是为塑造一个社会组织的整体形象而进行的沟通协调组织的各种

关系的活动。这是一个较高层次的公共关系活动,一般来讲,它是由专职公关人员,为实现特定目标所策划和从事的专门性公关活动。这一层次的公关活动要求公关人员应充分利用多种现代化传播手段,沟通、协调和优化组织的各种关系,以迅速地在公众中树立良好的组织形象,提高和维护本组织的知名度和美誉度。

第三层次是公关活动的最高层次。它是社会组织的最高决策部门,专业的公关咨询公司、公关顾问、公关专家等高层次的工作人员,为解决社会组织的重大难题而进行的组织、策划活动。它作为社会组织经营管理的重要活动,包括了调查研究、咨询决策、创意策划、设计制作、传播推广、组织实施等极为复杂的活动内容和环节。这些活动要求经过专门训练的高素质的公关专门人才和专门机构来实施。例如,以余明阳为首的“CIS 专家团”(即企业形象战略专家团),主持了中国金轮集团、广东今日集团、宁波雅戈尔集团等 10 多家企业的 CI 导入,成功地策划和树立了良好的企业形象,促进了企业的健康发展。

(三)公共关系意识

公关意识作为一种现代意识和现代管理思想,是现代公共关系的灵魂,也是公关工作人员必备的基本素质。那么什么是公关意识呢?

下面让我们先看一个案例:

某饭店成立之际,即聘请了富有经验的公关经理担任该店公关部经理。当时人们对公关活动相当陌生,觉得很神秘。一次,有位服务员在打扫房间时,发现客人的床头上摊放着一本书,她没有挪动书的位置,也没有信手把书合上,而是细心地在书摊开的地方夹了一张小纸条,以起书签的作用。事后,客人对服务员细致的服务倍加称赞,并将此事告诉了同来的几十名同事,告诉了她所认识的所有朋友。公关经理抓住这件事,告诉大家,这就是公关。公关需要从细微处做起,所有的饭店工作人员都应通过自己的一举一动体现公关意识,从各方面树立完美的形象。

由此看来,所谓公共关系意识就是现代管理的一种思想观念或原则,它是现代公共关系在社会意识中科学、系统的反映,是由此形成的公关理论和思想原则经过主体内化而在公关行为中创造性的体现。作为现代管理思想重要组成部分的公关意识包括一系列的具体观念,如形象意识、公众意识、社会意识、沟通意识、协作意识、互惠意识、信誉意识、整体意识、长远意识、战略意识、科学意识、创新意识等。其中主要包括五个方面:

1. 公共关系主体的信誉和形象意识

信誉和形象意识是公关意识中的核心意识。要树立公关意识,首先必须树立形象意识。这是因为在市场经济激烈竞争的今天,形象、信誉已成为一个社会组织谋求生存、争取发展的重要基础和条件。良好的信誉和形象可以赢得公众真诚

的信赖、支持和合作;相反,则可能使组织失去公众的支持,使组织无法生存下去。

2. 公共关系客体的公众意识

公众意识是公关意识中的导向意识,以公众为导向不仅是公共关系理论中的基本观点,而且日益成为公共关系实践中的普遍共识。这是因为,社会组织要在公众中树立良好的信誉和形象,得到社会各界的信赖和支持,就应该在从事各种活动的同时,既要考虑本组织的利益,又要考虑社会大多数公众的利益,并且把公众的利益放在首位,把满足公众的需要作为组织工作的出发点,做到为公众服务,对公众负责。

3. 公共关系运作形式的传播沟通意识

社会组织公关活动的基本形式是公关传播,而公关传播的主要功能,就是通过信息交流以沟通组织与公众的相互了解,进而协调组织与公众的相互关系。因此,组织要为公众服务,对公众负责,就必须了解公众;组织要取得公众的信任,就必须让公众了解组织,从而达到与公众在认识上的沟通,不断地调整组织自身的决策和行为。

4. 公共关系运作的互惠意识

互惠意识是公关意识中的功利意识。公共关系活动是一种追求利益的活动,是有明确目的的活动,但公共关系追求利益的方式与最终目的与其他单纯的利益行为有着明显的不同。这是因为:首先,社会组织的利益是在满足公众利益需求的前提下实现的;其次,公共关系中的互惠互利不是直接的等价交换,而是对物质和精神上的投入。不能要求产生立竿见影的效果,更不能急功近利,而是要树立一种“精诚所至,金石为开”的意识,相信平时真诚的投入,到时必有回报。

5. 反映公共关系运作方法的创新意识

创新意识是公关意识中的特征意识。它集中、深刻地反映和体现了公共关系的创造性这一本质特征。作为一种创造性的活动,公共关系活动要根据不同的对象,不同的目标,创造出与之相应的公关活动方案,社会组织能够通过求新、求变、求发展的公关活动,不断地给组织的公共关系增添新的营养,注入新的活力,使之在日益激烈的竞争中立于不败之地,创新是公共关系具有生命力的永恒主体。

三、公共关系的基本特征

(一)公共关系的对象

公共关系学是一门应用性很强的学科。公共关系学是研究公共关系理论以及运作过程的学科,它的研究对象是社会组织、公众以及这两者的关系。公共关

系学研究组织的特征、内在规律以及结构；研究公众的特征、属性和分类；研究组织与公众之间的相互关系；研究如何通过传播沟通手段，使组织目标成为公众的自觉要求，在公众中树立组织的良好形象。

作为一门学科，公共关系学研究的主要内容有：

一般理论研究：公共关系学研究公共关系的概念、性质、职能、规律、机构、人员、公众、手段等。这些是公共关系学的理论基础。

相关理论研究：研究公共关系学在学科群中的地位以及学科间的相互渗透问题。

发展历史研究：研究公共关系学的产生和历史发展过程，寻找其中的内在规律性。

实际运作研究：研究公共关系的具体运作特征及其规律，指导实际的公共关系操作。

分类研究：研究公共关系中组织和公众的种类和分类方法等。

（二）公共关系的目标

公共关系学是研究公关主体作用于公关客体的规律以及相互关系的学问。

其有以下五个方面的特点：

1. 公共关系的基本目标是为一定的组织在公众中树立良好形象。

任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。一定的社会组织只有在社会公众中树立良好的信誉和形象，才能使组织获得利益、兴旺发达。所以，塑造组织形象就成为公共关系的最基本目标。

2. 公共关系的宗旨是内求团结，外求发展。

公共关系分内部公共关系和外部公共关系。它既要协调内部关系，使之团结和谐，又要处理好组织对外的各种关系，以求得公众的了解、信任、好感和合作。

3. 公共关系的原则是真诚合作，互利互惠。

公共关系是为了组织利益和公众利益都处于最佳状态而开展工作的，工作的基本前提必须是真诚合作，共同受益，否则就无法实现组织的目标，无法达到良好的公共关系状态。

4. 公共关系的方针是着眼于长远打算、着手于平时努力。

任何一个组织的公共关系工作都是一个长期的细致的工作，绝对不能急功近利，追求眼前的小利益，而应该有计划、有组织、有步骤地开展公共关系活动。

5. 公共关系的基本方法是双向沟通，内外合作。

公共关系活动要采用双向沟通的方法，使信息双向交流，既有信息的传递，又有信息的收集和反馈，成为全方位的信息交流，使组织能够顺应环境的变化，适时应变，长盛不衰。

(三)公共关系的特性

1. 客观性

公共关系是不以人的意志为转移的客观存在,普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的生存与发展,都离不开公共关系的影响和制约,也都毫不例外地有意和无意地在进行公共关系工作,以维护和改善现有的公共关系状态,塑造良好的社会组织形象。

2. 公开性

公共关系主张社会组织与社会公众的双向沟通,即通过提高社会组织的透明度,来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。同时,公共关系活动是在法律、法令和政策允许的范围内进行的,以公开的手段、方式和渠道阐述组织的方针、政策和行为,以实现公共关系目标。

3. 艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变,拘泥于一种公共关系模式,是无法适应复杂多变的公众需求的。即使同一公众在不同的时期,其需求也有区别。因此,有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维,针对性的模式,技巧性的方式方法。总之,我们应该在科学理论和原则的指导下,讲究具体方式方法的策略性、技巧性,以其艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

4. 情感性

公共关系从本质上说是社会组织与社会公众之间关系的综合表现,但又在一定程度上表现为人与人之间的关系与交往。由此,情感因素渗透于公共关系的全过程,甚至左右着公共关系活动的进程与成果。公共关系强调以“信任他人、关心他人”为宗旨,在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽,从而创造良好的组织气氛。从这一点来看,有人把公共关系活动比做感情投资是不无道理的。

5. 战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算,着手于平时努力与任何一个组织建立和巩固良好的社会关系,而这些都不是一蹴而就的,必须付诸系统、全面、有计划、连贯、坚持不懈的艰苦努力和扎实的公共关系工作、试图一次活动就能立竿见影,是不符合客观实际的。同时,公共关系要求理顺长远利益与眼前利益、整体利益与局部利益、大利益与小利益的关系,依据组织的长远利益、整体利益,确定公共关系活动的内容及其过程,达到公共关系的目的。

四、公共关系的基本原则

公共关系的工作原则,就是社会组织及其工作人员为实现公共关系目标和保证公关工作的效果,在开展公关活动中必须遵循的基本工作准则。社会组织要有效地开展公共关系就必须坚持和遵循以下基本原则:

(一)真实性原则

公共关系的真实性原则是指社会组织的公共关系工作,要以事实为基础,据实、客观、公正、全面地传递信息,反映情况。具体来说,就是要尊重事实,不掩饰、不夸大、也不缩小;在调查研究的基础上,客观地反映现实,不以主观想像代替客观事实;对事实采取公众可接受的立场,不袒护、不推诿。

(二)平等互利原则

平等互利原则是指社会组织与公众平等相处,共同发展,利益兼顾。公共关系是为组织的既定目标和任务服务的,但这种服务要以一定的道德责任为前提,以利他的方式“利己”,既要组织负责,又要对公众负责。只有“利他”才能“利己”。公共关系强调主体与客体的平等权利和义务,尊重双方的共同利益和各自的独立利益,信守组织与公众平等互利、共同发展的坚定信念。

(三)整体一致原则

公共关系的整体一致原则是指从社会全局的角度,审视公共关系工作,评价其经济效益,明确自身的责任和义务,符合公众的长远利益和根本利益。一个社会组织要保证自己的长远利益,求得自己的稳定发展,就必须取得社会公众和其他社会组织的支持与合作,顾及社会整体利益。公共关系整体一致原则的具体体现就是社会组织对公众负责,对社会负责。

(四)全员公关原则

全员公关原则是指组织的公共关系工作,不仅要依靠公关专门机构和专职公关人员的努力,还有赖于组织各部门的密切配合和全体员工的共同关心与参与。这就要求组织的全体成员都要树立公关意识,共同关注并参与公共关系工作。因为建立、维护和发展组织的良好公共关系状态不是哪一个具体个人的事,也不是单一部门能够完成的工作,每一个成员与外界交往时,都是组织形象的宣传载体,他们的活动都体现着组织的整体形象和风貌。因此,组织的每位成员都必须注意自己的形象,从而维护组织形象。

(五)公开透明原则

所谓公开透明原则,就是坚持公众对社会组织机构的状况、运作程序及决策