

PUBLIC RELATIONS

公共关系学新论

刘世明 著

陕西人民教育出版社

公共关系学新论

刘世明 著

陕西人民教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学新论/刘世明著. —西安: 陕西人民教育出版社, 2006. 10

ISBN 7-5419-9711-0

I. 公... II. 刘... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第126554号

公共关系学新论

刘世明 著

陕西人民教育出版社出版发行

(西安长安南路 181 号)

各地新华书店经销 陕西宏伟印务有限公司印刷

850×1168 毫米 32 开本 11.5 印张 300 千字

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 5419 - 9711 - 0/C · 26

定 价: 25.00 元

目 录

第一章 公共关系基本问题概述	(1)
第一节 公共关系的科学涵义	(1)
第二节 公共关系的理论体系及其应用	(16)
第三节 研究学习公共关系学的目的和方法	(21)
第二章 公共关系的兴起和发展	(29)
第一节 公共关系的兴起	(29)
第二节 公共关系的传播	(38)
第三节 公共关系在中国的传播和发展	(42)
第三章 公共关系的管理功能	(56)
第一节 搜集信息、监测环境	(56)
第二节 树立形象、塑造形象	(61)
第三节 咨询建议、参与决策	(65)
第四节 传播沟通、协调关系	(69)
第五节 处理突发事件	(75)
第四章 公共关系的主体	(82)
第一节 社会组织	(82)
第二节 公共关系机构	(91)
第三节 公共关系人员	(102)
第五章 公共关系的客体	(111)
第一节 社会公众	(111)
第二节 内部公众	(120)

第三节	外部公众	(130)
第六章	公共关系传播与技巧	(140)
第一节	信息与公共关系传播	(140)
第二节	传播模式与传播分类	(150)
第三节	现代传播技术与语言技巧	(175)
第七章	公共关系战略	(183)
第一节	公共关系战略理论	(183)
第二节	预防型公共关系战略	(187)
第三节	建设型公共关系战略	(191)
第四节	进攻型公共关系战略	(197)
第五节	防御型公共关系战略	(202)
第六节	维系型公共关系战略	(205)
第八章	公共关系策划	(208)
第一节	公共关系策划概述	(208)
第二节	公共关系策划的方法	(214)
第三节	公共关系策划的谋略思想	(220)
第九章	开展公共关系活动的一般程序	(226)
第一节	公共关系调查	(226)
第二节	公共关系计划	(236)
第三节	公共关系计划的实施	(245)
第四节	公共关系评估	(252)
第十章	人际关系的基本原理和应用技巧	(259)
第一节	人际关系的基本原理	(259)
第二节	人际关系的发展规律	(266)
第三节	人际交往的技巧	(277)

第十一章 协调好公众关系的技巧	(286)
第一节 内部公众关系的协调	(286)
第二节 外部公众关系的协调	(296)
第十二章 公共关系谈判的艺术技巧	(309)
第一节 谈判的基本概念与实质	(309)
第二节 谈判的结构和程序	(318)
第三节 谈判的策略和艺术技巧	(322)
第十三章 公共关系专题活动	(334)
第一节 如何组织好公共关系会议	(334)
第二节 如何组织各类社交活动	(343)
后记	(360)

第一章 公共关系基本问题概述

公共关系学是一门具有广泛应用价值的新兴科学,是现代组织谋求发展取得成功的不可或缺的管理手段。在当今社会,许多国家把以公共关系为代表的经营管理水平、以电脑为代表的科学技术水平和以旅游业为代表的物质文化生活水平作为衡量一个国家发达与否的三大标志;许多企业把公共关系同人才、资金、技术并称为四大支柱;也有不少公共关系学专家把公共关系同政治信念、业务能力连在一起誉之为事业成功的三大法宝。公共关系学作为一门独立完整的学科,有其特定的概念、要素和特征,这些问题不仅决定了该学科的总体构架,而且也决定了该学科是一门具有广阔发展前景的新兴应用学科。

第一节 公共关系的科学涵义

一、学术界对公共关系定义争论概述

公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系学理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题。从某种意义上说,有多少公共关系学家便可以产生多少种公共关系的定义。这里我们介绍几种曾经得到许多研究者肯定的、对公共关系的发展产生过重要影响的观点:

1. 管理职能论

持这种观点的研究者认为:公共关系是一种管理职能。国际公共关系协会曾经给公共关系作过如下定义:公共关系是一种管

理功能。它具有连续性和计划性。公立的和私立的各种组织,通过连续的公共关系活动试图赢得有关公众的同情和支持,并借助对舆论的估价,以尽可能地协调他们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现他们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现他们的共同利益”。

美国人莱克斯·哈罗博士对公共关系所下定义更为细致。他认为公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可和合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之做出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

管理职能论在我国也很有市场,不少学者也持这一观点。

2. 传播沟通论

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,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国人弗兰克·杰夫金斯认为公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联系,这种沟通联系处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

这种定义强调的是公共关系的手段,认为公共关系离不开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点。

3. 社会关系论

持这种观点的研究者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。

美国普林斯顿大学的希尔兹认为公共关系是我们所从事的各种活动,所发生的多种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。

英国公共关系学会对公共关系所作定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力。以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

这种定义比较笼统抽象,理论色彩较为浓厚。

4. 现象描述论

持这类观点的研究者往往倾向于公共关系实务,他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见,从中选出四种公共关系定义,都带有很浓的现象描述色彩。

——公共关系是企业管理机构通过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

——公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得大众了解与欢迎的一种工作。

——公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何人或一个组织的了解并产生信任。

——公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的理解与欢迎的一种职能。

这种定义对于宣传公共关系是很有用的。它们简明生动形

第一章 公共关系基本问题概述

象,便于记忆。不过,它们只揭示了公共关系的部分涵义,从总体上讲,不够全面准确。

5. 表征综合论

持这类观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来确定公共关系的定义。

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们对公共关系的涵义形成了共识:公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。

这个定义目前在国际上有一定的权威性和代表性。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四要点。

(1)公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达到其他整体目标;

(2)公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表白公司的政策;

(3)对于受公司措施影响的人们,公共关系人员注意他们的印象与可能反应,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但也应在出台前先向公共关系部门咨询;

(4)行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字;

(5)公共关系虽然是管理部门的职责,但也必须配备适当的预算及人员,至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作;

(6)公共关系人人有责。公共关系部门最终目标是使人人了解传播对于良好管理,是必要而不可分割的;

(7)公司的形象是相对的,依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定。例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界,就各有各的

看法；

(8)人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的每一位员工在与人通信或偶然的会晤中，都应尽力去注意为公司争取良好的印象；

(9)因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展，因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重；

(10)人们通常对于了解最少的事情感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想像。因此透露、传播资料信息不要吝惜；

(11)不可歪曲和夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响；

(12)少做做得好，比多做做不好要强；

(13)在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣；

(14)公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成态度要做科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

以上五种公共关系的定义各具特色，各有优缺点。不少有代表性的定义对推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极的影响，但也有一些定义具有较大的片面性。

二、公共关系的科学涵义

公共关系是英文“Public Relation”的中文译称，英文缩写为“P·R”，中文简称为“公关”。作为一种“舶来品”，它是在中国改革开放的大潮中传入中国的一门新兴的应用社会科学。

科学总是分为自然科学与社会科学的。自然科学的研究对象是生产力，反映人和自然界的联系；社会科学的研究对象是生产关

系,反映人和社会的关系。而无论自然科学还是社会科学,又都有基础理论与应用理论的分野。基础理论是发现和解释客观规律的科学,目的在于认识世界;应用理论是掌握和利用客观规律的科学,目的在于改造世界。公共关系学就是一门建立在诸多人文社会科学基础理论之上的应用科学,它的研究对象是一种特殊的生产关系,即组织与公众的关系。这是一门直接应用于社会实践的科学,归根到底,是为解放和发展生产力服务的。

作为一个科学概念,公共关系有三层涵义:

第一,从静态上看,公共关系是一个客观存在的组织与其公众的联系状态。关系,是一个运用极为广泛的科学名词,无论自然界还是人类社会,凡是彼此联系、互相影响的事物,都可称为关系。世界上有各种各样的关系。就一个人来讲,有亲属、朋友、同事、师生等人际关系;就一个国家来说,有政治、经济、军事、外交等国际关系。这些关系都是不以人们的意志为转移的客观存在,不管人们承认不承认,它都非常真实地摆在人们面前,谁也无法避开。同一个人或一个国家一样,对于一个社会组织来说,也有各种各样的关系,如内部的员工关系、股东关系、部门关系,外部的政府关系、社区关系、供求关系、竞争关系等。这些错综复杂的关系概括地说,就是组织的公共关系。在这些关系中,如果有一方面被忽视而未妥善处理,就会给组织的生存和发展造成不利影响。反之,如果上述关系都受到重视而又处理得当,这个组织便能左右逢源,顺利发展。需要指出的是,这种静态上的公共关系,总是有良好的和恶劣的两种状态。公共关系学研究的目的是如何改善自然的公共关系状态,使组织长期处于良好的公共关系状态。

第二,从动态上看,公共关系是一种为建立良好公共关系状态而推行的组织行为。组织是社会的产物,它的生存和发展离不开内外公众的支持与合作。在长期的发展过程中,人们发现,良好的

公共关系状态对组织的生存与发展起着积极的推动作用,于是,便有意识地开展各种各样的旨在建立良好的公共关系状态的活动。这样,公共关系就表现为一种组织行为。这里要说明的一点,动态上的公共关系,既有自觉开展的,也有自发进行的。自觉的公共关系活动,是在一定理论指导下,具有明确的目的,经过科学的组织和系统的规划而展开的;自发的公共关系活动,则是既缺乏公关理论指导,又无明确的目标,尚未经过精心策划和系统组织而进行的。公共关系学的任务,就是为组织自觉开展公共关系活动提供科学的理论指导。

第三,从心态上看,公共关系反映为一种崭新的社会观念。观念属于意识形态。唯物主义认为,存在决定意识。由于公共关系客观状态的存在和公共关系活动的开展,使人们对公共关系的作用产生了共识,由此产生了具有强烈时代特征的公共关系观念。这种观念的核心是“公众第一”。首先表现为高度重视公众利益。通过对公众利益的维护,赢得公众的信任和支持,从而使组织自己的利益也得到维护。其次表现为注意组织形象塑造。通过树立良好的社会形象,争取公众的普遍好感和赞誉,最终使组织的经济利益得到保证。再次表现为与公众的沟通交流。通过沟通交流,使组织了解公众的意愿与要求,也使公众了解组织的主张和诚意,从而使组织与公众形成长期的合作关系。这些观念在自然经济和计划经济年代是不可能产生的,而此观念又是商品经济和市场经济条件下必须具有的。因而,它是一种崭新的社会观念。

上述三层涵义是一个不可分割的整体构成了公共关系的初步概念。因此,公共关系的涵义可以表述为“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,使组织与公众的关系达到最佳状态,实现组织与公众互利共赢局面的科学与艺术”。

具体来说,这一表述,包含下列四个方面的意思:

第一,公共关系活动的根本目的就是塑造组织形象。组织形象是公共关系理论的核心概念,是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

第二,社会组织通过传播、沟通手段影响公众。公共关系的主体是社会组织,客体是公众,手段是传播、沟通。

第三,公共关系活动的效果是使组织与公众关系达到最佳状态,实现组织与公众的互利共赢。

第四,公共关系既是一门科学又是一种艺术。从理论上讲,公共关系是一门科学;从运作上讲,公共关系又是一种艺术。它是科学与艺术的统一体。

三、公共关系的构成要素

1. 公共关系的构成要素

作为一种客观存在,公共关系是由主体、客体、媒介,即组织、公众、传播三大要素构成的。这三大要素是公共关系的内涵,它反映了公共关系的本质。

组织是公共关系的主体。这就是说,一切公共关系都是一种“公家”的关系,而非一般的私人交往。只有一个社会组织或集团才能有公共关系,一般的私人之间只能建立各种各样的人际关系或群众关系。

公众是公共关系的客体。在公共关系中,凡是与主体相互联系、相互影响并相互作用的群体和个体,都可称为公众。这就决定了公众不是某一特定的组织或个人,而是一个相当广泛的综合体。因为任何一个组织所联系的关系都是多方面的,不可能只与某一单位或某几个人来往。所以,在英文中,“relations”总是以复数形式出现。

传播是公共关系的媒体。任何关系都不能凭空建立,必须通

过一定媒介联系。比如亲属关系以血缘为媒介,行政关系以权力为媒介。公共关系只能以传播为媒介。因为组织面对的公众是极其广泛的,他们生活在社会的各个断面,组织无法靠某一事物实现与所有观众的联系,只能依靠各种传播手段来传播信息,与所有公众取得联系,协调公众行为,塑造组织良好形象。

上述三大要素构成了公共关系,缺一不可。

2. 公共关系三大要素的协调

(1) 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态和主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作,都会通过传播来影响公众。尤其是在当今信息社会,社会组织的任何运作很快会引起公众的反映。

(2) 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用,得益于传播沟通手段。因此,社会组织的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度,必须充分依靠传播、沟通。在现代社会,“做了还要说”,“做得好加上说得好”,是非常重要的。

(3) 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位,但是公众绝不是消极的被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已臭不可闻。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素。因此,在现代公共关系的三大要素中,公众的权威性已日益被公认了。

(4) 主体、传播、客体的统一协调

构成公共关系的三大要素,存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最佳状态和优化组合。然

而,最佳状态和优化组合总是相对的,即协调是相对的,不协调则是绝对的。公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

要取得三者的协调,必须充分重视三大要素的方方面面,切不可偏重一方忽视其他。

四、公共关系的基本特征

1. 公共关系的一般性特征

所谓特征是一事物区别于它事物的特别显著的征象、标志。由公共关系的定义和关系的一般属性,可概括出公共关系的基本特性。

(1)客观性。公共关系是客观存在的,其历史与人类相互交往之历史一样悠久。尽管公共关系一词直到 1882 年才正式提出,20 世纪初才广泛应用,但自从有了人类,产生了语言,有了相互交往,也就产生了实践意义上的公共关系。

(2)普遍性。其普遍性是由其客观性所决定的。无论我们是否意识到或喜欢与否,它总是存在的。我们不能决定我们是否需要公共关系。事实上,社会中的每个组织、每个人都处于一定的公共关系之中,都自觉或不自觉地创造或保持了一定的公共关系。

(3)长期性。所谓长期性是指公共关系的形成与改变是一个漫长的过程。各种公共关系的形成均非一朝一夕之功,要改变某种公共关系状态,也是如此。因为,公共关系的形成过程实质上是一定的社会公众对有关组织的认识过程,社会认识是公共关系形成的前提,而认识需要经历一个过程,亦非一蹴而就。

(4)动态性。社会组织与社会公众之间的公共关系靠日积月累而形成,但它并非一成不变。从整个发展过程来看,任何组织的公共关系都始终处于变动之中。

例如,1995 年 8 月 15 日三株公司在杭州地区富阳市《富阳报》上刊登夸大“三株口服液”疗效的虚假广告,9 月 5 日《杭州日报》下

午版对此进行了曝光,引起一场公共关系风波。同年7月、8月该产品在此地区的销售额均在500万元,而10月、11月、12月该产品在此地区的销售额则分别仅为70万元、35万元、21万元。

2. 公共关系的社会特征

(1)以建立美好形象、享有良好信誉为目标。公共关系是一种为组织赢得信誉、建立美好形象的艺术,它强调的是成功的人际关系、和谐的人事环境、最佳的社会舆论,以赢得社会各界的理解、支持和合作。良好的形象是企业的一种无形资产,将使企业受益无穷。

(2)真诚合作、互利互惠是公共关系的基本原则。既要诚实,又要讲求信用,永远真诚地履行自己对社会的承诺,不失信于公众。隐瞒事实、欺骗公众、见利忘义,必将为公众所不容,最终害人害己。互利互惠、平等友好,利益均沾,根据双方利益的共同点,建立互利互惠,真诚合作的双赢伙伴关系。

(3)内求团结,外求和谐发展,是公共关系的宗旨。公共关系首先是自身的完善,90%是自己先做好,其次是传播沟通。没有内部的精诚合作和融洽的人际关系,没有优质的产品和服务,建立良好的信誉和形象就是一句空话。而仅有内部的团结和谐,没有外求和谐发展,企业的目标就难以实现。外求发展是实现企业目标的保证。

(4)着眼于长远,努力于平时,是公共关系的方针。“千里之行,始于足下”,公共关系非一朝一夕之功,而在于日常的细微之处。平时不烧香,急时抱佛脚,乃公共关系之大忌。既不要拘泥于一时一地、一城一池的利弊得失,亦不要忽视公共关系中细小的工作。

(5)双向沟通,内外合作,是公共关系的基本方式。必须随时监测环境的变化,对外界信息作出及时的反应和反馈。所以,一方面