

刘晓昆 梁诗智 主编

公共 关系学

GONGGONGGUANXIXUE

贵州人民出版社

公共关系学

刘晓昆 梁诗智 主编

贵州人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/刘晓昆、梁诗智主编. - 贵阳: 贵州人民出版社, 2002.3

ISBN7-221-05770-2

I. 公… II. ①刘… ②梁… III. 公共关系学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 012909 号

责任编辑 程 立

封面设计 徐学廉

书 名 公共关系学

主 编 刘晓昆 梁诗智

出版发行 贵州人民出版社

社址邮编 贵阳市中华北路 289 号 550001

印 刷 贵阳快捷激光印刷厂

850 × 1168 毫米 32 开本 10.375 印张 260 千字

2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 次印刷

印 数 1 - 2000 册

ISBN7-221-05770-2/C·88 定价: 19.00 元

前 言

公共关系学是一门得到世界公认,对推动事业发展具有神奇功能的新兴学科。随着公共关系在中国的传播、发展,越来越多的人认识到公共关系是社会“内求团结,外求发展”的法宝之一。在教学实践中,我们了解到广大青年学生迫切需要一本在理论上通俗易懂,在方法上易于操作,在实践上富于启迪的科学著作。为了满足财经院校市场营销等专业教学的需要,我们编写了这本《公共关系学》教科书。本书的编写和出版得到了贵州财经学院经贸系领导的重视和支持,我们在此表示衷心的感谢,同时对关心和支持本书的同志也致以谢意。

本书由贵州财经学院副教授刘晓昆、梁诗智主编。参加各章编写的有刘晓昆:第五、六、七、八、十章;梁诗智:第十二、十三、十四、十五章;张恒平:第一章;朱汝庆:第二章;郑炳文:第三、九章;万力:第四、十一章。在编写过程中,我们参考了国内外出版的各种公共关系专著和教科书。但是,由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请同行专家和广大读者批评指正。

刘晓昆 梁诗智

2001年12月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
一、公共关系的基本概念	(1)
二、公共关系的基本特征	(7)
三、对公共关系的界定	(10)
四、公共关系学的研究对象、范围和方法	(15)
第二章 公共关系的产生和发展	(23)
一、公共关系的起源	(23)
二、公共关系的发展	(28)
三、公共关系产生和发展的社会条件	(37)
第三章 公共关系的职能	(42)
一、公共关系的基本职责	(42)
二、公共关系的基本功能	(51)
三、公共关系发展的新特点	(57)
第四章 公共关系组织机构与人员	(60)
一、公共关系组织机构	(60)
二、公共关系人员	(73)
第五章 公共关系日常工作	(86)
一、收集信息、预测环境	(86)
二、传播信息、实现沟通	(90)
三、开展专题活动	(99)
四、处理危机事件	(104)

第六章 公共关系工作程序	(109)
一、组织形象的调查与分析	(109)
二、组织目标与计划的确定	(116)
三、公共关系计划的实施	(122)
四、公共关系效果的评估	(128)
第七章 公共关系传播	(133)
一、传播概述	(133)
二、公共关系传播媒介	(138)
三、公共关系传播媒介的选择	(145)
四、公共关系传播技巧与沟通	(148)
第八章 公共关系策划	(156)
一、公共关系策划的涵义和特征	(156)
二、公共关系策划的原则和方法	(162)
三、公共关系策划的程序	(170)
第九章 公共关系礼仪	(178)
一、公共关系礼仪概述	(178)
二、日常交往中的礼仪	(182)
三、主办各类活动的礼仪	(185)
四、公共关系礼仪的发展趋势	(190)
第十章 企业内外部的公共关系	(197)
一、企业内部公共关系	(197)
二、企业外部公共关系	(204)
第十一章 政府公共关系	(220)
一、政府公共关系的特殊性	(220)
二、政府公共关系的涵义	(224)
三、政府公共关系的职能和原则	(227)
四、政府公共关系的处理方法	(233)
五、政府公共关系的操作	(235)

第十二章 公众心理分析	(246)
一、影响公众行为的心理因素	(246)
二、流行、流言及舆论对公众行为的影响	(256)
三、其他因素对公众心理的影响	(262)
第十三章 公共关系推销与谈判	(268)
一、公共关系推销	(268)
二、公共关系谈判	(276)
第十四章 国际公共关系	(288)
一、国际公共关系的概念及特点	(288)
二、国际公共关系的兴起和发展	(292)
三、国际公共关系的目的、原则和操作方法	(293)
四、国际公共关系发展的新趋势	(298)
第十五章 公共关系案例	(303)
案例一:行动快于报道——惊心动魄的一幕	(303)
案例二:及时补救——35次紧急电话	(306)
案例三:坐失良机——不该发生的流血事件	(307)
案例四:化险为夷——圆满解决“冰箱爆炸”事件	(308)
案例五:微笑——希尔顿旅店的成功术	(310)
案例六:公关推销贵在攻心	(311)
案例七:对话比对抗好	(311)
案例八:“牛肉在哪里?”	(314)
案例九:凯地丝绸扬美名——世界第一张 丝绸报纸的诞生	(315)
案例十:“霞飞”3·15危机事件	(318)
参考书目及资料	(321)

第一章 公共关系概述

随着社会主义市场经济的迅速发展和经济环境的不断完善,公共关系越来越以其独特的魅力受到社会各界的普遍重视和各类组织的广泛应用。学习公共关系理论,应用公共关系技术,提高经营管理水平和决策能力,已经成为社会组织谋求发展的重要手段,是社会组织处理好各种纷繁复杂社会关系的最有效的方法。它将为社会组织创造和谐的环境,并推动整个社会的进步。

一、公共关系的基本概念

(一)公共关系一词的来源

公共关系一词源于美国,是英文 Public Relations 的直译。Public 在英语中有名词和形容词两种不同词性,使用时虽然词义相近,但仍形成两种译法。当 Public 作名词理解时,词义有“公众”的含义,此时 Public Relations 常译作“公众关系”;当 Public 作形容词使用时,词义有“公开的”、“公共的”、“社会的”含义,此时对 Public Relations 多译作公共关系。后来,在我国的翻译中约定俗成译作“公共关系”。

公共关系中的“公共”一词是对私人而言的。它表示公共关系主要是处理组织与组织、组织与公众之间的社会关系,而不是一般的私人关系。

公共关系中的“关系”这一概念包括三种含义：一是公共关系的状态，即社会组织与各种公众相处的状况，也就是社会组织在公众心目中形象的状态。公共关系状态是客观存在的，它不以人的主观设想转移，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。二是公共关系活动，即社会组织为塑造自身的良好形象而采用的政策、行动和手段，其中包括协调、沟通和传播等活动。三是公共关系思想，即一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学。它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展，而且渗透到管理者日常行为的各个方面，成为引导、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。

（二）公共关系的定义

正像其他边缘性学科一样，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，对其定义的讨论众说纷纭，已构成公共关系学理论研究的一个部分。其中有代表性的定义包括：

1. 管理说

“管理说”这类定义突出公共关系的管理属性。比如，美国著名公关学者雷克斯·哈罗（Rex Harlow）博士对公共关系所下的定义：“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、认可和合作；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，并对之作出反应；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，保持与社会变动同步；它运用健全的正当传播技能和研究方法作为主要的工具。”

这条特别详尽的定义是哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托，研究分析了472个不同的公共关系定义以后提出来的。

它比较详细地说明了公共关系的主要功能和作用,使人看了以后便明白公共关系是做什么的。

2. 传播说

“传播说”这类定义侧重于公共关系的传播属性。比如,英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:“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,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

美国人约翰·马斯顿(John Marston)讲得更为坦率:“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”无疑,这一类定义强调的是公共关系的手段,认为公共关系不能离开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点,以至于与上述“管理说”构成势均力敌的“管理学派”和“传播学派”两大体系。

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行为和职能。当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)教授认为:公共关系是一个组织与其公众之间的传播管理。

4. 咨询说

“咨询说”这类定义侧重于公共关系的决策咨询功能。最有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动,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关教授蔡尔兹(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。”

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。

7. 形象说

“形象说”这类定义是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与艺术。

各种公共关系的定义从不同的角度去揭示公共关系的本质属性,都有其合理性。公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科,而且又涉及到不同的学科领域和不同的实践领域,因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的。实际上各种定义并不矛盾,只是侧重点不同。这些定义都有助于我们去把握公共关系的本质属性。本教材赞同“形象说”的定义,即“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”。

具体来说,这一表述,包含下列三个方面的意思:(1)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。(2)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。换言之,社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。(3)公共关系既是一门科学,又是一门艺术。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

组织、公众、传播沟通是公共关系学中三个最基本的概念,因为它们构成公共关系的三大要素。

1. 组织——公共关系的主体

组织是公共关系活动的主体,即公共关系的承担者、实施者、行为者,公共关系是一种组织的活动,而不是个人的事务和技巧;公共关系涉及组织的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素,而不是停留在个人活动的层面上;公共关系处理的是组织的关系和舆论,而非私人的关系事务;公共关系追求整体的公关效应和组织的社会形象,而不局限于个人的印象、情感和利益。

组织作为公共关系的主体,有其总体目标和需要。公共关系的诸功能并不是游离于组织的总体目标之外而孤立存在的。一旦脱离了主体的目标和需要,公共关系便毫无用处,因此公共关系是从属于组织总目标的,是组织整体功能中的一个有机组成部分,是组织职能系统中的一个子系统。

根据组织的目标不同,我们可以把组织区分为四种类型:一是为某种政治目的而组建的政治组织,如政党、工会等;二是为经济利益而组建的营利组织,如企业、商场、银行等;三是为公益事业而组建的公益组织,如福利机构、基金会等;四是围绕公共利益而组建的社会服务组织,如消防队、公交局等。所有的公共关系活动都是由公共关系主体自觉或自发地组织和开展的集体性活动。

2. 公众——公共关系的客体

所谓客体,即是对象,公众是社会组织开展各项公共关系工作的活动对象。这里,作为公共关系活动条件的公众是指:任何因面临某个共同问题而形成的,有着某种共同利益,并为某一特定组织的工作产生互动效应的社会群体。公众的态度和行为影响到组织

的目标、决策和行动;相反,组织的目标、决策和行动也会影响到公众的态度和行为。公共关系过程就是组织与公众之间经过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程。

公众是任何公关活动不可缺少的一个方面。离开了公众,公共关系活动就无所指向,本身也失去意义。因此,任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候,都必须首先确认自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,根据公众对象特点去制定公共关系工作的目标和计划,随着公众对象的变化去调整自己的公共关系政策和行为。

公众作为公共关系的对象、客体,并不是完全被动的,也不是随意受摆布的,各种公众对象都是有意志、有愿望、有行动的个体、群体或组织,会主动地争取行动表达自己的意志和要求,主动地对公共关系主体的政策、行为作出相应的反应,从而对公共关系主体形成社会压力和舆论压力。因此,公众的观点、意见、态度和行为在公共关系过程中是一系列不断运动、变化的因素。

不同的组织有不同的公众,不同性质和类型的组织,其公共关系工作目标、重点和具体对象均不相同。

3. 传播沟通——公共关系的手段

公共关系活动的过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在组织公众之间建立有效的双向联系和交流,促成相互间的了解、共识、好感与合作。公共关系的手段包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的形式;包括各种言语沟通、文字沟通、非语言文字沟通的方法;包括各种印刷媒介、电子媒介、实物媒介的技术。运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系,是公共关系活动的实质性内容。

人类社会是依靠传播沟通去形成各种社会关系的。特别是在信息社会,要有效地形成和发展各种社会关系,更加离不开传播沟通。组织与公众联结的方式、公共关系的运行机制就是传播沟通。

公共关系作为一种管理职能和经营艺术,其特点就是运用传播沟通手段去适应环境,影响公众,树立形象。因此,具体研究各种传播媒介和沟通方法的特点和作用,研究它们在公共关系中的应用方式,研究组织与公众之间的传播过程与模式,构成了公共关系学的主要内容。

二、公共关系的基本特征

公共关系的特征是体现公共关系特点的征象和标志。认识、把握了它的基本特征,也就把握住了公共关系的关键和核心。公共关系的基本特征概括起来有以下五点。

(一)以信誉、形象为目标

建立和维持良好的信誉,塑造美好的形象,是公共关系活动的目的,也是一个组织追求的长期目标。

信誉,是公众对一个组织机构的总认识和总评价,即组织的信用和名誉。信誉是商品经济发达的产物,是社会组织在竞争中求生存、求发展的极其重要的手段和条件。信誉至上的思想是现代组织的灵魂。一个组织要在公众中树立良好的形象,就必须努力创造和提高组织的信誉。珍视信誉,就是保护和美化组织的形象。组织的形象包括产品形象、员工形象、环境形象、管理形象、服务形象、公共关系形象等。这些形象的知名度与美誉度,直接关系到组织的生存和发展。在商品经济发达的社会里,一切组织机构特别是企业要谋求生存与发展,就必须讲求信誉,塑造组织的美好形象,从而赢得组织的经济效益,使之经久不衰,永远立于不败之地。

(二)以诚实、互惠为原则

公共关系工作的成效,完全在于取信于人。按照中国传统商业界行话说:“童叟无欺”为上策。“无欺”之所以成为上策,是因为它体现了诚实的原则,得到公众的充分信任。只有诚实无欺,才能显示组织的优良品格,保持永久信誉。因此,诚实是公共关系活动的信条。英国公共关系协会的工作准则指出:“本协会成员不得参与任何掩饰和隐瞒其真实工作意图的行动,即不得表面上促进某一利益而暗地里促进另一未经宣布的利益。每个成员均有责任保证将与自己工作有关的任何组织的实际利益公诸于众。”

公共关系是以组织与公众互惠互利、平等相待为基础的。组织与公众联系的过程,实际上是双方彼此谋求需要满足的过程。只有双方都感到收入大于或等于支出,关系才能持续和发展,如果一方感到得不偿失甚至吃亏上当,关系就会中止。因此,一个社会组织只有在实现自身利益的同时,又要让公众得益,才能获得公众的长久合作。这就需要奉行互惠互利、一同发展的原则。

(三)以双向传播为手段

无论任何组织,要协调好内外关系,在公众中树立良好的形象,促进事业的竞争和发展,就必须与内外公众保持良好的信息沟通。一方面要及时、全面地了解、收集信息,为改善组织的决策和行动提供依据,另一方面还要迅速、有效地把组织各方面的信息传播给相关公众,争取公众的理解和支持。如果只注意内部信息的外部输出宣传,忽视信息的采集和反馈,就无法预测社会变化的趋势,适应外部环境的需要;如果只注意收集信息,完善自身而忽视向外部传播信息、推销自我形象,也会在优胜劣汰的竞争中失去竞争力,甚至陷入低谷。因此,双向传播是实现公共关系目标的桥梁。

为了科学地实施组织与公众之间的双向传播沟通,收集信息要重视准确性、系统性,传播信息要重视真实性、适用性,反映信息要重视全面性、可行性;要采取布点访问法、座谈讨论法、社会调查法、抽样分析法、问卷测验法等方法,以便进行定量分析与定性分析。

(四)以网状结构为沟通渠道

公共关系网络,是指组织与公众之间信息沟通渠道的客观格局。公共关系注重处理全方位的社会关系,尤其注重各种横向联系。它不仅注重处理内部职工的关系,而且注意处理好同外部公众的关系,如与新闻界的关系,与同行组织的关系,与顾客的关系等。公共关系以组织为纽结,编织成上下左右、四通八达的立体交叉式的网状结构。公共关系网络,是捕捉信息的渠道。它的功能就是高速度、高密度地传递和反馈信息,以强化组织的信誉,提高组织的知名度。

公共关系网络分为长期与短期两种状态。长期的公共关系网络是相对稳定的协调与联系,如系统行业协会、区域经济集团等。短期的公共关系网络是指特定时间内的合作与交流,如展销会、联谊会和庆典纪念会等。

(五)以长远持久为方针

社会组织面对众多的社会关系和复杂的社会环境,要与公众建立起良好的关系,需要经过长时间艰苦的努力,才能建立起相互间的信任与支持,形成良好的公共关系。组织信誉的产生,美好形象的确立,绝非一朝一夕之功,必须经过长期的、有计划的、有目的的、持续不断的努力。即便有了好的信誉和关系,也需要继续维持、发展与巩固。因此,一个组织机构开展公共关系工作,必须树立长远持久的方针,既不能急于求成,急功近利,采用“临时抱佛

脚”的办法,也不能“三天打鱼,两天晒网”地以冷热病的办法进行。而应该坚持循序渐进、持之以恒的原则,经过艰苦的努力,建立和塑造良好的组织形象。

三、对公共关系的界定

在我们了解了公共关系的基本概念和基本特征后,对公共关系有了一些初步的认识。但是,由于我国当代的公共关系起步较晚,在实际工作中难免有这样或那样的偏差,往往造成人们对“公关”的误解或曲解。所以,我们还必须对公共关系的范围作一个界定,通过分析公共关系同其他活动之间的联系与区别,来进一步明确公共关系的意义。

(一)公共关系学与庸俗关系学的区别

对公共关系学的歪曲和误解,就是将公共关系学与庸俗关系学混为一谈。庸俗关系是人们对社会上各种不正之风、腐败现象的俗称。其实际表现,是利用工作、职务、权力之便,拉关系,走后门,为个人或小集团谋取好处。这种不正之风现在已侵入社会经济生活和政治生活的各个领域,严重地侵蚀了我国的社会肌体和社会风气,成为人人对之深恶痛绝的一大公害。公共关系学与庸俗关系学是根本对立的,两者之间存在着本质的区别。

首先,两者产生的基础不同,公共关系学是商品经济高度发达的产物,它应商品经济激烈竞争的需要和社会民主化建设的需要而产生;而庸俗关系学则是封闭、落后的封建经济的产物,庸俗关系赖以生存的基础,是社会生产力不发达、物资供应不充分、个体或组织的信息较闭塞、集权政治所带来的权利关系和人与人之间的依附关系。

其次,两者的目的不同。公共关系所追求的是企业、组织与社