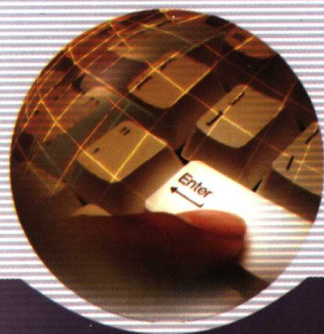


GONGGONG GUANXIXUE



公共关系学

付晓蓉 ● 主编



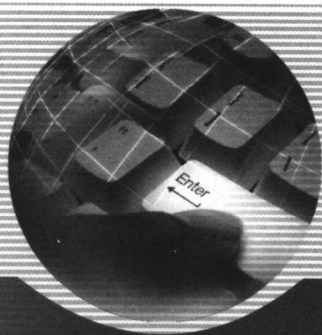
西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

GONGGONG GUANXIXUE



公共关系学

付晓蓉 © 主编



西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/付晓蓉主编. —成都:西南财经大学出版社, 2004. 11

ISBN 7-81088-278-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 102965 号

公共关系学

付晓蓉 主编

责任编辑:罗月婷

封面设计:米茄设计工作室

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://press.swufe.edu.cn
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	西南财经大学出版社印刷厂
开 本:	890mm×1240mm 1/32
印 张:	10
字 数:	250 千字
版 次:	2004 年 11 月第 1 版
印 次:	2004 年 11 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 7-81088-278-3/F·250
定 价:	15.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志不得销售。

前 言

市场经济是形象制胜型经济，知识经济是智慧先导型经济。塑造形象、经营智慧都离不开公共关系的积极作用。公共关系活动是公共关系学科理论和基本规律的实际运用。公共关系学是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学、广告学等现代学科知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧而形成的高度综合的现代管理学科。这门学科产生于美国，至今已有近百年历史，于20世纪80年代进入我国。经过20多年的风风雨雨，由于它适应了我国社会主义市场经济发展的需要，因此获得了长足的发展。

本书着重介绍公共关系的相关理论，从公共关系的主体——社会组织、公共关系的客体——公众及两者之间的联系——传播等方面全面论述公共关系工作的原则规范，对公众进行分析的相关内容以及应注意的传播技术等理论知识。同时由于公关活动需要有关人员进行周密的计划、新奇的构思和精心的策划，所以本书对公关活动的整个过程进行了简要的叙述。当然，公关活动并非套用某种公式或解读某种理论就能取得成功，它是一门创新的艺术和科学，任何模仿和简单重复都会弄巧成拙或收效甚微，开展公关活动必须要富有想像力和创造性。

随着社会组织的运行与发展，社会组织自身不可避免地会面临危机。如何面对危机，作出恰当的反应，以树立良好的组织形象，扩大自身的社会影响，这就涉及到公关危机的处理技巧。本书的最后章节较为系统地介绍了如何预防危机，如何应对危机。

2 公共关系学

如今,在我国普及公关知识、倡导全员公关、提高公关层次、增强企业和行政组织的管理人员的公关意识,已经是十分迫切的事。在这种形势下,公关教育必须跟上时代的步伐。

本书专门针对工商管理专业、经济管理相关专业及公共管理专业的学生而编写。

本书既以各种理论为指导,又以有说服力的实例为依据,更以满足“可操作性”的需求为出发点,力求比较全面系统地阐述公共关系的基本理论、方法等。在全书写作过程中,参考和引用了目前已有的教科书和公关专著的研究,我们未能一一注明,仅在书后列举了主要参考文献,对此表示歉意,并向有关作者表示真诚的感谢。

本书由付晓蓉同志整体策划,设计框架、总纂,并承担了第一、四、九章的编写工作;徐险峰同志承担了其中第三、六章的编写工作;甘元霞同志承担了第五、七、八章的编写工作;谢庆红承担了第二章的编写工作。

尽管我们竭尽全力精心撰写,但由于种种主客观原因,书中难免有疏漏和差错,我们诚恳地希望有关专家和广大读者予以批评指正。

编者

2004年7月于光华园

目 录

前 言	(1)
第一章 公共关系和公共关系学	(1)
第一节 公共关系的定义	(1)
一、公共关系的种种定义	(2)
二、公共关系的本质	(4)
三、公共关系定义的陈述	(5)
第二节 公共关系的分支概念和相关范畴	(6)
一、公共关系状态、公共关系活动 (实务)、 公共关系观念	(6)
二、组织、公众、传播	(9)
三、关系、舆论、形象	(11)
四、公共关系涵义的核心概念	(14)
五、相关的学科概念和实践范畴	(15)
第三节 公共关系学的研究对象与内容	(23)
一、公共关系学的研究对象	(24)
二、公共关系学的基本内容	(26)
第二章 公共关系的起源和发展	(29)
第一节 公共关系的起源和发展	(29)
一、公共关系起源和形成的三个阶段	(30)

2 公共关系学

二、公共关系在我国的发展	(38)
第二节 公共关系产生的条件	(42)
一、文化条件——由“理性”转向“人性”	(42)
二、政治条件——民主政治取代专制政治	(43)
三、经济条件——市场经济取代小农经济	(44)
四、技术条件——大众传播超越个体传播	(45)
第三节 公共关系发展的新趋势	(46)
一、国际公共关系发展的新趋势	(46)
二、中国公共关系发展的新趋势	(48)
第三章 公共关系的功能和组织	(50)
第一节 公共关系的功能	(50)
一、信息功能	(50)
二、宣传功能	(51)
三、咨询功能	(53)
四、协调功能	(54)
五、服务功能	(56)
第二节 公共关系的组织机构	(57)
一、组织内设的公共关系职能部门	(57)
二、专业的公共关系公司	(64)
三、公共关系协会	(67)
第三节 公共关系人员	(67)
一、公共关系人员的基本条件	(68)
二、全员公关管理	(74)
第四节 公共关系的基本原则规范	(77)
一、公共关系必须以求实守信为基础	(77)
二、公共关系必须以公众的需求为出发点	(79)
三、公共关系必须以双向信息交流为条件	(80)

四、公共关系必须以科学为指导	(81)
五、公共关系必须以效益为归宿	(82)
第四章 公共关系的客体——公众	(99)
第一节 公众及其分类	(99)
一、“公众”概念与公众意识	(99)
二、公众的分类	(103)
三、公众分类的意义	(106)
第二节 公众心理的分析	(107)
一、模仿与流行	(107)
二、舆论与流言	(110)
三、暗示与好胜	(116)
四、从众与服从	(118)
五、首因效应与近因效应	(120)
六、光环效应	(121)
第三节 社会组织的目标公众	(122)
一、内部公众	(123)
二、顾客公众	(126)
三、媒介公众——最主要、最敏感的公众	(128)
四、政府公众——最具权威性的公众	(130)
五、社区公众	(131)
第五章 公共关系的管理过程	(133)
第一节 公共关系管理过程的基本模式	(133)
一、公共关系管理的意义	(133)
二、公共关系管理过程的基本模式	(134)
三、公共关系管理过程中的相关因素	(134)
第二节 公共关系调查——形象分析	(135)

4 公共关系学

一、调查目的	(135)
二、分析内容	(136)
三、形象分析方法	(143)
第三节 公共关系策划——形象设计	(152)
一、公共关系策划的含义与基本步骤	(152)
二、CIS 战略	(161)
第四节 公共关系实施——形象传播	(173)
一、媒体选择	(173)
二、公共关系活动方式的选择	(176)
第五节 公共关系检测——形象评估	(182)
一、公关效果评估的基本内容	(183)
二、公关效果评估的基本程序	(185)
三、公关效果检测评估的方法	(187)
四、修改公关计划	(189)
 第六章 公共关系传播媒介和传播方式	(195)
第一节 传播与传播方式	(195)
一、传播的概念	(195)
二、传播的基本方式	(196)
三、组织传播	(200)
第二节 传播的过程和要素	(201)
一、传播的过程	(201)
二、传播的基本要素	(204)
三、公共关系的四种传播模式	(207)
第三节 公关传播中的沟通障碍与改善沟通的方法 ..	(209)
一、公关传播中的沟通障碍	(209)
二、改善公关传播沟通的一些方法	(212)
三、传播观念——公共关系实务的灵魂	(218)

第四节 公共关系的传播媒介	(222)
一、媒介的功能	(222)
二、语言交流方式	(223)
三、文字传播媒介	(232)
四、电子传播媒介	(234)
五、非语言传播符号	(237)
六、其他传播媒介	(238)
第七章 公共关系活动实务	(254)
第一节 宣传型公共关系工作	(254)
一、“媒介”宣传策略	(254)
二、“活动”宣传策略	(258)
三、“明星”宣传策略	(259)
四、“赞助”宣传策略	(260)
第二节 公共关系接待工作策略与技巧	(265)
一、公共关系接待工作策略	(265)
二、公共关系接待礼仪	(267)
三、谈判礼仪	(272)
四、庆典礼仪	(272)
五、文书礼仪	(273)
第三节 交往型公关的方式	(275)
一、公众联谊会	(275)
二、公众座谈会	(276)
三、沙龙活动	(276)
四、参观游览活动	(276)
五、节假日祝贺活动	(277)
第四节 服务型公关的策划艺术	(277)
一、公关服务定位	(278)

二、公关服务决策	(278)
第八章 危机公关	(279)
第一节 事故性危机事件的处理	(279)
一、事故性危机事件发生的原因	(280)
二、事故性危机事件的处理程序	(280)
三、事故性危机事件的工作策略	(287)
第二节 受害性危机事件的处理	(289)
一、受害性危机事件发生的原因	(289)
二、处理受害性危机事件的策略	(290)
第三节 误解性危机事件的处理	(290)
一、误解性危机事件发生的原因	(291)
二、误解性危机事件的处理程序	(291)
第四节 处理公关危机事件的艺术	(292)
一、公关人员的态度	(292)
二、处理公关危机事件的注意事项	(293)
参考文献	(309)

第一章 公共关系和公共关系学

本章作为学习公共关系学的入门知识，首先介绍了公共关系的几种典型、权威的概念，并给出我们所界定的公共关系的概念与其本质。然后介绍了公共关系学的研究对象及其学科内容。同时为了更好地诠释公共关系的基本涵义，我们介绍了与公共关系相关的概念与学科领域。本章的最后部分，论述了公共关系的学科性，对几种长期存在的模糊认识作了辨析。

第一节 公共关系的定义

“公共关系”一词，源于美国，是从英文 Public Relation 翻译过来的，简称 PR。Public 一词可译作“公共的”、“公开的”，也可译作名词“公众”。Relation 则直译作“关系”。因此，中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。随着现代科学技术的进步，商品生产与交换的发展，尤其是国际贸易和传播技术的发展，公共关系活动日益成为现代社会的普遍现象，且其社会作用日益明显，由此 20 世纪初产生了专门研究公共关系的公共关系学。正像其他边缘性学科一样，公共关系是一门综合性的应用学科和一种正在发展中的经营管理功能，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。据不完全统计，公共关系定义的有关陈述共有 1700 多种。而我们认为，科学的定义应该能反映事物的本质属性，任何公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。

一、公共关系的种种定义

公共关系学是研究公共关系的一门年轻的学科。直到现在，人们对公共关系的认识仍众说不一，这集中表现在人们对公共关系的定义上。国外对它的经典性定义有下述几种。

1978年在墨西哥城召开的第一次国际公共关系研讨会给公共关系下的定义是：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者提供咨询并实施有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

1980年出版的《美利坚百科全书》的定义为：“（公共关系）是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

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

美国的社会科学家莱克斯·哈罗博士在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下，收集了472个定义，征求了83名公共关系机构领导人的意见后，全面地下了一个定义：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。”^①

由美国公共关系权威期刊《公共关系新闻》的创始人Denny Griswold给出的公共关系定义是被引用得最多的定义之一。他认

^① Res F. Harlow. Building a Public Relations Definition. Public Relation Review 2, No.4 (Winter 1976): 36

为：“公共关系是一种管理职能，用以评估公众态度，从公众兴趣的角度出发来决定企业政策和程序，计划并实施行动方案以获取公众的理解与认可。”^①

美国著名公共关系学者斯各特·卡特里普给公共关系下的定义是：“公共关系是这样一种管理功能，它建立并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互利互惠关系。”^②卡特里普将公共关系定义为组织的特有的管理活动，其目标是建立组织与各类公众之间的互惠与合作关系。

当代最有影响的公共关系学者之一——美国马里兰大学传播学院教授詹姆斯·格鲁尼格（James E. Gruning），在《Managing Public Relation》一书中，对公共关系的定义是：“公共关系是一种组织与其公众之间的传播管理。”^③

以上几个定义各有长短，各有侧重。在公共关系定义上出现的众说纷纭的现象，说明作为一门学科的公共关系学本身还不成熟，有待于进一步完善和发展，人们对公共关系本质的认识的统一还需要一个过程。同时我们应该意识到由于公共关系的涉及面广，内容丰富，人们认识角度不同，提出的定义所强调的侧面也各有差异，或强调其功能性，或强调其行动性，但都能表达出公共关系所包含的内容。下面我们来寻求一种能更准确地表达公共关系基本涵义的定义。

① Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relation. 7th ed. 北京：机械工业出版社，1998

② [美] 斯各特·卡特里普等，明安香译，公共关系关系教程，第8版，北京：华夏出版社，2001

③ 郭惠明，廖为建，格鲁尼格，关于公共关系若干基本问题的国际对话，见2000年中国国际公共关系大会发言及论文选登，中国国际公共关系协会编印，2000

二、公共关系的本质

大凡“关系”总是指事物之间的联系，所谓“联系”，是指事物与事物之间和事物内部各要素之间的相互作用。“公共”二字又说明这种“相互作用”的客体（或客观承担者）是社会组织 and 公众。那么公共关系的本质是什么呢？要揭示公共关系的本质，需要遵循以下思维程序。

1. 分析公共关系活动的基本要素

任何一项公共关系活动，都必然有三大基本构成要素：主体——社会组织、客体——公众、联系——传播。任何组织为了实现其目标，获得自身的生存与发展，都必须营造良好的内外关系环境。所以，公共关系是社会组织的一种有目的、有计划的关系协调活动。从本质上讲，公共关系要维系与管理的是社会组织在生产经营和社会活动中，与各类公众之间存在的各种错综复杂的关系。因此，准确地说，公众关系是组织公共关系工作的管理对象。而组织与公众之间的联系只能通过组织的各种传播活动来实现。

2. 分析各构成要素之间的相互作用及其本质联系

在三要素中组织是公共关系活动的发起者，公众是公共关系活动的承受者，二者之间的相互作用方式是传播，而现代公共关系传播强调的是信息的双向交流性，即信息交流的“双向性”是现代公共关系传播的本质属性。而公共关系的本质就是对公众和与之紧密相关的传播活动进行系统的管理。（如图 1-1 所示）

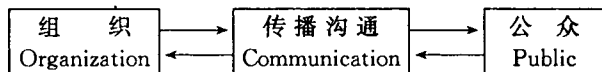


图 1-1

3. 考虑这一本质联系在公共关系原理中的渗透性以及在公共关系实务中的指导性

这一点我们可以从对以后的各个章节的学习中去体会和理解。例如,研究公共关系的主体并不是一般地研究社会组织,而是研究组织的传播沟通机能,研究组织控制传播活动的部门和人员;研究公共关系的对象,不是一般地研究社会公众,而是从传播沟通的对象角度来分析公众的特征。总之,“双向传播与沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线,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。

三、公共关系定义的陈述

基于上述的分析,我们给出一个对公共关系的定义:“公共关系是指社会组织与公众之间的双向传播和沟通行为,协调社会组织与各公众之间的利益关系,以求得相互了解,相互合作,实现良好的社会效益和最佳的经济效益的活动过程。”这个定义至少包含以下几层意思。

1. 公共关系是组织的信息传播行为和职能

它是一种组织行为、管理活动,但具体是指一种实施和控制传播沟通活动的组织行为和职能,以此来区别于组织的其他行为和管理活动。它在管理对象、管理内容与管理手段上都有别于其他管理活动。

	公共关系	其他管理活动
管理目标	组织形象	产品质量、技术水平、资金成本、销售业绩
管理对象与内容	公众关系与公众舆论	有形的人、财、物
管理手段	传播沟通手段	技术的、经济的、行政的手段

2. 公共关系是组织与公众之间双向交流的过程

我们在这里强调的是信息交流的双向性。据此可以说明公共

关系与同属“组织传播行为”的其他方面如广告、推广、新闻、外交等活动之间的联系与区别：公共关系不是单向的传播行为，而是双向的传播行为，它强调信息的反馈与公众对社会组织的影响。

3. 公共关系是传播沟通活动的结果

公共关系活动的成败主要取决于传播沟通的效果。良好的公共关系是有效的、良好的传播活动的结果，而不良的公共关系则往往是传播沟通失误或障碍造成的。据此，可以将公共关系与有形的产品、资金、人力区别开来，与具体的经济效益区别开来。公共关系虽然需要物质基础，有助于提高组织的经济效益，但公共关系不是单纯以经济效益来衡量的。公共关系活动的成功体现于社会组织将社会效益与经济效益有机地结合起来，或者准确地说，成功的公共关系活动是为组织社会效益与经济效益的有机统一，建立或找到一个有效的契合点。

第二节 公共关系的分支概念和相关范畴

要完整地理解“公共关系”这一概念，还需要进一步分析从这一概念延伸出来的一些分支概念及其所涉及的相关理论范畴。这些概念与范畴可以帮助我们从不同层次或不同角度去认识公共关系。

一、公共关系状态、公共关系活动（实务）、公共关系观念

“公共关系”这一概念往往可以表示一些不同层次的涵义：它可以表示一种客观状态，即“公共关系状态”；又可以表示一种实际的操作实务，即“公共关系活动”；还可以表示一种主观的思想意识，即“公共关系观念”。

（一）公共关系状态

公共关系状态是一个组织赖以生存、发展的公众环境的情形