



Public Relations

公共關係學

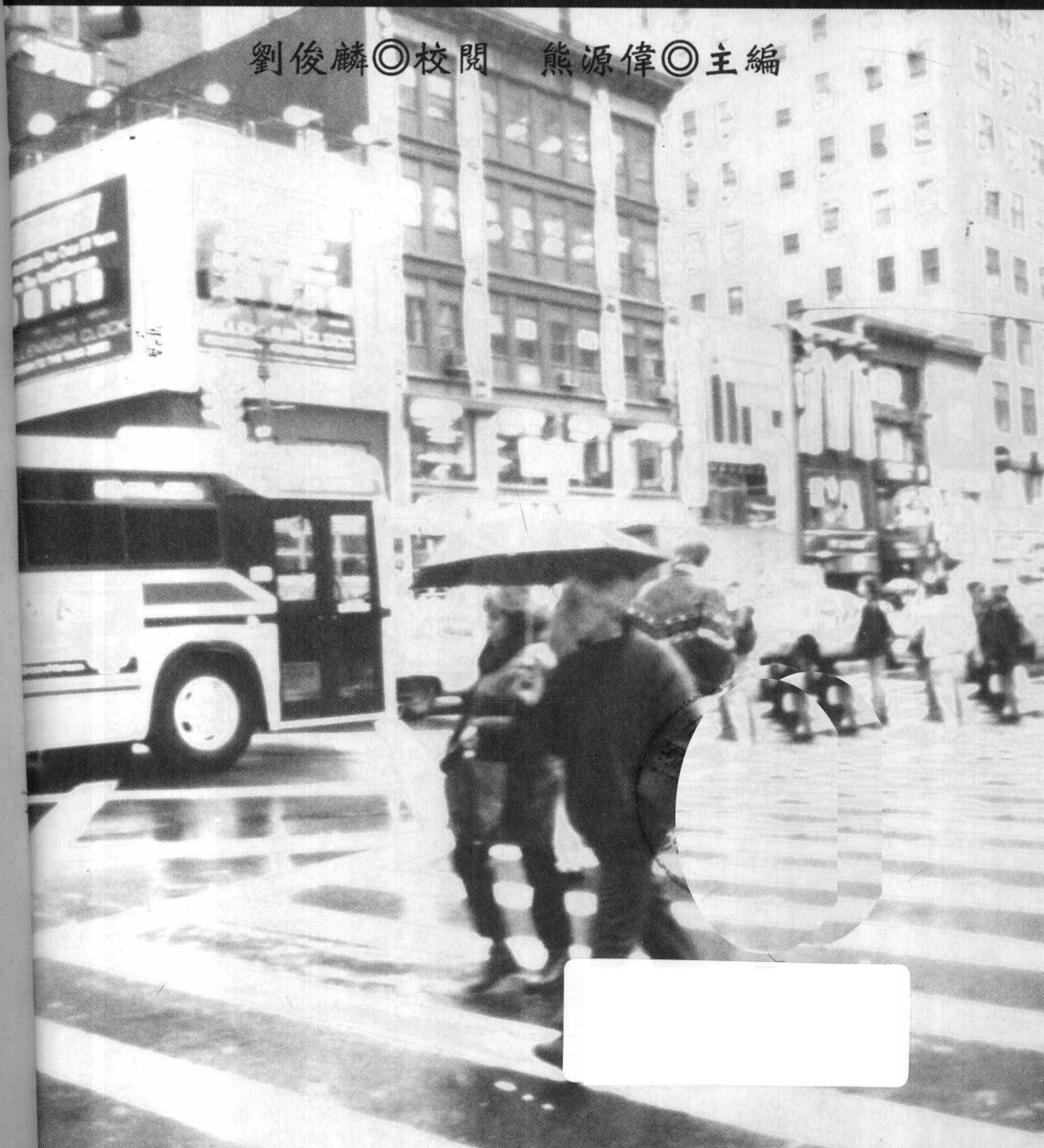
劉俊麟◎校閱 熊源偉◎主編

Public Relations

公共關係學

Public Relations

劉俊麟◎校閱 熊源偉◎主編



國家圖書館出版品預行編目資料

公共關係學 = Public relations / 熊源偉主編
.-- 初版.-- 臺北市：揚智文化, 2002[民
91]

面：公分.-- (傳播網：4)

ISBN 957-818-416-6 (平裝)

1.公共關係

541.84

91011011

序 言

我們從一九八五年開始創辦中國大陸第一個公共關係專業至今已有了十七年的歷史，而這個過程一直是與臺灣公共關係學界的朋友一起共同度過的。

八〇年代中期的中國大陸，當市場經濟和資訊革命帶來包括公共關係學在內的大量西方舶來品時，我們借助了許多臺灣同胞的學術成就，深圳大學也是因為鄰近香港、與港臺交流便利而在公共關係教學方面捷足先登的。因此，臺灣公共關係學界前輩們的著作是我們耳熟能詳的，臺灣公共關係學界先進們的大名也是我們如雷灌耳的。

九〇年代中期，我們曾兩次訪問臺北，走訪了台大、政大、世新等大學，與臺灣同仁進行過多次面對面的交流，也在西雅圖、多倫多、墨爾本、新加坡、香港、北京、深圳、廈門、廣州、福州等地的公共關係研討會上與臺灣學界先進進行過探討與切磋，深圳大學也邀請過多位臺灣的公共關係學教授來作學術報告，這對於提升大陸的公共關係學研究是十分有益的。

進入二十一世紀以後，隨著互聯網的普及、全球一體化的進程加快，兩岸公共關係界的互動已進入全新時代，理論上相互溝通、實務上相互合作、教學上相互交流、成就上相互分享，可謂是其樂融融。本書臺灣版的出版和修訂當然也是交流的產物、分享的手段。

我們算是中國大陸的第一代公共關係學研究者，並且在繼續為之努力。回首二十多年來公共關係的發展，曲折而輝煌。中國大陸一九八一年出現公共關係部（在深圳的中港合資酒店），一九

八五年得到官方認可（《經濟日報》發表社論，深圳大學獲准招該專業學生），一九八六年中國公共關係協會成立。至今已出版的公共關係學著作有近五百種之多，公共關係專業媒體兩種，公共關係協會遍佈全國的各省、市、自治區，幾千家公共關係公司，幾萬名從業人員，構成輝煌的景象。

說實在的，當我們得知臺灣的出版界要出版本書的臺灣版時，我們忐忑不安，我們是學生，是學習了包括臺灣學界先進的成就而發展起來的，怕有班門弄斧之嫌。同時，我們也格外高興，因為有機會比較完整地把大陸公共關係研究的成果展示給臺灣同道，也算是學習國內國外同行的既有成果以後，總結大陸二十多年公共關係實踐以後所交的一份作業，至於成績如何，我們將樂於接受批評和評分。

感謝臺灣出版界和學術界對本書及我們的抬愛，也感謝大陸出版本書的安徽人民出版社的朋友們。

熊源偉、余明陽

2002年6月24日，深圳大學



目 錄

序 言 i

第一章 公共關係的基本問題 1

第一節 公共關係的涵義 2

- 一、對歷史上各種公共關係定義的綜合考察 2
- 二、公共關係理論的核心概念 8
- 三、公共關係的涵義分析 16

第二節 公共關係的要素 19

- 一、「關係」是公共關係要素分析的起點 20
- 二、「關係」的評價及其標準 21
- 三、公共關係的三大構成要素 24

第三節 公共關係的特徵 26

- 一、以事實為依據 27
- 二、以溝通為手段 28
- 三、以互惠為原則 30

第二章 公共關係的歷史沿革 33

第一節 公共關係的前史 34

- 一、公共關係產生的一般社會歷史條件 35
- 二、人類早期的「公共關係」 37

第二節 現代公共關係的產生與發展 40

- 一、現代公共關係的起源與發展 40



二、現代公共關係產生與發展的基本條件 50

三、現代公共關係發展的基本趨勢 55

第三章 公共關係的功能 63

第一節 公共關係對組織的功能 64

一、監測環境 64

二、幫助決策 68

三、宣傳引導 70

四、溝通協調 71

五、全員教育 72

第二節 公共關係對社會的作用 73

一、社會互動環境的優質化 73

二、社會心理環境的優質化 74

三、社會經濟環境的優質化 75

四、社會政治環境的優質化 75

第四章 公共關係的組織機構 79

第一節 公共關係部 80

一、公共關係部的地位與職能 81

二、籌建公共關係部的原則 82

三、公共關係部的一般模式及與其他機構的關係 84

四、公共關係部的規模及內部分工 88

第二節 公共關係公司 90

一、公共關係公司的特點和職能 91

二、公共關係公司的種類 94

三、公共關係公司的工作原則 96

四、公共關係公司的收費方式 97

五、客戶選擇公共關係公司的標準 98

第三節 公共關係社團 99

- 一、公共關係社團的特徵 99
- 二、公共關係社團的類型 100
- 三、公共關係社團的工作內容 102
- 四、公共關係社團的發展趨勢 103

第五章 公共關係從業人員 105

第一節 公共關係從業人員的基本素質 106

- 一、公共關係從業人員的公共關係意識 107
- 二、公共關係從業人員的心理素質 112
- 三、公共關係從業人員的知識結構和能力結構 114

第二節 公共關係從業人員的職業準則 121

- 一、公共關係從業人員的職業道德 121
- 二、公共關係從業人員的職業準則 124

第三節 公共關係從業人員的群體組合 128

- 一、組織內、外公共關係從業人員的群體組合 129
- 二、組織自身公共關係從業人員的群體組合 132

第四節 公共關係從業人員的培養與考評 134

- 一、公共關係從業人員的培養途徑和方法 134
- 二、公共關係從業人員的考評 140

第六章 公共關係的對象構成分析 143

第一節 公眾的涵義和特徵 144

- 一、公眾的涵義 144
- 二、公眾的特徵 145



第二節 公眾的分類 148

- 一、不同的組織有不同的公眾 148
- 二、同一組織有不同的公眾 150
- 三、同一種公眾有不同的分類 152
- 四、公眾分類的意義 157

第三節 基本的目標公眾分析 159

- 一、員工關係 159
- 二、顧客關係 163
- 三、媒介關係對象 168
- 四、政府關係對象 172
- 五、社區關係對象 175
- 六、名流關係對象 177
- 七、國際公眾對象 180
- 八、其他公眾對象 181

第七章 內部公共關係 185

第一節 組織內部的公共關係解析 186

- 一、內部公共關係是塑造組織形象的起點 186
- 二、內部公共關係的構成要素 188
- 三、內部公共關係的分類 192
- 四、內部公共關係的特點 195
- 五、內部公共關係的功能 197

第二節 內部公共關係運作機理 199

- 一、增加內部公眾的認知 200
- 二、激勵內部公眾的動機 203
- 三、轉變內部公眾的態度 205
- 四、引導內部公眾的行為 207

第三節 內部公共關係溝通目標與管道 210

一、內部公共關係的溝通目標 210

二、內部公共關係的溝通形式 216

三、內部公共關係的溝通網路 220

第四節 內部公共關係操作要點 224

一、員工關係的溝通與協調 224

二、部門關係的溝通與協調 231

三、股東關係的溝通與協調 234

四、內部公共關係障礙及其消除對策 239

第八章 公共關係的傳播媒介與溝通原則 245

第一節 公共關係的傳播媒介 246

一、傳播的基本涵義 246

二、公共關係的傳播媒介 259

第二節 公共關係的溝通原則 265

一、雙向溝通原則 265

二、平衡理論原則 268

三、整分合原則 274

四、有效原則 277

第九章 公共關係調查和策劃 283

第一節 公共關係調查 284

一、公共關係調查的意義 284

二、公共關係調查的原則 285

三、公共關係調查的內容 287

四、公共關係調查的過程和方法 302



第二節 公共關係策劃 322

一、公共關係策劃的意義和原則 322

二、公共關係策劃的程序 326

第十章 公共關係計畫的實施與評估 339

第一節 公共關係計畫實施的意義和特點 340

一、公共關係計畫實施的意義 340

二、公共關係計畫實施過程中的特點 341

三、影響公共關係計畫實施的因素分析 345

第二節 公共關係計畫實施的原則與方法 355

一、目標導向的原則與方法 355

二、控制進度的原則與方法 357

三、整體協調的原則與方法 358

四、反饋調整的原則與方法 359

五、選擇時機的原則與方法 363

第三節 公共關係評估的意義和程序 365

一、公共關係評估的意義 365

二、公共關係評估的目的 368

三、公共關係評估的程序 369

第四節 公共關係評估的標準與方法 371

一、準備過程的評估標準與方法 372

二、實施過程的評估標準與方法 373

三、實施效果的評估標準與方法 376

四、發展公共關係評估的途徑 382

第十一章 營利組織公共關係 391

第一節 工業企業公共關係 392

- 一、工業企業公共關係的特點 392
- 二、工業企業公共關係的主要目標 395
- 三、工業企業的危機公共關係管理 397

第二節 商業企業公共關係 403

- 一、商業企業公共關係的基本職能與特點 403
- 二、商業企業的內部公共關係 406
- 三、商業企業的外部公共關係 407

第三節 飯店、旅遊業公共關係 412

- 一、飯店、旅遊業公共關係的特點 412
- 二、飯店業公共關係的任務 414
- 三、旅遊業公共關係的任務 419

第四節 郵電、運輸、金融業公共關係 421

- 一、郵電企業公共關係 421
- 二、運輸企業公共關係 426
- 三、金融業公共關係 430

第十二章 非營利組織公共關係 435

第一節 非營利組織與公共關係 436

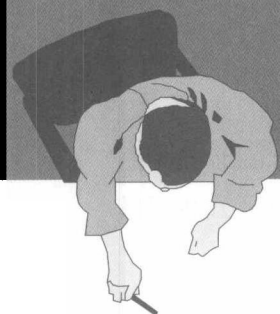
- 一、非營利組織及其公共關係的特點 436
- 二、非營利組織公共關係的主要作用 440
- 三、公共關係在籌款工作中的應用 442

第二節 非營利組織公共關係實務 447

- 一、政府公共關係 447
- 二、學校公共關係 454
- 三、醫院公共關係 460



- 四、軍隊公共關係 462
- 五、新聞機構公共關係 465
- 六、群眾團體公共關係 467



第一章

公共關係的基本問題

公共關係學作為一門獨立完整的學科，有其特定的概念、要素和特徵，這些問題不但使這門學科有其存在和研究的必要，而且決定了該學科的總體性架構。這裏，我們首先來討論公共關係學的最基本的理論問題。

第一節 公共關係的涵義

公共關係的定義，是公共關係學研究中首先面臨的問題，也是公共關係理論中的核心內容之一，更是學術界爭論不休的課題。我們將透過對既有理論觀點的綜合考察，確定核心概念，然後再來勾勒出公共關係的具體涵義。

一、對歷史上各種公共關係定義的綜合考察

歷史上關於公共關係涵義的表述非常之多，在某種意義上可以說，有多少公共關係學家便可以產生多少種公共關係的定義。在眾多的公共關係涵義表述中，有一些表述是很有代表性的。在這裏，我們先來研究一下以往對公共關係學的發展產生過重要影響的公共關係定義，並對這些表述進行分析。

我們把歷史上各種公共關係定義分為如下五種類型：

(一)管理職能論

持這種觀點的研究者認為，公共關係是一種管理職能。

國際公共關係協會曾給公共關係作過如下定義：公共關係是一種管理功能。它具有連續性和計劃性。透過公共關係，政府的和私人的組織、機構，試圖贏得和他們有關的人們的理解、同情

和支援——借助對輿論的評估，以盡可能地協助它們自己的政策和做法，依靠有計劃的、廣泛的資訊傳播，贏得更有效的合作，以便充分實現它們的共同利益。

這個定義非常鮮明地強調了公共關係的管理職能，其活動形式是「有計劃的、廣泛的資訊傳播」，結果是「更能充分實現它們的共同利益」。

美國人萊克斯·哈羅（Rex Harlow）博士對公共關係所下的定義更為細緻。他認為：公共關係是一種特殊的管理職能。它幫助一個組織建立並保持與公眾之間的交流、理解、認可與合作；它參與處理各種問題與事件；它幫助管理部門瞭解民意，並對之作出反應；它確定並強調企業為公眾利益服務的責任；它作為社會趨勢的監視者，幫助企業保持與社會變動同步；它使用有效的傳播技能與研究方法作為基本工具。

（二）傳播溝通論

持這種觀點的研究者大都是從公共關係的運作特點上來考慮，認為公共關係是社會組織與公眾的一種傳播溝通方式。

英國人法蘭克·傑夫金斯（Frank Jefkins）認為：公共關係是由為達到與相互理解有關的特定目標而進行的各種有計劃的溝通聯絡所組成的，這種溝通聯絡處於組織與公眾之間，既是向內的，也是向外的。

無疑，傑夫金斯特別強調公共關係是由「各種有計劃的溝通聯絡所組成的」，強調了公共關係在運作方式和手段上依賴溝通聯絡的特點。

美國人約翰·馬斯頓（John Marston）講得更為坦率：公共關係就是運用有說服力的傳播去影響重要的公眾視聽。

一九八一年出版的《不列顛百科全書》將公共關係定義為：



旨在傳遞有關個人、公司、政府機構或其他組織的資訊，並改善公眾對於其態度的種種政策或行動。

這一類定義強調的是公共關係的手段，認為公共關係不能離開傳播溝通。在中國大陸也有大量研究者持這種觀點，以至於與上述管理職能論構成勢均力敵的管理學派和傳播學派兩大體系。

(三)社會關係論

持這類觀點的研究者避開了管理職能論傾向於公共關係的目標、傳播溝通論偏重於公共關係手段的爭論，認為公共關係是社會關係的一種，必須從此入手來把握公共關係的實質。

美國普林斯頓大學的希爾滋（H. L. Chils）認為：公共關係是我們所從事的各種活動、所發生的各種關係的通稱，這些活動與關係都是公眾性的，並且都有其社會意義之存在。

希爾滋的定義比較抽象化，更多地是從公共關係的本質屬性上去思考問題的。

英國公共關係學會對公共關係所作定義為：公共關係的實施是一種積極的、有計劃的以及持久的努力，以建立及維護一個機構與其公眾之間的相互瞭解。

這一類定義往往比較籠統而抽象，理論色彩濃厚。

(四)現象描述論

持這一類觀點的研究者往往傾向於公共關係實務。與社會關係論偏重學理、抽象正好相反，現象描述論則傾向於直觀形象和淺顯明瞭。他們通常抓住公共關係的某一功能或某種現象進行描述，所以有非常具體實在的呈現。

美國公共關係協會徵詢了兩千多名公共關係專家的意見，從中選出的四種公共關係定義，都帶有很濃的現象描述色彩。