



公共关系 理论 导引

公共关系丛书

董天策
编著

四川大学出版社

公共关系
理论
导引

(川)新登字 014 号

责任编辑:徐 燕

封面设计:鲁小令

责任印制:张 凡

公 关 理 论 导 引

董天策 编著

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路 29 号)

四川省新华书店经销 郫县犀浦印刷厂印刷

787×1092mm 32 开本 11.5 印张 2 插页 240 千字

1996 年 10 月第 1 版 1996 年 10 月第 1 次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN 7-5614-1387-4/C·73 定价:11.50 元

前 言

1995年,中国公共关系在向前迈进的第十五个年头,出现了引人注目的困惑,不少企业的公关部被撤销^①;一些卓有成效的公关公司改弦更张^②;原来积极从事公关教学、研究和实践的一部分学者将自己的兴趣转移到CIS战略;一度看好的公关专业不再那么热门……

再把视野放开去,我们就会看到,欧美各国的公共关系界,也正是在1991年至1995年期间掀起了一场重新审视公共关系的思潮:美国公关界提出要“清洗公关”^③，“改造公关”;欧洲公关界宣称应“重新界定公关”……^④

中外公共关系界之所以出现这种局面,一个最为重要的原因,是“企业知道它(公共关系)很重要,但不清楚它究竟是怎么回事及如何使用”^⑤,或者说是人们“对公共关系实践

① 参见《公共关系报》1995年1月12日第2版《企业公关部该不该撤?》,《公共关系导报》1995年6月10日第2版《中国公关应走出困惑》。

② 如恩波公关事务所更名为恩波智业研究所,所长王力宣告告别公关,见《经济日报》1995年2月8日《商业需要谋略——恩波智业研究所所长王力访谈录》。

③ 1991年11月4日,在美国公关协会第44届年会上,伯奈斯呼吁“清洗”美国公关界,详见《公共关系导报》1995年12月2日第2版《百岁呼吁——美国公关之父伯奈斯104岁诞辰纪念》。

④ 参见朱传贤:《国际公关新动向新趋势》,载《公关世界》1995年第12期。

⑤ 1989年3月,英国《经济学家》杂志发表的一篇文章的观点。关于公共关系的重要性,该文引述了英国著名管理专家、帝国化学工业公司前总裁约翰·哈维·琼斯的观点:现代企业领导人的两项重要工作是战略设计和公共关系。参见郭惠民主编《当代国际公共关系》第22页。在国内,公共关系在1995年前后被提到生产力的高度来加以认识,“公关是生产力”的观点屡见之于报端。

的范围与价值缺乏完全正确的理解”^①，以及由此而造成的各种混乱与错位^②。

在这种情况下，加强公共关系理论的研究，就是摆在公关工作者和公关研究者面前的时代课题。因为公共关系理论既是已有公共关系实践的科学总结，又是当前公共关系实践的行动指南。没有科学的公共关系理论，就不会有科学的公共关系实践。

从科学的意义上讲，公共关系理论是关于公共关系这个认识对象的理性认识，是由一系列的概念、命题、原理所构成的系统知识体系。但是，公共关系理论研究的现状与公共关系理论的这种本质规定还存在着相当的距离。我们很难从各种版本的“公共关系学”中获得关于公共关系的具有内在逻辑性的系统知识体系，更难从中领悟到深层次的思想内涵。难怪在现代公共关系发源地的美国，有学者发出了如此低沉的感慨：“即使公共关系首先是在美国发展起来的，但是，它的大部分实践是这样的贫乏，理论研究又是这样的无知，以致每当我想到其他国家盲目模仿它时，我就感到不寒而栗。”^③

因此，公共关系理论研究的当务之急，应当是在梳理现有研究成果的基础上，系统地再现公共关系理论的有机知识体系，让人们对公共关系有一个全面的认识，为进行公共关系实

① 见英国公共关系协会 1991 年 5 月 1 日发表的“银皮书”：《公共关系在管理教育中的地位》。

② 无论中外，公共关系界均存在着混乱与错位。国外存在着酒吧应召女郎自称是公共小姐等丑陋风习，国内则有不少人把公关当成请客送礼拉关系、使用美女招徕顾客的同义语，或把公关混同于广告宣传、商品促销等活动。诸如此类，不一而足。

③ 美国马里兰大学新闻学院教授格鲁尼格 1990 年发表的论文：《美国公共关系研究的发展》，译文载郭惠民主编《当代国际公共关系》。

实践奠定坚实的思想认识基础。

《公关理论导引》一书的写作，就是力图进行这样的尝试。

大家知道，公共关系好比神奇的庐山，颇有“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”之势。研究者的理论视角不同，就会出现不同的理论体系。就目前而言，主要有四种情况：一种是从传播学的角度去研究，将公共关系归结为组织的一种传播沟通手段，认为公共关系是从属于传播学的一种应用学科；一种是从管理学的角度去研究，将公共关系归纳为组织的一种经营管理职能或经营管理艺术，认为公共关系学是从属于管理学的一种应用学科；一种是从社会学的角度去研究，将公共关系归结为社会关系的一种具体形态，认为公共关系学是社会学的一个分支学科；还有一种是从综合的角度去研究，将公共关系归结为一种交叉性的实用技术，认为公共关系学是一种新兴的边缘学科或综合性的应用社会科学。应当说，每种理论的视角及其相应的理论体系都有其存在的合理性。为了推进公共关系理论研究的深入，当前尤其需要对公共关系进行多学科多角度的研究，并且形成不同的学派，进而展开学术争鸣。遗憾的是，在国内出版的“公共关系学”著作中，很少见到一本能够明确自己的理论视角并且一以贯之的著述。我们愿意抛砖引玉，明确地从经营管理的角度切入研究对象展开理论描述。

同时，公共关系又仿佛是漂浮海面的冰山，仅仅露出小部分熠熠闪光，引人注目，而将大部分沉入水中，默默无闻，让人难以看清其全貌。因此，在明确理论视角的基础上，关键是要对公共关系进行全面的审视；建构起系统的公共关系理论体系，而不是一鳞半爪地描述公共关系的某些侧面。为此，我们

坚决摒弃那种将各种观点、各种材料以及各种相关的名词术语拼凑成篇的陋习，始终从理论体系的内在逻辑性出发，从公共关系的基本概念、历史发展、实务范畴、基本功能、活动程序、活动模式、指导思想、对象策略、行业运用、整体性建设、专职机构与从业人员等若干侧面展开论述，力求全面而系统地展现公共关系这门经营管理艺术的基本风貌和内在意蕴。

理论作为一种理性认识，是对实践经验的抽象概括。实践经验一经抽象，获得概念、命题、原理的理论形式，必然丧失其具体而丰富的感性形态。为了克服理论抽象的这种局限，科学的理论研究必须经由“理论抽象”后再回到“理论具体”，即在建构起由概念、命题、原理所构成的“理论骨架”时，还应当融入实践经验，使之有血有肉，血肉丰满。为此，我们在论述过程中征引了大量蕴藏着丰富实践经验的公关案例，用来阐发、印证有关的概念、命题和原理，力求将理性认识建立在感性认识基础之上，避免单纯理论描述的空洞与枯燥，使理论表达更加生动活泼，耐人寻味。

公共关系理论的成熟与完善，需要有关学者的共同探索。本书所建构的公共关系理论体系，应当说是许多探索者集体智慧的体现。除了在书末列出参考文献，我们在此还要向那些以科学的态度严肃认真地从事公共关系研究并自有建树的学术前辈与时贤，深致敬意和谢忱！

如果把一种理论比作一张地图，那么这种理论的研究者应如同进行实地勘察、记录、整理并绘制这张地图的测绘工作者，限于种种客观和主观的条件，任何理论都不可能尽善尽美，有如任何地图都不可能完全精确。尽管我们在写作本书的过程中殚精竭虑，力求比较完善地再现公共关系的理论图景，

但局限乃至谬误亦在所难免。我们期待着广大读者奉献自己的智慧,对本书的缺漏提出宝贵的批评指正,从而共同完善亟需完善的公共关系理论。

作者

1996年7月于四川联合大学

目 录

前 言	(1)
第一章 熟悉而迷离的世界	
——公共关系的基本概念	(1)
一、公共关系的构成要素	(1)
二、公共关系的理论界说	(11)
三、公共关系的涵义分析	(18)
第二章 在历史的脚步中探寻真谛	
——公共关系的兴起与发展	(24)
一、自发的古代公共关系	(24)
二、公共关系的现代自觉	(30)
三、现代公共关系的发展	(37)
四、公共关系在当代中国	(43)
第三章 份内之事有多少	
——公共关系的实务范畴	(49)
一、业务性描述	(50)
二、理论性概括	(55)
三、与相关活动的联系与区别	(69)
第四章 为什么要搞公关	
——公共关系的基本功能	(79)
一、建树组织形象	(80)

二、协调关系网络·····	(87)
三、两大功能的区别与联系·····	(93)
第五章 要做谁的公关	
——公共关系的工作对象·····	(101)
一、公众的基本涵义·····	(101)
二、公众的分类把握·····	(105)
三、公众的心理辨识·····	(115)
第六章 怎样开展公关活动	
——公共关系的活动程序·····	(125)
一、公共关系调查·····	(126)
二、公共关系策划·····	(138)
三、公共关系传播·····	(150)
四、公共关系评估·····	(160)
第七章 法无定法有常法	
——公共关系的活动模式·····	(173)
一、开发型公共关系活动·····	(174)
二、引导型公共关系活动·····	(187)
三、调整型公共关系活动·····	(199)
第八章 指导思想要明确	
——公共关系的基本观念·····	(212)
一、门户开放与双向交流·····	(218)
二、重视公众与互惠互利·····	(218)
三、珍视信誉与真实守信·····	(222)
四、讲究科学与艺术创造·····	(226)
五、形成制度与长期努力·····	(230)

第九章 一把钥匙开一把锁	
——公共关系的对象策略	(236)
一、内部公众关系	(237)
二、外部公众关系	(247)
三、国际公众关系	(262)
第十章 各行各业自有特色	
——公共关系的运用领域	(268)
一、企业公共关系	(269)
二、政府公共关系	(282)
三、事业团体公共关系	(291)
第十一章 走向整体性建设	
——公共关系与 CIS 战略	(297)
一、作为整体形象建设的 CIS 战略	(298)
二、企业文化的建设与辐射	(305)
三、充分发挥公共关系的作用	(312)
第十二章 大好事业需由人做	
——公共关系的机构与人员	(320)
一、公共关系部	(320)
二、公共关系公司	(330)
三、公共关系从业人员	(338)
主要参考文献	(355)

第一章 熟悉而迷离的世界

——公共关系的基本概念

对于公共关系，我们已不再陌生。你看那“公关小姐”的情影，“公关先生”的精明，“点子大王”的智慧，伴随着庄重的新闻发布会，巧妙的产品展览会，隆重的剪彩场面，热闹的庆典仪式，坦诚的开放参观，竭诚的社会赞助……不时地闪现在我们的眼前，撞击着我们的心扉，让人真真切切地感受着公共关系的魅力。然而，当我们被要求回答“什么是公共关系”的时候，却往往感到难以言说。面对着“公共关系”这个熟悉而又迷离的世界，还是让我们凭借着理智之光的朗照，去洞悉其“庐山真面目”吧。

一、公共关系的构成要素

讲公共关系，一般都是从定义谈起。其实，这很不符合认识规律，因为定义是认识对象的本质规定，是比较抽象的。因此，我们还是先来分析公共关系的构成要素，从比较具体的层面上认识什么是公共关系。

（一）从两个实例说起

中文“公共关系”一词，是从英文“Public Relations”翻译过来的。从翻译的科学性上看，准确的译法应是“公众关系”。

因为 Public 在英语中,既可以作形容词,如“公开的”、“公共的”,也可以作名词,含意为“公众”或“群体”。而从公共关系的实际内容来看,把 Public 理解为名词性的定语才是合适的。它与后面复数形式的 Relations 合起来特指“组织的公众关系”,即表示一家组织机构与其相关的不同公众之间的各种关系。但是,语言是约定俗成的,“公共关系”一词既已通行,我们也不必硬要将它改正过来。好在 Public Relations 的缩写 PR 在汉语中简称为“公关”,可以说是很巧妙地将“公共关系”与“公众关系”的表述差异“模糊”过去了。

如果说“关系”就是彼此之间的相互联系以及这种联系过程中的相互作用、相互制约,那么,“组织的公众关系”也就是组织与其公众之间的相互联系及其相互作用与相互制约。譬如,一家工厂在其生产经营过程中,要购买原材料,要合理组织员工进行生产,要推销其产品,这就存在着同原材料单位、内部员工、经销商的“关系”。这种“关系”不仅客观存在,而且相互作用,对整个生产经营活动都将产生制约影响。如果原材料单位不愿提供原材料,则“巧妇难为无米之炊”;如果内部员工缺乏生产积极性,则会严重影响生产质量与生产效益;如果经销商不愿合作,则势必造成产品积压,资金周转不灵的局面。因此,为了保证生产经营的顺利进行,厂家必须协调好其涉及到的各种关系。而厂家要协调自己与公众的关系,就要想办法,出主意,开展有益的活动,获得公众对自己的了解、信任、支持与合作,达到“内求团结、外求发展”的目的。

1976 年,美国沃里科公司经营了 15 年的费里斯特电视机厂由于管理不善而陷入了困境,被迫解聘了大批工人,并将其股权卖给了日本三洋公司。1977 年 1 月,日本管理人员开

始进驻费里斯特电视机厂。由于美国工人的劳动纪律较差，作风十分涣散，加之第二次世界大战中美国战胜了日本，造成美国人对日本人的普遍轻视，美国工人不服日本管理人员的管束，致使经营管理陷入瘫痪状况。

面对这种局面，日方管理人员该怎么办呢？三洋公司总裁井植聪指示日方管理人员要加强与美国工人的沟通，打破民族间的隔膜。为此，日方管理人员采取一系列措施：

首先召集全体员工聚会，与美国工人边喝咖啡边谈天，了解他们的个人状况、爱好以及对工厂的希望和建议。在谈兴正浓之际，日方管理人员拿出从三洋总公司带来的半导体收音机赠送给每一个美国工人，进一步缩短了管理者与员工的心理距离。临近散会，日方管理者又提议一起打扫厂房，以便有一个良好的工作环境，大家高兴地打扫起来。就这样，日方管理人员赢得了美国工人的谅解与合作，使工厂管理开始有效运作起来。

其次，数月后，工厂的情况有了好转，为了扩大生产规模，需要招聘新工人。日方管理者又借此机会让美国工人感受到他们的诚意：那些在工厂困难时期被解雇的员工，只要愿意都可以回厂工作。等他们进厂以后，日方人员又通过各种途径了解他们的生活状况及要求，这使工人们感到工厂没有忘记他们。

再次，等一切走上正轨以后，厂方又同工会建立了密切的联系，以此作为同员工沟通的常设途径。为此，三洋公司的总裁特地从日本赶到费里斯特市同电视机厂的工人见面。他意味深长地谈到第二次世界大战结束后，自己是如何在美国谋生的。当时，他曾在好莱坞做过著名影评家赫达·霍伯的服务

员，经常见到伊丽莎白·泰勒等大明星。这些有趣的回忆一下缩短了他与美国工人的距离，受到了他们的热烈欢迎。

这一切努力当然不会白费，有效的沟通赢得了美国工人的谅解与合作。到了1983年，工厂的形势大为改观，日产微波炉2000台，彩电5000台，生产经营步入了健康发展的轨道。《纽约时报》1983年11月3日商业版为此编发了一篇文章，题目就是《日本人管理好了一家美国工厂》。

如果说日本人管理好了一家美国工厂是处理内部公众关系的范例，那么，中国政府成功地处理大亚湾核电站风波则是处理外部公众关系的典型个案。

80年代中，为了解决广东、香港一带的能源问题，中国政府有关部门与香港合作投资40多亿人民币，在位于香港附近的深圳大亚湾修建一座核电站。该工程经过5年勘察，并进行了反复论证，在技术性上具有很高的安全保障系数，达到了兴建核电站的最佳安全状态。但是，正当工程刚刚起动的时候，前苏联切尔诺贝利核电站于1986年4月25日发生了爆炸事故，造成严重的核泄漏。消息传出，世人为之震惊，世界各国的新闻媒介在将近半个月的时间里纷纷加以报道、讨论，形成了波及全球的反核浪潮。世界舆论影响了香港市民的情绪，加深了对大亚湾核电站的不安，报纸辟出专版，电台、电视台开设专题讨论，最后形成了一股反对在大亚湾兴建核电站的社会舆论。反核团体与市民纷纷举行集会，反对兴建大亚湾核电站；请愿抗议不断发生，在为了“保障香港公众安全”的舆论调动下，125万人参加了签名运动。反核的专门机构派出请愿团赴京请愿，并将请愿名单送至北京。大亚湾核电站工程一时处于能否顺利进行的紧急关头。怎么办？有人主张“别管他”：我

们在自己的领土上修建核电站，任何人无权干涉我国内政。然而，假如听凭势态发展，必然产生更为严重的影响。于是，核电站有关当局组建了12人的核电站公关处，由一位高级工程师任处长，积极开展平息事态发展的一系列工作。

经过全面了解分析，发现之所以出现港人反对兴建核电站的风波，主要是因为我们对大亚湾核电站的修建缺乏宣传，使香港人士不了解有关情况而产生了误解；同时因为受到苏联切尔诺贝利核电站泄漏冲击波影响而产生了“核恐怖”心理。于是，核电站公关处采取了一系列措施：

第一，通过新华社、中新社等新闻媒介如实报道苏联切尔诺贝利核电站事故调查及援救工作开展的情况，并及时报道了调查结果——由于操作人员不慎所造成，并非技术问题。

第二，安排权威性的核科学家和核电专家在香港举办关于核电站知识的讲座，并耐心解释、说明香港公众所关心的问题。

第三，组织香港有关人士参观大亚湾核电站基地及设施，增加工程决策、设计、施工、管理及技术等方面的透明度，对参观人士热情接待，有问必答，以排除公众疑虑。

第四，请中央有关领导会见香港赴京请愿团，向香港公众代表们认真地解释和说明，沟通信息，交流情感，消除其对我国政府的误解。

第五，我国政府有关部门与香港一家有影响有信誉的公共关系公司合作，在日本广岛举办和平利用原子能展览会，宣传核知识和我国对和平利用核能的一贯态度。

经过这一系列工作的开展，一场反对修建大亚湾核电站的轩然大波终于被平息了。如今，大亚湾核电站所输送的能源

早已经为广东、香港两地带来了巨大福利。

从上述两个典型的例子可以看出，所谓“公众关系”其实包含了两种密切联系的内在涵义。其一是公众关系状态，如美国工人起初对日本管理人员的抵触，以及后来的支持与合作。又如香港居民对兴建大亚湾核电站的反对态度和行为以及后来的理解与合作行为。其二，是为协调这种公众关系状态而开展的实务活动，如日方管理人员与美国工人的聚会的一系列的活动，再如大亚湾核电站公关处所开展的一系列工作。显然，这种关系状态与实务活动是密不可分，相互作用，彼此影响的。因此，“公共关系”包含着“组织”、“公众”、“关系状态”与“实务活动”这样四个基本的构成要素。

（二）公共关系构成要素的涵义与关系

现在，让我们来对公共关系的四个基本构成要素作一个简明扼要的阐释。

组织，确切说是社会组织，通俗说则是“单位”。在现实生活中，我们经常说“你在哪个单位工作？”“我们单位如何如何”之类的话。这个“单位”可能是政府机构、是学校、是工厂、是商场、是宾馆、是饭店，等等。如果不考虑这些“单位”的性质、活动方式，抽象地看，这些单位首先是由若干人构成的群体；这若干人之所以构成群体是因为他们有着共同的目标；为了达到这个共同的目标，他们必须开展一定的专业性的活动；为了保证活动的顺利进行，群体必须具备严密的统属关系。因此，所谓组织，就是“为了达到特定目标而建立明确程序和发生协调行动的群体”；或者说，是“指人们在共同目标基础上，按照一定统属关系构成的群体。”

任何一个组织在生存发展过程中，都不是一个孤立的存