

● 塑造组织形象

● 追求卓越效益



MODERN PUBLIC RELATIONS

现代公共 关系学

秦启文 主编

- 公关的科学含义
- 公关的历史与现状
- 公关的观念系统
- 公关的基本职能
- 公关工作人员
- 公关工作机构
- 公关的对象
- 公关的程序
- 公关策划
- 公关传播
- 公关实务运作技巧
- 部门公共关系

西南师范大学出版社

现代公共关系学

秦启文 主编

西南师范大学出版社

责任编辑 卢渝宁
封面设计 王 煤

现代公共关系学

秦启文 主编

西南师范大学出版社出版、发行

(重庆 北碚)

四川外语学院印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:10 字数:242千

1995年8月第1版 2000年6月第5次印刷

印数:32001~37000

ISBN 7-5621-1235-5/G·833

定价:11.80元

现代公共关系学

目 录

1	第一章 导论
1	第一节 公共关系的含义与特征
1	一、人类社会关系的发展与演变
4	二、对公共关系的界定
8	三、公共关系的特征
10	四、公共关系的基本原则
13	第二节 公共关系学的性质、对象和研究方法
13	一、公共关系学的学科性质
16	二、公共关系学的研究对象
20	三、公共关系学的研究方法
22	第二章 公共关系的历史与现状
22	第一节 现代公共关系在国外的诞生与发展
22	一、公共关系的史前概况
25	二、现代公共关系的产生及发展演变
31	三、国际公共关系的现状、发展原因及特点
34	第二节 公共关系在我国的兴起与发展

34	一、公共关系在我国兴起的客观必然性
38	二、公共关系在我国的历程
44	第三章 现代公共关系观念系统
44	第一节 关于主体的观念
44	一、主体的含义与类型
46	二、“自我”观念
48	三、形象观念
50	四、质量观念
52	五、服务观念
53	六、真诚观念
55	第二节 关于客体的观念
56	一、公众观念
58	二、社会整体观念
59	三、客体利益需求具有合理性的观念
60	四、差异观念
61	第三节 关于主客体关系的观念
62	一、互利观念
63	二、沟通观念
65	三、主客体关系不断变化发展的观念
66	四、探索和开拓具有中国特色的公共关系之路
73	第四章 公共关系的基本职能
73	第一节 塑造形象
74	一、组织形象的含义与构成要素
75	二、塑造组织形象的原则与方法
83	三、组织形象的重要性
84	第二节 协调关系
85	一、协调内外关系的含义与内容

87	二、协调内外关系的重要性
88	三、协调关系的原则与方法
91	四、公共关系实现基本职能的途径
98	第五章 公共关系工作人员
98	第一节 公共关系工作人员的素质
98	一、公共关系工作人员的含义
99	二、公共关系工作人员的生理、心理素质
104	三、公共关系工作人员的文化知识素质
106	四、公共关系工作人员的职业道德素质
112	第二节 公共关系工作人员的能力与培养
112	一、公共关系工作人员的组织领导能力
114	二、公共关系工作人员的观察记忆能力
115	三、公共关系工作人员的社会交往能力
117	四、公共关系工作人员的自控和应变能力
118	五、公共关系工作人员的创造能力
121	六、公共关系工作人员的一般培训方式
123	第三节 公共关系工作人员的常用礼仪
123	一、见面与访谈礼仪
126	二、服饰与宴请礼仪
129	三、体姿与次序礼仪
132	第六章 公共关系工作机构
132	第一节 组织内部的公共关系工作机构
132	一、建立内部公共关系工作机构的必要性
134	二、组织内部公共关系工作机构的基本特征
135	三、组织内部公共关系工作机构的主要模式
141	第二节 组织外部的公共关系工作机构
141	一、公共关系公司产生和发展的必要性

144	二、公共关系公司的类型和结构
145	三、公共关系公司的服务方式
147	四、两种公共关系工作机构的比较
152	第七章 公共关系对象
152	第一节 公众的类型与特点
152	一、公众的类型
154	二、公众的特点
155	三、公众的心理倾向与定势
160	四、与公众的沟通
161	第二节 内部公众
162	一、内部公众的类型和特点
163	二、职工关系
165	三、股东关系
167	四、做好内部公众工作是公关工作的起点
168	第三节 外部公众
168	一、外部公众的类型与特点
170	二、与顾客的关系
172	三、与社区的关系
173	四、与政府的关系
174	五、与媒介机构的关系
175	六、做好外部公众工作是公关工作的重点
177	第八章 公共关系工作的基本程序
178	第一节 开展公共关系调查
178	一、公共关系调查的对象和内容
180	二、公共关系调查的过程
183	三、公共关系调查的方法
184	四、公共关系调查信息的处理

188	第二节 拟定公共关系计划
189	一、拟定公共关系计划的意义和原则
190	二、拟定公共关系计划的基本步骤
196	三、进行可行性评估与论证
197	第三节 实施公共关系计划
197	一、公共关系计划实施的原则
200	二、公共关系计划实施的特点
201	三、实施公共关系计划的几点禁忌
202	第四节 总结评估与反馈
203	一、总结评估的意义
203	二、总结评估的标准、原则与方法
205	三、总结评估的主要内容
206	四、成果报告与反馈
207	第九章 公共关系策划
207	第一节 公共关系策划概述
207	一、公共关系策划的含义
211	二、公共关系策划的目的、地位和意义
214	三、公共关系策划的特征和原则
215	四、公共关系策划与创意
217	第二节 公共关系策划的战略与策略
217	一、公共关系战略策划的含义与特点
219	二、公共关系战略的构成与组织的形象定位
223	三、公共关系策略策划的含义与一般方法
226	四、危机公共关系的处理策划
230	第十章 公共关系传播
230	第一节 传播的一般原理
230	一、传播的含义与特征

232	二、传播的基本要素
235	三、传播的基本过程
239	四、影响传播的主要因素
242	五、现代传播技术的形成和发展
245	第二节 公共关系传播的分类
246	一、人际传播
250	二、组织传播
253	三、大众传播
257	四、公共关系传播的主要技巧
260	第十一章 若干公共关系实务运作技巧
260	第一节 公共关系广告的制作技巧
260	一、广告的基本特点和类型
262	二、广告的公关效应
264	三、公关广告的特点、要求和制作技巧
267	第二节 公关语言艺术
267	一、一般社交语言艺术
269	二、演讲语言艺术
273	第三节 常用公关应用文写作技巧
274	一、外部型公关应用文写作技巧
278	二、内部型公关应用文写作技巧
279	三、混合型公关应用文写作技巧
281	第四节 其他公关实务运作技巧
282	一、公关决策技巧
282	二、来访接待技巧
283	三、开放参观技巧
284	四、会议的组织技巧
285	五、仪式庆典活动组织技巧

285	六、自办刊物技巧
286	七、举办展览活动技巧
287	八、提供社会赞助活动技巧
289	第十二章 部门公共关系
289	第一节 企业公共关系
290	一、生产性企业公共关系
293	二、商业服务性企业的公共关系
294	第二节 事业单位公共关系
295	一、事业单位公共关系的一般特点
296	二、军事单位的公共关系
298	三、教育部门的公共关系
299	四、群团组织的公共关系
300	第三节 政府公共关系
301	一、政府公共关系的意义
303	二、政府公共关系的特点
304	三、政府公共关系的任务
306	主要参考书目
307	后记

第一章 导论

公共关系是社会关系发展史的一个环节，人们正在逐步揭示它的本质、特征和发展规律。公共关系学是一门以公共关系为研究对象的综合性很强的边缘学科。作为一门有旺盛生命力的新兴学科，它的理论体系和研究方法等等正处在不断完善之中。

第一节 公共关系的含义与特征

社会关系总是随着人类文明的发展而不断演化。公共关系是工业文明时期市场关系的产物。学术界对现代公共关系表现出极大的关注和热情。要理解、掌握、运用好现代公共关系，就必须懂得公共关系的基本特征和遵循公共关系的基本原则。

一、人类社会关系的发展与演变

社会，在本质上就是由人的活动所形成的关系而联结成的网络，是以人为细胞、以人的活动所形成的关系为纽带而连结成的有

机整体。

公共关系是人的社会关系的一种表现形式,是人类在自身关系发展过程中的一个阶段或环节。

人类社会之网,或者说社会这一有机整体,经历了一个由低级到高级、由简单到复杂的进化过程。在这一过程中,旧的关系在不断退化、消亡,新的关系在不断产生发展。现代公共关系就是随着各种关系的交替演变,在现代工业文明中孕育诞生的一种社会关系。

到目前为止的人类文明,大体经历了农业文明、工业文明两个主要阶段,正在走向后工业文明的时代。伴随着文明的不断进步升级,人类经历了血缘家庭关系、氏族关系到国家关系的发展变化。与此同时,人们经历了从乡土社会到工业化社会的过渡。

在农业文明时期,即在原始社会、奴隶社会、封建社会时期,以乡土关系为基础的人际关系占主导地位,自给自足的自然经济在相对狭小的社会组织中——主要是封闭或半封闭的家庭、庄园中生存、发展,社会组织和社会成员之间可以鸡犬之声相闻,老死不相往来。

在这种乡土关系中,家庭、氏族、庄园内的人与人之间有着“不可分割”的血缘关系或人身依附关系。但是,这些组织彼此之间却因各自经济的独立性而很少有联系和依赖。在这种状况下,社会组织内的人际关系或者说人伦关系主要是靠“礼”、“义”等道德规范来维持的,“君君、臣臣、父父、子子”,是这种关系的典型表现。

在人类还处于乡土关系的农业文明时期,社会组织之间的各种争端是以动用拳头、动用刀枪剑戟等暴力工具来解决的;社会组织之间的经济权力和其它社会权力靠暴力得以维持、扩张或转移。谁拥有暴力,谁能有效地利用暴力,谁就拥有控制本组织、控制其他相关社会组织、直至控制整个民族和国家的权力。因此,农业文

明时代在本质上是与本节所要述及的公共关系无缘的；当然也不可能产生现代意义上的公共关系学。

公共关系产生于西方工业化社会。工业社会给人类社会关系带来了两个巨大的变化：一是用机器进行生产，这样就产生了工厂，形成了很多工人在同一条生产线上操作的劳动关系；这些工人来自不同的家庭、不同的地区，共同组成了现代工厂和现代城市；无论是在工厂内部还是在工厂之间，由于人们分工不同和对产品支配地位的变化，晚辈对长辈、奴隶对奴隶主、农奴对封建主等人与人的依赖关系也发生了显著的变化；工人的组织观念、纪律观念、他人观念、互助观念不断增强；二是社会组织之间的关系与自然经济状况下的关系不同了。各种工矿之间因自我选择或社会分工的差异，彼此不得不相互依赖。工业社会组织不仅要依赖农业社会组织，这一工业社会组织还得依赖其他工业社会组织。

这里有一点是要特别说明的：我们通常所讲的工业社会并不排斥农业。工业社会的含义是集体劳动和工作的社会。这样，在工业社会中，农业已经变成工业了，即 agriculture industry，农业工业。

在工业社会的初期和中期，财富成了左右社会权力的主要法码。于是，“私有财产神圣不可侵犯”成了一切资本主义社会共同遵守的准则。社会关系再不能以暴力来维系，而必然过渡到以财富来缔结。于是，工厂、企业以及其他社会组织以财富为基础，取得了法人的地位。

由农业文明向工业文明的过渡，在某种意义上说，是实现了社会关系以人际关系为主向市场关系为主的过渡。市场关系的显著表现形式是出现了法人与相关社会组织、相关社会成员的关系，即本门学科所要论及的公共关系。

在市场关系条件下，人对人、组织对组织、组织对个人的关系

再不能靠“君臣父子”、“克己复礼”来维持，而必须靠法律来维持；靠权利、义务、合作、互利等制度和观念来维持；靠公共关系的理论法则和实际运行法则来维持。

如果说工业文明实现了社会的乡土人际关系向市场关系的过渡，促进了人由个体的依赖为主向组织对组织的依赖为主的过渡，那么，后工业文明时代不仅强化了这种过渡，稳定发展了这一种过渡的成果，而且还表现出两个新的方向：一是表现在宏观上，社会组织发展到氏族与氏族、国家与国家的主体依赖关系，即跨文化的沟通依赖关系(cross-culture communication)；把组织对组织的关系推到极端，形成典型的世界性市场关系。二是表现在微观上，社会关系出现了人际关系的回归。随着社会分工越来越细，以及电子化、自动化、信息化的推动，社会生产的单位有越来越小的趋势，以个人为单位从事现代化社会生产成为可能。这第二种趋向正方兴未艾，似乎正代表着社会关系在一定层面上走向否定之否定的螺旋。

与第二个趋向相适应，人类正在经历以财富权力向知识信息权力的过渡。这就是说在已经开始并行将展开的时代里，暴力、财富已不再是控制社会权力的直接的主要的方式和手段，知识、信息等才是驾驭社会权力的基石、鞭子和杠杆。

无论是以上提到的哪一种方向，都为现代公共关系的进一步展开、发展提供了相当广阔的应用空间和领域。

总之，公共关系是人类社会关系发展演变的一个环节。现代社会需要公共关系，公共关系将推动现代社会不断向前发展。

二、对公共关系的界定

我们现在提到的公共关系一词，是由英文“Public Relations”

翻译过来的。英语常将 Public Relations 简称为 PR, 汉语常将公共关系简称公关。

在英文中,“public”有两种词性。作为形容词,“public”的含义就是“公共的”,即“属于社会的”、“公有公用的”。当许多个体可同时趋近或使用某一对象事物时,我们常把这个对象事物看作是公共的。如:公共食堂、公共厕所、公共浴室、公共汽车等。作为名词,“public”的含义则主要是“公众”、“大众”。当某一个体必须与许多对象、许多事物发生关系时,我们常说,这些对象事物就是这个个体面对的公众或大众。

从现代公共关系学所实际研究的对象、内容来看,Public Relations 中的 public 所使用的是它的名词性。这就是说,将 Public Relations 译成公共关系是不太准确的。准确一些的译法应当是公众关系。

我们今天仍然使用“公共关系”这一概念,是因为它自港澳地区翻译传入大陆后,已经成了理论界和实践界约定俗成的叫法。

还有一点,“Relations”是复数,应当理解为作为公共关系的关系不是单一的,而是众多的、复合的、复杂的。

公共关系一词的含义是丰富的,而且,随着人们对它的理解和认识的不断拓展、深化,这一概念的内涵有越来越丰富的趋势。

由于现代公共关系是一新生事物,加上地域、文化、视角等方面的差异,到目前为止,对于公共关系的含义人们还没有一个统一的或者说公认的理解。这一点突出地表现在对公共关系的定义上。

据美国公共关系学家哈罗博士 1976 年称,他当时就通过查询资料、遍访名家,收集到 472 条关于公共关系的定义。又是近 20 年过去了,公共关系在这些年里,广泛传入世界各地,形成了十分广泛的理解和界定。特别是在公共关系进入中国大陆之后,学者们对它的定义之多,更是不胜枚举。

下面我们先列举一些具有代表性的定义,作为我们界定现代公共关系的参考。

先来看看国外专家是怎么表述的:

公共关系学的主要奠基人之一、美国的爱德华·伯内斯认为:公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业;公共关系就是投其所好。

美国公共关系学早期专家坎菲尔德认为:公共关系学是一种管理哲学,这种管理哲学在所有决策行动上都以公众利益为本……以期获得公众的谅解和信任。

英国公共关系专家杰弗金斯认为:公共关系就是社会组织通过精心准备,按照计划并持续不断地努力建立和保持和它所面对的公众之间的相互理解。

国际公共关系协会认为:公共关系是一项经营管理,是公司机构的一项经常性和计划性的工作,以保持与相关公众的了解、同情和支持,并使本机构的政策、措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,获得共同利益。

英国的公共关系协会认为:公共关系是一种积极的有计划的以及持久的努力,以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。

我国的公共关系专家们对公共关系的理解也是各不相同的。

居延安先生认为:公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

王乐夫先生认为:公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。

赵建华等学者认为：公共关系是一个社会组织在运行中为使自己与公众互相了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。

范铨远等学者认为：所谓公共关系，是一个社会组织为了促进相关的公众对它的理解、合作和支持，而采取的一系列有计划的努力和活动。

中国社会科学院公共关系课题组认为：所谓公共关系就是一个企业或组织，为了推进内部社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各种内部和外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。

到目前为止的各种公共关系定义，虽然有的过于冗长，不够精炼；有的过于简单，不够全面；有的有失偏颇，不够准确；但是，这些定义都从各个不同的角度，大同小异地在不同程度上揭示了公共关系的本质，为公共关系学的深入研究起到了奠定基础的作用。虽然这些定义在形式上差异较大，但在关于公关的主体、客体、目的、性质等方面，已经具有了较为统一的共识。

总之，关于公共关系的定义的确是多种多样、百花齐放的。有一种说法，既然公共关系的定义都不统一，缺乏学者的一致界定，公共关系以及公共关系学的成立就是一个问题。这种说法是不正确的。我们从科学发展的历史可以了解到，当一门学科的定义还不够统一的时候，往往正是这门学科有旺盛生命力的时候，是这门学科具有远大前途的标志。相反，当某门学科的定义已经达到众口一词、没有异议的时候，往往就是这门学科的研究历史临近终结的时候。在这种意义上讲，对公共关系界定的多元化，是通向一元化的必经阶段。只有百家争鸣、各抒己见的多元化，才会有趋近科学的一元化。

国内外专家学者对公共关系的各种定义，为我们今天继续研