

gonggongguanxixue

China University of Mining and Technology Press

公共关系学

冀朋元 许 超 主编

China University of Mining and Technology Press

公共关系学

gonggongguanxixue

中国矿业大学出版社

公共关系学

主 编 冀朋元 许 超

副主编 龚 成 李道永 刘雪凤

中国矿业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/冀朋元,许超主编. —徐州:中国矿业大学出版社,2005.1

ISBN 7 - 81070 - 962 - 3

I. 公… II. ①冀…②许… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 000208 号

- 书 名 公共关系学
主 编 冀朋元 许 超
责任编辑 耿东锋
责任校对 张海平
出版发行 中国矿业大学出版社
(江苏省徐州市中国矿业大学内 邮编 221008)
网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail cumtpvip@cumtp.com
排 版 中国矿业大学出版社排版中心
印 刷 徐州新华印刷厂
经 销 新华书店
开 本 850×1168 1/32 印张 12.625 字数 326 千字
版次印次 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷
定 价 22.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

公共关系是一门既古老又年轻的学科。言其古老,是指作为一种客观存在的社会关系、一种活动方式和一种意识,它在古代社会已有“孕育”和“萌芽”。称其年轻,是指作为一种新兴的职业和全新的学科,它诞生于20世纪初的美国,伴随着政治民主化的进程,商品经济的迅猛发展以及传播技术的巨大进步而产生,现代公共关系诞生到现在还不足百年。

伴随近百年人类社会的不断进步,公共关系学也得到了突飞猛进的发展。公共关系学在20世纪80年代从西方传入我国,得到广泛的传播和应用。尤其是一些著名的企业和一些优秀的企业家已开始运用公共关系的手段来开拓自己的事业,并取得令人瞩目的成绩。因此,公共关系学的理论、方法和技巧越来越受到人们的关注,随着知识经济时代的到来,公共关系事业必将更加蓬勃的发展,公共关系学的理论体系也将更加完善。

本书和其他著作一样,是把公共关系的理论和公共实务作为两大重点着重阐述的。但该书也有其自身的特点,就是尽可能反映公共关系学理论研究和公关实践的最新成果。公共关系理论性和实践性的两大特点在这里得到了充分体现。

参加本书编撰工作的都是近年来一直从事公共关系学教学和研究的老师。他们对该学科的理论理解深刻,对理论界的前沿问题把握准确。我们集中大家的集体智慧形成此书,以期待对大学教育乃至学科发展作出贡献。

参加本书编撰同志的分工如下:第一章、第二章刘雪凤;第三章李道永;第四章、第五章刘源;第六章龚成;第七章冀朋元;第八

章许超；第九章周凌云；第十章、第十一章袁芳。最后由冀朋元统稿。

当然，在本书的编撰过程中，作者参考并借鉴了国内外一些专家学者在公关领域的研究成果，在此说明，并向有关专家学者致以谢意。另外，本书在完稿之后曾得到郑易平等老师的指点，在此一并表示感谢！

编 者

2004 年 11 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的含义.....	1
第二节 公共关系学的研究对象	10
第三节 公共关系学的学科定位	13
第四节 公共关系学的特征和伦理本质	19
第二章 公共关系的职能和原则	36
第一节 公共关系的职能	36
第二节 公共关系的基本原则	43
第三节 公共关系学的价值	48
第三章 公共关系的历史	58
第一节 公共关系的历史发展	58
第二节 公共关系学在中国的发展及前景	70
第四章 公关主体——社会组织	101
第一节 社会组织的含义、特征和类型	102
第二节 社会组织的公关职能部门.....	104
第三节 公关公司.....	108
第四节 公关人员.....	111
第五章 公关客体——社会公众	115
第一节 公众的含义、特征及分类	115
第二节 主要的公众关系.....	120
第三节 公众的心理与行为.....	138
第六章 公关手段——公共关系传播	156
第一节 传播与传播学.....	156

第二节	公共关系传播	176
第三节	公共关系传播媒介	194
第七章	公共关系的工作程序	202
第一节	公共关系调查	202
第二节	公共关系的计划	213
第三节	公共关系计划的实施	220
第四节	公共关系评估	223
第八章	企业形象识别系统(CIS)	230
第一节	企业形象概述	230
第二节	CIS 的定义和功能	243
第三节	CIS 的历史沿革与现状	260
第四节	CIS 策划	277
第九章	公关广告	294
第一节	公关广告概述	294
第二节	公关广告策划的一般程序	302
第三节	公关广告的创作技巧	313
第十章	公共关系专题活动	325
第一节	公关专题活动概述	325
第二节	展览会	332
第三节	参观游览活动	338
第四节	公众联谊会	343
第五节	新闻发布会	354
第六节	其他公关专题活动	358
第十一章	人际关系交往的技巧	368
第一节	人际吸引	368
第二节	交际语言技巧	377
第三节	交际礼仪	388

第一章 绪 论

学习目的和内容

- * 掌握公共关系的基本含义
- * 明确公共关系学的研究对象
- * 了解公共关系学的学科定位
- * 对公共关系学的特征作简单的描述和分析,为以后章节的学习打下基础

公共关系学是一门综合性、边缘性的应用学科,在理论上,它涉及不同学科范畴,如市场营销学、大众传播学、新闻学、经济学、管理学、社会学、心理学等;在实践上,它被各种社会组织所应用。它在 20 世纪初起源于美国,第二次世界大战后,应用范围从工商企业界扩大到政府、社会团体、教育、科学和文化等各个社会领域。20 世纪 60 年代后,在理论研究和社会实践方面日趋成熟,并逐渐成为一门学科。

第一节 公共关系的基本含义

公共关系来自英语 public relations,简称 PR,有时亦称公关。什么是公共关系?给它下定义是一个非常困难的事情。几十年中,人们对公共关系的定义众说纷纭,莫衷一是,至今没有一个较完整的定义。本书就各专家学者有代表性的定义进行分析和研究,提出一个四要素定义的基本模式。

一、单要素定义法及其分析

1. 公共关系活动论

其主要代表是美国普林斯顿大学蔡尔斯教授。他认为,公共关系是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的,并且都具有社会意义。公共关系是为了公众的利益,协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。

1980年出版的《美利坚百科全书》对公共关系定义是: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。

2. 公共关系状态论

其代表人物是海尔,他认为,活动和技术是手段,惟有良好的公共关系状态才是公共关系的目的。

3. 公共关系职能论

美国《公共关系新闻》杂志认为,公共关系是一种管理功能,它评价公众看法,使个人与团体的政策和方针与公众利益一致,并执行活动计划以获得公众的理解与承认。

4. 公共关系技术论

其代表人物是日本电通广告公司的首任公共关系部长田中寅次郎,他是日本最早推动公共关系的。他认为,所谓公共关系就是与社会保持良好关系的技术。

(1) 公共关系是博取好感的技术。

(2) 公共关系是说服和左右社会大众的技术。

(3) 公共关系是创造社会风气的技术。

上述这些定义,都表达了一个中心思想,即任何社会组织都必须争取社会公众对自己的了解、支持和爱戴。但它们作为一个定义存在,显然是不科学的,因为它们只是从某一个侧面强调公共关系的作用,体现不出公共关系的基本特征,即管理的科学性和沟通的双向性。

二、三要素定义法及其分析

所谓三要素,是指社会组织、信息传播和社会公众。几十年来,坚持这种定义法的专家学者很多。

美国公共关系协会对公共关系的定义是:公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面的联系的职能。

英国公共关系协会的定义是:公共关系活动是一个组织为建立与维持与其公众之间的相互了解所采取的积极的、有计划的和持久的努力。

我国一些公共关系学者在其出版的著作中,也都曾为公共关系下过一些不同的定义。

毛经权主编的《塑造形象的艺术——公共关系学》中的定义为:公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系,并通过双向的信息交流,在公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和使用,从而有利于促进自身目标的实现。

明安香主编的《公共关系学概论》中的定义为:公共关系是一个企业或组织为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造出最佳的社会环境,在分析与处理自身面临的各种内部关系时,采取的一系列科学的政策与行动。

居延安在所著的《公共关系学导论》中认为,公共关系是一个组织用传播的手段从而使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

王乐夫等所编的《公共关系学》中的定义是: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的形象,以谋求公众对本机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。

居易在《公共关系学入门》一书中认为,公共关系与公共关系学“为这一专门领域的学术名称,这两个词在中文的解释中具有完全相同的含义……”他的定义是:公共关系学是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。

世界著名公共关系学家学者卡特利普认为一个理想的公共关系定义应当包括以下几个方面:

- (1) 它是一个组织管理中进行的一个有计划的、持久的活动。
- (2) 它处理的是一个组织和它的各类公众之间的关系。
- (3) 它监测组织内外人们的意识、舆论、态度和行为。
- (4) 它分析组织的政策、程序和行动对各类公众的影响。
- (5) 它调整那些与公共利益相冲突并影响组织生存的政策、程序和行动。
- (6) 它向管理阶层的人员提供咨询,帮助制定新的政策、程序和行动方案,而这一切都是有益于组织及其公众的。
- (7) 它建立和维持一个组织及其公众之间的双向交流。
- (8) 它使组织内外人们的意识、舆论、态度和行为产生某些具体变化。
- (9) 它使组织和其各类公众产生新的、持久的关系。

三要素定义法所给出的公共关系要素示意图如图 1-1 所示。

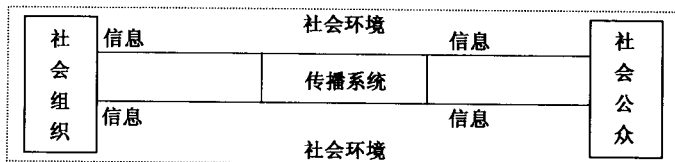


图 1-1

上述这些定义普遍认为公共关系是一种信息传播,通过信息传播建立组织与公众之间的相互联系。事实上,信息传播在公共关

系工作地位之重要是任何一种方式都不能代替的。但是这些定义就管理职能方面重视的不够,所以也不是一个完整的定义。

三、四要素定义模式

如何给公共关系下定义,到目前来说仍然是需要继续深入探讨的问题。国际公共关系协会曾对公共关系下了一个定义:公共关系是一项管理功能,属于一种经常性与计划性的工作,无论公私机构或组织,都通过它来保持与其相关的公众的了解、同情与支持,即了解公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。

美国佐治亚大学公共关系专家弗雷齐尔·穆尔认为,公共关系是一种用政策和实际做法表示的社会管理哲学,它争取在双向沟通基础上通过与公众的敏感的交流活动,得到相互理解和好感。

长期从事公共关系研究的学者哈罗博士曾将 472 个公共关系的定义进行分析归纳认为:公共关系是一种别具特色的管理功能,它帮助建立和维持一个组织和它的公众之间的相互交流、理解、认可和合作;它涉及对于各类问题的管理;它帮助管理人员了解公共舆论,并对其做出反应;它确定并强调管理公众利益的责任;它帮助管理者有效地利用社会变化,起一种预测趋势的早期报警系统作用;它研究和利用正常的、合乎道德要求的传播作为主要工具。

四、本书定义

本书应用四要素给公共关系下了一个较为完整、全面的定义:公共关系是一个社会组织的管理职能和传播活动——社会组织通过有效的管理,旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力;通过双向的信息沟通,旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴,以谋求组织与公众的双方利益得以实现。

首先,这一定义明确了公共关系的四大要素,即社会组织、管理职能、双向沟通和社会公众。

社会组织是实施公共关系工作的主体,它包括政治组织、经济

组织、文化组织、宗教组织和军事组织等等。

社会公众是公共关系的客体,它包括与特定组织相关的内部公众和外部公众。

管理职能在这里具有两层含义,一层是指特定组织对其内部公众实施的科学的工作方法和手段,以求其内部团结、合作,创造一个和谐的内部环境,共同为实现组织的目标而奋斗;另一层是指特定组织对其外部公众实施的引导措施,以求其树立良好的组织形象,争取社会公众对组织的接纳和对组织活动的认同。

管理职能作用的发挥主要是通过双向的信息交流得以实施。在一个组织内部,双向的信息交流包括上源下向流、下源上向流、平行信息流和立体交叉信息流。通过这些有效的信息交流,可以实施科学的管理方法,保障组织“动脉”系统的畅通。在组织与外部环境之间,双向的信息交流包括内源外向流和外源内向流。前者是组织向外部发出信息,以提高组织的知名度和美誉度;后者是通过公共关系调查,搜集情报资料,并对此进行分析研究,以发现问题,修正公共关系方案,或者从中掌握社会公众对组织活动和组织自身的反映,以了解组织在外界公众心目中的实际形象。

在这里,管理职能和双向沟通都是作为过程体现出来的。而这一过程是一个动态过程,是一个完善自己形象、追求理想目标的过程。因此,它们是促进社会组织自身发展的必备工具,是社会组织与社会公众建立联系的桥梁和纽带。

其次,这一定义明确了公共关系的 basic 含义,即在组织内部实施有效的管理方法,通过双向沟通谋求组织内部的团结一致;通过传播活动,引导社会公众对组织的接纳和对组织各项工作的认同,争取社会公众的谅解与支持,并按照公众的意愿去实施各项管理措施,以求其社会组织和社会公众双方利益的实现。这些含义集中体现在组织的公共关系状态和公共关系活动之中。

再次,这一定义体现了公共关系的基本特征,即管理的科学性

和沟通的双向性。这里的管理是社会组织对公众的管理,它既包括硬性的管理,即指挥与控制,又包括软性的管理,即诱导与说明。这里的沟通是社会组织与社会公众的双向沟通,以求互相了解、互相信任。

最后,在这一定义中,体现的关系是与社会组织有联系的公众关系,追求的目标是扩大组织的信誉度,树立良好的组织形象。它旨在谋求组织内部的凝聚力和对外部公众的吸引力,旨在争取公众的谅解、支持与爱戴,谋求组织与公众的双方利益得以实现,体现了公共关系目标的一致性。而这一公共关系目标的实现是以有效的管理和双向沟通为前提条件的,是以坚持公共关系原则,即实事求是地满足公众利益为必要条件。不实事求是,组织就难以求得公众的谅解和支持;不满足公众的利益,组织就难以在激烈的竞争中求得生存和发展,更谈不上扩大组织的信誉度和树立良好的组织形象了。

在公共关系中,活动是时刻存在的。但是,活动并非公共关系的本质,活动只是为这一关系的存在而发生作用。作为一种客观存在,公共关系首先居于社会关系,它是社会关系中的一种类型。正因为它是一种社会关系,才需要通过组织的不断努力去加以建立和维系,组织所开展的一切活动和所运用的一切手段不过是为了改善这种社会关系。因此,要科学地把握公共关系的含义,还必须理解以下几个方面。

1. 公共关系是一种新型社会关系

公共关系学作为 20 世纪人类社会最伟大的科学成就之一,就是由于它在人类历史上第一次发现和揭示了“公共关系”这一新型社会关系体系及其规律。作为一种新型的社会关系,它提供了全新的社会秩序机制,带来了现代社会文明样式。

“新型”是与以往社会关系相比较而言的。以往的社会关系体系,常以个人为单元,于是便有了个人与个人之间所构成的私人关

系或人际关系,有了个人与集体的关系,个人与社会的关系,个人与国家或民族的关系,等等。除此之外,人们所谈到的社会组织纵向关系,诸如与上级、与国家等只是服从的关系,并没有动态调整的意义。公共关系作为一种新型社会关系,主要体现在以下两点:

第一,关系的主体和客体,亦即互动的双方均是组织性的或团体性的;体现了公共关系的非私人性这一本质特征,也同私人关系或人际关系截然区分开来。

第二,强调利益关系的实质,即公共关系实质是社会组织与公众之间的利益关系,而非情感关系、传播关系或其他性质的关系。确定这一实质是至关重要的。因为,社会组织与公众之间关系只有在利益上相互依存,彼此才有发展良好关系的愿望,才有合作的动力,因而才决定了公共关系的客观社会需要。如果公共关系仅仅植根于交往情感或信息传递,那么只是可选择的关系。而公共关系作为利益关系则是不可选择的,即它是客观存在的,且必须认真对待和调整才能得以改善的关系。

显而易见,公共关系之所以为一种新型社会关系,在于其关系角色的团体性、横向利益关系的依存性。由此还可进一步认识公共关系的广泛作用,因其合作的努力不仅建立了新的良好社会秩序,而且带来了新的文明气氛,从而成为现代社会文明的重要推进系统。

2. 公共关系的目的是实现组织与公众关系协调

实现社会组织与公众关系的协调,是对公共关系目的新解释。国内外的许多公共关系定义都没有涉及到这一点——要么主张是相互了解,要么主张塑造组织形象。即使有所涉及,也没有明确揭示出来。明确提出公共关系的协调目的,是把握公共关系本质的重要因素,同时也是正确认识公共关系从而摆脱错误认识的重要尺度。应当认识到,相互了解、塑造形象等并没有达到公共关系的目,它们不可能是根本上改善的公共关系的结果,而只不过是根本

改善公共关系过程中的一个环节、一种基础或一种活动而已,真正达到从根本上改善公共关系状态的只能是社会组织与公众关系的协调。

3. 公共关系强调以公众利益为重

以公众利益为重或公众利益至上,是现代公共关系的根本思想观念。强调这一观念,是为了确立公共关系的正确导向,也是实现社会组织与公众之间关系协调的根本方法。作为一种正确导向,以公众利益为重,体现了社会组织的道德感和较高道德水准。这种观念指向不仅对公众有益,而且也对社会有益,代表了道德进步的趋向。

当社会组织致力于关心、服务于公众或极大满足公众利益时,就等于不断在向自己与公众之间的关系加进了亲和力,输入了合作、友好、亲密与和谐的情感,公众必然同自己亲切相处。这正是社会组织与公众关系协调的标志。因此,愈以公众利益为重,组织与公众关系就愈协调。

4. 公共关系是社会组织经过持之以恒、长期努力才得以实现的结果

坚持以公众利益为重来协调组织与公众关系,需要持之以恒和长期努力。只有一贯坚持这一点,才会有协调的公共关系。这一点告诉人们,公共关系决不可时断时续,也不是毕其功于一役的事情,它需要组织的持续不断的努力、一点一滴的积累和精心加以培育。

5. 公共关系是有计划、有步骤开展的实务

公共关系不同于人际关系。人际关系有很大的随意性,可以不必制定计划、按步骤进行;公共关系要有成效地建立和维系下去,必须事先有计划、有步骤地安排落实,其行为也必须是依据计划贯彻的。因为,只有将公共关系纳入组织的管理高度去运筹,它才能持之以恒、有步骤地落实到具体行为中。

6. 公共关系需要落实到组织的政策行为中去

坚持以公众利益为重,需要组织的政策和行动作保障。换言之,公共关系的观念或公众利益至上思想,只有纳入组织的政策和成为组织行为,才能真正体现出来。必须认识到组织的政策和行为对公众的影响力,必须善于把组织政策和行为中与公众利益相矛盾、相冲突的部分及时调整到有利于公众利益的一面,还必须经常建立体现以公众利益为重的新政策和新行为。

第二节 公共关系学的研究对象

作为一门独立的学科,公共关系学有着自己特殊的研究对象。要准确地、科学地揭示公共关系学的研究对象,必须将公共关系这一客体进一步对象化。

一、公共关系客体及其公共关系学对象化

所谓客体,是指客观存在的事物、现象。科学研究的对象总要指向一定的客体事物或现象,即总要对一定的客体进行研究。然而,科学研究的客体事物或现象,并不意味着它是科学研究的特定对象。不同的学科会同时研究某一特定客体事物或现象,但这并不意味着这些不同的学科的研究对象是同一个。

公共关系学以公共关系为研究客体,但对公共关系的研究并非公共关系学独自专有,诸如社会学、政治学、经济学、管理学、传播学、市场营销学、新闻学等许多学科都从不同角度开展对公共关系的研究。各门学科对公共关系的研究,都是唯我所用的研究,即着眼于将公共关系对象化。使公共关系这一研究客体对象化,公共关系学与其他学科一样,都选取了对公共关系研究的不同视角;即选取了公共关系中同自己的研究发生某种联系的部分。

所谓研究对象,就是同某一科学研究发生某种联系的客体部分。这是区别于别的学科的特殊性所在。显然,将公共关系这一客