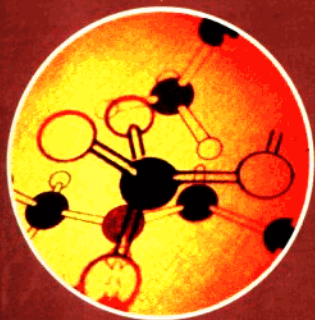




公共关系学 教程

Gonggong guanxixue jiaocheng

廖为建 吴柏林 主编



世界出版社

说 明

公共关系学是一门年轻的学科，它的理论历史只有一百年时间。20 世纪 80 年代，随着改革、开放和市场经济的发展，公共关系学传进我国，首先以一种实践的形态被认识和应用，随之作为一门学科和专业逐步得到认可和发展。

本教材密切联系中国的实际，吸收了西方公共关系学研究的精华，融合了作者多年来公共关系学教学、研究和开发的成果，并根据成人教育的特点编写，适合于管理类及其他相关专业的教学使用。

本教材由廖为建、吴柏林任主编。参加本教材的编写人员（以章节顺序为序）是：第一章，廖为建；第二章，谭昆智；第三章，谭昆智；第四章，廖为建、郭海鹰；第五章，吴柏林；第六章，聂静虹、吴柏林；第七章，郭海鹰、廖为建；第八章，赵冬梅、景怀斌；第九章，吴柏林；第十章，郭海鹰；第十一章，吴柏林、廖为建；第十二章，廖为建、李莉。全书由廖为建拟定大纲，廖为建和吴柏林负责统稿。

书中如有不妥之处，欢迎读者指正，以便进一步修订。

当代世界出版社

中共中央党校函授学院

2005 年 5 月

目 录

第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系的涵义	1
第二节 公共关系的关联概念和范畴	7
第三节 公共关系的历史与现实意义	21
第二章 公共关系的功能	32
第一节 信息功能	32
第二节 咨询功能	36
第三节 宣传功能	42
第四节 协调功能	53
第五节 服务功能	57
第三章 公共关系机构和人员	62
第一节 公共关系的组织机构	62
第二节 公共关系工作人员	74
第三节 公共关系人员的培养	82
第四章 公共关系的对象	92
第一节 公众概述	92
第二节 公众的分类	96
第三节 目标公众分析举要	101

第五章 公众心理与行为	120
第一节 知觉与公众行为	120
第二节 需要与公众行为	126
第三节 态度与公众行为	131
第四节 流行、流言及舆论	139
第五节 公众心理的其他方面	154
第六章 公关传播模式与媒介	162
第一节 公关传播模式	162
第二节 媒介发展与演进	172
第三节 公共关系的传播媒介	179
第四节 公共关系的媒介运作	192
第七章 公共关系策划	200
第一节 公共关系策划的涵义、特征和作用	200
第二节 公共关系策划的原则	206
第三节 公共关系策划的过程和方法	210
第八章 公共关系调查研究	237
第一节 研究方法的概念与原则	237
第二节 公关常用的调查研究方法	242
第九章 新闻与广告传播	260
第一节 新闻传播	260
第二节 广告与广告策划	268
第三节 整合营销传播	289

第十章 公关专题活动	295
第一节 展览活动.....	295
第二节 庆典活动.....	300
第三节 赞助活动.....	305
第四节 新闻发布会和记者招待会.....	311
第五节 对外开放参观.....	317
第十一章 组织形象管理	321
第一节 组织形象概论.....	321
第二节 组织形象调查.....	329
第三节 组织形象策划.....	337
第四节 CIS 的设计、开发与管理	343
第十二章 公共关系危机管理	351
第一节 公共关系危机管理概念.....	351
第二节 公共关系危机管理实务.....	371
第三节 公共关系危机传播管理.....	381

第一章 公共关系概论

本章的学习要点包括：了解公共关系的定义、特征和关联概念，理解公共关系的本质及完整涵义；了解公共关系的历史和现实意义。

第一节 公共关系的涵义

“公共关系”一词源自英文的 Public Relations。Public 一词可译作“公共的”、“公开的”，也可译作“公众的”。Relations 则宜译作“关系”。因此，中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。译作“公众关系”在涵义上更为直接，因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但“公共关系”一词已经在国内广为流传，为大多数人所接受，而且“公共”一词与“私人”一词相对应，准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同性质，因此本教材仍使用“公共关系”的译法。

一、公共关系的定义

公共关系作为一门综合性的应用学科，其定义众说纷纭。其中有代表性的定义包括：

（一）管理说

“管理说”强调公共关系的管理属性。比如，美国学者雷克斯·哈罗博士（Rex L. Harlow）认为：

“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各

种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反映；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

美国学者卡特利普和森特（Scott M. Cutlip & Ailen H. Center）认为：“公共关系是确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系的一种管理功能。”

（二）传播说

“传播说”侧重于公共关系的传播属性。比如，英国学者弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为：

“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

（三）传播管理说

“传播管理说”将管理说和传播说结合起来，明确界定公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能。当代美国公共关系学术权威，马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授（James E. Grunig, Ph. D.）认为：

“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”（Public Relations is the management of communication between an organization and its public.）^①

（四）咨询说

“咨询说”侧重于公共关系的决策咨询功能，最有代表性的是国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》：

“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测后

^① 廖为建主编：《公共关系学》，高等教育出版社2000年3月，第3页。

果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的共同利益。”

（五）关系说

“关系说”强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。比如，美国普林斯顿大学的蔡尔滋教授（HL. chils）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通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

（六）协调说

“协调说”（或“平衡说”）是对“关系说”的深化，认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系。比如：“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系。”^①

（七）形象说

这类定义从塑造形象的角度揭示公共关系的本质属性，强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。比如：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学艺术。”^②

（八）综合性定义

有些定义将公共关系主要的特性综合起来，力图全面地表述公共关系的含义，例如，中国劳动与社会保障部编印的《中国职业大词典》对公共关系的定义是：“公共关系是从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的一种实践活动。”^③

对一种复杂的社会现象和社会行为下定义是件困难的事情，难免抓住了某个主要属性而又忽略了其他的特征。鉴于此，美国

① 王乐夫等：《公共关系学》，辽宁人民出版社1986年版，第49页。

② 熊源伟主编：《公共关系学》（修订版），安徽人民出版社1997年版，第16页。

③ 国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会编写：《公关员职业培训与鉴定教材》，复旦大学出版社1999年版，第4页。

《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的十四个特征：

1. 公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标。

2. 公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司的政策。

3. 对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象和可能的反应，因此，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，也应先向公共关系部门咨询。

4. 行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

5. 公共关系虽然是管理部门的职责，却仍然有其明确的责任范围，如果要实行这种责任，就必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。

6. 公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的。

7. 关于公司的形象是相对的，要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育家和舆论界，就会各有各的看法。

8. 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象。

9. 因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

10. 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此透露、传播资料信息不要吝惜。

11. 不可歪曲及夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对他们发生

影响。

12. 少做做得好，比多做做不好要强。

13. 在观念的领域中，要引起特别的注意，其竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣。

14. 公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成及态度要作科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。^①

公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科，而且又涉及到不同的学科领域和不同的实践领域，因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的。各种定义从不同的角度揭示公共关系的主要特性，都有其合理性。这些定义都有助于我们理解公共关系的本质属性。特别是格鲁尼格教授的定义，非常简洁、明了，科学、严谨地表述了公共关系的基本要素及其本质属性。鉴于这一定义没有描述公共关系的目标，后来，格鲁尼格教授对这个定义作了重要的补充：“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理，其目的是建立一种与这些公众互相信任的关系。”^②

二、公共关系的基本要素

从公共关系的各种不同的定义表述中可以归纳出“公共关系”的五个基本要素：

第一，公共关系的行为主体是组织机构。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。任何组织在其生存、发展过程中必然会与各类公众形成各种复杂的社会关系；处理和协调

① 王乐夫、廖为建等：《公共关系学》，辽宁人民出版社1986年版，第19～20页。

② 国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会编写：《公关员职业培训与鉴定教材》，复旦大学出版社1999年版，第3页。

这些关系的行为便是组织的公共关系活动；将这种活动纳入管理的轨道，有计划、有组织地去进行便构成组织的一种经营管理职能。必须从组织的层次、管理的层次去认识和理解公共关系。

第二，公共关系的沟通对象是相关公众。公共关系指的是一个组织机构与它的公众之间的相互关系，因此组织公共关系活动的对象便是与组织相关的公众，即影响和制约着组织的生存和发展、组织必须与之保持良好沟通的个人、群体和组织的总和。“公众”构成组织一种特定的环境，任何组织机构的生存和发展都离不开良好的公众环境，都需要得到公众和舆论的认可和支
持。公共关系便是协调各种公众关系，争取公众舆论支持，创造良好的公众环境的一种工作。

第三，公共关系的工作手段是传播沟通媒介。公共关系作为一种组织的经营管理方法，主要运用各种信息传播媒介去建立和维持组织与公众之间的有效沟通。广泛地应用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介，去了解和影响公众的意见、态度和行
为，成为公共关系活动的专业特色。这一特色使公共关系活动与生产活动、销售活动、财务活动、行政人事活动等其他的组织管理活动区别开来，它既不能代替这些活动，也不能被这些活动所取代。公共关系专门运用传播沟通媒介来处理组织与公众之间的关系。

第四，公共关系的过程是信息的双向交流。作为一种关系，公共关系有别于各种具体的政治关系、经济关系、行政关系、法律关系、家庭伦理关系等等，它特指组织与公众之间的信息交流关系。这种关系渗透在组织的各种具体关系之中，因此任何性质的组织活动都存在公共关系的问题。但是对于公共关系的理解不能过于宽泛，它不是某种具体关系本身（如有别于具体的市场营销关系等），而只是在实现某种具体关系的时候相伴随的传播沟通关系。即通过双向的信息传播与沟通，去达成组织与具体关系对象（如消费者、顾客）之间的相互了解、理解、信任与合

作，以促成具体关系（如销售关系）的顺利发展。所以，无论是政府公共关系还是企业公共关系，其实质都是组织与公众之间的双向信息交流关系。

第五，公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象。公共关系与具体的人、财、事、物的管理不同，它的经营管理内容是组织的声誉和形象，可以视为一种形象管理的职能或艺术。形象和声誉作为一种无形财富、无形资产不同于有形的产品、设备、资金和人力，不能单纯用技术的、经济的、行政的方法来管理，而必须借助于公共关系特有的传播沟通的方法来处理；组织的形象和声誉不是由组织自己主观认定的，而是由公众来认可和评价的，因此与公众建立和保持良好的沟通，赢得公众的了解、理解、信任和支持，既是组织塑造良好形象的前提和过程，又是组织具有良好形象的标志和结果。公共关系的传播活动区别于其他传播活动的特征之一就是塑造组织形象为目标。

第二节 公共关系的关联概念和范畴

要完整地理解“公共关系”这一概念，还需要进一步分析这一概念逻辑地延伸出来的一些关联概念和范畴。这些概念和范畴可以帮助我们不同层次或不同角度去认识同一事物。

一、公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念

在使用“公共关系”这一概念的时候，往往可以表示一些不同层次的涵义：它可以表示一种客观的实在，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

公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况。公共关系状态是客观存在的，任何组织或个

人都处在一定的公共关系状态之中。它既是组织公共关系活动的基础，也是组织公共关系活动的结果。

首先，公共关系是客观存在的。人类社会的任何组织都处在特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样与组织相关的人、群体和组织所构成。组织与公众环境之间客观上存在着某种特定的情形和状况就是组织的公共关系状态，具体包括与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状态”两个方面。“社会关系状态”指组织机构与其相关公众之间相互交往和共处的情形和状况。“社会舆论状态”指社会公众对组织机构的认知和评价的情形和状况。任何组织客观上都面对着特定的社会关系和社会舆论，它们制约着组织的生存和发展，是一种不以人的意志为转移的客观存在：不管承认还是不承认，喜欢还是不喜欢，自觉还是不自觉，任何组织都不可避免地处在一定的公共关系状态之中。从历史上看，公共关系状态是伴随着社会组织而客观存在的，人们对它的认识逐渐从自发到自觉，从现象到本质。当人们自觉地认识到公共关系状态的本质的时候，公共关系状态成为科学研究的对象，公共关系学就开始形成了。

其次，公共关系状态与公共关系活动之间存在密切的联系。公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础，也是组织的公共关系活动形成的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态之中去开始自己的公共关系活动的，任何公共关系活动都不能脱离特定的公众背景，必须以现存的关系状态和舆论状态为基础，针对现存的关系状态和舆论状态去进行。另一方面，组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标，以适应和影响自己的公众环境为任务，因此公共关系活动的结果便形成特定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效要以公共关系状态的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

（二）公共关系活动

公共关系活动（实务）即运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系实务活动是组织管理活动的一部分，是一种特殊的组织管理职能。

公共关系是一种特殊的社会实践活动。广义地说，当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候，就是在从事公共关系活动。因此公共关系活动也包括日常人际交往中的有礼貌、有涵养的沟通行为，如谦虚有礼、热情待人等。但现代组织的公共关系活动已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务，成为组织的一种经营管理或行政管理操作实务，包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等等，需要动用一定的资源，运用专门的媒介和技术，制定专门的目标与计划，由专门的职能机构和人员来实施。公共关系学所研究的“公共关系活动”主要指这种专业的公共关系实务，或者说经营管理和行政管理工作中的公共关系业务。

从一般意义上来说，公共关系活动也是客观存在的。人们在从事某种事业或活动时，总要设法争取他人对自己的支持，总要自觉不自觉地从事一些公共关系活动。所以，朴素、自发的公共关系活动自古就有。而现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉，从无意识转变为有意识，从盲目转变为有计划，从零散转变为系统，从纯经验转变为科学。也就是成为一种在现代公共关系意识和理论指导下的、有目的有计划有系统的科学行为。公共关系活动是否自觉、是否科学的一个重要标志就是看有没有现代的公共关系意识和科学的公共关系理论作指导。因此现代公共关系活动又是和现代公共关系观念相联系的。

（三）公共关系观念

公共关系观念是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学，它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展，而且渗透到管理者日常行为的各个方面，成为引导、规范着组织

行为的一种价值观念和行为准则。

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时，便会形成特定的公共关系意识或公共关系观念，比如形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等等。

公共关系的“形象观念”表现为主体在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象，自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造，将信誉和形象视作组织的无形资产、无形财富，把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

公共关系的“公众观念”表现为领导者和管理者高度重视公众的利益，将公众的意愿作为决策和行动的依据，将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求，并以此作为制定组织的经营方针和管理政策的重要原则。

公共关系的“传播观念”表现为经营者和管理者强烈的传播意识和沟通欲望，自觉地利用一切传播的机会和传播媒介去影响公众、引导公众和争取公众，并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任与好感。

公共关系的“协调观念”表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素，懂得“统筹”、“兼顾”、“缓冲”、“折衷”、“调和”、“妥协”的意义和价值，努力在矛盾中求和谐，在动态中求平衡。

公共关系的“互惠观念”表现为在交往与合作中，将平等互利、追求双赢作为处理各种关系的行为准则，将自身的发展与对方的发展联系起来，通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。

公共关系的“服务观念”则表现为对他人、对社会的一种奉献精神，使自己的存在和行为给对方带来满意和方便，用服务去赢得好感和信誉。除此之外，公共关系观念还包括现代的信息意识、整体意识、社会意识、竞争意识、危机意识等等。

这些公共关系观念不仅专业的公关人员必须具备，而且是任何管理者都不应缺少的。用这些公共关系观念来指导实践便成为一种行为规范和准则；将这些观念系统化、理论化便成为现代的公共关系理论。公共关系学是公共关系意识的理论表现。

二、组织、公众、传播

这是公共关系学中三个最基本的概念，因为它们表达了公共关系现象和活动的三个最基本的要素，对它们的理解亦具有全局的意义。

（一）组织——公共关系的主体

组织是公共关系活动的主体，即公共关系的承担者、实施者、行为者。公共关系是一种组织的活动和职能，而不是个人的事务和技巧；公共关系涉及组织管理的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素，而不停留在个人活动的层面上。

公共关系处理的是组织的关系和舆论，而非私人的关系和事务；公共关系追求整体的公关效应和组织的社会形象，而不局限于个人的印象、情感和利益。中国的社会文化传统较重视以血缘、地缘、姻缘关系为基础的私人关系，容易将组织的公关行为私人化，用私人关系取代公共关系。因此在理解公共关系的时候需要特别强调其行为主体是组织而非个人，应该从组织和管理的面去认识和理解公共关系。

组织作为公共关系的主体，需要把自身的公关行为和公关机制通过一定的、可控制的职能系统体现出来，使公共关系按照组织的总体目标和需要发挥作用。公共关系的诸项功能并不是游离于组织的总体目标之外而孤立存在的。一旦脱离了主体的目标和需要，公共关系便毫无用处。因此，公共关系是从属于组织总目标的，是组织整体功能中的一个有机组成部分，是组织职能系统中的一个子系统。

公共关系学主要将组织作为传播沟通主体来进行研究。任何组织都是一个传播沟通的主体，都具有公众传播沟通的行为和功能。将这种行为和功能抽象出来进行考察，可以发现各种不同的组织在公众传播沟通方面的共性，认识这些共性是进一步研究各类不同组织的公众传播行为的个性特征的前提。

从传播主体的角度看，公共关系是一种有目的、有计划、受控制、持久的过程。组织要管理或控制自己的公共关系状态和活动，必须建立一定的管理和控制系统，形成相应的公关职能和工作机制，配置必要的职能机构和专业人员。从公共关系的角度研究组织，主要把它作为公关行为的主体，研究它的公关职能和功能（一般的和特殊的），研究实施和控制这种职能和功能的组织因素，包括公关机构和公关人员。

（二）公众——公共关系的对象

公众是公共关系传播沟通的对象。公众关系是由组织运行过程中涉及的所有个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。换个角度说，公众总是与特定的公共关系主体相关，与某一组织的公共关系传播行为相关。公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动；相反，组织的目标、决策和行动也会影响到公众的态度和行为。这种相互影响和相互作用具有社会性的意义。

公共关系的过程是组织与公众之间经过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程。“公众”是任何公关活动不可缺少的一个方面。离开了公众，公共关系活动就无所指向；失去目标，公共关系活动本身也失去意义。因此，任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候，都必须首先确认自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，根据公众对象的特点去制定公共关系工作的目标和计划，随着公众对象的变化去调整自己的公关政策和行为。

公众作为公共关系的对象、客体，并不是完全被动的，也不