

全国通用教材

本书被评为全国优秀畅销书



公共关系学

第三版

熊源伟 主编

○ 安徽人民出版社

全国通用教材

Public Relations 公共关系学

第三版

主 编：熊源伟

执行主编：余明阳

副 主 编：方宪珩 李东文

编 委：（以姓氏笔画为序）

王乐夫 方宪珩 李东文 余明阳

林 帆 顾国祥 熊源伟

撰 稿 者：（以撰写章节次序排列）

余明阳 杨 魁 毛 萍 邢 颖

郭惠民 廖为建 潘肖珏 刘庆龙

李兴国 高旭良 章瑞华 舒咏平

黎 竹 钟育赣 黄 翔 王达宇

张 云 杜建国

○安徽人民出版社

策划编辑：李道平 责任编辑：李稚戎 白 明
封面设计：杨 群

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/熊源伟主编. —合肥：安徽人民出版社，2007.1
ISBN 978-7-212-00446-0

I. 公… II. 熊… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 011865 号

全国通用教材
公 共 关 系 学
第三版
熊源伟 主编

出版发行：安徽人民出版社

地 址：合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编：230063

发 行 部：0551-2833066 0551-2833099（传真）

经 销：新华书店

制 版：合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷：合肥中德印刷培训中心印刷厂

开 本：880×1230 1/32 印张：14.5 字数：360 千

版 次：2003 年 4 月第 3 版 2007 年 2 月第 13 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-212-00446-0

定 价：16.80 元

印 数：106001-116000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

第三版前言

熊源伟 余明阳

中国大陆从 20 世纪 80 年代引入公共关系理论,到本教材第一版的发行,经历了 10 年时间,也就是说,当时的中国公关尚处于“孩提时代”。现今本教材第三版的发行,又过了 10 多年时间,中国公关已步入“青年成熟期”。这种成熟表现为如下几个方面:

首先,公共关系作为一种职业被广泛认可,其专业水准已达到较成熟的状态。中国公关这 20 多年来,从被误解到被接受,并被纳入国家劳动人事职业序列,是一个巨大的进步。20 多年来,一支经历了大浪淘沙的公关专业队伍已具有专业化水准,他们或活跃在国际国内公关公司,或主持着政府社团企业的公关部工作,或从事着公关教学研究传播事务,或出入于国际间的公关交流,尽管经历了从“公关热”到相对低谷的考验,但不经霜打的柿子不甜,他们依然钟爱着公关事业的力量弥足珍贵。

其次,公共关系作为系统理论已初步完成了在中国的本土化。由于社会形态、市场环境、传播业态、组织形式等诸多差异,舶来的公共关系理论经历了引进、尝试、调适、交融等过程,逐步融入了中国本土,基本建构起国际化视野与中国本土化运行的平衡体系。出版过几百部公关书籍之后,“精品”已沉淀下来;蜂拥而至的公关传媒也聚焦为几种公认的杂志;大学公关专业量在减少,但质在提高,名校名专业的博士、硕士教育体系日臻完善。国际公关友人来

2 公共关系学

华已由单向输出进入了相互学习阶段。

最后,公共关系作为一种意识与社会文化已深入到政治经济文化的各个层面。20多年公关意识的普及,为近几年中国诚信社会与诚信经济的发展提供了重要的舆论支持和意识渗透。公共关系强调形象与协调,重视传播管理与品牌价值,坚持信用与操守,这一切在市场经济已开始成熟,市场走向规范化的今天,已成为越来越多的人士的共识。

正是基于这样的理由,我们说中国公关步入了“青年成熟期”。当然,20多岁的人生难免不够炉火纯青,这其中的幼稚、多变、生硬之处是可以理解的。

本书总结第一个10年的中国公关并出版了第一版,总结第二个10年的中国公关并出版了第二、三版,从某个角度说,她也是中国公关发展的见证。我们以及全体编撰人员有决心有信心继续修订,让她伴随中国公关事业继续走下去,为中国公关事业的发展尽绵薄之力。

2002年7月于浙江

第一版前言

熊源伟

任何事业的兴起总有时代的背景,公共关系盛行于 80 年代的中国,正好伴随着现代商品经济、现代民主政治,尤其是现代社会文明的演进;任何事物的出现又总有它特殊的契机,10 年前公共关系悄然兴起,得的是改革开放的天时,占的是经济特区的地利。10 年,对人类社会的发展来说,只是弹指一挥的瞬间。我国公共关系事业借着 10 年改革的雄风,由南而北,迅速在 960 万平方公里的广袤土地上落地生根。信息时代的到来,使世界成为“地球村”。作为一种新兴的职业,公共关系越来越为众多的中国人所接受、所重视、所迎迓,公共关系的运作为社会生活的运转添加了润滑剂,广泛的国际交流又为中国的公共关系拓展了更为深远、更为宽阔的视野。

自 1985 年我国高校第一个公共关系专业在深圳特区设立,公共关系渐次步入数百所高校,数以千计的教育工作者、理论工作者把目光投向公共关系,人们的书架上出现了上百种用汉字印刷的公共关系学文论与著述。社会实践的深入呼唤着理论研究的突破,理论研究的突破又反过来推动着社会实践的深入。两年前,第二个公关十年开始在即,人们完全有理由对过去十年间我国公共关系的理论研究和实务运作作出中肯的总结,对公共关系学提出进一步科学化、系统化、规范化的要求。正是基于此,我们十多所

4 公共关系学

高校联起手来,集各家公关学科带头人和主讲教师之所长,在国家教委有关部门的指导下,在安徽人民出版社的积极支持下,决定编写《公共关系学》和《公共关系案例》这两本全国通用教材。

我们希望在广泛研究和系统总结现有公共关系理论成果和实践经验的基础上,多方比较,仔细推敲,承前启后,多元统一。《公共关系学》以“组织形象”为贯穿全书的主线,在集大成的基础上自成体系,既不遗漏重大理论问题,又使现有理论得以进一步深化;《公共关系案例》以中国案例为主,兼及国外著名案例,既与《公共关系学》有内在思路的契合与联系,又独立成书,注重案例的典型性、规范性以及广泛的实用性。《公共关系学》与《公共关系案例》互为“姐妹篇”,相得益彰,理论与实践并重,成为一套适合于高校学生、管理干部、公共工作者学习与参考的系统教材。

公共关系学还是一门处于不断完善之中的学科,其理论研究和实践总结都有待于人们进一步关注。《公共关系学》和《公共关系案例》从编写到出版,恰巧跨在中国头十年和新十年之间,恰巧横在 90 年代的门槛上。它们是对我国过去十年众多公关学人研究成果和公关从业者创造性劳动的继承,又为未来公共关系实务和公共关系学的拓展提供了新的起点。

放眼前望,我们期待着新的超越。

1990 年 7 月

第一章 公共关系的基本问题	[1]
第一节 公共关系的含义	[1]
一、对历史上各种公共关系定义的综合考察	[1]
二、公共关系理论的核心概念	[7]
三、公共关系的含义分析	[14]
第二节 公共关系的要素	[17]
一、关系是公共关系要素分析的起点	[17]
二、关系的评价及其标准	[19]
三、公共关系的三大构成要素	[21]
第三节 公共关系的特征	[23]
一、以事实为依据	[23]
二、以沟通为手段	[24]
三、以互惠为原则	[25]
 第二章 公共关系的历史沿革	[27]
第一节 公共关系的前史	[27]
一、公共关系产生的一般社会历史条件	[28]
二、人类早期的公共关系	[30]
第二节 现代公共关系的产生与发展	[33]
一、现代公共关系的起源与发展	[33]

2 公共关系学

二、现代公共关系产生与发展的基本条件	[42]
三、现代公共关系发展的基本趋势	[46]
第三节 公共关系在中国	[51]
一、公共关系在中国的传播与发展	[51]
二、中国公共关系前瞻	[56]
第三章 公共关系的功能	[59]
第一节 公共关系对组织的功能	[59]
一、监测环境	[60]
二、帮助决策	[63]
三、宣传引导	[64]
四、沟通协调	[65]
五、全员教育	[66]
第二节 公共关系对社会的作用	[67]
一、社会互动环境的优化	[67]
二、社会心理环境的优化	[68]
三、社会经济环境的优化	[68]
四、社会政治环境的优化	[69]
第四章 公共关系的组织机构	[70]
第一节 公共关系部	[70]
一、公共关系部的地位与职能	[71]
二、组建公共关系部的原则	[72]
三、公共关系部的一般模式	[74]
四、公共关系部的规模及内部分工	[77]
第二节 公共关系公司	[79]
一、公共关系公司的特点和职能	[79]
二、公共关系公司的种类	[82]

三、公共关系公司的工作原则	[84]
四、公共关系公司的收费方式	[84]
五、客户选择公共关系公司的标准	[86]
第三节 公共关系社团	[86]
一、公共关系社团的特征	[86]
二、公共关系社团的类型	[87]
三、公共关系社团的工作内容	[89]
四、公共关系社团的发展趋势	[89]
第五章 公共关系从业人员	[91]
第一节 公共关系从业人员的基本素质	[91]
一、公共关系从业人员的公共关系意识	[92]
二、公共关系从业人员的心理素质	[96]
三、公共关系从业人员的知识结构和能力结构	[98]
第二节 公共关系从业人员的职业准则	[104]
一、公共关系从业人员的职业道德	[104]
二、公共关系从业人员的职业准则	[106]
第三节 公共关系从业人员的群体组合	[112]
一、组织内、外公共关系从业人员的群体组合	[112]
二、组织自身公共关系从业人员的群体组合	[115]
第四节 公共关系从业人员的培养与考评	[117]
一、公共关系从业人员的培养途径和方法	[117]
二、公共关系从业人员的考评	[122]
第六章 公共关系的对象构成分析	[124]
第一节 公众的含义和特征	[124]
一、公众的含义	[124]
二、公众的特征	[125]

4 公共关系学

第二节 公众的分类	[128]
一、不同的组织有不同的公众	[128]
二、同一个组织有不同的公众	[130]
三、同一种公众有不同的分类	[132]
四、公众分类的意义	[136]
第三节 基本的目标公众分析	[137]
一、员工关系对象	[138]
二、顾客关系对象	[140]
三、媒介关系对象	[145]
四、政府关系对象	[149]
五、社区关系对象	[151]
六、名流关系对象	[153]
七、国际公众对象	[155]
八、其他公众对象	[157]

第七章 内部公共关系 [159]

第一节 组织内部的公共关系解析 [159]

一、内部公共关系是塑造组织形象的起点	[159]
二、内部公共关系的构成要素	[161]
三、内部公共关系的分类	[164]
四、内部公共关系的特点	[167]
五、内部公共关系的功能	[169]

第二节 内部公共关系运作机理 [171]

一、增加内部公众的认知	[171]
二、激励内部公众的动机	[174]
三、转变内部公众的态度	[175]
四、引导内部公众的行为	[177]

第三节 内部公共关系沟通目标与渠道 [180]

一、内部公共关系的沟通目标	[180]
二、内部公共关系的沟通形式	[185]
三、内部公共关系的沟通网络	[189]
第四节 内部公共关系操作要点	[193]
一、员工关系的沟通与协调	[193]
二、部门关系的沟通与协调	[198]
三、股东关系的沟通与协调	[201]
四、内部公共关系障碍及其消除对策	[205]
 第八章 公共关系的传播媒介与沟通原则	[209]
第一节 公共关系的传播媒介	[209]
一、传播的基本含义	[209]
二、公共关系的传播媒介	[221]
第二节 公共关系的沟通原则	[226]
一、双向沟通原则	[226]
二、平衡理论原则	[228]
三、整分合原则	[233]
四、有效原则	[235]
 第九章 公共关系调查和策划	[239]
第一节 公共关系调查	[239]
一、公共关系调查的意义	[239]
二、公共关系调查的原则	[240]
三、公共关系调查的内容	[242]
四、公共关系调查的过程和方法	[254]
第二节 公共关系策划	[273]
一、公共关系策划的意义和原则	[273]
二、公共关系策划的程序	[276]

第十章 公共关系计划的实施与评估	[287]
第一节 公共关系计划实施的意义和特点	[287]
一、公共关系计划实施的意义	[287]
二、公共关系计划实施过程中的特点	[288]
三、影响公共关系计划实施的因素分析	[291]
第二节 公共关系计划实施的原则与方法	[301]
一、目标导向的原则与方法	[301]
二、控制进度的原则与方法	[303]
三、整体协调的原则和方法	[303]
四、反馈调整的原则和方法	[304]
五、选择时机的原则和方法	[308]
第三节 公共关系评估的意义和程序	[310]
一、公共关系评估的意义	[310]
二、公共关系评估的目的	[312]
三、公共关系评估的程序	[313]
第四节 公共关系评估的标准与方法	[316]
一、准备过程的评估标准与方法	[316]
二、实施过程的评估标准与方法	[317]
三、实施效果的评估标准与方法	[319]
四、发展公共关系评估的途径	[325]
第十一章 公共关系的专题活动	[331]
第一节 新闻性公共关系活动	[331]
一、新闻性公共关系及其职能	[331]
二、新闻性公共关系活动的类别	[332]
三、公共关系新闻策划的原则	[335]
四、新闻性公共关系活动策划的若干技巧	[338]

第二节 广告性公共关系活动	[341]
一、公共关系广告及其分类	[341]
二、广告性公共关系活动操作的原则	[346]
三、公共关系广告发布操作的技巧	[349]
第三节 人际沟通性公共关系活动	[356]
一、人际沟通性公共关系活动及其分类	[356]
二、人际沟通性公共关系活动的原则	[362]
三、人际沟通性公共关系活动的技巧	[364]
 第十二章 营利组织公共关系	[373]
第一节 工业企业公共关系	[373]
一、工业企业公共关系的特点	[374]
二、工业企业公共关系的主要目标	[376]
三、工业企业的危机公共关系管理	[377]
第二节 商业企业公共关系	[383]
一、商业企业公共关系的基本职能与特点	[383]
二、商业企业的内部公共关系	[385]
三、商业企业的外部公共关系	[386]
第三节 饭店、旅游业公共关系	[390]
一、饭店、旅游业公共关系的特点	[391]
二、饭店业公共关系的任务	[393]
三、旅游业公共关系的任务	[396]
第四节 邮电、运输、金融业公共关系	[398]
一、邮电企业公共关系	[398]
二、运输企业公共关系	[403]
三、金融业公共关系	[406]

8 公共关系学

第十三章 非营利组织公共关系	[414]
第一节 非营利组织与公共关系	[414]
一、非营利组织及其公共关系的特点	[414]
二、非营利组织公共关系的主要作用	[417]
三、公共关系在筹款工作中的应用	[419]
第二节 非营利组织公共关系举要	[424]
一、政府公共关系	[424]
二、学校公共关系	[431]
三、医院公共关系	[436]
四、军队公共关系	[438]
五、新闻机构公共关系	[440]
六、群众团体公共关系	[442]
后记	[446]
修订本后记	[449]
第三版后记	[451]

公共关系的基本问题

公共关系学作为一门独立完整的学科,有其特定的概念、要素和特征,这些问题不但使这门学科有其存在和研究的必要,而且决定了该学科的总体构架。这里,我们首先来讨论公共关系学的最基本的理论问题。

第一节 公共关系的含义

公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题。我们将通过对既有理论观点的综合考察,确定核心概念,然后再来勾勒出公共关系的具体含义。

一、对历史上各种公共关系定义的综合考察

历史上关于公共关系含义的表述非常多,在某种意义上可以说,有多少公共关系学家便可以产生多少种公共关系的定义。在众多的公共关系含义表述中,有一些表述是很有代表性的。在这里,我们先来研究一下以往对公共关系学的发展产生过重要影响的公共关系定义,并对这些表述进行分析。

2 公共关系学

我们把历史上各种公共关系定义分为如下五种类型：

(一)管理职能论

持这种观点的研究者认为,公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义:公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调他们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现他们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现他们的共同利益”。

美国人莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为:公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能与研究方法作为基本工具。

管理职能论在我国也很有市场,不少学者也持这一观点。

(二)传播沟通论

持这种观点的研究者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国人弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。

无疑,杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联