

公共关系学

熊卫平 编著



航空工业出版社

C912.3

576/580

149

公共关系学

熊卫平 编著

航空工业出版社

内 容 提 要

本书共由四部分组成,第一部分为公共关系概述,论述了公关的含义及历史;第二部分分析了公关的三大要素,即公关的主体、客体和手段;第三部分叙述了公关的经典管理过程——公关的四步工作法,分别是公关调查、公关策划、公关实施及公关评估;第四部分介绍主要的公关实务,如公关的新闻传播、公关专项活动、危机管理及公关礼仪等。

本书适用于大专院校各本、专科学生的必修及选修使用,同时也适用于社会各界的公关培训和自学。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/熊卫平编著. —北京:航空工业出版社,
2003.7(2006.7重印)

ISBN 7-80183-166-7

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(2004)第 067743 号

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

北京航宇印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

2003 年 7 月第 1 版

2006 年 7 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:10

字数:265 千字

印数:7501-9500

定价:18.00 元

目 录

第一部分 公共关系概述

第1章 公共关系的基本含义	2
1.1 公共关系的概念及特征	2
1.2 公共关系的三种指势	8
1.3 公共关系的三大基本要素	10
1.4 公共关系的辨析	13
1.5 公共关系的基本职能	18
第2章 公共关系的历史	23
2.1 公共关系的起源与发展	23
2.2 公共关系产生和发展的社会历史条件	36
2.3 现代公共关系的概况	41

第二部分 公共关系的三大要素

第3章 公共关系的主体——社会组织及公共关系从业人员 ..	52
3.1 公共关系主体的定位	52
3.2 组织内部设置的公共关系部	54

3.3 社会专业的公关公司	61
3.4 公共关系的社团组织	63
3.5 公共关系的从业人员	64
第4章 公共关系的客体——公众	79
4.1 公众的基本含义和特征	79
4.2 公众的划分	82
4.3 内部公众的管理	86
4.4 主要外部公众的管理	96
第5章 公共关系的手段——传播与沟通	109
5.1 公共关系的传播	109
5.2 大众传播媒介的特点和运用	118
5.3 其他传播媒介的运用	129

第三部分 公共关系的四步工作法

第6章 公共关系的调查	139
6.1 公共关系调查的意义	139
6.2 公共关系调查的基本内容	142
6.3 公共关系调查的基本原则	149
6.4 公共关系调查的基本程序	150
6.5 公共关系调查的基本方法	151
6.6 公共关系调查报告的编写	158
第7章 公共关系的策划	161
7.1 公共关系策划的含义及其基本原则	161
7.2 公共关系策划的基本程序	165
7.3 公共关系策划的基本内容	166
7.4 公共关系计划的制定	169

7.5	公共关系策划的基本方法	171
7.6	编制公共关系的预算	173
7.7	公共关系策划书	176
第 8 章	公共关系的实施	180
8.1	公共关系实施的媒介选择	180
8.2	实施公共关系的传播	182
8.3	公共关系实施过程的控制	184
8.4	公共关系的活动模式	193
8.5	公共关系的活动方式	195
第 9 章	公共关系的评估	202
9.1	公共关系评估的适用范围	202
9.2	公共关系评估的标准和依据	203
9.3	公共关系评估的基本程序	205
9.4	公共关系评估的方法	207
9.5	公共关系评估报告的编写	212

第四部分 公共关系基本实务

第 10 章	公共关系的新闻传播	218
10.1	撰写新闻稿	218
10.2	策划公关事件(也称策划新闻事件)	222
10.3	举办新闻发布会	226
第 11 章	公共关系广告与 CIS 设计	231
11.1	公共关系广告的特点	231
11.2	公共关系广告的类型	234
11.3	公共关系广告的策划	236
11.4	导入 CIS	238

目 录

第 12 章 公共关系的专项活动和危机管理	249
12.1 公共关系谈判	249
12.2 庆典活动	253
12.3 展览活动	255
12.4 赞助活动	259
12.5 公共关系的危机管理	261
第 13 章 公共关系礼仪	272
13.1 公共关系礼仪的原则和作用	272
13.2 公共关系的语言礼仪	277
13.3 公共关系的行为礼仪	283
13.4 公共关系的服饰礼仪	288
13.5 公共关系的仪表礼仪	293
附录	
附录 1 《国际公共关系道德准则》	298
附录 2 中国公共关系职业道德准则	299
附录 3 国际公共关系的教育经验	301
附录 4 公共关系从业人员的资格准入及考评	302
参考文献	305
结束语	307



第一部分

公共关系概述

在我们这个社会,人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间由于不同的行为产生了不同的关系,其中政治行为产生了政治关系、经济行为产生了经济关系、法律行为产生了法律关系,等等。其实,在所有这些行为中都渗透着一种关系,即与人的产生同步形成的传播沟通的关系,这是人的一种与生俱来的本能要求。当人们逐步地将这种关系也作为一种研究的对象,而作为一个组织为了生存和发展的需要,将这种传播沟通作为一种管理职能时,一门新的学科,一种新的管理职能也就应运而生,这就是公共关系学及其所研究和管理的公共关系。

作为一门新鲜的学科,如何面对上千种的定义或含义的描述,必然会使人产生一种极大的困惑,因此,第一部分专门对此进行总结和分析。公共关系到底是一种什么样的关系?公共关系的管理职能是什么?当人们听到公关时一般会有哪几种指势?公共关系有哪几个因素构成?公共关系的产生、发展的过程及每个阶段的理论、实践的代表人物是谁?这些都将带你进入公关学科之门。



第1章 公共关系的基本含义

[学习要求] 学习本章要求掌握公共关系的基本含义及基本特征;了解公共关系的基本要素;公共关系使用时的三种指势;公共关系的基本职能及与其他管理职能有什么区分;能够对公共关系有较明确的界定。

本章将回答以下问题:

- (1)公共关系的基本含义是什么?
- (2)什么是公共关系的三大基本要素?
- (3)公共关系的基本特征是什么?
- (4)公共关系的基本职能是什么?
- (5)公共关系学和相关学科的关系是什么?

1.1 公共关系的概念及特征

“公共关系”一词最早源于英文“Public Relations”,其中 Public 作形容词,意为“公开的”、“公共的”、“社会的”,Relations 是复数,说明不是一种关系,而是众多的关系。英文缩写为 PR,目前中文的主流译称为“公共关系”。通常所说的“公关经理”、“公关部”皆由此而来。

1.1.1 公共关系的定义

很少有一个定义或概念能像公共关系这样令人聚讼纷纭,国内外有“形象说”、“传播说”、“管理说”、“协调说”、“社会说”等几种流派,分别从不同的角度,对公共关系加以阐释,对其进行定义。下面举一些较有权威的说法并加以分析,以供参考。



1.1.1.1 国外学者对公关的定义

(1)《韦伯斯特二十世纪新辞典》，1976年版的定义：“公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”这一定义是对早期公共关系的反映。早期公共关系的特点是强调社会组织的行为和利益，把外界对信息的接受教育看成是消极被动的行为。所以，上述定义与早期著名公关理论家爱德华·伯尼斯所著的《诱导工程学》讲述的有关公共关系学概念的内容基本吻合。只指出了社会组织单向的信息发布，而没有考虑公众的信息反馈，把公众完全看成是消极的、机械的信息接受者。此外，它还认为公共关系的目的仅仅是为组织“建立有利的舆论环境”，而根本不注重公众的利益。

(2)美国《公共关系新闻》杂志的定义：“公共关系是一种管理活动，它估量公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否和公众利益一致，并执行一连串有计划的行动，以赢得公众的理解和接受。”

这一定义阐明了公共关系是一种管理职能。指出公共关系必须事先作调研才能估量公众态度，肯定公关活动是一连串有计划内的行动。更重要的是它指出了社会组织的政策程序应与公众利益一致，这不仅是组织的社会责任，也是公共关系的根本问题，因为违背公众利益的社会组织是绝对得不到公众的支持的。但这一定义没能把传播活动看成是公共关系的必要手段。

(3)英国公共关系协会的定义：“公共关系是一个组织与公众之间，为获得并保持相互之间的了解和沟通而进行的有计划的持续努力”。这一定义说明公共关系是人为的组织行动，又是持续的长期策略，并非盲目产生或偶尔为之，强调了公共关系的计划性。并提出与公众“互相理解”，注重有来有往的双程沟通，即双向交流。但这一定义没有指出公共关系的职能。

(4)1978年8月在墨西哥城，世界公共关系协会大会的定义：“公共关系的实施是分析发展趋势，预测未来后果，向机构领导人提



供意见,履行一连串有计划的行动,以服务本机构和公众利益的艺术和社会科学。”这一定义强调将“为协调组织与公众利益而提供决策咨询”作为公关定义的核心内容。此定义中的“分析发展趋势”指出了策划公关工作前须用调研方法了解公众状态。“服务本机构和公众利益”说明公关必须坚持自身效益与社会(公众)效益的一致性。“艺术和社会科学”说明公共关系既是一种实践性、应用性、创造性很强的“艺术”,又是一种必须以现代知识理论为指导的科学。

(5)美国社会科学家雷克斯·哈罗博士在1976年从他收集的472个定义中,经过分析归纳提取出:“公共关系是一种特殊的管理功能。它帮助一个组织与其公众之间建立并维持沟通、理解、接受与合作关系;它参与处理各种问题和矛盾;它帮助管理部门及时了解舆论并做出反应;它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势,预测发展趋势,以作早期警报系统;它运用调查研究和健全的、符合职业道德的传播技能作为主要工具。”这个定义肯定了公共关系是一种特殊的管理职能;公关的目的是为社会组织增进内部及社会公众的信任、支持和合作,为自身事业创造最佳的社会关系环境;公关的任务是发挥管理职能,包括参与分析处理组织面临的各种内外部关系的问题和矛盾,针对性地采取解决问题的一系列政策与行动;它还强调公共关系的手段是通过良好的符合职业道德的传播技术作为基本手段。此定义概括全面,考虑周到,但过于细烦冗长,而且不符合普通逻辑关于下定义的基本要求。但不管怎么说,这个定义确实表达了公共关系的基本内涵。

1.1.1.2 国内学者对公关的定义

20世纪80年代,公共关系传入我国,我国国内从事公共关系研究的学者在借鉴国外定义的基础上,结合我国实际,也对其定义进行了探讨,其中较有影响的有:

(1)中国社会科学院新闻研究所明安香在《公共关系学概论》中说,公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管



理职能。故其定义可以表述为:公共关系是适用各种信息传播手段,在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得社会各界的信任与支持,取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。

(2)毛经权主编的《公共关系学》的定义是: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,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。

(3)复旦大学居延安在他著的《公共关系学导论》中下的定义:公共关系是一个社会组织用传播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。

(4)中山大学廖为建在他的《公共关系学简明教程》中写道:公共关系是一种内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通传播的手段,通过有计划而持久的努力,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求,并谋求公众对自己的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。

(5)王乐夫等著的《公共关系学》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于广大公众的需求,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。

(6)中国社会科学院新闻学所公共关系课题组在所著的《公共关系学概论》中说:所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任和支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时,采取的一系列



科学的政策和行动。

尽管上述定义对公共关系的理解不尽相同,但各有优点,都在某一方面揭示了公共关系内在的特殊属性,这些属性明确地界定了公共关系活动的性质和基本特征,使之在本质上区别于其他任何一种社会现象和实践活动。我们认为,由于公共关系的涉及面广,内容丰富,对公共关系的定义应从多个角度、多个方面来进行。

所以,我们对“公共关系”作如下阐述:公共关系是社会组织为了塑造良好的组织形象,平衡利益,协调关系,而有计划地运用双向沟通的传播手段来影响公众的一种管理职能和沟通艺术,公共关系应该是一种对组织传播资源的管理。

本定义揭示了公共关系的主体是社会组织,而不是个人,它具有主导性,搞不搞公共关系取决于组织。公共关系的客体是公众,是组织公关作用的对象。公共关系的手段是传播沟通,是功能性的传播,不是目的性的传播;是双向的,而不是单向的。公共关系的核心是塑造组织形象,协调利益,这是内在动力。这个定义也反映了公共关系的三个本质特征:公共关系是一种“公众”关系;公共关系是一种传播活动;公共关系是一种管理职能。

1.1.2 公共关系的基本特征

公共关系的基本特征体现了公共关系的性质和发展方向。要有效开展公关活动,必须准确的把握公共关系特征。

1.1.2.1 以社会公众为工作对象

公共关系是一种特殊的关系。实际上就是社会组织和同构成其生存环境的内外公众之间的关系,不是私人、个人的关系。任何一个经济实体或个人,都存在于社会的网络之中,与上下左右的各有关群体发生着立体化的关系,这种关系是客观存在的。任何组织想要在社会中生存发展,就必须科学地分析与处理各种有关的社会关系,为事业的发展创造最佳的社会关系环境,以保证事业的成功。这就是中国一句古话所说的“天时不如地利,地利不如人和”。公共关



系就是研究探求组织与公众之间的良好关系,即“人和”,公共关系学也可名之曰“人和学”。公共关系的具体工作,从日常事务工作到专题性活动,都是围绕着与组织相关的公众而展开的。因此,公共关系工作的领导者和实施者均应始终确认公众是自己的主要研究对象和工作对象,一切工作都围绕公众展开。

1.1.2.2 以组织形象为工作目标

公共关系的工作目标是建立组织与公众之间的良好关系,为组织塑造良好的形象。塑造形象是公共关系促进组织总目标实现的根本途径,良好的组织形象有利于社会组织顺应形势、适应环境,使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。通过各项公共关系活动,有效地提高组织的知名度和美誉度,则是公共关系塑造良好组织形象时刻意追求的工作成果。

1.1.2.3 以信息传播为工作方式

社会组织要与公众建立并保持良好关系,不是靠请客送礼、拉关系,而是靠真实有效的信息传播,即以信息的收集和发布、信息的交流和共享作为工作方式或手段。这也是公共关系区别于一般管理职能的一个重要方面。通过信息的传播活动,在社会组织与公众之间结成联系纽带,使公众不断了解组织、组织日益适应公众。形象在传播中塑造,美誉在传播中提高,合作在传播中促成,目标在传播中实现,无形资产在传播中建立与积累。从本质上说,公共关系就是一种信息传播活动。而且传播不是单向的宣传,而是双向的信息交流。既要向公众及时、准确、有效地传递自己的信息,又要随时搜集整理公众的反馈意见,及时调整对公众的政策行动和信息传播。

1.1.2.4 以真实诚恳为工作目标

公共关系塑造组织形象,必须奉行真实的工作原则,倡导诚恳的工作作风。对公众真心相待,坦诚相见,尊重事实,客观全面,惟有真诚才能长久赢得公众的合作与社会美誉,也只有这样方能开展真实的传播,善意的协调,友好的交往,才能在公众心目中产生信任感,才能赢得公众自觉的合作。反之,任何一种虚假的信息传播,生

硬刻板的接待服务,甚至心怀叵测的交往,都将使组织形象受损,这是公共关系工作的大忌。

1.1.2.5 以立足长远为工作方针

公共关系的基本方针是着眼于长远打算,着手于平时努力。不能急功近利,拘泥于一时一地的功利得失,在公众中塑造好的形象,也绝非一日之功。它要靠人的自觉行动和长期持续努力才能成功,有其树立过程的长期性。一次成功的公共关系活动固然能大大提高组织的知名度和美誉度,但要长期稳定还需持续不断的坚持和努力。社会组织与有关公众的良好关系还必须随着形势的发展、时间的推移、公众需求的变化不断调整自身政策与行动,既立足于近期的工作计划,更注目于长远的工作目标。

1.1.2.6 以社会整体利益为出发点

社会组织是社会的一个组成部分,是社会大系统中的一个小系统,而社会整体效益是由社会公众长期的根本的利益汇集而成。任何一个组织只能在为追求公众的利益过程中获得自身利益,只能在为社会服务中获得生存和发展。因此,组织在追求自身效益的同时,还必须考虑顾客的利益、社会的需要。只有把自身效益同社会整体效益统一起来,才能得到长期稳定的发展。任何一个组织只注重自身效益,忽略或损害了社会整体效益,都不符合公共关系的思想。公共关系人员应特别讲究职业道德,特别反对在经营中只顾自身效益而坑害公众的行为。

[思考题] 怎样把社会整体效益和组织效益结合起来?

1.2 公共关系的三种指势

当我们在使用公共关系的概念时往往可以代表三种意思:即公关的学科、公关的实务、公关的意识或观念。

(1)公共关系和公共关系学是两个不同的概念。公共关系是一种社会存在,是客观的一种关系;而公共关系学是一门新兴的学科,



是专门研究社会组织与其相关公众相互作用、相互协调、彼此合作的规律性及工作技法的一门学科,两个概念在使用时要注意区别。公共关系学科的性质往往因其发挥的是管理的作用,而管理的手段又是传播与沟通,管理的对象是一种传播沟通的资源,所以公共关系学就成了一门交叉性的学科。其最主要的相关学科包括传播学与管理学,而在企业的具体运用中往往发挥了与营销同步的作用,因此也有人说,公共关系学是管理学、传播学与营销学的交叉学科。但是公共关系学研究的对象、范畴有其特别的规律性,这也是公共关系学能独立存在的原因所在。

(2)公共关系的实务也称为公关的实践活动,是一个社会组织为了协调关系、塑造良好的形象而从事的各种活动,它是一种自觉的、有意识的活动。它可以是单一的也可以是一系列的,但更多的是一种渗透性的,带有一种强烈的自觉性,甚至可以体现在日常的相关活动中。

如北京长城饭店曾经有过这么三件事情:一是1984年长城饭店刚落成,为了宣传形象,打开知名度,把里根总统的答谢宴会的地点争取到了长城饭店,结果在几百名记者的采访报道中,长城饭店名扬全球,这可以说是一次公关的大手笔;第二件事情是有一年的圣诞节,长城饭店邀请各国驻华大使馆的小朋友到长城饭店装饰圣诞树,当这些小朋友回到各使馆时,他们必定会将长城饭店也带回去的;第三件事情是一个客房服务员在收拾房间时,发现有位客人的书正摊开在床上,她收拾好房间后将一张小纸片插进了摊开的地方作为记号,客人见了非常感动。后来宾馆公关部经理就此事大发感慨,认为第三件事情才是真正的公关。

[思考题]为什么说第三件小事情才是真正的公关?你是如何理解公共关系的真实意义的?

(3)公共关系观念或意识,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理念和管理哲学,它是规范组织行为的一种价值观念和行为规范。具体可以包括形象观念,即注重对形象的



投资与管理,主动地传递组织形象,注重无形资产维护的一种自觉意识;公众意识,即高度重视公众的利益,了解公众的需求,将公众的意愿作为组织决策与行动的依据,将公众的愿望作为制定组织的经营方针和管理政策的重要原则;传播意识,即不仅要自己做得好而且希望别人也知道我做得有多么好,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 and 好感;协调观念,即善于化解矛盾,学会处理不同的关系,在矛盾中求和谐,在动态中求平衡,在求得协调的过程中时时注重将社会与公众的利益与组织的利益放在同一天平上,在必要时更多地将利益向公众进行倾斜。另外还包括互惠观念、服务观念、长远观念、信息意识、整体意识、竞争意识、社会意识、危机意识等。

其实,这些公关意识不仅专业的公关人员必须具备,而且任何从事管理的人也是需要拥有的,公共关系学也就是将这些公关的意识理论化和系统化。

1.3 公共关系的三大基本要素

公共关系由社会组织、公众、传播三大要素构成。社会组织是公共关系的主体,即公共关系的操纵者、承担者。公众是实施公共关系的客体,即公共关系的工作对象、承受者。传播是联结主体与客体的中介环节、手段。这三个要素构成了公共关系的基本范畴,公共关系的理论研究、实际操作和运行发展都围绕这三者的关系层层展开。因这三大要素将在本书的第二部分详细展开,故在此只作一个简单的描述。

1.3.1 社会组织

社会组织是指执行一定的社会职能,完成特定的社会目标,构成一个独立单位的社会群体。它是公共关系的第一构成要素,是公