

GONGGONG GUANXI YU CHUANBO
yizhong shehui shengtaixue de guandian

张大庆 著

公共关系与传播 一种社会生态学的观点

GONGGONG GUANXI YU CHUANBO
yizhong shehui shengtaixue de guandian

山西出版集团
山西人民出版社

GONGGONG GUANXI YU CHUANBO
yizhong shehui shengtaixue de guandian

张大庆 著

公共关系与传播 一种社会生态学的观点

GONGGONG GUANXI YU CHUANBO
yizhong shehui shengtaixue de guandian

山西出版集团
山西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与传播:一种社会生态学的观点 / 张大庆著.
太原:山西人民出版社,2007.10
ISBN 978-7-203-05941-7

I. 公… II. 张… III. 大众传播-研究 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 163248 号

公共关系与传播——一种社会生态学的观点

著 者: 张大庆
责任编辑: 张文颖
装帧设计: 高 彬

出 版 者: 山西出版集团·山西人民出版社
地 址: 太原市建设南路 21 号
邮 编: 030012
电 话: 0351-4922220(发行中心)
0351-4922208(综合办)
E-mail: fxzx@sxskcb.com
web@sxskcb.com
Renmshb@sxskcb.com
网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西出版集团·山西人民出版社
承 印 者: 太原市赫庆印业有限公司

开 本: 960mm × 787mm 1/16
印 张: 17.75
字 数: 250 千字
印 数: 1-2000 册
版 次: 2007 年 10 月 第 1 版
印 次: 2007 年 10 月 第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-203-05941-7
定 价: 26.00 元

目 录

第一章 公共关系的涵义与特征·····	(1)
第一节 公共关系的涵义·····	(2)
第二节 公共关系的要素与特征 ·····	(17)
第三节 公共关系的基本职能和作用 ·····	(22)
第四节 公共关系学科 ·····	(28)
第二章 公共关系的历史沿革 ·····	(33)
第一节 公共关系的前史 ·····	(34)
第二节 现代公共关系的产生与发展 ·····	(39)
第三节 公共关系在我国的发展 ·····	(53)
第三章 公共关系的组织机构 ·····	(60)
第一节 公共关系部 ·····	(61)
第二节 公共关系公司与社团 ·····	(69)
第四章 公共关系人员 ·····	(79)
第一节 公共关系人员的基本素质 ·····	(79)
第二节 公共关系人员的职业道德及准则 ·····	(89)
第五章 公共关系的一般工作程序和基本实务 ·····	(96)
第一节 公共关系的一般工作程序 ·····	(96)
第二节 公共关系实务活动·····	(113)
第六章 公共关系与传播 ·····	(178)
第一节 公共关系的基本条件——传播·····	(178)
第二节 公共关系是广义的社会传播·····	(185)
第七章 公众与受众·····	(190)
第一节 公众分析·····	(190)
第二节 受众分析·····	(204)

第八章 传播学基础.....	(217)
第一节 什么是传播学.....	(217)
第二节 人际传播.....	(226)
第九章 大众传播.....	(247)
第一节、传播的控制研究.....	(247)
第二节 传播的媒介分析.....	(255)
第三节 传播效果分析.....	(263)
第四节 传播效果的形成.....	(267)

第一章 公共关系的涵义与特征

公共关系的涵义

公共关系的要素与特征

公共关系基本职能和作用

在现代社会的企业 管理、学术研究和大众传播的诸多语境中,似乎已经形成一个较为广泛的共识,就是认为公共关系是现代社会中一种独有的人类组织与管理活动,具有特定的目的、任务、方法和特点。作为对这一现代人类实践活动的理论反思和概括,公共关系学是一门独立完整的科学,有其特定的概念、要素和特征,这些问题不但使其有存在和研究的必要,而且决定了该学科的总体构架。但是反观人类现代社会自产生公共关系这一思想和行动以来,我们更多地看到的是标榜着公共关系的各类人际互动与以往传统人际关系的方式的相差无几,看到的是公共关系思想在诸多社会领域的艰难生长和其被空壳化。这又促使我们思考公共关系学科的正当性、合理性何在,以及新的公共关系学科如何才能对现代人类合作产生真正的影响。因此,我们有必要一次次地重新回到公共关系的基本存在、基本问题上,以期达到新的

更为准确的洞悉。在这一章里,我们首先来探讨公共关系的一系列最基本的问题。

第一节 公共关系的涵义

公共关系的基本理论和在这一理论基础上形成的诸多定义,是在现代社会人类的公共关系实践中,在理论与实践的互动中产生和渐趋完善的。它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。因此,通过对下列公共关系实践活动和理论研究中形成的理论观点的综合考察,从中探索公共关系的本质和特点,形成对公共关系的新的判断,也不失为进入公共关系学科领域的一条捷径。

一、透视公共关系的多重视角

按照现代新兴的科学哲学思想,科学研究的理论成果永远和研究对象不能同一。换句话说,科学研究对象永远处于我们的透视结构中,任何理论都是向其研究对象的无限逼近,但永远不是对象本身。在这个意义上可以说,有多少公共关系学家便可以产生多少种公共关系的定义,有多少公共关系实践者就有多少公共关系的操作性定义。

(一)有代表性的公共关系定义

在众多的公共关系涵义表述中,如下几种是有代表性的,它们得到许多研究者的赞许,对公共关系学的发展产生过重要的影响。

1. 经验概括说

持这一类观点的研究者倾向于对公共关系实务的感悟,倾向于直观形象和浅显明了的概括性经验性表达。通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述概括,非常具体实在。

美国公共关系协会征询了多名公共关系专家的意见,从中选出的四种公共关系定义,都带有很浓的现象描述概括色彩。

公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作。

公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解欲望并对其产生信任。

公共关系是工商企业管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

以下还有一些定义更为具体直观:

公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传。

公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

公共关系就是促进善意。

公共关系是信与爱的运动。

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系使公司得到的,就是那些在个人成为礼貌与德性的修养。

公共关系是说服和左右社会大众的技术。

公共关系是创造风气的技术。

广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。

公共关系就是讨公众喜欢。

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们对公共关系的涵义形成了共识:公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,预测结果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征概括为十四要点:

第一,公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达到其他整体目标;

第二,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;

第三,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与可能反应,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但也应在出台前先向公共关系部门咨询;

第四,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;

第五,公共关系虽然是管理部门的职责,但也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;

第六,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管理是必要而不可分割的;

第七,公司的形象是相对的,依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、教育家及舆论界,就各有各的看法;

第八,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;

第九,因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展,因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重;

第十,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;

第十一,不可歪曲和夸大事实,公共关系的主旨在于称述事实,以便他人对于公司能公平评估,引起公众兴趣,进而对公众产生影响;

第十二,少做做得好,比多做做不好要强;

第十三,在观念的领域中,要引起特别的注意,其间竞争非常激烈,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与兴趣;

第十四,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。

这一类概括与描述简洁明了,生动形象,便于记忆,适宜操作。有利于公共关系思想的传播普及和公共关系从业人员的培训,尽管不够全面准确,但以鲜明而富有个性的语言突出了公共关系的某些本质属性。

2. 传播沟通说^①

持这种观点的研究者更多的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手段。

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,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,杰夫金斯特别强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国人约翰·马斯顿(John Marston)讲得更为坦率:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

这一类观点强调的是公共关系的手段和目的,突出了公共关系的传播沟通功能,表现出强烈的功利色彩,突出了传播过程的专业性和技术性,预示公共关系走上专业化精细化发展的道路。暗示了传播活动是社会生态系统的基本存在方式和运作过程。为公共关系的独特价值打下基础。

3. 社会关系说^②

持这类观点的研究者认为公共关系是社会关系的一种,必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔滋(H.L.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,并且都有社会意义。

^①、^②转引自:熊源伟《公共关系学》,安徽人民出版社,1996年,第2~3页。

英国公共关系学会对公共关系所作定义为：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与公众之间的相互了解。

这一类观点强调一切人类活动和关系的泛公共关系色彩，暗示任何人类活动都具有公共关系的意义和作用，实则是指现代人类社会人际和组织互动的特点，即公共性、整体性。

4. 管理职能说^①

更多的实践者和研究者则倾向于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它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，更好地实现它们的共同利益。

这个定义强调了公共关系连续性和计划性的管理职能，明确指出公共关系是“一种管理功能”。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和研究方法作为基本工具。这个定义指出了公共关系作为一种特殊管理职能，主要在于其管理内容的特殊性。

1952年，美国的斯科特·卡特李普、阿龙·森特和格伦·布鲁姆所著《有效公共关系》给公共关系的定义为“公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众是决定其成败的关键”。这一类定义意味着管理学把内外关系管理列入了自己的体系。

^①转引自：熊源伟《公共关系学》，安徽人民出版社1996年版，第3页。

这些定义指出公共关系作为管理职能是一种特殊的管理,它的核心在于保持与公众之间的交流、理解认可与合作,并指出了公共关系的信息管理和参谋决策的职能。从组织内外关系的框架下看公共关系。由此将传统的组织内部管理学扩展为组织内外的管理学,这样就使传统管理学有可能走向一种社会生态学。

(二)对公共关系多重视角透视结论的反思

通过对各种不同类型的公共关系定义的梳理,我们作如下分析。

首先,由于世界范围内各个国家和地区存在着不同的社会结构、社会制度和历史文化传统,这种多样性,造成了不同国家、地区及企业之间的多样的沟通互动方式。公共关系在时间和空间上都是多样的和变化的,任何有关公共关系的定义都是对公共关系本质的一次语言靠近。所以我们不必强求一个统一定义。公共关系学的研究对象相对来说是比较确定的,只要我们从总体上把握住公共关系的实质,形成共识,就能对学科理论作深入研究。

其次,从科学哲学的角度来看,历史上形成的各种定义各具特色,各有优缺点。它们都对公共关系的本质有所揭示,都是对公共关系本质的一次逼近,都对指导各具特色的公共关系实务产生了重要的影响。一句话,都在启发人们的深入认识和有效操作公共关系方面发挥了重要的作用。同时也有一些公共关系定义含有一定的片面性,对公共关系活动产生一定的误导,而这这就要求我们加强公共关系的科学研究、提高研究水平。

二、公共关系理论的基本概念

基本概念是学科理论体系的基石,并作为一条主线贯穿于整个学科的各个方面。本书认为组织形象、组织沟通、组织协调是公共关系理论的基本概念。

(一)组织形象

组织是人们依照一定的社会需要和自身需要所进行的社会组合。组织包括三个因素:第一,组织是社会成员的组合,即组织是群体的一种,须有一定数量的人员;第二,组织是依照一定规范组合起来的,即组织不是随机的杂乱无章的

组合,而是以一定的规范为基础的;第三,组织具有一定的目的,这一目的包括社会目的和自身目的两方面。组织就是为实现或达到某一目标进行的组合。

组织形象就是公众对于社会组织的总体评价,是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。

1. 组织形象的构成

组织形象的构成要素主要有组织形象定位、组织内在特性、组织外在特性、组织形象“三度”四个方面:

(1)组织形象定位

组织形象定位是组织在公众心目中确定的自身形象特定位置。这个特定位置通常是特定组织与同类组织相比较而设定的。因此,组织形象定位总是根据组织的自身特点、同类组织的情况和目标公众的情况三个要素来规划的。这一结构要素是其他三项要素的前提和基础。

(2)组织的内在特性

内在特性是社会组织在精神方面的特性,包括以下方面:

①组织目标体系

组织必须有长期、中期和近期的发展目标构成一个组织目标体系或系统,以此为依据配置一切组织资源。

②组织制度规范

是保证组织围绕目标,调动一切组织因素的组织行为的基本程序规则。

③组织文化

包括组织发展的价值观念、理论和理念,是组织在长期生存发展中形成的有利于生存的思想理论体系及其相应的、通俗的操作性表达。

④组织的实力。包括资金的实力、技术的实力、人才的实力、管理的实力水平、企业的等级等。

(3)组织的外在特征

外在特征是社会组织在物质性方面的可视特征。包括以下方面:

①组织建筑的布局,房屋的装饰。②技术设备的状况。③卫生及环境保护、美化的状况。④员工的仪表、着装、态度。

⑤办公用品及设施中独特的色彩与标志等视觉识别系统。⑥特有的产品和服务的包装形式等等。⑦行为风格:是社会组织在长期生存发展中逐步养成的一整套独特的个性化行为方式和风格,是指组织管理方式与风格,员工行为方式与风格,产品与服务的风格等。

内在的特性和外在的特征是一对范畴。内在特性是外在特征的基础和根据,它决定了外在特征的取向,但它比较含蓄。外在特征是内在特征的直接表现,很直观,易造成第一印象,使公众迅速了解组织的特色。因此,塑造组织形象时,二者不可偏废。

(4)知名度与美誉度和认可度

知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度,这是评价组织“名气”大小的客观指标。

美誉度是一个组织被公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏程度的指标。

认可度指一个社会组织被它的公众认可接受的程度,这是公众行为合作程度的指标。

知名度是美誉度和认可度的基础,三者互为依托。

2. 组织形象的特性

(1)组织形象的主客观两重性

组织形象作为组织在公众心目中的形象,必然会受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向以及性格差异等主观因素的影响。因此,组织形象是不同公众的一种主观意识形式。一个组织在不同的公众心目中会产生有差别的形象。

但是,从公众对组织的总体评价看,还是具有客观性的。公众心中的组织形象不是从天上掉下来的,也不是他们头脑中固有的,是组织自身行为及形象在他们独特心灵上的投影。公众是以不同的主观意识形式即组织形象,反映着社会组织社会关系的客观状态。

(2)组织形象的多维性

随着人们对组织形象的深入研究,组织形象已成为包括许多因素的动态指标体系。由于组织自身构成具有这种多维

性,它必然会向社会发出各种各样的信息,从形象构成的要素分析看,从时间、空间上,人员素质、设施配备上,内在精神和外在风格上,都能反映出一个组织的形象。

(3)组织形象的相对性

由于任何组织都处在一种社会生态环境之中,社会组织间的互动处在变动不居的状态,组织形象的管理就存在于不断的调整之中。组织形象的评价总是以一定的标准为参照的,所以组织形象就不能不具有相对性。

首先,一个组织整体形象如何,它们实力的强与弱,知名度、美誉度的高与低,以及自身的特色、设备的先进程度等等,都是同一定的参照标准相比较而显现的。其次,因为组织形象的美与丑、好与坏受主客观两方面因素的影响,任何一个因素的变化都会对组织形象产生作用,使组织形象处在变动发展之中,再次,同一个社会组织会在不同的公众心目内产生不同的印象和评价。因而,组织形象只能是相对的,不可能一成不变。

(4)组织形象的相对稳定性

虽然由于诸多原因使组织形象不能不处在一个动态变化过程之中,不能不具有一定的相对性,但是,一个组织的形象一旦形成,就会具有一定的稳定性。这种相对稳定性来源于两方面的基础性因素,即组织形象管理的一系列有计划的管理活动和公众心理效应(心理定势)的稳定性。所以,形象的变化不会是不可捉摸、瞬间即逝的。

3. 组织形象的表现形式。在实际的公共关系活动中,由主客观两方面构成的社会组织形象在不断的变化中,它以不同的方式表现出来,其中可能是一组统计数据,一起公共关系事件,一种舆论领袖的表达或一次突发的意外变故等,所以,公共关系专业人员要善于捕捉组织形象变化中的各种情况及其表达,最大限度去除组织形象的神秘感。

4. 确立组织形象这一基本概念的意义

在公共关系和公共关系学创立之前,人类还从来没有从科学的角度把塑造组织形象作为一个职业管理问题和学科问题。这一概念的确立,不但可以使公共关系涵义有了界定

的基础,而且还可以将公共关系活动学科同其他活动和学科区分开来,并作为一条主线,构建公共关系学理论体系,促进公共关系的理论完善。

(二)组织沟通

所谓组织沟通,是指社会组织与公众之间输出信息和反馈信息,实现双方彼此了解、信任,从而建立起协调关系的专门性公共关系工作。

1. 组织沟通的构成

(1)从组织沟通的横向结构看。组织沟通包括沟通者、沟通途径、沟通方式、沟通内容四个方面。沟通者包括信息发出者和接受者双方。沟通途径是指个体传播、人际传播和大众传播等渠道。沟通方式是指在各类传播渠道中,面对不同个性和对象采用的个性化的沟通模式。沟通内容指作为信息发出者组织的某种意愿或意思。

(2)以组织沟通的纵向结构看,组织沟通包括编码者、沟通内容、共识域、沟通渠道和方式、译码者、沟通效果。其中,共识域是指在组织沟通过程中双方达成理解所需的知识和价值观念背景,是实现沟通的前提条件。沟通效果是指组织沟通引起译码(接受)者的在知晓、态度、行为三个层次上的变化。

2. 组织沟通的特点

(1)组织沟通是信息双向流动的过程

组织沟通就是组织与公众之间的信息传播活动,双方共处于一个信息系统之中,公共关系的沟通,使这种传播具有了较强的计划性、技术性和目的性。

(2)组织沟通是协调利益关系的必须环节

组织沟通经过沟通活动了解对方的利益要求,通过沟通找到实现双方利益最大化的现实途径,为双方利益的实现达成共识,形成合作基础,最终实现社会组织间和谐的生态关系。因此,没有公共关系沟通就没有社会组织与公众间的利益协调。

(3)组织沟通是了解公众态度并调整组织行为的过程

公众态度是影响组织目标实现的主要因素,即公众态度

受市场因素、价值取向、审美心理、风格习惯等诸方面的制约,处于不断的变动之中,如果社会组织不能针对公众态度的变化而调整就不能实现组织发展的自身目标。因此就需要社会组织通过沟通手段及时、准确、全面了解公众态度的变化,有针对性地调整组织的战略、策略和具体组织行为,在动态中不断实现社会与公众的关系协调和合作,从而促进社会生态的和谐发展。

3. 确立组织沟通这一基本概念的价值

这一概念的确立,标志着人类组织沟通行为第一次在现代科学的指导下成为一种理性的科学管理活动,提升了人类沟通的科学化、专业化水平。以便使公共关系以其鲜明的实践性品格,整合多种学科的成果于人类组织沟通这一实践活动之中。构筑了公共关系的独特地位。

(三)组织协调

所谓组织协调是指社会组织通过沟通、传播、竞争、谈判等多种互动方式谋求与公众和其他社会组织的合作与利益均衡,以实现社会生态和谐的专门性的公共关系活动。

众所周知,社会制度、法律以及一定社会组织内部的管理制度构成社会利益协调和社会组织合作的前提和基础,它们的作用是基础性的,因而是第一位的。但是,现代社会人类利益协调和合作的实践告诉我们:在现行制度框架下,存在着利益协调与合作最大化的广泛的可能性空间和机会,公共关系作为专门性的组织协调手段,正是为了谋求社会利益均衡和人们之间较为广泛、深刻细致的合作而产生,并最终促进社会生态和谐的现代组织协调方式。

1. 组织协调的构成

作为社会组织与公众的利益协调与合作的专门性活动,社会组织协调过程包括利益辨析、协调共识、协调行动三个部分。利益辨析是指在社会组织间通过竞争、对话、合作逐步明确双方的利益所在,找到共赢与合作的可能空间,为组织间的协调奠定基础。协调共识是指社会组织在利益辨析的基础上通过多种互动方式在自身利益、合作前景和社会发展理念几个方面形成共同的观点和思想。协调行动是指在利益明