

主 编 卢忠萍 严由铭
曾 冰 李小鹏

公共 关系学

GONGGONG GUANXIXUE

江西高校出版社

公共关系学

主 编	卢忠萍	严由铭	曾 冰	李小鹏
副主编	唐国平	吴 臻	程辉龙	钱 华
	杨 奕			

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/卢忠萍等主编. —南昌:江西高校出版社, 2007.3

ISBN 978-7-81075-884-0

I. 公... II. 卢... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007) 第 021625 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮政编码	330046
电 话	(0791)8529392, 8504319
网 址	www.juacp.com
印 刷	南昌市印刷五厂
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	850mm × 1168mm 1/32
印 张	12.625
字 数	340 千字
版 次	2007 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1 ~ 3000 册
书 号	ISBN 978-7-81075-884-0
定 价	19.80 元

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系的要素与特征	8
第二章 公共关系的历史发展	13
第一节 公共关系的起源	13
第二节 公共关系的发展	22
第三节 当代中国的公共关系	29
第三章 公共关系的对象	34
第一节 公众的含义及其特征	34
第二节 公众的分类	36
第三节 基本的目标公众分析	43
第四章 公共关系的职能	62
第一节 立信与塑造形像	62
第二节 传播与沟通	65
第三节 信息采集与监测	68
第四节 联络与协调	71
第五节 咨询与引导	75
第五章 公共关系的原则	79
第一节 诚实守信原则	79
第二节 互惠互利原则	83
第三节 平等交往原则	86

第四节	宽容忍让原则	88
第五节	勇于负责原则	90
第六章	公共关系的活动方式	94
第一节	主动型活动方式	94
第二节	被动型活动方式	99
第七章	公共关系的组织机构	103
第一节	公共关系部	103
第二节	公共关系公司	111
第三节	公共关系社团	116
第八章	公共关系的心理研究	121
第一节	公共心理定势与公共消费心理	121
第二节	公共关系中的人际交往和人际关系心理	125
第九章	公共关系从业人员的条件	137
第一节	公共关系从业人员的综合素质	137
第二节	公共关系从业人员的培训教育	145
第十章	公共关系的传播与媒介	150
第一节	传播与传播方式	150
第二节	公共关系的传播媒介	156
第十一章	公共关系调查与策划	166
第一节	公共关系的调查	167
第二节	公共关系的策划	202
第十二章	公共关系计划的实施与评估	217

第一节	公共关系计划实施的意义与特点	217
第二节	公共关系计划实施的原则与方法	229
第三节	公共关系评估的意义与程序	240
第四节	公共关系评估的标准与方法	251
第十三章	公共关系的语言技巧	265
第一节	公共关系语言的运用	265
第二节	交谈技巧	272
第三节	演说技巧	280
第四节	辩论技巧	287
第五节	谈判技巧	292
第六节	无声语言技巧	308
第十四章	公共关系的谈判	314
第一节	谈判的准备与顺序	314
第二节	谈判的策略与技巧	317
第十五章	公共关系礼仪	322
第一节	公共关系的基本形象与功能	322
第二节	公共关系礼仪的内容	326
第十六章	公共关系文书	344
第一节	公共关系文书概述	344
第二节	公共关系公务文书	346
第三节	公共关系事务文书	357
第十七章	公共关系的专题活动	369
第一节	记者招待会	369
第二节	举办展览会	373

第三节 举办赞助活动	377
第十八章 公共关系的案例分析	382
第一节 公共关系案例分析的意义与要素	382
第二节 公共关系案例的收集与编写	385
第三节 公共关系案例分析	388
主要参考文献	396
后记	397

第一章 绪 论

公共关系作为一种客观存在,可以说在人类社会产生的同时就已经开始出现。但在当时及以后漫长的一段历史时期内,它一直处于盲目的原始状态。只是到了上世纪初,随着商品经济和传播技术的迅速发展,现代公共关系才开始发展起来。任何组织,不论是政府机构还是民间组织,不论是工矿企业还是事业单位,都与别的组织或个人存在着某种关系,并在活动中自觉或不自觉地,主动或被动地应付、处理、协调着这些关系,不管其结果如何,这种关系总是客观存在着的。因此,任何组织,不管它是否知道公共关系这个概念,在客观上,它都在从事着某种公共关系活动,都存在于某种公共关系状态之中。而公共关系学作为一门新的学科,也正是在客观存在的公共关系活动和公共关系状态的基础上产生和建立起来的。公共关系学作为一门独立完整的学科,有其特定的概念内容、要素和特征。那么,什么是公共关系?公共关系学有哪些内容、要素和特征?这些正是本章所要回答的问题,也是本章所要阐述的主要内容。

第一节 公共关系的含义

公共关系一词源出于美国,其英文是“Public Relations”,简称 PR,在中国简称“公关”,也有译为“公众关系”。

一、公共关系含义的诸家学说

由于公共关系的历史短,学科建设晚,人们对公共关系的认识存在着很多不一致的地方,基于此,关于公共关系含义的表述非常多,可以说是众说纷纭。比较有代表性的表述有以下几种:

1. 社会关系说

认为公共关系是社会关系的一种,只有从此入手才能把握公共关系的实质。如英国公共关系学会把公共关系定义为: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其公众之间的相互了解。美国普林斯顿大学的希尔兹(H. L. Chils)认为,公共关系是我们所从事的各种活动以及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。

2. 管理职能说

认为公共关系是一种管理职能。如美国的哈诺(Har low)博士认为,公共关系是一种特殊的经营管理职能,它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作;负责解决和处理各种公众问题;它帮助管理部门了解民意,并对此作出反应;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。

香港中文大学潘光迥博士认为,公共关系是一种管理学科,为人们广传一种优良的形象,或者维护某项有益措施,争取外界谅解、协作和支持。

国际公共关系协会给公共关系下的定义是: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。

美国著名的公共关系权威卡特利普和塞特认为,公共关系是一种管理职能,它认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。

美国《公共关系新闻》杂志的定义是:公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益

相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。

我国学者王乐夫认为,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,通过有计划的、持久的努力,协调和改善组织机构的内外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的要求,在公众中树立起良好的形象,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。

3. 传播沟通论

认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。如英国著名公共关系学者弗兰克·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。英国学者约翰·马斯顿(John Marston)认为,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》关于公共关系的定义是: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。

《韦伯斯特新国际英语词典》给公共关系下的定义是:公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间亲密友好的关系。

我国学者也有多种论述:居延安认为,公共关系是一个社会组织用传播的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。毛经权认为,公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在公众中树立良好的形象和声誉,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。

4. 现象描述说

一些从事公共关系工作的专业人员根据自己的经验对公共关系作了通俗的解释,这些解释都带有很浓的现象描述色彩。例如:

公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传;

公共关系是说服和左右社会大众的技术；

公共关系就是争取对你有用的朋友；

公共关系就是讨公众喜欢；

公共关系是通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功；

公共关系是一个建立公众信任，增进公众了解的计划方案；

公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问；

广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我；

公共关系不是一台打字机可以买到，也不是一张订货单可以延期。它是一种生活方式，时时刻刻表露在各种态度与行动中，对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响；

公共关系是企业管理机构经过自我检讨和改进后，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并产生信任。

以上各种定义各具特色，各有优缺点，一些具有代表性的定义，对于推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极影响。但有些定义也具有相当大的片面性，有待于清理和进一步完善。

二、公共关系内涵的基本思想

虽然关于公共关系的含义众说纷纭，但在众多不同的表述中，所表达的基本思想和内涵却是基本一致的。归纳起来这些基本思想和内涵是：

1. 公共关系是一种客观存在

公共关系作为一种客观存在的状态，是伴随着人类作为社会人而存在的。这种状态是不以人的主观设想为转移的，它既可以处在尚未被人们自觉意识的状态之中，也可以处于被人们认识并加以利用的状态之中。无论人们是否承认，是否喜欢，公共关系作为一种社会状态都是客观存在的。同时，这种公共关系又具有动态性的特点，

它既是一种客观存在的既有现象,同时又是一种正在发生、发展的现象。社会组织在社会公众环境中运行,会形成一种既有的公共关系状态,又可以通过有意识的公共关系活动形成新的公共关系状态,使社会组织与社会公众环境达到更融洽、更协调的状态。

2. 公共关系是一种社会实践活动

古往今来,人们为了某种经济、政治、军事和文化的目的,自觉或不自觉地从从事某种公共关系活动,设法改善公共关系状态,争取人们的了解和支持。这些活动开展得好不好,往往直接影响人们各种具体目标的实现。

这种公共关系活动主要是指运用各种有效的传播沟通艺术,协调组织的社会关系,影响公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的公众环境等一系列公共关系实务工作。

3. 公共关系是指组织与社会公众之间的关系

公共关系活动的主要目的是要使本组织在公众中树立良好的形象,使本组织取得公众的信任、理解、支持和合作,从而提高工作效率或增进经济效益。

4. 传播沟通是公共关系活动的手段

公共关系活动目的的实现必须依赖于一定的手段,离开传播沟通,公共关系的目标和计划就无法实施。

综上所述,可以把公共关系的含义概括为,公共关系是指一个组织为了塑造良好形象,以传播沟通为手段,对公众采取的一种持久的策略行动和科学艺术。

这一表述,具体包含下列三层意思:

第一,公共关系活动的根本目的就是塑造组织形象;

第二,社会组织通过传播、沟通手段影响公众;

第三,公共关系既是一门科学又是一种艺术。从理论上讲,公共关系是一门科学;从运作上讲,公共关系又是一种艺术,它是科学与艺术的统一体。

三、公共关系理论的核心概念

1. 组织形象是公共关系理论的核心概念

(1)组织是人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合。它包括三个因素:第一,组织是社会成员的组合,即组织是群体的一种,必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,是为了实现或达到某一目标进行的组合。

(2)形象是公众对于社会组织的总体评价,是主客体的统一。具体是指:第一,形象是一种总体评价,这种总体评价是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象,总体评价组成总体形象;第二,形象是由公众所确定的,公众是形象的评价者;第三,公众对于社会组织的印象不是凭空产生的,而是源于社会组织的表现。

因此,所谓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。

2. 组织形象的构成

组织形象主要由以下三部分构成:

(1)组织的总体特征与风格。组织的总体特征是指组织的最为显著的能代表整体情况的一些特点,是公众对组织及其行为的概括性认识。它具有以下一些特点:组织总体特征的形成需要较长的时间;比较抽象、概括,能比较全面地反映组织的情况;信息适用面比较广泛,一般不强调针对具体的某类公众;它具有更大的稳定性,对公众的影响力也更持久一些;具有相对的独立性,即一旦形成以后,可以相对地脱离其他形象要素而存在,并产生作用。

组织的总体特征和风格可以分为内在的总体特征和风格以及外在的总体特征和风格两大类。

①组织的内在整体特征和风格主要包括组织精神和风格。如自强、自立、开拓进取精神,团结合作、实事求是的精神等。

组织的凝聚力:如组织内部具有共同的价值观,员工有着较强的归属感等。

组织的实力:包括资金、技术、人力等的实力以及企业的等级等等。

办事的效率:是指组织机构以及工作人员办事认真、讲求效率。

②组织的外在整体特征和风格主要是指组织建筑的布局,房屋的装饰,技术设备的状况,卫生及环境保护、美化的状况,员工的仪表、着装、态度,办公用品及设施中独特的色彩与标志,工厂的厂旗、厂徽、厂歌,特有的产品包装装潢等等。

(2)知名度与美誉度。知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏程度的指标。

知名度和美誉度分别从量和质两个方面评价组织形象。一个组织若想树立良好的组织形象,就必须同时把提高知名度和美誉度作为工作的目标。

(3)组织形象定位。组织形象定位是指组织在公众心目中确定自身形象的特定位置。它通常是通过特定组织与同类组织相比较而确定的。

3. 组织形象的特性。

(1)组织形象的主客观两重性。公众在评价一个社会组织的形象时,总是会受到自身的价值观、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,一个组织在不同的公众心目中所产生的形象总是有差别的,从而体现出组织形象的主观性。

但是,与此同时,公众对一个社会组织的总体评价又具有客观性。因为公众对于社会组织的印象不是凭空产生的,而是源于社会组织的表现。公众心目中的组织形象实际上是组织自身行为及形象在公众心灵上的投影,因而,这种投影必然具有客观性,这种客观性也就是组织形象的客观性。这样一来,就使得组织形象具有了主客观两重性的特征。

(2)组织形象的多维性。由于组织自身构成具有多维性,它必然会向社会发出各种各样的信息,从而形成组织形象的多维性。

(3)组织形象的相对性。由于组织形象具有主客观两重性和多维性,因而使得组织形象必然具有相对性。这种相对性主要体现在两个方面:

①一个组织整体形象如何,它的实力的强与弱,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,都是同一定的参照物相比较而呈现的。

②因为组织形象的美与丑、好与坏受主客观两个方面因素的影响,任何一个因素的变化都会对组织形象产生作用。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具有一定的相对性,但是,一个组织的形象一旦形成,又会具有一定的稳定性。如中国的“老字号”企业和商店,几十年甚至几百年塑造起来的形象,虽饱经历史的沧桑,但至今仍然令人难以忘怀。不论是作为外在形象的建筑风格、特殊标志,还是作为内在形象的组织精神、传统风格,往往会伴随一个组织生命的全过程,这是一种无形的财富,值得后人加以珍惜。

第二节 公共关系的要素与特征

一、公共关系的三大要素

公共关系主要由公共关系行为主体、公共关系客体(公共关系的对象)和信息传播媒介,也就是由社会组织、公众和传播三大基本要素所构成。

1. 社会组织

社会组织是公共关系的主体,是人们有目的、有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。社会组织因社会分工不同而建立起来,执行一定的社会职能,完成特定的社会目标。不同类型的社会组织,其性质、特点和任务各不相同,相应的其工作目标也就各不相同,由此决定它们所面临的公众就有所区别,因而公共关系工作的内容、方

法和方式等也就各不相同。

根据社会组织的不同性质,可以划分为以下几种类型:

(1)公益型组织。这是一种为全社会服务,为整个社会公众谋求利益的组织。如政府部门、治安、保卫、交通安全、气象预测、环境、消防部门等公共事业管理机构。它有着最广泛的公众对象,包括社会各行业和各阶层的公众。公益型组织的公共关系工作的一个重要目标就是要保证各类公众的利益都能得到实现。

(2)赢利型组织。这是一种以生产、流通、咨询等赢利为目标的社会组织。它主要是通过向公众提供有形或无形的物质或精神的商品来维持自己组织的生存。如工商企业、金融机构、艺术团体、电视节目、旅游服务等。赢利型组织在公共关系方面的一个重要工作目标就是与股东、供应者和消费者建立良好的关系。

(3)服务型组织。这种组织的工作目标是为服务对象谋求利益,为公众创造良好的工作条件和生活环境。如医院、学校等非赢利性的组织。

(4)互益型组织。互益型组织是为组织成员谋求共同目标和共同利益。如各种党派团体、宗教团体、群众社团等。

2. 公众

作为公共关系客体的社会公众是公共关系行为的对象。是指与组织的存在和发展有着现实或潜在利益关系和影响力的个人、群体和社会组织的总称。组织的性质不同,所商临的公众也就不同,不同的社会组织有不同的公众。同一组织在不同时期,由于公共关系工作目标的不同,其所面临的公众也有所区别。随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约越来越大。

3. 传播

公共关系传播是指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介和沟通方法,与公众进行信息、思想和观念的传递交流过程。作为信息传播媒介,它是联系公共关系主体与客体之间的中介和桥梁,人与人、人群与人群正是通过传播才形成关系,公共关系作

为关系的一种,自然也是通过传播来传递信息、协调公众行为以及塑造良好的组织形象。

社会组织、公众、传播这三个要素存在于同一个社会环境中,它们相互联系、相互作用、相互影响,作为构成公共关系的三大要素,三者是缺一不可的,它们共同构成了公共关系的运行基础。对于这三大要素,本书在后面的章节中将会进一步作详尽的介绍。

二、公共关系三大要素的协调

1. 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态,并主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作都会通过传播来影响公众。尤其是在当今信息社会,社会组织的任何运作很快会引起公众的反映。

2. 公众的权威性

公众的支持都是无形的财富和成功的决定性因素。对于任何一个社会组织来说,社会组织自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众。在现代公共关系的三大要素中,公众的权威性已日益被公认了。

3. 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用,得益于传播沟通手段。因此,社会组织的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度,必须充分依靠传播和沟通。

4. 主体、客体、传播的统一协调

一切公共关系活动所追求的都是三大要素之间的统一协调和最优状态。然而,这种协调和最优状态总是相对的,不协调则是绝对的。公共关系工作者的职责就是尽量使三大要素趋向协调。

三、公共关系的特征

如果说核心概念揭示的是公共关系的本质,基本要素揭示的是公共关系的内在架构的话,那么,基本特征则是揭示公共关系的外在特点,这些外在特点概括起来主要表现为以下几点: