

公共关系学概论

GONGGONGGUANXIXUEGAILUN

张秀英 / 编著



贵州人民出版社

公共关系学概论

GONGGONGGUANXIXUEGAILUN

张秀英 / 编著



图书在版编目(CIP)数据

公共关系学概论 / 张秀英著. — 贵阳: 贵州人民出版社,
2007.9

ISBN 978 - 7 - 221 - 07863 - 6

I. 公… II. 张… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 144177 号

公共关系学概论

张秀英 编著

责任编辑 / 禄佳妮

技术设计 / 禄佳妮

装帧设计 / 熊 锋

出版发行 / 贵州人民出版社

社 址 / 贵阳市中华北路 289 号

邮 编 / 550001

印 刷 / 贵阳科海印务有限公司

规 格 / 890 × 1240mm 1/32

字 数 / 250 千字

印 张 / 8

版 次 / 2007 年 8 月第 1 版

印 次 / 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 221 - 07863 - 6 / C · 138

定 价 / 35.00 元

目 录

第一章 公共关系本质属性论

第一节 公共关系的界定 / 10

一、公共关系一词的由来 / 10

二、国内外公关定义述评 / 20

三、公共关系的界定分析 / 7

第二节 公共关系的特征 / 12

一、以公众为对象 / 12

二、以美誉为目标 / 13

三、以事实为依据 / 14

四、以沟通为手段 / 15

五、以互惠为原则 / 16

第三节 公共关系的功能 / 17

一、环境监测功能 / 17

二、决策参谋功能 / 20

三、宣传引导功能 / 21

四、关系协调功能 / 23

五、全员教育功能 / 24

第二章 公共关系历史沿革论

第一节 公共关系的产生 / 25

一、公共关系的萌芽 / 26

/ 1

/ 25

- 二、公共关系的兴起 / 31
- 第二节 公共关系的发展 / 35
 - 一、公共关系发展的概况 / 35
 - 二、公共关系发展的动因 / 40
- 第三节 公共关系的走向 / 42
 - 一、公共关系发展的基本趋势 / 43
 - 二、公共关系发展趋势的成因 / 44

第三章 公共关系工作机构论

/ 47

- 第一节 公共关系部门 / 47
 - 一、公共关系部门的地位和作用 / 48
 - 二、公共关系部门的组建原则 / 50
 - 三、公共关系部门的位置模式 / 51
 - 四、公共关系部门的内部结构 / 53
- 第二节 公共关系公司 / 55
 - 一、公共关系公司产生的背景 / 55
 - 二、公共关系公司的特点和职能 / 56
 - 三、公共关系公司的种类和结构 / 58
 - 四、公共关系公司的工作原则 / 60
 - 五、公共关系公司的收费方式 / 61
 - 六、客户选择公共关系公司的标准 / 62
- 第三节 公共关系社团 / 63
 - 一、公共关系社团的特征 / 63
 - 二、公共关系社团的类型 / 64
 - 三、公共关系社团的工作内容 / 65
 - 四、公共关系社团的发展趋势 / 66

第四章 公共关系工作人员论

/ 68

- 第一节 工作人员的公关意识和职业道德 / 68
 - 一、工作人员的公关意识 / 69
 - 二、工作人员的职业道德 / 73

第二节 工作人员的心理素质和生理素质 / 80

一、工作人员的心理素质 / 80

二、工作人员的生理素质 / 88

第三节 工作人员的知识结构和能力结构 / 91

一、工作人员的知识结构 / 91

二、工作人员的能力结构 / 93

第五章 公共关系工作对象论

第一节 公众概述 / 98

一、公众的概念 / 98

二、公众的特征 / 100

三、公众的分类 / 103

第二节 内部公众 / 107

一、员工公众 / 107

二、股东公众 / 109

第三节 外部公众 / 111

一、社区公众 / 111

二、顾客公众 / 114

三、媒介公众 / 117

四、政府公众 / 119

五、名流公众 / 120

第六章 公共关系工作手段论 / 122

第一节 传播的一般原理 / 122

一、传播的内涵和特征 / 123

二、传播的要素和模式 / 125

三、影响传播的主要因素 / 128

第二节 公共关系传播的类型 / 130

一、自身传播 / 130

二、人际传播 / 132

三、组织传播 / 134

- 四、大众传播 / 136
- 第三节 公共关系传播的媒介 / 137
 - 一、符号媒介 / 137
 - 二、实物媒介 / 139
 - 三、人员媒介 / 139
 - 四、大众传播媒介 / 140

第七章 公共关系工作程序论

/ 147

第一节 公共关系调查 / 147

- 一、公共关系调查的内涵和作用 / 148
- 二、公共关系调查的原则和内容 / 149
- 三、公共关系调查的过程和方法 / 155

第二节 公共关系策划 / 159

- 一、公共关系策划的本质和作用 / 159
- 二、公共关系策划的原则和程序 / 163
- 三、公共关系策划的战略和策略 / 171

第三节 公共关系实施 / 174

- 一、公共关系实施的本质和意义 / 174
- 二、影响公共关系实施的诸因素 / 177
- 三、公共关系实施的原则与方法 / 181

第四节 公共关系评估 / 184

- 一、公共关系评估的本质和意义 / 184
- 二、公共关系评估的原则和程序 / 186
- 三、公共关系评估的标准和方法 / 188

第八章 公共关系工作技术论

/ 190

第一节 日常工作技术 / 190

- 一、信息管理 / 190
- 二、文档管理 / 194
- 三、日常接待 / 198
- 四、会议组织 / 201

五、宣传资料 / 207	
六、公关广告 / 210	
第二节 专项活动技术 / 214	
一、举办展览 / 214	
二、开放参观 / 219	
三、社会赞助 / 221	
四、庆典活动 / 225	
五、危机处理 / 226	
第三节 口语表达技术 / 230	
一、访谈 / 231	
二、演讲 / 233	
三、谈判 / 239	

参考文献	/ 244
------	-------

后记	/ 245
----	-------

第一章

公共关系本质属性论

公共关系学是研究公共关系的产生和发展及其一般规律的科学。要研究公共关系的产生和发展及其一般规律,首先必须弄清楚公共关系这一特定范畴的本质属性。本章力图通过内涵界定、特征分析和功能阐释,以期全面而准确地揭示出公共关系的本质属性,从而为本书内容的展开确立一个科学的出发点。

第一节 公共关系的界定

一、公共关系一词的由来

在汉语中,“公共”和“关系”两词原是分开使用的。“公共”的含义是“属于社会的,公有公用的”。“关系”的含义有六:一是指事物之间相互作用、相互影响的状态;二是指人和人或人和事物之间的某种性质的联系;三是指对有关事物的影响或重要性;四是泛指原因、条件等;五是指表明某种组织关系的证件;六是指

关联、牵涉。

“公共”和“关系”两词合成使用是由英文“Public Relations”翻译过来的。由于英语常将“Public Relations”简称为“PR”，汉语也相应地常将“公共关系”简称为“公关”。英文“Public”有两种词性。作为形容词，其主要含义是“公众的、公共的、公立的、公开的、国家的”；作为名词，其主要含义是“公众、大众”。这里的“Relations”（复数）的词义是“关系”。据考证，最早使用“Public Relations”的是美国律师多尔曼·伊顿。1882年，他在耶鲁大学法学院发表的题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲中首次使用了这一概念。1897年，美国铁路协会组编的《铁路文献年鉴》一书也第一次正式使用了这一术语。

从字面上看，“Public Relations”中的“Public”在这里是从其名词词性的意义上使用的。也就是说，“Public Relations”照理应直译为公众关系。现在大陆学术界之所以都普遍赞成并接受港台学者“公共关系”这一译法，不存在什么两地学术研究需要接轨的问题，也不存在什么约定俗成的问题，而是这一译法本身确实富有创造性，比较符合现代公共关系学研究内容的真实情况。因为公共关系专门研究的是社会组织与特定公众之间的互动关系，这种互动关系显然不同于个人与个人之间的互动关系。把“Public Relations”译成公共关系有利于使之区别于人际关系或其他关系，有利于更充分地表现和展示自身的学科特点。

二、国内外公关定义述评

（一）国内外公关定义分类

早在1976年，美国公共关系学家哈罗博士就宣称他收集到了472种关于公共关系的定义。自那时以来，公共关系学在世界各国得到了普及、推广和发展，新出现的公共关系定义更是难以

计数。纵观这些形形色色的公共关系定义,大体可以归纳为以下几类。

1. 管理职能说

这一类定义基于社会组织内部管理角度,强调的是公共关系的管理属性和职能。这种观点最具代表性的是国际公共关系协会的定义:公共关系是一种管理职能。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、机构试图赢得同它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。美国学者莱克斯·哈罗也认为: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或事件;它帮助管理部门了解民意并对之做出反应;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术与研究方法作为基本工具。在我国公共关系学界持这一观点的也不少,如王乐夫等学者就认为:公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。

2. 传播沟通说

这一类定义主要基于其运作方式和手段上的特点,主张公共关系是社会组织与公众之间的一种传播沟通活动,强调的是它的传播属性。如英国著名学者约翰·杰夫金斯就认为: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目标而有计划地采用一切向内向外的传播方式的综合。美国学者约翰·马斯顿更是明确指出:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。在我国主张“传播沟通说”的学者也比较多,如居延安先生就认为: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。

3. 社会关系说

这一类定义立足于人和组织的社会属性,把公共关系视为社会关系中的一种,强调的是它是一种社会性的关系以及对这种关系的协调和平衡。如英国公共关系学会所作的定义就包含了这样的思想: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。美国学者希尔滋则讲得更为明确:公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。

4. 科学与艺术统一说

这一类定义带有综合性,侧重于从科学和艺术及其关系上去揭示公共关系的本质。最具影响力的是1978年在墨西哥召开的世界公共关系协会大会上代表们所形成的共识:公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势、预测后果,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。我国学者熊源伟教授在综合了“管理说”和“传播说”思想的基础上,也是从科学与艺术相统一的角度提出了一个具有代表性的定义:公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通的手段来影响公众的科学和艺术。

此外,还有若干比较形象化、直观化的定义,虽然很难把它们确切地归入上述四类中的哪一类,但其存在价值也是不能忽视的。比如: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被个人称为礼貌与德性的修养;公共关系就是讨公众喜欢;广告是要大家买我,公

共关系是要大家爱我等等。

(二) 国内外公关定义略评

通过以上简要介绍,说公共关系定义多如牛毛一点也不过分,说人们对公共关系的本质界定至今尚有分歧也一点不夸张。那么应该如何正确看待这一现象呢?我们认为:

1. 准确把握原因

出现公共关系定义多、有分歧这一现象是必然的。从客观上看,一方面,公共关系作为一种社会现象虽然存在已久,但其本质有一个逐渐暴露的过程,当其本质尚未充分暴露时,人们的正确认识必然会受到限制;另一方面,同其他事物的认识过程一样,人们对公共关系本质的认识还会受到社会生产力发展水平、社会政治发展水平、人类社会实践发展水平、科学技术发展水平等因素的制约。从主观上看,公共关系研究者个体的理性结构和非理性因素是形成定义多、有分歧这一现象的重要原因。理性结构是主体的思维方式、科学知识、价值观念等要素的统称,非理性因素主要包括主体的情感、意志、动机、欲望、信念、本能等等。理性因素和非理性因素相互影响、相互作用,制约着主体认识公共关系的全过程。由于公共关系研究者个体的理性结构和非理性因素总是不同的,对公共关系本质的理解不同也就在所难免。公共关系定义多、有分歧,这是不以人的意志为转移的必然现象。既然是必然现象,当然就是正常现象,不必大惊小怪,更不能否认公共关系的客观存在和公共关系学的成立。

2. 具体分析差异

在对待公共关系定义差异这个问题上,必须坚持辩证法,具体问题具体分析。具体来说,第一,要用历史的眼光看问题。一方面,从绝对真理和相对真理的辩证关系上看,任何一个比较合理的公共关系定义,都是对那个时代或时期公共关系本质属性的

认识结晶,都是由相对真理向绝对真理转化过程中的一个环节,其历史价值都是不能否认的;另一方面,从历史时代或时期的特点上看,公共关系的本质属性贯穿于公共关系活动的全过程,但不同时期的公共关系活动总是具有不同的特点,凡是能如实反映当时时代或时期公共关系活动特点的公共关系定义,其历史价值都是不能否认的。第二,既要看到不同点又要看到相同点。上述定义大多是立足于不同的角度,在文字表述上也有精炼与繁冗之别、抽象与形象之差,但都在一定程度上揭示了公共关系的本质,而且在公共关系的目的、要素等核心问题上都形成了较为统一的共识。第三,要尊重表达习惯。各个民族的思维习惯是不同的,表达习惯也是不同的。对公共关系定义来说,最重要的是看它是否抓住了最本质的东西,至于表达形式不能强求一致。也就是说,在本质的东西被抓住的前提下,我们应该充分尊重各个民族的语言表达习惯。

3. 理性期待统一

必须看到,对公共关系的本质认识不同,确实会影响公共关系实务的开展,会影响公共关系学科的发展方向和学科自身逻辑体系的构建。这也就是本书为什么要用一章的篇幅来把这一问题尽力说清楚的根本原因。公共关系定义要不要统一?回答是肯定的。但是,对定义统一的期待应该持理性态度:第一,这种统一是动态中的统一。公共关系的矛盾运动是无止境的,人类对公共关系本质的认识也是无止境的。因此,这种统一不可能是一次完成的,也不可能是终极的,而是处于不断发展基础上的相对统一。第二,这种统一是根本点上的统一。由于公共关系矛盾运动在不同国家、不同历史时期会有不同的表现特点,也由于人类认识运动是无限的,这种统一只能是力求本质内容把握上的相对统一,而不能强求表达形式上的绝对一致。

三、公共关系的界定分析

(一)公共关系的内涵界定

界定公共关系有四点值得注意:一是必须承认公共关系是一种特殊的社会关系,因为它是社会组织与公众之间的关系;二是必须承认公共关系具有管理职能,因为社会组织开展公共关系是出于自身组织管理目标的需要;三是必须承认公共关系具有传播属性,因为社会组织开展公共关系离不开传播这一根本手段;四是必须承认公共关系具有科学性和艺术性,因为它有自身独特的学科内容体系,其富有创造性的实践活动具有独特的审美价值。

基于上述认识,我们认为:公共关系是指社会组织与公众之间以传播为基本手段旨在促进相互理解、支持和合作的社会关系。这一表述包含以下几点含义:

第一,公共关系由两个方面构成。这两个方面就是:社会组织和公众。它们是一对矛盾的两个方面,没有社会组织或者没有公众,都不可能形成公共关系。

第二,传播是公共关系存在和发展的基本手段。传播是联系社会组织和公众之间的中间环节,离开了传播这一基本手段,两者之间的公共关系既不能存在,更不能发展。

第三,改善公共关系的目的是为了维护双方各自的利益。社会组织和公众是两个不同的利益集团。要实现各自利益,必须通过不断改善公共关系,促进相互了解、相互理解、相互支持和相互合作。

第四,公共关系是一种社会性关系。组织是社会中的组织,公众是社会中的公众,两者都应在一定的社会准则下追求各自合理的利益目标。所以,公共关系在性质上属于社会关系,只不过是一种比较特殊的社会关系。离开了社会性,公共关系是不存

在的。

第五,公共关系既是科学又是艺术。把公共关系作为研究对象,使之理论化、系统化,它就形成了一门科学;公共关系的维系和发展不是消极被动的过程,而是极富创造性和审美价值的能动过程,所以它在运作上又是一种艺术。

(二)公共关系的多种指代

公共关系本身就是我们上述的这样一个含义。但是,这一术语在实际运用中却有多种指代。了解它的多种指代,是进一步研究公共关系定义的要求,也有助于人们在运用时注意区别。一般来讲,人们常从公共关系状态、公共关系活动、公共关系学科和公共关系艺术四个意义上来使用这一术语。

1. 公共关系状态

当人们问“贵公司公共关系怎么样”时,这时所讲的公共关系其实就是指公共关系状态。所谓公共关系状态,是社会组织与公众之间相互作用的现实结果,即社会组织与其相关公众之间相互作用所表现出来的现实情形和状况。比如说,现实关系是紧密还是疏远、是融洽还是紧张、是合作还是对抗,表明的就是一个社会组织的公共关系状态。当然,作为一种结果,公共关系状态的存在是客观的,是不以任何社会组织的主观意志为转移的。

从状态表现情形上看,公共关系状态可分为三类:一是良性公共关系状态。其特征是:社会组织在其相关公众中拥有良好的组织形象,具有较高的知名度和美誉度,得到公众的支持和信赖,沟通与合作比较顺利。二是恶性公共关系状态。其特征是:组织形象不佳,不被相关公众支持和信赖,误解较深,表现为明显的矛盾冲突,合作难以进行。三是中性公共关系状态。其特征是:组织与公众之间没有明显的矛盾冲突,公众对组织也没有特别的好感和合作态度。

从状态意识程度上看,公共关系状态可分为两类:一是自觉的公共关系状态。它是通过开展有意识的公共关系活动之后拥有的组织形象,并且社会组织自身能自觉意识到这一组织形象的实际存在状况。二是自然的公共关系状态。这是一种社会组织不开展有意识的公共关系活动,而是在自然而然中所形成的公共关系状态。

2. 公共关系活动

当人们问“贵公司近期要搞什么公共关系”时,这时所讲的公共关系其实就是指公共关系活动。所谓公共关系活动,是指社会组织为了塑造良好组织形象,自觉运用各种传播沟通方法去协调组织的公众关系、引导组织的公众舆论、优化组织的运作环境所开展的各种实务性工作。

公共关系活动既包括专职公共关系活动,又包括全员公共关系活动。在现代社会,比较大的社会组织或者运作比较规范的社会组织,一般都设有专门的公共关系职能机构及其专职人员。即使未成立专门的职能机构,往往也有分工相对明确的公关人员。由这些专门机构和专职人员所实施的公共关系活动,就是专职公共关系活动。在现代社会组织里,每一个成员实际上都是特定组织形象的义务“宣传员”和“代言人”,其所作所为都与组织的整体形象有关,这就是所谓的全员公共关系活动。

公共关系活动既包括单一公共关系活动,又包括系列公共关系活动。前者的一般特点是:目标单一,运作方式独立,规模往往较小;后者的一般特点是:在一个总的目标的指引下,策划并实施一组相互联系、相互配合的公共关系活动。

公共关系活动既包括专项公共关系活动,又包括日常公共关系活动。前者是指配合组织整体发展目标并根据组织不同发展阶段的需要而专门策划和实施的专题性公共关系活动,如举办新