

GONGGONG GUANXI GUANLIXUE

公共关系管理学

● 主编 徐美恒 李明华

中国人民公安大学出版社

公共关系管理学

主 编 徐美恒 李明华

副主编 舒永久 丁永玲

中国人民公安大学出版社

·北 京·

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系管理学/徐美恒, 李明华主编. —北京: 中国人民公安大学出版社, 2002.7

ISBN 7-81087-063-7

I. 公... II. ①徐...②李... III. 公共关系学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 058706 号

公 共 关 系 管 理 学

GONGGONG GUANXI GUANLIXUE

徐美恒 李明华 主编

出版发行: 中国人民公安大学出版社

地 址: 北京市西城区木樨地南里

邮政编码: 100038

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省抚宁县印刷厂

版 次: 2002 年 7 月第 1 版

印 次: 2002 年 7 月第 1 次

印 张: 14

开 本: 850 毫米 × 1168 毫米 1/32

字 数: 350 千字

印 数: 0001 ~ 5000 册

ISBN 7-81087-063-7 / G·007

定 价: 25.00 元

本社图书出现印装质量问题, 由发行部负责调换

联系电话: (010) 83905728

版权所有 翻印必究

E-mail: cpep@public.bta.net.cn

目 录

绪 论 什么是公共关系管理学·····	(1)
第一节 理论建设的新尝试·····	(1)
第二节 公共关系管理与公共关系管理学·····	(6)
第三节 公共关系管理学的基本理论要素·····	(15)
第一章 公共关系管理的职业化过程·····	(18)
第一节 公共关系管理在美国的兴起·····	(18)
第二节 公共关系管理在世界各地的传播发展·····	(38)
第三节 公共关系管理产生、发展的条件·····	(45)
第二章 公共关系管理的主体——社会组织和 特殊个人·····	(64)
第一节 社会组织的性质、特点和类型·····	(64)
第二节 公共关系人员职业素质分析·····	(71)
第三节 个人公共关系及其管理·····	(77)
第四节 公关公司、公关部、公关社团·····	(78)
第三章 公共关系管理的客体要素之一——公众·····	(90)
第一节 公众的性质及其特征·····	(90)
第二节 公众的分类·····	(93)
第三节 公众心理、公众态度和公众舆论·····	(100)
第四节 企业基本的公众关系协调、处理的 原则和方法·····	(117)

第四章 公共关系管理的客体要素之二	
——社会组织形象·····	(145)
第一节 社会组织形象及其构成因素·····	(145)
第二节 社会组织形象的评价标准和评估方法·····	(158)
第三节 组织形象标识系统——CIS 工程的 策划、经营与传播·····	(165)
第五章 公共关系管理的客体要素之三	
——传播管理和沟通管理·····	(177)
第一节 传播沟通与传播学的基本理论·····	(177)
第二节 公共关系工作的传播管理·····	(199)
第三节 公共关系工作中的沟通管理·····	(220)
第六章 公共关系管理的客体要素之四	
——信息管理及其应用技术·····	(225)
第一节 公共关系调查及其作用·····	(225)
第二节 公共关系调查的内容·····	(229)
第三节 公共关系调查的过程·····	(241)
第四节 公共关系调查的常用方法·····	(253)
第七章 公共关系管理的基本职能与一般程序 ·····	(279)
第一节 公共关系管理的基本职能·····	(279)
第二节 公共关系工作的一般程序·····	(286)
第八章 公共关系管理中的专题活动 ·····	(296)
第一节 新闻宣传及其应用与管理·····	(296)
第二节 广告宣传及其应用与管理·····	(302)
第三节 赞助活动及其应用与管理·····	(317)
第四节 展览会及其应用与管理·····	(323)
第五节 开放参观活动及其应用与管理·····	(328)
第六节 庆典活动及其应用与管理·····	(331)

目 录

第九章 公共关系管理中的危机处理·····	(335)
第一节 公共关系危机的性质、特点和常见类型·····	(335)
第二节 公共关系危机监控与防范的途径与方法·····	(338)
第三节 公共关系危机处理的一般方法·····	(342)
第十章 企业公共关系管理的 CS 新思维·····	(352)
第一节 CS——企业经营的新思维·····	(352)
第二节 CS 经营思想与中国企业的品牌建设·····	(364)
第三节 CS 经营活动案例·····	(372)
第十一章 学校公共关系管理·····	(382)
第一节 学校公共关系管理及其特殊性和作用·····	(382)
第二节 学校公共关系管理的基本内容·····	(388)
第三节 学校形象的基本要素系统及设计·····	(391)
第十二章 政府公共关系管理与地区形象建设·····	(395)
第一节 政府公共关系管理及其特殊性和 社会效应·····	(395)
第二节 政府公共关系管理的功能、原则和 内容分类及相应对策·····	(400)
第三节 政府公共关系管理与地区形象 建设的基本思路·····	(408)
第十三章 公共关系业务中的常用文书写作·····	(415)
第一节 礼仪文书·····	(415)
第二节 宣传类文书的写作·····	(423)
第三节 求职应聘中的文书写作·····	(429)
参考文献·····	(439)
后 记·····	(441)

绪 论 什么是公共关系管理学

第一节 理论建设的新尝试

公共关系管理学是对公共关系学的新理解和再命名。这种尝试的目的在于把公共关系学界定在管理学范畴内，把它作为管理学的一个分支学科。这种理论建设的选择是考虑到目前公共关系学发展面临的实际问题，即由于长期以来中外学者对公共关系学的理论阐释众说纷纭，比如从定义表述上看，主要的观点有：“形象管理说”、“关系协调说”、“传播沟通说”、“管理艺术说”、“组织生态平衡说”、“劝服诱导说”、“组织外部关系系统说”，等等。这种局面的长期存在是不利于一个学科的进一步发展的。通过考察“公共关系”作为一种职业自产生以来一百多年的发展历史，并研究了在这个过程中中外学者的理论成果，结合现实社会中“公共关系”职业的实践情况，我们认识到，从管理学的角度界定公共关系学是大势所趋，是这门学科“修成正果”的必然出路。

如果一门学科不能从理论总结上形成相对稳定的本质规定性，那么这门学科就是不很成熟的。公共关系学自 20 世纪初期由美国学者爱德华·伯纳斯奠定其学术地位以来，一直向独立的专业学科方向发展。近一个世纪以来，尽管人们对公共关系学的理解仁者见仁，智者见智，但总的来看，国际上大多数著名公关学者都把公共关系的性质界定为一种管理职能。例如：国际公关协会 1982 年度主席萨姆·布莱克（Sam Black）于 20 世纪 90 年代初在杭州的一次演讲时指出：“公关是一种管理功能，是一门科

学，是一种专门化的活动。”^① 英国克兰费尔德管理学院公共关系专业主任乔恩·怀特（Jon White）也认为：“公共关系是组织管理的组成部分，它主要是对组织的各种重要关系进行管理，如组织与政府、媒介、社区及其他特殊群体的关系，这些群体还包括员工和其他内部公众。”^② 1978年8月，在墨西哥召开的世界公关协会大会曾把公共关系表述为：“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，以服务于本机构和公众利益。”^③ 这个定义近年来被学术界广泛引用，其中所表述的公共关系具有“分析趋势”、“提供意见”、“履行计划”等功能，实际上指明了公共关系在发挥着特定的管理作用。

我国公关学界在20世纪80年代引进公共关系学的过程中，主要是从“传播沟通”、“关系协调”的角度理解公共关系学。例如：当年出版的一些公共关系学著作对公共关系的表述：其一，“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与各种社会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。”^④ 其二，“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”^⑤ 其三，“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

①② 郭惠民主编：《当代国际公共关系》，复旦大学出版社1995年版，第7、22页。

③ 熊源伟主编：《公共关系学》，安徽人民出版社1990年12月第1版，第5页。

④ 毛经权：《公共关系学》，浙江教育出版社1987年版，转引自居延安等著《公共关系学》，复旦大学出版社1989年10月第1版，第6页。

⑤ 明安香：《公共关系——塑造形象的艺术》，科学普及出版社1986年版。

应的一种活动或职能。”^①很显然，类似上面的观点对公共关系的阐释带有片面性，仅表述出公共关系的部分职能。其实，这种片面理解和阐释公共关系性质的局限性，在海外公共关系学界早已引起了注意。例如：1986年我国台湾学者崔宝英等在《实用公共关系学》的译著序言中写道：“要解决公共关系实际问题，首先必须辨认哪些是公共关系问题？如何发生？其次，这些问题要决定如何解决？采取何种策略？传播只不过是其中的一小部分。因此公共关系的视野已扩充到社会行为科学及管理科学的领域。这是基于事实上的需要，而不是根据理论上的推论。”另外，美国公关界元老爱德华·伯纳斯也曾谈道：“应该强调社会科学公共关系的联系；不幸的是，有些学院只教授传播学。公共关系基本上不是传播学。更确切地说，它是一门应用社会科学。”^②

20世纪90年代以来，公共关系学的理论研究有了深入和发展，研究的眼界更加开阔。这首先是因为中国大陆社会改革开放事业的不断发展，市场经济社会条件日趋成熟，公共关系实践活动显示出了良好的社会效益。特别是CIS管理技术被作为一种形象管理战略引入企业制度创新和市场营销，产生了良好的经济效益；政府部门在地区形象建设、城市形象建设等一系列民心工程实施方面，都大量应用了公共关系的理论与技术。公共关系学的理论与实践，正在促进着中国社会管理观念的革新和管理方式的进步。正是在这种社会背景下，公共关系学进入了理论的重建和再创新阶段。例如：全国公共关系职业审定委员会在1998年把公共关系职业表述为：“专门从事组织机构公众信息传播、关系

① 居延安：《公共关系学导论》，上海人民出版社1987年版。

② 郭惠民主编：《当代国际公共关系》，复旦大学出版社1995年版，第4页。

协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。”^①这表明大陆公共关系学界已基本一致地明确认识到公共关系职能的多元化。笔者认为，公共关系工作不论有多少职能，对于具体的社会组织来说，最终就是一个管理问题。不论是传播沟通、协调关系，还是为了管理组织形象而开展种种调查、咨询、策划项目等活动，从根本上讲，都是社会组织的 management 行为。公共关系具有管理职能，这已是中外学界的共识或称主流观点。

事实上，公共关系管理的产生发展史本身也表明，它是在现代管理理论崛起后，逐步发展完善起来的一种新兴管理职能。管理学自 19 世纪末在西方社会成为系统的理论以来，一直就是一个不断发展变化的系统。早期的理论，诸如泰勒（F.W.Taylor, 1856~1917）的标准化理论、法约尔（Henri Fayol, 1841~1925）的组织封闭系统管理原则、韦伯（Max Weber, 1864~1920，德国人）的权威机构理论等所谓“古典管理学派”理论，主要是立足于所谓“可控系统之内”而创立的一种权力管理学。但是，20 世纪以来，整个人类社会发生了巨大变化，管理问题越来越受到全社会的重视，管理本身也发生了根本性变化。诸如人际关系理论、系统学派、决策理论学派、情景理论学派、经验主义学派等，都提出了大量全新的管理思想和方法。特别是人际关系理论和社会系统学派，直接为公共关系管理处理组织内部问题和组织外部问题提供了理论基础。人际关系学派关于“士气”的研究表明，管理活动越来越看重人的因素，由过去“古典管理学派”创立的以“事”、“物”为中心的管理方式，发展到以人为中心；由过去对强制纪律的重视，发展到对人的自觉性行为的重视；由原来的权威管理发展到民主管理。公共关系职业正是在这样的背景下产生的，公共关系管理学也正是在这样的背景下崛起，并逐步

^① 载《公共关系》月刊，1998 年第 4 期，第 60 页。

发展完善起来的。

管理思想和管理方式的变化,使管理学的内涵不断变化,由原来的主要研究企业系统的权力管理,转化为一个具有广泛适用性的抽象概念,即广义的管理学。发展变化后的管理学在指称意义上已超越了具体应用领域,而早已变成了一个具有宽泛学科指称意义的概念。因此,管理学的发展过程是个不断细分的过程,在实际的社会管理和教育中,只有具体的工商管理、企业管理、教育管理、行政管理、经济管理、建设工程管理等学科或专业,它们才有各自的研究范围,形成了独立的研究体系。因此,我们主张公共关系学应该叫做公共关系管理学;公共关系即公共关系管理,就是指具体的社会组织以形象管理为中心,通过传播沟通、协调关系、分析趋势和规范行为等方式进行的管理艺术活动。公共关系是一种特殊的管理,不论是形象管理、关系管理、传播管理,还是信息管理、决策管理等,其最本质的规定性就是管理。它与行政管理、工商管理、会计管理一样,是管理学的一个分支。它的特殊性从形象管理的角度表述更具有适合职业特征的概括性和较全面的包容性。把公共关系学放在管理学领域,不仅不会降低它的学科地位,反而会有助于它走专业化的发展道路。从公关教育和公关实践的情况来看,公关学涉及到的大量基础性辅助知识与管理学范畴靠得最近。作为一门综合性、应用性学科,它的基本概念和基础技能知识是有限的,公关实践最终都要落实到具体的行业领域,比如企业公关、政府公关、学校公关等,承担专门的管理职能。所以,公共关系学理论研究和公共关系教育从细分的角度展开也是一种必然趋势。“无论人们把公共关系看成是维持一个组织生命力的一项重要工作,还是把它降级看成是一系列有用的技术操作,所有的公共关系教育都必须建立在扎实的科学基础上,并以社会和未来的需求为导向。只有很好

地把这些方面结合在一起，才能培养出具有管理水平的专业人员。”^①

第二节 公共关系管理与公共关系管理学

一、什么是公共关系管理

(一)“公共关系管理”是不断发展的概念

1. 海外公共关系概念的发展过程

“公共关系管理”是本书对公共关系的再命名，这种理论总结上的新尝试就是基于“公共关系”这一社会事物内涵的不断扩大和丰富。正如公共关系作为一个社会事物是不断变化发展的一样，公共关系的概念也在变化发展中。公共关系在生产、发展的不同时期，有不同的含义。即使在同一时代和特定的社会环境中，关于公共关系的概念表述也是多种多样的。“困难不在于‘公共关系’一词没有含义，而在于它包容了太多的不同意思……一个特别难以捉摸的字眼的确含有多种同样说得通的词义。”^②这也是为什么要寻求对公共关系进行再命名的一个原因。

公共关系管理在美国资产阶级民主革命中产生的时候，是一种组织民众力量的宣传活动。19世纪中期，企业界开始利用报纸进行经营性宣传，尽管这种宣传活动在开始时被过分功利化，因追求技巧化而忽视了公众利益，但毕竟让人们接受了一种观念，即宣传也是一种经营手段，能够直接的促成经济效益。直到

^① 国际公共关系协会 1990 年 9 月发布的第 7 号“金皮书”：《公共关系教育——建议与标准》。引自郭惠民主编：《当代国际公共关系》，复旦大学出版社 1995 年版。

^② (法)让·肖默利、德尼·于斯曼等著：《公共关系》(侯健译，冯韵文校)，商务印书馆 1996 年 9 月第 1 版，第 16 页。

20世纪初期的艾维·李时代，公共关系管理仍然被基本看成是“真诚”地“介绍自己的情况”，以“影响公众舆论”的一种宣传活动。

20世纪20年代公共关系学基本成熟时，公共关系管理的含义开始走出“诱导性宣传活动”的框架，由爱德华·伯纳斯（Edward Bernays）首次把“了解公众”、“认识公众”并在此基础上“投其所好”等职能引入公共关系的内涵表述中，从而使公共关系的含义由“单向引导”变成了组织与公众的“双向交流”。这样，公共关系含义中的“公众利益”就被明确地强调了出来。

在20世纪30年代的公共关系学著作中，对公共关系的概括已经达到了较为科学与完善的境界。比如美国学者哈伍德·L. 蔡尔德（Harwood L. Child）在20世纪30年代末期的一部著作中认为，公共关系“不是一种观点的阐述与解释，不是调和人们态度的艺术，也不是诚实和利益的开发”。他认为公共关系的基本作用“是对我们社会中个体或组织的具有社会意义的行为在公众利益方面的协调或调整”^①。

这个定义对公共关系的概括完全跳出了“宣传”的视野，在突出“公众利益”的前提下，强调了“个体或组织”行为的协调和调整。

20世纪四五十年代，公共关系的实践和理论研究都处在一个新的繁荣时期，开始在全世界范围内传播和应用。1952年，美国的斯科特·卡特李普、阿龙·森特和格伦·布鲁姆三位公关专家合著出版了《有效公共关系》一书。这本书长期以来在世界范围内被认为是公共关系研究的权威著作。该书在归纳了众多公关

^① 斯科特·卡特李普、阿龙·森特、格伦·布鲁姆著：《有效公共关系》（汤滨、王彦、孙会良译，沈其煜校订），中国财政经济出版社1988年11月第1版，第6页。

定义所包含的共同内容后，“得出了一个理论上的定义”：

“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，而各类公众则是决定其成败的关键。”

这个定义明确指出了公共关系是一套完整的管理职能，而不只是一种宣传、沟通手段或协调、调整技巧。从管理职能的角度界定公共关系，把公共关系实践中广泛的活动内容规范在一个明确的目的追求下，这不仅是对当时公共关系实践情况的概括，也从理论上为公关研究标定了更科学的视野。另外，这个定义还确定出了公共关系管理的主客体关系，明确了公共关系管理的主体是社会组织，客体是公众；并特别强调了客体的重要性。可以说，公共关系管理的一些最本质的东西，在这个定义中基本被提炼出来了。

20世纪60年代以后，随着公共关系学研究的扩展，有关公关的定义也日渐增多。下面列举一些有代表性的定义，有助于我们了解前人的成果，开拓认识公共关系的思路，也可以看出海外公共关系概念的新发展。

《公共关系通讯》是美国定期出版的专业刊物，曾给公共关系下定义为：“公共关系是一个单位或组织制定和实施赢得公众理解和接受的活动规划、评价公众态度、确保自己的政策和行为与公众利益保持一致的一种经营管理功能。”

美国公共关系学者蕾克斯·哈洛（Rex F. HarLow）博士在1976年曾搜集了472个公关定义，并在分析研究的基础上对公共关系做出了比较冗长的解释：“公共关系是一种特殊的管理功能，它有助于建立和维持一个组织与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；有助于对公众舆论的不断了解和及时做出反应；强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任；有助于使经营管理活动与有效的利用各种变化保持一

致，即作为一种早期预报系统，它有助于预测未来的发展趋势；公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛运用。”哈洛的解释作为定义显然过于繁琐，但可以看出公共关系的职能在不断扩展。

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。

2. 改革开放以来中国公共关系研究的繁荣与成熟

20世纪80年代以来，公共关系实践和研究在中国大陆社会空前繁荣，许多中国学者对公共关系的含义也进行了概括。例如：

(1) “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信赖的关系，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。”^①

(2) “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。”^②

(3) “公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”^③

拿中国学者在80年代所表述的这几个公关定义与海外学者的研究相比较，阐释的片面性十分明显。中国大陆公关学界在改革开放初期的80年代，基本上把公共关系看成了一种传播沟通

① 毛经权：《公共关系学》，浙江教育出版社1987年版，转引自居延安等著《公共关系学》，复旦大学出版社1989年10月第1版，第6页。

② 居延安：《公共关系学导论》，上海人民出版社1987年版。

③ 明安香：《公共关系——塑造形象的艺术》，科学普及出版社1986年版。

技术，公共关系在海外发展的初期，人们也是这样认识的。这种片面理解公共关系性质的局限性在 80 年代中国大陆的公关实践上也表现得十分明显。但从仅举的这几个代表性定义中也应该能看到中国学者对公共关系的创造性引进与改造，那就是“形象”观念、“信誉”思想的出现。我们奇怪地发现，在中国学者给出的大量公关定义中，包括 90 年代以来的，少有提到“公众利益”这个字眼的。大概“树立优秀形象”、“守信誉”、“讲诚信”就是“维护公众利益”，或者说，要想“树立良好形象”成为“有信誉者”，就得维护公众利益，不维护公众利益是根本不可能有良好形象的。应该说中国学者们的这种创造性表述还是很独到的，十分切合具体的应用环境的。因为在社会主义的中国大陆，维护公众利益是自不必言说的，即使在经济领域，公有制经济目前仍然是主要力量。当然这种阐释的局限性也是存在的，可能导致人们忽视了公共关系管理本质的东西，这一点事实上已经在实践领域表现了出来。毕竟“树立良好形象”和“讲信誉”只是一种以自我为中心的追求目标或行为准则，而“维护公众利益”则是一种生存信仰，是公共关系管理的出发点和归宿。

当然，中国大陆公关学界在 80 年代主要从传播沟通的角度阐释公共关系，这种局限性是个世界问题，即使是在当时的海外学者中也大有人在。但这种局限性已经引起了普遍注意，正在得到纠正，这个倾向是十分明显的。尤其是 90 年代以来，中外公关学界的大量著述中，公共关系的定义表述发生了明显变化。例如：上面举到的定义（2），是居延安在 1987 年版的《公共关系学导论》中表述的，到了 1989 年 11 月版的《公共关系学》一书中，公关定义被重新表述为：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”这两个定义的最明显的变化是后一个定义中加入了“行为规范”。这表明中国大陆学者已开始觉悟到公共关系

不是只用传播手段来实现目标，它也发挥着内部管理的职能。再比如1991年出版的汪秀英的《公共关系学原理与应用》一书把公关的定义表述为：“公共关系是一个社会组织的管理职能和传播活动。社会组织通过有效的管理，旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力；通过双向的信息沟通，旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴，谋求组织与公众的双方利益得以实现。”这个定义也明确地强调出了公共关系的“管理职能”。从中国大陆学者的著作中表述公共关系定义的变化，可以看出公共关系管理经过引进、消化、重建的过程，正在变得越来越成熟。

1997年11月中旬，由中国国际公共关系协会和中国公关协会共同牵头，在北京成立了由十多位公关专家组成的全国公共关系职业审定委员会。该委员会经过努力工作，于1998年4月发布了对公共关系职业的定义：“专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施人员。”该委员会还详细描述了公共关系职业工作的内容：“①制定组织的公众传播计划，编辑、设计、制作和发行组织的各种宣传材料，负责组织的新闻发布和形象传播工作；②监测、收集、整理和分析组织的公众信息，向组织的领导人提供管理咨询建议；③制定组织和产品（服务）的形象管理计划，策划和实施各种专题性的公众活动，并对其进行评估；④沟通、协调组织与内外公众之间的关系，参与处理组织的公众咨询、投诉和来访接待事务；⑤协助组织发现、处理并监控其与公众之间的矛盾、问题和突发（危机）事件；⑥对组织的其他有关人员进行上述工作的专业培训和指导。”^①

通过大略回顾中外公关学界对公共关系定义阐释的变化情况，特别是中国大陆公关行业在理论总结上的统一化追求，我们

^① 载《公共关系》月刊，1998年第4期，第60页。