

公共关系学概论

郑明珍 主编 ● 中国科学技术大学出版社



公共关系学概论

郑明珍 主编

中国科学技术大学出版社

1994·合肥

(皖)新登字 08 号

公共关系学概论

李明珍 主编

*

中国科学技术大学出版社出版发行
(安徽省合肥市金寨路 96 号, 邮编: 230026)

安徽省金寨县印刷厂印刷

全国新华书店经销

*

开本: 850×1168/32 印张: 9.25 字数: 239 千

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—10000 册

ISBN 7-312-00595-0/C·25 定价: 6.50 元

序

20世纪80年代初,当公共关系学随着刚刚打开的国门悄然进入我们这块封闭已久的国土时,可以说,众多的中国人是怀着一种惊奇的、疑虑的甚至是惶恐的心情,在注视着这个舶来的怪物。可是,短短十来年的时间,“公共关系”已成为当今中国最时髦、最受青睐的词汇之一。作为一门现代管理科学和艺术,公共关系已经在我国社会主义市场经济体制的建立过程中展示了它独特的魅力和迷人的风采。市场在呼唤公关,竞争需要公关,改革开放离不开公关,这已成为绝大多数人的共识。但这并不意味着公共关系理论知识在我国已经普及,公共关系活动已经趋向成熟,恰恰相反,就我国公共关系的发展现状来看,应当说还是相当幼稚的、不成熟的,无论是公共关系理论的研究,还是公共关系的实务,都还存在着相当多的误区。这些误区已经干扰了我国公共关系事业的健康发展,损害了公共关系的自身形象。因此,进一步加强公共关系理论研究,尤其是加强符合中国国情的公共关系的研究,就更显得十分必要和十分紧迫了。十多年来,一大批热爱公共关系事业的

专家学者在吸收、研究、传播公共关系理论知识方面做了大量的艰苦的开拓性的工作,各类公关著作、刊物竞相出版,学术研究空前活跃,然而,实践是无止境的,作为认识实践的理论研究自然也不会终结。由郑明珍同志主编的这本《公共关系学概论》正是在这一背景下和广大读者见面的,它给公共关系理论研究的园地又增添了一朵绚丽的小花。《公共关系学概论》这本学术专著有两个突出特点:其一,在这本专著中融进了不少我国公共关系学者近年来在公关理论研究和实务中的新成果和新经验;其二,这本学术专著似乎更钟情于公共关系的实际操作,更侧重于结合我国及我省改革开放的实际对公共关系实务进行描述。当然,公共关系这门学科涉及范围广大,许多问题还有待于作更进一步的探索和研究,我期待着作者新的成果问世。是为序。

陈基余

目 次

序	陈基余 (I)
第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系基本概念的涵义	(1)
第二节 公共关系的定义	(6)
第三节 公关关系学的研究对象和方法	(11)
第二章 公共关系的基本职能与原则	(18)
第一节 公共关系的基本职能	(18)
第二节 公共关系的原则	(27)
第三章 公共关系发展简史	(34)
第一节 历史上原始状态的公共关系	(34)
第二节 现代公共关系的起源和发展	(39)
第三节 当代中国的公共关系	(49)
第四章 公共关系的构成要素	(58)
第一节 社会组织	(58)
第二节 社会公众	(62)
第三节 公共关系传播	(67)
第五章 组织与几种主要的公众关系	(73)
第一节 员工关系	(73)
第二节 消费者关系	(78)
第三节 社区关系	(85)
第四节 媒介关系	(88)
第五节 政府关系	(90)
第六节 股东关系	(92)
第六章 公共关系工作程序	(94)
第一节 公共关系调查	(94)

第二节	制定计划	(101)
第三节	策动传播	(106)
第四节	评估结果	(112)
第七章	公共关系组织机构	(119)
第一节	公共关系组织机构的地位	(119)
第二节	公共关系组织机构的设置与分工	(126)
第三节	公共关系咨询公司	(135)
第八章	公共关系从业人员的基本条件	(142)
第一节	公共关系从业人员的基本素质	(142)
第二节	公共关系从业人员的职业道德	(154)
第三节	公共关系从业人员的专业培训	(159)
第九章	公共关系人员的交际礼仪	(169)
第一节	人际交往中的语言艺术	(169)
第二节	日常交往中的礼仪	(172)
第三节	对外交往中的礼仪	(178)
第十章	公共关系活动方式	(185)
第一节	公共关系活动方式的特点	(185)
第二节	公共关系活动方式的类型	(186)
第十一章	部门公共关系	(202)
第一节	政府公共关系	(202)
第二节	企业公共关系	(207)
第三节	宾馆旅游业公共关系	(211)
第四节	学校公共关系	(215)
第五节	卫生事业公共关系	(219)
第六节	商业服务业公共关系	(223)
第十二章	涉外公共关系	(229)
第一节	涉外公共关系的重要性	(229)
第二节	涉外公共关系活动构成要素	(232)
第三节	涉外公共关系的原则与谈判技巧	(238)
第十三章	公共关系实务	(243)

第一节	庆典、签字仪式	(243)
第二节	展览会、宴会、舞会	(245)
第三节	新闻发布会和记者招待会	(249)
第四节	公共关系写作	(252)
第十四章	公共关系的策划与案例分析	(262)
第一节	策划是公共关系的工作重心	(262)
第二节	策划前的境况审视	(265)
第三节	策划方案的制订	(267)
第四节	公共关系案例分析	(271)
主要参考书目		(286)
后记		(287)

第一章 绪 论

公共关系学作为现代综合性的管理科学,形成一门较为完整的学科体系,至今不过百年的历史。但是,它却以其特有的魅力风靡世界。特别是在企业管理、市场营销、大众传播以及政府工作中,日益显示出它的蓬勃的生命力和特有的功能。有的学者把以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度,以及公共关系为代表的经营管理效能,列为衡量一个国家发达程度的三大标志。可见,公共关系的发展情况,的确反映着社会的经济发展和思想文明的现代化程度。

80年代以来,随着改革开放的浪潮,公共关系在我国兴起和发展。它作为现代组织的内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术和传播行为及现代交往方式,已经引起我国政府部门、企业界、教育界及行政管理人士的高度重视。由于我国在这方面的研究和应用起步较迟,目前还有一些人对公共关系这一学科还很陌生,甚至产生一些误解。因此,本章将对公共关系基本概念的涵义、构成要素、基本特征、研究对象和方法作以阐述。

第一节 公共关系基本概念的涵义

公共关系又称作公众关系,译自英文 Public Relations,英文缩写 PR,中文简称“公关”,要正确理解这个概念,有必要弄清以下问题。

一、什么叫“关系”

“关系”是一个使用范围很广泛的词,从广义上说,它既表示事物之间的相互作用、相互影响的状态,也表示人和人或人和事物之

间的联系。从狭义上说,关系是特指人而言的,只有在人类社会,人与人、人与物之间的联系,才构成一定的关系状态和关系的活动。离开了人的存在与介入就没有什么关系可言。那么,动物与动物之间,非生命的物与物之间是否有关系呢?马克思对这个问题作了明确回答。马克思说:“动物不对什么东西发生‘关系’,而且根本没有‘关系’。”(《马克思恩格斯全集》第3卷,人民出版社1960年版,第34页)马克思的这一精辟论述为关系作了明确限定,就是说,关系仅仅是对人而言的,只有人与外界的联系才能形成关系。为什么这么说呢?

因为人是有思想有意识的,人具有动物所不具有的主观能动性。动物虽然也与外界发生联系,比如相互之间进行信号联系,以寻觅食物、躲避自然灾害的袭击,但动物的活动只是一种本能的活动,不是对外界环境的能动反映,因此动物不对外界构成关系。

正因为“关系”是对人而言的,它又具有以下基本特征:

首先,“关系”具有人文性。所谓关系的人文性也即关系的主体能动性。因为人具有主观能动性是关系的一种基本属性,换句话说,正因为关系是人独有的、为人而存在的,它才具有人文性,成了社会科学、人文科学研究的“永恒课题”。

其次,“关系”具有客观必然性。“关系”本身并非有形的某物体,也非虚无缥缈物,而是一个具体的、真实的存在。凡有人类的地方,就有关系的存在。这种关系的存在是不依人的意志为转移的客观存在。不管人们承认不承认,意识到或意识不到,“关系”总是存在的,我们每个人都处在一定的关系之中,离开关系就无法生存。人们在物质资料生产过程中发生一定的、必然的联系,人们相互结成的这种社会关系叫生产关系,生产关系是社会关系的基础。人们在社会交往过程中还形成其他各种各样的关系,从关系的性质来说,有阶级关系、道德关系、宗教关系、法律关系、艺术关系等等。总之,只要人类存在一天,就必然有生产关系存在,必然有由生产关系决定的其他关系的存在。

关系是客观必然的并不意味着人在各种关系面前无能为力,

只能听任关系摆布。恰恰相反,了解关系的必然性是为了充分发挥人的主观能动性,更好地正视关系、适应关系,更自觉地改变关系。

再次,关系具有广泛性、多维性。

人作为社会的一分子,要介入和参与各种各样的社会活动,这就形成了各种各样的关系,除了物质生产关系、经济关系、政治关系、文化关系、法律关系、道德关系、宗教关系等等外,从关系角色来说,有父子关系、夫妻关系、同学关系、师生关系、朋友关系等等。由这些关系组成的社会关系体系化到具体的社会角色的层次上,就如同银行经理与职员的关系、市长与市民的关系、地主与农民的关系、消费者与商人的关系、演员与观众的关系、父母与子女间关系、辩护律师与被辩护人的关系、原告与被告的关系等等。如果把角色化到更为具体的个人层次上,那么我们就会有张三与李四的关系、毛泽东与尼克松的关系、布什与萨达姆的关系等等。

一个人可以具有多种角色的地位关系,如兄妹俩人在家里就是兄妹关系,如果同在电大上学又是同学关系、在同一单位工作又是同事关系,如果哥哥担任了单位的领导,兄妹俩关系又是领导与被领导的关系。所有这些关系可以交织在一起,就构成一个独特的关系体系。可见,关系具有广泛性、多维性,因而具有交叉性。

最后,“关系”又具有可变性。关系的人文性、客观必然性、多维性决定了关系必然是可变的,从关系的性质上说,可以有好变坏,有坏变好;从关系的量上说,可以有小到大,由少到多;也可以由大到小,由多到少,如此等等,总之,关系不是一成不变的,而是可变的。认识关系的可变性,可以自觉地适应关系、调整关系。

总之,关系是客观必然的,又是多维的、复杂的,公共关系也是关系之一种,它并不神秘,也不陌生,现实社会中,每一个人实际上都处在公共关系的包围之中。

二、公共关系概念的涵义

“公共关系”一词,纯属舶来品,它源于美国。是英文 Public Relations 的直译。Public 有两种用法:一是作形容词译作“公共

的”、“公开的”、“社会的”的意思；二是作名词可译为“公众”的意思。Relations 是个复数，说明众多的关系。Public relations 译为“公共关系”确切些，因为“公众关系”只是公共关系工作对象，“公共关系”可以包括“公众关系”，但“公众关系”不能包括“公共关系”。值得一提的是，这里的“公共”，具有“公开的”、“社会的”含义。它表明了，公共关系的主要职能是处理各种公开的、社会的关系，要求有极大的透明度，这就明显地同见不得人的“庸俗关系”区别开来。

1. 公共关系概念的双重涵义

要正确理解“公共关系”这个概念，还应该从静态和动态相结合的角度，把公共关系看作是客观的社会状态和能动的社会活动的统一。

所谓公共关系状态，即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会关系状态指一个组织与其相关的公众对象之间联系的客观现象或联系程度，比如相互间的关系是紧密的或是疏远的？是合作还是对抗？是融洽还是紧张？等等。社会舆论状态指社会公众舆论对一个组织的反应程度，是批评的还是赞许的，是扶持组织还是扼杀组织？对组织的态度是热烈的还是冷淡的？等等。

公共关系状态是对公共关系的静态考察。从静态角度考查，公共关系是一种客观的状态。它又可以区分为单纯的公共关系状态和积极的公共关系状态两种。前者是公共关系的原始状态或不自觉状态，后者是公共关系的自觉状态。公共关系状态虽是无形的，但却是客观的，它具有一定的社会价值，任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。其区别就是自觉或不自觉、良好或恶劣罢了。

从动态角度考查，公共关系又是一种主观的活动。当一个组织或个人有意识地、自觉地采取措施去改善自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。这是主观见诸客观的社会实践。所谓公共关系活动，即一个组织为创造良好的社会关系环境、争取公众舆论支持的一种协调、沟通、传播活动。

公共关系活动又可以分为日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动两类。日常的公共关系活动,指为改善公共关系状态而做的那些日常活动,如处理公关的日常工作,谦虚有礼,以诚待人,服务热情等等;专门性的公共关系活动即在公关意识的指导下,有计划、有目的地运用公关实务手段和技巧为实现公关目标开展的专门性活动。

可见,公共关系活动并非和我们每个人很疏远的一种活动,人们早就在从事着不叫“公共关系”的公关活动。只是随着商品经济的高度发展和现代各种信息传播技术日益发达,公共关系才日趋成为一种独特的管理职能和专门性职业,促使人们从专业的角度深入研究它、应用它。

把公共关系看作是客观状态和主观活动的统一,有助于我们认识它的客观性、普遍性和应用性。

2. 公共关系活动的构成要素

从关系的角度看,公共关系特指一定的社会主体通过信息传播沟通手段,与相关的社会公众之间发生的相互关系。和任何社会关系活动一样,公共关系活动也是由“主体”、“对象”及联结二者的“媒介”三个要素所构成。

所谓公共关系的主体,即指谁搞公共关系。从事公共关系活动的主体一般指社会组织,指的是按照一定的宗旨和系统建立起来的集体。如企业、机关、团体等。公共关系的一切活动都是由组织来运筹和操作的。

所谓公关活动的对象,指和谁搞公共关系。即公众,是与该组织有特定利益联系的群体、组织或个人,统称为公众。这是公共关系的对象。

公共关系活动的媒介,指通过什么搞公关。公共关系活动的媒介是主体借以与客体联系、沟通信息的传播工具,比如各种信息沟通工具、社会交际手段和大众传播渠道等等。

总之,公共关系的主体——社会组织、公共关系的对象或客体——公众、联结主客体的媒介——传播,这三大要素构成公共关系

活动的要素,缺一不可。

第二节 公共关系的定义

关于公共关系的定义,国内外许多学者、专家众说纷纭,真是“仁者见仁,智者见智”。由于公共关系学是一门应用性很强的学科,加之论者的角度不同,从而得出多种多样的定义。对于公共关系的多种定义我们不能一一涉及,在此,仅对国内外有代表性的定义列举如下。

一、国外有代表性的定义

美国《公共关系新闻》杂志的定义:“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”。

国际公共关系学会的定义:“公共关系是一项经营管理功能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,请本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获致共同利益”。

英国公共关系学会的定义:“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”。

《大英百科全书》的定义:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻、安排记者招待会,回答公众的投书,规划对社区的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件、规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公共舆论”。

美国公共关系研究和教育基金会的哈洛博士说:“公共关系是

一种独特的经营管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问题和事件的处理;它帮助管理部门了解公众舆论,并对之作出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,以使组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”

日本电通广告公司广告部长田中寅次郎的公共关系定义为:“所谓公共关系,就是与社会保持良好关系,就是与社会保持良好关系的技术”。

美国公共关系经典著作《实用公共关系》的作者卡特利普和森特认为:“公共关系是以相互满意的双向传播为基础,以良好声誉和负责行为影响舆论的有计划的努力。”

1978年公共关系协会第一次世界大会《墨西哥声明》指出:“公共关系是一门艺术和社会科学,它分析发展趋势,预测其结果,为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益”。

此外,在欧美国家,对公共关系还有几种描述性的通俗定义:
公共关系就是百分之九十要靠自己做得对,百分之十靠宣传。

$PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$

公共关系是讨公众喜欢,等于“自己行动”加上被人认识。

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系是一整套专门的学问、技巧和方法。

公共关系就是博取好感的技术。

公共关系不是象一台打字机可以买到,也不是象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。

二、国内学者对公共关系的定义

中国社会科学院新闻研究所明安香先生在《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。公共关系是运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的政策与行动。

中山大学廖为建先生在《公共关系学简明教程》中说：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。

复旦大学居延安先生在《公共关系学导论》中说：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。

安徽居易先生在《公共关系学入门》中说：公共关系学是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。

上海的毛经权先生主编的《公共关系学》中说：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。

香港王良先生在《现代公共关系》中说：现代公共关系是一个各种有关政策与行为之计划性的方案，它建立“公众信心”，并增进“公众了解”。

台湾的公共关系专家祝振华说：公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。

许锡文等先生在其《公共关系学教程》中说：公共关系学是研究树立形象、沟通信息、协调关系、谋求发展的规律及其策划艺术的一门学科。

上述国内外公关专家、学者从不同的角度给公关下定义都是

合情合理的。公共关系既然是一门综合性、应用性很强的学科,那么,我们给“公共关系”下定义时,只要把握了这门学科的特征及公共关系活动的三大要素就抓住了本质。本书给公共关系下如下定义:

公共关系就是以一定的组织机构为主体,通过传播沟通手段,协调关系、影响公众、塑造组织良好形象的管理艺术。

这个定义,说明了以下几个问题:

第一,指出了搞公共关系的主体——社会组织。

第二,指出了公共关系的对象——公众。

第三,指出了公共关系的手段——沟通、协调,体现了公共关系的双向交流原则。

第四,指出了公共关系的根本目标——树立组织的良好形象。

第五,突出了公共关系的管理职能。

三、公共关系与人际关系、人群关系、庸俗关系的区别和联系

广义上说,任何一门社会科学都是研究人的某种特定关系的:经济学研究经济关系;法学研究法律关系;政治学研究政治关系;伦理学研究人的伦理道德关系;哲学研究物质和意识的关系等等,但直接以关系学命名的社会科学却不多,在直接研究人的社会关系的诸学科中,有三种“关系学”与组织管理和经营,与领导科学和艺术尤为密切,它们是人际关系、人群关系、庸俗关系,这三种“关系”与公共关系之间既有区别又有密切联系,分属不同的范畴。

1. 人群关系(Human Relations)主要指组织内部人与人之间、群体与群体之间、部门与部门之间的关系,属于行为科学的范畴。它研究的是组织管理过程中的人际关系,即从管理和领导的角度,研究组织内部人的动机、需要、态度、行为、相互关系及其对组织目标和效率的影响关系。

2. 人际关系(Luterpersonal Relations)属于社会心理学范围。人际关系主要指人们在社会生活交往实践中形成的个人与个人之间的心理关系。它从个体角度研究个体与他人、个体与群体和与社