



新世纪高校市场营销专业系列教材

GONGGONG GUANXIXUE JIAOCHENG

公共关系学

教程

郭芳芳 主编

上海财经大学出版社

新世纪高校市场营销专业系列教材

公共关系学教程

郭芳芳 主编

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学教程/郭芳芳主编. —上海:上海财经大学出版社,
2001.9

新世纪高校市场营销专业系列教材

ISBN 7-81049-632-8/F·537

I. 公… II. 郭… III. 公共关系学-高等学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 059841 号

GONGGONG GUANXIXUE JIAOCHENG

公 共 关 系 学 教 程

郭芳芳 主编

责任编辑 黄 磊 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行

(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市崇明县晨光印刷厂印刷装订

2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 14.75 印张 421 千字

印数:0 001—5 000 定价:24.00 元

前 言

公共关系学是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学等现代科学知识,总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧而形成的高度综合的现代管理学科。

被称为“公共关系之父”的艾维·李在 1903 年创办了世界上第一家公共关系事务所,专门为机构提供传播和宣传服务。这标志着现代公共关系的产生。卓有成效的公共关系实践,首先使公共关系在美国产生了巨大的影响,并获得了社会公众的承认。随后,公共关系不仅很快风行美国,而且从 20 世纪 30 年代进入英国等其他英语系国家,并在 20 世纪 50 年代后在世界范围内得到了大规模的推广与应用。公共关系在得到丰富实践的同时,其理论体系也得到了进一步正规化、系统化的发展,逐渐成为一门独立的科学体系。

作为一门综合性的应用学科,公共关系学和许多学科都有着密切的联系。然而,其他学科都不可能对公共关系现象和规律进行全面的研究,只有公共关系的理论体系才能全面揭示公共关系的内涵。公共关系学巨大的包容量,使它有許多研究的内容,包括研究社会机构如何顺应社会发展的需要,在错综复杂的竞争环境中,运用各种传播技术实现与目标公众的双向信息沟通;利用高质量的、特殊的沟通手段,建立并维护自身的良好形象,从而增加竞争实力,形成机构生存与发展所需要的内、外部协调环境。在中国经济迅猛发展的同时,公共关系获得了广泛的传播。公共关系为了使机构与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和进行的传播行为,已经成为机构生存和发展必不可缺的重要组成部分。然而,在中国特定的环境条件下,公共关系活动必然会遇到西方公共关系理论无法解释和解决的问题。中国的公共关系必须从中国的实际情况出发,形成民族化和现代化有机结合的公共关系理

论体系和实务方法,惟有如此,才能真正为社会主义现代化服务。

本书是在充分注意以上问题的基础上编著的,力求全面、系统地介绍公共关系学的基本理论和原理、公共关系操作技能以及该学科的发展动态;同时,注意将公共关系理论与技巧紧密地与中国实际情况相结合,尊重中华民族特有的文化背景,顺应现代市场文化发展特征,进一步拓展和丰富现代公共关系理论和实务操作体系。

本书共十五章。第一章至第四章主要讨论公共关系的内涵及公共关系学发展的内容,第五章主要讨论公共关系的主体,第六章主要讨论公共关系的客体,第七章主要讨论公共关系的手段,第八章主要讨论公共关系的指导思想,第九章至第十五章主要讨论公共关系的操作技能以及规范要求的内容。

参加本书编写的有郭芳芳(具体负责第一、五、六、七、八、十、十五章以及第九章第二、三节的编写工作),唐家乾(具体负责第二、三章的编写工作),叶巍玲(具体负责第四、十一、十二章的编写工作),尚志田(具体负责第十三、十四章的编写工作),肖敏莉(具体负责第九章第一节的编写工作)。郭芳芳对全书进行了总纂与定稿。

郭芳芳

2001年8月

目 录

前言	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 公共关系的定义	(1)
第二节 公共关系的特征	(5)
第三节 研究公共关系的意义	(13)
本章小结	(19)
思考题	(20)
第二章 公共关系的理论基础	(21)
第一节 公共关系学的发展	(21)
第二节 公共关系学的研究范围	(32)
第三节 怎样学习公共关系学	(35)
本章小结	(39)
思考题	(39)
第三章 公共关系的实践和发展	(41)
第一节 公共关系的起源	(41)
第二节 现代公共关系的产生和发展	(44)
第三节 公共关系在全世界的发展	(49)

第四节 公共关系事业在中国的发展	(54)
本章小结	(60)
思考题	(61)
第四章 公共关系的基本职能	(62)
第一节 监察分析环境职能	(62)
第二节 顾问调整决策职能	(68)
第三节 实现平衡协调职能	(72)
第四节 策划宣传沟通职能	(82)
本章小结	(84)
思考题	(86)
第五章 公共关系的主体——社会机构	(87)
第一节 公共关系主体的含义	(87)
第二节 公共关系主体形象的作用	(93)
第三节 公共关系主体形象的塑造	(101)
第四节 公共关系主体形象的维护与发展	(115)
本章小结	(130)
思考题	(132)
第六章 公共关系的对象——公共关系公众	(133)
第一节 公共关系公众的含义	(133)
第二节 公共关系公众的特征	(135)
第三节 确定公共关系公众的步骤	(144)
第四节 处理与公共关系公众的关系的原则	(154)
本章小结	(165)
思考题	(166)

第七章 公共关系的手段——传播	(167)
第一节 传播的基本概念.....	(163)
第二节 公共关系传播的功能.....	(185)
第三节 语言式公共关系传播活动.....	(195)
第四节 社会交往式公共关系传播活动.....	(207)
第五节 复合式公共关系传播活动.....	(215)
本章小结.....	(222)
思考题.....	(223)
第八章 公共关系的指导思想	(224)
第一节 公共关系实务与公共关系状态.....	(224)
第二节 公关意识指导下的类公共关系行为.....	(233)
第三节 公共关系观念的确立.....	(241)
本章小结.....	(243)
思考题.....	(253)
第九章 公共关系的实施过程	(251)
第一节 公共关系策划.....	(251)
第二节 实施公共关系计划的要求.....	(263)
第三节 评估公共关系效益的标准.....	(271)
本章小结.....	(287)
思考题.....	(288)
第十章 公共关系活动的前期准备	(289)
第一节 确定公共关系调研的内容.....	(290)
第二节 实施公共关系调研的方法.....	(297)
第三节 分析公共关系调研结果.....	(310)
本章小结.....	(316)
思考题.....	(318)

第十一章 公共关系的实施形式	(319)
第一节 公共关系专题活动.....	(319)
第二节 公共关系广告.....	(326)
第三节 “制造新闻”.....	(335)
第四节 公共关系助销活动.....	(341)
第五节 危机处理.....	(351)
本章小结.....	(355)
思考题.....	(356)
 第十二章 公共关系的实施技巧	(357)
第一节 公共关系礼仪.....	(357)
第二节 公共关系沟通技巧.....	(367)
第三节 公共关系文书.....	(378)
本章小结.....	(381)
思考题.....	(382)
 第十三章 公共关系的机构	(383)
第一节 公共关系咨询公司.....	(383)
第二节 机构内公共关系部门的设置.....	(393)
第三节 公共关系部与公共关系公司的比较.....	(406)
第四节 公共关系社团.....	(410)
本章小结.....	(417)
思考题.....	(418)
 第十四章 公共关系人员	(419)
第一节 公共关系人员的工作.....	(419)
第二节 公共关系人员的素质要求.....	(423)
第三节 机构内部公共关系人员的选配.....	(428)
本章小结.....	(432)

思考题·····	(432)
第十五章 公共关系与法规·····	(433)
第一节 公共关系必须守法和依法办事·····	(433)
第二节 公共关系法律、法规指南·····	(444)
本章小结·····	(446)
思考题·····	(447)
附录一 全国人民代表大会常务委员会关于惩治贪污贿赂罪的 补充规定·····	(448)
附录二 中华人民共和国反不正当竞争法·····	(451)
附录三 国际公共关系协会行为准则·····	(456)
参考文献·····	(457)

第一章 导论

学习目的与要求

1. 认识公共关系定义的内涵;
2. 了解公共关系的职能界限;
3. 了解研究公共关系的重要意义;
4. 掌握公共关系的基本要素;
5. 掌握公共关系的基本定义。

公共关系是商品经济的产物,它起源于美国,并在世界范围内得到了迅速的发展。实践证明,公共关系的重要作用是能顺应社会发展的需要,帮助机构在错综复杂的竞争环境中运用各种传播手段,实现与目标公众之间的双向信息沟通,从而形成机构生存与发展所需要的协调环境。在中国经济迅猛发展的同时,公共关系理论和实务获得了广泛的传播。作为使机构与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和进行的传播行为,公共关系已经成为相当一部分机构经营活动不可缺少的重要组成部分了。

第一节 公共关系的定义

公共关系是从英文“Public Relations”翻译过来,简称“P. R.”或“公关”。追根寻源,对公共关系这个词汇的起源,理论界有不同说法。有人认为,“Public Relations”一词的最早出现,是美国第三任总统托马

斯·杰斐逊 1802 年在国会发表的一项声明中,他当时就用“公共关系”替代了“精神状态”一词。也有人认为,是纽约律师多尔曼·伊顿于 1882 年在耶鲁大学法学院所作的《公共关系与法律职业的责任》演讲中,用“公共关系”一词表示“大众利益”的含义。还有人认为,“公共关系”的正式使用是在 1897 年,出现在美国铁路联合会编辑的《铁路文献年鉴》中。尽管人们对“公共关系”这个词的起源存有争议,但是大家基本认同的事实是,被称为“公共关系之父”的艾维·李在 1903 年创办的世界上第一家公关事务所,标志着现代公共关系的产生。

一、几个权威性的公共关系定义的描述

和许多边缘性应用学科类似,由于公共关系的丰富内涵,如何给其做出确切、科学的定义就成了一个难题。正如公共关系学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所说:“令人头痛的不是‘公共关系’一词缺乏意义,而是这个词包罗万象、囊括过多。”下面介绍几个经典的公共关系定义,这些定义反映了人们由于对公共关系存在不同的理解,而从不同角度对公共关系本质所作的描述。

(一) 英国公共关系学会给公共关系所作的定义

“公共关系是一个机构与其公众之间为获得并保持相互之间的了解与沟通而进行的经审慎研究的、有计划的持续努力。”

这个定义指明了公共关系的目的,在于与公众之间“获得并保持相互之间的了解与沟通”,强调了机构与公众之间的双向联系。同时,“经审慎研究的、有计划的持续努力”说明公共关系活动是有计划、有组织的连续性活动,而不是任意的偶发性活动。但是,这个定义没能指明公共关系的目的不仅仅是为了取得与公众的相互理解,而且还要达到树立机构良好形象的特定目标这一点。

(二) 美国著名的公共关系专家哈洛博士(Dr. Rex F. Harlow)给公共关系所作的定义

“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个机构建立并维持其与目标公众之间的相互沟通、理解、接受与合作;它参与对各种问题

和纠纷的处理;它帮助管理部门了解公众舆论并做出反应;它明确并强调为公众利益服务的管理责任;它作为监视预警系统,帮助管理部门预先做出应变准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用;它使用有效的、正当的传播技能和研究方法作为自己的基本工具。”

哈洛博士从 20 世纪初,就开始着手收集各种各样关于公共关系定义的论述,进行分析研究,并从中提炼出主要的中心思想。后来,在美国公共关系研究和教育基金会的帮助下,哈洛博士采访了 83 名公共关系领导人,征求他们对公共关系定义的意见,并收集了 472 条定义。在经过分析归纳后,哈洛博士给出了以上的公共关系定义。这个定义具有一定的代表性,比较全面地指出了公共关系的性质、职能和手段,并明确指出公共关系就是一个机构和其公众之间的传播管理系统,是一种独特的管理职能。但是,不可否认,哈洛博士的表述过细、过长,作为公共关系定义显得过于冗长。

(三) 国际公共关系协会给公共关系所作的定义

“公共关系是分析发展趋势,预测未来结果,为机构领导者提供决策咨询,执行有利于机构又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

1978 年在墨西哥召开的第一次国际公共关系协会世界大会上发表的《墨西哥声明》中确定的公共关系定义,强调了公共关系工作必须“有利于机构又有利于公众”,是一种有相关职业道德水准的工作。同时,该定义指出公共关系既是一种“艺术”,即实践性、应用性、创意性很强的工作;又是一门“科学”,必须以现代科学理论为指导,“分析发展趋势,预测未来结果”,从而明确了进行公共关系活动前必须要运用科学的调查、研究方法。但是,这个定义没能表明公共关系是一种双向的信息沟通活动,而这一点正是公共关系的特殊标志。

二、公共关系定义的内涵

公共关系自产生以来,学术界对它作过多种定义。从前面介绍的几种权威性的定义表述中可以看出,这些定义的不同,在于侧重点的不同、简繁的不同、文字表述的不同。人们出于对公共关系的不同理解,

从不同角度描述了公共关系的内在规定性。但是,尽管这些定义各有长处和不足,但它们构成的基本思想还是比较一致的,给我们描绘了公共关系基本的轮廓,点出了公共关系的本质特征。

(一) 公共关系是一种社会关系状态

人类社会是以人与人之间的相互交往为基础的,这就是人类从一开始就具有与动物不同的社会性。人与人的交往产生了“关系”,并随着人类社会的发展,这种“关系”也越来越复杂。人必须依赖于群体,依赖于一定的社会关系。当人们出于共同的目标而需要聚集在一起,形成一定的群体和组织的时候,由于人的作用和影响,这个群体和组织之间就产生了关系,进而形成了人类社会由物质生产关系、经济关系、政治关系、法律关系、道德关系、血缘关系等构成的复杂的社会关系网络。

这种客观状态告诉我们,万物都是处在某种联系之中,并且表现出某种联系的状态。任何机构都存在于一定的社会环境中,都必然是社会整体结构中的一个组成部分;而任何同机构发生联系的公众,也必然是和该机构同存于社会中的群体和个人。公共关系就是以机构为主体,同其他公众联络的关系。它建立在一定的社会经济基础上,受到社会政治、文化、道德、论理,以及风俗、习惯等因素的制约和影响,并呈现出不同的客观状态,反映了彼此之间相互联系、相互作用的机制和状态。机构与其内、外部公众联系的平衡状态,以及沟通状态、发展状态等,对机构的生存和发展都至关重要。当一个机构自觉认识到自身所处的这种客观状态,并根据实际需要采取措施以保持、改善、发展这种状态时,就产生了公共关系实务活动。

(二) 公共关系是一种有目的的传播行为

公共关系的主体是社会机构。社会机构的主体是人。公共关系实质上就是在机构与公众的相互关系中,不同矛盾的产生、发展、协调解决的过程。一个机构要与自己的内、外部公众之间建立、保持和发展良好的关系,就必须要在目标公众心目中塑造出人们有共同感受的良好形象。机构一旦拥有了良好的信誉和形象,那么它便拥有了经久不衰的生命力。公共关系就是为了辅助机构达到这个既定目标而采取的策略行动。

公共关系的根本目的,就是努力建立本机构在目标公众心目中的信誉和良好形象。但是,机构形象的塑造不是随心所欲的。良好的形象要以真正良好的机构内在素质和外在表现为基础。公共关系的努力,就是使机构包括产品、服务、管理、效率、道德、商标、环境等因素在内的机构整体形象的形成与发展,都符合社会的利益和公众的利益。

公共关系的手段是传播。人类社会交流的基本途径,就是运用信息符号进行人与人之间思想、情感的沟通。一个机构要想获得公众的理解与支持,就必须保持自身与公众之间的信息双向沟通。公共关系是机构在社会公众心目中良好形象和信誉的直接创造者。它基本的工作方法就是运用传播手段及其媒介,在机构与公众之间实现信息的双向沟通。一方面,机构通过公共关系的传播手段把相关信息告诉公众,让他们了解机构的各项政策和工作;另一方面,上述渠道也反馈公众的意见与评价,使机构知道公众的利益所在,从而使机构的政策、行为与社会利益相协调。公共关系通过如此有计划的、坚持不懈的、有效的信息传播沟通,为机构创造和谐的生存、发展环境。

综上所述,我们做出这样的公共关系定义:“公共关系是一个机构在运行过程中,为了使自己与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和进行的传播行为。”这个定义说明,机构要在社会生存和发展,就必须科学地分析和处理它所面临的各种社会关系;机构开展这类活动的根本目的,是要树立自己的良好形象,创造最佳的社会环境;机构要实现这个目的,就必须利用传播手段保持自己与公众之间的信息双向沟通,通过持久的努力,向公众及时、准确、有效地传递机构的相关信息,收集、整理、反馈公众的意见和要求,从而争取公众的理解、信任和支持,实现机构的运营目标。

第二节 公共关系的特征

通过对公共关系定义的界定,我们基本上说明了公共关系就是指社会机构运用信息沟通的媒介,与目标公众之间建立相互关系的内涵。

公共关系既是机构与其他社会组织及个人发生联系所形成的、某种社会关系的客观状态,又是机构自觉改善、维持和发展这种状态的策略活动。同时,这种活动又涉及到信息传播的手段、媒介等错综复杂的内容。公共关系的这种多重性,需要我们对其特征有清楚的认识,才能真正发挥其效用。

一、公共关系的基本结构

社会机构与目标公众^①之间的关系构成了公共关系的基本结构。这个基本结构由三大要素构成:主体、客体和手段,见图 1-1。

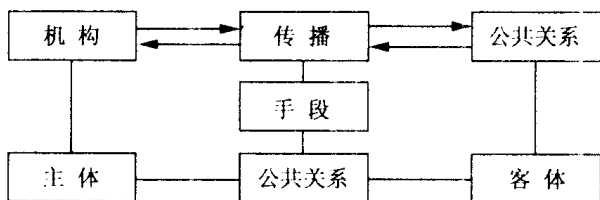


图 1-1 公共关系的基本结构

(一) 公共关系的主体——社会机构

一般而言,社会关系的双方都是互为作用的关系主体;而公共关系的双方只有一方是主体,另一方是客体,而且公共关系的主体是指社会机构。所谓社会机构,是人们为了达到一定的目标,有计划地按照某种组合方式或共同利益而建立起来的一种社会组织。它有领导、有目标,成员之间有明确的分工和职责范围,并有相应的工作制度。社会机构是社会发展的产物。现代商品经济社会的重要特征是高度的社会分工,所有的社会经济活动都必须具有一定的组织性;而且,组织性越强,社会机构活动成效就越大。公关活动是一种有目的、有计划的长期努力,需要一定的协调、指挥和组织形式,个人无力也无法承担主体的责任。另外,尽管具体的公关实务是由具体的个人活动所组成,但这些具体的个人活动也是代表着社会机构并为机构的利益而进行的行为。因

① 又称公共关系公众,简称公关公众。

此,一般把公共关系的主体理解为社会机构这一方。社会机构是公共关系的实施者、操纵者、承担者。关于公共关系主体的有关内容,本书将在第五章作专题论述。

(二) 公共关系的客体——公共关系公众

公关公众作为公共关系的客体,是公关主体实施公共关系活动的对象,是承受者。公关公众作为一个特定的概念,是指与某一特定机构相联系的、所处地位相似或相同,具有共同目的、共同利益、共同问题、共同兴趣、共同意识或共同文化心理等“合群意识”的社会群体,他们具有特有的性质。一方面,公关公众作为普通的人,他们的言行受到各自心理因素的影响;同时,公关公众的范围、构成、对机构的态度等,又会随着时间和环境的变化而不断变化,因此公关公众是一个极其复杂的集合体。对机构而言,确定和了解公关公众是公共关系活动的重要内容。只有正确选择和充分了解了公关公众,才能掌握他们的性质和特征。这是正确制定机构公关计划的依据,是顺利实施机构公关计划的基础,也是尽可能提高机构公共关系活动效益的保证。关于公共关系客体的有关内容,本书将在第六章作专题论述。

(三) 公共关系的手段——传播

传播作为一种社会现象,几乎在人类社会形成的同时就已经产生。它随着社会的进步而发展,已经成为现代社会系统不可缺少的重要组成部分。公共关系正是帮助机构在运行过程中,争取与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和进行的传播行为。传播过程实质就是信息传播者和受传者的意义或精神内容的双向互动,一环扣一环,紧密相连。传播活动包括人内传播、人际传播、机构传播和大众传播四大类型。公共关系传播运用言语、文字、社会交往以及复合式的信息传播形式,综合体现了人类传播在专门对机构提供传播和宣传服务、协助机构与公关公众建立联系、争取树立机构的良好形象等方面,发挥的巨大作用。同时,在这种信息传播活动中,公共关系传播利用各种手段,从日常的谈话交流、书信往来,到广告宣传、社会赞助等方面的努力,使其辅助机构与内外部公众协调关系、争取社会的理解与支持、创造机构运行