

21世纪工商管理**新**教材丛书

Textbooks Series

In Business Administration

公共关系概论

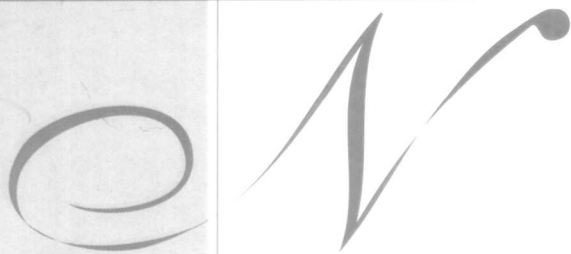
GONGGONGGUANXIGAILUN

王伟娅 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪工商管理新教材丛书



New

Textbooks Series

in Business Administration

公共关系概论

GONGGONGGUANXIGAILUN

王伟娅 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

© 王伟娅 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系概论 / 王伟娅主编. — 大连: 东北财经大学出版社,
2006. 8

(21 世纪工商管理新教材丛书)

ISBN 7-81084-885-2

I. 公… II. 王… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 050935 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连理工印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 326 千字 印张: 11 1/8 插页: 1

印数: 1—5 000 册

2006 年 8 月第 1 版

2006 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱艳

责任校对: 那 欣

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 22.00 元

管理的科学性与艺术性

(丛书总序)

科学家爱因斯坦曾经发给艺术家卓别林这样一封生日贺电：“您的艺术作品誉满全球，您真不愧为一位伟大的艺术大师。”卓别林是这样回复爱因斯坦的：“您的相对论仅为世界上少数人懂得，您真是一位伟大的科学家。”前者“雅俗共赏”很伟大，后者“曲高和寡”也伟大，似乎有些矛盾，其实不然，这恰恰体现出“艺术性”与“科学性”的一致性。

对上述对话的一般理解是：科学往往为少数人所发现，“曲高和寡”；而艺术必须要让大多数人所接受，“雅俗共赏”。这当然是正确的，但这只是从一个角度看问题。如果再从另一角度分析，才能做到圆满理解，即科学虽然由少数人所发现，但却可以被多数人所掌握；而艺术虽然可为大多数人所接受，但却只能由少数人所创造。“科学性”与“艺术性”在哲理上是完全一致的。

对科学和艺术还要做进一步的分析。科学分科学发现和成果应用两个层面，艺术也分艺术创作和艺术欣赏两个层面。科学发现和艺术创造都比较难，而科学应用和艺术欣赏相对都比较容易。人们常说，“管理既是科学，又是艺术”，这里所说的“科学”多指“科学成果的应用”，而这里所说的“艺术”却多指“艺术的创造”。对于从事企业管理工作

的人员来说，越高层的管理（如董事长和 CEO 的工作），艺术成分越多；越基层的管理（如部门经理或车间主任，甚至是现场调度或质量控制的工作），科学成分则越多。突出的例子是，美国演员出身的里根可以是一个胜任的国家总统，却难以当好一个企业工程师。企业和国家都是这样，越往高层，“外行领导内行”越普遍，而越往基层，专业技能越重要。当然，与此相应的一般的规律是：越是高层，“艺术创造”越重要；越是基层，“科学应用”越普遍。

对于工商管理教育而言，其课程体系中既有含科学成分较多的课程，也有含艺术成分较多的课程。前者主要有：“生产管理”、“物流与供应链管理”、“管理信息系统”、“会计学”等。后者主要有：“组织行为学”，“人力资源管理”，“企业文化与伦理”，“企业战略”，“公司组织设计”或“公司治理结构”，“企业、政府与社会”等。当然，也有的课程近乎是科学成分和艺术成分并重的，如“公司理财”、“数据、模型与预测”、“管理经济学”等。

2 我自己和很多从事工商管理教育的教授都有这样的体会，就是在教学过程中，科学成分越多，越适合课堂教学，也就越利于成规模培养；而艺术成分越多，则越适合个人感悟，也越适合于案例教学，从而只能侧重于个别指导或小组讨论。换个角度，对于工商管理的本科生或 MBA 学生，特别是 EMBA 的学生来说，前者主要是依赖于学校和教师，* 后者则主要取决于个人的悟性。这也是“管理学院学得到”与“管理学院学不到”这两种说法都有道理的原因。这两种完全相反的观点（核心是企业家是否是学校培养出来的）的焦点就在于，各自过多地强调管理的“科学性”或“艺术性”，而忽略了二者间的一致性。事实上，管理学院或 MBA 学院只有处理好这两者间的关系，才有可能办出自己的特色。这一点在国内外已经得到充分证明。

说到这里，就可以很方便地解释为什么“文人”的子女容易继承，而真正的企业家却很难继承的道理了。其中的关键在于，“治学之道”的“规律性”（即“科学性”）较强，知识和经验可以潜移默化、耳濡目染地向子女传授和转达；而“经营之道”的“艺术性”较强，企业家的成功经验多具独特性，难以言传。学习所谓的“管理经验”必须经过“再创造”过程，光靠模仿是不行的。

总起来说，这套丛书对工商管理的“科学性”和“艺术性”都有所兼顾。作者多是具有多年工商管理教学经验和丰硕研究成果的教授，有的还曾到日本等国家的大学讲学。作者们按照简明、实用并具有一定前瞻性的要求，力求为读者提供一套富有特色的教材丛书。这套丛书虽然主要是针对工商管理专业本科生的，但也可以作为 MBA 学生和各类企业管理者的参考书。读者如果基本同意上述有关管理的“科学性”与“艺术性”的看法，那么如何正确地对待这套丛书就不必多絮了。

特以此为序。

于立

东北财经大学 MBA 学院院长

全国 MBA 教育指导委员会委员

国务院学位委员会学科评议组成员

东北财经大学产业组织与企业组织研究中心主任

*

3

*

前言

公共关系是社会组织旨在与决定其成败的相关公众建立和维持良好关系的一种独特的管理功能。为了实现组织与公众之间良好、持久关系的目标，组织必须实施一系列的公共关系努力，包括：运用传播技能，保持组织与公众之间的交流与理解、认可与合作；参与处理各种问题事件；帮助管理层了解民情民意，并对之做出反应；强调组织为公众利益服务的责任；作为社会趋势的监督者，使组织与社会保持同步。

公共关系理论与实践诞生 100 多年来，为组织的有效管理和运作做出了杰出的贡献。随着我国市场经济的发展，客观上要求我们要运用公共关系手段来管理和运作组织。西方公共关系专家们的有关著作阐述了公共关系的原理与实务，我国的学者们也一直在努力地探索我国公共关系理论与实践的特点。本书力求介绍“原汁原味”的西方公共关系理论与实践，又注重西方理论与我国实践的紧密结合，寻找西方公共关系理论与实践的“本土化”途径，努力探索东、西方公共关系理论与实践的结合。

理论与实践相结合、实用性强是本书的一大特点。随着我国经济全面融入世界经济步伐的加快，商业领域面临着经济全球化竞争的机遇和挑战，客观上也提出了高校在培养人才上要与国际接轨的要求。公共关系作为一门建立和保持关系的学问，已经成为公司运作中不可分割的一部分，同时，也是财经院校（尤其是商学院）的学生在投身实际工作之前，必须学习的一门对其未来职业生涯非常有用的基础理论课程和相

关的实务技巧，让学生尽快掌握公共关系理论与实际操作技能，本书更好地满足了上述要求，也很好解决了摆在任课教师面前的既紧迫又严峻的课题。

本书在撰写过程中借鉴、参考了国内外一些相关著作和教科书等文献资料，在此一并表示感谢。

同时，感谢我的研究生尚亚文、姚远、王留兵同学，他们在此书的编写过程中做了大量的工作。

作者 | 2006年5月

*

2

*

目 录

1/	第1章 认识和理解公共关系
1/	学习目标
2/	1.1 公共关系的内涵
7/	1.2 公共关系的历史沿革
21/	1.3 公共关系的功能职责
31/	1.4 公共关系的指导思想
36/	1.5 公共关系与市场营销的关系
38/	本章总结
39/	复习思考题
40/	第2章 公共关系主体
40/	学习目标
41/	2.1 社会组织的特征及其分类
43/	2.2 组织环境
46/	2.3 组织形象
53/	2.4 公共关系机构
61/	2.5 公共关系从业人员
82/	本章总结
82/	复习思考题
84/	第3章 公共关系客体
84/	学习目标
85/	3.1 公众的含义和特征
88/	3.2 公众的分类

	92/	3.3 公众心理分析
	99/	3.4 目标公众
	119/	本章总结
	120/	复习思考题
	122/	第4章 公共关系传播
	122/	学习目标
	123/	4.1 传播及其基本要素
	127/	4.2 公共关系传播的类型与媒介
	139/	4.3 有效传播的条件
	143/	4.4 传播实务
*	164/	本章总结
	164/	复习思考题
	166/	第5章 公共关系工作过程
	166/	学习目标
2	168/	5.1 公共关系调查
	177/	5.2 公共关系策划
	190/	5.3 公共关系实施
	199/	5.4 公共关系评估
*	208/	本章总结
	209/	复习思考题
	211/	第6章 危机管理
	211/	学习目标
	213/	6.1 危机概述
	222/	6.2 危机管理的内涵与原则
	226/	6.3 危机管理的程序与方法
	249/	本章总结
	250/	复习思考题
	251/	第7章 公共关系专项活动
	251/	学习目标

252 /	7.1 公共关系专项活动概述
253 /	7.2 记者招待会
258 /	7.3 赞助活动
265 /	7.4 开放组织
268 /	7.5 展览会
274 /	7.6 庆典活动
280 /	7.7 其他公共关系专项活动
290 /	本章总结
291 /	复习思考题
292 /	第8章 人际关系与社交礼仪
292 /	学习目标
293 /	8.1 人际关系
315 /	8.2 社交礼仪
340 /	本章总结
341 /	复习思考题
342 /	参考文献

*

3

*

第1章



认识和理解公共关系

学	习
目	标

通过本章的学习，你应该能够认识和理解什么是公共关系，公共关系的功能与职责以及它是如何有助于组织和社会的，区分容易与公共关系相混淆的扭曲事实、隐藏真相、能说会道和具备八面玲珑的交际能力等错误观念；了解公共关系的演进过程、各个历史阶段的代表人物及他们的主要思想和观点，感悟这个行业的优势和弱点；了解公共关系与市场营销的联系与区别。

在当代社会中，个人和组织为了满足各自的需要，总是要进入与其他人的相互关系之中，越来越多的相互依存需要更复杂的社会、政治和经济上的相互作用，从而在社会系统的各个层次上建立和维护相互关系就成为学术研究和专业实践的重要领域，也是各个组织广泛认可和接受的行为。公共关系是这样一种管理功能，它建立和维护一个组织与决定其成败的各类公众之间的互惠互利关系。

公共关系作为一门建立和保持关系的学问，研究的是社会组织与其相关的公众相互影响、相互协调、相互适应、相互合作，以建立和维持良好关系的规律及工作技法的科学，它涉及的领域相当广泛，其中包括心理学、社会学、新闻学、大众传播学、管理学、市场营销学和人际关系学等。

* 在商业领域，由于公共关系已经成为公司运作中不可分割的一部分，因此，它是财经院校（尤其是商学院）的学生在投身实际工作之前必须学习的一门对其未来职业生涯非常有用的基础理论课程。

2 1.1 公共关系的内涵

* 在生活中，人们常常用公共关系来提及很多的事情，却极少注意到公共关系的准确定义。例如，有些人把组织不真诚的公开姿态看作是公共关系，当某件事情出现在报纸杂志上或电视新闻中，有些人就会说这是“良好的公共关系”，他们明显地把公共关系等同于吸引媒体的注意力。还有些人把公共关系看作是组织试图隐藏事实真相，或者在坏消息上用几个褒扬之词的手段和高招，甚至有人认为“公共关系就是能说会道和具备八面玲珑的交际能力”。可见公共关系对于不同的人意味着不同的含义，往往带有否定的意义。

公共关系一词源于美国，译自英文“public relations”。迄今为止，国内外有众多专家、学者为公共关系下了定义，试图通过列举构成这一实践的各种主要活动来抓住公共关系的本质。

1976年版的《韦伯斯特20世纪新辞典》是这样定义的：公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告它们的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。

在操作上界定公共关系的最持久努力一直来自于美国的《公共关

系新闻》，它是少数几个服务于这个领域的商业性通讯刊物之一。这个定义描述了公共关系在组织环境中的运作：“公共关系是一种管理功能，它评估公众的态度，确定个人或一个组织的政策和程序与公众利益的一致性，计划和实行动作方案，以争取公众的理解和认可。”

美国公共关系研究和教育基金会的雷克斯·哈洛博士，收集了从20世纪初到1976年之间所出现的有关定义，确定每个定义里的主要要素，并把核心的观念进行了分类。在分析了数百个定义之后，他提出：“公共关系是一种独特的管理功能，它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系；参与问题或事件的管理；帮助管理层及时了解舆论并且做出反应；界定和强调管理层服务于公共利益的责任；帮助管理层及时了解和有效地利用变化，以便作为一个早期警报，帮助预料发展趋势；并且利用研究和健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。”

1982年11月，美国公共关系学会由一流成员组成的专家小组，进行了“关于公共关系的官方陈述”，他们试图为学会成员提供一个该领域的定义，强调公共关系对社会的贡献。这个官方陈述除了公共关系定义在概念方面的内容外，还把各种活动、结果和对于公共关系实践的知识要求包括在内。

美国公共关系学会的“官方公共关系陈述”：

公共关系通过在团体和机构中提供相互理解，帮助我们这个复杂、多元的社会去更有效地做出决定和发挥作用。它的服务使得私营的和公共的政策臻于和谐。

公共关系服务于社会中广泛类型的各种机构，诸如商业、工会、政府机关、志愿者协会、基金会、医院、学校、学院和宗教机构等。为了实现它们的目标，这些机构必须同很多不同的受众或者公众发展有效的相互关系，诸如雇员、会员、顾客、地方社区、股东和其他机构，以及整个社会。

为了实现机构的目标，机构的管理层需要理解他们的各类公众的态度和价值观。目标自身是受外部环境的影响而形成的，公共关系从业人员是作为管理层的顾问和协调者而开展工作的，帮助将私营的目标转换成合理的、公开可以接受的政策和行动。

作为一种管理功能，公共关系包含以下内容：

（1）预测、分析和解释舆论、态度和事件，不管是好是坏，它们很可能影响这个组织和计划的运作。

（2）凡属涉及政策决定、行动过程和传播等问题，都要在这个组织里的各个层次向管理层提供咨询，要充分考虑到它们可能产生的公共派生影响和这个组织的社会或公民责任。

（3）在持之以恒的基础上，调查、实施和评估行动与传播的方案，以赢得拥有充分信息的公众的理解，这是一个组织的目标取得成功所必需的。这里面包括市场营销、金融、资金筹集、雇员、社区或政府关系以及其他方案。

（4）计划和实施组织的各种努力，以影响或者改变公共政策。

* （5）确定目标、制订计划、编制预算、招聘和培训职员、发展设施。简而言之，管理实行上述内容所必需的所有资源。

4 （6）在公共关系的职业实践中，必不可少的知识包括传播艺术、心理学、社会学、社会心理学、政治学、经济学和管理学以及职业道德规范等；必不可少的技术性知识和技能包括舆论研究、公共问题的分析、媒体关系、直接邮寄、组织信誉广告、出版物、电影/录像制作、专项活动、讲演和报告等。

* 在帮助界定和实施政策的过程中，公共关系从业人员运用各种专业传播技能，不仅在这个组织的内部，而且在这个组织和外部环境之间扮演着一个一体化的角色。

斯科特·卡特利普、艾伦·塞特、格伦·布鲁姆在素有“公共关系圣经”之称的《公共关系教程》（也曾译作《有效的公共关系》）一书中指出，对于许多定义来说共同的要素表明公共关系是：

（1）实施一项有计划的而且持之以恒的方案作为一个组织进行管理的组成部分。

（2）处理组织与其各类公众之间的相互关系。

（3）监视组织内部和外部的意识、意见、态度和行为。

（4）分析政策、程序和行动对公众的影响。

（5）调整那些被发现与公众利益和组织生存有冲突的政策、程序和行动。

(6) 在确立组织及其公众互惠互利的新政策、新程序和新行动上向管理层提供咨询。

(7) 建立和维护这个组织与其各类公众的双向传播。

(8) 在组织内部和外部激发起意识、意见、态度和行为的具体变革。

(9) 在组织与各类公众之间形成新的相互关系，并且维护相互关系。

公共关系是这样一种管理功能，它建立、维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互惠互利关系。

为数众多的描述公共关系实践的尝试，导致了如下定义：“公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织建立和维护与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件，帮助管理部门了解民意，并对之做出反应；它确定并强调组织为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助组织保持与社会变动同步，把拥有有效的传播技能与研究方法作为基本工具。”

这个概念式的定义把公共关系实践中的许多活动和目标定位于管理功能，还把建立并维护组织和各类公众之间的互惠互利关系确定为这个行业在精神和职业道德上的基础。与此同时，它还提出了决定什么是和什么不是这个功能的组成部分的标准。

理解公共关系的定义，需要从如下几点出发：

(1) 公共关系的性质——管理的职能。公共关系是一种管理的职能。传统上营销专家们站在营销的立场上将公共关系看作是营销的功能之一，是营销的组成部分，所以就有了营销组合的4P'S到6P'S。营销组合是组织用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具，杰罗姆·麦卡锡把这些工具概括为四类，即4P：产品、价格、分销、促销。其中促销就包括公共关系。

菲利普·科特勒在提出大市场概念时认为：为了打破地区间的贸易壁垒，实现全球营销，组织还可以运用权力和公共关系这两个P，从而使营销组合由4P发展为6P。

无论是4P还是6P，都代表了营销专家们的观点，公共关系是营销的职能之一。尽管在西方和我国目前实践中的公共关系从业者仍有大多

数人在从事营销工作，但公共关系专家们则普遍认为它是一种不同于营销的独特的管理功能。

(2) 公共关系的主体——组织。公共关系活动的发起者和实施者主要是社会组织，每一个社会组织为了实现与决定其成败的各类公众建立和维持互惠互利的持久关系而开展公共关系活动。

(3) 公共关系的客体——公众。公共关系客体是公共关系的工作对象，是决定组织成败的相关公众。公众与组织构成了庞大的关系网络，一个组织面对众多的公众，组织要依照自身的需求程度，优先满足那些对组织而言相对重要的公众的要求。

(4) 公共关系的媒介——传播与沟通。传播与沟通是连接公共关系主体——社会组织与公共关系客体——相关公众的桥梁和纽带。传播与沟通是贯穿整个公共关系理论与实践的主线，也是公共关系的精髓。
* 组织通过传播将自己的信息传递给公众，使公众知晓、了解、认可组织；公众通过沟通将自己的信息反馈给组织，组织照此调整自己的行为，使之更加符合公众的意愿。通过这种双向的传播与沟通，实现相互
6 调整、相互适应、相互合作。

(5) 公共关系的最高境界——和谐。和谐是公共关系的终极目标，组织要与内部、外部公众关系达到高度的和谐，在公众中建立长久和稳定的信誉，这种和谐、融洽的公众环境，有利于组织的发展。

* (6) 公共关系是一个过程。公共关系是旨在使社会上个人和组织相互之间保持长期“和谐”关系的一个工作过程。我们不难理解这个定义或论断，如果没有适当的行动，也就不可能产生任何良好的公共关系效果，组织与公众和谐良好关系的建立需要组织持久的和不懈的努力，而破坏它则是瞬间的事情。

为了实现这个过程，组织要做好如下的基本工作：

(1) 向公众诠释管理。公共关系从业人员基本上扮演着一个解说者的角色，他必须将组织管理层的理念、政策、计划和行动向公众加以诠释。

(2) 让管理层了解公众。公关人员必须将公众诠释给管理层，也就是找出公众对组织的真实看法并让管理层知道。

公关部门未能准确判断公众真实感受的例子有：