

21世纪工商管理**新**教材丛书



New

Textbooks Series

in Business Administration

公共关系学

GONGGONGGUANXIXUE

郝树人 编著



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



Textbooks Series
in Business Administration

关系学

GONGGONGGUANXIXUE

郝树人 编著

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

© 郝树人 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 郝树人编著. —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 7-81084-846-1

I. 公… II. 郝… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 021116 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

大连海事大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 230mm 字数: 320 千字 印张: 17 插页: 1

印数: 1—6 000 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: 毛 杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 26.00 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。科学发现和艺术创作都比较难，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。

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 学院只有处理好这二者间的关系，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。

特此为此序。

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

再版前言

公共关系学作为一门以众多学科为基础的现代管理科学，诞生于 20 世纪初。伴随着时代的进步和环境的变化，公共关系的思想和方法越来越被认为是管理企业、改善企业环境的一种卓有成效的工具。在公共关系的实践中公共关系学吸纳了诸多社会科学、人文科学以及现代传播技术的最新成果，具有多学科交叉整合的特征。随着科学与技术的发展，公共关系的理论与方法也在不断地发展和变化。本书的再版是为适应新时期企业管理的需要，作者对第一版的内容进行的修编。

此次再版仍保留了对公共关系基本理论、公共关系历史沿革和公共关系的基本构成要素的阐述，强调了公共关系的目标管理、社会组织形象管理和传播管理。

本书增加了 3 章新的内容，即公共关系与企业文化、公共关系与营销文化、公共关系的网络传播。

这 3 章内容十分重要。这是因为在创建企业文化和企业在营销的过程中，必须学会和遵循一定的原则，必须建立企业的行为规范、企业的人际关系规范和企业的公共关系规范。在营销中创建企业营销文化，遵循技术审美和顾客愉悦的原则。

同时，本书也特别强调网上公共关系。因特网是公共关系操作中使用的最重要的传播工具之一，应充分发挥因特网的优势，将其与传播交流工作很好地结合起来，在整合公共关系传播交流活动中最大限度地发挥其巨大的潜能。

希望本书能引导学生和从事公共关系事业的人士科学而完整地掌握这门学科并将其用之于公共关系实践，从而为我国的公共关系学科的发展做出贡献。

由于作者水平有限，难免疏漏，望读者谅解和指正。

作者
2006 年 3 月

目 录

1/	第1章	公共关系的基本理论
1/		学习目标
2/		1.1 公共关系的含义
7/		1.2 公共关系的要素
8/		1.3 公共关系的基本属性
10/		1.4 公共关系的功能
11/		案例
14/		案例分析
14/		本章小结
14/		复习思考题
15/	第2章	公共关系的产生与发展
15/		学习目标
16/		2.1 公共关系产生与发展的社会历史条件
18/		2.2 现代公共关系的产生
22/		2.3 现代公共关系的发展
28/		2.4 现代公共关系的特征
30/		2.5 公共关系的发展趋势
35/		案例
36/		案例分析
36/		本章小结
37/		复习思考题
38/	第3章	公共关系主体
38/		学习目标
39/		3.1 社会组织
40/		3.2 社会组织与环境
42/		3.3 社会组织目标与公共关系目标
47/		3.4 公共关系的组织机构

53/		3.5 公共关系从业人员
55/		案例
56/		案例分析
57/		本章小结
57/		复习思考题
58/	第4章	公共关系客体
58/		学习目标
59/		4.1 公众及其分类
63/		4.2 内部公共关系
78/		4.3 外部公共关系
97/		案例
97/		案例分析
97/		本章小结
97/		复习思考题
99/	第5章	公共关系目标管理
99/		学习目标
100/		5.1 公共关系目标管理的内涵
101/		5.2 确定公共关系目标的意义
104/		5.3 目标的分解与量化确定
107/		案例
108/		案例分析
108/		本章小结
109/		复习思考题
110/	第6章	社会组织形象管理
110/		学习目标
111/		6.1 组织形象的内涵
114/		6.2 组织形象的定位与设计
126/		6.3 组织形象的建立与推广
133/		6.4 组织形象的巩固与矫正
137/		案例
137/		案例分析
137/		本章小结
138/		复习思考题

139/	第7章	社会组织的传播管理
139/		学习目标
140/		7.1 传播与公共关系传播
146/		7.2 公共关系宣传的管理
151/		7.3 公共关系活动的传播管理
155/		案例
156/		案例分析
156/		本章小结
156/		复习思考题
157/	第8章	公共关系礼仪
157/		学习目标
158/		8.1 概述
159/		8.2 公关礼仪的类型与方法
180/		案例
180/		案例分析
180/		本章小结
180/		复习思考题
181/	第9章	公共关系与企业文化
181/		学习目标
182/		9.1 公共关系和企业文化的互补
184/		9.2 企业文化的营造
201/		案例
203/		案例分析
203/		本章小结
203/		复习思考题
204/	第10章	公共关系与营销文化
204/		学习目标
205/		10.1 公共关系在市场营销中的作用
207/		10.2 企业的营销文化
228/		案例
229/		案例分析
230/		本章小结
230/		复习思考题

231 /	第 11 章 公共关系网络传播
231 /	学习目标
232 /	11.1 概述
238 /	11.2 网络传播的特点和技巧
248 /	11.3 网络传播在公共关系中的运用
259 /	案例
261 /	案例分析
261 /	本章小结
262 /	复习思考题
263 /	主要参考文献

第 1 章

公共关系的基本理论

学习目标

通过本章的学习,掌握公共关系的含义及其特征、公共关系构成要素,掌握公共关系活动的目标、基本属性、类型、功能等。

1.1 公共关系的含义

1.1.1 公共关系的含义

1) 公共关系的定义

有关公共关系有很多界定方式,有众多定义。这些定义可分为五种类型,即管理职能论、传播沟通论、社会关系论、现象描述论和表征综合论。

对以上五种类型的定义,在各类公共关系著作中均有介绍。它们难以形成一个比较一致的观点,其原因有以下几方面:第一,定义的繁多,显示了“公共关系”学科的年轻、成长性和不成熟性;第二,国内外专家、学者、组织根据不同的价值取向来理解和解释并用不同的语言来表述公共关系;第三,显示了公共关系百家争鸣、百花齐放的景象。

在本书中,对公共关系做如下表述:

公共关系是组织运用传播手段,协调公众关系、改善发展环境、树立良好形象的管理活动。

这一定义有以下几层含义:

(1) 公共关系是一种特殊的、团体型的社会关系。它揭示了组织与公众的关系状态,发生这种关系的前提是组织与公众有某种利益上的牵连。如果没有这种双向、互动的利益上的联系,是不能构成公共关系这对矛盾的。这种利益上的关系是界定公共关系的重要条件之一。

(2) 公共关系是一种管理活动。它是组织为了实现其目标而进行的实践活动。通过对各项活动的管理,渐次推进目标的实现。

(3) 公共关系的重要任务是树立良好的组织形象。通过树立良好形象,增强组织的吸引力、凝聚力、感召力,形成归属感。这样,才能实现组织目标。

(4) 组织总是在一个具体的环境中来实现组织目标和公关目标的。因此,环境是否良好,与组织的利益关系极大。通过公关活动来改善环境,使环境对组织有利,帮助组织实现各种目标。

(5) 组织要改善环境,树立良好形象,要运用信息的传播与沟通的手段,把信息定向传播,然后收集公众反馈信息,通过运用各种原则、原理,指导并协调好与公众的关系,创造良好的关系状态,以实现组织目标。

通过以上分析,我们认为,公共关系就是一种形象管理和传播的活动。

2) 公共关系的结构要素

公共关系的结构由组织、公众、媒体、环境四个要素组成,要素与要素之间相互联系、相互制约。

组织,是公共关系活动的主体,是公关活动的发起者、策划者、实施者、调控者与评估者。

公众,是公共关系活动的对象,在组织目标实现的过程中,发挥着巨大的能动作用。

媒体,是组织实施关系管理的载体,是联系组织与公众的桥梁和纽带。

环境,是组织与公众生活的载体,活动的物质空间。

组织、公众、媒体在一个特定的具体空间里进行运作,实现组织目标。进行公共关系活动,这四个要素缺一不可。

1.1.2 对公共关系含义的理解

1) 公共关系是一种关系

公共关系的定义揭示了它是一种组织与公众的关系,发生这种关系的前提是组织与公众有某种利益上的牵连。这种利益上的关系是界定公共关系的重要条件之一。

2) 公共关系是一种观念

在现代市场经济催发下形成的公共关系,成为一种人们的普遍看法。办事的时候,人们常说,要有公关思想,这个公关思想就是公关观念。公关观念的内涵极为丰富,如信息传播沟通、协调、透明度、双向平衡、互惠互利等。没有这些观念是难以实现对关系的管理的。

3) 公共关系是一种文化

文化是人类在改造自然、社会和人本身等方面所进行的各种活动,以及所创造的物质财富和精神财富。现代公共关系在社会生活中是为主文化服务的亚文化,是联系社会主文化与该文化群体中的个体文化,即组织与公众的一个重要桥梁和中介。亚文化得到组织与公众的认同和接受,融入他们的生活中去,具有生命力与影响力。同时,亚文化接受主文化的指导和影响。所以,现代公共关系是现代社会生活中一种文化现象,从组织运作的各个环节来看,无不充满了文化的氛围。

4) 公共关系是一种活动

现代公共关系是一种见之于实践的活动,是组织为了实现组织目标进行公关的实践活动,如进行公关策划、信息传播、沟通、协调等,无一不是具体的公关活动。

5) 公共关系是一种状态

现代公共关系是指一种公关状态。公关状态是指组织与公众相互联系的情况、相互作用的程度及其发展趋势。公关状态表现在知名度、美誉度、凝聚力及组织效率和社会效益等五方面。如果某一个组织在这五个方面做得较好,那么表

明该组织具有良好的公关状态。

6) 公共关系是一种意识

现代公共关系是一种意识,即全员公关意识。具有全员公关意识的组织,他们的公关工作不仅会得到全体内部职工的支持,而且内部职工也会自觉地去从事公关工作,创造出良好的公关效益。

7) 公共关系是一门科学

现代公共关系作为一门学科,它表现为一种理论形态,形成了一门系统的理论体系。它有自己的概念、原理、原则、范畴和具体的操作技巧及规律,并随着公关实践的发展而不断完善和丰富。它既是一门高度综合的边缘性、交叉性学科,也是具有可操作性的应用学科。

8) 公共关系是一种艺术或方法

现代公共关系为实现组织目标,在运作中表现为一种艺术或方法。它不能照抄照搬别人或过去的方案,因为成功的公共关系活动是特定情景的产物。只有根据组织、公众、公关人员的具体情况,采取最佳的方法来沟通、传播,使关系协调,才能实现组织目标。

9) 公共关系是一种职业

现代公共关系自从艾维·李首创公关职业化先河以来,已形成了一支颇具规模的职业大军。公共关系这一朝阳职业,深受人们尤其是青年人的喜爱。1999年1月4日,国家劳动和社会保障部正式批文,成立国家职业资格工作委员会公关专业委员会,同年5月出版发行的《国家职业分类大典》中,收入了公关职业的名称、公关职业定义及公关职业工作。这标志着国家正式承认了公关这一职业。公关在社会各行各业中从此占有了一席之地。

1.1.3 公共关系的特征

1) 信息的双向传播与沟通

组织是靠信息的传播与沟通使公众知晓,然后把公众的信息反馈给组织(传播者)。通过多次的反馈,组织与公众找到可以接受的点,我们称它为“中点”,体现在利益上双方均可接受。通过这样的信息传播与沟通,使主客体达成共识。

2) 兼顾公众利益(又叫双向平衡)

进行公共关系活动,实现组织目标,必须制定组织的方针、政策。这个方针、政策是为组织目标服务的,也是为组织的利益服务的。在制定组织的方针、政策时,要充分注意组织与公众的利益应大体平衡,在以组织利益为主的前提下,兼顾公众的利益。如果组织和公众的利益严重失衡,则对双方都是不利的。

3) 公共关系是组织行为

现代公共关系的行为主体是组织,公关活动的策划、实施与评估都是由组织

操作的,组织是公关活动的载体。个人是难以成为公关活动的主体的,因为这与公关的定义相悖。

4) 公共关系是一种管理行为

现代公共关系是一种现代的管理行为,是对关系进行管理的手段。对关系进行管理的最有效的手段是公共关系,它可以对众多的关系进行广泛的管理。它局限性小、收效快而稳定。

5) 作为个人也可运用公关的某些原理、原则与方法技巧

尽管公共关系是组织行为,但是它是由人来操作的。所以,作为个人,也可以借用公关的原理、原则、方法和技巧,为实现个人的价值和目标提供服务。如一位大学毕业生利用老师的一封介绍信,找到了一份满意的工作。公共关系对提高个人素质,使其适应现代社会发展有着积极的作用。它能促进个人观念更新,适应社会需要;它能提高个人的能力,如创造能力、交际能力、自我调节能力、应变能力等。

1.1.4 公共关系与庸俗关系、人际关系

1) 公共关系与庸俗关系

公共关系在我国普遍传播后,出现了明显的两极分化。在一些开放型公司里,公关人员地位高,公关工作计划周密、效果好;在一些个别的中小型企业里,声称开展公关工作,实则使用行贿术、经营色情业,公共关系成了“姿色加手腕”的代名词,严重玷污了公关的名声,致使社会上也有人把公共关系与庸俗关系等同视之,甚至认为它比一般的拉关系、拍马屁还要恶劣低下。其实,公共关系与庸俗关系,两者从表面上看都是利用关系网去实现目的,但却有着本质的区别。主要表现在以下几方面:

(1) 社会基础不同。公共关系根植于高度发展的商品经济社会。社会化大生产的出现和发展,使社会生产力水平不断提高,物质产品不断丰富,卖方市场向买方市场转化,市场竞争激烈。公共关系就是在这种条件下产生的。庸俗关系根植于自给自足的小农经济土壤,社会生产力水平低下,物质产品供不应求,从而产生了贿赂型经营。

(2) 最终目标不同。公共关系追求的是社会整体效益,以社会公众的长远利益为出发点和归宿。庸俗关系追求的是个人或小集团的眼前利益。

(3) 手段不同。公共关系是在公开事实真相的基础上进行双向沟通,争取社会公众的了解和支持,通过公开、合法的各种传播媒介向社会公众介绍本组织的政策和行为。庸俗关系所采用的手段,往往是进行个人之间私下交易。有些人不惜损害集体利益、国家利益,牟取个人私利。还有些人以行贿、受贿的手段,互相利用,各自抓住对方把柄,使这种不正当的关系维持下去。因此,庸俗关系

与公共关系在做法上是背道而驰的。

(4) 公共关系已发展成一门科学,而庸俗关系永远不可能被社会承认,更不可能发展成科学,是必须摒弃的。中国的公共关系具有浓重的人际关系特色,应该将人际交往型公关中正常的请客送礼和庸俗关系区分开来。

2) 公共关系与人际关系

我们必须注意人际关系是依赖某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系,亦即私人关系,如下级关系和同事关系等。人际关系与公共关系是两个既有联系又相互区别的不同概念。

人际关系与公共关系的联系很紧密。组织内部的联系主要是个人与个人之间的联系,组织与组织之间的联系也往往表现为一个组织中的若干人与另一个组织中的若干人之间的联系。公共关系实务工作除了运用大众传播手段外,也常常通过人际关系的沟通来进行。尤其在我国的目前,大众传播的技术还不十分发达,大量的公共关系工作还依靠人际传播来进行。所以,公共关系是以人际关系为基础的,良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。但公共关系与人际关系毕竟是两个不同的事物、不同的概念,它们的区别主要表现为以下三个方面:

(1) 两者的目的不同。公共关系的目的是为组织在社会公众中树立良好形象,建立组织与社会公众之间的良好合作关系。人际关系的目的是为个人结良缘、交朋友,是为了实现个人的心理需要,建立个人与个人之间和谐的人际环境。

(2) 两者的结构不同。公共关系的主体是社会组织,在组织与公众的交往中实现的是组织的宗旨,体现的是组织的价值观念、行为规范。其客体对象公众也是一个整体概念,即使是通过人际交往的形式来实现公共关系,构成关系的主客体仍然是两个集合体。人际关系则是个人与个人之间的关系,关系的主体与客体都是个体,实现的是个人的意愿、个人的目的,体现的是个人的价值观念和行为规范。

(3) 两者的沟通方法不同。公共关系尽管也需要人际沟通的手段,但它主要是运用大众传播和群体传播的技术和方法,如报纸、电视、广播、网络传播或召开记者招待会、大型集会等。人际关系则以自己的言语举止为媒介,采用个人之间面对面的直接交谈或借助电话、书信等技术和方法。

总之,公共关系不是人际关系,它要比人际关系复杂得多。因此,在开展公关工作时,不要把它当作人际关系来处理,即使是以个人身份出现,也必须增强自己的角色意识,要透过个人之间的关系将组织与公众联系起来。

1.2 公共关系的要素

公共关系是由三大要素构成的：公共关系的主体即社会组织、公共关系的客体即公众、公共关系的媒介即传播。

1.2.1 公共关系的主体要素——社会组织

社会组织简称组织，是指执行一定的社会职能、完成特定的社会目标、构成一个独立单位的社会群体。组织是公共关系的第一构成要素，是公共关系的主导，它决定了公共关系的状态、活动和发展方向。

组织的基本特征是：（1）组织具有一定数量的、较为固定的成员；（2）组织具有特定的目标；（3）组织具有实现目标的结构和手段；（4）组织具有特定的功能。

1.2.2 公共关系的客体要素——公众

公共关系的公众特指公共关系工作对象的总和，即那些与公共关系主体有直接或间接关系，相互影响、有互动关系的个人、群体或组织的总和。

1) 公众的特征

（1）宏观恒定，微观渐变；（2）利益一致，欲求冲突；（3）群体概念，个体显现。

2) 公众的分类

公众分类是公共关系实务工作的必要前提。公关实务中如何策划和选用何种方法都要因对象而定。

（1）有专家对中国生产企业的公众做过一种分类。

（2）可以根据组织行为给公众带来的结果或者按照公众与组织发生关系的过程将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众、行为公众四种类型。

（3）可以根据公众对组织的态度将公众分为顺意公众、逆意公众、边缘公众。

（4）根据公众构成的稳定程度可将公众分为稳定性公众、周期性公众和临时性公众。

1.2.3 公共关系的中介要素——传播

组织公共关系的传播是指组织利用各种媒介与公众进行沟通，争取理解与信任的过程。组织公共关系的传播不同于一般的新闻传播，也不同于一般的宣传与广告。它有三个特征：以组织目标为主导，双向传播，中介传播。