

公共 关系 总论

► 黎泽潮 编著

合肥工业大学出版社

► 黎泽潮 编著

公共 关系 总论

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系总论/黎泽潮编著. —合肥:合肥工业大学出版社,2005.1

ISBN 7-81093-188-1

I. 公… II. 黎… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 002577 号

公共关系总论

黎泽潮 编著

责任编辑 朱移山

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 合肥市屯溪路 193 号
电 话 总编室:0551-2903038 发行部:0551-2903198
版 次 2005 年 1 月第 1 版
印 次 2005 年 1 月第 1 次印刷
开 本 787×960 1/16
印 张 14.5 字 数 206 千字
发 行 全国新华书店
印 刷 合肥现代印务有限公司
邮 编 230009
网 址 www.hfutpress.com.cn
E-mail press@hfutpress.com.cn

ISBN 7-81093-188-1/C·3

定价:22.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

前 言

公共关系在现代社会的发展,在社会各个领域中大规模推广应用,是与当代国际环境的新变化,组织与公众对公共关系的强烈需求相关的。“公共关系”已成为当今中国最时髦、最受青睐的词汇之一。各类公共关系著作、刊物竞相出版,学术研究空前活跃。公共关系在高校也已从新闻、广告、秘书、管理、经济、旅游等专业必修课程走进各类专业课程体系,这意味着公共关系理论知识的普及工作在我国已强力展开。正是在这样的背景之下,我校教务处将《公共关系学》列入科类基础课系列,供全校学生选修。

作为我校公共关系学课题组负责人,在大量已经面世的《公共关系学》著作中再加上一本,并非初衷。我们期望能在一些方面有所推进,为公共关系的普及推广作出一点微薄的贡献,于是便有了这部《公共关系总论》。取名“总论”,用意有二:一是力图汲取我国公共关系学者近年来的有益研究成果并融进自己的认知框架,在学科体例的建构与完善上能有所创新;二是尽可能结合学生多学科背景的实际,由浅入深,系统、全面地论述公共关系,帮助他们在有限的时间内把握这门学科的全貌。

全书共分十章,每两章构成一论,分别是公共关系概论、公共关系史论、公共关系结构论、公共关系过程论、公共关系实务论。每编虽相对独立,但皆力图以传播管理这一主线进行串联,并从组织无形资产管理这一角度来认识和定位公共关系工作的性质与任务。

期待与现实总有距离。囿于自己的能力和条件,特别是本人主要从事

的是广告传播研究，虽然此前也参编过一些《公共关系学》教材、专著，但对公共关系的认识还很肤浅。因此，书中的一些努力尚未达到期许的目标。我衷心期待广大读者和各位同仁的批评指正。

本书写作过程中得到了校教务处和我院领导的大力支持，也得到了课题组其他同事的热情鼓励，还有来自出版社和家人的倾力帮助，正是在他们的催促和支持下，才得以在较短的时间内成书，在此向他们表示敬意。在本书写作过程中，还借鉴了国内外许多专家学者的大作，有的虽未谋面，但“神游心交”，让我终身受益，也在此向他们表示诚挚的感谢。

作 者

2004年11月28日

目录



MULU

前 言	1
-----	---

第一编 公共关系概论

第一章 公共关系的概念	3
第一节 “公共关系”的定义及其本质属性	3
一、公共关系的定义	4
二、公共关系的本质属性	5
第二节 公共关系的分支概念和范畴	8
一、公共关系状态、公共关系活动、 公共关系观念	8
二、组织、公众、传播沟通	12
第三节 相关的学科概念和实践范畴	14
一、与公共关系相关的两个“关系”概念	14
二、与公共关系相关的若干实践范畴	16
第二章 公共关系的职责和功能	19
第一节 公共关系的基本职责	19
一、收集信息	20
二、辅助决策	21
三、传播推广	22
四、协调沟通	24

第二节 公共关系的功能	25
一、公共关系对组织的直接功能	26
二、公共关系对于个人和社会的间接功能	33

第二编 公共关系史论

第三章 公共关系的起源与发展状况	39
第一节 公共关系的起源	39
一、古代时期——公共关系思想的萌芽	40
二、巴纳姆时期——现代公共关系的发端	42
三、艾维·李时期——现代公共关系	
职业化的开始	43
四、爱德华·伯尼斯时期——现代公共关系	
学科化的成熟	45
第二节 公共关系的发展	47
一、公共关系在西方	47
二、公共关系在中国	50
第三节 公共关系发展的趋势及特点	53
一、公共关系职能应用的新趋势	53
二、公共关系学科发展的新特点	56
第四章 公共关系形成与发展的条件	58
第一节 公共关系形成的基本条件	58
一、公共关系在美国产生的社会条件	58
二、公共关系在中国传播的条件	62
第二节 公共关系发展的基础	64
一、公共关系在现代社会的发展基础	64
二、对现代社会公共关系的哲学思考	65

第三编 公共关系结构论

第五章 公共关系主体	71
第一节 公共关系的组织机构	71
一、组织内设的公共关系职能部门	72
二、公共关系公司	79
三、公共关系协会	81
第二节 公共关系人员	82
一、公共关系人员的日常工作	82
二、公共关系人员的基本素质	83
三、公共关系人员的培养	86
四、全员 PR 管理	89
第六章 公共关系客体	91
第一节 公众的涵义和特征	91
一、公众的涵义	91
二、公众的特征	92
第二节 公众的分类及意义	95
一、公众的横向分类	95
二、公众的纵向分类	104
三、公众分类的意义	108
第三节 公众的需求和权利	109
一、公众的需求	110
二、公众的权利	111

第四编 公共关系过程论

第七章 公共关系传播媒介与模式	115
第一节 公共关系的传播媒介	115

一、传播的基本涵义	115
二、公共关系传播媒介的分类及特点	123
第二节 公共关系传播模式与沟通原则	130
一、公共关系传播模式	130
二、公共关系沟通原则	136
第八章 公共关系的管理与程序	143
第一节 公共关系的管理	143
一、公共关系管理的意义	143
二、公共关系管理过程中的相关因素	145
第二节 公共关系运作的程序	146
一、公共关系调查分析	147
二、公共关系策划设计	153
三、公共关系传播实施	157
四、公共关系检测评估	161

第五编 公共关系实务论

第九章 公共关系专题活动	169
第一节 新闻性公共关系活动	169
一、新闻性公共关系及其职能	169
二、新闻性公共关系活动的类别	171
三、公共关系新闻策划的原则	173
四、新闻性公共关系活动策划的若干技巧	175
第二节 广告性公共关系活动	178
一、公共关系广告及其分类	178
二、广告性公共关系活动操作的原则	183
三、公共关系广告发布操作的技巧	185
第三节 人际沟通性公共关系活动	191

一、人际沟通性公共关系活动及其分类	191
二、人际沟通性公共关系活动的原则	197
三、人际沟通性公共关系活动的技巧	198
第十章 CI 战略与 IMC 策略	207
第一节 CI 战略	207
一、CI 的定义及其特点	209
二、CI 功能	210
三、CIS 的基本构成	211
四、CIS 开发的作业程序	213
五、VIS 的设计与开发	215
第二节 整合营销传播	219
一、整合营销传播的特性	219
二、整合营销传播的发展层次	220
三、整合营销传播的方法	221

第一编 公共关系概论

第一章 公共关系的概念

本章提要 公共关系学经过几十年的发展，已经成为一门独立的学科，这门学科的一些主要概念和范畴也逐渐成熟。公共关系作为一门综合性的应用学科，在其理论和实务中必然要涉及一些相关学科的概念和范畴。因此，了解和把握公共关系的概念与这些相关的概念和范畴之间的联系与区别，是学习理解公共关系的基础，也有助于我们准确把握公共关系的本质及其涵义。本章概要介绍公共关系的定义、概念和范畴，公共关系的本质及其完整涵义；分析比较公共关系学的概念与若干相关学科的概念及相关实践范畴的关系，进一步把握公共关系这个特殊概念。

第一节 “公共关系”的定义及其本质属性

“公共关系”一词在中国内地是改革开放后的“舶来品”，是英文“Public Relations”的汉语译称。Public 既可以译作“公共的”，又可以译作“公众”；Relation 译作“关系”，加“s”即形成复数。因此，中文表

述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。译作“公众关系”在涵义上更为直接，因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。本书采用“公共关系”这种译称，原因有两条：一是大部分人已约定俗成、习惯地使用这个词；二是“公共关系”特指社会组织与公众结成的关系，这种关系具有“公共”性质，与狭义的特指个人之间的“人际关系”一词相对应，可以准确地反映社会组织与公众结成的关系的根本属性。

一、公共关系的定义

公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能，由于学科建设晚、历史短，人们对其认识还存在着许多不一致的地方，对其定义的讨论也众说纷纭，这已构成公共关系学理论研究的一部分。其中有代表性的定义包括：

1. 管理说

“管理说”这类定义突出公共关系的管理属性，说明了公共关系的主要功能和作用。美国学者卡特利普和森特（Scott M. Cutlip & Ailen H. Center）认为：

“公共关系是这样一种管理功能：它确定建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

2. 传播说

“传播说”这类定义侧重于公共关系的传播属性。比如，英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯（Frank. Jefkins）认为：

“公共关系就是一个组织为了与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

3. 传播管理说

传播管理说这类定义将管理与传播结合起来，强调公共关系是组织的一种特定的传播管理行为和职能。当代美国公共关系的学术权威，马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授（Prof. James E. Gtunig）认为：

“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

4. 关系说

“关系说”这类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。比如，美国普林斯顿大学的资深教授蔡尔兹（H. L. Chils）认为：

“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

5. 协调说

“协调说”是对关系说的深化，认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系。王乐夫《公共关系学》认为：

“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系。”

6. 形象说

这类定义强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象，熊源伟主编的《公共关系学》认为：

“公共关系是社会组织为了塑造组织良好的形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学与艺术。”

上面列举的这些定义，都是较为有代表性的，基本上反映了公共关系学界已有的认识成果。对它们进行分析和概括，我们不难发现，这些定义主要从“公共关系是什么”、“建立公共关系有什么用”、“怎样建立和维系公共关系”等方面描述公共关系的。实际上各种定义之间并不矛盾，只是侧重点不同。本书赞同“传播管理说”的定义，即“公共关系是一个组织与相关公众之间的传播管理”。这一定义科学、严谨地表述了公共关系的基本要素和本质属性。

二、公共关系的本质属性

定义的内容只揭示“是什么”，至于公共关系具体“干什么”和“怎样干”，放在其他概念和篇章中表述。给概念下定义的方法是：种差+邻近的属。公共关系的属性有很多方面，公共关系的定义应表达最本质的属性和最主要的特征。比如，说公共关系是一种“管理活动”，那么它是一种怎样的管理活动？它与其他的管理活动有什么区别？如果说它是一种

“社会关系”，那么它是一种怎样的社会关系？它与其他的社会关系有什么区别？我们可以从三个角度对公共关系的本质属性加以确定。

1. 公共关系的“关系”性质

公共关系作为一种社会关系，特指组织与公众之间的传播沟通关系，即组织与公众环境之间的信息交流关系。

任何组织与社会之间必然存在着各种不同性质的社会关系，如经济关系、政治关系、文化关系、行政关系、法律关系等等。公共关系不同于这些具体的社会关系，它并不是包罗万象的，不能替代组织的其他的具体的社会关系。因为公共关系本身并不是组织的经济行为、政治行为、行政行为的直接产物，而是组织的传播沟通行为的直接产物。政治行为产生相应的政治关系，文化行为产生相应的文化关系，行政行为产生相应的行政关系，而组织的传播沟通行为产生相应的传播沟通关系——即通过传播和沟通活动去建立组织与公众之间的信息交流，促进组织与公众之间的了解、认同，达成相互之间的共识、理解与信任。这一过程即“公共关系”。

2. 公共关系的“职能”性质

公共关系作为一种管理职能，是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理，即传播管理，也称沟通管理。这种管理以优化公众环境、树立组织形象为宗旨。

一个组织的职能是多方面的，如生产、技术、财务、人事、行政等等。公共关系作为一种管理职能有别于上述这些领域，它的管理对象不是产品、技术、资金或销售网络等有形的资产，而是“信息”、“关系”、“舆论”、“形象”这些无形的资产；它的管理手段不是技术、经济、行政或法律的手段，而是现代信息社会的传播沟通的手段；它的管理目标不是直接地提高产量、促进销售、赚取利润，而是调整组织和社会公众之间的关系，提升组织的无形资产的价值，从而使组织的整体资产增值。可见，公共关系的对象、手段、目标均不同于其他组织职能，是一种独特的管理领域。公共关系与资金、技术和人才并列，被称为现代组织经营管理的四大支柱。

3. 公共关系的“学科”性质

公共关系学是一门综合性的边缘应用学科，它涉及的学科十分广泛，社会学、心理学、新闻学、传播学、管理学、广告学、市场学、经济学等等基础学科和应用性学科都与公共关系学有密切的联系。正因为如此，关于公共关系学的归属问题，人们至今还没有取得完全一致的意见。目前国内流行的观点有三种：（1）公共关系具有管理的职能，公共关系属于管理学的范畴，因此，公共关系学是管理学的一部分；（2）公共关系是一种社会关系，本质上是一种社会组织的行为，因而，公共关系学是社会学的分支学科；（3）公共关系是一种传播活动，它遵循传播规律，所以，公共关系是传播学的一个应用领域。这三种观点各有侧重点，分别强调了公共关系的管理职能、主体行为和传播手段这三方面，都有一定的合理性；而且，这三者之间有必然的联系。因此，这三种观点本身也是统一的。然而，这种统一性实际上揭示了这样一个道理，即不能简单地把公共关系归属于某一学科，这些学科都可以从各自学科的角度对公共关系进行研究，但任何学科都不能对公共关系进行全面的研究，除了公共关系学之外。所以，以公共关系为研究对象的公共关系学就必定是一门综合性的边缘学科。

但是，这并不是说公共关系学是上述各门学科的杂糅，没有自己的侧重点和专门理论。公共关系学要研究社会组织的行为，但重点是研究社会组织的管理行为；公共关系学需要研究社会组织的管理职能，但重点是研究社会组织的传播管理职能；公共关系学需要研究传播活动，但重点是研究社会组织的传播活动。可见，它是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学。因此，把公共关系学定位在“传播管理”，符合该学科的基本性质。实际上，传播学是公共关系学的基础学科之一，公共关系学则是传播学的一个应用分支，是一种应用传播学。

从以上三个方面可以了解，公共关系是一种组织的“传播沟通关系”，一种组织的“传播沟通职能”，一门组织的“传播管理学科”。“组织与公众之间的传播沟通”是公共关系的本质属性。