

广东高等教育出版社



公共关系学概论

公共关系学概论

黄建雄 主编

广东高等教育出版社

粤新登字 09 号

公共关系学概论

黄建雄 主编

广东高等教育出版社出版发行

广东省乳源印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 11.375 印张

1993 年 6 月第 1 版 1995 年 8 月第 3 次印刷

印数 10000 — 15000 册

ISBN7-5361-1072-3/C·15

定价:9.90 元

编写说明

《公共关系学概论》是一本通论性质的教材。该教材在吸收国内外公共关系专家学者的研究成果、总结作者的教学研究的体会的基础上,概括阐述了公共关系的基本原理,可供大中专学生和社会各界人士选用。

该教材由黄建雄主编。参加编写的人员及分工如下:黄建雄(第一、二、三、五、八、九章);陈君才(第四章);熊元勋(第六章);巫祝平(第七章);王其涣(第十章);鹿麟(第十一章);高静蓉(第十二章)。黄建雄对全书进行了统稿、润色和修改。由于编者水平有限,书中缺点和错误在所难免,敬请专家、读者批评指正。

本书的编写出版,得到了广东高等教育出版社的大力支持,特此表示衷心的感谢!

编写者

一九九三年五月四日

目 录

编写说明.....	(1)
第一章 公共关系的基本涵义.....	(1)
第一节 公共关系的界定.....	(1)
第二节 公共关系的构成要素	(16)
第三节 公共关系的基本特征	(19)
复习思考题	(24)
第二章 公共关系的产生与发展	(25)
第一节 公共关系理论的形成与发展	(25)
第二节 现代公共关系产生和发展的基本条件与发展趋势	(43)
第三节 公共关系学在中国的传播与发展	(54)
复习思考题	(60)
第三章 公共关系的基本职能、目标与原则.....	(61)
第一节 公共关系的基本职能	(61)
第二节 公共关系的基本目标	(70)
第三节 公共关系的基本原则	(79)
复习思考题	(88)
第四章 公共关系的环境	(89)
第一节 公共关系环境的构成	(89)
第二节 公共关系活动与环境的互动.....	(100)
复习思考题.....	(104)
第五章 公共关系活动的基本程序.....	(105)

第一节	调查分析公共关系的状态	(105)
第二节	策划公共关系活动	(109)
第三节	实施公共关系计划	(120)
第四节	评估检测公共关系活动的效果	(128)
复习思考题		(133)
第六章 公共关系的组织与从业人员		(134)
第一节	社会组织概述	(134)
第二节	公共关系的组织机构	(142)
第三节	公共关系从业人员	(155)
复习思考题		(170)
第七章 公共关系的对象		(171)
第一节	公众的含义与分类	(171)
第二节	社会组织的主要公众关系	(183)
第三节	公众态度与公众舆论	(190)
复习思考题		(198)
第八章 公共关系的传播媒介		(199)
第一节	传播方式概述	(199)
第二节	公共关系的传播媒介概述	(221)
复习思考题		(226)
第九章 内部公共关系的协调		(227)
第一节	内部公共关系概述	(227)

第二节 组织内部员工关系的协调·····	(241)
第三节 股东关系的协调·····	(255)
复习思考题·····	(259)
第十章 外部公共关系的协调·····	(260)
第一节 社会组织与政府、社区关系的协调·····	(260)
第二节 社会组织与新闻媒介关系、社会名流关系的协调 ·····	(272)
第三节 社会组织与服务对象关系的协调·····	(278)
第四节 社会组织之间关系的协调·····	(288)
第五节 社会组织涉外关系的协调·····	(299)
复习思考题·····	(304)
第十一章 公共关系交往的技巧·····	(305)
第一节 人际交往的原理·····	(305)
第二节 语言沟通的艺术·····	(314)
第三节 公共关系交往的形式与礼节·····	(321)
复习思考题·····	(334)
第十二章 公共关系实务简介·····	(335)
第一节 舆论调查·····	(335)
第二节 公共关系宣传·····	(343)
第三节 公共关系专题活动·····	(352)
复习思考题·····	(355)

第一章 公共关系的基本涵义

[内容提要]公共关系是科学与艺术的统一。作为一门学科,公共关系有其特定的含义、要素和特征。本章围绕公共关系的基本涵义这一主题,阐述了公共关系概念、公共关系基本活动、公共关系状态、公共关系作用、公共关系构成的三要素、公共关系的基本特征等方面的基本知识。

第一节 公共关系的界定

一、公共关系的概念

“公共关系”一词,源于英语“Public Relations”,亦可称为公众关系,其英文可缩写为“PR”,中文可简称为“公关”。

公共关系是关系的一种,认识公共关系必须从“关系”的分析开始。关系(relations)是指事物及其特性之间相互作用、相互影响的状态,也表示人与人之间、人与事物之间、人与社会之间的某种性质的联系。实际上,关系是对人而言的,离开了人的存在和介入,关系就没有社会意义。关系具有人文性、广泛性和客观性。人不仅依赖于外界环境而生存,而且可以能动地适应和改造外界环境。在社会实践中,人不仅与自然发生关系,也与他人、与社会发生关系。人与社会发生关系,主要是

通过交往来实现的(在市场经济中,还要通过交换来实现)。交往形成社会关系。社会关系表现为非个性化的角色关系,是社会群体之间的关系,或者是作为特定社会群体代表的个体之间的关系(即个性关系的角色化)。交往是人的社会关系和个性关系的实现,既是具体可见的个人与个人之间的个性关系的实现,也是非个性化的、隐含在个性关系里面的社会关系的实现。关系是不以人的意志为转移的客观存在,它以人的存在为先决条件,并且超越人的意志,外在地影响和制约着人的行为,任何人都不能摆脱关系,都必须正视关系的存在,承认关系的效能性(即关系的社会价值),以法律标准、纪律标准、伦理标准去评价关系、运用关系并自觉地协调和改善关系。人对关系的认识明显地带有自觉意识和社会历史性的特征。由于社会生产关系决定着其他各种社会关系,所以,在不同的时代,由于社会生产力水平不同,社会关系的复杂程度也不同。古代社会生产力低下,社会互动尚处于简单原始状态,关系自然较为简单,而随着社会生产力的不断发展,生产关系愈益复杂多样,人们相互依赖性愈益增强,关系对人对社会的影响也愈益增强了,以至于需要我们建立许多学科对关系进行全面深刻的分析。公共关系是一种公众关系,是一种传播活动,是一种经营管理职能,是一种理论,是一种艺术,也是一种职业。

那么,公共关系的确切涵义应该是什么?这是人们在公共关系理论研究和公共关系实践中必须回答的基本问题。人们为此进行了广泛的研究和探讨,提出了许多不同的看法,可谓仁者见仁,智者见智。

有些专家学者将公共关系的表征予以综合提炼,试图对公共关系的涵义进行界定,如美国学者在《公共关系季刊》中

曾将公共关系的表征综合表述为十四个要点：①公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司（组织）利益和达到其他整体目标；②公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司（组织）的政策（即宣传并解释政策）；③对于受公司（组织）措施（政策与行为）影响的人们，公共关系人员应注意他们的印象与可能的反应，重大措施虽然表面上与公共关系无关，但也应在出台前先向公共关系部门咨询；④行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字；⑤公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公司（组织）公共关系范围以内的工作；⑥公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的；⑦公司（组织）形象是相对的，依某种公众对于公司（组织）的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界，就各有各的看法；⑧人们经常根据不完全的证据形成对公司（组织）的印象，例如公司（组织）的名称，与某一位员工通讯或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司（组织）争取良好的印象；⑨因为公司（组织）是在舆论所形成的环境条件下营运发展的，因此，对于任何人士所有的访问权利均应尊重；⑩人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此，透露、传播资料信息不要吝惜；⑪不可歪曲和夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对公司（组织）能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响；⑫少做做得好，比多做做不好要强；⑬在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争非

常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司(组织)的好感与兴趣;⑭公共关系艺术成份多于科学成份,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要作科学的评估,对公司(组织)本身要有透彻的认识。又如,1978年8月8—10日,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上提出的公共关系定义,也有类似的特点。当时,代表们公认,“公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行动,以服务于本组织和公众的共同利益”。这种定义有一定的权威性。又如,美国公共关系协会征询了2000多名公共关系专家的意见后所选定的以下四个定义,也有描述公共关系特征的倾向:①公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作;②首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;其次,公共关系是对此种已经调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作;③公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并对之产生信任;④公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。还有一些定义,显得更加生动形象:——公共关系就是促进善意;——公共关系就是争取对自己有用的朋友;——公共关系是博取好感的技术;——公共关系是信与爱的运动;——公共关系就是讨公众喜欢;——公共关系是创造风气的技术;——公共关系是说服和左右社会大

众的技术；——公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业成功；——公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传；——广告是要大家“买我”，公共关系是要大家“爱我”；——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；——公共关系使公司得到的，就是那些被个人称为礼貌与德性的修养；——五伦以外的人际关系，就是公共关系；—— $PR(公共关系)=P(自己行动)+R(被人认识)$ 。……

有些专家学者认为公共关系是社会组织与其相关公众的种传播沟通方式，强调公共关系的手段是传播沟通。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达到与它的公众相互理解有关的特定目标而有计划地采用的各种向内的和向外的传播沟通方式的总和”。再如，[美]约翰·马斯顿(John Marston)认为，“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众”。

有些专家学者认为公共关系的实质是社会关系。如英国公共关系学会的学者们认为，“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。”再如，美国普林斯顿大学教授希尔滋(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”。W·艾吉在《大众传播学导论》中认为，“公共关系是一个公司或机构为与它的各类公众建立有利于双方的关系而采取的有计划、有组织的行动”。这些公共关系定义强调的是公共关系的社会方面的属性。

更多的专家学者认为公共关系是一种管理职能或管理哲学：

国际公共关系协会的学者们认为，公共关系是一种管理职能；它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持，——借助对舆论的估价，以尽可能地协调他们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。

美国著名公共关系学权威斯科特·卡特利普(Scott M. Cutlip)与阿伦·森特(Allen H. Ceter)认为，公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。

美国《公共关系通讯》杂志，曾发表专家们对公共关系的看法：“公共关系是一个组织制定和实施赢得公众理解和接受的活动规划、评价公众态度、确保自己的政策和行为与公众利益保持一致的一种经营管理功能”。

美国罗斯在《广告辞典》中认为，公共关系是开拓或推进良好公共关系状态的专家业务或职能。

美国资深的公共关系先驱和学者莱克斯·哈罗(Rex F. Harlow)博士通过对 472 个公共关系定义的综合分析，得出了关于公共关系的涵义的详细解释：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的双向交流、理解、认可与合作；它参与处理各种公众问题和事件；它帮助管理当局及时了解公众舆论(民意)，并对之作出反应；它确定并强调组织为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视者(早期警报系统)，帮助管理当局掌握并有效地利用

社会变化,使组织与社会变化保持同步;它运用正当而有效的传播沟通技能和研究方法作为基本工具。”

中国台湾学者李茂政认为,公共关系是一项管理职能,它评估公众的态度,企求个人或组织的政策和程序,与公众利益趋于一致,并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。

中国大陆学者居延安认为,公共关系是一个社会组织用传播的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。而在《公共关系学》一书中,王乐夫等学者则认为,“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同的利益。”

可见,人们对公共关系涵义的理解是多角度、多样化的,目前并未形成统一的定义。并且,随着公共关系实践活动和理论研究的深入发展,公共关系的定义也将不断趋于完善。在此,我们试图从立体上勾画出公共关系的基本涵义:

公共关系是一种自发的或自觉的客观状态。

公共关系是一种关系,是一种特殊的社会关系,是社会组织与其相关公众之间的互利的互动关系,这种关系受到公共关系意识、理论和技巧的控制,并不断地走向均衡。

公共关系是一种活动,是一种特殊的社会实践活动,是一种不断从自发走向自觉的有计划的持久的社会活动,其基本目的是为组织塑造良好形象、创设良好的公共关系状态。在现代社会里,公共关系已发展成为职业化的社会活动,具有团体

性、目的性和技术性。

公共关系是一种思想、一种独特的经营管理职能，它使特定的社会组织能感应和预见外部环境的变化，使组织与外部环境的变化达成自动均衡。

公共关系是一门科学，是研究公共关系发生的条件、过程、规律与方式方法的综合性的社会科学，同时，公共关系又是社会组织运用传播沟通手段来影响公众、塑造组织的良好形象的一种艺术。它是科学与艺术的统一体。

总而言之，公共关系是一种关系，是一种状态，是一种活动，是一种职业，是一种职能，是一门学科，也是一种艺术。公共关系的基本构成要素是社会组织（主体）、相关公众（客体）、传播沟通（手段）。公共关系活动的根本目的是塑造良好的组织形象。

二、公共关系的基本活动

公共关系人员的基本活动归纳起来，主要有以下 15 个方面的工作：

1. 撰写与编辑

这是公共关系人员日常的基本工作内容之一。为了加强与公众的联系与沟通，提高社会组织的知名度与美誉度，公共关系人员经常要根据实际工作的需要，撰写各种稿件，比如：新闻发布稿、新闻信件、宣传稿件、宣传手册、电台与电视广播稿、专题录像剧本、组织广告词、组织运营情报与通讯、报告稿、演说辞、解释答辩词、需在报刊发表的文章、商业文件、公务事务函件等等；还要针对内外公众的特定需求，编辑整理各种需要公开发表的沟通文件。

2. 与宣传媒介联系

公共关系人员需要经常与新闻媒介、报刊出版单位和记者们接触,并有意识地与之联系,以便使有关自己组织或自己组织提供的新闻、特写、报告文学、专题介绍等稿件得到广播或刊登;同时,还要负责对宣传媒介约稿和提供组织发言人的要求予以答复;甚至,还可以“制造新闻”,以吸引新闻媒介的注意,引发对组织有利的新闻报道。

公共关系的宣传职能往往与广告活动相联系。广告常常被作为公共关系活动中的沟通战略的组成部分。在宣传活动中,组织作为信息提供者不支付新闻媒介关于时间和空间上的费用,信息被作为采编新闻的要素,主要是根据其新闻价值和准确性,而信息提供者不能控制宣传内容、方式和时间,但广告在其内容、空间位置、宣传时间上都可以由组织(作为广告筹资制作者)自行掌握。可见,宣传与广告是有区别的,但它们都需经大众媒介传播,这一点则是相同的。

宣传、广告与促销沟通,作为公共关系活动,也与市场营销相联系。市场营销的目标是创造、建立和维持与目标市场顾客之间相互利益的交换关系,并在完成组织的利润或非利润目标的同时,保证有效地满足人们的需求。良好的公共关系可以为市场营销铺平道路,而有效的市场营销活动又促使良好公共关系的建立和维持。

此外,公共关系宣传与政治宣传相比较,两者在社会地位上有轻重高低之分,在内容上有某些重合但并不雷同,在选择利用信息的标准上有“利益标准”与“政治标准”的差异,两者影响社会公众的信息输导方式也不同,政治宣传主要通过新闻媒介向公众“灌输”带有明显政治倾向性的信息来达到政治

目的,而公共关系宣传不允许借助政治权威来强制宣传自己的观点或主张,在影响公众时主要使用“劝服”手段,并不带明显的商业倾向或政治目的。在实践中,公共关系宣传与政治宣传承担不同的职能,两者不能相互替代。

3. 特殊事件的组织与筹备

公共关系人员要代表组织来筹划安排一些特殊事件,如安排组织记者招待会或新闻发布会、举办展览、组织参观、组织纪念活动、组织舆论调查、组织竞赛和奖励活动、组织筹资活动,甚至“创造新闻事件”。

4. 公共关系广告

公共关系人员还要开展旨在树立组织形象的广告活动。从广义上说,任何广告或多或少地带有公共关系的性质。公共关系可以借助广告的形式去传播信息,而广告则可以借助公共关系去增强它的说服力。公共关系广告以沟通信息为导向,注重的是组织形象的介绍与宣传,强调实现组织与公众双方的双向沟通,以便提高组织的知名度与美誉度,为组织争取良好的公共关系状态。这与产品广告、服务广告的商业推销导向是明显不同的。

5. 演讲与游说

公共关系人员经常为了某些公众所关注的问题而代表组织在特定的地点或讲坛对目标公众发表演说,以便加强与相关公众的沟通,争取公众的理解、认可、支持与合作。有时,公共关系人员还要对权力机关开展游说活动,使用合法的权利向政府请愿,采取信息沟通的方式去劝说、诱导政府立法者,去影响政府法规制度或政策的制定,使立法部门和工作人员倾听自己的呼声,使政府制定的法令与政策尽可能地对自