

(第2版)

公共关系学通用教程

GONGGONG GUANXIXUE TONGYONG JIAOCHENG

主编 黄禧祯 刘树谦



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

公共关系学通用教程

(第2版)

主编 黄禧祯 刘树谦

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学通用教程/黄禧祯, 刘树谦主编. —2 版. —北京: 北京理工大学出版社, 2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5640 - 5336 - 9

I. ①公… II. ①黄… ②刘… III. ①公共关系学 - 高等学校 - 教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 250353 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京地质印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 14

字 数 / 321 千字

版 次 / 2012 年 1 月第 2 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 8000 册

定 价 / 28.00 元

责任编辑 / 申玉琴

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 王美丽

再版前言

随着我国改革开放的深化与推进,在科学发展观与构建和谐社会的政治理念指导下,中国公共关系事业呈现出新的面貌,获得很大发展。我们欣喜地看到,各级政府已把公共关系作为一种“文化软实力”,不断加强政府公关工作,典型的事例是国务院新闻办公室在2010年启动了“中国国家形象宣传片”的摄制工作,在国际上以自信的姿态主动展示与推广中国的形象。而继北京奥运会之后,2010年广州又成功主办了第16届亚洲运动会,2011年深圳也成功主办了第26届世界大学生夏季运动会,这种借“体育公关”来展示区域文化特色、打造个性化城市形象的公关方式,逐渐成为一种时兴的政府公关行为。此外,企业公关逐步走向集约化与专业化、网络公关飞速发展、公关教育跨越式跃进、公民公关素养持续提升等,都可以说是一个个耐人寻味的“公关看点”。

然而,发展总与问题同在。近年来,一些地方政府在公关危机中表示出来的公关意识淡薄、公关手段幼稚,企业频发的诸如“毒奶粉”“地沟油”和“瘦肉精”等事件对“公关诚信”底线的无视与践踏,“网络推手”与“网络水军”之“恶搞”“灌水”与“炒作”引发的网络公关混乱现象等,都亟待人们作出公共关系的反思,引起足够的警觉。

为了使教材能更好地反映时代的发展、贴近社会现实生活、吸收学界前沿的研究成果,北京理工大学出版社适时提出了对教材修订再版的任务。

本书二版是在由出版社、经销商以及广州大学继续教育学院提供的用户(院校、师生)对原版教材使用情况的信息反馈基础上进行的。本书的作者进行了多次讨论,确定了修订方案,提出了修订的两个基本原则:一要贴近当前的社会现实、扩展理论视野以及增强实用性;二要体现《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)》再次明确提出的素质教育的根本要求,即“着力提高学生服务国家服务人民的社会责任感、勇于探索的创新精神和善于解决问题的实践能力”。

本书二版的体例保持不变,一些章节作了微调与改写。总体来说,这次修订主要做了以下几个方面的工作:①压缩原书的篇幅,精简理论的逻辑论证,使教材更为精炼。②保持“通用”特色,强化成人教育的特点,突出实用性。③贴近社会现实,关注社会热点问题,如公关诚信、网络公关等。④概念、术语的表述进一步规范化。⑤对书中小部分案例作了精简处理。⑥原书中“案例集萃”附录删去,以之为基础,重新编撰一部《公共关系学通用教程案例集》,作为本书的配套教学参考书。本书二版的修订由主编黄禧祯完成。本书的出版获得了广州大学继续教育学院教材出版基金的资助,得到了广州大学领导和北京理工大学出版社的大力支持与帮助,在此一并表示感谢。限于我们的才学识见,书中的缺点错误在所难免。恳请读者和专家同行批评指正。

编者
2011年10月

前言

全面实施素质教育，是当前我国各级各类教育改革的总目标和大方向。在高等教育中倡导素质教育，不仅为了克服应试教育的弊端，更是为了改变我国高等教育中存在的对专业教育片面的理解或纠正称之为“专业化教育”的偏失。这种情况，既是以往承袭苏联教育高度专业化的指导思想和办学模式的结果，又是受市场经济条件下出现的实用主义工具理性的教育价值观冲击的结果。因此，素质教育作为以人为目的之主体性教育，尽管可以从不同角度解读和以不同方式运作，但对如何拓展学生的专业面、帮助他们打好宽厚的知识基础、开发其综合素质和创新能力，以增强其对社会和未来现实生活的适应性，已成为高等教育改革中人们普遍关注的问题。20世纪90年代中以来，教育界先是提出了“文化素质”概念，用以指称包括专业素质在内的大学生的基本素质^①，以加强文化素质教育补充专业素质教育；世纪之交，又引进国外“通识教育”（general education）概念来扩展文化素质教育的内容，把专业教育和通识教育相结合（即所谓“在通识教育基础上的宽口径专业教育”），作为全面实施素质教育的一个现实途径。于是，各高校有了专业课程设置之外的以学生任意选修为主的通识教育系列课程，而公共关系学在大多数院校中也开始突破专业教育的范畴，进入通识教育课程的系列。本教材在一定程度上正是适应这一需要而编写的。这也是本教材的名称上出现“通用”二字的一个用意。

诚然，迄今为止，人们对通识教育中“通识”的涵义仍有不同理解。能得多数人同意的是指“文理会通”，即将此一种“通识”仅当做知识，作为“通识”的知识应该有益于大学生人文素质和科学素质之养成，它是文、理科学生通统应该去学习的。如此，国学、经典或自然科学基础知识，大概是最无异议的通识类课程。除此之外，我们还认同这样的观点：“通识”的另一层意思是指“识通”，即并非识遍一切知识，而是学习那些尽可能具有普遍价值、通用的知识^②。那么，何为“有普遍价值、通用的”知识？我们以为，只有在素质教育语境中理解才会有正确的答案。这就要站在让学生自由而全面发展之终极目的上才能作出判断。因此，“通识”的标准，不仅指对学生成才有用的知识（拓宽专业面的基础知识），还必须是对他们成长和成人所必需的知识。由此观之，公共关系的学问，不仅是公关专业人才或相关专业人士的必修课，而且是当下社会中每个人应有的一种现代文明素养以至为人处世的普适能力。要理解这一点，就要破除时下一些人对公共关系还存在的种种误解。公共关系不是什么“美女外交”、不是吹牛皮的宣传术，更不是拉关系、走后门的“关系学”，而是追求一个社会组织与公众在利益协调基础上达到彼此关系和谐而进行的传播管理、关系管理和形象管理之专业活动，是一个组织、区域乃至国家的一种文化软实力和综合竞争力。对公共关系的认知，有利于养成个人的诚信、沟通、互利和知礼等公关意识，有助于形成传播

^① 1998年教育部印发的《关于加强大学生文化素质教育的若干意见》指出：“大学生的基本素质包括思想道德素质、文化素质、专业素质和身体心理素质，其中文化素质是基础。”

^② 参见吴楚廷：素质教育是通识教育的灵魂，载《高等教育研究》，2008年第七期。



沟通、关系调适和形象塑造的公关能力。这无疑是个人在信息化时代生存和发展必备的一种媒介素养，一种在复杂的社会关系中调解冲突、化解矛盾的处世技能，一种获得人脉资源的谋划能力。这也大概是公共关系学能够成为专业教育和通识教育“双重定位”的一个原因吧。

本教材的设计，努力兼顾专业教育与通识教育两者的要求，以便形成一种在各级各类高等教育中适用面较广的“通用”特色。本书的通用特色主要体现在以下几方面：一是在体系上使逻辑结构清晰简明，语言表达通俗易懂。本教材从管理学视角阐释公共关系，以“协调论”为理论架构，突出围绕组织与公众在现代管理中形成的行为上、认知上和沟通上三大基本矛盾而展开公共关系的主体内容。全书分八章，其中第一章绪论为总论，第二章至第五章为公共关系的理论主体部分，阐述协调论中的关系协调、形象塑造和传播管理，第六章至第八章为公共关系主要的应用技术部分，分述公共关系中宣传、交往和活动策划几类技术和技巧。书中对一些专业性过强的内容，尽可能作通俗的论述，对背景知识要求过高的部分，则适当展开简明的解释。二是在内容上体现科学性和时代性的统一。本教材尽量吸收学界的最新研究成果，同时尽可能反映和总结公共关系在我国近年来本土化的实践经验和成果。三是在使用上便于教学和自学的实际需要。在每章体例上开篇前设置了“重点提示”“关键词”，章节后附有思考题和2~3个针对该章内容的案例分析。

本教材的写作大纲由黄禧祯设计并经讨论后确定。第一章至第四章由黄禧祯撰写，第五章由黄禧祯、刘树谦撰写，第六章至第八章由刘树谦撰写。黄禧祯对全书作了统稿和审定。

广州日报广告处的詹巧如女士为本书的编写搜集和提供了大量和详细的近五年来我国公共关系的案例材料；本书在写作过程中参考了大量专家、学者相关研究的印刷文献和电子文献成果。在此一并表示感谢。

由于我们水平与能力有限，本教材肯定会存在一些不足之处，恳请读者和专家同行批评指正。

编者
2009年6月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系释义	(2)
一、公共关系的定义	(2)
二、公共关系的构成要素和本质特征	(2)
三、公共关系和现代管理	(5)
四、公共关系应用范围界定	(9)
第二节 公共关系的兴起和发展	(11)
一、现代公共关系产生的社会历史条件	(11)
二、公共关系在美国	(12)
三、公共关系世界化及其发展趋向	(15)
四、公共关系在中国的兴起和发展	(18)
第三节 公共关系的学科和体系	(21)
一、公共关系学研究的对象	(21)
二、公共关系学的属性和特征	(22)
三、公共关系学的核心理论和主体内容	(24)
四、公共关系学的体系架构	(26)
案例分析	(27)
案例 1-1 “公关无小事、小事意义大”——北京长城饭店的公关活动	(27)
案例 1-2 中国公共关系的现状	(28)
本章思考题	(29)
第二章 公共关系的目标和职能	(31)
第一节 组织及其公共关系目标	(32)
一、组织及其特征	(32)
二、组织的类型	(33)
三、不同组织公共关系的具体目标	(34)
第二节 公共关系的职能	(37)
一、公共关系的基本职能	(37)
二、公共关系的日常工作	(40)
第三节 公共关系的机构和程序	(41)
一、组织内置的公共关系部	(41)
二、公共关系公司	(43)
三、公共关系社团	(44)
四、公共关系机构的工作程序	(45)

第四节 公共关系人员及其培养	(46)
一、公共关系人员的职责	(46)
二、公共关系人员的素养	(48)
三、公共关系人员的培养	(50)
案例分析	(52)
案例2-1 “住房改革千家谈”	(52)
案例2-2 徐厂长是怎样搞公共关系的	(53)
案例2-3 马主任为什么无暇制订计划	(53)
本章思考题	(54)
第三章 组织与公众的关系协调	(55)
第一节 公众和“关系管理”	(56)
一、公众及其特征	(56)
二、公众的类型	(57)
三、公众细分方法	(59)
四、作为“关系管理”的关系协调	(60)
第二节 关系协调的策略、内容、标准和手段	(63)
一、关系协调的策略	(63)
二、关系协调的内容和标准	(64)
三、关系协调的手段	(67)
第三节 关键公众关系协调要点	(68)
一、职员关系的协调	(68)
二、消费者关系的协调	(70)
三、新闻界关系的协调	(71)
四、政府关系的协调	(72)
五、社区关系的协调	(73)
案例分析	(74)
案例3-1 从“参与”中寻找财富——不谋而合的内部公关方法	(74)
案例3-2 “IBM意味着最佳服务”	(75)
案例3-3 大亚湾风波	(76)
本章思考题	(77)
第四章 组织形象塑造	(78)
第一节 组织形象及其构成	(79)
一、组织形象及其特征	(79)
二、组织形象的构成	(80)
三、组织形象的类型	(82)
第二节 组织形象塑造及其程序	(83)
一、组织形象塑造的作用	(83)
二、组织形象塑造的原则	(84)
三、组织形象塑造的程序	(84)

第三节 组织形象塑造的战略	(87)
一、组织文化建设战略	(87)
二、舆论导向战略	(91)
三、CIS 战略	(92)
第四节 组织形象塑造的策略和方法	(98)
一、组织形象塑造的策略	(98)
二、组织形象塑造的方法	(99)
案例分析	(101)
案例 4-1 “四通之路”	(101)
案例 4-2 麦当劳快餐连锁店 CIS 战略	(102)
案例 4-3 新形象——“再看一眼”	(104)
本章思考题	(105)
第五章 组织的传播管理	(106)
第一节 公共关系传播	(107)
一、传播的涵义和要素	(107)
二、传播模式和类型	(108)
三、公共关系传播及其模式	(110)
四、公共关系传播的类型	(112)
第二节 公共关系调查：传播管理的基础	(114)
一、公共关系调查的内容	(114)
二、公共关系调查的方法	(116)
三、公共关系调查的程序	(118)
第三节 公共关系的传播媒介	(119)
一、符号媒介	(119)
二、实物媒介	(120)
三、人体媒介	(120)
四、大众传播媒介	(121)
五、网络传播媒介	(122)
六、综合性传播媒介	(125)
七、其他传播媒介	(125)
第四节 公共关系传播效果的优化	(125)
一、传播效果的涵义	(125)
二、影响传播效果的主要障碍	(126)
三、改善公共关系传播效果的策略	(127)
案例分析	(129)
案例 5-1 “Walkman”（步行者）的精彩亮相——索尼超小型 立体声放音机产品的公关推销	(129)
案例 5-2 福特建厂 75 周年庆典活动	(130)
案例 5-3 克莱斯勒公司的媒体关系网站	(131)

本章思考题	(132)
第六章 公共关系的宣传技术	(133)
第一节 新闻宣传	(134)
一、新闻、新闻价值和新闻的艺术魅力	(134)
二、新闻采访的要求	(135)
三、新闻稿的撰写	(137)
四、新闻发布会的筹划	(138)
五、新闻事件的策动	(139)
第二节 公共关系广告	(140)
一、广告及其作用	(140)
二、商品广告和公共关系广告的区别	(140)
三、公共关系广告的类型	(141)
四、公共关系广告的设计技巧	(142)
第三节 自控媒介的宣传	(143)
一、公共关系文书的使用	(144)
二、公共关系刊物的编辑	(149)
三、公共关系音像材料的制作	(150)
第四节 人员宣传的常见方式	(151)
一、演讲和报告	(151)
二、游说策动	(152)
三、提供服务	(154)
案例分析	(155)
案例6-1 “安利纽崔莱活力健康跑”新闻发布会	(155)
案例6-2 公益广告的效益	(156)
案例6-3 安全进一步——米其林(中国)投资有限公司 本土化的公关宣传	(157)
本章思考题	(158)
第七章 公共关系的交往技巧	(159)
第一节 公共关系中的人际交往	(160)
一、人际交往的涵义	(160)
二、人际交往在公共关系中的作用	(160)
三、人际交往的类型	(161)
四、影响人际交往的主要因素	(161)
第二节 公共关系交往的沟通技巧	(163)
一、自信:交往的心理基础	(163)
二、明晰:交往的沟通要求	(165)
三、关注:对象的情感投入	(166)
第三节 公共关系交往的礼仪	(168)
一、日常礼仪	(169)



二、接待礼仪·····	(170)
三、会见(会谈)礼仪·····	(171)
四、聚会礼仪·····	(172)
五、涉外礼仪·····	(173)
案例分析·····	(174)
案例7-1 社交几例·····	(174)
案例7-2 把自己放在哪里·····	(175)
案例7-3 “小燕子”的一封信·····	(176)
本章思考题·····	(176)
第八章 公共关系专题活动的策划实施·····	(178)
第一节 公共关系策划·····	(179)
一、公共关系策划释义·····	(179)
二、公共关系策划的创造性·····	(181)
三、公共关系策划的程序·····	(183)
四、公共关系策划的技法·····	(186)
第二节 公共关系专题活动策划要领·····	(189)
一、公共关系专题活动释义·····	(189)
二、公共关系专题活动策划举要·····	(192)
第三节 大型公共关系专题活动实施要略·····	(199)
一、活动前的筹划·····	(199)
二、活动中的安排·····	(199)
三、活动后的管理·····	(200)
第四节 公共关系危机处理·····	(200)
一、危机和危机管理·····	(200)
二、危机处理的作用、原则和程序·····	(202)
三、危机处理的对策·····	(203)
案例分析·····	(204)
案例8-1 决胜莫斯科——北京申奥的国际公关活动·····	(204)
案例8-2 “糟糕”的和“成功”的公关危机处理·····	(206)
本章思考题·····	(208)
参考文献·····	(209)

第一章 绪 论

重点提要

- 公共关系是一个社会组织为了塑造形象而运用传播手段与相关的公众双向沟通,使自己与公众获得相互协调的行为规范和管理活动。
- 公共关系活动包括组织、公众、传播、塑造形象和协调关系五个要素。其中,协调关系体现了公共关系的本质。
- 公共关系从管理角度看是适应组织解决自身同内外环境的矛盾需要而产生的。
- 公共关系与交际、宣传和广告既有联系又有区别,与“庸俗关系”则有本质区别。
- 现代公共关系产生于19世纪中后期的美国,经过巴纳姆时期、艾维·李时期、伯尼斯时期和卡特李普时期,逐步走向成熟。第二次世界大战前后,公共关系从美国走向世界。
- 中国公共关系伴随着我国的改革开放由国外传入,近30年大致经过引进传播期、“公关热”和“公关大潮”时期、反思和趋向成熟期几个发展阶段。
- 公共关系学是研究组织与其公众的社会关系现象及其内在规律的综合性、交叉性和应用性科学,把这门学科归属于管理科学是一个特定的视角;公共关系学的核心理论是“协调论”,其主体内容是围绕着组织与公众在认知上、行为上和沟通中三对矛盾而展开的塑造形象、协调关系和传播管理。

关键词

公共关系 协调 公共关系状态 公共关系活动 公共关系意识 公共事务 “庸俗关系” 艾维·李 爱德华·伯尼斯 公共关系学研究的对象 “协调论”

公共关系学是现代管理科学中的一门新兴的相对独立的学科。要探讨公共关系,就要了解和掌握公共关系学的基本涵义、公共关系兴起和发展的历史以及公共关系学的学科体系等基本问题,为进一步深入研究公共关系学奠定基础。

第一节 公共关系释义

一、公共关系的定义

公共关系一词，简称“公关”，译自英文 Public Relations（缩写为 PR）。由于公共关系现象的复杂性，人们可以从不同学科、不同角度去研究它，由此产生了对公共关系涵义的不同理解。其中较常见的几种涵义可以从社会学、传播学和管理学的视角来阐释。

社会学角度的“公关”，是把公共关系视为一种特定的社会关系来研究，把公共关系理解为社会组织与相关对象在交往中形成的具有公共性和利益性的互动关系。例如，美国学者希尔滋认为“公共关系是我们所从事的各种活动所发生的关系的统称，这些关系都是公众性的，并且都具有其社会意义”。他还指出，公共关系作为一种活动，“是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为”；“公关是协助组织与公众相互适应”。这一定义强调了由于公共关系具有互益性质，公共关系活动就要促使组织与公众互利互惠、相互适应。但上述定义把个人和组织的社会关系都看成是公共关系，这就混淆了人际关系与公共关系的区别了。

传播学视角下的“公关”，则把公共关系看做是一种组织的传播行为，认为公共关系是组织同公众双向沟通的活动，这种活动是组织正常运行的基本机制。例如，英国学者弗兰克·杰夫金斯认为：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众相互了解的确定的目的，而有计划地采取一切向内和向外的传播沟通的总和”；“公共关系就是通过了解而争取公众理解的交流形式”。

管理学角度的“公关”，则把公共关系视为组织管理的重要职能，认为公共关系是社会组织与其公众之间相互协调的行为规范和活动。这一方面具有代表性的是美国权威的公共关系教科书《有效公共关系》作者卡特李普和森特所下的定义：“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。”定义中“确定、建立和维持……关系”从管理学角度说明，公关的独特功能就是调整或协调组织内外的社会关系。

从不同学科视角研究和定义公共关系，都有其合理性。在这里，我们侧重从管理学的视角来研究公共关系。由此可以这样界定公共关系的涵义：公共关系是一个社会组织为了塑造形象而运用传播手段与相关的公众双向沟通，使自己与公众获得相互协调的行为规范和管理活动。

该定义包含以下几层意思：① 公共关系是一种以塑造形象为目的的行为规范和管理活动；② 公共关系的活动方式是运用传播手段使组织与公众保持双向沟通；③ 公共关系活动实质上是要通过调节组织与公众双方的行为使彼此保持一种和谐的关系状态。

二、公共关系的构成要素和本质特征

要明确公共关系的涵义，就要先分析其构成要素，进而理解其本质特征。

1. 公共关系活动的要素

公共关系作为管理中的一种实践活动，具有活动的主体、客体、手段、目标和功能等

要素。

组织——公共关系的主体。社会组织是人们根据社会分工需要而有目的、有计划地建立起来的一种机构。作为一个相对独立的系统，社会组织有明确的运作目标、稳定的结构模式和独特的功能。根据其性质不同，可分为政治组织（党派、政府机构等）、经济组织（工商企业等）、文化教育组织（学校、科研院所、新闻出版机构等）、军事组织（军队、武警部队等）和群众组织（工、青、妇联及各种学会、协会等）。社会组织是公共关系活动的主体。在各种社会活动中，活动主体为个人的，其社会关系一般称为人际关系；活动主体为国家或民族的，并且关涉到国家或民族之间的根本利益而进行的政治、经济和文化等交往的，其社会关系一般属于国际关系；而以国家的某一级政府为主体所进行的为了经济合作或文化推广的国际交往活动，其社会关系仍属于公共关系（政府公关或国际公关范畴^①）活动。

公众——公共关系的客体，即公共关系活动的对象。所谓公众是指与特定社会组织具有直接或间接利益关系的个体、群体和组织，如企业中的职工、股东、消费者、供销商等，学校中的教职工、学生、上级行政管理机构、科研协作机构等。组织与公众的关系是互动的，因而在不同条件下，其主、客体的地位和角色是可以相互转换的。

传播——公共关系的手段。传播是社会组织运用各种媒介（符号、人、物和事件等）把自身的信息或观点与公众交流的沟通活动。传播活动有自身的目标，主要是信息交流、情感交融、意义沟通和行为互动，但在公共关系中它是社会组织和公众联结的中介（借助于传播媒介使组织和公众在信息分享中联结起来），因而这种活动及其目标，是为特定的公共关系目的而服务的。在这个意义上说，传播是公共关系的手段。

塑造形象——公共关系的总目标。这里说的形象是指组织形象，是组织在公众心目中留下的综合印象，它源于组织在运作中由自身行为所显示的内在气质和行为特征。任何组织在其公众中都会形成某种形象。公共关系的总目标，就是借助于一定的传播媒介，影响公众的意识和行为，使之形成对组织良好的印象，并进一步建立、维持、强化和改善组织形象。

协调关系——公共关系的基本功能。协调是指通过调节事物之间的关系使之达到相互适应或有序的状态。公共关系从静态角度看，反映了组织与公众的社会关系状态，有平衡与不平衡之分，和谐与不和谐之分。从动态角度看，公共关系作为一种活动，围绕着塑造形象的目标，借助于特定的工作和手段，去调节、优化组织和公众的关系状态，使之达到平衡，趋于和谐，这就是协调关系，而这实际上显示了公共关系活动的特殊管理功能。

上述公共关系的基本构成要素如图 1-1 所示。

2. 公共关系的本质特征

上述公共关系定义揭示出公共关系活动的五个构成要素，究竟哪一个要素才能反映出其本质呢？我们认为，公共关系的本质是协调。因为协调作为公共关系的基本功能，不仅体现了公共关系作为一种管理职能的属性，而且揭示出公共关系的最终目标。社会组织之所以要

^① 国际公共关系（International Public Relations）是 20 世纪 50 年代出现的概念。从活动范围看，这类活动的区域主要在国外；从活动主体看不限于代表国家或地区的政府部门，工商企业、民间组织或专业团体都可以成为国际公关的主体；从活动的目的看，既可以是发展公共关系事业，又可以以公关为载体与手段而促进国家、民族和区域之间的经济和文化交往。

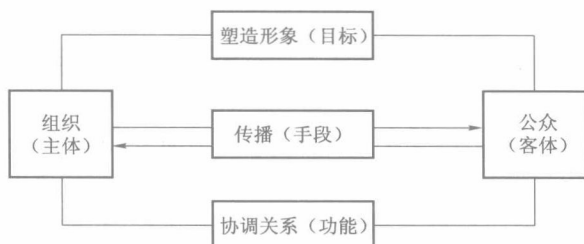


图 1-1 公共关系基本要素

塑造形象，最终是为了以此协调组织同公众的关系，使这一关系达到和谐、有序状态。因此，协调概括了任何组织公共关系工作的实质，简言之，我们可以把公共关系的丰富工作内容抽象为“通过调解（组织和公众）矛盾而达到和谐”。那么，公共关系的协调，同一般管理学讲的协调区别在哪里？这就要进一步说明公共关系中的协调所具有的本质特征了。

（1）利益协调。组织和公众的关系属于一种社会关系。社会关系从社会交往的发生缘由来看，可分为血缘关系（家庭、亲属关系等）、地缘关系（邻里、乡亲、城乡关系等）和业缘关系（上下级、同事、同学等）等不同类型的关系。组织和公众的关系主要表现为一种业缘关系。这种关系建立在广泛的社会分工利益联系的基础上。比如，企业和顾客、政府与社区公众、学校与学生，其联系的纽带就是其经济利益、政治利益和文化教育利益。这就决定了公共关系的协调同一般管理中协调的主、客体双方联系基础（情感、道义、利益等）的广泛性有所不同，它更加侧重于利益协调，追求的是双方利益都得到满足。诚然，现代公共关系在协调组织和公众的利益关系时，也很讲究彼此情感的交融、道义的互助、心灵的沟通，但这些不过是公共关系在协调利益关系时所采取的手段和技巧。从这个意义上说，公共关系的协调属于一种利益协调。

（2）综合协调。管理中的协调职能，从性质上看可分为专业协调和综合协调两类。前者指组织中各部门对自己的工作和人员的协调，如学校中教务处、科研处、各院系对自己职能范围工作的协调；后者指组织对其属下各部门和组织外部环境之社会关系的协调。公共关系的协调侧重于综合协调，它要处理的是协调上下、左右、内外各方面的社会关系，为组织建立一个良好的发展环境。

（3）价值协调。管理中的协调手段多种多样，如果按其灵活性划分，粗略可分为刚性手段和柔性手段。前者以规章制度制约为主，灵活性较少，如经济制裁、行政命令、法律约束等；后者则以舆论影响和心理调节为主，灵活性较大，如道德调节、风气优化、心理体验和礼仪规范等。公共关系协调侧重于采取柔性手段，具体来说，又是通过塑造组织形象来进行的。组织形象的建树作为一种协调手段，集中体现了其价值调节法则。说到组织形象塑造，人们较容易想到的是树立形象标志、运用广告和宣传等直接影响公众感官系统的做法，但这些均是塑造外观形象的手段。这里容易忽视的问题是，任何形象塑造的策略和手段都离不开组织信奉的价值观念。这一价值观念一方面作为组织经营管理的宗旨，制约组织内部关系的调适，规范组织行为，并以组织的信念、价值取向、公德水平、行为习惯等形式构成组织形象的内在精神特质；另一方面又作为形象塑造的战略核心内容，决定组织外观形象塑造的策略、方法和技巧。正如生产同类产品的企业，有的着力宣传“尽善尽美、宁缺毋滥”

的思想,有的却大力推广“普及多样、价廉物美”的口号,这种所谓形象特色实质上反映的是其价值差异。从此种意义而言,公共关系的形象协调可说是价值协调。任何一个组织在形象塑造时,假如只注重外在方法技巧而忽视内在价值观,或者说不是把形象塑造建立在组织文化之上,势必会导致形象的内在气质和外观形象脱节。

(4) 双向式协调。管理中的协调手段按内容划分,可分为经济手段、法律手段、行政手段和思想政治工作手段等,从信息传播的方式看,这些手段又归结为单向协调式和双向协调式两种,如行政手段和法律手段是属于以政策和法规为工具的单向式协调,思想政治工作则是单向(如理性灌输)和双向式(如说服教育)的结合。公共关系的协调属于一种双向式协调。公共关系工作的核心是形象塑造,这既要收集公众的意见来影响组织的政策和行为,给自身形象定位,又要运用信息传播手段影响公众的意识和行为,树立良好形象,是一个双向信息交流的过程。而且,公共关系在双向协调方式上,还强调组织与公众地位的平等,力求达到相互理解和相互适应,即公共关系所称的“双向对称模式”。

三、公共关系和现代管理

公共关系是组织管理的重要组成部分和职能。探讨公共关系,就应剖析组织的管理,明确公共关系在管理中的地位和作用。

1. 管理的要素和职能

“管理”从词义看是指“管辖”和“处理”,意为采取某种行动去干预、影响某种事情或情况,使之趋于合理。在管理学中,管理是指在一定的社会制度等外部环境中,一个组织为了实现其经营目标,由管理者对组织内部的资源进行规划与整合,以取得最大效益的动态过程。由此可见,一个组织拥有的资源,既是管理的对象,也是管理活动基本的构成要素。这些要素主要有人、财、物、信息和时间五项。具体而言,人的要素包括组织的管理者(领导和各级管理人员)和被管理者(组织的员工),即管理的主体和客体;财(资金)、物(厂房和生产设备等物资)是组织经营运作和管理过程的物质基础;信息是指能够反映经营管理内容的各种情报资料,它反映了人流、物流的情况,掌握了信息才能通过管理来指挥、协调和控制人流和物流,使之有目的、有规则地活动;时间指管理中的时序性因素,表现为管理的速度和效率,管理中通过对各个要素组合和安排的时间控制,才能提高经营的效率和效能。在任何组织中,管理的作用就体现在对以上的管理资源(要素)有效结合之中,这就涉及组织管理的职能问题。

职能指事物或系统固有的职责和功能,它说明事物或系统的运动起怎样的作用。管理职能可分为基本职能和具体职能。前者要回答的是通过管理如何保证和促进组织实现其经营管理目标的问题;后者要说明如何通过组合管理的基本要素,去实现组织管理的目标问题。两者侧重点不同。这里说的职能指管理的具体职能。对此,法国工程师和管理学家法约尔(1841—1925)曾经从管理过程的角度,把管理具体分为计划、组织、指挥、协调和控制五种职能。

(1) 管理的计划职能。计划指管理者对未来预测和选择行动方案的过程。简言之,是要确定在管理中应该做什么和怎样做。因此,计划职能的中心任务是确定管理的目标和选择达到目标的行动方案。

(2) 管理的组织职能。这里的“组织”词性属动词,即安排工作的意思。组织职能是

指管理者通过组合人力和其他资源去执行既定的管理计划的过程，其主要内容包括设计管理体制、划分职权，配置人、财、物等资源，安排好生产经营以及管理中各个环节的工作等。

(3) 管理的指挥职能。指挥是指管理者带领、引导和督促全体职员去执行各项工作计划的过程。其主要内容包括领导对下属的激励、指导、宏观调控以及有效的信息沟通等。

(4) 管理的协调职能。协调指管理者对人际关系、物际关系、人与物关系的调整 and 协同的过程。其中心是人际关系调节。它包括内部协调（调节和理顺组织内部人事关系和人际关系）和外部协调（调节和理顺组织外部的社会关系）两方面。

(5) 管理的控制职能。控制指管理过程中的纠偏活动。控制职能是指在计划实施过程中及时纠正目标与行动可能出现的偏差以及计划完成后对结果评估的活动。管理中的控制要借助于信息反馈来实施。上述管理要素和职能关系如图1-2所示。

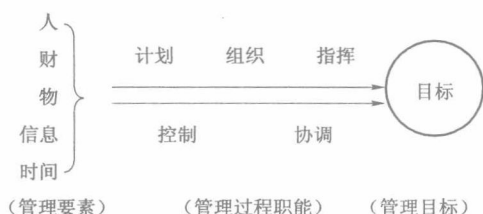


图1-2 管理要素和职能关系

公共关系归属于组织管理的协调职能，是现代组织管理协调职能拓展和深化的结果。

2. 管理的环境、协调和公共关系

要进一步了解公共关系在现代管理中的地位和作用，就要了解现代组织管理职能的变化；而现代组织管理职能的变化，又根源于组织所处的环境变化。

环境是系统论的概念。20世纪60年代以来，西方管理学家开始用系统论观点去研究管理，认为任何组织都是一个系统，环境则是这系统之外的超系统。换言之，环境是指组织界域之外的一切事物。在管理学中，组织的环境可分为两大类：一是一般环境，包括经济环境、政治环境、文化环境（社会价值观、伦理道德、法律规范和社会风俗、心理等）、科技环境和自然资源环境；二是工作环境，又称具体环境，指直接制约着组织决策和运作的环

境，它又分为外部环境（政策法规、市场变化和社会期望等）和内部环境（组织精神气氛，工作秩序和人际关系等）。

任何一个组织，尽管其性质各异，生产、经营和管理目标不同，自成一体，并且形成一个相对独立的系统，但都无法脱离社会环境。相反，它们都同社会环境保持着相互作用。20世纪以来，社会环境的变化和发展，对组织的生产、经营和管理，提出了一系列新的要求。

其一，现代科学技术的迅猛发展和“信息社会”的来临，不但使市场需求急剧变化，产业结构随之改变，社会上出现了大范围的行业兴衰更替，社会组织经营管理观念和体制也发生了转变，这对人们更新观念和变革管理体制提出了要求。

其二，随着经济的飞跃发展，社会职业新旧交替频繁，社会对人力资源和技术的需求呈现多元性，社会上专门的教育机构（学校）一时难以适应。这一方面导致一些国家将教育经费投放在一些全日制正规教育以外的教育组织（职业培训、成人教育等）上；另一方面也致使社会上的企业、机关和团体纷纷把教育列为自己的主要功能之一。由此既促进了社会的企业、学校和科研组织的合作，又促使社会的生产和教育都朝着“教学—科研—生产”三位一体的方向发展。这实际上表明，社会的经济、政治和文化组织之间的联系日益加强。

其三，随着国际经济、政治和文化交流的广泛和深入发展，提出了现代企业经营管理国际化的要求，国际贸易、跨国经营，成为现代企业经营管理的一个发展趋势。