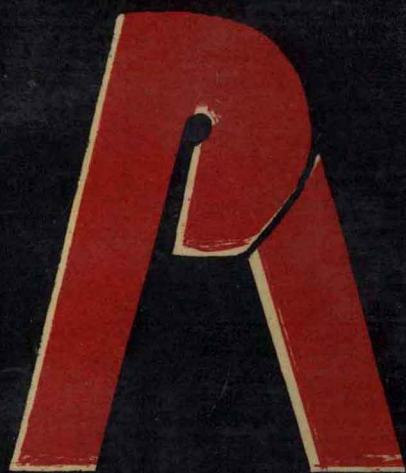


实用公共关系学



主 编 崔鸿坤
副主编 王亚立
韩 英
冯子杰

航空工业出版社

实用公共关系学

主 编 崔鸿坤

副主编 王亚立

韩 英

冯子杰

航空工业出版社

1993

(京)新登字 161 号

内 容 提 要

本书是作者在总结八年的公共关系学教学实践及研究成果的基础上编著的一本教材,它系统地阐述了现代公共关系学的理论、公共关系战略、战术以及公共关系实务的技术、技巧和量化方法。全书结构严谨、内容丰富、信息量大,集理论性、创新性和操作性于一体,可作为高等院校专业教材,也可供各企业事业单位举办公共关系培训使用,对从事和热爱公共关系工作的各界朋友也是良师益友。

实 用 公 共 关 系 学

主 编 崔鸿坤

副主编 王亚立 韩 英 冯子杰

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号)

—邮政编码:100029—

全国各地新华书店经售

郑航印刷厂印刷

1993 年 12 月第 1 版

1993 年 12 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/32

印张:9.66

印数:1—3000

字数:225 千字

ISBN 7-80046-796-1/C·032

定价:7.80 元

前 言

本书是在当前我国各级社会组织着力塑造良好形象以求长足发展的现实中,急需培养公共关系人才并使公共关系教学逐渐走向正规化的形势下,编著的一本适于高等院校教学以及企事业单位进行公共关系人员培训用教材。

本书阐明了公共关系的基本理论,提供了开展公共关系实务可操作的方法。并对公共关系活动效果评估,提出以定量化为主,定量、定性相结合的检测方法,充实了公共关系实务的内容,进一步提高了《实用公共关系学》的理论性和实用性。

参加本书编写的有:第一、二章:崔鸿坤;第三章:王亚立;第四章第一节:赵玉锦,第二—五节:王亚立;第五章:赵玉锦;第六章:韩英;第七章第一、二节:李力,第三节:王彦邦;第八章:张爱玲;第九章:冯子杰;第十章:韩英;第十一章:冯子杰;第十二章:方学武;第十三章:曹献存;第十四章第一节:张爱玲,第二节:谢桂芳。

在本书编写过程中,参阅了国内外有关公共关系论著和资料,并得到赵玉先生的指导和帮助。在此,一并致谢。

欢迎同行和广大读者对本书不足之处批评指正。

编 著 者

1993 年 12 月

目 录

第一章 公共关系与公共关系学	(1)
第一节 公共关系的涵义.....	(1)
第二节 公共关系的构成要素与特征	(10)
第三节 公共关系的功能	(17)
第二章 公共关系产生和发展	(25)
第一节 公共关系产生和发展的社会基础	(25)
第二节 公共关系思想的演变	(29)
第三节 公共关系在我国的传播和兴起	(36)
第三章 公共关系与组织形象	(42)
第一节 组织形象概述	(42)
第二节 组织形象的表征和系统	(52)
第三节 组织形象的建构	(57)
第四章 公众与公众舆论的监控	(65)
第一节 公众分析	(65)
第二节 公众心理分析	(73)
第三节 舆论及其特征	(80)
第四节 舆论的形成及其力量结构	(85)
第五节 态度变化的控制机制	(89)
第五章 公共关系工作过程	(97)
第一节 公共关系调查与策划	(97)
第二节 计划实施与效果评估.....	(104)
第六章 公共关系调查	(112)
第一节 公共关系调查概述.....	(112)
第二节 公共关系调查的主要指标体系.....	(118)

第三节	公共关系调查方法·····	(129)
第七章	公共关系战略策划·····	(137)
第一节	组织战略与公共关系战略·····	(137)
第二节	公共关系战略的特点和构成·····	(141)
第三节	公共关系战略目标·····	(149)
第八章	专门公共关系活动策划·····	(157)
第一节	专门公共关系活动策划概述·····	(157)
第二节	专门公共关系活动策划思路·····	(161)
第三节	专门公共关系活动策划技艺·····	(168)
第四节	突发事件的处理·····	(181)
第九章	大众传播在公共关系中的应用·····	(188)
第一节	公共关系传播概述·····	(188)
第二节	大众传播的特点和类型·····	(198)
第三节	大众传播在公共关系中的应用·····	(205)
第十章	公共关系交际·····	(212)
第一节	公共关系交际艺术·····	(212)
第二节	公共关系礼仪礼节·····	(222)
第十一章	公共关系谈判与演讲·····	(229)
第一节	公共关系谈判的准备·····	(229)
第二节	公共关系谈判的技巧和策略·····	(238)
第三节	公共关系演讲·····	(246)
第十二章	公共关系文书写作·····	(257)
第一节	简报、通报和报告·····	(257)
第二节	公约文书和礼仪性文稿·····	(260)
第三节	公文与宣传资料·····	(266)
第十三章	公共关系活动效果测定·····	(271)
第一节	效果表现及测定指标·····	(271)

第二节	公共关系活动的效果测定·····	(277)
第三节	效果检测的基本方法·····	(283)
第十四章	公共关系组织机构和人员·····	(286)
第一节	公共关系组织机构·····	(286)
第二节	公共关系人员·····	(296)

第一章 公共关系与公共关系学

公共关系学作为一门独立完整的学科,有其特定的概念、要素、特征及发展的历史。在公共关系理论概念群中,首先应该掌握“公共关系”与“公共关系学”这两个基础概念。

第一节 公共关系的涵义

研究公共关系学首先面临的的就是“公共关系”定义问题。对于公共关系定义虽然仍处于众说纷纭之际,但对定义表述的基本思想是比较一致的,完全可以进行综合、归纳。

一、公共关系的定义

1. 公共关系是一种管理哲学

美国公共关系权威,贝逊企业管理学院公共关系主任康菲尔德(B·R·Canfield)认为:公共关系是一种管理哲学,即在所有的决策和行动上,必须以公众利益为前提,此项原则应贯穿在政策中,并向社会大众阐扬,以获得他们的谅解和信任。这种管理哲学或管理意识包括服务意识、整体意识、形象意识、沟通意识、组织意识和公众意识,其核心是公众意识。

在我国,“管理哲学论”也很有市场,公关界和其它各界不少学者也持这一观点。

2. 公共关系是一种独特的管理职能

美国《公共关系新闻》认为：公共关系是一种管理职能，它评估公众的意见和态度，使组织或个人政策、方针和活动与公众利益相一致，并设计和执行一系列行动计划以赢得公众的了解和支持。

长期从事公共关系研究的美国学者雷克斯·哈罗博士在归纳472个公共关系定义之后提出了一个很详细的定义：公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间相互交流、理解、认可和合作；它参与处理各种问题、事件；它帮助管理部门及时了解公众舆论，并对之作出反应；它确定并强调组织或管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监测系统，帮助管理者掌握并有效地利用社会发展的客观条件，保持与社会发展同步；它运用正当的、有效的传播技能和恰当的沟通方法作为主要的工具。

国际公共关系协会也曾给公共关系作过如下定义：公共关系是一种具有连续性和计划性的管理功能。公立的私立的组织、机构，通过公共关系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，以尽可能地协调它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，更好地实现它们的共同利益。

上述定义非常明确地突出了公共关系的管理职能，发挥公共关系管理职能，其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”，目的在于更好地实现它们的共同利益。

3. 公共关系是组织政策和行为的体现

明安香先生在《公共关系概论》中对公共关系作如下定义：公共关系就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身发展创造最佳社会关系，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列科学的政策和行动。

W·艾吉等人合著的《大众传播学导论》认为:公共关系是一个公司或机构与它的各类公众之间建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。

持这种观点的研究者,强调公共关系是社会组织为正常运行、顺利发展所采取的政策和实施政策的行为。

4. 公共关系是一种传播沟通方式

持这种观点的研究者更多地是从公共关系运作的特点来考虑,认为公共关系是组织与公众之间一种传播沟通方式。

英国公共关系理论家弗兰克·杰夫金斯就特别强调公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。认为:公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。

1981年出版的《不列颠百科全书》给公共关系定义为:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

美国人约翰·马斯顿(John Marston)讲得更为坦率:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

“传播沟通论”一类定义则强调公共关系的手段决不能离开传播沟通。在我国也有不少学者、研究者持这种观点,以至于与“管理职能论”者构成势均力敌的“管理学派”和“传播学派”两大学派。

上述这些公共关系定义,表述虽然不尽一致,但都是从不同的角度来揭示公共关系的内在规定性。在我国公共关系正处在方兴未艾的起步阶段,既不可能,也无必要急于提出一个最完善的大家都接受的公共关系定义。只是在揭示和运用公共关系的时候,必须立足于新的时代高度、系统整体性高度和社会价值取

向高度来透视公共关系。

二、公共关系理论的核心概念

所说的核心概念是学科理论体系的基石并作为一条主线贯穿于整个学科各个方面。如果对公共关系历史、功能及概念群中主要概念的考察研究,便可得出“组织形象既是公共关系理论的核心问题,又是概念群中的核心概念”这一结论。

1. 对公共关系历史的考察

纵观公共关系发展的历史,不难发现:公共关系发展史是一部以塑造组织形象为主导的历史。

首先,组织形象的塑造由自发走向自觉。公关界研究者把公共关系发展的历史分成“古代公共关系时期”(或“准公共关系时期”)和“现代公共关系时期”。

古代的准公共关系活动更多地带有收买、操纵人心的色彩。公众的自主意识比较模糊,主体对自身形象的塑造,带有很大的盲目性。到了现代公共关系时期,社会组织对自身塑造良好形象十分重视,千方百计争相开展塑造自身形象的公共关系活动,形象意识只是到了现代才越来越明晰。

其次,组织形象的塑造由被动走向主动。不要说前公共关系时期,就是现代公共关系早期,对公众的重视和关注公众对组织形象的评价也是出于无奈,即便到了爱德华·伯纳斯时期提出“投公众所好”的口号比艾维·李提出的“公众必须被告知”显得更为自觉,但终归出于迫不得已。一直到了卡特利普和森特提出“双向对称公共关系模式”,社会组织才开始真正认识到自身形象在公众心目中的地位如何往往决定组织的生存与发展,组织形象的塑造从而由被动走向主动。

最后,组织形象的塑造由单一走向全面。

到了艾维·李时期,公共关系的手段还非常单一,或是人际

沟通,或是通过新闻媒介作简单的宣传、解释。第二次世界大战以后,公共关系运作水平有了相当大的提高。之后,现代传播技术飞速发展并被广泛应用,社会组织在强形象意识的指导下逐渐开展全方位的形象塑造,一改形象塑造的单一性而走向广泛性、全面性。

2. 对公共关系职能考察

公共关系有多方面的职能,比如:采集信息、监测环境、决策咨询、组织宣传、协调关系、交往沟通、解决危机、维护声誉、塑造形象、争取公众等,而其中塑造形象的职能是最重要的职能;而且,其它职能的发挥,其根本目的与真谛,旨在组织良好形象的塑造。

3. 对组织形象涵盖面的考察

公共关系理论诸多概念中,能够对公共关系理论全方位涵盖的,只有组织形象这一核心概念。为了说明这一点,不妨将公共关系几个基本概念做进一步比较、分析。

公众。公众是构成公共关系的要素之一,无疑是公共关系理论中的重要概念。但是,如果将这一概念作为公共关系理论的核心概念,那么整个理论的立足点将偏向于公共关系客体方面,而轻视了公共关系的主体,这与公共关系理论本意不符。因此,“公众”不能成为公共关系理论的核心概念。

关系。关系这一概念应用广泛,内涵复杂。如果将“关系”作为公共关系理论的核心概念的话,不但显得十分空泛,而且也不能真正表明公共关系与其它诸如人际关系、“拉关系”、“庸俗关系”等相互区别的本质特征,也就无法使公共关系理论自成体系而成为一门完整独立的学科。可见,“关系”这一概念也不可称之为公共关系理论的核心概念。

传播。在公共关系运作中,传播发挥着不可替代的重要作

用。但是,它毕竟是公共关系运作所必须借助的工具而已,却不能为公共关系的理论触角进行全方位的涵盖。公共关系学对传播的研究注重传播对于组织形象塑造的功用,对于传播的研究带有强烈的目的性和选择性。因此,传播是传播学研究的核心概念,而不是公共关系学的核心概念。

通过上述的分析、比较,不难发现,组织形象作为公共关系理论的核心概念既科学又附实。

确立组织形象这一概念为公共关系理论核心概念其意义是重大的,它不但使公共关系涵义界定有了基础,而且可以将公共关系活动与其它社会活动区别开来,将公共关系学与其相关学科区别开来。确立组织形象为公共关系理论主线,构建公共关系学科理论体系并使之不断充实、完善。

三、公共关系涵义表述

在确立公共关系理论核心概念和公共关系实务核心问题基础上,则可以对公共关系涵义进行具体的分析。

(一)公共关系涵义分析

“公共关系”是一个专门术语,源于英文Public Relations,简称PR。英文中Public具有公开、公众、公共、共同、合作等多种含义,Public Relations也可译作公众关系。在英文原意中,“公共关系”有多种指代,其中最常见的有公共关系状态,公共关系活动和公共关系学科三种意思。

1. 公共关系状态

公共关系状态是指社会组织与其内外公众之间的联系程度、状况。比如:社会组织与公众之间关系是否密切,是否相互合作还是彼此对抗,组织的知名度、美誉度是否高,在公众心目中形象如何,等等。公共关系状态是客观的,是不以社会组织的主观设想为转移的。

2. 公共关系活动

公共关系活动,是社会组织为了正常运转和长足发展必须塑造良好形象而策划实施的各种实务。公共关系活动主要有:单一的公共关系活动和系列公共关系活动,自发的公共关系活动和自觉的公共关系活动,专门的公共关系活动和兼及的公共关系活动。

自发的公共关系活动,缺乏明确的公共关系理论指导,公共关系意识淡薄,目的模糊,行为缺乏系统性、计划性。

自觉的公共关系活动,是在公共关系理论指导下,经过周密的计划,科学的组织,为实现某一明确的公共关系目标而开展的活动。

单一的公共关系活动,是由组织内部公共关系部门进行的规模较小,方式方法单一,目标单一的公共关系活动。

系列的公共关系活动,是指一组系统的公共关系活动,其规模较大、范围较广、时间较长,由几个部门或几家公共关系公司介入共同组织、相互配合,系统实施的活动。

专门的公共关系活动,顾名思义,是由专门的公共关系机构和从业人员为某一目的所策划、实施的专项公共关系活动。

兼及的公共关系活动,是在组织日常工作中,顺带兼顾的公共关系活动,并非由公共关系部门和专业公共关系人员所进行的。

3. 公共关系学科

公共关系学经过几十年的实践、充实和完善,已经成为一门技术繁复、理论宏富的应用性学科。作为一门应用性很强的学科,有着自己的理论体系,完整的研究对象、任务和实务操作方法。

(二)公共关系涵义表述

公共关系涵义分析之后,现对公共关系作如下表述:

公共关系是社会组织为了生存发展,通过传播、沟通手段来塑造良好形象以争取公众的科学 with 艺术。

这一表述,包含以下三个方面的意思:

1. 塑造形象与社会组织的成败、兴衰密不可分。因此,塑造形象不仅是公共关系理论的核心问题,也是公共关系运作的一条主线。

2. 组织塑造良好形象在于争取更多公众。影响、争取公众必须通过传播、沟通手段。因此,社会组织(公共关系主体)、公众(公共关系客体)、传播沟通(公共关系手段)是构成公共关系的三大要素。

3. 公共关系是一门科学与艺术。公共关系作为一门学科,有完整独立的理论体系。所以,从理论上讲,公共关系是一门科学;公共关系运作又有自身程序、方法与技巧,从实践上说,公共关系又是一种艺术。它是科学与艺术集于一身的统一体。

四、公共关系学

公共关系学和公共关系就象管理学和管理一样是两个不同的概念。区分两个概念有益于运用公共关系学原理指导公共关系实践。

(一)公共关系学的定义

公共关系学是公共关系实践的科学总结和理论升华,它是研究如何建立和保持组织与社会公众之间良好的关系状态,以促进事业成功的一门综合性的应用学科。即公共关系学是研究公共关系实践与发展的客观结构和一般规律的科学。

(二)公共关系学的研究对象

任何一门科学都有自己特殊的研究对象,公共关系学研究的对象是社会组织的公共关系活动及其规律。具体表现在四个

方面。

1. 公共关系要素构成关系及其规律

社会组织为了实现决策目标和公共关系目标,必然与其相关对象——社会公众交往沟通。公共关系主体与公共关系客体互动相约,以传播沟通为中介。主体、客体和传播是公共关系构成的三大要素。这种构成现象及其相互联系、相互作用、相互制约的运动规律,是公共关系学首先研究的对象。

2. 传播行为传播过程及其规律

传播是指信息传递与交流的过程。如何实施传播更有利于组织获得公众,这关系到传播行为的取舍,传播技术的好坏,传播过程的顺畅与否,以及传播媒介“粘合剂”作用发挥的如何等,这些都是公共关系学研究的重要内容。因此,社会组织与公众之间传播行为和传播过程现象及其规律是公共关系学第二个具体研究的对象。

3. “公众”关系建构及其规律

社会组织面临多少种公众,就有多少种公共关系。诸如:面临顾客,就有顾客关系;直接面对内部员工或股东,就有员工或股东关系;运用大众传播媒介,就有媒介关系,等等。各种具体“公众”关系,各具不同性质和作用,组织必须实施不同策略,以保持不同的“公众”关系。这种具体的“公众”关系及组织以良好“公众”关系为生存、发展基础的规律,是公共关系学第三个具体研究的对象。

4. 公共关系活动目的及其规律

有计划有组织的公共关系活动,是一种社会性活动,其目的在于认识、维持、强化或调整与组织自身有关的公共关系状态。有效的公共关系活动有利于增强社会组织生存的竞争能力、发展的开拓能力、增加效益的创造能力、广泛联系的交际能力。可

见,公共关系活动现象和活动规律是公共关系学第四个具体研究的对象。

第二节 公共关系的构成要素与特征

公共关系是关系的一种,是一种特殊的社会关系。因此,公共关系的构成有其自身独有的要素。

一、公共关系构成要素

社会组织、社会公众、传播是构成公共关系的三大要素。

1. 社会组织

任何公共关系活动,都是由具体的机关、企业、团体、党派等社会组织,为实现某种特定目标而开展的。因而,社会组织是公共关系策划、实施的主体。

社会组织是构成宏观大社会的个人的特定集合。这种集合构成的整体是动态的组织过程与相对静态的实体单位的统一。诸如政府机构(包括政党组织和国家政权组织)、经济机构(即工业、农业、军事工业、商业以及服务性行业等)、文化机构(包括文学艺术组织、广播电视组织、科研单位、各级各类学校以及出版、卫生、体育等组织)、社团机构(包括社联组织、各种协会及工会、共青团、妇联等群众组织)乃至军事机构(包括军队、武警部队、军校等)都处在一定的物质环境和文化环境之中,环境所能提供的物质资源、人力资源和信息资源在很大程度上规定了组织活动的性质和范围,而环境中良好的公共关系状态、和谐的人际关系是组织生存和发展的关键条件。对于社会组织来说,一方面会受环境的影响和制约;另一方面,社会组织又反过来积极主动地对所处的社会环境有所影响、有所改造进而与环境达成动态平