

工商管理、市场营销本科系列教材

公共关系学

Gonggong Guanxixue

主 编 刘用卿 段开军



重庆大学出版社

C912.3
L738

工商管理、市场营销本科系列教材

公共关系学

主 编 刘用卿 段开军
副主编 王立新 邓 红

重庆大学出版社

1-A119/01

内 容 提 要

本书内容主要包括公共关系概述,公共关系的主体(社会组织)、客体(公众)、手段(传播与沟通),公共关系的组织机构、模式、工作程序,公共关系人员、礼仪、实用技巧和专题活动、文书写作,内部公共关系,外部公共关系,危机公关,政府公关和国际公关等方面的内容,是国内目前公共关系学教材中体系比较完整、操作性比较强的一本。

本书可作为工商管理、市场营销专业本科学生的教材,也可作为公共关系从业人员及自学爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/刘用卿,段开军主编. —重庆:重庆大学出版社,2003. 1

工商管理、市场营销本科系列教材

ISBN 7-5624-2752-6

I. 公... II. ①刘... ②段... III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 084873 号

公 共 关 系 学

主 编 刘用卿 段开军

副主编 王立新 邓 红

责任编辑:马 宁 黄丽君 版式设计:马 宁

责任校对:廖应碧 责任印制:张永洋

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400044

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:22.5 字数:403 千

2003年1月第1版 2003年1月第1次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-2752-6/C·62 定价:23.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

前言

现代公共关系诞生已经整整 100 年了。百年来,伴随着社会经济的飞速发展,公共关系事业日益受到社会各界人士的广泛关注,围绕着社会群体与群体、群体与个体之间相互依存、相互信赖关系的建立、巩固与发展,相互矛盾关系的理解与处理,以及对公共关系运行规律的研究与揭示,公共关系学科体系被建立并日臻完善,一门新的科学——公共关系学诞生了。20 世纪下半叶,公共关系在全球广为传播,深受各国政府、企业及教育工作者的重视,在许多国家的经济发展进程中发挥了重要作用。

伴随着改革开放的春风,公共关系学被引入我国。作为一门实践性很强的新兴科学,它不仅在我国经济生活中发挥了重要作用,而且其理论研究、教育教学也蓬勃开展起来。公共关系事业在我国取得了很大的成就,国内从事公共关系工作的人员达数万人之多,各种专门的公共关系机构多达 1 500 多家;建立了公共关系人员自己的专门机构——中国公共关系协会和中国国际公共关系协会;我国政府和各种社会组织都很重视公共关系,都在一定范围内自觉运用公共关系为自身服务;公共关系意识已进入了许多组织,为企业的经营管理创造了良好的社会环境。但作为高校经济管理类学生的一门必修课,比较符合教学实际的教材,尤其是系统性较强、能够反映学科发展最新内容的教材尚不多见。为此,重庆大学出版社邀请部分高校长期从事公共关系教学的教师编写了这本

教材。

本书由留美博士刘用卿教授和段开军担任主编,王立新、邓红任副主编。编写的具体分工为:刘用卿编写前言、第16章,王立新编写第1章,邓红编写第3章,段开军编写第2章第1节、第6章、第8章、第11章,李正桂编写第4章、第9章、第12章、第13章,刘敏编写第5章、第7章、第10章,胡广阔编写第14章,赵驹编写第2章第2节、第15章。全书由段开军负责统稿、刘用卿负责审定。

本书在编撰过程中,编者参考了国内外一系列相关文献和资料(已在书后列出),并借鉴了互联网上的一些信息,请恕不能一一列明,在此一并表示感谢。

由于编者水平所限,本书缺点错误在所难免,欢迎广大读者提出批评意见,以便编者在再版时修正。

编 者

2002年11月

目 录

第1章 公共关系概述

1.1 公共关系的涵义	1
1.2 公共关系的基本职能和活动原则	8
1.3 公共关系的产生与发展	13
1.4 公共关系学与其他学科的关系	20
1.5 学习公共关系的意义	24
复习思考题	28

第2章 公共关系的主体——社会组织

2.1 社会组织概述	29
2.2 组织文化与公共关系	35
复习思考题	46

第3章 公共关系的客体——公众

3.1 公众的涵义	47
3.2 公众的分类	49
3.3 目标公众举要及分析	53
复习思考题	58

第4章 公共关系的手段——传播与沟通

4.1 公共关系传播	60
------------	----

4.2 公共关系的传播媒介	67
4.3 公共关系的沟通原则	73
复习思考题	81

第5章 公共关系的组织机构

5.1 公共关系部	82
5.2 公共关系公司	93
5.3 公共关系社团	97
复习思考题	100

第6章 公共关系模式

6.1 常见的公共关系模式	101
6.2 运用公共关系模式的原则	113
复习思考题	114

第7章 公共关系的工作程序

7.1 公共关系调研	115
7.2 公共关系计划	128
7.3 公共关系计划的实施	136
7.4 公共关系评估	136
复习思考题	145

第8章 公共关系人员

8.1 概述	146
8.2 公共关系人员的职业素质	149
8.3 公共关系人员的职业道德	163
8.4 公共关系人员的培养和考评	167
复习思考题	178

第9章 公共关系礼仪

9.1 公共关系礼仪概述	179
9.2 日常交往礼仪	182
9.3 交谈礼仪	193

9.4 公共关系人员仪表	199
复习思考题	206

第10章 公共关系技巧和专题活动

10.1 公共关系专题活动概述	207
10.2 新闻发布会与记者招待会	210
10.3 开幕典礼	213
10.4 展览、展销活动	214
10.5 社会赞助活动	217
10.6 公共关系谈判	219
10.7 公共关系演讲	225
10.8 其他专题活动	229
复习思考题	231

第11章 公共关系文书写作

11.1 公共关系文书概述	233
11.2 公文写作的基本知识	240
11.3 事务类公共关系文书写作	248
11.4 新闻稿件的写作	254
11.5 专用文书的写作	257
复习思考题	262

第12章 内部公共关系

12.1 内部公共关系概述	263
12.2 内部公共关系协调	272
复习思考题	278

第13章 外部公共关系

13.1 公共关系的外部环境	279
13.2 顾客关系的协调与处理	282
13.3 媒介关系的协调与处理	285
13.4 社区关系的协调与处理	292
13.5 涉外关系的协调与处理	296
复习思考题	301

第14章 危机公共关系

14.1 危机公共关系概述	302
14.2 危机公共关系操作	307
14.3 危机管理计划与预警系统	313
复习思考题	319

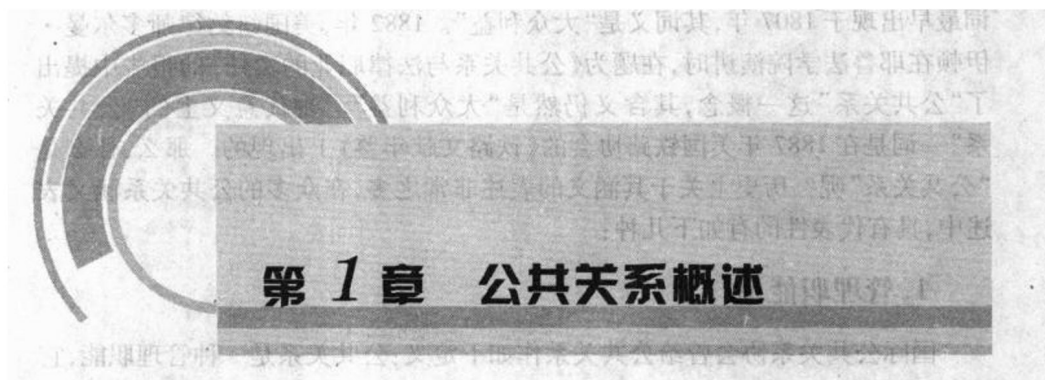
第15章 政府公共关系

15.1 政府公共关系的涵义与特点	321
15.2 政府公共关系的主要内容与方法	326
15.3 政府公共关系中的创新思维	331
复习思考题	335

第16章 国际公共关系

16.1 国际公共关系概述	336
16.2 国际公共关系的基本内容和关键因素	342
16.3 国际公共关系可能遭遇的问题	344
16.4 国际公共关系与国际媒体关系	345
16.5 国际公共关系操作方法	347
复习思考题	349

参考文献



“公共关系”是英文 public relations 的汉语译名,译为“公众关系”更为直接,但鉴于“公共关系”这一名称已广为流传,所以本书仍沿用“公共关系”,简称“公关”,英文缩写为 PR。它是现代社会发展的产物,随着商品经济和传播技术的发展,公共关系的社会作用表现得越来越重要,因此,人们对它的研究也越来越深入。作为一门学科的公共关系学也正是在这基础上产生的。那么,什么是公共关系?它有哪些构成要素?它有哪些特征?它的职能和活动原则是什么?它与其他学科有什么关系?它与现代社会的发展关系如何?这一章,我们将重点介绍这些基本问题。

1.1 公共关系的涵义

我们知道,世界上的万事万物都处在一种相互联系、相互依存、相互制约的关系中,这些关系有“一对一”、“一对多”和“多对多”三种基本形式。公共关系指的是社会组织与其相关的众多个人、群体或组织之间的关系,是“公共”的而不是“私人”的关系,是组织与公众之间的“多对多”的关系。

1.1.1 公共关系的各种定义

公共关系的定义是公共关系理论研究所面临的首要问题,也是公共关系理论的核心内容之一,更是学术界争论不休的问题。从词源上看,“公共关系”一

词最早出现于1807年,其词义是“大众利益”。1882年,美国纽约律师多尔曼·伊顿在耶鲁法学院演讲时,在题为《公共关系与法律职业的责任》的报告中提出了“公共关系”这一概念,其含义仍然是“大众利益”。现代意义上的“公共关系”一词是在1887年美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上出现的。那么,什么是“公共关系”呢?历史上关于其涵义的表述非常之多,在众多的公共关系涵义表述中,具有代表性的有如下几种:

1. 管理职能论

国际公共关系协会曾给公共关系作如下定义:公共关系是一种管理职能,它具有持续性和计划性,通过公共关系活动,使公立和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的个人和群体的理解、同情和支持,借助对舆论的评价,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,赢得公众的支持,更好地实现他们的共同利益。这个定义很明确地强调了公共关系的管理职能,不论是形式还是结果都表述得很明确,在公共关系的定义中有一定代表性。

当代公共关系理论权威卡特李普和森特明确地提出公共关系是一种管理职能,他们认为:公共关系是一种管理职能,它用于认定、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。

国内也有学者认为: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外联系,使本组织的各项政策和活动符合广大公众的要求,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。

2. 传播沟通论

持这种观点的研究者更多地是从公共关系的运作方式来考虑,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年版的定义:“公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系;是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论职能。”

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

这些定义均强调了公共关系的手段,认为公共关系不能离开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点,以致于与上述“管理职能论”构成势均力敌的“管理学派”和“传播学派”两大体系。

国内从事新闻传播研究的学者多倾向于从传播角度界定公共关系,如明安香的“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好的形象的艺术”,居延安概括的“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职能”等。

3. 社会关系论

持这种观点的研究者既避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标,也避开了“传播沟通论”偏重于公共关系的手段的争论,认为公共关系是社会关系的一种,必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

英国公共关系会对公共关系所作定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

中国社会学家王康从社会关系角度定义:公共关系主要是企业的外部社会关系,如企业与所在地区、社会团体、新闻部门、政府机构、顾客和公众等关系。

4. 沟通/传播管理说

这种定义将“管理说”与“传播说”结合起来,强调公共关系是组织的一种特定化的管理行为和职能,管理对象是沟通信息。当代美国公共关系学术权威詹姆斯·格鲁尼教授认为:“公共关系是一个组织与其相关的公众之间的沟通管理。”(public relationship is the management of communication between an organization and its public)

5. 咨询论

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们对公共关系的涵义形成了共识: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、向机构领导人提供意见、履行有计划的行动,服务于本机构和公众利益。可见,这类定义侧重于将公共关系定位于它的决策功能。

6. 现象描述论

“现象描述论”倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。

美国公共关系协会征询了2 000多名公共关系专家的意见,从中选出四种公共关系定义,都带有很浓的现象描述色彩。

(1)公共关系是企业管理结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) 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。

(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产生信任。

(4) 公共关系是工商管理机构用以检测大众态度,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。

另外,还有一些更为直观的定义。例如:公共关系是 90% 靠自己做得对, 10% 靠宣传;公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功;公共关系是讨公众喜欢;公共关系是争取对你有用的朋友;公共关系是促进善意等。这些定义简单明了,生动形象,对公共关系的宣传很有用。但是它们都只揭示了公共关系的部分含义,从总体上讲,不够全面。

公共关系的定义众说纷纭,说明作为一门学科的公共关系学本身还不成熟,人们对它的认识还需要一个过程。

1.1.2 公共关系的基本内涵

公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通的手段来影响公众,并由此建立和改善组织与公众的关系,以获得社会效益和经济利益双丰收的一门管理科学与艺术。具体来说,包含以下五方面的含义:

1. 公共关系是社会组织 and 与其密切相关的公众之间的关系状态

“关系”既表示人和人或事物之间的某种性质的联系,也表示事物之间相互作用、相互影响的状态。“关系”实际上是一种客观存在,是不以人的意志为转移的。公共关系是一种现实存在的关系状态,它也不以人们的意志为转移。不同的组织和公众,同一组织和公众在不同的时间段,其关系状态存在着巨大的差异,或好或坏,或对立或融洽,或冲突或和谐。因此,人们可以通过努力来改善这种关系。公共关系就是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开的,同时必然会影响到造成一定的社会关系状态和社会舆论状态。

2. 公共关系活动是有目的的活动

公共关系的根本目的就是使社会组织与公众相互了解和相互合作,以塑造组织形象,使社会组织获得最大的社会 and 经济效益。组织形象是公共关系理论

的核心概念,是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。形象是人的一种印象和评价,是客观见之于主观的东西。做得好,未必形象就好,“酒香也怕巷子深”。社会组织只有通过有效的公关活动,才能够提高自身的知名度和美誉度,即树立自身良好的形象,从而赢得公众的支持。因此现代公共关系活动主要指组织的一种经营管理行为的“公共管理事务”。

3. 公共关系是通过传播来实现其职能的

人类社会是由许许多多的个体组织形成的。是什么将这一个个相对独立的个体联系起来,从而使人的社会性得以体现的呢?是传播。传播是人与人之间建立联系、发展关系的必要手段。没有传播,就不能建立联系、发展关系。然而,传播只是手段而已,目的是为了改善与公众的关系。从实践的角度看,公共关系就是对传播手段的自觉控制与运用。公共关系的主体是社会组织,客体是公众。公关主体对其客体的依赖性不过是人的社会性的一种反映而已,仅仅认识到它的客观存在与重要作用是远远不够的,重要的是去改善它。因此,通过传播、沟通来影响公众是公共关系的一项重要内容。

4. 公共关系主体与客体之间的联系是双向交流,交流的媒介是信息

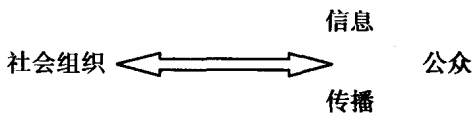
组织与公众之间的双向沟通关系使公共关系区别于其他关系,它不是泛指“任何”或“所有”的社会关系,而是指与“私人关系”相对应的具有社会公共性质的一种特殊关系。公共关系交流是一个双向过程,首先是由主体向客体发布信息,再不断地从客体获得反馈信息,然后主体再根据反馈信息,进一步调整自身行为,开始新一轮的交流与沟通。在这个过程中,主体是控制系统,它能够根据信息反馈动态地调整自己的行为及其规范,以便达到与客体新的适应,为进一步的交流与合作奠定基础。主体与客体间交流、沟通的媒介是信息。

5. 公共关系既是一门科学又是一门艺术

从理论上讲,公共关系是一门复合性的边缘科学,它有自身的学科体系和学科内容;从其社会性和管理职能的表现来看,它又是一门艺术,因为任何社会科学或管理科学的应用靠的是人的意识,而意识的合理体现本身就是一门艺术,因此,公共关系是科学与艺术的统一体。

1.1.3 公共关系的构成要素

从上述公共关系的基本涵义可以知道,公共关系是由四个基本要素构成的,即社会组织、公众、传播和信息。在公共关系的行为过程中,这四个要素是浑然一体、密不可分的。它们分别构成了公共关系的主体、客体、手段和媒介。



1. 社会组织

社会组织是人们有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。社会组织都有一定的目标,而公共关系中的目标则是社会组织目标的子目标、分目标,公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标来制定自身的目标。社会组织只有通过运行才能达到目标。比如工厂只有通过有组织、有计划的劳动等具体运作程序,产品才能生产出来。

社会组织是公共关系的主体,决定着公共关系的状态并主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作,都会通过传播来影响公众。尤其是在当今信息时代,社会组织的任何运作很快会引起公众反响。

2. 公众

公共关系中的“公众”特指公共关系主体传播交流信息的对象,因面临共同的利害问题而与社会组织发生相互联系与相互作用的个人、群体或组织的总和,是公共关系的客体。不同的社会组织有不同的公众。随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约越来越大。虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位,但是公众绝不是消极的被愚弄的对象。公众的支持是社会组织无形的财富和成功的决定因素。因此,在现代社会中,公众的权威性早已被公认了。公众具有可变性、共同性、主动性、广泛性和多样性。

3. 传播

传播一词是英文 communication 的汉译。它既有“传播”之意,又有“交流”与“沟通”之说。个体与个体、群体与个体、群体与群体通过传播形成关系,公共关系作为关系的一种,自然也要通过传播来传递信息、交流沟通、协调公众,从而

塑造良好的组织形象。

关于社会组织、公众、传播,本书后面几章将进行专门论述,这里不再赘述。

4. 信息

信息是公共关系的媒介。公共关系作用的双方是通过信息进行的传递,又是通过信息反映出其相互作用的状态。信息的来源、形式、质量、传递时间、地点、传递层次直接决定着公共关系的质量与效果。因此,如果说公共关系的主体是公共关系的发生源,那么信息就是围绕这个源的能量场,公共关系的其他要素是通过信息集成为一个整体的。

1.1.4 公共关系的本质特征

1. 目的性

公共关系是有目的的活动,其目标是塑造社会组织的形象,在互惠的基础上,谋求组织最大的社会与经济效益。

2. 对象性

现代公关之父艾维·李在他的《原则宣言》中明确宣告了“公众第一”的伟大思想。公众是组织开展公关活动的对象,是组织的“上帝”、“衣食父母”。组织开展的一切公关活动,只有在公众中起作用才是有意义的。公关意识的核心意识是公众意识。公关人员开展活动的中心是公众。全员公关的对象也是公众,公众决定组织的兴衰荣辱,对象性是公共关系的中心特征。

3. 双赢性

公共关系是主体发起的一种活动,这种活动由于其目的性,自然地带有经济活动的色彩,但是市场经济的运行机制和公共关系本身的运行规则,使得这种经济活动必须是“双赢”的,即社会组织和公众都受益,否则,公共关系活动就难以维持和进行。

4. 公正性

公共关系的公正性体现在开展公关活动的公平性上,尤其是对待公众,要公道平等,要不偏不倚,毫无私心,要真实诚信,实实在在。这样,组织在公众心目

中就有了信誉,知名度和美誉度就会不断提高,形象就会高大亮丽,在市场竞争中就会赢得优势,事业就会兴旺发达。

5. 双向性

传播沟通是公共关系存在与发展的核心,没有主客体间的双向的信息传递、交流与沟通,组织就无法知晓公众的需求、意见与建议,更无法把握公众的心理状态,传播的效果必然是一般的,甚至是无效的。而公众失掉了信息的双向沟通,同样无法了解组织,无法满足自己的需要。所以双向沟通是公共关系铁的法则。

6. 持久性

建立组织信誉,塑造组织形象是公共关系的一项长期的、战略性的任务。需要经过主动的、自觉的、持久的努力,任何急功近利的短期行为都是不可取的,惟有着眼于长远,着手于平时,立足于未来,才能保证组织知名度与美誉度的久盛不衰。

7. 社会性

8

公共关系是一种社会活动,主体与客体都是社会的组成要素,活动的内容和方式涉及政治、经济和技术多个领域,活动的效果以社会效益为主,因此具有强烈的社会性。

1.2 公共关系的基本职能和活动原则

1.2.1 公共关系的基本职能

1. 树立形象

在市场经济条件下,社会组织之间的竞争,不仅仅表现在品牌、质量、价格、原材料等方面的竞争,更重要的是组织整体形象的竞争、综合实力的竞争。良好的组织形象对任何社会组织来说都是非常重要的,因此,树立组织形象是公共关系的首要职能。