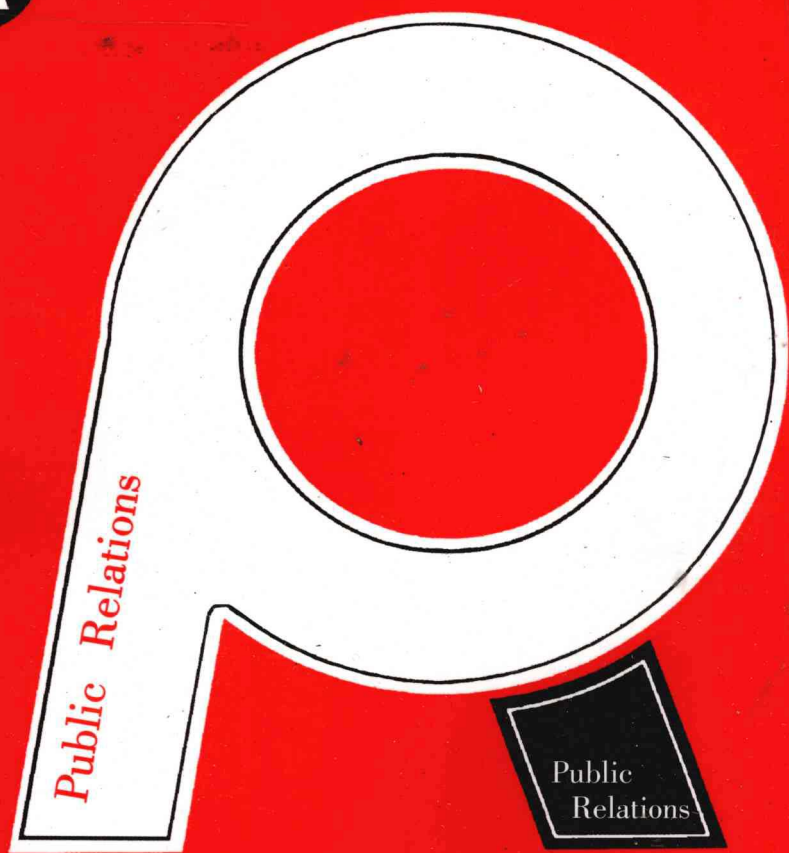


全国通用教材

熊源伟 主编



公共关系学

Gonggongguanxi Xue

(修订版)

○ 安徽人民出版社

全国通用教材

公共关系学

主 编 熊源伟

副主编 余明阳 方宪珩 李东文

编 委 (以姓氏笔画为序)

王乐夫 方宪珩 李东文

林 帆 顾国祥 熊源伟

撰稿者 (以撰写章节次序排列)

余明阳 杨 魁 毛 萍

邢 颖 郭惠民 廖为建

潘肖珏 刘庆龙 李兴国

高旭良 章瑞华 钟育赣

黄 翔 王达宇 张 云

杜建国

责任编辑 李道平

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 熊源伟主编. — 合肥: 安徽人民出版社,
2000.9

ISBN 7-212-00446-4

I.公... II.熊... III.公共关系学 IV.C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第70854号

全国通用教材
公共关系学
(修订版)

熊源伟 主编

安徽人民出版社出版发行

新华书店经销 合肥永青印刷厂印刷

开本:850 × 1168 1/32 印张:13 字数:320千

1997年8月第2版 2001年9月第10次印刷

印数:120001-130000

ISBN 7-212-00446-4/C · 51 定价:13.80元

前 言

熊源伟

任何事业的兴起总有时代的背景，公共关系盛行于 80 年代的中国，正好伴随着现代商品经济、现代民主政治，尤其是现代社会文明的演进；任何事物的出现又总有它特殊的契机，十年前公共关系悄然兴起，得的是改革开放的天时，占的是经济特区的地利。十年，对人类社会的发展来说，只是弹指一挥的瞬间。我国公共关系事业藉着十年改革的雄风，由南而北，迅速在 960 万平方公里的广袤土地上落地生根。信息时代的到来，使世界成为“地球村”。作为一门新兴的职业，公共关系越来越为众多的中国人所接受、所重视、所迎迓；公共关系的运作为社会生活的运转添加了润滑剂；广泛的国际交流又为中国的公共关系拓展了更为深远、更为宽阔的视野。

自 1985 年我国高校第一个公共关系专业在深圳特区出现，公共关系渐次步入数百所高校，数以千计的教育工作者、理论工作者把目光投向公共关系，人们的书架上出现了上百种用汉字印刷的公共关系学文论与著述。社会实践的深入呼唤着理论研究的突破，理论研究的突破又反过来推动着社会实践的深入。两年前，第二个公关十年开始在即，人们完全有理由对过去十年间我国公共关系的理论研究和实务运作作出中肯的总结，对公共关系学提出进一步科学化、系统化、规范化的要求。正是基于此，我们十多所高校联起手来，集各家公关学科带头人和主讲教师之所长，在国家教委有关部门的指

导下，在安徽人民出版社积极支持下，决定编写《公共关系学》和《公共关系案例》这两本通用教材。

我们希望在广泛研究和系统总结现有公共关系理论成果和实践经验的基础上，多方比较，仔细推敲，承前启后，多元统一。《公共关系学》以“组织形象”为贯穿全书的主线，在集大成的基础上自成体系，既不遗漏重大理论问题，又使现有理论得以进一步深化；《公共关系案例》以中国案例为主，兼及国外著名案例，既与《公共关系学》有内在思路的契合与联系，又独立成书，注重案例的典型性、规范性以及广泛的实用性。《公共关系学》与《公共关系案例》互为“姐妹篇”，相得益彰，理论与实践并重，成为一套适合于高校学生、管理干部、公共工作者学习与参考的系统教材。

公共关系学还是一门处于不断完善之中的学科，其理论研究和实践总结都有待于人们进一步关注。《公共关系学》和《公共关系案例》从编写到出版，恰巧跨在中国头十年和新十年之间，恰巧横在90年代的门槛上。它们是对我国过去十年众多公关学人研究成果和公关从业者创造性劳动的继承，又为未来公共关系实务和公共关系学的拓展提供了新的起点。

放眼前望，我们期待着新的超越。

目 录

第一章 公共关系的基本问题	1
第一节 公共关系的涵义	1
一、对历史上各种公共关系定义的综合考察	1
二、公共关系理论的核心概念	7
三、公共关系的涵义分析	13
第二节 公共关系的要素	16
一、“关系”是公共关系要素分析的起点	16
二、“关系”的评价及其标准	18
三、公共关系的三大构成要素	20
第三节 公共关系的特征	22
一、以事实为依据	22
二、以沟通为手段	23
三、以互惠为原则	24
第二章 公共关系的历史沿革	26
第一节 公共关系的前史	26
一、公共关系产生的一般社会历史条件	27
二、人类早期的“公共关系”	29
第二节 现代公共关系的产生与发展	32
一、现代公共关系的起源与发展	32
二、现代公共关系产生与发展的基本条件	41
三、现代公共关系发展的基本趋势	45

第三节 公共关系在中国	49
一、公共关系在中国的传播与发展	50
二、开拓中国的公共关系事业	54
第三章 公共关系的功能	58
第一节 公共关系对组织的功能	58
一、监测环境	59
二、帮助决策	62
三、宣传引导	63
四、沟通协调	64
五、全员教育	65
第二节 公共关系对社会的作用	66
一、社会互动环境的优化	66
二、社会心理环境的优化	67
三、社会经济环境的优化	67
四、社会政治环境的优化	68
第四章 公共关系的组织机构	69
第一节 公共关系部	69
一、公共关系部的地位与职能	70
二、组建公共关系部的原则	71
三、公共关系部的一般模式	73
四、公共关系部的规模及内部分工	76
第二节 公共关系公司	78
一、公共关系公司的特点和职能	78
二、公共关系公司的种类	81
三、公共关系公司的工作原则	83
四、公共关系公司的收费方式	83
五、客户选择公共关系公司的标准	84
第三节 公共关系社团	85

一、公共关系社团的特征	85
二、公共关系社团的类型	86
三、公共关系社团的工作内容	87
四、公共关系社团的发展趋势	88
第五章 公共关系从业人员	90
第一节 公共关系从业人员的基本素质	90
一、公共关系从业人员的公共关系意识	91
二、公共关系从业人员的心理素质	95
三、公共关系从业人员的知识结构和能力结构	97
第二节 公共关系从业人员的职业准则	103
一、公共关系从业人员的职业道德	103
二、公共关系从业人员的职业准则	106
第三节 公共关系从业人员的群体组合	111
一、组织内外公共关系从业人员的群体组合	11
二、组织自身公共关系从业人员的群体组合	114
第四节 公共关系从业人员的培养与考评	116
一、公共关系从业人员的培养途径和方法	116
二、公共关系从业人员的考评	121
第六章 公共关系的对象构成分析	124
第一节 公众的涵义和特征	124
一、公众的涵义	124
二、公众的特征	125
第二节 公众的分类	127
一、不同的组织有不同的公众	128
二、同一组织有不同的公众	130
三、同一种公众有不同的分类	131
四、公众分类的意义	136
第三节 基本的目标公众分析	137

一、员工关系对象	138
二、顾客关系对象	141
三、媒介关系对象	145
四、政府关系对象	149
五、社区关系对象	152
六、名流关系对象	154
七、国际公众对象	256
八、其他公众对象	157
第七章 内部公共关系	160
第一节 组织内部的公共关系解析	160
一、内部公共关系是塑造组织形象的起点	160
二、内部公共关系的构成要素	162
三、内部公共关系的分类	165
四、内部公共关系的特点	168
五、内部公共关系的功能	169
第二节 内部公共关系运作机理	172
一、增加内部公众的认识	172
二、激励内部公众的动机	174
三、转变内部公众的态度	176
四、引导内部公众的行为	178
第三节 内部公共关系沟通目标与渠道	180
一、内部公共关系的沟通目标	180
二、内部公共关系的沟通形式	185
三、内部公共关系的沟通网络	189
第四节 内部公共关系操作要点	193
一、员工关系的沟通与协调	193
二、部门关系的沟通与协调	198
三、股东关系的沟通与协调	201

四、内部公共关系障碍及其消除对策·····	205
第八章 公共关系的传播媒介与沟通原则 ·····	209
第一节 公共关系的传播媒介·····	209
一、传播的基本涵义·····	209
二、公共关系的传播媒介·····	221
第二节 公共关系的沟通原则·····	226
一、双向沟通原则·····	226
二、平衡理论原则·····	228
三、整分合原则·····	233
四、有效原则·····	235
第九章 公共关系调查和策划 ·····	239
第一节 公共关系调查·····	239
一、公共关系调查的意义·····	239
二、公共关系调查的原则·····	240
三、公共关系调查的内容·····	242
四、公共关系调查的过程和方法·····	255
第二节 公共关系策划·····	273
一、公共关系策划的意义和原则·····	272
二、公共关系策划的程序·····	277
第十章 公共关系计划的实施与评估 ·····	288
第一节 公共关系计划实施的意义和特点·····	288
一、公共关系计划实施的意义·····	288
二、公共关系计划实施过程中的特点·····	289
三、影响公共关系计划实施的因素分析·····	292
第二节 公共关系计划实施的原则与方法·····	301
一、目标导向的原则与方法·····	301
二、控制进度的原则与方法·····	303
三、整体协调的原则和方法·····	304

四、反馈调整的原则和方法·····	305
五、选择时机的原则和方法·····	308
第三节 公共关系评估的意义和程序·····	310
一、公共关系评估的意义·····	310
二、公共关系评估的目的·····	313
三、公共关系评估的程序·····	314
第四节 公共关系评估的标准与方法·····	316
一、准备过程的评估标准与方法·····	316
二、实施过程的评估标准与方法·····	317
三、实施效果的评估标准和方法·····	320
四、发展公共关系评估的途径·····	325
第十一章 营利组织公共关系 ·····	331
第一节 工业企业公共关系·····	331
一、工业企业公共关系的特点·····	331
二、工业企业公共关系的主要目标·····	334
三、工业企业危机公共关系管理·····	335
第二节 商业企业公共关系·····	340
一、商业企业公共关系的基本职能与特点·····	341
二、商业企业的内部公共关系·····	343
三、商业企业的外部公共关系·····	344
第三节 饭店、旅游业公共关系·····	348
一、饭店、旅游业公共关系的特点·····	348
二、饭店业公共关系的任务·····	350
三、旅游业公共关系的任务·····	353
第四节 邮电、运输、金融业公共关系·····	355
一、邮电企业公共关系·····	355
二、运输企业公共关系·····	359
三、金融业公共关系·····	363

第十二章 非营利组织公共关系	367
第一节 非营利组织与公共关系	367
一、非营利组织及其公共关系的特点.....	367
二、非营利组织公共关系的主要作用.....	370
三、公共关系在筹款工作中的应用.....	373
第二节 非营利组织公共关系举要	376
一、政府公共关系.....	376
二、学校公共关系.....	383
三、医院公共关系.....	387
四、军队公共关系.....	390
五、新闻机构公共关系.....	392
六、群众团体公共关系.....	394
后记	397
修订本后记	400

第一章

公共关系的基本问题

公共关系学作为一门独立完整的学科，有其特定的概念、要素和特征，这些问题不但使这门学科有其存在和研究的必要，而且决定了该学科的总体构架。这里，我们首先来讨论公共关系学的最基本的理论问题。

第一节 公共关系的涵义

公共关系的定义，是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论中的核心内容之一，更是学术界争论不休的课题。我们将通过对既有理论观点的综合考察，确定核心概念，然后再来勾勒出公共关系的具体涵义。

一、对历史上各种公共关系定义的综合考察

历史上关于公共关系涵义的表述非常之多，在某种意义上可以说，有多少公共关系学家便可以产生多少种公共关系的定义。在众多的公共关系涵义表述中，有一些表述是很有代表性的。在这里，我们先来研究一下以往对公共关系学的发展产生过重要影响的公共关系定义，并对这些表述进行分析。

我们把历史上各种公共关系定义分为如下五种类型：

（一）管理职能论

持这种观点的研究者认为，公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：公共关系是一种管理功能。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。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能，其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”，结果是“更好地实现它们的共同利益”。

美国人莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为：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交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能与研究方法作为基本工具。

管理职能论在我国也很有市场，不少学者也持这一观点。

（二）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特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）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。

无疑，杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”，强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的

特点。

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。

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。

这一类定义强调的是公共关系的手段，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，以至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。

(三) 社会关系论

持这类观点的研究者避开了管理职能论倾向于公共关系的目标、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公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔滋 (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，并且都有社会意义。

希尔滋的定义比较抽象化，更多地是从公共关系的本质属性上去思考问题的。

英国公共关系学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。

这一类定义往往比较笼统而抽象，理论色彩浓厚。

(四) 现象描述论

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。与社会关系论偏重学理、抽象正好相反，现象描述论则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两千多名公共关系专家的意见，从中

选出的四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

——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。

——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。

——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。

——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。

以上四种公共关系定义非常形象生动。还有一些定义就更为具体直观了：

——公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。

——公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系是信与爱的运动。

——公共关系不是一台打字机可以买到，也不是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。

——公共关系就是争取对你有用的朋友。

——公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。

——公共关系是创造风气的技术。

——广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

——公共关系就是讨公众喜欢。

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的。它们简洁明了，生动形象，便于记忆。不过，它们只是揭示了公共关系的部分涵义，从总体上讲不够全面、准确。

（五）表征综合论

持这一类观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题。

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，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。

这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四要点：

第一，公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达到其他整体目标；

第二，公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司政策；

第三，对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应，重大的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；

第四，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；

第五，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共关系范围以内的工作；

第六，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管理，是必要而不可分割的；

第七，公司的形象是相对的，依某种公众对于公司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