

Public relations

现代公共关系学

► 王维平 编著

甘肃文化出版社

Public relations

现代公共关系学

王维平 编著

甘肃文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/王维平著. 兰州:甘肃文化出版社,2003.3

ISBN 7-80608-777-X

I. 现… II. 王… 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(2003)第 016893 号

现代公共关系学

王维平 编著

责任编辑:马映峰 王天芹		装帧设计:王振刚	
出版发行:甘肃文化出版社		印制:甘肃地质印刷厂	
社址:兰州市庆阳路 230 号		厂址:兰州市西固区福利西路 357 号	
邮政编码:730030		邮政编码:730060	
电话:(0931)8454246		发行经销:新华书店	
开本:787×1092 毫米 1/16 开	版次:2002 年 12 月第 1 版	印次:2003 年 3 月第 1 次	印数:1000
字数:600 千字			
印张:23			
书号:ISBN 7-80608-777-X			

定价:34.00 元

(如发现印装错误,请与印刷厂联系调换)

现代公共关系学

中心内容：

公共关系学是一门新兴学科,是研究社会组织公共关系状态和活动的基本规律及其一般方法的科学。本课程分六个版块,分别论述了公共关系的基本原理;公共关系的基本程序;公共关系的基本职能和方法;公共关系的各个应用领域;公共关系组织和人员的基本知识;公共关系案例的基本知识和著名案例的介绍。

学习要求：

学习本课程,要求掌握公共关系的基本原理;公共关系公众的基本分类;公共关系活动或工作的基本模式;公共关系活动及工作的基本程序和一般方法;公共关系策划的技能和公共关系活动方案的设计要求;企业形象塑造的手段和企业文化建设的知识;社会组织各种内外公众关系的处理以及各部门公共关系工作的方法和途径。

目 录

第一编 基本原理

第一章 公共关系概要	(3)
第一节 公共关系的一般特征	(3)
第二节 公共关系的多维界定	(8)
第三节 公共关系学的相邻学科	(11)
第四节 公共关系的社会功能	(13)
第二章 公共关系历史	(19)
第一节 公共关系的起源与发展	(19)
第二节 中国的公共关系事业	(26)
第三章 公共关系公众	(32)
第一节 公共关系公众的概念	(32)
第二节 公共关系公众的分类	(35)
第三节 公共关系公众对象的分析与鉴别	(43)
第四章 公共关系意识	(47)
第一节 新时代与新的思维方式	(47)
第二节 公关意识与现代思维方式	(49)
第三节 公关意识的文化蕴涵	(52)
第四节 现代公关意识的构成要件	(53)
第五章 公共关系模式	(63)
第一节 公共关系的理论模式	(63)
第二节 公共关系的实践模式	(66)

第二编 运作程序

第六章 公共关系调查	(87)
第一节 组织公共关系环境的调查	(87)
第二节 组织公共关系形象的调查	(89)

第三节	组织公众舆论的调查	(94)
第四节	组织内部公共关系状况调查	(98)
第五节	公共关系调查方法及调查报告	(108)
第七章	公共关系计划	(114)
第一节	公共关系目标的确立	(114)
第二节	实现公共关系目标的工作程序	(119)
第三节	公共关系策划	(122)
第四节	公共关系活动方案的设计	(123)
第五节	公共关系计划的编制	(131)
第八章	公共关系传播	(147)
第一节	传播与沟通原理	(147)
第二节	公共关系新闻性、宣传性与人际传媒	(154)
第三节	网络公共关系传媒	(166)
第四节	公共关系广告	(169)
第九章	公共关系评估	(185)
第一节	公共关系活动的效果	(185)
第二节	公共关系评估的功能与渠道	(188)
第三节	公共关系评估的步骤与方法	(191)

第三编 运用领域

第十章	公共关系形象	(203)
第一节	企业形象的基本概念	(203)
第二节	企业形象的基本内容	(209)
第三节	塑造企业形象的 CI 系统工程	(221)
第四节	塑造企业形象的 CS 战略	(233)
第五节	塑造企业形象的企业文化	(239)
第十一章	公共关系类型	(252)
第一节	组织外部的公共关系	(252)
第二节	组织内部的公共关系	(270)
第十二章	公共关系应用	(291)
第一节	商业服务业公共关系	(291)
第二节	政府公共关系	(300)
第三节	市场营销公共关系	(307)
第四节	国际公共关系	(314)

第四编 机构人员

第十三章 公共关系机构	(321)
第一节 设置公共关系机构的原则	(321)
第二节 公共关系部的设置	(323)
第三节 公共关系专业公司	(326)
第四节 公共关系机构的日常工作	(331)
第十四章 公共关系人员	(335)
第一节 公共关系人员的基本素质	(335)
第二节 公共关系人员的类型	(338)
第三节 公共关系人员的培训	(339)
第四节 公共关系人员的职业道德	(343)

第五编 案例选析

第十五章 公共关系案例分析	(347)
第一节 公共关系案例概述	(347)
第二节 公共关系案例的收集与编写	(349)
第三节 公共关系案例分析的基本原理	(350)
第四节 公共关系案例分析举例	(351)
参考资料	(361)

第一编 基本原理

第一章 公共关系概要

重点内容:

本章论述了公共关系的基本概念和一般特征,分析了公共关系和相近的其他活动之间的关系,分析了公共关系学与其他相关学科的联系与区别,分析了公共关系的社会功能。

学习目标:

学习本章,要求准确把握公共关系学的最基本概念,弄清公共关系与相关活动的关系,熟知公共关系的学科性质和学科体系,知晓公共关系的社会功能。

公共关系学是一门新兴的学科,虽然它的产生至今不过几十年时间,但在发达国家已被广泛传播和运用,显示出了独特的功能。有人把以信息业为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的生活富裕程度、以公共关系事业为代表的管理效能并列为衡量一个国家社会和经济发达程度的三大标志。

改革开放给社会主义中国带来了全面的振兴,公共关系也就在改革大潮中被引进了国门,受到人们的重视,对社会主义物质文明和精神文明建设起到了重要促进作用。本章将对公共关系及公共关系学的定义、对象、特征、功能等基本理论进行论述。

第一节 公共关系的一般特征

要了解公共关系,首先必须弄清公共关系的基本目的和围绕这些目的所应有的概念和特征。对基本概念和特征的掌握,有利于把握公共关系的真谛。

一、公共关系的基本概念

“公共关系”一词源于美国,是从英文 Public Relations 译过来的。该词包含了两层含义:一是公共关系是公开的、公众的,而不是秘密的、少数人的关系;二是公共关系研究的不是一种关系,而是多种关系。

(一)关系解析

“关系”从词义上分析,是指事物之间相互作用、相互影响的状态,也表示人和人或人和事物之间的某种性质的联系。从关系的性质而言,关系是对人而言的,离开了人的存在和介入,它就没有任何意义可言。公共关系实际上是一种特定的社会关系。

一般地说,关系具有人文性、必然性、广泛性、动态性的特点。人文性指的是主体能动性,就是说,任何关系都是可以通过人的努力改变的;必然性指的是客观制约性,就是说,关系不是随意的,也不是单纯以某一方的主观意志为转移的;广泛性是指多维性和交叉性,就是说,关系处于社会环境之中,往往是多种关系的总和在发生作用;动态性指的是关系的发展变化性,就是说,关系不是一成不变的,而是处在一种发展变化的动态系统中。

(二)公共关系 ABC

理解公共关系的含义,我们可以从以下三个层次上来把握,即公共关系含义的 A、B、C。

公共关系的 A。公共关系首先是一种客观状态,是指一个社会组织同其所处的社会环境中各有关组织之间关系的组合。任何一个社会组织都处在某种关系状态中,而不以该组织自己的意志为转移,尽管这种公共关系状态可能是隐含的、松散的、间接的,也可能是明显的、紧密的、直接的。公共关系状态虽无有无之分,但有好坏之分。

公共关系的 B。公共关系又是一种主观努力,是社会组织的一种有意识、有计划、有目的行为或活动,即公共关系具有某些职能或功能。从这个角度讲,公共关系是指一个组织运用传播沟通手段,使自己适应于环境,并使环境适用于自己的活动或职能。

公共关系的 C。公共关系又是公共关系学的代名词,从学科角度来讲,公共关系学是一门学问,是专门研究社会组织的公共关系活动、状态及其基本规律和一般方法的科学。

(三)公共关系学的研究任务

公共关系学是综合运用社会学、心理学、社会心理学、传播学、新闻学、管理学等现代科学知识,并在总结公共关系经验和方法的基础上形成的一门新兴、边缘学科。它是在信息社会里运用恰当的传播沟通手段,在组织内外形成双向的信息沟通网络,从而不断调整、改善组织的形象,创造良好的内外环境,赢得社会公众的理解、信任与支持的一门科学。

公共关系学的研究任务是揭示公共关系运动和变化的规律,具体包括:(1)各种具体的“公众”关系状态和运动的规律(如媒介关系、消费者关系、内部员工

关系、政府关系等);(2)社会组织与公众之间的信息传播和沟通理解的规律;(3)公共关系作为社会组织的职能的种种规律。

台湾的公共关系专家提出了公共关系学是一门内求团结、外求发展的科学,较好地概括了公共关系学的根本任务和职能。

二、公共关系的广义理解

公共关系的内涵是极其丰富的,对以上涉及和未涉及的部分,归纳起来,对公共关系含义可从以下几个方面来理解:

(一)公共关系是一种状态

任何一个社会组织,都和其他组织及其成员发生着一定性质上(紧密的、松散的、直接的、间接的)联系。各种社会组织及其成员之间互相影响、互相作用,这种与组织或与组织的成员构成的联系就是公共关系状态。公共关系状态一种是不自觉的、无意识的状态,另一种是自觉的、经过积极努力创造的状态。

任何一个组织或企业,只要它存在一天,客观上就处在某种公共关系状态之中。创造良好的公共关系状态,防止公共关系状态的恶化,便成了每个组织着意追求的目标。

(二)公共关系是一种意识

公共关系意识(亦称公共关系观念、公共关系思想)是一种现代化经营管理和行政管理思想、观念和原则。公关意识作为公关实践活动在意识中的反映,不是一种表层的被动的反映,而是实践为理论所概括且演化为公关原理、公关规律、公关原则的一种深层的能动反映。公关意识具有丰富的内涵,代表了一种现代化的新观念,它一旦形成,就具有相对的独立性和能动性,并形成制约人们行为的一种力量,对管理工作具有一定的指导作用。

在当代社会,公关意识是建立良好的公共关系状态的前提,是对管理工作者的时代要求,是一种开明的经营观念和管理观念,也是现代公众对社会组织的客观要求。

(三)公共关系是一种技术

公共关系不是一般意义上的工作或活动,而是一种以传播沟通为手段的工作或活动,是一种运用传播手段使组织与公众互相适应的活动。公共关系的发展就是和传播技术的发展紧密相连的。因此,有人说公共关系是市场经济高度发展的产物,是科学技术高度发达的产物,是信息爆炸的产物。

(四)公共关系是一种活动

公共关系的功能只有在运动中才能体现出来,组织之间、成员之间也只有在相互交往的活动中才能体现出彼此之间的关系。公共关系作为一种关系形式,

也只有在组织或企业与其公众交往的过程中才能体现出来,离开了公共关系活动,公共关系本身也就无从谈起了。因此,公共关系的一个重要任务,就是要研究和探索公共关系活动的方式。

(五)公共关系是一门艺术

公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造良好形象的艺术;是一种如何通过人的创造性工作去求得组织内外“人和”的艺术。之所以称公共关系为艺术,是因为它要涉及到人的富有创造性的活动,它追求的是永不重复性的创造。随着社会的发展,无论是人的社会生活还是心理活动都趋向复杂多变,因此,讲求艺术性和技巧,便是公共关系的生命力所在。

(六)公共关系是一门科学

公共关系时常成为公共关系学的代名词。

三、公共关系的基本要素

通过对公共关系结构的分析,可以清楚地看出组成公共关系的三个要素:社会组织、公众和传播。这三个要素互相依赖、互相制约、互相作用,是支撑公共关系学体系的三大基本点。

(一)社会组织

社会组织可以简称为组织。日常生活中,人们一般是从三种意义上使用组织一词的。一种是从习惯上把组织理解为特定的政治组织、经济组织、群团组织等;一种是从行为活动的意义上,把组织理解为对人、财、物的管理和协调;一种是从社会学意义上,把组织理解为为实现一定目的、履行一定职能而组成的团体。公共关系学中所讲的组织,是社会学意义上的组织,即按照一定的目的、任务和形式建立起来的社会机构或社会集团。

这里所称的组织是指有具体类别的工业组织、商业组织、金融组织、服务组织、文化组织、民间组织乃至社会团体、政府机构等。

公共关系的一切活动都是由一定组织引起、运用和操作的,因此,社会组织,包括它的公共关系机构和公共关系人员在内便构成公共关系的主体。

(二)公众

公共关系公众构成组织的社会生态环境。任何一个组织都处在一定的内外环境之中,这个环境就是指组织所面临的各种社会条件以及各类内外部公众。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众,因而有内部公共关系和外部公共关系之分。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作,给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境,使自己适应于环境,也使环境适用于自己。公共关系的根本目标,就是努力使组织与其各种社会公众达到相互适应,相互合

作。公众既是一个组织赖以生存的根据,也是组织开展公共关系工作的惟一工作对象,从这个意义上说,公众是公共关系的客体。

(三)传播

传播是人类信息交流的过程,是人与人之间信息的传递与分享。在公共关系中,传播起着媒介或手段的作用。从总体上来讲,公共关系的一切活动都是传播活动,具体可分为四个层次:一是信息交流,二是情感传送,三是影响公众态度,四是引发公众行为。公共关系概念中的传播,不仅指通过传播媒体的大众传播,而且更多的还是指人际传播,有时还指不同文化背景之间的跨文化传播;不仅指信息传播,而且更多的还是信息沟通、情感传送、形象传播。

社会组织是公共关系的主体,具有主导性;公众是公共关系的客体,具有权威性;传播是公共关系的手段和媒介,具有效能性。公共关系以上三大基本要素之间的动态平衡、协调适应是公共关系运行的基本规律,是科学的公共关系的内在要求(见图1-1)。

四、公共关系的多重定义

关于公共关系的定义,国内外学者、专家众说纷纭,这里略予介绍。

(一)国外有代表性的定义

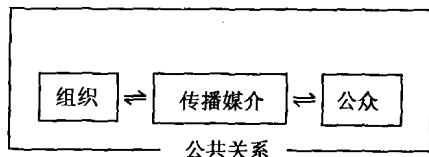


图 1-1 公共关系三要素关系图

1. 英国公共关系协会的定义:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的努力,以建立及维持一个机构与其公众之间的相互了解。”

2. 美国公共关系协会的定义:“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面的联系的职能。”

3. 国际公共关系协会的定义:“公共关系是分析趋势、预测趋势,为组织领导提供决策咨询,执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

4. 1980年出版的《美利坚百科全书》定义为:“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间的相互了解的活动。”

5. 1981年出版的《大英百科全书》指出:“公共关系是旨在传递有关个人、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。”

6. 现代公共关系学的先驱之一爱德华·伯纳斯下的定义:“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业。”

7. 英国著名的公共关系专家弗兰克·杰弗金斯在他撰写的公共关系专著中指出:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定的目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

8. 日本学者田中宽次郎认为:“公共关系就是良好的公共关系状态,亦即与社会保持良好的关系的技术。”

(二)国内有代表性的定义

1. 王乐夫等人所著《公共关系学》中的定义:“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,并获得共同利益。”

2. 居延安所著《公共关系学导论》中的定义:“公共关系是一个社会组织运用传播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。”

3. 毛经权主编的《公共关系学》中的定义:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和信誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。”

4. 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组下的定义:“所谓公共关系,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,为自身事业的发展创造最佳的社会关系环境,在分析和处理自身面临的各種内部和外部关系时,采取的一系列科学的政策与行动。”

5. 居易在《公共关系学入门》中提出的定义是:“公共关系学是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。”

从以上定义中,可以综合出以下几点:

公共关系活动的主体:社会组织或企业。

公共关系活动的客体:与该组织有关的内外部公众。

公共关系活动的性质:是一门处理公众关系、优化内外环境的科学和艺术。

公共关系活动的媒介或手段:现代传播与沟通技术。

公共关系活动的目的:增进公众了解,获得公众支持,求得组织发展。

由此可见,公共关系可综合定义为:是运用现代传播手段,沟通内外部关系,塑造自身的良好形象,为事业的发展创造最佳环境和条件的管理艺术和职能。

第二节 公共关系的多维界定

在公共关系的理论研究和实际操作过程中,由于公共关系与某些传统的具体工作方式、工作内容有相似或交叉之处,公共关系学与某些学科有融合交叉关系,再加上传统观念导致的误解,需要澄清公共关系的正确含义,了解它与其他

相关领域的区别。

一、公共关系与广告

广告,是由一个认明的广告主,通过一定媒体,传播以事实为依据的信息的经济宣传手段。它是为了推销产品或服务,借助报刊、广播、电视等传播媒介,面向消费者开展的宣传活动。

诚然,公共关系与广告有紧密联系。公共关系作为一门塑造形象的艺术,要充分利用传播手段,向社会公众展示本组织的产品、服务和员工风貌,这就要做公共关系广告。正因为公共关系与广告在传播工具、传播对象等方面有相似之处,有人把公共关系误认为是免费广告,其实,两者的区别是显而易见的。

首先,公共关系与广告的目标不同。商业广告运用各种媒介通过传播技巧来诱发消费者的购买欲望,其目的在于销售产品和推销服务。公共关系的目标则是要通过各种传播媒介在公众心目中树立组织形象,引起公众对组织的好感和信任,得到公众的理解和支持,使组织或企业有一个生存和发展的良好环境。从这个意义上讲,公共关系更具有战略性,更能持久地影响公众。

其次,传播手段不同。广告可以利用的媒介是有限的,而公共关系不仅可以利用大众传播媒介,而且可以利用人际交往等媒介,其影响和活动范围有着广阔的领域。

再次,公共关系广告也不同于一般的商业广告。公共关系广告不能采取一般商业广告的艺术夸张和渲染手法,而只能以信息的真实性、客观性为基础宣传组织形象、宣传组织在某个问题上的观点和政策。

二、公共关系与宣传

公共关系活动需借助新闻宣传媒介,需印刷大量宣传性刊物、小册子和简报等,因此有人将公共关系等同于宣传。事实上,宣传仅仅是公共关系工作的一个重要工具。一般宣传的目的可能是为了推销产品,也可能是为了传播某个信息,灌输某种观念。而公共关系宣传的目的则是为赢得社会公众的广泛理解、信任和支持,是为了建树组织的良好形象;一般宣传只是一种单向的传播、教育和灌输,而公共关系则强调双向的交流、沟通和理解,既有宣传又有征询;一般宣传强调的是如何说,而公共关系强调怎样做,是以实在的服务、实在的工作、实在的形象来赢得公众的。因此,公共关系宣传是建立在客观事实基础上,是传播媒介和事实本身一起向公众宣传。可见,公共关系需要宣传,但不仅仅是宣传。

三、公共关系与营销

经常与公共关系混淆起来的一个管理功能是市场营销。公共关系与市场营销是两个不同的管理功能,它们有着与组织的生存和发展不同的但却互补的目标。公共关系往往给市场营销铺平道路、创造条件。市场营销考虑的是一个组织与顾客之间的交易活动,在那里发生的是对等物的相互运动。而公共关系处理的则是与组织长远利益有关或受组织影响的更大范围内的公众问题,公共关系涉及的不仅仅是营销活动,而且是本组织的整体形象、长远发展、社会环境等问题,如果说营销,公共关系是一种“形象”营销。

四、公共关系与交往

交往是人们相互往来、联系的一种活动。人际交往具有增进情感沟通、促进信息交流的功能。公共关系要协调组织内外的关系,必然要将交往作为一个重要手段。但是,公共关系中的人际交往只是公共关系活动的一部分。公共关系交往主要是组织之间、代表组织的个人之间、组织和有关公众之间的交往,在大多数情况下是“公交”,而不是“私交”,即使是私交,其目的也是为整体利益。同时,公共关系中的交往考虑的是长远目标,而一般交往中经常有短期行为出现。公共关系交往要求在合乎社会公德的基础上,在不损坏其他组织及公众利益的基础上进行正当的、公开的交际和接触,有时甚至与特定公众建立很深的友谊。

五、公共关系学与庸俗关系学

谈到公共关系学,有人就容易把它混同与“关系学”,实际上,这两者的性质是完全不同的。

首先,从两者的对象来看。公共关系学的对象是企业或社会组织同各种社会公众之间,包括国家、政府、其他组织和社会团体之间的公开的、正当的社会关系。而庸俗关系学中,主要是各种偷偷摸摸、躲躲闪闪、见不得人的搞不正之风的私人关系。

其次,从两者所运用的手段来看。公共关系主要运用传播手段,通过各种管理协调技巧和艺术进行活动。公共关系的主要手段是各种传播工具,如:报纸、广播、电视、杂志、内部刊物、各种印刷品等等。而庸俗关系学则把各种物质利益作为手段,如行贿受贿,请吃送礼等,这和我们提倡的社会公德是相悖的。

再次,从两者的目的来看。公共关系学通过长期的、有计划的、有效的公共关系工作,以公众利益为出发点,追求本组织利益与社会公众利益的基本一致,以建立组织和企业良好的形象。而庸俗关系学的基本出发点则是个人或小集团