

现代公共关系学

洪 瑾 吕建文 主编



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

现代公共关系学

洪 瑾 吕建文 主编



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本教材从现代社会发展、演变的角度,论述了现代公共关系的本质、特征和公共关系意识的社会价值,把公共关系与组织的无形资产管理结合起来,并由此出发从更广阔的视角分析了现代公共关系的功能和作用及沟通协调的具体方法。为体现作为应用学科教材的特点,本书还特别增加了公共关系调查、策划、实施、评估、公共关系实务等具体章节,便于学生从理论上把握公共关系的实质,并应用到实践中去。本教材有以下几个特点:1. 理论与实际相结合;2. 历史与现实相结合;3. 案例与模拟相结合;4. 国内与国外相结合。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/洪瑾,吕建文主编. —北京:北京理工大学出版社,2005.7

ISBN 7-5640-0543-2

I. 现… II. ①洪…②吕… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第049234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 (发行部)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

电子邮箱/chiefedit@bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京地质印刷厂

开 本/850毫米×1168毫米 1/32

印 张/12.625

字 数/308千字

版 次/2005年7月第1版 2005年7月第1次印刷

印 数/1~3000册

定 价/18.00元

责任校对/张 宏

责任印制/吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

人类已经进入 21 世纪,这是一个催人奋进、意气风发的时代。在本世纪头 20 年,我国将实现全面建设小康社会的目标。经济全球化和加入世界贸易组织给我国公共关系带来新的发展机遇,传播技术飞速发展、知识更替日新月异为我国公共关系的发展提供了新的动力。而公共关系的迅速发展,必然会推进我国改革开放与现代化的进程,促进我国物质文明、政治文明、精神文明的发展与社会的全面进步。

公共关系是现代社会一门新兴的管理学科,它是社会组织沟通信息、协调关系、塑造形象的一门整体性应用科学,也是提高个人素质、扩展知识、广结人缘的一门做人的学问。它不仅能够起到增进组织活力、提高经济效益、强化核心竞争力的作用,而且对大学生的人品、能力、人格和形象的塑造与提升有很大影响。

公共关系是一门专业基础课程,着重于能力的开发与训练。本教材本着以应用为宗旨,围绕公共关系原理、策略和方法的应用、操作技能和技巧的训练等方面展开论述,以达到提高能力和素质的目的。全书共分 13 章,原理部分主要介绍了公共关系概念、构成要素、功能、程序及历史发展和未来预测,揭示了良性公共关系状态形成过程诸要素的内在联系及其发展规律,为公共关系的应用和操作提供了科学依据,奠定了公共关系有效性的基础;应用部分从企业形象以及公共关系各项专题活动的组织与实施,特别是公共关系技能、技巧的培养和训练,公共关系的整合和应用,对人们学习和应用公共关系,拓展公共关系意识、能力、

素质起到积极的促进作用。

公共关系学科建设是一项长期而艰巨的任务，需要我们共同探讨和建设。但愿这本公共关系教材能在公共关系学科建设和中国公共关系事业的发展中起到积极的推动作用。

编 者

2005 年 7 月

目 录

第一章 当代公共关系引论	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系形成的社会条件	6
第三节 公共关系的特征	10
第四节 公共关系的作用与范畴	14
第二章 公共关系的历史	22
第一节 古代时期	22
第二节 现代公共关系的发展	24
第三节 公共关系在中国的发展	36
第四节 当代公共关系的发展趋势	43
第三章 公共关系的职能	49
第一节 信息采集	49
第二节 咨询建议	53
第三节 传播沟通	58
第四节 协调排难	62
第五节 增进效益	67
第四章 公共关系的主体、机构与人员	74
第一节 公共关系的主体——组织	74
第二节 公共关系的组织机构	75
第三节 公共关系人员	94

第五章 公共关系的客体——公众	107
第一节 公众的涵义和特征	108
第二节 公众的分类	113
第三节 公众心理分析	120
第四节 基本目标公众分析	135
第六章 公共关系的传播	145
第一节 传播与公共关系传播	146
第二节 公共关系传播的原则及类型	154
第三节 公共关系的传播媒介	160
第四节 公共关系传播的技巧	170
第七章 公共关系调查	177
第一节 公共关系调查及其作用	178
第二节 公共关系调查的基本内容	182
第三节 公共关系调查的一般程序	191
第四节 公共关系调查的基本方法	198
第八章 公共关系策划	209
第一节 公共关系策划与策划的意义	209
第二节 公共关系策划的基本要素及内容	215
第三节 公共关系策划的技巧	224
第四节 公共关系策划方案的选择	230
第九章 公共关系策划的实施	250
第一节 公共关系策划实施的特点与原则	250
第二节 公共关系策划实施的准备	256
第三节 影响公共关系策划实施的因素分析	262
第四节 公共关系策划实施的方法	269

第十章 公共关系评估	287
第一节 公共关系评估的意义	287
第二节 公共关系评估的基本程序	289
第三节 公共关系评估的标准与方法	292
第四节 公共关系评估报告	300
第十一章 内部公共关系	313
第一节 组织内部的公共关系及其意义	313
第二节 内部公关运行机制	328
第十二章 外部公共关系	342
第一节 政府公共关系	342
第二节 社区关系	348
第三节 新闻媒介关系	352
第四节 顾客关系	359
第十三章 危机公共关系	368
第一节 危机公共关系管理的意义	368
第二节 公共关系形象危机的种类与处理	369
第三节 公共关系危机预防与处理的原则	382
附录 中国公共关系职业道德准则	390
参考文献	392
后记	394

第一章 当代公共关系引论

公共关系诞生于 20 世纪初。作为一门新兴学科，它是综合了社会学、新闻学、传播学、心理学、营销学、广告学等现代科学知识，并在总结现代企业经营管理经验和方法的基础上逐渐形成的。其核心是依据信息传播的科学原理，研究现代社会组织如何与其各方面的公众相互了解、联系与合作，最大限度地获得公众的支持，优化社会组织发展的社会环境，从而保障社会组织获得最大的成功。

20 世纪中叶，各种公共关系组织如雨后春笋不断发展、壮大，公共关系被应用到社会的各个领域。在发达国家，公共关系在经营管理、市场开发、大众传播、政府管理、国际关系等领域发挥着独特的魅力，显示出蓬勃生机。公共关系已成为社会组织谋求发展的重要手段，并推动人类社会的进步。从某种意义上讲，公共关系状况已成为衡量某个国家和地区文明程度的客观标准。

第一节 公共关系的含义

“公共关系”一词源自英文的 **public relations**。从词性而言，**public** 有两种。作为形容词，**public** 意为“公共的”、“公开的”；作为名词，**public** 可译为“公众”。**Relations** 则直译作“关系”。由此，**public relations**，中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。从其学科而言，称之为“公众关系”更能显示其核心内容，更准确一些。然而，**public relations** 一词在传入我国时就被翻译为“公共关系”，此后相沿成俗，成为大多数人所接受的特定概念，又简称为“公关”或“PR”。为学习方便，本教材仍使

用“公共关系”的译法。

一、公共关系的定义

什么是公共关系？回答这个问题是件棘手的事。从公共关系产生之日起，不仅现实社会中的人对公共关系的理解五花八门、莫衷一是，就连各种公共关系的专家对公共关系的定义也是众说纷纭。对公共关系定义的讨论已构成公共关系理论研究的一个重要组成部分。

1. 理论性定义

这类定义多由从事公共关系教学和研究的学者所为。根据下定义的思维角度，基本上可以把各种不同版本的公共关系定义分为两类，即功能式定义和概括式定义。

(1) 功能式定义

功能式定义一般多是通过列举公共关系的主要作用和功能，解释公共关系能够“做什么”、“有何用”。其中以美国著名公共关系专家雷克斯·哈罗（Rex L. Harlow）博士所提出的定义最具有代表性。他所下的定义是：

“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双向的交流、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之做出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要工具。”

这条定义是雷克斯·哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托，于1976年召集了65位公共关系专家，在研究分析了前人所下的472条公共关系定义的基础上总结出来的。它特别全面、详细地说明了公共关系的主要功能和作用，使人对公共关系“做什么”有较为全面的理解。然而，这条定义较为冗长，不符合定

义简明扼要的要求，也很难记忆。与其说是下定义，不如说是阐述和说明。因此，许多学者另辟他径，从其他角度研究公共关系的定义。

（2）概括式定义

即用比较简练、抽象的表达方式，揭示公共关系的本质属性，集中回答公共关系“是什么”。这类定义中以下述四种最具有代表性：

① 美国著名公共关系专家卡特利普和森特（Scott M. Cutlip & Allen H.）认为：“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。”

② 英国著名公共关系专家弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为：“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目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

③ 国际公共关系协会于 1978 年发表的《墨西哥宣言》称：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测结果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的共同利益。”

④ 美国普林斯顿大学教授蔡尔兹（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统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

可以看出，这些定义分别从某一个角度突出了公共关系的某种固有属性，或突出其管理的作用，或认为其传播的功能，或揭示其咨询的功效，或强调其公众性。实际上各种概括之间并不矛盾，只是侧重点不同。概括式定义提炼性、抽象性较强，通过概括公共关系某一方面的特征，突出了公共关系的本质，其理论定性较好。但这种定义的不统一，也反映了公共关系的内容比较复杂，简单的定义不容易概括准确。同时由于概括的角度不一样，也难以形成较一致的意见。因此，不少定义采取了折中的方法，

即按照逻辑的要求提出定义后，再加上一条解释的尾巴。

总之，关于公共关系的理论性定义，仍是公共关系领域学者们长期争论而又一时难以解决的问题。

2. 描述性定义

主张这类定义的人多为从事公共关系实务的工作人员或专家。他们与偏重理论、以抽象性语言给公共关系下定义的做法相反，通常是对公共关系活动中的某种现象或行为进行直观和形象的描述，其语言具体、生动。其具有代表性的表述如下：

① 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。

② 首先，公共关系是一个人或一个组织为获得大众之信任与好感，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。

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 公共关系就是讨公众喜欢。

⑤ 公共关系是信与爱的运动。

⑥ 公共关系是说服和左右大众的技术。

⑦ 公共关系是创造风气的技术。

⑧ 公共关系是一种生活方式。它时时刻刻表露在各种态度与行为中，对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响。

这类定义简洁明了，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。应该看到，公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科，而且又涉及不同的学科和不同的实践领域，因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的，关键是要透过种种不同的表述领会公共关系的本质。

二、公共关系的本质——双向交流与传播

所谓公共关系的本质是指公共关系最核心、最基本的东西。如果将公共关系的活动程序简化，我们会发现公共关系活动过程都是由三个基本要素构成的，即组织、信息传播、公众，任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。

在公共关系的这三个要素中，组织是公共关系活动的策划者、组织者、实施者，即公共关系的主体；公众是公共关系活动的对象，即公共关系的客体；而作用于主体和客体的手段是信息传播。由此，信息传播是公共关系活动中不可缺少的最本质的东西。

公共关系的传播不是简单的信息的传递，而是沿着双向交流的轨迹不断循环进行，如图 1-1 所示。

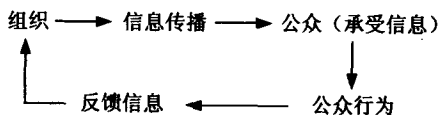


图 1-1 公共关系传播图

据此，可以认为：公共关系的本质就是组织机构与相应公众之间的双向传播与沟通，它渗透于公共关系原理和实务的各个方面，是现代公共关系理论的精髓。

理解了公共关系的这一本质属性，就可以将它与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。

首先，公共关系是组织的信息传播行为与职能。这样，可将同在管理范畴中的其他行为 and 职能相区别。大多数定义都同意公共关系是一种组织行为和管理活动。那么，它是一种怎样的管理活动？它与其他管理活动有什么区别？我们认为这种组织行为和管理活动不同于组织的生产行为与职能、技术行为与职能、财务行为与职能、人事行为与职能、销售行为与职能，公共关系是一种实施和控制传播活动的组织行为和职能。

其次，公共关系是组织与公众之间双向交流的过程。据此，可将公共关系与同属组织传播行为的其他活动，如广告、新闻、宣传、推销等活动之间的联系相区别。公共关系与之最重要的区别不是单项的传播行为，而是双向的传播行为。如果广告、新闻、宣传、推销等活动也采用了双向沟通的过程，那么它们就是公共关系的一部分。但如果孤立地看，它们就不能等同于公共关系。

第三，公共关系是传播沟通的结果。从公共关系理论来说，只要组织生存，就有其客观的公共关系状态。就是说，良好的公共关系状态（或称之为形象）是有效的双向传播活动的结果；而不良的公共关系状态则往往是传播沟通失误或障碍造成的。据此，可以将公共关系与有形的产品、资金、人力区别开来，与具体的经济效益区别开来。公共关系虽然需要物质基础，也能促进组织的经济效益，但公共关系不是用金钱可以买到的，也不是单纯以经济效益来衡量的。公共关系要运用传播沟通手段来协调关系、影响舆论、塑造形象、优化环境，它主要是对组织的无形资产和财富的一种经营和管理，追求经济效益和社会效益的统一、组织和公众利益的统一、组织与社会环境和谐发展的统一。

第二节 公共关系形成的社会条件

20 世纪初，公共关系产生于美国。在 100 多年的时间内，公共关系已突破国界传至全球，成为全人类的共同财富。这一事实说明，公共关系不是某个国家或地区的偶然现象，它是人类社会发展到一定阶段的产物。

一、商品经济的高度发展是公共关系得以产生和发展的经济基础

商品经济的主要支点是市场交易，故又称之为市场经济。商品经济之所以不同于自然经济，在于整个社会的生产活动都是社

会化的,即人们生产的产品或提供的服务均需进入市场进行交换,才能实现其价值。于是,商品交换成为商品社会中个人或社会组织得以生存的必要方式。

但是,在商品经济发展的不同阶段,参与交换的买卖双方的社会地位是不平衡的。从经济学的角度来看,当商品经济处于不发达时期,市场出现供不应求时,商品的价格会向上浮动;从社会学的角度观察,卖方具有较大的优势和主动性,而买方则处于一定程度的屈从状态。此时,卖方市场形成。在这种情况下,名义上的自愿平等、互利互惠的商品交换关系便告消失。卖方可以趾高气扬、态度恶劣、恣意妄为地刻薄公众,而不必担心商品卖不出去;买方则需讨好并屈从于卖方的行为。在这种状态下,卖方可以根本不考虑公众的需要,也无需与公众进行信息交流,公共关系无从产生。

然而,随着社会生产力的发展,商品供给日益充分,市场供求关系由卖方市场转化为买方市场,上述描绘的买卖双方的社会关系则会发生根本的变化。我们设想,市场上有不同厂家生产的10 000台电视机等待出售,而消费者只有5 000人。这时消费者具有更多的优势,可以根据销售者的商品质量、价格、服务以及人情关系等条件,灵活地决定向哪一个卖家去购买电视。而销售者则需竭力在以上这些方面讨好或优惠消费者外,还需要努力同消费者发展除了商品交换关系之外的感情关系,并通过发展这种良好的相互感情关系而更有效地维护商品交换关系。由此,公共关系应运而生,成为组织获得发展和成功的重要手段。

此外,随着商品经济的高度发展,消费者的消费水平也随着商品的丰富而不断提高,从初始的满足温饱、安全等千人一律的“基本需求”,而逐步转向满足消费者的挑选商品的个性、情感等各不相同的“选择需要”。由于人们的选择需要因人而异并不断发展变化,为满足公众这一选择需要,产销的直接见面变得日益重要。生产者、销售者必须对消费者多样、多变的选择需求及时、

深入而全面的了解与掌握，以便能提供适销对路的商品，这也需要公共关系工作来促进双方沟通和相互了解。

另外，随着商品经济的高度发展，也促使社会分工越来越细，各种生产部门、服务部门和管理部门的专业程度越来越高，商品、资金、技术的流动区域越来越广，跨地区、跨行业的横向联系经济组织不断出现，现代经济新格局客观上要求必须放弃传统的小而全、计划经济的管理思想和模式，与不同地区、不同国家的组织和公众建立起一种新的相互联系和合作关系，来推动自身的发展。这些社会现实，都十分迫切地需要公共关系。

总之，在市场经济背景下，能否争取市场、争取顾客、争取公众的支持，成为经济组织生死攸关的关键，而这些直接促成了公共关系的兴起和发展。

二、社会民主化是公共关系产生和发展的政治条件

作为一种社会现象，公共关系首先产生于西方国家，这不是偶然的，它与西方社会的社会民主政治制度息息相关。客观地讲，资本主义的民主政治固然有其一定的虚伪性和局限性，但与封建社会制度相比，无疑是人类社会民主进程的里程碑。

在封建社会中，广大民众的生产是以自然分散、自给自足为特征的，因而在政治上表现为民众的力量极其分散，既缺乏统一的组织，亦缺少共同的意愿，民众既无需关心政治，也无法干预政治。在封建统治者的独裁统治下，百姓成为“百依百顺、逆来顺受”的“顺民”。在这种政治条件下，君主统治是神圣不可侵犯的，因此官民之间、官僚之间只有绝对地服从，民众对君主、官府没有任何的约束力，民众的心理特征表现为“民怕官”。在这种依靠高压政策、愚民政策实施管理的社会里，是决无公共关系可言的。

与专制独裁封建政治不同，资本主义社会政治生活的核心是民主政治。它破除了君主、官府神圣不可侵犯的信条，把政府的

合法性奠定在民众认可的基础上，即民众的选举可以决定政府的去留。这样，资本主义的民主政治有两个基本特征：其一，政府的管理者由选举产生，社会民众拥有反映自我意识的权利和自由。其二，社会舆论和民众的意向对任何政府组织的生存具有一定的威胁和约束力。在这种社会里，一方面要求民众认真比较、精心挑选能真正代表自己意愿的代表人行政、执政，并且有权经常不断地监督自己的代表是否准确地反映自身阶层的利益与意见。法律赋予民众有知情权、议政权，因而要求政治必须透明；另一方面，被选举者为了登上“宝座”或保住“宝座”，更需及时倾听民众的呼声，关心和解决民众所关心的问题，重视舆情民意，甚至千方百计地取悦于民众，唯有这样，方能赢得选票、争得民心、保住官位。这样就要求被选举者必须努力通过传播媒介来促进双边及时对话和交流。在这种民主政治的社会氛围中，其政治生活的特点表现为“官怕民”。由此，公共关系成为民主政治的重要工具和手段在西方国家得以产生和兴起。

此外，宽松的民主政治又必然促进民众自主独立意识的增强。他们不再被动地服从原有社会环境的限制，而往往能动地通过各种活动改造社会环境，如通过罢工、谈判、法律制约、舆论影响等手段维护自身利益和社会利益。当社会民众的要求形成强大的社会影响时，任何组织都无法漠视民主的呼声，必须运用公共关系的方法来协调组织与民众的关系，以保障组织的正常发展。由此，公共关系成为社会民主化的产物。

三、大众传播技术的不断进步是公共关系兴起的技术条件

在自然经济社会里，经济水平不发达。落后的经济生活和科技水平，只能产生落后的交往沟通工具。由于受落后沟通传播手段的限制，社会民众交往的广度、深度是极其有限的。哪怕是位极人臣的帝王，要传播“圣谕”，充其量也不过“快马加鞭”和“峰