

全国通用教材

公共关系学

主 编 熊源伟

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 杜建国

责任编辑 李道平

封面设计 杨丛林

全国通用教材

公共关系学

熊源伟 主编

安徽人民出版社出版发行

新华书店经销 安徽新华印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：12 字数：32万

1990年12月第1版 1990年12月第1次印刷

印数：00001—31000

ISBN7—212—00446—4/C·51 定价：6.45元

目 录

第一章 公共关系的涵义与特征	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 公共关系的要素与特征.....	16
一、公共关系要素分析的起点.....	16
二、公共关系的三大构成要素.....	20
三、公共关系的基本特征.....	22
✓ 第二章 公共关系的历史沿革	24
第一节 公共关系的前史.....	24
一、公共关系产生的一般社会历史条件.....	25
二、人类早期的“公共关系”.....	27
第二节 现代公共关系的产生与发展.....	30
一、现代公共关系的起源与发展.....	30
二、现代公共关系产生与发展的基本条件.....	37
三、现代公共关系发展的基本趋势.....	42
第三节 公共关系在中国.....	46
一、公共关系在中国的传播与发展.....	46
二、开拓中国的公共关系事业.....	51
第三章 公共关系的功能	54
第一节 公共关系功能界说.....	54

一、公共关系功能的涵义及其构成要素	54
二、公共关系的直接功能与间接功能	55
第二节 公共关系对社会组织的作用	56
一、组织目标中所蕴含的公共关系内容	56
二、公共关系帮助组织实现目标	57
第三节 公共关系对个人和社会的作用	61
一、公共关系对个人的作用	61
二、公共关系对社会的作用	63
第四章 公共关系的组织机构	67
第一节 公共关系部	67
一、公共关系部的地位与职能	68
二、组建公共关系部的原则	69
三、公共关系部的一般模式	71
四、公共关系部的规模及内部分工	74
第二节 公共关系公司与社团	76
一、公共关系公司	76
二、公共关系社团	83
第五章 公共关系从业人员	87
第一节 公共关系从业人员的基本素质	88
一、公共关系从业人员的公共关系意识	88
二、公共关系从业人员的心理素质	93
三、公共关系从业人员的知识结构和能力结构	95
第二节 公共关系从业人员的职业准则	101
一、公共关系从业人员的职业道德	102
二、公共关系从业人员的职业准则	104
第三节 公共关系从业人员的群体组合	109
一、组织内、外公共关系从业人员的群体组合	110
二、组织内部公共关系从业人员的群体组合	112
第四节 公共关系从业人员的培养与考评	114

一、公共关系从业人员的培养途径和方法	115
二、公共关系从业人员的考评	118
✓ 第六章 公共关系的对象构成分析	120
第一节 公众的涵义和特征	120
一、公众的涵义	120
二、公众的特征	121
第二节 公众的分类	123
一、不同的组织有不同的公众	124
二、同一个组织有不同的公众	126
三、同一种公众有不同的分类	127
四、公众分类的意义	132
第三节 基本的目标公众分析	133
一、员工关系	134
二、顾客关系	137
三、媒介关系	142
四、其他关系	145
✓ 第七章 公共关系的传播媒介与沟通原则	148
第一节 公共关系的传播媒介	148
一、传播的基本涵义	148
二、公共关系的传播媒介	156
第二节 公共关系的沟通原则	162
一、双向沟通原则	162
二、平衡理论原则	164
三、整分合原则	168
四、有效原则	171
第八章 公共关系调查和策划	174
第一节 公共关系调查	174
一、公共关系调查的意义	174
二、公共关系调查的原则	176

三、公共关系调查的内容	178
四、公共关系调查的方法	193
第二节 公共关系策划	216
一、公共关系策划的概念和意义	216
二、公共关系策划的原则	218
三、公共关系策划的程序	220
四、策划可借鉴的公共关系活动模式	235
第九章 公共关系计划的实施与评估	240
第一节 公共关系计划实施	240
一、公共关系计划实施的意义和特点	240
二、影响公共关系计划实施的因素分析	243
三、公共关系计划实施的原则与方法	251
第二节 公共关系评估	264
一、公共关系评估的意义与程序	264
二、公共关系评估的标准与方法	268
第十章 内部公共关系	278
第一节 内部公共关系的重要性	278
一、内部公共关系是塑造组织形象的起点	278
二、内部公共关系活动的目标	280
三、内部公共关系的职能与作用	286
第二节 内部公共关系考察	289
一、内部公共关系的构成要素	289
二、内部公共关系的特点	292
三、内部公共关系的类别	293
第三节 内部公共关系的运作机制	296
一、增加内部公众的认知	296
二、激励内部公众的动机	299
三、转变内部公众的态度	300
四、引导和控制内部公众的行为	302

第四节 内部公共关系的沟通与协调	305
一、内部公共关系的沟通渠道	305
二、内部公共关系的沟通网络	309
三、与正式团体和非正式团体的沟通协调	313
四、内部公共关系沟通障碍及其消除对策	316
第十一章 部门公共关系	319
第一节 生产性企业的公共关系	319
一、生产性企业公共关系的特点	319
二、危机处理中的公共关系	323
第二节 服务性企业的公共关系	325
一、商业企业的公共关系	325
二、邮电企业的公共关系	329
三、运输企业的公共关系	331
第三节 饭店、旅游业的公共关系	332
一、饭店、旅游业公共关系的特点	332
二、饭店业公共关系的任务	335
三、旅游业公共关系的任务	338
第四节 非营利性组织的公共关系	340
一、非营利性组织公共关系的特点及其变化趋势	341
二、学校公共关系	342
三、医院公共关系	345
四、群众团体公共关系	347
第五节 政府公共关系	349
一、政府公共关系的特点	349
二、政府公共关系工作的主要内容及其操作	350
第六节 银行、军队及新闻机构的公共关系	353
一、银行公共关系	353
二、军队公共关系	355
三、新闻机构的公共关系	356

第十二章 公共关系案例与分析	359
第一节 公共关系案例的涵义与要素	359
一、案例的涵义	359
二、案例的要素	360
三、案例的类型	361
第二节 案例的收集与编写	362
一、案例材料的来源和收集	362
二、案例的编写	364
三、案例的管理	366
第三节 公共关系案例分析	367
一、案例分析的意义	367
二、案例分析的程序与方法	368
三、案例选析	370
后记	375

第一章

公共关系的涵义与特征

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。

(一)有代表性的公共关系定义介绍

在众多的公共关系涵义表述中，如下几种是有代表性的，它们曾得到许多研究者的赞许，对公共关系学的发展产生过重要的影响。

1. “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。

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和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。

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。

3. “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和分析公共关系的实质。

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。

4. “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。

5. “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的政策；

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司公共关系范围内的的工作；

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，就各有各的看法；

第八，人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象；

第九，因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重；

第十，人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此透露、传播资料信息不要吝惜；

第十一，不可歪曲和夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响；

第十二，少做做得好，比多做做不好要强；

第十三，在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣；

第十四，公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成及态度要作科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

历史上关于公共关系的定义十分繁多，上述五类有着相当强的代表性和影响力。

(二)对历史上各种公共关系定义的评价

通过对各种不同类型的公共关系定义的展示，我们现在作如下评论。

1.公共关系定义的多样性源于公共关系涵义的多维性，我们不必立即强求一个统一定义。公共关系学的研究对象相对来说是比较确定的，只要我们从总体上把握住公共关系的实质，形成共识，就能对学科理论作深入研究。

2.历史上形成的各种定义各具特色，各有优缺点。不少有代表性的定义对推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极影响。也有一些定义具有相当大的片面性，导致了观念的偏差和行动的失误，有待于清理。

3.公共关系的定义尚需进一步完善。随着公共关系实践和理论的发展，有必要也有可能进一步对公共关系作出更为科学的定义。我们可以从核心概念入手，以此作为思考的起点和共识的基础。

二、公共关系理论的核心概念

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的各个方面。我们认为组织形象是公共关系理论的核心概念。

(一)组织形象分析

组织是人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合。组织包括三个因素：第一，组织是社会成员的组合，即组织是群体的一种，须有一定数量的人员；第二，组织是依照一定规范组合起来的，即组织不是随机的杂乱无章的组合，而是以一定的规范为基础的；第三，组织具有一定的目的，是为实现或达到某一目标进行组合。

形象是公众对于社会组织的总体评价，是主客体的统一。展开来说，第一，形象是一种总体评价，这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象，总体评价组合成总体形象。第二，形象确定者是公众，公众是形象的评定者。第三，形象源于社会组织的表现，即公众对于社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

所谓组织形象就是公众对于社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。

1.组织形象的构成

组织形象的构成要素主要有以下三个方面：

(1)组织的总体特征与风格

组织的总体特征指组织的最为显著的能代表整体情况的一些特点,是公众对组织及其行为的概括性认识。组织的总体特征与其他形象要素相比,具有如下特点:组织总体特征的形成,需要较长的时间;比较抽象、概括,能比较全面地反映组织的情况;信息适用面比较广泛,一般不强调针对具体的某类公众;它具有更大的稳定性,对公众的影响力也更持久一些;具有相对独立性,即一旦形成以后,可以相对地脱离其他形象要素而存在,并产生作用。

组织的总体特征可以分为两大类:一类是内在总体特征和风格,另一类是外在总体特征和风格。

组织的内在总体特征和风格,是构成组织形象的“软件”,包括:

组织精神和风格。比如自强、自立、开拓进取精神;实事求是、精诚合作的精神;大庆的“三老四严精神”;日本一些企业的“团结合作精神”;等等。

组织的凝聚力。组织内部具有共同的价值观,员工有着较强的归属感,等等。

组织的实力。资金的实力,技术的实力,人才的实力,企业的等级等。

办事的效率。组织机构及工作人员办事认真,讲求效率。

服务对象的选择和风格的选择。根据公众的层次和本组织的情况,选择、确定合适的服务对象和风格。象松下电器公司追求充任“家电之王”,三洋公司奉行“薄利多销”的方针。

组织的外在总体特征和风格,是组织形象的“硬件”部分,它包括:

组织建筑的布局,房屋的装饰,技术设备的状况,卫生及环境保护、美化的状况,员工的仪表、着装、态度,办公用品及设施中独特的色彩与标志,工厂的厂旗、厂徽、厂歌,特有的产品包装装潢等等。外在特征可以使人一目了然,在大脑中产生鲜明

的形象。

内在的特征与风格和外在的特征与风格是一对范畴。内在特征、风格是外在特征、风格的支柱和根据，它决定了外在特征、风格的取向，但它比较含蓄。外在的特征和风格是内在特征和风格的直接表现，很直观，易造成第一印象，使公众迅速了解组织的特色。因此，塑造组织形象时，二者不可偏废。

(2) 知名度与美誉度

评价组织形象最基本的指标有两个：知名度和美誉度。

知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。这是评价组织“名气”大小的客观尺度。

美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏程度的指标。

知名度和美誉度分别从量和质两个方面评价组织形象。

一个组织的知名度高，其美誉度不一定高；知名度低，其美誉度不一定低。因此，一个组织若想树立良好的组织形象，就必须同时把提高知名度和美誉度作为追求的目标。

(3) 组织形象定位

组织形象定位是组织在公众心目中确定自身形象特定位置。这个特定位置通常是特定组织与同类组织相比较而确定的。因此，组织形象定位总是根据组织的自身特点、同类组织的情况和目标公众的情况三个要素来实行的。

2. 组织形象的特性

(1) 组织形象的主客观两重性

组织形象作为组织在公众心目中的形象，必然会受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向以及性格差异等主观因素的影响。因此，一个组织在不同的公众心目中会产生有差别的形象。

但是，以公众对组织的总体评价看，还是具有客观性的。公众心中的组织形象不是从天上掉下来的，也不是他们头脑中固有