

公共关系学新论

刘惠敏 编著

中国政法大学出版社

公共关系学新论

刘惠敏 编著

中国政法大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学新论/刘惠敏编著. — 北京: 中国政法大学出版社,
1999.2

ISBN 7-5620-1814-6

I. 公… II. 刘… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 04217 号

责任编辑 刘 军

出版发行 中国政法大学出版社

经 销 全国各地新华书店

承 印 北京市昌平东旭印刷厂

开本 850×1168 1/32 9.75 印张 235 千字

1999 年 2 月第 1 版 1999 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-5620-1814-6/D·1774

定价: 14.00 元

社址: 北京市海淀区西土城路 25 号

邮编: 100088 电话: 62229803 或 62228801

目 录

上编：公共关系理论概述

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系概念及特征	(1)
一、公共关系概念	(1)
二、公共关系特征	(6)
第二节 公共关系理论的核心概念	(7)
一、公共关系的三大构成要素	(8)
二、组织形象是公共关系理论的核心概念	(9)
第三节 公共关系的学科地位	(14)
一、公共关系与相邻学科的关系	(15)
二、公共关系活动与类似活动的区别	(18)
第四节 公共关系意识	(20)
一、公共关系意识的内容	(20)
二、公共关系意识的功能	(23)
第二章 公共关系的历史与发展	(27)
第一节 公共关系的历史回顾	(27)
一、公共关系的历史渊源	(27)
二、现代公共关系的产生和发展	(29)

第二节 现代公共关系产生的条件和发展趋势	(34)
一、公共关系产生和发展的社会条件	(34)
二、现代公共关系的发展趋势	(37)
三、当代国际公共关系发展动态	(40)
第三节 公共关系在中国	(43)
一、公共关系在中国的传播与发展	(43)
二、我国公共关系发展中存在的问题	(46)
三、建设中国的公共关系事业	(48)
第三章 公共关系的功能	(51)
第一节 公共关系功能的界定	(51)
一、公共关系功能界定的意义	(51)
二、公共关系功能的特点	(52)
第二节 公共关系的职责	(53)
一、采集与处理公共关系信息	(53)
二、咨询建议、参与决策	(56)
三、策动传播宣传	(58)
四、沟通、协调关系	(59)
五、策划专题活动	(61)
第三节 公共关系的作用	(61)
一、监测功能	(61)
二、塑造形象功能	(63)
三、协调功能	(63)
四、凝聚功能	(64)
五、应变功能	(65)
六、辐射功能	(66)
第四章 公共关系的对象构成分析	(69)
第一节 公众的涵义及特征	(69)
一、公众的涵义	(69)

二、公众的特征.....	(70)
第二节 公众的分类.....	(72)
一、公众分类的标准.....	(72)
二、公众分类的意义.....	(77)
第三节 公众的心理分析.....	(79)
一、公众的心理与公众行为.....	(79)
二、公众心理定势分析.....	(84)
第五章 公共关系中的传播与沟通.....	(92)
第一节 传播的一般概述.....	(92)
一、传播的涵义及特征.....	(92)
二、传播的要素.....	(94)
三、传播模式.....	(95)
四、传播的类型.....	(97)
第二节 公共关系传播.....	(100)
一、公共关系与大众传播、人际传播.....	(100)
二、公共关系传播的一般模式.....	(102)
三、公共关系传播媒介的选择.....	(105)
四、公共关系的传播效果.....	(107)
第三节 公共关系的沟通原则.....	(114)
一、双向沟通原则.....	(114)
二、平衡理论原则.....	(117)
三、整分合原则.....	(120)
四、有效原则.....	(121)

下编：公共关系实务操作

第六章 公共关系策划.....	(124)
-----------------	-------

第一节 公共关系策划概说	(124)
一、公共关系策划概念及特征	(124)
二、公共关系策划的创意	(128)
三、公共关系策划的基本原则	(129)
第二节 公共关系策划的准备	
——公共关系调查	(133)
一、公共关系调查的作用	(133)
二、公共关系调查的目标及方法	(135)
三、公共关系调查的内容	(137)
第三节 公共关系策划的内容	(145)
一、公共关系策划的内容	(145)
二、公共关系策划的模式	(154)
第七章 CIS:企业整体形象战略	(160)
第一节 现代企业的竞争战略	(160)
一、企业形象的时代	(160)
二、什么是企业识别	(161)
三、企业理念的确认	(163)
四、综合的 CI	(164)
五、CI 的起源与发展	(167)
第二节 建立企业识别体系	(169)
一、CIS 理论概述	(169)
二、如何实施 CIS 战略	(172)
三、CIS 与企业文化	(174)
第三节 导入 CIS 的操作原则	(179)
一、识别原则	(180)
二、同一原则	(182)
三、一贯原则	(183)
第八章 公共关系与协调	(186)

第一节 员工关系的协调	(186)
一、员工是公共关系工作的起点	(186)
二、员工关系理论及应用	(188)
三、处理员工关系的方式	(193)
第二节 消费者关系协调	(198)
一、面向顾客是现代企业的经营理念	(198)
二、如何协调与消费者关系	(200)
第三节 新闻界关系协调	(204)
一、媒介关系的重要性	(204)
二、如何协调媒介关系	(206)
第四节 其它关系的协调	(208)
一、与社区关系协调	(208)
二、与股东关系协调	(211)
三、与政府关系的协调	(215)
四、与竞争对手关系的协调	(218)
第九章 公共关系专题活动	(221)
第一节 新闻发布会	(221)
一、利用新闻传播的重要性	(221)
二、制造新闻	(222)
三、如何开好新闻发布会	(224)
第二节 公益和赞助活动	(227)
一、公益活动的种类	(227)
二、如何开展公益(赞助)活动	(231)
第三节 危机公共关系活动	(233)
一、危机的特点	(234)
二、解决公共关系危机的具体活动	(235)
三、伟达公司解决危机的模式	(239)

第四节 公共关系其他专题活动	(241)
一、产品展示会	(241)
二、庆典活动	(243)
三、宴会	(245)
第十章 公共关系机构与人员	(247)
第一节 公共关系机构	(247)
一、公共关系部	(247)
二、公共关系公司	(250)
三、公共关系部和公共关系公司利与弊	(253)
第二节 公共关系专业人员	(258)
一、公共关系专业人员的素质	(259)
二、公共关系专业人员的培养	(262)
第十一章 公共关系社交与礼仪	(265)
第一节 公共关系社交概述	(265)
一、公共关系社交及特点	(265)
二、公共关系社交的原则	(266)
第二节 公共关系社交的艺术	(268)
一、注意交往的最初四分钟	(268)
二、与人交流相处的艺术	(270)
三、谢绝和批评的艺术	(271)
四、自我介绍的方法与技巧	(272)
五、克服社会交往中的心理障碍	(273)
第三节 公共关系交往中的礼节礼仪	(276)
一、日常交往的礼节礼仪	(277)
二、办公室礼仪活动	(285)
三、涉外交往的礼节礼仪	(289)
附录:	(292)
1、美国公共关系协会公共关系职业准则	(292)

2、英国公共关系协会(IPR)职业行为准则	(295)
3、美国公共关系协会(PRSA)职业规范守则	(297)
4、国际公共关系协会行为准则	(298)

第一章 公共关系概述

公共关系是一门学科，有自己的研究对象、理论体系。但多年以来，人们在谈论公共关系的同时，却不能确切地了解什么是公共关系。原因是公共关系有许多方面的内容。这些内容有些是明显的，有些则是微妙的，而人们可能仅仅认识到某一复杂活动的一个方面。因此，搞清什么是公共关系？公共关系学的理论核心是什么？对于公共关系在实践中的地位是十分必要的。

第一节 公共关系概念及特征

一、公共关系概念

(一) 词义解析

“Public Relations”（简称“PR”）一词起源于美国，在英文原意中，“Public”作形容词时，意思是“公开的”、“公共的”；作名词时，其意思是“公众”、“群体”；“Relations”一词的意思是“关系”，词尾加“S”表明这种关系是复数形式，表明是多种关系及其综合。

“Public Relations”一词引入我国，遇到的第一个问题便是译名问题。在我国公关界存在不同见解，这些见解中最有代表性的有三种：

第一种见解认为，“Public Relations”应译成公众联络。因为

“Relations”可译作“联络”，而且这个词以复数形式出现，说明它指的不是一种单一的关系，而是多种关系以及关系的组合，是关系与关系活动的综合。具有“公共”性质的关系本身就是一种活动和联络的产物。因此，只有“公共联络”的译名才是比较准确的。

第二种见解认为：“Public Relations”应译为“公众关系”。因为“PR”本意是专指社会组织与其内外公众的关系。社会组织面临着各种各样的关系，如人际关系、人群关系、法律关系、经济关系、政治关系等，而PR与上述各种关系相区别的明显标志在于“公众”二字。而且“Public”本身也可译作“公众”。因此，“公众”关系的译名最为贴切。

第三种见解认为：“Public Relations”应译作“公共关系”。（简称“公关”）。一是因为“Public Relations”本身表明某种关系具有团体性、公开性，“公共关系”这一译名能反映这种关系的本质特征。二是因为“Public Relations”从本世纪60年代初传入我国（港台地区）时，就被译作“公共关系”，80年代这个译名又在大陆广为流传。作为一个约定成俗的概念，“公共关系”一词已被人们普遍接受和认可，因此，还是译作“公共关系”较好。这种意见已被我国大多数人所接受。

（二）公共关系的种种定义

关于公共关系的定义，目前国内外尚无一个统一的认识，大致可归纳为以下几种类型：

1. 管理职能论。美国公共关系研究和教育基金会的哈洛博士认为：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；它参与各种问题与事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，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；作为社会变化趋势的监视者，帮助企业与社会变化同步发展；它以有效的传播技能和研

究方法作为基本工具。

2. 传播沟通论。英国著名公共关系专家弗兰克·杰夫金斯认为：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，既是内向的，也是外向的。美国人约翰·马斯顿讲得更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

3. 社会关系论。美国著名公共关系顾问爱德华·伯纳斯认为：公共关系是一种社会关系，公共关系是一种处理一个团体与公众或者是非曲直决定该团体活动的公众之间的关系的职业；公共关系就是投公众所好，美国普林斯顿大学切尔兹教授指出：公共关系是我们从事各种活动与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。

4. 表征综合论。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定义形成了共识：公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预算其结果。为组织领导者提供咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

5. 公关文化说。兰州大学的几名学者在于他们的著作《21世纪中国公关兰皮书》中指出，公共关系是一个不断进化和生成的社会文化系统，它以人类的终极价值为目标，通过企业文化和组织文化的营造，不仅为企业和社会组织的生存与发展创造良好的环境，而且也通过自身领域的不断扩展，日益成为人类整体的价值导向。

以上几种定义，是从不同的角度探讨公共关系的实质。“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；“社会关系论”刻意于主客观体之间的关系；“表征综合论”侧重于公共关系的科学创意一面；“公关文化说”强调了公共

关系的社会职能。而“管理职能论”似乎更接近于公共关系的实质性的内涵，因为公共关系活动的根本目的是树立组织的良好形象，最终促进组织目标的实现，而传播沟通，关系推广等策略则是公共关系管理职能的体现。

（三）公共关系的涵义分析

在公共关系定义上出现的众说纷纭的现象，说明了作为一门学科的公共关系学本身还不成熟，人们对于公共关系本质的认识的统一还需要一个过程。但从公共关系的这些定义可以看出，它们一般都能表达出公共关系的基本意思，互相之间的差别并不大，问题在于需要找到一种能更准确表达公共关系基本涵义的定义形式。

事实上，人们通常所说的公共关系是一种有目的传播活动和行为规范。当然，这种作为有目的的传播活动和行为规范的公共关系是狭义的公共关系。

公共关系作为关系，其客观承担者是社会组织和公众，因此，公共关系从广义上说，就社会组织与公众之间相互作用，它包括动静两种形态：其一是当社会组织与公众之间相互作用处于相对静止的状况时，公共关系只是表现为这两者的一种静态关系。其二是当“相互作用构成了运动”时，公共关系就表现为社会组织与公众之间的传播活动；活动总是遵循着一定的规范，所以，作为传播活动的公共关系又体现着一种行为规范。这种公共关系是动态关系。

动静两种公共关系既有区别，又有联系。动态的公共关系效果直接影响静态公共关系的状况，动态的公共关系一般处于主导地位。所以通常意义上的公共关系首先是指动态的公共关系。

公共关系的主体是社会组织，社会组织的主体是人，人的活动有自觉的和盲目的区别。不论是自觉的或是盲目的，社会组织或个人都处于动静两种公共关系的交互作用之中。但是，公共关

系的自觉与否，对于整个公共关系状态状况的良好与否，具有决定性的意义。因此，现代社会的公共关系特别强调公关意识的重要性。而通常意义上的公共关系，更是指有公共关系意识，自觉的公共关系。

总之，公共关系可分为广义和狭义的两种。广义的公共关系包括动静两种关系。同时它还可分为自觉的和盲目的两种状态。通常意义上的公共关系是一种狭义的公共关系，是指自觉的动态的公共关系。

狭义的公共关系（以下称公共关系）是现代社会的产物，因为自觉的公共关系意识只有在商品经济成为社会的主要经济形式时才能形成，也只有在商品经济社会中，人们才可能在公共关系意识指导下，自觉地制定公共关系活动的行为规范，并自觉遵照这些规范进行公关活动。所以在古代，虽然也有社会组织、公众和信息流通这公共关系三要素，但却没有公共关系。有的人认为，公共关系是一种“古老的事业”、“古老的活动”，甚至认为孔夫子已有“言而有信”的公关信条，这显然是对我们所指的公共关系的一种误解，显然对于公共关系只是现代社会的一种客观存在认识不清，也把公共关系的涵义看得太广泛了。

有的人在区分广义和狭义的公共关系时，提出了以专门性作为标准，认为公共关系仅指“专门性的公共关系活动”。这种区分太狭了，又太宽了。说它狭了，是说对于一个小型的社会组织来说，专门性似乎太苛刻，不是所有的社会组织都有设置专门的公关机构，配备专门的公关人员，进行专门的公共关系活动的必要，但这并不意味着这样的社会组织就没有公共关系可言。说它宽了，是说专门性的公共关系（广义的）活动，并不一定就是公共关系，如中国古代纵横家苏秦、张仪合纵连横活动，不能不说它具有专门的性质，但它却不是公共关系。又如，在某地举办的“国际航空设施展览会”上，一位公关小姐竟然态度生硬地阻止新闻记者

拍照，犯了随意得罪新闻界人士这一公共关系工作的大忌；专门性的公关人员所进行的专门性的“公关”活动，却起到“反公关”的效果。所以，专门性并不能确认公共关系的涵义，公共关系只能是自觉的动态公共关系。

因此，明确了公共关系的指代，就可以对公共关系作出一个比较满意的定义了：公共关系是一个社会组织在运行中，为了塑造自己的形象，使自己与公众相互了解、相互合作，而进行的传播沟通活动和采取的行为规范。

二、公共关系特征

从公共关系的定义分析，公共关系作为一种特殊的管理功能与活动，至少包含以下几个特征：

（一）公众性

所有的公共关系都是围绕公众来展开的，公众是开展公共关系活动的对象和重要依据，是公共关系活动的中心。一个组织想要有效地开展公共关系活动，实现自己的公共关系目标，就要求公共关系人员有强烈的公众意识，熟悉本组织的相关公众。了解他们的需求、愿望，尊重他们的意见、建议，督促组织在运行过程中考虑并尽可能满足公众的合理要求。公共关系活动的出发点是公众，中心也是公众。

（二）双向性

信息的双向传递、交流，是组织营造良好公共关系状态的主要手段，没有信息的双向沟通，公众无法充分地了解组织、认识组织，更谈不上去信任组织、喜欢组织；反过来，没有信息的双向沟通，组织也无法清楚地知道公众的心理、愿望、要求、建议和意见，公共关系传播必然是盲目的、无成效的。因此，信息的双向传播成为实现公共关系目的不可缺少的手段。从这个意义上说，公共关系具有双向性。

（三）目的性

作为传播活动和行为规范的公共关系具有明确的目的性，其目的是使社会组织与公众相互和相互合作，以利社会组织在公众中树立起良好的形象，并与公众获得共同的利益。所以，公共关系是一种自觉的、有目的的活动。

（四）真实性

开展公共关系必须以事实为基础，先有事实，后有活动。社会组织在活动中，要坚持遵循实事求是的原则。不能弄虚作假，无中生有；不能任意夸大事实、缩小事实或歪曲事实；也不能隐瞒与公众有关、但于组织不利的消息。真实、客观、全面、准确地传播信息，是公共关系健康发展的根本保证。早在本世纪初，“公共关系之父”艾维·李就提出“说真话，讲实情”的公共关系思想。这一思想，至今仍是公共关系理论的基本思想。

（五）管理职能

公共关系的主体社会组织是一个控制系统，它能够根据信息的反馈时刻调整自己的行为及其规范，以便同客体（公众）进行进一步的交流与合作，所以公共关系具有一定的控制管理职能。

第二节 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。本书认为组织形象是公共关系理论的核心概念，理解这一概念，应该先要了解公共关系的构成要素，以及构成要素之间的协调关系，这样才能明确，为什么要把组织形象作为核心概念。