

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编◎杨树森



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

公共关系学

中国管理科学杂志 2013年第1期

第13卷第1期



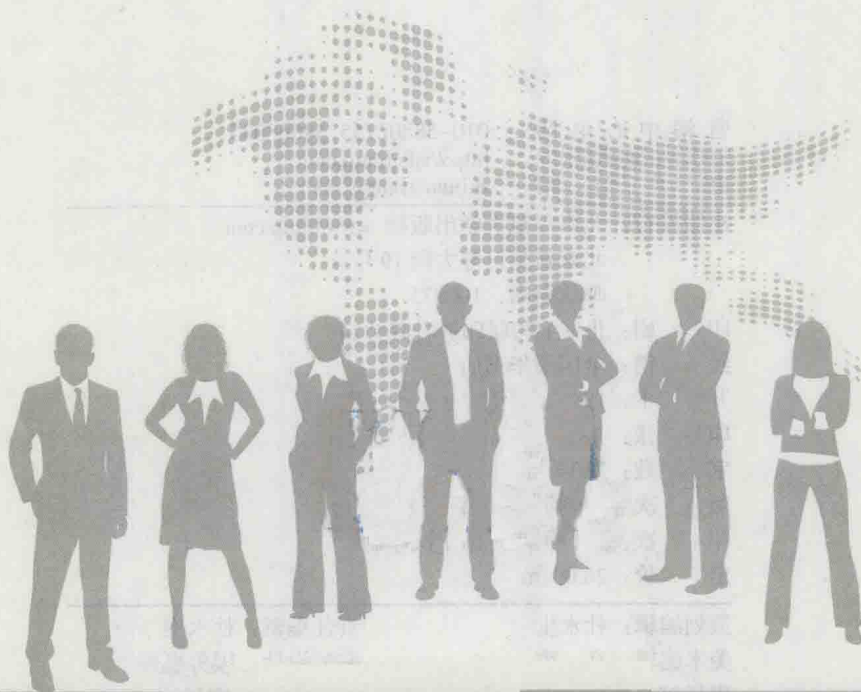
21世纪高等院校系列规划教材

公共素质课系列

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编◎杨树森



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 杨树森等主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2013.9

ISBN 978-7-303-16637-4

I.①公… II.①杨… III.①公共关系学—高等教育—教材 IV.①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第126989号

营销中心电话 010-58802755 58800035
北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com>
电子信箱 zhijiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京中印联印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 11.5

字 数: 260千字

版 次: 2013年9月第1版

印 次: 2013年9月第1次印刷

定 价: 26.00元

策划编辑: 杜永生

责任编辑: 杜永生

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 国美嘉誉

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

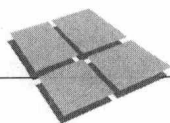
外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

目 录

第一章 公共关系和公共关系学	(1)
学习目标	(1)
第一节 公共关系的本质和主要职能	(1)
第二节 公共关系学的对象、性质和意义	(7)
第三节 公共关系的发展简史	(11)
本章小结	(16)
理解与思考	(16)
案例讨论	(17)
第二章 公共关系的主体——社会组织	(18)
学习目标	(18)
第一节 社会组织的含义、属性和分类	(18)
第二节 组织中的公共关系部门	(21)
第三节 专业公共关系公司	(25)
第四节 公共关系人员	(30)
本章小结	(35)
理解与思考	(36)
案例讨论	(36)
第三章 公共关系的客体——公众	(37)
学习目标	(37)
第一节 公众的概念、特征与分类	(37)
第二节 内部公众	(40)
第三节 外部公众	(43)
第四节 特殊公众——媒体及其工作者	(46)
本章小结	(48)
理解与思考	(48)
案例讨论	(48)



第四章 公共关系的手段——传播	(50)
学习目标	(50)
第一节 传播的概念和类型	(50)
第二节 公共关系传播媒介	(56)
第三节 公共关系传播的理论和模式	(62)
本章小结	(64)
理解与思考	(65)
案例讨论	(65)
第五章 公共关系基本原则和公共关系意识	(66)
学习目标	(66)
第一节 公共关系的基本原则	(66)
第二节 公共关系意识	(75)
本章小结	(79)
理解与思考	(79)
案例讨论	(79)
第六章 公关活动的运作程序	(81)
学习目标	(81)
第一节 公共关系调查研究	(81)
第二节 公共关系活动策划	(89)
第三节 公共关系方案实施	(91)
第四节 公共关系效果评估	(95)
本章小结	(98)
理解与思考	(98)
案例讨论	(98)
第七章 公共关系专题活动	(100)
学习目标	(100)
第一节 新闻发布会	(100)
第二节 展览会	(103)
第三节 赞助活动	(106)
第四节 庆典活动、参观活动、联谊活动	(109)
本章小结	(114)
理解与思考	(115)
案例讨论	(115)
第八章 公共关系危机管理	(117)
学习目标	(117)

第一节 公共关系危机概述	(117)
第二节 公共关系危机的预防	(120)
第三节 公共关系危机的管理	(124)
本章小结	(134)
理解与思考	(134)
案例讨论	(134)
第九章 常用公关文书写作	(136)
学习目标	(136)
第一节 公关文书概述	(136)
第二节 事务性公关文书	(138)
第三节 传播性公关文书	(144)
第四节 礼仪性公关文书	(150)
本章小结	(154)
理解与思考	(154)
案例讨论	(154)
第十章 公共关系社交礼仪	(156)
学习目标	(156)
第一节 社交的基本原理	(156)
第二节 公共关系社交	(161)
第三节 公共关系礼仪	(164)
本章小结	(174)
理解与思考	(174)
案例讨论	(174)
后 记	(176)
主要参考书目	(178)

第一章 公共关系和公共关系学



学习目标

1. 了解“公共关系”的三层含义，掌握公共关系活动在性质、主客体、手段和目标四个方面的特征。
2. 明确公共关系作为一种重要管理活动的四项主要职能。
3. 理解公共关系学的研究对象和主要内容，了解学习公共关系学的意义。
4. 了解公共关系和公共关系学的发展简史。



第一节 公共关系的本质和主要职能

一、“公共关系”一词的三层含义

“公共关系”在现代汉语中是一个典型的外来词，它由英语 public relations 翻译而来，其中“public”一词作为定语有公众的、与公众有关的、公开的、公共的等含义，“relations”就是关系的意思。“public relations”通译为“公共关系”。

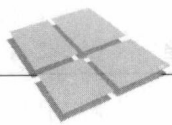
“公共关系”作为一个固定词组进入现代汉语的语汇虽然时间不长，但它已经是一个使用频率极高的常用词。在现代汉语中，“公共关系”一词有三种不同层次的含义：

第一层含义，是指一个组织与内外公众的关系及其所处的状态。这也是公共关系一词的本义。

任何一个社会组织与公众都存在一定的关系，这种关系主要表现在知名度和美誉度（公众对该组织及其产品或服务的评价）两个方面，这就是“公共关系”一词的本义。由于公共关系是一种不以人的意志为转移的客观存在，一个组织的公共关系只存在好（或比较好）差（或比较差）之别，而不存在有无之分，因此“公共关系”一词通常指一个组织的公共关系的状态——组织及其产品是否为公众知晓、是否得到公众的认可和舆论的良性评价。在这个意义上使用的“公共关系”一词，很少被简称为“公关”，例如，“这个组织的公共关系真好”不能说成“这个组织的公关真好”；“一家公司的公共关系对公司的发展前途具有极其重大的影响”一般也不能说成“一家公司的公关对公司的发展前途具有极其重大的影响”。

第二层含义，是指一个组织为改善自身的公共关系状况或保持良好的公共关系状况而进行的工作或开展的活动。

广义的公共关系活动无论是中国还是西方自古就存在，例如，古代刘邦率兵占领咸阳后派人到处张贴《入关告谕》以争取得到原秦国居民对自己的认可，就是相当典型



的公共关系活动。而现代社会人们为了组织的发展而有意识地进行公共关系工作则是市场经济的产物。在“公共关系活动”或“公共关系工作”意义上使用的“公共关系”一词,通常被简称为“公关”,例如“公关部门”“公关小姐”“公关活动”“公关策划”等。

公共关系状态与公共关系活动之间的关系是:一个组织目前的公共关系状态如何(基本状况或存在的某些特殊问题等),是该组织开展公关工作的基础;改善自身的公共关系状况、解决组织在公共关系方面存在的问题则是公关工作或公关活动的目的,如果组织的公共关系本来就处于相对理想的状态,则公关工作的目的就是保持这种理想的状况;而组织的公共关系状态是否确实得到改善,则是衡量评价一段时期公关工作成绩或某项重大公关活动效果的指标。

第三层含义,是“公共关系学”的简称。

公共关系学是一门学科,在大专院校则是一门课程。作为一门学科的公共关系学,其研究对象就是前述第一层和第二层意义上的公共关系(公共关系和公关活动)的规律。正如“物理学”可以简称为“物理”“行政管理学”可以简称为“行政管理”一样,诸如“汪先生是公共关系教授”“公共关系是好几个专业都要开的必修课”之类的表述不会引起人们的误解,它们指的就是作为一门学科或课程的公共关系学。

“公共关系”的以上三层含义之间具有明显的相关性和层次性,第一层意义上的公共关系是一种客观存在;第二层意义上的公共关系是以第一层意义上的公共关系为对象或目标的活动;第三层意义上的公共关系则是以前两者为研究对象的学科。

二、公共关系的定义

这里的定义是对第二层意义上的公共关系(即公共关系活动)的定义。

作为公共关系学的主要研究对象,公共关系的定义有几十种之多,其中有的定义是从国外学者的著作中直接翻译引进的定义,有的是我国学者吸收他人成果并结合我国具体情况进行研究作出的定义。对公共关系的各种定义从不同的角度去揭示公共关系的本质属性,都有一定的合理性。本书不从学理上详细分析比较各种定义的优劣,而仅根据“一个好的定义应能将一类事物与其他事物区别开来”的要求,综合诸多公共关系著述中各种定义的合理因素,对公共关系提出以下定义:

公共关系是社会组织用传播手段使自身与公众相互了解、相互适应,从而达到和谐的一种管理活动。

上述定义揭示了公共关系在四个方面的特征。

(一)公共关系的性质——管理

公共关系本质上是一种管理活动。管理是指通过各种手段,利用人力、物力、财力和信息等资源,以期高效地达到组织目标的过程。一个组织要想在激烈的竞争中生存下去并顺利发展,就需要与内外公众建立良好的关系,而这种良好的公共关系环境需要一系列具体的管理行为才能形成和保持下去。因此,大多数成规模的公司都设置专门的公共关系部门,较小的公司也配有专职的或兼职的公共关系人员——公关经理、公关秘书等。公司的公关部、公关经理、公关秘书与销售部、销售经理、销售人员一样,属于公司的管理部门和管理人员,他们通常在公司主管公共关系的上司的领导下,通过一系列有明确目标的组织行为,以达到改善组织的公共关系状态的管理目标。

(二)公共关系的主体和客体——组织和公众

作为一种管理活动,公共关系的主体只能是社会组织。在现代社会中,社会组织从数量上看主要指工商企业(公司),也包括事业单位(学校、医院等)、政府机关、社会团体等。公共关系的客体是公众,包括组织内部的公众和组织外部的公众,外部公众又包括作为个体的公众(公民)和有组织的公众(其他社会组织)。

公共关系管理活动的作用对象只能是组织与公众的关系,而不是个人与他人的关系。一个人与其他人的关系叫做人际关系,而不是公共关系,建立良好的人际关系的行为是个人行为,而不是组织行为,它不属于公共关系活动,也不是公共关系学的研究对象。

有的公共关系学者认为,“公众人物”与公众的关系也属于公共关系,这种观点值得商榷。首先,“公众人物”是一个极其模糊的概念,它包括哪些对象是无法说清楚的,一个大城市的市长、一所高校的某著名学者、一位人气极高的娱乐明星,是不是都算公众人物?虽然他们也都存在公众评价问题,但性质是完全不同的:市长是市政府的代表,他与公众的关系实际上代表了市政府与公众的关系,而不是市长个人的公共关系;著名学者(例如杨振宁)也有公众形象问题,但无论是他本人还是其他人,都不会专门为他的个人形象而举行特别活动,因而也不存在公关管理活动;至于娱乐明星,为了扩大粉丝队伍提高商业演出的效益,可能会由经纪人或代理人开展一些公关活动,或者由团队策划而让明星本人参与某些旨在扩大影响的活动,但这时明星本人与经纪人等实际上已经组成了利益集团,其公关活动也只能算是组织(利益集团)的管理行为。

(三)公共关系的手段——传播

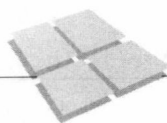
传播即人与人之间信息传递与共享,是沟通公共关系主客体之间的中介,包括大众传播、组织传播、群体传播、人际传播等。只有有意识地通过传播手段来达到改善组织的公共关系状况的行为才算是公共关系。

一个组织可以用不同的手段来改善与公众的关系,例如,企业可以用派发红包的方式来改善与内部员工的关系,也可通过在某些学校设立奖学金来改善与特定外部公众的关系,这都属于经济手段。一个组织也可请求政府或上级机关出面来协调与周边社区的关系,或通过法庭仲裁的方式来解决与某些特定公众的利益矛盾从而避免关系恶化,这里使用的是行政手段和法律手段。这些也都是管理行为,但如果对这些行为没有进行有意识的传播,都不能算是公共关系活动。总之,不依赖传播的管理行为(如行政手段、经济手段、法律手段等)不能纳入公共关系范畴,也就不是公共关系学的研究对象。

(四)公共关系的目标——关系和谐

和谐是人与人、人与组织、组织与社会、社会与自然之间一种良好的适应状态,是一切关系的理想境界。公共关系活动的直接目的就是要使社会组织与其内外公众达到一种和谐相处的境界。由于关系和谐的前提是组织必须在公众心目中建立良好形象,因此“组织形象”就成了公共关系的一个核心概念。一个社会组织,无论是企业还是政府机关、事业单位或民间团体,它在公众心目中的形象如何,都直接关系到整个组织的生存和发展。

有人将和谐关系和组织形象归结为两个“度”——知名度和美誉度。所谓知名度指



一个组织(或其品牌)被公众知晓、了解的程度,是评价组织名气大小的客观尺度,即组织对社会公众影响的广度和深度。而美誉度则是一个组织(或其品牌)获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度,即公众对组织及其品牌的信任和赞美程度。在这两者中,知名度是公共关系量的方面指标,而美誉度则是公共关系质的方面的指标。公共关系工作就是扩大知名度,提升美誉度,树立组织在公众中的良好形象,以达到关系和谐的良好境界。

三、公共关系的主要职能

作为一项管理职能,公共关系的对象、手段和目标均不同于其他管理活动,因此公共关系的主要职能也区别于生产、营销、财务、人力资源等其他管理。

(一)收集信息,监测舆情

现代社会是信息社会,组织的运转特别是领导层的决策活动离不开准确、全面的信息,公共关系部门所开展的任何工作也离不开可靠的信息支持。公关部门不是专门的情报机构,也不是组织的秘书部门,它所收集的信息不是一般的经济信息、政治信息、科技信息或社会信息等等,而是特指组织公共关系状态的相关信息——一个组织及其产品或服务项目在公众中的形象和信誉信息。主要包括:(1)政府主管部门、大众媒介、意见领袖等对本组织的总体印象、评价,以及对本组织某些方面的具体意见;(2)产品消费者或服务对象对本组织生产的商品或提供的服务的质量、性能、安全性、价格等的印象、评价和意见;(3)内部公众对组织领导层的创新意识、决策能力、管理水平、战略眼光、领导威望(亲和力和影响力)等方面的印象、评价和意见。

内外公众对组织及其产品的印象、评价和意见,构成一个组织的舆论环境,即通常所说的“舆情”。舆情总是处于不断的发展变化当中,它对组织的生存和发展有着重大的影响。公关部门持续地、全面地收集相关信息并加以分析研究,不仅将它们作为开展公关活动的依据,而且将重要的舆情信息和研究结论及时提供给组织领导层,这就是公共关系“检测舆情”的职能。

(二)参谋咨询,辅助决策

“参谋”就是“代人出主意”,“咨询”就是“征求意见”。在“参谋咨询”这一词组中,“咨询”实际上是“备咨询”的意思,即在被询问时随时提供意见。也就是说,主动出主意就叫“参谋”,在领导询问时提供意见就叫做“(备)咨询”,二者是一个整体,不能人为分开。

公共关系的“参谋咨询,辅助决策”职能,除了体现在积极主动地向决策层提供舆情信息及其研究结论供领导决策参考外,还具体体现在以下三种情况:(1)在领导对组织发展的重大问题作出战略决策的过程中,公共关系部门可以从公共关系的视角(实际上就是站在公众的立场上)向决策者提供参考意见。领导在决策过程中可能会听取各方意见,各部门往往会从局部利益出发,站在本部门的立场提出建议,领导在综合各种参考意见时当然会更多考虑本组织的总体利益,而公众尤其是外部公众的利益往往会被忽视,这时公关部门从职业视角出发,代表公众利益提出的参考意见,就具有独特的价值。因为从根本上说公众利益与组织的长远利益是一致的,只有充分考虑公众利益的决策才会是正确的决策。(2)在组织领导层作出以建树组织良好的公众形象、扩大

组织的影响力为目标的决策事项时,公关部门不仅要提供系统的信息和切实可行的建议,而且要拟出若干种完整的决策方案文本,供领导在决策中选择参考。(3)在领导作出主要涉及其他部门业务的决策时,向领导或相关部门提供有关公众舆情方面的咨询服务,包括某种产品目前的公众信誉度如何,某项拟采取的行动是否会得到公众的理解和支持等等。

(三)交流沟通,凝聚人心

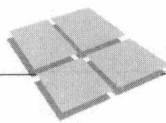
每个组织在某一时期都有一个明确的总体目标,组织领导作出的每个重要决策也都有其明确的决策目标。俗话说“人心齐,泰山移”,要使组织的总体目标和重要的决策目标得到顺利实现,需要通过各种活动使组织系统内的各个部分(子系统)达到关系和谐、步调一致,齐心协力地为实现共同目标而努力。公共关系的职能之一就是利用各种传播手段,在组织领导层与员工之间、组织内部各个群体之间架起心灵的桥梁,建立起沟通的渠道,使领导的决策意图和真实想法得到组织各级成员的充分理解和积极配合,使基层员工和下级管理人员的要求和意见准确传达到上层领导并得到充分的尊重。为此,公关人员一方面要及时向领导和上层反映基层员工和下级管理人员的情绪、意见和要求,让他们及时了解和把握下级员工的精神状态,及时调整与下级员工的关系;另一方面要主动做好上情下达的工作,及时向下级员工宣讲传达组织目前的现状和目标,帮助员工理解领导的决策意图,防止因沟通不足而产生误解,消除已经发现或可能存在的心理隔阂,从而使他们心情愉快地、自觉地为实现组织的目标和领导的决策意图而努力工作。

为了实现凝聚人心、创设良好的内部人文环境,公关部门有时要开展一些必要的针对内部公众的公共关系活动,即所谓“内部公关”,这种活动的基本手段是传播沟通,明确的目的是促进领导层与基层员工的相互了解,因此有别于旨在提升员工思想觉悟的思想教育活动,也有别于一般意义上的企业文化活动。

(四)影响舆论,提升形象

前文提到,公众对组织及其产品的印象、评价和意见,构成一个组织的舆论环境即“舆情”。舆情尤其是大众传媒和外部公众对组织的评价,是一个组织的公共关系状况的晴雨表。公共关系部门不仅要“监测”舆情,更要通过自己的一系列以传播为主的活动,积极主动地去影响舆论环境,提升组织及其产品在公众心目中的形象。

在组织处于有利的舆论环境即公共关系状态良好时,公关部门要通过各种传播活动让公众充分了解本组织的良好业绩,不断强化组织及其产品在公众中的良好形象,防止良好的公众印象在无声无息的状态下在公众心目中逐渐淡化乃至消失。在组织处于不利的舆论环境即公共关系状态相对较差时,公共关系部门一方面要协助领导从自身寻找原因,从改善内部管理、提高产品质量等方面做好“内功”从而消除产生不利舆情的内部原因;另一方面要分析形成不利舆论环境的外部原因,并进而对症下药地采取适当的应对措施,改善与大众媒介的关系,以期较快地扭转不利的舆论状况,改善组织和产品的公众形象。如果一个组织或产品不为舆论关注,意味着该组织或产品缺乏必要的知名度,这时公共关系部门就要通过必要的公关活动来引起社会公众和大众媒体的关注,以扩大自身的知名度。“知名度”本身是个中性词,“有口皆碑”是一种知名度,“臭名昭著”也是一种知名度,以制造负面新闻来引起社会关注达到扩大知名度



的目的,是不可能给组织带来正面效益的。

(五)应对不测,化解危机

任何组织在其运转过程中,都有可能会遭遇事先无法预测到的负面事件,在现代大众媒体极为活跃和通讯手段极为便利的条件下,一件小小的不测事件经过媒体的渲染或网络的传播,都可能给组织及其产品的公众信誉造成极大的负面影响,这种现象称之为“危机性事件”。应对不测事件、化解信誉危机是公共关系的重要职能之一。

危机性事件大体可以分为两大类。一类是因组织的自身管理缺陷或产品质量问题而引发的危机;另一类是组织自身并无过错而纯粹是外部原因导致的危机,例如假冒本企业品牌的产品导致消费者人身伤亡而公众不明真相造成的信誉受损,或媒体的不实报道引起公众对本组织的普遍误解等等。对这两类危机性事件,公共关系部门都必须迅速地采取措施,开展必要的公关活动,变被动为主动,化“危”为“机”,消除公众的误解,将危机性事件对本组织造成的负面影响减轻到最低程度。

围绕危机性事件开展的公关活动就是“公共关系危机管理”,它是公共关系实务的一项重要内容,本书将设专章阐述这一内容。

四、公共关系与相似活动的区别^①

(一)公共关系和宣传

公共关系活动需要运用传播手段开展,这一点与我国历来重视的意识形态宣传有共同之处,容易造成混淆。实际上公共关系与宣传有着明显的区别:第一,性质不同。宣传工作属于思想政治工作范畴,是政治活动的手段和工具;公共关系属于管理范畴,是组织经营管理和行政管理的重要活动。第二,内容不同。宣传工作主要任务是宣传党的指导思想、政治路线和国家的法律法规、方针政策;公共关系则主要对组织及其产品、服务的宗旨、信誉形象进行传播。侧重于政治性还是业务性,是两者在工作内容上的主要区别。第三,传播方式不同。宣传的传播主要是“单向沟通”,而公共关系的传播则属于“双向沟通”。

(二)公共关系和广告

公共关系活动也要运用广告形式,但不能认为公共关系就是做广告。两者的区别在于:第一,目标不同。广告的目标是要推销某种产品、某项服务或某个观念(如公益广告);公共关系的目标是要树立形象、协调社会关系。第二,地位不同。广告仅涉及市场营销领域,涉及特定的销售业务;公共关系则贯穿整个经营管理全过程。一个社会组织,尤其是非营利性组织,可以不做广告,但却不能不进行社会关系的协调工作。第三,传播方式不同。广告传播多属于“单向传输”,它只向外界输出产品或服务等信息;公关传播不但要向外输出信息,而且要收集和反馈外界信息,属于“双向沟通”。

(三)公共关系和交际应酬

交际应酬是人际交往的形式之一,它是开展公共关系活动的一种手段。但是,不能把公共关系等同于交际应酬。交际应酬的主体大多指个人,它仅代表个体的身份,属人际交往范畴;如果主体是组织负责人或公关人员,其交际应酬能力会影响组织的

^① 黄禧祯,刘树谦主编.公共关系学通用教程.北京:北京理工大学出版社,2012.

利益、信誉和形象,这种交际应酬则属公共关系活动,但它仅仅是公共关系工作的一部分、一种手段。

(四)公共关系和“庸俗关系”

“庸俗关系”是一种不正当的人际关系,特指为了达到某种不正当的目的而进行的拉关系、走后门活动,其实质是以权谋私。公共关系和“庸俗关系”有着原则性区别:第一,出发点和效果不同。搞“庸俗关系”是为了个人或小集团的利益,利用关系来损人利己、损公肥私;公共关系是为了组织、公众和整个社会相一致的利益,坚持社会整体利益优先的原则,使社会、公众和组织三者受惠。第二,两者工作方式不同。“庸俗关系”只能采取“私下”“秘密”的交往,拉关系、走后门,以利换利属不正之风;公共关系活动则是一种光明正大的行为,是公开接受社会公众监督的。

第二节 公共关系学的对象、性质和意义

一、公共关系学的研究对象和主要内容

(一)公共关系的研究对象

任何一门学科都有自己特定的研究对象,公共关系学的研究对象包括:(1)公共关系现象——指任何组织都存在着与公众的关系,这种关系的状况(是否和谐)对组织的生存发展有着巨大影响,这在以竞争为主要特点的市场经济社会是一种普遍现象。(2)公共关系活动——组织的管理者为建立和改善与公众的良好关系而进行常规性工作或举办的专题性活动,公共关系活动在公共关系学产生之前即以存在,而在人们认识到它的规律并形成相关理论之后,公共关系活动就成为人们在一定理论指导下的自觉的活动。

公共关系学就是研究公共关系现象和公共关系活动及其规律的学科。

(二)公共关系学的主要内容

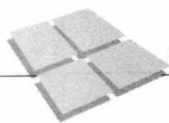
作为一门独立学科,公共关系学的知识体系大体上可以分为三大板块。

1. 公共关系的基础理论,又叫公共关系原理

一门学科的基础理论要解决的是“是什么”和“为什么”的问题。公共关系原理是人们对公共关系现象和公共关系活动总体规律进行研究而形成的系统理论,它所回答的问题主要有:公共关系的本质是什么?它与其他社会现象和其他管理活动的关系如何?它对一个社会组织的生存和发展有何重要意义?作为一种管理活动,公共关系由哪些基本构成要素?这些要素各自有何特点?相互之间有何内在联系?开展公共关系活动必须遵循哪些原则?公共关系人员应该具备什么样的素质?

2. 公共关系的应用理论,又叫公共关系实务

一门学科的应用理论要解决的是“做什么”和“怎么做”的问题。公共关系实务是人们对各项具体的公共关系业务进行研究而得到的规律性的认识,它要回答的问题主要有:为了使组织与公众的关系达到和谐,组织的公共关系部门要开展哪些具体的业务活动?如何卓有成效地开展各种公共关系活动?如何确定活动目标?如何制订行动计划?如何选择和策动传播手段?如何评估活动效果?如何应对影响公共关系的危机事



件?等等。需要说明的是,公共关系实务是一种应用理论,而不是纯粹的操作指南,它在指出应该“做什么”和“如何做”仍然要从“为什么要做这些”以及“为什么要这样做”的高度来加以阐述。

3. 公共关系史

这是公共关系学中以公共关系的起源、发展概况和发展规律为研究对象的一个分支。就像高层次的法律工作者要了解一定的法制史知识,教育工作者应该了解一定的教育史知识一样,一位公共关系从业人员也有必要了解一点公共关系历史发展的常识。

本教材是公共关系学基础知识读本,大致以一半的篇幅介绍公共关系的基本原理(1~5章),一半篇幅介绍公共关系的具体实务(6~10章),至于公共关系史知识,则仅在“绪论(第一章)”中作一粗线条的简单勾勒,有兴趣的读者可自己阅读公共关系史的专门著作。

二、公共关系学的引进和迅速发展

公共关系学界一般将美国学者伯尼斯出版《舆论之凝结》一书并在纽约大学开设公共关系课(1923)作为公共关系学产生的标志,这意味着公共关系学已经有了近百年的历史。公共关系学作为一种学科名称在我国出现,则是20世纪80年代的事情,至今已有30年。据查,在1979年出版的《辞海》(以及当时的其他辞书)中,尚未收录“公共关系”一词,说明当时“公共关系”和“公共关系学”尚未走进我国的社会生活。

公共关系学是随着改革开放的大潮在20世纪80年代初从国外引进的,十一届三中全会确立了改革开放的基本国策,随着国门的打开,一些长期以来在国内遭到禁锢的学科被翻译介绍进来,其中包括传播学、信息论、控制论、精神分析学等,公共关系学也是当时从美国引进的学科之一。

公共关系学从国外引进中国的早期,曾经受到很多误解,由于公众对当时社会上找关系走后门的不正之风深恶痛绝,人们把钻营关系的现象讽刺为“关系学”,不少人望文生义地将公共关系学理解为一种“拉关系的学问”。但是,随着从“商品经济”到“市场经济”理论的逐步形成,尤其是20世纪90年代初社会主义市场经济体制的确立,适应市场经济的公共关系对于企业发展的重要意义已经为越来越多的人所认识,公共关系学作为一门学科就以野火燎原之势在全国得到发展。公共关系学在中国的迅猛发展主要表现在以下几个方面:

1. 越来越多的高校开设了公共关系专业,甚至于有的中等职业学校也开设“公关文秘”“公关营销”等专业。
2. 高校中越来越多的专业开设公共关系学课程。目前,几乎所有高校的管理、营销、新闻、广告、传播、秘书专业都将公共关系学列为必修的专业课程,还有许多高校将它列为公共选修课或通识教育课程。
3. 出现了一大批以公共关系学为主攻专业的专家学者,并成立了各级各种公共关系学的学术组织,公共关系学的研究已成气候。
4. 出版了数百种公共关系学的学术著作、高校教材和普及读本,并有公共关系学期刊出版发行,有的公共关系学读本的发行量相当惊人,动辄数十万上百万计,这说明公共关系学已经成了广大青年乐于学习的知识。

三、公共关系学的学科性质

(一)公共关系学是管理学的二级学科

虽然公共关系学在中国得到迅速发展,但是关于公共关系学的学科归属问题,人们至今仍未达成共识。目前较流行的观点有三种:(1)公共关系学是管理学的一部分,因为公共关系具有管理的职能。(2)公共关系学是组织行为学的分支学科,因为公共关系是一种社会关系,本质上是一种社会组织的行为。(3)公共关系学属于传播学范畴,因为公共关系是传播学的一个应用领域,公共关系本身就是一种传播活动。

表面上看,上述三种观点似乎都有一定的合理性,但是只要我们认真比较三种观点的“理由”,就会发现后两种观点的理由并不充足。如,“公共关系学是组织行为学的一部分”,首先,组织行为学本身就不是一个较大门类的学科,它内涵和外延都不是十分清晰;其次,每种行为“本质上是一种社会组织的行为”不能成为有关该行为的学科就属于组织行为学的分支,例如,公安机关对刑事犯罪的侦破行为,毫无疑问“是一种社会组织的行为”;审判机关对诉讼案件的审判行为,也毫无疑问“是一种社会组织的行为”,我们能因此说刑事侦查学、审判学都属于“组织行为学的一部分”吗?“公共关系是传播学的一个应用领域”不能支持“公共关系学从属于传播学”的结论,正如“生物学研究是基础化学理论的应用领域”并不支持“生物学从属于化学”一样;至于“公共关系是一种传播活动”,这一说法本身就值得商榷,公共关系活动中并非每个环节都是在传播,例如公关调查、信息收集、活动策划等,就并不表现为公关主体的传播行为。

公共关系是社会组织进行的有明确目标(和谐)和特定对象(公众)的管理活动,因此以这种管理活动为主要研究对象的公共关系学归入管理学的范畴,就不但是顺理成章的,而且有利于人们认识公共关系的本质以及公共关系在整个管理系统的地位和作用。

(二)公共关系学是一门综合性的交叉学科

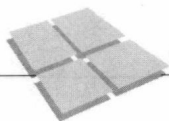
我们不同意将公共关系学归入组织行为学或传播学的范畴,但是公共关系学与组织行为学、传播学等有着非常密切的联系则是明显的事实,它们之间不是归属关系,而是交叉关系。

公共关系学在研究公共关系主体(社会组织)与客体(内外公众)的关系的时候,必然要运用组织行为学的有关理论,因此这部分内容是公共关系学与组织行为学的交叉部分。

公共关系学在研究公共关系主要手段(传播)的运用的时候,必然要大量运用传播学的有关理论,因此这部分内容是公共关系学与传播学的交叉部分。

与此类似,公共关系学在研究如何进行公共关系调查、如何进行公共关系评估的时候,必然要运用舆论学的有关理论,这部分内容是公共关系学与舆论学的交叉部分。公共关系学在介绍如何在公关活动中正确撰写和使用公关文书时,不然要运用写作学的有关理论,这部分内容是公共关系学与写作学的交叉部分。

总之,由于公共关系学研究对象的广泛性,决定了它涉及学科的广泛性,公共关系学综合运用多种学科的理论对公共关系现象和公共关系活动各个方面进行研究,从而形成了有别于其他任何学科而又与诸多学科存在密切联系的公共关系学知识体系。



因此可以说公共关系学是一门综合性的交叉学科。

(三)公共关系学是一门应用性学科

公共关系学是为适应公共关系活动应用的需要而产生的。早在 19 世纪后期,随着自由竞争的市场经济的发展,一些企业家意识到公司及其产品的公众形象对企业的发展具有重要意义,于是在一些规模较大的公司中出现了以影响舆论扩大产品知名度、改善公司公众形象为职责的专门的管理人员和相应的管理机构,1904 年还出现了第一家独立的公共关系事务所,这意味着公共关系已经成为种职业,但这时尚未出现以公关活动为对象的公共关系学。随着公关从业人员和公共关系机构的增加,自然产生了“如何卓有成效地开展公共关系活动”以及“如何培训公关从业人员的职业能力”的问题,而对这些问题研究的成果就是作为一门学科的公共关系学的产生。可见,公共关系学是为解决“怎样做”的问题而建立的应用性学科。

虽然在公共关系学知识体系的三大板块中的有大板块(公共关系原理和公共关系史)偏重于对公共关系规律的研究探讨,但是从知识比重上看它们的总和仍然远远比不上第三板块(公共关系实务)。在汗牛充栋的公共关系学的出版物中,绝大多数介绍的是公共关系应用的知识,许多书干脆就叫做《公共关系实务》《公共关系实用教程》,而大量介绍公共关系经典案例的出版物提供的也主要是公关应用的范例。纯粹介绍公共关系原理而不涉及公共关系实务的出版物只有两类,要么是少数前沿学者的学术专著,要么是与《公共关系实务》配套的少数高校公共关系专业的理论课教材。至于专门的《公共关系史》的出版物,更是寥若辰星,难以寻觅。

目前我国有些高校开设了公共关系专业,公共关系专业(本科或专科)的人才培养目标是公共关系应用型人才,而不是研究型人才,公关专业毕业生的理想就业方向是以各类组织专职或兼职的公共关系人员。至于更多高校的管理、营销、新闻、广告、传播、秘书等专业普遍开设的公共关系学课程,其开课目的也在于提高它们在相关业务活动中的公共关系应用能力。美国公共关系学会教育委员会对公共关系专业人员提出过八种工作能力的培养,其中包括资料的写作、编撰和散发,公关计划的策划和执行,演讲和宣传等等,这些全部是应用性的工作。

四、学习公共关系学的意义

公共关系是一种专业性很强的专项管理活动,而当代社会任何稍微复杂的工作都需要有相关理论的指导。如果你有志于在公共关系行业施展自己的才华(例如创办一家公共关系事务所),或者希望成为某一家不错的公司的专职公共关系人员——公关小姐、公关先生、公关经理等等,那么认真学好公共关系学的必要性是不言而喻的。公共关系学(包括公关理论、公关实务、公关历史、公关案例等课程)是高校公共关系专业的主干专业课,当然必须学好。

本书是为管理、文秘、营销、商务、广告、新闻、传播等相关专业的公共关系课程和各类高校公共选修课或通识教育课编写的教材,因此有必要说说非公共关系专业的学生学习公共关系学的意义。

公共关系本来就是一种管理活动,公共关系学也是管理学的一个分支,因此管理人员(包括企业管理、行政管理、教育管理等,文秘则是一种辅助管理)学好公共关系