



G G

◎ 丁乐飞等 著

公共

关系学

GONGGONG GUANXIXUE

G X x

安徽大学出版社

公共关系学

丁乐飞 肖丽萌 舒咏平
徐永森 翟年祥 著

(按撰写顺序排列)



安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/丁乐飞等著. —合肥:安徽大学出版社,
2000.5

ISBN 7-81052-043-1

I.公… II.丁… 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(2000)第 23204 号

公共关系学

丁乐飞 等著

出版发行	安徽大学出版社 (合肥市肥西路 3 号 邮码 230039)	印刷	中国科技大学印刷厂
联系电话	总编室 0551-5107719 发行部 0551-5107784	照排	合肥市女娲照排中心
电子信箱	ahdxchps@mail.hf.ah.cn	开本	850×1168 1/32
责任编辑	徐成志	印张	10.5
封面设计	孟献辉	字数	269 千
经 销	新华书店	版次	1996 年 10 月第 1 版
		印次	2000 年 5 月第 3 次印刷
		印数	8001~11000 册

ISBN7-81052-043-1/G·8

定价 15.00 元

如有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

目 次

总论

第一章 公共关系的学科建设·····	(1)
一、明确公共关系的学科思想观念 ·····	(1)
二、完善公共关系的学科体系 ·····	(4)
三、创建中国学派的公共关系学 ·····	(8)

公共关系历史论

第二章 公共关系的历史渊源 ·····	(16)
一、公共关系历史渊源概述 ·····	(16)
二、古希腊的原始公共关系思想与活动 ·····	(22)
三、古罗马与基督教的宣讲劝服艺术 ·····	(24)
四、中国古代的关系哲理思想与沟通游说活动 ·····	(26)
第三章 现代公共关系的形成 ·····	(32)
一、传播技术革命 ·····	(32)
二、政治斗争与民主建设中的公共关系 ·····	(34)
三、工商企业对公共关系的引用 ·····	(37)
四、新闻代理与顾问咨询中的公共关系 ·····	(39)
五、公共关系理论的奠基 ·····	(41)
六、现代公共关系在美国形成的评述 ·····	(42)

第四章 公共关系的发展与繁荣	(47)
一、美国公共关系的繁荣	(47)
二、英、日等发达国家的公共关系	(53)
三、中国的现代公共关系	(60)
四、当代世界公共关系发展总趋向	(72)

公共关系原理论

第五章 公共关系本质结构	(77)
一、公共关系的涵义	(77)
二、公共关系的目的与特征	(90)
三、公共关系的构成要素	(93)
第六章 公共关系价值功能	(105)
一、公共关系价值功能的界定	(105)
二、公共关系职责	(107)
三、公共关系的价值作用	(115)
第七章 公共关系文明建设	(122)
一、公共关系与文明建设	(122)
二、效益意识	(123)
三、道德意识	(129)
四、民主意识	(132)
五、法律意识	(136)
第八章 公共关系专业人才	(138)
一、公共关系专业人才观	(138)
二、公共关系专业人才素质	(145)
三、公共关系专业人才的教育与培训	(153)
第九章 公共关系组织建设	(160)
一、公共关系组织建设概述	(160)
二、公共关系社团组织	(165)

三、公共关系部	(169)
四、公共关系公司	(175)

公共关系实务操作论

第十章 公共关系策划设计	(180)
一、公共关系策划设计概述	(180)
二、公共关系战略策划	(188)
三、CI 设计与导入策划	(194)
四、公共关系专题策划	(205)
第十一章 公共关系传播技术	(230)
一、传播概述	(230)
二、传播媒介与选择	(236)
三、传播效果	(240)
第十二章 公共关系社交与礼仪	(250)
一、公共关系社交概述	(250)
二、公共关系社交的艺术	(254)
三、公共关系社交礼仪	(262)
第十三章 行业公共关系	(272)
一、行业公共关系概述	(272)
二、企业公共关系	(272)
三、政府公共关系	(287)
四、事业团体公共关系	(297)
第十四章 国际公共关系	(305)
一、国际公共关系概述	(305)
二、国际公共关系工作	(314)
三、中国公共关系与国际公共关系	(321)
后记	(329)

总 论

第一章 公共关系的学科建设

一、明确公共关系的学科思想观念

(一)公共关系学科建设已有坚实的实践基础

现代公共关系自 20 世纪初创立以来,已有近百年的发展历史。在这段历史进程中,公共关系由最初的政治宣传、新闻报刊运动、立宪运动、竞选游说活动,使公众初步认识到宣传舆论的重要性,开始积累了一定的宣教劝服经验。后来伴随着资本主义垄断经济的发展,公共关系广泛运用于发展商品经济与市场竞争。垄断集团和一般的企业也借助公共关系的意识、手段与方法,沟通协调组织的内部外部关系,处理日益增多的劳资纠纷,推行文明生产与文明管理,稳定了资本主义经济的继续发展。后来公共关系迅速发展,开始了职业化、专业化,在咨询、信息、策划、宣传等方面为各行业服务,积累了丰富的经验。

在近百年的时间里,公共关系由最早在美国的普及与应用,传播到英国、法国、加拿大、日本、德国等发达的资本主义国家,进而推延到第三世界中的亚非国家,最后也在社会主义国家推广使用。50 年代后,形成了世界范围内的公共关系浪潮。各个国家以美、英为榜样,联系各国政治、经济和文化的国情传统实际,总结创造了多种模式的公共关系实务操作体系。

公共关系在近百年的发展中,分化出企业公关和政府公关,在

实践中涌现出成批的、出色的公共关系案例与成果,形成了一套完整的工作程序、技术操作方式方法,以及组织专门活动的管理经验。公共关系以大量生动、形象、有说服力、有成效的事实,为公共关系的学科建设,提供了丰富的材料和可靠的依据。近百年公共关系的实践经验成为公共关系学科建设的坚实的基础。

(二)公共关系已形成较完整的学科理论

现代公共关系的理性观念和演化表现为:最初的“说真话”,“公众被告之”,“投公众之所好”,“顺应公众”,传递真实可靠的信息;经过众多新闻记者、学者、经营家、政治家的努力,完成了由单项传播到双向交流、由简单单一的模式向复杂的多种模式的演化;进入80年代又以大文化为背景,重点地实行了全方位、高智能的策划设计的战略思想。公共关系大体上以正确的思想观念,引导和推动具体事业的发展,基本上适应了特定历史阶段政治、经济和文化建设的需要。

50年代以后,随着公共关系的大发展,各国公关界十分重视公共关系理论的研究。国际公共关系协会也多次就事关公关发展的重大问题,组织国际性的交流与研讨。大量的公共关系教科书、专著、普及读物出版发行。公共关系的专业报纸、刊物作为研究的阵地,发表了众多的研究文章,从理论到实践,对公共关系进行科学的分析阐述与归纳总结,使公共关系的本质、结构、特点、规律程式化、模式化、规范化,组合成较为完整的主体理论和分支门类。公共关系作为一门科学日趋成熟与完善。

(三)公共关系的价值功能已得到社会公认和肯定

现代公共关系的发展与繁荣,以无可疑议的雄辩的说服力,展示了它的旺盛的生命力和价值观。它推动了商品经济的发展,活跃了市场经济,稳定了资本主义的生产秩序。对内它有利于员工的团结和关系的和谐,有利于科学的管理和矛盾纠纷的化解,铸造了企业的凝聚力和责任感;对外通过信息传播、舆论工作,发展多边合作,开拓和占领市场,扩大了组织的社会影响和知名度、美誉

度,树立良好的形象与信誉。公共关系成为商品经济发展的推进器与润滑剂。

公共关系促进了政治的民主化,有利于政权的巩固。公众的参政、议政、督政,成为平衡和沟通上下关系、官民关系以及各种政治力量、社会团体与公益事业的手段与纽带,它为政府树立良好形象,在政治社会生活中成为一种现代咨询、顾问和设计的艺术与学问。它也有利于国际关系的缓和与合作。

公共关系还有助于社会环境与自然环境的净化。它倡导和推行的思想行为准则和社会道德伦理规范,对人类文明的建设,各国社会的稳定,人际关系的和谐,都有着积极的意义。

国内外公共关系的实践证明:开展公共关系,能有效地传播信息,沟通情感,协调关系,化解矛盾纠纷,树立形象与信誉,辅助决策等。公共关系的功能价值和社会意义,现在已渗透到人类生活的各个领域,在政治、经济、文化、生活、娱乐等各个方面,越来越发挥出它的积极作用。所以各个国家、各种团体、广大公众认可公共关系,确认它在人类新文明建设中的应有的地位。公共关系正以充满活力的朝气和富有光明前程的魅力,倍受人们的重视。

(四)公共关系具有其他学科不可替代的独立性

由于公共关系是一门新兴的科学艺术,它具有一定的交叉性、边缘性和综合性。在信息社会和高科技、高智能的现今时代,它不可避免地要借用人类积累和创造的各种技术与经验。在学科建设中,要想完全割离于其他学科,是不现实的。但它又是其他相关学科所不能涵盖和替代的。它有自己的特有内涵和工作的侧重点。正如其他新型学科一样,也都有着这样或那样的牵联和瓜葛。如新闻学就离不开信息学、写作学、语言学、舆论学、传播学;广告学就离不开策划学、设计学、文化学、语言学、美学、视听学等。即使是老学科,诸如语言文学、哲学、档案学、历史学等,也都不是完全截然自立的。

社会学科存在的交叉性、互补性,作为一个客观的存在与事

实,并不影响它们各自作为相对独立的学科的建立与发展。因为每个学科都有自己的主体理论与核心观念,都有自己的规律、特色、原则,都有自己特定的领域与门类范畴。如果因为一个学科有交叉、关联就轻易地否定它的存在,是违背人类对事物本质规律认识的。以逻辑的外延取代逻辑的本质是一种非科学的态度与研究方法。

公共关系学科建设多年来的是是非非,说明了人们还缺乏对具体问题的具体分析。公共关系与传播学相关,但它所研究的不是传播的本身,而是传播媒介的技巧、手段的利用,是组织与公众之间通过媒介而进行的沟通与协调。公共关系与管理学相关,但它解决的不仅是组织的内在肌体建设与规范的问题,它还有更多更复杂的外部关系的组合与处理,其内涵与网络化的管理原则与手段更加丰富。公共关系与市场营销学相关,但它所做的并不是简单的、直接的产品推销,它更看重组织整体形象与信誉的价值,它作为一种促销的手段与艺术能起一定的作用。

公共关系虽然与众多的相关学科有着千丝万缕的联系,但它有自己固有的规律、特色、原则、理念、技巧、技术。作为一门学科,它的内涵与外延是有条件、有范畴、有侧重、有核心的。所以公共关系在百年发展过程中所形成的实践与理念,已具有鲜明的个性特色,它作为一门相对独立的社会应用科学是可以成立的。

二、完善公共关系的学科体系

(一)公共关系学科体系的范畴

所谓学科指的是一定的科学领域或科学的分支系统,是从事物的性质上划分区别出来的相对独立完整的科学门类。公共关系作为一门新兴的学科,它从属于社会科学的大范畴,是社会人文学科的一个组成部分,是从社会关系和管理哲学与传播艺术方面所构成的科学。由于它的应用范围广,操作性强,对社会政治经济的

发展,有直接的实用价值和现实意义,人们又通称它为社会应用科学。对于公共关系学科的领域和范畴,人们可以从不同的角度、侧面按一定的条件做出各种界定和划分。

第一、从时间上讲:公共关系可以划分为古代公共关系、现代公共关系和当代(未来)公共关系等。古代公共关系产生于遥远的历史年代,它是原始性的、分散的、意识模糊的朴素的公共关系思想活动,它主要用于原始社会人际关系的处理、城邦君主政权的建设和人类早期的道德行为规范。现代公共关系是20世纪初形成的有组织、有计划、有明确理念的公共关系,它广泛用于商品经济的发展,国家政治政权的建设和社会的各种公益事业。当代公共关系是以高科技武装起来的、多元化的立体化的公共关系,它不仅要在政治经济领域里发挥作用,而且在净化社会环境、自然生态环境、建立世界新秩序、创造人类新文明方面做出新的贡献。

第二、从地域上讲:公共关系可以划分成西方式的公共关系和东方式的公共关系。西方式的公共关系以欧美发达国家的公共关系为代表,它体现西方资本主义的经济体制和政治、文化观念,它已有近百年的发展历史。东方式的公共关系以日本、中国等亚洲国家为代表,它体现东方人的人文观念和民族文化传统以及经营战略思想。它已有半个世纪的发展历史,尽管尚不如美英等国那么成熟,但是潜力、活力是很大的。

第三、从性质内容上讲:公共关系可以划分成两大部分,即主体理论部分和分支门类部分。公共关系的主体理论部分,主要包括公共关系的基本原则、实务操作和发展历史。分支门类部分,主要包括公共关系的传播、心理、语言、社交、策划、经营、咨询决策等。公共关系的学科建设就是以本质理论为核心,以实务应用为重点,以各分支门类为辅佐而组成的球形网状结构体系。它既突出了相对的独立性,又展示了一定的交叉性和边缘性,还体现了适应高科技信息时代的复合性。公共关系是一门社会应用学科已确定不移。

(二)确立公共关系的主体理论

公共关系的主体理论由三大部分组成:公共关系原理理论、公共关系实务操作理论、公共关系历史发展理论。它们可以细化为:

第一、公共关系的本质理论。主要是指公共关系概念的基本涵义,公共关系定义,公共关系的组织、传播与公众的主客体及媒介的结构,公共关系的逻辑控制哲学观念等。

第二、公共关系的沟通传播理论。主要是指公共关系信息的开发、搜集、整理与应用,公共关系主客双方的双向交流与相互沟通的原则、规律与手段,公共关系宣传的技术与方式等。

第三、公共关系的协调理论。主要是指社会组织与公众关系的协调,组织内部人员与部门的协调,组织外部合作关系的协调,各行业横向和纵向的协调,国际关系的协调,危机管理的协调,以及协调的观念、手段、方法、技术的开发与利用等。

第四、公共关系形象的理论。主要是指组织的整体形象,内部管理形象,外部服务形象,组织信誉形象,以及这些形象鲜明的程度、影响的大小,知名度和美誉度的高低,还有塑造和设计这些形象的措施办法与技术手段。

第五、公共关系生存发展的理论。主要是指公共关系所面临的政治环境、经济环境、自然环境、法律与政策环境、人文环境、社区环境等,以及这些环境变化对公共关系的促进、制约、影响与阻碍。

第六、公共关系的实务操作理论。主要是指公共关系的工作程序、业务工作、技术运用,各种活动的调研、策划与组织、评估,各种科学方法和实践经验的使用与总结,各种成功与失败案例的分析与研究,人的知识智慧与高科技的综合开发等。

第七、公共关系的组织人才理论。主要是指公共关系内部机构的设置与社会专业实体组织的运转,各社会团体的经验交流与研讨工作。公共关系专业人才与业余人才的培养教育与考核,社会教育与院校教育的分流与合作,人才的培养与使用等。

第八、公共关系的史学理论。主要是指公共关系的历史渊源,现代公共关系的产生与发展,当代公共关系的风貌,未来公共关系的展望与预测,以及公共关系在不同历史阶段中所呈现的特点、规律、成功与失败的经验教训等。

公共关系的主体理论是公共关系学科建设的基本内容,它既从宏观上对公共关系的本质规律进行深刻地研究与探讨,使人们对公共关系的本质有一个明晰的认识和完整的印象;又从微观上对公共关系的实践操作与应用,作具体分析与总结,使人们能掌握公共关系的应用技术、技巧与方法。同时还从历史的角度,理清公共关系的来龙去脉,有助于人们对公共关系风貌的了解与逻辑演进的把握。建设好公共关系的主体理论,能突出公共关系的特点与内涵,使公共关系具有鲜明的个性,即相对独立性与科学性。

(三)完备公共关系的门类建设

公共关系的主体理论是公共关系学科建设工程的主体核心,是支撑公共关系学科建设的筋骨与支柱,是公共关系学科赖以生存确立的基础和主要依据。但公共关系学科建设还需要相关分支门类的辅佐与配套,这些门类是公共关系学科建设的血肉肌体,它丰满着公共关系完整鲜明的形象。公共关系的学科分支门类将涉及如下方方面面:

第一、公共关系需要社会调查、市场预测、市场形势与商品流通的分析与疏通,需要研究顾客和消费者的需求心态,需要开拓公共关系市场,这就要有公共关系的市场学。

第二、公共关系需要搜集、处理和传播公共关系信息,需要用信息的咨询顾问为各社会组织服务,以适应信息社会对信息的要求,这就要有公共关系的信息学。

第三、公共关系需要传播组织的新闻与产品的广告宣传,需要扩大组织的社会影响,提高知名度和美誉度,需要借助大众传播、组织传播与人际传播,实现组织与公众沟通与连接,这就要有公共关系的传播学。

第四、公共关系需要了解公众的心理势态,把握公众的思想行为,分析研究公众的言行的特点、趋向与规律,做好思想与感情工作,以调动公众的积极性和创造性,这就要有公共关系的心理学。

第五、公共关系需要通过口头演讲、游说、劝服和书面公文与应用文,组织对话、社交、联谊、宣教,以沟通上下左右关系,增强友谊与团结合作,这就要有公共关系的语言学。

第六、公共关系要有适应文化传统与社会生活习俗及思想礼仪的规范与准则,开展有特色的民族化的活动,这就要有公共关系的文化学。

第七、公共关系要适应社会环境、政治环境、经济环境、自然生态环境的不断变化,有目的、有计划地组织形势分析与教育,顺应社会的发展和时代的潮流,这就要有公共关系的环境学。

第八、公共关系还应根据不同行业工作的特点,有针对性地进行专门化的工作,这就要有政府公共关系,企业公共关系,群团公共关系,教育公共关系,司法公共关系,军队公共关系等等。

公共关系的学科建设正是以主体理论为中心,配有众多的分支外围,共同组成一个系统的、科学的学科体系。这个体系是一项庞大复杂的建设工程,需要公共关系界长期不懈地共同开拓、充实与完善。

三、创建中国学派的公共关系学

(一)创建中国学派公共关系学的意义

1. 创建中国学派公共关系学的必要性 第一、创建中国学派的公共关系学,是中外公共关系历史发展所形成的特殊要求和客观存在。它符合马克思主义和毛泽东思想的基本原则,符合事物发展的规律。它是把事物发展的普遍性融汇于特殊矛盾之中的一种唯物辩证科学。在历史上,俄国革命的经验不同于西欧资本主义国家革命的经验,它创造性地发展了马克思主义,用列宁主义思

想武装和指导了俄国革命的胜利。中国革命的经验又不同于俄国,它针对半封建半殖民地的中国社会实际,以毛泽东思想指导了中国革命的胜利。政治斗争和国家政权建设是这样,作为普及全世界的公共关系科学也是这样。公共关系产生于美国等发达资本主义国家的特定历史阶段,它符合资本主义商品经济发展和政治民主化的需要,形成一整套科学的思想与实践经验。中国的公共关系是改革开放的产物,它也要符合中国的政治、经济体制的改革的实际,适应中国的国情观念和人们的思想行为方式。它一方面承接了外国公共关系科学的普遍原则,另一方面又有自己的个性特点。离开中国的土壤和环境,公共关系在中国是不可能有所作为的。中国十几年公共关系发展的经验已经证明这一点。

第二、创建中国学派的公共关系学,符合国际公共关系理论认识与发展的趋向。现代公共关系的创始人爱德华·伯内斯,集他一生对公共关系研究的经验认识,曾提出:由于各个国家和民族的政治观念与信仰、民族文化传统与习惯、生活态度与伦理准则等存在着很大的差异性,所以企图创造一个统一的世界公共关系的市场与模式是不可能的。即便是最发达的美国的公共关系理论与实践,也不可能成为主宰各国公共关系的唯一标准与法则。国际公共关系的有识之士,多年来对这个重要的课题进行研讨,也提出国际公共关系的多元化的问题。指出:国际公共关系的沟通协调,必须调查了解、熟悉、尊重有关国家的文化传统与风土人情、民俗信仰、语言特征等。只有这样才能收到传播与沟通的良好效果。1995年国际公共关系协会提出的“超越各种文化的传播”的主题,就是针对多元化而展开讨论的。中国是一个有着五千年历史文化的12亿人口的大国,中国的公共关系事业,也像世界各国一样,只有面对中国的历史与现实,才能推动中国社会政治经济的发展,充分发挥公共关系的积极作用。90年代以来,中国的学者、专家已经逐步认识到建设有中国特色的社会主义公共关系的问题,并在理论与实践上已取得一定的共识。

第三、中国现代公共关系学的发展呼唤着自己的特色,需要自己的学派风格。中国的公共关系从 80 年代初直接地、简单地导入,到 80 年代末有效地运用于企业和服务行业,大量地借用了外国的宣传、应接、促销的手段与方式;到了 90 年代已感到必须用自己的思维观念和行为模式,才能学习西方、超越西方,用东方的文明改造翻新西方的经验与技术,走出一条崭新的道路。日本人用自己的民族精神与传统文化,融合了外来的科学技术与手段,创造了日本经济发展的成功模式,其公共关系也是自有特色的。中国作为一个公共关系大国,它应当在毛泽东思想和邓小平改革开放理论指导下,形成自己的公共关系特色与风格模式,这是历史发展的必然。因此,中国的公共关系界要解放思想,勇于开拓和创新,在吸收外来经验与总结弘扬自己经验的基础上,大胆地、积极地去建设中国自己的公共关系学。

2. 创建中国学派公共关系学的价值意义 第一、有利于建设具有中国特色的社会主义公共关系。建立中国学派的公共关系学最基本的指导思想,是从中国的国情出发,立足中国的历史与现实。要充分考虑到中华民族几千年所铸造的民族观念意识、伦理道德、生活习惯和社会交往的礼仪方式,特别是爱国敬业精神。要充分考虑到中国改革开放的方针、政策,社会主义的思想和制度,以此形成不同于西方资本主义国家公共关系的特殊个性,而这个个性正是我们要探寻和坚持的。

第二、有利于党和国家方针、政策的贯彻实施。中国的公共关系是为国家的振兴、民族的兴旺和 12 亿人民服务的。它要有助于促进中国政治、经济体制的改革和社会主义市场经济的良性运转,维护国家与社会的安定。公共关系应借助政策的威力去创造性地开展工作,在政府的指导与社会各界的努力下组织富有中国特色的公共关系专题活动。如办大型的节日活动,利用国家开放政策的优惠条件,把文化活动、旅游事业与经济开发、招商引资洽谈联系起来,形成“文化搭桥、经济唱戏”极富中国特色的公共关系工作

局面。同样搞公共关系策划与设计,必须宣扬爱国主义、集体主义、勤俭节约的理念,要符合中国人的语言、思维与审美的习惯,推行风格的中国化、大众化以及思想道德的健康与规范。这一切都必须遵循党的四项基本原则和国家的法规政策,在物质文明和精神文明建设中起积极作用。开展公共关系工作要反对各种不正之风,与打着“公关”旗号进行有损社会和公众的伪公关行为作斗争。

第三、有助于强化全民的公共关系意识,确立中国特色的公共关系观念,形成中国的公共关系模式。中国的公共关系事业,需要亿万改革开放的中国人的共同努力,只依靠少数公共关系专业工作者的努力是远远不够的。要根据中国企业、事业单位和部门的需要,大力普及公共关系知识,实施全员 PR 教育培训,提高广大人民群众的认识和自觉运用公共关系的整体素质与技能,使亿万人民尽快地、正确地接受公共关系,丰富和发展中国的公共关系。中国的公共关系,只有成为民族的、全员的财富,其事业的发展才能无往而不胜。

第四、有利于树立民族的自信心、自尊感。中华民族曾创造过举世闻名的历史文化,为世界和人类的进步做出过重大的贡献。中国的历史上曾出现过不少政治开明、对外开放的时代,在那些时代曾成功地吸收和融合了西域文化、佛教文化,借鉴了国际贸易的经验,发展内外经济,创造了中西政治、经济、文化的大交流和大融汇,建设了汉唐的繁荣与东方的风采。在改革开放的今天,我们吸收、借鉴、改造外国的公共关系思想与经验,是完全有可能创造出自己的特色的。中华民族是一个民族感、自信心、自尊心极强的民族,正是靠着这种自信、自尊、自立,才在国际上树立了华人的鲜明形象。中国人用十几年的短暂时间,走完了西方几十年的公共关系历程,并开始着手创造性地建立自己引以为自豪的公共关系观念、行为准则,探索其技术,总结其经验。这是一项伟大的工程与事业,它充满着活力与希望。