



高/等/院/校/公/共/课/系/列/教/材

新编公共关系学

(第二版)

曾琳智 编著

XINBIAN GONGGONG GUANXIXUE

 上海财经大学出版社

高等院校公共课系列教材

新编公共关系学

(第二版)

曾琳智 编著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编公共关系学/曾琳智编著. —2版. —上海:上海财经大学出版社, 2009. 12

(高等院校公共课系列教材)

ISBN 978-7-5642-0664-2/F·0664

I. ①新… II. ①曾… III. ①公共关系学-高等学校-教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 243457 号

XINBIAN GONGGONG GUANXIXUE

新 编 公 共 关 系 学

(第二版)

曾琳智 编著

责任编辑 宋澄宇 封面设计 张克瑶

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海敬民实业有限公司长阳印刷厂印刷装订

2009 年 12 月第 2 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 10.25 印张 295 千字

印数: 12 001—16 000 定价: 20.00 元

序

现代公共关系已走过了一百多年,中国现代公共关系也走过三十多年。现代公共关系的发展历史证明,公共关系作为一门学科、一种职业,在现代管理中起着不可或缺的重要作用。而这种作用的发挥者是从事公共关系研究和实践的专家、学者和管理者。曾琳智老师就是众多公关研究者中的佼佼者。

新版《新编公共关系学》是曾琳智老师在原书的基础上修订、补充完成的。根据中国社会的发展需求,新版补充了国家公关、跨国企业公关、非营利及非政府组织的公关管理等内容。毋庸置疑,这些新增的章节具有一定的现实意义和创新价值。作为一本教材,它对拓宽学生的思维,培养学生的创新能力具有相当的积极作用。

曾琳智老师原来是研究外国文学的,在音乐上也有一定造诣。就研究方向而言,诚然是一个大跨度的转变,但这也让她的研究更具有文学的底蕴与艺术的灵性。这种转变亦使她在从事公关教育和公关研究时形成了自己独特的风格:细腻、细致、细巧、细密。新版《新编公共关系学》体现了她的这种风格。总体而言,这是一本很好的教材。希望读者在给予本书关心、关注的同时,也能提出宝贵意见。

吴友富

上海外国语大学教授、博导

2009年11月

前 言

世界可能从来没有像今天这样相互交融、渴望沟通，世界也从来没有像今天这样需要运用公共关系来促进交融、加强沟通。

公共关系学是一门追求和谐的科学，也是一门营造和谐的艺术。随着经济全球化和中国社会主义市场经济体制的建立和不断完善，我国公共关系学应用有了长足的发展。政府公关意识日渐成熟，无论是在执政理念、应对突发事件还是国家形象的对外传播上，都有了很大的改善，如：提出以人为本、构建和谐社会的执政方针，开通各种渠道，听取民众意见，增进与公众之间的沟通；在国际社会倡导和平、合作、发展的理念，开展公共外交，积极承担国际责任，改善国家形象，增强文化软实力。企业作为公关主体，对公关认知度普遍加强，大都设立了公共关系部门或品牌中心。一批有影响的民族品牌开始走向国际市场，面临跨文化经营的考验。即使是不以营利为目的的非营利及非政府组织也日益重视公关管理的巨大作用。

公共关系行业的迅猛发展，对公共关系理论的进一步深化和完善提出了更高的要求。四年前，笔者将自己从事公共关系教学、研究及实务工作的心得编撰成了《新编公共关系学》，得到众多读者的支持与厚爱，在此深表谢意。时隔四年，全球形势风云变幻，此书也必然要面临“与时俱进”的再次“新编”。修订版的教材在以下几个方面进行了改进。

第一，内容更丰富、完善。新版在内容上补充了更多公共关系学科和行业前沿的信息与知识，比如国家公关、跨国企业公关、非营利及非政府组织的公关管理、听觉识别系统创建、企业社会责任议题、新媒体

公关等,这些信息渗透到了书里的各个章节之中。

在经济全球化时代,“国家形象”变得越来越重要,它是国家综合国力和民族精神的表现和象征,是一个主权国家最重要的无形资产。如今中国在经济、军事等硬实力快速发展的同时,软实力还存在很大差距。而当两者相差太大时,就会陷入安全困境,即硬实力越强,国际社会的评价反而越下降。中国在经历了2008年拉萨“3·14”暴力事件、奥运圣火海外传递受阻、“5·12”大地震以及北京奥运会等重大国际、国内公共事件后,国家公关已经不可避免地成为中国的核心话语。新版对如何增强国家公关能力提出了一些尝试性的思考,比如如何提升我国媒介的跨文化传播能力、如何建立国家公关的“统一战线”,以及如何提高我国文化“软实力”的影响等。

随着跨国经营日益频繁,许多跨国公司为了赢得世界范围内的竞争优势,都纷纷增设了公共关系机构,把公关工作当成日常管理的一项重要职能,企望通过加强与世界的信息传播与沟通,塑造良好的国际形象,解决发展中的各种问题。近年来,“中国制造”在对世界产生广泛而深远影响的同时亦风波不断,尤其是中国加入WTO后,国际贸易摩擦更甚,这其中除了政治偏见、经济歧视等原因,也存在很多公关上的障碍。中国企业如何进行跨文化沟通和经营,如何进行国际公关,新版亦对此有所说明。

如今非营利(NPO)及非政府组织(NGO)在沟通政府与民众、保护环境和弱势群体、提供更好的公共服务、拓宽就业等方面发挥着越来越重要的作用。新版一方面对如何引进公关管理和加强沟通机制,使NPO和NGO更顺利长效地运行进行了探讨;另一方面对社会组织如何与NPO与NGO进行深度合作,如何重视第三方影响力也提出了一些思考。

在组织形象管理问题上,新版对“CIS战略”,即企业识别系统进行了进一步的完善。除了我们普遍谈及的三个基本要素,即理念识别系统(MI)、行为识别系统(BI)、视觉识别系统(VI)的同时,新版还对听觉识别系统(AI)的研究提出了自己的创见。虽然也有一些研究者关注

过此类问题,但大多浅尝辄止,其蕴藏的巨大潜力尚未得到足够的重视。而且,国内外学者在对 CIS 战略探讨过程中几乎都只是谈到 MI、BI、VI 三个基本要素,很少将 AI 作为其不可或缺的一部分进行研究,所以笔者认为有必要且有责任对此进行更多的关注,以抛砖引玉,引起业内重视。新版对听觉识别的影响力进行了比较详尽的分析,谈及了如何创建听觉识别系统以及在创建中应当注意些什么等内容。其实不仅是听觉,在嗅觉、触觉等方面的识别研究未来还大有作为。组织只有不断挖掘新的注意点,才能创造出独特的公众形象,从而在同质化越来越严重的市场竞争中脱颖而出。

近年来,频频发生的食品安全恐慌、特大矿难事故以及严重的环境污染等,暴露出中国企业在社会责任感上的道德软肋。而血汗工厂、食品受污染、玩具大规模召回等事件使国际上对中国企业社会责任感的质疑也愈演愈烈。这把中国企业推向了“社会责任”道德的风口浪尖,也把“企业社会责任”(CSR)这一议题推向了企业可持续发展战略的高度。的确,企业对 CSR 的关注,既可以提升企业的公众形象、增强企业的“软实力”,又可以使企业积累良好的声誉资本,获得长期可靠的发展保证。这一点对中国企业来说,还存在一些空白,或者说困惑。有很多企业认为盈利才是硬道理,其他都是空谈。还有些企业认为 CSR 就是简单地做做慈善、搞搞宣传,不过是一种作秀的手段,即使有些企业想通过 CSR 来进行公关也不知从何下手。新版针对这些问题,一方面对 CSR 的价值进行了探讨,希望引起国内企业对 CSR 的关注与重视,在创造利润的同时,承担起对社会、对环境的责任;另一方面又对企业如何承担社会责任提出了一些建议,以供跃跃欲试者作为参考。事实上,CSR 战略实施需要的是计划性、长远性,而非即兴热情,只注重眼下利益。企业应该将其视为一种创新管理模式融入企业战略,融入企业日常运营和企业文化中,长远规划并分步实施,CSR 效果才会显现。企业只有具备兼济天下的情怀,方能成为一个伟大的企业。

有人说,我们已经进入了一个新媒体时代。以互联网为代表的新媒体的发展,消解了传播者与受众之间的角色差别,给传统公关传播模

式带来了革命性的突破。胡锦涛主席 2008 年 6 月在人民日报社考察工作时曾说:“我们要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的社会影响力,高度重视互联网的建设、运用、管理,努力使互联网成为传播社会主义先进文化的前沿阵地、提供公共文化服务的有效平台、促进人们精神生活健康发展的广阔空间。”可见,新媒体已经成为了一种不可忽视的公关传播力量,新媒体公关已成为公关传播的前沿课题。组织迫切需要了解新的沟通环境,学习新的沟通语言、说话方式以及在新媒体环境下的沟通技巧,以便改进沟通绩效。新版花了较大篇幅对新媒体传播特点以及如何进行新媒体公关管理等进行了讨论,尤其对两种具代表性的新媒体——网络媒介与手机媒介进行了比较详尽的分析,为读者提供了更多的思考空间与价值参考。

第二,体例更科学、有效。修订版在体例上仍然与前版保持一致,还是分为九章,从公共关系史、公共关系理论、公共关系实务三大块来进行阐述,方便各位老师的教学安排。不过九章并未平均用墨,而是重在对公关主体、客体和传播沟通载体的分析,以使重点突出。在教学过程中,笔者十分注意积累学生遇到的难点,以及学生接受知识的特点,对内容和论述方式进行了有针对性的选择和舍弃。比如,注重公共关系与广告、营销、宣传、人际关系等相关实务的辨析,从而对公共关系的本质了解得更为透彻。而对于公关谈判、演讲等公关技巧内容,考虑到一则有很多相关书籍对此有详细论述,二则限于篇幅有限,故舍弃了对这些内容的论述。

全书在总体结构上没有改变,但在每一章的各节之间进行了一些调整,以使思路更为顺畅。比如“公关主体”一章,从原来的“社会组织概论”、“社会组织环境与目标”、“组织形象管理”三节调整为“各类社会组织的公共关系”、“组织形象管理战略: CIS 战略”以及“组织可持续发展战略: CSR 战略”三节来阐述,在文字上简化了对组织概念本身的阐述,而给各类组织公关提供了更多实用性的参考,在理论构建上则更加注重内在逻辑性,更合理完整。新版亦新增了很多典型案例以辅助教学,以使读者在阅读时兴趣盎然,获得实战案例的激发,又能使公关理

论阐述更加深入浅出,容易被读者所接受。在每章最后,书中还列出了一些思考题,以启发读者进行更深入的思考与研究。总之,全书九章三大部分,各个部分之间存在着内在的逻辑关系,每一节之间亦逻辑相联,甚至每一章所选用的公关案例也有递进、互补等内在关系,以尽量使读者从宏观上树立起完整、系统的公共关系观念。

第三,行文更简明准确。虽说是修订,但实际上笔者对全文都进行了文字上的斟酌,以使全文表述更简明、流畅。所谓“大乐必易”,一本好的教材或者即使是一门高深的学问也应当在语言上做到简洁易懂,从而使更多读者容易理解与接受。比如新版在“第五章公共关系传播”后面加了“沟通”二字,因为“传播”在字面上很容易被误认为只是一种自上而下的单向信息传递行为,不符合公共关系学的本义,而“沟通”二字则更重视双向交流,重视公众意见,更符合公关传播的本质要求。

笔者认为,追求和谐关系应当是公关的永恒主题,尤其在经济全球化时代背景下,如何能达到彼此间的相互沟通与理解,是公关的职责与使命所在。因此,新版在行文中多次谈及“和谐”,且在原来对“公共关系”定义后加上了一句话:“其目的是为了创建和谐的发展环境”。因为只有国与国之间、人与人之间、人与自然之间彼此和谐才能使世界变得更美好。

仍是那句话,公共关系学还是一门处于不断完善之中的学科,其理论研究和实践总结尚有待于人们进一步关注。所以,此次“新编”不过只是此时“新编”罢了,未来还将更“新”。

曾琳智

2009年10月

目 录

序.....	1
前言.....	1
第一章 导论.....	1
第一节 公共关系与公共关系学.....	1
第二节 公共关系与相关实务辨析.....	4
第三节 公共关系的职能与作用.....	8
思考题	13
第二章 公共关系的历史、现状及趋势.....	14
第一节 公共关系的历史	14
第二节 公共关系的现状及趋势	22
思考题	26
第三章 公共关系主体	27
第一节 各类社会组织的公共关系	27
第二节 组织形象管理战略:CIS 战略	51
第三节 组织可持续发展战略:CSR 战略	67
思考题	76

第四章 公共关系客体	77
第一节 公众的含义及其分类	77
第二节 各类公众关系	81
第三节 公众心理	117
思考题	125
第五章 公共关系传播与沟通	126
第一节 公共关系传播类型	126
第二节 公共关系传播媒介分析	129
第三节 公共关系的有效传播	148
思考题	158
第六章 公共关系工作程序	159
第一节 公共关系调查	159
第二节 公共关系策划	176
第三节 公关方案的实施	189
第四节 公关效果的评估	199
思考题	209
第七章 公共关系实务	210
第一节 赞助活动	210
第二节 新闻发布会	219
第三节 庆典活动	229
第四节 展览会	238
第五节 危机管理	244
思考题	262
第八章 公共关系礼仪	263
第一节 日常交往礼仪	263

第二节 涉外交往礼仪.....	273
思考题.....	279
第九章 公共关系机构与人员.....	280
第一节 公共关系机构的设置.....	280
第二节 公共关系人员的素质要求.....	295
第三节 公共关系人员的培养与考核.....	303
思考题.....	307
参考文献.....	308
后记.....	310

第一章

导 论

接触一门新的学科,首先必须了解和掌握其最基本的理论,这样才能把握该学科的本质特征,从而运用于实践。本章概要地介绍了中外学者关于公共关系的种种定义及其内涵,通过与其他容易混淆的概念进行比较,分析其本质特征,并概述其基本职能与作用。

第一节 公共关系与公共关系学

“公共关系”一词,是从英文 Public Relations 翻译过来的。Public 通常有两种译法:其一是作为形容词——公开的、公共的;其二是作为名词——公众。中文翻译成“公共”一词实际上包含了这两种含义。公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的一个难题。由于公共关系是一门新兴的学科,它与其他学科不仅理论上相互交叉,且操作技能上相互渗透,因此人们对公共关系的认识众说纷纭。这里我们综合国内外一些有代表性的定义,加以归类和分析研究,希望对其进行较全面而科学的定义。

一、公共关系的种种定义及其内涵

(一)管理功能说

现代公共关系学说的开拓者保罗·W.加勒特(Paul W. Garrett)

认为:公共关系是一种基本态度,是一种管理哲学,它摆脱私利,审慎地把公众的广泛利益放在影响公司运行的每一个决策的首位。

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: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。

美国《公共关系新闻》杂志认为:公共关系是一种管理职能,它评估公众态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。

中国社会科学院新闻研究所明香安在《公共关系学概论》中认为:公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管理职能。

(二)传播沟通说

英国公共关系学者弗兰克林·杰弗金斯(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方式的总和。

《大英百科全书》公共关系条目定义是:公共关系是旨在传播关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。

国内余明阳在其《公共关系学》中作了这样的界定:公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。

(三)社会关系说

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。

日本公共关系专家田中宽次郎认为:公共关系就是良好的公共关

系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不可能持续经营下去。

台湾地区公共关系专家祝振华提出:五伦以外的人类关系,谓之公众关系。

人们对公共关系的不同理解,其实从不同角度描述了公共关系的内在属性,揭示了其基本内涵。

第一,公共关系是一种公众关系。其中社会组织是主体,公众是客体。

第二,公共关系是一种传播沟通活动。社会组织通过传播沟通手段与公众形成双向交流。

第三,公共关系是一种管理活动。社会组织可以根据反馈信息不断调整自己的行为和规范,以便与公众达到进一步的理解与合作。

第四,公共关系是一种有目的的自觉活动。其目的是使社会组织与公众相互了解和共同发展,树立良好的组织形象。

综上所述,笔者认为:公共关系是社会组织在运行过程中,为使自己与公众相互了解、共同发展而进行的传播活动和管理行为,其目的是为了创建和谐的发展环境。

二、公共关系学的学科性质与研究内容

(一)公共关系学的学科性质

对于公共关系学的性质,犹如对于公共关系定义一样,学术界至今尚无统一的看法。目前国内比较流行的观点有三种:(1)公共关系具有管理职能,公共关系学是管理学的一部分;(2)公共关系实质上是一种传播活动,公共关系学属于传播学的范畴;(3)公共关系是一种社会关系,公共关系学是社会学或组织行为学的分支学科。这三种观点各有侧重点,分别强调了公共关系的管理职能、传播手段以及社会组织的主体行为,都具有一定的合理性。但公共关系学并不是依赖于某个独立学科的附属品,也不是各门学科的大杂烩,它有自身特定的研究对象、研究内容、范畴和学科体系。因此,公共关系学是研究公共关系性质、

状况及其基本运行规律和一般方法的综合性独立学科,是公共关系实践活动的反映和理论总结。

(二)公共关系学的研究内容

任何一门学科都有其特殊的研究对象,公共关系学的研究对象,就是公共关系活动现象及其内在规律。同其他应用性学科一样,公共关系学研究包括公共关系史、公共关系理论和公共关系业务三大块。

1. 公共关系史

公共关系史主要研究中外早期的公共关系思想和活动、公共关系产生与发展的历史条件、现代公共关系的诞生与发展等。

2. 公共关系理论

公共关系理论研究包括宏观和微观两方面。宏观部分主要考察公共关系在现代社会中的地位 and 作用,以及存在的问题及发展趋势。微观部分主要对公共关系的基本原理和三个构成要素进行综合分析。基本原理主要研究公共关系的基本概念和内涵、公共关系的基本职能和原则等。三个构成要素是社会组织、公众和传播沟通活动。

3. 公共关系业务

公共关系业务主要研究公共关系的工作程序、公共关系实务以及公共关系从业人员。公共关系的工作程序包括公共关系目标的确定,公共关系的调查研究,公共关系的策划实施以及公共关系的评估检测。实务方面包括研究赞助活动与社会公益活动、新闻发布会、庆典活动、展览会以及危机管理的技巧。对公共关系从业人员的素质培养也是公共关系业务的一个重要组成部分,包括对从业人员公关意识和职业道德的培养。

第二节 公共关系与相关实务辨析

作为一门边缘学科,公共关系难免与其他学科领域有交叉,在应用中容易与人际关系、宣传、广告、市场营销等相混淆。对这些概念加以

辨析,有助于我们加深对公共关系本质特征的认识。

一、公共关系与人际关系

人际关系是依赖某种媒介通过个体交往而形成的人与人之间的关系,亦即私人关系(Private Relation)。如因血缘关系而形成的父母与子女的关系、以职业为纽带而形成的上下级关系和同事关系等。人际关系与公共关系是两个既有联系又有区别的不同概念。

公共关系离不开人际交往方式,从微观上来看,社会组织与公众都是由个人组成的,所以公共关系活动常常体现为人与人之间的交往,良好的人际关系亦有助于组织内部与外部环境的和谐与改善。但两者毕竟是两个不同的概念,它们的区别在于:

第一,目的不同。公共关系要解决的是组织面临的各種社会关系,以建立和谐的发展环境,使组织在公众中树立良好的形象;人际关系的目的是为了处理好个人与周围人之间的关系,建立和谐的发展环境,保证个人事业和生活的顺利进行。

第二,沟通方法不同。公共关系尽管需要人际沟通手段,但它主要还是运用大众传播和群体传播方式,如借助电视、网络等媒体,或召开记者招待会、展览会等活动来与公众进行交流,扩大组织的社会影响;而人际交往方式与规模往往简单得多,一般通过面对面的交流,或者借助电话、书信等私人方式来进行交流。

第三,基础不同。公共关系双方是建立在一定的利益基础之上的,其实质是协调组织与其公众之间的利益关系;人际交往的活动双方是以一定的血缘、地缘、业缘、事缘联系在一起的,他们之间可能存在利益关系,也可能不存在利益关系。

由于不少人不了解公共关系和人际关系的真正内涵,常常把公共关系误解为一种纯粹的交际手段,认为公共关系就是单纯地出席各种宴会、酒会等社交场合,更有甚者把那些损公肥私、害人利己的肮脏交际应酬也归为公共关系的范畴。其实,这与公共关系的本质是大相径庭的,我们必须防止将公共关系庸俗化。