



马志强 著

现代公共关系概论



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

现代公共关系概论

马志强 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是基于传播学基础之上的公共关系,对传统的公共关系体系是一个小小的颠覆。本书称之为现代公共关系,而不称公共关系学,就是力求贴近公共关系发展的现实,避免对公共关系进行纯粹的理论推演,以教会人们会“使用”公共关系为目的。

本书由四个部分组成,即公共关系基本理论、公共关系主体论、公共关系方法论和公共关系艺术论。全书共十章。从“另一个角度”重新阐释了公共关系。

本书和《现代公共关系案例教程》是一个有机组成部分,同属一个系列,两本书相辅相成,既可以拆开单独使用,也可以合并作为同一门课的教材使用。

本书的适应性较强,既可以作为大学公共关系课的必修课和选修课教材,亦可以为社会上一些行业人士自学和阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系概论/马志强著. —上海:上海交通大学出版社,2012

ISBN 978-7-313-08251-0

I. 现... II. 马... 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(2012)第 053742 号

现代公共关系概论

马志强 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:22.5 字数:412 千字

2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

印数:1~2 030

ISBN 978-7-313-08251-0/C 定价:46.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-54742979

前 言

本书是《现代公共关系案例教程》(以下简称《教程》)的理论部分,《教程》是本书的案例部分。两部书相辅相成,可以一起使用,也可以分开使用。

本书试图抛砖引玉,从一个新的角度试图来阐释公共关系和公共关系学。这种新包括以下两点:

1. 观点的新

本书的出发点是基于传播学基础之上的,这是有别于较多的公共关系书籍的不同处。不同的学科角度就有不同的出发点,其对公共关系的阐释肯定不同。本书就把公共关系当成一种传播现象来研究,以塑造形象为基点,以全社会的“组织”为出发点,而不是以企业的活动为基点。此其一。

本书是作者多年讲授公共关系学的手稿和笔记,是作者对公共关系学提出的疑问和思考。因此有些观点、内容与传统的公共关系学观点不尽一致。其中有些观点和内容是第一次被提到。此其二。

本书共十章,从“另一个角度”重新阐释了公共关系,其中很多章节和观点都是第一次被纳入公共关系的理论视野中。例如,第一章中的“和谐社会理论是公共关系的政治和理论基础”和“公共关系对当代中国发展的意义”两节,“企业社会责任”,“公共关系主体”的上、下两章,公共关系中的媒体应对,其理论观点和框架内容都与传统的公共关系体系有较显著的区别。

本书的第七章“危机事件处理时期的公共关系及公关方法”,介绍了组织处理危机事件的原则、处理预案,分析了危机处理时期的几个阶段,最后归纳了危机事件处理的一些公关技巧,具有很强的应用意义。第八章“公共关系中的媒体应对及应对技巧”,



详细分析了当今媒体的特点,重点介绍了组织及有关人员应对媒体的办法,列举了一些应对记者和媒体的实用技巧,对有关人士有较多的实用价值。

本书把公共关系与和谐社会的理论结合在一起。公共关系追求的是组织的微观和谐,而和谐社会追求的是整个社会的大和谐,和谐社会理论理所当然的是公共关系的政治理论基础。这一观点,应该在公共关系研究上大讲特讲。此其三。

2. 编写框架新

本书的编写框架不同于其他公共关系学的构建和论述。本书从四个角度来论述公共关系,即公共关系基本理论、公共关系主体论、公共关系方法论、公共关系艺术论。此为一。

在公关主体论中突出地体现了公共关系应该是全体社会“组织”的公关,企业公共关系只是其中的一个单元。由于研究的局限和其他考虑,“农村公共关系”和“党群公共关系”没有专章去写,这不能说不是一个遗憾。同时也把“企业社会责任”、“媒体应对技巧”、“公共关系语言艺术”、“危机事件处理时期的公共关系方法”等纳入本书的体系中。此为二。

即使同样论述传统公共关系中的“三要素”和“危机公关”,同样描述“CIS”,同样谈论“公共关系和其他学科的区别”,本书论述的角度也和传统的公共关系书籍有较大区别。这既是本书立足的基点,也是作者对公共关系体系的自己理解。此为三。

以上也算是本书对传统公共关系的小小颠覆吧。

二

公共关系这几年是红红火火,其应用范围越来越广,应用层面越来越高。从中央到地方都在谈论公共关系的“形象”,公共关系对各级政府、各类区域、机关事业单位、大中小型企业的形象建设的指导作用越来越明显。公共关系的“组织”外延已经从上世纪以“企业”为主扩展到今天一个全社会范围的更大的“组织”。

以公共关系理论为依据的大活动这几年更是层出不穷。国家形象片的全球播出,奥运、世博、亚运展示的大中国形象;国庆大阅兵、海军护航亚丁湾、我军参加的一系列国内外军演,彰显着强大起来的中国的软硬实力;汶川大地震危机事件完美地处理,埃及、利比亚高效率的撤侨行动,都是中国国家层面完美的公共关系活动。这些活动中都渗透有公共关系理论的影子。

但是公共关系理论对现实中日益活跃的公关实务明显跟踪不够,公共关系理论明显落后于实务的发展。至今的公共关系理论整体基础还是具有浓厚的企业影子,其案

例大量引用的还是企业案例,其出发的基点还是企业公关。这无形中给公共关系理论套上了一个“桎梏”。当今公共关系学者其中一个任务就是要让公共关系迅速脱掉以企业公共关系为主的理念,把公共关系演变为一个全社会都可以应用的一个普遍实用和适用的学问。

公共关系学是一门驳杂的学问,仁者见仁,智者见智。所以公共关系的学者也该是一个杂家。从社会学的角度看,公共关系是一种社会现象;从管理学的角度看,公共关系是管理中的一门工具;从传播学的角度看,公共关系是一个传播过程;从形象学的角度看,公共关系是塑造形象的一门学问;从交际学的角度看,公共关系是人们交往的扩大化;从公关实务看,公共关系是一种宣传造势活动;从营销学的角度看,公共关系是为产品营销服务的一门工具。人们都在解释公共关系。但我们应该承认,尽管研究公共关系的角度很多,关心公共关系的学科也较多,公共关系的理论触角也广泛,但公共关系学至今还缺乏完备厚实的理论功底和广泛的理论体系,真正属于公共关系学自己的东西还不多,而更多的东西还是从别的学科借来的。

本书之所以叫现代公共关系概论,而不称公共关系学,就是不想在现阶段公共关系还不甚普及的情况下,就把公共关系学变为纯理论的推演。建立完备厚实的公共关系理论体系想法是对的,但我们认为,现阶段公共关系学者的主要任务是推动公共关系知识的普及,把公共关系变成一门社会实用而有效的学问。如果急于把公共关系研究变成纯粹的理论推演,把公共关系研究演变成了纯粹的公共关系学说的研究,为理论而研究理论,把一大套没有实际指导和操作意义的纯理论推介给社会和大学学生,就没有多大的意义了。

公共关系有理论分歧,公共关系研究有观点之争,但至今的公共关系理论还达不到“流派”和“风格”之类的高水准,公共关系的理论模式还欠缺,公共关系学除了一些教材外,还没有几本真正意义上的公共关系研究论著。一门学问的成长壮大,要有经、史、子、集四大方面的积累。对公共关系来说,其“经”就是公共关系方面的典范著作;其“史”就是要有系统的“公共关系史”和“公共关系学史”;其“子”就是要有公共关系的操作和实务大家;其“集”就是要有公共关系方面的专论集子。这四个方面,我们现在唯一不缺的就是公共关系操作大家,其余三个方面,都在等待公共关系的学者去整理和开发。就是这些公关大家的公关实践,我们对它们的经验总结也远远不够。

如果哪一天,我们出版的公共关系方面的书不再只是“概论”和“学”,其“概论”和“学”里面也不再包括公共关系史的论述,公共关系的理论里有了系统有致的“公共关系史”和“公共关系学史”,有了公共关系方面的典范著作和专题论集,那时我们或许可以说,公共关系理论可以成气候了。



三

本书自 2011 年春节开始写作,第一稿用时两个月。其写作的快乐一直激励着自己,创作的欲望让自己从中找到了很多乐趣,写作有时到了废寝忘食的地步,所以本书得以大节奏地快速脱稿。根据编辑的意见,在初稿搁置了两个月后,我又修改了一次书稿,调整了章节,删除了一部分内容,进行了文字润色。当然我也付出了身体的代价,岁月的年轮在我的眼角上又深深地刻下了一道皱纹。现在这本书终于交稿了,这是一本承载着我最大希望的书,算是对自己公共关系研究、教学和思索的一个满意的交代,也算是给第二本书稿的热身。

商丘职业技术学院马冠宇老师参加了本书第十章的编写,在此表示感谢。

感谢上海交通大学出版社的领导和编辑,他们对我进行了多次的鼓励,多次交流,提出了许多中肯的意见,并顺利出版了该书,也为我下一本书打好了基础。

感谢我的朋友和家人给我提供的无私支持和帮助,给我腾出时间让我专心写书。我没有辜负年逾八旬的父母的期望,我把他们对我的教育和思念变成了一本本的书。

是为记。

马志强

2011 年 11 月于西湖书斋

目 录

第一部分 公共关系基本理论

第一章 公共关系概述	3
第一节 公共关系阐释	3
第二节 和谐社会理论是公共关系的政治和理论基础	7
第三节 公共关系对当代中国发展的意义	12
第四节 公共关系学和其他学科的关系	17
第二章 公共关系的三要素	39
第一节 公共关系的主体——组织	39
第二节 公共关系的客体——公众	46
第三节 公共关系的媒介手段——传播	55
第三章 企业社会责任	74
第一节 企业社会责任	74
第二节 企业社会责任的核心价值是企业道德	77
第三节 社会道德责任标准 SA8000 简介	83
第四节 企业履行社会责任的益处	86
第五节 企业社会责任缺失的种种表现	88
第六节 企业缺乏社会责任原因分析	92
第七节 加强企业社会责任的做法	94



第二部分 公共关系主体论

第四章 公共关系主体形象的塑造和建设(上)	99
第一节 形象和形象的核心——知名度和美誉度	99
第二节 国家形象	107
第三节 政府形象	115
第四节 区域形象	123
第五节 大学形象	133
第五章 公共关系主体形象的塑造和建设(下)	141
第一节 军事公共关系	141
第二节 企业公共关系	147
第三节 媒体公共关系	155
第四节 事业单位公共关系	162
第五节 国际公共关系	165

第三部分 公共关系方法论

第六章 常用的公共关系方法	175
第一节 公共关系的四步工作法	175
第二节 CIS 战略	185
第三节 伪公关现象	189
第七章 危机事件处理时期的公共关系及公关方法	196
第一节 危机公关涵义	196
第二节 危机公关的分类	197
第三节 对危机管理和危机公关的认识	203
第四节 危机公关处理的基本原则	208
第五节 危机公关处理的几个阶段	213
第六节 危机处理时期的公关技巧	218
第七节 危机公关的预案	226

第八章 公共关系中的媒体应对及技巧	230
第一节 正确认识媒体和媒体监督	230
第二节 媒体的正面效应和负面效应	237
第三节 应对媒体的技巧——练好内功	242
第四节 应对媒体的技巧——学会“打牌”	251
第五节 和记者打交道的技巧	257
第六节 新闻发言人概说	263

第四部分 公共关系艺术

第九章 公共关系语言艺术	275
第一节 口语交际的艺术	275
第二节 口语交际艺术的基本技巧	293
第三节 书面语交际的艺术	302
第四节 书面语交际的基本技巧	312
第十章 公共关系礼仪和交际艺术	319
第一节 礼仪的基本原则	319
第二节 公共关系人员的外表礼仪	329
第三节 公共关系人员的体态礼仪	334
第四节 公共关系人员日常接待的礼仪	341
主要参考文献	346

第一部分 公共关系基本理论

- 公共关系概述
- 公共关系的三要素
- 企业社会责任

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系阐释

一、公共关系的解释及定义

（一）公共关系是多学科的交叉研究

公共关系是什么？回答这个问题似乎很容易。公共关系成为专门化的学科已有 80 多年的历史，涌现出了举世公认的公关大家和公共关系学家。自公共关系引进中国 30 几年，公共关系研究的书籍和文章已是浩如烟海，从事公共关系工作的人也是成千上万，据说仅定义就有 400 多个了。众多的企业和事业单位也在开展公共关系工作。

其实，回答这个问题还是有难度的，这种难度就表现在公共关系是一门驳杂的学问，是多学科的交叉研究对象，站在不同的时间，从不同的角度去观察公共关系就会得到不同的答案。公共关系也从不同的学科中吸取了有益的营养，带有多种学科的性质，所以，仁者见仁，智者见智。例如，从管理学看，公共关系是一种管理职能；从传播学看，公共关系是一种传播活动；从社会学看，公共关系是一种社会现象；从交际学的角度看，公共关系就是个人交往的扩大化；从形象学的角度看，公共关系就是塑造形象的一门学问；从公关的操作实务看，公共关系就是一种宣传造势活动。人人都在解释公共关系，人人对公共关系都有自己的认识。这都说明，公共关系至今还缺乏完备厚实的理论体系基础和学科体系的支持，人们对公共关系还需要进一步的探讨和研究。



（二）公共关系的词汇意义

首先看一下公共关系的词汇意义。在现代汉语中，“公共关系”一词和其他词汇一样，是一个多义词，在不同的场合，其词义表达的内容并不太一样。在语言实践中，“公共关系”至少有两个方面的意思：

（1）“公共关系”指的是一种社会实践活动。如“开展公共关系对我们单位有着巨大的益处”。在这句话里，“公共关系”一词的含义就是指一种活动或工作。

（2）“公共关系”指的是一门专门的学问。如“要在社会上普及公共关系”。在这句话里，“公共关系”一词的含义就是指一门学问，即公共关系学知识。

（三）公共关系的定义

和正在发展中的其他学科一样，作为新兴学科的公共关系学也处于发展中，其内涵和外延还在扩大，处于变动之中。结合公共关系的各种属性，笔者认为：公共关系是各类党政机关、企事业单位、社会团体为了维护和塑造自身形象而进行的创意策划及开展传播活动的过程。公共关系是一种社会现象，是一门实用的工具。公共关系学则是研究各类党政机关、企事业单位、社会团体为了维护和塑造自身形象而进行的创意策划及开展传播活动的过程的学科。公共关系学是新兴学科，是多学科交汇聚集的成果，具有多学科的属性。

二、公共关系学的基本功能及特点

（一）公共关系的基本功能

公共关系的基本功能概括起来就是八个字：交流沟通、塑造形象。这八个字概括了公共关系的基本意义，贯穿着公共关系工作的整个过程，简明扼要地说出了公共关系要做什么，是公共关系学的核心所在。

（二）公共关系的特点

1. 突出的应用性

公共关系是一个应用性较强的学问。应该说，任何学科都有应用性，但相比之下公共关系学的应用性更强。公共关系强调动手能力，强调在实践中的操作，现今的公共关系理论也都来源于对公共关系实践的总结。例如，公共关系的四步工作法，本身

就是对公共关系工作过程的描述,操作中不按照这些步骤进行或者改变这些步骤,就不能很好地完成公共关系工作。再如,CIS企业形象识别系统是模式化了的公共关系操作过程,是由无数次的公共关系实践中总结出来的。当然,突出的应用性也表明了公共关系这个学科的理论储备还不太丰厚。

2. 强调利用传播的力量

公共关系是宣传,但公共关系不是强迫性的政治宣传。和其他学科比较,公共关系对传播的利用更多,这一点,公共关系和广告比较相似。无论是形象的塑造、增强知名度和增加美誉度、和公众交流沟通、现场活动或互动、危机事件的处理、公共关系工作的过程,等等,这每一步都离不开传播媒体的介入,都要或多或少地借助传播的力量。公共关系只能靠传播才能显示出自己的力量。离开传播,公共关系的作用就要大打折扣。

三、公共关系学研究的主要范围

公共关系学研究的范围首先是公共关系的三个基本要素,即组织、公众与传播。这是公共关系理论研究的基点,所有公共关系理论都是由此引申出来的。公共关系学的内涵和外延发展演变很快,但这三个基本要素得到了广泛的共识,没有大变化。其演变的只是组织范围的扩大、社会公众的构成和传播方式的侧重。

公共关系学研究公共关系的知名度和美誉度。知名度和美誉度是衡量一个组织形象好坏的重要尺度。所谓塑造组织形象,就是要提升组织的知名度和美誉度,就要在知名度和美誉度方面下工夫。公共关系研究知名度和美誉度之间的关系,目的是要把两者完美地结合起来,达到和谐的地步。

公共关系学研究创意和策划。所谓创意,就是我们平常说的“点子”、“主意”或“想法”,这些“点子”、“主意”或“想法”以个人的创造力、想象力、技能和才华为基础。“策划”和“创意”比较接近,策划指的是一种思维方式,是人们进行的创新性和周密性的决策思维方式。创意和策划是科学技术和艺术创造性地结合,从而被人们称为创意产业。公共关系是一个要不断创新的行业,是文化创意产业的类型之一。

公共关系学研究公共关系的工作过程,即四步工作法,这是公共关系的方法论研究。四步工作法,即公关调查、公关策划、公关实施、公关评估。这是公共关系实施过程的四个基本步骤。公共关系工作的开展离不开这些基本步骤。

公共关系学研究 CIS 系统。CIS 系统即企业形象识别系统,又被称为 CI 战略。这个系统由理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统三个子系统构成。现在,CIS 系



统尽管还叫 CIS,但它已经大大超出了最初的设定范围,已不仅仅是企业范围的事情,几乎所有的党政机关、企事业单位、国家、省、市、县等,大小单位都有一个 CIS 系统设计与建设问题。例如,大学的形象识别系统被称为 UIS,政府形象设计系统被称为 GIS,区域形象设计被称为 RIS,城市形象设计仍被称为 CIS。

公共关系学研究危机事件发生与处理时期的公共关系工作,简称危机公关。危机事件的处理现在已成为一项经常性的工作。任何单位都有可能发生危机事件。在现代社会,危机事件的发生都会第一时间见诸于报道,尤其是涉及人员伤亡的重大事件,会引起整个社会的关注。处理这些事件,离不开组织形象的维护和修复,离不开新闻发布,离不开媒体的真实传播,所以也就离不开公共关系。危机事件处理时期的公共关系工作是公共关系研究的一个重要方面。

公共关系学研究人们的日常交际礼仪。公共关系是组织与社会上的公众打交道。组织和公众的交流绝不仅仅局限于大众传播,更多的时候是与一个个具体的人打交道。和具体的人打交道就有一个如何打交道的问题,就有一个得体、礼貌、仪态和说话的问题。代表组织出面开展公共关系工作的公关人员代表组织形象,行使组织的功能,既有组织的属性,又有每个个人的特点,组织的公关人员良好的个人仪态、仪表和得体的语言是展示组织形象、提升组织美誉度、做好公共关系工作的重要方面。

公共关系学研究公共关系案例。案例是过去发生和已经完成的一个个公共关系过程。这些已经完成了的公共关系,有成功的案例,也有失败的案例。研究这些案例可以从成功的案例中吸取经验,为今后的公共关系提供有益的帮助。研究失败的案例,可以找出失败的原因,为今后的公共关系提供借鉴和教训。“失败是成功之母”就是这个道理。

公共关系学研究公共关系的各类专项活动。这是公共关系工作实务的一个组成部分。尤其是企业,在宣传自己的产品或服务时,会大张旗鼓地开展各类有创意的活动。不同的专项活动各有什么特点,能取得什么效果,如何开展这些活动,都是公共关系要研究的内容。

公共关系学研究如何应对媒体,研究新闻发言人的一些应对技巧。应对媒体和新闻发言人是组织公共关系中的一个新课题,也是组织公共关系需要解决的一个迫切问题。如何与媒体交流沟通,如何利用媒体和选择媒体,如应对记者的采访,应对媒体有什么原则和技巧,这既是新闻素养问题,也是公共关系和组织宣传部门必须面对的日常工作。新闻发言人是组织的一个新职能,是对外发布组织新闻信息的人,是让社会了解组织的一个桥梁。这是民主社会中信息公开的一个步骤。

公共关系学研究企业的社会责任问题。对企业来说,社会责任是企业必须应有的

责任和义务,是企业回报社会、回报公众的一个良好途径。企业的社会责任是企业提升知名度和美誉度的一个途径,是企业开展社会活动、增加和公众互动、塑造企业形象的一个好办法。

公共关系学还要研究一些伪公关现象。伪公关是公共关系的反面。在鱼龙混杂的当今社会,有一些组织或个人打着公共关系的旗号,做的却是反对公共关系的事情。研究伪公关,可以认清伪公关的真面目,从而杜绝伪公关。

最后,公共关系学还研究公共关系产生的历史和成长过程,这就是公共关系史。公共关系成为一门学科不是凭空杜撰出来的,而是具有一定的政治基础、经济基础和其他社会历史条件的。对中国来说,公共关系学理论是一种舶来品,但并不是说公共关系行为是舶来品。我国古代就有很多成功的公共关系案例,涌现了许多公共关系的实践家。我国现代和历史上成功的公共关系案例和实践家等待着我们去发掘、去研究。

第二节 和谐社会理论是公共关系的政治和理论基础

随着社会的发展,随着中国特色的社会主义政治体系和价值体系的构建,随着和谐社会的构建,公共关系和公共关系学理论对社会推动的作用越来越大,公共关系的政治价值和理论意义越来越重要。这种政治价值和理论意义主要表现在公共关系和谐社会的理论关系上。

公共关系与和谐社会理论的关系主要表现在以下几个方面:

一、和谐社会理论为公共关系事业的发展提供了历史机遇^①

2004年秋天,我们党第一次把建立和谐社会建设置于同经济建设、政治建设、文化建设并列的突出位置,从而使我国社会主义现代化建设的总体布局由发展社会主义市场经济、社会主义民主政治和社会主义先进文化这样的三位一体扩展为包括构建社会主义和谐社会在内的四位一体。胡锦涛总书记在不同场合的讲话中,也多次提到和谐

^① 马志强,徐爱华.论公共关系和构建和谐社会的关系[J].现代大学教育,2005(3).