

GAOZHI GAOZHUAN CAIJINGLEI XILIE JIAOCAI

高职高专财经类系列教材

公共关系原理与实务

Gonggong Guanxi Yuanli yu Shiwu

王 琰 主 编

重庆大学出版社



高职高专财经类系列教材
CAIJING

公共关系原理与实务

Gonggong Guanxi Yuanli Yu Shiwu

王 琰 \主 编

张 亚 张卫东 刘永红 \副主编

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/王珑主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.8
(高职高专财经类系列教材)

ISBN 7-5624-3134-5

I. 公... II. 王... III. 公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 078456 号

公共关系原理与实务

王 珑 主 编

张 亚 张卫东 刘永红 副主编

责任编辑:梁 涛 王启志 王启敬 版式设计:梁 涛

责任校对:廖应碧 责任印制:张立全

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆现代彩色书报印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:19.5 字数:349 千

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-3134-5/C·74 定价:23.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

前言

公共关系学作为一门内求团结、外求和谐的综合性的管理科学和艺术,由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性,深受社会重视,并已被广泛应用于各类社会组织的运筹、决策、管理诸方面。尤其是经济全球化,为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。可以说,任何一个社会组织在生存发展过程中,都必须具备正确的公关理念,以良好的公关意识指导组织的各项行为,并辅之以灵活、新颖的公关实务技巧,才能保持组织的长期繁荣与稳定。

全书分为3部分:第1部分是公共关系原理,主要介绍公共关系的概念、原则和发展过程等。第2部分是公共关系实务,介绍公共关系对象和实务运作过程以及公共关系的部分专项技能,包括公关专题活动、公关技巧、公关礼仪等内容。第3部分是综合案例。全书内容实用,通俗易懂,可操作性强,适合高职学生学习使用。所选案例深入浅出,其代表性、实用性和教育性强,特别还选编了部分失败的案例,极具借鉴和启迪作用。

本书由王琰(天津职业大学)负责内容结构设计并修改定稿。具体分工为(以章为序):王琰,第1,8,11章和综合案例;史笑颜(太原大学),第2,4,10章;张亚(成都电子机械高等专科学校),第3,7章;刘永红(河北工业职业技术学院),第5,6章;甄珍(石家庄职业技

术学院),第9章。

在编写过程中,我们结合多年来从事高等职业技术教育教学积累的实践经验,参考了几十位专家、学者的著作,力求使该书在内容上新颖、充实、可读性强。它亦可作为实际工作者以及各类公关和营销人员自学、培训和提高业务水平的读物。

编写高等职业技术教育教材是新的尝试。书中难免有不足之处,敬请各位同行和广大读者指正,以便修订再版时进一步完善。

编者

2004年2月

QIANYAN

目录

第1部分 公共关系原理

第1章 公共关系的基本概念	2
1.1 公共关系的概念	3
1.2 公共关系的基本原则和基本职能	8
1.3 公共关系的产生和发展	16
【本章小结】	30
【复习思考题】	30
【案例讨论】	31
第2章 公共关系要素	33
2.1 社会组织	34
2.2 公众	37
2.3 传播	44
【本章小结】	48
【复习思考题】	48
【案例讨论】	48
第3章 公共关系的工作任务	50
3.1 内部公共关系的协调	51

3.2 外部公共关系的协调	55
3.3 危机事件的处理	62
【本章小结】	69
【复习思考题】	69
【案例讨论】	70
第4章 公共关系的工作程序	71
4.1 公共关系调查	72
4.2 公共关系策划	83
4.3 公共关系实施	86
4.4 公共关系评估	88
【本章小结】	91
【复习思考题】	92
【案例讨论】	92
第5章 公共关系组织机构与人员	95
5.1 公共关系组织机构的含义与类型	96
5.2 公共关系从业人员	106
【本章小结】	110
【复习思考题】	110
【案例讨论】	111
..... 【创制答案】	
第2部分 公共关系实务	
第6章 部门公共关系	114
6.1 政府公共关系	115
6.2 制造企业公共关系	118
6.3 事业单位公共关系	120
6.4 服务业公共关系	126
【本章小结】	134
【复习思考题】	134
【案例讨论】	135

第7章 公共关系专题活动	136
7.1 记者招待会	137
7.2 展览会	140
7.3 赞助活动	144
7.4 典礼与仪式	147
7.5 联谊活动	151
【本章小结】	158
【复习思考题】	159
【案例讨论】	159
第8章 公共关系技巧	161
8.1 公共关系新闻	162
8.2 公共关系广告	166
8.3 公共关系演讲	173
8.4 公共关系谈判	178
8.5 公共关系文书	185
【本章小结】	190
【复习思考题】	191
【案例讨论】	191
第9章 公共关系礼仪	192
9.1 仪表礼仪	193
9.2 见面礼仪	199
9.3 接待礼仪	201
9.4 宴会与舞会礼仪	206
【本章小结】	211
【复习思考题】	212
【案例讨论】	212
第10章 公共关系中的人际交往	214
10.1 人际交往的原则和方式	215
10.2 人际交往技巧	220
10.3 人际关系在公共关系中的应用	227

【本章小结】	232
【复习思考题】	232
【自我测试题】	233

第 11 章 21 世纪公共关系的构筑	236
11.1 网络媒体与公共关系传播	237
11.2 企业跨国经营中的公共关系整合战略	245
11.3 消费者权益保护中的公共关系	255
11.4 环境保护中的公共关系	264
【本章小结】	273
【复习思考题】	274

第 3 部分 综合案例

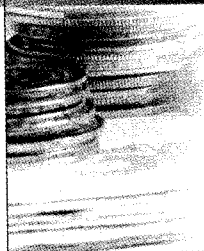
案例 1 可口可乐公司“新可乐”风波	276
案例 2 “雀巢风波”始末	285
案例 3 美国食品之王“曝光”	293

附录 国际公共关系协会及部分

国家公共关系行为准则	298
国际公共关系协会职业行为准则	299
中国公共关系职业道德准则	299
美国公共关系协会职业行为准则	301

主要参考文献	302
--------------	-----

第 1 部分 公共关系原理



第 1 章

公共关系的基本概念

什么是公共关系？其作用到底有哪些？

美国前总统尼克松在《尼克松回忆录》中，详细介绍了导致他被国会弹劾的“水门事件”经过，并坦陈：“这是公共关系的失策。”有公关专家就此事件评论：在处理这一事件的法律和政治问题时，明显地表现出对公关工作的一无所知，一味将掩盖真相视为公关手段，根本没有认识到公共关系必须以坦率而诚实的态度处理解决任何问题。

无独有偶，20 世纪末，又一位美国前总统陷入了所谓的“拉链门”困境，那就是克林顿与白宫秘书莱温斯基的性丑闻事件。面对着美国国民的强烈不满、独立检察官肯尼思·斯塔尔那逼人的气势以及由共和党人占主导地位的国会发起的弹劾，克林顿班子的公关专家们却非常成功地将这一可能导致第二位被弹劾者的重大事件逐步平息，而且还使克林顿的民众支持率重新回升，以致这一案例被美国大学公关教科书《公关战略和战术》收入为公关成功案例。

公共关系作为一种客观存在，与人类社会相伴而生。而现代公共关系却是随着商品经济的发展、信息传播技术的进步和人类文明水平的提高，于上世纪初发展起来的。作为一门新的学科，公共关系是在这种基础上产生和建立起来的。

1.1 公共关系的概念

“公共关系”一词来自英语 public relations,其英文缩写为 PR。按英语词汇直译应为“公众关系”。但“公共关系”一词已被大众普遍接受并广为流传,其汉语简称“公关”。

1.1.1 公共关系的定义

公共关系作为商品经济高度发展的产物,已成为现代社会的一种普遍现象,其社会作用日趋重要。由于公共关系的学科历史较短,人们对公共关系的认识还处于不断的探讨之中。历史上的众多学者从各自的角度提出了不同的表述,从不同的侧面反映了公共关系的内涵。以下3种观点最具代表性:

(1)“管理职能论”

持这种观点的学者认为,公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的调整和控制行为。该观点更多地是从公共关系的功能特点出发,强调公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系做过如下定义:“公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调它们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。”

美国《公共关系新闻》杂志的定义是:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与支持的行动计划。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学主任康菲尔认为:“公共关系是一种管理科学,在所有决策和行动上都以公众利益为前提,此项原理定于政策之中,向社会大众阐扬,以获得谅解与信任。”

(2)“传播沟通论”

持这种观点的学者认为,公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。它更多地从公共关系的运作特点上来考虑,强调公共

关系的手段是传播沟通,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

《韦伯斯特新国际辞典》第三版将公共关系定义为:“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间亲密友好的关系。”

《大不列颠百科全书》将公共关系定义为:“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策和行动。”

美国学者约翰·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”

持这种观点的学者侧重于公共关系的社会属性,强调公共关系是社会关系的一种,从此入手来把握和分析公共关系的实质。

英国公共关系学会对公共关系所做定义为:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

被誉为日本“PR”王国的日本电通广告公司的首任公共关系部长指出:“所谓公共关系,就是良好的公共关系状态,亦即与社会保持良好关系的技术。以企业经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不能继续经营下去。”

在关于公共关系的定义中,上述3类不仅具有相当强的代表性,而且具有相当强的影响力。这些公共关系定义从不同侧面对公共关系做了诠释。“管理职能论”侧重于公共关系的目标,“传播沟通论”侧重于公共关系的手段,“社会关系论”侧重于公共关系的社会属性。历史上形成的各种定义各具特色,各有长短。正是由于这些不同观点的争论,推动了公共关系理论研究的不断深入和公共关系学科的日趋完善。

借鉴国内外众多学者对公共关系的认识,结合我国公共关系的实践活动,我们认为:公共关系是社会组织运用传播手段实现与公众之间的双向交流,使双方达到相互了解、相互适应和相互信任的一种管理活动。

1.1.2 公共关系的基本特征

公共关系的定义反映了公共关系的基本特征,具体可概括为以下4点:

(1) 公共关系是一种“公众关系”

公共关系是社会组织与相关公众的相互关系,是一种群体之间的社会关系,而不是个人与个人的私人关系。公共关系的双方,一方是社会组织,另一方是与它相关的公众。公共关系的行为主体是社会组织,公共关系的对象是相关公众。

(2) 公共关系是一种传播与沟通活动

公共关系是通过传播媒介的信息沟通而建立起来的,公共关系过程很大程度上就是信息传播的过程。公共关系借助各种传播手段实现组织与公众之间的双向沟通,在双向沟通中达到双向的信息传递。以行政手段、经济手段、法律手段、军事手段与公众发生的关系和活动,不属于公共关系活动。公共关系活动是通过信息传递,在公众中进行感情交流或传播,从而影响公众的态度,谋求与公众的相互了解、信赖、支持与合作。这是公共关系有别于其他工作的显著特点。

(3) 公共关系具有管理职能

公共关系作为一种科学的管理方法,在许多环节上显示它的管理职能。它可以使社会组织感应和预见外部环境的变化,使组织与外部环境的变化达成自动均衡。它可以协调组织内部决策者与其他职能部门和员工之间的关系,使之同步运转、和谐合作,创造一种内求团结、外求发展的积极氛围。它还尽可能准确、及时地向组织的决策者提供关于公众的信息,并在此基础上提出自己的分析意见,以便组织及时对公众的变化做出反应,也就是为组织的经营决策提供咨询、建议以及参与管理的过程。

(4) 公共关系以树立良好的组织形象为目标

在公众中树立良好的组织形象是公共关系活动的出发点,是公共关系活动所追求的目标。但组织形象不是由自己主观确定的,而是由公众来认可和评价的。因此,只有以真诚为信条,通过自己的行为来取信于公众。此外,组织形象塑造也不是一蹴而就的,必须通过长期的不懈努力才能实现。当然,组织形象塑造离不开传播沟通手段,社会组织与公众建立和保持良好的沟通,从而赢得公众的了解、理解、信任和支持,这既是组织塑造良好形象的前提和过程,又是组织具有良好形象的标志和结果。以塑造组织形象为目标,这是公共关系的传播活动区别于其他传播活动的特征之一。

以上4个方面综合、立体地构成了公共关系的基本特征,对这些基本特

征的了解与把握,将有助于深化对公共关系涵义的认识。

1.1.3 公共关系与相关概念的界定

(1)公共关系与市场营销

许多市场营销教科书中,都将公共关系作为促销策略之一,因此有人将公共关系称为“无形的推销术”,认为公共关系只不过是市场营销中运用的战术,“一种涉及人们对问题、产品和个人或组织个性如何感觉的混合促销要素”。

公共关系与市场营销确实有许多近似或交叉的地方,如市场营销的对象是消费者,而这恰是公共关系的相关公众。市场营销不能离开广告宣传,同样,公共关系离开了大众传媒,那沟通就成了空中楼阁。而且公共关系也有公共关系宣传广告(如公益广告),特别是就工商组织而言,公共关系目的——塑造组织良好形象的最终归宿,也是通过让消费者了解组织、喜欢组织进而认同组织(认同组织的产品或服务)。

但两者又有着明显的不同,具体表现为以下3方面:

①目标高度不一。市场营销的目的是通过消费者、产品、渠道、广告、价格等一系列营销环节的科学研究,使组织能顺畅地将商品或服务推销给消费者,追求组织销售与业绩的最大化。而公共关系则是站在组织长期发展的高度,通过寻求组织效益与社会公众效益的一致化,通过公众对组织的认同理解,最后支持组织行为(自然包括喜欢该组织的相关产品与服务)而达成组织长期的良好业绩(组织的知名度与美誉度)。

②范围不同。公共关系存在于社会任何一个组织,无论是营利性组织还是非营利性社团以及政府、学校、部队,都必然存在着,且必须努力追求“人和”境界的公共关系活动;而市场营销的范围显然要窄许多。

③着眼点不同。公共关系是着眼于长远,着手于平时;市场营销则是以市场和消费需求为着眼点,围绕消费者现实的和将来(有明确时间界限的“未来”)的需求而运筹。

(2)公共关系与人际关系

目前在一些公共关系实务类书籍中,有许多介绍人际关系技巧的内容,如怎样待人接物、如何谈吐得法等等,实际上是片面扩大了公共关系工作中日常接待这个最基本层面的内容,以致不少人说起公共关系就会联想到这类人际关系技能。

二者的区别主要表现为以下4方面:

①主客体不同。公共关系的主体是组织,客体是公众;人际关系的主体是个人,客体是人与人群。

②产生基础不同。公共关系的产生基础主要是业缘;人际关系的产生基础是血缘、地缘、业缘和趣缘。

③目标不同。公共关系是为组织追求“人和”境界;人际关系则是为个体自身广结“人缘”。

④运作内容不同。公共关系运作内容广,包括沟通信息、联络感情、转变态度、协调利益、塑造形象、处理危机、设计 CIS 等;人际关系运作内容主要是自身发展的物质交换和交友的精神需求、感情交流。

(3)公共关系与新闻宣传

两者有许多相近之处,如公共关系需要通过传媒(尤其是大众传媒),向公众传递沟通相关信息,而新闻本身就产生于社会中各个组织或个体,它也是一种信息传播。并且新闻的报道价值是传媒报道与否的选择标准之一,是一种对社会负责的舆论宣传手段。这就使任何组织都有可能成为新闻报道对象,成为新闻“主角”。

但两者之间又有明显的差异性,具体表现为:

①负责的对象不同。公共关系是社会组织为争取社会公众的了解和支持所采取的主动行动,它对组织主体负责;而新闻宣传则必须对整个社会负责。最明显的是:当一个组织出现了某种突发性危机事件时,公共关系是从组织角度出发,在告知公众事实真相的同时,表明组织如何对公众负责的态度,以求公众在了解事实真相的同时,谅解组织的行为;而新闻报道则是从新闻性角度直接告知公众事实真相,并就公众关注的问题,从社会的角度进行评议。

②方式不同。新闻宣传是一种单向的传播,即告知公众什么事、怎么了;而公共关系则是双向沟通,即根据公众关注程度,在对有关信息的有效搜集、分析基础上,选择合适的传媒,有选择地告知公众与组织主体相关的信息。

③目的不同。公共关系宣传的目的是让公众知晓并熟悉、喜爱组织主体;而新闻宣传则是“将事实告诉给受众”。在这里,公共关系的“新闻制造”,就是为使组织主体有更多的机会成为正面新闻的“主角”,让更多的公众知晓、了解本组织,在合乎新闻报告原则的前提下,策划、制造一些热点新闻而成为媒体报道的“主角”。

1.2 公共关系的基本原则和基本职能

1.2.1 公共关系的基本原则

公共关系的基本原则是指对公共关系具有宏观指导意义的原则。它是公共关系的具体工作原则和职业原则的基本精神,其具体表现为4个方面:

(1) 真实信用原则

一切公共关系活动的成败都要以真实信用为基础,它是公共关系总原则的核心。真实与信用是并存的,没有真实便没有信用。任何一个社会组织的领导集团都要把培养自身的信誉观念作为组织自身建设的一件大事来抓,要让组织内每一个成员都明白,信誉来自于自身的思想和行为。信誉不仅是一种道德规范,也是一种具有修养的文明行为。列夫·托尔斯泰把道德和修养比做杠杆的两端,别林斯基把二者比做亲姐妹,并指出道德和修养是构成信誉的基础。真实信用的原则就要求社会组织做到以事实为基础,以信用为目标,尊重客观现实。

具体而言,真实信用原则要求公共关系主体做到以下几方面:

首先,制定公共关系计划必须依据事实。制定公共关系计划的第一步是进行调查研究,收集各种信息,如组织的内部情况,组织外部公众的构成,外部公众对组织本身及其公共关系活动的态度等。只有掌握了足够事实,才有可能制定出切实可行的公共关系计划。

其次,塑造组织的社会形象必须依据事实。公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术。但形象不能“制造”,只能塑造。塑造的材料就是事实。正如公共关系专家所说,公共关系百分之九十是靠组织自身的过硬事实,百分之十靠宣传技巧。

再次,公共关系的信息传递必须尊重事实。信息传递的生命在于真实可信。不论向内还是向外输出信息,都必须坚持实事求是,绝不能有任何虚假。首先,信息是决策的依据,是搞好组织管理的前提,如果传递信息失真,就会造成组织对形势做出错误判断,导致组织决策失误。因此,公共关系人员必须向组织输入真实、客观、全面的信息。其次,真实是取信于民的根本,一个组织要获得好的声誉,必须如实地输出信息,向公众报告组织本身的实际情况。