

高校公关专业教材

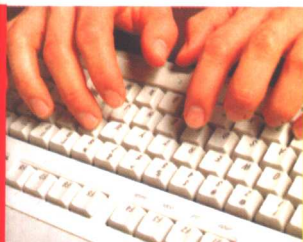
公共关系学

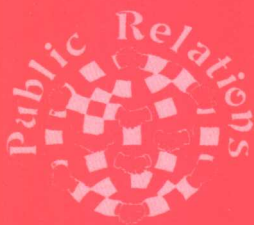
GONGGONG GUANXI XUE

张岩松 孙顺华 编著

公关

青岛出版社





高校公关专业教材

公共关系学

GONGGONG GUANXI XUE

张岩松 孙顺华 编著

青岛出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/张岩松,孙顺华编著. —2版. —青岛:

青岛出版社,2002

高校公关专业用书

ISBN 7-5436-1053-1

I. 公... II. ①张... ②孙... 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(2002)第059161号

书 名	公共关系学
作 者	张岩松 孙顺华
出版发行	青岛出版社(青岛市徐州路77号,266071)
邮购电话	(0532)5814750 5840637
责任编辑	李忠东 温水泉
装帧设计	刘 媛
印 刷	青岛双星集团华信印刷厂
出版日期	2002年8月第2版,2004年3月第7次印刷
开 本	32开(850×1168毫米)
印 张	11
插 页	2
字 数	285千
书 号	ISBN 7-5436-1053-1/G·518
定 价	16.50元

前 言

20 世纪刚刚开始的时候,一门新兴学科——公共关系学诞生了。在瑰丽多彩的公共关系历史长卷上,社会生产和社会生活的各个领域几乎都是公共关系施展本领的地方;尤其是在企业经营管理中,公共关系使之进入一个全新的境界。国外学者将以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度和以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。

自 20 世纪 80 年代以来,我国改革开放、市场经济的社会条件和现代化建设的需要,为公共关系学这门学科在我国的兴起和发展提供了难得的机遇,公共关系在我国迅速成长为一种职业、一种现代意识、一项大有可为的事业。然而,不难看出,在我们进入 21 世纪之时,我国公共关系还难以尽如人意:在外部,公共关系还没有被尽可能多的企业以及其他组织接受,大多数人还不善于在社会生活中掌握和使用公共关系,有人对它还抱有这样或那样的偏见;在内部,公共关系自身的建设还不是十分完善,许多理论问题或实践问题还有待解决,特别是面对入世的挑战,公共关系学自身建设更显得任重道远。在 21 世纪,为了使我国公共关系更好地发展,还需要我们统一公关认识,普及公关知识,增强公关意识。有鉴于此,我们编写了这部《公共关系学》。

这部最新推出的《公共关系学》,与国内同类著作相比,应该

说颇有自己的特色。它以全新的思维方式和现代意识,构筑了公共关系理论与实践的基本框架。它在对公共关系基本概念、原理阐述的基础上,吸取了国内外最新研究成果,力求在理论上有所创新、有所突破,努力突出实用性、操作性,每章后附有最新的公共关系案例,并提出了思考·讨论·练习题若干,便于读者消化该章内容。它事理兼顾、和谐统一、内容翔实、体例新颖、深入浅出,是大中专院校经济管理等专业及各类人员培训的理想教材,同时也是公共关系人员、广告策划人员、市场营销人员等的参考读物。

该书由张岩松、孙顺华共同编写,具体分工如下:第一章、第二章、第三章、第六章、第七章、第八章、第九章和第十章由张岩松同志编写;第四章和第五章由孙顺华同志编写;孙颖心女士给予了很大帮助,第十一章“现代交际礼仪”即出自其手笔。本书参考了大量文献和案例,在此向各位作者表示感谢。

实践早已证明:没有哪一个事业成功者不具备现代公共关系意识;也没有哪一个获得成功的组织不谙熟公共关系之真谛,公共关系是充满希望的事业,愿我们一道以发展我国公共关系事业为己任,不断探索,不断创新,谱写出更新、更美的公共关系新篇章。



高校公关专业教材

编委会

总 主 编 吕明灼

副总主编 胡维华

编 委 (按姓氏笔画为序)

王圣诵 王 伟 孔祥军

孔德元 叶文琴 史玉峤

吕少平 齐 冰 孙顺华

张利庠 张克非 张宝文

杨 魁 陈德耀 查灿长

徐莉娜 黄绍彬 黄洪民

目 录

前 言	[1]
第一章 公共关系概述	[1]
第一节 公共关系的涵义	[1]
第二节 公共关系的构成要素	[17]
第三节 公共关系的职能与工作程序	[24]
【案例】广州大厦首创业务酒店的品牌形象	[29]
第二章 公关人员的素质	[36]
第一节 强烈的公关意识	[36]
第二节 成熟的人格形象	[42]
第三节 完整的知识体系	[46]
第四节 全面的能力结构	[48]
【案例】我的公关生涯	[50]
第三章 公共关系调查与评估	[59]
第一节 公共关系调查的内容	[59]
第二节 公共关系调查的程序	[64]
第三节 公共关系调查方法	[73]
第四节 公共关系评估	[87]
【案例】长城饭店的日常调查	[93]
第四章 公共关系策划	[95]
第一节 公共关系策划概述	[95]

第二节 公共关系策划中的创造性思维	[106]
第三节 公共关系策划中的“势”、“时”、“术”	[117]
【案例】重塑广州工业产品优势地位的公关策划	[134]
第五章 企业形象塑造与 CIS	[139]
第一节 什么是企业形象	[139]
第二节 企业形象的完善	[144]
第三节 CIS:企业形象塑造的利器	[161]
【案例】太湖宝岛花园导入 CIS	[169]
第六章 公共关系传播	[175]
第一节 公共关系传播概述	[175]
第二节 公共关系传播手段	[188]
第三节 整合营销传播	[204]
【案例】“设计者系列”的新闻宣传活动	[210]
第七章 公共关系专题活动	[214]
第一节 公共关系专题活动的作用与特点	[214]
第二节 公共关系专题活动的模式	[217]
第三节 常见公共关系专题活动的组织	[229]
【案例】全聚德的 135 周年店庆	[242]
第八章 公共关系危机管理	[251]
第一节 公共关系危机的含义与特征	[251]
第二节 公共关系危机的成因	[255]
第三节 公共关系危机的预防	[260]
第四节 公共关系危机的处理	[271]
【案例】中美史克公司的 PPA 风波	[290]
第九章 公共关系交际礼仪	[297]
第一节 介 绍	[297]
第二节 握 手	[302]
第三节 交 谈	[305]

第四节 名 片	[314]
第五节 电 话	[316]
第六节 拜 访	[320]
第七节 接 待	[321]
第八节 仪表与服饰	[326]
第九节 涉外交往礼仪要则	[329]
【案例】微软公司的女“总管”	[339]
主要参考文献	[343]

第一章 公共关系概述

公共关系是一种科学的现代管理方法,是协调处理现代社会组织与公众之间的各种关系、保证事业成功的一门不可缺少的学问。

国外学者将以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式,被广泛地应用于整个社会的各个领域,在企业经营管理中更是得到了普遍的应用。

公共关系具有特定的理论和实务操作程序。这里我们首先探讨公共关系最基本的理论问题。

第一节 公共关系的涵义

一、“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”,简称“P. R.”。由于它是由两个英文词汇组成,所以它包括两层含义:一层是“Public”;另一层是“Relations”。“Public”以两种词性表现出来:一种是形容词,意为公众的、公共的、公立的、公众事务的,与“Private”(私人的)相对应,表明它是非私人的、非秘密性的;另一种是名词,意为公众、大众,表明它不是个体,而是集团、群体。“Relations”为名词,意为关系、交往等。一般说来,简单的关系是以个体

与个体的形式联系在一起并进行交往的,是一种简单的、直接的交往,这种关系我们称为“人际关系”。由于“Relations”以特定的形式出现,其内涵更丰富、意义更深远。

首先,这种关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。

其次,这种关系被英语“Public”所限定,表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,将“Public Relations”译为“公共关系”更为确切,因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织,由于其业务特点、工作对象不同,因而会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个社会组织,由于不同时期工作的重点不同,也会面临不同的公众,形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性,它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”那样具有普遍意义,但是因“公共关系”已约定俗成并广为流传,这里也将其叫“公共关系”,以便容易被更多的读者所接受。

二、公共关系的表现形式

关于对“公共关系”概念的理解,还可以从不同的角度去分析,使其表现出不同的形式。

(一)公共关系状态

从静态公共关系的角度来看,公共关系首先是一种社会状态,即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的,但是客观的。无论有意、无意,任何社会组

织都处在一定的公共关系状态之中,这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在,是不以社会组织的意志为转移的。因此,就任何社会组织而言,都不存在有无公共关系状态的问题,而只有良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。这种客观存在着的公共关系状态,形成社会组织有利的或不利的内外环境,对组织的生存和发展起着积极的或消极的作用。

(二)公共关系活动

从动态公共关系的角度来看,公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作。这是主观见诸客观的一种实践过程。其实,任何一个组织,为了生存和发展,为了实现自己的目标和责任,总要处理方方面面的关系,这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别,而只是可以区分为自觉的或自发的、出色的或不力的、有效的或无效的、专门的或兼及的罢了。当然,只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动,才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动,才能出手不凡、有所创造、事半功倍。因此,公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外,随着公共关系活动专业化的需要,公共关系成为一项职业,有其专门的组织、机构及人员。

(三)公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念,它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解,是对公共关系活动经验的能动反映和概括。例如:塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、真诚互惠意识、广结良缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动,因而对后者有明显的依赖性;公共关系意识一经形成,就具有相对的独立性和能动性,从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织

来说,构建良好的公共关系状态,必须开展有效的公共关系活动,而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之,没有正确的公共关系意识,就不可能自觉地进行公共关系活动,因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说,公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南,是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识,确有天壤之别,而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系,往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧,而忽视其中包含的公共关系意识和思想,这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实,公共关系本质上是一种思想、文化,是一种战略,只有在正确的思想和战略的基础之上,公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

(四)公共关系学

公共关系学还是一门新兴的软管理学科,即公共关系学。公共关系学以公共关系活动及其规律性为研究对象,既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学,又是一门具有明显的可操作性特征的应用科学。这门学科在公共关系实践活动受到社会重视,客观上需要在系统总结和理论升华的基础上建立和发展起来,同时又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关系学,增强社会组织及其人员的公共关系意识,并且研究和应用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工作,对于促进企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展,都具有重要的意义。当今世界,电子计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及,已经极大地推进了整个社会物质和精神的文明与进步;公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用,同样必然造就整个社会精神和物质的文明与进步。

公共关系的上述主要层次是互相区别又互相联系的。这些层

次是在认识和说明公共关系概念时应当廓清的。

三、公共关系的定义

第一次使用“Public Relations”者是美国的伊顿律师。1882年,伊顿在耶鲁大学毕业班的演讲中,首次使用了“Public Relations”。当时,“P. R.”意思是“大众利益”。1897年,美国铁路协会编辑的《铁路文献年鉴》中也使用了“Public Relations”,意思是“铁路组织及其员工与顾客之间的利益关系”。在这里,现代意义的“公共关系”已初露端倪。

在此后的1个世纪,国内外公共关系专家、学者逐步开始探讨公共关系的丰富内涵,如何给公共关系下定义成为人们探讨的中心问题。人们都试图给公共关系下一个确切科学的定义。但是,由于对公共关系的理解、分析的角度不同,加之所在的组织类型不同、每个人的思维方式不同等,人们仁者见仁,智者见智,从不同角度给公共关系下了多种定义,可谓各具特色,至今仍未能取得统一意见。正像一位叫斯蒂芬的公共关系学者所说:“令人头痛的不是‘公共关系’一词缺乏意义,而是这个词包罗万象、囊括过多。”

美国的哈罗博士曾经选摘了472条公共关系定义。1989年,深圳大学大众传播系向全国征集近万条公共关系定义。归结起来,对公共关系定义的表述主要有以下几种类型:

(一)通俗型定义

- 公共关系是塑造形象的艺术。
- 公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业的成功。
- 公共关系就是90%靠自己做得好,10%靠宣传。
- 公共关系就是争取有用的朋友。
- 公共关系就是信与爱的运动。
- 公共关系就是促进善意。
- 公共关系就是说服和左右大众的技术。

——公共关系就是旨在建立公众信任、增加公众了解的计划方案。

——公共关系就是讨公众喜欢。

——公共关系就是创造风气的技术。

—— $P. R. = R(\text{自动行动}) + R(\text{被人认识})$ 。

——广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。

以上定义从某一局部对公共关系进行了形象的描述,通俗简捷,有助于人们对公共关系的理解与认识。但是,这一类定义都有一个明显的弱点,即不全面、不精确,只是部分地揭示了公共关系的含义,严格地说不能被称为定义。

(二)公共关系是一种管理职能

美国公共关系研究和教育基金会的哈罗博士对公共关系作了如下解释:公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可与合作关系;它参与各种问题和事件的处理,帮助管理部门了解公众舆论,并对之作出反应;它明确并强调管理部门为公众服务的责任;它帮助管理部门掌握情况变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,以便组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。这是哈罗博士在召集了65位公共关系权威在精心选摘了472条定义之后,对公共关系定义进行细致推敲斟酌而作出的结论。应该说,哈罗博士对公共关系的理解是比较全面而深刻的。但是,这一表述过细过长,作为公共关系的定义显得繁琐。哈罗博士的观点非常明确:公共关系是一种独特的管理职能。

国际公共关系协会给公共关系下的定义是:公共关系是一种管理职能。它通过连续和计划性的工作,使各种组织或机构试图努力获得与其相关的公众的理解、同情和支持,并借助对舆论的估价,尽可能地调整自己的政策和行为,依靠有计划的、广泛的信息传播,谋求更有效的合作,以获得共同的利益。

美国公共关系学者斯科特·卡特李普、阿伦·森特、格伦·布鲁姆在其合著的现代公共关系权威性著作——《有效公共关系》中给公共关系下的定义是：公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。

以上定义都非常明确地强调了公共关系的管理职能。

(三)公共关系是一种社会关系

英国公共关系协会给公共关系下的定义是：公共关系是一种通过积极的、有计划的以及持久的努力，以建立与维护一个机构与其公众之间的相互了解。

《韦氏词典》第3版对公共关系下的定义是：通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系；获得亲善友好关系的程度，发展相互了解和友好关系的艺术或科学。

《公共关系词典》(张念宏主编)给公共关系下的定义是：公共关系、亦称“公众关系”，是组织与其内外各种公众之间的关系。作为管理的一个重要职能，公共关系运用大众传播媒介为主要工具；以真诚的态度、周密的计划、客观的信息、持久的努力与组织周围的公众相互交流；在交流中产生理解、信任与合作；在塑造组织良好形象的同时，达到组织、公众与社会共同利益的满足。

以上几个定义都强调了公共关系是社会关系的一种。许多公共关系学者在运用或解释公共关系时常常自然而然地认为公共关系就是处理社会组织与其相关的社会公众之间的关系。这一定义似乎过于抽象，很难道出公共关系的真正内涵。

(四)公共关系是一种传播沟通的过程

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰弗金斯给公共关系下的定义是：公共关系就是一个组织与公众为了实现与相关理解的特

定目标而开展的各种形式的、有计划的内外沟通与交流。

《不列颠百科全书》(1981年版)给公共关系下的定义是:公共关系就是旨在传递关于个人、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一种政策和活动。

希尔·诺顿公司给公共关系下的定义是:公共关系就是以真实的和能够令人理解的信息传播来加强沟通,使组织与环境相融合,促进了解,建立和保持信心。

美国的约翰·马斯顿给公共关系下的定义是:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

在我国,认为公共关系是传播活动、沟通过程的学者也较多,他们强调公共关系的重要手段就是利用各种方式传播沟通。例如,居延安在其所著的《公共关系学导论》(上海人民出版社,1987)一书中给公共关系下的定义是:公共关系是一个社会组织运用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

此外,公共关系的定义还有诸如“公共关系是……艺术”、“公共关系是……科学”、“公共关系是……状态”、“公共关系是……政策和行为”、“公共关系是……管理哲学”等。

在给公共关系下定义时,大多数专家、学者都谨慎地采用复合型定义,力图全面地、准确地表述“公共关系”这一概念所包括的深刻内涵。例如,王乐夫、廖为建等合著的《公共关系学》一书中给公共关系下的定义是:公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内、对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立良好的形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同的利益。这种下定义的方法比较普遍。从严格意义上讲,这也不能算是定义,而是对公共关系的职能、原则、方法、作用、目的等所进行的综合性描