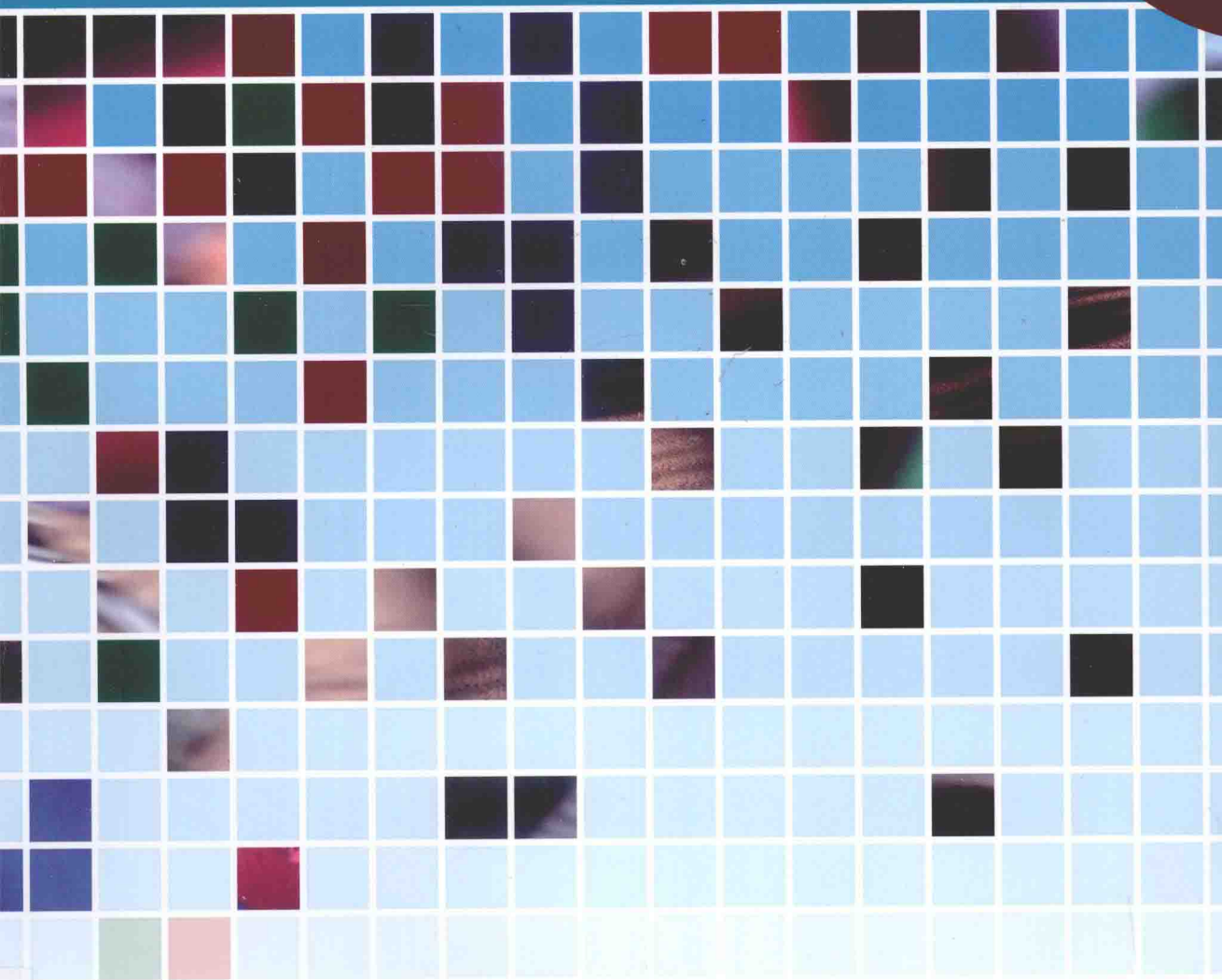




高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云



公共关系实务

何修猛 熊 茜◎编著



华东师范大学出版社



高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张

公共关系实务

何修猛 熊 茜◎编著



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/何修猛,熊茜编著. —上海:华东师范大学出版社,2015.4

高校公共关系学专业系列教材

ISBN 978-7-5675-3294-6

I. ①公… II. ①何…②熊… 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(2015)第 070711 号

高校公共关系学专业系列教材

公共关系实务

编 著 何修猛 熊 茜

项目编辑 范耀华

审读编辑 敬鸿章

责任校对 邱红穗

装帧设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 浙江省临安市曙光印务有限公司

开 本 787×1092 16 开

印 张 16.5

字 数 373 千字

版 次 2015 年 10 月第 1 版

印 次 2015 年 10 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5675-3294-6/D·187

定 价 33.00 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

丛书顾问

居 易	郭惠民	廖为建	余明阳	邢 颖
崔秀芝	涂光晋	程曼丽	李兴国	赵传蕙
纪华强	邱伟光	齐小华	秦启文	杨 魁
钟育赣	吴友富	孟 建	陈先红	

内容提要

本书根据“增长认知、增长情感、增长技能”的理念和“知识够用、能力有用”的原则编写,立足于公共关系的核心目标(协调关系和塑造形象)和基本路径(媒体传播与专题活动)来设计教材内容。

第一单元为理念篇,包括第一章和第二章,分别阐述公共关系的范式 and 开展公共关系活动应该遵循的基本规范。

第二单元为程序篇,就是第三章,介绍了公共关系的运作程序,即公共关系四步骤。

第三单元为目标达成篇,包括关系协调和形象塑造两个方面。第四章和第五章阐述关系协调。第四章分析协调内部关系的思路,第五章阐述构建与维护各种外部关系的基本策略。第六章至第十章阐述形象塑造。第六章阐述公共关系的媒体传播,侧重解决形象的知名度问题,第七章至第十章分析公共关系各种活动的策划与实施,其中第七章侧重解决形象的美誉度问题,第八章和第九章侧重解决形象的终端整合展示问题,第十章侧重解决形象的维护问题。

第四单元为借鉴篇,就是第十一章,从意识和操作技巧两个角度介绍了发达国家和地区值得借鉴的公共关系理念和经验。

总序

这套公共关系学专业系列教材丛书总计 20 本。第一批出版的是 13 本,分别为《公共关系概论——理论、实践和案例》、《公共关系实务》、《公共关系伦理》、《公共关系礼仪》、《公共关系口才》、《公共关系写作》、《网络公关实务》、《政府公共关系——理论与实务》、《危机公关——理念、制度与运作路径》、《公共关系战略与策划》、《组织文化管理》、《品牌塑造与管理》和《营销公关策略》。后面还有 7 本,书名和作者已基本确定,有些已经开始动手撰写了。

参加这套丛书编写的人员主要包括北京、上海、广州、武汉、南昌等地的从事公共关系学教学与研究的高校教师,参编学校包括中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、华中科技大学、中国人民大学、上海外国语大学、上海师范大学、南昌大学。或许后面还会有新的学校和人员加入。

这样一个规模的公共关系学专业系列教材丛书,在国内是没有过的,在世界上可能也是开了一个先例。为此,要特别感谢华东师范大学出版社,感谢高等教育分社社长翁春敏先生领衔的专业团队。他们为了中国公关事业的推进和发展,甘冒经营风险,参与整个丛书的策划活动,付出了大量的联系、审稿、编辑等劳动,给予了我们全力的支持!感谢各参编学校的各位作者,为提高每本书的质量兢兢业业、恪尽职守,为丛书的整体质量奠定了基础。感谢丛书的顾问团队,不端名师大家的架子,热心参议、参谋,提携同道与后生!

说到这套丛书的顾问团队,那是必须要作些介绍和说明的。首先是居易、郭惠民、廖为建、余明阳、邢颖、崔秀芝,在 20 世纪 80 年代,他们绝对是中国公关界^①一流学者的代表,不但各有高质量的著述,而且积极参加各种学术活动,口碑极好,同时还都是积极投身于公关策划的高手。涂光晋、程曼丽、李兴国、赵传蕙、纪华强、邱伟光、齐小华、秦启文、杨魁、钟育赣,都是 90 年代中国高校中公共关系学专业和公共关系学方向的学科带头人,个个口才了得,一肚子的公关经略,名师大

^① 本文中使用的“中国公关界”这个概念,是“中国大陆公关界”的简称,不包括港澳台地区。

家,当之无愧。吴友富、孟建、陈先红,是进入 21 世纪后中国公关界新出现的学科领军人物,吴友富在学科建设和平台建设方面、孟建在国家公关和公共传播方面、陈先红在学术研究和国际同行合作方面作出的贡献和取得的成就都令人心悦诚服。尤其是陈先红,凭借其年龄优势和执著的劲头大有方兴未艾的发展势头,让我十分期待和看好。^①

忽然冒出一个感觉——“咱们公关有力量!”

说到公关的力量,不禁想起了公共关系史上一个著名的故事。1984 年,美国电视台记者比尔·莫耶斯在采访公共关系先驱爱德华·伯纳斯时,对他说了这样一段称赞的话:“你有办法要爱迪生、亨利·福特、洛克菲勒、胡佛、柯立芝、库里奇等 20 多位美国名人和广大美国人民按照你的意思去做,你让全世界在同一时刻关掉电灯,你使得美国妇女得以在公共场合抽烟……这已经不能算是影响了,而应该说是一种力量!”^②

这就是公关的力量。然而它发生在美国,而不是中国。

——中国的公关有力量吗?这是每一个关心、关注公共关系的人都应该思考的问题。这个问题很复杂。我的看法是:从公关的视角看,中国至少曾经在历史上显示过无比巨大的力量。例如,中国共产党在革命年代内部团结一心,以崇高的理想和严明的纪律有效地管理和指挥政党和军队,对外赢得民心,得到包括民主党派在内的人民的广泛的支持、响应和参与,最后成功夺取政权。这难道不也是“公关的力量”吗?这种力量,难道不是一种强大的“正能量”吗?

然而,很多人并不这样看。他们从狭义的角度,甚至带着偏见的态度,把公共关系理解为“利用关系”,以为公共关系就是“不择手段搞关系”。因而,他们把公共关系视为一种与公平、正义等价值观无关的“工具”。这种偏见至少产生了两种结果:一是,它成为社会大环境中阻碍公共关系发展的重要因素;二是,它成为一些组织和个人谋取利益而不择手段的一种旗号。两种结果形成为一股力量,这就是“反公关的力量”。

中国的公共关系,是在改革开放的大背景下,在 20 世纪 80 年代中期从外部引

^① 这里没有排座次、分层划代的意思。他们各有千秋,只是视角不同而已。20 世纪 90 年代及 2000 年以后在公关界叱咤风云的人物,有些早就在公关界耕耘了。

^② 这段话被引用得非常广泛,到底最早出自何处已很难查找。在此且作存疑。

入“公共关系”这个概念后开始发展的。由此也就形成了“时间意义上的公共关系”和“实践意义上的公共关系”两种史学观。前者不承认“公共关系”概念引入前的史学史,即不承认这一概念引入前存在实践意义上的公共关系;后者认为公共关系作为一种社会实践活动,在“公共关系”这一概念引入前早已存在,因此中国公共关系包括前后两个不同的历史阶段。从改革开放前的极“左”思潮中一路走过来的中国人,很大一部分带着一种惯性,自然而然地成为前一种史学观的俘虏,这阻碍了他们去了解和深入地认识公共关系,因而也就有意无意地加入了“反公关的力量”,或者至少是成为了一类漠然的旁观者。

这种分析或许也就解释了一种社会现象:为什么“反公关的力量”主要来自于经历过极“左”思潮的那代人,而20世纪80年代以后出生的年轻人对“公共关系”却持有一种广泛的开放胸怀。

两种力量——“公关的力量”和“反公关的力量”之间的较量,构成了中国公共关系近30年来的历史。对此我们需要反思。

居易先生曾对我说过一句体己话:“我一觉睡了十年,醒来一看,中国公关界还是老样子。”这话距今至少已有15年了,我一直铭刻于心,把它视为座右铭。为什么两种力量的较量一直处在胶着状态?从主观方面来看,我以为主要有以下一些原因。

第一,缺乏强烈的政治意识。

中国公关界的人士从总体上来说一直在努力,但学界和业界普遍具有一种“学科意识”或“经济意识”。“学科意识”主要表现为仅仅把公共关系看作一门课程、一个专业或是一门学科,较多关注的是它与广告、传播、管理之间的关系,试图保持一种学科独立性,回避或完全忽略了它与政治的联系;“经济意识”主要表现为重视对公共关系“投入——产出”的考量,在效益低下的教育、科研领域患得患失,缺乏全身心投入的牺牲精神,在能够带来效益的项目咨询等领域孜孜以求,满足于获取多方面的回报。这两种意识,都是无可厚非的,但同时也是具有很大局限性的。局限性主要在于没有深刻地认识到在中国要想确立公共关系的地位,首先要有强烈的政治意识。只有得到政治上的认同,“公关的力量”才能够势如破竹。然而,将近30年来,又有多少公关界的人士在这方面试图作出贡献呢?屈指可数。^①

^① 这里所说的主要是学界和业界。就全国和各地的公关协会来说,“政治意识”相对来说还是较强的。

第二,缺乏足够和有效的平台。

首先是缺乏有效的传播平台。中国公关界在最兴旺的时候曾经有过“两报两刊”,即《公共关系报》、《公共关系导报》、《公共关系》、《公关世界》。如今唯一幸存的只有《公关世界》,还始终未被纳入核心期刊,甚至在有些学校、部门看来还算不上是学术期刊。当然,有比没有好,至少它可以让“公共关系”这一概念得到广泛、持续的传播。^①中国的公共关系教材、书籍、案例集出版了不少,但能够沉淀下来的不多。中国高校公共关系专业和公共关系方向相当一部分设置在新闻传播学院,尤其是中国人民大学、复旦大学、厦门大学、华中科技大学、武汉大学等,它们的校友几乎遍布新闻传播领域,人脉极广,但渠道优势却没有转化为传播优势,人们还是较少见到重要媒体发表公共关系方面的重头文章。让人记忆犹新的还是1984年《经济日报》头版发表的关于白云山制药厂率先设立公共关系部的报道和社论。近年来虽然新增了《国际公关》期刊和“中国公关网”这样的网络媒体,但其影响力还未充分显示,传播面还是明显不够的。

其次是缺乏广泛的教育平台。中国高校中几乎每所学校都有讲授公共关系学的教师,都开设了公共关系学课程,然而开设公共关系学专业的却不多。截至2014年5月,开设全日制公共关系学本科专业的高校是18所,建立公共关系学硕士点的是6所(中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、上海外国语大学、西南大学、暨南大学),建立公共关系学博士点的只有一所(华中科技大学)。^②

缺乏有效的平台,当然首先是缺乏足够的平台,尽管有客观方面的原因,但也更应该从主观方面作检讨。

第三,缺乏执著、专一的学者。

在中国公关界,至少在学界,在执著、专一这方面我很佩服两个人:陈先红和谭昆智。1994年我和陈先红相识的时候,她才28岁,是一所不太出名的高校的讲师,当时她还没有名片,是在我给她的名片背面手写了她的信息,然后分发给其他人的。让我没想到的是,她竟然近乎狂热地成为了她自称的“公关麦田的守望者”,执著、专一地辛勤耕耘于公关研究的领域。20年啊,如今终于铁杵磨成针,她成为了华中科技大学公共关系学科的带头人,成为了中国公关界当之无愧的一流学者。

① 这几年有起色,新增了上海外国语大学创办的《公共关系评论》、中国国际公共关系协会创办的《国际公关》、中国公共关系协会创办的《公共关系》,都定位为学术期刊。但其影响力才刚刚开始。

② 这也反映了此起彼伏、在困难中发展的一种态势。在这些学校中,有停招、停办的,有恢复招生的,有从专业降格为方向的,也有新增的。总体上是增加。

谭昆智与我则是相见恨晚。他对公关的执著和专一除了体现在奋笔疾书一本又一本教材和专著外,在培养公关专业学生方面还是一位倾心投入的“狂人”。他不断地请校外导师(例如公关公司和广告公司的老总)给学生开讲座,不断地组织学生搞活动,一有机会就带着学生出门搞策划,俨然就像是一位带领球队准备夺冠奥运会的教练,整天和他的学生泡在一起。我一直以为他比我年轻,谁知道他还长我几岁。

同样执著于公共关系教学和研究几十年的还有邱伟光教授。中国公关界编书、编教材最多的人非他莫属。不过他是我的老师,在这里不便对他赞誉过多。

可惜中国公关界像他们这样执著的人实在还是太少了。其原因除了我前面讲过的“学科意识”和“经济意识”过强之外,还有一个重要原因,就是他们大多横跨两个或三个学科或专业,公关专业往往是他们的第二专业甚至是副业,因此他们展示才华的空间也就有了更多的选择。既然公关这个“小舞台”不如其他专业和学科的“大舞台”那样广大、稳固和辉煌,那么首选“大舞台”也就自然成为理性的选择。即便是邱伟光教授,他也曾多次教导我:要摆正第一专业和第二专业的位置。可惜我没有听他的话,两个方面的投入都不足,结果在两个方面都没有取得令人满意的成就。

第四,缺乏显示公关力量的有力报道。

中国公关为中国的改革开放、为中国的现代化建设发挥了正能量,这方面的案例很多,但只是散见于公关的圈子内,自编自演,自得其乐,而不见于权威媒体的报道。我们对国际公共关系研究了20多年,最后在权威媒体出现的却是“公共外交”、“民间外交”这一类新概念。中国公关为北京奥运会、上海世博会作出了多少贡献?结果在权威媒体上连“公共关系”四个字都很难找到。没有人会对此负责,也没有人能对此负责。但是有没有人想过做一番尝试呢?有没有人像陈先红那样执拗地锲而不舍呢?——当然,“站着说话不腰疼”,我也没有做过这样的尝试。

我对公共关系在中国的发展前景始终充满信心。我在1992年的一篇文章中就写过:“我认为改革就是调整关系,开放就是发展关系,因而越是改革开放就越需要公共关系。”尽管“关系”和“公共关系”这两个概念是有区别的,但是“公共关系”首先是一种“关系”。尤其是在改革开放这样的“公共领域”中的大变革、大调

整、大发展,它所带来的“关系”的变化,难道不正是“公共关系”大展身手的大舞台吗?这种信心和信念,我始终没有改变。

中国的公共关系事业从总体上来说还是在曲折中前行的。今天公共关系类的机构和公司无论从数量和质量方面来看都与20年前不能同日而语,它们已经成为社会发展中一支重要的力量;教育部新颁布的专业目录中已经正式纳入了公共关系学专业,相信将会有越来越多的高校开设公共关系学专业;更具国际化视野和更具开放胸怀的年轻一代已经充实到公共关系的各个领域,包括进入了高校公共关系的师资队伍;大陆公关界与港澳台地区和国外同行的联系和交流已经成为常态,互相借鉴、互相推广和互相促进已奠定了厚实的基础;新一轮更深入、更全面的改革开放的大幕已经开启,必然为公共关系的发展带来更加宽松的环境和新的历史机遇。瓶颈正在逐一打开,朝霞正在缓缓升起。

此时此际,出版一套规模空前的公共关系学专业系列教材丛书可谓是正当其时。有幸在从教30多年、介入公共关系领域20多年之后做成这样一件“大事”,我深感欣慰。

张云

2014年5月1日

目录

总 序

第一单元 理念篇 1

- 第一章 公共关系的范式 3
 - 第一节 公共关系的核心目标 3
 - 第二节 公共关系的范式与运用 6
- 第二章 公共关系的运作规范 18
 - 第一节 公共关系的基本原则 18
 - 第二节 公共关系从业人员行为规范 25

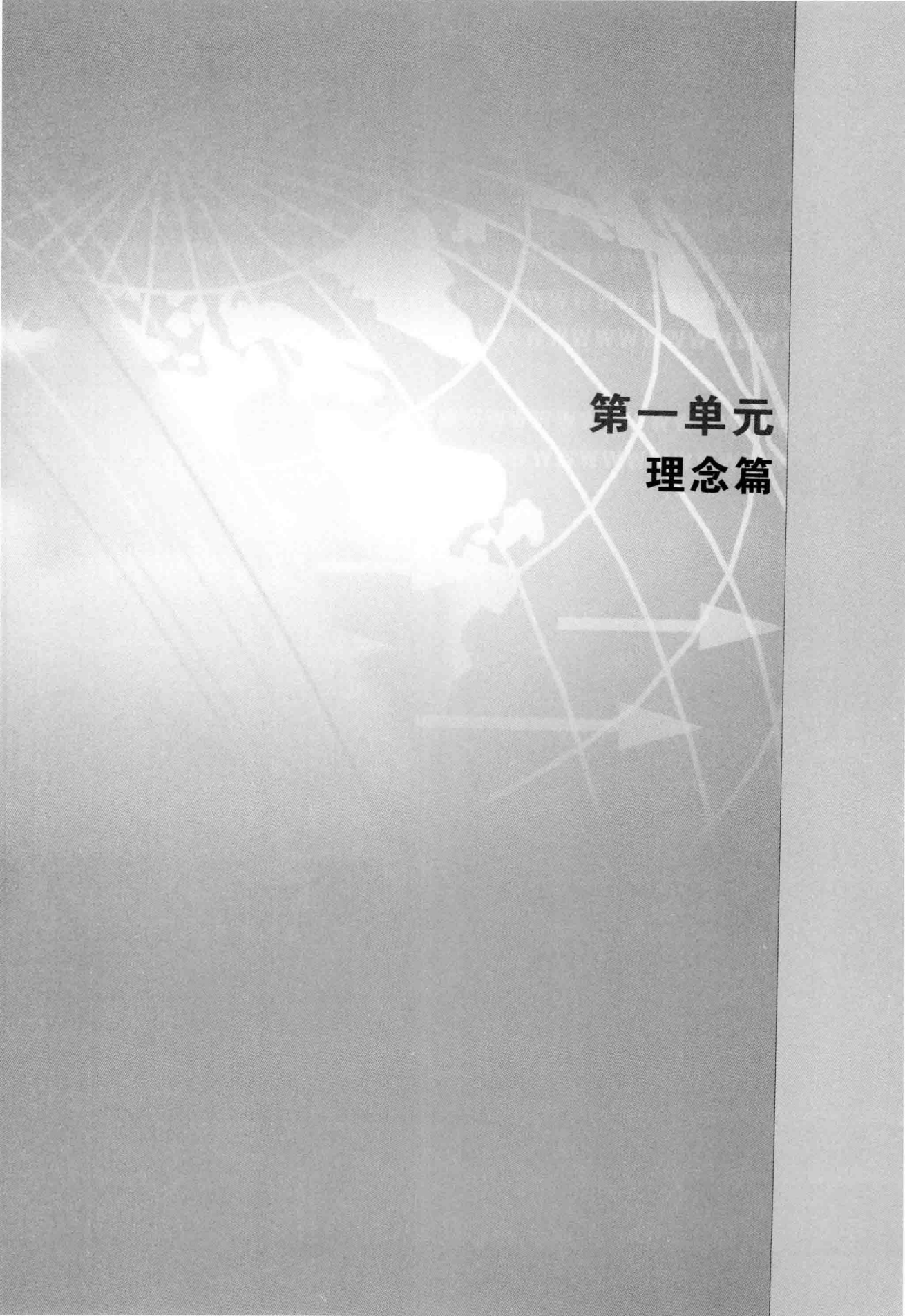
第二单元 程序篇 31

- 第三章 公共关系的运作程序 33
 - 第一节 公共关系调查 33
 - 第二节 公共关系策划 48
 - 第三节 公共关系实施和效果评估 57

第三单元 目标达成篇 65

- 第四章 内部公众关系的协调 67
 - 第一节 同事关系的协调 67
 - 第二节 上下级关系的协调 71
 - 第三节 部门关系的协调 76
- 第五章 外部公众关系的构建和维护 81
 - 第一节 顾客关系的构建和维护 81
 - 第二节 媒体关系的构建和维护 86
 - 第三节 政府关系的构建和维护 90
 - 第四节 社区关系的维护和构建 93
 - 第五节 合作关系的维护和发展 99

第六节 竞争关系的协调	102
第七节 国际公众关系的协调	106
第六章 公共关系传播活动的策划与实施	110
第一节 公共关系新闻传播活动的策划与实施	110
第二节 公共关系广告的策划与实施	123
第七章 社会公益活动的策划与实施	132
第一节 公益服务的策划与实施	132
第二节 慈善赞助的策划与实施	135
第三节 绿色公共关系的策划与实施	140
第八章 大型活动的策划	147
第一节 大型活动的特质	147
第二节 大型活动的策划原则	153
第三节 大型活动的项目管理	159
第九章 公共关系专题活动的策划与实施	176
第一节 公共关系专题活动的原则	176
第二节 市场推介类公共关系专题活动的策划与实施	181
第三节 会务类公共关系专题活动的策划与实施	186
第四节 接待类公共关系专题活动的策划与实施	190
第十章 公共关系的危机管理	196
第一节 危机管理的过程	196
第二节 危机的风险管理	200
第三节 危机的预警管理	216
第四节 危机的应对管理	219
第四单元 借鉴篇	227
第十一章 西方公共关系工作艺术的借鉴	229
第一节 西方公共关系工作意识的借鉴	229
第二节 西方公共关系工作技巧的借鉴	239
参考文献	247
后记	248



第一单元 理念篇

第一章 公共关系的范式

学习目标

学完本章,您应该能够:

1. 知晓公共关系的内涵;
2. 理解公共关系的核心目标;
3. 理解公共关系的范式;
4. 掌握企业公共关系范式构建的要领;
5. 掌握政府公共关系范式构建的要领。

基本概念

公共关系;公共关系三维范式;观念维度;事实维度;传播沟通维度

第一节 公共关系的核心目标

公共关系实务一般意义上讲就是公共关系活动。策划和实施公共关系活动,逻辑思维起点是正确理解公共关系的内涵。

问题思考

城市街道电线杆上有时张贴着 A4 纸大小的招聘广告,声称高薪招聘“公关先生、公关小姐”,要求是“思想开放,身体健康”,工作场所是“星级宾馆”,待遇是“底薪两万十业绩提成”。

您推测这些“公关先生、公关小姐”从事的活动符合公共关系的特质吗?为什么?

一、公共关系的内涵

客观地看,社会上对公共关系还存在各式各样的误解,典型的说法有美女公关、色情公

4 公共关系实务

关、行骗公关、烟酒公关、腐败公关和礼品公关。这些说法在一定程度上丑化了公共关系职业形象和从业者形象。

从学科角度看,不同的学者从各自的研究视角界定了公共关系的内涵,其中代表性的有哈罗博士和卡特里普的管理说、杰夫金斯的传播说、格鲁尼格的传播管理说、蔡尔兹的社会关系说、国际公共关系协会的咨询说、协调说和形象说等。

我们认为,公共关系是社会组织自觉地运用各种传播媒介,有计划地、持续地开展各种专题活动,使社会组织与公众相互了解、相互适应和互惠互利,以便塑造良好形象的管理工作。

就性质而言,公共关系肩负着社会组织特殊的管理职能,即管理公众关系、管理组织形象特别是品牌形象。

就形态而言,公共关系是社会组织的传播沟通行为,服从公众关系构建需要和形象塑造需要。例如为了维护我党的良好形象,需要积极开展政治传播,并且强调在政治传播中坚持“两个不能否定”,即不能用改革开放后的历史时期否定改革开放前的历史时期,也不能用改革开放前的历史时期否定改革开放后的历史时期,慎重对待理论敏感问题,做到“三个自信”,即理论自信、道路自信、制度自信,最终领导全国人民团结一致向前看。

就机制而言,公共关系是一种利益协调机制,基于“财聚人散、财散人聚”的理念,积极寻找社会组织与公众的利益共同点,在自己先富裕起来的基础上,追求共同致富,共享发展成果,主张积极的利益激励,尽量向公众输送利益,谋求互利互惠,最终实现“社会组织大口吃肉而公众大口喝汤”的共赢局面。

作为一种朴素的现象,公共关系诞生于古代世界各国,历史久远。作为一种职业,公共关系诞生于20世纪初的美国,1903年艾维·李在纽约创办宣传咨询事务所,主张“说真话”和“公众必须被告知”,通过收取代理佣金而向社会组织提供宣传代理服务,成为公共关系之父。在这短暂的100多年公共关系职业历史中,公共关系历经了三个时代,即关系管理时代、传播沟通时代和议题管理时代。其中,关系管理时代侧重建立和维护良好的公众关系。传播沟通时代强调向公众传播社会组织的信息,呈现出新闻代理模式(如广告传播与新闻传播)、公共信息模式(如公告)、双向不平衡模式(如对话)和双向平衡模式(如协商与谈判),这四种模式均侧重信息的共享。议题管理时代强调掌握话语权,通过设置议题,化解观念争议,消解事实问题,进而凝聚社会正气,引领市场和社会健康发展。

记住

公共关系的科学含义与基本特质。

二、公共关系的核心目标

公共关系作为社会组织特殊的管理职能,核心目标是协调关系、塑造形象。

社会组织存在于社会之中,经常与社区公众、政府公众、媒体公众、顾客公众、金融公众、合作公众、竞争公众、国际公众发生多种联系,并逐渐建立了自己的关系生态圈。这个关系