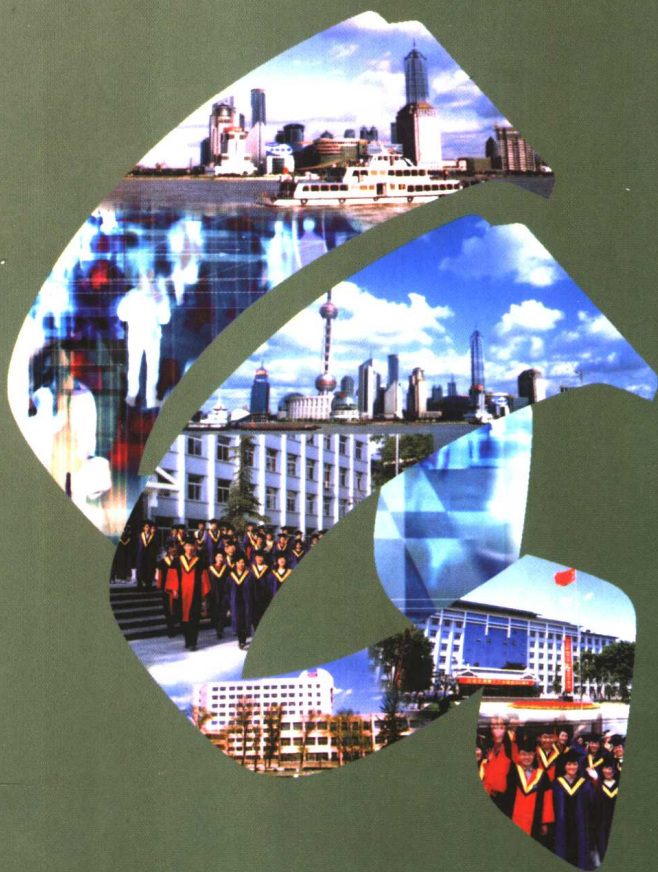


高等院校通用教材

现代公共关系

主编 李健荣 邱伟光



東方出版社

现代公共关系

主 编 李健荣 邱伟光

東方出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系 / 李健荣 邱伟光 主编.

- 北京: 东方出版社, 2002.10

ISBN 7 - 5060 - 1616 - 8

I. 现… II. ①李…②邱… 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 070650 号

现代公共关系

XIANDAI GONGGONG GUANXI

李健荣 邱伟光 主编

东方出版社 出版社发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

太原理工大学印刷厂印刷 新华书店经销

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月北京第 1 次印刷

开本: 850 毫米×1168 毫米 1/32 印张: 12

字数: 287 千字 印数: 1-3,000 册

ISBN 7 - 5060 - 1616 - 8 定价: 23.00 元

卷首语

现代公共关系,作为一门适应经济全球化发展,倡导新的经营理念和管理艺术的学科;作为一门沟通与协调公众关系、塑造组织形象的管理科学;作为一门构建友谊与广结人缘的工作艺术,在我国改革开放和现代化建设进程中,正受到越来越多的社会组织、高校师生和各界人士的关注与重视。

当代大学生为什么会对公共关系产生浓厚兴趣呢?首先,是因为他们所处的时代是一个错综复杂的历史时期,经济发展的全球化,政治格局的多极化,科学技术的信息化,多种文化的相互碰撞与融合,使得公共关系在国际关系领域显示出越来越明显的作用。这对于学子而言,无疑有着很大的启发作用。其次,当代大学生正成长在我国改革开放深入进行,建设有中国特色的社会主义事业蓬勃发展的环境中。大学生在迈入社会时,不懂公共关系的理论与实践,无论是在求职还是在事业的拓展方面,都将受到多种阻碍,甚至无法展现自己的才华和能力。再次,大学生在成长过程中,个人的道德和人格修养方面,将起着十分重要的作用。德性是精神世界的万有引力。在当今倡导以人为本、与时俱进的时代,一个人尽

管知识和能力很强,但如果在人格方面产生缺陷,甚至是扭曲,在人际交往中不能与人和谐相处,遇事只顾自己不管他人,或者不善于与人沟通、协调,在社会生活中就很难适应新形势、新环境,甚至很难安身立命,更不用说实现个人价值了。公共关系恰恰对大学生的人格、人品修养,素质、能力、创造力的提升与形象塑造有着重要的作用。正如有的同志所言:当代大学生,无论你是学习什么专业的,都应该具备一定的公共关系知识与能力。

中国高教学会公共关系教育分会,始终坚持党的教育方针,坚持以教育为本、以育人为本、以服务于社会主义市场经济为本的原则,坚持为素质教育服务的指导思想,团结全国高校广大从事公关教育的专家、学者和老师,为在大学生、研究生中普及公关知识,促进公关教育的发展,推动有中国特色的公关理论体系的形成与发展,做了大量的工作,受到高校广大师生的信赖与好评。五年前,我会在高等教育出版社组织出版了《现代公关理论与实践》一书,曾数次重印,保证了公关教学的正常运行。近年来,随着世界经济和科学技术的发展,在世界范围内公共关系的实践与理论都有一定的发展。我们在公关学术方面博采众长,结合我国实际,认真把中华优秀传统文化的精华与现代公关理论进行有机的融合,并广泛吸收了西方先进的公关理念和高科技的操作方法,在构建有中国特色的公关理论体系方面迈出了可喜的一步。全书主要在三个层面上进行阐述:第一,着重探讨了公共关系

的一系列基本理论问题,如公关概念、公关本质、公关结构、公关职能等;第二,论述了公关技能技巧的实际运用,包括各种类型的公关专题活动的策划,如公关在广告、营销、谈判中的运用,学校公关、政府公关、企业公关、绿色公关、网络公关等方面的运作实施,以及典型案例的评析;最后根据时代发展的要求,还就中国公共关系的应对发展进行了深入的具有前瞻性的探讨。

现代公共关系的生机与活力在于不断创新。本书在集各家所长的基础上,进行了大胆的理论与实践方面的创新,因此,本书具有很强的理论性、实践性、创新性和时代性特点。本书的出版,必将对高校公关教学质量和操作水平的提升,全面提高大学生的公关意识、公关素质与公关能力,起到积极地促进作用。同时对中国化的公关事业的发展起到有力的推动作用。

编 者 2002 年 7 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的涵义	1
第二节 公共关系的源与流	10
第三节 公共关系学的构建	22
第四节 学习与研究公共关系学的现实意义	30
第二章 公共关系的构成要素	33
第一节 公共关系的主体	33
第二节 公共关系的客体	41
第三节 公共关系的介体	59
第四节 公共关系状态	64
第三章 公共关系的职能	73
第一节 公共关系的职能定位和分析	73
第二节 公共关系的一般职能	81
第三节 公共关系的具体职能	91
第四章 公共关系的工作程序	103
第一节 公共关系调查	103
第二节 公共关系计划	109
第三节 公共关系计划的实施	117
第四节 公共关系实施后的评价	125
第五章 公共关系的策划	133
第一节 公共关系策划的构成	133
第二节 公共关系专题活动的策划	138
第三节 公共关系的新闻媒介策划	146
第四节 公共关系的组织形象策划	153
第六章 公共关系的类型与运作	164
第一节 文化公共关系	164

第二节	网络公共关系	169
第三节	危机公共关系	175
第四节	绿色公共关系	181
第五节	国际公共关系	187
第七章	部门公共关系的运作	193
第一节	政府公共关系的运作	193
第二节	企业公共关系	202
第三节	高校公共关系	209
第八章	公共关系的应用	216
第一节	公共关系在接待中的应用	216
第二节	公共关系在广告中的应用	226
第三节	公共关系在营销中的应用	231
第四节	公共关系在谈判中的应用	236
第九章	公共关系的机构与人员	243
第一节	公共关系的组织机构	243
第二节	公共关系人员的素质	252
第三节	公共关系人员的培训	260
第十章	中国公共关系的未来与趋势	267
第一节	中国公共关系的时代发展要求	267
第二节	中国公共关系的特色	274
第三节	中国公共关系的发展走势	283
第十一章	公共关系案例选评	300
第一节	公共关系案例的涵义	300
第二节	公共关系案例的结构	302
第三节	公共关系案例的编写与使用	303
第四节	公共关系案例选评	305
附 录		347
参考文献		365
后 记		366

第一章 绪 论

赢得良好声誉的最佳的方式,就是尽力做到你所渴望表现出来的那样。——苏格拉底

人与人之间,只有真诚相待,才是真正的朋友。谁要是算计朋友,等于自己欺骗自己。——哈吉·阿布巴卡·伊芒

在当今这个经济全球化、信息全球化的时代,公共关系作为信息沟通、关系协调的软性管理手段,已经成为一种时代的要求和社会发展的必然趋势。随着我国社会主义市场经济发展和应对“入世”的需要,必然需要在社会成员中普及公共关系知识。因此,了解和掌握公共关系的科学涵义、弄清公共关系产生的源与流的关系以及构建公共关系学的科学体系、自觉确立公关意识、有效地开展公关活动显得十分重要而紧迫。

第一节 公共关系的涵义

公共关系是社会关系的一部分,解释其科学的涵义必须从关系着手,深刻揭示其本质属性的社会意义。这才是科学把握公共关系涵义的切入点,也是界定公共关系涵义核心概念的关键。

一、公共关系涵义

如果说,20 世纪的科学侧重于对物质、物体的研究,21 世纪的科学则侧重于对事物与事物之间的关系研究。所以从当代科学的观点看,关系与关系分析成了社会科学的重要研究课题。在现实社会中,“关系”是客观存在的。但是,人们往往把它与“关系户”、

“关系网”、“拉关系”等联系在一起,与请客送礼、攀龙附凤的不正之风联系在一起。然而,公共关系只是现实的组织与公众的客观联系罢了。只是由于历史的随俗旧习的遗留与影响,社会生产力不发达,以及在经济活动中,一些人见利忘义、损人利己,才使“关系”声名不佳。

其实,“关系”在社会人际交往中,是极为正常的联系,犹似我们衣、食、住、行。只要你生活在现实社会中,你必然要与“关系”发生联系。诚如马克思、恩格斯所说:“凡是有某种关系存在的地方,这种关系都是为我而存在的;动物不对什么东西发生‘关系’,而且根本没有‘关系’;对于动物说来,它对他物的关系不是作为关系存在的。”^① 这就是说,关系仅对人而言,而人的最终关系是利益关系,公共关系也不例外。所以,公共关系反映的是组织与公众的关系,是人与人交往关系的一种表现形式,离开了人这一主体的存在和介入,任何关系就没有任何社会意义可言。

公共关系,也称公众关系,英语简称 PR。公共关系是社会组织通过传播手段与公众发生联系、进行信息沟通、协调关系、建树组织形象的一种社会管理活动。这一涵义,就其包含的基本内容来看,它应该具有以下几个方面。

(一) 公共关系的基本要素是组织、公众和传播

公共关系的结构是由组织、公众和传播三个基本要素构成,要素与要素之间,要素与环境之间,是相互联系、相互作用的统一整体。在这个统一体中,社会组织是公关主体,起主导作用,公众是公关客体,起能动的反作用,传播是公关介体,起联系与纽带的作用。三者缺一不可,产生整体效应。它既是公关实体的表现形式,又是评价公关效果的主要指标,是公共关系得以存在和发展的基础。

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷,第35页,人民出版社1995年。

(二) 公共关系的基本职能是沟通与协调

公共关系的基本职能是促进社会组织与公众进行双向沟通的信息交流,加强彼此的联系与合作,积极疏通沟通渠道,消除矛盾与隔阂,使公众对社会组织产生良好的印象。以此增强社会组织的认知度、美誉度与和谐度,形成良好的公众关系,达到建立和维护社会组织信誉和形象的目的。

公共关系的基本职能相互间呈现纵向递进发展与横向交叉推进的关系。从纵向递进发展的关系来看,在公关活动中,沟通是前提,协调是结果,形象是沟通与协调的目的。双向沟通的信息交流,是为了协调组织与公众的关系,形成良性的公关运行状态,在公众心目中逐步建立和维护社会组织的信誉和良好形象。这种纵向的递进发展,使社会组织的公关效应呈阶梯式前进的发展态势。从横向交叉推进的关系来看,沟通中有协调、协调中有沟通,边沟通、边协调,相互促进、齐头并进,而且沟通与协调的最终目的是建立和维护组织的形象,组织形象的形成又可促进与提高沟通与协调的有效性,这种相互交叉、互相促进的平行推进,保证了公关发展水平与发展方向的一致性。

(三) 公共关系的性质是一种社会管理活动

公共关系是在现代社会建立的新型的社会关系,是组织内求团结、外求发展的管理艺术。这种性质的社会管理活动既不同于一般的经营管理活动,也不单纯是组织内部的人力资源管理活动,它是借助于社会传播、社会规范、社会秩序建立组织与公众的良好合作关系,以确保组织的社会信誉,更好地发挥组织形象力的作用,保证组织自身的发展,进而促进社会的可持续发展。

因而,公共关系的管理体现社会文化的功能。它是以人为本的软管理活动,是对人的关系的管理,是一种文化管理活动。无论是员工管理,还是客户管理,都要反映公众的文化消费需要。组织与公众在双向信息交流中,要增添文化融合,社会组织及其公关人

第一章 绪 论

员按照统一的游戏规则参加社会公众的活动,参与处理各类公众的物质与文化的消费问题,维护公众的主人权利和人格尊严,实现以人为本的文化价值。比如,在北京举办的第七届国际汽车工业博览会中,奥迪展示了一款在法国勒芒汽车耐力赛上的冠军赛车,和赛车相映的,是4个“老外”的劲舞表演,鲜亮色彩的服装,遒劲有力的腾挪跳跃,让观众感受到赛车竞技的激烈,吸引了一大批参观者围观。相反,东风汽车展台上却在表演着中国惊险杂技,同样也挽留了一大批观众匆匆的脚步。汽车作为一件奢侈品,不是一般公众消费得起的,但是文化公关却把汽车和公众的距离拉近了。劲舞表演、汽车模特、惊险杂技,不仅使公众得到美的文化享受,而且传播了组织文化,在公众心目中树立起组织的良好形象。

随着公关实践的发展,公关的涵义不断深化,公关的思想在创新的同时,亦需进一步地加强研究和探索。

二、公共关系涵义的核心内容

公共关系是组织与公众的关系,本质上是一种公众关系。协调公众关系既是发展社会组织、形成良好的公众环境的需要,也是促进社会稳定、社会发展的需要,更是组织、资源、生态环境、社会经济持续发展的需要。

(一) 形成良好的公众环境

公共关系是组织运用协调手段使自己适应于公众环境,并使公众环境适应于自己的一种管理艺术。从显性的功能来说,随着我国社会主义市场经济的发展,公众的利益需求和获得途径,越来越多样化、个性化,而社会组织与公众的关系也越来越复杂化、统一化。公关通过目标协调、态度协调、行为协调使社会利益、组织利益、公众利益达到统一,在满足公众利益的基础上,发展组织利益,增进社会利益。事实上,由于生产力发展水平影响到利益分配关系,组织、公众与社会三者利益矛盾是大量存在的,于是,协调利

益矛盾关系成了公关协调公众关系的主要内容。当然,从根本上说,利益矛盾最终是依靠生产力发展、社会财富增加、社会福利、保险、救济的功能实现来解决。但是,公关可以从沟通信息、情感投资、行为调节来协调关系、缓解矛盾,特别是在组织遇到危机、利益矛盾尖锐的时候,公关策划危机管理就可以运用高明的手段、专业的技巧、创意的构思、艺术性地化解矛盾,实现协调关系的目的。公关这种特殊的协调职能起到一般的社会协调所不能替代的缓解与调节利益矛盾的作用。

从隐性功能来说,公关沟通、协调的目的是建立信誉、维护组织形象,起到优化环境的作用。形象是组织的无形资产,反映公众对组织的印象和评价,公众一旦对组织形成良好印象,就会日积月累产生晕轮效应,潜移默化地影响公众的态度和行为,这种无形的协调功能更能密切组织与公众的关系,争取公众的支持与合作。世界闻名的可口可乐品牌,在国际公众中赢得良好的信誉,有人预测,一旦可口可乐总部和全球的经销点都遇上火灾,第二天,世界各大银行都会争先恐后向其贷款,助其重建新的可口可乐公司,这就是该公司良好的公众环境所形成的无形资产所起的作用。

(二) 促进社会的稳定与发展

社会稳定与发展是社会运行最理想的状态,这种状态通常发生在一种社会经济形态的上升时期。根据辩证唯物主义的对立统一规律,矛盾无时不有、无所不在,即使在社会稳定时期,也免不了存在种种社会问题,并由此引起了这样或那样的社会矛盾和社会冲突,这就需要依靠社会秩序、社会控制来实现社会稳定发展状态。社会秩序的建立和维持,则是社会控制的结果。社会控制不仅包括整个社会总体上的控制过程,而且包括各个社会组织内部的控制过程。公关的内求团结与外求发展的管理功能,正是体现了有效的社会控制机制。公关通过协调内部公众关系,形成团队精神和统一的意志,使员工的社会行为既有个性的差别,又符合社

会秩序和社会规范的统一要求,不产生偏离社会秩序的失范行为,从而有利于社会的稳定与发展。公关通过协调外部公众的关系,求得组织利益与公众利益的一致,化解社会矛盾,理顺社会关系,建立良好的公众关系、优化社会环境,促进社会的稳定发展。

公共关系的管理协调功能是属于社会的软控制,它主要是通过信息沟通、教育咨询、引导劝服,或发挥无形的潜移默化的影响来进行。在社会控制中,这种软控制能起到强制性的硬控制所起不到的协调作用。当然,软控制与硬控制是不能分离的,社会法律、公民道德、行政制度以及相对应的公关立法、职业道德、职业行为准则的推行,为软控制提供有力的保障。

(三) 注重社会的可持续发展

可持续发展(Sustainable Development)是在上世纪末,人类环境意识、生态意识的觉醒基础上诞生的关于协调发展的新的战略思想。从公关的意义上理解,可持续发展的战略要求社会组织管理活动既要满足公众的需要,又不损害公众的子孙后代满足其需要之能力的发展。可持续发展提出了“为了当代和后代,保护改善人类环境已成为人类的紧迫目标”,它包括生态环境和资源的可持续发展、经济的可持续发展、社会的可持续发展三个方面的基本内容,突出强调人口、经济、社会、资源、环境各种社会结构要素之间的相互协调,人与自然、社会的和谐发展。实现可持续发展的战略目标和要求,公关管理的协调功能主要体现在:

1、确立组织整体发展的协调意识

组织要用整体观点和整体战略把生态环境、社会系统和组织系统的矛盾和利益加以整合,使社会组织和自然界、人类社会作为一个统一体在环境优化过程中得到持续、健康的发展。比如,在世界环保日这一天,上海联华、华联、农工商等 30 家大型连锁店免费发放十万只环保布袋,以改变使用塑料袋产生白色污染的社会公害。这样的环保公关肯定能体现组织整体发展的协调意识,但也

第一节 公共关系的涵义

会给组织增加新的成本支出。因此,还得进一步协调公众关系。一方面,要广为宣传,要求消费者养成使用环保布袋购物的习惯,杜绝使用塑料袋;另一方面,要节约布袋成本开支,或用成本较低的纸袋代替,不能增加社会组织经济负担。所以,社会组织只有确立整体的协调意识,才能自觉地协调公众关系,保证可持续发展目标的实现。

2、关注未来的发展

社会组织开展公关活动要立足于组织与自然、社会的未来发展,把组织与自然社会的未来发展视为当代发展的前提来对待,把公众后代的权益同现实公众的权益融为一体进行公关运作,决不能产生追求功利而破坏绿色家园的短期行为。比如,杭州一家宾馆开展创建“绿色旅馆的活动”,专门设立无烟客房,旅客若自愿不抽烟并经检查证实后,每天可获 20 元奖励。“绿色旅馆”独树一帜,从经济效益上讲,旅馆虽然支出了一部分费用,但却营造了健康、文明、清新、优雅的住宿环境,引导和鼓励公众培养绿色环保意识,改变不健康的生活消费习惯。这项有益的环保公关活动很有吸引力,客人纷至沓来,客源增加又带来经济效益的骤升。

3、强调均衡协调

社会组织的公关活动要引导人们正确认识并处理人与自然的均衡协调关系。人是这种关系中的一员,不是主宰自然的主人,因而,社会组织及其公关人员要尊重自然,学会与自然和谐相处,保护自然与人的均衡发展。近年来,世界各国纷纷规定植树节,而德国还规定每年 4 月 25 日是“赏树节”。这一天,成千上万的德国人便会涌向城乡各地,争睹各种古树、名树、怪树。鉴于“苹果”在德国人心目中象征着“幸福”和“完美”,数百对新婚夫妇便会涌向波罗得斯多夫子镇去“朝圣”一棵已有 450 年树龄的老野苹果树,以此寄托绿色的情怀。上述的公关协调是从三个层面展开的,但组织与公众的关系是协调的基础,也是协调的着力点,有了良好的公

第一章 绪 论

众关系,才能促进社会稳定与发展,推进社会的可持续发展。而且社会组织作为社会系统的一个子系统,也只能从自身的协调关系做起,才能有社会协调、发展的效应。从组织的公关职能分析,信息沟通是为了协调,协调结果就是为了形成公众心目中的良好形象。因而,协调是关键,是公关涵义的核心内容,它既符合公关发展的规律,也是社会协调发展规律所决定的。俗话说:“牵牛要牵牛鼻子”,把握公关的科学涵义就得从深入掌握协调关系的核心内容着手,否则,公关也就无法形成整合效应,达到增进组织社会效益、经济效益的目的。

三、公共关系的相关概念

从社会定位角度揭示公共关系涵义,实际上是把公共关系放在社会关系大背景中进行阐述,揭示其本质属性和核心内容,这一定位立意高,深刻揭示了公共关系社会属性,符合逻辑推理的哲学思考。但是公共关系的内容和属性是多方面的,由此还派生出一系列相关概念的涵义。

(一)公共关系工作

公共关系工作是一种组织行为活动,所以又称公共关系活动。公共关系工作体现着组织的管理职能,它是人们在公共关系意识支配下,通过沟通与协调,在公众中树立良好组织形象的优化组织运作环境的实践活动。现代组织的公关工作已发展成为一系列专业性很强、规范化操作的公关实务活动,由公关专业公司开展的业务活动也属于公共关系工作的范围。

(二)公共关系状态

公共关系状态是社会组织与公众环境之间形成的关系状况。通过组织、公众、传播相互作用与环境的协调表现出来的。公关状态是客观存在的,它是组织公关工作的客观基础,也是组织公关活动的结果。评估公关效果应以公关状态的变化为依据,良好的公

关状态与公关活动的成效相一致。

(三) 公众舆论

公众舆论是指多数社会公众对组织政策、行为、人员、产品、服务所形成的看法和意见的总和。组织的公关状态和公关水平是通过公众舆论表现出来的。对公众舆论的了解和掌握是公关组织与公关人员的一项经常性任务。组织开展公共关系活动的目的在于影响和完善公众舆论,把社会公众舆论引向有利于实现组织发展目标的方向。

(四) 公共关系意识

公共关系意识是组织成员自觉、主动开展公关活动的社会意识,是指导公关实践活动的思想动机。公关意识首要的是公益意识,还有传播意识、效益意识、形象意识、协调意识、沟通意识、服务意识等,组织全体成员所具有的公关意识简称为全员公关意识。

(五) 公共关系行为

公共关系行为是社会组织为了争取内外公众的支持和信赖,促进自身事业发展而开辟良好健康的社会关系氛围,所采取的调查、分析、预测、传播、评估等一系列活动的总称。公共关系行为,是组织行为不可分割的部分,它直接服从于组织行为。

(六) 公共关系职业

“公共关系职业是专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事物的调查、咨询、策划和实施人员。”^① 公共关系公司是有偿提供公共关系服务的职业机构。公共关系部是社会组织开展公共关系工作的职业部门,公共关系人员是以公关工作为职业的社会成员,他们需要具备较强的口头与书面语言表达能力、协调沟通组织内外公众关系的能力、策划公关计划与方案的能力、从事形象管理的能力等。

^① 《公关员——职业培训和鉴定教材》,第469页,复旦大学1999年9月。