

高等院校通用教材

XIANDAI

GONGGONG GUANXI

现代 公共关系

李健荣 邱伟光 等编著

人民出版社

XIANDAI

GONGGONG GUANXI

现代 公共关系



李健荣 邱伟光 等编著

人 民 出 版 社

责任编辑:乔还田

装帧设计:徐 晖

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系/李健荣 邱伟光等编著.

-北京:人民出版社,2007.2

ISBN 978-7-01-006048-4

I. 现… II. ①李… ②邱… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 006466 号

现代公共关系

XIANDAI GONGGONG GUANXI

李健荣 邱伟光等 编著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京新魏印刷厂印刷 新华书店经销

2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:11.25

字数:258 千字 印数:0,001-8,000 册

ISBN 978-7-01-006048-4 定价:28.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

卷首语

进入新世纪、新阶段,我国经济社会迅速发展,随着我国加入世界贸易组织,“申奥”与“申博”的成功,社会组织的交往范围不断扩大,人与人之间的关系更加密切。现代公共关系,作为一门倡导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。人们需要运用公共关系方法来理顺和调节相互关系,疏通组织的各种社会关系渠道,建设和谐文化,在对外交往中建立起国家、城市、个人的良好形象,创建文明有序的和谐社会。

当代大学生为什么会对公共关系产生浓厚的兴趣呢?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,在大学生成长过程中,对其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。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。当前,更要注重倡导和实践社会主义荣辱观,引领公关知识的传播,把“八荣八耻”的要求与公关知识教育相结合。

中国高等教育学会公共关系教育专业委员会,在科学发展观统领下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。四年前,我会在东方出版社组织出版了《现代公共关系》一书,曾数次重印,保证了公关教学的正常运行。近几年来,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,高校公关、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;第三,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,起到积极的促进作用。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

2006年10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	(12)
第三节 公共关系学的科学体系	(25)
第四节 学习与研究公共关系学的现实意义	(34)
第二章 公共关系的构成要素	(39)
第一节 公共关系的主体	(39)
第二节 公共关系的客体	(49)
第三节 公共关系的介体	(68)
第四节 公共关系状态	(74)
第三章 公共关系的职能	(84)
第一节 公共关系的职能定位和分析	(84)
第二节 公共关系的一般职能	(94)
第三节 公共关系的具体职能	(105)
第四章 公共关系的工作程序	(118)
第一节 公共关系调查	(118)
第二节 公共关系计划	(125)
第三节 公共关系计划的实施	(134)

第四节 公共关系效果的评估	(142)
第五章 公共关系的策划	(152)
第一节 公共关系策划的构成	(152)
第二节 公共关系的专题活动策划	(158)
第三节 公共关系的新闻媒介策划	(166)
第四节 公共关系的组织形象策划	(174)
第六章 公共关系的类型与运作	(186)
第一节 文化公共关系	(186)
第二节 网络公共关系	(191)
第三节 危机公共关系	(198)
第四节 绿色公共关系	(205)
第五节 国际公共关系	(211)
第七章 部门公共关系的运作	(218)
第一节 政府公共关系的运作	(218)
第二节 企业公共关系的运作	(229)
第三节 高校公共关系的运作	(236)
第八章 公共关系的应用	(246)
第一节 公共关系在接待中的应用	(246)
第二节 公共关系在广告中的应用	(257)
第三节 公共关系在营销中的应用	(262)
第四节 公共关系在谈判中的应用	(267)
第九章 公共关系的机构与人员	(275)
第一节 公共关系的组织机构	(275)

第二节 公共关系人员的素质	(285)
第三节 公共关系人员的培训	(292)
第十章 中国公共关系的未来与趋势	(299)
第一节 中国公共关系的时代发展要求	(300)
第二节 中国公共关系的特色	(311)
第三节 中国公共关系的发展趋势	(319)
附 录	(333)
参考文献	(348)
后 记	(350)

第一章 绪 论

和以处众，忠以接下，恕以待人，君子人也

——林逋《省心录》

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

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“人世”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。所以从当代科学研究的视角看,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’;对于动物来说,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。

公共关系是英语 Public Relations(简称 PR)的中文译称,Public 作为形容词,可作公众的解释,它与 Private 私人的解释相对应,

^① 《马克思恩格斯选集》第 1 卷,人民出版社 1995 年版,第 35 页。

因而 Public Relations 也可译为公众关系。由此可见,公共关系的译名只是一种语言的约定俗成,它不具有公共性的普遍意义。所以,美国学者蔡尔兹认为:“公共关系是我们所从事的各种活动,所发生的各种关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都具有社会意义。”为此,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,起中介的联系和纽带的作用。三者缺一不可,形成公关的整体效应。组织、公众、传播三要素既是公关实体的表现形式,又是评价公关效果的主要指标,是公共关系赖以存在和发展的基础。

(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之间进行双向沟通的信息交流,形成良性反馈管理活动,起到保证信息沟通渠道的畅通,消除彼此的矛盾和隔阂,建设和谐的公众关系的作用,促使公众对社会组织产生良好的印象,有助于在公众心目中建立和维护组织的良好形象,提高社会组织的认知度、美誉度与和谐度,以达到建设组织形象和扩大组织信誉的目的。

公共关系的基本职能在执行中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,协调是目的,形象是沟通与协调的结果。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和有效性。

(三)公共关系的性质是一种社会管理活动

公共关系是在现代经济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生产经营管理活动,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,以形成良好的公众评价、确保组织的社会信誉,充分发挥组织形象力的作用,求得组织自身的发展,进而促进社会的全面、协调、可持续发展。

因而,公共关系的管理体现和谐文化的功能。它是以人为本的软管理活动,是对人的关系的管理,是一种社会文化管理活动。无论是员工管理,还是客户管理,都要反映公众的文化消费和精神生活需要。组织与公众在双向信息交流中,要增添相互信赖的文化融合,社会组织及其公关人员应有文化自觉,按照统一的游戏规则组织和实施公关活动,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的展台中,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,因而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,而且传播了组织的汽车文化,在公众心目中树立起组织的文化使者的形象。

随着公关实践的发展,公关的涵义不断深化和提升,更加丰富了公关理论和实践的内容,推动了公关活动的创新和发展。

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、社会文化、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,协调利益分配关系成了公关协调组织与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、艺术性地化解危机中的矛盾,实现协调各类公众关系,建设和谐合作公众环境的目的。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,起到优化组织环境的作用。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,相信和支持该公司重新创业,这就是该公司良好的公众关系和公众环境所形成的可持续效应。

(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。公关一方面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,改善社会环境,从而有利于社会的稳定与发展。另一方面,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,建立良好的公众信誉、优化社会环境,促进社会的稳定发展。

公共关系的管理协调职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,或通过组织责任和公关人员的人格魅力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调节作用。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道德和法律保障。

(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开展的公关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,公关活动的协调职能主要体现在:

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10万只环保布袋,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,但也会给组织增加新的成本支出。因此,还得进一步加强与公众的信息沟通,增强环保意识、协调公众关系,促进人与自然、环境的和谐发展。故而,社会组织一方面,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,要保管和爱护环保布袋,提高使用效率,同时,还要开发生产技术,节约布袋成本开支,或用成本较低的纸袋代替,减轻社会组织的经济负担。所以,社会组织只有确立公关的整体协调意识,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组织发展的前提来对待,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,决不能满足于组织利润最大化,追求功利主义,而产生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