

发展公共关系学

——一种中国式的视角

FAZHAN GONGGONG GUANXI XUE | 孔祥军/著



人民出版社

发展公共关系学

——一种中国式的视角

孔祥军/著

 人 民 大 学 出 版 社

责任编辑:陈来胜

装帧设计:张新勇

图书在版编目(CIP)数据

发展公众关系学——一种中国式的视角/孔祥军 著.

-北京:人民出版社,2007.12

ISBN 978-7-01-006696-7

I. 发… II. 孔… III. 公共关系学-发展-研究-中国 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 193512 号

发展公众关系学

FAZHAN GONGZHONG GUANXI XUE

——一种中国式的视角

孔祥军 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷 新华书店经销

2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:21.5

字数:379 千字 印数:0,001-5,000 册

ISBN 978-7-01-006696-7 定价:43.00 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

(代序)

发展中的“发展公共关系学”

中国自改革开放以来,“发展”一词一直是重要的关键词。日前,远在青岛的孔祥军教授用 E-mail 发来他的公关新书稿《发展公共关系学》。于是乎,“发展”又成了公共关系研究的关键词。在我看来,这是顺理成章的。正如作者所言:“新时期的公共关系概念结构的核心要素是‘发展’。经历了上个世纪的学科发展积淀,新时期公共关系的理念、目标、使命和动力,都应该建立在与新世纪的社会和人的发展有密切关系的基础之上。发展公共关系学以发展传播学作为理论来源。”作者把对公共关系研究的视角定位在“发展”这一核心要素上,研究社会组织与社会公众展开的有计划的持续交流活动,并进而推导为公共关系全新的理论架构。完全可以说,这是祥军兄对公共关系学科知识重新组合的创造。

发展传播学源于第二次世界大战后,成熟于 20 世纪 70 年代。虽然人们对于发展传播学有许多的争议,但是作为一门新兴学科,致力于大众传播与经济发展、社会进步的关系研究还是有积极意义的。其中,发展传播学从强调物的发展到强调人的发展,从以大众媒介为中心到以人为中心,从内因和外因各持一端的做法到强调发展过程中,内因与外因的结合。这些观点说明发展传播学与社会各项要素沟通的多维性。发展传播学的这些理论观点,与公共关系越来越重视关系管理的概念是相通的。祥军兄以此为理论来源,并在此基础上建构了一个新

的公共关系金字塔理论框架。其中,塔尖是发展公共关系的科学发展观的核心思想;塔身是发展公共关系的专业应用理论和专业技术;塔基是公共关系的基础理论,包括她的边缘学科的理论。这是作者成一家之言的精心研究硕果。

事实上,目前国际公关的前沿理论,都在关注着组织与公众的关系研究,由莱丁汉姆和布鲁宁合编的《关系管理的公共关系》标志着公共关系的关系管理理论的产生。台湾学者张依依对近几十年的关系研究作了精练的归纳:20世纪70年代起,生态学进入公共关系领域,致力于研究公共关系如何帮助组织在一个相互依存的大环境中与公众的关系,从而达到组织生存的目的。到了90年代,几乎所有知名公关学者都把公共关系的研究聚焦于关系管理。美国学者格鲁尼格对关系管理作了有益的探讨,将其含义界定为相互了解、相互满意、互信、互惠等等。台湾学者黄懿慧也提出“关系中心取向”与“关系理性取向”,是中国学者研究关系管理的代表作。在其他学科领域,比如管理学乃至自然科学领域,无一不把研究的视觉放在人与社会、人与自然关系的研究上。祥军兄敏锐地把握了这一大方向,聚焦于组织、社会、公众共同发展这一独特的视角的研究。无疑,必定具有重要的现实意义。

祥军兄是一位富于哲理思维的学者,在他的这部新作中,随处可见他在广征博引哲人的观点,并引出他的研究的逻辑思维和结论。书中有一段话很精彩:

公共关系学是体现人类20世纪智慧的一门学科。当我们用新时期的思想进行思考时,我们发现:它赖以生长的社会生态环境正在发生变化。其中,最引人注目的变化是知识气候的变化。相应地,用以诠释它的学科内涵的“世界观或概念结构”也开始发生变化。

在这里,我们看到了祥军兄用不同于上世纪的思想进行新的思考,做出新的抉择。在书中建构了金字塔式的发展公共关系的理论框架,以及运用系统论的观点阐述发展公共关系的目标导向系统、职业规范系统、知识传播系统和理论创新系统,都是富于哲理的理论思维。

我佩服祥军兄在学术领域辛勤耕耘的精神,加上他具有良好的英文能力,可以直接审阅第一手外文资料,无疑给他的研究带来广阔的国际视野。重要的是,他重视开拓性、原创性研究,确是值得崇仰的学者

应有的风骨。

我理解祥军兄研究的目的,旨在创新我们这一时代的公共关系概念结构。他是一位勇于创新的学者,发展公共关系学是站在发展传播学的巨人肩膀上,以公共关系的理论架构为基础的理论创新,创造了在知识经济时代的公共关系概念结构。没有人会否认创新是科学技术发展的极为重要的动力。但是,如何创新确是一个重要的技术问题。香港科技大学林垂宙教授在总结了欧美以及先进的国家和地区的创新成功经验之后指出,官、产、学、研的互动组合是国家重要的创新机制。而以大学为主力的基本理论研究、以专业研究机构为主力的应用研究、以业界实践实现科研成果市场化过程是创新价值链。只要我们稍微回顾公共关系专业发展历史,可以看到基本上走的也是这样一道轨迹。大学及大学教授的研究创造了公共关系的理论体系,包括战略公共关系、情景理论、框架理论、关系理论、危机管理、议题管理、卓越公共关系、环境检测、传播审核等等。专业公关公司的应用研究创造了不少的专业技术,波士顿矩阵、情景构造(兰德)、公共关系商数、公关审核(罗德)、360度品牌护理(奥美)、评估软件(爱德曼)大型活动策划与执行管理模型(方圆)、媒介价值评估软件等,这些应用研究和专业技术大大推动了公共关系专业的进步。不过,公共关系倒是有一些特殊性,不少应用研究成果还是在大学里完成的,比如:RACE模式、四步工作法(沃尔特·巴洛)、公共关系的管理过程(司哥特·卡特李普)。祥军兄在发展公共关系理论研究方面迈出了第一步,相信他必定能在应用研究方面再有所突破,这对业界将是很有价值的研究。

创新对于今天中国的公共关系专业实在是一件很重要的事情。事实上,相比其他学科,公共关系专业的创新已经落后了。笔者从事公共关系20年了,有时候冷静地想想,公共关系的理论体系有何独特之处?到今天为止,它还属于边缘学科吗?如果不是,那么作为一门学科的核心价值在哪里?令人可喜的是,最近一段时间我们陆续看到了台湾学者张依依副教授出版了《公共关系理论的发展与变迁》,武汉陈先红副教授推出了《公共关系生态学》,如今我们又看到山东孔祥军教授的《发展公共关系学》。也许,学者们这几年都在刻苦磨砺,现在是到了亮剑的时候了。或许,我们正进入一个构建中国公共关系理论架构的时代了。作为一名公关人,这正是

我所希望看到的。

谢景芬

广东方圆公关管理顾问有限公司总经理

广东商学院客座教授

2007年8月9日

目 录

发展中的“发展公共关系学”(代序)	1
绪 论:建构中国式发展公共关系学的学科知识体系	1
一、新知识气候中的多元“概念结构”	2
“战略公共关系”概念/“卓越公共关系”理念/“强力公共关 系”理论	
二、“发展公共关系学”:一种整体的理论视角	5
三、建构中国式发展公共关系学的学科知识体系	7
作为整体的学科框架/作为部分的知识体系	
第一章 公共关系的历史视野	14
一、重回古希腊:公共关系溯源	14
夏威夷人登陆:人类传播史上的 23 点 59 分/古希腊人说: “公众的声音就是上帝的声音”/“半部《论语》治天下”:孔 子学说中的“公共关系”思想	
二、19 世纪风雨:公关幼苗始萌发	18
“便士报”:公共关系马前卒/“巴纳姆”:一个象征,一种效 应/“扒粪运动”:公关在急风暴雨中问世	
三、世纪回眸:公关之树已成林	23
艾维·李:“现代公关之父”及其他/伯内斯:公共关系的学 科奠基人/从“克瑞尔委员会”到美国新闻署:政府公关路漫	

漫/在“大萧条”中崛起:企业公关关注什么?/靠“企业问题”立足的公关顾问业	
结语:公共关系是一门年轻的学科	31
第二章 公共关系的学术意蕴	33
一、公共关系的定义	33
公关人的“共同苦恼”/“创造同意的学问”/“百科全书派”的严谨/“专业协会派”的贡献/“专家学者派”如是说/我的发展公共关系观	
二、公共关系功能析	40
《论语》+算盘:管理功能论/“耗散结构理论”:传播功能论/CIS 在公众心中:塑形功能论/开门八件事:协调功能论/“大地走红”的尴尬:教育功能论	
结语:在理论创新中推动公共关系的发展	51
第三章 公共关系的主体——组织	53
一、“老人坐车免票”:公关运动的策动者	53
二、组织机构辨析:“桃园结义”分等级	54
组织机构释义/组织机构的特征	
三、SOHO 当前,激活组织活力靠公关	56
四、主动适应环境:组织机构的公关意识	57
五、实现目标,公关为组织机构定位	58
六、统一内部:公关奏出和谐的乐章	60
导致组织机构内部不统一的因素/公共关系致力于促进组织机构的内部统一	
七、激励情绪:“霍桑实验”的启示	62
八、充当公共关系主体的条件	63
明确的公共关系意识/专职的公关人员队伍/完善的公关行为规范/有效的公共关系活动	
结语:公关家帕根感悟	66
第四章 公共关系的客体——公众	67
一、“公众”:一个古老恒久的社会命题	68

二、“共同问题”:理解“公众”的钥匙	69
三、聚散无定是公众:公众的特征	70
公众的广泛性/公众的同质性/公众的层次性/公众的可变性	
四、内部公众:“高管”关系的缺位	73
员工公众/股东公众/“高管”公众	
五、外部公众:五个“管道”通社会	75
社区公众/消费者公众/媒介公众/政府公众/同业公众	
六、公众是怎样“演化”来的?	78
非公众/潜在公众/知晓公众/行动公众	
结语:树立公众至上的观念	82
第五章 公共关系的运行——传播	85
一、传播:从“地球村”到“大网络”	85
二、传播的含义:信息在共享中增值	87
传播释义/传播的要素	
三、传播与公共关系	92
内向传播/人际传播/大众传播/组织传播	
四、公共关系的传播模式	97
拉斯韦尔的“五 W”模式/施拉姆模式	
五、媒介:一个奇妙的领域	102
符号媒介/实物媒介	
结语:21 世纪,我们如何传播?	108
第六章 如何策动公关运动	112
一、公关运动:该出手时就出手	112
二、调查研究:问题何在?	114
如何界定“问题”?/调查研究从哪儿入手?/调查研究有哪	
些方法?/调查研究:思想方法与日积月累	
三、公关策划:战略构思与创意	123
“公关策划”何以大行其道?/战略分析:定性与定位/战术	
策划:为大手笔构筑平台/活动策划:六分钟比七分钟长?/	
创意无价与“芝麻开门法”	
四、实施即是传播	132

实施即是传播/如何推进方案的实施	
五、效果评估:新的起点	136
公关评估的内容/评估研究的程序	
结语:公关运动如何驶向坦途?	138
第七章 内部公众关系的真谛	140
一、公关部角色地位:至今仍是理不清	140
卡特李普的角色观/“复合角色”:另一种尝试	
二、领导者关系:内部公众关系新领域	144
且让“领导者关系”出笼/领导者关系的主要内容	
三、员工关系:创造“归属”的艺术	150
目标:创造“归属”/途径:沟通与创造	
四、员工心理需求分析	152
需求层次理论/员工心理需求分析	
五、员工传播的策略与途径	156
员工传播的原则与政策标准/员工传播的途径	
六、人际关系协调的方法	161
高层次人际关系环境设计/内部人际关系状态监测/人际关系的改善	
结语:修齐治平与“皮格马利翁”效应	166
第八章 内部公关与组织文化建设	168
一、石油危机,凸显“公司文化”的价值	168
二、组织文化:“看得见的战线”	171
企业文化五要素/我的企业文化观	
三、组织文化链:从价值观到行动	174
四、价值观:组织文化的核心	175
五、英雄人物的故事	178
六、传播:一种小众化的途径	182
板报和宣传栏/企业报纸/内部杂志/内部声像资料	
结语:组织文化的三个来源	192
第九章 外部公众关系的要诀	194
一、外部公众关系:公众责任第一	195

二、社区关系:养育与回报	197
三、顾客关系:上帝还是亲人、朋友?	199
认清公众责任/建立服务规范/尊重顾客,维护顾客权益/让 顾客满意	
四、政府关系:如何利用权力资源?	202
“让市长认识你”/“让市长告诉你”/“让市长推销你”/“让 市长听信你”	
五、同业关系:共建行业文化	204
结语:经营环境的艺术	207
第十章 新闻媒介关系的艺术	209
一、新闻媒介:一种潜力无限的资源	209
二、组织机构与新闻媒介	211
同结不解缘/得媒介者得民意/“新闻是免费的广告”/新闻 媒介是把“双刃剑”	
三、了解新闻媒介的新面目	213
传统媒体及其优势/新媒体及其特点	
四、学会与新闻媒介相处	220
使总统感到“最麻烦的事情”/点评“媒介关系十原则”	
五、新闻发布会的策略	222
新闻发布会的重要性/新闻发布计划的制定/新闻发布会程 序/新闻发布会礼仪	
六、“媒介事件”与新闻价值	228
从老太太丢空调到“媒介事件”/新闻价值标准	
七、怎样使你的稿件看起来像新闻	233
你的事实清楚吗?——“六 W”理论/你的开头吸引人 吗?——导语论/你的层次清楚吗?——倒金字塔与新华 体/你的言辞准确吗?——新闻言论	
结语:新闻媒介关系是外部公众关系的“主干道”	241
第十一章 国际公共关系的本质	243
一、“乒乓外交”与“公众外交”	243
“乒乓外交”回望/“公众外交”浅析	

二、公共关系的现代“丝绸之路”	245
三、国际公关形成的标志与动因	248
国际公共关系形成的标志/国际公关发展的动因分析	
四、国际公共关系的本质是跨文化传播	254
作为跨文化主体的公众/国际公共关系的本质	
结语:国际公共关系能否成为“第六种选择”	259
第十二章 新崛起的环境公关	261
一、从环境保护到环境公关	262
环境保护之由来/环保运动全球化与可持续发展/应运而生的环境公关	
二、环境公关的基本含义	270
环境公关:定义与功能/环境公关的特点/环境公关的理念	
三、环境公关的传播准则与模式	282
传播与环境/环境与发展的国际传播准则/绿色传播的七步“质量”模式	
结语:新时代新道义,传播者即是传道者	288
第十三章 公关·传媒·文化	291
一、论公共关系的公众利益观	291
公众利益认知:现代公共关系的催生剂/与公众利益一致:公关行为的基本理念/公众利益观:公共关系的理论基石	
二、公关与新闻的二元互动	297
“9·11”事件与美国“战时信息中心”/公关与新闻的二元互动及其对现代社会的影响	
三、传媒战略管理中的决策程式	301
四、传媒经营中的“经营链”设计	309
五、“德本财末”及其现代诠释	316
六、发展 21 世纪的文化力	323
主要参考文献	330
跋	332

绪论：

建构中国式发展公共关系学的 学科知识体系

时 光荏苒，日月如梭。意念中，瞬间永驻，新千年悠扬的钟声，犹在耳际。倏忽间，斗转星移，旧世纪激昂的文字，已成追忆。

“2001—2007”，不再仅仅是一组排序的数字。它开启了一个新的记录——关于新世纪的历史记录。它更明白无误地向我们传达了一个新的信息：人类已经进入了一个全新的发展时期。

新世纪，新时期，对于我们来说意味着什么呢？

法国当代哲学家、著名的“思想系统的历史学家”米歇尔·福柯(Michel Foucault)说：每一个时期都有不同的世界观或概念结构，它决定了该时期知识的本质。这使得一个时代的人们不可能用另一个时代的人们的思想思考。

公共关系学是体现人类 20 世纪智慧的一门学科。当我们用新时期的思想进行思考时，我们发现：它赖以生长的社会生态环境正在发生变化。其中，最引人注目的变化是知识气候的变化。相应地，用以诠释它的学科内涵的“世界观或概念结构”也开始发生变化。

一、新知识气候中的多元“概念结构”

新时期的知识气候,在世纪交替之际已经开始酝酿,经过新世纪风雨的激烈涤荡,更焕发出清新无比的气息:知识经济渐入佳境,网络生存凸显生机,环境保护深入人心,和谐社会声声入耳。可持续发展、全球化浪潮、多媒体、群媒体、数字化、软实力……,一切关乎人的平等命运、关乎社会协调发展的信息、技术、知识,一时间风起云涌,扑面而来。尽管人们对于像“全球化”、“软实力”这类概念术语还莫衷一是,但它们所营造的知识氛围已然将人团团围住,使人目不暇接。

这些就是福柯视野中的新的“概念结构”。对于公共关系学科发展来说,这些新的概念结构就是它的新知识气候。如何适应气候的新变化,如何吸取其中的阳光雨露,要求我们公关人用不同于上世纪的思想进行新的思考,做出新的抉择。对此,中外公关学界分别以不同的思考提供了有价值的方案。

(一)“战略公共关系”概念

众所周知,公共关系学研究经过半个多世纪的积累,产生了以美国学者哈罗(Rex Harlow)为代表的“管理说”、以美国学者希尔滋为代表的“关系说”和以英国学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkings)为代表的“传播说”三种传统理论。它们为公共关系学科的建立和发展,起到了奠基的重要作用。

然而,随着社会的发展和学科的演进,以上三种理论的局限性日益凸显出来:其基本囿于单一学科,且大都停留在公共关系的应用层面,故而均缺乏作为一门独立学科的学术深度和学科影响力。有鉴于此,亦基于此,先是三位美国学者维尔科斯(Dennis L. Wilcox)、奥德(Phillip H. Ault)和亚吉(Warren K. Agee)以一部凡701页的皇皇巨著《公共关系战略与战术》(*Public Relations: Strategy and Tactics*),推开了公共关系理论的另一扇大门——战略公共关系。该书分五个部分。其中第三部分以“公众舆论与劝服”、“受众研究”和“公共关系与法律”三个章节,专门论述“公共关系战略”的概念结构。

值得一提的是,英国学者桑德拉·奥利弗(Sandre Oliver)在新世纪来临之前进一步强调“战略公共关系”思想。在她看来,公共关系在新时期绝非仅仅涉及应用性的战术问题,它应当成为一个战略性的问题。她进而指出,公共关系的理论价值,在传统的公共关系理论中还没有充分显现出来。

新旧世纪交替之际,英美两国学者在战略公关研究领域的相遇,为改变公共关系理论的概念结构,为新时期公关学术研究领域的拓展,起到了积极的推动作用。国内有学者甚至认为“战略公关的兴起被称为公共关系理论的一次重大的有别于以往的范式转型”。

(二)“卓越公共关系”理念

美国是现代公共关系学的发源地。先后涌现过像爱德华·伯内斯(Edward L. Bernays)和司哥特·卡特李普(Scott M. Cutlip)这样的大师级学者。马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格(James Grunig)当属后起之秀。1986年,格鲁尼格主持了国际商业传播者协会以40万美元巨资资助的“卓越公共关系与传播管理”研究课题。格氏的研究历时15年,最终推出了“卓越公共关系”(Excellent Public Relations)理念。该理念包含十个观点,号称“十大原则”。不过,格鲁尼格本人则认定其核心原则只有三项,即战略性、平衡性和全球性。他指出:“战略性和平衡性贯穿于所有的原则之中。而当我谈到全球性时,我强调这些原则适用于各种文化、政治和经济体制,但公关从业人员在具体运用时,必须兼顾当地的环境要求。这也就是说:公共关系在不同国家,既是相同的,又是不同的。”其他七项“原则”,包括“公共关系人员在组织的‘统治集团’中有权或有向组织的高层管理者直接报告的权力”、“公共关系部门由一位管理人员而不是技术人员担任领导”、“公共关系工作采用双向平衡的模式”、“内部传播交流有一种平衡体制”、“担任管理角色和开展双向平衡公共关系工作的人员需要有足够的知识背景”、“公共关系工作角色有多样性”、“有职业道德和社会责任感”,云云。

直观地看,这些原则在内容上多有交叉,且缺乏概念上的抽象,因而略显“原则性”不强。但无疑地,它们源于实证的研究,对新时期的公关实践应当具有现实的指导意义。

同样值得一提的是,自1996年10月格鲁尼格首次访华以来,中国公关

学界一直保持着与格氏之间的学术联系。郭惠民在《国际关系学院学报》2000年第1、4两期上更以关于“公共关系学若干基本问题的国际对话”为题,全面系统地介绍了格氏的“卓越公共关系”。足见该理念正在对中国公共关系的学科建构产生着积极的影响。

(三)“强力公共关系”理论

与此同时,新时期的概念结构对中国公共关系理论的影响则更直接。进入新世纪后,20世纪90年代产生于美国的“软实力”理论被介绍到中国。国内学界很快兴起一股“软实力”研究的热潮。孟建等公关学者敏锐地意识到:“构造一种崭新公共关系理论的机会放在了我们面前。一个真正意义上的‘大公关时代’也许已经来临。”

按“软实力”理论的创造者美国哈佛大学教授小约瑟夫·奈(Joseph Nye)的理解,任何一国综合国力的构成要素都可以分为有形力量与无形力量,或“硬实力”与“软实力”。硬实力(hard power)指支配性实力,包括基本资源(如土地面积、人口、自然资源)、军事力量、经济力量和科技力量;软实力(soft power)则包括国家的民族的凝聚力、文化的影响力(在当今特别是传媒影响力)、外交的协调力、国际机构和国际活动的参与力等。“软实力”理论以特有的视角发现了国家、地区乃至部门的新竞争力问题,在世界范围内产生了巨大的影响。

在孟建的视野中,就公共关系学科而言,“软实力”理论的出现,昭示的不仅仅是其他学科的视角,其核心理念本身就是公共关系的本质所在。因此,构筑以“软实力”为核心的新型公共关系理论应当成为一种独特的思考。不仅如此,公共关系学也许可以成为“软实力”理论更为全面、深刻的学科诠释和学科支撑。基于此,孟建提出了由“软实力”理论为核心来构筑“大公关”的倡议,认为“可以将这种公共关系理论称为‘强力公关’(Power Public Relation)”。

孟建将“强力公关”的理论定义为“公共关系是社会组织为了塑造良好组织形象,全面构造软力量,通过对组织形象的策划、塑造、传播、维护和对组织机构凝聚力、文化力、传播力、协调力的整合,从而影响社会公众,调整社会关系的科学与艺术”。认为“强力公关”理论,正在形成和凸显以下三方面特点:从公共关系研究主体的主导性看,“强力公关”完成了从以往一