

市场营销丛书



公共关系 理论 与实务

李季芳 于树青
赵胜平 李秀荣
编著

青岛海洋大学出版社

GONG GONG GUAN XI LI LUN YU SHI WU

公共关系理论与实务

李季芳 于树青 编著
赵胜平 李秀荣

青岛海洋大学出版社

(鲁)新登字 15 号

GONG GONG GUAN XI LI LUN YU SHI WU

公共关系理论与实务

李季芳 于树青 编著
赵胜平 李秀荣

*

青岛海洋大学出版社出版发行

青岛市鱼山路 5 号

邮政编码 266003

山东日照市印刷厂印刷

*

1998 年 4 月第 1 版 1998 年 4 月第 1 次印刷

开本(850×1168 毫米)1/32 10.25 印张 250 千字

印数 1—4000

ISBN 7—81026—937—2

C·36 定价:14.00 元

前 言

公共关系传入我国已有 10 多年,介绍和推广西方公关理论和成果的工作已初步完成,公共关系在我国的发展已进入了一个新的阶段:创建有中国特色的公共关系学。为此,我们编写了这本书。

本书吸收当今国内外公共关系学著作之所长,力求全面、系统、科学而简洁地阐述公共关系学的基本理论及实务技巧。本书的特点是:强调公共关系的管理本质,并将这一思想贯穿全书;内容丰富、起点高,包括了高层公关人员和其他管理人员所必备的公关理论和技巧;视野开阔,充分注意到公关实务过程中各种社会、文化、政治、技术和其它管理职能因素的影响及综合应用;专章论述工商企业、政府部门的公关应用知识;对公关实务及技巧给予特别重视,具有较强的可操作性,特别适合于企业界人士及工商管理专业学生学习研读。

本书由李季芳、李秀荣讨论并确定编写宗旨和编写提纲,具体执笔写作分工如下:李季芳第一、二、五、八、九、十章,李秀荣第三、四、六章,赵胜平第七章,于树青第十一、十二、十三、十四章,最后由李季芳、李秀荣定稿。

由于我们水平有限,书中难免错漏之处,敬请读者批评指正。

编著者

1997 年 10 月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的涵义.....	(1)
第二节 公共关系的形成和发展.....	(6)
第三节 公共关系的基本原则	(15)
第二章 公共关系的职能	(22)
第一节 塑造形象	(22)
第二节 采集信息	(26)
第三节 决策咨询	(29)
第四节 传播推广	(33)
第五节 协调沟通	(35)
第六节 教育服务	(38)
第三章 公共关系的主体	(41)
第一节 社会组织	(41)
第二节 公共关系机构	(45)
第三节 公共关系人员	(54)
第四章 公共关系的客体	(64)
第一节 公众及其类别	(64)
第二节 公众心理分析	(71)
第三节 常见目标公众	(77)
第五章 公共关系传播	(86)
第一节 传播及其基本要素	(86)
第二节 公共关系传播类型与媒介	(92)
第三节 有效传播的条件.....	(100)
第六章 公共关系的工作程序(上)	(105)

第一节	公共关系调查	(105)
第二节	公共关系策划	(116)
第七章	公共关系的工作程序(下)	(124)
第一节	公共关系实施	(124)
第二节	公共关系评估	(133)
第八章	企业公共关系	(139)
第一节	企业公共关系的操作	(139)
第二节	企业公共关系与市场营销	(156)
第九章	政府公共关系	(164)
第一节	政府公共关系的特殊性	(164)
第二节	政府公共关系的操作	(170)
第十章	国际公共关系	(182)
第一节	国际公共关系的操作	(182)
第二节	国际公共关系发展的新趋势	(196)
第十一章	公共关系传播实务	(202)
第一节	公共关系新闻传播	(202)
第二节	公共关系广告传播	(213)
第十二章	公共关系写作与制作	(224)
第一节	公共关系写作	(224)
第二节	公共关系制作	(245)
第十三章	人际关系与社交礼仪	(252)
第一节	人际关系	(252)
第二节	社交礼仪	(267)
第十四章	公共关系专题活动	(276)
第一节	公关专题活动策划	(276)
第二节	几类常规公关专题活动	(281)
第三节	危机公关的处理	(284)
附录一	公共关系职业行为准则	(307)

附录二	外国人姓名特征表·····	(312)
附录三	结婚周年纪念日·····	(313)
附录四	中外节日·····	(315)

第一章 公共关系概述

公共关系学是一门新兴的学科,在欧美各国已被广泛地应用于整个社会的各个领域,并在经营管理、市场营销、大众传播领域发挥着独特的作用。

我国的改革开放,特别是社会主义市场经济体制的确立为中国的公共关系得以蓬勃发展提供了良好的土壤,公共关系的发展又进一步促进了中国的改革开放和社会主义市场经济的发展。

公共关系具有其特定的理论和实务操作程序。这里,我们首先探讨公共关系的最基本的理论问题。

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系概念的涵义

(一)公共关系涵义的多种指代

“公共关系”一词源于英文 Public Relations (简称 PR),也可译作“公众关系”。在英文原意中,有多种指代,其中最常见的有公共关系状态、公共关系活动和公共关系学科三种意思。

1. 公共关系状态。公共关系状态是社会组织的现实形象状态,即社会组织在公众心目中形象的总和。比如:在公众心目中的知名度是否高,美誉度怎么样,相互之间的关系是否密切,等等。

公共关系状态是无形的,但是客观的,不以社会组织的主观设想为转移。

一般来说,我们从良好或不良、自觉或自然两种角度剖析组织

的公共关系状态。

(1)良好的公共关系状态和不良的公共关系状态。良好的公共关系状态是指社会组织拥有良好的组织形象,处于被公众支持和信赖的状态。这是社会组织存在和发展的环境基础,是无形的财富。

相反,不良的公共关系状态是指社会组织形象欠佳,不被社会公众支持和信赖。这种公众状态不但使组织无法取得“人和”之便利,而且还会使社会组织处于潜在危机之中,一旦出现某种契机,便会对社会组织造成危害。

(2)自觉的公共关系状态和自然的公共关系状态。自觉的公共关系状态是指社会组织通过开展有意识的公共关系活动之后所拥有的组织形象。

自然的公共关系状态则是社会组织在无为的情况下自然而然地获得的组织形象。

2. 公共关系活动。公共关系活动是社会组织为了塑造自身良好组织形象而从事的各种实务,主要包括协调、沟通和传播等。通常情况下,我们从以下三方面对公共关系活动进行具体分析和把握。

(1)自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动。自觉的公共关系活动是指有直接、明确的目的,在一定的公共关系理论指导下,经过周密计划和科学组织所进行的公共关系活动。

自发的公共关系活动则目的比较模糊,缺乏明确的公共关系理论指导,没有科学组织、系统计划的行为。

(2)兼及的公共关系活动和专门的公共关系活动。兼及的公共关系活动并非由公共关系部门和公共关系从业人员所专门进行的,而只是在组织日常事务中同时兼顾的公共关系活动。

专门的公共关系活动是由专门的公共关系机构和公共关系专业人员所策划和从事的公共关系活动。

(3)单一的公共关系活动和系列的公共关系活动。单一的公共关系活动指目标单一、运作方式独立、规模较小的公共关系活动，一般由组织内部的公共关系部门来完成。

系列的公共关系活动指一组系统的公共关系活动，它们互相配合，往往由几个部门甚至几家公共关系公司介入组织、实施。

3. 公共关系学科。作为一门应用性很强的学科，公共关系学有着自己的研究对象、任务和方法。

(1)公共关系学的研究对象。公共关系学概括地说是研究公共关系理论与运作过程的学科，主要包括以下内容。

一般理论研究。公共关系学研究公共关系的概念、功能、机构、人员、公众、手段等。这些是公共关系学赖以建立的理论基石。

相关理论研究。即研究公共关系学在学科群中的地位以及学科间的相互渗透问题。

发展历史研究。研究公共关系理论与运作的发生、发展和逐步完善的过程。

实际运作研究。即研究公共关系的具体运作。

分类研究。即研究不同社会组织或同一社会组织面对不同公众开展公共关系活动的特定方式与方法。

(2)公共关系学的任务。公共关系学的任务，是弄清理论、指导实践、培养人才、服务社会。(3)公共关系学的研究方法。公共关系学的研究，从方法论角度讲，主要有经验的方法、实验的方法和测验的方法三种。通过这些方法来总结概括理论，探讨公共关系活动内在的规律。

(二)公共关系涵义的表达

公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的一门科学与艺术。

具体来说，这一表述，包含下列三方面的意思。

1. 公共关系活动的根本目的是塑造良好的组织形象。组织形

象是公共关系理论的核心概念,是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

2. 社会组织通过传播、沟通手段影响公众。公共关系的主体是社会组织,客体是公众,手段是传播、沟通。换言之,社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

3. 公共关系既是一门科学又是一门艺术。从理论上讲,公共关系是一门科学;从运作上讲,公共关系又是一种艺术。它是科学与艺术的统一。

二、公共关系的三大要素

社会关系的构成要素是主体、媒介、客体;公共关系三大构成要素分别为社会组织、传播、公众。

1. 社会组织。社会组织是构成宏观大社会的个人的特定集合。这种集合的特定性包括其有计划、有领导、成员间有明确的分工和职责范围,有一套运行制度等。

社会组织有一定的目标,而公共关系的目标便是社会组织目标中的子目标、分目标。公共关系活动,必须紧紧围绕着社会组织的总体目标来制定自身的特定目标。

社会组织的运行是在一定的现实条件和环境之下进行的,在运行过程中必然涉及多方面的因素。社会组织必须妥善处理同各个方面的关系,使社会组织获得各方面的支持,处于良性运转之中。

2. 传播。人与人,人群与人群通过传播形成关系。公共关系作为社会关系的一种,自然也要通过传播来传递信息、协调公众、塑造良好的组织形象。

3. 公众。任何关系的构成都少不了主体和客体。公共关系活动的客体是公众。不同的社会组织有不同的公众。随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约越来越大。

上述三大要素构成了公共关系，缺一不可。

三、公共关系的基本特征

(一)以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织和与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说，人际关系以个人为支点，是个人之间的关系的，那么公共关系则是以组织为支点，是组织与其公众结成的关系。公共关系的发展如何、良好与否，直接影响社会组织的生存和发展。也就是说，社会组织必须坚持着眼于自己的公众，才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众作为自己的“上帝”。

(二)以美誉为目标

在公众中树立组织的良好形象是公共关系活动的根本目的。如果说搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展，那么搞好公共关系的目的是为了组织拥有良好的声誉、以利于组织的生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的美化，是公共关系活动追求的效果。美誉，即美好的组织形象是社会组织所向往的。

(三)以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和公众的支持。既要实现本组织目标，又要让公众得益——这样才能使合作长久。所以，必须奉行互惠的原则。

(四)以长远为方针

社会组织与公众建立良好的关系，获得美好的声誉，让公众获益，所有这一切，都不是一日之功，必须经过长期的艰苦努力。如果说，广告和推销大量地考虑到眼前效果的话，那么，公共关系则是主要着眼于长远效果。

(五)以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象,才能取信于公众。传播活动中也必须贯彻真诚的精神,任何虚假的信息传播,都会损伤组织形象。唯有真诚,才能赢得合作。所以,真诚是公共关系活动的信条。

(六)以沟通为手段

没有沟通,主客体之间的关系就不会存在,社会组织的美誉也无从产生,互惠互利也不可能实现。要将公共关系目标和计划付诸实施,离不开沟通手段。

以上六个方面综合地、立体地构成完整的公共关系的基本特征,对这些特征的了解与把握,将有助于深化对公共关系涵义的认识。将这些特点综合起来,我们给公共关系一个总的概念,即公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。

第二节 公共关系的形成和发展

一、现代公共关系的发展过程

现代公共关系作为一种全新的思想,一种科学而系统的理论,一种新型而自觉的职业,一种较强的管理职能,是近百年以来的事情。它的产生和发展大致经历了四个时期。

(一)巴纳姆时期

有组织的公共关系活动发端于19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传代理活动。19世纪30年代,美国报刊史上出现了以大众读者为对象,大量印发报刊的“便时报”时期。当时,不少公司和财团雇佣专门人员炮制煽动性新闻,为自己作夸大和虚假的宣传。而报刊为了迎合下层读者的心理,也乐意接受。基于这种配合,报刊宣传代理活动便出现了。菲尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表

性的报刊宣传代理人，他因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。比如，“马戏团里有一位黑人女奴，曾在100年前养育过美国第一位总统乔治·华盛顿。”这条新闻就是他一手炮制的。于是，人们抱着好奇心纷纷到马戏团一探究竟，结果马戏团的票房收入猛增。当这种骗局被揭穿之后，报刊宣传活动受到了人们的批评。到了后来，人们认识到，报刊宣传活动在促进公共关系发展方面有积极意义。当时巴纳姆作为一个滥用现代传播手段的典型，对公共关系的产生倒是起了反面促进作用。有人把这一时期称为“反公共关系时期”、或“公众受愚弄”时期。它从反面教育人们：在公共关系活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。当然美国的报刊宣传活动也并非清一色的“巴纳姆神话”式的宣传，当时也出现了不少更接近于现代公共关系的活动，呼唤着现代公共关系的产生。例如，1889年交流电的发明人乔治·威斯汀豪斯为他新创立的电器公司成立公共关系部门，并聘请记者海因斯为交流电广泛宣传，使交流电的观念为社会所接受。公共关系专家卡特利普把此事看作企业从事现代公共关系活动的先例。

巴纳姆时期的公共关系特点：首先，这一时期的公共关系活动目的更加明确，计划更严密，规模更大，显示了舆论宣传的巨大作用。其次，这些活动仍然带有政治宣传的特点，而且是一种单方向的灌输传播方式，企业的宣传以愚弄公众为主。

（二）艾维·李时期

1903年，美国著名记者艾维·李在美国开办了一家公共关系事务所，标志着现代公共关系问世。从此，公共关系事业进入了一个前所未有的现代发展时期。

美国工商企业对公众传播的需要，是当时美国社会出现矛盾造成的。19世纪末，美国资本主义发展进入高度垄断阶段。垄断资本家强取豪夺，激化了劳资矛盾，损害了社会公益，引起公众舆论的强烈不满。为此，大众传播界发动了旷日持久的“揭丑运动”（又

称“扒粪运动”和“清理垃圾运动”),发表了大量严厉谴责企业丑行和暴行的文章或漫画,对工商企业造成了巨大的公众舆论压力,严重影响了企业形象,制约了企业的发展。这种情况,迫使工商企业不得不重视公众舆论和社会关系,纷纷求助于传播界,加强与公众的联络,改善自己的形象,由此,公共关系作为争取大众理解、支持的一种组织传播行为,日益职能化,成为企业的一种新型经营管理功能;同时,一种专门向社会各界提供专业性传播沟通服务,为其设计形象,矫正失误,缓和矛盾,提高声誉的新兴职业也开始出现了。

美国人艾维·李被视为当时公共关系职业的开创者和代表者。他原来是美国纽约时报的记者,曾担任兼职的报刊宣传员。他于1903~1906年与朋友开办了一家公共关系事务所,以公共关系的专业方式,为客户提供了许多有成效的传播沟通服务。特别是他提出了意义深远的“公众必须被告知”的原则宣言,奠定了现代公共关系职业行为和职业准则的基础。因此,他所开创的专业传播公司被视为最早的公共关系公司,他本人也被称为“现代公共关系之父”。

(三)伯内斯时期

艾维·李是现代公共关系的创始人,但他的公共关系实践却被认为“只有艺术,无科学”,也就是说,他虽然有丰富的公共关系实践经验,但没有提出系统而科学的公共关系理论。真正为公共关系奠定理论基础,使现代公共关系科学化的,是另一位公共关系的先驱,美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯。爱德华·伯内斯以其杰出的理论贡献成为公共关系学领域的一名旗手。他曾任记者,并于1913年担任福特汽车公司的公共关系经理,致力于推行一系列员工和社会服务、社会福利计划,树立了企业承担社会责任的榜样。第一次世界大战期间他是美国“公众信息委员会”(美国战时最高公众传播机构)的成员。1923年,他出版的公共关系理

论著作《舆论明鉴》，成为公共关系学的第一部经典性著作。同年，他在纽约大学首次讲授公共关系课程。之后，又于1925年出版了教科书《公共关系学》，1928年出版了《舆论》，从而使公共关系的基本理论和方法形成为一个较为完整的体系。

（四）现代时期

本世纪50年代以来，公共关系的实践和理论研究都进入了一个全新的发展时期。

1955年，国际公共关系协会（简称IPRA）在英国伦敦正式成立。从此，公共关系作为一门世界性的行业而独立存在。这一时期，出现了以卡特利普、森特和杰夫金斯为代表的一大批公共关系大师。

美国著名公共关系专家卡特利普和森特，出版了《公共关系咨询》、《当代公共关系导论》和《有效公共关系》等许多著作。他们提出了“双向对称”的公共关系模式，成为现代公共关系的重要标志。在他们看来，公共关系的最终目的，是要在组织与公众之间建立一种和谐良好的关系。这就要求，一方面必须把组织的想法和信息传播给公众，另一方面又必须把公众的想法与信息反馈给组织，唯其如此，一个组织才能求得双向沟通和对称平衡的最佳生存发展环境。

另一位卓有贡献的公共关系专家是英国人弗兰克·杰夫金斯。他的主要成就是在研究广告学、市场学方面，并把公共关系与市场营销、市场管理和综合广告有效地结合起来。杰夫金斯著作甚丰，主要有：《广告学》、《广告学概论》、《市场学、广告学和公共关系学词典》、《公共关系学》、《公共关系与成功企业管理》等。他的思想，丰富和发展了公共关系学的理论，促进了当时公共关系事业的发展。

与此同时，公共关系实务活动在全世界不同国家和地区也得到了突飞猛进的发展。各国公共关系协会、顾问公司等如雨后春笋

般地蓬勃发展起来。各国公共关系事业的不断发展,也促进了国际公共关系事业的繁荣。

第二次世界大战以后,由于国际间的经济、技术、劳务合作以及政治、文化、科技交流的日益频繁和广泛,各国日益重视运用公共关系来沟通信息,协调关系,树立形象,争取支持。综观 50 年代以来国际公共关系的发展,从宏观上涉及国际性、全球性的战争与和平、环境与发展等人类生存的大问题;从中观上涉及地区性的政治、经济、军事、文化等复杂问题;从微观上涉及企业及各类组织的经营管理行为和整体形象塑造等问题,可以说是全方位、多元化地展示和发挥着公共关系的功能,并且使公共关系的理论和实践得到不断的充实、完善和发展。

总之,公共关系在其历史发展过程中,由巴纳姆、艾维·李、伯内斯到卡特利普、森特和杰弗金斯,是一个日趋成熟和不断完善的过程。严格说来,50 年代以后,公共关系的面貌才发生了巨大的变化,从而才真正走上科学化和规范化的发展道路。

二、公共关系兴起和发展的社会历史条件

(一)民主政治取代专制政治

封建社会的政治生活是以专制为特征的。在专制的高压手段和愚民政策下,广大民众只有绝对的忍受和服从,公众舆论不可能对社会进程产生重大影响,在这种政治条件下,根本谈不上建立平等互利、真诚合作的公共关系。

资本主义民主政治代替封建专制是人类历史上一大进步。在民主政治条件下,政府是由选举产生的,官员们要在政治上取得地位,都必须和社会各界保持良好的关系。同时,民主政治要求政府必须了解民众意见,把民意作为决策的重要依据,并且努力通过传播让民众了解和支

持政府的施政纲领和各项政策。虽然资本主义的民主政治存在着历史的局限性,但在历史进程中,它促使社会的