

商学院
文库



公共关系学

—形象设计、信息传播和社会交往

史有春 著

南京
大学
出版
社

商学
文

创建世界高水平大学教材

公共关系学

——形象设计、信息传播和社会交往

史有春 著

南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学:形象设计、信息传播和社会交往/史有春著. —南京:南京大学出版社,2002.12

(商学院文库)

ISBN 7-305-03991-8

I.公… II.史… 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 090946 号

丛 书 名 商学院文库
书 名 公共关系学——形象设计、信息传播和社会交往
著 者 史有春
出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093
电 话 025-3596923 025-3592317 传真 025-3686347
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
电子邮件 nupress1@public1.ptt.js.cn
经 销 全国各地新华书店
印 刷 南京新洲印刷有限公司
开 本 787×960 1/16 印张 22.75 字数 460 千
版 次 2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷
印 数 1-5000
ISBN 7-305-03991-8/C·120
定 价 29.80 元

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

《商学院文库》编委会

主任委员 洪银兴 赵曙明

副主任委员 刘厚俊 任天石

委 员 (按姓氏笔画排序)

刘志彪 刘厚俊 任天石

陈传明 杨雄胜 张二震

沈坤荣 范从来 茅 宁

洪银兴 赵曙明 裴 平

内 容 提 要

本书在重塑公共关系学的自身形象、分析公共关系的基本构成和目标公关状态之后,依次讨论了组织形象设计、信息传播和社会交往这三项公共关系主要活动的原理。根据公共关系活动的逻辑过程,重点讨论了公共关系调查和公共关系策划。围绕着公共关系的两个主要目标,即良好的组织形象和和谐的交往状态,进一步讨论了组织形象内涵设计和外延设计、大众传播和小众传播、社会交往和冲突与危机问题管理等公共关系活动实务。本书主要以企业这类经济组织为研究背景,用公共关系的两大目标、四个指标(知名度、美誉度、特色度和融洽度)、三项主要活动内容构建了公共关系的理论体系和基本框架,并按三项主要公共关系活动内容展开讨论,其他角度的公共关系问题如不同组织的公共关系和针对不同公众的公共关系等,则尽可能纳入到了该框架之中,或者也能从本书所讨论的原理和实务中得到一些启示。本书强调在信息传播之前首先应进行组织形象设计,从而把事务性的公共关系活动上升到了战略高度;同时强调要开展内容更为丰富的社会交往,从而使公共关系活动更具有实用性,与现实更为贴近。本书主要供工商管理专业方向的学员、各类企事业单位的领导和公关营销人员阅读参考。

目 录

■ 第一篇 总论篇 ■

第一章 公关之公关

- 第一节 困惑与挑战 3
- 第二节 公共关系的定义 6
- 第三节 几个理论争端 8
- 第四节 基本假设与原则 17

第二章 公共关系构成与状态

- 第一节 公关主体 21
- 第二节 公关客体 33
- 第三节 公关类别与状态 36
- 第四节 内外部公众的特点与目标状态 40

■ 第二篇 原理篇 ■

第三章 组织形象设计原理

- 第一节 组织形象的特性与功能 49
- 第二节 形象设计的工作范围与任务 51
- 第三节 子形象与形象要素 56

第四节 形象设计的原则 66

第四章 公共关系传播原理

第一节 公关传播的力量与局限性 69
第二节 信息传播系统 74
第三节 公众心理与传播障碍 88
第四节 公关传播的基本原则和方法 94

第五章 社会交往与协调原理

第一节 社会交往的动力与条件 100
第二节 社会交往的主要模式和方法 106
第三节 公众关系调节手段与方法 119

第三篇 实务篇

第六章 公关关系调查

第一节 公关调查是公关活动的起点 131
第二节 公关状态调查 133
第三节 原因与动机调查 146
第四节 公关活动环境与条件调查 149
第五节 公关效果调查与评估 150

第七章 公共关系策划

第一节 公关策划的原则 155
第二节 公关策划的程序和主要内容 159
第三节 战略性公关模式与时机策略 173

第八章 组织形象内涵设计

第一节 组织理念设计 179
第二节 组织形象定位 190
[案例一] 江苏三得利食品公司的形象内涵设计 199

第九章 组织形象外延设计

- 第一节 组织行为设计····· 207
- 第二节 组织视觉设计····· 217
- [案例二] 江苏省石油公司接待礼仪规范····· 237
- [案例三] 如何给蜂蜜酒命名····· 239

第十章 公关传播实务之一

——公关广告和公关新闻活动

- 第一节 公关广告活动····· 242
- 第二节 公关新闻活动····· 253
- [案例四] 迟到的声明广告····· 267
- [案例五] 飞鸽车伴随白宫新主人飞向美国
——利用名人制造新闻····· 267

第十一章 公关传播实务之二

——小众媒介传播和传播专题活动

- 第一节 小众传播的特点与类型····· 269
- 第二节 小众传播的重要意义····· 273
- 第三节 小众传播的优化····· 275
- 第四节 小众传播的策划····· 283
- [案例六] 热海会议为何成功····· 293
- [案例七] 南京方圆置业品牌推广的
实践与启示····· 294

第十二章 社会交往实务

- 第一节 社会交往活动的分类与选择····· 300
- 第二节 针对特定公众的社交活动····· 310
- 第三节 基本社交礼仪····· 323
- [案例八] “三菱电梯”与“三菱娃娃”
——加深公众对组织的感情····· 331

第十三章 冲突与危机问题管理

- 第一节 冲突问题管理····· 334

第二节 危机问题管理.....	342
[案例九] 主动出击、制止不实信息传播	347
[案例十] 女财务主管巧对裁员危机.....	348
参考文献	350
后 记	351

第一篇 总论篇

第一章 公关之公关

美国有一个称为“公关之公关”(PR FOR PR)的组织,专门从事揭露和打击以公关之名行假、伪公关之实的事件和相关人员,以维护公关自身的形象。当近几年我国的公关事业受到误解、非议、并有萎缩之势时,学科层次上的公关之公关就显得十分重要。

第一节 困惑与挑战

我国的公共关系事业曾有近十年的辉煌。从 20 世纪 80 年代开始,整个中国大地掀起汹涌澎湃的公关潮。在深圳、珠海、汕头等经济特区,一批中外合资的酒店、宾馆先后导入公关管理职能并设置了相应的机构,一批直接来自海外的公关专业人员,开始了在中国大陆的公关职业生涯。1984 年 11 月,广州白云山制药厂率先在国有企业中成立公关部,并宣布每年拨出产值的 1% 作为“信誉投入”。同年,美国最大的国际性公关公司——伟达公关公司在北京设立办事处。不久,历史悠久的世界最大的公关公司美国博雅公关公司与新华社合作,创建了中国第一家公关公司:中国环球公关公司。20 世纪 90 年代初,大量大中型企业,甚至是科研单位、大专院校和政府机关,纷纷成立了公关部或相应的职能机构,许多小企业则设立专职公关人员从事公关活动。据统计,1992 年北京、上海二城市的公关公司有上百家之多。

在现代公关观念和技术的指导下,专门或非专门化的机构和人员从事着大量公关实务,或是非常具体不见经传,或是成了经典之作。人们至今还记得:中原之行哪里去? 郑州“亚细亚”! 一个 1989 年才正式成立的中型商场,其知名度居然能在短期内超过京、沪的一流商店,应归功于一系列出色的公关活动。“三菱电梯与三菱娃娃”,

“飞鸽车伴随白宫新主人飞向美国”等案例至今仍为人们所津津乐道。

与公关实务活动相互激荡,公关研究与教学也兴盛一时。在任何一个大新华书店,我们都可以看到一长排的公关教材与专著。公关界还先后创办了全国公开发行的《公共关系报》、《公共关系》、《公关世界》、《公共关系导报》等报刊杂志,内部刊物和印刷物则更不计其数。全国的大专院校、部分中专、技校纷纷设置了选修课、必修课乃至公关专业。在南京大学,就有工商管理系、新闻传播系、社会学系开设公关课程。由于公关学的实用性及公关职业的新奇性和挑战性,各种社会短训班、讲座也如雨后春笋,成为与英语、营销、电脑、驾驶一样受人欢迎的教学内容。

更有意思的是,萨仁高娃主演的电视连续剧《公关小姐》使公共关系大众化、煽情化,使其成为家喻户晓的事物和让众多女士激动、向往的职业。公共关系事业真是十分幸运,因为很难找到另一些新兴学科能以此方式轻松地传遍神州大地的。前国际公共关系协会主席、英国公关权威萨姆·布莱克教授访问中国后,两次在英国《公共关系》季刊上发表文章,赞赏中国公关事业发展迅猛,称中国有10万人从事公关,50万人学习公关。这显然是一个保守的估计。

自1993年公关潮开始下降。主要表现是,一些企业和社会团体的公关部门换牌乃至撤消,一些公关公司公关事务所也纷纷改名、改行甚至倒闭;公关教育热也逐步降温,大专院校公关课程、公关专业的发展速度远没有预期的那么快,各类中低层次的培训班、讲座似乎在一夜之间消失了。

任何事物的过热发展到一定程度必然会回落。问题是,这退潮现象是否是公关事业发展过程中的大浪淘沙?如果不能吹尽狂沙始见金,那才真是令人丧气的事。业内人士已普遍对公关降温现象表示担忧,同时又强调“公关当自强”。可惜的是,很少有人全面地分析公关事业跌落低谷的深层原因,但这却是“重整山河”的前提。

公关实践中的异化、庸俗化和低级化是个老问题。公关活动的低级化主要体现在把公关视同交际、接待工作,或把只有短期效应的战术性举措当作最重要的公关策划。公关活动的庸俗化则违背了正确的公关观念甚至是法律规范,为了达到某种目的不惜用任何手段;在社会交往中,把公关当“攻关”,吃喝送礼已是“人之常情”,色相引诱和巨额回扣成了“攻关”活动的杀手锏;在公关广告宣传中,一些企业为了提高知名度或招徕顾客不惜弄虚作假,从“百万年薪”的招聘广告到“一元吃甲鱼”的宣传经常可见诸报端。一大群只有容貌和肤浅交际技能的女性被聘为公关小姐,不懂业务却是酒桌上的“英雄”和舞台上的“高手”也成了公关先生,这就难怪人们对“公关”有许多非议。当然,这是异化了的“公关”。

其实,公关陷入困境的更深层次原因可能还在于公关学科体系自身的一些缺陷,主要是公共关系学如同杂货店,缺乏独特、严密的理论体系。公共关系学是一门综合性很强的学科,涉及传播学、社会学、民俗学、伦理学等多种学科,这一特点既可成为公关学的优势使其广泛吸收各门学科的营养,也可能成为它的病灶,使其成为众多学科的“大

拼盘”。市场营销学其实也是一门综合性学科,但其战略活动的4Ps特别是策略的6Ps,构成了营销学坚实的理论基础和框架,使人们觉得营销学是“有内容”的。现代公关学和营销学都是在近20年中从欧美引进中国的,可市场营销在学科建设和实务上都有长足的发展,这肯定与营销学有较独特、完整的理论体系有关。因此,加强公共关系学基础理论的研究应是“重整山河”的关键。卢嘉瑞、田学斌二人写道:“基础研究的薄弱往往导致这门学科的‘异化’,即成为各种其他学科的知识的大拼盘,失去学科的理论个性,最终葬送自己的前途。”^①

美国的公关大师卡特里普等人也认为“许多年来,学者们一直认为,缺乏一个整体化的概念模式是公共关系学作为一个专业发展的主要障碍。没有这样一个模式,就没有可供组织公共关系活动、理解公共关系目的,并使两者有机结合起来的一个统一整体的理论框架。”^②但是卡特里普等人仅是用系统论方式来归纳、解释了社会组织与其公众的互动关系,但仍未构建出公关学的独特理论模式。有哪些事物不能用系统的观点去归纳、解释呢?

公关发展的另一障碍是“生不逢时”。公共关系的产生与发展需要一系列社会经济条件。社会组织的高度分化和在此基础上形成的为了生存与发展迫切需要相互协调、整合的发展趋势是公共关系赖以产生和发展的基础。发达的商品经济和民主政治将使处于相对优势地位的企业与政府更有必要去争取广大消费者或民众的理解和支持。发达的传播媒介与技术不仅使人们相互之间产生更加广泛而深刻的社会联系与交往,而且本身又成了公关活动的重要手段。良好的道德风尚、社会心态和发达的法制能把一系列社会关系调整到较好状态,为健康的公共关系铺平道路。20年来的改革开放已使我国的商品经济得到了极大发展,一个买方市场已基本形成,政治体制和法制也发生了较大变化,应该说公共关系已初步具备了健康发展的基本条件。但是社会观念、心态和风气严重滞后于经济与制度的变化,社会充满了急功近利的心态,假冒伪劣产品泛滥,行贿受贿成风。平心而论,许多公关活动是被“逼良为娼”的。在社会生活的各个领域都处于快速变化的中国,从国外引进的先进理论与方法,哪一个没有被不同程度地异化?

公共关系还受到CIS新兴理论与方法的重大挑战。公关潮的衰退之际恰巧是CIS风暴横扫中国大地之时,这并非是一个巧合。虽然在《公关世界》等杂志上也大量刊登有关CIS的文章,暗示着公关与CIS有密切关系,但一般CIS研究策划人员很少再提及公共关系,虽然这些人士中不少曾是公共关系的弄潮者。产品会不断更新换代,难道一种学科也能如此走马灯式的轮番登场?现在,又有人热衷于CIS了。这显然不正常。其实,它们之间并非是替代关系,而是互补关系甚至是母子关系。

① 卢嘉瑞、田学斌:《公共关系在中国的发展取向》,《公关世界》,1998年第7期。

② [美]斯科特·卡特里普等:《有效公共关系》,中国财政经济出版社1988年版,第180页。

公关要走出低谷任重而道远。但是,当我们看到每个社会组织愈益需要与其相关公众建立良好关系,我们有什么理由丧失信心呢?

第二节 公共关系的定义

翻开任何一本公关教科书,人们都会被书中众多的公关定义搞得眼花缭乱。一个完整的定义应把事物的本质、基本内容的规定性表述清楚,而一门学科的基本定义是构建该学科基本理论框架、展开讨论的重要起点,并非无足轻重。不管后述的公关定义是否准确,我们应注意到有这样几种方法或途径去寻找、确定公共关系的基本规定性:

第一种方法是定义演绎法。即对几百种定义进行分析比较,通过取长补短演绎出更为完善的定义。比如美国哈罗博士就用此法给公共关系下了一个至今仍算完整的定义:公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

但是,如果原来定义普遍存在某种不足,就不能演绎出一个完善的定义。

第二种方法是实践总结法。即从历史或现实出发,把那些称之为公共关系的活动、现象加以总结、提炼,从而发展为一个较完整的概念。由于公关现象十分复杂多样,使用此方法可能犹如盲人摸象,难以全面。比如:

在被称为美国的“公共关系的黑暗时期”(1830年),菲尔斯·巴纳姆利用报纸为自己的马戏团制造了不少神话,如马戏团里有一位黑人女奴,曾在100年前养育过美国第一任总统华盛顿。还有一位矮小的汤姆将军,当年曾率领一群侏儒,赶着矮种马拉的马车去觐见维多利亚女皇等等。巴纳姆认为“凡宣传皆好事”,因为这些宣传能导致轰动效应和提高商业利润。的确,“神话推动了马戏团的演出事业并为报纸赢得了大量读者”。因此宣传就是公关。

19世纪末,美国资本主义巨商和垄断资本家横行霸道,不择手段地榨取剩余价值,整个社会都充满了对工商寡头的敌意。在此情况下,终于爆发了以揭露工商企业的丑闻和阴暗面为主题的新闻揭丑运动,史称“扒粪运动”。垄断财团先后用起诉、威吓、贿赂等方式试图平息“扒粪运动”,结果适得其反。于是,“以说真话”,“讲实情”来获得公众信任的主张被提出来了,并越来越得到工商界一些开明人士的赞同。艾维·李就是“说真话”思潮的主要代表人物,他因强调公开、真实、慈善等而为许多大企业重新获得了声誉,并因此被人誉为“公共关系之父”。

北京长城饭店成立之际(1983年),当时人们对公关相当陌生,觉得很神秘。“一次,有位服务员在打扫房间时,发现客人的床头放着一本书,她没有挪动书的位置,也没有

信手把书台上,而是细心地在书摊开的地方夹进了一张小纸条,以起书签作用。事后,客人对服务员细致的服务倍加称赞,并将此事告诉了同来的几十名同事,告诉了她所认识的所有朋友。时任饭店公关经理的从美国来的露西布朗女士抓住了这件小事,告诉员工:这就是公关。

在实践中,人们经常会偏面甚至错误地理解公关,暴露出实践总结法的局限性。

第三种方法是逻辑分析法,即从公共关系(Public Relations)基本词义出发,用逻辑推理法逐步演绎出公共关系的多种规定性:

——公共关系在本质上是一种社会关系。

——公共关系是指社会组织与其相关公众之间的关系。因为一般而言只有社会组织才有可能和必要与各类公众发生广泛、公开的联系。作为扩展,一些个体也可能成为公关主体。

——公共关系活动的目标是达到良好的公共关系状态,以实现组织的最终使命。一个组织总是客观地处于广泛的社会联系之中。关系具有效能性,良好的公共关系状态对关系双方应是互利的。对公关主体一方来说,良好的公关状态是指一个社会组织获得了公众广泛的了解、理解、好感和信任,能与各类相关公众处于相互支持、合作和协调的状态。概言之,良好的公关状态主要包括好的形象和好的交往状态两个部分。

——公共关系还是一种管理职能。越来越多的社会组织已不是靠简单地适应环境或依靠日常接待交际工作来处理各种公众关系,而是把公关作为一种管理职能。这体现在许多组织的公关活动有明确的管理对象(组织内外相关公众)、目标和管理手段,公关活动具有计划性和连续性。

或许还可演绎出更多的规定性,但一个定义不能囊括所有的规定性,这反而会限制学科的发展。问题的难点还在于公共关系活动的内容的界定。逻辑分析法的缺陷要求用实践总结法来弥补,也即必须用综合分析法才可能形成一个较为准确的定义。

在实践中和一般公关教科书中,人们通常只把双向信息传播当作公关活动的主要内容,虽然在具体的讨论中人们又极大地扩展了公关活动的内容。公关活动内容的界定既要考虑到逻辑上的全面性和完整性,又要考虑到公共关系学作为一门独立学科其内容体系又必须有独特性。从逻辑上说,公关的目标是组织要与其各类公众达到良好的公关状态,那么公关活动内容应包括对所有影响公关状态的要素的设计、组合、运用和控制等。这就可能要涉及到一个组织管理的全部内容了,包括组织的分配制度、人事制度等。把公共活动内容界定为双向信息传播或传播管理固然能显示公共关系学内容的独特性,但可能过于狭窄和不符合公共关系学的发展趋势。

廖为建在《公共关系管理的性质和意义》一文中虽然认为公共关系管理的主要性质是传播管理,但他又说,传播管理起码包含公众信息管理、公众舆论管理、公众关系管理和公众形象管理等内容。这就突破了传播管理的一般内容了,因为在公众关系管理中涉及到“对公众关系的开发、疏通、建立、维持、协调、发展”,而公众形象管理要对“组织

和“协调核心说”的缺陷,另一方面更是为了说明公共关系的目标。

1. 知名度。知名度表示组织被公众所了解的程度。其中又分:(1)量度指标,即指在目标公众中有多少公众知晓该组织;(2)深度指标,表示知晓公众对组织具体情况的了解程度;(3)强度指标,表示组织深入人心的程度或熟悉程度。

组织的知名度越高,说明组织宣传有力、特征明显或表明组织与公众已有广泛联系。知名度高的作用是:它往往能暗示组织的实力或优势;能使公众产生对组织的兴趣、好感和信任感;能使组织特别是企业的产品品牌增加心理性附加价值乃至市场价值,等等。在其他因素一致的情况下,公众总是先趋近、选择、帮助他所知晓的组织。然而知名度并不等于好名声,因而知名度并非总是越高越好。

2. 美誉度。它表示公众对组织信任、赞许的程度,也称信誉度(实际上美誉度的内涵更为丰富)。美誉度是反映组织形象的核心指标,一般用语意差别法根据知晓公众对组织总体或各形象要素的评价汇总而得,其中也可分为量度指标和强度指标。

美誉度是公众对组织的印象和评价。评价是态度的基础,因此较高的美誉度是组织获得公众支持、合作的重要前提,但是高美誉度若无高知名度的支持,犹如好酒在深巷,高美誉度就不能发挥应有作用而被浪费资源。同时,美誉度不一定与公众的动机和感情结合在一起。没有动机和感情的评价,一般不能导致公众对组织的有利行为。

3. 特色度。它表示组织在一些无固定好坏标准的属性上与其他相区别的程度。构成组织形象的那些要素或评价指标,一类有公认的好坏之分,一类则仅是“款式”“风格”的类别不同,或有关属性的组合不同,无法分出好坏。两者分别由美誉度和特色度来概括。

虽然在一些公关或 CIS 论文中强调企业的形象要鲜明、富有个性,但居然从不提及特色度这一指标,是令人费解的。如果一个组织特别是企业的产品品牌具有高特色性,就易于被公众注意、识别和相互传播;而且,特色明显的组织和产品往往容易培养一批忠诚的公众(主要是顾客),其他公众也可能愿意偶尔来体味这种特色。特色度与美誉度并无绝对界限,当一种特色受到越多公众的欢迎,它就越容易转化为赞誉。因此不能盲目追求特色,而应追求恰当的、能受较多公众赞许的特色。

4. 融洽度。它表示公众与组织在思想、利益、感情及行为等方面的认同、一致、融洽和配合的程度。组织与公众在思想和利益上的认同、一致性是产生融洽关系的基础,其中已包含了动机成分;感情上的融洽是双方关系的重要纽带,它将持续地发挥作用;行为上的配合表明双方已有实质性交往,包括交往频率和互利程度。

融洽度已不仅是公众对组织单方面的评价,而是关系双方对双方关系的体验、评价或是一种实际关系状况。一般而言,融洽度是公关目标或公关效果的集中体现,但也不能表达良好公关状态的全部内涵。首先高融洽度不等于高知名度。如果一个组织知名度不高却只与少数公众保持密切联系,组织进一步发展就不会很顺利。其次,高融洽度也并非就有高美誉度。如果一个不正直的组织对部分公众进行重大感情投入甚至采取