

宋家永

公共关系与策划



河南农业大学

C93
503

塑造河南形象

李 春

郑州

公共关系是一项充满
希望的豪迈事业！

马宗臣

子
郑
州

序

展现在人们面前的这本《公共关系与策划》犹如一朵报春花，予告了九七香港回归年的到来。

我和作者在公关领域共事近十个春秋，彼此配合默契、合作愉快。这自然与作者好学上进、勇于开拓、尊老敬贤的品格有关。我向诸位同仁和广大读者推荐这本新作，就是作者多年来博学多问、勤于思考、勇于实践并集众家所长的产物。书中系统地论述了公共关系概念、特征、历史、功能、原则、要素等基本理论，简要地介绍了公共关系的日常实务，其中不乏作者的首创，如：中国的“古三民主义”公关思想、公关六辨、竞争对手关系处理技巧等。该书求新务实，生动风趣，融理论性、知识性、技巧性、实用性、趣味性于一体，读来既能开启思维，又能指导实践，不失为院校师生学习的好书和实业家的参考资料。我之所以欣然作序，是庆幸河南公关苑中又增添了一朵奇葩。

当然，创建和完善中国化的公共关系是一项长期的艰巨任务。需要广大专家学者和实际工作

者的不懈努力。本书作为一次积极的有益探索，在层次结构的严谨、字句的推敲等方面尚待进一步完善。

我一直坚信，河南公关大有可为。河南公关虽然起步较晚但发展迅速、后来居上。一些院校增设了公关专业，绝大多数院校开设了公关课程；学生学公关，用公关的激情异乎寻常；专家教授用公关，写公关的热情持续增长，一批论著论文相继面世；用公关理论武装起来的企业及其名人层出不穷，公关活动异彩纷呈、花样迭出，公关为中原商战推波助澜，与名牌战略遥相呼应，为塑造河南形象摇旗呐喊……尤其是国家经济建设的战略要地向中西部地区转移以后，河南更是面临难得的机遇。发展河南公关，进一步塑造河南形象是全省人民的共同职责。作为公关界的一名老将，我愿与广大同仁携手并进，为把国际公关引进河南、把河南公关推向全国，走向世界而努力奋斗！

河南农业大学党委宣传部长 教授
河南省人才学会 公关营销人才研究会理事长

杨明亮
一九九七年春

前 言

随着“回归”的脚步，新世纪的钟声即将敲响。人们翘首盼望新的世纪，新世纪也必将是公共关系的新时代！

公共关系作为“舶来品”“进口”入国后，历经廿个春秋，她有力地推动了改革开放，催生了市场经济，以其勃勃的生机和活力，独特的职能和价值昭示于社会，在激烈竞争的市场上，在政府职能和活动中，在高等学府的神圣殿堂里，在人们的观念和行为中……都找到了自己的位置，扮演着日益重要的角色，受到人们由衷的赞誉，塑造了自身的形象。当今社会，公共关系日益成为热门的学科、热门的职业、热门的活动、热门的工作，公关热潮一浪高过一浪。由公共关系衍生而来的CIS设计、名牌战略、城市形象塑造等“新生事物”象朵朵鲜花在公关苑里争奇斗妍。可以毫不夸张地说，公共关系正改变着中国人的物质生活和精神世界。新的形势、新的环境、新的事物、新的挑战，迫切需要新的理论指导人们去适应、去实践、去迎接挑战，经受考验。理论的要求，现实的需要迫使作者及其同行去思索、去探讨、去总结提高。本书正

是上述迫切需要的产物。

作者从事公关教学和研究十年以来,努力学习国内外的精典理论,密切联系社会及学员的实际,积极投身社会的公关营销实践,潜心总结经验教训,博采众长,终于赶在回归之年,把这本书奉献给跨世纪的人们。

本书遵循较规范的理论体系,融入了卓有成效的实务技巧,穿插了走俏的 CIS 理论及案例精华,力求系统性、操作性与现实性的完美结合。尽量满足大专院校师生及成人高教学员学习之需,同时,又要顾及公关营销领域的管理者,实践人员及其爱好者的务实口味。

书中吸收了国内外有关专家学者的最新研究成果,参考了国内盛行的论著、刊物,尤其是河南农业大学公关专家、省人才学会,公关营销人才研究会理事长杨明亮教授欣然为本书作序,在此一并致以诚挚谢意!书中多处理论观点或释义属作者首创,不当之处诚望专家及广大读者不吝赐教!

本书出版得到河南人民出版社的大力支持,在此深表感谢!

宋家永

一九九七年春于郑州

目 录

序	(1)
前言	(1)
第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系概念	(2)
第二节 公共关系特征	(11)
第三节 公共关系原则	(15)
第四节 公共关系学	(22)
第二章 公共关系历史沿革	(32)
第一节 公共关系发展阶段	(32)
第二节 公共关系产生条件	(41)
第三节 当代公共关系	(46)
第三章 公共关系职能	(58)
第一节 公关对组织的职能	(58)
第二节 对社会及个人的作用	(79)
第四章 公共关系主体	(85)
第一节 社会组织	(85)
第二节 公关专门机构	(92)
第三节 公关从业人员	(105)
第五章 公共关系客体	(115)
第一节 公众及其分类	(115)
第二节 公众心理分析	(124)
第六章 公众关系举要	(138)
第一节 内部公众关系	(138)

第二节 外部公众关系.....	(147)
第七章 公共关系媒体.....	(162)
第一节 传播沟通概述.....	(162)
第二节 人际传播沟通.....	(170)
第三节 大众传播沟通.....	(176)
第八章 公共关系步骤.....	(188)
第一节 公关调查.....	(188)
第二节 公关策划.....	(197)
第三节 公关实施.....	(211)
第四节 公关评价.....	(219)
第九章 CIS 理论.....	(228)
第一节 CIS 概述.....	(228)
第二节 CIS 的导入.....	(238)
第三节 CIS 的设计.....	(241)
第十章 公关专题活动.....	(256)
第一节 专题活动概述.....	(256)
第二节 信息类活动.....	(260)
第三节 情感类活动.....	(267)
第四节 公益类活动.....	(272)
第五节 善后类活动.....	(277)
第十一章 公关应用文书.....	(285)
第一节 协调类文书.....	(285)
第二节 社交类文书.....	(289)
第三节 传播类文书.....	(298)
第十二章 公关交际礼仪.....	(317)
第一节 交际规律.....	(317)
第二节 交际理论.....	(324)
第三节 交际艺术.....	(328)

第四节 交际礼仪·····	(335)
第十三章 部门公共关系·····	(341)
第一节 企业公共关系·····	(341)
第二节 政府公共关系·····	(353)
第三节 国际公共关系·····	(361)
第十四章 公关案例集锦·····	(369)
案例一 只有一个乘客的飞行·····	(369)
案例二 焚烧未达标西服引起的风波·····	(369)
案例三 某饮料厂接连败诉的启示·····	(371)
案例四 紫荆山策划不当·····	(372)
案例五 天翁公司的轰动效应·····	(374)
案例六 “雄起”品牌争夺战背后的公关意识·····	(376)
案例七 沙松冰箱为何爆炸·····	(379)
案例八 传播·沟通·理解·支持·····	(383)
案例九 松下的内部机制秘密·····	(389)
案例十 美尔雅的美国风波·····	(391)
附录:·····	(393)
一、焦点、难点、热点·····	(393)
二、演示与实践·····	(394)
三、公关人员测评·····	(395)
四、公共关系准则·····	(397)
五、中外重大节日·····	(400)
参考文献·····	(403)

第一章 公共关系概述

公共关系作为一门新兴学科,还不足百年历史。但是,它却以其独特的职能和强大的吸引力、巨大的生命力、十足的竞争力而风靡于整个世界。公关传播之迅速,应用之广泛,展现在人们面前的是国际性的汹涌澎湃的“公关潮”。国际社会上已把以公共关系为代表的经营管理水平,同以电脑为代表的科技水平以及旅游业为代表的富裕水平并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。企业界把公关与资金、技术、人才视为支持企业大厦的四大支柱。许多成功的名人由衷地赞誉公关是走向世界的名片,是现代人进入现代社会的入场券,是通往成功的桥梁,是调节人际关系的润滑剂。“不学公关能做人,学了公关做能人”是他们发自心灵深处的感慨。那么,公关为何如此神奇?公关学到底研究些什么,有何妙用?“公关潮”能热到何时?公关适合于你我他吗?诸如此类的种种疑问,有待于我们循序渐进地学习和探讨。

这里开章明义,首先弄清公共关系的基本概念。如:什么叫公共关系?何谓公共关系状态,公共关系活动,公共关系意识?公共关系有哪些基本特征?社会上对其有何误解?公共关系要遵循哪些基本原则?公共关系作为一门综合性的新兴应用学科,它与市场营销学、传播学、广告学等相关学科有何异同?

这些基本概念和常识有助于我们统一认识,明辨正误,以利于对公共关系工作程序、专题活动、应用文书、交际礼仪等内容的学习。

第一节 公共关系概念

一、公共关系的涵义

“关系”一词，是指事物之间、人物之间或事物与人物之间的某种性质的联系，表现在它们之间的相互作用、相互影响的一种状态和活动。从特殊意义上讲，关系是专对人而言的。只有在人类社会，人与外界取得了某种性质的联系，才能构成一定的关系状态和活动。可以说，整个社会就是关系的海洋，是纵横交错，立体交叉，纷繁复杂的关系网。任何组织和个人都不能独立于世，必须与外界社会发生千丝万缕的联系。这是不以人的意志为转移的客观存在。传说有一个神话故事，说是一个心毒性恶的人请求上帝让他独霸世界，天马行空，独往独来，但后来却耐不住孤独和寂寞，又三番五次地请求上帝派仙女下凡与他作伴，令农夫和佣人下界为其服务，遣车夫、驿邮员、工匠等到人间做各类服务工作，最终，形成了当今的人类社会。这就是说，人与人失去联系，就构不成人类社会。社会实际就是关系社会。社会关系又可细分为两类：即人际关系和公共关系。人际关系就是人与人之间的关系，这种关系是由缘份联结而成的，即通常所说的血缘、亲缘、地缘、业缘、趣缘等关系。本书主要探讨后一种关系，即公共关系。

“公共关系”一词，译自英语 Public Relations，简称 PR。public 作为形容词，是公众的、社会的、公共的意思；作为名词，是公众、大众、民众的意思。Relations，是关系、交往的意思；这种关系被复数限定，表明在交往中的复杂关系。可以是直接的、间接的，可以是单向的、双向的或多向的等等。两个单词合起来称作公共关系（也有人称作公众关系）。公共关系是以社会组织为主体，来探讨它如何

处理面临的方方面面的公众关系的。日常所说的公共关系，象一个万花筒，具有多种指代，它可以指公共关系职业，公共关系学科，公共关系观念；也可以指公共关系状态，公共关系活动、公共关系工作等。

所谓公共关系状态，是从静态的角度来理解的。它是指一个组织赖以生存，发展的公众环境的情形和状况。就是说，任何组织，都和一些组织或群体中的成员发生着一定性质的联系，它们之间相互影响，相互作用，这种即定状态不受人的意志所左右而客观存在着。这种与组织或与组织的成员始终联系着的客观现象，就是公共关系状态。公共关系状态具体包括组织相关的“社会关系状态和公众舆论状态”。前者指组织与其相关公众之间交往共处的情形和状况；后者指公众舆论对组织的反映和评价的情形和状态。如果社会组织不从事任何公共关系活动而表现出来的公共关系状态，我们称之为原始公共关系状态；如果社会组织从事某种具体的公共关系活动，改变了原来的公共关系状态，而呈现出另一种公共关系状态，我们称之为良好的公共关系状态。组织所开展的各种形式的活动，都是在不断追求着良好的公共关系的状态。

所谓公共关系活动，从动态的角度来分析，是主观见诸于客观的一种社会实践。它是说一个组织为了实现预定的目标，有计划有组织地运用传播手段，通过信息交流、情感输送改变态度、引发行为等有效活动，去改善公共关系状态，影响公众舆论，塑造良好形象，以便创造最佳发展环境，保证预定目标的实现。这种组织或个人的主观能动活动，就是公共关系活动，含日常的公共关系活动和专门的公共关系活动。前者指组织成员在平时生活和工作中常常遇到的各种关系，为协调这些关系而立即着手做出的那些简易的活动，如笑脸服务、礼貌待客、迎来送往、社交事务等；后者指公共关系部门及其从业人员有计划地凭借一些技术措施或方法手段去开展那些专门性的活动，如广告设计、新闻传播、公关策划等。公共

关系只有通过特殊的交往,经过一系列的公共关系活动才能真正形成。

所谓公共关系观念是从主观意识的角度来考虑的,指一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学,它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导组织行为的一种准则和价值观。

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时,便会形成一定的公关意识或公关观念,如形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等等。

“形象观念”表现为在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造,将树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。“公众观念”表现为重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的依据,将满足公众的要求作为重要的经营方针和管理政策。“传播观念”表现为强烈的传播欲望,自觉地利用一切传播的机会影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得理解、信任与好感。“协调观念”表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素,懂得“兼顾”、“统筹”、“缓冲”和必要的“调和”、“折衷”的意义和价值,努力在矛盾中求平衡求和谐。“互惠观念”表现为在交往与合作中,将平等互利作为处理各种关系的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,通过协助对方来争取双方的共同利益。“服务观念”则表现为对他人、对社会的一种奉献精神,使自己存在和努力给对方带来满意和方便,用服务去赢得好感和信誉。除此之外,公共关系观念还包括信息意识、整体意识、竞争意识、创新意识、社会意识等等。

二、公共关系的定义

公共关系学是一门新兴的、综合性的应用学科,理论上涉及许多相关学科,实践上又为各种社会组织所应用,因此,关于公共关系的定义,中外有上千种说法。甚至可以夸张地说,有一个专家学者,便有一个公关定义。但遗憾的是,至今尚无一个为世人所公认的定义。这一方面说明公共关系的内涵外延非常广泛,另一方面也说明人们对公共关系的认识还在逐渐深化。尽管如此困难,作为本书最主要的一个名词,我们必须首先弄清楚,要尽力精辟概括,高度抽象出一个概念来。为此,我们就从理论、通俗和比喻三个方面来理解、释义公共关系。

(一)理论定义

中外公关学术团体、理论著作刊物、专家学者对公共关系作出了许多理论上的定义,主要有两类,即功能式定义和概括式定义。

1、功能式定义

功能式定义通过描述公共关系活动的内容,列举公共关系的作用,阐述公共关系的主要功能。由于它描述具体、分析透彻、内容详尽,对操作的指导性、对实践的引导性比较强。这类定义最典型的是“哈罗定义。”

“哈罗定义”即美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士(Rex Harlow)所提出的定义。他在美国公共关系教育基金会的赞助下,集中了83位专家学者的智慧,研究分析了472条定义,从而归纳出一个非常详尽全面的功能式定义,即:

“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之作出反映;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋

势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它动用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

“哈罗定义”包容六层涵义(如交际交流、传播沟通、监视报警等),比较详细地说明了公共关系的功能和作用,这样就明确地告诉公关人员应该做些什么,发挥哪些作用?

2、概括式定义

概括式定义即用简炼、抽象的表达方式,深刻地揭示公共关系的本质属性。这类定义提炼性、抽象性较强,理论定性的效果较好,但难以做到既精辟简明又全面准确。此类定义众说纷纭,各执一见;比较集中的有四种学说,即:

(1)管理职能说。这种学说强调公共关系是一种独特的管理职能,其管理目标、内容、方法、手段等都带有独特性。代表性的定义有:a. 美国学者卡特利普和森特(Scott M. Cutlip & Allen H. Center)定义:“公共关系是这样一种管理功能:它确定、建立和维护一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”b. 台湾公关专家祝振华定义:“公共关系学,是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学。”

(2)传播沟通说。这种学说注重公共关系的手段,即双向传播沟通,信息交流。代表性的定义有a. 英国著名学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)定义:“公共关系就是一个组织为了达到它的公众之间的相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的沟通方式的总和。”b. 中国著名学者王乐夫、廖为建强调指出:“双向传播与沟通是贯穿整个公共关系的一条基线。是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。”他们认为:“公共关系特指组织与公众之间的传播沟通关系,即组织与公众环境之间的信息交流关系。”

(3)社会关系说。这种学说强调公共关系的关系学性质,突出

主客体之间的双边多边关系。代表性定义有 a. 美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔滋(H. L. Chils)定义:“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”中国河南农大的公关教授杨明亮、宋家永等认为:“公共关系是指一个社会组织遵循一定的原则,通过双向的信息沟通,为组织树立良好形象和声誉,旨在谋求组织内部的凝聚力与社会公众的谅解和支持,从而形成一种组织和公众之间良好的互动的社会关系。”

(4)科学艺术说。这种学说强调公共关系理论的科学性和实务方法的艺术性。甚至认为公共关系是术大于学。代表性的定义有:国际公关协会于1978年发表的《墨西哥宣言》中指出:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势,预测其结果,为组织人员领导咨询并实行有计划的行动方案,以服务于该组织和公众的共同利益。”

上述四种学说分别从性质、手段、方法、目的等方面来定义公共关系,难免有一定局限性,但也毕竟从不同侧面反映了公共关系的某些本质特征,有待进一步完善。

(二)通俗定义

中外公关从业人员经过大量的公关实务操作、工作实践,感受深刻,以各种只言片语非常通俗地表述什么是公共关系:

——“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

——“公共关系就是说服和左右社会公众的技术。”

——“公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功。”

——“公共关系是一个建立公众信任、增进公众了解的计划方案。”

——“公共关系是一个对外争取理解与信任、对内不断自我检讨与修正的连续过程。”