

公共关系原理与实务

赵兴艳 编著
邵翠华



哈尔滨地图出版社

公共关系原理与实务

GONGGONG GUANXI YUANLI YU SHIWU

赵兴艳 邵翠华 编著

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系原理与实务/赵兴艳, 邵翠华编著. —哈尔滨:
哈尔滨地图出版社, 2006. 1

ISBN 7-80717-265-7

I. 公... II. ①赵... ②邵... 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 (2006) 第 007820 号

哈尔滨地图出版社出版、发行

(地址: 哈尔滨市南岗区测绘路 2 号 邮政编码: 150086)

开本: 850 mm × 1 168 mm 1/32 印张: 8 字数: 230 千字

哈尔滨理工大学东区印刷厂印刷

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 1 000 定价: 24.80 元

内 容 提 要

本书以实用、创新为特色,吸收国内外公关的最新成果,结合信息社会、知识经济的特点,引用经典案例,生动准确地介绍了什么是公共关系、为什么搞公关、由谁去搞公关以及怎样搞公关等知识。除介绍公关的原理、产生与发展、人员、机构外,重点介绍了公关的调研、策划、传播、评估、公共关系活动模式、公关广告等内容,涉及当代公关实践的主要方面,具有科学性、创新性、可操作性,可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校经济管理类通用教材,并可供有关专业人员阅读。

前 言

21 世纪是一个公共关系的时代。美国著名定位理论家阿尔·里斯最新的专著《公关第一,广告第二》,预示了公共关系前途无量。美国第 32 任总统罗斯福曾留下名言:“不当总统就当广告人。”而今,美国卸任总统克林顿当起公关人,为克里竞选出谋划策;克林顿政府的国家安全团队三大巨头——国务卿奥尔布莱特、国家安全事务助理伯杰、国防部长科恩步前国务卿基辛格的后尘,2004 年全部转行开设公关咨询公司。

当今世界任何组织的成功都离不开公共关系,大到国际竞争、总统竞选,小到一个组织的一言一行、服务人员的一颦一笑,都与公共关系紧密相连。在中国,无论是申奥还是处理 SARS 危机,公共关系作为“重中之重”的措施都发挥了无可替代的作用。

公共关系从 20 世纪 80 年代初在我国沿海登陆后取得了长足的发展。近十年来公关产业的产值几乎一直以 50% 的年增长率递增,从 1997 年的 2 亿元人民币,发展到了 2003 年的 30 亿元人民币。公关事业的迅猛发展使公关人才告急。由于只有很少的高校开设公共关系专业,合格的专业人才奇缺,公关公司从业人员中,公关专业毕业的仅占 0.1%。2003 年 12 月 1 日开幕的“全国人才市场高校毕业生就业服务周”上,根据人事部统计,销售公关排在紧缺人才的第一位。

在北美和欧洲,过去几年中各级公关人才的平均工资几乎增长了 30%,争夺现存公关人才的竞争更加激烈了。各公关公司争相提高经济报酬,努力使自己成为“被公关人员选中的雇主”。公关公司现在必须关注其员工的专业发展、工作环境和福利以便留住旗下的人才。《强力公关》、MBA 经典教材《公共关系教程》等公共关系著作的出版,

更加凸显了公共关系的重要性。根据我国当前对公共关系这门科学的研究情况,我们结合多年的教学实际,编著了此书。

本书内容具有科学性、实用性、创新性与可操作性。本书可作为高职、高专的教材,也可作为公关人员的学习参考书。

本书由牡丹江医学院赵兴艳、牡丹江大学邵翠华编著。编写分工如下:第1章、第3章、第4章、第5章、第6章由赵兴艳编写,第2章、第7章、第8章、第9章、第10章由邵翠华编写。

由于编者水平和时间的限制,书中难免有疏漏或不妥之处,恳请广大读者不吝赐教,以便我们今后对本书进行修改完善。

编著者

2005年12月

目 录

上 编 公共关系基本原理

第一章 公共关系概述	(3)
第一节 公共关系的概念	(3)
第二节 公共关系概念的界定	(6)
第三节 公共关系产生的条件	(17)
第四节 公共关系的发展阶段	(21)
第二章 公共关系人员及机构设置	(29)
第一节 公共关系意识	(29)
第二节 公共关系人员	(33)
第三节 公共关系工作机构	(43)
第三章 公共关系的对象和职能	(53)
第一节 公共关系的对象——公众	(53)
第二节 公共关系的基本职能	(57)

下 编 公共关系实务

第四章 公共关系调研	(73)
第一节 公共关系调研的含义	(73)
第二节 公关调研的方法	(74)
第三节 公关调研的内容	(83)
第四节 公共关系调研方案的设计	(87)

第五章 公共关系策划	(92)
第一节 公共关系策划的含义与特征	(92)
第二节 公共关系策划的原则和方法	(98)
第三节 公共关系策划的内容与程序	(118)
第六章 公共关系实施	(133)
第一节 公共关系传播	(133)
第二节 几种常见的公共关系活动模式	(148)
第三节 整合营销传播	(154)
第七章 公共关系评估	(162)
第一节 公共关系评估的意义	(162)
第二节 公共关系效果评估的内容及程序	(163)
第三节 公共关系评估的方法	(168)
第八章 公共关系专题活动	(181)
第一节 发布会	(181)
第二节 展览活动	(184)
第三节 庆典活动	(189)
第四节 赞助活动	(195)
第五节 其他活动	(198)
第九章 公共关系广告	(204)
第一节 公共关系广告的定义	(204)
第二节 公共关系广告的形式和功能	(206)
第三节 公共关系广告运作的技巧	(211)
第十章 危机管理	(220)
第一节 危机管理的定义	(220)
第二节 危机的种类及预防	(222)
第三节 危机的处理	(229)
参考文献	(243)

上 编

公共关系基本原理

第一章 公共关系概述

【学习目标】 了解公共关系的含义、公共关系概念的界定与公共关系的产生与发展。理解公共关系的三要素、公共关系的基本问题。掌握公共关系的基本原理。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的概念

公共关系属引进专用词,简称公关,是英文 Public Relations 的意译,缩写为“PR”。但海外专家认为译为“公众关系”更为确切。由于“公共关系”一词早已在我国广为流传,所以我国一直沿用“公共关系”的译法。

公共关系的涵义,由于人们的认识程度和研究的角度不同,无论国外或国内都有许多不同的论述。自1980年以来,人们陆续给它下了近千条定义,但至今仍无统一的定义。为了帮助初学者深入理解什么是公共关系,我们从国内外众多的定义中,选择一些具有权威性或论述得较好的定义简介如下。

美国公共关系学会认为:“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持其某些方面联系的职能。”英国公共关系学会的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立和维护一个机构与其公众之间的相互理解。”国际公共关系协会1978年8月在墨西哥城召开的会议上所下的定义是:“公共关系是分析趋势、预测趋势,为组织领导提供决策咨询,执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”日本早稻田大学小林三太郎教授认为:“维持企业组织的营利性与社会性之平衡就是公共关系。”

台湾学者祝振华认为：“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。”大陆学者毛经权在其主编的《公共关系学》中解释为：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

公共关系的涵义，尽管在国内外众说纷纭，但其基本思想和核心内容却是大同小异。归结起来，其共同点主要有：

1. 公共关系对一个组织来说，主要是指该组织与其公众之间的各种关系；
2. 公共关系是一项组织管理职能，该组织和公众的联系主要靠沟通来进行，而这种沟通是相互尊重的双向交流；
3. 公共关系的目的是，要使本组织能在公众中树立良好的形象和信誉，能取得公众的理解、信任、支持和合作，以不断促进组织和公众的共同利益的发展；
4. 公共关系是一种有计划、有目标和持久的组织活动，只有通过持久不断的努力才能达到组织目标，决不能急功近利搞实用主义；
5. 公共关系活动极其重要的手段，是对各种传播手段的利用，特别是对大众传播媒介的利用，能适时地获得较佳的公关效果。

综上所述，我们可以将公共关系概括为：公共关系是一种内求团结、外求发展的组织管理职能，它通过各种传播手段，为组织树立良好的形象和信誉，不断谋求公众对本组织的理解和支持，进而不断促进组织和公众的共同利益的发展。

二、公共关系的本质

科学的定义应该反映事物的本质属性。公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。

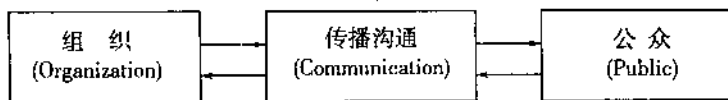
（一）确定公共关系本质的依据和方法

要揭示出公共关系最核心、最基本的东西，才能说明它与同类事物中其他事物的差别，才能界定清楚它的内涵，确定它的本质。无论从哪

一个角度去理解公共关系,都必须如此。比如,说公共关系是一种“管理活动”,那么它是一种怎样的管理活动、它与其他管理活动有什么区别?如果说公共关系是一种“社会关系”,那么它是哪一种社会关系、它与其他的社会性关系有什么差别?等等。要揭示公共关系的本质,需要遵循以下思维程序。

首先,需要分析构成公共关系活动的基本要素。将复杂的公共关系过程简化以后可以发现,公共关系活动过程的三个基本要素是“组织”、“传播”和“公众”。任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。

其次,分析公共关系的基本要素之间的相互作用及其本质联系。在公共关系的这三个要素中,“组织”和“公众”是公共关系的承担者,分别是公共关系的“主体”和“客体”。这二者之间的相互作用方式是“传播”(communication,也译作“沟通”);而现代“公共关系传播”的本质即信息的双向交流,信息交流“双向性”是现代公关传播(沟通)的本质属性,如下图所示。



可见,三个要素之间的本质联系就是组织与公众之间的传播沟通活动所形成的双向交流。据此,可以下一个简单的定义:“公共关系本质上是组织机构与相关公众之间的双向传播与沟通。”

最后,还要考虑这一本质联系在公共关系原理中渗透性以及公共关系实务中的指导性,这一点我们可以从以后的各个章节中去体会和理解。例如,研究公共关系的主体并不是一般地研究社会组织,而是研究组织的传播沟通机能、研究组织控制传播活动的部门和人员。又如,研究公共关系的对象,不是一般地研究社会公众,而是从传播沟通的对象角度来分析公众的特征。而公共关系的各种实务,都是组织与公众之间双向传播沟通活动中的一个侧面、一个部分。总之,“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。它渗透到公共关系原理和实务的各个

方面,是准确理解公共关系的关键。

(二)理解公共关系本质的三层主要涵义

抓住公共关系的这一本质属性,就能够将它与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。我们可以从三个层次来说明。

1. 公共关系是组织的信息传播行为与职能。这样,就将同在“管理”范畴中的其他行为和职能区别开来了。大多数定义都认为,公共关系是一种组织行为、管理活动。但这种组织行为和管理活动不同于组织的生产行为与职能、技术行为与职能、财务行为与职能、人事行为与职能、销售行为与职能等等。公共关系是一种实施和控制传播沟通活动的组织行为和职能。

2. 公共关系是组织与公众之间双向交流的过程。据此,可以说明公共关系与同属“组织传播行为”的其他方面如广告、推广、新闻、外交等活动之间的联系与区别:公共关系不是单向的传播行为。如果将广告、推广、新闻宣传、外交等活动纳入双向沟通的公共关系过程,那么它们就是公共关系的一部分。但如果孤立地看,它们就不能等同于公共关系。

3. 公共关系是传播沟通活动的结果。就是说,良好的公共关系是有效的、良好的传播活动的结果,而不良的公共关系则往往是传播沟通失误或障碍造成的。据此,可以将公共关系与有形的产品、资金、人力区别开来,与具体的经济效益区别开来。公共关系虽然需要物质基础,也要促进组织的经济效益,但公共关系不是用金钱就可以买到的,也不是单纯以经济效益来衡量的。公共关系要运用传播沟通手段来协调关系、影响舆论、塑造形象、优化环境,它主要是对组织的无形资产和财富的一种经营和管理,要追求经济效益和社会效益的统一,组织利益和公众利益的统一。

第二节 公共关系概念的界定

公共关系作为一门综合性、边缘性的应用学科,无论是理论或实务

都涉及到一些“外围”的相关概念和范畴,它们与公共关系有联系,但也有区别,容易发生混淆。如果界定不清,就会影响到对公共关系概念的理解。因此有必要作简要辨析。

一、人际关系(interpersonal relations)

“人际关系”这一概念属于社会心理范畴,主要指个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。即从个体关系的角度概括人的各种社会关系。其涵盖面包括个人在生活、生产及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。可以说是一种个体关系学。

1. 公共关系与人际关系的联系。从内容上看,公共关系包括了部分人际关系。组织的公关活动包括了组织中的个人与公众对象之间的关系,公众对象中也存在着许多个体的对象。因此组织与公众的关系也经常表现为个人与个人的关系,即代表组织的个人与公众群体中的个人之间的相互交往。

从方法上看,公共关系实务也包括了人际沟通的技巧,即面对面的情感交流和说服技巧。公关人员需要具备较强的人际沟通能力,具有良好的交际素质和涵养。良好的个人关系必有助于组织公共关系的成功。

2. 公共关系与人际关系的区别。首先,公共关系的行为主体是组织,人际关系的行为主体仅是个人。在公共关系活动中,个人亦是以组织的身份与公众交往的,是组织的化身与代表。其次,公共关系的对象是与组织相关的所有公众及其舆论,而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系。再次,公共关系是一种组织的管理活动与职能,人际关系活动中主要靠个人的技巧和能力。最后,公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式作远距离、大范围的公众沟通,人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式。可见,公共关系并不等于人际关系。

二、人群关系(human relations)

“人群关系”这一概念属于管理心理学、行为科学的范畴,主要指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体的关系。即从管理

的角度,研究群体内部人的需要、动机、态度、行为及相互关系对组织效率、群体活力的作用和影响。“人际关系理论”作为一种管理理论,强调要把人以及人与人的关系作为管理的重点,可以说是一种“管理中的人际关系学”,一种人性化的管理。

1. 公共关系与人群关系的联系。人群关系主要指组织内部的人际关系,而良好的内部关系是公共关系的基础,与内部公众沟通、协调内部关系也是公共关系实务的重要内容。同时,公共关系学也要借助行为科学、管理心理学的理论和方法来分析公众的心理和行为,科学地处理公众关系。因此公众关系与人群关系是有一定联系的。

2. 公共关系与人群关系的区别。首先,公共关系不局限于组织和群体内部的传播沟通,还包括大量的外部关系,要面对复杂的社会公众环境。其次,公众关系不局限于管理现场直接面对的群体关系和个人关系,还需要特别关注不直接见面的、远距离的公众沟通,并十分重视公众环境的长远变化和发展趋势。也就是说,公众关系需要兼顾内部和外部、眼前和未来的关系。可见,虽然公众关系和人群关系同属组织管理的范畴,但它比人群关系的内容更复杂,范围更广泛。

此外,“人际关系”和“人群关系”均侧重从人的心理和行为变化的角度来探讨人和人的关系,而公众关系则从信息传播沟通的角度研究人和人的关系。这三种“关系学”角度不同,重点有别。在一定意义上说,人群关系论是人际关系学在组织管理中的应用;公共关系学又是人群关系论的进一步发展,将人际关系的管理从组织内部扩大到组织外部。这三种“关系学”之间有一定的联系,也有明确的区别,不可混淆。

三、与公共关系相关的若干实践范畴

由于公众关系的实践功能在不断发展,而且公众实物也不断吸纳有关的传播技术和方式,因此它经常涉及的一些实践范畴容易被人误以为就是公共关系。因此也需要弄清它们与公共关系之间的关系。

(一) 交际

交际指人与人面对面的直接交往,借助于个人媒介进行的相互沟通,即“人际沟通”,它是公众关系的传播方式之一,但它不是公关的主

要手段,更不是惟一手段。不少人将公共关系看成是交际应酬,这是一种片面、肤浅的世俗看法。实际上,公共关系工作面对着不同类型的公众,要应付大范围的沟通,仅仅用交际手段是难以处理的,必须倚重各种公众传播和大众传播手段。交际虽然是公关的一种手段,但不能等同于公共关系。

(二) 宣传

宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。公共关系工作要借助各种宣传手段去影响公众,但公共关系绝不是单向的传输行为,而是双向的交流与沟通,所以不能只运用宣传手段。而且,公关的宣传是以对公众的了解和尊重客观事实为前提的,不能“只报喜不报忧”,也不应施以压力。

(三) 广告

广告是一种“付费传播”,即广告主要是花钱购买传播媒体(如报纸的版面、电视的播出时间)的使用权,利用它对公众进行自我宣传,主观性比较强。在特定的情况下,公共关系也运用广告方式向公众提供信息,提高组织的知名度,但这仅仅是公关宣传的一种手段。为了获得比较客观的传播效果,公共关系比较重视运用“新闻传播”等其他比较客观的传播途径和方式,以提高信息的可信度。所以,公共关系不等于广告。

(四) 营销

营销是企业以等价交换为特征的市场推销和交易活动,即通过提供某种产品满足顾客的需求,以换取某种对企业有价值的东西。企业为实现产品的这一交换过程会采取各种沟通、推广、宣传、促销手段,其中包括公共关系的手段。从营销的角度看,公关也是一种促销手段。公共关系本身虽然是一种满足需求的交换、交流活动,但满足的是互相了解、理解、信任的需求,交流的是信息、观念、情感等。公共关系活动有助于市场销售,能够促进双方获利,但它本身不直接推销产品,不直接满足对象的物质需求,因此也不等同于营销推广。

(五) 新闻代理

新闻代理是指通过传播媒介进行报刊宣传,以吸引公众注意力和