

21 世纪新闻与传播学系列教材

公共关系理论与实务

姚惠忠 著

北京大学出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/姚惠忠著. —北京:北京大学出版社, 2004. 9

ISBN 7-301-07762-9

I. 公… II. 姚… 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(2004)第 085469 号

书 名: 公共关系理论与实务

著作责任者: 姚惠忠 著

责任编辑: 胡利国

标准书号: ISBN 7-301-07762-9/C·0284

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村 北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: pl@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

排 版 者: 北京高新特打字服务社 51736661

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 24.5 印张 453 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

21 世纪新闻与传播学系列教材

编委会

主 编

龚文庠

编委会成员

(按姓名拼音排序)

陈昌凤 陈 刚 程郁缀 龚文庠 李 琨
吕 艺 王明舟 肖东发 谢新洲 赵为民

前 言

2001年5月,在北京大学新闻与传播学院成立庆典中,有境外记者问我,北大的新闻与传播学院将具有怎样的特色?我说,它的特色就在“北大”两个字,这貌似诡辩的回答,其实有很多含义。说得更清楚一些,就是我们的学院将继承北大的传统。这传统的意义就是鲁迅先生所说的“北大是常为新的,改进的运动的先锋,要使中国向着好的,往上的道路走”。八十多年前,北大站在时代的前列,开设了第一个新闻学研究会,出版了中国第一本新闻学著作,创办了中国第一份新文学期刊,使北大成为中国新闻教育的摇篮和中国新闻事业的先锋。今天我们在新世纪开元之年创办新闻与传播学院,同样要追随世界潮流,走在时代前列。

人们用各种名号来描述21世纪:信息时代、网络时代、知识经济时代、全球化时代……无论哪一个称呼,都离不开在信息科技推动下蓬勃发展的当代媒体。大众媒体最初只是传递消息、提供娱乐的工具,是政治文化体制中的附属品,现在它们已经成长为庞大的跨国产业,是经济全球化的主力军,牵动着世界经济、政治、社会的发展,在时代潮流中推波助澜、势不可挡。这一世界潮流也推动着中国传媒的发展。在改革开放的大环境下,中国传媒的市场化、产业化、集团化已呈不可逆转的趋势,整个信息、文化、传媒产业出现了所谓的“大动荡、大分化、大改组”的局面。

时代的变化必将对相应的学科产生影响。在传播业界群雄并起的大变革时代,人们需要摆脱旧模式、旧框框的束缚,需要更新理论、更新思想、更新行为。以人类传播行为和大众媒体为研究对象的新闻与传播学将面临新的课题、承担新的任务。作为人才培养基地,我们学院的首要任务是为社会输送符合时代要求的新一代新闻与传播人才。我们要认真审视旧的理论模式、学科框架、办学理念,要进行大幅度的革新,这样才能回应时代的呼唤。北大新闻与传播学院开始作了一些尝试。在学科设置上,我们建立了新媒体与网络传播系,开设了(或即将开设)网络传播、媒体经营、信息经济学、传播伦理、数字出版技术、整合营销传播等一系列专业课;在教学思想上,我们鼓励不同学科的渗透、交叉和知识领域



的拓宽,吸收不同学科背景的学生进入新闻与传播学专业;在办学方式上,我们主张“开门办学”,积极加强与新闻传播业界和媒体产业部门的交流与合作,请实践经验丰富的第一线专家来讲学,派学生到实务部门去学习,与媒体业界共同举办各种形式的专业培训、合作研究,努力形成“从实践中来,到实践中去”的良性循环。

正是在这样的大背景下,我们开始编写“21世纪新闻与传播学系列教材”。在注重本学科的传统基础知识的同时,我们的教材将力图体现“新、博、活”的特色。“新”,就是吸纳新的学术成果,开辟新的学科领域,探讨当代的新问题和新观点;“博”,就是在选材上博采“他山之石”,突破传统的学科疆界,实现心理学、社会学、经济学、法学等诸多学科与新闻传播学的相互参照、渗透、融合;“活”,就是打破“教材至上”的观念:教材不是供学生死记硬背的“经书”,而是参考资料、辅助读物。活的教材应该具有“开放性”,允许提出问题,也允许有多种答案,提倡多种学术流派的争鸣。最好的教材应当最能激发学生的兴趣、智慧和创造力。学院刚刚组建,我们给自己悬起了高远的目标,虽暂不能至,心诚向往之。为了培养和造就新型人才,为了推进中国新闻与传播事业的发展,我们将竭尽全力,作出哪怕是一点一滴的贡献。

这就是我们编写这套教材的目的。

龚文庠

2001年12月8日于北大燕园

目 录

一、概 念 篇

第一章 公关概论	(3)
第一节 公共关系的定义	(3)
第二节 新闻、广告、行销与公关	(6)
第三节 公关的主体	(11)
第四节 公关的客体	(13)
第二章 公共关系的过程——沟通与传播	(20)
第一节 知晓层次的信息传播	(22)
第二节 态度层次的信息传播	(25)
第三节 行动层次的信息传播	(29)
第四节 公共关系沟通模式	(31)
第三章 公关的五项基本原则	(34)
第一节 全员公关	(36)
第二节 诚实为上策	(38)
第三节 言行一致	(40)
第四节 双向传播	(41)
第五节 对等沟通	(44)
第四章 公关实务与公关企划	(47)
第一节 公关实务工作项目	(47)
第二节 公关人员的特质	(50)
第三节 公关企划三要素	(53)
第四节 公关企划流程	(56)
第五章 情报与研究	(61)
第一节 何谓研究	(61)



第二节 调查研究方法	(66)
第三节 抽样(Sampling):样本的选择	(74)
第六章 评估	(79)
第一节 评估对公关活动的重要性	(80)
第二节 掌握评估的要点	(82)
第三节 评估的十大步骤	(83)
第四节 评估的执行	(84)

二、策略篇

第七章 公众策略	(97)
第一节 利害关系人	(97)
第二节 公众:是目标,更是策略	(101)
第三节 公众策略——区隔与锁定	(102)
第四节 与目标公众建立关系	(109)
第八章 形象定位	(115)
第一节 形象是什么	(115)
第二节 何谓定位	(117)
第三节 形象定位策略——天龙八部	(122)
第四节 有效定位的准则	(127)
第九章 信息策略	(133)
第一节 信息的形式	(133)
第二节 信息与沟通效果	(135)
第三节 有效的信息策略——“降龙十八掌”	(141)
第四节 信息反馈	(148)
第十章 媒体策略	(152)
第一节 各种媒体简介与优缺点比较	(153)
第二节 公关的“媒体组合”	(161)
第三节 媒体策略的考虑因素	(164)



三、技巧篇

第十一章 创意	(175)
第一节 创意是什么?	(175)
第二节 创意性思考.....	(178)
第三节 创意的程序.....	(186)
第四节 创意的公关.....	(188)
第十二章 新闻	(193)
第一节 新闻与新闻价值.....	(193)
第二节 新闻稿的撰写.....	(197)
第三节 新闻发布会.....	(206)
第四节 接受采访.....	(210)
第十三章 广告	(214)
第一节 广告的效果和原则.....	(214)
第二节 广告在公关方案中的角色和功能.....	(216)
第三节 如何做广告.....	(219)
第四节 广告的表现方式.....	(226)
第五节 广告测试.....	(231)
第十四章 事件	(237)
第一节 事件的意义.....	(237)
第二节 事件的类型.....	(241)
第三节 事件的设计原则.....	(250)
第四节 事件的规划程序和重点.....	(254)
第十五章 网络	(259)
第一节 网络传播的特征.....	(259)
第二节 什么是网络公关.....	(261)
第三节 网络公关工具.....	(263)
第四节 网络危机.....	(270)
第十六章 其他工具	(276)
第一节 演讲.....	(276)
第二节 提案.....	(280)
第三节 直效邮件.....	(285)



第四节 户外媒体..... (287)
第五节 小册子、通讯、年度报告..... (289)

四、应用篇

第十七章 主体公关..... (297)
 第一节 个人公关..... (297)
 第二节 企业公关..... (304)
 第三节 非营利组织公关..... (312)
 第四节 政府公关..... (321)
第十八章 客体公关..... (328)
 第一节 媒体关系..... (328)
 第二节 消费者关系..... (335)
 第三节 员工关系..... (341)
 第四节 社区关系..... (345)
第十九章 危机公关..... (352)
 第一节 危机与危机管理..... (353)
 第二节 危机监测与危机预防..... (356)
 第三节 危机准备..... (364)
 第四节 危机处理..... (370)
 第五节 危机过后..... (377)
附录：台湾人在北大..... (381)



一、概念篇



第一章

公关概论

许多人对公共关系有相当程度的偏见和误解,有人认为公关就是交际应酬,做好人际关系;有人把公关等同于免费的广告或新闻宣传;更有人把公关视为组织发生负面事故时,如何阻止新闻曝光的作为。

事实上,公共关系不仅限于人际关系的范畴,其展现的形式或工具也不只新闻宣传一项;组织发生危机时,如何应对使组织能从危机中恢复过来,并使组织受到最小的损害等工作,更只是公关的一部分而已。究竟公共关系为何物呢?

第一节 公共关系的定义

不管是经商、交际还是日常生活,我们经常在做公关而不自知,“公共关系”究竟是什么?有人说:“公共关系是组织为获得群众了解和信誉所进行的诱导性活动。”这样的定义纯粹是从“私利”角度出发,短期内或许能够产生一些效果,但终究因为未考虑受众的感受或利益,很难发挥长期功效。韦氏字典则把公共关系解释为“一种相互了解及相互信赖的科学和艺术”。这是从“互利”角度着眼,但这样的定义还是太笼统,无法表现公共关系的全貌和时代意义。

从“私利”到“互利”

孙秀蕙(1997)指出公关的定义:“协助个人或(营利或是非营利)组织,透过多样且公开的沟通管道与沟通技巧,与不同的公众建立良好的关系”(p.4)。这个定义告诉我们,实施公关的主体包括“组织或个人”,而且不只是营利机构做公关,非营利机构也有实施公关的必要性。公关的目的在于“和不同的公众建立良好的关系”,她点出了公关对象的多元性。而公关的内容则是“透过多样且公开的沟通管道和沟通技巧”,换言之,沟通或信息的传递是公关的主要内容。问题是:何谓“良好的关系”?“沟通”是公关的全部吗?公关的实质工作内容又是什



么呢？

居延安(2001)主编的《公共关系学》一书指出：“公共关系是一个组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”(p.10)居延安进一步阐释了“正面的关系”，就是组织“与公众相互了解、相互合作”；他指出：除了“传播活动”之外，公关的内容还包括了组织所“采取的行为规范”。换言之，沟通或传播只是公关的主要内容，但不是公共关系的全部。组织或个人要做好公关，除了沟通和传播之外，还牵涉到组织及其成员表现于外的各种言行。

最完整的定义

孙秀蕙和居延安两位教授对公关所下的定义，虽然言简意赅，但仍停留在“互利”的基础上。对公共关系所从事的工作内容，也无法全然包括。事实上，公共关系的定义有很多分歧，目前公认最完整的定义是由美国公关协会 Harlow 博士整理所提出的。他汇整了四百多个定义加以分析之后提出：“公共关系是一种特殊的管理功能，它帮助组织建立并维持与群众间的双向沟通、了解、接纳及合作；它参与处理组织面临的各种问题与纠纷；它帮助组织了解公众舆论并作出反映、促进公众了解组织和事实真相；它强调组织为公众利益服务的责任；它帮助组织随时掌握并有效利用变化的形势，预测发展趋势，使之成为组织的警报系统；它使用有效、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

为了让读者更了解 Harlow 的定义，兹将其定义分解如下表：

表 1-1 最完整的公关定义

分类	Harlow 定义的内容
属性	一种特殊的管理功能
目的	帮助组织建立并维持与群众间的双向沟通、了解、接纳及合作
工作内容	参与处理组织面临的各种问题与纠纷； 帮助组织了解公众舆论并作出反映、促进公众了解组织和事实真相；帮助组织随时掌握并有效利用变化的形势，预测发展趋势，使之成为组织的警报系统
社会责任	为公众利益服务
主要工具	使用有效、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具

从“互利”到“公利”

Harlow 的定义，除了相当完整和全面外，特别强调公共关系为公众利益服务的社会责任。由于交涉双方在寻求互利的运作过程中，必然产生一些社会矛



盾或社会利益,这种必然性使公共关系由讲求“互利”的原则转移到强调“公利”的方向。因为只讲究“互利”原则、漠视“公利”的作为,很容易引发社会大众的杯葛或干扰,而无法完成公共关系所赋予的要和各种不同公众维持正面关系的目标和使命。

Harlow 的定义,也点出了解公众舆论和社会脉动的重要性。掌握舆论走向和社会流行趋势,才能够“对症下药”,为组织寻求最佳的切入点,从而拟定最符合公众兴趣或需要的政策和沟通方案。这是公共关系强调“双向沟通”的重点。所谓双向沟通,系指信息传递者和接收者在互动时,有信息的交流与回馈。它不仅能够提高说服的效果,还有促进沟通双方共同了解的功能。

公关重视双向沟通

掌握并有效利用变化的趋势,发展成组织的预警系统,事实上是危机信息侦测的范围;为组织处理各种问题与纠纷,则是危机处理的工作。换言之,危机管理也是公共关系的工作内容,为组织未雨绸缪、侦测可能的危机,做好危机的预防和准备,在危机发生时,将损害程度降到最低,并帮助组织做好复原重建工作等都是公共关系的范畴。

公共关系应协助组织建立哪些预警系统呢?张在山教授指出,“公共关系应协助机构预测并反应:(1)重要群众的观念及意见,(2)市场上的新价值观及新风尚,(3)行政及立法情势发展的动向,(4)社会、经济、科技以及政治环境的改变。机构如果没有公共关系的功能,将变得耳不聪、目不明,对于环境变迁没有感觉”(张在山,1994:p.20)。

公关是一种特殊的管理功能

公共关系想要传达出有利于组织的信息,和不同公众建立正面的关系,要运用什么工具呢?Harlow 指出,要运用正当、有效的传播工具和研究方法。如果工具有效但不正当,有违公关实事求是的原则;如果工具正当但却无效,用它又有何意义?因此公关要求正当、有效的工具和方法。这里同时点出公关的主要工具包括各种传播手段和研究方法,再次强调了“研究”的重要性。可以说是“没有调查就没有发言权”的另一诠释。

为什么“公关是一种特殊的管理功能”?可以从三个层面加以说明:首先,从信息的角度看,公关为了取得效果,必须掌握正确的信息,从信息的收集、分析到传递,属于信息管理的范畴。第二,从组织部门的分工执掌看,公关部门必须充分了解各部门的工作特性,取得组织管理部门的信任和授权,才能要求其他部门充分配合公关部门的规划,开展公关计划。第三,从公关使用的资源看,如何善



用外围资源、让有限资源发挥最大功效,有赖于公关部门对各种资源的妥善分配、设计和管理。所以,“公关是一种特殊的管理功能”。

公关要为组织创造最有利的运作环境

Harlow的公关定义虽然完整,也“表达了公共关系的基本内涵”(居延安,2001: p.6),但不够简洁、通俗。如何为公共关系下一个既全面又符合公关实务特性的定义呢?在公关实务上,要做到以上定义的要求,首重组织形象的经营;而且公关的最终目标不仅是要改变公众的态度或行为,更重要的是要获得公众的支持行动。因此,公关专家 Haywood 先生认为,“公共关系是经营企业形象,为企业创造最有利运作环境的一门学问,除了评估相关人士的态度之外,它还必须透过良好的政策与有效的沟通,赢得大众的了解与支持”(胡祖庆译,1996: p.27)。

Haywood的定义,虽然只着眼于企业,却无损其适用于其他组织或个人的普遍性。“经营组织形象,为组织创造最有利的运作环境”总结了公关的目的和功能;“评估相关人士的态度”点出研究的必要性;沟通不是公关的全部,公关欲竟其功,还需组织本身的良好政策。所以他指出,“企业要赢得大众的信心不能只靠嘴巴(意谓沟通),更重要的是它表现在外的行为”(胡祖庆译,1996: p.38)。公关的最终目标除了获得公众的理解外,更重要的是公众的实际支持行动。这个定义简洁有力、一气呵成,兼具全面性,是笔者认为目前最贴切的公关定义。

第二节 新闻、广告、行销与公关

有了明确的公关定义,但仍有许多人对新闻、广告、行销和公关之间的重叠性感到疑惑。究竟公共关系与新闻、广告和行销有何不同?这一节我们将做详细的比较和说明。

公关与新闻的差异

综合和分析大量的信息、撰写新闻稿、采访、被训练到能够写出好的标题文案,这些都是公关和新闻从业人员一般性的工作,甚至有许多公关从业人员出自新闻界,这些现象导致很多人产生“公关和新闻(journalism)没有多大差异”的错误想法。事实上,这两个领域截然不同,程曼丽(1997)指出:“公关宣传……立足于塑造组织形象,使其得到社会公众的认可。因而这种传播活动必然是要强化正面信息,弱化负面信息,或是反面文章正面做。由此可见,客观报道与公关宣传无论是在质的规定上还是在行为方式上都有着明显的不同。”我们可以从



范围、目标、对象和渠道等四个方面(Wilcox 等, 2000: pp. 13—14)加以比较和区别。

1. 范围(scope):新闻写作和媒体关系虽然是公关非常重要的工作项目,但这只是公关多元化、多方面工作中的两项,例如,议题管理的咨询、特殊事件的设计和行销沟通的规划和执行,都属于公关但非新闻的范畴。此外,公关人员为了有效地完成各种任务,需具备策略思考、解决问题的能力,以及其他的管理技巧,而这些能力和技巧却非新闻人员被要求的重点。

2. 目标(objectives):新闻人员收集并选择信息的目的,是要提供新闻和信息给公众,传播活动本身就是他们的目的。虽然公关人员为了提供信息给公众,也收集事实和信息,但传播活动只是他们的手段而非目的。换言之,公关的目标不仅仅是传递信息给公众,更重要的是希望透过信息的传递来改变受众的态度和行为,以促进组织目标之达成。因此从传递信息的角色看,新闻人员扮演客观的观察者(objective observers),而公关人员则是某些特定观点(尤其是客户或老板的观点)的倡导者(advocates)。

3. 受众(audiences):新闻人员面对的受众就是一般的社会大众,尤其是他们所工作之媒体的阅听众。相对于较无区隔的受众,公关人员经常将其受众,依据人口统计或心理特质等变量,加以区隔或细分,并针对区隔后之受众的需求、关切或利益来设计不同的信息重点,以期获得最大的沟通或说服的效果。

4. 渠道(channels):由于就业的性质,大部分的新闻人员只透过单一渠道(即其工作的媒体)接触他们的受众。公关人员接触其不同受众的渠道则呈现多元化的现象,他们除了透过大众传播媒体——报纸、杂志、广播和电视之外,也经常使用直接邮寄、小册子、海报、商业期刊、特殊事件和网际网络等工具或渠道,传递若干信息给他们的目标受众。

表 1-2 新闻与公关的比较

	新闻	公关
范围	以新闻写作为主	除新闻写作之外还包括许多方面的工作,如事件规划和议题管理的咨询
目标	提供新闻或信息给公众 新闻人员扮演客观的观察者	提供信息只是手段,改变受众的态度和行为才是目的 公关人员是某些特定观点的倡导者
受众	一般的社会大众	分别针对不同的区隔受众
渠道	透过单一渠道(即其工作的媒体)接触他们的受众	整合多元化渠道接触不同的公众