

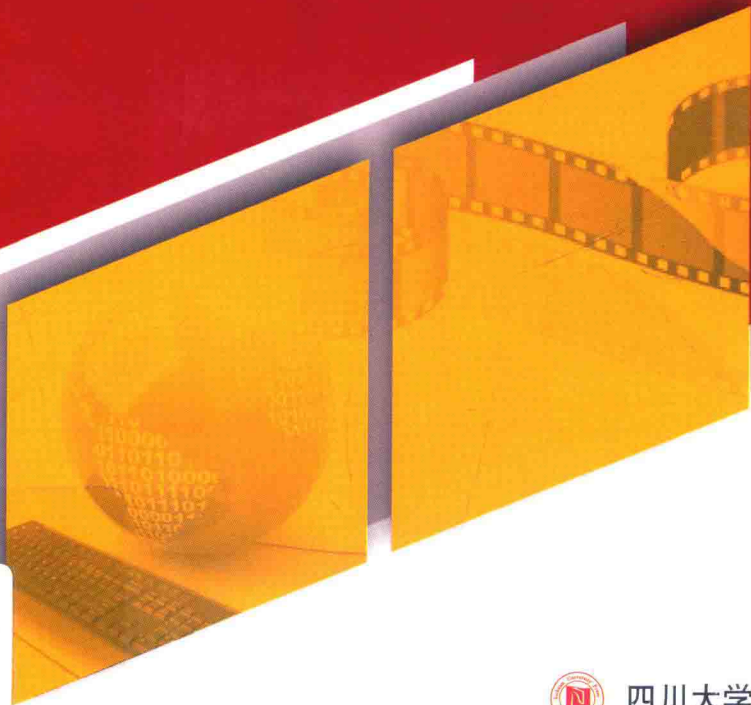
新闻学国家特色专业系列教材

传媒公关与公关传媒：

Chuanmei Gongguan
Yu Gongguan Chuanmei
Meijie Gongguanxue Jiaocheng

媒介公关学教程

段弘著



四川大学出版社



新闻学国家特色专业系列教材

传媒公关与公关传媒：

Chuanmei Gongguan
Yu Gongguan Chuanmei
Meijie Gongguanxue Jiaocheng

媒介公关学教程

段 弘 著



四川大学出版社

特约编辑:徐志静
责任编辑:徐 燕
责任校对:喻 震
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

传媒公关与公关传媒:媒介公关学教程 / 段弘著.
成都:四川大学出版社, 2014.7

新闻学国家特色教材系列教材

ISBN 978-7-5614-7925-4

I. ①传… II. ①段… III. ①传播媒介—高等学校—

教材 IV. ①G830

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 172617 号

书名 传媒公关与公关传媒
——媒介公关学教程

著 者	段 弘
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-7925-4
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	14.125
字 数	420 千字
版 次	2014 年 8 月第 1 版
印 次	2014 年 8 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元

版权所有◆侵权必究

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆网址:<http://www.scup.cn>

新闻学国家特色专业系列教材编辑委员会

主编	吴建	蒋晓丽	张小元			
委员	操慧	陈雪奇	蔡尚伟	段弘	姜英	
	蒋晓丽	罗飞	李苓	李静	李宜篷	
	刘平	彭虹	邱沛篁	邱树雄	王炎龙	
	吴琳	吴建	徐沛	杨效宏	曾娅妮	
	张小元	张艳	张玉川			

目 录

绪论：传媒与公关的共生·····	(1)
------------------	-------

第一部分 公共关系总论

第一章 公共关系基本原理·····	(13)
第一节 公共关系的定义·····	(13)
第二节 公共关系的基本职能·····	(22)
第三节 公共关系学与其他学科的关系·····	(30)
第二章 公共关系发展简史·····	(42)
第一节 公共关系的史前史阶段：公关发展的混沌期·····	(42)
第二节 巴纳姆式公关发展阶段：公众被利用的阶段·····	(45)
第三节 艾维·李式公关发展阶段：公众被告知阶段·····	(49)
第四节 伯纳斯式公关发展阶段：公关的学科化阶段·····	(53)
第五节 后伯纳斯式公关发展阶段：现当代公关·····	(57)
第六节 现代公共关系在中国的发展·····	(61)
第三章 公共关系三要素·····	(71)
第一节 公共关系主体·····	(71)
第二节 公共关系的客体·····	(82)
第三节 联系公关主客体的内容、方式和渠道·····	(89)
第四章 公共关系的工作类型·····	(99)
第一节 主体型公关·····	(99)
第二节 对象型公关·····	(103)

第三节	功能型公关·····	(116)
第五章	公共关系的四步工作法·····	(122)
第一节	公关调查·····	(123)
第二节	公关策划·····	(140)
第三节	公关实施·····	(148)
第四节	公关评估·····	(155)

第二部分

传媒公关总论

第六章	传媒公关的基本理论·····	(163)
第一节	传媒公关的两个基本前提·····	(163)
第二节	传媒公关的基本内涵·····	(173)
第三节	传媒公关的职业伦理·····	(179)
第七章	传媒的宏观战略层面公关：品牌定位·····	(188)
第一节	传媒主体的定位战略·····	(188)
第二节	传媒主体的品牌策略·····	(195)
第八章	传媒的中观策略层面公关：制度规划·····	(207)
第一节	对传媒主体四种主要关系的制度规划·····	(207)
第二节	传媒主体的内部制度构建·····	(221)
第九章	传媒微观战术层面公关：产品设计·····	(231)
第一节	传媒产品的核心层次设计·····	(231)
第二节	传媒产品的有形层次设计·····	(235)
第三节	传媒产品的增值层次设计·····	(242)

第三部分

公关传媒总论

第十章	公关传媒的基本理论·····	(263)
第一节	公关传媒的概念·····	(263)

第二节	公关主体与传媒主体的关系·····	(269)
第三节	公关传媒的着力点：舆论与公关舆论·····	(273)
第四节	公关传媒人员的职业守则·····	(282)
第十一章	公关传媒的实务操作·····	(290)
第一节	公关传媒的工作内容·····	(290)
第二节	公关传媒工作的技巧和策略·····	(307)
第十二章	政府公关传媒·····	(318)
第一节	政府公关传媒的制度基础与特殊种类·····	(319)
第二节	政府与传媒之间的三种关系·····	(327)
第三节	政府公关传媒的基本策略·····	(336)
第十三章	公关网络·····	(351)
第一节	网络与公关网络·····	(352)
第二节	公关网络的基本内涵·····	(359)
第三节	公关网络的常见手法与形式·····	(365)
第十四章	新闻发布制度与新闻发言人·····	(377)
第一节	新闻发布制度·····	(377)
第二节	新闻发言人·····	(397)
第十五章	危机中的公关传媒·····	(412)
第一节	危机及危机管理·····	(412)
第二节	危机管理中的公关传媒原则·····	(420)
第三节	危机类型及公关传媒的具体策略·····	(427)
结 语	·····	(434)
参考书目	·····	(436)
后 记	·····	(443)

绪论：传媒与公关的共生

公共关系是三种因素的产物：^①

其一是对于公众舆论力量的认识；

其二是各种机构为争取公众支持而展开的不断竞争；

其三是作为一种影响公众的手段的媒体的发展。

当今世界是由真实的自然环境和言说的媒体环境组成的，相对而言，后者显得更为重要。传媒是媒体环境的核心动力，是这个世界上所有民众的认知之根和体验之源。

从新闻专业主义的角度看，传媒是社会的制衡力量，用以代表公众监督社会中的各种权力主体。然而，这只是一个理想模式，传媒中采编与经营的截然分开只是理论假设，真实状况是，在当前市场运作中，传媒也是市场竞争主体，有生存发展的压力，有对经济利益的天然需求。因此，传媒的角色形象比较尴尬：作为“社会公器”，传媒要对所报道的对象采取超然的立场甚至批判的方式；但作为产业经营主体，传媒又不得不出于对利益的考量，对报道对象进行刻意美化，至少对其负面内容保持缄默。

所有对传媒有宣传需求的主体都深谙此道，他们明白可以用显性的广告投放和隐性的公关手段“摆平”传媒。与此同时，传媒对这种“被利用”也是心知肚明的，为了自身的利益，在某些时候、某些事件中，传媒甚至会利用话语权力主动“寻租”，继而有条件

^① [美] 奥蒂拉·巴斯金、克雷格·阿伦诺夫、丹·拉铁摩尔：《公共关系：职业与实践》（第四版），孔祥军、何镇飏、谢葵等译，郭惠民审校，中国人民大学出版社，2008年版，第30页。

地妥协，以置换相应的现实利益。

当然，我们也有保持乐观的理由，如果只关注利益，传媒就很容易失去自身赖以生存的客观、公正、权威、公益等特性，继而失去公众的认同和追随，被带入恶性循环，最终失去未来。因此，传媒要寻求与其他利益主体间微妙的制衡点。这种不甚美好、不甚理想的现状就是本书的基本前提和理论假设。

一、媒介公关学的理论体系及建构意义

现代信息社会中，较少掌握公共信息传播渠道的各利益主体要影响公众，必然要借助传媒，而在传媒市场迅速膨胀的时代，传媒主体也面临生存压力，需要通过“促销”保有公众的注意力。因此，在媒介意识日益强化和媒介化社会背景下，在这个消费时代和促销时代，媒体尤其是大众媒体成为公关研究的中心，也是“媒介公关学”的现实依据与理论逻辑。

1. 媒介公关学的理论体系

毋庸讳言，对我国而言，现代公共关系的概念、理论和实践都属于“舶来品”，公共关系学一直处于引进、模仿和借鉴的状态，理论功底和研究创新实力不足，至今未能在国际上形成有一定特色和相应影响力的学术体系。本书从新闻传播角度切入，与当前新闻传播学科建设、教学实践、社会需求和就业前景相匹配，建构一个具有新闻传播特色的公共关系理论研究体系，通过对公关宏观层面的研究，逻辑递进到“传媒公关”与“公关传媒”层面，呈现这两个围绕媒介开展的特色研究领域。

其一，泛公关，即宏观公共关系研究。

从逻辑关系上说，这一部分是进行特色研究的理论基础和前提。区别于其他学科中的公共关系体系，媒介公关学中的泛公关研究侧重于总结和批判，即对百余年的现代公关历史、公认的公关理论和多元的公关实务进行概要介绍，重点是以当代视角对此进行回顾和批判，为公关特色研究提供一个较为宏观的坐标系。

其二，传媒公关，即传媒作为公关主体的公共关系研究。

传媒主体深受所处国家或地区的政治、经济、文化、科技、社会等多方影响，他们在受益的同时也受制于其所处的时代背景和区域环境。我国自新中国成立初期到改革开放之前，受政治体制和经济发展的限制，传媒仅仅是宣传工具，根本谈不上也用不着开展公关工作。但随着改革开放的深化，传媒市场进入高度繁荣和激烈竞争的时代，传媒公关就成为必然，即传媒要把自己当成公关主体，积极主动地开展以自身品牌和形象为中心的信息传播、关系协调、形象管理等公关工作，从而吸引更多受众的注意，并由此获得其他主体的青睐，获取他们为在传媒上开展公关工作所支付的经济成本，为传媒主体的产业发展奠定基础。

其三，公关传媒，即公关主体把传媒作为公关对象的公关研究。

正如有的学者所说，公共关系由于具有比广告更重要的创立品牌的关键因素——可信度，所以可以通过第三方，即媒体来说话。^①因此，在注意力稀缺和全球市场化的时代，各公关主体都需要借助传媒这一大众传播载体抵达目标受众。即使是传媒，也会因为自身渠道的受众覆盖面或影响力有限，而在特殊的信息沟通与宣传需要之际，将其他传媒作为公关对象，成为公关其他传媒的主体。将传媒作为公关对象，公关主体需要有特殊的应对方式与技能，这是公关传媒部分的重点。

2. 媒介公关学的建构意义

本书的研究目的主要有两点：从实践上说，根据目前国内高校新闻传播专业严峻的就业形势，我们可以以“传媒公关与公关传媒”为切入点和创新点，培养一大批与之相关的复合性和边缘性人才，从公关与传媒的结合这一领域为其开辟更广泛的就业途径；从理论上说，我们试图在目前公关研究的泛化和体系建构不足的情况下，以媒介公关为视点和核心词，建构一个学术体系。

^① [美] 阿尔·里斯、劳拉·里斯：《公关第一，广告第二》，罗汉、虞琦译，世纪出版集团、上海人民出版社，2004年版，第1页。

(1) 实践意义

由于新闻传播教学布局的问题，新闻传播教学存在就业困境和人才培养过剩的局面，我们可以通过“媒介公关学”为此打开一个现实通道。

从人才培养的入口看，我国新闻传播教育点一直处于迅速扩张状态：1994年，全国新闻学类专业点共有66个；2006年，新闻传播类专业点增加到全国460余所高校的661个，在校生达13万；2008年，全国共有800多所新闻院系，在校本科生16万人。^① 2013—2017年新闻传播学类专业教学指导委员会第二次全体会议则称，目前全国高校新闻传播类专业布点1080个，其中新闻307个，广电225个，广告365个，传播55个，编辑出版80个，网络与新媒体43个，数字出版5个，在校本科生23万。

从人才就业的出口看，全国从事记者编辑工作的从业岗位只有20万个左右。2009年6月，由“麦可思—中国大学生就业课题研究组”撰写的《中国大学毕业生就业报告（2009）》中，称新闻专业（大学科门类中新闻属于文学）在11个大学科门类中的就业率低于工学、管理学、经济学、农学，高于理学、教育学、医学、法学、哲学，排名居中；在所有58个专业排名中，位列第28位。2003年，我国新闻专业学生媒体就业率差不多占已就业学生的70%，但从2006年开始，这一比例已经降到50%左右。^② 在2009年5月教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会公布的《中外新闻传播教育现状及趋势调查报告》中指出，虽然全国30所排名靠前的新闻院系本科毕业生一次就业率达到93.7%，但毕业后的就业单位与专业基本对口的只有45%，而且这一数据还在不断下降。

面对外部大环境和内部结构性影响的双重压力，面对新闻传播学院教育人才不断激增和媒体吸纳毕业生就业空间严重萎缩之间的

^① 李希光：《中国新闻教育走向何方》，载《当代传播》，2009年第2期。

^② 王天定：《就业多元化背景下新闻专业核心竞争力问题初探》，载《西北大学学报（哲社版）》，2009年第4期。

矛盾，面对传媒快速专业化导致的其他专业人才对新闻传播人才形成的竞争形势，面对新闻传播教育数量盲目扩张与学校教育严重脱离实际之间的矛盾，新闻传播教育的危机日益显现。从公共关系与传媒之间的结合点切入，培养市场上能广泛吸纳的既懂公关规律又懂传媒规律的复合型人才，也是未来新闻传播教育的一个发展方向。

下面，以新闻传播教育最发达的美国作为参考系来分析公关与传媒行业间人员的流转。美国的相关调查显示，从事公关行业的人数占新闻传播学院毕业生总数的20%，仅次于占总数22.9%的报社，居第二位，而且公关行业雇员人数的年增长量远超新闻界和传播界雇工人数。从公关人员的学历构成看，美国公关协会和国际企业沟通协会中约40%的成员是专修新闻专业的，新闻编辑专业的毕业生以2:1超过公关专业；从公关与传媒人员的流转看，IABC（国际商业传播者协会）公关人员有30%曾在媒体工作过，PRSA（美国公共关系学会）中年龄较大、占组织68%的人具有在媒介的工作经历。^①

中国目前这种公关与传媒人才流动的情况也与此类似。2013年年中，华南师范大学新闻传播系罗听课题组通过问卷和访谈形式对华中科技大学新闻与信息传播学院广东校友会成员进行了调查。课题组提供的《30年来新闻学传播学专业毕业生职业状况调查报告》显示，媒体从业人员存在大量流失现象，11.44%的媒体从业人员后来脱离媒体从事其他行业，其中，传统媒体从业人员流失相对严重，达到13.85%，2.14%从传统媒体流入新媒体，选择新闻媒体（8.43%）及广告、营销、公关（12.05%）为就业方向的人数增加较为显著。

（2）理论意义

从理论上讲，借鉴国外新闻传播教育课程设置，“传媒公关与

^① [美] 斯科特·卡特李普、阿伦·森特、格伦·布鲁姆：《有效公共关系》，汤滨、王彦、孙会良译，沈其煜校订，中国财政经济出版社，1988年版，第66页。

公关传媒”有可能成为系列课程的理论生发原点。以《中外新闻传播教育现状及趋势调查报告》中罗列的其他国家和我国香港、台湾地区的与公共关系相关的课程设置为参考，我们可以看到这个发展趋势。

密苏里大学新闻学院在战略传播学中设置了有关公关的课程，如公关技巧（Public Relations Techniques）、高级传媒销售（Advanced Media Sales）、公共关系（Public Relations）、创新性投资组合（Creative Portfolio）、媒体战略与设计（Media Strategy and Planning）、战略传播对美国文化的影响（Impact of Strategic Communication on American Culture）、战略视觉设计（Strategic Design and Visuals）、广电节目战略传播（Broadcast Strategic Communication）等。

南加州大学 Annenberg 传播学院新闻学方向本科课程设置有，更是大量涉及与公关相关的课程，如公共关系学原理、政府与公共事务报道、娱乐产业中的公共关系学、体育公关、非营利组织公共关系学、面向多元受众的公共关系学、公共关系媒体、公共关系的法律伦理与社会基础、国际公关、公共关系案例研究、公共中的名人角色、产品促销与公共关系、危机管理、网络与高科技在公关中的应用、公共关系与伦理等课程。

香港中文大学新闻学与传播学课程中本科课程有五个专修范畴，广告与公关是其中的一个。学生须选择修毕的6学分科目中，公众关系初级基础是四门课程中的一门。在广告与公关专业范畴中，专业公关写作、公共关系专题、公关案例和宣导活动、财经公共关系、危机管理、大中华区公关策略等都是其专业课的主要课程。

在台湾政治大学传播学院所设置的广告系中，学生至少要修完一个学程，即公共关系学程（18个学分），还有与之相关的广告企划学程（24个学分），系级专业课程中专门设置了公共关系学程，其课程包括公共关系概论、广告企划学程等相关课程。

对我国新闻传播大门类下的公关教育而言，以上是一个有益参考，新闻与传播的学科背景可以为公关的深化发展助力，同时也可

将公关研究与新闻传播研究相结合，解决公关学科特色化的问题。由此可见，传媒公关与公关传媒的研究大有可为。

二、传媒主体与公关主体的权利博弈

阿伦·罗彻曾指出：“20世纪以来，公关从它过去的模糊状态中区分为三个主要分支：一是新闻机构的公关，另一个是广告宣传部门的公关，第三个出人意料地来自于企业界的批评与改革。在20世纪前十年，这三种要素并没有为当时的人们所注意，而形成一个新的组合，这种新组合荟萃了三个分支的精华，且用几个字就可以表达——公共关系。”^① 本书设定的理论框架——公共关系总论、传媒公关和公关传媒——与之吻合：新闻机构的公关就是传媒自身的公关，广告宣传部门的公关则是公关主体针对传媒的公关，来自企业界的批评与改革实质上是泛公关中的一种批判视角。

以“传媒”与“公关”这两个核心关键词为中心，我们可以看出传媒主体与公关主体在共生关系中一直存在的权利博弈，媒介公关学的整体框架就是在这样的基础上展开的。

1. 传媒主体被公关主体利用

现代公共关系自诞生之初，就已经意识到了传媒的重要作用。与昂贵的付费广告相比，公关，尤其是“免费宣传”型公关，不仅可以为公关主体节省大量的宣传成本，还可以通过制造舆论来扩大公关主体的社会影响力。从博弈角度说，免费宣传型公关是公关主体试图掌握主控权的必然方式，公关主体不愿意被动地提供新闻信息以应对新闻从业人员为主的采访质询，而更愿意以自我为中心，通过“制造新闻”，策划适合媒体报道的新闻事件，吸引新闻从业人员争相报道，从而提高利益主体的知名度和美誉度。其典型标志是“新闻代理人”“新闻炒作”与“公关推手”，从巴纳姆时代一直延续至今。

^① [美] 斯科特·卡特李普、阿伦·森特、格伦·布鲁姆：《有效公共关系》，汤滨、王彦、孙会良译，沈其煜校订，中国财政经济出版社，1988年版，第30页。

2. 传媒主体反击公关主体的利用

当公关主体控制权过强时，两者的关系会呈现失衡状态，秉承新闻专业主义的传媒主体，不会甘愿受公关主体的操控，他们不仅会对此产生警觉，还有可能通过揭露和批判成功夺回控制权。从公关主体角度看，虽然他们通过新闻代理、免费宣传等手段，成功吸引了公众的注意，但也会因公关目的的暴露而带来公众的反感，降低公关的效果。

20世纪初美国新闻界开展的“扒粪运动”就是一次有效的“公关阻截战”和“传媒独立战”。在1903年至1912年的短短十年间，林肯·斯蒂芬斯、戴维·菲利普斯、艾达·M.塔贝尔等20余位记者共发表了2000多篇针对大型企业和社会组织的揭丑性文章，成为传媒从“被利用”转向“主动出击”的独立运动的一个分界线。有学者如此评价其在公关史上的意义：“扒粪新闻”没有把美国引向暴力革命道路，首先与美国作为一个新兴国家所具有的政治、经济和社会吸纳力有关，但更重要的是，进步运动在催生扒粪新闻的同时，也孕育了塑造大众舆论，有效进行社会控制的现代公关业的种子。^①时至今日，传媒自身的专业主义精神还在有效地发挥作用，用以抵御来自公关产业的操纵意图，代表传媒对公众利益的关注与守望，是平衡与公众关系的一个有力方式。

3. 传媒主体与公关主体共生相依

“公关利用传媒”“传媒揭露公关”，显示出公关主体与传媒主体的激烈博弈，虽然有可能在某一个阶段一方占据主动，但从本质上说，两者是共生相依的。

对于公关主体来说，开展公关工作的目的非常明确，即传播有利于公关主体的信息，塑造社会舆论中公关主体的品牌和形象，在广告受到公众明确抵制的情况下，以新闻为外包装的公关信息开始粉墨登场，有效抵达目标受众，公关主体由此对传媒的依赖性越来

^① 张巨岩：《权力的声音：美国的媒体和战争》，生活·读书·新知三联书店，2004年版，第215页。

越强，甚至开始聘用有新闻从业经验的人来做公关顾问，从公关信息的源头处策划。

对于传媒主体来说，在产业化运营的市场压力下，为求不断降低生产成本，因此开始增加由公关主体投放的信息，对公关的依赖性越来越强。2010年年初，《华盛顿邮报》刊登了一篇题为《美国驻站记者寿终正寝》的报道，称目前全美所有报纸派出的驻外记者仅有141人。^①2013年2月13日，全球著名新闻和财经信息供应商汤路透集团宣布，其主力业务部门“金融与风险部”今年将裁员2500人，以降低成本，提高利润率。在赢利压力和发展困境下，在为了节省成本而压缩人员配置的传媒主体中，要维系原有的传播总量甚至还有扩充，就只能依靠大量的公关公司或社会组织公关部提供的信息资源。

公关需要传媒来进行宣传，传媒需要公关提供相应素材甚至成品，两者之间的共生关系不言自明。

4. 公关主体迎合传媒主体

被誉为“现代公关理论之父”的爱德华·伯纳斯把公关业称为“认同的机械制造业”，把公关业的专家称为舆论工程师：“公关专家不仅知道新闻的价值是什么，而且还知道，他可以让新闻发生，他是事件的创造者。”“如果能把一个主意确定下来并导演成事件，那么该事件就会作为新闻被大众很快理解。”^②

公关人员通过对传媒的深入研究，掌握了应对传媒的各种功夫，主动迎合其需求，为其提供公关主体的基本信息，还通过巧妙地将某些新闻事件的评论、重大事件新闻内幕的揭示与本主体的品牌形象塑造联系起来，塑造其在媒体平台上的正面形象。公关通过对传媒研究的不断深化，可以策略性地从媒体利益角度出发考虑问题，找到两者的最佳结合点，隐秘地协助或补充媒体的各种需要，

^① 曹鹏程：《“内容为王”的魅力》，载《人民日报》，2010年1月21日，第21版。

^② Bernays, E. *Propaganda*. NY: H. Liveright, 1928, pp. 11-13.

迎合传媒的各种需求。

5. 传媒主体与公关主体保持警惕

虽然美国公关协会（PRSA）在职业标准法规明确规定公关人员不能有意传播错误或误导性的信息，但在实践中却未必可行。密苏里大学公关学教授坎摩龙博士甚至认为，媒体的消息来源是公关人员或其代理人，因此公关设定媒体议程。^①

在公关威力越来越强大时，传媒就更需警惕，因为两者合作的基础并不相同。传媒的价值在于其品牌在公众中唤起的公信力和权威性，公关的价值则是服务于雇主的私人利益，提高其品牌的舆论知名度和美誉度。

为了避免公关过度导致的传媒客观中立立场的丧失，新闻界开始警惕并采取一系列的措施，比如采用公共新闻或独立新闻的方式，对抗日益被公关主体“收买”的大众传媒，或者通过相关法律政令，对公关主体开展公关传媒设置限制性条款等。虽然目前这些措施的影响力还远远不够，但至少为传媒警惕公关的过度侵蚀提供了一些有效思路。

总之，在对传媒和公关共生关系的梳理中可以看出，尽管两者之间存在彼此寻求主导权的斗争，但传媒与公关之间的合作更多的还是基于互相依赖、互相利用、共生共荣的理性认知，“互相控制、关系承诺、双方满意、彼此信任、达到目标”应是双方努力的方向和合作的基础，也是本书构建的媒介关系学的理论基石。

^① 张巨岩：《权力的声音：美国的媒体和战争》，生活·读书·新知三联书店，2004年版，第119页。