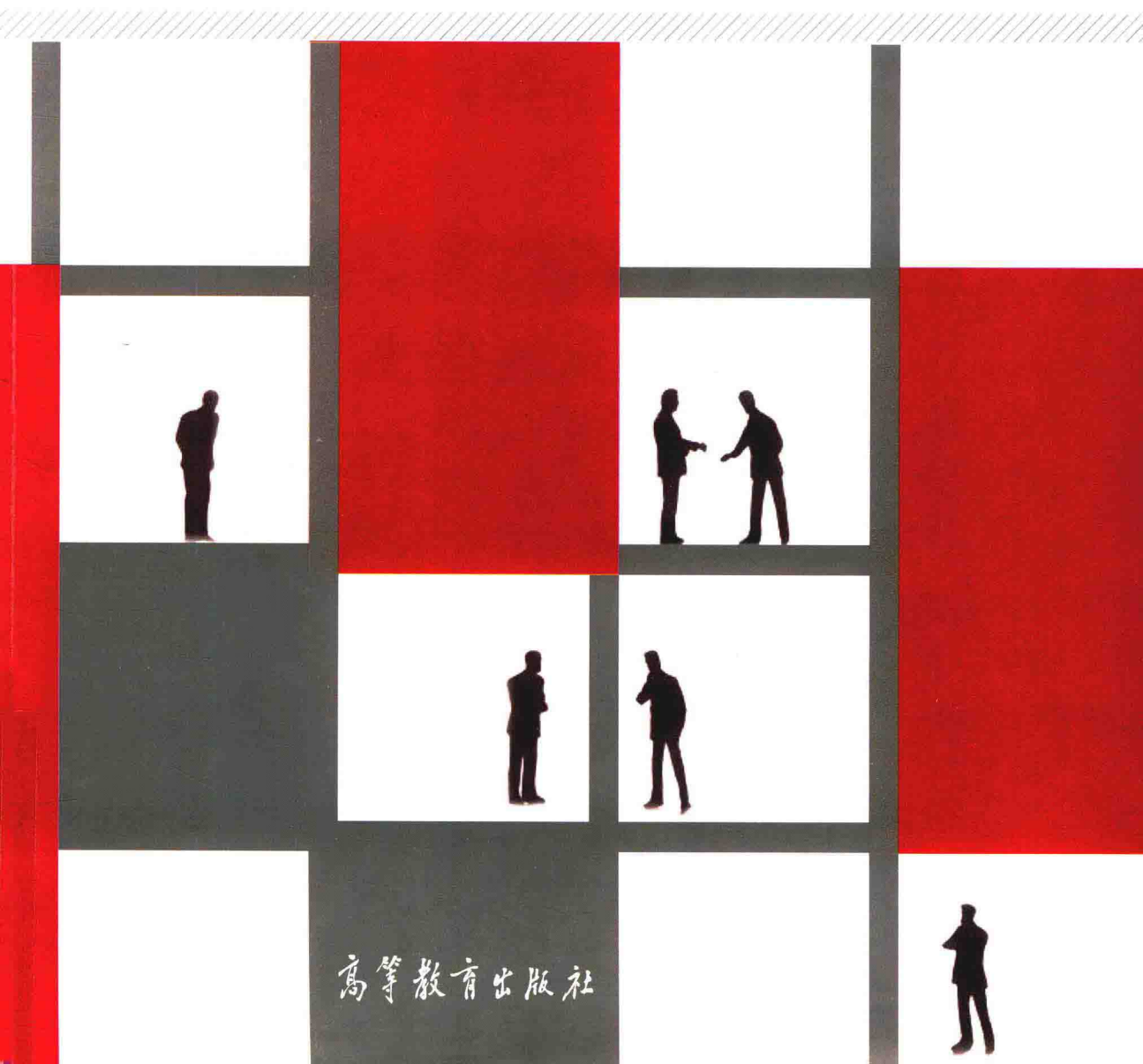


全国高等学校重点规划教材

公共关系学

理论 实务 案例（第三版）

熊卫平 编著



高等教育出版社

学校重点规划教材

公共关系学

理论 实务 案例（第三版）

GONGGONG GUANXIXUE LILUN SHIWU ANLI

熊卫平 编著

高等教育出版社·北京

内容简介

本书由公共关系基础理论、公共关系基本实务及公共关系案例评析三部分组成。书中论述了公共关系三大要素,即公共关系主体、公共关系客体、公共关系手段在公共关系管理中的地位;阐明了公共关系调查、策划、实施、评估等工作程序的规范要求;并将公共关系理论与公共关系实务、公共关系实践相结合,在案例评析中,强化了对公共关系理论的指导意义以及公共关系实践的本质特征的探索。

本书具有较强的普适性、实用性以及教与学的互动性,特别提供了具有创新性的公共关系案例分析模式。

本书可供高等院校学生必修或选修课使用,也可供社会各界进行公共关系培训或一般读者自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学:理论 实务 案例 / 熊卫平编著. —3 版.

—北京:高等教育出版社,2016.2

ISBN 978-7-04-044690-6

I. ①公… II. ①熊… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 010464 号

策划编辑 张晶晶 责任编辑 张晶晶 封面设计 张文豪 责任印制 高忠富

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 上海师范大学印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 19
字 数 377 千字

购书热线 021-56717287
010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2006 年 6 月第 1 版
2016 年 2 月第 3 版
印 次 2016 年 2 月第 1 次印刷
定 价 39.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 44690-00

题 记

公关理论：一种特殊视角的管理理念

公关实务：一种不能缺失的管理方法

公关案例：一种具体演示的管理过程

第三版修订说明

《公共关系学：理论 实务 案例》平时主要作为教材使用，由于教材内容更新的需要使得不断地修订成为一种常态。

针对当今社会公共关系理论与实践环境的变化，本书第三版主要在以下几个方面作了调整：

- (1) 对于书中各个章节中的相关语句或措辞作了更准确的修改；
- (2) 提供了新的参考书目；
- (3) 对于认识当前世界公共关系发展的现状提供了新的资料；
- (4) 对大数据、多媒体及自媒体时代公关管理的技术及手段的改进进行了较详细的说明；
- (5) 对原有的案例进行了修订。

本次修订本想针对案例做较全面的调整，但在阅读及比较中发现，有些经典案例并不会因为时间而改变它的价值，因此，还是决定保留了下来。对案例六的调整只是增加了最新的资料，来说明一个企业的媒体性格往往是很难改变的。每一个社会组织在面对媒体和舆论时会表现出差异性，这既可以是管理者的个性或管理的风格，也可能是以往经验的启示，或许就是媒体或舆论本身作用的有效性，探索一个社会组织发展全过程中呈现的媒体性格也可以成为一个新的探讨角度及研究思路。

最后，还是要表达我的感谢之情：感谢编辑和其他工作人员的辛苦付出，感谢这么多学生及其他读者的关爱，感谢公关发展的活力给了我们更大的责任感和信心。谢谢大家！

熊卫平

2016年1月于浙江大学

第二版前言

时间在流逝,中国的公关正在成长,社会对公关需求的日益增长让我们这些从事公关教学与研究的人充满了喜悦,有什么新的感受都希望能有一个好的平台与大家分享。希望通过本书再版的机会和读者们交流两个问题:一是公关的伦理问题;二是公关的危机传播问题。

2005年我出版了《公关伦理学》,非公关专业的读者可能很少有机会关注公关中的伦理问题,因此,我将《公关伦理学》中的一部分总结性的观点放在本书第二版的第三章,即第三章第一节第九部分的“公关伦理规范”。对于公关伦理的诉求其实并非仅限于公关主体,公关客体及公关媒体的伦理会和它一起构成完整的公关伦理的环境。当我们执著于公关伦理的真实底线时,不得不接受一个事实,即信息必须真实在很大程度上源自公众(不仅是普通公众,同时也是媒体这一公众)的要求,公众是如何来判断自己获得的信息是公正、准确及全面的呢?如果无法确信能够通过媒体获取真实的信息,人们是否可以选择自己亲身体验呢?这是不可能的。当媒体逐渐地从最初的“你要什么给你什么”发展到“我给什么你就要什么”时,我们不得不承认已经被媒体强烈地控制着。例如,当人们听到山西就会想到煤矿,甚至前面还要加上一个“黑”时,我们就得面对一个事实,即人们总是根据媒体提供的与山西捆绑的信息而对山西作出评价,即使这些信息是真实的,但是它也不可能代表全部、也就是说我们总是根据从媒体得到的一部分信息作出自认为是客观、公正、全面的评价,这也许就是现代人的生存方式了。那么公关应该提供什么样的信息才能对自己有利呢?这些信息可以管理吗?当公关如此有目的地选择媒体,通过媒介传播信息并对信息传播的结果作出预见时,公关的伦理问题就成了贯穿公关全部的问题,这不仅体现在公关的全部要素中,也体现在公关工作的全过程。真实与否在此也就成了一个并不能由公关主体单独控制的伦理因素,当然真实本来也无法代表公关伦理的全部。

目前,在公关的诸多实务中,危机管理越来越得到人们的重视,因为对于危机的认识及对危机管理结果的认识都涉及社会的舆论问题,尽管我们认为“危机作为事实已经不能改变,而作为人们对于危机的认识是可以改变的”这句话可以成立,但是危机管理过程中涉及的几个问题却值得我们深入探讨,因此,本书再版时重新撰写了“第八章:公共关系的危机管理”。强化了以下三个方面:

(1) 强调接受危机的重要性。接受危机的重要性在于接受是解决危机的前提条件。因为当我们不能判断是否遭遇危机时,就不可能进入一种全新的非常态的管理的情境或启动非常态的危机管理程序,也就不可能说特殊的话、做特殊的事,那么危机就不能得到有效的解决。危机管理注重的是过程管理,因此,管理者以及管理者所采取的方法或配置的社会力量都构成了决定危机未来趋势的重要因素,而判断危机的存在及危机的性质将直接关系到资源的运用及危机的发展趋势。而且危机管理的最高境界是取得社会的帮助。一个自信的管理者总是通过对危机的接受来争取社会力量的帮助与支持,毕竟危机是对管理者提出的一个警告,危机不应该是一种处罚而是一种提醒,危机对一个自信的管理者恰恰是一份礼物,而这份礼物是以接受为前提的。

(2) 注重平时管理。危机管理并非是在危机发生后才开始,危机管理应该渗透到一个社会组织全方位的管理机构及管理过程之中,这样才能体现危机管理的最高境界,即避免危机发生。

(3) 突出了危机案例的分量。本书再版时,不仅对原来的“案例二”进行了调整,还特别用案例“埃克森公司的黑色星期五”替代了第一版中的“案例一”,这是为了体现公关案例的规范性,因为原来的“案例一”更适合作为一个社会组织的公关专业文书实例,即公关演讲稿。当我们描述一个著名企业危机管理的失败案例时就可以更加强化一个理念,即:危机有危机的规律,谁掌握了危机的规律,谁就掌握了真理,而真理面前人人平等。大到排名世界五百强第一的企业,小到众多的中小企业,面对危机时因为对危机的态度存在差异,其结果也必然是有差异的。因此,在世界著名的企业与中国国内的中小企业的公关及危机管理的相关案例中进行切换,让我们更加坚信了对危机规律的掌握及运用的必然性,这也使一个社会组织具有了管理危机的自信。

中国的公关正在成长,中国公关的研究也在成长,本书提供的只能是公关的基础理论、实务及案例的基础信息,我真诚地希望读者的阅读与分享能够让公关的理念得到更好的传播,因为只有大家一起努力才能推动中国公关持续健康的发展。

感谢编辑、感谢出版社的所有工作人员的付出,特别感谢所有的读者,谢谢!

熊卫平

2011年5月于浙江大学

第一版前言

正如彼得·德鲁克所说：“写作是一种暴露自我的行为。”^①既然写作《公共关系学》，就得面对很多东西：不仅要去面对自己这几年来对公关的理解与总结；也得去面对公关专家、同行对公关的理解与总结。这种总结及对比的过程既是不安的，也是激动的。

在现代公关出现百年的2003年，出于对公关职业及学科先驱们的尊重，我将多年从事公关理论教学、研究及实务工作的心得编撰成了一本《公共关系学》教材。时隔三年，想将这本教材的内容、体例、结构进行适当的调整，即增加公关实务的内容及公关案例的篇幅，以更好地适应学生学习和掌握公关理论及实务的需要。仅隔三年，当坐在电脑前希望能静心地将有关的段落及句子输入时，我却产生了很大的困惑，因为我已不能简单地将句子输入，必须不断地修改，我竟然已经无法再简单地重述自己三年前对公关的理解。

自20世纪80年代初公关传入中国内地以来，恐怕尚没有任何一门学科会如同公关这般走得反反复复。中国的公关本应从激情走向理性、从张扬走向内敛、从冲动走向稳重，而且经过20多年的磨合，中国的公关学者也应该消除各自不同学科背景的分歧，但是时至今日，有关的分歧不仅仍然存在而且似乎还在加深，而面对发展不会停步的公关实践，这可以说是一件令人很难堪的事情。也许是到了让我们换个角度来思考公关的时候了，真正的问题可能并不是公关本身的不能确定，而是人们在确定公关定位时的思维方向出了问题，对此，也许可以尝试从以下三个方面来讨论：

首先，从公关产生的背景分析可以帮助我们回答以下的问题：现代公关职业

① [美] 彼得·德鲁克. 旁观者——管理大师德鲁克回忆录[M]. 北京：机械工业出版社，2005：222.

及研究这一实践性很强的公关行为的学科为什么会产生？它到底是为了解决什么问题？当然，这早就有了一个不必争议的事实。百年前的美国政府及企业意识到了一种独特的力量或影响力的存在，以及这种力量正在逐渐地增强，这就是现代大众传播的发展所产生的对社会公众的影响及对一个政府的政策及企业行为产生的压力，人们已经无法无视社会舆论的作用，当人们不得不置身于现代的信息包围及媒介和舆论环境时，如何适应这一环境及如何从被动地适应转变到主动地利用这一环境所产生的资源并为自己服务，其中的判断、选择及运用过程不可能是无序的，它必须有专业的职业人士来进行调查、策划、操作及总结，这一专业性的实践需要最后就促成了我们所分析的一种新的职业，以及研究这一社会现象及其发展规律的相关学科——“公共关系学”。既然公关的产生就是为了解决由传播媒介而激发的问題，那么，公关所运用的手段必然是传播媒介，但这仅仅是一个运用的过程，其真正的目的是要利用这一手段来影响其舆论环境及公众的观念或意识，从而为自己的生存及发展带来良好的关系状态，这不可能仅仅是为了简单的适应，更应该是一种积极的应对及有效的管理过程。在此，传播媒介成了公关管理的资源，而不可能是公关的全部，因此，无论怎样地运用传播媒介都需要回答为什么的问题。

其次，从公关职业人才培养的定位来分析。如果公关培养的不是广告、营销人员，那么培养的公关人才到底又是做什么的？从企业的管理职能思考，公关人才与广告、营销人员到底有什么区分，公关是否承担了广告与营销所无法承担的责任，而其职责的不可替代性正是我们之所以需要公关独立存在的原因所在。事实上，如果广告是产品的、营销是市场的，那么公关就是整个组织的。公关应该是为广告及营销开辟广大市场的，其影响的不仅仅是消费者、供应商和经销商，同时也影响员工、社区、政府。当广告也借助于现代传播媒介时，我们更需要确定的是公关是观念上的作用，公关提供的更多的是产品以外的信息，而这类信息的出现往往是弥漫性的、针对性的、渗透性的，它既可以是一份简单的公告，也可以是领导者的一份节日问候，甚至是员工的一个生日晚会。公关希望公众能够产生的是对一个产品进行判断时多一些可选择的信息，特别是产品以外的信息，公关更多地倾向于对公众的认知产生有效果的影响，因为认知往往会带来行为上的发生或转变，而这种行为的倾向必然会带动广告及营销的业绩。

最后，现实生活中公关所展示的，也是目前众多学者坚持的，那就是公关对一个组织的形象的管理。事实上，形象并不是完全依赖于一个组织的主观意愿，它恰恰是源自公众对一个组织的评价的结果，即形象的好与坏的标准也是出自公众的了解或评判。因此，公关只能不断地传递出一个组织的真实信息，信息的内容本身是确定的及真实的，只是如何将这个真实的信息“包装”成其目标公众所愿意接受的“形象”，再通过其目标公众可最有效接触的传播渠道将其传递并要求对其目标

公众产生影响,这需要专业的水准。因为,一个负“责任”的组织传递的信息最后对于目标公众来说可能并不一定是负“责任”的,这就产生了对公关的职业技能的要求,当然一个无“责任”的组织是不可能通过公关产生负“责任”的效果的。

当人们不断地运用经济的、政治的、法律的手段来解决一些问题的时候,公关希望人们发现有一种手段的选择是更低成本的,而且效果是长久的甚至是根本性的。因为它影响的是那些在经济的、政治的、法律的影响力笼罩下的人们的观念,而人们的观念往往是超越了经济的、政治的及法律的;任何一个人都不可能仅仅是理性的、经济的,当人们不得不接受着社会环境的影响时,人们并不是仅仅局限于物质利益的追求,即使是物质利益方面的,人们也不可能仅仅是立足于自身的理性的理解与判断,更多的时候是等待着被引导或影响。

因此,面对公关的论证时,至少有两个问题需要关注:一是公关的理论研究关注的应该是公关的最基本的原则,不能将现代公关百年史中一些应急性的、非公关本质的因素也当成公关的本质而继承和接受,更不能经过人为的强调而将其等同于甚至高置于公关的内核。正如财会学科的所有本质都不可能教会学生如何进行“财务欺诈”一样,而人们似乎总是无法抵抗这种利益的引诱,而我们也没有发现有相关的著作会教会你所谓的“做账技巧”“做账快速入门”。事实上,现实工作中的不规范及不道德的操作都是对公关本质及公关职业伦理的违背。二是不能因为立足于中国的国情而过分渲染中国的特色,其实公关的中国特色只会在针对特定的中国公众的文化背景,选择不同的信息传递的方式及如何合适地选择中国公众可以接受的渠道并产生说服力时才会有效,而在这个过程中即使不谈特色也已经包含了其特殊的背景,这绝对不是意味着对中国的公众市场可以在信息内容上进行修改并杜撰的,每个社会提供的舆论环境本质上就是不同的。这仅仅是一个公关的工作适应性问题而不是违背公关本质的理由。而且不过分地显示中国公关的特殊性也是希望将中国公关尽快地与国际的规则接轨,以保证中国公关的后发优势及中国组织尽早地参与国际的共同竞争环境,正所谓遵守共同的游戏规则。

总之,目前中国的公关最需要的是不犯错误的公关,或者说是真正的公关。因为不会使用公关的管理手段就是犯了一个错误,而误用了公关的管理手段则是犯了更大的错误。我们必须面对一些亟须解决的问题:公关的定位到底是什么?如果公关仅仅是一种意识,如何将这种意识贯穿于一种职业及学科?如果公关是一种学科,则其与其他学科相比的不可替代性何在?如果公关是一种职业,其可操作的技术是什么?公关需要理论的研究就是因为无论理论研究的处境是多么窘迫,而公关的实践仍然在不断地发展,这也是公关理论界及学术界的难堪。正如有人说,当我们研究真正的公关时,我们面对的却是实用的公关,或者说是让中国对公关有诸多误解的市场,其实这并不难面对。事实上,中国公关理论目前与社会理解

的公关实务走得远了一些恰恰是件好事情,只是这些距离需要缩短的前提,不是让社会上的公关手段引导理论的研究,而是让真正的、科学的,同时也是有效率的公关管理手段真正让人们接受。它既可以让公关的理论及实践获得发展的机会,同时也会对整个社会的发展有益。这是所有公关研究人员的责任。尽管自己学识浅薄,但是我并不在意暴露自己,只是希望有同道能多加指导。

自从学生要求我为他们开设“公共关系学”的课程以来,几乎每年都有上千名学生和我一起被这年轻而有激情的学科所吸引,一次次地走进这一百年的公关职业历史,这是我面对公关教学与研究时的最大的满足。多年来,我一遍遍地平和地诉说着这门与管理学、营销学、传播学、心理学一样有着独立的理论体系,同时也在发挥着独特的管理作用的学科,希望它能尽快地脱离一些华丽的辞藻,以免它更加地陷入困境。

目前,有关公关的书籍非常多,我希望这本书能有一些特色。首先它包括了公关的理论、实务及案例的内容,对于那些初学公关的读者来说,它是全面的且是具体的和可操作的。因此,它既可以作为学生的专业用书或选修教材,同时还可以作为在职管理人员和一般的读者的自学读物,可以说这本书具有较强的普遍适用性。本书的第二个特色是注重其实用性,这不仅表现在书中概述了公关学的基本实务,更重要的是列举了大量公关案例,而在案例的点评中展示了公关理念的实际运用,在相当程度上可以培养现代信息社会成员自觉敏锐的公关意识和积极主动的公关素养。本书的第三个特色是在书中不断地展示着每一部分理论、实务、案例需要思考的问题,希望与读者在每一相关的段落都可以进行直接的沟通,从一定意义上说,书中大量对话性的提问,正是编者力图构架的与本书使用者的互动平台。最后,本书提供了具有创新性的案例分析模式,帮助读者理解公关成败的原因所在。

本书的编著要感谢的是我成千上万的学生,因为没有他们我不可能走进公关之门,同时也要感谢一直在公关理论研究及公关实务操作上给予我大量帮助的专家及学者,感谢所有的读者,谢谢!

熊卫平

2006年3月于浙江大学

目 录

上篇 公共关系基础理论

.....	第一章 公共关系概述	3
	第一节 公共关系的定义及基本特征	3
	第二节 公共关系概念的三种具体应用	7
	第三节 公共关系与相关实务的辨析	8
	第四节 公共关系的基本管理职能	12
.....	第二章 公共关系历史与现状	18
	第一节 公共关系的萌芽	18
	第二节 美国公共关系理论及实践的发展过程	20
	第三节 美国现代公共关系产生和发展的历史条件	26
	第四节 公共关系在中国的发展过程及前景	29
.....	第三章 公共关系三大基本要素	33
	第一节 公共关系主体——社会组织及公关从业人员	34
	第二节 公共关系客体——各类内部及外部公众	55
	第三节 公共关系手段——传播	73
.....	第四章 公共关系四步工作过程	91
	第一节 公共关系调查	92
	第二节 公共关系策划	101

第三节	公共关系实施	113
第四节	公共关系评估	123

中篇 公共关系基本实务

.....	第五章 公共关系调查	135
	第一节 公共关系调查的基本方法及具体运用	135
	第二节 公共关系调查报告的撰写	144
.....	第六章 公共关系新闻传播	146
	第一节 撰写公共关系新闻稿及新闻资料	146
	第二节 策划公共关系事件	150
	第三节 举办新闻发布会	152
.....	第七章 公共关系专项活动	157
	第一节 公共关系广告	157
	第二节 导入企业形象识别系统	163
	第三节 公共关系各类专项活动	169
.....	第八章 公共关系危机管理	177
	第一节 公共关系危机管理的概念	177
	第二节 公共关系危机管理的基本过程	179
.....	第九章 公共关系礼仪规范	187
	第一节 礼仪的公共关系管理意义	187
	第二节 公共关系礼仪的特点及原则	188
	第三节 公共关系礼仪的基本内容	190

下篇 公共关系案例评析

案例一	谁的责任	207
案例二	两次下跪	213
案例三	惠普之道	218
案例四	联合利华的“本土化”战略	223
案例五	天然水与纯净水之争	231

案例六	可口可乐、麦当劳和迪士尼联合称霸江湖	239
案例七	壳牌美境行动	243
案例八	“中海油”海外上市	247
案例九	博雅公关之“认知管理”	252
案例十	伦敦地铁爆炸案	256
案例十一	红罐之争	262
案例十二	埃克森公司的黑色星期五	269
.....	附录	278
一	国际公共关系道德准则	278
二	中国公共关系职业道德准则	279
三	国际公共关系教育经验	280
四	公共关系从业人员的资格准入及考评	281
.....	参考文献	283
.....	结束语	286

上篇 公共关系基础理论

在我们这个社会，人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间由于不同的行为产生了不同的关系，其中政治行为产生了政治关系，经济行为产生了经济关系，法律行为产生了法律关系，等等。其实，在所有这些行为中都渗透着一种关系，即与人的产生同步形成的传播沟通的关系，这是人的一种与生俱来的要求。当人们逐渐地将这种关系也作为一种研究的对象，而一个社会组织为了生存和发展的需要，将这种传播沟通的行为作为一种管理职能时，一门新的学科——公共关系学也就应运而生了。

作为一门新兴的学科，目前公共关系学需要面对若干种的定义或含义的描述，这必然会使人产生一种极大的困惑，因此，本书的第一部分将专门对此进行研究与分析。

希望可以回答以下问题：

公共关系到底是一种什么样的关系？

公共关系的管理职能是什么？

公共关系的产生、发展的过程以及每个阶段的理论、实践的代表人物是谁？

公共关系的理论及实践的基本构成要素是什么？

公共关系的实践遵循着什么样的工作程序？

所有对上述问题的探究都将带你进入公共关系学科之门。

第一章 公共关系概述



学习要求

学习本章要求掌握公共关系的基本含义及基本特征,了解公共关系的基本要素,在日常使用公共关系时的三种基本指向,公共关系的基本职能及与其他管理职能的区别。

本章将回答以下问题:

- (1) 公共关系的基本含义是什么?
- (2) 公共关系的基本特征是什么?
- (3) 公共关系的基本管理职能是什么?
- (4) 公共关系学与相关学科的关系是什么?

第一节 公共关系的定义及基本特征

“公共关系”一词源自英文 public relations,就其字面的含义,public 意指“公开的”“公共的”“公众的”“社会的”,relations 作为复数指的是多种关系,一般可以缩写成 PR。其原意是“公众关系”,而根据目前中文的主流译意是指“公共关系”,又称“公关”。因此,在理解“公关”的字面意思时,最主要的是理解它是一种众多关系的整合,而且其中“公共”的意思并非日常生活中所谓的“共享的”,而是“公众的”,这将有利于我们更好地理解什么是公共关系。

一、公共关系的多种定义

迄今为止,试图对公共关系作出界定的定义多达上千条。这主要是有两个方面的原因:一方面是可以理解为公关的研究者众多;另一方面说明公共关系因其管理中的宽泛性及各类组织管理的侧重点的差异性导致对公关的理解一直得不到