

 浙江省高等教育重点教材

公共关系

GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

理论与实务

邢伟 张兆英 编著



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

 浙江省高等教育重点教材

公共关系

GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

理论与实务

邢伟 张兆英 编著

浙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/邢伟,张兆英编著. —杭州:浙江人民出版社,2009.2

ISBN 978-7-213-03958-4

I.公… II.①邢…②张… 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(2009)第 009244 号

书名	公共关系理论与实务
作者	邢伟 张兆英 编著
出版发行	浙江人民出版社 杭州市体育场路347号 市场部电话:(0571)85061682 85176516
责任编辑	吴 华
责任校对	鞠 朗
封面设计	厉 琳
电脑制版	杭州兴邦电子印务有限公司
印刷	杭州浙大同力教育彩印有限公司
开本	880×1230毫米 1/32
印张	11.625
字数	31万
插页	2
版次	2009年2月第1版·第1次印刷
书号	ISBN 978-7-213-03958-4
定价	24.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

目 录

第一章 公共关系概述	/1
第一节 公共关系的概念	/2
第二节 公共关系的历史、现状与发展	/13
第三节 公共关系的对象与职能	/27
第二章 组织形象管理	/45
第一节 组织形象的含义和特征	/46
第二节 组织形象的定位与设计	/54
第三节 组织形象的推广、巩固和更新	/64
第三章 CIS 与 CS	/69
第一节 CIS 概述	/70
第二节 CIS 的设计	/76
第三节 CS 战略	/91
第四章 公共关系组织机构与人员	/103
第一节 公共关系组织机构的类型	/104
第二节 公共关系部	/108
第三节 公共关系从业人员	/119
第五章 公共关系四步工作法	/133
第一节 公共关系调查	/134
第二节 公共关系策划	/143
第三节 公共关系活动的实施	/151
第四节 公共关系检测——形象评估	/156
第六章 公共关系协调	/163
第一节 组织内部公共关系协调	/164

第二节 组织外部公共关系协调 /175

第七章 公共关系传播 /195

第一节 公共关系传播及其要素 /196

第二节 公共关系传播模式 /207

第三节 公共关系传播技巧 /217

第八章 公共关系专题活动 /233

第一节 对外开放参观 /234

第二节 展览会 /238

第三节 新闻发布会 /243

第四节 庆典活动 /248

第五节 赞助活动 /252

第九章 公众关系危机管理 /259

第一节 公共关系危机概述 /260

第二节 公共关系危机管理程序与技巧 /267

第三节 公共关系危机预警与演习 /277

第十章 公关语言 /285

第一节 公关语言交流的一般要求 /286

第二节 公关语言交流的常用技巧 /289

第三节 谈判的语言艺术 /304

第十一章 公关广告 /313

第一节 公关广告的特点与分类 /314

第二节 公关广告的制作程序 /318

第三节 公关广告的宣传要求 /324

第十二章 公共关系礼仪 /335

第一节 公共关系礼仪概述 /336

第二节 公共关系人员个人形象与交往礼仪 /342

第三节 公共关系活动礼仪 /360

主要参考文献 /367

第一章

公共关系概述

学习目标

知识目标:了解公共关系的历史演变,公共关系学的性质、对象与任务,理解公共关系的基本含义、基本要素和基本原则,掌握公共关系的基本特征与基本职能。

能力目标:掌握公共关系的实质性定义,熟悉公共关系的主要历史事件与主要人物,培养运用现代公共关系观念解决公共关系问题的能力。

公关被喻为是通向 21 世纪的绿卡,为什么公关对现代人如此重要?带着这个问题,让我们步入“公关”的世界。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的概念

(一) 来源

“公共关系”简称“公关”,是由英语“Public Relations”翻译而来,简称为 PR。public 既可译为“公共的”,又可译为“公众的”。relations 则译为关系、交往等。综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,将 Public Relations 译为“公众关系”更为确切。由于目前使用“公共关系”的译法已成了约定俗成,因此本书沿用“公共关系”之称谓。

(二) 定义

公共关系的基本含义是组织机构通过有效的公共关系活动,去改善自己的公共关系状态,以达到组织自身顺利发展的目的。

公共关系的完整定义是:公共关系是一个社会组织与其社会公众之间建立的全部关系的总和。它发挥着管理职能,开展着传播活动。社会组织通过有效的管理,旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力;通过双向的信息沟通,旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴,谋求组织与公众双方的利益得以实现。

它有时是指组织与公众的公共关系状态;有时指的是公共关系工作或公共关系活动;有时还指人们的公共关系意识,或公共关系观念

和公共关系哲学(思想);有些场合指的是公共关系事业或从事的公共关系职业;还有些场合指的是公共关系学。

国际公共关系协会对公共关系的定义是:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调它们自己的政策和做法,依靠有计划的广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。此定义较明确地提出了公共关系作为组织的一种长期计划性管理职能,通过自身行为的协调与广泛的信息传播,实现社会组织与受众的共同利益。

美国的公共关系研究和教育基金会雷克斯·F.哈洛博士的定义是:“公共关系是一种独特的管理功能,它能帮助建立和维护一个组织与其公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系;参与问题或事件的管理,帮助管理层及时了解舆论并且作出反应;界定和强调管理层服务于公共利益的责任;帮助管理层及时了解和有效地利用变化,以便作为一个早期警报系统帮助预计发展趋势;并且利用研究和健全的符合职业道德的传播作为其主要手段。”此定义较全面地概括了公共关系的基本内涵,是现代公共关系定义的代表。

作为一种管理功能,公共关系包含以下内容:

(1) 预测、分析和解释舆论、态度和事件,不管是好是坏,它们很可能影响到这个组织和计划的运作。

(2) 凡涉及政策决定、行动过程和传播的问题,都要在这个组织里的各个层次向管理层提供咨询,要充分考虑到它们可能产生的公共派生影响和这个组织的社会或公民责任。

(3) 在持之以恒的基础上,调查、实施和评估行动与传播的方案,以赢得拥有充分信息的公众的理解,这是一个组织的目标取得成功的需要。这里面可以包括市场营销、金融、资金筹集、雇员、社区或政府关系以及其他方案。

(4) 计划和实施组织的各种努力,以影响或者改变公共政策。

(5) 确定目标、制订计划、编制预算、招聘和培训职员、发展设

施——简而言之,管理实行上述内容所必需的所有资源。

(6) 在公共关系的职业实践中,必不可少的知识也许包括传播艺术、心理学、社会心理学、社会学、政治学、经济学和管理原则以及职业道德规范等。必不可少的技术知识和技能包括舆论研究、公共问题的分析、媒介关系、直接邮寄、组织信誉广告、出版物、电影/录像制作、专项活动、讲演和报告等。

综合上述公关的各种定义,目前我国公关界较公认的是:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术,它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的要求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”它较全面地概括了公共关系的含义与运作。公共关系的最终目的是增进公众和组织双方的共同利益,直接目的是获得公众的了解、信任与支持。公共关系是一种有组织的管理活动,是一种职能化的组织行为。

(三) 表现形式

公共关系的概念,从不同的角度去理解可以得出不同的表现形式:从静态的角度来看,公共关系表现为一种状态,它表现为一般的公共关系状态和良好的公共关系状态;从动态的角度来看,公共关系又表现为一种活动,它是由日常公共关系活动和专门性的公共关系活动构成。

二、对相关概念的理解

(一) 公共关系状态

它是组织主体与公众之间在未采取主动行为之前静态关系的组合。

如果以公众对组织主体的了解与喜爱程度为检验标准的话,那么所谓公共关系状态就是组织主体在尚未展开公共关系工作(包括有意识的和无意识的公关行为)时,公众对组织的了解与喜爱程度。

一般地讲,不论组织主体是否展开专业性公关工作,其公共关系状态必然随着组织主体的产生而存在,也会随着其主体的消亡而消失。

公共关系状态存在于任何一个组织主体之中,只不过这种状态有良性与恶性之分。前者是指该组织主体已经拥有了一个良好的公众环境,公众对该主体有较好的知晓与认同;而后者则是指该组织主体的发展环境比较严峻,甚至有可能已威胁到其生存。

(二) 公共关系活动

即组织主体为塑造自身的良好形象而有计划、有意识地采取各种措施,改善自身行为的价值取向,保证组织主体与公众之间的良好传播与沟通,进而寻求公众对组织的理解与信任的一种管理实务。

前面所介绍的一些公共关系定义,以及其他对公共关系的各类解释,基本上就是指公共关系活动。在这个概念中,我们要注意把握:

1. 公共关系活动有自觉与不自觉之分

前者是指有直接、明确的目的,在一定的公共关系理论指导下,有科学的计划与周密的实施部署的公共关系活动;而后者则是指没有目的性的、无明确的公关理论指导,也没有计划与组织的一种无意识公关活动。如同样是组织赞助,一种是通过赞助社会公益活动,凸现组织的社会责任,并通过科学的策划,选择既具社会公益性,又具新闻价值并能引得公众好感的受助对象,再通过周密部署组织实施;另一种则是组织凭决策者个人喜好或受到某种暗示而实施的临时行为,显然将后者也称为公共关系活动就显得勉强了。

2. 专业性活动与非专业性公共关系活动

前者是指由专门的公共关系机构(包括专业的公关公司或组织主体内部专门的公关部门)和公共关系专业人员所策划和从事的公关活动;而后者则是指并非由专门的公共关系部门和专业的公关人员所从事的,而是在组织的日常运作中,由其他部门的非专业公关人员兼职从事的公关活动。我们认为:只要是有计划、有意识地为创造组织良好的“人和”环境而进行的公共关系活动都属于本概念范畴,不能将公共关系活动狭义地理解成“专业性”活动。

3. 现代与古代意义上的公共关系活动

我们知道,为组织主体创造良好“人和”环境这样一种行为,在人

类社会产生之初就自然存在,而将这种行为定义为“PR”,并且有意识地作为一种专业化行为,则是在 20 世纪初期(严格地说应该始于 1923 年,从爱德华·伯尼斯成立公关顾问公司开始)。但不能否认,从历史延续性上分析,古代也有许多今天我们看来近似于公共关系的行为存在,然而,它不是现代意义上的“PR”,明确这点有利于我们对现代公关历史的把握。

(三) 公共关系学

它是一门研究公共关系理论与运作过程的学科。公共关系学的诞生以世界上第一本公关教科书即爱德华·伯尼斯于 1923 年在纽约出版的《舆论之凝结》为标志。

公共关系学是一门综合性、边缘性的社会应用学科。其研究对象包括一般理论研究:公共关系概念、职能、机构、人员、公众、手段及实务过程等;发展历史研究:对公共关系的追根溯源,包括对古代无意识公关行为的分析、现代公共关系理论与实务的发展过程与趋势展望;相关理论研究:公共关系学在相关学科中的地位与相互渗透。

公共关系学的研究方法主要是经验法与实验法。应该说,就我国目前的公关研究水平而言,主要还是在学习借鉴国外公关研究最新成果和自我实验、探索两方面。

三、公共关系的基本要素

(一) 主体——社会组织

公共关系的主体是社会组织,指各种类型的社会群体,它包括政治组织、经济组织、文化组织、军事组织、宗教组织等。这些组织都是公共关系的活动主体。

(二) 客体——社会公众

公共关系的客体(或对象)是社会公众。公众是社会组织开展各项公共关系工作的活动对象。公众是指任何因面临某个共同问题而形成的、有着某种共同利益,并为某一特定组织的工作产生互动效应的社会群体。

（三）方法与手段——传播沟通

公共关系工作在组织中发挥着重要的管理职能。管理职能的发挥可以通过双向的信息交流得以实现。

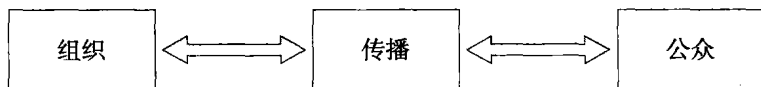


图 1—1 公共关系的三要素

四、公共关系的基本特征

（一）它是组织主体与公众之间的一种关系

社会组织是公共关系的主体，公众是客体，前者可以是组织也可以是某一社会团体乃至国家政府；而后者则是指与组织主体发生某种联系或者说对主体的生存发展会产生某种影响的其他社会组织或个人。

（二）主体与客体之间联系的纽带是有效的传播与沟通活动

即通过人际传播、组织传播、大众传播等沟通手段，有计划地将组织主体的有关信息传播给相关公众，同时将受众的反应以合理的渠道及时地反馈给组织主体，以影响并调整主体对策这样一种双向沟通活动。

（三）它是组织主体有计划、有意识、有目的开展的一种沟通活动

即组织主体确定合适的主题，选择合理的时间，通过合法有效的渠道，向受众传递组织有关信息，并期望达到最佳影响效果。同理，组织主体在了解受众反应时也期望以最短的时间，获得最准确、真实的信息资料。

（四）它是以在公众心目中树立组织的美好形象为目的

如果说，搞好人际关系的目的是为了个人的良好生存和发展环境，那么，公共关系活动的目的就是为了使组织拥有良好的声誉，创造良好的组织生存与发展环境，这也是公共关系的核心所在。

五、公共关系的基本原则

(一) 诚实信用

“良好的公共关系是建立在良好的行为基础之上的。”宣传自己组织最棒、产品(或服务)最好的关键还在于确实是最棒的组织拥有最好的产品(或服务)。如果自身的行为不行,那就千万不能用公共关系,这只能揭示出自身的弱点。王婆卖瓜,也要以这瓜确实值得夸为前提,这就是诚实。人以诚为本,店无信莫开。我们的祖先早就指明了这个组织生存的根本。可惜的是现今还有不少社会组织,高举着公关大旗却做出完全违背公关原则的行为,结果既达不到(也不可能达到)所谓的理想效果,也进一步将人们对公关的认识导入更大的误区,使人们产生公关就是吹吹打打,是“漂亮脸蛋+吆喝”的印象。

(二) 平等互利

公共关系不是以血缘、地域为基础,而是以一定的利益关系为基础的,一个社会组织在发展过程中必须要得到相关公众的支持才能发展,而这种支持的前提是双方的共同发展。

(三) 长期努力

社会组织试图通过与公众建立起良好的关系并获得美好的声誉,进而达到让公司获益的目的,这一切决不是一日之功所能及的,必须经过长期的艰苦努力。如果说广告和推销是大量地考虑眼前效益的话,公共关系则更多的是着眼于未来。

对一个组织而言,公共关系活动不是某一项具体的工作任务或工作目标,而是一个长期的、有计划的、充满艰辛与坎坷的系统性工程。每一次具体的公关活动都只能看成是通往长远目标的一步,完成一项公关任务也只能算是登上公关“大厦”中的一个台阶,塑造组织美好形象的行为是周密、全面而又漫长的,为山九仞,不能功亏一篑。

从公共关系活动对象看,它包括内部公关和外部公关,而外部公关又包括与组织发展相关的各类公众;从公关工作内容看,有日常性的接待,有专项性的策划,也有专题性的活动,更有高层次的、影响组

组织决策层的树立正确公关理念并逐步在组织体内强化全员公关意识,这是一个相当漫长的工作过程,而体现在最终目标上,是让公众对组织逐步从陌生变成了解、熟悉与喜爱,这确实需要长期不懈的努力,“公关是有关声誉的,建立声誉不容易,但失去声誉却很容易,这是公关实践中最重要的一个准则”。

六、有关问题辨析

(一) 公共关系与庸俗关系

庸俗关系是不正之风的代名词,虽然有各种各样的表现形式,但实质只有一个,那就是以权谋私。对公共关系与庸俗关系不加区别,乃至误解,是掌握和运用公关技巧的最大障碍。从根本上说,庸俗关系的产生和盛行是社会生产水平低下,物质产品相对匮乏的结果,是损公肥私、毒害社会风气的一种腐败现象。人们对一些人利用不当的手段拉关系走后门,以权谋私,搞权钱交易等现象是深恶痛绝的。而当一些人接触到公共关系时,就把公共关系看作是庸俗关系的变种,以为公共关系是玩弄权术,采用投机手段“科学地拉关系”,这种认识严重损害了公共关系的庄严,必须澄清。简单地说,公共关系和庸俗关系有以下本质区别。

1. 两者的产生基础不同

公共关系是经济高度发展,信息传播工具高度发达的产物,而庸俗关系则是落后的封闭经济的产物,是在社会生产水平低下,商品和服务极不充分的条件下产生的。

2. 两者的目的不同

公共关系所遵循的是互惠互利的原则,强调满足公众利益,谋求组织与公众的共同发展;而庸俗关系则损公肥私,谋取个人或小集体的私利。

3. 活动方式和运用的手段不同

公共关系是光明正大地运用公开和符合社会道德的手段为组织的发展创造良好的人事环境和社会舆论,公共关系讲究诚招天下客;

而庸俗关系则往往通过暗中交易,甚至是违法乱纪的手段,来满足少数人的私欲。

4. 实际效果不同

公共关系为了长期的信誉和形象,不计较眼前的得失,不指望立竿见影,追求的是组织的整体利益和社会利益,维护社会的稳定和发展;而庸俗关系则是酒肉朋友,人走茶凉,到头来既害人又害己,既腐败社会风气又腐蚀自己的灵魂。

(二) 公共关系与应酬交际

专业从事公共关系的专业人员,其地位在国外不低于教师、律师和工程师。对从事这一职业的人员要求较高,一般要大学毕业,懂外语,精通专业技巧,了解历史文化,善于交际应酬,工作内容丰富;而不像社会上有些人的误解那样,认为职业公关就是“半斤八两不醉,三步四步都会”的“公关小姐”。

(三) 公共关系与广告

所谓广告是指以盈利为目的的广告主以一定的人为目标对象,通过对大众传媒所进行的有关商品、劳务、观念等方面的信息的有说服力的信息传播活动。简言之,就是用钱来购买大众的使用权,将信息传播给公众。换句话说,广告就是一种“付费的宣传”,比如美国三大电视网黄金时间的广告收入每秒达几十万美元,甚至上百万美元;而公共关系活动却不像广告那样直截了当,因此有人称公共关系为“免费广告”。

公共关系与广告的区别有如下四点:

1. 目标不同

广告是在最短时间、最大范围内推销产品或服务,而公共关系则是树立组织的整体形象,使整个事业获得成功。“广告让公众买我,公共关系要公众爱我。”广告的目标就是卖产品以期获得收益,落脚点是销售;而公共关系强调的是输导信息,增进了解。

2. 传播的方式不同

广告可采取文学、艺术甚至是戏剧的表现方式来进行传播,可用

虚构的乃至神话般的夸张手法；而公共关系坚持说真话，实事求是地传播信息给公众。

3. 传播的周期和范围不同

广告人根据广告主的要求，为达到特定目标，往往采用传播频率高、范围确定的方法，重复进行；而公共关系则是以双向传播沟通的过程，建立、维持和发展组织的形象。公共关系与社会组织相伴生，只不过组织处于不同时期内公共关系的具体内容和重点有所不同罢了，而有些组织则可能自始至终无须广告。

4. 效果不同

广告的效果可在短期内直接衡量；而良好的公共关系状态使组织受益匪浅，成功的公共关系所获得的是包括政治、经济、社会、文化诸方面效益在内的社会整体效应。用一个形象的比喻来说明广告与公共关系的联系：广告的作用就像赛马时将马骑上跑道，以鞭策使马加快速度；而公共关系则像清除跑道上的沙石障碍，从而使马跑得更快。

（四）市场营销与公共关系

市场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要求，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营销战略和营销策略，采用推广宣传、促销以及公共关系手段。从营销的角度看，公共关系也是一种促销手段。公共关系本身虽然也是一种满足需求的交换、交流活动，但满足的是相互了解、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要求，因此不等同于营销。

同时，公共关系的应用范围和领域广泛得多，不仅经济组织如企业需要推行公共关系，政府组织以及非营利组织均需要发挥公共关系的作用。

（五）公共关系与宣传

公共关系与传统意义的宣传工作在某些具体工作方式、工作内容上有相似或交叉之处。如公共关系和宣传都需要运用大众传播媒介，

都要开展不同程度的新闻报道活动等,但公共关系和宣传是不可互相替代的,两者之间存在着显著的区别。

1. 两者的性质不同

传统的宣传工作属于政治思想工作的范畴,是政治思想工作的手段和工具;而公共关系属于管理科学的范畴,直接参与管理过程,是管理职能的一部分。

2. 两者的工作内容不同

传统的宣传工作,长期以来主要为政治服务,主要任务是宣传马列主义、毛泽东思想,宣传党的路线、方针和政策。随着社会主义市场经济体制的建立和完善,宣传工作也逐渐转向为经济工作服务。而公共关系则是适应经济工作和业务工作中加强信息交流的需要而产生的,是现代管理不可缺少的内容之一。

3. 两者的传播方式不同

传统的宣传工作主要采取单向灌输的方式,而公共关系则强调建立双向的信息交流网络,既要向公众及时、准确、有效地传递自己的信息,又要随时搜集、整理公众的意见并及时做出反馈,不断地改进管理。