

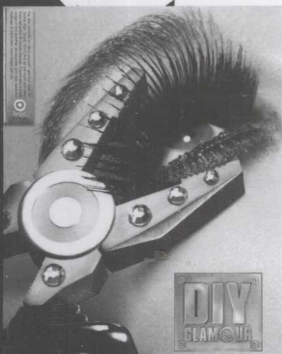
A Course in Public Relations



广告学

公共关系教程

李志军 王晓乐 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

第 2 版

公共关系教程

第 2 版

公共关系教程

第 2 版

第 2 版

A Course in Public Relations

李志军 王晓乐 著

公共关系教程



广告学



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系教程 / 李志军, 王晓乐著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2009. 10
ISBN 978-7-308-07150-5

I. 公… II. ①李…②王… 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 194002 号

公共关系教程

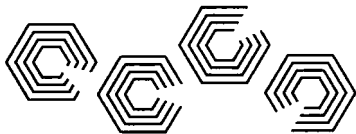
李志军 王晓乐 著

选题策划 李苗苗 (limiaomiao@zju.edu.cn)
责任编辑 李海燕
文字编辑 李苗苗
封面设计 俞亚彤
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州浙大同济教育彩印有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 22.75
字 数 410 千字
版 印 次 2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-07150-5
定 价 38.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

自序



凡是书好像都是要有序的,而常为读者忽略也是事实。但它毕竟是作者借机和读者交流的窗口,我们也愿意在此为读者们表述心得和感悟。

本书两位作者在向前辈学习的过程中,在与学生多年的交流中,在参与公关实务的活动中逐渐积累了一些自己的认识和心得,遂萌生了集聚成书的想法,于是有了后来的探讨、争论、写作、成书。现在看来虽然下了不少工夫,但还是难免粗疏,好在是个努力的结晶。

现代公共关系进入内地将近 30 年,正好和改革开放同步。这 30 年是“时空压缩”的 30 年,是中国飞速追赶世界的 30 年,也是大陆的公关事业以少有的跨越步伐进入现代公共关系研究、产业化、职业化进程中的 30 年。加之几千年传统公关文化的累积和底蕴,公关同仁们都有信心去开拓一条具有中国特色的公关发展之路。可以说我们身处其中,是亲历者,是见证者。成书之际,我们想用几个关键词与大家分享这份感受。

挑战

虽然挑战是无时无刻不在的,但互联网的出现,如其他媒体刚刚出现时



的震撼一样,彻底改变了人类认识世界的方式,打开了全新的一个窗口,进而改变了我们的生活方式、生活理念,更改变着公关实践以及对传统理论的应用。

实践挑战。互联网 1.0 时代只是浏览,而 2.0 时代就是参与了,而这一变化却非同凡响。组织的危机出现在网络,公关实务的重心也向网络转移,而病毒营销、社区营销等新型方式则给公关实践带来了新机遇,更带来了新挑战。事实证明,要充分认识变革的本质,新媒体的本质,不要用新瓶装旧酒,心态依然,思维依然,那么即使使用再新的手段也不会见效,甚至会导致公关危机,著名企业的失败案例、传统公关在网络社区的被驱逐都是如此。而企业社会责任的备受关注也要求公共关系必须在新传播时代在更高层次面、更好水准上运行。

传统理论应用的挑战。公关涉及多种学科、多种理论,其中以传播学最为密切。但一些传统的理论在应用过程中内涵及效果都在发生变化。比如“沉默的螺旋”,较之传统舆情环境民意更难以抑制和把握,而所谓的弱势声音却在争夺话语权,控制可能更多地要向协调转换。而“把关人理论”中的角色也出现了转换,主体开始由强势的媒体向个体倾斜。而议程设置也不再是某些权威群体的特权……加之如“六度分割”理论、“长尾理论”的介入,公关实践呈现出更多的变数与不确定。

理论建构。与风起云涌的公关实践相比,内地公关理论自身的建构仍显不足,特别是中国特色的理论建树更是薄弱。另一方面,我们认识并接受了更多的所谓“舶来品”理论,事实也证明很多内容依然有较强的生命力,比如四种模式理论依然在指导着我们今天的公关实践,也许这个模仿的过程还要继续,还要深入。

敬畏

研究公关十余年的心路历程是从自信向不自信的转变,而且越来越觉得如履薄冰,因为公共关系这一十分有魅力的学科对从事者功力的挑战极大,在这种交叉性研究中会涉及多种学科知识,如社会学、传播学、营销学、管理学、心理学等等,周全且不易,更不要说精深。因为这不是简单地拼凑,而是要不断整合提炼,所以在成书的过程中,依然存在诸多的困惑和待解,也感到了累积的不足,不仅仅有阅历方面的,也有知识理论方面的。所以我们把写作的过程既当做传授的过程,同时也看做是自我学习、自我提升的过程,这一



切都包含在对公共关系的敬畏之中。

感恩

走到今天要感谢很多人,没有他们的帮助大概连幻想的可能性都没有,更不要说今天的成书了。

感谢引路人白巍教授,追随了他很多年,学到了很多,一直受益匪浅。

由于我们两人一个在读管理学博士,一个在读新闻学博士,虽然导师并没有具体参与到这个项目当中来,但他们的授业也给了我们极大的学术帮助。

感谢亦师亦友的一些在实践一线的资深人士,如智囊传媒的傅强总裁、冯宗智主编,以及同业的专家都给予了很好的启发与鼓舞。

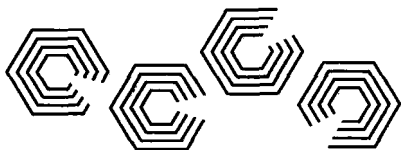
还有学生们,他们默默地做了很多搜集材料的工作。他们是以陈良为组长的支援小组:徐青子、许冬萍、黄琳珊、何田,一并感谢他们。

也感谢浙江大学出版社的编辑李苗苗小姐给予我们的大力支持。

除了感谢,对于我们而言,更重要的一层意思是,在他们的注视下,能够激励我们不断进步,不辜负他们的期望。

作者

2009年4月18日



目 录

001	第一章 认识公共关系
003	第一节 被误解的公共关系
005	第二节 公共关系是什么
012	第三节 公共关系的功能与分类
017	第四节 新传播时代公关的挑战与机遇
023	第五节 中国公关业的和谐使命
044	第二章 公关活动中的参与要素
046	第一节 公关活动的发起者
057	第二节 公关信息的载体——媒体
074	第三节 利益相关者与目标公众
082	第四节 公共关系中介机构
093	第三章 公共关系的原理应用
096	第一节 营销学原理在公共关系学中的运用
103	第二节 传播学原理在公共关系学中的运用
111	第三节 社会学、心理学、管理学原理在公共关系学中的运用
131	第四章 公共关系的法规与伦理
134	第一节 适用于公关活动的法规
148	第二节 公共关系道德与伦理

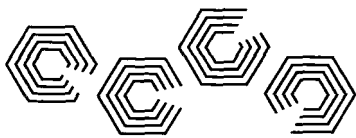


目 录

第五章 公共关系策划	171
第一节 策划原理	177
第二节 公关策划的程序	182
第三节 如何做公关调研	189
第四节 如何设定公关目标	197
第五节 策划与执行	200
第六章 常规管理——公共关系的基础性工作	215
第一节 品牌管理与形象树立	218
第二节 舆情监控与媒介沟通	227
第三节 内部传播	241
第四节 企业社会责任与社会声誉管理	252
第七章 捕捉机遇——公共关系的提升性工作	272
第一节 事件营销	274
第二节 赞助与体育公关	287
第三节 财经公关	299
第八章 化解危机——公共关系的应对性工作	305
第一节 认识危机	308
第二节 面对危机的公关沟通	320
第三节 危机的预防	328
第四节 危机的善后与形象修补	336
公共关系专业词汇中英文对照表	345
参考文献	355

第一章

认识公共关系



◎ 学习目标

1. 对什么是公共关系有一个初步的认识。
2. 了解有代表性的公共关系定义。
3. 对公共关系的主要职能有所认知。
4. 了解公共关系的发展历史。

◎ 案例

公共关系活动已经成为社会普遍认可、组织广泛利用的一种重要方式。随着这一活动在各个领域的开展,对于树立组织形象,提高认知理念,以及促进社会和谐发展都具有重要的意义和作用。在深入学习之前,我们为大家提供了几个有一定代表性的案例与大家分享,希望通过这一感性的切入,能够引发大家进一步研读的兴趣。

政府

最近,重庆 1300 多万手机用户都收到了一条特殊的手机短信:“我很喜欢



毛主席的几句话:‘世界是我们的,做事要大家来’、‘世界上怕就怕认真二字,而共产党就最讲认真’、‘人是要有点精神的’!这些话很精干,很实在,也很提气!(薄熙来)。”中共中央政治局委员、重庆市委书记薄熙来将自己喜欢的句子与民众分享,并鼓励重庆官员和百姓传送、转发“红色短信”。^①

据了解,薄熙来书记向市民发出“红色短信”后,在社会上引起了热烈的反响。在“灰段子”、“黄段子”、“黑段子”等不良短信曾一时流行的情况下,“红段子”无异于一股风清气正的力量,醒目提神,引人向上。

企业社会责任

“畅行 2008”是北京奥运合作伙伴——中国石化“长城润滑油”品牌精心策划的奥运公益主题活动,历时一年,以“文明行车,畅行奥运”为公益口号,发布“文明行车十大公约”,倡导共同营造和谐畅行奥运交通环境为宗旨,打动了所有被堵车等问题困扰的北京开车族及所有交通参与者的心!“畅行 2008”不但在短期内迅速影响了奥运北京的交通状况,更将对中国都市交通文明的长期建设起到重要的推动作用,其所昭示的巨大社会意义,也受到了北京市文明办、北京奥组委、北京市交管局领导的一致赞赏。

中国石化润滑油公司负责人表示,中国石化一直致力于社会公益事业的建设,长城润滑油长久以来对企业社会责任也有着深刻的理解,并积极予以实践。^②

财经

北京时间 2007 年 4 月 3 日晚 9 点 30 分,美国纳斯达克开市钟在北京隆重敲响,以庆贺越来越多的中国公司登陆纳斯达克。这是美国证券交易所首次在中国举办开市仪式,该盛况同时向全世界进行转播。

此次开市钟由纳斯达克总裁兼首席执行官鲍勃·格雷菲尔德(Bob Greifeld)、任期最长的美国驻中国大使雷德(Clark T. Randt Jr)和在纳斯达克上市的中国公司百度、新浪、携程网等代表通过远程共同敲响。同时,纳斯达克和中国驻纽约总领事刘碧伟在位于纽约时代广场的纳斯达克 MarketSite 共同主持招待会,而中国的远程敲钟仪式也在 MarketSite 大屏幕上进行现场直播。

① 许康平. 重庆市委书记薄熙来向市民发红色短信. <http://cq.people.com.cn/news/200956/20095683315.htm>, 2009-05-06.

② 搜狐体育. 中国石化引领奥运营销“畅行 2008”喜获金奖. <http://2008.sohu.com/20081121/n260777560.shtml>, 2008-11-21.



纳斯达克是第一家在中国举办开市仪式的美国证券交易所。开市钟是一种代表着纳斯达克虚拟市场模式的仪式。纳斯达克的开市仪式可在世界上任何地点进行,它将世界各地的投资者和市场参与者汇聚到一起来庆祝交易日的开始。^①

内部

2008年1月3日,新创建集团有限公司的企业主题曲《创建新一天》的音乐录像带(MV)在纽约举行的第十八届国际 Questar Awards“企业——内部传讯”类别中荣获金奖。评审团高度评价集团主题曲的MV,认为其意念创新、制作优质、演出精彩,并有效达到团结内部的目标和表现出集团充满活力、敢于创新的文化。

新创建集团企业传讯总经理关则辉先生表示:“《创建新一天》是属于集团42000名员工的歌曲,其成功有赖每位员工的热心参与和倾力演出。新创建集团会继续珍视员工,并致力以不同方法加强团队精神。”

同年,《创建新一天》制成了不同版本的手机铃声,并举行慈善下载。于指定日期内每次在集团网站下载《创建新一天》作手机铃声,新创建集团便会捐出港币10元予非牟利团体安徒生会,使歌曲倍添意义。^②

第一节 被误解的公共关系

“公共关系”这一概念从20世纪80年代被引进内地后至今,已经通过各种各样的方式让大多数人耳熟能详,但对其核心含义却缺少认知,相反,误解不少,影响了公共关系的健康发展。

一、简单化

表现为:一是把某一公关手段当成公关的全部,或是把某一公关职能当成公关的全部。

比如很多组织就认为“公关就是写稿、发稿,开开新闻发布会”,甚至把公

① 王兆寰.美国纳斯达克开市钟首次在华敲响 盛况全球转播. <http://ys.hunan.gov.cn/news/ShowArticle.asp?ArticleID=932>,2007-04-04.

② 新创建集团.新创建集团主题曲音乐录像带荣获国际奖项. http://webcare.nws.com.hk/tchi-txt/home/whatsnew_press_rel_corp.aspx?n/UI/N/lwoQuAcTzuZdw5/iZiR+isWjmqWdcBBfUJ+8=,2008-01-03.



关公司看成是“发稿机器”。令人担忧的是,甚至是一些公共关系从业人员为了能够达到所谓“深入浅出”的目的,也在有意无意之间继续向公众传达这种倾向。

诚然,认知的简单化符合人们认识外部世界的习惯,但的确也给公共关系的对外交流和发展造成了一定的障碍。如今虽然这种对公共关系功能的单一认识的内容有所转变,但仍然无法摆脱诸如“公共关系就是传播”、“公共关系就是平息危机”、“公共关系就是信与爱的运动”等等,其结果将公共关系固有的特性分割、破碎化。不仅在组织内部缺乏对公共关系的正确认识,而且造成客户对公共关系定位浅显,甚至轻视,同时从业者自身也会因缺乏本质认识而有可能自轻自贱。

对公共关系的这种简单化倾向,或是夸大公共关系的功效,或是片面地理解公共关系的作用,其关键皆在于无视公共关系本身所独有的能动性,以及其自身固有的局限性。其实,公共关系是一个系统,各因素之间各自承载不同职能、不同层次的使命,但彼此又构成一体,因此既有初级的职责,又能上升到战略层面,这也是公共关系得以长久存在的价值所在。

二、低层次化

主要表现在一些组织的公关行为就是迎来送往、招待宴请、参观旅游、发放纪念品礼品。当然,公关活动自产生之日起,就离不开礼仪社交,而且作为信息传播、规范公关的方式,也有助于增强情感交流、树立良好形象。但无论社交活动,还是礼仪行为,都不是公关活动的主体内容、实质,不是公关主体与公众之间关系形成的决定性因素和条件。

宴请赠礼、招待迎送并不为正当健康的公关活动所排斥,并不是没有积极意义的。但如果是不正当、不健康的宴请赠礼、招待迎送,那就是为不正当不健康的“公关”服务的,则有悖于法律与道德,其结果则导致庸俗化的形成。

庸俗化也是映入普通中国老百姓眼帘的公共关系众多印象中最为深刻的。1989年播出的电视连续剧《公关小姐》在给公共关系启蒙的同时,却也给世人认识和了解公共关系提出了一个庸俗化的导向。曾几何时,“公关”被人当做行贿、走后门、不择手段打通关节的代名词。“公关”在很多正经人眼睛里就是非正常手段的代名词,“公关”成为“攻关”,“公关”被赋予了太多暧昧的含义。在许多人心目中,公关要么就是美女的职业,就是陪客户、官员、上级吃饭喝酒跳舞,强颜欢笑搞接待;要么就是送礼打点,疏通关系。对



公关的误解之深,可见一斑。

其结果大大损害、扭曲了公共关系在社会公众心中的形象,造成了公众对公关科学的严重误解。

三、过度关注化

公共关系活动通常是强调有传播价值,能达到预期效果的,且这种影响力是越大越好。很多组织敏锐地抓住了公共关系的特殊价值——传播这一特点,动用强大的传媒手段、舆论手段,为组织自身构建一个有利于组织生存发展的“虚拟环境”。尽量博取公众的“注意力”本是无可厚非之举,但如果把握过度,就会陷入“炒作”、“作秀”、“包装”的误区而不能自拔了。早期的央视标王,如“秦池”、“爱多”,虽以广告示人,其实也是公关之举,翻云覆雨,到头来下场可悲、可怜;今有“三鹿”,犯下滔天大错,还要依靠公关瞒天过海、严防死守,也是结局凄凉。

这种表现主要为:一是所传播的信息失实失真,甚至完全虚假,有的则于公众、于社会无益甚至有害。二是名不符实,形式与所欲表现的内容和所要实现的目的不一致。三是内容情趣猥琐无聊,“恶炒”、“恶搞”。四是盲目性,只是图个“热闹”、“秀”个轰动。显然这些与公共关系与社会所倡导的理念是背道而驰的。^①

所以,必须要努力引导组织在从事公关活动时逐步将只关注所谓的“注意力”,转化为“影响力”。前者的重心在知名度,甚至是不计代价的知名度,后者则强调美誉度,不是简单地出风头,哗众取宠。所以要尽量防止形式上过火失度,崇尚健康、文明,同时还要酌情投入与收益,切不可将过度的费用负担转嫁到社会和公众,损害公众利益。

第二节 公共关系是什么

学习和研究公共关系学,应该以弄清它的几个基本概念为起点。这不仅有助于准确把握概念的内涵,准确理解概念表征的信息,恰当地使用它们,而且有助于明确公共关系学研究的范畴、对象、本质、任务和目的。

^① 白巍.普通公共关系学.北京:中国财政经济出版社,2007:27.



一、对已有概念的梳理与批判

公共关系,英文是 Public Relations,是对一种相互间关系的描述。但是对于“公共关系”一词含义的理解则是千差万别的。据统计,关于“公共关系”这一概念的定义就有四五百种之多,甚至有上千种。而且可以相信,这个数字还会增加。

这种现象的出现,大致有两方面的原因。第一,公共关系包含着复杂的社会内容,公共关系学又是一门多学科知识交叉的边缘科学。人们可以从多个学科角度审视判定它,自然会得出不同的理解,作出不同的定义。第二,公共关系学是一门新兴的科学,正在探索和发展中,远未成熟。

分析几种有代表性的“公共关系”定义,有助于我们寻找能得到广泛共识和认同的、尽可能科学的定义。

(一)管理说

持此观点最著名的是美国社会学家哈洛博士归纳的定义:

“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问题和事件的处理;它帮助管理部门了解公众舆论,并对之做出反应;它明确并强调部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,以使组织与社会变化同步发展;它以良好的符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本工具。”

这个定义被公认为是最全面也是最有代表性的,是1976年哈洛博士在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下,采访了83位公共关系领导人,搜集了472个公共关系定义,经过他分析归纳提出的。这个定义在功能式定义中被认为是最全面、最权威的。这是一个十分冗长的定义,但它十分全面地从根本上强调了“公共关系是一种独特的管理活动”。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义:“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,以尽可能地协调他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,更好地实现他们的共同利益。”

这一观点在专业公共关系从业人员中获得广泛认可,因此公共关系学也



成为管理学教学中非常重要的组成部分,但仅仅从管理和管理学角度看待公关,从管理者、管理部门看待公关,显然有失全面。特别是在今天,个体开始成为公关主体时,这一结论的普遍意义和价值就值得商榷了。

(二)传播说

1981年出版的《不列颠百科全书》将“公共关系”定义为:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

英国人杰夫金斯则从公共关系的运作特点来考虑,特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”,强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。美国人约翰·马斯顿的定义则称:“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授指出:“公共关系是一个组织与其公众之间的传播管理,其目的是建立一种与这些公众互相信任的关系。”

这一观点的重要贡献在于,特别强调了公关活动的特有方式和手段是传播,从而也就显示出公关活动的特殊价值以及这种价值产生的主要根由之一。

这个观点的不足表现在:

第一,阐明了传播对改善和调整组织与公众关系的作用,但忽略了很关键的一点:正是组织与公众的关系及关系调整改善的目的和目标,对传播的运用起着决定和制约的作用。很多组织产生的“传播就是目的”、“传播决定一切”的错误意识,其根本原因在于依然忽视了公众在整个传播过程中的主体作用和价值。这在今天的众多公共危机中成为决定性因素。远有“秦池”、“爱多”,今有“三鹿”、“蒙牛”,皆是如此。

第二,把公共关系的职能简单化,仅仅视其为一个传播工具,低估了公共关系在战略管理和议题管理中的作用。今天企业在公关实践活动中开始更多强调企业社会责任(CSR)就是在战略层面上的彰显。

(三)组织形象说

组织理论家达福特以“形象”为中心,认为公共关系是通过组织之间的相互联系来控制环境资源的一种手段。“公共关系的开展应该试图在顾客、供应商和政府官员的心中塑造良好的公司形象。”

国内学者余明阳认为:“公共关系是社会组织为了塑造良好的形象,运用



传播沟通手段去影响公众的一门科学和艺术。”熊源伟则认为：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

在这里，组织形象说的核心在于“塑造形象”，而主要问题也出在“塑造形象”上。从某种意义上和上面传播说的观点有异曲同工之处。

第一，公共关系活动只促成关系的形成，而不直接参与组织形象的生成。公关活动虽然以传播，尤其是大众传播的方式，可以实现形象的扩散与强化，提高知名度和美誉度，对调整、改善、增进公关主体与公众的关系确有不可忽视的作用。但主体形象的形成在主体自身，取决于组织成员，特别是组织的领导者、决策者。

第二，形象无法塑造。美国著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格也对“塑造形象”说提出批评^①：

塑造形象这一概念包含着这样一种简单的观念，即良好的宣传可使人们对一个组织有好的看法。这一观念的本质我称之为公共关系的新闻代理宣传模式……塑造形象（新闻代理）是一种简单化且易令人产生误解的观念。它使我们的客户或组织的领导人有一种错误的期望，以为公关人员可为组织说好话，人们也会相信这些话，以致组织无须关注对公众的责任，结果它因自身不负责任的行为而非记者或他人的说法产生一系列的公共关系问题。塑造形象也意味着公共关系的本质是向公众发送信息，这同样也是简单化和错误的观念，因为大多数公众是自己选择和接受信息，他们很少被没有良好行为支持的虚假信息所迷惑。为此，我倾向于用“信誉”一词取代“形象”，从本质上讲，一种信誉包含了人们所记住的一个组织的行为或行动。如果我们要想为一个组织树立良好的信誉，我们就必须建议组织其行为要为公众负责。如果我们对外讲组织的好话，而组织的行为很糟糕，公众就会产生怀疑且不信任这个组织。

（四）关系说

美国普林斯顿大学希尔兹教授认为：“公共关系是我们所从事的活动，所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公共性的，并且都有其社会的意义。”

《韦伯斯特新国际辞典》第三版公共关系条目的定义为：“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进社会上人与人之间，或人与公司之间，或

^① 郭惠民，廖为建，格鲁尼格. 关于公共关系学若干基本问题的国际对话. 国际关系学院学报论文. 国际关系学院学报，2000（1）：39.