



公共关系系列

Public
Relations

公关论



白巍/著



谁可以把《公共关系学》讲得最好？费孝通先生曾说：“我看是中国人。”这不仅是肯定和信任，更是期望和激励。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



公共关系系列

Public
Relations

公关论

白巍/著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

公关论/白巍著. -北京: 中国经济出版社, 2009. 8

ISBN 978 - 7 - 5017 - 7855 - 3

I. 公… II. 白… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 132158 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 乔卫兵 刘 晨 (电话: 010 - 88377716)

责任印制: 石星岳

封面设计: 清水工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: B5

印张: 24.75 字数: 379 千字

版 次: 2009 年 8 月第 1 版

印次: 2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 7855 - 3/F · 6859

定价: 58.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282 国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

《公共关系学系列》总序

构建中国式的公共关系学

2006年夏,中国经济出版社决定重新出版我们在1998年撰写的《公关原理》、《公关策划》、《公关心理》、《公关口语》、《公关礼仪》。

重新出版,当然不是一般的修改再版;而我也想,在公关研究历程中,1998年的那几本书,不过是记载我们最初研究成果的“青春版”;十年后的今天,我们已经进入“不惑之年”,这几本书自然要重写、新写。进一步想,中国经济出版社其实是给了我们一个极好的机会,不仅让我们借重写这几本书,展示一下近十年来在公关研究方面的进步和成果,而且还促使我们认真总结十五年来研究,系统整理,完善提升,追求和实现新的自我超越。

十五年,我们是在公共关系学的科学化、大众化、本土化、中国化和人文化的追求和探索中,一路走过来的。

我接触公共关系学,是从公关教学开始的。教学中,总得把基本概念、基础理论讲清楚,而当时公共关系学明显存在着种种科学性的不足,让我很为难。这使我不得不深入进去,从对公共关系学研究内容和范畴的明确界定、基本概念的严谨阐释,到公关行为活动作用机制和基本原理的发现和阐明,再到对公关心理和思维、公关传播构成与整合、公关方法与谋略、公关策划、公关文化等一系列问题的透析和阐述,向着公共关系学科学化的方向,尽着自己的努力。

我们的公关教学,主要不是为了培养从事产业化公关的职业公关人员,而是为了普遍培养和提高大学生的公关素质和能力。而且我感到,中国老百姓所想、所需要的公共关系学,并不完全是西方那样的公共关系学。于是,我不能不竭力将专门研究和论述职业化、产业化公关的西方公共关系学,拓展和改造为与广大公众日常生活密切相关的、具有普世性的、大众化的公共关系学;而当我们面向今天的中国百姓和公关时,又必然涉及公共关系学的本土化改造问题。

我开始公关教学时,还担负着《中国传统文化》的教学任务。中国传统文化是典型的道德伦理型文化,其核心思想和基本精神,就集中体现在如何处理人与人的相互关系,以及在处理相互关系中如何做人的问题上。可以说,中国传统公关文化,正是中国传统文化的核心构成。边学习、边教学、边研究,不仅使我对厚重渊深的中国传统公关文化有了比较深刻的感悟,在公共关系学的中国化、人文化上有了一些独特的发现,而且从中国传统公关文化中,汲取了有益于公共关系学科学化、大众化、本土化研究的丰富思想营养。

实现公共关系学的科学化、大众化、本土化、中国化和人文化,既要深入研究和回答诸多具体理论和实践问题,同时又要对知识理论体系进行新的整体设计和构建。1998年中国经济出版社出版的这几本书,展示了我们在这两个方面所取得的初步、但具有突破性的研究成果,尤其是阐述了一些具有创新性甚至原创性的公关思想观点。当然,回头审视,当时的许多阐述还比较粗糙。

2002年,经济科学出版社出版了我的学术专著《大众公共关系学》,这是我在公共关系学研究上的一次大总结,也是一次重要飞跃。在这本专著中,我对西方公共关系学,对20世纪80年代以来中国公共关系学及公关事业的发展及其存在的问题,进行了较为深入的整体分析评价。并且以此为背景,进一步深化了我在公共关系学科学化、大众化、本土化、中国化和人文化方面的研究,追求研究成果的更完善、更成熟。特别是,在这本专著中,基本上搭建起了一个独具特色的、比较完整的公共关系学知识理论体系。此后的四年中,我一方面努力使这个公共关系学知识理论体系更加严密完善,另一方面继续使某些问题和理论的研究更加精细深入,相继又产生了一些新的想法和观点,最后凝聚为由中国财政经济出版社出版的“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材《普通公共关系学》”。

2007年整整一年,我一边撰写着《普通公共关系学》,一边思考,中国经济出版社的这几本公关著作该怎样重写?尤其是《公关原理》、《公关策划》、《公关心理》这三本书。

自然,要将重写的过程,当成对已有的研究成果的再检验和完善、再深化和提高、再超越和创新的过程。另外,我想在以下方面作些改变和努力。

首先,读者和书的类型定位。

《普通公共关系学》是面向高校本科大学生、供教学使用的教材,而且主要适用于限制选修课和任意选修课。如果某些专业的《公共关系学》必修课使用这本

教材,教学活动中,教师还需添加和深化内容,或另外开设别的公关课程,予以配合。这也就是说,《普通公共关系学》主要着眼于向大学生普及公关基本知识理论,为其培养和提高公关素质和能力奠定基础。

重写的这套公关著作,则主要面向社会上那些从事具有公关性质工作而且已有一定公关实践经验的人,以及对公关实践和理论问题有研究兴趣的读者;与此相应,虽然也会对公关知识理论和基本规范方法的进行系统阐述,但重点是对一些重要的公关实践和理论问题,作更深入的、甚至专门化的研究和论述。也就是说,重写的这套著作,有较强的研究性,所以也可以作为层次较高的培训教材。

其次,内容的专门化。

《普通公共关系学》以及《大众公共关系学》,侧重于公关知识理论乃至操作规范和方法的全面系统阐述,也就淡化和限制了对许多重要公关理论和实践问题充分、深入的剖析和专门论述。回头看,1998年时,我们的确想从一些更深入、更专门化的研究做起,《公关原理》、《公关策划》和《公关心理》的书名,就表现了这样的意向。但一是限于当时自己的研究能力和水平,二是教学工作更迫切需要我们解决系统建构问题,所以没能很好地实现这一愿望。以至于这三本书在内容上虽各有些不同,但又有相当多的重复;阐述也不够集中深入,研究性不足。

现在,实现这一愿望的条件已基本具备。一方面,对一些需要专门论析的公关理论和实践问题,我们已经具备了相应的研究能力,已经有了较深入的研究和较多的认知积累;另一方面,中国经济出版社的编辑们,不仅给予我们充分的信任和热情支持,更给了我们极宽松的创造、创新空间。经过反复考虑,重写的这套书,初步由这几本著作组成:《公关论》、《公关策划》、《公关口语》、《公关礼仪》、《孔子的公关思想》、《老子的公关思想》等。

对公关理论及其建设的忽视、轻视甚至鄙视,公关行为活动理性及行为活动主体理论修养的不足,是目前公关事业的突出缺陷和进一步发展的最大障碍。所以作《公关论》,专门从理性层面透析公关行为、公关现象,阐述公关理论。主要涉及两方面内容,一是关于公关的价值、作用、发生机制、原理原则、行为规范、公关心理、公关传播、公关文化等基础和核心问题方面理论的阐述,二是对公关认识和实践 中一些重要或突出问题的剖析论述,如作秀、炒作和包装,形象公关和名人效应,危机公关等。至于与具体活动实施、操作方法有直接密切关系的理论,更多还是由《公关策划》等阐述。公共关系学本身是一个社会性、实践性极强的应用科学,因

此,《公关论》里面的理论并不抽象,而且论述时,会与具体生动的公关现象剖析、公关行为活动说明密切交融。

作为应用科学,公关著述当然要回答公关行为活动如何具体实施和操作。以此为内容的书已有很多,还有《公关实务》教材,内容涉及如何调研、策划、实施、评估,如何演讲、写新闻稿、举行新闻发布会,如何开展对媒体、对政府、对股东、对员工、对金融机构、对社区公众的公关,或是如何进行危机公关、形象公关等。但其实,公关行为活动的类型、形式和方法非常多,绝不是几本书、更不是一本《公关实务》可以说全、说清、说具体的。现在已经有了关于新闻发布会、展会论坛、说服沟通等方面的专门著作,大量的危机公关、形象公关方面的著述也早已出现。而某些公关传播方式或形式的后面,其实是一些专门知识学问,如语言学及口语表达、写作学及应用写作学、新闻学、传播学、广告学、礼仪学、思维学、心理学、社会调查与统计学等。所以要学习和掌握这些方面的知识,培养或提高相应的实践技能,就要进行专门的学习和训练,如果只想通过看本《公关实务》,就想达到掌握高深知识的目的那是不可能的。所以,我们这套书,不求全而只求专,关于公关实务操作方面,初步只撰写《公关策划》、《公关口语》、《公关礼仪》三本。

撰写《孔子的公关思想》和《老子的公关思想》,无意于赶时髦,真正是因为孔子、老子的学说中,实实在在有着极为丰富、深刻的公关思想。只有了解孔子、老子的公关思想,才能深刻理解中国传统公关文化的基本精神和特点;而对中国传统公关文化的深入了解,不仅有助于公共关系学的本土化、大众化乃至科学化,也更有利于我们清醒透视和健康发展当代中国的公关,有利于我们重构中国公关新文化;中国公关新文化的重构,又绝对是中华民族伟大复兴的重要组成部分和不可缺少的支撑。研究孔子、老子公关思想的体会,不少已写入前几年我的著作,特别是《大众公共关系学》和《普通公共关系学》中了。这次单独成书,实际上是逼迫自己再深化和拓展一下对中国传统公关文化的思考。

目前中国的公关,无论在理论研究和建树,还是在实践规范和方法上,都存在着许多迫切需要认真解决的具体问题。我们对公共关系学科学化、大众化、本土化、中国化和人文化的追求,在新写的公关著作中,会更具体地体现在对这些具体问题的深入研究和切实解答上。比如,处于社会变革、转型期,面对多样复杂的不确定性,如何中肯地分析公关现象和问题,进行恰当的价值和道义判断,确立科学、正确、有效的公关“游戏规则”,其具体内容是什么;“和谐社会”的构建与公关;运

用传播方式手段处理公共关系,如何运用经济、政治、法律、教育、文化等多种方式手段处理公共关系,密切协调配合;如何改进和加强政府公关、社区公关,提高企业公关、服务业公关质量,发展文化产业公关等;沟通、交流、说服、劝导等重要的公关方法,其作用机制和原理是什么,运用和操作的规则和技术有哪些……

这几本书意味着,我们正迈过新的起点。新的、更明确的追求和理想,是构建起中国式的公共关系学。所谓的“中国式的公共关系学”,不仅仅是个中国化了的、具有中国公关新文化独特性的公共关系学,而且还是能更好地为中国老百姓所用甚至具有更广泛普世性的,与当今中国物质文明、精神文明、政治文明、社会文明和人的文明建设密切融合的公共关系学,而且是具有更高科学品质和创新性的公共关系学,是经历了公共关系学科学化、大众化、本土化、中国化和人文化等全面改造和创造,而诞生的全新的公共关系学。

这不是仅仅靠几个人就可以完成的追求和实现的理想,但我们愿为之努力。

鲁迅先生说:“可以宝贵的文字,是用生命的一部分或全部换来的东西”,虽然个体生命的局限,使我们很难完美理想地解答人们关心的所有公关问题,但我们会以对自己、也对读者生命的认真和负责,努力使这几本书成为“可以宝贵的文字”。

白 巍

中央财经大学

2007 年冬

《公关论》前言

公关理论研究的薄弱、不足,是公共关系学建设的一大软肋,也对公关实践活动的健康、健全发展产生了负面作用。这本书,想为解决这一问题做些事。

《公关论》,论的是公关之“道”、公关之“理”,为的是更透彻、更正确地认识和理解公关现象,更科学、更理智地实施公关行为活动。

公关的道理,全面看,由四个层面构成:

一是,人与人处理相互关系(即人际关系)的普世性道理;

二是,人与人在社会公共生活和公共事务中处理相互关系(即广义的公共关系)的基本道理;

三是,人与人在政治、经济、法律、教育、文艺、卫生、交通、旅游,在企业生产、商品营销、城市管理、政府工作、国际关系等社会各领域中,内容和形式上各具一定特殊性的处理相互关系的道理;

四是,人与人在社会公共生活和公共事务中,以各种传播方式的手段和途径,处理相互关系(即狭义公共关系)的道理。

第四个层面,固然是公共关系学所要论述和阐明的主要内容。但如果没有对前三个层面道理的透彻领悟和科学把握,不了解这四个方面的密切联系和相互渗透、作用,对第四个层面的公关道理,论析不可能充分、深刻,阐释也不可能清晰、明确,甚至不能保证结论和观点的正确。

这样看来,论说好公关的道理,要科学、要全面、还要深入,真的很难。这并不是一两本著述所能承担,更不是我一个人可以胜任的。因此这本《公关论》,仅以第四个层面的公关道理为论述重点,其他三个方面,会充分考虑,但只能略为阐述。

论析公关道理的第二难,是如何科学、恰当地处理好多学科知识理论的交叉性研究问题。不是将相关学科知识理论及研究方法简单移植、借用和拼凑,而是将其有机汲取、改造和融合,构建公共关系学自己独立、独特的知识理论系统、内容和精神,这是我力求做到的。

论述公关的道理的第三难,就是如何面对和处理多元化、多样化的问题。时下,人们的生存发展方式方法、价值观、行为准则等各式各样;公关行为活动的理念主张、价值追求和方法手段,也是形形色色。“萝卜白菜,各有所爱”,如果仅仅如此,还不难评说;难的是,如何面对美丑、善恶、真假的某些混淆,甚至颠倒,又如何评价金钱、女色、权力或是坑蒙拐骗在目前公关中的作用和市场。面对多元、多样,当然要有包容兼收的气度,但更应让读者感受到字里行间渗透着的作者的良知和善意、正义和信心。这本书,将尽可能让更多的人感觉到,其所论述的公关道理是真实和实在的,可以认同;其所提出的观点和主张是负责和有益的,可以接受。

2008年,会在今后的岁月中经常被人们提起。这一年及这一年以来国际国内发生的许多事件,强烈冲击和挑战、深刻检验并改变着我们的一些既有公关理念意识、思维方式方法、行为活动模式,成为公关理论建设新鲜的、极有价值的思想研究资源。这些事件,使我们更深切地感受到,以科学公关理论为依据和指导的理性思考、理智行动,对于公关是何等的必要、重要和紧要,尤其在这个亢奋并焦虑着、快乐并痛着的时代。以科学理性透析这些事件,并变革发展公关理论,是这本书的任务。

公共关系学是门应用性很强的科学,公关之道、之理,就在我们每天的生活中、活动中,是朴实而鲜活的,因此我会尽力使用通俗易懂、形象生动的语言阐述;同时,还运用了“思考与探索”和“案例与感言”两种理论联系实际的方式,亲近读者,增强趣味。不过,这本书毕竟在是“论”公关,重点在阐述公关理论,而不是写人物、讲故事、说方法。所以解读这本书,还需多用些“形而上”的精细思辨,并要有相应的耐心和沉静。

白巍

2008年秋

《公共关系学系列》总序

《公关论》前言

第一章 《公共关系学》的基本概念、内容及研究方法/ 1

第一节 “公关”的含义/ 4

一、社会生活中的“公关”/ 4

二、概念、定义中的“公关”/ 8

第二节 关于《公共关系学》/ 19

一、《公共关系学》的研究对象、范畴及目的和任务/ 19

二、《公共关系学》的特点和构成/ 20

第三节 关于《公共关系学》的理论建设/ 21

一、美国《公共关系学》的理论建设/ 21

二、我们研究公关理论的方向、思路和方法/ 25

第二章 公关行为活动的作用机制、价值、原理和原则/ 31

第一节 公关行为活动作用发生机制及价值/ 33

一、公关行为活动的作用发生机制/ 33

二、公关行为活动的价值和价值追求/ 34

第二节 有效公关行为活动的基本原理/ 34

一、相互供需/ 35

二、相对均衡/ 36

三、恰宜角色/ 37

四、适应制动/ 39

第三节 公关行为活动的正确原则/ 39

一、自强自立、相互尊重/ 40

二、有限交往、和而不同/ 40

三、统筹兼顾、科学运筹/ 41

四、遵守规范、健康文明/ 42

目录

五、虚实统一、务实创新/ 43

第四节 思考与探索/ 45

一、关于“恰宜关系”和“有限交往”/ 45

二、“利益最大化”与公关行为活动/ 46

三、关于非对称公关中的制衡问题/ 48

四、关于公关的物质化方式/ 50

第五节 案例与感言/50

第三章 公关与需求/ 69

第一节 需求的一般性和特殊性/ 71

一、需求的一般性/ 71

二、需求的特殊性/ 72

第二节 主观需求和客观需求/ 73

第三节 相互供需关系的处理/ 74

第四节 思考与探索/ 76

一、需求的多样化、个性化/ 76

二、市场经济、需求与公关文明/ 77

三、“以人为本”与公关价值追求/ 77

四、如何透视和把握人的需求/ 80

第五节 案例与感言/81

第四章 公关与心理/ 91

第一节 感觉感知公关传播的心理机能/ 93

一、感官对信息传播的感觉/ 93

二、心理对信息传播的感知/ 95

第二节 理解或构思公关传播的心理机能/ 97

一、基本思维方式/ 98

二、常用的思维方法/ 100

三、“思维空间”和“思维角度”/ 102

四、思维能力/ 102

第三节 制约公关传播效果的心理个性/ 103

一、感情/ 104

二、气质/ 105

三、性格/ 107

四、观念意识/ 108

第四节 关于“心理定势”效应/ 109

一、“心理定势”及其效应/ 110

二、“个体心理定势”效应/ 113

三、“群体心理定势”效应/ 116

四、“流行心理定势”效应/ 118

第五节 思考与探索/ 120

一、防止感知、分析、理解和判断的偏差及错误/ 120

二、麦道夫与《食品安全法》/ 122

三、良好公关心理素质的修养/ 124

四、公众及公共关系的类型/ 128

第六节 案例与感言/130

第五章 公关与传播/ 139

第一节 公关传播的特点和基本方式/ 141

一、公关传播的特点/ 141

二、公关传播的基本方式/ 142

第二节 公关传播运作流程、环节及其控制/ 146

一、公关传播基本流程和环节/ 146

二、几种传播模式/ 147

第三节 公关传播核心构成要素及其处理/ 148

一、信息/ 149

二、信码/ 151

三、程序/ 161

四、媒体/ 163

五、信道/ 164

第四节 影响和参与公关传播的间接和隐含因素/ 165

一、自然、社会背景/ 166

二、具体环境/ 166

三、体态和相互距离/ 168

四、时间/ 169

五、时机/ 170

六、主、客体个人因素及相互关系基础/ 171

第五节 公关传播整合/ 171

一、公关传播整合的含义和基本形式/ 172

二、公关传播整合的原则和基本思路/ 172

第六节 思考与探索/ 173

一、关于“叙述结构”/ 173

二、关于“炒作”、“作秀”和“包装”/ 175

三、谨慎应对大众传媒/ 177

四、“知情权”与“透明度”/ 181

五、新媒体与公关传播/ 183

六、公关传播整合的创新/ 184

七、努力提高公关传播基本素质和能力/ 187

第七节 案例与感言/189

第六章 公关基本方法与谋略/ 199

第一节 公关基本方法/ 201

一、沟通和交流/ 201

二、劝导和说服/ 204

三、诱引和警戒/ 205

四、论理和感染/ 207

五、直言和暗示/ 210

六、舆论控制/ 212

第二节 公关谋略/ 214

一、公关谋略的特殊价值/ 214

二、“反”、“曲”——公关谋略的运思/ 216

三、“巧借”、“妙造”——公关谋略的运作/ 218

第三节 思考与探索/ 221

一、对“说服”的研究/ 221

二、提高公关方法和谋略运用能力的途径/ 232

第四节 案例与感言/233

第七章 公关策划及功能类公关/ 241

第一节 公关活动管理/ 243

第二节 公关调研/ 244

一、公关调研的主要内容/ 244

二、公关调研的基本方式/ 244

第三节 公关策划/ 245

一、公关策划的含义和实质/ 245

二、公关策划应注意的问题/ 247

三、公关策划的基本程序和内容/ 249

四、公关策划的组织与操作/ 254

五、公关策划中的思维操作/ 256

第四节 公关活动的实施管理/ 261

第五节 功能类公关活动的策划与实施/ 266

一、形象公关的策划与实施/ 266

二、危机公关的策划与实施/ 271

三、竞争公关的策划与实施/ 276

四、联谊公关的策划与实施/ 277

第六节 案例与感言/278

第八章 公关职业化和产业化/ 299

第一节 职业公关的起源/ 301

第二节 当代职业公关/ 303

一、当代职业公关的形式/ 303

目录

二、公共关系部/ 304

第三节 公关产业化/ 308

一、公关产业化/ 308

二、公共关系公司/ 309

三、公关职业道德行为准则/ 312

四、产业化公关组织的公信力和资质/ 314

五、公共关系公司与公共关系部的比较/ 315

第四节 职业公关人的工作职责和素质能力/ 316

一、中国公关员国家职业标准/ 316

二、职业公关人的工作职责/ 317

三、职业公关人的素质能力/ 317

第五节 案例/320

第九章 公关文化/ 333

第一节 研究公关文化的意义/ 335

一、文化与公关/ 335

二、研究公关文化的意义/ 336

第二节 公关中的文化碰撞与融通/ 336

一、文化差异与公关/ 336

二、公关中文化碰撞与融通的控制/ 338

第三节 中国传统公关文化的基本特征/ 339

一、研究中国传统公关文化的意义/ 339

二、中国传统公关文化的基本内容和特征/ 341

第四节 思考与探索/ 356

一、中国社会的巨变与中国公关新文化的重构/ 356

二、和谐社会构建与中国公关新文化/ 358

三、中国公关新文化重构与中国传统公关文化/ 361

第五节 案例与感言 /364

后记/ 377

第一章

《公共关系学》的基本概念、内容及研究方法

第一节 “公关”的含义

第二节 关于《公共关系学》

第三节 关于《公共关系学》的理论建设