

GONGGONG GUANXI
SHIWU

21

高职高专市场营销专业精编系列教材

公共 关系实务

程德林 ● 编著

首都经济贸易大学出版社

GONGGONG GUANXI
SHIWU

21

高职高专市场营销专业精编系列教材

公共

关系实务

程德林◎编著



首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/程德林编著. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2008. 11

(高职高专市场营销专业精编系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1600 - 2

I. 公… II. 程… III. 公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 127527 号

公共关系实务

程德林 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 240 千字

印 张 12.5

版 次 2008 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1600 - 2/C. 66

定 价 20.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

中国的公共关系事业是伴随着中国改革开放的进程一步步走到今天的,而中国公共关系教育的发展则与中国公共关系事业的发展紧密相连。今年是中国改革开放 30 周年,在这个时候,这部《公共关系实务》的出版便具有了一定的纪念意义。

《公共关系实务》既建构了一种公共关系实务的理论框架,也采用了不少公共关系实务方面的典型案例,而且采用了一些 2008 年的最新案例,使该书具有了比较鲜明的理论性与实用性相结合的特点。

本书是应首都经济贸易大学出版社编辑之邀而编著的。在本书的编著和出版过程中,本书的责任编辑付出了很多心血,在此本人要表示由衷的感谢!本书参考并借鉴了国内外一些专家学者在公共关系实务方面的研究成果,同时也从一些公共关系方面的书籍和刊物中引用了部分案例,谨此说明,并向有关的专家学者致以诚挚的谢意!本书援引了《公共关系实用教程》中的某些插图,因此要特别感谢该书的编著者、国家行政学院的李兴国教授!在本书的编著过程中,北京联合大学应用文理学院的钱芳同学与何宇峰同学提供了插图方面的帮助,在此也一并向他们表示感谢!

虽然本人从事公共关系教学工作多年,也荣幸地获得过“中国公共关系教育 20 年突出贡献奖”,但在公共关系学的理论研究和公共关系教育方面依然是一个学习者,依然在摸索。因此,在这部《公共关系实务》推出之后,诚请各位专家学者和读者不吝赐教。

2008 年 9 月

目 录

CONTENTS

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系的基本特征	5
第三节 公共关系的功能与职能	7
第四节 历史长河中的公共关系	11
第二章 公共关系工作机构与人员	20
第一节 社会组织及其分类	20
第二节 公共关系工作机构	21
第三节 公共关系从业人员	25
第三章 公众分析	35
第一节 公众类型分析	35
第二节 公众心理分析	38
第三节 公众关系分析	46
第四章 公共关系传播	57
第一节 现代传播的基本原理	57
第二节 公共关系传播	63
第三节 公共关系的传播技巧	72
第五章 调研——公关工作的起点	82
第一节 公共关系调研的意义	82
第二节 公共关系调研的内容	84
第三节 公共关系调研的方法	87
第六章 策划——公关工作的亮点	97
第一节 策划与公共关系策划	97
第二节 公共关系策划的规程	101
第三节 公共关系策划书的撰写	107
第七章 实施——公关工作的重点	113
第一节 公共关系实施的特点与意义	113
第二节 公共关系实施过程的管理	114

第三节 公共关系实施障碍的排除	119
第八章 评估——公关工作的新起点	124
第一节 公关评估的意义	124
第二节 公关评估的依据	126
第三节 公关评估的内容	127
第四节 公关评估的方法	132
第九章 公共关系专题活动	136
第一节 新闻发布会	136
第二节 庆典活动	139
第三节 展览会	142
第四节 赞助活动	146
第五节 开放参观活动	150
第六节 公共关系危机管理	153
第十章 公共关系礼仪	162
第一节 礼仪意识	162
第二节 个人礼仪	168
第三节 迎来送往	176
第四节 拜访与馈赠	180
第五节 宴会礼仪	182
第六节 涉外礼仪	185
参考文献	192

第一章 公共关系概述

学习目标

- 了解公共关系的基本原理和公共关系简史
- 理解公共关系的科学界定与基本特征
- 掌握公共关系的基本概念、功能与职能



在人们没有系统了解公共关系学之前,可能会对公共关系作这样或那样的理解,甚至有人还会曲解公共关系。当听到或说起“公关”二字时,某些人以为“公关”就是人际关系,某些人以为“公关”就是广告、宣传,甚至某些人还会产生一些不好的联想……

其实,公共关系既是一种客观存在,也是一门学问。作为一种客观存在,公共关系渗透在社会生活的方方面面;作为一门学问,公共关系学有一套完整的理论体系,博大而精深。

第一节 公共关系的含义

公共关系有着十分丰富的含义,而要真正理解公共关系的含义,还要从了解其基本概念入手。

一、公共关系的基本概念

(一)“公共关系”一词的来历

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的汉语译称,其缩写为 PR。“Public”既可以译为形容词“公共的”和“公众的”,也可译为名词“公众”。“Relation”可译为“关系”。由于“Relations”是“Relation”的复数形式,显然,这个“关系”指的是与“众多人”之间的关系,因此“Public Relations”可译为“公众关系”,但这种“公众关系”既可以理解为“与公众的关系”,也可以理解为“公众间的关系”。对一个社会组织来说,前者具有单向性,后者则具有无关性,因而,译为

“公共关系”是比较贴切的。

本书采用“公共关系”这一译称,一是因为公共关系的“公众”不仅由人群构成,还包括政府、社区、媒介等机构,这些机构在国人心目中是公共事业单位,因此译为“公共关系”理解上更加准确;二是因为“公共”一词与“私人”一词相对应,准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。本书中,“公共关系”与“公关”一词可通用。

需要注意的是,中国内地的公共关系学者和公共关系从业人员都已约定俗成,把“Public Relations”确定为“公共关系”,而中国台湾与香港地区出版的某些公共关系著作或发表的文章中也会出现“公众关系”的说法。

(二)何谓“公共关系”

究竟什么是公共关系?不同的学者从不同的角度对公共关系进行了界定,而对公共关系的定义有不同的观点。如果把各种不同的公共关系定义进行归纳就会发现,公共关系学界大致存在3大学派。

1. “管理职能”学派。这一学派突出了公共关系的管理属性,其代表人物有美国公共关系研究和教育基金会的雷克斯·哈罗博士(Dr. Rex L. Hallow)、美国公共关系学者卡特利普与森特(Scott M. Cutlip & Ailen H. Center)、中国中山大学廖为建与王乐夫教授。哈罗博士认为:公共关系是一种独特的管理职能,它帮助建立和保持某一组织和它所面临的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与处理各种问题和事件;它帮助管理部门了解公众舆论,并对之作出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。这一定义比较详细地说明了公共关系的主要功能和作用,使人容易了解公共关系是做什么的。卡特利普与森特认为:公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。廖为建与王乐夫教授在《公共关系学》一书中将公共关系定义为:“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通传播的手段,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求,争取公众对自己的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。”

2. “传播沟通”学派。这一学派强调了公共关系的传播属性,其代表人物有英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)、复旦大学居延安与赵建华教授。弗兰克·杰夫金斯认为:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的特定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”居延安与赵建华等在他们编著的《公共关系学》一书中将公共关系定义为:“公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

3. “塑造形象”学派。这一学派从塑造形象的角度揭示了公共关系的本质属

性,其代表人物有中国社会科学院新闻研究所明安香研究员、深圳大学熊源伟教授、上海交通大学余明阳教授、北京联合大学李兴国教授等,他们都强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。明安香研究员在其主编的中国内地第一本公共关系学专著《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中这样定义公共关系:“所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时,采取的一系列政策与行动。”在熊源伟教授与余明阳教授等学者主编的第一部全国通用教材《公共关系学》中给出了这样的定义:“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。”李兴国教授在《实用公共关系教程》一书中也指出:“所谓公共关系,是社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,平衡利益,协调关系,优化社会心理环境,影响公众的科学和艺术。”

此外,也有学者认为,公共关系是一种传播管理。美国马里兰大学传播学院的詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)教授就持这一观点。格鲁尼格教授是当今美国公共关系学界的代表人物,也是中国公共关系学界的老朋友,曾获得美国公共关系协会颁发的“杰出公共关系教育家”奖。格鲁尼格教授在他与托德·亨特合著的《公共关系管理》(Managing Public Relations, 1984年版)一书中给公共关系下的定义是:“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”。

(三)本书对公共关系的定义

上述3大学派对“公共关系”所下定义都是建立在对公共关系进行科学分析的基础上的,都从某方面概括了公共关系的本质属性,为公共关系的理论研究和实践活动奠定了坚实的基础。当然,如果我们把上述3大学派对“公共关系”所下定义放在一起进行归纳与概括,又会有新的理解。下面则是本书对“公共关系”所下定义:公共关系是一种社会组织运用传播沟通手段,与内外公众交流信息、协调关系、塑造美好形象、营造良好环境的管理科学与行为艺术。

这一定义包含了以下4层意思:①公共关系是一种管理科学和行为艺术。②公共关系的主体是社会组织,客体是社会组织的内、外部公众。③社会组织与内外公众交流信息、协调关系的手段是传播沟通。④社会组织开展公共关系工作的目的是内求团结、外求发展、塑造美好形象、营造良好环境。

(四)公共关系学

作为一门现代管理科学,公共关系学是以组织与公众间利益关系发生发展规律的理论和解决二者矛盾关系的实践为研究对象的,是一门研究公共关系的要素与特征、运作模式与发展规律、活动方式与工作技巧的学科。

公共关系学的主要内容包括公共关系史、公共关系原理、公共关系实务3大部分。公共关系学具有鲜明的学科特色,是一门应用性很强的高度综合的交叉学科。

二、对公共关系的辨析

由于公共关系传入我国的时间不长,国内公共关系理论与实践也都处于探索阶段,因而在对公共关系学科范畴的认识上难免存在偏差。譬如,有人认为公共关系无非就是宣传、广告,更有人把公共关系误解为庸俗的人际关系。当我们把公共关系与宣传、与广告、与庸俗的人际关系一一进行比较和辨析,就会更加正确地理解公共关系了。

(一)公共关系不同于宣传

有人看到,公共关系常常借助报纸、广播、电视等新闻媒介开展信息传播活动,而且常常印制大量的刊物、简报、小册子等进行公共关系传播,所以就认为公共关系无非就是宣传。其实,公共关系不同于宣传,两者的区别很大。

1. 宣传是一种教育活动,侧重于意识形态领域,是思想政治工作的重要组成部分。刻意的宣传容易产生报喜不报忧、文过饰非、渲染夸张等情况,容易使公众产生“王婆卖瓜,自卖自夸”的感觉。而公共关系则是一种信息传播活动,是社会组织经营管理的重要组成部分。公共关系强调尊重事实,力戒偏激,既报喜也报忧,以真诚赢得公众的理解和支持。

2. 宣传通常只是一种单向灌输式的信息传播,仅仅强调对外宣扬,要对方接受,不因对方而改变自己的观点,缺乏一个信息“反馈”系统。而公共关系的传播则是双向沟通式的,既向外输出信息,也向内收集反馈信息,并根据反馈信息适时地调整组织的行为,奉行组织行为适合公众需求的原则。

(二)公共关系不同于广告

公共关系与广告都是以大众传播为手段,而且公共关系也常常借助广告开展对外传播活动;同时,也有一些通过播发新闻稿而达到免费广告目的的情况存在。但是,我们不能以此就认为开展公共关系工作就是做广告。公共关系与广告的区别也是很明显的。

1. 从一般意义上讲,广告是指通过支付一定数量的资金来宣传组织的产品信息或服务信息,是一种带有推销性质的商业活动。而公共关系不直接推销产品或服务,它的根本任务是以谋求组织更大的发展为目标,树立组织的良好形象。

2. 一般来说,广告业务只与经营部门和广告管理部门有关联,而公共关系工作涉及组织的每个成员和每项活动。虽然有时开展公共关系活动也需要一定的活动经费,但组织开展公共关系活动时往往不需要像做广告那样支付大量的资金,而且公共关系的投入产出效果要比广告更好。

用一句俗话来概括公共关系与广告的区别就是:“广告是要人人买我,而公关是要人人爱我。”虽然只是一字之差,却道出了公关与广告迥然不同的内涵。

(三)公共关系不同于庸俗关系

公共关系与庸俗关系有着本质的区别。庸俗关系是指“拉关系”、“走后门”等不正当的人际交往活动;而公共关系则是社会组织与其内外公众之间的传播沟通

活动。表面看来,庸俗关系与公共关系都要通过沟通协调的方式来解决或获取利益,但实际上,二者是有本质区别的。

1. 两者运用的手段不同。庸俗关系大都是用行贿受贿、吃喝玩乐等手段进行私下交易,以达到损人利己、损公肥私、相互利用、满足私欲的目的。而公共关系则是运用科学的、艺术的信息传播与双向沟通手段来达到组织与公众之间相互理解与真诚合作的目标。

2. 两者谋求的利益不同。庸俗关系总是违反正常管理规范,不顾国家利益和公众利益,所做的一切都是为了谋求个人或小团体的利益,谋求的是眼前利益而非长远利益。庸俗关系的双方只因一时的利益而维系,既不牢固,也不持久,甚至可能反目。而公共关系则以维护公众利益为前提,社会组织的一切公共关系行为都是合法的、公开的、符合道德规范的,谋求的是组织利益与公众利益的一致,同时谋求组织与公众长久的合作。

第二节 公共关系的基本特征

通过辨析我们发现,公共关系既不同于宣传,也不同于广告,更不同于庸俗的人际关系。作为现代社会的一种管理职能和管理科学,公共关系具有以下6个基本特征。

一、以公众为对象

从关系主体的角度来看,人与人之间的关系通常可分为3个层次:一是以国家为主体同他人产生的关系,这是国务关系;二是以个人为主体与其他个人产生的关系,这是人际关系;三是以社会组织为主体与他人产生的关系,这便是公共关系。

公共关系是某一特定的社会组织与其周围环境中的各类公众之间的关系。在这种关系结构中,社会组织是关系的主体,各类公众是关系的客体。可见,公共关系是社会组织与公众之间的关系,而不是私人之间一般交往的人际关系。人际关系是以个体为支点、以单个人为对象的线性关系,而公共关系则是以一定的社会组织为支点、以各类公众为对象的网状关系。所有公共关系工作都是以公众为对象的,离开了公众这一客体,作为主体的社会组织便不存在公共关系了。当然,我们说公共关系不同于人际关系,并不是说公共关系完全排斥人际关系。往往有这种情况,社会组织的公共关系工作就是在从事这一工作的某公关从业人员与某公众代表之间展开的。在这种情况下,公关从业人员与公众代表之间人际关系的好坏会直接影响公共关系工作的效果。

二、以“传通”为手段

这里的“传通”是“传播”与“沟通”的缩写。公共关系的一大特征就是以传播沟通为手段。

英国著名公关专家弗兰克·杰夫金斯就特别强调:公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”。社会组织开展公共关系工作时都是以各种各样的传播与沟通作为运作手段的。社会组织既有外部的公共关系,又有内部的员工关系,两者必须同时兼顾,不可偏废。公共关系的基本活动方式就是双向信息沟通,使内部和外部的信息传播形成双向互动。一方面,要及时、全面地了解、搜集信息,为改善组织的决策和行动提供依据;另一方面,还要迅速有效地把组织各方面的信息传播给相关公众,争取公众的了解和支持。在这一过程中,社会组织不仅运用人际传播方式与公众进行沟通,也运用群体(或组织)传播方式与公众进行沟通,更多的时候是运用大众传播方式与公众进行沟通。组织开展公共关系活动就是要在广泛、大量的信息交流活动的基础上激发公众的好感,促使公众改变态度,最后引发公众采取有利于组织的自觉行动。

需要指出的是,社会组织开展公共关系活动时运用的传播沟通手段与某人从事庸俗人际交往活动时运用的传播沟通手段有着明显的不同。前者的传播沟通活动是公开的、合法的、希望有更多公众参与其中的,而后的传播沟通活动则是隐蔽的、不合法的、尽量不为人知的。

三、以美誉为目标

知名度与美誉度是评价组织形象的两大基本指标。衡量一个社会组织知名度的高低,是看这个社会组织被公众知晓的广度以及这个社会组织被公众赞美的程度。在现代传媒时代,社会组织的知名度是很容易提高的,但要提高美誉度就不那么容易了。

公共关系的最终目的是树立组织良好的形象,因此有人说,公共关系就是塑造形象的艺术。社会组织策划公共关系活动、优化公共关系环境,追求的是良好的社会环境、和谐的公众关系和最佳的社会舆论,从而赢得社会公众的了解、信任、支持与合作。由此可见,公共关系的基本特征之一就是以美誉为目标。社会组织也需要通过公共关系来提高知名度,但如果不在提高知名度的基础上进一步提高美誉度,这种社会组织只能是知名度高而美誉度低,这样公共关系状况一定好不了,而且迟早会被公众淡忘,甚至可能臭名远扬。从这个意义上说,这种以提高美誉度、塑造组织形象为目标的公共关系活动与一般单纯为推销某种产品(如广告)或宣传灌输某种观念(如宣传)而进行的传播活动有着根本的区别。即公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠传播得好。

四、以真诚为信条

由于社会组织需要得到内外公众的理解、支持与合作,而内外公众理解组织的意图、支持组织的行动并与组织友好合作也需要一个前提条件,那就是,社会组织必须真诚。这里的真诚有两方面的含义:一是社会组织传播的信息必须是真实的,用“公共关系之父”艾维·李的话说就是:公众必须被告知真实情况;二是社会组

织对待公众的态度必须是诚恳的,不能以虚情假意来骗取公众的信任。

无论是着眼于近期利益还是长远利益,社会组织都应该以真诚作为公共关系的信条。只有真实、客观地传播信息,才能赢得公众的信任,保持良好的信誉。也只有以诚恳的态度对待内外公众,公众才能与组织建立长期友好的合作关系。那种为了自己一时的私利而虚情假意地请客送礼甚至坑蒙拐骗的行径,便是庸俗关系了。

五、以互惠为原则

从公共关系的角度来看,社会组织之所以与内外公众构成一种公共关系,前提是双方都存在相关的或潜在的或直接的利益。在这个利益共同体中,双方都希望获得某种意义的利益。问题是社会组织怎样获得自己的利益呢?有两种不同的做法:一种是在兼顾公众利益的同时自己也获得一份利益,达到互利互惠、双赢的目的;另一种是只顾自己获利,不顾公众的利益甚至损害公众的利益。

如前所述,社会组织要生存、要发展,就必须得到公众的支持与合作。而要得到公众的支持与合作,就必须让公众得到应得的利益。那种在兼顾公众利益的同时自己也获得一份利益,从而达到双方都互利互惠目的的做法是公共关系的做法,而那种只顾自己获利而不顾公众的利益、甚至损害公众利益的做法就是反公共关系的做法了。因此,社会组织开展公共关系工作,一定要以互利互惠为原则,在兼顾公众利益与社会效益的同时,提高自己的经济效益。

六、以长远为方针

企业为推销某种产品而做广告,图的是一时的经济利益,人与人之间搞庸俗关系为的也是眼前的私利,但一个社会组织的公共关系不能只着眼于一时的或眼前的利益,而要以长远为方针,追求长期的经济利益与社会效益的同步增长。

“不积跬步,无以至千里”,社会组织要想树立良好的形象,绝非一朝一夕之功,需要长期的、有计划的、坚持不懈的努力,需要通过平时点点滴滴的工作,才能逐步建立起与公众的良好关系。即便有了好的信誉和关系,也需要继续维持、发展与巩固。因此,公共关系活动不是权宜之计,而是长期的战略性任务。那种急功近利、巧取一时,以致临渴掘井的短期行为,都是公共关系的大忌。从这一意义上说,任何游离于公共关系战略目标的零散的活动,如一个孤立的广告、一条个别的新闻报道、一次由个别领导心血来潮而举办的特别活动,都不是真正意义上的公共关系。

正确认识公共关系的6个基本特征,有助于我们进一步理解公共关系的内涵。

第三节 公共关系的功能与职能

公共关系的功用体现在公共关系的功能与职能中。所谓公共关系的功能,是

指公共关系有什么用?所谓公共关系的职能,是指公共关系是干什么的?本节将对公共关系的功能与职能加以介绍。

一、公共关系的功能

公共关系的功能是多元化、多层次的,可以分为直接功能和间接功能。

(一)公共关系的直接功能

所谓公共关系的直接功能,是指公共关系给社会组织的生存和发展带来的直接影响与作用。这种直接功能主要表现在两个方面:一是导向作用,二是增强组织实力的作用。

1. 导向作用。公共关系可以在以下5个方面对社会组织起导向作用:

(1)观念导向。公共关系可以为社会组织设计并培养独特的精神和文化,使组织能顺应形势,在竞争中有精神支柱,使组织的整体实力和优势得以充分发挥。

(2)政策导向。公共关系理论的导入可以为社会组织制定经营政策、质量政策以及多种有效措施增添新鲜内容,使之更具生命力。例如:珠海市政府重奖有高科技人员的政策就对珠海市吸引人才产生了巨大的效应,极大地增强了组织的优势和竞争能力。

(3)行为导向。公共关系对社会组织的员工素质和整体行为提出了新的要求,这对改善组织的经营作风和工作效率、提高组织的工作质量与服务质量都很有意义,有利于树立良好的组织形象。

(4)形象导向。公共关系将争取公众的活动变成一项自觉、科学的系统工程,如运用公关技巧提高社会组织的知名度和美誉度,科学地进行组织形象定位、设计和确立,为组织创造巨大的无形资产。

(5)舆论导向。在现代信息产业迅速发展的社会中,社会舆论正发挥着越来越大的作用。公共关系将社会组织放在信息社会之中去考察它的生存与发展,利用各种传播媒介与手段来传播组织形象,传播组织的观念与政策,引导舆论,进而赢得公众的理解与支持。

2. 增强组织实力的作用。现代社会竞争激烈,社会组织只有具备强大的实力,才能在激烈的竞争中立于不败之地。公共关系作为组织竞争中的一大资源,若能合理开发利用,可以产生巨大的能量,有效地增强组织实力,创造无形资产,促进有形资产的积累。公共关系的这种功能和其他管理手段不可替代的。

(二)公共关系的间接功能

所谓公共关系的间接功能,是指公共关系对其功能对象所产生的一种间接影响与作用。间接功能主要表现在公共关系对个人和社会的影响与作用上。

1. 公共关系对个人的影响与作用。公共关系对个人的影响与作用主要表现在3个方面:一是可以帮助个人更新观念,如公关意识、形象观念、合作观念等;二是可以帮助个人拓展知识,如礼仪知识、传播知识、企业形象识别系统(CIS)知识等;三是可以帮助个人提高能力,如人际交往能力、调查研究能力、策划能力等。

2. 公共关系对社会的影响与作用。对社会而言,公共关系可以在优化社会经济环境、互动环境和心理环境等方面产生影响与作用。

第一,对社会经济环境的优化。公共关系可以帮助组织争取最好的社会效益,引进大量先进的管理理念和科学技术,提高组织的整体素质。同时,公共关系还可以增进本组织与其他组织间的横向联合和协调发展,促进社会经济的发展。

第二,对社会互动环境的优化。社会互动是指人与人、人与群体、群体与群体之间的交往和相互作用。公共关系引导社会树立新观念,提倡双赢,并首先从我做起,引起社会互动,这样就可以优化社会互动环境,净化社会风气。

第三,对社会心理环境的优化。公共关系可以通过创造良好的环境与氛围,培育健全的社会心理,通过利益调整与心灵沟通优化社会的心理环境。

二、公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系在社会组织中所能履行的职责。从广义上讲,公共关系的职能就是调动一切可以调动的力量,运用各种手段,塑造良好的组织形象,创造良好的生存环境,促进组织的发展,使组织在激烈的竞争中立于不败之地。从狭义上讲,公共关系具有以下6项具体职能。

(一)采集信息,监测环境

开展公共关系工作的前提是进行必要的调查研究,而调查的主要内容就是采集信息。在信息社会中,信息已成为公认的巨大资源。公共关系是信息产业,不采集信息,公共关系就成了无米之炊。因此,无论是内部公关还是外部公关,任何策划都应从采集信息开始,这样才能做到知彼知己、百战不殆。

公共关系可以履行采集信息的职能,通过组织的公共关系从业人员随时采集有关的信息,对组织的环境进行监测,使组织对环境的发展变化保持清醒的头脑和敏锐的感觉,随时作出灵敏的反应。

(二)咨询建议,参与决策

公共关系行业也被称为“咨询业”、“智业”,因为公共关系具有决策咨询的职能。1978年在墨西哥召开的世界公共关系大会上提出的公共关系定义着重强调了公共关系咨询建议、参与决策的职能。人们经常把公关人员当做“智囊”,把公关部当做“思想库”,就是从这个角度讲的。公共关系的咨询建议是指组织的公关人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议,使组织的决策更加科学化。

公共关系咨询建议的主要内容有:对本组织内方针、政策和行动提供咨询意见;对本组织公共关系战略、经营销售战略和广告宣传战略、CIS战略、组织文化战略提供咨询意见;对组织生存环境的有关发展变化进行预测和咨询。

(三)传播沟通,塑造形象

公共关系的传播沟通职能主要体现在两个方面:一是组织运用传播沟通的手

段同公众进行双向交流,与公众交心,赢得公众的信任和支持;二是顺时造势,实现舆论导向,通过策划新闻、公关广告、专题活动等手段,借势造势,提高组织的知名度与美誉度,为组织创造良好的舆论环境。很多组织的公关部均有专人撰稿、专人负责媒介关系,就是为了保证这一职能的有效实现。

社会组织可以通过开展以传播沟通为主要内容的公关工作来塑造形象,包括为组织进行形象定位、形象设计和形象传播,还要对组织形象进行评估、反馈和修正。通过形象的塑造来突出品牌形象,从创名牌产品到创名牌组织,实施名牌战略,进而达到为组织创造和积累无形资产的目的。

(四) 平衡利益,协调关系

任何公共关系都是以利益为基础的,这种利益是一种组织利益与公众利益的统一。公共关系之父艾维·李就是以成功地平衡利益、协调关系、解决大罢工从而确立其在职业公共关系领域之地位的。在市场经济中,许多过去由行政手段调节的关系现在需要用经济规律来调节。组织作为一个开放系统,面对各类公众各自的利益要求,组织公关要想为组织创造一个良好的内外部环境,协调各种关系,就必须本着真诚、互惠的原则,首先承认这些利益,然后按公共关系双向对称原则来满足各类公众的利益要求。当各种利益产生矛盾时,应本着公平、对等的原则加以协调与平衡。

公共关系能够发挥平衡利益、协调关系职能的领域主要有:协调组织内部管理者与一般员工之间的利益与关系;协调组织内各部门、各环节之间的利益与关系;协调组织与外部公众之间的利益与关系。

(五) 社会交往,组建网络

这一职能是对沟通、协调职能的进一步细化。公共关系被誉为“广交朋友的艺术”。随着社会的发展,组织需要不断地同外界进行物质、能量的交换和信息的交流。公共关系追求长期效益,因此,要加强社会交往,广交朋友。公共关系的对外交往主要是建立在利益一致基础上的沟通信息和互相帮助。公共关系要建立的网络是一种信息网络、互助网络,绝不是有些人理解的结交公款吃喝的酒肉朋友,更不是为个人利益而结党营私。

(六) 教育引导,培育市场

如前所述,社会组织的公共关系是以提高美誉度为目的的,而要提高美誉度,就需要教育引导。组织公共关系是通过对内、对外进行教育引导来实现这一职能的。对内,公共关系的主要职能是强化公共关系意识,传播公共关系的理念和方式方法,进行知识更新。不仅要每个员工进行教育引导,也要说服组织的各级领导接受公共关系思想。对外,主要是对公众进行教育引导。人们常说,“公众永远是对的”,这是从服务的角度将“正确”让给对方,但客观地讲,公众不可能永远正确,而是需要引导的。

随着科技的突飞猛进、经济的迅速发展,商品已经极为丰富。而公众是不可能了解那么多新产品的,需要不断对其进行商品知识、消费知识、安全保险等方面的

教育和引导,使消费群体与组织达到高度的认同。在这方面,公共关系完全可以发挥培育市场的职能。

第四节 历史长河中的公共关系

作为一种客观存在的社会关系、一种活动方式和一种思想意识,公共关系在古代社会就已“孕育”和“萌芽”。我们可以把那种萌芽状态的公共关系称为“类公共关系”。随着商品经济的高速发展和民主政治的不断推进,现代公共关系也开始产生和发展。中国的公共关系虽然只有短短 20 多年的历史,但其发展却非常迅速。为了加深对现代公共关系的理解,我们有必要对历史长河中的公共关系进行一些探讨。

一、类公共关系

类公共关系是指与现代公共关系类似的古代社会的公共关系。类公共关系完全是自发的和盲目的,当时人们并没有意识到它就是公共关系,更没有也不可能对其进行理论上的概括和总结。从原始社会到 18 世纪中期都属于类公共关系时代,时间跨度很大。从历史分期的角度来看,这种类公共关系属于现代公共关系的前史。

人类最早的社会组织是原始社会里的原始部落。在当时传播媒介相当贫乏的情况下,动作作为一种体态语言,是原始人规范的传播行为。如果说舞蹈是人类最早的内部公共关系活动,那么,图腾就是人类最早对外部发布的组织标志了。

(一) 古代西方的类公共关系

在文化发达、政治民主的古希腊,人们已经开始重视沟通技术,并十分推崇演说和辩论。古希腊人认为,较强的修辞能力是参与政治过程的基本条件之一,因为政治家与公众之间的桥梁是靠修辞来构筑的。亚里士多德在他的经典著作《修辞学》一书中,对如何使用有感情的语言去争取和影响听众作了详细的阐述,以致西方公共关系学界把这本书看做人类历史上最早的公共关系学理论著作。

古罗马时代也有类公共关系活动,其中最具代表性的人物便是凯撒大帝。恺撒认为,要获得民众的支持,就必须以自己的思想去影响他们。还在他担任执政官时期,恺撒就设置了官方公告牌,把元老院的活动写在一块涂有石膏的特制木板上,放在公共场所供人们观看,通过这种沟通方式争取平民对他的支持。这种类似于“每日纪闻”的东西被后人称为“世界上最早的日报”。为了树立自己的英雄形象,恺撒还专门写了一本记载其功绩的纪实性著作——《高卢战记》。为了让民众读起来感觉更真实可信,恺撒刻意在《高卢战记》一书中使用了第三人称的写作手法。通过这些“公关活动”,他终于赢得了广大民众的拥戴,登上了皇帝的宝座。至今,《高卢战记》仍被西方一些著名的公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。