

职业院校规划精品教材

新视野 新观念 新案例

现代公共关系

XIAN DAI GONG GONG GUAN XI

主编：赵洪立 彭耀华



中国商业出版社

职业院校规划精品教材

现代公共关系

主 编	赵洪立	彭耀华	
副主编	刘凤兰	陈焕军	
	任会福	丁光亮	甄 冰
参 编	孟宪雷	彭 莉	焦建萍

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系/赵洪立,彭耀华主编. —北京:中国商业出版社, 2008. 8

ISBN 978 - 7 - 5044 - 6203 - 9

I. 现… II. ①赵…②彭… 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 088440 号

责任编辑:刘毕林

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内报国寺1号 邮编:100053)
新华书店总店北京发行所经销
北京市星辰印刷厂印刷

787×1092 毫米 开本:1/16 印张:12.5 字数:300 千字
2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

定价:24.00 元

* *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

随着社会主义市场经济的发展和国际贸易的日益增多,公共关系作为社会组织树立良好形象的一种管理和艺术,越来越受到众多行政、事业和企业单位的重视。公共关系在组织收集信息、决策参谋、传播沟通、联络协调、教育引导、科学预警方面发挥着越来越重要的作用。

公共关系学是一门应用性很强的学科。学好公共关系,对学生将来的工作和生活都有很强的指导作用。因此,本书的编写和出版突出了以下特点:

1. 观念与时俱进。本书内容实用、前沿,有许多公共关系的新观念。譬如公共关系在国家形象、政府形象中的作用。

2. 理论清晰简明。本书体系完整、重点突出,本着高等职业院校理论“必需、够用”的原则,简洁系统地介绍了公共关系的基本理论。

3. 内容实用性强。本书重点突出了公共关系传播、公共关系活动程序、公共关系专题活动、公共关系危机管理等内容,注重内容的实用性和前沿性。

4. 案例新颖丰富。为了增加本书的实用效果,每章都有案例分析、公关联接及“公关职场”。这些案例、链接和“公关职场”大多都是最近几年发生的事情。案例的选择结合了当前社会发展的特点和热点。案例和理论的有机融合,方便了教学需要,增强了教材的可读性。

本书力求科学合理,系统性、实用性和趣味性兼备,阐述深入浅出,非常适合于高职高专、中等职业学校作为公共关系、国际贸易、市场营销、企业管理、行政管理等专业的公共课教材。同时,由于书中引用了大量的、新鲜的企业及政府的公共关系案例,又可作为企业管理者以及政府官员的参阅文本。

参加本书的编写人员有:澳大利亚国际工商学院赵洪立;聊城市商业技工学校彭耀华;莱芜职业技术学院刘凤兰;山东铝业职业学院陈焕军;德州职业技术学院任会福、甄冰、彭莉、焦建萍;山东商业职业技术学院丁光亮;山东药品食品职业学院孟宪雷。

在本书的编写过程中,参考、吸收并借鉴了国内外一些专家、学者在公共关系学方面的最新研究成果,引用了部分相关资料,同时也从互联网上获取了一些资料,在此特向有关专家、学者致以深深的谢意!

尽管我们力求完美,但限于编者水平,缺点和不足在所难免,欢迎专家、教师、读者提出宝贵意见。

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的含义	(2)
第二节 公共关系的产生和发展	(8)
第三节 公共关系在中国的发展	(11)
第二章 公共关系的职能和作用	(17)
第一节 公共关系的基本职能	(18)
第二节 公共关系的日常职能	(21)
第三节 公共关系的作用	(29)
第三章 公共关系的主体	(33)
第一节 社会组织特征及其分类	(34)
第二节 公共关系组织机构	(42)
第三节 公共关系人员	(47)
第四节 公共关系人员的职业道德和职业准则	(53)
第四章 公共关系客体	(57)
第一节 公众概述	(58)
第二节 内部公众	(60)
第三节 顾客公众	(68)
第四节 媒介公众	(71)
第五节 其他公众	(74)
第五章 公共关系传播	(81)
第一节 传播及其基本要素	(82)
第二节 公共关系传播的类型与媒介	(84)
第三节 公共关系的具体传播方式	(87)
第四节 如何进行有效的传播	(90)
第六章 公共关系工作程序	(95)
第一节 公共关系调查	(97)

第二节	公共关系策划	(105)
第三节	公共关系实施	(109)
第四节	公共关系评估	(112)
第七章	公共关系的传播实务	(119)
第一节	公共关系新闻传播	(120)
第二节	公共关系广告传播	(127)
第三节	公共关系言语传播	(130)
第四节	公共关系文字传播	(133)
第五节	公共关系实像传播	(137)
第六节	公共关系网络传播	(138)
第七节	公共关系手机信息传播	(140)
第八章	公共关系专题活动	(143)
第一节	专题活动的特点和要求	(144)
第二节	记者招待会	(145)
第三节	赞助活动	(148)
第四节	开放参观活动	(151)
第五节	展览会	(154)
第六节	仪式庆典活动的组织	(157)
第九章	危机管理	(161)
第一节	危机概述	(162)
第二节	危机管理	(164)
第三节	危机处理程序	(169)
第四节	危机处理的原则	(173)
第十章	公关礼仪	(179)
第一节	礼仪概述	(179)
第二节	仪容礼仪	(182)
第三节	交往礼仪	(184)
参考文献		(193)

第一章 公共关系概述



案例 丰田汽车的公共关系

丰田汽车公司已经日益逼近世界第一大汽车企业的宝座,但在业绩迅速增长的中国市场,销量并非是其惟一追求。2006年12月26日,日本丰田汽车公司副社长稻叶良砚专程赶往宁夏。在宁夏大学,他亲手将单笔5000元的“丰田助学基金”发到10名贫困大学生手中。

“丰田助学基金”是在中日两位著名经济学家吴敬琏和青木昌彦教授的联合倡议下,由宋庆龄基金会和丰田汽车于2006年3月启动的一个助学项目。2004年3月,青木昌彦在给吴敬琏的邮件中问道,日本一家汽车企业想在中国做公益事业,能做些什么呢?吴敬琏建议,考虑到中国高等教育存在资源分配不均衡的状况,可以用基金运作的方式资助贫困地区的大学生读书。2006年,丰田捐助2000万元人民币作为基金,计划2006-2014年资助中国中西部20所高校的1000名贫困学生完成学业。

2006年,丰田汽车在中国的销量达到30万辆,比2005年增加了11万辆,但作为一家来自日本的跨国汽车企业,要想实现长久发展,丰田以什么样的社会形象出现在中国公众面前非常重要。稻叶良砚告诉《商务周刊》的主管:“我们想为中国社会做些贡献,以前丰田的社会贡献活动主要是环保和安全,育人是另外一个切入点。”

“通过汽车创造富裕的社会”是丰田一直以来的理念,“这不是一种单纯的目的,我们最终是想扎根这个社会,成为社会的一员”。早在16年前,丰田就以无偿援助的形式在沈阳建立了“中国汽车工业丰田金杯技工培训中心”。作为第一家在中国设立服务维修培训中心的跨国公司,丰田提供了大批汽车维修最新设备,截止到2004年底,丰田在这方面的累计援助已超过11亿元人民币。到2005年,培训中心共向国内汽车厂输出了5700多名中高级技能人才。

1994年起,丰田在北京市交通学校首次导入T-TEP(丰田技术教育)项目,将其积累的技术知识引入到中国汽车维修培训中。12年来,随着T-TEP项目的日趋成熟及其在中国影响的不断扩大,目前天津、河北、河南、上海、广东、福建、云南等省市已经建有20所T-TEP技校。通过这一项目,丰田也为自己培养了一批熟悉丰田汽车与技术的中国人才,为丰田汽车在中国的推广奠定基础。硬件和软件的“双管齐下”,使丰田成为中国技术培训领域的佼佼者。国家教育部国家教育发展研究中心副主任周满生说:“丰田是培训服务和技术教育相当成功的提供者,仿效者在中国会越来越多。”

此外,2005年,丰田在清华大学公共管理学院成立“产业发展与环境治理研究中心”,每年向其提供600万元人民币的资助。同年,丰田还在北京、天津、上海等城市的11所高校设立“丰田奖学金”。

“为能够担当起重要职责的年轻人提供培养的机会是企业的社会责任。”丰田汽车(中国)投资有限公司总经理矶贝匡志说。



课余思考

1. 案例中丰田公司的公共关系面向了哪些公众？体现在几个方面？
2. 案例中的丰田公司通过“谁”传播了它的公关理念？

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的定义

在现代社会生活中,任何组织都不是独立于社会联系之外的一个封闭系统。如何平衡和协调组织自身与外部的各种关系,减少矛盾和摩擦,担负社会责任,获得理解、支持和赞誉,是每一个社会组织都面临的公共关系问题。

“公共关系学”传入中国时,有人把它和“关系学”等同起来,认为公关无非就是“拉关系”、“请客送礼”、“礼尚往来”等。从字面上看,英文“Public Relations”可以译为“公共关系”或“公众关系”,也有人译为“公众联络”。不论怎么译,它所涉及的都是一个社会组织与其他有关的社会群体以及有关的个人之间的关系。因此,按照中国的传统文化,有人把它等同于搞好外部关系的“关系学”,等同于交际、接待、联络和应酬。由此而产生误解,认为“公共关系活动”就是聘请“漂亮小姐”、“风度先生”周旋应酬于交际场合之中。

也有人对“公共关系”有较多理解,知道它是扩大组织知名度,建树组织形象的一门科学和艺术,但是又把它等同于一般社会组织的宣传和商品的广告。

应该说上述理解都有错误的和片面的地方。为了准确地理解公共关系,下面我们来学习有关公共关系的定义。

美国贝逊企业管理学公共关系学系主任坎菲尔德(R·Canfield)是公共关系学的理论奠基人之一,他认为“公共关系是一种管理哲学,在所有决策及行动上都以公众利益为本,这一原则应贯穿在政策中,并向大众阐明,以期获得他们的谅解和信任。”

英国公共关系专家杰弗金斯(Frank·Jefkins)给公共关系下的定义是:“精心准备,按照计划并持续不断地努力建立和保持某个组织和它所面向的公众之间的相互理解。”

美国《公共关系新闻》下的定义是:“公共关系是一种管理职能,它分析公众态度,以公众利益为基点来确定个人或组织的方针和工作程序,并实施具体行动来赢得公众的理解和信赖。”

《大英百科全书》则从公共关系工作的内容来揭示其定义:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息,以改善公众对他们态度的政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻;安排记者招待会;回答公众的投诉;规划对社区活动的参与;准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件;规划广告项目;规划展览会和参观访问;调查公众舆论。”

美国的哈罗博士(R·Harlow)于1976年在查阅了各种有关公共关系的书籍和杂志,并向

83 位公共关系领导人征求了对公共关系的意见后,搜集到 472 条理解公共关系的定义。他综合这些定义的主要内容,提出了一个定义:“公共关系是一种特殊的管理功能,它帮助一个组织建立和维持其与公众之间的相互沟通、认可和合作;涉及问题或争端的处理;使管理部门了解民意并对之做出反应;规定和强调管理部门为公共利益服务的责任;帮助管理部门及时觉察并有效地利用发生的变化,从而起到早期报警、系统预测趋势的作用;运用调查研究和健全的、合乎道德的传播技术作为其主要工具。”

1978 年 8 月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,会员们通过了下述定义:“公共关系的实施是一门艺术和科学,它分析趋势,预测后果,向组织领导提出建议,并执行一系列有计划的既为组织又为公众利益服务的行动方案。”

台湾的公共关系专家祝振华提出:“公共关系学,是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理科学。”

复旦大学的传播学专家居延安提出:“公共关系是一个社会组织为取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动”。

中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组下的定义是:“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关系环境,在分析和处理自身面临的各種内部和外部关系时,采取一系列科学的政策与行动。”除了这些较严格的定义,在公共关系实践中还产生了一些通俗易懂的表达:

公共关系就是促进善意。

公共关系就是讨公众喜欢。

公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。

公共关系就是说服和左右公众的技术。

公共关系使公司得到那些在个人称为礼貌与德性的修养。

$PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$ 。

公共关系就是信誉与爱心。

广告是要大家买我,公关就是要大家爱我。

公共关系是 90% 靠自己做得对,10% 靠宣传。

公共关系是管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

公共关系是信与爱的行动。

公共关系是一个建立公众信任、增进公众了解的计划方案。

从上述定义中,我们至少可以概括出这样几点:

公共关系活动的主体:一个社会组织。

公共关系活动的客体:与该社会组织有关的内部和外部公众。

公共关系活动的直接目的:促进公众对组织的理解、信任、支持、好感和合作。

公共关系的方式是以媒介传播各种活动。

公共关系活动的间接目的:提高组织活动的效益,塑造组织形象。

公共关系活动的性质:是一门处理公众关系的科学和艺术。

公共关系活动的特点:按照计划而进行的持续不断的努力和活动。

综上所述,我们可以这样来理解:所谓公共关系,是社会组织通过一系列有计划的传播活

动,以谋求相关的公众对它的理解、信任、支持、好感和合作。

二、公共关系的构成要素及特征

(一)公共关系的构成要素

公共关系由社会组织、传播、公众三大要素构成。

1. 社会组织

社会组织,就是人们按照一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体。人们为了实现共同的目标,完成共同的任务,就必须按照一定的形式聚集成为社会群体。任何一个社会组织都有自己明确的工作目标,而公共关系的目的是为组织的总目标服务的,公共关系活动内容与计划是紧紧围绕社会组织的总体目标来确定的,充分体现了社会组织的主导性。

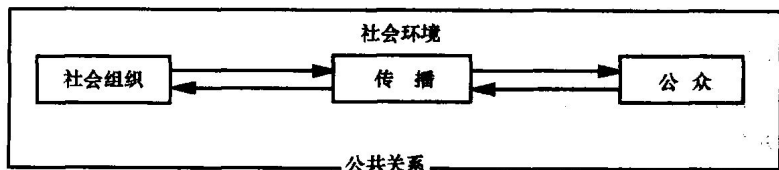
2. 传播

传播是人类的信息交流,是人们之间信息的传递与分享。是个人、组织、社会之间信息的双向传递、接受、共享和沟通的过程。公共关系传播,是指一个社会组织为了实现公共关系目标,而利用各种媒介将信息或观点有计划地与公众进行双向交流的沟通过程。

3. 公众

公众是与特定的社会组织发生联系,并对其生存发展具有影响的个人、群体或组织的总和。公众对该组织的目标和发展具有实际或潜在的利益关系和影响力,他们是公共关系传播沟通的对象。随着社会经济的高度发展,公众对社会组织的影响和制约程度越来越大,公众的权威性日益增强。

社会组织、公众、传播这三个要素存在于同一个社会环境中,它们相互联系,相互作用,互有影响,构成公共关系的运行基础。如图所示:



(二)公共关系的基本特征

公共关系是一种应用传播手段在社会组织与公众之间建立起来的相互协调的关系。它有几个基本特征:

1. 公共关系活动的目的——树立良好信誉、美好形象。任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。良好的公共关系状态具体表现在一个社会组织在公众中享有良好的信誉和形象。良好的信誉和形象是组织一种无形的财富,是实现组织发展目标的重要因素,它与组织的有形资产相比,具有更重要的作用。公共关系是一种为组织赢得信誉,建立美好形象的艺术,它要实现的是成功的人际关系,和谐的人事环境,最佳的社会舆论,以赢得社会公众的理解、支持与合作。

2. 公共关系活动的原则——平等互利、共同发展

公共关系都是以一定的利益关系为基础建立起来的。任何良好关系得到维持和发展,就必须对关系双方均有利,公共关系强调本组织利益与公众利益的平衡协调,信守“和自己的公众对

象一起发展”的原则。

3. 公共关系活动方针——基本打算、平时努力

公共关系活动的基本方针是着眼于长远,着手于平时。组织良好的公共关系状态,不是偶然行为,不是一朝一夕之功,它需要组织进行长期的、不懈的努力。为此,组织不仅要有长远的战略性的公共关系目标,而且还必须把公共关系目标落实到各项具体的工作中去。这就要求组织有计划,有步骤地开展公共关系活动。

4. 公共关系活动的方式——双向沟通、内外结合

公共关系活动的本质就是一定的组织与其相关公众之间的一种大范围,全方位的信息沟通。这种沟通是双向的,一方面,组织应快速、准确地得到公众的想法和要求,以调整改善自身的行动;另一方面,还应及时、准确、有效地将组织本身的信息传给有关公众,使公众认识、了解和喜欢自己。而且不仅有组织内部公众的沟通,也有组织外部公众的沟通。只有这样,组织才能与内部公众、外部公众都有相互的了解、信任和支持;才能预测未来,防患未然。

三、公共关系类型

公共关系从不同的角度,可划分为不同的类型。它主要按照公共关系活动的主体、工作对象、功能、状态等划分,具体有下面几种类型:

(一) 主体或部门型公共关系

主体或部门型公共关系,主要按照公共关系活动的主体或部门来划分,具体可分为:

1. 企业公共关系
2. 政府公共关系
3. 事业团体公共关系
4. 商业服务业公共关系
5. 社会公众人物公共关系

(二) 对象型公共关系

对象型公共关系,主要按公共关系的公众对象来划分,具体可分为:

1. 员工关系
2. 消费者关系
3. 政府关系
4. 股东关系
5. 媒介关系
6. 社区关系
7. 名流关系
8. 竞争者关系
9. 国际公共关系

(三) 功能型公共关系

功能型关系,主要按公共关系功能划分,具体可分为:

1. 宣传性公共关系。宣传性公共关系,是组织运用各种传播媒介向外宣传自己。目的是将组织形象的有关信息传送出去,形成有利的社会舆论和良好的公众印象。其具体形式有:公共关

系广告,发新闻稿,印刷发行公共关系刊物和各种视听资料,演讲或表演等。其特点是:主导性强、传播面广,组织形象推广效果好。

公共健康



新西兰国家形象广告

南太平洋国家新西兰,其政府一直以来在多种场合以各种方式不遗余力地向世界宣传其国家形象,这一广告正是其中的一个代表。广告以新西兰独有的土著民族毛利人表达友好的礼仪方式为其国家的独特销售主张和视觉表现形式,强调这是“100%纯正的新西兰”方式。这种极富民族特色的形象传达,很容易地将新西兰的国家品牌形象植入人们的头脑之中。

2. 交际性公共关系。交际性公共关系,是通过人与人的直接接触,为组织广结良缘,建立广泛的社会关系网络。其方式包括社团交际和个人交际,如宴会、座谈会、招待会、谈判、专访、慰问、亲笔信函等。它具有直接性、灵活性和人情味的特点。

3. 服务性公共关系。服务性公共关系是以各种实惠的服务为媒介,向公众提供各种实在的服务,以期获得公众了解和好评。例如,各种消费教育、消费指导、售后服务、免费保修等各种为公众提供必要的服务。服务的目的不仅仅是促销,更重要的是树立和维持形象和信誉,因此具有公共关系的性质。服务性公共关系的最大特点是实在,商业痕迹不浓。

4. 社会性公共关系。社会性公共关系是以各种社会性、文化性、公益性、赞助性活动为主,目的是塑造组织的文化形象,企业公民形象,提高组织的社会知名度、美誉度。具体形式有赞助文化、教育、体育、卫生等事业,支持社区福利、慈善事业,参与国家、社区重大活动并提供赞助等,其特点是着眼于整体形象和长远利益,公益性强、文化性强、影响力大,但成本也比较高。

5. 征询性公共关系。征询性公共关系以采集信息、舆论调查、民意测验等为手段。通过分析、研究、整理信息,为决策提供参谋意见,为公众服务。其形式有:举办座谈会,建立来访及合理化建议制度,设立热线电话、接受处理投诉等。



案例

温家宝总理与基层代表亲切座谈

2007年2月6日下午,中南海迎来了一批特殊的客人:建筑工人、乡村医生、出租车司机、派出所民警、农民、下岗再就业人员、农技推广员……

应国务院总理温家宝的邀请,12位基层代表走进国务院第一会议室,出席《政府工作报告

(征求意见稿)》征求意见座谈会。他们中的绝大多数人是第一次来到中南海。

15 时许,温家宝来到会议室,走到基层代表面前,笑容满面地和他们一一握手,亲切地询问他们的姓名和职业。待基层代表一一坐下后,他才最后落座。

“我曾说过‘中南海的大门是面向广大人民群众’的。这就是说,政府的权力是人民赋予的。一切属于人民,一切为了人民,一切服务人民。这是我们的宗旨。”温家宝十分高兴地说:“多年来,每到全国人民代表大会召开前,国务院都要召开座谈会,征求社会各界对《政府工作报告(征求意见稿)》的意见和建议。然而,为基层群众代表单独召开一次座谈会、直接听取人民群众对政府工作的意见,这还是第一次。《政府工作报告》在起草过程中,邀请普通老百姓直接参与提意见,这一做法十分重要。”

望着基层代表们一个个朴实的面孔,温家宝接着说:“大家可以放开讲,讲讲你们的心里话。你们关心什么事,希望政府办什么事;对政府工作有什么批评、意见和要求,都可以提出来。”

来自辽宁省鞍山市的下岗再就业职工肖岩首先发言。设立下岗失业人员“创业超市”、扩大小额贷款规模、加强下岗就业人员的技能培训……肖岩快人快语,操着一口东北方言,提出了有关下岗职工再就业方面的意见和建议。

“你谈得很好,一共讲了 11 条意见。”温家宝认真记下她的意见后说,“有不少意见很切合实际。”

“总理,我来之前专门就下岗再就业问题作了调查。我原来准备了 20 多条意见,但为了节省时间,今天还只是挑重要的讲了。”肖岩的这番话引来一片笑声。会议室里气氛更加活跃起来……



思考

温总理与基层代表的亲切座谈体现了政府的什么公共关系?

(四) 状态型公共关系

状态型公共关系,主要按公共关系状态和组织环境来划分,具体可分为:

1. 建设型公共关系。建设型公共关系主要用于组织的开创阶段,以及某项事业、产品、服务的初创、问世阶段。为了提高知名度、建立美誉度,采用高姿态的传播方式,如开业时庆典活动,开业后的公益活动等。

公共链接

跨国公司进中国——公益开道

- ☺ 花旗银行免费培训中国商业银行的管理干部
- ☺ LG 公司建希望小学
- ☺ 富士胶片义务植树
- ☺ IBM 公司 PC 机捐赠
- ☺ 诺基亚的环保行动

2. 维系型公共关系。适用于组织机构稳定、顺利的发展时期。

为了维系组织已享有的声誉,稳定已建立的良好关系,保持一种长期不断的传播方式,对公众施以潜移默化的作用。如连续的、长期的公益活动;系列的公共关系广告;逢年过节的拜访、慰问等。



案例

十四载“爱在中国”LG 电子以公益促和谐

2007年6月7日,夏日炎炎,绿荫掩映的清华大学迎来了一群特殊的小客人。来自沈阳五所 LG 希望学校的 45 名学生齐聚这所著名学府,参加由 LG 沈阳工厂组织的“希望舰队,快乐启航,畅游首都”活动,亲身感受水木清华浓郁的文化气息。对这些孩子来说,这是生平的第一次体验。

据了解,此次北京参观活动也是 LG 沈阳工厂连续八年举办的活动,从 2000 年起沈阳工厂每年都投入数十万元资金,邀请沈阳五所 LG 希望学校的孩子们来京参观,给这些第一次来首都的孩子们提供一次扩大视野、陶冶情操的好机会。

对于希望学校系列活动, LG 电子大中华区总裁禹南均给予了充分肯定。“‘爱在中国’是我们 LG 电子进入中国以来一直坚持的战略方针。在承担以人为本、努力推动经济发展责任的同时,我们也一直通过各种形式的公益活动,促进社会的和谐发展。”

3. 防御型公共关系。防御型公共关系适用于出现潜在的公关危机或者刚刚发生公关危机的时候。为了控制公关危机的苗头,采取以防为主的策略。其做法是:重视信息的反馈,主动与外界沟通;及时调整自身的决策或行为,以适应环境的变动。

4. 进攻型公共关系。适用于组织与环境发生某种冲突、摩擦的时候,为了摆脱被动局面,抓住有利时机和条件,改变决策,迅速调整、开辟新的环境,抓住新的机会。

5. 矫正型公共关系。适用于组织的公共关系严重失调,形象受严重损害的时候。为了尽快挽回信誉,要采取一系列行之有效的措施,做好善后的传播沟通工作,以求逐步稳定舆论,平息风波,挽回影响。

第二节 公共关系的产生和发展

公共关系作为一种客观存在的社会状态,它有着悠久的历史,但作为一种职业,形成一门学科,则只有近百年的历史。本节概述公共关系的产生、发展及在我国兴起的历史过程,从而进一步了解公共关系的历史和未来。

一、公共关系的产生条件

英语 Public Relations 一词最早出现在伊顿律 1882 年对耶鲁大学毕业班发表题为《公共关系与法律职业责任》的演讲中。但当时该词的含义是“大众利益”。现代意义上的公共关系这

一用语第一次出现在美国铁路协会的 1897 年《铁路年鉴》上。公共关系作为一种社会状态,有着悠久的历史。亚里士多德在《修辞学》一书中,阐述的修辞的艺术,即如何运用语言来影响听众的思想和行为的艺术,被西方公关界认为是最早问世的公共关系理论书籍。中国古代也有不少的杰出政治家强调依靠争取人心的政治活动来治国平天下。这些类似公共关系的思想和行动都是早期公共关系的萌芽。现代公共关系产生于 20 世纪初的美国,这是与美国当时社会政治、经济、文化、科技发展分不开的。公共关系产生的条件:

1. 经济条件

市场经济的发展是公共关系产生的经济条件。20 世纪初,美国的经济迅速发展,形成了以市场为纽带的广泛的社会分工与协作,构成了一个极其活跃的、开放性关系网络。为了吸引和留住消费者,销售者便会想办法有效地维护买卖双方的联系,最大限度地争取广大公众的理解、信任、支持与合作。因此,研究消费者、与消费者公众建立密切的联系并赢得支持,就显得至关重要,这就为公共关系的产生提供了直接的现实的土壤。

2. 政治条件

民主政治的发展是公共关系产生的政治条件。资产阶级革命以后,民主观念逐渐深入人心。民主政治成为大工业社会的政治生活的核心。政府官员为了争取民众支持,就必须取信于民,注意与社会各界公众搞好关系,在这种民主政治的社会氛围中,民众的地位发生了根本性的变化。这就为公共关系的产生提供了重要的政治环境。

3. 物质技术条件

大众传播技术的发展是公共关系得以发展的物质技术条件。资本主义大工业时代使各种形式的传播沟通技术和理论迅速发展。特别在现代社会中,科学技术日新月异,信息传播飞速发展,从报纸、杂志、电报、电话、广播、电视到光导通信、卫星转播、互联网络……有着极高的传播广度、速度、深度,并且费用低廉。现代化的传播手段使世界范围内大规模的信息沟通和交往成为可能,也就为公共关系的产生和发展提供了必要的技术保障与方法。

二、公共关系的发展

第一阶段,“凡宣传皆是好事”时期的公共关系。

这个时期的公共关系是“职业公共关系的前奏”,以制造舆论和“报刊宣传活动”为代表。公共关系本身是资本主义商品经济高度发展的产物。现代公共关系活动的前身是 19 世纪中叶在美国兴起的报刊宣传活动,有的组织或企业为了自身的利益雇佣报刊宣传员、新闻代理人在报刊上进行宣传活动以此来争取社会大众的注意,扩大影响。菲尔斯—巴纳姆是这一时期最有代表性的报刊代理人,他的信条是“凡宣传皆是好事”。为了达到赚钱的目的,他通过无中生有,制造奇闻怪事来吸引公众的注意,如编造了他的马戏团里有一位黑奴,曾在 100 年前养育过美国第一总统乔治·华盛顿等等神话,以此扩大马戏团的生意。这种不顾公众利益,不择手段追求宣传效果的做法,使当时的报刊宣传成为一种很不光彩的活动。巴纳姆时期的报刊宣传活动同公共关系实务相差甚远,但作为一个滥用现代传播手段的典型却对公共关系实务的产生起了反面的促进作用。

第二阶段,“说真话”时期的公共关系。

19 世纪末,美国已进入垄断资本主义时期,大财团不仅掌握经济命脉,而且还控制了政府。他们采取欺骗,甚至暴力手段,巧取豪夺与广大民众产生了极为深刻的矛盾,也引起正直

人士的愤慨和谴责。新闻界发表了大量严厉谴责企业丑行和暴行的文章和漫画,1903年至1912年间多达2000多篇,形成了一场声势浩大的“揭丑运动”。在企业与社会公众之间的关系日益紧张,相互敌对的情况下,垄断财团试图用高压或欺骗的手段平息这场铺天盖地的舆论浪潮,结果适得其反。公众对垄断财团的敌意反而与日俱增。一些有远见卓识的企业家开始意识到能否得到社会公众的支持,是一个企业生存的关键。他们纷纷向新闻界请教,希望新闻界帮助他们树立企业的良好形象,与公众建立良好的关系。这样一门向社会传递信息,沟通企业与公众之间的联系,并从中获取劳务费用的新职业就应运而生了。

这一崭新行业的开创者和代表是艾维·李。艾维·李是佐治亚州的一个牧师的儿子,毕业于普林斯顿大学,曾任过《纽约时报》等几家报纸和杂志的记者和编辑。1903年他开办了第一家宣传顾问事务所,成为第一个从事职业公共关系的人。艾维·李针对巴纳姆式宣传活动的局限性,提出了“说真话”的宣传思想。他认为一个企业,一个组织要获得良好的声誉,不是依靠向公众封锁消息或者欺骗来愚弄公众,而是必须把真实情况披露于世,把与公众利益相关的所有情况告知公众,以此来争取公众对组织的信任。如果真情的披露对组织带来不利影响,应该根据公众反应评价来调整组织的政策和行为。通常情况下,一个企业与员工或者其他社会组织关系处于紧张的摩擦状态,这往往是由于这个企业的管理者不重视与公众的沟通所造成的。因此,要想建立良好的公共关系,创造最佳的生存发展环境,其最根本的信条是“公众必须被告知”。他常用的一个做法是向新闻界免费提供新闻公报,并坚持在公报中标明作者及所代表的组织名称。久而久之,他在公众和报界中树立了自己的信誉。

艾维·李既是开创公共关系的先驱,又将公共利益与诚实的精神带进了公共关系领域,并且热情付诸实践,他的出现,被视为现代公共关系产生的标志。艾维·李被后人誉为“现代公共关系之父”。自此以后,公共关系不仅成为了一门独立的社会职业,而且朝着科学化的方向不断发展。

第三阶段,“投公众之所好”时期的公共关系。

公共关系事业的发展推动了公共关系学科的发展。真正为公共关系奠定了理论基础,使现代公共关系科学化的,是美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯曾受聘于美国福特汽车公司,担任该公司的公共关系经理。1923年,他出版了《舆论之凝结》一书,并在纽约大学开设了公共关系学课程。伯内斯的公共关系理论的特点是,强调组织应该在确切了解自己的公众的基础上来进行组织的传播工作;通过“投公众所好”来实现组织的目标。这是一种以组织利益为主要目的双向沟通。在《舆论之凝结》一书中,他第一次提出了公共关系咨询的概念,并提出了从计划到反馈最后再重新评估的八大公共关系活动基本程序。伯内斯的研究使公共关系的原理和方法逐渐形成一个较为完整的理论体系,为公共关系的职业化和科学化都做出了极为突出的贡献。

第四阶段,“双向对称”时期的公共关系。

20世纪50年代以来,公共关系的实践和理论的研究都进入了一个全新的现代发展时期。美国著名公共关系专家卡特利普和森特,在1952年出版了他们的公共关系著作《有效的公共关系》,提出了“双向对称”的公共关系模式,主张为了组织和公众的共同利益,一方面,把组织的信息向公众作传播和解释,另一方面,把公众的信息向组织作传播和解释,使组织和公众在双向沟通和传播活动中形成和谐关系。“双向对称”公共关系模式的提出成为现代公共关系的重要标志。

公共关系发展的四个阶段可列表如下：

类型	阶段	代表人物	目的	传播性质
凡宣传皆是好事	职业公关的前奏	巴纳姆	宣传	单向,不注重真实
说真话	职业公关的开创	艾维·李	散布信息	单向,真实性重要
投公众之所好	公关从艺术走向科学	伯纳斯	科学诱导	双向,效果不等同
双向对称	公关发展的高级阶段	卡特李普、森特	相互理解	双向,效果等同

三、公共关系在世界的发展

第二次世界大战以后,美国的公共关系热波及到西欧以及亚洲的一些经济较发达的国家,如英国、日本等国都纷纷仿效美国开展公共关系活动。1955年在伦敦成立了国际公共关系协会,会员达到1000多人。从此,公共关系活动从美国走向世界。

美国权威的公关咨询机构 HOLMES 于 2007 年发布了关于全球主导企业报告,根据经营业绩对全球专业公关公司排名 250 家。HOLMES 报告称,该机构制作今年全球公关公司排名报告,共向全世界 1800 多家公关公司发出了问卷,根据各公关公司 2005 年度和 2006 年度的营业额及其增长率等指标排出前 250 名。报告显示,美国的弗莱、万博宣伟、爱德曼位居前三名。蓝色光标是惟一进入名单的中国本土专业公关公司,以年营业额 1001.1 万美元、年增长 31% 的业绩排名第 75 名。目前全球公关公司营业额在 70 亿美元以上,员工超过 5 万名,2006 年营业额增长 8.5%。排名全球前 250 名的公关公司主要是来自美国和欧洲的国际性企业。

2008 年世界公共关系大会(IPRA World Congress 2008)将于 2008 年 11 月 13 日至 15 日在北京举办。世界公共关系大会是世界范围内公共关系领域最高规格的会议,是全球公共关系业的“奥林匹克”。自 1958 年在比利时布鲁塞尔举办首届大会以来,该大会已分别在不同国家的主要城市举办过 16 届,对公共关系的国际交流和专业推广发挥了非常积极的作用。

现代公共关系是随着社会民主,市场经济和大众传播事业的发展而发展,它起源于美国,又迅速波及世界各发达国家和地区。在今天,公共关系事业是否兴旺发达,已成为了一个国家或地区民主政治、市场经济和大众传播事业发展水平的一个客观标志。

第三节 公共关系在中国的发展

一、现代公共关系在中国经历了四个发展时期

(一)“引进酝酿期”(20 世纪 70 年代末 80 年代初)

公关概念第一次被引入中国。1979 年,中国正式设置了深圳、珠海、汕头三个经济特区,在这些特区最先出现了一批合资企业。1981 年,在这些特区的一些宾馆、酒店最先参照其母公司模式设立了公共关系部,开展公共关系工作。1984 年深圳、珠海、广州、佛山、北京等地的