

高等学校精品课教材



XIANDAI GONGGONG GUANXI XUE

现代公共关系学

汪 上◎主编

王有炜◎主审

合肥工业大学出版社

高等学校精品课教材

现代公共关系学

主 编 汪 上

副主编 王培章 吴前进

参 编 李学兰 姚 庆
单__但 夏春晓

合肥工业大学出版社

前 言

公共关系是适应市场经济发展而产生的管理活动,其宗旨是“内求团结,外求发展”,其目的是塑造良好的组织形象,其手段是传播与沟通。近年来,随着公共关系理论与实践的不断丰富和发展,公共关系已经成为一门比较成熟的学科,它在组织管理中的战略作用不断得到体现并越来越受到学界和业界的重视。

由于我国市场经济起步晚,直到 20 世纪 80 年代初期公共关系作为舶来品才被引入中国。经过近 30 年理论的学习与实践的探索,公共关系出现了一派繁荣的景象,理论出版物潮起云涌,从业人员数量激增。但由于中国特色社会主义市场经济理论与经济体制改革处于不断发展当中,我国公共关系在实践面前略显稚嫩,发挥的作用仍不能体现其真正的价值。因此如何结合中国特色社会主义理论研究的最新成果与改革当中出现的新问题、新现象,架构具有中国特色的公共关系理论体系,创新工作方法与手段,以解决我国市场经济发展当中所暴露出来的一些社会问题,这已成为我国公共关系学界与业界下一步工作的重点。

创新型国家的建设需要创新型人才。创新型人才通常表现出灵活、开放、好奇的个性,具有精力充沛、坚持不懈、注意力集中、想象力丰富以及富于冒险精神等特征。公共关系学作为一门传播、沟通、管理的科学,其在创新型人才培养方面的独特作用是任何一门科学都无法替代的,这不仅适用于经济管理类专业,而且适用于一切专业人才的培养。因此编者认为编写一本内容上较通俗、体系上不缺损、应用性较强的现代公共关系学教材,以适应创新型人才培养的需要是非常必需的。

为了对读者负责,对公共关系学这门学科的健康发展负责,我们

在本书中既认真地总结、借鉴国内外先行者们的成果和经验,又力求严肃地在体系、内容方面呈现自己的特色,并结合近年来的实践案例增强其应用性。

本书的具体编写工作是这样完成的:汪上老师统筹设计了本书的体系和编写大纲,还负责全部书稿的统稿工作,并编写了第一章、第二章、第七章;王培章老师编写第九章、第十一章、第十三章;姚庆老师编写第三章、第八章;李学兰老师编写第四章、第五章、第六章、第十章;吴前进老师编写第十二章并参与了书稿的审阅;单担老师审阅了第七章、第八章;夏春晓老师审阅了第十章、第十二章。全书由安徽科技学院王有炜教授主审。

由于编者水平有限,书中定有错漏之处,恳请各位专家、同行和广大读者不吝指正。

编 者

2010年5月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 公共关系的含义、本质属性与基本原则	(1)
第二节 公共关系概念辨析	(12)
第三节 公共关系学的研究对象和研究方法	(15)
本章小结	(17)
第二章 公共关系的渊源、兴起与发展	(19)
第一节 中外古代朴素的公共关系	(20)
第二节 现代公共关系的产生与发展	(24)
第三节 公共关系在我国的兴起与发展	(33)
本章小结	(43)
第三章 公共关系的基本职能	(45)
第一节 塑造形象	(47)
第二节 协调关系	(54)
本章小结	(64)
第四章 公共关系主体	(65)
第一节 公共关系主体概述	(66)
第二节 社会组织	(68)
第三节 公共关系机构	(72)
本章小结	(91)

第五章 公共关系客体	(92)
第一节 公众及其分类	(93)
第二节 公众的心理	(102)
第三节 分析与确定目标公众	(116)
本章小结	(121)
第六章 公共关系传播	(123)
第一节 传播概述	(124)
第二节 公共关系传播	(130)
第三节 增强公共关系传播效果	(137)
本章小结	(147)
第七章 公共关系工作的基本程序	(148)
第一节 调查与分析	(153)
第二节 拟定公共关系计划	(160)
第三节 实施公共关系计划	(165)
第四节 总结评估与反馈	(169)
本章小结	(171)
第八章 公共关系工作人员	(173)
第一节 公共关系工作人员的素质	(174)
第二节 公共关系工作人员的能力与培养	(183)
第三节 全员公共关系(PR)管理	(190)
本章小结	(192)
第九章 公共关系礼仪	(193)
第一节 公共关系礼仪概述	(194)
第二节 公共关系礼仪的主要形式	(198)

本章小结	(217)
第十章 公共关系广告	(219)
第一节 公共关系广告概述	(220)
第二节 公共关系广告的设计与制作	(224)
本章小结	(230)
第十一章 公共关系专题事务	(232)
第一节 公共关系专题活动	(233)
第二节 公共关系文书	(245)
本章小结	(256)
第十二章 公共关系危机管理	(257)
第一节 公共关系危机的基本概念	(257)
第二节 企业公共关系危机管理	(261)
第三节 网络环境下公共关系危机管理模式	(268)
本章小结	(272)
第十三章 涉外公共关系	(273)
第一节 涉外公共关系概述	(277)
第二节 涉外公共关系活动的内容和原则	(279)
第三节 公关人员在涉外公共关系活动中的工作要领	(283)
本章小结	(290)
参考文献	(292)

第一章 导 论

【学习目的与要求】

通过本章的学习,掌握公共关系的含义并了解其本质属性;培养运用现代公共关系的观念去解决公共关系问题的能力;了解公共关系学的学科性质,掌握公共关系学体系和研究方法。

【开篇案例】

马来西亚的永芳化妆品公司,其创始人姚水芳祖籍为广东省大埔县。当时该公司的“永芳”牌化妆品在中国十分畅销。永芳公司主张做生意要诚实守信,他们生产的化妆品品位很高,且货真价实。永芳公司公开宣称自己在中国是赢利的,但它又主张财富取之于社会也应用之于社会。因此在短短几年内,永芳公司为中国残疾人福利会、广东省的教育事业以及大兴安岭灾民等捐款 500 多万元人民币,还在广东省投资 3000 万元兴建宾馆,并准备投资 1000 万元解决创始人家乡中小学教师的奖金、住房,以及学生的部分学习费用等问题。永芳公司还决定,今后永芳系列化妆品在中国销售赢利的 50%,将被分期分批地投放到中国的现代化建设中。永芳公司的做法受到社会各界的广泛赞誉,加上媒体对其不断宣传,因此永芳化妆品公司的形象在中国大地上牢牢地树立起来。

第一节 公共关系的含义、本质属性与基本原则

社会关系总是随着人类文明的发展而不断演化。其中公共关系是工业文明时期市场关系的产物,如今人们对现代公共关系表现出极大的关注和热情。要理解、掌握和运用好现代公共关系,首先必须懂得公共关系的内涵,把握其本质属性,遵循公共关系的基本原则。

一、人类社会关系的发展与演变

社会,在本质上就是由人的活动所形成的关系和联结成的网络,是以人为细胞、以人的活动所形成的关系为纽带而连接成的有机整体。

公共关系是人的社会关系的一种表现形式,是人类在自身关系发展过程中的一个阶段或环节。

人类社会之网,或者说社会这一有机整体,经历了一个由低级到高级、由简单到复杂的进化过程。在这一过程中,旧的关系在不断退化、消亡,新的关系在不断产生、发展。现代公共关系就是随着各种关系的交替演变,在现代市场经济条件下的工业文明中孕育诞生的一种社会关系。

到目前为止的人类文明,大体经历了农业文明和工业文明两个主要阶段,并正在迅速进入信息文明时代。伴随着文明的不断进步、升级,人类经历了血缘家庭关系、氏族关系到国家关系的发展变化。与此同时,人们也经历了从乡土社会到城市社会的过渡。

在农业文明时期,即在原始社会、奴隶社会和封建社会时期,以乡土关系为基础的人际关系占主导地位,自给自足的自然经济在相对狭小的社会组织——主要是封闭或半封闭的家庭和庄园中生存、发展,社会组织和社会成员之间虽然鸡犬之声相闻,却老死不相往来。

在这种乡土关系中,家庭、氏族、庄园内的人与人之间有着“不可分割”的血缘关系或人身依附关系。但是,这些组织彼此之间却因各自经济生活的独立性而很少有联系和依赖。在这种状况下,社会组织内的人际关系或者说人伦关系主要是靠“礼”、“义”等道德规范来维持的,“君君、臣臣、父父、子子”是这种关系的典型表现。

在人类还处于乡土关系的农业文明时期,社会组织之间的各种争端是以动用拳头、动用刀枪剑戟等暴力工具来解决的;社会组织之间的经济权力和其他社会权力靠暴力得以维持、扩张或转移。谁拥有暴力,谁能有效地利用暴力,谁就拥有控制本组织、控制其他相关社会组织直至控制整个民族和国家的权力。因此,农业文明时代在本质上与本节所要述及的公共关系是无缘的,当然也不可能产生现代意义上的公共关系学。

公共关系产生于西方工业化社会。工业社会给人类社会关系带来了两个巨大的变化:一是用机器进行生产。这样就产生了工厂,形成了很多工人在同一条生产线上操作的劳动关系。这些工人来自不同的家庭、不同的地区,共同组成了现代工厂和现代城市。无论是在工厂内部还是在工厂之间,由于人们分工不同和对产品支配地位的变化,因此农业文明时期的晚辈对长辈、奴隶对

奴隶主、农奴对封建主那种人与人之间的依赖关系也发生了显著变化,工人的组织观念、纪律观念、他人观念、互助观念在不断增强。二是社会组织之间的关系与自然经济状况下的关系不同了。各种工矿(产业)之间因自我选择或社会分工的差异,彼此不得不既相互交换、相互依赖,又相互封闭、相互竞争。工业社会组织之间如此,工业社会组织与农业社会组织之间亦如此。

在工业社会的初期和中期,财富成了左右社会权力的主要砝码。“私有财产神圣不可侵犯”是一切资本主义社会共同遵守的基本经济生活准则。社会关系再不能以暴力来维系,而必然过渡到以财富来缔结。于是,工厂、企业以及其他社会组织以财富为基础,取得了法人的地位。

由农业文明向工业文明的过渡,在某种意义上说,实现了社会关系以人际关系为主向市场关系为主的过渡。市场关系的显著表现形式是出现了法人与相关社会组织、相关社会成员的关系,即本学科所要论及的公共关系。

在市场关系条件下,人对人、组织对组织、组织对个人的关系再不能靠“君臣父子”、“克己复礼”来维持,而必须靠法律来维持,靠权利、义务、合作、互利等制度和观念来维持,靠公共关系的理论法则和实际运行法则来维持。

如果说工业文明实现了社会的乡土人际关系向市场关系的过渡,促进了人由个体依赖为主向组织对组织的依赖为主的过渡,那么,后工业文明时代不仅强化了这种过渡,稳定发展了这一种过渡的成果,而且还表现出两个新的方向:一是表现在宏观上,社会关系发展到国家与国家、地区与地区的主体依赖关系,即跨文化的沟通依赖关系(cross-culture communication),把组织对组织的关系推到极端,形成典型的世界性市场关系。二是表现在微观上,社会关系出现了人际关系的回归。由于电子化、信息化的推动,社会分工越来越细,社会生产单位有越来越小的趋势,以个人为单位分散化从事现代化社会生产成为可能。这第二种趋向正方兴未艾,似乎正代表着社会关系在一定层面上已经经历了从肯定走向否定、正走向否定之否定的螺旋。

与第二个趋向相适应,人类正在经历以财富权力向知识信息权力的过渡。这就是说,在已经开始并行将展开的时代里,暴力、财富已不再是控制社会权力的直接的主要的方式和手段,知识、信息等才是驾驭社会权力的基石、鞭子和杠杆;形象(个人形象和组织形象)正在成为制约个人与组织发展的共同的基本因素。

无论是以上提到的哪一种方向,都为现代公共关系的进一步展开、发展提供了相当广阔的应用空间和领域。

总之,公共关系是人类社会关系发展演变的一个环节。现代社会需要公共关系,公共关系将推动现代社会不断向前发展。

二、对公共关系的界定

由于现代公共关系是新生事物,加上地域、文化、视角等方面的差异,到目前为止,对于公共关系的含义,人们还没有一个统一或者说公认的理解。这一点突出地表现在对公共关系的“定义”上。

1. 词源学解释

我们现在提到的公共关系一词,是由英语“Public Relations”翻译过来的。英语常将“Public Relations”简称为 PR,汉语常将公共关系简称公关。

在英语中,“public”有两种词性。作为形容词,“public”的含义就是“公共的”,即“属于社会的”、“公有公用的”。当许多个体可同时趋近或使用某一对象事物时,我们常把这个对象事物看做是公共的,如公共食堂、公共厕所、公共浴室、公共汽车等。作为名词,“public”的含义则主要是“公众”、“大众”。当某一个体必须与许多对象、许多事物发生关系时,我们常说,这些对象事物就是这个个体面对的公众或大众。

从现代公共关系学所实际研究的对象、内容来看,“Public Relations”中的“public”所使用的是它的名词性。这就是说,将“Public Relations”译成公共关系是不太准确的,准确一些的译法应当是公众关系。

我们今天仍然使用“公共关系”这一概念,是因为它自港澳地区翻译传入大陆后,已经成了理论界和实践界约定俗成的叫法。还有一点,“relations”是复数,应当理解为作为公共关系的不是单一的,而是众多的、复合的、复杂的。

很明显,公共关系一词的含义是丰富的,而且,随着人们对它的理解和认识的不断拓展、深化,这一概念的内涵有越来越丰富的趋势。

2. 国内外对公共关系的界定

(1) 管理说

“管理说”这类定义突出公共关系的管理属性。1976 年美国公共关系研究和教育基金会资助著名公共关系学者哈罗博士(Rex L. Harlow),在收集和分析了各种公共关系定义后对公共关系所下的定义是:公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织建立并维持与公众之间的双向交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件,它帮助管理者了解社会舆论,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利用社会变化,保持与社会变动同步;它以健全的正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。这条特别详尽的定义直接说出了公共关系的主要功能和作用,使人看了以后便明白公共关系是

做什么的。

(2) 传播说

这类定义侧重于公共关系的传播属性。比如英国著名公关学者杰夫金斯(Frank Jefkins)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。

我国学者居延安在其所著的《公共关系学》导论中对公共关系的定义是:公共关系是一个社会组织运用传播手段使自己和公众相互了解和相互适应的一种活动和职能。

(3) 传播管理说

这类定义将管理说和传播说结合起来,强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能。

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(James E. Gruning)教授认为:公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理(Public relations is the management of communication between an organization with its public),其目的是建立一种与这些公众相互信任的关系。这是格鲁尼格在互联网上与国际关系学院郭惠民教授以及中山大学廖为建教授对话时提出的。

(4) 咨询说

这类定义侧重公共关系的决策咨询功能。最具有代表性的是国际公共关系协会在1978年8月发表的《墨西哥宣言》中所下的定义:公共关系是一门艺术与社会科学,它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构与公众的共同利益。

(5) 关系说

关系说把公共关系看做是关系的一种,因而其属性是“社会关系”。

日本公共关系专家田中宽次郎认为:“公共关系就是良好的公共关系状态”。美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔兹认为:公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些关系和活动都是公众性的,并且都有社会意义。

(6) 协调说

协调说是对关系说的深化,认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系,“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系”。

(7) 综合的功能性定义——形象说

这种观点更注重公共关系的价值功能,把公共关系看成是解决社会组织与公众关系的一种艺术或技术。余明阳编写的《公共关系学》教材认为:“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。”

各种公共关系定义都从不同的角度揭示出了公共关系的本质属性,都有其合理性,实际上各种定义之间并不矛盾,只是侧重点不同而已。这些定义都有助于我们把握公共关系的本质。

本书认为,所谓公共关系,就是一个社会组织为了推进相关的内外公众对它的理解、信任、合作与支持,通过主动和有计划地采取传播、沟通等手段,以塑造良好的组织形象、创造自身发展的最佳社会环境为目标的管理活动。

三、公共关系的本质

科学的定义应该反映事物的本质属性,公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。

1. 确定公共关系本质属性的依据与方法

只有揭示出公共关系最核心、最本质的东西,才能说明它与同类事物中其他事物的差别,才能界定它的内涵,确定它的本质。无论从哪一个角度去理解,都必须如此。比如,说公共关系是一种管理活动,那么它是一种什么样的管理活动?它与其他管理活动有什么区别?如果说公共关系是一种社会关系,那么它是一种什么样的社会关系?它与其他的社会关系有什么不同?等等。要揭示公共关系的本质属性,应遵循以下的思维逻辑:

首先,需要分析构成公共关系活动的基本要素。如果将复杂的公共关系过程简化,我们不难发现任何公共关系活动都包括三个要素,即“组织”、“传播”和“公众”。任何公共关系活动都由这三个要素构成。

其次,分析公共关系的基本要素之间的相互作用及其本质联系。在公共关系活动这三个要素之间,“组织”与“公众”分别是公共关系的“主体”与“客体”。这两者之间相互作用方式是“传播”(communication,也译作“沟通”),而现代公共关系传播的本质是组织与公众之间的双向信息交流,组织与公众沟通交流的双向性是公共关系传播的本质特征,如图1-1所示。

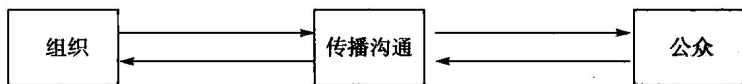


图 1-1 现代公共关系三要素联系图

可见,三个要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播沟通所形成的信息的双向交流。而现代公共关系是组织的一种管理职能。这种管理职能的

本质属性就是组织与公众之间的传播管理。

最后,还要考虑这一本质联系在公共关系原理及实务中的指导性。这一点我们可以具体地从以后的各个章节中去体会和理解。例如,研究公共关系主体不仅要研究一般的社会组织特征,而且要研究组织的传播沟通功能和机制,研究组织实施传播沟通活动的部门与人员。又如,研究公共关系的对象,不是一般地研究社会公众,而是从组织传播沟通的对象角度来分析公众的行为特征与心理特征。而公共关系的各种实务,都是组织与公众之间双向传播沟通活动中的侧面、一个部分。总之,“双向传播与沟通”是贯串公共关系的一条基线,是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理与实务的各个方面,是准确理解公共关系的关键。

2. 理解公共关系本质属性的三个角度

(1) 公共关系的关系性质

① 公共关系作为一种社会关系,特指组织与公众之间进行传播沟通的关系,即组织与社会环境之间的信息交流关系。任何组织与社会之间都存在各种社会关系,如政治关系、经济关系、法律关系、文化关系、行政关系等,公共关系不同于这些具体的社会关系。因为公共关系本身不是组织的经济行为、政治行为或行政行为的直接产物,而是由组织的传播沟通行为产生的,即社会组织通过传播与沟通活动去建立组织与公众之间双向的信息交流,促进公众与组织之间的了解、认同与合作,达到相互之间的共识、理解与信任。这一过程即为公共关系。

② 公共关系不同于其他具体的社会关系,但又渗透其中,与组织其他的各种具体社会关系相伴随。无论是组织的经济活动、政治活动、法律活动等,都存在着与公众和社会环境进行沟通的问题,都需要争取公众、舆论的理解和支持,都有赖于良好的公共关系来达到经济、政治或文化的目标。

(2) 公共关系的职能性质

公共关系作为一种管理职能,是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理,即传播管理,这种管理是以优化公众环境、树立组织形象为宗旨的。

一个组织的职能是多方面的,如生产、技术、营销、财务、人事、行政等,公共关系作为一种管理职能有别于上述管理领域。它的管理对象不是产品、资金、技术或销售网络等有形的资产,而是信息、关系、舆论、形象等无形的资产;它的管理手段不是技术、经济、行政或法律的手段,而是现代信息社会的传播沟通手段;它的管理目标不是直接地提高产量、促进销量、赚取利润,而是调整组织与社会公众之间的关系,提升组织无形资产的价值,从而使组织整体资产

增值。

可见公共关系是一种独特的管理领域,它反映现代信息社会管理学发展的一个趋势,那就是日渐重视信息资源、关系资源、形象资源与传播资源的管理。因此,公共关系与资金、技术和人才并列,被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。

(3) 公共关系的学科性质

公共关系学作为一门综合性的应用学科,是一门以管理学与传播学为依托的传播管理学或组织传播学。它既是现代传播学的一个分支,又是管理学的重要组成部分。它是现代传播学在组织行政管理和经营管理中的应用和发展,它是传播学科与管理学科相结合的产物。

公共关系学专门研究组织管理过程中的公众传播沟通问题,用现代传播学的理论与方法来研究、处理组织的公众关系和形象问题。传播对象分析、传播内容分析、传播媒介分析、传播效果分析等基本理论,均在公共关系学中得到体现。传播学所研究的各种不同层次的传播行为和方式,如人际传播、大众传播、组织传播等,也在公共关系学中得到具体的体现。而传播学的很多分支,如新闻学、广告学、交际学、舆论学等,也是公共关系实务的重要内容。因此,将公共关系学定位于“传播管理”,符合该学科的基本性质。

由于公共关系学是传播学在组织经营管理和行政管理中的具体应用,因此它也必须借助管理学的理论与研究方法。现代管理理论是一个开放的系统,随着组织条件和环境因素的变化,管理的理论与方法也不断变化。在开放、竞争的信息社会的环境中,组织与环境之间的传播沟通活动日益活跃,到了一定程度,就需要将这种组织传播行为规范化、职能化,从而形成组织与公众之间传播沟通的一系列规范、制度和方法,这些制度、规范与方法经系统化、理论化,便逐渐形成现代的公共关系学科。在现代信息社会和大众传播时代,公共关系学是管理学和市场营销学中不可或缺的一部分。

从以上三个方面可以看出:公共关系是组织的一种“传播沟通关系”,是组织的一种“传播沟通职能”,是一门“传播沟通学科”。“组织与公众之间的传播沟通”是公共关系的本质属性。

四、公共关系的基本特征

(1) 公共关系是组织与公众之间的一种社会关系。现代公共关系是这样一种社会关系:它的一端是一个具体的社会组织,这个社会组织可以是一个工厂,也可以是一家商店、一家银行、一所学校、一家饭店、一个医院等;另一端是与这个社会组织机构的生存、发展相关联的公众。公共关系学讲的公众与人

们平时所讲的“人民大众”、“人民群众”的概念是有区别的。公共关系学探讨的公众,是指与某一社会组织有着直接或间接利益联系或利害关系的个人、群体或组织。一个组织的公众除了员工、股东是内部公众之外,更主要的是顾客、社区、政府等外部公众。

(2) 公共关系活动的目的是塑造组织的良好形象。社会组织开展公共关系活动,缔结与内外公众的良好关系,是为了扩大组织的知名度,提高组织的美誉度;内求团结,外求发展;塑造组织真、善、美的良好形象;协调组织内外关系,为组织的发展创造最佳的社会环境。

(3) 组织与公众之间的中介是公关人员的传播沟通活动。传播特别是大众传播,这是现代公共关系产生的基本前提之一,也是现代公共关系活动的重要标志。公关人员通过人际传播、组织传播、大众传播等手段将组织的形象信息传递给广大的相关公众,同时,公关人员又利用人际传播、组织传播等手段回收公众对组织的形象信息的反馈。

(4) 公共关系是社会组织自觉、积极、努力开展的一系列社会活动。公关活动是组织为了在公众的心目中塑造自身的良好形象,通过成立内部公关机构、到公关公司咨询、聘请公共关系顾问等方式努力按公共关系的内在规律而开展的活动。这些活动包括开展调查、制订计划、策动传播、组织实施、总结评估等方面。

(5) 公共关系是社会组织特别是组织领导、公关工作人员的一种观念,是公共关系主体在市场经济条件下对自身与公众之间应有关系的一种理解,是对自身形象的重要性,对客体存在、发展、需求的合理性的一种意识,是对现代社会组织在市场经济条件下运行法则的一种感悟。

五、公共关系的基本原则

1. 以组织领导和公关工作人员对组织形象重要性的高度自觉为前提

公共关系的发生有赖于公关主体的自觉能动性。公共关系学是当代典型的软科学。公共关系工作与很多其他工作的不同点之一在于,其他许多具体工作,如运输、生产、销售等工作能带来直接的经济效益,因而人们很容易看到其重要性,公共关系工作则是通过塑造组织形象之后才在各种具体工作中表现出物质性效果,从而产生经济效益的,它的实际效益一般是间接的、潜在的。当公关工作产生效益时,由于已经经历了若干中介环节,人们已经很难把功劳记在公共关系的工作之上。可是,现代社会组织的实际发展状况又告诉我们,组织形象的建树工作绝不是一件可有可无的工作,它在一定条件下对组织的具体工作、对组织的经济效益起着决定作用。这种状况就要求社会组织的经

营者具有远见,追求长期效应,时时处处把塑造组织形象放在心上,真正把公共关系看成市场经济条件下社会组织生存、发展的一门艺术。只有这样,才有可能真正地而不是虚假地、有内容地而不是形式主义地开展公关工作。

2. 以公众为对象

在市场经济条件下,与社会组织相关的公众是全方位的、可变的。在计划经济条件下,一个组织所要面对的往往只有上级主管部门、下级机构和直接相关的普通群众,且这种上级下级关系是人为设置的、不可改变的。在市场经济条件下,一个组织所面对的公众群中,虽然也有上级领导、政府,但是这种领导一是减少了指令性,二是可以对组织实施调节、管理的部门则相对地增多,除党和政府的机构外,法律、财政、金融、文化等部门对组织发展也会有制约作用。在市场经济条件下,无论是生产型企业还是服务型企业,所面对的其他公众都具有可变性。从内部讲,员工、股东是具有流动性和可变性的;从外部讲,客户或者说“上家”、“下家”更富变化性;在数量方面,既可以不断扩展,即很多公众从潜在公众变成现实公众,也可以迅速萎缩,即从现实公众变为潜在公众;在质量方面,既可以逐渐产生对组织的信任和依赖,成为积极公众,也可以很快失去对组织的关注、兴趣,成为消极公众。相关组织、群众和个人的多样性、可变性,要求公关工作必须以多种类型的公众为对象。在处理公共关系时,虽然工作要有主次,但情感上不应有亲疏,更不能以主观意志决定其对公众的好恶。

3. 以实事求是和对公众负责为信条

公共关系要吸引公众,广结人缘,靠什么来做到这一点呢?重要的是要靠实事求是,靠对公众的责任感。公共关系要讲究传播手段、沟通技巧,但是,绝对不能“玩传播”、“玩宣传”,不能通过传播沟通活动文过饰非。不可否认,靠夸夸其谈、欺瞒哄骗也能在一定条件下吸引公众受骗上当,然而,这与现代公共关系的基本精神是相违背的。现代公共关系强调组织在塑造自我形象、维护自我利益的同时,必须同时履行自己的社会责任,维护公众的利益。要符合这种科学的基本精神,组织在开展公关活动时,就必须从实际出发、实事求是。

4. 以传播、沟通为手段

在一定意义上讲,任何时代、任何经济背景下的社会组织都有与其他组织、群体、个人交往的问题。为什么开展公共关系活动到了现代才被有识之士提上日程?其主要原因,一是因为交换的扩大与复杂化,组织与公众之间的矛盾、障碍日益增多;二是随着信息化时代的到来,大众传播对组织的生存、发展及其社会关系状况起着越来越重要的影响作用。