

市场营销核心课程规划教材

Marketing Textbooks Series



公共关系：理论、实务与案例

■ 刘建芬 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

市场营销核心课程规划教材

Marketing Textbooks Series



公共关系： 理论、实务与案例

■ 主 编 刘建芬
副主编 杨 俊 邵喜武 陈锦伦 胡建新



厦门大学出版社 | 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

公共关系:理论、实务与案例/刘建芬主编. —厦门:厦门大学出版社,2014.7
市场营销核心课程规划教材
ISBN 978-7-5615-5109-7

I. ①公… II. ①刘… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 121301 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

三明市华光印务有限公司印刷

2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15.25

字数:355 千字 印数:1~3 000 册

定价:28.00 元

本书如有印装质量问题请与承印厂调换

前言

公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持与合作,从而促进组织自身目标的实现。

随着公共关系在中国的不断发展和完善,公共关系已被越来越多的社会组织广泛重视。在组织的日常管理中,公共关系已经被提升到一个较高的地位,其在组织中的作用与贡献也日益显现。掌握公共关系相关理论知识与实践能力亦成为当今大学生的广泛追求。

本教材从公共关系学课程的特点和普通高校大学生的实际情况出发,既以理论为指导,又以有说服力的实例为依据,比较全面系统地阐述了公共关系的基本理论、方法、手段、艺术与技巧。本教材以案例导入作为理论的切入点,把最经典的案例引入教材,把最新的案例引入教材,融知识性与实用性于一体,同时配备了联系实际的思考与练习题、实际操作训练和案例讨论题,具有内容丰富、实用性强、时效性强的特点,既可作为各高等院校专业课、选修课的教材,又可供企事业单位经营管理人员学习参考。

按照公共关系理论的逻辑关系和公共关系实践的业务流程,全书涵盖了公共关系基本概念及其历史沿革、公共关系三大基本要素、公共关系工作程序、公共关系专题活动、公共关系危机管理、公共关系礼仪等内容。

本教材最大的特点是:信息量大、所选案例时效性强、内容设计方便教学与阅读。

参加本教材编写的单位有:湖南商学院、上海第二工业大学、吉林农业大学、南京财经大学、湖南师范大学。

全书由刘建芬构建体系框架并制定详细的写作提纲,负责全书的统稿及修改。本书各章撰稿人分别是:刘建芬(第1章,第9章,第2、3、4章),杨俊(第7章、第6章),邵喜武(第5章、第2章),陈锦伦(第8章、第2、3、4章),胡建新(第6章)。

本教材在编写过程中,大量吸收和借鉴了国内外公共关系的相关研究成果,包括公共关系相关教材、论文、案例及网络新闻等,主要参考文献已列于书末,在此一并表示衷心的感谢!

本教材由于时间仓促以及水平有限,还存在很多不足之处,恳请各位读者批评指正。

编者

2014年5月

目 录

第 1 章 导论	1
第一节 公共关系的产生与发展.....	2
第二节 公共关系的含义.....	9
第三节 公共关系的研究对象及特点	12
第四节 公共关系的职能与原则	13
案例讨论	16
第 2 章 公共关系主体	25
第一节 社会组织	26
第二节 公共关系组织机构	29
第三节 公共关系从业人员	36
案例讨论	48
第 3 章 公共关系客体	54
第一节 公众的含义及特征	55
第二节 公众的分类	56
第三节 组织内部公众关系协调	60
第四节 组织外部公众关系协调	64
第五节 公众心理与公众行为	70
案例讨论	72
第 4 章 公共关系传播与沟通	76
第一节 传播及其构成要素	77
第二节 传播模式	79
第三节 传播类型及传播媒介	81
第四节 公共关系沟通	87
案例讨论	89
第 5 章 公共关系调查与策划	94
第一节 公共关系调查	95
第二节 公共关系策划.....	104
案例讨论.....	114

第6章 公共关系实施与评估	122
第一节 公共关系计划实施.....	123
第二节 公共关系效果评估.....	143
案例讨论.....	148
第7章 公共关系专题活动	153
第一节 公关专题活动概要.....	154
第二节 新闻发布会.....	155
第三节 展览.....	158
第四节 赞助.....	162
第五节 开放参观.....	164
第六节 宴请.....	166
第七节 联谊活动.....	170
案例讨论.....	171
第8章 公共关系危机管理	180
第一节 危机及其特点.....	181
第二节 危机管理要素及其核心内容.....	185
第三节 危机管理流程及危机应对原则.....	187
第四节 危机后的形象重塑.....	196
案例讨论.....	202
第9章 公共关系礼仪	209
第一节 应酬交际礼仪.....	209
第二节 公关人员个人礼仪.....	215
第三节 位次礼仪.....	222
案例讨论.....	230
参考文献	234

第 1 章

导论

本章知识点:现代公共关系产生与发展的条件及过程;公共关系发展各历史阶段的公关特征及主要代表人物;中国公共关系的引进与发展;公共关系的本质含义及与之相关经营活动的关系;公共关系学科的研究对象、主要研究内容、公共关系的职能与原则。

案例导读

习主席的外交公关

2014年2月6日,中国国家主席习近平在俄罗斯索契会见俄罗斯总统普京。习主席在会晤中丝毫不掩饰自己对于深化中俄友谊的热情与真诚。首先,习主席用“三好”定义中俄关系,即“中俄是好邻居、好伙伴、好朋友”,并盛赞“索契冬奥会是普京总统领导俄罗斯人民走向繁荣富强的一个象征”,充分显示了中国兄弟对兄弟般的俄罗斯人民由衷的祝福和赞赏。其次,习主席把索契冬运会比作邻居办喜事,并将中国春节与索契冬运会相提并论为“双喜临门”。这表明,中国人民把俄罗斯的喜事也当成自己的喜事,这也是只有兄弟才有的感情。习主席说:“俄罗斯举办索契冬奥会,中国人民正在欢度马年春节,可谓双喜临门。按照中国习俗,邻居办喜事,我当然要专程来当面向你贺喜,同俄罗斯人民分享喜庆。”最后,习主席对中俄运动员都发出良好祝愿:“祝索契冬奥会马到成功,祝中俄两国运动员在赛场上一马当先。”这似乎有了中俄运动员联手角逐冬奥会的寓意。

会晤之后,习主席与普京又一起与护航叙利亚化武的中俄两国舰长进行了视频通话。在通话中,习主席对两国联合护航叙利亚化武给予高度赞扬。他指出:“去年年底以来,中俄两国军舰共同参加叙利亚化武海运联合护航行动。这是中俄两国根据联合国宪章和安理会相关决议授权采取的联合行动。我对两舰密切配合、成功完成两批护航任务表示祝贺。祝你们圆满完成任务,为安全顺利销毁叙利亚化武、推动政治解决叙利亚问题作出贡献。”

(资料来源:百度,<http://mil.xinjunshi.com/20140210/139042.html>)

启发总结:公关无处不在,各行各业都有公关的身影。

第一节 公共关系的产生与发展

公共关系作为一种客观存在的社会关系,自古有之,但作为主体的一种有意识的活动,则有一个萌芽、产生和发展的漫长历程。

一、公共关系的起源

作为一种职业和一门学科的现代公共关系,是在 19 世纪末 20 世纪初才产生和发展起来的,但公共关系作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动方式却早已有之。

在古印度、古希腊、古罗马、古埃及以及古代中国,就有各种公共关系活动的早期形态。这些活动和思想无疑为现代公共关系提供了思想基础。早在 2 300 年前,古希腊著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调传播者的可信性,认为要使用动感情的呼吁去影响听众。西方一些公关学者认为,这是人类历史上最早的公关著作。

在古代,特别是奴隶社会和封建社会,这一时期近似于公共关系的社會行为和思想,不仅在人们的政治生活和经济生活中得到了相当程度的发展,而且在人们的日常交往中也得到较为集中的体现。

首先,在政治生活中,当时的一些比较开明的帝王、统治者或政治活动家,已经懂得如何运用诱导、劝说、宣传等手段来影响民众的态度和社会舆论,尽可能地在民众当中为自己树立良好的形象,以便巩固自己的统治,或达到某种特定的政治目的。在古希腊,据说整个社会都必须推崇沟通技术,一些深谙沟通技术的演说家往往就因此而被推选为首领;据记载,古罗马的独裁统治者恺撒大帝就是一位沟通技术的精通者,面对即将来临的战争,他通过散发各种传单来开展大规模的宣传活动,以获得民众的支持。他为了标榜和宣传自己,甚至还专门写了一本记载其功绩的纪实性著作《高卢战记》。这本书曾被西方一些著名的公关专家称为“第一流的公共关系著作”。

其次,在经济生活中,尤其是在商业活动中,人们也都自觉或不自觉地运用各种传播手段和沟通技巧来宣传自己,树立自己的良好形象,以便招徕顾客或者实现自己的经济目标。中国古代酒店门前的招牌以及“和气生财”的古代经商准则等都是朦胧的公共关系意识的体现。

此外,在人们的日常交往中,自觉的公共关系意识和思想也得到了一定程度的体现。孔子在《论语》中说:“有朋自远方来,不亦乐乎!”这是强调交往的重要性。孟子说:“天时不如地利,地利不如人和。”这些都说明人和人之间关系和谐的重要性,与现代公共关系追求协调一致的目标相一致。

当然,从严格意义上讲,无论古代中国或外国,都只有类似于现代公共关系的某些思想或活动,这些活动还带有一定的自发性和盲目性。这些活动和思想由于缺乏主体意识,因而称不上真正意义上的公共关系,只是处于一种朦胧状态,我们通常称之为“准公共关系”。

二、现代公共关系产生与发展的条件

现代公共关系产生于20世纪初期的美国。它是当时美国及资本主义社会的基本矛盾以及经济、政治、科学技术和文化等社会历史条件发展到一定阶段的必然产物。

(一)公共关系产生与发展的社会经济条件

在以美国为代表的西方国家,商品经济的出现是公共关系产生与发展的社会经济条件。当经济按市场规律发展时,市场必然向买方倾斜,卖方必须投买方所好,十分注重用人情关系来维系买卖关系,这就直接促进了公共关系的兴起。具体来说:

1. 商品交换渠道畅通

商品经济的高度发展,使商品的供给大大丰富起来,消费者购买商品的渠道越来越多,可以“货比三家”,这就使得商家之间的竞争不断加剧,商家为赢得消费者就必须加强与他们之间的沟通。公共关系的沟通职能也因此得以体现。

2. 卖方市场向买方市场转变

随着商品经济的发展,特别是当资本主义由自由竞争过渡到垄断时期,在商品流通和交换中出现了由卖方市场向买方市场的重大转变。买方市场的主要特征之一就是企业生产与经营以消费者需求为中心。

在买方市场的条件下,企业和商品生产者必须根据市场的消费需求来组织生产,适应市场消费需求的变化。这种市场转变体现了公共关系利益一致的基本原则。

3. 消费需求由满足基本需要向满足选择性需要转变

消费者的消费水平也在不断提高,消费者的需要也开始从以满足基本需要为主转向以满足选择性的需要为主。因此,一方面商品生产者即企业和社会组织只有通过各种有效手段在公众中树立自己良好的形象,以赢得广大公众的信任和支持,从而在日益激烈的竞争中立于不败之地;另一方面,商品的生产者和消费者的相互沟通 and 了解也变得更加迫切和必要,双方都需要通过良好的公共关系来适应这种深刻的变化。

4. 商品经济促进社会分工深化,横向联系加强

社会组织的高度分化以及在此基础上形成的相互协调、融通和整合的发展趋势是公共关系赖以产生和发展的社会基石。社会发展的趋势表现为:一方面社会日益走向多元化与多极化;另一方面,各种社会矛盾和对立又日趋融通和缓和。这就使得任何一个社会组织只有加强与其他社会组织和公众的相互沟通、协调与合作,才能得以生存和发展。所以说,公共关系的产生和进一步发展有赖于商品经济的高度发展,商品经济的进一步发展也同样需要不断发展着的现代公共关系为其提供保障。

(二)公共关系产生与发展的社会政治条件

社会政治生活的民主化是公共关系赖以产生和发展的社会政治条件。

从封建社会进入资本主义社会是人类社会民主化进程中的一个重要里程碑。资产阶级民主政治固然有其虚伪性和欺骗性的一面,但它相对于封建专制的漫漫长夜来说却是一次深刻的历史进步。资产阶级民主政治的建立,破除了君主权力神圣不可侵犯的信条,把政府的合法性奠定在公民认可的基础之上,从而迫使统治者不得不注重自己的施政方针被公众信任和支持的程度,改善与公众的关系。为此,政府和社会组织就必须及时了解

輿情民意,根据民意来制定或调整自己的内外政策,并通过各种传播媒介向公众宣传解释政策,争取公众的理解和支持。

(三)公共关系产生与发展的物质技术条件

传播手段和通信技术的进步是现代公共关系产生与发展的物质技术条件。

在农业社会中,生产规模小,人们几乎处在一种封闭半封闭的与世隔绝的自然状态之中。由于落后的自然经济本质上不要求进行广泛的人与人之间的相互沟通与联系,加之当时还要受到落后的交通工具和信息传播手段的限制,因而人们没有也不可能发生广泛而深刻的社会联系和交往。而在工业社会中,商品经济日益发达,科学技术日新月异,从而促进了交通运输、信息技术、传播手段的飞速发展。从火车、汽车、飞机、人造卫星的出现到电报、电话、广播、电视以及互联网的相继推广和应用,人们相互之间更加广泛而深刻的社会交往和经济交往不仅是迫切的和必要的,而且也具有现实的可能性。于是,人们终于发现运用现代化的传播手段通过对内协调、对外宣传,扩大本组织或企业的社会影响,提高组织的知名度和美誉度,完善组织在公众心目中的形象,为企业和社会组织的自下而上的发展创造良好的舆论环境和社会环境,对一个社会组织获得巨大的发展极为有益。

(四)公共关系产生与发展的文化条件

公共关系作为一门综合性的边缘社会学科,其形成与发展与20世纪以来的管理学、人际关系学、大众传播学、市场学、心理学、社会学等学科的发展成果是密切相关的。这些学科的发展成为公共关系学发展的文化条件。

公共关系学的发展是近现代管理科学发展的需要。早期的管理以“泰罗”为典型,强调硬管理,而不重视“软管理”——对人的管理,而仅把人看成机器的附属物,当作纯“经济人”——只要用经济手段刺激,就可以保持劳动的积极性,全然不顾人的心理和情感。

20世纪20年代,美国人梅奥领导了“霍桑试验”,开创了管理史上的新时代。他提出工业中的“新人”不再是“经济人”,而是富有感情和理智的“社会人”,给予“新人”的激励与控制,不能单纯靠物质条件或环境条件的改变,而必须靠社会条件和人际关系的改进,劳动者不再是机器的附属物,而是具有主体意识的、需要受到尊重的“社会人”。因此,就要求管理者要重视对人的管理,重视人际交流与沟通,按照人性的规律进行科学的管理,为组织内部营造一种轻松和谐、积极进取的气氛。公共关系的兴起,正是这样一种“软管理”职能的延伸。

人际关系学中提示的人际交往规律、技巧和方法完全可以为公共关系所运用。很难想象组织与公众之间缺乏必要的人际交往,会使组织保持良好的公关状态。

传播学的发展,对公共关系的发展有着明显的方法论意义,传播学是公共关系学重要的理论支柱。公关活动的目的是为组织塑造良好的形象,要实现这一目的,必然要借助传播手段,建立组织与公众之间的双向沟通,即把外部公众的信息输入组织内部,同时又把组织内部的信息输出给外界,进而影响公众的感受和态度。

公共关系学还综合了其他学科的发展成果。如心理学为公关提供了了解、研究公众心理特征,预测公众心理趋向的理论和方法;社会学所揭示的社会结构,社会发展的动力和特殊规律,社会的一套行之有效的研究程序和方法,组织、社区、社会角色等概念对组织的公关活动都具有重要的理论和方法论意义。

总之,公共关系学综合了许多学科的成果,顺应民众的社会文化心理,发展成为一门包容量巨大、应用性极强的边缘学科。

三、现代公共关系产生与发展的主要阶段

(一)巴纳姆时期——现代公共关系的开端

美国风行起来的各种组织的报刊宣传活动被认为是公共关系的真正源头。19世纪30年代,在美国报刊史上由《纽约太阳报》领头掀起了一场以大众读者为对象,大量印发通俗化报刊的“便士报运动”,这场“便士报运动”给那些急于宣传自己、为自己制造神话的公司、组织以可乘之机。当时,不少公司和财团雇佣专门人员炮制煽动性新闻,为自己作夸大和虚假的宣传。而报刊为了迎合下层读者的心理,也乐于接受发表。这种配合,便出现了当时的报刊宣传代理活动。当时最具有代表性的人物就是菲尼尔斯·T.巴纳姆。

菲尼尔斯·T.巴纳姆(Phines T. Barnum)是这一时期最有代表性的报刊代理人,因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。巴纳姆的信条是“凡宣传都是好事”。他是一家马戏团的老板,利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话。诸如:马戏团里有一位名叫海斯的黑人女奴,161岁,曾在100年前养育过美国第一位总统乔治·华盛顿;马戏团里有一位矮小的汤姆将军,他当年曾率领一批侏儒,赶着马车去觐见过维多利亚女王。巴纳姆编造了许多诸如此类的离奇故事。于是,人们抱着好奇心纷纷到马戏团一探究竟,结果马戏团的票房收入猛增。当这种骗局被揭穿之后,报刊宣传活动就受到了人们的批评。因此,在公共关系发展史上,这一时期又被称为“公众被愚弄的时期”、“公共关系的黑暗时期”。后来,人们以此为鉴,明确了在公共关系活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。

但不管怎样,这一时期的公共关系活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性。

(二)艾维·李时期——公共关系职业化开始

19世纪下半叶,美国的商品经济得到高度发展,资本主义从自由竞争走向了垄断。百来个经济巨头控制了美国的经济命脉,他们为了巩固这种垄断地位,对内根本无视员工的利益,对外以损害公众利益作为赚钱的重要手段,奉行所谓“只有我能发财,让公众利益见鬼去吧”的经营哲学,引起了社会公众舆论的强烈不满和抨击。一些新闻记者利用大众传播媒介提供的舞台,把焦点对准企业的缺陷,严厉谴责大财团们不顾公众利益的卑劣行径。以至于最后出现了2000多篇揭露实业界、传播界丑闻的文章,形成了近代美国史上著名的“揭丑运动”,又称“扒粪运动”。

艾维·李(Ivy Lee)曾经是《纽约时报》和《纽约世界报》的记者,1903年,艾维·李辞去了《纽约世界报》记者的职务,在美国开办了一家宣传顾问事务所,开始投身于公共关系方面的工作。1904年,他与资深记者乔治·帕克一起,创立了美国第三家宣传顾问事务所,为一些企业家和政治家进行形象方面的宣传。艾维·李认为,解决企业的形象危机最好的办法是把事情的真相告诉新闻界,采取信息公开的政策,这样不仅可以消除误会,还可以促进企业完善自己。艾维·李坚持自己的信念开展公众工作,使他的公司成为公共关系公司的前身,公共关系从此进入了职业化时期。

1906年,美国无烟煤矿业发生了工人大罢工,劳资双方尖锐对立。艾维·李临危受

命,负责为煤矿主处理这起严重的事故。他提出了两个先决条件:一是必须有权参加行业最高决策者的相关会议;二是在必要时有权向社会公开全部事实。在这两个条件的基础上,艾维·李公布了一个《原则宣言》,提出了处理企业与公众关系的“公开管理原则”。这一原则的提出,彻底改变了过去企业宣传愚弄公众、欺骗新闻界的传统,为日后公共关系的进一步发展奠定了良好的基础。他一改过去企业界蔑视公众、回避记者的工作方法,积极地向报界提供各种有关的资料,以便公众能够获得和他们利益有关的情报,通过沟通来改变企业在公众心目中的形象。专家认为,《原则宣言》的提出,标志着公共关系进入了一个新的阶段,是现代公共关系真正的开端。

艾维·李的公关实践,为日后公共关系的发展奠定了基础,他从事公关工作的原则是“公众必须迅速被告知”和“向公众说真话”,使公共关系走上了一条正确的道路。艾维·李也因此被称为“公共关系之父”。不过在艾维·李时代,公共关系尚处于开端时期,它仅仅是一种艺术,尚未成为一门科学。艾维·李本人以及他的同事们,大多是从新闻记者改行过来的,他们都是运用新闻记者的经验或直觉去开展工作。

(三)伯内斯时期——公共关系学科化形成

美国学者爱德华·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。第一次世界大战结束后,他和夫人在纽约开办了爱德华·伯内斯公共关系咨询公司,为许多大公司、政府机构及美国总统提供咨询,直到1965年他退出公共关系第一线。

与艾维·李相比,伯内斯更注重公共关系理论的研究,他逐渐转向了教学和研究工作。1923年,他出版了论述公共关系理论的著作《舆论明鉴》,在该书中,第一次提出了“公共关系咨询”的概念,该书也成为公共关系学的第一部经典性著作。同年,他在纽约大学首次讲授公共关系课程。之后,又于1925年写了教科书《公共关系学》,1928年写了《舆论》,从而使公共关系的基本理论和方法成为一个较为完整的体系。他是公共关系走向正规化、科学化的关键人物。

伯内斯公共关系思想的一个重要组成部分就是他提出的“投公众所好”的主张。他认为:首先应该了解公众喜欢什么,对组织有什么样的期待和要求,在确定公众价值观和态度的基础上,进行有组织的宣传工作,以迎合公众的需要。他明确肯定了公共关系的重要职责之一是要向组织提供政策咨询,而不仅仅是向社会做宣传;他提出公共关系的整个活动过程应当包括从计划到反馈最后到重新评估等八个基本程序,总之,伯内斯在理论上作出的贡献,对公关学科的形成及发展具有划时代的意义。

在伯内斯时期,除了公共关系活动已成为一种专门职业,公共关系理论也正式从新闻领域分离出来,成为一门独立而又系统的管理科学,因此,它既是一种管理艺术,也是一门科学。

(四)现代时期——公共关系理论的进一步完善

20世纪50年代以来,公共关系的实践和理论研究都进入了一个全新的现代发展时期。1955年,国际公共关系协会(简称IPRA)在英国伦敦正式成立,第一批会员包括欧、美、亚、非各大洲的许多国家和地区。这标志着公共关系已作为一门世界性的行业而独立存在。

这一时期,以卡特利普、森特和杰夫金斯为代表的一大批公共关系专家和大师,在理论和实践上把公共关系推向了一个新的历史发展阶段。

在前人研究的基础上,美国的卡特利普和森特提出了一种公关新模式,即“双向对称”模式。在他们看来,公共关系的最终目的,是要在组织与公众之间建立一种良好和谐的关系。因此,这就要求,一方面必须把组织的想法和信息传播给公众,另一方面又必须把公众的想法与信息反馈给组织,唯其如此,一个组织才能求得双向沟通 and 对称平衡的最佳生存和发展的环境。卡特利普和森特的“双向对称”模式的公关思想集中反映在他们于1952年出版的《有效的公共关系》这部著作中。《有效的公共关系》一书还提出了公共关系“四步工作法”,成为公共关系工作中最重要的工作流程,即公共关系活动的一般程序和过程,包括公关调查、公关策划、公关实施和公关评估。至此,现代公共关系学的理论框架基本构成,进入了它的成熟阶段。此后公共关系的技巧虽然不断发展,但体系基本稳定下来。特别难能可贵的是,卡特里普和他的学生们根据全世界公共关系的发展,不断对自己的著作进行修订,成为公共关系领域最具权威性的教科书,被后人誉为“公关圣经”。

弗兰克·杰夫金斯是英国著名的公共关系专家,主要负责科技公共关系,是一名出色的教育家,是英国公共关系协会顾问,早年主修经济学,他写了大量的著作,并曾在伦托基尔公司从事公共关系工作。1968年,他开办了公共关系学校,开设公共关系、广告和市场等方面的课程,他不仅实践经验丰富,而且学识渊博,在许多方面都颇有建树,出版了《公共关系学》等十多部著作。这些著作丰富和发展了公共关系理论,促进了当代公关事业的发展。

与此同时,公共关系的实务活动在全世界不同国家和地区也得到了突飞猛进的发展。公关教育的事业也有了相应的发展。

总之,公共关系在其历史发展过程中,由巴纳姆、艾维·李、伯内斯到卡特利普、森特和杰夫金斯,是一个日趋成熟和不断完善的过程。严格说来,20世纪50年代以后,公共关系的面貌才发生了巨大的变化,才真正走上科学和职业道德规范化的发展道路。

四、现代公共关系的不断发展

(一)公共关系活动的适用领域越来越广

公共关系活动的领域已逐渐由工商界(企业界)扩展到政府、教育、军队、教会等领域,尤其是在政治领域得到了政府领导人的高度重视。如美国总统富兰克林·罗斯福在大规模席卷全球的经济危机之后推行新政,“如何拉近与民众的距离,让民众更能接受、理解他的主张”是他上台之后考虑得较多的一个问题。那时候还没有电视这一媒介,而报纸对民众的文化水平有一定的要求。于是他明智地选取了电台作为信息传播的媒介,利用电台连续12周、每周一次播出“炉边谈话”节目。民众通过电台听到总统亲切的谈话,感受到了总统的真诚,同时从这种娓娓动听的话语当中自觉地接受了总统关于“新政”的一系列措施。后来电子媒介越来越先进,美国各届总统的竞选当中,这些媒介又被充分地运用开来。

(二)公共关系的专业机构、社团不断增多,从业人员也急剧增加

数目众多的公关公司如雨后春笋般应运而生,使公关从业人员越来越多。据1938年美国《商业周刊》发表的一篇公关报告估计,当时全美有5000多名公关人员,250家公关公司,全美国最大的公司中有20%设有公关部;而到了1960年,公关从业人员猛增至10万人,公关公司多达1350家,75%的大公司设有公关部;到20世纪80年代,公关从业人

员已超过 15 万人,公关公司有 2 000 家以上。

(三)公共关系学的教育不断走进大学课堂

以美国为例,在 20 世纪 40 年代只有 30 所高校开设该课程,到 20 世纪 60 年代,有 280 多所院校提供各种不同的公共关系课程教学,到 20 世纪 90 年代初,这个数目增至 400 多所,有 60 多所大学设置了公关专业并授予学士学位,其中有 37 所可同时授予学士和硕士学位,有 13 所大学可同时授予学士、硕士、博士学位。

公关的地域发展也日益广泛,如欧洲的德国、意大利,美洲的墨西哥,大洋洲的澳大利亚,以及亚洲的日本也逐渐发展起来。

五、公共关系在我国的引进与发展

我国引进公共关系是改革开放和市场经济发展的必然产物,公共关系作为一种全新的思想理论和社会职业,在我国也存在一个模仿、吸收和消化的过程,主要表现在:

(一)公共关系实务

1981 年开始,沿海开放特区的一些中外合资企业(主要是酒店、宾馆)模仿其国外企业的模式设立公关部,公共关系服务开始被引入,开始了启蒙的公共关系操作。此后,在 1984 年广州白云山制药厂开了国有企业设立公关部的先河,并以成功的实践促进了公关行业在我国的未来发展。

相应地,为这些外资企业服务多年的国际公关服务机构也同期进入中国市场。1984 年,成立于 1927 年的全球最早的公关公司伟达公关(Hill & Knowlton)率先在北京设立了办事处;1986 年,全球最大的公关公司博雅(Burson-Marsteller)与中国新闻发展公司合资成立了中国第一家公共关系公司——中国环球公关公司。这些专业机构的进入和成立标志着中国公关行业的出现。

(二)公共关系教育与培训

1985 年 1 月,深圳市总工会举办了国内第一个公共关系培训班。1987 年,国家教委把公关课纳入教学计划,全国开设公关课的院校有 408 所。这种系统的专业教育和理论学习,是培养高、中级企业公共关系人才的重要途径。公共关系的理论研究大多也来源于高校的教育体系。进入 20 世纪 90 年代以后,由各公共关系协会举办的各种公关论坛、讲座以及公关职业培训也陆续开办起来。1994 年 9 月,经教育部批准,中山大学设立了第一个全日制公共关系本科专业。到 2010 年,中国大陆已有 16 所大学开设公共关系本科专业。

(三)公共关系理论研究

20 世纪八九十年代初期,我国的公共关系教材基本上处于引进吸收阶段。之后,公共关系教材和专著的出版才进入深化、提高和拓展阶段,在数量和质量上取得了长足的进步。我国的公关理论工作者在认真做好系统引进、介绍国外公共关系理论、经验和案例的基础上,开始注意研究、总结国内公共关系实践过程中出现的新问题、新经验,针对改革开放、建立社会主义市场经济和精神文明建设的客观需要,发掘民族文化传统中可利用的成分,努力探索中国公共关系的发展道路、特色和优势,并取得了一些研究成果。

(四)公共关系职业

1999 年,“公关员”被正式列入《国家职业分类大典》,成为一项专门的职业。

第二节 公共关系的含义

作为一门相对独立的学科,公共关系和其他学科一样,其构成的基础也是一些基本概念。因此,要学习公共关系,就要先了解这些概念的定义、内涵及特征。

一、公共关系定义

“公共关系”一词源自英文 Public Relations,中文表述可称为“公共关系”,也可称为“公众关系”,以“公共关系”为大多数人所接受。

自从公共关系诞生以来,人们就试图给其下一个准确的定义。但由于每个人的认识角度不同,对公共关系内涵的理解也各异,于是就形成了许许多多的公共关系定义。20世纪70年代中期,美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛(Rex Harlow)博士就搜集到47个公共关系的定义;甚至有一个说法:有多少公共关系学者,便有多少种公共关系的定义。

(一)国外具有代表性的五种公共关系定义

国外的公共关系定义众多,归纳起来大致有如下几种类型:

1. 管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看作和计划、财务一样的管理职能,其中美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。他认为:公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对其作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

2. 传播说

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通,公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。在国外,持这种观点的学者不在少数。在美国的大学中,公共关系专业往往设在新闻传播学院内。

英国公关专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)也认为:公共关系是由为达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是内向的,也是外向的。

国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。

3. 特定关系说

持这种观点的人认为,“关系”体现公共关系的本质属性,公共关系是一种特定的社会关系,正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹(H. L. Chils)认为:公共关系就是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的通称,这些活动与关系是公众性的,并且都有社会意义。

4. 特征综合说

有的公关学者认为,前面几类定义都只反映了公共关系某一方面的含义或特征,未免失之偏颇,因此他们试图通过一个定义把公共关系的所有内涵或特征都包括进去。

美国《公共关系季刊》曾详细罗列了公共关系的14个特征。1982年11月,美国公共关系学会(PRSA)在其一流成员组成的专家小组的努力下,正式采用了一个“关于公共关系的官方陈述”。这一定义除了概念方面的内容外,还将各种活动、结果和对公共关系实践的知识要求包括在内。

5. 经营艺术说

持这种观点的人认为,公共关系还只是一门不精确的学科,许多公共关系问题不存在唯一正确的答案,公共关系在实际运作中要讲究创造性,讲求形象思维,需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此,公共关系是一种艺术。

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们经过商讨,提出了这样一个公共关系的定义:公共关系是一门艺术和社会科学,公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向机构领导人提供意见、履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。

(二)国内具有代表性的五种公共关系定义

1. 形象论

以余明阳为代表的“形象论”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。

2. 传播论

以廖为建为代表的“传播论”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确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播管理。

3. 协调论

以李道平为代表的“协调论”认为,公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系。

4. 关系论

以王召文为代表的“关系论”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,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。

5. 和谐论

以丁乐飞等为代表的“和谐论”认为,公共关系是一门和谐、双赢的科学艺术。它通过传播手段实现社会组织与公众关系的和谐、发展、合作与双方的共同受益。

以上这些定义从不同角度揭示了公共关系的本质属性,相互之间并不矛盾,只是侧重点不同。这些定义都有助于我们把握公共关系的本质属性,全面地、深刻地认识公共关系。

(三)本书关于公共关系的定义

本书关于公共关系的定义倾向于“形象论”,即公共关系是社会组织运用传播、沟通手段协调各类公众关系,以塑造良好组织形象的综合管理艺术。这个定义告诉我们,公共关系的直接目标是塑造良好的组织形象,但要达成这一目标,必须综合各种手段与方法。实际上,“形象论”是把“传播论”、“协调论”、“关系论”进行了有机的整合,形成了“合力”。

二、解读公共关系中的“关系”

人类社会关系包含了人与人之间、人与组织、组织与组织之间的关系,所有关系可归纳为法律关系、道德关系两大类,所有法律关系均受法律范畴约束,而道德关系则需要当事人实现道德自律。因此,公共关系中所研究的“关系”对象主要体现的是社会组织与各类公众之间的道德关系,具有非数量性特征。当组织与公众之间缺乏某种程度上的道德互信时,需要组织以社会责任、社会诚信为基本原则,通过公关策划、组织、实施和控制等一系列活动,实现社会组织与组织或者组织与公众之间的道德互信。从某种角度来说,这也是公共关系的本质所在。

三、公共关系与主要经营活动的关系

(一)公共关系与市场营销的关系

1. 公共关系与市场营销的联系

公共关系与市场营销有着紧密的关系。在企业中,公共关系工作几乎与市场营销融合在一起。换言之,企业的公共关系工作几乎完全为市场营销活动服务。正如英国公关专家弗兰克·杰夫金斯所说:“销售中的每一个因素都需要公关人员来加强、完善。”因此,公共关系可以涉及市场营销的各个角落。

公共关系与市场营销的联系具体表现在:共同的产生条件——商品生产的高度发展;共同的指导思想——用户第一,社会效益第一;相似的传播媒介——大众传播媒介;市场营销把公共关系作为组成部分。

2. 公共关系与市场营销的区别

(1)范围不同。市场营销仅限于企业生产流通领域,最多不过是经济领域内,但公共关系所涉及的是社会任何一类社会组织,包括企业、政府、学校、医院等各种组织,远远超过了经济领域。公共关系比市场营销有更广泛的社会性,学科应用范围也更为广阔。

(2)目的不同。市场营销的直接目的是销售产品,从而进一步扩大盈利,产生企业效益;公共关系的目的是树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使组织获得长足的发展。

(3)活动内容不同。市场营销主要围绕4P(产品、价格、渠道、促销)开展活动。公共关系的活动内容主要包括搜集信息、咨询建议、协调关系、专题活动(如记者招待会、社会赞助、典礼仪式等)、危机处理、公关策划等。

(二)公共关系与广告的关系

我们通常所说的广告,一般是指商品广告,公共关系与广告既有广泛的联系又有本质的区别。

1. 公共关系与广告的联系

(1)都以形象为核心,广告重视产品形象,公关重视组织形象。

(2)都以传播为手段,必须研究传播规律。传播作为一种信息交流与沟通的手段,有其自身的规律,广告与公共关系如果不了解和研究传播规律,就无法使传播活动顺利进行,更谈不上有好的效果。