

Culture

高等院校文化素质教育系列教材

公共关系 实务

主 编 陈 雅 丁 旻
副主编 陆青霜 徐彦简明

(第2版)



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

高等院校文化素质教育系列教材

公共关系 实务

主 编 陈 雅 丁 旻
副主编 陆青霜 徐彦简明

(第2版)



重庆大学出版社

内容提要

本教材按照“项目导向,先会后懂,理实一体”的教学理念重组结构,安排设计了了解公关基本原理、组织形象塑造、公关礼仪训练、公关沟通协调、公关活动调查、公关活动策划、公关活动实施与评估、公关危机管理、网络公关传播九个项目,下设十九个目标任务。开篇案例导入,明确任务后提供小实训、知识链接、拓展练习和题型多样的自测题。编写上充分吸收新知识、新案例,体现最新发展动态,概念明确,深入浅出,生动易懂。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务 / 陈雅,丁旻主编. —2版. —重庆:重庆大学出版社,2014.9

高等院校文化素质教育系列教材

ISBN 978-7-5624-8399-1

I. ①公… II. ①陈… ②丁… III. ①公共关系学—高等职业教育—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 151781 号

高等院校文化素质教育系列教材

公共关系实务

(第2版)

主编 陈雅 丁旻

副主编 陆青霜 徐彦 简明

策划编辑:贾曼 雷少波 唐启秀

责任编辑:陈力 关德强 版式设计:唐启秀

责任校对:秦巴达 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

万州日报印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:15 字数:320千

2014年9月第2版 2014年9月第4次印刷

印数:8 001—12 000

ISBN 978-7-5624-8399-1 定价:30.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

总主编 孙汝建

顾问

朱寿桐	李俊超	严冰	王国川	徐子敏	王金星
崔淑琴	陈江平	禹明华	时志明		

编委会成员(以姓氏笔画为序)

丁旻	王茜	王君艳	王国川	王金星	王勇
王敏杰	王瑞成	王箕裘	方有林	孔昭林	龙新辉
卢如华	包锦阳	冯修文	冯俊玲	兰玲	朱敏
朱寿桐	朱利萍	向阳	刘秀梅	孙汝建	严冰
杜春海	李俊超	李强华	杨方	杨梅	杨群欢
肖晗	肖云林	时志明	吴仁艳	吴良勤	余允球
余红平	宋桂友	张端	张小慰	张春玲	张艳辉
陈丛耘	陈江平	陈秀泉	陈卿	陈雅	金常德
周建平	周爱荣	赵华	赵志强	胡亚学	胡晋梅
钟筑	钟小安	禹明华	侯典牧	俞步松	施新
贾铎	顾卫兵	徐静	徐飙	徐子敏	徐乐军
徐静	郭素荣	崔淑琴	彭明福	董金凤	韩开緋
韩玉芬	程陵	焦名海	谢芳	强月霞	楼淑君
雷鸣	熊畅	潘筑华			

总序

当下,文化素质教育仍然是学校教育的关键和难点。

人类个体从“自然人”转化为“社会人”,这个过程在社会心理学上称为“社会化”。开展生动丰富的文化素质教育,是青年学生实现从“自然人”向“社会人”“进化”的重要途径和手段。学校教育,尤其是高等教育,在专业教育、技术教育之外还承担着一项更为重要的使命,即,对学生进行文化素质教育。

最近,在对教育部职业院校文秘类专业教学指导委员会于2010年组织出版的“教育部职业院校文秘类专业教学指导委员会‘十二五’规划教材”的修订中,基于文化素质教育在学校教育中的重要性及文化素质教育在社会教育中的迫切性,与会的委员们一致同意以适用、适度为原则,从中遴选出一批选题,作为服务于职业教育各专业学生文化素质教育课程的系列教材。这批教材包括9种,其中有两种被评为国家“十二五”规划教材。书目如下:

职业礼仪(国家级“十二五”规划教材)

毕业设计(论文)写作指导(第2版)(国家级“十二五”规划教材)

公共关系实务(第2版)

口语交际与人际沟通(第2版)

形体塑造与艺术修养(第2版)

规范汉字与书法艺术(第2版)

实用美学(第2版)

文学艺术鉴赏(第2版)

文化产业管理概论

这套教材的选题涉及文化素质教育的主要方面,主要针对中高职院校、本科职业院校学生的专业特点、年龄特点、心理特点和未来职业特点,确定教材编写的指导思想、编写原则、编写体例、表达方式,以职业院校学生为教育对象,又兼顾社会读者。教

教材以“够用为度,适用为则,实用为标”为原则,突出主要知识点,案例举一反三,语言表达通俗流畅。为了增强教材“衔接”的力度,提高教材的质量,我们在组建顾问班子、编写队伍和编委会时,优选了不同层次、不同类型院校的文化素质课的教师。

如果这套教材使用后能得到大家的认同,我们的努力就没有白费。

华侨大学文学院院长、博士、教授、研究生导师

教育部职业院校文秘类专业教学指导委员会主任委员 孙汝建

2014年7月于厦门

光阴荏苒,此书首次出版已近四年。在此期间,我国的公关行业继续保持强劲发展,公关行业的服务区域不断扩展,中国企业和机构对公共关系的需求继续增加,公关公司的专业化水平和服务品质进一步提升。随着社会化媒体日益广泛的应用,网络营销、危机公关、微博微信沟通等已经成为重要的传播手段。公关行业无论在业务模式、管理方式、人才培养、新媒体应用等方面,都提出了继续创新的要求。这些都对本教材内容与形式的更新、完善提出了迫切要求。

本书在坚持原有先进的教材编写理念的基础上,结合专业教学与公关实务工作的体验与积累,利用再版的机会,对教材作了如下修改:

1. 在教材的总体设计上按内在逻辑将整体内容设计为公共关系认识、公共关系基本技能、公共关系技能的综合运用三大模块不变的前提下,将项目七“公共关系专题活动”调整为项目六的一个目标任务,并增补了“网络公关传播”这一新项目。

2. 对教材的大部分案例进行了更新与调整,增补了近两年的最新公共关系案例。

3. 对部分项目内容作了大量修改与调整,如项目四“公共关系沟通协调”,两个任务分别由“公众关系沟通”和“媒体沟通”调整为“沟通技巧训练”和“公众关系沟通”,使全书内容对接与呼应更为合理。

4. 对教材进行了严格的修改,修正了初版时的一些疏漏,使整部教材更为顺畅、完善。

在修订的过程中,我们得到国内同行们以及重庆大学出版社的支持与帮助,我们也参阅并吸收了大量相关的公关成果与资料,在此一并致谢。同时,恳切希望广大读者对本教材提出宝贵的意见和建议,对于书中可能存在的不妥之处,敬请批评指正。



项目一	了解公共关系基本原理
2	任务一 了解什么是公共关系
13	任务二 了解公共关系对象
项目二	公关组织机构与形象塑造
24	任务一 了解公共关系组织机构与职能
36	任务二 组织形象塑造与 CIS 策划
项目三	公共关系礼仪训练
50	任务一 公共关系个人礼仪训练
68	任务二 公共关系工作礼仪训练
项目四	公共关系沟通协调
76	任务一 沟通技巧训练
87	任务二 公众关系沟通
项目五	公共关系活动调查
98	任务一 企业公关形象调查设计
108	任务二 企业公关调查与分析
项目六	公共关系活动策划
122	任务一 策划公共关系活动
137	任务二 “制造新闻”
144	任务三 公共关系专题活动

项目七 公关活动实施与评估

- 157 任务一 实施具体公共关系活动
168 任务二 公共关系效果评估

项目八 公共关系危机管理

- 185 任务一 公共关系危机预防
194 任务二 公共关系危机处理

项目九 网络公关传播

- 216 任务一 网络形象塑造
223 任务二 网络公关沟通

参考文献

项目一

了解公共关系基本原理

【知识目标】

1. 掌握公共关系概念与意义。
2. 了解公共关系基本原则。
3. 了解公众的含义和特点。
4. 掌握企业组织的目标公众范围和不同分类。

【能力目标】

1. 能准确讲述什么是公共关系。
2. 能运用公共关系基本原则分析公关案例。
3. 能对具体组织的公众进行分类。

案例引入

历经数月奋战,2013 欧莱雅“真情互动”校园义卖助学活动在各大高校的倾情努力下取得圆满成功,共筹集捐款金额达 279 万余元,创该项目年捐赠总额历史新高。

与一般的助学项目不同,欧莱雅“真情互动”校园义卖助学活动由各校学生直接负责。为此,欧莱雅今年面向各校招募了一支十人左右的“校园梦之队”,“校园梦之队”进而通过招募 30~40 人的校园义卖志愿者团队,全权负责组织、策划和实施整个活动。这样的安排不仅使大学生加入到帮助同龄人的爱心活动中,也为同学们创造了一次富有社会意义的实践机会。

据悉,2013 年的总捐赠额 279 万余元,70% 将以“欧莱雅助学金”的形式,用于资助十所高校中的贫困学生,其余的 30% 将注入新成立的“欧莱雅校园基金”,用于支持大学生开展扶助弱势群体、倡导环保等多元化的公益活动,传递正能量,以期在当代大学生中提升社会责任感,弘扬回馈社会的公民意识,使公益成为可持续的自觉行为。

作为全球最大的化妆品公司,欧莱雅从 2003 年就联合中国青少年发展基金会启动了“真情互动”校园义卖助学活动,并用义卖所筹款项设立“欧莱雅助学金”,以帮助家庭经济困难的大学生。到目前为止,欧莱雅“真情互动”校园义卖助学活动已经先后进入了北京、上海、广州、武汉、重庆、成都、杭州、哈尔滨等 15 个城市的 23 所高校,11 年来累计捐赠助

学金近1300万元,资助了3000多名贫困大学生,获得了广泛认同并产生巨大的社会反响。

(来源:新浪网·新浪公益)

思考:化妆品公司为何要到校园搞义卖助学活动?欧莱雅长期从事的这项活动是否属于公共关系实务?究竟什么是公共关系呢?

任务一 了解什么是公共关系

任务要求

用自己的语言准确表述什么是公共关系、学习公共关系学的重要意义、公共关系管理的基本原则,并简述公共关系的产生发展历程。

实训

【实训名称1】“公共关系”大家说

【实训目的】真正理解什么是公共关系,并能够用自己的语言准确表述。

【实训步骤】

- ①全班4~5人一组,分成若干小组;
- ②以小组为单位,每人用一句话说明什么是公共关系;
- ③以小组为单位,每人说出1~2件生活中观察到的公共关系活动;
- ④每组派代表在全班做总结发言。

【实训要求】

说明“什么是公共关系”,要求语句及内容完整,表述清楚;步骤②要求经过讨论,明确所列举的活动具有公共关系性质,属于公关活动;小组代表发言应对小组活动情况真实概括,总结性强。

【实训名称2】案例分析

【实训目的】根据公共关系基本原则分析具体案例,加强对公共关系本质的理解。

【实训步骤】

(1)提出案例:35次紧急电话

一天下午,日本东京东武百货公司的一名售货员彬彬有礼地接待一位来买随身CD唱机的美国女顾客。当时,售货员为顾客挑选了一台未启封的新力CD唱机。最后,售货员清理商品发现,原来是将一个只有外观的样品机器卖给了那位美国女顾客。于是,她立即向公司警卫作了报告,警卫马上四处寻找那位女顾客,但是一直没找到其踪影。

东武百货公司经理马上召集有关人员研究,可是只知道那位女顾客是一位名叫基泰

丝的美国记者,留下一张“美国快递公司”的名片之外,别无其他线索。

公关部连夜开始了一连串查找,打电话向东京各大酒店查询,但毫无结果。又打长途电话向美国快递公司日本大阪总部查询,后在深夜回话得知基泰丝父母在美国的电话号码。接着,工作人员打国际电话,找到了基泰丝的父母,进而打听到基泰丝在东京的住址和电话号码。完成这一过程,总共打了 35 个紧急电话。

第二天一早,东武百货公司给基泰丝打了道歉电话,并由副经理和公关人员前往基泰丝的住处,见到基泰丝,他们深深鞠躬表示歉意,他们为基泰丝送来一台新的新力 CD 唱机,还加送了 CD 一张、蛋糕一盒和毛巾一套,副经理还拿出记事本,宣读了怎么查询顾客的住址和电话号码,实时纠正失误的全部记录。

基泰丝由此深受感动,她本来是要把随身 CD 唱机送给日本的亲戚作为见面礼的,但买回家发现随身 CD 唱机有问题根本不能用,非常恼怒,立即写了题为《笑脸背后的真面目》的批评稿,准备第二天拿到东武百货公司兴师问罪。可是没想到,东武百货公司竟然及时纠正了错误,并花了那么多时间和精力。

基泰丝为此撕掉了批评稿,而重新写了一篇题为“三十五次紧急电话”的特稿。该文章发表后,引起社会广大反响,东武百货公司也因此声名鹊起,门庭若市。这个故事也被美国公共关系协会推荐为世界性公共关系的典型案例。

(来源:边一民《公共关系案例评析》)

(2) 思考与讨论

- ①该案例是否体现了公共关系诚实信用和平等互利原则?
- ②使用该案例如何说明公共关系长期努力和全员公关原则?
- ③在该案例情境下,如何做到不断创新?
- ④通过该案例,你能得到什么启发?

【实训要求】

能够抓住事件的关键点,正确理解案例,联系学习的理论,紧密联系案例事实加以论证,初步学习案例分析的基本方法。

理论知识

(一) 公共关系的概念与特征

1. 公共关系的概念 “公共关系”一词译自英文“public relations”,简称“公关”(PR)。

什么是公共关系呢?人们对其有一些通俗简洁的概括:

- 公共关系就是讨公众喜欢。
- 公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。
- 公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。
- 公共关系就是促进善意。
- 公共关系就是说服和左右社会大众的技术。
- 公共关系就是创造风气的技术。

- 公共关系使公司得到那些在个人称为礼貌与德性的修养。
- 公共关系是“人和”的学问。
- 公共关系就是努力干好,让人知晓。
- 公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问。
- 公共关系是90%靠自己做得好,10%靠宣传。

北欧联合公司公关经理对什么是公共关系也有一个形象的比喻,好比一名青年追求伴侣,可以用许多办法:大献殷勤是一种,这不算公共关系,而是推销;努力修饰自己的外貌和风度,讲究言谈举止,也是吸引人的办法,但这也不是公共关系,而是广告;如果这位青年经过周密的思考,制订个计划出来,而且埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,然后通过他人的口将对自己的优良评价传递出来,这就是公共关系了。

我们在公共关系领域现有的研究基础上,给公共关系一个科学完整的定义:

公共关系是社会组织遵循一定的原则和方法,运用有效的传播、沟通手段,谋求公众对本组织的了解、信任、好感、支持与合作,在公众中树立起良好的组织形象,从而获得共同利益的一种经营管理艺术。

2. 公共关系的特征

(1)以社会公众为工作对象。公共关系特指一定的组织机构和与其相关的社会公众之间的相互关系,公众是组织机构公共关系工作的对象、客体,一切工作均应围绕公众而展开,组织必须坚持着眼于自己的公众,才能生存和发展。

(2)以塑造良好形象为最终目标。公共关系的根本目的是为一定的组织机构在社会公众中塑造、建立和维护良好形象。组织应通过各种公共关系活动,有效地提高自身的知名度和美誉度,为组织创造良好的生存与发展环境。

(3)以双向传播沟通为基本方式。公共关系以传播沟通作为基本的工作方法和手段。为了维持组织与公众之间的良好关系,一方面组织应策划对外传播,迅速有效地将组织各方面信息传播给公众,使公众认识、了解自己;另一方面又要及时全面地了解、收集信息以调整、改善自我。只有这样,才能使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解和合作。

(4)以真诚互惠为基本原则。真诚是态度言行上的真实与诚恳,互惠是利益回报在质和量上的大致相等。公共关系活动中,社会组织坚持真实的传播、善意的协调,使公众获得需求的满足、利益的实现,两者之间保持平等友好的交往,才能真正赢得公众的信任与好感、支持与合作。

(5)以长远发展为基本方针。公共关系要着眼于长远利益,追求组织与公众之间保持稳定而长久的良好关系状态,而这不是一朝一夕能够建立并一劳永逸的。必须依赖长期的、有计划、有目的、持久不断的艰苦努力对其维护、调整和发展,是一项长期的战略性任务。

(二)公共关系的历史发展

作为一种职业的、有科学理论指导的现代意义上的公共关系是20世纪初才出现的,

但在古代社会,存在着许多具有类公共关系的思想和技巧。如古代的国家帝王动用大量的金钱和人力营造雕像、寺院、陵墓及赞美诗等,为的是树立自己的声誉,宣扬他们伟大神圣的身份;古希腊学者就很重视劝说、演讲的艺术,提出要从感情入手去增强宣讲和劝服艺术的感召力,以获取公众的了解和信任;我国春秋战国时期,百家争鸣,诸子百家从各自的立场出发阐述人际关系观点,墨子主张“兼爱、非攻”,兵家认为“攻城为下,攻心为上”,而儒家更是提倡“仁”“义”“礼”“信”,提出“民贵君轻”,至今它还是现代公共关系活动体现的核心思想和所遵循的基本原则;再如战国时冯谖为孟尝君“焚券市义”,诸葛亮“舌战群儒”“七擒孟获”,张骞出使西域,郑和七次下西洋,酒店、茶肆、老字号挂出的“童叟无欺”“以诚待客”“百年老店”的招牌,等等。

这些古代自发的类公共关系一般都表现出盲目性、经验型和低层性的特点,即施行者并非出于自觉地有目的有计划地去做,也没有系统理论的指导,更缺乏先进的传播手段。近代公共关系萌芽于美国,因为真正意义上的公共关系产生需要的几个条件在美国最先具备:一是民主化的社会政治生活。封建社会独裁、专制、世袭的政体特点使民众只能服从和忍受,根本不可能产生以“真诚交往,互惠互利”为基础的公共关系。二是高度发展的商品经济。社会分工协作日益深化,人们需要更加自觉主动地协调人与人之间、组织与组织之间的相互关系,需全方位地协调与合作,公共关系应运而生。三是现代传播技术的发展。传播技术的发展促进人们大规模的交往和沟通,为公共关系的产生和发展提供了必要的技术保障。

现代公共关系发展主要经过了以下几个历史阶段:

1. 巴纳姆时期——公众受愚弄时期 美国19世纪中叶风行“报刊宣传活动”,指某公司或某组织为了自己的利益,雇用专门人员,在报刊上进行宣传。当时一份报纸,只需一便士(一美分)即可购到,因而报纸的发行量猛增。许多公司、组织,纷纷花大代价雇佣人员,充分利用报纸编造新闻,虚构深化,以迎合读者心理,引起公众注意,达到宣传自身形象的目的。费尼斯·巴纳姆是当时最有代表性的“报刊宣传”的发起者。他擅长策划宣传活动,尤以宣传、推动马戏演出事业而闻名于世。他恪守的信条:“凡宣传皆是好事。”不论别人是恨他还是爱他,只要越来越多的人知道他的名字就是好事。他可以无视公众的利益,手段翻新,怪招迭出,贪婪的实现自身利益。

所以,报刊活动的盛行时期,恰恰是公众受愚弄的时期,巴纳姆的所作所为,是完全违背公共关系宗旨的,是公共关系史上不光彩的一页,这一时期被称为“公众被愚弄的时期”和“单向吹嘘式公共关系时期”。

小资料:巴纳姆的“海斯神话”

巴纳姆曾在19世纪初编造了一个“海斯神话”:马戏团有位名叫海斯的黑人女奴,曾在100年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。报纸披露这一消息后,立即引起轩然大波。巴纳姆借机以不同的笔名向报社寄去“读者来信”,人为地开展争论。巴纳姆认为,只要报纸没有把他的名字拼错,随便怎么说也无妨。他的信条是“凡宣传皆是好事”。“神话”给巴纳姆带来的是,每周从那些希望一睹海斯风采的纽约人那里获得1500美元的收

入。海斯死后,解剖发现,海斯不过80岁左右,与他吹嘘的160岁相距甚远。对此,巴纳姆厚颜无耻地表示“深感震惊”,他还说自己也“受了骗”。其实,这一切都是他刻意策划的。

(来源:张践《公共关系学》)

2. 艾维·李时期——“说真话”时期 19世纪末,西方国家相继进入垄断阶段。劳资关系和社会矛盾激化,工人运动兴起,同时美国又掀起了一场所谓“揭丑运动”,揭穿垄断企业的丑行和骗局。巴纳姆式的宣传活动进入穷途末路,一个以艾维·李代表的“说真话”的新时期开始了。艾维·李曾任过《纽约时报》等几家报纸杂志的记者和编辑。1903年,他在纽约首次开办了第一家宣传事务顾问所,成为向顾客提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。艾维·李认为那种“要么给人贴金,要么给人抹黑”的宣传手法是不可取的,他恪守的信条是“公众应被告知”,要说真话。只有说真话,把真情告诉公众,公司或组织才能获得好的声誉。如果说出了真话,披露了真情,却对公司组织不利,那么,就应该采取诚实的措施,调整自身的行为。艾维·李把他的新思想付诸实践,在处理煤矿工人罢工事件和宾夕尼亚公司主干线的严重事故等多个事件中平息了工人怒潮,改变了企业形象,收到了前所未有的效果。

总之,艾维·李为改善企业的公共关系和人事管理付出的持久努力,被人们看成是现代公共关系的里程碑;他开设的公共关系事务所,被认为是现代公共关系实业的起点;他坚持以诚待人,重视坦白的舆论,揭示了现代公共关系的特征及其奥秘;他采用的许多公共关系技巧和方法,一直沿用至今,为现代公共关系的实务技能奠定了基础。因此,艾维·李被学术界誉为“现代公共关系之父”。

小资料:洛克菲勒的“变脸”

洛克菲勒因公然下令在科罗拉多残杀罢工的工人而一度声名狼藉,被称为“强盗大王”,与公众之间的矛盾十分尖锐。为平息工人的罢工怒潮,改变自身的形象,洛克菲勒聘请艾维·李处理劳资纠纷及其与新闻媒介的关系。艾维·李果敢地采取了一系列的措施:

(1) 聘请有威望的劳资关系专家来核实与确定导致这次事故的具体原因,并公布于众;

(2) 邀请劳工领袖参与解决这次劳资纠纷;

(3) 建议洛克菲勒广泛进行慈善捐赠;

(4) 增加工资、方便儿童度假、救贫济困。这就使工人对洛克菲勒的看法有了微妙的改变,为洛克菲勒集团在内外公众中树立了较好的形象。

(来源:张践《公共关系学》)

3. 爱德华·伯尼斯时期——“投公众所好”时期 艾维·李虽然有丰富的公共关系实践经验,但却没有提出系统而科学的公共关系理论。真正为公共关系奠定理论基础,使现代公共关系科学化的是另一位现代公共关系先驱,美国著名的公共关系顾问爱德华·伯尼斯。爱德华·伯尼斯1923年以教授身份首次在纽约大学讲授公共关系课程,同年出版了被称为公共关系理论发展史上“第一个里程碑”的专著——《公众舆论》。1952年,爱

德华·伯尼斯正式出版了《公共关系学》教科书,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。至此,公共关系进入学科化阶段。

爱德华·伯尼斯的公关核心思想是“投公众所好”。他认为公众喜欢什么、公众期待什么,作为组织必须要严肃地考虑。在科学地审视与调查研究之后,一切以公众态度为出发点,再进行组织的宣传工作,以满足公众的要求。由于伯尼斯在从事公共关系的研究与实务中,以一定的科学理论为指导,所以,促进了公共关系正规化、科学化,提高了公共关系的理论水准。

4. 斯科特·卡特李普时期——“双向对称”时期 20世纪50年代以来,公共关系的实践和理论研究进入了一个全新的发展时期。1955年5月国际公共关系协会在伦敦成立,1992年的会员已发展到五大洲62个国家919名会员,这标志着公共关系已作为一门世界性的行业而独立存在。在这一时期,以萨姆·布莱克、卡特李普、爱伦·森特、杰夫金斯和格鲁尼克等为代表的一大批公关大师,在理论和实践上把公共关系推向一个新的历史发展阶段。特别是斯科特·卡特李普和阿伦·森特合作的《有效公共关系》一书,被美国公关协会定为美国高校公共关系课程的标准基础教材,被誉为公共关系“圣经”。

《有效公共关系》提出“双向对称”的公关模式。双向对称式的公共关系是当代公共关系发展的高级阶段,它强调“双向沟通、双向平衡、公众参与”。其基本思想是一方面把组织的想法和信息向公众进行传播和解释;另一方面又要把公众的想法和信息向组织进行传播和解释,使组织与公众结成一种双向沟通和对称和谐的关系。“双向对称”模式的提出,把公关实践活动的本质予以理论抽象,并将公关理论的知识体系发展到战略性高度,使公关在很大程度上达到了专业水平。

(三)公共关系的功能

公共关系的功能是指公共关系对组织、对社会、对个人所发挥的效能和带来的影响。

1. 监测内外环境社会组织 可以通过公共关系管理发挥对内、对外监测功能,对组织内部情况的监测通过不断采集、处理和反馈信息,掌握各种变化和最新状况,对组织运行状态和组织目标实现的可行性进行监视和预测;对组织外部的监测通过各种信息传播媒介不断把握与社会组织有关的社会信息及走向,以检测外部公众的态度及变化趋势。

2. 塑造良好形象 塑造良好的形象是公共关系的根本目标,良好形象是任何社会组织立足于社会的根基,是一笔无形财富。组织可以通过连续不断的、有效的对外信息传播和积极的信息反馈,通过各种丰富有效的公共关系手段,扩大组织的知名度,提高组织的美誉度,达到建立良好组织形象的目的。

3. 协调各种关系 公共关系的基本目标之一就是要改善社会组织与公众之间的社会联系状态,使社会组织与公众之间的关系密切、和谐、融洽和平衡。任何社会组织在运行过程中都会和各类公众发生各种各样的联系,所以摩擦不可避免,公共关系可以利用信息沟通、感情投资、微笑服务等手段防患于未然,而当纠纷发生后,公关人员通过解决公众的问题,利用各种传播活动争取公众的谅解和支持,能及时防止事态的扩大,最大限度地降低摩擦纠纷带来的危害。

4. 优化整体环境公共关系 通过向全体员工灌输组织共同的价值观念,追求目标和利益宗旨,把众多员工的言行引导到组织既定的公共关系目标上来,使组织内部的个人目标、部门目标与组织目标高度一致,在组织内部营造良好的公共关系氛围。

组织的善意公关必然会对社会环境产生影响,加强人与人、群体与群体之间的交往和相互作用,引导社会树立新观念,提倡双赢,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,达到和谐发展,从而使社会整体环境得到优化。

(四)公共关系基本原则

在树立组织良好形象的具体运作过程中,策划和实施公共关系活动时,必须在正确的原则指导下,才能达到预期的目的。

1. 诚实信用原则 公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术,但又不是纯粹的艺术或宣传的技术,而是以事实为依据的科学。“诚信”是现代公共关系的立业之本、力量之源、行为之衡。诚信是现代公共关系的灵魂。隐瞒、歪曲、推诿、言而无信是公共关系的大敌,坦诚、亲切、负责、坚持承诺是公共关系成功的要诀。

案例 1.1 农夫山泉“假捐”不能参选“企业公民”

第五届中国优秀企业公民评选活动与前届不同,今年中国社工协会推出了参选范围和评选标准,用“六不准”的限制将烟草行业企业、高污染企业和捐款未兑现等企业排除在评选范围之外。中国社工协会表示,被指在“一分钱公益”事件中有欺诈行为的农夫山泉股份有限公司已经被排除在评选范围之外。

协会制定了《中国优秀企业公民评估评价标准》,明确将六类企业排除在评选范围之外。这六类企业是:生产或经营对人或社会有害商品的企业;亏损企业;有严重破坏自然环境行为的企业;有违法乱纪行为的企业;有不道德商业行为的企业;有不诚信公益行为的企业,包括诺而不捐、捐赠不到位、承诺的公益项目不履行等。

中国社工协会负责人表示,按照这一标准,烟草行业所有企业、“毒奶粉”事件相关企业、发生“窜货门”事件的诺基亚,以及被指没有完全兑现“每喝一瓶农夫山泉,你就为水源地的贫困孩子捐出了一分钱”广告的农夫山泉股份有限公司,这些企业肯定不能参选。

(来源:中国公关网)

思考:农夫山泉等企业除了不能参选“企业公民”,还会受到什么不利影响?

2. 平等互利原则 平等互利,就是既讲“利己”,又讲“利他”。在不违反法律和道德的前提下,让别人先得益,最后对自己也有利,不能单纯追求组织单方面的利益。只有在公众也同样受惠的前提下,才可能得到公众的支持和合作。公共关系必须以公众为本,一个失去了公众的组织也就丧失了生存的环境。为了满足公众的合理需求,有时可能要求组织对眼前利益做出必要的“牺牲”。从长远来说,这是对组织生存环境的维护,属于组织的公共关系投资,是形象建设的要求。所以,组织在与公众交往沟通的过程,应从公众利益出发,真诚地对待公众,设身处地为公众着想,以公正平等的态度为人处世。

3. 长期努力原则 与公众建立良好的关系,获得美好的声誉,绝非一日之功所能及。公共关系活动不是某一项具体的工作任务,某一个具体的工作目标,它是一个长期的、有