



“十二五”普通高等教育规划教材

公共关系 理论与实务

GONGGONG GUANXI
LILUN YU SHIWU

韦鑫 叶宏◎主编



东北师范大学出版社
NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

公共关系理论与实务

（CIP）数据在案

公共关系学 / 韦鑫、叶宏、陈静、李智良、赵辉、贾曦主编. — 北京：东北师范大学出版社，2012.7

主 编 韦 鑫 叶 宏

副主编 陈 静 李智良

赵 辉 贾 曦

东北师范大学出版社

长 春

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系理论与实务 / 韦鑫, 叶宏主编. — 长春:
东北师范大学出版社, 2015. 7
ISBN 978 - 7 - 5681 - 1026 - 6

I. ①公… II. ①韦… ②叶… III. ①公共关系学—
高等学校—教材 IV. ① C921.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 162410 号

□责任编辑: 刘佳佳 □封面设计: 吴晋书艺坊

□责任校对: 吴超莉 □责任印制: 刘兆辉

东北师范大学出版社出版发行
长春净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130017)

电话: 0431-85687213 010-82893125

传真: 0431-85691969 010-82896571

网址: <http://www.nenup.com>

东北师范大学出版社激光照排中心制版

北京瑞富峪印务有限公司

北京市海淀区苏家坨镇前沙涧村 (邮编: 100194)

2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

幅面尺寸: 185 mm×260 mm 印张: 13.25 字数: 320 千

定价: 30.00 元

Preface

前言

公共关系学作为一门内求团结、外求和谐的管理科学，同时也是一门艺术。随着时代的迅速发展，尤其在现今信息社会，科技的日益发展为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机，同时公共关系对现代企业活动的各方面产生的影响也是越来越大。它为组织策划、通过开展公关活动、借助传播媒介，有效地扩大了组织的知名度和美誉度，为组织营造了良好的发展环境，塑造了良好的形象。

本教材根据应用型本科培养目标编写，编者在总结多年教学经验的基础上，广泛借鉴了国内外最新的公共关系研究成果，并结合公共关系实践活动，具有以下特点：

1. 在内容的阐述上，对理论、理念和原则，通过深入浅出的语言加以论述，有利于学生的理解和掌握。同时论述重点放在实际应用上，增加了公共关系实务的内容，使本书的结构更加合理。

2. 遵循理论与实践相结合的原则，在阐述理论的同时，引入案例，从而加深学生对理论知识的理解，使本书主线更加鲜明。

3. 培养学生的操作技能，在实训演练中，思考题和讨论题可以培养学生分析问题和解决问题的能力，情景题让学生在情景中检验相关知识的掌握程度，实训题可以提高学生的公共关系实践能力。

4. 知识性和趣味性相结合的原则，把公共关系理论融入公共关系案例中，内容更生动，使本书生动易懂。

5. 吸取国内外研究成果，内容严谨、实用易学。

本书的作者大多是多年从事公共关系教学、研究及实践的大学老师。虽然编写时尽心尽力，但由于编者水平有限，书中错漏之处仍在所难免，恳请同行和读者批评指正。

编者

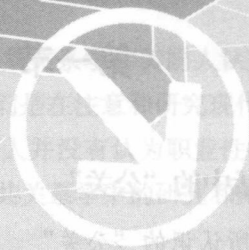
Contents

目 录

第一章 公共关系学概论.....	1
第一节 公共关系的概念.....	2
第二节 公共关系的构成要素、职能、作用和原则.....	9
第三节 公共关系学的学科范畴.....	20
本章小结.....	25
实训演练.....	25
第二章 公共关系主体.....	27
第一节 社会组织和公众人物.....	28
第二节 公共关系组织机构.....	32
第三节 公共关系从业人员.....	42
本章小结.....	47
实训演练.....	47
第三章 公共关系客体.....	49
第一节 公众的含义、特征及分类.....	50
第二节 公众的心理分析.....	56
第三节 不同公众关系的协调.....	64
本章小结.....	71
实训演练.....	71

第四章 公共关系媒介	73
第一节 传播的基本原理	74
第二节 公共关系传播媒介的选择	83
第三节 公共关系传播的效果及技巧	86
本章小结	92
实训演练	92
第五章 公共关系调查	95
第一节 公共关系调查的概念、作用及原则	96
第二节 公共关系调查的内容	98
第三节 公共关系调查的程序	100
第四节 公共关系调查的方法	104
本章小结	110
实训演练	110
第六章 公共关系策划	113
第一节 公共关系策划的含义和特征	114
第二节 公共关系策划的意义与原则	115
第三节 公共关系策划的程序	118
本章小结	122
实训演练	122
第七章 公共关系实施	125
第一节 公共关系活动实施的含义和内容	126
第二节 公共关系活动实施的特点与原则	127
第三节 公共关系活动的有效实施	129
本章小结	133
思考练习	133
第八章 公共关系评估	135
第一节 公共关系评估的含义与意义	136
第二节 公共关系评估的标准与过程	137
第三节 公共关系评估的方法	144
本章小结	146
实训演练	146

第九章 公共关系专题活动	149
第一节 记者招待会	150
第二节 展览会	153
第三节 庆典活动	156
第四节 赞助活动	159
第五节 联谊活动和开放参观活动	163
本章小结	166
实训演练	167
第十章 公共关系危机管理	169
第一节 公共关系危机的概念和类型	170
第二节 公共关系危机的成因分析	173
第三节 公共关系危机处理的原则和程序	176
本章小结	183
实训演练	183
第十一章 公共关系礼仪	185
第一节 仪表礼仪	186
第二节 见面礼仪	190
第三节 拜访与接待礼仪	193
第四节 宴会与舞会礼仪	197
本章小结	200
实训演练	200
参考文献	202



第一章

公共关系学概论

【学习目标】

- 理解公共关系的概念
- 了解公共关系的构成要素、职能、作用和原则
- 掌握公共关系学的学科范畴

对“公关”的理解和阐释，目前存在多种差异，其形成原因也是多方面的。下面，我们从几个方面，通过透析一些具有代表性的理解和阐释，对其吸收、批评、矫正、补充、改造和完善，力求对“公关”做出能为绝大多数人所认可和接受的科学的理解和阐释，进而对公共关系的构成要素、职能、作用和原则做出准确地把握，并最终实现对公共关系学的研究内容和对象、学科性质、范畴等科学、明晰的确定。



第一节 公共关系的概念

一、社会生活中的“公关”

(一) 中国人所认识的“公关”

如果问什么是社会生活中的“公关”，当今不少中国人会答道：宴请、送礼、招待、娱乐、庆典，也许还会有人笑着补上一句，“得有美女”。

当然不能认为中国人所理解的公关仅仅是这些。人们也会谈到一些可称为经典的公关事件：中国重返联合国，“乒乓外交”，中美、中日关系正常化，香港、澳门回归，成功申办和举办 2008 年奥运会、残奥会，我国政府在 2008 年以来国内外一系列重大事件中，尤其在汶川大地震和世界金融危机中出色的公关举措，等等。

一些对公关特别用心的人们，还会列举不少常被媒体报道，甚至时时发生在公众身边、已经渗透并影响着他们日常生活的公关活动。比如，“红楼梦中人”选秀，普洱茶炒作，企业赞助公益活动，商家“真情回馈”消费者。还有，社区管理部门制订规则，向居民宣传防火、防盗，规范养犬、泊车、倾倒垃圾、出租房屋、燃放爆竹。

另外，在近年来的“中国传统文化热”中，有些人还注意到中国悠久历史中的一些精彩公关典故，如《三国演义》中的“三顾茅庐”“舌战群儒”“蒋干盗书”，特别是春秋战国时的“庄公克段”“勾践韬晦”“楚王绝缨”“穰苴立表”“孙武斩美”“晏子使楚”“弦高退秦”“田忌赛马”“邹忌讽谏”“问鼎中原”“围魏救赵”“合纵连横”“狡兔三窟”“南门移木”等。还有人通过对《论语》《道德经》等经典的重新解读和思索，感悟和探究中国渊深的公关文化，以求更深刻地理解今天的公关现象，更有效地解决公关问题。

但不知为什么，上述这些公关事件和现象，基本上不为中国公关学者和专家们所在意。这些学者和专家所注目、所理解的“公关”，主要是公关公司或职业公关人所经营的公关产业及其所策划和实施的以现代大众传媒为手段的公关活动。中国国际公共关系协会主办的《国际公关》刊载的文章，就突出表现了当今中国公关学者和专家对“公关”的理解。例如，2006 年第 2 期国际公关发表的《2005 年度中国公共关系行业调查报告》。再比如，中国国际公共关系协会主办的优秀公关案例评选及所评选出的案例。这些专家和学者所著的许多著作和教材，如《公关员职业培训和鉴定教材》，也是这样理解和阐述公关的。从中可以感觉到，他们认为公关是产业化的公关公司和职业公关人的事，与圈外公众无关，或者公众只是公关对象、公关行为活动的受者，而不是公关活动的主体；因此，“公关”也不是广泛、普遍存在于社会生活各领域的行为活动。这些专家、学者中，有的人较早把西方公共关系学介绍到中国来，他们对“公关”的理解和阐述，是直接受到国外尤其是美国公共关系学的影响的。但是，不能因此以为他们的认识和观点就真的反映和代表了美国公共关系学对“公关”的基本甚至是全部的看法。

(二) 西方人所说的“公关”

不少中国学者在他们著述中声言：美国公关史（实际上是美国近代公关产业和职业史）前，公关无史。

有意思的是,与中国公关专家学者不同,创造了公共关系学的美国人认为,“公关”在古希腊,在孔子所处的时代早已有之;美国人还说明,他们是在注意和研究现代职业性公关和公关产业化的基础上,建立公共关系学的。换言之,美国人并没有认为职业性、产业化的公关,可以涵盖、替代社会上所有的公关,并没有说他们在公共关系学中的研究和阐述可以涵盖整个社会公关现象。

例如,被誉为“公关圣经”的《公共关系教程》的第四章中,明确表示“如果说公共关系是指努力同别人进行交流,并且认真对待舆论的力量的话,则可以回溯到古代”。“通过传播来影响他人的观点或行动,可以追溯到人类早期的文明”。这本“公关圣经”并不研究从古至今普遍存在的公关,而只是“集中探讨现代公关实践的演进”,其所说的“现代公关实践”,也就是现代产业化、职业性公关。在这本著作的《序》中就开宗明义表示,这本书的作者卡特里普和森特在“公共关系职业化中一直扮演着指导的角色”,这本书像其他公关著作一样,只是“为了帮助未来的从业人员做好准备并且服务于这个领域”。

其实这是西方一种很普遍的观点。如:

1985年版的《简明不列颠百科全书》指出“公共关系这一名词是在20世纪创造使用的,而公关的历史却和人类相互交往一样悠久”。

H. 弗雷齐尔·穆尔等人合著的《公共关系学》一书中提出“公共关系在今天看来是20世纪美国的一种特有的现象;但是,实际上,它的起源可以一直追溯到文明的开端。当代社会中公共关系的基本要素——告诉人们、说服人们、使人们结合为整体——也是人类最古老社会中的基本要素”。

弗雷特里克·惠特尼在《社会的大众媒介与大众传播》一书中说:“公共关系开始于古希腊,在那里诗人即为公共关系人员”。

约翰·马斯特在《公共关系的实质》一书中,也把公关的渊源上溯到古希腊的演说家——“认真仔细地钻研演讲的技巧和写作方法,能够把他们那些有经验的对手驳得哑口无言,从而在投票选举会左右局势”。

那么,以美国为代表的西方《公共关系学》中所研究和阐述的产业化、职业化公关,都有哪些内容和形式呢?通过卡特里普等著的《公共关系教程》所叙述的美国产业化、职业化产生和发展过程,人们可以有所了解。这本著作的第四章,大致介绍了现代职业化、产业化公关在美国产生和发展的一些情况,其中有一些具有代表性的事件:

1850年,出现铁路和竞技场的新闻代理人。

1889年,威斯汀豪斯创办第一个企业新闻代理部。

1900年,第一个公共关系公司——新闻宣传办事处,在波士顿创立。1904年,帕克和艾维·雷德贝特·李在纽约开办了公关公司。

1912年,美国电话电报公司建议成立“公共关系办事处”。

1917—1919年,乔治·克里尔领导了第一次世界大战的公共信息委员会。

1923年,爱德华·伯内斯在第二本公共关系著作《舆论的结晶》(《舆论明鉴》)中,运用了“公共关系顾问”这一术语。同年,他在纽约大学开设了第一批公共关系课程。

1927年,美国电话电报公司聘用阿瑟·佩奇担任第一个企业公共关系副总裁。



1933年,惠特克和巴克斯特组成第一个政治活动公司(旧金山)。

另外,这本著作还谈到了公共关系公司、企业等组织内部的公关机构的组成、主要职能、业务活动、工作模式、规范及管理;也阐明了“公关从业人员”,即职业公关人的基本工作及能力要求;特别是对西方产业化、职业化公关中经常处理的商业、工业、政府、非营利组织、保健和教育领域的公关,以及公关行业协会、专业学会和工会问题,进行了较充分的专门化阐述。

其他一些美国或西方的公共关系学著作,对“公关”,即产业化、职业化公关的阐述,大致也是这些内容。

(三) 我们的看法

以上所列举的,都是公关;而产业化、职业化公关,只是公关的一部分。

我们可以通过对产业化、职业化公关这个“特殊性”的剖析透视,研究把握公关的“一般性”。

仔细研究,产业化、职业化公关,都是通过大众传播或人际传播,相互影响作用心理及心理关系,进而影响作用双方的态度、行为,直至影响作用双方在社会公共事务和公共生活中的生存发展关系。

而产业化、职业化公关的基本构成要素(传播、心理、公共事务和生活关系)以及作用发生的内在机制,其实也是以上所列举的各种各样的公关的基本构成要素以及作用发生内在机制。至于产业化、职业化公关同其他各种各样公关之间的差异,以及各种各样公关之间的差异,不过是非实质性构成、机制或表现形式上的差异。

因此,凡是由“传播、心理、公共事务和生活关系”这三个基本要素构成,具有“原生存发展关系状态——传播作用于心理——态度、行为改变——新关系状态”的作用发生机制的社会行为现象,都可称为“公关”。

由于宴请、送礼、招待、娱乐等活动中,确实存在着某些有悖于正当、健康公共关系的“腐败公关”,所以被很多专家学者否认是公关。其实“腐败公关”也是公关;而且,不能因此而认为凡是宴请、送礼、招待、娱乐都是“腐败公关”。宴请、送礼、招待、娱乐,是为公关传播提供机会和平台,同时也可以视为传播信息的特殊形式,宴请的真正目的不是吃饭,送礼输送的是不言明而可意会的信息。正因为如此,宴请、送礼等也广泛服务于各种正当正常的公关。

所以说,公关广泛、普遍存在于社会生活各个领域、各个角落,是人类最重要、最基本的一种生存发展活动的方式,正如H.弗雷齐尔·穆尔等人合著的《公共关系学》一书中所说的,公关不仅是现代社会,而且也是“人类最古老社会中的基本要素”。

二、公共关系的含义

以上,我们对社会生活中的“公关”,有了一个已经触及实质内容但还较为粗略的了解。所谓社会生活中的“公关”,实际上是“公关行为活动”的缩略语,而不是“公共关系”一词的缩略,因为它与“公共关系”这个概念的含义并不一样。

接着必须要做的,就是以准确的概念、科学的定义、严谨的语言,正确而恰当地对“公共关系”予以反映和表述。在成熟的学科里,这已经不是什么问题。但在公共关系学中,这却还是个没解决好,而且解决起来并不容易的事。

(一)“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称公关(PR)。由于它是由两个英文词汇组成的,所以包含两层含义,一层是 Public;另一层是 Relations。Public 以两种词性表现出来,一种是形容词,意思为公众的、公共的、公立的、公共事务的,它与 Private 相对应,表明它是非私人的、非秘密的;另一种是名词,意思是公众、大众,表明它不是个体,而是群体、集体。Relations 则为名词,意思为关系、交往等。关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出来的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。关系被定语 Public 所限定,表明它只能是组织在复杂的社会交往中与各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、社会性等特点。综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,将 Public Relations 译为“公众关系”更为确切。因为,它是站在一个固定的角度——组织,来分析其所面临的各種关系。不同的组织,由于其生产、经营及服务的特点不同,应该拥有不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。但因为译成“公众关系”容易将其与“人际关系”混淆在一起,况且“公共关系”已约定俗成并广为流传,因此我们将 Public Relations 译为“公共关系”。

(二)公共关系的定义

自从公共关系诞生以来,人们给其一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同,对公共关系内涵的理解也各不相同,于是就形成了许许多多公共关系的定义,据说已有四五百种之多,甚至有人说已有上千条之多。于是有人不无幽默地说,有多少公共关系学者,就有多少种公共关系的定义。产生这种情况的原因大致有两方面:一方面,公共关系包含复杂的社会内容、涉及多方面因素,公共关系学又是一门多学科知识理论交叉的边缘科学。人们可以分别从不同侧面、不同学科进行审视和分析,自然会产生不同理解和判断,从而形成不同定义。另一方面,公共关系学是一门新兴学科,尚在发展中,远未成熟。

如何从这些纷繁多样的公共关系定义中把握公共关系的真正内涵呢?我们把众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

1. 管理职能说

国际公共关系协会曾这样定义“公共关系”:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。

美国著名公关学者莱克斯·哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托,在研究分析了472个不同的公共关系定义后,提出了一个类似的定义,并做了详细阐述: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双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并做出与之相应的反应;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;它以健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要工具。



这个定义贡献在于提醒管理部门和管理者注意管理中的公关问题，并且指出了管理中的公关工作应该做些什么，有什么功能。

但正是在这一点上，这个定义也有着一定的缺陷：它仅仅从管理者本位，从管理、管理学角度看公关，忽视了公关现象、公关活动的广泛性、普遍性以及公关主体的多样性，以对局部的特殊性研究，简单替代对整体的一般性的研究，因此其结论不具有普遍意义和价值。管理中的公关，只是公关现象、活动中的一小部分。比如说一个小贩卖菜，一个大学生求职，这其中都有公关。这样简单的事实，就能证明这个定义的不周全、不严密。

2. 传播沟通说

1981年出版的《不列颠百科全书》将“公共关系”定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

英国学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”，强调公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国学者约翰·马斯顿(John Marston)直白地说：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

美国著名公共关系学学者詹姆斯·格鲁尼格(James E. Gruning)等著的《公共关系管理》中，给公共关系所下的定义是：“公共关系是一个组织与其公众之间的传播管理活动”。

这些观点的重要贡献在于突出和强调了公关行为活动特有的方式和手段——传播，从而也显示了公关行为活动的特殊社会价值，甚至在一定程度上揭示了公关行为活动作用的发生机制和原理。另外，这一观点还提出了一个重要的公关理念：沟通。

而这些观点的欠缺，表现在两个方面：第一，没有说明公关传播与一般意义上的传播的相同和相异之处。要知道，不是所有传播都是为处理公共关系而进行的；而公关传播较之通常所说的传播，不仅有特殊的要求，还有自己的独特方式，比如行为活动传播。第二，这些观点指出了传播对改善和调整组织与公众关系的作用，但没有明确说明，正是组织与公众的关系以及关系调整改善的需要和目标，对公关传播从内容到形式起着决定和制约作用。如果追求定义或阐释的科学严密性，还应提到，处理组织与公众的关系，还有经济、政治、法律等多种方式和手段，公关传播常与这些方式和手段相互配合。

这些欠缺，在公关实践中容易诱发“传播就是目的”“传播决定一切”的错误意识，导致公关传播的盲目和低效，甚至偏离公关行为活动的目标。

3. 社会关系说

美国普林斯顿大学的希尔兹(H. L. Chils)认为：公共关系是我们从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都是有社会意义的。

与此类同的是英国公共关系学会所下的定义：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

这类观点的贡献在于强调了公共关系及公关活动的社会本质属性，使人们充分注意公共关系、公关活动在动因、目的、内容、功能、作用上深刻的社会性。

但这类观点有明显的缺陷：第一，宽泛而缺乏特异性。“社会关系”范畴大于“公共关系”范畴；家庭亲属关系、私人朋友关系也是社会关系，但不一定是公共关系。另外，说“公共关

系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力”，笼统而模糊，没有明确说明与其他社会行为活动相比，公关行为活动特有的传播方式手段。第二，把公关行为活动的作用仅仅说成“建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解”，也说明对公关行为活动的功能和价值缺乏充分、全面、深刻的认识。

4. 表征综合说和现象描述说

表征综合说和现象描述说，明显表现出不是在给“公共关系”下定义，而是将公共关系活动的种种表现罗列出来，让人们自己从中体会、领悟公共关系是什么。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，产生一种达成较大共识的看法：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共利益。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为14个要点。摘要如下：

- 第一，公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达到其他整体目标。
- 第二，公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表达公司的政策。
- 第三，对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但也应在出台前先向公共关系部门咨询。
- 第四，行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

……

第十，人们通常对了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此透露、传播资料信息不要吝惜。

……

第十二，少做做得好，比多做做得不好要强。

……

这是在给一个概念作科学的定义吗？倒更像是几个公关从业人员在咖啡馆里闲聊的体会。所列的14条，暂且不说语言表述是否准确、中肯，也不论所说的是否都是公共关系、公关活动的表现特征，起码这14条并没有全面而清晰地说明公共关系是什么，没能阐明公关活动的特点、功能、内容、方式和主要表现形式，更谈不上对其本质的揭示和概括。

至于现象描述说，不仅更多地表现出对公共关系、公关活动的浮面、片面、零碎的理解，在语言表述上也虚饰、失当，缺乏准确性和严密性，很容易使人们产生对公共关系、公关活动的误解，甚至将公关实践导入误区。例如这些说法：“公共关系就是促进善意”“公共关系是信与爱的运动”“公共关系就是争取对你有用的朋友”“公共关系就是说服和左右社会大众的技术”“广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我”“公共关系就是讨公众喜欢”，等等。

当然，也有些说法，虽然没有全面、准确概括公共关系的表现特征，更不能作为“公共关系”的定义，语言也欠规范准确，但总算还说些可供人思考的道理。例如，“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传”“公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功”“公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德行的修养，它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中，对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响”，等等。



5. 塑造形象说

有学者指出,由于“受中国大陆第一本公关书籍《塑造形象的艺术——公共关系学概论》(1986年首版)的影响,后来在中国发行量很大的一本教科书《公共关系学》以塑造(树立)形象为主线,进一步强化了塑造形象说这一观念”,进而使塑造形象说在中国产生了广泛的影响。

“形象”的内涵和构成是什么?形象是如何塑造出来的?形象是如何发挥它的作用的?这是审视这个说法的三个主要视点。

无论是一个社会组织,还是一个人,其形象都是内形象(内质)与外形象(外相)的统一。内、外形象有时一致、有时有差异,总的来说,“质于内而形于外”,内形象(内质)起决定性作用。比如一个人,部分外形象(如相貌体形)的美、丑具有先天自然性,而外形象的主要部分,如言语举止和行为活动的善与恶、真与假、美与丑,则是由一个人的内形象(内质)所决定的。其实人们评价一个人的形象主要看一个人的内质,即他的道德情感、知识文化、为人涵养、做事态度等。公关的方式是传播,传播能担负得起和完成得了实实在在塑造内形象的复杂重任吗?形象难道并无客观实体,而只是在传播中形成或靠传播“塑造”的吗?

说“公关就是塑造形象”,其实还有个思维和表达的混乱问题。这句话或许想表达这样一个意思:公关就是传播形象。换言之,公关的价值在于传播形象;形象作用的发挥,靠公关传播。形象作用的发挥到底靠什么?靠的是形象主体凭自己的内质、素质实实在在地去做,做出成果、成绩。正像一个演员靠其德艺双馨树立良好形象并发挥形象作用,一个企业靠其优质产品和服务树立良好形象并发挥良好形象(品牌)作用。形象主体的行为活动及其成果,就是最重要的形象自体传播;而依靠传媒做形象传播,虽然十分重要,但不是唯一的;形象之所以能成为“无形资产”,主要靠形象主体的作为,其次才是传播,包括公关传播。

美国著名公共关系学学者詹姆斯·格鲁尼格也对塑造形象说提出了批评,并指出了这种说法可能在认识 and 实践中引发的负效应。他的观点是:塑造形象这一概念包含着这样一种简单的观念,即良好的宣传可使人们对一个组织有好的看法。这一观念的本质可被称为公共关系的新闻代理宣传模式。它使我们的客户或组织的领导者有一种错误的期望,以为公关人员为组织说好话,人们也会相信这些话,以致组织无须关注对公众的责任,结果它可能会因自身不负责任的行为而产生一系列的公共关系问题。塑造形象也意味着公共关系的本质是向公众发送信息,这同样也是简单化和错误的观念,因为大多数公众是自己选择和接受信息,他们很少被没有良好行为支持的虚假信息所迷惑。如果我们对外讲组织的好话,而组织的行为很糟糕,公众就会产生怀疑且不信任这个组织。

6. 市场营销说和整合营销说

有人把“公关”与“营销”混淆,甚至认为公关就是营销。

市场经济的确是公关事业和公共关系学发展的重要社会条件和动因之一,公关从某个角度看,也的确是市场营销的重要手段和策略。然而,公关和营销绝不是一回事。第一,公共关系和公关行为活动,广泛存在于政治、经济、法律、文化、教育、国际交往等社会生活 and 实践活动的各个领域,只不过在市场营销方面表现得比较明显。第二,市场营销与企业生存发展密切相关,因此有十分明显的近期功利性。而公关行为活动更注重的是有利于主体生存发展的整体性、长远性关系状态和环境的建设。第二,营销公关与政治公关、法律公关、文化公关、教育

公关等,各具有不同的功能和特点,相互可能渗透影响,但不能替代。

近些年,某些公关专家学者又提出“整合营销传播”的说法,而且给人们造成一种印象,仿佛“整合营销传播”就是公共关系、公关活动。公关传播,尤其是较大规模的公关传播,包含多个子项目和复杂因素,是个复杂的动态系统,的确需要高度重视和认真处理好传播的科学整合问题。但为什么非要在“整合传播”中加进个“营销”?或许是认为公关就是利用传播向公关对象推销自己。这是不是泛市场、泛商品化思想在作怪?或者这是一种貌似精辟实则幼稚的思维结果,认为什么社会关系都可以归结到买卖关系,什么社会行为活动都可以理解和视为买与卖。

以上各种公共关系的定义或长或短,或简或繁,但都是人们在研究公共关系时得出的成果。对这些成果进行分析和总结,有助于我们更好地认识公共关系,从而能够科学、正确地理解以及准确地阐述“公共关系”的含义。本教材倾向于“传播沟通说”。即“公共关系是一个组织与其公众之间的传播管理活动”。因此,我们对公共关系做出如下定义:公共关系是指社会组织通过传播手段来协调关系、影响舆论、优化环境、建立良好的公众关系,以树立社会组织良好形象为目标的管理科学与经营艺术。

第二节 公共关系的构成要素、职能、作用和原则

一、公共关系的构成要素

公共关系是由主体、客体和媒介三要素构成的。公共关系的主体是社会组织 and 公众人物,客体是公众,连接主体和客体的媒介是传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴。公共关系的理论研究和实际操作都是围绕这三大要素展开的。

(一) 公共关系主体——社会组织 and 公众人物

组织是公共关系活动的主体,即公共关系的实施者、行为者。公共关系是一种组织的活动,而不是个人的事务和技巧。组织作为主体决定了公共关系状态和主宰着公共关系活动。中国的社会文化传统比较重视以血缘、地缘、姻缘关系为基础的私人关系,容易将组织的公共关系私人化,用私人关系取代公共关系,因此在理解公共关系的时候需要特别强调其行为主体是组织而非个人,应该从组织的层面去认识和理解公共关系。

组织是人们为了有效地达到特定的目标,按一定的宗旨、制度、系统建立起来的活动共同体,有其总体目标和需要。公共关系并不是游离于组织的总体目标之外而孤立存在的,它是从属于组织的总目标的,是组织整体功能中的一个有机组成部分,是组织职能系统中的一个子系统。

公共关系主要将组织作为传播沟通的主体来研究。任何一个组织作为一个传播沟通的主体,都具有公众传播沟通的行为和功能。而组织要管理或控制自己的公共关系状态和活动,必须建立和配置一定的管理和控制系统,形成相应的公关职能和工作机制,配置必要的职能机构和人员。因此,从公共关系的角度来研究组织,主要把它作为行为主体,研究它的公关职能,研究实施和控制这种职能的组织因素:公关机构和人员。



除了社会组织外,公众人物也可以成为公共关系的主体,如竞选中的候选人、国家高级公务员、组织领导、社会名流等。为了不同的目的或利益,策划、组织、举办、参加各种公共活动,赢得公众对他们的支持和拥护。

(二) 公共关系客体——公众

公众是公共关系传播沟通的对象。公众关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所构成的。公众构成了组织生存和发展的社会环境。公众总是与特定的公共关系主体相关,与某一组织的公共关系传播行为相关。

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位,但是公众绝不是消极的、被愚弄的对象。组织越来越认识到自身离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性的因素。因此,在现代公共关系的三大要素中,公众的重要性已被公认。

公共关系学主要从传播沟通对象的角度,研究公众的总体特征和各个目标公众的具体特点,研究影响公众行为和舆论的心理、文化等因素,研究不同的公众类型及其对公关政策和活动的影响,研究一些主要的公众关系对组织的作用和意义。

(三) 公共关系媒介——传播

Communication 一词在中文里既可译作传播,又可译作沟通。其含义是人类社会中信息的传递、接收、交流和分享。人类社会是依靠传播沟通而形成各种社会关系的,特别是在信息社会,要有效地形成和发展各种社会关系更加离不开传播。传播是连接公共关系主体和客体的桥梁,也是实现公共关系目标的重要手段。传播可以分为自发传播与自觉传播两种:自发传播是未对信息内容加以筛选,未对传播过程加以控制的自由式传播;自觉传播则根据公共关系目标对传播内容加以筛选,对传播过程进行有意识的策划和控制的传播。公共关系传播属于自觉传播,公共关系传播事前要做好策划,然后有计划、有组织地传播,公共关系传播必须对媒介进行有效地运用,以提高传播效率。公共关系的传播媒介是多样化的,既有大众媒介(广播、电视、报纸、杂志等),又有自控媒介(联谊会、新闻发布会、茶话会等);既有符号媒介(文字、话语、图像、影视等),也有实物媒介(样品展示、橱窗陈列、纪念品等)。

公共关系的活动过程就是运用各种传播媒介,在组织和公众之间建立有效的双向联系和交流,从而适应环境、影响公众、树立形象。因此,具体研究各种传播媒介的特点和作用,研究它们在公共关系中的应用方式,研究公共关系的传播模式,构成了公共关系学的主要内容。

二、公共关系的职能

公共关系职能是指公共关系活动对社会组织所承担的职责和所发挥的功能,这是公共关系产生和存在的基础及其价值所在。明确公共关系职能是开展公共关系活动的首要条件,对于正确评价公共关系价值、提高公关实务的自觉性具有十分重要的作用。不过,公共关系的职能广泛而复杂,国内外学者对此看法和概括也不尽相同,国内外公共关系部门对公共关系职能范围的理解也有很大的差别,可以说无论在理论上还是在实践上,人们对公共关系的职能都还没有完全统一的认识。一般认为,公共关系职能主要有以下几个方面。