

21

世纪中等职业教育系列教材

公共关系基础

主编：冯冰



中国传媒大学出版社

世纪中等职业教育系列教材

公共关系基础

副主编：文龙彪

江苏工业学院图书馆
藏书章



中国传媒大学出版社

内 容 简 介

本书是依据教育部“中等职业学校文秘专业课程设置”以及“公共关系基础教学基本要求”而编写的教材。书中系统介绍了公共关系的基本理论和方法,包括公共关系的含义、公共关系的基本特征及其产生和发展;公共关系的构成要素;公共关系的组织机构;公共关系人员应具备的基本素质、基本能力和职业道德;公共关系有关的礼仪和礼节;公共关系工作程序;以及公共关系谈判与演讲、应用写作、形象塑造和专题活动的策划。

本书可作为中专院校、职业学校及岗位培训教材使用,也可为公共关系从业人员及自学者提供参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础/冯冰主编. —北京:中国传媒大学出版社,
2006.1

(21世纪中等职业教育系列教材)

ISBN 7-81085-676-6

I. 公... II. 冯... III. 公共关系学—专业学校—
教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 157704 号

公 关 关 系 基 础

主 编 冯 冰

策 划 王 进 蔡开松

责任编辑 欣 文

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024

电话: 010-65450532 65450528 传真: 010-65779405

http: //www. cucp. com. cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 10

版 次 2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-676-6/K·676 定 价: 13.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

QIAN YAN

公共关系学是现代管理科学不断发展的结果,是从其他管理职能中分化出来的。随着我国国民经济的不断发展,公共关系学在当今的经济与社会生活中越来越受到重视。对于政府、企业及其他社会组织来说,公共关系是专业化的管理活动;对个人而言,公共关系可以提高人际交往能力,增强社会适应能力。公共关系将会教你:
(1)如何做人:塑造美好形象、建立良好关系、形成端正品格;(2)如何做事:学会沟通、能够策划、善于创意;(3)如何思维:打造创造性思维、系统思维、整体思维能力。对于将来要走入社会不同组织中工作的中等职业学校的学生来说,学习一定的公共关系知识,掌握一定的公共关系技能,是很有益处的,也是十分必要的。

依据教育部 2001 年颁布的“中等职业学校文秘专业课程设置”以及“公共关系基础教学基本要求”,吸收国内外最新的公共关系研究成果,结合多年教学经验,本书的编者编写了这本《公共关系学基础》。本书的目的是使学生掌握基础知识,培养专业技能,并力求知识学习和技能训练相结合,培养学生的公共关系意识、增强创造性思维能力。本书编者力求做到内容简洁,生动易懂,体例灵活,实用性强。

本书适用于中专院校、职业学校及岗位培训作为教材使用。

本书编写过程中参考引用和借鉴吸收了国内一些有关公共关系的著作和教材及有关报刊资料,在此特向上述作者表示感谢。由于编者水平和时间有限,书中不足之处恳请有关专家和读者批评指正。

编 者

2006 年 1 月

目录

M U L U

第一章 公共关系概论

- 第一节 什么是公共关系..... (1)
- 第二节 公共关系的兴起和发展..... (5)
- 第三节 中国公共关系的产生和发展 (11)
- 思考与练习 (14)

第二章 公共关系的要素

- 第一节 公共关系的主体 (15)
- 第二节 公共关系的客体 (19)
- 第三节 公共关系的媒介 (22)
- 思考与练习 (25)

第三章 公共关系的机构设置

- 第一节 公共关系部 (26)
- 第二节 公共关系公司 (32)
- 第三节 公共关系社团 (35)
- 思考与练习 (37)

第四章 公共关系人员的素质与道德

- 第一节 公共关系人员的素质 (38)
- 第二节 公共关系人员的能力 (43)
- 第三节 公共关系人员的职业道德和准则 (45)
- 思考与练习 (48)

第五章 公共关系礼仪

- 第一节 礼仪概述 (51)
- 第二节 日常交往礼仪 (53)
- 第三节 公务活动礼仪 (63)
- 思考与练习 (66)

第六章 公共关系的工作过程

- 第一节 公共关系调查分析 (67)
- 第二节 公共关系计划制订 (72)
- 第三节 公共关系计划实施 (75)
- 第四节 公共关系评估 (78)
- 思考与练习 (79)

目录

M U L U

第七章 公共关系谈判与演讲

- 第一节 公共关系谈判 (80)
- 第二节 公共关系演讲 (87)
- 思考与练习 (92)

第八章 公共关系应用写作

- 第一节 公文类公共关系文书的写作 (93)
- 第二节 函柬类公共关系文书的写作 (98)
- 第三节 庆贺类公共关系文书的写作 (102)
- 第四节 新闻类公共关系文书的写作 (103)
- 思考与练习 (105)

第九章 公共关系的形象塑造

- 第一节 组织形象 (106)
- 第二节 公共关系广告 (107)
- 思考与练习 (112)

第十章 公共关系策划及专题活动

- 第一节 公共关系策划 (113)
- 第二节 公共关系专题活动 (117)
- 第三节 专题活动的具体形式 (120)
- 思考与练习 (123)

第十一章 公共关系的最新发展

- 第一节 环境公关 (124)
- 第二节 营销公关 (128)
- 第三节 危机管理 (132)
- 第四节 CIS 战略与公共关系 (140)
- 思考与练习 (143)

自 测 题 (145)

自测题参考答案 (146)

第一章

公共关系概论



学习提示

在一本描述公关人员生活的小说《光彩夺目》中，作者这样写到：“据我所知，公共关系是目前世界上仅存的，可以获得从谷物到参议员所有无尽知识的唯一行业……它让我可以掌握这世界上的一切最新发展，什么也逃不过我的眼睛。”作为一门行业，公共关系是古老的，甚至可以说在人类社会产生时就已经存在，只不过它是融于其他各行各业中发挥作用的。作为一门独立的学科和职业，公共关系则是现代的事情。随着市场经济和传媒技术的高度发展，公共关系越来越受到重视，被广泛应用于社会各个部门，在社会中发挥着独特的作用。

在本章中，我们学习公共关系的含义、公共关系的基本特征及其产生和发展，对公共关系进行初步的了解。



学习内容

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的定义

“公共关系”一词是由英文的 Public Relation 翻译而来，又称“公众关系”。英文缩写为 PR，中文简称为“公关”。Public 这一单词有两种用法，一是做形容词，可译为公共的、公开的等等，一是做名词，可译为公众、社会群体。在我国，普遍使用“公共关系”，本书就采用公共关系这一译法。

什么是公共关系？美国一位公关顾问说：“公共关系是企业有机体的一部分，它是推销员脸上的微笑，皮鞋上的闪光和握手时的力量，是你迈入企业大门时笑盈盈向你走来的服务生，是迅速为你接通电话的接线生，是你收到的一封封由总经理亲笔签名的热情洋溢的慰问信，是那些认为你的公司好、说你的公司好的批发商。更重要的是，公关是顾客洋溢在脸上

的微笑和掩藏在心底的感激,任何一家哪怕只与公司有一点点接触的企业,都有公关的存在,任何一个在公司工作的人员都是事实上的公关人员,上至总经理,下到刚报道的职员,概莫能外。”

从以上的论述中可以看出,几乎所有与公众有关的研究都在公共关系研究的范围之内:从收集公众信息,到对公众态度和公众反馈提供咨询建议;从制定与公众相关政策,到评估公共关系项目的效果。正是公共关系研究范围的广泛性,造成对公共关系理解的多样性,也形成公共关系概念的丰富性。从不同的角度出发,对公共关系定义的界定也不尽相同,到目前为止,关于公共关系的定义已经有上百种。本书选择有代表性的定义加以介绍。

公共关系是对一个组织的现有的、持续的社会关系的有效整合。通过各种传播途径,对社会管理者包括一般群众进行整合,以创造并维护组织的品牌知名度和美誉度。这是从传播策略的角度出发对公共关系的理解。

公共关系是通过组织之间的相互联系来控制环境资源的一种手段,开展公共关系首先应该试图在顾客、供应商和政府官员的心中塑造良好的公司形象。这是从公司形象的角度出发对公共关系的理解。

公共关系就是建立并保持组织和组织所依靠的大众之间的相互利益关系。社会组织为了赢得支持与合作、实现自身的生存与发展,会通过一定的媒介和方式,同相关公众结成一种社会关系。因为组织所依靠的大众既能促使其获得事业上的成功,亦能导致其事业的失败。这是从关系和关系的管理的角度出发为公共关系建立的定义。

公共关系是社会组织为了塑造良好的形象,并运用传播沟通手段去影响公众的一门科学和艺术。这是从组织形象方面为公共关系建立的定义。

美国学者雷克斯·哈罗分析了472个定义后,提出了一个定义:“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、认可和合作;它参与处理各种问题和事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反应;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握并有效地利用社会变化,从而保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”这个定义比较详尽和全面,基本上概括了公共关系的内涵和特征。

二、公共关系的基本含义

虽然关于公共关系的定义千差万别,但是基本意思是相似的,主要包括5个方面的含义:

1. 公共关系包括两个方面,一是社会组织,即公共关系的主体;二是社会公众,即公共关系的客体。社会组织指机关、企业、团体等。社会公众既包括组织机构内部的领导与员工、员工与员工,以及部门与部门之间的关系,还包括与组织机构发生联系的政府部门、集团、企业、个人之间的关系。这两个方面是互相依赖的。社会组织的产生、生存、运行和发

展,都离不开社会公众。社会组织要与社会公众发生联系,才能构成公共关系。

2. 公共关系活动指社会组织为提高自身声誉,争取公众舆论支持而有计划地开展的各项活动的总称。当人们说某组织的公共关系开展得很好时,指的就是公共关系活动开展得很好。

公共关系活动的开展要依靠传播,通过传媒来沟通。一个社会组织为了开展生产经营活动,就要取得公众的理解、支持与合作。要想与公众建立有效的沟通,就得凭借各种传播活动和传播媒体将相关信息发布、交流、扩散给社会,这样才能经常了解到公众的意见、情绪、态度和动向,从而使该组织适应公众的要求,同时调整和规范自己的公共关系活动。

3. 公共关系活动中的信息交流是一种双向交流。社会组织与公众之间双向往复的信息交流是公共关系的中心任务。社会组织的信息发布会诱发社会公众的购买兴趣以及购买行为。这是公共关系主体对客体的信息传输。同时,公共关系主体又可借助信息的反馈来了解社会公众对该组织的了解程度、接受程度、以及具体的意见和要求等,借以调整、改善本组织的业务和公共关系活动。通过这种双向的信息交流,社会组织与公众之间可以增进相互了解、信任、支持与合作,从而保证和促进双向公共关系的顺利开展。

4. 公共关系是一种观念、一种意识、一种使自己发展必须同时也使他人得到实惠和效益的思想。公共关系意识是一种团体意识,是从组织的立场出发,为组织的生存与发展而主动同公众进行沟通、并协调和改善各种关系的意识。现代社会的公共关系特别强调公共关系意识的重要性。任何一个组织的人员,上至企业总经理,下至每一个员工,都要具有公共关系意识,才能适应日益开放、日益多元化和信息化的社会环境。公共关系意识能促使个体行为处在自觉的状态,并创造性地完成公共关系工作。

5. 公共关系是一种方法、一种技术、一种专业技能。公共关系活动是一种管理职能,有着特定的工作方式和方法。一个完整的公共关系活动包括信息传播交流、公共关系方法调整、公共关系效果检验、评价及反馈。作为一种新型的职业技术,公共关系活动具有计划性、系统性、科学性和艺术性的特点。

三、公共关系与相关活动的区别

公共关系活动涉及的面比较广泛,与其他相关活动,如人际关系、广告宣传等活动容易产生混淆和误解。事实上它们彼此之间既有联系又有明显的区别。

1. 公共关系与人际关系

在社会生活中,人与人之间存在着各种各样的联系:父子、同学、同事、师生、上下级等。这种联系就属于人际关系。公共关系经常表现为人际关系,但是它与人际关系又有明显的区别。人际关系是私人关系,公共关系是一种“公众”关系,是社会组织和组织内外的公众之间的关系。

2. 公共关系与广告宣传

公共关系需要广告宣传,但又不同于广告宣传。广告宣传是指向公众传播形象和信息的行为活动,它可以被用来作为开展公共关系活动的媒介。但是这种传播是单向的,而公共关系还要取得社会公众的信息反馈,获取公众的意见或支持等信息,并根据反馈信息进行改进。

四、公共关系的基本特征

1. 公共关系是一种公众关系,具有公开性

公共关系是社会组织与其内外公众的关系,是一种群体间的社会关系,不是私人之间的交往。公共关系人员在开展工作时,必须以组织和公众的共同利益为出发点,而不能用个人利益去干扰甚至损害公众利益。只不过公共关系这种群体间的社会关系,常常借助于个人与个人的关系予以表现。公共关系活动的开展离不开社会组织与社会公众的双向沟通,只有通过提高社会组织的透明度才能增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。公开性是公共关系的重要基本特征之一。公共关系的公开性主要表现在:公共关系是在法律、法令和政策允许的范围内进行的,以公开的手段、方式和渠道阐明组织的方针、政策和行为,从而实现公共关系的目标。

2. 公共关系是一种客观存在,具有普遍性

公共关系是不以人们的意志为转移的客观存在。任何社会组织的存在与发展,都离不开公共关系的影响和制约。一个社会组织即使没有有意地开展公共关系活动,也会在无意中进行公共关系工作,以维持和改善现有的公共关系状态。公共关系不但客观地存在于一切社会组织的形成与发展过程中,而且普遍地存在于社会组织所处的环境中。在市场经济条件下,任何社会组织都不可能孤立地存在。社会组织必须依存于整体的社会系统之中。追求社会组织与社会环境的协调,正是公共关系的工作内容。

3. 公共关系是一种管理职能,同时还具有艺术性

公共关系是一项专业性较强的管理工作,它有一套系统的工作程序,有周密的调查研究计划,有双向的信息沟通渠道。作为一种管理职能,在组织内部,公共关系部门要协调和处理来自各方面的人际关系和团体关系,使全体员工通力合作,形成一个团结的队伍;在组织外部,它要协调和处理组织与各类外部公众的关系,求得他们的理解、支持和帮助,使外部环境有利于组织的发展。但是,社会组织面临的社会公众是复杂多变的,不是单一的群体,甚至即使同一公众也会在不同的时期有不同的要求。所以公共关系活动不仅具有科学性,而且还具有艺术性,需要创造性思维。

4. 公共关系是一种长期行为,具有战略性

良好的信誉和美好的形象,是不可能很短的时期内打造成的,社会组织必须经过有计划的、长期不懈的努力,必须经过平时点点滴滴的扎实工作,才能建立起良好的公共关系。

因此,公共关系工作不是一时的权宜之计,必须进行全面的、有计划的、连贯的、坚持不懈的工作。试图通过一次活动就能立竿见影,是不符合客观实际的。急功近利、竭泽而渔的短期行为,是公共关系工作之大忌。公共关系的开展要求要分清长远利益与当前利益,整体利益与局部利益的关系,从长远利益、整体利益出发制订公共关系的计划、步骤和措施,为社会组织制订长期的战略性计划。

第二节 公共关系的兴起和发展

一、公共关系的产生

作为一门独立的学科,一种独立的社会职业,公共关系产生于20世纪初的美国,至今只有近百年的历史。但是作为一种社会关系和社会现象,作为一种社会实践,公共关系已经存在了很长的时间,并有着悠久的历史。可以说,人类社会在产生之时起就有了公共关系。

在人类的远古时代,原始先民们已经形成了社会组织。他们是结成一定规模和形式的群体,共同劳动,共同生活。群体之中的人们不仅要在思想上和感情上相互沟通,而且还要在意志和行动上协调一致。这种原始的协作关系就是公共关系得以形成和进一步发展的必要的社会条件。

进入奴隶社会以后,由于奴隶社会的经济、政治、文化都有了前所未有的发展,生产力也得到很大的提高,社会生产从原始的单一形态变得复杂多样。尤其是农业与畜牧业、农业与手工业、手工业与商业以及脑力劳动与体力劳动的分离,使得产品交换开始发展,商业交往不断繁荣。另一方面,社会在文化、艺术、科学、哲学等领域取得了巨大的成就。所有这些都对后世产生了深远的影响。与之相随,在这一时期,公共关系意识、思想以及公共关系活动的技巧与方法也得以产生与发展。

古希腊社会非常重视沟通技能。他们认为较强的修辞能力是参与政治活动的必备条件。掌握这门技能的人在古希腊可以得到很高的评价和报酬。亚里士多德被称为古希腊哲学家中最博学的人。他编写了经典著作《修辞学》,在书中详细论述了如何运用语言修辞来打动和影响听众。西方公共关系学界认为,《修辞学》可以被看作是最早的关于公共关系的理论著作。

在古代的东方,也可以发现公共关系思想的萌芽。从古代伊拉克描写社会风俗的作品中,可以看到人们在水源等公共事业方面如何处理相互关系,做到互惠互利。还有从那一时期被保存下来的一些教人如何建立良好的邻里关系、宣扬良好关系的积极意义的文章中,都可以看到古代朴素的公共关系意识、思想和活动。

不过由于当时社会生产力相对低下,经济还相对落后,人与人之间的经济关系还比较简

单,所以人类早期的公共关系还带有明显的自发性和盲目性。

总之,随着社会生产力的进步,社会政治、经济和各种社会关系与思想文化等社会条件的不断成熟,公共关系作为一种思想或者一种行为技巧,在人类古代历史的不同时期不同程度的发展,从而为现代公共关系的产生与发展打下了坚实的基础。

二、现代公共关系的产生

现代公共关系产生于19世纪末20世纪初,在此期间,世界资本主义从自由竞争阶段进入垄断阶段。它也是随着这一时期商品经济的发展、政治民主化和科学技术水平的提高,尤其是企业管理的实践而兴起和发展的。现代公共关系首先在美国产生,进而在西方发达国家传播,并掀起了一个公共关系理论和实践的浪潮。

19世纪20年代,美国兴起了报刊宣传活动。“报刊宣传活动”在公共关系学中是一个特殊用语,指某公司、某组织所雇佣的人员为了本公司、本组织的利益在报刊上进行的宣传活动,当时由美国《纽约太阳报》领头,并由此掀起了一场以大众读者为对象的、通俗化、民众化的报纸运动,这给了那些急于宣传自己的公司和组织可乘之机。有些公司就雇佣专门的人员来制造关于自己的“神话”,以此来扩大影响。

当时最有代表性的报刊宣传员是巴纳姆。巴纳姆是一位马戏团老板,他因制造舆论宣传为自己的马戏团赢利而闻名。他编造过很多“神话”,其中一个“神话”是说他的马戏团里有一个叫海斯的黑人女奴,在一百多年前曾养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。这条消息一经发出,立即引起了一场哄动,吸引了大批观众到他的马戏团观看演出,据说他每周可以从那些希望一睹海斯风采的观众那里获得1500元的收入。后来他的骗局被揭穿。这种报刊宣传活动,全然不考虑公众的利益,是以损害公众利益为代价来骗取自己的利益,使公众处于单向接受信息的地位。

不过,在当时的宣传活动中,除了欺骗性的宣传活动外,也有建设性、批评性的宣传活动。由于当时少数大财团占有了半数以上的社会财富,他们采取各种手段巧取豪夺,导致工人和社会大众的强烈反对。一批受过正规教育的年轻人加入到记者行列,专门搜集并报道工商寡头的不法行径和不道德的商业活动,揭露抨击企业和政府的丑行,史称“揭丑运动”。当时美国杜邦公司生产炸药等战争武器,由于生产工艺落后,经常发生事故,不但造成公司员工伤亡,还危害到邻居的安全,公司因此声名狼藉。为挽救名声,公司试图利用高额广告费来收买批评者,平息舆论谴责,但没有明显效果。公司然后又采用付给新闻界高额酬金来为他们辩解和宣传的办法,结果是欲盖弥彰,弄巧成拙。面对这种情况,有些高明的企业家认识到,企业经营除了需要资金、设备、人力外,还需要有良好的社会形象和公众关系。他们开始真心实意地向新闻界请教。1860年,美国实业界出现了新闻代理人,这些新闻代理人为实业家撰写和散发新闻稿件,以吸引报纸和公众的注意,并帮助企业与公众建立良好的关系。

1882年,律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院发表题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲,首次在演讲中使用“公共关系”一词,为“公共关系”概念在现实意义上的运用开创了先河。1883年后,新闻代理在美国形成一种职业,有广告需求的企业开始设立专职新闻宣传人员。1889年,乔治·威斯汀雇佣一名叫海恩里奇的人为他发明的取代直流电的交流电做宣传,成为企业从事公共关系活动的先例。

在现代公共关系史中,艾维·李的地位是相当重要的。可以说,现代公共关系的兴起同艾维·李是分不开的,他被后人称为现代公共关系之父。艾维·李是美国佐治亚州的一个牧师的儿子,毕业于普林斯顿大学,毕业后曾在《纽约时报》作记者。他认为单纯揭露企业的丑闻是一种消极的做法,应该积极帮助企业同公众进行沟通,达到相互理解与合作,从而促进企业的发展。艾维·李是最早创立专生公共关系咨询机构的人,1903年,他创办了一家公共关系事务所,成为第一个向客户提供公关服务并收取劳务费的职业公共关系人员。他在公共关系领域中大显身手开始于1906年,当时洛克菲勒集团的煤矿工人罢工,在镇压无效、企业危在旦夕的情况下,艾维·李为集团作公共关系顾问,发表了著名的《原则宣言》,他说:“对公众有益的计划,从长远来看对企业同样有益。”“我们的计划是代表企业、单位及公众组织,对于公众有影响的内容向美国报界及公众提供迅速而准确的消息”。他提出“公众必须被告知”的宗旨。这种“公众”思想,改变了以往的公共关系观念,使现代公共关系开始走上了正轨。在实际中,他向企业反映工人的愿望和要求,赢得了工人的信任,还建议洛克菲勒广泛开展公益事业,协商解决劳资纠纷,提高工人的薪金、福利。根据他的建议,洛克菲勒集团改变了自己在公众心目中的不良形象。总起来看,艾维·李对现代公共关系形成的最大贡献可用三个字表达:讲真话。比如他在一次公共关系活动中,就采用了“讲真话”的办法,使事情得到圆满的解决。当时,宾西法尼亚州铁路公司发生了伤亡事故,他果断地建议公司采取公布事故真相,向死难者家属提供赔偿,为受伤者支付治疗费,向社会各方诚恳道歉等措施。事后证明他的建议是正确的。公司根据他的建议,妥善处理了事故,取得了良好的效果。艾维·李成为向客户提供公共关系咨询业务并收取费用的职业公共关系人员,标志着公共关系组织的诞生和职业化的开始。

作为现代公共关系的创始人,艾维·李的公共关系还不够成熟,没有形成系统而科学的理论。真正为公共关系奠定理论基础,使公共关系走上系统化、科学化道路的,是美国著名的公共关系专家爱德华·伯尼斯。1913年,伯尼斯受聘于美国福特汽车公司,担任该公司的公共关系经理,后来他又在威尔逊总统成立的官方公共关系机构“克里尔委员会”担任委员,负责向国外的新闻媒介提供有关美国参战情况的信息。1919年他在纽约创办了自己的公共关系公司。1923年他出版了论述公共关系理论的著作《舆论之凝结》,成为公共关系学的第一部经典著作。同年他开始在纽约大学讲授公共关系课程。1925年他写了教科书《公共关系学》,并于1928年出版了《舆论》一书,从而使公共关系的基本理论和方法形成一个较为完整的体系。他还在《舆论明鉴》一书中首次提出“公共关系咨询”的概念,指出公共

关系咨询除了要把工商业组织执行的合理政策和行为向社会广为宣传,帮助工商企业组织赢得公众的好感、信任和支持以外,还要向工商业组织推荐他们应采纳的政策,明确地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,而不是仅仅向社会做宣传。他还认为应该“投公众所好”,也就是说要了解公众喜欢什么、期待什么、要求什么,要在确定公众的价值观和态度的基础上,再进行宣传工作。伯尼斯对于公共关系的职能化和科学化都做出了重要的贡献。他撰写了第一本关于公共关系的专著,率先在大学开设了公共关系课程,提高了公共关系的实践和理论水平。正是由于伯尼斯的贡献,公共关系成为一门学科,并得到蓬勃发展。

三、现代公共关系的发展

自从公共关系形成一门学科,有关公共关系的实践与理论研究开始广泛深入地开展起来。

许多社会组织主动设立公关部,开展公共关系工作。公共关系咨询在各行各业中显示出独特的功能,逐渐从管理等行政职能中分化出来,成为独立的职业,而且职业化程度越来越高,从业人员和专门组织都得到了迅速发展。据统计,当今美国最热门的 25 个行业中,有关公共关系的行业就占 8 个。1927 年,希尔——诺顿公共关系公司在美国成立。1930 年,卡尔·博雅与人合办博雅公共关系公司。据 1937 年美国《商业周刊》统计,当时全美最大的公司中已有 20% 设立了公关部,美国全国已经成立了大约 250 家公共关系公司。1960 年美国公共关系顾问公司有 1350 家,90 年代各类公共关系公司超过 2000 家。除专门的公共关系公司外,美国企业有 85% 以上设有公共关系专门机构,同时还外请公共关系顾问。每年用在公共关系上的预算经费达几十亿美元。至 20 世纪 50 年代美国公共关系从业人员有 2 万多人,90 年代达到 20 万人,比 50 年代增长了 9 倍。公共关系从业人员的素质也日益提高。据 1977 年调查统计,在全美从事公共关系工作的专业人员中,大学本科毕业的占 54%,硕士占 29%。公共关系人员的社会地位也得到了提高,由“职业说客”到被誉为“公关专家”,逐渐受到人们的尊重。公共关系人员也具有职业自豪感,对自己的职业评价很高。1984 年,美国电视记者比尔·莫耶斯采访公共关系先驱爱德华·伯尼斯时,他对公共关系的职业评价说:“你有办法要爱迪生、亨利·福特、洛克菲勒、胡佛、柯立芝、库立奇等 20 多位美国名人和广大美国人民按照你的意思去做。你可以让全世界在同一时刻关掉电灯。你可以使美国妇女得以在公共场合抽烟。这已经不能算是影响了,而应该说是一种力量。”

公共关系的服务范围和职能也在不断扩大,由工商企业扩大到政治、文化、教育、科技等各种类型的社会组织。公共关系的职能由产品推销和宣传、接待和处理客户意见,进而发展到双向传播、协调关系、提供咨询、塑造形象。美国政府十分重视公共关系工作,有专人专门处理日常的公共关系工作,每年工作经费开支达 25 亿美元。

公共关系的教育与科学研究也日益得到发展。1923年爱德华·伯尼斯在纽约大学首次开设公共关系课程,1947年波士顿大学开办第一家公关学院。现在美国有400多所高校正式开设了公共关系课程,有不少学校可以授予公共关系学士、硕士、博士学位。除此之外,公共关系人才的培训发展也很快。1948年,美国公共关系协会成立,并制定了《公共关系人员职业规范守则》,使公共关系职业更为标准化。同年,英国设立了世界上第二个全国性的公共关系协会。到80年代中期,美国的公共关系协会,在91个地方设立了分支机构,会员已发展到11400多名。英国的公共关系协会发展为欧洲最大的职业公共关系组织,拥有50多个国家和地区的会员。1958年,国际公共关系协会第一届世界大会在比利时首都布鲁塞尔举行,拥有40个国家的62个团体会员。

公共关系学术研究也得到了进一步发展和普及。美国现有3家公共关系周刊和两家公共关系杂志,专门进行公共关系的科学研究。60年代出版的《公共关系文献目录》数次增版。美国著名的公共关系专家卡特·李普和森特的研究使公共关系理论和实践的研究进入全新的现代发展时期,真正走上科学化和规范化的发展道路。他们合著的《公共关系咨询》和《有效公共关系》中,提出了“双向传播”的公共关系模式,成为现代公共关系的一个重要标志。《有效公共关系》一书受到广泛重视,一版再版,到20世纪90年代已出到第六版。詹姆斯·格鲁尼格的《管理公共关系学》也是一本重要的现代公共关系学著作,并且他的公共关系实践活动也相当著名。英国公共关系专家弗兰克·杰弗金斯是世界上公共关系著作最多的学者之一,出版了大量的公共关系学著作,为公共关系的理论发展做出了重要贡献。

四、现代公共关系产生与发展的基本条件

现代公共关系发端于美国不是偶然的,而是社会历史条件发展到一定阶段的必然产物。当时美国社会的经济、政治、科学技术和文化等社会历史条件的发展促使现代公共关系的产生,而公共关系在世界各地的广泛兴起和迅猛发展也是由世界社会历史条件的发展决定的。现代公共关系产生与发展需要以下几种基本条件:

1. 商品经济与市场经济的发展

商品经济的出现是公共关系产生与发展的社会经济条件。商品经济在资本主义社会是占绝对统治地位的经济形式,随着生产力水平的提高得到了高度的发展。社会化的大生产方式代替了自给自足的小生产方式,社会化的大生产不仅使人们之间交往范围扩大,而且使交往的方式发生了改变,构成了全新的社会关系。在商品经济条件下,由于资本和资金可以在各企业或经济组织之间自由转移,经济组织之间的竞争就成为经济生活的一个主要特征。而且由于整个生产活动是社会化的,而生产资料及其产品是私人占有的,这就必然出现商品经济越发展,市场竞争越激烈的局面。随着社会生产能力的提高,企业的产品产量也不断提高,一些产品很快在市场上达到饱和。商品经济长期形成的以“生产为中心”,已经随垄断资本的出现、社会生产结构的变化,转变为以“市场为中心”。任何一个经济组织要想使自身生

存下来,并得到不断地发展,就必须占有一定的市场并且不断扩大。而一个企业的产品要想占领市场,不仅取决于产品的好坏,还取决于产品及生产产品的企业能否为政府及社会各个阶层所赞赏,能否在社会上形成一个令人满意并受人尊敬的形象。因此,企业为了生存和发展,必须适应市场的需要,争取消费者,在消费者也就是公众面前塑造企业的良好形象,才能使自己的产品赢得公众的信任,在激烈的竞争中获胜。

事实证明,在自由资本主义向垄断资本主义转换的时期,获得成功的企业都是转向“以市场为中心”的企业,都在塑造组织形象、提高产品及服务质量,与公众建立良好和谐关系等方面做出了努力。美国福特汽车公司是其中典型的例子。福特汽车公司的创始人亨利·福特首创了让工人在流水装配线上从事简单但高强度的操作的生产方法,降低生产成本的同时也提高了劳动生产率。他们生产的汽车的价格比当时的平均价格低许多。福特打出让低收入的人也有能力购买福特汽车的口号,获取了公众的好感。同时公司还向买主提供价格便宜的替换零件,降低买主花在汽车保养方面的费用。通过这些举措,福特公司树立了良好的企业形象,成为耐用消费品大规模生产的象征,争取到了大批的消费者,提高了福特汽车的市场占有率,成为世界上最大的汽车企业之一。

2. 民主政治的推进和公众社会文化心理影响作用的增强

民主政治是公共关系赖以产生和发展的社会前提和历史条件。随着工业化进程的推进,在社会政治领域中资产阶级民主政治基本确立。民主政治中,民众具有一定的权利,政府首脑和各级官员只有通过选举才能产生,他们必须取得民众的信任,与民众及社会各界人士保持亲善、友好的关系;政府还要重视民众的意见,了解民情民意,并把民情民意作为重要的施政依据;而且政府的决策也要得到公众赞同才能顺利实施,所以政府还要让民众了解政府的施政纲领和各项方针、政策,并争取民众的支持。

随着社会经济的不断发展,同时对物质需求和精神需求的影响日益增强,同时对社会与政治的影响也越来越大。政府中的有识之士意识到只有考虑公众的利益、顺应公众的心理的做法才是有利于稳定、有利于消除社会组织与公众之间矛盾与冲突的做法。过去那种强权政治的管理思想已转变为向民众传播自己的施政方针,争取民众信任和支持,加强与民众的联系,提高个人、政府或组织声誉的思想。政府及其他社会组织与公众之间开始寻求并建立一种类似于人际情感的良好关系,这就为现代公共关系的产生和发展奠定了基础。

3. 科学技术的进步与传播力量的提高

科学技术的发展、传播手段和通讯技术的进步为现代公共关系的产生与发展提供了物质保证。20世纪初,科学技术的迅速发展,导致了信息传播手段的飞速发展。电报、电话在20世纪初期开始运用,印刷、广播、电视的发展,以及电子计算机和网络的发明和使用改变了信息的传播方式,急剧扩大了信息传播的范围,为社会组织、企业建立良好的舆论氛围和社会环境提供了有利条件,使社会组织更准确、迅速地各类公众形成信息沟通与反馈网

络成为可能。

科技水平的提高也加强了传媒的力量。19世纪中叶后,报纸发行量大增,新闻工作成为一种社会职业。科学技术的发展使新闻传媒组织在社会上发挥着越来越重要的作用,也使公共关系借助传播媒介得到迅猛发展。新闻媒体成为一种社会力量,对公众产生了不可忽视的影响。公共关系的社会地位也借助新闻传媒的力量而得以加强。

第三节 中国公共关系的产生和发展

一、古代中国的公共关系

古代中国是人类四大文明古国之一,也是人类文明的历史发祥地之一。中国自古就以礼仪之邦著称。公共关系无论是在政治活动中,还是在日常交往中,一直受到相当的重视。在原始神话中,就可以发现公共关系思想萌芽。尧、舜、禹是中华民族原始部落时期的杰出领袖,受到历代人民的崇敬。关于他们的传说有很多,其中尧、舜、禹“禅让”的故事就反映了协调统治关系的思想。禹是我国妇孺皆知的英雄人物,他治好了危害百姓生活的洪水,在治水期间三过家门而不入。另外,据史书记载,禹作为古代部落联盟大酋长,还非常擅长演讲、懂得自我宣传、笼络人心。禹之所以能够被后人尊为治洪水的神人,除了他治水的功绩外,还在于他善于塑造形象。

春秋战国时期是中国古代思想活跃,百花齐放、百家争鸣的时期,这时在政治活动、外交活动、军事活动以及生活之中都可以发现公共关系思想和实践的萌芽。如齐国的田氏为了实现壮大自己的势力,夺取齐国王位的目标,他用向民众放贷并用大斗借出用小斗收回的方法,来争取民心,在齐国树立起“田氏爱民”的形象,赢得了民众的拥护。因此增强了自己的地位,最终登上了齐王的宝座。还比如秦孝公在推行商鞅变法时,为了获得百姓的信任,就张榜公告,说如果能够扛一根木头从城南门走到城北门,就奖赏黄金五十两,并且立即兑现。有个百姓尝试着将这根木头从城南门扛到城北门,果然得到了五十两黄金的奖赏。由此秦孝公获得了百姓的信任,使新法得以顺利执行。这是利用中国文化中的“仁”“义”“礼”来治国,获得民心,建功立业,其中也体现了“公众意识”和“声誉观念”等公共关系思想。

在我国古代,还有以语言技巧进行公共关系活动的典型范例,年代比较早的、最出名的是春秋战国时期的纵横家苏秦和张仪,他们以出奇制胜的辩才在政治军事活动中发挥了不可忽视的作用。东周洛阳人苏秦靠三寸不烂之舌,向秦国以外的其他六国宣传自己对付秦国的对策,宣扬自己的“合纵”主张,影响了公众舆论,终于说服了赵、齐、楚、魏、燕、韩六国国君结成同盟。魏国人张仪则宣传“连横”的主张,凭自己的如簧之舌四处游说,离间各国关系,采