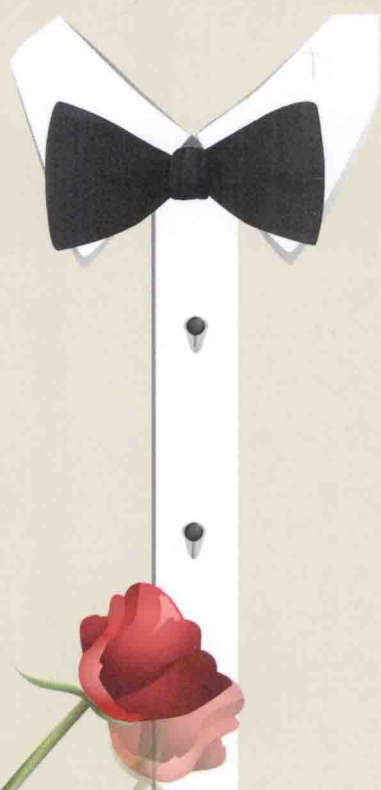


公共关系与公关礼仪

赵晓明 杨晓梅 编著



科学出版社

公共关系与公关礼仪

赵晓明 杨晓梅 编著

科学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从塑造形象的角度系统阐述了公共关系和公关礼仪两大板块的基本理论与相应的操作实务。全书共十三章,内容包括公共关系概述,公共关系的产生与发展,公共关系的目标——塑造组织形象,公共关系的主体——社会组织,公共关系的客体——社会公众,公共关系的手段——传播沟通,公共关系的类型,公共关系从业人员,公关礼仪与组织形象,公关人员的仪容、仪态礼仪,公关人员的服饰礼仪,公关会面礼仪与公关沟通礼仪。

本书可作为普通高等学校本科生公共关系和礼仪课程的教材,也可作为公共关系公司员工或从事公共关系相关工作的职员学习公关理论和增强公关能力的辅助材料,也可供社会组织的管理者 and 员工培养公关意识和规范职场行为的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与公关礼仪/赵晓明,杨晓梅编著. —北京:科学出版社,2015

ISBN 978-7-03-043631-3

I. ①公… * ①赵… ②杨… III. ①公共关系学-礼仪 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第045580号

责任编辑: 赵晓梅 责任校对: 朱光兰

责任印制: 徐晓晨 / 封面设计: 华路天然工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015年3月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2015年3月第一次印刷 印张: 17 1/2

字数: 440 000

定价: 39.80 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前 言

在西方国家，有人把以计算机为代表的现代科技水平、以旅游业为代表的生活富裕程度和以公共关系为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家经济发展程度的三大标志。进入20世纪，随着经济全球化和市场国际化的迅速发展，日益激烈的市场竞争已由价格和服务的竞争转向品牌和形象的竞争，公共关系越来越成为创造品牌、提高信誉、树立形象、增强核心竞争力的强大助推器。作为一门组织形象学，公共关系在为社会组织塑造良好形象方面展示着独特的艺术魅力。目前，公共关系越来越受到社会各界的普遍重视，并在各类社会组织中得到广泛应用。

礼仪是人类文明和社会进步的重要标志，是现代人必须具备的基本素质。公关礼仪是礼仪文明的新成果，是公关人员从事公关活动所必须遵循的礼仪规范，也是传统礼仪在现代公共关系事务中的运用和发展，它代表着人际礼仪的发展趋向。就公共关系和公关礼仪两者的关系而言，公关礼仪是公共关系实务中的一项重要内容。从本质上来讲，公共关系和公关礼仪都是塑造形象的艺术，这是两者的结合点。区别在于，公共关系塑造的是社会组织整体形象，公关礼仪是通过塑造员工的个体形象，展现组织的整体形象；从学科关系上来讲，公关礼仪是公共关系的一个分支，是从属于公共关系学科的一门子学科。

近年来，我国相当一部分就业岗位的人力资源供给量呈现出供不应求的市场态势。社会对各种应用型人才的迫切需要，使得高等教育中的应用型专业蓬勃兴起，因而培养适应现代社会的复合型高素质人才既是企业发展的当务之急，也是当前高等院校人才培养的根本目标。本书针对大学生就业的实际需要，对公共关系和公关礼仪的基本理论进行了系统的梳理和阐释，广泛地吸收和借鉴了这一领域的最新研究成果，从宏观上建立起比较完整的理论体系，对学习从事公共关系工作具有较强的参考、指导意义。

本书的框架和内容较为新颖。每章均由“学习目标”“本章导读”“案例”引出章节内容，每章结尾设置具有启发性的“思考与练习题”；在内容上，体现了教材内容的时代性、知识体系的完整性和方法技巧的可操作性三者相结合的特点，既有利于学生掌握系统的专业理论知识，又有利于学生在情景模拟中深化对理论的理解，还有利于提高学生的实际应用能力。本书编写力求做到理论新颖、结构严谨、条理清楚、重点突出、语言流畅、案例鲜活，以期更好地为国家经济建设和教学实践服务。

在本书编写过程中，我们参阅并借鉴了国内外公共关系和礼仪方面的相关著作、最新资料和研究成果，也得到了出版社编辑老师给予的极大支持与帮助，在此一并表示衷心的感谢！由于时间仓促、作者水平有限，书中存在的不足之处，恳请同行和读者不吝批评指正。

编 者

2014年11月

目 录

第一章 公共关系概述.....	1
第一节 公共关系的概念.....	2
第二节 公共关系的基本构成要素.....	8
第三节 公共关系的基本特征	12
第二章 公共关系的产生与发展	17
第一节 外国公共关系的产生与发展	18
第二节 中国公共关系发展概况	29
第三章 公共关系的目标——塑造组织形象	40
第一节 组织形象的内涵与要素	41
第二节 组织形象塑造	48
第三节 CI 战略——塑造组织形象的利器	58
第四章 公共关系的主体——社会组织	63
第一节 社会组织	63
第二节 公共关系机构	72
第五章 公共关系的客体——社会公众	87
第一节 社会公众的概念和特征	87
第二节 社会公众的分类	92
第三节 社会公众分析	99
第六章 公共关系的手段——传播沟通.....	103
第一节 公共关系传播沟通.....	104
第二节 公共关系传播沟通的原则、方法及作用.....	110
第三节 公共关系传播沟通的类型及媒介.....	114
第七章 公共关系的类型.....	123
第一节 主体型公共关系.....	124
第二节 对象型公共关系.....	137
第三节 功能型公共关系.....	149
第八章 公共关系从业人员.....	156
第一节 公共关系人员的基本素质.....	157
第二节 公共关系人员的职业道德.....	167
第三节 公共关系人员的培训与考核.....	172
第九章 公关礼仪与组织形象.....	178
第一节 礼仪与个人形象.....	178
第二节 公关礼仪概述.....	184
第三节 公关礼仪的原则.....	187



第十章 公关人员的仪容、仪态礼仪	194
第一节 公关人员的仪容礼仪.....	195
第二节 公关人员的仪态礼仪.....	204
第十一章 公关人员的服饰礼仪	213
第一节 服饰的功能及构成要素.....	214
第二节 公关人员的着装礼仪.....	219
第三节 佩戴饰品的礼仪规范.....	227
第十二章 公关会面礼仪	233
第一节 常见的会面礼仪.....	233
第二节 称呼礼仪.....	239
第三节 介绍礼仪.....	245
第四节 名片礼仪.....	251
第十三章 公关沟通礼仪	256
第一节 电话礼仪.....	257
第二节 交谈礼仪.....	262
参考文献	273

第一章 公共关系概述

【学习目标】

通过本章的学习,了解什么是公共关系;掌握公共关系的含义、构成要素、基本特征等基本理论问题;认识公共关系作为一门新兴学科在塑造良好的社会组织形象方面发挥的重要作用。

【本章导读】

公共关系作为塑造社会组织良好形象的艺术,由社会组织、社会公众和传播沟通这三个要素构成。公共关系在其基本结构、目标、原则、方针和方法等方面形成了有别于其他关系的基本特征,体现了公共关系的性质及其发展方向。

案例 1-1

唯品会如何依靠电视节目进行情景营销

唯品会是一家专门做特卖的网站,区别于其他网购品牌。每天 100 个品牌授权特卖,以低至 1 折的深度折扣和充满乐趣的限时抢购模式,为消费者提供一站式优质购物体验。其创立之初,即推崇精致优雅的生活理念,倡导时尚唯美的生活格调,致力于提升中国乃至全球消费者的时尚品位。

一、情景营销:“歌手”联想“买手”

2013 年 12 月 23 日,唯品会与乐视网签署战略合作协议,以千万级投入抢下乐视网独播的《我是歌手》(第二季)网络独家冠名权,并开展包括 PC 端、移动端、TV 端在内的“五屏立体联动”推广战略合作。唯品会宣布,2014 年起每周末与《我是歌手》同步推出一档网络购物活动,即“我是买手”。每期 7 大明星品牌 0.7 折起售,并邀请人气“星爸”张亮担任活动大使。如今网民的生活消费已越来越依赖网购,“电视网络化”就是其中一大趋势。《我是歌手》和“我是买手”的同期推出,可以说把握用户习惯,带给用户“边听《我是歌手》7 大明星歌手最强音过招,边抢‘我是买手’7 大明星品牌 0.7 折最强折扣特卖”的连贯娱乐体验。

二、粉丝经济:张亮价值几何

除了情景营销,唯品会还同时打出了粉丝经济牌——力邀张亮代言。张亮,超级男模,在火遍中国的《爸爸去哪儿》中人气飙升,获封“男神奶爸”称号,在新浪微博有上千万的“粉丝”。很多“粉丝”无条件追随偶像,他们不知疲倦地在网上、生活中自发传播偶像的任何信息。现在,“星爸”张亮直接号召:“唯品会‘我是买手’周末特卖会,无论质量、价格、品牌全都没的说!”其效果可想而知!英国学者罗杰克在《名流》中写道:“随着上帝的远去和教堂的衰败,人们寻求救赎的圣典道具被破坏了。名人和奇观填补了空虚,进而造就了娱乐崇拜,同时也导致了一种商品文化的统治。”为什么精明的老板们永远舍得出大价钱

给最红的明星? 因为值。

三、附着力:“特卖”的极致诉求

《引爆点》是一部营销杰作,它给出了引爆一种产品、一个趋势的三大法则:个别人物、附着力因素和环境威力。简单说,一款产品流行,需要有明星人物(或专家等)的带领,需要优秀的产品和过目不忘的广告,同时需要和当前环境契合得非常好。张亮就是个别人物,《我是歌手》就是环境威力,“0.7折起特卖”就是附着力因素。

由此可见,公共关系作为一种运作手段,可以从不同的角度,按不同的规律,以不同的手段参与各种竞争,其目的是树立良好的组织形象,赢得社会公众的信任、支持与合作,使企业获得更好的、更持久的生存和发展。

第一节 公共关系的概念

“公共关系”一词来源于美国,是英文“public relations”的直译,简称PR。“public”既可以作为形容词,意为“公开的”“公共的”“社会的”,也可以作为名词,意为“公众”。“relation”是“关系”的意思,“relations”为复数形式,说明不是一种关系,而是众多关系。“public relations”也可译为“公众关系”,一般来说,译为“公共关系”更容易被人们接受。这是因为:第一,公共关系的公众,不仅包括个人、群体,而且包括政府、社区、媒介等公共事业单位,因而说公共关系更易被人准确理解;第二,“公共”一词与“私人”一词相对应,更好地说明了公共关系是公开的、公众的关系,而不是秘密的、私人的关系;第三,公共关系传入中国之初,中文著作多是这种译法,“公共关系”一词已经广泛流传而被人们所接受,因而也就成了约定俗称的概念。

一、对以往公共关系定义的梳理

公共关系的定义,是公共关系学研究中的一个首要问题,也是公共关系理论中的核心内容之一。“public relations”一词是美国第三任总统托马斯·杰弗逊在1802年的议会宣言中首次使用的;1882年,美国律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院进行题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲时再次使用这一词,意为“大众利益”;1897年,美国铁路协会编辑的《铁路文献年鉴》中正式使用这一名词,意思为“铁路组织及其员工与顾客之间的利益关系”,此时现代意义的公共关系已初露端倪。可见,从“public relations”首次使用至今,只有200多年的历史。然而,自从公共关系诞生以来,国内外公共关系专家、学者就不断地探讨公共关系的丰富内涵,如何给公共关系下定义成为人们探讨的中心话题。人们都试图给公共关系下一个确切科学的定义,但是,由于每个人的思维方式不同,对公共关系认识和分析的角度不同,加之所在组织类型不同,因而人们对公共关系内涵的理解也是千差万别的,到目前为止仍未能取得统一的意见。人们为公共关系下了很多定义,可谓各具特色。20世纪70年代中期,美国著名的公共关系学者莱克斯·哈罗博士就搜集到472个公共关系的定义。1989年,深圳大学大众沟通系向全国征集近万条公共关系定义,形成了对公共关系十分广泛的理解和界定。正如公共关系学者斯蒂芬所说:“令人头痛的不是公共关系一词缺乏意义,而是这个词包罗万象,囊括过多。”有人甚至幽默地说:“有多少公共关系学者,便有多少公共关系定义。”

多少种公共关系的定义。”

为什么出现这种现象呢？大致有三方面的原因。第一，公共关系包含着复杂的社会内容，公共关系学是一门多学科知识交叉的边缘科学。人们可从多个学科的角度审视它，自然会有不同的理解。第二，公共关系诞生较晚，从反映到人们的意识进而形成一门学科，需要一个很长的过程，目前正处于探索和发展中，尚未成熟。第三，英文“public relations”本来是一个多义词，既可以用来表述公共关系，也可以用来表述与公共关系相关的事物和现象，因而这个词就具有了多层含义。

归纳起来，对公共关系定义的表述有以下五种代表类型。

（一）管理职能论：公共关系是一种管理职能

持这种观点的学者侧重于从公共关系的功能和目标角度出发，强调公共关系的管理属性，认为公共关系是现代企业经营管理的一项重要职能，是一种新的管理哲学或管理方法。在这种理论框架下，国际公共关系协会给公共关系下的定义是：公共关系是一种管理职能，它通过连续性和计划性的工作，使各种组织或机构试图努力获得与其相关的公众的理解、同情和支持，并借助对舆论的评估，尽可能地调整自己的政策和行为，依靠有计划的、广泛的信息传播，谋求更有效的合作，以获得共同的利益。

美国《公共关系新闻》杂志给公共关系下的定义是：公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。

美国现代公共关系权威性著作《有效公共关系》给公共关系下的定义是：公共关系是一种管理职能，它用于认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。

被誉为“现代公共关系之父”的美国博雅公关公司创始人夏博新基于近40年的丰富从业经验，提出了自己对公共关系的理解：“到底公关是什么？公关是认知管理。公关公司即认知管理公司，公关人士即认知管理者。”所谓认知管理就是通过管理公众对事物、企业或个人的看法，使他们改变行为方式及决策，最终获取他们的认同。很显然，这也是基于公共关系的管理职能这一论点而提出的。

在我国，不少公共关系学者和研究人员持管理职能论的观点。

（二）传播沟通论：公共关系是一种传播沟通行为

持这种观点的学者极为重视研究社会组织与公众之间的沟通行为与规律，更多地从公共关系的运作过程及其特点来界定公共关系。此观点认为公共关系的本质是交流，公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。

英国学者弗兰克·杰弗金斯给公共关系下的定义是：公共关系就是一个组织为了达到与它的公众相互了解的特定目标而有计划地采用的一切向内向外的传播沟通方式的总和。

无疑，弗兰克·杰弗金斯强调了公共关系在运作方式和手段上依赖传播沟通的特点。美国学者约翰·马斯顿讲得更为坦率，他说：“公共关系就是运用说服力的传播去影响重要的公众。”

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：公共关系就是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改善公众对其态度的一种政策和活动。

我国也有大量研究者持这种观点,如居延安编著的《公共关系学导论》对公共关系的表述就是:公共关系是一个社会组织运用各种传播手段,使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

(三) 社会关系论:公共关系是一种社会关系

持这种观点的学者避开了管理职能论倾向于公共关系目标、传播沟通论偏重于公共关系手段的争论,而侧重于从公共关系的状态及公共关系的对象、效果涉及并影响整个社会的角度来认识公共关系。此观点认为公共关系作为社会组织与公众之间的关系,归根到底,是一种社会关系,又是一种调节社会关系的手段和机制。因此,他们认为公共关系是社会关系的表现形式之一,是一种特殊的社会关系,是优化社会互动环境的一种努力。

美国普林斯顿大学的希尔兹认为:公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。

英国公共关系学会对公共关系所下的定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的、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。

这一类定义往往比较笼统而抽象,理论色彩比较浓厚,更多地从公共关系的本质属性上强调公共关系是社会关系的一种。我国也有不少学者持这种观点,不过他们更多地强调公共关系是社会组织与公众之间的关系,如张念宏主编的《公共关系词典》给公共关系下的定义是:公共关系是组织与其内外各种公众之间的关系。作为管理的一个重要职能,公共关系以大众沟通媒介为主要工具,以真诚的态度、周密的计划、客观的信息、持久的努力与组织周围的公众相互交流,在交流中产生理解、信任与合作,在塑造组织良好形象的同时,达到组织、公众与社会共同利益的满足。

(四) 现象描述论:公共关系就是博取好感的技术

持这一观点的学者往往倾向于公共关系实务。与社会关系论偏重学理、笼统抽象正好相反,此观点对公共关系的描述直观形象、浅显明了,通常紧紧抓住公共关系的某一功能、某种现象或者某一侧面,进行形象、生动的描述,给出通俗的解释和具体而实在的定义。美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见,从中选出四种公共关系定义,都带有浓厚的现象描述色彩。

——公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公之于社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

——首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作。

——公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

——公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

以上四种公共关系定义非常形象生动,除此之外下面一些定义更为具体直观。

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系是塑造形象的艺术。”

“公共关系就是博取好感的技术。”

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

“公共关系就是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。”

“公共关系就是和气生财的秘诀。”

“公共关系就是努力干好，让人知晓。”

“公共关系就是信与爱的运动。”

“公共关系就是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系不是一台打字机可以买到，也不是一张订货单可以延期，它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中，对工作人员、顾客以及整个社会都有影响。”

“广告要大家买我，公共关系要大家爱我。”

“公共关系不会使不好的变成好的，但能使好的变得更好。”

“PR（公共关系）=P（自己行动）+R（被他人认识）”

以上定义都是从局部对公共关系进行的描述，言简意赅、生动形象、直观明了、便于记忆，有助于人们对公共关系的认识与理解，对于宣传公共关系很有用。但它们均不全面、不精确，只是部分地揭示了公共关系的含义，严格地说不能被称作定义。

（五）表征综合论：公共关系是一门艺术和社会科学

持这一观点的研究者将公共关系的各种表征综合起来进行表述。最具代表性和权威性的定义是1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上达成的共识：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。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为以下十四个要点。

（1）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。

（2）公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局宣传公司的政策。

（3）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和可能的反应，因此，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。

（4）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，就得借助语言文字。

（5）公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务，必须限于公司公共关系范围以内的工作。

（6）公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人都了解，传播对于良好的管理而言，是必要而不可分割的。

（7）公司的形象是相对的，依某种公众对公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育家和舆论界，就各有各的看法。

（8）人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称、与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力为公司争取良好的印象。

（9）因为公司是在舆论所形成的环境下运营发展的，因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

（10）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,因此不要吝惜透露、传播资料信息。

(11) 不可歪曲和夸大事实。公共关系的主旨在于陈述事实,以便他人对公司能公平评估,引起公众兴趣,进而对公众产生影响。

(12) 少做做得好,比多做做不好要强。

(13) 在观念的领域中,要引起特别的注意,竞争非常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对公众对象的组成及态度要做科学的评估,对公司本身要有透彻的认识。

综合所述,国内外专家学者对公共关系给出的定义十分繁多,上述五类观点具有相当强的代表性和影响力。不同组织机构、学者及专业人员对公共关系的定义各不相同,各有侧重,这有助于我们从不同角度深入理解公共关系,形成尽可能全面、准确、科学的认识。

二、公共关系的概念及其含义

通常人们给某一事物下定义多采用静态的方式,公共关系这一概念则具有双维性。从静态看,公共关系是一种状态,即社会组织与公众的一种状态。公共关系状态可细分为单纯的公共关系状态和良好的公共关系状态。单纯的公共关系状态又称一般的公共关系状态,是指社会组织本身所具有的现实关系状态。良好的公共关系状态是指组织拥有较高的且不断增长的知名度和美誉度,树立了良好的社会形象。一般来说,现实的公共关系状态有好有差,无论组织的关系状态优劣,都对组织产生重要的影响。因此,实现良好的公共关系状态是组织永无止境的追求目标。

组织要把单纯的公共关系状态上升到良好的公共关系状态,必须通过一系列的方式和手段。因此,公共关系不仅具有静态的方式,还具有动态的方式。从动态看,公共关系是一种沟通活动。这种活动可细分为日常性公共关系活动和专门性公共关系活动。日常性公共关系活动,又称自觉的公共关系活动,是指为了改善组织的公共关系状态,组织或个人自觉采取的措施或行动。如人们自觉遵守组织制定的各项规章制度、各种行为规范,自觉维护组织利益、公众利益、社会利益,谦虚有礼、诚实待人、热情服务、助人为乐等。正是这种日常性公共关系活动的开展才使得社会组织这台机器乃至社会这台大机器得以正常运转。但是,对于一个追求良好公共关系状态的组织而言,仅仅开展日常性公共关系活动是不够的,还必须有计划、有组织地运用有关技术和手段达到组织目标,这样就产生了专门性公共关系活动。一般来说,专门性公共关系活动是由组织的职能部门或公共关系专业机构组织与实施的。它富有活力,最能体现出公共关系的作用和价值,是实现良好公共关系状态必不可少的重要内容。其活动形式多种多样,可根据公共关系目标的实际需要来开展,如新闻发布会、恳谈会、展览会、纪念庆典活动、评优表彰活动、大型文艺活动等。

我国学术界曾针对公共关系的核心概念问题展开过一场大讨论,其焦点问题就是“组织形象说”和“沟通说”。一般而言,静态公共关系的核心就是为组织树立良好的社会形象,而动态公共关系的核心就是开展沟通活动。从静态和动态的结合点来说,公共关系的最终目标就是通过社会组织与公众的双向信息沟通,实现组织良好的公共关系状态,即为组织提高知名度、美誉度,树立良好的社会形象。因此,如果要给公共关系下定义的话,我们认为,公共关系是社会组织为了塑造良好的组织形象,运用现代传播沟通手段,通过开展持续不断

的双向信息沟通活动,赢得公众信任与支持的经营管理艺术。简单地说,公共关系是社会组织与社会公众之间的传播沟通关系。

公共关系这一概念至少包括以下五层意思。

第一,公共关系是一个社会组织与其公众之间的关系。这种关系通常是由组织与公众相互影响、相互作用形成的。它的一端是具体的社会组织,另一端是与这个组织机构的生存、发展密切相关的公众。其中,社会组织是公共关系的主体,是公共关系的倡导者、承担者和策划者,一切公共关系活动都是组织负责开展的。社会公众是公共关系的客体,是公共关系工作的对象,组织之所以要不遗余力地开展公关活动,就是要获得公众的信任和支持。

第二,公共关系的主要手段是传播沟通。组织与公众之间要实现互通信息、相互交流,靠的就是公关人员的传播沟通活动。这种传播沟通不仅持续不断、双向互动,还要借助一定的现代传播沟通手段,如个人之间的传播、组织内部的传播以及报纸、杂志、广播、电视、网络等大众传播。通过这些传播手段,公关人员可将组织的相关信息传递给广大公众,同时收集公众对组织的意见和看法,再反馈给组织。所以,传播沟通活动是组织与公众之间必不可少的中介,是公共关系的主要手段。

第三,公共关系是一种特殊的思想和活动。在市场经济条件下,组织之间的竞争变得日趋激烈,要想使组织在竞争中取胜,就必须具备公共关系观念。公共关系是一种现代化经营管理和行政管理的思想,它代表了一种现代化的新观念,渗透于组织的全部活动之中。作为组织的领导人和公关人员,只有充分认识到组织形象的重要性、公众需求的合理性,并严格遵守社会组织在市场经济条件下的运行法则,自觉、积极、主动地开展一系列社会活动,才能建立真正的公共关系。因此,公共关系也是一种活动,是社会组织为了塑造自身的良好形象而从事的各种实务,其中包括协调、沟通和传播活动。

第四,公共关系的根本目的是塑造良好的组织形象。良好的组织形象已成为当今社会组织梦寐以求的目标。组织开展公共关系活动的目的在于扩大组织的知名度,提高组织的美誉度;内求团结,外求发展;通过一系列创造性的工作求得组织内外的“人和”,塑造组织真、善、美的良好形象,以赢得公众信任,增进公众了解,获得公众支持,为组织的发展创造最佳的社会环境,最终实现双赢。

第五,公共关系既是一门科学又是一门艺术。从理论上讲,公共关系是一门科学;从运作上讲,公共关系是一门艺术。公共关系是一种有计划、有组织的行为,既是经营策略,又是管理艺术。所以,公共关系是科学与艺术的统一体。

案例 1-2

《江南 Style》风靡全球的营销之道

它,一经推出就成为当下最热门歌曲,并占据韩国各大音乐榜榜首;它,三个月的点击量就超过2亿次,打破了吉尼斯世界纪录;它,被神话组合、张东健、布兰妮等众多明星争相模仿。没错,它就是最近让欧美人士为之疯狂并风靡世界的韩国MV——《江南 Style》。那么,它究竟有什么样的魔力在短时间内家喻户晓呢?

一、借力国际通用网站赚取点击率

《江南 Style》上线一周便赚得6000多万的点击量,绝对世间罕有,而之后点击量步步高升,短短三个月内就飙升到2.5亿次,一举打破吉尼斯世界纪录。这惊人的数字足以说明这支韩国“神曲”在群众口碑方面已出神入化,成为名副其实的高人气单品。

二、UGC 病毒式传播

《江南 Style》还有各种山寨、草根版本风靡于大大小小的网站,这对于其获得居高不下的人气也不失为一种助推。从魔兽版到植物大战僵尸版、各种电影版、母子版、萝莉版再到美国海军版、韩国警察版等多达上千个版本如病毒般蔓延到世界每个角落。简单明快的骑马舞步天下独绝,让世界网民为之癫狂直到掀起各种模仿热潮。

三、名人推荐推波助澜

《江南 Style》能够一夜风靡全球,不仅仅在于其独特的表演形式、幽默夸张的表情,更多的是全世界名人都在推荐这支韩国“神曲”,使其传播力度增大,影响力也随之大范围扩散。如汤姆·克鲁斯在自己的主页上竭力推荐《江南 Style》,“小甜甜”布兰妮·罗宾·威廉姆斯等明星的舞蹈版本横空出世,亚洲神话组合、李东赫和张东健等明星纷纷模仿“神曲”中的舞步,这些名人的粉丝看到他们的推荐和模仿不禁开始关注跟踪。

四、迎合大众口味

“鸟叔”一直在努力迎合大众的口味,他的歌贴近群众,因此,市场反响非常好。《江南 Style》歌词简单易学,不像别的“神曲”那般非常人可以掌握,这也是其成功的一大因素。再看“鸟叔”那模仿骑马动作的滑稽舞步,让人忍俊不禁。这种尤为夸张、创意十足的演绎,具有极强的感染力。

五、社交网络传播

《江南 Style》迅速走红各大网络与 YouTube 的传播关系甚大,虽说“鸟叔”在韩国很出名,但是其他国家的人对他还是知之甚少,很少接触到他的歌。因此,视频网站 YouTube 为《江南 Style》的成功做出了很大的贡献。除此之外,Facebook、Twitter 等社交网络对其传播也有很大的促进作用。

第二节 公共关系的基本构成要素

公共关系是一种客观现实的社会关系,特指社会组织与其公众之间的传播沟通关系。其构成要素为社会组织、社会公众和传播沟通。三者既有独立的功能,又相互影响、相互促进,共同构成了公共关系的基本范畴。公共关系的理论研究、实务操作及其运行发展都围绕这三者之间的关系层层展开。

一、社会组织——公共关系的主体

社会组织是公共关系的主体。主体可以很大,也可以很小,大到一个国家、一个政府、一个企业、一个工厂,也可以小到一所学校、一家诊所、一个商店,一个科室等。任何社会组织的生存和发展,都需要得到社会的认可、接受和支持,都要在一定的现实条件和环境中进行,它需要借助公共关系为其创造良好的发展环境、塑造美好的组织形象。因此,社会组织是公共关系的策划者、实施者,在公共关系活动中处于主导地位。一切公共关系活动都是由社会组织发动、组织、控制、实施和评估的,没有社会组织就无法确定是谁和为谁的利益而开展公共关系。

公共关系的行为主体是社会组织而非个人,这是我们理解公共关系这一概念的关键点。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。也就是说,在公共关系活

动中,个人不能取代社会组织成为公共关系的主体,正是因为有社会组织这个主体存在,我们才能区分公共关系与人际关系。任何公共关系活动都是组织行为,而不是个人行为。因此,我们在理解公共关系时,不能把个人的行为也说成是公共关系。比如,一个公司的老总,以个人的名义向贫困地区捐款时,这是他个人的行为,而不是公共关系;但当他以公司的名义捐款时,这种行为就是旨在提高组织的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。因为公共关系所追求的是整体的公共关系效应和组织的社会形象,而不是个人的利益和形象。

社会组织是一个集合体,这个集合体有完整的运行机制和确定目标,有领导,有成员分工,明确有序,紧紧围绕社会组织制订的目标制订公共关系计划和目标。组织的运行和发展,总是在一定的环境中进行的。构成社会组织运行和发展的环境有内部环境和外部环境。

二、社会公众——公共关系的客体

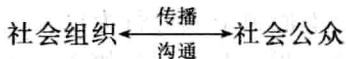
社会公众是公共关系的客体,是公共关系信息的接收者和受众,也是公共关系特定的对象。也就是说,公众必须是与某一社会组织有现实或潜在利益关系,并对社会组织的目标、政策具有影响力的个人或团体。比如,顾客到某商场买东西,就涉及商品的卖与买,顾客就成了商场的主要公众。商场除了与顾客建立关系外,还要建立其他各种对内对外的关系,如生产商、供应商、销售商、工商税务部门、银行、水电、上级主管单位、商场员工等,他们也是商场的公众。社会公众既可以是组织、团体,也可以是个人,这一点与社会组织不同。

社会公众构成社会组织的一种特定环境,任何社会组织的生存和发展都离不开良好的社会公众环境,都需要得到社会公众和舆论的认可与支持。每个社会组织都有特定的公众,而公共关系就是社会组织主动与其公众建立并维护良好关系的过程。因此,要做好公共关系工作,就应该了解公众、熟悉公众、研究公众,必须明确社会组织与公众的关系:一方面,组织的目标、决策和行为会影响公众的态度和行为;另一方面,作为客体的公众并不是完全被动的接受者,他们随时都可以表达自己的意志和要求,主动对公共关系主体的政策和行为做出反应。比如,如果公众不满意某一社会组织,便可能不再光顾某一商店,不再购买某一品牌,不再进入某一饭店、某一旅游景点……也就是说,公众的态度和行为也会影响社会组织的目标和决策。因此,社会组织的公共关系工作必须把功夫下在与社会公众建立、保持和发展互惠互利的利益关系上。社会组织在计划和实施自己的公共关系工作时,首先要做的是社会公众分析,只有这样,社会组织的活动才能有的放矢;在实施公共关系活动时,又必须时时处处以公众的利益和要求为工作的出发点;在评估此项活动时,应将是否使社会公众满意和是否引起社会公众的期望行为作为衡量标准。从这个角度来说,公共关系也可以称作公众关系。

三、传播沟通——公共关系的过程

公共关系的第三个要素就是公共关系的过程,它是一个象征互动的过程,一个传播的过程,一个交流、沟通、劝说的过程。在这个过程中,作为公共关系主体的社会组织与作为客体的公众相互交流信息、沟通意义、劝说态度,进而达到相互理解、相互合作的目的。这个过程就是传播沟通,即社会组织与其公众之间的信息交流行为。传播沟通既是社会组织与社

会公众的连接方式，又是公共关系基本特征的具体体现。在公共关系中，社会组织是一端，社会公众是另一端，而传播沟通担当桥梁和纽带，将其有机地联系起来：



传播是一个完整的行动过程，同时也是一种信息分享的活动。公共关系就是运用传播沟通手段，在社会组织和公众之间建立起有效的双向沟通，促进双方的了解、共识、好感与合作。因此，传播沟通既是公共关系的过程，也是公共关系的手段、方式和媒介。公共关系的最终目标就是运用现代信息技术的各种传播形式和手段，建立、完善组织与公众之间良好的关系，塑造符合公众理想的组织形象。而传播沟通包含了广泛的内容和含义，既有信息传递，又有协调关系；既有塑造形象，又有传播管理，这是公共关系活动的实质性内容。

综上所述，社会组织、社会公众和传播沟通是公共关系缺一不可的要素，三者有机结合、共同作用，才能使公共关系活动顺利展开。公共关系通过传播沟通这一手段将社会组织与社会公众有机地联系起来，社会组织通过传播沟通塑造自身形象，协调与其内外公众之间的关系；社会公众也通过传播沟通了解、认知社会组织，对其产生好感，进而信任、支持社会组织，并与之形成平等互利的关系。从这个意义上来讲，公共关系的理论及其实务就是社会组织、社会公众和传播沟通这三个要素的展开和体现，公共关系的全面阐述应从公共关系的基本构成要素入手。

案例 1-3

公关推动美国大学蓬勃发展

大学是知识的殿堂、文化的高地，总让人感觉与公关有一定的距离。但实际上，在美国大学的早期建立、初期成长阶段，宣传公关一直发挥着积极的作用。

一、17世纪美国大学最早期公关的目的——筹款

殖民地时期的美国大学，规模不大，人数也不多，发展起来很困难。出现这种情况的根本原因就是资金少，靠着有限的学费，有的大学能够维持几个月就已经不易。因此，大学为了生存就不得不通过宣传来推广自己，获得影响，筹集到所需的资金。有记载的最早为大学筹集资金的公关行动，发生在1636年的哈佛大学前身——哈佛学院。不过较为著名的一次，则发生在1641年6月。

1641年6月2日，马萨诸塞州的州议会通过决议，派出萨勒姆的雨果·彼得、罗克斯伯里的托马斯·维尔德、波士顿的威廉姆·黑本斯三人前往英国，目的是募集资金来建设哈佛学院。三个人衔命而去，收获的效果则不同。最成功的是黑本斯，竟然筹到了500英镑，这在当时并非小数目，是哈佛学院当年全年财政拨款的一倍多。可是彼得、维尔德两个人却没有什么进展，他俩分析后认为是缺乏宣传所致，于是向殖民地发回了紧急求援信，希望制作最好的材料宣传新英格兰，吸引英国人的关注。

为此，马萨诸塞州迅速制作了宣传小册子《新英格兰的首批硕果》，并在英国本土成批印刷。小册子共有26页，描绘了美丽的新英格兰的地理风情、富饶的物产，进一步谈到了建立哈佛学院的意义，称这所大学能够让愚昧的印第安人获得他们期盼已久的福音。毫无疑问，这本小册子成为美国大学公关宣传的第一本册子。

这次行动有着十分重要的意义。如果要筹款，就要进行公关宣传，美国的大学充分感到了增加自己影响力的必要性。1758年，美国哥伦比亚大学的前身国王学院准备在纽约举办

第一届毕业生的毕业典礼时,就特别发掘了毕业典礼的公关价值。国王学院将毕业典礼的消息发给了《纽约公报》《报童》《墨丘利》等报刊,请求他们将这一消息插入下一期报纸中。除了这些公关宣传,处在经济困境中的大学还采取了其他募捐方法,如通过出售彩票募集资金的方法在1745年到1775年间非常流行。

二、18世纪美国大学公关进入发展阶段,出现了专业机构和专门刊物

进入18世纪后,美国大学的发展日趋多样,筹款之外还有其他多种需求,大学宣传公关随之出现了新的形式。1869年,哈佛大学校长查尔斯·埃利奥特在就职演说中谈到了公关的重要性。他说:“大学校长必须在公众知晓事实之前实施影响,大学必须及时应对实际情况的变化,一旦脱离了受众,就失去了继续存在的价值。”

威斯康星大学在校长约翰·巴斯康姆任职时期,于1870年创办了学校新闻处,当年6月出版了第一本月刊。担任编辑的詹姆士·巴斯福德毫不讳言地说,这本月刊的使命就是宣传大学诉求,纠正自身谬误,以彻底维护大学的自身利益。后来继任的历届校长继续重视新闻宣传推广工作。如查尔斯·肯德尔·亚当校长在任时,曾在小范围内发行《编辑简报》,并两周一次寄送给当地的报纸,为媒体提供大学的新闻信息。几个月之后,这一方法有了效果,威斯康星州的很多报纸编辑开始使用《编辑简报》上的资料了。

除了威斯康星大学,还有一些大学有过类似的举动。1897年,密歇根大学曾经考虑过组建大学宣传公关部门,为此开展了一项调查。调查发现:西储大学由校长办公室组织新闻编写,送往本州报社;印第安纳大学鼓励学生给家中写信,让家长了解更多学校的情况,还曾将学校动态提供给记者,印发资料给报社;密苏里大学提供一些大学新闻给本州媒体编辑,有心想编印大学的周报,等等。

三、18、19世纪之交,芝加哥大学做出了可贵的探索

芝加哥大学创建于1858年,在1886年曾经倒闭过,但是两位热心的牧师,说服富豪约翰·洛克菲勒捐献了60万美金巨款,后又募集了40万美金,因此芝加哥大学于1891年复校。复校后的首任校长是威廉·瑞尼·哈珀。哈珀是著名学者、教育家,他立意甚高,准备将芝加哥大学办成一个有研究生教育的大学,而且他充满活力,面对各种困境能够尝试多种办法,懂得公关宣传。

哈珀组织定期出版小册子——《大学纪事》,目的是为管理者、教职工、学生,包括校外朋友,提供学校重要事件的准确信息,增加大家对芝加哥大学的关注,让芝加哥人乃至更大范围的人们常常意识到芝加哥大学的存在。公开更多的情况是为了获得更多的支持,与外界、媒体保持良好的关系也能获得更多的支持。哈珀对每一位来访嘉宾都予以最好的官方接待,和媒体人士尽可能保持良好的关系。为了减少、消除不实报道,1905年,哈珀任命深受媒体和学校信赖的奥斯卡·斯凯尔顿为芝加哥大学的新闻监督。斯凯尔顿采取的方法之一,就是给当地报纸及纽约的报纸投递专题故事。

哈珀还开创了一个独特的公关方式——校庆。他力排众议,于1891年7月1日举行了正式的大学成立典礼;四周年校庆是首次校庆,给学生提供早餐,为校友供应午餐,洛克菲勒夫妇还被邀请到大学,参加了学校特意为他们举行的招待会、研讨会,以及三个图书馆的开工典礼;五周年校庆也办成了盛典;十周年校庆规模更大,洛克菲勒夫妇再次参加,学校举行了一座大楼的捐赠仪式和六座教学楼的开工仪式。通过校庆活动,哈珀为芝加哥大学赢得了非同一般的影响力。