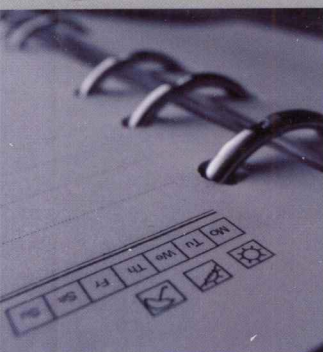


高职高专“十一五”规划教材

现代企业 公共关系实务



许丽遐 主 编



高职高专“十一五”规划教材

现代企业公共关系实务

许丽遐 主 编
王瑞萍 王 茹 刘 学 副主编

北京航空航天大学出版社

内容简介

全书共分十二章,主要包括公共关系基础理论、公共关系人员和技术、企业内部公众关系、企业外部公众关系、企业危机事件管理和公共关系礼仪等内容。本书以现代企业公共关系工作对象为主线,围绕企业公共关系的核心问题展开论述。教材体系科学、新颖、合理;内容简洁、逻辑清晰、生动易懂、实用性强;例证丰富而恰当,论述深入浅出;并在各种公众关系处理的章节中创造性地编写了任务驱动式实训计划,具有较强的实用性和可操作性。

本书适合高等职业学校经济管理类及相关专业、成人高校、中专学校、职业学校以及岗位培训作为教材使用,亦可作为自学及公共关系职业资格考试人员的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业公共关系实务/许丽遐主编. —北京:北京航空航天大学出版社,2009.1

ISBN 978-7-81124-526-4

I. 现… II. 许… III. 企业管理-公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 164010 号

现代企业公共关系实务

许丽遐 主 编

王瑞萍 王 茹 刘 学 副主编

责任编辑 李文轶

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(100083) 发行部电话:010-82317024

传真:010-82328026

<http://www.buaapress.com.cn> E-mail:bhpress@263.net

北京市媛明印刷厂印装 各地书店经销

*

开本:787×1092 1/16 印张:16.25 字数:416千字

2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷 印数:4000册

ISBN 978-7-81124-526-4 定价:23.00元

前 言

21 世纪是一个“公共关系”时代,公共关系已经越来越成为成功企业不可或缺的一部分。在当今社会生活中,几乎没有什么力量比信息传播更具影响力;任何组织都离不开公共关系,这并不以人的意志为转移。所以企业的正确选择就是要建立良好的公共关系。

就公共关系的本质而言,实践是与生俱来的特性,它所面对的是有效地在企业与各类公众之间传递信息,建立或改善关系,其具体情况既错综复杂又变化多端。所以,编写一本介绍简明的公众关系处理方法,并通过典型的实践案例来具体阐述这些方法的应用,是编写这本教材的目的。

根据目前我国高职高专教育改革与发展的总趋势,并结合高等职业学校公共关系教学及高职学校学生的自身特点,本教材在编写过程中,力图遵循以下几条原则:

1. 教材体系的新颖性和独特性

该教材以现代企业公共关系实务为主线而展开,力图给学生提供一个清晰、新颖的学科知识体系,使学生能够从问题的关键上把握内容,避免了只见树木、不见森林,只了解组织、公众,而看不到活生生的公众关系的弊端。教材体系突破了传统的框架模式,将公共关系的方法和技巧直接融入公众关系的处理过程中,使教材体系既新颖独特又具备可操作性的特点。

2. 教材内容的可接受性

该教材在编写过程中,本着既不迁就,也不任意拔高,既考虑到学科内容特点,又兼顾培养目标的特殊要求原则,从高职高专学生学习的特点以及现有的知识水平出发,精选、编排教材内容,插入了大量丰富的案例,使内容体系合理,学生易于理解和接受。

3. 教材内容的实用性和可迁移性

本教材在不失其科学性的前提下,本着少而精、理论联系实际、面向高职教育实践的原则,紧扣现代企业公共关系实践中存在的实质性的、有代表性的问题,力求为解决这些实际问题提供有力、有效的依据和具体方法。每章都有相当篇幅介绍各种方法和解决实际问题的对策,并创造性地编写了任务驱动式实训计划,每章结尾编制了具有代表性的思考与练习题,使学习者能够学练结合,举一反三。这不仅巩固、加深了学习者对知识的理解,也有助于提高学习者主动迁移所学的知识、解决实际问题的能力。

本书由许丽遐任主编(河北石家庄职业技术学院),王瑞萍(河北工商学校)、王茹(石家庄职业技术学院)和刘学(黑龙江省商务学校)任副主编,廖梦云参加编写。全书由许丽遐负责前期策划,拟定全书的编写提纲并完成十六万字的编写和全书的统稿、修改定稿工作。在书中我们广泛吸取并引用或参考了近年来国内外有关研究成果,摘用了相关案例和文献,在此对有关著作或文章的原作者表示最诚挚的谢意!

在编写过程中,每一次的修改都会发现诸多问题,即使到了付梓之际,修改也没有停止过。尽管如此,书中还难免存在疏漏和不妥之处,希望学生诸君和同仁不吝赐教,提出宝贵意见,以便于在以后的修订中日臻完善。

编 者

2008 年 9 月

注:本书配有教学课件,购买本书的授课教师可通过 bhkejian@126.com 或 010—82317027 免费索取,非常感谢您对北航出版社图书的关注与支持!

目 录

第一章 公共关系基础理论	1
第一节 公共关系的涵义.....	1
第二节 公共关系的发展史.....	3
第三节 公共关系的构成要素.....	9
第四节 公共关系的职能和原则.....	14
第五节 公共关系的工作程序.....	18
第二章 公共关系人员和技术	28
第一节 公共关系从业人员的素养.....	28
第二节 公共关系传播媒介和技巧.....	35
第三节 公共关系中的人际沟通和技巧.....	44
第三章 员工公众关系	51
第一节 员工及其需求.....	51
第二节 员工关系的定义、目标和工作内容.....	53
第三节 员工关系建立与维护的方法.....	56
第四节 处理员工关系的工作程序.....	59
第五节 任务驱动式实训.....	63
第四章 股东公众关系	68
第一节 股东与股东关系.....	68
第二节 处理股东关系的原则和方法.....	71
第三节 处理股东关系的工作程序.....	73
第四节 任务驱动式实训.....	77
第五章 部门关系	88
第一节 部门关系与组织结构.....	88
第二节 部门关系的建立.....	90
第三节 部门关系的维护.....	94
第四节 公共关系部门与其他部门的关系.....	97
第五节 部门关系公关的工作程序.....	99
第六节 任务驱动式实训.....	100

第六章 媒介公众关系	103
第一节 媒介关系概述.....	103
第二节 处理媒介关系的原则和方法.....	105
第三节 处理媒介关系的工作程序.....	108
第四节 任务驱动式实训.....	117
第七章 消费者公众关系	123
第一节 消费者与消费者公共关系.....	123
第二节 消费者关系的建立和维护.....	125
第三节 处理消费者关系的工作程序.....	134
第四节 任务驱动式实训.....	139
第八章 社区公众关系	146
第一节 社区与社区关系.....	146
第二节 处理社区关系的原则和方法.....	149
第三节 处理社区关系的工作程序.....	152
第四节 任务驱动式实训.....	157
第九章 政府公众关系	163
第一节 与政府有关的概念.....	164
第二节 政府关系.....	165
第三节 企业处理政府关系的原则.....	167
第四节 企业处理政府关系的方式和方法.....	171
第五节 政府关系建立与维护的程序.....	173
第六节 任务驱动式实训.....	179
第十章 竞争者关系	185
第一节 竞争及竞争者关系.....	185
第二节 处理竞争者关系的原则和方法.....	187
第三节 处理竞争者关系的工作程序.....	190
第四节 任务驱动式实训.....	196
第十一章 危机事件公关策略	202
第一节 公共关系危机概述.....	202
第二节 公关危机的预防.....	205
第三节 危机事件处理.....	210
第四节 危机评价与形象重塑.....	217

第十二章 公共关系礼仪	226
第一节 公共关系礼仪概述	226
第二节 公共关系人员的个人礼仪	231
第三节 公共关系日常交际礼仪	236
第四节 公共关系外事交往礼仪	244
参考文献	251

第一章 公共关系基础理论

公共关系是二十世纪初形成、发展的新生事物。自中国改革开放以来,公共关系在经济领域中发挥了重要作用,现已被广大的社会组织认可和接受。公共关系究竟是什么?公共关系包含哪些要素?具有哪些职能和原则?公共关系的工作程序以及中外公共关系走过了怎样的历程?本章将围绕这些问题进行阐述。

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系的定义

“公共关系”一词,是由英文“Public Relations”翻译而来,Public意思是公众、公共的,Relations意为关系,也可称为“公众关系”,简称“PR”或“公关”。

公共关系学作为一门新兴的综合性学科,在理论上涉及不同的学科范畴,在实践中则被应用于各种不同的组织和不同的领域,因此,对公共关系的定义众说纷纭。以下是一些被国际公关界公认为较为经典并获得广泛认可的定义:

世界公共关系协会于1978年在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们达成对公共关系的共识,“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,以服务于本组织和公众利益。”这是一种功能描述式的定义,目前在国际上有一定的代表性与权威性。

英国公共关系协会的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立并维护一个组织与其公众之间的相互了解。”

美国著名公共关系学者卡特利普和森特将其定义为:“公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

美国著名学者詹姆斯·格鲁尼格将其定义为:“公共关系是一个组织与其公众的传播管理,其目的是建立一种与这些公众相互信任的关系。”

近20年来,中国的公关学者和专家根据研究,也提出了一些带有中国特色的定义,如:

- 公共关系就是一个组织或企业,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的各种内部和外部关系时,采取的一系列政策与行动。
- 公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息传播沟通手段,协调和改善自身的认识环境和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求,争取公众对自己的理解、

信任、好感和合作,在双方互利中发展。

- 中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下,社会组织通过沟通信息、协调利益、化解矛盾,理顺和改善人际、社际间在经济、政治、文化和科技等方面的关系,调动一切积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门学科。
- 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。
- 公共关系是社会组织为了赢得支持与合作、实现自身的生存和发展,通过一定的媒介和方式同相关公众结成的一种社会关系。

另外,劳动与社会保障部对公关职业也下了一个定义:专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象事务的调查、咨询、策划和实施的人员。

分析以上种种定义,不难看出,他们各自的角度虽然不同,表述也不尽一致,但其基本精神却大致相同。在充分吸收上述各种定义合理成分的基础上我们试探性地给出一个定义:公共关系是组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介,促进组织与相关公众之间的了解、理解、信任与合作,为组织机构树立良好公众形象的管理活动以及由此形成的社会关系。

首先,这个定义强调了公共关系是对一个组织传播行为、传播资源、传播过程和传播媒体的管理,是特指一个组织和它的公众之间的传播和沟通的管理。

其次,这个定义揭示了公共关系的三个基本要素:

第一,公共关系的主体是组织。任何组织在它生存发展过程中都和社会环境发生各种各样的关系,组织运用传播沟通的手段来处理这些关系就叫做公共关系。

第二,公共关系的对象或者称客体是公众。公众总是与某个组织相关,他们的观点、态度和行为决定了这个组织的成败,组织必须和他们建立有效的沟通,争取他们对自己的了解、理解、信任、合作和支持。

第三,公共关系的手段是传播沟通。公共关系必须借助各种现代的传播技术、信息载体和沟通方法来实现组织和公众之间的有效传播。

二、公共关系的特征

公共关系的基本特征是由它的自身性质、主题目标和客体特征及工作方式决定的,可以归纳为以下几方面:

(一)以公众为对象。公共关系是社会组织同构成其环境的内外公众的关系,公众构成公共关系客体一方,他与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。公众是公共关系研究的主要对象,一切工作均围绕公众展开。

(二)以美誉为目标。公共关系不是政治关系,也不是经济关系,其评价尺度不是政治立场,不是经济指标,而是美誉度。俗话说就是彼此之间的关系好不好,客体愿不愿意与之交往。而形象中的知名度和定位度都是以美誉度为基础的,因此,公共关系是以追求高美誉度为工作目标的。

(三)以互惠为原则。公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系和业缘关系为基础的。社会组织要生存发展必须要得到公众的支持,而要想得到支持就必须让公众互惠互利,最终达到双赢的目的。

(四)以长远为方针。公共关系在公众中塑造良好的形象绝非一日之功。它有树立过程

的长期性,同时一旦树立起来它又同形象的滞后性相关,而不轻易改变。因此,公共关系的长远性是与组织生存的长远性同根相生、同命相连的。

(五)以真诚为信条。公共关系要追求长久的美誉,就一定要以真诚为信条。互利互惠也只有依靠真诚才能做到。特别是市场经济条件下,公众对真诚的期望越来越迫切。惟有真诚才能长久赢得公众的合作与社会美誉。

(六)以沟通为手段。公共关系依靠信息产业,而信息只有传播沟通才能实现价值。形象在沟通中塑造,美誉在沟通中提高,合作在沟通中促成,目标在沟通中实现,无形资产在沟通中积累;因此,公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

以上六个方面综合地、系统地、多角度地构成了公共关系的基本特征。公关意识以此为基础,公共关系工作由此而展开,公共关系职能缘此而设定,所以说公共关系内核小,外延大,即是此理。

第二节 公共关系的发展史

一、公共关系产生的原因和条件

英文“Public Relations”一词最早出现于1882年美国律师多尔曼·伊顿(D. Eaton)在耶鲁大学法学院对毕业班所作的《公共关系与法律职业的责任》演讲中,但那时该词表示的并非现代意义上的“公共关系”,而是“大众利益”的意思。现代意义上的公共关系这一用语第一次正式使用是在1897年,出现在美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上。现代公共关系产生于19世纪末20世纪初的美国,这是与当时美国的社会政治、经济、文化和科技的发展分不开的。

(一) 公共关系产生的政治条件

从人类社会制度发展看,公共关系的产生是政治民主化发展的必然产物。文艺复兴和宗教改革,使欧洲从长达数千年愚昧宗教统治的“黑暗时代”中解放出来,资本主义的民主政体代替了封建专制政体。政党要执政就得想办法争取社会舆论和选民的支持,就得靠竞选的胜利;即使当政,还得千方百计与选民保持良好的关系。在这一民主化的进程中,公民的参与意识不断提高,对各种社会重大问题,特别是关系到自己切身利益的问题,都要通过各种渠道来表达自己的意见。在这种情况下,公众的意愿第一次成为竞选者和执政者不能不加以认真考虑的问题。如何才能有效地与民众进行沟通,建立良好的关系,成为资产阶级政府、政党及各利益集团所面临的新问题。长期以来,公共关系也就成为了各种政治变革和权力斗争的工具。

(二) 公共关系产生的经济条件

工业革命之后,经济突飞猛进地发展,工业社会代替了农业社会。大工业的市场经济突破了时空和血亲的局限,形成以市场为轴心的极广泛的社会分工协作。任何社会组织均需得到社会广泛承认,获得社会整体的支持,才能生存和发展。在市场经济的发展过程中,市场形式经历了由“卖方市场”向“买方市场”的逐步转变。在买方市场条件下,消费者具有更多的优势,可以根据销售者的产品质量、价格、服务、品牌以及人情关系等条件,灵活地决定向哪一个“卖家”去购买所需商品。为此,必须通过发展良好的相互感情关系方能更有效地维护交换关系,

维持市场发展。这样,构建公共关系,增进相互理解与感情,提升组织形象和声誉就显得越来越迫切与重要。此外,随着市场经济的发展,消费者的消费水平也随着商品的不断丰富而不断提高,从初始的满足温饱和安全等千人一律的“基本需要”,而逐步转向满足消费者的挑选商品的个性和情感等各不相同的“选择需要”。生产者和销售者必须对消费者多样的、多变的选择需求有及时、深入而全面的了解与掌握,以便能提供适销对路的商品。这就需要公共关系工作来促进双边沟通和相互了解。在市场经济的背景下,企业能否与市场对接,能否争取顾客赢得市场,争取广大社会公众支持,成为企业生死攸关的课题,这就直接促成公共关系的兴起。

(三) 公共关系发展的技术条件

随着经济的发展和政治变革,人们交往的空间不断扩大,人们需要了解的信息量也越来越大。为适应这种需要,信息传播技术,特别是大众传播技术迅速发展起来。印刷技术日益普及与提高,报刊媒介遍及千家万户;电子技术不断进步,更带来广播、电影、电话和电视等电子传播媒介的普及;在微电脑和通讯卫星全球普及的现代信息社会,具有极高的传播广度、速度与深度及高保真度并且费用低廉的崭新的传媒迅猛发展,各种信息在瞬间即可传遍世界各地,新的传播体制使整个世界变得越来越如同一个村落。这种“地球村”的发展趋势,使得社会舆论的力量、公众意见的表达越来越具有影响力。公众对社会组织机构政策、制度和管理实施的实际干预能力大大增强。管理者必须有效地驾驭新的传播手段和传播技术,与自己的公众建立起一种新的有利于相互了解、相互协调的沟通关系。由此可见,传播技术和与传播有关的信息通讯技术、控制技术的出现和发展为现代公共关系的形成与发展提供了重要的技术条件。

二、现代公共关系的兴起与发展

(一) 巴纳姆时期——“公众受愚弄”时期

19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传活动(即便士报运动),被认为是现代公共关系的“前身”,其代表人物是巴纳姆。巴纳姆(Phines Barnum)是新闻代理人,因宣传和推动马戏演出事业而闻名于世。他曾在19世纪50年代编造了一个“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,巴纳姆厚颜无耻地说:“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。

巴纳姆时期往往被人称为“公众受愚弄时期”、“反公共关系时期”或“公共关系的黑暗时期”。之所以将它看作是公关的一个时期,是因为这时的公共关系活动已具有一定的组织性和较为明确的目的性。

这个时期最受老板们欣赏的却是这样的两句口号:“愚蠢的公众”与“让公众见鬼去吧”。那时企业家们信奉的格言则是:“公众对企业的经营情况知道得越少,企业的经营就越有效,越能赢利。”“不择手段,一切为了自己或自己所代表的组织”。只要成名,“不能流芳百世,也要遗臭万年”。

[案例一]

清垃圾运动^①

19世纪下半叶,商品经济的发展,导致美国经济从自由竞争走向垄断,百十来个经济巨头控制了美国3/5的经济命脉,如铁路、石油、钢铁、煤炭和银行等行业都出现了极度垄断和集中的现象。这些大亨们为了巩固垄断地位,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手段,奉行所谓“只要我能发财,让公众利益见鬼去吧”的经营哲学。对新闻媒介或视为异己,或利用新闻媒介“愚弄公众”,引起了新闻媒介的强烈不满和抨击,报纸杂志率先刊载揭露实业界那些“强盗大王”的恶劣丑闻。据统计,1903年至1912年的10年间,有20000多篇揭丑文章发表,同时还有社论和漫画,形成了美国近代史上著名的“清垃圾运动”,又称为“扒粪运动”、“揭丑运动”。

在“清垃圾运动”的冲击下,企业家们为求得生存与发展,被迫从修建完全封闭的“象牙塔”逐渐转向提高企业的透明度,开始修建“玻璃屋”。

(二) 艾维·李时期——“说真话”时期

艾维·李(1877—1934)是美国佐治亚州一个牧师的儿子,毕业于普林斯顿大学,曾就学于哈佛大学法学院。他早期受雇于美国报业大王斯特的《纽约世界报》当记者。1903年,他开办了第一家宣传顾问事务所,成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人,现代公共关系职业化由此发端。该事务所一成立就生意兴隆,顾客盈门。其客户包括当时美国许多最大的企业乃至纽约市长塞思·洛。

1906年,艾维·李向新闻界发表了著名的具有里程碑性质的《原则宣言》,全面阐明了其事务所的宗旨:“我们的计划,是代表企业单位及公众组织,对与公众有影响且为公众乐闻的课题,向报界和公众提供迅速而准确的消息。”这就是所谓企业管理的“门户开放原则”。这反映了他的信条:“公众必须被告知”。他认为,一家公司或组织要获得好声誉,就必须把真情告诉公众;如果真情的披露对公司和组织不利,那么就调整公司或组织的行为;企业与其员工和社会关系的紧张摩擦,主要是由于企业管理人员采取保守秘密的做法,妨碍了意见和消息的充分沟通。另一方面,他积极协助企业管理人员改革旧的政策和做法,尤其是改善对待员工和公众的态度,使企业的一言一行,迎合公众和新闻媒介的要求。他先后被多家巨型公司,如美国电话电报公司、洛克菲勒财团、宾州铁路公司和无烟煤公司等聘请,处理劳资纠纷和社会摩擦,取得了令人瞩目的成效。

在艾维·李的推动下,工商企业开始改变对待公众的态度。部分企业家开始意识到,与公众关系的好坏,直接影响企业的兴衰成败,必须采取门户开放的开明经营态度和方式,与员工和社会保持良好的联系。艾维·李作为“公共关系之父”,不仅首创了“公共关系”这一专门职业,而且,他提出的“说真话”、“公众必须被告知”的命题将“公共利益与诚实”带进了公共关系的领域,使公共关系这门学科从对一些简单问题的探讨上升为探求带有某些规律性的原则和方法,大大推动了这门学科的发展。但是,由于时代的局限,艾维·李的咨询指导主要还是凭经验和直感而进行的,缺乏对公众舆论严密的、大量的科学调查。因此,有人批评艾维·李的

^① 王铁. 公关礼仪[M]. 北京: 中国商业出版社, 2003.

公关咨询只有艺术性而没有科学性。

[案例二]

杜邦公司的“门户开放”^①

杜邦公司是靠经营炸药起家的,那时公司里时常发生爆炸事件,杜邦对外采取封锁消息的态度,一律不让记者采访报道。但大道不传小道传,社会公众中对杜邦公司的谣言愈来愈多,甚至在社会上形成了一个很可怕的形象:杜邦——流血——杀人。为此,杜邦十分苦恼,对他的一位在报界工作的挚友诉说自己因得不到公众信任而烦恼不堪。这位报界人士建议他实行“门户开放”,杜邦接受了他的建议,并请他到公司担任新闻局长。此后,公司在宣传方面改弦更张,坚持向公众公开公司事故真相与公司内幕;同时精心设计出一个口号并予以广泛宣传:“化学工业能使你生活得更美好!”且重金聘请专家学者在公众场所演讲;此外还积极赞助社会公益事业,组织员工在街头义务服务。这一努力矫正了过去各种爆炸事件给杜邦公司造成的坏形象。

杜邦公司的这种做法使许多颇有远见的企业家意识到取悦舆论的重要性,于是纷纷效仿此做法,开始聘请懂行的人专门从事改善与新闻界及其他公众关系的工作。

(三) 伯内斯时期——“投公众所好”时期

公共关系职业化的发展,促进了公共关系由简单零碎的活动上升为较系统完整的专业活动,并逐渐形成了公共关系的原则与方法,同时使公共关系成为一门独立的学科的条件已经成熟。

美国学者爱德华·伯内斯(Edward L. Bernays)就是公共关系学科化的一名旗手。出身维也纳的奥地利裔美国人爱德华·伯内斯是著名心理学泰斗弗洛伊德的外甥。1923年,他以教授的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的“第一个里程碑”的专著——《舆论明鉴》。

爱德华·伯内斯的主要贡献就在于他把公共关系学理论系统化、完整化,使其最终成为一门独立完整的新兴学科。伯内斯不仅是一位公共关系理论家,同时又是一位公共关系的实践家。他携夫人在纽约开办了公共关系公司,进行公共关系咨询,接受过多位美国总统和实业界巨头的委托,运用公共关系实务成功地帮助他们塑造良好的社会形象。他被世界公认为“国际公共关系界的泰斗”。

(四) 斯科特·卡特李普新时期——“双向对称”时期

继伯内斯之后,1937年,雷克斯·哈罗博士在斯坦福大学开设了公共关系课程。1947年,波士顿大学成立了第一所公共关系学院,开始培养公共关系学士及硕士,许多公共关系的论著也相继出版。

第二次世界大战以后,国际间的经济、技术和劳务合作日趋频繁和紧密。但由于不同民族和国家之间在交往过程中存在语言文字、思想文化、社会制度和风俗习惯等方面的障碍,客观上要求必须有一批公共关系的专业人员从中斡旋,进行有效的沟通与协调。正如美国《公共关

^① 王铁. 公关礼仪[M]. 北京: 中国商业出版社, 2003.

系手册》指出的：“打算进入外国市场的美国商人发现，他们当务之急是公共关系的问题。”因为“对外关系的交恶，十有八九不是出于利益的冲突，而是语言、文化和传统等方面的隔阂”。一个社会组织要想能够在世界范围内有所发展，必须要和发生利益关系的一方相互了解，相互信任，相互支持，最终才能共同发展。1952年，美国的斯科特·卡特李普和阿伦·森特出版了他们的权威性的公共关系专著《有效的公共关系》，论述了“双向对称”的公共关系模式，在公共关系的目標上将组织和公众的利益置于同等重要的位置，在方法上坚持组织与公众之间的双向传播与沟通。此书不断再版，成为公共关系的畅销书，在美国被誉为“公共关系的圣经”，同时该书的作者也成为享有声望的理论权威。

至此，公共关系正式进入学科化阶段。一门充满时代特征、具有强大实用性的新兴学科崛起于学科之林。公共关系在第二次世界大战后走向国际舞台，是战后国际社会生活中的新鲜事物。美国公关专家罗伯特·巴伯曾写道：“国际公共关系就像十几岁的小孩一样，突然以活泼的脚步前进。”

三、公共关系在中国的传播和发展

众所周知，在中国最先接受公共关系的是旅游业。20世纪80年代初，广州和深圳的一些合资饭店率先设置了公共关系部，将公共关系运用到企业的管理中。如广州的白天鹅宾馆、中国大酒店和北京长城饭店等可以说是80年代早期中国公关的典范。旅游饭店成功实施公共关系的示范效应，使公共关系在中国形成了燎原之势。公共关系作为一种新的经营管理思想和技术传入了中国，并呈现出由南向北、由东向西，由服务行业向工业企业，由外资企业向国有企业，由企业组织向政府组织逐步发展的格局。

当代中国公共关系的发展，大致经历了以下三个发展阶段。

（一）导入时期——20世纪80年代初及中期

随着改革开放的发展，在深圳和广州等地的一些中外合资企业和外商独资企业按照海外的管理模式，最早设立了公共关系部，招聘并培养了一大批公共关系从业人员，开始了早期的公共关系活动。1980年，中港合资的深圳蛇口华森建筑设计顾问公司成立，这是我国第一家公共关系性质的专业公司，它主要是适应特区建设的需要，提供经验与技术。1982年，深圳竹园宾馆成立公共关系部，开展以招徕顾客为目标的扩大影响的服务性公共关系活动。1983年，中外合资的北京长城饭店成立公共关系部。1984年，广州中国大酒店等宾馆、酒家和服务部门设立公共关系部。后来，广东电视台以这批宾馆、酒楼的公共关系活动为背景拍摄了第一部反映公共关系理论与实践的电视连续剧《公关小姐》，该剧在全国放映后，影响了千家万户，使公共关系为亿万中国人所知晓。1984年9月，我国国有企业第一家公共关系部——广州白云山制药厂公共关系部正式成立。1984年11月，《经济日报》发表长篇通讯《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公共关系工作》，并配发重要社论《认真研究社会主义公共关系》，阐述了对公共关系的引进和发展原则性的看法和指导性的意见。这标志着现代公共关系在中国得到了确立。

导入阶段的公共关系主要是把国外的公共关系运作模式、运作程序、管理经验及具体做法引入中国。由于当初人们对公共关系缺乏认识 and 了解，公共关系的运用多采取简单搬用或模仿外国公共关系的做法。但对改革开放初期的中国人来说，能以新的思想观念接受外国的经

验技术,已经是一个了不起的进步。

(二) 迅速发展时期——20世纪80年代中后期

20世纪80年代中后期,中国呈现第一个“公关潮”,其标志是专业公共关系公司、公共关系协会、公共关系教育培训以及公共关系理论研究迅速发展起来。

1985年,两家世界上最有影响的公共关系公司——伟达公司和博雅公司先后进入我国。其中,博雅公司与中国新闻发展公司达成协议,成立中国第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司。

1986年12月,上海成立全国第一家省级公共关系协会。1987年5月,全国权威性的公共关系社团组织——中国公共关系协会在北京正式成立。此后,全国各省、直辖市、自治区以及若干大中城市相继成立地方性公共关系协会或学会。许多企业内部的公共关系部开始运作,并取得了较大的实践成果。健力宝等企业的公共关系活动在全国范围内产生了轰动效应。

1985年1月,深圳市总工会举办全国第一个公共关系培训班。在此前后,深圳大学、中山大学、北京大学研究生院、首都师范大学、复旦大学、清华大学和中国人民大学等相继开始讲授公共关系课或开办公关专业。

1986年11月,中国社科院编著的《塑造形象的艺术——公共关系学概论》正式出版。同年12月,王乐夫、廖为建等人的公共关系专著问世。从1988年起,全国公共关系组织联席会议相继在杭州、西安和广州等地召开。1989年,全国高校第一届公共关系教学研讨会召开。弗兰克·杰弗金斯著的《公共关系学》,斯科特·卡特李普等著的《有效的公共关系》等国外公共关系著作在中国大陆翻译出版。1988年1月,中国第一家公共关系专业报纸——《公共关系报》在杭州创刊,并向全国发行。1989年1月,中国第一份国内外公开发行的公共关系杂志——《公共关系》在西安创刊。这一时期,公共关系的理论研究十分活跃,理论成果十分丰富。据不完全统计,在发展时期公共关系方面的专著、译著和教材公开出版发行近100部。

在第一次“公共关系潮”时期,虽然仍有机械模仿、层次较低、良莠不齐、鱼龙混杂等情况,但理论上和实践上的“百家争鸣,百花齐放”的局面却为下一时期的公共关系发展打下了较好的基础。

(三) 成熟稳定发展时期——20世纪90年代初至今

20世纪90年代初开始,中国的公共关系进入成熟稳定发展时期。这一时期的主要标志有以下几方面。

① 公共关系事业得到党和国家领导人的关注。1991年5月,中国公共关系协会在北京召开了全国公共关系工作会议,对我国公共关系事业的发展进行总结,交流经验。党和国家领导人李瑞环、薄一波等同志在给会议的贺词中充分肯定了中国公共关系事业取得的成绩,明确指出了公共关系事业的发展方向和根本任务。这在全国产生了重要影响。

② 公共关系的教育和理论研究日趋成熟。1994年4月,中国国际公共关系协会成立,促进了中国公共关系理论研究与社会实践的国际化,推动了公共关系事业的进一步发展。1994年,中山大学被教育部批准开办部属院校第一个公共关系本科专业,随后在一些名牌学府开始尝试招收公共关系方向的硕士生和博士生。如今,全国所有的本科院校都开设了公共关系学课程,约有20多所各类学校开设了公共关系大专专业。全国公开出版的公共关系专著、教材、

译著和工具书等已超过1 000种。其中具有代表性的有：全国通用教材《公共关系学》(获全国优秀畅销书奖)、《中国公共关系教程》和《中国公共关系大辞典》等。1990年,中国公共关系协会学术委员会在河北高碑店召开全国第一届公共关系理论研讨会。之后在上海、福州、杭州、石家庄和大连等地召开第二届至第六届全国公共关系理论研讨会,极大地推进了中国公共关系的理论研究进程。在这一时期,学术研究十分活跃,一些学术流派开始产生,如形象学派、协调学派、传播学派和管理学派等,细化和深化了对公共关系的研究。

③ 公共关系的实践活动从自发走向自为,从盲目走向自觉,从照搬走向自主创造。全国有一大批公共关系专家和学者分别主持策划操作企业公共关系、企业 CIS、政府公共关系或城市 CIS 和城市形象建设。

④ 公共关系职业纳入国家正式职业行列。1999年5月,经国家劳动和社会保障部批准,公共关系职业载入《国家职业分类大典》,纳入了国家正式职业行列。1999年国家职业资格工作委会专门设立公共关系专业委员会,这标志着我国公共关系职业化迈出了关键一步。

第三节 公共关系的构成要素

公共关系是一种客观存在,它是由一些“元素”构成的。构成公共关系的必要和主要的成分,就是公共关系要素。

公共关系是作为主体的社会组织与作为客体的公众之间的关系,这种关系是在社会组织与公众之间的信息传播过程中实现的。根据公共关系所表现出的外部特征,一般将公共关系分解成三个基本构成要素,即社会组织、公众和传播。这三个要素相互依赖,共存于同一个社会环境中。

一、公共关系的主体要素——社会组织

公共关系的主体是指由谁来搞公共关系。答案只有一个:社会组织。

(一) 组织的定义及特征

所谓组织是一个与个体相对的概念,是指人们有计划、有目的、有系统地建立起来的一种社会机构。这个机构有领导,有目标,有一整套的制度,成员之间有明确的分工和职责范围。一个正式的组织通常都具有目的性、整体性、相关性和动态性的基本特征。

(二) 组织的类型

由于组织的属性非常复杂,因而对组织进行分类也是一个非常复杂的问题。在公共关系研究中,人们划分组织类型的目的,主要是为了有利于把握公共关系的行为方式和公众的类型区分。由此出发,大致可将社会组织划分为四类。

1. 竞争性盈利组织

从现代公共关系活动的一般规律来看,公共关系与盈利性的商业活动和竞争性的社会活动联系比较密切。这些组织为了自己的经济利益,为了在市场中争取顾客,一般都有比较自觉的公共关系行为,以主动争取公众的支持,树立良好的组织形象,但正因为如此,其公共关系行

为的盈利性质往往比较明显。

① 生产性企业：生产性企业是向社会提供物质产品的盈利性组织，通过生产活动，向社会提供各种以实物为形态的产品。生产性企业公关以提升效益为目标，围绕品牌树立企业形象。

② 商业企业公关：商业企业是一类专门从事商品流通的盈利组织，主要包括国内市场上专业组织商品流通的各种企业。

③ 服务企业公关：服务业是指具有一定的设备和工具，为社会生活和生产服务的行业。

2. 竞争性非盈利组织

这类组织没有营利动机。但需要在竞争中赢得舆论的理解和公众的支持。因此也十分重视公共关系，会尽可能广泛地去建立和发展自己的公众关系。

3. 独占性非盈利组织

由于缺乏利益及压力的竞争，这类组织往往容易忽略自己的公众，甚至脱离公众，公关意识相对薄弱，公关行为相对滞后。

4. 独占性盈利组织

由于对产品或服务具有独占性，管理机制上又不容易输入公众的信息而又有盈利的机会，因此，这类组织容易产生违背公众利益的行为，从而陷入不利舆论的困境。

(三) 公共关系的组织机构

当公共关系作为一种独立的组织管理职能被接受之后，就需要建立与之相适应的专门机构来担负这方面的责任。公共关系组织机构于是应运而生。从公共关系实践的历史和现状来看，公共关系组织机构主要可以分为组织内部的公共关系部和社会上的公共关系公司。

1. 公共关系部

公共关系部是指社会组织为了贯彻本组织的总体战略目标和公共关系策略，在组织内设立的，由专业公关人员组成的，以塑造形象、协调关系为主要任务的专门机构。它与组织内部的人事、财务、计划、业务和技术等部门一样，是组织的重要职能部门之一。公共关系部的具体称呼在不同组织中有不同的叫法，如公共事务部、公共信息部、公关广告部、沟通联系部、社区关系部或对外宣传部等，但基本职能都相同。对一个组织而言，是否设立公共关系部必须由组织根据自身状况、目标公众的特点以及组织与公众之间的特定联系状态来确定。但从现代社会对组织的要求而言，在组织内部设立公共关系部被公认为是十分必要的。

公关机构设置的位置是否适当，直接影响公关职能的发挥。一般来说，公共关系部的规模与组织的规模、效益和区域有关，组织规模大，其公关部的规模相应也大。此外，不同性质的组织面临的公众不同，其公关工作重点也不相同。因此，公关部要有针对性的设置，突出工作特点，而不能千篇一律。