



高等院校现代公关丛书

公共关系学

理论 实务 案例

熊卫平 编著



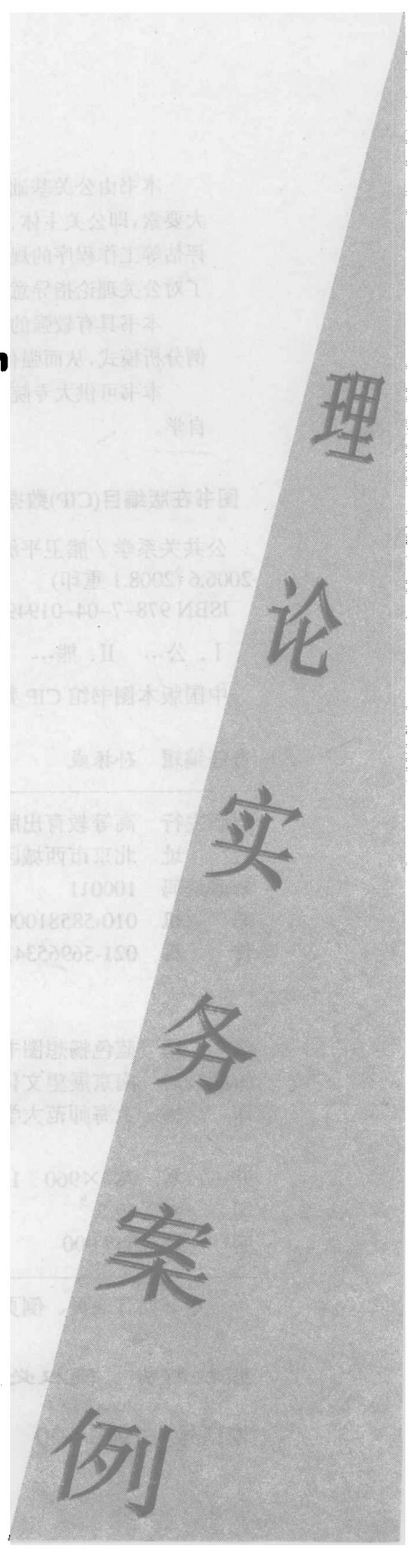
高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等院校现代公共关系丛书

公共关系学

熊卫平 编著

高等教育出版社



内 容 简 介

本书由公关基础理论、公关基本实务及公关经典案例等三部分组成。书中论述了公关三大要素,即公关主体、公关客体、公关手段在公关管理中的地位;阐明了公关调查、策划、实施、评估等工作程序的规范要求;并将公关理论与实务知识、公关实践结合,在案例评析中,强化了对公关理论指导意义以及公关实践本质特征的探索。

本书具有较强的普适性、实用性以及教与学的互动性,特别提供了具有创新性的公关案例分析模式,从而强化了对公关理论指导意义及公关实践本质特征的探索。

本书可供大专院校学生必修或选修课使用,也可供社会各界进行公关培训或一般读者自学。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 熊卫平编著. —北京: 高等教育出版社,
2006.6 (2008.1 重印)

ISBN 978-7-04-019494-4

I. 公... II. 熊... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 062932 号

责任编辑 孙振威

封面设计 吴 昊

责任印制 蔡敏燕

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000
传 真 021-56965341

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
排版校对 南京展望文化发展有限公司
印 刷 上海师范大学印刷厂

购书热线 010-58581118
021-56969109
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×960 1/16
印 张 19.5
字 数 337 000

版 次 2006 年 6 月第 1 版
印 次 2008 年 1 月第 3 次
定 价 26.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19494-00



正如彼得·德鲁克所说：“写作是一种暴露自我的行为。”^①既然写作《公共关系学》，就得面对很多东西：不仅要去面对自己这几年来对公关的理解与总结；也得去面对公关专家、同行对公关的理解与总结。这种总结及对比的过程既是不安的，也是激动的。

在现代公关百年的 2003 年，出于对公关职业及学科的先驱们的尊重，我将多年从事公关理论教学、研究及实务工作的心得编撰成了一本《公共关系学》教材。时隔三年，想将这本教材的内容、体例、结构进行适当的调整，即增加公关实务的内容及公关案例的篇幅，以更好地适应学生学习和掌握公关理论及实务的需要。仅隔三年，当坐在电脑前希望能静心地将有关的段落及句子输入时，我却产生了很大的困惑，因为我已不能简单地将句子输入，必须不断地修改，我竟然已经无法再简单地重述自己三年前对公关的理解。

自 20 世纪 80 年代初公关传入中国内地以来，恐怕尚没有任何一门学科会如同公关这般走得反反复复。中国的公关已从激情走向理性、从张扬走向内敛、从冲动走向稳重，而且经过 20 多年的磨合，中国的公关学者也应该消除各自不同学科背景的分歧，但是时至今日，有关的分歧不仅仍然存在而且似乎还在加深，而面对不会停留的公关实践，这可以说是一件令人很难堪的事情。也许是到了让我们换个角度来思考公关的时候了，真正的问题可能并不是公关本身的不能确定，而是人们在确定公关定位时的思维方向出了问题，对比，也许可以尝试从以下三个方面来讨论：

其一，从公关产生的背景分析可以帮助我们回答以下的问题：现代公关职

^① [美] 彼得·德鲁克. 旁观者——管理大师德鲁克回忆录[M]. 北京：机械工业出版社，2005：222.

业及研究这一实践性很强的公关行为的学科为什么会产生？它到底是为了解决什么问题？当然，这早就有了一个不必争议的事实。百年前的美国政府及企业意识到了一种独特的力量或影响力的存在，以及这种力量正在逐渐地增强，这就是现代大众传播的发展所产生的对社会公众的影响及对一个政府的政策及企业行为产生的压力，人们已经无法无视社会舆论的作用，当人们不得不置身于现代的信息包围及媒介作用和舆论环境时，如何适应这一环境及如何从被动地适应转变到主动地利用这一环境所产生的资源而为自己服务，其中的判断、选择及运用过程不可能是无序的，它必须有专业的职业人士来进行调查、策划、操作及总结，这一专业性的实践需要最后就促成了我们所分析的一种新的职业，以及研究这一社会现象及其发展规律的相关学科——“公共关系学”。既然公关的产生就是为了解决由传播媒介而激发的问题，因此公关所运用的手段必然是传播媒介，但这仅仅是一个运用的过程，其真正的目的是要利用这一手段来影响其舆论环境及公众的观念或意识，从而为自己的生存及发展带来良好的关系状态，这不可能仅仅是为了简单的适应，更应该是一种积极的应对及有效的管理过程。在此，传播媒介成了公关管理的资源，而不可能是公关的全部，因此，无论是如何地运用传播媒介都需要回答为什么的问题。

其次，从公关职业人才培养的定位来分析。如果公关培养的不是广告、营销人员，那么培养的公关人才到底又是做什么的？从企业的管理职能思考，公关人才与广告、营销人员到底有什么区分，公关是否承担了广告与营销所无法承担的责任，而其职责的不可替代性正是我们之所以需要公关独立存在的原因所在。事实上，如果广告是产品的、营销是市场的，那么公关就是整个组织的。公关应该是为广告及营销开辟广大的认识市场的，其影响的不仅仅是消费者、供应商和经销商，同时也是员工的、社区的、政府的。当广告也借助于现代传播媒介时，我们更需要确定的是公关是观念上的作用，公关提供的更多的是产品以外的信息，而这类信息的出现往往是渗透性的、弥漫性的、针对性的，它既可以是一份简单的公告，也可以是领导者的一份节日问候，甚至是员工的一个生日晚会。公关希望公众能够产生的是对一个产品进行判断时多一些可选择的信息，特别是产品以外的信息，公关更多地倾向于对公众的认知产生有效果的影响，因为认知往往会带来行为上的发生或转变，而这种行为的倾向必然会带动广告及营销的业绩。

最后，现实生活中公关所展示的，也是目前众多学者坚持的，那就是公关对一个组织的形象的管理。事实上，形象并不是完全依赖于一个组织的主观意愿，它恰恰是源自公众对一个组织的评价的结果，即形象的好坏的标准也是出自公众的了解或评判。因此，公关只能不断地传递出一个组织的真实的信息，信息

的内容本身是确定的及真实的,只是如何将这个真实的信息“包装”成其目标公众所愿意接受的“形象”,再通过其目标公众可最有效接触的传播渠道将其传递并要求对其目标公众产生影响,这是需要专业的水准的。因为,一个负“责任”的组织其传递的信息最后对于目标公众来说可能并不一定是“责任”的,这就产生了对公关的职业技能的要求,当然一个无“责任”的组织是不可能通过公关产生“责任”的效果的。

当人们不断地运用经济的、行政的、法律的手段来解决一些问题的时候,公关希望人们发现有一种手段的选择是更低成本的,而且效果是长久的甚至是根本性的。因为它影响的是那些经济的、政治的、法律的影响力笼罩下的人们的观念,而人们的观念往往是超越了经济的、政治的及法律的;任何一个人都不可能仅仅是理性的、经济的,当人们不得不接受着社会环境的影响时,人们并不是仅仅局限于物质利益的追求,即使是物质利益方面的,人们也不可能仅仅是立足于自身的理性的理解与判断,更多的时候是等待着被引导或影响。

因此,面对公关的论证时,至少有两个问题需要关注:一是公关的理论研究关注的应该是公关的最基本的原则,不能将现代公关百年史中一些应急性的、非公关本质的因素也当成公关的本质而继承和接受,更不能经过人为的强化而将其等同于甚至高置于公关的内核。正如财会学科的所有本质都不可能教会学生如何进行“财务欺诈”一样,而人们似乎总是无法抵抗这种利益的引诱,而我们也并没有发现有相关的著作会教会你所谓的“做账技巧”、“做账快速入门”。事实上,现实工作中的不规范及不道德的操作都是对公关本质及公关职业伦理的不遵守。二是不能因为立足于中国的国情而过分渲染中国的特色,其实公关的中国特色只会在针对特定的中国公众的文化背景,选择不同的信息传递的方式及如何合适地选择中国公众可以接受的渠道并产生说服力时才会有效,而这个过程即使不谈特色也已经包含了其特殊的背景,这绝对不是意味着对中国的公众市场应该是在信息内容上进行修改并杜撰的,每个社会提供的舆论环境本质上就是不同的,这仅仅是一个公关的工作适应性问题而不是违背公关本质的理由。而且不过分地显示中国公关的特殊性也是希望将中国公关尽快地与国际的规则接轨,以保证中国公关的后发优势及中国组织尽早地参与国际的共同竞争环境,正所谓遵守共同的游戏规则。

总之,目前中国的公关最需要的是不犯错误的公关,或者说是真正的公关。因为不会使用公关的管理手段就是犯了一个错误,而误用了公关的管理手段则是犯了更大的错误。我们必须面对一些急需解决的问题:公关的定位到底是什么?如果公关仅仅是一种意识,如何将这种意识贯穿于一种职业及学科?如果公关是一种学科,则其与其他学科的不可替代性何在?如果公关是一种职业,其

可操作的技术是什么？公关需要理论的研究就是因为无论理论研究的处境是多么窘迫，而公关的实践仍然在不断地发展，这也是公关理论界及学术界的难堪。正如有人说，当我们研究真正的公关时，我们面对的却是实用的公关，或者说是让中国对公关有诸多误解的市场，其实这并不难面对。事实上，中国公关理论目前与社会理解的公关实务走得远了一些恰恰是件好事情，只是这些距离需要缩短的前提是，不是让社会上的公关手段引导理论的研究，而是让真正的、科学的，同时也是有效率的公关管理手段真正让人们接受，它既可以让公关的理论及实践获得发展的机会，同时也会对整个社会的发展有益。这是所有公关研究人员的责任。尽管自己学识浅薄，但是我并不在意暴露自己，只是希望有同道能多加指导。

自从学生要求我为他们开设“公共关系学”的课程以来，几乎每年都有上千名学生和我一起被这年轻而有激情的学科所吸引，一次次地走进这一百年的公关职业历史，这是我面对公关教学与研究时的最大的满足。多年来，我一遍遍地平和地诉说着这门与管理学、营销学、传播学、心理学一样有着独立的理论体系，同时也在发挥着独特的管理作用的学科，希望它能尽快地脱离一些华丽的词藻，以免它更加地陷入困境。

目前，有关公关的书籍非常多，我希望这本书能有一些特色。首先它概括了公关的理论、实务及案例的内容，对于那些初学公关的读者来说，它是全面的且是具体的和可操作的。因此，它既可以作为学生的专业用书或选修教材，同时还可以作为在职管理人员和一般的读者的自学读物，可以说这本书具有较强的普遍适用性。本书的第二个特色是注重其实用性，这不仅表现在书中概述了公关学的基本实务，更重要的是列举了大量公关案例，而在案例的点评中展示了公关理念的实际运用，在相当程度上可以培养现代信息社会成员自觉敏锐的公关意识和积极主动的公关素养。本书的第三个特色是在书中不断地展示着每一部分理论、实务、案例需要思考的问题，希望与读者在每一相关的段落都可以进行直接的沟通，从一定意义上说，书中大量对话性的提问，正是编者力图与本书使用者构架的互动平台。最后，本书提供了具有创新性的案例分析模式，帮助读者理解公关成败的原因所在。

本书的编著要感谢的是我成千上万的学生，因为没有他们我不可能走进公关之门，同时也要感谢一直在公关理论研究及公关实务操作上给予我大量帮助的专家及学者，感谢所有的读者，谢谢！

熊卫平

2006年3月于浙江大学紫金港



MU LU

第一部分 公关基本理论

第一章 公共关系概述	2
1.1 公共关系的定义及基本特征	2
1.2 公共关系概念的三种具体应用	6
1.3 公共关系与相关实务的辨析	8
1.4 公共关系的基本管理职能	12
第二章 公共关系的历史与现状	18
2.1 公共关系的萌芽	18
2.2 美国公共关系理论及实践的发展过程	20
2.3 美国现代公关产生和发展的历史条件	27
2.4 公共关系在中国的发展过程及前景	30
第三章 公关三大基本要素	34
3.1 公关主体——社会组织及公关从业人员	35
3.2 公关客体——各类内部及外部公众	54
3.3 公关手段——传播与沟通	74
第四章 公关四步工作过程	94
4.1 公关调查	95

4.2 公关策划	105
4.3 公关实施	117
4.4 公关评估	128

第二部分 公关基本实务

第五章 公关调研	138
-----------------------	-----

5.1 公关调查的基本方法及具体运用	138
5.2 公关调查报告的撰写	146

第六章 公关新闻传播	148
-------------------------	-----

6.1 撰写公关新闻稿及新闻资料	148
6.2 策划公关事件	152
6.3 举办新闻发布会	155

第七章 公关专项活动	161
-------------------------	-----

7.1 公关广告	161
7.2 导入 CIS	168
7.3 公关各类专项活动	174
7.4 公关赞助活动	177
7.5 公关展览活动	179

第八章 公共关系的危机管理	183
----------------------------	-----

8.1 公共关系危机管理的概念	183
8.2 公关危机管理的基本过程	185

第九章 公关礼仪规范	192
-------------------------	-----

9.1 礼仪的公关管理意义	192
9.2 公关礼仪的特点及准则	193
9.3 公关礼仪的基本内容	196

第三部分 公关案例评析

案例一 责任等于机会	213
-------------------------	-----

案例二 谁的责任	219
案例三 两次下跪	222
案例四 惠普之道	227
案例五 黄绿之争	232
案例六 联合利华的“本土化”战略	245
案例七 天然水与纯净水之争	254
案例八 可口可乐、麦当劳和迪斯尼联合称霸江湖	258
案例九 壳牌美境行动	262
案例十 “中海油”海外上市	266
案例十一 博雅公关之“认知管理”	271
案例十二 伦敦地铁爆炸案	275
案例十三 “中国未来 50 年”——'99 财富全球论坛	281
附录	287
一 国际公共关系道德准则	287
二 中国公共关系职业道德准则	288
三 国际公共关系教育经验	289
四 公共关系从业人员的资格准入及考评	290
参考文献	292
结束语	295

第一部分 公关基本理论

在我们这个社会，人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间由于不同的行为产生了不同的关系，其中政治行为产生了政治关系、经济行为产生了经济关系、法律行为产生了法律关系，等等。其实，在所有这些行为中都渗透着一种关系，即与人的产生同步形成的传播沟通的关系，这是人的一种与生俱来的本能要求。当人们逐渐地将这种关系也作为一种研究的对象，而作为一个社会组织为了生存和发展的需要，将这种传播沟通的行为作为一种管理职能时，一门新的学科，公共关系学也就应运而生。

作为一门新兴的学科，目前公关需要面对上千种的定义或含义的描述，这必然会使人产生一种极大的困惑，因此，在本书的第一部分将专门对此进行总结与分析。

希望可以回答以下的问题：

公共关系到底是一种什么样的关系？

公共关系的管理职能是什么？

公共关系的产生、发展的过程及每个阶段的理论、实践的代表人物是谁？

公共关系的理论及实践的基本构成要素是什么？

公共关系的实践遵循着什么样的工作程序？

所有对上述问题的回答都将带你进入公关学科之门。

第一章

公共关系概述

学习要求

学习本章要求掌握公共关系的基本含义及基本特征;了解公共关系的基本要素;在日常公共关系使用时的三种基本指势;公共关系的基本职能及与其他管理职能的区别。

本章将回答以下问题:

- (1) 公共关系的基本含义是什么?
- (2) 公共关系的基本特征是什么?
- (3) 公共关系的基本职能是什么?
- (4) 公共关系学与相关学科的关系是什么?

1.1 公共关系的定义及基本特征

“公共关系”源自英文“public relations”,就其字面的理解,public 意指“公开的”、“公共的”、“公众的”、“社会的”,relations 作为复数指的是多种关系,一般可以缩写成 PR。其原意是“公众关系”,而根据目前中文的主流译意是指“公共关系”。因此,在理解公关的字面意思时,最主要的是理解它是一种众多关系的整合,而且其中的“公共”的意思并非日常生活中所谓的“共享的”,而是“公众的”,这将有利于我们更好地了解什么是公共关系。

1.1.1 公共关系的多种定义

至今为止,试图对公共关系作出界定的定义多达上千条。这可以从两个方

面来分析：一是可以理解为公关的研究者众多，另一方面说明公共关系因其管理中的宽泛性及各类组织管理的侧重点的差异性导致对公关的理解一直得不到统一。下面列举一些较具有代表性的定义以作比较。

1976年版《韦伯斯特二十世纪新辞典》关于公共关系的定义：“公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织或军队机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”这是早期关于公关的理解，强调的是组织的行为与利益，把外界对信息的接受教育看成是消极被动的行为。公关的目的仅仅是为组织“建立有利的舆论环境”，其中忽视的是公众的利益。

美国《公共关系新闻》杂志的定义是：“公共关系是一种管理活动，它估量公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否和公众利益一致，并执行一连串的行动，以赢得公众的理解和接受。”它阐述的是公关的管理职能，强调公关是一种行动，且强调了公关工作中社会组织的政策程序应该与公众利益一致，这不仅是一个组织的社会责任，也是公共关系的根本问题，因为违背公众利益的社会组织是绝对得不到公众的支持的。当然这个定义的局限性是忽视了公关管理的必要手段是传播活动。

英国公关协会的定义：“公共关系是一个组织与公众之间，为获得并保持相互之间的了解和沟通而进行的有计划的持续的努力。”它说明了公关是人为的组织行动，又是持续的长期策略，注重的是双向的交流与沟通，只是忽视了公关的职能地位。

1978年8月在墨西哥城，世界公关协会大会的定义是：“公共关系的实施是分析趋势，预测未来结果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务本机构和公众利益的艺术和社会科学。”公关的核心内容是“协调本组织与公众利益而提供决策咨询。”“分析发展趋势”提出了策划公关活动前须用调研方法了解公众状态。“服务本机构和公众利益”说明公关必须坚持自身效益与社会（公众）利益的一致性。“艺术和社会科学”说明公共关系既是一种实践性的、应用性、创造性很强的“艺术”，又是一种必须以现代知识理论为指导的科学。

美国社会科学家雷克斯·哈罗博士在1976年从他收集的472个定义中，经过分析归纳指出：“公共关系是一种特殊的管理功能。它帮助一个组织与其公众之间建立并维持沟通、理解、接受与合作关系；它参与处理各种问题与矛盾；它帮助管理部门及时了解舆论并作同反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，预测发展趋势，以作早期警报系统；它运用调查研究和健全的、符合职业道德的传播技能作为主要工具。”这肯定了公共关系是一种特殊的管理职能。其目的是为社会组织增进内部及外部公众的信任、支持与合作，为自身事业创造最佳的社会关系环境；公关

的任务是发挥管理职能,包括参与分析处理组织面临的各种内外部关系的问题和矛盾,针对性地采取解决问题的一系列政策与行动;强调公共关系的手段是通过良好的符合职业道德的传播技术作为基本手段。如此全面地概括公共关系确实是包括了公共关系的基本内涵。

国内学者关于公关的定义中较有代表性的有:

中国社会科学院新闻研究所明安香在《公共关系学概论》中说:“公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管理职能。”此定义可以表述为:公共关系是运用各种信息传播手段,在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得社会各界的信任与支持,取得自身效益与社会整体效益完善统一的政策与行动。

毛经权主编的《公共关系学》的定义是:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。”

复旦大学居延安在《公共关系学导论》一书中给的定义是:“公共关系是一个社会组织用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。”

王乐夫等著的《公共关系学》中的定义是:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则与方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使用权本组织的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求,并谋求公众对自己的理解、信任、好感和合作。在双方互利中共同发展。”

中国社会科学院新闻学所公共关系课题组在所著的《公共关系学概论》中说:所谓公共关系,就是一个企业或组织,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種内部外部关系时,采取的一系列科学的政策和行动。

可见,围绕着公共关系的理解往往有一个切入角度的问题。事实上,任何组织在理解及运用公关时,往往是借助于其独特的不可或缺的一种职能,而这种职能的存在即说明公关是一种管理的方式。因此,本书认为公关仍然是对客观存在的一种社会资源的管理,既然一个组织的管理可以是人事的、法律的、技术的、资金的,当然也可以是公关的,因此能将公关与其他管理职能进行区分的资源往往是公关的定位所在。所以,我们不妨首先将公关确定为是一种对传播资源的管理,而这种传播资源的影响面是广泛的,它可以是组织内部的也可以是组织外部的,而其目的是服务于一个组织的生存及发展的整体目标的。所以,公共关系应该是一个组织为了自身的生存与发展,运用传播沟通的手段对内部及外部公

众进行关系协调及舆论引导的管理活动。此理解强调的是三个方面：其一，公关的管理对象是内部及外部公众；其二，公关的管理手段是传播与沟通，以区别于其他的管理职能；其三，公关的管理目标是为了一个组织的利益。尽管我们可以认为公关应该兼顾甚至应该代表社会及公众的利益，但是作为一种管理的工作其最大的特色即为一个特定的组织服务，所以公关管理中代表公众的利益及社会的利益的体现恰恰也是为了一个组织可以生存及发展，也就是说，假如不能代表一个社会及公众的利益其组织的生存是困难的。因为目前人们较习惯于将这种管理的目标理解为一个组织的良好形象，因此，我们在具体分析时也会频繁地使用形象的范畴。但是，公关管理的形象有其特定的含义，它绝不可能是靠公关包装出来的，而是一个组织已有的客观形象的内容经过公关的过程而得以传达，换句话说，公关绝对不可能替代一个组织形象的客观的基础，如产品质量、财务、技术、人才，等等。

1.1.2 公共关系的基本特征

公关的定义讲究的是准确明了、简单扼要，而对于公关基本特征的理解可以是多角度的，因为公共关系的基本特征要体现的是公关的性质及发展方向，为了追求公共关系存在的特定性及不可替代性，我们有必要先了解公共关系的基本特征。

(1) 公关管理的对象是公众。任何社会组织都会生存于一定的社会关系体系中，科学地分析与处理各种公众关系成了一个组织存在的基础，而这种关系的多样性要求有专门的职业人员进行处理，其中处理一个组织与公众间的舆论关系的则非公关莫属。

(2) 公关以追求信誉为其根本目标，而信誉是一种以信用为基础的公众的认知，它与人力、物力、财力等资源一样具有可管理性及价值性。美国有专家做过研究，如果用10分来计算声誉的话，1分之差对于一般公司的损失大约相当于5150万美元，而对于那些在《财富》500强的上榜的公司，在信誉上的1分之差，则相当于5亿美元。这一研究的结论是：尽管公司的规模和行业都不一样，但信誉每变化1%，就会引起1%~5%的市值变化。而有些声誉的影响甚至是毁灭性的，如安达信事件。作为当时世界五大会计师事务所之一，安达信有89年的历史，员工数量高达2.8万人。2001年8月，在美国证交会(SEC)对安然公司进行调查时，发现安达信在向安然提供审计、会计和专业咨询等服务中，涉嫌做假。然而，在取证过程中，调查人员却发现相关的文件已被销毁，而且是在公司高官的授意下进行的。2002年，安达信被美国休斯敦法院认定妨碍司法调查罪名成立，罚款50万美元，并禁止它在5年内从事相关业务，随后这家老字号的

著名会计师事务所宣布倒闭。但案子到了美国最高法院后,最高法院推翻了地方法院对“安然倒闭事件”中安达信公司所作的有罪判决。在一份由院长威廉·伦奎斯特起草的判决书中指出,审理此案的全体法官一致认为:陪审团的原判决在一些重要的方面存在着缺陷。按照美国法律,最高法院撤销这项判决后,此案又被打回到联邦法院重审。审判的结果,也许对安达信的合伙人很重要,但对安达信的未来却并不重要,因为没有人会相信安达信还能东山再起。正如美国乔治城法学教授布拉顿所说的那样:安达信并不是因为审计安然公司的账目而被起诉,而是因为在安然倒闭后不久销毁安然公司的有关文件而被控告。最高法院的裁决可能对于安达信案件遗留的一些诉讼有影响,但是无论如何,对于一个以信誉为重的会计师事务所而言,在遇到这种声誉危机之后,已经没有别的重组的意义了。中国也有类似于安达信的事件,即三株口服液。尽管 1999 年 4 月,湖南省高级人民法院做出终审判决,称现有证据不能认定陈伯顺死亡与服用三株口服液的因果关系,撤销常德市人民法院的民事判决。但这一结果已不能挽救已接近关闭状态的“三株”。为什么明显是误判的官司也会摧毁一家声名显赫的公司?没有人会怀疑安达信公司的专业能力,也没有人会怀疑大部分安达信员工所具有的职业水准。但是比起这些公司强大的能力来,信任是更为基本的前提。因为真正支撑财富的是信誉,以及声誉背后消费者的尊重与信任,而不是强大的资本、规模和技术。

(3) 以传播与沟通作为工作方式。即以真实的信息收集和发布、信息量交流与共享作为其工作的手段与方法。一个组织主动地、积极地将公关信息选择不同的时机进行传播,能使公众对组织产生了解及支持的作用。因为这种信息的传递是以公众现有的理解及需要量为出发点,而且涉及一个信息整合及时机的判断与选择的问题,因此,这种信息的传递不是一种单方面的主观的给予,而是有选择的、科学的传递过程,是一个不断地调整和修正的传递过程。

1.2 公共关系概念的三种具体应用

当我们在使用“公共关系”这一概念时往往可以表现三种意思,即公共关系学、公共关系实务及公共关系的观念。

1.2.1 公共关系和公共关系学是两个不同的概念

公共关系是一种社会存在,是客观存在的一种区别于其他政治、经济、法律

等的客观的传播关系;而公共关系学是一门新兴的学科,是专门研究社会组织与其公众相互作用、相互协调、彼此合作的规律性及工作过程的一门学科。公共关系学科的性质往往因其发挥的是管理的作用,而管理的手段又是传播与沟通,管理的对象是一种传播沟通的资源,而使公关学成了一门交叉性的学科。其最主要的相关学科一直公认的是管理学与传播学,而在具体企业经营的运用中往往又发挥了与营销同步的作用,因此也有学者认为公共关系学是管理学、传播学与营销学的交叉学科。但是,因其管理的对象、研究的范畴及特定的手段,公关学科的存在有了不可替代性,也发挥了不可替代的作用,因此公关学就成了一门独立的学科。

1.2.2 公关的实务——公关的实践活动

公关实务是一个组织为了制造及引导舆论,为了追求内、外公众在认知上的统一而从事的各种活动,它是一种自觉的、有意识的活动。它既可以是单一的也可以是一系列的;它可以是多层次性的,但更多的是渗透性的。

如北京长城饭店曾经有过这么三件事情:一是1984年长城饭店刚落成,为了宣传自身,提升知名度,将里根总统的答谢宴会地点争取到了长城饭店,结果在几百名记者的采访报道中,长城饭店名扬全球,这可以说是一次公关的大手笔;第二件事情是有一年的圣诞节,长城饭店邀请各国驻华大使馆的小朋友到长城饭店装饰圣诞树,当这些小朋友回到使馆时,他们必定会将“长城饭店”的口碑也带回去的;第三件事情是一个客房服务员在收拾客房时,发现有位客人的书正好摊开在床上,她收拾好房间后将一张小纸片插进了摊开的地方作为记号,客人见了非常感动。后来宾馆公关部经理就此事大发感慨,认为第三件事情才是真正意义上的公关。

思考题

为什么说第三件小事情才是真正的公关?理解时,可以考虑管理的成本、宾馆提供的基本产品以及公众对宾馆的真正需求。

你是如何理解公共关系的真实意义的?

如果长城饭店并未将此事进行宣传,那么它与真正的公关是否还有距离?

对于“光说不做是伪公关,光做不说是非公关”这句话你同意吗?

1.2.3 公共关系观念

公关观念或意识是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营理念和管理