



21世纪高等学校系列规划教材

现代公共关系学

秦勇 庞仙君 编著

XIANDAI
GONGGONG GUANXI XUE



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://www.bjtu.com.cn>

014034306

C912.3-43
90

21 世纪高等学校系列规划教材

现代公共关系学

秦 勇 庞仙君 编 著



清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·



北航

C1722409

C912.3-43
90

308180110

内 容 简 介

本书以公共关系学的基本理论为基础,在充分考虑公共关系学科自身特点的基础上,通过简洁、实用的编写风格比较系统地阐述了公共关系学的基本原理与实务。本书共 12 章,主要内容包括公共关系概述、公共关系的起源与发展、公共关系的组织机构与人员、公共关系沟通与传播、公共关系的工作程序、公共关系广告、公关文书的写作、公共关系礼仪、公共关系专题活动、网络公共关系、公共关系危机管理、公共关系的 CIS 战略等。

本书适合作为高等院校“公共关系学”课程的授课教材,同时也可作为各类社会组织的培训教材和公共关系学爱好者的自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学 / 秦勇, 庞仙君编著. — 北京: 北京交通大学出版社: 清华大学出版社, 2014. 3

(21 世纪高等学校系列规划教材)

ISBN 978-7-5121-1856-0

I. ①现… II. ①秦… ②庞… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 044004 号

责任编辑: 张利军 特邀编辑: 李 娜

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京时代华都印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印张: 19.5 字数: 487 千字

版 次: 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-1856-0/C·158

印 数: 1~4 000 册 定价: 33.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

随着我国社会主义市场经济的飞速发展,公共关系受到了各行各业的普遍重视。进入21世纪后,世界经济得到了更进一步的发展,经济全球化的进程进一步加快,全球性的市场竞争日趋激烈,各行各业都需要充分运用公共关系来发展经济、开拓事业。

公共关系学由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性,深受社会的重视,并已被广泛运用于各类社会组织的运筹、决策和管理等诸方面。尤其在信息社会,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。社会经济越发展,社会组织的联系越紧密,交往越频繁,公共关系对社会组织或个人显现的作用就越大。良好的公共关系能够使社会组织树立良好的信誉,增加组织发展的机遇。任何一个组织在生存发展的过程中,都必须具备正确的公关理念,以良好的公关意识指导组织各项行为,并辅之以灵活新颖的公关技巧,才能保持组织的长期繁荣与稳定。

本书以公共关系学的基本理论为基础,充分考虑公共关系学科自身特点,通过简洁、实用的编写风格比较系统地阐述了公共关系学的基本原理与实务。本书以社会组织如何开展公共关系工作作为全书主线展开论述。全书共12章,分别为公共关系概述、公共关系的起源与发展、公共关系的组织机构与人员、公共关系沟通与传播、公共关系的工作程序、公共关系广告、公关文书的写作、公共关系礼仪、公共关系专题活动、网络公共关系、公共关系危机管理、公共关系的CIS战略。

本书内容翔实,举例生动,布局新颖。每章开篇均设有本章导读及开篇案例,文中穿插了大量阅读资料,每章后设有课后思考题、案例讨论模块。

本书适宜作为高等院校公共关系学授课教材,同时也可作为各类社会组织的培训教材和公共关系学爱好者的自学用书。

本书由秦勇和庞仙君编著,具体分工为:秦勇负责起草编写大纲,并承担第1章、第3章、第4章、第6章、第10章、第11章和第12章的编写工作;庞仙君承担第2章、第5章、第7章、第8章和第9章的编写工作。最后由两位作者共同修改和定稿。在本书的编写过程中,罗明薇、杨继彤、秦禾和芦明月这四位可爱的同学积极参与,帮助我们收集资料、校对初稿,为本书的如期出版做出了积极的贡献。

本书的出版得到南开大学远程教育学院教学与资源部主任滕欣莲老师和孔硕老师的大力支持,在此表示最衷心的感谢。

在编写过程中,我们参考和借鉴了众多学者的研究成果,在此表示诚挚的敬意。另外,

鉴于书中所引用的部分案例和阅读资料流传较广，引用较为频繁，作者无法确定最初出处，因而未能一一注明出处，在此谨向这些材料的原创者致以真诚的谢意。

最后，我们要特别感谢为本书出版付出辛勤努力的张利军编辑，是他促使了本书的最终出版。

尽管我们付出了很多努力，但由于学识有限，书中一定存在不少缺点和不足，敬请各位读者批评指正。

秦 勇 庞仙君

2014 年 4 月于南开园

目 录

第1章 公共关系概述	1
1.1 公共关系的定义与特征	1
1.2 公共关系的构成要素	8
1.3 公共关系的功能	17
1.4 与公共关系类似的用语	19
1.5 学习和研究公共关系学的方法	20
思考题	22
第2章 公共关系的起源与发展	26
2.1 公共关系的起源	26
2.2 公共关系的发展	30
2.3 公共关系在中国的发展	35
思考题	42
第3章 公共关系的组织机构与人员	47
3.1 公共关系的组织机构	48
3.2 公共关系人员	60
思考题	66
第4章 公共关系沟通与传播	72
4.1 公共关系沟通	74
4.2 公共关系传播	82
思考题	87
第5章 公共关系的工作程序	93
5.1 公共关系调查	96
5.2 公共关系策划	104
5.3 公共关系实施	112
5.4 公共关系评估	116
思考题	123
第6章 公共关系广告	126
6.1 公共关系广告概述	127
6.2 公共关系广告的创意	133
6.3 公共关系广告媒体的选择	141
思考题	150
第7章 公关文书的写作	155
7.1 公关文书概述	155

7.2 函柬类文书的写作	159
7.3 庆贺类文书的写作	165
7.4 新闻稿件的写作	171
思考题	174
第8章 公共关系礼仪	176
8.1 公共关系礼仪概述	177
8.2 公共关系的常用礼仪	182
思考题	196
第9章 公共关系专题活动	198
9.1 公共关系专题活动概述	198
9.2 赞助活动	204
9.3 庆典活动	210
9.4 展销会	216
9.5 新闻发布会	218
9.6 参观活动	221
9.7 宴会	222
思考题	229
第10章 网络公共关系	232
10.1 网络公共关系概述	234
10.2 网络公共关系的形式	239
10.3 网络公共关系的建立与维护	243
思考题	248
第11章 公共关系危机管理	253
11.1 危机及危机产生的原因	254
11.2 危机处理的原则和方法	260
11.3 公共关系危机管理流程	264
思考题	270
第12章 公共关系的 CIS 战略	279
12.1 CIS 概述	280
12.2 CIS 设计	284
12.3 导入 CIS 的实施程序	295
思考题	300
参考文献	305

第 1 章

公共关系概述

本章导读

本章是全书的开篇章节，主要讲述公共关系的含义和特征、公共关系的构成要素、公共关系的功能，以及学习和研究公共关系学的方法等内容。通过本章的学习，有助于我们对公共关系学这门课程有一个较为清晰的总体认识，并为进一步学习奠定良好的基础。

开篇案例

只有一名乘客的航班

英国航空公司所属波音 747 客机 008 号班机，准备从伦敦飞往日本东京时，因故障推迟起飞 20 小时。为了不使在东京等候此班机回伦敦的乘客耽误行程，英国航空公司及时帮助这些乘客换乘其他公司的飞机。共 190 名乘客欣然接受了英国航空公司的妥当安排，分别改乘别的班机飞往伦敦。但其中有一位日本老太太叫大竹秀子，说什么也不肯换乘其他班机，非要乘英航公司的 008 号班机不可。实在无奈，原拟另有飞行安排的 008 号班机只好照旧到达东京后飞回伦敦。

一个罕见的情景出现在人们面前：东京—伦敦，航程达 13 000 公里，可是英国航空公司的 008 号班机上只载着一名旅客，这就是大竹秀子。她一人独享该机的 353 个飞机坐席以及 6 位机组人员和 15 位服务人员的周到服务。有人估计说，这次只有一名乘客的国际航班使英国航空公司至少损失约 10 万美元。

从表面上看，的确是个不小的损失。可是，从深一层次来理解，它却是一个无法估价的收获，正是由于英国航空公司一切为顾客服务的行为，在世界各国来去匆匆的顾客心目中换取了一个用金钱也难以买到的良好公司形象。

1.1 公共关系的定义与特征

“公共关系”一词，源于美国，最早出现于 1807 年美国出版的《韦氏新大学词典》（第

9版)中,其英文为“Public Relations”,常简称为PR。Public一词拥有“公共的”、“公开的”和“公众的”等多种译法,因此,公共关系又常被称为“公众关系”。随着社会的不断发展,公共关系的作用也日益体现。下面首先对其定义和特征作简要的介绍。

1.1.1 公共关系的定义

由于认识问题的角度不同,学术界关于公共关系的定义并未统一,可谓是众说纷纭。据相关统计,有关公共关系的定义陈述多达1700多种(付晓蓉,2009)。尽管这些众多不同的定义为我们认识公共关系带来了一些困扰,但通过梳理,仍可以将其大致分为如下几类。

1. 管理职能论

管理职能论者认为,公共关系是一种职能。国际公共关系协会曾经给出的定义支持了这种观点。该定义为:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的或私立的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持,借助舆论尽可能地协调他们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播来赢得更有效的合作,更好地实现他们的共同利益。

从此定义中可以看出,公共关系是一种管理活动,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,其目的是“实现共同的利益”。

美国学者莱克斯·哈罗博士(Rex F. Harlow)所下的定义更为具体,有着较为广泛的影响力。哈罗认为:公共关系是一种特殊的管理职能。它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业与社会保持同步;它使用有效的传播技能与研究方法作为基本工具。^①

这个定义清晰地表明了公共关系的性质是“一种特殊的管理职能”,其目标在于建立和维持一个组织与其公众之间的“交流、理解、认可与合作”,从而帮助企业“与社会保持同步”。

2. 社会关系论

持有这种观点的学者认为,“关系”体现公共关系的本质属性,公共关系是一种特定的社会关系。正确认识公共关系、处理公共关系是开展公共关系的出发点和归宿。美国普林斯顿大学的希尔兹教授认为,公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。这一定义尽管抽象,但是突出了公共关系中的“关系”本质,促使我们在此方面思考公共关系问题。

英国公共关系学会对公共关系所下的定义与希尔兹教授的观点比较相近,该定义指出,公共关系的实施是一种积极的、有计划且持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

总体而言,公共关系的社會关系论比较笼统和抽象,理论色彩较为浓厚。

3. 传播沟通论

持有传播沟通论观点的研究者主要是从公共关系的运作特点上来思考问题,认为公共关系是社会组织与公众间的一种传播沟通方式。比较有代表性的观点如下。

^① (美)弗雷泽·P·西泰尔. 公共关系实务[M]. 潘艳丽,译. 10版. 北京:清华大学出版社,2008:3.

英国学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是内向的,也是外向的。这一定义强调了公共关系作为一种沟通工具而存在,起着联系组织外部与内部的作用。

美国学者约翰·马斯顿为公共关系所下的定义简单而直接,他认为公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

持有相近观点的著名学者还有美国的柯特利普和森特,他们指出:公共关系是以相互满意的双向传播为基础,以名声好和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。

此外,1981年出版的权威著作《不列颠百科全书》为公共关系所下的定义是“旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动”,实际上也强调了公共关系的传播功能。

4. 现象描述论

现象描述论倾向于抓住公共关系的某一功能或现象进行描述,从而比较具体且易于理解。比较有代表性的是美国公共关系协会在征询了2 000多名公共关系专家的意见之后所推荐的4则定义。

(1) 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经常不断的工作。公共关系是对这种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项工作。

(2) 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸于世,借以获得顾客、员工及社会好感和了解的经常不断的工作。

(3) 公共关系是工商管理机构用于检测大众态度、检测本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解和欢迎的一种职能。

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

以上4种定义简单而又明了,但只是揭示了公共关系的部分含义,有一定的片面性,不利于深入理解公共关系的内涵。

5. 科学与艺术论

持这种观点的学者认为,公共关系并不是一门精确的学科,许多公共关系问题并不存在唯一正确的答案。仅靠公共关系的现有理论,无法解决现实中的复杂问题。公共关系具有一定的灵活性,需要决策者的经验和智慧。

阅读资料 1-1

红顶商人胡雪岩的成功之道

胡雪岩(1823—1885),出身贫寒,年轻时曾在钱店当学徒,后来因缘际会,结识了当时浙江巡抚王有龄及其后任左宗棠。太平天国乱时,胡雪岩初受王有龄的倚重,不仅委办粮械,又综理潜运,尤其他“素敢任事,不避嫌怨”,使得王有龄对他更加信任。“凡解粮响,必由胡某汇兑”,胡雪岩一时炙手可热,财富也不断累积起来。

除了王有龄以外,胡雪岩又与左宗棠结为莫逆。左宗棠不论是在任浙江总督时与太平军作战,还是在任陕甘总督时西征新疆,均仰赖胡雪岩调度筹措军饷及采办军械,遇有缺乏,还需胡雪岩想办法凑借,但他均能完满达成任务。

除了为清军办后勤,胡雪岩也长于办洋务。左宗棠在福州办船政局,所有的规章制度悉由胡雪岩参与制定,他还与法国人筹划规章条约,使得一切行事有章可依。日后船政局在没有外国师匠的状况下造出轮船,左宗棠欣慰不已,曾夸赞胡雪岩厥功甚伟。

随着时间的推移,胡雪岩也一再受到清廷的赏赐,得赏赐,得一品秩,破格奖赏穿黄马褂,戴红顶。胡雪岩本是商人,他在办公事时,并未脱离在商言商的本色;他讲求的是利己利人,而非利人利己。他的从商哲学是:“做小生意得迁就局势;做大买卖得先稳定政治局势,大局好转,做生意自然就会有办法。”他重实际,处理事情有豪侠之概,做事公私兼营,面面俱到,相辅相成。

有一次,胡雪岩的学徒问道:“别人做生意总不易成功,而先生做生意却总是成功,是什么道理?”胡雪岩答道:“大凡世界上的事不外四种,第一种利己利人,第二种不利己利人,第三种利己不利人,第四种不利己也不利人。第一种事情尽可去做,第二种事情不必做,第三种事情不可做,第四种事情不能做。我做的事业虽多,但总朝着利己利人的方向去做,所以总能无往不利。”

(资料来源:朝晖,邵喜武.公共关系学[M].北京:北京大学出版社,2008:10.)

6. 表征综合论

表征综合论是将公共关系的多种表象(现象)综合起来,作为公共关系研究的内容。

美国权威杂志《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为14个方面。

(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) 公共关系不制定政策,但是可以帮助管理当局表白公司政策。

(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。

(4) 行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言之上,但如果让他人熟悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字。

(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,其任务必须限于公共关系的职责范围之内。

(6) 公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使每一个人都了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的。

(7) 公司的形象是相对的,依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定,例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界对同一事件会有各自的看法。

(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,与某一员工通信或偶然的会晤。

(9) 因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该尊重。

(10) 人们通常对于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。

(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,引起受众兴趣,进而对公众产生影响。

(12) 少做做得好比多做做不好要强。

(13) 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,对于公众对象的组成及态度要作科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

事实上,对公共关系的定义远不止上述6类,还包括劝服论、关系生态论及建立社区感论等等。限于篇幅,在此不作详述。

借鉴众多学者对公共关系的定义,笔者认为:公共关系是指组织为了营造一种有利的生存和发展环境,而通过沟通加强和改善与社会公众及内部员工的良好关系,塑造良好形象的科学和艺术。

1.1.2 公共关系的特征

公共关系的特征由其自身的性质所决定,概括起来主要有以下几点。

1. 公共关系的主体是社会组织而非个人

公共关系的主体是社会组织而非个人,这是其与人际关系的重要区别。普通人际关系的双方均为主体,并且主体都是个人,人际关系谋求的是个人的生存环境,人际关系还包含大量与组织无关的私人关系,主要依靠个人的交际技巧和能力。而公共关系谋求的是组织的生存环境,强调运用大众媒体进行沟通,是组织的一种管理活动。

当然,公共关系与个人关系也存在着一定的联系,良好的人际关系有助于组织公共关系的成功。这是因为个体对象包含在社会公众之中,公共关系实务离不开各种人际传播方法。

阅读资料 1-2

公共关系与庸俗关系的区别

庸俗关系就是平常所说的“拉关系”、“走后门”等庸俗的社会现象,它是一种非正常的、不健康的、庸俗化的人际关系。它以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为特征,是一种赤裸裸的私利关系。由于公共关系引进我国的时间不长,人们对公共关系的含义理解得不够准确,一些人认为公共关系就是“拉关系”、“走后门”的学问,这就是把公共关系误解成了庸俗关系。

1. 两者产生的社会基础不同

公共关系是市场经济条件下的产物。在激烈的市场竞争条件下,企业从对商品的竞争转向对公众的竞争,谁拥有公众,谁就能在竞争中取胜,而对公众的竞争实质上就是组织形象的竞争。所以,一个社会组织塑造良好的形象、构建良好的公共关系,已成为其赖以生存和发展的必要前提;而庸俗关系则是生产力低下,卖方市场和经济落后的表

现。当经济落后、商品数量短缺时,即使劣质产品和服务往往也供不应求,公共关系对于组织还没有成为需要;同时,人们的活动范围也局限狭小,固定的地域,从而使社会关系具有浓厚的宗族关系、地域关系的性质,人们习惯于生活在同族、同乡的熟人世界中,并对外人产生排他性,局外人想从这个关系网中分享一份利益、获得某些商品或服务,就必须与其中的某个人建立关系,“拉关系”、“走后门”的根源就在于此。

2. 两者代表的利益不同

公共关系将组织利益和公众利益有机地结合在一起。公共关系所追求的是组织在公众心目中的良好形象,强调通过组织的政策、行动来赢得公众的理解和支持。任何一个组织,只有在组织利益和公众利益相互协调、互利互惠的前提下才能得到发展,因此组织利益和公众利益是一致的。而庸俗关系则背离广大公众的利益,所追求的是小团体特别是个人的私利,甚至为了一时的既得利益,不惜损人利己、损公肥私,危害社会和公众的利益。

3. 两者的手段不同

公共关系活动以事实为基础,利用大众传播媒介,通过双向信息交流,协调组织与公众的关系,以取得公众对组织的了解和支持,因此公共关系人员光明正大地采用公开的、合法的、符合社会道德准则的手段来塑造组织的良好形象,实现组织与公众的共同利益。而庸俗关系为逃避公众舆论的谴责和法律的制裁,总是采取隐蔽的、不正当、不合法的手段进行私下交易,通过投机钻营以达到不可告人的目的,如行贿受贿、徇私舞弊等,因此被形象地称为“走后门”。

4. 两者性质不同

公共关系对于组织的生存和发展具有重要意义,因此已成为现代组织应予重视、研究和应用的一门新兴管理学;而庸俗关系则是一种不正之风,它损害了国家和集体的利益,应借纠正党风、反腐倡廉之机,对其进行坚决抵制、反对和肃清。

5. 两者产生的效果不同

公共关系通过有计划的一系列活动,使社会组织在与社会整体利益一致的前提下不断发展,其结果是组织、社会、国家和公众都受惠:为社会创造一种以诚相见、讲求信誉、提高声望的良好风气;促进社会的发展。庸俗关系则将人际交往商品化,使人们变得唯利是图、目光短浅,整个社会充满市侩气,个人中饱私囊,而国家和公众的利益却遭到损害。因此,庸俗关系严重污染社会风气,毒化人们的心灵,破坏正常的人际关系,降低社会的文明程度,对社会产生恶劣的影响,起到阻碍社会进步的作用。

2. 公共关系的客体是公众

公共关系以公众为传播对象,这些公众可以是与公共关系主体相互联系的组织、群体或个人。公众的分类方法很多,大致有以下几种。

- (1) 按公众的组织结构划分,可分为个体公众和组织公众。
- (2) 按公众与组织的关系的重要程度划分,可分为首要公众和次要公众。
- (3) 按公众的态度和意向划分,可分为首要公众和次要公众。
- (4) 按公众与公共关系主体的隶属关系划分,可分为内部公众和外部公众。

3. 公共关系的目标是塑造组织良好的形象

公共关系作为组织的一种管理职能,谋求的既不是一种政治关系,也不是一种经济关系,而是在公众心目中的良好声誉和形象。这是组织重要的无形资产,对于组织的生存与发展有着重要的意义。以企业为例,良好的组织形象可以赢得消费者的认可和信赖,从而对企业的产品或服务树立忠诚的口碑。2008年5月12日,四川汶川发生8.0级强烈地震,事后不久,广东加多宝集团(即“王老吉凉茶”生产商)毅然向汶川灾区捐献了一个亿的人民币。国难当头,加多宝作为民族企业的爱国情怀和善举不禁让国人感动。网民纷纷在各种论坛上发帖,表达对加多宝公司的敬重之情。一个名为“‘封杀’王老吉”的帖子得到网友热捧,帖子号召大家“买光超市的王老吉,上一罐买一罐”。此帖再经过数个门户社区网站的转载,点击率过千万。加多宝的良好企业形象为其旗下品牌王老吉凉茶的持续热卖奠定了坚实的基础。^①

4. 公共关系遵循组织与公众的互惠原则

组织在开展公共关系活动时,必须要遵循与公众互惠的原则。尽管利益最大化是组织的追求,但决不可为一己私利而损害公众利益。因为利益从来都是相互的,给予公众的越多,组织从公众那里所获的也才能越多。遵循互惠原则,有利于实现双方的共赢。

5. 公共关系以放眼长远为方针

公共关系的建设是一个系统的工程,需要通过协调沟通、树立组织形象、建立互惠互利关系等多重环节实现,绝非一朝之功,必须经过长期艰苦的努力。企图一夜之间塑造良好的公众形象无异于天方夜谭,急功近利,只会适得其反。

6. 公共关系以诚实守信为基石

诚实守信是公共关系的基石,自从“现代公关之父”美国人艾维·莱德拜特·李(Ivy Ledbetter Lee)提出讲真话的原则以来,告诉公众真相便一直是公关工作的首要原则。在当今信息开放的互联网时代,任何组织都无法长期封锁消息、控制消息,以隐瞒真相,欺骗公众。正如美国总统林肯所说,你可以在某一时刻欺骗所有人,也可以在所有时刻欺骗某些人,但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人。天下没有不透风的墙,谎言迟早会被揭穿。当公众感觉到被愚弄、被欺骗之后,势必会激起强烈的愤慨。因此,公共关系强调真实原则,要求公关人员实事求是地向公众提供真实信息,以取得公众的信任和理解。

阅读资料 1-3

欺骗公众,自食恶果

蓝田股份曾经是中国证券市场上一只老牌的绩优股,1996年发行上市以后,在财务数字上一直保持着神奇的增长速度:总资产规模从上市前的2.66亿元发展到2000年年末的28.38亿元,增长了10倍,历年年报的业绩都在每股0.60元以上,最高达到1.15元,即使遭遇了1998年特大洪灾以后,每股收益也达到了不可思议的0.81元,创造了中国农业企业罕见的“蓝田神话”,被称作是“中国农业第一股”和“中国农业产业

^① 王老吉品牌的拥有者为广药集团,在与广药的合作终止后,加多宝推出了与企业同名的凉茶品牌。

化旗帜”。那么，蓝田是如何创造这一“奇迹”的呢？据他们自己说，靠的是生态农业，可农业能有如此高的资金回报吗？蓝田奇迹引起了中央财经大学研究员刘姝威的怀疑。刘姝威从2001年10月9日开始对蓝田的财务报告进行分析。刘姝威在研究中发现，蓝田股份的流动比率小于1，也就是说，它在一年内难以偿还流动债务；而蓝田的净营运资金是-1.27亿元，这意味着它在一年中有1.27亿元的短期债务无法偿还。她最后的判断就是，蓝田已经失去了创造现金流量的能力了，它是一个空壳。所谓的蓝田奇迹，是靠制造虚假报表欺骗股东和银行实现的。

2001年10月26日，《金融内参》刊登了刘姝威的600字短文，此后不久，国家有关银行相继停止对蓝田股份发放新的贷款。蓝田集团不但不思悔改，反而向地方法院提起诉讼，说刘姝威的研究论文败坏了它们的名誉，断了它们的生路。同时，蓝田公司还向刘姝威发出恐吓信，说2002年1月23日就是她的死期。刘姝威只得求助于社会舆论，她向100多家媒体发出信件，说明事实的真相，立即在全国引起了轩然大波，致使蓝田股份公司的股票一落千丈，变成了垃圾股。

2002年1月12日，因涉嫌提供虚假财务信息，蓝田公司董事长瞿兆玉的继任者、董事长保田等10名公司管理人员被拘传。而此前改任中国蓝田总公司总裁的瞿兆玉也接受了有关部门的调查。2002年1月21日、22日以及23日上午，生态农业被强制停牌，当天下午全线跌停。

1.2 公共关系的构成要素

公共关系由三个基本的要素构成，分别为作为主体的社会组织、作为客体的公众以及联结主体与客体的信息传播。公共关系的理论研究、实际操作等均是围绕上述三者的关系而层层展开。

1.2.1 社会组织

1. 社会组织的含义

组织是管理活动的载体，没有组织，管理活动也就无从谈起。组织是以一定的计划任务为前提，按照某种权力责任关系原则，将所要进行的活动进行分解与合成，并把组织成员编排和组合成一个分工协作的管理工作系统或管理机构体系，以便实现组织内外部环境的优化组合，从而圆满实现既定目标的管理过程。

组织的建立和发展是社会化大生产和专业分工的必然产物。作为管理的一项重要职能，组织工作在经营管理活动中占据着十分重要的地位，良好的组织建设是我们有效实现各种管理目标的必要前提和保障。

在理解组织的概念时，我们应该注意以下几点：第一，组织是由一群人所组成的，组织中必须要有组织成员；第二，组织都是有目标的，组织的目标即为群体成员的共同目标；第三，组织是一个系统化的结构，组织成员按照分工合作体系有效组合。

2. 社会的分类

在公共关系实践中,可将社会组织划分为四类:竞争性的营利组织、竞争性的非营利组织、独占性的营利组织和独占性的非营利组织。从实践看,竞争性的营利组织和非营利组织,因为要承受竞争的压力,一般都有比较自觉的公共关系行为,比较重视公共关系工作;而独占性的营利组织和非营利组织则往往忽视公共关系工作,不注意公众舆论,容易导致违背公众利益的行为,以致陷入公众舆论的危机。

3. 社会组织的工作环境

环境是指存在于一个组织内部和外部且影响组织业绩的一切力量与条件因素的总和,它是组织赖以生存和发展的土壤,任何组织都不能脱离环境而存在。组织的环境可分为内部环境和外部环境。根据各种因素对组织业绩影响程度的不同,外部环境又可分为宏观环境和微观环境。其中,宏观环境主要包括人口、经济、政治、社会文化、自然地理、科学技术等;微观环境主要包括顾客、供应商、营销中介、竞争者及公众等。组织的内部环境主要由组织文化和组织的经营条件等构成。其中,组织文化包括组织全体成员所共同拥有的价值观、道德准则、群体意识以及共同遵守的行为规范、风俗习惯等;组织的经营条件则是指组织所拥有的经营条件,主要有人力资源、物力资源、财力资源、信息资源等等。组织环境如图1-1所示。

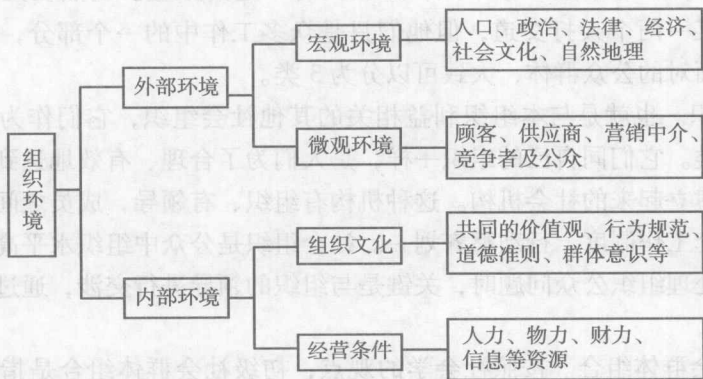


图 1-1 组织环境的构成

1.2.2 公众

公众是组织开展公共关系活动的客体(对象),是指那些与公共关系主体有着某种直接或间接联系的个人、群体和组织。组织的各类公众构成了一个社会关系网络,公共关系工作的根本任务就是组织与公众建立良好的关系。

1. 公众的基本性质^①

公众并不是习惯上泛指的社会上的大多数人,或是非组织人群。在公共关系的理论体系中,公众必须是对某一组织具有现实或潜在利益关系,并对组织的目标与政策具有相当影响力的个人和团体。简而言之,公众与组织之间必须存在着相互影响和相互作用。公众具有下

^① 张践. 公共关系学[M]. 2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 8-9.

述3种基本性质。

1) 同质性

公众的形成原因是由于他们面临着由组织引起的共同问题,而且该问题对公众成员的生活造成了实际的影响,他们具有认识这个问题的能力,并可以采取实际行动求得问题的解决。在现代汉语中,大众、群众和公众是三个词义近似的词,都是指数量巨大的人群。在一般词典中,这三个词还可以相互诠释。但在不同的学科领域里,三者又有不同的含义。一般在政治学领域里,大众总是和人民联系在一起的,指某一历史阶段对社会发展起进步作用的社会大多数人,可以包括不同阶级、阶层、党团。群众在社会学领域里总是和非党非团的异质人群相联系,以区别于因某种原因组织起来的人们。而公众则因同质性与大众、群众的异质性相区别。例如,某化工厂在生产过程中存在着污染问题,它排出的浓烟对半径10公里范围内的居民身体健康造成了伤害。那么,凡是在这个范围内生活的机关、厂矿、学校以及散居居民,便都成了这家企业的公众。他们会采取行动要求这家企业解决污染问题;第二,认识到问题的存在;第三,采取某种实际行动应付这些问题。这个定义可以很好地说明公众的性质。

2) 群体性

公众是一个群体,而不是少数个人,必须具有一定的数量。当然在处理实际公众工作时,也可能是和某一两个人打交道,但他们只是众多工作中的一个部分,而不是公众的全部。公共关系所面对的公众群体,大致可以分为3类。

(1) 社会组织。也就是与本组织利益相关的其他社会组织,它们作为一种实体,也可视为公众中的一类。它们同自己的组织一样,是人们为了合理、有效地达到自己的目标,有计划、有步骤地建立起来的社会机构。这种机构有组织、有领导,成员之间有明确的分工和职责范围,有一套工作制度,行动整齐划一。社会组织是公众中组织水平高、有领导、有纪律的一群,因此处理组织公众问题时,关键是与组织的领导进行交涉,通过组织系统阶层决问题。

(2) 初级社会群体组合。按照社会学的观点,初级社会群体组合是指由面对面的交往形成的,具有密切人际关系的群体。当前最基层的初级社会群体组合就是家庭,但由于现代家庭人口数少,并不构成单独一类公众对象。由家庭推而广之,家族、部落、同乡、民族,则成为公众中很大的一个群体。初级社会群体组合虽不如社会组织结构严谨、办事有效,但由于群体成员的关系建立在长期共同生活形成的利益和情感的基础上,所以更具冲动性和无序性。

(3) 同质人群。同质人群是指面临由组织行为引起的共同问题,但又不能归入前两类的散居人群。如某化工厂周围10公里内的居民均受到污染的威胁,这些社区内的民众就是企业的环境问题的公众。这类公众分属不同的单位、民族、家庭,有不同的职业,文化水平不一,对他们只能按照年龄、性别、籍贯、职业、文化程度等人口学的特征进行划分。

3) 可变性

组织公共关系所面对的公众是一个经常处于变化的群体,一些人因某个问题今天可能会成为某个组织的公众,但是明天问题解决了,他就不再是那个组织的公众了。但是,可能后天因为另一个问题,他又会成为另一个组织的公众,甚至成为以前组织的另外一个公众。