

第 1 章 公共关系的作用与范畴

一、导言

1. 公共关系的四项主要工作

- (1) 制定策略和咨询；
- (2) 组织内外的联络；
- (3) 媒介关系及其处理；
- (4) 大型活动的管理。

2. 一些基本观点

- (1) 公共关系是一门管理学科；
- (2) 市场营销运用公共关系，但公共关系的概念更为广泛；
- (3) 广告与公共关系虽有相似之处，但存在着根本差异；
- (4) 公共关系实践并不是今天才有，但作为一种现代概念最早可追溯到 1923 年，当时爱德华·伯内斯博士出版了第一本公共关系专著，并首开了公共关系教育课程；
- (5) 尽管公共关系最早出现在美国，但现在英国、欧洲其他国家、乃至世界各国都已开展公共关系活动，中国、俄罗斯和东欧其他国家是开展此项业务较晚的地区。

3. 公共关系实践的内容

- (1) 为促进组织与其目标公众（组织内部和外部）的相互理

解而进行策划、开展活动；

- (2) 发现并消除摩擦或误解的根源；
- (3) 促进组织与公众的相互沟通；
- (4) 就组织形象的展现提出建议；
- (5) 通过宣传、广告、展览、会议、电影等手段扩大组织的影响。

4. 公共关系的七个“不是”

- (1) 它不是事实与公众之间的障碍；
- (2) 它不是置事实、伦理道德和公众利益不顾而把某一观点强加于人的宣传；
- (3) 它的主要目的不是市场营销或确保销售，但它有助于市场营销；
- (4) 它不是由点子或妙计构成，在进行策划时，点子或妙计可能有用，但用得太多或单独使用会遭致失败；
- (5) 它不是不付费的广告；
- (6) 它不只是媒介关系，尽管媒介关系可能是公共关系计划中的一个重要部分；
- (7) 它不带政治性，它的作用是促进民主，让公民知道自己的权利和义务；它不偏向任何政治党派。

二、要点

1. 公共关系的作用与范围

现在人们普遍认为公共关系是一门管理学科，它帮助各种类型和规模的组织获得成功和效益。

公共关系涉及声望、信誉、双向传播、信任、和谐、良好愿望以及建立在事实和充分信息基础之上的相互理解。

随着社会和组织认识到社会责任的重要性以及忽视公众舆论的错误性，公共关系实践得到了发展。

“相互理解”一词是良好公共关系的精髓。它鼓励消费者购买商品，令雇员满意地工作，让股东投资，使供应商提供良好的服务，以及使行政当局得到最大的支持。

声望和相互尊重必须以良好行为为基础。各种形式和层次的双向传播要求高标准、职业化以及职业道德。

公共关系计划需要视觉和口头传播的专业技术，需要有效的媒介关系，但它更需要整个组织自上而下为建立、维护组织声誉而作出努力。

良好的公共关系计划对不同的公众负责，包括与组织有间接关系的公众。

策划是公共关系的一项基础工作，时机的选择很重要，同时还必须随时监测社会、经济和周围环境的变化。

以下这个六边形图（图 1-1）旨在说明公共关系的作用与范围。

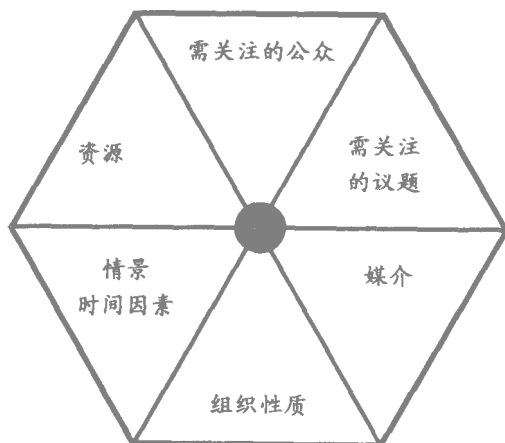


图 1-1 公共关系的六边形图

2. 公共关系的历史起源

很早以前，公共关系就是政府工作的组成部分。古希腊和罗马帝国的人们早就知道影响公众舆论的重要性。

一些人在美国革命中曾使用公共关系。而英国宣传册作家诸如乔纳森·斯威夫特(Jonathan Swift)和丹尼尔·迪福(Daniel Defoe)也曾借此获得公众舆论的支持。

公共关系哲学的基础是“人民至上”的观点以及“有了公众舆论的支持，什么事情都能办成”的信念。自古以来，领导者和政治家们就了解这一事实，并将其用于实践。

20世纪早期，公共关系开始作为一种组织行为出现，当时主要是为了防御谣言、诽谤和坏名声。当时的公共关系只限于美国和英国，世界其他地区后来才开始这种行为。

美国人艾维·李(Ivy Lee)第一个把新闻代理转变为公共关系实践。1904年，他与另一位公共关系先驱乔治·帕克(George F. Parker)合办了一家公司。从1914年起，他开始担任洛克菲勒(Rockefeller)的私人顾问。

第一次世界大战期间，科瑞尔公共信息委员会(Creel Committee of Public Information)的建立使许多年轻人进入公共关系宣传和信息领域，其中包括著名的爱德华·伯内斯(Edward L. Bernays)。

第二次世界大战初期，福兰克林·罗斯福(Franklin D. Roosevelt)建立了战情局(Office of War Information—OWI)，并邀请曾任记者和电台评论员的埃尔默·戴维斯(Elmer Davis)来管理。埃尔默·戴维斯和战情局在销售战争债券和提高国民士气方面做了巨大的工作，但因为建立战时审查制度而时常遭到新闻界的批评。像科瑞尔公共信息委员会一样，战情局也成了公共关系人员的培训基地。

到 1920 年，许多美国公关从业人员像爱德华·伯内斯和约翰·希尔已在宣讲创意性公共关系、前瞻性公共关系的好处；他们指出人们可以通过运用点子、想像力和创意去赢得美誉、信誉和公众的认知；他们还特别强调良好的声望必须建立在优越的表现、诚实以及履行社会责任的基础上。

1923 年是公共关系发展史上的一个重要里程碑。因为那年，爱德华·伯内斯出版了公共关系的第一本教科书——《舆论明鉴》(Crystallizing Public Opinion)。同年他首次在纽约大学开设了公共关系课程。

伯内斯还在纽约建立了公共关系咨询事务所。不久，他便开始为许多著名企业和个人提供咨询。这是公共关系事业的巅峰时期。与此形成对照的是，不少美国人开始提供所谓的“公共关系”服务，他们提供旨在追求媒体曝光率的有关“公共关系”宣传和媒介关系服务。

但是不管怎样，高水平、职业化的工作方法在公共关系这一领域开始逐步盛行。公司和政府开始采纳有效的整合传播战略。这一战略是基于“公众的支持和理解是实现组织目标的重要因素”这一假设之上的。

3. 英国的公共关系发展历程

英国的公共关系发展与美国截然不同，早期它主要局限于政府范围。

早在 1809 年，财政部作为主要政府部门就开始承担英国海外政策的新闻发言工作。同年 12 月，财政部向国防部、外交部和海军部发了一份通告。通告说：“……只要报纸继续像现在一样重要的话，每个部都须安排专人每天早晨阅读主要报纸，将正确的事实评论和建议送至财政部……”

这表明人们开始关注媒介关系。它揭示了政府与媒介合作的

愿望，而不是想一味主宰媒介。

政府招募专家从事宣传工作，最早大概是在 1912 年。那年通过 1911 年国家保险条例之后，保险委员会按照财政大臣劳埃德·乔治（Lloyd George）的指示组织了一个讲师团去全国各地向雇主和雇员解释新法规。这一行动在一段时间内满足了当时的特别需要，但它并不是一项永久服务。虽然如此，劳埃德·乔治已认识到：向公众提供信息是政府行政管理的一个组成部分。在随后的 20 多年时间里，金斯利·伍德（Kingsley Wood）一直在邮政局和卫生部进行这项工作。

1914 年—1918 年战争期间，英国政府在国内外开展了大量的公共关系宣传活动。战争宣传局和情报局国内部在这项活动中发挥了先锋作用。后来，两者于 1917 年合并成立情报部。

随着 1918 年和平的到来，整个英国官方公共关系宣传机构解散。对于一个习惯新闻自由的国家来说，官方宣传服务让人倒胃口。在最初捷报频传的日子里，对于海外信息服务的需求似乎已经消失。这首次表明需要区分宣传和公共关系。

尽管 1939 年以前英国有许多人在商界从事公共关系工作，但两次世界大战期间，英国公共关系工作主要还是在政府和官方。第二次世界大战有力地推动了这一“为政策寻求公众支持”的学科的发展，哪怕战时局势有时使人不得不采取令人不快的政策。

值得注意的是公共关系在美国出现时，主要是在工商企业。英国工商界的公共关系起步较晚，但当它开始发展时，英国的公共关系已在非商界和政府圈子里得到了长足的发展。

战争期间许多人从事公共关系工作，涌现了大量经验丰富的年轻人，他们渴望展示自己的才华。1948 年 2 月英国公共关系协会宣告成立，接着欧洲以及其他国家也陆续建立了类似的协会。

美国的公共关系已有 70 多年的历史，英国只有约 45 年的历史。

1948 年，公共关系在英国还不被人理解，报界人士和其他人批评它过于文过饰非、操纵舆论。

4. 今日公共关系的地位

今天情况完全不同了。尽管批评并没有完全消失，但人们越来越认识到良好公共关系是任何组织和任何行动的宝贵财富。

过去 30 年中公共关系在社会政治、经济等方面发挥的作用极大地强化了对公共关系的积极态度。它导致了下列结果：

- (1) 绝大多数人要求更多信息，增加曝光、增加透明度；
- (2) 人们意识到社区内各组织及其行为的相互依存；

(3) 人们认同这样一个观点：股东只是企业重要公众中的一个群体：企业的管理任务是在企业的各个重要公众的各种各样、不断变化的需要和利益中找到，至少是试图找到平衡点。

过去，企业的主要目标是追求利润；现在任何大型组织在表明其使命时都格外强调社会问题诸如环境保护、商业道德、变化管理和有效利用人类资源的重要性。

5. 公共关系的定义

给公共关系写出详尽的定义是件非常困难的事，因为其思想体系尽管非常简单，但操作范围却非常广泛。

英国公共关系协会最近对 1948 年采用的定义稍稍作了修正。现在定义为：“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良好愿望和相互理解。”

该定义强调了计划的重要性和作用的双向性质。但是，像大多数其他定义一样，它描写了运用公共关系的方式，而未能道出

公共关系在企业和组织中的作用。

1978 年 8 月在墨西哥城通过的 31 个国家代表赞同的《墨西哥声明》，对公共关系在工商业领域的运作方式有了更好的见解。它认为：“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。”

该定义很好，可到底什么是公共关系呢？对于这个问题很难找到一个简洁的回答，但下述引言可以给我们一些提示。

公共关系实践是：

- (1) 使私人利益和公众利益一致；
- (2) 使良好行为得到公众的广泛认同；
- (3) 构筑桥梁；
- (4) 变化管理；
- (5) 帮助组织和团体适应它们的公众；
- (6) 解决争端，消除误会；
- (7) 实现工作场所的和谐气氛。

6. 市场营销与公共关系

弄清楚公共关系与市场营销的关系是十分必要的。英国市场营销协会将市场营销定义为：“一种辨别、预测和满足消费者需要以获得利润的管理功能”。

公共关系和市场营销的本质区别并不在于它们所使用的技术（它们有相似之处）它们的区别在于基本理念 公共关系涉及一个组织的不同层次的战略、政策和内外部环境，而市场营销则针对利润。

公共关系在市场营销活动中发挥着极有价值的作用，市场营销活动离不开公共关系。尽管如此，公共关系许多方面的内容与市场营销和销售完全没有联系，如内部沟通、议会联络、社区关

系、企业社会责任和环境监测等。

7. 广告与公共关系

广告和公共关系有着共同的目的：希望影响舆论、态度和购买选择，但他们的工作方式完全不同。

一则广告可以预购报纸版面或其他媒介的版面，其大小、形状、刊登日期由广告主自己决定。只要合法，在所购空间可以登载任何东西。

公共关系则不同，它必须努力通过双向传播和相互理解来达到目的。在媒介关系上，不可能花钱刊登某个消息或特写文章。

在某些情况下，公共关系活动可以包括广告，这一部分是可控的。石油公司和其他公用事业公司经常做公共关系广告，以显示广告主的社会责任感。在投资者关系中，广告是与股东取得直接、迅速联系的最好方法。

表 1-1 广告与公共关系之比较

特 征	广 告	公共关系
媒介使用	购买媒介空间和时间	一般依靠争取媒介报道率
信息控制度	对信息的内容和时机的控制相对较强	较弱
信息可信度	一般较低	一般较高
目标公众的类型	一般较窄，通常与市场相关	一般较宽
行动重心	短期效应	以组织环境为重心
达到预期效果的时间期限	追求短期的市场 / 销售目标和效果	既追求短期效果，也追求中长期目标和效果
评估方式	计算信息覆盖面和成本之比的固定测算方法	测算方法相对较少，一般局限于报道率的测量
支付方式	广告公司根据客户所购买的版面和时间从媒体得到相应的佣金	公关公司计时收取咨询费或按年收取固定的咨询费

有威望的出版物不允许广告影响他们对编辑材料的选择。但在专业和技术出版社，编辑就有可能从广告中寻找文章素材。报纸和其他定期刊物出版的增刊上的文章一半是用来满足广告主购买版面需要的。

8. 宣传与公共关系

“公共关系”与“宣传”这两个术语使用时，有时明确，有时随意；有时具学术性，有时具实用性；有时职业化，有时通俗化。

纵观现代文献，我们看到，一些人认为是宣传的东西，另外一些人却称之为公共关系。一些评论家认为两者之间在目的和实践上没有差异。另一些人认为，两者都能满足社会、政治、文化和宗教的需要，都是一种传播手段。宣传可能是公共关系库中的一种武器；或者说，公共关系可以作为宣传的一种工具。

两者之间的重要差异在于公共关系是寻求理解及其后续行为，而宣传则是寻求人们的追随。公共关系基本上是一种双向活动，而宣传是一种控制活动，诸如“为我投票”、“加入我们的运动”等等。见表 1-2。

在公共关系中，我们鼓励人们在没有过度侵扰和压力下，就未经歪曲的观点和信息进行思考、评估并作出判断。

表 1-2 宣传与公共关系之比较

传播过程	宣 传	公共关系
发送者	不同程度的信息源识别	发送者明确
目 的	发起运动或引起人们的追随	使对方满意或进行对话
信 息	单向、不同程度的准确度	较为准确重要
媒 介	可使用相同媒介	
接受者	可以有相同受众	

9. 不同类型的宣传

丹尼尔和乔伊特（O'Donnel V. and Jowett G.）在 1986 年出版的《劝说和宣传》一书中把宣传分为三种不同的类型：

白色宣传——传播源可以确认，信息趋向于精确；

灰色宣传——传播源可以或不可以确认，信息不够精确；

黑色宣传——信息源明确，但信息为谎言和欺骗（被称作反信息）。

三、问题分析

本章学习时可能遇到的问题：

- （1）公共关系的历史演变；
- （2）1923 年前后公共关系的各种不同概念；
- （3）公共关系的定义；
- （4）什么是公共关系？你如何解释？
- （5）市场营销、广告、宣传与公共关系之间的差异。

四、问题

1. 如何总结公共关系实践的演变？

一答题纲要一

- 古代历史
- 美英政府对公关早期的承认
- 美国大型企业的问题
- 战时情况的影响
- 对社会责任的关注
- 咨询实践的迅速发展

• 对职业道德的关注

一 参考答案一

许多作者对公共关系的古代起源争论不休。有些人认为可以追溯到远古石器时代、亚述时期、波斯时期；有些人则认为开始于古希腊、罗马时期。确实，距今很远的古代领导人为了控制臣民，运用过类似于公共关系的技巧，但是，他们所采纳的方法只是单向宣传，不求相互理解，而相互理解正是现代公共关系概念的特征。

一般人都认为公共关系是由新闻代理制度的实践发展起来的。这种制度在 20 世纪最初 20 年里，成了美国大型企业的重要武器。然而，随着人们越来越多地批评大型企业只顾发财而不顾工人福利以及对环境的影响，产生了“强盗大王”这一说法。于是，大型企业便聘用新闻代理人来对付这种与日俱增的对抗。艾维·李就是其中最为著名的。他很快发现文过饰非不是出路。他为洛克菲勒家族提供的咨询可能是第一次运用公共关系原理来维护声誉、促进正面宣传。

两次世界大战给公共关系提供了机会来展示积极的公共关系可以带来的利益。这期间涌现出了许多训练有素、经验丰富的男男女女。

这就是为什么自 1948 年起公共关系在美国、欧洲以及后来在全世界所有地区得以迅速发展的原因。

人们对社区关系和社会责任的关注的与日俱增，使公共关系从业人员有机会证明其存在价值。

早期，大多数公关工作是在内部进行的。随着公共关系价值的不断发现，咨询机构有了更多的业务机会。其中一些中小规模的企业喜欢顾问方式；而较大的企业则根据需要既内设公共关系部门又外聘顾问公司。

随着公众对公司公开性要求的提高，公司行为已经处于全社

会密切注视下，职业道德已经成为公众所关心的问题。公共关系协会意识到其成员职业行为的重要性，于 1963 年颁布了《职业行为准则》。该准则要求协会全体成员遵守。

2. 公共关系、宣传与广告之间的本质差别是什么？

为什么把公共关系当作不付费的广告不尽正确？

一答题纲要一

- 理念
- 目标
- 单向或双向运作
- 外观控制

一参考答案一

为了区分公共关系、广告与宣传，有必要考虑活动的目标。

如果目标是销售产品或服务，有效的市场营销可能就是答案。市场营销活动中肯定要使用公共关系，公共关系将服从于获得利润这一主要目标；市场营销计划中可能还包括广告。

营销公共关系可能非常重要，在有些情况下，它是公共关系活动的全部。

公共关系为组织管理和运行提供了广泛的方方面面的支持。策划必须服从于既定目标，并能处理各种问题或挑战。

公共关系是一门管理学科，它帮助组织实现目标。公共关系有助于组织获得广泛的声誉，但更经常地被用来实现一些特殊目标。

公共关系基本上为双向活动。公共关系目标是建立相互理解，这既要求听，又要求说。另一方面，宣传和广告不具反馈性，所有信息均为单向的。

在广告中，可以买下版面并完全控制将发布的信息，而这种控制在公共关系中绝不可能。

3. 公共关系被错误地认为是：（1）应急行为；（2）文过饰非。

讨论这些意见。

概论：这两种观点表明完全不理解公共关系实践的真实性质。

一答题纲要一

公共关系旨在通过有计划的、持久的努力建立良好愿望。

公共关系应该是组织与媒介和外部世界的桥梁，而不是障碍。

一参考答案一

英国公共关系协会把公共关系实践定义为“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及其公众之间的良好愿望和相互理解”。

公共关系实践是非常活跃的活动和反馈性活动。活跃的成分包括思考有助于提高组织的声誉、并能帮助组织以积极方式与所有目标公众建立联系的主意和政策。

就公共关系反馈方面来看，某些时候可能不得不用“救火”技巧处理突发危机和紧急情况。即使在这种情况下，如果发生危机时才与媒介建立联系，结果可能不会令人满意。英国公共关系协会的定义强调联络必须具有计划性和持久性。

一些评论家指责公共关系实践为装饰门面或文过饰非的活动，这些意见表明他们对公共关系的目标完全缺乏理解。另一定义认为公共关系是公众认同的良好行为，强调公共关系把组织的真实性质暴露给公众。这正与试图掩盖真相或文过饰非恰恰相反。

4. 术语“公共事务”和“公共关系”是同义词吗？

一答题纲要一

· 定义表明差异；

- 公共关系是总称，它包括组织与其公众之间传播和理解的所有方面；

- 如果运用恰当，公共事务描述的是组织与政府、官方和其他法定机构间的关系。

—参考答案—

有人认为公共关系是组织与其所有相关的内、外部群体的一切关系的总称。

在公共关系涉及的广阔领域里，有许多不同种类的工作需要公共关系人员去做，在这些工作中，有些被称为“公共事务”。

称“公共事务”而不称“公共关系”，对一些企业而言已成时髦。如果你询问这些公司中的公共事务负责人他们从事何种工作，大多数回答“公共关系”

统一称谓非常重要，因为它可以明确性质、消除分歧。然而，现在从事公共关系工作的人们仍使用各种不同的名称。

与官方机构、法定机构打交道，可以冠之以“公共事务”；否则，正确的说法应该是“公共关系”。

第 2 章 传播——公众与公众舆论

一、导言

有人试图将传播与公共关系等同起来，并且认为这两个术语是同义语。

然而这一观点却经不起推敲，因为尽管多数公共关系计划通常以传播作为其实施手段，但是公共关系实践的另外许多方面却很少有、甚至完全没有传播特征。

有效传播是向公众、或某些目标公众传递信息，并力求这些信息被他们接受、理解和认可。

而劝说性传播绝非易事。仅仅通过传播工作改变公众意见是件非常困难的事情。但如果公众态度已经开始发生变化，那么对公众舆论的关注能够加强和加速这一转变。

二、要点

1. 有效传播的方法

许多学者和从业人员因工作所需而提出了有效传播的一些法则。这些规则大同小异，可以大致归纳为九条。

美国报业先驱约瑟夫·普利策（Joseph Pulitzer）提出的有关传播的观点至今仍然有效；简短以便阅读，明确以便识别，生动以便记忆，尤为重要，准确以使公众为事实真相所引导。

2. 有效传播的法则

- (1) 始终考虑公众的观点；
- (2) 保持简洁；
- (3) 使信息以公众熟悉的主题和话题的形式出现；
- (4) 使用公众熟悉的数量和计量单位；
- (5) 任何时候都尽可能寻找多种传播渠道；
- (6) 保持所有信息的一致性并且注意细节；
- (7) 使信息具有戏剧性、吸引力和趣味性；
- (8) 努力发现与公众建立密切联系的种种方法；
- (9) 最重要的是，应使传播成为双向的，也就是说在说之前应先倾听。

3. 识别公众

公共关系工作是为了发展良好的关系，增进组织与公众之间的理解。因此确定公众特性以及识别公众就成为一件非常重要的事情。

公众可能由很少几个人构成的，也可能人数众多。以政府公共关系为例，其公众可能由少数几个人构成，也可能由整个国家的全体人民构成。

公共关系计划的策划和实施都是为了达到预期的目标，因而首先应当确定该计划涉及哪些公众，以及他们是否需要被注意。

每一个组织都必须列出与其相关的各种不同公众。这些公众的组成可能会有变化，而且许多个人可能同时或不同时成为许多不同公众的组成部分。比方说，一个人可能同时是一个消费者、司机、园丁、音乐爱好者、读者等等。这常被称作“角色扮演”，而且几乎每一个人都扮演着许多不同的角色。