

第一章

导论



学习要点及目标

1. 了解公共关系的内涵及基本要素；
2. 掌握公共关系的特征；
3. 掌握公共关系的主要职能和基本原则；
4. 辨析公共关系及其相关概念；
5. 了解公共关系学的学科性质及学习方法。



核心概念

公共关系 人际关系 宣传 市场营销 公共关系学



引导案例

让爱永不过期

广州白云山和记黄埔中药有限公司秉承“关爱”与“健康”的经商之道，不仅生产药品，更传递给了大众“关爱”与“健康”。

2003年，“非典”疫情暴发，板蓝根由于其良好的抗病毒功效而被疯抢。公司顶住了提价即可获得高利润的诱惑，率先向社会公开承诺：“白云山板蓝根不提价，质量不打折，亏本也要生产！”此举不仅赢得了市场，也赢得了人心，从此白云山品牌板蓝根深深扎根在百姓心中。

2004年，“非典”时期消费者大量囤积的板蓝根面临着过期变质的问题。考虑到过期药品可能对消费者身体造成的危害，公司投入巨资做出了一项创举：用最新批号的白云山品牌板蓝根产品，免费为消费者更换过期的各品牌板蓝根。

2005年，公司将换药活动常规化，全球首创“家庭过期药品回收（免费更换）机制”，并郑重承诺：凡消费者家中有白云山和记黄埔中药公司生产的过期药品，均可免费更换。

2006年4月，公司和上海和黄药业共同在北京人民大会堂举办“关心百姓用药安全，建设过期药品回收机制”大会，中央电视台新闻联播对此进行了长达3分钟的报道。

2015年3月13日，公司在全球首创“网上家庭过期药品回收活动”，让广大市民不仅可以在指定药店免费更换家庭过期药品，而且可以不用走出家门就能够免费更换过期药品，让更多的人受惠。

2015年，公司发出“万人签名倡导环保活动”，呼吁更多的企业与市民从身边小事做起，正确处理家庭过期药品，呵护健康，保护环境。本次活动，公司走进厂矿企业，为这些企业内

的所有职工家庭免费更换过期药品,为更多的企业职工家庭普及安全用药、保护环境的健康理念。

从2004年实行全球首创“家庭过期药品回收机制”至今,公司已回收各种各样的过期药品达1100吨,惠及5亿人次。白云山和记黄埔中药有限公司为实现社会安全用药而一直行动着。

(资料来源:董原,陆凤英主编,《公共关系学》,中国铁道出版社2015年版)

公共关系是现代社会的产物,随着商品经济和传播技术的发展,公共关系的客观性日益为人们所重视,对它的研究也越来越广泛和深入。我国公共关系事业也迎来了自己的成熟期,逐渐从青涩走向成熟,公共关系理论从观念的启蒙、引进到构建中国特色的公关理论体系,公关实践从单纯模仿到逐渐形成自己的行业规范并走上职业化道路,社会对公关的认识也从误解回归到理性。公共关系的发展情况,反映了一个国家或地区经济和文明发达程度的客观标志。本章主要阐述公共关系的含义、特征、构成要素及公共关系学的研究对象、内容等问题,以便使人们认识公共关系的基本原理,达到学习入门的目的。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的含义

公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题,国内外学者、专家众说纷纭。自从公共关系成为一门学科以来,人们冠以它各种各样的定义,但到目前为止还没有形成一个统一的定义。无论是对其内涵的理解或定义的表达都是多层次的,公共关系的定义是随着社会实践的拓展而不断发展着的。

(一)“公共关系”一词的由来

“公共关系”一词是舶来品,其英文为Public Relations,缩写为PR,简称公关。Public,可以译为(形容词)公关的,公众的,或(名词)公众。Relation,可以译为“关系”,由于这里取的是复数形式,这个关系指的就是“众多人”间的关系,所以“Public Relations”也可译作“公众关系”。但是一直以来使用得更多的还是“公共关系”,好像这更容易被大家理解,而“公共”也更加准确地表达了“公关”与“私人”的对立。

北欧航空公司的一位公关部经理在向公关培训班的学员讲解什么是公共关系时,打了这样一个比喻:

好比一名青年要追求伴侣,可以有很多办法:大献殷勤、起劲表白就是一种,这不算公共关系,而是推销;努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,也是一种吸引人的办法,但这也不是公共关系,而是广告;如果这位青年经过周密的研究思考,制订一个计划,而且埋头苦干,取得了杰出成绩和丰厚回报,赢得了大家的一致好评和好口碑,而这种赞美之词又通过众人之口传入女生的耳中,使女生对这个男生产生了敬佩之意,继而生出了爱慕之情,这才是公共关系。

(二)国内外有代表性的公共关系定义介绍

公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能,对其定义的讨论众说纷纭,已构成公共关系理论研究的一个部分。其中有代表性、权威性的国内外定义包括以下几种:

1. 管理职能论

这一类定义把公共关系看作与计划、财务一样的管理职能,认为公共关系在组织管理中起着至关重要的作用,它是组织管理的“润滑油”和“催化剂”,发挥着管理的功能。

美国人莱克斯·哈罗博士的定义是这种观点的典型代表。1976年,他在收集和分析了472种定义后对公共关系所下的定义是:公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、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,并对其做出反应;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,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能,其定义是:“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,公立的和私人的组织、机构试图赢得与他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调它自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。”

美国著名公共关系学者斯科特·卡特李普和阿伦·森特认为:公共关系是这样一种管理功能,它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系,而一个组织的成功或失败取决于公众。

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

2. 传播沟通论

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通。我国中山大学的公共关系专业教授廖为建就持此种观点,其定义是:公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

在国外,持这种观点的学者不在少数。在美国的大学中,公共关系专业往往设在新闻传播学院内。

英国人弗兰克·杰夫金斯也认为: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各种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。国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。《美利坚百科全书》中的定义是:公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。《大英百科全书》中的定义是:公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策或行动。《韦伯斯特新国际词典》认为:公共关系是通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反应,从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。美国人约翰·马斯顿的表述更为直截了当:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

可以看出,这些表述都是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。

3. 社会关系论

社会关系论研究者避开了“管理学派”倾向于公共关系目标、“传播学派”偏重于公共关系

手段的争论,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,正确认识公众关系、处理公众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资深公共关系教授希尔兹认为:公共关系就是人们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系是公众性的,并且都有社会意义。

英国公共关系学会的定义是:公共关系是在组织和它的公众之间建立和维持相互了解、有目的、有计划的持续过程。

4. 现象描述论

现象描述论研究者往往倾向于公共关系实务。与“社会关系论”偏重理论、表述抽象正好相反,“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了,通常抓住公共关系的某项功能或某种现象进行描述,非常具体实在。例如:公关就是90%靠自己做得对,10%靠宣传;公关就是争取对你有用的朋友;公关就是促进善意;公关是博取好感的技术;公关是说服和左右社会大众的技术;公关就是讨公众的喜欢; $PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{对外传播})$;公关,就是运用说服力的传播去影响重要的公众;公共关系是经营管理的方法、广结人缘的艺术、走向社会的名片。

现象描述式的定义主要是公共关系实践者依据自己的经验和理解,从不同侧面对公共关系作出的通俗化、形象化的描述。这类表述简洁明了,生动鲜明,便于记忆,对于宣传公共关系是很有作用的。不过,它们只是揭示了公共关系的部分含义,从总体上讲不够全面准确。

5. 经营艺术论

持这种观点的人认为,公共关系还只是一门不精确的学科,许多公共关系问题的答案也不是唯一的,公共关系在实际运作中要讲究创造性,讲求形象思维,需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此,公共关系是一种艺术。

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们经过商讨,提出了这样一个公共关系的定义: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,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行为,以服务于本组织和公众的共同利益。我国学者余阳明认为:公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。著名行政学家王乐夫在其著作《公共关系学》中对公共关系的定义是:公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。

(三)公共关系的含义

1. 公共关系的概念

通过对国内外一些公共关系定义的列举可以看出,尽管公共关系作为一种职业活动,已有近百年的历史,作为一门科学也有近八十年的历史,但时至今日,人们很难找出一个能够被所有人认同的科学定义。这至少说明,公共关系作为一门新兴科学,尚处在发展的“幼年”时代。但就不同的学者对公共关系定义的不同界定中,我们也不难发现其中的趋同之处。这些趋同之处主要表现在以下几个方面:

第一,公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的。

第二,公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想,它渗透在一个组织的全部活

动之中;作为一种活动,它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

第三,公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务就是,协调组织与公众的相互关系,使组织适应于公众的要求,使公众有利于组织的成长与发展。

第四,信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系用以协调组织与公众的主要手段,就是信息沟通与传播。信息沟通与传播主要是以现代大众传播媒介为物质工具。

概括以上四点内容,我们可以给出一个简洁的定义:所谓公共关系,就是社会组织在运行中,运用信息传播沟通媒介,促使组织与相关公众之间双向了解、信任与合作,从而为组织树立起良好的公众形象的一种经营管理活动。

2. “公共关系”一词多义

“公共关系”一词到底有几层含义,目前还没有一个世界公认的看法,对其含义的理解和定义的表述是多层次的。人们普遍认为它既可以是一种状态,又可以是一种活动,还可以是一种学说,更可以是一种观念和职业。

(1)公共关系状态,是指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态,即这个组织在公众心目中的现实形象。任何组织,都处在一定的公共关系状态之中,这是一种客观存在的形态。

一般来说,公共关系有四种状态:第一种是高知名度、高美誉度,这是组织最理想的状态;第二种是高知名度、低美誉度,这是最不理想的状态,是组织所处的一种危机状态;第三种是低知名度、低美誉度,这是组织的原始状态;第四种是低知名度、高美誉度,这是组织的一种较为稳定和安全的状态,说明组织处于发展阶段,有很好的发展前景。任何组织都会有一种公共关系状态,且属于这四种状态中的一种。

(2)公共关系活动,是指一个组织为创造良好的社会环境,争取公众舆论支持而采取的政策、行动和活动,主要包括协调、传播、沟通等手段,即以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。

组织的公共关系活动是一个组织长期进行社会交往、沟通信息、广结良缘、树立自身良好形象的过程,它表现为日常公共关系活动和专项公共关系活动两大类:

日常公共关系活动是指为改善公共关系状态,人人都可以做到的那些日常接待工作,如热情服务、礼貌待客以及大量的例行性业务工作和临时性琐碎的工作等。

专项公共关系活动是指有计划、有系统地运用有关技术、手段去达到公共关系目的的专门性活动,如新闻发布会、产品展示会、社会赞助、广告制作与宣传、市场调查、危机公关等。

对于一个组织来说,日常的公共关系活动有赖于组织的全体成员去实行,而专门的公共关系活动则应由公共关系部门负责,由专门的公共关系人员去完成。

(3)公共关系学,是指以公共关系的客观状态和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科,是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。公共关系历史、公共关系原理和公共关系实务三者共同构成公共关系学的理论体系。

就学科特点而言,公共关系学不仅是一门应用性很强的边缘性学科,在理论上还是一门综合性、交叉性的学科,涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、营销学、心理学、伦理学等,是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。

(4)公共关系观念(意识),是人们在公共关系实践中形成的影响人们思想和行为倾向的深层的思想意识,是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。它影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向,从而反作用于公共关系活动,并间接影响实际的公共关系状态。公共关系观念主要有:形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念。此外,公共关系

观念还包括团队观念、创新观念、服务观念、社会观念等。

(5)公共关系职业,是指专门提供公共关系方面的服务而获取报酬的职业。其任务是协调社会组织同公众的关系,塑造组织良好的社会形象,以促进组织不断发展和完善。

公共关系职业产生于1903年,人们通常把美国的新闻记者艾维·李尊为“现代公共关系之父”。事实上,这里的“公共关系”主要是指公共关系职业。正是由于艾维·李在1903年创办了一家公共关系咨询事务所,公开对外营业,才使社会上出现了公共关系职业。

(四)公共关系的本质属性

根据黑格尔的本质论,所谓本质属性,是指事物的质的规定性。公共关系之所以是公共关系,而非广告、宣传、新闻和营销,就在于公共关系自身的质的规定性。

广告的本质属性是“付费性”,新闻的本质属性是“真实性”,营销的本质属性是“交易性”,人际关系的本质属性是“个体性”,与这些学科相比,公共关系的本质属性究竟是什么呢?

公共关系的本质属性是“公共性”,通俗地说,就是“第三方立场”。其“公共性”本质包括四个方面:公众性、公开性、公共舆论、公益性。

1. 公众性

公共关系的一切工作都是为了争取公众、讨好公众而展开的,从艾维的“公众必须被告知”到伯纳斯的“投公众所好”,再到格鲁尼格的“双向对称传播”,以及与公众对话,都反映了公众性的不断增强。

2. 公开性

公共关系本着“好事要出门,坏事要讲清”的原则,采取一切公开合法的创造性手段,进行公共宣传,努力提高组织信息的透明度,提高组织形象的知名度和美誉度。

3. 公共舆论

公共舆论是公共关系的生态环境,公共关系通过制造媒体效应、口碑效应、议题效应,来形成民意,或者改变民意,以此形成对组织有利的生存环境,或者来影响组织的决策导向。

4. 公益性

任何组织机构都是以自身利益最大化为原则的,他们能够善尽社会责任是在公共关系的倡导和推动下完成的。公共关系引导组织重视社会责任,照顾公共利益,营造一个和谐的生态环境。

二、公共关系与若干相关概念的辨析

公共关系是一种塑造组织形象的管理职能。作为一项涉及面广、综合性强的工作,公共关系在履行职责的过程中,经常涉及一些外围的、相关的活动范畴,它们与公共关系既有联系,也有区别。这些实践活动往往容易被人误认为是公共关系,或简单地等同于公共关系,从而造成认识上和实践中的混乱。为了准确把握公共关系,还需要进一步从公共关系与其他相关实践活动的比较与区别中认识它。

(一)公共关系与人际关系

“人际关系”属于社会心理学范畴,主要指个人在社会交往中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。即从个体关系的角度概括人的各种社会关系,包括个人在生活、生产及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。

1. 公共关系与人际关系的联系

(1)从内容来看,公共关系包括部分人际关系,这主要是指个人因为组织的工作而在对外

交往中形成的那部分人际关系。公众对象中包括了许多个体对象。

(2)从方法来看,公共关系实务工作离不开各种人际传播的方法。这就要求公关人员具备较强的人际沟通能力,而良好的个人关系必然有助于组织公共关系的成功。

2. 公共关系与人际关系的区别

公共关系与人际关系又有很大的不同,如表 1-1 所示。

表 1-1 公共关系与人际关系的区别

对比项	公共关系	人际关系
主体	组织	个人、人群
客体	公众	人与人群
传播方式	一切手段	人际手段
产生基础	业缘	血缘、地缘、业缘、趣缘
产生时间	有了组织之后	人类伊始
运作内容	广泛	自身发展的物质交换和交友的精神需求、感情交流
研究内容	组织与公众间关系的发展规律,公共关系职能、技巧、组织、人才发展的规律	人与人关系的发展规律
历史	短	长
普及范围	窄	广
专业化程度	高	低

(二)公共关系与广告

广告即广而告之,是指为了传播某一产品或事物而进行的宣传说服活动。开展公共关系无疑要运用广告这种重要的传播形式,但广告不等于公共关系,它们之间既有联系又有区别。

1. 公共关系与广告的联系

(1)公共关系常常借助广告的形式传播信息,通过产品或形象广告,可间接起到树立该组织形象的目的,而活泼清新、艺术性强的公共关系广告,更容易为公众接受。

(2)公共关系工作能对广告起指导作用,它可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播对象、传播方式和传播周期。因此,公共关系和广告之间实际上可以互相补充、互相促进。

(3)二者都源于传播学,都以传播为主要工作手段。

2. 公共关系与广告的区别

(1)传播的目标不同。公共关系的目标是赢得公众的信赖、好感、合作与支持,树立良好的整体形象——“让别人喜欢我”;广告的目标是激发人们的购买欲望,对产品产生好感——“让别人买我”。

(2)传播原则不同。广告信息传播的原则是引人注目。只有引人注目的广告,才能使企业的产品和服务广为人知,激发人们的购买欲望,最终达到扩大销售和服务的目的。公共关系传播的原则是真实可信,其传播的信息都应当是真实的、可信的,绝不能有任何虚假。当然,公共关系信息传播也要讲究引人注目,但其“引人注目”是从属于真实性,是为真实性服务的。

(3)传播方式不同。广告为了引人注目,可以采用各种传播方式,包括新闻的、文学的及艺术的传播方式,可以采用虚构的乃至神话的夸张手法,以激起人们的兴趣,加速人们的购买欲望。但公共关系的传播方式,最重要的是靠事实说话。其信息传播手段主要是新闻传播的手段,如新闻稿、新闻发布会、报纸、杂志等。这些传播手段的特点是:靠信息的真实性、客观性及其内在的新闻价值说话,认为成功的关键不在于当事人运用什么哗众取宠、耸人听闻的表现手法,而在于善于选择适当的时机,采用适当的形式,通过适当的媒介,把适当的信息及时、准确地传递给目标对象和公众。

(4)传播周期不同。通常来说,广告的传播周期是短暂的,短则十天半个月,长则数月或者一年,一般不会太长。相对来说,公共关系的传播周期则是长期的,其任务主要是树立整个企业的信誉和形象,急功近利的方式是很难奏效的。

(5)所处地位不同。一般来说,广告在经营管理的全局中所处的地位是局部性的,其成败好坏,对全局没有决定性的影响。但公共关系工作却不同,它在经营管理中处于全局性的地位,贯穿于经营管理的全过程。公共关系工作的好坏,决定着整个企业的信誉、形象,决定着整个企业的生死存亡。

(6)效果不同。一般来说,广告的效果是直接的、可测的,其经济效果是显而易见的。对某项广告而言,其效果也往往是局部的,只影响某个产品或某项服务的销路。因此,广告的效果又是局部性的、战术性的。而公共关系的效果则是战略性的、全局性的。一旦确立了正确的公共关系思想,并开展了成功的公共关系工作,企业就能在外界建立良好的信誉和形象,使本身受益无穷,而且社会各界也会因此受益匪浅。尤其是成功的公共关系所取得的效益,应该包括政治、经济、社会等方面的社会整体效益。一般来说,这样的整体效益是难以通过利润的尺度来直接衡量的。

做广告并不等于公共关系。但是,公共关系工作可以采用广告的方法,这就是“公共关系广告”。

(三)公共关系与宣传

所谓宣传,是指以传播为手段取得公众对某种信仰、信条、观念、行为的理解和支持的活动。宣传的重点一般是帮助公众理解执政党和政府的各种方针政策和工作意图,某种意义上意味着强制和权威,因而侧重单向传递。

1. 公共关系与宣传的联系

公共关系与宣传的联系主要表现在两个方面:首先,从性质上看,两者都是一种传播过程,并具有一些共同的活动特点;其次,在工作内容方面,两者有时也是相同的,如每个组织都有团结内部成员,增强群体凝聚力、向心力、荣誉感等方面的任务,这既是组织内部宣传工作的内容,也是组织内部公共关系工作的目标。

2. 公共关系与宣传的区别

(1)工作性质不同。传统的宣传工作属于政治思想工作范畴,是政治思想工作的手段和工具。宣传的目的主要是改变和强化人们心理状态和精神状态,获取人们对某种主张或信仰的支持。其主要内容是国家的方针、政策、社会道德、伦理、法制等方面的教育。公共关系作为一种特殊的管理职能,目的是塑造组织形象,建立组织与公众的良好关系,除了宣传、鼓励以外,其工作的主要内容是信息交流、协调沟通、决策咨询、危机处理等。

(2)工作方式不同。宣传工作是单向传播过程,即“组织→公众”,带有灌输性和强制性;其目的有时是隐秘的,并不为公众知晓的;工作重点往往是以组织既定的目标来控制公众的

心理;有时为了获取目标对象的支持,宣传容易出现夸张渲染的片面效应。公共关系工作是一种双向传播过程;公共关系必须尊重事实,及时、准确、有效地向公众传递组织信息,以真诚换取公众对组织的理解和信任;公共关系除了向公众解释,进行说服工作外,很重要的职能在于向组织的决策层提供信息和咨询;其目的、动机是公开的,应努力使公众了解,让公众知晓的;公共关系工作是说与做的统一,不仅要求组织做好本身工作,还要求把自己做好的工作告诉公众。

(四)公共关系与市场营销

市场营销是提供产品、满足市场供应和消费者需求的经营管理活动。从营销理论的一些发展变化可以看出,公共关系在市场营销学中越来越受到重视。但它们之间的区别也是明显的。

1. 公共关系与市场营销的联系

公共关系工作在企业中,几乎与市场营销融合在一起。换言之,企业的公共关系工作几乎完全为市场营销活动服务。正如英国公关专家弗兰克·杰夫金斯所说:“销售中的每一个因素都需要公关人员来加强、完善。”因此,公共关系可以涉及市场营销的各个角落。它们的联系主要表现在以下几方面:

(1)共同的产生条件——商品生产的高度发展。市场营销的产生,是由于商品经济高度发展使企业外部环境发生了很大变化。一方面,买方市场形成,消费者对产品的需求变化也很大,条件也越来越苛刻;另一方面,同行竞争也日益剧烈,企业不得不重视“市场”,重视“营销”,重视企业外部公众(顾客)等。公共关系的产生,是由于在商品经济高度发展情况下,企业争取消费者,不仅要在产品质量、品种技术、价格等方面竞争,更重要的是企业整体形象的竞争。为企业赢得良好的社会舆论,就必须与各方面建立良好关系,即开展公共关系活动。

(2)共同的指导思想——用户第一,社会效益第一。新的市场营销观念要求企业把顾客的利益放在第一位,把社会效益放在第一位,这种指导思想(即经营哲学)正是公共关系的指导思想,在这一点上与公共关系的基本原则和要求是相吻合的。

(3)相似的传播媒介——大众传播媒介。在公共关系与市场营销的业务活动中,要与对象公众进行沟通,都必须借助大众传播媒介。现代大众传播媒介,可以使社会交往摆脱时空的限制,使市场摆脱国家、地区的限制。因此,一个组织无论是扩大影响,还是扩大产品销路,都离不开大众传播媒介。

(4)市场营销把公共关系作为组成部分。市场营销在运用非价格竞争的促销策略时,把公共关系作为促销手段之一,并吸收、运用公共关系的各种手段来达到销售目的。当代美国最有影响的市场营销专家菲利普·科特勒提出的“大市场营销观”,保留了原有的产品、价格、分销渠道和促销手段四个策略,还增加了公共关系和政治权利两个策略。这就充分地表明,公共关系与市场营销的联系更紧密了。

2. 公共关系与市场营销的区别

公共关系与市场营销的区别,主要表现在以下几个方面:

(1)范围不同。市场营销仅限于企业生产流通领域,最多不过是经济领域内,但公共关系所涉及的是社会任何一种组织与公众的关系。除企业外,公共关系还涉及政府、学校、医院等各种组织,远远超过了经济领域。公共关系比市场营销有更广泛的社会性,学科应用范围也更为广阔。

(2)目的不同。市场营销的直接目的是销售产品,从而进一步扩大盈利,产生企业效益;

公共关系的目的是树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使组织获得长足的发展。

(3)手段不同。市场营销所采用的手段是价格、推销、广告、包装、商标、产品设计、分销等。这些手段都是紧紧地围绕着产品销售的目的。而公共关系所采用的手段是宣传资料、各种专题活动,如记者招待会、社会赞助、典礼仪式、危机处理等活动。当然,市场营销有时也可把公共关系的一些手段作为自身的手段,但严格来讲,二者之间在手段上还是有很大差异的。

(五)公共关系与庸俗关系

庸俗关系是指日常生活或经济交往中,利用金钱或职权,“拉关系”“走后门”“套私情”,为个人谋取好处等不正当的人际交往活动。从表面上看,庸俗关系与公共关系的协调沟通是一致的,目的都是为解决问题或获取利益。因此,有人一听说公共关系就联想到这种不正当的庸俗关系,认为公共关系就是教人花言巧语,搞不正之风。其实这是一种极大的误解,在很多时候败坏了公共关系的名声。庸俗关系是一种非正常的、不健康的、被歪曲了的社会人际关系,这种关系的双方是以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为前提的合作关系,是一种直接的利益关系。它与公共关系有着本质上的区别,主要表现在以下几个方面:

1. 两者产生的基础不同

公共关系是商品经济高度发达、现代民主制度不断发展、信息手段十分先进的产物;庸俗关系则是在封闭落后的经济条件下,生产力不发达、市场经济发育不完善、物资供应不充足的产物,带有浓厚的血缘、地缘的色彩。

2. 两者的理论依据不同

公共关系以现代科学理论为指导,按照正确的目标、科学的方式、规范的组织形式、严格的工作程序和道德准则来进行;庸俗关系则建立在市侩经验的基础上,其方法是险恶的权术,奉行的是“人不为己,天诛地灭”的信条。

3. 两者的活动方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间的正当联系,主要是通过正式渠道,采取大众传播或人际传播等手段,公开地进行活动,其活动是正大光明的。而庸俗关系是个人与个人之间的不正当联系,是私人之间相互利用的一种不正当的活动。其参与者尽量掩盖其所作所为,进行幕后交易,如通过奉承拍马、内外勾结、营私舞弊、行贿受贿等庸俗手段,进行暗中拉关系、谋私利的活动。这些活动不能在公众场合下公开进行,只能在暗地里偷偷地进行。

4. 两者所要达到的目的不同

公共关系以建立良好的组织形象、提高知名度与美誉度、维护组织与公众双方的合法利益为目标,恪守公正诚实、信誉至上的原则,从而使组织获取较好的社会效益与经济效益;庸俗关系则是通过各种卑劣手段,来达到个人私利的目的,如搞些紧俏商品、买些便宜货、谋个好职务,在竞标中搞到竞标项目等。前者为公共利益而奋斗,后者只是为个人的私利而投机钻营。

5. 两者产生的效果不同

公共关系是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;有利于形成和谐、友善、正常、健康的人际关系;有利于提高社会文明程度,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。

第二节 公共关系的要素和特征

一、公共关系的构成要素及其互动关系

公共关系的基本结构由三大要素构成:社会组织、公众和传播沟通。社会组织、公众和传播沟通这三个要素构成了公共关系的基本范畴,公共关系的理论研究、实际操作都是围绕这三者的关系层层展开的,而且这三个要素共存于一个社会环境中(见图 1-1)。

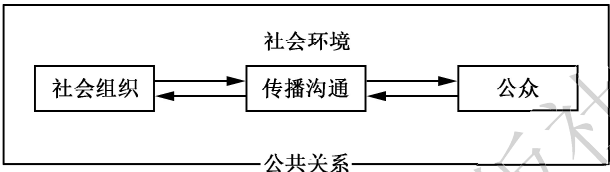


图 1-1 公共关系构成图

(一)公共关系的构成要素

1. 公共关系的主体——社会组织

公共关系主体是指谁来组织实施公共关系活动。一般认为,公共关系活动的主体是社会组织。社会组织是公共关系的实施者、操作者和承担者。尽管有些个人,如在竞选中的候选人、国家公务员、社会名流等,为了某种特殊利益也举办公关活动,但他们在从事公共关系活动时,不是以自然人的身份,而是以法人的面目出现的。

社会组织在公共关系活动中起着控制者和组织者的作用,它主宰着公共关系活动,决定着公共关系状态。因此,认识社会组织的结构与功能,明确组织形象的重要性,对于全面理解公共关系的有关理论,有效地开展公共关系活动具有重要意义。

2. 公共关系的客体——公众

任何关系都由主、客体双方构成。公共关系的客体是公众,是公共关系主体实施公共关系活动的对象和承受者。公共关系也称公众关系,因为公共关系的工作对象就是公众。要做好公共关系工作,就必须了解和研究公众。只有认清自己的公众对象,才能真正了解公共关系的对象和内容,才能制定正确的目标、策略和方法,从而使公共关系工作建立在科学的基础上,并与公众建立良好的关系,使组织形成良好的公共关系状态。

3. 公共关系中介——传播沟通

当组织明确了公共关系目标,确定了目标公众,并有了公共关系活动的设想之后,便要考虑如何运用媒介把目标和设想变成行动。媒介即传播,是连接社会组织和公众的桥梁,是完成沟通工具,也是实现公共关系目标的唯一手段。我们这里指的是狭义的传播,它是人类赖以生存及发展过程中所特有的一种社会现象。这种传播是双向性的信息交流与分享。公共关系的主体与客体之间正是通过这种双向信息交流而建立起相互信任、相互理解关系的。

公共关系传播可以分为自发传播与自觉传播两种。自发传播是未对信息内容加以筛选,

对传播过程未加以控制的自由式传播；自觉传播则根据公共关系目标对传播内容加以精选，对传播过程进行有意识的策划和控制的传播。

传播沟通是联结主体与客体的中介环节，它是帮助机构在运行过程中，争取与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和传播行为，是社会系统不可缺少的重要组成部分。社会组织、公众和传播沟通这三个要素构成了公共关系的基本范畴，公共关系的理论研究、实际操作都是围绕这三者的关系层层展开的。

（二）公共关系构成要素之间的作用

1. 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态并主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作，都会通过传播来影响公众。尤其是在当今社会，社会组织的任何运作很快就会引起公众的反响。

2. 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用，得益于传播沟通手段。因此，社会组织的各种良好行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度，就必须充分依靠传播、沟通。在现代社会，“做了还要说”和“做得好加上说得好”，是非常重要的。

3. 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位，但公众绝不是消极的、被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已不合时宜。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众，公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素。因此，在现代公共关系的三大要素中，公众的权威性已日益得到公认。

4. 主体、传播、客体的统一协调

在共同构成公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三要素的最优状态和优化组合。然而，最优状态和优化组合总是相对的，即协调是相对的，不协调则是绝对的。公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

要取得三大要素的协调，就必须充分重视三者的方方面面，切不可偏重一方而忽视其他。

二、公共关系的特征

公共关系的特征，是指公共关系与其他类型的社会关系相比较所具有的基本特点，概括起来有六个方面。

（一）以社会公众为工作对象

公共关系是一种特殊的关系，实际上就是社会组织和与其相关的社会公众之间的相互关系，不是私人、个人的关系。任何一个经济实体或个人，都存在于社会的网络之中，与上下左右的各有关群体发生着立体化的关系，这种关系是客观存在的。任何组织想要在社会中生存发展，就必须科学地分析与处理各种有关的社会关系，为事业的发展创造最佳的社会关系环境，以保证事业的成功。这就是中国一句古话所说的“天时不如地利，地利不如人和”。公共关系就是研究探求组织与公众之间的良好关系，即“人和”，故公共关系学也可称为“人和学”。公共关系的具体工作，从日常事务工作到专题性活动，都是围绕着与组织相关的公众而展开的。因此，公共关系工作的领导者和实施者必须始终将公众当作自己的“上帝”。确认公众是自己的主要研究对象和工作对象，一切工作都围绕公众展开。

【案例 1-1】**欧亚超市以顾客利益为重**

2019年8月18日,长春市欧亚超市发生了这样一件事情:一位顾客在结账后发现,自己买的東西与购物小票不一致,少了两样,回头去找收银员说明情况,收银员对照了一下,确实如此。可是,超市里人流量比较大,不清楚是什么原因。这时,一位超市主管走过来,了解了来龙去脉,立刻安抚顾客在旁边休息区稍等片刻,马上找人调出监控以查明原因,并承诺一定妥善解决。不一会儿,超市主管回来了,原来那两件商品是前面的顾客不小心收走了。他把两件商品的货款返还给了该顾客,并代表超市向其赔礼道歉,顾客满意而归。

在这件事情中,超市没有逃避责任,回避问题,一切以顾客利益为重。在顾客不断向别人讲述该经历的过程中,更多人对欧亚超市产生了赞赏和认同,为其造就了良好的口碑。

(资料来源:由实地调研资料整理)

(二)以塑造形象为工作目标

公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好形象。塑造形象是公共关系的核心问题,组织应通过各种公共关系活动,有效地提高自身的知名度和美誉度。良好的组织形象有利于组织顺应趋势,适应环境,使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。

【案例 1-2】**以良好的组织形象带动销量**

美国一家奶粉公司质量上乘、工艺精湛,但是销售并不比同行其他公司有优势。后来他们接受公关公司的建议,在全国妇产医院设立馈赠点,凡是新出生的婴儿都免费赠送一袋早期食用奶粉。由于这家公司奶粉的特殊工艺,凡是用过这家公司奶粉的婴儿,再吃其他奶粉则毫无味道。因此,婴儿父母宁愿长期订购这家公司的奶粉。时间不长,这家公司奶粉的销售量大增,仅三个月就在美国同行中独占鳌头。美国这家奶粉公司通过免费赠送新生儿奶粉在公众心中树立起了良好的形象,利用公共关系为公司赢得了信誉。当婴儿对这种奶粉产生“依赖”时,父母们自然就想到这家奶粉公司,销售量大增也是水到渠成的事,最后为公司赢得利润和发展。

(资料来源:<https://max.book118.com>)

(三)以传播沟通为工作方式

以传播沟通作为工作方法或手段,既是公共关系区别于一般管理职能的重要方面,也是它与单纯的宣传、广告的不同所在。在组织与公众之间,一方面组织应策划对外传播,使公众认识、了解自己;另一方面,它又要吸取舆论民意以调整、改善自身。只有达成有效的双向意见沟通,才能使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解和合作。

(四)以互惠互利为工作原则

从根本上说,公共关系的内在驱动力是双方的利益要求,但不能将公共关系视为只是社会组织与公众之间的利益关系,而没有情感交流和道义上的帮助。恰恰相反,公共关系正是要建立一种情感融洽、富有职业道德的相互了解、相互合作的关系,并由此与公众获得共同利益。可见,公共关系的互惠互利原则是一种双赢的结果。

（五）以真实诚恳为工作信条

公共关系塑造组织形象，必须奉行真实的信条，倡导诚恳的作风。真实的传播、善意的协调、友好的交往，才能在公众的心目中产生信任感，才能赢得公众自觉的合作。反之，任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务，甚至居心叵测的交往，都将使组织形象受损，这是公共关系工作的大忌。

（六）以注重长远为工作方针

公共关系的基本方针是着眼于长远打算，着手于平时努力，不能急功近利，拘泥于一时一地的功利得失。在公众中塑造良好的形象，也绝非一日之功，它要靠人自觉行动和长期持续努力才能成功，有其树立过程的长期性。一次成功的公共关系活动固然能大大提高组织的知名度和美誉度，但要长期稳定还需持续不断的坚持和努力。社会组织与有关公众的良好关系还必须随着形势的发展、时间的推移、公众需求的变化不断调整自身政策与行动，既立足于近期的工作计划，更注重于长远的工作目标。例如，日本企业进入德国时，在波恩、杜塞尔多夫等城市种了很多樱花树，受到欢迎，几十年过去了，那里都成了当地著名景点。

第三节 公共关系的主要职能和基本原则

公共关系的职能和原则是公共关系学的重要内容。各类社会组织只有在学习和了解公共关系的职能和原则的前提下，才能根据组织内外部的公众环境与公众的特点，自觉地在其原则的指导下，充分发挥公共关系的各项职能。

一、公共关系的主要职能

（一）采集信息

公共关系首先要履行收集信息、监测环境的职责，即作为组织的预警系统，运用各种调查研究分析的方法，收集信息、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果，以帮助组织对复杂、多变的公众环境保持高度的敏感性，维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

公共关系作为组织的信息中心，所面对的信息不仅包括与组织专门业务直接相关的业务信息，而且包括社会的政治、经济、文化、科技、军事、民情等全方位的社会信息资料。

1. 与组织形象有关的信息

公共关系首先要注意与本组织的形象评价有关的各种信息。这些信息涉及公众对组织的政策、产品、行为、人员等方面的印象、看法、意见和态度。主要有：

（1）产品形象信息。产品形象是组织形象的客观基础，只有产品被接受、受欢迎，企业存在的价值才能得到社会的认可。公众对产品的意见和评价是多方面的，如质量、性能、功能、价格、款式、包装、售后服务等。

（2）组织形象信息。组织的整体形象，还反映在公众对组织其他要素的评价方面，例如，公众对于组织的方针政策，办事制度、程序和效率，经营管理水平，技术、财政、人才方面的实力，服务质量和水准，市场宣传形象，组织文化和精神文明等方面的反映和评价。组织机构需要根据这些评价来调整和完善自身。

2. 组织环境中的各种社会信息

公共关系需要为组织监测社会变化与趋势，注意社会的政治、经济、文化、科技、军事、时

尚潮流、民俗民情、舆论热点等多方面的信息动态,分析其对组织的各种直接或潜在的影响,充分利用环境中的有利因素,避免不利因素,使组织与社会环境的变化保持动态平衡。

采集信息是公关工作的必要前提,在信息社会中,信息已成为公认的巨大资源。公共关系是信息产业。不采集信息,公共关系就成了无米之炊。因此,无论是内部公关还是外部公关,任何策划都应从采集信息开始,这样才能做到知彼知己、百战不殆。采集信息的职能要求公关人员具备信息意识,注意随时采集有关组织的信息。

【案例 1-3】

公关情报的重要性

在美国,有公关人员发现“超级癌症”艾滋病的英文缩写 AIDS 正好与一家人寿保险公司的名字缩写一样,在艾滋病公司保险,不是很恐惧和危险吗?于是就及时走访这家公司,并将其情报告知,希望公司尽快改名,否则会引起人寿保险人员的恐惧。但这家公司未予采纳。结果,半年后,参加人寿保险的人数越来越少,而且原来已保险的人员也纷纷要求退保。为什么会出现这种情况?公司经分析才知道,半年前有人来劝告过,遂赶快更名,但损失已很惨重。

(资料来源:www.docin.com)

(二)辅助决策

这是公共关系最有价值的职能,因此公共关系也称“咨询业”“智业”。公共关系在组织的经营管理决策过程中,要协助决策者考虑复杂的社会因素,平衡复杂的社会关系,从社会公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果,使决策目标能够反映公众的利益,使决策方案具备一定的社会适应力和社会应变力,使决策实施的效果有利于树立组织的良好形象。从这一意义上也可以说,公共关系部门是一个“智囊机构”,它在组织管理中起着“参谋”的作用。

1. 为确立决策目标提供咨询

公共关系部门由于工作需要,广泛接触公众,掌握和积累了大量公众信息,对于组织存在的差距和问题比较清楚,因此,也较易站在公众的立场上发现决策问题,为组织确立决策目标提供咨询建议。

2. 为决策提供各种社会信息,为公众提供咨询服务

这里的社会信息包括内部员工的思想状况、心理状态、工作状态,外部公众的需求意向和态度,新闻媒介对本组织的评价,政府、主管部门对本组织的了解和支持程度等。

3. 运用公共关系手段,协助拟定、选择和实施方案

根据自己掌握的大量信息,制定出各种提交领导层和主管部门选择的方案和建议,并从经济效益和社会效益的统一角度对各种决策方案进行分析、评价,为决策者选择和实施最佳的决策方案。

4. 通过公关渠道观察、评价决策效果

反馈决策实施后,公众反响和社会后果为调整决策或制定新的决策提供依据,促使决策者不断地改善组织形象。

(三)传播推广

这是公共关系传播与其他传播在目的与技巧方面不同的特有职能。

公共关系的传播推广职能主要体现在两个方面：一是组织运用传播推广的手段同公众进行双向交流，与公众交心，赢得公众的信任和支持；二是顺时造势，实现舆论导向，通过策划新闻、公关广告、专题活动等手段，制造声势，提高组织的知名度与美誉度，为组织创造良好的舆论环境。从某种意义上说，丧失了传播推广的职能，公共关系就将一事无成。

（四）协调沟通

公共关系是组织与社会环境之间的一种协调沟通机制，即运用各种协调、沟通的手段，为组织疏通渠道、发展关系、广交朋友、减少摩擦、化解敌意、调解冲突，使其成为组织运作的润滑剂、缓冲器，成为组织与各类公众交往的桥梁，为组织的自下而上发展创造“人和”的环境。

（1）组织内部的协调沟通。在社会组织内部，有各种各样的关系，概括起来可分为管理阶层与全体员工之间的关系、组织内部各个职能部门之间的关系、组织内部员工之间的关系。这三类关系的状态直接关系到组织的生存与发展。

（2）组织与外部的协调沟通。主要包括：顾客关系、社区关系、媒介关系、政府关系与同行关系等。组织与其外部公众的关系如何直接影响到它的生存和发展。

（五）提供服务

公共关系通过为公众提供各种各样的服务，来建立社会组织的良好形象，实现其工作目标。公共关系工作本身就是一种服务工作，它的管理地位和日常业务都具有明显的服务性质。公共关系工作的成效也需要以其服务的质量和水平来衡量。公共关系通过信息性、传播性、协调性、支持性、辅助性的服务使组织内部运转得更加顺畅、协调，使组织外部环境更加和谐、良好。公共关系的服务对象大体上分为两类：组织的内部公众与组织的外部公众。公共关系的服务功能就体现在对内部和外部公众的服务上：

（1）服务于内部公众：为组织决策层和各个职能部门提供服务；为协调组织内部的各种关系服务；为团结员工服务。

（2）对组织外部公众的服务：为公众提供信息服务；为协调组织外部的各种关系服务；为社会提供各种服务。

（六）危机管理

组织危机是指组织与公众发生冲突，或出现冲突事件，使公众舆论反应激烈，组织形象受到严重损害而陷入困境的状况。组织危机是组织生存发展的大敌，处理不好往往给组织造成重大损失，甚至断送组织的“生命”，因而组织将危机处理作为公共关系的主要职能和工作重点之一。随着公关理论和实践的发展，事前预测管理危机已成为公共关系对待危机的主流方法，这是组织公共关系的新发展。

二、公共关系的基本原则

公共关系既是一门科学，又是一门艺术。因此，成功地开展公共关系活动不仅要掌握一定的公共关系原理、方法和技巧，而且还必须遵循一定的原则。

（一）实事求是的原则

公共关系作为一种客观存在，必须以事实为基础，没有事实，公共关系工作就无法开展，先有事实，后有公共关系。

现代社会组织与环境之间处于不停的相互作用之中，两者之间总是存在着平衡与不平衡，协调与不协调的对立统一关系。公共关系工作的任务就是要变不协调为相对协调。一般地说，总是先有不平衡、不协调的“事实”，然后才有变不平衡为平衡、变不协调为协调的公共

关系工作。因此,公共关系的开展必须以事实为基础,以科学的调查研究、以对事实的充分了解和掌握为基本条件。

(二)互惠双赢的原则

成功的公共关系活动应以组织利益与公众利益的统一为宗旨,满足社会效益。因为社会效益既包括了组织利益,又包括了公众利益,它是这两者根本利益的总和,是立足于整个社会而言的。在现代社会的运行中每一个社会组织都不是孤立的个体,而是具有多向多维多层次内容的社会整体的一个组成部分,它们离不开社会网络的维系,而社会网络也需要它们来编织。在这一社会网络中,组织与公众之间的关系错综复杂,你中有我,我中有你,彼此环环相扣,联系密切,利益相同。组织的生存与发展受制于其所生存的环境,反过来又对这一环境产生影响,片面追求一方利益必将以牺牲另一方利益为代价,最终组织的利益也必然受到损害。在市场经济社会,社会组织与公众要建立长期的合作关系,必须实行互惠互利的原则,实现双赢。

(三)双向沟通的原则

双向沟通既是公共关系的核心内容,又是公共关系的基本原则之一。作为原则,它强调沟通是双向的,即在把组织的信息向公众输出的同时还要广泛搜集来自公众的意见,把社会公众的信息向组织反馈。

组织与公众的双向沟通不仅限于信息的沟通,还应包括感情的交流。公共关系是与人打交道的行为,而人是有感情的动物,所以,组织必须对公众进行“感情投资”,即与公众进行感情的交流。例如,有些商店长期开展微笑服务活动、对顾客早迎晚送活动;有的商店、车站为顾客免费提供遮雨塑料薄膜、打气筒。租借雨伞、雨鞋的做法等都是日常对公众的感情投资。

(四)公众导向的原则

现代公共关系实践的发展向人们昭示着:企业的发展离不开社会公众的支持与帮助,企业必须注重协调、处理好与各类公众的关系,按照公众的意愿与要求来开展企业活动,争取公众的好感、认可和接受。

遵循“公众导向”原则,企业应做到以下几点:

(1)企业必须在深入研究社会公众对企业的认识、态度和要求的基础上,不断检讨、纠正企业自身行为,使之与社会公众的利益和期望相适应,以谋求社会的好感、认可、支持与合作。当企业利益与公众利益发生矛盾时,应把公共利益放在首位。

(2)树立全面、整体的公众概念,即要求企业从更为普遍、广泛的意义上认识企业的公众,以及企业与各类公众之间的关系,学会从各类公众利益的满足中寻找企业发展空间和企业形象新的生长点。

(3)在企业领域开展广泛“CS运动”(Customers Satisfaction),即“顾客满意”活动,并把它作为评估企业的重要标准之一。提高员工的业务技能,强化员工的职业意识,让顾客享受到高质量的、满意的服务。

(4)在企业内部建立保护员工正当利益的“缓冲”机制。这体现了体恤员工利益、服务员工的意识,企业的员工特别是一线员工,在维护企业形象和公众利益的服务工作中,常常要牺牲个人的权益。为了让“顾客满意”的活动长期坚持下去,有必要对员工牺牲的这些“个人权益”给予适当的补偿和奖励,以表示企业对这种献身精神、敬业精神的大力提倡和鼓励。这也是“服务意识”在内部公众身上的体现。例如,我国一些企业内部设立的“委屈奖”,以及日本企业近年来流行的“ES运动”(Employee Satisfaction),即员工满意运动等。

【案例 1-4】

细节决定成败

法国巴黎有一家里兹大饭店。如果客人在这家大饭店预定了房间,乘出租车去饭店时,车刚在饭店门口停下,就会有看门人及时帮客人打开车门,待客人下车后,又马上会记下出租车的号码。饭店看门人解释说:“巴黎共有 14 500 辆出租车,如果客人有物品遗忘在车上,这是帮助客人找回失物最有效、最简捷的方法。我们还必须记下客人的行李件数,一旦客人短少行李,就能很快查明这件行李是遗失在机场还是在饭店。”里兹大饭店之所以能在餐饮服务业竞争相当激烈的巴黎保持领先地位,“记下车号”这桩小事应记一功。

(资料来源:zhidao.baidu.com)

(五) 开拓创新的原则

一切事物都在发展变化之中,没有变化,发展也就无从谈起。公共关系的变化与发展,无不体现着社会组织不断更新观念、更新模式来适应不断变化的外部环境,可以说,创新是公共关系工作的新常态。思维创新是决定性的创新,思维的创新必须遵循科学的策划规律。作为策划思维的主体——人脑,在进行策划思维时是有明确的目的,有一定的价值模式和知识储备的,当我们认识事物、策划公关活动时,容易用僵化的视角来认识事物;而当我们视角多元化、全方位观察事物时,新的创意思路将会产生。从肯定视角来看,可在失败、消极因素中看到希望;从否定视角来看,可在一帆风顺中找到危机;从自我和非我视角来看,可以认识自我与非我、人类与社会,认识团体间、民族间差异的合理性;从求同视角来看,可以认识事物的普遍性;从求异视角来看,可以认识事物的特殊性,打破思维定势,突破经验教条……策划将进一步向理性回归。

创新思维的形式很多,比如延伸式思维,就是借助自己掌握的知识,沿袭他人、前人的思维逻辑去探求未知的知识。还有联想式思维、扩展式思维、运用式思维、逆向式思维、幻想式思维、奇异式思维、综合式思维等。不同的创新思维方式对于探索事物的本质及未知,求得真知和新知所起的作用是不同的。例如,清代有个名将杨时斋,善于用逆向性创新思维来组织管理军队、指挥训练打仗,既做到“军中无闲人”,又展示了他的非凡谋略,历史上传为佳话。在行军打仗时,他把聋人留在左右使唤,这样可避免军事机密泄露;他让哑巴传递密信,即使被俘也问不出所以然;他让瘸子守放炮位,既坚守了阵地,又避免了逃兵;他让盲人伏地听远,这样可及时察觉敌人的行动,先发制敌。这种创新思维用人之道,使残疾兵员都派上了用场,真正做到了人尽其才,各取所长,编配上达到了最佳组合,整体战斗力大大提高,这就是杨时斋克敌制胜的重要法宝。

(六) 全员 PR 的原则

公共关系是一种经营管理职能,负责社会组织的“无形资产”即知名度、美誉度、公众舆论和关系网络等的管理。正因为“无形”,公共关系工作的难度大大增加。一个组织的公共关系工作要取得成功,仅靠专职的公关人员是不够的,必须依赖于组织的各个部门和全体成员的整体配合。所以,组织内上至最高领导下至普通员工都是公关人员。

所谓全员 PR,是指通过对全体成员的公共关系教育和培训,提高公共关系意识,形成浓厚的公共关系氛围,使组织全体成员积极参加公共关系活动,并按照公共关系的要求开展工作。为此,必须做到如下三点:第一,决策层、领导者必须重视公共关系工作,并为之创造一切有利条件;第二,组织内部全体成员必须树立公共关系意识,把公共关系工作视为分内之事,

按照公共关系的规范严格要求自己;第三,组织内部必须营造浓厚的公共关系氛围,凡是为组织赢得声誉的言行,都应该得到崇高的评价和奖赏;凡是有损组织形象的言行,都应该作为形象事故来处理,使重视公共关系在企业内部蔚然成风。

【案例 1—5】

花旗银行的全员公关意识

花旗银行是世界上最大的银行之一,每天的营业额高达数亿美元,业务十分繁忙。一天,一位陌生的顾客走进豪华的美国花旗银行营业大厅,仅要求换一张崭新的 100 美元钞票,准备当天下午作为礼品用。银行职员微笑着听完他的要求之后,立即先在一沓沓钞票中寻找,又拨了两次电话,15 分钟后终于找到了一张这样的钞票,并把它放进一个小盒子里递给了这位陌生顾客,同时附上一张名片,上面写着“谢谢您想到了我们银行”。事隔不久,这位偶然光顾的陌生顾客又回来了,在这家银行开设了账户,在以后的几个月中,这位顾客所在的那家律师事务所所在花旗银行存款 25 万美元。

从这个案例我们可以看到,花旗银行的全员公关意识已内化为每一位员工平时工作中一点一滴的行动,正是员工这种急顾客之所急、想顾客之所想、全心全意为顾客服务、甘做顾客仆人的思想和行为,最终才造就了花旗银行这艘金融界的巨轮。

(资料来源:wenku.baidu.com)

【小贴士】

公关专家的声音

公共关系是无法与企业的日常活动分开的,它是企业有机体的一部分,它是推销员脸上的微笑、皮鞋上的闪光和握手时的力量;是你迈入企业大门时笑盈盈地向你走来的服务生;是迅速为你接通电话的接线生;是你收到的一封封由总经理亲笔签名的热情洋溢的慰问信;是那些认为你的公司好、说你的公司好的批发商。更重要的是,公关是顾客洋溢在脸上的微笑和掩藏在心底的感激。任何一家哪怕是只与公司有一点点接触的企业,都有公关的存在;任何一个在公司工作的人员都是事实上的公关人员,上至总经理,下至刚报到的员工,概莫能外。

第四节 公共关系学的学科性质

公共关系学是一门以公共关系的客观现实和活动规律为研究对象的,新兴的综合性的应用学科,是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。在社会主义市场经济不断发展完善的今天,没有公共关系意识的企业不是一个好企业,不掌握一定公共关系知识和技巧的人不是一个好的企业经营者。开设公共关系学的目的就是使学生掌握公共关系的基本理论,熟悉公共关系的主要技巧,成为对企业及社会发展有用的综合型应用人才。

一、公共关系学的学科性质

(一)公共关系学是一门综合性的学科

公共关系学的综合性主要表现为,它以众多的社会学科为理论基础。这些学科包括经营

管理学、市场营销学、大众传播学、人际关系学、社会心理学、广告学、组织行为学等。从根本上说,公共关系学的这一学科特点源于公共关系实践的广泛性、多样性和复杂性。公共关系理论研究的先驱们也广泛地借鉴、吸取各门社会科学的研究方法和研究成果,理论与实践相互促进,使公共关系学逐渐从模糊的状态中“析出”,在许多相关学科的基础上发展成为一门独立的综合性应用学科。

(二)公共关系学是一门独立的学科

首先,虽然公共关系学是以众多的社会学科作为理论基础的,但这绝非意味着它仅仅是众多学科的简单“裁剪”“拼凑”。公共关系学是有选择地、系统地借鉴和吸取各门学科的成果,其目的是为研究自身特有的研究对象提供某一方面(不是全部的)的思维方法,因此可以说,各门学科代替不了公共关系,各门学科的总和也不是公共关系学。其次,公共关系有其自身特有的研究对象——公众,有其自身特有的目标——追求良好的公众关系和企业形象,从这一点来说,公共关系学具有其自身特有的核心理论部分,并且这是学科独立性的重要标志。综合以上两点,毋庸置疑,公共关系学是一门独立的学科。

(三)公共关系学是一门应用性极强的学科

首先,公共关系的应用范围非常广泛。在现代社会里,任何一个组织都处在错综复杂的社会关系网络之中,为了维持组织的平稳发展,必须与组织内外的各类公众建立密切而良好的关系。因此,公共关系的原理与实务可以运用于一切社会组织的各项事务之中。其次,公共关系在实际工作中具有高度的技巧性。与许多社会学科一样,公共关系体现了科学性与艺术性的完美结合,总结公共关系活动的基本规律,为人们解决公共关系问题提供了可以借鉴的基本原则、方法和手段;但是,面对具体的公共关系问题,如转变公众的态度、危机问题的解决和公共关系策划等工作,则要求公共关系人员凭借丰富的实践经验,具体问题具体分析,灵活运用公共关系的基本原则和方法,充分发挥想象力和创造精神,富有成效地达到公共关系目标。与其他学科相比,公共关系学的艺术性和技巧性特点更为突出,是一门应用性极强的学科。

二、公共关系学的研究对象

公共关系学的研究对象和其他学科一样,也是由历史、理论和应用三大部分组成:

- (1)研究公共关系发生发展的历史,总结其发生发展的原因、条件和各发展阶段的特点,从中找出规律,探求公共关系的基本理论。
- (2)研究公共关系的原理、思想、原则,探求其自身的特点与规律。
- (3)研究公共关系的应用。

三、公共关系学的研究方法

(一)唯物辩证法

唯物辩证法是公共关系学最根本的研究方法。要用全面的和历史的观点,依时间、地点、条件为转移,去观察、研究公共关系工作的实践理论,防止脱离具体的条件,机械地、孤立地、静止地去研究和阐述各种公共关系方式和方法。这里的方法包括一切从实际出发的方法、矛盾分析法、归纳与演绎辩证统一法、逻辑与历史一致法、分析与综合统一法、从抽象到具体的方法、社会存在背景分析法、生产方式状况分析法、经济基础与上层建筑关系分析法、个人与社会关系分析法、历史动力分析法等。

(二) 个案分析提炼法

要求公关理论研究必须善于从实践中来,把一次次具体的公关活动作为案例,对其开展的原因、发展的过程、内在的机制、产生的效应等进行定性和定量的总结提炼。这样,一方面可以形成工作经验,另一方面可以形成学术理论的水滴,汇入公共关系学的理论海洋。

(三) 参与实践法

个案分析提炼法主要强调从实践中提炼公关理论;参与实践法主要是认为应当不断地将已取得的公关理论成果放到实践中去接受实践的检验、筛选,在实践中深化和发展理论。公共关系学不是一门纯理论性的学科,而是一门实践性、应用性的学科,要真正掌握它,单从书本到书本、从理论到理论是行不通的,应密切地与现实生活中的公关活动相联系,在联系中培养发现公关问题的敏感性和分析问题的能力。此外,要尽可能参加一些实践活动和实践训练,培养自己的动手能力。

(四) 参考借鉴法

“他山之石,可以攻玉。”公共关系学在其成长过程中,不仅可以学习、借鉴国外的先进经验和研究方法,而且可以从它的邻近学科,如社会学、管理学、传播学、市场学、广告学、宣传学等学科中汲取营养,参考它们的理论成果、研究方法,再加以改造,形成自己的理论特点。

本章训练题

一、单项选择题

- 公共关系的主体是()。
A. 组织 B. 公众 C. 传媒 D. 个人
- 英国公关学者弗兰克·杰夫金斯为公共关系所下的定义属于公共关系的()。
A. 管理职能论 B. 传播沟通论 C. 社会关系论 D. 经营艺术论
- 公共关系的首要功能是()。
A. 协调关系网络 B. 提高个人素质 C. 优化社会环境 D. 树立组织形象
- 公共关系理论研究的核心问题是()。
A. 经济效益 B. 组织形象 C. 广告宣传 D. 广交朋友
- 公共关系活动的客体是()。
A. 公众 B. 政府 C. 新闻媒介 D. 企业员工
- 公共关系是以一定的()关系为基础。
A. 利益 B. 血缘 C. 地域 D. 人际
- 公共关系是一种以()为支点的全方位关系。
A. 个人 B. 集体 C. 组织 D. 团体
- 在公关工作中首先强调着眼于()。
A. 经济效益 B. 追求利润 C. 社会效益 D. 平时努力
- 公共关系也可称作()。
A. 团体关系 B. 人群关系 C. 人际关系 D. 公众关系
- 在使用“公共关系”这一概念的时候,它表示一些不同层次的含义,在表示一种客观的实在时,即()。

- A. 公共关系状态 B. 公共关系活动 C. 公共关系观念 D. 公共关系传播

11. 公共关系是以()为原则的。

- A. 互惠 B. 真诚 C. 沟通 D. 长远

12. 公共关系学的目的是()。

- A. 描述客观存在的公共关系状态
B. 研究组织与有关各方的关系
C. 研究社会组织如何通过有效的公共关系活动去实现自己的目标
D. 研究组织形象

二、多项选择题

1. 公共关系的含义有多种指代,其中最常见有()。

- A. 公共关系状态 B. 公共关系理论 C. 公共关系意识 D. 公共关系活动
E. 公共关系学科

2. 公共关系学研究的内容包括()。

- A. 公关案例 B. 公关理论 C. 公关技巧 D. 公关史
E. 公关实务

3. 公共关系的基本职能是()。

- A. 收集和向外界传递信息 B. 建立组织在社会公众中的信誉
C. 使组织有一个融洽协调的环境 D. 为决策层提供决策咨询
E. 一切为了谋求本组织利益而进行的活动

4. 协调关系是()。

- A. 组织的一种广结人缘的工作
B. 为了争取公众对组织的谅解和支持
C. 为组织在公众中树立起一种“可亲”的形象
D. 要使公众对组织产生信任感,为组织树立起一种“可敬”的形象
E. 为组织创造一个“人和”的环境

5. 公共关系是()。

- A. 一种特殊的社会实践活动 B. 从属于组织总目标的
C. 组织整体功能中的一个有机构成部分 D. 组织职能系统中的一个子系统
E. 一种有目的、有计划、受控制、持久的过程

三、判断题

1. 公共关系百分之十靠自己做得好,百分之九十靠宣传。 ()
2. 不受欢迎的公众是公共关系工作的唯一目标。 ()
3. 公共关系活动的主体是公众。 ()
4. 公关与庸俗关系学既有联系又有区别。 ()
5. 公共关系同外界关系可以画等号。 ()
6. 宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。 ()
7. 公共关系最基本的、核心的概念是双向传播与沟通。 ()
8. 公共关系也称作团体关系。 ()

9. 协调外部关系就是协调企业与外部公众的关系。 ()
10. 公共关系学是一门专业性的理论科学。 ()

四、简答题

1. 如何理解公共关系的含义?
2. 公共关系有哪些特征?
3. 如何区分公共关系与广告、宣传等相关实务?
4. 公共关系的职能和原则有哪些?

五、案例分析题

“美丽的误会”背后的公关逻辑

2018年11月30日,河北燕达陆道培医院工作人员发布微博指责东航拒载造血干细胞。原本该院工作人员欲搭乘下午四点由杭州萧山国际机场飞往首都国际机场的中国东方航空公司MU5148次航班运输造血干细胞,因双方未能在电话远程报备手续上达成一致,东航不予批准该项申请。

事件一经爆出,便引起了多家媒体的关注。12月2日,中国之声《新闻纵横》对此次事件首先进行了相关的报道。事情真相究竟如何,双方各执一词。

12月2日下午,东航发布声明回应:医院相关申请报备不符合民航局规定,同时表态愿意加强沟通交流。

12月3日中午,医院方面也发布声明并要求公开客服通话录音。随着整个事件的发酵,广大网友之间也发生了激烈的讨论。其中一部分网友表示“规定是死的,人是活的”,东航应给予放行。而更多网友则表示“不仅仅要为病人着想,更要为整架飞机人员的安全着想”,东航的行为是对的。那么该事件的处理结果到底会按什么走向发展?是否有可能掀起更大的舆论争端?正当网友进行各种猜测的时候,东航积极与医院方取得联系,并希望继续加强专业协助支持、强化快速指引机制、优化运行保障流程,共建“生命绿色通道”的顺畅。

事件的转折点随即出现。经过多次有效友好的沟通,东航与医院之间的“美丽误会”终于得到化解。双方就建立跨行业交流长效机制、共同推动公益医疗事业发展达成了良好的共识。

至此,社会各界纷纷夸赞该事件得到完美解决,后续当面沟通及处理结果不仅体现了双方的责任担当,更为以后此类事件的发生提供了一个良好的解决模板,有利于形成和谐友爱、互相包容理解的社会氛围,更推动了公益事业的发展。

这是最经典的跨界公关,把一场“拌嘴”变成了一次有意义的沟通,不仅向全民普及了“生命绿色通道”的价值,而且形成了航空公司与医院之间更为完善的合作,提升了双方的服务品质,把绝对相反数变成了社会公益的最大公约数,让人们感受到满满的正能量。其实不管是什么机构,最根本的就是要时刻谨记自身的社会责任,要把民众的生命安全和切身利益放在首位。遇到问题的第一反应不是相互对立或推脱责任,而是要从事件中吸取经验,采取切实可行的改进措施,化为行业和社会的前行动力。

前不久被人民网称为“教科书式”的东航“bug机票”经典公关事件,就完美诠释了什么是“不推卸,不逃避”的负责任态度和高超的议题设置能力。2018年11月17日,东航系统维护期间疑似出现“bug”(漏洞),大量旅客在东航官网和其App上用1折以下的超低票价买到全

国各地往返的头等舱、商务舱和经济舱的机票。面对问题,东航不仅承认已出机票全部有效,并选出乘客代表参加东航 A350-900 的接机仪式,把突发危机化为了品牌传播,更为其新旗舰机型亮相打开了市场。

此外,东航还借势邀请了一批“幸运锦鲤”到 A350 接机仪式现场,旅客在客舱豪华包厢庆生的图片更是吸足了大众的羡慕和眼球!

(资料来源:《公关世界》,2018 年第 23 期)

【问题】

1. 案例体现了公关工作的什么职能?
2. 说明公共关系的核心概念是什么?

上海财经大学出版社

第二章

公共关系的产生与发展



学习要点及目标

1. 了解公共关系思想的萌芽;
2. 掌握公共关系的起源与发展的阶段;
3. 了解现代公共关系在国外的发展状况;
4. 理解公共关系在我国的发展历程;
5. 了解公共关系在我国的发展特点和趋势。



核心概念

公共关系萌芽 公共关系的起源 公共关系的发展



引导案例

艾维·李和他的公关时代

艾维·李(1877—1934年)是19世纪末20世纪初美国著名记者,被称为“现代公关之父”。艾维·李早年从事新闻工作,后与朋友合办世界首家专业公关顾问公司,成为现代所有公关公司实质意义上的“鼻祖”。艾维·李的公司成立后,当时许多美国著名的大企业如电话电报公司、洛克菲勒财团等,甚至纽约市长都成了他们的常客。

对于备受鄙夷却盛行于当时的“公众本应受愚弄”式宣传活动,艾维·李提出了“说真话”的工作原则,并通过报界对外发表了著名的《原则宣言》,其中所提出的“公众必须迅速被告知”、对公众“讲真话”等公关意识,成为公共关系行业不朽的信条。

1903年,艾维·李开始从事竞选助理工作,为雇主提供公关宣传服务。随后艾维·李和朋友帕克合作开设了一家叫“帕克与李合伙公司”的机构,这是第一家真正向顾客提供专业服务并收取费用的公关顾问公司。这家公司专门为企业或其他社会组织机构提供传播和宣传服务,协助客户建立、维持其与公众的沟通以及与新闻界的联系。

艾维·李还开创了公关公司发新闻稿的先河。一次在协助宾夕法尼亚铁路公司处理一次铁道意外事故的过程中,仍然采取公开的原则,一改企业遮遮掩掩的旧习,要求保护现场,然后派车接记者们到现场进行采访,让记者们在实地采访中了解事故的真实原因,目睹铁路公司为处理事故做出的种种努力,如向死难者家属提供赔偿、为受伤者支付医疗费、向社会各方诚恳道歉,并为实地采访提供种种方便,把最真实的状况告诉媒体。与此同时,艾维·李就事件及事件处理的整个过程撰写了大量新闻稿并广为发布,这一举动实为今日众多公关公司

“发稿”行为的鼻祖。

(资料来源:《国际公关》,2012年第1期)

公共关系作为一门学科只有百余年的历史,但作为一种社会活动,一种商业现象,不管是在国内还是国外,却有着悠久的历史。我们追溯公共关系的起源,了解其发生与发展的历史过程,把握国内公共关系现状,对全面、准确、科学地把握公共关系的思想和理论,开创我国公共关系的新局面具有重要意义。

第一节 公共关系的起源与发展

一、古代时期——公共关系思想的萌芽

公共关系的渊源可以追溯到古代社会,无论是在中国历史还是外国历史中都可以找到非常生动的公共关系现象。但严格意义上来说,这与现代意义上的公共关系有着很大的区别,只能作为现代公共关系的萌芽,因而被称为“史前公关”“准公关”或“类公关”。当然,古代公共关系的萌芽为现代意义上的公共关系的产生与发展提供了丰富的营养,值得学习与借鉴。

(一)国外古代准公关的思想与活动

考古学家发现,早在公元前1800年,伊拉克的一种农业公告就有些像现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料,它告诉农民如何播种、灌溉,如何对付危害庄稼的老鼠,如何收获庄稼等。

公共关系的源头可追溯到古代社会人类文明开始的地方——古埃及、古希腊、古罗马时代和中国等国家。当时的统治者一方面用武力、一方面用舆论手段来控制社会,处理与民众的关系。虽然“公共关系”这个词几千年前根本没有出现,但在当时,它作为人类的一种实践活动却早已存在。

1. 古印度的信息传播

国王特使负责国王与百姓的联系,保持与舆论的接触,传播有利于政府的言论,鼓励百姓支持国王,并且担负间谍刺探情报的任务。

2. 古希腊演讲辩论

古希腊人认为,较强的修辞能力是参与政治过程的基本条件之一,因为政治家与公众之间的桥梁是靠修辞来架筑的。公元前4世纪,古希腊出现了一批从事法律、道德、宗教、哲学研究与演讲的教师和演说家,他们在当时被称作诡辩家,他们的演讲技巧被称为诡辩术,而其中苏格拉底、柏拉图和亚里士多德是他们的代表。

还包括一批赞美诗人,他们善于利用公众熟悉的诗歌形式来评述社会政治,唤起公众的精神意识。典型的代表有狄摩西尼、昆达等。一些达官贵族看到了诗歌的重要作用,花钱雇佣诗人为他们大唱赞歌,以此扩大社会影响,树立良好的形象。

古希腊哲学家亚里士多德的《修辞学》一书被西方公关界称为最早问世的公共关系学的理论书籍。它详细阐述了修辞的艺术,即如何运用语言来影响听众的思想和行为的艺术,他提出用“充满感情”的语言来影响公众的情绪。

3. 古罗马的舆论宣传

古罗马时代,实行的是集权政治,国家一切大事都由贵族组成的元老院裁决。

统治者将其法律刻在 12 块铜牌上(史称 12 铜表法),向公众公布,对贵族进行限制,利用舆论维护政权,同时为元老、贵族大唱赞歌。

古代罗马的统治者特别注重人民大众舆论的力量,重视民意的反映,并通过信使及复杂的间谍网络来进行舆论研究,因为罗马人认为“人民的声音就是上帝的声音”。罗马统治者同时还使用了制造舆论的工具,公元前 59 年恺撒当执政官时,办起了世界上第一份早报——《每日记闻》,并运用报纸引导舆论,这份报纸使用了当时的大众化语言——拉丁语,面向具备阅读能力的人,为恺撒歌功颂德。恺撒出征高卢及英伦三岛时,为了扩大自己在罗马城的影响,不断地派人将他和军队的情况写成报告用快报送往罗马城,这些报告通俗易懂、生动形象且富有感染力,结果在罗马广场上被人们争相传送,恺撒的个人威望也不断地提升。同时,恺撒把远征高卢的事迹写成了《高卢战记》一书,四处宣传自己的丰功伟绩,从而保证了他在公元前 46 年登上了独裁者的宝座。恺撒认为要想获得民意的支持,就必须以自己的思想观念去影响他们。即使以现在的眼光来看,他的《高卢战记》也绝对有资格称得上是一本“第一流的公共关系著作”。

4. 古代宗教宣传的劝服艺术

在传递思想及观念方面,西方的宗教活动更是堪称楷模。早期基督教的广泛流传,在很大程度上也依靠了现代社会所谓的“公关技术”或“公关活动”。公元一世纪,教徒保罗和彼德通过布道演讲、发送函件、策划事件等活动来宣传基督教的教义。在耶稣死后 40 年写成的四部《福音书》,不仅记载了耶稣的生平事迹,更为关键的是宣传了对基督教的信仰。因此有人认为西方基督教卓著的宣传活动,如果用现代公关理论来衡量,可以说是应有尽有。从组织上来看,教会是一个自成体系的,遍布各地的宗教组织,有教皇、主教、教士,也有教区、教堂,系统非常严密;从公众上来看,其教徒遍布各地,有的教会甚至是全国的国民都成了其施加影响的对象;从传播手段上来看,除广为传播的宣传品《圣经》以外,还通过洗礼、弥撒、演讲、各类函件、策划事件以及其他类似于公关的活动来传经、布道,宣扬其主张,扩大其影响。如 1935 年,英国的约翰·威克利夫为了把上帝的福音传播给更多的人,建议将《圣经》译成英语,并提出教会改革。为此,他带头上街演讲,利用出版书籍、小册子、发宣传单等方式进行宣传。

(二)中国古代准公关的思想与活动

中国是人类四大文明古国之一,有着悠久的历史文化,其中蕴藏着丰富的准公关活动和较为深刻的准公关思想。

1. 谋士游说,注重沟通

中国古代公共关系的萌芽是从春秋战国时期出现的。各国君主为了达到内强外联的目的,重金聘请谋士、门客为自己出谋划策,这些门客在当时主要起提供参谋意见、收集信息情报和外交说服的作用。特别有名的是以齐国孟尝君为代表的“四君子”,他们家里都养了成群的门客。上述门客的种种功能和今天公共关系部的功能有着惊人的相似。

各种思想、言论的冲撞与吸收,终于造就了“百家争鸣、百花齐放”的文化盛世。郑国“子产不毁乡校”的故事,就是古代公共关系思想的极好表现。乡校是古代养老和比赛射箭的场所,老百姓常在那里议论和批评政府。有人建议毁掉乡校,子产说:“其所善者,吾则行之,其所恶者,吾则改之,是吾师也。”当时的士大夫阶层,在社会上举足轻重,深受诸侯君王的器重

与信任,形成策士游说成风、舌战艺术发达的局面。

《文心雕龙·论说》曾云:“战国争雄,辩士云涌,纵横参谋,长短角势;《转丸》聘由巧辞,《飞钳》优其精术。一人之辩,重于九鼎之宝;三寸之舌,强于百万之师。”战国的游说,以闻名中外的合纵连横之术为最高境界。

2. 施恩布惠,取信于民

遵守诺言、重视信誉是古人处理民众关系的重要思想。信盖天下,然后能约天下。孔子曰“人而无信,不知其可也”,国家则“民无信而不立”。

【案例 2-1】

徙木立信

战国时期,秦国宰相商鞅推行变法,为了取信于民,特地在南城门口放了一根树干,并贴出告示说:谁能将此树干从南门口扛到北门,就可以赏其十金。开始人们都不相信,但有一个完成了此事,真的得了赏金。第二天,许多希望这样轻松得到赏金的人又聚集到城门口,但这时没有了木头,而贴出了政府变法的公告。变法因商鞅“行必信,言必果”,在民众心目中树立了威信,这可以看成是一次成功的公关策划,在历史上被称为“徙木立信”。

(资料来源:https://wenku.baidu.com)

3. 心战在先,攻心为上

古代中国的统治者早就认识到“得民心者得天下,失民心者失天下”“水能载舟,亦能覆舟”的道理。当时的一些比较开明的帝王、统治者已经懂得如何运用诱导、劝说、宣传等手段来影响民众的态度和社会舆论,礼贤下士,尽可能地在民众当中树立自己的良好形象,运用“攻心为上,攻城为下,心战为上,兵战为下”的用兵艺术。其实,正确运用心理战术可以事半功倍,这是古代许多准公关实践活动的成功所在。

【案例 2-2】

卖骏马

《战国策·燕策》记载:“人有卖骏马者,比三旦立市,人莫知之。往见伯乐曰:‘臣有骏马欲卖之,比三旦立于市,人莫与言,愿子还而视之,去而顾之。臣请现一朝之贾。’伯乐乃还而视之,去而顾之,一旦而马价十倍。”同是一匹马,开始无人问津,伯乐前来观看之后,原来三天都不能售出的马,居然立即以上涨十倍的价格卖掉了。这则寓言故事告诉我们,古人已经模糊地意识到公关的“名人效应”,能够利用公众的心理反差增强宣传的效果。

(资料来源:https://wenku.baidu.com)

4. 讲究策略,以奇制胜

在我国古代社会的灿烂文化中,包含有丰富的运筹帷幄的谋略思想,如老子倡导的“无为而治”“以柔克刚”的防御之术,孔子推行“文治武功”“刚柔并济”“小不忍、则乱大谋”的主张,曾给社会以巨大而深远的影响,对维护封建社会统治阶级的政权起到了极为重要的作用。在古代社会,朴素的公关思想和原始的公关实践活动中就包含许多讲究谋略、以奇制胜的经典。

5. 谋求“人和”,发展经济

唐朝以后,公共关系思想开始进入商业活动中。如酒店门口悬挂的写着“酒”字的旗帜,

店铺门上的“百年老店”招牌,广泛流行“童叟无欺”“和气生财”的经营理念,反映了古代的店铺已经非常重视“人和”的环境建设。正如孟子所说:“天时不如地利,地利不如人和。”到了这一时期,人们甚至还有了朦胧的形象意识,已经懂得良好的企业(店铺)名称对顾客的正面影响。这恰恰符合了现代公关活动遵守的基本原则和发展目标相一致的要求。

(三)中外古代准公关的基本特征

1. 带有明显的自发性与盲目性

现代社会的公共关系源于社会运行的内在要求,是一种自觉性的产物,一门学问。而古代社会在各个领域中存在的公共关系思想、认识和活动,都比较零散,大多数是一种个人行为,且通过不自觉的方式表现出来,因而具有自发性的特征。正是由于它不是人们有意识、有组织开展的公关活动,因此缺乏现代公共关系明确的目的性,从而呈现盲目性特征。

2. 具有强烈的依附性、政治性和鲜明的功利色彩

现代公共关系是一种专门的管理职能,一种社会职业。而古代公共关系则依附于其他生产活动和社会活动,没有明确的职能,更不可能有专职的从业人员。古代的“士”“门客”充其量只是一种“说客”、一种“御用工具”,其存在主要是服从政治上的需要,具有明显的依附性特征。由于古代社会生产力发展水平低,经济落后,商业不发达,个人的活动范围始终被限制在狭窄的血缘、地缘关系之内,因而整个社会的经济关系、交往关系比较简单。与之形成鲜明对比的是,政治斗争以及与其相适应的社会组织则得到了比较充分的发展。这些政治集团为了各自的需要,在一定时期内采取种种方法与民众进行沟通,带有强烈的政治色彩和鲜明的功利色彩。

二、巴纳姆时期——愚弄公众时期

有组织、有意识的公共关系活动,起源于19世纪30年代在美国风行一时的报刊宣传代理活动。1833年9月,本杰明·戴伊创办了第一张面向大众的通俗化报纸——《纽约太阳报》,从此开启了美国报刊史上以大众读者为对象、大量发行的、价格低廉的“便士报”时期。

当时最有名的代表人物是一家马戏团的经理费尼斯·巴纳姆,故将公共关系发展史的这一时期称为巴纳姆时期。他奉行“凡宣传皆好事”的信条,为获利,可以置公众利益于不顾,甚至无中生有,任意编造谎言和神话,利用新闻媒介愚弄公众。他所在的时期被人们称为“愚弄公众的时期”“反公共关系时期”“公共关系的黑暗时期”。这个时期的公共关系被称为“单向吹嘘式的公共关系”。

巴纳姆在19世纪中叶开展了广泛的欺骗公众行动,比如他编造了黑女奴海斯的故事:马戏团有位名叫海斯的黑人女奴,是美国第一任总统华盛顿的奶妈。报纸上披露这条消息后立即引起轩然大波。首先,华盛顿在美国人的心目中是神圣的,其奶妈自然也神圣;其次,按年龄算,这位奶妈应该有160岁了。报纸上为此掀起了大规模的真假辩论,事后发现不论真的还是假的,所有的文章均出自巴纳姆一人之手,他还每周从那些希望一睹海斯风采的人那里获得1500美元的收入。人们纷纷涌入巴纳姆的博物馆,并不是因为上当受骗,不是因为真的相信能在那儿看到乔治·华盛顿的160岁高龄的保姆,而是因为他们喜欢欣赏他的精心策划。人们想去一看究竟,看看展览是不是骗人的,如果是,那他是怎么骗的?

海斯死后,人们对她的尸体解剖表明,海斯只不过80岁左右。事已至此,巴纳姆居然还厚颜无耻地“深表震惊”,声明他本人也是受骗者之一。巴纳姆现象说明报刊宣传全然不顾公众的利益,以欺骗为手段,愚弄公众为目的,这种做法与公共关系职业的基本要求和道德准则

相去甚远。但这在客观上也促进了传播业的发展和现代公关的诞生。

这一时期公共关系活动的特点如下：

第一，有一定的组织性和较为明确的目的性。

第二，已不局限于政治领域，而逐渐与谋利愿望结合在一起，为公共关系向各行业、各领域的发展奠定了基础。

三、艾维·李时期——单向灌输观念时期

19 世纪末 20 世纪初，美国进入垄断资本主义时代，少数大财团和垄断寡头不仅控制了国家的经济，甚至还左右政府，并且为获取高额利润，全然不顾公众的利益，导致社会矛盾日益尖锐。1903 年到 1912 年一些报刊率先开始揭露实业界那些“强盗大王”的丑恶行径，从而掀起了美国近代史上著名的“清垃圾运动”，又称“扒粪运动”。

“说真话、讲实情”以获取公众信任的主张被提了出来，从“修建”封闭的“象牙塔”逐渐转向“建造”透明的“玻璃屋”，力图提高企业的透明度；让公众广泛地了解整个企业，以期取得他们的信任。艾维·李就是这个时期的代表人物。他的信条是“公众必须被告知——向公众讲真话”，而且坚持“门户开放”原则。他认为一个组织想要获得良好的声誉和形象，不是依靠向公众封锁消息或欺骗公众来实现的，而是要把真实情况披露于世，以争取公众对组织的理解和信任。他将“公共利益与诚实”带进了公共关系领域。使公共关系这门学科从对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，从而大大推动了这门学科的发展，使公共关系进入了“单向传播式的公共关系”阶段。

【案例 2-3】

艾维·李的公共关系服务

1914 年春，洛克菲勒旗下的科罗拉多燃料和钢铁公司的工人们举行大罢工，警卫队悍然开火，11 名儿童和 2 名妇女在棚户区区内遇害。洛克菲勒家族立刻陷入一场重大危机。社会舆论纷纷谴责洛克菲勒家族，后者一度声名狼藉，被称为“强盗大王”“强盗男爵”，与公众的矛盾异常尖锐。为平息工人的罢工怒潮，化解这桩屠杀事件造成的恶劣影响，改变自身的形象，洛克菲勒聘请艾维·李为其提供公共关系服务。

艾维·李果敢地采取了一系列措施：(1)聘请有威望的劳资关系专家来核实确认导致这次事故的具体原因，并公布于众；(2)聘请劳工领袖参与解决这次劳资纠纷；(3)建议洛克菲勒广泛进行慈善捐赠，创建基金会、“施舍亮晶晶的硬币”；(4)增加工资、方便儿童度假、救贫济困等。艾维·李采取了灵活多样的公关办法，鼓励洛克菲勒为各个基金会提供大笔赠款，与那些受助团体进行沟通，并发表个人声明，公之于众。艾维·李还编写出洛克菲勒这位大富翁怎样到教堂去、怎样与邻居相处等一系列特写报道。

经过艾维·李的指点，洛克菲勒的形象脱胎换骨——由冷酷无情的“强盗男爵”成功转换成心地善良、慈祥温和的老头。洛氏家族至今仍以慈善家的风范为世人敬重。

1901 年，美国共有 513 名煤矿工人死于矿难，第二年无烟煤工人大罢工。艾维·李在随后事件的处理中，积极协助记者了解罢工情况，安排劳资双方接受记者采访。由于与当事人最大限度地接近，记者的报道内容真实且丰富，这使劳资双方在不可调和的正面对话之外，能够通过报纸了解对方的态度和立场，了解社会舆论对整个事件的看法等。最后，双方在互相理解的基础上同时做出让步，从而实质性地推动了许多具体问题的解决。在这次事件中，艾

维·李秉持公开原则协助记者获得信息的做法,得到外界认可。

(资料来源:《国际公关》,2012年第1期)

1903年,艾维·李开办了一家正式的宣传咨询事务所,成为向客户提供公共关系咨询并收取费用的第一位职业公共关系人员。“说真话”和“公众应该被告知”是他的《原则宣言》中总结出来的著名的经验性主张,为公共关系理论的发展和体系的完善打下了基础,因此,艾维·李被人们誉为“现代公共关系之父”。

【小贴士】

艾维·李的《原则宣言》内容

这不是一个秘密的新闻机构,我们的全部工作都是开诚布公的,旨在提供新闻。这也不是一个广告公司,如果你认为我们的材料仅仅适合进入你的办公室,而不是向大众传播,请别使用。我们务求讲真话,及时为所受理的事件提供进一步的资料,并为核对事实的记者提供热情的帮助。经过调查后,我们会把完整的信息传递给对此感兴趣的编辑,以便他们能发出代表各自立场的文章。

简言之,我们代表企业和公共机构,坦率并且公开地向美利坚合众国的新闻界和公众提供迅速、准确的信息,这些信息包括公众感到值得知晓和有兴趣知晓的相关议题。企业和公共机构发布了大量没有新闻焦点的信息,尽管如此,让公众知晓此类信息同样重要,因为这符合企业和公共机构的利益。我们只发布真实严谨的资料,乐意帮助编辑核查任何相关细节。而且我们将一直为您服务,使您获得更加全面、完整的信息。

四、伯纳斯时期——“投公众所好”时期

艾维·李是现代公共关系的创始人,但他的公共关系实践却被认为“只有艺术,无科学”,这就是说,他虽然有丰富的公共关系实践检验,但没有系统而科学的公共关系理论。真正为公共关系奠定理论基础,使现代公共关系科学化的,是另一位现代公共关系的先驱——美国著名的公共关系顾问爱德华·伯纳斯。

1913年,伯纳斯(1891—1995年)曾受聘于美国福特汽车公司担任公共关系经理。第一次世界大战结束后,他和夫人在纽约开办了公共关系公司。1923年,他出版了论述公共关系理论的著作《舆论明鉴》,在书中第一次提出了“公共关系咨询”的概念,该书也成为公共关系学的第一部经典性著作。同年,他在纽约大学首次讲授公共关系课程。之后,又于1925年写了教科书《公共关系学》,1928年写了《舆论》,从而使公共关系的基本理论和方法成为一个较为完整的体系。他是使公共关系走向正规化、科学化的关键人物。伯纳斯公共关系思想的一个重要组成部分就是他提出的“投公众所好”的主张。他认为:首先应该了解公众喜欢什么,对组织有什么样的期待和要求,在确定公众价值观和态度的基础上,进行有组织的宣传工作,以迎合公众的需要。他明确肯定了公共关系的重要职责之一是向组织提供政策咨询,而不是仅仅向社会作宣传,提出公共关系的整个活动过程应当包括从计划到反馈最后到重新评估共八个基本程序。此外,在1924年,美国的《芝加哥论坛报》发表社论强调指出,公共关系已成为一种专门职业,它既是一种管理艺术,也是一门科学,社会各界都必须重视公共关系。因此,有人认为,这一社论的发表既是公共关系科学化的标志,也是现代公共关系理论和实践系

统化的标志。

伯纳斯的理论探讨和实践活动为公共关系的职业化、科学化,为公共关系教育和科学的发展做出了重要贡献,对公共关系科学的形成和发展具有划时代的意义,因此他被世人誉为“公共关系泰斗”。

【案例 2—4】

爱德华·伯纳斯的公关实践

伯纳斯出生于维也纳的奥地利,后移民美国,是著名的精神分析学家弗洛伊德的外甥。相对艾维·李而言,伯纳斯更注重公共关系的理论研究,并努力使其形成一个独立的完整的科学体系,对公共关系教育的发展做出了重要贡献。同时他又是一位出色的公关实践家,为提高美国的全民素质倡导了“读书运动”,而为美国 P&G 公司“象牙”牌香皂策划的赞助广播轻喜剧(被人称之为“肥皂剧”)的活动,则为“象牙”牌在美国市场上百年不倒立下了汗马功劳。为向公众宣传镭放射性元素的安全性,他专门乘火车把 1 克镭带在身上送到医院,消除了公众的顾虑,确保了美国镭业公司对镭的日常运输,也为现代放射性疗法在医学界的广泛运用开辟了道路。

(资料来源:wenku.baidu.com)

五、现代时期——双向对称时期

自 20 世纪 50 年代以来,公共关系的实践和理论研究都进入了一个全新的现代发展时期。其中,最有代表性的人物有斯科特·卡特李普、弗兰克·杰夫金斯等公关专家和大师。1955 年,国际公共关系协会(简称 IPRA)在英国伦敦正式成立,第一批会员包括欧、美、亚、非几大洲的各个国家和地区,这标志着公共关系已作为一门世界性的行业而独立存在。这一时期,以卡特李普、森特和杰夫金斯为代表的一大批公关专家和公关大师,在理论和实践上把公共关系推向一个新的历史发展阶段。在前人研究的基础上,美国的卡特李普和森特提出了一种公关新模式,即“双向对称”模式。在他们看来,公共关系的最终目的,是要在组织与公众之间建立一种良好和谐的关系。因此,这就要求,一方面必须把组织的想法和信息传播给公众,另一方面又必须把公众的想法与信息反馈给组织,唯其如此,一个组织才能求得双向沟通和对称平衡的最佳生存和发展的环境。1947 年波士顿大学开设了第一所公共关系学院,并设立公共关系学硕士和博士学位。卡特李普和森特的“双向对称”模式的公关思想集中反映在他们于 1952 年出版的著作《有效的公共关系》中,这本书被称为“公关圣经”,书中提到公共关系的“四步工作法”。

第二节 现代公共关系的产生与发展

一、现代公共关系产生和发展的社会条件

现代公共关系产生于 19 世纪初的美国,主要是因为当时美国具备了公共关系产生和发展的四个条件:民主政治、市场经济、传播技术和现代管理理论。

（一）民主政治取代专制政治是公共关系产生的政治前提

社会政治生活的民主化及民主政治制度的产生,是公共关系赖以发展和产生的社会政治条件。从封建社会进入资本主义社会是人类社会民主化进程中的一个重要里程碑。在专制独裁的封建社会里,统治者依靠高压政策、愚民政策实施封建专制和独裁统治,他们视被统治阶级为“群氓”或“斗筲之徒”,要么欺骗,要么镇压,从来不会平等地对待被统治者。例如,在古罗马时代就有统治者自封为独裁者;法国国王路易十四也是一个有名的专制君主,他曾公开声称“朕即国家”;而中国的皇帝则自称“天子”,宣扬“普天之下,莫非王土;率土之滨,莫非王臣”,享有“九五之尊”,“君要臣死,臣不得不死”。此时,民众既不需要关心政治,也无法干预政治,公众舆论不可能对社会进程产生重要影响。在政治生活以“民怕官”为主要特征的社会里,公共关系是没有任何用处的。

自资产阶级革命以后,加上《自由大宪章》《人权宣言》《独立宣言》等世界性划时代文章的传扬,民主观念逐渐深入人心。特别是当时的美国,作为资本主义国家的后起之秀,与当时的其他资本主义国家相比较,其政治体制的民主色彩更为浓厚。经过独立战争、南北战争,到20世纪初,美国确立了比较稳固、比较民主的三权分立的政治体制。民主政治取代专制统治,成为促进公共关系兴起的政治基础。资本主义商业社会的民主政治体制在客观上促成了社会各公众群体有必要维持的一种相互依赖、彼此合作的关系。

（二）市场经济的充分发展是公共关系产生的经济基础

古代社会的经济,特别是封建社会,都是一种以自给自足为目的的自然经济,包括小农经济与庄园经济。自然经济的自给自足决定了它的封闭性,以此为基础的社会人文关系也局限在“血缘”与“土地”的经纬之中,活动天地极为狭小。小农经济最突出的形象代表就是男耕女织图,大家自给自足,有吃有穿,几乎不需要与外界联系。古代庄园经济也是这样的,一个庄园就是一个独立王国,农、林、牧、副、渔应有尽有,也不必与外界发生联系,这种关系的特点是:非常狭隘、相当固定、极端封闭。受经济水平的限制,这种特点一直延续到资本主义初期。

美国南北战争之后,北方的工业经济与南方的种植园经济归属于一个政府管理,社会环境趋于稳定,政府的有效管理促进了国内市场体系的健康成长。19世纪末20世纪初,在工业革命的基础上,市场经济得到迅速发展。资本主义市场经济与自然经济大不相同,前者建立在社会化大生产之上,通过市场与分工两个支点,由竞争这一杠杆进行调节,形成了极其活跃的开放性关系网络。商品社会的内在运行机制决定了支配这个关系网络只能有一个法则,那就是平等交换、互惠互利。任何社会组织都需要得到社会的广泛认可和整体支持,才能生存和发展。这便成为公共关系兴起的必要条件。

在市场经济的发展过程中,市场形势经历了“卖方市场”向“买方市场”的逐步转变。在生产水平尚不发达的资本主义前期,市场内供小于求,供求关系的不平衡使得销售者可以趾高气扬、随意涨价、无视公众,根本不能体现自愿平等、互惠互利的交易原则。在这种以卖方市场为主导的情况下,卖方可以完全不考虑公众的需求,因此也就不需要公共关系。随着生产力水平的提高,产品供给日渐充足,市场上的供求关系发生了根本性变化。消费者具有了更多的选择优势,可以根据产品质量、价格、服务以及人情关系等条件决定向谁购买所需商品。在这种以买方市场为主导的情况下作为卖方的企业或商家必须主动与买方联络感情、建立关系,才能有效维持生存和发展。因此,搞好公共关系,增进组织与公众的相互理解,提高组织声誉就显得越来越重要。

资本主义进入了垄断时期后,垄断资本之间的竞争广泛深入地影响着整个社会,不仅是

生产结构和人际关系发生了迅速变化,而且市场体制也发生了深刻变化。越来越多的企业管理人员认识到了市场机制的重要作用,在客观上便成为通过开展公共关系活动与社会各界和广大消费者建立相互信赖、相互合作关系的有利条件。

综上所述,市场经济取代小农经济,买方市场取代卖方市场,以市场为中心取代以生产为中心,成为公共关系兴起的经济基础。

(三)传播技术的进步是公共关系兴起的物质基础

在生产水平低下的古代社会,交通条件落后,其工具主要是舟楫车马,信息传播的手段谈不上先进,否则,古希腊人也不必从马拉松跑步到雅典传送信息了。这种情况必然造成社会的封闭,对一个国家来说,中央与地方、地区与地区之间大多处于相互隔绝的状态,至于偏远的地区,就更是“天高皇帝远了”,他们对外部世界的了解既没有传播工具也没有内在动力。传播手段的落后,再加上统治者实行的愚民政策,人与人之间的联系和沟通当然只能处于原始状态。在这种情况下,公共关系的开展是很难想象的。随着社会生产力的发展,特别是工业革命和世界市场形成之后,商品经济逐渐发达,科学技术突飞猛进,交通工具和传播手段日新月异,各种大众传播媒介的迅速发展和广泛应用,为人们进行广泛而深入的相互交往提供了方便。日益精细的社会分工,使人与人之间、组织与组织之间产生了纵横交错的复杂关系,同时也产生了相互沟通、彼此交往的迫切需要。在席卷全球的新技术革命中,微电子技术的应用进一步更新和完善了现代传播手段。运用这种技术的组织机构,能够更准确、更迅速地与各类公众建立关系、沟通信息,形成有效的信息反馈网络,从而使公共关系更为迅猛地发展。这是公共关系迅速兴起的重要技术条件。

(四)现代管理理论的发展是公共关系产生与发展的文化基础

美国是一个由许多民族的移民组成的国家,国民思想中具有很强的平等意识与群体观念。移民来自不同的国家或地区,由于民族不同、语言不同、习俗不同,很自然地形成了强烈的群体观念。独立战争后美国成为一个独立统一的国家,原先被分裂的各个殖民地在政治、思想和经济上形成了大融合。各个社会组织之间、组织与其公众之间有计划、有目的的沟通与协调,为公共关系首先在美国兴起奠定了思想基础。

由移民组成的美国,其文化体系有三个突出的特性:个人主义、英雄主义、理性主义。个人主义的典型表现是富于浪漫色彩;英雄主义的特点是富于竞争精神;理性主义的明显标志是遵规守法,崇尚教条,重视数据和时效。管理科学的先驱泰罗的思想及其制度就是理性主义的典型代表。

泰罗是美国 19 世纪 20 世纪初盛行的科学管理运动的创始人,又称“科学管理之父”。泰罗的科学管理工作是他在一家钢铁公司当长工时开始的。当时工厂里许多工人工作效率很低,工资制度是多劳不多得,工人尽量少干,只要过得去就行。泰罗本人是技工,深知工人的生产潜力,他认为真的困难在于没有人知道一个人做多少工作是合理的,那时候雇主往往是靠一般的印象或通过观察来指定一个所谓合理的工作时。泰罗雇用了一个年轻人用秒表来测定工人每一项工作的每一个动作所需的时间,得出完成该项工作所需的总时间,这就是泰罗制定的时间研究和动作研究的开始。泰罗制的核心是通过时间和动作的分析、研究,强调一切活动的计量定额,强调严格的操作程序,甚至连手足动作的幅度、次数都要计算限定,“人是机器”是这一时期最典型的口号。因此,泰罗制理论的特征是把劳动者视为“机器人”“经济人”和“完全理性人”,对人性的管理过于简单化,在其管理过程中基本上找不到开展公共关系的依据。

20 世纪 20 年代末,主持“霍桑试验”的哈佛大学教授梅奥创立的人群关系学理论和 40 年代末崛起的行为科学理论,为公共关系的产生及成长提供了最早的理论依据。人群关系学针对科学管理提出的“经济人”,提出了“社会人”概念,认为人并不单纯是为经济利益而生存的,除了经济动机外,人还有其他的社会动机。

人群关系学理论与行为科学理论的共同精神是:组织的管理活动应由原来的以“事”为中心发展到以“人”为中心;由原来的对强制性纪律的研究发展到对自觉性行为的研究;由原来的监督管理发展到人性管理;由原来的独裁式管理方式发展到民主领导式管理。这些观念的形成,从理论上为开展组织内部的公共关系提供了依据。另外,自 20 世纪以来,社会学、心理学、传播学等现代学科的发展,也为公共关系提供了理论武器。特别是社会系统理论的建立,从理论上验证了为组织建立良好的外部公共关系的必要性。这样,在现代管理理论中,公共关系内求团结外求发展的职能都找到了理论依据,得到了理论说明,这为在实践中推行公共关系打下了良好的理论基础。

二、现代公共关系在国外的发展状况

(一)公共关系在国外的发展

1. 现代公共关系在美国的发展

1924 年,美国《芝加哥论坛报》发表社论指出,公共关系已成为一个专业的职业、一种管理艺术和一门科学,企业家和社会各界都应该重视公共关系。这一社论被认为是公共关系科学化的标志。

自美国电报电话公司于 1908 年设立第一个公共关系部以后,其他企业纷纷效仿,企业的公关部门迅速发展。特别是在 1929 年爆发的波及全球的美国危机中,有的企业破产倒闭,而有的企业却安然无恙。这时,公共关系在美国企业中受到格外重视。

第二次世界大战期间,美国的公共关系事业得到了进一步发展的机会,各类公共关系协会纷纷成立。1935 年,美国公立学校公共关系协会成立;1939 年,美国全国真实宣传者协会成立;1939 年,美国公关关系理事会(ACPR)成立;1948 年,由美国公共关系理事会与国家公共关系顾问协会合并并在纽约成立了美国公共关系协会(PRSA);1954 年,美国公共关系协会制定了《公共关系人员职业规范守则》,作为维护公共关系信誉和道德的“行业法规”;1968 年,美国公共关系国家理事会(NCPR)成立;1968 年,美国公共关系学生协会(PRSSA)在美国公共关系协会帮助下于纽约成立;1976 年,人类沟通委员会(NCCHS)与美国公共关系协会合并成立了世界上最大的职业公共关系组织。

公共关系学科化的发展步伐也很迅速,公共关系教育事业蓬勃发展。1947 年波士顿大学开办公共关系学院(后改名为公众传播学院),并设立了公共关系硕士和博士学位,公共关系作为一门正式学科登上了大学讲坛。1956 年,全美公共关系教育委员会设立了公共关系教育与研究基金。一年后,美国公共关系协会又成立教育咨询委员会。这些都成为推动建立学术团体、支持公共关系教育与学术研究、促进公共关系领域朝着专业化发展的重要力量。至 1970 年,已经有 100 所院校开设此专业,约有 300 所院校开设此课程。其中设立博士学位的有 10 所大学,设立硕士学位的有 23 所大学,设立学士学位的有近 100 所大学。1977 年美国进行了一次关于公共关系从业人员学历层次的调查。调查显示,在全美公共关系从业人员中有 54% 的人有学士学位,有 29% 的人有硕士学位。公共关系学术性和行业性杂志主要有《公关研究月刊》《公关评论》《公关季刊》《公关杂志》《公关报道》《公关新闻》。在此时期出版

了5 000多种公关著作,还有一部《公关协会文献摘要》。

2. 现代公共关系在欧洲的发展

20世纪20年代以后,公共关系传入欧洲,起初公共关系在欧洲被接受得很慢。这主要是由于欧洲经济上垄断的特点以及传统经营管理思想的阻碍造成的。多数企业拒绝公开他们的财产和管理作业的情况,不让职工和社会了解企业的活动。另外,在很长的一段时期,欧洲的新闻界对公共关系抱有怀疑的态度。他们怀疑公共关系活动是一种欺骗报纸杂志、诈取免费广告的伎俩。不少报刊拒绝在报道中使用“企业”的字眼,在广告的购买上也给予限制。这种抗拒心理起初虽很强烈,但在世界竞争面前,眼看美国做法的成功,欧洲各国再也不能漠然无动于衷,模仿美国经营方法的心理也自然产生。欧洲企业界、新闻界态度的转变,使欧洲的公共关系事业在20世纪40年代至50年代迅速地发展起来。

1920年,公共关系由美国传入英国,并受到英国政府的重视。1926年皇家营销部成立,这是英国第一个公共关系机构。该组织开展的活动促进了英国市场经济的发展,这次活动使人们认识到公共关系能创造社会价值和经济价值。1948年,英国公共关系协会成立,它是欧洲最大的公共关系协会,拥有一些著名的公共关系专家,其中弗兰克·杰夫金斯就是一位杰出的代表。目前,英国是仅次于美国的公共关系第二大国。

1946年,公共关系在法国崭露头角,先进的公共关系思想与技术手段得到了法国经济学家的普遍赞赏。公共关系专家针对当时法国经济闭塞的状况,呼吁企业家离开“象牙塔”,面向社会扩大知名度,走进向社会和公众敞开的“玻璃之屋”,进行现代营销管理,这便是闻名于世的“玻璃之屋”运动。这一成功的实践活动表明公共关系在法国获得了社会地位与声誉,并使法国的公共关系成为欧洲公共关系的主要力量之一。

20世纪40年代到50年代期间,公共关系在意大利、瑞典、奥地利、联邦德国等国家得到发展,于是在1959年成立了欧洲公共关系联盟。该联盟成员有法国、意大利、比利时、荷兰、英国、希腊、瑞士、西班牙、葡萄牙、芬兰等国,成为欧洲各国公共关系从业人员的集合地,推动了欧洲公共关系事业的发展。

3. 亚洲及其他地区公共关系的发展

(1)亚洲地区公共关系的发展。第二次世界大战之后,随着美国进入日本,公共关系开始传入日本,从此进入亚洲市场。1947年,驻日本联盟军总部的民间情报教育局用行政命令的方式在日本各府县设立“公共关系办公室”。1957年以后,公共关系作为一种新兴的职业在日本发展起来。1959年,在日本东京召开了大规模的亚洲、非洲、拉丁美洲公共关系大会。1964年,日本公共关系协会成立。专家认为,战后美国传入日本的公共关系,是促使日本经济突飞猛进和快速发展的一个重要因素。1967年,“泛亚公共关系协会”在中国香港成立,会员主要来自中国香港、台湾和东南亚各国;1968年,国际公共关系协会第四届大会在伊朗举行;1982年,第九届世界公共关系大会在印度孟买举行。

(2)其他地区公共关系的发展。1940年,公共关系传入加拿大,1947年加拿大成立全国公共关系协会,有7个分会,该国的公关教育成绩显著,为各行业提供了大量的公关人才。1950年至1955年间,公共关系在中美洲、南美洲、澳大利亚、新西兰和南非扎根。1960年有巴西、秘鲁、墨西哥等参加的泛美公共关系协会成立。1975年,全非第一届公共关系工作会议举行。

(二)国际性公共关系组织的成立

1955年,国际公共关系协会(IPRA)在英国伦敦正式成立,现总部在瑞士的日内瓦,它是

世界性的权威组织,其成员来自七十多个国家和地区,总数达一千余人,其高级职业会员在联合国教科文组织中拥有顾问地位。其任务是:帮助会员了解世界和各地区的发展趋势和重大问题,研究公共关系的发展问题和管理问题。它是一个独立的组织,与各国公共关系组织并无直接的领导与被领导的关系,但保持着密切的联系与交往。它每三年举行一次世界性的公关大会,可以说是公关界的“奥运会”。

自1955年国际公共关系协会成立以后,许多国家也引入了公共关系,特别是中东、东南亚和拉丁美洲地区在这方面取得了显著的成绩。其中明显的就是发展中国家的公共关系教育体现了自己的特点,其教育大纲都要求适合本国国情。如最近十年印度公共关系教育普遍展开,印度公共关系协会及其分会每年组织年会和讨论会,举办短期培训,并与大专院校合作培养适合自己国情的高级公共关系人员。然而,由于印度公共关系师资匮乏,几乎所有的教师都来源于公共关系实践者,这些人虽然有丰富的公共关系工作经验,但毕竟没有受过正规训练,因此缺乏有效的教育方法,以及系统的公共关系理论和公共关系调研方法。另外,由于该国的习惯势力较强,政府较多地干预企业,公共关系的发展也受到一定的限制。

1959年,泛美公共关系联盟在墨西哥城成立,美国和大多数拉丁美洲国家的代表出席了大会。同年,欧洲公共关系联盟(CEPR)在比利时宣告成立,它是目前欧洲公共关系组织的中心,现在拥有140多个集体会员和数百名个人会员。

1961年,国际公关协会在维也纳召开的第二届世界大会制订并通过了《国际公共关系行为规则》。1965年,在希腊雅典召开的第三届世界大会,又通过了《国际公共关系协会世界大会行为规则》。

1967年,泛太平洋地区公共关系联盟于夏威夷的檀香山成立。

1975年,在国际公关协会的赞助下,在肯尼亚首都内罗毕举行了第一届全非公共关系工作会议。

1978年,在墨西哥世界大会上通过的《墨西哥宣言》,对公共关系职业规范化和交流都起到了积极的推动作用。

国际公共关系协会设立了“金纸奖”和“总统奖”,并出版了不定期的《国际公共关系协会通讯》和季刊《国际公共关系协会评论》。

三、公共关系在中国的传播与发展

(一)现代公共关系在中国的发展历程

20世纪60年代,在我国台湾和香港地区经济迅速发展时期,现代公共关系便已经传入台湾和香港并得到较快的发展。1963年,主要是一些跨国公司在台湾的分公司,纷纷把母公司的体制和管理方式引入台湾和香港,企业中的公共关系部迅速壮大。同期,在香港出现了第一家专业的公共关系公司——韦特公共关系公司。1975年台湾的魏景蒙先生创办了第一家中国人自办的公共关系专业公司——“联合国国际公司”。台湾《世界日报社》社长成舍我先生创办的世界新闻学校率先引入了公共关系课程。20世纪60年代至70年代,香港、台湾的公共关系已进入职业化阶段,公共关系以其独特的社会作用在这两个地区产生了良好的影响,其健康发展也为其传入中国内地创造了良好的条件。公共关系传入我国内地后,呈现出由南向北、由东向西、由沿海向内地、由城市向村镇、由企业组织向事业单位、由服务行业向工业企业、由外资企业向国有企业、由企事业单位向政府各部门逐步发展的格局。

1. 起步阶段(1979—1986 年)

1979 年,我国开始创办经济特区,大批港商到深圳了解投资环境及商谈合作协议。他们中很多人运用公关方法在经济特区广交朋友,组织各种公关活动。随后在深圳和广州兴建一批合资酒店,设立公关部门,从中国香港地区或海外聘请公关人员主持工作。至此,“公共关系”这个新鲜的名词随着改革开放的大潮,在我国由南向北,由沿海向内地逐渐流传开来。

1980 年,中港合资的深圳蛇口华森建筑设计顾问公司率先成立,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。随后,公共关系迅速传播和延伸到北京、上海等中心城市。

1984 年,全球最早(1927 年)成立的世界第二大公关公司伟达公关(Hill & Knowlton)在北京设立了办事处。该公司亚洲地区经理认为在中国首都没有公共关系机构是不可想象的。

1984 年 4 月 28 日,北京长城饭店在其美籍公关部经理的策划下,把美国总统访华的答谢宴会从人民大会堂的宴会厅搬到了刚刚开业的北京长城饭店。来自全世界各地的 500 余名记者把里根总统连同长城饭店一起推销到了世界的每一个角落。

广州白云山制药厂是第一个设立公共关系部的国有企业。1984 年,白云山制药厂设立公关部以后,每年拨出总产值的 10%作为“信誉投资”,以提高企业的知名度。白云山制药厂随着其赞助的足球赛事和收购的歌舞团的南征北战而威名四播。同年 12 月,《经济日报》以“如虎添翼”为标题,报道了广州白云山制药厂公关工作的成功经验,并编发了“认真研究社会主义公共关系”的社论。

《文汇报》《北京日报》《广州日报》等三十多家报刊先后报道、介绍了我国公关事业的兴起和发展状况。这就如同“催生素”一样,使公共关系这怀胎十月的婴儿呱呱坠地,于是我们的国营企业纷纷仿效,匆匆上马。一时之间,大江南北公关部如雨后春笋蓬勃生长。此后,中国早期的公关从业人员在这些或洋或中的公关部里开始出现,一个崭新的职业群体开始浮出水面。

1985 年 1 月,深圳总工会举办了我国有史以来的第一家公共关系培训班。公关的作用开始为企业所重视,成为企业战略的组成部分。

1985 年 8 月,世界上最大的公关公司博雅合资新华社下属的中国新闻发展公司成立了中国第一家公关公司——中国环球公共关系公司。

1985 年 9 月,深圳大学首先设立了公共关系专业,开设公关的必修课程和选修课程。从此公关进入高等学府的讲堂。

1986 年 11 月,中国社科院新闻研究所公关课题组编著的我国内地第一部公共关系专著“公共关系学概论”由科学普及出版社(现中国科学技术出版社)出版。

1986 年 11 月 6 日,中国第一家公共关系协会——上海公共关系协会成立。

至此,中国人用照搬照抄的模式初步完成了公共关系在中国的导入,所以这个起步阶段也叫拿来主义阶段。

2. 发展阶段(1987—1989 年)

从 1985 年 9 月,深圳大学首先设立了公关专业后,华东师范大学、复旦大学、中山大学等高校都开设了公关课程。各种版本的公共关系教科书、公共关系通俗读物和公共关系成功案例选等书籍也陆续出版,同时还翻译出版了《有效公共关系》《实用公共关系》等国外的公共关系经典著作。

1987年,国家教委正式把公共关系列入行政管理、工业经济、新闻学等专业的必修课。同年5月,中国公共关系协会在北京成立。

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。

1988年9月,全国省市公共关系组织第二届联席会议在西安通过了《中国公共关系职业道德准则(草案)》,这标志着公共关系已推广到全国各地各行各业,同时,也表明公共关系向更加规范、更加专业化的高目标、高层次方向发展。最能反映这一高层次发展特征的就是中国环球公关公司所走的公关专业化之路。

1989年,中央电视台播出《公共关系浅说》专题片、中央领导关于公共关系的重要讲话、电视连续剧《公关小姐》的播出以及各种公共关系培训、调查和实践活动。

该阶段,公共关系开始进入中国化的理论探讨以及培养人才时期。

3. 规范阶段(1990—1993年)

中国公关界分别于1990、1991、1992年围绕“公共关系与社会发展”“公共关系与改革开放”“公共关系与经济建设”三个主题进行理论研究和探讨。

1991年,伟达公关受中国政府所聘,负责在美国国会游说,争取美国给予中国最惠国待遇,成为第一家服务中国政府的外国公关公司。

1991年4月26日,中国国际公关协会在北京成立,提出“让世界了解中国,让中国走向世界”的宗旨和“指导、协调、服务、监督”的工作方针,宣告中国公共关系研究开始与国际理论研究接轨。

1993年,中央广播电视大学开始开设公共关系学课程,使公共关系真正成为一门科学的理论和实践活动。

1993年起,由中国国际公关协会主办了中国最佳公共关系案例大赛,每两年举行一届,到2018年,已举办了14届。

这一阶段,中国的公共关系处于归纳总结、整顿市场、规范发展时期。

4. 完善发展阶段(1994年至今)

1994年,教育部正式批准广东中山大学和首都经济贸易大学招收公共关系方向硕士研究生。

1994年9月6日,“中国公共关系市场高级研讨班”在北京举办。同年《中国经营报》刊登“中国公共关系市场探索”专版,引起中国公关市场讨论热潮。

1997年11月15日,国家劳动和社会保障部成立了中国公共关系职业审定委员会。还正式确立中国公关职业命名为“公关员”,于1999年5月将公共关系职业列入《国家职业分类大典》,标志着经过将近20年的发展,公共关系职业终于得到了社会的认可。

2000年,我国在全国范围内开始推广公共关系人员上岗资格考试,公关员与律师、医师、会计师一样,走上了职业化和专业化的道路。

2003年,中国国际公共关系协会宣布,将把每年的12月20日定为“中国公关节”。

2004年,国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会颁布《公关员国家职业新标准》增设公关师(国家二级)和高级公关师(高级一级)标准,进一步完善了高级队公关从业人员专业资格的培训和认证工作。中国公关业进入一个新的整合时代。

2016年12月16日,由中国公共关系协会、中国传媒大学媒介与公共事务研究院组织专家编写的中国首部公共关系蓝皮书《中国公共关系发展报告(2016)》在北京发布。该书以“企

业公共关系”为主题,聚焦公共关系理论研究、中国特色公共关系实践、典型的公共关系新案例、公共关系年度人物和行业发展的全面动态,为我国顺利推进“一带一路”倡议、提升中国公共关系水平做出了重要贡献。

(二)中国公共关系的发展特点和趋势

1. 大战略为公关带来新机遇

随着“一带一路”倡议的持续和深入推进,全球化背景下的国家公关意识和策略不断地增强,中国公关行业迎来了更大机遇,服务领域更广,从业人员的视野更开阔。

2. 公关行业的兼并、重组已经成为常态

资本加速进入公关行业,而公关行业也正在借助资本的力量做大做强。2017 年春节刚过,国内著名公关公司宣亚国际正式在中国 A 股上市,这意味着,在蓝标上市 7 年之后,又一家老牌公关公司正式登陆创业板。

3. 跨界融合进入新阶段

行业的跨界融合与合作已成为新常态。2017 年,公关与广告、营销行业的跨界融合开始提速,目前已形成行业之间优势互补、相互渗透的竞争格局。

4. 内容营销已经成为企业传播的核心要素之一

直播、人工智能、区块链等移动互联技术在内容营销方面的应用已成为热门话题。IP^①正越来越多地成为现象级的内容营销概念。

5. 公关行业正面临着从传统公关到新媒体时代公关的转型

由于互联网营销、大数据、数字化、信息化的不断涌现,从业人员应结合自身业务,学习新技术,研究新问题。而转型发展带来的资金、技术,尤其是互联网思维,就成为公关行业最为关注的问题。

6. 政府机构购买公关服务的趋势开始显现,为行业增长开辟了新的领域

近年来,政府部门对公共关系越来越重视,相关机构购买公关服务的趋势开始显现。

本章训练题

一、单项选择题

- 双向对称性的公共关系产生于()。
 - 世界公共关系前史阶段
 - 中国公共关系前史阶段
 - 近代公共关系的萌芽阶段
 - 现代公共关系阶段
- 艾维·李所代表的是()。
 - 单向吹嘘式的公共关系
 - 单向传播式的公共关系
 - 双向沟通式的公共关系
 - 双向对称性的公共关系
- 公共关系的发源地是()。
 - 英国
 - 法国
 - 日本
 - 美国
- “公众受愚弄的时期”指的是()。
 - 古代时期
 - 巴纳姆时期
 - 艾维·李时期
 - 伯纳斯时期

^① IP 是 Internet Protocol(国际互连协议)的缩写,是 TCP/IP 体系中的网络层协议。

5. 美国著名的公关专家卡特李普和森特在他们的著作中提出()。
 - A. 公共关系咨询
 - B. 投公众所好
 - C. “双向对称”的公关模式
 - D. 说真话
6. ()年国际公关协会在英国伦敦正式成立,标志着公关已作为一门世界性的行业而独立存在。
 - A. 1935
 - B. 1947
 - C. 1955
 - D. 1985
7. 20 世纪初,美国新闻界以揭露工商业丑闻为主体的运动被称为()。
 - A. 报刊宣传活动
 - B. 扒粪运动
 - C. 便士报运动
 - D. 说真话运动
8. 出版了第一部公共关系学经典性著作《舆论明鉴》的作者是()。
 - A. 卡特李普
 - B. 阿伦·森特
 - C. 杰夫金斯
 - D. 伯纳斯
9. 提出“投公众所好”主张的是()。
 - A. 卡特李普
 - B. 伯纳斯
 - C. 艾维·李
 - D. 巴纳姆
10. 1923 年,伯纳斯以教授的身份,首次在()讲授了公关课,将公关正式引入大学讲台。
 - A. 纽约大学
 - B. 斯坦福大学
 - C. 波士顿大学
 - D. 哈佛大学
11. 西方公共关系学界认为,亚里士多德的()堪称最早问世的公共关系学的理论书籍。
 - A. 《公众舆论的形成》
 - B. 《原则宣言》
 - C. 《修辞学》
 - D. 《有效的公共关系》
12. 1903 年,()在美国开办了一家正式的公关事务所,标志着现代公关的问世。
 - A. 巴拉姆
 - B. 艾维·李
 - C. 伯纳斯
 - D. 杰夫金斯
13. 开创国有企业设立公关部先例的是()。
 - A. 广州中国大酒店
 - B. 北京王府井百货大楼
 - C. 长城牌风雨衣公司
 - D. 广州白云山制药厂
14. “揭丑运动”利用大众传播媒介提供的舞台,把焦点对准()。
 - A. 政府
 - B. 企业
 - C. 报刊
 - D. 公共关系公司
15. 被称为“公共关系学之父”的是()。
 - A. 巴拉姆
 - B. 艾维·李
 - C. 伯纳斯
 - D. 杰夫金斯

二、多项选择题

1. 下列有关艾维·李这一公共关系代表人物的表述中,正确的有()。
 - A. 艾维·李是公共关系之父
 - B. 艾维·李创办了世界上第一家公关性质的公司
 - C. 艾维·李提出了“公众必须被告知”的命题
 - D. 艾维·李使公共关系学科化
 - E. 艾维·李首创了“公共关系”这一专门职业
2. 公共关系的发展时期包括()。
 - A. 古代时期
 - B. 现代时期
 - C. 巴纳姆时期
 - D. 艾维·李时期
 - E. 爱德华·伯纳斯时期
3. 双向对称式公共关系时期的两个代表人物是()
 - A. 艾维·李
 - B. 斯科特·卡特李普
 - C. 爱德华·伯纳斯
 - D. 阿伦·森特

E. 弗兰克·杰夫金斯

三、判断题

1. 双向沟通式的公共关系产生于公共关系从艺术走向科学的时期。 ()
2. 英国是现代工业的发祥地,也是现代公共关系的发祥地,还是公共关系走向世界的策源地。 ()
3. 作为一种职业和一门科学的现代公关,早在人类开始组成家庭、部落和国家时就产生了。 ()
4. 中国古代不存在“公共关系”的思想与活动。 ()
5. 20世纪50年代以后,公关的面貌才发生了巨大的变化,才真正走上了科学化和职业道德规范化的发展道路。 ()
6. 发展公关是我国建立社会主义市场经济的需要。 ()
7. 开创我国当代公关事业的先头兵是国内一批具有较高管理和经营水平的宾馆和饭店。 ()
8. 公共关系仅仅是一种客观存在的社会关系。 ()
9. 创办我国第一个公共关系本科专业的高校是复旦大学。 ()
10. 早在古代埃及和古希腊罗马,统治者就用舆论手段来处理与民众的关系。 ()

四、简答题

1. 现代公共关系产生的主要条件是什么?
2. 中国公共关系的发展特点和趋势是什么?
3. 公关思想演变经历了哪几个时期?各时期的特点是什么?

五、案例分析题

信陵君礼贤下士

信陵君魏无忌是魏昭王的儿子,为人仁厚,礼贤下士,士人无论有没有才能他都以礼相待,不因自己富贵而倨傲。魏国大梁城里有一人叫侯嬴,七十岁了,家中贫穷,看守宫城东面的夷门。他其实是位身负奇才的隐者。信陵君听说了,就去请他,送给他很多财物。侯嬴不接受,说:“我修身洁行数十年了,不能因为贫穷就接受公子的财物。”信陵君请不动他,就想了一个办法,置酒大宴宾客。宾客们落座以后,信陵君驾上车,空着左边上首的位子,亲自迎接侯嬴。侯嬴穿着破衣,戴着破帽,径直上车在信陵君上首坐下,并不道谢。他是为了观察信陵君的诚意。信陵君手执缰辔,更加恭敬。侯嬴又对信陵君说:“我还有一个朋友,在街市上卖肉,想请车绕一绕。”信陵君驾车经过街市,侯嬴下车和他的朋友朱亥说话,站着说了很久,一边用眼睛斜视着信陵君。信陵君更加平和。在这时,魏国的将相大臣、宗室宾客已坐满一堂,就等着信陵君前来举酒。街市上的人们都看着信陵君手执马缰,跟随的骑士们则暗暗咒骂侯嬴。侯嬴看信陵君最终脸色不变,就告别朋友上车。到了堂上,信陵君让侯嬴坐在上首座位上,向宾客们极口称赞他,宾客们都大为惊异。信陵君持酒杯向侯嬴祝寿,侯嬴对信陵君说:“我是守门的人,公子不该绕过街市,但公子绕了。我站立很久,是为了观察公子,也是为公子赢得名声,人们越觉得我不应该,就越觉得公子仁厚,是君子。”侯嬴又为信陵君引见朱亥,信陵君多次请朱亥,朱亥都不道谢,信陵君感到很奇怪。其实这两个隐士能甘心隐居一生,是因

为未遇到明君,但一旦有人理解他们,信任他们,他们都不惜以死相报,后来的事实也说明这一点,正可谓“士为知己者死”。

(资料来源:<https://wenku.baidu.com>)

【问题】

1. 该案例体现了什么样的公关思想?
2. 该案例的公关思想属于公关发展的哪个阶段?

上海财经大学出版社

第三章

公共关系的主体



学习要点及目标

1. 了解内部公共关系部的功能及其重要性；
2. 掌握公共关系部的设置原则及模式；
3. 了解公共关系公司的特点；
4. 通过比较,掌握公关部与公关公司各自的优势和局限性；
5. 重点掌握公共关系人员的素质要求。



核心概念

社会组织 公共关系部 公共关系公司 公共关系人员



引导案例

当“去乙方化”成为趋势,公关公司还有哪些大招

随着移动互联网时代的全面到来,整体社会消费需求升级,由此带来的不仅是消费场景和交易方式的全面变革,品牌主与消费者沟通的方式也需要重新架构。在这个变革过程中,充当沟通工具的媒介本身也在发生变化。

近年来,甲方中流行一个新的观点,就是“去乙方化”。因为在传统公关时代,依靠资源和批量购买而取得渠道和价格优势的公关公司,在移动互联网时代变得笨拙而缓慢。

首先,移动互联网带来的不仅仅是碎片化的信息传播模型,更多的是孕育了大批新的以“段子手”“营销大号”“自媒体大V”为代表的“新媒体”,这就意味着传统公关公司过去几十年积累的媒体资源变得毫无用处,以新媒体为核心的媒体资源矩阵需要重新建立。此外,这些媒体不像传统媒体时代的资源集中在少部分企事业单位,而是分散在无数机构、商业公司以及单个个体手中,极大加深了沟通 and 管理的难度。移动互联网极大便利了建立关系的渠道,基本上所有的媒体都可以快速通过互联网取得联系,合作价格和形式都异常透明,而越来越多的甲方宁愿雇人去从事媒介工作,也不愿意通过乙方采购而让乙方赚点“服务费”。在新媒体草莽横行的时代,商业规则和信誉都还没有被建立起来,很多新媒体凭借渠道优势,对待乙方更为强势,也更愿意直接与甲方发生业务往来。

其次,移动互联网的到来让更多消费者有机会直接和品牌发生对话,建立反馈机制,这也就意味着“传播文化”和“对话体系”发生了变化。这也就是说,为什么近年来诸多成功的营销案例都是以“品牌说人话”而开始的。

在这种形式下,许多甲方公司收回外包业务,自建公关团队进行品牌营销工作,特别是一些公司利用自媒体来运营更是普遍。其间,也有不少品牌的自媒体营销取得不错的成就,比如海尔新媒体团队的表现就可圈可点。整个公关行业属于人才高度集中的知识性行业,对专业的要求相当高,甲方“去乙方化”自建公关公司,面临最大的考验不是物力的投入,而是公关人才匮乏。企业主必须要物色一个具备管理公关公司能力的优秀人才作为团队领导者,才能够充分协调好在营销传播工作中的创意、制作和媒体投放等一系列环环相扣的工作。

虽然“去乙方化”本质上很难实现,但越来越多的传统广告公司和公关公司在此论调下,都产生了极大的危机意识,开始探索转型之路。可以说,在这个传播规则被全部打乱以及传播规则正在被重新建立的时代,一切都在重新构架。

公关公司转型有三种类型:传播渠道上的转型、传播内容的转型、传播基因的转型。

一、渠道转型

一些巨头公司通过兼并收购批量的自媒体号而转型为“资源公司”,也有一些公司直接入股新的媒体平台成为“媒体公司”,成为兼具乙方的创意能力加丙方的渠道优势的新型公关公司。在这个层面,绝大多数传统中小公关公司能够做到的转型都还停留在传播渠道的转型上,只做到了形式上的转型而不是公司的基因转型。

二、内容转型

当今时代需要优质的传播方案,稀缺的不是新媒体渠道,而是优质的具备“病毒效应”的能够让网友广为传播和参与的传播内容。要创造优质的新媒体传播内容,首先需要优异的新媒体传播思维。这两者都需要长时间的经验积累、大量实战,甚至超强的学习能力。在一定程度上讲,公关转型学习能力排在第一。因为消费需求和媒介形式可能每一天都在发生变化,不是说有一个固定模式,让你依样画葫芦去转型的。一家具备茁壮生命力的公关公司,一定是一家具备超强学习能力的公关公司,这样才具备现代公关传播业的基本生存能力。

三、基因转型

所谓一个公司的基因,是指在这个公司骨子里的根深蒂固的甚至从创立之初就具备的思维、理论体系、价值观。随着移动互联网的快速发展,社会消费的升级,消费者越来越有文化,甲方越来越难琢磨,甲方对乙方的需求口味也在发生变化,他们越来越看重一家具备创意能力的乙方公司。

可见,公关公司要成为甲方的密不可分的伙伴,要同时具备超强学习能力和创意能力。

(资料来源:《销售与市场》,2017年第12期)

公共关系的主体一般有两类:一是公共关系的构建者和承担者,称为需求主体;二是公共关系机构,专业从事公共关系的组织机构,代理着特定组织的公共关系工作,其实质是公共关系的实施主体。但除了上述二者外,我们还将考虑公共关系主体的另一个部分:公共关系人员。公共关系人员的自身素质、能力、从业水平也是决定公共关系活动成败的关键。要策划一个成功的公共关系活动,三者的协调合作非常重要,三者既要遵循公共关系的一般原理,运用公关的基本技巧,又要发挥主观能动性,创造性地开展公共活动以达到预期的目的。

第一节 社会组织的特征与类型

社会组织是人类社会的组合方式,占据着决定性的地位。在人类历史的各个时期,尤其是在现代社会里,各种组织的影响已渗透社会的各个角落,其存在和发展构成了我们日常生活的基本部分。我们大部分人都属于某一组织,或同时属于几个组织,将来还有可能属于其他组织,在人类社会生活中,彼此孤立的个人通过一定的社会活动进行交往,由此建立起特定形式的社会联系并组合在一起。这种通过社会活动形成的联系和组合,本质是社会关系的体现,形式上便表现为社会组织。

一、社会组织的含义及特征

(一)社会组织的含义

各种组织的活动和发展变化形成了当代社会错综复杂的局面,影响着我们生活的各个方面,是现代公共关系产生的基础。公共关系说到底是指社会组织与其相应的公众对象之间的关系,在这一关系的协调中,社会组织起主导作用。因此,我们必须将社会组织的含义弄清楚。

社会组织指的是一个群体,它是人们为有效达到特定的目标,按一定的宗旨、制度、任务的形式建立起来的协调力量和行动的合作系统。它是由许多功能和利益相关的群体所组成的有机整体,如政府、部队、企业、学校、医院、酒店、社会团体、商场等。

(二)社会组织的特征

作为公共关系主体的社会组织,一般具有以下几个方面的特征:

1. 特定的组织目标

组织目标一般是明确的、具体的,表明某一社会组织的性质与功能。人们围绕某一特定的目标才形成从事共同活动的社会组织。组织目标是组织活动的灵魂,它可以是单一的,也可以是具有内在联系的目标体系。

2. 一定数量的固定成员

社会组织是由至少两个人或两个以上的人组成的系统。组织成员是相对固定的,成员明确地意识到自己属于某一组织;社会组织如无固定的成员,就失去了自身存在的实体基础;进入或退出一个组织必须按照一定的程序进行,特别是组织成员资格的取得一般要经过组织的考核与审查。

3. 制度化的组织结构

为了实现特定的目标并提高活动效益,一般都具有根据功能和分工而制度化的职位分层与部门分工结构。只有通过不同职位的权力结构体系,协调各个职能部门或个人的活动,才能顺利开展组织活动并达到组织目标。

4. 普遍化的行动规范

它一般是以章程的形式出现,并作为组织成员进行活动的依据。组织的行动规范是每个成员必须遵守的,它通过辅助的奖惩制度制约组织成员的活动,以维护组织活动的统一性。

5. 社会组织是一个开放的系统

就每一个社会组织来说,它不仅自身要与周围环境进行物质、人员、信息的交换,而且还

根据与其他组织的关系,组成不同的组织体系,在更大的范围内和更高的水平上与外界环境进行各种形式的交换。一个组织如果完全自我封闭,组织的生命也就停止了。

二、社会组织的类型

社会中的组织形形色色,组织的目标,组织的原则,组织的利益往往有差异,为了便于了解和掌握各种类型组织的特点以及他们活动的规律,按其对象、目标及工作方式等方面的差异,我们可将社会组织分为下列几种:

(一)营利性组织

这类组织又叫经济组织,以追求利润为目标,首要问题是经济问题,所以,首先要与其所有者及对其经营成败有决定影响的顾客建立良好的关系。营利性组织包括工商企业、旅游服务业、金融机构、保险公司等。其中工商业组织是公共关系工作运用得最多、最充分、受益最大、最明显的公共关系主体,因此,这类组织对公众的依赖性也是最强的。

(二)互利性组织

这类组织是指具有共同利益要求或背景的人们为实现某种社会理想自愿结成的非营利性组织,其目标是为组织的内部成员谋取利益,强调内部成员对组织本身的凝聚力和归属感,组织内部沟通是第一。属于这类组织的主要有各种党派团体、工会组织、职业团体组织、宗教组织等。

(三)事业性组织

这类组织是指那些由政府出资设立的满足社会某种需要的专门机构以其特定的服务对象的需要为目标,还必须与其资助者、协助者保持稳定的关系。属于这类组织的有学校、医院、社会福利机构等。

互利性组织和事业性组织由于其本身的非营利性特点,其公共关系协调除了与其他组织共有的特征(如树立良好的形象,积极扩大社会影响)外,还有其自身的行为积极影响社会舆论。

(四)公益性组织

这类组织有政府部门、消防队、保安机关等,其目标是为了国家和社会的整体利益,其公共关系对象是整个社会公众。

社会组织是公共关系的主体,为数众多,形式多样,很难确定一个统一的分类标准将社会组织加以区分。一些学者根据研究需要,按组织成员之间的关系将社会组织分为正式组织和非正式组织;还有按组织的功能和目标,将社会组织分为产业组织、整合组织、政治组织;以及按组织本身的性质又将其划分为政治组织、经济组织、军事组织、文化组织、宗教组织等。

从公共关系学的角度来说,对社会组织的划分,并不着重于从形式上确定一个统一的划分标准,将各类组织加以分门别类地区分,关键是要分清公共关系主要适用于哪些组织,并根据这些组织与其公众的特点采取相应的公共关系策略。

第二节 公共关系的组织机构

公共关系工作是一项长期的、复杂的、有计划的工作,并非一时的权宜之计。随着社会的发展,公共关系的职业化特点越来越明显,现代社会需要专门的组织机构来从事公共关系工

作,公共关系机构遂应运而生。

公共关系机构代理着特定组织的公共关系工作,其实质是公共关系的实施主体,它是随着公共关系问题的出现而产生的。公共关系机构作为一个具有特定职能的组织具有双重身份。首先,它本身是一个组织,也存在着需要不断解决的公共关系问题,这是公共关系的主体身份;其次,作为一个专业从事公共关系工作的机构,代理特定的组织处理其公共关系问题,进行有效的形象管理,这是实施者的身份。

现有的公共关系机构主要包括社会组织内部设立的公共关系部、专业的公共关系公司和独立的公共关系社团。

一、公共关系部

公共关系部是指组织内部针对一定的目标,为开展公共关系工作而设立的专业职能机构,社会组织不同,其公共关系机构的设置和名称也不同,有的组织的公共关系部门也被称为公共事务部、公共信息部、公共广告部或社区关系部等。

(一)组织内设立公共关系部的重要性

早在20世纪初,美国的一些大企业已在聘请公共关系顾问的同时,开始在企业内部设立专门的公共关系机构——公共关系部。20世纪八九十年代,我国的许多企业和组织也相继建立了公共关系部,负责组织的公共关系工作。随着市场竞争的不断加剧,越来越多的人认识到,公共关系部是企业中一个不可或缺的部门,通过公共关系部,可以提高企业与公众关系的和谐程度,树立良好的企业形象。对于企业自身来说,设置公共关系部的重要性体现在以下几个方面:

1. 有利于企业领导集中精力解决重大问题

设置公共关系部后,可将分散的属于公关范围内的工作和公关职能统筹起来,减少领导层负担,使领导能从大量的接待、应酬、协调等琐碎事务中解脱出来,集中精力去考虑全局发展的战略问题。

2. 有利于组织整体效能的实现

不设公共关系部的企业,其公关活动由各个部门分别处理,而各个部门考虑问题往往是从本部门利益出发,导致效能抵消,增加内耗,影响整体效能的发挥。此外,各平行部门之间还会相互封闭,妨碍共同前进。设立公共关系部以后,就可以从全局着眼,协调各部门的利益关系,发挥整体的最大效能。

3. 有利于公关职能的充分发挥,保持公关活动的连续性和系统性

企业公共关系部是代表企业进行工作的,对内代表领导决策层来协调处理职工与职工、职工与部门、职工与领导、部门与部门及部门与领导的关系;对外代表企业发布消息,征询意见、处理问题、接待来宾。公共关系部作为组织内部的常设机构,能保证公关工作的连续性和系统性。

【案例 3-1】

华为公关部

华为当前布局多个市场区域,每个市场区域的风格和环境都很不一样,而华为努力适应国外的文化环境,在公关传播上重视外国人的理解。在国外传播的落地点上,选择了以国外顶尖媒体作为第一落点,并且以业务为本,但也不局限于单纯的业务。华为在近期的传播中,

更是结合了整个大经济环境和技术环境来和国外媒体沟通,不但可以让国际舆论更加理解企业,而且也让国人产生了更加深刻的认识。

首先,开放心态,坦诚相待。华为面对复杂的国际市场环境,对于业务不藏着掖着,而是欢迎国外公众走进华为,并且积极和海外的高校以及智库合作,积极扩大市场合作范围,开放更多业务进行合作,在崇尚坦诚的海外文化中获得了更多理解。

其次,高管出面,共同推动。华为在越来越多地改变自己“理工男”的形象,高管团队和媒体公众沟通的次数不断增加,而且每个高管都体现了自己独特的风格,这就使得形象不再那么刻板。而海外公众过去对于中国人的感受就是刻板而努力,但是通过多次的沟通,华为的形象更加人格化,亲和力不断提升。而且在沟通语言上,注重柔性,同时又具有鲜明的中国文化特色。这背后,应该是与华为内部的公关培训以及不断的组织学习分不开的。

再次,多种沟通手段并行。华为逐渐改变过去的风格,一方面通过外部合作出版相关书籍,让外界更深层次了解华为,另一方面,积极地通过新媒体手段进行沟通,华为的微信和微博都做得有声有色,并且通过视频等手段让华为的一线员工出境,让华为的企业形象更加深入人心。

最后,软硬兼具,锲而不舍。在华为近期的事件当中,华为一方面不断加强和国际媒体的沟通,说明华为是一家严格遵守规范的公司,同时华为的管理团队也在不同场合说明,华为对于国际市场的依赖程度并没有那么强。一方面指出华为希望能够在全球范围内参与5G建设的愿望并积极努力,另一方面因为有着技术优势和中国市场的支撑,也在柔中背后有着硬气。这种柔中带刚的公关手段最终收获了比较良好的效果。

(资料来源: baijiahao. baidu. com)

(二)公共关系部的功能

公共关系部是组织内部专门负责处理公共关系工作的职能部门,与企业中其他部门一样,同样具备自身特有的功能。

1. “情报部”功能

公共关系部着重建立广泛的社会联系和通畅的信息网络系统,发挥着组织“耳目”的作用。它要收集、处理、存储与组织有关的内、外部各类信息、资料,便于随时调用,任何关系到组织生存、发展的信息都是公共关系部搜集的对象。要做的主要工作有:了解内部公众对组织的意见和建议;了解社会政治、经济、文化的现状及变化;了解外部公众的舆论、态度、需求等。例如,有些企业公共关系部熟知每一个职工的家庭状况、爱好及生日,每到职工生日那天,就会以企业名义送上一份小小礼物,礼轻情意重,会让职工体会到企业对他的关心,从而增加对企业的归属感,更加努力地为企业工作。

2. “参谋部”功能

现代社会中,一个企业的兴衰存亡与所处的环境有着密切的关系,因此,企业作决策时除考虑技术因素外,还必须考虑社会关系因素。企业公共关系部正是决策者把握社会脉搏的“参谋部”,这种参谋作用体现在以下几个方面:

(1)评价企业的知名度和美誉度。公关部人员根据公众的反馈意见,公正评价企业形象,为决策提供正确依据。

(2)参与制定企业经营方针、策略等。

(3)把握社会公众心理活动规律,为企业品牌和营销决策提供建议。例如,消费者心理活

动中有受传统观念、民族习惯影响的习俗心理需要,还有超前心理需要、优越心理需要、新奇和偏爱心理需要等。同时,人们的购买心理随着消费者购买能力、性别、年龄、职业的不同,呈现不同特点。

3. “外交部”功能

随着组织与外界交往日益密切,对外联络和应酬交际的任务越来越重。同时,组织与外部的各种摩擦和纠纷也随之增多,需要进行协调,公共关系部作为一个组织的对外机构就担负着这些工作。在一定意义上说,公共关系部是组织的“喉舌”“外交官”,向组织内外部公众发布各种信息,类似于组织的新闻发言人。

4. “消防队”功能

公共关系部在必要的时候还须处理公关事故,即由于产品质量或其他方面的原因所引起的公众不满情绪和行为。其中有的属于公众误会,有的实属企业失误。公关事故的发生犹如房子失火,若不及时扑灭,必然会阻碍企业的正常运转,严重的还会导致企业倒闭。例如,广东大亚湾核电站建设过程中曾遭到香港公众的联名反对,该电站公关部做了大量宣传、协调工作,消除了公众顾虑,才使工程顺利进行。

在有些公共关系学著作中,把公共关系部称为企业的“五官”——眼、耳、鼻、舌、喉。眼——观察组织与公众之间的关系;耳——倾听公众对企业的批评和建议;鼻——“嗅”出企业行为与公众利益不一致的“气味”;舌——“品尝”和体会公众的冷暖与甘苦,为公众排忧解难;喉——向公众传播与之相关的企业信息,赢得公众的理解与合作。这“五官”功能正是公共关系职能的重要体现。

(三)公共关系部的特点

公共关系部作为组织的职能部门有其自己的特点。它不同于组织的办公室或秘书处。在设置公共关系部时必须明确,公共关系部既不是基层的管理部门,也不是直接的经营管理部门,而是高层次的服务部门,它为管理决策部门提供必要的咨询与建议。从机构的性质上看,公共关系部主要有以下四个特点:

1. 专业性

这是指公共关系部作为组织内从事公共关系工作的机构,不能成为“杂货店”,也不是临时班子,必须保证其队伍的专业化和工作内容的专业化。

(1)队伍专业化。它表现在两个方面:第一,公共关系部领导者一定要由公关专业知识丰富,且具有领导才华的人士担任;第二,公共关系部成员一定要由专业公关人士组成。

(2)工作内容必须专业化。它表现在三个方面:第一,要按照公关工作职能开展工作;第二,要遵照公关工作原则办事;第三,要按照公关工作程序处理事情,要讲究公关工作的科学性和技巧性。

2. 协同性

这是指在实现公共关系计划所确定的目标时,组织不能只靠公共关系部单枪匹马,孤军作战,还应依靠组织中各部门的相互配合及全体成员的共同努力。公共关系部在组织各部门相互配合的过程中,要发挥沟通、协调和组织的作用。因此,这就要求公共关系部必须与组织的各个部门保持密切、良好的工作关系。离开了各部门的相互配合,离开了全体人员的共同努力,公共关系部无论有多大的能量、多大的神通,都难以实现公共关系目标。

3. 自主性

这是指公共关系部在组织中要有独立的地位,有一定的权限范围,可以自主地开展各项

工作。公共关系部的自主性目标是与其在组织中的“决策参谋”地位分不开的;否则,公共关系部就无法完成组织的公共关系目标,发挥其应有的功能。因此,在组建公共关系部时,要考虑它的自主性要求,并在组织上给予保证。

4. 服务性

公共关系部是一种具有服务性质的,较高层次的间接管理部门,但它不是直接的管理者,也不是领导者和生产者,其职能作用体现在向组织决策层和组织各职能机构提供有效的服务。这种服务工作是高级的经营管理工作,是为实现公共关系目标而提供的服务工作。它既可以通过建议与咨询的形式为其他部门服务也可以通过专项公共关系活动为组织服务,还可以通过日常公共关系活动为员工及社会公众服务。因此,应当确立公共关系部是服务部门的指导思想,并使公共关系人员在思想和工作作风上适应这种服务性。

(四)公共关系部的设置原则

由于各组织的规模和工作内容不同,对公共关系活动的要求不同,因而所设公共关系部的规模也会不同。但是,任何一个组织在设置公共关系部时,至少要考虑以下几项原则:

1. 规模适应性

所谓规模适应性,是指公共关系部规模的大小应当与组织的规模及其发展相适应。组织的规模有大有小,规模大的组织可达几千人、上万人;而规模小的组织仅有几十人、十几人。因此,大型组织可设立人数较多、门类齐全、分工细致的公共关系部;中型规模的组织可设立人数不多、具有综合性的多职多能的公共关系办公室;小型组织可以不设立公共关系部门,而任命专职的公共关系人员或从社会上的公共关系公司聘请公共关系顾问开展本组织的公共关系工作。

2. 整体协调性

所谓整体协调性,就是在设置公共关系部机构时,应与组织内部各部门相协调,如果有冲突,应做适当调整,以免制造矛盾。同时,机构内部人员的设置也应考虑整体效应,使公共关系部协调一致地工作。

3. 工作针对性

所谓工作针对性,是指公共关系部的机构设置要根据不同组织的工作性质和自身所面向的社会公众的特殊性来确定。公共关系部总是依附于特定的组织,这些组织又是性质多样、类型各异的。组织的性质不同,公共关系工作的目标、内容、方法也不同,面对的公众也不同。有的以特定的公众为对象,有的以整个社会公众为对象。因此,在设置公共关系部时,就不能盲目照搬或仿效别人的做法,而应遵循“针对性”原则,根据组织自身的性质,根据组织特定的公众对象来工作。

4. 责权对等性

权力与责任是相辅相成的,公关人员在获得权力的同时,也应承担相应的责任。例如,公关人员在获取处理公关危机的权力时,同时负有承担失误的责任。总之,公共关系部必须有责有权,才能有效地发挥其职能,获得最佳功效。

(五)公共关系部的组织类型

公共关系部的组织机构没有固定的模式,但有各种各样的类型。我们以经济组织为例,介绍几种类型。

1. 按工作方式分类

从工作方式来观察,公共关系部的组织类型可以分为公共关系对象型、公共关系手段型

和公共关系复合型。

(1)公共关系对象型,也称分类公共关系型,即公共关系部下属机构的名称分别是公共关系工作对象的名称(参见图 3—1)。

公共关系对象型结构的优点是:有利于熟悉自己的工作对象,了解其需要和反应,便于有针对性地开展公共关系活动。

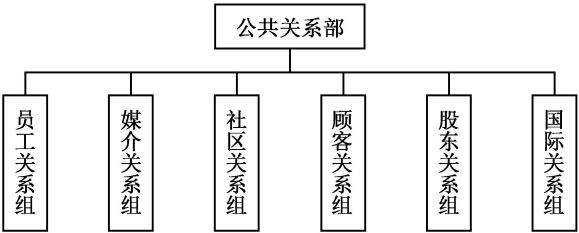


图 3—1 公共关系对象型结构模式

(2)公共关系手段型,也叫公共关系技术型,即公共关系部所属机构的名称分别是一种公共关系技术手段的名称(参见图 3—2)。

公共关系手段型结构的优点是:各部门的工作内容按照工作人员的技术专业划分,工作人员根据自己所从事的工作,着重在提高专业技术水平方面下功夫,便于熟练地掌握和运用各自的公共关系手段,开展多方面的公共关系活动。

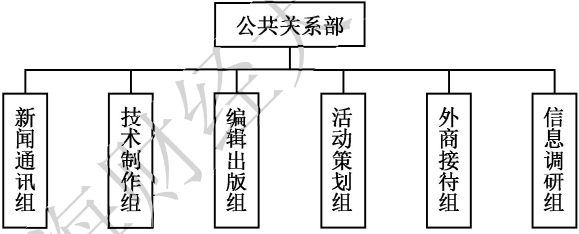


图 3—2 公共关系手段型结构模式

(3)公共关系复合型,即在机构内具体部门其机构名称既反映公共关系的工作手段,又反映公共关系的对象(参见图 3—3)。

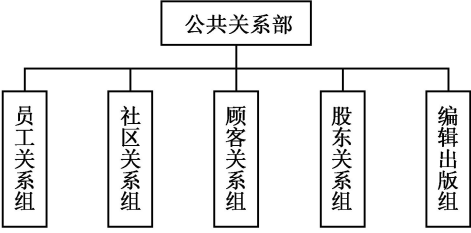


图 3—3 公共关系复合型结构模式

公共关系复合型模式的优点是:把手段型和对象型结构合二为一,根据实际需要来设置下属机构,不拘泥于固定模式。据日本 20 世纪 70 年代的调查,日本的先进企业采用这种类

型的公共关系部为数最多。目前这也是我国大多数单位所采用的公共关系组织机构模式。

2. 按领导方式分类

从领导方式来看,或从组织管理的角度考虑,或从公共关系部在组织中的地位来考察,公共关系部的设置可分为以下四种类型。

(1) 总经理直接负责型,即由组织的最高负责人兼任或由副职领导担任公共关系部负责人(参见图 3—4)。

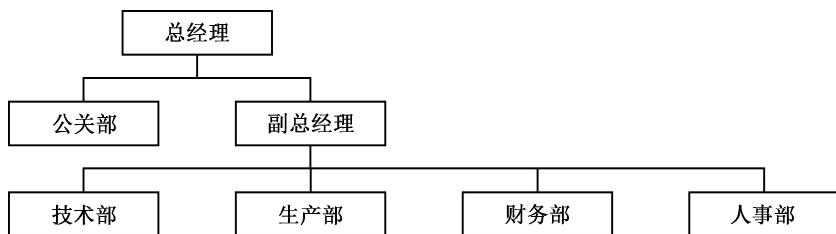


图 3—4 总经理直接负责型

这种模式充分显示了公共关系部在组织中的重要地位。其优点是公共关系部与组织的最高负责人直接联系,处于组织的中枢地位,因而能着眼于组织的各个经营环节,便于全面地、有针对性地开展工作的;组织的公共关系思想与政策能融会贯通,并使公共关系部的工作具有一定的权威性。

(2) 总经理间接负责型,又称部门并列型,即公共关系部由组织的最高领导人间接负责或由机构中的中层经理担任部长,而公共关系部的负责人与其他部门负责人地位并行,并直接对组织的最高领导人负责,处于组织管理的第二层次(参见图 3—5)。

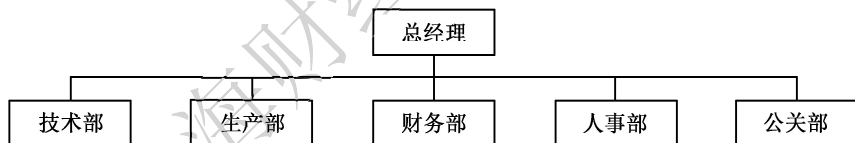


图 3—5 总经理间接负责型

这种模式的优点是:公共关系部与组织决策者有直接联系的权力和机会,对组织决策有直接的影响。有时,公共关系部负责人在对外活动中全权代表本组织的最高负责人。目前,这一模式在我国应用比较普遍。

(3) 部门所属型,即公共关系部隶属于组织的某一部门,受组织的某一部门直接领导,处于组织管理的第三层(参见图 3—6)。

从目前国内外情况看,公共关系部在组织中的隶属关系主要有以下几种:

① 隶属于经营部门:由经营部门的负责人兼任公共关系部的领导,这种关系强调了公共关系在生产、营销和流通等环节的作用。

② 隶属于销售部门:由销售部门的负责人兼任公共关系部的领导。这种隶属关系强调了公共关系的促销功能。

③ 隶属于广告宣传部门:这种隶属关系侧重于公共关系部的传播功能。

④ 隶属于人事部门:这种隶属关系侧重于对内部从事关系的协调功能。

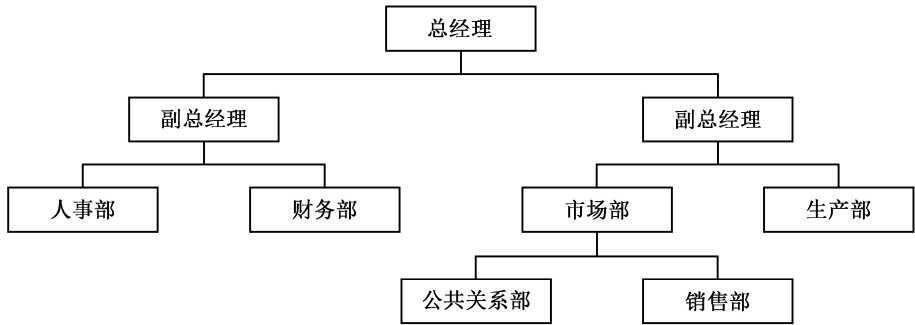


图 3-6 部门所属型

⑤隶属于接待部门:这种隶属关系侧重于公共关系的社会交往作用。

⑥隶属于行政办公室:一般由办公室的负责人(主任或副主任)兼任公共关系部的领导。在这种隶属关系中,公共关系部仍然和最高层次比较接近,联系也比较方便。与隶属于其他部门的公共关系部比较,有利条件比较多。

(4)公共关系委员会。这种模式是在公共关系部之上,还有一个由组织最高领导人和各部门负责人组成的公共关系委员会,它主要为一些特大型企业所采用,委员会统筹本单位的各项公共关系工作。例如,研讨、制定公共关系部的工作计划;批准各项公共关系预算;监督计划的执行情况;评价公共关系工作效果;等等。它不直接从事具体的公共关系工作,其优点是可以使公共关系工作具有权威性,并能使组织的各个部门都来关心、支持、参与公共关系工作。缺点是,多了一个层次,使各种关系变得更为复杂。

以上所介绍的四种类型中,从管理学的角度分析,总经理直接或间接负责型具有明显的优势,而部门所属型和公共关系委员会则有明显的缺陷。英国著名公共关系专家弗兰克·杰夫金斯曾经指出:“鉴于公共关系工作涉及整个组织的各个方面,把这项工作置于销售经理或人事经理的领导之下真是愚蠢至极。”他认为公共关系部和公共关系人员应当直接向总经理或最高管理决策部门负责。

3. 按公共关系部机构的规模分类

从公共关系部机构的规模考察,公共关系部的设置可分为小、中、大三种类型。

(1)小型公共关系部。这种模式的特点是:机构简单,一般具有两个层次,人员也较少。它适合于小型企事业单位。其机构设置参见图 3-7。

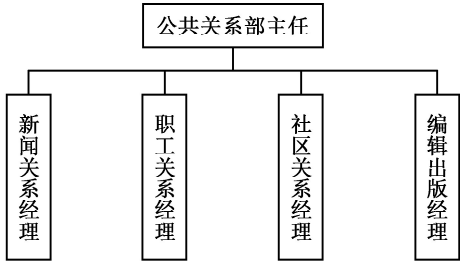


图 3-7 小型公共关系部结构

(2)中型公共关系部。这种模式的特点是:机构比较齐全,一般具有三个层次,组合层次分明,分工明确,形成完整、统一、和谐的工作机构,公共关系工作的密度、深度和广度都比较集中。它适用于中型企事业单位。其机构设置参见图 3—8。

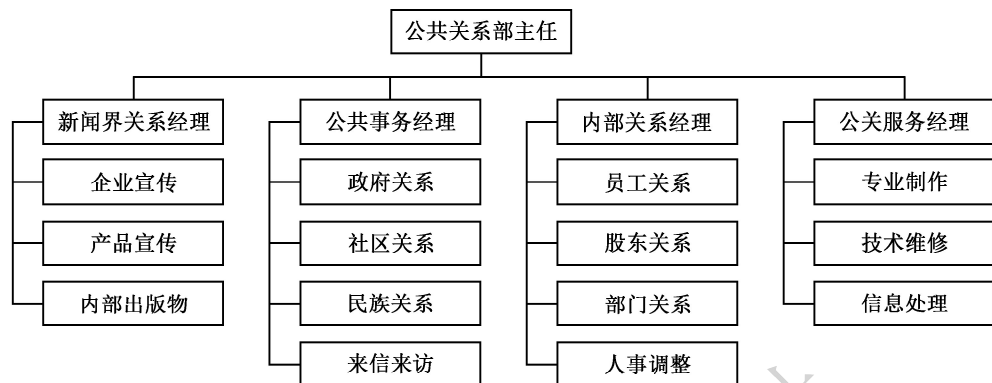


图 3—8 中型公共关系部结构

(3)大型公共关系部。这种模式的特点是:机构复杂,人员众多,分工较细,工作要求协调统一,能胜任重大的公共关系活动。它适用于大型企事业单位。其机构设置参见图 3—9。

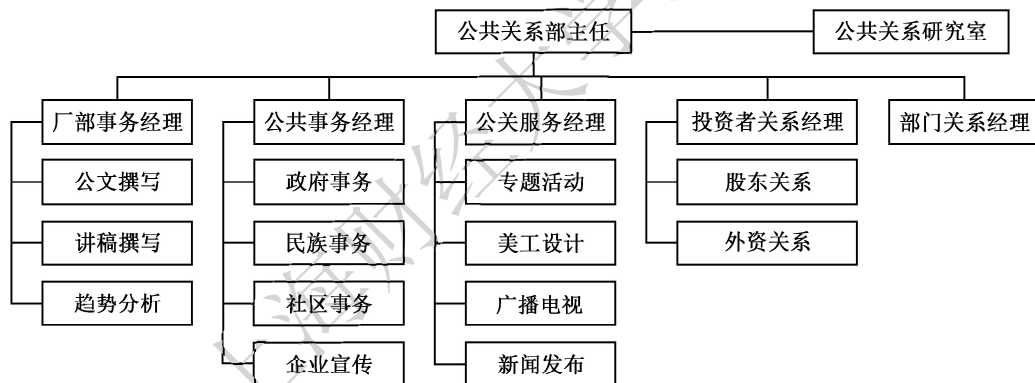


图 3—9 大型公共关系部结构

例如,美国大通银行是一家跨国金融机构,共有员工三万多人,分支机构两千多家。该银行企业传播部(即公共关系部)从业人员有两百多人,由一位高级副总裁担任该部门主管。其组织机构是大型公共关系部门的典型模式,其机构设置参见图 3—10。

(六)公共关系部的优势与局限性

1. 公共关系部的优势

在组织内部建立公共关系部,对于开展公共关系有以下好处:

(1)熟悉组织情况。公共关系部的工作人员都是组织成员,他们对组织内的各种情况比较熟悉,尤其是对组织运营的特点和各种因素的相关程度了解得比较透彻,把握得比较准确,诸如:组织内各个部门、各个成员之间的关系及其在组织中所起的作用是怎样的?谁是关键的人物?何处是关键性的环节?什么是最主要的问题?等等。同时,他们在组织内拥有良好

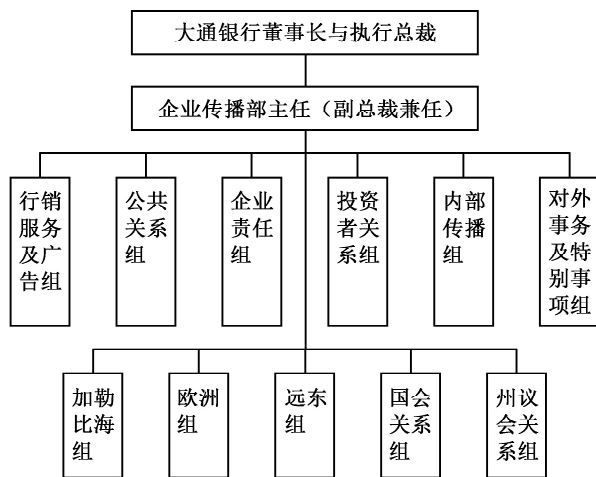


图 3-10 美国大通银行企业传播部的组织结构

的人际关系,能及时获取比较可靠的、新的信息。因此,在开展工作时,他们容易抓住组织存在问题的症结,可以对症下药,提高公共关系工作的有效性。

(2)能提供及时的公共关系服务。由于组织内的公共关系部对本单位情况比较了解,可以随时为组织的领导层提供业务咨询和建议。特别是在突发性的事件,如失火、爆炸等紧急情况出现时,公共关系部可以做出快速决定,及时提出对策,发布新闻,协调关系。不失时机是公共关系工作成功的关键之一,而公共关系公司往往来不及赶赴现场,容易贻误时机。

(3)有利于保持公共关系工作的连续性和稳定性。公共关系工作是组织一项长期而持久的工作,这是因为组织与社会环境之间的矛盾发展是一个无限的过程,旧的矛盾解决了,新的矛盾又会产生。另外,为了使组织与公众之间的关系保持平衡与稳定状态,不断完善组织自身在公众心目中的良好形象,创造有利于组织进一步发展的社会环境,开展一两项公共关系活动难以实现这个根本目标。而外请(聘)的或临时的公共关系人员,由于对组织或工作情况不熟悉,也很难保证工作的连续性和稳定性。这样,公共关系部作为组织内的一个常设机构,在时间、人力、物力上能保持公共关系工作的经常化和职能化,有利于保持公共关系工作的连续性和稳定性。

(4)有利于节约经费。在组织自身发展过程中,公共关系问题随处可见。有些重大的公共关系专项活动,组织可委托公共关系公司或聘请公共关系专家来处理,但如果大量的、例行的事务性工作都委托公共关系公司或专家解决,对组织来说将是一笔可观的开支。而公共关系部由于与所属组织在利益上的一致性,因此在开展各项活动与实施公共关系计划时,不仅要考虑公共关系工作的效果,同时还要注意尽量节约经费、减少开支。

2. 公共关系部的局限性

公共关系部具有自己的优势,同时也有自己的局限性。其表现主要有:

(1)职责不明,负担过重。这是公共关系部最常见的不足之处。由于公共关系工作涉及面广,组织的领导很容易把许多“三不管”的问题交给公共关系部去处理。有时还很容易把许多虽然属于公共关系范畴,但应由其他部门办的事情也交给公共关系部去办,影响正常工作的进度。这样,就会造成公共关系部的任务过重,无法集中力量去完成应该完成的专项任务。

(2)看问题有时不够客观,即所谓“当事者迷”。公共关系部的人员在处理问题时,有时不够客观,容易受组织内的人际关系等因素的影响,如因人事、工资等方面受制于本单位,担心得罪领导,违心地去迎合领导的意图,不如实汇报情况;或出于对自己前途的考虑,有可能掩盖问题的真相,从而造成主观地看问题或处理问题,不够实事求是。

(3)总费用可能比聘请公共关系公司高。这是因为公共关系部的工作人员都要占有一定的编制,除了需要长期支付工作人员的工资外,还需要购置大量的办公设备,如长期租用办公地点,购买影视、照相、录音器材等。

(4)有可能成为组织的负担。如果组织内公共关系部的建立不具备条件,而是为了赶时髦,东拼西凑而成,或其工作人员缺少专业训练,难以胜任工作,或由于公共关系经理不具备领导素质,得不到领导部门的重视,难以开展工作。这样,公共关系部既占编又占人,就可能成为组织的一种负担。

二、公共关系公司

公共关系公司,又称公共关系顾问公司或公共关系咨询公司,由各具专长的公共关系专家和公共关系人员组成,专门从事公共关系方面的有关咨询和公共关系活动,或受具体企事业单位委托,为其开展公共关系工作、提供设计方案、决策参考的社会服务机构。

(一)公共关系公司的基本特征

1. 社会性

不同于松散的公共关系社团,公共关系公司是一个职业化的机构,是一个经济实体。它要求有明确的组织目标、严格的组织机构、受过专业训练的专门人才,有共同遵守的规章制度,有周密的发展规划。

2. 服务性

公共关系公司是服务性行业,它通过从业人员掌握的广泛的信息、丰富的知识和经验、现代化的技术手段,为客户提供市场、形势、信誉等多功能的服务。

3. 营利性

公共关系公司作为商业性机构,按照一定的标准,提供有偿服务,通过经营、服务活动取得利润。

(二)公共关系公司的经营范围

1. 公共关系咨询

公共关系公司可根据客户的要求,凭借现代化的通信、办公技术,众多的专门人才,为客户提供社会政治、经济、文化、教育、科技等方面的情报,提供市场信息、公众态度、社会心理倾向及社区文化习俗的分析资料;为客户进行公共关系问题的分析与诊断;为客户的形象设计、形象评价及公共关系政策或决策提供咨询等。

2. 传播信息

为客户进行各种信息传播,包括为客户撰写新闻稿件、选择新闻媒体、建立媒介关系、举行记者招待会(或新闻发布会);为客户设计、印制宣传资料和纪念物品及统一的标识制品;为客户制作宣传影片、录像带或光盘等视听资料;为客户制定广告投资计划,设计制作产品广告及公共关系广告;协助客户推广产品信息,制造有利的市场气氛等。

3. 组织活动

协助客户与相关公众进行有效的联络沟通,帮助客户与政府、社区、媒体等公众建立并维

持良好的关系;为客户安排、组织重要的交往活动,如贵宾和社会政要的参观访问等;为客户策划组织各种专题活动,如剪彩仪式、庆典、联谊以及各种社会赞助活动等;组织各种会议,如信息交流会、产品展销会及洽谈、谈判会。针对企业、产品、名人等形象受损时产生的各种危机,提供专业的危机公共关系服务,使其快速摆脱困境,维护和提升公众形象。针对企业的各类产品做出行之有效的市场营销策划方案,协同企业开拓广阔的市场及增创更高的效益。

4. 人员培训

公共关系公司可代为客户进行各类人员的知识或技能培训,使其具有足够的公共关系理论知识 and 实际操作技能,以适应岗位的需要。

(三)公共关系公司的类型和组织机构

1. 公共关系公司的类型

同组织的公共关系部门一样,公共关系公司的组织机构也没有固定的模式。

(1)从工作范围来看,跨地区、跨国经营的大公司,如一些大型国际公共关系公司就设有地区部门和国际部门,以提供地区性和国际性服务;也有工作范围只局限在一个地区的小公司,其机构要简单得多,其工作人员大多身兼数职。

(2)从公司规模来看,可分为小型、中型、大型公共关系公司。据美国的调查,小型公共关系公司的工作人员平均为6人以下,中型公司平均为7~25人;拥有25人以上者则为大型公共关系公司,至于伟达公司、博雅公司这样的国际性公共关系公司则拥有工作人员数百名乃至上千名。

(3)从服务项目来看,既有综合性的公共关系公司,也有专项性的公共关系公司。前者的业务范围全面,可以承办数项以至数十项业务;后者的经营规模和业务范畴较小,主要为特定组织提供一项或几项服务。

(4)从经营方式看,既有独立经营的公共关系公司,也有与广告公司合营的公共关系公司。独立经营的公共关系公司与其他社会组织没有隶属关系,它们独立开展各种公共关系业务,为自己的客户提供服务。自20世纪70年代以来,国际上出现了公共关系公司与广告公司合营的趋势。据调查,美国十大公共关系公司中有六家是广告公司的分公司或一个部门。这一类公司的服务对象既可以是广告公司的客户,也可以独立地接受自己的客户。

2. 公共关系公司的组织机构

公共关系公司的组织机构虽然没有一个固定的模式,但其机构主要由以下几个部门组成:

(1)行政部门。这个部门是负责行政管理和行政指挥工作的决策机构,它包括总部和各个行政分部。人员主要有公司总经理、副总经理和一定数量的业务经理人员。总经理全面负责公司的决策工作和检查实施情况;副总经理协助总经理分管几个具体部门,负责公共关系工作的实施和评估;业务经理人员的主要工作是具体组织、制定和实施为委托人服务的公共关系项目。

(2)审计部门。这是指专门对承接的公共关系项目进行审计工作的业务部门。这个部门一般由业务经理人员、业务部门的负责人和高级公共关系专家组成。其任务是对公司承办的各项业务、各个项目计划,审查其可行性,并撰写财务收支计划;根据实施计划,统筹安排人力、物力、财力,及时对有关计划和项目提供指导和咨询。目的是在保证公共关系项目质量的前提下,以最少的经费,获取最大的经济效益,保证公司财务收入。

(3)专业部门。这是指具体从事公共关系项目的业务部门。它要根据公司的业务范围和

专业特色来设置,每个部门都配有一定数量的精通本部门业务的公共关系专家。业务部门一般不对外承揽业务,只是听从业务经理的安排。例如,一位业务经理承办一家企业的公共关系项目是召开一次大型记者招待会,于是,他请公司新闻部的专家出面策划。当这位业务经理同时承办的另一家企业的公共关系项目是编辑出版一份对外刊物时,他又组织美工部的专家来商议刊物的版式、封面等方面的具体工作。这样,同一个专业部门可以在同一个时间内为两个或两个以上的客户提供服务,这主要由业务经理做统一安排。

(4)国际业务部门。这是指专为外国和外地区提供公共关系服务的业务部门,如东南亚、西欧、北美等地区服务的部门。这是大型国际公共关系公司内部应设置的部门,目的是为特定地区或国家提供公共关系咨询和技术服务。每个负责外国或外地区公共关系的部门,其内部专业人员必须全面掌握该国、该地区的风土人情、消费习惯、宗教信仰、国情民情、礼仪礼节等方面的知识,以有的放矢地为特定地区和国家提供服务。

(四)公共关系公司的工作原则

公共关系公司所从事的工作,一方面涉及委托单位或个人的形象与信誉,另一方面要对社会公众负责,因此,公关公司在工作中应自觉遵守以下原则:

1. 遵纪守法

公共关系公司要自觉遵守国家法律、法令及有关方针政策。公司既是社会服务性机构,又是一个经济实体,其主要任务是为社会服务而不能将贸易开发、商品经营作为主营项目。公司要在国家方针、政策的指导下开展活动,以遵纪守法和高质量的服务赢得公众的信任。

2. 讲求真实、准确

公共关系公司必须保证将真实、准确的信息提供给客户。真实就是客观地报道,不隐瞒任何情况,对待客户一片真心诚意,决不搞虚情假意,敷衍塞责;准确就是不夸大、不缩小,实事求是,切忌夸夸其谈,并针对利弊指明改正的出路,决不避重就轻,草草了事。

3. 不干涉内务

由于是受委托开展公共关系活动,公共关系公司的工作人员必然在一定程度上对委托单位的内部情况有所了解,因此,公司不得利用工作之便对委托单位或委托人的事务施加影响,或将自己的意思强加于对方。特别是在双方合作结束后,更应强化自我约束,不干涉客户内务,不损害客户利益。

4. 保守秘密

公共关系公司在代理委托单位的公共关系业务过程中,为保证实现公共关系目标,经常要了解一些委托单位的机密,公司应严格为其保守秘密并不得接受那些可能泄露或利用这些机密的单位的聘请,以防有损委托单位的利益或形象。

5. 避免为相互竞争的委托组织同时服务

公共关系公司不能随意为相互竞争的委托单位同时开展公共关系活动。美国公共关系协会全体大会于1977年通过的最新版本的《关于公共关系业务的职业道德准则》中明确规定:“会员在没有获得有关各方的特别允许的情况下,在事实充分展开之后,不得代表相互冲突或竞争的利益集团;在会员的利益正在或可能同客户的利益相冲突时,应将这些利益冲突充分告知对方。”

6. 一切为客户着想

公共关系公司的宗旨是信誉第一、服务第一、客户第一。公司应竭尽全力为客户办好事、办实事,事先向客户介绍服务项目、收费标准等,并站在客户的立场上考虑费用预算,尽可能

为客户节约经费。另外,公司在为客户服务的过程中,在没有得到客户的许可和充分告知事实的情况下,不得接受客户以外任何人所给的、同上述服务有关的小费、佣金和高价报酬。

(五)公共关系公司的收费方式

公共关系公司是对外营业的企业单位,在客户要求提供咨询或公共关系业务帮助时,以公共关系劳务的形式为客户服务,并向客户收取费用。公共关系公司的收费方式一般以下几种:

1. 项目收费

项目收费是先将公共关系业务工作分解成不同的项目,并根据项目的内容及其开支状况确定其费用,然后对各项费用进行汇总,得出其总费用。收费项目主要有:

(1)咨询服务费,包括项目实施期间工作人员的工资以及与项目有关的高级管理人员、专家和文秘人员的报酬。

(2)行政管理费,包括在承揽项目期间所需的房租、水电费、取暖费、电话电报费等。

(3)项目支出费,即项目期间所支出的印刷费、邮资、差旅费等。这些全部由客户实报实销。

(4)公共关系活动经费。在项目实施的整个过程中,往往需要进行各种形式的公共关系活动,按活动计划及各项活动的需要确定费用金额。

(5)项目利润。这是指扣除各种税费后,公共关系公司应得到的纯利润。一般根据项目所需时间的长短,由公司和客户双方协商确定。

项目收费的基本公式是:

项目收费=咨询服务费+行政管理费+项目支出费+公共关系活动费+项目利润+...+上缴税收

项目收费方式的优点是专款专用,有利于保证公共关系项目的质量,便于考核管理。

2. 计时收费

计时收费即按参加工作的各级种类人员不同标准,按工作时间收费。一般来说,每小时收取的费用是每人每小时收入(含工资和奖金)的2~5倍,有的公司为了方便起见,采取每小时收取固定费用的办法。如在美国,采取这种办法的公司收费标准为每小时35~40美元。计时收费的标准还根据公司声誉的高低而定,有时收费受专家本人的声望和资历的影响,有时还受具体工作的难易程度的影响。总之,计时收费没有统一的标准,一般根据具体情况由双方商定。

3. 综合收费

公共关系公司与客户双方根据业务需要,协商确定费用的总金额。这种费用一般在业务开始时由客户预付,它有利于根据有限的资金统筹安排,合理使用。缺点是客户难以监督。

4. 按项目需要分次收费

这是综合收费的变通形式。客户若不愿采用综合收费,也可按项目实际需要,分次逐项付款。对于公司来说,可将此视为项目收费。对于客户来说,可以监督公司代理业务的质量,如果对该公司的服务不满意,其他业务可以考虑选择别的公共关系公司。

5. 项目成果分成

即公共关系和项目委托人(单位)共同承担风险,共同受益。一般由委托人负责项目的实际费用,公共关系公司负责项目的调查、计划、决策研究、公共关系活动等,最后形成项目成果,这种成果一般可长期受益,按成果每年收益的百分率享受分成。

(六)选择公共关系公司的标准

企业或组织在公共关系公司代理业务之前,都要根据一些标准来评价公共关系公司。客户选择公共关系公司的主要标准有:

1. 公司的信誉

公司成立时间、规模、知名度、美誉度,在公共关系界是否有权威,能提供哪些服务项目或举办过哪些著名的、重大的公共关系活动,有多大影响,等等,这些都是客户要考虑的因素。

2. 公司的客户情况

公司曾经接待过哪些客户,现在有哪些客户,客户的社会地位如何,它们对公司的技术业务和服务态度的满意程度怎样。

3. 公司人员的业务水平

在公司里服务的公共关系人员的业务水平往往决定了该公司的服务水准,所以公司从业人员是否受过专门训练,个人专业技术水平如何,能否与客户的要求相一致并努力去满足客户的需求,能否保证按时完成工作,等等,这些都是客户所关心的问题。

4. 收费标准

一家信誉良好的公司也可能是收费较高的公司,但是每一位客户都希望能花较少的钱,取得较好的效果。因此,客户选择和评价公司实际上是将其信任度、服务质量同收费标准进行比较。

(七)公共关系公司的优势与局限性

1. 公共关系公司的优势

与公共关系部比较,公共关系公司的长处有:

(1)职业水准比较高。公共关系公司不仅提供一般服务,还承担培训公共关系人员的任务,因而其工作人员必须具有较高的职业水准。另外,公共关系公司面向社会,广泛搜罗人才,因此,公共关系公司选择人员面比较广,通常都能选聘到相当数量的各种专业的公共关系专家和人才。此外,公共关系公司承办的业务大多是各社会组织难以解决的,这类业务往往既复杂又难度大。在长期与各种复杂难题打交道的工作实践中,公共关系公司的工作人员积累了丰富的工作经验,练就了较高的技术水平,公司具备各方面(如教育、政府关系、新闻、财务、美工、广告、法律、声像等)的专家。因此,公共关系公司以其人力和经验方面的优势,在应付复杂局面、解决难题方面,要比组织内部的公共关系部更为理想。

(2)看问题比较客观。由于公司与委托的组织没有直接的利益关系,公共关系公司的人员不是组织的员工,不受该组织内各种人事关系的影响,也不必听命于该组织的某位领导,与该组织和个人无任何瓜葛。俗话说:“旁观者清。”因此,他们可以从旁冷静地观察问题,以客观、公正的态度,实事求是地分析问题,不带主观想象或感情色彩。公正是公共关系公司和公共关系人员的必备条件。

(3)社会关系广泛。公共关系公司活跃于整个社会,在长期的工作过程中,同社会各类组织及公众建立了密切广泛的联系,如与政府部门、财政部门、社会团体及社会各界人士都有良好的关系,相比组织的公共关系部,更加熟悉大众传播媒介,因此,它能广泛地反映公众的意见,联系工作也更为方便,有利于扩大和提高组织的知名度与美誉度。

(4)信息比较灵通。公共关系公司的第一项任务就是收集和提供信息,其所有的咨询工作都是在信息分析的基础上进行的。因此,拥有信息是公共关系公司的最大优势之一。人们评价公共关系公司质量的一个方法就是看它掌握信息的多少。现代化的公共关系公司大多

采用电脑储存和处理信息,能以最快的速度、最好的质量满足客户的需要。

(5)机动性强。由于公共关系公司,尤其是大型公司,拥有雄厚的人力、物力和财力,可以针对不同的公共关系任务和不同的客户,组织相对集中的人、财、物,打“歼灭战”。在接受紧急任务或遇到紧急情况时,公共关系公司的人员具有很强的机动性,公司可以临时抽调有关专业人员,组织专门的工作班子,集中力量解决问题。在没有任务时,这些人员可以回到专业部门去做业务准备。

(6)建议容易为人们所重视。俗话说:“远来的和尚会念经。”与公共关系部相比,公共关系公司提出的建议更容易被组织的领导所接受。其原因,一方面是公共关系公司派出的专家,经验比较丰富,技术水平比较高,能提出有价值的建议和方案;另一方面,由于他们是组织专门聘请的,深受组织领导的信赖,在组织领导心目中有良好的形象和较高的威望,因而他们提出的建议和方案更具有说服力和影响力,更容易引起重视,更易为客户采纳和实行。

(7)整体规划的经济性。对于规模较小的组织,单独设置公共关系机构,必然要增加人员,从经济的角度来考虑,并非是最佳选择。针对组织的目标,如果开展专项公共关系活动,经过整体规划,委托公共关系公司代理,效果会更好,经济上也合算。

2. 公共关系公司的局限性

公共关系公司和公共关系部一样,有自己的优势,也有自己的弱点,其不足之处主要有:

(1)不太熟悉客户情况。由于公共关系公司是组织外的机构,因而对客户的情况了解不深,而客户有时也不便或不愿意把一些内部的有关情报透露给公共关系公司,这就增加了公共关系公司人员了解情况的难度,特别是在最初阶段,无法介入或参与最高决策,难免要影响工作进度和工作质量。

(2)工作缺乏连续性、持久性。对于组织来说,只聘用公共关系公司的专家,很难使组织内部的公共关系工作持续化、稳定化。因为组织往往只是在遇到公共关系问题时,才临时求助于公共关系公司,公共关系公司为某一组织提供服务的时间一般不会太长,这样,就很难为客户制订和执行长期的公共关系计划。另外,由于收费的限制,公共关系公司也不可能为组织提供长期的服务和进行大量的调查研究,往往只注重短期目标,这也是不可避免的。即使有些大的咨询公司为某一客户服务时间很长,如10年、20年,甚至30年,但此时的公共关系公司就很难再坚持客观性了,因为公共关系公司的专家有可能已成为客户单位的“内部”成员了。

(3)远离客户。由于大多数公共关系公司设在大城市,因而对于地处中小城市的客户来说,聘请公共关系公司的专家很不方便,不仅路遥费时,还要增加往返的差旅费,使人感到得不偿失。特别是遇到紧急情况时,由于公共关系公司与客户距离较远,不利于马上开展公共关系工作。

三、公共关系社团

这是指社会上自发组织起来的,非营利性的从事公关理论研究和实务活动的群众组织或群众团体,如公共关系协会、公共关系学会、公共关系研究会、公共关系俱乐部、公共关系联谊会等。

(一)公共关系社团的特征

1. 人员组成的广泛性

公共关系社团的内部成员来源于不同的组织和部门,形成纵横交错的信息联络网。

2. 结构的松散性

公共关系社团的组织结构没有统一模式,可以根据自身需要而灵活设置。

3. 工作内容的服务性

同公关部及公共关系公司一样,公关社团也是为一些组织或个人提供各种公关服务。

4. 非营利性

公共关系社团主要以为社会公众服务为宗旨,帮助公众解决社会问题等,不以盈利为目的。

(二)公共关系社团的工作内容

其工作内容包括:

- (1)加强从业人员之间的交流、协调与合作;
- (2)维护本行业专业人士的基本权利和利益;
- (3)推动公共关系学术理论的发展,编辑出版会刊和专业资料,传播公共关系学知识;
- (4)规范本行业的职业道德和行为准则,维护本行业的形象和声誉;
- (5)培养和训练公共关系从业人员,不断提高业内人士的专业水准;
- (6)为会员及各界人士提供公共关系专业方面的咨询服务;
- (7)建立和发展本行业与社会各界与国外同行之间的联系与合作。

第三节 公共关系人员

公共关系人员是指以从事公共关系工作为专门职业的人员,是公共关系活动的主体核心。一切公共关系活动最终都落实在公共关系人员身上,由公共关系人员策划和操办,公共关系人员在公共关系活动中起着决定性作用。因此,公共关系工作是一项复杂的、高级的劳动,并不是长得年轻、漂亮、有风度、会微笑就能从事公共关系工作,公共关系人员需要具备一定的素质、能力和职业道德,才具备起码的从业资格。

一、公共关系人员的基本素质

所谓公共关系人员的素质,是指从事公共关系工作的职业人员的气质、性格、兴趣、风度、学识和技能方面的综合品质。公共关系人员的素质,是其本人个性特征的总和,是一种综合能力的概括。公关人员应具备的基本职业素质包括广泛的学科知识、较高的思想政治水平、合理的能力结构、健康良好的心理素质四个方面。

(一)广泛的学科知识

现代公共关系是一种复杂的活动,必须以科学的理论和方法为指导。具体如下:

1. 公共关系理论知识

公共关系理论知识,如公共关系的概念、职能、要素、主体、客体、媒介、形象、礼仪等理论知识和实务知识。用公关理论知识指导实践活动,有助于克服盲目性,增强自觉性。1991—1992年成都地区如雨后春笋般冒出几十家公共关系公司或公共关系事务所,然而不到一年时间它们就相继关门,其根本原因是开办这些公司的人绝大多数都不具备公共关系的专业知识。凭着好奇心和满腔热血就想操持公共关系业务,顶多也只能昙花一现。

2. 公共关系实务知识

公共关系实务知识,如公共关系调查、策划、项目实施、方案评估、专门活动等。公关实务

知识的掌握,关键在于学以致用。

3. 与公共关系相关的学科知识

与公共关系相关的学科知识,如管理学、传播学、社会学、心理学、市场营销学、广告学、美学、交际学、法学、经济学、演讲与写作、摄影、表演等。相关知识的学习,有助于在复杂多变的社会关系中处理好公共关系的各项事务。如国外经济管理学派提出的“蜘蛛网型”知识结构,对于公共关系人员构建自己的文化知识很有启发作用。

4. 公共关系业务涉及的特定行业知识

公共关系总是为具体的特定的行业服务的,这就需要公共关系人员具备相应的行业知识,才能有效地开展工作。例如,企业的产品由内销转为外销,组织需要开展国际公共关系工作,这时,公共关系人员就有必要了解国际关系、国际市场营销、国际公共关系等方面的专业知识和有关国家的政治、经济等情况。

(二)较高的思想政策水平

思想政策水平决定着公关活动的方向和质量。它包括:

1. 思想觉悟

即要有明确的政治方向和高度的政治觉悟,善于分析形势,把握社会环境的变化发展的趋势。能从普通的资料和数据中看出趋势,从平静的表象中看出潜伏的危机,帮助组织把握时机,运筹帷幄,做出科学决策。

2. 政策水平

即要熟练掌握党和政府的各项政策、法规、法律,以及与本组织相关的政策法令,使公关活动用对政策、用好政策、用活政策。

(三)合理的能力结构

公关工作是一门实践性、操作性很强的工作,公关人员必须使自己具备合理的能力结构。这是一种特殊的专业能力体系,它包括:

1. 组织管理能力

公关工作的本质属性是管理,通过公关工作促进组织目标的实现。公关工作千头万绪、具体繁杂,没有良好的组织能力是很难顺利做好工作的。为此,公关人员应具备激励员工积极性,协调各类公众关系,收集信息,制订公关计划与方案,组织实施各类公关活动及大型专题活动,进行有效传播沟通等能力。

2. 语言表达能力

公关工作是通过传播沟通与公众建立良好的关系。能写会说,能很好地运用语言传达组织的有关信息,与公众有效沟通,是公关人员的一项基本素质要求。它主要有口头语言表达能力、文字语言表达能力、体态语言表达能力。口头语言用于与公众的直接的面对面的交往中。文字语言用于与公众的文章、书信、宣传资料等的沟通中,美国公共关系人员从业要求第一条就是会“有效的写作”。体态语言用于与公众的直接交往中,它能在一定程度上补充口头语言的不足,并和口头语言相得益彰。

3. 公众交往能力

公共关系就是要为组织广结良缘,广交朋友,在组织与公众之间搭建沟通的“桥梁”,形成“人和”的氛围和环境。为此,它需要公关人员正确认识公众,把握交往的技巧、艺术、原则,了解公众的行为特点,学会与各种类型和特点的公众友好相处。美国前总统布什曾说:“一个人一生中打交道的人,百分之八十都是陌生人。”能否具备公众交往能力是衡量一个公共关系人

员是否适应现代开放社会和是否适合从事公共关系工作的一个重要标准。

4. 宣传推广能力

公关人员是组织的宣传员,要善于周密策划、精心设计组织形象,善于运用各种传播方式、传播媒介展现组织形象,宣传推广组织形象。

5. 创意策划能力

公关工作是一项极富挑战性和创造性的工作,公关人员是组织与公众的中介者,但绝不是“传声筒”,必须以自己的想象力和创造能力来影响和感染公众。不满现状,不断超越,追求卓越,追求创新是公关人员的应有素质。这亦如国外一些企业家所说的:“拿你的创意换钱。”如果因袭前人、因循守旧,不去开拓创造,公共关系活动就没有了生机而难以为继;如果不具备创新策划能力,公共关系人员也就只能充当一般的接待员或联络员。

【案例 3-2】

“大森林里的小夏天”

2018 年,中青旅联科为黑龙江旅游委创意设计了主题活动——“大森林里的小夏天”。

本次活动选择深受年轻人喜爱的视频形式,将推介会变身影院,以城市旅游资源和游客对于城市的感知做主线,拍摄了国内首部“旅游+人文”情感故事影片《黑龙江——大森林里的小夏天》。影片通过四段旅程的情境,巧妙置入黑龙江“重返青春岁月”“我和动物做朋友”等核心产品,以贴近生活的情感故事打动观众,并以影片为基础,通过多种途径进行推广传播。

本次活动将“旅行”和“人文”结合,助力黑龙江向“资源+情感导向型”目的地转型升级,为黑龙江夏季旅游吸引到了更多自由行游客,实现旅游收入同比增长 22.6%。

(资料来源:www. baidu. com)

6. 应变能力

公关活动中经常会出现一些突发事件和事先难以预料到的问题,需要公关人员根据实际情况,灵活从容地应对,以有效地解决问题。

【案例 3-3】

公关经理的随机应变

广州某合资企业为款待外方客人而举办舞会时突然停电,中方经理临阵不慌,迅速宣布:“各位女士、各位先生,现在我向大家报告一个好消息:上帝就要光临我们的舞会了!”外方客人一听,立即鼓掌,以为这是特意按照圣经故事安排的节目,中方人员也一起鼓掌,在井然有序的程序中,中方经理叫人拿来了防备万一的红蜡烛,开始了“烛光舞会”。

(资料来源:www. xkyy. org. 公共关系人员应具备的素质)

7. 专业操作技能

公关人员应是多才多艺的“多面手”,除具有专业基础知识和能力外,还应掌握计算机、制图制表、声像、影响、摄影等技术,以提高公关活动的层次与效果。

(四)健康良好的心理素质

公关人员要和社会上各种各样的人打交道,常常需要面对各种难题、矛盾和困境,需要自

身具备良好的心理素质。它包括：

1. 心理承受能力

无论是成功还是失败，顺境还是逆境，都要善于控制自己的情绪和行为，理智地对待问题，解决问题。

【案例 3—4】

耐心对待客户

某银行业务大厅内，有一位年纪较长的中年男子，由于在窗口排队等候时间过长，就在大厅内大声呵斥，甚至还使用不文明用语，扰乱秩序。这时，银行大厅经理面带微笑走来，没有问缘由就向男子道歉，安抚男子。男子不但没有收敛反而变本加厉，辱骂该大厅经理。大厅经理听后丝毫没有表现出生气，还是耐心地开导男子，但都没有效果。此时，大厅经理灵机一动说：“中途插队是坚决不可以的，要不然这样，我带您在其他窗口优先办理业务，这样的话我也就是被扣一个月工资而已，只要您能对我们的服务满意就行。”男子听她这么说顿时感到不好意思了，立马收敛了，说：“那不用了，不用了，我只是多等一会儿，你愿意损失一个月的工资给我优先办理业务，那我可实在不好意思。”

2. 坚强的意志

这主要是指应具有很强的事业心和进取心，对工作满腔热情，不畏艰难，勇于负责，持之以恒。

3. 成熟的思维方式

公关状态复杂多变，要求公关人员应有较高的智慧，遇事冷静思考，有严密的逻辑思维能力和综合分析问题的能力，有丰富的想象力和创造思维能力，使组织在激烈的竞争中立于不败之地。

【案例 3—5】

巧妙应对拒绝

有一位业务员去拜访某公司董事长，当秘书把其名片交给董事长时，一如预期，董事长不耐烦地把名片丢回去，很无奈地，秘书把名片退回给立在门外看似尴尬的业务员，业务员再把名片递给秘书，说：“没关系，我下次再来拜访，所以还是请董事长留下名片。”

拗不过业务员的坚持，秘书硬着头皮，再进办公室，董事长火了，将名片一撕两半，丢回给秘书。秘书不知所措地愣在当场，董事长更气，从口袋拿出十块钱，说：“十块钱买他一张名片，够了吧！”

岂知当秘书递还给业务员名片与钱后，业务员很开心地高声说：“请你跟董事长说，十块钱可以买两张我的名片，我还欠他一张。”随即再掏出一张名片交给秘书。

突然，办公室里传来一阵大笑，董事长走了出来，说：“这样的业务员不跟他谈生意，我还找谁谈？”

当你不顺着设局者的逻辑思考时，你才能出自己的招，去破解对手的招数。

（资料来源：wenku.baidu.com）

4. 开放的性格

从公关工作的要求看,公关人员的性格最好是开放型、稳重型,并具有涵养、宽容精神和积极乐观的性格。

5. 广泛的兴趣爱好

公关人员要与各行各业的人打交道,广泛的兴趣会给公关人员的社会交往带来更多的维度和空间,结交更多的朋友。公关人员为了工作的需要,应培养自己多方面的兴趣。

6. 良好的气质

公关人员的气质最好是活泼型,对工作热情而稳重,善交际而不急躁。兴奋型的人也可以从事公关职业,但工作中要注意不要感情用事。

二、公共关系人员的角色

公共关系工作需要一大批人去做,这些人由于其工作性质、范围、职能的不同,因此在公共关系工作中充当不同的角色,承担不同的义务,享受不同的权利与待遇。公共关系人员的角色大体上可以分为四种类型:专家型、领导型、技术型和事务型。

(一)专家型角色

专家型角色是研究和解决公共关系理论与实践问题的权威,他们有渊博的知识、丰富的经验,有较高的理论水平与宣传推广能力。他们是公共关系队伍中的中坚和精华。专家型角色主要包括以下人员:

1. 公共关系顾问

公共关系顾问是公共关系的专职高级工作者,是处理和解决公共关系方面问题的社会技术专家,为专业的公共关系咨询公司工作。

2. 公共关系学者和教育家

公共关系学者和公共关系教育家是公共关系研究与教育方面的专家。他们从事社会调查,进行公共关系理论研究,总结公共关系策略与经验,从事不同层次的正规教育与业余培训。这些人主要包括:权威的新闻记者与编辑、专栏评论家、大学教师和研究员等。

(二)领导型角色

领导型角色是指在各公共关系组织或相关单位中担任领导职务者。他们包括经理、部长、主任、兼职领导、社会活动家等。

1. 经理、部长、主任

他们是公共关系机构的直接领导者,是一个部门进行公共关系工作的总设计师,其工作对整个组织举足轻重。由于公共关系工作横向牵涉面广,又与国家设置的行政业务机构不可分割,因此公共关系部门的领导通常由组织或企业的行政负责人兼任,一般以副职出任为多。有的部门公共关系机构大、任务重,可以设置专门的领导人员,主持日常公共关系工作。

2. 兼职领导

各地区、各部门的公共关系工作的开展,不同程度地得到各级党政领导的关怀与支持。他们出于对事业的关心,积极参与各地区、各组织系统的公共关系活动,并进行宏观指导。他们利用自己的社会地位与工作条件,为公共关系大造舆论,解决难题,扩大影响,把公共关系工作作为一种社会工作予以重视。而公共关系组织也利用他们的特有条件,求得政府和党团的支持与配合。他们虽然不是专职人员,但作为兼职或业务的成员对公共关系的发展起着重要的作用。

（三）技术型角色

技术型角色是公共关系部门从事专项技术的业务工作人员。主要包括：一般的记者、编辑、摄影师、广告师、设计师及其他技术人员。他们以各自的技术专长进入公共关系角色。他们可以是专职固定人员，也可以是根据需要聘请的专门人才。

（四）事务型角色

事务型角色是组织中从事一般日常公共关系工作的人员，他们是最普通也是最基层的公共关系人员。这些人员包括：秘书、办事员、服务员、招待员、翻译、助理员、导游、消费引导员等。

三、公共关系人员的选拔与培养

选拔和培养公共关系人员，是我国当前开展公共关系工作和发展公共关系事业的一项迫切任务。其重要意义在于：公共关系是一项社会工作，为了组织的兴旺发达，必须要求这项工作的从业人员有较高的业务技能和文化修养。对公共关系人员进行严格的挑选和职业培养，直接影响到建立良好的社会关系和创造顺利的工作环境。没有大批训练有素的骨干人才，公共关系工作就难以完成自己的职责和使命。

（一）选拔公共关系人员的原则

目前，我国专门培养公共关系人才的专业学校还不多，虽然一些学校已经设立了这样的专业或已经培养出了一些学生，但解决不了现在公共关系人才短缺的问题。因此，公共关系人员的基本来源是从各行各业中选拔的，选拔时一般应遵循以下原则：

1. 因人施任，任人唯贤

在安排某个公共关系工作职务之前，用人部门应该对所用人之人的情况有所考虑。坚决改变“任人唯亲”的用人习惯，要确实根据某人的特点、能力、条件来安排其做最合适的工作，并使其超出自己的能力，使其竭尽全力做好工作，发展自身。

2. 广选博择，正视能力

组织在选择公共关系人才时，眼界应该放宽一些，不要局限在自己的组织范围内，更不要把眼光盯在某几个人身上。应该面向整个社会招聘公共关系人才，把那些有志从事公共关系工作、德才兼备的人招聘进来，这不失为一种广选博择的好办法。

3. 用人之长，避人之短

在实际工作中，优点突出的人，往往缺点也很突出。世界上没有完美无缺的人，问题是看他在哪方面强一些。用人之长，避人之短，既符合人的特性，也符合公共关系工作的特点。如果一个人擅长于写文章、绘画，那就应该安排他在组织的公共关系活动中负责书面的宣传工作。

（二）公共关系人员的培养目标

根据公共关系工作的需要，对不同的公共关系人员应该有不同的培养目标。一般认为，公共关系人才培养应该朝两个方向努力：一是培养通才式的公共关系人才，二是培养专才式的公共关系人才。

通才式的公共关系人才，要求知识面广，头脑灵活，思路开阔，考虑问题周全，并有较全面的知识结构、能力结构和完整的性格结构，在工作中能够独当一面，担任公共关系工作的组织者和指挥者。

专才式的公共关系人才，要精通某一方面的公共关系技术，如新闻写作、广告、美工制作、

摄影、书法、绘画、市场分析、资料编辑等。组织中许多具体的公共关系工作都需要这些人亲自动手。这样的人,在组织中宜有不宜无,宜多不宜少,他们是一个健全的公共关系组织中不可缺少的人才。

(三)公共关系人员的培养途径

从公共关系教育的角度看,公共关系人员的培养途径主要有以下几种形式:

1. 大学本科教育

大学公共关系专业一般为四年制本科或毕业后在接受1~2年的研究生教育。它通常有系统且严格的教学计划、教学大纲、专业师资和专业教材,有明确的培养方法和目标,教学要求很高。公共关系人员进入正规大学学习,可以获得系统的科学知识,有利于培养具有独立的工作能力和各种才能的公共关系人才。这些人将成为各大公司公共关系部经理及公共关系咨询公司顾问等高级公共关系人才。这种形式是比较正规、有效地培养合格人才的途径。

2. 大专培训班

由综合大学的公共关系专业或相关专业举办,也可由教育单位与用人单位联合举办,学制一般为两年。学生通过学习可以获得比较广泛的知识,有较全面的智力结构、能力结构和完整的性格结构,能成为通才式的公共关系人才,将来可以从事公共关系部门的各类日常工作。这种形式比较适合我国现阶段的状况,可以缩短周期,早出人才。

3. 函授教育

采取函授教育的方式培养公共关系人员,这是一种应急办法。函授教育的时间比院校教育的时间短,通常为一年。这种培养公共关系人员的形式既有广播电视教育,又有网络教育。它使学习这方面知识的人可以不受时间、地点等条件的限制,利用业余时间学习、掌握有关知识,是“无院墙的大学”,很受求学者们的欢迎。它的对象主要是已经从事公共关系工作的人员和立志从事这一工作的人。

4. 公共关系培训班

公共关系培训班,有的长达数月,也有的短至几天,时间上没有统一规定,伸缩性很强。由于培训时间长短不同,讲课者和学员的情况差别很大,所以各种培训班的教学内容不尽相同。培训班的主攻目标往往以掌握各种业务技能为主,培养专才式的公共关系人才。由于学员本身具有一定的社会工作经历,他们通过在培训班的学习,可以具备公共关系某种专业技能或精通某一方面公共关系技术,如广告设计、新闻采写、情报调查、美工摄影等。这类人才在我国目前比较缺乏,需要积极培养。因此,公共关系培训班对于社会在职人员了解公共关系的基本内容,获知公共关系研究和实践的最新成果,提高公共关系工作水平,有“短、平、快”的效果。

本章训练题

一、单项选择题

- 公共关系的主体是()。
A. 组织 B. 公众 C. 传媒 D. 个人
- 以下不属于社会组织特征的是()。
A. 群体性 B. 营利性 C. 变动性 D. 系统整体性

3. 政府部门、消防队、保安机关等,以国家和社会的整体利益为目标的组织属于()。
A. 非营利性组织 B. 事业型组织 C. 公益性组织 D. 互利性组织
4. 在公共关系活动中运用()方法为客户进行各种信息传播、制订广告投资计划,设计制作产品广告及公共关系广告;协助客户推广产品信息,制造有利的市场气氛等。
A. 内部传播 B. 满足对方 C. 传播信息 D. 单向交流
5. 了解内部公众对组织的意见和建议;了解社会政治、经济、文化的现状及变化;了解外部公众的舆论、态度、需求等工作体现了公共关系部门的()。
A. “情报部”功能 B. “参谋部”功能 C. “外交部”功能 D. “消防队”功能
6. 以下选项中,属于公共关系公司的基本特征的是()。
A. 协同性 B. 专业性 C. 自主性 D. 社会性
7. 以下选项中,不属于体现公共关系人员心理素质的是()。
A. 广泛的兴趣 B. 开放的性格 C. 成熟的思维 D. 诚实的态度
8. 在公共关系公司的类型中,按业务内部划分:专门为客户提供某种公共关系技术服务的公司是()。
A. 专门业务服务公司 B. 专项业务服务公司
C. 综合服务咨询公司 D. 独立型公共关系公司
9. 公共关系协会等公共专业性社团组织,是非官方、非营利的()社团组织。
A. 集体 B. 大众 C. 自发 D. 群众
10. 公共关系公司由()公共关系专家和各类公关专业人员组成。
A. 非职业 B. 兼职 C. 职业 D. 专职

二、多项选择题

1. 以下选项中,属于社会组织的特征的有()。
A. 群体性 B. 变动性 C. 互利性 D. 目的性
E. 公益性
2. 以下选项中,属于公共关系部设置原则的有()。
A. 规模适应性 B. 协调性 C. 工作针对性 D. 责权对等性
E. 社会公益性
3. 以下选项中,不属于公共关系公司的局限性的有()。
A. 机动性弱 B. 工作缺乏连续性、持久性
C. 远离客户 D. 整体规划的经济性
4. 公共关系人员的学科知识包括()。
A. 公关理论知识 B. 公关实务知识
C. 相关学科知识 D. 涉及的特定行业知识
5. 公共关系人员的角色有()。
A. 专家型 B. 领导型 C. 技术型 D. 业务型
E. 事务型

三、判断题

1. 公关组织中的经理、部长、主任等担任着专家型公关角色。 ()

2. 按照相关理论研究,通常来说,多血质气质的人更适合从事公共关系工作。 ()
3. 优秀的公关人员需要具有开朗、有耐心、宽容的性格。 ()
4. 公共关系公司除了提供全部的公共关系服务之外,还提供专门技术性的单项服务。 ()

四、简答题

1. 公共关系人员应具备哪些能力素质?
2. 社会组织的特征是什么? 其类型有哪些?
3. 公共关系部与公共关系公司的优势与局限性各是什么?

五、案例分析题

20 世纪 50 年代,好莱坞影片《请留心你家的后窗》曾风靡中国香港。该片描绘了一个脑部受伤的新闻记者,在家养伤时闲极无聊,便买来一架望远镜,每日坐在屋子里从对面楼层的后窗窥视住户的家庭隐私,从而卷入了一场谋杀案。影片上映后,香港人竞相观看,形成了“后窗热”。这时,香港的一家生产百叶窗的企业成功地抓住了这一事件。他们在报上连续刊登题目为“请留心你家的后窗”的宣传推广,其生意一下子兴隆起来。

【要求】 试运用公共关系的主体的相关知识分析评点此案例。