

学习目标

1. 理解公共关系的概念。
2. 了解公共关系的起源和发展。
3. 掌握公共关系的原则和特征。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的定义

公共关系一词最早出现于英文之中,载于1907年美国《韦氏新九版大学词典》。英文是“Public Relations”,缩写为“PR”。“Public”一词有两种含义,一种可以翻译成“公共的”,另一种可以翻译成“公众的”。因此,公共关系也可以称为“公众关系”。“公共关系”一词在我国广为流传,因而也就成为一个约定俗成的概念被人们所接受和使用。

什么是公共关系?对这一问题的回答颇为复杂。国际专家、国内学者众说纷纭。美国著名公共关系学者克萊斯·哈罗博士搜集了20世纪以来的472种有代表性的公共关系定义,至今没有普遍为人们接受的定论。原因在于公共关系的复杂性,为复杂的社会现象、社会活动下定义有一定的难度。再者,由于人们研究与观察的角度不同,得出的结论也就不同。对公共关系学的发展产生过重要影响的主要有管理职能论、传播沟通论、协调沟通论、传播管理论、塑造形象论、资讯管理论和社会关系论7种论点。这些论点表明了公共关系学的多维性,它们各具特点,各具优缺点。因此,美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的14个特征:

- (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成其他整体的目标。
- (2) 公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表明公司的政策。
- (3) 对于受公司政策影响的人们,公共关系人员注意他们的印象和可能的反应,因此,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但影响公共关系部门咨询。
- (4) 行动比语言有力,所有的信誉都建立在行动而非语言文字上,但如果要让他人知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,但仍然有其明确的职责范围,如果要履行这种责任,就必须配备适当的预算及人员,所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。
- (6) 公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人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,要依据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、教育家和舆论界,对此就会有各种各样的看法。
- (8) 人们经常根据不完全的认识形成对公司的印象,例如,公司的名称,与某一位员工通信或偶然的会晤,虽然这些都是小事,但应尽力注意,并为公司树立良好形象。

(9) 因为公司是在舆论所形成的环境下运营和发展的,因此,对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

(10) 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧和猜疑,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啬。

(11) 不可歪曲及夸大事实,公共关系的主旨在于陈述事实,以便他人对于公司能公正评估,引起公众兴趣,进而对他们发生影响。

(12) 少做做得好,比多做做不好要强。

(13) 在观念的领域中,要引起特别的注意,竞争非常激烈,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做科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

各种公共关系的定义从不同角度去解释公共关系的本质属性,都有其合理性。比较分析这些定义,我们可以看出都包含了公共关系的三个要素:社会组织、公众、传播。这三个要素构成了公共关系的定义:公共关系是一个社会组织为树立自身良好的形象,运用各种传播手段,使自己 and 公众相互了解、相互适应的一种活动或职能。

二、公共关系的含义

公共关系本质上是社会主体与公众对象之间的双向的信息沟通、信息传播关系。公共关系学作为一种经营管理科学,主要研究社会组织如何运用各种信息传播、双向沟通的手段,为组织发展创造良好的社会关系环境和社会舆论环境,使组织与社会之间相互适应,同步发展。公共关系起源于美国,是美国商品经济和大众传播事业发展的产物。第二次世界大战后进一步在西方兴起。在当今信息时代,任何经济、政治、文化和社会组织要获得公众和舆论的了解、信任与支持,都必须重视公共关系这种组织沟通、传播观念和方法。因此,公共关系学在美国和西方受到普遍重视。

第一,公共关系学是一种状态,即一个组织所处的社会关系状态和舆论状态。

在社会活动中,一个组织无论是否意识到公共关系,是否自觉从事公共关系活动,它总是与其他组织和个人存在着广泛的联系,处于良好和谐或紧张、疏远的公共关系中,这是一种客观存在的现象。当社会组织对自身所处的公共关系状态没有自觉、明确的认识,没有把它视作自己生存和发展的客观环境,没有自觉地为改善公共关系而展开活动时,它们形成的是一种自发的公共关系状态。相反,当社会组织意识到这种状态的存在,并将它视为自己生存和发展的客观环境,自觉地进行改善公共关系状态的活动,所形成的则是一种自觉的公共关系状态。

第二,公共关系是一种活动。

公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务。当一个社会组织有目的、有计划地采取实际行动去改善自己与公众的关系时,就已经在从事公共关系活动了。公共关系活动是运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系,影响组织的公众舆

论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作,包括调查研究、设计制作、活动策划、宣传实务、交际事务等。

第三,公共关系是一种经营管理思想或意识。

公共关系本质上是一种思想、文化,是一种意识、观念。公共关系活动是受公共关系观念制约的。当一个组织意识到公共关系状态的客观存在并自觉开展公共关系活动时,它的公共关系意识也开始形成,变为一种影响和制约组织政策、行为的管理哲学。公共关系意识作为一种现代意识和现代管理思想,是现代公共关系的灵魂,也是公共关系工作人员必备的基本素质。一个组织如果从管理者到全体成员都具有公共关系意识,那么这个组织一定能在各种竞争中立于不败之地,而且一定能在公众中树立起良好的组织形象。作为现代管理思想的重要组成部分的公共关系意识包括一系列的具体观念,如信誉意识、形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、双向沟通意识、互惠互利意识、公开意识、责任意识、服务意识、环保意识、信息意识、危机意识、整体意识、长远意识、战略意识、科学意识、创新意识、社会意识等。

第四,公共关系是一种职业。

从20世纪初的美国到20世纪末的全球,公共关系的职业化已遍及各种部门,成为一种时尚的社会职业。作为一项新兴的事业,公共关系的学科性质决定了它是一项美好的事业、智慧的事业、富有的事业和未来的事业。越来越多高素质、高学历的人将加入这一事业中来,公共关系职业将成为人们羡慕的一种“白领”职业。世界各发达国家和世界著名的大公司,都有很多高水平的专职公共关系人员在卓有成效地工作着。在21世纪的知识经济时代,社会组织对传播沟通和形象塑造将更加重视,这为公共关系职业的发展提供了更加广阔的背景和更加美好的前景。

三、公共关系相关范畴

为了全面准确地把握公共关系的内涵,有必要对公共关系的相关范畴加以比较研究。

(一) 公共关系与“关系”

公共关系是“关系”的一种,是一种特定的社会关系。因而,公共关系具有一般“关系”和社会关系的共性。

所谓“关系”是指事物之间的相互联系。就关系的性质来说,是特指人而言的,离开了人的“关系”是毫无意义的。因此,准确地说,“关系”是指人与自然界、人与社会之间的联系。公共关系显然属于人与社会之间的联系,即“社会关系”的一种,是指社会关系中由人组成的“社会组织”与社会公众之间的关系。

1. 公共关系具有一般“关系”的共性

(1)客观性。这一关系是不以人的意志为转移的客观实在。关系一旦存在,就会对人的行为产生影响和制约,任何人都不能摆脱。关系的客观性要求人们更好地正视关系,正确地运用关系,自觉地改善关系。

(2)效能性。任何关系都必然具有效能,这也是关系存在的价值。效能性要求人们发挥主观能动性,更好地发挥它的正效能,防止、遏制或减弱它的负效能。

(3)时代性。不同时代,关系的形式、特征不同。随着生产力水平的提高和社会文明的发展,关系越来越复杂和丰富多彩。

2. 公共关系符合一般“关系”的评判标准

(1)法律标准。任何关系都必须符合法律规范,只能在法律允许的范围内活动。否则,必然受到法律的惩处。

(2)纪律标准。任何关系不仅要合法,而且要守纪。凡违纪的关系与活动,必须受到纪律的制约与制裁。

(3)道德标准。任何关系都受道德的制约,应该遵循道德规范,符合道德标准。否则,应受到社会舆论和良心的谴责。

(二)公共关系与人际关系

人际关系是指人们在相互联系、相互影响、相互作用的过程中所建立和维系的人与人之间的关系。公共关系与人际关系之间的区别有以下几点。

(1)公共关系和人际关系产生基础都包括业缘;人际传播是公共关系手段之一;公共关系是从广义的人际关系演化而来,需要借助人际关系的相关理论进行研究。

(2)公共关系的主体是社会组织,处理的是社会组织与公众的关系;而人际关系的主体是个人,处理的是个人与个人之间的关系。公共关系的客体是公众;而人际关系的客体是人与人群。

(3)公共关系以现代传播为手段,沟通的范围广,信息量大;而人际交往的传播手段比较单一,主要通过个人之间的语言或非语言符号进行直接的接触。所以,沟通的范围狭窄,信息量少。

(4)公共关系考虑的是社会组织的整体和长远的利益,要为本组织创造良好的公共关系环境作出努力;人际关系考虑的是个人的局部利益,要为改变个人的境遇和地位作出努力。

(5)公共关系产生的基础主要是业缘;人际关系的产生基础是血缘、地缘、业缘、趣缘。

(三)公共关系与宣传

1. 公共关系与宣传有相似和交叉之处

首先,在工作内容上,二者都要开展对内对外的传播活动。其次,在工作方式上,二者都要运用大众传播方式和传播媒介,进行新闻报道,开展信息传播。

2. 公共关系与宣传的传播方式有着明显的区别

宣传工作的传播方式虽然也讲究信息反馈,但主要传播方式是单向传播,外部灌输。而公共关系的传播方式必须而且只能是双向沟通,一方面采集来自社会方面的信息,据此调整组织的政策、行为,使之与公众利益和公众需求保持一致,协调发展;另一方面,有效地向社会公众传递组织信息,使公众对组织由了解到认同、信任、支持与合作。

(四)公共关系与广告

公共关系活动中经常使用广告来扩大影响,公共关系和广告也都属于传播形式,但公共

关系不等于广告,广告也不能代替公共关系。两者的区别有以下几个方面。

1. 两者的目标不同

公共关系的最终目标是树立组织的整体形象,增进公众对组织的了解,使组织能够长期生存和发展。广告的目标很明确,就是希望以最小的花费在最短的时间和最大的范围内打开市场或推销出更多的产品和服务。用通俗的话说,公共关系就是要公众爱我,而广告就是让人买我的产品。

2. 两者的传播原则不同

公共关系信息传播原则是真实可信,不能有任何虚假公共关系传播。在引人注目的同时,必须服从于真实性,主要靠新闻传播手段,靠真实的、客观的、具有新闻价值的信息去影响公众,联络公众。而广告的信息原则就是引人注目。广告在传播过程中允许在真实性的基础上,采取文学的、艺术的手法来增强传播的效果。可以运用各种传播方式,给人以新鲜感、形象感,以达到吸引消费者的目的。

3. 两者的地位不同

公共关系囊括每一个人 and 每一件事,它在组织的经营管理中处于全局地位;而广告则局限在特定的销售和购买环节上,它在组织经营管理的全局中处于局部地位。

4. 两者的效果和评估方法不同

公共关系的 effects 是长远的,一般很难直接测量。公共关系的有效成果是全局性、战略性的,包括政治、经济、社会各方面的整体利益。公共关系的 effect 测量只能看组织的知名度和美誉度两个指标。而广告的效果一般是直接的、可测量的,经济效益是明显的,但广告的效果只是局部性、战术性的,只对某一阶段或局部范围产生影响,一般不会决定一个组织的成败。广告的效益可用产品销售、利润等指标来衡量。

(五)公共关系与市场营销

市场营销是一项综合性的业务活动。它是以市场为范围,以消费者为对象,运用特定的沟通方式和促销手段,把产品或服务转让给消费者,满足他们不同需要的一种活动。

就企业而言,公共关系和市场营销有不可分割的联系,因而,公共关系和市场营销常被人们混为一谈。其实,它们之间有明显的区别。

(1)公共关系应用的范围要比市场营销广泛得多。公共关系的应用领域不仅在工商企业,还广泛应用于事业单位、社会团体和其他组织。

(2)公共关系的工作对象不单纯是消费者,其他诸如内部员工、社区居民、政府机构、新闻媒介等都是社会组织的重要公众,都是社会关系的工作对象。

(3)公共关系主要运作无形资产,以无形带有形,以塑造形象、建立信誉和导向来影响销售,是一种间接的促销。而市场营销主要运作有形资产。

思考与讨论:公共关系与各种社会活动的区别与联系。

第二节 公共关系的起源与发展

一、公共关系的起源

现代意义的公共关系产生于19世纪末20世纪初。但公共关系作为一种客观存在的社会关系,以及类似于现代公共关系的“准公共关系”或“史前公共关系”,在人类的社会活动中早已存在。这种“史前公共关系”的不断发展,为现代公共关系的产生和发展创造了必要的社会历史条件。

(一)现代公共关系的发端

19世纪中叶,美国风行一时的报刊宣传代理活动,将“史前公共关系”活动中的公共关系意识更加显化,公共关系活动更加组织化,这被认为是现代公共关系的发端。当时著名的代表人物叫巴纳姆。

19世纪30年代,美国报界掀起了一场“便士报”运动。便士报运动使报纸完成了大众化、通俗化的飞跃,从此,价格低廉、以劳动大众为读者的报刊大量出版印行。这就为那些意欲宣传自己的组织提供了便利条件。由于报纸发行量大增,随即广告费也迅速上涨。有些组织为了节省广告费,便雇用专门人员制造煽动性新闻,制造关于自己的神话,以此来扩大影响。报纸则为了迎合下层读者的阅读心理,也乐于发表,两相配合,就出现了美国历史上有名的报刊宣传代理活动。但这一时期的报刊宣传代理活动出现了以巴纳姆为代表的一部分人和组织,为了使自己和公司扬名,置公司利益于不顾,任意编造谎言和神话,利用新闻媒介“愚弄公众”的丑恶现象。如,作为马戏团的老板的巴纳姆编造了一个关于黑人海斯曾是华盛顿养母的弥天大谎,并把据称由他发现的海斯放在马戏团接受人们的“瞻仰”,而巴纳姆坐收5美元一张的门票。谎言被揭穿后,巴纳姆无耻地宣称:“反宣传,皆好事。”这也集中反映了“报刊宣传活动”的信条。报刊宣传活动在人们的批评声中逐渐失去市场。

后来,人们逐渐认识到,这种报刊宣传活动在促进公共关系发展成为一种有组织的活动方面具有积极意义。但从总体上看,这一时期的报刊宣传代理活动对公众利益全然不顾,不择手段地为自己制造神话,欺骗公众,在根本上与公共关系的宗旨背道而驰。因此,这一时期在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期,有人称之为“公众受愚弄的时期”“反公共关系时期”或“公共关系的黑暗时期”。

(二)现代公共关系的产生

现代公共关系产生于美国。这与当时美国的政治经济条件密切相关。第一,相对于其他资本主义国家来说,美国政治体制具有更多的民主色彩。美国是资本主义国家中的后起之秀,没有封建主义的传统包袱。经过独立战争和南北战争,三权分立的民主政治体制得到了较稳固的确立。第二,美国是许多民族移民组成的国家,移民们期望在新的天地建立新的家园,谁也不愿任人宰割、奴役,因而国民中具有很强的平等意识与群体观念。第三,19世

纪末至 20 世纪初,美国自由资本主义向垄断资本主义发展,垄断资本间的竞争广泛地影响了整个社会,不但社会的生产结构与市场体系发生重大变化,而且社会中的人际关系也出现深刻变化。经济的“托拉斯化”,标志着经济活动从以生产为中心转变为以市场为中心。在这种情况下,一个企业的成败不仅在于产品质量,而且在于是否适应市场、开拓市场,换句话说,就是是否能够争取到广大消费者或社会舆论。市场机制的作用已为越来越多的企业管理人员所认识。正是具备了以上几个前提,美国社会内部便很自然地孕育了现代公共关系的胚胎。第四,当时发生在美国的新闻揭丑运动(史称“扒粪运动”),对现代公共关系起了催生作用。

这一时期,垄断资产阶级为了获取最大利润,不顾基本的伦理道德,疯狂榨取剩余价值,兼并中小企业,加上经济危机频繁爆发,不仅劳动人民苦不堪言,而且中小业主也惶恐不安,整个社会的阶级矛盾空前爆发,利益冲突空前尖锐,终于爆发了美国历史上有名的新闻揭丑运动,又称“扒粪运动”。报纸杂志率先载文揭露实业界那些“强盗大王”的恶劣丑闻。不到十年时间,报刊上发表的揭丑文章达 2 000 多篇,许多财团、企业、资本家信誉扫地,声名狼藉。

在使用威胁、恐吓、拉拢、贿赂等手段都无济于事的万般无奈之下,工商企业意识到了取悦舆论的重要性。许多企业开始聘请懂行的人专门从事改善与新闻界关系的工作,这种人被称为“新闻代理人”。他们在新闻媒介之间进行游说。经常与报界联系,邀请记者到企业参观采访,或为公司政策作解释和辩护等。从此,企业和外界的隔绝消除了,企业的透明度大大增加。在这种背景之下,1903 年,美国著名记者艾维·李(Ivy Lee)开办了第一家宣传顾问事务所,成为向客户提供公共关系劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。现代公共关系职业化由此发端。该事务所的业务是专门为企业或其他社会组织机构提供传播和宣传服务,以及协助他们与公众和新闻界之间建立和维持一种较正常的联系。他声称其工作是公开进行的,目的是提供新闻。他经常向报社提供免费的新闻公报,并总是在公报后标明作者或它所代表的组织名称。此做法使他在公众和新闻界中获得了好评。事务所一成立,就生意兴隆,顾客盈门。客户包括当时美国最大的企业乃至纽约市市长赛思·洛。

1906 年,艾维·李向新闻界发表了著名的具有里程碑性质的《原则宣言》,全面阐释了他的事务所的宗旨:“我们的计划是代表企业单位及公众组织,对与公众有影响且为公众乐闻的课题,向报界和公众提供迅速而准确的信息。”这就是所谓企业管理的“门户开放原则”。这反映了他的信条:“公众必须被告知。”他认为,公众需要了解与他们利益有关的情况是合乎情理的,而向报界提供有关情况以供发表,则是他的责任。

艾维·李事务所的第一个客户是深受“扒粪运动”之苦的洛克菲勒财团。洛克菲勒当时被人们称为“强盗大王”,企业内外的公众都怨恨他,罢工运动更使他一筹莫展。艾维·李劝洛克菲勒应认真调查核实造成罢工的具体原因,将真情公之于众,并建议请工人领袖和资方一道协商解决劳资纠纷。此外,艾维·李还建议洛克菲勒一方面提高工人薪金及福利,另一方面多从事一些社会公益事业(如建学校、医院、公园之类)。其后洛克菲勒果然摆脱了窘

境,改变了形象。艾维·李因此名声大振,美国电话电报公司、铁路公司等企业也纷纷聘请他充任公共关系代理人。艾维·李依靠自己的努力,使公共关系工作在社会上产生了很大影响并得到了广泛认可,而且促使公共关系成为一门职业,其开创之功不可没,故人们尊称他为“公共关系之父”。

在艾维·李的推动下,工商企业开始改变对待公众的态度。企业家们开始意识到,与公众关系的好坏,直接影响企业的兴衰成败,必须采取门户开放的开明经营态度和方式,与职工和社会保持良好的联系。



案例分析

现代公关的催生婆——西奥多·罗斯福

20世纪初,美国著名的“揭丑运动”(扒粪运动)对公关职业的形成产生了催化作用,美国成为现代公共关系的发祥地。那么发生于1903~1912年的“揭丑运动”与第26届美国总统西奥多·罗斯福的任职年限1901~1909年仅仅是时间上的吻合吗?能与前任总统平起平坐的工商界、金融界的豪门巨富为什么会求助于新闻界?这是因为:

1. 罗斯福把“大棒”挥向托拉斯

1901年9月13日,西奥多·罗斯福宣誓就职。12月,罗斯福向国会递交的首次国情咨文犹如一颗“轰炸托拉斯的巨型炸弹”。他要求在新内阁中设立反托拉斯的独立机构,对从事洲际贸易的各公司账簿和卷宗进行审查,下决心使最高法院把托拉斯绳之以法。在他任期内起诉的托拉斯案件达42起,为所欲为的托拉斯巨富们失去了昔日的靠山,如骨牌般倒下。

2. 罗斯福是揭丑反腐的斗士

在揭丑运动中,罗斯福总统顺应民意,借助汇入这股改革的历史潮流中的民众的力量,发挥了别人无法替代的政权作用,功不可没。因此,人们给予罗斯福高度评价:建立美国的是华盛顿,维护它的是林肯,使它重新获得活力的却是罗斯福。

3. 罗斯福反对靠禁令来组织罢工

罗斯福拒绝派兵和使法院下命令破坏罢工,而是通过平等的谈判解决了问题。

分析 公共关系是社会走向自由、民主、平等、进步的产物,是改革的产物。西奥多·罗斯福总统为此写下了重要的一页。遗憾的是,人们在叙述公共关系的产生时,忽视了西奥多·罗斯福总统这种根本性的作用。

艾维·李的公共关系咨询工作还存在很多不足之处。比如,他从未进行过公众舆论的

科学调查,而只是凭经验、凭直觉来开展工作。尽管如此,他在公共关系发展史上仍具有重要地位。作为公共关系之父,他不仅首创了“公共关系”这一职业,而且,他提出的“说真话”“公众必须被告知”的原则将公众利益与诚实带进了公共关系领域,使公共关系这一门科学从对一些简单问题的探讨上升为探求带有某些规律性的原则和方法,大大推动了这门科学的发展。

二、公共关系的发展

1945年至1955年的10年间,西欧、南美洲、大洋洲的主要国家和日本、加拿大都出现了公共关系职业,1955年,国际公共关系协会在伦敦成立。1958年,在比利时首都布鲁塞尔召开了第一次世界公共关系大会。现代公共关系已经成为一个全球性的事业。

(一)公共关系在中国的传播与发展

早在20世纪50年代,现代公共关系就在我国台湾、香港地区兴起,并在这些地区的一些大中型企业设立公共关系部,聘用受过专门训练的公共关系人员从事公共关系活动。在20世纪70年代,港台地区的公共关系实务已经相当普遍,并达到了较高的水平。

中国内地的公共关系起步较晚。1983年9月,广州中国大酒店成立公共关系部。1984年10月,美国的希尔—诺顿公共关系公司和伟达亚洲有限公司在北京设立了办事处。1985年9月,深圳大学举办第一期公共关系大专班,以后不少大学相继开设公共关系课程,设立公共关系专业,各种公共关系社团相继成立。1999年1月,国家劳动和社会保障部成立了国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会,《公共关系人员国家职业标准》在北京通过鉴定,公共关系正式列入《中华人民共和国职业分类大典》,公共关系从业人员从此进入了岗位资格考试的制度管理规范,至2002年已进行了全国统一鉴定的人数近三万人,其中包括许多著名专业公共关系公司总经理,并有许多人获得了相应级别的公共关系资格。

相关链接

中国公关业存在的问题

(1)社会公众对公共关系的认识还存在很多误区。例如,认为公共关系只是一种知识而不是技能,或者认为公共关系可以“包治百病”,无所不能;而相当多的人仍将公共关系与“人际关系”混为一谈,这是当前开展公关公司仍存在的最大障碍。

(2)本地公关公司的专业化水平、服务品质与国际公关公司仍存在较大差距,还没有完整的服务体系,缺乏职业道德的约束;整个公关市场仍处于无序状态,导致客户和社会公众对公关业的服务认识不足,长此以往将影响整个行业的发展。

(3)高素质公关人才的严重缺乏制约了中国公关业的迅速发展,必须培养一支训练有素、有敬业精神和职业道德的公关从业人员队伍和管理队伍。

(4)当前公关教育仍以知识教育为主,培养的学生还不能满足专业公关公司在公关技

能方面的要求;理论研究方面还停留在纯理论研究上,缺乏对公关技术的研究;急需建立一套完整的专业公关业务培训机制和培训课程,以弥补当前公关教育和研究的不足。

由于市场竞争的推动,公共关系专业化的发展日益成熟,中国的公共关系事业正逐步进入一个更新的发展时期。

(二) 国际公共关系发展趋势

世界公共关系已走过了一百年的历程,随着人类进入 21 世纪,世界正在经历着复杂而深刻的变化,经济全球化、政治多极化、文化多样化和信息网络化,正在成为这个时代的重要特征。人类当代的社会生活方式和工作方式正在发生巨大变化,公共关系也必须跟上时代的步伐,在发展中寻求蜕变。展望未来的公共关系事业,大体可呈以下几种发展趋势。

1. 公共关系理论的系统化

公共关系理论是一门综合交叉学科,也是一门系统科学,随着时代的发展,公共关系学科将不断吸纳各门社会科学和人文科学的最新成果,不断丰富公共关系理论内涵,从而日趋科学化、完整化、系统化。

2. 公共关系活动的全球化

伴随电子计算机和国际互联网的迅速普及应用,以及信息传播手段的全球化,必将带来公共关系活动的全球化。

3. 公共关系主体的多元化

随着公共关系在社会生活中的广泛应用,公共关系的主体已经从一元化走向多元化。除目前公认的三大公共关系领域外,知识经济的发展必然导致公共关系主体向知识战场转移。

4. 公共关系客体的专门化

现代条件下,公共关系对象的分类日益细化和专业化,公共关系必将涌现出更为详尽的专门化公共关系活动,如员工公共关系、金融公共关系、营销公共关系等,据预测,本世纪营销公共关系将是公共关系工作的重点。

5. 公共关系手段的高科技化

随着新世纪科学技术的不断发展,各级组织已越来越认识到信息网络、现代传媒技术对公共关系传播的重要意义。网络传播的交互性、个性化、多媒体以及容量无限和传播的全球性特点,决定了未来的公共关系手段将是一种更加数字化的手段,人们会在高科技的服务支撑下,实现真正意义的人际互动。

6. 公共关系知识的普及化

公共关系越来越成为现代组织参与社会竞争的重要手段。任何组织要想求生存、求发展,必须重视学习与应用公共关系的知识与技巧,积极开展公共关系活动。同时,公共关系对于每一个人来说,无论你从事什么职业,都要与组织、与他人相处,广交朋友、化解矛盾、处理危机等,因此,公共关系必将越来越被重视,公共关系知识越来越被普及。

7. 公共关系人才的复合化

现代社会的发展,对公共关系人才的要求已不再是单一的知识或技能,他要求人才知识面宽,又有一定深度,既是某一领域的“专才”,又是社会领域的“通才”;既具有复合型思维,又富于形象化思考。只有如此,才能化无形的知识为有形的生产力。

8. 公共关系地位的战略化

如今,公共关系已成为企业家经营必不可少的战术手段。随着世界经济的一体化进程,促使了全球公共关系时代的到来。面对如此形势,公共关系行业的战略地位必将逐步确立并日益提高。

放眼未来,我们充满信心。正如中国国际公共关系协会会长李道豫大使在北京举办的2004年中国国际公共关系大会上致开幕词中所指出的:“在新时代背景下,公共关系将在更广泛的社会经济领域发挥积极作用,中国公共关系行业正面临跨越式发展机遇。”

相关链接

早期公共关系

在古代,部落的首领都懂得运用诱导和劝说方式来影响公众的态度和社会舆论。在古希腊,社会对于熟悉沟通技巧并能应用自如的演说家给予很高的评价,其中杰出的人物常常被选为首领。美国独立战争期间,公共关系手段得到广泛运用。塞缪尔·亚当斯和其战友从1750年到1783年间,出版了1500多种攻击英国人的小册子,通过一系列有计划的传播活动,成功地为美国革命制造了舆论,从而取得独立战争的胜利。

在我国古代,也有很多准公共关系的例子。春秋时期的中国思想家孔子认为“人无信不立”,对国家而言则是“民无信不立”。战国时期,君子士大夫争相养士为其游说,为的是争取民心。继而又由孟子提出“天时不如地利,地利不如人和”的思想,并历来为世人所称道。不少杰出的政治家依靠公共关系思想得以治国平天下。战国时期的苏秦和张仪,依靠自己的口才和宣传功能,来游说君王接受自己的策略,可以称作公共关系活动的范例。刘备三顾茅庐,感化诸葛亮。诸葛亮为了搞好“社区关系”,对孟获七擒七纵,终使孟获归顺汉室。这些争取朋友、妥善处理各种关系的方法和技巧,在公共关系史上都传为佳话。

在中国古代的经济生活中,公共关系的例证也是很多的。比如,酒店门前挑出一面旗帜,上书“酒”字以招揽顾客,类似于今天的广告宣传;有的店铺招牌上写着“百年老店”等字样,目的就是让人们知道该店牌子老,信誉好;理发店门前安装有醒目的红、白、蓝三色旋转灯柱至今仍被采用,成为人们认同的行业标志,这与现代公共关系促销技巧有异曲同工之妙。

但上述中外历史上的种种公共关系思想和公共关系实践,都是公共关系萌芽时期的产物,与具有科学定义的现代公共关系有着本质的区别。

第三节 公共关系的原则和特征

一、公共关系的基本原则

公共关系的原则就是社会组织及其工作人员为实现公共关系目标和保证公关工作的效果,在开展公关活动中必须遵循的基本工作准则。

(一)真实性原则

所谓真实性原则,就是在公共关系活动中必须坚持以客观事物为基础的工作准则,公共关系主体必须如实地向组织和公众反映实际情况。既报喜又报忧,不回避问题和困难,坚持做到客观、真实、全面、公正。这一原则是公共关系的首要原则,他要求必须及时、准确、全面、公正地向组织和公众传播信息。具体来讲,要求做到:第一,向组织和公众提供的信息必须真实可靠,即有一说一,既不夸大,也不缩小,只有准确真实的信息才能得到组织和公众的信任。如果隐瞒事实,报喜不报忧,添油加醋,敷衍了事,就不可能维护组织和公众的长期合作;第二,要全面、公正地向组织或公众提供信息,即要向人们提供事实的全部,而不只是某一侧面;第三,在处理组织与公众关系时,应不偏不倚,给予同等的机会和条件,这样才能达到组织与公众的真诚合作,才能在公众中真正树立起良好的组织形象和信誉。

强调真实性原则,不仅是早期公共关系活动的一大特点,也是今天公关界所推崇和必须遵循的重要原则。

(二)平等互利原则

平等互利原则是指社会组织与公众平等相处,共同发展,利益兼顾。

公共关系是为组织的既定目标和任务服务的,但这种服务要以一定的道德责任为前提,以利他的方式“利己”,既要组织负责,又要对公众负责,只有“利他”,才能“利己”。公共关系强调主体与客体的平等权利和义务,尊重双方的共同利益和各自的独立利益,信守组织与公众共同发展、平等互利的坚定信念。如果在相互交往中,损人利己,为满足组织眼前利益而损害公众利益,不顾形象,就毫无公共关系可言。

(三)科学性原则

所谓科学性原则就是公关工作不仅要坚持以科学理论为指导,而且要坚持以调查研究为基础的工作原则。现代化组织的公共关系活动,再也不能凭直觉行事,处于不自觉的公共关系状态,而必须借助于现代科学的理论和方法,有组织、有计划、有步骤地开展公共活动,以求达到最佳效果。科学性原则要求在实际的公关工作中做到:第一,不能只凭经验和灵感,而是要做到凡事要先调查,在调查的基础上进行科学的研究分析,做到有根有据,提高公关决策和计划的科学性;第二,要尽可能采用现代调查研究的方法和手段;第三,调查研究工作要制度化、规范化,并确立为公关工作程序的一部分。

(四)长期性原则

所谓长期性原则就是在公共关系活动中要坚持立足于平时、靠长期努力的工作原则。

长期的努力是形成良好公共关系的基础。任何一个社会组织和公众之间的良好关系,都不是一蹴而就的,他需要长期坚持不懈地努力,不断地加以维护、调整和发展。因此,公共关系和急功近利的思想是格格不入的,那种“平时不烧香,急时抱佛脚”的做法,对于组织的良好形象和信誉将会带来极大的损害。为此,在具体的公关活动中要求做到:第一,从平时做起,从我做起,自觉维护组织的形象及声誉;第二,从长远利益出发,自觉地将公众利益放在首位。

(五)全员公关原则

全员公关是指组织的公共关系工作,不仅要靠公共关系专门机构和专职人员的努力,还有赖于组织部门的密切配合和全体员工的共同关心与参与。这就必须强调全员公关原则,要求组织的全体成员都要树立公共关系意识,共同关注并参与公共关系工作,作出突出贡献,共同推动组织公共关系目标的实现。

二、公共关系的特征

具有现代意义的公共关系,于20世纪初在美国兴起并迅速发展成为一门新型的、时髦的科学与令人羡慕的职业。公共关系学受到人们普遍的关注,公共关系学的发展达到了一个新的高潮。具体特征有以下四个方面。

(一)公共关系学科规范化

公共关系学作为一门学科,其学术积累时间不长,规范性相对较弱。特别是有些人对公共关系学的滥用,把什么都归属于公共关系范畴,使人们在某些时期对公共关系学评价不高。因此,20世纪以来,凡致力于公共关系理论建设和体系构造的有识之士都尤为强调该学科的规范性,防止把公共关系学搞成一个无所不包、无所不能的“万金油”式的学科。其主要标志是,基本理论逐步得到确立。经过公共关系学研究者和实践者几代人的努力,这门科学的基本规范已经形成,基本理论逐步确立。

(二)公共关系教育专门化

自从爱德华·伯内斯在1923年纽约大学首次开设公共关系学课程以来,公共关系教育发展之迅速超出人们的想象。美国大学教育的特点是与社会需求联系紧密。当社会急需大批有专业背景的公共关系从业人员时,大学教育便会相应地迅速发展。1937年,美国公共关系协会创始人之一雷克斯·哈罗在斯坦福大学开设公共关系专业课程,首次比较系统地讲授公共关系学。据《有效公共关系学》介绍,1946年,被调查的59个主要高等院校中有30个开设了公共关系课程。10年以后,美国公共关系协会调查结果表明,开设公共关系课程的学院增加了3倍,653个学院与公共关系协会保持联系。到1985年,美国讲授公共关系课程的学校至少在400所以上。公共关系教育一方面强调自身的公共关系特点,利益方面也主张多学科兼容。因此,学习公共关系专业的学生就业面广、适应能力强,能符合社会的需求。在最新一次“最受欢迎的职业”调查中,公共关系仍然是20种热门职业中的一种。

(三)公共关系工作职业化

现代公共关系大发展的一个重要标志是:自20世纪30年代起,欧美国家纷纷成立专业

化、职业化的公共关系咨询顾问公司,一些大公司设立公共关系部门,随后这种做法逐渐扩展到发展中国家,在政府部门和大公司中颇为流行。公共关系工作职业化有其自身的基础:其一是社会的现代化发展使得组织所处的环境日益复杂化,企业和政府都面临着繁杂的公共关系事务和社会问题,必须要有专职部门和人员来协调关系;其二是产业结构发生了变化。据悉,20世纪50年代在信息部门工作的人员只占就业人数的17%左右,到了80年代,在同类部门工作的人员占60%左右。许多投资、销售、调查公司所雇用的职员大都来自公共关系专业和其他相关专业。据悉,美国85%的企业公司设有公共关系部门。

(四)公共关系行业国际化

1955年国际公共关系协会在伦敦成立,标志和预示着公共关系事业在全世界的发展和成功。经过几十年的努力,公共关系学在许多国家里被广为传播,已被明智的政治家、实业家视为一种资源来开发。可以说公共关系的原理和方法已经成为国际通用的“语言”,为具有不同文化背景和语言习惯的各国人民所接受。公共关系行业的国际化已成为一种不可逆转的趋势。

思考与讨论:阅读相关课外读物,思考公共关系还应该有哪些原则和特征?

第四节 公共关系的意识

公共关系意识,就是对组织运行过程中发生的各类公共关系的认识和态度的总和,是公共关系实践在人们意识中科学、系统的反映,是公共关系管理的基本原则、观念和思想。公共关系意识是公共关系人员的思想灵魂,是公共关系人员所应具备的各项基本素质中最为重要的一项素质。公共关系意识作为一种深层的思想,指导约束着从业人员的行为。良好的公共关系意识能促使从业人员始终处于一种积极主动的工作状态,可创造性地完成各项公共关系工作。反之,不具有足够明确的公共关系意识是绝不可能干好公共关系工作的。公共关系人员所应具备的公共关系意识主要有公众意识、形象意识、协调意识、沟通意识、开放意识、创新意识和互惠意识等。

一、公众意识

公众意识是公关意识中的导向意识,以公众为导向不仅是公共关系理论中的基本观点,而且日益成为公共关系实践中的普遍意识。这是因为,社会组织要在公众中树立良好的信誉和形象,得到社会各界的信赖和支持,就应该在从事各种活动的同时,既要考虑本组织的利益,又要考虑社会大多数公众的利益,并且把公众的利益放在首位,把满足公众的需要作为组织工作的出发点,做到为公众服务,对公众负责。

形象是为组织的特定公众塑造的,公众的需求就是组织形象塑造所追求的目标,组织是因为有公众才有其存在的意义。因此,组织应一切为公众的利益着想,创造一切条件为公众服务,满足公众不断发展的需求。只有牢固树立“公众第一”的观念,明确组织的公共关系工作归根结底就是为了“赢得公众”,才能承担起组织应有的社会责任,才能真正做好组织的公共关系工作。

二、形象意识

形象意识是公关意识的核心意识。要树立公关意识,首先必须树立形象意识。这是因为在市场经济激烈竞争的今天,形象、信誉已成为一个社会组织谋求生存、争取发展的重要基础和条件,良好的信誉和形象可以赢得公众真诚的信赖、支持和合作。相反,则可能使组织失去公众的支持,使组织无法生存下去。

公共关系的核心概念之一是组织形象。在现代社会中,良好的形象是组织的无形资产,公共关系的一切工作都是围绕形象目标而展开的,可以说,没有形象的问题,也就没有公共关系这门科学存在的必要。因此,具有明确的形象意识的从业人员,往往才能够深刻理解知名度和美誉度对社会组织的生存和发展的重要性,才能在行动中敏锐体察组织形象中的问题,自觉维护组织的形象。

相关链接

良好的组织形象是无价之宝,是一笔巨大的无形资产

有人曾经预言,如果被誉为“世界第一饮料公司”的可口可乐在一夜之间其遍布全球的工厂都失火烧毁,那么,第二天,各国的银行、财团会竞相向它提供贷款,使它东山再起。这是因为,可口可乐公司有着良好的形象,其产品是国际上广为承认的“饮料大王”,是打不倒的拳头产品。向它提供贷款,必然会得到丰厚的回报。据专家估计,可口可乐公司的品牌价值近 300 亿美元,这巨额的无形资产使人们相信它不会被轻易击败。

三、协调意识

社会组织与相关公众之间的协调是公共关系的本质属性。组织公共关系的性质既有对立的一面,也有合作的一面。促使组织与其相关的公众建立信任与合作的关系,调节其对立性因素,并使其向合作方面转化是公共关系人员的重要工作。只有在协调的状态下,社会组织和公众才能各得其所,才能获得更好的生存和发展的空间。

四、沟通意识

沟通意识是指管理者注重信息的双向沟通,主张依靠信息沟通去赢得公众的理解、信任、合作与支持。任何组织都需要公众的理解与合作。而争取理解与合作的最有效方式是

与公众沟通信息,社会组织公关活动的基本形式是公关传播,而公关传播的主要功能,就是通过信息交流以沟通组织与公众的相互了解,让公众掌握组织的真实情况、了解自己的诚意,同时也设法了解公众的实际想法和各种需求,进而协调组织与公众的相互关系。因此,组织要为公众服务,对公众负责,就必须了解公众;组织要取得公众的信任,就必须让公众了解组织,从而达到与公众在认识上沟通,不断地调整组织自身的决策和行为。

五、开放意识

一个组织既要适应社会、了解社会,也要向社会敞开大门,让公众了解自己。

作为公共关系的主体,社会组织应主动地在公共关系行为活动中寻求建立良好的公共关系的途径。开放意识倡导的正是社会组织以开放的姿态和胸怀向公众、社会袒露自己,这种诚挚的举措是实现公共关系协调发展的重要基础和条件,增强社会组织行为的透明度,可以使社会组织坦诚地、全面地融入社会、面向公众,以达成与公众、与社会的全面的双向交流。

六、创新意识

创新意识是公共关系意识中的特征意识。它集中、深刻地反映和体现了公共关系的创造性这一本质特征。作为一种创造性活动,公共关系活动要根据不同的对象,不同的目标,创造出与之相应的公共关系活动方案,社会组织能够通过求新、求变、求发展的公关活动,不断地给组织的公共关系增添新的营养,注入新的活力,使之在日益激烈的竞争中立于不败之地,创新是公共关系具有生命力的永恒主体。

塑造组织形象过程中的每一个公共关系活动都不可能是以往或他人已有的活动形式的简单重复,其策划与设计都需要有所创新。人们说公共关系是一门科学和技术,是因为它有可遵循的客观规律,有相对稳定的操作程序;而说公共关系是一门艺术,则指的是它有突破固定程式、追求不断变化的特点。唯有创新,才能塑造具有个性的组织形象;也唯有创新,才能使组织的良好形象打动公众,征服公众。

相关链接

创新意识的主要特征

1. 新颖性

创新意识或是为了满足新的社会需求,或是用新的方式更好地满足原来的社会需求,创新意识是求新意识。

2. 社会历史性

创新意识是以提高物质生活和精神生活水平需要为出发点的,而这种需要很大程度上受具体的社会历史条件制约,在阶级社会里,创新意识受阶级性和道德观影响制约。人们的创新意识激起的创造活动和产生的创造成果,应为人类进步和社会发展服务;创新意

识必须考虑社会效果。

3. 个体差异性

人们的创新意识和他们的社会地位、文化素质、兴趣爱好、情感志趣等相应,它们对创新起重大推进作用。而这些方面,每个人都会有所不同,因此对于创新意识既要考察社会背景,又要考察其文化素养和志趣动机。

七、互惠意识

互惠意识是公共关系意识中的功利意识。公共关系活动是一种追求利益的活动,是有明确目的的活动,但公共关系追求利益的方式与最终目的跟其他单纯的利益行为有着明显的不同。这是因为:首先,社会组织的利益是在满足公众利益要求的前提下实现的;其次,公共关系中的互惠互利不是直接的等价交换,是对物质和精神上的投入,不能要求产生立竿见影的效果,更不能急功近利,而是要树立一种“精诚所至,金石为开”的意识,相信平时真诚的投入,到时必有回报。



案例分析

微软和苹果因竞合而双赢

微软公司销售 IBM 个人电脑上使用的视窗操作系统。视窗结合的 IBM 个人电脑的最大竞争者是苹果公司的麦金托什电脑。苹果公司和微软公司多年来一直在竞夺市场占有率,但它们不仅是竞争者,也是伙伴。为什么呢?因为微软也生产用于麦金托什电脑上的文字处理和计算软件。没有微软公司的软件,较少有人愿意购买麦金托什电脑;没有麦金托什电脑,微软公司也会丢掉部分利润丰厚的应用软件市场。这两家公司的关系即是竞合关系——某个领域内合作,某个领域内竞争。如果微软公司和苹果公司都视对方为死敌,这样的关系便无法生存。只有双方领导人都抛弃狭隘的“军事心态”,不再沉溺于“毁灭竞争者”的念头里,进行动机良好的竞争,甚至与竞争者合作以炒热市场,大家才能获得更丰厚的利润。

分析 公共关系意识是公共关系人员的思想灵魂,它的培养和形成十分不容易,一旦形成则能够大大改善社会组织的工作状态,在公众心目中树立起知名度和美誉度俱佳的和谐组织形象。

广角瞭望

公共关系与庸俗关系的区别

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、物质供应不充足的产物，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理利益为目标，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。庸俗关系则是将人际交往商品化，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。

知识提炼

本章主要介绍了公共关系的基本含义；阐述了公共关系的主体、对象、手段、本质、目标这五个基本要素，介绍了公共关系的产生和发展，了解了公共关系的特征和原则，知道

了公共关系的形象意识、公众意识、开放意识、沟通意识、互惠意识、协调意识、创新意识等各种公共关系意识。并且通过对公共关系产生的背景条件的分析和对不同时期的代表人物及其观点的介绍,阐明了公共关系的发展脉络,揭示了其历史发展规律。

技能训练

1. 简述公共关系的基本含义。
2. 公共关系的构成要素有哪些?
3. 公共关系的实施原则和特征有哪些?
4. 公共关系的意识有哪些?
5. 有人说:“公共关系就是争取对你有用的朋友。”此话对吗?
6. 你认为公共关系就是“说真话”“讲实情”吗?
7. 试举两个所见所闻的实例,说明当前我国公共关系“误区”仍未消除。
8. 案例分析。

只有一名乘客的航班

英国航空公司所属波音 747 客机 008 号航班,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延误行程,英国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。但其中一位日本老太太叫大竹秀子,说什么也不肯换乘其他班机,坚决要乘英国航空公司的 008 号班机。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再飞回了伦敦。

一个罕见的景象出现在人们面前: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。她一个人独享该班的 353 个飞机坐席以及 6 位机组人员和 15 位服务员的周到服务。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。

从表面看,的确是一个不小的损失。可是,从深一层来理解,它却是一个无法估价的收获。正是由于英国航空公司这种行为,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的公司形象。

分析与讨论:

英国航空公司这样做表现了一种什么样的行为?从这个案例中你明白了些什么道理?请用所学的公共关系原理说明。