

公共关系与 modern 管理

陈顺基

公共关系是刚“引进”我国不久的“舶来品”，本世纪六十年代进入香港、台湾，八十年代流传广州、上海等地。它是人们正在认识的新名词。对公共关系的理解，众说纷纭，莫衷一是。“公共关系=自己行动+被人认识”，“公共关系就是宣传和广告”，“公共关系是漂亮小姐的微笑”，“公共关系是企业、商店的经营手段，与教育单位无关”……。本文力图就“公共关系”与“现代管理”交叉发展这一点来加以阐述，以加深对公共关系本质的理解。

公共关系作为社会状态，自古以来在各国早已存在，任何社会组织与个人都处于客观的公共关系状态之中。随着商品经济的发展，竞争也日益剧烈，社会环境变化发展很快。商品流通频率百倍增长，凝集在商品流通过程中的人与人间错综复杂的关系，自然引起了人们的关注。各社会组织（或个人）开始有目的、有意识借助于现代传播手段，求得同外界环境保持相互适应、不断发展，这就是现代公共关系的含义。美国因其商品经济发达居世界首位而成为公共关系的发源地。美国公共关系的创始人是艾维·李。自他后，公共关系专门化为一种职业。公共关系以其能发挥管理职能而为人们很快接受。

20世纪初，美国劳资矛盾尖锐，正在开展的对本资本家的揭丑运动使洛克菲勒财团陷于困境。艾维·李向洛克菲勒献计，不要正面去对报上揭丑的事一一解释，应该用行动改变看法，如向慈善事业捐款，不断地宣传财团的各项主张和做法，求得人们的理解和支持。艾维·李的策划，使洛克菲勒财团转危为安，度过了难关。这也说明当时公共关系是为垄断资本企业管理服务的。

本世纪三十年代以后，资本主义经济面临错综复杂的局面，它向企业管理及行政管理提出了新的

要求。

资本主义大工业发展，使产品技术要求越来越高，工艺流程日益复杂，分工日益精细，已到了个别企业难以独立胜任地步。自成体系的全能企业日益分化成为必须相互依赖、相互协作的专业化企业。专业分工发展，需要加强横向联系；日益膨胀的股东队伍和变幻莫测的股票市场，成为左右企业生存的重要原因，许多企业成了依靠大众投资的“大众公司”；经济危机的教训也告诉人们，企业不能不顾社会公共利益而盲目地追求利润；再则，消费者意识的觉醒促使“卖方市场”向“买方市场”转变，争取消费者成了企业管理的难题。这一切都迫使企业依赖于大众的支持而生存。

面临这种变化的形势，资本主义国家的企业管理也不得不改变和发展泰罗的主张（泰罗当时还只把人视作机械人，没注意到人际互动对生产效率和组织活力的重要性），开始重视工人社会性的一面。二十—四十年代，人际关系说及行为科学开始将工人当作“社会人”，主张改善组织成员间关系，满足他们需求，激励他们努力工作。这些理论论证了当时初步开展的公共关系实践活动的正确性。

公共关系在商品经济高度发展的开放型的社会里应运而生，又得到了管理科学理论的指导，发展很快。1923年，美国第一个公共关系顾问伯尼斯完成了世界上第一部公共关系专著《与论之凝结》，并在纽约大学开设公共关系课程。由此，公共关系在美国便从专门化的职业，继而成为一门新兴学科。

在美国企业中，电话、电报公司（该公司于1908年开始由一位副经理主管公共关系工作）首先出现了公共关系机构，当时叫信息部。三十年代后，形成了强大的公共关系职业化队伍。当时的公共关系活动包括加强劳资对话，向社区公众开放企业，注重横向联系等。这时，公共关系在美国已从

工商业扩展到政府机构、文教团体。五十年代后，公共关系十分强调职业道德并逐步学科化，它开始由美国向世界各国广为流传。今天，在美国百分之八十五的企业都设置了公共关系机构。法国一家广告公司负责人，分析英国一些大企业生存的原因时指出，“他们是由大众的关注支持过来的。而博取大众‘关心’的方法，就是推行公共关系”。美国哈佛大学教授米勒回顾历史后认为：“公共关系是资本主义制度下自由企业特有的自卫手段”。公共关系的发展适应社会化大生产的趋势，符合商品经济发展的客观规律。

二

公共关系执行了组织管理的一部分职能。它利用传播手段，求得组织同内外公众保持良好的关系。

公共关系的主体是有明确目标、领导和成员间有明确分工和职责范围的社会群体，即社会组织。公共关系的客体，是与主体有利害关系或因而面临共同问题而形成的社会群体，称为公众。主体和客体、组织与公众之间的关系在交往中实现，离开了交流，关系就不存在了。交往的过程，是信息交流传播的过程。组织就是这样通过传播手段使自己与外界（公众与环境）相互适应、共同发展的。

作为社会组织的管理职能是多方面的。现代管理专家法国的法约尔提出社会组织应有五个方面的管理职能：（1）计划、（2）组织、（3）指挥、（4）协调、（5）控制。公共关系则执行了其中的一部分职能。

首先，公共关系提供决策依据，并参与决策。现代开放型社会里，任何组织的决策，决不能光靠一、两个领导人的苦思冥想，也不能只靠几个数字作依据，而必须同时考虑公众的利益和态度。公共关系担负着环境监测，趋势预报，提供多方面的信息等的艰巨任务。公共关系从公众利益出发，敏锐地捕捉瞬息万变的信息，因而比较客观，有利于正确判断形势、作出决策。瑞士早在1969年就研制成功世界上第一只石英电子手表，但对是否要大量生产迟迟不能决策。而后起之秀的日本，经过公关人员向各国作了广泛的市场调查后，当机立断地作出大量生产石英手表的决策。结果日本的“石英技术，誉满全球”。许多公共关系部门负责人，也是组织的领导成员，亲自参加组织的长期规划及近期任务的制定工作。公共关系部门根据本组织的总目标，制定自己的具体目标计划。因而公共关系的具

体活动，如产品售后跟踪调查、保持同新闻界联系、建立各种关系的网络、接待各类公众的来访等，都与执行组织决策有一定的联系，整个活动过程就是参与了决策。组织成败的关键同战略决策的正确与否是有很大关系的。正如决策管理学派美国的西蒙讲过：“管理就是决策，管理的关键在于决策。”

其次，公共关系起到了协调关系的作用。“内求团结、外求发展”，对公共关系在协调关系方面提出了很高的要求。在组织内部公共关系子系统的位置介乎管理子系统与其它非管理性子系统之间。公共关系部门通过信息交流、宣传解释，如办单位内部刊物，不仅要协调领导层与其它职能部门、内部成员之间关系，而且要协调职能部门间关系，提高管理的效率。公共关系部门要及时派出人员向外部公众如新闻媒介、社区公众传播组织意图、收集公众的反馈，正确处理与外部公众之间的矛盾。上海交通局公关人员认为横向经济发展要求我们化大力气搞好各种关系。他们运用宣传性公关吸引大量客户；运用交际性公关谋求各方支助；运用服务性公关提高企业声誉；运用征询性公关采集各类信息；运用维系性公关求得稳定发展；运用矫正性公关解决磨擦矛盾。从根本和长远而论，一个组织要有良好的发展环境，就必须依靠与外界真实而全面的信息交流，依靠努力塑造好自己的形象。

实践说明，成功的公共关系活动，能使组织内部有凝聚力、向心力，外有和睦、友好的环境。这种公共关系活动也体现了现代管理的高水平。正如日本公共关系专家福田亮太指出的：“公共关系已成为今天企业存在的支柱，明天发展的推动力。”

许多发达国家，普遍设立了公共关系咨询公司和组织的公共关系部，为公共关系管理职能实践积累了丰富的经验。公共关系的发展情况，一定程度反映了一个国家经济和管理的水平。

目前，在我国建立公共关系的组织不多，主要是旅游、服务行业的个别单位。拿高等学校来讲，上海工程技术大学等单位已建立了公共关系的专门机构。许多学校是由校长、校长办公室来行使公共关系职能的。随着教育竞争机制引入高等教育单位，高校成了独立的社会实体，它具有法律所认可的法人资格。这样，公共关系在高等学校将得到进一步发展，并且日益显示其巨大的作用。

三

公共关系的管理职能，体现和丰富了现代管理理论，创造了管理科学领域的新局面。

(一)全方位的调整行动,争取内外关系的和谐统一。

随着商品经济的高度发展,社会组织处于瞬息万变的大千世界中,它面临的不仅是内部关系,而涉及到组织外的各种错综复杂关系;不仅有上下级关系,还有纵横交叉的关系;不仅国内,还涉及国外。高等教育管理的视野也应随着经济格局的发展而发生变化。邓小平同志特别强调指出:“教育要面向现代化,面向世界,面向未来。”教育不能再墨守成规、闭门造车,而要扩大视野,运用先进的现代化的方式来进行学校管理了。

公关人员接触和了解内外公众,并借助科学的调查方法提出组织适应环境变化的对策,在“动”的过程中求得平衡。公关人员在组织领导步骤下,做好内部团结。组织成员齐心协力,为塑造整个组织的良好形象、搞好外部关系而努力。“内求团结”是“外求发展”的基础。变化着的外部公众对组织提出更高、更新的要求,促进了组织不断地从全方位调整自己行动,使自己能在外内关系的和谐统一中求得生存、发展。

(二)注重人的情理,实行双向沟通。

作为社会组织(或个人)同其公众的关系,当然是一种社会关系,它可以根据法律及其内在规律来办事,这是平常讲的“事理”。但是,任何一种社会关系最终都不可避免地参杂有一定程度的个人之间关系。在现代社会中,个人魅力依然起着不容忽视的作用;人与人间要讲尊重、理解、感情的融洽等,这就是“人理”。我们不能象书呆子那样丝毫不懂社会人际关系的奥妙,而应掌握好事理与人理的分寸,针对“人”的不同的想法来处理事件。美国哈佛大学米勒教授对于公共关系要注重情理这一点有过生动、形象的阐述:“公共关系,它旨在实现企业的人格化,即在企业与他人的全部交往中,摒弃冷漠呆板而象有血有肉的人那样行事”。先进国家的公关人员都非常尊重公众,注重感情交流和心理分析,所以他们能胸有成竹地使人家甘心

情愿、高高兴兴地把钱送到自己组织的口袋里。

在管理的历史里,传统的做法是只考虑主体、不考虑客体,是单向的。现代社会平等和民主思想的发展,促使“双向沟通”管理的出现。公关人员在信息传递、交流过程中,总不忘及时搜集“反馈”,并力求使对方也能得到实惠和满足。他们的口号是:“同公众一起发展”,这是双向发展良好关系的基础。随着我国人才交流市场的开发,高校人才的培养和分配,也将由统配的“单向型”变成开放的“双向型”。学校的专业结构、教学计划都要考虑社会的需要,使社会得到实惠和满足,学校要在与社会的双向交流中不断发展。

(三)方式灵活多变,富有艺术色彩。

公共关系协会第一次世界大会的声明指出,公共关系是一门艺术。

公关人员根据组织总的目标,经过调查研究,制定自己的公关计划,对不同的公众区别对待,依据特定的情境采取不同的富有个性的活动方式,准确及时有效地搜集和传递信息,有力地塑造组织形象,洞察公众心理,巧妙激发公众行动,都体现了组织的公关艺术。上海技术工程大学公关处为了密切同自己的教育基金会会员单位,即未来毕业生录取单位的联系,并争取他们对学校召开的运动会给予资助。公关人员安排有关工厂来校听取人才培养情况介绍,安排工厂在运动会那天,在操场四周树立介绍工厂及产品的宣传牌,并用工厂积余的产品奖励优秀运动员。丰富的公关内容,靠富有创造性的喜闻乐见的形式来体现,这比简单的经济数字报导和一般性行政方法,不知有多少魅力。这也是公关的生命力和巨大发展前途所在。

现代意义的公共关系只有几十年的历史。但人们透过迎客送宾、频繁交际的活动,可以看到公共关系是组织适应环境变化的调节机制,日益显示其管理职能的巨大作用,并将作为一门新兴的学科出现在百花盛开的科学艺术宫殿之中。