

普通高等学校精品课程建设教材

公共关系理论与实务

GongGongGuanXi
LiLunYuShiWu

○ 舒永久 房桂芝 主编



中国农业大学出版社

ZHONGGUONONGYEDAXUE CHUBANSHE

普通高等学校精品课程建设教材

公共关系理论与实务

舒永久 房桂芝 主编

中国农业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/舒永久,房桂芝主编. —北京:中国农业大学出版社,2008.2

ISBN 978-7-81117-424-3

I. 公… II. ①舒… ②房… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 010491 号

书 名 公共关系理论与实务

作 者 舒永久 房桂芝 主编

策划编辑 梁爱荣

责任编辑 梁爱荣

封面设计 郑 川

责任校对 王晓凤 陈 莹

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

邮政编码 100094

电 话 发行部 010-62731190,2620

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出 版 部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

e-mail cbsszs @ cau.edu.cn

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

规 格 787×980 16 开本 20 印张 355 千字

印 数 1~4 000

定 价 26.00 元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

前 言

公共关系作为一种新兴的职业、一门新兴的学科,于 20 世纪初发端于美国。公共关系学是当今科学高度发展的产物,它综合了新闻学、传播学、经济学、管理学、社会学、心理学、人际关系学、语言学、美学、信息论等现代科学知识,是现代空前复杂的经济活动的延伸,是一门新兴的软管理科学,是当代管理研究领域最活跃的实践性学科之一。目前它在整个世界范围内受到了极为广泛的重视,并被广泛地应用于社会的各个领域。企业、政府、学校、公益组织以及各种社团,纷纷展开各种公共关系活动,扩大社会影响,建树良好的公众形象,为组织的生存和发展营造良好的社会氛围。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济的发展,公共关系于 20 世纪 80 年代初进入中国大陆,到 20 世纪 90 年代发展得比较成熟,经历了从沿海地区向内陆发展,从人们不认识、不熟悉到逐渐认识、熟悉,从怀疑到推崇,再从狂热到理性回归的不平凡历程。我国改革开放以后从发达国家学习和研究公共关系学,众多公共关系专家和学者立志创建有中国特色的公共关系理论体系,既促进了公共关系学在我国的发展,又推动了改革开放和现代化建设事业。

首先,公共关系是一种观念或意识。它作为一种现代文明的思想观念和市场竞争的形象战略更加引起社会的关注和广大公众的浓厚兴趣,正在为社会主义物质文明和精神文明建设发挥积极的作用,在实现党和国家全面建设小康社会的奋斗目标过程中将发挥极为重要的作用。随着社会主义市场经济体制的建立,现代组织所处的社会环境越来越复杂,它们对组织顺利发展的影响力越来越大。组织机构如何在复杂、活跃的经济活动和激烈竞争中立于不败之地,如何改善、协调社会组织的内外关系,建树组织良好的信誉和形象,使组织处于天时、地利,尤其是人和的发展环境中,公共关系显得越来越重要,并已成为现代组织的战略管理要素。今天,各行各业开始注重形象管理,追求无形资产,企业文化、品牌形象、全员公关得到了史无前例的关注。

其次,公共关系是一种实践活动或实务活动。它根据科学发展、社会和谐这一发展中国特色社会主义的基本要求,通过公共关系调查研究、编制公共关系实施计

划,从而确立公共关系实务目标、选择公众对象、挑选运用传播方式、正确处理实施过程中的公众关系,以科学的公共关系运作模式和技巧达到最佳的公共关系效果,完成塑造组织良好形象的任务。

再次,公共关系是软性的信息沟通工作。它通过公共关系调查获取信息,经过处理,及时、准确预测环境变化,向公众有效传递信息,实现组织与公众双向交流、沟通,最终达到获得公众的理解、信任、合作与支持,为自己创造良好的生存和发展环境,实现“内求团结、外求发展”的目的,以此进一步完善组织的机制,促进公共关系的良性运行。

再其次,公共关系是广结人缘的工作艺术。它立足于组织的长远效益,注重于情感交流、心灵沟通,以此取得公众对组织的了解、理解、信任与支持,建立组织与公众和谐的合作关系,使组织赢得公众、占领市场、创造市场,获得最佳的经济效益和社会效益,增强组织的实力,促进组织的蓬勃发展。这是组织的立身之本。

最后,公共关系是塑造组织形象的重要手段。它运用各种传播手段,主要是现代大众传播媒介,广泛宣传组织形象,扩大组织的知名度和美誉度,加大信誉投资的力度,使组织在竞争中立于不败之地。

任何一次成功的公共关系实务活动离不开公共关系知识和技巧,这是实现公共关系目标的有力保证。本教材力求比较全面、系统地阐述公共关系的基本知识和操作技术,以提高组织公共关系的运作水平,力争取得最佳的公共关系效果。本教材在体系结构上,重点介绍了公共关系的基本理论和实务技巧,重点介绍了公共关系的基本概念、内涵、兴起与发展、公共关系的基本要素、职能与原则、工作程序、公共关系专题活动、公关谈判与演讲、公共关系文书写作和公关礼仪等内容。

本教材是针对高校的教学特点,并吸收当今国内外最新的公共关系理论和研究成果编写的。本书特点在于:在体系上力求简明扼要,避免贪多求全;在内容上注重实用性和技能的培养,力求理论与实际相结合,明确目标性和启发性,突出综合性及与其他学科的衔接性;在理论阐述上繁简得当,案例分析典范,作为教材可给予任课教师以充分发挥和创造的空间。

我国的公共关系事业方兴未艾,正在向广度和深度发展。作为组织的工作人员,特别是从事管理、金融、财政、外贸、商业、教育等工作的人员,应该通过公共关系理论的学习,掌握其基本技能,以便在实践中不断提高自己的公关能力,在组织发展和个人成功中发挥其价值和作用。《公共关系理论与实务》一书将向广大读者全面介绍公共关系的基本知识和实用技巧。本书可作为高等院校学生必修课或选修课教材,也可作为公共关系培训教材,并实用于企业管理人员和专职公关人员自学用书。它能帮助热心于公共关系事业的读者自学成才,推动我国公共关系实践

向更新、更高的层次发展。

本书于 2007 年初由中国农业大学出版社发起,邀请众多工作在高校公共关系教学一线的教师参加编写,由主编舒永久、房桂芝两位老师编写大纲和进行统稿工作,各章节编写人员及编写情况如下:舒永久(四川农业大学,前言、第 5 章)、房桂芝(青岛农业大学,第 1 章、第 10 章)、黄洪雷(安徽农业大学,第 2 章)、雷丽君(山西农业大学,第 3 章)、郝卯亮(山西农业大学,第 4 章)、高贵如(河北农业大学,第 6 章)、袁修雨(安徽农业大学,第 7 章)、颜怀坤(四川农业大学,第 8 章)、张建新(内蒙古农业大学,第 9 章)。

从某种意义上说,市场经济不仅是法制经济,而且是公关经济。党的十七大报告明确指出,当今世界正在发生广泛而深刻的变化,当代中国正在发生广泛而深刻的变革。机遇前所未有,挑战也前所未有,机遇大于挑战。全党必须坚定不移地高举中国特色社会主义伟大旗帜,带领人民从新的历史起点出发,抓住和用好重要战略机遇期,求真务实,锐意进取,继续全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化,完成时代赋予的崇高使命。让我们共同努力,在全面建设小康社会过程中共同建设好公共关系学这门新型的应用学科。本教材在编写过程中,得到了中国农业大学出版社和众多兄弟院校的领导及老师的大力支持,教材中借鉴和参考了大量国内外公共关系专家学者的文献资料,在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限,书中难免有诸多不足和疏漏之处,敬请有关专家学者和广大读者批评指正。

舒永久

2007 年 9 月

目 录

第一章 公共关系概述.....	(1)
第一节 公共关系的概念.....	(2)
第二节 作为一门学科的公共关系学.....	(9)
第三节 公共关系的渊源、兴起与发展	(11)
本章小结.....	(25)
案例分析.....	(26)
思考题.....	(27)
第二章 公共关系的构成要素.....	(28)
第一节 公共关系的主体——专职机构和专职人员.....	(28)
第二节 公共关系的客体——社会(相关)公众.....	(47)
第三节 公共关系的中介——传播媒介.....	(60)
本章小结.....	(72)
案例分析.....	(72)
思考题.....	(73)
第三章 公共关系的职能、作用和原则	(74)
第一节 公共关系的职能.....	(74)
第二节 公共关系的作用.....	(82)
第三节 公共关系的基本原则.....	(87)
本章小结.....	(92)
案例分析.....	(92)
思考题.....	(93)
第四章 公共关系的类型.....	(94)
第一节 行政部门公共关系.....	(94)
第二节 对象公共关系.....	(102)
第三节 功能性公共关系.....	(112)
本章小结.....	(118)

案例分析·····	(119)
思考题·····	(123)
第五章 公共关系工作程序·····	(124)
第一节 公共关系调查·····	(125)
第二节 公共关系策划·····	(136)
第三节 公共关系实施·····	(144)
第四节 公共关系评估·····	(148)
本章小结·····	(153)
案例分析·····	(154)
思考题·····	(157)
第六章 公共关系专题活动·····	(158)
第一节 公共关系广告·····	(159)
第二节 新闻发布会·····	(165)
第三节 仪式庆典活动·····	(169)
第四节 展览会·····	(174)
第五节 开放参观活动·····	(180)
第六节 赞助活动·····	(183)
本章小结·····	(189)
案例分析·····	(189)
思考题·····	(191)
第七章 公关危机管理·····	(192)
第一节 公关危机与危机管理·····	(193)
第二节 危机处理原则·····	(208)
第三节 危机处理基本程序·····	(213)
本章小结·····	(217)
案例分析·····	(217)
思考题·····	(219)
第八章 公共演讲与谈判·····	(220)
第一节 公关的语言艺术·····	(220)
第二节 公关演讲·····	(229)
第三节 公关谈判·····	(239)
本章小结·····	(246)

案例分析·····	(246)
思考题·····	(247)
第九章 公关文书写作 ·····	(248)
第一节 公关文书的种类·····	(248)
第二节 公关文书的写作特点、原则和要求 ·····	(253)
第三节 常用公关文书的写作要求与技巧·····	(259)
本章小结·····	(270)
案例分析·····	(270)
思考题·····	(271)
第十章 公共关系礼仪 ·····	(272)
第一节 中国古代礼仪概述·····	(272)
第二节 现代公关礼仪·····	(280)
本章小结·····	(300)
案例分析·····	(301)
思考题·····	(306)
参考文献 ·····	(307)

第一章

公共关系概述

学习目的：

1. 掌握公共关系和公共关系学的基本定义；
2. 认识公共关系的内涵；
3. 了解公共关系与其相关学科的区别；
4. 了解公共关系发展历史上的重要人物和思想。

公共关系于 20 世纪初诞生于美国，第二次世界大战结束后在全世界迅速推广，许多国家已经把公共关系广泛地应用于政治、经济、军事、文化等社会生活的各个领域，以指导各类社会组织的实践活动。作为一门新兴的管理科学和艺术，公共关系于 20 世纪 80 年代随着改革开放的浪潮涌入中国。在短短几十年的时间内，公共关系在现代社会组织中发挥着越来越大的作用，成为社会组织在社会竞争中立于不败之地不可缺少的一个组成部分，公关作为一种职业也成为社会所需求和现代许多年轻人热衷的职业之一。公共关系以其独特的魅力在组织经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着独特的作用，被越来越多的管理者特别是企业家所重视和认可。

第一节 公共关系的概念

“公共关系”一词是“舶来品”，是英文“Public relations”的中文译称。Public既可作形容词，译为“公共的”，即属于社会的，而不是个人的；又可作为名词，译为“公众”，即社会群体。Relations中文译为“关系”，是公众、群体之间的关系，我们开展一个活动，推广某种产品是有特定对象的，而不是属于全社会的，因此，将“Public relations”翻译为“公众关系”更准确。由于“公共关系”已广为流传，成为一个约定俗成的特定概念，人们就沿用了“公共关系”这个译法，“公共关系”简称“公关”，英文缩写为P·R。

一、公共关系的定义

自公共关系成为一门学科以来，人们对公共关系的定义就莫衷一是，这已经构成了公共关系理论研究的一个主要部分，了解和把握公共关系的这些基本概念，是我们学习和应用公共关系的基础。

(一)众说纷纭的公共关系定义

公共关系的定义应如何界定？目前还没有一个世界公认的看法，人们对公共关系的定义已有上千条之多。在国际上有代表性的定义归纳起来有如下5种类型。

(1)传播说：这种观点侧重于公共关系的传播属性，认为公共关系是社会组织与公众之间的一种传播沟通方式，把公共关系看作是一种传播的手段或传播的过程。如英国著名学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为：“公共关系是一个组织为了达到它与公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和”。

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。《大不列颠百科全书》认为：公共关系旨在传递个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改善公众对他们态度的政策和活动。《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。

我国学者上海复旦大学居延安在其编著的《公共关系学》中将公共关系定义

为：“公共关系是一个社会组织为取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”

(2)实务说：这种观点倾向于公关实务，抓住公关的某一功能或某种现象进行描述。1976年美国学者哈洛博士在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下，查阅了有关公共关系的各种书籍、杂志，研究了472个公共关系定义，并向83位公关领导人征询意见之后，提出了一个详细的定义：“公共关系是一种特殊的管理功能。它帮助组织建立和维持与目标公众之间的相互沟通、理解、接受与合作；它参与对各种问题和纠纷的处理；它帮助管理部门了解公众舆论并作出反应；它明确并强调为公众服务的管理责任；它作为监视预警系统，帮助管理部门预先作出应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用；它使用有效的、正当的传播技能和研究方法作为自己的基本工具。”这个既包括概念性又包括可操作性要素在内的定义，比较全面地指出了公共关系的性质、职能和手段，并明确指出公共关系就是一个机构与其公众之间的传播管理系统，具一种独特的管理职能。但不可否认的是，哈洛博士的表述过细、过长，不符合下定义的基本要求。

(3)管理说：这种观点认为公共关系是一种管理职能，突出公共关系的管理属性，代表人物是哈洛博士。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它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能协调它们自己的政策和做法，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卡特李普(Scott M. Cutlip)和森特(Allen H. Centre)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。

(4)关系说：持这种观点的人认为，公共关系是我们从事各种活动、发生各种关系的统称，“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(H. L. Chils)认为：公共关系就是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系是公众性的，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的、有目的、有计划的持续过程。

(5)艺术说：持这种观点的人认为，公共关系还只是一门不精确的学科，公共关系在实际运作中要讲究创造性，讲究形象思维，公共关系是一种艺术。

1978年8月,世界公共关系协会大会通过的《墨西哥宣言》将公共关系定义为:公共关系是一门艺术和社会科学,他分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串的有计划的行动,以服务本机构和公众的共同利益。

中山大学王乐夫认为:公共关系是一种内求团结,外求发展的管理艺术。余阳明等也认为: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。

以上的这些定义虽然表述各不相同,但它们是人们在研究公共关系领域时取得的重要成果,对这些成果进行学习和总结,有助于我们更好地认识公共关系。

(二)公共关系的定义

那么怎样理解“公共关系”的定义呢?在总结前人成果的基础上,我们认为:“公共关系是社会组织运用各种传播手段旨在建立和维护组织与其公众之间的互惠关系的管理活动。”从定义中我们可总结出公共关系的基本要素:

1. 公共关系的主体要素——社会组织

在这一要素中,社会组织具有主导性,社会组织作为公关主体决定了公关状态,主宰着公关活动,社会组织的任何运作都会通过传播影响公众,特别是当今的信息社会,一方面,社会组织主导性的要求加剧;另一方面,社会组织的任何运作都会很快引起公众的反响。

2. 公共关系的客体要素——公众

公众在公关活动中虽然是处于被影响、被引导、被作用的地位,但公众绝对不是消极的、被愚弄的对象,公众的独立性、选择性越来越强。

3. 公共关系的中介要素——传播媒介

公关之所以能产生作用,得益于传播沟通手段,社会组织的各种良好行为要转化为实际公关中的知名度和美誉度,必须依靠传播沟通,“说、做相结合”。

4. 公共关系的目的要素——公关结果

公共关系是社会组织运用传播沟通媒介,促进组织与相关公众之间的双向了解、信任与合作,建立与公众的生态关系,使双方形成良性的循环。所以对组织来讲,公关的目的就是为了塑造良好的组织形象,争取最佳的社会效益和社会人际关系环境,为组织发展奠定长久的无形资产。中国历来讲究事业上的成功有赖于天时地利人和,更有“天时不如地利、地利不如人和”的说法。公关活动就是追求人和的境界,为特定组织创造人和的条件,离开此点,任何公关活动就失去了它本身的含义。

二、公共关系的基本内涵

在公共关系长期发展的历史中,人们赋予公共关系相当多的内涵,在不同的场合有着不同的含义,主要有以下几方面:

1. 公共关系状态

它是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态,也就是这个组织在公众心目中的现实形象。社会关系状态是指组织机构与其相关的公众对象之间相互交往和共处的情形与状况,公众舆论状态指公众对组织机构的反映和评价的情形与状况。

从静态角度看,公共关系是一种状态,不管你理解与否,也不管你是否从事公关活动,任何组织或个人都有某种公关状态存在,它是与社会组织相随的一种客观现象。公关状态制约着组织的生存与发展,良好的公共关系状态,既表现公众对组织的肯定性评价和积极态度,又会成为组织的一种无形资产,为组织生存和发展创造良好的外部环境;不良的公共关系状态,则是公众对组织的否定评价和消极态度的反映,可能使组织处于某种潜在危机之中,对组织的进一步发展极为不利。一个组织的公关活动总是针对其特定的公共关系状态来进行的,同时以形成、维持或改善某种特定的公共关系状态为目的。公共关系状态是组织公关活动的基础和结果,一方面公关活动总是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开;另一方面公关活动又必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态,认识公共关系的客观性是开展公关活动的前提。

2. 公共关系活动

从静态角度看,公共关系是一种不以任何人的意志为转移的客观存在,但从动态角度看,公共关系又是作为一种活动方式而存在的。当一个社会组织自觉地、清醒地认识到自己所处的公共关系客观状态后,比如组织认识到自己完全处在了一个不良的公关状态,它要根据自身发展的需要去主动改善组织的公关状态,使其由不良状态提升到良好状态,这就是一种公关活动。公关活动主要指组织作为一种经营管理行为的公关实务,如公关调查、公关策划、公关宣传、公关交际、公关服务等。目前,我国许多组织是为公关而公关,注重公关活动忽视公关状态本身,公关活动的出发点不是为了改善公关状态的不足,这种重公关活动而轻公关状态的意识导致了对公关活动技巧的过度关注。

3. 公共关系意识

它是指客观的公关状态和能动的公关活动在人们思维中的反映。并以观念和

文化的形式,构成经营管理中的一种价值观念、行为准则和道德规范,它直接影响、指导组织决策与行为的选择趋向从而反作用于人们的公关活动。当人们自觉地意识到公关状态的客观性和公关活动的重要性时,便会形成一定的公关意识或公关观念。现代社会所应具备的公关观念和意识主要有:整体意识、形象意识、传播意识、公众意识、协调意识、互惠意识、服务意识等,只有具备这些意识,公关活动才是有计划的、有目的的,才会取得良好的效果。

4. 公共关系学

它是在公共关系实践活动的基础上产生的一门新兴的应用性的边缘学科。当有人说“我曾学过公共关系”时,这里的“公共关系”就是指公共关系学。公共关系学是本书论述的对象,有关这个概念的内容将在下面详细阐述。

5. 公关事业

它是指综合概括一个国家或地区公关发展情况的总体指标,它是一个很广泛的概念,包括公关活动、公关意识、公关科研、公关机构、公关人员的素质等方面,是一个综合体。

6. 公关职业

它是指专门提供公关方面服务和劳务而获取报酬的职业。其职能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。

由以上分析可以看出,“公共关系”一词在实际的使用上并没有严格的规定,人们在不同的情况下使用往往有不同的含义,在具体使用时应尽量区分以上各种含义,在不同场合使用不同的术语,这样可以避免因语义不同而导致的许多不必要的争论和混乱。

三、公共关系与其相关领域辨析

公共关系在其履行职责的过程中,经常涉及一些相关的活动领域,由于它们与公共关系既有区别又有联系,这些实践活动领域往往被人们误认为就是公共关系,或简单等同于公共关系,从而造成认识上和实践中的混乱,因此有必要区分一下。

(一)公共关系与人际关系

人际关系是人们依靠某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系,也称私人关系,是人与人之间的相互联系、相互影响、相互作用。公共关系与人际关系有密切的联系,首先,公共关系渊源于人际关系,人际关系是人类一切关系中最古老的关系,自人类产生,人际关系就产生了,而公共关系则是现代社会商品经济获得长足发展,开放性的社会化大生产出现后才问世的,公共关系作为人际关系

的补充,是适应日渐繁杂的种种社会关系而产生的,公共关系是在人际关系的母体中孕育、培植起来的;其次,公共关系的实现离不开人际关系,一个组织与另一个组织,一个组织与某些人之间的相互关系最终要归结到人与人之间的关系上,公共关系无论多么具有技术性、专业性,它的实现还得借助于人际间的沟通,良好的人际关系有助于组织内外环境的和谐与改善;善于进行人际交流,充分发挥人际交流的结缘、说服、礼仪等手段无疑对公共关系具有重要的推动作用。

但公共关系与人际关系又有许多不同,二者在考虑和研究的出发点、具体交往的方式、追求的最终目标等方面都存在差异。第一,结构不同。公关的主体是社会组织,客体是与组织有关的公众,公关是一种以组织为出发点的全方位关系,体现的是组织的价值观念、行为规范,属于“公”的关系;人际关系的主体是个人,客体也是个人,它是一种以个人为支点的人与人之间的关系,体现的是个人的价值观念和行为规范,实现的是个人的意愿、目的,属于“私”的关系;第二,目的不同。公关的目的是为组织塑造良好形象,为组织的发展创造良好的环境,而人际关系的目的则是为个人结良缘,交朋友,实现的是个人的利益,是为了达到人与人和谐交往;第三,沟通方法不同。公共关系主要是运用大众传播媒介和群体媒介的技术方法,它的实现需要专门的组织、专门的人员,更具专业性、科学性;而人际关系的实现主要依赖个人与个人之间的交往,所采取的手段是人际传播,如面对面、电话、书信等。总之,公共关系不是人际关系,它比人际关系要复杂得多,在开展公关活动时,不能把公共关系当作人际关系来处理,即使是以个人的身份出现,也要透过个人之间的关系,将组织与公众联系起来。

(二)公共关系与新闻宣传

公共关系与宣传活动在一些工作方法和内容上有相同、相似或交叉处。它们都是信息传播活动,从活动的形式、使用的工具看,它们都需要运用新闻媒介开展新闻报道,印发一些带有宣传性的简报、杂志或小册子,通过讲演等来影响公众,因此不少人简单地把公共关系等同于宣传。公共关系的一个重要要素就是新闻媒介,社会组织需要新闻媒介的宣传来提高组织的影响力,公共关系离不开新闻宣传这一手段,但利用新闻媒介进行宣传只是公共关系工作内容之一,并不是其全部内容,公共关系和宣传有根本的区别,决不能混为一谈,区别在于:第一,工作对象不同。新闻宣传面对的几乎是社会全体成员,而公共关系工作的对象是与组织有关联的公众,即特定公众;第二,内容不同。新闻宣传的主要目的是通过宣传达到改变和强化人们心理状态或精神状态,获得人们对某种主张或信仰的支持,内容涉及到社会的各个领域,政治、经济、文化、军事、体育,交通安全、疾病宣传等;而公共关系的工作内容则不像新闻宣传那样广泛,它有自己独特的内容,如信息交流、决策

咨询、评估组织机构的形象开展各种专题公关活动等;第三,沟通方式不同。新闻宣传是单向传递,注重“说服”,通常是对公众讲解、劝说,使群众能对所进行的劝说加以服从,或接受你所传递的观点思想,有时候不允许接受者提出不同意见甚至反对意见,因此,宣传在某种程度上具有强制性和权威性;但公共关系属于双向沟通,它通过一定的传播媒介既把公众的信息向组织的管理者输导,又把组织的有关信息向公众输导,达到双向沟通的目的,使公众了解甚至支持本组织。第四,使用的技术手段不同。宣传注重的是写作、编辑等技巧。公共关系在此基础上,更注重调查、预测、反馈、定量分析等技术手段的运用,公共关系的技术手段比宣传更为科学化。第五,服务对象不同。宣传是服务于政治运动和政治思想工作,公共关系服务于管理,包括行政管理和经营管理。

(三)公共关系与市场营销

从一个企业管理角度来看,企业良好的公共关系的建立,往往可以为市场营销铺平道路;反过来,成功的市场营销,对顾客需求的满足,也可使得一个企业与其公众间的良好关系变得易于建立和维持,企业良好的公共关系也有赖于良好的市场营销活动的支持。在实际工作中,许多公关人员花费相当多的时间和精力去支撑市场营销,推出新产品、新服务,宣传它们的用途等,在一些小的组织中,同样的人同时开展公共关系和市场营销两项工作。

在理论上,公共关系和市场营销还是能区别开来的,第一,管理职能不同。市场促销只是公关在企业市场营销活动中应用的一个领域。公关的介入使促销观念发生巨大的变化,促销从简单的卖方市场(宣传游说),扩大到整个社会发展趋势、社会舆论,让社会了解企业的方针、政策及发展前景,建立企业良好的公关广告形象和信誉,把促销活动纳入树立企业生存发展的最优形象的目标之中。第二,公众的范围不同。市场营销是一个组织与特殊的公众(产品或劳务的消费者)之间的一种交易活动,市场营销聚焦于与顾客的交换关系,市场营销努力的结果是等价物的交换,既满足顾客的需求,又赢得组织的经济目标。公共关系是处理组织与更多、更广泛的多类公众问题(政府、新闻、金融、教育等),是与各类公众之间相互的信息交流运动。工作目的不仅仅是组织的经济利益,还有社会利益、政治利益等,公共关系通过建立维护和谐的社会政治环境,为市场营销做贡献。第三,参与市场竞争的对象不同。在市场竞争中,市场营销更主要的是推动具体产品参与市场竞争,市场营销更强调的是“物”。公共关系是“心”,更注重的是公众的态度,两者最主要的区别是活动目标的不同。第四,考虑问题的着眼点不同。公共关系和市场营销都遵守“互惠原则”,但市场营销的原则更着眼于市场的等价交易。公共关系的原则要广阔得多,不但要考虑物质的问题还要考虑心理的、情感的问题以及双方的根本利益。