



新世纪应用型高等教育
基础类课程规划教材

公共关系实务与礼仪

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

主编 刘春斌



大连理工大学出版社



新世纪应用型高等教育基础类课程规划教材

公共关系实务与礼仪

新世纪应用型高等教育教材编审委员会组编

主 编 刘春斌 副主编 梅艺华 余苏珍 李 凡



GONGGONG GUANXI SHIWU YU LIYI

大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务与礼仪/刘春斌主编. —大连:大连理工大学出版社,2008.7

新世纪应用型高等教育基础类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-4311-7

I. 公… II. 刘… III. ①公共关系学—高等学校—教材
②礼仪—高等学校—教材 IV. C912.3 K891.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 109084 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连华伟印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm	印张:17.5	字数:394 千字
2008 年 7 月第 1 版	2008 年 7 月第 1 次印刷	

责任编辑:李作鹏

责任校对:米青霞

封面设计:张莹

ISBN 978-7-5611-4311-7

定 价:32.00 元

前言

20 世纪 80 年代以来, 公共关系在中国有了长足的发展, 公共关系在组织形象塑造与传播、协调公众关系等方面发挥着越来越重要的作用, 它已经被广泛地运用于各行各业、各个领域, 大到国际竞争、总统竞选, 小到一个组织的一言一行, 服务员的一颦一笑, 都与公共关系紧密相连。公共关系实务与礼仪是一门实践性、应用性很强的课程。通过本课程的学习, 不仅能使学生理解、掌握公共关系的基本理论和专业知识, 而且能帮助学生运用公共关系知识去发现问题、分析问题和解决问题; 培养学生的公共关系职业素养, 训练和提高学生的公共关系职业技能。为了结合高职高专人才培养水平工作要求, 大力加强学生的动手和实践能力, 我们编写了本教材。本教材始终坚持“理论够用、实践为主”的原则, 吸收了国内外公共关系理论和实践的新成果, 在此基础上有创新并凸显以下几个特点:

第一, 理论和实践相结合。每章均安排了引题案例, 用具体的事例来分析公共关系的理论, 提升理论应用与技能实训在教材中的分量和地位, 突出了实用性。

第二, 教材编写结构较为新颖。本教材从结构到内容, 进行了较全面的创新。书中按“学习目的与要求—引题案例—章节内容—本章小结—思考题—实训题”的主线安排结构。从公共关系的涵义到公共关系的工作程序, 从公共关系文书写作到公共关系活动技巧, 从 CIS 战略到公共关系礼仪, 都有所创新。

第三, 注重公共关系实务知识。本教材除第一章、第二章讲述了公共关系理论知识和公共关系的产生与发展外, 其余章节均是从实务知识的角度进行编写的。

本教材主要是针对高职高专学生而编写的, 适用课内学时数为 44 学时, 各章建议学时分配如下:

第一章	公共关系概述	4 学时
第二章	公共关系的起源与发展	2 学时
第三章	公共关系人员及机构设置	2 学时
第四章	公共关系的工作程序	4 学时
第五章	组织公共关系处理	4 学时
第六章	公共关系工作类型	4 学时
第七章	公共关系与 CIS 战略	6 学时
第八章	公共关系专题活动	4 学时
第九章	公共关系文书	6 学时
第十章	公共关系技巧	4 学时
第十一章	公共关系礼仪	4 学时

本教材由刘春斌任主编,梅艺华、余苏珍、李凡任副主编,刘毅、曾锦华、王力、朱晓燕也参加了本教材的编写工作。具体编写分工为:第一、九章由刘春斌编写,第二章由李凡、刘毅编写,第三、四章由余苏珍编写,第五、六章由曾锦华编写,第七、八章由梅艺华编写,第十、十一章由王力编写。全书由刘春斌负责统稿,进行修改定稿。

本教材在编写过程中,得到了江西城市职业学院、江西大宇职业技术学院和大连理工大学出版社有关领导的支持和帮助,并参考和吸收了国内外公共关系学者的有关研究成果,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促以及受编者水平所限,书中难免有不足之处,恳请各有关高职高专院校和读者在使用本教材的过程中给予关注,并提出宝贵的意见和建议,以便下次修订时完善。

所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpgz.cn>

联系电话:0411-84707492 84706104

编者
2008年7月

目 录

第一章 公共关系概述.....	1
第一节 公共关系的基本内涵.....	2
第二节 公共关系的特征.....	5
第三节 公共关系的职能与基本原则.....	8
第四节 公共关系的要素	16
第二章 公共关系的起源和发展	22
第一节 公共关系的起源	24
第二节 公共关系的发展	26
第三节 公共关系产生的社会条件和发展动力	30
第四节 公共关系在中国	33
第三章 公共关系人员及机构设置	41
第一节 公共关系从业人员	42
第二节 公共关系组织机构设置	58
第四章 公共关系的工作程序	72
第一节 公共关系调查	73
第二节 公共关系策划	85
第三节 公共关系实施	91
第四节 公共关系评估	94
第五章 组织公共关系处理.....	100
第一节 组织内部公共关系处理.....	100
第二节 组织外部公共关系处理.....	107
第六章 公共关系工作类型.....	113
第一节 主体型公共关系.....	114
第二节 对象型公共关系.....	117
第三节 功能型公共关系.....	119
第四节 危机管理.....	126
第七章 公共关系与 CIS 战略	135
第一节 CIS 概述	136
第二节 CIS 战略	142
第三节 现代企业的 CIS 策划	146

第四节 CIS 战略与 CS 战略	165
第八章 公共关系专题活动	169
第一节 新闻发布会	169
第二节 庆典活动	172
第三节 会展活动	178
第四节 赞助活动	181
第九章 公共关系文书	187
第一节 公共关系文书概述	188
第二节 公务文书写作的基本知识	189
第三节 事务类公共关系文书写作	200
第四节 商务类公共关系文书写作	205
第十章 公共关系技巧	212
第一节 交谈技巧	212
第二节 公共关系演讲	218
第三节 说服技巧	223
第四节 谈判技巧	228
第五节 投诉处理	233
第十一章 公共关系礼仪	240
第一节 公关礼仪概述	241
第二节 日常礼仪	243
第三节 公务礼仪	249
第四节 商务礼仪	257
第五节 涉外礼仪	264
参考文献	273

第一章 公共关系概述

学习目的与要求

- 掌握公共关系的基本内涵
- 掌握公共关系的特征
- 掌握公共关系的职能与原则
- 掌握公共关系的要素

引题案例

35 次紧急电话

一次,一位名叫基泰丝的美国记者,来到日本东京的奥达克余百货公司,她买了一台“索尼”牌唱机,准备作为见面礼,送给住在东京的婆家。售货员彬彬有礼地为她挑了一台未开启包装的机器。

基泰丝回到住所开机试用时,却发现该机没有装内件,因而根本无法使用。她不由得火冒三丈,准备第二天一早就去交涉,并迅速写好了一篇新闻稿,题目是《笑脸背后的真面目》。

第二天一早,基泰丝在动身之前,忽然接到奥达克余百货公司打来的道歉电话。50分钟以后,一辆汽车赶到她的住处。从车上跳下奥达克余百货公司的副总经理和提着大皮箱的职员。两人一进客厅便俯首鞠躬,表示特来请罪。除了送来一台新的合格的唱机外,又加送蛋糕一盒、毛巾一套和著名唱片一张。接着,副总经理又打开记事簿,宣读了一份备忘录,上面记载着公司通宵达旦地纠正这一失误的全部经过。

原来,昨天下午4点30分清点商品时,售货员发现错将一个空心货样卖给了顾客,她立即报告公司警卫迅速寻找,但为时已晚。此事非同小可,经理接到报告后,马上召集有关人员商议,当时只有两条线索可循,即顾客的名字和她留下的一张“美国快递公司”的名片。据此,公司连夜开始了一连串无异于大海捞针的行动:打了32次紧急电话,向东京各大宾馆查询,没有结果。再打电话问纽约“美国快递公司”总部,深夜接到回电,得知顾客在美国父母的电话号码。接着又打电话去美国,得知顾客在东京婆家的电话号码。终于弄清了这位顾客在东京期间的住址和电话,这期间的紧急电话,合计35次!

这一切使基泰丝深受感动,她立即重写了新闻稿,题目是《35次紧急电话》。

第一节 公共关系的基本内涵

一、公共关系的涵义

中文“公共关系”一词是由英文“Public Relations”翻译而来的,这一词语最早出现在1807年美国《韦氏新九版大学辞典》中,直译是公众关系,在我国,习惯上把它称为公共关系,简称公关(英文缩写为PR)。那么,什么是公共关系?这是研究公共关系学的首要问题,也是众多学者争论的课题,自从公共关系在美国成为一门学科以来,人们对公共关系的诠释就是众说纷纭。目前,国内外已正式发表过的公共关系定义有成百上千种,但仍没有一个世界公认的定义。在各种定义中,我们可以将其归纳为以下几类:

(一)管理职能说

此种观点强调的是公共关系的管理职能。国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义:公共关系是一种管理职能,它具有持续性和计划性,通过公共关系活动,使公立和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的个人和群体的理解、同情和支持,借助于舆论的评价,以尽可能地协调他们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得公众的支持,更好地实现他们的共同利益。卡特李普和森特认为:公共关系是一种管理职能,它用于认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。美国公共关系研究和教育基金会资助者莱克斯·哈罗博士也将公共关系的定义概括为“一种特殊的管理职能”。

(二)传播沟通说

此种观点更多的是从公共关系的运作方式去分析,强调公共关系的手段是传播沟通。《韦伯斯特大辞典》(第三版)将公共关系定义为:公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间或公司与公司之间亲密友好的关系。《不列颠百科全书》(1981年版)将公共关系定义为“旨在传递有关个人、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”,英国学者弗兰克·杰夫金斯和美国学者约翰·马斯顿都持这种观点。

(三)社会关系说

此种观点是从公共关系的社会属性入手,强调公共关系是社会关系的一种,是组织与公众的关系。英国公共关系学会将公共关系定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。美国普林斯顿大学的希尔兹认为:公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。日本公关专家田中宽次郎认为:公共关系就是良好的公共关系状态,亦即与社会保持良好关系的技术。

(四)现象描述说

此种观点倾向于公共关系实务,强调如何开展公共关系活动方面的定义。美国公共关系协会征询了2 000多名公共关系专家的意见,从中选出四种带有很浓的现象描述色

彩的定义:

1. 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借此获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

2. 公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

3. 公共关系是一门技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

4. 公共关系是工商管理机构用于检测大众态度,检查企业的政策与服务方针是否得到大众了解与欢迎的一种职能。

以上四种定义生动形象,除此之外还有一些更为直观的,如:

“公共关系就是讨公众喜欢”;

“公共关系就是博取好感的技术”;

“公共关系就是争取对你有用的朋友”;

“公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业成功”;

“公共关系就是 90% 的做加 10% 的说(90% Do + 10% Tell)”;

“PR(公共关系)=P(自己行动)+R(被人认识)”;

“公共关系就是自己做好再加适当告诉(Do Good + Tell Them)”;

.....

(五) 表征综合说

此种观点是对上述观点加以综合,强调公共关系的决策功能。1978 年 8 月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们对公共关系的涵义形成了共识:公共关系是一门艺术和社会科学,公共关系的实施是分析趋势、预测后果,向机构领导人提供意见,履行有计划的行动,服务于本机构和公众利益。

综上所述,“管理职能说”倾向于公共关系目标,“传播沟通说”侧重于公共关系手段,“社会关系说”偏重于理论、抽象的社会关系,“现象描述说”偏重于形象、浅显的公共关系实务操作,而“表征综合说”则从综合角度进行描述。各种不同的公共关系定义从不同的角度去揭示公共关系的本质属性,都有其合理性,在不同的历史时期和不同的场合,人们对公共关系会有不同的理解,要形成统一认识还需要一个过程。

综合以上各种定义,本书将公共关系定义为:公共关系是社会组织为了生存和发展,运用传播手段,与公众进行双向沟通,塑造组织形象,协调关系,平衡利益,以达到和谐关系的一种专门实践活动。

这个定义至少包含五层意思:

第一,公共关系是社会组织与公众之间的关系。这种关系是主客体之间的关系,相互影响,相互作用。显然,在《35 次紧急电话》中的奥达克余百货公司是公共关系主体,而客体是美国女记者和相关媒体。

第二,公共关系的目的是为了生存和发展。社会组织开展任何活动都是围绕组织目标进行的,公共关系活动也离不开这点,首先要生存,再求发展。

第三,公共关系的核心工作是塑造组织形象,协调关系,平衡利益。公共关系讲求塑

造形象,形象的塑造离不开公众,公众的认可程度或评价差异直接关系到组织形象,因此,公共关系工作的核心是实现主客体之间利益的双赢。

第四,公共关系的手段是传播,与公众进行双向的信息交流。主客体之间通过一定的介质进行对话,以获得公众的理解与支持。

第五,公共关系的最终工作要实现主客体之间良好的关系,实现社会的和谐。公关学者王乐夫说“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术”,因此,公共关系注重人的工作,以人为本,从人心上下工夫。奥达克余公司通过努力,转变消费者态度,坏事变好事,从而达到了主客体之间的和谐。

二、公共关系的表现形式

公共关系的定义所揭示的是公共关系的本质属性,但公共关系本身的表现形式也是非常丰富的,通常有以下几种:

(一)公共关系是一种状态

公共关系是一个社会组织与其相关公众的关系状态和舆论状态,即社会组织在公众心目中形象的总和,也就是说公共关系是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开的。它是一种宏观的社会状态,不管你承认与否,有意还是无意,任何社会组织或个人都处在一定的公共关系状态之中,不以社会组织或个人的意志为转移。因此,任何组织都必须正视自己与公众的公共关系状态,只有这样,公共关系状态才能成为科学研究的对象,使社会组织获得更多更好的生存与发展空间。

(二)公共关系是一种实践活动

公共关系的定义告诉我们,一个社会组织为了生存和发展,塑造组织形象,协调关系,平衡利益,总要通过各种努力来改善自身的公共关系状态,事实上就是公共关系的实践活动和开展公共关系工作,也就是我们通常讲的“公共关系实务”,包括公共关系调查、策划、宣传、形象设计,公众关系处理,公共交际,以及各种公共关系专题活动和特别节日等。公共关系是社会组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通交流,以求得互相尊重、理解、支持与合作,以树立良好组织形象为最终目的的一种实践活动。

(三)公共关系是一种观念

公共关系是一种观念,也是一种意识,它是公共关系的主客体对其状态的认识和理解,是对实践活动的反映与概括。公共关系观念包括组织的形象观念、公众观念、信息观念、传播观念、整体观念、服务观念等。公共关系观念来源于公共关系实践,同时这种观念影响和制约着组织的经营政策和管理行为,良好的公共关系观念不仅能促进公共关系活动有序开展,而且还渗透到公关人员日常行为的各个方面。因此,不论是专业的公关人员,还是组织的管理者都应具备强烈的公共关系观念,用公共关系观念来指导实践是现代组织及其人员的必备素质,只有这样,才能形成比较规范的行为准则,才能构成现代公共关系的理论框架与基础。

(四)公共关系是一种职业

1903年,美国的艾维·李开办了世界上第一家收费的为企业进行公关策划的宣传事

务所,成为从事公共关系职业的第一人,公共关系职业由此而生,艾维·李也被誉为“公共关系之父”。1999年5月,原劳动和社会保障部组织编写的《国家职业分类大典》将“公共关系员”(简称公关员)作为一个新职业列入该大典的第三类职业,这标志着我国正式承认“公共关系”这一职业。2000年12月3日,首次公关员职业资格统一考试在全国范围进行,7 000多人参加初、中、高三个等级的职业资格鉴定考试。目前全国公共关系公司数量超过2 000家,专业公司从业人数超过20 000人。作为新兴的朝阳产业,随着公关实践与公关业务的拓展,一大批受过专业训练,具有良好素质的人员成为公共关系事业的主力军,公共关系职业在社会上将得到更好的尊重。

(五)公共关系是一门学科

作为新兴、现代、边缘、交叉、综合性的应用学科,公共关系主要研究公共关系发展规律、社会组织与公众之间如何进行有效信息传播、科学处理两者之间的关系等。1923年美国学者伯奈斯在纽约大学开设公共关系课程,由此公共关系作为一门学科正式搬上了教育管理的讲坛。在国内,从1992年开始,大多数高等学校的文科专业开设了这门课程,在行政管理、经营管理专业中已经有公共关系方向的硕士生和博士生。公共关系作为一门科学,与社会学、心理学、管理学、传播学、信息学、经济学、广告学、市场营销学有着密切的联系,同时它又有自己独特的行为领域和研究领域。

第二节 公共关系的特征

一、公共关系的特征

公共关系定义的多样性,说明公共关系本身比较复杂,它是社会关系的一种表现形式,不同于一般的人际关系,并且与传播过程中的广告、推销、宣传等有着本质的区别,科学形态的公共关系的特征概括起来有六个方面。

(一)以社会公众为工作对象

公共关系特指一定的组织机构和与其相关的社会公众之间的相互关系。公共关系与一般的人际关系不同:人际关系以个人为支点,是个人之间的线性关系;而公共关系以组织为支点,是组织与其公众结成的网状关系。组织必须坚持着眼于自己的公众,才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者均应始终确认公众是自己的工作对象。

(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大势,适应环境,使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。

(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,也是公共关系与单纯的宣传、广告之不同所在。在组织与公众之间,一方面组织应策动对外

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。只有这样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。然而,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,而没有情感上的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,并由此与公众获取共同利益。可见,公共关系的互惠互利原则是一种双赢。

(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,是公共关系工作的大忌。

(六)以注重长远为工作方针

组织与公众之间的良好关系,不是一朝一夕建立起来的,即使建立起来,也还需要加以维护、调整和发展,因此均需要长期的不懈努力,“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”,这是公共关系的基本方针。公共关系与一般广告、推销不同:一般广告、推销的目标是直接的、局部的、战术性的,因而是短期的;公共关系的目标则是间接的、全面的、战略性的,因而公共关系着眼于长远利益。公共关系活动是推销组织,让公众了解并喜欢你的组织,从而喜欢你的产品和服务。公共关系是“无形的推销术”。

【案例 1-1】

东港公司的滴水之情引来涌泉相报

浙江省椒江市东港公司原是一家名不见经传的乡镇企业。1992年3月,青年农民企业家、东港公司总经理王云友突发奇想,提出大胆举措,率先在北京大学、清华大学、中国科技大学、浙江大学、南开大学等著名学府设立“东港助学金”,资助经济困难的理工类在读博士研究生,每人每月100元,期限为三年。

此举得到了上述5所大学的热烈反响,很快提出了首批290名受资助博士生名单。为资助这批博士生,东港公司每年要拿出34.8万元,三年共计104.4万元,而当时东港公司年利税只有250万元。

一石激起千层浪。东港的创举产生了轰动效应,北京、浙江、上海等几家新闻单位相继作了报道。有的电视台还录制了专题节目,来自全国各地的信件像雪片般地飞向东港,其中多数是各类科技人员所写。他们说,有王云友这样的乡镇企业家,科技人员不愁无用武之地。

一家普通的东港公司,在广大科技人员心目中,成了“尊重知识、尊重人才”的象征。东港这棵不同一般的“梧桐树”,引来了一批批“金凤凰”。上述5所大学每年都组织博士生到东港公司考察,帮助企业解决技术难题。南开大学的博士生帮助东港公司完成了老

产品的改造,使原材料成本一下子降了 30%,一年即可增收 200 万元。东港公司仅 1992 年就开发出 8 项新成果,企业当年实现利税 1 000 多万元,比 1991 年增加了 3 倍。

更为难得的是,东港公司由此在全国几十万家乡镇企业中脱颖而出,以独特的文化包装,成为科技人员人心所向的“圣地”。这笔因企业知名度而带来的无形资产,大大超过了企业的总产值。

二、公共关系与相关活动的区别与联系

(一)公共关系与人际交往

1. 公共关系与人际交往的联系

(1)人际交往是公共关系活动的基础。人际交往是人与人之间使用语言媒介而进行的联系与相互影响,它是人类实践活动的重要组成部分。而具体的公共关系活动实施者个人,在进行公关活动或处理某一公关事件时,双方代表所进行的会议、接洽、商谈都代表组织进行沟通交流,进而促进公关目标的实现。这些活动都是以人际交往为基础的。人际交往为公共关系活动提供信息,从而拓宽公共关系活动的信息渠道。

(2)人际交往是公关活动必不可少的手段。公关活动需要吸收人际交往的技巧,使之与其他技术和手段有机结合起来,充实和丰富公关活动,提高公关成功率。由于人际交往针对性强,感情色彩浓,信息真实,反馈迅速,因而它对增进双方理解,加深友谊,消除误解具有得天独厚的优势。

2. 公共关系与人际交往的区别

(1)两者活动的范围不同。人际交往仅限于人与人之间的交往,而公共关系活动范围广,人际交往是公关活动的手段之一,但不是全部。

(2)两者活动的主体不同。人际交往主体是个人,公共关系主体是组织或个人。

(3)两者活动目的不同。人际交往的目的是协调关系,联络感情,增进了解,满足需要;公共关系的目的是为了组织的生存和发展,是以正当利益为基础而开展的。

(二)公共关系与广告

广告作为现代企业市场营销活动的一种非派员推销形式,从形式上看,广告与公共关系有类似之处,都是以大众传播为主要工作手段,向特定的公众传播特定的信息,两者都源于传播学。

1. 两者主体范围不同。公共关系主体的范围大,而广告主体的范围小,公共关系可以是任何组织,而广告绝大多数是营利性组织。

2. 两者目的不同。广告的目的是在最关键时间里以最小花费推销出更多的产品和劳务;公共关系的目的是直接宣传产品,而是树立组织形象。广告是“让人买我”,公共关系是“让人爱我”,即是此理。

3. 两者信息传递模式不同。广告是让公众先认识产品,然后再认识企业组织,即公众—产品—组织;公共关系则是让公众先认识组织再认识产品,即公众—组织—产品。

4. 两者感情色彩不同。广告注重引导人们的购买行为,商业色彩较浓;公共关系则重视与公众进行情感交流,引发公众好感,商业色彩较少。

5. 两者的传播手段不同。广告传播手段少,公共关系传播手段多。广告的大众传播

媒介为广告载体,公共关系则可以利用人类传播的一切手段如人际传播、大众传播、组织传播、有声的无声的传播等形式。

6. 两者的效果评价不同。广告重具体效果,且效果是直接的,可测量的;公共关系重整体效果,其效果难以用硬性指标来衡量。

(三)公共关系与宣传

宣传是社会组织为了取得公众对其实施的政策、行动的理解和支持而采取的一系列活动。公共关系与宣传都是传播过程,宣传是整个公共关系活动的一部分。宣传不能代替公共关系,因此两者是有区别的。

1. 两者形成历史不同。宣传活动是伴随着古代文明社会的产生而出现的一种社会行为;公共关系是现代社会的产物。

2. 两者活动内容不同。宣传活动的绝大部分工作都是在“说”字上下工夫;公共关系的工作不仅要在“说”字上下工夫,更要重视在“做”字上下工夫。

3. 两者的工作准则不同。宣传活动既可奉行实事求是的准则,也可能奉行唯宣传者主观需要为目的的准则;公共关系则只能奉行尊重事实、实事求是的准则。

4. 两者的行为特征不同。宣传活动偏重于单方面诱导式的影响、灌输;公共关系注重双向的交流与沟通。

(四)公共关系与推销

推销活动是企业经营工作中的重要环节,它协助广告和个人销售活动来完成销售过程。公共关系活动的开展会极大地推进企业的推销工作,而推销活动所取得的经验和方法为公共关系活动的开展提供大量信息。推销与公共关系有着密切联系,但绝不能等同,两者还是有明显区别的。

1. 两者着眼点不同。推销的目的是使企业获得直接的经济效益;而公共关系则通过间接手段塑造形象,既追求组织的经济效益,又追求组织的社会效益。

2. 两者任务不同。推销只是销售商品和服务;而公共关系则是协调组织与公众的关系。

3. 两者的应用范围不同。公共关系的应用范围比推销要广泛。公共关系贯穿于企业经营管理工作的始终;推销只是企业经营管理的一个环节。公共关系的工作对象除消费者以外还有很多,而推销的工作对象主要是消费者。

第三节 公共关系的职能与基本原则

一、公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系在组织与活动中所承担的主要职责和所发挥的主要功能。塑造组织良好的形象是公共关系活动的目标,因此,围绕这一目标所展开的工作就形成了公共关系的职能范围,具体有以下几个方面:

(一)采集信息,监测环境

采集信息、进行调研是公关工作的必要前提。在信息社会中,信息的种类极其广泛,

即使仅对组织有用的信息而言,涉及的内容也是无穷无尽的。从公共关系工作的角度来看,在它的职能范围内有三类信息应注意优先采集,这就是产品形象信息、组织形象信息和组织运行状况及发展趋势的情报信息。只有通过公共关系,及时不断地搜集各种内外信息,才能使组织和公众之间更好地沟通、协调,才能使组织的决策者在决策之前充分了解和掌握各方面的情况和变化,使组织的各项决策更加具有科学性。

所谓监测环境,是指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和各种社会环境的情况,使组织对环境的发展变化保持清醒的头脑、敏锐的感觉以及灵敏的反应,从而保证科学地塑造组织形象,实现组织目标。公共关系可以着重从三大环境入手进行监测,即政府决策趋势、社会环境变化趋势和竞争对手的发展动态。

【案例 1-2】

一张照片背后的巨额利润——公共关系的信息管理职能

1964 年,《中国画报》的封面刊出这样一张照片:大庆油田的“铁人”王进喜头戴大狗皮帽,身穿厚棉袄,顶着鹅毛大雪,手握钻机刹把,眺望远方,在他背景远处,错落地耸立着星星点点的高大井架。

当时,由于种种原因,大庆油田的具体情况是保密的,然而上述由官方对外公开播发的极其普通的旨在宣传中国工人阶级伟大精神的照片,在日本三菱重工财团信息专家的眼里,变成了极为重要的经济信息,揭开了大庆油田的秘密。其一,根据对照片的分析,可以断定大庆油田的大致位置在中国东北的北部。其依据是:唯有中国东北的北边寒冷地区,采油工人才必须戴大狗皮帽和穿厚棉袄。又根据有关“铁人”的事迹介绍,王进喜和工人们用肩膀将百吨设备运到油田,表明油田离铁路线不远,据此,他们便轻而易举地标出大庆油田的大致方位。其二,根据对照片的分析,可以推断出大庆油田的大致储量和产量。其依据是:从照片中王进喜所站立的钻台上手柄的架势,推算出油井的直径是多少,从王进喜所站立的钻台油井,和他背后隐藏的油井之间的距离和密度,可基本推算出油田的大致储量和产量,又根据新闻报道王进喜出席了第三届全国人民代表大会,可以肯定油田已出油。其三,根据中国当时的技术水准和能力及中国对石油的需求,可以推断中国必定要大量引进采油设备。于是,日本三菱重工财团迅速集中有关专家和人员,在对所获信息进行剖析和处理之后,全面设计出适合中国大庆油田的采油设备,做好充分的夺标准备。果然,中国政府不久向世界市场寻求石油开采设备,三菱重工财团以最快的速度 and 最符合中国要求的设备获得中国大量订货,赚了一笔巨额利润。此时,西方石油工业大国都目瞪口呆,还未回过味儿来呢。

(二) 咨询建议,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”。公共关系的咨询建议就是指组织公共关系人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议,使决策更加科学化、系统化,并照顾到社会公众的利益。公共关系的咨询建议与采集信息是密切相连的,获取信息是咨询建议的前提,没有足够的信息,一切咨询和建议只能是空谈。采集的信息只有通过向组织提供咨询和建议,才能充分发挥其功能,实现其

价值。

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。公共关系人员不仅要向组织提出一般的咨询建议,而且要尽可能为领导决策提供必要的信息建议,直接影响决策过程,这才是公共关系咨询建议的最高形式。具体表现为:第一,为确立决策目标提供咨询建议;第二,为决策提供信息服务;第三,协助拟订和选择决策方案;第四,从公众关系角度评价决策效果。

(三)协调关系,平衡利益

协调关系,就是协调组织和公众的关系,以达到和谐、合作与发展。公共关系是一种广结人缘的工作,内求团结,外求和谐发展,形成一种组织与公众友好合作的气氛,创造一个有利于组织生存发展的内外环境。协调关系既包括组织内部的协调,如组织内部上下级之间的协调,组织内部同一层次中的各部门、各单位之间的协调,又包括组织对外的协调,如组织与政府、社区、消费者等的协调。

马克思说过,人们奋斗所争取的一切都同他们的利益有关,公共关系也是以利益为基础的。社会进入市场经济以后,许多过去用武力或行政手段调节的关系,现在需要按经济规律来调节。组织作为一个开放系统,面对各类公众和各类公众各自的利益要求,组织公关要想为组织创造一个良好的内外部环境、协调各种关系,就必须本着真诚互惠的原则,首先承认这些利益,然后按公共关系双向对称原则来尽量满足这些利益。当各种利益发生矛盾时,应本着公平对等的原则加以协调、平衡,既不能无视正当要求,也不能厚此薄彼。

(四)传播沟通,塑造形象

公共关系的传播沟通职能主要体现在两个方面:一是组织运用传播沟通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、公共关系广告、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。

公共关系中的组织形象就是公众对社会组织的整体印象和评价,是社会组织的表现和特征在公众心目中的反映。它包含知名度和美誉度,构成要素主要有产品形象、经营形象、员工形象、领导形象、文化形象、标识形象、组织形象等。一个组织的知名度高,美誉度不一定高;知名度低,美誉度不一定低。因此,组织要塑造良好的组织形象,就必须同时提高知名度和美誉度。

(五)教育引导,培育市场

一个组织在社会中的良好形象并非是自发产生的。首先,公共关系人员要在组织内部普及公共关系知识,使广大员工懂得公共关系与组织的生存和发展密切相关,形象和声誉的好坏直接影响到组织的生死存亡,而良好的组织形象必须通过全体员工的共同努力,因此要培养员工的集体主义精神和对组织的归属感,教育引导全体员工树立公共关系意识。其次,作为社会组织,要对公众进行教育引导,人们常说“公众永远是对的”,这是从服务的角度将“正确”让给对方,但客观地讲,公众不可能永远正确,而是需要加以引导。

另外,随着科技的突飞猛进、产品的极大丰富,需要公共关系来培育市场。公众不可