



高职高专“十一五”规划教材·经济管理类

公共关系 与礼仪

张晓其 范恪劼 主编



冶金工业出版社

www.cnmp.com.cn

高职高专“十一五”规划教材·经管类

公共关系与礼仪

主 编 张晓其 范恪劼
副主编 万久玲 南志珍

北 京
冶金工业出版社
2008

内 容 简 介

本书是根据社会学、心理学、管理学、传播学、广告学、行为礼仪等相关知识并参考了一些专家学者论著中提出的一些观点,编写成的一本用于培养不同职业人员公共关系工作技能素养的专用教材。

本书编写以公共关系理论为基础,围绕人际交往活动中的几个重点(公共关系基础、公共关系实务、社交礼仪)展开论述。教材结构分为3篇共10个章节组成。第一篇公共关系基础,包括公共关系概述、公共关系的工作类型、公共关系工作程序3章。第二篇公共关系实务,包括公共关系实务、公共关系与CIS策划、公共关系应用文书3章。第三篇公共关系礼仪,包括交际礼仪、商务礼仪、礼仪与语言艺术、涉外交际礼俗4章。

本书注重培养学生对公共关系与礼仪的学习兴趣,是适合高职高专学生的实用性很强的教材,既有助于学生学习,又有利于教师教学,也是广大具有公共关系与礼仪学习需求的人不可多得的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与礼仪/张晓其,范恪劼主编. —北京:冶金工业出版社, 2008.6

ISBN 978-7-5024-4659-8

I.公… II.①张…②范… III. ①公共关系学—教材②礼仪—教材 IV.C912.3 K891.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 092782 号

出 版 人 曹胜利

地 址 北京北河沿大街嵩祝院北巷 39 号, 邮编 100009

电 话 (010)64027926 电子信箱 postmaster@cnmip.com.cn

责任编辑 刘源

ISBN 978-7-5024-4659-8

北京天正元印务有限公司印刷; 冶金工业出版社发行; 各地新华书店经销

2008 年 6 月第 1 版, 2008 年 6 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16; 13.5 印张; 301 千字; 208 页; 1-3000 册

27.00 元

冶金工业出版社发行部 电话: (010)64044283 传真: (010)64027893

冶金书店 地址: 北京东四西大街 46 号(100711) 电话: (010)65289081

(本书如有印装质量问题, 本社发行部负责退换)

前 言

在现代服务业各类专业课程体系中,《公共关系与礼仪》课程是一门比较重要的公共课程。随着我国市场经济不断地向纵深发展,人与人之间、团体与团体之间、企业与企业之间的纵向和横向之间的交往面越来越广,人们为了更好地交往沟通,对如何塑造自我形象,通过传播和沟通手段来影响公众的科学艺术越来越受关注。上述两点决定了《公共关系与礼仪》课程在现代服务业各类专业课程体系中的重要地位,本课程是企业管理和市场营销类专业的公共课。编写本教材的目的是让学生通过本课程的学习,将所掌握的公共关系与礼仪的基本原理和基本方法运用到各类社交活动中去,在今后的工作岗位上,在进行商务(公务)交往中树立公共关系意识,掌握开展公共关系活动的行为规范,学会做人处世。

本教材是根据全国高职高专系列规划教材编写要求进行编写的,编写过程符合以下 3 项原则。

(1) 应用性原则。本书紧紧围绕培养学生的应用能力这一目标,把学生应用能力的培养贯穿于教材的始终,增加案例教学内容的比重。

(2) 创新性原则。在编写思想、内容与形式上,改变过去重理论、轻应用的做法。“理论知识”和“应用能力”按“三易”原则(易教、易懂、易会)设计编写。

(3) 岗位性原则。突出就业性特点,以培养学生的应用能力为核心,对职业岗位所需知识和能力结构进行恰当的设计安排。

本书的编写以公共关系理论为基础,围绕人际交往活动中的几个重点(公共关系基础、公共关系实务及社交礼仪)展开论述。教材结构分三篇:第一篇主要研究公关基础知识,即公共关系基础(公共关系概述、公共关系的工作类型、公共关系的工作程序);第二篇主要研究公共关系具体过程,即公共关系实务(公共关系实务、公共关系与 CIS 策划与公共关系应用文书);第三篇主要研究涉及社交礼仪的相关知识,即公共关系礼仪(社交礼仪、商务礼仪、礼仪与语言艺术与涉外交际礼俗)。

本书由张晓其、范格劼任主编,万久玲、南志珍任副主编,李淑惠、李颖慧、夏连峰、朱崇娴参加编写。

由于编者水平所限,书中不足之处敬请读者批评指正,以便修订时改进。如读者在使用本书的过程中有其他意见或建议,恳请向编者(bjzhangxf@126.com)提出宝贵意见。

编 者

目 录

第一篇 公共关系基础.....1	第二节 公关简报..... 118
第一章 公共关系概述.....1	第三节 礼仪类文书..... 121
第一节 公共关系基本概念..... 2	第四节 新闻稿..... 126
第二节 公共关系的产生与发展..... 8	第五节 演讲词..... 128
第三节 公共关系的组成要素..... 10	第三篇 公共关系礼仪..... 133
第二章 公共关系的工作类型.....18	第七章 交际礼仪..... 133
第一节 主体型公共关系..... 18	第一节 交际礼仪基本概念..... 134
第二节 功能型公共关系..... 22	第二节 个人礼仪..... 137
第三节 方式型公共关系..... 24	第三节 公共礼仪..... 147
第三章 公共关系的工作程序.....33	第八章 商务礼仪..... 151
第一节 公关调查..... 33	第一节 商务活动礼仪..... 151
第二节 公关策划..... 46	第二节 商品推销礼仪..... 157
第三节 公关方案的实施..... 54	第三节 商务谈判礼仪..... 163
第四节 公关效果评估..... 57	第九章 礼仪与语言艺术..... 171
第二篇 公共关系实务.....63	第一节 公关语言的基本概念..... 172
第四章 公共关系实务.....63	第二节 公关语言艺术的一般原则..... 173
第一节 新闻发布会..... 63	第三节 公关语言艺术应用..... 176
第二节 开放参观活动..... 67	第四节 公关语言艺术修养..... 183
第三节 公共关系谈判..... 69	第十章 涉外交际礼俗..... 191
第四节 突发事件的处理..... 76	第一节 西方国家的礼俗..... 191
第五章 公共关系与 CIS 策划.....86	第二节 亚洲地区国家的礼俗..... 195
第一节 CIS 战略的起源与发展..... 87	第三节 非洲国家的礼俗..... 200
第二节 CIS 的基本构成..... 90	第四节 拉丁美洲、大洋洲和东欧 等国家的礼俗..... 201
第三节 CIS 的设计与开发..... 92	第五节 涉外交际礼仪..... 204
第四节 CIS 开发的作业程序..... 105	参考文献..... 208
第五节 CIS 战略与公共关系的关系..... 108	
第六章 公共关系应用文书.....112	
第一节 公文..... 113	

第一篇 公共关系基础

公共关系与礼仪是一门行为科学，它是指一个组织运用传播交往等手段，使自己不断适应生存发展环境和与社会公众进行友好交流沟通的一种活动。

作为一门独立的学科，公共关系学应该有自己的研究对象。公共关系学将社会组织与公众建立良好关系的原理、原则、方法及规律作为研究对象，着重研究组织与公众之间的传播沟通的行为、规律、方法和结果。

本篇根据社会学、行为学等相关原理，研究分析公共关系基本知识和工作概况。本篇包括公共关系概述、公共关系的工作类型和公共关系工作程序 3 章，主要介绍公共关系的科学涵义和公共关系 3 大要素构成；分析介绍各种公共关系工作类型的用途和实施方式；介绍公共关系的整个工作程序，论述公共关系各工作程序的作用和意义。

第一章 公共关系概述

教学目的与要求：了解公共关系的定义，理解公共关系的本质；在此基础上，把握公共关系的主要概念和范畴，在对概念的分析比较中，全面理解公共关系的科学涵义；全面把握公共关系中三大构成要素的概念、分类、特征及作用。

【案例导入】“先搞清这些问题”

有一家宾馆新设了一个公共关系部，开办伊始，该部就配备了豪华的办公室，漂亮迷人的公关小姐，现代化的通信设备等，但该部部长却发现无事可做。后来，这个部长请来了一位公共关系顾问，向他请教“怎么办？”。于是，这位顾问一连问了以下几个问题：

“本地共有多少宾馆？总铺位有多少？”

“旅游旺季时，本地的外国游客每月有多少？港澳游客有多少？国内的外地游客有多少？”

“贵宾馆的‘知名度’如何？在过去 3 年中，花在宣传上的经费共是多少？”

“贵宾馆最大的竞争对手是谁？贵宾馆潜在的竞争对手又是谁？”

“去年一年中因服务不周引起房客不满的事件有多少起？服务不周的症结何在？”

对这样一些极其普通而又极为重要的问题，这位公共关系部部长竟张口结舌，无以对答。于是，那位被请来的公共关系顾问这样说道：“先搞清这些问题，然后再开始你们的公共关系工作。”

【分析】

公共关系不是一种盲目的、随意性的活动，而是有意识、有计划的行为，公关部的设置是搞好公关工作的组织保证。公共关系工作不仅具有较高的艺术性，而且还有较强的科学性。俗话说“无规矩不成方圆”，按照公共关系原理，公共关系工作程序分为 4 个步

骤,即调查、策划、实施、评估,亦称“四步工作法”。调查研究是公共关系工作的第一步,是做好公共关系工作的基础和前提。公关部的经常性任务就是利用自身与各类社会公众之间的广泛联系,开展调查,获取信息,为组织的最高决策层提供信息保障。显然,本案例中该宾馆公关人员对公共关系的内涵缺乏了解,甚至存在误区。公关部长被公关顾问的一系列问题问得张口结舌,也是在所难免。

【思考、讨论】

1. 你是如何理解“先搞清这些问题,然后再开始你们的公共关系工作”这句话的?公共关系调查对组织有何意义和作用?
2. 公关顾问所提的5个问题体现了公关调查的哪些内容?

第一节 公共关系基本概念

公共关系学既是一门新兴的学科,又是一门应用性很强的软科学。经过长期的社会实践积累,公共关系理论得到了不断的发展、丰富与完善。

一、公共关系的基本含义和本质特征

(一)公共关系的基本含义

1. “公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英文 Public Relations,简称 PR。Public 以两种词性表现出来,一种是形容词,意思为公众的、公共的、公立的与公众事物的;另一种是名词,意思为公众、大众,表示一个集团、群体。Relations 则为名词,意思为关系、交往等。因此,Public Relations 的意思是“公共关系”或“公众交往”。

2. 什么是公共关系

关于公共关系,人们的理解不同,产生的定义也就不同。具有代表性的由一些国际公共关系协会提出的定义是:公共关系是一种管理职能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与相关的公众的了解、同情与支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同的利益。

美国公共关系协会研究出的定义是:首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合众之兴趣而调整政策与服务方针的一种经常不断的工作;同时,公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得大众了解与欢迎的工作。

第一次世界公共关系大会对公共关系概括的定义是:公共关系是一门艺术和社会科学,它分析发展趋势,预测结果,为组织领导者咨询并实行服务,提供计划的行动方案,这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

国内专家学者关于公共关系的定义主要有以下几种。

(1) 公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

(2) 公共关系是一个组织运用各种传播手段在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,以取得理解、支持和合作,从而促进组织本身目标的实现。

(3) 所谓公共关系, 就是一个产业或组织为了增进内部及社会公众的信任与支持, 为自身事业发展创造最佳的社会关系环境, 在分析和处理自身面临的各種内部、外部关系时采取的一系列科学的政策与行动。

公共关系的定义是百家争鸣, 没有一个定论, 但大体上可以概括如下: 公共关系是一门行为科学, 它是指一个组织运用传播等手段, 使自己适应环境、与社会公众互利互惠的一种活动。

3. 公共关系的基本含义

第一, 公共关系是组织的信息传播行为与职能。它也是一种实施和控制传播沟通活动的组织行为和职能。

第二, 公共关系是组织与公众之间双向交流的过程。公共关系不是单向的传播行为, 而是双向的传播行为。

第三, 公共关系是传播沟通活动的结果。公共关系要运用传播等手段来协调关系、影响舆论、塑造形象及优化环境, 它主要是对组织的无形资产和财富的一种经营和管理, 要求经济效益和社会效益的统一; 组织利益和公众利益的统一。

(二) 公共关系的本质特征

1. 公共关系的本质属性

公共关系的本质属性有 6 个方面。

(1) 以公众为对象。公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系, 公众构成公共关系的客体一方, 它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。公众是公共关系的主要研究对象, 一切工作均围绕公众展开。

(2) 以美誉为目标。公共关系不是一种政治关系, 也不是一种经济关系, 其评价尺度不是政治立场, 也不是经济指标, 而是美誉度。公共关系以追求高美誉度为工作目标。

(3) 以互惠为原则。公共关系不是以血缘、地缘为基础的, 而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。社会组织要生存发展, 必须得到公众的支持, 而要想得到支持, 就必须让公众得到利益, 因此, 要想持久地赢得公众支持, 必须做到与公众互利互惠, 最终达到双赢的目的。

(4) 以长远为方针。组织凭借公共关系在公众中塑造好的形象, 绝非一日之功。它有长期的树立过程, 同时一旦被树立起来, 它又与形象的滞后性相关, 而不会轻易改变, 因此, 公共关系的长远性是和组织生存的长远性紧密结合的。

(5) 以真诚为信条。公共关系要追求长久的美誉度, 就一定要以真诚为信条、互利互惠。特别是在市场经济条件下, 公众对真诚的期望越来越迫切。唯有真诚才能长久赢得公众的合作与社会美誉。

(6) 以沟通为手段。公共关系依靠信息产业, 信息只有传播沟通才能实现价值。形象在沟通中塑造, 美誉在沟通中提高, 合作在沟通中促成, 目标在沟通中实现, 无形资产在沟通中建立与积累。因此, 公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

2. 公共关系的基本特征

公共关系作为一种特殊的社会关系, 有它自己具体的表现形式。公共关系的具体活动有以下几个方面的基本特征。

(1) 情感性。公共关系是一种创造美好形象的艺术,成功的公共关系靠的是和谐的环境、融洽的人事气氛及最佳的社会舆论,以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作,我国古代讲究事业的成功有赖于天时、地利、人和,把“人和”作为事业成功的重要条件,公共关系就是要追求“人和”的境界,为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。

(2) 双向性。公共关系是以真实为基础的双向沟通,而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查与监控。它是主体与公众之间的双向信息系统,组织一方面要吸取人情民意以调整决策,改善自身;另一方面又要对外传播,使公众认识和了解自己,达成有效的双向意见沟通。

(3) 广泛性。公共关系的广泛性含有两层意思:一层意思是公共关系存在于主体的任何行为和过程中,即公共关系无处不在,无时不在、贯穿于主体的整个生存和发展过程中;另一层意思指的是其公众的广泛性,因为公共关系的对象可以是个人、群体和组织,既可以是已经与主体发生关系的公众,也可以是将要或有可能发生关系的暂时无关的人们。

(4) 整体性。公共关系的宗旨是使公众全面地了解自己,从而提升自己的声誉和知名度。它侧重于一个组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象,以使人们对自己产生整体性的认识。它并不是要单纯地传递信息来宣传自己的地位和社会威望,而是要使人们对自己各方面都有所了解。

(5) 长期性。公共关系的实践告诉我们,不能把公共关系人员当作“救火队”,而应把他们当作“常备军”,公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的。这就是说,公共关系不是水龙头,想开就开想关就关,它是一种长期性的工作。

二、公共关系学的研究对象和基本原则

(一)公共关系学的研究对象

公共关系学作为一门独立的学科,应该有自己的研究对象。公共关系学将社会组织与公众建立良好关系的原理、原则、方法及规律作为研究对象,着重研究组织与公众之间的传播沟通的行为、规律、方法和结果。

公共关系学主要是围绕公共关系的3个基本主题,即形象策划与推广、危机管理和社会公益等问题开展研究工作。具体包括以下内容。

(1) 研究与社会组织相关的“公众”关系,以及如何妥善处理这些关系(如消费者关系、媒介关系、社会关系与内部公众关系等)。

(2) 研究社会组织与公众之间运用信息传播进行相互沟通的方法。

(3) 研究把公众关系作为组织的一种重要管理职能的具体行为。

笼统地说,公共关系学是研究公共关系理论与运作过程的学科。具体地说:第一是对公共关系的基础理论研究,研究公共关系的概念、功能、机构、人员、公众与手段等,这些是公共关系学科的理论基石;第二是对公共关系分类研究,研究不同社会组织或同一社会组织面对不同公众开展公共关系活动的特定方式与方法。

(二)公共关系的基本原则

1. 求真务实的原则

(1) 向公众说真话。这一点是公关活动首先必须遵守的原则。一个组织说一次谎话可能不会被公众抓住,一个虚假的广告宣传也可能会为组织带来暂时的巨大的经济效益。但必须知道,公众的眼睛是雪亮的,在公众社会地位不断提高、新闻媒介社会监督作用日益加强的今天,想长久隐瞒事件的真相是不可能的。

(2) 用行动来证明。在对公共关系的特征进行描述时,有人说:“公共关系就是少说多做”,还有人说:“公共关系 90%是靠自己做得对,10%靠宣传。”这些说法都是在说明一个道理,即公共关系的好坏,主要通过事实而不是单纯依赖宣传来证明。

(3) 公关活动应当从事实出发。公关人员必须树立先有事实、后有公关活动的思想。在每一次进行公关活动之前,公关人员只有实事求是地进行调查研究,掌握组织与公众各方面的状况,才能设计出优秀的公关方案,并且在实际运行中取得预期效果。所以,任何形式的公关活动,都必须以调查研究为出发点。

2. 真诚互惠的原则

公共关系的本质是组织与公众之间的一种利益关系。在《有效的公共关系》一书中,也明确指出公共关系活动的一项重要原则就是“双向对称”,即组织与公众之间的关系要对称。因此,互利互惠是搞好公共关系工作根本原则之一。其具体内容包括两个方面。

(1) 真诚地对待公众。这是公共关系工作重要的职业道德。现代西方公关协会的章程、宣言,都强调公众利益至上、对公众负责的原则,这一原则与我们国家的企业“为人民服务”的宗旨是一致的。真诚地对待公众具体包括诚实无欺,对外开放和对社会负责。

(2) 给公众以实际的利益。公共关系也被称为组织的信誉投资,即花钱买名誉。组织必须给公众实实在在的利益的,这样才能使他们对组织产生信赖感,乐于与组织合作。

3. 全员公关的原则

全员公关指社会组织中所有工作人员都参与公共关系活动,简称全员 PR,其意义在于增强组织全体员工的公关意识,上下齐心,合理搞好公关工作。公共关系作为组织一项重要的信誉投资,已经得到了社会的普遍认同,但是,有些组织在进行各类公关活动时没少花钱,公关投资的效果并不明显。一个重要的原因就在于,其组织内部没有树立全员公关的意识,公关活动成了公关部门的孤立行为,没有得到组织全体员工的配合。有人为组织的形象投资,但也有人自觉不自觉地组织形象抹黑,正负效果相互抵消,有时甚至负面影响超过了正面影响。因此,搞好公关工作的又一个重要原则是必须坚持组织内部的全员公关。树立全员公关意识,要做好两个方面的工作。

(1) 领导人具有超前的公关意识。

(2) 全体员工积极配合公关工作。

【案例链接 1-1】

×月×日,××电视台经济生活频道曝出惊天黑幕:某知名乳品企业将过期牛奶回炉再包装后重新进入市场销售。知情者按照最低标准估算,仅某地一加盟乳品公司一年就销售 200 万袋回收奶。紧接着,全国各大媒体迅速转载该节目所报道内容。由于该企业没能

及时快速反应，做好公关危机处理工作，一时间社会沸沸扬扬，严重影响了这家知名乳品企业社会声誉。

案例给我们的启示是：

首先，正确地去理解公关的意义。公关并不是简单地去做政府关系、媒体关系和行业关系，公关其实是让众多的人(政府、行业、消费者、媒体等)正确地认识企业。因此，公关并不是说我们的某一篇稿件如何撰写或者说某一次活动该如何包装，公关是存在于我们日常工作中的每一个细节上的，我们的一言一行都会反映到相关人员对企业整体品牌的认知上。

其次，将公关的意识和公关的重要性渗透到组织的所有员工和部门中去，并不只是组织内部的类似于公共关系事务部的部门才承担着公关的工作，公关部承担的责任是将组织的理念进行系统的整理。然而，在社会组织每一个人的工作过程中，都会面临如何“公关”的问题，如当职能部门面对服务对象的时候、当促销人员面对客户的时候、当技术人员面对同行的时候、甚至当组织内部人员面对他们的家人和朋友的时候，每一个人都要体现出应有的风貌。因此，只有做到全员公关，才能够让组织的形象，无论从哪个角度审视，都是健康的。

4. 沟通联络的原则

要使组织长期处于良好的公关状态，公关人员必须注意与公众的平时联络。“平时不烧香，事急抱佛脚”是公关工作的大忌。因此，组织对当地的政府机关、新闻媒介、消费者、股东与社区等公众，平时就应进行一些联络感情的工作，以防不测风云。组织在日常的联络工作中要注意以下问题。

- (1) 普遍建立关系，不要厚此薄彼。
- (2) 建立关系要自然、顺理。
- (3) 关系对等，互利互惠。

5. 遵守法纪的原则

目前，社会上之所以有种种对公共关系的不良舆论，主要因素在于，一些组织进行的“公关活动”不遵守国家的法律、法规，违反了社会的道德规范。企业开展公关活动应遵守国家的相关法律，使自己的活动始终在法律规范的空间内运行。另外，企业开展公关活动应该符合社会的各种道德。公关人员在公关活动中必须遵守的主要道德是社会公德和职业道德，决不能用不健康、不文明的活动来吸引公众，获得公众的好感。当某些公众提出伤害国家或其他公众利益的要求时，公关人员不能仅仅为了自身组织的利益而盲目屈从，须知，满足了这些少数公众的不合法、不道德的要求，就是对大多数公众合法利益、公共道德的伤害，最终也会伤害组织自身的形象。

6. 不断创新的原则

公共关系工作必须研究公众心理，满足公众求新、求异与求变的心理特征，这样才能取得预期的宣传效果。一味重复教科书上的经典战略，或者长期运用一种公关方法，必然会引起公众的感觉疲劳，事倍功半，甚至会引起公众的反感，产生负效果。因此，公关人员应使自己的策划永远保持新意，不断推出新的形式、新的方法与新的手段。为了使策划富有新意，以下思路可供参考。

- (1) 大胆设计, 敢于开创前人没有发现的新形式。
- (2) 移植与再造相结合。
- (3) 角度转换, 逆向思维, 寻求突破。
- (4) 排列组合, 以旧翻新。

三、公关活动的特殊性

公共关系活动与其他活动相比, 具有它的特殊性, 其特点主要表现在以下几个方面。

(1) 公关活动要主动营造环境。社会组织的生存和发展需要有一个良好的环境。构成一个环境的条件来自多方, 有些是在社会大气候下自然生成的, 但有些条件需要我们主动去营造。因此, 社会组织公共关系工作的主要任务是为组织营造生存和发展的环境。社会组织为了使自身发展得更快, 让公众更加关注自己, 就要努力塑造自身形象, 激发公众对其产生好感。这里需要强调一点, 塑造形象仅仅是组织对公关特征的初步认识, 形象的塑造是为了在公众心中留下好的印象, 使组织有一个较好的人气环境, 但塑造形象不是组织开展公共关系活动的最终目的。营造社会组织生存和发展的环境, 奠定社会组织持续发展的基础, 才是公共关系活动的根本目的。因此, 从这个意义上讲, 主动营造环境是公关的重要特征。

(2) 公关活动要努力实现沟通。社会组织在努力营造生存环境时, 必须利用各种方法和手段与公众进行交流沟通。当今社会, 大众传播的渠道广泛而迅速, 这给社会组织传播信息带来很大的方便。然而, 无论信息传播采取何种途径、使用什么方法及对速度有何要求, 最终要实现的是与目标公众的真正沟通。利用大众传媒、人际传媒及其他传播手段, 从各种渠道将组织需要公开的信息快速传播出去, 会使组织快速实现与公众的沟通, 赢得公众的了解、理解和认同, 减少组织发展道路上的障碍, 促进组织发展。这是其他活动所不具备的使命。

(3) 公关活动要关注目标公众。关注公众, 是公共关系活动的特殊之处。对一个社会组织而言, 不同的时间、不同的任务会有不同的目标公众。目标公众是社会组织进行公关活动时面临的重要环境。在社会化大生产的背景下, 社会组织不能只仅仅关注自己的事, 还要关注周边的事, 关注组织赖以生存的大环境。组织要营造环境, 实现与公众沟通, 就要尊重公众, 顾及公众的利益, 将真实的情况及时告知公众, 以实现组织的公关目标。在进行一个专项公关活动时, 要通过筛选确定真正的目标公众, 分清主次, 开展有针对性的工作, 确保公共关系工作的质量与效能。认真审视和高度重视目标公众, 也是公关活动区别于其他活动的重要方面。

(4) 公关活动应实现义利双赢。有人说, 义利很难两全, 但现代公共关系就要做到义利双赢。所谓义, 这里就是指社会公益或社会的长远利益; 所谓利, 是指组织自身的利益, 或者是满足公众眼前需求的利益。前面提到, 公关活动的宗旨是为了营造组织良好的生存发展氛围, 但同时, 公共关系还可以为组织创造经济效益, 组织在良好的生存环境下, 必然能获得利润。

组织的公共关系活动要与目标公众相互沟通, 有时, 组织为了赢得公众的了解、理解和认同, 会做一些有益于公众的事, 如举办一些慈善公益事业, 表面看起来不需要公众的回报, 但组织获得的利益是非物性的、长远的。事实上, 组织开展的公关活动既为社会承

担了其应有的责任,传达了一种新的思想、新的观念和新的信息;同时也宣传了组织自身,展示了组织的实力,表达了组织的诚意,从而拉近了其 with 公众的关系,最终的结果是实现了组织的义利双赢。

第二节 公共关系的产生与发展

一、公共关系的产生

(一)公共关系产生与发展的社会条件

公共关系产生于 20 世纪初的美国,是与当时的政治、经济和技术等方面的社会条件相联系的,是社会文明进步的必然结果。正是由于 20 世纪初人性文化的兴起、民主政治的深入发展、市场经济的高度发达和大众传播技术的日趋普及与提高等诸多因素的滋生与促成,才使公共关系学这门崭新的学科脱颖而出,以崭新面貌自立于新学科之林。公共关系产生的社会条件主要有以下 3 个方面。

(1) 公共关系产生的政治条件。社会政治生活的民主化是公共关系赖以产生和发展的社会政治条件。

(2) 公共关系产生的经济条件。公共关系产生的经济条件主要表现为社会生产分工的加剧、商品经济的高度发展,特别是买方市场的形成。

(3) 公共关系产生的科学技术条件。公共关系产生的科学技术条件主要是大众传播与现代通信手段的发展,这为公共关系提供了物质手段。

(二)现代公共关系产生的社会条件

(1) 商品经济的高度发达。当人类完成了从自然经济向市场经济过渡,并逐渐进入了商品经济的发达阶段后,人与人之间的关系发生了根本的变化,传统社会中那种具有强烈人身依附色彩的人际关系逐渐让位于开放的、可变的与广泛的人际关系。在市场经济社会里,除了传统意义上的家庭关系、地域关系以外,人与人之间的关系更多的是由于商品交换而形成的利益关系,公共关系的思想与实践也随之发展起来。

(2) 民主政治制度的出现。从封建制度向当代民主制度过渡,是一场深刻的社会变革,也是公共关系产生的重要政治前提。首先,民主制度的建立,让民众社会地位有了提高,公众维权意识随之产生。其次,民主制度的建立提高了民众的参与意识,使公共关系活动有了群众基础。再次,言论自由、出版自由也是公共关系运行的重要保证。

(3) 现代管理理论的发展。公共关系是组织的一项重要管理职能,它的发展与管理学的发展密切相关。20 世纪以来,西方管理学领域中的两种思潮对公共关系的发展影响极大,一是科学管理理论,二是人际关系理论。在此影响下,公共关系的研究也有了一定的理论基础。

(4) 大众传播事业的发达。20 世纪以来,大众传播事业获得了长足的发展,为公共关系的发展提供了必要的技术手段。进入工业社会以后,生产的社会化使人们之间有了进行交往的迫切需求。近代,有了公路、邮政与报纸,才有了报刊宣传运动,有了公关的社会条件。进入 20 世纪,由于电报、电话、广播、电视、电传与互联网络等电子媒体的发展,信息可以迅速被传送到每个人手中,从而公共关系也获得了飞速的发展。社会组织可

以运用各种传播工具与公众进行沟通,从公众中采集信息,又把组织信息传达到公众中间去,最终达到为组织树立形象的目的。特别是互联网的发展,已经引起了人们的普遍关注,在互联网中传播信息,具有更迅速、更广泛与更自由的特点。

二、现代公共关系的发展

(一)公共关系在西方

公共关系在第二次世界大战后开始走向国际舞台,是战后国际社会生活中的新鲜事物。第二次世界大战以后,公共关系随着商品经济的高度发展、社会分工和专业化的推进,日益成为一种现代管理方法和专门职业。

在美国,公共关系的活动领域,迅速从工商企业界扩展到政府机构、社会团体及科教文部门。在各种社会组织内部,都有大量的公关从业人员,所有的大企业和大公司都设有公关部门,还有数千家新型的公关公司,业务遍及政治、经济、金融、传播、调查与咨询等方面,就连美国政府每年也雇用 12 000 多人,专门处理日常的公关事务。美国《企业周刊》1937 年第一次编制了专门研究公共关系的报告,统计当时共有公共关系专家 54 人,公共关系顾问公司 250 家;到了 1960 年,公共关系从业人员猛增到 10 万人,公司有 1 350 家,75%的大公司设有公共关系部门;到了 1985 年,美国劳工部预计公共关系从业人员达到 15 万人,各类公共关系公司数千家,自设公关机构或外聘公关顾问的企业占美国总企业数的 85%以上,公关事业得到了蓬勃的发展。日本金融证券界的一位巨子指出:“公共关系的学问,发源于美国。回顾当初的美国,所谓公共关系还只是企业家手上的小玩意儿,后来却发展为企业家所必须采用的政策,乃至变成企业家的重要哲学”。1948 年,美国全国公共关系协会(PRSA)宣告成立,同时制定了作为行为法规的《公共关系人员职业规范守则》。1955 年,国际公共关系联合会(IPRA)在英国伦敦正式宣告成立。1978 年 8 月,世界公共关系协会在墨西哥城召开大会,一致同意将公共关系定义为:“公共关系的实施,即分析趋势,预测后果,向机构领导提供意见,履行一连串有计策的行动,以服务于本机构和公众共同利益的艺术和社会科学”。

在美国文化的影响下,英国、法国、原联邦德国与意大利等西欧国家,以及加拿大、墨西哥、秘鲁以至整个拉丁美洲,都开始开展多方面的公关工作,如设立劳资团体,加强劳资对话;为股东、消费者或一般公众发行年度报告或公司刊物;向社会公众开放工厂,注意加强社区联系等。公共关系成为企业经营管理活动的重要环节,成为企业家所必须采用的政策和策略乃至重要的管理哲学,成为沟通政府、企业、新闻媒介和公众间关系的重要工具。

随着公共关系在社会各界的广泛应用和蓬勃发展,公共关系的理论教育也有了长足进展。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。1955 年,全美有 28 所学校设置了公共关系专业,66 所学校开设了公共关系课程。1968 年,由在学的学生发起并成立了“美国公共关系学生协会”,它拥有 80 多所院校的 3 000 多名学生会员,这些人成为美国社会各业从事公共关系活动的一支后备力量。1977 年进行的一项调查表明,在全美的公共关系从业人员中已有 54%具有学士学位,29%的人具有硕士学位。进入 20 世纪 80 年代以来,美国的公共关系教育已开始按不同的行业分类进行,各有一套大纲要求,逐步向更细、更深入的方向发展。

(二)公共关系在中国

20 世纪 80 年代, 公共关系作为一种经营管理方法和一门学科步入中国大地, 并在理论上被认可, 在实践中被系统地运用。公共关系工作在我国推进经历了 3 个阶段, 即 20 世纪 70 年代末~80 年代初的酝酿期, 80 年代中~90 年代初的知识普及期, 90 年代中后期的实践期, 现在已正式进入高速成长期。

20 多年来, 我国内地公共关系事业的发展成就, 概括来讲主要表现在两个大的方面。

(1) 公共关系实务得到了较快发展, 公共关系理论研究方面取得了重大进展。各社会组织内部设置专职部门和配备专业人员, 公共关系人员的教育培训已初具规模, 并逐渐向规范化和系统化的正规职业教育和学历教育过渡。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, 该委员会先后在北京、上海与广州等地举行了职业论证研讨会和座谈会, 取得了重要成果。

(2) 政府将公关职业正式列入了《中国职业大典》, 同时制定了公关人员的国家职业标准和考核规范, 这标志着国家已正式承认公共关系这一职业。1999 年初, 经劳动和社会保障部正式批示, 成立了国家职业资格工作委员会公关专业委员会, 该委员会主持召开了公共关系国家职业标准鉴定会、公关职业培训和鉴定教材编写会, 并正式出版了权威性的培训教材, 已在全国 20 家单位设立了职业培训点。2000 年在全国推行公关员的职业上岗考试, 这标志着我国的公共关系已开始走向职业化和行业化的道路。

中国加入 WTO 后, WTO 将带动中国公共关系整体水平的提高, 公共关系角色及其作用将越来越被中国企业接受、被政府接受、被社会接受, 这给中国公关业带来前所未有的发展机遇, 但同时也面临着来自行业本身、从业人员与教育状况等方面的挑战。此外, 如何正确地理解和应用中国悠久的历史、文化及形成的理念, 如何正确地理解和把握中国 13 亿消费者以及他们的消费心理和消费趋向, 如何让全员公关意识深入人心, 对每一个公关部门来讲, 都是必定会面临的巨大挑战。

第三节 公共关系的组成要素

任何事物都有它的主要构成要素, 公共关系也不例外, 公共关系的构成要素有 3 个, 简称为公共关系的 3 要素, 即社会组织、公众、传播。

一、社会组织

(一)社会组织的基本含义

所谓社会组织, 是社会上具有独立法人资格或完全责任能力的单位或集体, 依照一定的规范和目的所进行活动的社会组织, 如企业、公司、学校、医院、商店、政党与政府部门等。社会组织是公共关系活动的主体, 是公共关系的承担者、实施者与行为者。

(二)社会组织的分类

为了使公共关系活动的针对性更强, 可将社会组织分成 4 种类型。

(1) 赢利性组织。这些组织以赢利为最终目的, 追求经济利益的最大化, 如工商企业、旅游服务业、保险公司与金融机构等。

(2) 服务性组织。这类组织不以赢利为目的,而以服务对象的利益为目标,包括学校、医院、慈善机构与社会公用事业机构等。例如,学校的首要公众是学生,其目的是教书育人;慈善基金会的宗旨就是更好地为社会弱势群体或那些需要帮助的特定公众提供服务。

(3) 公共性组织。通常是指为整个社会和一般公众服务的组织,如政府、军队、消防部门与治安机关等。这类组织的目的是保证社会安定,不受内部不良因素的影响和外来干涉。

(4) 互利性组织。这是一种以组织内部成员间互获利益为目标的组织,这类组织追求的是组织内部成员之间互惠互利,如政党、工会组织、职业团体(学会、协会与研究会等)与宗教团体。

(三) 社会组织的功能

在现代社会里,人类的经济、政治和社会需要,大部分是通过社会组织来满足的。人们无论从生理上还是智力上,都无法以个人的形式满足自己的需要,只能以群体的形式来加强满足需要的能力。建立在社会分工基础上的专业化组织,将具有不同能力的人聚合在一起,以特定的目标和明确的规范协调人的活动和能力,从而更有效地满足人们的多种需要。大小不同、功能各异的社会组织是现代社会的主要基础。关于组织的知识和研究,目前已发展成为一个独立的综合性学科,即组织社会学。

二、公众

公众是公关传播沟通的对象。公众关系是由组织运行过程中涉及的所有个人关系、群体关系及组织关系共同构成的,这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境,组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。

(一) 公众概述

1. 公众的基本含义

公众是指与公共关系的主体——社会组织发生相互作用的,有着某种共同问题、共同利益的社会群体。

2. 公众和社会组织的关系

公众对社会组织的生存、发展具有实际或潜在的利害关系。社会组织的政策、行为影响着公众的利益,而公众的态度和行动又影响社会组织的政策和行为。

(二) 公众的基本特征

(1) 整体性。任何组织的生存和发展都离不开一定的公众环境。公众环境与自然环境、地理环境不同,是指组织运行过程中必须面对的社会关系和社会舆论的总和。

(2) 共同性。当某一群、某一社会阶层或某些社会团体因为某种共同性而发生内在的联系时,这种共同性即相互之间的某种共同点,它使一群人或一些团体和组织具有相同或类似的态度和行为,构成组织所面临的一类公众。

(3) 相关性。一群之所以成为某一组织的公众,是因为他们面临的共同点与该组织具有一定的相关性、互动性,即他们的意见、观点、态度和行为对该组织的目标和发展具有实际的或潜在的影响力、制约力,甚至决定组织的成败。

(4) 多样性。“公众”仅是个统称，具体的公众形式可以是个人、群体、团体或组织。日常的公共关系工作对象，包括各种各样的个人关系、群体关系、团体关系与组织关系等。

(5) 变化性。公众环境的变化，必将导致公共关系工作目标、方针、策略及手段的变化。反过来，组织自身的变化也会导致公众环境的变化，这种变化的结果又可能倒过来对组织产生影响、制约作用。因此，组织必须以发展的、动态的眼光来认识和把握自己的公众。

(三)公众的分类

每个社会组织在开展公共关系活动之前，都必须根据不同的需要、从不同角度及按不同方法对复杂而广泛的公众进行分类，这样才能做到有的放矢，确定公关目标，制定公关计划。这里介绍几种常见的分类方法及其特点。

(1) 根据公众与组织的关系，可以将公众分为内部公众与外部公众。内部公众一般与组织有着归属关系，是组织的构成部门，主要包括组织内部各个部门的员工，在实行股份制的企业中，还包括全体股东。外部公众是指在组织内部公众之外的社会群体、组织和个人。它的范围广泛，而且因组织类型不同而不同，所以难以一一列出。对于一般组织来讲，常见的外部公众主要包括顾客、新闻媒介、社区公众和政府。

(2) 根据公众对组织的不同态度，可以将公众分为顺意公众、逆意公众和中间公众。顺意公众是指与组织关系良好，对组织奉行的政策、采取的行为持赞赏、支持与合作的态度，在较大程度上与组织保持一致，是组织生存和发展的积极社会环境因素。逆意公众是指对组织奉行的政策、采取的行为持反感、反对及不合作态度。中间公众是指对组织奉行的政策、采取的行为持中立态度或尚未表态、态度还不明朗的公众。

(3) 根据公众对组织重要性程度不同，可以把公众分为首要公众、次要公众和边缘公众。首要公众是指与组织关系密切，对一个组织的生存发展具有重要影响力和决定性作用，而且还影响和制约其他公众的公众。次要公众是对一个组织的生存发展有一定影响，但这种影响尚不具有决定作用的公众，如社区公众、新闻界公众。边缘公众是与组织有一定的联系，但不影响组织生存发展的公众，如学校、宗教团体与非同类企业等。

(4) 根据公众的稳定性和组织性程度，可将公众分为流散性公众、临时性公众、周期性公众、稳定性公众与权力性公众。流散性公众是指流动性大、分散性强的公众，如列车上的旅客、观光游览某一景点的旅客。对此类公众开展公共关系活动，能取得更快、更好及更广泛的传播效果，有利于扩大组织的知名度。临时性公众，指因某一临时事件、活动或某一共同问题临时聚集在一起的公众，如舞会的来宾，剧院、展览会及运动会的观众，因飞机航班误点而滞留机场的乘客，上街游行示威的队伍等。周期性公众，指按一定规律和周期出现的公众，如逢节假日出现的游客、购买节日货物的顾客、西方竞选时的选民、招生时节的考生和家长与定期到某学校上课的函授班学员等。周期公众的出现具有规律性，可以预测，这有利于组织做好必要的准备，有计划地开展公共关系活动。稳定性公众，是指由于兴趣、爱好、习惯的影响，比较集中地与某些组织发生稳定联系的公众，是组织的基本公众，甚至对组织而言具有“准自家人”的性质。定期去某医院体检的老年人，经常光顾某娱乐城的顾客，只使用飘柔洗发水的消费者，稳定的协作厂家，组织的内部公众、社区的居民、熟客与常客等均属此类。权力性公众是指组织最为严密、拥有某种