



新世纪高职高专实用规划教材

● 公共基础系列

公共关系实务

(第2版)

GONGGONG GUANXI SHIWU

彭奏平 主编

赠送
电子课件



清华大学出版社

新世纪高职高专实用规划教材 公共基础系列

公共关系实务

(第2版)

彭奏平 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书系统地介绍了公共关系的基本理论,从公共关系的基本概念、起源和发展、公共关系的要素和职能、公共关系组织建设、公共关系人员的基本素质与基本能力、公共关系社交礼仪、公共关系调查、公共关系策划与实施、公共关系专题活动、公共关系常见误区分析等方面做了重点介绍。本书特点在于理论繁简得当,案例分析典型。

本书适合作为高职高专院校公共关系专业和其他文科相关专业学生的教材,也可供企业主管和公关策划人员阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/彭奏平主编. --2版. --北京:清华大学出版社,2010.9
(新世纪高职高专实用规划教材·公共基础系列)

ISBN 978-7-302-23604-7

I. ①公… II. ①彭… III. ①公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 159233 号

责任编辑:张瑜 张丽娜

装帧设计:杨玉兰

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:14.25 字 数:340千字

版 次:2010年9月第2版 印 次:2010年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:23.00元

产品编号:035105-01

前 言

公共关系学是当今世界科学高度发展的产物，它综合了传播学、经济学、社会学、心理学、语言学、信息论等现代科学知识，是现代经济活动空前复杂的延伸，是一门新兴的软管理科学。

公共关系作为一种新兴职业、一门新兴学科，于19世纪末20世纪初发端于美国。随着我国改革开放的深入和市场经济的发展，公共关系于20世纪80年代初进入祖国大地，到20世纪90年代已经发展得比较成熟。

随着市场经济的发展，现代组织所处的社会关系和环境越来越复杂，它们对组织顺利发展的影响力越来越大。如何改善、协调社会组织的内外关系，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。

公共关系学主要研究在信息量急剧膨胀的现代社会里，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，使组织自身能运用各种信息的传播手段，及时、准确地预测环境变化，有效地传递信息，获得公众的理解和信任，为自己创造良好的生存和发展环境。

现在，公共关系学已被广泛地应用于社会的各个领域，特别是从事管理、金融、财政、外贸、商业等工作的人员，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，在社会主义建设中发挥其价值和作用。

21世纪的世界正经历着复杂而深刻的变化，多样化已成为这个时代的重要特征，公共关系将越来越成为现代组织参与社会竞争的重要手段，它在经济与社会生活中的作用将越来越大，任何组织要想求生存、求发展，就必须重视学习和应用公共关系的知识与技巧，积极开展公共关系活动。

本书系统地介绍了公共关系的基本理论，从公共关系的基本概念、兴起与发展、公共关系的要素与职能、组织建设、公关人员的基本素质和基本能力、公共关系社交礼仪、公共关系调查、公共关系策划与实施、公共关系专题活动、公关常见误区分析等方面做了重点介绍。其特点在于理论繁简得当，案例分析典范。本教材可给予教师以充分发挥、创造的空间。

本书适合作为高职高专学生使用的教材，也可供企业主管和公关策划人员阅读。

本书在编写过程中，得到了许多领导和老师的大力支持，书中引用和参考了国内外有关书籍和资料，在此一并表示诚挚的感谢。由于编者水平有限，书中难免出现不足和疏漏之处，敬请有关专家、学者和广大读者不吝批评指正。

编 者

目 录

第一章 公共关系概述	1	三、公共关系主体的类型	27
第一节 公共关系定义	1	第二节 公共关系的客体	29
一、公共关系的定义	1	一、公共关系客体的含义	29
二、公共关系的内涵	3	二、公众的分类	31
第二节 公共关系的构成要素与特征	5	第三节 公共关系的传播	33
一、公共关系的构成要素	5	一、传播的基本含义	33
二、公共关系的基本特征	6	二、传播的类型	34
第三节 公共关系与其他相关活动的联系和区别	7	三、信息传播在公共关系中的作用	35
一、公共关系与人际关系、人群关系的联系和区别	7	第四节 公共关系的职能	36
二、公共关系与宣传的联系和区别	8	一、塑造形象的职能	36
三、公共关系与市场营销的联系和区别	9	二、协调沟通的职能	38
第四节 公共关系学	10	三、增进效益的职能	39
一、公共关系学的研究对象	10	四、采集信息的职能	40
二、公共关系学的研究范围	11	五、咨询建议的职能	42
三、公共关系学的学科特点	11	六、传播推广的职能	43
四、学习和掌握公共关系学的方法	12	小结	44
小结	12	复习思考题	44
复习思考题	12	第四章 公共关系组织建设	46
第二章 公共关系的起源和发展	14	第一节 公共关系部	46
第一节 古代公共关系的起源	14	一、组织内设公共关系部的必要性	46
第二节 近代公共关系的兴起与发展	18	二、组织内部公共关系部的作用	47
一、公共关系在西方	18	三、设置公共关系部的原则	47
二、公共关系在中国	19	四、公共关系部设置的一般模式	48
小结	24	五、公共关系部的优势与缺陷	51
复习思考题	24	第二节 公共关系公司	52
第三章 公共关系的要素和职能	26	一、公共关系公司的产生和发展	52
第一节 公共关系的主体	26	二、公共关系公司的类型	53
一、公共关系主体的含义	26	三、公共关系公司的工作原则及主要业务	53
二、公共关系主体的构成	26	四、公共关系公司的收费方式	54
		五、公共关系公司的优势与缺陷	55
		第三节 公共关系社团	56
		一、公共关系社团的含义及特点	56



二、公共关系社团的组织类型.....	57	二、见面礼仪.....	92
三、公共关系社团的主要工作内容.....	58	三、交往的礼仪修养.....	97
小结.....	58	四、西餐礼仪.....	101
复习思考题.....	58	五、国外旅行中的礼仪.....	102
第五章 公共关系人员的基本素质与基本能力	60	小结.....	103
第一节 公共关系人员的基本素质.....	60	复习思考题.....	103
一、品德素质.....	60	第七章 公共关系调查研究	105
二、知识素质.....	62	第一节 公共关系调查研究的意义和原则.....	105
三、身体素质.....	64	一、公共关系调查研究的意义.....	105
第二节 公共关系人员的基本能力.....	64	二、公共关系调查研究的基本原则.....	106
一、处理人际关系的社交能力.....	64	第二节 公共关系调查研究的一般程序.....	107
二、组织协调能力.....	65	一、确定调查课题.....	107
三、宣传推广能力.....	65	二、制订调查计划.....	108
四、表达能力.....	65	三、收集调查资料.....	109
五、应变能力.....	65	四、整理分析资料.....	109
六、创造策划能力.....	66	五、撰写调查报告.....	110
七、娴熟的专业技能.....	66	第三节 公共关系调查研究的内容.....	111
小结.....	70	一、组织情况调查.....	111
复习思考题.....	70	二、公众意见调查.....	112
第六章 公共关系社交礼仪	72	三、社会环境调查.....	115
第一节 个人公关礼仪形象的塑造.....	72	四、组织形象调查的内容.....	116
一、仪容礼仪.....	72	第四节 公共关系调查的方法与技巧.....	119
二、仪表礼仪.....	74	一、公关调查的方法.....	119
三、仪态礼仪.....	76	二、公关调查的技巧.....	122
第二节 日常交往中的礼貌礼节.....	82	小结.....	131
一、称呼礼仪.....	82	复习思考题.....	131
二、致意礼仪.....	84	第八章 公共关系策划与实施	133
三、介绍礼仪.....	84	第一节 公共关系策划的概念.....	133
四、握手礼仪.....	85	第二节 公共关系策划的特征及原理.....	134
五、交谈礼仪.....	86	一、公共关系策划的特征.....	134
六、递、接名片的礼仪.....	87	二、公共关系策划的原则.....	136
第三节 聚会的一般礼节.....	87	第三节 公共关系策划的程序.....	138
一、舞会礼仪.....	88	一、准备阶段.....	138
二、宴会礼仪.....	89	二、策划阶段.....	138
三、茶话会.....	90	第四节 公共关系模式的选择.....	141
第四节 对外交往的礼节.....	90		
一、礼宾次序.....	91		

第一章 公共关系概述

【学习目标】

通过本章学习，理解公共关系的定义，认识公共关系的构成要素，了解公共关系的基本特征，掌握公共关系与其他相关活动的联系和区别。

【关键词】

公共关系 公共关系构成要素 公共关系学

何谓公共关系？何谓公共关系学？这是每一位想要了解和从事公共关系实践、研究的人都应首先弄清楚的问题。

第一节 公共关系定义

“公共关系”一词是由英文的“Public Relations”翻译过来的。“Public Relations”本来就是一个多义词，其中“Public”可译为“公共的”、“公开的”或者“公众的”，“Relations”可译为“关系”。当我们将它翻译成汉语“公共关系”时，没有对其表达的不同概念加以区分。人们既用“公共关系”一词表述公共关系，又用它来表述与公共关系密切相关的一些事物和现象，如公共关系活动、公共关系状态、公共关系科学等。

一、公共关系的定义

公共关系的定义，是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论中的核心问题之一。自从公共关系诞生以来，已经形成了许许多多的定义。

下面不同的学者和专业人员对公共关系的定义从各自的角度出发提出了各种各样的表述，这些表述从不同的角度反映了公共关系的内涵。

(一)管理职能方面

持这种观点的学者认为，公共关系是一种管理职能。即认为公共关系是社会组织对社会公众一种有目的、有意识的调整和控制行为。这类学者，主要是从公共关系的功能这一特定角度出发，强调了公共关系的作用是一种组织的管理职能。

国际公共关系协会曾提出：“公共关系是一种管理职能。它具有连续性和计划性的特点。通过公共关系，公立的和私立的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情



和支持——借助对舆论的估价，尽可能地协调他们自己的政策和做法，依据有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。”

美国《公共关系新闻》杂志的定义是：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

香港中文大学潘光迥博士认为：“公共关系是一种管理学科，为人们广传一种优良的形象，或者维护某项有益措施，争取外界谅解、协作与支持。”

美国公共关系研究权威卡特利普和森特一致认为：“公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

(二)传播沟通方面

持这种观点的学者侧重于认为，公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。他们主要是从公共关系的运作特点上来考察的，强调了公共关系的手段是一种传播沟通方式。

《韦伯斯特新国际辞典》第三版公共关系条目的定义是：“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、人与公司之间或公司与公司之间形成亲密友好的关系。”

英国学者弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中谈到：“公共关系是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的目标而有计划地采用了一切向内向外的传播方法的总和。”

美国学者约翰·马斯顿讲得非常坦率：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

(三)社会关系方面

持这种观点的学者侧重于认为，公共关系是社会关系的一种，他们主要是从公共关系的状态来考察，强调公共关系的社会属性。

日本公共关系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的关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能持续经营下去。”

美国普林斯顿大学希尔兹教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称。这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

(四)公共关系的通俗描述

一些从事公共关系工作的专业人员，根据自己的经验，对公共关系也作了通俗的解释。他们往往抓住公共关系的某一个侧面来进行形象、生动的描述。

例如：

公共关系是“争取对你有用的朋友”。

公共关系是“努力干好，让人知晓”。

公共关系是“百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传”。

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”。

公共关系是“说服和左右社会大众的技术”。

公共关系是“制造风气的技术”。

公共关系是“讨公众喜欢”。

公共关系是“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”。

公共关系是“和气生财的秘诀”。

公共关系的定义是很难罗列完的。人们曾经说过：“有多少个《哈姆雷特》的读者就有多少个哈姆雷特。”这里可借用一句：“有多少个公共关系研究者就有多少个有关公共关系的定义”。由于研究者各自的经历、背景不同以及公共关系活动本身内容的丰富多彩，决定了公共关系定义的多元性。

二、公共关系的内涵

尽管公共关系的定义有很多，但公共关系的基本内涵却是不变的，或者说是基本一致的。

（一）公共关系是一种客观存在

公共关系作为一种客观存在的状态，是伴随着人类作为社会人而存在的。它具有以下特点。

1. 公共关系状态是不以人的主观设想为转移的

公共关系是一种客观的社会现象，是不以人的意志为转移的；不管人们认识还是不认识、承认还是不承认、喜欢还是不喜欢，公共关系作为一种社会状态总是客观存在的。任何组织或个人都处在一种公共关系状态中。

2. 公共关系状态具有动态性

公共关系状态是一种既有的现象，同时也是一种正在发生、发展的现象。组织在社会公众环境中运行，会形成一种既有的公共关系状态，又可以通过有意识的公共关系活动，形成新的公共关系状态，使组织与社会公众环境达到更融洽、更协调的状态。

公共关系状态包括以下两种主要状态。

(1) 组织的社会关系状态。组织的社会关系状态指的是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态。它包括：相互交往范围的大小、交往关系的远近，是密切还是疏远，是合作还是竞争，是敌对还是友好。

(2) 社会组织的公众舆论状态。公众舆论状态是指公众舆论对组织机构的反映和评价的状态或情形。例如，对一个组织的政策、行为或产品的评价，是赞扬还是批评，是喜欢还是讨厌。

任何一个组织从诞生之日起，就处在一定的社会关系状态和公众舆论状态之中。良好



的公共关系(状态),有助于组织的生存和发展,不良的公共关系(状态)会有害于组织的顺利发展。

(二)公共关系是一种社会实践活动

自古以来,人们为了某种经济的、政治的、军事的、文化的目的,自觉或不自觉地从事某种公共关系活动,设法改善公共关系状态,争取他人的了解和支持。这些活动开展得好不好,往往直接影响人们各种具体目标的实现。

现代公共关系活动是指运用信息媒介和传播沟通艺术,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,优化组织的公众环境的一系列公共关系实务工作。这些活动具有以下特点。

1. 目的性

任何公共关系活动都有明确的目标。这种目标在实践中被分解为许多具体的目标,如改善同某个公众的关系,提高组织的知名度,获得某一方面的赞誉等。

2. 技术性

任何公共关系活动都要依赖于一定的手段,通过特定的活动方式进行。技术性包括两个含义:一是指所用工具的设备技术;二是活动的步骤所具有的技术性。

3. 团体性

公共关系主要处理的是组织与组织、组织与公众之间的社会关系,而不是一般的私人关系。

公共关系活动包括以下两大内容。

(1) 日常的公共关系活动:指组织在日常经营活动中,组织内部任何一个岗位、任何一位员工的敬业精神和良好的职业道德及高素质修养所表现出来的言和行。日常的公共关系活动是大量的、经常的,它对组织形象的塑造起着至关重要的作用。正如“罗马城不是一夜建成”的一样,企业形象的建立也要靠日积月累。

(2) 专题性公共关系活动:指在一定时期内,为了达到某一公共关系目标,有计划、有步骤、有系统地运用公共关系方法和技术而进行的某项公共关系活动。如召开新闻发布会、组织参观、进行社会服务和赞助等。专题性公共关系活动对提高企业的知名度具有非常重要的作用。

总之,正是因为存在着公共关系状态,人们才需要不断努力,通过公共关系活动去达到最佳公共关系状态。一个组织的公共关系活动总是针对其特定的公共关系状态来进行的。因此,公共关系状态既是公共关系活动的基础,又是公共关系活动的结果。一方面,公共关系活动总是在一定公共关系状态的基础上展开的;另一方面,公共关系活动又会影响、改变或形成一定的公共关系状态。开展公共关系活动的前提是正确认识和评价公共关系状态。

第二节 公共关系的构成要素与特征

一、公共关系的构成要素

公共关系由社会组织(主体)、公众(客体)和传播(沟通)三大要素构成。

(一)社会组织

社会组织是由若干个不同的部分按照一定的组合方式而构成的完整体, 又是处于一定环境条件下的功能活动体。如工厂、公司、学校、党派、政府机关等。

(二)公众

公众是指与特定公共关系主体相互联系和相互作用的个人、群体或组织的总和, 是公共关系工作对象的总称。

(三)传播

公共关系传播是指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介和沟通方法, 与公众进行信息、思想和观念的传递交流过程。

社会组织、公众、传播这三大构成要素都具有多样性、变化性和复杂性的特征。因此, 在公共关系的三大要素之间, 存在着多种多样的组合方式。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最佳状态和优化组合。但是, 最佳状态和优化组合总是相对而言的, 即关系的协调是相对的, 不协调则是绝对的。

【案例 1-1】 “小燕子”的一封信

日本奈良市郊区有一家旅馆, 环境优美, 招待客人热情, 吸引了很多顾客。但美中不足的是每年春季, 许多燕子争先光临, 在房檐下安家, 排泄的粪便弄脏了玻璃窗和走廊, 服务员小姐擦不胜擦, 使得旅客有点不快。旅馆主人爱鸟, 不忍心把燕子赶走, 但又难以把燕子粪便及时、彻底清除, 很是苦恼。

一天, 旅馆经理忽然想出一条妙计。他提笔写道:

女士们、先生们:

我们是刚从南方赶到这儿过春天的小燕子, 没有征得主人的同意, 就在这儿安了家, 还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知, 我们的习惯也不好, 常常弄脏您的玻璃和走廊, 致使您不愉快。我们很过意不去, 请女士们、先生们多多原谅!

还有一事恳求女士们、先生们, 请您千万不要埋怨服务员小姐, 她们是经常打扫的, 只是擦不胜擦。这完全是我们的过错。请您稍等一会儿, 服务员小姐马上就来擦了。

您的朋友: 小燕子

这显然是以小燕子的名义写的向旅客们解释、道歉的信。旅馆经理把它张贴到显眼的



地方。

客人们看了这封公开信，都给逗乐了，不仅不再提意见，而且还对这家旅馆更感亲切，并留下了美好的印象。

【分析】本案例说明主体与客体可以通过适当的沟通方式联系到一起，消除误解，赢得公众的理解和支持，树立组织的良好形象。

二、公共关系的基本特征

公共关系作为一种特殊的社会关系，它是关系的一种表现形式。因此，它必然具有关系的能动性、客观性、广泛性、复杂性、角色性、时代性、对称性和传递性等特征。除此之外，它还具有以下几个方面的基本特征。

(一)以公众为对象

公共关系是社会组织与其公众之间的社会关系。这句话说明：公共关系是组织与公众结成的关系，没有公众便不存在公共关系。社会组织开展的一切公共关系活动，都是针对着公众的；不是针对公众的活动，就不能叫做公共关系活动。社会组织必须坚持着眼于自己的公众，发展与他们的美好关系，才能使组织得以顺利发展。因此，公共关系从业人员必须始终坚持以公众为自己的工作对象。

(二)以美誉为目标

美誉是指组织的行为引起公众的赞誉、信任、依赖和支持。但是美誉不是由组织主观认定的，而是由公众来认可、评价的。只有通过公共关系活动与公众建立良好的关系，赢得公众的理解和支持，才能达到以美誉为目标的组织形象的建立。

(三)以沟通为手段

公共关系是通过传播媒介的信息沟通而建立并协调发展的社会关系。“以沟通为手段”这一特征在于强调公共关系与政治关系、经济关系、法律关系等在中介方面的重要区别。也就是说，公共关系主要是通过各种信息传播媒介和沟通方法，去建立和维持组织与公众之间的交流，去了解和影响公众的意见、态度和行为。这是公共关系有别于其他关系的显著特点。

(四)以利益为纽带

公共关系是社会组织与公众之间的一种利益关系。公共关系的建立、协调与发展不是以血缘、地缘、业缘为基础，而是以某种利益为基础。金钱、财产、权利、声誉、信息、知识、时间、空间、感情、友谊等在特定的情况下都可以成为利益。作为组织，既要完成本组织的目标，又要让公众受惠，只有这样，才能够合作长久。因此，公共关系的建立、改善与维护必须考虑谋求社会组织与公众利益的结合点并坚持互利互惠。

(五)以真诚为信条

社会组织在与公众进行传播沟通时必须传播真实的消息,对公众的态度应当是真诚的,组织的各项活动也必须诚心诚意。只有真诚才能取信于众,只有真诚才能赢得合作。所以,真诚是公共关系活动的基本信条。

(六)以长远为方针

信誉是无形资产,形象是无价之宝。建立信誉、塑造形象是组织开展公共关系活动所追求的目标。但是,信誉的建立不能仅凭一时一事,形象的塑造也不能企求一朝一夕,因为良好的信誉和形象取决于多方面的复杂因素。如果急功近利,认为公共关系会如商品广告那样立竿见影,那就大错特错了。

“十年树木,百年树人”这句格言主旨在于说明做人的难度。由于对人的评价涉及不同方面,所以,成为一个名人、好人似乎并不十分困难,因为这不需要更多的评价标准;可是要想成为一个社会公认的完美的人,那就困难多了。与个体的人比较起来,一个社会组织要想得到社会的公认,要想赢得公众的信誉与好评,那就更加困难了。原因就在于组织形象的构成要素要比“完人”的标准复杂得多。由此可见,塑造良好的组织形象决不会一蹴而就,建立良好的公共关系状态决不是一日之功。

第三节 公共关系与其他相关活动的联系和区别

分析了公共关系的特征,也给公共关系下了定义,现在我们就较有把握地来分析、研究公共关系与人际关系、宣传、广告和市场营销等相关活动的联系和区别。作为一门综合性的应用学科,公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴,长期以来在理论和实践上均存在着许多混淆或误解。对这些混淆或误解加以辨析,是正确理解公共关系这个概念所必需的。

一、公共关系与人际关系、人群关系的联系和区别

人际关系这个概念属于社会心理学范畴,主要指个人在社会交往中形成的人与人之间相互作用和相互影响的关系。即从个体关系的角度概括人的各种社会关系,包括个人在生活、生产及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。

人群关系这一概念属于管理心理学、行为科学的范畴,主要指社会组织内部的人与人、群体与群体、部门与部门之间以及这三者之间的关系。

公共关系指的是社会组织与其内外公众之间的信息交流关系。

这三者都是研究社会关系的学说,但研究的角度不同,人际关系研究的角度是社会交往中的个体,人群关系研究的角度是组织内部管理中的个体和群体,而公共关系研究的角度是组织经营管理中的组织传播行为。研究的目标也不同,人际关系的目的是为达到人与



人和谐的社会交往, 人群关系的目的是为了在组织内部建立良好的人际关系以达到有效的领导和管理, 而公共关系的目的是建立适应组织生存和发展需要的形象。从内容上看, 公共关系涉及的内容要比人际关系和人群关系丰富得多。和人际关系相比, 公共关系不但涉及组织内部公众的关系, 还涉及组织外部公众的问题。虽然公共关系和人群关系同属组织管理范畴, 但公共关系比人群关系的内容更复杂、范围更宽广。因此从活动上看, 公共关系自然比人际关系和人群关系要复杂得多。

从上面的分析可知, 公共关系有相当部分的工作需要有人际关系和人群关系的基础, 需要这两方面工作的支持, 但它又不只是人际关系或人群关系。这三种关系既相互区别, 又相互交叉, 不可简单地等同起来。

由于很多人不了解公共关系和人际关系的真正含义和基本的特征, 常常把公共关系误解为一种纯粹的以人际关系为主要内容的交际手段。认为公共关系就是出席宴会、酒会、舞会, 无非就是吃吃喝喝、迎来送往一类的社交应酬。加上一些报刊杂志每每谈及公关必然要拉上“公关小姐”, 或太过于强调其在应酬社交方面的能力, 这就更加深了一般人的误解。

我们不否定搞公共关系需要运用各种社交手段, 利用这些手段在社交场合开展工作。公共关系这样做的目的是为了结交朋友, 建立友谊, 消除误会, 创造合作的气氛。但是社交应酬并不就等于公关, 社交只是公关众多手段中的一种, 况且它还不是公共关系最主要的手段。纯粹以突出社交为主要特色的公关, 也只属于公关中较为低档次的工作。所以我们不能把公关工作混同于一般的接待应酬, 从而降低公共关系工作的层次, 这也是对公共关系工作简单化、庸俗化的理解。此外, 我们还得把那些心怀不轨, 以损公肥私、害人利己为目的的庸俗肮脏的交际应酬和公共关系工作中的社交应酬工作区别开来。

总之, 公共关系不是人际关系, 更不是以人际关系为主要内容的交际活动。

二、公共关系与宣传的联系和区别

公共关系和传统的宣传活动在一些具体的工作方式和内容上具有共同或相似之处。从根本上讲, 它们都是信息传播活动。从活动形式、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质的简报、杂志或小册子, 通过演讲等来影响对象公众。因此不少人也就凭公关和宣传一样需借助信息传播来影响自己对象公众的共同点, 而简单地把公关等同于宣传。其实宣传主要是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式, 而公共关系实践要借助各种宣传手段去影响公众, 这种宣传是以对公众的了解和尊重客观事实为前提的, 不能够“只报喜不报忧”; 公关的传播特点是双向沟通, 不是单向的传输行为, 因此单一的宣传绝不等同于公共关系。

公共关系和宣传之间的区别还表现在以下几个方面。

首先, 工作、服务对象上的不同。宣传服务于政治运动和思想政治工作, 而公共关系服务于管理, 包括行政管理和经营管理, 当然其中也包括人的思想工作问题。

其次, 工作内容上的不同。公共关系的内容要比宣传广泛得多, 例如, 它要监察环境,

提供预测, 协助决策, 评估组织机构的形象, 开展各种公关活动, 进行包括政治、经济、科技、文化等内容的宣传。

第三, 使用的技术手段上的不同。宣传主要注重的是写作技巧、编辑技巧等。而公共关系虽也重视传达艺术, 但它更注重调查、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。

三、公共关系与市场营销的联系和区别

公共关系在各非商业性机构运用时, 公关不等于市场营销这一事实已逐渐为人们所认识。但是, 企业的公共关系活动常常被人误解或等同为市场促销活动, 常被人简单称之为“无形的推销术”, 这仍是一种普遍的误解。这种误解对全面研究和正确地评价公共关系是很不利的, 特别是对如何充分发挥公共关系在企事业单位中的作用阻碍更大。

把企业的公共关系活动误解为市场促销活动是有其历史原因的, 这主要是由于早期企业界在开展公关活动时, 常常把它与推销产品、占有市场的目标联系在一起。由于公共关系活动特有的功能, 常可弥补广告和宣传的不足, 起到市场运营中其他促销手段没有办法达到的效果, 公关的这种作用后来得到西方企业界的日益重视, 特别是 20 世纪 70 年代以来, 公共关系被作为一种促销的手段引进市场营销之后, 公关手段在市场活动中得到普遍的运用, 在市场学中也普遍地被视为市场营销组合活动的一个重要内容来加以研究, 这一发展对市场营销活动的发展产生了深刻的影响, 公关活动成为企业市场活动成败的一个关键因素。

从一个企业管理的角度看, 企业良好公共关系的建立, 往往可为市场营销活动铺平道路。反过来, 成功的市场营销, 对顾客需求的满足, 也使得一个企业与其公众之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。从这一点看, 这两种管理职能之间相互交叉, 相互关联, 是一种互动的关系。

但在企业管理中, 公共关系和市场营销毕竟是两种不同的管理职能。公共关系活动不是市场促销活动所能包容的, 市场促销活动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, 使促销观念发生了巨大的变化, 它把促销活动从仅仅是为潜在顾客提供商品信息、进行宣传劝说的活动, 扩大到监察整个社会发展趋势、社会舆论、让社会大众了解企业的方针、政策及发展前景, 建立起企业与社会公众的良好关系, 把促销活动纳入树立适应企业生存和发展的最优形象的目标之中, 使企业的市场运营活动更加注重自己的声誉和形象。

从以上分析可见, 把企业中的公共关系活动混同于市场营销活动其实是一种误解, 主要是由于对公关活动没有深入了解而造成的。我们相信随着企业的公关实践活动不断深入, 人们对此将会有更深刻的认识。

【案例 1-2】 IBM 意味着最佳服务

IBM 公司总裁小托马斯·沃森(Thomas Watson)对“服务”曾作了这样的说明: 我们要提供世界上最好的服务。



一次, 亚特兰大拉尼尔公司资料处理中心的计算机出了故障, IBM 公司请的 8 位专家几小时内就从各地赶到了, 其中 4 位来自欧洲、1 位来自加拿大、还有 1 位从拉丁美洲赶来。1 位在菲尼斯工作的服务小姐, 驾车前往某地为顾客送一个小零件。然而, 此次本应该是短暂而愉快的驱车旅行, 却因瓢泼大雨、交通堵塞, 使 25 分钟的车程变成需要 4 个小时。这位服务小姐认为不能这样失去整整一个下午的时间, 她想到车里有一双旱冰鞋, 于是抛下汽车, 穿上旱冰鞋, 一路滑行, 为顾客及时地送到了零件。

迎接顾客各种具有挑战性的服务难题已经成了 IBM 活动的重要部分。视顾客为上帝, 奠定了 IBM 繁荣兴旺的基础, 从而塑造了 IBM 守信誉、重服务的企业形象。

【分析】IBM 公司通过自己的行动证明了“IBM 意味着最佳服务”, 做比说更重要。

第四节 公共关系学

公共关系学是一门以管理科学和传播学的理论与研究方法作为基础, 研究公共关系的社会现象和活动规律的综合性应用学科。

公共关系作为一种客观存在, 历史比较悠久, 但作为一门学科的公共关系学, 则产生于 20 世纪 20 年代的美国。1924 年, 美国的《芝加哥论坛报》发表社论指出, 公共关系已成为一种专门职业, 一种管理艺术和一门科学, 号召企业家和社会各界重视公共关系。这一社论的发表, 被认为是公共关系学科化的标志。从此, 公共关系学这门新兴学科以它特有的价值和作用, 显示出了强大的生命力和蓬勃发展的生机, 并以发展快、应用性强的特点而得以迅速普及。20 世纪 50 年代以来, 公共关系教育在全世界的普遍开展, 数以千计的公共关系著作的出版, 反映了这一学科正在自我完善, 并走向成熟。

一、公共关系学的研究对象

公共关系学是研究一个组织机构如何通过有效的传播与沟通等公共关系活动, 去改善组织的公共关系状态, 以达到顺利发展目标的一门学科。

作为一门学科, 它的研究对象从总体上看, 必须包括所有的公共关系的社会现象和活动规律。而社会现象和活动规律可以具体化为以下三大方面, 即公共关系学研究的三个具体对象:

- 一是作为社会组织管理职能的公共关系现象和规律。
- 二是作为社会组织与其公众间的信息传播活动的公共关系现象和规律。
- 三是作为处理与各类具体公众的公共关系现象和规律。

公共关系学的研究对象虽可以具体化为各自相对的方面和层次, 但这决不是意味着把研究对象肢解, 或截然分割。在了解公共关系学的研究对象时, 我们应看到它们首先是个体。在对各具体对象的实际研究中, 它们之间存在着相互交叉、相互推动的密切关系。

二、公共关系学的研究范围

公共关系学的研究范围大体上可分为历史研究、理论研究和实务研究三大部分。

公共关系的历史研究，其主要探讨的是公共关系的历史源流，包括早期公关活动和公关思想，以及现代公共关系产生的历史原因，兴起的条件及过程；探讨公关发展的历史事实，揭示其发展的历史轨迹，总结其历史经验教训，寻求其历史发展规律，为现实的公共关系实践提供经验和借鉴。

公共关系的理论研究，其主要探讨的是公共关系的性质、定义；公共关系的基本功能、思想观念和工作原则；探讨公共关系这种组织传播活动的基本规律、工作程序及其效果；研究公共关系的公众、组织；研究公共关系与社会的政治、经济、文化以及舆论等的关系。公共关系理论研究的目的是为现实的公共关系的实践活动提供理论依据，并用于指导现实的公关实践。

公共关系的实务研究，其主要的内容包括依据公共关系的理论和按特定组织机构性质建立起来的部门公共关系学，如政府公关、军队公关、企业公关、金融界公关、教育界公关等业务的研究。公关实务研究的目的是为策划实施各种公共关系活动提供必要的技术支持。

三、公共关系学的学科特点

公共关系学从其学科性质、学科所反映的内容、所包含的知识、学科的结构体系以及学科的研究倾向看，有以下两个十分显著的特点：

一是公共关系是一门应用性、实践性极强的科学。

二是公共关系是一门新兴的边缘交叉管理科学。

这些特点的形成与公共关系学科研究的历史特点，以及公共关系学研究对象的特点是密切相关的。

从公共关系学科的研究发展史看，公共关系学的研究一开始就是紧紧围绕着公关实践活动而展开的，是直接用来为公关实践活动服务的，公共关系学研究的起步就带有十分明确的实用目的。因此，在公关的学科体系结构中纯理论部分很少，而公关的实务占有很大的分量，使得整个公共关系学从学科内容，到学科的结构体系上都带有显著的实践性、应用性特点。

从公共关系学研究的对象看，公共关系活动要达到使一个组织与其公众相互了解、相互协调的目的，就必须了解和研究各种社会组织和各类公众，以及了解、研究社会学中关于社会组织、社会公众的理论。公众的态度、行为是由每个人的态度和行为形成的，要有效地影响公众的态度和行为，就不能不深入了解处于社会这一环境中的人的需求、动机等心理活动规律，同时需要研究社会心理学，借助社会心理学的研究成果来研究公关对象。公共关系活动其本质上是一种信息传播活动，传播学对于公关活动有直接的指导意义，而与传播活动直接相关的舆论学、新闻学、广告学等也就成为公关传播活动所直接应用的和