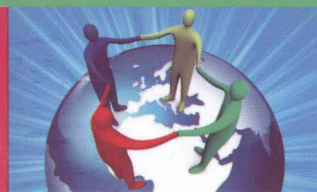




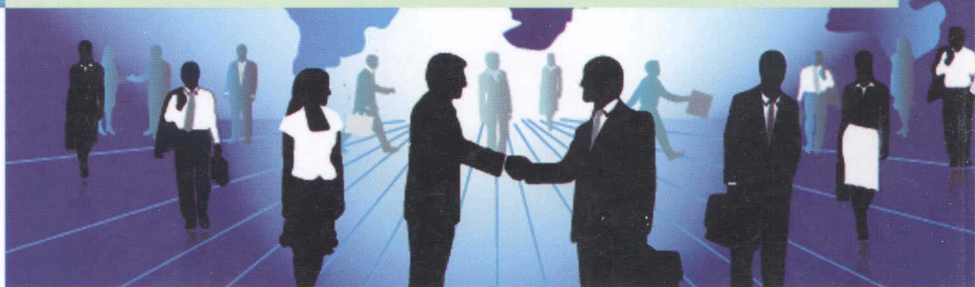
应用型本科院校“十二五”规划教材/经济管理类

Public Relations

公共关系学



- 适用面广
- 应用性强
- 促进教学
- 面向就业



主编 邸胜男



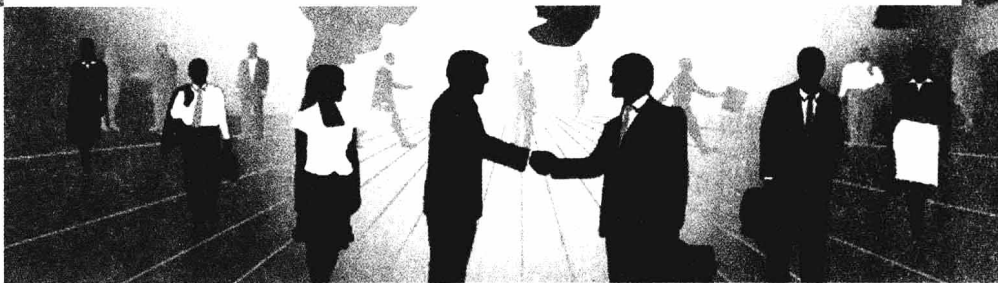
哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



应用型本科院校“十二五”规划教材/经济管理类

Public Relations

公共关系学



主 编 邸胜男

副主编 王玲玲 张庚全



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

本书共分为 12 章,主要内容包括公共关系基本理论、公共关系的历史与发展、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播、公共关系调查、公共关系策划、公共关系的实施与评估、公共关系专题活动、公共关系危机管理、CIS 理论、公共关系礼仪。

本书适用性强,既可作为应用型本科院校学生的教材,也可作为企事业单位人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/邸胜男主编. —哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2012.7

应用型本科院校“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5603-3679-4

I. ①应… II. ①邸… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 163159 号

策划编辑 赵文斌 杜 燕 李 岩

责任编辑 苗金英

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 哈尔滨市工大节能印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16 印张 19.75 字数 429 千字

版 次 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-3679-4

定 价 36.00 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

前 言

20 世纪初公共关系职业诞生;20 世纪 20 年代初公共关系学作为一门课程进入大学校园;20 世纪 80 年代初公共关系传入我国内地。目前,公共关系作为一门适应经济全球化发展、倡导新的经营理念和管理艺术的综合性、应用性的学科,作为一门沟通与协调公众关系、塑造组织形象的管理科学,作为一门构建友谊与广结人缘的管理艺术,已经成为当今社会政治、经济、文化发展的重要组成部分。

公共关系学在理论上的指导原则已经被越来越多的社会组织所接纳。在现代社会中,没有公共关系能力的组织不可能赢得社会公众的信赖,从而取得市场竞争的主动权,没有公共关系意识的组织不可能成为优秀的组织。公共关系学在现代社会发展中承担着推动社会进步,塑造组织形象,服务于物质文明、精神文明和政治文明建设的历史重任。

为了适应经济社会发展对人才的需求,全国各高校相继开设了公共关系学课程,公共关系教育不仅有利于培养学生的思想素质,还有利于完善学生的知识结构,更有利于培养学生的就业能力和创业能力。随着高校公共关系学教学的普及和深入,各类公共关系教材和专著也大量涌现,但是,能够全面系统地介绍公共关系基本理论,注重实践应用性、教与学互动性的教材却不多见。为此,本教材的编写团队在参阅大量国内外相关资料,吸收最新教学、研究成果及实践经验的基础上编写了本教材。

本教材具有如下特点:

(1) 系统性。本教材的内容结构和章节安排,都做到了条理清楚,层次清晰,系统性强。本教材以公关“基本理论”、“三大要素”、“四大程序”构造新的体系框架,条理清楚,易记易懂,而且很好地体现了这门学科的主要内容。

(2) 实战性。本教材选用了一百多个中外经典的公共关系案例,且多数案例都有评析,把公关实战展现在读者面前,让读者既能欣赏到公关大师的杰作,受到启迪;又能通过大量知名企业的公关实践,分析其中的成败得失,从中探求公关真谛,打开成功之门。

(3) 针对性。本教材每章都提供两个针对性极强的实训项目,通过对实训项目的操作训练,将理论教学、案例分析与项目训练三个教学环节有机统一,并层层推进,而且自始至终贯穿着一种公关理念与公关意识,注重培养读者的实践应用能力,努力开拓读者的思维,促使读者由掌握理论知识向提高动手能力转变,进而提升就业能力和工作能力。

(4) 时效性。本教材选用的大多数案例是近几年活跃于中国市场的知名企业的案例;比如公共关系最近在中国的发展情况、近年来的案例以及编者多年的教学心得,尤其是一些在其他教材中难得看到的网络公关等,均是最新的公关研究成果。

本教材由哈尔滨德强商务学院、哈尔滨商业大学广厦学院、哈尔滨工业大学华德学院、黑龙江东方学院等多所高等院校共同合作完成。本教材由哈尔滨德强商务学院邸胜男负责拟定大纲,总纂定稿,并具体完成第一、二、七章内容的撰写任务,王玲玲撰写第三、十章,张庚全撰写第四章和第五章的第一、二、三节,赵洪艳撰写第五章的第四节、第六章及第十一章的第一节,张颖撰写第八、九章,李宪平撰写第十一章的第二、三节和第十二章,全书最后由邸胜男定稿。

本教材参考和引用了众多作者的珍贵资料,在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。

限于我们的水平,书中难免有不妥或疏漏之处,敬请广大读者和专家给予批评指正。

编 者

2012年5月

目 录

第一章 公共关系基本理论	1
第一节 公共关系的含义.....	2
第二节 公共关系的构成要素与基本特征.....	7
第三节 公共关系的职能与原则	12
第四节 公共关系学概述	21
第二章 公共关系的历史与发展	29
第一节 公共关系的起源	30
第二节 公共关系的发展历程	33
第三节 公共关系产生的条件	46
第四节 公共关系的发展趋势	49
第三章 公共关系主体	58
第一节 社会组织概述	59
第二节 公共关系的组织机构	62
第三节 公共关系从业人员	72
第四章 公共关系客体	83
第一节 公众的含义及特征	84
第二节 公众的分类	86
第三节 公众心理分析	89
第四节 目标公众分析	95
第五章 公共关系传播	107
第一节 公共关系传播概述.....	108
第二节 公共关系传播媒介.....	114
第三节 公共关系新闻传播.....	121
第四节 公共关系广告传播.....	127
第六章 公共关系调查	138
第一节 公共关系调查的意义及内容.....	139
第二节 公共关系调查的一般程序.....	146

第三节 公共关系调查的基本方法·····	150
第七章 公共关系策划 ·····	161
第一节 公共关系策划的概述·····	162
第二节 公共关系策划的程序·····	167
第三节 公共关系策划的方法·····	177
第八章 公共关系的实施与评估 ·····	187
第一节 公共关系的实施·····	188
第二节 公共关系的评估·····	196
第九章 公共关系专题活动 ·····	207
第一节 新闻发布会·····	208
第二节 展览会·····	211
第三节 赞助活动·····	217
第四节 庆典活动·····	223
第五节 开放参观活动·····	228
第十章 公共关系危机管理 ·····	233
第一节 公共关系危机概述·····	233
第二节 公共关系危机的预防·····	238
第三节 公共关系危机的处理·····	242
第十一章 CIS 理论 ·····	253
第一节 CIS 理论概述·····	254
第二节 CIS 的设计·····	258
第三节 CIS 的导入与管理·····	265
第十二章 公共关系礼仪 ·····	277
第一节 公关礼仪概述·····	278
第二节 公关人员的形象礼仪·····	280
第三节 公共关系交往礼仪·····	289
第四节 公共关系活动礼仪·····	296
参考文献 ·····	306

第一章

Chapter 1

公共关系基本理论

【本章导读】

要想认识一个新学科,首先必须了解其最基本的理论,这样才能做到从整体上把握这门学科的基本框架,同时深刻地领会该学科的内涵及特征。

通过对本章的学习,我们应该充分认识什么是公共关系,公共关系有哪些职能和原则,掌握公共关系学的基本概念、基础理论以及公共关系学与相关学科的联系与区别。

【引导案例】

只有一名乘客的航班

某日,英国航空公司所属波音747客机008号班机,准备从伦敦飞往日本东京时,因故障推迟起飞20小时。为了不使在东京等候此班机回伦敦的乘客耽误行程,英国航空公司及时帮助这些乘客换乘其他公司的飞机。191名乘客中有190名乘客都欣然接受了英国航空公司的妥当安排。只有一位日本老太太,说什么也不肯换乘其他班机,坚决要乘008号班机。实在无奈,原定另有飞行安排的008号班机只好照旧到达东京后再飞回伦敦。于是一个罕见的情景出现在人们的面前:东京—伦敦,航程达1.3万公里,可是英国航空公司的008号班机上只载着一名旅客,她一人独享该机的353个飞机坐席以及6位机组人员和15位服务人员的周到服务。

无独有偶,1999年3月9日,我国海南航空股份有限公司从广州飞往成都的一个航班上,148个座位中,只有一名乘客。一架波音737客机,从广州飞往成都,总费用在7万至8万元人民币,只运载一名乘客,机票收入远远不够运输成本。但飞机还是照常起飞了。而且,航行途中照常举行乘客抽奖活动,这名唯一的乘客以100%的中奖率,获得一张免费机票,等于不花钱享受到了乘坐专机的待遇。

【案例评析】 上述案例反映了公共关系要着眼长远的问题。据估计,这次只有1名乘客的国际航班使英国航空公司至少损失10万美元。从表面上看,的确是个不小的损失。可是,从深一层来理解,它却是一个无法估价的收获。正是由于英国航空公司一切为顾客服务的行为,在世界各国来去匆匆的顾客心目中换取了一个用金钱也难以买到的良好的公司形象。无论是英国民航部门还是我国海南航空部门的领导,他们都具备这样一种观念:为了统筹大局和长远利益选择牺牲眼前利益,是值得提倡的。实践证明,这么做实际上为公司今后的发展壮大奠定了基础。

曾有人把公共关系比做是通行于21世纪的绿卡。21世纪是知识经济的时代,也是市场经济更加深化发展和名牌经济崛起、面向大众的时代。随着经济全球化浪潮的推进,公共关系活动范围在扩大,公共关系工作领域在拓展,公共关系的地位因社会需要的增加而得到强化和提升。有人把以公共关系为代表的经营管理效能,同以计算机为代表的科技水平以及旅游业为代表的生活富裕程度,并列为衡量一个国家发达程度的三大标志;又有人把公共关系与资金、技术和人才并列称为现代组织经营管理的“四大支柱”,足见公共关系的重要程度。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的定义

公共关系一词,译自英语 Public Relations,简称 PR,中文简称为公关。Public 作为形容词,意思是公众的、社会的、公共的、公开的;作为名词,意思是公众、大众、民众、群众。Relations,是关系、交往的意思;这种关系被复数限定,表明在交往过程中的复杂关系,可能是直接的关系,也可能是间接的关系;可能是单向的关系,也可能是双向的乃至多向的关系。由于公共关系一词系从英文翻译而来,所以在中文的表述方面,始终存在着一些差异:一种说法认为,Public Relations 应译为“公众关系”;还有一种说法认为,Public Relations 应译为“公众联络”;最为普遍的是倾向于把 Public Relations 译做“公共关系”。其中最主要的原因,在于这个词传入我国之初即被译做“公共关系”,已成为一个约定俗成的特定概念而被人们普遍接受和使用,并广为流传。

公共关系的内涵具有丰富的内容,外延又有广大的领域。其定义的表述纷纷纭纭,这是作为一个新兴学科表现出的特点。有人曾说:有多少公共关系专家,就有多少公共关系定义。

(一) 国外有代表性的公共关系定义介绍

①1976年,美国公共关系研究和教育基金会资助雷克斯·哈罗(Rex L. Harlow)博士在收集和分析了472种定义后对公共关系所下的定义是:“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作

为社会趋势的监测者,帮助企业与社会保持同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

②1978年8月8日至10日,在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会上通过如下定义:“公共关系的实施是分析趋势、预测后果,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”

③国际公共关系协会的定义是:“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、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调它自己的政策和做法,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。”

④美国公共关系协会征询了2 000多名公共关系专家的意见,从中选出四则定义向社会推荐:“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,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感,借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。”其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一项工作。“公共关系是一种技术,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。”“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

⑤英国公共关系学会所下定义为:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

⑥美国著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格(James Grunig)认为:“公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。”

⑦现代公共关系工作的先驱之一、美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯(Edward L. Bernays)认为:“公共关系是处理一个团体与公众(决定该团体活力的公众)之间的关系的职业。”

⑧美国著名的公共关系研究权威斯科特·卡特李普(Scott M. Cutlip)和艾伦·森特(Allen H. Center)在《有效公共关系》中下了这样的定义:“公共关系是一种管理职能,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利关系。”

⑨英国著名的公共关系学者弗兰克·杰弗金斯(Frank Jefkins)指出:“公共关系是由为达到相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。”

(二) 中国有代表性的公共关系定义介绍

①王乐夫、廖为建等所著《公共关系学》给公共关系下的定义是:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众

中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

②明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中给公共关系下的定义是:“所谓公共关系,就是一个企业或组织,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环境,在分析和处理自身面临的各種内部外部各项关系时,采取的一系列政策与行动。”

③居延安等人在由他们编著的《公共关系学》中表述:“公共关系是一个社会组织在运行中,为使自已与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

④余明阳在全国通用教材《公共关系学》中作了这样的界定:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

⑤翟向东在《中国公共关系教程》一书绪言中表述道:“如果把中国公共关系的含义作一个广义的概括,即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下,社会组织(党的组织、政府、企业和事业单位、团体等)通过沟通信息、协调利益、化解矛盾,理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系,调动一切积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门科学。”

⑥李道平在《公共关系协调原理与实务》一书中给公共关系下的定义是:“公共关系是社会组织为了赢得支持与合作,实现自身的生存和发展,通过一定的媒介与方式,同相关公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者的关系、银行与储户的关系、报社与读者的关系、学校与师生的关系等。”

⑦中国台湾学者祝振华在其著作中指出:“五伦以外的人类关系,谓之公共关系。”

⑧中国香港中文大学潘光迥博士给公共关系下的定义是:“公共关系是一种管理学术,为人们研究、宣传一种优良的形象,或维护某项有益措施而应争取各界的谅解、协调与支持。”

以上这些定义,或繁或简,或长或短,从不同角度、不同层次描述了公共关系,它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果。对这些研究成果进行分析和总结,有助于我们全面、深刻地认识公共关系。

我们根据成功的公共关系的经验,吸收众多定义的可取之处,对公共关系定义如下:公共关系是社会组织为了实现良好合作与和谐发展,通过关系协调、沟通管理、形象塑造等方式,同利益相关的公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及有关客户的关系、领导与员工的关系等。

二、公共关系辨析

在理解公共关系概念的同时,应对若干容易引起误解的说法加以澄清,帮助人们正确认识这门新兴的学科。

(一)公共关系不等于迎来送往

有的人不明确公共关系的确切含义,就把社会上日常的交际应酬、迎来送往等活动当做公

共关系;把公关部门看做交际处、接待部。这种看法是很肤浅的。公共关系的目的是要树立组织的良好形象和信誉,当然要通过各种努力,争取社会各界和相关公众的理解、合作和支持。为此要做很多工作,热情搞好接待和应酬,只是其中一个方面,更为重要的是搞好组织内部领导机构和员工的关系,增加内部凝聚力,发挥各自的积极性,作出正确的规划和决策;对外要开展各种公关活动,提高组织的知名度和美誉度,与社会各界保持良好的公关状态。组织内所有员工都承担着开展公共关系活动的义务。可以说,公共关系的尖端是社会组织发展战略的策划和实施,绝不是简单的迎来送往。

(二) 公共关系不是人际关系

公共关系与人际关系是两个既有联系又有区别的概念。公共关系指组织与公众之间的传播与沟通。“人际关系”属于社会心理学范畴,指个人在社会实践中形成的各种社会关系。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。

1. 公共关系与人际关系的联系

①从工作内容上看,公众关系中包含了许多人际关系。主要是个人因组织的角色而形成的那些部分人际关系,公众对象中包括了许多个体对象。

②从工作方法上看,公关工作需要运用人际沟通的手段,要求公关人员具备较好的人际关系能力。良好的个人关系有助于建立良好的公共关系。

2. 公共关系与人际关系的区别

①公共关系的行为主体是组织,人际关系的行为主体是个人。

②公共关系的对象是公众,人际关系的对象是私人关系。

③公共关系是组织的管理职能,人际关系是个人的交际技巧。

④公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式作远距离、大范围的沟通,人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式。

(三) 公共关系绝不是庸俗关系

庸俗关系就是人们通常所说的拉关系、走后门、请客送礼、假公济私、以权谋私,公共关系与这些庸俗关系是截然不同的。由于社会上有不正之风存在,确实有些人采取不正当的或非法的手段,以达到不可告人的目的。这当然要遭到广大群众的鄙视和唾弃。公共关系有传播沟通功能,有些人就把社会上的弄权术、耍手腕的把戏,也当做了公共关系手段。这都需要澄清和纠正。事实上,开展公共关系活动,要通过大众传播和人际传播,与社会公众双向沟通,使社会组织与公众都获得利益,从而取得广大公众的了解和支持。因此,公共关系活动的特点是公开的和合法的,是为广大公众所接受的。任何个人拉关系、走后门和玩弄权术的做法都是与公共关系水火不相容的。

【案例 1.1】

公共关系拒绝庸俗

2008 年湖南发生雪灾。某企业为了树立公司形象,为抗灾抢险的义务人员赶制了一批防寒服。由于生产部门原因导致防寒服质量极差,因此引起了抗灾人员的不满。当一家全国性的大报记者前去采访时,抗灾人员纷纷诉苦:防寒服并不防寒,才穿一天,里面的羽绒就钻出一大半,现在只剩两层布了,稍一用力,拉链就挣开了。

记者随后找到了该企业经理,不料经理一口咬定防寒服质量绝对没问题,直到记者拿出实据,经理无言以对。于是马上请公关人员先去陪记者休息,并嘱咐他们一定要用红包堵住记者的嘴,自己则开始四处打电话、托人情,千方百计想掩盖真相。然而这一系列钱情攻势并未奏效。随后两篇对该企业防寒服质量和企图贿赂记者的报道同时刊发出去,一时之间,反响强烈,使该企业形象一落千丈。原本想提升形象的方案演变成了自毁形象。

【案例评析】 媒体的宗旨是本着客观、公正、真实的原则进行宣传,为公众利益服务,而绝不可能被一些庸俗的关系操纵和控制。贿赂、拉拢记者的做法既是对公众效果、公众利益不负责任的行为,也是不正当的行为,必然遭到公众的唾弃。公共关系拒绝庸俗。当企业行为失当,导致形象恶化,引起公众反感时,企业唯一正确的做法是知错即改,用真诚和行动取得公众的谅解。比如,认真检查自己的失误,写一份检查送到报社,通过新闻媒体及时向公众致歉;组织专门人员,立即采取善后措施,尽量减少公众损失;主动提出合理的赔偿方案,以表达弥补过失的诚心;还要借此向企业的全体成员进行教育,杜绝类似事件再次发生。相信通过这一系列的措施,企业必然能消除或减轻不良影响,赢得公众的信任。

(四)公共关系不等于广告

公共关系与广告是有区别的。首先,公共关系仅仅是把广告作为一种建树组织形象的手段和工具来运用。其次,由于广告旨在“要别人买我”,所以一般的广告是以促销为目的的,是为了推销产品和服务;而公共关系的信息传播旨在“要别人爱我”,为此它强调要在信息传播中体现真情实意,注重的是同公众在情感上的沟通。再次,广告的信息传播强调引人注目,形成轰动效应,具有明显的倾向性、渲染性和夸张性。公共关系是以客观公正的态度向公众介绍组织的情况和面貌,常常借助第三方来说话,以提高信息的可信度。

公共关系与广告是有联系的。公共关系与广告都是以大众传播为手段,公共关系也常通过广告开展对外宣传工作,同时广告也经常借助公共关系来增强说服力。广告的作用就像赛马时,将马骑上跑道,鞭策以加快;而公共关系则像清除跑道上的沙石障碍,从而使马跑得更好。公共关系需要广告作为自己的工具,通过产品或形象广告,可以间接起到树立该组织形象的目的。

【案例 1.2】

广告是风,公关是太阳

在伊索寓言里,风和太阳曾经争吵过两者谁更强。看到一个旅行者走在路上,它们决定用

让这个旅行者脱下大衣的办法来解决这个问题。风先来,可是风吹得越猛烈,这个旅行者把他的大衣裹得越紧,于是风失败了。接下来是太阳,太阳出来开始发光。不久,这个旅行者就感受到了太阳的热,把他的大衣脱了下来。太阳赢了。

【案例评析】 公共关系是太阳。它不靠强制和逼迫达到目的,就像有些广告,你看了之后反而产生逆反;公共关系所能做的就是微笑、营造和感化,让人自觉地接受。

(五) 公共关系不等于宣传

在实践中,有些人并没有正确认识公共关系与宣传的关系。有的单位的领导人就把公共关系当做变相的宣传,有的甚至直接把原来的宣传科更名为公共关系部,人员依旧,工作任务不变。实质上,公共关系和宣传工作都要依靠传播媒介,使信息为更多的人共享。宣传工作必须树立公共关系意识,创造良好的环境和人际关系以提高效果;同时,公共关系也需要利用宣传的效果,提高组织的知名度和美誉度。但两者之间有显著的区别,主要表现在传播方式上。公共关系旨在通过双向沟通,说服公众;而宣传意在通过单向灌输,控制公众。

宣传和接待、交往只是公共关系工作三层次中最低的一层,也就是说公共关系需要以宣传为工具,但不仅仅是宣传。

【案例 1.3】

如何理解公共关系的内涵

北欧联合航空公司丹麦分公司一位公共关系经理在一个培训班上向学员讲解什么是公共关系时,用了这样一个比喻:好比一名青年追求伴侣,可以用许多方法,大献殷勤就是一种,这不算公共关系,而是推销;努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,这也是一种吸引人的办法,不过这也不是公共关系,而是广告;如果这位青年经过周密的研究思考,制订个计划出来,而且埋头苦干,以成绩获得他人的称赞,然后通过他人的口将对自己的优良评价传播开去,这就是公共关系了。

【案例评析】 这位公关经理试图通过比喻的形式,向人们说明公共关系的含义。上述案例形象生动地说明了公共关系有别于推销,不同于广告,公共关系的内涵在于综合性地塑造组织形象,增强知名度和美誉度。

第二节 公共关系的构成要素与基本特征

一、公共关系的构成要素

公共关系是作为主体的社会组织与作为客体的公众之间的关系。这种关系是在社会组织与公众之间的信息传播过程中实现的。为了更好地理解社会组织与公众发生关系的一般过程、范围和特点,根据公共关系所表现出的外部特征,一般将公共关系分解成三个基本构成要素,即主体-社会组织、客体-公众和媒介体-传播。这三个要素既有各自的功能,又相互影响、

相互促进,形成一种整体效应,使组织保持良好的公共关系状态,并塑造积极的社会形象。公共关系构成要素之间的关系,如图 1.1 所示。

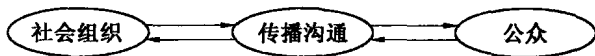


图 1.1 公共关系构成要素之间的关系

(一) 公共关系主体——社会组织

公共关系主体是主动开展公共关系活动,向公共关系客体主动施加影响的各种社会组织或团体。所谓公共关系的主体指的是谁运用公共关系,是个人还是组织?公共关系主要是处理各种公开的、公共的社会关系。因此,公共关系主要是为社会组织所用。

1. 社会组织的含义

社会组织简称组织,是执行一定社会职能、实践特定社会目标、按照一定的组合方式构成的相互独立的社会团体。组织是公共关系的第一构成要素,是公共关系的主导,它决定了公共关系的状态、活动和发展方向。

2. 社会组织的类型

在公关活动中,明确组织所属的类型,是为了有利于把握公关的行为方式和公众的类型划分。由于组织的属性比较复杂,划分的依据不尽相同,国内外按照不同的标准把组织分成很多类型,这里介绍常见的几种划分方法。

①以组织成员之间的关系状态为标准,可将组织划分为正式组织和非正式组织。正式组织的成员之间关系明确,对组织活动也有一定的要求和规定,最为典型的就是工商企业、学校、政府、军队等。非正式组织的成员之间的关系比较松散和自由,彼此是一种地缘、趣缘、业缘的关系,如一些群众团体、各种协会、志愿者组织、同乡会和同学会等。

②以组织的性质及其职能为标准,可将组织划分为政治组织、经济组织和文化组织。

③在公共关系学中,一般把组织分成营利性组织、服务性组织(非营利性组织)、互利性组织和公益性组织四种类型。不同类型的组织目的不同,公共关系手段与方法也随之有所不同。

(二) 公共关系的客体——公众

社会组织的形象是由公共关系的客体——公众来评定的。公共关系中的公众不同于政治学或社会学中所讲的公众,与日常生活中所讲的“人民”、“大众”、“群众”也不一样。公共关系的公众特指公共关系工作对象的总和,即那些与公共关系主体有直接或潜在关系、相互影响、有互动关系的个人、群体或组织的总和。

公共关系实际上也就是公众关系。因为公共关系的工作对象就是公众,要做好公共关系工作,就必须了解和研究公众。公众是公共关系中最重要和使用频率最高的概念之一。只有搞清了什么是公众、公众在哪里、公众有哪些特征,了解了公众,才能搞好公共关系。

根据公众与组织归属关系分为内部公众和外部公众;根据公众与组织发生关系的时序特

征分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众;根据公众对组织的重要程度分为首要公众、次要公众和边缘公众;根据公众对组织的态度分为顺意公众、逆意公众和独立公众。

认识组织公众是开展各项公共关系工作的前提;是组织得以生存的条件;是组织得以发展的基础。

(三)公共关系的手段——传播

当组织明确了公共关系目标,确定了目标公众,并有了公共关系活动的设想之后,便要考虑如何运用媒介把目标和设想变成行动。媒介即传播,是连接社会组织和公众的桥梁,是完成沟通的工具,也是实现公共关系目标的唯一手段。

1. 传播的含义

传播是公共关系的构成要素之一。传播是指个人之间、群体之间或群体与个人之间交换、传递新闻、事实、意见、感情的信息过程。公共关系活动的核心就是采集和传播公共关系的信息。通过公共关系的信息传播增进双方的了解,既塑造良好形象,又塑造支持本组织发展的公众。这种传播是双向性的信息交流与分享。公共关系的主体与客体之间正是通过这种双向信息交流而建立起相互信任、相互理解的关系。因此,掌握公共关系传播和沟通的机制,并能积极有效地运用传播,对于实现公关目标是非常重要的。

2. 传播的要素

在公共关系活动中,信息的传播由五大要素构成:

- ①信息的传播者,即策划传播的公关人员。
- ②信息,即公共关系信息。
- ③传播媒介,即传播的渠道和工具,一般指公共关系传播的两大方式,即人际传播和大众传播。
- ④信息的受传者,即社会公众。
- ⑤产生的效果,指公众收到信息后产生的态度和行为,由此再反馈至公关人员,以便制订、调整、修改策略和计划。

3. 公共关系传播媒介及传播活动的作用

公共关系传播可以分为自发传播与自觉传播两种。为此,自觉传播必须对媒介进行有效的运用,以提高传播效果。公共关系的传播媒介既有大众媒介(广播、电视、报纸、杂志等),又有群体媒介(联谊会、新闻发布会、茶话会等)和人际媒介(具体的个人);既有符号媒介(掌声、姿态、图画等),也有实体媒介(公共关系礼品、象征物、购物袋等)和人体媒介(社会名流、新闻人物、舆论领袖等)。由于是在有意识、有计划地开展各种信息传播活动,因此这种自觉的传播活动比自发传播要高效得多。

社会组织、公众、传播,这三个要素共同构成了公共关系,缺一不可。本节只做概括性的介绍,后面的章节将详细地阐述。

【案例 1.4】

传播意识成就石油大王梦想

从前,在美国标准石油公司里,有一个小职员叫阿基勃特,他在出差住旅馆时,在自己的签名下面写下“标准石油每桶4美元”的字样,在收据及书信上也不例外,只要签名,下面就一定写上那几个字。他因此被同事叫做“每桶4美元”,以至于阿基勃特的本名反倒没有人叫了,当公司董事长洛克菲勒知道了这件事以后说:“竟有这样的职员如此努力地宣扬公司的声誉,我要见见他。”于是他邀请了阿基勃特共进晚餐。后来,阿基勃特成了公司的第二任董事长。

【案例评析】时时刻刻宣传公司的产品和声誉,这是一件谁都能做到的事,但只有阿基勃特一个人去做了,而且坚定不移,乐此不疲。在那些嘲笑他的人中,一定有不少人的才华和能力在他之上,可是到最后只有他成了董事长,那是因为他有传播意识。本案例正是说明了传播意识的重要。

二、公共关系的基本特征

(一)以美誉为目标

公共关系的最终目的就是树立和维护组织良好的形象,它追求的就是良好的社会环境、和谐的人际关系、最佳的社会舆论,从而赢得社会公众的了解、信任、支持和合作。良好的形象是组织最大的财富,是组织生存和发展的出发点和归宿,企业的一切工作都是为了顾客展开,失去了社会公众的支持和理解,组织也就没有存在的必要了。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神,并根据公众、社会的需要及其变化,及时调整和修正自己的行为,不断地改进产品和服务,以便在公众面前树立良好的形象,赢得组织的良好声誉。

【案例 1.5】

苏宁电器 2008 年的公益活动

2008 年 2 月,苏宁电器向湖南雪灾地区捐款 31 万元。

2008 年 5 月,苏宁电器率先向四川地震灾区紧急捐款 500 万元。

2008 年 5 月 10 日至 7 月 12 日,苏宁电器携手爱德基金会,在全国开展名为“微笑传递,爱心接力”的 2008 个“冠军课堂”大型公益计划。

2008 年 12 月 26 日,在苏宁电器 18 周年庆典之际,“苏宁阳光,情暖中国”大型公益活动在全国 200 多个城市启动,12 万苏宁员工深入敬老院、福利院和贫困山区送温暖。

【案例评析】苏宁电器是中国家电连锁零售企业的领先者,在公司发展过程中,始终把回报社会、奉献爱心作为自己应尽的职责,近年来先后为疫区灾区、贫困地区等慷慨解囊,并承担起一个企业对社会发展应尽的职责,在公众面前树立了良好的形象。苏宁依靠业绩赢得了知名度,采用一系列公关手段赢得了美誉度,其做法值得借鉴。

(二)以互惠为原则

公共关系强调以利益为基础,追求的是与公众长期的合作,所以必须遵循互惠互利、共同