



高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专公共基础课规划教材

公共关系实务

张岩松 张国桐 主 编
张岩刚 张 旒 副主编

清华大学出版社



高职高专公共基础课规划教材

公共关系实务

张岩松 张国桐 主 编
张岩刚 张 旒 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书作为反映高职教育教学改革最新理念的新型实用教材,是项目课程开发的有益尝试。其内容体系是根据企事业单位日常公共关系的“实际工作”而设定的,包括公共关系基础、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系专题活动、企业形象塑造、公共关系危机管理、网络公共关系九大“任务”。每个“任务”作为一个公共关系实务训练单元,由“任务目标”、“案例导入”、基本知识、“拓展阅读”、“案例分析”、“实训项目”和“课后练习”组成。全书体例新颖,内容翔实,实训项目设计科学得当,公共关系案例新颖实用,让学生做中学、学中做、学做结合,帮助学生提高各项公共关系技能的应用能力。

本书可作为高职高专各专业学生公共关系相关课程的教材,也可作为各界人士提高公共关系能力的优秀读物及自我训练手册,还可作为各企事业单位进行员工公共关系培训的创新型实用教材。

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/张岩松,张国桐主编. —北京:清华大学出版社,2012.6

(高职高专公共基础课规划教材)

ISBN 978-7-302-28492-5

I. ①公… II. ①张…②张… III. ①公共关系学—高等职业教材—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第064993号

责任编辑:张龙卿

封面设计:沈应逵

责任校对:李梅

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>,010-62795764

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.75 字 数:431千字

版 次:2012年7月第1版 印 次:2012年7月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:34.00元



公共关系学是一门集知识与技能为一体的应用性边缘学科,是一门理论性与实践性、系统性与实用性相结合的科学与艺术,同时,现代公共关系又是一项青春的事业、智慧的事业、富有的事业、未来的事业。

目前,中国已进入公共关系时代,公共关系已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展中的重要组成部分。有人把公共关系等同于人才、资金、设备,将其视为现代企业的支柱;也有人把以现代公共关系为代表的科学管理效能,同以计算机为代表的科学技术水平以及以旅游为代表的富裕生活程度连在一起,统称为衡量一个国家或地区发达程度的标志。由此可见,公共关系已成为当今时代竞争的焦点,成为组织发展的必备手段和个人走向成功的助推器。世界经济与社会的发展必然呼唤大市场的拓展,而挺进中的大市场必然呼唤公共关系的出现。有鉴于此,我们编写了本书。

《公共关系实务》作为反映高职教育教学改革最新理念的新型实用教材,是项目课程开发的有益尝试。它是根据高职高专人才培养教学规律和教学改革需要而编写的,贴近高等职业教育实际,注重工学结合,并与公关员国家职业标准要求相衔接。

本书在体系和框架上独树一帜,注重紧密结合企业所涉及的日常公共关系的“实际工作”,经过多年的总结和提炼,开拓出了较为全面、科学的内容体系,突出了实务操作性。全书包括公共关系基础、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系专题活动、企业形象塑造、公共关系危机管理、网络公共关系九大“任务”。每个“任务”作为一个公共关系实务训练单元,由“任务目标”、“案例导入”、基本知识、“拓展阅读”、“案例分析”、“实训项目”和“课后练习”组成。

“任务目标”指明了学习本“任务”之后学生能够掌握何种公共关系技能,让学生在每个学习任务一开始就做到学有重点、学有方向。

“案例导入”是与本章应掌握的核心技能相关的公关经典案例,通过这些案例引发学生思考,使之进一步明确本“任务”的学习目标和核心内容。

基本知识是学生为参加案例讨论和实施训练项目必须掌握的内容,如果不掌握基本理论要点,就不能很好地参与讨论和进行实践训练。

“拓展阅读”部分精选了公共关系美文,提供给学生作为课后自学的阅读材料,使学生开阔视野,进一步加深对相关公共关系知识的了解和掌握。

“案例分析”部分精选了最新的典型、鲜活、实用的公共关系案例,通过对这些案例的分析讨论,学生发表自己的看法或与同学辩论,可以大大促进对公共关系任务的掌握和现代公共关系意识的确立,也有利于提高其逻辑思维能力和语言表达能力。

“实训项目”是教师课堂教学的主要内容。教师通过情境模拟、角色扮演等训练方式,让学生进行现场操作,互相纠错,教师讲评,使其在做中学、学中做、学做结合,实践能力自然而然地得到了提高。

“课后练习”是为了便于学生全面掌握每项公共关系工作任务的内容而精心选编的各类练习题,这并非简单的问答题,而是需要学生消化课堂所学内容后,再通过亲身实践,动手动脑才能完成的技能训练题,这些训练题可供学生在课后复习巩固时选做,以深化对公共关系实务的理解和掌握,真正实现课程的教学目标。

本书克服了传统公共关系教材重理论、轻实践,重普及、轻实训的缺点,是具有工学结合、任务导向特色教材的一次有益尝试和创新。本书可作为高职高专各专业学生的公共关系相关课程的教材,也可作为各界人士提高公共关系能力的优秀读物及自我训练手册,还可作为各企事业单位进行员工公共关系培训的创新型实用教材。

本书由大连职业技术学院张岩松教授和沈阳市委党校张国桐副教授任主编,张岩松和张旒负责编写任务1、任务6、任务7和任务8;张国桐编写任务2、任务3、任务4和任务5;张岩刚编写任务9。包红君、周宏波、张淑琴、刘晓燕、王芳、李健、穆秀英、蔡颖颖、周瑜弘、李晓明、潘丽、陈百君、付强、马蕾、官晓连、刘桂华、房红怡、郭沁荣、王艳洁、唐成人等进行了资料检索与文字录入工作。本书最后由张言刚统稿。

在本书编写过程中,参考了大量报刊文献以及相关网站,吸收了国内外学者最新的研究成果,在此向各位专家、学者表示衷心的感谢。本书的出版也得到了清华大学出版社的大力支持与帮助,在此一并致谢。

本书是尝试之作,加之作者学识有限,对书中的疏漏之处,敬请读者批评指正。

编者

2012年4月



任务1 公共关系基础	1
任务目标	2
案例导入	2
1.1 公共关系的基本概念	3
1.2 公共关系的三要素	10
1.3 公共关系的职能和工作程序	23
1.4 公共关系的基本观念与工作原则	26
1.5 公共关系人员的素质要求	31
拓展阅读	38
案例分析	40
实训项目	42
课后练习	43
任务2 公共关系调查	47
任务目标	48
案例导入	48
2.1 公共关系调查的内容	48
2.2 公共关系调查的程序	51
2.3 公共关系调查的方法	56
拓展阅读	61
案例分析	63
实训项目	65
课后练习	66
任务3 公共关系策划	68
任务目标	69
案例导入	69
3.1 公共关系策划概述	70
3.2 公共关系策划会的组织	81
3.3 公共关系策划的“金三角”	91
拓展阅读	102

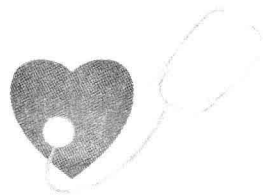
案例分析	104
实训项目	107
课后练习	108
任务4 公共关系实施	112
任务目标	113
案例导入	113
4.1 公共关系实施的特点与原则	114
4.2 公共关系实施的方案设计	117
4.3 公共关系实施的障碍	120
拓展阅读	123
案例分析	124
实训项目	128
课后练习	128
任务5 公共关系评估	130
任务目标	131
案例导入	131
5.1 公共关系评估概述	133
5.2 公共关系评估的程序和方法	135
5.3 撰写公共关系评估报告	139
拓展阅读	145
案例分析	146
实训项目	152
课后练习	152
任务6 公共关系专题活动	154
任务目标	155
案例导入	155
6.1 公共关系专题活动概述	156
6.2 公共关系专题活动的模式	158
6.3 常见公共关系专题活动的组织	164
拓展阅读	184
案例分析	185
实训项目	188
课后练习	190
任务7 企业形象塑造	194
任务目标	195
案例导入	195
7.1 什么是企业形象	195

7.2 企业形象的完善	197
7.3 CIS:企业形象塑造的利器	206
拓展阅读	215
案例分析	220
实训项目	224
课后练习	225
任务8 公共关系危机管理	226
任务目标	227
案例导入	227
8.1 公共关系危机概述	228
8.2 公共关系危机的成因	234
8.3 公共关系危机的预防	239
8.4 公共关系危机的处理	244
8.5 网络危机管理	255
拓展阅读	259
案例分析	261
实训项目	264
课后练习	265
任务9 网络公共关系	269
任务目标	270
案例导入	270
9.1 网络公共关系概述	271
9.2 网络公共关系的活动方式	273
9.3 博客公共关系	275
拓展阅读	280
案例分析	284
实训项目	287
课后练习	287
公共关系相关网站	290
参考文献	291

任务1 公共关系基础

公共关系是这样一种管理职能，它能建立和维持组织与公众之间互惠互利的关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

——[美] 斯各特·卡特里普





任务目标

- 深刻把握公共关系的本质含义
- 明确公共关系的基本要素
- 明确公共关系的职能和工作程序
- 在公共关系工作中体现公共关系基本观念和工作原则
- 按照公共关系人员的素质要求全面提高个人素质



案例导入

法国白兰地的精彩“亮相”

1957年某日,美国首都华盛顿的主要干道上竖立着巨型彩色标牌:“欢迎您,尊贵的法国客人!”和“美法友谊令人心醉!”整洁的售报亭悬挂着一长列美、法两国的小国旗,它们精致玲珑,在微风中轻柔地飘拂,传递着温馨的情意。报亭主人特意设计绘制的“今日各报”的广告牌上,最鲜艳夺目的是美国鹰和法国鸡干杯的画面和“总统华诞日贵宾莅临时”及“美国人醉了!”等大标题,它们吸引着络绎不绝的路人去光顾。

马路上,许多轿车、摩托车、自行车涌向白宫……

白宫周围已是人山人海,人们满面笑容,挥动法兰西小国旗,期待着贵宾的出场。贵宾是谁呢?不是政府要员,不是社会名流。在美国总统艾森豪威尔诞辰日,光临华盛顿的法国特使却是两桶法国白兰地。

这是怎么回事?原来,这是法国公共关系专家精心策划的一幕公共关系杰作。

白兰地当时在法国国内已享盛誉,畅销不衰,厂商的目光开始瞄向美国市场。为此,他们邀请了几位公共关系专家,慎重研讨公共关系方案。

受聘的专家们通过调查,搜集了有关美国的大量信息,并经仔细斟酌,提出了一项颇具新意的设计,其要点如下。

公共关系宣传的基点是法、美人民的友谊,整个规划的主题是“礼轻情义重,酒少情意浓”。择定的宣传时机是美国总统艾森豪威尔67岁寿辰。要求公共关系活动尽可能广泛地利用法、美两国的新闻媒体,赠送的是两桶窖藏长达67年的白兰地酒。贺礼由专机送往美国,酒桶特邀法国著名艺术家设计制作。然后于总统寿辰日,在白宫的花园里举行隆重的赠送仪式,由四名英俊的法国青年身穿法兰西传统的宫廷侍卫服装抬着这两桶白兰地正步前行,进入白宫。

这项公共关系规划立即得到公司最高决策者的批准,并且获得法国政府的赞赏和支持,外交渠道的绿灯也亮了。

这样,美国公众在总统寿辰一个月之前就分别从不同的传播媒体获得了上述信息。一时间,法国白兰地成了新闻报道、街谈巷议的热门话题,千百万人都翘首以待这两桶名贵白

兰地的光临。

于是,便出现了前面所述的万人空巷的盛况。当这两桶仪态不凡的美酒亮相时,群情沸腾,欢声四起,有些人甚至大声唱起了法国国歌《马赛曲》。此刻,美国公众似乎已经闻到了清醇芬芳的酒香,更由此而品尝到了友谊佳酿的美味。

从此,法国白兰地就昂首阔步地迈进了美国市场,国家宴会和家庭餐桌上几乎都少不了它的情影!

(资料来源: <http://www.bamaol.com/html/BMZXXLZZX/YN/XFXL/106407201091994016880.shtm>)

法国白兰地成功地打入美国市场是成功的公共关系运用的典范。公共关系是一种科学的现代管理方法,是协调处理现代社会组织与公众之间的各种关系,保证事业成功的一门不可缺少的学问。国外学者将以计算机为代表的科学技术水平,以旅游业为代表的富裕生活程度,以公共关系为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式,被广泛地应用于整个社会的各个领域,在企业经营管理中更是得到了普遍的应用。公共关系具有特定的理论和实务操作程序。这里,我们在探讨现代公共关系礼仪之前,首先必须对公共关系最基本的理论问题有全面的把握,这样才能自觉开展各类公共关系活动,为塑造良好的组织形象,实现组织的公共关系目标服务。

1.1 公共关系的基本概念

一、公共关系的含义

1. “公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”,简称“P. R.”。由于它是由两个英文词汇组成的,所以它包括两层含义:一层是“Public”;另一层是“Relations”。“Public”以两种词性表现出来:一种是形容词,意为公众的、公共的、公众事务的,与“Private”(私人)相对应,表明它是非私人的、非秘密性的;另一种是名词,意为公众、大众,表明它不是个体,而是集团、群体。“Relations”为名词,意为关系、交往等。一般来说,简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的,是一种简单的、直接的交往,这种关系我们称为“人际关系”。由于“Relations”以特定的形式出现,其内涵更丰富,意义更深远。

首先,这种关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。

其次,这种关系被英语“Public”所限定,表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,将“Public Relations”译为“公众关系”更为确切,因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社

社会组织,由于其业务特点、工作对象不同,因而会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个社会组织,由于不同时期工作的重点不同,也会面临不同的公众,形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性,它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”、“公共厕所”那样具有普遍意义,但是因“公共关系”已经广为流传,所以本书用该词以便容易被更多的读者所接受。

2. 公共关系的表现形式

关于对“公共关系”概念的理解,还可以从不同的角度去分析,使其表现出不同的形式。

(1) 公共关系状态。从静态公共关系的角度来看,公共关系首先是一种社会状态,即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的,但却是客观的,无论是有意、无意,任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中,这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在,是不以社会组织的意志为转移的。因此,就任何社会组织而言,都不存在有无公共关系状态的问题,而只有良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。这种客观存在着的公共关系状态,形成社会组织有利的或不利的内外环境,对组织的生存和发展起着积极或消极的作用。

(2) 公共关系活动。从动态公共关系的角度来看,公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作,这是主观见诸客观的一种实践过程。其实,任何一个组织,为了生存和发展,为了实现自己的目标和责任,总要处理方方面面的关系,这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别,而只是可以区分为自觉的或自发的、出色的或不力的、有效的或无效的、专门的或兼及的罢了。当然,只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动,才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动,才能出手不凡、有所创造、事半功倍。因此,公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外,随着公共关系活动专业化的需要,公共关系成为一项职业,有其专门的组织、机构及人员。

(3) 公共关系意识。公共关系也是一种意识、观念,它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解,是对公共关系活动经验的能动反映和概括。例如,塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、诚信互惠意识、广结善缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动,因而对后者有明显的依赖性。公共关系意识一经形成,就具有相对的独立性和能动性,从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说,构建良好的公共关系状态,必须开展有效的公共关系活动,而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之,没有正确的公共关系意识,就不可能自觉地进行公共关系活动,因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说,公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南,是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识,确有天壤之别,而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系,往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧,而忽视其中包含的公共关系意识和思想,这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实,公共关系本质上是一种思想、文化,是一种战略,只有在正确的思想和战略的基础之上,公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

(4) 公共关系学。公共关系学是一门新兴的软管理学科,它以公共关系活动及其规律性为研究对象,既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学,又是一门具有明显的可操作特征的应用科学。这门学科在公共关系实践活动中受到社会重视,客观上需要在系统总结和理论升华的基础上建立和发展起来,同时又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关系学,增加社会组织及其人员的公共关系意识,并且研究和运用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工作,对企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展,都具有重要的意义。当今世界计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及,已经极大地推进了整个社会物质和精神的文明与进步,公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用,也同样会造就整个社会物质和精神的文明与进步。

上述公共关系的主要层次是互相区别又互相联系的,这些层次是在认识和说明公共关系概念时应当弄清楚的。

3. 公共关系的内在含义

公共关系是社会关系的一种管理职能,反映的是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系,就是社会组织为了适应并改变环境、树立良好的社会形象,通过开展传播沟通活动,使与其相关的公众彼此真诚合作、互惠互利、相互适应的一种状态。公共关系的基本含义应从以下几个方面加以把握。

(1) 公共关系——塑造形象的艺术。形象就是某一事物或人在公众心目中的印象,或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说,有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象、个人形象;就一个具体的企业来说,有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象、员工形象等。形象有好、坏、优、劣之分。影响形象的因素纷繁复杂,一个不利的因素就可能导致形象不佳,而最佳形象的获得容不得任何不利的因素。因此,公共关系特别强调:组织必须时刻注意建立和维护良好的社会形象,否则将会直接影响到目标的实现。

在当今社会,形象已引起了人们的重视,我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等,都是要求人们注重形象。1960年和1968年,尼克松两次竞选美国总统,由不注重形象到注重形象,结果一败一胜,其经验与教训告诉我们:注重形象是十分重要的,它关系到组织的生存与发展,关系到事业的成败,关系到目标的实现。

(2) 公共关系——建立和谐友善的关系。关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系的定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态,这种相互适应的状态就是指要形成一种和谐友善的关系状态。

人类自诞生开始就与自然界产生了一定的联系,人与人进行交往就产生了关系,随着人类的增多,关系愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起,形成一定的群体或组织时,因人的作用和影响,这个群体或组织之间也产生了关系,进而形成了邻里关系、组织与组织关系、社会关系、城乡关系、国际关系等。关系也具有双重特性:一方面,关系具有客观性;另一方面,关系又具有动态性。正是基于关系的双重特性,公共关系强调要利用传播

沟通、相互协调、真诚合作、互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗话：“公共关系不能树立敌人。”公共关系要广结善缘、广交朋友，只有与社会公众形成一种和谐友善的关系，组织才能与公众相互适应、协调发展。

(3) 公共关系——强调真情的沟通。所谓“沟通”，是指社会组织、公众运用信息符号进行的思想、观念、情感或信息交流的过程。一个组织要想在公众中树立良好的形象，首先必须把组织的有关信息告诉公众，让公众了解组织，同时还必须了解公众的想法、意见、建议等。要做到这一点，组织必须进行沟通，否则就会出现信息阻塞，造成误解、偏见，出现矛盾，从而影响组织与公众之间建立良好的关系。

以生产炸药起家的杜邦公司曾经有过一次沟通上的障碍。在生产炸药之初，由于公司管理不善，时而发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生，不知其生产流程、用途如何，进而想探究一下爆炸原因和实况。但是，杜邦采取了封锁信息的做法，不许新闻记者采访。其结果是爆炸消息仍不胫而走，人们在猜测中无形夸大了爆炸的事实，谣言四起，乃至把杜邦跟“杀人”联系在一起，杜邦异常困惑。为了摆脱这种不利的局面，他专门请教了一位在报界工作的老朋友。老朋友告诉杜邦：“流言止于智者。”公众之所以传说杜邦公司的流言，是由于他们不了解公司的内部情况。他建议杜邦：第一，实行“门户开放”政策，允许新闻记者采访，告诉大家真相；第二，请公众提出建议、意见或批评；第三，虚心接受公众的建议、意见或批评，努力改进工作。杜邦采纳了老朋友的建议，使杜邦公司与各界公众有了广泛的沟通，增进了相互了解。没过多久，流言止住了，杜邦公司从此在公众中树立了可信赖的形象。根据1996年7月出版的美国《商业周刊》的报道，杜邦公司已成为全球名列第28位的大企业。杜邦公司的“化学工业使你的生活更美好”的口号早已深入人心。

这一事例告诉我们：真情的沟通能获得公众的理解、信任、支持与合作。在现实社会中解决矛盾和冲突的方法只有两个，要么战争，要么和平。当人们选择平时，唯一的解决方法就是通过真情的沟通。公共关系强调运用真情的沟通改善组织的对内、对外关系，为组织创造一个友善和谐的生存与发展的环境。

(4) 公共关系——利用传播媒体开展有效的传播。西方学者强调公共关系是90%靠自己做得好，10%靠宣传。公共关系不仅要求社会组织自身要努力工作，还要善于宣传自己以及已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观念相悖，实际上这是个观念问题。中国的改革开放政策正是转变传统观念的结果。我国的各行各业，尤其是企业必须尽快转变观念，学会传播并善于推销自己，否则必然在竞争中被淘汰；同时，还要利用传播媒体探究传播技巧，进行有效的传播。因为，积极主动地开展有效的传播才是提升组织形象的重要手段。

(5) 公共关系——建立一流的信誉。信誉，通常指信用、名声。公共关系强调建立一流信誉，就是要为组织争取得到公众的信任、赞美和支持，提高组织的美誉度。组织良好信誉的建立，一方面需要组织所有员工在日常性公共关系活动中遵章守纪，讲究社会公德，说到做到，善待公众；另一方面需要组织在开展专门性公共关系活动中有意识地为组织树立一个可信任的形象，在出现突发事件、意外事故的情况下更要坚持组织的基本宗旨，这是对组织信誉的考验。信誉就是财富，信誉就是资源，建立一流信誉是公共关系追求的目标和努力的方向。

4. 公共关系形成的原因与条件

公共关系不是凭空产生的,它的形成需要有深刻的社会基础与必备条件。

(1) 公共关系产生的社会基础。当社会发展到一定阶段,过去那种组织程度比较低的初级社会群体已不能适应需要,形式多样的社会组织应运而生。一个社会必须从外界环境得到支持,才能生存和发展,社会组织有意识地与环境互动,同环境相互依赖、相互作用,公共关系就产生了。所以,社会组织的建立和分化,是公共关系产生的社会基础。

(2) 公共关系形成的内存机制。社会组织与公众之所以能建立关系,最根本的原因是相互之间在利益上能够互补。企业用产品或服务从消费者那里获取利润,消费者用货币从市场上得到企业提供的自己所需的产品和服务。如果没有各自利益的实现和满足,双方就不会建立良好的关系。各自利益需求的驱动,使社会组织与公众发生接触、形成协作、建立起关系。利益的互补、合作的需要是公共关系形成的内存机制。

(3) 公共关系产生的思想条件。在现代社会,良好的社会关系是一种资源,是生存和发展的必要条件,这已被人们深刻地认识到。从强调以个人为中心到提倡团队合作精神,从重视个人间的竞争到重视组织成员间的协作,从强调对抗斗争到注重和平与发展,这些都表明,人类开始增强相互帮助、相互合作的意识。在相互合作的思想指导下,人类相互关系越来越密切。人类协调、合作意识的增强是公共关系产生和发展的思想条件。

(4) 公共关系产生的经济条件。商品经济发展导致社会分工越来越细,竞争越来越激烈。分工越细越需要协作,竞争加剧的同时合作的要求也在增加。所以,商品经济的发展促使社会组织必须与公众加强联系和合作。

(5) 公共关系产生的政治条件。社会政治生活的民主化发展,是公共关系产生和发展的政治条件。公众被认可,公众权益被尊重,使公众在社会政治生活中的地位大大提高了。公众参与意识的增强、参与实践的增多,对社会组织产生了重要影响。公众的信任和支持,已成为社会组织生存和发展的重要条件。

(6) 公共关系产生的物质技术条件。传播媒体的发达和技术手段的现代化是公共关系产生和发展的重要的物质技术条件。尤其是计算机网络的发展,使我们当今的社会联系得更加紧密。社会组织的信息可以在瞬间通过计算机网络图文并茂地传送到世界各地,迅速而又广泛地影响着公众。物质技术条件的现代化使社会组织与公众相互作用的范围、程度和节奏等都发生了很大的变化。

二、公共关系概念辨析

公共关系这一概念的内涵极为丰富,人们对其理解自然也各种各样,有所不同,但是对于公共关系最基本的含义,人们已形成共识。公共关系作为一个新“事物”,在传播过程中,一些人对这一概念产生异议,甚至陷入误区。比如把公共关系与“公关小姐”相提并论,把公共关系看成是人际关系,把公共关系与推销术、广告相混淆,更有甚者视公共关系为拉关系、走后门、以权谋私的奇招妙计。澄清对公共关系的错误认识,走出误区,有助于公共关系事业的健康发展。

1. 公共关系与“公关小姐”

“公关小姐”一词是中国的特产,意指从事公共关系工作的年轻女性。目前,对“公关小

姐”这一称谓，国内有褒、贬两层含义。有人认为“公关小姐”是对从事公共关系工作年轻女性的尊称，这主要是在改革开放之初，公共关系传入中国不久，广东等东南沿海一带的三资企业曾聘请国外及我国香港等地一些受过公共关系传播等专业训练的年轻女性来从事公共关系工作，她们出色的公共关系工作赢得了大家的赞许。因此，人们当初便把那些从事公共关系工作的年轻女性尊称为“公关小姐”。至今，公共关系界仍有许多人赞同这一称谓。“公关小姐”的另一层含义是有人将那些利用色情或是利用公共关系幌子搞不正之风的女性戏称为“公关小姐”，这是对公共关系的亵渎。

许多对公共关系陌生的人常把“公关小姐”所做的事看成是公共关系，这是极其片面的，公共关系不等于“公关小姐”。公共关系工作是一项集科学性、技术性、艺术性、服务性于一体的工作。公共关系工作包括三个层次：一是接待型公共关系，其主要内容是一般性的接待工作和宣传工作；二是传播型的公共关系，其主要内容是通过传播、沟通等手段，协调和改善组织的内外关系，为组织树立良好的社会形象；三是策划型公共关系，其主要内容是设计、策划、组织、实施公共关系活动，为某一组织或部门开展咨询服务出谋划策等。这些工作是通常意义上的“公关小姐”无法胜任的（这并不否认真正从事公共关系实际业务工作的女性）。公共关系与“公关小姐”是两个完全不同的概念，是无可比拟的。

2. 公共关系与人际关系

人际关系是指人与人之间的关系。人际关系包括夫妻关系、父子(女)关系、母子(女)关系、朋友关系、同事关系等。人际关系是以个人为支点，研究个人与个人之间的线性关系。公共关系是指社会组织与公众之间的关系，它以社会组织为支点，研究社会组织与其相关公众之间的网状关系。公共关系以良好的人际关系为基础，但研究对象不是单一的个体，而是形成群体的社会公众。在公共关系学界，持此观点者占多数。持不同观点者认为：公共关系就是研究人的关系，公共关系的主体是社会组织中的个人。1994年由我国公共关系协会学术委员会组织编写的《中国公共关系教程》特别强调公共关系的主体是人。

公共关系和人际关系都从属于社会关系，一切社会关系归根结底都是研究人的关系。如果把公共关系的主体定格为“个人”，那么，公共关系这一名称就无存在的必要，因为人际关系早已是家喻户晓了。

公共关系与人际关系确实存在着密切的关系，二者互相包容，互相交叉。作为公共关系的社会组织，在开展公共关系工作时，其执行者是人，工作对象也是人。必须强调的是，在公共关系实践中的“人”已不是代表自己，而是代表“社会组织”，其行为实际上是组织行为。在实践中，作为组织的“人”在开展公共关系工作时，必须运用各种有效的人际交往手段。正如有人描述的，“公共关系是利用良好的人际关系来辅助事业的成功”，但这并不等于说公共关系就是人际关系。

此外，两者在运作内容、方式、方法上也互相包容、交叉。公共关系的内容比人际关系要广泛得多，但在运作的方式、方法上，公共关系时常要运用人际关系中的情感传播、态度传播、行为传播等方式。公共关系强调要利用人际传播、大众传播等手段进行信息的传播沟通，人际传播只是一种方式。而人际交往中，则主要利用语言、文字、表情、动作、书信、电话、电报等进行直接或间接的信息交流。目前有人利用大众传播媒体制作祝贺广告、致歉

广告等,这实际上已超出了人际传播的范畴。总之,公共关系不等于人际关系。

3. 公共关系与庸俗关系

所谓庸俗关系指的是人们在交往中运用“拉关系”、“走后门”、“以权谋私”等手段,彼此互相利用而形成的关系。提起公共关系,有人自然而然地联想到“拉关系”、“走后门”、“以权谋私”,不择手段地索取不正当的利益。这要么是对公共关系的亵渎、诽谤、诬陷,要么是对公共关系的无知。公共关系与庸俗关系存在着本质的区别。

(1) 产生条件不同。公共关系是在商品经济高度发达,信息传播量迅速膨胀,现代经济活动空前复杂的社会条件下产生的。而庸俗关系则是在社会生产力水平低下,商品经济不发达,信息闭塞的社会条件下产生的。

(2) 使用手段不同。公共关系借助于人际传播、大众传播等手段,与公众进行真情的沟通,一切都是光明正大、公开地进行。而庸俗关系则是一种以人情、礼物、金钱等为筹码的利益交换,一切都是在暗地里偷偷摸摸地进行。

(3) 目的内容不同。公共关系的目的是为本组织树立良好形象的同时,兼顾公众利益和社会整体利益。其内容则是研究如何建立信誉、树立形象、传播沟通,如何与社会公众相互适应等。而庸俗关系则是为了谋取私利。其内容无非是通过地缘关系、亲缘关系、业缘关系等谋取一些在正常情况下不应得到的利益和实惠。

(4) 产生效果不同。公共关系产生的实际效果是优化了环境,提高了组织的知名度、美誉度,树立了良好的社会形象,组织、公众、社会共同获益,共同发展。而庸俗关系产生的实际效果是个别人中饱私囊,国家、社会、组织、公众的利益受到损害,污染社会风气,滋生社会矛盾,致使人际关系紧张,社会文明程度下降,影响社会稳定和经济发展等。

总之,公共关系不等于庸俗关系。公共关系实践表明,开展健康有益的公共关系活动,是遏制庸俗关系的有效途径,只有大力发展市场经济,加强物质文明和精神文明建设,才能从根本上杜绝庸俗关系。

4. 公共关系与推销、市场营销

一般意义的推销是指企业通过各种方式向消费者介绍产品。市场营销就是研究企业如何发现并满足消费者现实的和潜在的需求,从产品的最初酝酿、市场调研、原材料的采集、产品的生产,到产品的推销等一系列过程。推销只是市场过程的一个环节。

有人认为公共关系的最终目的就是要把企业的产品推销出去,或者说公共关系就是为了促进市场营销。这一观点混淆了公共关系与推销、公共关系与市场营销的关系。这两组概念有着本质区别,也存在一定的联系。

首先,公共关系的主体是社会组织,客体是广大的社会公众。推销、市场营销的主体是企业,客体是广大的消费者。

其次,公共关系是为了树立组织良好形象而开展的传播沟通活动。而推销只是针对企业的产品而展开的宣传。市场营销也是企业围绕着产品的开发、生产、销售而展开的一系列宣传推广活动。

最后,公共关系追求的是组织的长远利益和社会效益。推销、市场营销追求的是组织的近期利益和经济效益。