



Public Management Public Management Public Management Public Management

高等院校公共管理类核心课程精品教材

公共关系学

第二版

王光娟 赵悦◎主编

Public Relations

创新性。根据法律法规最新变动和实务的最新发展编写，内容最新。
突出应用技能型培养目标。突出新知识、新技术、新方法的应用，将
公共关系理论与实务、技巧密切结合，着力提高学生的职业岗位能力
和创新创业能力。

高等院校公共管理类核心课程精品教材

公共关系学

第二版

王光娟 赵悦◎主 编
潘 玥 王春赢 金升辉◎副主编
赵珈瑶 向 南◎参 编

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/王光娟,赵悦主编. —2版. —上海:上海财经大学出版社,2016.8

(高等院校公共管理类核心课程精品教材)

ISBN 978-7-5642-2453-0/F·2453

I. ①公… II. ①王… ②赵… 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(2016)第 137240 号

☐ 责任编辑 顾晨溪

☐ 封面设计 杨雪婷

GONGGONG GUANXI XUE

公共关系学

(第二版)

王光娟 赵悦 主编
潘玥 王春赢 金升辉 副主编
赵珈瑶 向南 参编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

同济大学印刷厂印刷

上海叶大印务发展有限公司装订

2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 17.75 印张 443 千字

印数:5 001—9 000 定价:38.00 元

第二版前言

本教材是在《公共关系学》第一版的基础上,为了更新知识、完善公共关系学理论编写而成的。目的是为了适应高等院校转型的需要,突出能力培养,使学生了解更前沿的公关信息,具备更完备的公关专业知识与技能。

全书共设十一章,主要内容包括:导论,公共关系的产生与发展,公共关系的主体,公共关系的客体——公众,公共关系传播,公共关系调查,公共关系策划,公共关系实施与评估,公共关系礼仪,CIS策划与导入,危机公共关系。

本教材在编写过程中,紧扣人才培养目标,将公共关系理论与实务、技巧密切结合,着力培养提高学生的职业岗位能力和创新创业能力,力求在原来的基础上,突出新知识、新技术、新方法的应用,进一步完善其结构和体系。

本教材由吉林农业科技学院教师组织编写,由王光娟拟定编写大纲,安排编写任务,由王光娟、赵悦担任主编,潘玥、王春赢、金升辉担任副主编,赵珈瑶、向南担任参编,最后由王光娟修改定稿。其编写分工是:第一、三、七章,由赵悦编写;第二章,由赵珈瑶编写;第四、十章,由王春赢编写;第五、六章,由金升辉编写;第八、十一章,由潘玥编写;第九章,由王光娟、向南编写。

在编写过程中,编者直接或间接地参阅和借鉴了国内外众多论著和资料,在此向这些作者致以由衷的感谢和深深的敬意。

由于编者学识水平有限,书中定有疏漏之处,恳请广大专家和读者批评指正。

编 者

2016年7月

目 录

第二版前言/1

第一章 导论/1

学习要点及目标/1

核心概念/1

引导案例/1

第一节 公共关系概述/3

第二节 公共关系的要素和特征/12

第三节 公共关系的主要职能和基本原则/15

第四节 公共关系学的学科性质/22

复习思考题/24

案例分析/24

第二章 公共关系的产生与发展/25

学习要点及目标/25

核心概念/25

引导案例/25

第一节 公共关系的起源/26

第二节 现代公共关系的产生与发展/28

第三节 现代公共关系在国外的发展状况/34

第四节 公共关系在中国的传播与发展/36

复习思考题/41

案例分析/41

第三章 公共关系的主体/43

学习要点及目标/43

核心概念/43

引导案例/43

第一节 社会组织的特征与类型/44



第二节 公共关系的组织机构/46

第三节 公共关系人员/61

复习思考题/69

案例分析/69

第四章 公共关系的客体——公众/71

学习要点及目标/71

核心概念/71

引导案例/71

第一节 公众的概念和特征/72

第二节 公众的分类/75

第三节 公众心理/80

第四节 组织内部公众关系/89

第五节 组织外部公众关系/94

复习思考题/98

案例分析/98

第五章 公共关系传播/101

学习要点及目标/101

核心概念/101

引导案例/101

第一节 公共关系传播概述/103

第二节 公共关系传播的类型/110

第三节 公共关系传播媒介/113

第四节 公共关系传播活动的实务操作/118

复习思考题/133

案例分析/133

第六章 公共关系调查/135

学习要点及目标/135

核心概念/135

引导案例/135

第一节 公共关系调查的意义与内容/136

第二节 公共关系调查的程序/141

第三节 公共关系调查的原则及方法/145

复习思考题/150

案例分析/150

第七章 公共关系策划/152

学习要点及目标/152

核心概念/152

引导案例/152

第一节 公共关系策划概述/153

第二节 公共关系策划的一般程序/158

第三节 公共关系策划的原则及方法/163

复习思考题/167

案例分析/167

第八章 公共关系实施与评估/170

学习要点及目标/170

核心概念/170

引导案例/170

第一节 公共关系实施/171

第二节 公共关系评估/176

复习思考题/182

案例分析/182

第九章 公共关系礼仪/184

学习要点及目标/184

核心概念/184

引导案例/184

第一节 礼仪概述/185

第二节 公共关系人员的个人形象设计/189

第三节 公共关系日常社交礼仪/203

第四节 餐饮礼仪/219

第五节 接待与拜访礼仪/227

第六节 外事交往礼仪/229

复习思考题/235

案例分析/236

第十章 CIS 策划与导入/238

学习要点及目标/238

核心概念/238

引导案例/238

第一节 CIS——塑造组织形象的战略/239

第二节 CIS 策划/243

第三节 CIS 的导入/251

复习思考题/254

案例分析/254

第十一章 危机公共关系/257

学习要点及目标/257

核心概念/257

引导案例/257

第一节 危机公共关系概述/259

第二节 危机公共关系处理原则/265

第三节 危机公共关系处理流程/268

复习思考题/272

案例分析/272

参考文献/274

第一章 导 论



学习要点及目标

1. 了解公共关系的内涵及其基本要素;
2. 掌握公共关系的特征;
3. 掌握公共关系的主要职能和基本原则;
4. 辨析公共关系及其相关概念;
5. 了解公共关系学的学科性质及学习方法。



核心概念

公共关系 人际关系 宣传 市场营销 公共关系学



引导案例

新加坡航空公司的完善服务

新加坡航空公司(以下简称新航)在国际航空业群雄角逐的激励竞争中独占鳌头,多年连续被国际民用航空组织评为优质服务第一名。新航的服务有很多独特之处:把西方的先进技术及管理手段与东方的殷勤待客传统有机地融合在一起,把“乘客至上”的公关思想贯穿于服务的全过程,给每一位乘客留下极为深刻的良好印象,使来自各国的乘客自然成为新航的义务宣传员,再加上通过新闻媒体做广告宣传,公司的形象就不胫而走,誉满五洲。新航的服务准则是:对所有乘客一视同仁地施以关心和礼貌,在一切微小的服务细节上给乘客留下难忘的印象,并树立公司的整体形象。这些服务准则通过每一位工作人员的良好举止体现出来。这些服务措施有:

1. 订票时可得座位号,登机时对乘客以姓相称

一般航空公司乘客在订票时是不能拿到座位号的,登机前才能在机场领得印有座位号的登机卡。而新航通过公司设在全球各地的电脑订票系统,可使乘客在任何国家预订任何班次的机票时,能够同时得到飞机上的座位号。公司将订座某次班机的全体乘客姓名按舱位平面图排列交给当班乘务员,要求每个乘务员事先记住自己所负责的那一舱位所有乘客的姓名,乘

客上机时只需将座位号贴在登机卡上,乘务员在机舱门口引导乘客对号入座,并在舱位图上做记号。乘客就座完毕后,乘务员就能按照记忆,对每一位乘客直接以姓相称呼,使乘客在感到宾至如归的同时又略感意外的和谐与舒适。这样周到的服务,是世界上任何其他航空公司都不曾做到的。

2. 殷勤款待,乘飞机如同做客

新航的优质服务,使乘客从进入飞机起就感觉如同是在殷勤的主人家中做客一般。乘客在座位上刚坐定,乘务员就手拿衣架来到面前,和蔼地询问要不要把上衣脱下挂起来,如果要的话,可把上衣连同登机卡一并交给她,下机时再把上衣送还。飞机起飞之前,乘务员会送来热毛巾,端来一杯杯饮料,然后又送上插着牙签的小点心请乘客选用,乘客如同受到主人的悉心款待。

3. 照顾乘客休息用餐,将饭店服务方式搬进机舱

洲际飞行乘客易疲劳,而且途中要用几餐饭。因此班机起飞不久,乘务员就给每位乘客送上一双尼龙软鞋套和遮光眼镜,供乘客休息时用。还送来一份印刷精美的菜单,上面以英、法、德三种文字印有全程每餐饭的菜名,并附有飞行各段所需的时间,然后乘务员来到座位上登记每位乘客所选用的主菜。公务舱开饭时,先给乘客小桌上铺桌布,再送上主菜托盘。主菜用完后,乘务员前来把托盘中的主菜取走,空出位置再送甜食或水果,这样就等于把饭店的服务方式搬进了空间狭小的机舱,而不是一股脑儿地把所有的吃食都端到了小桌上。

4. 纪念品加优待券,希望你再来光顾

乘客休息完后,可得到一份包装精美的盥洗用具,包括牙刷、牙膏、肥皂、梳子和两小瓶化妆品,上面都印有新航标记,不但是美观实用的纪念品,更是值得保留的宣传品。乘客如需写信,均可由新航免费邮寄至世界各地。头等舱和公务舱的乘客如填写一张表格,便可将自己的姓名、地址存入新航的计算机,并取得一个编号,日后可得到公司寄来的一二十张优待券,一年之内可凭优待券优先购买新航的机票,行李超重可不付费,还可以到新加坡的一些百货商店享受购物折扣优惠。

以上这些及其他各项服务措施,构成新航充满活力的公共关系,使新航在国际航线上赢得了声誉,赢得了顾客,在激烈的国际竞争中胜人一筹。

有一位日本企业家曾说过:“现在的顾客与其说是买东西,不如说是买服务,就交易成功率来说,周到的服务大于商品的质量与价格。”此话不无道理。作为民航、铁路、公路、海运等运输性企业,为更好地开展业务,吸引旅客和货主,也需要搞好运输性企业的公共关系,除保证旅途运输的安全外,为旅客提供周到细致的服务就显得更为重要。新航为塑造公司的形象,实行了完善服务的一系列措施,其突出特色在于公司抓住每一个细小环节来赢得乘客的信任,为塑造公司形象服务。这样,在整个旅行过程中,乘客每时每刻都能感受到乘务员无微不至的热情服务,旅行生活显得丰富多彩,充满情趣。

从新航“空中小姐”和颜悦色的面容、彬彬有礼的举止、周到细致的服务这些表面现象可以看出,公关意识已灌输到每个员工的头脑之中,体现在每个员工的行动之中,贯穿于公司的每次活动之中,这是树立企业形象的根本。企业要处理好与顾客的关系,得到顾客的信任和支持,必须首先得到企业每个员工的支持,他们要从一言一行中为企业创造声誉,这比公关人员“自吹自擂”所形成的声誉稳固得多。因此有人说:“全员公关是组织公共关系的最佳状态。”新

加坡航空公司在优质服务的同时进行公关活动,在树立形象方面犹如金融行业的“利滚利”,收益十分巨大。

(摘自:wenku.baidu.com)

公共关系是一门现代管理科学与艺术,随着市场经济和传播技术的发展,公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象,它的社会作用也表现得越来越重要。在当今世界,许多国家已经把公共关系应用于政治、经济、军事和文化等社会生活的各个方面,以指导各类社会组织的社会实践活动。可以说,公共关系日益显示出强大的生命力。本章主要阐述公共关系的含义、特征、构成要素及公共关系学的研究对象、内容等问题,以便使人们认识公共关系的基本概貌,达到学习入门的目的。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的含义

自公共关系形成一门学科以来,公关理论界的专家学者一直在不断地探寻,各抒己见,众说纷纭,由于认识的角度不同,定义所强调的侧重点也有所差异。了解和把握公共关系的这些解释,是我们学习和应用公共关系的基础。

(一)“公共关系”一词的由来

在英语中,“Public Relations”一词最早起源于1842年,豪科·史密斯(Hough Smith)在其《公众情感理论和规范》一书中使用了这个词。“Public”既可译为形容词“公关的”和“公众的”,也可译为名词“公众”;“Relations”可译为“关系”。由于“Relations”是“Relation”的复数形式,显然,这个“关系”指的是与“众多人”之间的关系,所以“Public Relations”也可译为“公众关系”,但这种“公众关系”既可理解为“与公众的关系”,也可以理解为“公众间的关系”。对于一个社会组织来说,前者具有单向性,后者则具有无关性,因此,译为“公共关系”更容易被人们准确理解,其缩写符号为PR,简称公关。

(二)国内外有代表性的公共关系定义

公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能,对其定义的讨论众说纷纭,已构成公共关系理论研究的一个部分。其中有代表性、权威性的国内外定义包括以下几种:

1. 管理职能论

管理职能论这类定义把公共关系看作与计划、财务一样的管理职能,认为公共关系在组织管理中起着至关重要的作用,它是组织管理的“润滑油”和“催化剂”,发挥着管理的功能。

美国人莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士的定义是这种观点的典型代表。1976年,他在收集和分析了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,并对之做出反应;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视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基



本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能,其定义是:“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、机构试图赢得与它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。”

美国著名公共关系学者斯科特·卡特李普(Scott M. Cutlip)和阿伦·森特(Allen H. Centre)认为:公共关系是这样一种管理功能,它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系,而一个组织的成功或失败取决于公众。

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验组织的政策、活动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。”

2. 传播沟通论

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通。我国中山大学的公共关系专业教授廖为建就持此种观点。其定义是:公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

在国外,持这种观点的学者不在少数。在美国的大学中,公共关系专业往往设在新闻传播学院内。

英国人弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)也认为:公共关系是由为达到与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,既是内向的,也是外向的。国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。《美利坚百科全书》中的定义是:公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。《大英百科全书》中是这样定义的:公共关系是旨在传递关于个人、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。《韦伯斯特新国际词典》认为:公共关系是通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反应,从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。美国人约翰·马斯顿(John Marston)的表述更为直截了当:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

可以看出,这些表述都强调了公共关系在运作方式和手段上依赖传播沟通的特点。

3. 社会关系论

社会关系论研究者避开了管理学派倾向于公共关系目标、传播学派偏重于公共关系手段的争论,认为“关系”体现公共关系的本质属性,公共关系是一种特定的社会关系,正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹(H. L. Chils)认为:公共关系就是人们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系是公众性的,并且都有社会意义。

英国公共关系学会的定义是:公共关系是在组织和它的公众之间建立和维持相互了解、有目的、有计划的持续过程。

4. 现象描述论

现象描述论研究者往往倾向于公共关系实务。与社会关系论偏重理论、表述抽象正好相反,现象描述论则倾向于直观形象和浅显明了,通常抓住公共关系的某项功能或某种现象进行描述,非常具体实在。例如:

公关就是 90%靠自己做得对,10%靠宣传;

公关就是争取对你有用的朋友；

公关就是促进善意；

公关是博取好感的技术；

公关是说服和左右社会大众的技术；

公关就是讨公众的喜欢；

$PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{对外传播})$ ；

公关，就是运用说服力的传播去影响重要的公众；

公共关系是经营管理的方法、广结人缘的艺术、走向社会的“名片”。

现象描述式的定义主要是公共关系实践者依据自己的经验和理解，从不同侧面对公共关系做出的通俗化、形象化的描述。这类表述简洁明了、生动鲜明、便于记忆，对于宣传公共关系是很有作用的。不过，它们只是揭示了公共关系的部分含义，从总体上讲不够全面准确。

5. 经营艺术论

持这种观点的人认为，公共关系还只是一门不精确的学科，许多公共关系问题不存在唯一正确的答案，公共关系在实际运作中要讲究创造性，讲求形象思维，需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此，公共关系是一门艺术。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们经过商讨，提出了这样一个公共关系的定义：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的共同利益。我国学者余阳明认为：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。著名行政学家王乐夫等著《公共关系学》中的定义：公共关系是一种内求团结完善、外求和谐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。

（三）公共关系的含义

1. 公共关系的概念

通过对国内外一些公共关系定义的列举，我们可以看出，尽管公共关系作为一种职业活动，已有近百年的历史，作为一门科学，也有近80年的历史，但时至今日，人们很难找出一个能够被所有人认同的科学定义来。这至少说明，公共关系作为一门新兴科学，尚处在发展的“幼年”时代。然而，就不同的学者对公共关系定义的不同界定中，我们不难发现其中的一些趋同之处。这些趋同之处主要表现在以下几个方面：

第一，公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的。

第二，公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想，它渗透在一个组织的全部活动之中；作为一种活动，它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

第三，公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务，是协调组织与公众的相互关系，使组织适应于公众的要求，使公众有利于组织的成长与发展。

第四，信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系用以协调组织与公众的主要手段是信息沟通与传播。信息沟通与传播主要是以现代大众传播媒介为物质工具。



概括以上四点内容,我们可以给出一个简洁的定义:所谓公共关系,就是社会组织在运行中,运用信息传播沟通媒介,促使组织与相关公众之间的双向了解、信任与合作,从而为组织树立起良好的公众形象的一种经营管理活动。

2.“公共关系”一词多义

“公共关系”一词到底有几层含义,目前还没有一个公认的看法,对其含义的理解和定义的表述是多层次的。人们普遍认为它既可以是一种状态,又可以是一种活动,还可以是一种学说,更可以是一种观念和职业。

(1)公共关系状态。它是指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态,即这个组织在公众心目中的现实形象。任何组织都处在一定的公共关系状态之中,这是一种客观存在的形态。

一般来说,公共关系有四种状态:第一种是高知名度、高美誉度,这是组织最理想的状态;第二种是高知名度、低美誉度,这是最不理想的状态,是组织所处的一种危机状态;第三种是低知名度、低美誉度,这是组织的原始状态;第四种是低知名度、高美誉度,这是组织的一种较为稳定和安全的状态,说明组织处于发展阶段,有很好的发展前景。任何组织都会有一种公共关系状态,且属于这四种状态中的一种。

(2)公共关系活动。它是指一个组织为创造良好的社会环境,争取公众舆论支持而采取的政策、行动和活动,主要包括协调、传播、沟通等手段,即以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。这种活动是主观见之于客观的一种社会实践。

组织的公共关系活动是一个组织长期进行社会交往、沟通信息、广结良缘、树立自身良好形象的过程,它表现为日常公共关系活动和专项公共关系活动两大类。

日常公共关系活动,是指为改善公共关系状态,人人都可以做到的那些日常接待工作,如热情服务、礼貌待客以及大量的例行性业务工作和临时性琐碎的工作等。

【案例 1-1】

什么才是真正的公关

北京某饭店曾经有过这样三件事:第一件事是 1984 年该饭店刚落成,为了宣传形象,打开知名度,把里根总统答谢宴会的地点争取到了该饭店,结果在几百名记者的采访报道中,该饭店名扬全球,这可以说是一次公关的大手笔;第二件事是有一年的圣诞节,该饭店邀请各国驻华大使馆的小朋友到饭店装饰圣诞树,当这些小朋友回到各使馆时,他们必定会向他们的父母描绘在饭店度过的这一天;第三件事是一个客房服务员在收拾房间时,发现有位客人的书正摊开在床上,她收拾好房间后将一张小纸片插进了摊开的地方作为记号,客人见了非常感动。后来宾馆公关部经理就此事大发感慨,认为第三件事才是真正的公关。

由此看来,真正的公关并不是体现在精心策划的公关活动上,而是渗透在日常的工作当中。

(摘自:邓健,公共关系学,2009)

专项公共关系活动,是指有计划、有系统地运用有关技术、手段去达到公共关系目的的专门性活动,如新闻发布会、产品展示会、社会赞助、广告制作与宣传、市场调查、危机公关等。

对于一个组织来说,日常的公共关系活动有赖于组织的全体成员去进行,而专门的公共关系活动则应由公共关系部门负责,由专门的公共关系人员去完成。

(3)公共关系观念(意识)。它是指人们在公共关系实践中形成的影响人们思想和行为倾向的深层的思想意识,是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。它影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向,从而反作用于公共关系活动,并间接影响实际的公共关系状态。公共关系观念主要有形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念。此外,公共关系观念还包括团队观念、创新观念、服务观念、社会观念,等等。

(4)公共关系学。它是指以公共关系的客观状态和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科,是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。公共关系历史、公共关系原理和公共关系实务,共同构成公共关系学的理论体系。

就学科特点而言,公共关系学不仅是一门应用性很强的边缘性学科,而且在理论上还是一门综合性、交叉性的学科,涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、营销学、心理学、伦理学等,是以传播学和管理学为基础建立起来的一门新兴学科。

(5)公共关系职业。它是指专门提供公共关系方面的服务而获取报酬的职业。其任务是协调社会组织同公众的关系,塑造组织良好的社会形象,以促进组织不断地发展和完善。

公共关系职业产生于1903年,人们通常把美国的新闻记者艾维·李尊为“现代公共关系之父”。事实上,这里的公共关系主要是指公共关系职业。正是由于艾维·李在1903年创办了一家公共关系咨询事务所,公开对外营业,才使社会上出现了公共关系职业。

二、公共关系与若干相关概念辨析

公共关系是一种塑造组织形象的管理职能。作为一项涉及面广、综合性强的工作,公共关系在履行职责的过程中,经常涉及一些外围的、相关的活动范畴,它们与公共关系有联系,但也有区别。这些实践活动往往容易被人误认为就是公共关系,或简单地等同于公共关系,从而造成认识上和实践中的混乱。为了准确把握公共关系,还需要进一步从公共关系和其他相关实践活动的比较与区别中认识它。

(一)公共关系与人际关系

人际关系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的相互作用和相互影响。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)从内容方面说,公共关系包括了部分人际关系,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)从方法方面说,公共关系实务工作离不开各种人际传播的方法,要求公关人员具备较强的人际沟通能力,良好的个人关系必然有助于组织公共关系的成功。

2.公共关系与人际关系的区别

公共关系与人际关系又有很大的不同,如表1-1所示。

表1-1 公共关系与人际关系的区别

对比项	公共关系	人际关系
主体	组织	个人、人群
客体	公众	人与人群

续表

对比项	公共关系	人际关系
传播方式	一切手段	人际手段
产生基础	业缘	血缘、地缘、业缘、趣缘
产生时间	有了组织之后	人类伊始
运作内容	广泛	自身发展的物质交换和交友的精神需求、感情交流
研究内容	组织与公众间关系的发展规律,公共关系职能、技巧、组织、人才的发展规律	人与人关系的发展规律
历史	历史短	历史长
普及范围	普及面窄	普及面广
专业化程度	高	低

(二)公共关系与广告

广告即广而告之,是指为了传播某一产品或事物而进行的宣传说服活动。开展公共关系无疑是要运用广告这种重要的传播形式,但广告不等于公共关系,它们之间既有联系又有区别。

1.公共关系与广告的联系

(1)公共关系常常借助广告的形式传播信息,通过产品或形象广告,可间接起到树立该组织形象的目的,而活泼清新、艺术性强的公共关系广告,更容易为公众所接受。

(2)公共关系工作能对广告起指导作用,它可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播对象、传播方式和传播周期。因此,公共关系和广告之间实际上可以互相补充、互相促进。

(3)两者都源于传播学,都以传播为主要手段。

2.公共关系与广告的区别

(1)传播的目标不同。公共关系的目标是赢得公众的信赖、好感、合作与支持,树立良好的整体形象——“让别人喜欢我”;广告的目标是激发人们的购买欲望,对产品产生好感——“让别人买我”。

(2)传播原则不同。广告信息传播的原则是引人注目。只有引人注目的广告,才能使企业的产品和服务广为人知,激发人们的购买欲望,最终达到扩大销售和服务的目的。公共关系传播的原则是真实可信,其传播的信息都应当是真实的、可信的,绝不能有任何虚假。当然,公共关系信息传播也要讲究引人注目,但“引人注目”从属于真实性,是为真实性服务的。

(3)传播方式不同。广告为了引人注目,可以采用各种传播方式,包括新闻的、文学的及艺术的传播方式,也可以采用虚构的乃至神话的夸张手法,以激起人们的兴趣,加速人们的购买欲望。而公共关系的传播方式,最重要的是靠事实说话。其信息传播手段主要是新闻传播的手段,如新闻稿、新闻发布会、报纸、杂志等。这些传播手段的特点是:靠信息的真实性、客观性及其内在的新闻价值说话,认为成功的关键不在于当事人运用什么哗众取宠、耸人听闻的表现手法,而在于善于选择适当的时机,采用适当的形式,通过适当的媒介,把适当的信息及时、准确地传递给目标对象和公众。

(4)传播周期不同。通常来说,广告的传播周期是短暂的,短则十天半月,长则数月一年,

一般不会太长。相对来说,公共关系的传播周期则是长期的,其任务主要是树立整个企业的信誉和形象,急功近利的方式是很难奏效的。

(5)所处地位不同。一般来说,广告在经营管理的全局中所处的地位是局部性的,其成败好坏,对全局没有决定性的影响。而公共关系工作却不同,它在经营管理中处于全局性的地位,贯穿于经营管理的全过程。公共关系工作的好坏,决定着整个企业的信誉、形象,决定着整个企业的生死存亡。

(6)效果不同。一般来说,广告的效果是直接的、可测的,其经济效果是显而易见的。对某项广告而言,其效果也往往是局部的,只影响某个产品或某项服务的销路。因此,广告的效果又是局部性的、战术性的。而公共关系的效果则是战略性的、全局性的。一旦确立了正确的公共关系思想,并开展了成功的公共关系工作,企业就能在外界建立良好的信誉和形象,使本身受益无穷,而且社会各界也会因此受益匪浅。尤其是成功的公共关系所取得的效益,应该包括政治、经济、社会等方面的社会整体效益。一般来说,这样的整体效益是难以通过利润的尺度来直接衡量的。

做广告并不等于公共关系。但是,公共关系工作可以采用广告的方法,这就是“公共关系广告”。

(三)公共关系与宣传

所谓宣传,是指以传播为手段取得公众对某种信仰、信条、观念、行为的理解和支持的活动。宣传的重点一般是帮助群众理解党和国家的各种方针、政策、法律和工作意图,在某种意义上意味着强制和权威,因而侧重单向传递。

1.公共关系与宣传的联系

公共关系与宣传的联系主要表现在:两者就性质而言都是一种传播过程,并具有一些共同的活动特点;两者的工作内容有时也是相同的,如每个组织都有团结内部成员,增强群体凝聚力、向心力、荣誉感等方面的任务,这既是组织内部宣传工作的内容,也是组织内部公共关系工作的目标。

2.公共关系与宣传的区别

公共关系与宣传有许多共同之处,但它们也是有区别的:

(1)工作性质不同。传统的宣传工作属于政治思想工作范畴,是政治思想工作的手段和工具。宣传的目的主要是为了改变和强化人们心理状态和精神状态,获取人们对某种主张或信仰的支持。其主要内容是国家的方针、政策、社会道德、伦理、法制等方面的教育。公共关系作为一种特殊的管理职能,目的是塑造组织形象,建立组织与公众的良好关系,除了宣传、鼓动以外,其工作的主要内容是信息交流、协调沟通、决策咨询、危机处理等。

(2)工作方式不同。宣传工作是单向传播过程,即组织→公众,带有灌输性和强制性;其目的有时是隐秘的,并不为公众知晓的;工作重点往往是以组织既定的目标来控制公众的心理;有时为了获取目标对象的支持,宣传容易出现夸张渲染的片面效应。公共关系工作是一种双向传播过程;公共关系必须尊重事实,及时、准确、有效地向公众传递组织信息,以真诚换取公众对组织的理解和信任;公共关系除了向公众解释,进行说服工作外,很重要的职能在于向组织的决策层提供信息和咨询;其目的、动机是公开的,应努力使公众了解,让公众知晓;公共关系工作是说与做的统一,不仅要求组织做好本身工作,还要求把自己做好的工作告诉公众。