

21  世纪

21世纪经济管理类系列规划教材

公共关系理论与实务

GONGGONGGUANXILILUNYUSHIWU

陈 晖 / 主编

ERSHIYI SHIJI JINGJIGUANLILEI
XILIE GUIHUA JIAOCAI

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪经济管理类系列规划教材

公共关系理论与实务

陈 晖 主 编
梁建伟 常 茹 副主编

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书根据公共关系“以人为本”、“双向沟通”等特征,在阐述公共关系基本原理的基础上,以公共关系实务为主线,坚持理论的探索性、知识的综合性、实践的指导性和体系的完整性,着重介绍公共关系的对象、实务运作方式和公关活动技巧、公关礼仪等内容,并结合国内外经典案例分析及模拟训练题目,突出高等职业教育注重技能培养的特点,强调启发性和应用性,使学生能够学以致用,融会贯通。

本书在内容上深入浅出,理论与实务并重,可作为应用型高等学校、高职高专、成人高校各专业经济管理类课程的教材,同时也适用于自学进修等需要。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务 / 陈晖主编. —北京: 北京理工大学出版社,
2006.8

ISBN 7-5640-0803-2

I.公… II.陈… III.公共关系学 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 098020 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市业和印务有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 17.75

字 数 / 400 千字

版 次 / 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

责任校对 / 郑兴玉

定 价 / 28.00 元

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换

出版说明

为了加强高职高专教材建设,推进教学创新,提高教学质量,促进高职高专教育事业的发展,北京理工大学出版社按照教育部制定的《高职高专教育基础课程教学的基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》的要求,组织编写了21世纪经济管理系列规划教材,以满足教学的需要。

本系列规划教材面向高职高专经济管理类相关专业,体现“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精练、可操作”的编写风格,以学生就业所需的专业知识和操作技能作为着眼点,在适度的基础知识与理论体系覆盖下,注重理论指导下的可操作性,注意实际问题的解决,培养学生解决实际问题的能力。

为使教材更具有针对性,本系列丛书的策划编辑在全国范围内走访了大量高等院校,与众多院校主管教学的领导及在一线教学的教师进行了交流,了解了各大高校经管类专业的培养目标和办学特色;同时,广泛、深入地到用人单位进行了调查,明确了用人单位真正人才的需求。上述工作为本系列丛书的准确定位、合理选材、特色突出奠定了坚实的基础。

一、教材定位

- ❖ 以就业为导向,充分考虑市场需求,保证学生能够学以致用。
- ❖ 符合本学科的课程设置要求,强调教材的科学性、实用性和通用性。
- ❖ 定位明确,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- ❖ 合理选材,妥善处理传统内容与新内容的关系,大力补充新知识和新成果。

二、丛书特色

- ❖ 突出实践教学环节及特点,强调实用性和可操作性。本丛书各册均附有丰富的案例,并对案例作了详细分析。
- ❖ 吸收最新的研究成果和实践案例,充分反映工作岗位要求,真正体现以就业为导向的培养目标。
- ❖ 教材在结构布局、重点内容选取、案例和习题设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求,把备课、授课、辅导等教学环节有机地结合起来。
- ❖ 体系上力求系统,注意各教材之间的分工与整合,使之能从整体上达到培养方案

的要求。既反映各教材之间的联系与衔接，又能体现各册教材独立的结构与内容体系。

- ❖ 优化教材体系的总体结构设计，突出重点和难点，精选基础、核心的内容，正确处理了科学技术知识高速发展与学校教材内容相对稳定的关系。
- ❖ 具体编写方法针对性强，重点阐述“是什么”和“如何做”。“是什么”解决基本概念和理论；“如何做”解决不同专业技能课具体技能的操作程序、方法和技巧。根据课程的具体内容，淡化了“为什么”，更符合高职高专的教学要求。

三、读者定位

本系列教材主要面向高职高专院校，符合培养应用型人才的高职高专的教学需要。

四、关于作者

为了保证教材质量，本丛书精选作者，聘请执教多年有丰富教学经验和较高学术造诣及实践经验的教师编写各册教材。本丛书凝聚了他们多年的教学心得和汗水。

感谢参加本丛书编写的所有老师为本丛书的出版付出的心血和汗水。是他们日日夜夜的忘我工作，才高质量地按时完成了书稿的编写工作，保证本丛书能够及时与读者见面。

另外，读者在使用本丛书的过程中，遇有问题，请通过电子信箱 bjzhangxf@126.com 与编者联系。

前 言

公共关系学作为一门内求团结、外求和谐的综合应用学科，以建立组织与公众之间良好的沟通关系，树立组织的良好形象为宗旨。在社会主义市场经济不断发展完善的今天，没有公关意识的企业不是一个好企业，不掌握一定公关知识和技巧的人不是一个好的企业经营者。可以说，公关理念已经被越来越多的社会组织所接纳。社会组织在生存发展过程中，必须以正确的公关理论指导组织的各项行为，并辅之以灵活、新颖的公关实务技巧，这样才能保持组织的长期繁荣与稳定。

本书根据公共关系“以人为本”、“双向沟通”等特征，在阐述公共关系基本原理的基础上，以公共关系实务为主线，围绕组织开展公关工作所应具备的条件、目标，着重介绍公共关系对象及其实务运作方式；详细阐述了公共关系专题活动、投诉和公关危机的处理等公关技巧；对与全员公关密切相关的公关礼仪及人际交往做了较系统的介绍。本书将帮助从事公共关系活动的人员，简明扼要地了解公共关系的基本知识，深刻体会公共关系的重要性，提高公共关系的运作水平，以促进企业的蓬勃发展，进而获取更佳的经济效益和社会效益。

在编写过程中，我们针对高等职业教育注重实践训练的特点，强调知识的实用性、内容的简洁性和结构的严谨性，以系统的理论线索串联公关要领与精神，配合大量国内外经典案例，避免纯粹思辨，强调启发性，侧重本学科的应用性，便于读者从中得到启发，使学生在深刻理解公关原理的基础上轻松掌握公关实务的技能、技巧，注重学以致用，融会贯通，具有较强的可操作性。各章末附有复习思考题，便于学生掌握学习的要点和重点。本书可作为高等职业教育、自学考试公共关系专业的专业教材，还可以作为实际工作者以及各类公关和营销人员自学、培训和提高业务水平的工具书。

本书由陈晖任主编，梁建伟、常茹任副主编。编写分工如下(以章为序)：第1、9章由梁建伟编写；第2、7章由孙竞译编写；第3、10章由常茹编写；第4、6章由高忠波编写；第5章由胡可上编写；第8章由禹工编写；第11、12章由陈晖编写。本教材由陈晖负责总体框架设计，并对全书进行最终统稿。

在编撰过程中，我们参阅和引用了大量目前已有的教科书和公关研究成果(书目列举于书后)，在此向他们致以诚挚的谢意。同时，由于作者水平有限，加之时间仓促，书中难免会出现疏漏和差错，不足之处，恳请有关专家和广大读者予以批评指正。

编者

目 录

第1章 公共关系概述.....1	5.2 社会组织的外部公众.....97
1.1 公共关系的含义及界定.....1	5.3 公共关系工作类型.....103
1.2 公共关系的功能和原则.....12	本章小结.....111
本章小结.....28	核心概念.....111
核心概念.....29	复习思考题.....111
复习思考题.....29	案例分析.....112
案例分析.....29	
第2章 公共关系的产生与发展.....32	第6章 公共关系工作程序.....116
2.1 公共关系产生的条件.....32	6.1 公共关系调查.....116
2.2 公共关系的发展阶段.....33	6.2 公共关系策划.....123
2.3 公共关系发展趋势.....38	6.3 公共关系计划的实施.....128
本章小结.....45	6.4 公共关系活动效果评估.....133
复习思考题.....45	本章小结.....136
	核心概念.....136
第3章 公共关系要素.....49	复习思考题.....137
3.1 公共关系主体——社会组织.....49	案例分析.....137
3.2 公共关系的客体——公众.....53	
3.3 公共关系中介——传播.....63	第7章 公共关系专题活动.....141
本章小结.....68	7.1 新闻发布会.....141
核心概念.....68	7.2 庆典活动.....143
复习思考题.....68	7.3 社会赞助活动.....146
案例分析.....68	7.4 对外开放参观.....150
	7.5 会展活动.....153
第4章 公共关系的组织机构和从业人员.....71	本章小结.....157
4.1 公共关系的组织机构.....71	核心概念.....158
4.2 公共关系从业人员.....81	复习思考题.....158
本章小结.....91	案例分析.....158
核心概念.....92	
复习思考题.....92	第8章 公共关系礼仪.....163
案例分析.....92	8.1 仪表礼仪.....163
第5章 公共关系工作对象和工作类型.....94	8.2 交谈礼仪.....168
5.1 社会组织的内部公众.....94	8.3 日常交往礼仪.....172
	8.4 聚会与庆典礼仪.....179
	本章小结.....183
	基本训练与思考题.....184

案例分析.....	184	11.2 危机管理的原则、程序与技巧.....	229
第9章 公共关系中的人际交往.....	186	11.3 专业公关实务：加强危机 管理，重塑组织形象.....	239
9.1 人际交往的基本原理.....	186	本章小结.....	242
9.2 人际交往技巧.....	194	核心概念.....	243
本章小结.....	204	复习思考题.....	243
复习思考题.....	205	案例分析.....	243
第10章 公共关系广告宣传.....	206	第12章 CIS战略与组织形象塑造.....	247
10.1 公共关系广告的特点.....	206	12.1 CIS战略的起源与发展.....	247
10.2 公共关系广告类型.....	209	12.2 CIS的内涵及其构成要素.....	250
10.3 公共关系广告的基本原则.....	213	12.3 CIS导入.....	260
10.4 公共关系广告的媒介选择 和制作程序.....	217	12.4 CIS战略与公共关系.....	265
本章小结.....	223	本章小结.....	267
核心概念.....	223	核心概念.....	267
复习思考题.....	223	复习思考题.....	267
案例分析.....	223	案例分析.....	268
第11章 危机处理的公关技巧.....	226	参考文献.....	273
11.1 公关危机概述.....	226		

第1章 公共关系概述

公共关系简称公关，是一门新兴的、综合性的应用学科。它在本世纪初产生于商品经济发达的西方，80年代以后，随着改革开放的潮流，传入中国大陆。作为一门新兴学科，虽然只有八、九十年的历史，但它的广泛传播和应用，已显示出巨大的生命力和特有的功能，被广泛用于政治、经济、文化等社会生活的各个方面。在政府方面，不少政府官员，都在自觉或不自觉地拿起公共关系的武器，为市场经济牵线搭桥，搞好政府形象和领导干部形象设计，搞好城市形象设计，构建和谐社会，提高执政管理能力；在企业方面，不少企业家把公共关系、市场营销视为企业腾飞的两只翅膀。对于每个人来说，公共关系则是“现代人进入现代社会的入场券”。适应21世纪需要的高素质的人才，应该具有现代人全面发展的素质和高尚的道德品质，具有现代人的思维方式、现代人的观念意识、现代人的知识结构和现代人的能力结构；而创新思维、公关意识、公关理论、公关知识和开展公关活动的才能则是所应具有的文化素质的一个重要方面。只有学习和掌握现代公关理论和运作技巧，增强公关意识，才能把握人际交往的规律与特性，正确处理各方面的关系，从而对社会整体的发展和进步发挥自己应有的积极作用，成为21世纪所需要的人才。

本章作为全书的首章，将论述公共关系的内涵、特征、职能和基本原则。

1.1 公共关系的含义及界定

1.1.1 公共关系的定义

公共关系一词，源出于美国，来自英语的 Public Relations，故在使用英语的国家和地区简称为 PR。在我国，人们习惯于把公共关系称为“公关”。

在英文里，“Public”有两种用法，一是作形容词，有“公开的”、“公共的”的意思；二是作名词，有“公众”和“社会群体”的意思。由于公共关系的内容是协调社会组织与公众之间的关系，所以，“公众”在公共关系中有着特定的含义。因此，我国的一些学者又往往把它译作“公众”关系。但是，考虑到公共关系一词在国际上已广为流传，并成为约定俗成的概念为人们接受和使用，因此，我们还是沿用公共关系这个译法。

“Relations”是个复数词，具有关系、联络、联系等含义。这恰好反映了自然界与人类社会的一种本质关系。众所周知，“关系”在哲学范畴里是指事物之间的普遍联系。也就是说，宇宙间的万事万物都是由各种各样的关系所联系起来的。而任何一门科学，广义地说，都是研究某种特定的关系的。自然科学是研究万事万物之间的关系，社会科学是研究人与人之间的特定关系。从本质意义上讲，公共关系始终是界定在人际关系之中的，也是一种特定的人与人之间的关系。在社会交际中人与人之间的联系一般分为四个层次：即以国家为主体的与人发生的联系，可称之为国务关系；以群体为主体的与人发生的联系，

一般称之为人群关系；以个体为主体的与人发生的联系，称之为人际关系；以社会组织为主体的与人发生的联系，我们称之为公共关系。公共关系作为一种关系，其主体特指一定的社会组织，其客体特指公众，因此公共关系从字面上可以理解为社会组织与公众之间的相互联系。这种联系是一种状态。从静态上看，公共关系是一种客观存在的状态。每个组织都与其他相关组织或个人存在着某种联系，并在交往中自觉或不自觉地、主动或被动地应付、处理、协调着这些关系，不管其结果是好是坏，这种关系总是客观存在，不可抹杀的。因此，任何组织在客观上都在从事着某种公共关系活动，都存在于某种公共关系状态之中。从动态上看，它是指一个组织为了达到明确的目标，自觉地、有计划地从事公共关系活动。

公共关系的定义是公共关系理论中的核心内容之一，由于观察的角度和强调的重点不同，学术界对“公共关系”所下的定义有上千种。在此，我们谨就国内外影响较大的若干定义略作归纳和简介。

1. 社会管理学说

国际公共关系协会下的定义：“公共关系是一项经营管理的功能。……”

美国公共关系权威贝逊企业管理学院公共关系系主任康菲尔德说：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策与行动方面，都以公众利益为前提，此项原则因贯穿于政策之中，并应向大众阐明，以期获得他们的谅解与信任。”

我国王乐夫、康为建等在《公共关系学》中指出：“公共关系是一种内求团结，外求发展的经营管理艺术。”

这些定义是从现代管理的方法论、原则等现代管理意识这一角度来界定的。如果说“着眼于人”的管理哲学是近代管理学对于组织内部员工而言的方法论，那么，以公众利益为前提的现代公共关系学，无疑是管理哲学的发展与进步。

2. 塑造形象说

熊源伟教授主编的《公共关系学》一书中的定义是：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，沟通信息、协调关系、谋求发展的规律及其策划艺术的一门学科。

明安香在《公共关系——塑造形象的艺术》中说：公共关系是用传播手段塑造自身良好形象的艺术。

公共关系就是博取好感的艺术。

公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德行的修养。

广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

这些定义是从公共关系的主要目的这一角度来界定的。这种观点认为公共关系的主要目的是塑造良好的组织形象。组织通过各种手段来提高自己的知名度和美誉度，使公众从了解到熟悉再到喜爱自己的组织，最后达到喜爱自己组织的产品。这些定义虽然简洁，但揭示了公共关系的某些本质特征。

3. 沟通协调说

英国公共关系学家弗兰克·杰夫金斯在《公共关系》一书中说：公共关系就是一个组织为了达到与他的公众之间相互了解的确切目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播

方式的总和。居延安在《公共关系导论》中说：“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。”

这一定义反映了公共关系的三要素(组织、传播、公众)，也指出了与公众的沟通协调职能，言简意赅，高度概括。但是又把公共关系定义成一种活动，显得有些狭隘。显然，这些定义也不太全面。

总之，公共关系的定义之多，由此可见一斑。但基本上是大同小异，概括起来说，公共关系的定义即：公共关系是社会组织以现代管理的哲学为指导，利用传播沟通的手段，塑造良好形象，协调公众关系，达到内求团结，外求发展的科学与艺术。

由此定义我们可看出，公共关系的最终目标是塑造良好的组织形象。为此，它有三个基本要素即：主体——社会组织；客体——社会公众；媒介——传播。所谓**社会组织**，是指人们为了达到特定的目标，按照一定的宗旨、制度和系统建立起来的共同活动集体。社会组织有明确的目标和确定的职能，内部成员有明确的分工，并确立出宗旨协调其成员活动的正式关系结构。社会组织作为公共关系主体，也就成为公共关系的构建者和承担者，处于公共关系的核心地位。其经营理念和行为对公共关系的形成与发展起着至关重要的作用。所谓**公众**，即与特定的社会组织发生联系，并对其生存发展具有影响的个人、群体或组织的总和。在公共关系学中，公众这个词特指任何被共同利益或共同关心的问题连接在一起的个人、群体和组织，它是公共关系工作的对象。公众的态度和行为，能够反映出公关目标的实现程度，也是检验公共关系成败的最好尺度。所谓**传播**，是指连接主体与客体的唯一手段。信息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工具与公众进行信息、思想和观念传递的过程。信息传播手段是沟通和联络公共关系主体与客体之间的中介，是连接主客体之间的唯一手段。这种信息传播是双向传播，即把社会组织的信息传递给有关公众，也把公众对社会组织的态度、看法等信息反馈给社会组织，起到沟通组织与公众信息的作用。

社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，信息传播是联系主体与客体的桥梁。组织、公众、传播这三大要素存在于同一社会环境之中，由此构成了公共关系。

1.1.2 “公共关系”一词多义

一位学者说：公共关系的内涵很小，但外延却很大。如有人问：“你是教什么的？”答曰：“我是教公关的。”这显然是指公共关系学；如说：“你们单位内外关系很和谐，公共关系不错。”这里是指公共关系状态。可见，“公共关系”一词到底有几层含义，目前还没有一个世界公认的看法。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被认为是一种状态，又可以被认为是一种活动，还可以被认为是一种学说，更是一种意识和职业。

1. 公共关系状态

公共关系状态是指一个组织通过公关工作和活动，达到与周围环境(这里的环境主要指社会环境)的和谐程度，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，不管承认或不承认，喜欢或不喜欢，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,说明处于发展阶段,有很好的发展前景。任何组织都会有一种公关状态,且属于这四种状态中的一种。

2. 公共关系意识

所谓公共关系意识是指某组织或某人捕捉各种机会进行公关策划和公关活动,以及把公共关系的基本原则转化为内在习惯的自觉性。是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观念。这里既有明显的公共关系意识,也有潜在的公共关系意识。它影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向,从而反作用于人们的公共关系活动,并间接影响实际的公共关系状态。因此我们说公共关系意识是现代公共关系的灵魂,也是公共关系主体或公共关系从业人员应该具有的基本素质的核心。

具体说来,公共关系意识包括:

(1) 形象意识

这是构成公关意识的核心。表现为在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,每时每刻且事无巨细地珍惜、维护自身的良好形象,千方百计、想方设法来改善自身的不良形象。自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

(2) 公众意识

表现为重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的根据,将满足公众的要求作为重要的经营方针和管理理念。尊重公众、关心公众、服务于公众,才能赢得公众的了解、理解和谅解,才能将组织形象塑造好。所谓“天时不如地利,地利不如人和”;“水可载舟,亦可覆舟”讲的都是这个道理。

(3) 互惠意识

互惠意识要求公共关系能够坚持社会组织与公众共同获益的原则。作为商品经济的直接产物,公共关系不可能像社会慈善机构那样以接济社会或他人为宗旨,它在公关活动中也要获利。公共关系讲究的是互利,表现在交往与合作中,将平等互利作为处理各种关系的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,通过协助对方来争取双方的共同利益。

(4) 沟通协调意识

沟通协调是联系组织与群众的途径与手段。是通过相互交流达到彼此理解。表现为善于团结、平衡和统一各种不同关系、不同的利益、不同的要素,懂得兼顾、统筹、缓冲和必要的调和、折衷的意义与价值,努力在矛盾中求平衡、求和谐。

(5) 传播意识

表现为强烈的传播欲望,自觉地利用一切传播的机会去影响群众、引导群众和争取群众,并善于用双向沟通的方法去处理矛盾、调解关系,以获得公众的理解、信任 and 好感。

(6) 长远意识

塑造良好的组织形象绝不是一朝一夕之事,需要经过长期不懈的努力。因此,公共关系人员需要有长远的观点,胸襟开阔,眼光远大,不要搞急功近利的“一锤子”买卖,在功利面前要表现得比较“超脱”。

(7) 真诚意识

要塑造良好的组织形象,就必须形成真诚的意识与概念。真诚地将组织的信息传播给公众,真诚地接受公众的反馈意见,真诚地与公众商议解决问题的办法,真诚地检讨自己的过失与不足,只有这样,才有可能建立起公众对组织的信任,树立起组织在公众心目中的良好形象。

除此之外,公共关系意识还包括团队意识、创新意识、服务意识、社会意识等。这些意识相辅相成,各有侧重,有机地构成了完整的公关意识。

公关意识的潜力

东京一家公司里,有位公关小姐专门负责为来往的客户购买车票。她常替联邦德国一家大公司来日本的经理购买来往于东京和大阪的车票。不久,经理发现一件有趣的事:每次他去大阪时,座位总靠在右侧的窗口旁,而从大阪回来时,又总在左侧的窗口旁。经理先生很纳闷,于是询问公关小姐。那位小姐笑着回答:“车去大阪时,富士山在您的右边;返回东京时,山又回到了您的左边。我想,外国人都喜欢日本富士山的壮丽景色,所以我特地买不同位置的车票。”经理听后十分感动。他认为,在这样一些细微小节上,日本人都能够想的这样周到,跟他们做生意有什么不放心的呢?从此,双方业务来往有了更大的发展。买一张车票,由于公关人员有较强的公关意识,能善于理解别人,竟能产生如此巨大的潜力。

3. 公共关系职业

公共关系职业是指专门提供公共关系方面的劳务而获取报酬的职业。其职能是协调社会组织同公众的关系,塑造组织良好的社会形象,以促进组织不断发展和完美。公共关系专业产生于1903年,人们通常把美国的新闻记者艾维·李尊称为“现代公共关系之父”。正是艾维·李在1903年创办了世界第一家公共关系咨询事务所,并公开对外营业,才使社会上出现了公共关系职业。现在,公共关系已成为一种时髦的职业,越来越多的能力强、素质高的人加入了这一行业,提高了这一职业的地位。进入21世纪后,公共关系职业得到了快速的发展。因为无论是个人还是组织都更加希望取得更多的信息,创造一个良好的内外部环境,以谋求自身事业的成功。

4. 公共关系活动、公共关系工作、公共关系实务

所谓公共关系活动是指组织和个人运用公关手段,为达到公关目标而展开的活动。主要包括协调、传播、沟通等活动,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。这种活动是主观见诸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门性(专项)公共关系活动两大类。

公共关系工作是指工作的目标具有公共关系性质的工作或公共关系工作人员从事的职业。公共关系工作可以分为三个层次:一是日常的接待交际工作,如热情服务,礼貌待人

以及大量的例行性业务工作和临时性琐碎的工作等；二是专业的技术性工作，如摄影、调查、策划等；三是决策性的工作，如通过调查预测等为组织决策咨询等。

公共关系实务是公共关系工作和公共关系活动的总和，它是相对于公共关系原理而言的。一位学者说：公共关系“术”多于“学”。这里的“术”，主要是指公共关系实务的技巧。在公共关系领域里，公共关系实务占有很大的比例，从这一角度来说，公共关系学的确是一门实用性很强的应用学科。

5. 公共关系学

公共关系学是以公共关系的客观现实活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科，是研究组织和公众之间传播与沟通的行为、规律与方法的一门学科。其研究的内容大致有三个方面：一是公共关系的产生、发展过程，着重从历史动态角度来研究公共关系产生的社会背景、发展的动力及其演化过程。这构成公共关系学中的公共关系史；二是公共关系的本质，着重研究公共关系的本质特征、基本职能。这部分内容构成公共关系原理；三是公共关系活动的具体形式、方法和技巧、基本原则、操作规则、工作模式及其在各个领域的具体运用。这部分内容构成公共关系实务；它们共同形成公共关系学的理论体系。

当然，公共关系学又是一门应用性很强的边缘性学科，在理论上又是综合性、交叉性很强的学科。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，它是以传播学、管理学为基础建立起来的新兴学科。正是这些特点，要求公共关系人员要具有广博的知识和多方面的技能，这样才能做好公共关系的事务和应用好相应的技能。

根据以上的分析可以看出，“公共关系”一词在不同的情况下使用，往往有不同的含义。因此，我们在使用公共关系这一概念时，应尽量区分它的各种含义，在不同的场合使用不同的术语，以避免语义不同而导致不必要的混乱。

1.1.3 公共关系的特征

尽管“公共关系”一词多义，但它以其特征区别于其他学科和行业。其特征主要有：

1. 以公众为对象

公共关系是组织与群体之间的关系。良好的公共关系必须建立在“公众利益至上”的基础上，把公众当作上帝，才能得到公众的理解与支持。公共关系的策划者和实施者必须把公众的利益放在比组织自身更重要的位置来考虑问题，才能显示出公众作为“上帝”的重要特征。

2. 以“人和”为境界

公共关系是一种创造美好形象的艺术，它强调的是成功的人和环境，和谐的人事气氛，最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古代认为事业的成功有赖于“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成功创造最佳的软环境。离开了这一点，人与公共关系都会失去其意义。公共关系期望的是以普遍人性、共同情感为基础的人与人

关系的新境界；提倡的是广结人缘，甚至视对手为朋友，处处为公众利益着想，以调节主体自身的行为规范，满足公众需要为出发点；强调的是相互理解、相互信任、相互支持与帮助，共同发展。因此，以“人和”为境界，即“人情性”是公共关系最明显的特征之一。

3. 以真诚为信条

真诚和真实是公共关系的生命。所谓真诚，是指组织与公众沟通时，必须坦白公开，实事求是地对外、对内传播信息，这样才能取信于公众。一位公共关系经理曾经说过：以真诚为前提，放屁都是公关；以虚假为前提，公关都是放屁。话虽尖刻，却道出了公共关系的真谛。如海尔集团的宗旨：“真诚到永远”，就使它赢得了消费者，赢得了公众，赢得了市场，赢得了利益。

4. 以美誉为目标

塑造组织的良好形象，提高组织的美誉度，是开展公共关系活动的根本目的。一个社会组织有了良好的形象和声誉，对内就有极强的凝聚力，对外就有极强的吸引力，能够赢得社会公众的广泛信任和支持。正因为如此，我们说，塑造良好的组织形象是公共关系的核心问题，建立信誉是公共关系活动追求的目标。这是公共关系活动区别于其他活动的特征之一。

5. 以长远为方针

在公众中树立良好的形象和信誉，与公众建立良好的关系要有战略头脑，要高瞻远瞩，着眼于未来。而不是一蹴而就，一劳永逸。因为公共关系的目标只有通过持久不懈的努力才能达到，同时，即使建立起了良好的公众关系，也还要精心维护，不断调整。因此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”。公共关系不是水龙头，想开就开，想关就关。只有为了长远利益舍得付出眼前的代价，才能在组织遇到危机时，看到其神奇效果；只有通过平时点滴努力，积累成果，才会取得公众真诚的友情，长期的合作。

6. 以传播沟通为桥梁

公共关系与公众之间联结的桥梁就是传播沟通。公共关系的沟通是双向沟通。即一方面通过传播媒介向外部传播组织的信息、方针、政策；加深公众对组织的认识 and 了解，赢得公众的信任和支持。另一方面，是反馈信息。目的是吸引舆论民意来调整、改善自身，使组织的决策更加符合社会公众的要求。因此，以双向沟通过程为特征的传播活动是公共关系最实质性的方面。

以上六个方面综合地、立体化地构成了完整的公共关系的基本特征。对这些特征的了解与把握，将有助于深化对公共关系含义的认识。

1.1.4 公共关系与相关概念的界定

要进一步理解公共关系的含义，就有必要搞清楚公共关系与相关概念的界定。

1. 公共关系与市场营销

市场营销是指企业在市场上的经营活动的总称。它包括市场调查、新产品开发、制定价格、选择销售渠道、选择促销手段以及开展售后服务等一系列活动。公共关系与市场营销的关系是紧密的,但它们之间的区别也是明显的。

(1) 公共关系与市场营销的联系

公共关系在企业中,几乎与市场营销和在一起。换言之,企业的公共关系工作几乎完全为营销活动服务。正如英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯所说,销售中的每一个因素都需要公关人员来加强、完善。因此,公共关系可以涉及市场营销的各个角落。它们的联系表现在以下几个方面:

共同的产生条件——商品生产的高度发展。

市场营销的产生,是由于资本主义高度发展使企业外部环境发生了许多变化。一方面,买方市场形成,消费者对产品的需求变化很大,条件也越来越苛刻;另一方面,同行竞争也日益激烈,企业不得不重视市场,重视营销,重视企业外部公众(顾客)等。公共关系的产生,是由于商品经济高度发展情况下,企业争取消费者,不仅要在产品质量、品种技术、价格等物质方进行竞争,而且要在精神和心理上进行竞争。这就需要塑造良好的企业整体形象,为企业赢得良好的社会舆论,因此公共关系应运而生。

共同的指导思想——用户第一,社会效益第一。

新的市场营销观念要求把顾客的利益放在首位,把社会效益放在第一位,这种指导思想(即经营哲学)恰好与公共关系的基本原则和要求相吻合。

相似的传播媒介——大众传播媒介

在公共关系与市场营销的业务活动中,要与对象公众进行沟通,都必须借助大众传播媒介。现代大众传播媒介,可以使社会交往摆脱时空的限制,使市场摆脱国家、地区的限制。因此,一个组织无论是扩大影响,还是扩大产品销路,都离不开大众传播媒介。

市场营销把公共关系作为组成部分。

市场营销在运用非价格竞争的促销策略时,把公共关系作为促销手段之一,并吸收运用了公共关系的各种手段来达到销售目的。当代美国最有影响的市场营销专家菲利普·克特勒提出的大市场营销观,不仅保留了原有的价格、产品分销渠道和促销手段等四个策略,还增加了公共关系和政治权利两个策略。这就充分表明,公共关系与市场营销的联系更紧密了。

(2) 公共关系与市场营销的区别

虽然公共关系与市场营销有不少相似之处,但它们毕竟不是一个学科,它们之间存在着很大的差别。表现如下:

范围不同。市场营销仅限于生产流通领域或经济领域;而公共关系所涉及的是任何一种社会组织与公众的关系。除企业外,还可以适用于学校、医院甚至政府等各种组织。因此,公共关系比市场营销具有更广泛的社会性,学科应用范围更广阔。

着眼点不同。公共关系着眼于长远,着手于平时;市场营销则是以市场和消费需求为

着眼点,围绕消费者现实的和未来的需求而运筹。

2. 公共关系与社会管理学

社会管理学与公共关系尽管都属于管理科学,但是二者亦存在区别。表现如下:

(1) 侧重点不同

管理学是对管理运动及发展变化的概括和总结,是以人和组织的根本利益为前提而进行的有目的有意识的控制科学,它研究管理思想的现代化,方法的科学化及手段的自动化,注重的是组织的秩序和效率;公共关系则更注重组织的信誉和形象。

(2) 研究的范围不同

管理学侧重于组织内部环境中各种事物的运转情况,而公共关系学除了注意组织内部关系以外,还侧重于组织外部的协调、理解和支持。

(3) 具体手段不同

管理学侧重于指挥和领导,而公共关系则侧重于传播和沟通。

(4) 性质不同

管理学是研究有意识控制组织活动的科学,而公共关系是研究争取公众信任与公众协调发展的行为科学。

公共关系与社会管理学除了有区别外,还存在着一定的联系。表现在:管理学中的许多理论、方法和手段可以为公共关系进行一系列有计划、有组织、有目标的行为调整和控制。同时,管理学在计划工作、组织工作、控制活动、人员配合、领导和鼓励员工等方面积累了丰富的经验和知识,为公共关系中的一些相关理论的发展奠定了基础。反过来,公共关系的发展,以其注重民主化、公开化的原则,协调人际关系的理论,又推动了管理理论的发展。同时,公共关系把管理学的视线从内部延伸到外部,无疑也把管理学带入了一个更大的空间。

3. 公共关系与广告

广告即广而告之,是指向广大公众传递信息的行为和手段。广告分为商业广告和公益广告。商业广告为了扩大销售获取盈利,以付钱的方式利用国内各种传播手段向目标市场的广大公众传播商品或服务的经济活动。开展公共关系无疑需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。其联系表现在二者都具有依靠传播媒介传播信息的特征。因此,从某种意义上说,广告在不同程度上起着扩大组织影响,建树组织形象的作用。公共关系与广告的区别在于:

(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”;广告的目的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

广告的信息传播原则是引人注目,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,但引人注目要从属于真实性,是为真实性服务的。如果在公共关系的信息传播中,真实性受到怀疑,公共关系工作就很难取得预期效果,甚至会一败涂地。