

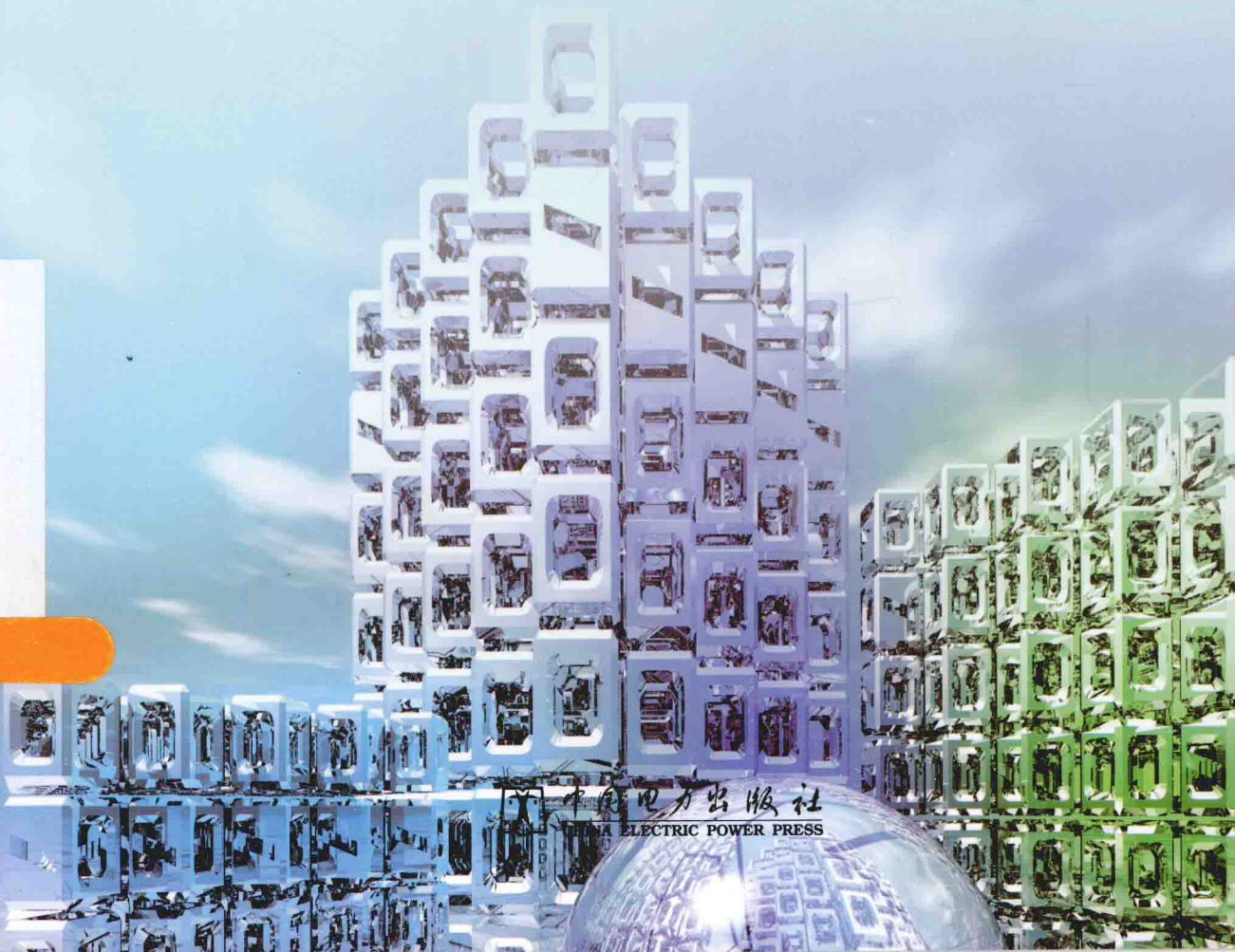


普通高等教育“十二五”规划教材

# 公共关系学

吉 洁 主 编

刘志成 阴 玥 副主编



中国电力出版社

CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材

# 公共关系学

主 编 吉 洁

副主编 刘志成 阴 玥

编 写 雷 光 刘美丹

主 审 汪中华

C812.31

09



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

## 内 容 提 要

全书共分为七章,阐述了公共关系理论与实践发展的历史,公共关系的主体与公众,公共关系的传播,公共关系的一般程序,危机管理,公共关系礼仪等内容。本书可作为各类高等院校管理学、社会学、营销学、工商管理专业的教材,也可作为企业管理者、各类从业者的参考用书。

本书的编者都是高校从事公共关系学教学多年的教师,他们积累了丰富的教学经验,了解高校学生实际,因此本书贴近高校学生的需要,理论与实践案例相结合,便于学生理解掌握。本书在案例的选择上坚持时新性、科学性、显著性的三个原则,以此为基础选用了大量丰富的案例,便于读者更直观、具体地理解公共关系的基本理论。

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/吉洁主编. —北京:中国电力出版社, 2014.9  
普通高等教育“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-5123-6033-4

I. ①公… II. ①吉… 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(2014)第130814号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街19号 100005 http://www.cepp.sgcc.com.cn)

航远印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

\*

2014年9月第一版 2014年9月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 12.5印张 302千字

定价 25.00元

## 敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪  
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究



# 前言

公共关系学作为一门学科主要包括公共关系理论和实践两个部分。本书即按照这一逻辑顺序进行编写。全书共分为七章，第一章阐述了公共关系理论与实践发展的历史；第二章对公共关系主体的相关理论与实践进行了系统的介绍，包括社会组织概念、社会组织的特征、社会组织的分类、社会组织形象、公共关系机构等内容；第三章阐释了公共关系的客体的相关理论和实务，包括公众的概念、公众的特点、公众的分类、各类公众关系处理的实务等内容；第四章公共关系传播，从理论和实践的角度介绍了公共关系传播的概念、传播的特征与原则、传播的种类、传播模式与构成、各种传播理论、传播媒介的选择、如何改善传播效果等内容；第五章公共关系的一般程序，包括公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施和公共关系评估等方面的内容；第六章从理论和实践角度阐释了危机管理的内涵、原则及程序；第七章公共关系礼仪，首先界定了公关礼仪的内涵、特征及本质，然后重点介绍了各类礼仪的实务操作知识。

本书绪论第一节、第二章、第三章第一节、第二节由东北农业大学吉洁教授编写，第一章、第四章、第五章由东北农业大学阴玥老师编写，第六章、第七章由八一农垦大学刘志诚教授编写，第三章第三节由东北农业大学高志杰副教授编写，绪论第二节由八一农垦大学雷光老师编写，绪论第三节由东北农业大学张宇峰老师编写。哈尔滨理工大学汪中华教授为本书做了主审，汪教授为本书提出了许多宝贵的修改意见，使本书在出版前得以进一步完善，特此感谢！

编写本书过程中，我们参阅了诸多的论著、教材、论文。所引材料尽可能注明，其中或许有遗漏，在此谨对原作者致以谢意！感谢东北农业大学在读研究生何超剑同学为本书校对付出了辛苦的劳动！



# 目 录

## 前言

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 绪论                 | 1   |
| 第一节 公共关系理论概述       | 1   |
| 第二节 公共关系与相关学科的关系   | 7   |
| 第三节 公共关系的职能        | 10  |
| 复习思考题              | 16  |
| 第一章 公共关系的萌芽与发展     | 21  |
| 第一节 人类早期公共关系活动的萌芽  | 21  |
| 第二节 现代公共关系的发展      | 23  |
| 第三节 公共关系在当代社会的发展   | 29  |
| 第四节 公共关系产生与发展的社会条件 | 34  |
| 复习思考题              | 35  |
| 第二章 公共关系主体         | 37  |
| 第一节 社会组织基础理论       | 37  |
| 第二节 社会组织形象         | 40  |
| 第三节 组织形象管理的具体方法    | 43  |
| 第四节 公共关系机构         | 51  |
| 第五节 公共关系工作人员       | 54  |
| 复习思考题              | 56  |
| 第三章 公众             | 58  |
| 第一节 公众相关理论         | 58  |
| 第二节 组织内部关系         | 60  |
| 第三节 组织外部关系处理实务     | 65  |
| 复习思考题              | 76  |
| 第四章 公共关系传播         | 79  |
| 第一节 公共关系传播概述       | 79  |
| 第二节 公共关系传播媒介及选择    | 95  |
| 第三节 如何改善传播效果       | 103 |
| 复习思考题              | 106 |
| 第五章 公共关系的一般程序      | 107 |
| 第一节 公共关系调查         | 107 |
| 第二节 公共关系策划         | 118 |
| 第三节 公共关系实施         | 125 |
| 第四节 公共关系评估         | 132 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 复习思考题.....              | 137 |
| <b>第六章 危机管理</b> .....   | 138 |
| 第一节 危机管理相关理论.....       | 138 |
| 第二节 危机管理的一般程序.....      | 144 |
| 复习思考题.....              | 151 |
| <b>第七章 公共关系礼仪</b> ..... | 152 |
| 第一节 公共关系礼仪概述.....       | 152 |
| 第二节 个人仪表礼仪.....         | 155 |
| 第三节 社交礼仪.....           | 179 |
| 复习思考题.....              | 191 |
| <b>参考文献</b> .....       | 192 |



## 绪 论

公共关系的历史可以追溯至 18 世纪初,较早的一个公共关系实践是英国贵族乔治亚娜·卡文迪什,德文郡公爵夫人,在 1784 年 3 月的英国大选中为查尔斯·詹姆士·福克斯协助竞选。德文郡公爵夫人运用媒体关系进行广泛宣传,并发动游说她的朋友及社会名流为福克斯助选,而福克斯最后在选举中险胜。公共关系作为一门职业产生于 1903 年,人们通常把美国新闻记者艾维·李尊为“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 年开始从事为组织树立形象的公共关系工作,并于次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这门职业。1923 年,爱德华·伯尼斯出版了《舆论之凝结》一书,标志着公共关系作为一门学科正式诞生。

在职业上,公共关系部门主要从事组织机构信息传播,关系协调与形象管理事务的咨询、策划、实施和服务的管理职能。从学科性质上说,公共关系学是一门涉及管理科学、行为科学、行政学、社会学、心理学、传播学、政治学、语言学及逻辑学等多种学科的边缘交叉学科,又是一门实践性很强的应用学科。从学科的研究方法上说,公共关系学基本上是综合运用许多相关学科的研究方法。即运用管理学、行政学的方法研究决策过程;运用社会学、心理学的方法研究社会心理和公众印象;运用政治学和传播学的方法研究舆论的形成和作用,以及传播的过程与作用;运用行为科学的方法研究人际关系;运用语言学、逻辑学的方法研究写作、讲演等。从学科的归属上说,公共关系学属于管理学学科的范畴。

我国公共关系实践及公共关系学科的发展始于 20 世纪 80 年代初期。虽然起步较晚,但是出现了良好的势头。目前全国许多大城市,如广州、上海、北京、天津、重庆等,公共关系组织纷纷成立,公共关系工作在企事业单位及政府机构中也开始受到重视。

### 第一节 公共关系理论概述

#### 一、公共关系的定义

“公共关系”一词的首次出现是在 1807 年美国总统一托马斯·杰斐逊的国会演说中。自从公共关系诞生以来,人们为其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于人们的认识角度不同,对公共关系内涵的理解也各异,形成了许许多多的公共关系定义。20 世纪 70 年代中期,美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛博士就搜集到 47 个公共关系的定义;还有人说,公共关系的定义已有上千条之多。于是有人不无幽默地说,有多少公共关系学者,便有多少种公共关系的定义。

##### (一) 形象说

这类定义强调公共关系是一门塑造形象的艺术。公共关系是组织通过自我检讨与改进,获得顾客、员工及社会好感的一种工作;公共关系是社会组织为了塑造良好形象,通过传播、沟通手段影响公众的一门学科。美国公共关系协会认为: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而对之产生信任。

《公共关系学》的主编熊源伟认为：组织形象问题是公共关系理论的核心问题，组织形象概念是整个公共关系理论概念群中的核心概念。从历史的角度来考虑，公共关系发展史就是一部以塑造组织形象为主导的发展史。我们把公共关系发展史分成前公共关系时期和现代公共关系时期，其标准实际上是公共关系意识即组织形象意识的觉醒。因为从形式上看，古代的准公共关系活动与现代公共关系活动确实非常相似，只不过到了现代，大众传播媒介和传播技术更发达而已。

### （二）传播说

这类定义强调公共关系是一种传播技术，是组织对内对外的信息传播。公共关系是有计划地采用一切向内向外的传播沟通方式的总和。公共关系是研究组织与公众之间双向信息传播关系的一种应用传播学。公共关系是运用有说服力的传播影响公众。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。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·杰夫金斯也认为：公共关系是由为达到相互理解有关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，又是外向的。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。

持这种观点的典型代表在我国是著名公共关系学者廖为建。他认为，公共关系的实质是



公共关系常用概念图

传播沟通，公共关系的核心概念也是传播沟通。为了论证这一观点，廖为建分析了公共关系的三组概念和范畴，提出传播沟通是最基本的概念，它渗透在公共关系的其他概念和范畴中，是贯穿公共关系理论和实务的一条基线，抓住它就抓住了公共关系的本质，并且在此基础上构造了一个公共关系常用概念图，如图所示。

### （三）管理说

这类定义把公共关系看做与计划、财务相同的管理职能，美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。他认为：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，并对其做出反应；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他们相关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能协调他们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。美国著名公共关系学者卡特李普和森特认为：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。

### （四）关系说

这类定义强调公共关系就是处理和改善组织和社会的各种关系，为组织建立良好的社会关系网络。公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业的成功。公共关系是一个组织通过



各种传播手段,力图在组织与公众之间建立相互了解与相互信赖的关系。美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹认为:公共关系就是我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的、有目的、有计划的关系的过程。

王朝文在《当代公共关系学》一书中提出,公共关系的本质属性是关系,它的核心概念应归到关系学说。公共关系就是“研究组织在其所处的社会环境中与其他组织群体、个人之间的关系,研究如何协调组织与其公众关系的学问”。张克非未直接提出公共关系的核心概念,但也认为公共关系的性质就是组织与公众之间的相互联系和相互作用。公共关系作为组织与社会环境交流的纽带,其核心是组织与公众的利益关系。

### (五) 经营艺术说

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,需要从整体上把握公共关系及其工作。因此,公共关系是一种艺术。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,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。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。

本教材认为公众、传播、关系都是比较重要的公共关系概念,但它们都不能承担核心概念特有的功能。将“公众”视为核心概念,将使公共关系理论立足点偏向于公共关系客体,未免有本末倒置之嫌;将“关系”作为公共关系核心概念,则流于空泛,也易给公共关系理论和实践活动造成一定混乱(拉关系、搞关系、关系学的说法,对公共关系学科声誉的负面影响极大)。“传播”只是公共关系运作中的必要手段,把其当成传播学的核心概念比作为公共关系的核心概念更合适。从公共关系职能来考虑,在公共关系的许多职能中,塑造良好形象职能是最为重要的,从某种程度上说,公共关系就是塑造形象的学问。从这个角度出发,就能够把公共关系学同其他学科区分开来。从组织形象这个核心概念出发,就能构建起公共关系的理论大厦,促进公共关系的不断发展。

本教材采用形象说,以此为基础展开对公共关系基本理论的阐述,并采用居延安的定义:公共关系是内求团结、外求发展,树立形象、推销自己的艺术。

## 二、公共关系的构成要素

### (一) 公共关系的主体——社会组织

公共关系是一种组织活动,而不是个人行为,因此,组织是公共关系活动的主体,是公共关系的实施者、承担者。我们在理解公共关系时,要特别注意这一点,不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向野生动物基金会捐款,这是个人行为,而不是公共关系;但当他以公司的名义捐这笔款时,我们便可把这种行为理解为一种旨在提高组织(公司)的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。

社会组织是为了特定的目标而建立起来的社会群体。它有领导、有目标,成员之间有明确的工作范围,还有一整套工作制度。组织目标、组织原则及组织利益往往有很大差异,所以必须对社会组织进行科学分类。对社会组织进行分类,从不同的角度出发可以分为不同的类型:从社会功能的角度,可以把社会组织分为经济组织、政治组织、文化组织和其他组

织；从社会经济效益角度，可以把社会组织分为营利性组织和非营利性组织；从社会属性角度，也就是从公共关系角度，可以把社会组织分为以下几种类型。

#### 1. 互利性组织

互利性组织以组织内部成员之间互获利益为目标，即组织目标对所有的组织成员都有好处，如各种党派团体、职业团体、群众社团组织、宗教组织等，这类组织重视内部成员对本组织的凝聚力和归属感，重视组织系统内部的沟通。

#### 2. 营利性组织

营利性组织一般为经济组织，包括生产企业、商业企业、交通运输企业和旅游服务性企业等。这类组织为了自己的经济利益及在市场竞争中争取更多的顾客，一般都会比较主动地争取公众的支持，树立良好的组织形象，但比较容易偏重于关注与市场活动直接相关的公众，其公共关系行为的营利性比较明显。

营利性社会组织的公共关系工作围绕经济效益这个中心开展，注重对产品的推销和追求经济利益。营利性社会组织以顾客或服务对象为主要公众，其沟通方式是双向信息沟通。营利性社会组织面临的公众最多，利益冲突最突出，面临着竞争者、媒介、政府的种种挑战和监管，需要具有较强的竞争性。因此，这类社会组织要千方百计地争取公众的支持。公众的信任是这类社会组织的生命力所在，没有公众的信任，就得不到市场，没有市场，也就失去了生存的空间。因此，营利性社会组织更应该注意树立良好的组织形象。

#### 3. 服务性组织

服务性组织以服务对象的利益为目标，即要为服务对象谋利益，是以提供服务来满足公众需要，从而实现自身利益的经济实体或事业单位，主要有学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。这类组织以其特定的服务对象需要为目标，还必须与其资助者等保持良好的关系。当然，它也要接受媒体、主管部门的监管，与同行既有协作关系，又有竞争关系。

#### 4. 公益性组织

公益性组织是以国家和社会利益为目标、为国家和社会公众谋利益的社会组织，如政府部门、公共安全机关、消防队等，这类组织的公众对象是社会各界。

### （二）公共关系的客体——公众

简单地说，公众就是公共关系的对象。正如前面一些定义所说，公共关系是一种特定关系，而当我们谈到关系时，必然要涉及双方。对于公共关系而言，这个相互影响、相互作用的双方是组织与公众。因此，从这个角度说，公共关系就是公众与组织的关系。

任何组织都有其特定的公众，而公共关系便是组织主动与公众建立和维护良好关系的过程。但这并不意味着作为客体和对象的公众是完全被动、随意受摆布的，公众可以随时表达自己的意志和要求，主动地对公共关系主体的政策和行为做出积极反应，从而对公共关系主体形成舆论压力和外部动力。公众还有一个最有效的权力——“用脚投票”。当公众因为不满意而使用这一权力时，他们（她们）可能不会当面抗议，也不会大吵大闹，但他们（她们）会抛售股票，不再光顾某一商店、银行、饭店、旅游点。因此，组织在计划和实施自己的公共关系工作时，必须认清并分析研究自己的公众对象，并根据公众对象的特点及变化趋势制定和调整公共关系政策和行动。

### （三）传播

公共关系中的传播是指组织传播媒介向公众进行信息或观点的传递和交流，是一个观

念、知识或信息的共享过程,其目的是通过双向的交流和沟通,促进公共关系主体和客体(组织和公众)之间的了解、共识、好感和合作;其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等形式。有的学者强调传播这一要素的重要性,认为对传播过程和模式的研究是公共关系的主要内容,甚至觉得离开了传播、沟通,就无法界定公共关系。这种观点当然有一定的道理。但当我们把公共关系作为一个整体、一个系统来考察时,就会发现传播和公众、组织一样,都只是公共关系这个大系统的一个要素,传播只是组织和公众之间建立关系的一种手段,传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用,才能产生整体大于部分之和的协同效应,才能使组织的公共关系活动得以顺利开展,使组织得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。

### 三、公共关系的基本原则

公共关系实施过程中有三项基本原则,分别为真实性原则、以公众利益为出发点的原则和科学性原则。

#### (一) 真实性原则

真实性原则是指组织在开展公共关系活动时,必须建立在组织良好行为和掌握事实的基础上,向公众如实传递有关组织的信息,同时向组织决策者如实传递有关公众的信息。

公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术,但它又不是一种纯粹的艺术或宣传的技术,而是以事实为依据的科学。公共关系不能“制造”,只能“塑造”良好的形象,这种塑造所用的材料就是事实。所以说,真实是公共关系的基本原则,也是对公共关系人员的根本道德要求,是公共关系的生命。隐瞒、歪曲、推诿是公共关系的大敌,坦诚、亲切、负责的态度是公共关系成功的要诀。

公共关系为组织树立信誉的大部分工作是信息传递。公共关系传递信息的首要原则是真实可信,绝对不能有任何虚假,如果公共关系传递的信息的真实性受到怀疑,那么公共关系工作就很难取得预期效果,甚至会一败涂地。公共关系传递信息是双向的,即把组织外部信息向组织内部输入和把组织内部信息向外部输出。如实地输入外部信息并不是一件容易的事,既存在思想方法问题,又有职业道德问题。信息不是外部现象的罗列,在实事求是地进行调查研究的基础上,对来自各方面的意见,加以整理分析的信息,才是能够比较准确地反映实际情况的信息。反馈信息时,一定要有高度的责任感和事业心,公正而不主观。如实地输入信息很重要,如实地输出信息更重要。真实与信誉相通,真实是取信于民的资本。真实性受到怀疑,组织的声誉将会受到严重的损害。中国有句古话:“假作真时真亦假”,说的就是这个道理。

坚持对外宣传的实事求是原则,要求企业在宣传中既要做到真实、客观,又要做到全面、公正。全面就是既报喜又报忧,不全面的宣传,也是一种不真实。真实就是当组织有过失时,要敢于承认缺点和不足,这是一个企业自信心的表现,也是取得公众谅解的基础。但在现实经济活动中,有些企业不愿老实承认错误,企图把过失掩盖起来,或找借口推托,或隐瞒真相以图蒙混,这种方法实际上是最愚蠢的。千金买名,万金买誉,利润可创,信誉难得。企业应自尊自爱,遵循真实性原则去赢得良好的声誉。在产品优质和服务优良的基础上,辅以实事求是的公共关系,使顾客感到名实相符,那么企业的信誉就会很快树立起来。

2012年央视“3·15”晚会曝光了麦当劳北京三里屯餐厅对过期15分钟的食品仍然出售的违规操作。事件曝光后,麦当劳中国快速在新浪微博的官方微博上做出了回应,表示将

对这一个别事件进行调查,坚决进行严肃处理,以实际行动向消费者致歉,并表示由此将深化企业管理,为消费者提供安全、卫生的食品。该微博发表后,效果显著,网友纷纷发帖表示理解。甚至有网友说:“我平时极少吃麦当劳。但明天,我要去吃它一套巨无霸。出售过期 15 分钟的食品对麦当劳来说是一件在全中国丢脸的事,但麦当劳在中国居然认错了!”如果麦当劳试图将过失掩盖起来,可能会与本案例的结果大相径庭,导致小事化大,直接影响企业的形象和声誉。

### (二) 以公众利益为出发点的原则

注重公众利益,以公众利益为出发点,是公共关系活动的最基本原则。在市场由“卖方”转向“买方”的情况下,市场比生产更为重要;市场竞争已由产品和价格竞争转向信誉和形象竞争。组织必须以各种途径表明自身努力与公众利益的一致性、自身服务于公众利益的忠诚心及自身的社会责任感,以争取社会公众的信任与支持。1938 年,著名公共关系专家阿瑟·佩奇就已指出:“不论何时,只要公众认为应该改变一个大企业并使之按一特定轨道运行,他们就首先指控这个企业没有按要求的方向发展。对于大公司的领导来讲,唯一有效的办法就是这些企业领袖们要小心翼翼地观察公众的思想活动状态,觉察公众的情绪和公众可能要采取的决定,然后自愿地、真诚地去接受。我们必须努力地避免被指控为冒犯和背叛公众利益。我们应该一丝不苟地遵循公众利益准则,甚至要在他们没有正式通知或制定之前。”这段论述表明,组织在所有决策和行动上,都应以公众利益为前提,努力谋求组织与公众利益的协调一致。如果不顾及公众利益,使组织形象受损,那么组织的生存和发展就会受到威胁。因此,一个社会组织不仅应对自己的服务与产品,以及自己的消费者、顾客负责,而且也应经常对社会表示关注。

### (三) 科学性原则

公共关系的发展经历了漫长的历史时期。第二次世界大战以后,新兴边缘学科在各个领域兴起,促进了公共关系的学科化进程,使公共关系经历了从艺术到科学,到科学与艺术有机结合的一个发展过程。

现代化组织的公共关系活动无法仅凭直觉和经验来进行,而必须借助科学的理论和方法。公共关系的一般方法应是科学主义与人文主义相结合。首先,人们需要用实证的方法,在量的层次上考察公共关系,考察组织与环境的相互作用、相互影响的过程,考察公众的构成及其变化,从而获得各种具体的材料和数据。其次,还要十分重视人文主义的方法,注重定性研究方法。因为公共关系是与人打交道的,人具有主体性,人的主体意识使公共关系的背后隐藏着异常复杂和丰富的内容。

1999 年 6 月,某市举办了由企业赞助的全民健身长跑竞赛。活动当日上午,该市骄阳似火,天气暴热。9 时整,3000 多名运动员参加了 1.5 公里的群众性长跑活动。随后,其中的 350 名运动员移师江滨路进行长跑竞赛。其中,中年男、女组和青年组赛程为 8 公里,少年组为 3.6 公里。由于在烈日下激烈的奔跑,不少运动员先后出现程度不同的中暑反应。8 名中暑较严重的运动员被迅速送往市急救医疗中心抢救。其中一名运动员因在竞赛中中暑摔倒,头部摔伤,待送达急救中心时,心跳已停止。夺得中年女子组竞赛第 2 名的运动员也因中暑不治,于次日凌晨死亡。在此案例中,由企业赞助全民健身周活动,本来是一种极具传播价值的公共关系活动,但是在长跑竞赛中发生了两人死亡、多人中暑的不幸事件。这主要是由于公共关系活动的策划者忽视了公共关系管理中的环境因素。天气酷热,在这种条件

下,让3000多名运动员参加长跑竞赛,时间选择实属不当。策划者非科学性的操作,造成了不可挽回的损失。

## 第二节 公共关系与相关学科的关系

### 一、公共关系与广告

广告与公共关系有着密不可分的联系。公共关系需要广告作为自己的传播工具;有效、成功的广告也需要公共关系思想作指导。公共关系工作做得再好,也可能因为一则言过其实、制作拙劣的广告而功亏一篑。这就要求公共关系从业人员应站在企业公共关系的战略高度指导企业的广告活动,运用公共关系的专业技巧参与广告的决策过程。公共关系与广告的主要区别体现在以下几个方面。

#### (一) 传播目标不同

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”。

#### (二) 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。公共关系传播的首要原则是真实可信,其传播的信息都应当真实、可信,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,但引人注目是从属于真实性,为真实性服务的。

#### (三) 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、文学及艺术等传播方式,可以采用虚构甚至神话的夸张手法,以激起人们的兴趣,加速人们的购买欲望。但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手段。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何种哗众取宠、耸人听闻的表现手法,而在于善于选择适当时机,采用适当形式,通过适当媒介,把适当的信息及时、准确地传递给目标公众。

#### (四) 传播周期不同

通常来说,广告的传播周期短暂,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,采用急功近利的方式很难奏效。

#### (五) 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。但公共关系工作却不同,它在经营管理中处于全局性地位,贯穿于经营管理的全过程。公共关系工作的好坏,决定整个企业的信誉、形象,决定整个企业的生死存亡。

#### (六) 效果不同

一般来说,广告的效果是直接和可测的,其经济效果是显而易见的,但对某则广告而言,其效果往往是局部性和战术性的,只影响到某个产品或某项服务的销路。而公共关系的效果则是战略性的和全局性的。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起良好的信誉和形象,使组织受益无穷,而且社会各界也会因此受益匪浅。成功的公共关系取得的效益,应该包括政治、经济及社会等各方面。一般来说,



这样的整体效益难以通过利润的尺度直接衡量。

## 二、公共关系与市场营销

公共关系和市场营销的关系是紧密的。在企业中,公共关系几乎与市场营销融合在一起。换言之,企业的公共关系工作几乎完全为市场营销活动服务。它们之间的联系主要体现在:第一,公共关系与市场营销有共同的产生条件,即商品生产的高度发展。第二,二者有共同的指导思想,用户第一,社会效益第一。第三,二者有相似的传播媒介,大众传播媒介和人际传播媒介。但它们之间的区别也是明显的。主要表现为:

(1) 范围不同。市场营销仅限于企业生产流通领域,最多不过是经济领域内,但公共关系涉及的是社会任何一种组织与公众的关系。除企业外,公共关系还涉及政府、学校、医院等各种组织,远远超过了经济领域。公共关系比市场营销具有更广泛的社会性,学科应用范围也更为广阔。

(2) 目的不同。市场营销的直接目的是销售产品,从而进一步扩大盈利,产生企业效益;公共关系的目的是树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使组织获得长足的发展。从以下两个案例中可以看出二者在这方面的区别。

美国艾士隆公司董事长布希耐有一次在郊外散步,偶然看到几个儿童在玩一只肮脏且极其丑陋的昆虫而爱不释手。布希耐突发奇想:市面上销售的玩具一般都是形象优美的,假若生产一些丑陋玩具,又将如何?于是,他让自己的公司研制一套“丑陋玩具”,并迅速推向市场。结果一炮打响,“丑陋玩具”为艾士隆公司带来了巨大收益,同行们也深受启发,于是“丑陋玩具”接踵而来。如“疯球”就是一串小球上印有许多丑陋不堪的面孔;又如橡皮做的“粗鲁陋夫”,长着枯黄的头发、绿色的皮肤和一双鼓胀且带血丝的眼睛,眨眼时发出非常难听的声音。这些“丑陋玩具”的售价虽然超过正常玩具,却一直畅销不衰,而且在美国掀起了一场行销“丑陋玩具”的热潮。凭借“丑陋玩具”的创意,艾士隆公司获得巨大的经济利益。

广东人民广播电台“城市之声”栏目员工为台庆五周年设计了一个方案:1036——传情五环活动。立足将“城市之声”5周年台庆与申办奥运活动相结合,通过电子传播媒介,传达“城市人盼奥运”的时代强音,并将这一理念传遍全世界。围绕“一首歌曲——五个‘1036’系列活动”策划主题进行“城市之声”5周年台庆活动。一首歌曲即以都市人热心申奥为主题,它将作为一条主线贯穿整个台庆活动始终。五个“1036”意指与主题有关的五个系列活动:1036个五岁的孩子亲手绘制的图画;1036米长的都市人亲笔签名横幅;1036个市民支持申奥的声音;1036封孩子亲手寄出的信;1036张录有主题歌的CD光盘,在送给1036名市民之时,传递“城市之声”支持申奥的热诚。该公共关系活动将5周年台庆与中国申奥活动相结合,着眼点就是向市民展现“城市之声”作为都市有声传媒在申奥方面做出的努力,从而展现“城市之声”独特的魅力、鲜明的形象,提高广东电台在公众中的形象地位,为“城市之声”的进一步发展拓宽道路。

(3) 手段不同。市场营销采用的手段是价格、推销、广告、商标、包装、产品设计及分销等,这些手段都是紧紧围绕着产品销售的目的。而公共关系采用的手段是印发宣传资料、开展各种专题活动,如社会赞助、典礼仪式及危机处理等活动。

(4) 聚焦不同。市场营销主要聚焦顾客的交换关系,其基本过程是通过交换既满足顾客需要又赢得经济利益;而公共关系涉及范围广泛的各类公众,包括客户公众和非客户公众,



如雇员、投资者、政府。

2000年11月15日,国家药监局下发通知:禁止PPA!康泰克被醒目地绑上媒体的审判台。在很多媒体上都可以看到PPA等于康泰克或者将两者相提并论的现象。人们相互转告,将康泰克纷纷扔进了垃圾箱。16日上午,中美史克公司危机管理小组发布了危机公关纲领:执行政府暂停令,向政府部门表态,坚决执行政府法令,暂停康泰克的生产和销售;通知经销商和客户立即停止康泰克的销售,取消相关合同;停止广告宣传和市场推广活动。17日中午,中美史克公司召开全体员工大会。总经理向员工通报了事情的来龙去脉,表示了公司不会裁员的决心,赢得了公司员工空前一致的团结。同日,全国各地的50多位销售经理被迅速召回天津总部,危机管理小组深入其中做思想工作,以保障企业危机应对措施的有效进行。18日,销售经理们带着中美史克《给医院的信》《给客户的信》回归本部,应急行动纲领在全国各地按部就班地展开。公司专门培训了数十名专职接线员,负责接听来自客户和消费者的问询电话,做出准确专业的回答,以打消其疑虑。21日,15条消费者热线全面开通。面对暂停令发布后同行们的大肆炒作和攻击行为,中美史克保持了应有的冷静,既未反驳,又没有诋毁任何一名竞争对手,表现了一个正确对待竞争对手的最起码态度与风度。一番努力,终于取得了不凡的效果,用《天津日报》记者的话说,“面对危机,管理正常,生产正常,销售正常,一切都正常”。2001年9月底,新的康泰克上市前夕,中美史克在多家媒体发布了消息。在这一公共关系案例中,中美史克用一系列公共关系活动协调了与政府管理部门、客户、消费者、医院、员工及竞争对手的关系,与市场营销仅聚焦顾客关系有很大的区别。

### 三、公共关系与宣传

宣传是社会组织有意识地把某种观念、意见、态度和情绪,以及风俗、信仰传播于社会的努力,是一种有意控制社会心理的活动。

公共关系与宣传的联系主要表现在:二者性质上而言都是一种传播过程,并具有一些共同的活动特点;二者的工作内容有时相同,如每个组织都有团结内部成员,增强群体凝聚力、向心力及荣誉感等方面的任务,这既是组织内部宣传工作的内容,又是组织内部公共关系工作的目标。但是公共关系与宣传是有区别的,其区别在于:

(1) 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的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,除了宣传和鼓动外,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) 方式不同。宣传工作是单向传播过程(组织→公众),带有灌输性和强制性;其目的有时是隐秘、不为公众知晓的;工作重点往往是以组织既定的目标控制公众的心理;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。公共关系工作是一个双向传播过程,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和说服外,很重要的职能在于向组织的决策层提供信息和咨询;其目的和动机是公开的,是努力使公众了解,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,而且要求把自己做好的工作告诉公众。

#### 四、公共关系与庸俗关系

庸俗关系是指日常生活或经济交往中,利用金钱或职权,“拉关系”“走后门”“套私情”,为个人谋取好处等不正当的人际交往活动。从表面上看,庸俗关系与公共关系的协调沟通是一致的,目的都是为解决问题或获取利益。因此,有人一听说公共关系就联想到这种不正当的庸俗关系,认为公共关系就是教人花言巧语,搞不正之风。其实这是一种极大的误解,在很多时候败坏了公共关系的名声。公共关系与庸俗关系有着本质区别,主要表现在以下几个方面:

(1) 产生基础不同。公共关系是商品经济高度发达、现代民主制度不断发展、信息手段十分先进的产物;庸俗关系则是在封闭落后的经济条件下,生产力不发达、市场经济发育不完善、物质供应不充足的产物,带有浓厚的血缘和地缘色彩。

(2) 理论依据不同。公共关系以现代科学理论为指导,按照正确的目标、科学的方式、规范的组织形式、严格的工作程序和道德准则进行;庸俗关系则建立在市侩经验的基础上,其方法是险恶的权术,奉行的是“人不为己,天诛地灭”的信条。

(3) 活动方式不同。公共关系是社会组织与社会公众之间的正当联系,主要是通过正式渠道,采取大众传播或人际传播等手段,公开地进行活动,其活动是正大光明的。而庸俗关系是个人与个人之间的不正当联系,是私人之间相互利用的一种不正当活动。其参与者尽量掩盖其所作所为,进行幕后交易,如通过奉承拍马、内外勾结、营私舞弊、行贿受贿等庸俗手段,进行暗中拉关系、谋私利的活动。这些活动不能在公众场合下公开进行,只能在暗地里偷偷进行。

(4) 要达到的目的不同。公共关系以建立良好的组织形象、提高知名度与美誉度、维护组织与公众双方的合理利益为目标,恪守公正诚实、信誉至上的原则,从而使组织获取较好的社会效益与经济效益;庸俗关系则是通过各种卑劣手段,达到个人私利的目的,如搞些紧俏商品,买些便宜货,谋个好职务,在竞标中搞到竞标项目等。前者为公共利益而奋斗,后者只是为个人的私利而投机钻营。

(5) 产生的效果不同。公共关系是通过一系列有计划的活动,使社会组织在与社会整体利益一致的前提下不断发展,其结果是组织、社会、国家和公众都受惠,为社会创造一种以诚相见、讲求信誉、提高声望的良好风气;有利于形成和谐、友善、正常、健康的人际关系;有利于提高社会文明程度,促进社会的发展。庸俗关系则将人际交往商品化,使人们变得唯利是图、目光短浅,整个社会充满市侩气,个人中饱私囊,而国家和公众的利益却遭到损害。

### 第三节 公共关系的职能

公共关系的职能主要包括:采集信息、监测环境,咨询建议、参与决策,传播推广、塑造形象,协调沟通、平衡利益,教育引导、培育市场,科学预警、危机管理。

#### 一、采集信息、监测环境

公共关系首先要发挥采集信息、监测环境的作用,即作为组织的预警系统,通过各种调查研究的方法,采集信息、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果,以帮助组织对复杂、多变的公众环境保持高度的敏感性,维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

采集信息是公共关系工作的必要前提,在信息社会中,信息已成为公认的巨大资源。公共关系是信息产业。不采集信息,公共关系就成了无米之炊。因此,无论是内部公共关系还是外部公共关系,任何策划都应从采集信息开始,这样才能做到知己知彼、百战不殆。采集信息的职能要求公共关系人员具备信息意识,注意随时采集有关组织的信息。所谓监测环境,是指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和各种社会环境的情况,使组织对环境的发展变化保持清醒的头脑、敏锐的感觉,以及灵敏的反应,从而保证科学地塑造组织形象,实现组织目标。

### 1. 信息的来源

制约和影响组织生存和发展的公众环境包括内部公众和外部公众两个方面。因此,公共关系工作需要的信息包括内源信息和外源信息两个部分。

内源信息主要指来自组织内部各方面的信息和动态。一个组织的发展首先受到其内部公众对象的制约和影响,包括组织各部门的管理人员、技术人员、全体职员。这些人员处在组织日常运转的第一线,他们对组织内部人、财、事、物状况和动态的了解与评价,是重要的内源信息。

外源信息指组织所处外部环境的信息动态。组织有关的外部公众对象非常广泛、复杂,公共关系需要建立广泛的社会信息网络,密切注视外部公众的各种信息和动态,既要关注已经发生关系的公众对象的信息,又要预测可能发生关系的潜在公众对象的动向;既要重视具有直接利害关系的公众对象,又不能忽略那些只有间接关系的公众对象,如客户的需求、合作者的看法、投资者的意向、竞争者的动态、政府官员的看法、新闻界的评价及意见领袖的观点等。公共关系需要汇集大量外部公众的信息资料。

### 2. 信息的内容

公共关系作为组织的信息中心,所面对的不局限于与组织专门业务直接相关的业务信息,而且包括政治、经济、文化、科技、军事及民情等全方位的社会信息资料。

公共关系要注意与本组织形象评价有关的各种信息。这些信息涉及公众对组织的政策、产品、行为、人员等方面的印象、看法、意见和态度。

(1) 产品形象信息。产品形象是组织形象的客观基础,只有产品被接受、受欢迎,企业存在的价值才能得到社会的认可。公众对产品的意见和评价是多方面的,如质量、性能、功能、价格、款式、包装、售后服务等。

美国亨氏集团与我国合资在广州建立婴幼儿食品厂。但是,生产什么样的食品来开拓广阔的中国市场呢?筹建食品厂的初期,亨氏集团做了大量调查工作,多次召开母亲座谈会,充分吸取公众的意见,广泛了解消费者的需求,征求母亲对婴儿产品的建议,摸清各类食品在婴儿哺育中的利弊。之后根据母亲们提出的意见,进行综合比较和分析研究,试制了一些样品,免费提供给一些托幼单位试用;还收集征求社会各界对产品的意见、要求,相应地调整原料配比,针对中国儿童食物中缺少微量元素、造成儿童营养不平衡及影响身体发育的现状,在食品中添加一定量的微量元素,如锌、钙和铁等,配方更趋合理,使产品具有极大的吸引力,普遍受到中国母亲的青睐。于是,亨氏婴儿营养米粉等系列产品迅速走进千千万万中国家庭。本案例侧重的是通过对消费者的调查研究发现消费者和潜在的消费者群。

(2) 组织形象信息。组织的整体形象,反映在公众对组织其他要素的评价方面。如公众对于组织的方针政策,办事制度、程序和效率,经营管理水平,技术、财政、人才方面的实