



高等职业教育
基础类课程规划教材

实用公共关系

GAODENG ZHIYE JIAOYU
JICHULEI KECHENG GUIHUA JIAOCAI

新世纪高等职业教育教材编审委员会组编

主编 杨光 张力威

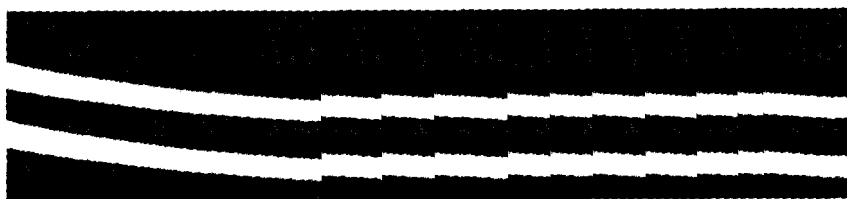
大连理工大学出版社

实用公共关系

新世纪高等职业教育教材编审委员会组编

主 编 杨 光 张力威

韩国廷 韩开菲



SHIYONG GONGGONG GUANXI

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

© 大连理工大学出版社 2005

图书在版编目(CIP)数据

实用公共关系 / 杨光, 张力威主编. — 大连: 大连理工大学出版社, 2005.2

高等职业教育基础类课程规划教材

ISBN 7-5611-2772-3

I. 实… II. ①杨… ②张… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 001157 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市凌水河 邮政编码: 116024

电话: 0411-84708842 传真: 0411-84701466 邮购: 0411-84707961

E-mail: dulp@dulp.cn URL: <http://www.dulp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 印张: 14 字数: 306 千字

印数: 1 ~ 6 000

2005 年 2 月第 1 版

2005 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 丽

责任校对: 郭秀银

封面设计: 波 朗

定 价: 20.00 元

新世纪高等职业教育教材编委会教材建设 指导委员会

主任委员：

曹勇安 黑龙江东亚学团董事长 齐齐哈尔职业学院院长 教授

副主任委员(以姓氏笔画为序)：

马必学 武汉职业技术学院院长 教授
王大任 辽阳职业技术学院院长 教授
冯伟国 上海商业职业技术学院副院长 教授 博士
刘兰明 邯郸职业技术学院副院长 教授 博士
李竹林 河北建材职业技术学院院长 教授
李长禄 黑龙江工商职业技术学院副院长 副研究员
陈 礼 广东顺德职业技术学院副院长 教授
金长义 广西工业职业技术学院院长 副教授
赵居礼 陕西工业职业技术学院副院长 副教授
徐晓平 盘锦职业技术学院院长 教授

秘书长：

杨建才 沈阳师范大学职业技术学院院长

副秘书长(以姓氏笔画为序)：

张和平 江汉大学高等职业技术学院院长
周 强 齐齐哈尔大学职业技术学院副院长

秘书组成员(以姓氏笔画为序)：

卜 军 上海商业职业技术学院
王澄宇 大庆职业学院
粟景妆 广西国际商务职业技术学院
鲁 捷 沈阳师范大学职业技术学院
谢振江 黑龙江省司法警官职业学院

会员单位(略)

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,迫人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高等职业教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走理论型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,高等职业教育从专科层次起步,进而高取本科教育、高取硕士教育、高取博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高取教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)理论型人才培养的教育并驾齐驱,还需假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高取教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高等职业教育教材编审委员会就是由全国 100 余所高职院校和出版单位组成的旨在以推动高取教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高取教材的特色建设为己任,始终会从高取教学单位实际教学需要出发,以其对高取教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高取教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的组织形式,通过不断深化的教材建设过程,总结高取教学成果,探索高取教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高取教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高等职业教育教材编审委员会在推进高取教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高取教育发展的同道朋友,在共同推动高取教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高等职业教育教材编审委员会

2001 年 8 月 18 日

前言

《实用公共关系》是新世纪高等职业教育教材编审委员会组编的基础类课程规划教材之一。

公共关系产生于20世纪20年代的美国,20世纪80年代初才传入我国。在近100年的发展过程中,积累了丰富的公共关系理论知识和实践经验。在我国,一系列优秀公共关系案例的显现和一大批公共关系专家的出现,标志着公共关系事业取得了可喜的成果。同时,市场经济的快速发展以及加入国际贸易组织,给我们公共关系工作提出了新的课题;网络技术的进步,也给公共关系的发展带来了新的挑战。我们在教学和研究过程中,不断学习、探讨国内外的公共关系理论和实践,研究公共关系面临的新问题及可以采用的新方法,并力争在学习、探索中,使公共关系理论和实践教学的内容、方法有所提升和突破,更适于高职教育对学生培养的需要。

本教材的特点:

一是在理论上以“够用”为原则,简化了公共关系理论知识,适当增加了公共关系实务方面的内容,适于高职学生学习和教师的教学需要;

二是注意理论和实践的结合,在介绍公共关系理论的同时,引入案例,用具体案例阐述公共关系理论,以加深对理论知识的理解;

三是注意学生技能的培养,在理论的论述和课后练习中,注意培养学生的分析能力和公共关系基本技能,使学生在案例分析和技能训练中,提高公共关系实践能力,适合未来公共关系工作的需要;

四是本书能集知识性和趣味性于一体,使公共关系理论融于公共关系案例之中,内容生动、可读性较强;

五是本书的写作在吸收国内外同行的优秀成果的基础上,有一定创新。

本书对公共关系的前沿理论网络公共关系进行了论述。在第二章的公共关系传播、第四章的公共关系调查、第五章的组织内外公共关系沟通方式、第八章的网络公共关

系中,对网络公共关系理论和网络公共关系的建立,及其具体的网络公共关系工作方式方法做了具体的阐述,体现了公共关系发展的最新成果,并有一定创新。

本书在结构上,也有一定的创新。每章都以“本章要点”开始,提出具体的学习目标;然后通过典型案例,让读者了解本章的学习重点,熟悉相应的理论知识;在教学内容的叙述上,注意理论结合实际,把有关案例穿插其中,使内容通俗易懂;在章末的“小结”中,回顾了本章的要点,利于巩固前面所学的内容;之后安排了复习思考题,便于复习和检验学习的情况;最后是公关技能训练,提出了相应的技能训练目标和方法。

“公共关系学”是公共关系、工商企业管理、市场营销、公共事业管理等专业的专业基础必修课程,也是房地产经营管理、国际贸易、计算机应用、乡镇管理、新闻传播、广告、秘书、教育管理等专业的选修课程。本书主要是针对高职教育对教材的需要而写,也适合其他大专院校教学和社会各界人士自学之用。

本书由辽阳职业技术学院杨光、沈阳师范大学职业技术学院张力威任主编;辽宁石油化工大学职业技术学院韩国廷、黑龙江工商职业技术学院韩开菲任副主编。具体分工如下:第一、二、三章由张力威编写;第四、五、八章由杨光编写;第六、七章由韩国廷编写;第九章由韩开菲编写。

本教材是各相关高职院校倾力合作与集体智慧的结晶。尽管我们在《实用公共关系》教材的特色建设方面已经作出了很大的努力,但由于高职教育的发展尚处于起步时期,教材建设还处于探索阶段,因此不足之处在所难免,恳请各相关高职院校和读者在使用本教材的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便修订时完善。

所有意见、建议请寄往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707604

编 者

2005年2月



第一章 公共关系概述	1
引导案例.....	1
第一节 公共关系的含义.....	1
第二节 公共关系的产生与发展.....	8
第三节 公共关系的职能和作用	14
第四节 公共关系的原则	19
本章小结	21
复习思考题	22
第二章 公共关系的基本要素及目标	23
引导案例	23
第一节 公共关系的主体	24
第二节 公共关系的客体	27
第三节 公共关系传播	33
第四节 公共关系目标	39
本章小结	44
复习思考题	44
公关技能训练	44
第三章 公共关系人员及机构设置	45
引导案例	45
第一节 公共关系人员	46
第二节 公共关系的机构设置	65
本章小结	71
复习思考题	72
公关技能训练	72
第四章 公共关系工作的一般程序	73
引导案例	73
第一节 公共关系调查	74
第二节 公共关系策划	81
第三节 公共关系方案实施	87
第四节 公共关系活动效果评估	96
本章小结	98

复习思考题	98
公关技能训练	99
第五章 组织内外公共关系	100
引导案例	100
第一节 组织内部公共关系	100
第二节 组织外部公共关系	104
第三节 公共关系活动方式	112
第四节 公共关系工作类型	114
本章小结	117
复习思考题	117
公关技能训练	118
第六章 名牌战略与 CIS 战略	119
引导案例	119
第一节 名牌战略	120
第二节 CIS 战略	126
本章小结	135
复习思考题	136
第七章 公共关系专题活动	137
引导案例	137
第一节 公关赞助活动	138
第二节 庆典活动	142
第三节 记者招待会	145
第四节 举办展览	147
第五节 公关危机	149
本章小结	153
复习思考题	153
公关技能训练	153
第八章 国际公共关系	154
引导案例	154
第一节 国际公共关系概述	155
第二节 国际公共关系的内容和基本原则	157
第三节 国际公共关系的基本方法	162
第四节 网络公共关系	167
本章小结	180
复习思考题	181
公关技能训练	181
第九章 公共关系礼仪	182
引导案例	182

第一节 礼仪的含义	182
第二节 公共关系礼仪的基本原则	184
第三节 公共关系人员的个人礼仪	186
第四节 服饰礼仪	189
第五节 宴请礼仪	194
第六节 接待次序礼仪	201
本章小结	209
复习思考题	209
公关技能训练	210
参考文献	211

第一章

公共关系概述

学习目标

- ☆ 了解公共关系的含义与特征;
- ☆ 了解公共关系的产生与发展;
- ☆ 理解公共关系的基本原则和作用;
- ☆ 掌握公共关系的定义和职能。

【引导案例】

“门户开放”使杜邦公司转危为安

杜邦公司最初是一家从事炸药生产的化学公司,由于技术尚不很先进,难免发生一些爆炸事故。起初公司采取保密政策,一律不准记者采访,社会公众对此猜测纷纷,久而久之,杜邦公司在公众心中留下一个“杜邦——流血——杀人”的可怕形象,对其市场营销和企业发展造成极为不利的影响。杜邦找来报界朋友咨询,报界的朋友建议他们实行“门户开放”政策,把“象牙塔”变成“玻璃屋”。杜邦采纳了这一建议,并聘请这位朋友出任公司新闻局局长。此后,公司改变了以往的做法,坚持向公众公开公司的事故和公司内幕,同时精心设计出一个宣传口号:“化学工业能使你生活得更美好”,并重金聘请专家在公众场合演讲。此外,他们还积极赞助社会的公益事业,组织员工街头义务服务,一举改变了过去留给公众的“杜邦——流血——杀人”的形象。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系定义的引出

公共关系一词源于英文的 Public Relations,缩写为 PR,简称公关。这一词语最早出现于 1807 年美国《韦氏新九版大学辞典》。

什么是公共关系,自公共关系在 1923 年成为一门学科以来,人们对公共关系的定义就有成百上千种,公共关系的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也是多层次的:

北欧航空公司一位公关部的经理在向公共关系培训班的学员讲解什么是公共关系

时,这样说道:“好比一名青年追求伴侣,可以有许多办法,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,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,制定个计划出来,而且埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,然后通过他人之口将对自己的优良评价传递出去,这就是公共关系了。”显然,这位公关部的经理试图通过比喻的形式,向人们说明公共关系的含义。但比喻毕竟是一种形象的描述,它代替不了科学的定义。

对于公共关系的定义有过众多的不同的表述,其中最具代表性的有:

(一)社会关系论

它注重将公共关系理解为特殊的社会关系,即组织与公众的关系。英国公共关系学会对公共关系所作定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。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,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。

(二)管理职能论

它突出公共关系独特的管理职能。如国际公共关系协会对公共关系的定义是:公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关公众的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策和措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。

(三)传播沟通论

它强调公共关系是一种传播活动。美国的公共关系专家约翰·马斯顿认为:公共关系就是运用具有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《大不列颠百科全书》将公共关系定义为:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

(四)现象描述论

它更倾向于公共关系实务。美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见,从中选出两种定义,带有很浓的现象描述色彩:

公共关系是一门技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或组织的了解并产生信任。

公共关系是工商管理机构用以检测大众态度,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。

以上两种公共关系定义非常形象生动,还有一些定义就更为具体直观了。

- 公共关系就是讨公众喜欢;
- 公共关系是百分之九十靠自己做得好,百分之十靠宣传;
- 公共关系就是博取好感的技术;
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术;
- 广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我;
- 公共关系就是争取对你有用的朋友;
- 公共关系是创造风气的技术;

——公共关系不会使不好的变成好的,但能使好的变得更好。

(五)表征综合论

它将上述观点加以综合,以墨西哥 1978 年 8 月召开世界公关协会大会达成的共识最具代表性: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。

根据公共关系专家的各种定义,我们加以综合给出的定义是:公共关系是社会组织为塑造组织形象,运用传播手段,与公众进行双向交流沟通,以达到相互信任、合作的管理艺术和社会科学。

这个定义至少包括五层意思:

第一,公共关系是社会组织与公众之间的关系。这种关系是在社会组织与公众的相互作用和相互影响中形成的,其中社会组织是主体,公众是客体;无论对社会组织来说,还是对公众来说,这种关系都具有确定的意义和内容。

第二,公共关系是传播活动,是一种双向的信息交流。公共关系用以协调社会组织与公众关系的主要手段就是传播,信息沟通与传播是以现代大众传播媒介为工具的。

第三,公共关系具有现代管理的职能。作为主体的社会组织是一个控制系统,它所追求的目标是社会组织与公众双方的利益都得以实现。公共关系通过控制传播、反馈调整等一系列的工作实行管理。

第四,公共关系的目的是通过一系列的公关活动塑造社会组织形象,通过社会组织形象产生的吸引力去感染公众,争取公众的理解支持,从而为社会组织创造良好的生存和发展环境。

第五,公共关系作为一种职业,是一个新兴的社会活动领域。因为构建理想的关系网是一个永恒的社会生活主题,作为一门科学,它与社会学、心理学、管理学、传播学、信息学等有着密切的联系,因此它属于一门边缘社会科学。

二、公共关系的特征

公共关系是社会关系的一种表现形态,它不同于一般的人际关系,作为一种传播过程,它又与其他传播形式如广告、推销、宣传等有着本质的区别,科学形态的公共关系有其独特的个性,概括起来有 6 个方面:

(一)以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说人际关系以个人为支点,是个人之间的关系的的话,那么,公共关系则以组织为支点,是组织与公众结成的关系。公共关系发展如何,直接影响社会组织的生存和发展。也就是说,社会组织必须坚持着眼于自己的公众才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众当做自己的“上帝”。

(二)以美誉为目标

在公众中树立社会组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。如果说搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展,那么搞好公共关系的目的是为了使组织拥有良好的声誉,以利于组织的生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的美化,是公共关系追求的目标。

(三)以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系为基础。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和社会公众的支持,既要实现本组织的目标,又要让公众得益,这样才能使合作长久,所以,必须奉行互惠的原则。

(四)以长远为方针

社会组织与公众建立起良好的关系,获得美好的声誉,让公众获益,所有这一切,非一日之功所能奏效,必须经过长期的艰苦努力。如果说,广告和推销大量地考虑眼前效果是战术手段的话,那么,公共关系主要着眼于长远则是战略性的策划了。

(五)以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象,才能取信于公众。传播活动中也必须贯彻真诚的原则,任何虚假的信息传播,都会损伤组织形象。惟有真诚,才能赢得合作。

(六)以沟通为手段

没有沟通,主客体之间的关系就不会存在,社会组织的美誉就无从产生,互惠互利也不可能实现。要将公共关系的目标和计划付诸实施,离不开沟通这一手段。

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

浙江省椒江市东港公司原是一家名不见经传的乡镇企业。1992年3月,青年农民企业家、东港公司总经理王云友突发奇想,提出大胆举措,率先在北京大学、清华大学、中国科技大学、浙江大学、南开大学等著名学府设立“东港助学金”,资助经济有困难的理工类在读博士生,每人每月100元,一定三年。

此举得到了5所大学的热烈反响,他们很快提交了首批290名受资助博士生名单。为资助这批博士生,东港公司每年拿出34.8万元,三年共计104.4万元,而当时东港公司年利润只有250万元。

一石激起千层浪。东港的创举产生了轰动效应,北京、浙江、上海等几家新闻单位相继作了报道,有的电视台还录制了专题节目。来自全国各地的信件像雪片般飞向东港,其中多数是各类科技人员写的。他们说:“有王云友这样的乡镇企业家,科技人员不愁无用武之地。”

一家普通的东港公司,在广大科技人员心目中成了尊重知识、尊重人才的象征,东港这棵不同一般的梧桐树,引来了一批批“金凤凰”,5所大学每年都组织博士生到东港公司考察,帮助企业解决技术难题。南开大学的博士生帮助东港公司完成了老产品的改造,使原材料成本一下子降了30%,一年即可增效200万元。东港公司仅1992年就开发了8项新成果,企业当年实现利润1000万元,比1991年增加了4倍。更为难得的是,东港公司由此在全国几十万家乡镇企业中脱颖而出,以独特的文化包装成为科技人员人心所向的“圣地”。这笔因企业知名度而带来的无形资产,大大超过了该企业的总产值。

东港公司以全国重点大学经济困难的在读博士生为对象,采用资助的方法与他们建立了交往关系,树立了“尊重知识、尊重人才”的良好形象,提高了企业的知名度和美誉度;在博士生考察期间,双方彼此了解,形成合作,企业最终也获得了巨大收益。这是东港公

司真诚帮助他人得到的回报,也是其立足长远所取得的硕果。

三、公共关系相关概念的辨析

公共关系相关概念的辨析可以通过对公关学科的分析 and 排除误区来完成。

(一)公共关系与宣传

公共关系与宣传既有联系,又存在着明显的区别。

从二者联系上看,宣传活动是个人或组织有目的地采用各种传播方式,利用各种传播媒介对特定信息进行讲解、说明、传播,以便说服和鼓励受众的一种社会活动。公共关系要塑造组织形象,扩大组织影响,引起公众的注意并进而引导公众的行为,也要开展宣传活动,并在自己所有的传播活动中利用人们在宣传活动中积累的各种理论、经验、技术和技巧;同样,宣传活动为了适应现代社会的发展要求,不断提高宣传效果,也要不断地吸收公共关系为其提供的新内容、新方法,把宣传工作建立在更加科学的基础之上。

从二者的区别上看,公共关系与宣传活动在形成历史、活动内容、工作准则、行为特征上都有所不同:

1. 从形成历史看,宣传活动是伴随着古代文明社会的产生而出现在人类政治、经济、文化生活中的一种社会行为;公共关系则只是现代社会的产物。

2. 从活动内容看,宣传活动的全部工作都是围绕“说”字下工夫;公共关系的全部工作则不仅仅是在“说”字上下工夫,也重视在“做”字上下工夫。

3. 从工作准则看,宣传活动既可能奉行实事求是的准则,也可能奉行惟宣传者主观需要为是的准则;公共关系则只能奉行尊重事实、实事求是的准则,否则便无所谓公共关系。

4. 从行为特征看,宣传活动偏重于单方面诱导式的影响、灌输;公共关系则必须注意双向交流,双方沟通。

(二)公共关系与广告

广告是付费购买或使用传播媒介,以对产品、服务及某项行动的意见和想法进行推销宣传的活动。公共关系需要广告作为自己的工具,有效的广告则需要公共关系思想作为指导。

公共关系与广告既有联系又有区别。

1. 二者的联系:公共关系与广告都具有传播信息的功能,都要借助于传播媒介才能实现自身社会价值,都是为特定组织目标服务的,由此而形成的相互联系有如下几类:

(1)从公共关系的角度看,每种广告都或多或少地带有公共关系性质,因为每一种广告都可以直接或间接地向公众宣传组织形象,都能从一定方面为扩大组织影响作贡献;

(2)公共关系常常要借助广告的形式去实现其传播信息、建树组织形象的职能。特别是那种以宣传企业为中心,旨在推销企业、塑造形象的公共关系广告,本身就是公共关系传播的一种特殊形式;

(3)广告可以借助公共关系去增强它的说服力,因为公共关系往往可以为广告作铺垫,可以通过公共关系形成有利的环境气氛,使广告更快地得到公众的认同。

2. 二者的区别:

(1)公共关系与广告的行为导向不同。广告以销售产品和服务、引起公众的购买行动为行为导向,它注重的是商品、服务的介绍和宣传;公共关系以实现组织与公众的双向沟

通、双向交流为行为导向,它注重的是社会组织形象的介绍和宣传;

(2)使用范围和活动领域不同。广告一般只在工商企业组织中得到采用,它属于销售经营的局部性工作;公共关系可以在各类组织中得到采用,它是涉及组织各个环节的全局性管理工作;

(3)传播信息的原则和特征不同。广告传播信息的原则是引人注目,形成轰动效应,为此它往往不加掩饰地进行自我宣传,其宣传手法具有倾向性、渲染性和夸张性;公共关系传播信息的原则是客观真实、实事求是,为此它强调要在信息传播中体现真情、真意,以客观公正的态度向公众介绍组织的情况和面貌。

(三)公共关系与市场营销

市场营销指工商企业为满足消费者要求,把商品和服务从生产领域转移到消费者手中的一切经营管理活动。市场营销的核心内容就是企业采用各种手段和营销策略向消费者宣传商品和服务,以激发他们的购买行为,扩大商品的销售。工商企业的公共关系与市场营销存在着密切的联系:

1.不少工商企业将公共关系作为重要的促销策略,借助公共关系去与消费者沟通感情,在营销中输入“人情味”,改变明显的自吹自擂的手法,缓解消费者对市场营销主体的戒心、疑虑和反感情绪,使得传统的“硬性推销”向现代的“软性营销”转变。

2.在实践中,公共关系的许多具体活动形式也要与营销的具体活动结合在一起。社会组织形象的宣传往往与社会组织生产经营的商品和服务的宣传联系在一起,社会组织与公众的良好关系往往要通过社会组织向公众提供优质的商品和服务才能得以实现。

当然,在明晰公共关系与市场营销的联系时,还要看到它们之间的明显区别:

1.两者的任务不同。营销的任务只是销售商品和服务,公共关系的任务则是协调社会组织与公众的关系;

2.二者的应用不同。营销只是工商企业组织的一种经济行为,在非工商企业组织中,并没有真正意义的营销工作;公共关系作为一种现代行为,适用于各种类型的组织,并在组织的各种交往、各个领域地开展;

3.二者的着眼点不同。营销的着眼点主要是社会组织经济效益;公共关系的着眼点既有组织的经济效益,又有组织的社会效益。在这两种效益暂时冲突时,公共关系从组织的长远利益着眼,往往更注重组织的社会效益;

4.两者的效果检测标准不同。营销的效果检测标准是商品或服务销售额的增减;公共关系的效果检测标准则是组织知名度和美誉度的变化情况。

(四)公共关系与人际关系

人际关系是发生在个人与个人之间的社会联系活动。公共关系与人际交往既有相同性,又有区别性。

1.二者的相同性:

(1)人际交往是自古有之的最基本的社会行为。现代公共关系正式问世之前,是在人际交往的母体中孕育、培养起来的。现在和今后,公共关系都不可能割断与人际交往的深刻联系;

(2)公共关系不仅要借助于人际交往的形式去实现自身的任务,而且其本身就具有人