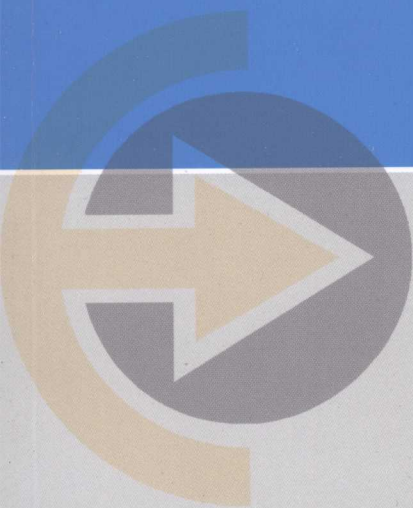


重点大学市场营销专业核心教材



MARKETING

公共关系 理论与实务

王伟娅 编著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

重点大学市场营销专业核心教材

公共关系理论与实务

王伟娅 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书阐述了公共关系的一般原理、核心理论及其应用。按照公共关系理论的逻辑关系和公共关系实践的业务流程,全书内容共分五大部分:

- 一、对公共关系的内涵、公共关系的功能与职责、公共关系的历史沿革进行阐述;
- 二、介绍组织协调关键公众关系的方法:组织与雇员关系、组织与媒介关系、组织与政府及社区的关系、组织与消费者及投资者的关系;
- 三、讲解公共关系管理过程:界定公共关系问题、制订公共关系方案、采取公共关系行动和实施公共关系传播、评估公共关系项目;
- 四、从危机的防范到危机的化解讲授组织的危机管理;
- 五、传授公共关系技能:公共关系从业者的素质、沟通技巧、社交礼仪。

作为国内系统介绍公共关系理论与实务的一本新书,本书可供大专院校相关专业的专科、本科、研究生、MBA等各个层次的师生教学使用,也可作为企业经营管理者进行公共关系培训的教材,以及那些有意提高个人公关能力与技巧的人士自修提高的参考书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/王伟娅编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2009.3

(重点大学市场营销专业核心教材)

ISBN 978-7-81123-518-0

I. 公… II. 王… III. 公共关系学-高等学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第027194号

责任编辑:赵彩云

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京交大印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:23 字数:574千字

版 次:2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-518-0/C·58

印 数:1~4 000册 定价:35.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言 QIAN YAN

当代社会中的个人和组织为了满足各自的需要，而进入与其他人和组织的相互关系之中，越来越多的相互依存需要更加复杂的社会、政治和经济上的相互作用，使得在社会系统的各个层次上，建立和维护相互关系成为学术研究和专业实践的重要领域，也是各个组织广泛认可和接受的行为。公共关系是这样一种管理功能，它建立和维护一个组织与决定其成败的各类公众之间的互惠互利关系。包括怎样运用传播技能，保持组织与公众之间的交流、理解，认可与合作；参与处理各种问题事件，使之对组织的负面影响最小；帮助组织的管理层了解民情民意，并对此作出反应；强调组织为公众利益服务的责任；作为社会趋势的监督者，使组织与社会保持同步。

公共关系作为一门建立和保持关系的学问，是研究社会组织与其相关公众相互影响、相互协调、相互适应、相互合作，以建立和维持良好关系的规律及工作技法的科学，所以它涉及的领域相当广泛，其中包括：心理学、社会学、新闻学、大众传播学、管理学、市场营销学和人际关系学等。

在商业领域，公共关系已经成为企业运作中不可分割的一部分。因此，它是财经院校（尤其是商学院）的学生们在投身实际工作之前，必须学习的一门对其未来职业生涯非常有用的基础理论课程和相关的实务技巧。

公共关系理论与实践诞生一百多年来，为各类组织的有效管理和运作做出了杰出的贡献。西方专家与学者们的有关著作阐述了公共关系的基本原理与实践，我国专家与学者们的相关著作探索了中国公共关系理论与实践的特点，这些先进的理论与实际经验为本书的编写打下了坚实的基础。本书充分借鉴和吸收了国内外同类教材和学术专著的最新研究成果，全面反映了公共关系管理的主要内容，在结构安排、框架设计、内容取舍、讲述方式等方面都力争有所创新和提升，以适应各个层次的教学和 21 世纪对高素质人才的要求。

本书在对公共关系一般原理进行理论阐述的同时，介绍了公共关系管理具体可行的实际方法，理论与实务紧密结合以增强其实用性是本书的一大特点。为了加深对公共关系理论的理解，拓宽知识面，我们在每一章节都设有阅读参考，以促进学生对公共关系前沿问题的把握。通过对公共关系理论的阐述及结合具体的案例分析，在满足学生全面地掌握公共关系理论与实际操作技能的基础上，也更好地解决了任课教师在教学环节中容易出现的理论与现实相脱节的问题。

本书在编写和出版过程中得到了北京交通大学出版社的大力支持，另外还参考和借鉴了国内外一些相关著作和教科书等文献资料，在此一并表示最诚挚的谢意。同时也希望广大的读者能够对本书的不足之处予以赐教，以便我们不断地进行修订，得以完善和提高。

要特别地感谢我的研究生杨景亮、王艳超、谢丽娜、吴楠、唐阳同学在此书编写过程中所做的大量工作。

编者

2009年2月

第 1 篇 公共关系概述

第 1 章 认识和理解公共关系	(3)
1.1 公共关系的内涵	(3)
1.2 公共关系的功能与职责	(7)
1.2.1 新闻宣传	(7)
1.2.2 广告	(9)
1.2.3 新闻业务代理	(11)
1.2.4 公共事务	(13)
1.2.5 问题管理	(14)
1.2.6 院外游说	(16)
1.2.7 投资者关系	(21)
1.2.8 组织发展	(23)
1.3 公共关系与市场营销的关系	(24)
本章总结	(25)
复习思考题	(25)
第 2 章 公共关系的历史沿革	(26)
2.1 公共关系的产生与发展	(26)
2.1.1 萌芽和温床时代 (1830—1917 年)	(26)
2.1.2 第一次世界大战和急速发展的二十年代 (1917—1929 年)	(29)
2.1.3 罗斯福时代和第二次世界大战时期 (1930—1945 年)	(32)
2.1.4 战后繁荣时期 (1945—1965 年)	(33)
2.1.5 全球化信息时代 (1965 年至今)	(35)
2.2 公共关系在中国的传播与发展	(37)
本章总结	(40)
复习思考题	(40)

第 2 篇 组织与公众的关系

第 3 章 组织与雇员的关系	(43)
3.1 雇员关系的重要性	(43)
3.1.1 雇员关系的含义	(44)

3.1.2 雇员关系的特性及其功能	(44)
3.1.3 雇员关系的重要性	(45)
3.2 与雇员有效地沟通	(46)
3.2.1 雇员关系的沟通	(46)
3.2.2 雇员关系的协调	(52)
3.3 雇员沟通的战略与战术	(59)
3.3.1 雇员沟通战略	(59)
3.3.2 雇员沟通战术	(60)
本章总结	(67)
复习思考题	(67)
第4章 组织与媒体的关系	(68)
4.1 媒体关系的重要性	(68)
4.2 与媒体建立关系的步骤	(70)
4.2.1 寻找目标媒介	(70)
4.2.2 为新闻媒体采访做准备	(71)
4.2.3 用广告投放争取媒体的配合	(72)
4.2.4 向媒体推销组织	(72)
4.2.5 写一篇吸引媒体的新闻稿	(73)
4.3 建立良好媒体关系的指南	(75)
4.4 与媒体一道工作的技巧	(76)
4.5 建立组织的新闻发言人制度	(78)
4.5.1 新闻发布的基本规范	(79)
4.5.2 新闻发布的主要形式	(80)
4.5.3 新闻发布时机的选择	(81)
4.5.4 新闻发布的准备工作	(82)
4.5.5 新闻发布地点和时间的选择	(82)
本章总结	(86)
复习思考题	(86)
第5章 组织与政府及社区的关系	(87)
5.1 组织与政府的关系	(87)
5.1.1 政府对组织的重要性	(87)
5.1.2 协调政府关系的基本原则	(88)
5.1.3 协调政府关系的主要手段	(90)
5.2 组织与社区的关系	(101)
5.2.1 社区关系的重要性	(102)
5.2.2 协调社区关系的主要内容	(104)
5.2.3 促进社区关系发展的主要途径	(108)
本章总结	(113)
复习思考题	(114)

第6章 组织与消费者及投资者的关系	(115)
6.1 组织与消费者的关系	(115)
6.1.1 建立良好的消费者关系的目的	(115)
6.1.2 协调消费者关系的方法与途径	(116)
6.2 组织与投资者的关系	(130)
6.2.1 投资者关系的重要性	(130)
6.2.2 组织的投资者类型	(131)
6.2.3 投资者关系的责任和目标	(132)
6.2.4 投资者沟通的基本原则	(133)
6.2.5 协调投资者关系的方法	(135)
本章总结.....	(142)
复习思考题.....	(143)

第3篇 公共关系管理过程

第7章 界定公共关系问题	(147)
7.1 组织形势分析	(147)
7.2 公共关系调研	(150)
7.2.1 公共关系调研的一般程序	(150)
7.2.2 公共关系调研的方法	(154)
7.2.3 公共关系调研的内容	(158)
7.2.4 公共关系调研报告的撰写	(162)
本章总结.....	(166)
复习思考题.....	(167)
第8章 制订公共关系方案	(168)
8.1 公共关系方案的特征	(168)
8.2 公共关系方案的基本要求	(171)
8.3 公共关系方案的制订程序	(173)
8.3.1 组成方案制订团队	(173)
8.3.2 收集和整理制订方案所需的信息	(173)
8.3.3 确立方案目标和安排活动任务	(173)
8.3.4 提出方案制订的思路和基本构架	(175)
8.3.5 制订公共关系活动方案	(177)
8.3.6 时空选择	(178)
8.3.7 预算经费	(179)
8.3.8 审定方案	(180)
本章总结.....	(185)
复习思考题.....	(186)
第9章 采取公共关系行动	(187)
9.1 公共关系方案实施	(187)

9.1.1	公共关系方案的实施方式	(187)
9.1.2	公共关系方案实施的原则	(190)
9.1.3	公共关系方案实施的步骤	(191)
9.1.4	公共关系方案实施的障碍	(192)
9.2	公共关系传播	(196)
9.2.1	公共关系传播模式	(196)
9.2.2	公共关系传播媒体	(199)
9.2.3	有效的公共关系传播	(203)
	本章总结	(207)
	复习思考题	(207)
第 10 章	评估公共关系项目	(208)
10.1	公共关系项目评估的程序	(209)
10.2	公共关系项目评估的层次	(212)
10.2.1	准备阶段的评估	(212)
10.2.2	实施阶段的评估	(214)
10.2.3	活动影响阶段的评估	(216)
10.3	公共关系项目评估的方法	(217)
10.4	解释和运用评估结果	(221)
	本章总结	(228)
	复习思考题	(229)

第 4 篇 危机管理

第 11 章	危机的识别和预防	(233)
11.1	危机概述	(234)
11.1.1	危机的含义	(234)
11.1.2	危机的特征	(235)
11.1.3	危机的主要类型	(238)
11.2	危机中的管理	(243)
11.2.1	危机管理的特征	(243)
11.2.2	危机管理的职能	(244)
11.3	危机的识别和预防	(245)
11.3.1	危机识别	(245)
11.3.2	危机预防	(248)
	本章总结	(254)
	复习思考题	(255)
第 12 章	危机的处理和化解	(256)
12.1	危机的处理	(256)
12.1.1	危机的处理程序	(256)
12.1.2	危机处理的原则	(259)

12.1.3 危机处理的总体策略	(260)
12.2 危机沟通	(262)
12.2.1 危机处理中的传播沟通策略	(263)
12.2.2 危机处理中的内部沟通	(267)
12.2.3 危机处理中的外部沟通	(268)
本章总结	(274)
复习思考题	(275)

第5篇 公共关系技能

第13章 公共关系从业者的素质和能力	(279)
13.1 职业道德	(279)
13.1.1 职业道德的基本特征	(279)
13.1.2 公共关系从业者的职业道德	(280)
13.2 工作角色及工作任务	(282)
13.2.1 工作角色	(282)
13.2.2 工作任务	(284)
13.3 基本素质和能力	(286)
13.3.1 基本素质	(286)
13.3.2 能力	(291)
本章总结	(300)
复习思考题	(300)
第14章 公共关系沟通技巧	(302)
14.1 公共关系沟通的基本理论	(302)
14.1.1 公共关系沟通的特点	(302)
14.1.2 公共关系沟通的一般过程	(303)
14.1.3 公共关系沟通的基本内容	(304)
14.1.4 公共关系沟通障碍	(304)
14.2 公共关系沟通技巧	(306)
14.2.1 利用新闻媒介	(306)
14.2.2 善于策划公共关系广告	(310)
14.2.3 网络公共关系	(313)
14.3 公共关系专题活动	(316)
14.3.1 新闻发布会	(316)
14.3.2 赞助	(318)
14.3.3 展览会	(320)
14.3.4 庆典活动	(321)
本章总结	(326)
复习思考题	(327)
第15章 公共关系礼仪	(328)

15.1 日常交往礼仪	(328)
15.1.1 见面的礼节	(328)
15.1.2 电话的礼节	(336)
15.1.3 交谈的礼节	(338)
15.2 公务活动礼仪	(340)
15.2.1 接待礼仪	(340)
15.2.2 宴请礼仪	(343)
15.2.3 馈赠礼仪	(347)
本章总结	(351)
复习思考题	(352)
参考文献	(353)

102) 商务礼仪 102)

103) 商务礼仪 103)

104) 商务礼仪 104)

105) 商务礼仪 105)

106) 商务礼仪 106)

107) 商务礼仪 107)

108) 商务礼仪 108)

109) 商务礼仪 109)

110) 商务礼仪 110)

111) 商务礼仪 111)

112) 商务礼仪 112)

113) 商务礼仪 113)

114) 商务礼仪 114)

115) 商务礼仪 115)

116) 商务礼仪 116)

117) 商务礼仪 117)

118) 商务礼仪 118)

119) 商务礼仪 119)

120) 商务礼仪 120)

121) 商务礼仪 121)

122) 商务礼仪 122)

123) 商务礼仪 123)

124) 商务礼仪 124)

125) 商务礼仪 125)

126) 商务礼仪 126)

127) 商务礼仪 127)

128) 商务礼仪 128)

129) 商务礼仪 129)

130) 商务礼仪 130)

131) 商务礼仪 131)

132) 商务礼仪 132)

133) 商务礼仪 133)

134) 商务礼仪 134)

135) 商务礼仪 135)

136) 商务礼仪 136)

137) 商务礼仪 137)

138) 商务礼仪 138)

139) 商务礼仪 139)

140) 商务礼仪 140)

141) 商务礼仪 141)

142) 商务礼仪 142)

143) 商务礼仪 143)

144) 商务礼仪 144)

145) 商务礼仪 145)

146) 商务礼仪 146)

147) 商务礼仪 147)

148) 商务礼仪 148)

149) 商务礼仪 149)

150) 商务礼仪 150)

151) 商务礼仪 151)

152) 商务礼仪 152)

153) 商务礼仪 153)

154) 商务礼仪 154)

155) 商务礼仪 155)

156) 商务礼仪 156)

157) 商务礼仪 157)

158) 商务礼仪 158)

159) 商务礼仪 159)

160) 商务礼仪 160)

161) 商务礼仪 161)

162) 商务礼仪 162)

163) 商务礼仪 163)

164) 商务礼仪 164)

165) 商务礼仪 165)

166) 商务礼仪 166)

167) 商务礼仪 167)

168) 商务礼仪 168)

169) 商务礼仪 169)

170) 商务礼仪 170)

171) 商务礼仪 171)

172) 商务礼仪 172)

173) 商务礼仪 173)

174) 商务礼仪 174)

175) 商务礼仪 175)

176) 商务礼仪 176)

177) 商务礼仪 177)

178) 商务礼仪 178)

179) 商务礼仪 179)

180) 商务礼仪 180)

181) 商务礼仪 181)

182) 商务礼仪 182)

183) 商务礼仪 183)

184) 商务礼仪 184)

185) 商务礼仪 185)

186) 商务礼仪 186)

187) 商务礼仪 187)

188) 商务礼仪 188)

189) 商务礼仪 189)

190) 商务礼仪 190)

191) 商务礼仪 191)

192) 商务礼仪 192)

193) 商务礼仪 193)

194) 商务礼仪 194)

195) 商务礼仪 195)

196) 商务礼仪 196)

197) 商务礼仪 197)

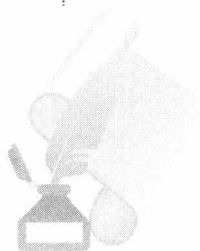
198) 商务礼仪 198)

199) 商务礼仪 199)

200) 商务礼仪 200)

第 1 篇

公共关系概述



- 第 1 章 认识和理解公共关系
- 第 2 章 公共关系的历史沿革

第1章

认识和理解公共关系

学习目标

通过本章的学习，你应该能够认识和理解什么是公共关系，公共关系的功能与职责，以及它是如何有助于组织和社会的。区分容易与公共关系相混淆的扭曲事实、隐藏真相、能说会道和具备八面玲珑的交际能力等错误观念。作为一种独特的管理功能，公共关系与市场营销的联系与区别。

在当代社会中，个人和组织为了满足各自有关的要求和需要，而进入与其他人的相互关系之中。越来越多的相互依存需要更加复杂的社会、政治和经济上的相互作用，从而在社会系统的各个层次上，建立和维护相互关系就成为学术研究和专业实践的重要领域，也是各个组织广泛认可和接受的行为。公共关系是这样一种管理功能，它建立和维护一个组织与决定其成败的各类公众之间的互惠互利关系。

公共关系理论与实务作为一门建立和保持关系的学问，研究的是社会组织与其相关的公众相互影响、相互协调、相互适应、相互合作，以建立和维持良好关系的规律及工作技法的科学，所以它涉及的领域相当广泛，其中包括：心理学、社会学、新闻学、大众传播学、管理学、市场营销学和人际关系学等。

在商业领域，公共关系已经成为公司运作中不可分割的一部分。因此，它是财经院校（尤其是商学院）的学生在投身实际工作之前，必须学习的一门对其未来职业生涯非常有用的基础理论课程和相关的实务技巧。

1.1 公共关系的内涵

在生活中，人们常常用公共关系来提及很多的事情，却极少注意到公共关系的准确定义。例如，有些人把组织不真诚的公开姿态看作是公共关系，当某件事情出现在报纸、杂志上或电视新闻中，这些人就会说这是“良好的公共关系”，他们明显地把公共关系等同于吸引媒介的注意力。还有些人把公共关系看作是组织试图隐藏事实真相，或者在坏消息上用上几个褒扬之词的手段和高招，甚至有人认为“公共关系就是能说会道和具备八面玲珑的交际能力”。可见公共关系对于不同的人意味着不同的含义，往往有着否定的

意义。

公共关系一词源于美国，译自英文“Public Relations”。迄今为止，国内外有众多专家、学者为公共关系下了定义，试图通过列举构成这一实践的各种主要活动来抓住公共关系的本质。

1976年版的《韦伯斯特 20 世纪新辞典》是这样定义的：公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告他们的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。

界定公共关系最持久的努力一直来自于美国的《公共关系新闻》，它是少数几个服务于这个领域的商业性通讯刊物之一，其定义描述了公共关系在组织环境中的运作：“公共关系是一种管理功能，它评估公众的态度，确定个人或一个组织的政策和程序与公众利益的一致性，计划和实行动方案，以争取公众的理解和认可。”

1982年11月，美国公共关系学会由一流成员组成的专家小组，进行了“关于公共关系的官方陈述”，试图为学会成员提供一个该领域的定义，强调公共关系对社会的贡献。这个官方陈述除了公共关系定义在概念方面的内容外，还将各种活动、结果和对于公共关系实践的知识要求包括在内。

阅读参考

美国公共关系学会的“官方公共关系陈述”

公共关系通过在团体和机构中提供相互理解，帮助我们这个复杂、多元的社会去更有效地作出决定和发挥作用。它的服务使得私营的和公共的政策臻于和谐。

公共关系服务于社会中广泛类型的各种机构，诸如商业、工会、政府机关、志愿者协会、基金会、医院、学校和宗教机构等。为了实现他们的目标，这些机构必须同很多不同的公众发展有效的相互关系，诸如雇员、会员、顾客、地方社区、股东、其他机构以至整个社会。

为了实现机构的目标，机构的管理层需要理解他们的各类公众的态度和价值观。目标自身是受外部环境的影响形成的。公共关系从业人员是作为管理层的顾问和协调者而开展工作的，帮助将私营的目标转换成为合理的、公开可以接受的政策和行动。

作为一种管理功能，公共关系包含以下内容。

- 预测、分析和解释舆论、态度和事件，不管是好是坏，它们很可能影响到这个组织和计划的运作。

- 凡属涉及政策决定、行动过程和传播等问题，都要在这个组织里的各个层次向管理层提供咨询，要充分考虑到它们可能产生的公共派生影响和这个组织的社会或公民责任。

- 在持之以恒的基础上，调查、实施和评估行动与传播的方案，以赢得拥有充分信息的公众的理解，这是一个组织的目标取得成功所必需的。这里面可以包括市场营销、金融、资金筹集、雇员、社区或政府关系以及其他方案。

- 计划和实施组织的各种努力，以影响或者改变公共政策。

● 确定目标、制订计划、编制预算、招聘和培训职员、发展设施——简而言之，管理实行上述内容所必需的所有资源。

● 在公共关系的职业实践中，必不可少的知识包括传播艺术、心理学、社会学、社会心理学、政治学、经济学和管理学以及职业道德规范等。必不可少的技术性知识和技能，包括舆论研究、公共问题的分析、媒介关系、直接邮寄、组织信誉广告、出版物、电影/录像制作、专项活动、讲演和报告等。

在帮助界定和实施政策的过程中，公共关系从业人员运用各种专业传播技能，不仅在这个组织的内部，而且在这个组织和外部环境之间扮演着一个一体化的角色。

资料来源：卡特里普，森特，布鲁姆. 公共关系教程. 明安香，译. 北京：华夏出版社，2001.

对于许多定义来说共同的要素表明公共关系是：

- 实施一项有计划的而且持之以恒的方案作为一个组织进行管理的组成部分；
- 处理组织与各类公众之间的相互关系；
- 监视组织内部和外部的意识、意见、态度和行为；
- 分析政策、程序和行动对公众的影响；
- 调整那些与公众利益和组织生存有冲突的政策、程序和行动；
- 在确立组织及其公众互惠互利的新政策、新程序和新行动上向管理层提供咨询；
- 建立和维护这个组织与各类公众的双向传播；
- 在组织内部和外部激发起意识、意见、态度和行为的具体变革；
- 在组织与各类公众之间形成新的相互关系，并且维护相互关系。

公共关系是这样一种管理功能，它建立、维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互惠互利关系。

为数众多的描述公共关系实践的尝试，产生了以下定义：

“公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织建立和维护与公众之间的交流、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，并对之作出反应；它确立并强调组织为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助组织保持与社会变动同步，它把拥有有效的传播技能与研究方法作为基本工具。”

这个概念式的定义把公共关系实践中的许多活动和目标定位于管理功能，还把建立并维护组织和各类公众之间的互惠互利关系确定为这个行业在精神和职业道德上的基础，与此同时，它还提出了决定什么是和什么不是这个功能的组成部分的标准。

理解公共关系的定义，需要从以下几点出发。

1. 公共关系的性质——管理的职能

公共关系是一种管理的职能。传统上营销专家们站在营销的立场上将公共关系看作是营销的功能之一，是营销的组成部分，所以就有了营销组合的 4P'S 到 6P'S。营销组合是组织用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具，杰罗姆·麦卡锡把这些工具概括为四类，即 4P：产品、价格、分销、促销。其中促销就包括公共关系。

菲利普·科特勒在提出大市场观念时认为：为了打破地区间的贸易壁垒，实现全球营销，组织还可以运用权力和公共关系这两个 P，从而使营销组合由 4P 发展为 6P。

无论是 4P 还是 6P, 都代表了营销专家们的观点, 公共关系是营销的职能之一。尽管目前西方和我国实践中的公共关系从业者仍有大多数人在从事营销工作, 但公共关系专家们则普遍认为它是一种不同于营销的独特的管理功能。

2. 公共关系的主体——组织

公共关系活动的发起者和实施者主要是社会组织, 无论是营利性组织还是非营利性组织, 每一个社会组织都是为了实现与决定其成败的各类公众建立和维持互惠互利的持久关系而开展公共关系活动。

3. 公共关系的客体——公众

公共关系客体是公共关系的工作对象, 是决定组织成败的相关公众。公众与组织构成了庞大的关系网络, 一个组织面对众多的公众, 如雇员公众、股东公众、顾客公众、媒介公众、政府公众、社区公众等, 组织要依照自身的需求程度, 优先满足那些对组织而言相对重要的公众的要求。

4. 公共关系的媒介——传播与沟通

传播与沟通是连接公共关系主体——社会组织与公共关系客体——相关公众的桥梁和纽带。传播与沟通是贯穿整个公共关系理论与实践的主线, 也是公共关系的精髓。组织通过传播将自己的信息传递给公众, 使公众知晓、了解、认可组织, 公众通过沟通将自己的信息反馈给组织, 组织照此调整自己的行为, 使之更加符合公众的意愿。通过这种双向的传播与沟通, 实现相互调整、相互适应、相互合作。

5. 公共关系的最高境界——和谐

和谐是公共关系的终极目标, 组织要与内部、外部公众关系达到高度的和谐, 在公众中建立长久和稳定的信誉, 这种和谐、融洽的公众环境, 有利于组织的生存和发展。

6. 公共关系是一个过程

公共关系是旨在使社会上个人和组织相互之间保持长期“和谐”关系的一个过程。我们不难理解这个定义或论断, 如果没有适当的、持之以恒的维护公众关系的行动, 也就不可能产生良好的公共关系效果。组织与公众和谐良好关系的建立需要组织持久和不懈的努力, 而破坏它则是瞬间的事情。

为了实现这个过程, 组织要做好以下基本工作。

1) 向公众诠释管理

公共关系从业人员基本上扮演着一个解说者的角色, 他必须将所在组织管理层的理念、政策、计划和行动向公众加以诠释。

2) 让管理层了解公众

反过来, 公关人员也必须将公众诠释给管理层, 也就是找出公众对组织的真实看法并让管理层知道。

列举几个公关部门未能准确判断公众真实感受的例子。