

“十三五” 普通高等院校“十三五”规划教材

现代公共关系学

主 编 孙冬英 陈金花

 南京大学出版社



普通高等院校“十三五”规划教材

现代公共关系学

主 编 孙冬英 陈金花
副主编 乔秋敏 雷 彬 崔明月 段晓梅
参 编 李翔宇 史术光 陈 颖



快速导航，学习要点
拓展知识，轻松提高
下载课件资源

南京出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学 / 孙冬英, 陈金花主编. — 南京:
南京大学出版社, 2018. 6

普通高等院校“十三五”规划教材

ISBN 978-7-305-20267-4

I. ①现… II. ①孙… ②陈… III. ①公共关系学—
高等学校—教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 111648 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号

邮编 210093

出版人 金鑫荣

书 名 现代公共关系学

主 编 孙冬英 陈金花

责任编辑 王 榕 尤 佳

编辑热线 025-83592123

照 排 南京理工大学资产经营有限公司

印 刷 南京理工大学资产经营有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 18.5 字数 450 千

版 次 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-20267-4

定 价 46.50 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购

图书销售部门联系调换

前言

随着经济体制改革的不断深化,党和政府将会颁布和实施更多有关改革的方针、政策和措施,要求各类公关组织及公关人员通过公关职能争取公众对改革的方针、政策和措施的理解和支持。改革开放必然会给我们的社会生活带来新问题和现象,这些新问题、新现象既是对我国公关业的挑战,也是我国公关事业腾飞的新契机。近二十年来,公共关系事业在全世界范围内有了突飞猛进的发展,我国的公关也经历了一个从无到有的过程。我国的公关事业在短短的十六个年头里,跨越了引入学习阶段、高潮阶段和冷静反思阶段,也走向了健康、稳步发展的轨道。21 世纪将是中国公关事业理论与实践双丰收的黄金时期。

公关是一门富于创造性的综合艺术。随着社会的发展,致力于富有创意的高层次策划,必将成为中国公关活动的主导潮流。

据估计,目前我国从事公关业的人数近万人,公关机构超过千家,受过正规培训的公关人员达两三万人,加上受过公关普及教育的人数,约有四五十万。目前,几乎所有省、市、自治区都成立了公关协会。特别是 1989 年在西安通过的《中国公共关系职业道德准则》,称得上是我国公关事业走上专业化、职业化道路的良好开端。

中国公关的普及离不开公关知识的教育和宣传。我国大专院校的公关教育日趋系统化、正规化。1987 年,国家教委把公关课纳入教学计划,全国开设公关课的院校有 408 所。这种系统的专业教育和理论学习是培养高、中级企业公共关系人才的重要途径。二十世纪九十年代,中国公关事业经过“公关热”和冷静反思之后,开始健康稳步地成长。

这种普及、教育活动相结合的“中国公关现象”,正在引起国际公关界的广泛兴趣和普遍关注。展望未来,随着我国改革开放和市场经济的深入发展,公关的重大作用将会被人们更加熟知和重视,我国的公关事业也必将走向成熟。

公共关系学作为一种文化,首先要受到本民族传统文化的影响,一个历史越悠久的民族,其民族意识和民族精神对公关的影响也越深刻。中国公关的开展,必须体现中国国情,体现民族特色,走同民族文化传统相结合的有中国特色的公关之路。

公共关系学是以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科,换言之,公共关系学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。基于这样的基础,本书研究的内容主要包括:公共关系的基本概念与含义;公共关系产生和发展的历史;公共关系的主体及其功能;公共关系的对象,公共关系的媒介;公共关系的工作程序;公共关系的实务活动;公共关系工作过程中语言及行为举止的要求等。每一章都有本章概要、案例讨论和思考练习,以方便理解、学习和模拟训练。

《现代公共关系学》是一本既与国际接轨又具有国情特色、既反映学科传统又体现当代

素养的公共关系学教材,理论与实践并举,系统与创新兼具是本书的主要特色。

本书主要适用于公共关系学、新闻学、广告学、传播学、市场营销学、公共管理学、行政管理学等专业的本科生、研究生、教师以及相关领域的专业人士和研究人员。培养具备社会调查、策划咨询、形象设计、沟通协调、组织管理等能力,并具有较强的社会交往能力和初步研究能力的高级技术型人才。

本书由九江学院孙冬英和陈金花总体设计、策划、组织、编写并承担全书的修改定稿工作,乔秋敏、雷彬、崔明月、段晓梅、李翔宇、史术光、陈颖等老师参加了本书的编写工作,在此表示由衷的感谢,并感谢所有对本书提供指导和修改意见的领导及老师,当然由于各种主客观的原因,本书可能还存在一些不足,希望各位专家学者批评指正,多提宝贵的建议和意见。

编者
2018年5月

第一章 公共关系基本理论

第一章 公共关系基本理论	1
第一节 公共关系内涵	2
第二节 公共关系与相关概念的关联	9
第三节 公共关系学的学习意义和方法	14
第二章 公共关系的历史沿革	18
第一节 国外古代朴素公共关系	19
第二节 中国古代朴素公共关系	20
第三节 现代公共关系发展史	27
第四节 公共关系行业在中国的发展趋势	33
第三章 公共关系职能	37
第一节 塑造形象	38
第二节 收集信息	45
第三节 传播推广	48
第四节 协调沟通	49
第五节 决策咨询	54
第四章 公共关系主体	56
第一节 社会组织	57
第二节 公共关系组织机构	59
第三节 公共关系从业人员	71
第五章 公共关系客体—公众	81
第一节 公众的含义和特征	82
第二节 公众的分类	84
第三节 重要目标公众分析	87
第六章 公共关系传播	97
第一节 公共关系传播的概述	98
第二节 公共关系传播媒介	105
第三节 公共关系传播效果	111

第四节 网络时代公共关系的变化	113
第七章 公共关系四步工作法	118
第一节 公关调查	119
第二节 公关策划	130
第三节 公关实施	143
第四节 公关评估	147
第八章 公共关系专题活动	153
第一节 公共关系专题活动概述	154
第二节 庆典型公共关系专题活动	156
第三节 赞助型公共关系专题活动	165
第四节 新闻发布会	168
第五节 展览会	175
第九章 危机公关	182
第一节 危机公关的概念	183
第二节 危机公关处理	186
第三节 危机公关管理	191
第四节 网络危机公关	195
第十章 公众心理	201
第一节 知觉与公众	202
第二节 需要、动机与公众行为	210
第三节 态度与公众行为	213
第四节 流行、流言与舆论	218
第十一章 公关语言艺术	226
第一节 公关语言艺术概述	227
第二节 公关口语表达艺术	232
第三节 公共关系演讲	238
第四节 公共关系谈判	242
第五节 公共关系文书写作	253
第十二章 公关礼仪	266
第一节 个人形象礼仪	267
第二节 公关社交礼仪	271
第三节 大型公关接待礼仪	275
第四节 公关涉外礼仪	280

第一章 公共关系基本理论



学习目标

通过教学,学生了解什么是公共关系,对公共关系的定义有个清晰的认识,并对各类公共关系有一定的了解,掌握公共关系的三大要素及其特点。同时能清楚地区分公关与相关概念之间的关系,如公共关系与人际关系、公关与营销、公关与广告等,并掌握本门课程的学习方法。

公共关系(Public Relations, P. R. 简称“公关”)是由英文“Public Relations”翻译而来的,Public 意为“公共的”“公开的”“公众的”,Relations 即“关系”之谓,中文可译为“公共关系”,有时候又称“公众关系、机构传讯”,简称 PR 或公关。在社会上,很多公众把“公共关系”与“传播”“交际”“拉关系”“拉拉扯扯”等混为一谈,也许曾经在公共关系实践中确实出现过偏差,从这门学科引入我国之日起,对它的疑惑和误解就没有停止过。有人甚至做出这样的推断:“公共关系=美女+交际”,“公共关系=公关小姐”,“公共关系=不正之风”。



案例导入

“高铁外交”推广“中国智造”

2015年11月25日,国务院总理李克强邀请来华出席第四次中国—中东欧国家领导人会晤的中东欧国家领导人共同乘坐中国高铁。这趟从上海开往苏州的高铁列车,11时准时出发,5分钟后就成功提速到301公里/小时,全程91公里,仅用时22分钟。

虽然乘客的阵容十分强大,但这趟列车也仅是普通高铁的商务车厢,如此安排,就是为了让外国领导人感受其中的细节,真实地体会“既舒适又安全”的中国高铁。

这一高速动车组实现了十大关键技术的创新突破,被誉为中国高端装备制造业自主创新的典范。而且,从苏州到上海的高铁穿行于经济发达的长三角地区,沿线可以看到现代化的工厂和村庄,展现了中国经济繁荣增长的景象。

作为中国的“高铁代言人”,李克强总理多次在外交场合提及并宣传中国高铁。这次别开生面的“高铁外交”,成功地让国际社会更多地了解了中国高铁,看到了中国制造业技术正在不断创新和进步,也向世界传达了中国自主品牌从“中国制造”走向“中国智造”的实力和决心。

【分析】 有一种公共关系活动被认为具有立竿见影的效果——开放日,打开大门迎宾入内,让宾客亲眼看见、亲耳聆听、亲身感受。中国高铁走向世界,不仅要靠自我推销,更要靠事实说话,让最具代表性的目标公众亲眼看到、亲身感受到。李克强总理这位顶级“公共关系人员”,把中东欧国家的领导人请进中国高铁的车厢,增强了他们对中国高铁技术和中国经济快速发展的信心。这种体验式的公共关系,语言虽然较少,效果却十分显著。

其实真正意义上的公共关系,是社会组织同构成其生存环境、影响其生存与发展的那部分公众的一种社会关系;是一个组织为了达到一种特定目标,在组织内外部员工之间、组织之间建立起一种良好关系的科学。公共关系是社会组织的一项管理功能,通过制定政策及程序来获得公众的谅解和接纳。它是一种有意识的管理活动。一个社会组织要想建立一种良好的公共关系,需要良好的公共关系活动的策划来实施和实现。

第一节 公共关系内涵

一、公共关系概念

“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。公共关系这个概念,是 20 世纪初在美国首先出现的,当时最早使用这个概念的,是美国的一个新闻记者——艾维·李。1904 年,艾维·李使用 public relations 这个词来描述公共关系的概念,后来人们把它简称为 PR,这就是公共关系的缩写。在港澳地区人们也把它叫作公众关系。1807 年美《韦氏新九版大学辞典》收录了 Public Relations 并简称“PR”。

自从公共关系诞生以来,人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同,对公共关系内涵的理解也各异,于是就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(Rex Harlow)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。总的来说,公共关系的定义分为以下几大类:

1. 传播说

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,我国公共关系学者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,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有关个人、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。

2. 管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看作和计划、财务一样的管理职能,其中美国人莱克斯·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。

根据爱德华·伯尼斯(Edward Bernays)的定义,公共关系是一项管理功能:制定政策及程序来获得公众的谅解和接纳。公关是社会组织同构成其生存环境、影响其生存与发展的那部分公众的一种社会关系。

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,以尽可能协调它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,更好地实现它们的共同利益。

美国著名公共关系学者卡特李普(Scott M. Cutlip)和森特(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。

3. 传播管理说

“传播管理说”这类定义将管理说和传播说结合起来,强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能。当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授认为,公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

4. 形象说

这类定义从塑造形象的角度揭示公共关系的本质属性,强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。这类定义认为,公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。

5. 特定关系说

持这种观点的人认为,“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、有计划的持续过程。

6. 协调说

“协调说”(或者“平衡说”)是对“关系说”的深化,认为公关关系主要是协调组织与公众

之间的社会关系,即公共关系是“维持企业的营利性和社会性之平衡”。

7. 特征综合说

有的公关学者认为,前面几类定义都只反映了公共关系某一方面的含义或特征,未免失之偏颇,因此他们试图通过一个定义把公共关系的所有内涵或特征都包括进去。

美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的 14 个特征:

- (1) 公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标。
- (2) 公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表白公司的政策。
- (3) 对于受公司措施影响的人们,公共关系人员注意他们的印象和可能的反应,因此,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,也应先向公共关系部门咨询。
- (4) 行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字。
- (5) 公共关系虽然是管理部门的职责,却仍然有其明确的责任范围,如果要实行这种责任,就必须配备适当的预算及人员,至于所担负的任务则必须限于公司公共关系范围以内的工作。
- (6) 公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的。
- (7) 关于公司的形象是相对的,要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定,例如股东、金融界、政府、教育家和舆论界,就会各有各的看法。
- (8) 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象,例如公司的名称、与某一位员工的通信或偶然的会晤,虽然这些都是小事,但应尽力去注意为公司争取良好的印象。
- (9) 因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的,因此对于任何人士所具有的访问权力均应尊重。
- (10) 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑,如果不提出理由并加以解释,人们就会自行想象,因此透露、传播资料信息不要吝惜。
- (11) 不可歪曲及夸大事实,公共关系的主旨在于陈述事实,以便他人对于公司能公平评估,引起公众兴趣,进而对他们发生影响。
- (12) 少做做得好,比多做做不好要强。
- (13) 在观念的领域中,要引起特别的注意,竞争非常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要做科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

1982 年 11 月,美国公共关系学会(PRSA)在其一流成员组成的专家小组的努力下,正式采用了一个“关于公共关系的官方陈述”。这一定义除了概念方面的内容外,还将各种活动、结果和对公共关系实践的知识要求包括在内。

8. 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,我们需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此,公共关系是一种艺术。

如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。

通过对各种公共关系定义的分析,本书认为,公共关系是社会组织为了生存发展。通过传播沟通、塑造形象、平衡利益、协调关系、优化环境来影响公众的一门科学与艺术。而专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象事务的调查、咨询、策划和实施的人员我们称之为公关人员。

二、公共关系的含义

由公共关系的定义可知,公共关系的本意是社会组织、集体或个人必须与其周围的各种内部、外部公众建立良好的关系。

1. 公共关系是一种状态

任何一个企业或个人都处于某种公共关系状态之中。

2. 公共关系是一种活动

当一个工商企业或个人有意识地、自觉地采取措施去改善和维持自己的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动。它可以作为公共关系主体长期发展战略组合的一部分。

3. 公共关系也是一种管理职能

包括评估社会公众的态度,确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序,拟定并执行各种行动方案,提高主体的知名度和美誉度,改善形象,争取相关公众的理解与接受。

三、公共关系的分类

按照公共关系活动的主体身份、工作对象、功能体现等分类标准,可以将公共关系划分为主体或部门型公共关系、对象型公共关系和功能型公共关系三大类。

(一) 主体或部门公共关系

由于主体或部门间各有差异,它们各自的公共关系工作内容和方式也会有所差异。

1. 企业公共关系

所谓企业公共关系,就是以企业为主体的公共关系。企业公共关系活动的核心是在公众中树立起良好的形象。

2. 商业服务业公共关系

商业服务业公共关系就是以商业服务业为主体的公共关系。商业是向消费者市场提供物资商品,服务业是以提供劳力或技艺服务来满足顾客需要。两者都是以工作人员与顾客的直接接触来开展活动。

3. 金融业公共关系

金融业公共关系就是以金融业为主体的公共关系。金融业,即经营货币资金融通的行

业,具体包括与货币的发行、流通、回笼业务有关的银行及与其关系密切的证券公司、信托投资公司、信用社等。

4. 政府公共关系

政府公共关系是以各级政府为主体、以广大内外公众为客体的一种特殊的公共关系类型。政府公共关系活动是指政府为了更好地管理社会事务、争取公众对政府工作的理解和支持、塑造良好的形象,运用传播手段与社会公众建立、协调、改善关系的政府行为。

5. 事业、团体公共关系

事业组织是指为适应社会需要而由国家或地方政府提供资金设立的专门性机构,如学校、博物馆、图书馆等等。团体组织是指具有共同利益或背景的人们为实现某种社会理想而自愿结合形成的非营利性组织,如专业学术团体、少数民族团体、宗教团体、残疾人团体、妇女团体等。

6. 社会公众人物公共关系

社会公众人物有较高的社会知名度,是广受公众关注的人物。社会公众人物以社会明星或社会热点人物为大宗,同时不少高级政客及社会活动家也属此列。

(二) 对象型公共关系

主要是按照公众的横向关系划分的。有多少类公众就有多少类对象公共关系。

1. 员工关系

每个组织都有自己的员工。

2. 消费者关系

一般说来,组织自身目标的最终实现与否直接取决于它与消费者的关系如何处理。

3. 政府关系

政府既是公共关系的主体,又是公共关系的对象。政府含有不同层次,从纵向说有中央政府与各级地方政府;就横向看有承担不同职能的政府部门,有立法部门、司法部门和执法部门,还有工商管理、税务管理、土地管理、司法管理部门等等。

4. 媒体关系

媒体一般指社会上的新闻、传播机构或工具,包括报纸、杂志、书刊、广播、电视、通讯社、互联网站等等。

5. 社区关系

社区是具有社会功能的一定地理区域,如乡镇、街道和居住小区等,是人们共同拥有的生存空间。任何一个组织的存在都离不开一个具体的社区。

6. 股东关系

股东关系就是组织与投资者的关系,多存在于营利性组织(如股份公司、合资企业等),但事业团体组织(如博物馆、科技工作者协会等)与赞助者、基金会的关系也可归入这一类。

7. 竞争对手关系

对手关系常常又是同行关系。

8. 国际公共关系

运用公共关系的意识与原理来处理国际交往,就整个世界范围来说,还是一个尚有许多潜力可挖的公共关系领域,包括讯社、互联网站等等。

(三) 功能型公共关系

是以公共关系在组织运行中所发挥的功能性作用为标准而加以划分的。

1. 日常事务型公共关系

这类公共关系是指在组织的日常运行中皆始终如一地贯彻公共关系工作目标,努力树立形象、争取公众、扩大影响。

2. 宣传型公共关系

这类公共关系主要是指组织以各种新闻、传播媒介为工具,围绕某个特定主题向公众有意识地传送有关信息,从而创造于己有利的社会舆论环境。

3. 征询型公共关系

征询型公共关系主要是向组织的决策高层和管理职能部门提供征询或咨询。

4. 矫正型公共关系

矫正型公共关系也可以称为补救型公共关系,它指的是在组织形象受到损害时,为挽回声誉、重建形象而开展各种公关活动。

四、公共关系特点:

公共关系的基本特征概括起来有六个方面:

1. 以公众为对象

公共关系是一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。社会组织必须着眼于自己的公众,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坚持以公众利益为导向。

2. 以美誉为目标

塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的基本目标有两个,即知名度和美誉度。所谓知名度是指一个组织被公众知道、了解的程度,以及社会影响的广度和深度。所谓美誉度是指一个组织获得公众信任、赞美的程度,以及社会影响的美、丑、好、坏。在公众中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。

3. 以互惠为原则

公共关系是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中要得到相关组织和公众的长久支持与合作,就要奉行互惠原则,既要实现本组织目标,又要让公众得益。

4. 以长远为方针

一个社会组织想给公众留下不可磨灭的组织形象,不是一朝一夕之功所能及的,必须经过长期的、有计划、有目的的艰苦努力。

5. 以真诚为信条

以事实为基础是公共关系活动必须切实遵循的基本原则之一。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。精诚所至,金石为开;至诚可以移山;热诚能成万事;真诚能产生最大的说服力。唯有真诚,才能赢得合作。

6. 以沟通为手段

没有沟通,主客体之间的关系就不会存在,社会组织的良好形象就无从产生,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,只有双向沟通的过程,才是公共关系的完整过程。

五、公共关系基本要素

公共关系的结构是由组织、公众、传播三要素构成的。公共关系的主体是社会组织,客体是社会公众,联结主体与客体的中介环节是信息传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴,公共关系的理论研究、实际操作都是围绕着这三者的关系层层展开的。

1. 公关主体——社会组织

公共关系的主体是社会组织,尽管有些个人,如在竞选中的候选人、国家公务员、社会名流等等,为了某种特殊利益也举办公关活动,但他们在从事公共关系活动时,不是以自然人的身份,而是以法人的面目出现的。全面研究组织是社会学的课题,而公共关系学主要是从公共关系活动的角度出发,对组织相关的性质进行一些必要的分析。

2. 公关客体——公众

公共关系也称作公众关系,因为公共关系的工作对象就是公众。要做好公共关系工作,就必须了解和研究公众。在公共关系学里,公众与“大众”“群众”是有区别的。它不是泛指社会生活中的所有人或大多数人,也不是泛指社会生活中的某一方面、某一领域的部分人,而应具体地被称为“组织的公众”。公众与组织之间必须存在着相互影响和相互作用。

3. 公关中介——传播

当组织明确了公共关系目标,确定了目标公众,并有了公共关系活动的设想之后,便要考虑如何运用媒介把目标和设想变成行动。媒介即传播,是连接社会组织和公众的桥梁,是完成沟通的工程,也是实现公共关系目标的唯一手段。

六、公共关系活动模式

1. 传统公关模式

(1) 新闻发稿/软文发布:通过在组织本身网站、有影响力的门户网站或是与传统媒体相结合发送新闻来实施网络公关。通过传统媒体发布新闻时,更应注意与新闻记者建立友好关系,原则是开诚布公,成为其可依赖的有效信息来源,因为记者利用网络更容易查清组织公布的信息是否真实。

(2) 论坛营销:论坛是网络上一种被广泛应用的信息交流工具,不论是公开浏览方式还是管理严格的远程登录方式,对公共关系而言,都具有特殊的传播沟通功能。首先是信息发布功能,组织和受众都可以通过 BBS 发布信息;其次是非实时讨论功能,组织可以将要发表

的信息写成文章后,以比较条理和完整的方式发表在 BBS 相应的讨论区;最后是实时讨论功能,组织可与公众在“聊天区”进行实时交流,来拉近组织与公众之间的距离。一则新闻可以在论坛的新闻库里保留很长时间,选择在与组织相关的论坛上贴新闻,可能会带来长达几年的效益。

(3) 新闻组:新闻组中聚集着有共同主题的公众,他们就共同感兴趣的问题进行讨论、评论和分析。新闻组可以建立和巩固组织与新老顾客的关系、开展公关所需的市场调查研究、通过信息监测,可以进行危机预防与控制。目前新闻组已成为国际公关界交流中最重要的一个渠道。

(4) 电子邮件:个性化的电子邮件会增加人情味,实现一对一传播。

2. 新型公关模式

(1) 网络模式。随着网络的普及以及社会公众对网络的使用越来越频繁,网络对社会的舆论导向、对公共事件的评价都有巨大的影响力。网络已经成为消费者对某一品牌或商品影响、评价的第一来源,而且网络上信息传播迅速,短时间内就能产生巨大的影响力,因而网络日益成为企业日常公关活动的主阵地。企业应利用网络扩大对外宣传,树立企业品牌。网络宣传成本相对较低,且针对性强效率高,网络宣传作用日益扩大,对于企业口碑的形成也有重要推动作用。

网络公关公司作为互联网发展的产物,大多也是在最近几年涌现,但是不得不说的是由于市场扩展过快,网络公关公司特别是国内的网络公关行业就显得有一些参差不齐、鱼龙混杂。

(2) 新闻模式。新闻公关也称新闻行销,即以新闻报道的形式行产品或企业宣传之目的,此乃属形而上层次的高明行销手段。同样是将产品信息传达给消费者,广告的张扬与自夸,可能让人不胜烦扰,而新闻公关的表现方式则显得客观、公正,在不动声色娓娓道来之余让君自动入瓮。可以说,新闻公关是公共关系与营销策略之间的一种巧妙组合。

新闻公关的核心在于传播。传播的目的在于张扬企业良性信息、提高企业知名度,最后达到促进产品销售或塑造企业品牌的效果。出色的新闻公关有三个层面的应用:思维创新、品牌传播与事件营销。不同层面的新闻公关应用会有不同的效果。

(3) 公关搜索引擎。公共关系搜索引擎优化(简称 PRSEO,其中 PR 为公关的英文简称,SEO 为搜索引擎优化的英文简称),主要表现为以互联网为平台,根据企业现状、产品特点和行业特征,综合利用各种网络媒体资源平台对企业新闻稿进行合理优化,使软文获得搜索引擎稳定的较前排位,从而达到有效宣传推广且带来意向客户的目的。对于优化软文新闻稿主要从标题关键词设置、内容关键词密度、发布渠道、超链设置等方面入手。

第二节 公共关系与相关概念的关联

一、公共关系与人际关系的关联

公共关系和人际关系都是社会关系的一种表现形态。公共关系与人际关系是两个既有联系又有区别的概念。公共关系指组织与公众之间的传播与沟通。人际关系指个人在社会实践中形成的各种社会关系。

公共关系与人际关系的联系:

1. 从工作内容上看,公众关系中包含了許多人际关系;
2. 从工作方法上看,公关工作需要运用人际沟通的手段,要求公关人员具备较好的人际关系能力。良好的个人关系有助于建立良好的公共关系。

公共关系与人际关系的区别:

1. 公共关系的行为主体是组织,人际关系的行为主体是个人;
2. 公共关系的对象是公众,人际关系的对象是私人关系;
3. 公共关系是组织的管理职能,人际关系是个人的交际技巧;
4. 公共关系较强调运用大众传播,人际关系局限于人际传播。

科学形态的公共关系与其他任何关系都不同,有其独特的性质,了解这些特性有助于我们加深对公共关系概念的理解。

(1) 情感性。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。我国古人办事讲究“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、发展或个人的活动创造最佳的软环境。

(2) 双向性。公共关系是以真实为基础的双向沟通,而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查、监控,它是主体与公众之间的双向信息系统。组织一方面要吸取人情民意以调整决策,改善自身;另一方面又要对外传播,使公众认识和了解自己,达成有效的双向意见沟通。

(3) 广泛性。公共关系的广泛性包含两层意思:一层意思是公共关系存在于主体的任何行为和过程中,即公共关系无处不在,无时不在,贯穿于主体的整个生存和发展过程中;另一层意思指的是其公众的广泛性。因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织,既可以是已经与主体发生关系的任何公众,也可以是将要或有可能发生关系的任何暂时无关的人们。

(4) 整体性。公共关系的宗旨是使公众全面地了解自己,从而建立起自己的声誉和知名度。它侧重于一个组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象,以使人们对自己产生整体性的认识。它并不是要单纯地传递信息,宣传自己的地位和社会威望,而是要使人们对自己的各方面都要有所了解。

(5) 长期性。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”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的,这就是说公共关系不是水龙头,想开就开,想关就关,它是一种长期性的工作。

二、公共关系与宣传

公共关系与宣传的联系主要表现在:二者性质上都是一种传播过程,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。但是公共关系与宣传是有区别的,其区别表现在:

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