

公共关系学

李 红 刘学俊 主编

公共关系学

主 编 李 红 刘学俊



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书在编写过程中,借鉴了当今国内外最新的公共关系科研成果及成熟理论,运用了大量案例,突出应用性。通过编者多年教学积累的经验,介绍的各种操作技巧更具有实用性。

本书共分十章,分别介绍了公共关系学导论,公共关系起源与发展,公共关系职能与原则,公共关系主体、人员及机构设置,公共关系公众,公共关系传播,公共关系运作程序,公共关系礼仪,公共关系专题活动及危机公共关系管理。本书层次清晰,达到理论与实际的有机结合。

本书可作为本科院校及高职高专院校经济类、管理类、营销类、传播类等相关专业的教材,也可作为各级政府、各类组织、企事业单位公共关系、市场营销和管理等相关人员的培训教材和参考读物。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/李红,刘学俊主编. —北京:北京理工大学出版社,2017.7

ISBN 978-7-5682-4507-4

I. ①公… II. ①李… ②刘… 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(2017)第 185844 号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

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)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京紫瑞利印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/14

字 数/321千字

版 次/2017年7月第1版 2017年7月第1次印刷

定 价/53.00元

责任编辑/陆世立

文案编辑/赵 轩

责任校对/周瑞红

责任印制/施胜娟

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

时代在发展，社会在进步，公共关系在我国的发展已近四十年，也发生了翻天覆地的变化，在现代社会尤其是现代企业中发挥着越来越重要的作用。

公共关系作为古老而又不断创新的学科，在互联网时代已经成为解决政府、组织，尤其是企业发展过程中遇到的各种问题的有效手段。政府、组织、企业良好形象的树立，企业新产品的推广，政府与百姓关系的和谐，组织、企业与客户良好关系的建立，企业品牌建设的推广等都是社会发展中遇到的问题，而这些问题的解决，很大程度上都是通过公共关系的沟通、协调及传播予以实现的。企业在竞争中战胜竞争对手，在突发事件来临时缓解矛盾、迅速恢复稳定的生产生活秩序等，都离不开公共关系的运作。公共关系的本质及作用在现代社会中得到了淋漓尽致的体现。

本书写作过程中，主要突出以下几个特点：

(1) 简明性。时代的发展提出了简约化、返璞归真的理念，同时，高等教育教学改革也提出了缩减课时的要求，为此本书从众多的公共关系理论体系中选取了最具代表性的内容进行编写，既突出理论知识又满足实践要求，同时不失系统全面性。

(2) 新颖性。在互联网时代，公共关系已经成为时代的新课题，为此，我们搜集了本学科最前沿的知识和信息资料，编写了大量符合网络特征的案例、技巧、方法。

(3) 实用性。根据高等学校教育教学改革的要求，本书编写过程中密切联系企业发展的实际，并结合编者多年积累的教学经验。

(4) 文化性。2008年北京奥运会后，我国的国际地位日益提升，我国举办的各种国际赛事、国际峰会、世博会等活动越来越多，文明礼仪显得越来越重要，为此我们在礼仪部分也加重了笔墨，尤其是增加了涉外礼仪，以凸显我们礼仪之邦的形象。

(5) 挑战性。由于新时代的种种挑战，世界已进入危机高发期，本书在危机的管理与解决方面增加了很大篇幅，尤其是危机善后管理的相关内容，旨在为读者提供有价值的参考。

本书在编写过程中，参考和引用了众多专家学者的研究资料，在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。同时我们身边的企业家和社会组织给予了极大的帮助，提供了真实的素材，在此表示深深的谢意！

由于编写时间仓促和编者水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请各位读者批评指正。

编 者

第1章 公共关系学导论	(1)
1.1 公共关系概述	(2)
1.1.1 公共关系概念的引出	(2)
1.1.2 公共关系的定义	(4)
1.1.3 公共关系的构成要素和基本特征	(4)
1.2 公共关系概念辨析	(6)
1.2.1 公共关系与人际关系	(6)
1.2.2 公共关系与宣传	(6)
1.2.3 公共关系与广告	(7)
1.2.4 公共关系与营销	(7)
1.3 公共关系学的含义、研究对象和研究内容	(8)
1.3.1 公共关系学的含义	(8)
1.3.2 公共关系学的研究对象	(8)
1.3.3 公共关系学的研究内容	(8)
第2章 公共关系起源与发展	(12)
2.1 人类早期的公共关系	(13)
2.1.1 外国公共关系前史	(13)
2.1.2 中国公共关系前史	(14)
2.1.3 古代公共关系的特点	(14)
2.2 现代公共关系的产生和发展	(15)
2.2.1 现代公共关系产生的条件	(15)
2.2.2 现代公共关系的发展和特征	(17)
2.3 公共关系在中国	(22)
2.3.1 中国公共关系的发展历程	(22)
2.3.2 中国公共关系的发展趋势	(23)

第3章 公共关系职能与原则	(28)
3.1 公共关系的职能	(29)
3.1.1 采集信息, 监测环境	(29)
3.1.2 咨询建议, 参与决策	(30)
3.1.3 传播推广, 塑造形象	(31)
3.1.4 协调沟通, 平衡利益	(32)
3.2 公共关系的原则	(34)
3.2.1 真实性原则	(34)
3.2.2 平等互惠原则	(36)
3.2.3 整体一致原则	(37)
3.2.4 全员公关原则	(38)
第4章 公共关系主体、人员及机构设置	(41)
4.1 公共关系主体——社会组织	(42)
4.1.1 社会组织的定义及其特征	(42)
4.1.2 社会组织的分类	(43)
4.2 公共关系人员	(44)
4.2.1 公共关系人员的公关意识	(44)
4.2.2 公共关系人员的心理素质	(45)
4.2.3 公共关系人员的知识素质	(46)
4.2.4 公共关系人员的能力素质	(47)
4.2.5 公共关系人员的情商	(49)
4.2.6 公共关系人员的职业道德准则	(50)
4.3 公共关系工作机构	(51)
4.3.1 公共关系部	(51)
4.3.2 公共关系公司	(56)
4.3.3 公共关系社团	(57)
第5章 公共关系公众	(61)
5.1 公众的含义、特征及分类	(62)
5.1.1 公众及其相关概念	(62)
5.1.2 公众的特征	(63)
5.1.3 公众的分类	(64)
5.2 一般组织所面临的基本公众	(66)
5.2.1 员工公众	(66)
5.2.2 顾客公众	(69)
5.2.3 媒介公众	(71)
5.2.4 政府公众	(73)
5.2.5 社区公众	(75)
5.2.6 其他公众	(77)

第6章 公共关系传播	(81)
6.1 公共关系传播的基本原理	(82)
6.1.1 传播与公共关系传播	(82)
6.1.2 公共关系传播的构成要素	(83)
6.1.3 公共关系传播的模式	(85)
6.1.4 公共关系传播的类型	(86)
6.1.5 公共关系传播的功能	(89)
6.2 公共关系传播的规律和技巧	(90)
6.2.1 公共关系传播的规律	(90)
6.2.2 公共关系传播的技巧	(93)
6.3 公共关系传播媒介	(95)
6.3.1 传播媒介的作用	(95)
6.3.2 公共关系传播媒介的类型	(96)
第7章 公共关系运作程序	(103)
7.1 公共关系调查	(104)
7.1.1 公关调查的内涵	(104)
7.1.2 公关调查的内容	(105)
7.1.3 公关调查的特点	(108)
7.1.4 公关调查的基本方法	(109)
7.1.5 公关调查的一般程序	(118)
7.2 公共关系策划	(119)
7.2.1 公共关系策划的含义及意义	(119)
7.2.2 公共关系策划的原则及方法	(120)
7.2.3 组织形象的战略策划	(123)
7.2.4 公共关系策划的程序	(124)
7.3 公共关系实施	(129)
7.3.1 公共关系实施的意义	(129)
7.3.2 公共关系实施的特点	(129)
7.3.3 公共关系实施的内容	(131)
7.3.4 公共关系实施的影响因素	(132)
7.3.5 公共关系实施的注意事项	(134)
7.4 公共关系评估	(135)
7.4.1 公共关系评估的概念和意义	(136)
7.4.2 公共关系评估的过程	(136)
7.4.3 公共关系评估方法	(137)
7.4.4 公共关系评估的八个标准	(138)
7.4.5 公共关系评估中需注意的问题	(141)
第8章 公共关系礼仪	(147)
8.1 公共关系礼仪概述	(148)

8.1.1	礼仪的概念及本质	(148)
8.1.2	学习礼仪应注意的基本理念	(148)
8.1.3	礼貌、礼节与礼仪之间的关系	(148)
8.1.4	公共关系礼仪的含义及功能	(149)
8.2	个人礼仪	(150)
8.2.1	个人礼仪相关概念	(150)
8.2.2	外在形象概念及构成	(150)
8.2.3	外饰形象塑造	(151)
8.2.4	行为形象	(155)
8.3	交往礼仪	(159)
8.3.1	介绍礼仪	(159)
8.3.2	握手礼仪	(160)
8.3.3	电话礼仪	(161)
8.3.4	名片交换礼仪	(162)
8.3.5	宴会礼仪	(162)
8.3.6	公共礼仪	(165)
8.4	涉外礼仪	(166)
8.4.1	涉外礼仪交际的原则	(166)
8.4.2	涉外礼仪的基本要求	(167)
8.4.3	涉外交往主要礼仪	(170)
8.4.4	涉外交往中的禁忌	(171)
8.4.5	涉外礼仪的作用	(173)
第9章	公共关系专题活动	(176)
9.1	公共关系专题活动概述	(177)
9.1.1	公共关系专题活动的基本特点	(177)
9.1.2	公共关系专题活动的基本类型	(177)
9.1.3	公共关系专题活动策划的内容及实施的程序	(178)
9.2	公共关系主要专题活动	(180)
9.2.1	庆典活动	(180)
9.2.2	开放参观活动	(182)
9.2.3	公关赞助活动	(184)
9.2.4	展览会	(186)
9.2.5	新闻发布会	(188)
第10章	危机公共关系管理	(195)
10.1	危机公共关系概述	(196)
10.1.1	危机相关概念	(196)
10.1.2	公共关系危机的特征	(197)
10.2	公共关系危机的类型和成因	(198)
10.2.1	公共关系危机的基本类型	(198)

10.2.2 公共关系危机的成因	(198)
10.3 危机防范	(201)
10.3.1 强烈的预防意识	(201)
10.3.2 科学的预警系统	(201)
10.3.3 高效的预防措施	(203)
10.4 公共关系危机的处理	(205)
10.4.1 公共关系危机的处理要点	(205)
10.4.2 公共关系危机的处理方式	(205)
10.4.3 公共关系危机的处理对策	(207)
10.4.4 公共关系危机的善后工作要点	(208)
参考文献	(212)

公共关系学导论

★学习目标

通过本章的学习，深刻把握公共关系的含义和基本特征，了解公共关系的基本要素，明确公共关系与相关概念的区别，了解公共关系学的含义和研究对象，为本课程的学习打下理论基础。

★教学要求

重点讲授公共关系及公共关系学的含义，强化相关概念之间的区别，使学生奠定扎实的理论基础。

★导入案例

周到细心服务的魅力——华尔道夫饭店的故事

这是发生在美国的一个真实故事。

20世纪30年代，在一个风雨交加的夜晚，一对老夫妻走进一间旅店，想要住宿一晚。无奈旅店已经客满，夜班服务生说：“十分抱歉，今天的房间已经被早上来开会的团体订满了。若是在平常，我会送二位到别的旅馆，可是我不想你们再一次置身于风雨中，你们可以住我的房间。虽然它不是豪华的套房，但还是蛮干净的，因为我必须值班，我可以待在办公室休息。”这位年轻人很诚恳地提出这个建议。老夫妇大方地接受了他的建议，并对因此给服务生造成的不便致歉。

隔天雨过天晴，老先生前去结账时，柜台内仍是昨晚的服务生，这位服务生依然亲切地表示：“昨天您住的房间并不是饭店的客房，所以我们不会收您的钱，也希望您与夫人昨晚睡得好！”老先生点头称赞：“你是每个旅馆老板梦寐以求的员工，或许改天我可以帮你盖

一栋旅馆。”

几年后，服务生收到一位先生寄来的挂号信，信中说了那个风雨夜晚所发生的事，另外还附了一张邀请函和一张去纽约的往返机票，邀请他到纽约一游。在抵达曼哈顿几天后，服务生遇到了这位当年的旅客。这个路口，矗立着一栋华丽的新大楼。老先生说：“这是我为你盖的旅馆，希望你来为我经营，记得吗？”这位服务生惊奇万分，说话突然变得结结巴巴：“您是不是有什么条件？您为什么选择我呢？您到底是谁？”“我叫威廉·阿斯特（William Waldorf Astor），我没有任何条件，我说过，你正是我梦寐以求的员工。”

这座旅馆就是纽约最知名的华尔道夫饭店，这家饭店在1931年开始营业，是纽约极致尊贵地位的象征，也是各国高层政要造访纽约时下榻的首选。当时接下这份工作的服务生就是乔治·博尔特（George Boldt），一位奠定华尔道夫饭店世纪地位的推手。

（资料来源：<https://wenku.baidu.com/view/69fe28620b1c59eef8c7b4d0.html>）

公共关系学是一门新兴的学科。作为一门独立完整的学科，有其特定的概念、要素和特征。为准确把握这门学科的精髓要义，首先要弄清这门学科的含义和相关概念，并区别于其他相关关系。

1.1 公共关系概述

1.1.1 公共关系概念的引出

“公共关系”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》中，英文是Public Relations，缩写为PR。有人认为该词应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上无本质的区别，但译为“公共关系”更容易被国人准确理解，理由有三：一是公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，政府、社区、媒介等机构在中国人的心中是公共事业单位，因此，译为“公共关系”理解上更为准确；二是全世界华人著述多是这种译法，已成为主流译法；三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”的协会。公共关系在1903年发展成为专门职业，1923年成为一门学科。随着历史的推移，英文public affairs, public communication也被译为公共关系。公共关系逐步发展，并被赋予了越来越多的内容。

1. 汉语关于公共关系的各种表述

汉语中的“公共关系”也是多义词，因此，对公共关系含义的理解和定义的表述也必然是多层次的。这一概念至少有以下几层含义，例如：

- (1) 长城饭店的公共关系不错。（指静态评价）
- (2) 张三是干公关的。（指职业）
- (3) 李四是学公关的。（指学科）
- (4) 王五很有公关头脑。（指观念意识）
- (5) A公司赞助希望小学是在搞公关。（指活动、专项活动）

(6) 尼克松下台是公共关系的失败。(指形象和舆论环境)

(7) 刘老师写了本《公共关系》。(指公关理论)

(8) 有人说,张骞通西域、郑和下西洋就是中国的公关。(指古代不自觉的“公关萌芽”)

公共关系的概念至少可以归纳为五层含义:

(1) 公共关系是一种状态。

(2) 公共关系是一种活动。

(3) 公共关系是一种职业。

(4) 公共关系是一门学科。

(5) 公共关系是一种意识、观念与思想。

2. 学术界关于公共关系的各种表述

公共关系是伴随着人类社会的进步而产生的。“公共关系”一出现,便有各种各样的观点,对它的定义也是争论不休,各抒己见。目前,对公共关系的定义有多种表述,归纳起来主要有以下四种:

(1) 管理职能论。人类的管理活动与人类社会的历史一样悠久,管理科学的定义种类繁多,各式各样。但是,公共关系作为一种管理活动确有它的实际意义。国际公共关系协会对公共关系所下的定义是:公共关系是一种管理功能。美国莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士认为,公共关系是一种独特的管理职能。国内学者王乐夫等人编著的《公共关系学》一书认为:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立良好形象,以谋求公众对本组织机构的理解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

以上定义肯定了组织的活动是为了满足公众的利益,明确指出公共关系是社会组织的管理职能。

(2) 传播沟通论。公共关系侧重于公共关系的传播属性。是社会组织与公众的一种传播沟通方式,其本质是交流。《大英百科全书》把公共关系定义为:“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。”该定义的突出贡献在于:它明确地指出公共关系工作是一种信息工作,目的是为了改善公众对它的态度。

还有一些格言式的定义,也说明了这一点:“公共关系 = 良好行为 + 诚实正确的报道”“公共关系是百分之九十靠自己做得好,百分之十靠宣传”“PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识)”。传播沟通论突出强调了组织与公众之间的传播沟通作用。

(3) 社会关系论。许多学者从社会学的角度看待公共关系,认为公共关系是社会关系的一种,它具有改善内外关系,实现“人和”的功能。英国公共关系学会对公共关系所下的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”台湾公共关系专家祝振华根据公共关系与中国传统人际关系的区别,提出:“五伦”以外的人类关系谓之公众关系。

(4) 组织形象说。组织形象说是从营造形象的角度,揭示公共关系的基本属性,强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。这类定义多见于我国国内学者,如熊源伟在其主编的全国通用教材《公共关系学》中指出:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通等手段来影响公众的科学和艺术。”明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中指出:“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”

(5) 现象描述论。现象描述论是根据公共关系活动的现象,紧紧抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,既直观形象,又浅显易懂,具有实在性。

1.1.2 公共关系的定义

由于公共关系是一门正在发展的学科,还没有形成一套完整的学科体系,而且“公关”的涵盖面很广,既复杂又丰富,所以有人说“有多少个公共关系专家,就有多少个公共关系定义”。

1978年8月,在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界大会上,学者们达成共识,认为:“公共关系是一门艺术和社会科学。其实施是分析趋势、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。”

世界上最长的公共关系定义是美国的哈罗博士对其下的定义。哈罗翻阅大量书报杂志,采访了83名公共关系专家,收集并分析了472个公关定义后,把公共关系的定义归纳为:“公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立和维持传播,接受和合作关系的一种管理功能;涉及各种问题的处理,使管理部门了解公众舆论并做出反应;明确和强调管理部门服务于公众利益的责任;帮助管理部门掌握变化情况并有效地运用这些变化,使之成为帮助预测趋势的早期报警系统;运用研究成果和良好的、符合职业道德水准的传播技术作为自己的工具。”这个定义虽然长,但由于它取样全面、层次分明,因而具有较高的权威性。

尽管公共关系的定义有多种表述,但从一些非专业高校将其作为公共课,以及容易理解、容易贯彻实施的角度而言,我们比较认同李道平等著《公共关系学》对公共关系定义的解释:公共关系是社会组织为了实现良好合作与和谐发展,通过关系协调、沟通管理、形象塑造等方式,同利益相关的公众结成的一种社会关系;它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及其有关客户的关系、领导与员工的关系等。这个定义的依据是:按逻辑学的法则,公共关系的“属性”应是“社会关系”。从这个角度出发,公共关系是客观存在的一种社会关系;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;是为实现自身的生存与和谐发展而建立和维系的;是社会组织通过对自我主体形象的塑造,对社会组织与相关公众之间的信息进行有效沟通和双方关系进行协调等方式来达到合作的目的。通过这个定义更能直观地理解公共关系。

1.1.3 公共关系的构成要素和基本特征

1. 公共关系的构成要素

公共关系的构成要素也是公共关系的基本要件,它是由主体、客体、媒介三个要件构成,即社会组织、公众和传播。

(1) 主体——社会组织，在公共关系中处于核心地位，起着主导作用，是公共关系的构建者和承担者。所谓社会组织，是指人们为了有效地达到特定的目标，按照一定的宗旨、制度和系统建立起来的共同活动机构。这个机构有领导、有目标、有一整套制度，成员之间有明确的分工和职责范围。一个正式的组织通常都有目的性、整体性、相关性和动态性的基本特征。

(2) 客体——公众，是公共关系活动的对象，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、个体或组织的总和。组织与公众的关系是互动的，因而在不同条件下，主客体的地位和角色是可以互相转换的。

(3) 媒介——传播，即公共关系的手段。传播是社会组织运用各种媒介（符号、人、物）把自身的信息或观点与公众交流的沟通活动。传播是一个完整的行动过程，同时也是一种信息的分享活动。其目的是通过双向的交流和沟通，促进公共关系的主体和客体（组织和公众）之间的了解、共识、好感和合作；其手段主要是人际传播、组织传播和大众传播等。

2. 公共关系的基本特征

(1) 以公众为对象。公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系，公众构成公共关系客体一方，它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。公众是公共关系的主要研究对象，一切工作均围绕公众展开。

(2) 以美誉为目标。公共关系不是一种政治关系，也不是一种经济关系，其评价尺度不是政治立场，不是经济指标，而是美誉度，就是关系好不好，客体愿不愿意与之交往。而形象中的知名度、定位度都是以美誉度为基础的，因此，公共关系是以追求高美誉度为工作目标的。

(3) 以互惠为原则。社会组织要想生存发展，就必须得到公众的支持，而要想得到支持就必须让公众得到利益，因此，要想持久地赢得公众支持，必须做到与公众互利互惠，最终达到双赢的目的。

(4) 以长远为方针。组织凭借公共关系在公众中塑造好的形象，绝非一日之功。它有树立过程的长期性，同时一旦树立起来它又同形象的滞后性相关，而不会轻易改变，因此，公共关系的长远性是与组织生存的长远性同根相生的。

(5) 以真诚为信条。公共关系要追求长久的美誉度，就一定要以真诚为信条。互利互惠也只有依靠真诚才能做到。特别是市场经济条件下，公众对真诚的期望越来越迫切，唯有真诚才能长久赢得公众的合作与社会美誉。

(6) 以沟通为手段。公共关系依靠信息产业，信息只有传播沟通才能实现价值。形象在沟通中塑造，美誉在沟通中提高，合作在沟通中促成，目标在沟通中实现，无形资产在沟通中建立与积累，因此，公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

以上六个方面综合地、系统地、多角度地构成了公共关系的基本特征。公关意识以此为基础，公关工作由此而展开，公关职能缘此而设定，所以有人说，公共关系内核小、外延大，即是此理。

1.2 公共关系概念辨析

由于公共关系的概念引进我国的时间不长,人们对公共关系的理解有时还停留在肤浅和表面的认识上,认为公关等同于宣传,公关就是与客户搞好关系,公关就是接待沟通,公关就是一种营销手段,甚至就是一种广告。基于这种认识,我们有必要对公共关系与人际关系、广告、宣传、营销进行辨析。

1.2.1 公共关系与人际关系

公共关系和人际关系是一对容易混淆的概念。在公共关系课程的初学者中,容易将公共关系等同于人际关系,因为公共关系和人际关系两个概念有共通之处,公共关系通常表现为人际关系;公共关系目标的实现,也需要人际关系的协调。但两者之间还是有区别的:

(1) 公共关系和人际关系的主体不同。公共关系的行为主体是组织,人际关系的行为主体是个人。在公共关系的活动中,个人往往是代表组织与公众进行交往;公共关系主体与对象间呈网状综合关系,人际关系主客体之间是线性关系。

(2) 公共关系和人际关系的目的不同。公共关系的目的是促进组织发展,协调其与社会的关系;人际关系的目的则是为了结良缘、交朋友。

(3) 公共关系和人际关系的原则不同。公共关系讲究真实公开,以诚相待;人际关系的处理则较为个性化。

(4) 公共关系和人际关系的处理方法不同。公共关系强调运用公众传播和大众传媒的方式进行远距离、大范围沟通,如报刊、广播电视等;而人际关系主要是利用语言、表情动作等面对面、个体对个体的交流方式,或借助书信、其他通信工具等进行间接或直接的信息交流,沟通方式比较简单。

可见,人际关系虽然与公共关系有关,但不等同于公共关系。

1.2.2 公共关系与宣传

宣传是向公众说明情况、讲清道理、使公众信任并支持某项政策或行动的一系列活动。公共关系与宣传活动有共同点,如它们都是明确地为特定的组织服务的,而且公共关系工作经常要借助各种宣传手段去吸引公众,影响公众。

公共关系随着报刊的宣传而产生发展起来,公共关系活动需要进行大量的宣传工作,它需要借助新闻媒介和印刷刊物、小册子、简报等,将本组织的情况向外传播,以引起公众的关注和支持。但作为一门完整的学科,宣传并不能代表公共关系的全部内容。公共关系需要宣传,但不等于宣传。宣传只是公关工作的一个方面,公关工作的内容是多方面的。公共关系与宣传的差异主要有以下三点:

(1) 工作性质不同。传统的宣传工作属于思想政治工作范畴,是思想政治工作的手段与工具。宣传的目的主要是改变和强化人心理状态和精神状态,获取人们对某种主张或信仰

的支持。它主要进行的是国家的方针、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、鼓动以外,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) 对象不同。公共关系活动的对象是有关公众,而宣传的对象是广大群众;宣传是由权威部门进行的,带有某种强制性;而公共关系的宣传是由社会组织进行的,不带有强制性,公众可以自由选择。

(3) 传播方式不同。宣传是一种单向的传播,而公共关系是双向的信息交流,既要向公众及时、准确、有效地传递自己的信息,又要随时搜集、整理公众的意见并及时做出反馈,不断地改进管理。

1.2.3 公共关系与广告

公共关系的任务是树立组织的良好形象,在宣传企业、塑造企业形象方面,公共关系与广告有类似之处。但是,广告与公共关系是有区别的,广告只是公共关系工作中常使用的传播手段之一。两者的区别主要有以下几点:

(1) 内容不同。广告一般限于某种特定的产品或劳务,是向消费者传递信息的手段,是促销的主要方法之一;公共关系广告是为了树立整个组织的良好形象,它比产品广告的影响范围更广,综合性更强。

(2) 社会需要不同。所有组织都需要进行公共关系活动,但不是所有组织都需要做广告。如公安、交通等部门并不需要做广告,但需要运用公共关系的传播手段,让公众了解、支持他们的工作。

(3) 真实性不同。为了取得效果,产品广告可以采用艺术夸张的手法,而公共关系活动必须恰如其分,真实地反映情况,客观地进行宣传。

(4) 目的不同。广告的目的是获取最大的利润,广告的费用要用版面或时间来计算,但公共关系活动并不能只注重眼前利益,要从长远着眼,其作用也不能用简单的方法计算。

1.2.4 公共关系与营销

公共关系活动是市场营销的一种促销手段,现已被企业广泛运用,借助公共关系去沟通企业与消费公众的感情,有助于市场销售,因此,工商企业的公共关系在许多具体活动形式上往往是与营销活动结合在一起的,从而使两者密切配合,取得更加理想的效果。随着公共关系与营销的相互作用,目前已出现了更高层次上的“整体公共关系营销”。但两者还是有一定的区别:

(1) 任务不同。公共关系工作的成效体现在许多方面,其中包括了促使产品销量增加的任务,但是营销并不是公关工作的主要任务或唯一目标。公共关系工作的主要任务是在社会组织与公众之间建立良好的关系,塑造组织的良好形象,如果组织形象好,销售量自然会上升。但必须明确,塑造良好形象才是公关工作的目标,而销售量的上升是这种目标实现后带来的结果,两者是不能相混的。