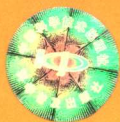


 高职高专经济管理类新创规划教材

公共关系理论与实务

徐汉文 主 编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

高职高专经济管理类新创规划教材

公共关系理论与实务

徐汉文 主 编

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/徐汉文主编. —北京:中国科学技术出版社,2007.8
高职高专经济管理类新创规划教材

ISBN 978 - 7 - 5046 - 4808 - 2

I. 公… II. 徐… III. 公共关系学 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 135253 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

公共关系是现代社会发展的产物,它继而又有力地推动着现代社会的发展;公共关系是一门科学,也是一门艺术;公共关系是现代社会组织处理各种复杂社会关系所倚重的方法,也是现代社会组织的一项重要管理职能,它以传播信息、沟通协调、塑造形象为核心内容,以各种媒介与沟通技巧为载体,以多种多样的公关活动为主要形式,以塑造“高知名度、高美誉度”的和谐公关状态为依归,公共关系于社会组织大有裨益,研究公共关系具有重要的现实意义。

本书共分十二章,内容涵盖了公共关系概述,公共关系的产生与发展,公共关系的职能与功能,公共关系机构与人员,公共关系公众,公共关系传播,组织形象管理与 CIS 战略,公共关系工作程序,公共关系危机管理,公共关系专题活动,公共关系礼仪,公共关系事件与案例。编者在每个章节中安排了典型案例、图、表等多种知识表达的形式,以增强趣味性;在习题中安排了名词解释、对号入座、习题训练、案例分析、补充阅读、公关箴言等多种命题方式以突出要点,增强实用性。

本书适用于商务类或管理专业高职高专学生以及成人教育的教学,也可供企业从事公共关系管理的人员参考使用。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

策划编辑 林 培 孙卫华 责任校对 林 华

责任编辑 林 培 符晓静 责任印制 安利平

电话:010-62103210 传真:010-62183872

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:16.875 字数:432 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷 定价:28.60 元

ISBN 978 - 7 - 5046 - 4808 - 2/F · 521

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

前 言

公共关系学是一门运用经济学、社会学、管理学、传播学、心理学、市场学、广告学等现代科学知识的综合交叉学科，总结了现代经营管理的经验和技巧而形成的高度综合的现代管理学科。

随着全球经济一体化进程的加速，现代社会市场竞争已经不是单纯的产品竞争、质量竞争、价格竞争，而是扩展为全方位的企业信誉竞争、形象竞争，从而使企业不得不在总体上注意自身形象的建设，不得不借助公共关系活动来塑造自身良好的形象。因此，公共关系已经成为现代企业不可或缺的高级管理技术，也是高级管理人才知识结构中必不可少的组成部分。

本书主要从理论和实务两部分来介绍公共关系。理论部分涵盖了什么是公共关系，公共关系的功能和职能；公众及树立良好公众关系的路径依赖。这些在公共关系实践基础上提炼出的理论将进一步指导公共关系的实践活动。理论必须回归实践，否则就会失去它应有的意义。企业必须在理论指导的基础上经常地开展多种形式的公关活动，以维系、改善和发展与公众之间的良好关系，树立最佳组织形象，扩大社会影响。本书实务部分告诉读者如何从事公共关系活动，如何进行公共关系的传播；怎样进行组织形象管理以及公共关系工作程序的安排，如何进行公共关系危机管理；在公关活动中应遵守哪些礼仪规范，如何组织公共关系专题活动等进行了详细的分析。可以看出，公共关系是一门创新的艺术和科学，必须要富有想象力和创造性。公共关系活动要求组织的有关人员能够进行周密的计划、新奇的构思和精心的策划。开展公关活动，并非套用某种公式或解读某种理论就能取得成功，必须灵活运用理论，注重公关技巧。本书作者旁征博引，吸纳了众多公关箴言和当今公共关系领域的学术观点以及实践经验，同时力求图文并茂，并辅之以大量的案例，以推动管理教育中不可缺少的案例教学。

《公共关系理论与实务》根据高职高专学生的教学要求和特点，本着实用性和适应性，提高学生理论水平和培养学生能力相统一的原则，对本书的内容作了合理的安排。本教材具有以下特点：①在内容安排上贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则，体现公共关系的应用性、现实性和前瞻性，注重理论的学习和技能的培养；②编排形式独特，便于教学。每章章前有本章摘要、本章重点、经典案例回顾，章后有多种形式的课后习题，习题中加大实训的内容，有实训思考、案例探究、补充阅读材料、公关箴言等，这些资料都是通过编者精心设计，针对性强并具有时代感，充分体现了对能力的要求。

工商管理类的学生未来的职业取向绝大多数是企业的中高级管理人员，如何适应并胜任未来的职业角色，在学习公共关系理论与实务这门课程时，如何掌握方法，得其重点，以达事半功倍之效，正是本教材为工商管理学院学生的特殊定位所在。在我国普及公关知识、倡导全员公关、提高公关层次、增强企业和行政组织的管理人员的公关意识，已经十分迫切。在这种形势下，公关教育必须跟上时代的步伐。

本书既以各种理论为指导，又以有说服力的案例为依据，更以“可操作性”的需求为出发点，力求比较全面系统地阐述公共关系的基本理论、方法、手段、艺术与技巧。书中所举案例参阅了大量的专著、文献、报纸和专业网站的相关资料，纵观全书，观点新颖、例证丰富、资料翔实，操作性和应用性均很强。

全书由徐汉文老师总体策划，设计框架，编排体例，撰写定稿，并撰写了第一、四、五、八、九、十、十一章，副主编为张云河、王令芬。其中张云河老师编写了第三、六、十二章，王令芬老师编写了第二章，孙君老师编写了第七章。林敏先生对本书的编写及出版给予了大力帮助。黄琼丽、蔡锦山、朱有明等同志协助做了大量的工作。

本书难免有不妥之处，我们恳切希望广大读者和专家、同行批评指正，希望各位专家学者不吝赐教。

编 者
2007 年 7 月

目 录

第一章	公共关系概述	1
第一节	公共关系内涵的多维界定	2
第二节	公共关系的基本特征与基本原则	9
第三节	公共关系的学科范畴	15
	思考与练习	18
第二章	公共关系的产生与发展	23
第一节	现代公共关系产生发展的历史动因	23
第二节	公共关系的历史沿革	26
第三节	中国公关业的突破与创新	31
	思考与练习	34
第三章	公共关系的职能与功能	39
第一节	公共关系的基本职能	40
第二节	公共关系的基本功能	47
	思考与练习	49
第四章	公共关系机构与人员	52
第一节	公共关系主体的界定	53
第二节	公共关系的组织机构	54
第三节	公共关系人员	59
	思考与练习	64
第五章	公共关系公众	70
第一节	公众的内涵	71
第二节	公众的分类	74
第三节	组织内外部重要公众关系协调	79
	思考与练习	83
第六章	公共关系传播	89
第一节	公共关系传播的含义及特征	89
第二节	公共关系传播的要素	90
第三节	拉斯韦尔传播模式	92
第四节	公共关系传播主要类型	93
第五节	公共关系传播的效果	96
	思考与练习	101
第七章	组织形象管理与 CIS 战略	107
第一节	组织形象概述	107
第二节	CIS 战略	112
	思考与练习	114

第八章	公共关系工作程序	124
第一节	公共关系调查	125
第二节	公共关系策划	133
第三节	公共关系实施	143
第四节	公共关系评估	145
	思考与练习	150
第九章	公共关系危机管理	160
第一节	公共关系危机管理概述	161
第二节	公共关系危机管理的操作	163
第三节	公共关系危机处理	164
	思考与练习	170
第十章	公共关系专题活动	182
第一节	公共关系专题活动的含义与特征	182
第二节	新闻发布会	184
第三节	庆典活动	187
第四节	展览会	188
第五节	宴请活动	190
第六节	赞助活动	195
	思考与练习	197
第十一章	公共关系礼仪	201
第一节	形象礼仪	202
第二节	会面礼仪	208
第三节	迎送礼仪	213
第四节	电话礼仪	215
	思考与练习	217
第十二章	公共关系事件与案例	220
第一节	年度中国十大公关事件	220
第二节	中国最佳公共关系案例	228
附录一	国际公共关系协会行为准则	243
附录二	中国公共关系职业道德准则	244
附录三	公共关系人员国家职业标准	245
附录四	公共关系课程习题	251
参考文献		263

第一章 公共关系概述

【本章摘要】

21 世纪是知识经济的时代，各种社会组织均面临着巨大的变化与错综复杂的矛盾。与社会各方建立和谐的关系，以获得一个优化发展的空间，成为社会组织生存和发展的时代命题。以传播信息、沟通协调、塑造形象为理念精髓的公共关系已经成为社会组织内求团结、外求发展的重要手段，是社会组织处理好各种复杂社会关系的有效方法之一。公共关系将在当前与未来发挥越来越巨大的作用。作为一门独立的学科，公共关系有着自己的研究领域。本章从多维角度来探讨公共关系的内涵、特征、基本原则以及公共关系学的相关知识。

【本章重点】

- 公共关系内涵的多维界定
- 公共关系的构成要素
- 公共关系的延伸性概念
- 公共关系的基本原则
- 公共关系的学科特点与研究范围

经典案例

一个人的消博会

因受“非典”影响，2003 年 6 月初举行的中国国际日用消费品博览会（以下简称“消博会”）延期举行，印度商人哈里斯未收到通知，于 6 月 8 日兴冲冲如约前来，却陷入无处去找供货商的困境，他成了参加消博会的第一个且是唯一的一个外商。消博会组委会得知情况后，专门为他举办了“一个人的消博会”，宁波市外经贸局人士特意为他安排去余姚企业实地考察，采购到一大批商品，最终让他满意而归。金秋时节，第二届消博会开幕，哈里斯再赴诚信之约，据哈里斯介绍，他把自己 2003 年 6 月份的亲身经历告诉一大批同行朋友后，有 20 名印度、中国香港地区客商也赶至宁波参加消博会。9 月 23 日，组委会授予他“消博会荣誉会民”称号。

公关大道理

“一个人的消博会”是一个典型的公共关系案例，突出反映了消博会组委会和宁波市有关部门所体现的“宁波人”诚实、守信的高尚品德。特别是陪同参观考察、协助贸易并授予“荣誉市民”称号，给予了外商最实在也是最高的礼遇。把一个意外事件，通过积极沟通、认真应对、真诚合作，变成了一段美谈佳话，实属把“小事变大事”、“坏事变好事”的做法。不论执行者是否意识到这一点，都已经成功地运用了公共关系双向交流、危机应对、新闻宣传等多种手段，而且不得不承认其公关手段的高超、公关意识的深入。这恰恰印证了“公共关系就是做得好（DO WELL）加上告知公众（TELL THEM）”的说法。

第一节 公共关系内涵的多维界定

公共关系到底是什么，公共关系应该是什么？这是理解公共关系现象与研究公共关系活动规律的逻辑起点。但为公共关系下定义是一个争议较大的学术问题。鉴于它的一词多义，更因关系现象的错综复杂，迄至今日，仍没有一则定义得到社会的一致赞同。在公关界里有一个说法：“公共关系行业现在发展的最大困惑就是还没有一个广泛被公认的定义。”以下的诸多有关公共关系的分析只能从不同角度帮助我们理解其基本内涵。

一、公共关系的词源

“公共关系”一词源自英文的“Public Relations”，一种较为权威的说法是，它最早出现于1807年美国《韦氏新九版大学辞典》中，缩写为“PR”。据英语牛津高阶词典解释，“Public”有两种词性，一为形容词，解释为“公众的、与公众有关的、公共的、公用的”；二为名词，解释为“公众、民众、一群人”；“Relations”为复数形式，解释为“关系”。因此，它既可以译为“公共关系”，也可以译为“公众关系”。在我国台湾、香港地区则被称为“公众关系”。我国大陆地区习惯上称之为“公共关系”，简称“公关”。

二、国外公共关系定义综述

1. 雷克斯·哈罗（Rex F. Harlow）定义

“公共关系是一种特殊的经营管理功能，它有助于建立和维护一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接收和合作；负责解决和处理各种公众问题；有助于对公众舆论的不断了解和及时做出反应；强调和认可以公众利益为核心的经营管理责任；有助于使经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致；既作为一种早期警报系统，也有助于预测未来的发展趋势；公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛地运用。”

这个定义把公共关系认定为一种“特殊的经营管理功能”，它具体表现为与公众的沟通，处理公众问题，重视公众舆论和公众利益，保持活动的一致性，预测未来，使用沟通手段等。定义全面地概括了公共关系功能的方方面面，但文字表述冗长。由于这个定义是美国公共关系协会创始人、著名公共关系学者和活动家哈罗于1976年查阅大量书刊，咨询众多名人，集中分析研究了472个公共关系定义后归纳出来的，不仅在美国具有权威性，而且在世界各国公共关系界，特别是在20世纪80年代对中国影响很大。

2. 卡特利普和森特（Scott M. Cutlip & Ailent center）等人定义

“公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。”

这个定义也强调了公共关系的管理职能，以“关系”为中心，突出了组织与公众之间互惠互利的关系原则，同时把公众的地位与作用提到“关键”的高度。

3. 弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）定义

公共关系工作包括了一个组织与其公众之间各种形式的、有计划的对内对外交往，旨

在获取与相互理解有关的特定目标。

这个定义把公共关系界定为传播沟通活动，而这个活动的组织实施是社会组织有计划的交往行为，其目的是获取特定的目标。

4. 《不列颠百科全书》定义

公共关系是指传播关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。

这个定义突出了公共关系的本质属性是“政策和活动”，这种“政策和活动”是由社会组织和公众共同组成的。定义明确指出传播信息、改善态度的重要性，它对公共关系活动的组织与开展具有重要的实践指导意义。

5. 《墨西哥声明》定义

公共关系是一门艺术和社会科学，它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

这个定义是在1978年墨西哥世界公共关系大会上讨论研究认定的。它明确肯定公共关系的学科性质和实践艺术。把为领导者咨询辅助决策提了出来，同时指出制订科学的行动方案，维护社会组织和公众的共同利益。公共关系还具有超前的分析趋势和预测结果的功能与作用等。

6. 国际公共关系协会定义

公共关系应实现经营管理的功能，它具有连续性与计划性，通过公共关系，公私机构与组织试图赢得与其有关的人们的理解、同情与支持。亦即依靠对舆论的估计，尽可能协调其政策与措施，依靠有计划的、广泛的信息传播，争取建设性的合作，以获得共同利益。

这个定义把公共关系归结为“经营管理”，指出它是一种常规性的工作，其目的是保持组织与公众的良好沟通和合作，从而实现双方的互利。

三、国内公共关系定义综述

1. 瞿向东定义

“中国的公共关系就是在建设有中国特色的社会主义理论指导下，社会组织（党政团体、企事业单位）通过沟通信息，协调利益，化解矛盾、理顺和改善人际、社际、国际在经济、政治、科技、文化等方面的关系，调动各种积极因素，促进社会主义物质文明和精神文明建设的学问和艺术。”

这个定义是结合中国国情、总结多年经验认识而提出来的。它的指导思想明确，解决的关系清晰，处理的手段实用。定义全面地归纳和表达了中国公共关系的方方面面，提炼出它是一门学问和艺术。

2. 余明阳等人定义

“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。”

这个定义突出了塑造组织形象的理念，把形象视为公共关系的理想目标和内容的核心，在理论上肯定了公共关系的科学性并在实践上认定了公共关系的艺术性。

3. 居延安定义

“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

这个定义强调了社会组织的行为以及他与公众的相互关系，这种关系通过传播活动与行为规范来完善。他指出公共关系的三个要素之间的相互关联与作用。

4. 王乐夫等人定义

“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，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

这个定义明确指出公共关系是一种经营管理艺术，它通过有计划地、不断地沟通协调组织的内外关系，进而使组织和公众都获得利益。“内求团结、外求发展”的概括符合中国语言特点，曾在国内广泛使用。

四、公共关系的构成要素

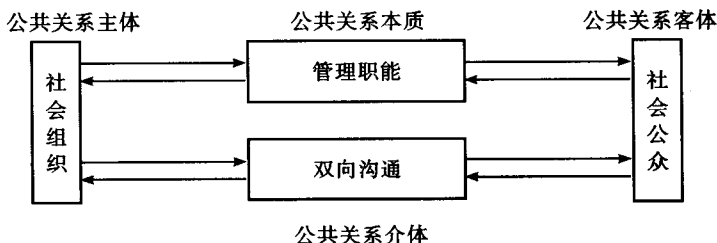


图 1-1 公共关系的构成要素及其关系

1. 公共关系主体——社会组织

指各种类型的社会群体，包括公益性组织、互益性组织、营利性组织、服务性组织等，是公共关系的主体。组织是公共关系的发起者、策划者和组织实施者，在公共关系中自始至终发挥主导作用。

2. 公共关系客体——社会公众

指任何因面临某个共同问题而形成与特定的社会组织相互联系、相互作用的个人、群体或组织的总和，是公共关系工作对象的总称。公众是公共关系的对象，在公关活动中，公众不是消极被动的，而是具有能动作用。它在与组织双向沟通中既积极主动地采取合作行为，共同实现利益的共享，又促使组织形成和强化公众意识，更好地为满足公众不断增长的物质与文化的消费需要服务。

3. 公共关系介体——沟通传播

沟通传播是公共关系的介体，是联结组织和公众的桥梁和纽带，发挥中介作用，即公共关系的实现机制。组织内部的双向信息沟通是指上源下向流和下源上向流；组织外部的双向信息沟通是指外源内向流和内源外向流。

沟通传播职能有两层含义：一层是指特定组织对其内部公众实施的科学的管理方法和

手段；另一层是指特定组织对其外部公众实施的科学的教育引导与沟通协调工作。

五、简洁生动、朗朗上口的“格言”式定义

- (1) 公共关系是“内求团结、外谋发展”的管理艺术
- (2) 公共关系是公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养
- (3) 公共关系就是博取好感的技术
- (4) 公共关系就是争取对你有用的朋友
- (5) 公共关系是创造风度的技术
- (6) 公共关系就是讨公众的喜欢
- (7) 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我
- (8) 公共关系是90%靠自己做得对，10%靠宣传
- (9) 公共关系是一门说真话、做善事、塑美形的智力咨询业

这些简洁生动的“格言”式定义，都是企业经营管理实践经验的结晶，具有很强的针对性和应用性，值得我们借鉴和学习。

六、公共关系的延伸性概念

1. 公共关系状态

公共关系状态是指一个特定的社会组织在某一时刻的现实形象状态，即这个组织与其公众之间的关系状况和舆论状况的总和。如公众的多少及其态度、关系是否稳定和谐、关系是在逐渐改善还是日趋恶化等。公共关系状态是个相当重要的概念，一个组织的现实公关状态是这个组织公关活动的基础。任何组织总是在特定的公关状态之下去开始自己的公关活动的，同时，组织的公关活动又以形成、维持和改变特定的公共关系状态为目标。因此，了解组织的公共关系状态十分必要。

公共关系状态是客观存在的。它是大多数公众对组织及其行为做出的较为一致的反应和评价，表现为大多数公众对组织的态度和意见。社会组织，不管其是否开展公关工作，不管其是否意识到这种公关状态的存在，公共关系状态都是一种客观存在，都会对组织的发展产生积极或消极的影响。良好的公共关系状态，既表现公众对组织的肯定性评价和积极态度，又会成为组织的一种无形资产，为组织生存和发展创造良好的外部环境；不良的公共关系状态，则是公众对组织的否定评价和消极态度的反映，可能使组织处于某种潜在危机之中，对组织的进一步发展极为不利。正因为这样，组织才需要进行公关活动，从而影响公众态度，维持良好的公共关系状态。

2. 公共关系活动

公共关系活动是组织为塑造良好形象，与公众建立互惠互利关系而开展的一系列公共关系工作，又称公共关系实务，主要包括各种协调、沟通和传播工作。

从广义上说，组织采取的任何旨在改善自己公共关系状态的实际行动，都是公共关系活动，如广告、促销，甚至销售本身。人们在每天的谈话和媒介报道中，经常在这种意义上来使用公共关系。

有些人用“这不过是公共关系罢了”来轻蔑地描述他们认为不真诚的公开姿态。当某

件事情出现在报纸或电视新闻中时,有人就会说这是良好的公共关系状态。还有一些人把公共关系看做是试图隐藏真相或在坏消息上用几个褒扬之词的高招,一些观点较极端者甚至认为,“公众和公共关系这类术语已经作为托词和欺骗的缩写而得到广泛的公认”。由于这样的理解已造成对公共关系的严重损害,所以到了现代,一些公关学者便提出要对公共关系活动进行界定,于是便有了现代的狭义的公共关系活动一说。所谓狭义的公共关系活动,是指组织意识到公众和公众关系的存在和作用后,所采用的一系列专业性、规范性较强的传播、沟通和协调活动,包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等。在这些活动中,组织与公众是平等的,活动的目的和计划是明确的。活动时,需要动用一定的资源,运用科学的、先进的专门媒介和技术,由专门职能机构和专业人士来实施。现代公共关系主要研究的就是这种狭义的公共关系活动。

【课堂小思考】公共关系状态与公共关系活动两者有什么关系?

参考答案:公共关系状态与公共关系活动之间存在着密切的联系。公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础,也是组织的公共活动形成的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态之中去开展自己的公共关系活动的,任何公共关系活动都不能脱离特定的公众的背景,必须以现存的关系状态去进行。另一方面,组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系活动的结果而形成特定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效要以公共关系状况的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

3. 公共关系意识

公共关系意识是指组织或个人对公共关系理论和公共关系工作的认识和理解,是一种影响和制约组织政策和行为的经营观念和管理哲学,也是引导、规范组织行为的一系列价值观念和行为规范。

树立公共关系意识是从事公共关系工作的前提。一般说来,现代公关意识包括公众意识、形象意识、沟通意识、服务意识和互惠意识。

4. 公共关系学科

作为学科的公共关系,是指研究现代社会组织与社会公众建立良好关系的原则、原理、方法、技巧及其规律的一门综合性应用学科。其主要内容包括:公共关系的基本概念和基本理论,现代公共关系产生和发展的历史过程及动因,公共关系的工作程序,公共关系的传播媒介、传播过程及传播效果,公共关系实务,公共关系人员的职业道德和素质、技能培养,以及各种特定组织的公关工作及其技巧等。

公共关系学是一门新兴、现代、边缘、交叉、综合性的应用学科。在公共关系学中,要综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场营销学、人际关系学、广告学、管理学等学科的基本原理和最新成果。正因为这个特点,公共关系的学科性质一直是我国公关学者们争论不休的问题。有人主张公共关系活动本身是组织与公众之间的传播沟通活动,所以,公共关系属于传播学的范畴(美国大学的公共关系专业绝大部分是设在新闻传播学院内);有人认为,公共关系是一门现代管理科学,未来的公共关系不仅是一门科学、一门人文科学研究、一门艺术,而且是所有这些内容的综合。

公共关系学属性的争论一方面起了繁荣公关研究的作用;另一方面也给它发展蒙上了

一层阴影,由于学科属性和地位得不到统一的界定,所以公共关系作为一个学科的地位在我国始终没能确立。如深圳大学在20世纪80年代中期就创办了我国第一个公共关系专业,很多大学相继开设了公共关系课程(已超过了300所大学),中山大学于1994年经国家教委批准开办了第一个公共关系本科专业,但至今仍然脱不掉“试办”的帽子,而在国务院制定的学科目录中还是没有公共关系学科的一席之地。这使得我国公共关系学科不仅在理论上而且在实践中,都面临着较大的发展阻力,因此年轻的中国公共关系学科的发展任重而道远。

【课堂小思考】思考下列各句中的公关含义。

- (1) 长城饭店的公共关系不错。
- (2) A公司赞助希望小学是在搞公共关系。
- (3) 张三是干公关的。
- (4) 李四是学公关的。
- (5) 王五很有公关头脑。

参考答案:(1)至(5)分别指静态的公共关系状态、动态的公共关系活动、公关职业、公关学科和公关意识。

七、公共关系与相关概念辨析

1. 公共关系与庸俗关系

公共关系自从20世纪80年代引入中国内地以来,在实际中,很多人对什么是公共关系不甚了解,甚至产生了诸多误解。有人认为公共关系就是“小姐公关”(招录公关人员的标准女性化、庸俗化,“年轻貌美、喝酒有量、30岁以下等”),就是“攻关”、“攻官”,就是“拉关系、走后门”,就是“请客吃饭,钻空子”。其实,这都是对公共关系的曲解和误解,是一种庸俗关系。分析两者的关系,我们会发现两者毫无共同之处,却有着本质的区别。

(1) 两者产生的条件不同。公共关系是以商品经济的高度繁荣、民主政治的健全和大众传播媒介的高度发达为特征的开放型社会的产物;而庸俗关系则是以自然经济、集权政治和封闭落后为特征的封建社会的产物。

(2) 两者工作对象与目的不同。公共关系的对象是社会组织内外部的各类公众,公共关系是通过自己卓有成效的工作,树立起本组织的良好形象,其目的是在满足公众利益的基础上,谋求社会组织的长远利益,因此,公共关系既对公众负责,又对社会负责。而庸俗关系所考虑的是小集团或个人的一时的或短期的利益,既不对社会负责,也不考虑公众的利益。甚至常常是通过损害国家、集体、他人的利益谋取个人或小团体的私利。这些做法,短期内可能会见效,但必然损害组织的形象,败坏社会风尚,不利于组织的发展和长远目标的实现。

(3) 两者活动方式不同。公共关系是公开的、符合社会道德和法律的社会关系,公共关系活动是利用各种大众传播媒介将组织的政策和行为传播给公众,与公众进行双向沟通,用事实来说话,以取得公众的了解、信任和支持,促进事业的成功。有人形容公共关系的发展使企业经营“走出象牙塔,进入玻璃屋”。而庸俗关系的活动方式往往通过个人与个人的私下交易,利用职权、人情、物质利益、金钱等不正当手段,以权谋私,以情谋

私，以钱谋私。庸俗关系没有固定的活动方法，有的只是拉拉扯扯、吹吹捧捧、请客送礼、行贿受贿等不正之风，而且只能偷偷摸摸、躲躲闪闪地进行暗中交易。有人套用杜甫《春雨》的原韵讽刺曰：“行贿无时节，随时可发生。携礼潜入夜，勾结悄无声。相逢成知己，心照意自明。明朝盖官印，交易即告成。”因此，庸俗关系也称“后门关系”。

(4) 两者实际效果不同。公共关系活动为组织建立长期的信誉和友谊，不计眼前得失，追求组织的整体利益和长远利益，因此可以促进社会的安定发展。而庸俗关系则是人走茶凉，见利忘义，败坏社会风气，违犯党纪国法，损害组织形象，给国家和人民带来不利的影响。

2. 公共关系与广告

所谓广告是指以盈利为目的的广告主以一定的人群为目标对象，通过对大众传媒所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的有说服力的信息传播活动。简言之，就是用钱来购买大众的使用权，将信息传播给公众。换句话说，广告就是一种“付费的宣传”，比如美国三大电视网黄金时间的广告收入每秒达几十万，甚至上百万美元，而公共关系活动却不像广告如此直截了当，因此有人称公共关系为“免费广告”。

公共关系与广告的区别有以下四点。

(1) 两者目标不同。广告是在最短时间、最大范围内推销产品或服务，而公共关系则是树立组织的整体形象，使整个事业获得成功。“广告让公众买我，公共关系要公众爱我”，广告的目标就是卖产品以期获得收益，落脚点是销售；而公共关系强调的是传播信息，增进了解。

(2) 两者传播的方式不同。广告的表现方式可采取文学、艺术甚至是戏剧的方式进行，可用虚构的乃至神话般的夸张手法；而公共关系坚持说真话，实事求是地把信息传播给公众。

(3) 两者传播的周期和范围不同。广告人根据广告主的要求，为达到特定目标，往往采用的是传播频率高、范围确定的方法，时间短，并可重复进行；而公共关系则是以双向传播沟通的方式，使组织的形象建立、维持和发展。公共关系与社会组织相伴生，只不过组织处于不同时期内的具体内容和重要性有所不同罢了，而有些组织则可能自始至终无需广告。

(4) 两者效果不同。广告的效果可在短期内直接衡量，而良好的公共关系状态使政治受益匪浅，成功的公共关系所获得的是包括政治、经济、社会、文化诸方面效益在内的社会整体效应。做一个形象的比喻说明广告与公共关系的联系，广告的作用就像赛马时，将马骑上跑道，鞭策以加快，而公共关系则像清除跑道上的砂石障碍，从而使马跑得更好。

3. 公共关系与宣传

公共关系与传统意义的宣传工作在某些具体工作方式、工作内容上有相似或交叉之处。如公共关系和宣传都需要运用大众传播媒介，都要开展不同程度的新闻报道活动等，但公共关系和宣传是不可互相替代的，也存在显著的区别。

(1) 两者的性质不同。传统的宣传工作属于政治思想工作的范畴，是政治思想工作的手段和工具；而公共关系属于管理科学的范畴，直接参与管理过程，是管理职能的一部分。

(2) 两者的工作内容不同。传统的宣传工作，长期以来主要为政治服务，从属于政

治。主要任务是宣传马列主义、毛泽东思想,宣传党的路线方针政策。随着社会主义市场经济体制的建立和完善,宣传工作也逐渐转向为经济工作服务,而公共关系则是适应经济工作和业务工作中加强信息交流的需要而产生的,是现代管理不可缺少的内容之一。

(3) 两者的传播方式不同。传统的宣传工作的主要方式是单向的灌输,而公共关系则强调建立双向的信息交流。既要向公众及时、准确、有效的传递自己的信息,又要随时搜集、整理公众的意见并及时做出反馈,不断改进管理。

4. 公共关系与市场营销

市场营销是企业以等价交换为特征的市场推销和交易活动,即通过提供某种产品满足顾客的需求,以换取某种对企业有价值的东西。企业为实现产品的这一交换过程会采取各种营销战略和营销策略,采用推广宣传和促销以及公共关系手段,从营销的角度看,公共关系也是一种促销手段。公共关系本身虽然也是一种满足需求的交换、交流活动,但满足的是相互理解、信任的需求,交流的是信息、观念、情感等。公共关系活动有助于市场销售,能够促进双方获利,但它本身不直接推销产品,不直接满足需求对象的物质要求,因此也不等同于营销。同时,公共关系的应用范围和领域要广泛得多,它可在所有组织(盈利或非盈利)中发挥作用。

以上四个分析可以看作广泛意义上公共关系功能或方法的一部分,但是在概念上绝不能相互混淆。实践过程中,公共关系工作的方法和技巧还会进一步丰富和发展。

八、本书关于公共关系的定义

从以上七个方面的分析可以看出,给公共关系这种复杂的社会现象和社会行为下定义的确是件困难的事情,人们难免抓住了某个主要属性而又忽略了其他的特征。万花筒般的公共关系定义或者说各种对公共关系的不同视角的分析,虽都有其合理性,但也只是从不同的角度或者层面揭示了公共关系的基本属性而已。同时,公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科,而且又涉及不同的学科领域和不同的实践领域,因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的,这些定义都有助于我们去把握公共关系的内涵与特征。

本教材赞同“管理职能说”,因此本书给公共关系的定义是:公共关系是社会组织通过与其相关公众之间双向沟通传播,以达到塑造组织良好形象、求得组织生存发展的现代管理职能。

第二节 公共关系的基本特征与基本原则

一、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,公共关系的具体工作就是处理各种各样的公众关系,组织形象的优劣也必须由公众来评定,公共关系在本质上是一种公众关系。

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，也不是经济指标，而是一门经营形象的学问，是致力于营造一种被称赞、被认可、被接受的和谐的公共关系状态的工作，即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

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系、业缘关系为基础。社会组织要生存发展必须得到公众的支持，而要想得到支持就必须“投公众所好”，满足公众的需求、愿望与期待，让公众得到利益，因此，要想持久地赢得公众支持，就必须以与公众互利互惠，最终达到双赢乃至多赢的目的为依据。

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。当然，即使拥有“双高”（高知名度—高美誉度）状态的成功或成熟的组织，其组织形象的维护和经营同样是长期的，而不是不会改变的，因此，公共关系的长远性是与组织存续的长远性相伴而生的。

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。特别是在市场经济条件下，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

公共关系依靠信息传播，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。

二、公共关系的基本原则

1. 尊重事实的原则

尊重事实的原则是指组织在开展公共关系活动时，必须建立在掌握事实的基础之上，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。

公共关系是传播信息、协调关系、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，尊重事实是公共关系的基本原则，也是对公共关系人员的根本的道德要求，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。当然，社会组织可以做新闻，但这种文章仍应在尊重客观事实的情况下去丰富新闻内容，而不是改变事实，这是公共关系需要坚守的底线和原则。如果公关公司和媒体共同改变了事实，那就是假新闻。这样的新闻报道出现以后，欺骗了公众，最终受影响的还是媒体和组织自己。

信息是组织决策的依据，是组织经营等活动有秩序进行的手段，是搞好组织管理的基础。正因为信息如此重要，所以失真的信息给组织带来的后果是不堪设想的。失真的信息