

公共关系与 商务礼仪（实践）

孙希波 韩国元 主编



HEUP 哈尔滨工程大学出版社

公共关系与商务礼仪(实践)

孙希波 韩国元 主编

 哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

本书汲取当前国内外公共关系和礼仪的最新研究成果及实践经验编写而成,适合自学,有利于学习者掌握、了解新知识、新信息,有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、解决实际工作中所遇到的问题。

本书适合于三(两)年及五年制职业学校的学生使用,也可供其他企业、行业的公关人员学习及参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与商务礼仪:实践/孙希波,韩国元主编. —哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社, 2016. 7

ISBN 978 - 7 - 5661 - 1285 - 9

I. ①公… II. ①孙… ②韩… III. ①公共关系学
②商务—礼仪 IV. ①C912.3②F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 152920 号

选题策划 卢尚坤
责任编辑 张志雯
封面设计 恒润设计

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 黑龙江龙江传媒有限责任公司
开 本 787 mm × 960 mm 1/16
印 张 13.25
字 数 248 千字
版 次 2016 年 7 月第 1 版
印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷
定 价 42.00 元

<http://www.hrbeupress.com>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前言

PREFACE

自考是我国高等教育基本制度之一,是我国现阶段高等教育的一个重要组成部分。公共事务管理专业的学生除学习基本理论、专业知识和基本技能外,还应强调自主学习与创新能力,更突出从事政府管理、社会咨询及中介组织等实际工作部门的职业技能和研究工作能力的锻炼,将学生培养成为具有较高专业素质和创新精神的实用型专业人才,以适应社会需求。

本书以公共事务管理专业培养方案为依据,以实践能力培养为主线,参照国内外相关著作、教材,吸取当前国内外公共关系和礼仪的最新研究成果和实践经验,为本专业学生学习公共关系与商务礼仪的基本理论与实务而编写。为了适应新时期教学改革的需要,同时充分考虑到学生课时限制,把公共关系与商务礼仪两方面知识紧密地结合在一起,形成独特实用的知识体系。

全书分为两部分,前5章主要阐述公共关系和商务礼仪的基本知识;后6章以公共关系专题活动展开,将实际工作中开展的公关活动和工作中需要注意的礼仪知识结合在一起,突出实践性。全书以公共关系为主线,将商务礼仪的知识通过礼仪的主体、客体和环境与公共关系从业人员、内外部顾客和公共关系工作及专题公关活动紧密结合,贯穿成为整体,使学生在 学习过程中,更接近实际工作。

本书是公共事务管理专业及其他相关专业的技能教材之一。适合于三(两)年及五年制职业学校的学生使用,也可供其他企业、行业的公关人员学习及参考。该教材适合自学,有利于学习者掌握、了解新知识、新信息,有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力,也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。

编 者
2016年5月

第一章 概述	1
第一节 公共关系概述	1
第二节 商务礼仪概述	15
第二章 公共关系从业人员	27
第一节 公关人员基本素质	27
第二节 公关人员基本技能	32
第三节 公关人员的培养	35
第三章 组织内外部公共关系	38
第一节 组织内部公众关系	38
第二节 组织外部公众关系	42
第四章 公共关系工作程序	52
第一节 公共关系调查	52
第二节 公共关系策划	65
第三节 公共关系实施	73
第四节 公共关系评估	75
第五章 公共关系策划方案	80
第一节 公共关系策划主体方案	80
第二节 公共关系策划附属方案	95
第六章 庆典活动与商务礼仪	103
第一节 庆典活动	103
第二节 庆典礼仪	106



第七章 赞助活动与商务礼仪	111
第一节 赞助活动	111
第二节 赞助会礼仪	118
第八章 展览展销活动与商务礼仪	126
第一节 展览展销活动	126
第二节 展览展销礼仪	132
第九章 新闻发布会与商务礼仪	138
第一节 新闻发布会	138
第二节 新闻发布会礼仪	142
第十章 危机公关与商务礼仪	154
第一节 危机公关	154
第二节 危机公关礼仪	160
第十一章 对外开放参观与商务礼仪	166
第一节 对外开放参观	166
第二节 对外开放参观礼仪	168
附录 典型公关活动方案	175
附录 1 庆典活动方案	175
附录 2 赞助活动方案	180
附录 3 展览展销活动方案	186
附录 4 新闻发布会方案	192
附录 5 公共关系危机处理方案	195
附录 6 对外开放参观方案	202

第一章 概 述

公共关系于 20 世纪初期起源于美国,20 世纪 80 年代传入中国。三十多年来,公共关系在我国的科学研究领域及企业应用实践中,都得到了迅速的发展,被越来越多的企业界尤其是企业家们所重视和认可。

第一节 公共关系概述

公共关系简称公关,是从英文 Public Relations 翻译过来的,英文缩写为 PR。英语原文 Public 有两个基本含义:一是“公共的”,即指“属于社会的”,而不是个人的,在词性上属于形容词;二是“公众的”,即指“社会群体”,在词性上属于名词。Relations 这个单词是“关系”一词的复数形式,这实际上强调了公共关系搞的不是一种关系,而是多种关系,也可以理解为关系的多重性和复杂性。

一、公共关系的定义

公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能,人们对其的定义众说纷纭,表述不一。这已经构成了公共关系理论研究的一个主要部分。在国际上具有代表性的有如下几种说法。

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。“管理职能论”这类定义突出了公共关系管理的属性,它将公共关系看作社会组织的经营管理的方法或艺术。例如,美国莱克斯·哈罗博士认为,公共关系是一种特殊的管理职能。

美国卡特李普和森特合著的《有效公共关系》中的定义是:“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。”王乐夫等人编著的《公共关系学》一书定义为:“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于广大公众的需求,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。”

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

公共关系是通过传播手段来实现其目的的。因此,许多学者认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。如英国著名学者弗兰克·杰夫金斯认为:“公共关系是一个组织为了达到它与公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

1981年出版的《大不列颠百科全书》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,其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。例如, $PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$ 。

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

“社会关系论”这类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。例如,美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹认为:“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,并且具有其社会意义。”

我国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”,“公众关系学,是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学”。“五伦”即五种人伦关系,中国封建社会以君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友为“五伦”。用忠、孝、悌、忍、善为“五伦”关系准则,即五常。

4. 传播管理论

“传播管理论”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

传播管理职能。如当代美国公共关系学术权威,玛里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授认为“公共关系是一个组织与其相关联公众之间的传播管理”。

5. 咨询论

“咨询论”这类定义认为公共关系是社会组织的一个咨询功能,最具代表性的是国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行为,以服务于本机构和公众的共同利益。”

6. 协调论

协调论又称平衡论,是对“社会关系论”的深化,该观点认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系,“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系”。

7. 形象论

“形象论”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,“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与艺术”。

根据国外关于公共关系定义的介绍,结合我国的社会与文化特质,我们给出公共关系的定义:公共关系是指社会组织同其他相关联的社会组织、群体和个人之间的关系状态和舆论状况的总和,是利用传播沟通的手段,通过塑造和宣传组织形象来增强组织内部凝聚力、建立和谐的环境关系的软性经营管理艺术。

二、公共关系的特征

1. 客观性与普遍性

公共关系的客观性是指公共关系作为一种状态,是不以人的意志为转移的客观现象,无论组织是否曾经开展过或正在开展公共关系工作或活动,公共关系状态的存在是永恒的,是与社会组织的创建或存在相伴生的。也就是说,只要这个社会组织创建了或存在着,公共关系就不可避免地存在于社会组织的环境之中。

公共关系的普遍性是指公共关系是所有社会组织都存在的一种普遍现象,不管是生产性的企业、经营型的商业,或是提供某种服务的服务性公司,一个国家也好,一个政府部门也好,一个社会团体也好,在其环境之中都存在着与它们相关联的另外的一些社会组织、群

体和个人,存在着某种关系状态以及舆论状况,这些关系状态和舆论状况的综合就是该组织的公共关系状态。

2. 公开性

公共关系之父艾维·李提出“公众必须被告知”,虽然是 20 世纪初期的事,但对今天的公共关系工作仍具有十分重要的意义。公共关系活动的目的是塑造组织形象,吸引公众,争取公众的理解、支持和合作,为此作为公共关系主体的社会组织,就应将自己的信息及时地向公众公布(实际就是在进行公共关系的传播),公众只有在接收到一定量的信息后,才能对组织有所了解,了解得多了,“感情”也就自然地“萌生”了。

从另一个角度来看,公共关系活动也需要公开。可从两个方面来理解,其一是说公共关系活动完全是在社会各界公众以及法律、舆论的监督下进行的,公共关系需要公平、公开、公正和透明;其二是说公共关系的手法是通过创造和策划具有轰动效应的活动、制造具有新闻价值的事件等来吸引环境的关注,吸引新闻媒体(或记者)的关注,借记者之手和媒体之口将事件宣传出去,同时组织的相关信息也就宣传出去了。显而易见,像诸如“赞助社会公益活动”“公司产品获得国际金奖”“社会知名人士光顾我厂”等,都不能将这些信息封存于“保密箱中”,相反,要大张旗鼓地进行宣传,要让更多的公众知道和了解。

3. 艺术性

公共关系的艺术性具体表现在活动的创造和策划上,开展公共关系活动必须讲求方法、艺术。公共关系的原理要求要抓住一切可以利用的机会和事件,或创造策划机会和事件来宣传组织,扩大组织的知名度,提高组织的美誉度。公共关系的艺术性具体表现在:①公共关系活动需要创造和策划;②公共关系的表现手法要委婉含蓄,含而不露,要让公众在不知不觉中接受、理解和支持组织的观点;③公共关系活动要有“由头”。所谓由头是指能够作为公共关系活动的缘由、具有公共关系价值的事件、能够渗透公共关系活动的具体案例等。

4. 情感性

公共关系讲究信息的交流、感情的沟通,只要热诚、真挚地对待公众,就必然会换来公众的回报,这是公共关系思想的一个重要内容,只有带有情感色彩的活动才能真正地拨动公众的心弦,才能激发公众的投入热情,才能产生行为上的共振。公共关系就是要以尊重他人、关心他人为活动策划和实施的指导思想。

5. 战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算,实施于平时的努力。一个企业、一个组织要建立和改善自己的形象,不是一朝一夕的事,必须付诸持久的努力,要全面地、有计划地、连续地、坚持不懈地开展工作,要敢于为长远利益而牺牲眼前利益。只有通过平时的点点滴滴的努力,建立起良好的信誉关系,保持君子之交的友谊,方能在需要的时候得到对方真诚的合作。公共关系的专题活动更要讲究策略,讲究方法,更应理顺眼前利益和长远利益的关系,大利益和小利益的关系。眼光短浅、急功近利是公共关系的一大忌讳。

6. 层次性

公共关系层次的划分是根据具体工作内容来确定的,事实上公共关系渗透到社会组织工作的许多方面,日常事务的迎来送往和礼仪接待需要公共关系,专题活动的组织和实施需要公共关系,组织战略的设计和策划需要公共关系。据此可以将公共关系分为三个层次。

(1) 事务层次

公共关系的事务层次也是初级层次,指社会组织中日常事务的处理,组织交际中的迎来送往、礼仪接待等。

公共关系工作的内涵是很丰富的,日常迎来送往、待人接物、交际应酬、社交礼仪等都可囊括到公共关系的范畴之中。对一个组织来说,这些工作是必不可少的。无论何种类型的组织,每天都离不开一般的迎来送往和礼仪接待活动。要完成这些工作,需要一些具备公关意识并受过一定训练的公关人员。一般情况下,具有一定文化程度和基本条件的人,再经过一定的专业培训都可以达到这个要求,可以基本胜任这个工作。

(2) 活动层次

公共关系的活动层次也是中级层次,指社会组织为实现公关目标所举办的各种公共关系专题活动的组织和实施。

公共关系专题活动一般有新闻发布会、撰写组织的宣传材料、举办联谊活动、组织各种庆典活动等。在一个社会组织中,这些活动都是经常发生的。公共关系的原理提示我们,对这些活动的组织和实施需要具有一定的公关能力,需要把握活动的目的,掌握活动的程序和艺术。如社会组织搞联谊活动的目的是联络感情、巩固关系;安排组织内部的老工人登天安门城楼观光,其目的是提高职工对本组织的荣誉感和责任心,以增强组织的凝聚力;

召开消费者座谈会是为了增强消费者对组织的信任感,提高组织的知名度和美誉度。中级层次的公关人员要有能力把握此类公关活动的目的,并且能正确地使用公关的方法和艺术,灵活地组织和实施这类活动。

一般情况下,搞公关活动的人要比搞公关事务的人具有更好的条件要求。如较全面的公关知识、较好的心理素质、较自觉的公关意识、较强的语言表达能力,另外对交际能力、组织能力、应变能力等也都有一定要求。总之,从事公关活动的人员要比从事公关事务的人员,在素质的要求上要高一些。

(3) 策划层次

策划层次是公共关系的最高层次。公关策划,是指公关人员为了达到组织的目标,在充分调查的基础上,对公关战略、专门公关活动和具体的公关操作进行谋略、计划 and 设计。

公关策划大致可分为三个层次:总体公关策略的策划,是指对组织的总体、宏观、战略性的公共关系方针进行计划、谋略和设计;专门公关活动的策划,是指对某一个公关活动进行计划、谋略和设计;具体公关操作的策划,则是为了完成某一公关活动、推行某一公关方案而搞的具体的策划。毫无疑问,对从事策划层次的公关人员的要求比前两个层次的人员都要高。不仅需要更高的公关知识水平、创造策划能力,同时还需要具有一定的公关实践经验。需要说明的是,以上层次是人为划分的。

在现实的公共关系实务中,上面的三个层次是不能分开的。在任何一个具体的公共关系活动中,三个层次是交融在一起的。例如,在日常事务的处理中也不能因循守旧,呆板枯燥,也需要适宜地进行创造和策划;在专题活动的组织和安排上,不仅有策划,而且也有迎来送往和礼仪接待等公关事务性的内容。

三、公共关系的构成要素

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间环节是传播与沟通。因此,社会组织、公众、传播是构成公共关系的密不可分的三个要素。

1. 公共关系的主体——社会组织

公共关系离不开主体,没有主体就无法确定是谁在开展公共关系活动。公共关系主体是公共关系的构建者和承担者。在现代社会中,公共关系活动都是由不同的组织策划发起

的。所以,公共关系主体就是指那些相对独立地存在于社会之中的各种社会组织。根据公共关系的定义和要素分析,公共关系主体处于公共关系的核心地位,其经营理念和行为对公共关系的形成与发展起至关重要的作用。

组织一词在英文中为“organization”,原意是自成系统的具有特定功能的细胞结构。在公共关系学中,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的集体。社会组织不同,其公共关系的对象也会有所不同;处于不同发展时期或公共关系环境下的社会组织,其公共关系的目标、策略和方法也会有所不同。

社会组织是人类社会的组织方式,是社会关系有组织、有秩序的体现。在人类社会生活中,彼此孤立的个人通过一定的社会活动进行交往,由此建立特定形式的社会联系与组合,这种通过社会活动形成的联系与组合,本质上是社会关系的体现,形式上便表现为社会组织。

社会组织的发展与变化是现代公共关系产生的基础。随着社会的发展,社会组织也随之不断地调整 and 改变。社会组织必须与外部环境相适应,必须得到外部公众的支持。因此,社会组织必须与外部环境实现互动,相互依赖,相互作用。那么,公共关系也就在社会组织与公众之间产生了。

在现代社会中,社会组织必须以明确的组织目标,以认同组织目标的一定数量的成员,以确定的公众对象和社会环境需要的、有利于发挥组织功能的方式,作为其赖以生存、发展的依据和条件。

社会组织在公共关系的三大构成要素中处于主体地位。它具有主导性,即社会组织主宰着公共关系活动,决定着公共关系状态的好坏。社会组织的任何行为,都会通过传播而影响公众,都会引起公众的反应和对组织的评价。

2. 公共关系的客体——社会公众

公共关系的客体,也就是公关活动的接受者,即广大的社会公众。从某种意义上说,组织面临的社会环境,也就是公众。

所谓公众,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、群体或组织的总和,是公共关系传播沟通对象的总称。

在公共关系学中,公众这个词特指任何被共同利益或共同关心的问题联结在一起的个人、群体和组织。这些个人、群体和组织与公共关系主体有相关的利益,对公共关系主体有

着重要的影响,因此成为公共关系主体传播交流信息的对象。

(1) 现代公众意识的形成过程

自现代公共关系产生以来,在对待公众的态度上也有一个思想认识的发展过程。

19世纪中叶以巴纳姆为代表的单向吹嘘式思想认为“公众要被愚弄”“凡是宣传皆是好事”,为了扩大自身的影响而编造“新闻”,玩弄公众利益。

20世纪初,艾维·李提出单向传播式公关思想,认为“公众必须迅速被告知”,要对公众“讲真话”,寻求公众的理解和认同。从那时起,才有了真正意义上的现代公共关系,公众意识开始觉醒。之后,爱德华·伯纳斯提出双向沟通式公关思想,认为“要投公众之所好”“让组织了解公众,也让公众了解组织”,主张通过双向传播取悦公众,以求得公众的支持和合作。这就打破了单向“告知”公众的思维模式,增强了公众导向的理论基础,使公关研究由经验转向科学,具有划时代的意义。

直到1952年,卡特里普和森特在其专著《有效公共关系》中提出双向对称的公关模式,强调“组织与公众双方在目的、利益和传播上要双向对称,双向平衡”,认为公共关系是一个开放系统和一种职能,要对环境进行监测和调适,发挥信息反馈功能,“使公众意愿能参与到决策中来”。进一步提出了公众意识,确立公众导向,将公关理论推向了当代发展的新阶段。

(2) 现代公众意识的含义

概括地说,现代公众意识就是一切从公众出发的公众导向意识。具体地说,它包含以下主要内容:

第一,公众参与。组织的决策和行为都要从公众出发,以公众的意愿为决策的依据,以满足公众的需求作为行为的指针。

第二,目的、利益的双向平衡。在公关目标上要将组织和公众的利益放在同等重要的地位,公众利益的实现就意味着组织利益的实现;而当双方利益发生冲突时,应将公众利益放在首位,必要时宁愿牺牲组织利益,以求得公众环境的良性发展。

第三,双向对称的传播沟通。在公关传播中,公众并非是一个完全被动的“接收器”,而是能起到巨大反作用的社会群体。首先,公众的各类需求是公关传播活动的推动力。其次,在公关传播的正向传播过程中公众是信宿,而在公关传播的反向传播过程中公众又是信源。最后,对公关传播效果的检验,需要公关信息的不断反馈,正反馈可将传播活动引向

深入开展,而出现反反馈时则必须停止传播,并采取相应的补救措施。因此,公关传播活动是一个监测、传播、反馈、调适,以达到双向对称的过程。

第四,一切工作围绕公众进行。组织的一切工作要围绕公众进行,要诚心诚意地对待公众,全心全意地为公众服务,切实尊重公众的权利和人格,虚心接受公众的监督和批评,坚持依靠公众做好工作,视公众为组织生存和发展的前提条件。

第五,与公众的心理互动。组织与公众是双向互动的利益关系,不仅需要让公众了解组织,更需要组织了解公众。只有了解公众的心理倾向和心理定势,与公众进行心理互动,才能不断沟通信息、交流感情、达成共识,使双方协调一致,为实现共同的利益而和谐发展。

(3) 确立公众意识的重大意义

公众意识的确立有着重大意义,能使我们明确地认识到以下几点:

首先,公众意识是最基本的公关意识。现代公关意识包括形象意识、公众意识、双向沟通意识、协调意识、互惠互利意识等。很显然,双向沟通与协调、互惠互利、立足长远等,都是维系与公众良好关系的原则和方法;而社会组织形象是组织在运行过程中的实际行为表现和风格特征给予公众的印象的反映,也有赖于公众做出客观的评价。因此,公众意识是最基本的公关意识,是公关意识的核心。

其次,公众意识是整个公关工作的基本指导思想。以公众利益为出发点的公众导向意识表现在公关工作的决策、目标、传播沟通、基本要求以至心理活动等方方面面,它是贯穿公关工作的一条主线,是整个公关工作的基本指导思想。

最后,公众利益导向是处理组织与公众利益关系唯一正确的原则。组织与公众之间的公共关系是建立在利益基础上的。但在以往,组织所考虑的往往主要是自身的利益。公众意识的确立,使组织的经营从封闭走向开放,从追求自身利益转向追求组织与公众共同利益,而以公众利益的实现为实现组织利益的前提。如两者发生冲突,首先是维护公众利益,这样才能不断改善公众环境,避免发生危机。

3. 公共关系的方法和手段——传播与沟通

从广义上讲,人类社会、生物群体乃至自然界普遍存在着传播现象,从而使宇宙连接成一个整体。狭义的传播,则是指人类之间的信息传播过程,是一种特有的社会现象。正因为人与人之间、群体与群体之间有了信息的沟通,人类文明才能协调发展。

在市场经济条件下, 社会组织的生存与发展需要一定的制度环境和公众环境, 需要公众的保护、理解与支持, 而要做到这一点就必须进行公共关系工作。在公共关系中, 组织是一端, 公众是另一端, 而传播则是连接组织与公众的桥梁, 也是公共关系人员最主要的工作。公共关系的过程实质上就是组织主体与公众客体之间的一种信息传播活动和信息交流过程, 研究公共关系必须研究传播问题。

(1) 传播的含义

“传播”一词译自英文“communication”。而“communication”除了译作“传播”之外, 也可译作“交流”“联络”“交往”“沟通”等。“communication”又与“信息”(information)这个词相关联, 它包括了信息交流, 沟通的现象、行为、规律和方法; 凡是人类传递、接收、交流、分享信息的活动过程, 都可以称之为“communication”, 也就是说, “传播”这个概念泛指人类信息交流的关系和活动。其含义有以下三个要点:

第一, 信息的传递。甲方通过一定的媒介将信息传递给乙方, 如电话、电报、信函等, 从这个意义上说, 传播就是“传达”“传送”“传报”等。

第二, 双向的交流。乙方接收到甲方的信息后引起一定的反应, 这种反应反馈给甲方, 构成了双向的交流, 相互影响, 如回电、复信、交谈、对话等。在这个意义上就是“交往”“交换”“联络”“沟通”等。

第三, 信息的共享。由于双向的信息沟通, 使双方在某种程度上取得了一致的了解、认识、理解或意向, 即强调双方在传递、反馈、交流的一系列过程中, 通过分享信息达到了沟通, 取得了共识, “传”务求“通”。可见, “communication”一词特指人与人之间、人与群体或社会之间双向的信息传递、接收、交流、分享、沟通的过程。“双向交流”和“传务求通”是“传播”的两大性质。

(2) 传播的特性和类型

公共关系传播和一般传播一样, 具有普遍性、社会性、工具性、符合性、共享性等特性。此外, 现代公共关系传播还具有双向性, 是双向的信息交流。

传播按所涉及的主客体关系分为自我传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播等类型。公共关系传播是社会组织与其公众之间的信息交流行为, 其类型属于组织传播, 包括组织内部传播和组织外部传播。组织内部传播是组织与其内部公众的信息交流, 一般指通过组织正式规定的渠道进行的正式传播, 不包括组织内部成员之间在人际关系基础上

自发形成的非正式传播。组织外部传播是组织与其外部公众之间的信息交流。

现代公关传播是双向的信息交流:由组织向外部公众传递有关信息的传播方式,是内源外向的正式传播;将外部公众的信息或反馈信息向组织输送或反馈的传播方式,是外源内向的反向传播。在内源外向的传播中,组织面临复杂多样的公众,必须根据具体的传播目的、内容、环境、对象和各种媒介的特点以及组织自身的条件选用或综合运用人际传播、群体传播、组织传播和大众传播等多样传播手段,特别是借助于大众传播手段,可以使传播活动大范围覆盖、高速度进行,发挥强大的公众舆论影响力。单一的传播手段,难以承担组织向外部公众的公关传播任务。

(3) 传播效果及其制约条件

要获得良好的传播效果,不仅取决于传播的媒介和技术,还取决于传播者的主体条件、传播内容的制作方式、对受众的研究分析、传播的环境气氛等因素。

第一,最佳的传播条件。改善传播效果的一个重要条件是树立传播者自身的良好声誉和形象。研究表明,传播者的声誉往往是与权威性、客观性以及公共关系的亲密性紧密相关的。所谓权威性即传播者对所谈的问题具有专门的知识,是这方面的权威。与专家名流搞好关系,邀请专家发表意见,有利于提高传播者的权威性。所谓客观性,即传播者在公众心目中被认为是态度超然、客观公正、不夸张渲染的,这样,传播的信息就有利于被公众所信任。因此,应该尽量降低传播中的商业色彩。所谓亲密性,即传播者应尽量缩小与公众的心理距离,站在公众的立场上来传播,使公众将其作为“自己人”,传播者的观点就比较容易接受。因此,在传播中邀请与公众同类型的人来发表意见,容易形成这种亲密性。当然,传播者自身完善、行为良好,是最优传播者的客观基础。

第二,良好的信息制作方式。传播者应强调良好的信息组织形式和表达形式,使公众觉得信息易于获取、易于阅读、易于理解、易于记忆、易于把握。除此之外,还要注意扩大与公众的共同语言范围,用能够引起共鸣和公众喜闻乐见的方式来传播,提高传播的感染力。

第三,尊重受众的选择权。有效的传播离不开对受众的分析,要充分注意公众在接受信息过程中的能动性,即选择权问题。公众在接受信息的过程中并不是任人摆布的,而是根据各自的需要、兴趣、知识、经验、观念、价值观、习惯等,对大量信息所作的选择性注意、选择性理解、选择性记忆、选择性接受。特别是大众传播所面对的公众是分散的,要让公众接受传播的内容,就需要顺从公众选择的趋势,而不是去强制改变公众的固有立场。