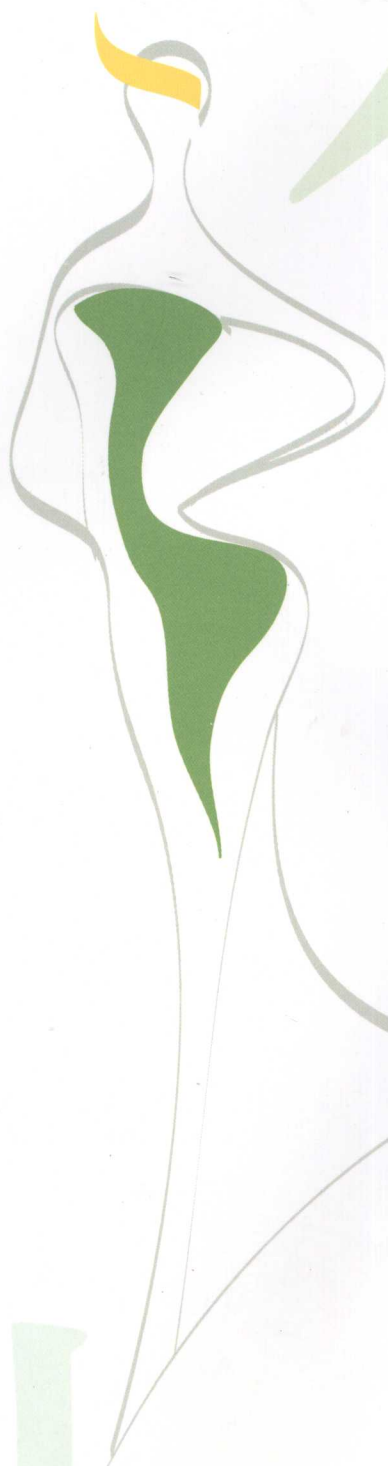




普通高等学校『十一五』规划教材



公关 实务与 礼仪

主编

吴焕林

刘素军

副主编

赵明剑

王勇
常彦



国防工业出版社

National Defense Industry Press

普通高等学校“十一五”规划教材

公关实务与礼仪

主 编 吴焕林 刘素军
副主编 赵明剑 王 勇 常 彦

国防工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

公关实务与礼仪/吴焕林,刘素军主编. —北京:国防工业出版社,2008.8

普通高等学校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-118-05688-4

I. 公... II. ①吴...②刘... III. ①公共关系学—高等学校—教材②礼仪—高等学校—教材 IV. C912.3
K891.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 117124 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100044)

天利华印刷装订有限公司印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 18¼ 字数 454 千字

2008 年 8 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 30.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

编委会名单

主 编	吴焕林	刘素军			
副主编	赵明剑	王 勇	常 彦		
策 划	祁建立	杨晓欣	刘 筠		
编 委	樊欣欣	朱丽丽	高涵博	齐 涛	
	张 庆	梁 军	张园园	杜 娟	
	郭 懿	顾素芝	乔 翔	刘爱华	
	郭 鹏				

前 言

公共关系源于政治、经济、文化事业发达的美国,随后在西方世界蓬勃发展。随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展,公共关系作为一种全新的理论和职业,于20世纪80年代初在我国改革开放的大潮中被引进特区,它在特区市场经济建设中,以其独特的魅力引起社会各界的关注。公共关系活动在协调沟通、塑造形象、构建友谊、广结人缘、预防危机事件和善后处理等方面,越来越发挥其重要作用。

本书针对少学时本科和高职高专教育的特点,结合目前公共关系活动的实际需求,本着“理论够用、注重实训”的原则,从理论和实践两个方面阐述了公共关系的原理与实务。为了便于教师教学和学生学学习,章节中配有与内容密切相关的案例,以加强学生对相应理论的理解,增加理论的应用性和真实性。同时,章后均配有关键概念、课堂讨论、复习思考、实训及自测题等专题,方便学生巩固所学内容,同时也便于教师辅导。全书共分10章,内容包括:公共关系概论、公共关系要素、公共关系的工作程序、组织形象设计、公共关系协调处理、公共关系谈判、公共关系广告、公共关系危机处理、公共关系的专题活动、公关礼仪。

本书可作为少学时本科和高职高专财经、管理、新闻传播、公共关系、经济与金融等专业学生的专业课教材,也可作为其他各专业公共选修课的教材,同时也适合各行各业从事公共关系工作的人员使用。

目 录

第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系	1
第二节 公共关系的相关学科与范畴	5
第三节 公共关系学	8
第四节 公共关系的起源	12
第五节 现代公共关系的传播和发展	15
第六节 公共关系职能	19
第七节 公共关系的基本原则	23
第二章 公共关系要素	28
第一节 公共关系主体	28
第二节 公共关系客体	46
第三节 公共关系传播	56
第三章 公共关系程序	71
第一节 公共关系调查概述	71
第二节 公共关系策划	76
第三节 公共关系方案实施	82
第四节 公共关系评估	86
第四章 组织形象设计	97
第一节 组织形象分析	97
第二节 组织形象设计	100
第三节 CIS 战略	105
第五章 公共关系的协调处理	126
第一节 内部公众关系的协调处理	126
第二节 外部公众关系的协调处理	140
第六章 公共关系谈判	162
第一节 公共关系谈判概述	162
第二节 公共关系谈判的程序	165
第三节 公关谈判的策略	171
第七章 公共关系广告	179
第一节 公共关系广告概论	179
第二节 公共关系广告类别及其策划	185

第八章 公共关系的危机处理·····	195
第一节 公共关系危机概述·····	195
第二节 公共关系危机的处理·····	204
第三节 公共关系危机预防·····	216
第九章 公共关系专题活动·····	221
第一节 公共关系专题活动概述·····	221
第二节 赞助活动·····	223
第三节 展览会·····	226
第四节 新闻发布会·····	229
第五节 庆典活动·····	233
第六节 联谊活动·····	238
第十章 公关礼仪·····	246
第一节 公关礼仪概述·····	246
第二节 公关礼仪举要·····	249
参考文献·····	282

第一章 公共关系概论

学习重点：公共关系及其相关概念和与相关学科的联系、公共关系发展简史、公共关系的职能、公共关系的基本原则。

第一节 公共关系

应该怎样理解公共关系，一百多年以来有多种说法。“公共关系”一般简称为“公关”，它最早出现于1807年美国的《韦氏大学辞典》中。它源自于英文的Public Relations，缩写为PR。“Public”既可以译为“公共的”，又可以译为“公众”；“Relation”译为“关系”。“Public Relations”，也有学者将它们译作“公众关系”，但更多的人使用“公共关系”一词。其实译作“公众关系”在含义上更为直接，因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。由于“公共关系”译名广泛传播和语言的约定俗成，我们就此使用“公共关系”。

根据国内外二十多年的研究，对公共关系的理解归纳为以下五种。

(1) 公共关系是一种思想观念。组织公共关系状态的现实存在，公共关系理论和实践的不断发 展，使公共关系的思想观念逐步被人们接受和认识，并成为人们的一种自觉的行动。

(2) 公共关系是一门社会学科。1923年，美国著名公关专家爱德华·伯尼斯出版了世界上第一本公关专著《公众舆论的形成》，并在纽约大学开设了公共关系课程。在这里，把公共关系作为一门社会学科。

(3) 公共关系是一种职业。1903年，当美国公共关系专家艾维·李开办第一家宣传顾问事务所，以收费的形式为企业进行公关活动时，公关职业便由此正式出现了。所以，艾维·李又被称为“现代公共关系之父”。

(4) 公共关系是一种客观存在状态。这是说公共关系是一种客观现实，从组织建立时就有的，不管人们是否意识到，它都会影响到组织的存在和发展。

(5) 公共关系是一种组织活动。当人们逐步认识到组织内外的关系环境对于组织的生存和发展的重要性时，就产生了大量的公共关系活动。按现代公共关系的说法，公共关系的实际事务开始大量产生。组织有意识的公共活动的出现，为公共关系的发展起到了强大的推动作用。

从上面可以看出，人们对“公共关系”的理解是不同的。那么，到底如何理解和把握公共关系的概念呢？这必须从公共关系的定义着手来加以解决。

一、公共关系的定义

由于公共关系的学科的综合性，关于公共关系的定义，不同的研究者从各自不同的学科背景出发，给公共关系下了不同的定义。下面介绍一些具有代表性的定义。

(一) 国际公共关系协会的定义

该协会认为，公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作。不论

是公立的还是私立的机构、组织，均通过它来保持与其相关的公众的了解、同情和支持，也即审度公众的意见，使本机构的政策、措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，从而获得共同利益。

(二) 墨西哥定义

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，与会代表一致同意：公共关系是分析趋势、预测后果、向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行为以服务于公众共同利益的一门艺术以及社会科学。这指出了公共关系是一门艺术和社会科学。

(三) 雷克斯·哈罗的定义

美国著名的公共关系学者雷克斯·哈罗博士认为，公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对其做出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。

(四) 本书的定义

国内的公共关系专家祝振华、居延安等从多角度给公共关系下了不同的定义。

我们认为：公共关系就是组织为其生存和发展，通过主客体双向沟通的方式，与相关公众建立和谐互动关系。

这一定义涵盖了几点特性。

1. 公共关系的主体是组织

任何公共关系的参与者都是组织，它包括承担者、实施者、行为者。所以，在这个意义上，公共关系的主体是组织。无论什么组织，无论是否进行公关活动，无论是否具有公关意识，它都处在特定的公共关系状态之中。必须明确的是：公共关系是一种组织的活动，而不是私人与个体的事务；公共关系涉及的是组织的愿景、目标、战略、计划、组织、方法、人员、内外环境的变化以及预测与分析等，而不是停留于个体层面。当然，在中国这种特殊的文化背景下，现实的个人层面的人际关系，也可以利用于为实现组织目标服务。但是，必须注意的是，在理解公共关系的时候，其行为主体是组织而非个人，应该从组织和管理的层面去认识和理解公共关系。

2. 公共关系的手段是互动沟通

这里一定要注意，公共关系的主要手段是借助各种媒介，最终实现组织与公众之间的双向沟通。一方面，组织借助一定的传播手段，把有关组织的信息及时、准确地告知公众；另一方面，组织又要通过相关的手段，把公众对组织的认知、了解、看法、建议反馈给组织。真正实现组织与公众之间的互动沟通，促成相互间的了解、共识、好感与合作。传播沟通既是公共关系的方式，也是公共关系的过程。公共关系作为一种管理方式和经营技艺，它的主要特点就是运用传播沟通的手段去适应环境、影响公众、树立组织的良好形象，以此赢得公众的理解、认可与支持。

3. 公共关系的客体是相关公众

任何活动都有指向性，公共关系活动也是如此。公共关系活动的对象，就是与组织的生存和发展相关的公众。这里的公众涉及个人、组织、群体，它们构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作总是针对这个公众环境进行的。公众作为公共关系的对象和客体，并不是

完全被动的。各类公众对象都是有意志、有诉求和有行为的个体、群体和组织，它们会主动采取行动来表达自己的意志和要求，从而对公共关系的主体形成压力。

4. 公共关系的最终目的是为了获得公众的了解、理解、认同与支持

一个组织通过有意识的公共关系活动，主要是向公众阐述自己的经营宗旨、理念、价值追求以及产品与服务。目的在于让公众接受与认可，因为，公众对于组织而言是衣食父母，是上帝。公众是否接纳与认可组织，直接关系到组织的生存和发展。所以，组织一切公共关系工作的出发点和最终归宿都要围绕是否赢得公众的了解、理解、认同与支持来展开。总之，谁赢得了公众谁就赢得了市场，谁失去了公众谁就失去了一切。这既是一切组织应当具有的经营理念，也应当是一切组织的行为准则。

二、公共关系的基本特性

公共关系作为一种客观存在，必然有区别于个人关系、商品关系的基本点，这些基本点就构成了公共关系的特殊属性。研究和把握公共关系的基本特性，将有助于更好地认识和了解公共关系；而把握公共关系的基本特性，必须先弄清公共关系的一些基本问题。

(一) 公共关系的基本问题

1. 从公共关系的职能上看，主要是处理组织与相关社会公众关系的活动

关系是指人与人、事物与事物、人与事物间的某种相互作用、相互影响的状态或联系。对于社会，人们可以从各个角度来了解、认识它。从事物联系的角度看，只要有社会的存在，就有一定的社会形态，有形态就必然有其基本的结构。结构就是由各种因素相联系着的整体。从这个意义上看社会，社会就是一个由各种因素互相联系着的网络。

公共关系所处理的是相关社会组织的社会关系问题，它是以社会组织为基本单位而不是以个人为单位的在社会的关系网络中所进行的活动。在这错综复杂的关系网络中，每个组织机构的存在和活动形成了自己的公共关系，影响到自己的公众，同时公众也影响制约着这一组织的活动和发展，成为这一组织生存、发展的社会环境。组织的存在和活动就形成了对内的职工关系、股东关系；对外的顾客关系、政府关系、新闻界关系、教育界关系以及各种社会团体关系等。

在这种关系网络里，关系状态是任何实际存在的社会组织机构都具有的一种伴随现象，任何机构一经存在就都必然处于某种公共关系状态之中。在这样的情势下，任何社会团体要想求得生存与发展，不管愿意不愿意，自觉不自觉，每天都得处理这些复杂的社会关系问题。只有科学地处理好这些关系，才能创造出最佳的社会关系环境来保证事业的成功。各组织所开展的活动目标虽有所不同，所针对的公众对象虽各有侧重，但其实质上都是在争取各自公众的理解与支持，都是力图处理好与公众的社会关系，为自己创造更好的生存和发展的社会环境。从这个意义上看，公共关系是一种处理关系的艺术或科学。

2. 从公共关系活动的前提考察，强调组织与公众利益的共同与一致

公共关系与一般人际关系，特别是中国传统的人际关系不同。公共关系不是以血缘、地域等因素为基础的，而是以一定的利益关系为基础的。

一个组织机构的公众对象，均是与该组织机构目标和发展具有一定利益关系或有影响、有制约力的个人、群体或组织。这种以一定利益关系为纽带建立起来的双方关系，要求其相互支持，就得特别强调利益一致这一公共关系至关重要的前提。

只有利益的一致才能赢得支持，才能求得共同发展。只有求得共同发展，建立良好的公

共关系才有牢靠的基础。

许多组织所开展的活动之所以能成功，之所以能被称为公关活动，就在于这些活动不但顾及这些组织的利益，而且也符合他们各自公众的利益，符合社会发展的根本利益。反之，如果离开这些基本的前提，为一己私利而进行鼓吹，不但终将失败，而且也称不上是公共关系。对公众利益的维护与增进，不但是公共关系活动成功的保证，而且也是当代公共关系活动的最高伦理标准。

3. 公共关系活动的最根本目标，就是要树立组织良好的形象

一个组织机构的各种管理职能都有着自身特定的目标。例如，一个企业的各管理职能，有的是以经济为目标，有的是以技术等为其特定目标的。而公共关系这种管理职能，则是以树立适合于本组织机构生存和发展的最优形象为自己的目标。

这种以组织机构形象为目标的传播活动与一般单纯为推销某种产品、劳务，或宣传灌输某种观念的组织传播活动有着根本的区别，它是一个组织战略目标的最重要的组成部分。形象的好坏给组织带来的影响绝非是多销点或少销点产品，而是牵涉到整个组织的生存和发展的社会环境问题，如职工的士气、资金来源、人才的利用、消费者态度、销售渠道、政府关系、媒介关系以及在社区中的地位等问题。只有树立起一个能被广大公众所接受、得到公众尊敬的组织形象，组织与社会各界的良好关系的建立才成为可能。

4. 公共关系的主要手段是双向的传播沟通

要实现公共关系的目标，从长远和根本上来说，既不能靠请客送礼、贿赂收买、拉关系走后门，也不能靠自吹自擂、说大话欺骗公众。它所采用的是现代科学的运用信息、传播信息的理论和方法，以此来协调组织机构的各种社会关系。例如，靠传播学的方法监察环境，及时向决策层提供公众关系的信息和社会环境变化的信息。又如，它可设计制定组织机构内部合理的传播体系，来正确解决职工与组织机构的关系，调动职工的积极性，提高管理效率、工作效率。同时，它也可以科学地利用各种传播渠道、传播方式，向外界提供组织机构的信息，使外界了解企业，建立对企业的好感和信赖。

作为一种活动，公共关系本质上是一种组织传播行为，是一种以塑造组织形象为目标的组织传播行为。作为组织机构一种管理职能的公共关系，它和经济管理采用经济手段来协调经济运行、技术管理采用技术手段来协调生产是很不一样的，手段的不同是公共关系区别于其他管理职能的一大特征。

5. 公共关系活动是持续进行的过程

公共关系活动的这种形式特征是由其目标的内容所决定的。公共关系是以树立形象为其目标，组织形象的树立又并非一朝一夕的努力，也不是一曝十寒的推行所能达到的。它必须是经过有计划、有组织、持久的努力方可实现。它是一种战略性的、长期性的工作，因此，其活动形式也就必然表现为一种持续不断的过程。

6. 公共关系活动效果应是全面、长期和稳定的

公共关系活动是从组织的全局出发，靠协调组织机构的各种社会关系，靠长期扎扎实实的工作，靠提高组织机构的各种机能来取得效果的。由于公关工作是从组织的全局出发的，所以工作一取得效果也就带有全面性的特征；又由于效果是靠长期扎实工作，持续不断的努力而成的，所以效果也就较为稳定和长久。

(二) 公共关系的基本特征

公共关系活动所共有的一般特征，即基本的特征。主要表现在以下几个方面。

1. 公共性

公共关系是社会组织与相关的个体、群体及组织发生的联系。在当代社会，社会组织是社会群体的主要存在形式。社会组织面临的外部环境，是指组织界线以外的一切影响组织活动的因素。从公共关系的角度看，主要指组织的相关公众。社会组织的结构、功能、目标，社会组织与环境互动的目标以及产生的影响，与个人的、私人的关系相比，具有更高的层次和水平。也就是说，它不是个体私人性质的，而是属于社会的，具有社会意义的。公共关系活动的主体、作用对象都是组织，相互沟通的媒介主要是大众传播媒介，活动的目的是为组织和公众谋利益，是公众性和公益性的。因此，我们认为公共关系具有明显的公共性特征。

2. 关联性

社会组织与公众建立关系不是随意的、随机的，而是有明确的对象性和指向性的。公共关系是在社会组织与相关的公众之间建立起来并维系下去的。关联性，就是指某类社会群体的共同利益被某一社会组织的政策和行动所影响；反过来，这类社会群体的舆论和行为也制约着这个社会组织，甚至决定着这个社会组织的生存和发展。

3. 稳定性

社会组织与公众的关系是长期存在的，不仅为了谋求眼前利益，更主要的是考虑长远利益。公共关系的建立与维持，是一种连续的、持久的、有计划的努力。从宏观上看，社会组织与公众互动是长久的；从微观上看，社会组织同某种公众对象建立起关系后，不会很快解除这种关系，而要尽力维持下去。所以，公共关系具有一定的稳定性。

4. 互利性

我们都明白，满足各自的精神与物质需要是各种社会交往背后的普遍动机。社会组织之间的相互交往，既以满足自己的需求为前提，又以满足对方组织的需要为必要条件。互补是社会关系建立和发展的动力和条件；互利是相互交往的基础。只有在互惠互利的基础上，才能够建立和维持相互间的关系。所以，互利性构成公共关系的基本特性。

5. 可变性

公共关系是因应环境变化而采取不同手段的管理手段和方式。可变性是适应环境的重要特性，具体体现在两个方面：第一，公共关系的性质是可以发生变化的，原先的合作互助关系可能因为利益冲突等因素影响而变为竞争或敌对关系，反过来，对立性的关系也可转化为合作性的关系；第二，虽然建立起来的关系具有一定的稳定性，但也不排除因某种原因双方另择对家，主客体都可能进行置换。

第二节 公共关系的相关学科与范畴

公共关系这一学科，涉及许多的相关学科概念与范畴。掌握相关的学科概念与范畴，对于有效学习公共关系学会有很大的帮助。

一、公共关系与宣传

宣传(Propaganda)一词是由罗马教皇葛利高里十三世首次使用的。当时为了正统宗教的宣传与普及，他设立了一个“传播委员会”，通过在各国的主持宗教座谈会来宣传教义。“宣传”一词的创造最初就带有了传播普及一种思想要人接受的含义。到了后来，这词更是被滥用了，特别是第二次世界大战期间纳粹滥用之后，就使得这一词常带有贬义，成为谎言和一面之词

的同义语，为人所反感。在西方，从事公关工作是不使用“宣传”一词的。但在社会主义国家中，宣传仍然意味着一种学说、一种思想观念的传播和普及，它是政治活动、经济活动的组成部分，从政治运动、思想工作到产品推销等所进行的传播活动都统称为宣传。可见，此宣传是有别于西方的特定含意的。

公共关系和传统的宣传活动在一些具体的工作方式和内容上是有共同或相似交叉之处的。从根本上讲，它们都是信息传播活动；从活动形式、使用的工具看，它们都需要运用新闻媒介开展新闻报道，印发一些带有宣传性的简报、杂志或小册子，通过演讲等来影响公众。因此，不少人也就凭公关和宣传都需借助信息传播来影响公众的共同点，而简单地把公关等同于宣传，认为公关只是宣传的摩登称谓而已，同样是一种报喜不报忧、对事物巧言令色和夸张渲染的传播活动。甚至还有人发难说，既然我们已有了宣传，何必多此一举再搞公关这一洋东西？其实宣传本来也是舶来品、洋东西，它只是比公共关系活动早一点引进而已。公共关系和宣传是有根本区别的，不可混为一体，其主要表现为：

(1) 公共关系和宣传在工作、服务对象上不同。宣传是服务于政治运动和思想政治工作，而公共关系服务于管理，包括行政管理和经营管理，当然其中也包括人的思想工作问题。

(2) 工作内容上不同。公共关系的内容要比宣传广阔得多，如监察环境，提供预测，协助决策，评估组织机构的形象，开展各种公关活动，进行包括政治、经济、科技、文化等内容的宣传。

(3) 使用的技术手段不同。宣传主要注重的是写作技巧、编辑技巧等，而公共关系虽也重视传达艺术，但它更注重调查、预测、反馈、定量分析等技术手段的运用。公共关系的技术手段比宣传更为科学化。

(4) 对事实的传播报道不同。宣传的事实是服从于政治的需要，它更多地是做单方面的报道，而公共关系的宣传报道是建立于事实的基础之上，既报喜又报忧，它的报道必须是双面的。

(5) 传播方式和传播关系不同。宣传的传播方式是我宣传，你接受，以上对下，或以传播者为中心，以强调传播主体对传播客体的影响为特征，经常是一厢情愿，带有强制性单向灌输的性质。而公共关系强调的是双向交流相互理解，是一种平等的信息交流关系。

二、公共关系与人际关系和人群关系

(一) 三者的相似之处

这三者都是研究社会关系的学说，人际关系指的是人们在社会实践中所形成的个人与个人间的心理关系。人群关系指的是社会组织内部的人与人、群体与群体、部门与部门间，以及这三者间的关系。公共关系指的是社会的组织与其内外公众间的信息交流关系。

(二) 三者的差异所在

从研究的角度看，人际关系研究的角度是社会交往中的个体；人群关系研究的角度是组织内部管理中的个体和群体；公共关系研究的角度是组织经营管理中的组织传播行为。

从研究的目标看，人际关系的目的是为达到人与人和谐的社会交往；人群关系是为了在组织内部建立良好的人际关系以达到有效的领导和管理的目的；公共关系的目的是建立适应组织生存和发展需要的形象。

从研究的内容看，公共关系涉及的内容要比人际关系和人群关系丰富得多。和人际关系相比，它不但涉及个人关系，而且涉及群体以及组织等关系。和人群关系相比，它不但涉及

组织内部公众的关系，还涉及组织外部公众的问题。

从活动看，公共关系比人际关系和人群关系复杂得多。

从上面的分析可知，公共关系有相当部分的工作需要有人际关系和人群关系的基础，需要这两方面工作的支持，但它又不仅是人际关系或人群关系。这三种关系既相互有别，又相互交叉，不可简单地等同起来。

由于不少人了解公共关系和人际关系的真正含义和基本的特征，常常把公共关系误解为一种纯粹的，以人际关系为主要内容的交际手段，好像搞公共关系就是出席宴会、酒会、舞会，无非就是吃吃喝喝、迎来送往一类的社交应酬，加上一些报纸杂志每每谈及公关必然要拉上“公共关系小姐”，或太过于强调其在应酬社交方面的力量，这就更加深了一般人的误解。我们不否定搞公共关系的确要运用各种社交手段在社交场合开展工作。公共关系这样做的目的是为了结交朋友、建立友谊、消除误会、创造合作的气氛。但是社交应酬并不等于公关，社交只是公关众多手段的一种，况且它还不是公共关系工作最主要的手段。纯粹以突出社交为主要特色的公关，也只属于公关中较为偏低档次的工作。所以，不能把公关工作混同于一般的接待应酬，而降低了公共关系工作的层次，对公共关系工作进行简单化、庸俗化的理解。此外，我们还得把那些纯属私人关系的请客吃饭、礼尚往来的交际，把那些心怀不轨，以损公肥私、害人利己为目的，庸俗的交际应酬和公共关系工作中的社交应酬工作区别开来。

总之，公共关系不是人际关系，更不是以人际关系为主要内容的交际活动。

三、公共关系与市场营销

公关不等于市场营销这一事实已逐渐为人们所认识。但是，企业的公共关系活动常常被人误解或等同为市场促销活动，常被人简单称为“无形的推销术”，这是一种普遍的误解。这种误解对全面研究和正确评价公共关系是很不利的，特别是对充分发挥公共关系在企事业单位中的作用阻碍更大。

把企业的公共关系活动误解为市场促销活动是有其历史原因的，这主要是早期企业界开展公关活动常常把它与推销产品、占有市场的目标联系在一起。由于公共关系活动特有的功能，常可弥补广告和宣传的不足，起到市场运营中其他促销手段没有办法达到的效果，公关的这种作用后来得到西方企业界的日益重视。特别是20世纪70年代以来，公共关系被作为一种促销的手段引入市场营销之后，公关手段在市场活动中得到普遍的运用。在市场学中，公关手段普遍地被视为市场营销组合活动的一个重要内容来加以研究，这一发展对市场营销活动的发展产生了深刻的影响，公关活动成为企业市场活动成败的一个关键的因素。

从一个企业管理的角度看，企业良好公共关系的建立，往往可努力地为市场营销铺平道路。反过来，成功的市场营销，对顾客需求的满足，也使得一个企业与其公众之间的良好关系变得易于建立和维持，企业良好的公共关系也有赖于良好的市场营销活动的支持。从这一点看，这两种管理职能之间相互交叉、相互关联，是一种互动的关系。

但在企业管理中，公共关系和市场营销毕竟是两种不同的管理职能。在企业管理中，公共关系活动更不是市场促销活动所能包括的，市场促销活动只是公关在企业市场营销活动中应用的一个领域。公关的介入，使促销观念发生巨大的变化，它把促销活动从仅仅是卖方向顾客和潜在顾客提供商品信息，进行宣传劝说的活动，扩大到监察整个社会发展趋势、社会舆论，让社会大众了解企业的方针、政策及发展前景，建立起企业与社会公众的良好关系，把促销活动纳入树立适应企业生存和发展的最优形象的目标之中，使企业的市场运营活动更

加注重自己的声誉和形象。

在市场竞争中,市场营销更主要的是推出一种具体产品参与市场竞争。而公共关系更强调的是以整个企业,以企业形象作为单位的竞争。这是企业对社会适应性的竞争需要发展起来的、更高一个层次的竞争。在其活动中,市场营销更强调的是“物”;公共关系更关心的是“心”,更注意的是公众的态度、社会的舆论和社会各界的评价。西方一些公关人员认为公关和市场营销的根本区别在于公关是唯“心”的,而市场营销是唯“物”的。这种说法虽不太准确,有把“心”与“物”截然分开之嫌,但它基本上点出了这两种不同管理职能在活动目标上的区别。

市场营销旨在一个组织与其特殊种类的公众之间产生一种交易活动。这类特殊公众指的是产品或劳务的消费者,它与消费者之间产生的是对等物的相互活动。公共关系处理的是与组织有关的更大、更广泛的多类公众(如政府公众、新闻界公众、金融界公众、教育界公众等)问题,它与各类公众之间产生的是一种相互间的信息交流运动。公共关系和市场营销都借助于传播学的原理和方法,运用传播手段去与自己的对象进行沟通。但是传播沟通在市场营销中只被作为手段的一种来加以研究,而在公共关系活动中,传播学则被视为基本工作原理和方法、基本的工具来进行探讨。在活动中,公共关系和市场营销都恪守“互惠原则”,但市场学的这一原则更多的只着眼于市场上的等价交易。而公共关系对这一原则的理解要广阔得多,它不但考虑物质的问题还要考虑心理的、情感的问题,以及双方根本利益的问题。

从以上分析可见,把企业中的公共关系活动混同于市场营销活动纯属是一种误解,主要是由于对公关活动没有深入了解造成的。我们相信,随着企业公关实践活动的不断深入,人们对此将会有更深刻的认识。

第三节 公共关系学

一、公共关系学的学科特点

公共关系学从其学科性质,学科所反映的内容、所包含的知识,学科的结构体系以及学科的研究倾向看,有两个十分显著的特点:一是带有突出的实践的应用性特点,二是带有典型的多学科交叉的综合性特点。这些特点的形成与公共关系学科研究的历史特点,以及公共关系学研究对象的特点是密切相关的。

从公共关系学科的研究发展史看,公共关系学的研究一开始就是紧紧围绕着公关实践活动而展开的,直接是用来为公关实践活动服务的,公共关系学研究的起步就带有十分明确的实用的目的性。即使是在公共关系学研究已发展到相当的程度之后,公共关系学研究仍更多地被作为应用传播学的一个分支,或被作为企业管理的一种职能,市场营销的一种手段,或被作为社会管理、政治活动的一种方法来进行研究和建设。应用研究得到特别的重视,在学科研究中占有绝对的优势。由于长期的这种学科研究倾向,逐渐发展形成的学科的内容相当大的部分是来自于直接的对公共关系实践的经验总结,其理论性不强,抽象程度也不高。大部分的内容都是直接配合公关实际业务活动,直接为公关实践服务的。因此,在公关的学科体系结构中纯理论部分很小,而公关的实务和应用研究占有最大的分量,使得整个公共关系学从学科内容到学科的体系结构上,都带有显著的实践的应用性特点。

从公共关系学研究的对象看,公共关系活动的开展需要涉及相当广泛的学科知识。公共

关系活动要达到使一个组织与其公众相互了解、相互协调的目的，它就必须了解和研究各种社会的组织和各类的公众，就必须了解、研究社会学中关于社会组织、社会公众的理论。公众的态度、行为是由每个活生生的人的态度所形成的，要有效地影响公众的态度和行为，就不能不深入了解处于社会这一环境中的人的需求、动机等心理活动规律，了解人的心理过程的社会机制，公关的实践与研究就需要研究社会心理学，借助社会心理学的研究成果。公共关系作为一种管理职能，它需要了解公关管理在组织管理系统中的地位以及和其他管理职能的关系，科学的管理理论是公共关系必不可少的知识。公共关系活动其本质上是一种信息传播活动，传播学对于公关活动有直接的指导意义，而与传播活动直接相关的舆论学、新闻学、广告学等也就成为公关传播活动所直接应用的和研究的对象。公关活动所需知识的广泛性，决定了公共关系学研究也必然是多学科的相互渗透、相互交叉结合。

公共关系学是一门正在发展的新学科，学科研究仍处于不完善的初创阶段，其学科体系尚未完备。公关从业人员、公关专业研究人员对本学科的研究和建树还不是很多。公共关系活动的许多原理、作用、规律，它的历史发展等许多方面，至今仍未被人们完全探讨清楚，还有相当广阔的领域需要人们去开拓，去进行更纵深的研究。就目前的情况看，公共关系学和其他发展中的边缘交叉学科一样，在其学科体系的结构上，集中围绕公关核心问题研究而形成的，反映本学科质的规定性的核心理论，即它的内核部分还很小。而与其他学科交叉的部分，更多的还只是直接综合、汲取其他相关众多学科，如传播学、管理学、社会学、舆论学、新闻学、广告学、社会心理学等有用的理论和知识，来构成自己的基础理论。而这一部分，即公共关系学的外延部分却很大，是当前公共关系学科体系的主体。这就使得公共关系学带有十分明显的多学科综合性的特点。

二、公共关系学的研究对象、内容和范畴

公共关系学是一门以管理科学和传播学的理论和研究方法作为基础的，研究公共关系的社会现象和活动规律的综合性应用学科。

（一）研究对象

作为一门学科，公共关系学的研究对象从总体上看，必须包括所有的公共关系的社会现象和活动规律。公共关系作为社会组织运用传播手段处理其各类公众的关系的行为，它的社会现象和活动规律可以具体化为以下三大方面，即公共关系学研究的三个具体对象：

- （1）作为社会组织管理职能的公共关系的现象和规律。
- （2）作为社会组织与其公众间的信息传播活动的公共关系的现象和规律。
- （3）作为处理与各类具体公众的关系的公共关系的现象和规律。

公共关系学的研究对象虽然可以具体化为各自相对的方面和层次，但这绝不意味着把研究对象肢解，或截然地分割。在了解公共关系学的研究对象时，应看到它们首先是个整体。在对各具体对象的实际研究中，它们之间存在着相互交叉、相互推动的密切关系。例如，在研究公关的组织管理职能时，就不能不涉及组织与公众间的信息交流情况，离开了这些，公关管理就无以实现。同样，研究组织与公众间的信息传播时，如果偏离了组织管理的基本要求，脱离了具体公众问题，就会成为空谈。而具体的各类公众的关系的处理，更离不开组织公关管理的方针政策和公共关系传播规律的指导。任何忽视这种具体研究对象间所存在的密切交互关系，任何为实用的或急功近利的目的，人为地把研究对象截然分割开的做法，或忽视任何一个方面的做法，都将可能导致研究上或实践上的偏差，至少也会影响到对各具体对

象研究的深度，影响到具体实践应用上的效果。每个从事公关研究和实践的人员只有在全面地了解、把握研究对象的基础上，才能进一步把某一具体对象作为自己的主要研究或深入实践的方向。也只有这样才有可能在自己从事的研究领域或实践领域中进行富有创造性的工作，取得成果，做出贡献。

（二）公共关系学的基本内容

公共关系学的研究范围是由历史、理论、应用三部分组成的。

公共关系的历史研究，主要是研究公共关系是如何产生、如何发展的。其目的是从历史的变迁中了解公共关系是如何随着社会的进步、环境的变化而改变自己的工作内容、工作重心和工作策略的，了解哪些做法应予坚持、哪些做法应予修改、哪些做法应予抛弃，以便探索、掌握公共关系的发展规律。

公共关系的理论研究可分为基础理论研究和核心理论研究。公共关系学是一门综合性的交叉边缘学科，它涉及社会学、心理学、广告学、传播学、管理学、市场学、舆论学、新闻学、伦理学、民俗学等。因此，这些学科的许多理论就构成了公共关系学的基础理论部分。它虽然不是公共关系学理论本身，但是公共关系学必须加以研究，公关从业人员必须予以掌握。例如，公共关系学要研究一个社会组织与环境之间的关系，研究组织本身如何自觉地与环境相适应、相协调，这就需要有社会、环境学的理论；公关工作中人与人打交道，强调人的心理，这就需要介入心理学的概念和理论；公关在营销上有非常重要的作用，这就需要市场学的理论。

公共关系学的综合性、交叉性、边缘性，决定了它的基础理论的广阔性，学科知识的广博性。公共关系学的基础理论是其创立的理论基础。公共关系学的核心理论就是紧紧围绕公共关系学这门学科的核心而提出的理论。它的核心理论部分比较狭窄，但却反映了该学科质的规定性，如研究公关的构成要素及工作过程、方法，考察公共关系的地位、职能、基本原则等。

公共关系学的应用部分内容最为丰富，主要研究如何应用公共关系学的原理去指导实践，以提高公共关系活动的效果，达到公关活动的目标。应用部分的内容包括如何制定公关目标、活动的程序、具体内容及其组织方法与技巧等。公共关系学是一门应用性的学科，它注重实践。公共关系学所有的原理、技能、工作方法等都是从实践中总结出来而又被应用于实践中去的。当今国际、国内流传较广的公共关系学著作大多也是以应用研究为重点展开讨论和阐述的。

（三）公共关系学的研究范畴

公共关系学与其他应用学科一样，其主要研究范畴也可分为历史研究、理论研究和实务研究三大部分。

公共关系的历史研究主要探讨的是公共关系的历史源流，研究公共关系产生的历史原因，探讨公共关系发展的历史事实，揭示其发展的历史轨迹，总结其历史经验教训，寻求其历史发展规律，为现实的公共关系实践提供经验和借鉴。但由于公共关系学科研究的历史很短，到目前为止，公共关系历史的研究仍非常薄弱，发展也很慢。至今仍没有一部较完整、系统的世界公关史专著，可见的整理出来的系统历史资料、研究成果也十分有限。在历史研究的许多领域里，基本上还是块有待开垦的处女地，仍有待我们和后人去开拓。

公共关系的理论研究，主要探讨的是公共关系的性质、定义，公共关系的基本功能、思想观念和工作原则，探讨公共关系这种组织传播活动的基本规律、工作程序及其效果，研究