



高等院校“十三五”规划教材——经济管理系列

公共关系实务

(第二版)

刘金同 夏学明 刘晓晨 主 编
刘学斌 王天鹏 王冰倩 副主编



免费赠送电子课件

吸纳**同类教材精粹**，推陈出新。在内容上吸取新的知识成果，摒弃过时的概念方法，突出**时代性**。

免费提供教学资源，方便教学。

配套各类精选习题，易学易用。教材中设计了**大量案例**与习题，加强了实践性和可操作性，能够学以致用。

清华大学出版社



高等院校“十三五”规划教材——经济管理系列

公共关系实务 (第二版)

刘金同 夏学明 刘晓晨 主 编
刘学斌 王天鹏 王冰倩 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书内容涉及当代公共关系的各个方面,在吸收国内外公共关系研究最新成果的基础上,结合信息社会知识经济的特点,引经据典,图文并茂,生动准确地介绍了公共关系的基本概念、起源和发展、职能和作用、公共关系的主体和客体、公共关系的手段、组织机构和人员、公共关系广告、公共关系工作程序、组织形象分析及 CIS 战略、公共关系危机处理、公共关系活动模式、专题公共关系活动、公共关系交际和政府公共关系等内容,同时每章均设有“学习目标”和“思考题”。本书注重理论联系实际,在追求科学性、创新性的同时,特别注意了可操作性,目的是使学生能够在实践中活学活用。

本书既可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校以及本科院校开办的二级职业技术学院和民办高等专科院校中相关专业的通用教材,也可作为有关专业人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/刘金同,夏学明,刘晓晨主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2018
(高等院校“十三五”规划教材——经济管理系列)

ISBN 978-7-302-48846-0

I. ①公… II. ①刘… ②夏… ③刘… 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(2017)第 287290 号

责任编辑:刘秀青 陈立静

装帧设计:杨玉兰

责任校对:李玉茹

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:16.25 字 数:380千字

版 次:2006年8月第1版 2018年1月第2版 印 次:2018年1月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00元

产品编号:075590-01

第二版前言

本书编委会

主 任 李昌武

副主任 李树强

委 员 (排名不分先后)

刘金同 杨专志 夏学明 刘晓晨

刘学斌 王天鹏 王冰倩 刘云霞

吴 琼 曲明娜 于顺勤 张素玲

第二版前言

随着我国经济的快速发展,全球经济一体化进程的加速实施,现代社会激烈的市场竞争已经使企业从单纯的产品竞争、质量竞争和价格竞争向全方位的信誉竞争、服务竞争和形象竞争转变和扩展,从而使企业必须在总体上注意自身形象的建设。因此,公共关系已经成为现代企业不可或缺的高等管理技术,也是高级管理人才知识结构中必不可少的组成部分。

根据国家发展规划和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》的具体要求,我们组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的一线教师修订编写了《公共关系实务(第二版)》。

本书总结和吸收了国内外公共关系学的最新相关理论,结合高等职业技术教育的特点,并在第一版的基础上结合多年的教学实践编写而成,着重介绍了公共关系的理论、实务及改善组织公共关系的具体手段、工具和方法,告诉读者如何从事公共关系活动,如何搞好公共关系及有效的公共关系活动技巧;指出社会组织为了维系、改善和发展与公众之间的良好关系,树立最佳的组织形象,扩大社会影响,必须经常地开展多种形式的公关活动,即公关实务;同时也明确提出,公关是一门创新的艺术和科学,任何模仿和简单重复都会弄巧成拙或收效甚微,必须要富有想象力和创造性。

与第一版相比,本书更加注重理论联系实际,在追求科学性、创新性的同时,对于相关的理论描述更加准确和完善,更加突出创新性,做到了与时俱进。随着时代的发展,对于过时的理论、做法,都进行了删除,对于最新研究成果和经验做法,进行了补充,有些章节进行了调整和替换。本书特别注重可操作性,目的是让学生能够在实践中活学活用,同时也是为了体现这门学科的应用性。本书的另一特点是具有人文性,为方便学生学习,做到了以人为本,每章前面都设有学习目标,正文有案例分析,章后还安排了思考题,以期学习者能更好地掌握每一章的学习要点。

本书共分为十四章,第一章、第二章由潍坊科技学院刘金同教授编写;第三章、第四章由潍坊科技学院夏学明编写;第五章、第六章由山东省昌乐县高级技工学校刘晓晨编写;第七章由中国人民大学附属中学刘学斌编写;第八章由山东省昌乐县高级技工学校王天鹏编写;第九章、第十章由潍坊科技学院吴琼编写;第十一章由中国航空工业集团公司北京航空精密机械研究所王冰倩编写;第十二章由潍坊科技学院曲明娜编写;第十三章、第十四章由潍坊科技学院刘云霞编写。书中插图由潍坊科技学院于顺勤、张素玲编辑。全书由刘金同、夏学明、刘晓晨任主编;由刘学斌、王天鹏、王冰倩任副主编。

本书在编写过程中,参考了大量的有关著作、报刊与网络信息,在此对原著作者致以诚挚的谢意。同时对清华大学出版社的编辑以及所有支持帮助本书出版的朋友表示衷心的感谢。

由于水平有限,书中难免有不当之处,敬请读者批评指教。

编 者

目 录

第一章 公共关系概述 1

第一节 公共关系的基本概念 2

一、公共关系的含义 2

二、“公共关系”一词多义 4

三、公共关系的界定 5

第二节 公共关系的本质属性 8

一、确定公共关系本质的依据 和方法 8

二、理解公共关系本质属性的三个 角度 9

第三节 学习、研究公共关系的重要性 11

一、我国市场经济的发展需要公共 关系 11

二、全方位的对外开放需要公共 关系 11

三、创造和谐、稳定的内外环境要 依靠公共关系 11

四、公共关系有助于事业成功 12

思考题 13

第二章 公共关系的起源和发展 15

第一节 公共关系的起源 16

一、公共关系前史 16

二、近代公共关系的产生 16

第二节 公共关系产生的历史条件 18

一、经济基础——商品经济的充分 发展 18

二、社会基础——民主政治制度的 产生 19

三、技术基础——传播手段和通信 技术的进步 20

四、文化基础——现代管理理论的 发展 20

第三节 当代公共关系概况 21

一、国际公共关系的发展现状及其 趋势 21

二、公共关系在中国的兴起与发展 23

思考题 25

第三章 公共关系的职能和原则 27

第一节 公共关系的职能 28

一、采集信息 28

二、咨询建议 29

三、协调关系 31

四、宣传推广 33

五、危机处理 34

第二节 公共关系的原则 35

一、实事求是原则 35

二、双向沟通原则 36

三、互惠互利原则 36

四、开拓创新原则 37

五、尊重人格原则 38

六、全员公共关系原则 38

思考题 38

第四章 公共关系的主体和客体 39

第一节 公共关系的主体——社会组织 40

一、社会组织的特点 40

二、社会组织的分类 40

三、社会组织与环境 42

第二节 公共关系的客体——公众 43

一、公众的基本含义 43

二、公众的基本特征 44

三、公众的分类 46

思考题 49

第五章 公共关系的手段——传播 51

第一节 传播的要领及公共关系传播的 目的 52

一、传播的概念	52
二、公共关系传播的目的	52
第二节 公共关系的传播过程	54
一、传播过程的基本模式	54
二、传播过程的障碍及其改善	54
三、传播符号	55
第三节 公共关系传播的基本形式	56
一、人际传播	56
二、组织传播	56
三、公众传播	57
四、大众传播	58
第四节 传播效果	60
一、传播效果的含义	60
二、取得良好传播效果的条件	60
思考题	61
第六章 公共关系的组织机构和人员	63
第一节 公共关系的组织机构	64
一、组织内部的公关部	64
二、公共关系公司	73
三、公共关系社团	76
第二节 公共关系人员	76
一、职业人员	76
二、职业素质	77
三、职业准则	80
四、职业培训	82
思考题	83
第七章 公共关系广告	85
第一节 公共关系广告的产生	86
一、广告与公共关系广告	86
二、公共关系广告的类型	91
三、公共关系广告的作用	94
第二节 公共关系广告的创意与策划	95
一、企业处境分析	96
二、选择目标对象	96
三、广告定位和广告主题	99
第三节 公共关系广告的媒介分析及 选择	101

一、广告媒介的一般性分析	101
二、媒介的选择	105
思考题	108
第八章 公共关系工作程序	109
第一节 公共关系调查	110
一、公共关系调查的内容	110
二、公共关系调查的程序	111
三、公共关系调查的方法	113
四、公共关系调研的原则	115
第二节 公共关系策划	116
一、公共关系策划的含义	116
二、公共关系策划的程序	116
三、可借鉴的公共关系活动策划	120
第三节 公共关系方案实施及其意义、 过程特点	121
一、公共关系方案实施的意义	121
二、公共关系方案实施过程的 特点	121
三、公共关系方案的有效实施	122
第四节 公共关系效果评估	123
一、评估的意义	123
二、评估的内容	124
三、评估的方法	124
四、公共关系状态的评估	125
思考题	128
第九章 组织形象分析及 CIS 战略	129
第一节 组织形象分析	130
一、组织形象的含义及其作用	130
二、组织形象的类型	131
三、组织形象的基本特征	132
四、组织形象的基本标志	133
第二节 组织形象设计	134
一、组织形象设计的基本含义	134
二、组织形象设计的步骤	134
第三节 CIS 战略的基本内涵	135
一、CIS 战略的定义	135
二、CIS 战略的构成	138

三、CIS 战略与公共关系的关系	141
四、CIS 战略的作业要求	143
思考题	147
第十章 公共关系危机处理	149
第一节 危机与危机管理	150
一、公共关系危机的定义、特点及类型	150
二、公共关系危机管理内涵	151
三、加强公共关系危机管理的意义	152
第二节 公共关系危机管理的组织落实	153
一、公共关系危机管理组织架构的设置	153
二、“发言人”制度的确立	154
三、第一时间快速反应通道的建立	154
四、公共关系危机形态的预测	154
五、潜在公共关系危机的评估	155
第三节 公共关系危机处理的基本原则	157
一、著名的三“T”	157
二、公众至上原则	158
三、维护声誉原则	159
第四节 公共关系危机处理的基本程序	159
一、深入现场，了解事实	160
二、分析情况，确立对策	160
三、安抚受众，缓和对抗	160
四、联络媒介，主导舆论	160
五、多方沟通，加速化解	161
六、有效行动，转危为机	161
思考题	163
第十一章 公共关系活动模式	165
第一节 战略型公共关系活动模式	166
一、建设型公共关系	166
二、维系型公共关系	167
三、预防型公共关系	169
四、矫正型公共关系	170
五、开拓型公共关系	171
第二节 战术型公共关系活动模式	173
一、宣传型公共关系	173
二、交际型公共关系	174
三、服务型公共关系	176
四、社会型公共关系	177
五、征询型公共关系	179
思考题	180
第十二章 专题公共关系活动	181
第一节 专题公共关系活动概述	182
一、专题公共关系活动的主要特征	182
二、专题公共关系活动筹划	183
第二节 专题公共关系实施技巧举要	185
一、展览会	185
二、赞助活动	187
三、开放参观活动	188
四、典礼与仪式	189
五、记者招待会	191
六、联谊活动	193
思考题	195
第十三章 公共关系交际	197
第一节 公共关系语言艺术	198
一、公共关系语言艺术概述	198
二、公共关系语言艺术的主要方法	200
三、电话接听和交谈艺术	206
四、公共关系活动中的非自然语言	208
五、跨文化沟通中的语言艺术	211
第二节 现代人际交往的概念及特点	214
一、人际交往的概念	214
二、人际交往的特点	214
三、人际交往的基本原则	215
第三节 人际交往技巧	215
一、留下美好印象的技巧	215
二、讨人喜欢的技巧	216
三、赢得友谊，保持友谊的技巧	216

四、应付尴尬局面的技巧	217
第四节 常见的交往形式	218
一、接待	218
二、宴请	219
三、会见和会议	221
四、其他	224
第五节 常见的交往礼节	224
一、见面的礼节	224
二、交谈的礼节	226
三、排除公共关系计划实施传播的障碍	227
思考题	228
第十四章 政府公共关系	229
第一节 政府公共关系的含义、特征和意义	230

一、政府公共关系的含义	230
二、政府公共关系的特征	231
三、我国政府公共关系的意义	233
第二节 政府公共关系的职能、任务和原则	235
一、政府公共关系的职能	235
二、我国政府公共关系的任务	237
三、政府公共关系的原则	240
第三节 政府公共关系实务举要	241
一、完善公众传播机制,推动社会主义民主政治建设	242
二、完善公共行政服务,树立政府良好形象	246
思考题	249
参考文献	250

第一章

公共关系概述

【学习目标】

了解公共关系的基本概念；明确公共关系学的学科性质及研究范围；充分认识学习公共关系的重要意义。

第一节 公共关系的基本概念

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是舶来品,其英文为“public relations”,缩写为PR,简称“公关”。“public”既可以译为形容词“公关的”和“公众的”,也可以译为名词“公众”;“relations”可译为“关系”。由于“relations”是“relation”的复数形式,显然,这个“关系”指的是“众多人”间的关系,所以,“public relations”也可译为“公共关系”。但这种“公共关系”既可理解为“与公众的关系”,也可理解为“公众间的关系”。对于一个社会组织来说,前者具有单向性,后者则具有无关性。因此,译为“公共关系”更容易被人准确理解,其理由是:一是公共关系中的“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目中是公共事业单位,因此译为“公共关系”,让人更容易理解和接受;二是港台等地的中文著述多是这样的译法,已成为主流;三是“公共”一词与“私人”一词相对应,准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。

对公共关系的科学定义,学术界还没有形成统一的认识。虽然在人类社会刚刚产生的时候就已经出现公共关系的萌芽,但真正现代意义上的公共关系学却是20世纪初在美国产生和发展起来的。作为一门学科,公共关系学本身还不是很成熟,人们对公共关系达成共识还需要一个过程。关于公共关系的定义众说纷纭,不下几百种,这些定义大致可以概括为以下几种观点。

(一)将公共关系作为一种现代管理职能和艺术

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理当局的职能,这种职能是估量公众态度,使一个机构的政策与程序和公众利益一致,并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。”

长期从事公共关系研究的美国学者哈罗(Hello)博士对公共关系下的定义为:“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;它参与处理特种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之作出反应;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正常的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德(Kornfield)认为:“公共关系是一种管理哲学,即在所有决策和行动上,都以公众利益为前提。此项原则应融于政策之中,向社会大众阐明,以获得谅解和信任。”

(二)将公共关系作为一种组织与公众之间的传播活动

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为:“旨在传递有关个人、公司、

政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

英国公共关系学会 1984 年对公共关系的定义为：“在组织和它的公众之间建立和维护相互了解的、有目的的、有计划的持续过程。”这一定义简短而清晰，强调了组织与公众之间的双向(沟通)和相互了解。

英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)指出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解和确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播(沟通)方式的总和。”

在我国也有不少人持这种观点。复旦大学居延安同志指出：“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动和职能。”

这类定义也有以下几个特点：①强调公共关系的手段离不开传播(沟通)；②强调公共关系活动的目的性、计划性、长期性和持久性；③强调组织与公众之间的双向沟通。

(三)将公共关系作为组织与公众相互联系的一种社会关系

世界公共关系协会于 1978 年 8 月在墨西哥大会上通过的公共关系定义为：“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的艺术和社会科学。”

美国普林斯顿大学资深公关教授蔡尔兹(H.L.Chils)教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的统称，这些关系与活动都与公众相关，并且都有其社会意义。”

(四)将公共关系某一功能和现象进行描绘

- 公共关系就是讨公众喜欢；
- 公共关系就是信与爱的运动；
- 公共关系就是争取对你有用的朋友；
- 公共关系就是促进善意；
- 公共关系就是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传；
- 公共关系就是通过建立良好的人际关系来辅助事业成功；
- 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

综合以上观点，本书将公共关系的定义概括为：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与艺术。这一概念包括以下含义。

- ① 公共关系的主体是社会组织或代表社会组织的个人，这与一般的个人是有区别的。
- ② 公共关系的客体是社会公众，而社会公众是由与社会组织有利害关系的人、群体和组织所构成的。
- ③ 公共关系的途径是利用传播手段进行社会组织与其社会公众之间的双向沟通。
- ④ 公共关系的目的是使社会组织获得社会公众的理解、支持和合作，为组织树立良好的形象，为事业的发展创造良好的社会环境，这是公共关系的核心思想。
- ⑤ 公共关系既是一种状态又是一种活动，既是一种观念又是一种实务。它是状态与活动，观念与实务的统一。

二、“公共关系”一词多义

“公共关系”是一个多义词，在现实生活中，它包含多层意思。

(一)公共关系是一种状态

有人说：自从世界上有了两个人，就有了人际关系；有了两个组织，就有了公共关系。也就是说，公共关系是一种客观存在的现象，它是一个组织赖以生存和发展的公共环境。不管承认与否、喜欢与否，公共关系状态都是不以人的意志为转移的，它自古就有，是不可避免的。

任何一个组织从它产生那天起，就已经处在一定的公共关系状态(各种公共关系和公众舆论)之中，这种状态的好坏与否，关系到组织的生存和发展。因此，任何组织都不能漠视它。

(二)公共关系是一种活动

当一个组织认识到自己与外界公共关系的重要性，并采取实际行动去改善这种关系时，就已经在从事公共关系活动了。公共关系作为一种社会活动，并不是现在才有的。公共关系状态是客观存在的，围绕某种公关状态而展开的公关活动也是客观存在的，只不过在古代公共关系活动是一种零散的、不自觉的活动，是人们谋求发展的本能。

现代公共关系活动是组织有意识、有计划地应用传播(沟通)手段协调、处理各种公共关系，优化组织生存和发展环境的一系列公共关系工作，包括公关调查、公关策划、公关传播、公关交际、公关咨询、公关服务等。它是组织的一种经营管理活动。现代公共关系的产生使人们的公关行为从无意识转变为有意识，从自发行动转变为自觉行动，从盲目活动转变为有计划活动，从依靠经验转变为依靠科学，从零散转变为系统。因此，组织有计划、自觉地开展公关活动就更能有效地改善各种公共关系，塑造良好的形象，优化组织的生存和发展环境。

(三)公共关系是一种职业

1903年，艾维·李创办了一家宣传事务所，以收取劳务费的形式为企业提供咨询服务，它标志着公关职业的诞生。现在，公关职业已成为一种时髦职业，越来越多能力强、素质高的人加入到这一行业，提高了这一职业的地位。在21世纪，公关职业将得到快速发展，因为无论是个人还是组织都更加渴望得到更多的信息，更加渴望处于和平、稳定的良好环境中，更加重视形象的塑造，以求获得事业成功。

(四)公共关系是一种意识、观点和思想

当组织自觉意识到自己面临某种公关状态，并有目的、有计划地开展公关活动时，公关意识就形成了。公共关系意识是客观的公关现象在人脑中的反映，它包括形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、互惠意识、服务意识、信息意识、整体意识等。这些公关

意识是一种价值观念,应用到实践活动中便成为一种行为准则和道德规范,影响和制约公关活动的成效。因此,任何一个组织要想取得公众工作的成功,必须使全体成员具有良好的公关意识。公关意识不是自动扎根于人脑之中的,组织必须有意识、有计划地对全体成员进行公共关系的基础教育,必须让全体成员认识到,塑造组织的良好形象,不是组织领导者个人的事情,而是全体成员共同努力的结果。组织的各个职能部门和各成员都应该提高全员公关的自觉性,使组织的内部形成浓厚的公关氛围和公关文化。

随着我国公共关系日益发展,公关观念对社会进步发挥着日益重要的作用。

(五)公共关系学是一门学科

公共关系意识、观念和思想系统化、理论化之后便成为公共关系理论。公共关系理论是公关实践的总结和提炼,是公共关系的飞跃性发展和突破。

公共关系学是一门专门研究社会组织与相关公众之间传播(沟通)的行为、规律和方法的综合性应用的学科。

公共关系学的主要内容有:公共关系的概念与内含、公共关系的产生与发展、公共关系的主要职能、公共关系的行为主体和客体、公共关系的传播原理与实务、公共关系工作的基本程序、公共关系活动中的礼仪礼节等。

公共关系学的内容涉及多种学科知识,如经济学、市场营销学、社会学、管理学、新闻学、传播学、人际关系学、广告学等,但绝不能认为公共关系学是多学科拼凑的“大杂烩”。公共关系学不是多学科知识的简单累积,它有独立完整的学科体系,有自己独特的研究对象和方法。

多学科相互交叉、相互渗透,这是现代学科的发展趋势,公共关系学科的形成也是如此。

三、公共关系的界定

由于公共关系与某些传统观念、相关活动有相似或交叉之处,使人们对公共关系的认识难免产生偏差,因此,需通过弄清公共关系与其他相关范畴的区别,进一步正确理解公共关系的含义。

(一)公共关系与庸俗关系

公共关系在我国遍地开花后,出现了明显的两极分化,香则很香,臭则很臭。在一些开放型公司里,公关人员地位高,公关工作计划周密、效果好;在一些中小型公司里,表面上看是在开展公关工作,实则实行行贿术、经营色情业,公共关系成了“姿色加手腕”的代名词,严重玷污了公关的名声,致使社会上把公共关系与庸俗关系等同视之,甚至认为它比一般的拉关系、拍马屁还要恶劣低下。其实,公共关系与庸俗关系迥然不同。虽然从表面上看都是利用关系网去实现目的,但两者有着本质的区别。

1. 植根的土壤不同

公共关系植根于高度发展的商品经济社会。社会化大生产的出现和发展,使社会生产

力水平不断提高,物质产品不断丰富,卖方市场向买方市场转化,市场竞争激烈。公共关系就是在这种条件下产生的。庸俗关系植根于自给自足的小农经济土壤,社会生产力水平低下,物质产品供不应求,就产生了贿赂型经营。

2. 最终目标不同

公共关系追求的是社会整体效益,以社会公众的长远利益为出发点和归宿。庸俗关系追求的是个人或小集团的眼前利益。

3. 手段不同

公共关系是在公开事实真相的基础上进行双向沟通,争取社会公众的了解和支持,通过公开、合法的各种传播媒介向社会公众介绍本组织的政策和行为。庸俗关系所采用的手段是个人之间的私下交易。有些人不惜通过损害集体利益和国家利益来牟取私利。还有些人以行贿受贿为手段,互相利用,各自抓住对方把柄,使这种不正当的关系维持下去。

4. 最终结果不同

公共关系已发展成一门学科,而庸俗关系永远不能被社会承认,更不可能发展成学科。

庸俗关系是必然会被摒弃的。中国的公共关系具有浓厚的人际关系特色,我们必须注意将人际关系交往中正常的请客送礼和庸俗关系区别开来,以获得健康良性的发展。

(二)公共关系与人际关系

人际关系是依赖某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系,亦即私人关系。如因血缘关系而形成的父母与子女的关系、以职业为纽带而形成的上下级关系以及同事关系等。人际关系与公共关系是两个既有联系又有区别的不同概念。

人际关系与公共关系的联系紧密。组织内部的联系,主要是个人与个人之间的关系,组织与组织之间的关系,也往往表现为一个组织中的若干人与另一个组织中的若干人之间的联系。公共关系实务工作除了运用大众传播的手段,也常常通过人际关系的沟通来进行。尤其在我国,目前大众传播的技术还不十分发达,大量的公共关系工作还要靠人际传播来进行。所以,公共关系是以人际关系为基础的,良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。但公共关系与人际关系毕竟是两个不同的事物,两个不同的概念。它们的区别主要表现在三个方面。

1. 目的不同

公共关系的目的是为组织在社会公众中树立良好形象,建立组织与社会公众间的良好合作关系;人际关系的目的是交朋友,是为了实现个人的心理需要,建立个人与个人之间的和谐的人际环境。

2. 结构不同

公共关系的主体是社会组织,在组织与公众的交往中实现的是组织的宗旨,体现的是组织的价值观念和行为规范。其客体对象公众也是一个整体概念,即使是通过人际交往来实现的公共关系,构成关系的主客体仍然是两个集合体。人际关系则是个人与个人之间的

关系,关系的主体与客体都是个体,实现的是个人的愿望、个人的目的,体现的是个人的价值观念和行为规范。

3. 沟通方法不同

公共关系尽管也需要人际沟通的手段,但它主要是运用大众传播和群体传播的技术与方法,如报纸、电视、广播或召开记者招待会、大型集会等。人际关系则以自己的言语举止为媒介,采用个人之间面对面的交谈,或借助电话、书信进行交流。

总之,公共关系不是人际关系,它比人际关系复杂得多。因此,在开展公关工作时,不能把它当作人际关系来处理。即使是以个人身份出现,也必须增强自己的角色意识,要透过个人之间的关系,将组织与公众联系起来。

(三)公共关系与市场营销

就企业的公共关系而言,它与市场营销有着密不可分、相辅相成的关系。许多企业都将公共关系运用于市场营销活动之中,目的是通过公共关系活动为市场营销创造一个和谐的环境,为整个市场营销战略的实施开辟道路。如果我们把企业的产品、定价、分销、广告、促销比作市场营销的硬件,那么公共关系则是企业市场营销的软件。它通过塑造企业形象,树立消费者对企业和产品的信心,成为企业忠实的顾客。所以良好的公共关系为市场营销铺平了道路。虽然成功的市场营销能使销售的产品让消费者满意,树立起良好的形象和信誉,但公共关系不能等同于市场营销。现在有些企业把公关人员和营销人员的职责混为一谈,其结果必然是弱化软件管理。

公共关系与市场营销的区别表现在三个方面。

1. 适用范围不同

公共关系的适用范围比市场营销广得多。市场营销是企业独有的一种经济活动,而公共关系适用于包括企业在内的一切组织。在企业中,市场营销只是企业经营管理的一个方面,而公共关系贯穿于企业管理的全方位、全过程。市场营销的对象主要是消费者,而公共关系的公众对象除消费者外,还有政府公众、社区公众等。

2. 追求目标不同

市场营销以推销产品为目标,是一种纯粹的商业性行为,较多考虑的是实现企业的经济利益。公共关系追求的是组织形象,以实现社会整体效益为目标。

3. 工作内容不同

市场营销工作内容包括产品、定价、分销、促销四个方面。公共关系工作的主要内容包括收集信息、咨询建议、协调关系、策划传播等,这一系列工作渗透于企业的每一项管理之中,当然也渗透于营销管理之中。但是,公共关系毕竟不能代替企业分销渠道网络,更不能弥补产品本身的缺陷,所以,公共关系不能解决困扰市场营销的所有问题。

现代企业常把这两个不同的事物紧密结合起来,在市场营销中运用公共关系,使市场营销从以消费者为中心扩展到以整个社会为导向,与整个社会环境保持协调平衡,使企业大大扩展了生存和发展空间。

第二节 公共关系的本质属性

科学的定义应该反映事物的本质属性。公共关系学的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。

一、确定公共关系本质的依据和方法

要揭示出公共关系最核心、最基本的东西,才能说明它与同类事物中其他事物的差别,才能界定它的内含,确定它的本质。无论从哪一个角度去理解公共关系,都必须如此。比如说公共关系是一种“管理活动”,那么它是一种怎样的管理活动?它与其他管理活动有什么区别?如果说公共关系是一种“社会关系”,那么它是哪一种社会关系?它与其他的社会关系有什么区别?等等。要揭示公共关系的本质,需要遵循以下思维过程。

首先,需要分析构成公共关系活动的基本要素。将复杂的公共关系过程简化以后可以发现,公共关系活动过程的三个基本要素是组织、传播和公众。任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。

其次,分析公共关系基本要素之间的相互作用及其本质联系。在公共关系的这三个要素中,“组织”和“公众”是公共关系的承担者,分别是公共关系的“主体”和“客体”。二者之间的相互作用方式是“传播”(communication,也译为“沟通”);而现代“公共关系传播”的本质即组织与公众之间信息的双向交流,组织与公众沟通交流的“双向性”是现代公共传播的本质特征,如图 1-1 所示。

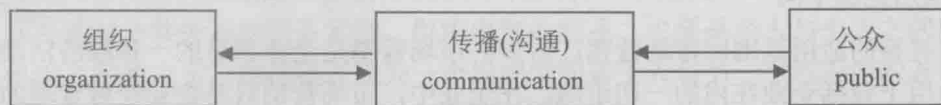


图 1-1 现代公关传播三要素联系

可见,三个要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播(沟通)活动所形成的信息的双向交流。而现代公共关系是组织的一种管理职能,这种管理职能的本质属性就是“组织与公众之间的传播管理”。

最后,还要考虑这一本质联系在公共关系原理中的渗透性以及在公共关系实务中的指导性。这一点我们可以具体从以后的各个章节中去体会和理解。例如,研究公共关系的主体并不是一般的研究社会组织,而是研究组织的传播(沟通)功能和机制,研究组织实施传播活动的部门和人员。又如,研究公共关系的客体,不是一般地研究社会公众,而是从传播(沟通)的对象角度来分析公众的行为特征。而公共关系的各种实务,都是组织与公众之间双向传播(沟通)活动中的一个侧面、一个部分。总之,“传播(沟通)”是贯彻整个公共关系的一条基线,是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面,是准确理解公共关系的关键。