

公共关系 基础理论与实务

GONG GONG GUANXI
JICHU LILUN YU SHIWU

◎ 陶海洋 编著



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

公共关系

基础理论与实务

GONG GONG GUANXI
JICHU LILUN YU SHIWU

◎ 陶海洋 编著



华东理工大学出版社

EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书主要分为四个部分。第一编简介公共关系的内涵及历史;第二编主要介绍公共关系的三大要素,并以三大要素为基点对公共关系的种类进行划分和具体描述;第三编为公共关系的实务基础理论,包括公共关系的基本原则与公关组织、公共关系操作的一般程序等;第四编主要介绍公关人员的技能与素质。

本教材主要特点有三:一是突出基础理论。在现有认识的基础上重新构建公共关系学的学科体系,为普及公关知识和技能尽绵薄之力,使读者能较快捷地掌握和了解公关知识。二是理论与实践相结合,在论述基本理论的同时,考虑实践需要,进行内容的详略选择。三是注重可读性,不仅注重文字表述方式的选择,并尽量以恰当的案例佐证相关理论。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础理论与实务/陶海洋编著. —上海:华东理工大学出版社,2005. 1

ISBN 7-5628-1628-X

I. 公... II. 陶... III. 公共关系学-教材
IV. C912.3

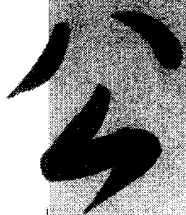
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 138422 号

公共关系基础理论与实务

陶海洋 编著

出版	华东理工大学出版社	开本	787×960 1/16
社址	上海市梅陇路 130 号	印张	19.5
邮编	200237 电话(021)64250306	字数	319 千字
网址	www. hdlgpress. com. cn	版次	2005 年 1 月第 1 版
发行	新华书店上海发行所	印次	2005 年 1 月第 1 次
印刷	江苏句容市排印厂	印数	1—5050 册

| ISBN 7-5628-1628-X/C·91 | | 定价: 25.00 元 | |



前言

公共关系学是 19 世纪末 20 世纪初兴起的一门新兴学科,它是在商品经济大潮中伴随现代传播技术而产生的一门极具边缘性、实用性的学科。公共关系学传播到我国的历史并不长,这股从大洋东岸吹过来的清风,借新时期改革开放之势,近年迅速吹遍神州大地。然而由于多种原因,这一传播过程并非一帆风顺,而是始终伴随着赞扬与蔑视、成功与失败、理想与庸俗等似乎不该有的矛盾和困难。

从过去近二十年的进程可见,中国的公关人与公关理论研究者,不懈地为公关事业和中国特色的公关理论而努力着,不仅许多社会组织在努力运用着这一生活智慧的结晶去洞开一扇又一扇现实中的困惑之门,而且出现了宣传、学习和研究公共关系的热潮。很多高校开设了这门课程,有的将其作为专业课,把它放在了一个相当重要的位置上。实践与理论研究交相辉映,展现出中国公关事业的光明前景。

为了进一步学习、宣传和研究公共关系,我们尝试在教学实践的基础上,编写这本教材,目的是为普及公关知识和技能尽绵薄之力,同时努力在公共关系的具体内容上做些探索,为相关管理学专业做点贡献,也为提高理工科大学生人文社会科学素养、形成学校办学特色做点努力。

理工科大学生在具备专业知识技能的同时,必须具备一定的的人文知识素养,后者往往对其今后的事业发展起关键作用。理工科大学主要为国家经济建设培养实用性人才,其使命不仅在于传播知识、创造知识,还必须为理工科大学生构建全面发展的知识平台。理工科大学生不仅应成为某一领域的技术能手、行业专家,还应从中产生出领导某一行业、企业的统帅式人才,这样的人才应同时具备技术素养和人文素养。培养这样的人才,首要的课题是如何使学生们具备开阔的视野、处理复杂问题的能力。做好一项技术固然不易,但更为困难的是如何领导由诸多技术构成的工业制成品的生产和经营。

单从企业技术创新的角度看,大学生要成为技术创新型人才,必须具备全面发展的强烈意识和多方面的知识素养。技术创新是企业根据市

场、行业、技术等方面的情况变化,以获取利润最大化为目的,推进技术(落实技术,构成技术体系)向生产力转化的系统过程。显然技术创新绝不单单是单元技术活动本身,它还涉及到研发、生产、市场等多方面。企业技术创新的成功固然离不开某项单元技术的突破,但仅仅如此将不足以构成经济行为的利润最大化,如我国有最早生产 VCD 产品的厂家,但最终并没有成为制造中心,更没能成为最大的赢家。所以,理工科大学生要使自己的事业获得发展,成为能打造“航空母舰”式工业企业的领导人,必须具备技术创新过程中所涉及的多方面人文素质。

这本教材在学习和参考相关专家的教材和著作的基础上,对公共关系的学科体系作了调整,并考虑到教学实践的需要,主要从基本知识和基本技能的角度出发,力求讲清道理,启发学生。教材分四个部分,重点放在第二编、第三编两部分,力求为理工科大学生提供公关的基本知识和从事公关活动的具体建议。

这一教材主要内容如下:第一编,简介公共关系的内涵及其历史。第二编主要从公共关系学的基本要素角度,介绍作为一门学科的公共关系学的基础理论,包括这一学科的基本要素的主要内容,以及由这些基本要素所决定的不同类型公共关系的基本要求。其中特别针对理工科大学生的培养目标,在企业公共关系的内容上,做了一定的探索。在对公众的介绍中,多角度地展示公众的分类,力求使学生学会多层次地、特别是从心理上观察和分析不同类型的工作对象。第三编为公共关系的实务基础理论,包括公共关系的基本原则与规范,公共关系操作的一般程序等。第四编主要介绍公关人员的技能与素质,包括语言技巧、写作能力等,主要目的在于使大学生了解作为管理者应该具备的多方面个人素质。这部分内容之所以相对比较简略,一方面是因为我们认为,公共关系学不应该也不可能完成写作学、演讲学、心理学等学科的教学任务;另一方面是由于单靠公共关系学一门学科,也不可能满足培养大学生全面发展的素质要求。大学生要全面发展,必须有强烈的自觉意识去多方面了解和掌握相关知识。

由于水平所限,本教材的编写疏漏之处在所难免,敬请同行专家及广大读者批评指正。

编者

2005 年 1 月于江苏科技大学

目 录

前 言	(1)
第一编 公共关系和公共关系学	(1)
第 1 章 公共关系及其历史探源	(3)
第一节 什么是公共关系	(3)
第二节 公共关系活动的历史	(11)
第 2 章 公共关系学	(17)
第一节 公共关系学发展简史	(17)
第二节 公共关系学的学习方法和意义	(25)
第二编 公共关系基本要素	(31)
第 3 章 公共关系的主体——社会组织	(33)
第一节 社会组织概述	(33)
第二节 公共关系主体(上)	(54)
第三节 公共关系主体(下)	(67)
第 4 章 公共关系的客体——公众	(94)
第一节 公众概述	(94)
第二节 公共关系的工作对象	(103)
第 5 章 公共关系的主要内容——信息传播	(113)
第一节 信息传播的基本原理	(113)
第二节 公共关系信息传播的基本理论	(122)
第三节 公共关系信息传播的主要手段及功能	(136)
第三编 公共关系实践的基础理论	(167)
第 6 章 公共关系的基本原则与公关组织	(169)
第一节 公共关系的基本原则	(169)
第二节 公共关系部	(172)

第三节 公共关系公司	(184)
第7章 公共关系的操作程序	(194)
第一节 公共关系调查	(194)
第二节 公共关系策划	(214)
第三节 公共关系实施	(229)
第四节 公共关系评估	(237)
第8章 内部公共关系	(254)
第一节 内部公共关系概述	(254)
第二节 内部公共关系刊物	(263)
第四编 公关人员及其技能	(273)
第9章 公共关系人员	(275)
第一节 公共关系人员的素质	(275)
第二节 公共关系人员素质的培养与提高	(279)
第10章 公共关系人员的基本技能	(288)
第一节 公共关系的语言艺术	(288)
第二节 公共关系文书写作	(294)
第三节 公共关系人员的演讲能力	(296)
第四节 公共关系人际交往和礼仪	(300)
结 语	(305)
参考文献	(306)

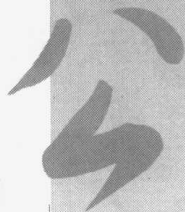
第一编

公共关系和公共关系学

公共关系是一种科学的管理方法,是协调和处理现代社会组织和公众之间的各种信息关系,保证事业成功的一门不可缺少的学问。国外社会学家是这样肯定公共关系在现代经济活动中的重要性的:

“20 世纪以来,西方国家的工商企业凡能渡过危机获得发展的,无不依靠于公共关系。”尼克松对“水门事件”导致他下台的原因,作了如下总结:“这是公共关系的失策!”美国石油大王洛克菲勒慨叹:“处世待人的本领是无价之宝,我愿意牺牲太阳底下任何财物去攫取它。”

当今世界,尤其是发达国家和地区,都在趋之若鹜地研讨、运用这门新兴的学科。那么,什么是公共关系?什么是公共关系学?学习它的方法和意义是什么?对于现代大学生,公共关系又能提供什么样的帮助呢?



第1章 公共关系及其历史探源

学习公共关系学的逻辑起点是了解公共关系的定义。和其他社会科学的学科一样,由于实践的不断发展,公共关系学的核心词汇内涵十分丰富,这与简单定义的逻辑要求形成了矛盾,因此,这一矛盾也就成为了所有学者必须思考和解答的问题。我们可以从国内外学者诸多定义中了解公共关系的基本涵义,并结合这一涵义,了解现代公共关系的活动和公关思想的历史。

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的定义

定义公共关系是公共关系学研究面临的首要问题,也是学术界争论不休的问题。由于公共关系是一个内涵极为丰富的概念,人们在为它合适定义上颇费了一番心思。目前,对公共关系的定义不下几百种,它们各自从不同角度进行概括,有的从传播角度,有的从管理角度,有的从社会关系角度,还有的从现象描述角度等等。

1. 国外代表性的定义简介

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,尽可能地协调他们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息

传播,赢得更有效的合作,更好地实现他们的共同利益。

《韦伯斯特 20 世纪新辞典》1976 年版的定义:公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系;是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。

艾吉的《大众传播学导论》的定义:公共关系是一个公司或者机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行为。

美国《公共关系新闻》杂志的定义:公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。

日本电通广告公司对公共关系定义:所谓公共关系,就是与社会保持良好关系的技术。

《大英百科全书》的定义:公共关系是旨在传递关于个人、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。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投诉,规划对社区活动的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公共舆论。

美国博雅公关公司的创始人夏博新(Harold Burson)被誉为“现代公共关系之父”,基于长达近四十年的丰富从业经验,他提出了博雅对公共关系的理解:到底公关是什么?公关是“认知管理”,公关公司即“认知管理公司”,公关人士即“认知管理者”。

美国社会科学家莱克斯·哈洛(Rex Harlow)在 1976 年其收集的 472 个定义中,经过分析提出:公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问题和事件的处理;它帮助管理部门了解公众舆论,并对之作出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,力求使组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。

英国人弗兰克·杰夫金斯(Frank Jerkins)在他的《公共关系学》一书中认为:公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。



2. 国内代表性的定义简介

王乐夫等编著的《公共关系学》(辽宁人民出版社 1986 年版)提出:“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。”

毛经权主编的《公共关系学》(浙江教育出版社 1987 年版)的定义是:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。”

居延安主编的《公共关系学导论》(上海人民出版社 1987 年版)的定义是:“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

3. 小结

公共关系定义之所以难以确定,主要由其丰富的涵义和特征所决定,它既要能抓住公关要旨,又要简单明晰。国内外学者提供的诸多定义,为我们了解公共关系提供了多个角度。显然,公共关系的定义尚需进一步通过实践来发展和完善,我们赞成熊源伟教授这样的观点:“不必强求有一个统一定义。公共关系学的研究对象相对来说是比较确定的,只要我们从总体上把握住公共关系的实质,形成共识,就能对学科理论作深入研究。”

综合以上种种定义,从交流的角度,我们试图总结如下:公共关系是社会组织为了自身发展和社会效益,主动通过多种持续的双向信息交流,不断调整自身内外环境,从而与社会公众形成良好的互动关系。

我们考虑:其一,公共关系是一种人际关系,无论是社会组织,还是公众,都能通过具体的人与人之间的交往表现出来。尽管学术界对这一关系在社会中的地位 and 角色认识不一,但都承认公共关系是关系中的一种,这样的认识才能使研究有一个确定的逻辑起点;其二,公关目的是为了双方利益,不仅是社会组织单方面发展,还有公共利益(包括社会组织

内部员工和组织之外公众的利益)的实现,双方互为条件;其三,公共关系一般要由社会组织采取主动,以启动双向的信息交流;其四,公共关系活动应该是持续的;其五,公共关系必须借助多种传播方式以达到双向交流的目的;其六,公共关系包含社会组织与内外公众的关系,只有通过不断调整内外环境,公共关系的管理职能才能体现,这一调整过程本身是公共关系管理职能的具体体现。这一职能由于主要通过与对象公众进行信息交流,与传统管理方式不完全一样,故采用“调整”一说!

二、公共关系的涵义

1. 公共关系的基本涵义

公共关系这个概念不是中国传统文化里原有的,而是从西方现代社会引进的,其英文表达是 Public Relations。Public 作为形容词,可译为“公开的”、“公共的”、“社会的”;作为名词则译为“公众”。这说明公共关系指社会组织内、外部特定利益群体。Relations 是复数名词,说明它不是一种关系,而是众多的关系。

大凡“关系”总指事物之间的联系,公共关系指的正是社会组织和社会公众之间的相互联系。从形态上看,这一关系可分为静态与动态两种。两者是辩证统一的,本身都不能独立存在。比如,我们每天刷牙用“中华牌”牙膏(这是中国百姓几十年来欢迎的品牌),如果您一直使用它,您和这种牙膏的生产销售商之间就形成一种静态关系;但假如您喜欢时常变换牙膏品种,而“中华牌”牙膏的种类又不能满足这种多变的需求,您的这一市场份额必将被其他品牌所取代,这种取代的过程又使您与“中华牌”形成动态关系。事实上,随着社会的发展,公共关系常常都表现为动态关系。追求一种良好、和谐的静态关系,只能成为经济类社会组织孜孜以求的理想。动态是永恒的,静态是相对的,经济类社会组织只有不断适应这种变化,不断推陈出新,才能赢得越来越多、比较稳定的消费者。从当今世界经济发展趋势看,随着经济一体化进程加快,不同国家、人民之间的交往日益频繁,由此带来了不同文化传统的交流和碰撞,社会信息量叠加的总体趋势,决定了人们不得不去思考、研究不同文化背景下的人们如何和平共处、互相促进而共同发展。也正因如此,著名学者费孝通教授认为,处理当今世界关系用“Public Relations”还不够,还必须进一步研究“Cross-cultural communication”(指不同文化的交流、信息流通,此词现



在还未很好地译出来)。基于对“Public Relations”的这些理解,我们可以大致得出公共关系的基本涵义:

(1) 公共关系的主体是社会组织。这一规定说明,公共关系主要研究组织与组织内外部公众建立的各种关系,包括组织与个人、组织与群众、组织与组织之间的关系,但不含私人关系。

(2) 公共关系的目的是“内求团结,外求发展”,即谋求组织与公众之间建立起良好的关系,一个良好的社会关系环境,可推动组织事业的发展。

(3) 公共关系对社会组织而言有两层意思:一是社会组织与公众关系的现状;二是为搞好与各类公众的关系而采取相应方针、策略的行为,这一行为说明公关具有管理职能。

(4) 公共关系要求社会组织搞好与公众关系的手段是唯一的,即双向、持续的信息交流,而不能用别的手段,如行政命令、经济制裁、物质引诱等。

2. 构成公共关系的三大要素

(1) 公共关系的主体——社会组织。公共关系主体是指谁来组织实施公共关系,公共关系活动的得力主体理应是社会组织。一般说来,社会组织指按一定宗旨和系统建立起来的各种群体。如工商企事业单位、政府机关、社会团体等,它们可以主动发起和从事公共关系活动,是公共关系的主体。

(2) 公共关系的客体——公众。公共关系的客体是指公共关系活动的对象,即社会组织内外部的有关公众。公共关系的公众是一个特定的概念,它是指一些由公共关系主体——社会组织所执行的政策、行动影响而形成的有特定利益的群体。

(3) 公共关系联系主客体的唯一手段——信息传播。信息传播是沟通公共关系主体与客体之间联系的唯一媒介,它包括多种种类,不同于行政手段、经济手段和法律手段等。

现代社会的发展,对公共关系提出许多特别的要求。由于公众需求的多样性,社会组织为了自身的发展,必须不断调整、充实自己。在信息交流上,随着信息时代的到来,信息交流除了传统的广告外,又增加了许多全新的内容。但不管公关活动形式如何变化,都必须涉及到这三个基本要素,而公共关系这三个基本要素又规定了公共关系的走向,它决定了

公关是一个充满挑战的学科。从案例 1.1(附本章后)可知,公共关系在现代社会中已不是单纯的商品宣传,它所包含的东西愈益丰富,要求社会组织必须具备准确把握政治、经济乃至外交等多方面信息的能力,具备在信息储备基础上的分析和判断能力,具备充分运用信息的能力等,从而抓住一切良机,施用各种最恰当的手段,以达到社会组织企求的目标。

3. 公共关系的特征

从以上公共关系涵义、要素中可知,公共关系是社会组织与公众之间发生的关系,但问题是,在这种关系的实施过程中,人是其中各环节中关系的承担者。社会组织也好,公众也好,在现实中又表现为人与人之间的关系,而人与人之间关系又很复杂,什么样的人际关系能称为公共关系呢?公共关系必须具有什么样的规定性特征呢?

(1) 公共关系与人际关系的区别

按照人际关系形成基础来划分,个体交往有三个交际圈。对个体而言,在三个交际圈内的公共活动,其目的和方式各有差异。

第一交际圈是家庭,由血缘、姻缘关系形成,交往对象是亲人、亲戚、家族成员等。个体在第一交际圈中的公关活动,主要采取互相帮助、分担义务、互敬互爱、和睦相处的方式,来保持和加强家庭关系。这一交际圈的人际关系,一般是稳定、亲密融洽、不可替代的,它是个体成长的摇篮和迈入社会的基石。

第二交际圈由地缘、业缘的原因形成,交往对象多是同事、朋友。在这个圈里,人们都希望能互惠互利、和平共处,各有所求、各取所需、尊重社会利益、遵守公共道德、与人为善、和睦共处、沟通顺畅,以达到共同发展的目的。事实表明,第二交际圈的交往活动若不成功,就表明个体在交往态度和行为上有严重的缺陷。

第三交际圈是不受地域和职业限制而更广泛、更复杂的交往。对许多人而言,他们已不满足于第二交际圈的活动而向第三交际圈发展,如全国性的集邮活动、信鸽协会等。这实际上是人类进步的一种表现。人们希望有更多的朋友,被更多的人所了解,从而体验更加丰富的人生。

从以上内容可知,个体交往是多方面、多层次的。个体在交往时,必须拥有一定的价值观念、行为规范,以适应个体在不同场合中的不同需求。它的目的有两个:一是维护和巩固已有的人际关系;二是积极地寻求新的人际交往,以谋求支持和合作,使个人在良好的人际环境中,发挥



自己的才干。这与公共关系“内求团结、外求发展”的活动目标是一致的。在人类社会发展的漫长历史长河中,先有人际关系,而后才出现了公共关系。从案例1.2和案例1.3(附本章后)可以看出,这两者的不同之处可集中地表现为以下几个方面。

第一,两者的基点不同。从表面看,人际关系和公共关系都可以通过具体的人与人之间的交往进行,但人际关系往往是以个人为主体而展开活动的,通过这种活动而形成复杂的人际网络;公共关系是以社会群体为主体展开活动的,这一活动可以由公共关系人员去执行,但公关人员是作为社会组织群体利益的代表出现的。公关部门和公关人员通过各种活动形成复杂的公共关系网络,这种公共关系网络维系的时间,一般比人际关系的时间长,它包括必要的交际应酬、信息交流、决策咨询、为社会组织建立信誉、协调和社会公众的关系,以及增进效益等方面的内容。

第二,两者的活动方式不同。人际关系的活动方式,大都以血缘、地缘、业缘为纽带,以人的天性与自然组合的方式开展活动并形成网络,这些关系的亲、疏程度,往往受到时间和空间的制约,表现为交往中的直接接触和间接接触过程中的感情因素差异;公共关系活动所形成的网络,是以传播媒介为纽带,以参与该活动的各方实际利益为基础,它的亲、疏程度,取决于彼此利益的关联程度,所以公共关系活动受时间和空间的制约较弱,感情因素也较淡。

第三,两者的心理因素和目的不同。人际关系活动的目的,是为缩短人与人之间的心理距离,达到沟通、和谐的境界。人们通过活动去寻找彼此间的共同点、互补点、诱发点,并促使目的实现;公共关系则是依据彼此真诚合作的愿望,互相追求恰如其分的利益交换,达到利益均衡,最终缩短各利益方的心理距离,塑造合作的形象,和谐彼此的关系。公共关系更多的是代表社会组织根本和长远的利益,这是市场经济条件下公共关系活动的显著特征之一。

第四,两者的传播手段不同。人际关系的传播手段体现在人与人的直接或间接接触;公共关系的传播手段则更强调充分运用传播媒介,如电台、电视台、报刊、录音录像等各类媒介。公共关系通过传播,渴望社会组织广为人知,而人际关系则不一定都欲众所周知。

第五,两者产生的影响不一样。从表面看,两者都可以影响人与人之间的关系,但人际交往可以根据个人爱好和性格等因素形成人际网络,这种人际网络随着交往的基点变化而变化,旧的网络消亡了,很快又会出现

新的网络。因为人际关系所织成的网络,多半是以单一的目的而展开的社交活动,达到了目的则可以终止其活动。个人的行为过错往往可以得到这一网络中成员的理解,其影响最多是私人关系出现暂时的波折。如案例 1.2 所示,作为家宴,友人不能原谅所产生的影响仅是朋友关系。但如换一个环境,如是国宴,能不影响国家关系么?公共关系以社会组织的发展为主要基点,客观上不以个人的意志为转移,而且这一过程是持续的,个体代表组织所从事的信息交流行为必须服从社会组织发展要求和相关规范,主观随意或客观因素导致的任何过错都会对社会组织的形象产生影响,这是主要的;当然,这一影响也涉及到公关人员个人,但这是次要的。

(2) 公共关系与庸俗关系

公共关系与庸俗关系的主要区别有:第一,目的不同。公共关系要实现的目的社会组织的利益;庸俗关系追求的是个人的私利或小集团利益。第二,思想基础不同。公共关系的核心思想是塑造社会形象和组织形象,追求合法的、恰如其分的利益均衡;庸俗关系是以个人或小集团的利益为出发点,不择手段地去达到目的。第三,影响不同。公共关系讲究、注重社会效益和组织效益,它可以通过联络感情、广结人缘而开展工作;庸俗关系则是人类灵魂的腐蚀剂,其表现形式多为溜须拍马、吃喝收买、以权谋私,往往只能使人们的心理变态或病态。

(3) 公共关系的主要特征

从以上内容可见,公共关系与人际关系尽管有一定共同性,私人间的人际关系在特定场合也会变为公共关系,或为公共关系提供一些必要的参考,但人际关系毕竟不是公共关系。作为公共关系,它有不同于一般人际关系的特征:

第一,公共关系是组织与公众之间的关系。这一规定性说明,代表某一社会组织的公关人员进行公关活动时可以与自己熟悉的人群,即通过原有私人关系基础来开展活动。但它与私人间关系不同的是,代表社会组织的公关人员不仅要与熟悉的人打交道,更要面对未与自己组织发生关系的社会公众。为了宣传自己的组织,公关人员必须在公众中(大多数是原先不认识的)大力进行活动,使那些不熟悉自己组织的人尽快知道,并尽可能使其与组织发生关系,如推销保险、商品等。

第二,公共关系是一种双向信息交流的传播活动。这一规定性决定了公共关系不可能靠请客送礼、拉关系、走后门等发展私人关系可能使用