

二十一世纪高等院校经济管理专业应用型创新教材



P^Ublic Relations 公共关系学

● 主编 蒋艳新

 中国财政经济出版社

二十一世纪高等院校经济管理专业应用型创新教材

Public Relations **公共关系学**

主 编：蒋艳新

副主编：史红英 李玥莹 蔡玲

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/蒋艳新主编. —北京:

中国财政经济出版社, 2010.1

二十一世纪高等院校经济管理专业应用型创新教材

ISBN 978-7-5095-1939-4

I. 公… II. 蒋… III. 公共关系学-高等学校-教材

IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第239029号

责任编辑: 张从发

责任校对: 颜燕

封面设计: 柏拉图

内文设计: 黄薇

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲28号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010-88190406 销售电话: 027-88071749 88324370

华中科技大学印刷厂印刷 湖北南财文化发展有限公司经销

787×1092毫米 16开 18印张 300千字

2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷 定价: 29.80元

ISBN 978-7-5095-1939-4/F·1620

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

Preface 前言

1906年,艾维·李先生发表了著名的《原则宣言》,该宣言的发表是现代公共关系诞生的标志。经过一百多年的发展和完善,公共关系学已经成为现代管理科学的重要组成部分,也是现代传播学的应用分支。对组织的生存发展、传播沟通、利益平衡、关系协调、形象塑造及公众影响方面也起着重要的指导作用。

公关关系学是一门实践性很强的综合性学科,涉及管理学、消费者心理学、广告学、传播学、语言学、市场营销学等一系列学科。本书在编写的过程中,从公共关系学的学科特点出发,注重将这几门学科融会贯通,更好地体现了完整的知识体系。本书的另一特色就是特别注重实用性,这不仅表现在教材中收集了大量的案例,而且最主要的是渗透了现代的公关理念和公关意识:作为现代社会特别是信息社会的成员,现代的公关素养应该是对一个现代信息社会成员的基本要求。本书既适合作为高等院校本、专科学生学习公共关系学的教材,也可作为各类管理人员和公关人员的自学和参考用书。

真诚地期望我们亲爱的读者朋友们,从打开这本书开始,能捕捉到这本书的闪光处,能学有所获,能真真切切地感受现代公关的魅力。

本书编写团队由武汉工业学院工商学院长期从事公共关系教学的教师们组成。在编写的过程中,具体分工如下:史红英、陈萍负责第一章的编写;史红英负责第二章和第三章的编写;蔡玲负责第四章、第六章、第七章的编写;蒋艳新、熊杰负责第八章的编写;蒋艳新负责第九章和第十章的编写;李玥莹、马光菊负责第五章的编写;李玥莹负责第十一章的编写。本书的编写首先要感谢成千上万的学生,是他们对公关知识的渴求激励着我们创造了这份成果。本书的编写也得到了武汉工业学院工商学院管理学系的领导和同事们的倾力协助,得到了出版社领导和工作人员的大力支持,在此也一并致以诚挚的谢意。

鉴于编者的水平有限,书中不当之处在所难免,真诚希望广大读者批评指正。让我们一起立志为该学科的发展共同努力!

编者

2009年9月21日

Contents 目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系与类似概念	7
第三节 公共关系发展历史	10
第四节 中国的公共关系	21
 第二章 公共关系的主体——组织	31
第一节 公共关系的组织机构	31
第二节 公共关系从业人员	40
 第三章 公共关系的客体——公众	54
第一节 公众的含义及其特点	54
第二节 公众的分类	57
第三节 重要目标公众的分析	64
 第四章 公共关系的媒介——传播	73
第一节 公共关系传播概论	73
第二节 公共关系传播模式与理论	78
第三节 公共关系传播媒介	85
第四节 公共关系传播的基本类型	87
第五节 公共关系传播基本原则和技巧	93
 第五章 公共关系的工作程序	105
第一节 公共关系调查	105
第二节 公共关系策划	118
第三节 公共关系实施	132

第四节 公共关系评估	138
------------------	-----

第六章 组织形象设计151

第一节 组织形象概论	151
第二节 组织形象设计与 CI 战略	158
第三节 CIS 战略设计	166

第七章 公共关系危机管理176

第一节 公共关系危机概述	176
第二节 公共关系危机管理实务	184
第三节 公共关系危机传播管理	193

第八章 公关口才203

第一节 公关口才概述	203
第二节 口才的训练方法	206
第三节 公关口才的语言技巧	210

第九章 公共关系礼仪218

第一节 公关礼仪概述	218
第二节 公关礼仪的仪表美	221
第三节 公关人员的仪容美	223
第四节 公关人员的仪态美	225
第五节 公关礼仪的基本规范	227

第十章 公关专题活动239

第一节 新闻发布会	239
第二节 庆典活动	242
第三节 展览会	246
第四节 赞助活动	250
第五节 开放参观活动	254

第十一章 公共关系文书262

第一节 公共关系文书概述	262
第二节 公共关系常用文书写作	265

参考文献282

第一章

公共关系概述

公共关系等于百分之九十做得好,加上百分之十说得好。

——公共界至理名言

◆学习目标

了解公共关系的含义

掌握公共关系与其相似概念的联系和区别

了解公共关系的发展历史

了解中国公共关系的现状及发展趋势

公共关系作为一门现代管理科学和艺术,在风靡世界近百年之后,于20世纪80年代随着改革开放的浪潮涌入中国大陆,迅即从沿海向内陆广泛地传播,在华夏大地掀起前所未有的“公共关系热”。20多年来,公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为及现代交往方式,以其独特的魅力在各类社会组织及组织各部门,在经营管理、市场营销、大众传播及社会交往等领域发挥着独特的作用,受到人们的高度重视。有人曾把公共关系同技术、管理一起比作现代企业的三大支柱。还有的学者把以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的社会富裕程度、以公共关系为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。知识经济时代的到来,为公共关系的应用与发展提供了更高、更广的平台,每一个当代大学生、每一个未来的经营管理者、社会活动者都应当学习和掌握公共关系的基本理论和应用技巧。

第一节 公共关系的含义

在公共关系成为一门学科以来的半个多世纪里,人们对公共关系基本涵义的解释就有成百上千种,这些不同的解释,反映了公共关系在各个不同的历史时期和在不同社会中所发挥的不同功能和作用。了解和把握公共关系的基本含义,是我们学习和应用公共关系的基础。

一、“公共关系”的译名

客观地说,“公共关系”这一概念是“舶来品”,是英文“public relations”的汉语译称(缩写 PR)。“public”是“公共的”、“公众”;“relations”译为“关系”;“public relations”译为“公众关系”或“公共关系”,大多数学者都采用“公共关系”这个译名。但这种“公共关系”既可以理解为“与公众的公共关系”,也可以理解为“公众间的关系”,对于一个社会组织来说,前者具有单项性,后者则具有无关性,因而译为“公共关系”还是比较贴切的。本书采用“公共关系”这种译称,一则因为公共关系的“公众”不仅有人群构成,还包括政府、社区、媒介等机构,这些机构在国人心目中是公共事业单位,因此译为“公共关系”,理解上更准确;二则因为“公共”一词与“私人”一词相对应,准确表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质;三则因为全世界华人著述多是这种译法,已经成为约定俗成的主流译法。

二、对“公共关系”定义的综合考察

自从公共关系诞生以来,人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同,对公共关系内涵的理解也各异,于是就形成了许许多多的公共关系定义。20世纪70年代中期,美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛博士就搜集到47个公共关系的定义。还有人说,公共关系的定义已有上千条之多。于是有人不无幽默地说有多少公共关系学者,便有多少种公共关系的定义。下面先来看看其中关于公共关系核心概念的代表性观点:

(一)管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看作和计划、财务一样具有管理职能,其中美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。他认为:公共关系是一种特殊的管理,它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对其作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理,其定义是:公共关系是一种管理,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与它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能协调它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,更好地实现它们的共同利益。

公共关系学者卡特李普和森特认为:公共关系是这样一种管理,它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系,而一个组织的成功或失败取决于公众。

（二）传播沟通说

这一类定义强调公共关系是组织的一种特定传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通,认为公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

国外持这种观点的学者也不在少数。在美国的大学中,公共关系专业往往设在新闻传播学院内。英国人弗兰克·杰夫金斯也认为:公共关系是由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,既是内向的,也是外向的。国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。《美利坚百科全书》中的定义是:公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。《大英百科全书》中是这样定义的: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。《韦伯斯特新国际词典》认为:公共关系是通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反应,从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。

我国著名公共关系学者廖为建认为,公共关系的实质是传播沟通,公共关系的核心概念也是传播沟通。为了论证这一观点,廖为建分析了公共关系的三组概念和范畴,提出传播沟通是最基本的概念,它渗透在公共关系的其他概念和范畴中,是贯穿公关理论和实务的一条基线,抓住它就抓住了公共关系的本质。

（三）社会关系说

持这种观点的人认为,“关系”体现公共关系的本质属性,公共关系是一种特定的社会关系,正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

美国普林斯顿大学资深公共关系教授希尔兹认为:公共关系就是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的通称,这些活动与关系是公众性的,并且都有社会意义。英国公共关系学会的定义是:公共关系是在组织和它的公众之间建立和维持相互了解、有目的、有计划关系的持续过程。王朝文在其《当代公共关系学》中提出:公共关系的本质属性是关系,它的核心概念应归到关系学说。公共关系就是“研究组织在其所处的社会环境中与其他组织群体、个人之间的关系,研究如何协调组织与其公众关系的学问”。张克非未直接提出公共关系的核心概念,但也认为公共关系的性质就是组织与公众之间的相互联系和相互作用。公共关系作为组织与社会环境交流的纽带,其核心是组织与公众的利益关系。

（四）塑造形象说

这种定义是从塑造形象的角度来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。中国影响最大的公共关系教材《公共关系学》的主编熊源伟认为:组织形象问题是公共关系理论的核心问题,组织形象概念是整个公共关系理论概念群中的核心概念。而这一认识是从公共关系历史的角度来考虑的,公共关系发展史就是一部以塑造组织形象为主导的发展史。

我们把公共关系发展史分成前公共关系时期和现代公共关系时期,其标准实际上是公关意识,即组织形象意识的觉醒。因为从形式上看,古代的准公关活动与现代公关活动确实非常相似,只不过到了现代,大众传播媒介和传播技术更发达而已。公众、传播、关系都是比较重要的公关概念,但它们都不能承担核心概念特有的功能。将“公众”视为核心概念,将使公关理论立足点偏向于公关客体,未免有本末倒置之嫌;将“关系”作为公关核心概念,则流于空泛,也易给公关理论和实践活动造成一定混乱(拉关系、搞关系、关系学的说法,对公关学科声誉的负面影响极大);“传播”只是公关运作中的必要手段,将其当成传播学的核心概念比作为公关核心概念更合适。从公关职能来考虑,在公关的许多职能中,塑造良好形象的职能是最为重要的,在某种程度上,公关就是塑造形象的学问。从这个角度出发,就能够把公共关系学同其他学科区分开来。从组织形象这个核心概念出发,就能构建起公共关系的理论基础,促进公关不断发展。我国学者余明阳认为:公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。

还有一些对公共关系的描述就更简明直观:

- 公共关系是努力干好,让人知晓;
- 公共关系是创造同意的学问;
- 公共关系是争取对你有用的朋友;
- 公共关系是 90% 靠自己做得对, 10% 靠宣传;
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术;
- 公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功;
- 公共关系是促进善意行为的过程。

公共关系的定义之所以会如此之多,且至今尚无统一的一个定义为众人所接受,原因在于:

第一,公共关系活动本身的内容丰富多彩,难以用一个定义将它完整、准确地加以概括,所作定义都是从不同角度阐述的。公共关系活动的内容非常丰富,既有一般的社会交往、接待应酬,也有特定的展览、资助、庆典、召开记者会、策划新闻事件、处理危机、广告制作等。人们给公共关系下定义的时候,往往突出了公共关系活动的某一个方面而忽略了其他内容,这样,他们所作的定义当然不能为其他人所接受,因而使得公共关系的定义有很大差别。公共关系从业人员、研究人员各自的经历、背景不同,因而在给公共关系下定义的时候难免受原有经历、背景的影响。

第二,公共关系在很多国家是一门崭新的学科和活动,很多研究人员和从业人员都是从研究其他领域、其它活动领域中转过来的,不免受到他们原来所具有的知识、经验的影响,使得公共关系的理论和实务带有他们各自的特色。

第三,公共关系是一门实用性很强的学科。由于近 100 年来社会环境处在急剧变

化之中,使得公共关系在与现实的联系中得到了迅速的发展以及呈现出纷繁复杂的公关现象,因而对其定义常常带有明显的时代特征。

公共关系之所以能够产生,就是因为当时社会的发展提出了这方面的客观要求,而公共关系产生之后,很快就在当时的经济生活中发挥了作用,从而奠定了公共关系进一步发展的基础。公共关系不像一些基础性的学科如数学、物理等,这些学科的研究成果往往要在被应用到其他学科和工程项目上之后,才能发挥它的作用;而公共关系的成果是直接的,应用公共关系的企业,在不太长的时间内就可以见效,它可以解决企业等社会组织的实际问题。

三、公共关系定义的科学理解

其实,人们通常所说的公共关系是一种有目的的、有意识的传播活动,而这种传播活动又是遵循着一定的规则、规范,达到一定效果的狭义的公共关系。为了能科学地理解公共关系的涵义,我们从以下几个方面进行分析:

首先,公共关系有广义和狭义两种涵义。从广义上讲,公共关系指的是存在于人类社会各个发展时期的社会组织与其公众之间的关系。而这种广义的公共关系活动,在古代社会就已经存在。如中国古代思想家孔子,就曾强调人的社会性和交往性,强调国家上下左右的调节、互助与协调,提出“老者安之,朋友信之,少者怀之”。从狭义上讲,公共关系仅仅是指商品经济高度发达的社会历史条件下,社会组织与其内外公众之间的关系。

其次,公共关系是一种状态。因为在社会生活中,公共关系涉及到所有组织,包括商业性的和非商业性的组织。一个组织无论是否意识到公共关系,是否从事公共关系活动,是否喜欢公共关系,它总是存在于组织和个人之间,你不能决定有或没有公共关系。因此,任何社会组织都存在于良好的、平衡的或紧张的公共关系状态之中,这是不以人们的意志为转移的客观存在的现象。

其三,公共关系是一种有意识的传播活动。在公共关系的自觉的或自发的活动中,无论是作为传播者的社会组织或个人,或是作为受传者的社会组织或个人,其中都有一个共同点:即都是人在起着作用。人的活动有自觉和盲目之分,当人们的活动处在盲目状态时,其公共关系活动是属于自发的;当人们的活动处在自觉状态时,其公共关系的活动是属于自觉的。公共关系活动的自觉与否,对于整个公共关系状况的良好与否,具有决定性的意义。

四、公共关系学

公共关系作为一种实践活动,古已有之,但作为现代组织的管理艺术,却始于 20 世纪初,随着社会的进步,公共关系得到越来越普遍的应用,越来越受到人们的重视。

人们探索它的起源、范围,研究它的作用、方法、规律,于是逐渐形成一门新兴的现代科学。公共关系学是一门研究现代社会组织与其社会公众建立良好公共关系的原理、原则、方法、技巧及其规律的科学,它是在综合应用管理学、传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学等学科的基础上形成的一门新型现代交叉综合性的应用学科。

(一)公共关系学的研究对象

公共关系有三个基本的构成要素,即社会组织、公众和传播活动。社会组织是公共关系的主体,传播活动是公共关系的媒介,公众是公共关系的客体。这三个基本要素就是公共关系学研究的对象。对于社会组织,要研究它的特点、它的运行方式以及运行中的各种关系因素、组织工作目标和公共关系工作目标及其相互之间的关系,研究如何发挥社会组织的功能等;对于公众,要研究公众的构成和分类、公众心理分析和行为预测等;对于传播活动,要研究传播原理、传播规律、传播工具和传播机制,以及它们在公共关系中的作用等。

(二)公共关系学研究的范围

公共关系学研究的范围包括公共关系发展的历史、公共关系理论以及公共关系实务三大部分。

对于公共关系发展的历史,主要研究早期的公共关系思想、现代公共关系的起源和发展以及公共关系在中国的兴起等;对于公共关系理论部分,主要研究公共关系主体、公共关系媒介、公共关系客体、公共关系心理等;对于公共关系实务,主要研究公共关系调查、公共关系策划及相关的专题公共关系活动。

(三)公共关系学的特点

公共关系作为一门学科,有其区别于其它学科的明显特点,概括起来有以下几点:

第一,公共关系是一门综合性很强的学科。

公共关系是建立在其它众多学科基础上的一门综合性交叉边缘学科,它与其它众多学科都有密切的联系,涵盖了许多学科的知识。如公共关系与传播学密切相关,传播学为公共关系提供传播要素、传播模式、传播媒介等理论和方法。又如社会心理学给公共关系提供了了解公众心理、控制公众行为的技术和方法。公共关系还需要运用组织行为学、市场营销学、广告学、历史学等诸多学科的研究成果和知识手段。这就要求公共关系从业者懂得尽可能多的知识,在从事公共关系活动时才能得心应手,运用自如。

第二,公共关系是一门实用性很强的学科。

公共关系之所以能够产生,就是因为社会的发展提出了这方面的客观要求,而公共关系产生之后很快就在当时的经济生活中发挥了巨大的作用,从而奠定了公共关系进一步发展的基础。首先,就公共关系学的构成看,它分为原理和实务两大部分,但研究的重点在实务这部分。公共关系学从其主要意义而言是一部公共关系工作学,它回答的是如何去开展公共关系工作。其次,就其论证方面看,他对问题的阐述,主要不是

进行逻辑的推演、理性的思辩,而主要是通过典型案例的昭示。再次,从学习方法看,公共关系需要重视理论的学习,但更主要是进行公共关系实践。

第三,公共关系学的发展和传播技术的发展紧密相连。

随着知识经济时代的到来,现代传播媒介日新月异,新的传播手段层出不穷,为了满足公众的信息需要,以及详尽地了解市场的现状和发展,更好地实现信息的双向沟通,公共关系必然与各种传播媒介联系在一起才能发挥其最大作用。

第二节 公共关系与类似概念

公共关系在其实际活动中,由于要应用多种活动方式,加上人们对公共关系了解的有限性,便难免对公共关系产生种种误解,把公共关系同另外一些东西,特别是一些类似的社会现象相混淆。因此有必要弄清公共关系同其它一些社会现象的联系和区别。

一、公共关系与庸俗关系

庸俗关系即人们通常说的“拉关系”、“走后门”等不正当的交往活动。从表面看,庸俗关系与公共关系的协调沟通是一致的,目的都是为解决问题而获取利益,但实质上有着本质的区别。

首先,两者运用的手段不同。庸俗关系运用的手段大都是行贿受贿、吃喝玩乐等不见人的私下交易,以达到损人利己的目的。公共关系则是利用科学的公共关系方法与原理,通过信息的双向沟通与交流来促成交往双方相互的理解与合作。

其次,庸俗关系违反正当管理规范,不顾国家利益和公众利益,为的是谋取个人私利。公共关系以维护公众利益为前提,依靠合法的、公开的、道德的行为,谋求组织利益与各种利益的一致性,要求组织与公众长久合作,最后取得双赢。

最后,公共关系已经发展成为一门科学,而庸俗关系永远不可能被社会所承认,更不能成为科学。

总之,庸俗关系是社会的不良风气,我们普及和发展公共关系正是抑制这种不正之风的有效手段之一。庸俗关系是必须被摒弃的,但中国的公共关系具有浓厚的人际关系特色,我们必须注重将人际关系型公共关系中正常的请客送礼和庸俗关系区分开来。

二、公共关系与宣传

人们看到公共关系常常借助于报纸、广播、电视等新闻媒介开展信息传播活动,而且常印刷大量的宣传性刊物如简报、小册子等,从而把公共关系等同于宣传。这实质上

是一种误解,实质上公共关系与宣传活动是有区别的:

第一,建立的原则不同。宣传是以灌输为原则的活动,容易产生报喜不报忧、夸张等情况,易使公众产生“王婆卖瓜,自卖自夸”的嫌疑;公共关系是一种以互惠互利为原则的信息传播活动,它强调尊重事实、力戒偏激,既报喜也报忧,以真诚赢得公众的理解与支持。

第二,传播方式不同。宣传通常只是一种单向的信息传播,仅仅强调对外宣扬,要对方接受,缺乏一个信息“反馈系统”,而公共关系强调双方的交流、沟通,既向外输出信息,也收集向内信息反馈,并根据反馈的信息及时调整组织行为,奉行组织行为适合各种需要的原则。

三、公共关系与广告

公共关系与广告都是以大众传播为活动手段,公共关系需要广告作为自己的工具,通过产品或形象广告,可以间接起到树立该组织形象的目的,而活泼清新、艺术性强的公关广告,更容易为公众接受。同时,公共关系工作能对广告起指导作用,它可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播对象、传播方式和传播周期。因此,公共关系和广告之间实际上可以互相补充、互相促进。但是两者之间仍然存在很大区别,主要表现在:

其一,目标和原则不同。公共关系的目标是要树立整个组织的良好形象,从而使组织的事业获得成功;广告的目标则是推销某种产品或服务。公共关系工作要以公众利益为原则,讲求的是真实可信,向公众提供全面的事实真相而非片面的局部消息;广告的首要原则是引人注目,追求的是与众不同的轰动效应。

其二,传播的周期不同。公共关系主要采用大众传播手段,由于重点在树立组织形象,因此需要进行长期的努力,其传播周期较长;而广告为了引人注目可以采用多种手段,包括新闻、文学、艺术、虚构等,并且其作为推销产品或服务的促销手段往往要求快速有效,因而常有明显的季节性、阶段性或短暂性。

正如一句俗话所说的:“广告是要人人买我,而公共关系是要人人爱我”。还有人作过一个形象的比喻:广告就是在赛马,是将马骑上跑道,策马快奔;公共关系则好象清除跑道上的砂石,使马跑得更快。总之,公共关系比广告范围更大,综合性更强。

※案例 1-1

200 美元的报酬

20 世纪 60 年代,一位台湾商人到美国参加一次商品展销会,带去了一批新式算盘进行推销,尽管他在展览会的会场上租用了一块很大的柜台,但由于美国人不知道算盘为何物,自然就使得他的算盘无人问津。一个偶然的机会,这位商人遇到了一位哥伦比亚电视台的节目主持人,这个人算盘产生了浓厚的兴趣,他邀请商人带着算盘到他主

持的节目中,去同计算机进行比赛,结果算盘获得了胜利。这使许多美国人大为惊叹。于是要求购买算盘的订单纷至沓来,这位台湾商人研制的这个新式算盘在美国获得了众多的消费者和客户。正当这位商人感到欣喜若狂,准备对电视台进行答谢的时候,那位主持人找上门来。他手里拿着 200 美元,对这位商人说,这 200 美元是他在电视台进行比赛的表演费。当时,这位商人感到很惊讶,他忙向主持人说:“你已经帮我做了广告,我不能收这笔表演费”。可主持人回答道:“如果是做广告,您给我 2000 美元也不够。”

(资料来源:《公共关系实务大全》,王晓进主编,北京工业大学出版社,2003 年。)

四、公共关系同人际关系

人际关系是依赖某种媒介、通过个体交往而形成的人与人之间的关系即私人关系。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和同事关系等。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。

在公共关系工作中,离不开交际,离不开社交。社会组织内部的联系,主要是个人与个人之间的联系、组织与组织之间的联系,表现为一个组织中的若干人与另一组织中的若干人之间的联系。例如,代表本组织接待及宴请合作单位代表、出席合作伙伴的庆典活动、双方互访等。公共关系的实务工作有很大一部分是依靠人际关系来沟通和传播的,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改善组织与公众之间的关系。但公共关系与人际关系毕竟不是两个完全相同的事物和概念,因而,它们是有区分的,主要表现在以下几个方面:

第一,两者的出发点不同。公共关系的主体和出发点是社会组织,着重处理社会组织与其公众的关系;而人际关系的主体和出发点是个人,着重考虑个人与个人之间的关系。

第二,它们的目的和方式不同。公共关系主要是社会组织利用大众传播媒介与公众进行相互间的信息传递、交流和沟通来树立社会组织在社会公众中的良好形象,建立社会组织与社会公众之间的良好合作关系;而人际关系主要是通过个人与个人之间的语言符号和非语言符号进行相互间思想、感情的传递、交流和沟通来交朋友,实现个人的心理需要,建立个人与个人之间和谐的人际环境。

第三,两者的结构不同。公共关系的主体是社会组织,在社会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、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的形式来实现的公共关系,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,关系的主体和客体都是个体,实现的是个体的意愿、个人的目的、体现的是个人的价值观念和行为规范。

总之,公共关系不等同于人际关系,公共关系中虽然包含人际关系,但它要比人际关系复杂的多。

五、公共关系与市场营销

公共关系与市场营销常常被人混在一起。在一些小型组织中,公关人员既从事公共关系工作,又从事市场营销工作。在有些非盈利组织和政府中,市场营销和公共关系一样,旨在建立和维护与成员、患者、捐赠者和选民之间的相互关系,甚至一些公关人员宣称他们做的是市场营销传播;一些公关公司为了得到更多业务,把其组织名称定为“市场营销公共关系公司”;更有一些人认为,公共关系只不过是市场营销中运用的战术。其实,公共关系和市场营销还是有区别的。

首先,市场营销的目标是在长期的基础上吸引顾客和满足顾客需要,以便赢得一个组织的经济目标,其基本责任是建立和维护一个组织的产品或服务市场;而公共关系的目标是通过长期努力,赢得组织的良好形象而并非仅仅是经济利益,还包括社会方面的利益,其基本责任则是建立和维护组织与公众之间的互利互惠的关系。

其次,市场营销主要聚焦于顾客的交换关系,其基本过程是通过交换,既满足顾客需要又赢得经济利益;而公共关系涉及广泛的各类公众,包括顾客公众和非顾客公众,如雇员、投资者、特殊利益集团、政府等。

再次,公共关系和市场营销在范围上也不存在谁包含谁的问题,有效的公共关系通过维护和谐的社会关系和政治环境,促进市场营销工作;而成功的市场营销工作同样有助于建立和维护组织与公众之间的良好关系。

第三节 公共关系发展历史

公共关系作为一门学科的出现不过是近百年的历史,但公共关系作为一种客观存在的社会关系和社会发展现象却有着悠久的历史。我们追溯公共关系的源头,了解其产生与发展的过程,把握国内外公共关系现状,剖析公共关系形成和发展的诸多社会历史条件,对全面、准确、科学地把握公共关系理论与思想有着深刻的意义。

一、公共关系溯源

公共关系的源流可追溯到古代社会。古代的埃及、巴比伦和波斯的统治者虽然更多的是用武力、恫吓等手段来控制社会,但舆论手段的运用在处理与民众的关系上占有相当重要的地位。这些古代的国家、政府、帝王都曾用大量的金钱和人力去营造雕像、寺院、金字塔等,用精湛的艺术描述他们东征西讨的英雄勋绩,树立统治者的声誉,宣扬自己的伟大和神圣的身份。当年君主们制造舆论、控制舆论的意图属于原始公共关系思想的萌动。虽然“公共关系”这个名词几千年前根本没有出现,但在当时,它作为人类的一种实践活动却由来已久。