

21世纪

应用型本科人才培养规划教材



西北大学出版社
NORTHWEST UNIVERSITY PRESS

主编·杨健全 李红霞

公关·社交与礼仪

GONGGUAN SHEJIAO YU LIYI



●陕西省教育厅重点教材建设项目

公关·社交与礼仪

主 编 杨健全 李红霞

副主编 杨小力 任晓燕 解茹玉



西北大学出版社
NORTHWEST UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公关·社交与礼仪 / 杨健全, 李红霞主编. —西安: 西北大学出版社, 2013. 6

ISBN 978 - 7 - 5604 - 3227 - 4

I. ①公… II. ①杨… ②李… III. ①公共关系学—高等学校—教材②心理交往—礼仪—高等学校—教材 IV. ①C912. 3
②C912. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 132604 号

公关·社交与礼仪

作 者 杨健全 李红霞 主编

出版发行 西北大学出版社

(西安市太白北路 229 号 邮编: 710069)

经 销 新华书店经销

印 刷 陕西奇彩印务有限责任公司

开 本 787mm × 1092mm 16 开

印 张 24.50

字 数 580 千字

版 次 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5604 - 3227 - 4

定 价 45.00 元

前言

面对 21 世纪世界政治经济文化的全球化趋势和市场经济优胜劣汰的激烈竞争现实,任何一个国家、企业和个人要想在竞争中求得生存和发展,就必须至少注意以下两点:一是内求团结,增强凝聚力;二是外求发展,广泛与社会各个阶层沟通和交往,树立良好的信誉,塑造诚信的形象。这些无疑要依赖于公关、社交与礼仪的知识和工作。

公关、社交作为一种独特的经营管理职能、营销策略、现代交往观念和方式,是伴随着社会化大生产和现代市场经济的发展而登上人类历史舞台的,并广泛地渗透到现代社会经济生活的各个领域,在当今世界社会经济活动中发挥着越来越重要的作用。因此,掌握公关与社交的原理和技能,为企业、个人生存和发展创造和谐的社会环境,是现代企业管理和人际交往发展的一种必然趋势,是摆在企业家、管理人员和个人面前的一个新课题,是企业和个人适应市场竞争机制寻求长久发展的一条新颖的思路。

礼仪,是人类文明的结晶,社会文明的标志,国家、企业和人际交往的行为规范。中国是文明古国、礼仪之邦。讲“礼”重“仪”是中华民族世代相传的优良传统。源远流长的礼仪文化是祖辈传承的丰富遗产。中国素以“礼仪之邦”,著称于世。孔子曰:“不学礼,无以立。”“礼之用,和为贵。”荀子曰:“人无礼则不生,事无礼则不成,国无礼则不宁。”大儒颜元曾曰:“国尚礼则国昌,家尚礼则家大,身尚礼则身正,心尚礼则心泰。”我国古圣先贤对礼仪非常重视并有崇高评价。在现代市场经济社会,明礼循礼已成为国家、企业和个人树立自身形象、赢得他人、社会和国家尊重的前提,同时也是各项事业获得成功的重要条件。因此,作为“礼仪之邦”的国家、企业和公民个人,必须学习和掌握我国优良的礼仪文化传统,同时广泛吸取各国礼仪文化的优秀成果,以适应国内外交往和实际工作的需要。

中国已走向世界,与世界各国、企业和人士交往日益频繁。如果不能娴熟地掌握公关、社交与礼仪的原理,游刃有余地运用公关、社交与礼仪的技能,就难以实现国家的强盛、企业的持续发展、人际交往的和谐和人生事业的顺畅。但是,长期以来,受传统观念和旧的管理方式的影响,我国不少企业的领导层和相关工作人员尚未认识到公关、社交与礼仪的独特功能和重要作用,公关、社交与礼仪意识淡薄,仍沿用旧的管理意识、管理手段和传统的经营管理理念来处理若干非规范性事件,产生了诸多问题。国内外实践证明,良好的信誉和诚信的形象是一个国家、企业、个人非常重要的无形资产和第二竞争力。有鉴于此,为了满足我国对外开放、现代企业经营管理和人际交往的需要,以及高等院校经济管理类和理工类专业的教学急需,我们在总结多年教学实践经验的基础上,以市场经济竞争规则为指导,紧密结合我国公关、社交与礼仪学科的发展现状,研究和借鉴国内外有益的成果,撰写了这本《公关·社交与礼仪》教材。

在编写过程中,我们兼顾古今中外的公关、社交与礼仪规范,融知识性、实用性、可操作性

于一体,吸取了国内外最新的研究成果,强调现代社会公关、人际交往与礼仪的基本准则和指导作用,既描摹各项公关、社交与礼仪的整体轮廓,更详介具体公关、社交与礼仪的细节规范,力求达到知识与趣味并重、规范与操作兼融、理论与实践结合、文化与生活交融的境界。并且,突出应用型人才培养的特色和要求,编辑了大量的“章前引子、章后经典案例与思考”等应用型知识,增强学生的职场情景模拟感和实战感,提高其实践操作能力和职场竞争力。

公关、社交与礼仪作为一门新兴的高度综合的边缘学科,在我国尚处在不断探索、发展和完善阶段。因此,我们必须在马列主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观指导下,弘扬“八荣八耻”的社会主义荣辱观,努力实现中国梦,以社会主义市场经济活动为基本出发点,联系我国公关、社交与礼仪的实际,运用多学科知识进行创造性研究,探索现代公关、社交与礼仪的构造思路、起点及思维方式,才能透过纷繁复杂的公关、社交与礼仪现象,认清其本质及其一般发展规律,使公关、社交与礼仪实践升华为系统理论。恩格斯指出:“每一门科学都是分析某一个别的运动形式或一系列相关联和互相转化的运动形式。因此,科学分类是这些运动本身依据其内部固有的次序和排列。”按照这样一个科学的构造观,公关、社交与礼仪可分为原理科学和应用科学两大部分,其包容量是巨大的。本书全面系统地论述了公关、社交与礼仪的基本概念、基本原理、基本技能、职能与原则、公关对象、组织机构、工作程序、企业与政府公关、公关传播与宣传、公关营销、交际与沟通艺术、谈判艺术、公关准则、人员素质、个人礼仪、文书与通讯礼仪、社交礼仪、公务与商务礼仪、涉外礼仪与中外习俗、日常业务等内容,力图回答我国公关、社交与礼仪工作中需要解决的各种实际问题,力争把国内外有关公关、社交与礼仪的最新研究成果展现在广大读者面前,以利于推动我国公关、社交与礼仪事业向前发展,为我国社会主义市场经济建设、企业科学管理和人际正常交往服务。

本书由西安交通大学经济与金融学院硕士生导师、城市学院应用经济系主任杨健全教授和西安培华学院商学院李红霞副教授担任主编并提出编写大纲,由西安交通大学、北京大学投资银行与资本市场研究所、西北政法大学、西安交通大学城市学院、西北工业大学明德学院、延安大学西安创新学院、西安培华学院等院校的教学和研究人员共同编写。参与编写人员的具体分工为:第二章和第十章,由杨健全执笔;第一章,由李红霞执笔;第十一章和第十三章,由杨小力执笔;第十八章和第二十章,由任晓燕执笔;第十六章和第十九章,由解茹玉执笔;第三章和第七章,由杨昭执笔;第四章,由常静执笔;第五章,由王鹏执笔;第六章,由王亚玲执笔;第八章、第十七章和第二十一章,由刘劲飞执笔;第九章,由秦学执笔;第十二章,由刘晨执笔;第十四章,由宋爽执笔;第十五章,由谢伟彤执笔;第二十二章,由刘超执笔。全书最后由杨健全教授进行总纂、修改和最终定稿。

本书在编写过程中,吸收、借鉴和辑录了国内外出版发表过的有关研究成果和著述,参考了公关、社交与礼仪方面的文献及资料,同时得到了西安交通大学城市学院和西北大学出版社的大力支持,在此谨表示衷心的感谢!

由于公关、社交与礼仪是一门新兴的边缘学科,有诸多理论与实践问题尚需进一步探讨和研究,书中不足之处恳请读者批评指正,以便再版时进一步修改。

编 者

2013年5月于古城西安

目 录

第一章 导论	/1
第一节 公共关系总论	/2
第二节 现代公共关系的界定	/6
第三节 公共关系学的特征与类型	/9
第二章 公共关系的产生与发展	/15
第一节 公共关系的产生	/15
第二节 当代公共关系的发展	/21
第三节 公共关系的发展趋势	/23
第三章 公共关系的职能与原则	/27
第一节 公共关系的职能	/27
第二节 公共关系的基本原则	/33
第四章 公共关系的对象及其分析	/38
第一节 公众是公共关系的特定对象	/38
第二节 公众心理分析	/42
第三节 基本的目标公众分析	/48
第五章 公共关系的组织机构	/56
第一节 公共关系的主体	/56
第二节 公共关系主体的类型	/58
第三节 公共关系组织机构的设置	/60
第六章 公共关系工作的程序	/67
第一节 调查研究 分析现状	/67
第二节 确立目标 策划方案	/72
第三节 策动传播 实施方案	/75
第四节 评估分析 检测效果	/77
第七章 公共关系从业人员与素质要求	/84
第一节 公共关系从业人员的基本素质	/84
第二节 公共关系从业人员的职业准则	/90
第三节 公共关系从业人员的群体组合	/95
第四节 公共关系从业人员的培养与考评	/97

第八章 企业(事业)公共关系	/104
第一节 企业(事业)内部公共关系	/104
第二节 企业(事业)外部公共关系	/110
第三节 主要部门公共关系	/116
第九章 政府公共关系	/136
第一节 政府公共关系概述	/136
第二节 政府公共关系的构成要素	/138
第三节 政府公共关系实务	/142
第十章 涉外经贸公共关系	/147
第一节 涉外经贸公共关系	/147
第二节 涉外经贸公共关系的环境调查	/149
第三节 涉外经贸公共关系技巧	/152
第十一章 公共关系的传播与宣传	/155
第一节 公共关系的传播	/155
第二节 公共关系的宣传	/164
第三节 公共关系传播与宣传实务	/170
第十二章 公共关系营销	/175
第一节 公关营销概念与运用	/175
第二节 公关与企业产品	/177
第三节 公关与销售渠道	/181
第四节 公关与促销	/183
第十三章 交际艺术	/186
第一节 交际的概念、特征与构成要素	/186
第二节 交际的原则、功能与类型	/187
第三节 交际的艺术与技巧	/190
第十四章 沟通艺术	/196
第一节 沟通的含义与功能	/196
第二节 沟通的内容、渠道和方式	/199
第三节 沟通的障碍与技巧	/202
第十五章 谈判艺术	/209
第一节 谈判的概念、程序和作用	/209
第二节 谈判礼仪	/211
第三节 谈判的艺术与技巧	/214
第四节 谈判应注意的问题	/220

第十六章 领导艺术	/225
第一节 领导艺术概述	/225
第二节 领导的技巧	/227
第十七章 公关社交礼仪概述	/234
第一节 公关社交礼仪的含义、类型与原则	/234
第二节 一般公关社交礼仪与禁忌	/236
第三节 涉外经贸公关礼仪	/240
第四节 公关社交礼仪与相关学科的关系	/243
第十八章 个人基本礼仪	/246
第一节 仪容仪态礼仪	/246
第二节 服装礼仪	/250
第三节 语言交际礼仪	/260
第十九章 社交礼仪	/266
第一节 见面礼仪	/266
第二节 应酬交际礼仪	/277
第三节 宴请礼仪	/291
第四节 通信礼仪	/307
第二十章 公务与商务礼仪	/312
第一节 办公与会议礼仪	/312
第二节 庆典与专题活动礼仪	/321
第二十一章 文书礼仪	/338
第一节 应用文概述	/338
第二节 公关文书	/341
第三节 公关礼仪文书	/342
第四节 常见公关文书及其制作	/347
第五节 求职文书与相关礼仪	/354
第二十二章 涉外商务礼仪与中外习俗	/361
第一节 涉外接待礼仪	/361
第二节 主要国家或地区的习俗与礼仪	/367
主要参考文献	/383

第一章 导论

【引子】飞机起飞前,一位乘客请空姐给他倒一杯水吃药,空姐很有礼貌地说:“先生,为了您的安全,请稍等片刻,等飞机进入平衡飞行后,我会立刻把水给您送过来,好吗?”

15分钟后,飞机早已进入平衡飞行状态。突然,乘客服务铃急促地响了起来,空姐猛然意识到了:糟了,由于太忙,她忘记给那位乘客倒水了。当空姐来到客舱,看见按响服务铃的果然是刚才那位乘客,她小心翼翼地把水送到那位乘客眼前,微笑着说:“先生,实在对不起,由于我的疏忽,延误了您吃药的时间,我感到非常抱歉。”这位乘客抬起左手,指着手表说道:“怎么回事,有你这样服务的吗?你看看,都过了多久了?”空姐手里端着水,心里感到很委屈,但是,无论她怎么解释,这位挑剔的乘客都不肯原谅她的疏忽。

在接下来的飞行途中,为了弥补自己的过失,每次去客舱给乘客服务时,空姐都会特意走到那位乘客面前,面带微笑地询问他是否需要水,或者别的什么帮助,然而,那位乘客余怒未消,摆出不合作的样子,并不理会空姐。

临到目的地前,那位乘客要求空姐把留言本给他送过去,很显然,他要投诉这名空姐,此时空姐心里很委屈,但是仍然不失职业道德,显得非常有礼貌,而且面带微笑地说道:“先生,请允许我再次向您表示真诚的歉意,无论您提出什么意见,我都会欣然接受您的批评!”那位乘客脸色一紧,嘴巴准备说什么,可是没有开口,他接过留言本,开始在本子上写了起来。

等到飞机安全降落,所有的乘客陆续离开后,空姐本以为这下完了,没想到,等她打开留言本,却惊奇地发现,那位乘客在本子上写下的并不是投诉信,而是一封热情洋溢的表扬信。

什么原因使得这位挑剔的乘客最终放弃了投诉呢?在信中,空姐读到这样一句话:“在整个过程中,你表现出的真诚的歉意,特别是你的12次微笑深深地打动了我,使我最终决定将投诉信写成表扬信!你的服务质量很高,下次如果有机会,我还将乘坐你们这趟航班。”

公关、社交与礼仪是20世纪初源于美国的一门新兴的软管理学科。对当今世界的政治生活、经济生活和文化生活正发挥着越来越重要的作用,已引起全球各国的普遍关注,是当代社会科学中有极大发展前途的新兴学科。因此,学习和研究公关、社交与礼仪,对吸收和利用世界各国所创造的先进文明成果,对推进我国精神文明、物质文明、政治文明、生态文明建设以及和谐社会的构建,提高企业经营管理水平,创造新的社会生产力,塑造国家、企业和个人

的良好形象,具有十分重要的作用。

第一节 公共关系总论

公共关系是公关、社交与礼仪的一个最基本的概念。“公共关系”一词的含义非常广泛,人们站在不同的角度可以赋予它不同的含义,有甚者把它与庸俗关系混为一谈。概念是一种思维形式,反映客观事物最一般、最本质的特征,是构成理论体系的基本内容。如果概念不清,就很难认识和把握事物的本质,揭示事物发展变化的规律性。因此,我们需要对公共关系的含义有正确的理解。

一、公共关系的内涵

(一) 众说纷纭的含义

“公共关系”一词从20世纪初在美国登上人类历史舞台后,各国公共关系学家和公共关系实际工作者,对其含义及实质作了各种具体解释,众说纷纭,概括起来说,主要有以下几种说法:

1. 宣传职能说

持这种观点的人认为,公共关系是影响别人的一种宣传努力,其侧重点是“宣传自己”,以影响公众舆论和防止公共商业政策的变化。例如,1976年出版的《韦伯斯特20世纪新辞典》把公共关系定义为:“通过宣传与一般公众建立关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,来建立有利的公众舆论的职能。”这是一种单向性、劝服性的公共关系定义,它混淆了公共关系与宣传、广告的区别,未能反映出公共关系的本质特征。

2. 互相理解说

持这种观点的人认为,公共关系就是通过有计划、坚持不懈的努力以建立和保持一个组织与其公众间的亲情和相互理解。它强调了公共关系是社会组织与公众之间的双向沟通,而且具有目的性、计划性、持久性和相互理解。这种界定并不严密。诚然,公共关系需要强调计划、坚持不懈的努力以及相互理解的必要性。但公共关系决不仅仅是与公众建立理解关系,而是一种以高层次管理人员为组织创造和谐的生存和发展环境,取得最佳效益的一种软管理思想。所以,那种把公共关系解释为互相理解的说法,过于笼统,失去了科学分类的意义,也未能为人们普遍接受。

3. 艺术科学说

持这种观点的人认为,公共关系是一种实务,是一门艺术和科学。例如,国际公共关系协会1978年8月在墨西哥城举行的国际公关组织会议上发表的《墨西哥声明》中提出:“公共关系的实施是分析趋势、预测结果,向组织领导提供咨询,履行既有利于组织又有利于公众的计划方案的艺术和社会科学。”《墨西哥声明》从一定程度上说,它阐明了公共关系的构成要素和基本职能,具有一定的现实意义。这主要表现在:①强调了分析发展趋势的重要性,②对形势要作出预测,③要向管理人员提供咨询和建议,④要拟定好行动方案,⑤最后强调方案必须

符合公众利益。但是,《墨西哥声明》在对公共关系的整体认识和对公共关系范畴的把握上我们认为是不正确的。公共关系是一项智力型工作,一个优秀的公关人员只有掌握了多方面的工作技巧,才能得心应手地处理好各种公关问题,这是决定公关工作成败的一个重要因素,但决不能因此把公共关系认定为是一门经营艺术。关于公共关系范畴问题,在学术界一直存在着争论,我们认为公共关系是一种高层次管理人员的一种独特的全方位的管理思想,其主要功能是沟通信息,协调关系,扫除相互关系中的障碍,谋求合作与信任,以获得最佳效益的一种管理职能,绝非一门经营艺术。

4. 独特管理职能说

持这种观点的人认为,公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、认可与合作;参与问题和纠纷的处理;将公众的意见传达给管理部门并作出反应;它作为社会趋势的监视者,帮助管理部门预先做好应变准备,与社会变动保持同步。它使用有效的传播技能和调查方法为其重要工具。这一定义阐明了公共关系的性质、职能和作用,是一个实践性较强的详尽的概念。

综上所述,尽管人们对公共关系的解释不一,但这也正表明了这门年轻的蓬勃发展的学科尚需人们进行深入地研究和探索,以促使其逐步完善。抛开上述种种定义中的不同细节,它们仍然存有许多共同之处,基本上勾画出了公共关系的轮廓:公共关系是一个组织与其公众之间的关系;公共关系是一种有计划、有目的、有组织的传播活动;公共关系是一种双向交流或沟通;公共关系所追求的目标与公众的利益是一致的;公共关系是一种管理职能。通过这样的归纳,目的在于从整体上认识公共关系所包括的内容,只不过轮廓不太清晰罢了,尚需进一步探索和把握公共关系的范畴和界定。

(二) 公共关系的内涵

社会是由日益增长的相互依存和充满矛盾的关系所构成的大体系。在一个开放的社会大体系中,任何组织要生存和发展,必须建立和维系一个组织与其相联系的各类公众之间的相互利益关系。公共关系就是一个组织通过传播活动,建立和维系与其相关公众之间的相互利益关系的一种管理职能。在不同社会制度下,公共关系既有其共性,又有其个性。因此,我们在学习和借鉴西方公共关系经验时,就要从我国的实际国情出发,正确认识和把握现代公共关系的内涵。

那么,怎样理解现代公共关系的科学含义呢?

公共关系是一个社会组织在市场经济基本规则指导下,运用各种传播手段,有计划、有目的、持久地与其公众进行双向交流,增进相互理解与合作,树立组织信誉,塑造组织形象,以获得最佳效益的一种独特的管理职能。要掌握这个概念,应从以下几个方面去理解:

1. 公共关系是组织与其相关公众之间的相互关系

社会是一个开放的动态大体系,群体之间存在着内在有机联系。在社会主义市场经济条件下,社会生产经营活动是一种社会化大生产方式。社会分工精细,社会再生产环节紧密相连,构成一个动态大体系。在这样的社会环境中,任何一个组织要生存和发展,就要与其相关联的群体不断地进行物质、能量和信息交流,使其处在一种大协作的关系之中,与社会存在着内在联系,并受社会环境的影响和制约。此时,企业已成为一个独立的法人实体和竞争实体,

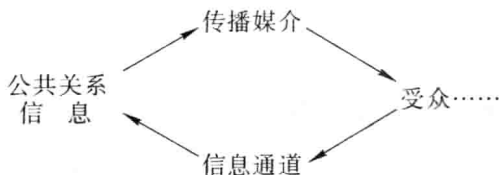
其在生产经营活动中必然会与社会其他群体发生广泛的联系和交往,从而产生错综复杂的社会关系,如经济关系、法律关系、社区关系和员工关系等社会关系,这些关系是一种相互依存的社会关系。建立和发展良好的相互关系,是任何一个社会组织生存和发展的根本保障。

公共关系是以组织为支点的公众关系,在社会生活中存在着不同类型的社会关系。根据构成社会关系的特定结构来划分,主要有以下两种类型:一种是以个人为支点形成的社会关系,如亲朋关系、同乡关系、同志关系等。另一种是以组织机构为支点形成的社会关系(这里所说的组织是依据一定的目的、任务和形式所构成的独立的社会群体),如工厂、商店、学校、机关、军队、政府等。社会组织要生存和发展,必然要与其面临的公众进行沟通和交往,这种沟通和交往不同于人际关系,它处理的是与组织有联系的能产生互相影响、互相作用的社会群体之间的关系。换句话说,它突出的特点是把组织作为一个整体来考虑,以组织整体为支点与其面临的公众开展交往和沟通,建立和保持良好的公共关系网络。这种关系体现了社会主义社会化大生产的相互依存和相互协作关系。

2. 公共关系是组织与其公众进行双向沟通的传播活动

传播是人类生存的基本需要。传播是指人与人、人与社会群体、社会群体之间借助语言文字和非语言文字进行信息、思想、感情交流的过程。它是一种古老的社会现象,是人类社会生存的一种客观要求,当然也是任何组织生存和发展的基本需要。传播就方向性来说有单向传播和双向传播。

公共关系是一种双向传播活动。它不同于一般的传播活动,它呈双向性,即一个组织与其公众进行信息交流时,沟通信息的双方,要不断交流信息和反馈信息,及时了解公众的心理状态和本组织信誉及美誉度的反映。公共关系主体据此策划下一轮公共关系的传播活动,以争取公众,造就组织的知名度。从这个意义上来说,传播是公共关系工作与公众相沟通的桥梁和纽带。公共关系的双向传播过程,可用左图来表示:



3. 公共关系是一项全方位的持久活动

“冰冻三尺,非一日之寒”,一个组织想要建立和维持良好的声誉,只有下大力气,有目的地、有计划地、持久地与公众相沟通,扫除相互关系中的障碍,谋求公众的信任与合作,才能不断地调整、维系和发展同公众已经建立起来的良好关系,最终赢得公众的决定力量,取得最佳效益。否则,无目的、盲目地进行一次次“救火般”的行动,不仅造成人、财、物的浪费,也不会取得好的效果。因此,现代公共关系活动必须树立持久观念,不能急功近利,搞实用主义。

组织声誉的塑造和完善,是一个永无止境的目标。只有通过全方位的持久努力,把一般活动和长远打算结合起来,才能结出丰硕的成果。

4. 公共关系是一项独特的管理职能

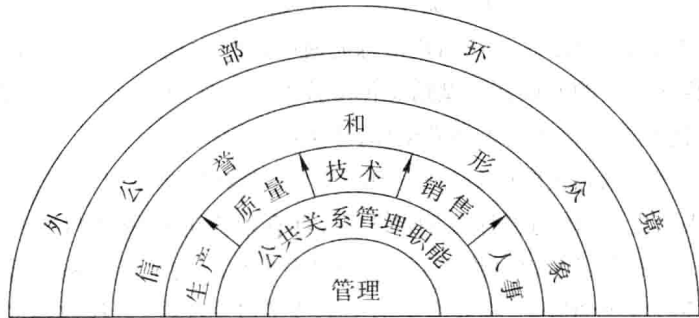
公共关系属于管理职能范畴。管理职能是20世纪在西方产生的一种管理思想。它是指管理系统、管理人员在管理活动中具有的功能和作用。它具有普遍性,是促进社会生产力发展的一种战略资源。

关于公共关系范畴归属的问题,在理论界不乏争论。如前所述,有的说它属于经营艺术

范畴;有的说它属于人际关系范畴;有的说它属于宣传范畴,众说纷纭。我们认为,它属于管理职能范畴,是现代管理理论和方法的一个重要组成部分。

传统的管理观念重视组织内部的人、财、物管理,眼睛向内,不向外,是一种微观管理。现代管理是一种开放的动态型管理,既重视组织内部管理,又强调管理必须扩展到社会中去,以适应社会环境变化的要求。比如,企业是处在一个开放的动态系统中,企业的一切经营活动都受周围环境制约。因此,企业要搞好经营管理,必须求得企业与企业目标、内部条件、外部环境的三者平衡。要达到这种平衡,企业管理机构和高层次管理人员要善于运用公共关系职能,把公共关系思想贯穿到管理的全过程之中,树立全员公关思想,树立企业信誉,塑造企业形象;敏锐观察周围环境中相互消长的因素,调整自身去适应外界的变化,促进企业与内外公众发展和谐关系,增强企业内聚力和对外发展的能力,以实现企业经营目标。由此可见,公共关系不仅是现代管理一个极其重要的组成部分,也是现代管理的一种新观念。

公共关系是一项独特的管理职能。公共关系作为管理的一种新观念,它不是一般管理职能,而是一种高层次的独特管理职能。独特管理职能是指一个组织中的高层次管理人员,为塑造和完善组织声誉,强化组织内部凝聚力和对外发展能力,对组织内部各环节、各层次实施的软管理功能。这种管理活动最突出的特点:它是从多种角度、多种思维、全方位来考虑组织信誉和形象问题;运用各种公关技巧树立形象;把视信誉和形象为组织生命线的观念,渗透到经营管理的各个环节、各个层次,并成为企业精神和员工的行动准则。纵观国内外企业的经营管理活动,无数成功或失败的事例表明,重视公共关系职能,并把它渗透到各个管理层次中,是企业生存和发展的必由之路。公共关系作为管理的独特职能,可用下列图示来表示:



5. 公共关系受社会主义行为规范制约

公共关系作为一种独特的管理职能,它具有合理组织公共关系活动,促进社会生产力发展的一般属性,又具有体现国家意志,维护和发展一定社会生产关系的特殊属性。我国是一个社会主义国家,公共关系活动既要体现公关发展的一般规律,又要保证不偏离党的基本路线。为此,社会主义公关活动,必须坚持四项基本原则、社会主义法制和社会主义职业道德,以保障我国公共关系事业沿着社会主义方向健康发展,为中华民族的经济振兴,精神文明和政治文明建设,做出更大的贡献。

公共关系坚持社会主义方向不是一句空话,关键的问题是把四项基本原则和职业道德落实到具体公关活动中去,并贯穿于公关活动的始终。一是要依上述原则,评价公关从业人员的行为,调整从业人员与公众之间的关系,维护公众利益;二是坚持诚实守信原则,争取公众

的支持和合作;三是以社会主义行为规范为准绳,不搞歪门邪道,净化社会风气;四是以社会主义法制为尺度,严格按法律、法规办事。这不仅把公共关系和庸俗关系、社会主义公关和资本主义公关区别开来,也是社会主义公关活动健康发展的根本保证。

综上所述,公共关系是含义丰富而广泛的范畴,弄清公共关系的科学含义,是确立公共关系学研究对象和理论体系的基础,对开展公共关系活动,也具有十分重要的作用。

第二节 现代公共关系的界定

一、公共关系与庸俗关系的区别

在现实生活中,流行着一种不成文的“庸俗关系”。所谓“庸俗关系”,是指通常所说的拉关系、走后门、以权谋私的同义词。从表面上看,公共关系和“庸俗关系”似乎都是利用关系网络去实现某种目的。但是,二者从性质、手段、目的上看,存在着本质区别。

1. 两者产生的基础不同

公共关系是社会化大生产、商品经济高度发展和信息传播技术高度发达时代的产物。社会化大生产是一种先进的生产方式,客观上需要协调好相互依存、相互协作的社会关系。公共关系树立组织信誉,塑造组织形象的策略,是一个组织进入社会的“通行证”。商品经济是一种开放竞争的经济形式。任何企业想要在市场竞争中处于有利地位,就需要应用公关手段去建立和完善企业声誉,增强企业第二竞争力。当人类社会进入社会化大生产后,信息已成为当今社会发展的三大支柱之一。在当代信息流通中,公共关系信息已成为一种重要的信息流通形式。当代科学技术的发展和新型信息传播技术的出现,使公共关系信息能在广阔的时空内传递和反馈,使组织的声誉真正誉满全球,产生广泛影响。

庸俗关系是封闭、落后、狭隘的封建社会的产物。在封建社会中,自然经济占主导地位,物质生产过程中人与人、群体与群体之间的关系,具有很大的狭隘性和单纯性,鸡犬之声闻,老死不相往来,从而形成了以血缘关系、地缘关系为核心的社会关系。另一方面,人们受封建等级关系和等级观念的影响,在社会生活中形成了以利换权、以权谋私的权利交易关系。目前,社会上存在的拉关系、走后门、以权谋私等不正之风正是封建社会遗留下来的产物,只有彻底铲除掉,才能维护社会机体的健康发展。

2. 两者的目的不同

公共关系作为一种独特的管理职能,是从维护社会公共利益出发,把组织利益、公众利益和国家利益结合起来,处理公共事务、建立崇高信誉和塑造美好形象,赢得公众理解、支持与合作,谋求组织生存和发展的。

庸俗关系是一种不正之风。它追求的是个人私利或小集团的私利,营私舞弊,侵占他人利益或危害社会公共利益,中饱私囊。

3. 两者活动的方式不同

在社会主义市场经济条件下,公共关系是在四项基本原则指导下,以社会主义法律为准

绳,注重职业道德,以诚实的态度,实事求是的作风,运用一定的传播媒介,公开而广泛地与公众交往和沟通,为组织发展制造舆论,提高组织的知名度和美誉度,为组织生存和发展创造良好的社会环境。

庸俗关系是一种见不得人的“地下交易”,它通过不正当的方式和途径,靠拉关系,走后门,请客送礼乃至行贿等违法乱纪手段,去博得某些人的欢心,达到营私舞弊、谋取私利的目的。

4. 两者的后果不同

公共关系是在不损害公众和国家利益的基础上,谋求组织生存和发展的。因此,它注重信誉和形象,并以全方位的优质服务来争取公众的信任和支持,它与公众之间建立的是相互尊重、相互谅解、长期合作的稳定关系。这种关系是组织生存和发展的基础,而且也有利于社会主义精神文明建设。

庸俗关系是一种谋取私利的“私相交易”关系。它奉行的是“以利相交、利尽则散”的信条,是一种不牢靠的眼前利益关系。这种关系损人利己,腐蚀人们的灵魂,败坏社会风气,危害社会主义精神文明建设,人民深恶痛绝,也将受到党纪国法的处置,以害人害己而告终。

二、公共关系与人际关系的区别

公共关系和人际关系都属于社会关系范畴。两者既有联系,又有区别。公共关系与公众沟通过程中,有时借助人际传播的技巧和方法,协调组织与公众之间的关系,为组织广结人缘,建立广泛的社会联系,提高组织的知名度和美誉度。

1. 两者沟通的对象不同

任何一种沟通,首先要明确自己的沟通对象是谁,有的放矢地开展沟通活动。公共关系沟通的对象是公众,即与公共关系主体发生联系,并能互相作用、互相影响的组织和个人的总和。因此,公共关系沟通的对象不是泛指社会中的每一个人或组织,而是与公共关系主体有着密切关系的群体。人际关系沟通的对象,则不同于公共关系的沟通对象,它是存于社会的自然人,如同乡、同学、亲戚、父子、同志、朋友等。

2. 两者沟通的形式不同

公共关系的出发点和立足点是在公众中树立组织信誉,塑造组织形象,争取各界的支持与合作,求得组织的生存和发展。它突出的特点是把组织作为一个整体,与公众相沟通,建立公共关系网络。为此,公共关系主体只有以组织为支点,树立整体公关意识和观念,才能建立起良好的公共关系网络。人际关系是以个人为支点,在人与人交往过程中形成的一种社会关系。人际关系带有较大的主观性,受社会意识、道德观念、人生价值及个人心理影响。公共关系在运用人际传播技巧开展公关活动时,只有注重职业道德和依法办事,才能取得公众的信赖。

3. 两者沟通的目的不同

公共关系是一种独特管理职能,从本质上来说它是一个组织的决策活动。它的侧重点是全方位与公众相沟通,处理与组织声誉有关的问题或事件,减少与社会产生的摩擦;协调员工之间的关系,增强组织内动力和凝聚力;建立和维系良好的公共关系网络,全方位地塑造组织

形象,提高组织知名度,使组织适应外界环境变化,获得有利的生存和发展条件。

人际关系的侧重点是人与人之间的交往。在社会主义条件下,人际关系总的目的是调整和改善人与人之间的关系,建立社会主义新型的人际关系,推动社会主义物质文明和精神文明建设。

三、公共关系与广告的区别

在现代信息社会中,公共关系和广告都运用一定的传播媒介,宣传自己,以实现各自的目的。二者有类似的地方,特别是在公共关系宣传中,经常会运用公共关系广告形式,扩展组织知名度。因此,人们往往容易把公共关系与广告相混淆。但是,二者的性质和作用是不同的。

1. 两者宣传的中心不同

公共关系作为一种独特管理职能,通过一定的传播媒介,全方位地向公众提供和传递有关组织的信息,使公众对一个组织有整体的认识和了解,树立组织形象,提高组织知名度。因此,公共关系宣传的中心是组织的整体形象。

广告是为了某种特定的目的,通过一定媒介,广泛地向受众传递某种信息,以改变受众观念或引导受众行为的一种宣传方式。这种宣传方式具有某种特定的目的。如经济广告,是以介绍、诱导和促进商品销售为目的。因此,广告宣传的中心是产品形象。

2. 两者传递信息的方式不同

公共关系传播活动呈全方位和双向沟通模式。全方位就是运用各种媒介,充分显示一个组织的宗旨、财力、实力、信誉和社会责任,造成一种全面的社会舆论,影响公众,使之对组织产生良好的总体印象。双向沟通,是指公共关系主体在与公众交流信息时,不仅正面向公众传递本组织的各种信息,而且通过一定的信息反馈渠道,及时回输受众的反映,以便及时了解公关传播对公众造成了什么影响,产生了什么效果,还有哪些问题和不足,公关传播者据此调整和安排下一步传播计划,使公关活动有的放矢。

广告是一种单向式的诉求信息。它主要是根据广告主的意图,通过一定的媒介,向受众传递某种特定的信息,以便影响人们的观念和行为,实现广告宣传目的。这是一种单项式的无反馈的信息传递过程。

3. 两者的周期频度不同

公共关系宣传侧重全方位塑造组织声誉。建立和完善组织声誉,只有通过持久的艰辛的公关宣传活动,才能取得预期的结果。为此,公关宣传只有针对公众的不同层次,运用各种传播媒介或形式,进行反复宣传,扩大公关宣传的覆盖率,才能有效地提高组织的知名度。

广告宣传的中心是产品、劳务或某种特定的事物。在社会主义市场经济条件下,产品存在着市场寿命周期。在产品市场寿命的不同阶段,广告宣传应采取不同的广告策略,以迎合特定市场消费者的心理要求,达到促销的目的。

四、公共关系与宣传的区别

在公共关系的日常工作中,要运用一定的宣传方式去制造舆论,提高组织的声望和信誉。因此,公共关系与宣传既有相通的地方,又有明显的区别。

1. 两者产生的背景和职能不同

公共关系是社会化大生产、商品经济高度发展和信息传播技术高度发达的产物,是一项独特的管理职能。

宣传是一种古老的劝服活动。自从人类社会有了语言、文字后,便有了宣传活动。宣传是宣传者运用一定的媒介,传播自己的意图、主张、观点,诱导人们与之活动的一种职能。

2. 两者的受众不同

公共关系的宣传对象,是与公共关系主体发生相互影响、相互作用的个人、群体和组织。

宣传是宣传者通过一定的媒介,向社会为数众多的群体和个人传递信息的过程,受众可以是各种社会群体或者自然人。

3. 两者的目的不同

公共关系宣传是公关主体运用一定的传播方式,将组织的宗旨、主张、实力、产品、劳务等信息晓之于公众的过程。其根本目的在于树立组织形象和信誉,为组织创造良好的生存环境,获得最佳效益。

宣传是依据宣传者的意志,向受众阐明自己的主张、观点、政策,并使受众信服和跟着行动。在阶级社会中,宣传带有明显的政治色彩和倾向性,是为一定阶级利益服务的。

第三节 公共关系学的特征和类型

一、公共关系学的特征

1. 公共关系学是一门新兴的边缘性管理学科

它是以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观为指导,运用传播学、信息学、管理学、广告学、人际关系学的基本理论,在总结我国公共关系工作实践经验的基础上,创立起来的一门研究公共关系过程、功能及其发展规律的边缘性的管理学科。公共关系学与上述诸多学科存在着极为密切的联系。

2. 公共关系学以传播学为理论基础

传播学是研究人类一切传播行为和传播发生、发展的规律及其与社会和人的关系的学说。公共关系主要是一种传播活动,它必须要借助传播手段和技巧来协调组织与公众的关系。因此,传播学所阐明的有关传播过程、传播方式、传播效果等原理,对公共关系学的研究有着直接的指导意义。

3. 公共关系学是依据信息理论,进行公关活动和公关决策

信息理论通常是指研究信息领域各种有关问题,如信息的产生、获取、传递、存储、处理、反馈和利用等理论和技术。当今社会是信息化社会,信息已成为人类社会赖以生存和发展的基础。因此,公共关系学只有吸收信息理论所揭示的一般原理和方法,建立公关信息模式和网络,才能充分地收集信息、传递信息、处理信息,从而制订出周密的公关战略,并有计划有步骤地实施公关传播方案,及时、准确地向社会公众提供组织信息,树立组织信誉,塑造组织形