

高等院校应用型特色规划教材
公共基础课系列



体现案例教学特点 挖掘学生学习兴趣

新编现代公共关系 实用教程

张岩松 主 编



清华大学出版社





本书是清华大学公共关系学课程的教学用书，也是公共关系学专业的教材。本书共分八章，第一章为绪论，第二章为公共关系的概念、功能、作用，第三章为公共关系的主体，第四章为公共关系的客体，第五章为公共关系的媒介，第六章为公共关系的策略，第七章为公共关系的实施，第八章为公共关系的评估。本书力求做到概念清晰、重点突出、案例丰富、语言生动，力求做到理论与实践相结合，力求做到知识性与趣味性相结合。本书可作为高等院校公共关系学专业的教材，也可供从事公共关系工作的有关人员参考。

新编现代公共关系实用教程

张岩松 主 编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材是“任务驱动”型高等学校实用型教材编写的有益尝试。它以实际工作和职业能力作为圈定教材范围的标准,全书包括认识公共关系、公共关系传播、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估、公共关系专题活动、公共关系危机管理七项“任务”。每项“任务”首先确立了“学习目标”和“案例导入”,然后阐述完成任务的基本过程与方法等“知识储备”,之后重点设计了“拓展阅读”、实践训练(包括“案例分析”和“情境模拟”)和“课后练习”等训练内容。便于学生在做中学、在学中练,从而不断提高公共关系实务操作能力。

本书可作为本科以及高职高专院校各专业学生的“公共关系”这门公共必修课的教材,也可作为管理类、营销类、贸易类、传播类、文秘类专业“公共关系”这门主干课程的教材,还可作为市场营销人员、商业服务人员、对外贸易人员、公共关系人员及广大的基层公务员等各界人士提高公共关系能力的良好读物和训练手册。

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

新编现代公共关系实用教程/张岩松主编.--北京:清华大学出版社,2015

ISBN 978-7-302-39244-6

I. ①新… II. ①张… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 024253 号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:刘 静

责任印制:李红英

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>, 010-62795764

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:18

字 数:413 千字

版 次:2015 年 2 月第 1 版

印 次:2015 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~2500

定 价:34.00 元

产品编号:060536-01

前言

FOREWORD

公共关系是一门交叉性、边缘性的新型管理科学,是一门理论性与实践性、系统性与实用性相结合的科学与艺术。同时,现代公共关系又是一项青春的事业、智慧的事业、富有的事业、未来的事业!公共关系的时代性决定了它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展的重要组成部分。有人把公共关系同人才、资金、设备一起,并称为现代企业的支柱;有人把以现代公共关系为代表的科学管理效能,同以计算机为代表的科学技术水平、以旅游为代表的生活富裕程度,并称为衡量一个国家与地区发达程度的标志,这是有一定道理的。世界经济与社会的发展必然呼唤大市场的拓展,而挺进中的大市场必然呼唤大公共关系的出现,大公共关系必然与大市场并肩前进!

鉴于此,我们下功夫编写了本书。本书是多年来“公共关系原理与实务”课程教学成果的结晶。作为一种满足应用型本科、职业教育本科以及高职高专院校教学需要的“应用型特色规划教材”,它具有如下特点。

(1) 体系独到。本教材的内容是根据企业所涉及的日常公共关系的“实际工作”而设定的,经过多年的总结提炼,现已形成独到的七大任务的现代公共关系课程体系。“七大任务”包括认识公共关系、公共关系传播、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估、公共关系专题活动和公共关系危机管理等方面内容。这种内容编排便于教师在讲授过程中能够以实际工作为载体进行教学,突出能力培养,更有利于学生对各项工作任务的理解和把握。

(2) 任务驱动。本书是“任务驱动”型教材编写的有益尝试。它以实际工作和职业能力作为圈定教材范围的标准,每个“任务”首先确立了“学习目标”和“案例导入”,然后阐述完成任务的基本过程与方法等“知识储备”,之后重点设计了“拓展阅读”、实践训练(包括“案例分析”和“情境模拟”)和“课后练习”等训练内容。基于这种设计,教师可以在课堂上组织学生进行案例分析讨论和实施“情境模拟”中的各个训练项目,“基本知识”是学生为参加案例讨论和实施训练项目必须事先掌握的内容,因为如果事先不掌握基本理论要点,就不能很好地参与讨论和进行实践训练。通过案例讨论,学生发表自己的看法或与同学辩论,可以大大促进对公共关系任务的掌握和现代公共关系意识的确立,也有利于提高其逻辑思维能力和语言表达能力;通过情境模拟训练,学生进行现场操作后,互相纠错,教师讲评,使其在做中学、学中练,实务操作能力自然而然地得到了增强。为了便于学生全面掌握每项公共关系工作任务的内容,教师要布置学生课后有选择地做“课后练习”中的

各类练习题,或要求学生课后撰写“训练心得”,写出接受每个“情景模拟”训练后的体会、感悟与收获,篇幅一般在千字以内,这样既可以巩固单元学习效果,真正实现课程教学目标,又可以锻炼学生的表达能力,可谓一举多得。

(3) 激发兴趣。“不与实用结合的理论是肤浅的,不与实用结合的理论是盲目的,理论的价值全在于实用。”本教材的内容与学生核心能力培养密切相关,具有较好的实用性和易用性,改变了一些教材理论与实际工作脱节、学生不知道所学何用的缺陷,其丰富的内容使学生们在不断完成与未来职业有关任务的过程中,能保持较高的学习兴趣,唤起其极大的自我成就感。

(4) 内容丰富。本教材的内容翔实、丰富,信息量大,便于教师选取其中内容有针对性地组织教学,也便于学生自学和参考,还是相关人士提高公共关系操作技能的指导读物。为了方便学生利用网络资源,本书还列举了公共关系相关网站,这对强化学生自主学习能力有极大的帮助。

本书由张岩松主编并统稿。包红君、王艳洁、张国桐、张言刚、刘桂华、宋英波、马琼、孟杰、穆秀英、蔡颖颖、潘丽、刘晓燕、李晓明、王允、刘志敏、杨帆、何勇、白冰、张铭、赵静、王芳、凌云、李文强、祁玉红、张铭编写了课后练习。

没有哪一个事业成功者不具备现代公共关系意识,也没有哪一个获得成功的社会组织不谙熟公共关系之真谛。本书可作为应用型本科以及职业教育院校各专业学生的公共关系课程的教材,也是管理类、营销类、贸易类、传播类、文秘类专业公共关系必修课程的教材,还可作为市场营销人员、商业服务人员、对外贸易人员、公共关系人员,以及广大的基层公务员等各界人士提高公共关系能力的良好读物和训练手册。

本书编写过程中,参考了大量报刊文献以及相关网站,吸收了国内学者最新的研究成果,在此向各位专家、学者表示衷心的感谢。本书的出版也得到了清华大学出版社的大力支持与帮助,在此一并致谢。

本书是尝试之作,加之编者学识有限,对书中的疏漏之处,敬请读者批评指正。

编 者

2015年1月

目 录

CONTENTS

任务1 认识公共关系	1
学习目标	1
案例导入	1
1.1 知识储备	2
1.1.1 公共关系的含义	2
1.1.2 公共关系职能与工作程序	13
1.1.3 公共关系的组织机构	16
1.1.4 公共关系人员素质与能力	23
1.2 拓展阅读	31
1.2.1 公共关系是一种管理职能	31
1.2.2 国内外公共关系行为准则	33
1.3 实践训练	35
1.3.1 案例分析:郑州日产帅客巡展	35
1.3.2 情境模拟:进行公共关系工作总结	41
课后练习	41
任务2 公共关系传播	46
学习目标	46
案例导入	46
2.1 知识储备	47
2.1.1 公共关系传播媒介	47
2.1.2 影响传播效果的因素	51
2.1.3 公共关系传播手段	54
2.1.4 整合营销传播	61
2.1.5 网络公共关系	64
2.2 拓展阅读	75
2.2.1 《网络公关服务规范》(指导意见)	75

2.2.2 手机——新兴的“第五媒体”	79
2.3 实践训练	81
2.3.1 案例分析:2012 BMW 奥运传播计划	81
2.3.2 情境模拟:组织新闻发布会	84
课后练习	87
任务3 公共关系调查	91
学习目标	91
案例导入	91
3.1 知识储备	92
3.1.1 公共关系调查的内容	92
3.1.2 公共关系调查的程序	95
3.1.3 公共关系调查的方法	99
3.2 拓展阅读	104
3.2.1 街头调查的组织实施	104
3.2.2 越野车市场调研报告	106
3.3 实践训练	113
3.3.1 案例分析:长城饭店的日常调查	113
3.3.2 情境模拟:公共关系调查实训	116
课后练习	117
任务4 公共关系策划	119
学习目标	119
案例导入	119
4.1 知识储备	120
4.1.1 何为公共关系策划	120
4.1.2 公共关系策划中的创造性思维	134
4.1.3 公共关系策划中的势、时、术	140
4.2 拓展阅读	151
4.2.1 公关策划的“四步”与“两招”	151
4.2.2 公关策划的“六气合一”	154
4.3 实践训练	157
4.3.1 案例分析:联合利华大型公益巡展活动	157
4.3.2 情境模拟:编制公共关系策划书	161
课后练习	162
任务5 公共关系实施与评估	166
学习目标	166

案例导入	166
5.1 知识储备	169
5.1.1 公共关系实施	169
5.1.2 公共关系评估	176
5.2 拓展阅读	180
5.2.1 公共关系的“规定动作”与“自选动作”	180
5.2.2 公共关系效果评估的微妙艺术	182
5.3 实践训练	183
5.3.1 案例分析:泸州老窖“国窖 1573”喜迎新中国 60 华诞	183
5.3.2 案例分析:福特汽车环保奖	187
5.3.3 情境模拟:设计学院公共关系宣传活动实施方案	193
5.3.4 情境模拟:撰写新闻舆论分析报告	194
课后练习	194
任务6 公共关系专题活动	198
学习目标	198
案例导入	198
6.1 知识储备	199
6.1.1 公共关系专题活动概述	199
6.1.2 公共关系专题活动模式	201
6.1.3 公共关系专题活动的组织	207
6.2 拓展阅读	214
6.2.1 公关活动中的项目管理	214
6.2.2 成功举办公关活动二要素	216
6.3 实践训练	218
6.3.1 案例分析:《北京青年报》大型慈善晚宴公益活动	218
6.3.2 情境模拟:专题公共关系活动各岗位规范训练	222
课后练习	223
任务7 公共关系危机管理	226
学习目标	226
案例导入	226
7.1 知识储备	227
7.1.1 公共关系危机概述	227
7.1.2 公共关系危机成因	234
7.1.3 公共关系危机预防	238
7.1.4 公共关系危机处理	243
7.1.5 网络危机管理	253

7.2 拓展阅读	257
7.2.1 危机管理的“金科玉律”	257
7.2.2 戴维·赫斯特的“危机与振兴理论”	259
7.3 实践训练	262
7.3.1 案例分析:泰诺中毒事件	262
7.3.2 情境模拟:制定公共关系危机处理方案	271
课后练习	272
公共关系相关网站	277
参考文献	278

任务1

认识公共关系

公共关系是这样一种管理职能,它能建立和维持组织与公众之间互利互惠的关系,而一个组织的成功或失败取决于公众。

——[美]斯各特·卡特里普
公共关系是一种运用科学的艺术——社会科学,其中首先要考虑的是公众利益,而不是金钱方面的东西。

——[美]爱德华·伯内斯



学习目标

- 深刻把握公共关系的本质含义;
- 明确公共关系的基本要素;
- 明确公共关系的职能和工作程序;
- 运用公共关系基本观念和工作原则解决问题;
- 了解三大类公共关系组织机构;
- 按照公共关系人员的标准全面提高个人素质和能力。



案例导入

法国白兰地的精彩“亮相”

1957年某日,美国首都华盛顿主要干道上竖立着巨型彩色标牌:“欢迎您,尊贵的法国客人!”“美法友谊令人心醉!”整洁的信报亭悬挂着一长列美、法两国的小国旗,它们精致玲珑,在微风中轻柔地飘拂,传递着温馨的情意。“今日各报”的广告牌上,最鲜艳夺目的是美国鹰和法国鸡干杯的画面,以及“总统华诞日,贵宾驾临时”及“美国人醉了!”等大标题,它们吸引着络绎不绝的路人光顾。

同一天,许多轿车、摩托车、自行车涌向白宫……

白宫周围已是人山人海,人们满面笑容,挥动法兰西小国旗,期待着贵宾的出场。

贵宾是谁呢?不是政府要员,不是社会名流,在美国总统艾森豪威尔诞辰日,光临华盛顿的法国特使却是两桶法国白兰地!

这是怎么回事?原来,这是法国公共关系专家精心策划的一幕公共关系杰作。

白兰地当时在法国国内已享盛誉,畅销不衰,厂商的目光开始瞄向美国市场。为此,他们邀请了几位公共关系专家,慎重研讨公共关系方案。

受聘的专家们通过调查,搜集了有关美国的大量信息,并经仔细斟酌,提出了一项颇具新意的设计,其要点如下。

公共关系宣传的基点是法美人民的友谊,整个策划的主题是“礼轻情义重,酒少情意浓”。择定的宣传时机是美国总统艾森豪威尔 67 岁寿辰日。要求公共关系活动尽可能广泛地利用法美两国的新闻媒介,赠送的是两桶窖藏长达 67 年的白兰地酒。贺礼由专机送往美国,酒桶特邀法国著名艺术家设计制作。然后于总统寿辰日,在白宫的花园里举行隆重的赠送仪式,由四名英俊的法国青年身穿法兰西传统的宫廷侍卫服装抬着这两桶白兰地正步前行,进入白宫。

这项公共关系设计方案立即得到公司最高决策者的批准,并且获得法国政府的赞赏和支持,外交渠道也亮了绿灯。这样,美国公众在总统寿辰一个月之前就分别从不同的传播媒介获得了上述信息。一时间,法国白兰地成了新闻报道、街谈巷议的热门话题,千百万人都翘盼着这两桶名贵白兰地的光临。

于是,便出现了前面所述的万人空巷的盛况。当这两桶仪态不凡的美酒亮相时,群情沸腾,欢声四起,有些人甚至大声唱起了法国国歌《马赛曲》。此刻,美国公众似乎已经闻到了清醇芬芳的酒香,更由此而品尝到了友谊佳酿的美味。

从此,法国白兰地就昂首阔步地迈进了美国市场,国家宴会和家庭餐桌上几乎都少不了它的身影!

法国“白兰地”顺利地打入美国市场是公共关系运用的成功典范。公共关系是一种科学的现代管理方法,是协调处理现代社会组织与公众之间的各种关系,保证事业成功的一门不可缺少的学问。国外学者将以计算机为代表的科学技术水平,以旅游业为代表的的生活富裕程度,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。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式,被广泛地应用于整个社会的各个领域,在企业经营管理中更是得到了普遍的应用。公共关系具有特定的理论和实务操作程序。这里我们在探讨现代公共关系礼仪之前,首先必须对公共关系最基本的理论问题有个全面的把握,这样才能自觉开展各类公共关系活动,为塑造良好的组织形象,实现组织的公共关系目标服务。

1.1 知识储备

1.1.1 公共关系的含义

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称“P. R.”。由于它是由两个英文词汇

组成的,所以它包括两层含义:一层是 Public;另一层是 Relations。Public 以两种词性表现出来:一种是形容词,意为公众的、公共的、公众事务的,与 Private(私人)相对应,表明它是非私人的、非秘密性的;另一种是名词,意为公众、大众,表明它不是个体,而是集团、群体。Relations 为名词,意为关系、交往等。一般说来,简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的,是一种简单的、直接的交往,这种关系我们称为“人际关系”。由于 Relations 以特定的形式出现,其内涵更丰富,意义更深远。

首先,这种关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。

其次,这种关系用英语词汇 Public 所限定,表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,将 Public Relations 译为“公众关系”更为确切,因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织,由于其业务特点不同,因而会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个社会组织,由于不同时期工作的重点不同,也会面临不同的公众,形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性,它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”、“公共厕所”那样具有普遍意义,但是因“公共关系”已经约定俗成并广为流传,这里也将其叫做“公共关系”,以便容易被更多的读者所接受。

1. 公共关系的表现形式

关于对“公共关系”概念的理解,还可以从不同的角度去分析,使其表现出不同的形式。

(1) 公共关系状态。从静态公共关系的角度来看,公共关系首先是一种社会状态,即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的,但又是客观的,无论是有意、无意,任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中,这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在,是不以社会组织的意志为转移的。因此,就任何社会组织而言,都不存在有无公共关系状态的问题,而只有良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。这种客观存在着的公共关系状态,形成社会组织有利的或不利的内外环境,对组织的生存和发展起着积极或消极的作用。

(2) 公共关系活动。从动态公共关系的角度来看,公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作,这是主观见诸客观的一种实践过程。其实,任何一个组织,为了生存和发展,为了实现自己的目标和责任,总要处理方方面面的关系,这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别,而只是可以区分为自觉的或自发的、出色的或不力的、有效的或无效的、专门的或兼及的罢了。当然,只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动,才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动,才能出手不凡、有所创造、事半

功倍。因此,公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外,随着公共关系活动专业化的需要,公共关系成为一项职业,有其专门的组织、机构及人员。

(3) 公共关系意识。公共关系也是一种意识、观念,它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解,是对公共关系活动经验的能动反映和概括。例如,塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、诚信互惠意识、广结良缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动,因而对后者有明显的依赖性。公共关系意识一经形成,就具有相对的独立性和能动性,从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说,构建良好的公共关系状态,必须开展有效的公共关系活动,而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之,没有正确的公共关系意识,就不可能自觉地进行公共关系活动,因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说,公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南,是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识,的确有天壤之别,而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系,往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧,而忽视其中包含的公共关系意识和思想,这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实,公共关系本质上是一种思想、文化,是一种战略,只有在正确的思想和战略的基础之上,公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

(4) 公共关系学。公共关系学是一门新兴的软管理学科,它以公共关系活动及其规律性为研究对象,既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学,又是一门具有明显的可操作特征的应用科学。这门学科在公共关系实践活动上受到社会重视,客观上需要在系统总结和理论升华的基础上建立和发展起来,同时又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关系学,增加社会组织及其人员的公共关系意识,并且研究和应用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工作,对企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展都具有重要的意义。当今世界计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及,已经极大地推进了整个社会物质和精神的文明与进步,公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用,同样造就整个社会物质和精神的文明与进步。

上述公共关系的主要层次是互相区别又互相联系的,这些层次是在认识和说明公共关系概念时应当弄清的。

2. 公共关系的内在含义

公共关系是社会关系的一种管理职能,反映的是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系,就是社会组织为了适应并改变环境、树立良好的社会形象,通过开展传播沟通活动,使与其相关的公众彼此真诚合作、互惠互利、相互适应的一种状态。公共关系的基本含义应从以下几个方面加以把握。

(1) 公共关系——塑造形象的艺术。形象就是某一事物或人在公众心目中的印象,或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说,有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象、个人形象;就一个具体的企

业来说,有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象、员工形象等。形象有好坏优劣之分。影响形象的因素纷繁复杂,一个不利的因素就可能导致形象不佳,而最佳形象的获得容不得任何不利的因素。因此,公共关系特别强调:组织必须时刻注意建立和维护良好的社会形象,否则将会直接影响到目标的实现。

今天形象已引起了人们的重视,我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等,都是要求人们注重形象。1960年和1968年,尼克松两次竞选美国总统,由不注重形象到注重形象,结果一败一胜,其经验教训告诉我们:注重形象是十分重要的,它关系到组织的生存与发展,关系到事业的成败,关系到目标的实现。

(2) 公共关系——建立和谐友善的关系。关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系的定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态,这种相互适应的状态就是指要形成一种和谐友善的关系状态。

人类自诞生开始就与自然界产生了一定的联系,人与人进行交往就产生了关系。随着人类的增多,关系愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起,形成一定的群体或组织时,因人的作用和影响,这个群体或组织之间也产生了关系,进而形成了邻里关系、组织与组织的关系、社会关系、城乡关系、国际关系等。关系也具有双重特性:一方面,关系具有客观性;另一方面,关系又具有动态性。正是基于关系的双重特性,公共关系强调要利用传播沟通、相互协调、真诚合作、互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗语:“公共关系不能树立敌人。”公共关系要广结善缘、广交朋友,只有与社会公众形成一种和谐友善的关系,组织才能与公众相互适应、协调发展。

(3) 公共关系——强调真情的沟通。所谓“沟通”是指社会组织、公众运用信息符号进行的思想、观念、情感或信息交流的过程。一个组织要想在公众中树立良好的形象,首先必须把组织的有关信息告诉公众,让公众了解组织;同时,组织还必须了解公众的想法、意见、建议等。此外,组织必须与公众进行沟通,否则就会出现信息阻塞,造成误解、偏见,出现矛盾,从而影响到组织与公众之间建立良好的关系。

以生产炸药起家的杜邦公司曾经有过一次沟通上的障碍。在生产炸药之初,由于公司管理不善,时而发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生,不知其生产流程,用途如何,进而想探究一下爆炸原因和实况。但是,杜邦采取了封锁信息的做法,不许新闻记者采访。其结果是爆炸消息仍不脛而走,人们在猜测中无形夸大了爆炸的事实,谣言四起,乃至把杜邦跟“杀人”联系在一起,杜邦异常困惑。为了摆脱这种不利的局面,他专门请教了一位在报界工作的老朋友。老朋友告诉杜邦:“流言止于智者。”公众之所以传说杜邦公司的流言,是由于他们不了解公司的内部情况。他建议杜邦:第一,实行“门户开放”政策,允许新闻记者采访,告诉大家真相;第二,请公众提出建议、意见或批评;第三,虚心接受公众的建议、意见或批评,努力改进工作。杜邦采纳了老朋友的建议,使杜邦公司与各界公众有了广泛的沟通,增进了相互了解。没过多久,谣言止住了,杜邦公司从此在公众中树立了可信赖的形象。今天杜邦公司已成为全球第一大化工公司。杜邦公司的“化学工业使你的生活更美好”的口号早已深入人心。

这一事例告诉我们：真情的沟通能获得公众的理解、信任、支持与合作。在现实社会中解决矛盾和冲突的方法只有两个，要么战争，要么和平。当人们选择平时，唯一的解决方法就是通过真情的沟通。公共关系强调运用真情的沟通改善组织的对内、对外关系，为组织创造一个友善和谐的生存与发展的环境。

(4) 公共关系——利用传播媒介开展有效的传播。西方学者强调公共关系是90%靠自己做得好，10%靠宣传。公共关系不仅要求社会组织自身要努力工作，还要善于宣传自己及其已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观念相悖，实际上这是个观念问题。中国的改革开放政策正是转变传统观念的结果。我国的各行各业，尤其是企业必须尽快转变观念，学会传播并善于推销自己，否则必然在竞争中被淘汰；同时，还要利用传播媒介探究传播技巧，进行有效的传播。因为，积极主动地开展有效的传播才是提升组织形象的重要手段。

(5) 公共关系——建立一流的信誉。信誉，通常指信用、名声。公共关系强调建立一流信誉，就是要为组织争取得到公众的信任、赞美和支持，提高组织的美誉度。组织良好信誉的建立，一方面需要组织所有员工在日常性公共关系活动中遵章守纪，讲究社会公德，说到做到，善待公众；另一方面需要组织在开展专门性公共关系活动中有意识地为组织树立一个可信任的形象，在出现突发事件、意外事故的情况下更要坚持组织的基本宗旨，这是对组织信誉的考验。信誉就是财富，信誉就是资源，建立一流信誉就是公共关系追求的目标和努力的方向。

3. 公共关系形成的原因与条件

公共关系不是凭空产生的，它的形成需要有深刻的社会基础与必备条件。

(1) 公共关系产生的社会基础。当社会发展到一定阶段，过去那种组织程度比较低的初级社会群体已不能适应需要，形式多样的社会组织应运而生。一个社会必须从外界环境得到支持，才能生存和发展，社会组织有意识地与环境互动，同环境相互依赖、相互作用，公共关系就产生了。所以，社会组织的建立和分化，是公共关系产生的社会基础。

(2) 公共关系形成的内存机制。社会组织与公众之所以能建立关系，最根本的原因是相互之间在利益上能够互补。企业用产品或服务从消费者那里获取利润，消费者用货币从市场上得到企业提供的自己所需的产品和服务。如果没有各自利益的实现和满足，双方就不会建立良好的关系。各自利益需求的驱动，使社会组织与公众发生接触、形成协作、建立起关系。利益的互补、合作的需要是公共关系形成的内存机制。

(3) 公共关系产生的思想条件。在现代社会，良好的社会关系是一种资源、是生存和发展的必要条件已被人们深刻地认识到。从强调以个人为中心到提倡团队合作精神，从重视个人间的竞争到重视组织成员间的协作，从强调对抗斗争到注重和平与发展，这些都表明，人类开始增强相互帮助、相互合作的意识。在相互合作的思想指导下，人类之间的相互关系越来越密切。人类协调、合作意识的增强是公共关系产生和发展的思想条件。

(4) 公共关系产生的经济条件。商品经济发展导致社会分工越来越细，竞争越来越剧烈。分工越细越需要协作，竞争加剧的同时合作的要求也在增加。所以，商品经济的发展促使社会组织必须与公众加强联系和合作。

(5) 公共关系产生的政治条件。社会政治生活的民主化发展,是公共关系产生和发展的政治条件。公众被认可,公众权益被尊重,使公众在社会政治生活中的地位大大提高了。公众参与意识的增强、参与实践的增多,对社会组织产生了重要影响。公众的信任和支持,已成为社会组织生存和发展的重要条件。

(6) 公共关系产生的物质技术条件。传播媒体的发达和技术手段的现代化是公共关系产生与发展的重要的物质技术条件。尤其是计算机网络的发展,使我们当今的社会联系得更加紧密。社会组织的信息可以在瞬间通过计算机网络图文并茂地传送到世界各地,迅速而又广泛地影响着公众。物质技术条件的现代化使社会组织与公众相互作用的范围、程度和节奏等都发生了很大的变化。

4. 公共关系概念辨析

公共关系这一概念的内涵极为丰富,人们对其理解自然也各种各样,但是公共关系最基本的含义,人们已形成共识。公共关系作为一个新“事物”,在传播过程中,一些人对此一概念产生异议,甚至陷入误区。比如把公共关系与“公共关系小姐”相提并论,把公共关系看成是人际关系,把公共关系与推销术、广告相混淆,更有甚者视公共关系为拉关系走后门、以权谋私的奇招妙计。澄清对公共关系的错误认识,走出误区,有助于公共关系事业的健康发展。

(1) 公共关系与“公共关系小姐”。“公共关系小姐”一词是中国的特产,意指从事公共关系工作的年轻女性。目前,对“公共关系小姐”这一称谓,国内有褒、贬两层含义。有人认为“公共关系小姐”是对从事公共关系工作年轻女性的尊称,这主要是基于在改革开放之初,当公共关系传入中国不久,广州、深圳等东南沿海一带的三资企业曾聘请国外及中国香港等地一些受过公共关系传播等专业训练的年轻女性来从事公共关系工作,她们出色的公共关系工作,赢得大家的赞许。因此,人们当初便把那些从事公共关系工作的年轻女性尊称为“公共关系小姐”。至今,公共关系界仍有许多人赞同这一称谓。“公共关系小姐”的另一种歧义是有人将那些利用色情或是利用公共关系幌子搞不正之风的女性戏称为“公共关系小姐”,这是对公共关系的亵渎。

许多对公共关系陌生的人常把“公共关系小姐”所做的事看成是公共关系,这是极其片面的,公共关系不等于“公共关系小姐”。公共关系工作是一项集科学性、技术性、艺术性、服务性于一体的工作。公共关系工作包括三个层次:一是接待型公共关系,其主要内容是一般性的接待工作和宣传工作;二是传播型的公共关系,其主要内容是通过传播、沟通等手段,协调和改善组织的内外关系,为组织树立良好的社会形象;三是策划型公共关系,其主要内容是设计、策划、组织、实施公共关系活动,为某一组织或部门开展咨询服务出谋划策等。这些工作是通常意义上的“公共关系小姐”无法胜任的(这里并不否认真正从事公共关系实际业务工作的女性)。公共关系与“公共关系小姐”是两个完全不同的概念,是不可比拟的。

(2) 公共关系与人际关系。人际关系是指人与人之间的关系。人际关系包括夫妻关系、父子(女)关系、母子(女)关系、朋友关系、同事关系等。人际关系是以个人为支点,研究个人与个人之间的线性关系。公共关系是指社会组织与公众之间的关系,它以社会组

组织为支点,研究社会组织与其相关公众之间的网状关系。公共关系以良好的人际关系为基础,但研究对象不是单一的个人,而是形成群体的社会公众。在公共关系学界,持此观点者占多数,持不同观点者认为:公共关系就是研究人的关系,公共关系的主体是社会组织的个人。1994年由中国公共关系协会学术委员会组织编写的《中国公共关系教程》特别强调公共关系的主体是人。

公共关系和人际关系都从属于社会关系,一切社会关系归根结底都是研究人的关系。如果把公共关系的主体定为“个人”,那么,公共关系这一名称就无存在的必要,因为人际关系早已是家喻户晓的概念了。

公共关系与人际关系确实存在着密切的关系,二者互相包容、互相交叉。作为公共关系主体的社会组织,在开展公共关系工作时,其执行者是人,工作对象也是人。必须强调的是,在公共关系实践中的“人”已不是代表自己,而是代表“社会组织”,其行为实际上是组织行为。在实践中,作为组织的“人”在开展公共关系工作时,必须运用各种有效的人际交往手段。正如有人描述的“公共关系是利用良好的人际关系来辅助事业的成功”,但这并不等于公共关系就是人际关系。

此外,二者在运作内容、方式方法上也互相包容、交叉。公共关系的内容比人际关系要广泛得多,但在运作的方式方法上,公共关系时常要运用人际关系中的情感传播、态度传播、行为传播等方式。公共关系强调要利用人际传播、大众传播等手段进行信息的传播沟通,把人际传播作为传播的一种方式。而人际交往中,则主要利用语言、文字、表情、动作、书信、电话、电报等进行直接或间接的信息交流。目前有人利用大众传播媒介制作祝贺广告、致歉广告等,这实际上已超出了人际传播的范畴。总之,公共关系不等于人际关系。

(3) 公共关系与庸俗关系。所谓庸俗关系指的是人们在交往中运用“拉关系”、“走后门”、“以权谋私”等手段,彼此互相利用而形成的关系。提起公共关系,有人自然而然地联想到“拉关系”、“走后门”、“以权谋私”,不择手段地索取不正当的利益。这是对公共关系的亵渎、诽谤、诬陷,也是对公共关系的无知。公共关系与庸俗关系存在着本质的区别。

① 产生条件不同。公共关系是在商品经济高度发达、信息传播量迅速膨胀、现代经济活动空前复杂的社会条件下产生的。而庸俗关系则是在社会生产力水平低下,商品经济不发达、信息闭塞的社会条件下产生的。

② 使用手段不同。公共关系借助于人际传播、大众传播等手段,与公众进行真情的沟通,一切都是光明正大、公开地进行。而庸俗关系则是一种以人情、礼物、金钱等为筹码的利益交换,一切都是在暗地里、私下偷偷摸摸地进行。

③ 目的内容不同。公共关系的目的是为本组织树立良好形象的同时,兼顾公众利益和社会整体利益,其内容则是研究如何建立信誉、树立形象、传播沟通,如何与社会公众相互适应等。而庸俗关系则是为了谋取私利,其内容无非是通过地缘关系、亲缘关系、业缘关系等谋取一些在正常情况下不应得到的利益和实惠。

④ 产生效果不同。公共关系产生的实际效果是优化了环境,提高了组织的知名度、美誉度,树立了良好的社会形象,组织、公众、社会共同获益,共同发展。而庸俗关系产生的实际效果是个别人中饱私囊,国家、社会、组织、公众的利益受到损害,污染社会风气,滋