

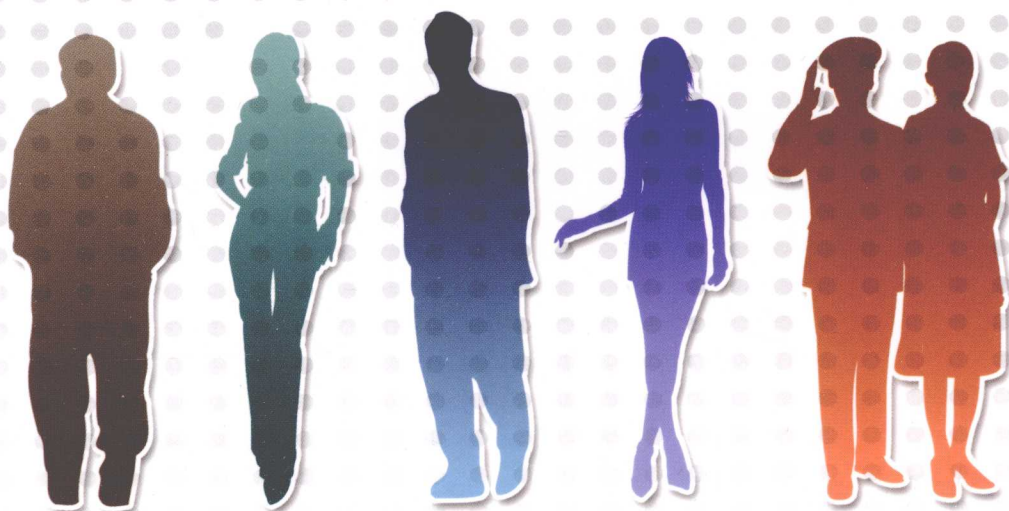


普通高等院校规划教材

公共关系理论与实务

GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

梁士伦 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件

普通高等院校规划教材

公共关系理论与实务

主 编 梁士伦

参 编 李 存 郑灿雷 伍燕妩

申文青 杨奇星 阮 平



机械工业出版社

本书运用理论与实际相结合的方法,汲取了古今中外人类在社会经济活动中所积累的公共关系理论和实践的精华,系统地研究了公共关系学的基本原理和方法。本书注重基本理论与实务操作的紧密结合,注重实践训练和综合能力的培养,突出强调了公共关系的实践性、应用性和可操作性,全书从体系到内容都做了特别的安排。在体系上按照公共关系的概述、主体、客体、手段、目的、实施、专题、危机公关、礼仪依次展开;在每章的安排上先点明学习目的与要求、学习方法与主要内容,并通过典型案例引出本章内容。为方便自学和实践练习,本书结合相关内容穿插了大量的小案例,每章后面除了有小结和思考题外,还附有案例和实训练习,同时还开发了与本教材配套的教学课件,形成了较为系统的教学方案及相关教学档案。

本书可作为应用型本科、高职高专经济管理和人文社科类专业教材,由于教材信息量大、案例丰富、时代性强,因此也适用于职场人士以及自学者的参考。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/梁士伦主编. —北京:机械工业出版社, 2009.4

普通高等院校规划教材

ISBN 978-7-111-26792-8

I. 公... II. 梁... 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 052451 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:王玉鑫 责任编辑:王玉鑫 尔学会

封面设计:王伟光 责任印制:乔 宇

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2009 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·16.5 印张·404 千字

0 001—4000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-26792-8

定价:28.00 元

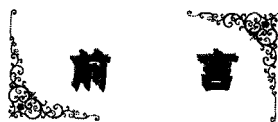
凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 68354423

封面无防伪标均为盗版



了解并运用公共关系能够让您的组织获得良好的声誉和长远的发展。本书将有利于帮助您实现这个目标，这也是我们的愿望。

本书的目标

在编写这本书的过程中，我们始终坚持三个基本目标：第一，我们把可读性放在首位，本书以系统的内容和清晰的样式展现在您的面前；第二，我们引入了许多现实中的例子，无论是经典的还是最新的案例，都能帮助您理解和运用公关概念；最后，我们穿插了大量的阅读材料来增强您学习的兴趣。

有助于本书学习的栏目

在“学习方法”和“主要内容”中，我们首先对该章做出总括性的介绍并为您提供学习的方法和最终要达到的目标，使您能有备而来。

在“典型事例”中，我们特意选择经典的公关案例带您走进该章，希望它能给您带来浓厚的兴趣和探究的热情。

“正文”与“阅读材料”交相辉映，会使您在学习的过程中少些枯燥，多些乐趣，使您在清新的、趣味性的材料阅读中不知不觉地领会相关的知识。

“本章小结”和“关键词”都附在每章的末尾，为了简化您的复习过程，我们已把它们作为重要知识点为您标出。

在“个案分析”和“思考与实践”中，并没有要求对内容的死记硬背，主要靠您和同伴激烈的讨论、深入的分析、实际的操作来解决问题，您的智慧将在这里熠熠生辉。

有助于本书学习的实践内容

我们非常重视在实践中实现学习目标，所以在一些章节中我们特意安排了实践活动。例如在第七章、第八章的公共关系四步工作法中，我们在理论学习和案例分析的基础上，还要求您对某一组织进行公关调查，制作公关策划书，并协助实施和做好评估。在第九章、第十章中，我们又投入大量的笔墨分门别类地介绍了各种公关专题活动，详细地描述了一次公关活动应该如何组织和开展，这无疑提供给了您一个“公关操作手册”，使您能迅速轻松地开展公关活动。为了强调对于非常事件的公关处理，我们还将“危机公共关系活动”单列为一章，在其中告诉您危机处理的原则和方法，并通过情景模拟训练来提高您的危机



意识和应对危机的能力。

我们衷心希望您通过对本书的系统学习能很快掌握公共关系的理论架构，并能游刃有余地开展公关活动、实现组织目标。

本书应感谢的人员

在编写本书的过程中，许多人给予了我们极大的帮助，在此表示衷心的感谢！特别感谢电子科技大学副校长马争教授、中山学院副院长吴坚强教授、中山学院图书馆吴晶娥高级馆员以及中小企业研究中心的同仁们，他们为本书的编写提供了宝贵的指导和无私的帮助。在本书的编写过程中，作者参考了国内外具有代表性的相关著作和大量学者的科研成果，在此对各位原著作者致以诚挚的敬意！

在最后，我们对使用本书的教师和读者表示诚挚的谢意！你们的反馈对我们来说是非常珍贵的，我们真诚期待着你们无私的批评与建议。我们特意制作了本书的电子文本和PowerPoint，并和其他相关资料一并放在中小企业研究中心网站（www.smer.com.cn）上供您参考；如果您有其他什么需要或要求，请与我们联系。在研究与探索公共关系这项事业中，你们永远是我们的伙伴！

限于作者的水平，本书可能存在不足和错误之处，敬请各位专家、学者和广大读者批评指正。

梁士伦





前言

第一章 公共关系概述1	第二节 公共关系策划.....145
第一节 公共关系的涵义.....2	本章小结.....156
第二节 公共关系的构成要素和基本特征.....9	第八章 公共关系“四步工作法”(下)
第三节 公共关系的职能.....11	——公共关系实施和评估.....160
本章小结.....17	第一节 公共关系实施.....161
第二章 公共关系的历史与发展20	第二节 公共关系评估.....167
第一节 公共关系的起源.....21	本章小结.....178
第二节 公共关系的发展.....26	第九章 公共关系专题活动(上)183
第三节 公共关系在中国.....31	第一节 专题活动概述.....184
本章小结.....38	第二节 新闻发布会.....187
第三章 公共关系主体——组织40	第三节 庆典活动.....192
第一节 组织的涵义与类型.....42	第四节 赞助活动.....196
第二节 公共关系组织机构.....45	本章小结.....199
第三节 公共关系的从业人员.....51	第十章 公共关系专题活动(下)204
本章小结.....60	第一节 展览会.....205
第四章 公共关系客体——公众63	第二节 公众联谊会.....209
第一节 公众的涵义与特征.....65	第三节 开放参观活动.....214
第二节 公众的分类.....67	本章小结.....217
第三节 主要公众关系分析.....72	第十一章 危机公共关系活动219
本章小结.....83	第一节 危机公共关系概述.....220
第五章 公共关系手段——传播87	第二节 危机公共关系处理.....224
第一节 公共关系传播的涵义与理论.....89	本章小结.....232
第二节 公共关系传播的类型与媒介.....95	第十二章 公共关系礼仪235
第三节 公共关系新闻和公共关系广告.....100	第一节 仪表礼仪.....236
本章小结.....109	第二节 公关人员的会面礼仪.....239
第六章 公共关系目的——塑造	第三节 公关人员拜访接待礼仪.....245
组织形象112	第四节 公关人员的交谈礼仪.....250
第一节 组织形象概述.....113	本章小结.....252
第二节 组织形象塑造.....120	后记256
本章小结.....130	参考文献257
第七章 公共关系“四步工作法”(上)	
——公共关系调查与策划.....132	
第一节 公共关系调查.....133	

第一章 公共关系概述

【目的和要求】

通过本章的学习,了解公共关系的涵义、构成要素、基本特征和职能,理解公共关系的本质;分析比较若干与公共关系概念相关的学科概念,把握公共关系概念的特殊性,全面、正确地理解公共关系概念的科学涵义。

【学习方法】

公共关系学经过几十年的发展,已经成为一门相对独立的学科,这门学科的一些主要概念和范畴也逐渐成熟。了解和把握这些概念和范畴是学习理解公共关系学的基础。本章的学习以基本概念的认识和领会为主,通过对公共关系基本概念的认识和领会,准确把握公共关系的本质及其完整涵义。

【主要内容】

公共关系作为一门独立的学科而存在,首先在于它具备基本的概念和理论体系,本章主要讲解公共关系的基本概念和延伸概念,公共关系的三个基本要素,公共关系的基本特征和公共关系的职能等。

典型事例

谁挽救了雀巢咖啡

成立于1867年的瑞士雀巢集团是世界上最大的食品公司之一,该跨国公司在世界食品市场的销售量处于领先地位。但是,20世纪60~70年代世界上曾出现过一种舆论,称雀巢食品的经销导致了发展中国家母乳哺育率下降,致使婴儿死亡率上升。最有影响的当数英国记者迈克·穆勒撰写的题为《婴儿杀手》的报告。在这篇长达28页的报告里,穆勒谴责了一些食品制造商怂恿母亲们放弃母乳喂养而代之以人工喂养,但也承认就业等其他因素也是促使母亲们转向人工喂养的原因。穆勒的小册子是批评整个食品行业的,但瑞士一个支持不发达国家的援外活动组织——“第三世界工作团”中的一些人,对该小册子略加修改后出版,题目改为《雀巢杀死婴儿》。小册子还略去了其他影响母乳喂养的各类因素,并在前言中专门指出,雀巢公司在第三世界国家运用欺诈的销售技巧进行营销活动应受到谴责。这就引发了一场世界性的对雀巢制品的抵制运动,雀巢食品的销售由此大大受阻。

为了扭转不利局面,雀巢公司用重金聘请世界著名公共关系专家柏根来商讨对策、解决难题。柏根发现,在舆论开始兴起并逐渐发展的过程中,雀巢决策者拒绝听取批评,同时对雀巢的经销行为始终保密,这种做法适得其反,反而助长了抵制运动。于是,他选用“与社会对话”的技术,把工作重点放在抵制情绪最为严重的美国。他带领助手们专心听取社会批评,开展游说活动,并成立了有公众代表参加的权威听证委员会,全面审查雀巢的经销行为。另外,公司还通过法律手段与“第三世界工作团”对簿公堂。法庭调查的结果表明,导致婴儿死亡的不是雀巢公司的产品,而是产品用户不卫生的饮用方法。这一系列活动,逐步挽回了雀巢的信誉。



最后,历时7年的抵制运动终于宣告结束。公司总裁感慨地说:“事件的教训说明,任何企业都少不了公共关系部门,是公共关系的技巧把真情告诉了公众。”

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系的译名

“公共关系”一词源自英文“Public Relations”。Public 作形容词时译作“公共的”、“公开的”,也可译作“公众的”。Relations 则可译作“关系”、“联络”,词尾加“S”表明这种关系是复数形式,是多种关系及其综合。因此,中文表述可称为“公共关系”,也可称为“公众关系”、“公众联络”。译作“公众关系”在涵义上更为直接,因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但“公共关系”一词已经在国内广为流传,为大多数人所接受,而且“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”的不同性质,因此用“公共关系”的译法更为贴切。

二、公共关系的定义

历史上关于公共关系定义的表述非常多,在某种意义上可以说,有多少公共关系学家便可以产生多少公共关系定义,在众多的表述中以下几种最具有代表性。

1. 管理职能论

“管理职能论”突出公共关系的管理属性。比如,美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士(Rex Harlow)所提出的定义:“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;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反映;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变化同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”这条详尽的定义是哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托,研究分析了472个不同的公共关系定义以后提出来的。它比较详细地说明了公共关系的主要功能和作用,使人从中明白了公共关系是做什么的。

美国学者卡特利普和森特(Scott M. Cutlip & Ailen H. Center)认为:“公共关系是这样一种管理功能:它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

2. 传播沟通论

“传播沟通论”这类定义侧重于公共关系的传播属性。比如,英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:“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的目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

1981年出版的《大不列颠百科全书》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,并改善公众对其态度的种种政策和行动。

3. 传播管理论

“传播管理论”这类定义将管理说和传播说结合起来,强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能。美国当代公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授(James E. Grunig)认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

4. 社会关系论

“社会关系论”这类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。比如,美



国普林斯顿大学的资深公关教授希尔兹(H. L. Chils)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通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”

5. 现象描述论

“现象描述论”这类定义往往倾向于公共关系实务,尤其是其直观形象和浅显明了的描述。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见,中选出了四种公共关系的定义,都带有浓厚的现象描述特点。

(1) 公共关系是企业管理机构经过自我检讨和改进后,将其态度向社会公布,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

(2) 首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感,借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作。

(3) 公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并对其产生信任。

(4) 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度,检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

以上四种公共关系的定义非常形象生动,下面一些定义就更为具体直观了:

——公共关系就是“争取对你有用的朋友”。

——公共关系就是创造同意的学问。

——公共关系是“内求团结,外求发展,树立形象,推销自己”的艺术。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系是信与爱的运动。

——广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。

—— $PR=P$ (自己行动)+ R (对外宣传)

——公共关系就是努力干好,让人知晓。

—— $PR=90\%$ 靠自己做得对+ 10% 靠宣传。

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的。它们简洁明了,生动形象,便于记忆。但是,它们只揭示了公共关系的部分涵义,从总体上讲不够全面、准确。

6. 表征综合论

“表征综合论”这类定义侧重于用将公共关系的各种表征综合起来的方法来解决实际问题,最有代表性的是国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划行动,以服务于本机构和公众的共同利益。”

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为14个要点:

(1) 公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标。

(2) 公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表明公司的政策。

(3) 对于受公司措施影响的人们,公共关系人员应该注意他们的印象和可能的反应,因此,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但也应先向公共关系部门咨询。

(4) 行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字。

(5) 公共关系虽然是管理部门的职责,却仍然有其明确的责任范围,如果要实行这种责任,就必须配备适当的预算及人员,所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。



(6) 公共关系人人有责, 公共关系部门的最终目标是使人了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的。

(7) 公司的形象是相对的, 要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定, 例如股东、金融界、政府、教育家和舆论界, 其对公司形象就会各有各的看法。

(8) 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象, 例如公司的名称、与某一位员工通信或偶然的会晤, 虽然这些都是小事, 但应尽力去注意为公司争取良好的印象。

(9) 因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的, 因此对于任何人所具有的访问权力均应尊重。

(10) 人们通常对于了解的最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑, 如果不提出理由并加以解释, 人们就会自行想象, 因此透露、传播资料信息不要吝惜。

(11) 不可歪曲及夸大事实, 公共关系的主旨在于陈述事实, 以便他人对于公司能公平评估, 引起公众兴趣, 进而对他们产生影响。

(12) 少做做得好, 比多做做不好要强。

(13) 在观念的领域中, 要引起特别的注意, 竞争非常激烈, 公共关系的一项基本任务就是要引起别人对公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系艺术成分多于科学成分, 这种艺术一定要以社会科学崭新的知识为基础, 对于公众对象的组成及态度要做科学的评估, 对于公司本身要有透彻的认识。

各种公共关系的定义从不同的角度揭示公共关系的本质属性, 都有其合理性。公共关系从理论到实践都是一门正在发展的学科, 而且又涉及到不同的学科领域和不同的实践领域, 因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的。实际上各种定义之间并不矛盾, 只是侧重点不同。这些定义都有助于我们去把握公共关系的本质属性。

本书遵循“积极利用已有的研究成果, 力求用词准确、精练、尽量概括本质属性”等原则, 对公共关系做出如下定义:

公共关系是社会组织以传播沟通为手段, 以建立长期合作、互惠互利的公众关系为重点, 以塑造良好的组织形象为目标的管理科学与经营艺术。

掌握此定义需要把握以下几点:

(1) 公共关系的主体——社会组织, 是发起和实施公关活动的具有主导性的各种群体而不是个体。

(2) 公共关系的客体——公众, 包括构成组织生存环境的各类公众。

(3) 公共关系的中介——传播沟通, 是有效能性的功能性传播, 传播是手段而不是目的。

(4) 公共关系的工作——与公众建立互利合作的关系, 公共关系活动是围绕满足公众需要、争取公众支持而展开的, 具有互动性, 是一种双向活动。

(5) 公共关系的目的一一塑造组织形象, 进而谋求组织的生存与发展。

(6) 公共关系的性质——是一门管理科学, 又是一种经营艺术, 它是科学与艺术的统一体。

三、延伸属性的公共关系定义

要完整地理解“公共关系”这一概念, 还需要进一步分析这一概念逻辑地延伸出来的一些分支概念和范畴。这些概念和范畴可以帮助我们从不同层次和不同角度去认识同一事物; 这些概念和范畴在公共关系学中的使用率很高, 而且被用来直接注释“公共关系”这一概念, 因此必须弄清楚它们的涵义以及它们之间的关系。

(一) 公共关系状态

公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况。公共关系

状态是客观存在的，任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。它既是组织公共关系活动的基础，也是组织公共关系活动的结果。

首先，公共关系是客观存在的。人类社会的任何组织都处在特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样与组织相关的个人、群体和组织所构成。组织与公众环境之间客观上存在着某种特定的情形和状况，与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状态”就是组织的公共关系状态。“社会关系状态”指组织机构与其相关公众之间相互交往和共处的情形和状况。“社会舆论状态”指社会公众对组织机构的认知和评价的情形和状况。任何组织客观上都面对着特定的社会关系和社会舆论，它们制约着组织的生存和发展，是一种不以人的意志为转移的客观存在，任何组织都不可避免地处在一定的公共关系状态之中。从历史上看，公共关系状态是伴随着社会组织而客观存在的，人们对它的认识逐渐从自发到自觉，从现象到本质。当人们自觉地认识到公共关系状态的本质的时候，公共关系状态成为了科学研究的对象，公共关系学就开始形成了。

其次，公共关系状态与公共关系活动之间存在着密切的联系。公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础，也是组织的公共关系活动形成的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态之中去开始自己的公共关系活动的，任何公共关系活动都不能脱离特定的公众背景，必须以现存的关系状态和舆论状态为基础，针对现存的关系状态和舆论状态去进行。另一方面，组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标，以适应和影响自己的公众环境为任务，因此公共关系活动的结果便形成了特定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效要以公共关系状态的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

（二）公共关系活动

公共关系活动（实务）即运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系实务活动是组织活动的一部分，是一种特殊的组织职能。

公共关系是一种特殊的社会实践活动。广义地说，当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候，就是在从事公共关系活动。因此公共关系活动也包括日常人际交往中的有礼貌、有涵养的沟通行为，如谦虚有礼、热情待人等。但现代组织的公共关系活动已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务，成为组织的一种经营管理或行政管理的管理实务，包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等，需要动用一定的资源，运用专门的媒介和技术，制定专门的指标与计划，由专门的职能机构和人员来实施。公共关系学所研究的“公共关系活动”主要指这种专业的公共关系实务，或者说经营管理和行政管理工作中的公共关系业务。

公共关系活动是否自觉、是否科学的一个重要标志就是看是否有现代的公共关系意识和科学的公共关系理论作指导。因此现代公共关系活动又是和现代公共关系观念相联系的。

（三）公共关系观念

公共关系观念是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学，它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展，而且渗透到管理者日常行为的各个方面，成为引导、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时，便会形成特定的公共关系意识或公共关系观念，比如形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等。



公共关系的“形象观念”表现为主体在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象投资、形象管理、形象塑造,将信誉和形象视作组织的无形资产、无形财富,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

公共关系的“公众观念”表现为领导者和管理者高度重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的依据,将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求,并以此作为制定组织的经营方针和管理政策的重要原则。

公共关系的“传播观念”表现为经营者和管理者强烈的传播意识和沟通欲望,自觉地利用一切传播机会和传播媒介去影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任与好感。

公共关系的“协调观念”表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素,懂得“统筹”、“兼顾”、“缓冲”、“折中”、“调和”、“妥协”的意义和价值,努力在矛盾中求和谐,在动态中求平衡。

公共关系的“互惠观念”表现为在交往与合作中将平等互利、追求双赢作为处理各种关系的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。

公共关系的“服务观念”则表现为对他人、对社会的一种奉献精神,使自己的存在和行为给对方带来满意和方便,用服务去赢得好感和信誉。

除此之外,公共关系观念还包括现代的信息意识、整体意识、社会意识、竞争意识、危机意识等。这些公共关系观念不仅是专业的公关人员必须具备的,而且是任何管理者都不应缺少的。用这些公共关系观念来指导实践便成为一种行为规范和准则;将这些观念系统化、理论化便成为现代的公共关系理论。

四、几个概念之间关系的辨析

(一) 公共关系与其他若干关系的辨析

1. 公共关系与人际关系

“人际关系”主要指个人关系、私人关系,即个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。这个概念主要从个体关系的角度概括人的各种社会关系,其涵盖面包括个人在生活、生产及其他社会活动中形成的一切人与之间的关系。

(1) 公共关系与人际关系的联系。从内容上看,公共关系包括了一部分人、组织的公关活动包括了组织中的个人与公众的关系,公众对象中也存在着许多个体的对象。因此组织与公众的关系也经常表现为个人与个人的关系,即代表组织的个人与公众群体中的个人之间的相互交往。

从方法上看,公共关系实务也包括了人际沟通技巧,即面对面的情感交流和说服技巧。公关人员需要具备较强的人际沟通能力,具有良好的交际素质与涵养。良好的个人关系必定有助于组织公共关系的成功。

(2) 公共关系与人际关系的区别。首先,从主体上看,公共关系的行为主体是组织,人际关系的主体仅是个人。在公共关系活动中,个人亦是以组织的身份与公众交往的,是组织的化身与代表。其次,从对象上看,公共关系的对象是与组织相关的所有公众及其舆论,而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系对象。再次,从内容上看公共关系是一种组织的管理活动与职能,处理的是组织事务和公众事务。人际关系处理的许多私人事务与公众没有关系。最后,从方式上看公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式做远距离、大范围的公众沟通,人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式。可见,公共关系并不等于人际关系。

2. 公共关系与人群关系

“人群关系”这一概念属于管理心理学和行为科学的范畴,主要指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体的关系,即从管理的角度研究群体内部人的需要、动机、态度、行为及相互关系对组织效率、群体活力的作用和影响。“人群关系理论”作为一种管理理论,强调要把人以及人与人的关系作为管理的重点,可以说是一种“管理中的人际关系学”,一种人性化的管理方法。

(1) 公共关系与人群关系的联系。人群关系主要指组织内部的人际关系,而良好的内部关系是公共关系的基础,与内部公众沟通、协调内部关系也是公共关系实务的重要内容。同时,现代公共关系学也要借助行为科学及管理心理学的理论和方法来分析公众的心理特征和行为规范,以便科学地处理公众关系。因此公共关系与人群关系是有一定联系的。

(2) 公共关系与人群关系的区别。首先,公共关系不局限于组织和群体内部的传播沟通,还包括大量的外部关系,要面对复杂的社会公众环境。其次,公共关系不局限于管理现场直接面对面的群体关系和个人关系,还需要特别关注不直接见面的、远距离的公众沟通,并十分重视公众环境的长远变化和发展趋势。也就是说,公共关系需要兼顾内部和外部的关系、眼前和未来的关系。可见,虽然公共关系和人群关系同属组织管理范畴,但它比人群关系的内容更复杂,范围更广泛。

此外,人际关系和人群关系均侧重从人的心理和行为的角度来探讨人和人的关系,而公共关系则从信息传播沟通的角度研究人和人的关系。这三种关系学的研究角度不同,重点有别。在一定的意义上说,人群关系论是人际关系学在组织管理中的应用;公共关系学又是人群关系论的进一步发展,将人际关系的管理从组织内部扩大到组织外部。这三种关系学之间有一定的联系,也有明确的区别,不可混淆。

3. 公共关系与庸俗关系

庸俗关系是指人们常说的“走后门”、“拉关系”等不正当的人际交往活动。从现象上看,公共关系与庸俗关系的协调沟通是一致的,目的都是通过沟通来解决问题。但从实质上看,两者之间的区别是很明显的:

首先,产生的社会条件不同。两者产生的社会条件有高低之分,庸俗关系是不正当的活动,是生产力不发达和市场经济、法律体制不健全的产物。而公共关系是生产力高度发达、市场经济有序发展、文化社会活动丰富频繁的产物。

其次,运用的手段不同。庸俗关系是运用行贿受贿、拉帮结派、溜须拍马等不正当的私下交易手段,以达到损害公众或他人利益满足私欲的目的。公共关系则是运用科学、合理、艺术的传播手段和真诚、公开的双向沟通来促成交往双方相互理解。

再次,出发点和效果不同。庸俗关系的出发点是满足个人或小团体的私利,所以其行为往往是违反法律法规,最少也是违反了社会公德和公共利益,理应受到法律的制裁或社会的谴责,其利益是不稳定和难以持久的。公共关系则以维护公众利益为前提,依靠合法的、公开的、道德的行为来运作,谋求组织利益与公众利益的一致,谋求组织与公众长久的合作,最终取得双赢、共进。

(二) 公共关系与若干实践活动的辨析

1. 公共关系与新闻宣传

新闻宣传基本上属于一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制的方式。

(1) 公共关系与新闻宣传的联系。从根本目的上看,公共关系与宣传活动都是明确地为特定的组织服务的,任务是为公众传递信息。此外,新闻媒介是公共关系传播的一种重要通道,公共关系传播离不开新闻宣传。



(2) 公共关系与新闻宣传的区别。首先,新闻宣传的范围要比公关宣传的范围广。新闻宣传是上层建筑中的一项活动,任务是传递政治、经济、文化等方面的信息,面对的是社会上所有的人。公关宣传则是社会组织中的一项工作,任务是组织营造一个良好的公共关系的状态,其宣传对象是与组织相关的社会公众。

其次,新闻宣传的新闻要比公关宣传的新闻受到的限制多。新闻宣传与公关宣传都要求以事实为依据,实事求是。新闻兼具报导和宣传两重功能。在公共关系的实践发展过程中,事实上已产生出一种介于客观的新闻报导与主观的宣传活动之间的“公共关系新闻传播”现象,即公关实务活动中的“发布新闻”和“制造新闻”(不是“伪造新闻”)。而新闻宣传则不允许擅自演地制造“预制新闻”。

再次,新闻宣传的沟通方式要比公关宣传的沟通方式单一。基本上属于单向传播,反馈较少。而公共关系是双向的交流与沟通,强调对象与反馈,具有双向性。

2. 公共关系与广告

广告是一种“付费传播”,即广告主付费购买传播媒介的使用权(如报纸的版面、电视的播出时间)来推广销售其产品、服务或观念。它必须明示广告主体,是一种自我宣传方式,主观性比较强。

(1) 公共关系与广告的联系。公共关系与广告都是以大众传播为手段,公共关系也常通过广告开展对外宣传工作,有时也通过新闻稿的播发达到免费广告的目的。同时广告也经常借助公共关系来增强说服力。

(2) 公共关系与广告的区别。首先,公共关系仅仅是把广告作为一种建树组织形象的手段和工具来运用。

其次,由于广告旨在“要别人买我”,所以一般的广告是以促销为目的的,是为了推销产品和服务。而公共关系的信息传播旨在“要别人爱我”,为此它强调要在信息传播中体现真情实意,注重的是同公众在情感上的沟通。

再次,广告的信息传播强调引人注目,形成轰动效应,具有明显的倾向性、渲染性和夸张性。公共关系中运用广告的原则是以客观公正的态度向公众介绍组织的情况和面貌,常常借助第三方来说话,以提高信息的可信度。

最后,一般来说,广告多在工商企业中采用,并且属于销售经营的一个组成部分;公共关系则在现代社会各类组织中都需要运用,它是每个组织都要面临的一项日常工作,并且涉及组织各个环节和各个层次的行政管理或经营管理工作。

3. 公共关系与市场营销

市场营销是在以等价交换为特征的市场推销和交易活动中,工商业组织以各种手段向顾客宣传产品,以激发他们的购买欲望和行为,扩大产品销售量的一种经营活动。

(1) 公共关系与市场营销的联系。公共关系活动有助于市场销售,也是一种营销策略,能够促进双方获利。公共关系作为一种促销策略已被企业广泛运用,借助公共关系去沟通企业与消费公众的感情。从另一方面看,良好组织形象与良好公众关系的建立、维持,也需要组织尤其是工商企业提供优质的产品和服务作为支撑。因此,工商企业的公共关系在许多具体活动形式上往往是与营销活动结合在一起的,从而使两者密切配合,取得更加理想的效果。随着公共关系与营销的相互作用,目前已出现了更高层次上的“整体公共关系营销”。

(2) 公共关系与市场营销的区别。首先,公共关系活动的范围比市场营销研究的范围更广,除了市场营销外,还有人事管理、社会交往、公共传播等。

其次,公共关系活动所针对的对象更多,除了消费者外,还有许多内部公众和其他外部公众。

再次,市场营销直接推销产品,目的是满足对象的物质需求。公共关系则是一种满足公众需求的交流活动,但首先满足的是互相了解、理解、信任的需求,交流的是信息、知识、观念、情感等。因此公共关系本身不等同于营销。

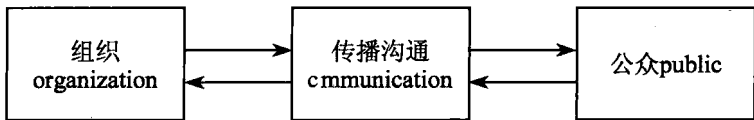
最后,营销注重的是近期的经济效益,而公共关系注重的是社会效益,侧重考虑长远的发展。

第二节 公共关系的构成要素和基本特征

一、公共关系的构成要素

关系的构成要素是主体、媒介、客体。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。

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。这二者之间的相互作用方式是传播(Communication,也译作“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”是现代公关传播的本质特征,如下图所示。



现代公关传播三要素联系图

(一) 组织——公共关系的主体

组织是公共关系的主体,即公共关系的承担者、实施者、行为者。公共关系是一种组织的活动,而不是个人的事务和技巧;公共关系涉及组织的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素,而不停留在个人活动的层面上;公共关系处理的是组织的关系和舆论,而非私人的关系和事务;公共关系追求整体的公关效应和组织的社会形象,而不局限于个人的印象、情感和利益。中国的社会文化传统较重视以血缘、地缘、姻缘关系为基础的私人关系,容易将组织的公关行为私人化,用私人关系取代公共关系。因此在理解公共关系的时候需要特别强调其行为主体是组织而非个人,应该从组织和管理层面去认识和理解公共关系。

组织作为公共关系的主体,有其总体目标和需要。公共关系的诸项功能并不是游离于组织的总体目标之外孤立存在的。一旦脱离了主体的目标和需要,公共关系便毫无用处。因此,公共关系是从属于组织总目标的,是组织整体功能中的一个有机组成部分,是组织职能系统中的一个子系统。

组织可分为四类:①为某种政治目的而组建的政治组织,如政党、工会等;②为经济利益而组建的经济组织,如企业、商场、银行等;③为公益事业而组建的公益组织,如福利院、基金会等;④为公共利益而组建的社会服务组织,如消防队、警察局等。

(二) 公众——公共关系的客体

公众是公共关系的客体。公共关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众,组织的公共关系工作便是针对这个公众进行的。换个角度说,公众总是与特定的公共关系主体相关,与某一组织的公共关系传播行为相关。公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动;相反,组织的目标、



决策和行动也会影响到公众的态度和行为,这种相互影响和相互作用具有社会性的意义。

公共关系的过程是组织与公众之间经过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程。公众是任何公关活动不可缺少的一个方面。离开了公众,公共关系活动就无所指向,本身也失去了意义。因此,任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候,都必须首先确认自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,根据公众对象的特点去制定公共关系工作的目标和计划,随着公众对象的变化去调整自己的公关政策和行为。

公众作为公共关系的对象、客体,并不是完全被动的,也不是随意受摆布的。各种公众对象都是有意志、有愿望、有行动的个体、群体或组织,会主动采取行动来表达自己的意志和要求,主动地对公关主体的政策、行为做出相应的反应,从而对公共关系主体形成社会压力和舆论压力。因此,公众的观点、意见、态度和行为在公共关系过程中是一系列不断运动、变化的因素。

(三) 传播沟通——公共关系媒介

传播沟通是公共关系的媒介。公共关系活动就是运用各种传播媒介和沟通手段在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流,促成相互间的了解、共识、好感与合作。公众传播的形成,包括各种言语沟通、组织传播、公众传播、大众传播的形式,也包括各种印刷媒介、电子媒介、实物媒介的技术。运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系,就是公共关系活动的实质性内容。

Communication 一词在中文里既可译作“传播”,又可译作“沟通”。其涵义是人类社会中信息的传递、接收、交流和分享。即运用一定的符号,通过一定的媒介,将信息传递给对方,对方接收到信息后引起一定的反应,亦以一定的信息形式反馈回来;通过这种双向的交流,双方逐渐达到分享信息、相互了解、形成共识的目的。人类社会是依靠传播沟通去形成各种社会关系的,特别是在信息社会,要有效地形成和发展各种社会关系更加离不开传播沟通。

组织、公众、传播沟通这三个要素共同构成了公共关系,缺一不可。本节只做概括性的介绍,后面的章节将详细地阐述。

二、公共关系的基本特征

(一) 以美誉为目标

公共关系的最终目的就是树立组织良好的形象,它追求的就是良好的社会环境、和谐的人际关系、最佳的社会舆论,从而赢得社会公众的了解、信任、支持和合作。由此可见,这种以组织美誉为目标的传播活动与一般的推销活动和宣传活动有着本质的区别。

(二) 以互惠为原则

公共关系强调以利益为基础,追求的是与公众长期的合作,所以必须遵循互惠互利、共同发展的原则。最好的公共关系状态便是公共关系主体与公众在道德规范下利益目标的共同实现,不是“我赢你输”或“你赢我输”,而是“大家都赢”,即互惠互利。

(三) 以长远为方针

社会组织要想树立良好的形象,绝非一朝一夕之功,而是需要长期的、有计划的、坚持不懈的努力;才能逐步地建立起与公众良好的关系。即便有了好的信誉和关系,也需要继续维持、发展和巩固。因此,公共关系活动不是权宜之计,而是长期的战略性任务。那种急功近利的、巧取一时的以及临渴掘井的短期行为是公共关系之大忌。

(四) 以真诚为信条

真诚是组织活动的信条,它代表着组织对公众负责的崇高社会责任心。只有时时处处真诚待人、真诚传播信息,才能得到广大公众的信任与认可,才有可能赢得良好的声誉。那种为了

自身的利益吹牛拍马、坑蒙拐骗的庸俗关系与公共关系有着本质的区别。

（五）以沟通为手段

公共关系的手段就是有效的、真实的信息交流沟通。只有用心体察公众对象的心态和行为动机，在有的放矢的信息交流基础上激发公众的好感，从而达到最佳的沟通效果。凡是运用传播以外手段，如行政手段、法律手段等，就不属于公共关系的范畴。

阅读材料【1-1】

改变他人观点的四种方法

一个人想要别人同意自己的观点，有下面四种方法可供选择：一是选择某种强制手段，如诉诸法律或进行恐吓、施加压力；二是选择补偿、奖励、提拔、默许、当众褒扬或其他类似的方法；第三种选择是劝说，说服别人相信自己所提出的观点是与他们的利益相一致的，或者让他们相信，他们应该让个人的利益服从更多人的利益；第四种选择是无为，然而却可以很有效，一个正直廉洁的公关人员本身比什么手段都灵验，他扬名在外，随之就带来了无形的影响。

在通常的公共实践中，人们偏重于采用劝说的方式，而不去使用强制或补偿手段。成功的公关人员十分注重维护自己的名声，以便在其他方法不起作用时，倚仗这一优势去获得成功。

第三节 公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系在组织的行政管理或经营管理过程中的工作范围及其应当承担的责任。经过长期的实践逐渐形成了公共关系的一些最基本的职能，包括收集信息，监测环境；咨询建议，辅助决策；传播宣传，舆论引导；沟通交往，协调关系；提高素质，优化环境。

一、收集信息，监测环境

信息在现代社会已成为重要的战略资源。对社会组织来说，能否及时收集到对组织有用的信息，是关系组织成败的关键性因素。所以公共关系首先要履行收集信息、监测环境的职责，即作为组织的预警系统，运用各种调查研究分析的方法收集信息、监测环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果，以帮助组织对复杂、多变的公众环境保持高度的敏感性，维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。公共关系作为组织的信息情报中心，应优先收集以下信息。

（一）与组织形象有关的信息

公共关系首先要注意收集与本组织的形象评价有关的各种信息，这些信息涉及到公众对组织的政策、产品、行为等方面的印象、看法和态度。

（1）产品形象信息。产品形象是组织形象的客观基础。产品形象从产品的各方面体现出来，它包括产品的质量、性能、品种、款式、价格、包装等，其中产品质量是影响组织形象的关键因素。产品是组织与消费公众之间发生关系的最根本因素，产品形象与社会组织生存命运直接相关，因此，公共关系必须优先注意这一方面信息的采集。

（2）组织形象信息。组织的整体形象，还反映在公众对组织其他要素的评价上。这些要素主要包括：其一，公众对组织机构的评价。组织内部及外部公众在与组织发生联系后，自然会对组织的管理机构有一定的看法。例如，组织机构的设置是否合理，运转是否灵活，办事效率是否高等；其二，公众对组织管理水平的评价。公众对这方面的评价主要有：经营方针是否正确，组织的发展目标是否合理，市场预测是否准确，用人是否得当等。公众对这些方面的评价