

“十二五”普通高等教育规划教材

公共关系理论与应用

GONGGONG GUANXI LILUN YU YINGYONG

董 原 陆凤英◎主 编

省级

精品课程
配套教材

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十二五”普通高等教育规划教材

公共关系理论与应用

GONGGONG GUANXI LILUN YU YINGYONG

董 原 陆凤英◎主 编
王嘉瑞 许云斐 陈 刚 孙振兴◎副主编

省级
精品课程
配套教材

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书以公关基础理论、公关历史、公关三大要素作为领头,以公关应用、公关工作程序、公关专题活动作为躯体,形成一个完整的、有机的、逻辑性的学科体系。本书的特色是内容的设计:一是引入《孙子兵法》的相关战略及战术,从优秀传统文化中汲取智慧;二是以最新、最典型的案例引导将要阐述的问题,增强了可读性,使读者学之能懂、会用;三是将新媒体引入到教材建设中,每章后有延伸学习,学生可以通过扫二维码进行阅读学习,丰富了学生或教师学习的内容,把握时代的脉搏。

本书适合作为各类本科院校经济类、营销类、管理类等相关专业的教材,也可作为各类企事业单位公共关系、市场营销和管理人员的培训教材和参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与应用/董原,陆凤英主编. —北京:
中国铁道出版社, 2015.8

“十二五”普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-113-20767-0

I. ①公… II. ①董… ②陆… 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 177834 号

书 名: “十二五”普通高等教育规划教材
公共关系理论与应用
作 者: 董原 陆凤英 主编

策 划: 邢斯思

责任编辑: 邢斯思

读者热线: 040-668-0820

封面设计: 一克米工作室

责任校对: 汤淑梅

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京市新魏印刷厂

版 次: 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 17.25 字数: 412 千

书 号: ISBN 978-7-113-20767-0

定 价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印刷质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 51873659

“十二五”普通高等教育规划教材 编审委员会

长 青	内蒙古工业大学	经济管理学院院长
陈元清	天津师范大学	经济学院副院长
崔会保	山东理工大学	商学院教授
单昭祥	广东海洋大学寸金学院	会计系主任
董 原	兰州财经大学	工商管理学院院长
段跃芳	三峡大学	经济与管理学院副院长
韩景元	河北科技大学	经济管理学院院长
李长青	内蒙古工业大学	教授委员会主任
李 健	天津理工大学	管理学院教授
李向波	天津工业大学	管理学院教授
梁毅刚	石家庄铁道大学	经济管理学院院长
刘邦凡	燕山大学	文法学院书记
刘丁豪	西华师范大学	商学院院长
刘 岗	山东现代学院	副校长
刘家顺	华北理工大学	经济学院院长
刘 树	中国地质大学长城学院	经济系主任
吕景春	天津师范大学	经济学院副院长
吕荣杰	河北工业大学	管理学院党委书记
孟 越	沈阳理工大学	审计监察处处长
苗雨君	齐齐哈尔大学	经济与管理学院副院长
彭 频	江西理工大学	经济与管理学院院长

彭诗金	郑州轻工业学院	经济与管理学院院长
彭绪梅	大连海洋大学	教学质量监控与保障处处长
乔 梅	长春大学	管理学院副院长
任 慧	内蒙古工业大学	商学院书记
盛洪昌	长春大学	经济学院院长
孙国学	赤峰学院	经济与管理学院副院长
王 宏	河南城建学院	管理工程学院副院长
王诺斯	大连财经学院	管理学院院长
王庆生	天津商业大学	商学院副院长
王全在	内蒙古财经大学	会计学院书记
王 维	齐齐哈尔大学	经济与管理学院院长
王新平	西安科技大学	管理学院副院长
王新生	山东交通学院	管理学院院长助理
王信东	北京信息科技大学	经济管理学院教授
王 燕	佳木斯大学	经济管理学院副院长
肖 强	天津工业大学	文法学院院长
谢 军	大连交通大学	教务处副处长
张国旺	天津商业大学	商学院教授
张家成	长春工业大学	经济管理学院副院长
张 璞	内蒙古科技大学	经济管理学院院长
张议元	廊坊师范学院	管理学院副院长
张英华	天津财经大学	商学院教授
张玉智	长春工业大学	经济管理学院副院长
赵中利	山东交通学院	管理学院书记
朱春红	天津工业大学	经济学院院长

前言

公共关系理论与应用

Preface

知识,你知我知大家知;

学问,你懂我懂大家懂;

技能,你行我行大家行;

事业,你成我成大家成;

成就,你有我有大家有;

家庭,你好我好大家好。

这一切都是以“你在我在大家在”为前提的,以良好的形象为基础,以和谐的环境为保障,以高超的沟通技巧为纽带,以博广的知识为桥梁……

回想近三十载的高校执教生涯,从刚出校门,见什么都感兴趣,想什么都敢做,做什么都不怕的普通教师,到如今被同仁及学生尊称为教授,业界尊称为专家,对公共关系理论的发展及应用价值的凸显,我们依然深感渺茫与无知,一是其理论之深奥,需要多学科相关理论的支撑,是多学科的交集;二是其应用之广泛,政府、企业、家庭、个人谁都离不开它;三是其潜在价值之厚重,政党应用可求同存异,共谋和平与发展;政府应用可应对政治多元化、社会多极化、经济全球化之挑战;企业应用可与竞争对手化干戈为玉帛,寻得广阔的生存空间;个人应用可智商卓越,情商超群,风度迷人……

自从1994年编写第一本《公共关系学》至今,编者已编写出版了6本公共关系学教材,已有万余学生使用过。在这一版中,保留了前几版中获得成功的要素,同时对公共关系的未来——理论的未来、应用的未来、技术的未来做了一些大胆的尝试。

集理论与应用于一体的教科书的编写是一种挑战。第一,理论性既要求高度概括,又必须面面俱到;既要求准确,又必须简明。第二,应用性既要求广泛,又必须具体;既要求实用,又必须科学。第三,公共关系活动既要针对现实,又要把握未来,所以教材必须同真实的现实高度关联,又必须科学地预测未来。第四,体系必须既科学严谨,又吸引学生的兴趣和爱好;教材必须既因势利导,循循善诱,又浅显易懂,易学易会。本书以建立社会组织与公众之间良好的沟通关系、在社会公众心目中树立良好的组织形象为主线贯穿始终。全书分为原理篇、程序篇、组



织篇、应用篇四大部分,借助《孙子兵法》中的“计篇”“作战篇”“行篇”“行军篇”“形篇”“虚实篇”“地行篇”“势篇”“九地篇”“谋攻篇”“九变篇”为“谋略”,并结合案例对每一节所阐述的原理、技巧、方法展开讨论与分析,其目的—是拓展公共关系理论,二是丰富公共关系内容,三是创新公共关系技巧,四是延伸公共关系范畴,五是探寻公共关系发展之路。

本书由董原教授、陆凤英教授担任主编,负责大纲的拟订和全书的统稿工作,王嘉瑞教授、孙振兴讲师负责本书《孙子兵法》的摘选、浅析、公关应用的撰写及每篇前言的总结。本书共14章,各章编写分工如下:陆凤英教授编写第1章、第2章、第3章;董原教授编写第4章;王嘉瑞教授编写第5章;许云斐教授编写第6章;陈刚副教授编写第8章、第9章、第10章;孙振兴讲师编写第7章、第11章、第12章、第13章、第14章。延伸学习资料由陆凤英教授整理。

本书在编写过程中,参考了国内外许多专家的最新科研成果,白云山和记黄埔中药有限责任公司为我们提供了该公司大量的案例,本书的再次出版得到了该公司的鼎力资助,在此表示衷心的感谢。中国铁道出版社编辑为本书付出了大量心血,在此表示诚挚的谢意。本书在编写过程中存在的不足之处,敬请同行专家及读者批评指正,以便再次出版时修改完善。

本书在写作过程中参考了大量前辈的文献,我们尽可能地标明了文献的出处,但仍会挂一漏万,在此向那些引用过却未能或者无法明确文献出处的作者深表歉意、谢意和敬意。

编者

2015年6月



《公共关系理论与应用》教学建议

一、课程简介

公共关系学是一门综合性的应用学科,以建立组织与公众之间良好的沟通关系,在社会上树立组织的良好形象为宗旨。学生通过本课程的学习,将系统地掌握公共关系的理论、方法及技巧,对实践中的案例进行分析,为今后从事相关的工作打下理论基础。学习与研究本课程必须坚持理论与实践相结合的原则,注重案例教学,提倡学习者动手、动身、动脑,使学习者的综合素质和实践能力通过模拟与训练得到提高。要树立公共关系为市场经济服务、为社会发展服务的观念,以掌握公共关系为社会实践服务的本领。

二、选课建议

本课程适合工商管理、旅游管理、市场营销、人力资源管理、物流管理、国际贸易、广告、新闻等专业学生在先修课程(相关的经济学、管理学、消费者行为学、市场营销学等课程)的基础上,进一步提高实践能力和综合能力所用。

三、课程任务和教学目标

通过本课程的学习,使学生掌握公共关系的基本概念和理论,明晰公共关系学科发展的整个脉络,熟悉当前公共关系学科发展的最新趋势和特征。通过公关实务、案例分析、实际操作、公关策划等,培养学生发现、分析和解决问题的能力基本技能,提高学生的创新、沟通、协调、交往等能力,为学习后续课程打下坚实的基础。

四、课程基本要求

通过本课程的教学,使学生比较全面、系统地掌握公共关系学的基本理论、基本知识和基本方法,把握公共关系学的学科性质,了解公共关系的真正含义,正确认识公共关系在现代管理中的性质、意义和作用;学习和理解公共关系管理的概念和基本原理;了解和掌握组织与公众沟通的过程、手段和方法。学习这门课程,除了认真阅读和理解教材的内容之外,要密切联系实际,在实践中努力培养现代公共关系意识,完善自身的公共关系素质,提高实际的公共关系能力,将所学的理论知识和操作技能运用到工作实践和社会实践中去。



五、教学内容、学习要点及课时安排

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销、广告专业 必修课	其他专业 选修课
第一章 公共 关系概述	(1)掌握公共关系及相关概念的含义 (2)掌握公共关系学的性质和研究对象 (3)了解公共关系的四大职能 (4)了解开展公共关系工作应遵循的四大原则	3	2
第二章 公共 关系的历史	(1)掌握公共关系兴起的社会历史条件 (2)了解公共关系思想演变的过程 (3)了解中国公共关系的兴起与发展 (4)明确如何创建具有中国特色的公共关系学	3	2
第三章 公共 关系构成要素	(1)掌握社会组织、公众、传播的含义 (2)了解社会组织与环境、社会组织与形象的关系 (3)了解公众的特点、公众分类的意义和方法 (4)了解把握传播的基本原理、公共关系的传播媒介及传播效果	6	4
第四章 公共 关系调查	(1)掌握公共关系的调查方法与调查报告的撰写方法 (2)了解组织公共关系环境调查的内容 (3)了解组织公共关系形象调查的内容 (4)了解组织公众舆论调查的内容 (5)了解内部公共关系状况调查的内容	3	2
第五章 公共 关系计划	(1)掌握公共关系目标的确定及类型 (2)把握公共关系计划的编制的环节 (3)掌握公共关系策划的程序和技巧	3	3
第六章 公共 关系实施	(1)把握公共关系实施的特点与方法 (2)了解公共关系计划实施的障碍 (3)了解传播媒介选择的依据 (4)把握公共关系活动模式的确定方式	2	2
第七章 公共 关系评估	(1)了解公共关系评估的作用与方法 (2)掌握公共关系评估的程序与内容 (3)熟悉公共关系评估的检测与反馈的方法	2	1
第八章 公共 关系的组织机 构与人员	(1)掌握公共关系部的主要职责、设置类型、内部分工与人员配备 (2)了解公共关系公司的优势、类型、机构设置及工作方式 (3)了解公共关系社团的特征、工作内容 (4)了解掌握公共关系人员的基本素质、培养及职业道德	4	2

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销、广告专业 必修课	其他专业 选修课
第九章 组织 内 外 部 公 共 关系	(1)了解内部公共关系工作的目标及构成 (2)了解掌握内部公共关系的运行方式 (3)了解内部公共关系的沟通渠道与障碍 (4)了解与顾客、媒介、政府、社区、名流、国际公众及其他公众对象相处的策略及技巧	3	2
第十章 营利 性与非营利性 组织公共关系	(1)掌握工业企业、商业、服务业企业公共关系的特点和工作内容 (2)了解教育部门、新闻机构、军事单位开展公共关系工作的情况	4	2
第十一章 公 共关系技术	(1)掌握公共关系的写作技巧 (2)了解公共关系语言表达艺术 (3)了解公共关系中的人际交往技巧 (4)明确公共关系礼仪规范	6	4
第十二章 公 共关系形象塑 造战略	(1)掌握组织形象识别系统的内容及导入程序 (2)掌握顾客满意度的测定方法及实施中应注意的问题 (3)了解政府形象塑造的内容和方式 (4)了解地区形象塑造的原则与内容	6	4
第十三章 公 共 关 系 危 机 处理	(1)掌握危机处理原则与方法 (2)掌握公关危机处理程序 (3)了解危机类型及发展阶段	3	2
第十四章 公 共 关 系 专 题 活动	(1)掌握公关赞助策划的方法 (2)把握组织新闻发布会的技巧 (3)了解举办展览、开放参观活动等的策划技巧	3	2
案例讨论	结合本课程各章节的内容,提供若干中外案例,建议各章至少选择一个案例,让学生参与讨论分析,提出解决问题的方案		
实训模拟	选择教材各章后的实训题,通过实训模拟,提高学生的综合能力		
课时总计:		51	34

注:案例讨论与实训模拟的课时可由教师根据各章节的实际情况灵活掌握分配使用。

目 录 Contents

公共关系理论与应用

第一篇 原 理 篇

第一章 公共关系概述.....	2
第一节 公共关系的含义.....	3
第二节 公共关系的特征.....	6
第三节 公共关系的职能及原则.....	9
第二章 公共关系的历史.....	14
第一节 公共关系的兴起与发展.....	15
第二节 中国的公共关系事业.....	19
第三章 公共关系构成要素.....	27
第一节 社会组织.....	28
第二节 公 众.....	32
第三节 传 播.....	40

第二篇 程 序 篇

第四章 公共关系调查.....	52
第一节 公共关系调查方法与调查报告.....	53
第二节 组织公共关系环境的调查.....	59
第三节 组织公共关系形象的调查.....	61
第四节 组织公众舆论调查.....	64
第五节 内部公共关系状况调查.....	67
第五章 公共关系计划.....	76
第一节 公共关系目标的确定.....	76
第二节 公共关系计划的编制.....	78
第三节 公共关系策划.....	82
第六章 公共关系实施.....	90
第一节 公共关系计划实施的特点与方法.....	91
第二节 公共关系计划实施的障碍.....	93
第三节 实施公共关系活动模式的选择.....	98

第七章 公共关系评估.....	103
第一节 公关评估的作用与方法.....	103
第二节 公关评估的程序与内容.....	106
第三节 公关评估的检测与反馈.....	111

⊙ ⊙ ⊙ 第三篇 组织篇 ⊙ ⊙ ⊙

第八章 公共关系的组织机构与人员.....	118
第一节 公共关系的组织机构.....	119
第二节 公共关系人员.....	133
第九章 组织内外部公共关系.....	141
第一节 组织内部的公共关系.....	141
第二节 组织外部的公共关系.....	152
第十章 营利性与非营利性组织公共关系.....	159
第一节 营利性组织公共关系.....	159
第二节 非营利性组织的公共关系.....	164

⊙ ⊙ ⊙ 第四篇 应用篇 ⊙ ⊙ ⊙

第十一章 公共关系技术.....	172
第一节 公共关系语言表达艺术.....	173
第二节 公共关系文案写作技术.....	177
第三节 公共关系中的人际交往技巧.....	189
第四节 公共关系礼仪.....	195
第十二章 公共关系形象塑造战略.....	203
第一节 组织形象概述.....	204
第二节 组织形象塑造的 CI 工程与 CS 战略.....	209
第三节 政府形象塑造.....	218
第四节 地区形象塑造.....	221
第十三章 公共关系危机处理.....	227
第一节 公关危机与危机管理.....	228
第二节 公关危机处理原则与方法.....	231
第三节 公关危机处理程序.....	236
第十四章 公共关系专题活动.....	243
第一节 公关赞助.....	244
第二节 公关宣传活动.....	249
第三节 举办展览.....	254
第四节 开放参观活动.....	259
参考文献.....	264

第一篇 原理篇

您的企业
您的王国
给您带来了
巨大的成功
社会的敬仰
滚滚而来的金钱
事业上的无限希望与未来

.....

这一切都来自您扎实的理论功底和融
会贯通之历史与现实的把握和掌控。

第一章 公共关系概述

孙子曰：“兵者，国之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。”

“故经之以五事，校之以计而索其情：一曰道，二曰天，三曰地，四曰将，五曰法。道者，令民与上同意者也，故可以与之死，可以与之生，民弗诡也。天者，阴阳、寒暑、时制也。地者，高下、远近、险易、广狭、死生也。将者，智、信、仁、勇、严也。法者，曲制、官道、主用也。凡此五者，将莫不闻，知之者胜，不知者不胜。故校之以计而索其情，曰：主孰有道？将孰有能？天地孰得？法令孰行？兵众孰强？士卒孰练？赏罚孰明？吾以此知胜负矣。”（《孙子兵法·计篇》）

【浅释】

《孙子兵法·计篇》中讲“道者，令民与上同意者也”，这里的道，和儒家的仁爱、道家的“道可道”还不完全一致，孙武提出的道是“令民与上同意”，是上下齐心的共识，是君、将、民一致的认知和见解，这样才可“其利断金”，才可“可与之死，可与之生”。

【公关应用】

公关目标：塑造良好的组织形象，提高核心竞争力

通过公共关系教学，首先使学生明白，企业的发展绝不是靠高层的决策就能完全起作用的，只有员工的配合、协作、团结，才能形成坚不可摧的内部防线；其次，只有在市场中形成被外界认可、赞许的良好形象，才能得到更多的支持与帮助。这需要大家形成一致的共识。唯有上下齐心的共识才能最大程度地调动和发挥员工的积极性，从而带来效率的提高。公共关系相对于其他管理领域的操作更具柔性和亲和力，更能在情感方面拉近人与人之间的距离，更能协调多方面不同利益主体的诉求。所以，通过开展公共关系活动，达到这样的良好局面，将是企业良性竞争的坚实基础。

注：《孙子兵法》流传至今版本甚多，本书所采用为上海古籍出版社，郭化诺导读/今译本，2012年11月第1版。

公共关系学产生于西方工业发达国家,它虽然没有悠久的历史,但由于它具有促进社会经济、政治、文化发展的独特功能,越来越广泛地应用于社会生活的各个领域,成为风靡世界的现代思潮。公共关系的发展情况,反映了一个国家或地区经济和文明发达程度的客观标志。

“公共关系”一词源于英语“public relations”的中文译称。“public”通常有两种解释:一是公开的、公共的;二是公众。“relations”为复数,译为“关系”,表示为多人的,“公众”“群体”之间的关系。公共关系是现代社会的产物,随着商品经济和传播技术的发展,公共关系的客观存在性日益为人们所重视,对它的研究也越来越广泛和深入。

第一节 公共关系的含义

【引导案例】 让爱永不过期

广州白云山和记黄埔中药秉承“关爱”与“健康”的经商之道,不仅生产药品,更传递给了大众“关爱”与“健康”。

2003年,“非典”疫情的爆发,板蓝根由于其良好的抗病毒功效而被疯抢。白云山中药厂顶住了提价即可获得高利润的诱惑,率先向社会进行了公开承诺:“白云山板蓝根不提价,质量不打折,亏本也要生产!”此举不仅赢得市场,也赢得了人心,从此白云山品牌板蓝根深深扎根在百姓心中。

2004年,“非典”时消费者大量囤积的板蓝根面临着过期变质的问题。考虑到过期药品可能对消费者身体造成的危害,白云山和记黄埔中药公司投入巨资做出了一项创举:用最新批号的白云山板蓝根产品,免费为消费者更换过期的各品牌板蓝根。

2005年,白云山和记黄埔中药公司将换药活动常规化,全球首创“家庭过期药品回收(免费更换)机制”,并郑重承诺:凡消费者家中有白云山和记黄埔中药公司生产的过期药品,均可得到免费更换。

2006年4月,广州白云山和记黄埔中药有限公司和上海和黄药业共同在北京人民大会堂举办“关心百姓用药安全,建设过期药品回收机制”大会,中央电视台新闻联播,对此进行了长达3分钟的报道。

2015年3月13日,全球首创网上家庭过期药品回收活动,让广大市民不仅可以在指定药店免费更换家庭过期药品,而且可以不用走出家门就能够免费更换过期药品,让更多的人受惠。

2015年,发出“万人签名倡导环保活动”,呼吁更多的企业与市民从身边小事做起,正确处理家庭过期药品,呵护健康,保护环境。本次活动,白云山和黄中药将走进厂矿企业,为这些企业内的所有职工家庭免费更换过期药品,为更多的企业职工家庭普及安全用药、保护环境的健康理念。

从2004年实行全球首创“家庭过期药品回收机制”至今,企业已回收各种各样的过期药品达1100吨,惠及5亿人次。白云山和记黄埔中药公司为实现社会安全用药而一直行动着。

(资料来源:根据白云山和记黄埔中药有限责任公司提供的资料整理)

述评

1. 白云山和记黄埔中药公司把“家庭过期药品回收(免费机制)”作为企业的责任,长期坚持下去,惠及更多的人,实现对社会和消费者做出的“永不过期”承诺。
2. 组织在开展公共关系工作时应遵循公众利益原则。在制订计划和确定目标时必须将公



众利益放在首位,不仅要求组织在一切活动中尊重公众利益,还要求组织承担社会责任。



本节将阐述下列问题

1. 公共关系的定义。
2. 公共关系含义的多种指代。

一、公共关系的定义

公共关系作为一种客观存在,在人类社会产生的同时就已经出现了,但当时处于一种盲目的原始状态。到了20世纪,美国才出现了真正具有公共关系性质的专业公司,现代公共关系才开始发展起来,通常所说的“公共关系”是指现代意义的公共关系。

公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题,国内外学者、专家众说纷纭。

(请参考延伸学习:国内外有代表性的公共关系定义)

到目前为止,还没有一个公认的公共关系定义,这说明作为一门学科的公共关系学本身还不成熟,人们对公共关系本质的认识的统一还需要一个过程。公共关系涉及面广,内容丰富,由于认识的角度不同,人们提出的定义所强调的侧重点也各有差异,可以做出如下评价:公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性,我们不必强求马上有一个统一定义;历史上形成的各种定义各具特色,各有优缺点;公共关系的定义尚需进一步完善。

本书将公共关系定义如下。

公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作,采取传播、沟通手段争取公众的科学与艺术。该定义包含以下几层意思。

①公共关系是社会组织与公众之间的关系,其中社会组织是主体,公众是客体。

②主体与客体之间联系的纽带是传播活动,这种传播活动借助一定的行为规范以保证活动正常有效地进行。

③主体与客体之间是双向信息交流,主体发布信息给客体,并从客体处获得信息反馈。

④主体是一个控制系统,它能够根据信息的反馈时刻调整自己的行为及其规范,以便同客体进行进一步的交流和合作。

⑤公共关系活动具有明确的目的性,其目的是使社会组织与公众相互了解和相互合作,以利于社会组织在公众中树立起良好的形象,并与公众获得共同利益。

总之,公共关系是一种公众关系,公共关系是一种传播活动,公共关系是信息交流关系,公共关系具有管理职能,公共关系是有目的的自觉活动。

二、公共关系含义的多种指代

公共关系在英文原意中有多种指代,其中最常见的有公共关系状态、公共关系活动和公共关系意识。

1. 公共关系状态

公共关系状态是指社会组织与公众之间形成的,并对社会组织的生存与发展产生影响的各种关系的总体状况,即一个组织与公众环境之间客观存在的关系状况与舆论状况,是社会组织的现实形象状态,是社会组织行为活动的结果,同时也是社会组织生存与发展的基本条件和基础。



公共关系状态是无形的,却是客观存在的,不以社会组织的主观意志为转移。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。

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、群体和其他组织所构成。组织与公共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。首先,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。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。一方面,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共环境为任务,因此公共关系活动的结果便形成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。

从社会组织对其公共关系状态是否自觉努力的角度看,公共关系状态可分为“自觉的公共关系状态”和“自然的公共关系状态”;从公共关系状态对社会组织的生存与发展是否产生积极影响的角度看,公共关系状态可分为“良好的公共关系状态”和“不良的公共关系状态”。

2. 公共关系活动

公共关系活动是指社会组织通过交往和互动(即协调和沟通的手段与方法)来改善组织的公共关系状态,从而优化组织的生存发展环境的公共关系实践或工作。公共关系活动是社会组织整体行为活动特别是其经营管理活动的重要组成部分,它为组织实现其目标提供重要的帮助和保障。通常公共关系活动可分为3类,即“自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动”“兼职的公共关系活动和专门的公共关系活动”“单一的公共关系活动和系列公共关系活动”。

从一般意义上来说,朴素、自发的公共关系活动自古就有。而现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉,从无意识转变为有意识,从盲目转变为有计划,从零散转变为系统,从纯经验转变为科学,成为一种在现代公共关系意识和理论指导下的,有目的、有计划、有系统的科学行为。公共关系活动是否自觉、是否科学的一个重要标志就是看其是否有现代的公共关系意识和科学的公共关系理论做指导。因此现代公共关系活动又和现代公共关系观念相联系。

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操作实务,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、交际事务等等,需要动用一定的资源,运用专门的媒介和技术,制订专门的目标与计划,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