



新世纪高职高专实用规划教材

● 公共基础系列

# 公共关系实务

GONG GONG GUAN XI SHI WU

彭奏平 谢伟光 主 编  
吴俊兴 姚 伟 副主编

GONG GONG GUAN XI SHI WU  
GUAN XI SHI WU



清华大学出版社

新世纪高职高专实用规划教材·公共基础系列

# 公共关系实务

彭奏平 谢伟光 主编

吴俊兴 姚伟 副主编

ISBN 7-302-09034-7

清华大学出版社  
中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第111111号

清华大学出版社  
ISBN 7-302-09034-7

清华大学出版社  
中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第111111号

清华大学出版社  
ISBN 7-302-09034-7  
http://www.tup.com.cn  
社总编: 010-62770175

封面设计: 陈鹤  
印 刷: 北京中印  
发 行: 清华大学出版社  
开 本: 185×260  
版 次: 2004年8月  
书 号: ISBN 7-302-09034-7  
印 数: 1-5000  
定 价: 31.00元

## 清华大学出版社

北京 清华大学出版社  
联系电话: (010) 62770175-2103 或 (010) 62770175

## 内 容 简 介

本书系统地介绍了公共关系的基本理论,从公共关系的基本概念、兴起与发展、公共关系的要素与职能、组织建设、公关人员的基本素质和基本能力、公共关系社交礼仪、公共关系调查、公共关系策划与实施、公共关系专题活动、公共关系常见误区分析等方面做了重点介绍。本书特点理论繁简得当,案例分析典范。

本书可作为高职、高专院校公共关系专业和其他相关文科专业学生使用的教材,也可供企业主管和公关策划人员阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933  
本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

### 图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/彭奏平,谢伟光主编.—北京:清华大学出版社,2004.8  
(新世纪高职高专实用规划教材·公共基础系列)  
ISBN 7-302-09034-3

I. 公… II. ①彭…②谢… III. 公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. C912.3  
中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第070116号

出版者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦  
<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084  
社 总 机:010-62770175 客 户 服 务:010-62776969

组稿编辑:张瑜

文稿编辑:张彦青

封面设计:陈刘源

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:17.5 字数:412千字

版 次:2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09034-3/F·851

印 数:1~5000

定 价:24.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

# 前 言

公共关系学是当今科学高度发展的产物，它综合了传播学、经济学、社会学、心理学、语言学、信息论等现代科学知识，是现代空前复杂的经济活动的延伸，是一门新兴的软管理科学。

公共关系作为一种新兴职业、一门新兴学科，于 19 世纪末 20 世纪初发端于美国。随着我国改革开放的深入和市场经济的发展，公共关系于 20 世纪 80 年代初进入中国大地，到 20 世纪 90 年代已经发展得比较成熟。

随着市场经济的发展，现代组织所处的社会关系和环境越来越复杂，它们对组织顺利发展的影响力越来越大。如何改善、协调社会组织的内外关系，使组织处于天时、地利、尤其是人和的发展环境中，公共关系显得越来越重要，并已成为现代组织的战略管理要素。

公共关系学主要研究在信息量急剧膨胀的现代社会里，组织机构如何在复杂、活跃的经济活动和激烈竞争中立于不败之地，使组织自身能运用各种信息的传播手段，及时、准确地预测环境变化，有效地传递信息，获得公众的理解和信任，为自己创造良好的生存和发展环境。

现在，公共关系学已被广泛地应用于社会的各个领域，特别是从事管理、金融、财政、外贸、商业等工作的人员，应该通过公共关系理论的学习，掌握其基本技能，以便在实践中不断提高自己的公关能力，在社会主义建设中发挥其价值和作用。

本书系统地介绍了公共关系的基本理论，从公共关系的基本概念、兴起与发展、公共关系的要素与职能、组织建设、公关人员的基本素质和基本能力、公共关系社交礼仪、公共关系调查、公共关系策划与实施、公共关系专题活动、公共关系常见误区分析等方面做了重点介绍。本书特点在于理论繁简得当，案例分析典范。作为教材可给予教师以充分发挥、创造的空间。本书可作为高职、高专学生使用的教材，也可供企业主管和公关策划人员阅读。

本书由主编彭奏平、谢伟光编写大纲、统稿，各章编写情况如下：彭奏平(前言、第 1 章)、谢伟光(第 3 章、第 8 章)、姚伟(第 9 章、第 10 章)、曾琳(第 5 章、第 6 章)、吴佩飞、吴俊兴(第 2 章、第 11 章)、黄福高(第 4 章、第 7 章)。

本书在编写过程中，得到了许多领导和老师的大力支持，书中引用和参考了国内外有关书籍和资料，在此一并表示诚挚的感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，敬请有关专家、学者和广大读者不吝批评指正。

编者

2004 年 6 月

# 目 录

第 1 章 公共关系概述	1
1.1 公共关系的定义	1
1.1.1 公共关系的定义	1
1.1.2 公共关系的内涵	4
1.2 公共关系构成要素与特征	5
1.2.1 公共关系构成要素	5
1.2.2 公共关系的基本特征	7
1.3 公共关系与其他相关活动的联系和区别	8
1.3.1 公共关系与人际关系、人群关系的联系和区别	8
1.3.2 公共关系与宣传的联系和区别	9
1.3.3 公共关系与广告的联系和区别	10
1.3.4 公共关系与市场营销的联系和区别	11
1.4 公共关系活动原则	12
1.4.1 求实原则	12
1.4.2 创新原则	12
1.4.3 公众利益优先原则	12
1.4.4 互利互惠原则	13
1.4.5 全员公关原则	13
1.5 公共关系学	14
1.5.1 公共关系学的研究对象	14
1.5.2 公共关系学的研究范围	15
1.5.3 公共关系学的学科特点	15
1.5.4 学习和掌握公共关系学的方法	16
1.6 本章小结	17

1.7 思考题	17
第 2 章 公共关系的兴起和发展	18
2.1 公共关系的历史渊源	18
2.1.1 公共关系的萌芽	18
2.1.2 现代公共关系的开端	19
2.1.3 现代公共关系职业化时期	21
2.1.4 现代公共关系学科化的成熟	22
2.2 近代公共关系的兴起与发展	23
2.2.1 公共关系在西方	23
2.2.2 公共关系在中国	24
2.3 公共关系的产生和发展的社会条件	31
2.3.1 经济发展	31
2.3.2 社会政治	33
2.3.3 文化心理	34
2.3.4 物质技术	34
2.4 开拓中国的公关事业	35
2.4.1 适应公关市场国际化的潮流, 从全球的视角审视加快公关事业的发展	35
2.4.2 加强公关实务专业化操作, 提升本土公关运作水平	35
2.4.3 充分利用高科技的公关手段, 实现更有效的传播	36
2.4.4 加强公共关系的战略化地位	37

2.4.5	提升公关教育的水平, 实现公关教育规模化.....	37	4.1.1	组织内设公共关系部 的必要性.....	65
2.4.6	适应公关人才竞争形势, 完善行业自律.....	38	4.1.2	组织内部公共关系部 的作用.....	66
2.5	本章小结.....	39	4.1.3	设置公共关系部的原则.....	66
2.6	思考题.....	39	4.1.4	公共关系部设置的 一般模式.....	67
<b>第3章</b>	<b>公共关系要素和职能</b> .....	<b>40</b>	4.1.5	公共关系部的规模及 内部分工.....	70
3.1	公共关系的主体.....	40	4.1.6	公共关系部的优势 与缺陷.....	71
3.1.1	公共关系主体的含义.....	40	4.2	公共关系公司.....	72
3.1.2	公共关系主体的构成.....	40	4.2.1	公共关系公司的产生 和发展.....	72
3.1.3	公共关系主体的类型.....	42	4.2.2	公共关系公司类型.....	73
3.2	公共关系的客体.....	43	4.2.3	公共关系公司工作 原则及主要业务.....	73
3.2.1	公共关系客体的含义.....	43	4.2.4	公共关系公司的 收费方式.....	74
3.2.2	公众的分类.....	45	4.2.5	公共关系公司的优势 与缺陷.....	75
3.2.3	公共关系客体的类型.....	47	4.3	公共关系社团.....	76
3.3	公共关系的传播.....	49	4.3.1	公共关系社团的含义 及特点.....	76
3.3.1	传播的基本含义.....	49	4.3.2	公共关系社团的类型.....	77
3.3.2	公共关系传播模式.....	50	4.3.3	公共关系社团的主要 工作内容.....	77
3.3.3	传播的类型.....	51	4.4	本章小结.....	77
3.3.4	信息传播在公共关系 中的作用.....	52	4.5	思考题.....	78
3.4	公共关系的职能.....	52	<b>第5章</b>	<b>公共关系人员的基本素质 与基本能力</b> .....	<b>79</b>
3.4.1	塑造形象的职能.....	52	5.1	公共关系人员的基本素质.....	79
3.4.2	协调沟通的职能.....	55	5.1.1	品德素质.....	79
3.4.3	增进效益的职能.....	56			
3.4.4	采集信息的职能.....	57			
3.4.5	咨询建议的职能.....	60			
3.4.6	传播推广的职能.....	62			
3.5	本章小结.....	63			
3.6	思考题.....	64			
<b>第4章</b>	<b>公共关系组织建设</b> .....	<b>65</b>			
4.1	公共关系部.....	65			



5.1.2	知识素质	82	6.4.2	见面礼仪	111
5.1.3	智能素质	84	6.4.3	交往的礼仪修养	116
5.1.4	身体素质	84	6.4.4	西餐礼仪	120
5.2	公共关系人员的基本能力	84	6.4.5	国外旅行中的礼仪	121
5.2.1	处理人际关系的 社交能力	84	6.5	本章小结	122
5.2.2	组织协调能力	84	6.6	思考题	122
5.2.3	宣传推广能力	85	<b>第7章 公共关系调查研究</b>		123
5.2.4	表达能力	85	7.1	公共关系调查研究的 意义和原则	123
5.2.5	应变能力	86	7.1.1	公共关系调查研究的 意义	123
5.2.6	创造策划能力	86	7.1.2	公共关系调查研究的 基本原则	124
5.2.7	娴熟的专业技能	86	7.2	公共关系调查研究的一般程序	126
5.3	公关人员资格鉴定表	86	7.2.1	确定调查课题	126
5.4	本章小结	90	7.2.2	制定调查计划	127
5.5	思考题	90	7.2.3	收集调查资料	128
<b>第6章 公共关系社交礼仪</b>		91	7.2.4	整理分析资料	129
6.1	个人公关礼仪形象的塑造	91	7.2.5	撰写调查报告	130
6.1.1	仪容礼仪	91	7.3	公共关系调查研究的内容	130
6.1.2	仪表礼仪	93	7.3.1	组织情况调查	131
6.1.3	仪态礼仪	95	7.3.2	公众意见调查	132
6.2	日常交往中的礼貌礼节	101	7.3.3	社会环境调查	135
6.2.1	称呼礼仪	101	7.3.4	组织形象调查的内容	136
6.2.2	致意礼仪	102	7.4	公共关系调查的方法与技巧	139
6.2.3	介绍礼仪	103	7.4.1	公关调查的方法	139
6.2.4	握手礼仪	103	7.4.2	公关调查的技巧	142
6.2.5	交谈礼仪	104	7.5	本章小结	151
6.2.6	递、接名片的礼仪	105	7.6	思考题	152
6.3	聚会的一般礼节	106	<b>第8章 公共关系策划与实施</b>		153
6.3.1	舞会礼仪	106	8.1	公共关系策划的概念	153
6.3.2	宴会礼仪	108	8.2	公共关系策划的特征	153
6.3.3	茶话会	109			
6.4	对外交往的礼节	109			
6.4.1	礼宾次序	109			

8.2.1	目的性	154	9.1.1	记者招待会	186
8.2.2	整体性	154	9.1.2	商品展销会	190
8.2.3	创新性	154	9.1.3	开放参观	192
8.2.4	可行性	155	9.2	社交型公共关系专题活动	194
8.2.5	灵活性	156	9.2.1	举办赞助活动	194
8.3	公共关系策划的原则	156	9.2.2	股东年会	197
8.3.1	公共关系目标与国家法律、 现行政策相统一的原则	156	9.2.3	会议组织	198
8.3.2	组织利益和公众利益相 统一的原则	157	9.2.4	联谊活动	199
8.3.3	计划性与灵活性相 统一的原则	157	9.2.5	签字仪式	201
8.3.4	独创性与可行性、连续性 相统一的原则	158	9.2.6	开幕(开业)典礼	201
8.3.5	尊重客观事实与发挥 公共关系策划人员的主观 能动性相统一的原则	158	9.2.7	宴请	202
8.4	公共关系策划的程序	160	9.2.8	宴请的组织	203
8.4.1	准备阶段	160	9.3	危机公关	206
8.4.2	策划阶段	160	9.3.1	公共关系危机存在的 原因	206
8.5	公共关系模式的选择	163	9.3.2	危机事件的类型	207
8.5.1	按运行机制可分为 以下5种模式	164	9.3.3	危机事件处理的基本 方针	207
8.5.2	按照工作方式的特点, 可将公共关系分为 5种模式	167	9.3.4	危机事件处理的程序	208
8.6	公共关系计划的实施和评估	169	9.3.5	危机处理	208
8.6.1	公共关系计划的实施	169	9.3.6	危机的预防	210
8.6.2	公共关系评估	179	9.4	公共关系促销	210
8.7	本章小结	184	9.4.1	公共关系促销的特点	210
8.8	思考题	185	9.4.2	公共关系促销策划	211
第9章	公共关系专题活动	186	9.4.3	公共关系促销策略	212
9.1	传播型公共关系专题活动	186	9.5	本章小结	214
			9.6	思考题	215
			第10章	公共关系常见误区分析	216
			10.1	公共关系常见误区的概述	216
			10.2	管理者的公关误区	216
			10.3	公共关系工作方法上的 误区	218
			10.3.1	树敌过多	219



10.3.2	卖弄口才	219	10.6.4	社会主义法制尚不完善	238
10.3.3	喧宾夺主	220	10.7	本章小结	239
10.3.4	冷落待客	220	10.8	思考题	239
10.3.5	不充分考虑客户的利益	221	<b>第 11 章 公共关系案例分析</b>		240
10.3.6	脱离公众	221	11.1	策划总案	241
10.3.7	对员工“漠不关心”	222	11.1.1	宗旨和意义	241
10.4	公共关系观念上的误区	224	11.2	内部策划方案	242
10.4.1	情绪不稳定	224	11.2.1	举办活动的背景、影响及重大意义	242
10.4.2	搬弄是非	224	11.2.2	比赛活动	243
10.4.3	公私不分	224	11.2.3	比赛活动内容及相关事项	243
10.4.4	不与新闻界合作	225	11.2.4	媒体的参与	243
10.4.5	泄露机密	226	11.2.5	活动期间事务安排	244
10.4.6	一切向钱看	227	11.2.6	活动期间,有关广告、标语及宣传媒体	244
10.4.7	不了解对方的心态和习惯	227	11.2.7	活动的经费筹措	245
10.4.8	不拘小节,不懂礼仪	228	11.2.8	效果预测	245
10.4.9	公关素质低下	228	11.3	诚征协办	246
10.4.10	过于保密无沟通	229	11.3.1	筹集资金,诚征协办单位	246
10.5	传播误区	230	11.3.2	组织组委会	246
10.5.1	口号误区	230	11.3.3	企业参与形式及有关的规定	246
10.5.2	广告的误区	231	11.3.4	活动单项广告价目	248
10.5.3	危机事件的误区	234	11.4	广告转让方	249
10.5.4	企业新闻发布会的误区	235	11.5	执行操作方案	250
10.6	公共关系误区形成的原因及对策	237	11.5.1	活动的执行日程及其负责人	250
10.6.1	受传统的小农经济和产品经济影响较深	237	11.5.2	活动执行规定及其原则	253
10.6.2	社会主义市场经济尚未完全确立	237			
10.6.3	对公共关系缺乏理性认识	237			

11.5.3 活动的直接操作执行	254	11.5.5 表演比赛	254
人员名单	253	11.5.6 颁证仪式	255
11.5.4 比赛项目内容及程序	254	11.5.7 晚宴	255
赛前准备	254		
赛中实施	254		
赛后总结	254		
11.6 公共关系活动策划	255		
11.6.1 公共关系活动策划的意义	255		
11.6.2 公共关系活动策划的原则	255		
11.6.3 公共关系活动策划的步骤	255		
11.6.4 公共关系活动策划的方法	255		
11.6.5 公共关系活动策划的注意事项	255		
11.7 公共关系活动的实施	256		
11.7.1 公共关系活动的实施原则	256		
11.7.2 公共关系活动的实施步骤	256		
11.7.3 公共关系活动的实施方法	256		
11.7.4 公共关系活动的实施注意事项	256		
11.8 公共关系活动的评估	257		
11.8.1 公共关系活动评估的意义	257		
11.8.2 公共关系活动评估的原则	257		
11.8.3 公共关系活动评估的步骤	257		
11.8.4 公共关系活动评估的方法	257		
11.8.5 公共关系活动评估的注意事项	257		
11.9 公共关系活动的创新	258		
11.9.1 公共关系活动创新的意义	258		
11.9.2 公共关系活动创新的原则	258		
11.9.3 公共关系活动创新的步骤	258		
11.9.4 公共关系活动创新的方法	258		
11.9.5 公共关系活动创新的注意事项	258		
11.10 公共关系活动的总结	259		
11.10.1 公共关系活动总结的意义	259		
11.10.2 公共关系活动总结的原则	259		
11.10.3 公共关系活动总结的步骤	259		
11.10.4 公共关系活动总结的方法	259		
11.10.5 公共关系活动总结的注意事项	259		
11.11 公共关系活动的展望	260		
11.11.1 公共关系活动发展的趋势	260		
11.11.2 公共关系活动发展的对策	260		
11.11.3 公共关系活动发展的展望	260		
11.12 公共关系活动的附录	261		
11.12.1 公共关系活动常用术语	261		
11.12.2 公共关系活动常用表格	261		
11.12.3 公共关系活动常用文书	261		
11.12.4 公共关系活动常用工具	261		
11.12.5 公共关系活动常用设备	261		
11.12.6 公共关系活动常用材料	261		
11.12.7 公共关系活动常用软件	261		
11.12.8 公共关系活动常用网站	261		
11.12.9 公共关系活动常用书籍	261		
11.12.10 公共关系活动常用报刊	261		
11.12.11 公共关系活动常用影视作品	261		
11.12.12 公共关系活动常用音乐	261		
11.12.13 公共关系活动常用图片	261		
11.12.14 公共关系活动常用动画	261		
11.12.15 公共关系活动常用游戏	261		
11.12.16 公共关系活动常用模型	261		
11.12.17 公共关系活动常用道具	261		
11.12.18 公共关系活动常用服装	261		
11.12.19 公共关系活动常用化妆品	261		
11.12.20 公共关系活动常用配饰	261		
11.12.21 公共关系活动常用交通工具	261		
11.12.22 公共关系活动常用住宿	261		
11.12.23 公共关系活动常用餐饮	261		
11.12.24 公共关系活动常用娱乐	261		
11.12.25 公共关系活动常用其他	261		

# 第1章 公共关系概述

何谓公共关系？何谓公共关系学？这是每一位想要了解和从事公共关系实践、研究的人都应首先弄清楚的问题。本章从对公共关系的定义、要素和基本特征，到公共关系学的学科体系逐层进行剖析和阐述。其目的是为了读者通过本章的学习，能掌握公共关系的基本概念，在思想观念和理论上对公共关系和公共关系学有一个总体的认识。

## 1.1 公共关系的定义

“公共关系”一词是由英文的“Public Relations”翻译过来的。“Public Relations”本来就是一个多义词，其中“Public”可译为“公共的”、“公开的”、或者“公众的”，“Relations”可译为“关系”。当我们将它翻译成汉语“公共关系”时，没有对其表达的不同概念加以区分。人们即用“公共关系”一词表述公共关系，又用它来表述与公共关系密切相关的一些事物和现象，如公共关系活动、公共关系状态、公共关系科学等。这样，就使得“公共关系”这个词语具有了更多的含义。由于公共关系一词在实际的使用上没有严格的规定，它所特指的含义常有所不同，对此，公关学者斯蒂芬·菲茨拉德曾说过：“令人头疼的不是公共关系一词缺乏意义，而是这词包罗万象，囊括过多。”所以我们在使用公共关系一词时，就应对这些不同的含义加以区别。

### 1.1.1 公共关系的定义

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问题之一。学术界关于公共关系的定义一直争论不休，可以说是五花八门，众说纷纭。我们将对公共关系的定义从各自的角度提出各种各样的表述，这些表述从不同的角度反映了公共关系的内涵。

#### 1. 管理职能方面的定义

持这种观点的人认为，公共关系是一种管理职能。即认为公共关系是社会组织对社会公众实施的一种有目的、有意识的调整和控制行为。这类定义，主要是从公共关系功能的特定角度出发，强调了公共关系的作用是一种组织的管理职能。

国际公共关系协会曾提出过以下定义：“公共关系是一种管理职能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私立的组织、机构试图赢得同他们有关的人们

的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，尽可能地协调它们自己的政策和做法，依据有计划的、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。”

美国《公共关系新闻》杂志的定义是：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

美国公共关系研究和教育基金会的哈洛博士的定义是：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对此做出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况变化，并监视这些变化，预测变化趋势，以使组织与社会变化同步发展，它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”

香港中文大学潘光迥博士的定义是：“公共关系是一种管理学科，为人们广传一种优良的形象，或者维护某项有益措施，争取外界谅解、协作与支持。”

王乐夫在《公共关系学》一书中的定义是：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划的持久的努力，协调和改善组织机构的内外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的要求，在公众中树立起良好的形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

美国著名公共关系权威卡特利普和森特一致认为：“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. 传播沟通方面的定义

坚持这种观点的学者侧重于认为，公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。这类定义主要是从公共关系的运作特点上来考察的，它强调了公共关系的手段是一种传播沟通方式。

《韦伯斯特新国际辞典·第3版》公共关系条目的定义是：“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进社会上人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间亲密友好的关系。”

英国学者弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中的定义是：“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了一切向内向外的传播方法的总和。”

美国学者约翰·马斯顿讲得非常坦率：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

《大英百科全书》公共关系条目的定义是：“公共关系是存在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

### 3. 社会关系方面的定义

具有这种观点的学者，侧重于认为公共关系是社会关系的一种，这类定义主要是从公共关系状态来考察，强调公共关系的社会属性。

日本公共关系专家田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能持续经营下去。”

美国普林斯顿大学希尔兹教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称。这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

### 4. 公共关系的通俗定义

一些从事公共关系工作的专业人员，根据自己的经验，对公共关系也作了通俗的解释。这类定义往往抓住公共关系的某一个侧面而进行形象、生动的描述。

例如：

公共关系是“争取对你有用的朋友”。

公共关系是“努力干好，让人知晓”。

公共关系是“百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传”。

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”。

公共关系是“一个建立公众信任，增进公众了解的计划方案”。

公共关系是“促进善意”。

公共关系是“说服和左右社会大众的技术”。

公共关系是“信与爱的运动”。

公共关系是“制造风气的技术”。

公共关系是“讨公众的喜欢”。

公共关系是“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”。

公共关系是“旨在影响特殊公众的说服力传播”。

公共关系是“和气生财的秘诀”。

关于公共关系的定义是很难罗列完的。人们曾经说过：“有多少个《哈姆雷特》的读者就有多少个哈姆雷特。”这里可借用一句：“有多少个公共关系研究者就有多少个有关公共关系的定义”。由于研究者各自的经历、背景不同以及公共关系活动本身的内容丰富多彩，决定了公共关系定义的多元性。



### 1.1.2 公共关系的内涵

尽管公共关系的定义有不少,但公共关系的基本内涵却是不变的,或者说是基本一致的。

#### 1. 公共关系是一种客观存在

公共关系作为一种客观存在的状态,是伴随着人类作为社会人而存在的。它具有以下特点:

(1) 公共关系状态是不以人的主观设想为转移的。它既可以处在尚未被人们自觉意识的状态之中,也可以处于它被人们认识并加以利用的状态之中。因此,公共关系是一种客观的社会现象,是不以人的意志为转移的;不管人们认识还是不认识、承认还是不承认、喜欢还是不喜欢,公共关系作为一种社会状态总是客观存在的。任何组织或个人都处在一种公共关系状态中。

(2) 公共关系状态具有动态性。公共关系状态是一种既有的现象,同时也是一种正在发生、发展的现象。组织在社会公众环境中运行,会形成一种既有的公共关系状态,又可以通过有意识的公共关系活动,形成新的公共关系状态,使组织与社会公众环境达到更融洽、更协调的状态。

正因为公共关系是一种客观存在的状态,才需要我们认真去研究、分析,需要我们通过公共关系活动去调整、改变或维持公共关系状态,以达到我们活动的目的。

公共关系状态包括以下两种主要状态:

(1) 组织的社会关系状态。组织的社会关系状态指的是组织机构与其相关的公众对象之间相互交往和共处的情形与状态。它包括:相互交往范围的大小、交往关系的远近,是密切还是疏远?是合作还是竞争?是敌对还是友好?

(2) 社会组织的公众舆论状态。公众舆论状态是指公众舆论对组织机构的反映和评价的状态或情形。如对一个组织的政策、行为或产品的评价,是赞扬还是批评?是喜欢还是讨厌?

任何一个组织从诞生之日起,就处在一定的社会关系状态和公众舆论状态之中。良好的公共关系(状态),有助于组织的生存和发展,不良的公共关系会有害于组织的顺利发展。

#### 2. 公共关系是一种社会实践活动

自古以来,人们为了某种经济的、政治的、军事的、文化的目的,自觉或不自觉地从从事某种公共关系活动,设法改善公共关系状态,争取人们的了解和支持。这些活动开展得好不好,往往直接影响人们各种具体目标的实现。但是,直到 20 世纪初,才出现了现代意义上的公共关系活动。我们平时如果没有特指,大多数公共关系都是指



现代公共关系活动。

现代公共关系活动是指运用信息媒介和传播沟通艺术,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,优化组织的公众环境的一系列公共关系实务工作。这些活动具有以下特点:

(1) 目的性。任何公共关系活动都有明确的目标。这种目标在实践中分解为许多具体的目标,如改善同某个公众的关系,或提高组织的知名度,或获得某一方面的赞誉等等。

(2) 技术性。任何公共关系活动都要依赖一定的手段,通过特定的活动方式进行。技术性包括两种意义:一种是指所用工具的设备技术;二是活动的步骤所具有的技术性。

(3) 团体性。公共关系中的“公共”一词是相对“私人”而言的。它表明,公共关系主要处理的是组织与组织、组织与公众之间的社会关系,而不是一般的私人关系。

公共关系活动包括以下两大类内容:

(1) 日常的公共关系活动:就是指组织在日常经营活动中,组织内部任何一个岗位、任何一位员工的敬业精神和良好的职业道德和高素质修养所表现出来的言和行。日常的公共关系活动是大量的、经常的,它对组织形象的塑造起着至关重要的作用。正如“罗马城不是一夜建成”的一样,企业形象也要靠日积月累而成。

(2) 专题性公共关系活动:就是在一定时期内,为了达到某一公共关系目标,有计划、有步骤、有系统地运用公共关系方法和技术而进行的某项公共关系活动。如召开新闻发布会、组织参观、进行社会服务和赞助等等。专题性公共关系活动对提高企业知名度的作用非常重要。

总之,正是因为存在着公共关系状态,才需要不断努力,通过公共关系活动去达到最佳公共关系状态。一个组织的公共关系活动总是针对其特定的公共关系状态来进行的。因此,公共关系状态既是公共关系活动的基础,又是公共关系活动的结果。一方面,公共关系活动总是在一定公共关系状态的基础上展开的;另一方面,公共关系活动又会影响或改变、形成一定的公共关系状态。开展公共关系活动的前提是正确认识和评价公共关系状态。

## 1.2 公共关系构成要素与特征

### 1.2.1 公共关系构成要素

公共关系由社会组织、公众和传播三大要素所构成。

## 1. 社会组织

社会组织是指人们在共同目标的基础上，按照一定的统属关系结合起来的群体。如：工厂、公司、学校、党派、政府机关等。

社会组织是由若干个不同的部分按照一定的组合方式而构成的完整体，又是处于一定环境条件下的功能活动体。组织具有整体性、目的性、功能性、适应性、多样性等基本特征。

任何社会组织都有一定的目标，公共关系目标是社会组织总目标中的分目标。开展公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标。不同类型社会组织的性质、特点和任务不同，其工作目标也就各不相同，它们所面临的公众也是有区别的，公共关系工作的内容、方法、方式也就各不相同。

社会组织在公共关系的三大构成要素中，处于主体地位。它具有主导性，即社会组织主宰着公共关系活动，决定着公共关系状态的好坏。社会组织的任何行为，都会通过传播而影响公众，都会引起公众的反应和对组织的评价。

## 2. 公众

公众是指与特定公共关系主体相互联系和相互作用的个人、群体或组织的总和，是公共关系工作对象的总称。公众具有相关性、同质性、限定性、群体性、多维性、可变性等基本特征。

公众是公共关系活动的客体，在公共关系活动中处于受影响、被作用的地位；但公众具有权威性，任何社会组织的生存和发展，都离不开公众的认同与支持。公众的认同与支持是决定组织命运的关键因素。

## 3. 传播

公共关系传播是指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介和沟通方法，与公众进行信息、思想和观念的传递交流过程。

传播是构成公共关系的中介，它具有效能性。社会组织的行为之所以能够影响公众，完全依赖于传播沟通。

社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，传播是公共关系的中介。这三大构成要素都具有多样性、变化性和复杂性的特征。因此，在公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合方式。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最佳状态和优化组合。但是，最佳状态和优化组合总是相对而言的，即关系的协调是相对的，不协调则是绝对的。公共关系从业人员的全部职责就是为了使这三大要素尽量趋向协调，而要想取得理想的协调结果，则必须充分重视这三大要素的各个方面。

## 1.2.2 公共关系的基本特征

公共关系作为一种特殊的社会关系，它是关系的一种表现形式。因此，它必然具有关系的能动性、客观性、广泛性、复杂性、角色性、时代性、对称性和传递性等特征。除此之外，它还具有以下几个方面的基本特征。

### 1. 以公众为对象

公共关系是社会组织与其公众之间的社会关系。这句话说明：公共关系是组织与公众结成的关系，没有公众便不存在公共关系。社会组织开展的一切公共关系活动，都是针对公众的；不是针对公众的活动，就不能叫做公共关系活动。社会组织必须坚持着眼于自己的公众，发展与他们的良好关系，才能使组织得以顺利发展。因此，公共关系从业人员必须始终坚持以公众为自己的工作对象。

### 2. 以美誉为目标

美誉是指组织的行为引起公众的赞誉、信任、依赖和支持。但是美誉不是由组织主观认定的，而是由公众来认可、评价的。只有通过公共关系活动与公众建立良好的关系，赢得公众的理解和支持，才能达到以美誉为标志的组织形象的建立。因此，公共关系人员必须认识到，公共关系意识是从事公关职业必须具备的基本素质的核心，而塑造形象的意识又是公共关系意识的核心。

### 3. 以沟通为手段

公共关系是通过传播媒介的信息沟通而建立并协调发展的社会关系。以“沟通”为手段这一特征在于强调公共关系与政治关系、经济关系、法律关系等在中介方面的重要区别。也就是说，公共关系主要是通过各种信息传播媒介和沟通方法，去建立和维持组织与公众之间的交流，去了解 and 影响公众的意见、态度和行为。这是公共关系有别于其他工作的显著特点。

### 4. 以利益为纽带

公共关系是社会组织与公众之间的一种利益关系。公共关系的建立、协调与发展不是以血缘、地缘、业缘为基础，而是以某种利益为基础的。金钱、财产、权利、声誉、信息、知识、时间、空间、感情、友谊等在特定的情况下都可以成为利益。作为组织，既要完成本组织的目标，又要让公众受惠；只有这样，才能够合作长久。因此，公共关系的建立、改善与维护必须考虑谋求利益的结合点并坚持互利互惠。

### 5. 以真诚为信条

社会组织在与公众进行传播沟通时必须传播真实的消息，对公众的态度应当是真