



21世纪高等院校经济管理系列规划教材



主 编 王 挺 王 玉

公共关系学

GONGGONG
GUANXIXUE



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



21 世纪高等院校经济管理系列规划教材

公共关系学

主 编 王 挺 王 玉

副主编 理阳阳 张 娟 赵书山

北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书涵盖了公共关系学的核心理论和基本内容,凝聚了公共关系学的重要操作技巧。本书着重介绍了公共关系概论、公共关系的历史与发展、公共关系机构及从业人员、公共关系传播和沟通、公共关系工作程序、公共关系专题活动、公共关系社交礼仪、公共关系形象与 CIS 战略、危机公共关系管理、内部公共关系、外部公共关系和国际公共关系等知识。章节紧凑,简洁明了。

本书突出实践指导性,有许多具体的操作案例和操作方法,既有利于教学,也有利于自学,可以作为各类本科院校及高职高专院校经管类、营销类、秘书类等相关专业的教材,也可以作为各类企事业单位公共关系、市场营销和管理类工作人员的培训和参考读物。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/王挺,王玉主编. --北京:北京交通大学出版社,2010.8

(21 世纪高等院校经济管理系列规划教材)

ISBN 978-7-5121-0182-1

I. ①公… II. ①王… ②王… 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(2010)第 132827 号

责任编辑:苏文华

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印刷者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:17 字数:371 千字

版 次:2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0182-1/C·92

定 价:34.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

自 1903 年美国艾维·李创办了第一个宣传顾问事务所（公共关系公司）至今，公共关系已走过了 100 多年的历程。作为一种经营管理的方法和学科，公共关系在理论上已被认可，在实践中被广泛运用。我国引进公共关系（不包括港澳台地区）是在 30 多年前改革开放之初。伴随着广州、深圳等地第一批合资酒店的建立，遵照国外机构设置的习惯模式，也建立了公共关系部，标志着我国公共关系事业的开端。1984 年，广州白云山制药厂率先在国有企业中设立了公共关系部；1985 年，公共关系学被首次列为大学课程；1986 年，我国第一家专业公共关系公司——中国环球公共关系公司建立；1987 年，中国公共关系协会成立；1997 年，公共关系员被国家正式列入《中国职业大典》，成为一个正式的职业。今天，公共关系原则和公共关系技巧已被广泛运用于各行各业，公共关系从业人员数以万计，专业公共关系公司也已有数百家。据中国国际公共关系协会（CIPRA）年度调查报告，2009 年度我国公共关系服务市场（不包括港澳台地区）继续保持快速增长势头，整个行业年营业额估测为 142 亿元人民币，比上年度的 108 亿元人民币增长了 31%。

公共关系之所以能在我国广泛应用和蓬勃发展，是与我国改革开放的历史进步相辅相成的。社会主义市场经济的深化、科学技术和大众传播媒介的发展为注重形象竞争的公共关系事业奠定了经济、社会和物质基础。

公共关系已对我国社会产生了极其重大的影响，政府、企业、个人、各种社会组织已经开始认识到公共关系与自身发展的密切关系，并将公共关系的基本理念贯穿在自己的行为之中，如形象意识、公众意识、沟通意识、合作意识、危机管理、广告的广泛运用、新闻发言人制度的建立、危机预警制度的建立、注重交际礼仪与技巧等，与 30 多年前相比，整个社会有了根本改变。总结现代公共关系进入我国的这 30 多年，在为经济发展、和谐社会服务上，既有很大的发展空间，也有急需解决的问题，如对公共关系的认识仍存在不少偏见，对公共关系研究没有足够的重视，政府的公共关系还存在形式化问题，公共关系行业也需要不断规范，全民公共关系意识还需要不断加强等。我国公共关系行业还处于成长期，和国外公共关系行业比较还有很大差距，因此公共关系在我国的发展前景将十分广阔。

本书共分 12 章，主要内容包括公共关系概论、公共关系的历史与发展、公共关系机



构及从业人员、公共关系传播和沟通、公共关系工作程序、公共关系专题活动、公共关系社交礼仪、公共关系形象与 CIS 战略、危机公共关系管理、内部公共关系、外部公共关系、国际公共关系。这些内容的阐述尽可能做到深入浅出、生动易懂、重点突出，便于学生理解和掌握。本书的突出特点是博采众家之长，注重理论与实践的结合，强化实践教学环节。全书由王挺和王玉担任主编，理阳阳、张娟和赵书山任副主编。各章的具体分工如下：第 1、4、6 章由王挺（河南理工大学）编写；第 2、9 章由王玉（东莞理工学院城市学院）编写；第 10、11 章由理阳阳（东莞理工学院城市学院）编写；第 3、7 章由张娟（河南理工大学）编写；第 12 章由赵书山（东莞理工学院城市学院）编写；第 5、8 章由王小平（黄河科技学院）编写。

本书在编写过程中借鉴和吸收了多种公共关系方面的专著、教材的理论精华和精彩案例，出于教学的方便和需要，我们对一些引用的资料进行了一定的修改，特向有关作者表示衷心的感谢！由于编者水平有限，书中难免有不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者
2010 年 5 月

目 录

第1章 公共关系概论	1
1.1 公共关系的概念与特征	2
1.1.1 什么是关系	2
1.1.2 公共关系的概念	3
1.1.3 公共关系的构成要素与类型	4
1.1.4 公共关系的特征	6
1.1.5 公共关系与相关概念的区别	7
1.2 公共关系学的研究内容及体系	8
1.2.1 公共关系学的研究对象	9
1.2.2 公共关系学的研究范畴	10
1.2.3 公共关系学的学科体系	11
1.3 学习、研究公共关系学的意义	13
1.3.1 改革开放需要开展公共关系	13
1.3.2 发展公共关系事业需要科学理论指导	15
思考题	18
第2章 公共关系的历史与发展	19
2.1 公共关系的起源	20
2.1.1 公共关系的萌芽	20
2.1.2 现代公共关系的起源	23
2.2 公共关系的发展	26
2.2.1 公共关系在欧洲的传播	26
2.2.2 公共关系在美国的发展	27
2.2.3 公共关系在世界稳步发展	27
2.2.4 公共关系在现代社会的发展基础	29
2.3 当代中国的公共关系	31
2.3.1 新中国成立前我国的现代公共关系意识和活动	31
2.3.2 当代中国公共关系的诞生	31



2.3.3 当代中国公共关系的发展·····	32
思考题·····	34
第3章 公共关系机构及从业人员·····	35
3.1 公共关系机构·····	36
3.1.1 公共关系部·····	36
3.1.2 公共关系公司·····	40
3.1.3 公共关系协会·····	43
3.1.4 公共关系公司与公共关系部各自的优劣势比较·····	44
3.2 公共关系人员·····	46
3.2.1 公共关系人员的素质·····	46
3.2.2 公共关系人员的培养·····	50
思考题·····	54
第4章 公共关系传播和沟通·····	55
4.1 公共关系传播·····	56
4.1.1 公共关系传播的概念和特征·····	56
4.1.2 公共关系传播的原则·····	58
4.1.3 公共关系传播的类型和方式·····	60
4.1.4 公共关系传播效果·····	61
4.2 公共关系沟通·····	63
4.2.1 公共关系沟通的概念·····	63
4.2.2 公共关系沟通的分类·····	63
4.2.3 公共关系沟通的内容·····	65
4.2.4 公共关系沟通的特征及影响因素·····	66
4.3 公共关系传播和沟通的技巧·····	68
4.3.1 公共关系传播的技巧·····	68
4.3.2 公共关系沟通的技巧·····	70
思考题·····	75
第5章 公共关系工作程序·····	76
5.1 公共关系形象调查·····	77
5.1.1 公共关系形象的内容·····	77
5.1.2 公共关系形象调查的方法·····	81
5.1.3 选择调查对象的方式·····	84
5.1.4 公共关系形象调查的程序·····	85



5.1.5 公共关系形象调查研究的内容	89
5.2 公共关系形象定位	94
5.2.1 公共关系形象定位的原因	94
5.2.2 公共关系形象定位的方法	94
5.2.3 公共关系形象定位的步骤	95
5.3 公共关系计划的实施	98
5.3.1 公共关系计划实施的意义和特征	98
5.3.2 公共关系计划实施的原则	101
5.3.3 公共关系计划实施过程中的要求和传播过程	104
5.4 公共关系评估	105
5.4.1 公共关系评估的作用	105
5.4.2 公共关系评估的标准	106
5.4.3 公共关系评估的方法	108
思考题	109
第6章 公共关系专题活动	110
6.1 公共关系的主要活动	111
6.1.1 公共关系文书写作	111
6.1.2 主体公共关系活动	117
6.2 公共关系专题活动	122
6.2.1 记者招待会	122
6.2.2 展览会	124
6.2.3 赞助活动	125
6.2.4 庆典活动	127
6.2.5 宴会	128
6.2.6 公共联谊	130
思考题	130
第7章 公共关系社交礼仪	131
7.1 社交的基本原理	132
7.1.1 社交的概念	132
7.1.2 社交的类型	133
7.1.3 社交的艺术	134
7.2 公共关系社交	139
7.2.1 公共关系社交的特征	139



7.2.2 公共关系社交的作用	140
7.2.3 公共关系社交的要求	141
7.3 公共关系礼仪	143
7.3.1 见面时的礼仪	143
7.3.2 拜会时的礼仪	146
7.3.3 通讯时的礼仪	147
7.3.4 男女交往的礼仪	151
7.3.5 庆贺礼仪	151
7.3.6 探望病人的礼仪	153
7.3.7 吊唁礼仪	154
7.3.8 舞会礼仪	155
7.3.9 涉外礼仪	156
思考题	159
第8章 公共关系形象与 CIS 战略	160
8.1 CIS 战略的起源与发展	161
8.1.1 CIS 战略的起源与发展	162
8.1.2 CIS 战略在中国的导入和发展	164
8.2 CIS 战略的基本内涵	166
8.2.1 CIS 战略的定义	166
8.2.2 CIS 战略的构成要素及基本功能	172
8.3 导入 CIS 战略的实施程序	176
8.3.1 导入 CIS 启动阶段	177
8.3.2 企业实态调查阶段	178
8.3.3 CIS 设计开发阶段	179
8.3.4 CIS 实施管理阶段	183
8.4 关于 CIS 的错误认识	184
8.4.1 CIS 无用论	184
8.4.2 CIS 导入中重视视觉识别,忽视理念识别和行为识别	185
8.4.3 CIS 导入后墨守成规,导致形象老化	186
思考题	187
第9章 危机公共关系管理	188
9.1 公共关系危机的概述	189
9.1.1 危机相关概念	190

9.1.2 公共关系危机的特征	190
9.1.3 公共关系危机的类型及成因	191
9.2 公共关系危机的过程与处理程序	194
9.2.1 公共关系危机的过程	194
9.2.2 公共关系危机处理的基本程序	195
9.3 危机公共关系的处理原则	197
9.3.1 危机公共关系的处理原则	197
9.3.2 危机公共关系资料的搜集与提供	198
9.4 制订危机管理计划	199
9.4.1 建立危机管理小组	200
9.4.2 危机管理计划制订的原则	201
9.4.3 危机管理计划的内容	201
9.4.4 危机公共关系的预警	202
9.4.5 危机处理过程中的新闻发布	203
9.4.6 危机后期的恢复和发展	204
思考题	204
第10章 内部公共关系	205
10.1 内部公共关系的类型与特点	206
10.1.1 内部公共关系的类型	206
10.1.2 内部公共关系的特点	207
10.1.3 内部公共关系的目的	208
10.2 处理员工关系的艺术	209
10.2.1 激励员工积极性的艺术	210
10.2.2 知人善任的艺术	211
10.2.3 巧妙利用和改造非正式群体的艺术	212
10.2.4 表扬和批评的艺术	213
10.3 协调领导关系的艺术	214
10.3.1 协调上级同下级关系的艺术	214
10.3.2 协调同级领导关系的艺术	216
10.3.3 协调下级同上级关系的艺术	217
10.4 协调股东关系的艺术	219
10.4.1 与股东沟通信息的方式	220
10.4.2 编制年终总结报告的方法	220



10.4.3 开好股东年会的技巧·····	222
思考题·····	223
第11章 外部公共关系·····	224
11.1 外部公共关系的类型与特点·····	225
11.1.1 外部公共关系的类型·····	225
11.1.2 外部公共关系的特点·····	227
11.1.3 外部公共关系的目标·····	229
11.2 外部公共关系的处理艺术·····	229
11.2.1 处理政府部门关系的艺术·····	230
11.2.2 处理新闻界关系的艺术·····	231
11.2.3 处理顾客关系的艺术·····	232
11.2.4 处理社区关系的艺术·····	234
11.3 处理公众异议的技巧·····	235
11.3.1 公众异议的种类·····	235
11.3.2 处理公众异议的技巧·····	236
思考题·····	238
第12章 国际公共关系·····	239
12.1 对外交往中的国际公共关系·····	240
12.1.1 国际公共关系的概念·····	240
12.1.2 国际公共关系的产生和发展·····	240
12.1.3 国际公共关系的基本原则·····	242
12.1.4 中国国际公共关系的发展·····	243
12.2 国际公共关系的目标·····	246
12.2.1 国际公共关系的目标与分类·····	246
12.2.2 确立目标的原则·····	248
12.2.3 目标确立前的调研·····	249
12.3 国际公共关系活动·····	250
12.3.1 国际公共关系活动的内容·····	250
12.3.2 常见的国际公共关系活动·····	252
12.3.3 外事规则的基本要求·····	258
思考题·····	261
参考文献·····	262

第1章

公共关系概论

通过对本章的学习,重点掌握公共关系概念的核心内容;掌握公共关系的含义及构成要素;掌握公共关系的特征及作用;熟悉公共关系学的研究范畴及研究内容;了解学习、研究公共关系学的意义。

学习重点

- 📖 公共关系的概念与特征。
- 📖 公共关系的三大构成要素。
- 📖 公共关系及相关概念的区别。
- 📖 公共关系学的研究内容。

开章案例

只有一名乘客的航班

英国航空公司(以下简称英航)所属的波音747客机008号班机,准备从伦敦飞往东京时,因故障推迟起飞20小时。为了不使在东京候此飞机的伦敦乘客耽误行程,英航及时帮助这些乘客换乘其他航空公司的飞机,共有190名乘客接受了英航的安排。但其中一位日本老太太说什么也不肯换乘其他班机,坚决要乘坐英航008号班机不可,实在无奈,原拟另有安排的英航008号班机只好照旧到达东京后再飞回伦敦。

一个罕见情景出现在人们面前:东京—伦敦,英航008号飞机上只载着一名乘客。她一人独享该机的353个飞机坐席及6位机组人员和15位服务人员的周到服务。有人估计,这次只有一名乘客的航班使英航损失近10万美元。

表面上来说,是损失了点,可是,从长远利益来看,它却是一个无法估价的收获。正是由于英航一切为顾客着想的服务行为,在世界各国来去匆匆的顾客心中换取了用金钱无法买到的良好形象。

案例分析:

这个案例给我们这样一些启示:

- ①服务意识是对待顾客的必备公共关系意识。具有服务意识的公共关系人员时时刻刻把



顾客的利益放在绝对重要的位置上,进而使顾客对自己产生信任感和亲近感。只有强化全体员工的公共关系意识,提高为顾客服务的自觉性,才能在竞争中处于不败之地。

②坚持信誉第一、顾客至上是沟通顾客关系中强化服务意识的重要体现。“顾客就是上帝”“顾客是自己的衣食父母”,这些口号一直流传至今,可见其重要性。只有尊重顾客,把顾客放在首要位置,才能使公司的良好声誉不胫而走。

③“顾客永远是正确的”是处理顾客公共关系的法则。这句话并不意味着顾客事实上绝对正确。我们从公共关系角度去理解其含义,这句话不仅典型地概括了企业与顾客关系状态的最佳境界,而且反映了企业在处理顾客关系时应处的主动地位。企业只有树立正确的思想以及正确的态度对待顾客,才能建立良好的公共关系。

总之,坚持顾客第一的思想,意味着顾客得到绝对的尊重,意味着顾客的权益得到真正的保护,意味着顾客绝对被视为企业的“皇帝”。当顾客得到了绝对的尊重时,当顾客品味到“皇帝”的滋味时,也就是企业美誉度得到提高时。

1.1 公共关系的概念与特征

“公共关系”一词是“舶来品”,它源于美国,是英文 public relations 的直译,简称 PR。20 世纪 80 年代中期后,“公共关系”在我国由南往北广泛使用。我国香港、台湾地区的一些学者也把 public relations 译为“公众关系”。

1.1.1 什么是关系

自从有了人类,人与人之间、人与自然之间就必然形成各种各样的联系,并随之建立各种类型的关系,进而构成家庭、组织和人类社会。社会愈发展,关系就愈复杂、多样,所起的作用也就愈大。

从广义上讲,关系是指事物之间的普遍联系,是事物之间相互作用、相互影响的一种状态和活动。社会组织或个体在社会中生存,必然要同周围的事物发生联系,这种联系就是关系。

在社会交际中,人与人的关系一般分为三个层次:一是以国家为主体与他人发生的关系,称为国务关系;二是以个人为主体与他人发生的关系,称为人际关系;三是以社会组织为主体与他人或组织发生的关系,称为公共关系。因此,公共关系特指社会组织与相关公众结成的关系,这种关系具有“公共”的性质,与狭义的特指个人之间交往的“人际关系”相对应。

我国著名学者于光远先生在 1985 年 3 月 29 日发表《关于建立和发展“社会主义关系学”的理论和实践——问题的提出》一文中指出:“公共关系”这个概念是同“私关系”相对而



言的,不是“私”关系。家庭关系、私人朋友之间的关系是“私关系”。“私关系”之外就是“公共关系”。因此,政府、企业、社会团体和个人间的关系都是“公共关系”。

公共关系中的“关系”包括三种含义:一是公共关系的状态,即社会组织与各种公众相处的状况,也是社会组织在公众心目中的形象,如在公众心目中的知名度是否高,美誉度是否好,相互间的关系是否亲密等。公共关系状态是无形的,却是客观的,是不以人的主观设想为转移的。公共关系的状态一般分为良好的、一般的、不良的、自觉的与自然的五种。二是公共关系活动,即社会组织为塑造自身的良好形象而采用的政策、行动和手段,其中包括协调、沟通和传播等活动。公共关系活动可分为:有计划的、有目的的、自觉的公共关系活动;无计划的、无目的的、自发的公共关系活动;有专门组织、机构的专门公共关系活动和在日常事务中兼及的公共关系活动。三是公共关系思想,即一种现代经营管理和行政管理的战略。公共关系思想的核心是珍视信誉、重视形象。

1.1.2 公共关系的概念

自从公共关系诞生以来,由于认识角度的不同,对公共关系内涵的理解也各不相同,于是就形成了对公共关系的众多定义。我们将众多的公共关系定义进行概括,共有四种观点。

1. 公共关系是一种现代管理职能和艺术

这种定义主要从公共关系的应用功能和作用来认识,阐述了公共关系的基本特征。

20世纪70年代中期,美国著名的公共关系学者莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士,曾采访了83名公共关系领导人,共收集了472种关于公共关系定义的意见。他经过整理归纳后认为:“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间双向的传播、谅解、接受和合作;它参与处理各种问题和难题;它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应;它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门随时掌握并有效地作用变化的形势,帮助预测发展趋势,以作为早期警报系统;它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为基本工具。”尽管这个定义较为冗长,但是比较全面,具有代表性。

1978年8月8日至10日,在墨西哥城召开的世界公共关系协会上发表了《墨西哥声明》,其中关于公共关系的定义是:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势,预测其结果,为组织领导者提供咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

2. 认为公共关系是社会组织与公众之间的双向传播活动

这类定义侧重于公共关系的传播属性,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

1981年出版的《不列颠百科全书》(电子版)认为:“公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”



美国人约翰·马斯顿(John Marston)认为:“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

3. 公共关系就是社会组织与公众的相互联系,是社会关系的一种

这类定义认为“关系”体现了公共关系的本质属性,公共关系是一种特定的社会关系,正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

美国普林斯顿大学的希尔兹(H. L. Chils)认为:公共关系是指我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动和关系都是公众性的,并且都具有社会意义。

4. 倾向于公共关系实务,通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述

公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业成功;公共关系就是争取对你有用的朋友;公共关系是说服和左右社会大众的技术;公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传等。

以上四种观点各倾向于公共关系的一个方面。第一种观点强调了公共关系的管理职能与艺术;第二种观点偏重于公共关系的传播手段;第三种观点倾向于公共关系的目标;第四种观点侧重于公共关系实务。

综合以上观点,我们可以从更全面的角度对公共关系进行界定:公共关系是社会组织为了寻求良好合作与和谐发展,通过关系协调、沟通管理、形象塑造等方式,同利益相关的公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及相关客户的关系、领导与员工的关系等。

这一概念具有以下几点含义。

①公共关系的目的是为社会组织树立良好的形象,获得内外公众的信任与支持,为事业的发展创造最佳的社会环境。这是公共关系的核心思想。

②公共关系是为特定目标而建立和维系的。社会组织与公众建立关系并加以维持,不是盲目的行为,而是有目的、有计划的行动。不同的社会组织有不同的利益需要,同一个社会组织在不同时期、不同情况下有不同的追求。总的来说,都是为了加强社会联系、协调各种关系、赢得社会各界的支持与合作,在互惠互利的基础上实现自身的生存与和谐发展。

③公共关系是客观存在的一种社会关系。公共关系的主体是具体的社会组织,若离开了社会组织的社会关系,就不属于公共关系的范畴。

④公共关系的客体是公众,离开了公众(包括个人、群体和组织),就构不成公共关系。

1.1.3 公共关系的构成要素与类型

1. 公共关系的构成要素

公共关系的基本结构由社会组织、公众和传播三大要素构成。

社会组织是人们为了有效地达到特定目标,按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共

同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标,内部实行明确的分工并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构,如政党、政府、各种社团、企业、学校、医院等。

社会组织是实施公共关系的主体。社会上的各行各业的生存发展,都需要得到相关组织与个体的支持和合作,都需要在社会环境中形成良好的信誉、地位和形象,因此,都需要开展公共关系。

公众是指与社会组织有某种直接或间接联系的个人、群体和组织的总和。组织内部员工、顾客、读者、观众、社区居民等都是重要的公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。公众对社会组织的生存、发展具有实际的或潜在的利害关系,是开展公共关系的对象。

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工具与公众进行信息、思想和观念传递的过程。在现代社会,报刊、电视、广播、计算机网络等都已成为非常重要的传播媒介。

在公共关系的构成三要素中,社会组织是公共关系的主体;公众是公共关系的客体;传播是联系主体与客体的桥梁,即媒介。社会组织、公众和传播这三个要素存在于同一个社会环境之中,并构成了公共关系,如图 1-1 所示。

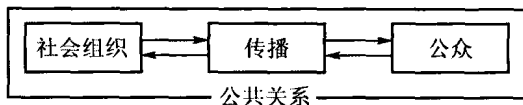


图 1-1 公共关系三要素

2. 公共关系的类型

公共关系从不同的角度,可划分为不同的类型。

1) 对象型的公共关系

对象型公共关系是按公共关系的对象所划分的公共关系类型。可分为员工关系、消费者关系、政府关系、媒介关系、社区关系、股东关系等。

2) 主体型的公共关系

主体型公共关系是按公共关系活动的主体所划分的公共关系类型。可分为企业公共关系、商业服务业公共关系、事业团体公共关系、政府公共关系等。

3) 范围型的公共关系

范围型公共关系是按公共关系的活动范围所划分的公共关系类型。可分为内部公共关系和外部公共关系。

4) 功能型的公共关系

功能型公共关系是按公共关系的功能所划分的公共关系类型。可分为事务型的公共关系、宣传型的公共关系、征询型的公共关系、矫正型的公共关系等。



5) 状态型的公共关系

状态型公共关系是按公共关系的状况所划分的公共关系类型。可分为良好的公共关系、一般的公共关系和较差的公共关系。

1.1.4 公共关系的特征

公共关系的特征是体现公共关系特点的象征和标志。认识、把握了公共关系的基本特征,也就把握住了它的关键和核心。公共关系的特征概括起来有五点。

1. 以信誉、形象为目标

塑造形象是组织公共关系中的核心问题和公共关系活动追求的目标,而建立良好的组织形象、扩大组织的知名度都是以提高组织的信誉为基础的。组织的信誉是指公众对组织产品和服务的总体认识和总评价,即组织的信用和名誉。信誉不是由组织主观认定的,而是由公众评价的,反映了组织在公众心目中的地位。

一个组织要在公众中树立良好的形象,就必须努力创造和提高组织的信誉。珍视信誉,就是保护和美化组织的形象。组织的形象包括产品形象、员工形象、环境形象和公共关系形象等。这些形象的知名度与美誉度,直接关系到组织的生存和发展。因此,建立和维持良好的信誉、塑造美好的形象,是公共关系活动的目的,也是一个组织追求的长期目标。

2. 以互惠、诚实为原则

社会组织与公众之间具有利益相关性,因此,公共关系实质上就是社会组织与公众的一种利益关系,而这种利益关系是以互惠互利、平等相待为基础的。

社会组织与公众联系的过程,实际上是彼此谋求需要满足的过程。只有双方都感到收入大于或等于支出,关系才能持续和发展。如果一方感到得不偿失甚至吃亏上当,关系就会终止。因此,一个社会组织只有在实现自身利益的同时,又让公众得益,才能获得公众的长久合作。

公共关系工作的实效在于取信于人。只有“童叟无欺”,真实、客观地传播信息,才能赢得公众的信任,保持良好的信誉,因此,诚实是公共关系活动的信条。英国公共关系协会的工作总则指出:本协会成员不得参与任何掩饰和隐瞒其工作意图的行动,即不得表面上促进某一利益,暗地里促进另一未经宣布的利益。每个成员均有责任保证将与自己工作有关的组织的任何实际利益公之于众。有的学者还从这个角度生动形象地称公共关系是“百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传”。

3. 以双向传播为手段

无论任何组织,要协调好内外关系,在公众中树立良好的形象,促进事业的发展,就必须与内外公众保持良好的信息沟通。一方面要及时、全面地了解、搜集信息,为改善组织的决策和行动提供依据;另一方面还要迅速、有效地把组织方面的信息传播给相关公众,争取公