

21世纪高等学校精品课程规划教材

Public Relations: Principles  
and Practice

# 公共关系——原理 与实务

主 编 张 亚

副主编 朱春辉 李果桦 余 杰  
付 平 邓寒竹 唐 丽



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

5等学校精品课程规划教材

# 公共关系

## ——原理与实务

主 编◎张 亚

副主编◎朱春辉 李果桦 余 杰  
付 平 邓寒竹 唐 丽

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

## 内 容 简 介

本书根据高等学校培养目标、教师教学特点和学生学习需求,本着内容系统性和广泛性,理论与实践相结合的原则,为读者介绍了公共关系的含义、特征和构成要素、历史、职能和原则、主体、客体、媒介、工作程序等基本概念和原理,以及公共关系危机处理、公共关系礼仪、公共关系专题活动等实务知识。

本书既适合于高等学校经济管理类专业学生的教学和学习,也可以作为非经济管理类专业学生的选学教材,以及公关爱好者的读物。

版权专有 侵权必究

---

### 图书在版编目(CIP)数据

公共关系:原理与实务/张亚主编. —北京:北京理工大学出版社,  
2009.8

ISBN 978 - 7 - 5640 - 2519 - 9

I. 公… II. 张… 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(2009)第 123312 号

---

---

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 787 毫米×960 毫米 1/16

印 张 / 23.25

字 数 / 473 千字

版 次 / 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1~2000 册

定 价 / 40.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

---

图书出现印装质量问题,本社负责调换

## Preface | 前言

自20世纪80年代公共关系引入中国内地以来,公共关系事业和公共关系教育在中国迅速发展,公共关系教材和书籍也如雨后春笋般层出不穷。本书根据高等学校培养目标、教师教学特点和学生学习需求,本着内容系统性和广泛性,理论与实践相结合的原则,来安排教材的体系、构架、布局。在教学内容和编写体系上注重体现素质教育特点,以培养创新能力为基础,做到知识、能力和素质协调发展。教材编写取材合适,深度适宜,分量恰当,具有实际使用价值和可操作性,符合认知规律性,富有启发性

本教材在参考和吸收同行同类教材的基础上取长补短,体例设计新颖,符合教学规律:

★【学习目的】——明确学习目标,提高学习针对性;

★【主要概念和原理】——解决重点难点,提炼掌握基本和重点范畴的知识,纲要概括简明,重在提纲挈领;

★【案例导入】、【案例分析】——从感性认识到理性认识,以经典案例引出理论知识;

★正文中间穿插有【即问即答】和【相关链接】——教师在传授专业理论知识的同时,要加强与学生之间的课堂交流,适时引导学生,突出互动性,全面介绍知识,激发潜能灵感,刺激学习兴趣,调动学生课堂注意力,活跃课堂学习气氛,扩大学生的相关知识面;

★【本章小结】——对知识进行总结归纳,强化学习记忆;

★【知识掌握题】——告知学生应该掌握的本章知识;

★【自测题】——测试学生对本章知识的掌握程度;

★【知识应用与课堂讨论题】——对案例进行讨论、分析,这样可以培养学生独立分析、思考问题和口头表达的能力,创造平等交流的平台,营造融洽的气氛,让学生在讨论中互相启发,取长补短,在讨论过程中,教师对所讨论的问题应该做到心中有数,要引导学生集中讨论中心问题,防止讨论漫无边际或走题,讨论中观点不一定统一,只要有理有据,允许多种不同观点存在,切忌简单宣布所谓“标准答案”;

★【情景模拟题】——让学生扮演案例材料中“当事者”的角色,引导他们进入特定的情景,进行“情景体验,现场模拟”,在案例的选择上应注意“现实性、趣味性”,有利于学生在案例背景材料的基础上,结合现实生活的经验进行分析;

★【实践训练题】——教师还要让学生带着专业的理论知识参加社会实践,走出课堂,调查研究,参与策划和组织活动,通过社会实践这个载体,让学生找到成就感,运用公关理

论，撰写调查报告；

★【补充参考资料】——为学习积极和有余力的学生，提供更多的自主空间。

本书既适合高等学校经济管理类专业学生的教学和学习，也可作为非经济管理类专业学生的选学教材，以及公关爱好者的读物。

本书大纲由主编张亚拟定，体例由张亚设计，朱春辉、李果桦、余杰、付平、邓寒竹、唐丽任副主编。各章的编写人员分别是：张亚第一章、郭正蓉第二章、邓寒竹第三章、余杰第四章、李果桦第五章、朱春辉第六章、唐丽第七章、谢佳佳第八章。全书由张亚修改、总纂和定稿。

在本书编写过程中我们广泛参考了国内外的相关研究成果，限于篇幅，除少数文献在书末列出之外，其余不能一一列出，在此一并致谢。

教材的质量提高和创新是一个永恒的主题。由于编写时间仓促，编写水平有限，不足之处在所难免，恳请同行专家和广大读者提出宝贵意见，予以批评指正，以便改进。

编 者

# Contents | 目录

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| <b>第一章 绪论</b> .....                 | 1   |
| 第一节 公共关系的含义和构成要素.....               | 2   |
| 第二节 公共关系学研究的对象 .....                | 12  |
| 第三节 公共关系（学）与相关范畴（学科）的辨析 .....       | 16  |
| 第四节 公共关系的产生与发展 .....                | 28  |
| 第五节 公共关系的职能和原则 .....                | 47  |
| <b>第二章 公共关系的主体——社会组织和公众人物</b> ..... | 70  |
| 第一节 社会组织和公众人物 .....                 | 71  |
| 第二节 公共关系组织机构 .....                  | 77  |
| 第三节 公共关系人员 .....                    | 87  |
| <b>第三章 公共关系的客体——公众</b> .....        | 107 |
| 第一节 公众的含义与特征.....                   | 108 |
| 第二节 公众的分类及目标公众分析.....               | 111 |
| 第三节 组织内部公众的协调.....                  | 119 |
| 第四节 组织外部公众的协调.....                  | 128 |
| 第五节 公众心理分析.....                     | 132 |
| <b>第四章 公共关系传播</b> .....             | 149 |
| 第一节 公共关系传播原理.....                   | 151 |
| 第二节 公共关系传播媒介.....                   | 169 |
| <b>第五章 公共关系的工作程序</b> .....          | 183 |
| 第一节 公共关系调查.....                     | 185 |
| 第二节 公共关系策划.....                     | 198 |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| 第三节 公共关系实施·····          | 207        |
| 第四节 公共关系效果评估·····        | 212        |
| <b>第六章 公共关系危机处理·····</b> | <b>222</b> |
| 第一节 公共关系危机概述·····        | 223        |
| 第二节 公共关系危机的预防·····       | 229        |
| 第三节 公共关系危机处理的程序·····     | 238        |
| 第四节 公共关系危机处理对策·····      | 242        |
| <b>第七章 公关礼仪·····</b>     | <b>258</b> |
| 第一节 公关礼仪概述·····          | 259        |
| 第二节 个人形象礼仪·····          | 262        |
| 第三节 日常交往礼仪·····          | 273        |
| 第四节 公关社交礼仪·····          | 285        |
| 第五节 群体活动礼仪·····          | 294        |
| 第六节 国际交往礼仪·····          | 300        |
| 第七节 求职礼仪·····            | 305        |
| <b>第八章 公共关系专题活动·····</b> | <b>314</b> |
| 第一节 新闻发布会·····           | 316        |
| 第二节 展览会·····             | 321        |
| 第三节 赞助活动·····            | 328        |
| 第四节 开放参观活动·····          | 333        |
| 第五节 公关谈判·····            | 336        |
| 第六节 庆典活动·····            | 345        |
| <b>参考文献·····</b>         | <b>364</b> |

# 第一章

## 绪论

### 学习目的

通过本章学习，要求达到：

知识目标：了解公共关系的含义和构成要素；

素质目标：熟悉公共关系学研究的对象与体系；

技能目标：掌握公共关系（学）与相关范畴（学科）的辨析；

能力目标：能够运用所学公共关系的职能和原则观察、分析现实公共关系问题。

### 主要概念和原理

公共关系 公共关系主体 公共关系客体 公共关系媒介 公共关系的职能 公共关系的原理

公共关系也称为公众关系，公共关系的工作对象就是各类公众，它的工作任务就是与各类公众进行沟通，赢得各类公众对公共关系主体的理解、信任和支持。

### 【案例导入】

1992年年初，大连市一居民家中不慎失火，家里的一台彩电被烤得变形，在灭火时又进了水。事后，家人无意中插电一试，发现这台电视机功能正常，图像清晰，声音响亮。这位用户抱着试试看的心情，写信给生产厂家，希望换个外壳。厂家从来信中得知本厂产品历经火烤、水浸，图像依然清晰，声音依然响亮，他们认为这台电视机是无价之宝，能充分说明自己的产品质量过硬，这一事件是宣传产品和企业，促进销售的良机。于是他们安排一名副厂长带队赶到大连，将一台崭新的彩电送到这位用户家中，同时收回了旧彩电。与此同时，他们主动与新闻界联系，让新闻媒介了解事件经过，使其成为引起轰动的热门话题。这

件事被大连各大媒介广泛传播,该品牌的彩电在大连的销量成倍增加。

(资料来源:孙宝水.公共关系基础[M].高等教育出版社,2002.)

### 【案例分析】

“公共关系”一词是个“舶来品”,源自英文的 Public Relations。Public 一词可译作“公共的”、“公开的”,也可译作“公众的”。Relations 则宜译作“关系”。因此,中文表述可称为“公共关系”,也可称为“公众关系”。其实公共关系离我们并不遥远,很多公共关系活动就发生在我们身边,甚至我们还是参与者,只不过我们在参与时并没有意识到这就是公共关系活动。

## 第一节 公共关系的含义和构成要素

### 一、公共关系的含义

#### 即问即答 1-1

什么是公共关系?谈谈你对公共关系的认识和看法。

对于“公共关系”,有人认为是:

“公关”被“歪曲”解释为陪吃陪喝、左右逢源。一提到公关,人们首先想到的是交际,是拉关系、走后门、请客送礼,是漂亮脸蛋加时髦打扮,是美女加金钱……人们对公关有着根深蒂固的偏见。

曾有一些新生的家长到学校坚决要给孩子退学,理由很简单:孩子瞒着家里人考上了公共关系专业,孩子的母亲哭着说:“那不就是靠漂亮脸蛋和拉关系嘛,这算啥专业呀!”其实,这是人们对公共关系的一种误解。

而目前,街头那些随处可见的“诚聘公关先生、公关小姐”的小广告,更让“公关”一词多了些暧昧。他们打着“公关”的旗号,干着“不可见人”的勾当,这让“公关”一职在“歪曲”的道路上越走越远。

#### 相关链接 1-1

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称 PR。由于它是由两个英文词汇组成的,所以包含两层含义,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、公立的、公众事务的,它与“Private”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 则为名词，意为关系、交往等。关系被复数所限定，表明它只能是在复杂的交往中体现出来的多种关系。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。关系被定语 Public 所限定，表明它只能是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、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——组织，来分析其所面临的各种关系。不同的组织，由于其生产、经营及服务的特点不同，应该拥有不同的公众对象，从而形成不同的公众关系。但因在中国译为“公共关系”以使公共关系区别于人们容易混淆的人际关系，况且“公共关系”已约定俗成并广为流传，因此本书将 Public Relations 定为公共关系，以便容易被更多的读者所接受。

（资料来源：周朝霞：公共关系 [M]．高等教育出版社，2005.）

目前社会上很多人对公共关系的科学含义还非常模糊，甚至有误解，我们有必要对公共关系的含义进行科学的界定和探讨。

自从公共关系诞生以来，人们给其一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同，对公共关系内涵的理解也各异，于是就形成了许许多多公共关系的定义。20 世纪 70 年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛（Rex Harlow）博士就收集到 47 个公共关系的定义；还有人说，公共关系的定义已有上千条之多。于是有人不无幽默地说，有多少公共关系学者，便有多少种公共关系的定义。

如何从这些纷繁多样的公共关系定义中把握公共关系的真正内涵呢？我们把众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

### （一）管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看做和计划、财务一样的管理职能，其中，美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。他认为：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；它帮助管理部门了解民意，并对其做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能，其定义是：公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性。

通过公共关系，公立的和私人的组织机构试图赢得与他们有关的人们的理解、同情和支持。借助对舆论的估价，以尽可能协调他们自己的政策和做法，依靠有计划的、广

泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。美国著名公共关系学者卡特李普（Scott M. Cutlip）和森特（Allen H. Centre）认为：公共关系是这样一种管理功能，它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

### （二）传播沟通说

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能，认为公共关系离不开传播沟通，我国公共关系学者廖为建就持此种观点。其定义是：公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。在国外，持这种观点的学者不在少数。在美国的大学中，公共关系专业往往设在新闻传播学院内。英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank. Jefkins）也认为：公共关系是由为达到相互理解有关特定目标，而进行的各种有计划的沟通联络所组成的。这种沟通联络处于组织与公众之间，既是内向的，也是外向的。国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。《美利坚百科全书》中的定义是：公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。《大英百科全书》中是这样定义的：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，并改善公众对其态度的种种政策或行动。《韦伯斯特新国际词典》认为：公共关系是通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反应，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。

### （三）组织形象说

这类定义强调公共关系的宗旨在于塑造组织的良好形象。持有这种观点的人多见于国内学者。最近几年，这类定义的影响越来越大。

如：“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”又如：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

### （四）关系、活动说

这类定义把公共关系看成是一种社会性、公众性的关系或活动。例如，美国普林斯顿大学资深的公关教授蔡尔兹就将公共关系定义为：“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。”

英国公共关系协会的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”这个定义中的“努力”，实际上是指一种公关活动。

### （五）现象描述说

持这一观点的学者，关注公共关系实务，重点就公共关系的某种功能、现象或者一个侧面，进行形象、生动地描述，此外，还有一些通俗的定义，例如：

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系就是说服和左右社会公众的技术。

公共关系即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。

公共关系就是努力干好,让人知晓。

公共关系是一个对外争取理解与信任、对内不断自我检讨与修正的连续过程。

公共关系是创造同意的学问。

“PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识)”。



### 即问即答 1-2

公共关系是90%做得好,10%说得好?

#### (六) 经营艺术说

持这种观点的人认为,公共关系还只是一门不精确的学科,许多公共关系问题不存在唯一正确的答案,公共关系在实际运作中要讲究创造性,讲求形象思维,需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此,公共关系是一门艺术。如1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们经过商讨,提出了这样一个公共关系的定义:公共关系是一门艺术和社会科学,公共关系的实施是分析趋势,预测结果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。

各种公共关系的定义从不同的角度去揭示公共关系的本质属性,都有其合理性。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。本教材倾向于“传播沟通说”,即“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理活动”。

综上所述,我们对公共关系的定义作以下归纳:公共关系是指社会组织通过信息传播手段来协调关系、影响舆论、塑造形象、优化环境、建立良好的公众关系,使社会组织有个良好的社会关系环境,树立良好形象的社会科学和管理艺术。公共关系是对组织的无形资产和财富的一种经营和管理,要追求经济效益和社会效益的统一,组织利益和公众利益的统一。

## 二、公共关系的特征

公共关系是社会关系的一种表现形态,科学形态的公共关系与其他任何关系都不同,有其独特的性质,了解这些特征有助于我们加深对公共关系概念的理解。

### (一) 客观性

公共关系的客观性源自社会组织在整个社会环境中与各种公众之间的互动。作为公共关系主体的组织,不是存在于真空之中,各种影响组织生存和发展的内外部公众因素推动或制约着组织的生存和发展。在知识经济和全球一体化的时代,社会组织与环境的交互作用更加广泛并具有更大的强度。建立和发展与内外公众的良好关系,自然成为各类组织的客观要求。公共关系的产生和发展有其客观的必然性。

## （二）公开性

公共关系主张社会组织与社会公众的双向沟通，即通过提高社会组织的透明度，来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。同时，公共关系活动是在法律、法令和政策允许的范围内进行的，以公开的手段、方式和渠道阐述组织的方针、政策和行为，以实现公共关系目标。



### 相关链接 1-2

## 成都电子机械高等专科学校 2005 年优秀大学毕业生公示

[学生处 2005-3-29 11:55:16]

我校 2005 年优秀大学毕业生初选名单已经产生。经本人申请、各班推荐、各系初审，现将省级优秀大学毕业生初选名单予以公示。公示期自即日起至 4 月 1 日。如有任何异议，请拨打电话 87796716 或发送电子邮件 ceczk@hotmail.com. 告知我处。

学生处

2005 年 3 月 27 日

附：2005 年省级优秀大学毕业生推荐名单

（资料来源：成都某高校网站，2005-03-29 11:55:16）

## （三）双向性

公共关系是以真实为基础的双向沟通，而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查、监控，它是主体与公众之间的双向信息系统。组织一方面要吸取人情民意以调整决策，改善自身；另一方面又要对外传播，使公众认识 and 了解自己；达成有效的双向意见的沟通。

## （四）情感性

公共关系是一种创造美好形象的艺术，它强调的是成功的人和环境、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古代讲究事业的成功有赖于“天时、地利、人和”，把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是要追求“人和”的境界，为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。



### 相关链接 1-3

“每逢佳节倍思亲”，春节期间是所有留校学生最需要关心、关怀的时候。2006 年 1 月

27日,成都某高校党委副书记代表学校慰问留校过年的大学生,向寒假期间留校过年的同学发放每人100元的慰问金,把亲人般的温暖切切实实地送到了学生们的心坎上。当日中午12点,学校为同学们准备了丰盛的午饭以及饺子,学校领导、各分校领导、学工部(学生处)领导和老师与同学们一起进餐,谈心问暖,现场其乐融融,师生举杯共庆新春,使同学们在“大家庭”里切切实实地感受到“家”的温暖和“家”的幸福。

(资料来源:成都某高校网站,2006-02-19)

### (五) 共赢性

公共关系是社会组织为建立良好的形象所开展的活动,必须通过一定的态度、政策和服务方针等的调整来迎合公共,以取得公共的理解和支持。公共关系绝不是作为主体的社会组织单方面的利益体现,良好公共关系状态的培育必须以兼顾各类公众的利益为前提条件。《墨西哥宣言》中对公共关系的定义中指出,“公共关系服务于组织和公众双方面的利益”。由此清楚地反映出公共关系具有显著的双赢属性。

### (六) 创造性

社会组织面临的社会公众复杂多变,拘泥于一种公共关系模式是无法适应复杂多变的公众需求的,即使同一公众在不同的时期,其需求也有区别。因此,有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维,针对性的模式,技巧性的方式方法。一句话,我们应该在科学理论和原则的指导下,讲究具体方式方法的策略性、技巧性,以其创造性的形式和手段达到最佳的客观效果。

### 相关链接 1-4

## 创意的魅力

“9, 9, 9...”这是在“情系三湘”, 98 湖南赈灾晚会的舞台上传出的声音, 八位捐款代表依次举起了写有“9”字的牌子, 八个“9”, “九十九万九千九百九拾九元九角九分”主持人报出了总数, 就在这时会场上突然响起了一个响亮的童声, “还有我, 还有我”, 孩子高高举起了一块标有“+1分”的牌子。整整100万元, 场内响起雷鸣般的掌声。这是四川沱牌曲酒集团在赈灾晚会上为湖南灾区捐款的一幕, 虽然只有短短十几秒的时间, 却在众多捐款企业中显得格外引人注目, 令各位观众久久不能忘怀, 如此轰动的宣传效应不得不归功于这次捐款仪式的精心创意。“9”字象征极限, 而沱牌曲酒的八个“9”, 则寓意着他们为灾区人民奉献了无私的爱心; “9”象征圆满, 更表现了沱牌曲酒的产品令消费者高度满意; 在整个捐赠仪式上最“闪光”的则是“还有我的1分钱”。小小的1分钱, 对于洪灾所造成的损失, 实在是杯水车薪, 然而也正是由这些许许多多1分钱的不断积累, 才更体现出

了团结的力量、凝聚力的作用，也不失时机地表现了沱牌曲酒集团坚韧、团结与同心协力的企业精神。再细细品味这次捐赠仪式，不由得令人深深感叹：创意是一种美，是一种力量，是一种融产品精髓于创造性思维的独创之举和独到力量。

### （七）广泛性

公共关系的广泛性包含有两层意思。一层意思是公共关系存在于主体的任何行为和过程中，即公共关系无处不在，无时不在，贯穿于主体的整个生存和发展过程中。另一层意思指的是其公众的广泛性，因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织，既可以是已经与主体发生关系的任何公众，也可以是将要或有可能发生关系的任何暂时无关的人们。

### （八）规范性

公共关系是社会组织与其所处的社会环境中各种相关公众之间的社会关系，受到社会的各种规范的影响和制约。比如，公共关系活动必须遵守所处社会的相关法律、制度、文化、习俗等的约束，在符合特定约束条件下的公共关系活动才能顺利开展。与个人之间的人际关系相比，公共关系的规范程度远远超出前者。所以，公共关系具有显著社会规范性，社会组织的公共关系活动应避免随意性。

### （九）整体性

公共关系的宗旨是使公众全面地了解自己，从而建立起自己的声誉和知名度。它侧重于一个组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象，以使人们对自己产生整体性的认识。它并不是要单纯地传递信息，宣传自己的地位和社会威望，而是要使人们对自己各方面都要有所了解。

### （十）长期性

不能把公共关系当做“灭火器”，当组织遇到公关危机时，才想到公共关系，不能“平时不烧香，临时抱佛脚”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的，它是一种长期性的工作。公共关系的目的在于使社会组织拥有良好的声誉和形象，以便为组织创造宽松的生存和发展环境。然而，社会组织良好的声誉和形象的建立并不是立竿见影之事，需要经过长期艰苦的努力。而且社会组织的公共关系状态处于不断的变化之中，要想维持业已建立起来的良好组织形象，也需要社会组织去不断监测、进一步维系和发展。从上述意义上说，公共关系是一个持续不断的长期过程。

## 三、公共关系的目

（一）提高组织知名度，引起公众的注意，带来注意力经济，这是公共关系的基本目的

知名度是表示一个组织被公众知道、了解的程度，社会影响的广度和深度，即是评价名气大小的客观尺度。Michael H. Goahber 在所著的《注意力经济》中指出：“在新经济条件下，注意力本身就是财富，现在金钱开始与注意力一起流动，如果金钱真能有效购买到注意力，那么我们要做的就是付给你一定的钱，购买你的注意力。”注意力形成经济，争夺眼球形成

竞争,这已是市场不争的事实。当今世界信息量是无限的,而注意力是有限的,有限的注意力在无限的信息量中会产生巨大的商业价值。搜狐老板张朝阳一语道破了注意力与商品的关系。他说:“再好的商品如果不与注意力与瞩目性相结合,也创造不了市场价值。”这在互联网上体现得最突出。雅虎、网易、搜狐等公司就是依靠吸引注意力来经营网站的,这种经营就是把注意力当做货币卖给在网上做广告的商家等。生产力同需求相比,从不足到过剩导致竞争目标直接经营商品转变为经营注意力。谁要想卖掉商品,谁就要先竞争到大量注意力。信息量的爆炸发展和过剩打破了原来注意力的比例,造成注意力相对缺少,缺者为贵,当然注意力就值钱,形成价值。



#### 相关链接 1-5

### 从超女、炒女至钞女

“超女”成批制造巨额财富成为名人榜上最大亮点。据中国社科院发布的“文化蓝皮书”,追踪了2005年“超女”的整个产业链条,估算出这个节目各利益方直接总收益约为7.66亿元,间接贡献社会经济效益至少数十亿元。超级女声前四名在2005年也获得巨大经济效益,李宇春收入1000万元,何洁收入350万元,周笔畅收入220万元,张靓颖收入170万元。

(资料来源:《华西都市报》,2006-03-10)



#### 即问即答 1-3

你认为超级女声为什么会产生如此巨大的经济效益?

#### (二) 提高美誉度,塑造良好形象,这是公共关系的更高目的

美誉度是一个组织获得社会公众的接受、信任和赞许的程度,这是评价组织社会影响好坏程度的指标。美誉度的积累是一个长期的过程,需要在实际运作中不断地向里面添砖加瓦,通过长时间的“润物细无声”将品牌以及组织核心价值植入公众心中,从而在公众心目中形成好的组织美誉度。有了高的品牌知名度和认知度,再有一个好的品牌美誉度,将会产生更强的品牌忠诚度,那么企业一定会有一个好的发展。组织的美誉度是社会组织最宝贵的无形财富,世界上一些优秀企业,如可口可乐、奔驰、IBM公司、中国的海尔等,无一不具有很高的美誉度。美誉度是组织生存和发展的基础,在现代社会的激烈竞争背景下,公共关系工作更高的目的是提高组织的美誉度。

(三) 融洽社会关系, 形成环境氛围, 获得公众对组织事业的理解、支持与合作, 这是公共关系的最终目的

所谓融洽社会关系就是通过公共关系活动, 使公共关系主体的各种社会交往变得自然。所有主体都存在于“社会之网”中, 必然遇到的第一个问题是处理好社会关系, 使自己被社会所接纳。只有各种社会交往顺畅地进行, 主体才能融入“社会之网”中。所谓形成环境氛围就是通过公共关系活动, 在塑造形象的基础上, 通过舆论引起多方面的社会影响, 形成一个有利的环境氛围, 有了良好的形象, 公共关系主体就获得了社会推动力, 获得公众对组织事业的理解、支持与合作。

#### 四、公共关系的构成要素

公共关系是由主体、客体、传播三要素构成的。公共关系的主体是社会组织 and 公众人物, 客体是社会公众, 联结主体与客体的中介环节是信息传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴, 公共关系的理论研究、实际操作都是围绕这三者的关系层层展开的。

##### (一) 公共关系主体——社会组织和公众人物

社会组织是指由一定的社会成员, 按照一定的规范、围绕一定的目标聚合而成的社会团体。作为公共关系活动主体的社会组织指的是一个群体, 它是人们按照一定的目标、任务和形式建立起来的协调力量和行动的合作系统。人们建立组织、加入组织或从事组织活动, 都是为了通过组织成员共同努力, 能更好地获得某种共同的利益和各自的某些需求, 而单靠个人的努力, 这些目的则是无法实现的。人们的这一需求就是社会组织存在的基础。人们组合成为组织必定是为了完成某种共同目标, 但目标的存在方式又各不相同, 这就决定了社会组织必然具有多种类型:

(1) 营利性组织。这类组织以其所有者和经营者的利益为目标, 组织的利益依靠在与其他组织的竞争中提高效率而获得, 如工商企业、金融机构、服务企业等以营利为目的的组织。

(2) 服务性组织。这类组织以其特定的服务对象的需求为目标, 组织的基本功能是服务, 如学校、医院、社会福利机构等非营利性组织。

(3) 互益性组织。这类组织重视内部成员的利益和共同目标, 重视内部凝聚力和归属感, 特定组织成员是其目标的主要受惠者, 如党派、俱乐部、工会等。

(4) 公益性组织。这类组织以维护社会和公众利益为目标, 如政府部门、公安机关、消防队和科研机构等。

除了社会组织外, 公众人物也可成为公共关系的主体, 如在竞选中的候选人、国家高级公务员、组织领导、社会名流等, 为了各种不同的目的或特殊利益策划、组织、举办参加各种公关活动, 赢得公众对他们的支持和拥护。

##### (二) 公共关系客体——公众

公共关系也称作公众关系, 因为公共关系的工作对象就是公众。要做好公共关系工作,