

TT
中天传播

100BOOK.COM.CN
世纪英才

高等职业教育 **课改** 系列规划教材

(经管类)

公共关系实务

郑小兰 主 编

吴小龙 楼淑君 副主编

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

高等教育出版社

主编 郑小兰

2010年8月

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材（经管类）

公共关系实务

郑小兰 主编

吴小龙 楼淑君 副主编

主 编
副 编
参 审
参 校
参 校
参 校
参 校
参 校

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务 / 郑小兰主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2010.6

(世纪英才高等职业教育课改系列规划教材. 经管类)

ISBN 978-7-115-22312-8

I. ①公… II. ①郑… III. ①公共关系学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第035754号

内 容 简 介

本书共分为四个课题: 公共关系理论、公共关系过程、公众和行业公共关系。本书打破了学科化体系, 注重培养学生的职业能力, 根据职业特点和工作任务系统化的要求, 对原有的公共关系学科体系进行了分解和重新组合, 充分体现了高职高专类学生的职业特点并能更好地培养学生的职业能力。

本书具有结构严谨、层层深入的特点, 注意保持了作为一门学科的完整性; 书中的每一个课题都有案例, 将理论知识融入到具体案例中, 最后又以新的案例引出思考和练习题供学生讨论、分析和练习, 以达到活学活用的效果。

本书可供高职高专院校经济管理类及相关专业作为教材使用。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材(经管类)

公共关系实务

- ◆ 主 编 郑小兰
- 副 主 编 吴小龙 楼淑君
- 责任编辑 丁金炎
- 执行编辑 洪 婕
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 10.5
字数: 238千字 2010年6月第1版
印数: 1-3500册 2010年6月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-22312-8

定价: 20.00元

读者服务热线: (010)67129264 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会（经管类）

顾 问：高 林 赵志群

电子商务专业编委会主任：支芬和

市场营销专业编委会主任：李宇红

会计电算化专业编委会主任：万守付

物流管理专业编委会主任：陈克勤

委 员：（以姓氏笔画为序）

门洪亮	马 雁	马红莉	马松波	马航通	孔祥银	王 丹	王 峻
王文媛	王克富	王忠元	王溪若	邓志新	代承霞	兰 岚	冯海洋
申纲领	申燕妮	任 艳	任建军	关江华	刘 妍	刘 健	刘 燕
刘世荣	刘永立	刘红英	吕广革	孙其勇	安菊梅	汤 云	牟 静
牟彤华	纪幼玲	严 军	吴姗姗	宋元元	宋沛军	宋爱华	宋艳芳
张 丹	张仕军	张苏雁	李 伟	李 莉	李 翔	李永国	李永林
李述容	李陶然	李梦颖	杨 帆	杨 洁	杨承毅	杨爱民	陆 红
陈 妍	陈 念	陈 婧	陈道志	周湘平	欧阳琰晶	罗 中	罗立明
郑小兰	郑金花	胡华江	贺兴虎	贺秋硕	赵 红	赵 玮	赵 艳
赵 蕾	赵广岩	赵立坤	赵丽金	赵智锋	郝一洁	唐 华	唐 麒
夏俊鸽	徐 征	徐 珂	徐慧剑	敖静海	殷智红	聂碧娟	袁 烽
谈煜鸿	商 玮	梁红波	梁振军	梅爱冰	黄嘉敏	傅 俊	喻靖文
彭 杰	彭爱美	温艳萍	覃永贞	韩 丹	鲁 艳	楼小明	熊 敏
熊文杰	熊学发	颜 伟					

策 划：彭保林 丁金炎 严世圣

丛书前言

随着我国社会经济的发展,近几年,我国高等职业教育规模快速增长,到2008年年底,全国独立设置的普通高职高专院校已经达到1000多所。应当说,基本适应社会主义现代化建设需要的高等职业教育体系已经初步形成。

高等职业教育依托经济发展,为经济发展提供适应需要的人力资源。同时,高等职业教育要适应经济和社会发展的需要,就必须提高自身创新能力,不断深化课程和教学改革,依靠传统的课程已经不能满足现代职业教育对职业能力培养的要求。围绕高等职业教育专业课程体系建设和课程开发,做好人才培养模式、课程改革、专业师资队伍、实践教学条件等方面的建设,已经成为高职院校教学改革的首要任务,同时也成为我国高等职业教育发展的当务之急。

随着高等职业教育改革形势向纵深发展,我国高等职业教育在课程体系建设指导思想上逐渐汇流,“基于工作过程”的课程与课程开发的理念逐渐为广大高职院校师生所接受。

“基于工作过程”的课程开发设计导向遵循现代职业教育指导思想,赋予了职业能力更加丰富的内涵,它不仅打破了传统学科过于系统化的理论束缚,而且提升了职业教育课程设计水平。这与高等职业教育的办学方向比较吻合,因此,得到了教育部有关部门的大力倡导。为了响应教育部的号召,我们于2008年组织了“基于工作过程”课程改革和教材建设研讨会,认真分析了当前我国高等职业教育课改现状,充分讨论了高等职业教育课改形势以及课程改革思路,并初步构建了面向21世纪的“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”体系。

我国高等职业教育是以培养高级应用型人才为目标,承担着为我国社会主义新型工业化社会建设输送人才的重任,大力发展高等职业教育是我国经济社会发展的客观需要。自国家大力倡导高职高专院校积极研究探索课程改革思路以来,我国的高等职业教育就步入了一个追求内涵发展的新阶段。“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”按照“基于工作过程”的课改思路,将科学发展观贯彻在高等职业教育的教材出版领域里,希望能为促进我国高等职业教育的发展贡献一份力量。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”汇聚了国内众多职业教育专家、高职高专院校一线教师的智慧和心血,以工作过程的发展展开教学过程,有区别地运用“结构模块化、技能系统化、内容弹性化、版面图表化”的呈现手段,内容结构层次从简从便,教材容量深度适当、厚度适合,并配以必要的辅助教学手段。相信本系列教材一定能成为广大高职高专院校师生的良师益友。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”建设是对高等职业教育课程改革的一次建设性的探索,期望得到广大读者的首肯和大力支持。如果您在阅读本系列教材的过程中有什么意见和建议,请发邮件至 wuhan@ptpress.com.cn 与我们进行交流,或进入本系列教材服务网站 www.ycbook.com.cn 留言。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会

Foreword 前言

公共关系作为一种团体或个人在社会活动中的相互关系由来已久。现代公共关系成为一种新兴的行业和一门全新的学科,诞生在 19 世纪末 20 世纪初的美国。它是伴随着社会发展的进程、人性文化的研究和推广、市场经济和传播技术的飞速发展而产生的。如今,在全球化社会中,各种组织面临的竞争日趋激烈,面临的社会环境日趋复杂,对社会环境的依赖不断加深。在这样的社会背景下,一个组织若要生存和发展,必须拥有一批公关人员:他们不仅能将组织的信息和需求传递给与组织相关的内、外部公众,同时还能够将公众的各种关心点和想法反馈给组织。因此,对于公关人员来说,就必须掌握专业的传播技能和具有帮助组织不断调整、适应环境变化的社会敏感度。

我国的改革开放已走过三十几年的路程,三十几年来,在从计划经济向市场经济转变的过程中,市场竞争的内容也在悄悄发生着变化。从开放初期的数量竞争到 20 世纪 90 年代初、中期的质量竞争,进入二十一世纪后,企业形象已成为市场竞争的重要要素之一。公共关系作为一门塑造企业形象的科学与艺术,将会越来越受企业管理者们的青睐。

建立民主、高效、勤政、廉洁的政府是我国政治体制改革的重要内容,这就需要在政府和人民群众之间建立起一座信息沟通和交流的桥梁,以增加政府工作的透明度、公开性以及增强人民群众的参政、议政意识。如何通过传播沟通活动来达到与人民群众的相互了解、信任和合作的目的,就是政府公共关系活动的主要内容。在政府形象工程、城市形象建设、勤政廉政建设、精神文明建设等方面,公共关系发挥着越来越重要的作用。

随着公共关系实践的不断发 展,人们逐渐发现,公共关系不是局部的、零散的和流于形式的活动,它的职能涵盖了诸如信息收集、环境分析、决策咨询、研究计划、形象工程、协调沟通、活动策划、教育引导、危机管理等方方面面,在这些职能中,有许多适合高职学生去做的相对应的工作。本书是根据高等职业教育培养目标的要求,突出高等职业教育的职业性、实践性特点,并在这种指导思想下进行编写的。

在本书的写作过程中,我们吸取并引用或参考了近年来国内外有关研究成果,摘用了相关的案例和文献,在此对有关著作或文章的作者表示最诚挚的谢意!同时我们也得到了校领导、同事和出版社编辑给予的极大帮助与支持,在此一并表示衷心的感谢!

本书由浙江金华职业技术学院副教授郑小兰任主编,由浙江在线高级编辑吴小龙和浙江经济职业技术学院副教授楼淑君任副主编。参加本书编写的还有:海南亚洲制药集团的高级工程师蔡泓薇、金华职业技术学院的汪莉娜、金笑萍,贵州铜仁职业技术学院的梁蓉、梅玉等。最后由郑小兰进行了总撰。

为了增强本教材的趣味性和教学活动开展的生动性,本书中引用了一些精彩的案例,编者在这里对这些案例作者的辛勤劳动表达诚挚的谢意,编者也曾努力试图联系这些案例的作者,由于各种原因未能全部联系上,在此深表歉意,并欢迎相关案例作者主动与编者联系,编者将深表感

谢! 编者的联系邮箱为 zxl1050@sina.com。

受编者学术水平所限, 在本书每一次的修改过程中都会发现诸多问题, 即使到了付梓之前, 仍进行了修改。尽管如此, 书中疏漏和不当之处仍在所难免, 真诚希望学界同行与读者提出宝贵的意见, 使本书能得到不断完善。

编者

课题一 公共关系理论 1	
第一部分 案例与分析 1	
案例 “快克”为全国防治流感担当重任... 1	
第二部分 课题学习引导 3	
1.1 把握公共关系的要领 3	
1.1.1 公共关系概念的基本含义..... 3	
1.1.2 公共关系的构成要素..... 8	
1.1.3 公共关系的界定..... 12	
1.2 公共关系的发展历史 15	
1.2.1 公共关系的起源..... 15	
1.2.2 现代公共关系的发展..... 19	
1.2.3 公共关系在中国的传播与 发展..... 22	
1.2.4 现代公共关系的未来..... 26	
1.3 公共关系人员 29	
1.3.1 公共关系意识..... 29	
1.3.2 公共关系人员的职业道德 准则..... 33	
1.3.3 公共关系人员的知识素质..... 35	
1.3.4 公共关系人员的能力素质..... 36	
1.3.5 公共关系人员的情绪商数..... 39	
第三部分 课题实践页 41	
课题二 公共关系过程 43	
第一部分 案例与分析 43	
案例 长城饭店的公共关系调查..... 43	
第二部分 课题学习引导 45	
2.1 公共关系调研 45	
2.1.1 公共关系调查前的准备..... 45	
2.1.2 公共关系调查的内容..... 48	
2.1.3 公共关系的调查方法..... 53	
2.1.4 公共关系调查资料的分析 与应用..... 54	
2.2 公共关系策划 57	
2.2.1 公共关系策划的作用和 原则..... 58	
2.2.2 公共关系策划的内容..... 60	
2.2.3 公共关系策划的创意技巧..... 63	
2.3 公共关系的行动与传播 67	
2.3.1 公共关系行动与传播的特 点与原则..... 67	
2.3.2 影响公共关系行动与传播 的因素..... 69	
2.3.3 公共关系传播方式..... 71	
2.3.4 媒体的分析与选择..... 74	
2.4 评估公共关系的有效性 82	
2.4.1 公共关系评估的重要性..... 82	
2.4.2 公共关系效果评估的标准 与内容..... 83	
2.4.3 公共关系价值的测量..... 87	
第三部分 课题实践页 89	
课题三 公众 91	
第一部分 案例与分析 91	
案例 环保汽车的诞生..... 91	
第二部分 课题学习引导 92	
3.1 公众的分类 92	
3.1.1 公众的特征..... 93	
3.1.2 公众的分类..... 93	
3.2 员工关系管理 99	
3.2.1 员工关系管理的内涵..... 99	
3.2.2 员工需求分析..... 101	
3.2.3 员工关系管理的内容..... 103	
3.3 消费者关系 108	
3.3.1 消费者关系的重要性..... 108	
3.3.2 培育消费者关系的四个 阶段..... 109	
3.3.3 处理消费者关系实务..... 111	

3.4 新闻媒介关系.....113	4.2 政府公共关系..... 136
3.4.1 媒介关系的重要性..... 113	4.2.1 政府公共关系的含义及特点.....137
3.4.2 协调新闻媒介的方法..... 114	4.2.2 政府公共关系实务.....138
3.5 政府关系.....115	4.2.3 政府公共关系的危机管理.....139
3.5.1 政府关系的意义..... 115	4.2.4 政府公共形象的管理.....142
3.5.2 与政府沟通的形式..... 116	4.3 非营利性组织公共关系..... 147
3.6 其他公众关系.....117	4.3.1 非营利性组织公共关系的含义.....147
3.6.1 社区公众..... 117	4.3.2 非营利性组织公共关系特点.....148
3.6.2 名流公众..... 119	4.3.3 非营利性组织公共关系的主要内容.....149
3.6.3 国际公众..... 119	4.3.4 非营利性组织形象评价的内容.....151
第三部分 课题实践页..... 121	4.3.5 非营利性组织的公共关系实务.....151
课题四 行业公共关系 125	第三部分 课题实践页..... 152
第一部分 案例与分析..... 125	附录 国家人力资源与社会保障部的公关员职业资格证书考试介绍 157
案例 从息斯敏事件看危机公关..... 125	参考文献 159
第二部分 课题学习引导..... 127	
4.1 企业公共关系..... 127	
4.1.1 企业公共关系含义及特点..... 127	
4.1.2 企业公共关系面临的问题..... 128	
4.1.3 企业发展中应着重做好的公共关系工作..... 130	
4.1.4 危机的管理..... 132	

课题一

公共关系理论

技能目标	知识目标	建议学时
理解公共关系的含义、要素及界定	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 掌握公共关系的确切含义 ➢ 能分析公共关系的三大要素 ➢ 能分清公共关系与庸俗关系、人际关系等的区别 	6
了解公共关系的历史及发展趋势	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 掌握公共关系产生的社会历史背景 ➢ 能分析中国为什么要发展公共关系 ➢ 能结合本专业理解学习公共关系的必要性 	2
从事公共关系人员的职业道德与职业能力分解	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 了解公关人员应具备怎样的职业道德 ➢ 从事公关工作所需要的职业能力，并创造机会锻炼 	2

第一部分 案例与分析

案例 “快克”为全国防治流感担当重任

一、案例介绍

2007年初秋是北京，晴朗舒适，游人如织。

北京人民大会堂湖北厅内热闹祥和，主席台的布幕上写着“防治流感·中国行动”八个大字，一场大型公益健康科教活动于2007年8月18日上午隆重地启动。

参加活动的有卫生部、中国红十字会总会、中国疾病预防控制中心、卫生部妇幼保健与社区卫生司以及中国工程院、第三世界医学科学院等。

参加的新闻媒体有：人民日报、新华社、中央电视台、中国教育电视台、北京电视台、光明日报、经济日报、农民日报、健康报等，到会近200人。

医药卫生界领导做了重要讲话，开展这次活动的目的是为了让人们了解流感的危害，加深人们对流感的重视，并通过对流感预防、治疗知识的广泛科普宣传教育，让人们掌握流感相关科学知识。中国疾病预防控制中心健康教育所特开展的这次大型感冒知识科普活动，以期达到让人民群众掌握科学有效的防治流感知识的良好目的。在中国疾病预防控制中心和海南快克药业有限公司的共同的协作下，保障广大民众的身体健康。

流感已被列入国家“十五”期间重点防治疾病，它最显著的特点是突然暴发、迅速蔓延、

波及面广、人群普遍易感、死亡率高、危害大，但广大人民群众对流感知识却相对匮乏，防治手段存在较多误区，自我科学选用感冒药物能力欠缺。会议期间，有关专家就流感发生原因、传播途径、防治误区、科学预防、治疗手段、科学选药用药作了权威学术报告。

“防治流感·中国行动”首批开展地区在北京、山东、陕西、江苏、广东、湖北等地，并由中国疾控中心领导向承办单位授牌。

海南亚洲制药集团、海南快克药业有限公司为表示对“防治流感·中国行动”的支持，向中国红十字会总会捐赠价值 100 万元的“快克”，通过红十字会向四川、安徽、湖南等灾区赠送。疾病预防控制中心回赠纪念章一枚及“博爱”匾，表示对海南亚洲制药集团、海南快克药业有限公司的感谢，并希望更多的企业家为慈善事业做贡献。

最后，由海南亚洲制药集团、海南快克药业有限公司董事长作了发言，他表示，其公司作为国内抗病毒感冒药早期倡导者，虽然对流感的健康教育做过一些努力，但很不够。值此机会，为了创建健康、快乐、和谐的人类大家庭，海南亚洲制药集团和海南快克药业有限公司很愿意在这一防治流感的大型科普活动中，再尽一份心，再出一份力。他的讲话得到了与会者的热烈掌声。

此次会议后，快克公司将为全国防治流感的健康教育挑起重任，同时为“快克”、“小快克”推广，为全民健康尽职尽责。

二、案例分析

很多企业在形象宣传的过程中，带有深厚的商业痕迹。像海南快克药业公司这样，从承担社会责任的角度来塑造企业形象、品牌形象的公关活动方式，却给人耳目一新的感觉。一般营利性组织是在涉及企业品牌的事件中遭遇企业的社会责任问题时，也就是当品牌陷入某种危机状态的时候，企业的某些行为，或者企业的不作为，会导致产品品牌陷于尴尬的处境。在这种情形中，差强人意的社会责任表现则将企业的形象和品牌置于危险的境地。

企业的社会责任问题，正在从保护品牌的层面延展到提升品牌形象的范畴。明智的企业已经认识到，企业在社会责任事务上的优秀表现可以成为扩大企业形象宣传以及提升产品品牌优势。现在，企业所关注的并不是如何让自己的品牌免于损毁，而是如何将树立的企业形象和品牌形象与强烈的社会责任感和全球公民身份完美统一起来。公众信任对企业的成功具有至关重要的作用。

海南快克药业公司主动挑起防治流感的社会责任，成为“防治流感·中国行动”的协办单位，其行为得到行业主管部门、业内专家学者以及社会公众的一致肯定，也吸引了全国多家一流新闻传播媒体的眼球。在整个活动过程中，我们见不到商业广告成分，但随着多家媒体对此事件的报道，企业的知名度得到了大幅度的提高，整体形象也得到了提升。

三、问题

- (1) 从该案例中，体现出了海南快克药业公司怎样的公关意识？
- (2) 企业承担的社会责任和品牌形象的塑造之间有关系吗？为什么？



案例讨论

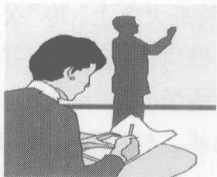
- (1) 从该案例出发，讨论公共关系有哪些要素？在该案例中，这些要素之间是如何联

系的?

(2) 海南快克药业公司通过红十字会向四川、安徽、湖南等灾区赠送价值达 100 万元的药品与花 100 万元在媒体上做广告相比,效果有什么不同?

第二部分 课题学习引导

1.1 把握公共关系的要领



本部分的学习内容包含什么是公共关系,公共关系的基本要素有哪些,公共关系与请客送礼、走后门是否是一回事?公共关系就是人际关系吗?公共关系与广告、管理之间又是一种怎样的关系?通过本部分的学习,对公共关系的概念要有清晰的认识。

1.1.1 公共关系概念的基本含义

1. “公共关系”一词的来源

客观地说,“公共关系”这一概念是舶来品,是英文“public relations”(缩写 PR)的汉语译名。

从字面上看,公共关系一词由两部分组成。“public”是形容词,有“公共的”、“公众”两方面的含义,即属于社会的、集体的,不是属于个人的;“relations”是一个名词,译为“关系”,后面加上 s,为表明这些关系是众多的,即由多人组成的群体之间的具有某种性质的联系。“public relations”可译为“公众关系”或“公共关系”,大多数学者都采用“公共关系”。有人认为该词应译为“公众关系”,其实,它与“公共关系”在译法上无本质上的区别,但译为“公共关系”更容易被国人准确理解。理由有三:一是公共关系的“公众”不仅由人群构成,还包括政府、社区、媒介等机构。政府、社区、媒介等机构在国人的心中是公共事业单位,因此被译为“公共关系”,在理解上更为准确;二是全球华人的著述多采用这个译法,它已成为主流译法;三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”的协会。

“公共关系”一词最早出现于 1802 年,是由美国第三任总统托马斯·杰斐逊在议会宣言中使用的。据《韦氏大学辞典》(新 9 版)介绍,第一次出现“公共关系”的概念则是在 1807 年。而现代意义上的“公共关系”一词,则出现在 1897 年美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上。

公共关系在 1903 年发展成为专门职业,1923 年成为一门学科。随着历史的推移,英文 public affairs, public communication 等也被译为公共关系。随着公共关系的逐步发展,公共关系被赋予了越来越多的内容。

2. 公共关系的定义

公共关系的定义主要揭示了公共关系这种活动的基本性质,明确公共关系的应用范围,规范公共关系的学科领域,阐述公共关系的技术手段。不过,由于公共关系是一门新兴的边缘交叉学科,其本身仍然处于不断的发展、变化之中,新观念、新方法层出不穷。近一个世纪以来,西方学者对公共关系学进行了大量的研究,但由于不同的学者其着眼点不同,采用

的方法也不同,因此,他们对公共关系所下的定义也迥然不同。正如公共关系学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所说:“令人头疼的不是‘公共关系’一词缺乏意义,而是这个词包罗万象、囊括过多。”国内外关于“公共关系”的定义种类繁多、众口不一,现择其要者介绍如下。

(1) 1976年,美国最早从事公共关系学教育的莱克斯·哈罗博士在分析了472个公共关系定义后提出,把“公共关系”定义为: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、认同与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之做出反应;它确定并强调企业为公众服务的责任;它作为社会趋势的监测者,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。

(2) 1978年8月8日至10日,在墨西哥城召开的第一次世界性公共关系大会上,将“公共关系”定义为:公共关系的实施是分析趋势、预测后果,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行为,以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。

(3) 国际公共关系协会对公共关系的定义是:公共关系是一种管理功能,具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私立的组织、机构试图赢得同其有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的评估,以尽可能地协调自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

(4) 美国公共关系学会先后推出了具有代表性的四种定义:①公共关系是企业管理机构经过自我检讨和改进之后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的一种经常不断的工作;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,以获得大众了解与欢迎的一项工作;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组织的了解并产生信任;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。

(5) 《韦伯斯20世纪新辞典》的定义是:“公共关系,通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”

(6) 斯科特·卡特李普和阿伦·森特在其合著的《实用公共关系学》中对公共关系下的定义是:“公共关系是一种通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论的有计划的努力,它建立在双方满意的双向交流的基础上。”

(7) 中国学者居延安在所著的《公共关系学导论》中对公共关系的定义是:“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

(8) 毛经权主编的《公共关系》中对公共关系的定义是:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。”

3. 公共关系的性质

以上种种定义,从不同方面揭示了公共关系的性质、特征、目的、途径等。从这几个方面可以把这些定义归纳如下。

从公共关系的性质来看,它是一种关系、职能、活动、职业、工作、技术、艺术、政策,等等。

从公共关系的特征来看,公共关系具有功利性、相关性、公共性、互利性、连续性、职业性、政策性,等等。

从公共关系的直接和最终目标来看,公共关系是为了传递、交流信息,增进相互了解;获得理解,改善态度;塑造组织良好形象;服务公众;争取支持,赢得合作;互惠互利,实现共同利益;求生存谋发展,与时俱进。

从实现公共关系的途径与方法来看,要建立和维护良好的公共关系,就要运用信息沟通与传播手段,社会组织主动与相关公众进行卓有成效的双向交流,以协调组织内部的关系、协调组织与公众的关系。

以上四个方面分别说明了公共关系“是什么”、“怎么样”、“为什么”和“怎么做”的问题。

要准确地给公共关系下定义,必须先抓住公共关系的本质属性,理解公共关系的特征,这样才能够将其与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。

曾经有一个公关经理用一个小伙子追求一位漂亮姑娘的例子来形象地描述公共关系的本质特征。他说,如果小伙子对姑娘大献殷勤,起劲地表白自己是如何喜欢她、欣赏她,这不是公共关系,而是推销;如果小伙子精心地打扮自己,并以翩翩的风度去吸引姑娘的注意力,这也不是公共关系,而是广告;如果小伙子认定目标,制订计划,埋头苦干,取得优异的成绩,赢得大家的好评,而这种赞扬之词又通过众人之口传入姑娘的耳中,使姑娘对小伙子产生钦佩与爱慕之情,这才是公共关系。这个例子揭示了公共关系的本质特征。

(1) 公共关系的“关系”性质

① 公共关系与其他各种社会关系的区别

虽然社会组织与社会公众之间存在着各种不同性质的社会关系,如经济关系、政治关系、文化关系、行政关系、法律关系等,但公共关系不同于这些具体的社会关系,因为公共关系本身并不是组织的经济行为、政治行为或行政行为,而是特指组织与公众之间的传播沟通关系,即组织与公众环境之间的信息交流关系,促进组织与公众相互之间的了解、认同,达成相互之间的共识、信任与理解。

② 公共关系与其他各种社会关系的联系

公共关系虽不同于其他具体的社会关系,但又渗透其中,与组织的各种具体的社会关系相伴随。无论是组织的经济活动、政治活动还是文化活动等,都存在着与公众和社会环境之间进行沟通的问题,都需要争取公众和舆论的理解和支持,因此,无论是何种类型的组织或何种性质的组织活动,都存在公共关系的问题。

(2) 公共关系的“职能”性质

公共关系作为一种科学的管理方法,在许多环节上显示出它的管理职能。

一个社会组织的职能是多方面的,如生产、技术、财务、人事、行政等。公共关系作为一种管理职能有别于上述这些职能。其管理对象不是产品、资金、技术或销售网络等有形的资产,而是信息、关系、舆论、形象等无形资产;其管理手段不是技术、经济、行政或法律的手段,而是现代信息社会的传播沟通手段;其管理目标不是直接地提高产量,扩大销量,

赚取利润，而是调整社会组织与社会公众之间的关系，从而提升组织无形资产的价值，使组织整体资产增值。

因此，公共关系的对象、手段和目标都不同于其他组织职能，是一种独特的管理领域。整个管理领域反映了现代信息社会中管理学发展的一个趋势：日益重视信息资源、关系资源、形象资源和传播资源。因此，公共关系与资金、技术和人才并列，被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。

（3）公共关系的“活动”性质

一个社会组织要与公众建立并保持良好的关系，不是依靠请客送礼、拉关系，而是要靠真实有效的信息交流。因此，从本质上说，公共关系是一种信息传播活动，它依靠信息传播和交流来协调组织与公众之间的关系。

所以，公共关系是一种组织的“传播沟通关系”，一种组织的“传播沟通职能”，一种组织的“传播沟通活动”。“组织与公众之间的传播沟通”是公共关系的本质特征。

4. 公共关系的基本含义与要点

（1）公共关系的含义

公共关系是组织在经营管理中运用信息传播媒介，沟通组织与公众之间的关系，通过树立良好的组织形象，取得相关公众的了解、理解、信任、支持与合作，求得组织的生存与发展的组织活动、管理过程以及由此形成的社会关系。

根据近 20 年的研究成果，公共关系的概念至少可以归纳为以下五层含义。

① 公共关系是一种状态。有人说，世界上有了两个人就有了人际关系；有了两个集团、组织，就有了“公共关系”。这是说公共关系是一种客观存在，是自古就有的，不管你承认与否，它都会影响组织的生存与发展。

② 公共关系是一种活动。当人们逐步认识到与外界关系的重要性，并主动去调整这种关系时，就产生了一些类似于现代公共关系的活动。这些活动可视为公关实务的前奏。但是，尽管它们自古就存在，却都不是自觉的公关活动，而只是一种谋求发展的本能与努力。只有现代科学的公共关系产生之后的自觉的公关活动才被称为公关实务。

③ 公共关系是一种职业。1903 年，艾维·李创立了公共关系事务所，以收费的形式为企业进行公关策划，公关职业由此正式诞生，艾维·李也被誉为“公关之父”。

④ 公共关系是一门学科。1923 年，著名公关教育家、实践家爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公关专著《舆论明鉴》，并在纽约大学开设了公共关系课。这是对公共关系实践的总结与提炼，是公共关系的飞跃性发展与突破。

⑤ 公共关系是一种意识、观念与思想。公共关系状态的客观存在、公关实践的发展与理论的日益深入人心，使公共关系的观念得以逐步传播。公共关系观念作为人类精神文明的一种成果为越来越多的人所接受，对社会进步发展起着日益重要的作用。

（2）公共关系的要点

① 公共关系作为一种组织活动、管理过程以及社会关系，其主体是组织。组织是根据一定的宗旨和利益目标建立起来的集体。任何一种组织都要与相关的个人和集团协调和处理各种利益关系，取得支持与合作，借以达到推动组织的生存与发展的目的。组织协调处理与

其相关公众的关系的活动、职能就是组织的公共关系。因此，公共关系的主体是组织。协调与处理组织与公众的公共关系活动，作为组织各种活动中的一个重要内容，必须纳入到组织的整个系统中运作，要有计划、有组织地进行。

② 公共关系的沟通对象是公众。公共关系作为组织与相关公众之间的相互关系，其指向的对象是相关公众。相关公众是影响、制约和推动组织生存与发展的个人、群体与组织的总和。公众构成组织的特定环境，任何组织的生存与发展都有赖于良好而健康的公众环境与社会舆论，没有了公众的支持与协作，没有了社会舆论的宣传与褒奖，组织就失去了发展的社会条件。公共关系就是组织协调各种公众关系，争取舆论支持，营造良好公众环境的一种工作、一种职能。

③ 公共关系的工作手段是大众传播媒介。公共关系作为组织的一种经营管理方法和管理过程，主要运用各种传播媒介去建立组织与公众之间的良好沟通关系，包括报纸杂志、广播电台、广告、网络等。此外，通过直接的人际传播手段，广泛地应用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介，去影响、诱导公众的意见、态度和行为，成为公共关系活动的主要目标和特色。公共关系的这一特色，使公共关系活动与生产活动、销售活动、财务活动、人事行政活动区别开来，尽管它们是相互关联的，但却不能相互取代。

④ 公共关系的直接目标是为组织树立良好的公众形象；公共关系的最终目标是求得组织的生存与发展。公共关系与具体的人、财、物的管理不同，它的经营管理内容是组织的声誉和形象，它是一种形象管理或形象管理艺术。组织的形象和声誉作为一种无形财富和无形资产不同于有形的产品、设备、资金和人力，不能单纯地用技术的、经济的、行政的方法来管理，而必须借助于人际沟通媒介和大众传播媒介进行有效的信息沟通；组织的形象和声誉尽管与组织的公共关系活动密切相关，但它不是由组织自己主观认定的，而是由公众认可和评价的。因此，与公众建立和保持良好的共同关系，是赢得公众的了解、理解、信任与支持，从而树立良好的组织形象的前提，同时又是组织良好形象的标志与结果。树立良好组织形象是公共关系的传播活动与其他传播活动的重要区别。公共关系活动的最终目标是通过树立良好的组织形象、取得公众的信任与支持，营造有利的公众环境，求得组织的生存与发展。

⑤ 公共关系的本质是它的公共利益或利益的公共性。公共关系具有公共性，是组织与公众之间的双向关系。一个组织要想取得特定公众的了解、理解、信任、支持与合作，必须在某一个确定的方面满足特定公众的需要。一个组织面对着诸多个人、集体与组织，但这些只是潜在的公众，这些公众的偏好、兴趣、愿望直接决定其能否成为某个组织的公众。公共关系活动的直接任务就是通过人际沟通媒介和大众传播媒介将该组织的性质、规模、产品、服务、管理全方位地介绍给对该组织的某些方面有着偏好的公众，或者说把它们偏好引导到本组织的视野中来，使潜在的公众变成现实的公众。在市场经济条件下，一个组织只有先满足了公众的需要，这些公众才会与组织协作，该组织才能最终求得生存与发展。

5. 本书对公共关系的定义

通过对公共关系各种定义的分析、比较和综合，我们将公共关系定义为：公共关系是指一个社会组织通过传播、沟通等手段与其相关公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解、相互适应和共同发展的管理活动。

理解这一定义，主要掌握以下四个要点。

(1) 公共关系是一个组织与公众之间的双向关系(主体与客体)。只有双向沟通，公众才能接受社会组织发出的信息，社会组织也才能接受公众的信息反馈，从而不断改善组织的生存和发展环境，调整组织的自身形象，实现组织的最终目标。组织与公众之间的双向沟通关系使公共关系与其他关系区别开来。

(2) 公共关系主要通过传播与沟通等手段实施(手段)。公共关系是组织通过传播、沟通手段影响公众的。公共关系的主体是组织，客体是公众，手段是传播、沟通。换言之，组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

(3) 公共关系是一种管理活动(职能)。现代公共关系活动主要是作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”，包括公关调查、公关策划、公关交际以及各种公共关系专题活动等。

(4) 公共关系的目的是为了实现组织与公众的共同发展(目的)。公共关系是公关组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流，以求相互尊重、理解、支持与合作，达到组织与公众共同发展的所有活动。

应该说，这一定义较为科学、严谨地表述了公共关系的基本要素及其本质属性。

1.1.2 公共关系的构成要素

公共关系是由社会组织、公众、传播三要素构成的。公共关系的主体是社会组织，客体是社会公众，联结主体与客体的中间环节是传播与沟通。因此，社会组织、公众、传播是构成公共关系的密不可分的三个要素。

1. 公共关系的主体——社会组织

公共关系离不开主体，没有主体就无法确定是谁在开展公共关系活动。公共关系的主体是公共关系的构建者和承担者。在现代社会中，公共关系活动都是由不同的组织策划发起的。所以，公共关系的主体就是指那些相对独立地存在于社会之中的各种社会组织。根据公共关系的定义和要素分析，公共关系的主体处于公共关系的核心地位，其经营理念和行为对公共关系的形成与发展起着至关重要的作用。

组织一词在英文中为 organization，原意是自成系统的具有特定功能的细胞结构。在公共关系学中，社会组织是指人们为了有效地达到特定的目标，按照一定的宗旨、制度和系统建立起来的共同活动的集体。社会组织不同，其公共关系的对象也会有所不同；处于不同发展时期或公共关系环境下的社会组织，其公共关系的目标、策略和方法也会有所不同。

社会组织是人类社会的组织方式，是社会关系有组织、有秩序的体现。在人类社会生活中，彼此孤立的个人通过一定的社会活动进行交往，由此建立特定形式的社会联系与组合，这种通过社会活动形成的联系与组合，在本质上是社会关系的体现，在形式上便表现为社会组织。

社会组织的发展与变化是现代公共关系产生的基础。随着社会的发展，社会组织也随之不断地进行调整和改变。社会组织必须与外部环境相适应，必须得到公众的支持。因此，社会组织必须与外部环境实现互动，相互依赖、相互作用。那么，公共关系也就在社会组织与