

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in 21 Century



Public Relations

公共关系学

郝树人 刘菊 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in 21 Century



Public Relations

公共关系学

郝树人 刘菊 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

© 郝树人 刘 菊 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 郝树人, 刘菊编著. —大连: 东北财经大学出版社,
2011. 1

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0178 - 7

I. 公… II. ①郝… ②刘… III. 公共关系学 - 高等学校 - 教材
IV. C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 226587 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 322 千字 印张: 15 3/4 插页: 1

2011 年 1 月第 1 版

2011 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱 艳 王兆勇

责任校对: 毛 杰

封面设计: 沈 冰

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0178 - 7

定价: 28.00 元



前 言

公共关系学作为内求团结、外求和谐的综合性的管理科学和艺术，由于其全局性、谋略性、前瞻性与可操作性，被广泛运用于各类社会组织的运筹、决策、管理方面。尤其在当今信息社会，科技和网络技术的快速发展为公共关系功能的充分发挥提供了更好的契机。作为以众多学科为基础的现代管理科学，诞生于20世纪初，伴随着时代的进步和环境的变化，公共关系的思想和方法越来越被认为是管理企业、改善企业环境的一种卓有成效的工具。在公共关系的实践中公共关系学吸纳了诸多社会科学、人文科学以及现代传播技术的最新成果，具有多学科交叉整合的特征。随着科学与技术的发展，公共关系的理论与方法也在不断地发展和变化。为适应新时期企业管理的需要，作者对第二版的内容进行了修订。

此次修订仍保留了对公共关系基本理论、公共关系历史沿革和公共关系基本构成要素的阐述，强调了公共关系的目标管理、社会组织形象管理和传播管理。

随着品牌竞争的日趋激烈，品牌活动影响日益广泛，而媒体日渐强势，经济法规逐步完善，由各种因素导致的品牌危机越来越多地出现在公众的视线当中，危机发生的频率、产生的影响力和波及的范围都足以说明中国品牌已进入了危机高发期。

在当今社会，在企业与消费者的力量对比之下，企业永远处于弱势。的确如此，随着新闻媒体和监管部门的影响力越来越大，企业任何一个微小的疏忽，都有可能无法挽回的灾难。危机对于企业来说有正反两方面的效应，如果处理得当，会增加企业的美誉度以及消费者对企业的信赖感，成为提升企业形象的契机；如果处理不当，就会成为导火索，引爆潜伏的其他危机，加速企业的毁灭。那么，如何才能在危机中力挽狂澜、化“危”为“机”呢？这就是本次修订增加了危机公关一章的主要目的。本章试图通过对危机案例的回顾和分析，揭示品牌频频发生危机背后的规律和原因，帮助企业寻找预防危机、应对危机和化解危机的对策，给企业一些有益的借鉴。

企望本书能帮助从事公共关系事业的人士科学而完整地掌握这门学科并将其用于公共关系实践，从而为我国公共关系学科的发展做出贡献。

本书写作分工如下：第一章由郝树人编写，其余各章由刘菊编写。

由于作者水平有限，难免存在疏漏，望读者谅解和指正。

作 者

2010年10月



目 录

第1章 公共关系的基本理论	/ 1
学习目标	/ 1
1.1 公共关系的含义	/ 2
1.2 公共关系的要素	/ 6
1.3 公共关系的基本属性	/ 8
1.4 公共关系的功能	/ 9
案例	/ 10
本章小结	/ 13
复习思考题	/ 13
第2章 公共关系的产生与发展	/ 14
学习目标	/ 14
2.1 公共关系产生与发展的社会历史条件	/ 15
2.2 现代公共关系的产生	/ 17
2.3 现代公共关系的发展	/ 20
2.4 现代公共关系的特征	/ 26
2.5 公共关系的发展趋势	/ 28
案例	/ 32
本章小结	/ 33
复习思考题	/ 33
第3章 公共关系主体	/ 34
学习目标	/ 34
3.1 社会组织	/ 35
3.2 社会组织与环境	/ 36
3.3 社会组织目标与公共关系目标	/ 38
3.4 公共关系的组织机构	/ 42
3.5 公共关系从业人员	/ 48
案例	/ 50
本章小结	/ 51
复习思考题	/ 52

第4章 公共关系客体	/ 53
学习目标	/ 53
4.1 公众及其分类	/ 54
4.2 内部公共关系	/ 57
4.3 外部公共关系	/ 72
案例	/ 89
本章小结	/ 90
复习思考题	/ 91
第5章 公共关系目标管理	/ 92
学习目标	/ 92
5.1 公共关系目标管理的内涵	/ 93
5.2 确定公共关系目标的意义	/ 94
5.3 目标的分解与量化确定	/ 97
案例	/ 99
本章小结	/ 102
复习思考题	/ 102
第6章 社会组织形象管理	/ 103
学习目标	/ 103
6.1 组织形象的内涵	/ 104
6.2 组织形象的定位与设计	/ 107
6.3 组织形象的建立与推广	/ 117
6.4 组织形象的巩固与矫正	/ 124
案例	/ 128
本章小结	/ 130
复习思考题	/ 130
第7章 社会组织的传播管理	/ 131
学习目标	/ 131
7.1 传播与公共关系传播	/ 132
7.2 公共关系宣传的管理	/ 137
7.3 公共关系活动的传播管理	/ 142
案例	/ 145
本章小结	/ 146
复习思考题	/ 146

第8章 公共关系与企业文化	/ 147
学习目标	/ 147
8.1 公共关系和企业文化的互补	/ 148
8.2 企业文化的营造	/ 150
案例	/ 166
本章小结	/ 167
复习思考题	/ 168
第9章 公共关系与营销文化	/ 169
学习目标	/ 169
9.1 公共关系在市场营销中的作用	/ 170
9.2 企业的营销文化	/ 172
案例	/ 192
本章小结	/ 193
复习思考题	/ 194
第10章 危机公关	/ 195
学习目标	/ 195
10.1 概述	/ 196
10.2 危机公关的处理原则	/ 199
10.3 危机公关的制胜攻略	/ 211
10.4 危机公关的系统管理	/ 223
10.5 互联网环境下的危机公关	/ 233
案例	/ 240
本章小结	/ 241
复习思考题	/ 241
主要参考文献	/ 242

第

1

章

公共关系的基本理论

学习目标

通过本章的学习，掌握公共关系的含义及其特征、公共关系构成要素，掌握公共关系活动的目标、基本属性、类型、功能等。

1.1 公共关系的含义

1.1.1 公共关系的含义

1) 公共关系的定义

有关公共关系有很多界定方式,有众多定义。这些定义可分为五种类型,即管理职能论、传播沟通论、社会关系论、现象描述论和表征综合论。

对以上五种类型的定义,在各类公共关系著作中均有介绍。它们难以形成一个比较一致的观点,其原因有以下几方面:第一,定义的繁多,显示了“公共关系”学科的年轻、成长性和不成熟性;第二,国内外专家、学者、组织根据不同的价值取向来理解和解释并用不同的语言来表述公共关系;第三,显示了公共关系百家争鸣、百花齐放的景象。

在本书中,对公共关系做如下表述:

公共关系是组织运用传播手段,协调公众关系、改善发展环境、树立良好形象的管理活动。

这一定义有以下几层含义:

(1) 公共关系是一种特殊的、团体型的社会关系。它揭示了组织与公众的关系状态,发生这种关系的前提是组织与公众有某种利益上的牵连。如果没有这种双向、互动的利益上的联系,是不能构成公共关系这对矛盾的。这种利益上的关系是界定公共关系的重要条件之一。

(2) 公共关系是一种管理活动。它是组织为了实现其目标而进行的实践活动。通过对各项活动的管理,渐次推进目标的实现。

(3) 公共关系的重要任务是树立良好的组织形象。通过树立良好形象,增强组织的吸引力、凝聚力、感召力,形成归属感。这样,才能实现组织目标。

(4) 组织总是在一个具体的环境中来实现组织目标和公关目标的。因此,环境是否良好,与组织的利益关系极大。通过公关活动来改善环境,使环境对组织有利,帮助组织实现各种目标。

(5) 组织要改善环境,树立良好形象,要运用信息的传播与沟通的手段,把信息定向传播,然后收集公众反馈信息,通过运用各种原则、原理,指导并协调好与公众的关系,创造良好的关系状态,以实现组织目标。

通过以上分析,我们认为,公共关系就是一种形象管理和传播的活动。

2) 公共关系的结构要素

公共关系的结构由组织、公众、媒体、环境四个要素组成,要素与要素之间相互联系、相互制约。

组织,是公共关系活动的主体,是公关活动的发起者、策划者、实施者、调控者与评估者。

公众，是公共关系活动的对象，在组织目标实现的过程中，发挥着巨大的能动作用。

媒体，是组织实施关系管理的载体，是联系组织与公众的桥梁和纽带。

环境，是组织与公众生活的载体，活动的物质空间。

组织、公众、媒体在一个特定的具体空间里进行运作，实现组织目标。进行公共关系活动，这四个要素缺一不可。

1.1.2 对公共关系含义的理解

1) 公共关系是一种关系

公共关系的定义揭示了它是一种组织与公众的关系，发生这种关系的前提是组织与公众有某种利益上的牵连。这种利益上的关系是界定公共关系的重要条件之一。

2) 公共关系是一种观念

在现代市场经济催发下形成的公共关系，成为一种人们的普遍看法。办事的时候，人们常说，要有公关思想，这个公关思想就是公关观念。公关观念的内涵极为丰富，如信息传播沟通、协调、透明度、双向平衡、互惠互利等。没有这些观念是难以实现对关系的管理的。

3) 公共关系是一种文化

文化是人类在改造自然、社会和人本身等方面所进行的各种活动，以及所创造的物质财富和精神财富。现代公共关系在社会生活中是为主文化服务的亚文化，是联系社会主文化与该文化群体中的个体文化，即组织与公众的一个重要桥梁和中介。亚文化得到组织与公众的认同和接受，融入他们的生活中去，具有生命力与影响力。同时，亚文化接受主文化的指导和影响。所以，现代公共关系是现代社会生活中一种文化现象，从组织运作的各个环节来看，无不充满了文化的氛围。

4) 公共关系是一种活动

现代公共关系是一种见之于实践的活动，是组织为了实现组织目标进行公关的实践活动，如进行公关策划、信息传播、沟通、协调等，无一不是具体的公关活动。

5) 公共关系是一种状态

现代公共关系是指一种公关状态。公关状态是指组织与公众相互联系的情况、相互作用的程度及其发展趋势。公关状态表现在知名度、美誉度、凝聚力及组织效率和社会效益等五方面。如果某一个组织在这五个方面做得较好，那么表明该组织具有良好的公关状态。

6) 公共关系是一种意识

现代公共关系是一种意识，即全员公关意识。具有全员公关意识的组织，他们的公关工作不仅会得到全体内部职工的支持，而且内部职工也会自觉地去从事公关工作，创造出良好的公关效益。

7) 公共关系是一门科学

现代公共关系作为一门学科,它表现为一种理论形态,形成了一门系统的理论体系。它有自己的概念、原理、原则、范畴和具体的操作技巧及规律,并随着公关实践的发展而不断完善和丰富。它既是一门高度综合的边缘性、交叉性学科,也是具有可操作性的应用学科。

8) 公共关系是一种艺术或方法

现代公共关系为实现组织目标,在运作中表现为一种艺术或方法。它不能照抄照搬别人或过去的方案,因为成功的公共关系活动是特定情景的产物。只有根据组织、公众、公关人员的具体情况,采取最佳的方法来沟通、传播,使关系协调,才能实现组织目标。

9) 公共关系是一种职业

现代公共关系自从艾维·李首创公关职业化先河以来,已形成了一支颇具规模的职业大军。公共关系这一朝阳职业,深受人们尤其是青年人的喜爱。1999年1月4日,国家劳动和社会保障部正式批文,成立国家职业资格工作委员会公关专业委员会,同年5月出版发行的《国家职业分类大典》中,收入了公关职业的名称、公关职业定义及公关职业工作。这标志着国家正式承认了公关这一职业。公关在社会各行各业中从此占有了一席之地。

1.1.3 公共关系的特征

1) 信息的双向传播与沟通

组织是靠信息的传播与沟通使公众知晓,然后把公众的信息反馈给组织(传播者)。通过多次的反馈,组织与公众找到可以接受的点,我们称它为“中点”,体现在利益上双方均可接受。通过这样的信息传播与沟通,使主客体达成共识。

2) 兼顾公众利益(又叫双向平衡)

进行公共关系活动,实现组织目标,必须制定组织的方针、政策。这个方针、政策是为组织目标服务的,也是为组织的利益服务的。在制定组织的方针、政策时,要充分注意组织与公众的利益应大体平衡,在以组织利益为主的前提下,兼顾公众的利益。如果组织和公众的利益严重失衡,则对双方都是不利的。

3) 公共关系是组织行为

现代公共关系的行为主体是组织,公关活动的策划、实施与评估都是由组织操作的,组织是公关活动的载体。个人是难以成为公关活动的主体的,因为这与公关的定义相悖。

4) 公共关系是一种管理行为

现代公共关系是一种现代的管理行为,是对关系进行管理的手段。对关系进行管理的最有效的手段是公共关系,它可以对众多的关系进行广泛的管理。它局限性小、收效快而稳定。

5) 作为个人也可运用公关的某些原理、原则与方法技巧

尽管公共关系是组织行为,但是它是由人来操作的。所以,作为个人,也可以借用公关的原理、原则、方法和技巧,为实现个人的价值和目标提供服务。如一位大学毕业生利用老师的一封介绍信,找到了一份满意的工作。公共关系对提高个人素质,使其适应现代社会发展有着积极的作用。它能促进个人观念更新,适应社会需要;它能提高个人的能力,如创造能力、交际能力、自我调节能力、应变能力等。

1.1.4 公共关系与庸俗关系、人际关系

1) 公共关系与庸俗关系

公共关系在我国普遍传播后,出现了明显的两极分化。在一些开放型公司里,公关人员地位高,公关工作计划周密、效果好;在一些个别的中小型企业里,声称开展公关工作,实则使用行贿术、经营色情业,公共关系成了“姿色加手腕”的代名词,严重玷污了公关的名声,致使社会上也有人把公共关系与庸俗关系等同视之,甚至认为它比一般的拉关系、拍马屁还要恶劣低下。其实,公共关系与庸俗关系,两者从表面上看都是利用关系网去实现目的,但却有着本质的区别。主要表现在以下几方面:

(1) 社会基础不同。公共关系根植于高度发展的商品经济社会。社会化大生产的出现和发展,使社会生产力水平不断提高,物质产品不断丰富,卖方市场向买方市场转化,市场竞争激烈。公共关系就是在这种条件下产生的。庸俗关系根植于自给自足的小农经济土壤,社会生产力水平低下,物质产品供不应求,从而产生了贿赂型经营。

(2) 最终目标不同。公共关系追求的是社会整体效益,以社会公众的长远利益为出发点和归宿。庸俗关系追求的是个人或小集团的眼前利益。

(3) 手段不同。公共关系是在公开事实真相的基础上进行双向沟通,争取社会公众的了解和支持,通过公开、合法的各种传播媒介向社会公众介绍本组织的政策和行为。庸俗关系所采用的手段,往往是进行个人之间私下交易。有些人不惜损害集体利益、国家利益,牟取个人私利。还有些人以行贿、受贿的手段,互相利用,各自抓住对方把柄,使这种不正当的关系维持下去。因此,庸俗关系与公共关系在做法上是背道而驰的。

(4) 公共关系已发展成一门科学,而庸俗关系永远不可能被社会承认,更不可能发展成科学,是必须摒弃的。中国的公共关系具有浓重的人际关系特色,应该将人际交往型公关中正常的请客送礼和庸俗关系区分开来。

2) 公共关系与人际关系

我们必须注意人际关系是依赖某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系,亦即私人关系,如下级关系和同事关系等。人际关系与公共关系是两个既有联系又相互区别的不同概念。

人际关系与公共关系的联系很紧密。组织内部的联系主要是个人与个人之间的联系,组织与组织之间的联系也往往表现为一个组织中的若干人与另一个组织中的若干人之间的联系。公共关系实务工作除了运用大众传播手段外,也常常通过人际关系的沟通来进行。尤其在我国,目前大众传播的技术还不十分发达,大量的公共关系工作还依靠人际传播来进行。所以,公共关系是以人际关系为基础的,良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。但公共关系与人际关系毕竟是两个不同的事物、不同的概念,它们的区别主要表现为以下三个方面:

(1) 两者的目的不同。公共关系的目的是为组织在社会公众中树立良好形象,建立组织与社会公众之间的良好合作关系。人际关系的目的是为个人结良缘、交朋友,是为了实现个人的心理需要,建立个人与个人之间和谐的人际环境。

(2) 两者的结构不同。公共关系的主体是社会组织,在组织与公众的交往中实现的是组织的宗旨,体现的是组织的价值观念、行为规范。其客体对象公众也是一个整体概念,即使是通过人际交往的形式来实现公共关系,构成关系的主客体仍然是两个集合体。人际关系则是个人与个人之间的关系,关系的主体与客体都是个体,实现的是个人的意愿、个人的目的,体现的是个人的价值观念和行为规范。

(3) 两者的沟通方法不同。公共关系尽管也需要人际沟通的手段,但它主要是运用大众传播和群体传播的技术和方法,如报纸、电视、广播、网络传播或召开记者招待会、大型集会等。人际关系则以自己的言语举止为媒介,采用个人之间面对面的直接交谈或借助电话、书信等技术和方法。

总之,公共关系不是人际关系,它要比人际关系复杂得多。因此,在开展公关工作时,不要把它当作人际关系来处理,即使是以个人身份出现,也必须增强自己的角色意识,要透过个人之间的关系将组织与公众联系起来。

1.2 公共关系的要素

公共关系是由三大要素构成的:公共关系的主体即社会组织,公共关系的客体即公众,公共关系的媒介即传播。

1.2.1 公共关系的主体要素——社会组织

社会组织简称组织,是指执行一定的社会职能、完成特定的社会目标、构成一个独立单位的社会群体。组织是公共关系的第一构成要素,是公共关系的主导,它决定了公共关系的状态、活动和发展方向。

组织的基本特征是:(1)组织具有一定数量的、较为固定的成员;(2)组织具有特定的目标;(3)组织具有实现目标的结构和手段;(4)组织具有特定的功能。

1.2.2 公共关系的客体要素——公众

公共关系的公众特指公共关系工作对象的总和,即那些与公共关系主体有直接或潜在关系,相互影响、有互动关系的个人、群体或组织的总和。

1) 公众的特征

(1) 宏观恒定,微观渐变;(2) 利益一致,欲求冲突;(3) 群体概念,个体显现。

2) 公众的分类

公众分类是公共关系实务工作的必要前提。公关实务中如何策划和选用何种方法都要因对象而定。

(1) 有专家对中国生产企业的公众做过一种分类。

(2) 可以根据组织行为给公众带来的结果或者按照公众与组织发生关系的过程将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众、行为公众四种类型。

(3) 可以根据公众对组织的态度将公众分为顺意公众、逆意公众、边缘公众。

(4) 根据公众构成的稳定程度可将公众分为稳定性公众、周期性公众和临时性公众。

1.2.3 公共关系的中介要素——传播

组织公共关系的传播是指组织利用各种媒介与公众进行沟通,争取理解与信任的过程。组织公共关系的传播不同于一般的新闻传播,也不同于一般的宣传与广告。它有三个特征:以组织目标为主导,双向传播,中介传播。

1.2.4 公共关系的基本问题和公共关系学的研究对象

公共关系学作为一门综合性的新兴学科,它的逻辑起点与核心问题是组织同它的公众,即组织与赖以生存的社会环境的关系。这一矛盾贯穿于公共关系活动的全过程。公共关系学是研究公共关系及其发展规律的一门学科。

公共关系学的任务是研究:什么是公共关系;为什么搞公共关系;怎么搞公共关系;由什么人去搞公共关系;公共关系的历史、现状及规律等。

1.2.5 公共关系传播的核心内容——组织形象

公共关系传播与新闻传播、广告传播一个最重要的差别就是传播的目的和内容不同。公共关系传播的目的是塑造组织形象。公共关系传播的核心内容是指公共关系的主要工作是什么、在传播什么、靠什么生存,并进而引出如何评价公共关系的好坏、工作的效绩等问题。公共关系实务、公共关系咨询的核心内容就是组织形象。

1) 组织形象分析

所谓组织形象,就是公众对社会组织的总体评价,是社会组织的表现与特征在

公众心目中的反映。

2) 组织形象的构成要素

组织形象的构成要素主要有三个方面：组织的总体特征与风格；知名度与美誉度；组织形象定位。

3) 组织形象的特征

组织形象的特征包括：组织形象的主客观两重性；组织形象的多维性；组织形象的相对性。

1.3 公共关系的基本属性

公共关系是一种客观存在，并有其特殊的属性。研究和认识公共关系的属性，有助于我们更好地把握公共关系，驾驭公共关系的实践活动。

概括地讲，公共关系的基本属性有以下几点：

1.3.1 客观性

公共关系的客观性是由社会关系所具有的客观性质决定的。社会是由人群组成的，它是人们相互交往、相互作用的产物。人们在共同的物质生产等活动过程中彼此间结成各种社会关系。这些关系是不以人们意志为转移的客观物质关系。公共关系是由社会群体之间的互动而形成的关系，它同社会上的个人关系、社会制度一起，构成社会关系系统。现代社会是高度组织化的社会，各类社会组织已经成为全部社会生活领域中占据主导地位的群体形式，其社会作用已日益明显。社会组织在生存、发展过程中，对环境的依赖也在不断增强，双方处于持续的相互作用之中。社会组织必须不断地从外界环境中获得信息、物资和能量，以维持自身生存。同时，社会组织必须通过内部转换过程向外界环境提供其可以接受的输出，保持动态平衡和良性循环。而要很好地完成这个双向交流的任务，就必须建立和维持良好的公共关系。公共关系的产生和发展，有其客观必然性。它是社会上客观存在着的一种社会关系。

1.3.2 公共性

公共关系是社会群体与社会环境发生的联系。社会群体是人们通过一定的社会互动或关系而结合起来进行共同活动的集体。在现代社会，社会组织是社会群体的主要存在形式。社会组织的环境，是指组织界线以外的一切影响组织活动的因素，这里主要是指相关公众。社会组织的结构、功能、目标，社会组织与环境互动的目的及产生的影响，与个人关系相比，具有更高的层次和水平。也就是说，它不是个人的、私人性质的，而是属于社会的，具有社会意义。公共关系活动的主体、作用对象都是集体，是“公对公”，相互沟通的媒介主要是大众传播媒介，活动的目的是为组织和公众谋利益，是公众性和公益性的。因此，公共关系具有明显的公共性

特征。

1.3.3 稳定性

社会组织与公众的关系是长期存在的，不仅谋求眼前利益，而且考虑长远利益。公共关系的建立、维持，是一种连续的、持久的、有计划的努力。从宏观上看，社会组织与公众的互动是长久的；从微观上看，社会组织同某种公众对象建立起关系后，不会很快就解除这种关系，而要尽力维持下去。所以，公共关系具有一定的稳定性。

1.3.4 相关性

社会组织与公众建立关系不是随意的、随机的，而是有明确对象的。公共关系是在相关的社会组织与公众之间建立起来并维系下去的。这里所谓相关，就是指某类社会群体的共同利益被某一社会组织的政策和行动所影响；反过来，这类社会群体的舆论和行为也制约着这个社会组织，甚至决定着这个社会组织的成败。

1.3.5 间接性

社会组织与相关公众的联系往往是不能直接地、面对面地进行的，一般要通过一定的媒介才能互动。人与物都可以充当这种媒介。一个单位派出人员前往某处游说、洽谈，这是以人为媒介。一位组织发言人通过广播、电视、报纸等向公众发布新闻，这是以物为媒介。通过媒介进行交往是公共关系的特征之一。

1.3.6 互利性

满足各自的精神与物质需要是各种社会交往背后的普遍动机。社会群体之间的交往，既以满足自己需求为前提，又以满足对方需要为必要条件。互补是社会关系建立和发展的动力。互利是互相交往的基础。只有在互惠互利的基础上，才能够建立和维持相互间的关系。

1.3.7 可变性

它体现在两个方面：一方面，公共关系的性质可以发生变化，原先的合作互助关系可能因为利益冲突等因素影响而变为竞争或敌对关系，反过来，对立性的关系也可转化为合作性的关系；另一方面，虽然建立起来的关系具有一定的稳定性，但也不排除因某种原因双方“另择对象”，主客体都可能进行置换。

1.4 公共关系的功能

公共关系的功能指公共关系对社会及社会组织所发挥的积极作用和影响。

1.4.1 公共关系对社会的作用和影响

从宏观上看,公共关系对社会的作用和影响主要体现在以下几个方面:

1) 沟通信息交流和物质、能量交换渠道

相关的社会群体相互依赖、相互影响,信息、物质和能量的互补互换是组织生存、发展必不可少的,也是社会正常运转所必需的。相关的社会群体建立和维护了公共关系,就沟通了彼此间交流、互换的渠道。

2) 协调社会群体的目标、利益、态度与行动

促进社会群体的合作,保持各个社会群体同步发展,促成社会良性运转。公共关系一方面可以强化社会群体之间联系,促成其合作;另一方面可以互通信息,争取谅解,化解矛盾和冲突。建立和维持公共关系,可以在社会关系系统内形成自我调节机制,让社会群体之间自觉、主动地协调一致,保持和谐发展。

3) 优化社会经济、政治、文化、心理等环境

有了正常的联系,协调了有关方面的目标、利益、态度和行动,促成了各个社会“细胞”和部门的合作,使社会互动处于良性状态,这就优化了各种社会环境,使得整个社会运转有序。

1.4.2 公共关系对社会组织的作用和影响

从微观上看,良好的公共关系对具体的社会组织所产生的作用 and 影响有以下几点:

(1) 帮助社会组织监测社会环境(社会舆论、意识、态度和行为等),收集社会对组织的各种反映,向组织决策层和相应部门提供信息和决策咨询。

(2) 建立和保持社会组织与各类公众的双向沟通,向公众传播组织信息,争取理解和支持,强化与公众的联系。

(3) 为组织塑造良好形象,扩大组织知名度,提高组织美誉度。

(4) 促使社会组织有计划地调整组织目标和行动,并以相应政策和行动影响公众舆论、态度和行为,在社会组织与公众之间进行协调,促成双方合作,帮助组织实现既定目标。

(5) 增强组织凝聚力和吸引力,使组织内外保持和谐一致。

(6) 在组织面临危机时,有效地化解矛盾,缓和与消除冲突,变被动为主动。



案例

上海申办2010年世界博览会

1999年12月8日中国政府代表在国际展览局第126次成员国代表大会上宣布