

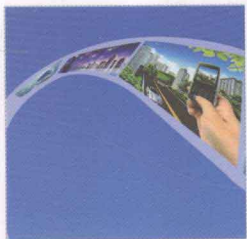
高等学校管理类专业应用型本科系列教材

浙江省高校重点建设教材

公共关系理论与实务

主编 周朝霞

*Public
Relations*



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校管理类专业应用型本科系列教材

浙江省高校重点建设教材

公共关系理论与实务

GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

主 编 周朝霞

副主编 马志强 张玲蓉 赛来西·阿不都拉

参 编 贺华丽

*Public
Relations*



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

《公共关系理论与实务》是浙江省高校重点建设教材,由国家级精品课程“公共关系实务”主持教师周朝霞教授担任主编。本书的编写吸取了最近几年公共关系领域诸多著作的优点,在编写中既突出公共关系完整的学科体系,又兼顾了公共关系作为应用性学科的实用性特点,以及本科学生实务能力培养的需要。本书共分十一章,内容包括:公共关系概述、公众与公众心理、组织形象管理、公共关系协调、公共关系传播管理、公共关系危机管理、公共关系策划、公共关系专题活动、公共关系组织与人员管理、公共关系礼仪和国际公共关系。本书在完整、科学地介绍公共关系的原理和方法时运用了大量中外经典的案例,可增强读者的感性认识,提高读者公共关系的实务运作能力。本书每章开始有内容提要、引导案例,章后有复习思考题供学习者练习。本书有丰富的配套教学资源,包括教学课件、教师教案、网络习题集、拓展知识等,在浙江省外国语学院精品课程“公共关系学”的网站上,读者可以自行下载作为学习的参考。本书适合经济管理、市场营销等专业本科生作为教学用书使用,也适合公共关系专业人士作为参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/周朝霞主编. --北京:高等教育出版社,2011.12

ISBN 978-7-04-032876-9

I. ①公… II. ①周… 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(2011)第 221488 号

策划编辑 牛杰
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 牛杰
责任校对 殷然

封面设计 张楠
责任印制 尤静

版式设计 余杨

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京宏信印刷厂
开 本 787 mm × 960 mm 1/16
印 张 22.25
字 数 410 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2011 年 12 月第 1 版
印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷
定 价 34.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 32876-00

前 言

自公共关系的创始人艾维·李(Ivy Lee)在1903年开办了第一家宣传顾问事务所、从而创立公共关系这一新职业以来,公共关系已走过100多年的历程。在这100多年间,公共关系从最初的一种职业发展成为一门独立的学科,从一种工作方法发展成为现代组织的经营管理哲学。公共关系是在20世纪60年代传入中国香港和台湾,80年代才传入中国大陆的。随着我国改革开放的不断深入,特别是社会主义市场经济的不断发展,全国掀起了一股学习公共关系、研究公共关系和从事公共关系的热潮。在短短的20年间,公共关系作为一种经营管理方法在理论上被认可,在实践中被系统运用,在国家职业鉴定中被认定。

公共关系对于一个组织的作用和价值表现在公共关系能帮助组织与公众之间进行良好的传播与沟通,协调组织与公众的关系,对组织形象进行有效管理,对组织的决策行为提供咨询,对公众行为进行有效引导,帮助组织实现自身目标。其中,形象管理和关系协调在当今经济全球化时代尤为重要。组织形象是组织无形资产的重要组成部分,是组织生存发展的精神资源;良好的组织形象有助于组织取得社会各界公众的支持。协调关系的目的是创造和谐环境。古代哲人孟子早就指出和谐的重要性:“和为贵。”和谐是当今中国社会发展的主题,组织内部要和谐、组织外部要和谐、国家发展要和谐、各国发展要和谐。在不同利益、不同文化、不同种族、不同国家间开展经济活动,保持和谐、促进和谐是共同发展的基础。公共关系对社会组织重要,对个人同样重要。公共关系能够帮助个人塑造良好的个人形象,协调与各方人员的关系,提升个人的影响力和竞争力。这也就是人们所说的“个人公关”。公共关系是青年学生步入社会的“通行证”,所以公共关系不仅是一门管理类课程,而且是青年必修的素质课程。

本书是浙江省高校重点建设教材,由国家级精品课程“公共关系实务”的主持教师、浙江外国语学院周朝霞教授担任主编,浙江传媒学院马志强教授、杭州师范大学张玲蓉副教授、浙江大学城市学院赛来西·阿不都拉副教授担任副主编,浙江外国语学院贺华丽讲师参加了编写。这五位教师都是本科院校的一线教师,具有丰富的教学和科研经验。本书内容是编者在长期的教学生涯中知识、经验、科研成果的积累和再现。本书的具体编写分工为:周朝霞(第一章、第二章、第三章、第七章)、马志强(第五章、第六章)、张玲蓉(第九章、第十章)、赛来西·阿不都拉(第八章)、贺华丽(第四章、第十一章)。

本书共分十一章,内容包括:公共关系概述、公众与公众心理、组织形象管

理、公共关系协调、公共关系传播管理、公共关系危机管理、公共关系策划、公共关系专题活动、公共关系组织与人员管理、公共关系礼仪和国际公共关系。在编写中,我们既突出公共关系完整的学科体系,又兼顾了公共关系作为应用性学科的实用性特点,尤其是强调了公共关系职业技能的培养和提高。本书在内容上,力求体现公共关系学科的重点理论知识和最新的研究成果,使读者一书在手即可全面了解公共关系。本书在章节的安排上也有所创新。公共关系是一门实用性很强的学科,为增强读者公共关系实战经验,本书选用了大量中外经典的公共关系案例。本书在体例上也较为新颖,相关链接、拓展提高、实例分析、综合实例等新颖的编排形式可使读者增强对内容的理解和提高阅读的兴趣。本书在每一章后都附有复习思考题,使每一位读者能及时进行复习和总结,提高学习效果。欢迎大家登录浙江外国语学院精品课程“公共关系学”教学网站,分享更多公共关系的教学资源。

本书作为浙江省高校重点建设教材,得到了浙江省教育厅的资助,得到了编写院校和高等教育出版社的大力支持,在此深表感谢!特别感谢高等教育出版社相关编辑对本书出版付出的辛勤劳动!为使本书能反映公共关系专家、学者的成果,我们参考和借用了大量的观点和案例,在参考资料中尽量都一一指出,在此深表谢意。如有遗漏,敬请谅解。由于时间和编者水平所限,书中如有错误,欢迎广大专家、读者批评指正!

编者于杭州

2011年8月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的含义	2
第二节 公共关系的历史演变	13
第三节 公共关系的职能	29
第二章 公众与公众心理	42
第一节 公众及其分类	43
第二节 公众心理	48
第三节 认识和影响公众心理的方法	66
第三章 组织形象管理	75
第一节 组织形象的含义与特征	76
第二节 组织形象的定位	81
第三节 组织形象的设计——CIS 战略	89
第四节 组织形象的传播、巩固和更新	107
第四章 公共关系协调	115
第一节 组织内部公共关系协调	116
第二节 组织外部公共关系协调	122
第五章 公共关系传播管理	140
第一节 公共关系传播概述	140
第二节 公共关系传播的形式	144
第三节 口语交际艺术	153
第四节 书面语交际艺术	168
第六章 公共关系危机管理	175
第一节 危机公关概述	175
第二节 危机公关处理程序与技巧	180

第三节	危机公关的预案	187
第四节	公共关系与企业社会责任	191
第七章	公共关系策划	201
第一节	公共关系策划概述	202
第二节	公共关系调查	205
第三节	公共关系方案的制定	217
第四节	公共关系模式	225
第五节	公共关系实施与评估	236
第八章	公共关系专题活动	250
第一节	对外开放参观	251
第二节	展览展销	257
第三节	新闻发布会	265
第四节	庆典活动	274
第五节	赞助活动	280
第九章	公共关系组织与人员管理	288
第一节	公共关系组织构成与运作	289
第二节	公共关系人员职业素质与能力	296
第十章	公共关系礼仪	303
第一节	公共关系人员个人形象塑造	304
第二节	公共关系交往礼仪	310
第三节	公共关系仪式礼仪	316
第十一章	国际公共关系	327
第一节	国际公共关系概述	328
第二节	国际公共关系的运作	332
	参考文献	346

第一章 公共关系概述

公共关系——现代组织形象管理艺术



内容提要

本章是公共关系的原理篇,主要介绍公共关系的含义、特征与界定;从历史的演变过程、东西方公共关系的发展历程来把握公共关系,理解其在组织中发挥的作用和功能。



引导案例

中国国家形象片亮相纽约时报广场

2011年1月17日,美国纽约时报广场的电子显示屏正在播出《中国国家形象片——人物篇》。当日,由中国国务院新闻办筹拍的《中国国家形象片——人物篇》在纽约时报广场大型电子显示屏上播出,中国各领域杰出代表和普通百姓在片中逐一亮相,让美国观众了解一个更直观、更立体的中国国家新形象。该宣传片从17日开始在纽约时报广场首播,每小时播放15次,从每天上午6时至次日凌晨2时播放20小时共300次,并将一直播放至2月14日,共计播放8400次。同时美国有线电视新闻网也从17日起分时段陆续播放该片。中国社会科学院世界经济与政治研究所副所长李向阳对此曾指出:“中国到了需要来树立国家形象的阶段。”中国传媒大学研究员李未柠认为,这标志着中国开始更加自信、主动地展示自己的“软实力”,争夺国际话语权,中国国家公关时代已经来临。

资料来源:据新华网2011年1月18日相关报道整理而成。

公共关系学是一门古老而又年轻的学科。说它古老,是因为它萌芽于人类社会发展的最初阶段,随着人类文明的产生和发展而发展;说它年轻,是因为真正意义上的公共关系产生于19世纪末20世纪初的美国,只有100多年的历史。随着社会主义市场经济的迅猛发展和市场经济环境的不断完善,公共关系学越来越以其独特的魅力受到社会各界的普遍重视和各类组织的广泛应用。学习公

公共关系理论,应用公共关系技术,树立良好组织形象,提高经营管理水平和决策能力,已经成为社会组织谋求发展的重要手段,是社会组织处理好各种纷繁复杂公众关系的最有效的方法。它将为社会组织创造和谐的环境,并推动整个社会的发展和进步。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的概念

(一)“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语 public relations,英文缩写为 PR。由于它是由两个英文词汇组成,所以包含有两层含义,一层是 public;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;再一种是名词,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”可以使其区别于人们容易混淆的人际关系并且该概念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。

因为公共关系学是一门涉及管理学、社会学、心理学、传播学、语言学、经济学等多种学科的边缘交叉学科,实践性很强,产生时间较短,中外公共关系专家都提出自己的定义,迄今为止还没有一个普遍而统一的定义。

(二)国内外有代表性的公共关系定义介绍

目前,仅中国大陆地区出版的、已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有 1 000 多种。在世界范围,同类出版物有数千种之多。关于公共关系的定义,也是众说不一。我们选择若干有代表性的定义排列如下:

(1) 1976 年,美国公共关系研究和教育基金会资助莱克斯·哈罗博士在收集和分析了 472 种定义后对公共关系所下的定义是:“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，并对之做出反应；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) 1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：“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。”

(3) 国际公共关系协会的定义是：“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、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它自己的政策和做法，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) 美国公共关系协会征询了2000多名公共关系专家的意见，从中选出四则定义向社会推荐：其一，“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的了解和好感的这样一种经常不断的工作。”其二，“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之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，以获取大众了解与欢迎的一项工作。”其三，“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一个组织的了解并产生信任。”其四，“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) 英国公共关系协会所下的定义为：“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。”

(6) 美国著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格认为：“公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。”

(7) 现代公共关系工作的先驱之一、美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯认为：“公共关系是处理一个团体与公众(决定该团体活力的公众)之间的关系的职业。”

(8) 美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特在《有效公共关系》中下了这样的定义：“公共关系是一种管理职能，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利关系。”

(9) 英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯指出：“公共关系是由为达到相互理解有关的特定目的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，既是向内的，也是向外的。”

(10) 中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中的定义为：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术，即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

(11) 明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中的定义为：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各种内部外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。”

(12) 居延安等人在由他们编著的《公共关系学》中的定义为：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

(13) 余明阳在全国通用教材《公共关系学》中的定义为：“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。”

(14) 翟向东在《中国公共关系教程》一书的定义为：“如果把中国公共关系的含义作一广义的概括，即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下，各种组织（党的组织、政府、企业和事业单位、团体等）通过沟通信息、协调利益、化解矛盾，理顺和改善人际、社际、国际在经济、政治、文化、科技等方面的关系，调动一切积极因素，促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门科学。”

(15) 我国台湾学者祝振华在其著作中指出：“五伦以外的人类关系，谓之公共关系。”

（三）公共关系的定义归类

以上这些定义，或繁或简，或长或短，从不同角度、不同层次描述了公共关系，它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果，并形成了突出公共关系某一职能的学派，主要有管理说、传播说、形象说、协调说、咨询说、关系说等，对这些研究成果进行分析和总结，有助于我们全面地、深刻地认识公共关系。

根据各专家和组织对公共关系的定义，公共关系大致可以分为如下学派，见表 1-1：

表 1-1 公共关系主要学派的核心观点及代表组织或人物

学派	核心观点	代表组织或人物
管理说	侧重公共关系的管理属性，认为公共关系是对社会组织的一种管理	美国公共关系协会、廖为建等
传播说	侧重公共关系的传播特征，认为公共关系是一种传播活动	弗兰克·杰夫金斯、居延安等

续表

学派	核心观点	代表组织或人物
形象说	侧重公共关系的形象塑造功能,认为公共关系是塑造形象的艺术	明安香、余明阳等
协调说	侧重公共关系的协调关系功能,认为公共关系是协调组织与公众的关系	李道平
咨询说	侧重公共关系的咨询功能,认为公共关系是咨询决策的重要手段	祝振华 国际公共关系协会
关系说	侧重公共关系的各种关系处理功能,认为公共关系是各种关系的统称	英国公共关系协会

各种学派、各位专家都是从各个方面提出对公共关系的认识,综合如此众多的观点、定义,本书认为:公共关系是组织与公众的关系,是从事组织与公众的信息传播、关系协调与形象管理的调查、咨询、策划和实施的一种社会管理活动。

二、公共关系内涵分析

公共关系的内涵是极其丰富的,对以上涉及和未涉及的部分,归纳起来可从以下几个方面来理解公共关系内涵:

(一) 公共关系是一种关系状态

任何一个社会组织都和其他组织及其成员发生着一定性质上(紧密的、松散的、直接的、间接的)的联系。各种社会组织及其成员之间互相影响、互相作用,这种与组织或与组织的成员构成的联系就是公共关系状态,见图 1-1。公共关系状态包括不自觉的、无意识的公共关系状态,也包括自觉的、经过积极努力创造的公共关系状态。

任何一个企业或组织,只要它存在一天,客观上就处在某种公共关系状态之中,创造良好的公共关系状态,防止公共关系状态的恶化,便成了每个组织的公共关系任务。

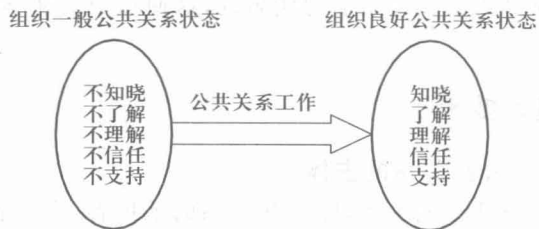


图 1-1 公共关系状态图

（二）公共关系是一种意识

公共关系意识(亦称公共关系观念、公共关系思想)是一种现代化经营管理和行政管理的思想、观念和原则。公关意识作为公关实践活动在意识中的反映,不是一种表层的被动的反映,而是实践为理论所概括且演化为公关原理、公关规律、公关原则的一种深层的能动反映。公关意识具有丰富的内涵,代表了一种现代化的新观念,它一旦形成,就具有相对的独立性和能动性,并形成制约人们行为的一种力量,对管理工作具有一定的指导作用。

在当代社会,公关意识是建立良好的公共关系状态的前提,是对管理工作者时代要求,是一种开明的经营观念和管理观念,也是现代公众对社会组织的客观要求。

（三）公共关系是一种技术

公共关系不是一般意义上的一种工作或活动,而是一种以传播为手段的工作或活动,是一种运用传播手段使组织与公众互相适应的活动。公共关系的发展就是和传播技术的发展紧密相连的。因此,有人说公共关系是商品生产高度发展的产物,是科学技术高度发达的产物,是信息爆炸的产物。

（四）公共关系是一种活动

公共关系只有在运动中才能体现出来,不同的组织与成员也只有在相互交往的活动中才能体现出彼此之间的关系。公共关系作为一种关系形式,也只有在企业或组织与其公众交往的过程中才能体现出来,离开了公共关系活动,公共关系本身也就无从谈起了。因此,公共关系的一个重要任务,就是要研究和探索公共关系的方式。

（五）公共关系是一门艺术

公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造美好形象的艺术;是一种如何通过人的创造性工作去求得组织内外“人和”的艺术。之所以称为艺术,是因为它涉及人的富有创造性的活动。随着社会的发展,无论是人的社会生活还是心理活动都趋向复杂多变,因此,讲求艺术性,便是公共关系的生命力所在。

（六）公共关系是一门科学

公共关系时常成为公共关系学的代名词,这便赋予其从学科发展的角度而确立的科学性。

三、公共关系基本要素

（一）组织——公共关系的主体

组织是公共关系活动的主体,即公共关系的承担者、实施者、行为者。组织包括有具体类别的工业组织、商业组织、金融组织、服务组织、文化组织、民间组织乃至社会团体、政府机构等。公共关系的一切活动都是由一定组织引起、运用

和操作的,因此,组织,包括它的公共关系机构和公共关系人员,便构成了公共关系的主体。

(二) 公众——公共关系的对象

公众是公共关系传播沟通的对象。公众是由与组织相互联系、相互影响的个人、群体和组织所共同构成的。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众,因而有内部公共关系和外部公共关系之分。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作,给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境,使自己适应于环境,也使环境适用于自己。公共关系的根本目标,就是努力使组织与其各种社会公众达到相互适应、相互合作的状态。公众既是一个组织赖以生存的根据,也是组织开展公共关系工作的对象,从这个意义上说,公众是公共关系的客体。

(三) 传播沟通——公共关系的手段和方式

传播沟通是公共关系活动的过程和方式。公共关系活动的过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流,促成相互间的了解、共识、好感与合作。communication 一词在中文里既可译作“传播”,又可译作“沟通”。其含义是指人类社会中信息的传递、接收、交流和分享,即运用一定的符号,通过一定的媒介,将信息传递给对方;对方接收到信息后产生一定的反应,亦以一定的信息形式反馈回来;通过这种双向的交流,双方逐渐达到分享信息、相互了解、达成共识的目的。公共关系包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播等的形式;包括各种言语沟通、文字沟通、非语言文字沟通的方法;包括各种印刷媒介、电子媒介、实物媒介的技术。运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系,就是公共关系活动的实质性内容。

综上,社会组织是公共关系的主体,具有主导性;公众是公共关系的客体,具有权威性;传播是公共关系的手段和媒介,具有效能性。公共关系以上三大基本要素之间的动态平衡、协调适应是公共关系运行的基本规律,是科学的公共关系的内在要求。公共关系三要素的关系如图 1-2 所示:

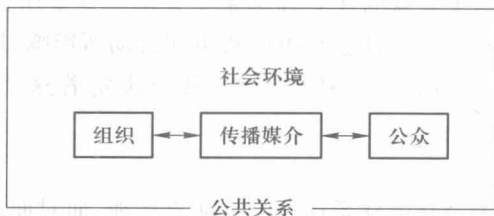


图 1-2 公共关系三要素图

四、公共关系的特征

(一) 客观性

公共关系客观性是由社会关系所具有的客观性质所决定的。人们在共同的物质生产等活动过程中彼此结成各种社会关系。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。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。

(二) 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。公共关系活动的主体、作用对象都是社会群体,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,因而我们说,公共关系具有明显的公共性特征。

(三) 稳定性

社会组织与公众的是长期存在的,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。

(四) 相关性

社会组织与公众建立关系不是随意的、随机的,而是有明确目的的。公共关系是在社会组织与相关公众间建立并维系下去的。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、命运。

(五) 媒介性

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。

(六) 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,才能够建立和维持好公共关系。

(七) 可变性

虽然建立起来的关系具有一定的稳定性,但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。

五、公共关系学的研究对象与研究内容

(一) 公共关系学的研究对象

公共关系学的研究对象是社会组织与公众相互关系的运动与发展规律。这包括公共关系的内部关系(员工关系、股东关系)和外部关系(顾客关系、政府关系、媒介关系、社区关系、竞争者关系、名流关系等)以及为协调这些关系而进行的调查、策划、传播的规律、方法和技巧活动。

(二) 公共关系学的研究内容

1. 公共关系基本理论

公共关系基本理论是由公共关系的基本概念、范畴及规律等构成的,还包括对公共关系构成要素、形成条件、历史发展、基本属性、主客体特征等的研究。

2. 公共关系形象塑造

塑造良好的组织形象是公共关系的目标之一,如何设计、塑造、巩固和完善形象是公共关系重要的研究内容。

3. 公共关系协调

协调各方关系是公共关系的基本工作,建立和谐良好的关系是公共关系的追求。

4. 公共关系传播

传播是公共关系的基本手段,如何达到更好的传播效应是公共关系研究的重要内容。

5. 公共关系工作过程

调查、策划、实施和评估是公共关系工作的四大程序,也是决定公共关系效果的重要工作。

6. 公共关系危机

现代社会各类组织联系紧密,各种因素错综复杂,危机隐患如影随形,危机

事件频频发生,如何预防和有效化解、处理公关危机是近几年来公共关系的新课题。

7. 公共关系运营

社会组织通过自身设置公关部和寻求社会上的公关公司服务来实现公共关系目标,公共关系机构的设置、公共关系公司的运作、公关人员的培养及培训是公共关系职业发展的需要。

8. 国际公共关系

随着经济全球化的进程不断加快,国际组织间的联系日益紧密,越来越需要在国际舞台上塑造良好形象,构建和谐发展环境。

六、公共关系的多维界定

在公共关系的理论研究和实际操作过程中,由于公共关系与某些传统的具体工作方式、工作内容有相似或交叉之处,公共关系学与某些学科有融合交叉关系,再加上传统观念导致的误解,需要澄清公共关系的正确含义,了解它与其他相关领域的区别。

(一) 公共关系与广告

广告,是指由广告主通过一定媒体,传播以事实为依据的信息的传播手段。它是为了推销产品或服务,借助报刊、广播、电视等传播媒介,面向消费者开展的宣传活动。

公共关系与广告有紧密联系。公共关系作为一门塑造形象的艺术,要充分利用传播手段,向社会公众展示本组织的产品、服务和员工风貌,公共关系运用广告作形象宣传时就形成了公共关系广告。正因为公共关系与广告在传播工具、传播对象等方面有相似之处,有人把公共关系误认为是免费广告,其实,两者的区别是显而易见的。

首先,公共关系与广告的目标不同。商业广告运用各种媒介通过传播技巧来诱发消费者的购买欲望,其目的在于销售产品和推销服务。公共关系的目标则是要通过各种传播媒介在公众心目中树立组织形象,引起公众对本组织的好感和信任,得到公众的理解和支持,使组织或企业有一个生存和发展的良好环境。从这个意义上来讲,公共关系更具有战略性,更能影响公众。

其次,传播手段不同。广告可以利用的媒介是有限的,而公共关系不仅可以利用大众传播媒介,而且可以利用人际交往等媒介,其影响范围和活动空间更为广阔。

再次,公共关系广告也不同于一般的商业广告。公共关系广告不能采取一般商业广告的艺术夸张和渲染手法,而只能以信息的真实性、客观性为基础,宣传组织形象,宣传组织在某个问题上的观点、政策。