



融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程“十二五”规划精品教材

丛书主编◎张 昆

公共关系学

张 芹◎主编



Journalism



华中科技大学出版社

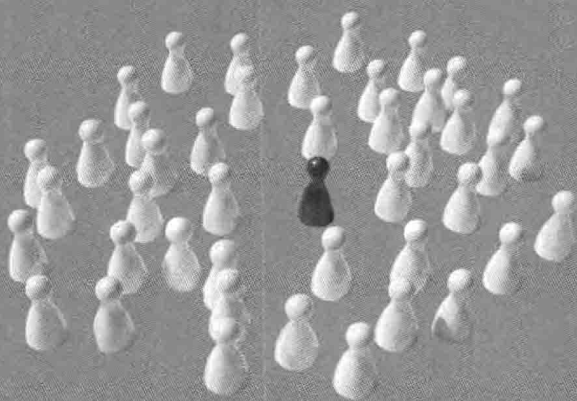
<http://www.hustp.com>



融媒时代普通高等院校新闻传播学类
核心课程『十二五』规划精品教材

丛书主编◎张昆

公共关系学



主 编◎张 芹

副主编◎姚道武 李 娟

参 编◎陈昌勇 张方敏 陈 玲



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书贯彻“学以致用”的原则,注重培养学生理论与实际相结合的能力,在全面介绍公共关系理论与实务的基础上,引入了国际公共关系、新媒体与公共关系、公共关系的规制等当前国内外公共关系学的最新研究成果。可供各类大学在校学生、企事业单位公共关系人员学习用,也可作为相关专家、学者在教学、科研上的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/张芹主编. —武汉:华中科技大学出版社, 2014.9

ISBN 978-7-5680-0380-3

I. ①公… II. ①张… 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(2014)第 194197 号

公共关系学

张 芹 主 编

策划编辑:钱 坤 杨 玲

责任编辑:苏克超

封面设计:范翠璇

责任校对:李 琴

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷:华中理工大学印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:22 插页:2

字 数:508 千字

版 次:2014 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:39.80 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



总序

INTRODUCTION

当前,世界新闻传播学的发展正处在一个关键的历史节点,新闻传播学科国际化、实践化趋势日益凸显。尤其是现代传播技术的发展,新兴媒体层出不穷、迅猛崛起,媒介生态格局突变,使得新媒体与传统媒体共生的格局面临着各种新的问题。传播手段、形式的变化带来的传播模式的变化,媒体融合背景下专业人才需求的演变,媒体融合时代传统媒体的生存与发展战略,网络化时代的传播自由与社会责任,新的媒介格局决定的社会变迁,全球化语境下国家软实力建构与传播体系发展,等等,这些问题都不是传统意义上的新闻传播学所能完全解释的。

传统意义上的新闻传播学本身需要突破,需要新视野、新方法、新理论,需要拓展新的思维空间。新闻传播学科“复合型、专业化”人才培养模式改革势在必行,尤其是媒介融合时代专业人才需求的演变,使得已出版的教材与新形势下的教学要求不相适应的矛盾日益突出,加强中国新闻传播教育对交叉应用型人才培养急需的相关教材建设迫在眉睫。毋庸置疑,这对新闻传播学而言,是一种巨大的推力,在它的推动下,新闻传播学才有可能在现有基础上实现新的超越。“融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程‘十二五’规划精品教材”正是在这种巨大推力下应运而生。

为编写这套教材,我们专门成立了编委会,编委会成员有国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员、新闻与传播专业学位教育指导委员会委员,教育部高等学校新闻学科教学指导委员会委员,以及中国新闻传播教育理事会、中国新闻史学会、中国传播学会、中国网络传播研究会、中国广播电视学专业委员会、中国广告教育学会的专家学者,各高校新闻传播学院(系)院长(主任)和主管教学的副院长(主任)与学术带头人。

在考虑本套教材整体结构时,编委会以教育部2012年最新颁布推出的普通高等学校本科专业目录新闻传播大类五大专业核心课程设置为指导蓝本,结合新闻传播学科人才培养特色和专业课程设置,同时以最新优势特设专业作为特色和补充,新老结合,优势互补,确定了以新闻传播学科平台课及新闻学、广播电视学、广告学、传播学(网络与新媒体)等四大专业核心课程教材共计36种为主体的系列教材体系。其中,新闻传播学科平台课程教材8种,即《新闻学概论》、《传播学原理》、《传播学研究方法》、《媒介经营管理》、《媒介伦理》、《传播法》、《新闻传播史》、《新媒体导论》;新闻学专业核心课程教材6种,即《马克思主义新闻学经典导读》、《新闻采访与写作》、《新闻编辑》、《新闻评

论》、《新闻摄影》、《新闻作品赏析》；广播电视学专业核心课程教材9种，即《广播电视导论》、《电视摄像》、《广播电视编辑》、《广播电视新闻采访与报道》、《广播电视写作》、《电视专题与专栏》、《广播电视新闻评论》、《电视纪录片》、《广播电视节目策划》；广告学专业核心课程教材8种，即《品牌营销传播》、《广告学概论》、《广告调查与统计》、《新媒体广告》、《广告创意与策划》、《广告文案》、《广告摄影与设计》、《广告投放》；传播学（网络与新媒体）专业核心课程教材5种，即《人际传播》、《公共关系学》、《活动传播》、《网络新闻业务》、《新媒体技术》等。

为提高教材质量，编委会在组织编写时强调以“立足前沿，重在实用；兼容并蓄，突显个性”为特色，内容上注重案例教学，加强案例分析；形式上倡导图文并茂，强调多通过数据、图表形式加强理论实证分析，增强“悦读性”。本套教材的作者都具有比较丰富的教学经验，他们将自己在教学中的心得和成果毫无保留地奉献给读者，这种奉献精神正是推动新闻传播学科教育发展的动力。

我们期待“融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程‘十二五’规划精品教材”的出版能够给中国新闻传播学科各专业的教材建设、人才培养乃至学术研究注入新的活力，期待这套教材能够激活中部地区的新闻传播学科资源，推动中青年学术英才在科学思维和教学探索方面攀上新的台阶、进入新的境界，从而实现中国新闻传播教育与新闻传播学术的中部崛起。

国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员
2006—2010年教育部高等学校新闻传播学类教学指导委员会副主任委员
华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博导



2014年8月1日



目 录

CATALOGUE

第一章 公共关系是什么?——公共关系的一般原理/1

第一节 公共关系的含义/2

- 一、三种公共关系定义/2
- 二、公共关系的构成要素/5

第二节 公共关系辨析/6

- 一、公共关系与人际关系/7
- 二、公共关系与庸俗关系/8
- 三、公共关系与新闻传播/9
- 四、公共关系与市场营销/10
- 五、公共关系与广告/10
- 六、公共关系与其他学科/12
- 七、公共关系的本质属性/13
- 八、公共关系的基本问题和研究对象/14

第三节 公共关系的基本特征/14

- 一、以事实为基础/15
- 二、以双向传播沟通为手段/15
- 三、以塑造良好形象为工作目标/16
- 四、以互惠互利为基本工作原则/16
- 五、以真实真诚为工作信条/17
- 六、以注重长远为工作方针/18

第四节 公共关系的职能/19

- 一、公共关系的职能/19
- 二、公共关系的功能/22

第二章 公共关系是如何成长的——公共关系发展简史/26

第一节 公共关系活动的缘起——古代的“类公关”活动/28

- 一、古代的政治公共关系/28

- 二、古代的绿色公共关系/29
- 三、古代的宗教公共关系/30
- 四、古代的“类公关”活动的特点/31
- 第二节 现代公共关系事业的产生与发展/32**
 - 一、美国是公共关系的发源地/32
 - 二、当代公共关系概况/37
- 第三节 公共关系在中国/41**
 - 一、公共关系在中国的发展/41
 - 二、中国内地公关的引进与发展/42
 - 三、公关理论的研究/42
 - 四、公共关系的组织建设/43
- 第四节 公共关系的未来/43**
 - 一、公共关系的未来/43
 - 二、公共关系面临的挑战/45

第三章 谁去公关——公共关系主体/49

- 第一节 公共关系的主体构成/50**
 - 一、个人/50
 - 二、社会组织/52
 - 三、政府机构/54
 - 四、国家/55
- 第二节 公共关系的主体定位/55**
 - 一、层次:生态系统观/56
 - 二、功能:社会文化观/57
 - 三、角色:社会好公民观/58
- 第三节 公共关系人员/59**
 - 一、公共关系机构/59
 - 二、公共关系人员/67

第四章 对谁公关——公共关系客体(公众)/75

- 第一节 公共关系的公众/76**
 - 一、公众的内涵/76
 - 二、公众的特点/76
 - 三、公众分类/78
 - 四、协调公众关系的关键/83
 - 五、争取公众支持的策略/85
- 第二节 公众的心理分析/86**
 - 一、公众心理概述/86



- 二、常见公众心理分析/87
- 三、认知公众心理的方法/93
- 四、影响公众心理的方法/94

第五章 用什么方式公关——公共关系传播/98

第一节 公共关系传播的媒介选择/100

- 一、人际传播媒介/100
- 二、组织传播媒介/102
- 三、大众传播媒介/103
- 四、其他常见媒介/105
- 五、正确选择传播媒介/107

第二节 公共关系传播的基本原则/108

- 一、公开透明原则/108
- 二、信息真实原则/109
- 三、双向交流原则/110
- 四、不断完善原则/110
- 五、互惠互利原则/111

第三节 制约传播效果的主要因素/113

- 一、传播过程中人的因素/113
- 二、媒介因素/114
- 三、信息因素/114
- 四、环境因素/115

第四节 获得理想传播效果的途径和方法/116

- 一、提升传播效果的技巧/116
- 二、公关传播中克服制约因素、提升传播效果的方法/118

第六章 公共关系如何开展——公共关系的四步工作程序/121

第一节 公共关系调查/123

- 一、公共关系调查的内容/123
- 二、公共关系调查方法/128

第二节 公共关系策划/129

- 一、确定公共关系目标/131
- 二、确定目标公众/133
- 三、选择公共关系活动模式/133
- 四、确定公共关系传播媒介/134
- 五、进行经费预算/134
- 六、审定方案/135

第三节 公共关系实施/135

- 一、公共关系实施的要求/135
- 二、影响公共关系实施的障碍性因素及排除/138

第四节 公共关系评估/140

- 一、公共关系评估的内容和意义/140
- 二、公共关系评估的依据/143
- 三、公共关系评估的方法/144

第七章 打开公共关系的钥匙——公共关系礼仪/147

第一节 公关礼仪概说/149

- 一、礼仪与公关礼仪/149
- 二、公关礼仪原则/150
- 三、公关礼仪的作用/151

第二节 日常生活礼仪/151

- 一、外显——合乎“礼”地表现语言、体态举止、仪容仪表/152
- 二、内敛——修仁德之心,炼不凡气度/159

第三节 社交礼仪/159

- 一、握手/160
- 二、介绍/161
- 三、名片/162
- 四、交谈/162
- 五、行止/165

第四节 公关实务礼仪/166

- 一、公务礼仪/166
- 二、公关文书礼仪/172

第八章 怎样树立组织形象——公共关系的管理战略/177

第一节 品牌塑造战略/179

- 一、品牌的基本含义/179
- 二、品牌的资产构成/179
- 三、品牌的价值效应/180
- 四、品牌的公共关系推广/183

第二节 企业 CIS 战略/185

- 一、CIS 战略的起源与发展/186
- 二、CIS 战略的含义/187
- 三、CIS 战略的导入与开发/189

第三节 组织文化战略/193

- 一、组织文化的要素/194
- 二、组织文化的功能/196



第四节 政府部门公共关系管理与地区形象建设/198

一、政府部门公共关系管理的必要性/198

二、地区形象建设的重要性/199

三、积极运用地方政府公共关系管理推动地区形象建设/201

第九章 公共关系特别节目——公共关系专题活动/205

第一节 公共关系专题活动概述/206

一、公共关系专题活动的内涵及意义/207

二、公共关系专题活动的特点及要求/207

三、公共关系专题活动的基本类型/208

第二节 庆典活动/210

一、庆典活动的主要类型/210

二、庆典活动的组织/211

三、庆典注意事项/212

第三节 展览活动/214

一、展览活动的作用和特点/214

二、展览活动的类型/215

三、展览活动的组织和实施/216

第四节 赞助活动/220

一、赞助活动的主要作用/220

二、赞助活动的基本类型/220

三、赞助活动的策划实施/221

第五节 新闻发布会/222

一、新闻发布会的特点及其必要性/222

二、新闻发布会的程序/223

三、新闻发布会应注意避免出现的问题/224

第六节 开放参观活动/225

一、开放参观活动的内涵及作用/225

二、开放参观活动的分类/227

三、开放参观活动的组织工作/227

第十章 突发事件公共关系——危机公关/233

第一节 突发事件危机/235

一、危机与突发事件危机/235

二、突发事件危机的特征/236

三、突发事件危机的产生原因/236

第二节 突发事件危机公关概述/238

一、突发事件危机公关定义/238

二、突发事件危机公关原则/239

三、突发事件危机公关的一般程序/243

第三节 突发事件危机公关类型及策略/244

一、组织行为不当引发的突发事件危机公关策略/244

二、媒体不实报道引发的突发事件危机公关策略/245

三、非人为因素引发的突发事件危机公关策略/249

第四节 突发事件危机的防备与善后/251

一、突发事件危机的防备/251

二、突发事件危机的善后/254

第十一章 公共关系的新趋势——国际公共关系/257

第一节 国际公共关系概述/258

一、国际公共关系的定义/258

二、国际公共关系的产生与发展/258

三、国际公共关系的基本原则/259

四、国际公共关系的操作方法/260

第二节 国际公共关系活动/262

一、国际公共关系活动的内容/262

二、常见的国际公共关系专题活动/263

第三节 国际公共关系与国家形象/267

一、国家形象的概念及作用/267

二、国家形象塑造与国际公共关系策略/268

三、国际公共关系与中国国家形象塑造/271

第四节 国际公共关系礼仪和外事原则/273

一、国际公共关系礼仪在对外交往中的作用/273

二、国际公共关系礼仪的外事原则/273

第十二章 公共关系的新情境——新媒体与公共关系/276

第一节 新媒体概述/277

一、新媒体的概念及特点/277

二、新媒体的主要应用/279

第二节 新媒体环境下的公共关系/280

一、新媒体环境下公共关系的产生/280

二、新媒体传播方式对公共关系的影响/281

三、新媒体环境下公共关系的传播渠道及形式/283

四、新媒体环境下公共关系核心要素的转变/286

第三节 新媒体环境下公共关系的机遇、挑战与发展趋势/289

一、新媒体环境下公共关系的机遇/289



- 二、新媒体环境下公共关系的挑战/292
- 三、新媒体环境下公共关系的发展趋势/295

第十三章 如何规制公共关系——公共关系中的道德和法律/299

第一节 公共关系的社会责任/300

- 一、公共关系与社会责任的相关性/300
- 二、社会责任与公共关系共同发展的四个阶段/301

第二节 公共关系职业道德/304

- 一、公共关系的职业道德/304
- 二、公共关系的职业行为准则/306

第三节 法律与公共关系实践/309

- 一、我国的法律规范体系与公共关系/310
- 二、公共关系人员需要了解和掌握的法律知识/311
- 三、公共关系法律规制/311

第十四章 公共关系的基石——公共关系研究理论与方法/317

第一节 公共关系研究的理论/317

- 一、公共关系的基本理论/317
- 二、公共关系理论研究范式的转变/319
- 三、公共关系的前沿理论/321

第二节 公共关系研究的方法/323

- 一、公共关系研究的基本方法/324
- 二、公共关系研究的前沿方法/336

后记/340

CHAPTER 1

第一章

公共关系是什么？ ——公共关系的一般原理

本章导言

1. 本章学习重点：

- (1) 准确理解公共关系的定义、要素、本质属性、特征、功能等一般原理问题。
- (2) 熟悉公共关系的对象和内容。
- (3) 掌握公共关系学的研究范畴。

2. 本章学习难点：

- (1) 辨析若干与公共关系相关的概念。
- (2) 掌握公共关系的基本原则与职能。

本章引例

2011年7月10日，中央电视台《每周质量报告》播出《达芬奇天价家具“洋品牌”身份被指造假》节目，曝光著名国际品牌达芬奇家具造假。此后，达芬奇家居公司展开危机公关积极应对，先后发布《致消费者的公开道歉信》（2011年7月18日）和《致媒体朋友的沟通信》（2011年8月4日）。2011年9月，达芬奇家居公司否认造假，发布有关媒体报道不实的声明。2012年1月2日，财新网报道达芬奇家居公司“造假门”始末，曝光达芬奇家具案背后的新闻采访和公关应对的失范行为。

（资料来源：财新网，<http://magazine.caixin.com/2012-01-07/100346639.html>，[2012-01-09].）

这起重大公关案例,引发了学界对新闻与公共关系各自职业特性以及相互关系的深入探讨。那么,公共关系是什么?它能帮我们解决什么问题?它的价值在哪里?让我们来逐步了解。

第一节 公共关系的含义

一、三种公共关系定义

自从公共关系成为一门职业和学问起,很多国家的学者就对它进行过定义和解读。“公共关系”一词源于美国,其英文为 public relations,缩写符号为 PR,简称公关。然而,在各国的翻译中都存在着原词与译词之间的差异。如韩语译词“Hong Bo”强调“人际性”,注重个人影响的发挥;中文译词“公共关系”则强调“关系性”,凸显人情与面子。正因各国翻译中存在着普遍的文化差异与文化误读,所以导致“public relations”一词含义非常模糊、多变和易被误读。对此,公关学者斯蒂芬·菲茨拉德感慨地说:令人头疼的不是“public relations”一词缺乏意义,而是该词包罗万象,囊括过多。

目前国内学界已达成共识的公共关系定义有三种经典类型,分别是:

1. 管理说

20 世纪 70 年代的西方,系统论和管理科学发展迅猛。1975 年,美国斯坦福大学的雷克斯·哈罗(Rex L. Harlow)博士发起了历史上规模最大的“寻找公关定义运动”。最后他提出:公共关系是一种独特的管理职能,它能帮助组织建立并维持与公众间的双向沟通、了解、接纳与合作;参与解决公共问题或议题;帮助管理层了解公众意见和真相,并对民意做出反应;明确并强调管理层对公众利益所担负的责任;帮助管理层随时因应形势变化,并利用这些变化;同时扮演事前预警系统的角色,以有助于预测未来趋势;以研究型、正确的、合乎道德的传播手段作为主要工具。^①

这个定义特别强调了公共关系的性质是“一种独特的管理职能”,是组织的“事前预警系统”。

2. 关系说

1930 年,美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹(H.L. Chils)提出:公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。这一定义强调了公共关系的本质属性是公益性、社会性。

3. 传播说

传播说的代表人物是英国公共关系学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)。他认为:公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而

^① 弗雷泽·西泰尔,公共关系实务[M].潘艳丽,陈静,等,译.8 版.北京:清华大学出版社,2011:7.



有计划地采用的一切向内和向外的传播沟通方式的总和。持这种观点的研究者更多从公共关系的运作特点上来考虑,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

国内外学者对公共关系的各种定义,为我们今天继续研究和探讨公共关系提供了良好的基础条件。当然,还有其他划分公共关系的定义的方法,如两分法(陈先红的《现代公共关系学》中将中外各种公共关系定义分为传播型公共关系定义和关系型公共关系定义)、七分法(廖为建的《公共关系学》将中外各种公共关系定义分为管理说、传播说、传播管理说、咨询说、关系说、协调说、形象说)等。但正如国际公共关系协会前主席萨姆·布莱克所说:公共关系至少有两个层次:一个层次是两个组织发生关系的时候,这里就有公共关系,这种关系自始至终都存在;另一个层次是公关实践,专业化的公关实践旨在利用公共关系手段使管理处处在良好状态中。所以,我们认为对公共关系定义的准确理解,应从公共关系状态、公共关系活动、公共关系学三个层次来分析。



阅读材料 1-1

1982 年美国公共关系协会对公共关系的正式声明

通过促进不同群体和机构间的相互理解,公共关系使复杂多元的社会能达成决议并更为有效地运转。它能帮助实现公众与公共政策的协调一致。

公共关系适用于各种不同的社会组织,如企业、工会、政府机构、志愿者协会、基金会、医院、教育性宗教机构。为了实现它们各自的目标,这些机构必须和许多不同的受众或公众群体,如员工、会员、顾客、地方社区、股东、其他机构以及整个社会建立良好的关系。

机构领导者需要了解公众群体的态度和价值观以最终实现机构的目标。这些目标本身的制定也受外部环境的影响。公关从业者既是管理层的顾问,同时又是一名协调人,他们帮助把社会组织的目标转化为合理的并为公众所接受的政策和行动。就其管理职能而言,公共关系包括以下几个方面:

(1) 预测、分析和解读各种能对本组织的行动和计划产生正面或负面影响的公众舆论、态度和问题。

(2) 就决策、行动过程和传播等问题为管理层提供建议,充分考虑这些建议可能带来的社会影响和本组织的社会责任。

(3) 对行动和传播计划进行调研、实施和连续的评估,以实现组织目标并使公众获得必要的知情权。这其中可能包括市场营销、财务、筹资、员工关系、社区关系或者政府关系及其他各种活动。

(4) 策划和实施组织活动以影响或改变公共政策。

(5) 制定目标,策划,预算,招聘和培训员工,机构功能开发——简言之,管理实现

以上目标所需的各种资源。

(6) 专业公关中需要的各种知识包括传播艺术、心理学、社会心理学、社会学、政治学、经济学以及管理和职业道德方面的基本知识。此外,还包括舆论研究、公共事务分析、媒体关系、直邮、机构广告宣传、出版物、电影/录像制作、特别活动、讲演等需要的各种技术性的知识和本领。

通过帮助制定和执行组织政策,公关从业者利用各种专业传播技术,不仅在组织内部,而且在组织与外部环境之间发挥整合功能。

(资料来源:Public Relations: An Overview[M]. New York: PRSA Foundation, 1991:4-5.)

思考与提示:

美国公关协会(Public Relations Society of America, PRSA)是建立时间最长、规模最大的为公关从业者服务的行业协会。它发布的这则声明提到了公关定义的哪几个主要方面?

根据声明的内容,这个公共关系的定义所涉及的方面分别是:①公共关系是一种领导和管理性职能;②公关工作就是如何在组织和对它们至关重要的各种群体之间建立起良好的关系;③公关的目的是影响各种公众群体、政策和事件。

国际公共关系协会在1978年8月发表的《墨西哥宣言》中是这样定义的:公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人员提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的共同利益。结合《墨西哥宣言》,本教材通俗地将公共关系理解为:公共关系是一门强调对话沟通的科学和艺术;是一种组织—公众—环境关系,是社会组织用传播手段使自己与公众之间形成双向交流,使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。

阅读材料 1-2

公共关系的十四种表征

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征归纳为14个要点:第一,公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达到其他整体目标;第二,公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表明公司政策;第三,对于受公司措施影响的人们,公共关系人员注意他们的印象与可能反应,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但也应在出台前后向公共关系部门咨询;第四,行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人熟悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字;第五,公共关系虽然是管理部门的职责,但也必须配备适当的预算及人员,至于所负担的任务,必须限于公共关系范围以内的工作;第六,公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理是必要而不可分割的;第七,公司的形象是相对的,依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定,例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界,就



各有各的看法;第八,人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象,如公司的名称、与某一位员工通信或偶然的会晤,虽然这些都是小事,但应尽力去为公司争取良好的印象;第九,因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的,因此,对于任何人士所具有的访问权利均应予以尊重;第十,人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑,如果不提出理由并加以解释,人们就会自行想象,因此,不要吝惜透露、传播资料信息;第十一,不可歪曲和夸大事实,公共关系的主旨在于陈述事实,以便他人对于公司能公平评估,引起公众兴趣,进而对公众产生影响;第十二,少做做得好比多做做不好要强;第十三,在观念的领域中,要引起特别的注意,其间竞争非常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣;第十四,公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要做科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

(资料来源:郎群秀.公共关系学[M].北京:科学出版社,2007.)

思考与提示:

公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性。只要我们从整体上把握住公共关系的实质,达成共识,就能对学科理论做出深入研究。

根据上述定义,本教材这样给公共关系下定义:公共关系是指社会组织运用传播沟通媒介,促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作,从而为组织树立良好的公众形象的管理活动。

二、公共关系的构成要素

认识公共关系应当首先从认识关系入手。所谓关系,是指事物之间相互作用、相互影响的状态,也表示人与人之间或人与物之间某种性质的联系。主体、媒介、客体是构成某种关系的必备要素。对应而言,公共关系是由组织、公众、传播三个要素构成的。

(1) 社会组织是指执行一定的社会职能,完成特定的社会目标,构成一个独立单元的社会群体。它包括各种政治组织、经济组织、教科文组织、群众组织、宗教组织、社区组织等。社会组织可以发起和从事公共关系活动,是实施公共关系的主体。

(2) 公众是指与公共关系主体发生相互作用的,其成员面临着某种共同问题、共同利益的社会群体。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。社会组织的公共关系活动,就是要与这些相关公众搞好关系,他们是公共关系活动的对象,是公共关系的客体。

(3) 传播是指社会组织为了达到某个目标而运用媒介与公众进行信息、思想和观念传递的过程。传播是连接公共关系主体和客体的中介和桥梁,是完成沟通的工具,也是实现公共关系目标的唯一手段。

社会组织、公众、传播这三个要素存在于同一社会环境中,并构成了公共关系。如图1-1所示。