



高等职业教育“十二五”精品课程规划教材



公共关系实务

GONGGONG GUANXI SHIWU

主 编 周朝霞
副主编 徐美萍 陆季春

(第2版)



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



高等职业教育“十二五”精品课程规划教材



公共关系实务

(第2版)

周朝霞 主 编

徐美萍 陆季春 副主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

《公共关系实务》是国家精品课程“公共关系实务”的配套教材。本书由浙江外国语学院周朝霞教授担任主编。本教材的编写汇集了最近几年公共关系诸多著作的优点,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的特点,尤其是强调了公共关系职业技能的培养和提高。本书共分十章,内容包括:公共关系概述、公众与公众心理、组织形象管理实务、公共关系传播实务、公共关系协调实务、公共关系危机管理实务、公共关系策划实务、公共关系专题活动实务、公共关系组织运作实务、公共关系礼仪实务。本课程在完整、科学地介绍公共关系的原理和方法时运用了大量的中外经典、最新的案例作为实务的运用实例,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。本书在国家精品课程“公共关系实务”的网站上配备了丰富的配套教学资源:教学课件、教师教案、网络智能型习题集、拓展知识等,学习者可以作为学习的参考资料。本书配有全部章节的课件,供授课教师教学使用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/周朝霞主编. --2版. --北京:北京邮电大学出版社,2014.8

ISBN 978-7-5635-4035-8

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 CIP 数据数字(2014)第 138077 号

书 名:公共关系实务(第2版)

责任著作者:周朝霞 主编

责 任 编 辑:马晓仟

出 版 发 行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路10号(邮编:100876)

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京源海印刷有限责任公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:18.5

字 数:484千字

版 次:2008年10月第1版 2014年8月第2版 2014年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5635-4035-8

定 价:36.80元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

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,创立公共关系这一新职业以来,公共关系已走过110多年的历程。在这一百多年间,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。公共关系在20世纪的60年代传入中国的香港和台湾地区,80年代才传入中国大陆。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30年间,公共关系作为一种经营管理方法在理论上被确立,在实践中被系统运用,作为一种职业在《国家职业分类大典》中被认定。

公共关系对于一个组织的作用和价值表现在其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。

形象管理和关系协调在当今全球经济时代尤为重要。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、国际间各国发展要和谐。在不同利益、不同文化、不同种族、不同国度间开展经济活动,保持和谐、促进和谐是共同发展的基础。不和谐就不能很好地发展。

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,增强个人的形象力和竞争力。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课程而且也是青年必修的素质课程,它不仅能提高人们的智商,也能提高人们的情商。

公共关系又是操作性、实务性很强的学科,学习公共关系不仅要掌握理论还要掌握实务技能,理论型的公共关系书已经很多,但实务型的公共关系教材较少,本教材就是为弥补这一缺陷而编写的。

《公共关系实务》是国家精品课程“公共关系实务”的配套教材的第2版。2006年11月由周朝霞教授主持的“公共关系实务”荣获国家精品课程的称号,这是公共关系教学的喜事,也是教育部对周朝霞教授主持的“公共关系实务”课程的肯定与支持。但本课程一直缺乏相对应名称和内容的教材。《公共关系实务》第1版的出版弥补了这一空缺。本书由浙江外国语学院周朝霞教授担任主编,浙江纺织服装职业技术学院徐美萍副教授、宁波大红鹰学院陆季春教授担任副主编,温州职业技术学院国家精品课程“公共关系实务”主讲教师包琼雪老师、浙江外国语学院贺华丽副教授参与本书编写。这5位教师都是高等院校的一线教师,具有丰富的教学和科研经验,本书内容是这些资深教师在长期的教学生涯中知识、经验、科研的积累和成果的再现。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);徐美萍(第八章、第十章);陆季春(第五章、第九章);包琼雪(第六章);贺华丽(第四章)。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型学科实用性的特点,尤其是强调了在职业教育中对公共关系职业技能的培养和提高。

本书在章节的安排上有所创新。全书共分十章,内容包括:公共关系概述、公众与公众心理、组织形象管理实务、公共关系传播实务、公共关系协调实务、公共关系危机管理实务、公共关系策划实务、公共关系专题活动实务、公共关系组织运作实务、公共关系礼仪实务。公共关系是一门实用性很强的学科,本书为增强读者公共关系实战经验,选用了大量中外经典的、最新的公共关系案例。本书在体例上也较为新颖,相关链接、拓展提高、实例分析、课堂活动、综合实例等新颖的编排形式可使读者增加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和实务训练题,使每一位读者能及时进行复习和总结,增强学习效果。欢迎大家登录国家精品课程“公共关系实务”教学网站,分享更多公共关系教学资源。本次修订在原有的基础上根据公共关系的最新发展及成果和企业、社会公共关系最新的动态,进行了较大幅度的修订,力求反映公关理论界、企业界的新成果、新动态。同时配有全部章节的课件,供授课教师教学使用。

为使本书能反映前人和现代公共关系专家、学者的成果,我们参考和借用了大量的观点和案例,在书中都一一指出,希望这些专家、学者为学科的发展、知识的传授给予理解,在此深表谢意。如有遗漏的专家、学者,也请与我们联系,我们将表示歉意和感谢。由于时间和编者水平所限,书中难免存在错误,欢迎广大专家、读者批评指正!

编者

目 录

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的含义	1
一、公共关系的概念	1
二、公共关系含义分析	3
三、公共关系基本要素	4
四、公共关系的特征	5
五、公共关系研究的对象与内容	6
六、公共关系的多维界定	6
第二节 公共关系的历史演变	8
一、古代时期——公共关系的萌芽	8
二、公共关系产生的原因和条件	11
三、现代公共关系兴起与发展的四个阶段	13
四、公共关系在西方的发展和传播	16
五、公共关系在中国	17
六、公共关系的发展趋势	19
第三节 公共关系的职能	20
一、传播与沟通	21
二、形象管理	25
三、协调关系	27
四、咨询与引导	28

第二章 公众与公众心理

第一节 公众及其分类	35
一、公众概念与公众意识	35
二、公众的分类及传播策略	37
第二节 公众心理	39
一、公众个性心理特征	40
二、公众心理倾向	41
三、公众群体心理与行为	45
四、公众心理定势	49
第三节 认识和影响公众心理的方法和技巧	53
一、认识公众心理的方法	54

二、影响公众心理的方法	56
-------------------	----

第三章 组织形象管理实务

第一节 组织形象的含义与特征	63
一、组织形象的含义	63
二、组织形象的种类	65
三、组织形象的特征	66
四、组织形象的功能	66
五、组织形象的价值	68
第二节 组织形象的定位与设计	70
一、组织形象定位的原因	70
二、组织形象定位的三要素	71
三、组织形象定位导向及策略	72
四、组织形象定位的方法	75
第三节 组织形象的推广与巩固和更新	78
一、进行形象巩固的必要性	78
二、巩固形象的策略	79
三、企业形象的更新	80

第四章 公共关系传播实务

第一节 公共关系传播及其要素	89
一、公共关系传播概念	89
二、公共关系传播要素	90
第二节 公共关系传播模式	91
一、新闻代理模式	91
二、公共信息模式	91
三、双向不对称模式	92
四、双向对称模式	92
第三节 公共关系传播媒介	93
一、公共关系与传播媒介	93
二、纸质媒介与公关	93
三、电子媒介与公关	94
四、新媒体与公关	94
第四节 公共关系传播实施技巧	95
一、演讲	95
二、人际沟通	97
三、善于利用媒介	99
四、公共关系广告	101

五、网络公关	103
第五章 公共关系协调实务	
第一节 组织内部的公关协调	109
一、组织内部公众分析	109
二、内部公共关系的主要内容	111
三、建立良好的内部公共关系具体工作方式	113
第二节 组织外部公共关系协调	116
一、顾客公众	116
二、社区公众	117
三、媒介公众	118
四、政府公众	119
五、竞争者公众	120
六、渠道公众	121
七、国际公众	121
八、名流公众	122
第六章 公共关系危机管理实务	
第一节 公共关系危机含义	127
一、危机的含义	128
二、危机的特征	128
三、危机的类型	129
四、危机的内部成因分析	131
第二节 公共关系危机管理程序与技巧	133
一、危机管理的含义	133
二、危机管理的程序	133
三、危机管理的技巧	141
四、处理危机的原则	144
第三节 公共关系危机预警与演习	146
第七章 公共关系策划实务	
第一节 公关策划概述	157
一、公关策划含义	157
二、公共关系策划的基本特征	158
三、公关策划的价值	159
第二节 公共关系调查	161
一、公共关系调查的意义	161
二、公共关系调查的一般程序	161

三、公共关系调查的内容	163
四、公共关系调查的方法	168
第三节 公关方案的制定	171
一、公共关系方案的特征	171
二、公共关系方案的制定程序	172
第四节 公共关系模式	178
一、建设型公共关系	178
二、维系型公共关系	178
三、防御型公共关系	179
四、矫正型公共关系	180
五、进攻型公共关系	180
六、宣传型公共关系	181
七、交际型公共关系	182
八、服务型公共关系	183
九、社会型公共关系	183
十、征询型公共关系	184
十一、文化型公共关系	184
十二、网络型公共关系	187
第五节 公共关系实施与评估	189
一、公共关系方案实施过程的三个阶段	189
二、公共关系方案实施过程的特点	189
三、公共关系方案实施的原则和方法	190
四、公关活动策划的具体步骤	190
五、公共关系评估的作用	191
六、评估方法和步骤	192

第八章 公共关系专题活动实务

第一节 对外开放参观	202
一、对外开放参观的目的	202
二、对外开放参观的规模	203
三、对外开放参观的时间	203
四、对外开放参观的人员安排	204
五、宣传材料	204
六、划分参观线路	204
七、做好接待服务工作	204
第二节 展览会	205
一、展览会的类型	205
二、展览会的特点	206

三、展览会的组织	206
四、举办展览会应注意的问题	207
五、展览会效果的评估	207
第三节 新闻发布会	208
一、新闻发布会的特点	208
二、新闻发布会前期准备	209
三、新闻发布会中的注意事项	210
四、新闻发布会后的工作	210
第四节 庆典活动	211
一、典礼、仪式的类型	211
二、典礼、仪式的操作程序	212
第五节 赞助活动	212
一、赞助活动的类型	212
二、提供赞助的决策依据	213
三、赞助效果的检测	214

第九章 公共关系组织运作实务

第一节 公共关系组织的构成与运作	221
一、公共关系机构的含义	221
二、公共关系组织机构的类型	221
三、公共关系公司的类型	223
四、公共关系部	224
第二节 公共关系人员的职业素质	231
一、公共关系人员的心理素质	231
二、公共关系人员的品质	233
三、公共关系人员的知识素质	234
四、公共关系人员的智能素质	236
五、公共关系人员的身体素质	236
第三节 公共关系人员的职业道德准则与能力	239
一、公共关系人员的职业道德准则	239
二、公共关系人员的职业能力	242

第十章 公共关系礼仪实务

第一节 公关礼仪概述	251
一、礼仪的含义、特点与作用	252
二、公共关系礼仪	253
第二节 公共关系人员个人形象塑造	254
一、服饰	254

二、仪容与卫生习惯	257
三、举止风度	257
四、交谈	263
第三节 公共关系交往礼仪	265
一、公关交往的影响因素	265
二、公共关系交往礼仪	267
第四节 公共关系活动礼仪	271
一、社交方式	271
二、宴请与赴宴	272
三、聚会与庆典礼仪	275
参考文献	284



第一章

公共关系概述 公共关系——现代组织的管理艺术

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、特征与界定以及东西方公共关系的发展历程；本章还将分析公共关系在组织中发挥的作用和功能。

学习目标

通过本章学习，应达到以下目标。

素质目标：树立公共关系意识和现代公共关系观念。

知识目标：掌握公共关系的含义、特征和历史的演变过程。

能力目标：培养运用现代公共关系观念分析公共关系问题的能力。

技能目标：初步掌握公共关系传播与沟通的技巧。

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它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关系的最有效的方法之一。它将为社会组织创造和谐的环境，并推动整个社会的文明和进步。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的概念

1. “公共关系”一词的来源

“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，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。对两个英文词汇的内涵和特点进行综合分析,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。

2. 国内外有代表性的公共关系定义介绍

目前,从因特网上可以查询到:仅中国大陆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,也是众口不一,十分繁多。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) 英国公共关系学会所下定义为:“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。”

(5) 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·伯尼斯认为:“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。”

(6) 美国著名的公共关系研究权威卡特李普和森特在《有效公共关系》一书中下了这样的定义:“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。”

(7) 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,既是向内的,也是向外的。”

(8) 中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义为:“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、活动和产品符合于相关公众的需求,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。”

(9) 明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中写道:“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内部、外部各项关系时,采取的一系列政策与行动。”

(10) 居延安编著的《公共关系学》中的表述为:“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。”

(11) 余明阳在全国通用教材《公共关系学》中作了这样的界定:“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。”

(12) 中国台湾地区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。”

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,主要有传播说、传播管理说、咨询说、关系说、协调说、形象说等。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。

本书认为,公共关系是组织与公众的关系,是指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、公共关系含义分析

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的含义。

1. 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,这种与组织或组织的成员构成的联系就是公共关系状态。公共关系状态一种是不自觉的、无意识的公共关系状态;另一种是自觉的、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。

2. 公共关系是一种意识

公共关系意识(又称公共关系观念、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、能动的反映。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。

3. 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。

4. 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,组织之间、成员之间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。

5. 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，是因为它要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，讲求艺术性和技巧，便是公共关系的生命力所在。

6. 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。

三、公共关系基本要素

1. 社会组织——公共关系的主体

社会组织可以简称为组织。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。所称的组织是指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，社会组织，包括它的公共关系机构和公共关系人员便构成公共关系的主体。

2. 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。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。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。公众既是一个组织赖以生存的根据，又是组织开展公共关系工作的唯一工作对象，公众是公共关系的客体。

例如，某商业公司的公众如图 1-1 所示。

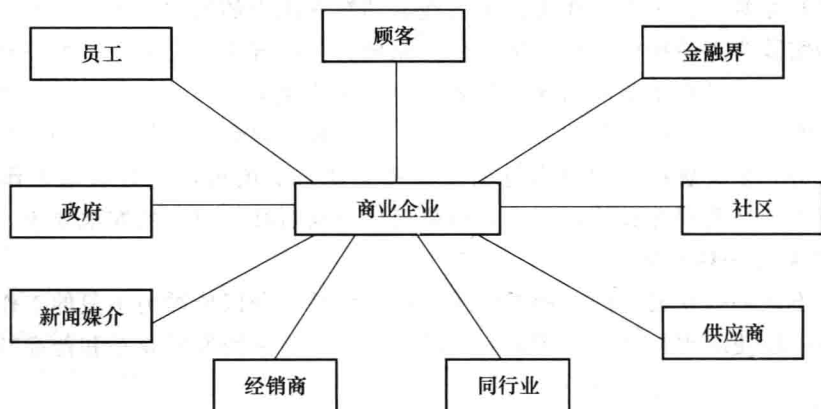


图 1-1 某商业公司的公众

3. 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；对方接收到信息后引起一定的反应，也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。

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。

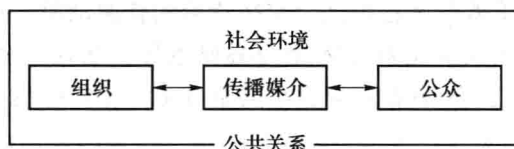


图 1-2 公共关系三要素

四、公共关系的特征

1. 客观性

公共关系客观性是由社会关系所具有的客观性质决定的。人们在共同的物质生产等活动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。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。

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。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，具有社会意义的。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，所以公共关系具有明显的公共性特征。

3. 稳定性

社会组织与公众是长期存在的，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。

4. 相关性

社会组织与公众建立关系不是随意的、随机的,而是有明确目的。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。

5. 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。

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。

7. 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、公共关系研究的对象与内容

公共关系的对象是社会组织与公众相互关系的运动与发展规律。

公共关系的研究内容主要包括以下四个方面。

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、基本属性、主客体特征等的研究。

2. 公共关系工作原则与方法

公共关系工作原则与方法指公共关系实际工作的有关规定、标准和程序、方法、技巧等。

3. 公共关系历史

公共关系历史研究包括公共关系实践发展史、公共关系理论发展史。

4. 公共关系案例

公共关系案例是对公共关系具体工作实例的叙述、分析与总结。公共关系是一门实践性很强的应用科学,十分注重对具体工作实例进行研究,以总结规律、指导实践。

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。