

· 通用管理系列教材 ·

Public Relations

公共关系

理论与实务

吴柏林 编著

 中国人民大学出版社

· 通用管理系列教材 ·

Public Relations

公共关系

理论与实务

吴柏林 编著

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系：理论与实务/吴柏林编著. —北京：中国人民大学出版社，2013.5
通用管理系列教材
ISBN 978-7-300-17398-6

I. ①公… II. ①吴… III. ①公共关系-高等学校-教材 IV. ①C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 085492 号

通用管理系列教材

公共关系——理论与实务

吴柏林 编著

Gonggong Guanxi: Lilun yu Shiwu

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2013 年 5 月第 1 版
印 张	20.25 插页 1	印 次	2013 年 5 月第 1 次印刷
字 数	438 000	定 价	35.00 元

世界范围内的三大巨变，正在改变或者说是已经改变了政府与企业的外部环境与内部结构。第一个变化是全球经济的出现及其强劲的发展势头；第二个变化是传统的工业经济向知识经济的转变；第三个变化则是由于文化的交流与渗透为组织本身所带来的转变。所有这些变化给各类组织及其管理带来了诸多新的挑战。在当今的知识经济时代，创造、获取、分配和共享知识与文化，已经成为组织生存、再造和创新的关键。这第三个变化最突出、最集中的表现之一就是，承担组织与公众之间传播、沟通与交流功能的公共关系在政府及企业管理中的地位变得越来越重要了。

“公共关系”一词源自英文的 public relations，简称 PR。公共关系是一种独特的管理功能，它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系；参与问题或事件的管理；帮助管理层及时了解舆论并且做出反应；界定和强调管理层服务于公共利益的责任；帮助管理层及时了解和有效地利用变化，以便作为一个早期警报系统帮助预料发展趋势；并且利用研究和健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。

公共关系是公共关系学、传播学、新闻学、市场营销学、广告学、商业传播设计等专业的必修课程。本教材编写宗旨是帮助学生从整体上把握公共关系的基本原理，熟悉公共关系活动的心理学依据，了解公共关系管理的基本方法与技巧，为将来从事公共关系策划、创意与设计，作好知识上的准备。

考虑到公共关系课程教学的综合性与实用性。在教材行文上，我们力争做到提纲挈领、要言不烦；在语言表述上，力争做到自然、准确、简练，尽可能使用公关人喜闻乐见的语言，避免学究气和华而不实。案例教学与互动式教学历来是公共关系课程的鲜明特色之一，通过精选案例分析与研究引导学生更快地进入学习状态，真正以“公关人”的身份进行本课程的学习与钻研。

本教材的适用对象是在校本科及专科学生与研究生，可作为公共关系学、市场营销学、广告学、商业传播与设计等学科的专业基础课教材，以及新闻传播、企业管理、经济管理、电子商务、商业传播与设计等学科的专业选修课教材或参考书；同时兼顾了公共关系公司、文化传播机构、营销策划机构、政府宣传部门中从事公共关系策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士及广大公共关系学爱好者的学习需求。

全书共分十章，分别是，第一章公共关系概论、第二章公共关系主体、第三章公共关系对象、第四章公众心理分析、第五章公共关系管理、第六章公共关系传播与媒体策划、第七章广告策划与整合营销传播、第八章政府及非营利组织的公共关系、第九章组织形象



管理、第十章危机管理策略。为了方便教师教学和读者自学，每章开头都有一个内容详尽的引例，文中穿插有参考资料、经典案例分析，每章末尾都有各章知识要点与测试题。此外，本教材配套的下列学习网站、博客、微博能够为读者提供全套 PPT 电子课件、研究论文、经典公关案例、优秀影视资源、平面与网络广告以及其他教学资源的展示、下载、分享与在线互动。

1. 国家精品课程公共关系学：

<http://jpkc.sysu.edu.cn/2006/gggxx/index.htm>

2. 广东省高等学校网络教育类精品课程广告策划与策略：

<http://jpkc.ne.sysu.edu.cn/ggch/>

3. 新浪微博“中山大学吴柏林”：

<http://t.sina.com.cn/1898673734/profile/>

4. 网易博客“上善若水柏树林”：

<http://lpsslwj.blog.163.com/>

5. 优酷“柏树成林”，海量公共关系经典案例的影视资源，以及作者关于 MBA、EM-AB、MPA、EDP 多门课程的课堂实录等教学资源：

http://i.youku.com/u/id_UNDEzNzk1NTY=

感谢中山大学传播与设计学院、中山大学管理学院、中山大学岭南学院，感谢中国国际公共关系协会、中国广告协会、广东省广告协会，感谢中国人民大学出版社，感谢所有对本书写作直接、间接地做出贡献的人们。几位研究生同学参与了本书案例搜集整理、各章知识要点、测试题及其答案的编写工作，具体分工是谢冬纯负责第一、二、三章，唐小红负责第四、五、六章，刘应映、甘露负责第七、八章，姜兆恩、丁亦佳负责第九、十章。感谢我的家人，他们给我的不仅仅是生活上的关心，更多的是精神上的支持与鼓励。

吴柏林

于广州康乐园

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。为了更好地服务于一线教师教学，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

(1) 在“人大经管图书在线”(www.rdjg.com.cn)注册并下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

(2) 如果您有“人大出版社教研服务网络”(http://www.ttrnet.com)会员卡，可以将卡号发到我们的电子邮箱，无须重复注册，我们将直接为您开通相关专业领域教学资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcbsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲59号文化大厦1501室(100872)

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象(本科生/研究生/MBA/其他)	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导(签字): 院/系办公室盖章					

第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系的含义	3
第二节 公共关系相关概念与实践范畴	7
第三节 公共关系的历史与发展	19
第四节 公共关系的功能	25
第二章 公共关系主体	36
第一节 公共关系的组织机构	37
第二节 公共关系人员	46
第三章 公共关系对象	63
第一节 公众概述	65
第二节 公众的分类	68
第三节 目标公众分析	71
第四章 公众心理分析	88
第一节 知觉与公众行为	91
第二节 需要与公众行为	94
第三节 态度与公众行为	98
第四节 流行、流言及舆论	103
第五节 公众心理的其他方面	112
第五章 公共关系管理	123
第一节 公共关系管理模式	125
第二节 界定问题：公共关系调查	128
第三节 战略规划：公共关系策划	137
第四节 执行落实：公共关系传播	142
第五节 效果检测：公共关系评估	146
第六章 公共关系传播与媒体策划	156
第一节 公关传播模式	159



第二节 新闻传播	166
第三节 公共关系媒体与策划	172
第七章 广告策划与整合营销传播	188
第一节 广告的概念及其功能	192
第二节 广告策划	196
第三节 整合营销传播	205
第八章 政府及非营利组织的公共关系	214
第一节 政府公共关系的含义、特征和意义	217
第二节 政府公共关系的职能和原则	223
第三节 政府公共关系实务举要	227
第四节 非营利组织的公共关系	234
第九章 组织形象管理	246
第一节 组织形象概论	248
第二节 组织形象调查	254
第三节 组织形象策划	258
第四节 CIS 的设计、开发与管理	263
第十章 危机管理策略	274
第一节 危机管理概论	275
第二节 风险管理	279
第三节 预警系统	285
第四节 沟通与媒体管理	290
各章测试题参考答案	301
参考文献	317

引例

宝洁公司的“佳洁士爱牙车”

2003年9月12日,由卫生部国际交流与合作中心、佳洁士口腔护理研究院及国内四家专业口腔医院共同主办的“佳洁士爱牙车”口腔健康宣传项目在北京全面启动。卫生部国际交流与合作中心主任和宝洁公司市场总监共同主持了项目的启动仪式。四辆“爱牙车”均装备有国际领先的口腔检查设备,每辆车还配有经验丰富的专业牙医。在启动后一年时间里,“佳洁士爱牙车”每天穿梭在北京、上海、广州、成都四座城市的大街小巷,为多达40万名市民提供专业的口腔检查和有针对性的口腔健康咨询,帮助人们正确认识自己的口腔健康状况,掌握改善和解决口腔问题的正确方法,将专业的关爱带给千家万户。而四座城市的居民只需用固定电话拨打免费热线800-830-6880,就有机会把专业的牙科医师“请”到自己的身边。据主办方介绍,2003年9月20日是全国第15个爱牙日,“爱牙车”选在此时启动,也是为了让“爱牙”的意识不只停留在“9-20”,更使“爱牙”成为人们生活中时时刻刻关心和注意的问题,让更多人实现“牙齿健康,笑容一生绽放”的美好愿望。

为了加强人们从“预防”入手的观念,了解自己的口腔健康状况,并掌握正确的爱牙护齿知识,佳洁士口腔护理研究院同卫生部国际交流与合作中心联合北京口腔医院、上海市口腔病防治院、广东省口腔医院和四川大学华西口腔医院共同开展了“佳洁士爱牙车”口腔健康宣传项目,让牙医走进学校,走进社区,走近百姓中间,让人们在最方便的时间、最方便的地点接受口腔检查,并向专家咨询,聆听专家有针对性的建议。

作为口腔护理领域的领导品牌,佳洁士对中国的口腔健康教育事业投入了巨大的热情。自1995年进入中国以来,佳洁士就在全国各地持续开展了“佳洁士学校口腔健康教育计划”,已有超过30万所中小学的8000多万名学生及其家长从中受益。

在1999年的“爱牙日”，佳洁士的全球研发中心——佳洁士口腔护理研究院正式落户北京。在更好地为中国消费者研发产品的同时，研究院也积极同相关政府部门和专业人士开展合作，提高中国口腔健康教育事业的整体水平。

据悉，2003—2004年为“爱牙车”口腔健康宣传项目的第一年，主办各方将于2004年9月对本项目进行总结评估，并根据评估结果制定今后的工作计划，将口腔健康教育事业继续推向深入。

从2003年到2012年，“爱牙车”口腔健康宣传项目已经持续近十年。

2011年1月21日，北京市朝阳区的一栋普通居民楼下驶来了一辆装备齐全的移动牙医诊所——佳洁士“爱牙车”。佳洁士品牌代表和“爱牙车”上的口腔医生护士一行，共同到访了位于小楼里的“天使之家”——由草根慈善组织“天使妈妈”一手成立和运营的爱心之家……在向志愿者“妈妈”们了解了孩子们的健康状况之后，“爱牙车”的口腔医生和护士都坐到了孩子们身边，耐心地给他们轮流做口腔检查，还不忘向“妈妈”们讲解日常给小朋友护牙的知识，而带去的佳洁士儿童口腔护理产品也成为重要的演示道具。佳洁士品牌代表和“爱牙车”团队也当起了临时的义工“妈妈”，纷纷抱起孩子们，陪他们玩游戏，给他们喂午餐，和他们一起欢笑。

资料来源：吴柏林：《公司文化管理》，2版，159～160页，广州，广东经济出版社，2007；《佳洁士爱牙车携手“天使妈妈”关爱困境儿童口腔健康》，<http://1118.cctv.com/special/vip-kh/20110225/115372.shtml>。

始创于1837年的宝洁公司(P&G)是世界上最大的日用消费品公司之一。宝洁公司旗下300多个品牌畅销全球160多个国家及地区市场。宝洁公司于1988年进入中国市场，20多年来，在广州、北京、成都和天津等地建立了多家工厂及分公司，将众多品质一流的产品带入中国市场，成为家喻户晓的品牌。恰当运用公关策略，一直是宝洁公司成功的妙方。随着传统经济体制的改变和市场经济的发展，我国企业的经营管理机制发生了很大的变化，公共关系已经融入企业经营管理活动的各个环节之中，帮助企业适应新的生存方式和发展条件，其作用日益为人们认识和肯定。

“公共关系”一词指组织与其相关公众之间相处和交往的行为和状态，它反映了组织与其相关公众之间关系的好坏，如组织与公众之间的关系是密切的还是疏远的？稳定的还是动荡的？积极的还是消极的？融洽的还是紧张的？友善的还是敌意的？等等。这种“关系”的好坏是衡量组织文化好坏的客观标志。这种相处和交往的关系好坏，直接影响到组织的社会地位，进而影响到组织的市场竞争力。

本章主要介绍公共关系的基本含义，包括公共关系的定义、公共关系的基本要素；公共关系相关概念与实践范畴，包括公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念，组织、公众、传播、管理，关系、舆论、形象，人际关系和人群关系以

及公共关系操作中的若干实践范畴等；公共关系的历史与发展，主要介绍古代时期——公关思想的萌芽、巴纳姆时期——神话与欺骗、艾维·李时期——公共关系职业化、爱德华·伯尼斯时期——公共关系学科化以及公共关系在我国的发展；公共关系的功能，即收集信息、辅助决策、传播推广、协调沟通、提供服务五大功能。

第一节 公共关系的含义

公共关系一词源自英文的 public relations，简称 PR。public 一词可译作“公共的”、“公开的”，也可译作“公众的”；relations 的含义是“关系”。因此，PR 的中文表述可为“公共关系”，也可为“公众关系”。事实上译作“公众关系”在含义上更为直接，因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但“公共关系”一词在国内广为流传，已经为大多数人所接受，而且“公共”一词与“私人”一词相对应，亦能准确表达公共关系与私人关系的不同性质，因此本书仍使用公共关系的译法。

一、公共关系的定义

公共关系作为一门综合性的应用学科，其定义众说纷纭，其中有代表性的定义有如下几个。

（一）管理论

公共关系学者和专业领导者雷克斯·F·哈洛（Rex L. Harlow）博士收集了从 20 世纪初期到 1976 年之间的诸多定义。在分析了 472 个典型的定义之后，他提出了一个既包括概念性又包括可操作性要素在内的定义^①，具体描述如下：

“公共关系是一种独特的管理功能，它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系；参与问题或事件的管理；帮助管理层及时了解舆论并且做出反应；界定和强调管理层服务于公共利益的责任；帮助管理层及时了解和有效地利用变化，以便作为一个早期警报系统帮助预料发展趋势；并且利用研究和健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。”

美国学者卡特利普和森特（Scott M. Cutlip & Ailen H. Center）认为：“公共关系是这样一种管理功能，它建立并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互利互惠关系。”^②

作为一种管理功能，公共关系所包含的具体内容，在下面的小资料中有更详细的描述。

① 司各特·M·卡特利普等：《公共关系教程》，5 页，北京，华夏出版社，2001。

② 同上书，第 7 页。



小资料 美国公共关系学会“关于公共关系的官方陈述”^①

公共关系通过在团体和机构中提供相互理解,帮助我们这个复杂、多元的社会去更有效地作出决定和发挥作用。它的服务使得私营的和公共的政策臻于和谐。

公共关系服务于社会中类型广泛的机构,诸如商业、工会、政府机关、志愿者协会、基金会、医院、学校、学院和宗教机构等。为了实现他们的目标,这些机构必须同很多不同的受众或者公众发展有效的相互关系,诸如雇员、会员、顾客、地方社区、股东和其他机构,以及整个社会。

为了实现机构的目标,机构的管理层需要理解他们的各类公众的态度和价值观。目标自身是受外部环境的影响形成的。公共关系从业人员是作为管理层的顾问和协调者而开展工作的,帮助将私营的目标转换成为合理的、公开可以接受的政策和行动。

作为一种管理功能,公共关系包含以下内容:

- 预测、分析和解释舆论、态度和事件,不管是好是坏,它们很可能影响组织和计划的运作。

- 凡属涉及政策决定、行动过程和传播等问题,都要在组织里的各个层次向管理层提供咨询,要充分考虑到它们可能产生的公共派生影响和组织的社会或公民责任。

- 在持之以恒的基础上,调查、实施和评估行动与传播的方案,以赢得拥有充分信息的公众的理解,这是一个组织的目标取得成功的需要。这里面可以包括市场营销、金融、资金筹集、雇员、社区或政府关系以及其他方案。

- 计划和实施组织的各种努力,以影响或者改变公共政策。

- 确定目标、制定计划、编制预算、招聘和培训职员、发展设施——简而言之,管理实行上述内容所必需的所有资源。

- 在公共关系的职业实践中,必不可少的知识可能包括传播艺术、心理学、社会心理学、社会学、政治学、经济学和管理原则以及职业道德规范等。必不可少的技术性知识和技能包括舆论研究、公共问题的分析、媒介关系、直接邮寄、企业信誉广告、出版物、电影/录像制作、专项活动、讲演和报告等。

在帮助界定和实施政策的过程中,公共关系从业人员运用各种专业传播技能,不仅在组织内部,而且在组织和外部环境之间扮演着一个一体化的角色。

(二) 传播论

传播论侧重于公共关系的传播属性。比如,英国学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)给出了如下定义:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之

^① 1982年11月,美国公共关系学会(PRSA)正式采用了一个正式的“关于公共关系的官方陈述”。美国公共关系学会领导者中一流成员组成的专家小组,试图给学会成员提供一个该领域的定义,强调公共关系对社会的贡献。除了这个定义在概念方面的内容外,这个小组还将各种活动、结果和对于公共关系实践的知识要求亦包括在内,这是管理理论陈述的最为典型的代表。参见司各特·M·卡特利普等:《公共关系教程》,6页,北京,华夏出版社,2001。

间相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”^①

(三) 传播管理论

传播管理论将管理论和传播论结合起来,明确界定公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能。当代美国公共关系学术权威,马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)教授认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理,其目的是建立一种与这些公众互相信任的关系。”^②

(四) 科学艺术论

科学艺术论侧重于公共关系的决策咨询功能,最有代表性的是国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》,也称“墨西哥宣言定义”,该宣言坚称:“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。”^③

(五) 社会关系论

社会关系论强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。比如,美国普林斯顿大学的蔡尔滋教授(H. L. Chils)认为:“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,并且都有其社会意义。”^④

另外,有些定义将公共关系主要的特性综合起来,力图全面地表述公共关系的含义,例如,中国劳动与社会保障部编印的《中国职业大词典》对公共关系的定义是:“公共关系是从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的一种实践活动。”^⑤

对一种复杂的社会现象和社会行为下定义不是一件容易的事情,难免抓住了某些属性而又忽略了其他特征。鉴于此,美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的14个特征。^⑥

(1) 公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标。

(2) 公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表达公司的政策。

(3) 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和可能的反应,因此,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,也应先向公共关系部门咨询。

(4) 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,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字。

① 廖为建主编:《公共关系学》,39页,北京,高等教育出版社,2011。

② 国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会组织编写:《公关员职业培训与鉴定教材》,3页,上海,复旦大学出版社,1999。

③④ 廖为建主编:《公共关系学》,40页,北京,高等教育出版社,2011。

⑤ 国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会组织编写:《公关员职业培训与鉴定教材》,4页,上海,复旦大学出版社,1999。

⑥ 参见王乐夫等:《公共关系学》,19~20页,沈阳,辽宁人民出版社,1986。



(5) 公共关系虽然是管理部门的职责,却仍然有其明确的责任范围,如果要实行这种责任,就必须配备适当的预算及人员,至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。

(6) 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的管理是必要而不可分割的。

(7) 关于公司的形象是相对的,要依据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、教育家和舆论界,就会各有各的看法。

(8) 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象,例如公司的名称、与某一位员工通信或偶然的会晤,虽然这些都是小事,但应尽力去注意为公司争取良好的印象。

(9) 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尊重。

(10) 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,因此透露、传播资料信息不要吝惜。

(11) 不可歪曲及夸大事实,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,进而对他们发生影响。

(12) 少做做得好,比多做做不好要强。

(13) 在观念的领域中,要引起特别的注意,期间竞争非常激烈,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。

(14) 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作科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

公共关系从理论到实践均是一门发展中的学科,而且又涉及不同的学科领域和不同的实践领域,因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的。各种定义从不同的角度揭示公共关系的主要特性,都有其合理性,这些定义都有助于我们理解公共关系的本质属性。特别是格鲁尼格教授的定义,简洁明了、科学严谨地表述了公共关系的基本要素及其本质属性。

二、公共关系的基本要素

从各种不同的定义表述中可以归纳出公共关系的五个基本要素:

第一,公共关系的行为主体是组织机构。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。任何组织在其生存、发展过程中必然会与各类公众形成各种复杂的社会关系;处理和协调这些关系的行为便是组织的公共关系活动;将这种活动纳入管理的轨道,有计划、有组织地去进行便构成组织的一种经营管理职能。必须从组织的层次、管理的层次去认识和理解公共关系。

第二,公共关系的沟通对象是相关公众。公共关系指的是一个组织机构与它的公众之间的相互关系,因此组织公共关系活动的对象便是与组织相关的公众,即影响和制约着组织的生存和发展、组织必须与之保持良好沟通的个人、群体和组织的

总和。“公众”构成组织一种特定的环境，任何组织机构的生存和发展都离不开良好的公众环境，都需要得到公众和舆论的认可和支持。公共关系便是协调各种公众关系，争取公众舆论支持，创造良好的公众环境的一种工作。

第三，公共关系的工作手段是传播沟通媒体。公共关系作为一种组织的经营管理方法，主要运用各种信息传播媒体去建立和维持组织与公众之间的有效沟通。广泛地应用各种形式的人际沟通媒体和大众传播媒体，去了解和影响公众的意见、态度和行为，成为公共关系活动的专业特色。这一特色使公共关系活动与生产活动、销售活动、财务活动、行政人事活动等其他的组织管理活动区别开来，它既不能代替这些活动，也不能被这些活动所取代。公共关系专门运用传播沟通媒体来处理组织与公众之间的关系。

第四，公共关系的过程是信息的双向交流。作为一种关系，公共关系有别于各种具体的政治关系、经济关系、行政关系、法律关系、家庭伦理关系等，它特指组织与公众之间的信息交流关系。这种关系渗透在组织的各种具体关系之中，因此任何性质的组织活动都存在公共关系的问题。但是对于公共关系的理解不能过于宽泛，它不是某种具体关系本身，如有别于具体的市场销售关系等，而只是在实现某种具体关系的时候相伴随的传播沟通关系。即通过双向的信息传播与沟通，去达成组织与具体关系对象如消费者、顾客之间的相互了解、理解、信任与合作，以促成具体关系（如销售关系）的顺利发展。所以，无论是政府公共关系还是企业公共关系，其实质都是组织与公众之间的双向信息交流关系。

第五，公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象。公共关系与具体的人、财、事、物的管理不同，它的经营管理内容是组织的声誉和形象，可以视为作为一种形象管理的职能或艺术。形象和声誉作为一种无形财富、无形资产，不同于有形的产品、设备、资金和人力，不能单纯用技术的、经济的、行政的方法来管理，而必须借助于公共关系特有的传播沟通的方法来处理；组织的形象和声誉不是由组织自己主观认定的，而是由公众来认可和评价的，因此与公众建立和保持良好的沟通，赢得公众的了解、理解、信任和支持，既是组织塑造良好形象的前提和过程，又是组织具有良好形象的标志和结果。公共关系的传播活动区别于其他传播活动的特征之一就是塑造组织形象为目标。

第二节 公共关系相关概念与实践范畴

要完整地理解公共关系这一概念，还需要进一步分析这一概念逻辑地延伸出来的一些关联概念和范畴，这些概念和范畴可以帮助我们从不同层次或不同角度去认识同一事物。

一、公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念

在使用公共关系这一概念的时候，往往可以表示一些不同层次的含义：它可以



表示一种客观的实在，即公共关系状态；又可以表示一种实际的操作实务，即公共关系活动；还可以表示一种主观的思想意识，即公共关系观念。

（一）公共关系状态

公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况。公共关系状态是客观存在的，任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。它既是组织公共关系活动的基础，也是组织公共关系活动的结果。

首先，公共关系是客观存在的。人类社会的任何组织都处在特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样与组织相关的个人、群体和组织所构成。组织与公众环境之间客观上存在着某种特定的情形和状况就是组织的公共关系状态，具体包括与组织相关的社会关系状态和社会舆论状态两个方面。社会关系状态指组织机构与其相关公众之间相互交往和共处的情形和状况。社会舆论状态指社会公众对组织机构的认知和评价的情形和状况。任何组织客观上都面对着特定的社会关系和社会舆论，它们制约着组织的生存和发展，是一种不以人的意志为转移的客观存在：不管承认还是不承认，喜欢还是不喜欢，自觉还是不自觉，任何组织都不可避免地处在一定的公共关系状态之中。从历史上看，公共关系状态是伴随着社会组织而客观存在的，人们对它的认识逐渐从自发到自觉，从现象到本质。当人们自觉地认识到公共关系状态的本质的时候，公共关系状态成为科学研究的对象，公共关系学就开始形成了。

其次，公共关系状态与公共关系活动之间存在密切的联系。公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础，也是组织的公共关系活动形成的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态之中去开始自己的公共关系活动的，任何公共关系活动都不能脱离特定的公众背景，必须以现存的关系状态和舆论状态为基础，针对现存的关系状态和舆论状态去进行。另一方面，组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标，以适应和影响自己的公众环境为任务，因此公共关系活动的结果便形成特定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效要以公共关系状态的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

（二）公共关系活动

公共关系活动即运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系实务活动是组织管理活动的一部分，是一种特殊的组织管理职能。

公共关系是一种特殊的社会实践活动。广义地说，当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候，就是在从事公共关系活动。因此公共关系活动也包括日常人际交往中的有礼貌、有涵养的沟通行为，如谦虚有礼、热情待人等。但现代组织的公共关系活动已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务，成为组织的一种经营管理或行政管理操作实务，包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等，需要动用一定的资源，运用专

门的媒体和技术,制定专门的目标与计划,由专门的职能机构和人员来实施。公共关系学所研究的公共关系活动主要指这种专业的公共关系实务,或者说经营管理和行政管理工作中的公共关系业务。

从一般意义上来说,公共关系活动也是客观存在的。人们在从事某种事业或活动时,总要设法争取他人对自己的支持,总要自觉不自觉地从事一些公共关系活动。所以,朴素、自发的公共关系活动自古就有。而现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉,从无意识转变为有意识,从盲目转变为有计划,从零散转变为系统,从纯经验转变为科学。也就是成为一种在现代公共关系意识和理论指导下的、有目的有计划有系统的科学行为。公共关系活动是否自觉、是否科学的一个重要标志就是看有没有现代的公共关系意识和科学的公共关系理论作指导。因此现代公共关系活动又是和现代公共关系观念相联系的。

(三) 公共关系观念

公共关系观念是一种影响和制约组织的政策和行为的经营观念和管理哲学,它不仅指导公共关系实务工作的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时,便会形成特定的公共关系意识或公共关系观念,比如形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等。

公共关系的形象观念表现为主体在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造,将信誉和形象视作组织的无形资产、无形财富,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

公共关系的公众观念表现为领导者和管理者高度重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的依据,将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求,并以此作为制定组织的经营方针和管理政策的重要原则。

公共关系的传播观念表现为经营者和管理者强烈的传播意识和沟通欲望,自觉地利用一切传播的机会和传播媒体去影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任与好感。

公共关系的协调观念表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素,懂得统筹、兼顾、缓冲、折中、调和、妥协的意义和价值,努力在矛盾中求和谐,在动态中求平衡。

公共关系的互惠观念表现为在交往与合作中,将平等互利、追求双赢作为处理各种关系的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。

公共关系的服务观念则表现为对他人、对社会的一种奉献精神,使自己的存在和行为给对方带来满意和方便,用服务去赢得好感和信誉。除此之外,公共关系观念还包括现代的信息意识、整体意识、社会意识、竞争意识、危机意识等。

这些公共关系观念不仅专业的公关人员必须具备,而且任何管理者都不应缺少。用这些公共关系观念来指导实践便成为一种行为规范和准则;将这些观念系统