



工业和信息化普通高等教育
“十三五”规划教材



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材

公共关系学

(第2版)

张耀珍 编著



Public Relations



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化普通高等教育
“十三五”规划教材

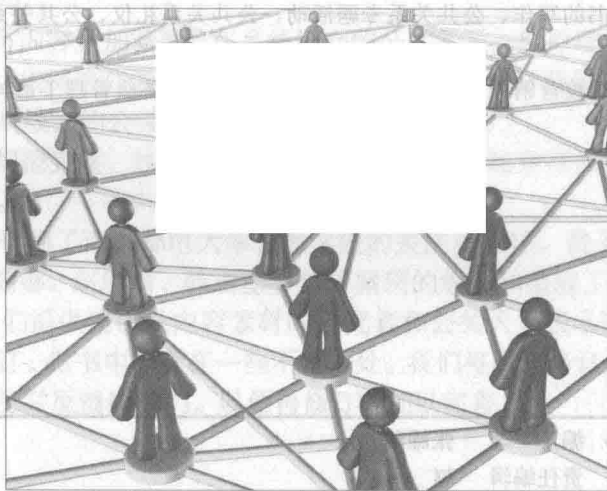


21 世纪高等学校
经济管理类规划教材

公共关系学

(第2版)

张耀珍 编著



Public Relations

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 张耀珍编著. — 2版. — 北京: 人民邮电出版社, 2018.4
21世纪高等学校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-47682-1

I. ①公… II. ①张… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第001067号

内 容 提 要

本书借鉴国内外公共关系的成熟理论和最新研究成果,融入“互联网+”时代的新思想和新举措,以公关主体、公众和传播这三个公共关系的构成要素为主线,深入浅出地阐述了公关的理论;在注重理论的逻辑性、结构的新颖严谨性的同时,也强调了与组织活动的密切联系,详细介绍了公关实务的可行性操作方法。本书内容丰富,选材合理。全书共14章,内容包括公共关系的产生与发展、公共关系的公众、公共关系的组织机构与从业人员、公共关系运作的一般程序、公共关系传播、公关交际修养、公关文书的写作、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系危机管理和营销公关等。

本书可作为高等院校营销管理类专业的教材,也适合企业各级管理干部与营销人员阅读。

◆ 编 著 张耀珍

责任编辑 赵 月

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市潮河印业有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 17

2018年4月第2版

字数: 412千字

2018年4月河北第1次印刷

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

第 2 版前言

第 2 版前言

本书第 1 版自 2010 年 9 月出版以来,受到了广大读者的欢迎,感谢读者朋友对本书的支持和厚爱。近年来,公共关系学的发展非常迅速,产生了很多新的学术观点,总结提炼出许多实际操作方法。为了跟上时代的步伐,及时反映时代的特征,我们对第 1 版进行了修订。第 2 版与第 1 版相比,主要有以下特点。

第一,章节框架和概念体系更加明晰。本书着眼于形象管理,以公关构成三要素——公关主体、公众和传播为全书的编写主线,并在此基础上展开理论阐述和实务演示。为了保持本书的系统性和完整性,使选用过本书的教师教得顺手,学生易于掌握,此次修订在最大程度上沿用了已有的结构。

第二,理论和实务内容更加新颖。在系统地介绍公共关系一般原理的基础上,注意介绍公关的最新理论知识,如网络公关的传播等,更侧重介绍新的社会背景下公共关系的实务操作,并增加了新近影响较大的公关案例。

第三,体例更加规范完整,并采用了新的形式。修订后,每章章首增加了引例;章末有案例,并附有思考题。

本书的再版工作得到了南京邮电大学管理学院的关注和指导。黄子月、吴思梦、李茜云、黄晨、石胜国、胡娜、赵欣琦、韩启星参与了案例的编排和整理工作,在此表示感谢。同时,也对所有为我们提供案例及内容素材的研究者和公关人员表示谢意和敬意。

本书虽然经过修订,但书中仍存在一些不足之处。我们将不断修订此书,祈望广大读者朋友能够提出批评意见并反馈给我们,以便再修订时加以完善。

张耀珍

2017 年 12 月

公共关系学是一门新兴的综合性社会科学，已被广泛应用于各个领域，用于指导各类组织的社会实践活动，并以其特有的价值和作用，受到人们的普遍关注。公共关系事业的蓬勃发展，呼唤着人才培养速度的加快及质量的提高。学习“公共关系学”课程，不仅能使学生理解公共关系在实际生活中的重要作用，了解本课程的特点，还能帮助学生全面掌握公共关系运作的原则与方法，能运用公共关系理论去发现问题、分析问题和解决问题，使学生具有一定的从事专职公关活动的实际能力。为了更好地实现培养公关人才的教育目标，加强学生实践能力的培养，我们编写了这本《公共关系学》。

本书除了比较系统、全面地介绍公共关系的一般原理外，还注意介绍公关的最新理论知识，更侧重于公共关系的实务操作。全书共14章，与一般教材不同的是，本书按公关构成三要素——公关主体、公众和传播为全书的编写主线，脉络清楚，内容较丰富；内容安排既考虑到介绍组织的公关形象塑造工作需掌握的相关知识，又考虑到介绍公关人员个人的公关形象塑造需掌握的内容；重点分析了公关工作的难点问题，如公关公众的特点、构成及其心理；加入了目前理论界和组织公关实践中较为关注的全员公关、营销公关和公关危机管理内容；并且在公关实务中的公关专题活动、公关语言运用、公关礼仪和公关文书方面都有较为详细的阐述；且在每章后附有案例与思考题，可为公关实际操作提供借鉴并促使学生深入思考。

本书的编写风格，非常适合经管类课程推广使用的“案例研讨式”“体验式”等教学法。案例分析和阅读资料贯穿全书，做到了“理论引入有铺垫、理论阐述有案例佐证、理论讲授和思考训练融为一体”，体现了“实践—理论—再实践”的认知学习规律。

本书注重理论的逻辑性，更强调实务的可操作性，力求选材合理、内容丰富、结构新颖严谨、叙述深入浅出。本书适合企业各级管理干部与营销人员阅读，也可作为高等院校营销管理类专业人员的学习参考用书。

本书是编写者多年公关教学与实践的感悟与总结。在编写过程中编者还广泛吸取并引用或参考了近年来国内外有关研究成果，摘用了相关案例和文献，在此对有关著作或文章的原作者表示最诚挚的谢意！朱林林先生对本书的写作工作给予了大力支持，在此表示诚挚的感谢！感谢张先荣、王晨婧为本书承担了整理资料等许多琐碎的工作！

由于编者水平有限，加之公共关系学科本身尚有待进一步发展和完善，许多理论和实践问题都有待进一步研究和探讨，书中难免存在疏漏和不妥之处，希望学生诸君和同仁不吝赐教，提出宝贵意见，以便在以后的修订中日臻完善。

张耀珍

目 录

第一章 公共关系概述 1

引例 贴心的秘书小姐 1

第一节 公共关系的定义及其特征 1

一、国外有代表性的公共关系 1

定义的介绍 2

二、国内有代表性的公共关系 2

定义的介绍 3

三、对各种公共关系定义的综合分析 3

四、公共关系的定义和构成 4

五、公共关系的基本特征 4

第二节 公共关系与庸俗关系的区别 5

一、两者产生的社会基础不同 5

二、两者的理论依据不同 6

三、两者的对象不同 6

四、两者所代表的利益不同 6

五、两者的手段不同 6

六、两者产生的效果不同 6

第三节 研究学习公共关系学的意义和 6

方法 6

一、研究学习公共关系学的意义 6

二、研究学习公共关系学的方法 8

本章案例 8

思考题 9

第二章 公共关系的产生与发展 10

引例 子产不毁乡校 10

第一节 产生公共关系的社会条件 10

一、商品经济的繁荣是公共关系产生的经济基础 10

二、民主政治制度的出现是公共关系产生的政治前提 11

三、大众传播技术的发展是公共关系得以发展的物质条件 11

四、文化心理由“理性”转向“人性”是公共关系产生的思想条件 11

第二节 公共关系的起源和发展 12

一、古代时期——公共关系思想的萌芽 12

二、公共关系产生的三个阶段 13

三、公共关系的发展 14

第三节 公共关系在中国的传播和发展 16

一、公共关系在中国发展的历程 16

二、中国未来公共关系的发展与展望 20

本章案例 24

思考题 25

第三章 公共关系的职能 26

引例 电视剧《何以笙箫默》的传播宣传 26

效果显著 26

第一节 采集信息，监测环境 26

一、信息的来源 27

二、公众信息的内容 27

三、公共关系信息采集的管理 28

第二节 咨询建议，参与决策 28

一、咨询建议 28

二、参与决策 29

第三节 协调沟通，调节应变 29

一、协调的含义 29

二、协调的内容 30

三、协调的方法 30

第四节 传播宣传，塑造形象 31

一、传播宣传 32

二、塑造形象 32

本章案例 33

思考题 37

第四章 公共关系的公众 38

引例 《最强大脑》巧借外部公众的影响力 38

拉高收视率 38

第一节 公众概述 38

一、公众的含义和特点 38

二、公众分类的目的 40

三、公众分类的方法 40

第二节 处理各类公众关系的原则与规范 42

一、员工公众 43

二、顾客公众 45

三、媒介公众	47
四、政府公众	49
五、社区公众	51
六、其他公众	54
本章案例	56
思考题	59
第五章 公关公众的心理分析	60
引例 梅兰芳巧用广告	60
第一节 公关公众的心理概述	60
一、公关公众的心理定义	60
二、公关公众的心理倾向	61
三、公关公众的心理特征	62
第二节 公关公众的心理类型	63
一、影响公众行为的个体心理	63
二、影响公众行为的角色心理	67
三、影响公众行为的群体心理	68
第三节 公关公众心理沟通的障碍及突破	70
一、公关公众心理沟通的定义	70
二、公关公众心理沟通的基本要素	71
三、公关公众心理沟通的类型	72
四、公关公众心理沟通的障碍	73
五、公关公众心理沟通障碍的突破	74
第四节 认识及影响公众心理的方法和技巧	76
一、认识公众心理的方法和技巧	76
二、影响公众心理的方法和技巧	77
本章案例	81
思考题	82
第六章 公共关系的组织机构与从业人员	83
引例 偷走班克斯	83
第一节 公共关系的组织机构	83
一、公共关系组织机构的概念	83
二、公共关系组织机构的分类	83
第二节 公共关系的从业人员	88
一、公共关系从业人员的概念	88
二、公共关系从业人员的素质	88
三、公共关系从业人员的角色	93
四、公共关系从业人员的公关意识	93
五、公共关系从业人员的选拔与培养	95
六、公共关系从业人员创新能力的培养途径	96

第三节 全员公关	98
一、全员公关的定义	98
二、实施全员公关的必要性	98
三、实现全员公关的途径	99
四、全员公关的误区	101
本章案例	102
思考题	103
第七章 公共关系运作的一般程序	104
引例 丰田拖动奋进号	104
第一节 公共关系调查	104
一、公共关系调查的定义	104
二、公共关系调查的内容	105
三、公共关系调查的基本方法	105
四、公共关系调查的一般程序	108
第二节 公共关系策划	111
一、公共关系策划的定义	111
二、公共关系策划的地位	111
三、公共关系策划的原则和方法	112
四、公共关系策划的基本步骤	114
五、公关策划书的写作要点	116
第三节 公共关系实施	121
一、公共关系实施的意义	121
二、公共关系实施的特点	121
三、公共关系实施的内容	123
第四节 公共关系评估	125
一、公共关系评估的概念和意义	125
二、公共关系评估的过程	126
三、公共关系评估的方法	127
四、公共关系评估的八个标准	128
本章案例	130
思考题	132
第八章 公共关系传播	133
引例 王老吉捐款事件的网络公关传播	133
第一节 公共关系传播概述	133
一、公共关系传播的简介	133
二、公关传播的模式	136
三、公关传播的工具	138
第二节 网络公共关系	144
一、网络公关的定义	144
二、网络公关的作用	144
三、网络公关的传播手段	145
第三节 公共关系广告	148

一、公共关系广告的定义及其特征	148	二、新闻稿的特点	179
二、公共关系广告的目标	149	三、新闻稿的体裁	179
三、公共关系广告与商业广告的区别	149	第二节 演讲稿	184
四、公共关系广告的类型	150	一、演讲稿的定义	184
五、公关广告策划的思维原则	152	二、演讲稿的种类	184
六、公共关系广告的写作技巧	153	三、演讲稿的特点	185
第四节 企业新闻发言人	155	四、演讲稿的结构	185
一、企业新闻发言人的定义	155	五、演讲稿的写作要求	188
二、企业新闻发言人的产生	155	第三节 求职信	189
三、企业新闻发言人的定位	156	一、求职信的定义	189
四、企业新闻发言人的主要职责	156	二、求职信的作用	189
五、企业新闻发言人的基本素质	157	三、求职信的格式及写法	189
六、企业新闻发言人如何说话	157	四、求职信的写作要求	190
本章案例	159	第四节 申请书	191
思考题	160	一、申请书的定义	191
第九章 公关交际修养	161	二、申请书的结构	191
引例 新闻竞争进入资源比拼时代		三、申请书的写作要求	192
人脉尤为重要	161	第五节 简报	192
第一节 公关交际修养概述	162	一、简报的定义	192
一、公关交际修养的定义	162	二、简报的种类	193
二、公关交际修养的意义	162	三、简报的特点	193
三、公关修养与公关交际	162	四、简报的篇章结构及写作要点	193
第二节 公关交际的基本准则	163	第六节 公函与柬帖	195
一、真诚原则	163	一、公函	195
二、宽容原则	164	二、柬帖	196
三、尊重原则	164	第七节 调查报告	199
四、互酬原则	165	一、调查报告的概念	199
五、自我袒露原则	165	二、调查报告的种类	199
六、弹性原则	165	三、调查报告的篇章结构及写作要点	200
七、相似性原则	165	本章案例	202
八、互补性原则	166	思考题	203
第三节 提高公关交际修养水平的方法	166	第十一章 公共关系专题活动	204
一、端正交际心态	166	引例 美的豆浆机破网而出新闻发布会	204
二、掌握语言交流的方法	169	第一节 庆典	204
三、掌握公关非语言沟通的技巧	172	一、庆典的定义	204
本章案例	176	二、庆典活动的主要类型	205
思考题	177	三、庆典的作用	205
第十章 公关文书的写作	178	四、庆典的注意事项	206
引例 安利创办人耄耋之年再出新书		第二节 展览展销	207
早逝谣言不改自破	178	一、展览展销的定义	207
第一节 新闻稿	179	二、展览展销的作用	207
一、新闻稿的定义	179	三、展览展销的种类	208
		四、展览展销的组织工作程序	208

五、展览展销会的注意事项	209	一、个人礼仪	227
第三节 新闻发布会	210	二、社交礼仪	230
一、新闻发布会的定义	210	本章案例	234
二、新闻发布会的特点	210	思考题	235
三、新闻发布会的作用	211	第十三章 公共关系危机管理	236
四、新闻发布会与记者招待会的区别	211	引例 上海华普汽车成功的网络危机管理	236
五、新闻发布会的注意事项	211	第一节 公共关系危机管理概述	237
第四节 赞助	212	一、危机的解析	237
一、公关赞助的定义	212	二、危机管理的定义	239
二、公关赞助的意义	212	三、危机管理的意义	239
三、公关赞助的类型	213	四、危机管理的目的	239
四、公关赞助的基本原则	213	第二节 危机管理的原则及方法	240
五、公关赞助的实施步骤	214	一、危机管理的原则	240
六、公关赞助的注意事项	214	二、危机的预防	241
第五节 开放参观	215	三、危机处理的步骤	244
一、开放参观的定义	215	四、危机的转化	247
二、开放参观的作用	215	本章案例	247
三、开放参观活动的筹划准备	215	思考题	248
四、开放参观活动的注意事项	216	第十四章 营销公关	249
第六节 商务谈判	216	引例 乐事的微博营销公关	249
一、商务谈判的定义	216	第一节 营销公关概述	249
二、商务谈判的作用	217	一、营销公关的定义	249
三、商务谈判的原则	217	二、营销公关发展的原因	250
四、商务谈判的模式	218	三、营销公关的作用	250
五、商务谈判三部曲	220	第二节 营销公关的传播模式	252
六、商务谈判的语言特色	220	一、宣传型营销公关模式	252
本章案例	221	二、服务型营销公关模式	253
思考题	221	三、社会型营销公关模式	253
第十二章 公共关系礼仪	222	四、娱乐型营销公关模式	253
引例 微笑服务树立良好企业形象	222	五、危机型营销公关模式	254
第一节 公共关系礼仪概述	222	第三节 营销公关的实施方法	254
一、礼仪的定义	222	一、营销公关的常用技巧	254
二、礼仪的作用	222	二、成功营销公关的六个“C”	256
三、礼仪的原则	223	本章案例	258
第二节 礼仪的中西方文化差异	224	思考题	260
一、价值观	224	参考文献	261
二、时间观	225	教学资源支持	262
三、饮食观	225	读者意见反馈	263
四、语言习惯	226		
五、非语言习惯	226		
第三节 常用礼仪规范	227		

第一章 公共关系概述



引例

贴心的秘书小姐

东京一家贸易公司有一位秘书小姐专门负责为客商购买车票。客商中有一位德国人是一家大公司的商务经理，经常请她购买来往于东京和大阪之间的火车票。不久，这位经理发现：每次去大阪时，座位总在右窗边，返回东京时座位总在左窗边。这位经理问秘书小姐这是什么缘故，她笑着回答：“车去大阪时，富士山在您的右边；返回东京时，山又到了您的左边。我想，外国人都喜欢富士山的壮丽景色，所以我替您买了不同位置的车票。”德国人听了很受感动，他想：“对这么微不足道的小事，这家公司的职员都能想得这么周到，那么，跟他们做生意还有什么不放心的呢？”于是，他决定把自己公司与这家公司的贸易额由原来的400万马克提高到1200万马克。

公共关系是一门非常实用的课程。严格来说，应该将公关理解为一种工具学科，不论哪行哪业都需要它，就像需要英语一样。大到一个国家，小到一个人，要树立良好的形象，就必须具备公关意识。那么，何谓公共关系？公共关系这一名词传入中国后，它在社会生活中的作用已被人们普遍承认。但是当一些人打着“公关”的旗号做着违反公关原则的事情时，人们对公共关系的内涵、特征等又感到困惑。为此，本章将对公共关系的基本理论问题进行较为系统的阐述。

第一节 公共关系的定义及其特征

“公共关系”简称“公关”，这一词语最早出现在1807年美国《韦氏新九版大学辞典》中，英文是Public Relations，缩写为PR。有人认为该词应译为“公众关系”，其实它与“公共关系”在译法上无本质的区别，但译为“公共关系”更容易被中国人准确理解，这是因为公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构。中国人认为这些机构是公共事业单位，译为“公共关系”更便于理解。此外，这种译法已成为世界范围内中文的主流译法，全国的公关协会中被法律认可的也是“公共关系”的协会，而且数十年来“公共关系”已被人们广泛接受和使用，成为一个约定俗成的概念。因此，我们仍沿用“公共关系”，简称“公关”。

关于公共关系的定义，国内外公关学者并没有一个公认的说法，可谓仁者见仁，智者见智，众说纷纭。下面我们列举国内外流行的几种公共关系的定义，透过不同含义所强调的方面，可以从不同角度看到公共关系的特质。

一、国外有代表性的公共关系定义的介绍

1. 美国公关协会所下的四则定义

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、员工及社会的好感，以及了解这种经常不断的工作。”

其二，“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感，借以迎合大众的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，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

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而对之产生信任。”

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了解与欢迎的一种职能。”

2. 英国公关协会所下的定义

“公共关系指实施一种积极的、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。”

3. 国际公关协会所下的定义

“公共关系是分析趋势，预测结果，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

4. 大型辞书所下的定义

《韦伯斯 20 世纪新辞典》的定义：“公共关系是公司、组织或军事机构等通过宣传与一般公众建立的关系，向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”

《大英百科全书》的定义：“公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。”

5. 一些著名学者所下的定义

斯科特·卡特李普和阿伦·森特在其合著的《有效的公共关系》中下的定义：“公共关系是一种通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论的有计划的努力，它建立在双方满意的双向交流的基础上。”

莱克斯·哈罗博士在分析了 472 个公共关系定义后提出：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题与矛盾；它帮助管理部门及时了解舆论并做出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以发出早期警报；它以研究方法以及健全的、正当的传播技术为主要工具。”

弗兰克·杰弗金斯在他撰写的《公共关系学》一书中提出：“公共关系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，而有计划地采用一切向内向外的传播方式的总和。”

二、国内有代表性的公共关系定义的介绍

居延安所著《公共关系学》中的定义：“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

毛经权主编的《公共关系》中的定义：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

方宏进所著《公共关系原理》认为，没有必要在众多的公共关系定义之外再重编一个定义，但提出了定义式的对公共关系四个方面的理解：“目的——争取公众的理解与支持；作用——发挥管理的职能；工作方式——有计划的主动行动；具体工作——对话与交流等双向沟通。”

熊源伟主编的《公共关系学》中的定义：“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。”

三、对各种公共关系定义的综合分析

以上所述公共关系的含义可总结归纳为五种类型。

1. 管理职能论

持这种观点的学者认为，公共关系是现代企业经营管理的重要职能。国际公共关系协会做过如下界定：公共关系是一种管理职能，具有连续性和计划性。

2. 传播沟通论

持这种观点的学者极为重视研究社会组织与公众之间的沟通行为与规律。他们认为，现代传播学是研究人类社会信息的一个学术范畴，而公共关系是指社会组织与公众之间的一种传播方式，公共关系的本质是交流。因此，公共关系学应是现代传播学的一个应用分支。

3. 社会关系论

持这种观点的学者认为，公共关系的主体是社会组织，客体是公众，其目的是协调两者间的关系，为组织建立一种良好的社会关系网络。因此，公共关系应是社会关系的表现形式之一。

4. 现象描述论

持这种观点的研究者往往倾向于公关实务，描述直观形象、浅显明了，紧紧抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，具体而实在。

5. 表征综合论

这类定义将公共关系的各种特征综合起来进行表述。1978年8月，在墨西哥城召开的世界公关协会上，代表们对公关的含义形成共识。公共关系的定义为：公共关系是一门艺术和社会科学，公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。

历史上，各种关于公共关系的定义繁多，上述五种具有一定的代表性和影响力，给我们提供了以下启示：其一，公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性；其二，上述五种定义均侧重于公共关系的某一种特殊功能，有较大的片面性；其三，公共关系的定义尚待

进一步完善；最后，公共关系内涵的丰富性与外延的扩展性是客观存在的。

四、公共关系的定义和构成

（一）公共关系的定义

通过归纳总结以上定义，我们可以得出如下公共关系的定义：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，运用传播手段与有关公众良好相处时所采取的一系列政策、行动和手段。

具体来说，公共关系，其概念包含以下三个方面的含义。

（1）公共关系活动的根本目的就是公众对于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）社会组织通过传播手段影响公众。

（3）公共关系既是一门科学，又是一门艺术。

（二）公共关系的构成要素

公共关系由社会组织、公众和传播三个要素构成。

1. 社会组织

社会组织是指各种政治组织、经济组织、军事组织、文化团体及民间组织等具体机构，它们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

公众是指与公共关系主体面临着某种共同问题、共同利益的社会群体或个人。公众对社会的生存、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，就是要与有关公众搞好关系，后者是公共关系活动的对象，是公共关系的客体。

3. 传播

传播指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介与公众进行信息、思想和观念传递的过程。传播手段是沟通联络公共关系主客体之间的中介和桥梁。

社会组织、公众、传播这三个要素存在于同一个社会环境中，共同构成了公共关系，如图 1-1 所示。

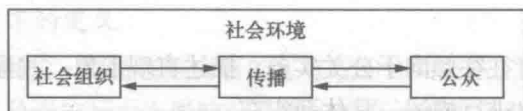


图 1-1 公共关系构成图

五、公共关系的基本特征

公共关系的特征是由其自身性质、主体目标和客体特征及工作方式决定的，可以概括为以下几个方面。

1. 以公众为对象

公共关系是社会组织与构成其生存环境的内外公众的关系，公众构成公共关系的客体一方；公众是公共关系的主要研究对象，一切工作均围绕公众展开。

2. 以美誉为目标

公共关系不是一种政治关系，也不是一种经济关系，其评价尺度不是政治立场，不是经济指标，而是美誉度。用通俗的话说就是关系好不好，客体愿不愿意与之交往。公共关系以追求较高的美誉度为工作目标。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。社会组织要生存发展，必须得到公众的支持；而要想得到支持，就必须让公众得到利益。因此，要想持久地赢得公众支持，必须做到与公众互利互惠，最终达到双赢的目的。

4. 以长远为方针

组织凭借公共关系在公众中塑造良好的形象，绝非一日之功。树立形象的过程具有长期性，同时，形象一旦树立起来，又与形象的滞后性相关，不会轻易改变。因此，公共关系的长远性是组织生存的长远性并行的。

5. 以真诚为信条

公共关系要追求长久的美誉度，就一定要以真诚为信条。互利互惠也只有依靠真诚才能做到。特别是在市场经济条件下，公众对真诚的期望越来越迫切。唯有真诚才能长久赢得公众的合作与社会美誉。

6. 以沟通为手段

公共关系的信息只有通过传播沟通才能实现其价值。形象在沟通中塑造，美誉在沟通中提高，合作在沟通中促成，目标在沟通中实现，无形资产在沟通中建立与积累。因此，公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

以上六个方面综合地、系统地、多角度地构成了公共关系的基本特征。公关意识以此为基础，公关工作由此而展开，公关职能由此而设定。所以有人说，公共关系是根据公关的基本特征来看待公关事务并处理问题的。

第二节 公共关系与庸俗关系的区别

由于公共关系引进我国的时间不长，而且公共关系需要协调沟通，包括人际交往内容，所以人们对公共关系的含义理解得不够准确，以至于有人认为公共关系就是“拉关系”“走后门”的学问，这就把公共关系误解成了庸俗关系。庸俗关系就是平常所说的“拉关系”“走后门”等庸俗的社会现象，它是一种非正常的、不健康的、庸俗化的人际关系。它以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为特征，是一种赤裸裸的私利关系。庸俗关系和公共关系有着本质的区别，表现在以下几个方面。

一、两者产生的社会基础不同

公共关系是商品经济高度发达、现代民主制度不断发展、信息手段十分先进的产物（详见第二章）。一个社会组织如果要塑造良好的形象，那么构建良好的公共关系是其赖以生存和

发展的必要前提；庸俗关系则是生产力不发达、市场经济发育不完善、物质供应不充足的产物，它带有浓厚的血缘、地缘色彩。

二、两者的理论依据不同

公共关系以现代科学理论为指导，按照正确的目标、科学的方式、规范的组织形式、严格的工作程序和道德准则来进行；庸俗关系则建立在市侩经验的基础上，其方法是险恶的权术，奉行的是“人不为己，天诛地灭”的信条。

三、两者的对象不同

公共关系的对象是组织与社会公众之间、与国家之间、与其他企业之间、与社团之间公开的社会关系。庸俗关系的对象是各种私人关系。

四、两者所代表的利益不同

公共关系将组织利益和公众利益有机地结合在一起。公共关系所追求的是组织在公众心目中的良好形象，强调通过组织的政策、行动来赢得公众的理解和支持。任何一个组织，只有在组织利益和公众利益相互协调、互利互惠的前提下才能得到发展，因此，组织利益和公众利益是一致的。而庸俗关系背离广大公众的利益，所追求的是小团体特别是个人的私利，甚至为了一时的既得利益，不惜损人利己、损公肥私，危害社会和公众的利益。

五、两者的手段不同

公共关系活动以事实为基础，利用大众传播媒介，通过双向信息交流，协调组织与公众的关系，以取得公众对组织的了解和支持，因此公共关系人员光明正大地采用公开的、合法的、符合社会道德准则的手段来塑造组织的良好形象，实现组织与公众的共同利益。而庸俗关系为逃避公众舆论的谴责和法律的制裁，总是采取隐蔽的、不正当、不合法的手段进行私下交易，通过投机钻营以达到不可告人的目的，如徇私舞弊等，因此被形象地称为“走后门”。

六、两者产生的效果不同

公共关系是通过有计划的一系列活动，使社会组织在与社会整体利益一致的前提下不断发展，其结果是组织、社会、国家和公众都受惠，为社会创造一种以诚相见、讲求信誉、提高声望的良好风气，有利于形成和谐、友善、正常、健康的人际关系，有利于提高社会文明程度，促进社会的发展。庸俗关系则是将人际交往商品化，使人们变得唯利是图、目光短浅，社会充满市侩气，个人中饱私囊，而国家和公众的利益却遭到损害。

第三节 研究学习公共关系学的意义和方法

一、研究学习公共关系学的意义

学习公共关系学的现实意义可以从以下六个方面来认识。

1. 学习公共关系是对外开放的需要

对外开放需要加强我国与外部世界的双向沟通,尤其是在当今全球经济一体化的大背景下,一方面要了解世界,另一方面要向世界传播自己;对外开放使形象管理的问题日益突出,需要树立公关意识和加强公关管理;对外开放需要按国际惯例办事,特别是我国加入世界贸易组织后,学习和运用公共关系有利于完善和规范组织的行为。

2. 学习公共关系是体制改革的需要

体制改革促进了横向联系的发展,使组织的社会关系日益复杂,给组织的关系状态(社会关系和舆论)及行为方式带来了新的变化,因此需要应用公共关系加强组织的社会沟通和社会协调。

3. 学习公共关系是市场经济发展的需要

市场经济带来了大范围的分工协作关系和激烈的市场竞争关系,人与人之间、社会组织与社会组织之间、社会组织与个人之间的社会联系日益广泛、复杂化,需要我们转变传统的、狭隘落后的“关系”观念。企业组织需要运用公共关系来拓展合作关系,加强竞争能力,树立组织及其产品的知名度、美誉度,促进经济效益和社会效益的提高。学习公共关系学,可以增强人们在现代社会生活中所需要的诸如变革、开放、互补、适应和协调等观念。如果能有效地运用公共关系,我们就可以拓展合作关系,加强竞争能力。公共关系学在阐述社会组织与公众之间的关系时,反对对立的观念,摒弃零和博弈,强调互补与双赢、多赢的观念。对于一个主体与社会的适应或调适问题,公共关系学构建了一些基本观念和技巧,它们有利于人们适应社会、协调各种关系。因此,学习公共关系是市场经济发展的需要。

4. 学习公共关系是现代信息社会的需要

现代信息传播技术和沟通方式的发展,促进了社会交往观念和交往行为的变化。特别是大众传播的发展使公众舆论的作用日益增强,从而使组织形象管理的问题日益突出,需要运用公关手段来了解舆论,引导舆论,改善组织的生存和发展环境。

5. 学习公共关系是社会稳定的需要

我国市场经济的发展需要安定团结的政治局面,因此需要加强社会的公共关系工作,增强政府和公众之间的双向沟通,增强领导者和被领导者之间的了解、理解、信任与合作,形成和谐的社会气氛。

6. 学习公共关系是提高个人素质的需要

从某种意义上说,公共关系学教育是一种终生教育,对于提高人的素质具有重要意义,对于大学生尤为重要。大学生在接受大学教育之后,便进入职业社会。职业社会要求从业者必须具备较高的素质,而且能够随着时代与形势的发展变化,与时俱进地提高自身素质。掌握公共关系学的理论与方法,对于今后服务社会、发展自身、实现自我价值都是必备的知识 and 技能。公共关系学对于人的心理健康、精神气质和应对、处理社会关系技能方面素质的提高具有特别重要的作用,使人们能够认识事物的复杂性,形成包容、宽容和从容应对复杂情况的健康心理。提高个人的形象素质,可赢得他人的好感并感染他人、影响他人,这也有利于社会组织形象的塑造及传播。

二、研究学习公共关系学的方法

本课程有较强的实用性和可操作性。学习研究公共关系学，必须牢固树立“公众导向”的现代公共关系观念，把握其“公众导向”的基本内涵，从公众利益的角度出发去分析、研究公共关系的基本问题，一切公共关系活动均以“让公众满意”为出发点和归宿，期望在公众心目中树立组织的良好形象，以求得公众的支持，保证公共关系活动的目标得以实现。在本课程的学习过程中，必须坚持理论联系实际的原则，学会运用自己所学的知识为所服务的社会组织提出更好的发展思路，帮助组织开展好各项公共关系活动，为组织的发展树立良好的社会形象。具体来说，我们可从以下几个方面入手以增强学习效果。

1. 牢固树立“公众导向”的现代公共关系观念

研究学习公共关系学，就要把握公共关系“公众导向”的基本内涵，从公众利益的角度出发去分析、研究公共关系的基本问题。一切公共关系活动均以“让公众满意”为出发点和归宿，以保证公共关系的活动达到在公众心目中树立组织良好形象并求得公众的支持和发展的目标。

2. 掌握公共关系学的基本理论和方法

研究学习公共关系学，就要完整理解“公共关系学”的学科体系、知识结构和分析问题与解决问题的方法。公共关系学的学科体系是在其相关学科的基础上发展起来的独立而完整的、具有系统性的学科，其学科体系包括公共关系理论、实务、方法与案例。其理论主要有公共关系的基本含义，公共关系的历史与现状、主体、客体，公共关系活动的程序、方法、手段和技巧等。我们要全面掌握公共关系的理论和方法，并能对公关实务与技巧进行研讨，把抽象的内容具体化、实用化，以在理论学习的基础上具备实际应用的潜能。

3. 学习公共关系理论与加强社会实践相结合

公共关系学有自己独立的学科体系，有自己的操作技术与方法，它只有与公共关系的应用结合起来，才能显示出其理论价值，并发挥出巨大能量。而公共关系在社会实践中得以应用，又为公共关系理论的丰富、发展、深化和完善提供了更新、更好、更全面的素材，并对公共关系理论的正确、实用与否进行检验，从而体现了“公共关系学”的实用性和可操作性。学习公共关系学的最终目的是要能够正确处理生活中遇到的公共关系问题，为达到此目的，除了认真阅读和理解教材中关于开展公共关系活动的一般理论知识以外，还要多阅读一些公关案例，从中掌握开展公关活动的技巧。理论知识的学习要注意密切联系实际，要在实践中努力培养现代公共关系意识，完善自身的公共关系素质，提高实际公共关系能力，将所学的理论知识和操作技能运用到工作实践和社会实践中去。



本章案例

案例 200 美元的“报酬”

20世纪60年代末，中国台湾一位商人到美国去参加一个商品展销会，带去了一批新式算