

高等院校教材

公共关系学

主 编 姚伟坤 肖国建 王夫冬
董沼慧 张 豆
主 审 周梅华

Gonggong
Guanxixue

中国矿业大学出版社

教材

公共关系学

主编 姚伟坤 肖国建 王夫冬
董沼慧 张 豆
主审 周梅华

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了公共关系学的基础理论及内容,结合丰富新颖的案例,务求理论与实践紧密结合。本书共分八章,主要内容包括公共关系的基本概念、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播、公共关系工作程序、公共关系专题活动、危机公共关系管理、企业识别系统等。

本书可作为高等院校经济类、管理类专业的本科教材,或者作为企业管理人员的培训教材,也可作为广大经济、管理类理论及实际工作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 姚伟坤等主编. — 徐州:中国矿业大学出版社, 2018.1

ISBN 978 - 7 - 5646 - 3895 - 5

I. ①公… II. ①姚… 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020525号

书 名 公共关系学

主 编 姚伟坤 肖国建 王夫冬 董沼慧 张 豆

责任编辑 王加俊

出版发行 中国矿业大学出版社有限责任公司

(江苏省徐州市解放南路 邮编 221008)

营销热线 (0516)83885307 83884995

出版服务 (0516)83885767 83884920

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

印 刷 徐州中矿大印发科技有限公司

开 本 787×960 1/16 印张 16.75 字数 319 千字

版次印次 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价 34.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

公共关系学是一门实践性很强的应用性学科,本书立足于公共关系学的基本理论和方法,广泛吸收了现代公共关系基本理论的成果和发展动态,力求体现公共关系学的科学性、实践性和前瞻性。公共关系学作为公共关系理论的入门课程,本书在编写的过程中,力求理论与实践相结合,理论阐述与案例相结合,突出可读性、趣味性等特点,突出互联网、移动互联网新时代下的公共关系实践相关内容。

本书遵循公共关系导入、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播、公共关系实务专题的逻辑主线,力求逻辑清晰、层次分明、重点突出。在每章内容编排上,先有开篇导入案例,引出相关问题,然后基于问题,明确教学目标,内容讲述根据教学目标来进行展开。为了强化内容的理解,在内容后面附有案例,通过发现问题、分析问题、解决问题能力的技术和方法的学习,强化本书的理论性、应用性和实践性特色,以达到预期的教学的效果。

《公共关系学》由中国矿业大学管理学院姚伟坤、肖国建和徐海学院王夫冬、董沼慧、张豆共同编写。全书分为共八章。第一章公共关系概论由姚伟坤编写;第二章公共关系主体和第三章公共关系客体由肖国建编写;第四章公共关系传播由王夫冬编写;第五章公共关系工作程序由董沼慧编写;第六章公共关系专题活动由张豆和董沼慧共同编写;第七章危机公共关系管理由张豆编写;第八章企业识别系统由王夫冬编写。全书由姚伟坤、肖国建统稿。

在完成本书的编写的过程中,参考了大量的相关教材、著作、论文,在此向这些作者表示衷心的感谢!

《公共关系学》可作为高等院校经济类、管理类专业的本科教材,或者作为企业管理人员的培训教材,也可作为广大经济、管理类理论及实际工作者的参考用书。

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中疏漏和不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2018年1月

目 录

第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系的概念及特征	2
第二节 公共关系的功能及原则	11
第三节 公共关系的产生和发展	13
第四节 公共关系的学科性质	27
第五节 公共关系的研究对象及内容	30
复习思考题	31
第二章 公共关系主体	32
第一节 社会的组织的概念、特征及类型	34
第二节 公共关系组织机构	36
第三节 公共关系人员	55
复习思考题	62
案例分析	62
第三章 公共关系客体	65
第一节 公众和公众分类	65
第二节 公众心理	71
第三节 内部公众关系	78
第四节 外部公众关系	83
复习思考题	92
案例分析	92
第四章 公共关系传播	94
第一节 公共关系传播	96
第二节 公共关系传播媒介	103

第三节 公共关系传播实务·····	108
复习思考题·····	122
案例分析·····	122
第五章 公共关系工作程序·····	125
第一节 公共关系运作的基本模型·····	127
第二节 公共关系调查·····	128
第三节 公共关系计划·····	141
第四节 公共关系实施·····	154
第五节 公告关系评估·····	160
复习思考题·····	171
案例分析·····	171
第六章 公共关系专题活动·····	174
第一节 公共关系专题活动概述·····	178
第二节 庆典活动·····	180
第三节 展览活动·····	192
第四节 公益赞助活动·····	197
第五节 新闻发布会活动·····	201
第六节 对外开放参观活动·····	206
复习思考题·····	208
案例分析·····	209
第七章 危机公共关系管理·····	210
第一节 危机公关概述·····	212
第二节 危机公关预防·····	218
第三节 危机公关处理·····	220
复习思考题·····	228
案例分析·····	229
第八章 企业识别系统·····	232
第一节 企业识别系统的定义及功能·····	234

第二节	CIS 的导入	239
第三节	企业理念识别系统(MIS)策划实务	244
第四节	企业行为识别系统(BIS)策划实务	247
第五节	企业视觉识别系统(VIS)策划实务	249
复习思考题		256
案例分析		256
参考文献		259

第一章 公共关系概论

开篇案例

作为国家全力鼓励支持发展的现代化服务业的重要组成部分,近年来随着全球经济转暖和我国经济快速增长,我国公关行业表现出良好的增长势头,市场规模不断扩大。中国国际公共关系协会的调查数据显示,随着中国经济继续保持稳定快速发展,中国公共关系新生力量不断涌现,中国公关市场依然保持了较快的增长速度。据调查,2016年整个市场的年营业规模达到500亿元人民币,年增长率约为16.3%。相比2015年13.2%的增长率,增幅有所上升,如图1-1所示。中国公共关系行业呈现以下特点和趋势:

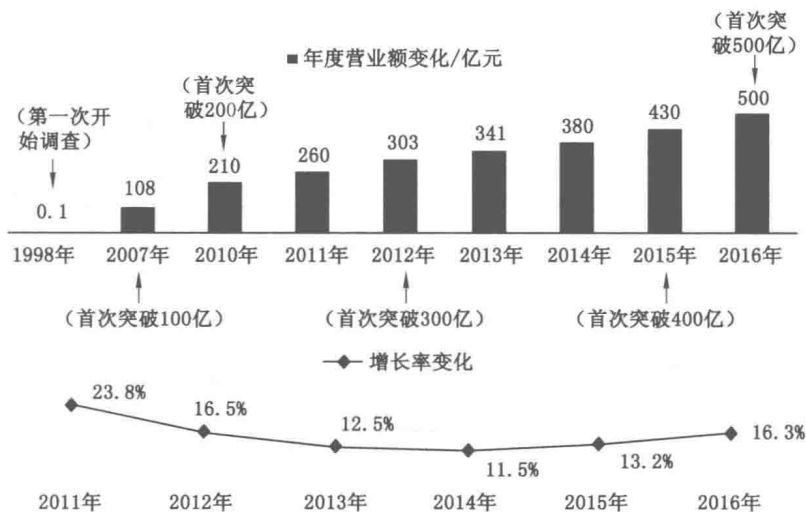


图 1-1 1998~2016 年中国公关行业市场规模及增长率

一、大战略引领公关,为公共关系行业发展创造新的发展契机。随着中国实施“一带一路”战略,中国企业开始进行国际化的布局,市场对公关公司的专业化、规范化和国际化提出了更高要求。

二、公共关系行业的兼并、重组已成为常态。据统计,参与调查的公关公司

中有 20 多家通过主板、新三板以及兼并收购等多种形式打通与资本市场的通道。资本加速进入公关行业,而公关行业也正在借助资本的力量做大做强,这一趋势受到行业内外的关注。

三、随着新媒体的不断发展,公关行业正在发生结构性变化。传统公关业务增速放缓,而新兴公关业务(如数字公关、娱乐公关、体育公关等)发展迅猛,特别是在互联网和移动互联网的大规模普及,大数据广泛应用,以及微博、微信等社会化媒体快速、深入发展的背景下,数字公关已经成为客户非常认可的重要传播手段。在未来我国经济持续稳定增长的整体背景下,预计作为新兴产业的公共关系行业,行业的成长速度仍然要高于整体经济发展的增速。

(资料来源: http://www.360doc.com/content/17/0523/07/8102575_656354289.shtml。)

主要内容

从以上案例数据中可以看出,公共关系领域面临着众多的发展机遇。随着我国市场经济的完善和发展,公共关系在企业营销、企业战略中所起的作用越来越大,公共关系的相关职位将越来越职业化、专业化,公共关系职业将变得越来越有吸引力。你以前可能对公共关系作为营销的一个手段具有一定的了解,但对于准备投身于公共关系领域的学生来而言,仅仅将其作为营销手段的了解是不够的,本章将对公共关系的概念、特征等进行系统地介绍。

学习目标

1. 了解公共关系的含义、公共关系与相关学科的关系及公共关系的特征。
2. 理解公共关系的学科性质,公共关系的研究对象与内容、研究方法。
3. 了解公共关系的发展历史。
3. 掌握公共关系的职责与功能。

第一节 公共关系的概念及特征

一、公共关系的定义

“公共关系”源于英文“Public Relations”,简称“公关”或“PR”。“Public Relations”可译作“公共关系”,也可译作“公众关系”,我国通常称作“公共关系”。1882 年,美国著名律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学发表题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲。在演讲中,首次使用了“公共关系”一词。1897 年,美国铁路

协会编的《铁路文献年鉴》中也第一次正式使用了公共关系这一概念。由于公共关系学是一门新兴的应用学科,更由于它的综合性、应用性与内容的丰富性,众多的国内外专家与公共关系组织对其定义的讨论从未间断,形成了不同的流派。

(一) 管理职能流派

管理职能流派把公共关系看作和计划、财务一样的管理职能。美国著名公共关系学者莱克斯·哈洛博士(Rexl Harlow)是典型代表。他认为: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,并对其做出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它成为社会趋势的监视者,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。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能,其定义是: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与它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能协调它们自己的政策和做法,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。

美国著名公共关系学者卡特李普(Cutlip)和森特(Centre)认为:公共关系是这样一种管理功能,它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系,而一个组织的成功或失败取决于公众。

(二) 传播沟通流派

传播沟通流派强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通。英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为公共关系是由为达到相互理解有关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,既是内向的,也是外向的。当代美国公共关系学术权威,马兰里大学的詹姆斯·格鲁尼格教授(James E. Grunig)认为,公共关系是一个组织与其相关的公众之间的传播管理。我国公共关系学者廖为建也持此种观点。

(三) 特定关系流派

特定关系流派强调公共关系是一种公众性、社会性的关系活动。正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿,“关系”体现公共关系的本质属性。

美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹(H. Lchils)认为:公共关系就是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的通称,这些活动与关系是公众性的,并且都有社会意义。

英国公共关系学会的定义是：公共关系是在组织和它的公众之间建立和维护相互了解的、有目的、有计划的持续过程。

（四）经营艺术流派

经营艺术流派认为，公共关系还只是一门不精确的学科，是一种艺术，许多公共关系问题不存在唯一正确的答案；公共关系在实际运作中要讲究创造性，讲求形象思维，需要从整体上来把握公共关系及其工作。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们经过商讨认为：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。

我国学者余阳明认为：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。

公共关系的定义众说纷纭，说明作为一门学科的公共关系学本身还不成熟，人们对它的认识还需要一个过程。尽管各方面对公共关系定义的表述不尽相同，侧重点也不尽一致，但有一些基本的见解是相同的：

- （1）公共关系是一种现代管理职能；
- （2）公共关系的基本内容是社会组织协调与其内外公众之间的关系；
- （3）公共关系主要通过传播与沟通等手段实施；
- （4）公共关系的基本目标是实现组织与公众的共同发展。

经过比较分析和综合，本书现将公共关系定义为：公共关系是社会组织通过传播、沟通等手段与其相关公众进行双向交流，最终达到塑造和宣传组织形象的目的，实现组织与公众共同发展的一门经营管理艺术。

二、公共关系的职责

公共关系的职责主要是指公共关系工作者应当担负的职能与责任，它表明公共关系工作者应该做什么。公共关系的职责一般来说主要包括收集信息、咨询决策、树立形象、沟通协调、推广传播、服务社会等。

（一）收集信息

公共关系活动的基本目的，就是通过双向的信息沟通，有效地达成组织与公众之间的信息交流，以监测环境、反馈舆论，维持组织与整个社会环境的动态平衡。公共关系部门在信息管理中具有独特的作用，它既是组织的信息情报中心，又是组织的监测预警系统。作为组织的信息情报中心，公共关系应该优先收集与组织形象有关的信息，同时关注组织环境中的各种社会信息，以预测组织运行的发展趋势。

阅读材料

公共关系一般搜集哪些信息?

从公共关系工作的角度来看,有三类信息是应当优先采集的,即组织形象信息、产品形象信息和组合运行状态及其发展趋势信息。

1. 组织形象信息

(1) 公众对组织领导机构的评价。如领导能力、创新意识、办事效率、用人策略、威望与可信任度和机构的完善程度、设置的合理程度等。

(2) 公众对组织管理水平的评价。如决策是否合乎社会实际情况、生产节奏是否紧凑、内部分工是否合理、对市场变化的反应是否灵敏等。

(3) 公众对组织内部一般工作人员的评价。如他们的工作能力、道德修养、文化程度等的整体水平如何等。

2. 组织产品形象信息

这方面的信息一般包括消费公众对产品(或服务)的价格、性能、质量、用途等主要指标的反映,对于该产品优、缺点的评价及改进的建议等。顾客对于产品形象提供的原始信息,是企业改进产品、提高质量、改进产品性能的权威意见,它使企业能够直接感触到市场变化的趋势,跟上形势发展,在创新中提高竞争能力,求得生存发展。

3. 组织运行状态及其发展趋势信息

这类信息包括内外两个方面:就内部来说,主要是指组织自身运行情况及其与组织预定总目标的要求之间的距离以及它可能发展的趋势;就外部而言,包括所有对组织运行及其发展趋势发生或将要发生影响的情况。这类信息反映的是组织运行状况和将来状况,对于组织及时调整运行机制极为重要。

(二) 树立组织形象

公共关系中的组织形象,是指社会公众及组织内部员工对组织的整体印象和总体评价。一般来说,由下列要素构成:(1) 管理水平。即一个社会组织的精神理念、经营方针、凝聚力、领导与员工素质、决策水平、创新与应变能力、工作效率等的综合反映。(2) 员工形象。即员工的科学文化技术水平、服务态度、职业道德修养、精神风貌和仪表装束等给公众的印象。(3) 产品形象。即公众对产品的质量、性能、特点、用途等的具体看法和评价。(4) 服务质量。即社会组织及其员工的服务态度、服务内容、服务方式等留给公众的直接感受。(5) 环境形象。即公众对社会组织的设施、设备的先进性和完备率及组织工作环境的美化、

净化程度的印象和评价。在市场经济条件下,社会组织之间的竞争,不仅仅表现为品牌、质量、价格、原材料等方面的竞争,更重要的是组织整体形象的竞争、综合实力的竞争。良好的组织形象对任何社会组织来说都是非常重要的,因此,树立组织形象是公共关系的首要职能。

阅读材料

评价组织形象的两个指标:知名度和美誉度

组织形象的构成因素是丰富的、具体的、多维的,但是在综合评价组织形象的过程中都会最终转化为两个基本指标:知名度和美誉度。知名度反映了一个组织被公众知晓、了解的程度,它是评价社会组织“名气”大小的客观尺度。美誉度则反映了一个组织获得公众信任、赞许的程度,它是评价社会组织影响好坏的基本指标。

知名度和美誉度分别从公众舆论评价的“量”的大小和“质”的好坏两个方面综合反映了社会组织在公众心目中的形象状况。一个组织的知名度高,其美誉度不一定高;知名度低,其美誉度不一定就低。良好的组织形象必须是知名度和美誉度的统一。任何组织若想塑造良好的组织形象,就必须同时把提高知名度和美誉度作为自身追求的目标。

(三) 咨询决策

公共关系机构和人员在一定程度上承担决策者的咨询机构和谋士职能。公共关系部门由于工作需要,掌握和积累了大量信息,清楚组织存在的差距和具体问题,了解员工的愿望和要求。公共关系人员更有条件围绕组织发展过程中的各个目标,提出各种可行性方案,供决策者进行选择。公共关系咨询决策可分为咨询建议和参与决策两部分。咨询建议和参与决策是公共关系高层次的职能,它已越来越多地为我国各类组织所利用,在组织管理、组织发展中发挥着积极、独特的作用与影响。

1. 咨询建议

所谓咨询建议,是指公共关系人员向组织领导者提供有关公众方面的情况和意见。

阅读材料

公关咨询建议包括的内容

公共关系咨询建议一般包括以下三个方面的内容:

(1) 组织形象的咨询。公关人员作为组织的“智囊”，一项基本的职责就是向领导层提供组织形象方面的咨询。组织形象的咨询在于，对组织形象进行客观、科学准确的分析评估，找出组织存在的问题，为组织形象的塑造提出合理化建议，促使组织的形象不断完善。

(2) 公众关系咨询。这类咨询主要是提供社会组织与公众状态的一般情况说明，如内部员工的思想状况、心理状态、工作状态，外部公众的需求意向和态度，新闻媒介对本组织的评价，政府、主管部门对本组织的了解程度、支持程度等。这类信息能够帮助组织、组织的各部门及时了解和掌握公众的一般情况，以及组织运行的整体情况，适时调节组织运行机构，制订和调整各部门的计划、方针和措施，为实现组织目标创造有利条件。

(3) 公众心理的分析预测和咨询。这类咨询主要对公众进行深层的心理分析，把握公众的各种态度和意向，并对公众的心理状态和行为动机、对公众心理的发展变化进行科学的分析和预测，将分析、预测的结果及时传递给决策层和有关管理部门，作为组织决策和行为选择的参考。

2. 参与决策

组织环境和公众在组织的生存和发展中的作用越来越大，公众是否会接受组织的方针、政策与方案，是组织进行决策时必须考虑的重要因素。在组织的决策过程中，公共关系部门参与决策的全过程，并在组织决策中发挥其独特的作用。

阅读材料

公共关系在组织决策中参谋作用

公共关系在组织决策过程中的决策参谋作用主要表现在以下四个方面：

(1) 帮助组织确立决策目标。公共关系参与组织确立决策目标，能反映公众立场，能够充分考虑公众的利益和需求，避免只顾自身利益而忽视甚至损害公众利益的片面性倾向，使组织的决策目标体现组织利益和公众利益的统一，近期目标与长远目标的统一，经济效益与社会效益的统一。

(2) 为组织决策提供有关信息，为公众提供咨询服务。公共关系部门以其掌握的大量内外信息的优势，为组织提供各种决策信息，如内部员工的思想状况、心理状态、工作状态，外部公众的需求意向和态度，新闻媒介对本组织的评价，政府、主管部门对本组织的了解程度、支持程度等，以便组织各部门了解组织运行的整体情况，制定和调整各部门的计划、方针和措施，为实现组织目标创造

有利条件。

(3) 运用公共关系手段,协助拟定、选择和实施方案。公共关系运用公关手段,利用自己占有的数据、信息、资料、情报等,对决策者需要解决的问题进行系统的研究,制定出各种提交领导层和主管部门选择的方案和建议,并从经济效益和社会效益的统一角度对各种决策方案进行分析和评价。

(4) 通过公关渠道观察、评价与反馈决策效果。公共关系参与决策的作用还表现在通过公关渠道观察、评价、反馈决策实施的公众影响和社会后果。并根据观察、评价的结果,提出改进建议,弥补组织决策的缺陷,从而为组织调整和改变决策目标、完善实施方案和制定新的决策提供依据。

(四) 沟通协调

公共关系本身就是组织与社会环境之间的一种沟通协调的机制,公共关系的协调是为了达到组织与公众的相互理解,树立良好的组织形象,实现良好的公共关系状态。沟通协调有助于组织赢得公众,并能避免或缓解组织与公众的矛盾和误解。即使发生矛盾,也能在沟通的基础上迅速予以解决。协调包括组织内部协调和组织外部的协调。

1. 组织内部的协调

组织内部的关系主要有上下级关系和平级关系两类,公共关系首先应该努力协调好上下级关系。一方面,公共关系工作人员要经常向领导者反映下级员工的情绪、意见和要求,向上级领导提出合理建议;另一方面,公共关系工作人员要积极做好上情下达的工作,要及时向员工介绍、宣讲组织的目标和管理方针政策,传达领导层的意见和决定等,消除可能产生的误会,从而能使他们自觉地与上级领导搞好配合。

对于平级部门来说,公共关系工作人员要加强各部门之间的信息联系,为各部门提供有利于合作的信息,增进了解,形成一种互相配合、精诚合作的工作环境。

2. 组织外部的协调沟通

这是公共关系最经常的工作内容。沟通的对象包括:顾客、协作单位、社区公众、政府机关和新闻媒体等。公共关系的协调工作主要是依赖传播信息来沟通双方的关系,以建立起相互信任、相互合作的融洽关系。在组织运行中,由于各种关系状态不同,公共关系采用的沟通协调方法也不一样。

(五) 推广传播

公共关系工作从一定意义上说就是一种传播活动。传播有多种方式,其中具有传播范围广、速度快、影响大等特点的大众传播,是公共关系最常用、最有

效、最重要的传播方式。

公共关系工作在组织经营管理中要履行传播推广的职责,即要通过传播争取公众,扩大影响,宣传组织形象。具体地说,公关实行推广传播的职责主要表现为:制造舆论,告知公众;深化舆论,扩大影响;引导舆论,控制形象。

(六) 服务社会

公共关系工作本身是一项服务工作,这种服务性质既渗透在组织日常事务中,又显现在专题活动策划中。公共关系工作的成效是以服务水平和质量来衡量的,这种服务具有信息性、传播性、协调性、支持性和辅助性等特点。服务社会表现为以下两方面:

1. 服务于内部公众

它包括为组织决策层和各个职能部门提供信息和决策服务,为协调组织内部的各种关系服务,为团结职工服务等。公共关系为组织内部公众提供的各种服务直接关系到组织的整体效能。一个组织内部公关服务做得越好,则组织内部运转得就越顺畅协调,组织的整体效能也就越高,使组织内部运转得更加顺畅与协调。

2. 服务于外部公众

第一,为公众提供信息服务。第二,为协调组织外部的各种关系服务。任何社会组织都不是孤立地存在的,它与社会其他组织和个人有着千丝万缕的联系。当组织与其他组织或个人发生矛盾和冲突时,公共关系就充当组织与公众之间的调解员角色,为协调双方之间的关系服务。第三,为社会提供各种服务。公共关系还通过为社会提供各种社会服务来进一步增进组织与公众之间的相互了解和情感交流。公共关系为社会提供的社会服务内容丰富,形式多样。如利用自己的经济、政治、技术、人才、设备、信息等优势,带动周围社会组织的发展;保护和改善社会的生态环境;开放组织设施,为社会的经济、文化、科研活动提供支持 and 便利条件;为社会文体教育和社会福利事业提供赞助,促进文体教育和社会福利事业的发展等。这些社会服务既有利于提高社会整体效益,又有利于组织建立良好的社会形象,增加组织的自身效益。

三、公共关系的构成要素

公共关系由主体、客体、中介三个基本要素构成。这三个要素既有独自的功能,又相互影响、相互促进地界定了公共关系的基本范畴。公共关系的理论研究、实际操作和运行发展都是围绕这三者的关系层层展开的。

(一) 社会组织——公共关系的主体

社会组织简称组织,是指按一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体或

社会集团。组织是公共关系的第一构成要素,是公共关系的主导,它决定了公共关系的状态、活动、发展方向。

(二) 公众——公共关系的客体

公众是指因面临某个共同问题而形成的与组织发生相互影响、相互作用的各种社会群体或个人公众,是社会组织实施公共关系工作的对象,是公共关系活动的承受者。组织在计划和实施自己的公关工作时必须认清自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,并根据公众对象的特点及变化趋势去制定和调整公关政策和行动。

(三) 传播和沟通——公共关系的中介

传播是指人与人之间、人与社会组织群体之间、社会组织之间借助于语言文字和其他各种载体,直接或间接地进行思想、感情、信息的传递行为和活动。公共关系中的传播,是指组织通过各种传播媒介向公众进行信息的传递和交流。这是一个观念、知识或信息的共享过程,其目的是通过双向的交流和沟通,促进组织和公众之间的了解与认识。

四、公共关系的特征

公共关系的特征由其自身性质、主体目标、客体特征及工作方式决定。

(一) 以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系。公众构成公共关系客体一方,它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。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。

(二) 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,用俗话说就是关系好不好,客体愿不愿意与主体交往。而形象中的知名度、定位度都是以美誉度为基础的,因此,公共关系是以追求高美誉度为工作目标的。

(三) 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要得到公众的支持,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。

(四) 以沟通为手段

公共关系依靠信息产业,信息只有传播沟通才能实现价值。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