



高职高专“十一·五”规划教材

罗建华 阿木尔 主编

公共关系学

(财务会计类、工商管理类专业适用)



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高职高专“十一五”规划教材
(财务会计类、工商管理类专业适用)

公共关系学

主 编	罗建华	阿木尔
· 副主编	庞明秀	黄碧蓉
参 编	莫小佳	葛楚华



机械工业出版社

本书系统介绍了公共关系的基本理论,对公共关系的基本概念、兴起与发展、公共关系的构成要素、公共关系协调、公共关系活动的基本方式、公共关系工作程序、公共关系实务、公共关系危机管理、公共关系广告、日常公共关系礼仪、公共关系人员素质等方面作了重点介绍。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/罗建华,阿木尔主编. —北京:机械工业出版社,2006.2

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 7-111-18478-5

I. 公... II. ①罗 ②阿 III. 公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 008669 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:孔文梅

责任编辑:孔文梅 版式设计:张世琴 责任校对:张媛

封面设计:鞠杨 责任印制:杨曦

北京机工印刷厂印刷

2006 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5·8.875 印张·342 千字

0 001—4 000 册

定价:24.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

高职高专“十一五”规划教材编委会

(财经大类)

主任委员 刘兴彬

副主任委员 姚立宁 薛 威 蓝伙金

委 员 (排名不分先后)

常 青	常庆森	方仲民	高彩云
黄君麟	刘喜波	莫高兴	田文锦
王文仲	武德春	游金梅	袁炎清
曾 剑	曾艳英	张远录	赵志恒
邹 敏	孔文梅		

序

“面向企业，立足岗位；优化基础，注重素质；强化应用，突出能力”，培养一线“技术岗位型”人才，这是我们财经大类高职高专专业的教学模式和培养目标。要实现这一培养目标，我们必须坚持以教学改革为中心，以实践教学为重点，不断提高教学质量，突出高职特色的指导思想。

以往出版的高职教材大多是本科教材的压缩，存在“理论过深、内容过多、缺乏实操”等缺点。另外，由于高职院校的老师大多来自普通高校，因此受传统办学模式影响很深，教学往往跳不出“以学科为中心”的教学模式的框框。为实现培养一代“技术岗位型”人才的目标，必须加强实践教学，使教学变成教师与学生共同参与，教、学、练融于一体的互动式教学，努力调动学生学习的积极性和主动性，提高学生的实操能力。

为了配合这一教学改革的需要，应广大高职院校的要求，按照2004年12月教育部颁布的《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录》的要求，由全国近30所高职高专院校共同规划、共同编写了这套“高职高专‘十一五’规划教材”，并成立了“高职高专‘十一五’规划教材编委会”。参与本套教材编写的人员大多是专门从事相关专业教学和教学研究的一线专家、教授和企业管理人员。本套规划教材介绍了当前最新的管理研究成果，具有简洁、实用、操作性强等特点，既可作为高职高专的教材，也可作为各类层次学历教育和短期培训的选用教材。

由于时间仓促，编者水平有限，难免存在不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以使这套教材与时俱进，保持其先进性和实用性。

高职高专“十一五”规划教材编委会

前 言

公共关系学是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学、广告学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧而形成的高度综合的现代管理科学。随着市场经济的发展，现代组织所处的社会关系和环境越来越复杂，公共关系对组织顺利发展的影响力越来越大。

本书系统介绍了公共关系的基本理论，对公共关系的基本概念、兴起与发展、公共关系的构成要素、公共关系协调、公共关系活动的基本方式、公共关系工作程序、公共关系实务、公共关系危机管理、公共关系广告、日常公共关系礼仪、公共关系人员素质等方面作了重点介绍，理论上通俗易懂，实践上富于启迪。

本书由罗建华设计框架体例、拟定篇目、统稿。参加本书编写的人员有：罗建华（前言、第一章、第二章）、葛楚华（第三章）、阿木尔（第四章、第五章）、黄碧蓉（第六章、第七章）、庞明秀（第八章、第九章）、莫小佳（第十章）。

本书在编写过程中，引用和参考了有关书籍和资料，在此表示诚挚的感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏，敬请读者和同仁批评指正。

编 者

目 录

序 前言

第一章 公共关系概述 1

- 第一节 公共关系的定义 1
- 第二节 公共关系的产生与发展 4
- 第三节 公共关系的基本原则和基本
 职能 10
- 本章小结 20
- 思考题 20
- 案例分析 21

第二章 公共关系的构成要素 23

- 第一节 公共关系的主体 23
- 第二节 公共关系的客体 31
- 第三节 公共关系的传播 35
- 本章小结 43
- 思考题 43
- 案例分析 43

第三章 公共关系协调 51

- 第一节 公共关系协调概述 51
- 第二节 组织内部公共关系的协调 55
- 第三节 组织外部公共关系的协调 62
- 本章小结 77
- 思考题 77
- 案例分析 77

第四章 公共关系活动的基本方 式 79

- 第一节 人际交往的原则和方式 79
- 第二节 人际交往技巧 84
- 第三节 人际关系在公共关系中的

应用 93

本章小结 97

思考题 97

案例分析 97

第五章 公共关系工作程序 99

- 第一节 公共关系调查 99
- 第二节 公共关系策划 112
- 第三节 公共关系实施 121
- 第四节 公共关系效果的评估 130
- 本章小结 134
- 思考题 134
- 案例分析 134

第六章 公共关系实务 137

- 第一节 赞助活动 137
- 第二节 新闻发布会 146
- 第三节 庆典活动 155
- 第四节 展览会 160
- 本章小结 168
- 思考题 169
- 案例分析 169

第七章 公共关系危机管理 173

- 第一节 公共关系危机概述 173
- 第二节 公共关系危机处理 177
- 第三节 公共关系危机的预防 182
- 本章小结 190
- 思考题 190
- 案例分析 191

第八章 公共关系广告 192

- 第一节 公共关系广告及类型 192

第二节 公共关系广告的职能	196	案例分析	253
第三节 公共关系广告的原则	198	第十章 公共关系人员素质	254
第四节 公共关系广告的设计与制 作	202	第一节 公共关系人员的能力要 求	254
本章小结	219	第二节 公共关系人员的素质要 求	259
思考题	219	第三节 公共关系人员的职业道 德	264
案例分析	220	本章小结	268
第九章 日常公共关系礼仪	222	思考题	268
第一节 礼仪的原则和特点	222	案例分析	268
第二节 仪表礼仪	226	附录 公共关系人员资格自我鉴 定	271
第三节 交往礼仪	240	参考文献	273
第四节 接待礼仪	245		
本章小结	253		
思考题	253		

第一章 公共关系概述

【学习目标】 通过学习理解公共关系的定义，了解公共关系的构成要素和公共关系的产生与发展，掌握公共关系的基本特征、基本原则和基本职能。

第一节 公共关系的定义

“公共关系”一词来自英语 Public Relations，其英文缩写为 PR。“公共关系”这一名称已被大众普遍接受并广为流传，常常简称“公关”。

一、公共关系的概念

公共关系是商品经济高度发展的产物，已经成为现代社会的一种普遍现象，其社会作用日趋重要。由于公共关系的学科历史较短，同时，与其他学科不仅在理论上相互交叉，而且在操作技能上相互渗透，因此，人们对公共关系的认识出现了许多不一致的地方。国内外众多学者对公共关系所作的论述各有所长，那么，应如何理解公共关系的呢？根据目前的研究成果，本书认为应从以下几个方面对公共关系进行定义。

(1) 公共关系是客观存在的一种社会关系。这种社会关系是不以人的主观意志转移的，不管人们认识还是不认识，承认还是不承认、喜欢还是不喜欢，它都是实实在在、客观存在着的一种社会关系，任何组织或个人都处在这种关系之中。

(2) 公共关系是社会组织与其相关公众结成的关系。“公共关系的主体是社会组织，客体是相关公众，关系的性质是“公共的”，是社会组织与公众之间的互动，而非私人性质的。

(3) 公共关系是为特定目标而建立和维系的。社会组织与公众建立关系并加以维持，不是盲目的行为，而是有目的、有计划的行动。不同的社会组织有不同的利益需要，同一个社会组织在不同时期、不同情况下有不同的追求。总的来说，都是为了加强社会联系，协调各种关系，赢得社会各界的支持与合作，在互惠互利的基础上实现自身的生存和和谐发展。

(4) 社会组织通过对自我主体形象的塑造，对社会组织与相关公众之间的信息进行有效沟通和双方关系进行协调等方式来达到合作的目的。

根据上述表述, 公共关系可定义为: 公共关系是社会组织为了寻求良好合作与和谐发展, 通过形象塑造、传播管理、利益协调等方式, 同相关的公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及有关客户的关系、领导与员工的关系等等。

二、公共关系的构成要素

公共关系是一种客观存在, 它是由一些“元件”构成的。构成公共关系的必要的和主要的成分, 我们称之为公共关系要素, 包括社会组织、传播、公众三大基本要素。

1. 社会组织 社会组织是人们为了有效地达到特定目标, 按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标, 内部实行明确的分工并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构, 比如政党、政府、各种社团、学校、医院等等。

公共关系是一种组织的活动和职能, 而不是个人的事务和技巧; 公共关系涉及组织管理的战略、目标、政策、计划、环境、方法等, 而不是停留在个人活动的层面上; 公共关系处理的是组织的关系和舆论, 而非个人的关系和意见; 公共关系追求的是整体的公共关系效应和组织的社会形象, 而不局限于个人的印象、情感和利益。因此, 一个人交往再广, 朋友再多, 也不能说他“公共关系好”, 顶多是“人际关系好”。虽然公共关系活动是通过人去做, 它包含了人际关系, 也需要借助于人际沟通的技巧去帮助与公众沟通。但是, 在公共关系活动中, 个人是不能取代社会组织成为公共关系主体的。当一个人因为公务与别人沟通时, 他是代表社会组织作为公关主体出现的, 当他完成公务后已经与他的沟通对象成为朋友时, 就已经进入人际关系的层面, 这种友好的人际关系又可以帮助公关人员在公务活动中取得成功。

并不是所有社会组织都先天是公共关系的主体, 只有当它意识到本组织与公众的关系为首要关系时, 才能成为公共关系的主体。同时, 在具体的公共关系环境中, 任何一个社会组织都具有双重性。一方面是作为公共关系主体存在, 另一方面又是其他社会组织开展公共关系活动的客体。也就是说, 任何一个社会组织都应具有主体与客体的双重意识, 才能摆正它在整个社会公共关系环境中的地位。

2. 传播 传播是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和沟通方法, 与公众进行信息、思想和观念的传递交流过程。

传播是构成公共关系的中介, 它具有效能性。社会组织的行为之所以能够影响公众, 完全依赖于传播沟通。

3. 公众 公众是指与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织

集合而成的整体。组织内部员工、顾客、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。

公众是公共关系的客体。它对社会组织产生制约和影响，是社会组织认识、作用的对象。

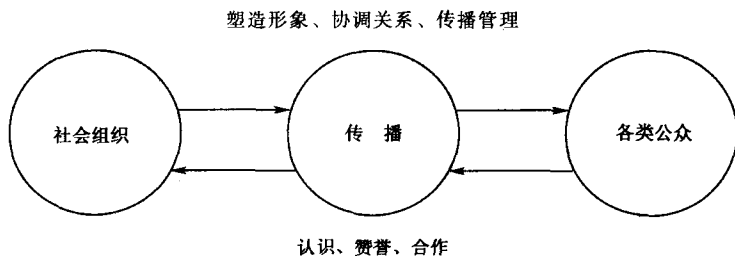


图 1-1 公共关系的构成要素

图 1-1 表明，社会组织通过传播作用于各类相关公众，作用方式主要有塑造形象、协调关系、传播管理等；各类相关公众对社会组织产生认知、表示赞誉，与社会组织进行合作，形成互助互利的关系。

三、公共关系的基本特征

公共关系作为一种特殊的社会关系，它是关系的一种表现形式。因此，它必然具有关系的能动性、客观性、广泛性、复杂性、角色性、时代性、对称性和传递性等特征。除此之外，它还具有以下几个方面的基本特征。

1. 以公众为对象 公共关系是社会组织与其公众之间的社会关系。也就是说，公共关系是组织与公众结成的关系，没有公众便不存在公共关系。社会组织展开的一切公共关系活动，都是针对公众的，不是针对公众的活动，就不能叫做公共关系活动。社会组织必须坚持着眼于自己的公众，发展与他们的良好关系，才能使组织得以顺利发展。因此，公共关系从业人员必须始终坚持以公众为自己的工作对象。

2. 以美誉为目标 美誉是指组织的行为引起公众的赞誉、信任、依赖和支持。但是美誉不是由组织主观认定的，而是由公众来认可、评价的。只有通过公共关系活动与公众建立良好的关系，赢得公众的理解和支持，才能达到以美誉为标志的组织形象的建立。因此，公共关系人员必须认识到，公共关系意识是从事公关职业必须具备的基本素质的核心，而塑造形象的意识又是公共关系意识的核心。

3. 以沟通为手段 公共关系是通过传播媒介的信息沟通而建立并协调发展的社会关系。以“沟通”为手段这一特征在于强调公共关系与政治关系、经济关系等在中介方面的重要区别。也就是说，公共关系主要是通过各种信息传播

媒介和沟通方法，去建立和维持组织与公众之间的交流，去了解和影响公众的意见、态度和行为。这是公共关系有别于其他工作的显著特点。

4. 以利益为纽带 公共关系是社会组织与公众之间的一种利益关系。公共关系的建立、协调与发展不是以血缘、地缘、业缘为基础，而是以某种利益为基础的。金钱、财产、权利、声誉、信息、知识、时间、空间、感情、友谊等在特定的情况下都可以成为利益。作为组织，既要完成本组织的目标，又要让公众受惠，只有这样，才能够合作长久。因此，公共关系的建立、改善与维护必须考虑谋求利益的结合点并坚持互利互惠。

5. 以真诚为信条 社会组织在与公众进行传播沟通时必须传播真实的消息，对公众的态度应该是真诚的，组织的各项活动也必须诚心诚意。只有真诚才能取信于众，只有真诚才能够赢得合作。所以，真诚是公共关系活动的基本信条。

6. 以长远为方针 信誉是无形资产，形象是无价之宝。建立信誉、塑造形象是组织通过开展公共关系活动所追求的目标。但是，信誉的建立不能仅凭一时一事，形象的塑造也不能企求一朝一日，因为良好的信誉和形象取决于多方面的复杂因素，如果急功近利，以为公共关系会如商品广告那样立竿见影，那就大错特错了。

“十年树木，百年树人”这句格言主要在于说明做人的难度。由于对人的评价涉及到不同方面，所以想成为一个名人、好人似乎并不十分困难，因为这不需要更多的评价标准；可是要想成为一个社会公认的完整的人，那就困难多了。与个体的人比较起来，一个社会组织要想得到社会的公认，要想赢得公众的信任与好评，那就更加困难了，原因就在于组织形象的构成要素要比“完人”的标准复杂得多。由此可见，塑造良好的组织形象绝不会一蹴而就，良好的公共关系状态绝不是一日之功。作为公关从业人员，开展任何公共关系活动都必须兼顾既得利益与长远效果。

第二节 公共关系的产生与发展

公共关系是人类社会发展进步的必然产物，它作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动的方式有其久远的历史。作为一门学科的公共关系学却是近代市场经济、民主政治和传播技术等发展的结果，至今约百年历史，是一门年轻的、新兴的学科。而公共关系真正有规模地在中国传播只有近 20 年的时间。

一、公共关系形成的原因与条件

公共关系不是凭空产生的，它的形成有深刻的社会基础与必备条件。

1. 公共关系产生的社会基础 当社会发展到一定阶段，过去那种组织程度

比较低的初级社会群体已不能适应需要，形式多样的社会组织应运而生。一个社会组织必须从外界环境得到支持，才能生存和发展，社会组织有意识地与环境互动，同环境相互依赖、相互作用，就产生了公共关系。所以，社会组织的建立和分化，是公共关系产生的社会基础。

2. 公共关系形成的内在机制 社会组织与公众之所以能建立关系，最根本的原因是相互之间在利益上能够互补。企业用产品或服务从消费者那里获得利润，消费者用货币从市场上得到企业提供的产品和服务。如果没有各自利益的实现和满足，双方就不会建立良好的关系。各自利益需求的驱动，使社会组织与公众发生接触、形成协作、建立起关系。利益的互补、合作的需要是公共关系形成的内在机制。

3. 公共关系产生和发展的思想条件 在现代社会，人们已经深刻地认识到良好的社会关系是一种资源、是生存和发展的必要条件。从强调以个人为中心到提倡团队合作精神，从重视个人间的竞争到重视组织成员间的协作，从强调对抗斗争到注重和平发展，这些都表明了人们增强相互帮助、相互合作的意识。在相互合作思想的指导下，人类相互关系越来越密切。人类协调、合作意识的增强是公共关系产生和发展的思想条件。

4. 公共关系产生的社会经济条件 商品经济发展导致社会分工越来越细，竞争越来越激烈。分工越细越需要协作，竞争加剧的同时合作的要求也在增加。所以，商品经济的发展促使社会组织必须与公众加强联系和合作。

5. 公共关系产生的社会政治条件 社会政治生活的民主化发展，是公共关系产生和发展的社会政治条件。公众被认可、公众权益被尊重，使公众在社会政治生活中地位大大提高。公众参与意识的增强、参与实践的增多，对社会组织产生了重要影响。公众的信任和支持，已成为社会组织生存和发展的重要条件。

6. 公共关系产生的物质技术条件 传播媒体的发达和技术手段的现代化是公共关系产生和发展的重要的物质技术条件。尤其是电脑网络的发展，使我们当今的社会联系得更加紧密。社会组织的信息可以在瞬间通过电脑网络图文并茂地传送到世界各地，迅速而又广泛地影响着公众。物质技术条件的现代化使社会组织与公众相互作用的范围、程度和节奏都发生了很大变化。

二、公共关系的发展趋势

纵观公共关系的发展历程以及全球的经济、政治、文化、环境、技术的发展，21世纪公共关系发展将是激动人心的，其趋势主要表现为：

1. 公共关系活动范围全球化 “全球化”一词，是20世纪80年代在西方报刊上出现的。进入20世纪90年代之后，联合国秘书长宣布“世界进入了全球

化时代”。所谓全球化，主要表现在资本、熟练劳动力和信息的自由流动，尤其是信息的自由流动。全球化是世界经济发展的必然趋势。

20 世纪 90 年代以后，信息革命和信息经济的大潮是加速全球化进程最重要的因素。近 20 年来，随着数字通信技术的发展，已使通信、计算机与媒体渐渐融为一体，人们称此为数字融合。数字融合主要表现在各国通信市场开放，为互联互通提供了便利。市场经济的全球化与信息传播的全球化，应该是全球化时代的重要标志。继美国 and 英国之后，欧盟国家从 1998 年 1 月 1 日起也开放了通信市场，预期全球化的信息市场形成，信息的自由流动，使社会生活进入一个新的时代。跨国公司的发展是经济活动全球化的主要推动力量和活动条件。像德国西门子公司，它的近 6 万种产品已经在近 140 个国家和地区生产和销售，它构建的公共关系已成为跨国并实施全球化的公共关系。

全球化的含义，不单指经济生活的全球化，而且也包括政治、文化和社会生活的全球化。形成于 20 世纪 90 年代初的全球政治经济格局，使得以经济实力为主的经济安全理论成为各个国家的行为准则。纵观当今世界，经济利益在各国对外关系中的地位日益突出；政治经济一体化趋势更加明显；改革政府的管理体制已经成为潮流，各国政府正试图从原来的统治者、控制者向协调者、服务者的角色转换。正是基于这样的态势，从而掀起全球化政府公共关系的大潮，各国政府首脑及主要官员的外交活动都开始以扩大对外贸易、推销本国产品、寻求合作伙伴、拓展投资领域、签订经贸合同作为重点内容。据有关统计，美国政府公共关系的支出，每年达十几亿美元。而日本，单是为了在华盛顿寻找盟友，每年的公共关系投入就得数亿美元。据美国《国会》周报的消息说，连巴哈马和开曼群岛这样的小国，在 1997 年上半年用于在美国进行游说和公共关系活动的费用竟高达数百万美元。

显而易见，无论是贫穷的小国还是富裕的大国，都在不惜人力、物力、财力努力开发“院外”和“院内”的公共关系活动。就整体而言，这是公共关系在政府行为领域中的新突破、新开拓。原来人们对公共关系及其活动的认识、理解和实施是局部的、单项的，即所谓“小公关”。随着全球化的信息交流，跨国公司的持续发展，公共关系范围在扩大，公共关系领域在拓展，实施大公共关系的宏观条件已经具备，开展全球化公共关系的趋势也已在逐渐形成气候。

2. 公共关系实施主体职业化、品牌化 据一项调查报道，美国的公共关系从业人员认为自己的职业地位不低于物理学家、律师、工程师和大学教授，甚至还高于飞机驾驶员、新闻记者、广告设计师和商品推销员。另据一项资料显示，21 世纪公共关系职业仍然是 20 种热门职业之一。职业化导致竞争，竞争则必然促使公共关系策划主体的品牌化。复杂竞争态势，势必对公共关系从业者提出更高的要求。分散的个人的智慧与技能已不能满足大社会、大市场的需要。

公共关系人员素质要提高,操作手段与技术要现代化,思想观念要符合新潮流,具体工作要富有创造性。所以,公共关系以职业化为基础,而在竞争中形成品牌化服务,则成为历史的必然。

未来的公共关系要立足国内面向世界,它要借助高科技和高智能在重大社会关系的处理与均衡、组织的形象设计、连锁活动的策划与规划、市场流向的把握与公众行为心态的捕捉等方面,进行广泛的调查研究,并利用现代人的智慧、谋略、胆识,创造性地开展工作。因此,公共关系实施主体便逐步走向规模化,继而走向品牌化。20世纪80年代以来,全球咨询业蓬勃发展,仅美国一地就有上万家品牌咨询公司。大型的品牌咨询公司荟萃各种高级专家,从退休的白宫官员和军事首脑至大学教授,应有尽有。目前,品牌咨询公司已遍布全美各地,而且趋向于跨学科、跨部门、跨领域、跨国际机构。诸如兰德公司、安德森咨询公司、普赖斯·沃特豪斯会计事务所、麦肯锡咨询公司等品牌公司,近几年已成为哈佛大学商学院毕业生竞相加盟就职的热门单位。

3. 公共关系传播渠道网络化 随着信息时代的到来,作为数字信息化的必然结果,世界正以极快的速度、极短的时间实现全球的网络化。世界网络化的结果将是社会组织的分子化、组织成员的分子化。分子化的信息社会,组织及其个体显示出前所未有的主动进取精神。在网络化时代,学习与合作是生存的先决条件,人们所固有的时空概念将被彻底打破,距离和时间都缩小到最低限度,创新、创造、作出成就,必须善于捕捉每一瞬间的机会,这往往是在组织与组织、个体与个体之间高度合作的前提下才能实现。所以,网络化时代的这种互为补充、互为依靠,建立在主动进取之上的合作,它的公共关系事务活动必将成为推动整个世界加速运转的不可或缺的技术力量。互联网的迅速发展,必然为公共关系提供了新的传播渠道,公共关系网络化随之出现。据有关资料,英国、法国、西班牙、意大利的公共关系公司建立跨国界网络的比例分别是20.5%、23.3%、43.8%和50%。网上公共关系业务的出现和发展已成为大势所趋。

网络化公共关系与传统的公共关系(这里指通过报纸、杂志、广播、电视等大众媒体进行的公共关系传播)相比有较多优势。

(1) 由于网络互动的特点,传者与受众的界限变得模糊不清了。只要进入网络,传者与受众是互动的,既可以是传者,也可以是受众。与大众传播相比,受众不仅能给传者以及时反馈,还可以同时充当传者,双方都能积极地参与传播。这样,使整个社会的信息来源大大丰富了,信息量也大大增加,公众有可能了解更多的信息,有更多的机会发表自己的意见,参与社会互动或传播。

(2) 由于互动传播,使组织能把握公共关系的主动权,能够在对其公众(客体)产生直接影响的同时与新闻记者也建立良好关系。

(3) 在传统的公共关系传播中,编辑、记者、导演等人充当“守门员”的角色。他们决定组织的新闻消息是否发布和以什么风格发布,而网络化使组织直接面向公众发布新闻而不需要媒体中介成为可能,这是一个极为重要的革命。网上组织通常是通过网络论坛、BBS、新闻组、E-mail 及其他方法直接发布组织新闻,完全符合网络礼仪。运用适当的网络公共关系对组织和公众来说是一笔巨大的财富。

(4) 不像报纸或杂志每天或每月发布一次新闻消息,在网上可以全天 24 小时随时发布新闻,这有点类似于广播新闻,消息一有更新即可播出,而不限制每天只播一次。这种改变对公共关系人员来说既是机会也是挑战。记者们需要更多的信息,组织新闻发布的机会也增多了,但同时那种慢节奏的公共关系工作方式也不复存在。

(5) 由于 E-mail 具有即时互动的特性,使网络化公共关系还具有创建组织与公众“一对一”亲和关系的优势。

值得注意的是,网上组织的信誉难建立,易丢失,应好好珍惜。新闻媒体在网上很容易检查组织提供的新闻的真实性,有时他们甚至会因为虽然是准确但不完整的数据而惩罚提供新闻的组织或个人。另外,网络化公共关系的发展,对公共关系也提出了技术上的新要求。美国著名传播专家杰弗里·哈利特在《策略公共关系》日报上提出,网络的数字化扩张会对媒介实践产生巨大影响。公共关系人员不可能再像以前一样仅仅有一份记者名单,并只认识某些记者就可以了,他们必须知道网址及其特点,必须尽可能地学习公众是如何通过这一媒介接受信息。从操作层次看,互联网给公共关系业带来的技术问题还包括域名注册、网页设计、网络行为规范、网络法规、信息信任危机、信息垃圾污染等,这一系列技术问题直接关系到网络化公共关系的发展。

4. 公共关系实务运作整合化 20 世纪 90 年代初以来,中国公共关系进入了开拓创新时期。创新的标志是公共关系向策划业进军。公共关系策划的运作,打开了公共关系理论建设的新视角,既深化了公共关系理论内涵,又扩展了公共关系学科的外延,开拓了公共关系发展空间。在策划理论指导下,公共关系策划从单一的活动策划到全方位的整体策划,从公共关系策划到 CIS 策划、CS 策划及企业整体运作策划。随着公共关系策划实践的深入,人们越来越发现原来人们理解和实施的公共关系是一些局部的、零星的、散乱的、单个的活动。如开幕典礼、迎来送往、记者招待会、产品展销会等,这些从战术角度认识和运用的公共关系很难适应策划实践的需要,于是,公共关系的社会实践向人们提出了整合公共关系的课题。

要注意使公共关系在组织中发挥它的各种主要职能,而不能偏重哪一个方面。它的主要职能应包括收集信息、分析环境、决策咨询、研究计划、传播设

计、形象工程、协调沟通、宣传推广、策划活动、教育引导、辅助服务、危机管理等等。各种职能应该相互协调与整合。

公共关系实务运作整合化必然对公共关系理论的整合化提出要求。公共关系理论是一门系统科学，时代的发展将不断赋予公共关系理论更加丰富的内涵。作为一门不断获得新生和发展的科学，公共关系吸纳了诸多社会科学、人文科学乃至自然科学的最新成果，具有多学科交叉整合的特征。同时，策略公共关系与战略公共关系应有有机整合。在战略公共关系方面，公共关系要支持本组织总部的整体经营管理战略，其要点是高层协调、配合默契和有效沟通。策略公共关系要远离本组织总部，到基层去，要更接近公众，进入到具体技术操作层面，这样，战略公共关系才有生存发展的根基，其战略决策才会正确无误。另外，公共关系是一门科学，也是一门艺术，也是一种社会文化。卓越的公共关系既能吸收西方的经验，又能够融合中国文化的精髓，能够将这两个方面很好地结合起来，使其经验和成果既有浓厚的中国特色，又有强烈的国际化的时代色彩。可以说，公共关系之根本即实务运作整合化，将有力地推进有中国特色公共关系理论的形成。

5. 公共关系文化思想立体化 公共关系自诞生以来，就不断吸纳、融汇诸多社会科学和人文科学的最新成果，具有多学科交叉综合的特征，而且本身还具有一种开放的张力，使得公共关系理论在趋于丰富中而形成一种立体化的文化思想。在未来的岁月中，这种公共关系文化思想的立体化，将在三个层面影响、推动着人类社会生活。

在高层面上，公共关系的理论思想将成为国际组织、各国政府协调国际关系、实施民主政治、优化人间生存环境、推进社会文明的最重要的思想武器。联合国的宗旨及其行动就是一种公共关系，而国际合作中的一些基本准则及其事务的进行，同样也是一种公共关系。

在中间层面上，公共关系优化组织行为、塑造组织形象、协调组织的内外环境等功能，也促使各组织的管理者把原来视为临时抱佛脚的“小玩具”、“小技巧”、“小点子”，看作经营管理必不可少的管理哲学，赋予其组织运作战略思想的色彩。美国公共关系协会从1995年起，把公共关系杂志改变成两种报刊——实务性报纸《策略公关》和学术性期刊《公关战略家》，其名称紧扣“战略”，无疑标志着公共关系地位的提升。最近，欧美的一些企业已实现了“公关进入董事会”的重大转变，公共关系的作用从参与决策提高到成为决策的一部分。这标志着21世纪的组织管理，一定意义上就是公共关系思想文化的管理。

在基础层面上，公共关系作为一种现代人的基本意识与能力而在全民中得到普及。公共关系的一些基本常识已成为一种现代社会常识化的文化知识，“公共关系”已不是新鲜的词汇，由于公共关系运用的普通性，它将无所不在，甚