



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

现代公共关系 原理与实务

主 编 张美清

\$ dollar

£ pound

€ euro

₩ won

₫ đồng

¥

¥



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

现代公共关系原理与实务

主 编	张美清				
副主编	王宏宝	王 毅	任 智	卡毕西	
参 编	田晓燕	赵春江	刘海涛	白翠萍	
	李 枫	王庆刚	田素美		
主 审	张 亚				



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

内 容 简 介

本书根据高职高专教育人才培养目标,本着“理论够用,内容适用,实训重用”的原则,从理论和实践上系统阐述了公共关系的基本原理、方法和技巧。全书共分12章,内容包括:公共关系概述、公共关系的产生和发展、公共关系主体、公共关系客体、公共关系工作程序、公共关系形象、公共关系专题活动、公共关系广告、公共关系谈判、公共关系写作、公共关系礼仪、公共关系与危机管理。

本书力求构思新颖、结构严谨;重点突出、内容简练;通俗易懂、注重实用。

本书可作为高职高专财经、管理、服务类专业学生专业课教材,也可作为高职高专其他各专业公共选修课教材,同时也适合各行各业从事公共关系工作的人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系原理与实务/张美清主编.——北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2007.8

(21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-4835-3

I. 现… II. 张… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第103901号

书 名: 现代公共关系原理与实务

著作责任者: 张美清 主编

策划编辑: 吴 迪

责任编辑: 周宏钦 郑铁志

标准书号: ISBN 978-7-5038-4835-3

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同7号 邮编:100009)

<http://www.cfph.com.cn> E-mail: cfphz@public.bta.net.cn

电话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路205号 邮编:100871)

<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国林业出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×960mm 16开本 17.5印张 350千字

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

定 价: 25.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任 刘诗白

副主任 (按拼音顺序排名)

曹志平 方凤玲 冯泽锋 高建宁 侯旭华

吉文丽 季 辉 金绍珍 李世宗 刘晓玉

张美清

委员 (按拼音顺序排名)

程敏然 陈兆芳 丁增稳 范银屏 付丽红

何惠珍 计桂贤 靳 生 李华翔 李 洁

李克桥 李 哲 刘春朝 刘建民 吕 玲

彭 杰 沈 萍 孙希月 万久玲 王庆春

王 潇 宣国萍 杨丽娜 杨印山 姚 伟

姚 旭 周仁贵 田朝阳 银加峰 黄 浩

法律顾问 杨士富

丛书总序

随着我国改革开放的持续深化,社会主义市场经济对高等职业技能型人才的需求迅猛增加。2002年,随着《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》(国发〔2002〕16号)的颁布,揭开了我国高等职业教育发展的新篇章。为贯彻落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》,“十一五”期间,教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划,通过重点建设100所国家示范性高职院校,带动全国高职院校深化改革,提升高等职业教育的整体水平。国家启动示范性高等职业院校建设计划,标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新的历史阶段,这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现,对促进我国高等职业教育更好更快地发展具有巨大的战略意义。

财经管理类专业是我国高职高专教育极其重要的组成部分。2005年,全国高职高专院校在校生427万,其中财经管理类专业在校生超过80万,占18.8%。高职高专财经管理类专业主要着眼于培养社会主义市场经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求具有较强的职业技能和较好的创新精神以及实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代经济管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高职高专财经管理类专业要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求财经管理类专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求财经管理类专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求财经管理类专业培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,高职高专院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内高职高专院校财经管理学科教材使用情况的调研,在与各院校的专家学者讨论的基础上,决定组织编写和出版《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》,这是一项有利于促进高职高专院校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高职高专院校经济类和管理类专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类专业发展的需要,深入分析经济管理类专业学生现状及存在问题,探索经济管理类专业学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,在掌握必要的理论知识基础上,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国内外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高职高专院校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

(7) 配套产品种类丰富。每本教材除了有电子课件方便老师备课以外,还提供有教材习题答案、考试题库,为使用本系列教材的老师提供了方便。

作为高要求,高职高专财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国作风、气派和特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我们希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高职高专财经管理学科教材建设工程的新尝试和新起点。

我们要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我们相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国高职高专财经管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

《21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》

专家编审委员会

2007 年 8 月

前 言

加强应用型人才的培养，是“十一五”时期我国教育改革与发展的重要目标。根据教育部《关于加强高职高专人才培养的若干意见》等文件精神，培养高素质应用型人才，必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。基于这样的背景，结合我国高等职业教育发展的现状和作者多年的教育教学工作实践和理论研究，组织有关专家、教授精心编纂了《现代公共关系原理与实务》一书。

进入 21 世纪，政治多极化、文化多样化、经济全球化和信息网络化，成为这个时代的主要特征。公共关系作为现代文明的思想意识和市场竞争的形象战略，由于其独具的科学性、艺术性、全局性、前瞻性、谋略性与实用性，越来越多地受到社会组织和广大公众的重视和青睐。学习和掌握公共关系的知识和技巧，积极开展公共关系活动，对于社会组织树立良好形象，建立良好信誉，增强与其他组织的联系与交往，增加发展机遇和提高竞争力，保持组织的长期繁荣与稳定，都具有重要作用。同时，对于公众而言，公共关系也起着指导人们日常行为，调整人际关系，增强自身社会适应性的作用。

本书是从调查研究入手进行编写的。按照高等职业教育发展规律，以培养具有创新精神的人才为宗旨，以提高人才的实践应用能力为目标，以基本知识为主体，以素质教育为基础，力求突出以下特色：

第一，明确定位。以高等职业教育培养目标为依据，注意教材的科学性，适用性，通用性。

第二，注重创新。妥善处理公共关系传统内容与现代内容的关系，将新观念、新思想、新知识、新案例适时反映到教材中。体现高等职业教育紧密联系生产、建设、服务和管理的要求。让学生和教师接受并享受教育、教学改革的最新理念和成果。

第三，强调实践。公共关系是一门实践性，应用性很强的学科。本书在编写中注意将基本理论、案例分析、实践训练三个环节有机统一，层层推进。促使学生由掌握理论知识向提高动手能力转变。

第四，重视素质。公共关系既是一门专业基础课，又是一门素质教育课。本书在内容安排上，注意把专业学习与素质训练融为一体，使学生通过学习这门课程，能够一举数得。

第五，体例完整。本书每章开始都有教学目标，知识点，能力要求。典型案例穿插其中，以便于学生理论联系实际，增强可读性；每章最后都有实践训练与思考，激发学生动脑和动手的兴趣，旨在强化和巩固理论知识的学习与实践能力的提高。

本书融通俗性、趣味性、应用性于一体。适合作为高等职业院校工商、经济管理类专

业的教材，也适合各行各业从事公共关系工作的人员使用。

本书由张美清担任主编，并负责全书的总体策划与最后统稿。王宏宝、王毅、任智、卡毕西任副主编。编写的具体分工为：张美清编写第 1、2 章，王毅编写第 3、4 章，田晓燕编写第 5 章，张美清、任智编写第 6 章，赵春江编写第 7 章，白翠萍编写第 8 章，王宏宝编写第 9 章，卡毕西、刘海涛编写第 10 章，田素美、李枫编写第 11 章，王庆刚编写第 12 章。全书由张亚教授担任主审。

本书在编纂中，得到有关院校和企业界人士的大力支持与帮助，并参阅了大量近年来国内外公关界同仁的研究成果及公开发表的有关资料，在此一并表示感谢！

由于编者水平所限，加之时间仓促，书中难免有不妥和疏漏之处，恳请广大读者和同行批评指正。

编 者

2007 年 3 月

目 录

第 1 章 公共关系概述	1	2.2.4 双向对称的卡特李普时期	26
1.1 公共关系的含义	2	2.3 中国公共关系发展概况	27
1.1.1 公共关系的定义	2	2.3.1 引入模仿时期(20 世纪 80 年代 初、中期)	27
1.1.2 公共关系的要素	4	2.3.2 快速自主发展时期(20 世纪 80 年代中、后期)	28
1.2 公共关系的基本原则	5	2.3.3 成熟稳定发展阶段 (20 世纪 90 年代初至今)	28
1.2.1 真实守信原则	5	案例分析	29
1.2.2 平等互利原则	7	思考与练习	30
1.2.3 全员公关原则	8	第 3 章 公共关系主体	31
1.3 公共关系的职能	8	3.1 社会组织	32
1.3.1 搜集信息 监察环境	8	3.1.1 社会的概念和特征	32
1.3.2 咨询建议 参与决策	10	3.1.2 社会的类型	33
1.3.3 宣传沟通 教育引导	11	3.2 公共关系组织机构	34
1.3.4 联络协调 危机处理	12	3.2.1 公共关系部	35
1.4 公共关系的研究对象与方法	13	3.2.2 公共关系公司	39
1.4.1 公共关系的对象	13	3.2.3 公共关系社团	41
1.4.2 公共关系的研究方法	14	3.3 公共关系从业人员	43
案例分析	15	3.3.1 公共关系人员的基本素质	43
思考与练习	18	3.3.2 公关人员的培养途径	47
第 2 章 公共关系的产生和发展	19	3.3.3 公关人员的考核	48
2.1 公共关系的演变过程	20	案例分析	50
2.1.1 公共关系的萌芽	20	思考与练习	53
2.1.2 现代公共关系产生和发展的 背景与条件	21	第 4 章 公共关系客体	54
2.1.3 现代公共关系产生的标志	23	4.1 公众概述	55
2.2 国外公共关系发展概况	24	4.1.1 公众的含义	55
2.2.1 愚弄公众的巴纳姆时期	24		
2.2.2 告知真相的艾维·李时期	25		
2.2.3 投公众所好的 爱德华·伯内斯时期	25		

4.1.2 公众的特征.....	56	5.3.2 公共关系活动实施的原则.....	90
4.2 公众的分类.....	57	5.3.3 公共关系方案的有效实施.....	91
4.2.1 按照公众对组织的 重要程度分类.....	58	5.4 公共关系效果的评估.....	92
4.2.2 按照组织对公众的 态度分类.....	58	5.4.1 公共关系效果评估的意义.....	92
4.2.3 按照公众对组织的 态度分类.....	59	5.4.2 公共关系效果评估的内容.....	93
4.2.4 按照组织的内外对象分类.....	59	5.4.3 公共关系效果评估的 基本程序.....	94
4.2.5 按照公众发展过程的 阶段分类.....	60	5.4.4 公共关系效果评估的方法.....	95
4.2.6 根据公众的稳定性 程度分类.....	61	案例分析.....	96
4.3 公众心理分析.....	62	思考与练习.....	102
4.3.1 公众心理分析的意义.....	62	第6章 公共关系形象.....	103
4.3.2 公众心理的基本特征.....	63	6.1 CI战略的兴起.....	104
4.3.3 公众心理的形成机制.....	64	6.1.1 CI战略的起源.....	104
4.3.4 公众心理定势与运用.....	64	6.1.2 CI战略的发展.....	104
案例分析.....	66	6.2 CI战略基础理论.....	107
思考与练习.....	67	6.2.1 CI战略的概念.....	107
第5章 公共关系工作程序.....	68	6.2.2 CI战略的构成.....	107
5.1 公共关系调查.....	69	6.2.3 CI战略的特征.....	110
5.1.1 公共关系调查的概述.....	69	6.2.4 CI战略的功能.....	111
5.1.2 公共关系调查的基本内容.....	72	6.3 CI战略作业.....	113
5.1.3 公共关系调查的一般程序.....	78	案例分析.....	116
5.1.4 公共关系调查的主要方法.....	80	思考与练习.....	119
5.2 公共关系策划.....	81	第7章 公共关系专题活动.....	120
5.2.1 公共关系策划的概述.....	81	7.1 公共关系专题活动概述.....	121
5.2.2 公共关系策划的原则.....	83	7.1.1 公共关系专题活动的 含义与类型.....	121
5.2.3 公共关系策划的一般程序.....	84	7.1.2 公共关系专题活动的特征 与要求.....	121
5.3 公共关系活动的实施.....	88	7.2 公共关系媒体性专题活动.....	122
5.3.1 公共关系活动实施的 意义和特点.....	88	7.2.1 新闻发布会.....	122
		7.2.2 展览会.....	124
		7.2.3 网络公关.....	127

7.3 公共关系实务性专题活动.....	130	9.2.4 正式谈判.....	186
7.3.1 庆典活动.....	130	9.3 公共关系谈判的策略与技巧.....	185
7.3.2 会议组织.....	135	9.3.1 公共关系谈判的策略.....	185
7.3.3 来访接待.....	136	9.3.2 公共关系谈判的技巧.....	188
7.3.4 对外开放参观.....	137	案例分析.....	190
案例分析.....	139	思考与练习.....	192
思考与练习.....	146	第 10 章 公共关系写作.....	196
第 8 章 公共关系广告.....	147	10.1 公共关系文书的含义和特点.....	197
8.1 公共关系广告.....	148	10.2 公共关系文书的功能和 写作原则.....	198
8.1.1 广告的主要形式.....	148	10.3 常见的公共关系文书.....	200
8.1.2 公共关系广告.....	148	10.3.1 公文.....	200
8.1.3 公共关系广告类型.....	150	10.3.2 书信.....	204
8.2 公共关系广告的原则.....	154	10.3.3 简报.....	206
8.3 公共关系广告的创作技巧.....	157	10.3.4 柬帖.....	208
8.3.1 通过公共关系广告调研, 确定公关广告的目标.....	158	10.3.5 演讲辞.....	209
8.3.2 公共关系广告媒体的选择.....	159	10.3.6 新闻稿.....	211
8.3.3 公共关系广告设计制作.....	160	10.3.7 广告稿.....	214
8.4 公共关系广告效益测算.....	166	案例分析.....	215
案例分析.....	168	思考与练习.....	218
思考与练习.....	170	第 11 章 公共关系礼仪.....	219
第 9 章 公共关系谈判.....	171	11.1 公共关系礼仪.....	220
9.1 公共关系谈判概述.....	172	11.1.1 礼仪的由来.....	220
9.1.1 什么是公共关系谈判.....	172	11.1.2 公共关系礼仪的作用.....	221
9.1.2 公共关系谈判的原则.....	172	11.1.3 公共关系礼仪应遵循的 原则.....	222
9.1.3 公共关系谈判者的 素质和能力.....	173	11.1.4 公共关系礼仪的基础.....	223
9.1.4 公共关系谈判的分类.....	176	11.2 公共关系日常社交礼仪.....	223
9.2 公共关系谈判的程序.....	178	11.2.1 仪表礼仪.....	223
9.2.1 谈判前的准备.....	178	11.2.2 见面礼仪.....	228
9.2.2 制定谈判计划.....	180	11.2.3 接待礼仪.....	231
9.2.3 模拟谈判.....	182	11.2.4 电话礼仪.....	234

11.2.5 网络礼仪.....	237	12.2 公共关系危机的处理.....	251
11.2.6 宴会礼仪.....	239	12.2.1 公共关系危机的预防.....	251
11.3 公共关系礼仪的发展趋势.....	242	12.2.2 公共关系危机的 处理原则.....	252
案例分析.....	243	12.2.3 公共关系危机处理的 工作程序.....	253
思考与练习.....	244	12.3 公共关系危机的沟通.....	255
第 12 章 公共关系与危机管理.....	246	12.3.1 著名的“三 T”原则.....	255
12.1 公共关系危机的概念与特征.....	247	12.3.2 危机沟通的内容.....	256
12.1.1 公共关系危机的概念.....	247	12.3.3 危机沟通的禁忌.....	258
12.1.2 公共关系危机 产生的原因.....	247	案例分析.....	259
12.1.3 公共关系危机的 发展阶段.....	249	思考与练习.....	263
12.1.4 公共关系危机的特征.....	249	参考文献.....	264

第 1 章

公共关系概述

↓ 教学目标

通过本章学习，了解公共关系的含义、公共关系的要素、公共关系的研究对象和方法，掌握公共关系的基本原则和职能。

↓ 教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
公共关系概述	(1) 了解公共关系的含义 (2) 了解公共关系的要素	(1) 公共关系定义 (2) 公共关系的主体 (3) 公共关系的客体 (4) 公共关系的媒体与主要手段
公共关系原则	掌握公共关系的基本原则	(1) 掌握真实性原则 (2) 掌握平等互利原则 (3) 掌握全员公关原则
公共关系职能	掌握公共关系的基本职能	(1) 搜集信息 监察环境 (2) 咨询建议 参与决策 (3) 宣传沟通 教育引导 (4) 联络协调 危机处理
公共关系研究对象与方法	(1) 了解公共关系研究对象 (2) 掌握公共关系研究方法	(1) 公共关系史 (2) 公共关系理论 (3) 公共关系实务 (4) 遵循实践第一的研究方法 (5) 一切从事实出发的研究方法 (6) “洋为中用”的研究方法 (7) 系统观察与分析的研究方法

1.1 公共关系的含义

公共关系学是 20 世纪初发展起来的一门新兴的综合性的应用学科，它以经营管理学和 信息传播学为主要理论基础，同时吸取了社会学、新闻学、心理学、市场营销学、人际关系学、经济学、社交礼仪学、广告传播学等多种学科在管理科学上的应用，又概括了现代经营管理和行政管理的一些思想理念、原则、方法和技巧，形成了一门具有特殊管理职能的崭新的、交叉的、综合性的应用学科，它首先诞生在美国并获得迅速发展，随后又在世界各国得到广泛传播和应用。

“公共关系”一词译自英文“public relations”，其英文简写为 PR，中文简称“公关”（在本书的部分内容中也称“公关”）。“public”一词在英文中有“公众”、“公开”、“公共”这三重意思；“relations”是 relation(关系)的复数形式。虽然对“public relations”的译法有很多争议，并且译意多样，但这门学科传入我国之初，人们一直译为“公共关系”，并已经广为流传，约定俗成，这个词组便作为有特定内涵和外延的学科专用名词而被确定下来。

1.1.1 公共关系的定义

公共关系的客观存在虽然有着漫长的历史，但作为一门正处在发展中并被广泛应用的学科，兴起仅 100 多年。尽管国内外各界对公共关系的定义有多种表述，但都被赋予时代的特色。下面介绍一些有代表性的定义，以便于我们多方位地分析、把握公共关系的内涵和外延。

1. 有代表性、权威性的定义

美国公共关系学会：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会公众保持某些方面联系的职能。”

英国公共关系学会：“公共关系是为建立和维持一组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、计划的持续努力。”

国际公共关系协会：“公共关系是一种管理职能，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——借助对舆论的估计，以尽可能地协调它自己的政策和作法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。”

《大不列颠百科全书》中对公共关系的解释是“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和行动。”

美国已故的公共关系研究和教育基金会资助者莱克斯·哈洛(Rex Harlow)博士在搜集了

20世纪初期到1976年之间有关公共关系的472种定义之后,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:“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;并对之作出反应;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;它用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

《墨西哥宣言》:“公共关系的实践是分析趋势,预测结果,执行既有利于组织又有利于公众的行为计划的艺术和科学。”

美国公共关系学创始人爱德华·伯内斯1923年出版的《公众舆论的形成》:“公共关系就是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业。”

王乐夫等编著的《公共关系》:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术,它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的要求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

2. 有代表性的通俗化定义

“公共关系就是自己做得好,并让人知道(Do Well+Tell Them)。”

“公共关系就是90%的做和10%的说(90%Do+10%Tell)。”

“公共关系就是和气生财的秘诀。”

“公共关系就是创造同意的学问。”

“公共关系就是信誉与爱心。”

“公共关系就是为本组织向公众争取良好印象的学问。”

3. 对各类定义的总结

虽然不同的学科背景、不同的学习经历以及不同的视角导致出现多种多样的公共关系定义,并且定义有长有短,各有侧重,但是其基本思想归纳起来不外乎以下几点:

(1) 公共关系的主体是社会组织。

(2) 公共关系的客体是社会公众。

(3) 公共关系的媒体和主要手段是利用传播媒体进行双向的信息传播和沟通。

(4) 公共关系的目标是协调组织内部关系,建立良好的外部关系,树立组织的形象和声誉,赢得公众的信任、理解、支持和合作,最终实现组织预定目标。

(5) 公共关系具有管理职能。

综上所述,我们对公共关系作如下定义:组织运用各种传播手段,通过与公众持续不断的双向信息传播和沟通,协调组织内部关系,建立良好的外部关系,树立组织形象和声誉,以取得公众的理解、支持和合作,最终最大限度地实现组织预定目标的现代管理科学艺术。

1.1.2 公共关系的要素

公共关系是由社会组织、社会公众、传播与沟通三要素构成的。公共关系的主体是社会组织，客体是社会公众，联结主体和客体的中间环节是传播与沟通，这三个要素既有其自身功能，又互相影响，相互促进，形成一种整体效应，使组织保持良好的公共关系状态，并产生积极的社会形象，因此，社会组织、社会公众、传播与沟通是构成公共关系密不可分的三个要素。

1. 公共关系的主体——社会组织(本书中简称为组织)

社会组织译自英文“Organization”，就是指人们为了达到共同目标，按照一定宗旨、制度、系统建立起来的一个完整有机体。任何一个社会组织都存在于一定的物质环境和文化环境之中，社会组织与环境的相互作用是一种客观存在，从公共关系的角度看，社会组织是公共关系的主体，处于核心地位，其经营理念和行为对公共关系的形成与发展起着至关重要的作用。公共关系的主体可大、可小，国家、学校、家庭都可以作为主体，社会组织是各种政治、经济、军事、文化团体及民间组织的统称。

任何一个组织的生存与发展，都需要得到社会的认可，接受和支持，都需要公共关系管理的帮助，为它创造一个良好的环境和塑造一个美好的形象。公共关系的主体性的发挥在很大程度上依赖于组织的公共关系部门和该部门人员，同时主体性还表现在其公共关系目标与组织总目标的完全一致性。

应当注意的是，并不是所有社会组织先天都是公共关系的主体，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，在具体公共环境中，任何一个社会组织都具有双重性，主客体是相互兼容或相互转化的。一方面是作为公共关系的主体存在，另一方面又是其他社会组织开展公共关系活动的客体，这种主客体的兼容和转化，体现了公共关系的复杂多样化。这就要求任何一个社会组织都应具有主体和客体的双重意识，这样才能摆正它在整个社会关系环境中的地位。

2. 公共关系的客体——社会公众(本书中简称为公众)

公众一词译自英文“Publics”，是指与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成的一个整体。公众是社会关系的客体，公众按与组织的关系可以分为内部公众和外部公众。内部公众是指组织内部成员，如企业的员工，股东；学校的教师，学生等。内部公众既是组织内部公关的对象，又是外部公关工作的主体，这是与组织自身相关性最强的一类公众。外部公众指除去内部公众之外的公众，如顾客、政府、新闻媒体就是最常见、最重要的外部公众。

公众是公共关系的客体，构成了组织生存和发展的社会环境，任何组织的发展与成功都有赖于良好的公众环境，都需要得到公众的认可，接受和支持，所以与公众保持良好关

系是组织生存和发展的土壤，组织平时的公共关系的功夫就必须下在与公众建立，保持和发展互惠互利的利益基础上。

任何组织都有其特定的公众，而公共关系便是组织主动与公众建立和维护良好关系的过程，但这并不意味着作为客体的公众是完全被动的。公众随时都可以表达自己的意志和要求，主动对公关主体的行为作出积极反应，从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。同时，公众是始终处于变化之中的，某个社会群体今天是某个社会组织公共关系中的公众，明天可能就不是了，后天又成为另一个社会组织的公众，因此，组织在计划和实施自己的公共关系工作时，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。

3. 公共关系的媒体与主要手段——传播与沟通

传播与沟通一词译自英文“communication”，是指社会组织为了达到某个目标而运用人际沟通、现代化大众传播媒体和沟通方法，与公众进行双向信息传播和信息共享。

广泛地应用各种形式的人际沟通和大众传播媒体，去了解 and 影响公众的态度和行为，成为公共关系活动的主要特色，这一特色使公共关系活动与生产活动、财务活动等区别开来，它的本质就是运用传播媒体和沟通手段，在组织与公众之间建立有效的双向信息传播和信息共享，促进彼此的理解、共识、支持与合作。从总体上讲，公共关系的一切活动都是传播活动，具体可分四步进行：一是信息双向传播与信息共享；二是情感传送；三是影响公众态度；四是引发公众行为。传播与沟通是公共关系的主要手段，它具有效能性，社会组织的行为之所以能影响公众，完全依赖于传播与沟通。

公共关系的三要素既相互联系，又相互制约，一切公共关系活动所追求的都是这三要素的最优化组合，使得三要素统一协调。公共关系的主体必须能动地发挥主导作用，使得公共关系的三要素不断地趋于和谐，创造良好的公共关系状态，塑造良好的组织形象。

1.2 公共关系的基本原则

公共关系的根本宗旨就是运用媒体，沟通协调内外部的关系和树立组织良好的形象和声誉。而要实现这一宗旨不仅要求组织在提高产品质量，增强服务质量，传播良好的组织文化，扩大组织的声誉等方面做大量的工作，而且要有相应的原则来指导理论研究，规范实践活动，制约公共关系人员的行动，提高组织内部员工的公关意识。所以要有效地开展公共关系工作，实现公共关系各种职能，应当恪守以下基本原则。

1.2.1 真实守信原则

“现代公共关系之父”艾维·李(Ivy Lee)在其发表的《原则宣言》中就指出“我们的每