

全国建设行业中等职业教育推荐教材

公共关系 基础

(物业管理专业适用)

主编 张旭辉 李文静



中国建筑工业出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

全国建设行业中等职业教育推荐教材

公共关系基础

(物业管理专业适用)

主编 张旭辉 李文静

主审 林升乐

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础/主编张旭辉,李文静. —北京:中国建筑工业出版社, 2004

全国建设行业中等职业教育推荐教材. 物业管理专业适用
ISBN 978-7-112-06950-7

I. 公… II. ①张…②李… III. 公共关系学—专业学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 110968 号

全国建设行业中等职业教育推荐教材

公共关系基础

(物业管理专业适用)

主编 张旭辉 李文静

主审 林升乐

*

中国建筑工业出版社出版(北京西郊百万庄)

新华书店总店科技发行所发行

北京建筑工业印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 9½ 字数: 227 千字

2004 年 11 月第一版 2007 年 2 月第二次印刷

印数: 2501—4000 册 定价: 16.00 元

ISBN 978-7-112-06950-7

(12904)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

本书是根据中等专业学校公共关系基础教学大纲编写的，经建设部中等职业学校建筑与房地产经济管理专业指导委员会评审推荐。

本书内容包括：公共关系概述，公共关系的产生和发展，公共关系机构和人员，公共关系传播，公共关系工作程序，公共关系策划，公共关系中的物业管理文书，公共关系专题活动，接待礼仪。本书着重讲述了公共关系学的基本理论及实用技术。每章后附有复习思考题。

本书可作为中职学校、党校、函大、电大教材，也可作为干部和职工的培训教材和自学参考书。

* * *

责任编辑：张 晶

责任设计：孙 梅

责任校对：刘 梅 王金珠

教材编审委员会名单

(按姓氏笔画排序)

王立霞	甘太仕	叶庶骏	刘 胜	刘 力
刘景辉	汤 斌	苏铁岳	吴 泽	吴 刚
何汉强	邵怀宇	张怡朋	张 鸣	张翠菊
邹 蓉	范文昭	周建华	袁建新	游建宁
黄晨光	温小明	彭后生		

出版说明

物业管理业在我国被誉为“朝阳行业”，方兴未艾，发展迅猛。行业中的管理理念、管理方法、管理规范、管理条例、管理技术随着社会经济的发展不断更新。另一方面，近年来我国中等职业教育的教育环境正在发生深刻的变化。客观上要求有符合目前行业发展变化情况、应用性强、有鲜明职业教育特色的专业教材与之相适应。

受建设部委托，第三、第四届建筑与房地产经济专业指导委员会在深入调研的基础上，对中职学校物业管理专业教育标准和培养方案进行了整体改革，系统提出了中职教育物业管理专业的课程体系，进行了课程大纲的审定，组织编写了本系列教材。

本系列教材以目前我国经济较发达地区的物业管理模式为基础，以目前物业管理业的最新条例、最新规范、最新技术为依据，以努力贴近行业实际，突出教学内容的应用性、实践性和针对性为原则进行编写。本系列教材既可作为中职学校物业管理专业的教材，也可供物业管理基层管理人员自学使用。

**建设部中等职业学校
建筑与房地产经济管理专业指导委员会**
2004年7月

前 言

本教材是根据中等专业学校物业管理专业的“教育标准”、“培养方案”和本课程的教学大纲编写的。

本教材共分九章，包括：公共关系概述，公共关系的产生和发展，公共关系机构和人员，公共关系传播，公共关系工作程序，公共关系策划，公共关系中的物业管理文书，公共关系专题活动，接待礼仪。在编写中，着眼于中等职业素质教育，坚持从教学的实际需要出发，全书框架结构科学合理；体例规范一致；内容以实用为主线，较好地突出了知识点、能力点、侧重点，暗中形成“基础、提高、应用”三个层次；概念准确明晰，知识系统无误，例证逻辑性强；用语言简意赅，平实易懂，通顺流畅；尤其是能从物业管理角度去谈公共关系，形成本书特色，体现出较强的针对性、实用性、职业岗位性、实践性和创新性，适合中专学生阅读。

本教材由攀枝花学院张旭辉(副教授)、(攀枝花市建筑工程学校)李文静(讲师)主编。第一章由罗忠科(高级讲师)编写，第二、四、五、九章由李文静编写，第三、六章由张旭辉编写，第七章由王娟(讲师)编写，第八章由阙明(高级讲师)编写。

本教材在编写过程中，参阅了有关论著、教材和资料，在此深表谢意，同时，本教材由四川省建筑职业技术学院林升乐(副教授)主审，对书稿提出了许多宝贵意见，在此致以衷心的感谢。

由于编写时间及编者的水平所限，本教材难免有疏漏之处，敬请读者给予批评指正。

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的涵义和特征	1
第二节 公共关系的客体	8
第三节 公共关系的职能	14
第四节 物业管理中的公共关系	17
复习思考题	19
第二章 公共关系的产生和发展	20
第一节 公共关系的起源和发展	20
第二节 公共关系产生的社会条件	26
复习思考题	28
第三章 公共关系机构和人员	29
第一节 公共关系的组织机构	29
第二节 公共关系人员的素质与培养	35
复习思考题	42
第四章 公共关系传播	43
第一节 公共关系传播的类型	43
第二节 公共关系传播媒介	46
复习思考题	50
第五章 公共关系工作程序	51
第一节 公共关系调查	51
第二节 制定计划与方案	57
第三节 计划方案的实施	61
第四节 公共关系效果评估	65
复习思考题	67
第六章 公共关系策划	68
第一节 公共关系策划概述	68
第二节 公共关系策划的主要内容及类型	72
第三节 公共关系策划的程序	79
复习思考题	83
第七章 公共关系中的物业管理文书	84
第一节 常用文书的写作	84
第二节 公关广告	92
第三节 公关简报	98

第四节 新闻稿	102
复习思考题	107
第八章 公共关系专题活动	108
第一节 举办活动	108
第二节 新闻传播	115
第三节 处理危机	120
复习思考题	123
第九章 接待礼仪	124
第一节 接待礼仪概述	124
第二节 接待礼仪的基础知识	127
第三节 接待礼仪在物业管理中的应用	131
复习思考题	136
附录一 《国际公共关系协会行为准则》	137
附录二 《中国国际公共关系协会会员行为准则》	138
主要参考文献	141

第一章 公共关系概述

公共关系学经过近百年的发展，已经成为一门相对独立的学科，这门学科有其自身的概念、要素、特征和研究对象，了解和把握这些概念和范畴是学习理解公共关系学的基础。本章着重介绍公共关系的涵义、特征、构成要素、工作对象、职能以及公共关系中的物业管理等基本知识。

第一节 公共关系的涵义和特征

一、公共关系的定义

“公共关系”一词源于英文“Public Relations”，缩写为“PR”。译成中文原意应是“公众关系”，简称“公关”。由于翻译上的先入为主，就成了一种约定俗成的译法，现在普遍把“公众关系”译成“公共关系”，一直沿用至今。

公共关系学起源于美国，虽已有几十年的历史，但对于公共关系的定义却五花八门，目前尚无统一的认识。了解国内外对公共关系的不同定义，有助于我们全面理解、把握公共关系理论。

（一）国外有代表性的公共关系定义

（1）英国公共关系专家杰夫金斯给公共关系的定义：精心准备、按照计划并持续不断地努力建立和保持某个组织和它所面向的公众之间的相互理解。

（2）英国公共关系协会对公共关系的定义：公共关系活动是为了建立和保持组织与其公众之间的相互理解而进行的审慎的、有计划的和连续不断的活动。

（3）美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出了四种公共关系定义：① 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、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作；② 首先，公共关系是一个人或一个社会组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之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，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作；③ 公共关系是一门技术。该技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任；④ 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的了解与欢迎的一种职能。

（4）1978年8月在墨西哥城，世界公共关系协会大会的定义：公共关系的实施是一门艺术和科学，它分析趋势，预测后果，为组织领导者提供咨询，并执行一系列有计划的既为组织又为公众利益服务的行动方案。

（5）国际公共关系协会关于公共关系的定义：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。

(6) 德国德意志公共关系协会对公共关系的定义是：公共关系是以系统的研究为基础而进行的旨在促进理解和在公众中建立和维护信誉的有意识的合法的努力。

(7) 美国贝逊企业管理学院公共关系学院主任坎菲尔德认为：公共关系是一种管理哲学，在所有决策及行动上都以公众利益为本。这一原则应贯穿在政策中，并向大众阐明，以期获得他们的谅解和信任。

(8) 丹麦公共关系俱乐部对公共关系的定义是：公共关系是私人 and 公共团体为谋求已经建立或期望与之建立联系的公众中获得理解、同情和支持的连续、系统的努力。

(二) 国内有代表性的公共关系定义

(1) 毛经权主编的《公共关系学》中所下的定义：公共关系是一个组织运用传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持与合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。

(2) 复旦大学居安延在《公共关系学导论》中下的定义：公共关系是一个社会组织运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。

(3) 台湾的公共关系专家祝振华提出：公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。

(4) 中国社会科学研究所明安香在《公共关系——塑造形象的艺术》一书中给公共关系下的定义：公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。

(5) 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组下的定义：所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各种内部和外部关系时，采取一系列科学的政策与行动。

除了上述这些严格的定义外，在公共关系实践活动中还产生了一些通俗易懂的表达：

- 1) 公共关系就是争取对你有用的朋友；
- 2) 公共关系就是帮助一个机构和公众的沟通；
- 3) 公共关系就是讨公众喜欢；
- 4) 公共关系就是促进善意；
- 5) 公共关系就是说服公众的技术；
- 6) 公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传；
- 7) 公共关系是信与爱的运动；

.....

从上述定义中，我们至少可以概括出这样几点：

- 1) 公共关系活动的主体：一个社会组织；
- 2) 公共关系活动的客体：与该社会组织有关的内部和外部公众；
- 3) 公共关系活动的直接目的：促进公众对组织的理解、支持和合作；
- 4) 公共关系活动的间接目的：提高组织的效益；
- 5) 公共关系活动的性质：是一门处理公众关系的科学和艺术；
- 6) 公共关系活动的特点：按照计划而进行的持续不断的努力和活动。

由上所举，可以看出公共关系的定义十分繁多，角度不同、侧重点不同，所下的定义

也就不同。对公共关系的定义，我们可以这样来理解：所谓公共关系，是一个社会组织为了促进相关的公众对它的理解、合作和支持，而采取的一系列有计划的努力和活动。

二、公共关系的涵义

“公共关系”，在英文原意中，有多种涵义，其中主要有三重涵义，即：公共关系状态、公共关系活动和公共关系学。

（一）公共关系状态

公共关系状态是指社会组织所处的社会关系状态和社会舆论状态，即社会组织在公众心目中形象的总和。社会关系状态指一个组织与其相关公众之间联系的程度；社会舆论状态是指公众舆论对一个组织的反应程度。任何社会组织都会处于一种公共关系状态，如社会组织知名度与美誉度的高低、与公众的关系是好还是坏等。大体上，我们可以从良好或不良、自觉或自然两种角度剖析组织的公共关系状态。一个组织所追求的，应当是自觉的良好公共关系状态。

所谓良好的公共关系状态，是指社会组织赢得公众的支持和信赖的境况，具有良好的组织形象。这说明组织处于有利的公共关系状态，这是组织生存和发展的基础，也是一种无形的财富。相反，不良的公共关系状态说明组织形象欠佳，不能得到公众的支持与信赖。这种公共关系状态如不及时纠正，将对社会组织造成危害。

所谓自觉的公共关系状态，是指社会组织通过有意识地开展一系列的公共关系活动而获得的组织形象，可称之为积极的公共关系状态。而自然的公共关系状态则是指社会组织在无为的情况下自然而然地获得的组织形象，可称之为消极的公共关系状态。

（二）公共关系活动

公共关系活动是指社会组织为建立自身的良好组织形象而从事的各种活动。主要包括组织协调、沟通、传播等。通常情况下，这种活动可分为以下几个方面：

1. 有意识的公共关系活动和无意识的公共关系活动

有意识的公共关系活动是在公共关系理论的指导下，有明确的目的、有计划、有组织地开展公共关系活动；无意识的公共关系活动则是缺乏公共关系理论指导，没有明确目的，没有科学组织和系统计划的公共关系行为。

2. 单一的公共关系活动和系列的公共关系活动

单一的公共关系活动指目标单一、规模较小、运作方式独立的公共关系活动；系列的公共关系活动指通过一系列的公共关系活动，达到公共关系目的。前者一般由组织内部的公共关系部门承担，后者一般由公共关系部门或公共关系公司共同组织实施。

3. 兼及的公共关系活动和专门的公共关系活动

兼及的公共关系活动指不由公共关系机构和公共关系专业人员进行，只是在组织日常业务中，兼顾了的公共关系活动；专门的公共关系活动则指由专门公共关系机构和公共关系专业人员所从事的公共关系活动。

（三）公共关系学

公共关系学作为一门独立的学科，有自己完整的学科体系，有完整的研究内容、任务和方法。

1. 公共关系学研究的主要内容

（1）一般理论研究：研究公共关系学的概念、功能、机构、人员、公众、手段等；

- (2) 相关理论研究：研究公共关系学在学科群中的地位及学科间的相互渗透问题；
- (3) 公共关系史研究：研究公共关系理论与实践的发生、发展以及逐步完善的过程；
- (4) 公共关系活动研究：研究公共关系的具体运作过程；
- (5) 分类研究：研究不同的社会组织或同一社会组织面对不同公众开展公共关系活动的特定方式与方法。

2. 公共关系学的任务

公共关系学的研究，是为了弄清理论、指导实践、培养人才、服务社会。

3. 公共关系学的研究方法

公共关系学的研究，从方法论角度讲，主要有经验方法、实验方法和测验方法三种。通过这些方法来总结概括理论，探讨公共关系活动的内在规律。

综上所述，我们可以将公共关系的涵义概括为以下四个方面：

(1) 公共关系主要研究社会组织与公众的关系。公共关系是以社会组织为主体，主要研究组织与组织内外有关公众建立的各种关系。这种关系是组织与个人、组织与群体、组织与组织之间的关系，而不是私人之间或组织内部个人之间的关系。

(2) 公共关系的目的是建立良好的组织形象。组织形象是公共关系理论的核心概念。公共关系的根本目的就是谋求组织与各有关公众之间建立良好关系，为组织创造一个良好的社会关系。

(3) 公共关系的惟一手段是双向的信息传播。社会组织与公众建立良好关系的惟一手段是双向的传播、沟通，而不能用别的任何手段，如行政命令、经济制裁等。

(4) 公共关系是一种科学的管理方法，它既是一门科学又是一门艺术。公共关系作为一种管理方法，对社会经营管理方针、政策和行为有着巨大的影响。从理论上讲，公共关系是一门科学；从运作上讲，公共关系又是一种艺术。这是科学与艺术的统一体。

三、公共关系的构成要素

公共关系是社会组织通过信息传播手段，从而与各类公众建立良好关系的社会交往形式，它主要由组织、公众和传播三个基本要素构成，即：公共关系的主体——社会组织，公共关系的客体——公众，公共关系的手段——传播。

(一) 社会组织

1. 社会组织的含义

社会组织是指执行一定的社会职能，完成特定的工作目标，构成一个独立单位的社会群体。它由组织目标、组织规模和组织管理机构等要素构成。

所谓组织目标，指规定社会组织的基本性质和发展方向。

所谓组织规模，指社会组织中存在的人、财、物的质量和数量、地域大小等。

所谓组织的管理机构，指约束组织成员的规范(如公司章程)以及管理职权在组织中各分支机构和个人中的分配状况，如物业公司总经理和公司副总经理的职责范围，权力大小不同等。

2. 社会组织的分类

根据其职能，社会组织大体可以分为经济组织、政治组织和文化组织三种基本类型。

(1) 经济组织：指那些在经济领域中执行生产、流通、交换、分配等社会职能的社会组织。它包括：生产组织、交通运输组织、银行信贷组织、社会保险组织、商业组织和社

会服务组织等。

(2) 政治组织：指那些组织经济和文化建设，并保证这些建设正常进行而创造和维护良好社会秩序的社会组织。它包括：政党组织、政权组织、立法组织、司法组织、执法组织和军事组织等。

(3) 文化组织：指那些满足人们的文化需求为目标，以从事文化活动为其基本任务的社会组织。它包括：文学艺术团体、教育科研单位、文化馆、体育馆、俱乐部、医疗卫生部门等。

3. 社会组织的基本特征

公共关系的主体——社会组织，是信息的传播者，在公共关系活动中的这种特殊地位，决定了在公共关系活动中具有如下特征：

(1) 目的性。社会组织的公共关系活动从来都是围绕一个组织的目的进行的。组织的目的既体现一个组织的职能，又决定着组织存在的价值及其活动的方向。一个组织的目的可以是多样的，如一个物业管理企业，它有盈利的目的，也有为某些人提供就业机会的目的，最根本的目的是为业主及其使用人提供服务。但不管一个组织的具体目的有多少，其总的只能有一个。公共关系活动的目的就是为取得公众的理解、信任和支持，以实现组织的总目的，否则，公共关系活动也就毫无意义。

(2) 主动性。一个社会组织明确了公共关系活动目的的同时，还必须主动采取多种灵活多样的方式，运用各种公共关系技巧，去影响社会公众，主动进行感情沟通。惟有如此，公共关系人员的公益活动才能达到预期目的。

(3) 长期性。社会组织的公共关系活动是一项长期的工作，良好的形象和信誉，并非一朝一夕所能建立的，公共关系亦非急功近利之举，要靠全体员工长期的努力才能建立起来。因此，社会组织要搞好公共关系，一定要有长期计划，坚持不懈地努力，一点一滴地积累，才可能在公众中树立良好的形象。

(二) 公众

公众是公共关系工作首先要考虑的问题。任何一个组织的生存发展都需要得到公众的理解和支持；任何一个组织在开展公共关系活动之前，都要认清自己所面临的公众。可以说：了解和确认公众不仅关系到公共关系工作的成败，也会影响到组织的形象和声誉，甚至还会影响组织的生存和发展。有关公众的内容将在本章第二节中作详细介绍。

(三) 传播

1. 传播的含义

所谓传播是指社会组织与公众之间的一种信息交流活动。在现代社会中，对任何一个组织和个人而言，传播都是不可缺少的。人与人之间、人群与人群之间通过传播形成关系，组织的一切活动都有赖于与社会的沟通和交往。如物业管理企业只有与业主进行经常的、连续不断的交往和沟通，为企业自身发展创造一个和谐的社会环境，塑造一个良好的组织形象，才能实现社会效益和经济效益的统一。

2. 公共关系活动利用传播的方式

公共关系活动利用传播的方式主要有四种类型：

(1) 人际传播。即是利用人与人之间的直接联系作为信息传播的媒介。其表现形式通常可分为面对面与非面对面传播两种类型。前者是指参与传播的成员，均处于同一空间和

时间，通过语言、动作、表情等媒介进行交流；后者是指传播双方并非处于同一特定的空间或时间内进行的沟通交流，通过电话、电报、书信等方式进行沟通。

(2) 大众传播。指职业传播者通过大众传播媒介(报纸、杂志、广播、电视等)将大量复制的信息传递给分散的公众的一种传播活动。从媒介角度看，可分为两大类，即印刷类大众传播媒介与电子类大众传播媒介。

(3) 组织传播。指组织和其成员之间，组织与其所处环境之间的信息交流、沟通活动。一般有上行沟通、下行沟通和平行沟通三种形式。上行沟通，是一种自下而上的组织传播形式；下行沟通，是一种自上而下的组织传播形式；平行沟通，是指组织内同级的机构及其成员之间的沟通方式。

(4) 其他传播方式。如参观、展览活动、开业典礼、周年纪念等公共关系专题活动。它们是一种综合性传播媒介，在一般的公共关系专题活动中都需要同时采用多种传播媒介，才能达到预期的目的。

四、公共关系的特征

公共关系作为一种现代的科学管理方法，有其自己独有的特点。

(一) 以公众为对象

公共关系是社会组织与各有关公众的社会关系，是群体关系，而不是私人、个人关系。公共关系发展如何，直接影响社会组织的生存和发展。任何社会组织要在社会生存发展，就必须科学地分析与处理各种有关的社会关系，为事业的发展创造最佳的社会环境，以保证事业的成功。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众认作自己的“上帝”。

(二) 以美誉为目标

公共关系活动要为组织树立良好的形象和声誉服务，也就是为组织建立成功的人缘关系，和谐融洽的人事气氛，最佳的社会舆论，以赢得社会相关公众的理解、信任、支持与合作。搞好公共关系的目的是为了组织拥有良好的声誉，以利于组织的生存和发展。塑造良好组织形象是公共关系的核心问题，组织形象的美化，是公共关系活动追求的效果，是每一个社会组织所向往的。

(三) 以真诚为信条

公共关系活动要奉行“真诚”的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象，才能取信于公众，传播活动中也必须贯彻“真诚”的精神。任何失真、虚假的信息传播，都会损害组织形象。惟有真诚，才能赢得广泛的合作。因此我们说，真诚是公共关系的信条。

(四) 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为基础的。组织的公众对象都是与组织目标具有一定利益关系的个人、组织和群体，如果不以平等互利这一原则来处理这种以一定利益为纽带的双方关系，而是以一定利益为中心，损害对方利益，那么无论是巧取还是豪夺，无论是诱使还是迫使对方服从自己的利益，都不会有巩固和持久的公共关系。作为一个社会组织，在发展过程中既要体现本组织目标，又要让公众受益，这样才能使合作长久。所以，必须奉行互惠的原则。

(五) 以沟通为手段

人类的沟通活动是一种通过用口头的、书面的或以其他方式发出和收取信息，进行意义

交换的螺旋式过程。如果没有沟通，公共关系主、客体之间的关系就不会存在，社会组织的美誉也无从产生，互惠互利也将成为一句空话。要将公共关系目标和计划付诸实施，离不开沟通手段。

（六）以长期性、战略性、持久性为基本方针

社会组织良好的形象和声誉，并非一朝一夕就能树立于公众之中，公共关系亦非急功近利之举。而且，社会组织在发展过程中还可能出现反复和曲折，这也会使形象和声誉常常出现“回潮”。社会组织要搞好公共关系，一定要有长期计划，坚持不懈的努力，从一点一滴螺旋式地积累，才有可能在公众心目中塑造出良好的组织形象。因此，公共关系活动必须着眼于长期性、战略性和持久性。

五、公共关系的基本原则

公共关系既是一种管理职能，又是一门艺术，任何组织在策划和实施公共关系活动时，必然有自己的原则。这些原则主要包括以下几个方面：

（一）科学指导原则

科学指导原则，就是要求既要以公共关系学的基本理论指导公共关系实践，又要注意研究与其相关各类学科发展公共关系理论，揭示公共关系活动规律。成功的公共关系必定是科学和艺术的有机结合。离开科学指导，现代公共关系学就成了无本之木、无源之水，难以向前发展。公共关系工作的理论指导表现在：用科学的方法开展工作，用唯物辩证指导公共关系实践；用科学的方法对公共关系工作对象作定量研究；用科学的理论对公共关系作定性研究。

（二）实事求是原则

实事求是原则，是指组织在塑造形象的过程中，必须以事实为依据，做到诚实守信。事实是公共关系的基础，诚实守信是公共关系的内在要求。这主要包括三个方面的内容，一是制定公共关系计划必须以社会组织公共关系状态的现实为依据；二是开展公共关系工作必须尊重事实，实事求是；三是公共关系工作必须公开真相，增加透明度。

（三）互惠互利原则

互惠互利原则，就是在开展公共关系活动时，既要使本组织受惠，也要使对方得利，实现双方获益。这就要求公共关系人员必须做到以下几点，一是圆满地实现组织自身的既定目标和完成各项任务。这也是组织对公众负责的主要表现。二是公共关系工作要为社会服务，对公众和社会负责，承担起组织自身作为社会成员的义务和责任。三是有效调节组织和公众利益的平衡，做到组织与公众双方互惠互利。四是必须重视公众对组织行为的评议，及时把公众的意见报告组织决策层，使组织所作的决策更符合公众的利益；同时，也要向公众宣传和解释组织的政策、措施，使公众能对组织的行为作出合理的评议和裁决。

（四）长远利益原则

长远利益原则，是指公共关系不是着眼于眼前和短期的利益效果，而是着眼于长远的利益效果。首先，公共关系的目标决定了公共关系工作只能着眼于长远利益，而非眼前利益；其次，公共关系的工作特点也决定了公共关系工作只能着眼于长远利益。沟通与公众的关系，树立组织形象，提高组织知名度等都是一个漫长的过程，切不可急功近利。再次，长远利益的原则也体现了现代公共关系活动的策略要求。长期赢得公众最根本的方法是使公众对组织产生信赖感和依赖感，这就要求组织以牺牲和割让眼前的利益，来换取长

期的、更远的利益。

（五）全员公关原则

全员公关原则，是指组织的全体人员都具有公共关系意识，都能按照公共关系的要
求，把自己的日常工作与树立良好的组织形象相联系。坚持全员公关原则，这就要求组织
的全体人员都应具有强烈的公共关系意识，自觉维护组织的形象和声誉。一方面组织的全
体人员都具有公共关系意识，才能更有效地开展工作，顺利协调好组织与各类公众及社会
环境的关系；另一方面，要做到全员公关，公共关系人员既要强化全体成员的“整体意
识”，让组织的每个成员都能自觉地把自已同组织的整体形象结合起来，又要向全体员工
普及公关知识、树立公关意识，正确引导他们自觉地支持公共关系工作，自觉维护组织的
良好声誉和形象。

第二节 公共关系的客体

公共关系的客体——公众，具有特定的含义，它与日常生活中人们一般意义上使用的
“大众”、“群众”、“人民”等词同义的“公众”一词有所不同。公众是公共关系学中的一
个十分重要的概念，它既是公共关系的三要素之一，也是开展公共关系工作的惟一对象，
离开了公众，公共关系就无法存在。

一、公众的涵义和特征

（一）公众的涵义

对于公众一词，人们都不陌生。一提到公众，人们往往会想到汇集到商店购物的人
群，旅行社接待的游客，物业管理公司面对的业主以及企业内部的全体员工等，这些都
是一个组织所面临的公众。由此可见，组织面临的公众是一个复杂的群体。

那么，公共关系学中的公众涵义究竟是什么呢？我们认为：所谓公众是与一定的社会
组织互相影响、互相作用、面临共同问题，与组织构成利益关系的群体或个人。

公众的这一概念告诉我们：第一，公众必须要与组织有联系，这样才能构成互动关
系，公众的意见和行为对组织的生存发展具有影响力，反过来说，组织的行动对公众也具
有影响力。第二，公众是一个十分复杂的综合体，这一复杂性表现在：在构成公众的集合
体中既有一般的群体，也有社会团体，同时还有若干零散的个体；从公众的类型上看，无
论是群体还是个体，这些公众的年龄不同，身份地位高低有别，性格气质各异，需求欲望
也相差甚远。第三，公众既然是组织的公众，那么不同的组织就有各自不同的公众。社会
组织的性质、结构、功能的多样性，形成了组织的多样性。根据组织的社会性质来看，社
会组织大体可以分为经济组织、政治组织和文化组织。这三类组织都有自己不同的公众
对象。

（二）公众的特征

作为公共关系工作对象的公众，主要有以下四个特征：

1. 同质性

同质性是指公众因面临的“共同点”而聚集在一起。所谓“共同点”就是某一个社会
群体和社会组织面临的共同问题、共同利益、共同意识使他们从不属于一个群体和社会组
织到成为一个组织的公众。比如，表面上看相互间并没有联系的许多人或团体，因为同处