



应用型高等院校经管类规划教材

公共关系学教程

Course of Public Relations

主编 邵继红 李桂陵



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



应用型高等院校经管类规划教材

公共关系学教程

Course of Public Relations

主 编 邵继红 李桂陵

副主编 邓 隽 胡乐炜



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学教程/邵继红,李桂陵主编. —武汉:武汉大学出版社,2015.12

应用型高等院校经管类规划教材

ISBN 978-7-307-17311-8

I. 公… II. ①邵… ②李… 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(2015)第 293846 号

责任编辑:陈 红 责任校对:汪欣怡 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:黄石市华光彩色印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:21.5 字数:508千字 插页:1

版次:2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

ISBN 978-7-307-17311-8 定价:39.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



目 录

理论编	/1
第一章 绪论	/3
第一节 公共关系与公共关系学	/4
第二节 公共关系的特征	/10
第三节 公共关系的辨析	/13
第四节 公共关系的主要职能	/18
第二章 公共关系的演变发展	/25
第一节 公共关系的产生与发展	/26
第二节 公共关系在中国	/33
第三节 公共关系兴起的原因	/39
第三章 公共关系的基本要素	/44
第一节 社会组织	/45
第二节 公众	/47
第三节 传播	/52
第四章 公共关系工作程序	/60
第一节 确定问题	/61
第二节 拟定计划	/66
第三节 实施方案	/68
第四节 评估调整	/70
第五章 公共关系机构人员	/77
第一节 公共关系职能部门	/78
第二节 公共关系机构的设置	/80



第三节	公共关系工作人员	/86
-----	----------	-----

第六章	公共关系心理	/95
-----	--------	-----

第一节	公共关系心理的构成和类型	/96
-----	--------------	-----

第二节	公众心理	/99
-----	------	-----

第三节	社交心理	/101
-----	------	------

第四节	大众传播心理	/104
-----	--------	------

形象编		/113
-----	--	------

第七章	组织形象概述	/115
-----	--------	------

第一节	组织良好形象的概念及作用	/116
-----	--------------	------

第二节	塑造组织形象的意义	/117
-----	-----------	------

第三节	组织形象的特征及分类	/119
-----	------------	------

第四节	组织形象构成要素及定位	/121
-----	-------------	------

第五节	塑造良好的组织形象	/125
-----	-----------	------

第八章	组织形象策划	/130
-----	--------	------

第一节	组织形象的设计	/131
-----	---------	------

第二节	组织形象的建立	/136
-----	---------	------

第三节	综合形象策划	/138
-----	--------	------

第九章	组织形象传播	/148
-----	--------	------

第一节	人际传播	/149
-----	------	------

第二节	大众传播	/154
-----	------	------

第十章	组织形象的关系调节	/174
-----	-----------	------

第一节	组织内部公众关系	/175
-----	----------	------

第二节	组织外部公众关系	/186
-----	----------	------

实务编		/203
-----	--	------

第十一章	公共关系实务与策划	/205
------	-----------	------

第一节	公共关系实务概述	/206
-----	----------	------

第二节	公共关系策划	/208
-----	--------	------

第三节	公共关系实务的实施和评估	/215
-----	--------------	------



第十二章 公共关系调查	/223
第一节 公关调查的目的与作用	/224
第二节 公关调查的内容和原则	/226
第三节 公关调查的过程和基本方法	/229
第十三章 公共关系广告	/245
第一节 公关广告的特点和类型	/246
第二节 公共关系广告的创意与策划	/250
第三节 公关广告的制作与运用	/255
第十四章 公共关系专题活动	/261
第一节 专题活动的主题与类型	/262
第二节 专题活动的特点与要求	/266
第三节 专题活动的基本形式	/269
第十五章 公共关系文书	/282
第一节 公关文书概要	/283
第二节 公关文书的基本文体形式	/286
第十六章 公共关系语言	/300
第一节 公关语言的特征与形式	/301
第二节 公关语言技巧	/305
第三节 公关语言与演讲	/309
第十七章 公共关系谈判	/317
第一节 公关谈判的界定	/318
第二节 公关谈判的原则及准备	/321
第三节 公关谈判技巧	/326
参考文献	/336
后记	/338





理 论 编

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。

第一章 绪论

学习目的与要求

理解公共关系的内涵、公共关系状态、公共关系意识、公共关系活动。

掌握公共关系的基本特征、主要职能。

了解公共关系与“庸俗关系”、宣传、商业广告、销售的区别。



引例

企业需要公关，公关产生效益

日本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与大阪之间的火车票。不久，这位经理发现：每次去大阪时，座位总在右窗口，返回东京时又总在左窗边。这位经理问小姐什么缘故，秘书小姐笑着回答：“车到大阪市，富士山在您的右边；返回东京时，富士山又到了您的左边。我想，外国人都喜欢日本富士山的壮丽景色，所以我替您买了不同位置的车票。”德国人听了大受感动，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，他决定把同这家日本公司的贸易额由原来的400万马克提高到1200万马克。

公关的应用范围非常广泛，公关从业人员必须具备市场观念，一切活动都来自于市场，由市场来检验。公共关系学作为一门通过传播沟通塑造良好企业形象的有关经营



管理艺术的专门学科，其理论研究和广泛的应用以及它对社会经济、政治、文化等诸多方面的促进作用，越来越引起世人的瞩目，已成为社会科学研究领域的一支突起的异军。

资料来源：<http://www.doc88.com/p-1816818564225.html>.

第一节 公共关系与公共关系学

一、公共关系的含义

公共关系一词源自英文的 Public Relations，简称 PR，public 可译作“公共的”、“公开的”，也可译作“公众”，relations 则直译作“关系”。因此中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。目前国内大都称为“公共关系”，实际上叫做“公众关系”在含义上更准确些，因这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系或社会组织与生存环境的关系。公共关系的具体工作就是处理各种各样的公众关系。

公共关系的确切含义是什么呢？在一百多年的公共关系实践和理论探讨中，人们从不同的角度给它下过许多种定义，从不同的侧面反映了人们对公共关系本质的不同认识。

（一）部分国外学者关于公共关系的定义

为了加深对公共关系含义的理解，在这里我们集中介绍一些影响较大的公共关系定义。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》（1976 年版）给公共关系的定义是：“通过宣传与一般公众建立的关系，公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利于公共舆论的职能。”这个定义有三个要点：第一，强调公共关系是通过宣传而建立的公众关系；第二，重视组织向公众报告情况，以便在公众中建立有利于组织的舆论环境；第三，注意到公共关系是组织的一种职能。但这个定义忽视了公众的利益，没有提到应随时将公众的信息反馈给组织。

1978 年在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界大会上发表的《墨西哥声明》将公共关系定义为：“公共关系活动是分析趋势，预测结果，为组织领导者提供咨询，完善行动计划方案的一门艺术和社会科学。这种活动既服务于组织又有益于公众。”此定义的精髓在于：首先它强调了公共关系活动是分析趋势、预测结果、提供咨询、完善行动计划，明确了公共关系的职能和范围；其次，它认为公共关系活动既服务于组织又有益于公众，反映了公共关系的基本原则；同时它指出公共关系活动是艺术和社会科学的统一。但此定义没有说明公共关系活动是通过传播而开展的一种社会组织与公众之间的信息交流活动。

美国的公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》1982 年给公共关系所作的界定是：“公共关系是评价公众态度，为个人或组织的政策及工作程序与公众利益建立认同关系，制订和执行行动计划，以求得公众理解和接受的管理职能。”这一定义直接点明公共关系



活动是为组织决策和行动服务的管理职能，肯定公共关系是一种公众关系，既要以公众利益为前提，又要使其活动为公众所理解和接受。但是该定义没有明确指出社会组织与公众的信息交流关系。

1984年英国公共关系学会把公共关系定义为：在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。这一定义简短而明晰，强调了公共关系活动是社会组织与公众之间的相互了解、双向沟通；强调了公共关系活动的目的性、计划性、长期性和持续性。但此定义仍没有说明组织与公众之间的信息交流活动；同时，对公共关系的职能也没有作出较全面的说明。

美国著名的公共关系学家卡特利普和森特也在1984年给公共关系作了界定：公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。此界定的优点是：第一，明确地指出公共关系是以信息传播交流为基础的双向沟通；第二，强调了组织的信誉和公共关系活动的联系；第三，说明了公共关系活动的计划性。此界定的不足之处也是显然的，它没有涉及公共关系活动对组织管理的职能作用等问题。

此外，还有许许多多关于公共关系的定义。例如，1976年，在美国公共关系研究和教育基金会的赞助和主持下，一批公共关系学者查阅了大量的资料，采访了83名公共关系活动家，收集了472个公共关系定义，经过分析研究，由美国社会学家哈罗博士归纳出一条全面而冗长的定义：公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维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，并对之做出反应；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视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。此定义全面、详尽，有一定的代表性，但作为一条定义来讲，缺乏简明性。

（二）国内部分学者对公共关系的定义

公共关系在我国发展的历史并不长，人们对公共关系含义的理解也是多种多样的。

我国港台地区对公共关系的研究起步较早，一些学者提出了许多有关公共关系的定义，其中较有代表性的定义是以下两种：一是台湾传播学者李茂政提出的。他认为：“公共关系是一项管理职能，它评估公众态度，企求个人或组织的政策和程序与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”二是台湾公共关系学专家祝振华提出的。他说：“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。”

在我国大陆，随着公共关系理论和实践的发展，人们对公共关系含义的认识也越来越丰富。中山大学王乐夫认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它通过有计划的、积极而持久的努力，使本机构的各项政策符合广大公众的需要，从而在公众中树立起良好的形象，并在此基础上，建立和维护机构与公众的相互了解，争取相互合作，以获得共同利益。”《公共关系学导论》的作者居延安提出：“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。”还有的学者认为：“公共关系是指一个组织与它的公众之间运用传播手段而建立起互相理解和互相合作的社会关系。”“公共关系是一个组织运用各种沟通和传播手段，加强组织与其公众之间相互



联系、了解和支持,维护和提高组织形象和声誉,以促进组织目标实现而进行的一项管理活动。它既有利于组织,又有利于社会公众利益”等等。

在公共关系学者们对其定义进行理论探讨的同时,公共关系的众多实践者还总结出了一大批“格言式”的关于公共关系的通俗说法,如:公共关系是说服和左右社会大众的技术;公共关系是争取对你有用的朋友;公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功;公共关系是信与爱的运动;公共关系就是促进善意;公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传;广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我;公共关系就是讨公众喜欢;等等。

(三) 公共关系的定义

分析以上各有特色的种种定义,我们可以从以下几方面理解公共关系。

首先,公共关系是一种公众关系。现代各种社会组织都具有开放性的特点,它们与社会环境相互依存,能否取得社会公众的支持对于社会组织的发展至关重要,因此,社会组织必须通过公共关系活动来处理各种公众关系。这样,从对象方面看,公共关系活动的对象就是与组织有着某种利益联系,并发生各种关系的人群或组织。正因为公共关系在本质上是一种公众关系,也就决定了公共关系不仅是一门科学,而且是一门艺术,它需要掌握公众的不同心理和行为特点,掌握时机,有针对性地开展活动;也决定了公共关系的主体——社会组织的决策和行动既要有利于组织本身,也要有利于公众。

其次,公共关系是一种传播活动。社会组织利用公共关系活动来处理各种公众关系,基本的方法、手段就是传播和沟通。社会组织通过及时、准确、全面的双向传播,一方面使组织的各种决策和行动的信息传递给社会公众,从而得到社会公众的理解和支持,并引导公众,在公众中形成有利于组织的舆论环境,给公众留下良好的组织形象;另一方面则是社会组织积极主动地到社会公众中去,搜集公众的各种信息、要求及变化趋势,并据此向组织领导者提供决策咨询,从而使社会组织的新决策和新行为既符合社会公众的利益,又符合本组织的发展要求。正是在公共关系的双向传播沟通活动过程中,组织与环境、组织与公众之间的关系得到了改善、巩固和加强。

最后,公共关系是一种管理活动。从目的方面看,公共关系活动的目的是促进组织目标的实现,公共关系的目标应该与组织的总目标是一致的,因此,公共关系人员总希望通过有效的活动来促进组织和环境、公众的相互理解、相互适应,从而成功地实现组织总目标。从性质方面看,公共关系是社会组织为实现其组织目标而从事的一项管理活动或职能。不过,公共关系的管理活动和职能具有不同于其他管理活动的特点,它侧重于对组织内外“人”的因素的管理和协调,例如,公共关系人员利用双向沟通,一方面了解到公众与市场的信息,为组织决策提供咨询;另一方面向公众宣传组织的信息和形象,使组织与公众之间建立起支持和合作的关系,有利于组织的发展。正是在这种基础上,有的学者认为公共关系是一种管理哲学。

由此,我们将公共关系定义为:公共关系是社会组织为了塑造自身的良好形象,运用传播媒介的信息沟通与其公众建立的利益互惠关系。

二、公共关系的内容

在现实生活中，公共关系的内容广泛而复杂，为了进一步阐明这一概念，我们可以从五个层次来理解公共关系所包含的丰富内容。

（一）公共关系状态

公共关系状态就是社会组织与其公众之间的联系状态。这是从静止的角度来看待组织与公众的关系。某个组织的公关状态主要是通过公众的评价或舆论的评估所表现出来的，而公众的评价或舆论的评估又是根据该组织与公众、环境互动的行为而作出的。任何一个社会组织，只要它与环境、公众发生过交往，就一定存在着公共关系状态。从质上看，公关状态有好、坏、一般等区分。从公关主体的自我意识上看，公关状态又分为单纯的公关状态和活动中的公关状态两类。所谓单纯的公关状态，即公关主体尚未意识到的公关状态。这种单纯的公关状态，又被称为自然的公关状态，是一种不自觉的、没有积极行动的公关状态。当然，在这种状态下，也可能和公众有较好的关系，但因为这是一种不自觉的状态，所以，它不可能长久保持或巩固下去。在市场经济竞争相当激烈的条件下，这种单纯的公关状态是应该避免的。所谓活动中的公关状态，即公关主体已经意识到，并通过开展各种公关活动来与公众建立良好关系的公关状态。显然，活动中的公关状态是一种公关主体自觉的行为所带来的状态，它反映出公关主体——社会组织已经认识到组织与公众关系的重要性，并力求通过公关活动来改善与公众的关系，以取得公众的支持与合作，这正是现代社会各种社会组织发展自己所必需的公关状态。

（二）公共关系意识

公共关系意识即关于利用公共关系这种现代管理方法来处理社会组织内外各种事务的总体观念。现代社会的生存发展，不仅取决于其本身的经营运行，而且还取决于它同整个社会的协调和平衡。在当今科学技术不断创新，社会经济迅速发展，市场竞争空前激烈的条件下，社会组织的经营运行必须根据社会环境的变化、社会公众的需求而具体决策和操作。这就要求社会组织的领导者必须从公共关系的角度来运筹帷幄，这就需要有公关意识。公关意识包括一系列的具体观念，其中基本的观念是以下四种。第一，注重信誉和形象的观念。市场经济中的竞争往往首先表现在产品和服务的竞争上。然而，当市场竞争发展到更高阶段时，组织间信誉和形象的竞争就首当其冲了。这时，信誉和形象就成为一个社会组织谋求生存、争取发展的重要基础和条件。良好的信誉和形象可以给社会公众带来信心和信任，可以给组织赢得众多公众真诚的支持和合作；反之，则可能使组织失去公众的支持。正因为这一点，人们把良好的信誉和形象称为“无形”的资产。第二，尊重公众的观念。社会组织要在公众中树立良好的形象和信誉，要得到社会各界的了解和支持，就应该在从事任何活动的同时，既考虑本组织的利益，又考虑社会大多数公众的利益，以公众利益为最高出发点和行动的归宿。第三，强调信息交流的观念。社会组织要在激烈的市场竞争中争取社会公众的支持，就必须通过各种传播渠道和社会公众保持密切的



联系,既将自己的信息传递给公众,宣传自身,引导公众;又要及时地了解公众与市场的各种动向,从而调整自身的决策和行为。第四,坚持整体、长期的观念。任何一个社会组织和外部环境的关系都是长期的,也是多方位的。要想使社会组织始终得到社会公众的支持,组织本身必须长期地、有计划地、积极地根据公众的要求来经常调整、完善自我,必须站在长期、整体的利益上来考虑组织的发展,而不能只看到眼前的或局部的利益。

(三) 公共关系活动

公共关系活动简称公关活动,就是一个社会组织为了与公众保持或建立良好关系而开展的各种活动。公关活动有许多不同的类型,我们可从三个方面进行具体划分。第一,根据工作人员的特点,可将公关活动分为专门性公关活动和日常性公关活动。专门性公关活动是由专职公关人员利用一定的方法和技术,为实现特定的公关目标而有计划地开展的活动。日常性的公关活动则是为了维护组织形象、搞好与公众的关系,组织公关人员及员工所开展的经常性的工作。专门性公关活动和日常性公关活动对于每个社会组织来讲都是不可缺少的,两者是相辅相成的关系。一般来讲,专门性公关活动能较快地在公众中树立良好的组织形象,而日常性公关活动又是专门性公关活动的前提和基础。第二,根据工作方式的特点,还可将公关活动分为宣传型公关活动、征询型公关活动、交际型公关活动、服务型公关活动和社会型公关活动。第三,根据社会组织与社会环境之间的适应程度,又可将公关活动分为建设型公关活动、维系型公关活动、防御型公关活动、矫正型公关活动和进攻型公关活动。对于后两种划分的公关活动,我们将在以后的章节中具体阐述。

(四) 公共关系职业或行业

随着公关活动的多样化,某些专门从事公共关系的岗位和人员便应运而生了,这就是公关职业。公共关系作为一种新兴的职业,首先是在美国出现的。目前,公共关系的从业人员大都集中在某社会组织的公共关系部或独立的公共关系公司中。随着公共关系从业人员的不断增多,社会上也出现了许多公共关系协会、研究会,它们与大专院校联合举办各种短期或长期的培训、讲习活动,向在职的管理人员推广公关知识,为企业推荐或培训公关人员。

(五) 公共关系学科

随着公共关系实践的不断丰富、深入和发展,有关公共关系的知识和理论也在不断地积累和扩展,以至于形成了一门新型的社会学科。

三、公共关系学的界定

公共关系学是一门研究现代公共关系的现象、规律和方法的学科,是一门新兴的综合性应用学科。

总的来说,公共关系学的研究对象是社会组织的公共关系。这种公共关系不同于一般社会关系或人际关系,而是社会组织与特定相关的公众之间的关系。另外,这种公共关系

是一种自觉的、有计划的、长期而积极的公共关系活动，不同于一般的没有被意识到的公共关系状态。具体地讲，公共关系学的研究对象包括：第一，研究社会组织与“公众”之间的关系，以及如何妥善地处理这些关系；第二，研究社会组织与公众之间沟通和传播的规律，以及如何正确使用各种沟通渠道和传播工具；第三，研究公共关系作为社会组织的一种管理职能的具体规律。

围绕着研究对象，公共关系学的研究范围极为广泛，研究内容极为丰富，概括起来主要有以下几个方面：（1）公共关系的发展历史，包括公共关系实践和理论两个方面的发展。（2）公共关系的系统、结构及要素。（3）公共关系的特征和职能。（4）公共关系的工作程序、组织机构及人员培养。（5）公共关系实务技巧和具体应用。

公共关系学也具有自身的特点。首先公共关系学是商品经济高度发展的产物，是现代经济与社会活动空前复杂的产物，是为适应现代社会组织管理需要而产生的，因此，它具有应用性很强的特点。同时，公共关系学的形成和发展，与近百年来许多学科的新发展有着密切的联系，是对这些学科理论的应用和发展，所以，它又具有综合性很强的特点。

公共关系学作为一门综合性的现代边缘学科，其形成和发展，与系统学、管理学、传播学、心理学、社会学、市场学等学科的发展有着密切的联系，它吸收了这些学科的研究成果，同时又发展了这些学科及其应用领域。

第一，系统科学的建立和发展为公共关系学提供了重要的指导思想。系统科学认为，事物都是以系统的形式存在的，任何事物都有其内在结构、层次和要素，并与外界环境不断地进行物质、能量和信息的交换。公共关系学则具体地把社会组织和公众看成是有机统一的开放系统，它和社会环境之间不仅有物质的交换，而且有信息的交流。系统与环境、组织与公众的信息沟通影响着组织和公众双方的态度和行动。同时，公共关系活动中广泛应用了系统科学中的系统方法、信息方法、反馈方法和优化方法等。

第二，公共关系学是现代管理科学发展的重要成果。管理科学从20世纪初开始，经历了古典管理理论、行为科学学派和当代管理理论几个阶段。从行为科学开始，人们越来越重视管理中人的因素，逐渐从单纯的技术管理发展到强调人际关系的“人性管理”。当代的管理理论都将组织内部人际关系是否协调，作为衡量管理绩效和水平的重要内容。公共关系的兴起，进一步扩展了当代管理理论重视人际关系协调的内容和范围。一方面，公共关系追求组织内部公众关系的协调一致；另一方面，它更要求组织与外部公众关系的和谐统一。因此，公共关系强调内求团结和外求发展，达到组织与内外环境的紧密配合，以推动组织的发展。正是在这种意义上，许多管理学者认为，公共关系属于管理学的范畴。

第三，传播学的迅速发展为公共关系学提供了完善的理论基础。传播学作为一门完整的学科，是在20世纪40年代末崛起的。它专门研究人与人之间信息交流的基本现象和规律，为以传播为基本手段的公共关系活动的开展提供了重要的理论支柱。如：传播学中的人际传播、组织传播、公众传播、大众传播等传播行为的研究，直接和公共关系学的内容有关。而传播学中关于传播过程的结构及模式、传播效果等的研究成果对于公共关系学的研究有重要的指导意义。因此，国外常有人将公共关系学纳入传播学的范围。

第四，社会学的理论研究也为公共关系学的发展提供了理论前提。社会学的研究范围极其广泛，它对社会组织、群体、社区、人际关系等发展特点和规律的研究，充实了公共



关系学的基本内容。社会学中关于社会调查的基本方法，可以直接用于公共关系状态及活动的具体调查。

第五，公共关系学还吸收了其他学科的成果。心理学，特别是社会心理学为公共关系指出了认识公众心理特点，预测公众心理发展趋势的理论和方法。市场学将公共关系作为一种重要的促销策略加以研究；公共关系学则从市场学中吸取了市场调查和预测的技术和方法，并把销售作为公共关系的具体应用领域。逻辑学、演讲学、语言学、民俗学等学科，为公共关系的具体应用提供了不可缺少的基础知识。

第二节 公共关系的特征

公共关系是一定的社会组织和特定相关的社会公众之间的相互关系。在现实生活中，任何社会组织和外部环境的联系都是多方面的。以某工厂为例，它有与企业内部职工的关系，与顾客或消费者的关系，与原材料和能源供应者的关系，与投资者的关系，与政府机关的关系，与上级主管部门的关系，与财政、金融、税务部门的关系，与各种中间商的关系，与新闻部门的关系，与各种社会团的关系，与工厂所在社区的关系，等等。这些和该工厂有关系的组织或个人都是工厂的公众，该工厂的活动带动了他们之间的相互关系。这些关系反过来会影响该工厂的各种活动，成为该工厂的社会环境，并形成社会气候。对于一个社会组织来讲，在众多的关系中，如果有某一方面关系被忽视或没有得到妥善处理，就可能带来许多意想不到的问题；与此相反，如果各种关系都处理得当，就能为组织的发展创造好的条件，使组织左右逢源。因此，公共关系实际上是一种社会组织赖以生存、发展的社会关系网络，组织开展有效的公共关系活动就是要减少或缓和组织自身与社会的摩擦，为组织的生存和发展创造良好的社会环境和社会气氛。那么，公共关系具有哪些基本特征呢？我们可以从以下几方面来进行分析。

一、公共关系旨在树立良好的组织形象

从公共关系的基本目标看，公共关系的第一个特征是：要为一定的社会组织机构在社会公众中树立良好形象。

公共关系的最终目标就是促进组织目标的实现。公共关系的基本目标则是为组织创造一个最佳的公共关系状态、良好的社会环境，使组织在社会公众中具有良好的形象和声誉。一个组织在公众中的形象和声誉，对于该组织目标的实现有着重要的影响。如果一个组织在公众中有良好的形象和声誉，就为其产品或服务创造了一种消费信心，为新产品或新的服务项目的推出和成功提供了保证，为吸引社会投资、寻求可靠的原料和能源供应、保留和引进人才、寻找稳定而有利的销售或服务渠道等创造了优越条件，也有助于增进政府、各种团体及所在社区对组织的了解和支持。例如：某家超市以它丰富多样的商品、热情周到的服务赢得了顾客公众的称赞，那么这家超市在公众心目中就有了“信得过”的好形象，就能得到公众和社会舆论的理解和支持，实现兴旺发达的总目标。

因此，公共关系就是要通过具体活动来为一定的社会组织机构在社会公众中树立良好



的形象和声誉，为组织交朋友、结良缘，创造成功的人际关系、和谐的人事气氛和最佳的社会舆论，以得到社会各界的了解、信任、支持和合作。

二、真诚互利是建立良好公共关系的基本原则

从公共关系的基本原则看，公共关系的第二个特征是：在开展公共关系的活动中，社会组织和公众之间要真诚合作、互利互惠。

与一般的人际关系不同，公共关系不是以血缘、地域为基础的，而是以组织与公众之间的利益交换为基础的。社会组织要在公众中树立良好的形象，得到社会各界的了解和支持，就应该既考虑本组织的利益，又考虑公众的利益，做到平等相待、互利互惠，而不能为了本组织的利益不择手段、不顾后果地轻视甚至损害社会公众及他人的利益。因此公共关系强调“和自己的公众对象一同发展”，强调本组织利益与公共利益的平衡协调；根据双方利益的共同点建立平等互利的真诚合作关系。与此相反，那种损人利己的短期行为，一锤子买卖的做法最终必然损害组织自身的形象和信誉。

真诚合作，互利互惠这一基本原则，可以具体化为以下几条原则：

第一，真实性原则，即公共关系活动要以客观事实为基础，要及时、准确、全面、公正地向组织和公众报告信息。在市场经济环境中，社会组织和它的环境总是处在不停的变化之中，这就要求社会组织在调查研究的基础上，及时地向组织和公众报告各种信息，一方面使组织掌握公众的要求，以调整组织的决策和行动；另一方面也使公众了解组织的状况，以保持或改变公众对组织的态度。在公共关系活动中，向组织和公众提供的信息首先必须是准确真实的，即有一说一，既不夸大，也不缩小。只有准确真实的信息才能得到组织和公众的信任。如果隐瞒事实、报喜不报忧、添油加醋、敷衍了事，就不可能维持组织和公众的长期合作。同时，向组织和公众提供信息还要求全面、公正，即要向人们提供事实的全部，而不只是某一个侧面。同时，在处理组织和公众双方的关系时，应该不偏不倚，给以同等的机会和条件。这样，才能达到组织与公众的真诚合作，才能在公众中真正树立良好的组织形象和信誉。

第二，以公众利益为出发点的原则。公共关系也是公众关系，离开了公众，就谈不上公共关系，因此，要达到组织和公众之间真诚合作、互利互惠，就必须以公众利益为出发点。首先，要了解公众、研究公众，掌握组织决策和行为对公众的影响以及公众对组织行为的态度。在此基础上，组织要以公众的利益为出发点，结合公众的态度、要求来调整组织的决策和行为。例如，某市交通部门在做出自行车不准违章带人的规定并付诸实施后，经过调查，发现部分公众需要解决学龄前儿童乘车难的问题，因此，在全面考虑的基础上，部分地修改了上述规则，允许自行车在一些路段上带乘学龄前儿童。这些规则再次实施后，很快地得到了公众的支持和配合。

第三，科学性和艺术性统一的原则。社会组织要在公众中树立良好的形象和声誉，和公众建立长期、和谐的合作关系，需要一定的技巧和手段，因此有人认为公共关系是一种为社会组织设计、创造美好形象的艺术。但是现代化组织的公共关系活动，不能光凭直觉、经验来进行，而必须借助于现代科学的理论和方法，也就是在公共关系活动的开展

