

高等职业教育文秘专业国家“十一五”规划教材

公共关系学

GAODENZHIYEJIAOYUWENMIZHUANYEGEIHUAJIAOCAI



GONGGONG
GUANXIXUE

杨明娜 陈敏 王凤 / 主编



电子科技大学出版社

DIANZIKEJIDAXUECHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 杨明娜, 陈敏, 王凤主编. —成都: 电子科技大学出版社, 2007.12

高等职业学校文秘专业“十一五”规划教材

ISBN 978-7-81114-527-4

I. 公… II. ①杨… ②陈… ③王… III. ①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 (2007) 第 122576 号

内容简介

公共关系学是研究组织与公众之间相互传播沟通的行为、规律和方法的一门新兴学科,它是管理学、传播学、经济学、社会学、心理学、市场营销学等学科相互交叉、融合而产生的一门综合性、应用性的新兴前沿学科。

本书每章前设有“引言”、“背景案例”、“案例思考”,章末设有“知识点扩充”、“背景案例分析”和体现应知应会的习题与练习。这些处理对学生学习知识要点、掌握基本原理及方法、分析问题和解决问题起到了积极的作用。书后还附有测验读者公关职业能力的自测题,进一步增强了全书的针对性、可读性和趣味性。全书语言简明扼要,生动通俗。

本书可作为各高等职业学校、高等专科学校、成人高校以及民办高校的相关专业的通用教材,也可作为有关专业人员如机关、企事业单位公关人员和文秘人员的岗位培训教材,或作为社会读者的自学读物。

公共关系学

杨明娜 陈 敏 王 凤 主编

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 吴艳玲

责任编辑: 吴艳玲

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川省南方印务有限公司

成品尺寸: 185mm×260mm 印张 13.75 字数 360 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版

印 次: 2008 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-81114-527-4

定 价: 20.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 邮购本书请与本社发行部联系。电话: (028) 83202323, 83256027
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。
- ◆ 课件下载在我社主页“下载专区”。

第一章 公共关系概述

如果运用得当，公关操作是有可能小兵立大功，化腐朽为神奇的。

—— 萧富峰（辅仁大学）

【本章提要】

现代公共关系是 20 世纪初随着商品经济和传播技术的迅猛发展而诞生的。事实上，它不仅企业的商业经营活动中受到重视，而且也被广泛地应用于社会各个部门，在当今世界的政治活动、经济活动和文化活动中发挥着极其独特的作用。本章的主要任务是：了解公共关系的含义、公共关系的内涵和特征，并围绕对公共关系构成要素的理解，初步具有公共关系意识。

【背景案例】

某以乌龟和乌骨鸡为主要原料，生产“龟凤营养液”的保健品公司，在生产旺季急需原料，花 1400 元钱从福建购得一只大乌龟。经专家鉴定，这只乌龟年龄已在千年以上，为国内罕见。厂家正准备杀了这只千年乌龟时，有知情者得知后，通过一家报纸披露了这件事。谁知新闻见报后，引起了轰动。厂家先后接到杭州、宁波、温州等地几十个电话与信件，有询问情况的，有愿出万元高价购进的，也有责难的，说千年乌龟系国内罕见，杀了它，是对国家动物保护法的挑战。公司经理请教当地新闻界的一位朋友后，决定在这只老乌龟身上做点文章。原来，这家营养保健品公司新创建不久，在市场上的知名度还不高，有的消费者甚至怀疑营养液原料是不是用价格昂贵的活乌龟制作的，公司何不以此为契机展开公关宣传呢？于是，当地报刊此后以《千年老龟获救了》为题作了连续报道，并配发了大如脸盆的千年老龟的照片。许多市民纷纷前去公司观看老龟，又大量购买了以乌龟和乌骨鸡为主要原料的“龟凤营养液”保健品。这只千年老龟可称得上是公司经营的“福星”。

【案例思考】

1. 该企业通过一系列公关活动，终于为企业带来了滚滚财源。那么什么是公共关系？
2. 纵观该企业公关活动的形成和实施过程，培养企业员工的公关意识和提高广大公关人员的素质，确已成为当务之急。那么，什么是公共关系意识？

【知识要点】

公共关系的含义 公共关系的基本特征 公共关系的构成要素

第一节 公共关系的含义

公共关系简称“公关”，源于英文 Public Relations 的中文译名，英文缩写为 PR。Public 意为“公共的”、“公开的”、“公众的”，Relations 即“关系”之意，也可译为“公众关系”、“群众关

系”等。

一、公共关系的定义

在众多公共关系定义的表述中，有如下几种最具有代表性，对公共关系学的发展产生过重要的影响：

1. 管理职能论

持这种观点的研究者把公共关系看成是和计划、财务一样的一种管理职能。其中以美国人莱克斯·哈洛（Rex L. Harlow）博士的定义为典型代表，“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双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之做出反应；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理者掌握并有效利用社会变化，保持与社会变化同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具”。国际公共关系协会（International Public Relations Association）同样认为“公共关系是一项经营管理的职能，属于一项经常性和计划性的工作”。美国著名公共关系学者卡特李普（Scott M. Cutlip）和森特（Allen H. Center）同样认为，“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”。

2. 传播沟通论

持这种观点的研究者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。我国公共关系学者廖为建就持此种观点。而在美国的大学中，公共关系专业往往设在新闻传播学院内。英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）也认为“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”。国外一些大型的百科全书或综合词典，如《美利坚百科全书》、《大英百科全书》、《韦伯斯特新国际词典》等，也从传播或沟通的角度来定义公共关系。

3. 社会关系论

持这种观点的研究者避开了“管理职能论”倾向于公共关系目标，而“传播沟通论”偏重于公共关系手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须由此入手来把握和分析公共关系的实质。例如，美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹（H. L. Chils）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（British Institute of Public Relations）的定义是：公共关系是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。

4. 现象描述论

持这种观点的研究者往往倾向于公共关系实务。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。例如，公共关系就是促进善意。公共关系就是百分之九十靠自己做，百分之十靠宣传。公共关系就是争取对自己有用的朋友。公共关系就是讨公众喜欢等等。

5. 表征综合论

持这种观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决定义的问题。

6. 经营艺术论

持这种观点的研究者认为，公共关系还只是一门不精确的学科，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。因此,公共关系是一种艺术。例如,世界公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥城召开的大会上,提出了一个公共关系的定义:“公共关系的实施是分析趋势、预测后果,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学”。我国学者余明阳认为: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。

不论公共关系的定义如何表述,在现代社会开放的活动系统中,任何组织都会面临一个共同的问题:如何平衡和协调本组织和外界的各种联系,减少摩擦和矛盾,获得理解和支持,进而取得效益,而这正是组织的公共关系问题。对这一问题的不同选择处理方式,将成为一个组织是否具有现代公共关系意识的重要标志。

通过背景案例,我们可以看出,所谓公共关系就是社会组织为了协调自身利益和社会利益,以良好的组织形象为核心目标,围绕着一系列科学的计划,通过各种传播手段来建立和维系组织与社会公众之间的相互了解,相互信任,相互适应和相互合作的关系,协调组织内外的各种矛盾,进而创造组织活动的最佳环境的过程。简而言之,公共关系是指一个社会组织,通过传播媒介,与公众沟通和合作的过程。美国博雅公共关系公司在 1997 年,对公共关系做了最新的诠释:“公共关系即是认知管理”。而所谓认知管理,是指通过管理公众对事物、企业或者个人的看法,来使他们改变行为方式及决策,最终获取他们的认同。

显然,公共关系不是法定的某种(类)关系,它更强调在不同的语境中所融入的不同含义。

二、公共关系的不同含义

(一) 公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态,即一个组织与其公众之间的关系状况和舆论状况的总和,如公众的多少及其态度、关系是否稳定和谐、关系是在逐渐改善还是日趋恶化等。任何社会组织或个人,不管它自身是否认识到,是否承认和喜欢,总是处于一种客观的、现实的公共关系状态中,也就是处在社会公众心目中的一种形象中。公共关系状态是客观存在的。或是良好的,或是恶劣的;或是合作的,或是对抗的;或是亲进的,或是疏远的。任何组织总是在特定的公关状态之下开展自己的公关活动的,同时,组织的公关活动又以形成、维持和改变特定的公共关系状态为目标。公共关系状态包括以下两个方面:

1. 组织的社会关系状态

组织的社会关系状态是指组织与其相关的社会公众之间相互交往和共处的情形和状态。如交往范围的大小、交往关系的亲疏、交往状态的好坏等。

2. 组织的公众舆论状态

组织的公众舆论状态是指公众舆论对组织评价的情形和状态。如组织政策的评价、组织产品的评价、组织管理的评价等。

总之,任何良好的公共关系状态都将有利于组织的生存和发展。良好的公共关系状态,既表现为公众对组织的肯定性评价和积极态度,又会成为组织的一种无形资产,为组织生存和发展创造良好的外部环境。一个组织的公共关系活动总是针对其特定的公共关系状态来进行的,公共关系状态既是公共关系活动的基础,又是公共关系活动的结果。因此,帮助组织进行公关活动,从

而影响公众态度,使组织拥有一个持久的、稳定的、良好的公共关系状态是公共关系的最终目标。

(二) 公共关系活动

从广义上说,组织采取的任何旨在改善自己公共关系状态的实际行动,都是公共关系活动。从狭义上说,公共关系活动是指组织意识到公众和公众关系的存在和作用后,通过传播沟通,协调社会关系,争取公众舆论支持,塑造良好形象而有计划开展的一系列实践活动的总称。公共关系活动也可以分为两大类:

1. 日常性公共关系活动

日常性公共关系活动是指在组织的日常活动中,任何一个岗位、任何一名员工都可以表现出来的言和行。它要求任何一个岗位的每一位员工都应该讲究礼节和礼貌,从身边小事做起,从自身形象做起。如窗口岗位工作人员的热情服务,礼貌待客,员工的日常形象等都属于日常性公共关系活动。分析背景案例,我们可以看出,该保健品公司应加强开展企业内部教育引导,培养全体员工自觉开展公共关系活动的意识。只有当每一员工意识到组织的竞争实力和发展能力与个人命运紧密相连时,员工才会处处注意自己的一言一行。

2. 专门性公共关系活动

专门性公共关系活动是指在一定时期内,有计划、有系统地运用公共关系技术和方法来达到某种公共关系目的的专门性活动。它要求组织的公共关系人员应充分利用各种现代化的传播手段,沟通、协调和优化组织的各种关系,以迅速在公众心目中树立组织的良好形象,提高和维护组织的知名度和美誉度。如召开新闻发布会、组织参观、进行社会服务和赞助等,对组织的发展起着至关重要的作用。分析背景案例,我们可以看出,该保健品公司公关人员的公关活动意识较弱。公关人员素质的好坏,能力的强弱,直接关系到公关的成败。该企业应通过正规教育以及培训,锻炼出一大批优秀的公关骨干,那今后的公关活动便将越来越新奇、红火。

(三) 公共关系意识

公共关系意识是指一个组织在以公众利益和社会责任为前提的基础上产生的,主动为公众服务的意识、沟通的意识、协调的意识、信誉的意识、形象的意识、环保的意识、未来的意识和改善关系的各种可持续发展的意识。虽然不是每个人都能从事公共关系工作,但每个人都应当具有公共关系意识。一般说来,现代公关意识包括公众意识、形象意识、沟通意识、服务意识、互惠意识和创新意识。

1. 公众意识

是指把公众当做组织生存和发展的基础,把公众的需要作为组织决策和行动的依据,争取公众的支持和帮助。为此,组织应该尊重公众、了解公众、善待公众,尽可能地满足公众的需求,同时还要积极引导和影响公众,从而使公众与组织在长远利益上趋于一致。

2. 形象意识

是指组织在决策和行动中高度重视自身的形象和声誉,自觉地进行形象投资、形象塑造和形象管理,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略发展目标。以不断提高组织信誉和形象这种无形资产的价值为目标,不断创造最优异的成绩,提供最优质的产品和服务,保持最旺盛的创新能力。

3. 沟通意识

是指组织与公众的协调沟通。协调沟通是公共关系的基本职责，组织应该高度重视与公众的信息交流和沟通。一方面要及时地把组织信息传递给公众，使组织与公众之间能实现信息的真正共享；另一方面要及时地了解公众对组织的态度和意见，建立畅通的沟通机制。

4. 服务意识

是指把公众当成组织的服务对象，真心实意地为公众服务，替公众着想，让公众满意，把公众需求当做组织公共关系工作的出发点和归宿，靠良好、细致、周到的服务去赢得公众的信赖和支持。

5. 互惠意识

是指在组织与公众的交往和合作中，将平等互利、追求双赢作为组织处理各种情况的行为准则，将组织自身的发展与公众的发展联系起来，争取既有利于自己，又有利于对方，使组织和公众共同协调发展。

6. 创新意识

是指公共关系活动是一种创新性活动，应根据公共关系的不同对象、不同目标，策划和设计出与之相适应的公共关系活动。求新、求变、求发展的公共关系活动需要组织不断创新，不断突破公关的固定模式，才能树立有个性的组织形象，打动公众，征服公众。

树立公共关系意识是从事公共关系工作的前提。事实上，公共关系活动正是在这种意识的指导下去有计划、有步骤开展的。对于从事公共关系工作的人员来说，具有公共关系意识是使工作取得成效的前提保证。在组织里，你应始终以充沛的精力和自信去迎接各种挑战，犹豫不决和拖沓的工作作风是应该坚决反对的。即使是常规的、机械的、事务性的工作，也应该一丝不苟、兢兢业业地做好。例如，企业的秘书每天都要和上司、同事、来宾、下属等接触和打交道，因此必须乐业敬业，以优雅的举止谈吐和高素质的涵养创造良好的人际关系，增进公司内部的团结，提高公司外部的形象。在一些组织里，秘书还兼做接待员。客户往往是通过秘书的接待获得公司的第一印象，因此其服饰、打扮、行为举止直接关系到公司的形象，为此，个人形象十分重要。衣着整洁、得体，切勿浓妆艳抹，衣服、鞋子必须干净，头发要梳理整齐，仪态要自然大方，态度和蔼，时时处处表现出文雅的谈吐和风度。从这个意义上说，秘书应当是一位非常出色的公关人员。

（四）公共关系艺术

例如，《韦氏第三版新国际词典》把公共关系解释为“是发展相互了解和良好意愿的艺术或科学”。的确，为激发公众对组织的关心和支持，仅仅依赖良好的态度和愿望是远远不够的，还必须设计一整套专门的技巧和方法。而社会的复杂性和人的多样性，使得人们把公共关系当成是一门艺术，是一点都不过分的。

（五）公共关系学

公共关系学是指总结公共关系工作经验，指导公共关系工作，研究组织为达到公共关系目的而系统进行公共关系活动的一门综合性、应用性学科。公共关系是一门新兴、现代、边缘、交叉的应用学科，其形成和发展与管理学、传播学、市场学、社会学和心理学等学科密切相关。

（六）公共关系职业

1904年，艾维·李（Ivy L. Lee）创办了第一家公共关系事务所，以向客户收取佣金的形式进行公关策划，公共关系职业和公共关系事业由此诞生。

在理论学习和探讨中，我们应该在概念上对不同的含义做大致理解，以避免引起一些不必要的误会和争议。在现实生活中，人们有时并没有对公共关系的不同含义作严格的区分。例如：

- （1）IBM公司的公共关系做得很好。（公共关系状态）
- （2）某公司组织市民到厂参观千年乌龟是在搞公关。（公共关系活动）
- （3）某公司主管心中随时都有公关的弦。（公共关系意识）
- （4）公关太深奥，有时让人搞不懂。（公共关系艺术）
- （5）张三正在学公共关系。（公共关系学）
- （6）李四在公司是做公关工作的。（公共关系职业）

三、公共关系的内涵

1984年以前，海尔集团还是一家濒临倒闭的集体工厂，亏损达147万元。如今，海尔集团不仅在经济管理和现代化生产方面成为我国企业现代化发展的典型，而且在企业公共关系实践方面，也做出了许多新的尝试。

公共关系已成为青岛海尔生存活动的一个组成部分，奠定了公司兴旺发达的基础。第一，重视人才培养。每一位新进公司的职工，首先进行最基本的文化培训，熟悉每个环节和确认公司的价值观念、行为规范，把握企业的整个精神等等；然后到工作岗位进行业务培训，只有通过这种二级培训才能正式上岗。第二，重视人才使用。管理的内涵就是“借力”，“作为管理者，你可以不知道下属的短处，但你不能不知道下属的长处”，通过管人达到管事的目的。第三，利用各种形式增强“海尔人”的荣誉感。通过合理化建议、庆功会、公司运动会、郊游、为职工过生日、派小车接新娘等形式促进员工的自尊、自强、自信，增强企业的凝聚力。公司还组织了健美队、服装模特表演队、舞蹈队等，从各方面丰富、提高职工的文化生活，使职工生活在一个健康向上、愉快优美的环境中。内部公关活动的大力开展，使员工在公司如在家，爱公司如爱家。

青岛海尔的企业精神是：无私奉献，追求卓越。围绕这一精神，青岛海尔把公共关系意识渗透到企业的各个环节，不仅把公关当做一种手段和功能，而且更主要的是把公关当做一种无限的价值。“价值就是公关，公关带来价值”是青岛海尔与众不同之处。

青岛海尔坚持一年一度召开辞旧迎新招待会，答谢各界朋友的支持和关怀。每逢重大事件，海尔集团均以新闻发布会、记者招待会等形式对外宣传。同时还举行了全国维修工作业务会，举办大专院校人才使用与培训研讨会，举行一、二期工程竣工庆典活动等，都邀请国内外政、企、新闻、文化、文艺界要人参加，积极扩大企业对外影响。

青岛海尔经常自办展销会、展览咨询服务会，注意展现企业精神、服务质量、经营方面和产品质量。在服务中，海尔集团从人员选择、服饰礼仪都实行规范化、标准化。在洽谈活动中，事先摸清对方情况，做好材料准备，有计划地使对方满意企业作风，牢记“生意不成情义在”的格言，追求完美形象。

青岛海尔遵循取之于社会、还之于社会的文化原则，经常开展赞助性福利公关活动，与电台、电视台、报社、体育部门、文化部门、文艺部门联合举办各类社会活动，使企业文化和企业文化

沟通、融洽,从而创造更大的价值。尤其是在中国进行南极考察之际,把冰箱赠送给南极考察队,让冰箱随南极考察队经受住摄氏 50 多度温差、剧烈颠簸等恶劣环境的考验,使青岛海尔的形象矗立在地球的各个角落。

在现代组织发展中,公共关系起着不可替代的作用。通过海尔集团在企业公共关系方面的实践活动,公共关系的内涵可进一步概括为:

1. 塑造组织的良好形象,不断创新,为组织出谋划策。
2. 着眼于对人的管理科学,在把握人心上下工夫。
3. 公共关系的宗旨可概括为“内求团结、外求发展”八个字。公共关系不仅对外而且对内,公共关系的目的是提升组织的知名度、美誉度、和谐度。
4. 公共关系是组织的无形资产,“软竞争”的手段。它可以弥补传统管理方法的不足,促进有形资产增值。
5. 公共关系是组织的一种长期性活动。

第二节 公共关系的基本特征

一、以相关公众为对象

公共关系是社会组织与其相关的内外公众之间的相互关系。公众是公共关系的客体,它与构成公共关系主体的社会组织形成公共关系的基本矛盾。不同性质的组织在面对多层次、多元化的公众时,其公共关系目标各有不同。公众是公共关系的主要研究对象(即与公共关系主体发生联系及相互作用的个人、群体或组织),公共关系人员在开展一切工作时,都必须围绕公众展开,发展与他们的良好关系,才能使组织得以顺利发展。

二、以美誉为目标

塑造形象是组织公共关系中的核心问题和公共关系活动的追求目标,而建立良好的组织形象,扩大组织的知名度都是以提高组织的美誉度为基础的。组织的美誉度是指公众对组织产品和服务的认可和赞赏程度,它不是由组织主观认定的,而是由公众评价的,反映了组织在公众心目中的地位和信誉。组织的美誉度是公众对组织形象给予美丑、好坏评价的舆论倾向性指标,是一种对组织道德价值的评判,是组织发展最宝贵的无形财富。

有人曾打比方,如果有一天可口可乐遍及世界各地的工厂都被烧光,那么第二天的头条新闻将是“各国银行向它争先恐后贷款”,因为它的信誉已得到全世界的认可。信誉是企业的灵魂,中国企业在公关时应该接受并重视“信誉管理”这一全新的概念。

三、以互惠为原则

社会组织与公众之间关系的基础是利益的相关性。可以说,公共关系实质上是社会组织与公众的一种利益关系。因此,一个社会组织要生存与发展必须得到公众的支持,而要想持久地赢得公众的支持,就必须做到与公众互利互惠,共同发展,最终实现双赢的目标。组织的公共关系工作之所以重要且必要,恰恰在于它能协调组织与公众之间的利益。通过公共关系,可以实现双方利益的最大化,这也正是具备公共关系意识的组织和不具备公共关系意识的组织之间的最大区别。

例如，微软公司销售 IBM 个人电脑上使用的视窗操作系统，而视窗结合 IBM 个人电脑的最大竞争者是苹果公司的麦金托什电脑。苹果公司和微软公司多年来一直不断争夺市场占有率，但他们不仅是竞争者，也是伙伴。因为，微软也生产用于麦金托什电脑上的文书处理和試算表软件。没有微软公司的软件，较少有人愿意购买麦金托什电脑；没有麦金托什电脑，微软公司也将损失部分利润丰厚的应用软件市场。这两家公司的关系即是竞合关系，既在某个领域内合作，又在某个领域内竞争。显然，微软公司和苹果公司因竞合而双赢，共同与竞争者合作，也将共同炒热市场，获得更丰富的利润。

四、以长远为方针

公共关系活动是一项长期的、有计划的系统工程，它是从组织的根本利益出发而谋求发展的活动。因此，良好的公共关系形成要着眼于长远，着手于平时。一个组织良好公共关系的形成与塑造绝不是一朝一夕就能完成的，而需要日复一日、年复一年的辛勤劳动。“平时不烧香，临时抱佛脚”，以为公共关系会像商品广告那样立竿见影，是公关活动的大忌。因此，在公共关系工作中，公共关系组织和公共关系人员应不计较一城一池之得失，而要着眼于长远利益，只要持续不断地努力，付出总有回报。

五、以传播沟通为手段

信息的传播沟通在公共关系中具有一种独特的作用，社会组织利用传播沟通手段去建立和维持与公众之间的交流，去了解和影响公众的意见、态度和行为，这是公共关系工作与其他管理工作的显著区别。传播沟通不仅包括信息传递、接受、交流、分享一系列过程，还包括信息的收集与处理，并且综合地运用各种传播方式和传播媒介。

六、以真诚为信条

社会组织在对公众进行信息传播和沟通时，消息必须是真实的，传播的态度必须是真诚的，组织的相关活动必须是真心实意的。只有真诚才能取信于众，只有真诚才能赢得合作。追求真实是现代公共关系工作的基本原则，自从“现代公关之父”艾维·李提出讲真话的原则以来，告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。

在市场经济迅速发展的买方市场时期，信息及传媒手段空前发达，这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息，借以隐瞒真相，欺骗公众。公众不再是单纯的受人愚弄方，公众的选择和支持足以决定一个组织的毁灭或发展。任何组织不择手段的坑蒙拐骗行为，最终都将是搬起石头砸了自己的脚。争取公众的选择和支持的最好方式就是以真诚作为组织公关活动的基本信条，而这这就要求公共关系人员实事求是地向公众提供真实信息，以取得公众的信任和理解。

根据美国公共关系协会的报告，公共关系在以下几个方面使社会受益：

- 公关使社会公众感受到各组织在社会的愿望和利益。
- 公关有助于组织和社会公众达成相互调整，并建立有利于公众的更平稳的关系。
- 公关可以是自由的安全阀门。公关提供相互接纳的手段，使武断或强制行动变的不太可能。
- 公关是信息传播系统的重要环节。这一系统保证个人有权力知道与他们生活有关的事情。
- 公关帮助启动组织的社会道德感。

——公关是一项普遍性活动。公关从业人员按照公共关系的准则行事来获得他人的接受、合作和赞赏。公关从业人员应该以更职业化的方式从事公共关系活动。

第三节 公共关系的构成要素

一、公共关系的主体要素——社会组织（Social Organization）

社会组织简称组织，是指执行一定的社会功能，完成特定的社会目标，按一定形式建立起来，并具有独立地位的社会机构。不同类型社会组织的性质、特点和任务不同，其工作目标也就各不相同；显然，当社会组织所面临的公众不同时，公共关系工作的内容和方法也就各不相同。一个完整的社会组织通常具有下列基本特征：

第一，特定的工作目标。任何一个组织都必须有自己具体、明确的工作目标，并为这个组织的全体成员共同接受，是组织存在的理由和发展的方向。没有目标的组织是不存在的。

第二，一定的物质基础和较为固定的组织成员。组织开展日常工作，离不开人、财、物等的保证，这是保障组织实现特定目标的必要条件。

第三，明确的管理体系和规范的管理制度。从纵向上看，管理体系分为决策层、行政管理层和执行层三个层次，每个层次的职责和权限各有不同；从横向上看，管理体系的各个部门和人员分工虽各有侧重，但又相互配合，使组织成为一个有机的整体。为保证组织的有序运转，组织内部还必须建立一整套管理制度，用来规范每个成员的行为。

公共关系活动是一种组织活动，而不是个人行为，因此，组织是公共关系活动的主体。我们在理解公共关系时，不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向野生动物基金会捐款，这是个人行为，而不是公共关系。但当他以公司的名义捐这笔款时，我们便可把这种行为理解为一种旨在提高组织的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。

根据组织性质的不同，可以将其划分为以下几类：

1. 公益性组织

这类组织是为全社会服务，是为整个社会公众谋求利益的组织，它包括科教、文艺、卫生、环境保护、新闻出版、体育发展等行业和部门。它的公众对象最广，包括社会各行业、各界、各阶层的公众。这类组织在公共关系方面最重要的问题，就是塑造优秀的精神文明建设者和社会公益事业服务者的形象，争取广大公众的支持、关心和参与。

2. 盈利性组织

这类组织是以生产、流通、咨询等赢利为目标的组织，它包括工商企业、金融机构、交通运输、服务等行业和部门。它通过向公众提供有形或无形的物质或精神的商品来得以生存。这类组织在公共关系方面最重要的问题，就是与股东、供应商、员工、消费者、政府、社区、新闻界、同行业其他组织建立良好的关系，争取各类公众的支持，以便不断增强自己的竞争力。

3. 服务性组织

这类组织是为服务对象谋求利益，为公众创造良好的工作条件和生活环境的组织，它包括医院、学校、社会福利事业等非盈利性的组织。这类组织在公共关系方面最重要的问题，就是以特定的服务对象的需要为目标，必须与特定的赞助者和服务对象保持良好的关系。如教育部门

以受教育者为首要公众，医疗卫生部门以伤员、患者为首要公众，图书馆以读者为首要公众等。

4. 互益性组织

这类组织是为组织成员谋求共同目标和共同利益的组织，它包括党派团体、宗教团体、群众团体、工会组织、职业团体等。这类组织在公共关系方面最重要的问题，就是本身的凝聚力和组织内成员的归属感。这类组织的公众首先是组织的内部成员以及组织内的各部门、各分支机构，其次是政府、社会各界其他组织。

5. 政治性组织

这类组织是人们在政治领域的组合形式，它包括军队、司法部门、政党组织等。这类组织在公共关系方面最重要的问题，就是在公众心目中建立一个良好的领导者、管理者、服务者和保卫者的形象，为广大公众所拥护和支持，完成其政治职能。

二、公共关系的客体要素——公众（the Publics）

在公共关系中“公众”是一个特殊的范畴，具有特定的含义，它与政治学、哲学和社会学中所述的人民（people）、群众（mass）、人群（crowd）是不一样的。从一般意义上讲，公众与这些词的含义都基本相似，都可以指社会上的大多数人。但是作为公共关系学中的一个基本概念，公众与它们在内涵和外延上存在着一定的差异。公众特指公共关系工作对象的总称，即那些与公共关系主体有直接或潜在利益关系，与公共关系活动密切相关的个人、群体或组织的总和。而人民是一个政治概念，量的方面泛指居民中的大多数，质的方面指一切推动社会历史前进的人，既包括劳动群众，也包括具有剥削性但又促进社会历史发展的其他阶级、阶层或集团。而群众包含于人民之中，通常指从事物质资料和精神资料生产的劳动者。而人群是社会学用语，量上指居民中的某一部分，质上是一个松散结构，不一定需要合群的整体意识，也不一定要因共同的问题而与特定组织发生联系，凡是人聚在一起均可称之为群。公共关系学中的公众通常具有下列基本特征：

第一，共同性。因某种共同利益、共同需求、共同兴趣或面临的共同问题，促使他们极易形成相似的态度和看法，并采取较一致的行为，这就使他们构成了组织所面临的一类公众。例如表面上没有丝毫联系的个人和组织因同在一个社区，面临某企业的环境污染威胁时，会使他们的态度和行为具有内在的联系，而不约而同的或有组织的对该企业构成一定的公众压力和舆论压力。

第二，多样性。公众的多样性主要表现在：一是公众存在形式是多样的，既可以是个人，也可以是群体，还可以是团体或组织。它们分布在不同的阶层，从事不同的职业，居住在不同的区域。例如，一家餐馆的公众，既包括来这里就餐的个人，也包括就餐的一群人，还包括工商、税务、消费者协会等等这样一些部门和团体；二是公众对组织的态度和看法是多样的，与组织之间关系的密切程度也是多样的。例如，一家冶炼厂因排放不合标准的废气造成了环境污染，由此形成了公众在解决这一问题上的不同态度和看法：环境保护部门要求保护生态平衡，采取措施，达到国家制定废气排放标准；而冶炼厂的股东要求在解决废气问题时尽量节省投资；而附近居民要求冶炼厂赔偿损失，而且赔款越多越好；三是根据不同的标志，可以划分出多种多样的公众。例如，有与组织发生直接关系的公众，如员工；有与组织发生间接关系的公众，如员工家属。即使是同一类公众，也可以有不同的存在形式。例如，消费者公众，可以是松散的个体，也可以是特殊的利益团体（如消费者协会），还可以是一个严密的组织（如使用产品的某家公司乃至政府）等。四是公众与公共关系主体之间的利益关系存在多样性。当利益关系一致或基本相同时，就形成和谐关系，如冶炼厂和其股东。当相互之间的利益互为补充时，就形

成紧密关系，如冶炼厂与环保部门之间。当相互之间的利益彼此背离时，就形成排斥关系，如冶炼厂和附近居民之间。

第三，可变性。公众的可变性一方面源于公众本身的变动，某些人或团体此时此地可能成为组织公共关系工作的公众，彼时彼地可能不再是组织公共关系工作的公众；另一方面，更多的是由于组织的性质、任务的改变，而带来的组织公共关系工作对象的不同。例如，某商场的顾客公众昨天可能是1 000人次，今天则可能是1 500多人次，顾客公众会发生变化；组织内部的人事变动会造成新员工进来，老员工离开，员工公众会发生变化；生产同类产品的两个组织本是竞争对手，但签订合作协议之后，则变成了协作关系。显然，公众是处在不断的发展变化之中。

第四，相关性。公众总是相对与一定的公共关系主体而存在。即公众态度和行为对特定组织的存在和发展具有实际或潜在的影响力，甚至会决定组织的成败。同样的，特定组织的决策和行为也对公众具有实际或潜在的作用力，制约着公众利益的实现、需求的满足、问题的解决等。也就是说，组织可以从公众那里获益，公众也可以从组织那里获益。正是以此为基础，才形成了组织与公众之间的公共关系活动。例如，一家商场的顾客公众对商场服务态度的评价、商品质量优劣的看法以及是否愿意光顾这家商场，都会对这家商场的生存与发展产生影响；而商场采取的一些措施，如打折销售、微笑服务，又会对公众的行为产生影响。商场希望通过销售量增加，实现利润最大化，而公众则希望心情愉快地从商场买到物美价廉的商品。因此，商场要得到顾客公众的接受和认可，开展公共关系活动就变得很有必要。

公众的分类对于公共关系人员明确自己的工作对象具有重要的意义。公众的分类标准很多，一般常用的分类方法有：

1. 公众与组织的关系，可以把公众分为内部公众和外部公众

(1) 内部公众。是组织内部的成员，它包括员工和股东。这类公众与组织的关系最为直接和密切。

(2) 外部公众。是组织内部公众以外的有利害关系的全部公众，它包括组织的客户、竞争者、合作者、金融机构、新闻媒介、政府机构、社会团体、社区组织等众多的关系。

2. 根据公众对组织的重要程度，可以把公众划分为首要公众、次要公众和边缘公众

(1) 首要公众。是对组织的生存、发展和信誉有举足轻重影响的公众，与组织联系最密切、最频繁的一部分，对组织的发展前途和现状均有重要的制约力和影响力。它包括员工中的骨干、股东、重要客户（原料供应者、经销商、批发商）等。首要公众是组织生存发展的“生命线”，是公共关系对象中最关键的公众，因此公共关系人员对这部分公众需要投入最多的时间、人力和资金，来维护和改善组织与他们之间的关系。

(2) 次要公众。是对组织的生存和发展具有一定影响力，但并不起决定性作用的公众，它包括政府公众、社区公众、传播媒介、金融机构公众、组织的竞争者等。组织在保证首要公众利益的前提下应适当兼顾次要公众，因为次要公众人数众多，在一定条件下会转化为首要公众。因此公共关系人员要投入相当的时间与人力、资金，不断改善组织与他们的关系，争取他们的合作与支持。

(3) 边缘公众。是与组织联系最不密切，对组织的存在与发展并不十分重要的一部分公众。它包括一般社会大众、慈善团体、宗教团体、学校等。对这部分公众，公共关系人员不必要投入很多时间、人力和资金来维持和改善组织与他们之间的关系。但要注意在某种变故或某些特殊情况下，这类公众中的一部分存在着转化为比较重要公众的可能性。

就一个组织来说，它的首要公众、次要公众和边缘公众的区分有着较大的相对性。它们在不同的时期可以互相转化，今天的首要公众可以变成明天的次要公众或边缘公众，今天的次要公众或边缘公众可以变成明天的首要公众。这种变化主要由组织的目标决定，同时也取决于组织的环境条件。这就要求组织的公共关系部门应根据组织的需要和形势的变化来确定公共关系的主要对象——首要公众，并努力处理好与他们的关系。

例如，某企业在筹建期间，社区内公众只是次要公众。可是，当企业投产后，对环境造成了污染，社区公众的利益受到极大地损害，他们强烈要求该企业要么采取措施治理污染，要么搬迁到别处，本来属于次要公众的社区公众就成了该企业能否在此处生存下去的首要公众。而某科研所对于这家企业而言本是边缘公众，但当科研所开发了一项专利技术，企业积极想从科研所引进这项技术时，科研所就由过去的边缘公众变成了首要公众。

3. 根据公众对组织的态度，可以把公众划分为顺意公众、逆意公众和独立公众

(1) 顺意公众。是对组织的政策和行为持赞成和积极的态度，推动组织积极发展的公众。顺意公众是组织的财富，应重点培养。公共关系人员在制定计划时，必须要有利于加强同他们的联系与沟通，避免由于社会情况变动或组织自身的变化引起这类公众态度的逆转，不让他们被竞争对手争取过去，产生不利于组织的影响。

(2) 逆意公众。是对组织的政策和行为持否定态度，甚至敌视态度的公众。一般来讲，公共关系人员必须主动与这部分公众进行有效的信息沟通和情感联系，不计较眼前的得失，争取对方的理解，促使他们转变态度。在公共关系中，如何争取逆意公众态度的转变是一个难题。但对于组织而言，不能因为困难就放弃，因为处理不好，会对组织产生很大的消极作用。

(3) 独立公众。是对组织的政策和行为态度不明朗，持中间态度的公众。独立公众的态度具有极强的可塑性，公共关系人员必须耐心、主动地做好这部分公众的工作，引导他们成为顺意公众。即便一时间不能把独立公众改变成为顺意公众，也要防止他们成为逆意公众。

4. 根据公众受组织影响的不同发展阶段，可以把公众划分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众

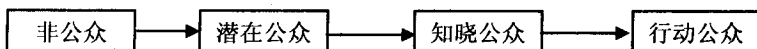
(1) 非公众。是指虽处在组织的影响范围之内，但在一定的条件下不受组织影响，也不对该组织产生作用的公众。例如，一般条件下，棉布店可以被看做是书店的非公众，婴幼儿可以被看做是成人用品商店的非公众。划分出组织的非公众，可以减少工作的盲目性，避免不必要的浪费。但要注意，非公众也有可能发展成为潜在公众。

(2) 潜在公众。是指将来可能与组织发生利害关系的公众。潜在公众是组织进行公共关系调查和预测的重要对象，要分析他们的发展态势，制定出应对方案，积极引导事件向好的方向发展。

(3) 知晓公众。是由潜在公众发展而来的，已明确意识到自己面临的问题与特定组织有关，迫切需要进一步了解与该问题有关的所有信息，并开始向组织提出有关权益要求的公众。组织应采取积极主动的姿态，与之及时沟通，主动传播信息，满足公众渴望知晓的心理，使公众对组织产生信赖感，从而主动控制局势。

(4) 行动公众。是由知晓公众发展而来的，不仅意识到问题的存在，而且正在准备或正在采取行动以求得到问题解决的公众。行动公众的形成可能给组织的公共关系工作带来一定的困难，迫使组织采取相应的对策，是组织公关工作必须重视的对象。

从非公众到行动公众的过程是一个由组织行为引起的公众态度、行为连续发展的过程，这个发展过程可以用下图表示：



5. 根据组织对公众的态度，可以把公众划分为组织欢迎的公众、组织追求的公众和不受欢迎的公众

(1) 组织欢迎的公众。是指完全迎合组织的需要，主动接近组织、支持组织，组织对他们也十分感兴趣、重视的公众，如股东、自愿投资者、慕名前来的顾客、赞助捐赠者等。组织和这类公众之间存在着两厢情愿的合作关系，公共关系的任务就是要维系和加强这种相互重视、联系密切的合作关系。

(2) 组织追求的公众。是指让组织十分感兴趣并努力接近，但其本身对组织并不一定感兴趣的公众，是组织追求的公众，如新闻媒介、社会名流等。组织赢得这类公众的好感，非常有利于组织的长远发展，但在做公共关系工作时须讲求艺术，注意方式方法，避免弄巧成拙。

(3) 不受欢迎的公众。是指违背组织的利益和意愿，向组织表示友好，但却被组织力图回避的公众，是不受组织欢迎的公众，如某些反复纠缠索取赞助费的团体或个人，一味地给组织提出各种无理要求的团体和个人等。对于不受欢迎的公众，组织也应开展公共关系，向他们阐明组织的观点，与他们保持适当距离，尽量减少他们对组织构成的威胁。

6. 根据公众的稳定性程度，可以把公众划分为流散性公众、临时性公众、周期性公众、稳定性公众和权利性公众

(1) 流散性公众。这类公众流动性大、分散性强，如列车上的旅客、观光游览某一景点的游客等。对这类公众开展公共关系活动，能取得更快、更好、更广泛的传播效果，有利于扩大组织的知名度。

(2) 临时性公众。是指因某一临时事件、活动或某一共同问题临时聚集在一起的公众，如舞会的来宾，剧院、展览会、运动会的观众，因飞机航班误点而滞留机场的乘客，上街游行示威的队伍等。

(3) 周期性公众。是指按一定规律和周期出现的公众，如逢节假日出现的游客、购买节日货物的顾客、招生时节的考生和家长、定期到校上课的函授班学员等。周期公众的出现具有规律性，可以预测，这有利于组织做好必要的准备，有计划地开展公共关系活动。

(4) 稳定性公众。这类公众由于兴趣、爱好、习惯的影响，比较集中地与某些组织发生稳定的联系，是组织的基本公众，甚至对组织而言具有“准自家人”的性质，如定期去某医院体检的老年人、经常光顾某娱乐城的顾客、只使用××洗发水的消费者、组织的内部公众、社区的居民等均属此类。

(5) 权力性公众。这是组织最为严密、拥有某种行政权力的公众，主要指政府及各级行政管理机构、上级主管部门。

显然，组织应针对不同类型的公众划分，采取有针对性的公共关系策略，传递组织所希望公众接受的相关信息。由于各类公众对组织生存、发展和信誉具有不同的影响，同时又对组织有不同的利益要求，因此，我们应根据公众各自不同的特点和权益要求，综合考虑公共关系计划，以保证公共关系工作的成功。

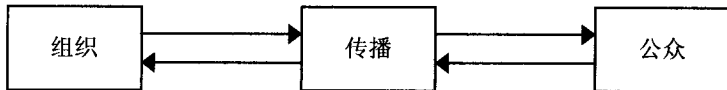
例如，美国国家半导体公司（以生产类比芯片而闻名世界）的首要公众绝对是采用这些元器件的产品制造商，包括诺基亚、爱立信、三星、惠普、英特尔和中国的华为等等，再具体而言，

是那些设计产品的工程师、工程师的管理层以及采购器材的管理人员。因此,企业的公共关系人员应充分了解这些公众获取信息的渠道,包括报纸、杂志、广播、电视以及这些企业的广告、因特网、产品与服务展销会等。同时,国家半导体公司还与政府管理部门保持密切的联系,以促使行政立法部门通过对企业有利的法规和法令。国家半导体公司一直注重树立在社区的正向形象,包括一系列资助中小学教师和学生的基金,向大学电子专业实验室提供器材,使学生在求学期间就认知企业并对此产生好感。

三、公共关系的中介要素——传播 (Communication)

公共关系中的传播是指社会组织利用各种媒介,向公众进行信息、思想或观点的传递、交流和分享的过程。这是一个信息、思想或观念共享的过程,其目的是通过双向的交流和沟通,促进公共关系的主体和客体(组织和公众)之间的了解、认同、好感和合作。其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等形式。

有关公共关系传播的基本特征和传播途径将在第五章作详细介绍。社会组织、公众和传播三者的关系可用下图表示:



【知识点扩充】

1. 公共关系活动不等同于宣传活动

筹划宣传并且考虑宣传的效果是公共关系活动的一个重要内容,但二者在性质、内容和方法上都有较大的区别。首先,公共关系中的宣传只是公共关系活动的内容之一,仅仅是作为一种工作的手段;其次,公共关系中的宣传不仅要求实事求是,对公众负责,而且也要求组织通过宣传来争取理解和合作,扩大透明度,而一般的宣传主要是通过劝说活动来影响和控制他人的行为;第三,公共关系中的宣传注重双向传播和双向沟通,既要求及时、准确地向公众传播和公开组织的相关信息,又注重了解和收集公众的有关信息,并根据这些信息来调整组织的活动。而一般的宣传则基本上是单向灌输式的传播。

2. 公共关系活动不等同于广告活动

公共关系活动中经常要借助广告来扩大影响,让公众产生深刻的影响,但它又与广告活动有着明显的区别。首先,公共关系活动中仅仅是把广告作为一种树立组织形象的手段和工具之一;其次,公共关系活动中运用的广告“不是要大家买我,而是要大家爱我”。而一般的广告则是以促销为目的,为推销产品和劳务服务;第三,公共关系活动中运用广告的原则是“说实话”、“讲真情”,而一般广告的原则是引人注目,煽起欲望;第四,公共关系活动中的广告是公益性的,内容主要是劝导公众进行有益社会和有益健康的活动。而一般的广告内容则着重宣传有关产品和劳务的特点。

3. 公共关系活动不等同于交往活动

公共关系活动将交往作为协调组织内外关系的主要手段之一,根据特定的文化氛围中形成的交往习惯来采用相应的交往模式,但不能因此将公共关系活动和交往混同起来,甚至与庸俗的“关

系学”相混同。首先,交往只是公关活动的一部分,它考虑的是组织的长远目标,从符合组织和社会的整体利益出发。而一般的交往则可以从小团体利益或个人利益出发,交往中还有不少短期行为;其次,公共关系活动中的交往要求以合法正当的手段来进行,以保持组织良好的形象,争取公众的喜爱和支持。而一般的交往则不排斥用不正当的手段,“关系学”则更是利用请客送礼等不正之风来建立和维持庸俗的关系,甚至在关系中损公肥私;第三,公共关系活动中的交往强调通过正当、公开的交往来协调行为,沟通信息,建立联系。庸俗的“关系学则注重“拉关系”、“走后门”等偷偷摸摸的方式来处理关系。

4. 组织应承担的基本社会责任与消费者权益保护运动

当今世界各国几乎都要求组织承担一定的社会责任,但各国对组织社会责任的界定并不一致,因而要求组织承担的基本社会责任也不一样。从综合来看,下列三个方面是组织的基本社会责任:

(1) 提供安全、合格的产品或服务,保护消费者权益。遵照消费者权益保护法向消费者提供有关商品或者服务的真实信息;

(2) 积极参与社会活动,保护社会利益。企业的经营活动在给自身带来经济效益的同时,要致力于保护社会利益,促进社会的全面健康的发展。

(3) 实施可持续发展战略,保护生态环境。这里所说的可持续发展战略是可持续发展理念在组织发展中的应用,主要是指组织应该着眼长远,既保证当前的发展,又不影响自身后续发展能力及潜力的一种发展。

消费者运动始于19世纪末20世纪初,在20世纪60年代获得迅速发展。1891年,纽约消费者协会成立,这是世界上第一个以保护消费者权益为宗旨的组织。1898年,一些消费者组织联合组成了全美第一个全国性的消费者组织,即美国消费者协会(Consumer Federation of American),这也是世界上第一个全国性的消费者组织。1914年,美国设立了第一个保护消费者权益的政府机构——美国联邦贸易委员会。1936年,美国消费者联盟宣告成立。1962年3月15日,美国总统肯尼迪在《关于保护消费者利益的国情咨文》中指出,消费者是美国经济中一个重要但组织不健全、意见不受重视的团体,为保护其合法权益,应采取立法和行政措施,使消费者权利得以实现。具体表现为四项权利:第一项,安全的权利;第二项,了解的权利;第三项,选择的权利;第四项,意见被尊重的权利。该四项权利是消费者权利思想的最早表现。1969年,尼克松总统又提出了消费者的第五项权利,求偿的权利。日本在1963年提出了保护消费者的三大权利,即商品和服务符合消费者希望的质量和含量;商品和价格须由自由、公平竞争来决定;商品和服务的交易条件的表示须真实可信,使消费者获得正确的认识。

1957年,英国成立了消费者协会。1953年,德国消费者同盟成立,1964年又设立商品检验财团。1969年,韩国成立国内第一个消费团体——主妇俱乐部联合会。在荷兰、法国、澳大利亚等国也相继成立了消费者民间团体。1962年欧洲消费者同盟(BEVC)成立。到1984年,全世界就有90多个国家和地区设立了消费者保护组织。1960年,由美国、英国、荷兰、澳大利亚、比利时5国消费者组织在海牙发起成立国际消费者组织联盟。到1994年,其会员和通讯会员组织来自110多个国家。中国消费者协会于1987年被该联盟接纳为正式会员。1983年,国际消费者组织联盟将每年的3月15日定为“国际消费者权益日”。

【背景案例分析】

纵观该保健品公司公关活动的形成和实施过程,培养企业员工的公关意识和提高广大公关人