

Gonggong Guanxi Lilun Yu Jiqiao

文秘公关专业教材

公共关系理论与技巧

杨丽萍 主编

13

高等教育出版社

文秘公关专业教材

公共关系理论与技巧

杨丽萍 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是高等职业教育秘书专业技能教材之一。

全书共十二章,主要内容有:公共关系概述、公共关系史话、公共关系意识、公共关系的工作程序、公共关系的功能、公共关系的 CIS 战略、秘书怎样帮助组织树立形象、秘书如何协调组织内外关系、秘书如何筹办公共关系活动、秘书应当具备的公共关系礼仪常识、个人礼仪修养、工作环境要素及布置。

本书适于高等职业院校秘书专业及五年制高职文秘专业的学生使用,也可供其他企业、行业的秘书及公共关系人员学习、参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与技巧/杨丽萍主编. —北京:高等教育出版社, 2005.4

ISBN 7-04-016675-5

I. 公... II. 杨... 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 (2005) 第 015827 号

策划编辑 陈 向 责任编辑 丁孝强 封面设计 刘晓翔 责任绘图 郝 林
版式设计 胡志萍 责任校对 杨雪莲 责任印制 杨 明

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 11
字 数 250 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

版 次 2005 年 4 月第 1 版
印 次 2005 年 4 月第 1 次印刷
定 价 14.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16675-00

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展,公共关系学在理论上对社会组织特别是经济组织提出的指导原则以及在实践中提供的全方位服务,已经被越来越多的社会组织所接纳。实践证明,缺乏公共关系意识的社会组织既不可能成为优秀的组织,也不可能取得市场竞争的主动权。作为文秘专业的学生,未来的工作岗位一般处于组织机构的中枢地位,不仅需要与内外公众沟通协调,以营造良好的工作氛围和公众关系,更需要协助领导树立组织及个人的良好形象,以获取市场竞争的条件与优势。因此,掌握公共关系的理论与技巧则应当是秘书专业十分重要的必修课。

本书作为秘书专业的公共关系教材,从公共关系基础理论、专业知识、操作技巧到秘书应具备的礼仪修养等一一做了较为系统的阐述。首先,教材内容根据公共关系学所涉及的基本概念,讲述公共关系的含义、本质及特征,公共关系的产生及历史发展,公共关系的要素及其相互关系;其次,论述公共关系八种主要意识的体现、四步工作程序、五大功能作用、十种操作模式以及公共关系 CIS 战略策划的原则与方法,并结合秘书职业特征阐述秘书如何运用公关知识帮助组织树立形象、协调关系以及筹办各类公关活动等;最后,该教材从礼仪的基本常识入手,阐述社交礼仪的定义、内涵、特点、原则及其文化特征,讲明人际交往中有关举止规范、个人品格修养、自我形象设计等诸多方面的内容与要求,以及在服饰、仪态、宾客接待和工作环境布置等方面的操作要领。总之,本书从公共关系学的原理出发,深入浅出地阐述了公共关系“是什么”、“做什么”、“怎么做”以及“如何做好”等最重要也是最基本的公共关系理论与技巧,强调了公共关系是从“着眼于人”到“作用于人”实现其有效的管理职能的,并以此为主线贯穿全书,凸显了公共关系效益原则与人文精神的有机结合。同时,本书结合高等职业教育的特征,强调实际训练与操作,注意教学对象及其学习方式的特殊性,使学生在实际操作中进一步把握公共关系的理论原则和特征,以达到突出应用性,理论与实践相结合的教学目的。

本书各章节既自成体系,又互相联系;理论阐述详略有致,章节内容环环相扣,使学生经常能处在温故知新的良性循环中。书面语言简洁通俗,突出重点,既宜于课堂教学,也适于学生自学阅读。书中所举案例力求贴切新颖,具有较强的参照性。为了使學生能够將所学的公共关系知识有效地运用于工作或生活实践中,该书每章后均布置有练习思考题和公关技能训练,突出了每章的学习重点,促使学生投身实践以增强动手操作能力。

该书编写旨在通过公共关系理论教学与实际技能训练,一方面使学生掌握公共关系学的基础理论内核及基本概念,并在此基础上进一步了解公共关系工作的程序、内容,以及实现公共关系管理的功能、原则和协调方法。另一方面通过一定量的操作实践促使学生把握公共关系的传播技巧、活动策划、模式取用等实际技能;使学生懂得作为秘书应当怎样协助组织树立良好的社会形象;如何协调内外公众的关系;怎样有效开展公共关系活动;

II 前言

如何加强秘书自身的礼仪修养并具备哪些必要的素质以及实际的公关能力等。从而培养学生成为既有一定的公共关系理论，又有较好的实际操作技能的复合型秘书兼公关人才。

本书能够按时出版承蒙王殿松先生审稿赐教，在此表示诚心的感谢！由于本人的水平有限，书中倘有不妥之处，恳请同行及广大学者批评指正。

编 者
2005 年 1 月

目 录

第一章 公共关系概述	1	第五节 服务功能	90
第一节 何为公共关系	1	思考题	92
第二节 公共关系的特征	4	公关技能训练	93
第三节 公共关系的要素	5	第六章 公共关系的 CIS 战略	94
第四节 公共关系的界定	10	第一节 组织形象的要素与意义	94
思考题	14	第二节 CI 策划和 CIS 战略系统	95
公关技能训练	15	第三节 实施 CIS 公关战略	97
第二章 公共关系史话	16	思考题	102
第一节 公共关系的早期渊源	16	公关技能训练	103
第二节 公共关系的初起时期	19	第七章 秘书怎样帮助组织树立形象 ...	104
第三节 公共关系的形成时期	20	第一节 组织形象测定法	104
第四节 现代公共关系的发展	23	第二节 如何树立组织形象	107
第五节 公共关系在东西方的传播	25	第三节 如何维护良好形象	110
思考题	32	思考题	112
公关技能训练	32	公关技能训练	112
第三章 公共关系意识	33	第八章 秘书如何协调组织内外关系 ...	113
第一节 公共关系意识的概念	33	第一节 处理好公众关系的意义	113
第二节 公共关系意识的表现	34	第二节 如何处理好内部成员关系	114
第三节 公共关系意识的特征	42	第三节 如何处理好外部公众关系	118
思考题	44	思考题	120
公关技能训练	44	公关技能训练	120
第四章 公共关系的工作程序	45	第九章 秘书如何筹办公关关系活动 ...	121
第一节 公共关系调查	45	第一节 公共关系活动的种类	121
第二节 公共关系计划	50	第二节 公共关系模式的选择	124
第三节 公共关系实施	55	第三节 公共关系活动的流程	126
第四节 公共关系评估	59	第四节 重要公共关系活动的操作方法	128
思考题	61	思考题	130
公关技能训练	62	公关技能训练	130
第五章 公共关系的功能	63	第十章 公共关系礼仪常识	131
第一节 信息功能	63	第一节 礼仪概述	131
第二节 咨询功能	67	第二节 礼仪的体现	136
第三节 宣传功能	73	第三节 交往中的各种禁忌	143
第四节 协调功能	80	思考题	145

II 目录

公关技能训练	145	第十二章 工作环境要素	157
第十一章 个人礼仪修养	146	第一节 办公环境的要素	157
第一节 个人品格要素	146	第二节 接待人员的装束仪态	159
第二节 得体的动作姿势	149	第三节 接待宾客与电话应答	161
第三节 服饰体现形象	150	思考题	166
第四节 自我形象设计	153	公关技能训练	166
思考题	156	主要参考文献	167
公关技能训练	156		

第一章 公共关系概述

公共关系是商品经济高度发展的产物，在现代意义上是社会文明的重要标志。作为一门新兴的边缘学科，它综合了新闻学、传播学、社会学、经济学、心理学、营销学、广告学等多门学科知识，研究现代社会组织如何与各方面的公众之间加强相互了解、联系与合作，最大限度地获得事业的成功，从而推动整个社会的发展与经济、文化的繁荣。公共关系已经成为社会组织谋求发展的重要手段，是社会组织处理好各种纷繁复杂的社会关系的最有效的方法之一。它能为社会组织创造和谐的环境，并推动整个社会的进步。

为了使人们了解公共关系的确切含义，掌握公共关系的实质精神，本章将从探讨“什么是公共关系”出发，阐明公共关系的定义、特征、基本要素及学科界定。

第一节 何为公共关系

一、名称的来源

“公共关系”一词源于英文词汇 public relations，英文缩写 PR，中文简称“公关”。

从英文词汇的原意看，public 有两种词性：作为形容词，意为“公众的”、“公共的”，表明它不是私人的；作为名词，意为“公众”、“社会”，表明它不是个体，而是集团、群体。relations 则为名词，意为“关系”、“交往”等，且因其复数形式而表示多种关系或多方面的交往。

我们知道，人们生活在社会上会有父母子女、兄弟姐妹等血缘关系，有同乡、邻居等地缘关系，有同学、同事、战友、上下级关系等业缘关系。同样道理，一个单位、一个团体，也会与社会的各个方面有着种种不同性质的联系。如一家商店，对外与顾客有服务供需关系，与政府、银行等有管理监督关系，与生产厂家、批发部门有供销协作关系等；对内有员工关系、上下级关系、股东关系，以及各科室、班组间的合作关系等。

因此，以复数形式出现的 relations 所表示的关系只能是在复杂的交往中体现出来的多种关系。这种关系可能是直接关系，也可能是间接关系；可能是单向关系，也可能是双向乃至多向关系。而且，这种关系被定语 public 所限定，表明一个组织或机构在复杂的社会交往中与其各类公众所建立起来的关系，具有公众性、公开性、社会性等特点，而非个体、私人、秘密的关系。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析，将 public relations 译为“公众关系”更为确切。因为它强调的重点是，不同的组织机构因其特点不同，则拥有不同的公众对象，从而形成不同的公众关系。这说明“公共关系”不可能像“公共汽车”、“公用电话”、“公共场所”等物那样具有普遍意义上的“公共”性或“公用”性，它主要针对“公众”而言。所以，“公众关系”才是真正意义上的公共关系。但是，由于约定俗成的原因，公共关系一词仍广为人



们所接受。

二、公共关系的表现

公共关系的表现形式是怎样的？人们在日常生活中对此似乎司空见惯却又不甚了了。究其原因，仍然是对公共关系本质的认识和理解问题。当然，理解的角度不同，公共关系也会表现出不同的形式。

从静态的角度去理解，公共关系表现为一种状态，英文是 state of public relations。这是一种客观存在的形态。任何组织机构，任何社会部门，无论是否理解公共关系的基本含义，无论是否已经认识到公共关系存在的客观性，无论是否能以公共关系观念来支配自己的行为，都处在公共关系的状态中，它表现为原始的公共关系状态(natural public relations)和良好的公共关系状态(good public relations)。

原始的公共关系状态具有单纯性、自然性、客观性等特点，是不加任何修饰的公共关系状态；良好的公共关系状态具有主观性、复杂性、多样性等特点，是主体部门通过各项公共关系活动，改变原始的公共关系状态所要实现的目标状态。

从动态的角度去理解，公共关系又表现为一种活动。公共关系活动是组织机构长期进行社会交往、沟通信息、广结良缘、树立自身良好形象的过程，是主体部门自觉地采取各种公共关系手段去改善原有的公共关系状态的一种社会实践，它表现为日常的公共关系活动和专项公共关系活动两大类。

日常公共关系活动是指大量的例行性的业务工作和临时性的琐碎工作，主要靠组织机构中的全体工作人员来共同完成；专项公共关系活动则是指有确定的主题、模式和目标的重大公共关系活动，需要有专门的公共关系人才实现具体策划，然后通过公共关系工作者运用各种公共关系技术进行实际操作来完成。总之，公共关系活动具有主观性、目标性、技巧性、协作性等特点，它是社会机构追求良好的公共关系状态、促进组织本身目标实现的不可缺少的工作环节。

三、公共关系的定义

如何给公共关系下一个全面而精确的定义？这是一个迫切而又困难的问题。因为公共关系既是一门新兴的、涉及多种学科范畴的综合性应用科学，又是一种有效的、被广泛地运用于各个社会领域的技巧性操作艺术。换句话说，公共关系既是多视角的，也是视角多的一门学科。探究的角度不同，结论的侧重各异。所以，迄今为止，尽管有关公共关系的定义为数不少，但五花八门、莫衷一是，至今没有一个举世公认的权威性结论。

如上所述，我们与其罗列一系列繁多的定义，不如从事例出发对公共关系的实质进行探讨，以期得出尽可能全面涵盖公共关系本质特征的结论。

至今，对于公共关系所下的定义除了学术意义上的之外，还有通俗、形象的解释。诸如：公共关系就是“争取对你有用的朋友”。

公共关系是“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”。

公共关系是“内求团结、外求发展、树立形象、塑造自己的艺术”；“是和气生财秘诀”。

北欧联合公司的一位公关经理在给学员讲解什么是公共关系时，用了这样一个比喻，他

说：好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是其中一种，但这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过严密的研究思考，制定一个计划出来，并且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递出去，从而获得对方的青睐，这可就有公共关系的意味了。

从上例中，我们似乎隐约看出了公共关系大致的风貌。但是，除了外在的一些表现手段外，公共关系的关键主旨是什么呢？有一个事例颇耐人寻味。

1983年11月3日，美国《纽约时报》商业版上刊出一篇题为“日本人管好了一家美国的工厂”的长篇报道，在美国的企业界引起了轰动。它讲的是：美国沃里科公司下属的一家电视机厂原本是阿肯色州弗里斯特市的重要企业，但由于沃里科公司管理不善，到20世纪70年代中期以后此厂已陷入重重困境。厂方采取大量裁员的方法来解决问题，员工人数锐减，工厂几乎到了倒闭的地步。当时，美国著名的西尔斯公司是这家电视机厂的经销单位，因销售出的电视机质量上的问题很多，败坏了西尔斯的声誉，使该公司十分恼火。于是西尔斯公司派人前往日本的电器制造业中心大阪，邀请大名鼎鼎的日本三洋公司购买弗里斯特市电视机厂的股权，并进一步用日本的管理人员和技术来领导这家工厂。为了寻找新的出口方式，日本三洋公司迅速对西尔斯公司的建议做出反应，不仅大量购入美方该电视机厂的股份，而且于1977年派出日本的管理人员和技术人员接管了弗里斯特市电视机厂。

日本人来到美国后，虽然面临重重困难，但他们牢记三洋公司总经理井植聪的嘱咐，扎实而富有成效地办了几件事，既消除了日美双方关系上的隔阂，又取得了美国工人的好感与信任，从而在短时间内使这家工厂生产面貌大为改观，并很快又重新跃为当地举足轻重的企业。

那么，日本人究竟做了哪几件事呢？首先，他们深入到当地的大众生活中去，不把自己圈在一个“小东京”里，竭力缓和民族矛盾，打破民族间的隔膜。其次，他们通过一些公益活动联络与美国工人的感情，诸如召开联谊会、改善工作环境、返聘失业人员、团结美国工会等，逐渐使劳资矛盾由对立转为融洽。最重要的是，他们能以身作则，严肃劳动纪律，规范作风，并且极富工作责任心和奉献精神，从而使整个电视机厂呈现一派“人和”的气象。生产便在这种氛围下搞上去了。

当美国记者采访日本经理时，问他究竟用什么方法使一个濒临倒闭的美国工厂“起死回生”的，日本经理的回答出人意料，他只着重说出四个字：“着眼于人”，并且强调这些还是日本人从美国学到的。

那么，为什么要着眼于人呢？

着眼于哪些人呢？

怎样才能真正做到“着眼于人”呢？

如果我们能够圆满地回答这三个问题，就会发现我们不但已经讲出了公共关系是什么，而且我们已了解了公共关系实务应该做什么，以及如何去做了。

综上所述，我们可以给公共关系下这样一个定义：公共关系是一门“作用于人”的管理科学和艺术。它具体表现为：一个社会组织机构用各种传播沟通的手段，在组织机构与其公众之间建立起相互了解和信任的关系，并通过双方的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和信誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织机构本身目标的实现。



第二节 公共关系的特征

前述定义,包含了公共关系的实质、目的、手段和性质。它表明了公共关系的全部特征。

一、公共关系的实质

公共关系的实质是一种公众关系。公共关系的双方,一方是组织,一方是公众,即公共关系是指一定的社会组织机构与自己公众的关系。家庭关系、夫妻关系、同事关系不属于公共关系,只有一个社会组织在日常的生产经营或服务活动中同与其相关的公众形成的各种关系,才属于公共关系。任何的社会组织机构要开展正常的生产经营或服务活动,就必须与其内外部的公众打交道。这些关系处理得好坏,直接影响和制约组织的生存和发展。因此,社会组织的公共关系活动是以组织为支点来协调好与其公众之间的关系的。

二、公共关系的目

公共关系的基本目的是树立、强化和改善本组织的形象。它通过协调的手段,使组织与公众之间相互了解、相互适应、关系融洽,为组织的生存和发展营造一个“人和”的环境,使组织在公众中享有良好的声誉,从而树立组织本身的美好的形象。

公共关系的最高目标应该是与组织机构的终极目的相一致的。这也就是说,公共关系并不是“纯精神”的,而是讲求效益的。例如一个生产经营组织,其公共关系搞得成功与否,应该最终在经济效益上有所体现。否则,公共关系便失去了其存在的意义。当然,所谓效益并不单指经济效益,还包括社会效益、文化效益、人才效益等。并且,公共关系的最高效益也不是一步到位的,而是由低级向高级逐渐推进而实现的。

三、公共关系的手段

公共关系的手段是传播沟通。公共关系的过程实际上就是信息传播的过程。公共关系部门通过人、物、符号等载体,运用各种传播手段实现组织与公众之间的双向沟通,在双向沟通中达到双向的信息传递。因此,双向性是公共关系的首要特征。以行政手段、经济手段、法律手段、军事手段与公众发生联系,不属于公共关系活动。

公共关系传播的表现方式为:一个社会组织机构通过信息的双向沟通,在公众中进行感情交流或感情传播,以此影响公众的态度,达到关系和谐,信誉增强,从而谋求与公众的相互了解、信赖、支持与合作。

四、公共关系的性质

公共关系的性质是:它既是一种活动或管理职能,也是一门科学或一种艺术。

如前所述,当一个组织有目的地、有计划地采取某些措施来改善自己的公共关系状态时,就是从事公共关系活动了。无论是日常的还是专项的公共关系活动,都有一定的活动方式和内容。

作为一种管理职能,公共关系能使组织机构适应外部环境的变化,使其达到均衡;也能协

调组织内部各部门的活动使其达到同步化、和谐化；它沟通信息渠道，加强组织与公众的联系，创造一种理想、团结、合作的气氛；同时，它向组织领导提供信息和咨询，参与决策，决策后又要将其及时传播、贯彻下去，使之形成良好的循环状态。

作为一门科学，公共关系发展至今，已经形成有关其产生、发展、过程、规律与方式方法等的综合性理论学说。同时，公共关系又是社会组织运用传播沟通的手段来影响公众、塑造组织良好形象的一种艺术。在某种程度上，公共关系操作的过程也可以说是“精神美”的创造过程，需要调动操作者的全部文化积淀与智能，而“美”的实现也直接与操作者掌握多种技巧的娴熟程度及个人的审美修养有关。因此，公共关系活动的效果美也应当是别具意义的艺术美的表现方式之一。

第三节 公共关系的要素

公共关系的构成要素包括公共关系的主体、公共关系的客体和连接公共关系主体与客体的传播媒介。它们被称为公共关系的三要素。

一、公共关系的主体——社会组织

社会组织是公共关系的主体。社会组织是人们为了执行一定的社会职能，完成特定的社会目标而有组织、有计划地建立起来的，具有相对独立性的一种共同活动群体。它是比家庭、邻里和一般人际关系群体更复杂、更高级的社会结构形式。这种机构有系统的上下级组织，有明确的分工和职责范围，有严格的规章制度，有规定的工作目标和对象。

在我国，可以成为公共关系主体的社会组织主要有以下几种：

（一）政治组织

政治组织是人们在政治领域中的组合形式。它包括政党组织和国家政权组织、立法和司法组织、军事组织等职能机构，如各级政府、法院、部队等。它代表占统治地位的阶级的利益和意志，为其提出奋斗目标、制定方针政策、组织社会的经济文化建设、保卫国家政权等。

（二）经济组织

经济组织是建立在经济关系的基础上，并以经济活动为中心任务的社会组织。它包括工业、农业、商业、金融业、服务性行业等多方面不同经济性质的部门，如工厂、公司、银行、商店、饭店等。

（三）文化组织

文化组织是人们在一定政治、经济基础上从事文化艺术或科学活动的组合形式。它包括文学艺术组织、文化宣传系统、教育科研单位、医疗卫生部门等多种团体，如剧院、科学院、广播电台、出版社、学校、医院等。

（四）综合性组织

综合性组织是综合不同类型的社会关系而形成的群体。它包括群众性组织以及各种不同信仰的宗教组织，如工会、共青团、妇联及各种协会、学会等。

任何社会组织都不是存在于真空中，而是与其周围的环境联系在一起的。社会组织的环境系统包括两个方面：其一是组织的内部环境，其二是组织的外部环境。社会组织的内部环境包



括内部人际关系环境、内部管理环境和组织外观环境；社会组织的外部环境包括组织所处的自然生态环境、社会文化环境以及政治、经济大环境等。一个组织的状况如何，在很大程度上要以它所处的环境来决定。因而，社会组织为了求得生存和发展就必须想方设法去寻找和建立与环境的和谐关系。公共关系则是社会组织与环境和谐的调节机制。例如，经济组织的公共关系任务就是建立一个良好的生产经营者形象，争取更多的消费者和其他公众的支持，以便在商品经济的发展中不断增强活力和竞争能力；政治组织所要履行的公共关系任务是力争在人民心目中，树立一个良好的领导者、管理者、保卫者的形象，以得到广大人民的拥护、理解和支持，完成其政治职能；文化组织的公共关系任务，主要在于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，争取尽可能多的人民群众的支持、关心和参与，争取社会各方面特别是社区政府更多的赞助。

公共关系活动自始至终都是围绕着环境的变化而展开，它一方面使社会组织适应环境的变化，另一方面也能使变化了的环境通过这种活动而适应社会组织的需要。必须强调的是，社会组织在环境面前并不是无能为力的，它在受到环境的影响和制约的同时，也能反过来对环境有所影响、有所改造、有所超越。这也就是说，当一个社会组织具备了良好的公共关系状态，并按照预定目标通过策划公共关系活动以影响环境时，它便发挥了其主体性功能。从这个意义上说，社会组织是公共关系活动的主体。组织要想在市场经济的大潮中立于不败之地，必须要树立一种正确的公共关系观念，培养一支德才兼备的公共关系人员队伍，并根据组织目标的需要实行“全员 PR”，以使组织的全体员工彼此配合，共同为实现组织的目标而协力奋斗。组织目标的实现，主要依赖组织内部公众的配合与支持。没有组织内部全体员工的共同努力，组织就不会有凝聚力，各项基础工作就做不好，组织也就无法与社会各界建立友好的关系。没有组织外部公众的关注，组织就不会有吸引力，组织的目标也就无从实现。

此外，任何一种类型的社会组织都是社会的细胞，必须履行自己所承担的各种社会责任。组织社会责任的承担与实现，依赖于各项公共关系工作的开展，以争取社会公众的了解、支持与爱戴，把组织的行为置于公众的监督之下，并以此为契机，为社会公众提供满意的产品和优良的服务。只有这样，才能创造一个有利于组织发展的社会环境。

二、公共关系的客体——公众

“公众”一词在公共关系学中具有特定的含义，它与日常生活中一般意义上所指的“群众”、“大众”不同。公共关系中的公众是公共关系活动的客体，它是指任何因面临某个共同问题而形成的、有着某种共同利益并对某一特定组织的工作产生互动效应的社会群体。

这是一个特定的概念，并有着特殊的意义。

首先，它是面临某个共同问题而形成的社会群体。例如，光顾商店的消费者，面临着商品需求这一问题；投住宾馆的来客，面临着享受服务的问题等。

其次，这些公众有着共同的利益。例如，对于政府来说，所有接受其领导的民众都希求正确的方针、政策方面的利益；对于企业来说，用户和消费者都有针对商品的利益等。

最后，这些公众相对于某一特定组织的工作产生互动效应。组织的各种决策行为影响着它的公众，而其特定公众的要求反过来也对组织产生着重要影响。例如，商店的经营方式影响着顾客，而顾客的要求和行为也对商店的经营方式起着制约作用；企业的产品形象影响着客户，

而客户对产品的需求与评价又直接关系到企业整体形象的树立等。

据此,公共关系公众有着如下几个方面的特征:

(一) 同质性

同质性即某一社会群体是由于某方面的共同点才联系到一起的。他们或是遇到了针对某一社会组织的共同事件和问题,从而与该组织产生一定的利害关系;或是针对某一社会组织的整体形象和目标利益,有着共同的观念和态度。例如,一部分消费者从某商场购买了某企业生产的电视机,那么这一部分消费者就成为该商店和生产厂家的公众,就会因为产品质量、价格、售后服务等问题而与商店和生产厂家有了利害关系,而他们对该品牌电视机的评价,便会在某种程度上影响它的生产与销售。同样,这一品牌电视机的所有经销商,也会因某些共同的问题而与厂家有了利害关系。

再如,一个政府的政策法令直接关系到所有辖区的社会民众。那么,这些社会民众便成为这个政府的公众,而公众对政策法令的态度则直接关系到政府形象的树立。

总之,凡是公众,都具有共同的利益、共同的情感和态度、共同的利害关系。而且,任何公众和社会组织的关系都是利益的关系,社会组织要认识公众、把握公众关系,首先要掌握、了解公众利益之所在。找到公众的共同性,是做好公共关系工作的首要条件。

(二) 可变性

可变性即公众受多种因素的影响而产生变化或分流。可以说,公共关系公众对象每时每刻都处在不断变化之中,这主要体现在如下几种因素里:

1. 共同问题的解决

这是因为,公众的形成取决于共同问题的产生,而一旦问题解决了,公众的某种利益得到满足,需求得以实现,针对这一问题的公众便消失了。

2. 新旧问题的接替

旧的问题解决了,新的问题可能产生,于是针对新问题就会出现新的利益、新的需求,原来的公众就会变成另一种形态的公众。例如,顾客在购买商品之前后则分属针对不同问题的两类公众。一类是关注商品的使用价值、质量、外观等;一类是关注维修、保养以及售后服务等。

3. 结构与数量的变化

某一特定的社会群体,其内部的结构和数量经常处于变化之中。如光顾商店的顾客公众,今天是5 000人,明天就可能是10 000人;今天是赵、钱、孙、李,明天则可能是周、吴、郑、王。即使是相对稳定的公众群体,也会有新老交替、换岗交班的调整。

4. 公众自身的演变

如根据社会组织同一问题的产生与发展,其公众一般循着非公众、潜在公众、知晓公众、行为公众的纵向规律递进;而根据与组织的密切程度或对组织的态度,公众又可分为首要公众、次要公众、边缘公众,或是顺意公众、逆意公众和独立公众等。

除此之外,还有许多其他的因素可引起公众的变化。

(三) 整体性

首先,公众是群体,不是一个人或几个人。单个的人可能具有代表性,但必须是与其他有共同利益的人合为整体才称其为公众。例如,一个企业的原材料供应者可能是一个部门、一个



集团,也可能是多个部门、多个集团。由此,组成了原材料供应者公众。一个生病的人不算公众,但当他来到医院,与众多的病人一起便成了这家医院的患者公众。同样,商店的消费者公众,市政府的市民公众等等,都是以群体的形态表现的。

其次,对于任何社会组织来说,任何时候,任何条件下,它都处于一种公众环境之中,它的各种公众就是它的公众环境。比如,百货大楼的公众有政府主管部门、税收及工商管理部門、供应商、顾客、银行、社区等外部公众,又有股东、内部员工等内部公众,所有这些公众就是百货大楼的公众环境。百货大楼的存在、运行和发展,一丝一毫、一时一刻也不能脱离这些公众。

(四) 多样性

公众的多样性主要表现在两个方面,一方面是形态或类型上的多样性,另一方面则体现为公众在共同问题、共同利益、共同需求中的不同表现。

任何一个社会组织的公众不可能只有一种。从不同的标准或角度,可以把公众分为多种形态或类型。社会组织为了使自身的公关工作更有明确的针对性和显著的效果,常常采取“公众细分”的方法,即对不同情况下或处于不同阶段的客体公众进行具体分析,从而把握公众形态及演变的规律,以便更好地引导公众。例如,从组织形式上可分为社会组织、社会群体、个人的集合等;依据公众相对于社会组织的位置,可以把公众分为内部公众和外部公众;从公众自身的发展过程,可以把公众分为非公众、潜在公众、知晓公众和行为公众;依据公众和社会组织联系的密切程度,可以把公众分为首要公众、次要公众和边缘公众;根据公众对组织的态度,又可以把公众分为顺意公众、逆意公众和独立公众等。

同样,有着共同问题、利益、需求的公众也会有着多种多样的表现。例如,一家服装公司的公众,从整体上说,当然他们都希望公司的服装质地优良、价格合理,能满足人们追求服饰美的需要。但在此前提下,他们肯定还会有具体的各式各样的要求。一部分人可能注意面料的质地、颜色和做工的精细;另一部分人关注的是服装是否能最好地体现个人的风度和气质等。当然,这些人中有可能既注意质地又注意款式,既追求新潮又希望体现个人的特点。

由此可见,任何一个组织机构都绝不能简单地把自己的公众作单一化的理解,必须尽可能地认识和把握公众的具体性、多样性、交叉性,才能有良好的、针对性极强的、颇有实效的公共关系工作。

三、公共关系的传播——双向交流

公共关系传播是指社会组织将公共关系信息通过传播媒介传递给社会公众,使公众能够了解组织的行为、见解,理解组织的经营目标、管理方针,领会组织的意图和友好,以此取得公众的信任与好感,进而影响和改变公众的态度和行为,创立良好的公共关系氛围。因此,传播是公共关系的联结手段,是沟通组织与公众的桥梁和纽带。

(一) 公共关系的传播媒介

公共关系的传播媒介主要是人、物、符号。

“人”者,组织机构的领导人、管理者、工作人员等在一定的条件下均可能成为组织机构整体形象的代表,他们的言谈举止、礼仪风貌本身就是一种良好的信息传播。公共关系的多向传播交流也主要是靠这些训练有素的专业人员完成的,如公共关系工作人员、礼宾礼仪人

员、专职接待人员,以及受过培训的商店售货员、汽车售票员、办公室职员等。

“物”者,除了影视、广播、报刊、杂志等大众传播工具外,组织机构的产品、环境、布置等硬件设备也应包括在内。如工厂的产品、柜台上的商品、博览会上的展品以及办公室的布置和环境卫生等“虽无言而具神”,这些实实在在的东西真切地表达了其所属部门的形象与实力,传递了这些企业或生产部门的工作精神、行为宗旨等信息。

“符号”者,是指围绕组织机构的报刊宣传、广告制作、CI策划、品牌徽章设计等所用的语言、文字、图像、色彩之类。这些符号经过加工编制后均能够准确、灵活、生动、形象地传播出组织机构预先规定的信息内容,从而能够广泛深入地起到传播作用。

(二) 公共关系传播的特点

公共关系传播的突出特点是信息交流的双向性。

1. 组织内部信息交流的双向性

在组织内部,双向的信息交流包括:

上源向下流,即由决策层到管理层再到操作层所进行的传播。

下源向上流,即由下至上对原发出的信息的一种反馈。

平行信息流,即内部工作人员彼此之间为增进了解而进行的沟通,以保证工作中的协调与顺畅。

立体交叉流,即内部各层、各类工作人员为增进友谊、建立友好的往来关系而进行的沟通,以保证组织内部提高透明度,增加团结协作的意识,创造一种和谐而美好的内部关系环境。

2. 组织外部信息交流的双向性

在组织外部,双向的信息交流包括:

内源向外流,即组织向外部公众发出信息,使外部公众及时或更多地了解组织的状态和情况。

外源向内流,即组织对外部公众的整体状况、意见反馈、市场态势等做全面的调查了解,并进行分析研究,以发现问题,修正公共关系方案或者了解组织在外部公众心目中的实际形象。从而有效地对组织进行调整,以适应市场的变化,满足外部公众提出的各种要求。

(三) 公共关系传播的方式

公共关系传播的方式主要是大众传播和人际传播。

1. 大众传播

大众传播是指传播组织通过现代化的大众传播工具,如报纸、电视、电影、广播、书刊等,向为数众多的人们提供消息、知识、思想、见解、娱乐、广告等。其传播内容不具有保密性质,可以在人们之间公开相传。

大众传播是一种高速度的信息传播,随着科学技术的发展,其传播速度也在大幅度地提高。大众传播的快速性带动了它的广泛性,大众传播的覆盖面十分广泛。如今,人们每天的生活几乎都是在大众传播媒介所形成的氛围中度过。加拿大传播学者麦克卢汉提出了“地球村”的概念,这个概念的含义是:在今天的地球上,大众传播的媒介已打破了国界,空间的电波、地下的电缆纵横交织,覆盖全球的传播网络已经形成,全世界的人们在相当程度上共同享用一个信息环境,因而增进了世界各民族相互了解的机会,一个个潜在的共识集团由此而产生。因



此, 大众传播不仅使偌大的地球变得似乎很小, 也促进了各阶级、各种社会制度之间的了解、变通、融合。

大众传播的内容基本上是由传播机构和职业传播者发布。因此, 一种信息能够被大众传播媒介报道出来, 这个事实本身就表明该信息是重要的。一般说来, 报纸、杂志、广播、电影、电视是当代较为常见和有影响力的媒介。

2. 人际传播

人际传播, 也叫人际沟通, 它是一种个人与个人之间的直接信息交流。个体借助语言、表情或身姿就可以进入人际传播的领域, 成为与他人互动的一方。没有人际传播, 人与人之间就无法彼此理解, 也无法建立任何有意义的社会关系。

人际传播的信息包括人们的观点、知识、兴趣、精神、感情等。人际传播可凭借的媒介可以是语言行为, 如谈话、演讲、授课等, 也可以是非语言行为, 如体态、神情等。人际传播的形式可分为直接传播和间接传播, 而面对面的直接传播, 信息迅速交换的机会最多, 来往传递也容易, 是人际交往中主要采取的形式。

与大众传播比较起来, 人际传播的范围要小一些。但是, 由于它主要是人与人之间的直接交流, 因此, 它具有如下几个特点:

(1) 便于调动对方的注意力。我们与别人谈话, 必须全神贯注, 如果注意力不集中, 视线游移, 听不进对方的谈话, 就会让人家觉得你心不在焉, 缺乏礼貌。面对面的人际传播可以调动人的全部感官, 视觉、听觉、触觉、味觉都可以接受刺激, 从而便于调动对方的注意力, 双方能够通过这种全身活动很快地建立传播关系。

(2) 能够及时得到反馈。在面对面的情况下, 双方信息交换的频率高、速度快, 一来一往的机会也多。一方发出信息后, 直接可以从对方获得反馈情况, 于是会不断有机会检讨结果, 加以改正, 做出解释, 答复对方。

(3) 可以在速度上加以控制。双方在进行直接的交流时, 都可以发问和回答问题。交流速度的快慢均可以根据各自的需要而加以调节, 从而给对方以思考和深化的时间, 加强交流的效果。

当然, 人际传播除了上述优点外尚有些不足。例如, 由于人际传播复制信息的能力较差, 其信息传播的覆盖面还是相当有限的。而大众传播由于有媒介的参与, 其复制信息的能力极强, 可以让同一信息传播到许多地方。此外, 人际传播发出的信息往往是瞬间起作用的, 因此在信息保存上受到限制。我们在向别人叙述看法时, 除非被记录下来, 否则只能存在于对方的记忆之中。而书籍、报刊、电影片、录像带等媒介则可轻而易举地把信息保存起来。

第四节 公共关系的界定

在明确了公共关系的定义和一般特征之后, 为避免在实际工作中将公共关系与其他学科或活动混淆起来, 还有必要对公共关系作一个界定, 以便弄清楚公共关系与其他有关学科或活动的联系和区别, 从而更准确地把握公共关系的内涵, 以利于建立一个更加完整和清晰的公共关系概念。