



普通高等教育“十五”国家级规划教材

(高职高专教育)

公共关系 原理与实务

张玲莉 主编

刘建华 副主编

秘书学
秘书实务
秘书写作
秘书实训
公共关系原理与实务
实用行政管理
文书工作与档案管理
语法修辞与逻辑实用教程
会议管理
秘书英语
办公自动化
现代秘书心理学

财经写作
微观经济学与宏观经济学
管理学基础
经济法
经济法实务
基础统计
中国税收
金融概论
保险概论
国际贸易概论
公共关系实用教程
实用组织行为学
基础会计
财务管理
管理信息系统
会计核算与财务管理
货币银行学



高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材

(高职高专教育)

公共关系原理与实务

张玲莉 主 编

刘建华 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)。主要包括:公共关系的研究对象、公共关系的构成要素、公共关系的工作程序、公共关系活动类型、公共关系实务活动、公共关系的礼仪与礼节、企业公共关系与公共关系危机管理。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校、本科院校高职教育的相关专业学生学习用书,也可供五年制高职院校、中等职业学校及其他有关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/张玲莉主编. —北京:高等教育出版社, 2003.6

ISBN 7-04-012422-X

I.公... II.张... III.公共关系学 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 025461 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	北京铭成印刷有限公司		
开 本	787×1092 1/16	版 次	2003 年 6 月第 1 版
印 张	15.5	印 次	2003 年 6 月第 1 次印刷
字 数	370 000	定 价	19.70 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

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校。

教育部高等教育司

2002年11月30日

前言

随着我国经济的发展和人才需求结构的变化,改变高等教育人才培养结构,为社会提供更多的应用型、复合型、掌握一定专业技能的高级人才的需要日益突出。高等职业教育正是在这一形势下产生的新的教育形式。它更多地注重从建构主义的角度出发,培养动手能力和实践性较强的高级专业人才。为更好地实现高等职业教育秘书专业的培养目标,我们编写了这本《公共关系原理与实务》。

我们编写这本教材的主旨是突出公共关系学所要求的实践性、参与性与互动性。把案例教学和理论教学目标相结合;把基本概念、基本原理与基本的技能训练要求相结合;把考核目标与对日常练习内容的引导相结合,使学生能较深入地理解公共关系原理的整体结构和公共关系实务的可操作性,同时也兼顾了教师在教学过程中的知识可延伸性,使教授方式更为灵活、形象。

全书分为八章,内容涉及公共关系的基本理论和基本实务活动两个主要方面。与其他教材有所不同的是在内容的表达上增加了知识框架图、知识要求和能力要求、案例分析、案例赏析、资料库的集中描述;增加了有针对性的案例分析以及练习要求,用以提高学生的学习和阅读兴趣、强调学以致用和职业技能训练要求,使教学内容更加贴近实际教学的需要。

本教材的主要编著者是北京机械工业学院人文社会科学系长期从事行政管理专业公共关系理论教学的老师。主编为张玲莉,副主编为刘建华,参编者有李玉玲;另外,李胜楠、孟超、景星和周庆军等对书稿的编写提供了许多帮助;中山大学的廖为建教授审阅了本书,提出了很多宝贵意见,在此一并表示感谢!

编者

2003年3月

目 录

第1章 公共关系的研究对象	1	5.1 公共关系传播与沟通	125
1.1 公共关系学的研究对象和内容	2	5.2 公共关系专题活动	135
1.2 公共关系活动过程的三个基本要素	10	5.3 公共关系广告	145
1.3 公共关系的分支概念和范畴	12	5.4 公共关系的演讲技巧	151
1.4 公共关系的学科概念和实践范畴	17	5.5 公共关系谈判	157
1.5 公共关系的产生与发展	21	第6章 公共关系礼仪	167
第2章 公共关系的构成要素	33	6.1 公共关系礼仪概述	167
2.1 公共关系的主体——社会组织	34	6.2 公共关系的交往礼仪	171
2.2 公共关系的客体——公众	45	6.3 办公室常用礼仪	176
2.3 公共关系的功能	60	6.4 商务活动礼仪	179
第3章 公共关系的工作程序	66	第7章 企业公共关系	186
3.1 公共关系调查程序	67	7.1 企业公共关系的内涵	187
3.2 公共关系计划的具体编制	84	7.2 企业内部公共关系建设	190
3.3 公共关系活动的运作实施	95	7.3 企业外部公共关系建设	195
3.4 公共关系活动效果的评估	103	7.4 企业形象建设	200
第4章 公共关系活动类型	109	第8章 公共关系危机管理	217
4.1 确认公共关系活动类型的原则	110	8.1 公共关系危机管理的原则	217
4.2 战术性公共关系活动类型	113	8.2 公共关系危机的预防性战略	225
4.3 公共关系活动类型的新发展	118	8.3 公共关系危机中的协调工作	232
第5章 公共关系实务活动	124	参考书目	241

第 1 章 公共关系的研究对象

学习目标

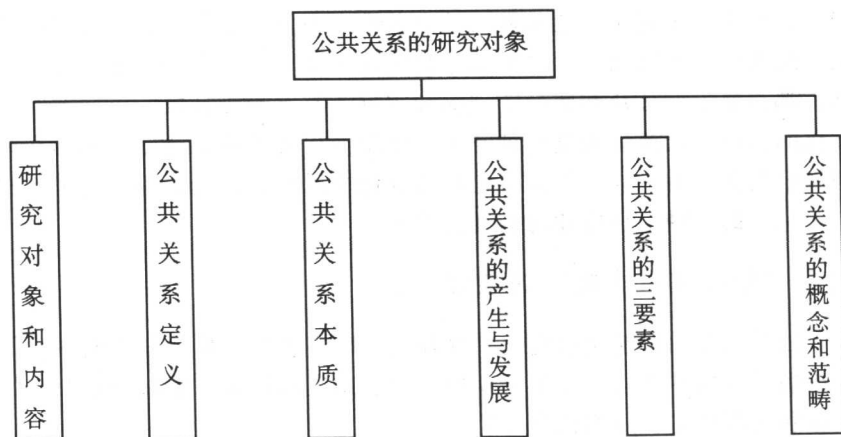
● 知识要求

- 了解公共关系的定义分析，领会公共关系的本质；
- 了解公共关系的特征和公共关系活动过程的三个基本要素；
- 了解分析公共关系的基本要素之间的相互作用及其本质联系；
- 了解公共关系起源的三个阶段和公共关系的发展概况。

● 能力要求

- 知道“组织”、“公众”、“传播”的基本概念，合理制定传播沟通活动的最佳方式；
- 知道公共关系的两个特征(组织与公众、信息交流)，掌握改善公共关系的艺术；
- 知道公共关系学的“舆论研究”和影响公众舆论的学问，初步具有影响和改善舆论的能力；
- 知道“双向传播与沟通”是公共关系最基本的、核心的概念，初步具有使用“双向传播沟通”方法塑造组织形象、优化公共关系状态的能力。

知识框架图



1.1 公共关系学的研究对象和内容

公共关系学是一门什么学科？它的研究对象是什么？公共关系学的内容主要包括哪些方面？在具体地学习公共关系的理论和实务之前，首先需要对此有个大致了解，以便对这门学科形成一个大致、整体的印象。

1.1.1 公共关系学的研究对象

公共关系学是研究组织与公众之间传播沟通的行为、规律和方法的一门综合性学科。也就是说，公共关系学的研究对象是“组织与公众之间的传播沟通”这种公共关系的现象和活动。

对于公共关系学的这一研究对象，我们可以从下述三个角度来加以理解：

□ “公共关系”的性质

公共关系特指组织与公众之间的传播沟通关系，即组织与公众环境之间的信息交流关系。

任何组织与社会之间必然同时存在着各种不同性质的社会关系，如经济关系、政治关系、文化关系、行政关系、法律关系等等。公众关系不同于这些具体的社会关系，它并不是包罗万象的，不能替代其他具体的社会关系。因为公共关系本身并不是组织的经济行为、政治行为和行政行为的产物，而是组织传播行为的产物。政治行为产生政治关系，经济行为产生经济关系，文化行为产生文化关系，行政行为产生行政关系。而传播行为则形成传播关系，即组织通过传播和沟通活动去建立组织与公众之间双向的信息交流，促进相互间的了解、认同，达成相互间的共识、理解与信任。这一过程即“公共关系”。

公共关系不同于其他具体的社会关系，但又渗透其中，与组织的各种具体关系相伴随。无论是组织的经济活动、政治活动还是文化活动，都存在着与公众和社会环境之间进行沟通的问题，都需要争取公众和舆论的理解和支持，都有赖于良好的公共关系去达到某种经济、政治或文化的目标。因此无论是何种类型的组织或何种性质的活动，都存在公共关系的问题。但我们理解公共关系的时候，不应将它们与其他性质的社会关系等同起来。它只是渗透在其他具体社会关系中的一种信息传播与沟通的关系。

□ “公共关系职能”的性质

公共关系的职能是以优化公众环境、树立组织形象为任务的一种传播沟通职能。即运用各种传播、沟通的手段去影响公众的观点、态度和行为，争取公众舆论的理解和支持，为组织的生存和发展创造良好的社会环境。

一个组织的经营管理职能是多方面的，如生产管理、技术管理、设备管理、财务管理、人事管理、销售管理等等。公共关系作为一种经营管理职能有别于上述这些管理领域。它的经营

管理目标不是产品产量、资金成本、技术水平或销售业绩,而是“组织形象”这种无形资产;它的经营管理对象和内容不是生产过程中有形的人、财、物,而是与组织生存和发展相关的公众关系和公众舆论;它的经营管理手段不是技术的、经济的、行政的手段,而是现代信息社会的传播沟通手段。可见,公共关系的目标、对象和手段均不同于其他管理职能,是一种独特的管理领域。这个管理领域反映了现代信息社会中管理学发展的一个趋势:日益重视信息资源、形象资产和传播技术。因此,公共关系与资金、技术和人才并列,被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。

□ “公共关系学”的性质

公共关系学是一门综合性的应用传播学、组织传播学,既是现代传播学发展的一个分支,也是现代经营管理学的一个构成部分。它是现代传播学在组织经营管理中的应用和发展。公共关系学是经营管理学科与传播学科相结合的产物,专门研究组织经营管理过程中的公众传播沟通问题。或者说,用现代传播学的理论和方法来研究和处理组织的公众关系和公众形象问题。

现代传播学是一门研究人类社会信息交流的学科。公共关系——组织与公众之间的信息交流,是人类社会中各式各样信息交流现象和活动中的一种。Communication(译作“传播”或“沟通”)是公共关系活动的本质,公共关系则是这类传播沟通活动的一种具体表现。传播学所研究的“传播要素与模式”、“传播主体分析”、“传播对象分析”、“传播内容分析”、“传播媒介分析”、“传播效果分析”等基本理论,均在公共关系学中得到专门的阐释和发挥。传播学所研究的各种不同层次的传播行为和方式,如“人际传播”、“团体传播”、“大众传播”等等,也在公共关系学中得到具体的反映。而传播学的许多应用分支,如新闻学、广告学、舆论学、交际学等等,也是公共关系实务的重要内容。因此,把公共关系学首先定位在“传播”是符合该学科的基本性质的。实际上,传播学是公共关系学的基本学科,公共关系学则是传播学的一个应用分支。

从以上三个方面可以了解,公共关系是一种“传播沟通关系”,具有“传播沟通职能”,是一门“传播沟通的学科”。“组织与公众之间的传播和沟通”就是公共关系学的研究对象。

1.1.2 公共关系学的基本内容

公共关系学的研究内容不是泛指的传播沟通现象,而是特指的组织与公众之间的传播沟通问题。其基本的内容包括以下方面(如图1-1):

□ 公共关系的概念

介绍公共关系学中最基本的概念和主要的范畴,以及这些概念和范畴之间的关系所反映出来的本质,首先从概念上回答“公共关系是什么”。这在后面的内容中将会讲到。

□ 公共关系的历史

介绍现代公共关系形成和发展的历史概况,公共关系产生的社会历史条件,从历史的角度揭示“公共关系是怎么来的”。

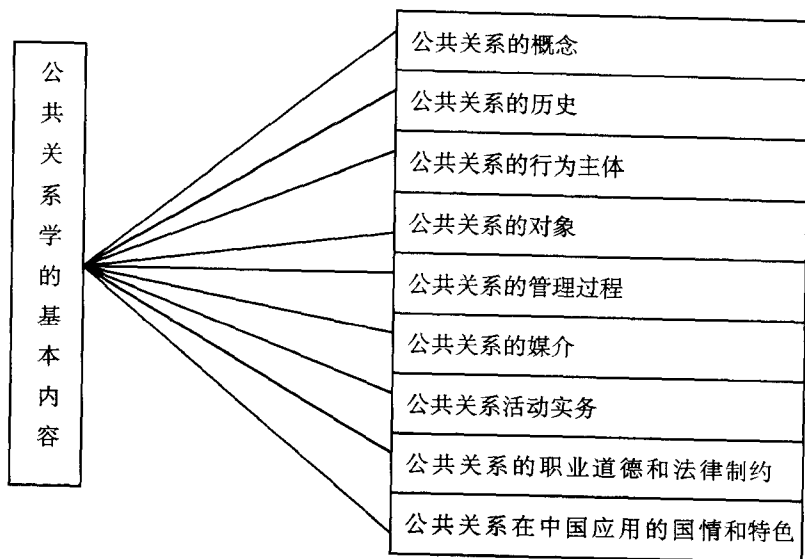


图 1-1 公共关系学的基本内容

学习一门学科必须了解它自身形成和发展的历史。通过介绍公共关系的起源和发展的历史，了解公共关系作为一门职业和学科是如何形成的，以及它在国内和国外的现状；通过介绍公共关系产生和发展的文化条件、政治条件、经济条件和技术条件，认识公共关系赖以存在的社会因素和公共关系产生与发展的历史必然性，并结合中国国情理解公共关系在我国发展的特殊性。

□ 公共关系的行为主体

介绍公共关系的主体——公关组织及公关人员，以及公关主体的主要功能，从主体的角度了解“公共关系由谁来做，有什么作用”的问题。

这部分的内容属于传播主体和功能分析。通过介绍公共关系的情报功能、咨询功能、宣传功能、协调功能和服务功能，全面了解公共关系在组织经营管理中发挥的作用，通过介绍公共关系的职能部门、公关公司、公关社团组织以及公共关系人员，了解公共关系行为主体的结构、特征、业务、素质等问题。

□ 公共关系的对象

介绍公共关系的传播对象，研究公众的涵义及分类，目标公众分类的特点和意义，探讨公众对象的心理及行为，从客体的角度了解“公共关系对谁做”的问题。

这部分的内容应用传播学的受众分析，通过介绍“公众”概念及其分类方法，了解公共关系传播对象的总体特征；通过探讨公众的心理和行为特征，了解制约公关传播的方针、政策、措施和效果的心理和行为深层因素；通过介绍主要的目标对象，具体了解若干公众对象的特点和沟通意义。

☐ 公共关系的管理过程

介绍公共关系工作的四个基本步骤，了解公共关系作为一种管理活动的基本程序，从整体的、系统的和纵向的角度把握“公共关系如何进行”的问题。

公共关系学以动态的传播沟通过程为研究对象，需要从宏观管理的角度了解公共关系工作的基本模式。通过介绍“公共关系调查”步骤、“公共关系计划”步骤、“公共关系实施”步骤和“公共关系评估”步骤，完整地了解公共关系工作的整个过程，将公共关系作为一种科学的、规范的、系统的管理活动来认识。

☐ 公共关系的媒介

介绍公共关系常用的传播媒介和沟通方法，从技术的、操作的角度了解“公共关系用什么手段来进行”的问题。

公共关系学主要是一门操作性、应用性的学科，因此必须学习和掌握各种有效的信息传播与沟通的手段。通过介绍各种语言沟通的方式、印刷文字媒介、电子传播媒介、图像标识媒介以及非语言传播手段，学习和掌握公共关系的基本工具和技术手段。

☐ 公共关系活动实务

介绍公共关系日常业务的主要内容，公共关系专门业务的主要种类，从实际工作业务的角度了解“公共关系工作主要做什么”的问题。

公共关系实务是实际运用传播沟通媒介去实施和处理公共关系实务的过程。主要的公共关系实务包括调查研究、新闻传播、公关广告、专题活动、处理危机、交际事务等。这些实务在企业和管理的工作中又有不同的特点。学习公共关系的实务技巧，是从事公共关系实践必不可少的，也是整个公共关系学科的重要组成部分。

☐ 公共关系的职业道德和法律制约

介绍公共关系活动的行为规范、法律界限和依据，从道德和法律的角度了解公共关系行为的基本准则。

公共关系是一种社会涉及面很广的组织行为，自觉地遵守职业道德和接受法律约束，是公共关系能够正确地发挥作用的前提。因此需要了解公共关系的社会责任及与公关活动相关的法律规定，如法律中涉及新闻出版的条例、广告管理法规、商标法、版权法、专利法及与个人名誉权、隐私权和诽谤有关的法律条文，关于赞助、游说、外事交往中的馈赠等方面的法规，以及传播沟通和活动有关的合同法等。

☐ 公共关系在中国应用的国情和特色

根据中国社会的政治、经济、文化、传播等方面的具体国情，探索公共关系的中国特色。这是在中国从事公关实践和研究所必须了解的问题。

本书作为概论性的教材，主要介绍前七项的内容，以达到系统掌握公共关系原理和方法的要求。

1.1.3 公共关系学的研究角度和方法

公共关系学是一门综合性的应用学科,各相关学科从特定的角度,以特定的方法研究组织与公众之间的关系、规律和沟通手段,推动着公共关系理论及实务的发展。对公共关系进行研究的学科角度主要有以下方面:

□ 从管理学的角度

现代管理学比较重视管理活动中的信息传播和沟通问题,对公众舆论和公共关系在组织决策、计划、领导、指挥、控制、协调、监督等管理环节中的影响和作用进行研究,从而将公共关系视为一种管理行为、管理过程和管理方法,视作整体管理职能的一部分,确认公共关系在管理中的地位和作用。

管理学对公共关系的研究,首先比较突出地表现在将公共关系作为管理过程的一个要素,研究它与管理过程的其他要素之间的关系,从而确定它在管理系统中的特殊地位和作用;其次,管理学将公共关系本身视作管理的一个过程,将纷繁、无序的公共关系和公众舆论纳入管理的轨道,成为一种有目标、有计划、有步骤、有序、可控的过程,从而揭示公共关系在管理活动中的特殊内容和规律。

从管理学的角度研究公共关系,能够帮助我们理解和把握信息系统、关系网络、传播机制、形象要素在整个管理大系统中的性质、特点和作用。

□ 从经营学的角度

在经济活动中,经营理论主要表现为市场营销学。现代经营理论或市场营销学,也很重视公共关系的研究,将公共关系看作是组织与外部环境相互作用的一种状态和机制,看作是维持组织与环境之间动态平衡与和谐关系的一种经营策略和方法。可见,经营学(市场营销学)比较侧重从组织与环境之间的互动状态和变化趋势来研究公共关系的传播沟通问题。

经营学(市场营销学)对公共关系的研究方法也有其特点:一是将公关作为实施推广、影响环境的手段,突出公关的谋略、技巧、艺术的实用研究,例如直接将公关作为市场促销的手段。二是更重视信息和形象的商业价值,将信息、形象、关系作为重要的经营要素和资源,将公共关系作为经营投入的一部分,努力使这种无形资产转化为实际财富,产生出经济效益。

经营理论中有关公共关系的研究,能够使人们较清楚地了解公关的传播沟通活动与组织和公众各种实际需求和利益之间的关系,了解经济利益与社会效益之间的关系,了解当前利益与长远利益的关系。

□ 从传播学的角度

传播学是研究人类社会信息传播与沟通的现象、规律和方法的一门学科。就理论的相关程度来说,传播学甚至可以被看作是公共关系学的“母体”学科。从传播学的角度研究公共关系,基本上体现了公共关系学的理论特色。传播学的基本理论和方法贯穿于整个公共关系的理论和实务,决定着公共关系学的专业性质和学科性质。

从传播学角度研究公共关系学,形成了组织经营管理科学中特定的“信息管理”、“传播管理”的专门领域。这对于我们理解公共关系专业性质和学科理论特征是非常重要的。可以说不懂得传播学就不可能真正懂得公共关系学。

□ 从其他学科的角度

公共关系学还引入了社会心理学、行为科学、社会学的社会调查与统计等学科的理论和方法。

✧ 社会心理学是研究个体和群体在特定的社会情境和条件下心理和行为发展、变化规律的科学。社会心理学的许多研究内容和研究方法都应用在公共关系的研究之中。比如,社会心理学中关于个体动机、态度、意见、行为的分析研究,关于公众中的群体心理和舆论的分析研究,均对公共关系学研究公众意见、态度和舆论动态问题具有指导意义;社会心理学中关于社会认知效应的研究及关于改变态度方法的研究,对于公关传播策略和方法的研究也具有理论和实用意义;社会心理学中关于人际沟通和人际关系的研究对公关的交际、协调更是具有直接影响。可见,社会心理学亦是公共关系学的基础理论之一。

✧ 行为科学(或称组织行为学)是一门从管理学角度研究人的行为规律的学科。行为科学关于组织内部人的需要、欲望、情绪、动机、思想和行为的研究,以及群体内部人与人的关系对群体活动、效率的影响的研究等内容,在公共关系学的研究中被引用和借鉴来解决组织内部关系的协调、沟通问题。管理心理学对公共关系学的影响也是至关重要的。

此外,社会学中有关社会调查研究的技术和方法的理论,直接应用在公共关系调查研究实务中;新闻、广告、写作、演讲、编辑、摄影、设计等专业技术技巧的研究在公共关系实务研究中也占有一席之地。

1.1.4 公共关系的定义与特征

正像其他边缘性学科一样,公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的经营管理功能,对其定义的讨论众说纷纭,已构成公共关系学理论研究的一个部分。

“公共关系”一词源自英文的 public relations。public 一词可译作“公共的”、“公开的”,也可译作名词“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”在涵义上更为准确一些,因这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但“公共关系”一词已广为流传,为大多数人所接受。

□ 公共关系的定义

根据下定义的思维角度的方法,基本上可以将各种不同版本的公共关系定义分为两类,即功能式定义和概括式定义。试列举如下:

✧ 功能性定义

美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士(Rex L. Harlow)所提出的定义:

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，并对之做出反映；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；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。

这条特别详尽的定义是哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托，研究分析了472个不同的公共关系定义以后提出来的，作为一条功能式的定义很有代表性。它比较详细地说明了公共关系的主要功能和作用，使人看了以后便明白公共关系是做什么的。

◇ 概括性定义

即用比较简练、抽象的表达方法，揭示公共关系的本质属性，集中回答公共关系“是什么”。这类定义中，有四种比较有代表性的概括：

➤ 认为公共关系是一种管理(活动或功能)。如：美国学者卡特利普和森特(Scott M. Cutlip & Allen H. Center)认为：“公共关系是这样一种管理功能：它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

➤ 认为公共关系是一种传播。如：英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

➤ 公共关系是一种艺术与科学。如：国际公共关系协会于1978年发表的《墨西哥宣言》称：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的共同利益。”

➤ 公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。如：美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔兹(H. L. Chils)认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

可以看出，这些定义分别从某一个角度突出了公共关系的某种固有属性，都有其合理性。实际上各种概括之间并不矛盾，只是侧重点不同。这些概括都有助于我们去把握公共关系的本质属性。

◇ 两类定义方法的比较

功能性定义是描述性、分析性的，它通过描述公共关系活动的内容，列举公共关系的作用，说明公共关系的主要功能，比较详尽、全面，对实践的引导性比较强。但由于比较细琐冗长，不符合定义“简明扼要”的要求。与其说是定义，不如说是阐释、说明。这反映出公共关系这个概念所包含的内容比较复杂，难以用一两句话说清楚。

概括性定义提炼性、抽象性较强，通过概括公共关系某一方面的特性，突出公共关系的本质，理论定性的效果较好。但由于公共关系本身的确比较复杂，简单的定义不容易概括得准确，而且由于概括的角度不一样，难以形成较一致的意见。因此，不少定义采取了折衷的方法，即按照逻辑的要求提出定义后，再加上一个阐释的尾巴。

应该看到，公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科，而且又涉及不同的学科和不同的实践领域，因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的。关键是要透过种种不同的表述，领会公共关系的本质。

1.1.5 公共关系的本质

科学的定义应该反映事物的本质属性。公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。

□ 确定公共关系本质的依据和方法

要揭示出公共关系最核心、最基本的东西，才能说明它与同类事物中其他事物的差别，才能界定清楚它的内涵，确定它的本质。这就要：

➤ 要分析构成公共关系活动的基本要素。将复杂的公共关系过程简化以后可以发现，公共关系活动过程的三个基本要素是“组织”、“传播”和“公众”。任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。

➤ 分析公共关系的基本要素之间的相互作用及其本质联系。在公共关系的这三个要素中，“组织”和“公众”是公共关系的承担者，分别是公共关系的“主体”和“客体”。这二者之间的相互作用方式是“传播”；而现代“公共关系传播”的本质即信息的双向交流；信息交流的“双向性”是现代公共关系传播(沟通)的本质属性。可见，三个要素之间的本质联系就是组织与公众之间的传播沟通活动所形成的双向交流。

□ 公共关系的本质

通过以上的分析，可以给公共关系的本质下一个简单的定义：“公共关系本质上是组织机构与相关公众之间的双向传播与沟通。”

总之，“双向传播与沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线，是现代公共关系理论的精髓，是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面，是准确理解公共关系的关键。

📖 本章要点回顾

- ✓ 公共关系的定义有功能式定义和概括式定义两大类；
- ✓ 应从特定的角度，以特定的方法研究公共关系学；
- ✓ 双向传播与沟通是公共关系的本质特征。



思考题

1. 如何对公共关系进行科学分类？
2. 如何理解公共关系的本质特征？

情景模拟训练题

请你举一实例，说明公共关系工作在组织活动中是不可缺少的。

1.2 公共关系活动过程的三个基本要素

组织、公众、传播是公共关系中的三个最基本的概念,因为它们表达了公共关系现象和活动的三个最基本的要素,对它们的理解也具有全局的意义。

□ 组织——公共关系的主体

组织是公共关系活动的主体,即公共关系的承担者、实施者、行为者。公共关系是一种组织的活动和职能,而不是个人的事务和技巧;公共关系涉及组织管理的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素,而不是停留在个人活动的层面上;公共关系处理的是组织的关系和舆论,而非私人的关系和意见;公共关系追求整体的公关效应和组织的社会形象,而不局限于个人的印象、情感和利益。中国的社会文化传统较重视私人关系,容易将组织的公关行为私人化,用私人关系取代公共关系。

🔔 特别提醒

理解公共关系的时候需要特别强调其行为主体是组织而非个人,应该从组织的层面去认识和理解公共关系。

组织作为公共关系的主体,需要把自身的公关行为和公关机制通过一定的、可控制的职能系统体现出来,使公共关系按照组织的总体目标和需要发挥作用。公共关系的诸项功能并不是游离于组织的总体目标之外而孤立存在的。一旦脱离了主体的目标和需要,公共关系便毫无用处。因此,公共关系是从属于组织总目标的,是组织整体功能中的一个有机组成部分,是组织职能系统中的一个子系统。

公共关系主要将组织作为传播主体来进行研究。任何组织都是一个传播的主体,具有传播的功能。将这种功能抽象出来进行考察,可以发现各种不同的组织在传播沟通行为上的共性,认识这些共性是进一步认识各类不同组织传播行为的个性特征的前提。

从传播主体的角度看,公共关系是一种有目的、有计划、受控制的过程。组织要管理或控制自己的公共关系状态和活动,必须建立一定的管理和控制系统,形成相应的公关职能和工作机制,配置必要的职能机构和人员。

从公共关系的角度研究组织,主要把它作为公关行为的主体,研究它的公关功能(一般的和特殊的),研究实施和控制这种功能的组织因素,包括公关机构和公关人员。

□ 公众——公共关系的客体

公众是公关传播沟通的对象。公众关系是由组织运行过程中涉及的所有个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的;这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境;组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。换个角度说,公众总是与特定的公关主体相关,与某一组织的公关传播行为相关。公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动;相反,组织的目标、决策和行动也会影响到公众的态度和行为。这种相互影响和相互作用具有一定的社会

意义。

公共关系的过程是组织与公众之间经过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程。“公众”是任何公关活动不可缺少的一个方面。离开了公众，公关活动就会无所指向、失去目标，公关活动本身也会失去意义。因此，任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候，都必须首先确认自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，根据公众对象的特点去制定公关工作的目标和计划，随着公众对象的变化去调整自己的公关政策和行为。

公众作为公共关系的对象、客体，并不是完全被动的，也不是随意受摆布的。各类公众对象都是有意志、有愿望、有行动的活动群体，会主动地采取行动来表达自己的意志和要求，主动地对公关主体的政策、行为做出相应的反应，从而对公关主体形成舆论压力。因此，公众的观点、意见、态度和行为以及公众舆论在公共关系过程中是一个不断运动、变化的因素。

公共关系学对公众的研究主要是从传播沟通对象的角度，研究公众的总体特征和各个目标公众的具体特点，研究影响公众行为和舆论的心理、文化等因素，研究不同的公众类型及其对公关政策和活动的影响，研究一些主要的公众关系对组织的作用和意义。

□ 传播——公共关系的过程和方式

传播沟通是公共关系活动的过程和方式。公共关系活动的过程，就是运用各种传播媒介和沟通手段，在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流，促成相互间的了解、共识、好感与合作。公共关系的手段和方式包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的形式；包括各种言语沟通、文字沟通、非语言沟通的方法；包括各种印刷媒介、电子媒介、图像媒介的技术。运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系，就是公共关系活动的实质性内容。

人类社会是依靠传播沟通去形成各种社会关系的。特别是在信息社会，要有效地形成和发展各种社会关系更加离不开传播沟通。

公共关系特指组织与公众之间的传播沟通。组织在其运转过程中不可避免地要面对各种不同的公众群体，需要争取相关的公众对自身的了解、理解与好感，需要与公众建立共识，赢得公众的支持，因此需要运用传播手段与公众沟通。

传播沟通(communication)既是公共关系的方式，也是公共关系的过程，这是我们反复陈述和强调的观点。组织与公众联结的方式、公共关系的运行机制就是传播沟通。公共关系作为一种管理职能和经营艺术，其特点就是运用传播沟通手段去影响公众，树立形象。因此，具体研究各种传播媒介和沟通方法的特点和作用，研究它们在公共关系中的应用方式、研究组织与公众之间的传播过程与模式，构成了公共关系学的主要内容。离开了“传播沟通”这个要素就无法界定公共关系。

知识窗

Communication 一词在中文里既可译作“传播”，又可译作“沟通”。其涵义是信息的传递、接收、交流和分享。即运用一定的符号，通过一定的媒介，将信息传递给对方；对方接收到信息后引起一定的反应，也以一定的信息形式反馈回来。通过这种双向的交流与沟通，双方逐渐达到了解，形成共识。