

第二版
Second Edition

主 编 赵晓兰 赵咏梅 缪春萍
副主编 刘英茹 田晨英 闫 军 曹丽杰

最新

公共关系学教程



经济管理出版社

ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

THE NEWEST
PUBLIC RELATIONS

最新公共关系学教程

第二版

主 编 赵晓兰 赵咏梅 缪春萍

副主编 刘英茹 田晨英 闫 军 曹丽杰

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

最新公共关系学教程/赵晓兰, 赵咏梅, 缪春萍主编.
2 版.—北京: 经济管理出版社, 2003
ISBN 7-80162-809-8

I. 最... II. ①赵...②赵...③缪... III. 公共关
系学—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 126944 号

出 版: 经济管理出版社
发 行: 经济管理出版社发行部
地 址: 北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层
电话/邮编: (010) 51915602/100836
经 销: 全国各地新华书店
印 刷: 北京海淀求实印刷厂
责任编辑: 顾 佳
技术编辑: 晓 成
责任校对: 赤 平
开本规格: 787mm × 960mm/16
成品尺寸: 230mm × 180mm
印 张: 14.5
字 数: 246 千字
版 次: 2001 年 6 月第 1 版 2004 年 2 月第 2 版
印 次: 2006 年 7 月第 9 次印刷
印 数: 33001—38000 册
书 号: ISBN 7-80162-809-8/F·728
定 价: 20.00 元

《最新公共关系学教程》(第二版)

主编、副主编及编委名单

主 编 赵晓兰 赵咏梅 缪春萍

副主编 刘英茹 田晨英 闫 军
曹丽杰

编 委 (按姓氏笔画为序)

田晨英 刘立新 刘庆京

刘英茹 齐东祥 闫 军

杜岗坡 武军良 赵晓兰

赵咏梅 曹丽杰 缪春萍

前 言

一种事物的产生和发展，总是和社会的发展与需要相适应的，公共关系的产生和发展也是如此。公共关系是现代管理科学不断发展的结果，是从其他管理职能中逐步分化出来的重要职能。它全面、科学、艺术地运用各种传播沟通手段，以真诚的态度、周密的计划、广泛的信息、持久的努力，与内外公众相互交流，并在交流中促成理解、信任与合作，在塑造组织良好形象的同时，达到组织、公众与社会利益的相互协调。

当今，历史的脚步已跨入 21 世纪，伴随着知识化、信息化时代的到来，环境的变化将更加复杂，市场竞争也将愈演愈烈。追求卓越、精心策划加上百分之百的努力，是每个社会组织共同努力的目标。公共关系的思想和方法也越来越被认为是建设富强、文明的现代化国家的一种卓有成效的工具，公共关系的重大意义已经得到世界的公认。

本书第一版的编者们在总结多年教学经验的基础上，结合具体的公共关系实践活动，吸收国内外最新的公共关系研究成果，共同编写了这本《最新公共关系学教程》，并力求使本书做到内容简洁、主线清晰、生动易懂、实用性强。本书适合大中专院校、职业学校及岗位培训作为教材使用，也可作为各级领导干部和经济管理人员自学及公共关系职业资格考试人员的学习参考书。

《最新公共关系学教程》一书自 2001 年 6 月出版以来，受到了广大读者的欢迎，应出版社之约，我们在吸收了近两年来公共关系领域出现的一些新成果和新理论的基础上，对第一版做了修改，现在出版第二版。

参加本书第二版编写的人员有：缪春萍（第一章、第五章和第八章）、赵晓兰（第二章）、田晨英和齐东祥（第三章）、闫军（第四章）、曹丽杰（第六章）、刘立新（第七章）、杜岗坡（第九章）、刘庆京（第十章）、赵咏梅和武军良（第十一章）及刘英茹（第十二章）等。

第二版在编写过程中借鉴和吸收了多种公共关系方面的专著和教材的理论精华，特向这些作者表示感谢。由于编者的水平和时间所限，书中不妥之处在所难免，恳请公关同仁和广大读者真诚赐教。

编 者

2003 年 12 月

目 录

第一章 公共关系概述/1

第一节 公共关系的基本内容/1

第二节 公共关系的产生与发展/12

第二章 公共关系主体——社会组织/21

第一节 社会组织的基本内容/21

第二节 公共关系的组织机构/24

第三章 公共关系客体——公众/39

第一节 公众的内涵/39

第二节 公众的分类/41

第三节 重要公众的选择和分析/46

第四章 公共关系的基本方法——传播/57

第一节 传播的基本内容/57

第二节 公共关系传播的基本过程/64

第三节 公共关系传播的规律/72

第五章 公共关系工作的职能与原则/79

第一节 公共关系工作的职能/79

第二节 公共关系工作的基本原则/90

第六章 公共关系活动的步骤、方法与模式/95

第一节 公共关系活动的步骤与方法/95

第二节 公共关系活动模式/111

第七章 公共关系礼仪/119

- 第一节 礼仪的概述/119
- 第二节 日常交往礼仪/121
- 第三节 公务活动礼仪/140

第八章 公共关系人员素质与职业道德/147

- 第一节 公共关系人员的基本素质/147
- 第二节 公共关系人员的职业道德/160

第九章 公共关系专题活动/165

- 第一节 新闻发布会/165
- 第二节 开幕典礼/167
- 第三节 展览、展销活动/169
- 第四节 社会赞助活动/171

第十章 公共关系谈判与演讲/175

- 第一节 公共关系谈判/175
- 第二节 公共关系演讲/181

第十一章 公共关系文书写作/187

- 第一节 公文写作的基本知识/187
- 第二节 函索类公共关系文书的写作/194
- 第三节 庆贺类公共关系文书的写作/196
- 第四节 新闻稿件的写作/198

第十二章 最新国际公共关系理论/201

- 第一节 CIS 战略与公共关系/201
- 第二节 环境公关与组织建设/210
- 第三节 营销公关理论与实践/215
- 第四节 危机公关管理/218

第一章 公共关系概述

公共关系作为一门新型的独立完整的学科，有其特定的基本内容和产生、发展的客观规律。作为一种思想或者活动，公共关系自古有之。而作为一门学科，持科学的态度去研究、去探讨，则是现代的事情。可见，公共关系具有鲜明的时代性，这就决定了公共关系学的存在以及对其研究的必要。

第一节 公共关系的基本内容

公共关系的基本内容，是指那些贯穿公共关系始终，对整个公共关系结构和所追求的目标等一系列公共关系问题有重大影响力和制约作用的重要问题。主要有：公共关系含义、公共关系构成要素、公共关系特征及公共关系目标。了解并掌握这些基本内容，对于学习应用公共关系原理有着重要意义。

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是由英文“Public Relations”翻译而来的。Public 这一单词，在英文中既可以做形容词，也可以做名词。它作为形容词时可译为“公共的”、“公开的”等意思；作为名词时，可译为“公众”。可以说我们现在把“Public Relations”译为“公共关系”或“公众关系”，其字面意思和实际意思基本是一致的，都可以。在我国，人们普遍使用“公共关系”的译法，已经约定俗成，本书采用了公共关系这一译法。公共关系的英文缩写为“PR”。

什么是公共关系？对这一问题的回答颇为复杂。国际专家、国内学者众说纷纭。美国著名公共关系学者克萊斯·哈羅博士搜集了 20 世纪以来的 472 种有代表性的公共关系定义，至今仍没有为人们普遍接受的定论。原因在于公共关系学的复杂性，为复杂的社会现象、社会活动下定义有一定的难度。再者，由于人们研究与观察的角度不同，侧重点不同，得出的结论也不同。对公共关系学的发展产生过重要影响的主要有这样几种论点：管理职能论、传播沟通论、社会关系论、现象描述论、表征综合论。这些论点表现了公共关系的多维性，各具特点，各具优缺点，有待我们在实践中不断完善。比较分析这些定义，我们可以看出都包含了公共关系的三个要素：社会组织、公众、传播。这三个要

素构成了公共关系的定义：公共关系是一个社会组织为树立自身良好的形象运用各种传播手段，使自己与公众相互了解、相互适应的一种活动或职能。

对这一定义做一分析，我们可以看出如下几个特征：第一，公共关系是一种现代经营管理活动或职能。第二，公共关系是指一个社会组织与其公众之间的关系。第三，公共关系的主体是具体的社会组织。第四，公共关系的客体是公众。第五，公共关系的工作方法主要是传播。第六，公共关系的目的是使社会组织与公众相互了解、相互适应，树立组织的良好形象。

具体分析表明，一个组织通过努力，通过有效的传播，将自己的宗旨、政策、行动告诉公众，同时也通过传播，将公众的意思、建议让组织了解，使组织和公众相互了解对方，这样才能达到双方相互理解和适应，组织才能得到公众的支持，营造一个有利于自己生存、发展的最佳环境。从这个意义上来说，公共关系是一门内求团结、外求发展的“人和学”。

二、公共关系的构成要素

任何事物都是由各种相关的要素所共同组成的，公共关系作为一种客观事物也毫不例外。分析公共关系的实质，它是由社会组织、公众、传播三大要素构成的。其中，社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，而传播则是联系主体与客体的桥梁。社会组织、公众、传播这三个要素共存于一个社会环境中，并构成公共关系（见图 1-1）。

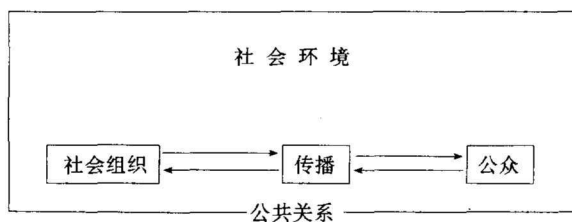


图 1-1 公共关系构成图

（一）社会组织

公共关系中的社会组织，是指按照一定的宗旨、任务和形式组织起来的社会群体或社会集团，通俗地说，就是指社会上一个个具体的单位。社会组织是一个复杂多变的体系，若按社会生活基本领域来分类，可以把社会组织划分为经济组织、政治组织、公益组织、群众组织、宗教组织等。另外，为表述方便，本书中所涉及的社会组织，也可简称为组织。

每一个社会组织都处于一定的环境中，为了完成自己的任务，实现自己的宗旨，它需要优化环境，也就是营造一个有利于自己生存和发展的最佳环境。

这就必须主动地处理好与各类公众的关系,首先营造一个良好的人际环境,以求得各方面公众的支持。这样,社会组织就需要开展公共关系。

社会组织的存在或产生都是为了了一定的经济目的或政治目的,无论哪一种,都须得到社会的认可、社会的接受,否则,该组织的生存将受到威胁。公共关系就是社会组织谋取社会理解、信任和支持的一种手段。

(二) 公众

公共关系中的公众,是指与社会组织发生相互作用的,面临某一共同问题而形成的社会群体。所谓发生相互作用,是指社会组织的政策、行为要影响到公众的利益,而公众的态度和行动又影响着组织的政策和行为。公众是公共关系的客体,是社会组织开展公共关系活动的对象、承受者。公共关系是影响和吸引公众的艺术,没有公众,公共关系工作就是无的放矢,同时也失去了意义。公共关系公众可以是社会组织,也可以是一个群体。作为公众必须是因为某种利益、某一问题而与主体发生或存在某种特定的联系。在公共关系中,只要是存在或将要产生这种联系的社会组织或一个群体,都是公共关系主体的公众,都是公共关系活动的对象。如某一政府部门要推行公房改革措施,这一措施必然会涉及到租借公房的居民的利益,居民的态度,决定着这一措施是否能顺利推行。所以,为了使公众理解自己的政策、行为,配合和支持自己,社会组织需要做好公众的工作。

(三) 传播

公共关系中的传播,是指社会组织与公众之间借助语言文字、新闻媒体和其他各种载体,直接、间接地进行思想、感情、信息的交流活动。

社会组织只有通过传播,才能将自己的政策、情况告诉公众,让公众知晓、理解、合作。也只有通过传播,才能收集、洞察公众的意愿、态度,据此来制定或修改自己的政策。因此,传播是主体与客体之间的中介,是联系公共关系主体和客体的桥梁,是公共关系工作的主要手段。主体为了达到某种目的,将信息传播给公众,同时,公众又将信息反馈给主体;有时主体首先进行公众意向、态度等方面的信息调查,获得公众的有关信息,然后再将新的、经过修改了的信息传播给公众,以使公众靠向主体。所以说,公共关系的传播沟通是双向的,离开了传播,就没有公共关系,超出了用传播手段来处理与公众的关系(比如法院的起诉),就不属于公共关系的范围了。

由于社会组织面临的公众是多层次、多类型的,因此,公共关系中的传播活动也是多层次、多类型的,呈现出丰富多彩的形式。

(四) 公共关系三大要素的关系

1. 社会组织的主导性。社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状

态和主宰着公共关系活动。社会的任何运作，都会通过传播来影响公众。尤其是在当今社会，社会的任何运作很快就会引起公众的反响。

2. 传播的效能性。公共关系之所以能够产生作用，得益于传播沟通手段。因此，社会的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度，必须充分依靠传播和沟通。在现代社会，“做了还要说”，“做得好还要加上说得好”，是非常重要的。

3. 公众的权威性。虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位，但是公众决不是消极的被愚弄的对象。社会组织越来越认识到自身的每一步发展，每一项成就都离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素，公众是评价组织形象的客观标准。因此，在现代公共关系的三大要素中，公众的权威性日益被公认了。

4. 主体、传播、客体的统一协调。在共同构成公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。然而，最优状态和优化组合总是相对的，即协调是相对的，不协调是绝对的，公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

三、公共关系的基本特征

（一）客观性

公共关系是不以人们的意志为转移的客观存在，它普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会的存在与发展，都离不开公共关系的影响和制约，也都毫不例外地有意和无意地在进行公共关系工作，以维持和改善现有的公共关系状态，塑造良好的社会组织形象。

（二）公开性

现代公共关系从产生那一天起，就主张社会组织与社会公众的双向沟通，即通过提高社会的透明度来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。因此，公开性是公共关系的重要基本特征之一。公共关系的公开性主要表现在：公共关系是在法律、法令和政策允许的范围内进行的，以公开的手段、方式和渠道阐明组织的方针、政策和行为，以实现公共关系目标。

（三）艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变，拘泥于一种公共关系模式无法适应复杂多变的公众要求，即使同一公众在不同的时期，其要求也有区别。因此，有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维、针对性的模式、技巧性的方式方法。一句话，我们应该在科学的理论和原则指导下，讲究具体的方式方法和策略性、技巧性，以其艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

形象是公众对于社会组织的总体评价，是主客体的统一。展开来说，第一，形象是一种总体评价，这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象，总体评价组合成总体形象。第二，形象确定者是公众，公众是形象的评价者。第三，形象源于社会组织的表现，即公众对于社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

2. 知名度和美誉度。评价组织形象最基本的指标有知名度和美誉度。

知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。这是评价组织“名气”大小的客观尺度，是组织形象的基础，体现的是组织形象的“量”。

美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏的指标，是组织形象较高层次的体现，体现的是组织形象的“质”。一个组织的知名度高，美誉度不一定高；知名度低，美誉度不一定低。因此，一个组织若想树立良好的组织形象，就必须同时从量和质上，把提高知名度和美誉度作为追求的目标。

（二）良好形象的重要意义

良好形象的意义是什么呢？美国《时代》周刊的一篇文章写道：“在一个富足的国家里，人们已经不太斤斤计较价格，产品的相似之处又多于不同之处。因此，商标和形象变得比产品价格更为重要”。这句话可谓西方发达国家的真实写照，即形象比价格更重要。正如人们所说的，形象是组织的“无形财富”，其实，对于组织的生存与发展来说，形象远比财富更重要。一个组织如果能在公众中树立起良好的整体形象，那将获益无穷。

1. 良好的形象有利于组织网罗一流人才。现代竞争的重要内容之一就是人才的竞争，形象好的组织在这方面具有明显的优势。常言道：人往高处走，水往低处流。组织的良好形象就体现在成功的人际关系，和谐的人事气氛，最佳的社会舆论。有真才实学的人更在乎自我价值的实现，都希望到一个重视人才，适于发挥自己特长的环境中去展示自我。形象良好的社会组织，人才相对稳定不外流，而外部的人才又被良好的形象所吸引，这样就形成了组织生存和发展的良性循环。

2. 良好的形象有利于组织扩大合作伙伴。在经济发展逐渐走向世界经济一体化的今天，合作的需要是现代社会的一个特点。有无广大的合作伙伴已成为组织实力的重要检验指标。联营、合营、兼并、重组、争取投资已成为现代经济发展不可逆转的趋势。要想争取更多的合作伙伴，就要求组织在公众中有良好的形象。如同人都愿意交好朋友一样，公众也只愿同他们认为好的组织、信得过的组织合作。

3. 良好的形象有利于组织开拓进取，不断创新。有无创新意识是组织形

象的重要内容,反过来,良好的组织形象又有利于组织开拓创新获得成功。这是因为,公众对形象好、信誉佳的组织采取的新政策、新举措往往抱有信任感,容易给予合作和支持,这便为组织开拓创新提供了良好的社会环境。一个社会组织不发展、不创新就没有竞争力,就难生存。例如,具有良好形象的企业发行债券、股票,就会获得广大投资者的支持,因为投资者对这样的组织充满信心。

4. 良好的组织形象有利于组织战胜困难,渡过难关。组织在生存发展中,难免会遇到不少棘手问题,有时还会遇到预想不到的打击,使组织陷入困境。尤其现在商品经济发达,市场变化很快,组织稍一疏忽就会跟不上市场的变化。在这种情况下,组织能否渡过难关,重新振作起来,形象好坏往往起到举足轻重的作用。具有良好形象的组织,公众信任,认为组织能够依靠自身的力量渡过难关;形象好的组织,内部员工凝聚力强,能够与组织共命运;形象好的组织,领导素质高,班子过得硬,人才稳定,大家一起想办法去渡难关;形象好的组织,外部影响好,向外部求援也易得到支持,困境当中也有信誉。因此,形象好的组织,无论从外部还是内部都具有战胜困难、渡过难关的有利条件。

五、形象案例举例

(一) 良好的组织形象是无价之宝,是一笔巨大的无形资产

有人曾经预言,如果作为“世界第一饮料公司”的可口可乐公司一夜之间其遍布全球的工厂都失火烧毁,那么,第二天,各国的银行、财团会竞相向它提供贷款,使它东山再起。这是因为,可口可乐公司有着良好的形象,其产品是国际上广为承认的“饮料大王”,是打不倒的拳头产品。向它提供贷款,必然会得到丰厚的回报。据专家估计,可口可乐公司的品牌价值在2001年为689.5亿美元,^①这一巨额的无形资产使人们相信它不会被轻易击败。

(二) 组织的良好形象如此重要,一个领导人的形象也是重要的

1960年底,美国民主党总统候选人肯尼迪与美国共和党候选人尼克松为了入主白宫,进行了激烈的竞选。当时美国拥有电视的家庭已有6000多万家,有的家庭还拥有好几台电视,所以电视的宣传力量有相当大的影响。

两位总统候选人决定在美国总统竞选史上第一次用电视辩论的办法进行角逐。肯尼迪为了能在电视辩论中获胜,雇佣了一大批公共关系顾问和广告专家,为他精心设计电视形象。同时,他与电视导演精心筹划,养精蓄锐,练习彩排。所以,在电视辩论中,在屏幕上的肯尼迪意气风发,红光满面,从容论

^① 何修猛:《现代公共关系学——理论与技巧》,第67页,复旦大学出版社,2002年。

道,挥洒自如。尼克松因为脸形棱角突出,好出汗,加上带病竞选,体重大减,且又拒绝公共关系专家和电视顾问费尽心机为他设计的补救之道。结果在电视屏幕上的尼克松是两眼深陷,面色苍白,汗流如注,声嘶力竭。

肯尼迪紧紧抓住电视辩论,出钱请电视台反复播出。在电视屏幕上出现的多为肯尼迪在讲话的高大形象,偶尔在电视屏幕上插入尼克松的镜头,也只是低着头,神经紧张,容颜憔悴,形象很差。

由于这是美国历史上第一次电视竞赛,所以选民们注意的并不是双方的政见,而是他们的仪态风度。对“形象”的好恶决定了选票的投向。结果,肯尼迪因此而获胜,尼克松因此而败北。

1968年,尼克松再次竞选总统时,接受了前次的教训,也雇佣了一大批公共关系顾问及广告专家,为他精心设计电视形象,结果一举成功,竞选取胜,当了总统。从肯尼迪和尼克松竞选的一胜一败和尼克松竞选的一败一胜中,我们可以看到“形象”起到何等重要的作用。“形象”如何,会直接影响目标的实现。

(三) 煌煌五千年,中国是世界上文化继承连续性惟一没有中断过的国家

几千年来,中国有强有赢,有兴有衰,有主动的声张,也有被动的闭关锁国,从而,也在世界历史中形成了特殊的形象。有人专门做过的研究发现,在外国人的心目中,中国的形象竟然可以分为许多不同的时期。

第一个时期:中国形象高大期。汉唐鼎盛,国力强盛,政策开放。万国衣冠冕旒,尽收八方精萃,中国的国际形象极为高大。

第二个时期:中国形象传奇期。以13世纪意大利马可·波罗访华及所著述过的《马可·波罗游记》为标志。当时外国人心目中的中国雄伟壮丽,物阜民丰,城市的繁荣和美丽位居世界之冠,富于传奇色彩。这个形象对于国际社会还有着不小的影响,至今仍隐现于西方人的心目中。

第三个时期:中国形象模糊期。因为明代中叶中国开始闭关锁国,缺乏正常的信息传播,中国的国际形象也趋于模糊,西方人感到莫测高深。最典型的就拿拿破仑所谓中国是头雄狮,但是现在正在睡着的观点。前半句是依凭历史的推测,后半句则反映了不得沟通的实情,而隐约的信息也是消极和衰败的。

第四个时期:中国形象丑陋期。鸦片战争,门户强开,西人骤至。于是几百年的衰微与腐败一起展现在世人的面前。传教士、外交官著书立论无不极言中国之丑陋。所谓长辫小脚,不守时刻,不懂礼貌,嫖赌盛行,溺婴杀生,不讲公德,见死不救。此外,还虐待动物。总之,丑陋至极。

第五个时期:中国形象新知期。这是从20世纪30年代开始的延绵几十年的过程。先是中国文人对传统文化的精心诠释,后是外国人对于近现代中国变

化的一系列及时报道，这些使得人们对于中国的看法有很大的变化。另一方面，如著名记者埃德加·斯诺的《西行漫记》对中国长征和红军的报道，也使人了解到中国正在朝气蓬勃地改造环境，充满了激情和勇气，中国大有希望。

当然，也有许多负面报道。尤其是在朝鲜战争爆发之后，世界对中国的报道突出所谓没有个性，是毫无乐趣的“蓝蚂蚁”。这类报道也产生了很大影响。

第六个时期：中国形象变动期。这主要是“文化大革命”及其以后的变化。“文化大革命”时，虽然国门紧闭，但是各种各样的大字报和红卫兵材料仍然源源不断地流向国外，给人的印象是“破四旧”、“打砸抢”、“戴高帽”、“红海洋”，一派全面内战的狂暴景象。

之后，随着1972年美国总统尼克松访华，中美关系解冻，许多西方人接踵而来，他们亲眼看到了与旧中国截然不同的形象。加上当时中国对外宣传的配合，给人的印象是一个田园诗一般的中国。

但是，这段着意矫饰性的时间并不长。随着“文化大革命”的结束，以《纽约时报》前驻京记者包德福写的《中国，苦海余生》为代表，在西方出现了一股暴露中国的潮流。这时候的中国形象自然非常不好。

事情的转折是在中国改革开放之后，邓小平力倡改革，国内形势变化很大，改革成效显著，国外舆论对此给予了高度评价。最有代表性的是美国《时代》周刊还两次将邓小平选列为年度风云人物。有人说：这是中国国际形象自马可·波罗以来最好的时期，全世界都知道中国处于伟大的变革中。

通过对可口可乐公司、肯尼迪与尼克松竞选总统以及中国不同阶段的形象的分析，我们可以得出这样的结论：塑造良好的形象，对于个人、社会组织以及国家都有重要的意义。主要表现在以下几个方面：

第一，社会环境，公众与一个组织的关系状态和舆论状态，可集中表现为对该组织的形象认知，良好的组织形象体现了良好的舆论环境。

第二，相对公众舆论而言，组织形象的两个基本指标——知名度和美誉度并非是完全一致的。中国在外国人心目中的形象变迁，可以说经历过诸多不同的形象时期，而对于一个主体意识强烈的现代组织来说，知道自己所处何种地位，进而采取相应的公共关系策略是非常重要的。

第三，公众往往根据他们所得到的信息勾画组织的形象。信息越少，形象越模糊。而信息的传播者的主体意愿对形象的塑造有极大的作用。公共关系的本质就是社会组织通过一系列有目的的传播影响公众，主导舆论。公共关系活动的奥秘也在于尽可能给公众以事情的真相，保证社会公众能够得到他们做出决定所需要的信息。

第四，公共关系影响舆论的能力可主要归结为掌握有关信息的能力，并运

用这些信息进行有效沟通活动的的能力。它要从调查了解组织所处的社会环境,据以提出相应的对策,然后通过有效的传播和沟通,达到塑造和维护组织形象的目的。这就要求公共关系主体要主动地确立组织的公共关系的地位。

六、公共关系的相关学科

(一) 背景学科

背景学科指的是哲学、经济学、政治学、文化学、历史学、法学、社会学等学科。它们为公共关系学提供了整个文化理论背景。没有这些学科,公共关系就没有了理论起点、方法指导和科学假设,甚至公共关系学也无从诞生。

在整个背景学科中,对公共关系影响最深刻的是哲学,因为哲学是关于世界观的学问,它为人们提供了观察问题和解决问题的总方法。关于公共关系的研究和操作也是这样。比如,用什么样的观点去剖析各种关系,认识各种关系,公共关系的正确的人生观、价值观的确立,等等。这些问题如果光靠公共关系本身去解决、去探讨是不够的,必须借助哲学层次去思考。

其他背景学科也同样,像经济学中的关于生产关系、商品经济、价值规律、卖方市场、股份制等理论,无不公共关系提供理论背景。社会学中的社区、群体等理论;心理学中关于认知、模仿、从众、共识等理论,无不公共关系所广泛延用。总之,作为背景学科,对公共关系理论的形成起着铺垫作用。

(二) 基础学科

公共关系的基础学科包括管理学、传播学,以及与管理学相关的市场学、营销学、企业文化等;与传播学相关的人际传播、大众传播、组织传播、舆论学等,这些都和公共关系结下了不解之缘。公共关系学的形成是在传播学和管理学基础上,综合了西方的有关理论而形成的一门“竞争学”。

(三) 交叉学科

交叉学科指有一部分内容与公共关系学彼此重叠的学科。如广告学、营销学、创造学、人际关系学等。

广告学是研究广告艺术的,它通过广告的宣传、鼓动、劝说、诱导等来完成商品的促销目的。公共关系推销的是形象间接促销,二者为着共同目的而各自走着自己的路,但最后还是殊途同归。所以难免有内容上的交叉,这是自然的事。

公共关系学与创造学也有一定的交叉。这主要表现在公共关系活动的创造性策划上。公共关系活动要求“新”、“奇”、“特”,因为这样能产生轰动效应,公共关系活动的创造性策划就是公共关系的重要研究内容之一。

公共关系学与人际关系学之间的交叉更为突出。严格地说,公共关系应当