



银领工程

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

浙江省重点建设教材

# 公共关系

## ——理论与实务

周朝霞 主 编

邢 伟 张苗荧 副主编



高等教育出版社  
Higher Education Press

银领工程  
高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材  
浙江省重点建设教材

# 公共关系 ——理论与实务

周朝霞 主编  
邢伟 张苗荧 副主编

高等教育出版社

## 内容提要

本书是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,也是浙江省重点建设教材。

本书主要内容包括:公共关系概述、公众与公众心理、组织形象管理、CIS与CS、公共关系策划、公共关系专题活动、公共关系协调、公共关系传播、公共关系危机管理、公共关系组织与人员、公共关系礼仪等。本书内容系统,突出实用,强调职业技能的培养和提高;在体例上增设了相关链接、拓展提高、案例分析、课堂活动等板块,使学习者加深对内容的理解并提高阅读的兴趣;本书在每一章后还都附有本章小结和实训项目,使学习者能及时进行复习、训练和总结,提高学习效果。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院经济管理类专业公共关系课程的教科书,也可供社会从业人员作为公共关系参考书或培训教材使用。

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系:理论与实务/周朝霞主编. —北京:高等教育出版社,2005.11

ISBN 7-04-018076-6

I.公... II.周... 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124314号

策划编辑 叶波 责任编辑 谈刚 封面设计 王凌波  
版式设计 王莹 责任校对 俞声佳 责任印制 朱学忠

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
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	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
经 销	北京蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	<a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>
印 刷	山东省高唐印刷有限责任公司		<a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>
开 本	787×960 1/16	版 次	2005年11月第1版
印 张	21.5	印 次	2005年11月第1次印刷
字 数	460 000	定 价	26.90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 18076-00

# 出版说明

为认真贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》和《面向21世纪教育振兴行动计划》，研究高职高专教育跨世纪发展战略和改革措施，整体推进高职高专教学改革，教育部决定组织实施《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》（教高[2000]3号，以下简称《计划》）。《计划》的目标是：“经过五年的努力，初步形成适应社会主义现代化建设需要的具有中国特色的高职高专教育人才培养模式和教学内容体系。”《计划》的研究项目涉及高职高专教育的地位、作用、性质、培养目标、培养模式、教学内容与课程体系、教学方法与手段、教学管理等诸多方面，重点是人才培养模式的改革和教学内容体系的改革，先导是教育思想的改革和教育观念的转变。与此同时，为了贯彻落实《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》（教高[2000]2号）的精神，教育部高等教育司决定从2000年起，在全国各省市的高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校以及本科院校的职业技术学院（以下简称高职高专院校）中广泛开展专业教学改革试点工作，目标是：在全国高职高专院校中，遴选若干专业点，进行以提高人才培养质量为目的、人才培养模式改革与创新为主题的专业教学改革试点，经过几年的努力，力争在全国建成一批特色鲜明、在国内同类教育中具有带头作用的示范专业，推动高职高专教育的改革与发展。

教育部《计划》和专业试点等新世纪高职高专教改项目工作开展以来，各有关高职高专院校投入了大量的人力、物力和财力，在高职高专教育人才培养目标、人才培养模式以及专业设置、课程改革等方面做了大量的研究、探索和实践，取得了不少成果。为使这些教改项目成果能够得以固化并更好地推广，从而总体上提高高职高专教育人才培养的质量，我们组织了有关高职高专院校进行了多次研讨，并从中遴选出了一批较为成熟的成果，组织编写了一批“新世纪高职高专教改项目成果”教材。这些教材结合教改项目成果，反映了最新的教学改革方向，很值得广大高职高专院校借鉴。

新世纪高职高专教改项目成果教材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使用。

高等教育出版社  
2002年11月30日

# 前 言

自公共关系的创始人艾维·李(Ivy Lee)在1903年开办了第一家宣传顾问事务所,创立公共关系这一新职业以来,公共关系已走过100多年的历程。在这100多年间,公共关系从最初的一种职业发展成为一门独立的学科,从一种工作发展成为现代组织的经营管理哲学。公共关系是在20世纪的60年代传入中国的香港和台湾的,80年代才传入中国内地。随着我国改革开放的不断深入,特别是社会主义市场经济的不断发展,在全国掀起了一股学习公共关系、研究公共关系和从事公共关系的热潮。在短短的20年间,公共关系作为一种经营管理方法在理论上得以发展,在职业中被认可,在实践中被加以系统运用。

公共关系对于一个组织的作用和价值表现在:公共关系能帮助组织与公众之间进行良好的传播与沟通;协调组织与公众的关系;对组织形象进行有效管理;对组织的决策行为提供咨询;对公众行为进行有效引导,帮助组织实现自身目标。形象管理和关系协调在当今全球经济时代尤为重要。组织形象是无形资产的重要组成部分,是组织生存发展的精神资源;良好的组织形象有助于组织取得社会各界公众的支持。协调关系目的是创造和谐环境。古代哲人孟子早就指出和谐的重要性“和为贵”。和谐是当今社会的发展主题,组织内部要和谐、组织外部要和谐、国家发展要和谐、国际间各国发展要和谐。在不同利益、不同文化、不同种族、不同国度间开展经济活动,保持和谐、促进和谐是共同发展的基础。不和谐就不能很好地发展。公共关系对社会组织重要,对个人同样重要。一个人不论从事何种职业,不论社会地位高低,都需要公共关系。公共关系能够帮助个人塑造良好的个人形象,协调与各方人员的关系,增强个人的形象力和竞争力。这也就是人们所说的“个人公关”。公共关系是青年学生步入社会的“通行证”。所以公共关系不仅是一门管理课程而且也是青年必修的素质课程,不仅能提高人们的智商也能提高人们的情商。

本书是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,也是浙江省重点建设教材,作为浙江省精品课程“公共关系”的指定教科书,由浙江省精品课程“公共关系”的课程主持教师、温州职业技术学院周朝霞副教授担任主编,浙江工商职业技术学院邢伟副教授、浙江工贸职业技术学院张苗荧副教授担任副主编,温州职业技术学院讲师邱桂贤老师担任参编。本书内容是这些教师在长期的教学生涯中知识、经验、科研的积累和成果的再现。本书的具体编写分工为:周朝霞(第一章、第二章、第三章、第四章、第五章);邱桂贤(第六章、第七章);张苗荧(第八章);邢伟(第九章、第十章、第十一章)。

在编写中,编者在兼顾公共关系作为一个完整学科体系的同时,突出了公共关系作为应用性学科的实用性特点,尤其是强调了公共关系职业技能的培养和提高。本书在内容

上,力求体现公共关系学科的所有主要知识和最新的研究成果,所以内容丰富,涵盖面广,使读者一书在手即可览公共关系之全貌;本书为增强读者公共关系实战经验,选用了大量中外经典的、最新的公共关系案例;本书在体例上也较为新颖,相关链接、拓展提高、案例分析、课堂活动等板块可使读者增加对内容的理解并提高阅读的兴趣;本书在每一章后都附有本章小结和实训项目,使每一位读者能及时进行复习、训练和总结,提高学习效果。此外本书另为广大授课教师配备了免费的授课用电子教案,内容同样丰富。我们也欢迎读者登录浙江省精品课程“公共关系”教学网站“[www.wzvtc.cn/精品课程/公共关系](http://www.wzvtc.cn/精品课程/公共关系)”,分享更多公共关系教学资源。

非常感谢浙江工商大学朱明伟教授在百忙中为本书审稿。本书的编写得到浙江省教育厅的指导与帮助,得到编写院校和高等教育出版社的大力支持,在此特表感谢! 特别感谢浙江省教育厅高教处蒋联海先生、温州职业技术学院教务处处长陈维彬副教授对本书编写和出版的关心和支持! 为使本书能反映前人和现代公共关系专家、学者的成果,我们参考和借用了大量的观点和案例,在书中都一一指出,希望这些专家、学者为学科的发展与知识的传授给予理解并及时与我们联系酬劳事宜,并在此深表谢意。如有遗漏的专家、学者,也请与我们联系,并表示我们的歉意和感谢。由于时间和编者水平所限,书中一定存有错误,欢迎广大专家、读者批评指正!

编者

2005年9月

# 目 录

<b>第一章 公共关系概述</b> .....	1
第一节 公共关系的涵义 .....	2
第二节 公共关系的历史演变 .....	9
第三节 公共关系的职能 .....	22
<b>第二章 公众与公众心理</b> .....	32
第一节 公众及其分类 .....	33
第二节 公众心理 .....	37
第三节 认识和影响公众心理的方法和技巧 .....	53
<b>第三章 组织形象管理</b> .....	62
第一节 组织形象的涵义与特征 .....	63
第二节 组织形象的定位与设计 .....	70
第三节 组织形象的推广、巩固和更新 .....	83
<b>第四章 CIS 与 CS</b> .....	92
第一节 CIS 概述 .....	93
第二节 CIS 的设计 .....	101
第三节 CS 战略 .....	123
<b>第五章 公共关系策划</b> .....	133
第一节 公关策划概述 .....	134
第二节 公共关系调查 .....	137
第三节 公关方案的制订 .....	149
第四节 公共关系模式 .....	156
第五节 公共关系实施与评估 .....	169
第六节 公共关系策划能力的培养 .....	176
<b>第六章 公共关系专题活动</b> .....	191
第一节 对外开放参观 .....	192
第二节 展览会 .....	194
第三节 新闻发布会 .....	197
第四节 庆典活动 .....	201
第五节 赞助活动 .....	203
<b>第七章 公共关系协调</b> .....	208

第一节	组织内部公共关系协调 .....	209
第二节	组织外部公共关系协调 .....	216
<b>第八章</b>	<b>公共关系传播 .....</b>	<b>227</b>
第一节	公共关系传播及其要素 .....	228
第二节	公共关系传播模式 .....	231
第三节	公共关系传播技巧 .....	236
<b>第九章</b>	<b>公共关系危机管理 .....</b>	<b>247</b>
第一节	公共关系危机概述 .....	248
第二节	公共关系危机管理程序与技巧 .....	253
第三节	公共关系危机预警与演习 .....	263
<b>第十章</b>	<b>公共关系组织与人员 .....</b>	<b>269</b>
第一节	公共关系组织构成与运作 .....	270
第二节	公共关系人员的职业素质 .....	282
第三节	公共关系人员的职业道德准则与能力 .....	288
<b>第十一章</b>	<b>公共关系礼仪 .....</b>	<b>297</b>
第一节	公关礼仪概述 .....	298
第二节	公共关系人员个人形象塑造 .....	301
第三节	公共关系交往礼仪 .....	313
第四节	公共关系活动礼仪 .....	320
<b>主要参考书目</b>	<b>.....</b>	<b>334</b>



## 第一章

# 公共关系概述

公共关系概论

公共关系——现代组织的管理艺术

### ►► 内容提要

本章是公共关系的原理篇，主要介绍公共关系的涵义、特征与界定，以及东西方公共关系各自的发展历程；本章还将分析公共关系在组织中发挥的作用和功能。

### ►► 学习目标

通过本章学习，应达到以下目标：  
素质目标：树立公共关系的意识和现代公共关系观念。  
知识目标：掌握公共关系的涵义、特征和历史的演变过程。  
能力目标：培养运用现代公共关系观念解决公共关系问题的能力。  
技能目标：初步掌握公共关系传播与沟通的技巧。

随着社会主义市场经济的迅猛发展和市场经济环境的不断完善,公共关系学越来越以她独特的魅力受到社会各界的普遍重视和各类组织的广泛应用。学习公共关系理论,应用公共关系技术,树立良好的组织形象,提高经营管理水平和决策能力,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关系的最有效的方法之一。它将为社会组织创造和谐的环境,并推动整个社会的文明和进步。

## 第一节 公共关系的涵义

### 一、公共关系概念

#### (一)“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称 PR。由于它是由两个英文词汇组成,所以包含有两层涵义,一层是 Public;一层是 Relations。Public 以两种词性表现出来,一种是形容词,意为公众的、公共的、公立的、公众事务的,它与“Private”相对应,表明它是非私人的、非秘密性的;再一种是名词,意为公众、大众,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。关系被复数所限定,表明它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。关系被定语 Public 所限定,表明它只能是组织在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、社会性等特点。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,它是站在一个固定的角度——组织,来分析其所面临的各种关系。不同的组织,由于其生产、经营及服务的特点不同,应该拥有不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。但因在中国译为“公共关系”以使公共关系区别于人们容易混淆的人际关系,况且“公共关系”已约定俗成并广为流传,因此本书将 Public Relations 定为公共关系,以便容易被更多的读者所接受。

#### (二)国内外有代表性的公共关系定义介绍

目前,从因特网上可以查询到:仅中国内地出版的已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有1 000多种。在世界范围,同类出版物有数千种之多。关于公共关系的定义,也是众口不一,十分繁多。我们选择若干有代表性的定义排列如下:

(1) 1976年,美国公共关系研究和教育基金会资助莱克斯·哈罗博士在收集和分析了472种定义后对公共关系所下的定义是:“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保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测者,帮助企业保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

(2) 1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

(3) 国际公共关系协会的定义是：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构，试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

(4) 英国公共关系学会所下定义为：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

(5) 现代公共关系工作的先驱之一、美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯认为：“公共关系是处理一个团体与公众（决定该团体活力的公众）之间的关系的职业。”

(6) 美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特在《有效公共关系》中下了这样的定义：“公共关系是一种管理职能，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利关系。”

(7) 英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯指出：“公共关系是由为达到相互理解有关的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，既是向内的，也是向外的。”

(8) 中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义为：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境与舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

(9) 台湾学者祝振华在其著作中指出：“五伦以外的人类关系，谓之公共关系。”

以上这些定义，或繁或简，或长或短，从不同角度、不同层次描述了公共关系，它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果，并形成了突出公共关系某一职能的学派，主要有传播说、传播管理说、咨询说、关系说、协调说、形象说等。对这些研究成果进行分析和总结，有助于我们全面地、深刻地认识公共关系。

本书认为：公共关系是组织与公众的关系，是指从事组织与公众的信息传播、关系协调与形象管理的调查、咨询、策划和实施的一种社会管理活动。

## 二、公共关系涵义分析

公共关系的内涵是极其丰富的，对以上涉及和未涉及的部分，归纳起来可对公共关系涵义从以下几个方面来理解：

### （一）公共关系是一种关系状态

任何一个社会组织，都和其他组织及其成员发生着一定性质上（紧密的、松散的、直接的、间接的）的联系。各种社会组织及其成员之间互相影响、互相作用，这种与组织或与组

织的成员构成的联系就是公共关系状态。公共关系状态分为两种,一种是不自觉的、无意识的公共关系状态,另一种是自觉的、经过积极努力创造的公共关系状态。

任何一个企业或组织,只要它存在一天,客观上就处在某种公共关系状态之中,创造良好的公共关系状态,防止公共关系状态的恶化,便成了每个组织的公共关系任务。

## (二) 公共关系是一种意识

公共关系意识(亦称公共关系观念、公共关系思想)是一种现代化经营管理和行政管理的思想、观念和原则。公关意识作为公关实践活动在意识中的反映,不是一种表层的、被动的反映,而是实践为理论所概括并且演化为公关原理、公关规律、公关原则的一种深层的能动反映。公关意识具有丰富的内涵,代表了一种现代化的新观念,它一旦形成,就具有相对的独立性和能动性,并形成制约人们行为的一种力量,对管理工作具有一定的指导作用。

在当代社会,公关意识是建立良好的公共关系状态的前提,是对管理工作者的时代要求,是一种开明的经营观念和管理观念,也是现代公众对社会组织的客观要求。

## (三) 公共关系是一种技术

公共关系不是一般意义上的一种工作或活动,而是一种以传播为手段的工作或活动,是一种运用传播手段使组织与公众互相适应的活动。公共关系的发展和传播技术的发展是紧密相连的。

## (四) 公共关系是一种活动

公共关系只有在运动中才能体现出来,组织之间、成员之间也只有相互交往的活动中才能体现出彼此之间的关系。公共关系作为一种关系形式,也只有在企业或组织与其公众交往的过程中才能体现出来,离开了公共关系活动,公共关系本身也就无从谈起了。因此,公共关系的一个重要任务,就是要研究和探索公共关系活动的方式。

## (五) 公共关系是一门艺术

公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造美好形象的艺术,是一种通过人的创造性工作去求得组织内外“人和”的艺术。之所以称为艺术,是因为它要涉及人的富有创造性的活动。随着社会的发展,无论是人的社会生活还是心理活动都趋向复杂多变,因此,讲求艺术性和技巧性,便是公共关系的生命力所在。

## (六) 公共关系是一门科学

公共关系时常成为公共关系学的代名词。

# 三、公共关系基本要素

## (一) 社会组织——公共关系的主体

社会组织可以简称为组织。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。所称的组织是指有具体类别的工业组织、商业组织、金融组织、服务组织、文化组织、民间组织,乃至社会团体、政府机构等。公共关系的一切活动都是由一定组织引

起、运用和操作的,因此,社会组织,包括它的公共关系机构和公共关系人员便构成公共关系的主体。

## (二) 公众——公共关系的对象

公众是公共关系传播沟通的对象。公众是指与组织相互联系、相互影响的个人、群体和组织所共同构成的。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。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众,因而有内部公共关系和外部公共关系之分。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作,给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境,使自己适应于环境,同时也使环境适用于自己。公共关系的根本目标,就是努力使组织与其各种社会公众达到相互适应,相互合作。公众既是一个组织赖以生存的根据,也是组织开展公共关系工作的唯一工作对象,公众是公共关系的客体。例如,某商业公司的公众(如图1-1所示):

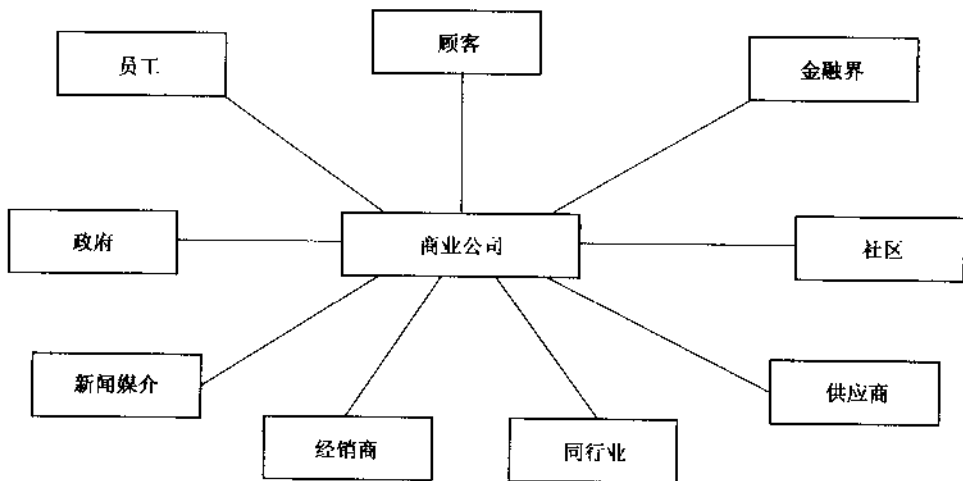


图 1-1 某商业公司的公众

## (三) 传播沟通——公共关系的手段和方式

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。Communication 一词在中文里既可译作“传播”,又可译作“沟通”。其涵义是人类社会中信息的传递、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,亦以一定的信息形式反馈回来;通过这种双向的交流,双方逐渐达到分享信息、相互了解、形成共识的目的。

社会组织是公共关系的主体,具有主导性;公众是公共关系的客体,具有权威性;传播是公共关系的手段和媒介,具有效能性。公共关系以上三大基本要素之间的动态平衡、协调适应是公共关系运行的基本规律,是科学的公共关系的内在要求。公共关系三要素的

关系如图 1-2 所示:

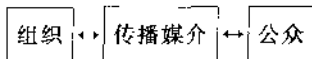


图 1-2 公共关系三要素

## 四、公共关系的特征

### (一) 客观性

公共关系客观性是由社会关系所具有的客观性质决定的。人们在共同的物质生产等活动过程中彼此间结成各种社会关系。这些关系是不以人们意志为转移的客观物质关系。公共关系是由社会群体之间的互动而形成的关系,它同社会上的个人关系、社会制度一起,构成社会关系系统。社会组织必须不断地从外界环境中获得信息、物资和能量,以维持自身生存;同时,社会组织必须通过内部转换过程向外界环境提供其可以接受的输出,保持动态平衡和良性循环。而要很好地完成这个双向交流的任务,就必须建立和维持良好的公共关系。公共关系的产生和发展,有其客观必然性,因为它是社会上客观存在着的一种社会关系。

### (二) 公共性

公共关系是社会群体与社会环境发生的联系。社会群体是人们通过一定的社会互动或关系而结合起来进行共同活动的集体。社会组织的功能、目标,社会组织与环境互动的目的及产生的影响,与个人关系相比,具有更高的层次和水平。也就是说,它不是个人的、私人性质的,而是属于社会的,具有社会意义的。公共关系活动的主体、作用对象都是集体,是公对公,相互沟通的媒介主要是大众传播媒介,活动的目的是为组织和公众谋利益,是公众性和公益性的,所以公共关系具有明显的公共性特征。

### (三) 稳定性

社会组织与公众都是长期存在的,不仅要谋求眼前利益,而且要考虑长远利益。公共关系的建立、维持,是一种连续的、持久的、有计划的努力。从宏观上看,社会组织与公众的互动是长久的;从微观上看,社会组织同某个公众对象建立起关系后,不会很快就解除这种关系,而是要尽力维持下去。所以,公共关系具有一定的稳定性。

### (四) 相关性

社会组织与公众建立关系不是随意的、随机的,而是有明确目的的。公共关系是在社会组织与相关公众间建立并维系下去的。这里所谓相关,就是指某类社会群体的共同利益被某一社会组织的政策和行动所影响;反过来,这类社会群体的舆论和行为也制约着这个社会组织,甚至决定着这个社会组织的成败和命运。

### (五) 媒介性

社会组织与相关公众的联系往往是不能直接地、面对面地进行的,一般要通过一定媒介才能互动。人与物都可以充当这种媒介。一个单位派出人员前往某处游说、洽谈,这是

以人为媒介；一位组织发言人通过广播、电视、报纸等向公众发布新闻，这是以物为媒介。通过媒介进行交往是公共关系的特征之一。

#### （六）互利性

满足各自的精神与物质需要是各种社会交往背后的普遍动机。社会群体之间的交往，既以满足自己需求为前提，又以满足对方需要为必要条件。互补是社会关系建立和发展的动力，互利是互相交往的基础。只有在互惠互利的基础上，才能够建立和维持相互间的关系。

#### （七）可变性

虽然建立起来的关系具有一定的稳定性，但公共关系的性质可以发生变化，原先的合作互助关系可能因为利益冲突等因素影响而变为竞争或敌对关系，反过来，对立性的关系也可转化为合作性的关系。

### 五、公共关系研究对象与内容

公共关系的对象是社会组织与公众相互关系的运动与发展规律。

公共关系的研究内容主要包括四个方面：

#### （一）公共关系基本理论

公共关系基本理论是由公共关系的基本概念、范畴及规律等构成的，还包括对公共关系构成要素、形成条件、基本属性、主客体特征等的研究。

#### （二）公共关系工作原则与方法

公共关系工作原则与方法指公共关系实际工作的有关规定、标准和程序、方法、技巧等。

#### （三）公共关系历史

公共关系历史研究包括公共关系实践发展史、公共关系理论发展史。

#### （四）公共关系案例

公共关系案例是对公共关系具体工作实例的叙述、分析与总结。公共关系是一门实践性很强的应用科学，十分注重对具体工作实例进行研究，以总结规律、指导实践。

### 六、公共关系的多维界定

在公共关系的理论研究和实际操作过程中，由于公共关系与某些传统的具体工作方式、工作内容有相似或交叉之处，公共关系学与某些学科有融合交叉关系，再加上传统观念导致的误解，因此需要澄清公共关系的正确涵义，了解它与其他相关领域的区别。

#### （一）公共关系与广告

广告，是由广告主，通过一定媒体，传播以事实为依据的信息，为了推销产品或服务，借助报刊、广播、电视等传播媒介面向消费者开展的宣传活动。

公共关系与广告有紧密联系。公共关系作为一门塑造形象的艺术，要充分利用传播

手段,向社会公众展示本组织的产品、服务和员工风貌,公共关系运用广告做形象宣传时就形成公共关系广告。正因为公共关系与广告在传播工具、传播对象等方面有相似之处,有人把公共关系误认为是免费广告,其实,两者的区别是显而易见的。

首先,公共关系与广告的目标不同。商业广告运用各种媒介通过传播技巧来诱发消费者的购买欲望,其目的在于销售产品和推销服务。公共关系的目标则是要通过各种传播媒介在公众心目中树立组织形象,引起公众对本组织的好感和信任,得到公众的理解和支持,使组织或企业有一个生存和发展的良好环境。其次,传播手段不同。广告可以利用的媒介是有限的,而公共关系不仅可以利用大众传播媒介,而且可以利用人际交往等媒介,其影响和活动范围有着广阔的领域。再次,公共关系广告也不同于一般的商业广告。公共关系广告不能采取一般商业广告的艺术夸张和渲染手法,而只能以信息的真实性、客观性为基础,宣传组织形象,宣传组织在某个问题上的观点、政策。有些组织可以不必做广告,而任何组织都必然有它的公共关系活动。如治安部门、消防队不需要做广告,因为他们没有产品需要推销,也不推销其劳务。但他们有自己的公众,有自己的公共关系对象。

## (二) 公共关系与宣传

公共关系活动需借助新闻宣传媒介,会印刷大量宣传性刊物、小册子和简报等宣传品,因此有人将公共关系等同于宣传,事实上,宣传仅仅是公共关系工作的一个重要工具。宣传的目的可能是为了推销产品,也可能是为了传播某个信息,灌输某种观念。而公共关系宣传的目的则是为赢得社会公众的广泛理解、信任和支持,是为了建树组织的美好形象;一般宣传只是一种单向的传播、教育和灌输,而公共关系则强调双向的交流、沟通和理解,既有宣传又有征询;一般宣传强调的是如何说,而公共关系更强调怎样做,是以实在的服务、实在的工作、实在的形象来赢得公众的。因此,公共关系宣传是建立在客观事实基础上,是传播媒介和事实本身一起向公众宣传。

## (三) 公共关系与营销

经常与公共关系混淆起来的一个管理功能是市场营销。公共关系与市场营销是两个不同的管理功能,它们有着与组织的生存和发展密切相关的不同的但却互补的目标。公共关系往往给市场营销铺平道路、创造条件。市场营销考虑的是一个组织与顾客之间的交易活动,在那里发生的是对等物的相互运动,而公共关系处理的则是与组织长远利益有关或受组织影响的更大范围内的公众问题,公共关系涉及的不仅仅是营销活动,而且是本组织的整体形象、长远发展、社会环境等问题,与我们通常所说的营销相比,公共关系实际上可以说是一种“形象”营销。

## (四) 公共关系与交往

交往是人们相互往来、联系的一种活动。人际交往具有增进情感沟通、促进信息交流的功能。公共关系要协调组织内外的关系,必然要将交往作为一个重要手段。但是,公共关系中的人际交往只是公共关系活动的一部分。公共关系交往主要是组织之间、代表组



织的个人之间、组织和有关公众之间的交往,在大多数情况下是“公交”,而不是“私交”,即使是私交,其目的也是为整体利益。同时,公共关系中的交往考虑的是长远目标,而一般交往中经常有短期行为出现。公共关系交往要求在合乎社会公德的基础上,在不损坏其他组织及公众利益基础上进行正当的、公开的交际和接触,有时甚至在公众之间建立很深的友谊。

### (五) 公共关系学与庸俗关系学

有人容易把公共关系学混同于“关系学”,实际上,这两者的性质是完全不同的。

首先,从两者的对象来看,公共关系学的对象是社会组织同各种社会公众之间,包括国家、政府、其他组织和社会团体之间的公开的、正当的社会关系;而庸俗关系学中,主要是各种偷偷摸摸、躲躲闪闪、见不得人的搞不正之风的私人关系。其次,从两者所运用的手段来看,公共关系主要运用传播手段,通过各种管理技巧和艺术进行活动。公共关系的主要手段是各种传播工具,如报纸、广播、电视、杂志、内部刊物、各种印刷品等;而庸俗关系学则把各种物质利益作为手段,如行贿受贿、请吃送礼等,这和我国提倡的社会公德是相悖的。再次,从两者的目的来看,公共关系学通过长期的、有计划的、有效的公共关系工作,以公众利益为出发点,追求本组织利益与社会公众利益的基本一致,以建立组织或企业的良好形象;而庸俗关系学的基本出发点则是个人或小集团的私利,是损人利己,损公肥私,结果往往是个人中饱私囊,社会利益和公众利益受到损害。最后,从结果看,庸俗关系是在社会生产力水平低下,商品和服务不充分和不发达的条件下产生的,损公肥私,以权谋私,害人害己,祸国殃民。这种庸俗的关系学败坏了社会风气,给建立正常的公共关系和人际关系造成了困难;公共关系把组织利益与公众利益有机地结合,谋求双方的共赢,有利于组织,也利国利民。它们之间的最本质的区别标准是有没有超越道德和法律的界限。

## 第二节 公共关系的历史演变

公共关系是现代社会的产物,是随着市场经济、民主政治和传播技术的发展而产生和发展起来的,是一门非常年轻的学科。但是,公共关系作为一种客观的社会现象,作为人类一种朴素的思想意识观念,作为人类一种社会活动,却源远流长,随着人类文明的产生而产生、发展。

### 一、古代时期——公共关系的萌芽

公共关系的源流可追溯到古代社会。考古学家发现,远在公元前1800年,伊拉克有一种农业公告,它告诉农民如何播种、灌溉,如何应对会危害庄稼的老鼠,如何收获庄稼等,类似现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料。