



高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材

公共关系原理与实务

■ 主编 陈福明



科学出版社

www.sciencep.com

●高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材

公共关系原理与实务

主 编 陈福明
副主编 孙 伟 王红蕾
参 编 王春兰 徐高峰 黄 利
于 燕 陈迪辉
主 审 李秋丽

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书作为高职高专、成人教育的教材,坚持科学性,突出应用性,强调创新性,具有符合时代性的特色。全书共分12章,包括公共关系概述、公共关系的功能与层次、两种基本的公共关系、公共关系人员与机构、公共关系的基本原则和工作程序、塑造组织形象、企业公共关系、市场营销公共关系实务、政府公共关系实务、非营利组织公共关系实务、公共关系专题活动与危机公共关系的处理等内容。全书内容新颖、通俗生动,突出知识的系统性和实用性,强调实践能力的培养。各章均设计安排了学习目标、本章小结、复习思考题、补充阅读等内容,并在各章正文中穿插实例和背景资料,为该课程的教学提供方便。

本书适合高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校经济管理类专业使用,也可供从事公关工作的人员和企业管理者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/陈福明主编. —北京:科学出版社,2006
(高等职业教育人才培养创新教材出版工程·财经类系列规划教材)
ISBN 7-03-016696-5

I. 公… II. 陈… 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 157215 号

责任编辑:王贻社 / 责任校对:张 琪
责任印制:黄晓靖 / 封面设计:陈 敬

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年2月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2006年2月第一次印刷 印张:20

印数:1—4 000 字数:380 000

定价:25.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材专家委员会

顾 问：李宗尧

主 任：常立学 董 刚

副主任：刘兰明 冯伟国 张建华 高建宁 林 鹏

委 员：潘振良 章建新 卜 军 顾全根 李 莹 吴 胜

金志涛 冯拾松 刘 义 周林松 王金台 赵丽生

王庆国 郑健壮 刘 勃 范明明 倪 杰 张莲苓

财经类系列规划教材编写委员会

主 任：李维利 孙立波

委 员：陈福明 陈建松 陈 丽 窦乐江 胡宝坤 靳丽丽

金 伟 刘 刚 刘洪波 刘建民 苗成栋 齐绍琼

苏中大 孙传尧 谭文培 谈留芳 王炳华 吴 戈

吴玺玫 杨 柳 于声涛 郑明望 丁永琦 葛 华

胡继承 姜玲玲 李国莉 李 伟 李贻玲 全国林

孙晓琳 孙晓燕 薛凤阁 徐庆新 杨季夫 杨海莹

仇 斌 张 勤 张庆丰 张晓云 赵清爽 周晓存

高等职业教育人才培养创新教材

出版工程说明

随着高等教育改革的进一步深化,我国高等职业教育事业迅速发展,办学规模不断扩大,办学思路日益明确,办学形式日趋多样化,取得了显著的办学效益和社会效益。

毋庸置疑,目前已经出版的一批高等职业教育教材在主导教学方向、稳定教学秩序、提高教学质量方面起到了很好的作用。但是,目前高等职业教育教材出版中还存在一些问题,主要是:教材建设仍然是以学校的选择为依据、以方便教师授课为标准、以理论知识为主体、以单一纸质材料为教学内容的承载方式,没有从根本上体现以应用性职业岗位要求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养为本位的教育观念。

根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》,经过广泛细致的调研,科学出版社和中国高等职业技术教育研究会共同启动了高等职业教育人才培养创新教材出版工程。在教材出版过程中,力求突出以下特色。

(1) 理念创新:秉承“教学改革与学科创新引路,科技进步与教材创新同步”的理念,根据新时代对高等职业教育人才的需求,策划出版一系列体现教学改革最新理念,内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

(2) 方法创新:摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法,专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位(群)所需的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上,引进国外先进的课程开发方法,以确保符合职业教育的特色。

(3) 特色创新:加大实训教材的开发力度,填补空白,突出热点,积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材,提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持,方便教师教学与学生学习。对于部分专业,组织编写“双证教材”,注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

(4) 内容创新:在教材内容的选择方面,力求反映知识更新和科技发展的最新动态。将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中来,更能体现高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的启动,得到了教育部高等教育司高职高专处领导的认可,吸引了一批职业教育和高等教育领域的权威专家积极参与,共同打造精品教材。其实施的过程可以总结为:教育部门支持,权威专家指

导,一流学校参与,学术研究推动。

国内的高等职业院校以及中国高等职业技术教育研究会的副会长、常务理事、理事单位等积极参加本教材出版工程,提供了先进的教学经验,在此基础上出版一大批特色教材。在编写教材的过程中,得到了相关行业部委、行业协会的支持,对教材的推广起到促进作用。由于秉持先进的理念,运用科学的方法,加之在各方面的大力支持下,教材出版工程进展顺利,目前已经出版了大量的精品教材。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的出版范围主要包括高职高专层次的基础课、公共课教材,各类紧缺专业、热门专业教材,实训教材、引进教材等特色教材,部分应用型本科层次的教材。根据规划,各个系列的教材将在最近陆续与读者见面。

诚挚地欢迎广大教师、学生选用出版工程的系列创新教材,并在教材的使用中提出宝贵意见,以便我们改进教材出版工作,提高质量。

中国高等职业技术教育研究会

科学出版社

前 言

公共关系学产生于 20 世纪 20 年代的美国，并于 20 世纪 80 年代初传入中国。在近 100 年的发展过程中，人们在公共关系方面积累了丰富的理论知识和实践经验。我国市场经济的快速发展以及加入世界贸易组织给我们的公共关系工作提出了新的挑战，同时也为公共关系学的应用开辟了广阔的天地。目前，公共关系学已成为高职高专院校经济管理类各专业的专业基础课，日益受到广大学生的欢迎和重视。

本书在编写中，力求体现素质教育的精神，在理论上以“够用”为原则，简化了公共关系理论知识，适当增加了公共关系实务方面的内容，注重培养学生的分析能力和公共关系基本技能，提高学生公共关系的实践能力。

本书是各相关高职院校倾力合作与集体智慧的结晶，由苏州经贸职业技术学院的陈福明担任主编，开封大学管理学院的孙伟和苏州经贸职业技术学院的王红蕾担任副主编，山东大学哲学与社会发展学院的李秋丽博士主审。全书具体编写分工如下：

孙 伟	第 1、11 章	开封大学管理学院
王春兰	第 2 章	苏州经贸职业技术学院
徐高峰	第 3 章	杭州职业技术学院
陈福明	第 4 章	苏州经贸职业技术学院
黄 利	第 5、7 章	武汉商业服务学院
王红蕾	第 6、8、10 章	苏州经贸职业技术学院
于 燕	第 9 章	鞍山科技学院高职院
陈迪辉	第 12 章	苏州农业职业技术学院

本书在编写过程中，参阅了大量的资料和书籍，也得到了中国高等职业技术教育研究会、科学出版社以及各参编老师所在学校的大力支持，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免出现疏漏和差错，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 作为现代社会客观存在的公共关系.....	1
第二节 公共关系产生的条件和现状.....	9
第三节 公共关系的构成要素	19
第二章 公共关系的功能与层次	28
第一节 公共关系的角色	28
第二节 公共关系的功能	37
第三节 公共关系工作的层次	41
第三章 两种基本的公共关系	50
第一节 内部公共关系	50
第二节 外部公共关系	61
第四章 公共关系人员与机构	78
第一节 公共关系意识	78
第二节 公共关系人员	84
第三节 公共关系机构	91
第五章 公共关系的基本原则和工作程序	107
第一节 公共关系的原则.....	107
第二节 公共关系的运作程序.....	113
第六章 塑造组织形象	146
第一节 组织形象的内涵与意义.....	146
第二节 组织形象的塑造.....	153
第三节 CIS 企业识别系统	166
第七章 企业公共关系	178
第一节 企业公共关系的目标.....	178
第二节 员工关系的沟通与协调.....	181
第三节 股东关系的沟通与协调.....	186
第八章 市场营销公共关系实务	195
第一节 市场营销与企业外部关系.....	195
第二节 企业与消费者的关系.....	200
第三节 企业与新闻媒介的关系.....	207

第九章 政府公共关系实务	219
第一节 政府公共关系实务概述.....	219
第二节 政府公共关系实务操作.....	222
第十章 非营利组织公共关系实务	234
第一节 非营利组织公共关系的必要性与优势.....	234
第二节 社团公共关系的原则与途径.....	238
第三节 非营利组织公共关系分述.....	241
第十一章 公共关系专题活动	249
第一节 庆典活动.....	249
第二节 宴请活动.....	255
第三节 赞助活动.....	262
第四节 记者招待会.....	266
第五节 举办展览会.....	269
第六节 其他专题活动.....	275
第十二章 危机公共关系的处理	289
第一节 危机公共关系的含义及意义.....	289
第二节 危机状态及关系矛盾种类.....	292
第三节 危机事件处理的公关对策.....	294
第四节 危机事件的预测与预防.....	300
主要参考书目	310

第一章

公共关系概述

学习目标

通过本章学习，认识公共关系学的研究范畴、公共关系的基本问题；了解公共关系的基本特征以及公共关系产生的条件和现状；掌握公共关系的含义以及公共关系的构成要素；建立和培养公关意识。

第一节 作为现代社会客观存在的公共关系

公共关系学是 20 世纪初发展起来的一门相对年轻的新兴学科，它作为商品经济和现代科技的产物，首先在美国诞生，并获得迅速发展，随后又向世界各国广泛传播。在当今经济全球化、信息全球化的时代，公共关系学作为一门倡导全新的经营理念与管理艺术的科学，作为一门协调沟通、塑造形象、构建友谊、广结人缘的艺术，已经成为一种时代的需求和社会发展的必然趋势。因此，了解和掌握公共关系的科学含义，弄清公共关系的渊源，自觉确立公共关系意识、有效地开展公关活动在现代社会显得日益重要。

一、公共关系的种种含义

公共关系学是一门新兴的综合性的社会科学，也是一门正在不断发展和完善的学科。“公共关系”一词源于美国，是英文 Public Relations 的意译，英文缩写为 P R，中文既可译为“公众关系”、“公开的关系”，又可译为“社会关系”、“公共关系”等。我国习惯上称之为“公共关系”，简称“公关”。但在我国台湾、香港地区，人们则称之为“公众关系”。

在社会交往中，人与人之间存在着千丝万缕的联系，而这些联系一般有四个层次，即：以国家为主体与人发生的国务关系；以群体为主体与人发生的人群关系；以个体为主体与人发生的人际关系；以社会组织为主体与人发生的公共关系。由此可见，公共关系是社会关系中的一部分。公共关系作为一种社会关系，

特指社会组织与公众之间的传播沟通关系,即社会组织与公众环境之间的信息交流关系。公共关系不同于其他具体的社会关系,但又渗透其中,与组织的各种具体的社会关系相伴随。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与支持,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组织活动,都存在公共关系的问题。

究竟什么是公共关系?近百年来一直众说纷纭。由于公共关系学历史短、学科建设晚,人们对公共关系的认识存在着许多不一致的地方,集中体现在公共关系的定义上。从英特网上可以查到:目前,仅中国大陆出版的已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有1000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列举如下:

(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) 1978年8月8日至10日,在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会上通过如下定义:“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。”

(3) 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为。”

(4) 1982年11月举行的第35届美国公共关系协会全国代表大会对公共关系定义作如下表述:①它是一个组织管理中所进行的一种有计划、持久的活动;②它处理的是一个组织与其各类公众之间的关系;③它监测组织内外人们的意识、舆论、态度和行为;④它分析组织所采取的政策、程序和行动对各类公众的影响;⑤它调整那些与公众利益相冲突并影响组织生存和发展的政策、程序和行动;⑥它向管理阶层的人员提供咨询,帮助制定新的政策、程序和行动方案,而这一切都是有利于组织与它的公众的;⑦它建立和维持一个组织与其各类公众之间的双向交流;⑧它使组织内外人们的意识、舆论、态度和行为产生某些具体的变化;⑨它使一个组织与它的各类公众产生新的、持久的关系。

(5) 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，领先有计划的、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。”

(6) 美国公共关系协会征询了 2 000 多名公共关系专家的意见，从中选出四则定义向社会推荐。

第一则：“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的一种经常不断的工作。”

第二则：“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一项工作。”

第三则：“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。”

第四则：“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

(7) 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。”

(8) 美国著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格认为：“公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。”

(9) 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。”

(10) 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。”

(11) 美国普林斯顿大学查尔滋教授揭示：“公共关系是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”“公共关系是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。”

(12) 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织的，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。”

(13) 中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义：“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和舆论气氛,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。”

(14) 明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中写道:“所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的各種内部外部各项关系时,采取的一系列政策与行动。”

(15) 居延安等人在由他们编著的《公共关系学》中指出:“公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

(16) 余明阳在全国通用教材《公共关系学》中作了这样的界定:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

(17) 翟向东在《中国公共关系教程》一书绪言中表述道:“如果把中国公共关系的含义作一广义的概括,即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下,社会组织(党的组织、政府、企业和事业单位、团体等)通过沟通信息、协调利益、化解矛盾理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系、调动一切积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门科学。”

(18) 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。”

上述这些公共关系的定义代表了国内外公共关系学者对公共关系定义所做的种种努力,他们都在试图给出公共关系严谨的、统一的、权威的学术定义,然而却从来没有成功过。因此有一些学者另辟蹊径,对公共关系做出了很多通俗的形象化的解释,这些解释虽不如前述定义严谨,但因为其直观、通俗、形象,对宣传和推介公共关系、引起人们对公关的兴趣还是有一定的帮助。

北欧联合公司一位公共关系经理在给学员讲解什么是公共关系时,用了一个形象的比喻。他说:爱情是人类永恒的主题,但如何赢得美好的爱情呢?好比一位青年追求伴侣,可以用许多办法,大献殷勤就是一种,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;如果这位青年经过周密的研究思考,制定出一个计划,而且埋头苦干,以成绩来获得他人的赞扬,然后通过他人之口将自己的优良评价传递出去,这就是公共关系。

还有一些对公共关系的描述就更简明直观:

——公共关系是努力干好,让人知晓。

——公共关系是追求“人和”的艺术。

- 公共关系是争取对你有用的朋友。
- 公共关系是90%靠自己做得对,10%靠宣传。
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术。
- 广告是让人买我,公共关系是让人爱我。
- 公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功。
- 公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。

以上万花筒般对公共关系的说明,或繁或简,或通俗或形象,分别从不同角度、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。之所以在定义上会形成百家争鸣的现象,一方面是因为公共关系含义的多维性,另一方面则表明公共关系还是一个处在不断发展中的学科,还远远谈不上成熟。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。对它们进行分析和概括,我们不难发现,这些定义主要从“公共关系是什么”、“公共关系有何特征”、“建立公共关系的目的是什么”、“怎样建立和维系公共关系”等几个方面描绘和表述公共关系。

(一) 公共关系是什么

从上列定义中,可以概括出有以下几种说法:

- (1) 公共关系是一种管理功能或职能。
- (2) 公共关系是一种科学和艺术。
- (3) 公共关系是一种行为或活动。
- (4) 公共关系是一种工作。
- (5) 公共关系是一种职业。
- (6) 公共关系是一种技术。
- (7) 公共关系是一系列政策。
- (8) 公共关系是一种人际关系。

(二) 公共关系有什么特征

上列不少定义,对公共关系的特征作了一定程度的揭示,归纳起来有以下几点:

- (1) 公共关系是社会组织与公众结成的关系。
- (2) 建立公共关系的社会组织与公众具有相关性。
- (3) 公共关系具有公共性。
- (4) 公共关系具有互利性。
- (5) 公共关系具有连续性。

(三) 建立和维系公共关系有何目的

对此,不同的定义有不同的表述:

- (1) 传递、交流信息,增进相互了解。
- (2) 获得理解,改善态度。
- (3) 塑造组织形象。
- (4) 为了服务公众。
- (5) 争取支持,赢得合作。
- (6) 互利互惠,实现共同利益。
- (7) 求生存谋发展,与社会保持同步。

(四) 如何建立和维系公共关系

公共关系工作如何做,不少定义进行了描述:

- (1) 动用信息沟通与传播手段。
- (2) 社会组织与公众进行双向交流。
- (3) 对社会组织自身和公众进行协调。

二、公共关系的基本含义

分析上述定义的基本点,可以归纳出公共关系的基本含义:

- (1) 公共关系是以社会组织为主体所形成的与公众之间的关系。
 - (2) 公共关系的目标是塑造组织良好形象获得公众的支持与合作,为组织生存发展创造和谐环境。
 - (3) 公共关系的客体是公众,既包括组织内部公众又包括组织外部公众,既包括个人、人群也包括社会组织。
 - (4) 公共关系的途径是有目的的传播活动和行为规范。
 - (5) 公共关系实质是管理功能和经营艺术,既是一门科学又是一门艺术。
- 综上所述,所谓公共关系,是社会组织通过双向信息交流,塑造组织良好形象、赢得公众的支持与合作,获得事业成功的一种管理功能和经营艺术。

三、公共关系学的研究对象和内容

公共关系学是研究公共关系活动现象及其规律的一门科学和艺术。

(一) 公共关系学的研究对象

公共关系即是公共关系实践活动的反应,因此,其研究对象是公共关系活动的现象及规律,也就是研究沟通信息、协调关系、树立形象、谋求发展的活动现

象及其规律,同时研究各种公共关系活动的策划艺术。

1. 信息沟通的现象与规律

社会组织要取得公众的理解与支持,建立良好的公共关系和信誉,既不能依靠财力作为筹码,又不能以权势作基础,更不能靠请客送礼和拉关系走后门,唯一的法宝是依靠实事求是的双向沟通。因此,公共关系学把组织与公众的双向传播活动的现象和规律作为重要的研究内容。它要研究信息传播的功能、信息传播的原理、信息传播的规律、信息传播的形式、信息传播的机制以及信息传播的谋略与艺术,同时还要研究如何建立多层次、多渠道、多功能的信息传播体系,如何加快现代传播渠道的频率等,以准确、及时、有效地传递自己的信息反映外界环境的变化,消除不必要的误解,获得公众的理解与支持,提高组织的声誉。

2. 社会组织与公众的各种具体关系的现象与规律

社会组织的运行离不开各种关系,诸如员工关系、股东关系、政府关系、媒介关系、顾客关系、社区关系、国际关系等。因此,公共关系学把具体各种关系的协调艺术与方法作为研究对象。如:如何搞好组织与新闻媒介的关系,以寻求尽可能多的有益于本组织的信息,提高组织的声誉;如何处理好员工的关系,调动广大员工创品牌、争信誉的积极性,提高组织的凝聚力和向心力;如何协调好上下左右的关系,赢得各方的支持与合作等。一个组织面临众多的公众,处于四面八方的立体关系网络之中,只有科学地分析研究和处理各种关系,才能为事业的发展创造最佳的社会环境。古人云:“天时不如地利,地利不如人和”,讲的就是这个道理。因此,研究各种公共关系现象和规律,探索如何开发和编制各种公共关系网络,谋求在实现公共利益基础上的组织的发展,是公共关系学研究的重要课题。

3. 公共关系活动及其策划、实施的艺术和方法

社会组织要强化、维系或调整公共关系状态,就要有计划、有组织地开展各种公共关系活动。如:开展公关调查、确立公共关系的目标,制定公关工作的程序和计划;组织大规模的传播活动;进行公关谈判;组织专题活动,书写新闻报道等。这就需要研究高层次的策划艺术与方法,研究实施策划工程的技巧,还要研究策划前的境况审视和策划效果评估等,以使各种公关活动卓有成效,创造积极的内外环境。

4. 公共关系各要素的构成现象及其规律

社会组织的公共关系目标是在组织、公众和传播这三要素的相互协调中实现的。因此,研究公共关系各要素的构成现象及其之间相互作用、相互制约、相互联系的内在关联,探索其发展规律,是公共关系学研究的重要内容。如:研究公共关系组织的特点、运行方式、工作目标、工作原则及与其他因素的关系等;研究公众的构成和分类、公众的心理、公众的行为预测及公众的方法艺术等。

除此之外,公共关系学研究的内容还包括公共关系的功能、公共关系的特征、公共关系人员的素质与培养、公共关系的发展历史等。公共关系学的根本任务是揭示社会组织与公众的内在联系及其规律,指导公共关系活动的开展,以改善社会组织的管理与经营,获得事业的成功。

(二) 公共关系学研究的范围

公共关系学的研究范围是由它的研究对象所决定的,由理论研究、应用研究和发展研究三大块组成。

1. 公共关系学的理论研究

公共关系学的研究分为基础理论研究和核心理论研究。基础理论研究是研究公共关系学基础的许多与其交叉的学科内容,如心理学、社会学、人际关系学、传播学、广告学、新闻学、市场学等。公共关系学是在这些学科的交叉边缘上产生的,是横跨许多学科的研究领域,借鉴很多学科的有关理论和方法,综合诸多学科的研究成果而建立起来的边缘学科。公共关系学的综合性、交叉性决定了其基础理论的广阔性、学科知识的广博性。公共关系的基础理论是其创立的理论基础。核心理论研究是研究公共关系本身的理论体系及其结构,主要考察公共关系的地位、功能,研究公共关系的构成要素及其工作过程、方法,分析公共关系的类型及公共关系中人际交往的规律与技巧等。如内部公共关系要研究员工关系、股东关系的特点及处理、协调其关系的谋略与艺术,外部公共关系要研究媒介关系、顾客关系、政府关系等及其协调方法与技巧。公共关系的核心理论部分比较狭窄,反映的内涵较小,但它却反映了公共关系学的本质。

2. 公共关系的应用研究

公共关系学的应用研究,主要是研究如何应用公共关系学的原理去指导实践,以提高公共关系活动的效果,达到协调关系、塑造形象、促进发展的目标。公共关系学的应用研究内容十分广泛,包括所有公共关系活动的目标、过程、内容及其组织方法与技巧。如如何有效地采集、传播信息,如何编写新闻公报、举办记者招待会,如何获得专题活动的成功,如何通过建立个人之间的友谊而缔结组织的良好关系,如何策划、组织领导人的演讲、报告等。公共关系学不仅注重运用现代科学知识研究和揭示公共关系形成、发展变化的规律,而且还注重研究如何运用这些规律卓有成效地开展公共关系活动。

3. 公共关系的发展研究

公共关系的发展研究主要是研究公共关系产生与发展的历史,目的是了解公共关系的产生、发展与现代社会的政治、经济、文化、物质科学技术等因素的关系,把握公共关系这门新学科的内涵与外延,以便探索、掌握公共关系发展的规律。