



21世纪高职高专规划教材

财经管理系列

公共关系学

GONGGONG GUANXI XUE

严成根 王学武 主 编
杨国军 胡道成 副主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

公共关系学

严成根 王学武 主 编

杨国军 胡道成 副主编

清华大学出版社

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本教材分为三个部分,第一部分介绍公共关系理论,主要包括公共关系概述、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播沟通方式、公共关系的职责和作用及公共关系工作程序;第二部分主要介绍公共关系谈判与演讲、企业公共关系、政府公共关系和危机公关;第三部分介绍公共关系专题活动和公共关系社交礼仪。

本教材根据公共关系学科特点,构建公共关系学科体系;案例新颖贴切且贯穿教材全过程;全书语言简洁,教材可读性强。本教材可作高职高专相关专业学习使用,也可供企事业单位人员参考和借鉴。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 严成根, 王学武主编. — 北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2006. 5

(21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 7-81082-715-4

I. 公… II. ①严… ②王… 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 (2006) 第 027577 号

责任编辑: 吴嫦娥

出 版 者: 清 华 大 学 出 版 社 邮 编: 100084 电 话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮 编: 100044 电 话: 010-51686414

印 刷 者: 北京东光印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印 张: 15.5 字 数: 363 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-81082-715-4/C·16

印 数: 1~4 000 册 定 价: 25.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。
投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@center.bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

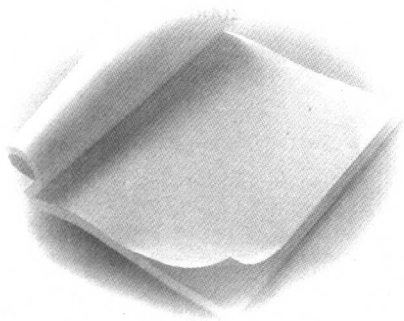
目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必需、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2006年5月



前言

公共关系是19世纪末20世纪初兴起的一门学科，它是在商品经济大潮中伴随现代传播技术而产生的一门边缘性、实用性学科。学习一定的公共关系知识，对于现代社会中的团体和个人都是很有必要和很有益处的。对于政府、企业和其他各类社会组织而言，公共关系是一种管理功能，一种专业化的管理活动；对于个人来说，则是指导日常行为，调整人际关系，增强自身社会适应性的一种有效工具。

本书是一部公共关系学的新作。它主要依据国家教育部颁布的公关专业要求、国家劳动和社会保障部《公关员职业资格标准》（新版），结合教学、社会和生活实际，在集思广益的基础上，形成目前的体例和格局，体现了公关教学改革的探索精神与实事求是的创新视角。

本书内容由三部分组成。第一部分为公共关系的基本理论，内容包括公共关系概述、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播沟通方式、公共关系职责和作用、公共关系工作程序；第二部分为常用的公关实务，内容包括公共关系谈判与演讲、企业公共关系、政府公共关系和危机公共关系；第三部分为公共关系专题活动和公共关系礼仪等内容。

本书的特点是：一方面尽可能反映公共关系学研究与公共关系实践的最新动态，并且尽可能地把阐述公共关系学的理论与分析的案例有机地结合起来；另一方面，根据公共关系实践的应用，将危机公共关系单独作为一章介绍，增强了教材的适用性，扩大了其使用范围，使之既可作为高校公共关系教材，又能成为企业管理者及员工的参阅文本。

本书共有12章，严成根、王学武担任主编，杨国军、胡道成担任副主编。严成根和王学武共同拟定全书体例和大纲，严成根负责本书的统稿。

本书的编写得到了许多领导与专家、教授们的指导、鼓励和支持；北京交通大学出版社编辑吴嫦娥女士为本书的出版付出了大量心血，提供了很大帮助。在此，一并向他们表示深深的谢意！

编者
2006年5月

目 录

第1章 公共关系概述	(1)
1.1 公共关系的基本理论	(2)
1.1.1 公共关系的定义	(2)
1.1.2 公共关系学的学科内涵和研究对象	(6)
1.1.3 公共关系的学习方法和意义	(7)
1.2 公共关系的产生与发展	(10)
1.2.1 公共关系的萌芽	(10)
1.2.2 现代公共关系的产生与发展	(11)
1.2.3 公共关系在中国	(13)
◇ 本章小结	(16)
◇ 复习思考题	(16)
◇ 案例实训	(16)
第2章 公共关系的主体	(20)
2.1 社会组织	(21)
2.1.1 社会的概念及特征	(21)
2.1.2 社会的分类	(22)
2.2 公共关系机构	(27)
2.2.1 公共关系部	(28)
2.2.2 公共关系公司	(34)
2.2.3 公共关系社会团体	(38)
2.3 公共关系工作人员	(41)
2.3.1 公共关系人员的素质	(42)
2.3.2 公共关系人员的职业道德	(46)
◇ 本章小结	(47)
◇ 复习思考题	(47)
◇ 案例实训	(48)

第3章 公共关系的客体	(49)
3.1 公众的概念与分类	(50)
3.1.1 公众的概念	(50)
3.1.2 公众的基本特征	(51)
3.1.3 公众的分类	(52)
3.2 公共关系中几类重要目标公众	(56)
3.2.1 内部公众	(56)
3.2.2 顾客公众	(60)
3.2.3 媒介公众	(63)
3.2.4 其他公众	(64)
◇ 本章小结	(65)
◇ 复习思考题	(66)
◇ 案例实训	(66)
第4章 公共关系的传播沟通方式	(67)
4.1 语言传播方式	(69)
4.1.1 语言传播	(69)
4.1.2 语义与传播	(74)
4.2 电子传播	(77)
4.2.1 广播	(78)
4.2.2 电视	(78)
4.2.3 互联网传播	(80)
4.3 非语言传播	(81)
4.3.1 非语言传播的特点	(81)
4.3.2 非语言传播的类型	(82)
◇ 本章小结	(89)
◇ 复习思考题	(89)
◇ 案例实训	(89)
第5章 公共关系的职责和作用	(91)
5.1 公共关系的职责	(92)
5.1.1 收集信息	(92)
5.1.2 咨询决策	(95)
5.1.3 宣传引导	(97)
5.1.4 提供服务	(100)
5.2 公共关系的作用	(101)
◇ 本章小结	(104)
◇ 复习思考题	(104)

◇ 案例实训	(105)
第6章 公共关系工作程序	(106)
6.1 公共关系调查	(107)
6.1.1 公共关系调查的定义及原则	(108)
6.1.2 公共关系调查内容	(108)
6.1.3 公共关系调查的技术与方法	(111)
6.2 公共关系策划	(114)
6.2.1 公共关系策划的含义和原则	(114)
6.2.2 公共关系策划的思维方法	(115)
6.2.3 公共关系策划过程	(116)
6.3 公共关系实施	(118)
6.3.1 公共关系实施的意义	(119)
6.3.2 公共关系实施的步骤	(119)
6.3.3 影响公共关系实施的主要因素	(120)
6.4 公共关系效果评估	(123)
6.4.1 公共关系效果评估的意义	(123)
6.4.2 公共关系效果评估的标准	(124)
6.4.3 公共关系效果评估的内容	(125)
6.4.4 评估的方法	(126)
◇ 本章小结	(127)
◇ 复习思考题	(127)
◇ 案例实训	(128)
第7章 公共关系谈判与演讲	(130)
7.1 公共关系谈判	(132)
7.1.1 公共关系谈判概述	(132)
7.1.2 公共关系谈判的基本原则	(132)
7.1.3 公共关系谈判的程序	(133)
7.1.4 公共关系谈判的技巧	(134)
7.1.5 公共关系谈判的策略	(135)
7.2 公共关系演讲	(138)
7.2.1 公共关系演讲的基本概述	(138)
7.2.2 公共关系演讲的语言艺术	(138)
7.2.3 公共关系演讲的整体要求	(140)
◇ 本章小结	(143)
◇ 复习思考题	(143)
◇ 案例实训	(143)

第8章 企业公共关系	(147)
8.1 企业公共关系概述	(148)
8.1.1 企业公共关系的含义	(148)
8.1.2 企业公共关系的特征	(149)
8.1.3 企业公共关系的职能	(150)
8.2 企业公共关系的内容	(152)
8.2.1 企业内部公共关系	(152)
8.2.2 企业外部公共关系	(153)
8.2.3 企业公共关系的基本程序	(154)
8.3 CIS 战略	(155)
8.3.1 CIS 的基本含义	(155)
8.3.2 CIS 的功能	(157)
8.3.3 CIS 的基本特征	(158)
8.3.4 CIS 的构成内容	(159)
8.3.5 CIS 设计开发	(160)
◇ 本章小结	(161)
◇ 复习思考题	(162)
◇ 案例实训	(162)
第9章 政府公共关系	(164)
9.1 政府公共关系的含义、特征和意义	(166)
9.1.1 政府公共关系的含义	(166)
9.1.2 政府公共关系的特征	(167)
9.1.3 政府公共关系的意义	(168)
9.2 政府公共关系原则	(170)
9.2.1 求实原则	(170)
9.2.2 公开原则	(170)
9.2.3 利益原则	(171)
9.2.4 整体原则	(172)
9.3 政府公共关系的方式	(173)
9.3.1 宣传型公关方式	(173)
9.3.2 征询型公关方式	(174)
9.3.3 交际型公关方式	(175)
9.3.4 矫正型公关方式	(175)
◇ 本章小结	(176)
◇ 复习思考题	(176)
◇ 案例实训	(176)

第 10 章 危机公关	(179)
10.1 危机公关的概述	(180)
10.1.1 危机与危机公共关系	(180)
10.1.2 危机的特点和类型	(180)
10.1.3 危机公共关系的意义	(182)
10.2 危机的预测和预防	(183)
10.2.1 危机预测与预防的主要任务	(183)
10.2.2 危机预防的基础工作	(185)
10.3 危机处理的原则和程序	(185)
10.3.1 危机公关遵循的原则	(185)
10.3.2 危机处理的基本程序	(186)
◇ 本章小结	(188)
◇ 复习思考题	(189)
◇ 案例实训	(189)
第 11 章 公共关系专题活动	(191)
11.1 公共关系专题活动概述	(192)
11.1.1 公关专题活动特征	(192)
11.1.2 公关关系专题活动的目的	(192)
11.2 新闻发布会	(193)
11.2.1 新闻发布会的特点	(193)
11.2.2 新闻发布会与记者招待会的区别	(194)
11.2.3 新闻发布会的适用范围	(194)
11.2.4 新闻发布会的策划和组织方法	(194)
11.3 赞助活动	(196)
11.3.1 赞助活动的特点	(196)
11.3.2 赞助活动的适用范围	(197)
11.3.3 赞助活动的价值	(197)
11.3.4 赞助活动的策划和组织方法	(198)
11.4 展览会	(199)
11.4.1 展览会的特点	(199)
11.4.2 展览会的适用范围	(200)
11.4.3 展览会的价值	(200)
11.4.4 展览会的策划和组织方法	(201)
11.5 开放参观活动	(204)
11.5.1 开放参观活动的特点	(204)
11.5.2 开放参观活动的价值及适用范围	(204)

11.5.3 开放参观活动的策划与组织	(205)
◇ 本章小结	(206)
◇ 复习思考题	(207)
◇ 案例实训	(207)
第12章 公共关系社交礼仪	(210)
12.1 仪表礼仪	(211)
12.1.1 头发	(211)
12.1.2 化妆	(213)
12.1.3 服装	(214)
12.2 仪态礼仪	(215)
12.2.1 站立姿势	(215)
12.2.2 坐姿	(216)
12.2.3 走姿	(217)
12.2.4 手势	(218)
12.2.5 其他仪态	(219)
12.3 见面礼仪	(219)
12.3.1 称呼的礼仪	(219)
12.3.2 介绍的礼仪	(220)
12.3.3 递接名片的礼仪	(222)
12.3.4 握手的礼仪	(224)
12.4 拜访与接待礼仪	(226)
12.4.1 拜访的礼仪	(226)
12.4.2 接待的礼仪	(227)
12.5 宴会与舞会礼仪	(228)
12.5.1 宴会礼仪	(228)
12.5.2 舞会的礼仪	(232)
◇ 本章小结	(234)
◇ 复习思考题	(234)
◇ 案例实训	(234)
参考文献	(237)
后记	(238)

第 1 章

公共关系概述

学习目标

了解公共关系的概念、基本特征，掌握研究公共关系学的意义与方法，认识公共关系产生与发展的历史和我国公共关系事业的发展趋势。

案例导入

谁挽救了雀巢公司

盛誉国际的雀巢公司是世界上最大的食品公司之一，有 110 年的历史，总部设在瑞士。该跨国公司在世界市场的销售量处于领先地位。但在 20 世纪 60—70 年代，世界上曾出现一种舆论，称雀巢食品的竞销导致了发展中国家母乳喂养率下降，致使婴儿死亡率上升。最有影响的当数英国记者迈克·穆勒撰写的题为《婴儿杀手》的报告。在这篇长达 28 页的报告里，穆勒谴责了一些食品制造商怂恿母亲们放弃母乳喂养而代之以人工喂养，但也承认就业等其他因素也是促使母亲们转向人工喂养的原因。穆勒的小册子是批评整个食品行业的，但瑞士一个支持不发达国家的援外活动组织“第三世界工作团”中的一些人，对该小册子略加修改后出版，题目改为《雀巢杀死婴儿》。小册子还略去了其他影响母乳喂养的各类因素，并在“前言”中专门指出，雀巢公司在第三世界国家运用欺诈的销售技巧进行销售活动应受到谴责。这就引发了一场世界性的雀巢食品的抵制运动，“雀巢”食品的推销因此大大受阻。

为了扭转不利局面，雀巢公司用重金聘请世界著名公共关系专家柏根来商讨对策，解决难题。柏根发现，在舆论开始兴起并逐渐发展的过程中，“雀巢”决策者拒绝听取批评，同时对“雀巢”的经销行为始终保密，这种做法适得其反，反而助长了抵制运动的爆发。于是，他选用“与社会对话”的技术，把工作重点放在抵制情绪最严重的美国实施。他带领助手们专心听取社会批评，开展游说活动，并成立了有公众代表参加的权威的听证委员会，全面审查“雀巢”的经销行为。另外，公司还通过法律手段与“第三世界工作团”对簿公

堂。法庭调查的结果表明,导致婴儿死亡的不是雀巢公司的产品,而是产品用户不卫生的饮用方法。这一系列活动,逐步挽回了“雀巢”的信誉。最后,历时7年的抵制运动终于被取消。公司总裁感慨地说:“事件的教训,说明任何企业都少不了公共关系部门,是公共关系的技巧把真情告诉了公众。”

雀巢公司用重金聘请世界著名公共关系专家柏根运用各种公共关系方式,向消费者介绍雀巢公司产品的真实情况,使消费者重新信任雀巢公司的产品,使雀巢公司摆脱了市场危机。

1.1

公共关系的基本理论

1.1.1 公共关系的定义

“公共关系”一词译自英语 Public Relations 的两个词的组合。在英文里,“Public”通常有两种含义:一是作为形容词,意为“公开的”、“公共的”;二是作为名词,意为“公众”。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。“Relations”为复数,意为“诸种联系、关系”,中文译为“关系”,但实际上含有“各种或各类关系”的意思。英文“Public Relation”本来是一个多义词,既用它来表述公共关系,也用它来表述与公共关系相关的事物和现象,最常见的是指代公共关系状态、公共关系活动、公共关系学科等。这样一来,这个词就具有了多层含义,我们应该对“公共关系”的概念加以界定和解释。

1. 公共关系的基本概念

有关公共关系的定义有多种分析角度,本书介绍以下几种观点。

1) 管理职能论

这种观点认为,公共关系是一种管理职能。认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的的传播与沟通活动,以此来影响公众的行动,实现组织的目标。因此,公共关系是社会组织的一项重要管理职能,甚至有人将其视为一种新的管理哲学或管理方法。这类定义比较强调公共关系的目标,认为公共关系就是组织实现自己目标的一项重要管理职能。

在这种理论框架下,国际公共关系协会曾经给公共关系作如下定义: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,公立的和私立的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,尽可能地协调它们自己的政策和做法,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。

美国《公共关系新闻》杂志给公共关系下的定义是:公共关系是一种管理职能,它评

估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。

美国学者莱克斯·哈罗（Rex Harlow）给公共关系下的定义是：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，并对之作出反应；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督者，帮助企业保持与社会同步变动；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。

在我国，管理职能论的观点也得到部分公共关系学者和研究人员的赞同。

2) 传播沟通论

持这种观点的学者侧重于从公共关系的运作过程和特点来考虑并界定公共关系，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式，一种传播沟通活动。这类定义比较强调公共关系的手段和过程，认为公共关系离不开传播沟通。

英国学者弗兰克·杰弗金斯（Frank Jefkins）在《公共关系》一书中提出的公共关系的定义是：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的一切向内向外的传播沟通方式的总和。

美国学者约翰·马斯顿（John Marston）给公共关系下的定义更为坦率，即公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

《韦伯斯特新国际辞典》（第3版）关于公共关系的定义是：通过传播大量有说服力的材料，促进社会上人与人之间，或人与公司之间，或公司与公司之间亲密友好的关系。

3) 社会关系论

持这种观点的学者从公共关系的状态及公共关系的对象、效果涉及、影响整个社会的角度来认识公共关系，认为公共关系是社会组织与社会之间的关系，是一种特殊的社会关系，是优化社会互动环境的一种努力。

美国普林斯顿大学教授希尔滋（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统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。

英国公共关系学会对公共关系所作的定义是：公共关系的实施是一种积极的、有计划的及持久的努力，目的是建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。认为公共关系是社会关系的一种。

4) 现象描述论

它更偏向于公共关系的实务操作，有些定义不仅形象生动，而且具体直观。譬如：

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系就是博取好感的技术。”

“公共关系即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。”

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系就是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系就是通过良好的人际关系来辅助自己事业成功。”

“公共关系就是创造风气的技术。”

“公共关系使公司得到那些在个人称为礼貌与德性的修养。”

“公共关系不会使不好的变成好的，但能使好的变得更好。”

“PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识)”。

5) 表征综合论

它将上述观点加以综合，以墨西哥 1978 年 8 月召开世界公关协会大会形成共识最具代表性：“公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。”

2. 我国对公共关系的定义

我国引入公共关系这个概念以后，已经出版了许多教材、著作，提出了许许多多有所相同又有所不同的关于公共关系的定义。下面列举几种教材、著作关于公共关系的定义。

居延安等人的《公共关系学》的表述是：“公共关系是一个社会组织为了取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”

蒋春堂主编的《公共关系学教程》(新版)的表述是：“公共关系是社会组织为了实现某种利益目标，通过传播沟通与其公众建立并协调发展的互利互惠的社会关系。”

熊源伟主编的《公共关系学》的表述是：“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与艺术。”

谢玉华主编的《公共关系教程》的表述是：“公共关系是组织为了自身的发展，运用传播、沟通等手段与公众协调关系，树立组织良好形象，以促进组织目标的实现。”

明安香的《塑造形象的艺术：公共关系学概论》的表述是：“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内部、外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。”

根据上述公共关系的各种定义，它的含义可表述为：公共关系是社会组织为塑造组织形象，运用传播手段，与公众进行双向交流沟通，以达到相互了解、信任和支持合作的管理活动。

这个定义至少包含以下三层意思。

第一，关系是社会组织与公众之间的关系，其中社会组织是主体，公众是客体。它本质上是一种社会组织的行为。显然，在“谁挽救了雀巢公司”的案例中，雀巢公司是公共关系的主体，而客体是饮用雀巢制品的广大用户和新闻记者等公众。

第二，公共关系是传播活动，是一种双向的信息交流。由于主、客体联系的纽带是传播，因而它是对传播的应用。在“谁挽救了雀巢公司”案例中，“社会对话”起到了神奇的作用：攻关专家一方面听取社会批评，另一方面开展游说活动，从而挽回了公司的信誉。

第三，公共关系具有管理职能。作为主体的社会组织是一个控制系统。它能根据信息反

反馈调整自己的行为及其规范,以利于与公众的交流与合作。它所追求的目标是组织与公众双方的利益得以实现。公共关系通过控制、传播、反馈、调整等一系列的工作实行管理,它使公众的抵制被取消。因此,雀巢公司重整旗鼓,达到了组织的目标。

3. 公共关系的基本特征

公共关系的基本特征,是指公共关系与其他类型的社会关系相比较所具有的基本特点,概括起来有6个方面。

(1) 以社会公众为工作对象

公共关系特指一定的组织机构和与其相关的社会公众之间的相互关系。公共关系与一般的人际关系不同:人际关系以个人为支点,是个人之间的线性关系;而公共关系以组织为支点,是组织与其公众结成的网状关系。组织必须坚持着眼于自己的公众,才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者均应始终确认公众是自己的工作对象。

(2) 以塑造形象为工作目标

公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好形象,塑造形象是公共关系的核心问题,组织应通过各种公共关系活动,有效地提高自身的知名度和美誉度。良好的组织形象有利于组织顺应大势,适应环境,使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。

(3) 以传播沟通为工作方式

以传播沟通作为工作方法或手段,既是公共关系区别于一般管理职能的重要方面,也是它与单纯的宣传、广告的不同所在。在组织与公众之间,一方面组织应策划对外传播,使公众认识、了解自己;另一方面,它又要吸取舆论民意以调整、改善自身。只有达成有效的双向意见沟通,才能使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解和合作。

(4) 以互惠互利为工作原则

从根本上说,公共关系的内在驱动力是双方的利益要求,但不能将公共关系视为只是社会组织与公众之间的利益关系,而没有情感交流和道义上的帮助。恰恰相反,公共关系正是要建立一种情感融洽、富有职业道德的相互了解、相互合作的关系,并由此与公众获得共同利益。可见,公共关系的互惠互利原则是一种双赢的结果。

(5) 以真实诚恳为工作信条

公共关系塑造组织形象,必须奉行真实的信条、倡导诚恳的作风。真实的传播、善意的协调、友好的交往,才能在公众的心目中产生信任感,才能赢得公众自觉的合作。反之,任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务,甚至居心叵测的交往,都将使组织形象受损,这实在是公共关系工作的大忌。

(6) 以注重长远为工作方针

组织与公众间的相互关系,不是靠一朝一夕建立起来的;即使建立起来,也还需要加以维护、调整和发展,因此均需要长期的不懈努力。“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”,这是公共关系的基本方针。公共关系与一般广告、推销不同:一般广告、推销的目标是直接的、

局部的、战术性的，因而是短期的；公共关系的目标则是间接的、全面的、战略性的，公共关系着眼于长远利益。公共关系活动是推销组织，让公众了解并喜欢你的组织，从而喜欢你的产品和服务。公共关系是“无形的推销术”。

1.1.2 公共关系学的学科内涵和研究对象

1. 公共关系学的概念

公共关系成为现代社会普遍存在的客观实践以后，从20世纪初开始引起人们的关注，逐步形成为一门新兴的独立的现代科学——公共关系学。

我们所说的公共关系，往往涵盖公共关系理论、公共关系原则、公共关系历史、公共关系类型、企业公共关系、政府公共关系、公共关系专题活动、公共关系组织机构与从业人员、公共关系研究、公共关系教学等诸多领域和方面。因此，公共关系学的内容必然涉及公共关系的方方面面。那么，可以这么说，研究公共关系一切领域和所有内容的学问，即为公共关系学。

公共关系学是公共关系实践活动的反映，对公共关系认识的深化及其公共关系活动的健康开展起着指导作用。公共关系活动是丰富多彩的，对公共关系的认识是不断深入的，公共关系的理论总结是不断升华的。因此，公共关系学这门新兴学科必然有灿烂的发展前景。

2. 公共关系学的研究对象

公共关系学的研究对象是公共关系实践活动的反映，那么它的研究对象就应该是公共关系活动现象及其内在规律。具体说来，研究内容主要包括公共关系理论、公共关系实务和公共关系的历史。

公共关系理论，主要是探讨公共关系学科的性质、研究对象及公共关系学与其他相关学科的关系，界定公共关系基本概念，阐述公共关系的基本特征、构成要素、基本类型、社会作用、主要功能、基本原则、行为规范、工作要领等。对公共关系构成要素的研究，明确公共关系主体、客体和传播活动三个基本要素。公共关系主体是社会组织，公共关系学阐明一般社会组织的特征、类型、目标、运行方式，公共关系社团、部门、公司的类型、特征、工作内容及其规范，公共关系工作人员的公关意识、心理素质、知识结构、能力结构和职业原则；公共关系客体是公众，公共关系学探讨并论述公众的构成、公众的基本特征和类型、公众心理、公众行为预测等；公共关系传播活动，是研究并阐述传播沟通原理、原则、规律、机制、作用及其运作流程和行为规范。

公共关系实务，是作为应用性学科的公共关系学研究的重要内容。公共关系实务内容非常广泛，主要有：公共关系目标的确定、公共关系调查、公共关系信息采集与处理、公共关系策划、公关工作程序和工作计划、公共关系实施、公共关系评估和公关专题活动等。

公共关系的历史，研究人类历史进程中公共关系的演变、发展，现代公共关系产生的历史背景及其兴起原因，现代公共关系发展轨迹，当代不同国家或地区公共关系实践状况及公