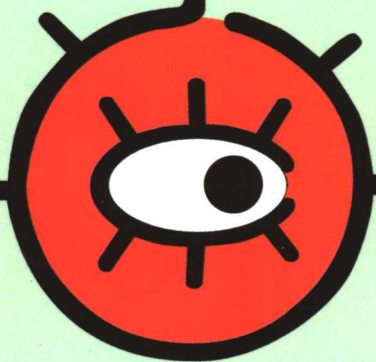




普通高等教育规划教材

公共关系学

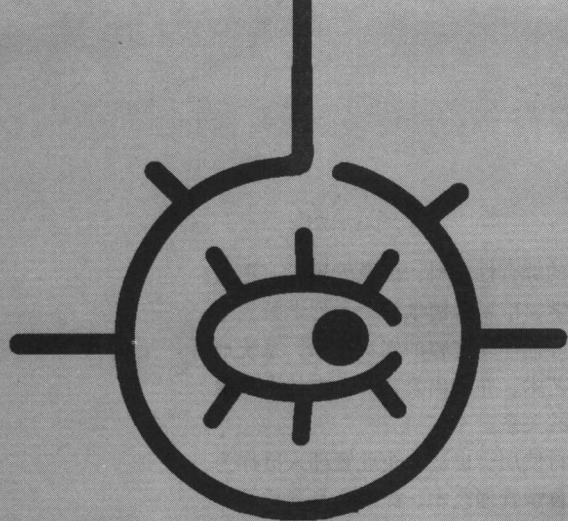
刘军 主编

Public Relations



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





普通高等教育规划教材

公共关系学

Public Relations

主 编 刘 军

副主编 李淑华

参 编 刘伟强 邵晓明

岳志春 李俊英

荆树栋



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

公共关系学是一门实践性很强的综合性学科,涉及管理学、消费者心理学、广告学、传播学、语言学、市场营销学等一系列学科。本书注重将这几门学科融会贯通,更好地体现完整的知识体系,系统地介绍了公共关系的相关理论和实践艺术,并突出公共关系中的重要内容和新内容,如危机管理和网络公共关系。

本书适合管理类各专业作为教材使用;也适合企业管理人员作为培训教材;同时也是其他专业人员自学管理艺术、提高自身素质的一本好书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/刘军主编. —北京:机械工业出版社,
2006.2

普通高等教育规划教材

ISBN 7-111-18435-1

I. 公… II. 刘… III. 公共关系学-高等学校-
教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 006177 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:易敏 版式设计:张世琴 责任校对:姚培新

责任印制:洪汉军

北京双青印刷厂印刷

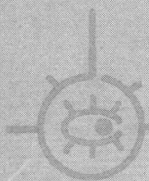
2006 年 2 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·10.75 印张·417 千字

定价:27.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版



前 言

“公共关系学”是于20世纪80年代引入我国的一门发展中的管理科学和管理艺术。她是一门综合性的应用科学，是社会组织为了塑造组织形象，通过传播管理、形象塑造、沟通协调等手段来影响公众的科学和艺术。随着社会主义市场经济的发展，“公共关系学”对社会组织尤其是经济组织提出的指导原则和全方位公关意识被越来越广泛地接纳。在现代社会中，没有公共关系意识的社会组织不可能成为优秀的组织；没有公共关系意识的社会组织不可能赢得社会公众的信赖而取得市场竞争的主动权。“公共关系学”的效用在于推动社会进步，完善各类社会组织形象，优化社会的经济环境、政治环境、社会心理环境、社会互动环境。公共关系人才是目前国内紧缺的人才之一。

公共关系学是一门实践性很强的综合性学科，涉及管理学、消费者心理学、广告学、传播学、语言学、市场营销学等一系列学科。本书在编写的过程中，以实用性为宗旨，注重了将这几门学科融会贯通，更好地体现完整的知识体系。

本书既融合国内公共关系三大学派，又侧重传播管理学派，具有大学科的综合性和鲜明的个性。本书在内容、体系上有一定的创新，例如：将内外公共关系的协调纳入了第四章“公共关系客体”；新增加了第十一章“网络公关”；将“危机管理”的内容单独列出作为第九章来介绍；将作为公共关系重要内容之一的公共关系礼仪部分的内容单独列为第十二章“公共关系语言艺术”；在书后增加了附录——公共关系从业人员职业道德。本书适合管理类各专业作为教材使用；也适合企业管理人员作为培训教材；同时也是其他专业人员自学管理艺术、提高自身素质的一本好书。

本书由刘军任主编，李淑华任副主编。编写工作具体分工如下：刘军编写第四、五章；李淑华编写第九、十二章；刘伟强编写第一、三章；邵晓明编写第八、十一章；岳志春编写第二、七章；荆树栋编写第六章；李俊英编写第十章。全书由刘军、李淑华统稿。

限于编者的各种条件，书中不当之处在所难免，真诚希望广大读者批评指正。

让我们一起立志为该学科的发展共同努力！

编者

III



目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系的要素与形成条件	10
第三节 公共关系的特征	11
第四节 公共关系的产生和发展	13
第五节 公共关系在中国	20
第六节 公共关系学的范畴	25
思考与训练题	31
第二章 公共关系的职能与原则	32
第一节 公共关系的职能	32
第二节 公共关系的原则	41
思考与训练题	50
第三章 公共关系的主体、机构和人员	51
第一节 公共关系的主体	51
第二节 社会组织概述	55
第三节 公共关系机构	60
第四节 公共关系人员	69
思考与训练题	78
第四章 公共关系客体	79
第一节 公众的含义和特征	79
第二节 公众的分类	81
第三节 公众心理定势分析	85
第四节 公众关系处理	93

思考与训练题	104
第五章 公共关系传播	105
第一节 传播的基本原理	105
第二节 公共关系传播媒介	112
第三节 创造有效公共关系传播的条件	120
第四节 公共关系传播技巧——媒介计划与发布	122
思考与训练题	128
第六章 公共关系工作程序	129
第一节 公共关系调查	129
第二节 公共关系策划	143
第三节 公共关系计划的实施	150
第四节 公共关系评估	159
思考与训练题	170
第七章 公共关系文书写作	171
第一节 常规性文书写作	171
第二节 传播性文书写作	186
第三节 调查咨询性文书写作	193
第四节 公共关系策划书	205
思考与训练题	208
第八章 公共关系专题活动	209
第一节 会议活动	209
第二节 专项活动	213
第三节 新闻宣传活动	220
第四节 接待活动	223
第五节 公共关系谈判	224
第六节 公共关系广告	231
思考与训练题	239
第九章 公共关系危机管理	240
第一节 公共关系危机概述	240
第二节 危机处理	243

第三节 危机管理	248
思考与训练题	256
第十章 社会组织形象的塑造	257
第一节 组织形象概述	257
第二节 CIS 战略	263
第三节 CS 战略	275
第四节 名牌战略	277
第五节 组织形象的评价	280
思考与训练题	288
第十一章 网络公关	289
第一节 网络公关的产生	289
第二节 网络公关三要素的变化	293
第三节 网络公关的应用	298
思考与训练题	303
第十二章 公关关系语言艺术	304
第一节 公关关系语言的一般要求	304
第二节 公关界域语言	307
第三节 体态语言	310
第四节 服饰语言	316
第五节 公关礼貌语言	321
第六节 跨文化的公关语言	326
思考与训练题	332
附录	333
参考文献	335

第一章 绪 论

本章提要：

本章将概要介绍公共关系概念的内涵，公共关系构成要素，公共关系的形成条件和机制，公共关系的本质和特征，公共关系具有的功能，公共关系学科研究对象、研究内容、研究范围与学科框架等公共关系的基本理论。

第一节 公共关系的含义

公共关系的定义是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论中的核心内容之一，更是学术界争论不休的课题。我们将通过对既有理论观点的综合考察，确定核心概念，然后再来勾勒出公共关系的具体含义。

一、对历史上各种公共关系定义的综合考察

历史上关于公共关系含义的表述非常多，有一些表述是很有代表性的。在这里，我们先来研究一下以往对公共关系学的发展产生过重要影响的公共关系定义，并对这些表述进行分析。

我们把历史上各种公共关系定义分为如下五种类型：

（一）管理职能论

持这种观点的研究者认为，公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：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，公立的或私立的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持，借助舆论尽可能地协调他们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播来赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能，其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”，结果是“更好地实现他们的目标”。

美国人莱克斯·哈罗博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为：“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视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能与研究方法作为基本工具”。

管理职能论在我国也很有市场，不少学者也持这一观点。

（二）传播沟通论

持这种观点的研究者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国人弗兰克·杰夫金斯认为：公共关系是由为达到与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。

无疑，杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”，强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国人约翰·马斯顿讲得更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

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。

这一类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点。

（三）社会关系论

持这类观点的研究者避开了管理职能论倾向于公共关系的目标、传播沟通论偏重于公共关系的手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔兹认为：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、并且都有社会意义。这一定义比较抽象，更多地是从公共关系的本质属性上去思考问题。

英国公共关系学会对公共关系所作的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。

这一类定义往往比较笼统而抽象，理论色彩浓厚。

（四）现象描述论

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。与社会关系论偏重学理、抽象正好相反，现象描述论则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关

系如某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出了如下四种公共关系定义：

——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经常不断的工作。

——首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感，借以迎合大众的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种工具。

——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。

——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。

以上四种公共关系定义非常形象生动。还有一些定义就更为具体直观了：

公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传；公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功；公共关系就是促进善意；公共关系是信与爱的运动。

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的，它们简洁明了，生动形象，便于记忆。不过，它们只是揭示了公共关系的部分含义，从总体上讲不够全面、准确。

(五) 表征综合论

持这类观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的含义形成了共识：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。

这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四个要点：

(1) 公共关系是一个完整的职能。目的在于增进公司利益和达到其他整体目标。

(2) 公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司政策。

(3) 对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但也应在出台前先向公共关系部门

咨询。

(4) 行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

(5) 公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，其任务必须限于公共关系范围以内。

(6) 公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理是必要而不可分割的。

(7) 公司的形象是相对的，依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界对同一件事就各有各的看法。

(8) 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤。

(9) 因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此，对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

(10) 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此，透露、传播资料信息不要吝惜。

(11) 不可歪曲和夸大事实。公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响。

(12) 少做做得好比多做做不好要强。

(13) 在观念的领域中，要引起特别的注意。公共关系的一项基本任务就是要引起别人对公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成及态度要作科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

历史上关于公共关系的定义十分繁多，上述五类有着相当强的代表性和影响力。

对于诸多关于公共关系含义的表述，我们可以作出如下评价：

首先，公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性。我们不必立即强求有一个统一定义。公共关系学的研究对象相对来说是比较确定的，只要我们从总体上把握住公共关系的实质，形成共识，就能对学科理论作深入研究。

其次，历史上形成的各种定义各具特色，各有优缺点。不少有代表性的定义对推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极影响；也有一些定义具有相当大的片面性，导致了观念的偏差和行动的失误，有待于清理。

最后，公共关系的定义尚需进一步完善。随着公共关系实践和理论的发展，有必要也有可能进一步对公共关系进行更为科学的定义。为此，我们可以从核心概念入手，作为思考的起点和共识的基础。

二、公共关系理论的核心概念

核心概念是学科的理论基石，并作为一条主线贯穿于整个学科各个方面。

组织形象是公共关系理论的核心概念。

所谓组织形象就是公众对于社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。

（一）组织形象的构成

组织形象的构成主要有以下三个方面：

1. 组织的总体特征与风格

组织的总体特征指组织最为显著的能代表整体情况的一些特点，是公众对组织及其行为的概括性认识。组织的总体特征与其他形象要素相比，具有如下特点：组织总体特征的形成需要较长的时间；比较抽象、概括，能比较全面地反映组织的情况；信息适用面比较广泛，一般不强调针对具体的某类公众；具有更大的稳定性，对公众的影响力也更持久一些；具有相对独立性，即一旦形成以后，可以相对地脱离其他形象要素而存在，并产生作用。

组织的总体特征可以分为两大类：一类是内在总体特征与风格，另一类是外在总体特征与风格。

组织的内在总体特征与风格，是构成组织形象的“软件”，包括：①组织精神和风格，比如自强、自立、开拓进取精神，实事求是；②精诚合作的精神；③组织的凝聚力，组织内部具有共同的价值观，员工有着较强的归属感等；④组织的实力，包括资金实力、技术实力、人才实力、企业的等级等；⑤办事的效率；⑥服务对象的选择和风格的选择。

组织的外在总体特征与风格，是组织形象的“硬件”部分，它包括：组织建筑的布局，房屋的装饰，技术设备的状况，卫生及环境保护、美化的状况，员工的仪表、着装、态度，办公用品及设施中独特的色彩与标志，企业的标志，特有的产品包装装潢等。外在特征可以使人一目了然，在大脑中产生鲜明的形象。

内在特征与风格和外在特征与风格是对应的。内在特征是外在特征的支柱和根据，它决定了外在特征的取向，但它比较含蓄。外在特征是内在特征的直接表现，很直观，易造成第一印象，使公众迅速了解组织的特色。

2. 认知度、美誉度与和谐度

认知度、美誉度与和谐度，是评价组织形象的三个基本指标，是在原来“知名度、美誉度”两度指标基础上的一个升华。

“认知”。英文为 Cognition，是 20 世纪 50 年代兴起的认知心理学的核心概念，该心理学流派主要是从信息加工的角度来研究认知或认识活动。“认知”即认识知晓之意，“认知度”表述的是一个社会组织被社会公众所认识、知晓的程度，

其包含被认识的深度、被知晓的广度两个方面。如，一个企业的企业名称、产品商标、行业归属、历史沿革、主要产品、产品特征、经营状况、法人代表等诸多具体信息在多大范围内被公众所知晓，在多深的程度上被公众所认识。

“美誉度”，即一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度。美誉度与认知度不同的是：认知度是中性的，不存在道德价值的判断；而美誉度则是有褒贬倾向性的指标，是对组织道德价值的判断，不同的社会组织，其美誉度的体现有不同的内容。如企业的美誉度与政府的美誉度其衡量的角度就不尽相同，而生产性企业与服务性企业的美誉度也有不同的要求。

与美誉度一样，“和谐度”也属于组织道德价值判断的范畴，但却是美誉度在目标公众中的延伸，即一个社会组织在发展运行过程中，获得目标公众态度认可、情感亲和、言语宣传、行为合作的程度，是组织从目标公众出发、开展公共关系工作获得回报的指标。

3. 组织形象定位

组织形象定位是组织在公众心目中确定合身形象的特定位置。这个特定位置通常是特定组织与同类组织相比较而确定的。

因此，组织形象定位总是根据组织的自身特点，同类组织的情况和目标公众的情况三个要素来实行的。

（二）组织形象的特性

1. 组织形象的主客观两重性

组织形象作为组织在公众心目中的印象，必然会受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向以及性格差异等主观因素的影响。因此，一个组织在不同的公众心目中会产生不同的印象。

但是，从公众对组织的总体评价看，还是具有客观性的，公众心中的组织形象不是从天上掉下来的，也不是他们头脑中固有的，它是组织自身行为及形象在他们心灵上的投影，根据统计学上的“大数定律”，评价的人多了，主观偏见自然就会减少，因而可以获得比较客观、比较真实的评价。

2. 组织形象的多维性

由于组织自身构成具有多维性，它必然会向社会发出各种各样的信息。比如从时间、空间、人员素质、设施配备、内在精神和外在风格上都能反映出一个组织的形象，哪一个方面出现失误，都会使组织形象受损。

3. 组织形象的相对性

首先，一个组织整体形象如何，它的实力的强与弱，认知度、美誉度、和谐度的高与低，都是与一定的参照物相比较而显现的。

其次，因为组织形象的美与丑、好与坏受主客观两方面因素的影响，任何一个因素的变化都会对组织形象产生作用。因而，组织形象只能是相对的，不可能

一成不变。

4. 组织形象的相对稳定性

虽然由于诸多原因使组织形象不能不处在一个动态变化的过程之中，但是，一个组织的形象一旦形成，就会具有一定的稳定性。像中国的“老字号”企业和商店，几十年乃至几百年前塑造起来的形象至今还令人难以忘怀。不论是作为“硬件”的外在形象、建筑风格、特殊标志，还是作为“软件”的组织精神、传统风格，往往会伴随着一个组织生命的全过程，并会在一定的时空条件下，在一定的公众之中形成些概念化的东西，造成一种心理定势。我们必须十分珍惜这种无形的财富。

对组织形象的分析了解，使我们有理由进一步确认它在公共关系理论和实务中的地位。

（三）组织形象是公共关系学的理论核心

组织形象问题是公共关系理论的核心问题，组织形象概念是整个公共关系理论概念群中的核心概念。这一认识是基于它在公共关系历史、理论和实务中的地位得来的。

1. 从历史的角度来考察

纵观公共关系发展的历史，我们不难发现，这是一部以塑造组织形象为主导的发展史。

（1）组织形象的塑造由自发走向自觉。有不少学者认为，古代有许多争取民心的活动就是公共关系实务。当然，更多的研究者对此持否定意见，而认为美国人艾维·李才是“公共关系之父”。故将公共关系发展的历史分成“准公共关系时期”，（或称之为“古代公共关系时期”）和“现代公共关系时期”。

古代的准公共关系活动从形式上看与现代公共关系运作确实非常相似。但是，从根本上讲，这些活动是建立在公众主体性意识缺乏之上的，即公众的自主意识比较模糊，而公共关系活动者则更多地带有收买、操纵人的色彩。换句话说，主体对自身组织形象的塑造比较盲目，带有很强的自发性。组织形象意识只是到了现代才越来越明晰。

（2）组织形象的塑造由被动走向主动。现代公共关系的早期代表人物艾维·李提出“公众必须被告知”。对于公众的重视以及关注公众对组织形象的评价，是社会所提出的客观要求。

到后来，卡特利普提出“双向对称公共关系模式”，才开始真正主动地考虑组织在公众心目中的形象，组织形象的塑造从此由被动走向主动。

（3）组织形象的塑造由单一走向全面。早期公共关系活动手段非常单一，或是直接的人际沟通，或是通过新闻媒介作简单解释、宣传。第二次世界大战以后，公共关系运作水平有了相当大的提高，从方式方法上讲完全得益于现代化的

传播、技术被广泛应用，塑造组织形象的手段不断改进。塑造组织形象手段发展的轨迹决定了公共关系运作发展的轨迹。

2. 从概念涵盖面的角度来考察

能够对公共关系的理论触角全方位涵盖的，目前只有组织形象这一概念。为了说明这一点，我们将对关系、传播、公众等一些公共关系的基本概念作进一步分析。

(1) 关系。公共关系是关系的一种，但并不能因此说公共关系就是“搞关系”、“拉关系”。“关系”这一概念的内涵非常复杂，因此，如果将关系作为公共关系理论的核心概念，一方面显得极为空泛，另一方面也无法真正反映公共关系活动的本质特征，从而给公共关系理论和实践造成一定的混乱。

(2) 传播。传播是公共关系活动的手段。在公共关系运作中，传播发挥着不可替代的重要作用。但是，传播毕竟只是公共关系运作所必须借助的手段而已，公共关系学对于传播的研究带有强烈的目的性和选择性，更加关注传播对于组织形象塑造的功用等。

(3) 公众。公众无疑是公共关系理论中的重要概念。但如果将公众作为公共关系理论的核心概念，整个理论立足点将偏向于公共关系的客体方面，这显然重视了“标”而忽视了“本”，与公共关系理论的本意不符。

所以，从概念涵盖面的角度来考察，选用组织形象作为公共关系理论的核心概念是妥当的。

3. 从职能的角度来考察

公共关系有许多社会职能，比如搜集信息、决策咨询、协调关系、解决危机等。在这些职能中，塑造组织形象的职能最为重要。

通过以上三个方面的分析可以看出，组织形象应当也必然成为公共关系理论的基石。这一核心概念的确立，不但可以使公共关系含义的界定有了基础，而且还可以将公共关系活动、公共关系学同其他社会活动和相关学科区分开来、并可以作为一条主线，构建公共关系学的学科理论体系。

三、公共关系的含义分析

确定了公共关系理论的核心概念和公共关系实务的核心问题之后，我们便可以对公共关系的含义作具体分析了。

(一) 公共关系含义的多种指代

“公共关系”一词源于英文 Public Relations，简称 PR，也可以译作“公众关系”。在英文原意中，有多种指代，其中最常见的有公共关系状态、公共关系活动和公共关系学科三种意思。

1. 公共关系状态

公共关系状态是现实形象状态，即社会组织在公众心目中形象的总和。比如：在公众心目中的认知度是否高，美誉度、和谐度怎么样，相互间的关系是否亲密，是相互合作还是彼此对抗等。

2. 公共关系活动

公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务。其中主要包括协调、沟通和传播等活动。

3. 公共关系学科

作为一门应用性很强的学科，公共关系学有着完整的研究对象、任务和方法。

(1) 公共关系学的研究对象。公共关系学笼统地说是研究公共关系理论与运作过程的学科。主要包括如下内容：

1) 一般理论研究。公共关系学研究公共关系的概念，公共关系的功能、机构、人员、公众、手段等。这些是公共关系学科赖以建立的理论基石。

2) 相关理论研究。即研究公共关系学在学科群中的地位以及学科间的相互渗透问题。

3) 发展历史研究。研究公共关系理论与运作的发生、发展和逐步完善的过程。

4) 实际运作研究。即研究公共关系的具体运作。

5) 分类研究。即研究不同社会组织或同一社会组织面对不同公众开展公共关系活动的特定方式与方法。

(2) 公共关系学的任务。公共关系学的研究，是为了弄清理论、指导实践、培养人才、服务社会。

(3) 公共关系学的研究方法。公共关系学的研究，从方法论角度讲，主要有经验的方法、实验的方法和测验的方法三种。通过这些方法来总结概括理论，探讨公共关系活动内在规律。

(二) 公共关系含义的表述

根据目前的研究成果，以下几个关键问题应在定义中表达清楚：

(1) 公共关系是客观存在的一种社会关系。公共关系本身既不是一门科学和艺术，又不是一种工作、一种方法、一种职能，它是实实在在、客观存在着的一种社会关系。

(2) 公共关系是社会组织与其相关公众结成的关系。“公共关系”的近邻是“社会关系”，公共关系是社会关系的一个种类。公共关系的主体是社会组织，客体是相关公众，关系的性质是“公共的”，是社会组织与公众之间的互动，而非私人性质的，这就是公共关系与社会关系的差别。

(3) 公共关系是为特定目标而建立和维系的。公共关系行为不是盲目的，而

是有目的、有计划行动，总的来说，都是为了加强社会联系、协调各种关系、塑造组织的良好形象、赢得社会各界的支持与合作，在互惠互利的基础上实现自身的生存与和谐发展。

(4) 社会组织通过对自我主体形象的塑造，对社会组织与相关公众之间的信息进行有效沟通和双方关系进行协调等方式来达到合作的目的。

(5) 通过枚举的外延定义，让人们更直观地理解公共关系的定义。

按照上述几条，本书对公共关系定义作出如下表述：

公共关系是社会组织为了寻求良好合作与和谐发展，通过形象塑造、传播管理，利益协调等方式，同相关的公众结成的一种社会关系，它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者的关系、领导与员工的关系等。

第二节 公共关系的要素与形成条件

一、公共关系的构成要素

构成公共关系的必要的和主要的成分，我们称之为公共关系要素。

公共关系的组成主要有三大要素：社会组织、媒介、公众。

(1) 社会组织。社会组织是人们为了有效地达到特定目标，按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标，内部实行明确的分工并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构，比如政党、政府、社团、企业、学校、医院等。

社会组织是公共关系的主体。它是公共关系中处于主动地位的一方。

(2) 媒介。公共关系媒介是指使社会组织与公众发生联系的人或事物。人通过语言、行动表达思想和情感，传递信息，使社会组织与公众建立和发展关系。在现代社会，报刊、电视、广播、互联网络等已成为非常重要的公共关系媒介。

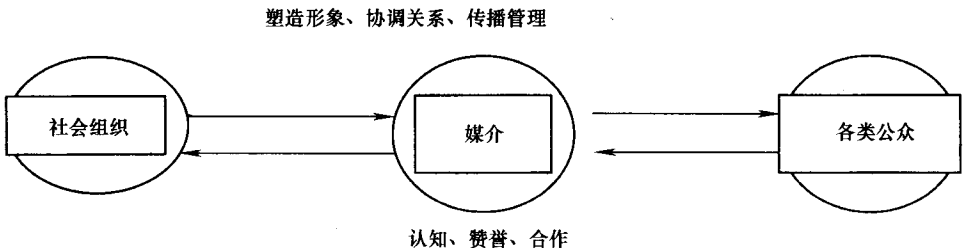


图 1-1 公共关系构成要素