

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

公共关系原理 与实务 (修订版)

张玲莉 主编

刘建华 副主编



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

公共关系原理与实务

(修订版)

张玲莉 主 编

刘建华 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)《公共关系原理与实务》的修订版。

本书主要内容包括:公共关系的研究对象、公共关系的构成要素、公共关系的工作程序、公共关系活动类型、公共关系实务活动、公共关系的礼仪与礼节、企业公共关系以及公共关系危机管理等。本书内容简洁,体例新颖,每章开始有学习目标、走进公关、重点内容网络图,每章结束有复习思考题及实践训练题,正文中设置了案例分析与思考、相关链接、课间讨论、课外练习、特别提醒、公关名言等栏目,满足教学方法创新的需要。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校、本科院校高职教育相关专业学生用书,也可供五年制高职院校、中等职业学校及其他有关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/张玲莉主编.(修订版).

北京:高等教育出版社,2007.7(2008重印)

ISBN 978-7-04-021730-8

I. 公… II. 张… 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(2007)第080779号

策划编辑 叶波 责任编辑 刘回 封面设计 于涛
版式设计 王艳红 责任校对 王超 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京人卫印刷厂

开本 787×1092 1/16
印张 15.75
字数 380 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2003年7月第1版
2007年7月第2版
印次 2008年5月第3次印刷
定价 20.00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 21730-00

修订版前言

2003年3月,按照普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)的要求,我们编写了《公共关系原理与实务》一书。当时,高等职业教育正在兴起,国外先进的教学理念进入我国高等教育领域的时间也不长,一些方式方法还在探索之中,因此尽管我们在教材中积极实践应用型教育教学的思想,但囿于见识和经验,书中难免留有遗憾。

经过几年的教学实践和信息收集,我们对高等职业教育人才培养目标的认识更加清晰,也积累了一些有益的经验。在这个时候修订本教材,我们希望实现在基本理论知识教学的基础上进行案例情境教学、任务驱动教学,以融合理论与实践、知识与能力,从而缩小学习世界与工作世界之间的距离,因此在修订中着力加大了这部分内容。另外,在案例之后通过设置有针对性的问题加强了对学习者的引导,以期使学习者能够切实体会其中深义,从而形成面对现实问题时的主动思考能力和解决问题能力;在资料的介绍中尽量选取更新、更具现实性的内容;在基础知识的阐述中更多地利用了图表的形式,使之直观、明晰。

本次修订的另一个特点是,不论是在案例分析还是章后思考题中,都给教师开展课上、课下讨论,与学生开展互动、沟通留下了余地,从而使教学过程更加活泼、生动。

配合此次修订,我们还开发了一系列数字化教学资源,包括课程大纲、电子教案、网络课程、考试系统和自测系统等,为课程教学提供系统性的教学资源包。

本书的八章内容分别由北京信息科技大学的张玲莉、刘建华老师执笔。北京信息科技大学的李玉菱老师、福建三明学院的施友奇老师、北京宣武党校的崔迎新老师为本书的修订提出了很好的建议,在此一并表示衷心的感谢!

编 者

2007年5月

第一版前言

随着我国经济的发展和人才需求结构的变化;改变高等教育人才培养结构,为社会提供更多的应用型、复合型、掌握一定专业技能的高级人才的需要日益突出。高等职业教育正是在这一形势下产生的新的教育形式。它更多地注重从建构主义的角度出发,培养动手能力和实践性较强的高级专业人才。为更好地实现高等职业教育秘书专业的培养目标,我们编写了这本《公共关系原理与实务》。

我们编写这本教材的主旨是突出公共关系学所要求的实践性、参与性与互动性。把案例教学和理论教学目标相结合;把基本概念、基本原理与基本的技能训练要求相结合;把考核目标与对日常练习内容的引导相结合,使学生能较深入地理解公共关系原理的整体结构和公共关系实务的可操作性,同时也兼顾了教师在教学过程中的知识可延伸性,使教授方式更为灵活、形象。

全书分为八章,内容涉及公共关系的基本理论和基本实务活动两个主要方面。与其他教材有所不同的是在内容的表达上增加了知识框架图、知识要求和能力要求、案例分析、案例赏析、资料库的集中描述;增加了有针对性的案例分析以及练习要求,用以提高学生的学习和阅读兴趣、强调学以致用和职业技能训练要求,使教学内容更加贴近实际教学的需要。

本教材的主要编著者是北京机械工业学院人文社会科学系长期从事行政管理专业公共关系理论教学的老师。主编为张玲莉,副主编为刘建华,参编者有李玉玲;另外,李胜楠、孟超、景星和周庆军等对书稿的编写提供了许多帮助;中山大学的廖为建教授审阅了本书,提出了很多宝贵意见,在此一并表示感谢!

编 者

2003年3月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话: (010) 58581897/58581896/58581879

传 真: (010) 82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址: 北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编: 100011

购书请拨打电话: (010) 58581118

数码防伪说明:

本图书采用出版物数码防伪系统,用户购书后刮开封底防伪密码涂层,将16位防伪密码发送短信至106695881280,免费查询所购图书真伪,同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动,赢取各类奖项,详情请查询中国扫黄打非网(<http://www.sgdf.gov.cn>)。

短信反盗版举报: 编辑短信“JB,图书名称,出版社,购买地点”发送至10669588128

短信防伪客服电话: (010) 58582300/58582301

网络增值服务说明:

1. 欢迎登录本课程的网络资源平台,浏览网络课程,获取教学资源。网址:<http://4a.hep.edu.cn> 或 <http://4a.hep.com.cn>,单击“高职高专类”中的“文秘专业核心课程教学资源网”进入,并选择本课程。

2. 登录网络课程方法:请使用本书封底标签上防伪明码作为登录账号,防伪密码作为登录密码进入网络课程。

3. 注意事项:

(1) 本账号有效学习时间50小时,账号内时间用完后账号失效。

(2) 本账号过期作废,有效使用时间截止至2012年12月31日。

4. 授课教师可根据课程网页上的提示获得相关教学资源。

电子邮箱: song chen @ hep.com.cn

咨询电话: (010) 58581854

目 录

第一章 公共关系的研究对象	1	第二节 公共关系专题活动	139
第一节 公共关系学与公共关系	2	第三节 公共关系广告	149
第二节 公共关系的学科概念和实践范畴	16	第四节 公共关系演讲技巧	154
第三节 公共关系的产生与发展	19	第五节 公共关系谈判	159
复习思考题	29	复习思考题	167
实践训练题	29	实践训练题	168
第二章 公共关系的构成要素	30	第六章 公共关系的礼仪与礼节 ..	171
第一节 公共关系的主体——社会组织	31	第一节 公共关系礼仪概述	172
第二节 公共关系的客体——公众	47	第二节 公共关系的交往礼仪	178
第三节 公共关系的功能	65	第三节 办公室常用礼仪	182
复习思考题	69	第四节 商务活动礼仪	186
实践训练题	69	复习思考题	191
第三章 公共关系的工作程序	70	实践训练题	191
第一节 公共关系调查程序	72	第七章 企业公共关系	192
第二节 公共关系计划的具体编制	89	第一节 企业公共关系的内涵	193
第三节 公共关系活动的运作实施	96	第二节 企业内部公共关系建设	196
第四节 公共关系活动效果的评估	103	第三节 企业外部公共关系建设	201
复习思考题	109	第四节 企业形象建设	206
实践训练题	110	复习思考题	220
第四章 公共关系活动类型	111	实践训练题	220
第一节 确定公共关系活动类型的原则	113	第八章 公共关系危机管理	221
第二节 战术性公共关系活动类型	116	第一节 公共关系危机管理原则	223
第三节 战略性公共关系活动类型	123	第二节 公共关系危机的预防性战略	229
第四节 公共关系活动类型的新发展	127	第三节 公共关系危机的协调工作	235
复习思考题	131	复习思考题	242
实践训练题	132	实践训练题	242
第五章 公共关系实务活动	133	参考书目	243
第一节 公共关系传播与沟通	135		

第一章

公共关系的研究对象

学习目标

通过对本章内容的学习,学习者应了解公共关系的内涵,建立起对公共关系相关基本概念的认识;理解构成公共关系的要素及其相互关系;为开展公共关系实务工作奠定基本理论基础。

知识点

- 了解公共关系的定义与本质
- 了解公共关系的特征和三个基本要素
- 了解影响公众舆论的因素
- 了解公共关系的起源和公共关系的发展概况

能力点

- 能够参与制定、选择传播沟通活动的方式
- 掌握改善“公众关系”的方式
- 能够选择“双向传播沟通”的方法为塑造组织形象开展工作

走进公关

于幼军坦释“抛弃”话深圳

2002年12月份,深圳上下的中心话题围绕着一篇网络文章,文章的名字叫《深圳,你被谁抛弃》。这篇文章出现在2002年11月25日的“深圳热线”上。短短数天,点击率达数万。深圳市政府的一位官员说:“读后感慨万千,一夜未眠。”文章洋洋万言,从深圳四大明星企业——中兴通讯、华为、招商银行和平安保险“迁都”上海的传闻写起,试图回答“深圳被谁抛弃”。深圳市的一位官员认为这是动摇军心的“混账话”:“你看,他们一个都没有走。”真正触动深圳市民的,可能并不是具体的案例,而是文中流露出的失落与迷惘。有人评论说:“无可否认,对于深圳在国

家战略布局中地位的下降,失落或迷惘应当是本能反应。”

2003年1月19日上午,深圳市市长于幼军与著名网文《深圳,你被谁抛弃》的作者“我为伊狂”进行了对话。“我为伊狂”在市长面前公开了自己的真实身份,他们谈了整整两个半小时,从网文本身一直谈到深圳未来的发展。于幼军评价这是一次平等、坦诚、民主的对话。于幼军说:“你的文章提出了一些值得警醒的问题,也开出一些药方,对我启发很大。1.8万字的长文啊!要花多少时间准备?怎么能说是故意唱衰深圳呢?”“我为伊狂”说,市长讲话很到位,消除了他的许多疑惑,他对深圳未来充满信心。

(资料来源:Sohu 网站新闻报道)

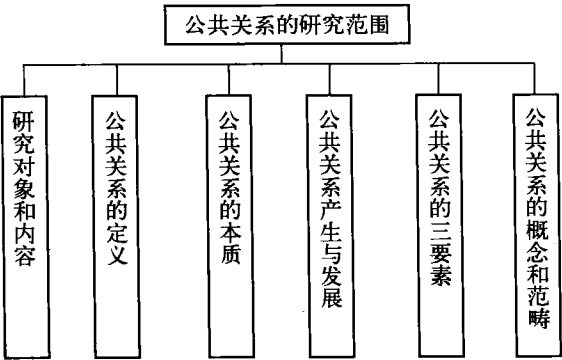
分析

公共关系是组织使用“双向传播沟通”的方法为塑造组织形象开展工作,优化自己的公共关系状态的重要活动。政府公关则是我国在改革开放后引入的先进公共管理方式之一。组织领导者的公共关系意识与修养水平不仅决定了其工作的有效性,也体现着组织对公共关系艺术的理解与运用技巧。可以说,公共关系是构建和谐社会不可或缺的技能。

思考

- 1. 以上案例折射出了网络信息社会的何种现象?
- 2. 网络信息的特点向传统信息传播提出了何种挑战?
- 3. 深圳市领导的处理方式对于公众情绪会有何种影响?
- 4. 以本案例为基础试做一个开展本次沟通活动的方案,重点说明沟通的设计思路。

【本章重点内容网络图】



第一节 公共关系学与公共关系

一、公共关系学的研究对象

公共关系学作为新兴的综合性应用学科,是一门研究社会组织与公众建立良好关系的原理、原则、方法、技巧及其规律的科学。公共关系学以传播学、社会学、心理学、经济学、市场学、新闻学和广告学的综合运用作为自己的学科基础,同时集中研究组织与公众之间传播沟通的行为、规律、方法和结果。

（一）构成公共关系学的基本内容

公共关系学的研究内容不是泛指纯传播学意义的传播沟通现象,而是特指组织与公众之间的传播沟通问题。其基本的内容涉及公共关系的定义、公共关系的发展渊源、公共关系的性质与特征、开展公共关系的实务性内容与流程等。公共关系的概念、历史、工作主体与对象属于原理部分,而公共关系的工作程序、媒介选择及传播方法等则属于公共关系实务。前者要解决的是对公共关系的理解;后者要解决的是用哪些工具和方法做好公共关系工作。它们的构成如图 1-1 所示:

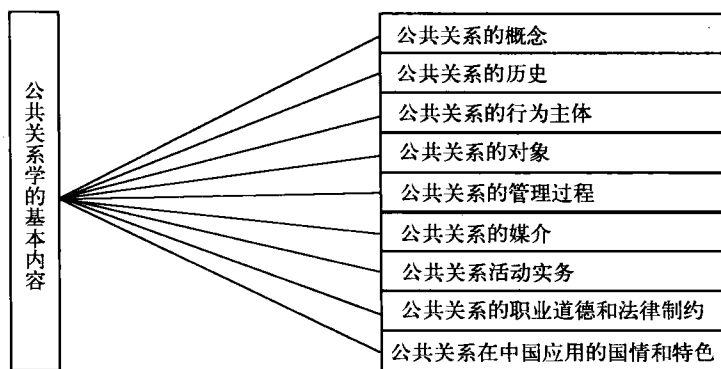


图 1-1 公共关系学基本内容构成图

1. 公共关系的概念

介绍公共关系学中最基本的概念和主要的范畴,以及这些概念和范畴之间的关系所反映出来的本质,首先要回答“公共关系是什么”,使之区别于一般的社会关系、血缘关系、亲情关系。

2. 公共关系发展沿革

介绍现代公共关系形成和发展的历史概况,公共关系产生的社会历史条件,从历史的角度揭示“公共关系为何出现”。

通过介绍公共关系的起源和发展的历史,了解公共关系作为一门职业和学科是如何形成的,以及它在国内和国外的现状;通过介绍公共关系产生和发展的文化条件、政治条件、经济条件和技术条件,认识公共关系赖以存在的社会因素和公共关系的历史必然性,并结合中国国情理解公共关系在我国发展的特殊性。

3. 公共关系的行为主体

“公共关系由谁来做,有什么作用”的问题要通过介绍公共关系的主体——公关组织及公关人员的主要功能去了解。

这部分的内容属于传播主体和功能分析。只有了解公共关系的情报功能、咨询功能、宣传功能、协调功能和服务功能,才能全面了解公共关系在组织经营管理中发挥的作用;通过对公共关系的职能部门、公关公司、公关社团组织以及公共关系人员的构成分析,才能认识公共关系行为主体的结构、特征、业务、素质。

4. 公共关系的工作对象

了解公共关系的传播对象,是从客体的角度了解“公共关系对谁做”的问题。要研究公众的

含义及分类,目标公众分类的特点和意义,探讨公众面对传播沟通时的心理及行为。

这部分的内容应用的是传播学的受众分析。通过介绍“公众”概念及其分类方法,了解公共关系传播对象的总体特征;通过探讨公众的心理和行为特征,了解制约公关传播的方针、政策、措施和效果的心理和行为深层因素;通过介绍主要的目标对象,具体了解若干公众对象的特点和沟通意义。

5. 公共关系的管理过程

要想了解公共关系作为一种管理活动的基本程序,并从整体的、系统的和纵向的角度把握“公共关系如何进行”的问题,就要学习公共关系工作的四个基本步骤。

公共关系学以动态的传播沟通过程为研究对象,通过“公共关系调查”、“公共关系策划”、“公共关系实施”、“公共关系评价”四个步骤完整地了解公共关系工作的整个过程,将公共关系作为一种科学的、规范的、系统的管理活动来认识。这能从宏观管理的角度了解公共关系工作的基本模式。

6. 公共关系的媒介

从技术和操作的角度了解“公共关系用什么手段来进行”的问题,首先要了解公共关系常用的传播媒介和沟通方法。公共关系学主要是一门操作性、应用性很强的学科,因此需要学习和掌握各种有效的信息传播与沟通的手段,掌握了解各种语言沟通的方式、印刷文字媒介、电子传播媒介、图像标识媒介以及非语文传播手段,掌握公共关系的基本工具和实务技术。

7. 公共关系活动实务

这是从实际工作业务的角度了解“公共关系工作主要做什么”。

公共关系实务是实际运用传播沟通媒介去实施和处理公共关系相关工作的过程。主要的公共关系实务包括调查研究、新闻传播、公关广告、专题活动、处理危机、交际事务等。这些实务在企业和管理工作中又有不同的特点。公共关系的实务技巧,是从事公共关系实践必不可少的组成部分,也是整个公共关系学科的重要组成部分。

8. 公共关系的职业道德和法律制约

从道德和法律的角度了解公共关系行为的基本准则,首先应学习公共关系活动的行为规范、法律界限和依据。公共关系是一种社会涉及面很广的组织行为,自觉地遵守职业道德和接受法律约束,是公共关系能够正确发挥作用的前提。因此,需要学习了解公共关系的社会责任及与公关活动相关的法律规定,如法律中涉及新闻出版的条例、广告管理法规、商标法、版权法、专利法及与个人名誉权和隐私权有关的法律条文,还有关于赞助、游说、外事交往中的馈赠等方面的法规,以及与传播沟通等活动有关的合同法等。

9. 公共关系在中国应用的国情和特色

根据中国社会的政治、经济、文化、传播等方面的具体国情,探索公共关系的中国特色。这是在中国从事公关实践和研究必须了解的问题。

(二) 诸多学科对公共关系学发展的影响作用

公共关系学是一门综合性的应用学科,各相关学科都是从特定的角度,以特定的方法研究组织与公众之间的关系,推动着公共关系理论与实务的发展。

1. 管理学

现代管理学重视管理活动中的信息传播和沟通问题,对公众舆论和公众关系在组织决策、计

划、领导、指挥、控制、协调、监督等管理环节中的影响和作用进行研究,从而将公共关系视为整体管理过程的一部分。

管理学对公共关系的研究,首先将公共关系作为管理过程的一个要素,研究它与管理过程的其他要素之间的关系,从而确定它在管理系统中的特殊地位和作用;其次,管理学将公共关系本身视作管理的一个过程,把纷繁、无序的公众关系和公众舆论纳入管理的轨道,成为一种有目标、有计划、有步骤、可控制的过程,从而去揭示公共关系在管理活动中的内在规律。

从管理学的角度研究公共关系,能够帮助我们把握信息系统、关系网络、传播机制、形象要素在整个管理大系统中的特点和作用。

2. 经营学

在经济组织中,经营理论主要表现为市场营销学。现代经营理论或市场营销学很重视对公共关系的研究,把公共关系看做是维持组织与环境之间动态平衡、建立和谐关系的经营策略和方法。

经营学(市场营销学)对公共关系的研究有其特点:一是将公关作为实施推广、影响环境的手段,突出公关的谋略、技巧、艺术的实用研究,例如直接将公关作为市场促销的手段。二是重视信息和形象的商业价值。把信息、形象、关系作为重要的经营要素和资源,将公共关系作为经营投入的一部分,努力使这种无形资产转化为实际财富。

经营理论中有关公共关系的研究,能够使人们较清楚地了解公关的传播沟通活动与组织和公众各种实际需求和利益之间的关系,了解局部利益与社会效益之间的关系,了解眼前利益与长远利益的关系。

3. 传播学

传播学是研究人类社会信息传播与沟通的现象、规律和方法的一门学科。就理论的相关性而言,传播学可以被看做是公共关系学的最基础的依托学科。从传播学角度研究公共关系,不仅体现了公共关系学的理论特色,而且传播学的基本理论和方法贯穿于整个公共关系的理论和实务,也决定了公共关系学的专业和学科性质。

4. 其他相关学科

公共关系学的公众性很自然地将社会心理学、行为科学、社会学的社会调查与统计等学科理论和方法作为形成自身体系的重要部分。

(1) 社会心理学研究个体和群体在特定的社会情境和条件中心理和行为发展、变化的规律。社会心理学的许多研究内容和研究方法都在公共关系学中得到应用。比如,社会心理学中关于个体动机、态度、意见、行为的分析研究,关于公众中的群体心理和舆论的分析研究,关于社会认知效应的研究,关于改变态度方法的研究,关于人际沟通和人际关系的研究等,对公共关系研究公众意见、态度和舆论动态问题,对于公关传播策略和方法的选择,对公关的交际、协调都具有直接影响。

(2) 行为科学(或称组织行为学)是一门从管理角度研究人的行为规律的学科。行为科学关于组织内部人的需要、欲望、情绪、动机、思想和行为的研究,以及群体内部人与人的关系对群体活动、效率的影响的研究等内容,在公共关系学的研究中被引用和借鉴来解决组织内部关系的协调、沟通问题。

(3) 管理心理学、社会学中有关社会调查研究的技术和方法的理论,对公共关系学的影响也

是类似的。有些是直接应用在公共关系调查研究实务中,有些则间接地影响着公共关系的发展。

此外,现今新闻、广告、写作、演讲、编辑、摄影、设计等专业技巧的研究在公共关系实务研究中也占有重要的位置。

二、公共关系的定义与本质

“公共关系”一词源自英文的 Public Relations。中文表述可称为“公共关系”,也可称为“公众关系”。实际上“公众关系”在含义上更为准确,因为这个词的本义就是指组织与公众之间的关系。

(一) 公共关系定义

公共关系是一个组织为改善与公众的关系,运用有效的传播手段,使组织适应公众的需要,又使公众了解组织意图的管理与传播活动。

公共关系的定义可以分为两类:

1. 从功能上定义

功能性定义旨在说明公共关系的主要功能和作用,使人看了以后便明白公共关系是做什么的。

美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士(Rex L. Harlow)所提出的定义是这种定义的代表:

“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双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反映;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

这是哈罗博士研究分析了472个不同的公共关系定义以后提出来的,作为一条功能式的定义很有代表性。

2. 从内容的概括上定义

这是用简练、抽象的方法说明公共关系的本质属性,集中回答公共关系“是什么”。这类定义有四种具有代表性的表述:

(1) 美国著名公关学者卡特利普和特森(Scott M. Cutlip & Allen H. Center)认为:“公共关系是这样一种管理功能: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益关系。”他们认为公共关系是一种管理活动(或功能)。

(2) 英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:“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,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”他们认为公共关系是一种传播活动。

(3) 国际公共关系协会于1978年发表的《墨西哥宣言》的定义:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行为,以服务于本机构和公众的共同利益。”他主要说明公共关系是一门社会沟通的艺术与科学。

(4) 美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔兹(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通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”他侧重说明公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。

可以看出,这些定义分别从某一个角度突出了公共关系的固有属性,各种概括只是侧重点不同。这些概括有助于我们去全面把握公共关系的本质属性。

公共关系从理论到实践都是一门正在发展中的学科,而且又涉及不同的学科与不同的实践领域,因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的。关键是要透过种种不同的表述,领会公共关系的本质。

(二) 公共关系的本质

科学的定义反映事物的本质属性。公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。当我们把复杂的公共关系过程提炼后可以发现,公共关系活动过程的三个基本要素是“组织”、“传播”和“公众”。任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。

公共关系的这些基本要素之间的相互作用及其联系表现在公共关系的这三个要素中。“组织”和“公众”是公共关系的承担者,分别是公共关系的“主体”和“客体”。这二者之间的相互作用方式是“传播”(Communication,也可译作“沟通”);而现代“公共关系传播”的本质主要是信息的双向交流。信息交流的“双向性”是现代公共传播(沟通)的本质属性。可见,三个要素之间的本质联系就是组织与公众之间的传播沟通活动所形成的双向交流。

通过以上分析可以看出:“公共关系本质上是组织机构与相关公众之间的双向传播与沟通的过程。”

“双向传播与沟通”是贯穿整个公共关系的一条主线,是现代公共关系理论的精髓,也是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面,是准确理解公共关系的关键。

(三) 贯穿于公共关系活动过程的三个基本要素

组织、公众、传播是公共关系中的三个最基本的构成要素,它们显示了公共关系现象和活动最基本的内容所在。

1. 组织——公共关系的主体

组织是公共关系活动的主体,这里的组织可以泛指政府行政机关、企业、社会团体、各类公司。它们是公共关系方案的策划者、承担者,又是公共关系活动的实施者。公共关系是组织的活动和群体职能技巧表现,而不是个人的私人事务;公共关系要涉及组织管理的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等各种管理要素,而不会停留在个人活动的范围内;公共关系处理的是组织与公众的关系和舆论,而不是私人的关系和纠纷;公共关系要求实现组织整体的社会效应和组织的社会形象,而不止于个人的意愿、情感和利益。中国的社会文化传统重视私人关系,这就容易把组织的公关行为私人化,用私人关系取代公共关系,这是需要注意避免的。

组织要管理或控制自己的公共关系状态和活动,就要建立一定的管理和控制系统,形成相应的公关职能和工作机制。公共关系是从属于组织总目标的,也是组织整体功能中的一个有机组成部分,成为组织管理职能系统中的一个子系统。这就需要设置必要的职能机构和配备专门的管理人员,即公关机构和公关工作人员。

2. 公众——公共关系的客体

公众是公关传播沟通的对象。公众关系是由在组织运行过程中涉及的所有人际关系、群体关系、组织关系所共同构成的。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就是针对公众环境进行的。因此,公众总是与特定的公关主体相关,与某一组织的公

传播行为相关。公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动；相反，组织的目标、决策和行动也会影响到公众的态度和行为。这种相互影响和相互作用具有社会公共管理的意义。

公共关系的过程是组织与公众之间经过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程。“公众”是任何公关活动不可缺少的一个方面。离开了公众，公关活动就失去目标，公关活动本身也失去意义。因此，任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候，都必须首先定位好自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，根据公众对象的特点去制定公关工作的目标和计划，随着公众对象的变化去调整自己的公关政策和行为。

公众作为公共关系的对象、客体，并不是完全被动的，也不是受随意摆布的。各类公众对象都是有意志、有愿望、有行动的活动群体，会主动地采取行动来表达自己的意志和要求，主动地对公关主体的政策、行为做出相应的反应，从而对公关主体形成舆论压力。可见，公众的观点、意见、态度和行为以及公众舆论在公共关系过程中是一个不断运动、变化的因素。这就要求开展公共关系工作要对公众进行研究。这主要是从传播沟通对象的角度，研究公众的总体特征和各类目标公众的具体特点，研究影响公众行为和舆论的心理、文化等因素，研究不同的公众类型及其对公关政策和活动的影响，研究一些主要的公众关系对组织的作用和意义。只有这样，才能有的放矢地开展公共关系活动。

3. 传播——公共关系的过程和方式

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沟通 and 交流，促成相互了解、达成共识、建立好感与合作。公共关系的手段和方式包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的形式；包括各种言语沟通、文字沟通、非语言沟通的方法；包括使用各种印刷媒介、电子媒介、影像媒介的技术。公共关系活动的实质性内容就是运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系。

人类社会依靠传播沟通来形成各种社会关系。特别是在信息社会，要有效地形成和发展各种社会关系就更加离不开传播沟通。

公共关系所特指的是组织与公众之间的传播沟通。组织在其运转过程中不可避免地要面对各种不同的公众群体，需要争取相关的公众对自身的了解、理解与好感，需要与公众建立共识，赢得公众的支持，因此就必须运用传播手段与公众沟通。

Communication(传播沟通)既是公共关系的方式，也是公共关系的过程。组织与公众联结的方式、公共关系的运行机制就是传播沟通。公共关系作为一种管理职能和经营艺术，其特点就是运用传播沟通手段去影响公众，树立形象。因此，具体研究各种传播媒介和沟通方法的特点和作用，研究它们在公共关系中的应用方式，研究组织与公众之间的传播过程与模式，构成了公共关系学的主要内容。离开了“传播沟通”就无法界定公共关系。

Communication 一词在中文里既可译作“传播”，又可译作“沟通”。其含义是信息的传递、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与沟通，双方逐渐达到了解，形成共识。

案例 1-1

2004年5月某著名相声演员因酒后驾车在事故中去世。一时间,公众对于演艺圈明星交通违规、酒后驾车、屡出事故议论纷纷。但让公众没有想到的是,该演员的家属在悲痛之余及时发表了一封公开道歉信,将舆论引导到同情和惋惜的氛围之中,取代了责难与议论,维护了该演员的形象。

(资料来源:《北京青年报》新闻报道)

分析

公众对于演艺圈明星交通违规、酒后驾车、屡出事故的议论由来已久。甚至有些公众产生了明星游离于法律之外的感觉,认为他们缺少亲情和社会责任感。但是该演员的家属在悲痛事件发生的第一时间发表的公开道歉信,及时改变了公众舆论。这不仅维护了该演员的形象,而且,他们发自内心的劝诫也为名人社会责任的张扬树立了榜样。可以说这是一次成功的公共沟通。

思考

1. 思考并指出本案例中所体现的公共关系的本质属性。
2. 本案例中对公共关系三个基本要素的运用有何特点?

三、公共关系的分支概念和范畴

要完整地理解“公共关系”这一概念,还需要进一步分析这一概念逻辑地延伸出来的一些分支概念和范畴。这些概念和范畴可以帮助我们从不同层次和不同角度去认识同一事物;这些概念和范畴在公共关系学中的使用率很高,而且被用来直接注释“公共关系”这一概念,因此必须弄清楚它们的含义以及它们之间的关系。

(一) 公共关系状态、公共关系活动(实务)、公共关系观念

“公共关系”这一概念往往可以表示一些不同层次的含义:它可以表示一种客观的状态,即“公共关系状态”;又可以表示为一种实际的操作实务,即“公共关系活动”;还可以表示为一种主观的思想意识,即“公共关系观念”。公共关系状态即一个组织赖以生存、发展的公众环境的情形和状况。它是组织公共关系活动得以进行的基础,也是组织公共关系活动实际形成的结果。公共关系状态是客观存在的,任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。

1. 公共关系状态

组织在公众环境中的特定情形和状况就是组织的公共关系状态,具体包括与组织相关的“社会关系状态”和“公众舆论状态”两个方面。

“社会关系状态”指组织机构与其相关公众之间相互交往和共处的状况。

“公众舆论状态”指社会公众舆论对组织机构反映和评价的情形与状况。

任何组织都必须面对特定的社会关系和公众舆论,它们制约着组织的生存和发展。一个组织总是在特定的公共关系状态之中去开始自己的公关活动,不能脱离特定的公众背景,必须以现存的关系状态和舆论状态为基础。同时,组织的公关活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标,以影响和改变自己的公众环境为具体任务。特定公关活动的结果就会形成特定的组织公共关系状态。

2. 公共关系活动(实务)

公共关系活动(实务)即运用传播沟通的方法来协调组织社会关系,影响组织公众舆论,塑造组织良好形象,优化组织运作环境的一系列公关工作。公共关系实务是组织经营管理活动的一部分,也是组织的管理职能之一。

当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候,就是在从事公共关系活动。因此公共关系活动也包括日常人际交往中的有礼貌、有涵养的沟通行为,如谦虚有礼、热情待人等。现代公共关系活动已成为专业性、规范性较强的传播沟通业务,成为组织的一种经营管理业务活动,包括调查研究、咨询、设计制作、活动策划、宣传实务、交际事务等等。这需要动用一定的资源,运用专门的媒介和技术,制定具体的目标与计划,由专门的职能机构来实施。公共关系学所研究的“公共关系活动”就主要是这种经营管理工作中的公共关系业务。

公共关系活动也是客观存在的。人们在从事某种事业活动时,总要设法争取他人对自己的支持,总要自觉不自觉地从事一些公关活动。而现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉,从无意识转变为有意识,从盲目转变为有计划,从零散活动转变为系统活动,从纯经验转变为科学,也就是成为一种在公关意识和理论指导下的,有目的、有计划、有系统的科学行为。

3. 公共关系观念

公共关系观念是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学,它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导组织行为的一种准则和价值观。

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时,便会形成一定的公关意识或公关观念,如形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等(见图1-2)。

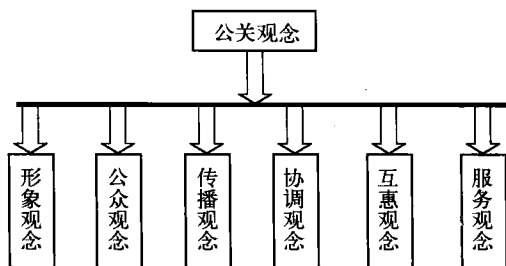


图1-2 公共关系观念

“形象观念”表现为在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投资、形象管理和形象塑造,把树立和维护良好组织形象作为重要的战略目标。

“公众观念”表现为重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的根据,把满足公众的要求作为经营方针和管理政策的重要内容。

“传播观念”首先表现为有强烈的传播欲望,会自觉地利用一切传播的机会去影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得理解、信任与好感。

“协调观念”表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素,懂得