

全国高等职业教育示范专业规划教材

QUANGUO GAODENG ZHIYE JIAOYU SHIFAN ZHUANYE GUIHUA JIAOCAI

# 公共关系 教程

GONGGONG GUANXI JIAOCHENG

万国邦 李荣新 主编



电子课件、习题解答



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



# 公共关系 教程

教育部高等学校公共关系专业教学指导委员会 中国出版集团 中国出版传媒股份有限公司 中国出版集团 中国出版传媒股份有限公司

中国出版集团 中国出版传媒股份有限公司



中国文联 中国出版传媒股份有限公司

中国出版集团 中国出版传媒股份有限公司



全国高等职业教育示范专业规划教材

# 公共关系教程

主 编 万国邦 李荣新

副主编 闵茂丽 孙 菲

参 编 汤雪静 刘克勤 刘 欣

陈莹婷 赵玉辉



机械工业出版社

本书以满足高职高专经济管理类专业学生公共关系技能培训为主要目的,服务社会成员和高职高专院校公共关系的教育需要,根据“公关员国家职业资格标准”(中级)选择教学内容,以中级公关员职业技能为主线构建公共关系课程体系。

本书共九章,分别为公共关系工作基础、公共关系人员素质、公众关系协调、公共关系传播沟通、公共关系调查评估、公共关系策划、公共关系实施、公共关系危机管理和公共关系礼仪。首先,每章开始由案例导入,设置学习情境;其次,正文详尽阐述技能操作的工作流程,理论知识简洁明了,中间穿插典型案例,便于理论联系实际;最后,通过技能训练提高学习者的实践能力和综合素质。全书语言通俗流畅,案例经典有趣,可读性强。本书既可作为高职高专院校公共关系课程的教材,也可作为广大读者自修公共关系的参考资料。

### 图书在版编目(CIP)数据

公共关系教程/万国邦,李荣新主编. —北京:机械工业出版社,2009.7

全国高等职业教育示范专业规划教材

ISBN 978-7-111-27485-8

I. 公... II. ①万... ②李... 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(2009)第111657号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅

责任编辑:孔文梅 张美杰

责任印制:杨曦

北京富生印刷厂印刷

2009年8月第1版第1次印刷

184mm×260mm·11.75印张·289千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-27485-8

定价:21.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

本社服务热线电话:(010)68311609

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

投稿热线电话:(010)88379757

投稿邮箱:sbs@mail.machininfo.gov.cn

封面无防伪标均为盗版



# 前言

21 世纪,随着全球一体化的加速发展,人类社会面临着巨变,公共关系也备受关注。社会对专业公关人员的需求越来越多,对每个社会成员的公关素养要求也越来越高。公共关系的职业化、专业化、普及化,要求公共关系教育和培训有更长足的发展,这就需要公共关系课程建设和教材建设更好地配合。

教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高【2006】16 号)明确指出:“高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容。建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量。”“加强教材建设,改革教学方法和手段,融‘教、学、做’为一体,强化学生能力的培养。”

《公共关系教程》正是基于社会需求和高等职业院校的教学改革需要而编写的。目前,市面上公共关系教材虽然品种很多(目前已被国家图书馆馆藏的就达 1000 多种),但基本上都是按照完整的学科体系编写的,对于高职高专教育而言,不仅其内容偏多偏深,而且也不适应高职高专教育的特点。《公共关系教程》编写组成员在总结近两年高职高专教学改革成果的基础上,力求使本书教学内容适应高职高专的教育层次,教学方法顺应高职高专院校的教学改革潮流,以其职业岗位的针对性和实用性进一步促进高职高专教育公共关系教学改革,为学生提供更实用、更有效的公共关系学习资源。

在本书的编写过程中,我们力求实现三个转变:一是教师角色的转变,由传统的知识传授者转变为学生构建知识结构的引导者、帮助者和促进者;二是学生学习方式的转变,由传统的知识接受者转变为自主学习者;三是课程体系的转变,由传统的学科体系转变为行动体系。

将这些理念落实到教材编写中,由此就形成了《公共关系教程》的四个特色。一是突破学科体系,强化技能训练,构建了一个崭新的公共关系课程体系。我们以中级公关员职业技能为主线,对公共关系理论知识和实务进行了重新组合,以技能训练带动知识学习。二是突出案例教学,融“教、学、做”为一体。每章开始由案例导入,引导学生进入学习情境;正文中穿插典型案例,便于理论联系实际,增加可读性,提高学生的学习兴趣;每章最后给出技能训练题,发动学习者动手、动脑,使学习者的实践能力和综合素质通过技能训练得到提高。三是体现了教师主导、学生主动的教学理念。教材对技能操作方面的知识务求按照工作过程详尽阐述,对理论知识则以够用为度,务求简洁。我们将在后续的“网络课程”建设中为学生提供自主学习的丰富资源和师生互动、学生之间互动的环境。四是紧密结合“公关员国家职业资格标准”(中级),实施课程教学内容与职业资格考证培训的统一。本教材的技能训练和理论知识的选择均以“公关员国家职业资格标准”(中级)为依据。

本书由哈尔滨金融高等专科学校的李荣新、刘欣、赵玉辉,湖北财税职业学院的闵茂丽、陈莹婷,陕西工业职业技术学院的孙菲,贵州电子信息职业技术学院的汤雪静,武汉市广播电视大学的刘克勤和武汉软件工程职业学院的万国邦共同编写。全书的总纲由万国邦、李荣新、闵茂丽和孙菲共同商讨制定,分别写作。其中,万国邦撰写第一、六章和综合案例,

汤雪静、刘克勤撰写第二章，李荣新撰写第三、九章，孙菲撰写第四章，刘欣撰写第五章，闵茂丽、陈莹婷撰写第七章，赵玉辉撰写第八章。在写作的过程中，我们力求在保证基本观点统一的前提下，写出每个人的心得与特色。全书完成初稿以后，由万国邦进行最后的统稿工作。在本书编写过程中，我们参考了大量的文献，在此谨向这些文献的作者深表感谢！

为方便教学，本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取，请发送邮件至 [cmpgaozhi@sina.com](mailto:cmpgaozhi@sina.com)，咨询电话：010-88379375。

本书从策划到出版的过程中，机械工业出版社的孔文梅编辑付出了大量的心血，她的许多宝贵意见对我们提高教材的质量起到了不容忽视的作用，对此我们向她表示诚挚的谢意！在本书的写作过程中，得到了参编院校领导的大力支持和鼓励，对此我们也向他们表示由衷的感激！

要想编写出一本优秀的教材并非易事，它要求编者不仅要精通本学科的理论知识，而且要熟悉职业岗位的素质要求，还必须把握教学规律。虽然我们有良好的愿望，也十分尽心尽力，但由于水平和经验所限，本书难免存在不足之处，敬请同行专家和广大读者，特别是使用本书的老师和同学们批评指正。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”高职高专教育的课程建设和教材建设的任务任重道远，我们将在今后的教学实践中不断改进和完善。

编者 万国邦

# 目 录

## 前言

|                              |                                |
|------------------------------|--------------------------------|
| <b>第一章 公共关系工作基础</b> ..... 1  | <b>第五章 公共关系调查评估</b> ..... 79   |
| 第一节 公共关系的含义..... 1           | 第一节 设计公共关系调查方案..... 79         |
| 第二节 公关工作的目标与原则..... 10       | 第二节 实施公共关系调查活动..... 84         |
| 第三节 公共关系的基本职能..... 13        | 第三节 撰写公共关系调查报告..... 93         |
| 小结..... 20                   | 小结..... 97                     |
| 知识考核..... 21                 | 知识考核..... 97                   |
| 技能训练..... 21                 | 技能训练..... 97                   |
| <b>第二章 公共关系人员素质</b> ..... 23 | <b>第六章 公共关系策划</b> ..... 98     |
| 第一节 公共关系观念..... 24           | 第一节 确立公关目标 设计活动<br>主题..... 98  |
| 第二节 公共关系心理..... 27           | 第二节 确定目标公众 编排活动<br>项目..... 102 |
| 第三节 公共关系能力..... 29           | 第三节 预算活动经费 审定活动方案..... 107     |
| 小结..... 32                   | 第四节 撰写公共关系策划书..... 109         |
| 知识考核..... 33                 | 小结..... 114                    |
| 技能训练..... 33                 | 知识考核..... 114                  |
| <b>第三章 公众关系协调</b> ..... 35   | 技能训练..... 114                  |
| 第一节 员工关系处理..... 35           | <b>第七章 公共关系实施</b> ..... 116    |
| 第二节 顾客关系处理..... 39           | 第一节 设计活动实施方案..... 116          |
| 第三节 媒介关系处理..... 43           | 第二节 实施公共关系传播..... 122          |
| 第四节 社区关系处理..... 46           | 第三节 调控公共关系活动..... 129          |
| 第五节 政府关系处理..... 49           | 小结..... 132                    |
| 小结..... 51                   | 知识考核..... 133                  |
| 知识考核..... 52                 | 技能训练..... 133                  |
| 技能训练..... 52                 | <b>第八章 公共关系危机管理</b> ..... 134  |
| <b>第四章 公共关系传播沟通</b> ..... 54 | 第一节 预防公共关系危机..... 135          |
| 第一节 实施有效传播..... 54           | 第二节 识别公共关系危机..... 139          |
| 第二节 发表公关演讲..... 59           | 第三节 处理公共关系危机..... 147          |
| 第三节 运用自控媒介..... 67           | 小结..... 152                    |
| 第四节 发布新闻..... 70             | 知识考核..... 152                  |
| 小结..... 76                   | 技能训练..... 152                  |
| 知识考核..... 77                 |                                |
| 技能训练..... 77                 |                                |

|                         |     |                        |     |
|-------------------------|-----|------------------------|-----|
| <b>第九章 公共关系礼仪</b> ..... | 155 | <b>技能训练</b> .....      | 172 |
| 第一节 公关人员的仪容仪表仪态.....    | 155 | <b>综合案例</b> .....      | 173 |
| 第二节 交往的基本礼节.....        | 163 | 综合案例一 “诺佳”分区管理起风波..... | 173 |
| 第三节 商务拜访与接待礼仪.....      | 167 | 综合案例二 埃克森公司原油泄漏事件..... | 177 |
| 小结.....                 | 171 | <b>参考文献</b> .....      | 181 |
| 知识考核.....               | 172 |                        |     |

# 第一章 公共关系工作基础

1992 年圣诞节，在法国首都巴黎，出于一个要求为穷人提供更多住房组织的安排，约有 200 名无家可归者占据了豪华的乔治五世饭店的门厅。这无疑会给饭店的正常经营造成妨碍。如果仅仅依法办事，饭店可以与警方联系，或与政府福利部门联系。但是，一旦动用了强硬措施，便会造成巨大的影响，而这样的影响是极不利于饭店形象的。况且，那个组织正愁无法向政府施加压力呢！精于公关艺术的饭店不仅没有强硬地驱赶这些无家可归者，而且力图向相反的方向努力，利用这个机会为自己的形象添上光彩的一笔。饭店经理亲自出面，向门厅内的人们问候，并发放巧克力给他们，同时向他们的子女赠送圣诞礼物，迅速地使这些人消除了敌对感。这种赠礼的家庭式气氛，增进了店方与这些无家可归者之间的感情。于是，这批不速之客就像一般来访的客人一样，90 分钟后便离店而去了。他们来的时候满怀一腔不平，走的时候则带着一丝愧疚，并且感觉到一种被友善对待的温暖。

新闻界把这则圣诞花絮当做消息报道了。人们的一般印象是：鼓动者无可厚非，饭店通情达理，受鼓动者也值得同情。人们因事情温和友好地被解决而感到庆幸，这种解决办法对住店的宾客也是一种安慰，他们感谢店方既解决了让他们不得安宁的危机，也让他们的良心不因强烈的居处对比反差而感到不安。

在我们的经营管理工作，经常会遇到类似的情景。乔治五世饭店为什么不依法办事，而要采取这种温情脉脉的方式对待那些“不速之客”？这是因为该饭店要考虑其“公共关系”，因此选择了用“公共关系”的方式来解决这一突发事件。那么，公共关系是什么？公共关系工作的目的是什么？公共关系做什么？这些正是本章试图解答的问题。

在现代社会里，公共关系无时不有、无处不在。任何社会组织，都需要通过有效的公共关系工作塑造良好形象、创造有利于生存发展的社会环境。要有效地开展公共关系工作，必须先正确地认识公共关系，本章的作用就是帮助你认识公共关系的基本理论，正确理解公共关系这一现代社会文明的产物，以达到学习入门的目的。

## 第一节 公共关系的基本含义

类似于现代公共关系的思想和活动古已有之，但作为一门科学的公共关系产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国，这是因为公共关系的产生与发展受到社会经济、政治、文化以及传播技术等因素的制约。要弄清楚什么是公共关系，首先，有必要分析公共关系概念的基本含义，把握公共关系的本质；其次，要分析公共关系的构成要素，把握各要素的作用及其相互关系；最后，要在上述分析研究的基础上，表述公共关系的含义。

## 一、公共关系的基本形式

现代公共关系源于美国，译自英文 Public Relations，英文缩写 PR，最初传入我国时，被我国香港特别行政区、台湾省的公关界译为公众关系，现在通行的译法是公共关系，简称公关。

Public Relations 在英文原意中有多种指代，今天人们常说的“公共关系”，主要包含三种含义：①社会组织与其公众之间客观存在的关系；②专门为协调这些关系而进行的活动与工作；③由此而形成的一种现代社会意识。即公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念三种含义。这三种含义正是公共关系的三种基本存在形式。公共关系状态是公共关系的静态存在形式，公共关系活动是公共关系的动态存在形式，公共关系观念是公共关系的文化存在形式。

### （一）公共关系状态

公共关系状态是指一个社会组织所处的社会关系状态和社会舆论状态，它体现了公众对社会组织的联系、了解和支持的程度。换言之，公共关系状态即社会组织在公众心目中的现实形象状态。公共关系状态伴随着人类社会的产生而产生，是一种不以人的主观意志为转移而客观存在的社会关系。公共关系状态主要通过关系的规模大小、质量好坏和变化趋势等来体现。它有可能处于人们被意识到的状态，也有可能是人们还没有意识到的。例如，社会组织在公众心目中的知名度是否高、美誉度怎么样、组织与组织相互间的关系是否亲密，是相互合作还是彼此对抗等。

一般来说，我们从良好或不良，自觉或自然两种角度剖析组织的公共关系状态。

#### 1. 良好的公共关系状态和不良的公共关系状态

良好的公共关系状态是指社会组织拥有良好的组织形象，处于被公众支持的状态。这是社会组织存在和发展的环境基础。

不良的公共关系状态是指社会组织形象欠佳，不被公众支持，这种状态不但使社会组织无法取得“人和”的便利，而且还使社会组织处于潜在的危机之中，一旦产生某种危机，便会对社会组织造成危害，甚至可能是灭顶之灾。

良好的公共关系状态可以带来公众同情、支持、重视和合作；不良的公共关系状态将会带来公众淡忘、冷漠，产生偏见和敌对。

#### 2. 自觉的公共关系状态和自然的公共关系状态

自觉的公共关系状态是指社会组织通过开展有意识的公共关系活动之后所拥有的组织形象。

自然的公共关系状态则是指社会组织在无为的情况下自然而然地获得的组织形象。

公共关系状态既是组织公关活动得以进行的基础，也是组织公关活动实际形成的结果。任何组织要在激烈的竞争环境中生存和发展，就必须主动去适应、改变社会环境，自觉追求和塑造良好的组织形象，建立良好的公共关系状态。

### （二）公共关系活动

公共关系活动是社会组织以创造良好的公共关系状态（或树立良好的组织形象）为目的而开展的各种协调、沟通活动。

公共关系活动是主观见诸于客观的一种社会实践活动；公共关系活动是改善组织原有的



公共关系状态,实现公关目标的手段;公共关系活动是社会组织树立自身良好形象的过程;任何一项公共关系活动都具有目标性、主观性、技巧性等特点。

公共关系活动可以细分为兼及的公关活动和专门的公关活动。

### 1. 兼及的公关活动

兼及的公关活动是指那些在组织日常事务中兼顾了公共关系的活动。如接待工作中谦虚有礼、营销工作中诚实待人等,这种活动并非由专门的公共关系部门和公共关系人员所从事,一般不需要周密的策划,不需拨给专门的经费。

### 2. 专门的公共关系活动

专门的公共关系活动是指由专门的公共关系机构和公共关系人员所策划和从事的公共关系活动。如对组织形象进行调查、对组织的方针政策可能给组织公关状态产生的影响进行评估、筹划组织的庆典活动、编印公关刊物、制作公关广告等。

无论是兼及的公关活动还是专门的公关活动,对于公关工作来说都十分重要,不可偏废。

公共关系活动是否自觉、是否科学的重要标志,就是看有没有自觉的公共关系意识和科学的公关理论作指导。因此,现代公共关系活动又是和公共关系观念相联系的。

## (三) 公共关系观念

公共关系观念属于一种现代经营管理和行政管理思想、观念和原则,它是在总结现代经营管理和行政管理经验的基础上,用以指导社会组织自身行为、树立组织良好形象、处理组织内部和外部各种关系的一整套具有哲学意义的指导思想。

公共关系观念影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向,从而反作用于人们的公共关系活动,并间接影响实际的公共关系状态。

对于任何一个组织或者个人来说,要有良好的公共关系状态,必须要有相应的公共关系活动。而这些活动,必须是在正确的公共关系观念指导下进行的。换言之,没有现代公共关系观念,就没有适应现代状况的公共关系活动,因而也不会产生良好的公共关系状态。所以,在这三个层面上,公共关系观念是至关重要的。

## 二、公共关系的构成要素

公共关系是由社会组织、公众和信息传播沟通三大要素构成的。社会组织是公共关系的主体,它主宰着公共关系活动,决定公共关系状态;公众是公共关系的客体,他们的态度和行为影响着社会组织目标的实现;信息传播沟通是公共关系的手段,它决定着公共关系活动的效果。

### (一) 公共关系主体——社会组织

社会组织简称组织,是指人们为实现特定目标,按照一定的规范建立起来的社会团体。如政治组织、经济组织、军事组织、文化团体以及民间组织等具体机构,它是实施公共关系活动的主体,它可以发起和从事各种公共关系活动。

#### 1. 社会组织的基本特征

任何一个社会组织都具备以下基本特征:

(1) 目的性。每个组织都有自己的特定目标,这个目标体现了该组织存在的意义和奋斗

方向。

(2) 群体性。每个组织都有一定数量、较为稳定的成员。

(3) 系统性。每个组织都是以一定的规章制度、责任分工相互约束的整体,以形成合力,完成共同目标。

(4) 协作性。每个组织都有与实现其特定目标相适应的结构形式,要求组织成员之间相互协作、相互制约。

(5) 变动性。每个组织都受到社会环境的制约,社会环境的变化必然带来组织的相应改变。

## 2. 社会组织的运行环境

组织运行环境是由影响和制约组织生存和发展的诸多因素构成的大系统。按照组织对这些因素的控制、影响程度的不同,可将它们区分为组织的内部环境和外部环境两大类:

组织的内部环境包括组织的决策层、员工队伍、员工关系、经营状况、管理机制、文化氛围、精神面貌和设备设施、建筑风格、装潢布置等,它们是由有形的人、财、物与无形的信息、知识、管理、精神等组成的微观环境系统,是组织赖以生存和正常运行的基本条件。

组织的外部环境更为复杂,由自然环境和社会环境两大系统组成。前者是指组织所在地区的地形、地理、气候特点和水、空气质量、植被面积、天然景观等各种自然因素及其对组织的影响;后者是指组织所面对的政治、经济、文化等状况及其对组织的影响。

## 3. 社会组织的公关工作

社会组织开展公共关系工作,其目的就是为实现组织目标创造良好的内部环境和外部环境。因此,公共关系工作目标与组织目标的关系是:

(1) 组织目标决定公共关系目标。

(2) 公共关系目标体系是组织目标体系中的子目标系统。

(3) 公共关系目标服务、服从于组织目标。

(4) 公共关系工作必须帮助组织实现目标。

## (二) 公共关系客体——公众

公众是与特定的公共关系主体相互联系、相互作用的个人、群体和组织的总和,是公共关系工作对象的总称。公众的数量以及态度,决定着组织生存环境的优劣。正确认识和分析公众,积极地影响公众,争取不同公众对组织的理解与支持,是公共关系工作的重要任务。

### 1. 公众的特点

公众是由组织来确定的,每个组织都有自己特定的公众对象。组织的性质、规模和目标,决定着公众的范围和数量。一般来说,公众具有如下特点:

(1) 整体性。公众具有群体性,每一个公众都是某一类公众群体中的一员,或是以代表某类公众的“代表者”出现。公众不是单一的群体,而是与某一组织运行有关的整体环境。任何组织的生存和发展都离不开一定的公众环境。公众环境是组织运行过程中必须面对的社会关系和社会舆论的总和。公共关系工作不可只注意其中某一类公众而忽略其他公众。对其中任何一种公众的疏忽,都可能致使整个公众环境的恶化。因此,开展公共关系工作时,首先应该将组织面对的公众视作一个完整的环境,要用全面、系统的观点来分析自己面临的公众。

(2) 共同性。公众是具有某种内在共同性的群体。这种内在共同性即相互之间的某种共同点。这样一些共同点,使一群人或一些团体、组织具有相同或类似的态度和行为,构成组织面临的一类公众。了解和分析自己的公众,必须了解和分析其内在的共同性、内在的联系,这样才能化混沌为清晰,从公众整体中区分出不同的对象。

(3) 多样性。公众的多样性表现在公众种类的多样性、公众存在形式的多样性和公众态度、行为的复杂性三个方面。公众种类的多样性,决定了沟通内容、信息角度的多样性;公众存在形式的多样性,决定了沟通方式和传播媒介的多样性;公众态度、行为的复杂性,决定了公共关系工作中公共关系策略的运用。公共关系工作要针对不同的公众,传播不同的信息,选择不同的传播媒介,运用不同的沟通方式,采用不同的公共关系策略。

(4) 可变性。任何组织面临的公众都在不断地变化,其性质、形式、数量、范围等方面随着主体条件、客观环境的变化而变化。公众环境的变化,必将导致公共关系工作目标、方针、策略、手段的变化;组织自身的变化,也会导致公众环境的变化。明确公众的可变性,社会组织才能随时修订计划,采取公共关系措施,让公众向有利于组织的方向变化。

(5) 能动性。公众不只是被动地作为公共关系的客体,而是从自身利益需要出发,积极主动地影响某一组织的决策和行为。社会组织必须及时了解和分析公众的态度,满足公众的需求,以争取公众对组织的支持与合作,并要善于引导公众,调动公众的能动性向有利于组织的方向发展,确保组织目标的顺利实现。

## 2. 公众的分类

在公共关系工作中,我们不仅要了解公众的特点,还要对公众进行详细的划分,以明确公共关系的具体工作对象。常见的几种分类法如下:

(1) 根据公众与组织的所属关系,可分为内部公众和外部公众。内部公众是指组织内部各类成员和与组织有较多共同利益的公众,如企业的管理、技术、生产、销售等人员和股东;外部公众是指组织外围的公众,他们不从属于组织,如消费者、原料供应商、政府以及上级主管部门、竞争对手、新闻媒介、社会名流、社区居民等。

(2) 根据公众对组织的重要性程度,可分为首要公众、次要公众和边缘公众。首要公众是指对组织的生存、发展起着决定性作用和影响的那部分公众;次要公众是指对组织有一定的影响,但没有决定性意义的公众;边缘公众是指与组织有关系,但对组织的生存和发展影响有限的公众。组织的公共关系工作,要保证能够有效地影响首要公众,兼顾次要公众,关注边缘公众。

(3) 根据公众对组织的不同态度,可分为顺意公众、逆意公众和独立公众。顺意公众是指对组织的政策和行为持肯定态度的那部分公众;反之,对组织缺乏好感、持否定态度的公众就是逆意公众;独立公众对组织的政策与行为持不明朗态度,既不明确赞同,也不反对。面对不同态度的公众,组织的公共关系工作就是要尽量稳定、维系顺意公众,努力使独立公众向顺意公众转化,对逆意公众来说,也不要采取听之任之的态度,应该弄清楚他们对组织产生敌意的原因,针对原因采取对策,诚恳地向他们作出解释,与他们进行沟通,使他们逐步向独立公众、甚至向顺意公众转化。

(4) 根据公众与组织关系的稳定程度,可分为稳定公众、周期公众和临时公众。稳定公众是指具有稳定结构,与组织保持较为稳定关系的公众,如组织的员工、老顾客、社区公众等;周期公众是指那些遵循一定规律和周期出现的公众对象,如旅游旺季出现的众多旅游者、

春节前后许多地方出现的民工潮等；临时公众是指那些因临时因素和突发事件而出现的公众，如地震、洪水等自然灾害造成的受灾民众、某一特大事故引起的受害者及其家属等。区分稳定、周期、临时三类公众有助于组织根据这些公众的特点和情况，有针对性地分别制定公共关系的长期性策略、周期性策略和处理突发事件的应急策略。

(5) 根据公众的一般发展过程，可分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。非公众是公共关系学中特有的一个概念，是指与组织不发生关系，不受组织行为影响，也不对组织产生任何影响的社会群体或者个人；潜在公众是指那些组织的行为和目标有可能影响到的公众，其本身也没有意识到；知晓公众是指那些已经了解了组织的有关信息，并意识到自己的权益与组织已经发生了某种联系的公众；行动公众是指那些已经采取行动，对组织产生了实际影响的公众。把公众划分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众是一种纵向的分类方法，其目的是把公众理解为一个连续的发展过程。对公共关系工作来说，划分出自己的非公众是有意义的，可以帮助我们减少公共关系工作的盲目性，将非公众排除在公共关系活动的范围之外，避免不必要的浪费；对潜在公众，要预测、监视事态的发展，分析各种可能出现的后果，制订多种应对的方案，积极影响事态向好的方向发展，当事态不可避免地要变糟时，采取必要的预警措施，防患于未然，将问题解决在萌芽状态，避免酿成更大的麻烦；对知晓公众，要采取积极主动的公共关系姿态，及时沟通，主动传播，满足公众要求被告知的心情，使公众对组织产生信任感，主动控制舆论局势；对行动公众，除了采取相应的行动别无选择。

对公众进行分类是为了更好地开展公共关系工作，更好地服务于组织的发展，但是，以上的分类虽然标准不同，但是他们之间是有交叉和融合的。因此，在具体的公共关系工作中，应该因时而异，遵循突出重点、强调应急、避免扩散的动态选择原则，对公众进行合理的分类，这样公共关系工作才会卓有成效。

### 3. 影响公众行为的心理因素和社会因素

(1) 影响公众行为的心理因素。影响公众行为的心理因素是多种多样的，从公共关系角度看，主要有以下六个方面：需要、知觉、价值观、态度、性格和气质、兴趣和能力。不过在这些因素当中，最基本、最主要的因素是“需要”。在研究和分析公众问题、解决公关问题时，我们应该把这一因素放在首位来考虑。

(2) 影响公众行为的社会因素。公共关系中的公众都是生活在特定的社会环境中的，他们的行为以及心理的形成与变化无时不受到其生活的社会环境的影响，因此，要进一步认识公众的行为，还需要进一步研究分析影响公众行为的各种社会因素，如文化因素、经济因素、政治因素、教育因素、组织因素、阶层因素、性别因素、年龄因素、职业因素、种族因素等。这些因素往往同时对公众行为产生影响，因此，在公关工作中，对影响公众行为的社会因素应该考虑各种因素的共同作用，这样才不会顾此失彼。

### (三) 公共关系的过程——信息传播沟通

传播是指个人间、群体间或群体与个人之间交换、传递新闻、事实、意见、感情的信息交流过程。它是人类社会赖以生存和发展的前提。信息传播沟通是连接公共关系主体和客体的纽带，它是公共关系的工作过程，也是公共关系的基本手段。信息传播的质量和效果决定着公共关系工作的效果。

虽然,影响信息传播质量与效果的因素是多方面的——如公关人员的知识结构、文化修养、思维观念、经验阅历,对公众的研究和把握程度,信息传播的物质条件、社会环境和具体环境,公众对信息传播的接受理解水平等。但毫无疑问,制约传播质量和效果最直接、最重要的因素,还是公关人员对传播沟通理论的掌握和实践运作能力。

“工欲善其事,必先利其器”。“利其器”,一是靠实践锻炼积累直接经验,二是靠学习借鉴积累间接经验。“利其器”的基础是“识其器”,因此,我们必须先来认识信息传播沟通的相关知识。

### 1. 信息传播沟通的要素

(1) 基本要素。传播沟通的基本要素包括信源、信宿、信息、媒介、信道、反馈六个要素。

1) 信源即信息的发布者。信息发布者的编码能力影响着信息传播的效果。

2) 信宿即接受并利用信息的人。信息接受者的译码能力及其观念、态度和情感也影响着信息传播的效果。

3) 信息是具有新内容、新知识的消息,包括观念、态度和情感等。信息是信息传播沟通的内容,对信息传播沟通的效果具有决定性的影响。

4) 媒介是指用以记录和保存信息并随后由其重现信息的载体。信息与媒介密不可分,离开了媒介,信息就不复存在;任何信息都必须以某一特定的媒介作为载体,才可能进行传播。

5) 信道是指信息传递的途径、渠道。信道的性质和特点,将决定对媒介的选择。

6) 反馈是指信息接受者对信息传播者所发出信息的反应。在传播过程中,这是一种信息的回流。信息传播者可以根据反馈检验传播的效果,并据此调整、充实、改进下一步的传播行为。

(2) 隐含要素。信息传播沟通的效果除了受到上述基本要素的影响外,还受到时空环境、心理因素、文化背景、信誉意识等隐含要素的影响。

1) 时空环境。传播时机的选择、座位的设置排列、交流环境气氛的营造对信息传播沟通的效果有明显的影晌。

2) 心理因素。在不同的心理状态下,人们接受信息的效果是大不相同的。没有心理上的沟通,是无法获得最佳沟通效果的。“愉悦”感情是促使信息传播取得成效的“催化剂”。

3) 文化背景。传播是一种文化现象。不同的经济环境、风俗习惯、民族心理、性格特征、思维方式、价值观念等,使人们对同一信息内容可能产生不同的主观感受。因此,在信息传播沟通过程中,我们务必要了解信息接受者的文化背景,尊重他们的文化习惯,适应他们的心理性格特征,以避免产生沟通障碍。

4) 信誉意识。传播内容的可信度、信息内容的权威性与传播效果成正比;信息传播者的可信度及其被公众所信赖的程度与传播效果成正比。

### 2. 信息传播沟通的媒介

荀子在《劝学》中说:“登高而招,臂非加长也,而见者远;顺风而呼,声非加疾也,而闻者彰。假舆马者,非利足也,而致千里;假舟楫者,非能水也,而绝江河。君子生非异也,善假于物也。”这段话可以给信息传播者一个重要启示:如何能使信息“见者远”、“闻者彰”、“致千里”、“绝江河”,克服种种障碍,增强影响的广度和深度?重要的途径在于“善假于物也”。现代科学技术使这类“物”——高效媒体不断发明创造出来,从而使信息传播,也使公

关活动发生了深刻变革。

(1) 大众传播媒介。大众传播媒介在公共关系传播中发挥着极为重要的作用,它是其他诸多媒介实现最佳效果的“助动器”和“放大机”。大众传播媒介主要包括报纸、杂志、广播、电视、互联网、电影、书籍等,它具有传播范围广、传播速度快、传播内容重要等特点,能够传播信息、引导舆论、传递组织文化、宣传组织形象。

报纸、杂志、广播、电视是公共关系活动中最常用的四种传播媒介,它们各有特点和利弊,因此,在实施公共关系活动时,应有选择地使用。为了取得最佳的传播效果,也可综合使用。互联网由于其具有传播范围广、超越时空、高度开放、个性化、互动性强、使用成本低等特点,越来越被社会组织重视。

(2) 人际传播媒介。人际传播媒介可分为语言媒介和非语言媒介。

语言媒介又称为口头媒介,它是传、受两者之间双向性的信息交流中介,是人类最古老而又久用不衰的传播媒介,是一切传播活动的基础和重要支柱。语言媒介使用具有简便、快捷、易懂、生动、易控的特点,能使人产生亲切感和友好感,但出口即逝,传播范围受到限制。日常访谈、讨论问题、会议报告、公关演讲等都使用语言媒介。

非语言媒介,在我们日常生活中也是较为常见的,如书信、图画、体态语言(如动作、姿态、表情、眼神)等,都是很好的信息交流媒介。有时非语言传播比语言传播更为确切,如皱眉头表示不满,挥舞拳头表示愤怒,这比语言表达还要生动清楚。

(3) 其他媒介。除上述传播媒介之外,还有一些常见的、可以灵活使用的公共关系媒介物,如实物媒介、人体媒介。

实物媒介指的是实物充当信息的载体,如产品、公关礼品、象征物等。其特点是直观明确、可信度高、视觉和感觉冲击力强,容易引起公众的反应。

人体媒介是借助人的行为、服饰、素质和社会影响来作为传递信息的载体,它包括组织成员、社会名流、新闻人物以及能够影响社会舆论的公众等的形象。人体媒介容易建立传播双方感情的沟通渠道,在公共关系传播中有其独特的形象影响力。

### 3. 信息传播沟通的方式

在公共关系工作中,要获得良好的传播效果,不仅要选择最佳的传播媒介,还要选择合适的沟通方式。

(1) 自我传播。自我传播又称内向传播,是每个人本身的自我信息沟通。其表现形式是人的自言自语、沉思默想、内心冲突、自我安慰、自我陶醉等。内向传播是人的自我需要,也是人的社会需要,是人为了适应环境而进行的自我调节。这种传播的特点是:“主我”(I)和“宾我”(me)之间的内向沟通,是人类传播的基本单位和细胞。自我传播能力高的人容易与他人交往、容易适应社会。

(2) 人际传播。人际传播是指个体与个体之间的信息沟通交流。人际传播是人类最常见、最广泛的一种传播方式,是构成人际关系的基础。其表现形式分为面对面传播和非面对面传播两种。前者一般通过语言、动作和表情等媒介进行交流,在同一空间进行;后者则通过电话、电报和书信等媒介进行交流,可跨越空间进行。它也是公共关系中比较常用的一种传播方式,对组织树立形象有特殊的效果,尤其是在处理内部公众关系时。这种传播具有个人性、私人性和信息反馈的及时性等特点。因此,在传播过程中,双方不断地相互调整,相互适应,传播效果也易于显现。



(3) 组织传播。组织传播是指通过组织所控制的媒介与公众进行的信息传播活动，是组织与其成员、组织与其所处环境之间的沟通交流活动。组织传播分为组织内部传播和组织外部传播。前者主要分为自上而下的沟通（上级领导传达政策、决策给下级），自下而上的沟通（员工向上级领导反映情况、表达意见和态度、提出建议等），平行沟通（组织内部各部门之间的横向交流）三种方式。后者是指对可能影响组织生存发展的各种外部公众进行的传播。这种传播的特点是：传播的主体是组织，传播的对象十分广泛、复杂，传播具有明确的目的性和可控性。因此，组织传播是疏通组织内外沟通渠道、密切组织内外关系的一种重要的传播方式。

(4) 大众传播。大众传播指的是职业传播者通过大众传播媒介，将大量复制的信息传递给分散的公众的一种传播活动。从媒介角度看，分为两大类型：一类是印刷类的大众传播媒介，另一类是电子类的大众传播媒介。这种传播的特点是：传播主体具有高度组织化的特点，具有专业化、现代化和技术化的传播手段，传播对象众多，传播速度快，覆盖面广，影响大，传者和受者之间的“人际关系”不复存在，但是反馈比较慢，信息反馈的渠道比较间接。

从自我传播到大众传播，传播形式发生了四个变化：①受众面越来越大；②传受双方距离和感情越来越远；③信息传播的个性化越来越淡；④组织系统和传播技术越来越复杂。

### 三、公共关系的定义

从1903年美国记者艾维·李开办第一家正式的公共关系事务所算起，公共关系已有百余年的历史了。但是，对于公共关系的定义，目前仍然是五花八门、众说纷纭，可以说有多少种公共关系著作，就有多少种公共关系的定义。

通过上述分析研究，我们将公共关系定义如下：

公共关系是社会组织为了塑造良好的组织形象，通过传播沟通手段来影响公众的科学艺术。

这一表述，包含下列三个方面的意思：

#### 1. 公共关系的根本目的是塑造良好的组织形象

公共关系作为现代组织管理的独立职能，其管理对象不是组织的产品、资金、技术或销售网络等有形资产，而是信息、关系、舆论和形象等无形资产，其管理目标不是直接地提高产量、促进销售、赚取利润，而是调整组织与公众之间的关系，从而优化组织的生存环境，提升组织无形资产的价值，使组织的整体资产增值。它是在正确的公共关系观念指导下，通过有效的公共关系活动，塑造良好的组织形象，协调组织与公众的相互关系，既使组织适应于公众的要求，又使公众有利于组织的生存与发展。

#### 2. 公共关系的特殊手段是信息传播沟通

一个组织的管理领域是多方面的，如生产管理、技术管理、设备管理、质量管理、财务管理、人事管理、行政管理等。公共关系作为一种管理职能有别于上述管理领域，它用以协调组织与公众关系的手段不是技术、经济、行政或法律手段，而是现代信息社会的信息传播沟通。

#### 3. 公共关系不仅是一门科学而且是一种艺术

从理论上讲，公共关系是一门科学；从操作上讲，公共关系又是一种艺术。它是科学与艺术的统一体。任何组织要想成功地开展公共关系工作，既要遵循公共关系的一般原理，又