

GONGGONG GUANXI SHIWU

公共关系实务

职业院校选修课系列教材

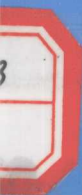
G
U
A
N
X
I
G
O
N
G

主 编 陆 礼

副主编 孙迎光

主 审 史国君

河海大学出版社



C912.3

19

职业院校选修课系列教材

公共关系实务

主 编 陆 礼
副主编 孙迎光
主 审 史国君

河海大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务 / 陆礼主编. —南京: 河海大学出版社,
2005. 6

(职业院校选修课系列教材)

ISBN 7-5630-2116-7

I. 公... II. 陆... 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 055315 号

内 容 简 介

本书共分八章,第一章公共关系:形象制胜的秘诀;第二章公共关系的基本要素;第三章公共关系工作程序;第四章公共关系广告与写作;第五章公共关系营销与谈判;第六章公共关系专题活动;第七章公共关系危机管理;第八章公关人员的素质和人际交往技巧。每章均附有思考与实训及案例分析。全书体例规范、深入浅出、生动活泼,突出公共关系业务的综合性和实用性,适合于各类大中专院校学生使用,也可作为各类公关人员培训之用。

书 名 / 公共关系实务

书 号 / ISBN 7-5630-2116-7/G·586

责任编辑 / 史 虹

责任校对 / 巫苏宁

封面设计 / 瀚清堂

出 版 / 河海大学出版社

地 址 / 南京西康路 1 号(邮编:210098)

电 话 / (025)83737852(总编室) (025)83722833(发行部)

经 销 / 江苏省新华书店

印 刷 / 扬中市印刷有限公司

开 本 / 787 毫米×960 毫米 1/16 14.5 印张 282 千字

版 次 / 2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

定 价 / 26.00 元

编写说明

根据教育部的有关文件精神,全国各级各类职业院校都在进行学分制教学管理改革,积极探索适应职业教育教学发展要求的新途径、新方法和新经验,这是十分具有现实和深远意义的事。

职业院校教学实行学分制的过程中一个突出的问题就是教材建设问题。选修课教材,尤其是任选课教材编写的速度和质量都远远跟不上教学的需要,无法满足学生的多样化、个性化需求。为满足职业院校深化教学改革、实施素质教育的需要,由中国交通教育研究会职业教育分会、技工教育分会,全国农业职业技术教育研究会和江苏省高等职业教育研究会共同组织有关专家、教授编写了职业院校选修课系列教材(第一辑):《学分制综述与选修课学习指导》、《创造能力与创业实践》、《中国文学简介与作品选读》、《公共关系实务》、《现代礼仪》、《心理健康与辅导》。第二辑将集中组织编写有关美育与艺术类课程的教材。

本系列教材的选题都是根据当前职业院校普遍开设的、深受广大学生喜爱的选修课程而安排的。系列教材具有科学性、针对性和系统性,着力体现当代最新研究成果。教材内容重点突出、生动活泼,说理深入浅出,举例旁征博引,富有时代气息,符合职业院校学生选修课学习的要求。本系列教材使用对象重点面向职业院校在校生,其他普通高等院校学生也可使用。

本册教材由陆礼主编,孙迎光任副主编,史国君主审。

由于编写水平和时间所限,第一辑选修课系列教材难免有不少缺点和遗憾,还有待于我们在今后的实践中进一步研究和探索,再行修改,不断完善。

本系列教材在编写过程中得到了河海大学出版社、南通航运职业技术学院、南京交通职业技术学院等单位领导的大力支持,在此表示最衷心的感谢!

职业院校选修课系列教材编审委员会

2005年5月28日

序

学分制教学管理模式是对传统的学年制教学管理模式的挑战。目前,学分制正受到我国教育界有识之士的广泛关注。我们高兴地看到,试行学分制的职业院校已经越来越多,改革实践收到了一定的成效,这就为今后职业院校全面实行学分制提供了成功的经验。实践证明,职业院校实行学分制虽然起步较晚,但却极大地激发了学生的学习热情,促进了教学管理模式从传统走向现代。

职业院校教学实行学分制必然会遇到新问题,亟待人们去思考、去解决,并在实践中不断完善。其关键是在执行过程中怎样为学分制的实施铺平道路,消除不利因素,通过一系列的教学管理措施得以逐步落实。职业院校教学实行学分制的过程中一个突出的问题就是教材建设问题,尤其是选修课教材编写的速度和质量还远远跟不上教学的需要,无法满足学生的需求。

职业院校实行学分制要求教材内容首先要具有职业性、基础性,其主要特点在于突出实践教学环节,强化职业技能培养。因此,教材内容在安排上应当与社会需求相适应,选取那些新技术、新知识中所包含的最本质、最核心的知识与技能。学习能力强的学生可以在短时期内完成学业或学习更多的知识与技能;学习能力较差的学生,则通过取得多种职业资格证书或发展某些技能来获得更多的就业机会。在科学技术飞速发展,职业岗位、工种不断变换的今天,职业教育既要教给学生作为社会中一名合格公民所必备的基础知识和基本技能,又要传授其今后继续学习所必需的知识与技能,即迁移能力的培养,其目的是使学生能够适应现代社会就业岗位不断变换的需要。总之,职业教育教材内容既要重视职业性,又不能忽视基础性。

同时,职业院校实行学分制,要求教材内容特别是选修课的教材内容应具有多样性和个性化的特点。

随着学分制的不断完善和发展,选修课程在教学计划总课时中的比重明显增大。选修课突出的特点是活动性,其呈现方式往往是模块化、综合化的课程群。每一个模块中的课程不是学科体系知识结构的再现,而是在职业分析、专业能力分析的基础上,把职业岗位对人才素质的要求,即将知识、技能以及态度等要素进行重新整合后而形成的,是对知识体系的重新建构。与课程种类的多样化相适应的必

然是教材种类的日趋多样化,并随着就业市场的需求变化而不断调整,要求根据企业反馈的信息和岗位需求的变化,紧贴市场,及时调整教学内容。

学分制、弹性学制要求教材个性化。以学生为主体,坚持因材施教,突出教育的个性化。学生学习能力参差不齐,知识水平相差悬殊,如果按照传统班级教学的方式采取整齐划一的教学进度,显然是行不通的。实施分层教学已被证明是解决现存问题的最佳途径。教材内容的选择必须充分地考虑学生的需要、兴趣和能力,这样不仅可以使学生更好地掌握知识和技能,而且还有助于他们形成良好的职业态度和职业道德。学校教育不仅仅是为了知识的传授,更重要的是培养高素质、全面发展和具有创新能力的人。

职业院校实行学分制,在师资队伍建设、选修课教材的编写和教学管理等方面还存在不少亟需解决的问题,还有待于在实践中不断地研究和探索,从而使学分制更趋于科学化。所以,本套选修课系列教材的出版发行对广大职业院校的领导和师生无疑是一件难得的好事。我相信,她一定会受到广泛的欢迎。

2005年5月12日

薛喜民:上海市政协科教文委员会主任

上海市教育委员会原副主任

上海市职业教育协会会长

目 录

序	1
---	---

第一章 公共关系：形象制胜的秘诀	1
------------------	---

第一节 公共关系概述	1
一、形象制胜的发展趋势	1
二、公共关系的含义与特征	4
三、公共关系的基本职能	8
四、公共关系的工作目标	10
五、公共关系的基本原则	11
第二节 公共关系的产生和发展	14
一、古代公共关系的萌芽	15
二、现代公共关系的产生与发展	16
三、公共关系的发展趋势	18
四、现代中国的公共关系	21
【案例 1】	24
【案例 2】	25

第二章 公共关系的基本要素	27
---------------	----

第一节 公共关系的主体——社会组织	27
一、社会组织及其类型和特征	27
二、社会组织的形象塑造	28
三、CIS：组织形象识别系统	32
四、社会组织的运行与公关目标	35
五、社会组织的新形态：社会性个人	36
第二节 公共关系的客体——公众	37
一、谁是我们的公众	37
二、公众的基本特点	43

三、公众关系的协调	44
第三节 公共关系的纽带——传播	45
一、传播的含义	46
二、信息和公共关系传播	47
三、传播媒介的分类	48
四、传播媒介的选择	51
五、传播在公共关系中的作用	52
【案例 1】	53
【案例 2】	55

第三章 公共关系工作程序

第一节 公共关系调查	57
一、公共关系调查的原则	57
二、公共关系调查的内容	58
三、公共关系调查的方式与方法	62
第二节 公共关系计划	63
一、公共关系计划的原则	63
二、公共关系计划的程序和内容	64
三、公共关系策划的创意	69
第三节 公共关系实施	71
一、公共关系活动实施的原则与方法	71
二、公共关系活动模式	73
第四节 公共关系评估	75
一、公共关系评估的标准	75
二、公共关系评估的内容	75
三、公共关系评估的方法	76
【案例 1】	77
【案例 2】	78
【案例 3】	78

第四章 公共关系广告与写作

第一节 公共关系广告	80
------------------	----

一、如何提高广告传播的效果	80
二、声誉广告	85
三、广告声誉	89
第二节 公共关系写作	90
一、公共关系日常文书	90
二、公共关系广告文案	95
三、公共关系简报	97
四、公共关系新闻稿	99
五、公共关系调查报告	102
六、公共关系策划书	103
【案例 1】	105
【案例 2】	108
第五章 公共关系营销与谈判	109
第一节 公共关系营销	109
一、公共关系与营销决策	109
二、公共关系与市场销售	113
第二节 公共关系谈判	116
一、谈判的含义与准备	116
二、谈判的程序和技巧	123
三、公共关系谈判策略	128
【案例 1】	133
【案例 2】	136
第六章 公共关系专题活动	138
第一节 公共关系专题活动概述	138
一、公关专题活动的主题	138
二、公关专题活动的类型	139
三、公关专题活动的基本要求	140
第二节 公共关系专题活动的基本形式	141
一、新闻发布会	141
二、展览(展销)会	143

三、庆典活动	145
四、社会公益活动	148
五、晚会	150
六、舞会	152
七、宴会	153
【案例 1】	158
【案例 2】	159

第七章 公共关系危机管理

第一节 公共关系危机概述	161
一、公共关系危机的基本概念	161
二、公共关系危机的种类	162
三、公共关系危机的特点	163
四、公共关系危机的成因	164
五、加强公共关系危机管理的意义	165
第二节 公共关系危机管理	166
一、危机管理组织与人员的设置	167
二、公共关系危机管理的程序	168
第三节 公共关系危机处理	170
一、公共关系危机处理的原则	171
二、公共关系危机处理的基本程序	173
三、公共关系危机处理中的具体对策	175
【案例 1】	178
【案例 2】	180

第八章 公关人员的素质和人际交往技巧

第一节 公共关系从业人员的素质	181
一、现代的公关意识	182
二、合理的知识结构	183
三、成功的形象塑造	184
四、全面的工作才能	186
五、良好的心理素质	187

六、高尚的职业道德	188
第二节 公共关系的人际交往技巧	190
一、人际交往的概念与功能	190
二、人际交往的基本要求	191
三、人际交往的语言技巧	192
四、人际交往禁忌	197
第三节 人际交往中的心理障碍及其克服	200
一、人际交往中的心理障碍	200
二、交际时应具备的心理素质	202
三、人际交往中心理障碍的克服	203
第四节 公共关系人员的培养和考评	204
一、公共关系人员的培养	204
二、公共关系人员的考评	208
【案例 1】	209
【案例 2】	210

附 录 212

一、《国际公共关系行为准则》	212
二、英国公共关系协会(IPR)职业行为准则	213
三、美国公共关系协会(PRSA)职业行为准则	214
四、《中国公共关系职业道德准则》	215

参考文献 217

后 记 218

第一章 公共关系：形象制胜的秘诀

现代公共关系对中国而言，是改革开放后的“舶来品”。20世纪80年代初，当世界著名的公关公司博雅公司来中国开展业务合作时，人们尚不知道在国际新兴行业中还有“公共关系”这一行。短短的十几年，公共关系在我国已取得了长足的发展和令世人瞩目的成就。现在，公共关系已成为展示社会组织良好形象、协调沟通、提高美誉度、增进效益的重要法宝。公共关系作为塑造和展示良好形象的现代学科，既是当代职业院校学生“走向社会的名片”，也是现代青年塑造自身良好形象、实现自我价值的必修课程。

第一节 公共关系概述

在现代社会，组织形象已越来越引起高度的重视与关注，我们已进入一个形象制胜的时代。形象制胜已成为经济与社会发展的内在要求，也是社会文明与进步的一个重要标志。

一、形象制胜的发展趋势

1. 社会历史发展的形象制胜趋势。

人类文明已走过了农业文明和工业文明两个主要阶段，目前正在迈向后工业文明时代。随着文明的不断进步和升级，人类的社会关系以及这些关系的制衡力量也在不断地发展变化。

在农业文明时代，乡土、血缘和人身依附关系占主导地位，“天下者，天下人之天下，惟有德者居之”。社会组织与成员之间“君君臣臣、父父子子”的关系主要靠“仁、义、礼、智、信”等伦理道德规范来维持。农业文明时代的社会组织主要依靠伦理道德制胜。

在工业文明时代，市场经济代替了自给自足的自然经济，人际关系向市场关系过渡，市场撕破了温情脉脉的伦理面纱，为保障市场的公平、有序，人们的权利与义务关系必须用强制性的法律手段来规范。因此，工业文明时代的社会组织主要依靠法制制胜。

如果说工业文明时代促进了人际关系向市场关系、社会组织从相互封闭向相

互依赖过渡,那么,后工业文明时代不仅强化了这一趋势,而且还出现了两个新的倾向:一是在经济层面上,不同国家与民族之间的相互依赖关系正在不断加强。经济全球化条件下的竞争,已由过去纯产品、服务的竞争发展到形象的竞争。巨大的跨国集团纷纷建立,资本在全球快速流动,产品源源不断地输送到世界各地,为了打开市场,他们竭力要为自己塑造一个注重质量、讲求信誉、真诚服务、互利互惠的良好形象。二是在社会层面上,社会关系出现了从冷冰冰的法制关系向人性化和人际关系的回归。在知识经济时代,任何国家和民族都将在世界舞台上进行一场以知识、智慧、信息、科技和人才为主的角逐,而在对人才的激烈争夺中,国家形象、民族形象和组织形象就成为一个至关重要的因素。一所医院服务态度好,病人治愈率高,就会有人千里求医;一所学校培养的学生学业优秀,行为高雅,气质出众,道德高尚,就会引来众多用人单位前来“抢购”,家长们也会争先恐后地把自己的子女送入该校。良好的组织形象如一棵梧桐树,能为组织引来无数的凤凰。每一个社会组织都应充分认识到良好的组织形象在现代竞争中的巨大作用。

2. 生产与消费发展的形象制胜趋势。

生产是消费的基础,生产决定消费。现代生产的发展大体经历了产品制胜、推销制胜、形象制胜三个阶段。

(1) 产品制胜阶段。20世纪40年代,由于第二次世界大战的影响,世界各国大都出现了物资匮乏、产品短缺的局面。此时,任何社会组织只要生产出具有一定使用价值的产品,不管质量如何,都不愁没有销路。生产组织每天考虑的是怎样生产出更多的产品,以满足社会的需求。这一阶段一直持续到20世纪60年代初。

(2) 推销制胜阶段。经过十多年的调整、恢复和科学技术的推动,各国经济逐渐走出低谷,产品产量急剧增加,花色品种也日新月异。产品供过于求,消费者的需求和欲望发生了很大的变化,整个市场已由卖方市场变为了买方市场,市场竞争十分激烈。在这种情况下,各类组织为了在竞争中取胜,开始大量运用广告等推销技巧和谋略,以招徕更多的顾客接受自己的产品。

(3) 形象制胜阶段。到了20世纪70年代中期,人们对组织的各种推销技巧开始熟悉,对铺天盖地的广告产生了厌烦。生产组织单纯追求经济效益的行为又使环境污染和资源浪费日益严重,社会风气每况愈下,公众对其产品和服务产生了排斥心理。这时,许多组织意识到:只有在公众心目中树立起良好的组织形象,才能赢得公众的好感与支持。于是,它们不仅更加注重其产品和服务的质量,满足公众的眼前需要,而且还注重使自己的行为符合社会的最大长期利益,求得组织利益、公众利益与社会长远利益三者的平衡。如麦当劳、可口可乐、IBM公司等,都是依靠其良好的组织形象取得了辉煌的成功。

消费是生产的目的,消费反作用于生产。现代消费的发展也经历了数量消费、质量消费、形象消费三个阶段。

以我国为例,从20世纪50年代到70年代末期,由于极左路线、阶级斗争的影响,加上三年自然灾害,造成商品严重短缺,只能凭票供应。这时,人们关心的只是商品的数量多少,没有人挑剔商品的质量好坏、包装美丑。我们把这一阶段称之为数量消费阶段。

20世纪70年代末期到80年代中期,改革开放拉开序幕,工作重心由阶级斗争转向经济建设,商品经济代替了计划经济,社会产品日益丰富。告别短缺经济后,商品数量已不是人们在消费中考虑的第一因素,质量已成为人们挑选商品的主要标准。人们的消费也就从数量消费阶段过渡到了质量消费阶段。

20世纪90年代以来,改革开放已使人们变得越来越富有,消费水平越来越高。市场竞争的不断加剧,使同类产品在质量上的差距日益缩小,影响人们消费决策的已不只是产品的质量,更是组织及其产品在公众心目中的形象——品牌。同样是电视,人们喜欢买索尼、松下、长虹;同样是衣服,人们爱穿阿迪达斯、鳄鱼、李宁牌;同样是饮料,人们要喝可口可乐、雪碧。人们在消费这些产品的同时,更是借产品的品牌来表现自己的地位和身份,满足自豪、愉悦的精神享受。不论大小企业,都在不遗余力地争相创造自己的品牌与形象,一些知名品牌的形象价值即无形资产已高达数千万,甚至上亿元。这就是形象消费阶段。

《美国周刊》一篇文章写道:“在一个富足的社会里,人们已不太斤斤计较价格,产品的相似之处又多于不同之处。因此,公司的形象就变得比商品和价格更为重要。”目前,形象消费已经成为世界消费市场的一大趋势,良好的组织形象已成为最佳的制胜手段。各类组织只有努力适应这一趋势,才能在未来的竞争中游刃有余,大展宏图。

基于这样的认识,我国有一大批社会组织以创建“四高”(高知名度、高成长性、高品牌排行、高管制——指直接危及人生命的产品或组织,如食品、药品、保健品、医院、交通等)组织为目标,以质量为先导,服务为根本,努力开展各项公关活动,孜孜不倦地树立良好的组织形象。海尔集团奉行“创造完美,服务社会”的企业理念,开展“质量是产品的生命,信誉是企业的灵魂,产品合格只是标准,用户满意才是目的”等一系列公关活动,在国内外取得了辉煌的成功。北京同仁堂药店是一家专营中草药的“药家老铺”,已有330多年的历史。近些年,全国中药行业受到强烈冲击,同仁堂药店痴情不改,坚持“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的职业信条,始终以经营中草药为主,保持了自己的形象特色。在产品制作上,他们精心选料,严格按照配方和工艺程序加工炮制,以高质量的产品维护了百年老店的声誉;在内部管理上,他们强化了员工的服务态度,设置了顾客服务台,由专职医生坐堂值班;在服务上,建立了缺药登记制度,并免费为顾客送货上门。经过上述一系列公关措施,同仁堂不仅维护了百年老字号的良好形象,而且进一步赢得了更多患者的信任。

这些以形象制胜的组织近年来在我国各地纷纷涌现,较著名的有中国石化、中国移动、中国路桥总公司、四川长虹、青岛海尔、联想集团、万科房产、青岛港、一汽轿车、长江电力、宝钢集团、东方明珠、招商银行、贵州茅台、杭州娃哈哈、北大、清华等。上述公司之所以能够在激烈的市场竞争中以形象制胜,强烈的公关礼仪意识和规范化的公关礼仪活动、良好的组织形象塑造、家喻户晓的品牌效应是它们成功的主要奥秘。

二、公共关系的含义与特征

“公共关系”一词是英文“Public Relations”的中文译称。“Public”作为形容词,是指“公开的,公共的”;作为名词,是指公众。“Relations”为复数,中文译为“关系”。“公共关系”可用缩写“PR”来表示。

1. 国内外学者所理解的公共关系。

目前,国外对公共关系的定义不下几百种,较有代表性的有:

《韦伯斯特 20 世纪新辞典》1976 年版的定义:公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系;是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能”^①。

艾吉《大众传播学导论》的定义:“公共关系是一个公司或者机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行为。”^②

《公共关系新闻》杂志的定义:“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目标一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”^③

日本电通广告公司的定义:“所谓公共关系,就是与社会保持良好关系的技术。”

《大英百科全书》的定义:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投书,规划对社区活动的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公共舆论。”

美国博雅公关公司的创始人夏博新(Hzold Bumon)被誉为“现代公共关系之

① Webster's New Twentieth Century Dictionary, unabridged, 2nd ed Will-Collins and World Publishing CO., Inc., 1976. 1456

② 转引自《当代新学科手册·续编》第 29 页,上海人民出版社 1986 年版。

③ 转引自《当代新学科手册·续编》第 29 页,上海人民出版社 1986 年 5 月版。

父”，基于长达近四十年的丰富从业经验，他提出了博雅对公共关系的理解，“到底公关是什么？公关是认知管理；公关公司即‘认知管理公司’，公关人士即‘认知管理者’”^①。而认知管理，即“通过管理公众对事物、企业或个人的看法，来使他们改变行为方式及决策，最终获取他们的认同。认知管理是企业无形资产的创造者”。认知管理包括一系列传播活动解决方案。商标、品牌、企业形象都是认知管理的一部分，“具体操作方式可包括新闻发布会、小型访谈会、首席行政官形象培训、沟通计划、游说、认知调查和广告，等等”。

在国外流行的公共关系定义中，最有代表性的恐怕莫过于美国公共关系研究和教育基金会的哈洛博士的定义。哈洛博士说：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以使组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”^②这段话虽显得过于烦冗，但被公认为是全面表达了公共关系的基本内涵。

近几年来，国内的学者在参考了国外文献资料的基础上，根据我国公共关系的现实，也先后给公共关系下了一些定义，其中较有影响的有：

“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内、对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任感和合作，并获得共同利益。”^③

“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”^④

“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”^⑤

宋林飞认为，公共关系是一个社会组织运用科学的传播媒介和沟通手段，同公众建立起来的相互了解、信任和支持的依存关系。

“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”^⑥居延安教授于 20 世纪 80 年代中期提出的这个定义点出了

① 博雅公关公司内部刊物《博雅观点》，1999 年 3 月创刊号。

② James E. Grunig and Todol Hunt: Managing Public Relations. Holt Rinehart and Winston, 1984. 7

③ 王乐夫等. 公共关系学. 辽宁人民出版社, 1986

④ 毛经权. 公共关系学. 浙江教育出版社, 1987

⑤ 明安香. 公共关系——塑造形象的艺术. 科学普及出版社, 1986

⑥ 居延安. 公共关系学导论. 上海人民出版社, 1987

公共关系的三个本质特征：公共关系是一种“公众”关系；公共关系是一种传播活动；公共关系具有管理职能。这一定义以及他的“公关三要素说”曾得到理论界广泛认同。

从上述定义，不难概括出人们对公共关系有以下几种代表性的观点：

- 公共关系是一种社会组织与公众的关系；
 - 公共关系是一种管理功能或职能；
 - 公共关系是一种行为或活动；
 - 公共关系是一门科学和艺术；
 - 公共关系是一种工作和职业。
- 也有人用活泼易懂的方式来表述公共关系：
- 公共关系就是讨公众喜欢；
 - 公共关系就是促进善意，是信与爱的运动；
 - 公共关系就是争取对你有用的朋友；
 - 公共关系就是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传；
 - 公共关系就是通过建立良好的人际关系来辅助事业成功；
 - 公共关系是走向社会的名片；
 - 公共关系是和气生财的法宝；
 - 公共关系是形象制胜的秘诀。

在公共关系定义上众说纷纭的现象说明了作为一门学科的公共关系学本身还不成熟，人们对公共关系本质认识的统一还需要一个过程。公共关系的涉及面广，内容丰富，由于人们认识的角度不同，所提出的定义的侧面也各有差异，但这些定义分别对公共关系的内涵、性质、特征、手段、作用等进行了深入挖掘和揭示，对人们认识公共关系具有重要的指导价值；同时也可以看出，这些定义一般都能表达出公共关系的基本意思，它们互相之间的差别并不大，那么能否找到一种能更合理地表达公共关系基本含义的定义形式呢？

2. 公共关系的定义与特征。

我们倾向于这样的观点：公共关系反映的是社会组织与公众的关系。而“关系”，即事物之间的联系；“联系”，是指事物与事物之间以及事物内部各要素之间的相互作用。因此，广义地说，公共关系就是社会组织与公众之间的相互作用，这种相互作用包括动与静的两种形态：当社会组织与公众之间相互作用处于相对静止的状况时，公共关系只是表现为社会组织与公众所结成的相互了解、信任、合作与支持的一种静态的社会关系；当两者相互作用构成运动时，公共关系就表现为社会组织与公众之间的传播、沟通活动及其他相关的管理行为。而活动总是遵循着一定的规范，必须讲究科学与艺术，因此，作为传播、沟通活动的公共关系又是一种符合科学与艺术的规范行为。在动态与静态这两种公共关系的矛盾中，动