



现代经济与管理类规划教材

公共关系

——原理·实务·案例

龚荒 主编



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

◇现代经济与管理类规划教材

公共关系

——原理·实务·案例

龚 荒 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书全面系统地阐述了现代公共关系的基本原理、方法和操作实务。全书共分 11 章, 主要包括公共关系导论、公共关系的起源和发展、公共关系主体——社会组织、公共关系客体——内外公众、公共关系传播原理、公共关系运作程序、新闻传播与广告策划、公共关系专题活动、公共关系社交礼仪、危机公共关系、CIS 策划与导入。本书的章节中间穿插有“学习目标”、“导入案例”、“公关专栏”和“实例”, 每章后面附有复习思考题和 2~4 个案例训练题。

教材突出案例教学和技能训练。采用的章末案例是从数百个案例中精选出来的, 内容新颖, 注重应用性和时效性, 既易于理解掌握, 又为具体的公共关系实践提供必要的指导和借鉴, 实用性较强。同时每个案例后附有 1~3 个讨论题, 可以有选择地用于课堂教学中的小组讨论。

本书可作为高等院校本科生、专科生教材, 也可作为公共关系、秘书、市场营销、广告等行业从业人员的学习和参考用书。

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。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系: 原理·实务·案例/龚荒主编. —北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2008. 12

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-81123-453-4

I. 公… II. 龚… 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 (2008) 第 173997 号

责任编辑: 吴嫦娥 特邀编辑: 张孟婉

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者: 北京瑞达方舟印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印张: 21.75 字数: 488 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81123-453-4/C·49

印 数: 1~4 000 册 定价: 33.00 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@bjtu.edu.cn。

前言

公共关系是社会组织在运行中通过信息传播沟通媒介,促进组织与相关公众之间的双向了解、信任与合作,从而为组织树立起良好的公众形象的一种经营管理活动。公共关系的应用范围非常广泛,在现代社会里,任何一个组织都处在错综复杂的社会关系网络之中,为了促进组织的持续发展,必须与组织内外的各类公众建立密切而良好的关系。因此,公共关系的原理与实务可以运用于一切社会组织的各项事务之中。

当今,伴随着知识化、信息化及经济全球化时代的到来,组织环境的变化更加复杂,市场竞争愈演愈烈,公共关系的思想和方法也越来越成为社会组织生存和发展的重要工具,公共关系的重大意义也已经被越来越多的人所认识。

本书的主要特色体现在:

- 力求原理、实务、案例三位一体,便于公共关系学的系统学习;
- 强调公关前沿理论与国内外企业实践的结合,体现科学性与艺术性的结合;
- 关注公共关系基本原理和操作实务的介绍及实际应用;
- 贯彻案例教学的思想,选用最新案例材料并注重案例训练;
- 体现研究型教学的需要,便于任课教师的课堂拓展和互动教学。

本书由龚荒任主编。王蔓、李克东、杨雷、吕涛、徐纯华、刘满芝、李芳菲等参与了编写工作。在编写过程中,作者学习、借鉴和参考了国内外专家学者的教材、著述和研究成果,谨向他们致以诚挚的谢意。

本书的出版得到了清华大学出版社、北京交通大学出版社的大力支持,得到了吴嫦娥编辑的许多帮助,在此一并表示感谢。由于编者学识水平有限,书中定有疏漏之处,恳请各位同仁及读者指正(电子信箱: gonghuang@163.com)。

编者

2008.12

目 录

原 理 篇

第1章 公共关系导论	(1)
1.1 公共关系概念	(2)
1.1.1 公共关系的定义及其内涵	(2)
1.1.2 公共关系的构成要素及其互动关系	(5)
1.1.3 公共关系的基本特征	(6)
1.2 公共关系职能与原则	(9)
1.2.1 公共关系的职能	(9)
1.2.2 公共关系的基本原则	(14)
1.3 公共关系的学科性质与局限性	(18)
1.3.1 公共关系学的学科性质	(18)
1.3.2 公共关系的相关范畴辨识	(19)
1.3.3 公共关系的局限性	(22)
复习思考题	(23)
案例训练题	(23)
第2章 公共关系的起源与发展	(31)
2.1 人类早期的公共关系	(31)
2.1.1 中国古代公共关系活动	(31)
2.1.2 外国古代公共关系活动	(32)
2.1.3 人类早期公共关系活动的特点	(33)
2.2 现代公共关系的形成与发展	(33)
2.2.1 现代公共关系产生和发展的社会条件	(33)
2.2.2 现代公共关系发展时期的划分	(35)
2.2.3 公共关系在西方的兴起	(39)
2.3 公共关系在中国的传播与发展	(40)
2.3.1 现代公共关系在中国发展的历程	(40)
2.3.2 中国公共关系面临的问题及其原因	(42)
2.3.3 对未来公共关系的展望	(45)

复习思考题	(46)
案例训练题	(47)
第3章 公共关系主体——社会组织	(52)
3.1 社会组织的特征与分类	(54)
3.1.1 社会组织的特征	(54)
3.1.2 社会组织的分类	(55)
3.2 组织内的公共关系机构	(56)
3.2.1 组织内设立公共关系部的重要性	(57)
3.2.2 公共关系部的功能	(57)
3.2.3 公共关系部的组建模式	(58)
3.2.4 公共关系部的规模与内部分工	(61)
3.2.5 公共关系部的优势及局限性	(63)
3.3 专业的公共关系公司	(65)
3.3.1 公共关系公司的产生、发展及特征	(65)
3.3.2 公共关系公司的类型	(66)
3.3.3 公共关系公司的工作方式	(68)
3.3.4 公共关系公司的优势与局限性	(70)
3.4 公共关系社团	(73)
3.4.1 公共关系社团的特点和类型	(73)
3.4.2 公共关系社团的职责	(74)
3.5 公共关系人员	(75)
3.5.1 公关人员的素质结构	(76)
3.5.2 公共关系人员的必备能力	(79)
复习思考题	(82)
案例训练题	(82)
第4章 公共关系客体——内外公众	(87)
4.1 公众和公众分类	(88)
4.1.1 公众的含义与特征	(88)
4.1.2 公众的分类	(89)
4.1.3 确定目标公众的重要性	(91)
4.2 公众心理	(92)
4.2.1 公众的心理倾向	(92)
4.2.2 影响公众心理的方法	(94)
4.3 内部公众关系	(96)
4.3.1 员工关系	(96)

4.3.2 股东关系	(100)
4.4 外部公众关系	(103)
4.4.1 顾客关系	(103)
4.4.2 媒介关系	(105)
4.4.3 政府关系	(107)
4.4.4 社区关系	(108)
复习思考题	(110)
案例分析题	(110)
第5章 公共关系传播原理	(113)
5.1 传播概述	(114)
5.1.1 传播的含义与过程	(114)
5.1.2 传播的基本要素	(115)
5.1.3 公共关系传播的原则	(117)
5.1.4 公共关系传播的层次	(118)
5.2 公共关系传播形式	(119)
5.2.1 人际传播	(120)
5.2.2 群体传播	(120)
5.2.3 组织传播	(121)
5.2.4 大众传播	(122)
5.2.5 网络传播	(123)
5.3 传播媒介分析	(125)
5.3.1 大众传播媒介	(125)
5.3.2 组织传播媒介	(128)
5.3.3 传播媒介的选择	(129)
5.4 公共关系传播中的受众分析	(132)
5.4.1 受众具有的一般特性	(132)
5.4.2 公共关系传播中的受众心理变化	(134)
5.4.3 影响受众态度改变的因素	(135)
5.5 传播效果及其制约条件	(137)
5.5.1 最佳的传播者条件	(137)
5.5.2 良好的信息制作方式	(137)
5.5.3 尊重受众的选择权	(138)
5.5.4 注意环境气氛的影响	(138)
5.5.5 完善传播沟通的技巧	(138)
复习思考题	(139)

案例分析题	(140)
第6章 公共关系运作程序	(146)
6.1 公共关系调查	(146)
6.1.1 公共关系调查的意义	(148)
6.1.2 组织的形象调查与测量	(150)
6.1.3 组织的公众情况调查	(154)
6.1.4 公共关系活动条件的调查	(155)
6.1.5 公共关系传播媒介的调查	(156)
6.1.6 公共关系调查的程序与方法	(157)
6.2 公共关系策划	(161)
6.2.1 公共关系策划的意义	(164)
6.2.2 公共关系策划的程序	(165)
6.2.3 公共关系活动模式	(169)
6.3 公共关系实施	(174)
6.3.1 公共关系实施的特点	(175)
6.3.2 公共关系实施的内容	(176)
6.3.3 公共关系实施的方法与时机选择	(177)
6.4 公共关系评估	(179)
6.4.1 公共关系评估的程序	(179)
6.4.2 公共关系评估的方法	(180)
复习思考题	(182)
案例分析题	(182)

实 务 篇

第7章 新闻传播与广告策划	(187)
7.1 新闻事件策划	(188)
7.2 新闻稿写作技巧	(192)
7.3 新闻发布会策划	(195)
7.3.1 新闻发布会的酝酿	(195)
7.3.2 会前的准备工作	(196)
7.3.3 会中及会后注意事项	(197)
7.4 公关广告的创意与策划	(199)
7.4.1 公共关系广告概述	(199)
7.4.2 公共关系广告策划与创意设计	(203)
复习思考题	(206)

案例分析题·····	(206)
第8章 公共关系专题活动 ·····	(210)
8.1 庆典仪式·····	(210)
8.2 展览活动·····	(213)
8.3 赞助活动·····	(217)
8.4 开放参观活动·····	(221)
复习思考题·····	(223)
案例分析题·····	(223)
第9章 公共关系社交礼仪 ·····	(226)
9.1 公共关系交际与礼仪·····	(227)
9.1.1 公共关系交际的概念与特点·····	(227)
9.1.2 公共关系交际与一般的人际交往的联系与区别·····	(230)
9.1.3 公共关系礼仪在现代公关活动中的作用·····	(231)
9.2 日常社交礼仪·····	(233)
9.2.1 仪表礼仪·····	(233)
9.2.2 见面礼仪·····	(236)
9.2.3 交谈礼仪·····	(239)
9.2.4 电话礼仪·····	(239)
9.3 公务活动礼仪·····	(240)
9.3.1 接待、拜访礼仪·····	(240)
9.3.2 会务礼仪·····	(242)
9.3.3 宴请礼仪·····	(244)
9.4 公共关系交际的语言艺术·····	(245)
9.4.1 公关语言的形式·····	(245)
9.4.2 公关语言艺术·····	(247)
复习思考题·····	(254)
案例分析题·····	(254)
第10章 危机公共关系 ·····	(256)
10.1 危机公共关系概述·····	(257)
10.1.1 危机公共关系的基本概念·····	(257)
10.1.2 危机的特征·····	(258)
10.1.3 危机的种类·····	(260)
10.1.4 危机处理的宗旨和原则·····	(262)
10.2 危机公共关系管理流程·····	(264)
10.2.1 建立“危机预防系统”·····	(266)

10.2.2 完善“危中处理系统”	(268)
10.2.3 巩固“危后重塑系统”	(271)
10.2.4 危机公共关系评价	(272)
10.3 危机管理纲要	(273)
复习思考题	(275)
案例分析题	(275)
第 11 章 CIS 策划与导入	(282)
11.1 CIS——塑造组织形象的战略	(283)
11.1.1 CIS 的概念与内容构成	(283)
11.1.2 CIS 的基本特征与功能	(286)
11.1.3 CIS 的局限性	(291)
11.2 MI 策划	(291)
11.2.1 企业理念识别的含义	(292)
11.2.2 企业理念的内容	(292)
11.2.3 企业理念识别的功能	(294)
11.2.4 企业理念识别的应用形式	(296)
11.3 BI 策划	(297)
11.3.1 行为识别的特征与类型	(297)
11.3.2 企业对内的行为识别	(298)
11.3.3 企业对外的行为识别	(300)
11.4 VI 策划	(301)
11.4.1 视觉识别的基本内容及核心	(301)
11.4.2 企业标志、标准字、标准色的设计	(302)
11.4.3 视觉识别设计原则	(308)
11.5 CIS 的导入	(308)
11.5.1 导入的时机	(308)
11.5.2 导入的方式	(309)
11.5.3 导入的程序	(311)
11.5.4 CIS 导入可能面临的问题分析	(314)
复习思考题	(316)
案例分析题	(317)
附录 A CIS 策划、设计规范项目与费用标准	(321)
附录 B 公关员国家职业标准 (新版)	(323)
附录 C 公共关系考题参考模式	(334)
参考文献	(337)

第1章 公共关系导论

- 理解和把握公共关系的定义、内涵及构成要素；
- 掌握公共关系的基本特征；
- 掌握公共关系的职能；
- 明确公共关系的基本原则；
- 了解公共关系的学科性质与局限性；
- 辨识公共关系的相关范畴。

先进科技 护航“神六”^① ——长城润滑油护航“神六”公关项目

中国石化润滑油公司是世界五百强企业——中国石油化工股份有限公司的直属企业，是国内润滑油行业第一、世界排名第四的润滑油知名品牌。2004年销售量达126万吨，占据国内润滑油市场三分之一的份额。由于润滑油市场是我国唯一对外开放的石油、石化产品市场，因此形成了国际品牌盘踞高端、国内品牌后起直追的市场格局。在中国润滑油市场，20%的高端市场被国外品牌牢牢占据，并产生了80%的利润。因此，高端市场成了众多润滑油厂商竞争的焦点。长城润滑油虽然具有较高知名度，但缺乏信任度，始终未能改变其低端的品牌形象。

作为中国航天专用润滑油产品的唯一供应商，从“两弹一星”到长征系列运载火箭、神舟系列飞船，长城润滑油为中国航天工程的历次发射提供了高、精、尖的润滑产品。但由于历史和体制的原因，长城润滑油未能拉动其品牌向高端转变。

“神六”定于2005年10月12日发射，长城润滑油决定借助这一契机提升品牌形象，实现品牌资源的最大化。

第一阶段：2005年9月10日，主题为“心系神六、祝福航天”全国巡展活动在北京奥体中心举行了盛大的发车仪式。

^① 资料来源：陈向阳。最佳公共关系案例。北京：清华大学出版社，2007。

第二阶段：与央视“神六”直播同步，打造超级眼球效应。在神六发射的当天，媒体纷纷走进长城润滑油进行采访。长城润滑油成功护航神六的消息也在极短的时间内传达到全国乃至世界各地。

第三阶段：在神六返航后集中发力，普天同庆。在落地当天举行了“庆祝长城润滑油成功护航神六媒体开放日”，近40家主流媒体零距离走进长城润滑油航天特种基地。

通过这次活动，长城润滑油自主创新、新近科技、卓越品质的形象深入人心。

长城润滑油护航“神六”公关项目的案例说明：企业要想取得竞争优势，不仅要产品本身过硬，同时也要求企业具有良好的形象，有较高的品牌知名度、美誉度，以赢得公众的理解和信任，在激烈的市场竞争中立于不败之地。通过信息传播树立组织形象，这就是企业公关关系工作。

公共关系，简称“公关”或“PR”，是英语 public relations 的中文译称。Public 通常有两种用法：其一是作为形容词——公开的、公共的；其二是作为名词——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。公共关系是现代社会的产物，随着市场经济和传播技术的发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用也表现得越来越重要，因此，人们对它的研究也越来越深入。作为一门学科的公共关系学正是在此基础上产生的。

1.1 公共关系概念

1.1.1 公共关系的定义及其内涵

什么是公共关系？公关理论界的专家学者一直在不断地探寻，并且各持己见，众说纷纭，国外对公共关系的定义有数百种之多，由于认识的角度不同，定义所强调的侧重点也各有差异。以下对几种有代表性的定义及其特征做简要介绍，以加强对公共关系概念的认识。

1. 有代表性的公共关系定义

在众多关于公共关系含义的表述中，有代表性的主要有以下几类，它们曾对公共关系学的发展产生过重要的影响。

(1) 管理职能论

持管理职能论观点的研究者侧重于将公共关系作为一种管理职能，这就是“管理职能论”，他们认为公共关系在组织管理中起着至关重要的作用，它是组织管理的“润滑油”和“催化剂”，发挥着管理的功能。

国际公共关系协会提出的定义为：“公共关系是一种经营管理功能，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、机构试图赢得与其有关的人们的理解、同情和支持,即依靠对舆论的估价,尽可能地协调其政策与措施,依靠有计划的、广泛的信息传播,争取有效的合作,更好地实现共同利益。”

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验组织的政策、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。”

美国人莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士在进行了广泛的研究后,对公共关系的表述更为细致。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和研究方法作为基本工具。

这类表述非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,倾向于公共关系的目标。

(2) 传播沟通论

传播沟通论的观点更多地是从公共关系的运作特点上来考虑的,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

《大英百科全书》公共关系条目的表述为:公共关系旨在传递关于公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的政策和活动的态度。

英国人弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)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,既是内向的,也是外向的。

美国人约翰·马斯顿(John Marston)的表述更为直截了当:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

可以看出,这些表述都是强调了公共关系在运作方式和手段上依赖传播沟通的特点。

(3) 社会关系论

社会关系论研究者避开了“管理学派”倾向于公共关系的目标、“传播学派”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,应从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔兹(H. L. Chils)认为:公共关系是人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。

可以看出,这类表述比较抽象,理论色彩浓厚,更多的是从公共关系的本质属性上去考虑问题的,把公共关系划入了社会关系的范畴。

(4) 现象描述论

现象描述论研究者往往倾向于公共关系实务。与“社会关系论”偏重理论、表述抽象正好相反,“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了,通常抓住公共关系的某项功能或某种现象进行描述,非常具体实在。

通俗化、形象化的公共关系定义

- 公共关系是经营管理的方法、广结人缘的艺术、走向社会的名片；
- 公共关系是“和气生财的秘诀”；
- 公共关系是“争取对你有用的朋友”；
- 公共关系是说服他人接受观点的艺术；
- “广告是使人买你，公共关系是让人爱你”；
- 公共关系就是“努力干好，让人知晓”，“不仅要干得好，更要说得好”；
- $PR = P(\text{自己行动}) + R(\text{对外传播})$ ；
- $PR = 90\%(\text{自己做得好}) + 10\%(\text{对外传播})$ 。

现象描述式的定义主要是公共关系实践者依据自己的经验和理解，从不同侧面对公共关系作出的通俗化、形象化的描述。这类表述简洁明了，生动鲜明，便于记忆，对于宣传公共关系是很有作用的。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。

2. 公共关系定义的内涵

在公共关系定义上出现的众说纷纭的现象，一方面说明公共关系作为一门年轻的学科，受到人们的广泛关注和研究；另一方面也说明人们对公共关系本质的认识的统一需要一个过程。

根据上述分析，在此提出本书关于公共关系的定义：公共关系是指社会组织在运行中，通过信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、信任与合作，从而为组织树立起良好的公众形象的一种经营管理活动。

这个定义至少包含这样几层含义。

第一，公共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。

第二，主体与客体之间联系的纽带是传播（Communication）活动，这种传播活动具有一定的行为规范，以保证其正常而有效的开展。

第三，主体与客体之间是双向的信息交流关系，主体发布信息给客体，并不断地从客体那里得到信息反馈。

第四，公共关系是一项经营管理活动，其经营管理的内容不是具体的人、财、物，而是组织的声誉和形象，其主体是一个控制系统，能够根据信息的反馈时刻调整自己的行为及其规范，以便同客体进行进一步的交流和合作，所以公共关系具有一定的控制管理职能。

第五，公共关系具有明确的目的性，其目的是使社会组织与公众相互了解和相互合作，以利于社会组织在公众中树立起良好的形象，并与公众获得共同利益，所以，公共关系是一种自觉的活动。

综上所述，公共关系是一种公众关系，公共关系是一种传播活动，公共关系是信息交流

关系,公共关系具有管理职能,公共关系是有目的的自觉活动。这些就是公共关系定义的基本含义。

1.1.2 公共关系的构成要素及其互动关系

认识公共关系应当首先从认识关系入手。所谓关系,是指事物之间相互作用、相互影响的状态,也表示人与人或人与物之间某种性质的联系。我们认为,主体、媒介、客体是构成某种关系的必备要素,对应而言,公共关系的构成要素分别为社会组织、传播、公众,且这三个要素共存于一个社会环境中(见图1-1)。



图1-1 公共关系构成图

1. 公共关系的构成要素

(1) 公共关系的主体——社会组织

公共关系主体是指谁来组织实施公共关系。一般认为,公共关系活动的主体是社会组织。社会组织是构成宏大社会的个人的特定集合。这种集合的特定性包括有计划,有领导,成员间有明确的分工和职责范围,有一套运行制度,等等。

组织是公共关系活动的主体,是公共关系的实施者、承担者。在理解公共关系时,特别要注意一点,不要把一些个人行为说成是公共关系,如微软创办人盖茨宣称把580亿美元财产全数捐给名下慈善基金比尔及梅琳达盖茨基金会,这是个人行为,而不是公共关系;而微软公司在汶川地震中捐赠2100万元,这种行为则可以理解作为一种旨在提高组织知名度的公共关系行为。

(2) 公共关系的客体——公众

任何关系都由主、客体双方构成。公共关系活动的客体是公众,也就是公共关系所要影响的对象,不同的社会组织有不同的公众。随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约越来越大,甚至可以决定社会组织的生死存亡。因此,组织在计划和实施自己的公关工作时,必须认清自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,并根据公众对象的特点及趋势去制定和调整公共政策和行动。

(3) 公共关系联系中介——传播

当组织明确了公共关系目标,确定了目标公众,并有了公共关系活动的设想之后,便要考虑如何运用媒介把目标和设想变成行动。媒介即传播,是连接社会组织和公众的桥梁,是完成沟通的工具,也是实现公共关系目标的唯一手段。

上述三大要素构成了公共关系，缺一不可。本章只做概括性的介绍，详细的分析将在后面的章节展开。

2. 公共关系构成要素之间的协调作用

(1) 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态并主宰着公共关系活动。社会的任何运作，都会通过传播来影响公众。尤其是在当今社会，社会的任何运作很快就会引起公众的反响。

(2) 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用，得益于传播沟通手段。因此，社会的各种良好行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度，就必须充分依靠传播、沟通。在现代社会，“做了还要说”和“做得好加上说得好”，是非常重要的。

(3) 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位，但是公众绝不是消极的、被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已不合时宜。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众，公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素。

因此，在现代公共关系的三大要素中，公众的权威性已日益得到公认。

(4) 主体、传播、客体的统一协调

在共同构成公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。然而，最优状态和优化组合总是相对的，即协调是相对的，不协调则是绝对的。公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

要取得三大要素的协调，就必须充分重视三者的方方面面，切不可偏重一方而忽视其他。

1.1.3 公共关系的基本特征

公共关系的基本特征概括起来有六个方面。

1. 以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织和与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说人际关系以个人为支点，是个人之间的关系的话，那么，公共关系则以组织为支点，是组织与其公众结成的关系。公共关系发展如何、良好与否，直接影响社会组织的生存和发展。也就是说，社会组织只有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必须始终将公众当作自己的“上帝”。

2. 以美誉为目标

在公众之中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。如果说搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展，那么搞好公共关系的目的是为了组织拥有良好的声誉，以利于其生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题，组织形象的美化是公共关系活动追求的效果。美誉即对美好组织形象的赞誉，是社会组织所向往的。

我国政府组织开始重视形象美化^①

2008年初,奥美(国际公关公司)与国家计划生育委员会合作,创作了一个系列宣传片,希望改变西方一提到中国的计生政策就想到负面的印象。

片子的素材讲了四个故事:香格里拉地区少数民族婚姻仪式的改变;宁夏回族自治区对女童上学的资助;政府救助河南上蔡艾滋孤儿;以及云南白族的婚俗正在向男女平等方向转变。题材很好,但制作比较粗糙,奥美将其重新编排,计生委很满意。这些宣传片如今已成为计生委在国际交流时,赠送给外国人的礼物。而奥美也成为计生委的“传播战略伙伴”。

2007年,奥美还帮民航总局设计了一套危机处理预案,涉及旅客、行李、恐怖分子、劳资纠纷、食品安全等方面。而2008年智扬(公关顾问机构)也与一些部委签下项目,“各部委间获得的公众评价是不一样的,他们也希望提升自己的形象。”智扬公关顾问机构总裁高鹏说。与此同时,智扬还为一个市的公安局撰写了公关三年规划,计划改善该市的警民关系。

现在,越来越多的地方向往着发展时的竞争性力量。他们急于找准自身的定位,以求尽快脱颖而出。这种期待推动他们选择了公关公司。奥美从2005年起开始尝试帮助中国的地方政府树立品牌,其间帮助过香港、宜昌、平遥等诸多地区。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和公众的支持——既要实现本组织目标,又要让公众得益,这样才能使合作长久。所以,公共关系必须奉行互惠原则。

4. 以长远为方针

社会组织与公众建立起良好的关系、获得美好的声誉、让公众获益,所有这一切都不是一日之功所能达到的,必须经过长期的艰苦努力。如果说广告和推销着重眼前效果的话,那么,公共关系则主要着眼于长远效果。

5. 以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象,才能取信于公众。传播活动中也必须贯彻真诚的精神,任何虚假的信息传播,都会损伤组织形象。唯有真诚,才能赢得合作,所以,真诚是公共关系活动的信条。

6. 以沟通为手段

没有沟通,主、客体之间的关系就不会存在,社会组织的美誉也无从产生,互惠互利也不可能实现。因此,要将公共关系目标和计划付诸实施,离不开沟通的手段。

^① 资料来源:沈亮,蔡木子.南方周末,2008-09-04.