

高职高专人文素质教育规划教材 ■



RENWEN
SUZHIJIAOYU

公共关系理论与实务

GONGGONGGUANXI LILUN YU SHIWU

孙光磊 编著



清华大学出版社

高职高专人文素质教育规划教材

公共关系理论与实务

孙光磊 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书重点介绍了公共关系的核心理论和内容,详细阐述了公共关系的基本理论和重要操作技巧。

本书主要介绍公共关系的基础知识、基本理论和公共关系实务。全书共分 14 章,体现了公共关系学科的最新动态,体例新颖,内容精练,信息量大,编排独特,深入浅出,启发性强。特别是书中的经典案例和富有启发性的思考题,既能使读者轻松地掌握公关理论和知识,享受学习的乐趣,又能让读者在情境模拟中增强公关实战能力和技巧,展示公关的魅力。

本书可作为本科及高职高专院校经济、营销、管理和文秘等相关专业的教材,也可作为各类企事业单位公共关系、市场营销和管理等岗位工作人员的培训教材和参考读物。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/孙光磊编著. —北京:清华大学出版社,2012.1

(高职高专人文素质教育规划教材)

ISBN 978-7-302-27457-5

I. ①公… II. ①孙… III. ①公共关系学—高等职业教育—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 245360 号

责任编辑:李春明

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:21.75 字 数:472 千字

版 次:2012 年 1 月第 1 版 印 次:2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00 元

产品编号:044453-01

前言

随着社会经济与传播业的发展，公共关系在现代社会特别是现代企业中逐渐提升到一个很高的地位。近年来中国公关行业调查显示，高级咨询顾问、高级管理人员和客户经理始终位居中国公关公司紧缺人才的前三位。

“资讯传播、关系协调、形象管理”三个关键词体现了现代公共关系发展的主流思路，“公共关系”已经不再是一个被质疑和非议的字眼，它在现代社会的发展中起着越来越重要的作用。公共关系已成为组织战略管理的重要组成部分。针对给组织带来巨大威胁和机遇的事件进行策划，借助传播媒介扩大组织的知名度与美誉度，帮助组织建立起与公众的良好关系，为组织节省因关系不好而产生法律诉讼、消除抵制组织等活动的费用，为组织赢得来自各方公众的支援，为组织创造良好的长远效益，这就是公共关系对组织管理的贡献。公共关系工作的最终落脚点在“品牌”上，而品牌的核心则是“信誉”。在当今资讯爆炸、媒体泛滥、商品趋于同质化和消费营销多元化的社会环境中，公共关系给企业提供了一种全新有效的宣传传播概念和策略，是现代组织品牌发展的重要手段。

本书的特点如下。

(1) 章节紧凑，简洁明了。本书用较少的篇幅和文字阐述了公共关系的主要理论和操作技巧，但不失其全面系统性。

(2) 内容新颖，收集的是本学科最前沿的知识和信息资料。随着现代市场营销理论的发展，以及传播技术与实践的发展，已经出现了很多新的公共关系案例、技巧、方法和手段，本书收集和整理了最新的公共关系理论、方法和案例，使学习者走在本学科的最前沿。

(3) 案例丰富、知识性强。书中的经典案例和富有启发性的思考题，既能使读者轻松地掌握公关理论和知识，享受学习的乐趣，又能让读者在情境模拟中增强公关实战能力和技巧，展示公关的魅力。

本书阐述了公共关系的一般原理、核心理论及其应用。按照公共关系理论的逻辑关系和公共关系实践的业务流程，全书内容共分六大部分：

(1) 对公共关系的内涵、公共关系的功能与职责、公共关系的历史沿革进行阐述。

(2) 介绍公共关系的组织和人员，包括组织的雇员关系、组织的媒介关系、组织的政府关系和社区关系。

(3) 讲解公共关系专题活动，包括公共关系组织方案的制定和计划、举办公关关系专题活动的方法、一些大型的公关活动的工作流程和公共关系项目的评估。

(4) 传授公共关系技能，包括公共关系从业者的素质、沟通技巧、社交礼仪。

(5) 从危机的防范到危机的化解讲授组织的危机管理、CI 战略和 CIS 战略的设计与导入。

(6) 分析国际公共关系的产生和发展，以及一些礼仪事项和一些国际上的相关活动。

本书在编写过程中，参考借鉴了专家和同行的研究成果、教材、著作和教学案例，以及许多中外媒体的报道和评论。对于书中所采用的一些文献内容，编者在此特向这些文献的作者表示诚挚的敬意和衷心的感谢。

本书主要由孙光磊执笔，参与本书编写工作的还有李之红、李竹林、刘俊、鹿博、沈一飞、张晓儒、白晓勇等。我们力求把本书写得完美，但由于水平有限，书中难免存在不当之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 公共关系概论1	一、社会组织概念.....29
第一节 公共关系的含义.....1	二、社会组织的特点.....29
一、公共关系的各种定义.....2	三、社会组织的分类.....30
二、公共关系学科.....4	第二节 公共关系的客体——公众30
第二节 公共关系的构成要素及特征5	一、公众的含义.....31
一、公共关系的构成要素.....5	二、公众的特征.....31
二、公共关系的特征.....6	三、公众的分类.....33
第三节 公共关系的作用11	第三节 公共关系的中介——传播39
一、公共关系对社会组织的作用.....11	一、传播的含义.....39
二、公共关系对个人的作用.....14	二、传播的要素.....39
三、公共关系对社会的作用.....16	三、公共关系传播媒介及传播活动的作用.....40
第四节 公共关系理论的产生与发展18	复习思考题.....42
一、公共关系理论产生的背景.....18	第三章 公共关系的职责与功能43
二、公共关系理论的出现.....19	第一节 公共关系的职责.....43
三、公共关系理论成熟时期的重要思想.....20	一、公共关系的基本职责.....43
四、公共关系创新时期的理论.....23	二、与公共关系职能相关的活动范畴.....46
五、公共关系学全球化传播时期的理论.....24	第二节 公共关系的功能48
第五节 公共关系在中国的传播26	一、公共关系对组织的直接功能.....49
一、起步阶段：1980—1986年.....26	二、公共关系对于个人和社会的间接功能.....50
二、发展阶段：1987—1989年.....27	复习思考题.....51
三、规范阶段：1990—1993年.....27	第四章 公共关系战略与策略52
四、完善发展阶段：从1994年开始.....27	第一节 公共关系战略.....52
复习思考题.....28	一、战略的内涵.....52
第二章 公共关系的构成要素29	二、战略的价值.....53
第一节 公共关系的主体——社会组织.....29	

三、公共关系的战略地位.....54	第四节 组织形象的巩固与矫正 121
四、公共关系战略运行要素.....55	一、组织形象的巩固 121
五、公共关系战略核心——CS	二、组织形象的矫正 125
战略.....56	复习思考题 127
第二节 公共关系策略.....61	第七章 公共关系传播技巧 128
一、公共关系策略的内涵和作用.....61	第一节 传播的基本原理 128
二、经典公共关系策略.....62	一、传播的概念 129
三、全球化时代中国公共关系	二、传播的特性 129
策略.....65	三、传播的过程和要素 130
复习思考题.....74	四、传播的类型和方式 132
第五章 公共关系的组织和人员 75	第二节 公共关系传播的原则及媒介 134
第一节 公共关系的组织机构.....75	一、公共关系传播的原则 134
一、公共关系部.....75	二、公共关系传播媒介 138
二、公共关系公司.....78	三、公共关系传播媒介的选择 144
三、公共关系的专业组织.....84	第三节 公共关系传播的效果 145
第二节 公共关系从业人员.....87	一、公共关系传播效果理论 146
一、公共关系从业人员的基本要求.....88	二、公共关系传播效果的层次 147
二、公共关系从业人员的培养和	三、公共关系传播效果的评价 148
考评.....94	第四节 有效的公共关系传播 148
复习思考题.....98	一、公共关系传播过程中的障碍
第六章 公共关系组织形象塑造 99	分析 148
第一节 组织形象的概述.....99	二、有效的公共关系传播技巧 151
一、组织形象的界定与构成.....99	复习思考题 155
二、塑造组织形象的意义.....100	第八章 公共关系沟通技巧 156
第二节 组织形象的定位与设计.....103	第一节 公共关系沟通概述 156
一、组织形象的定位 103	一、沟通与公共关系沟通 156
二、组织形象的设计 106	二、公共关系沟通的要素 157
三、组织形象设计的作业流程.....109	三、公共关系沟通的分类 158
第三节 组织形象的建立与推广.....112	四、公共关系沟通的内容 160
一、组织形象的建立 112	五、公共关系沟通的特征及影响
二、组织形象的推广 116	因素 162

第二节 公共关系沟通的方式与技巧.....164	第二节 语言与礼仪.....216
一、语言沟通技巧.....164	一、公关语言交谈礼仪.....216
二、非语言沟通.....166	二、交谈礼仪.....219
第三节 公共关系沟通中的障碍及克服.....167	第三节 公共关系谈判技巧.....224
一、公共关系沟通的主要障碍.....168	一、公共关系谈判的作用及其特征.....225
二、公共关系沟通障碍的克服.....170	二、公共关系谈判的原则与程序.....227
复习思考题.....171	三、公共关系谈判的策略与技巧.....229
第九章 公共关系中的礼仪技巧.....172	复习思考题.....233
第一节 公共关系礼仪概述.....172	第十一章 公共关系专题活动.....234
一、礼仪概述.....172	第一节 公共关系专题活动概述.....234
二、公共关系礼仪的概念.....173	一、公共关系专题活动的定义.....234
三、公共关系礼仪的本质和特色.....173	二、公共关系专题活动的类型.....235
四、公共关系与礼仪.....174	三、公共关系专题活动的特点.....236
第二节 公关礼仪与修养.....180	四、公共关系专题活动策划中应注意的事项.....237
一、公关交往的因素.....180	第二节 庆典型公共关系专题活动.....238
二、公关礼仪人员的素质.....182	一、小型庆典活动.....238
三、公关礼仪行为修养.....183	二、签字仪式.....240
第三节 公关工作的基本礼仪.....184	第三节 社区型公共关系专题活动.....241
一、见面礼仪.....184	一、联谊活动.....241
二、介绍礼仪.....189	二、赞助.....242
三、访送礼仪.....195	第四节 新闻传播型公共关系专题活动.....245
第四节 仪态礼仪.....200	一、谋划新闻.....245
一、站、立、行的姿势.....200	二、记者招待会.....247
二、手势动作.....206	第五节 展示型公共关系专题活动.....251
三、面部表情.....207	一、举办展览会.....251
复习思考题.....210	二、企业如何参加商品展销会.....254
第十章 公共关系中的语言艺术.....211	三、开放参观.....256
第一节 公共关系演讲.....211	第六节 系列公共关系专题活动.....258
一、公共关系演讲的特点与作用.....212	一、系列公共关系专题活动概述.....258
二、演讲稿的结构.....212	
三、公共关系演讲技巧.....214	

二、系列公共关系专题活动的部分	二、公共关系危机的处理程序	301
策划内容	第三节 危机公共关系的处理原则	304
复习思考题	第四节 制订危机管理计划	305
第十二章 公共关系形象与 CIS 战略	一、建立危机管理小组	306
第一节 CI 战略的起源与发展	二、危机管理计划制定的原则	307
一、CI 战略的起源	三、危机管理计划的内容	308
二、CI 战略的发展	四、危机公共关系的预警	308
第二节 CIS 战略	五、危机处理过程中的新闻发布	310
一、CIS 战略的定义	六、危机后期的恢复和发展	311
二、CIS 战略的构成要素	复习思考题	312
三、CIS 战略的基本功能	第十四章 国际公共关系	313
第三节 导入 CIS 实施程序	第一节 对外交往中的国际公共关系	313
一、导入 CIS 启动阶段	一、国际公共关系的特征	313
二、企业实态调查阶段	二、国际公共关系的产生和发展	314
三、CIS 设计开发阶段	三、国际公共关系的基本原则	315
四、CIS 实施管理阶段	四、中国国际公共关系的发展	316
第四节 关于 CIS 的错误认识	第二节 国际公共关系的目标	318
一、CIS 无用论	一、国际公共关系的目标与分类	318
二、CIS 导入中重视 VI,	二、确立目标原则	320
忽视 MI、BI	三、目标确立前的调研	322
三、CIS 导入后墨守成规, 导致	第三节 国际公共关系活动	323
形象老化	一、国际公共关系活动的内容	323
复习思考题	二、常见的国际公共关系活动	325
第十三章 危机公共关系管理	第四节 国际公共关系礼仪和外事	
第一节 危机公共关系概述	规则	332
一、与危机相关的几个概念	一、国际公共关系礼仪在对外	
二、公共关系危机的特征	交往中的作用	332
三、公共关系危机的类型	二、国际公共关系礼仪的基本	
第二节 公共关系危机的过程与处理	要求	333
程序	复习思考题	337
一、公共关系危机的过程	参考文献	338

第一章 公共关系概论

本章导读:

公共关系是从英文“Public Relations”翻译过来的,简称“PR”或“公关”。由于公共关系具有丰富的内涵,因此如何给其做出确切、科学的定义是一个需要解决的难题。由于人们对公共关系有着不同的理解,因此从不同的角度有不同的定义。这些定义各有所长,也有不足,但实际构成的基本思想是比较一致的,肯定了公共关系是一种社会关系状态,同时也界定了公共关系的传播行为。

公共关系学作为一门独立的学科诞生于20世纪初期,艾维·李、爱德华·伯内斯等著名学者对公共关系学理论与实践所做出的巨大贡献极大地推动了公共关系学的向前发展。该学科将公共关系实践活动加以总结、概括并抽象成规律性的内容,取代了以往的经验总结,从而带有普遍的指导意义。随着我国经济体制改革的深入,公共关系在我国的发展是飞速的,我国公共关系的发展一共经历了四个时期。本章通过研究公共关系在我国发展的进程,了解公共关系在我国的发展过程,为后面章节的学习打下基础。

学习目标:

通过对本章的学习,重点掌握公共关系概念的核心内容;掌握公共关系的含义及构成要素;掌握公共关系的特征及作用;熟悉公共关系理论的产生与发展,以及该学科在我国的发展阶段。

公共关系学从美国走向全球,至今已有百年的历史。作为一门新兴学科,它日益受到世人的青睐与重视。公共关系学进入各个国家和地区后,被广泛运用在政治、经济、军事、文化等领域,并且,人们开展了丰富多彩的公共关系的实践活动,这同时又促进了公共关系理论的研究和发展。人们对公共关系的新认识,在不同程度上丰富和发展着公共关系这门有着良好前景的新兴学科。它在现代社会中表现得越来越重要,必然需要我们更加深入和广泛地去研究它。

第一节 公共关系的含义

公共关系的含义是公共关系学研究中首先面临的问题,是公共关系理论研究的核心内容之一,也是学术界一直存在争论的问题。本节将通过对各种观点的了解,来确定出公共关系的含义,并了解公共关系学的相关内容。

一、公共关系的各种定义

公共关系这个名词是由英文“Public Relations”翻译而来的。自从公共关系诞生以来，由于认识角度的不同，对公共关系内涵的理解也各不相同，于是就形成了许许多多的公共关系定义。20世纪70年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士就搜集到472个公共关系的定义。关于公共关系的定义之争一直都未平息。

为了更好地理解公共关系，我们将众多的公共关系的定义归纳成如下几种类型。

(一)职能说

这类定义主要从公共关系的应用功能与作用来认识和阐述它的基本特征。在这一类观点中，比较著名的是莱克斯·哈罗博士所提出的定义：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；它帮助管理部门及时了解公众舆论，并对之做出反应；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，帮助管理部门及时掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变化同步；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。这样较为详尽的定义详细地说明了公共关系的主要功能和作用，有不少的学者持这一观点。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能，其定义是：公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性。

美国学者卡特利普(Scott M. Cutlip)和森特(Aileen Center)同样认为公共关系是这样一种管理职能，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。

(二)传播说

这类定义侧重于公共关系的传播属性，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

持这一观点的学者中，比较有代表性的是英国著名的公共关系学专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)和美国学者约翰·马斯顿(John Marston)。杰夫金斯认为：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切目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。马斯顿则更直接地定义为：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。他们强调的是公共关系的手段，把“传播”作为公共关系必不可少的一种工具。在我国，有大量的研究者持这种观点，从而与职能论者构成势均力敌的两大学派体系。

(三)关系说

这类定义认为“关系”体现公共关系的本质属性，公共关系是一种特定的社会关系，正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

持这一观点的学者中，比较有名的是美国普林斯顿大学资深公共关系专家希尔兹(H. L. Chils)，他认为：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。

另外，英国公共关系协会也有一种定义：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。

这类定义往往比较笼统、抽象，理论色彩浓厚。

(四)咨询说

这类定义侧重公共关系的决策和咨询功能。

其中最具有代表性的是国际公共关系协会于1978年发表的《墨西哥宣言》：“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动，以服务于本机构和公众的共同利益。”

(五)形象说

这类定义强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。

以下是美国公共关系协会在征询了2000多位公共关系专家的意见之后，从中选出的4种带有很浓的形象描写色彩的定义。

(1) 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。

(2) 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作。

(3) 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。

(4) 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了解与欢迎的一种职能。

(六)特征综合说

基于对公共关系定义复杂性的认识，美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的14个

特征。为了克服某类定义只能反映公共关系某一方面的含义或特征的情况，他们试图通过一个定义把公共关系的所有内涵或特征都包括进去。1982年11月，美国公共关系学会(PRSA)在其组成一流的专家小组的努力下，正式采用了一个“关于公共关系的官方陈述”。这一定义除了概念方面的内容外，还将各种活动、结果和对公共关系实践的知识要求包括在内，成为人们从事公共关系活动和理论研究的借鉴。

此外，还有协调说，认为公共关系主要是协调组织和公众之间的关系等。

当然，还有一批学者另辟蹊径，用形象、直观、通俗的语言解释公共关系的部分含义，总体上不够全面和准确，但对引起人们对公共关系的关注和兴趣还是有一定的帮助。比如：

公共关系就是促进善意。

公共关系是信与爱的运动。

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系就是说服和左右社会大众的技术。

公共关系就是讨公众喜欢。

公共关系定义的内容很多，形式相当丰富，但这些定义都包含着这样的重要因素：社会组织与公众；它们之间的传播沟通过程；如何获得它们之间的良好关系，从而为组织的发展奠定良好的基础。

对于公共关系的定义应该是言简意赅的，本书将公共关系定义表述为：公共关系是社会组织为了生存发展，运用双向传播的手段来协调、改善组织的内外部关系，以期树立良好形象和取得公众的理解、支持和合作，并对组织形象的传播进行科学性和艺术化管理的一种社会活动。

二、公共关系学科

公共关系学作为一门独立的学科产生于20世纪20年代的美国，是一门新兴、现代、边缘、交叉、综合性的应用学科。在公共关系学中，要综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场营销学、人际关系学、广告学、管理学等学科的基本原理和最新成果。

作为学科的公共关系，是指研究现代社会组织与社会公众建立良好关系的原则、原理、方法、技巧及其规律的一门综合性应用学科，其主要内容包括：公共关系的基本概念和基本理论，现代公共关系产生和发展的历史过程及动因，公共关系的工作程序，公共关系的传播媒介、传播过程及传播效果，公共关系实务，公共关系人员的职业道德和素质、技能培养，以及各种特定组织的公关工作及其技巧等。

第二节 公共关系的构成要素及特征

公共关系是社会组织运用各种传播手段,来维持和发展与公众之间良好关系的互动过程。科学地把握公共关系各个要素的含义、特征、类型和在公共关系活动中的地位与作用,对有效开展公共关系实践活动具有指导作用,是有效开展公关活动的前提。

一、公共关系的构成要素

公共关系的基本结构是由社会组织、公众、传播三要素构成的。公共关系的主体是社会组织,客体是公众,联结主体与客体的中介环节是信息传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴,公共关系的理论研究、实际操作都是围绕着这三者的关系层层展开的。

(一)社会组织

公共关系的主体是社会组织而不是个人。在许多的场合,公共关系人员往往会以个人的身份参与活动,但这些公共关系人员表面上以个人的方式所进行的公共关系活动,实际所代表和依靠的是某个社会组织,因此,人们也常常说公共关系人员的形象代表着组织的形象,是组织形象不可分割的一部分。公共关系的主体是社会组织,而社会组织进行的活动就不是一般的私人活动,所要处理的关系也不是一般的人际关系了。从本质上看,公共关系的一切活动都是由一定的社会组织引起、运用和操作的。因此社会组织(包括它的公共关系机构)和公共关系人员便构成公共关系的主体。

公共关系学中所讲的组织,是社会学意义上的组织,即按照一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体或社会集团。社会组织的特点有群体性、导向性、系统性、协作性、变动性和稳定性。人们组合成为组织必定是为了完成某种共同目标,但目标的存在方式又各不相同,这就决定了社会组织必然具有多种类型:营利性组织、非营利性组织、互利性组织和公益性组织等。

(二)公众

公众是公共关系传播沟通的对象,是公共关系的客体。公共关系要协调的是社会组织与公众之间的关系。公共关系公众构成组织的社会生态环境。公众关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系和组织关系共同构成的,这些个人、群体和组织构成了组织的公众关系。任何一个组织都处在一定的内外环境之中,这个环境就是指组织所面临的各种社会条件以及各类内外部公众。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众,

因而有内部公共关系和外部公共关系之分。

公众作为公共关系的对象和客体，并不是完全被动的、可随意摆布的，公众会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社会压力和舆论压力。

公共关系的重要职能就是通过创造性的工作，给自身组织的生存与发展创造一个最佳的社会关系环境，使自己适应于环境，也使环境适用于自己。

(三)传播

传播是公共关系的手段或职能。传播是人类信息交流的过程，是人与人之间信息的传递与分享。在公共关系中，传播起着媒介或手段的作用。从总体上来讲，公共关系的一切活动都是传播活动。公共关系传播的目的是通过双向的交流和沟通，促进公共关系的主体和客体(社会组织和公众)之间的了解、共识、好感和合作。公共关系概念中的传播，不仅指通过传播媒体的大众传播，而且更多的还是指人际传播，有时还指不同文化背景之间的跨文化传播；不仅指信息传播，而且更多的还是信息沟通、情感交流、形象传播等。

社会组织是公共关系的主体，具有主导性；公众是公共关系的客体，具有权威性；传播是公共关系的手段和媒介，具有效能性。公共关系以上三大基本要素之间的动态平衡和协调适应是公共关系运行的基本规律，是科学的公共关系的内在要求。

二、公共关系的特征

在认识了公共关系的含义和构成要素之后，需要通过对公共关系特征的理解来进一步认识公共关系，以便更好地指导我们在实践中应用。公共关系是现代发展的产物，而它的出现又推动了现代社会的发展。任何处于现代社会的国家，对公共关系的研究都具有一定的现实意义。

公共关系的特征有如下几个方面。

(一)以社会组织为主体

公共关系的重要特征是以社会组织为主体，这是公共关系区别于其他关系的根本。关系，是指事物与事物之间以及事物内部各要素之间的客观联系。社会关系，作为一种客观联系而言是一种自然关系。但社会关系与一般自然关系有本质的不同，是特指社会领域内人与人之间的关系。公共关系是特指社会组织与公众之间的关系，也是社会领域内人与人之间的关系，但又与一般社会关系有所不同。在一般社会关系中，关系的双方均为主体，但在公共关系中只有社会组织一方为主体，社会组织在与公众的关系中处于主导地位，社会组织与公众关系良好与否更多取决于社会组织，公众处于被影响的地位。对公共关系的认识应该清楚以下两点：①就其行为而言，公共关系是社会组织的行为，它不是个人行为；

而是一种组织的活动、组织的职能；②就其关系形式而言，公共关系是社会组织与公众之间的关系。在公共关系中，以社会组织为主体是由公共关系产生的社会历史条件决定的。也应看到，社会组织虽然是公共关系中的主体，公众是客体，但又不能把公众看作是从属地位，更不能认为公众是可以任意摆布的，社会组织与公众之间是一种相互依赖、相互矛盾的关系。

公共关系以社会组织为主体的主要特征，就区分了公共关系与人际关系。普通人际关系的双方均为主体，并且主体都是个人，人际关系谋求的是个人的生存环境。人际关系还包含大量与组织无关的私人关系，比较局限于面对面、个体对个体的交流方式，主要依靠个人的交际技巧和能力。社会组织是公共关系的主体，公共关系谋求的是组织的生存环境。公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式作远距离、大范围的沟通，是一种组织的管理活动与职能，是一种“公共”性质的关系，而人际关系带有一种“私人”性质的关系。人们常把公共关系与人际关系相混淆，其原因在于公共关系包括了部分人际关系，主要是个人因组织的角色而形成的那部分人际关系，实际上，良好的人际关系有助于组织公共关系的成功。这是因为公众对象中包括了许多个体对象，公共关系实务工作离不开各种人际传播的方法。公共关系强调人际关系的和谐，重视利用人的情感来控制人的行为，和谐的人际关系可以满足组织成员的心理性与社会性的需要，形成较强的群体意识，提高组织成员对组织的认同感与责任感。以上分析表明，公共关系与人际关系有着较为紧密的联系，但又与人际关系有着本质的区别。

公共关系是在追求社会整体利益最大化的基础上，以谋求组织效益最大限度的提高为出发点和目的，因此，公共关系工作必然促进公众对组织的信任和支持，以达到组织利益与公众利益的一致，推动经济发展和社会进步。而庸俗关系是通过以权谋私、损人利己等方式，谋求个人或小集团利益为出发点和目的。其结果是少数人中饱私囊，而国家、社会、公众利益遭到损失，进而败坏了社会风气，阻碍了社会进步。

(二)以形象、美誉为目标

公共关系作为组织的一种管理职能，其目的在于争取公众的赞誉与认同，赢得公众的理解、支持与合作。与具体的人、财、事、物的管理有所不同，它的管理内容是组织的声誉和形象。在现代社会中，社会组织的形象是社会组织最重要的无形且无价的资产，对社会组织的生存产生更直接的作用。

社会组织的形象良好与否是社会组织生死攸关的大事。对政府机构而言，应把人民满意作为政府公共关系的工作目标，树立“人民公仆”的政府形象。政府公共关系是要树立“民本位”的思想，增强政府工作人员的公仆意识和人民群众的主人翁意识，满足人民群众参与社会公共事务决策和管理的愿望，主张政府的一切行为都应立足于满足人民群众的

需求,倾听他们的呼声,只有帮助他们解决实际问题,才能使政府的政策、措施得以有效实施,才能得到人民群众的广泛赞誉和有力支持。对于经济组织,其公共关系的目标应该是树立诚实守信、平等竞争和有社会责任感的组织形象。它可以通过各种方式向公众大力宣传本组织的专业性质、业务特点及相关政策、行为和产品,利用各种赞助、社会服务等形式来体现本组织对社会的贡献,塑造本组织的良好形象。

公共关系还以美誉为目标要求社会组织要尊重公众的存在价值,对社会要有责任感,这就大大减少了由于社会组织缺少社会责任感及无视公众的存在而引起的摩擦和纠纷。公共关系以美誉为目标有利于社会经济环境的优化。良好的美誉度有助于营利性组织争取最好的经济效益,从而促使整个社会经济繁荣。另外,公共关系加强了社会各部门、各团体之间的联系,促使它们齐心协力承担各种社会义务,使广大人民的教育、医疗、卫生、社会福利等条件不断得到改善。由经济条件的改善,来消除经济环境中薄弱、落后的部分,使社会经济环境得以优化。公共关系以美誉为目标也有利于政治环境的优化。社会政治组织的美誉度是通过政府工作人员的民主意识和全心全意为人民服务来表现的。政府工作人员要想获得良好的美誉度,就必须想人民群众之所想,急人民群众之所急,及时发现工作中的不足,经常听取人民群众的意见和建议,并加以调整,以群众满意为准绳。这样可以减少政府工作人员的官僚主义作风,有利于促进民主政治的建设。公共关系以美誉为目标还有利于促进社会的安定团结,净化社会风气,有利于社会主义物质文明和精神文明的建设。

(三)以互惠为原则

人的需要是人的本性,“没有需要,就没有生产”,也就没有社会关系。公共关系是根据社会组织和公众双方利益的需要而建立起来的一种社会关系形态,而社会关系的协调平衡本身就有双方需要互补的要求。在现代社会中,个人或团体为了生存和发展,就必须同另一些人或团体建立和维持某种关系。社会组织作为公共关系的主体,总是生活在社会公众之中,这些公众既满足了主体的需要,同时也获得了自身的利益。例如,企业的成败得失,首先取决于内部的公共关系是否良好。一个企业是由许多员工组成的,员工就构成了该企业的内部公众,他们的身份有工人、专家、技术人员和管理干部等,他们同企业的关系就是一种公共关系。企业给它的公众提供就业机会、劳动工资和社会福利等。同时,公众承担着企业的全部工作,执行企业的各项方针、政策和计划措施,为企业的发展进步做贡献。同时,一个企业还存在着众多外部公众,他们由顾客、经销商、供应商、同行业、政府部门、新闻界和银行等组成,企业同他们的关系是公共关系。例如,供应商是企业原材料供应人,为企业提供了生产的必要条件;企业又是供应商的用户,为供应商提供了销售市场;政府为企业提供法律和行政保护,企业又是政府的纳税人等。从以上来看,企业