



高职高专“十一五”公共基础课教学改革规划教材

GAOZHI GAOZHUAN SHIYIWU GONGGONG JICHUKE JIAOXUE GAIGE GUIHUA JIAOCAI

公共关系实用教程

GONGGONG GUANXI SHIYONG JIAOCHENG

司爱丽 王祥武◎主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

赠电子课件

高职高专“十一五”公共基础课教学改革规划教材

公共关系实用教程

主 编 司爱丽 王祥武
副主编 蒋文亮 王 韦
参 编 朱元华 夏承龙
主 审 何 莉



机械工业出版社

本书主要介绍公共关系的理论体系和相应的操作技能,共12章,分别为公共关系概述、公共关系主体——社会组织、公共关系客体——社会公众、公共关系中介——传播媒介、组织形象策划与管理、公共关系工作流程、内部公共关系、外部公共关系、公共关系专题活动、公关危机与危机公关、公共关系礼仪、公共关系与沟通。

本书强调“理论够用为度,突出实际操作”,书中采用大量的实例,介绍公共关系的具体操作及应用。同时兼顾公关员考试要求,在内容选取上参照公关员的考试标准、大纲及近期公关员考试试题。

本书可作为高职高专院校经济类、营销类、管理类、秘书类等相关专业的教材,也可作为各类企事业单位公共关系、市场营销和管理类工作人员的培训和参考读物,成人教育、自学考试及在职人员自学参考用书,公关员资格考试用书,以及公关爱好者的读物。

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登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com 或致电 010-88379375 咨询。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实用教程/司爱丽,王祥武主编. —北京:机械工业出版社,2010.7

高职高专“十一五”公共基础课教学改革规划教材

ISBN 978-7-111-31098-3

I. ①公… II. ①司…②王… III. ①公共关系学 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第119012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:王玉鑫 责任编辑:张芳 责任校对:李秋荣

封面设计:王伟光 责任印制:乔宇

北京机工印刷厂印刷(兴文装订厂装订)

2010年8月第1版第1次印刷

184mm×260mm·15.25印张·376千字

0 001—4 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-31098-3

定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

教材网:<http://www.cmpedu.com>

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着我国经济建设的高速发展和对外交流的增多，人们对公共关系的作用越来越重视，公共关系应用的范围也越来越广，这就促使人们不断汲取公共关系知识及技能，公共关系学课程应运而生。目前，很多院校已把公共关系学作为各专业学生学习的必修课。公共关系学是以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科，主要研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法，是一门应用性很强的课程。

本书和其他类教材相比，具有以下几个特点：

(1) 体系的完整性 本书理论体系完整，系统介绍了公共关系所涉及的各方面内容，各章之间衔接严密，避免了前后内容的脱节或重复。

(2) 操作的实用性 为培养高职高专学生的专业技能，本书中的所有技能部分均有相应的操作规范及应用实例，并在每章配有实训试题，使学生在实训中提高理论知识的运用能力和实际操作能力。

(3) 案例的精典性 本书主要利用案例对相关理论内容进行解释及拓展，在选取案例时兼顾精典及新颖，使学生在在学习时感受到的是现代的标杆，能够较快地学以致用。

(4) 内容编排的新颖性 各章内容主要由“学习目标、引例、理论内容、本章总结、知识及技能检测、拓展阅读”等版块组成，并在理论内容部分穿插案例讨论，使学生顺其自然地进入理论内容的学习并参与其中。相应技能部分侧重于操作流程或操作规范，配合实例分析及课后的实训试题，使学生在在学习理论知识的同时轻松掌握相应的技能。

本书由司爱丽、王祥武主编，承担了本书大纲的编写、全书的统稿、各章的协调和部分内容的编写工作；由蒋文亮、王伟担任副主编；由何莉担任主审，承担了本书大纲的修订及审稿工作。本书编写的具体分工如下：第1、5章由朱元华编写；第2、6章由王伟编写；第4章由蒋文亮编写；第7、8章由夏承龙编写；第9章由司爱丽编写；第11、12章由王祥武编写。

本书在编写过程中，得到许多院校和老师的帮助。在此非常感谢安徽财贸职业学院、安徽国际商务职业学院、安徽工商职业学院、扬州环境资源职业技术学院等院校和老师给予的大力支持，也非常感谢书中所引用、参考的相关资料和书籍的作者。

由于编者水平有限，书中难免存在一些不足之处，恳请专家和读者批评指正。

编 者

目 录

前言	2.2.1 政府组织公共关系	32
第1章 公共关系概述	2.2.2 经济组织公共关系	34
【学习目标】	2.2.3 文化组织公共关系	36
【引例】	2.2.4 社会团体组织的公共 关系	37
1.1 公共关系的概念	【本章总结】	38
1.1.1 什么是公共关系	【知识及技能检测】	38
1.1.2 公共关系的特征	【拓展阅读】	39
1.1.3 公共关系的职能	第3章 公共关系客体——公 众	42
1.1.4 公共关系的原则	【学习目标】	42
1.1.5 公共关系辨析	【引例】	42
1.2 公共关系发展概况	3.1 公众概述	43
1.2.1 公共关系产生的基础与 条件	3.1.1 公众的概念	43
1.2.2 公共关系的发展历程	3.1.2 公众的特征	43
1.2.3 公共关系的发展现状	3.1.3 公众的分类	44
1.2.4 公共关系的最新发展 动态	3.1.4 目标公众的概念及确定	46
1.3 公共关系机构与人员	3.2 社会公众的心理分析与公共 关系举措	47
1.3.1 公共关系机构	3.2.1 知觉	47
1.3.2 公共关系职业	3.2.2 需要	48
1.3.3 公共关系人员	3.2.3 态度	49
【本章总结】	3.2.4 流行	50
【知识及技能检测】	3.2.5 流言	51
【拓展阅读】	3.2.6 舆论	51
第2章 公共关系主体——社会 组织	3.2.7 价值观	52
【学习目标】	3.2.8 从众心理	52
【引例】	3.2.9 逆反心理	53
2.1 社会组织概述	【本章总结】	53
2.1.1 社会组织概念	【知识及技能检测】	53
2.1.2 社会组织分类	【拓展阅读】	54
2.2 社会组织公共关系的手段与 举措	第4章 公共关系中介——传播 媒介	58

【学习目标】	58	6.2 公共关系策划	106
【引例】	58	6.2.1 公共关系策划的概念	106
4.1 公共关系传播的概念与分类	58	6.2.2 如何进行公共关系策划	107
4.1.1 公共关系传播的概念	59	6.2.3 公共关系策划实例分析	110
4.1.2 公共关系传播的分类	59	6.3 公共关系活动实施	112
4.1.3 公共关系传播模式	61	6.3.1 公共关系活动实施要素	112
4.2 公共关系传播媒介及选择	66	6.3.2 如何进行公共关系活动的实施	113
4.2.1 公共关系传播媒介及其特点	67	6.3.3 公共关系活动实施实例分析	115
4.2.2 公共关系传播媒介的选择	69	6.4 公共关系效果评估	115
【本章总结】	70	6.4.1 公共关系效果评估的意义	116
【知识及技能检测】	70	6.4.2 如何进行公共关系效果评估	116
【拓展阅读】	73	6.4.3 公共关系效果评估实例分析	117
第5章 组织形象策划与管理	75	【本章总结】	119
【学习目标】	75	【知识及技能检测】	119
【引例】	75	【拓展阅读】	120
5.1 组织形象概述	75	第7章 内部公共关系	122
5.1.1 组织形象的概念	75	【学习目标】	122
5.1.2 组织形象的特征	76	【引例】	122
5.1.3 组织形象的构成要素	77	7.1 员工关系的处理	123
5.2 组织形象策划	78	7.1.1 员工关系的概念	123
5.2.1 CIS 战略策划	78	7.1.2 怎样处理员工关系	123
5.2.2 CS 战略策划	85	7.1.3 员工关系处理实例分析	125
5.3 组织形象管理	90	7.2 投资者关系的处理	128
5.3.1 组织形象管理的意义	90	7.2.1 投资者关系的概念	128
5.3.2 组织形象管理的内容	90	7.2.2 怎样处理投资者关系	128
5.3.3 组织形象的测评方法	91	7.2.3 投资者关系处理实例分析	129
【本章总结】	92	【本章总结】	130
【知识及技能检测】	92	【知识及技能检测】	130
【拓展阅读】	93	【拓展阅读】	131
第6章 公共关系工作流程	95	第8章 外部公共关系	134
【学习目标】	95	【学习目标】	134
【引例】	95	【引例】	134
6.1 公共关系调查	98	8.1 消费者关系的处理	135
6.1.1 公共关系调查的概念	98		
6.1.2 公共关系调查的意义	100		
6.1.3 如何进行公共关系调查	101		
6.1.4 公共关系调查实例分析	104		

8.1.1 消费者关系的概念	135	【引例】	164
8.1.2 怎样处理消费者关系	135	10.1 公共关系危机概述	165
8.1.3 消费者关系处理实例分析	137	10.1.1 公共关系危机的概念及特征	165
8.2 媒体关系的处理	139	10.1.2 公共关系危机的类型	166
8.2.1 媒体关系的概念	139	10.1.3 公共关系危机的发展过程	167
8.2.2 怎样处理媒体关系	139	10.2 危机公关	168
8.2.3 媒体关系处理实例分析	140	10.2.1 危机公关的概念	168
8.3 政府关系的处理	142	10.2.2 危机公关的原则与措施	169
8.3.1 政府关系的概念	142	10.2.3 危机公关的注意事项	173
8.3.2 怎样处理政府关系	142	10.2.4 危机公关实例分析	173
8.3.3 政府关系处理实例分析	143	10.3 公共关系危机预防	175
8.4 社区关系的处理	145	10.3.1 公共关系危机预防的举措	175
8.4.1 社区关系的概念	145	10.3.2 公共关系危机预防实例分析	177
8.4.2 怎样处理社区关系	145	【本章总结】	179
8.4.3 社区关系处理实例分析	146	【知识及技能检测】	179
【本章总结】	146	【拓展阅读】	180
【知识及技能检测】	147	第 11 章 公共关系礼仪	185
【拓展阅读】	147	【学习目标】	185
第 9 章 公共关系专题活动	149	【引例】	185
【学习目标】	149	11.1 公共关系礼仪概述	186
【引例】	149	11.1.1 礼仪的概念	186
9.1 公共关系专题活动概述	150	11.1.2 礼仪的特征	186
9.1.1 公共关系专题活动的类型与特征	150	11.1.3 礼仪的原则	187
9.1.2 公共关系专题活动策划的内容及实施程序	152	11.1.4 公共关系礼仪的含义	188
9.2 公共关系专题活动的组织与实施	155	11.1.5 公共关系与礼仪的关系	188
9.2.1 新闻发布会	155	11.2 个人基本礼仪	189
9.2.2 展览会	157	11.2.1 仪容礼仪	189
9.2.3 庆典活动	158	11.2.2 服饰礼仪	191
9.2.4 赞助	160	11.2.3 仪态礼仪	191
9.2.5 开放参观	161	11.2.4 仪式礼仪	193
【本章总结】	161	11.3 日常交往礼仪	197
【知识及技能检测】	162	11.3.1 致意礼仪	197
【拓展阅读】	162	11.3.2 介绍礼仪	197
第 10 章 公关危机与危机公关	164		
【学习目标】	164		

11.3.3 名片礼仪	199	过程	210
11.3.4 握手礼仪	200	12.2 公共关系沟通举措	212
11.3.5 其他交往礼仪	201	12.2.1 公关语言艺术	212
【本章总结】	205	12.2.2 聆听	214
【知识及技能检测】	205	12.2.3 非语言沟通	216
【拓展阅读】	206	12.3 公关沟通应用	222
第12章 公共关系与沟通	208	12.3.1 人际沟通	222
【学习目标】	208	12.3.2 求职沟通	225
【引例】	208	12.3.3 职场沟通	228
12.1 公共关系沟通概述	209	【本章总结】	233
12.1.1 公共关系沟通的概念	209	【知识及技能检测】	233
12.1.2 公共关系沟通的基本 原则	209	【拓展阅读】	235
12.1.3 公共关系沟通的基本 过程	210	参考文献	236

第1章 公共关系概述

【学习目标】

知识目标：了解公共关系的基本概念、发展概况及公共关系组织与人员。

技能目标：正确理解公共关系的内涵，能根据公共关系从业人员的要求培养自己的相关素质。

【引例】

检察院工作人员掌掴女童被拘留

2010年3月23日中午12时50分许，辽宁省辽阳市白塔区实验小学学生高某（女，12周岁）和另外几名同学在校门前玩耍时，把一根铁管扔到该市检察院工作人员王某的车上，将车身砸掉直径约1cm的一块漆。王某发现后，追上高某，抓住高某的胳膊质问她，并把她拽往停车处，期间发生撕扯，王某打了高某脸上两巴掌。这一事件随后被媒体报道，舆论纷纷指责王某。

2010年3月28日下午，辽阳市公安局、市检察院就市检察院工作人员王某殴打辽阳市白塔区实验小学学生高某相关情况举行新闻发布会。辽阳市检察院认为，王某打人行为严重违背了社会公德和检察人员职业道德，虽然其行为不是工作上的职务行为，其行为发生时间也非工作时间，但其行为已给全市检察机关带来严重影响。对此，市检察院以高度负责的态度认真对待，并根据公安机关调查结论，依据《公务员法》、《检察人员纪律处分条例》，经市检察院检察长会议研究决定，先行停止王某工作，根据相关组织程序作出进一步处理。

2010年3月28日下午，辽阳市公安局白塔分局依据《中华人民共和国治安管理处罚法》对王某处以拘留15天、罚款1000元的治安处罚。

（资料来源：东北新闻网 2010年3月29日）

案例分析：组织的工作人员发生了负面事件难免会给该组织带来负面影响，若处理不当就会影响公众对该组织的看法。在查清事实的基础上，辽阳市检察院以较快的速度进行了处理，并采取新闻发布会的方式向公众传播，平息了大众舆论，较好地塑造了该院不徇私情的良好形象。

1.1 公共关系的概念

1.1.1 什么是公共关系

“公共关系”一词来源于英文的 Public Relations。Public 有“公共的”、“公众的”等含义，Relations 是关系的意思。因此，中文一般译为“公共关系”，也可译为“公众关系”。鉴于前一种译法在国内已被广泛接受，且“公共”一词与“私人”相对应，准确表达了“公共关系”与“私人关系”的不同性质，因此本书采用“公共关系”这一译法。

公共关系这门学科自诞生以来，人们从来就没有停止过对其下一个准确定义的努力，由于每个人的认识角度不同，对公共关系内涵的理解也各异，于是就形成了许许多多的公共关系的定义。20世纪70年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛博士就搜集到472个公共关系的定义。可以说，有多少个公共关系学者，便有多少种公共关系的定义。

1. 公共关系的定义

(1) 关系说 这种观点是从静态的角度来看公共关系的。持这种观点的人认为，“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。例如，美国普林斯顿大学的蔡尔兹教授认为：“公共关系就是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系是公众性的，并且都有社会意义。”

(2) 传播说 这种观点是从动态的角度来看的，认为公共关系是一个组织为创造良好的社会环境，争取公众舆论支持而采取的行动，主要包括传播、沟通等手段。简单地说，就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。例如，英国学者杰弗金斯认为：“公共关系是组织为了达到与它的公众之间了解的确定的目标，有计划地采用的一切向内和向外的传播方式的总和。”《大英百科全书》将公共关系定义为：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行为。”

(3) 管理说 这类定义把公共关系看做和计划、组织、领导、控制一样的管理职能，其中美国公共关系学者莱克斯·哈洛博士给出的定义便是典型代表。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，并对其作出反应；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同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

(4) 经营艺术说 持这种观点的人认为，公共关系还只是一门不精确的学科，许多公共关系问题不存在唯一正确的答案，公共关系在实际运作中要讲究创造性，因此，公共关系是一种艺术。

例如，1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们经过商讨，提出了这样一个公共关系的定义：“公共关系是一门艺术和社会科学，公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。”

(5) 形象说 这类定义从塑造形象的角度揭示公共关系的性质，强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。熊源伟将其定义为：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

此外，还有传播管理说、咨询说、协调说等众多观点。无论是哪种观点，一般都承认：首先，公共关系发生在二者之间，即组织和相关公众之间；其次，二者需要通过一定的手段进行传播和沟通；最后，传播和沟通的目的是为了赢得相关公众的理解和合作，为组织的发展营造良好的内部和外部环境。因此，本书将公共关系定义为：“公共关系是社会组织为了营造良好的生存和发展环境而与公众之间进行的传播和沟通活动。”

2. 公共关系三要素

由上面的定义可以看出，公共关系的结构是由组织、公众、传播三个要素构成的。公共

关系的主体是社会组织，客体是社会公众，联结主体与客体的中介环节是传播和沟通。

(1) 公共关系的主体：社会组织 公共关系是一种组织活动，而不是个人行为，因此，组织是公共关系活动的主体，是公共关系的实施者和承担者。在理解公共关系时，特别要注意这一点，不要把一些个人的行为也说成公共关系。

按照是否以营利为目标，可以把社会组织分成两种类型：营利性组织和非营利性组织。营利性组织是指以营利为目的，追求经济利益最大化的组织，如工商企业、金融机构等。非营利性组织是指不以获取利润为目的，而是追求特定的社会目标的组织，如红十字会、动物保护组织、环保机构等。需要指出的是，非营利性组织也是公共关系的主体。

(2) 公关关系的客体：公众 简单地说，公众就是公共关系的对象。正如前面有些定义所说的那样，公共关系是一种特定关系；而当我们谈到关系时，必然要涉及双方。对于公共关系而言，这个相互影响、相互作用的双方是组织与公众。

公众的观点、态度和行为决定了组织的成败，组织必须和他们建立有效的沟通，争取公众的理解、信任与合作。不同的公众对组织的影响也是不同的，组织必须对公众进行研究和分析，制定不同的策略，开展相应的行动。

(3) 公关关系的手段：传播 公共关系中的传播是指组织通过传播媒介向公众进行信息或观点的传递和沟通。这是一个观念、知识或信息的共享过程，其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之间的了解、共识、好感和合作，使组织得以在公众面前建立和维持良好的形象。

1.1.2 公共关系的特征

公共关系的特征，是指公共关系活动所特有的行为特征，也是公共关系活动的个性特点，概况起来，大致表现在以下6个方面。

1. 以塑造形象为核心目标

塑造形象是公共关系的核心问题，组织开展的各种公关活动，其核心目标就是为了塑造组织的形象。衡量组织形象的基本指标有两个，即知名度和美誉度。知名度是指一个组织被社会公众知道和了解的程度，它是衡量一个组织名气大小的客观尺度。知名度只涉及舆论评价的“量”的大小，不涉及舆论的“质”的判断。美誉度是指一个组织获得社会公众信任和赞许的程度，它是衡量一个组织的好坏程度的指标。美誉度涉及舆论评价的“质”的好坏。

2. 以双向沟通为工作手段

组织与公众经常交换意见，其中包括同组织内部或外部的公众之间沟通思想和感情。开展公共关系工作，必须在组织机构与社会公众之间建立起双向沟通的联系网络，一方面利用各种媒介和手段对外传播，使公众认识、了解组织，另一方面又必须吸取舆情民意，将它反馈给组织的最高决策层，作为调整、改善自身的依据。

3. 以互惠互利为工作原则

对于一个社会组织而言，当然应该追求自身利益的最大化，但很多组织在这一过程中却发生了迷失。有的为求得一时之利，却失去更多，有的甚至什么也没得到。造成这种现象的根本原因就在于：利益从来都是相互的，从来没有一厢情愿的利益。在人际交往中人们常说：与人方便就是与己方便；而对社会组织而言，只有在互惠互利的情况下，才能真正达到

自身利益的最大化。

组织的公共关系工作之所以有成效、之所以必要，恰恰在于它能协调双方的利益，通过公共关系，可以实现双方利益的最大化，这也是具备公关意识的组织和不具备公关意识的组织的最大区别。

『案例讨论 1-1』

微软公司和苹果公司因竞合而双赢

微软公司销售 IBM 个人计算机上使用的视窗操作系统。视窗结合 IBM 个人计算机，最大竞争者是苹果公司的麦金托什计算机。苹果公司和微软公司多年来一直争夺市场占有率，但它们不仅是竞争者，也是伙伴，为什么呢？因为微软公司也生产用于麦金托什计算机上的文书处理和試算表软件。没有微软公司的软件，较少有人愿意购买麦金托什计算机；没有麦金托什计算机，微软公司也损失部分利润丰厚的应用软件市场。这两家公司的关系即是竞合关系——某个领域内合作，某个领域内竞争。如果微软公司和苹果公司都视对方为死敌，这样的关系便无法存在。只有双方领导人都抛弃狭隘的军事心态，不再沉溺于毁灭竞争者的念头里，进行动机良好的竞争，甚至与竞争者合作以炒热市场，大家才能获得更丰富的利润。

问题：请说说你所知道的竞合的例子。

4. 以真实诚恳为工作信条

追求真实是现代公共关系工作的基本原则，自从被誉为“现代公关之父”的美国人艾维·李提出讲真话的原则以来，告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是现代社会，信息及传媒手段空前发达，这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息，以隐瞒真相，欺骗公众。真相总会被人知道。因此公共关系强调真实原则，要求公关人员实事求是地向公众提供真实信息，以取得公众的信任和谅解。

5. 以注重长远为工作方针

由于公共关系是通过协调沟通、树立组织形象、建立互惠互利关系的过程，这个过程既包括向公众传递信息的过程，也包括影响并改变公众态度的过程，甚至还包括重塑形象的过程。所有这一切，都不是一朝一夕就能完成的，必须经过长期的努力。

1.1.3 公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系在组织的运营过程中应当承担的职责和发挥的功能。概括来说，主要包括以下几个方面。

1. 收集信息

组织的生存和发展离不开特定的环境，而环境是由一切与组织有关的信息因素所构成。公共关系在组织的经营管理活动中，首先要发挥信息情报的收集、整理、分析、评估的作用，充当组织的耳目，“眼观六路，耳听八方”，作为组织的预警系统，对于与组织有关的社会环境和公众舆论环境保持高度的敏感性，特别是对环境中潜在的问题和危机及时发出预报，以便组织能及时调整自己的政策和行为。

(1) 产品形象信息 这里的产品既指工商企业提供给顾客的有形的物品，如衣服、计算机等，也包括无形的服务，如律师服务、歌星演唱等。成功的组织都非常重视公众（消费者）对该组织产品的意见和评价。产品形象主要通过产品的质量、性能、品种、款式、价格、包装、服务等来反映。

(2) 组织形象信息 与产品形象相比,组织形象对组织而言可能更重要。公共关系活动的开展,是以维护和提高组织的良好形象为目的的,所以,公共关系的信息功能首先要采集有关组织形象的信息。产品形象是公众对产品这一因素的评价,而组织形象则是公众对组织的整体印象,它更能反映组织的公关状态,对企业公共关系工作效果的反映也更全面。组织形象信息包括公众对组织的领导机构、管理能力、人员素质、服务水平等方面的看法和态度。

(3) 各类公众信息 例如,本组织的职工、股东、消费者、政府、社区、媒介、竞争者、协作者等方面的信息。

(4) 宏观环境信息 宏观环境信息,就是与本组织生存发展有关的政治、法律、经济、社会、文化、技术等方面的状况及其变化、发展趋势的信息。要分析宏观环境信息对组织的各种直接或潜在的影响,充分利用环境中的有利因素,避免不利因素,使组织与社会环境的变化保持动态平衡。

『案例讨论1-2』 有哪些宏观环境信息可以影响一所大学的发展?

2. 咨询建议

公共关系咨询建议,指公共关系专业人员向组织的决策者提供有关组织自身、公众及环境方面的可靠情况说明和意见。公关人员从社会公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果,使决策更加有效、更加科学化。在组织的决策过程中,公关部门以提供咨询建议的方式,成为决策者的“智慧机构”,起到参谋作用。

3. 传播引导

公共关系在组织经营管理中要履行传播推广的职责,即通过各种传播媒介,将组织的有关信息及时、准确、有效地传播出去,争取公众对组织的了解和理解,提高组织及其产品、人员的知名度和美誉度,为组织创造良好的社会舆论,树立良好的社会形象。有时候还可以通过公共关系倡导一定的消费观念,从而达到培育市场的目的。

4. 协调沟通

公共关系要运用协调、沟通的手段,为组织疏通渠道、发展关系、广交朋友、减少摩擦,成为组织运行的润滑剂,成为组织与各类公众交往的桥梁,为组织的生存、发展创造良好的环境。可以说,公共关系在一定程度上就是一种“内求团结、外求发展”的经营管理艺术。

(1) 内部关系的协调 首先,在管理层与员工关系的协调中充当中间人,使管理层的目标为员工所认同、员工的行为与管理层的目标保持一致,通过与员工进行细致的持之以恒的有效沟通,在组织与员工之间搭起相互理解和沟通的桥梁。其次,在部门与部门关系的协调中充当管理的接口,在不同的部门之间出现“权力真空”的情况下,依靠良好的公共关系补位,这是“全员公关”的一个重要组成部分;在“权力重叠”的情况下,则要依靠良好的公共关系去理顺关系、化解矛盾。

(2) 外部关系的协调 外部公众类型不一,成分来源复杂,这就使组织不可避免地要与外部公众发生程度不同的利益关联和冲突,一旦发生了冲突和纠纷,则积极与各方面取得联系,进行协调磋商,消除疑虑,缓解矛盾,不断维持和巩固彼此间的合作关系,促进良好的外部环境的形成。

5. 提供服务

公共关系工作本身就是一种服务工作,它的管理地位和日常业务都具有明显的服务性

质。公共关系工作的成效也需要以其服务的质量和水平来衡量。公共关系通过信息性、传播性、协调性、支持性、辅助性的服务使组织内部运转得更加顺畅、协调,使组织外部环境更加和谐、良好。

1.1.4 公共关系的原则

1. 真实性原则

俗话说,一个谎言要用100个谎言去圆。真实性原则是指组织在开展公共关系活动时,必须建立在组织良好行为和掌握事实的基础之上,向公众如实传递有关组织的信息,同时向组织决策者如实传递有关公众的信息。追求真相是人的天性,有个成语叫做欲盖弥彰,真相是盖不住的,反不如坦诚相告。

公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术,但它又不是一种纯粹的艺术或宣传的技术,而是以事实为依据的科学。公共关系不能“制造”,只能“塑造”良好的形象,这种塑造所用的材料就是事实。所以说,真实是公共关系的基本原则,也是对公共关系人员的根本的道德要求,是公共关系的生命。

2. 平等互惠原则

社会组织在开展公共关系活动中,要注意信守平等互惠原则。平等互惠原则是指公关活动要兼顾组织与公众的双方利益,在平等的地位上使双方互利互惠。公共关系活动不能单纯追求组织单方面的利益,只有在公众也同样受惠的前提下,才可能得到公众的支持和合作。

3. 整体一致原则

整体一致原则是指社会组织在开展公共关系活动时,对活动可能产生的对社会经济效益、社会生态效益及社会精神文明建设等几方面的影响综合起来统一考虑,使各方面均符合公众的长期利益和根本利益。

(1) 社会经济效益 在通常情况下,企业的经济效益与社会经济效益是一致的。但有利于提高企业经济效益的行为,并不总是能提高整个社会的经济效益。当企业经济效益与社会经济效益发生矛盾时,应当服从大局。

(2) 社会生态效益 企业的生存与发展与环境有着不可分割的关系,企业的良性运行离不开周围的良好环境。但企业在经营中如果不注意,就可能对周围的生态环境产生不良影响。例如,有的企业在生产过程中产生强烈噪声,影响附近居民生活;有的商业企业为了招徕顾客,把扬声器放到店门口,每天不停地大声播放音乐或叫卖呼喊声,这些都属于环境污染,至于由于某些生产企业排放的废气或粉尘,使周围居民深受其害的事例更是时有发生,这既污染了环境,也破坏了生态平衡。所以企业在经营过程中,既要追求经济效益,又要充分考虑社会生态效益。

(3) 社会精神文明建设 企业的公关活动要有助于倡导精神文明建设,有利于树立良好的社会公德,有利于树立自身积极健康的形象。

4. 全员公关原则

全员公关原则是指一个组织公关工作的开展,不仅要依靠专职公关机构和公关人员的不懈努力,而且有赖于组织中各部门和全体员工的配合,要求组织的全体成员都注意树立公共关系观念,都要关注并参与公共关系工作,都要为公共关系工作作出贡献。

组织形象是通过组织所有人员的集体行为表现出来的,每一个成员与外界发生联系时,

其个人形象直接体现组织的整体形象和风貌，决不能认为组织公共关系状态如何只是公关人员的事情。

5. 诚实守信的原则

诚实，就是表里如一，不弄虚作假；守信，就是遵守诺言、言行一致。诚实守信是中华民族的优秀品德，“言必信，行必果”、“一言既出，驷马难追”这些流传了千百年的古话，都形象地表达了中华民族诚实守信的品质。西方的文化虽然与我国的文化背景有许多不同，但是在诚实守信的要求上是相通的。

1.1.5 公共关系辨析

公共关系是随着中国改革开放的政策走入中国的，经历了30年左右的发展，国人对于公共关系的认识越来越深入，但还存在着一些误解，因此，有必要对与公共关系的相关概念进行辨析，以便人们正确理解公共关系的正确含义。

1. 公共关系与庸俗关系

庸俗关系就是平常所说的“拉关系”、“走后门”等庸俗的社会现象，它是一种非正常的、不健康的、庸俗化的人际关系。它以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为特征，是一种赤裸裸的私利关系。由于公共关系引进我国的时间不长，人们对公共关系的含义理解得不够准确，一些人认为公共关系就是“拉关系”、“走后门”，这就是把公共关系误解成了庸俗关系。庸俗关系和公共关系有着本质的区别，表现在以下几个方面：

(1) 产生的基础不同 庸俗关系在几千年前的奴隶社会、封建社会就有；公共关系产生于商品经济高度发达、传播技术日益先进、经济活动空前复杂的现代社会，它是社会组织从卖方市场向买方市场转变后，在社会化大生产和专业化分工的推动下所产生的一种迫切需要。

(2) 追求的目标不同 公共关系以建立良好的组织形象、提高知名度与美誉度、维护组织与公众双方的合理利益为目标，恪守公正诚实、信誉至上的原则，从而使组织获取较好的社会效益与经济效益；庸俗关系则是通过各种卑劣手段，来达到个人私利的目的，如搞些紧俏商品、买些便宜货、谋个好职务、在竞标中获得竞标项目等。前者为公共利益而奋斗，后者只是为个人的私利而投机钻营。

(3) 采取的手段不同 公共关系是社会组织与社会公众之间的正当联系，主要是通过正式渠道，采取大众传播或人际传播等手段，公开地进行活动，其活动是正大光明的。而庸俗关系是个人与个人之间的不正当联系，是私人之间相互利用的一种不正当的活动。其参与者尽量掩盖其所作所为，进行幕后交易，如通过奉承拍马、内外勾结、营私舞弊、行贿受贿等庸俗手段，进行暗中拉关系、谋私利的活动。这些活动不能在公众场合下公开进行，只能在暗地里偷偷地进行。

(4) 导致的结果不同 公共关系是通过有计划的一系列活动，使社会组织在与社会整体利益一致的前提下不断发展，其结果是组织、社会、国家和公众都受惠，为社会创造一种以诚相见、讲求信誉、提高声望的良好风气；有利于形成和谐、友善、正常、健康的人际关系；有利于提高社会文明程度，促进社会的发展。庸俗关系则将人际交往商品化，使人们变得唯利是图、目光短浅，整个社会充满市侩气，个人中饱私囊，而国家和公众的利益却遭到损害。

2. 公共关系与人际关系

人际关系也被称为“人际交往”，指社会人群中因交往而构成的相互依存和相互联系的社会关系，属于社会学的范畴，包括朋友关系、同学关系、师生关系、雇佣关系、同事关系等。公共关系与人际关系既有联系也有区别，联系在于前者以后者为基础，良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。二者的区别在于：

(1) 主体不同 公共关系的行为主体是组织，人际关系的主体是个人。在公共关系中，个人亦是以组织的身份与公众交往的，是组织的化身与代表。

(2) 对象不同 公共关系的对象是公众，人际关系的对象是个人。尽管公众是由个人所组成，但前者的覆盖面要比后者广泛得多。

(3) 传播手段不同 公共关系通常借助于大众传媒，人际关系则很少使用。

3. 公共关系与广告

公共关系和广告有一定的联系，二者都是以公众为对象，都需要通过传播来实现与公众的交流，但也有很大的区别，表现在以下几个方面。

(1) 从主体看 公关的范围大，广告的范围小。公关的主体可以是任何组织，可以是营利性组织，也可以是非营利性组织。广告的主体通常是营利性组织。

(2) 从公众范围看 公关的范围广，广告的范围窄。公关的对象既包括组织内部人员，又包括组织外的公众。广告主要向组织外的公众传播。

(3) 从作用方式看 公共关系的作用是间接而缓慢的，广告的作用是直接而快速的。

(4) 从直接目的看 公共关系是为了塑造形象，而广告的直接目的大都是推销产品。

1.2 公共关系发展概况

1.2.1 公共关系产生的基础与条件

从严格意义上讲，现代公共关系产生于19世纪末20世纪初的美国。1903年，艾维·李使公共关系成为一门职业；1923年，爱德华·伯内斯完成世界上第一部公共关系的著作《舆论之凝结》，同时，他在纽约大学开设公共关系课程，使公共关系逐渐发展成为一门新的学科。但是，公共关系作为一门实践性艺术、一种客观存在的社会关系和社会现象，早在古罗马、古希腊及古代中国就已开始萌芽。那么为什么现代公共关系不在上述国家诞生，而产生于当时非常年轻的国家美国呢？这与当时美国的社会政治、经济、科技等情况是分不开的。

1. 政治条件——民主政治

在人类社会发展的数千年历史中，绝大部分时间是处于专制制度的统治之下。在这种制度下，专制制度的代表——君主利用手中掌握的军队、监狱等国家机器，推行符合其个人意志的统治，掌握着民众生死予夺的大权，可以说君主的话便是法律、是圣旨，任何人都不得违抗。在这种制度统治下，人们只有服从，没有对等的交流，他们也无权进行选择。所以，不可能产生真正意义上的公共关系。

随着民主制度尤其是选举制度的诞生，无论哪一个政党、哪一个候选人要想在大选中获胜，都必须和公众处理好关系，争取绝大多数公众的理解和支持。正是在这种大的政治前提

和背景下，现代公共关系应运而生。

2. 经济条件——市场经济

市场经济是一种以社会分工为基础、以交换为目的、以市场为导向、以消费为结果的社会经济形态。在人类社会发史当中，从奴隶社会到封建社会，都是一种小农经济。小农经济是一种自给自足的经济形态，它基本上都是以家庭为生产单位，家庭几乎可以生产满足自家生活的全部产品。所以，他们对社会和他人的依赖性相对较小，人与人之间关系的维系主要是靠血缘、地缘关系，靠传统的伦理观念和义。这种与生俱来的客观现实，使他们不需要刻意地去努力建立、维持某种关系。而市场经济则完全不同。科学技术的发展促进了社会分工，而这种分工使得社会生产朝着专业化、规模化的方向发展，并且出现了一种相对独立的经济组织——公司或企业。由于这种专业化的分工使得人与社会、与他人的关系愈来愈紧密，使得人不能离开社会而生存，因此这种以交换为目的而建立的经济关系日益成为人们生活中最重要的关系之一，而企业或公司则成为维系这一关系的重要载体。

首先，组织大规模的生产需要一大批产业工人和生产管理者，而如何组织、协调好和他们的关系则成为事关企业生死存亡的大事；其次，企业光生产出产品还不够，还必须实现它们的价值，因为他们这种生产是以交换为目的，只有生产的产品全都卖出去了，才能最终实现这种生产的连续更替。为了把产品卖出去，为了在同类竞争者中获胜，企业必须得到社会的广泛认同，获得公众的信任和支持。随着市场经济的进一步发展，市场形式经历了由“卖方市场”向“买方市场”的转变。在买方市场条件下，消费者在消费过程拥有更多的优势，他们可以根据质量、价格、服务、品牌等因素去购买所需的商品。因此，企业必须通过发展良好的相互感情关系，才能更有效地维持市场发展，这就直接促进了公共关系的兴起。

3. 技术条件——大众传播

在农业社会中，科技落后、经济不发达、生产规模小，人们几乎处在一种半封闭的、与世隔绝的自然状态之中。由于落后的自然经济本质上不要求进行广泛的人与人之间的相互沟通与联系，加之又受到当时落后的交通工具和信息传播手段的限制，因而人们也不可能发生广泛而深刻的社会交往和联系。

随着经济的发展和社政治的变革，人们交往的空间不断扩大，人们需要了解的信息量也越来越大。这种客观需求促进了交通运输和信息传播技术的飞速发展，从火车、汽车、飞机、人造卫星的出现到电报、电话、广播、电视以及光导通信的普及推广，各种信息在一瞬间就可以传遍世界的每一个角落。正是由于传播技术的发展，人们之间的交往愈来愈广泛，联系也更加方便，使一个多空间、多层次、多文化的传播体制逐渐在全世界形成，使得社会舆论力量、公众意见的表达越来越具有影响力，公众对社会组织的干预能力日渐增强。同时，社会组织只要能有效地驾驭传播手段，和公众进行积极的沟通、交流，就能取得公众的信任，协调好和公众的关系，树立起有利于自身发展的良好形象。由此可见，大众传播技术的出现，为现代公共关系的形成与发展提供了重要的技术支持。

1.2.2 公共关系的发展历程

公共关系作为一种客观存在着的社会关系和社会现象，有着悠远的历史；作为一门实践性艺术，其实际操作远远领先于人们有意识的公共关系理论的建立。考古学家发现，早在公元前1800年，伊拉克政府官员就发布农业公告，告诉农民如何播种灌溉、如何对付地里的