

现代 公关礼仪

主 编 张岩松
副主编 姜立新 李晓明



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

现代公关礼仪

主 编 张岩松

副主编 姜立新 李晓明

经济 管 理 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代公关礼仪/张岩松主编. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-447-9

I. 现... II. 张... III. 公共关系学—礼仪
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 135041 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司 经销: 新华书店

责任编辑: 王光艳

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 郭红生

787mm×960mm/16

18.25 印张 390 千字

2006 年 1 月第 1 版

2006 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN 7-80207-447-9/F·424

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

公共关系和礼仪是现代人取得成功的“利器”，是通向现代市场经济的“通行证”。加入世界贸易组织使我国进一步走向开放，各方面都将逐步与国际社会接轨。而在开放的社会系统中，每一个社会组织和个人都需要在广泛的、频繁的社会交往中谋求自身的发展，争取事业的成功。因此，掌握公共关系和交际礼仪已成为现代社会现代人必备的素质之一。鉴于此，我们将公共关系与现代礼仪有机结合，编写了《现代公关礼仪》一书。

《现代公关礼仪》将以全新的思维方式和现代意识，培养并强化你的公关意识，使你自然而然地由注重组织形象进而注重个人形象，提高自身素质；她将培养你尊重他人的观念，这将使你时刻受到他人的尊重；她将强调真情的沟通，这将使你身边的矛盾逐一化解；她不仅向你传授公共关系和礼仪知识，而且还有助于提高你的组织领导能力、创新能力、社交能力、表达能力、控制能力、应变能力和实际操作能力；她将传授给你许多工作技巧与方式方法，诸如谈判策略、演讲艺术、专题活动组织、公众关系处理等，都将给你有益的启迪，使你的工作事半功倍，事业兴旺发达。

《现代公关礼仪》可作为各类高等学校提高大学生公关基本素质的教材和训练用书，她还是公共关系人员、市场营销人员、商业服务人员等各界人士了解公共关系礼仪，提高自身素养，增强公关意识的实用手册。

本书由张岩松教授任主编，大连轻工业学院姜立新、大连职业技术学院李晓明任副主编，参加编写的人员有韩秀艳、唐成人、于威。具体分工如下：张岩松第一章、第六章；姜立新第三章、第四章和第五章；李晓明第九章和第十章；大连理工大学韩秀艳第二章；大连职业技术学院唐成人第七章；大连职业技术学院于威第八章。徐东闯、刘爱琴承担了本书有关资料的检索和收集工作，李健、穆秀英、那丽萍、房红怡、佟昌杰、王洪亮、孟因进行了文字录入工作。全书最后由张岩松总撰和修改。本书编写过程中，参考了大量报刊文献，吸收了专家学者最新的研究成果，在此向各位专家学者表示衷心的感谢。本书的出版也得到了经济管理出版社王光艳编辑的大力支持与帮助，在此一并致谢。

因作者学识有限，对书中的不足之处，敬请读者多多指正。

作者

2006年1月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的涵义	(1)
第二节 公共关系的构成要素	(6)
第三节 公共关系职能与工作程序	(10)
第四节 公关基本观念和工作原则	(14)
第二章 公关礼仪基础	(20)
第一节 礼仪概述	(20)
第二节 公关礼仪	(25)
第三节 礼仪与公关礼仪的关系	(29)
第三章 公关人员礼仪	(33)
第一节 公关人员的礼仪形象	(33)
第二节 公关人员的职业素养	(50)
第三节 公关人员的礼仪修养	(55)
第四章 公关日常礼仪	(69)
第一节 见面的礼节	(69)
第二节 电话的礼节	(84)
第三节 馈赠的礼节	(87)
第四节 探访接待礼节	(93)
第五节 交谈的礼节	(98)
第六节 办公室的礼节	(106)
第五章 公关活动礼仪	(112)
第一节 公关专题活动概述	(112)
第二节 专题会议的礼仪	(114)

第三节 宴会与舞会的礼仪·····	(122)
第四节 仪式活动的礼仪·····	(133)
第五节 公关推销的礼仪·····	(139)
第六章 公关文书礼仪·····	(145)
第一节 往来信函·····	(146)
第二节 公关柬帖·····	(154)
第三节 礼仪致辞·····	(156)
第七章 公众关系礼仪·····	(164)
第一节 内部公众关系·····	(164)
第二节 外部公众关系·····	(172)
第三节 公众异议处理·····	(178)
第八章 公关谈判艺术·····	(184)
第一节 公关谈判概述·····	(184)
第二节 公关谈判策略·····	(189)
第三节 公关谈判技巧·····	(191)
第四节 主要国家谈判风格·····	(195)
第九章 公关演讲艺术·····	(206)
第一节 演讲的基本概念·····	(206)
第二节 演讲稿的设计·····	(213)
第三节 演讲的演练·····	(232)
第四节 演讲的技巧·····	(236)
第十章 国际公关礼仪·····	(252)
第一节 国际公关礼仪概述·····	(252)
第二节 国际公关交往中的基本礼节·····	(263)
第三节 世界主要国家的礼俗风情·····	(272)
参考文献·····	(283)

第一章 公共关系概述

公共关系是一种科学的现代管理方法，是协调处理现代社会组织与公众之间的各种关系，保证事业成功的一门不可缺少的学问。

国外学者将以电脑为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的富裕生活程度，以公共关系为代表的经营管理效能并列作为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，被广泛地应用于整个社会的各个领域，在企业经营管理中更是得到了普遍的应用。

公共关系具有特定的理论和实务操作程序。这里我们在探讨现代公关礼仪之前，首先必须对公共关系最基本的理论问题有个全面的把握，这样才能自觉开展各类公共关系礼仪活动，为塑造良好的组织形象，实现组织的公共关系目标服务。

第一节 公共关系的涵义

一 “公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”，简称“P. R.”由于它是由两个英文词汇组成，所以它包括两层含义：一层是“Public”；另一层是“Relations”。“Public”以两种词性表现出来：一种是形容词，意为公众的、公共的、公众事务的，与“Private”（私人）相对应，表明它是非私人的，非秘密性的；另一种是名词，意为公众、大众，表明它不是个体，而是集团、群体。“Relations”为名词，意为关系、交往等。一般说来，简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的，是一种简单的、直接的交往，这种关系我们称为“人际关系”。由于“Relations”以特定的形式出现，其内涵更丰富，意义更深远。

首先，这种关系被复数所限定，表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系，也可能是间接关系；可能是单向关系，也可能是双向乃至多向关系。

其次，这种关系被英语“Public”所限定，表明它只能是社会组织在复杂的社会交

往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系，这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析，将“Public Relations”译为“公众关系”更为确切，因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织，由于其业务特点，工作对象不同，因而会面临不同的公众对象，从而形成不同的公众关系。同一个社会组织，由于不同时期工作的重点不同，也会面临不同的公众，形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性，它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”、“公共厕所”那样具有普遍意义，但因“公共关系”已经约定俗成并广为流传，这里也将其叫做“公共关系”，以便容易被更多的读者所接受。

二、公共关系的表现形式

关于对“公共关系”概念的理解，还可以从不同的角度去分析，使其表现出不同的形式。

1. 公共关系状态

从静态公共关系的角度来看，公共关系首先是一种社会状态，即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的，但是客观的，无论是有意、无意，任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中，这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在，是不以社会组织的意志为转移的。因此，就任何社会组织而言，都不存在有无公共关系状态的问题，而只有良好的或不良的，自觉的或自然的公共关系状态的差别。这种客观存在着的公共关系状态，形成社会组织有利的或不利的内外环境，对组织的生存和发展起着积极的或消极的作用。

2. 公共关系活动

从动态公共关系的角度来看，公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作。这是主观见诸客观的一种实践过程。其实，任何一个组织，为了生存和发展，为了实现自己的目标和责任，总要处理方方面面的关系，这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别，而只是可以区分为自觉的或自发的，出色的或不力的，有效的或无效的，专门的或兼职的罢了。当然，只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动，才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动，才能出手不凡、有所创造、事半功倍。因此，公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外，随着公共关系活动专业化的需要，公共关系成为一项职业，有其专门的组织、机构及人员。

3. 公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念，它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解，是对公共关系活动经验的能动反映和概括。例如，塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、诚信互惠意识、广结良缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动，因而对后者有明显的依赖性；公共关系意识一经形成，就具有相对的独立性和能动性，从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说，构建良好的公共关系状态，必须开展有效的公共关系活动，而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之，没有正确的公共关系意识，就不可能自觉地进行公共关系活动，因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说，公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南，是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识，确有天壤之别，而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系，往往津津乐道于那些匠心独具的各种手段和技巧，而忽视其中包含的公共关系意识和思想，这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实，公共关系本质上是一种思想、文化，是一种战略，只有在正确的思想和战略的基础之上，公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

4. 公共关系学

公共关系学是一门新兴的软管理学科，它以公共关系活动及其规律性为研究对象，既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学，又是一门具有明显的可操作特征的应用科学。学习和普及公共关系学，增加社会组织及其人员的公共关系意识，并且研究和应用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工作，对于促进企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展，都具有重要的意义。当今世界电子计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及，已经极大地推进了整个社会物质和精神的文明与进步；公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用，同样必然造就整个社会精神和物质的文明与进步。

公共关系的上述主要层次是互相区别又互相联系的。这些层次是在认识和说明公共关系概念时应当弄清的。

三、公共关系的内在含义

公共关系是社会关系的一种管理职能，反映的是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系，就是社会组织为了适应并改变环境、树立良好的社会形象，通过开展传播沟通活动，使与其相关的公众彼此真诚合作、互惠互利、相互适应的一种状态。公共关系的基本含义应从以下几个方面加以把握：

1. 公共关系——塑造形象的艺术

形象就是某一事物或人在公众心目中的印象，或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说，有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象、个人形象，就一个具体的企业来说，有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象、员工形象等。形象有好坏优劣之分。影响形象的因素繁纷复杂，一个不利的因素就可能导致形象不佳，而最佳形象的获得容不得任何不利的因素。因此，公共关系特别强调：组织必须时刻注意建立和维护良好的社会形象，否则将会直接影响到目标的实现。

当今，形象已引起了人们的重视，我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等等，都是要求人们注重形象。1960年和1968年，美国政客尼克松两次竞选总统由不注重形象到注重形象，结果一败一胜，其经验教训告诉我们：注重形象是十分重要的，它关系到组织的生存与发展，关系到事业的成败，关系到目标的实现。

2. 公共关系——建立和谐友善的关系

关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系的定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态。这种相互适应的状态就是指要形成一种和谐友善的关系状态。

人类自诞生开始，就与自然界产生了一定的联系，人与人进行交往就产生了关系。随着人类的增多，关系愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起，形成一定的群体或组织时，因人的作用和影响，这个群体或组织之间也产生了关系，进而形成了邻里关系，组织与组织关系、社会关系、城乡关系、国际关系等等。关系也具有双维性：一方面，关系具有客观性；另一方面，关系又具有动态性。正是基于关系的双维性，公共关系强调要利用传播沟通、相互协调、真诚合作、互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗话：“公共关系不能树立敌人。”公共关系要广结善缘、广交朋友，只有与社会公众形成一种和谐友善的关系，组织才能与公众相互适应、协调发展。

3. 公共关系——强调真情的沟通

所谓“沟通”是指社会组织、公众运用信息符号进行的思想、观念、情感或信息交流的过程。一个组织要想在公众中树立良好的形象，首先必须把组织的有关信息告诉公众，让公众了解组织，同时还必须了解公众的想法、意见、建议等。要做到这一点，组织必须进行沟通，否则就会出现信息阻塞，造成误解、偏见，出现矛盾，从而影响到组织与公众之间建立良好的关系。

以生产炸药起家的杜邦公司曾经有过一次沟通上的障碍。在生产炸药之初，由于公

司管理不善，时而发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生，不知其生产流程，用途如何，因而想探究一下爆炸原因和实况。但是，杜邦采取了封锁信息的做法，不许新闻记者采访。其结果是爆炸消息仍不脛而走，人们在猜测中无形夸大了爆炸的事实，谣言四起，乃至把杜邦跟“杀人”联系在一起。

杜邦异常困惑。为了摆脱这种不利局面，他专门请教了一位在报界工作的老朋友。老朋友告诉杜邦：“流言止于智者。”公众之所以传说杜邦公司的流言，是由于他们不了解公司的内部情况。他建议杜邦：第一，实行“门户开放”政策，允许新闻记者采访，告诉大家真相；第二，请公众提出建议、意见或批评；第三，虚心接受公众的建议、意见或批评，努力改进工作。杜邦采纳了老朋友的建议，使杜邦公司与各界公众有了广泛的沟通，增进了相互了解。没过多久，谣言止住了。杜邦公司从此在公众中树立了可信赖的形象。根据1996年7月出版的美国《商业周刊》的报道，杜邦公司已成为全球名列第28位的大企业。杜邦公司的“化学工业使你的生活更美好”的口号早已深入人心。

这一事例告诉我们：真情的沟通能获得公众的理解、信任、支持与合作。在现实社会中解决矛盾和冲突的方法只有两个：要么战争，要么和平。当人们选择平时，唯一的解决方法就是通过真情的沟通。公共关系强调运用真情的沟通和改善组织的对内外关系，为组织创造一个友善和谐的生存与发展环境。

4. 公共关系——利用传播媒介开展有效的传播

西方学者强调公共关系是90%靠自己做得好，10%靠宣传。公共关系不仅要求社会组织自身要努力工作，还要善于宣传自己及其已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观念相悖，实际上这是个观念问题。中国的改革开放政策正是转变传统观念的结果。我国的各行各业，尤其是企业必须尽快转变观念，学会传播并善于推销自己，否则必然在竞争中被淘汰；同时，还要利用传播媒介探究传播技巧，进行有效的传播。

北京长城饭店曾成功地举办了一次传播活动，这一开我国大陆公共关系先河的案例被奉为经典。1984年，美国总统里根即将访华的消息传到了刚刚开业不久的北京长城饭店。长城饭店的公共关系部为了提高饭店的知名度，决定开展一次大型的传播活动。经过反复研究选择，最后制定了一项大胆的计划，即打算邀请里根总统到长城饭店举行答谢宴会。经过饭店决策层的同意，公共关系部员工便逐步开始实施这一计划。他们几次邀请美国驻华大使到饭店做客，征求大使对饭店设施、服务、人员素质等各方面的意见和建议。当赢得大使的赞誉后，公共关系部将真实意图告知美国驻华大使。经过中美两国有关部门的协商，里根访华的答谢宴会在长城饭店举行。

随同里根访华的有500多名外国记者。大家知道，记者此行的目的是要报道里根访华的最新消息。根据新闻传播“5W”（When、Where、Who、Why、What）原则，500余名记者无一例外地用电传机以最快的速度向世界各地传播了这样一条消息：美国总统里根于1984年4月28日在北京的长城饭店举行答谢宴会。这样，长城饭店的大名一下子传遍了全世界。这一消息令国内外各界要人感到吃惊，因为按常规里根的答谢宴

会应在人民大会堂宴会厅举行，而长城饭店名不见经传。很多熟悉北京的外国人都很纳闷：我在北京时从未听说过北京有一个长城饭店，该饭店既然能举办美国总统答谢宴会，档次一定很高。这就是长城饭店公共关系部要达到的传播目的。长城饭店公共关系部利用了具有强大力量的新闻传播媒介，在最大的人类空间范围内淋漓尽致地发挥了新闻传播媒介的作用，通过这次极有影响的活动的活动，推销自己，提高了知名度，扩大了社会影响。据长城饭店公共关系部部长介绍，这次活动给长城饭店带来的积极影响超乎想象。由此可见，积极主动地开展有效的传播是提升组织形象的重要手段。

5. 公共关系——建立一流的信誉

信誉，通常指信用、名声。公共关系强调建立一流信誉，就是要为组织争取得到公众的信任、赞美和支持，提高组织的美誉度。组织的良好信誉的建立，一方面需要组织所有员工在日常性公共关系活动中遵章守纪，讲究社会公德，说到做到，善待公众；另一方面需要组织在开展专门性公共关系活动中有意识地为组织树立一个可信任的形象。在出现突发事件、意外事故的情况下更要坚持组织的基本宗旨，这是对组织信誉的考验，英国航空公司对一次意外事件的做法颇值得借鉴。英国航空公司所属波音 747 客机 008 号班机飞行航线是伦敦—东京，因故障推迟起飞 20 小时，英国航空公司及时帮助在东京候此班机的 190 名乘客换乘其他飞机飞往伦敦。但是，有一位名叫大竹秀子的日本女子几经劝说，就是不肯换乘其他飞机，非要乘坐 008 号班机不可。英国航空公司紧急磋商，决定让 008 号班机只载 1 人飞回伦敦。这样，在长达 7300 公里的航线上，008 号班机只载 1 名乘客，大竹秀子 1 人独享 353 个座位以及 6 位机组人员和 15 位服务人员的热情周到的服务。有人估计，这次飞行英国航空公司至少损失 10 万美元。此事被许多新闻媒介竞相报道，广为传播。英国航空公司坚持“信誉第一，顾客至上”，其做法赢得了社会的普遍赞誉，受到了顾客的拥护和信任。英国航空公司损失的仅仅是 10 万美元，换来的却是用金钱买不到的信誉。信誉就是财富，信誉就是资源，建立一流信誉就是公共关系追求的目标和努力的方向。

第二节 公共关系的构成要素

公共关系是社会组织通过开展传播沟通活动协调和改善组织机构与其他相关公众的关系，是社会组织与公众真诚合作、互惠互利、彼此相互适应而形成的一种关系状态。由此，我们可以看出公共关系有三个构成要素：社会组织、公众、传播。社会组织是公共关系的主体要素，是公共关系工作的策动者、承担者、发起者；公众是公共关系的客体要素，是公共关系的对象和接受者；传播是公共关系的中介要素，是连接主体和客体的桥梁，也是公共关系工作的主要内容。

一、公共关系的主体——组织

组织，指各种类型的社会组织，包括政治组织、经济组织（企业）、文化组织、军事组织、宗教组织等，这些组织都是公共关系的活动主体。组织在自身的经济运行中，为树立良好的形象而直接进行着公共关系的操作工作。其操作内容主要有日常公共关系工作和专项公共关系活动。

组织要想在市场经济的大潮中立于不败之地，必须树立一种正确的公共关系观念，培养一支德才兼备的公共关系工作人员队伍，并根据组织目标的需要，踏踏实实地开展各项公共关系活动，使组织的全体员工共同为实现组织的目标而奋斗，使社会公众真正地热爱组织、支持组织的发展、接纳组织的一切。

组织目标的实现，尤其是公共关系战略目标的实现，主要依赖于组织内部公众的配合与支持和组织外部公众对组织各项方针、政策与行为的认可与接纳。没有组织内部全体员工的共同努力，组织就不会有凝聚力，各项公共关系工作也无法正常地开展，组织的公共关系目标就难以把握。为实现组织目标而建立的良好内部条件和外部环境以及它们之间的相互联系和相互影响，构成了组织的战略三角。如果这三者之间能在动态中求得平衡，就能保证组织的公共关系战略目标得以实现。

组织的公共关系战略目标，在一定时期内表现为公共关系战略目标体系。其主要内容有保证组织不断发展壮大的经济利益目标和为承担社会责任、保持组织与社会生态平衡的社会效益目标。这两种目标的关系是：利益目标的实现要依赖于社会效益目标的实现，社会效益目标的实现可以带动经济效益目标的实现。二者不具有可逆性。

任何一种类型的社会组织都是社会的细胞。尤其是经济组织——企业，不仅为社会提供物质财富，而且还必须承担各种社会责任，在对社会公众负责、有利于社会发展的前提下谋求企业的经济利益，从而保证企业的社会性与经济性的统一。

组织社会责任的承担与实现，依赖于各项公共关系工作的开展，争取社会公众的了解、支持与爱戴，把组织的行为置于公众的监督之上，并以此为契机。为社会公众提供满意的产品和优良的服务。只有这样，才能创造一个有利于组织发展的社会环境。

二、公共关系的客体——公众

公共关系的“公众”是一个特定的概念，它并非是指人们头脑中所想象的那些“广大人民群众”、“普通老百姓”等，而是具有特殊意义的“公众”。首先，它是因面临某个共同问题而形成的社会群体。同生产企业发生往来关系的公众，有企业原材料的供应者，面临的是向企业供应原材料的共同问题；有产品的购买者，面临的是购买企业产品这一共同问题；同商业企业打交道的公众，有商品的供应者，面临着向商业企业提供商品的问题；同高级宾馆打交道的公众是各种中外宾客，面临的是如何向他们提供满意服务的问题；同医院打交道的公众是各类患者，面临的是如何医治他们病症的问题……其次，这些公众有着共同的利益。当今的社会组织在生存与发展过程中面临着许许多多的

社会问题。这使公共关系从性质上来看不仅要为组织的目标服务，还要照顾到公众的利益。组织必须在力所能及的范围内保证特定公众的利益得以实现，如企业满足服务用户和消费者的利益、宾馆饭店满足宾客的利益、政府机关满足民众某一方面的利益、医院满足患者的利益等等。只有公众的利益得到满足，组织的利益才能得以实现。最后，这些公众为某一特定组织的工作产生互动的效应。组织机构的各项方针、政策、行为影响着某些特定公众，而这些特定公众的需求也对组织产生重要的影响。比如企业的方针、政策对职工、技术人员、领导干部有影响，可能激发也可能阻碍他们积极性和创造性的发挥；反之，这些人员自身利益的要求和行为也影响着企业制定下一步的方针、政策和计划。企业采取不同的经营方针对顾客公众、原材料供应者公众及其他各类公众都有着重要的影响，而这些公众的态度以及他们所采取的行为对企业也起着制约的作用。这说明组织和公众时时刻刻都互相影响，从而产生一种互动效应。不能产生互动效应的社会群体就不能成为组织的特定公众。

综上所述，我们可将“公众”定义为：公众是任何因面临某个共同问题而形成的、有着某种共同利益并为某一特定组织的工作产生互动效应的社会群体。

作为公共关系对象的公众。一般来讲，具有下述三个方面的明显特征：

1. 整体性

公众不是单个人的任意组合，而是与特定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。所谓“公众环境”，是指特定组织运行过程中必须面对的社会关系和社会舆论环境。这些社会关系和社会舆论环境的范围很广，涉及组织外部及社会的各个方面，而且相互关联，极其复杂。从一个经济组织来看，既有组织内部的员工公众、股东公众，又有组织外部的消费者、供应商、经销商、社区、政府、新闻界等有关的团体、组织或个人。公共关系工作不可厚此薄彼。组织面对任何一类公众或其中任何一部分乃至一个人时，都应视为面对着一个完整的公众整体，否则会导致整个公众环境的恶化。美国埃克森石油公司油轮触礁，造成原油泄漏，附近海域的生态环境遭到破坏。然而，该公司对事件无动于衷，对问题的解决采取消极的态度，轻视海域附近渔民及环境保护组织的合理要求，于是公众环境恶化，公共关系危机出现了。美国政府以及当地政府、新闻界、环境保护组织、社会各界公众纷纷谴责该公司无视公众的行为。该公司的业务范围遍布全世界，但由于该公司的企业形象受到破坏，新老客户纷纷抵制其产品，使该公司遭到巨大的经济损失。因此，我们认为应将组织面临的公众视为一个完整的环境，要用全面、系统的观点来分析和研究组织面临的公众。

2. 同质性

公众是由共同的问题引起的，这些问题对公众成员产生了很大的影响，使得原本不属于某一社会群体和社会组织的若干人成为一个组织的公众。不同组织有不同的公众。一个组织可能有许多问题同时出现，从而涉及各种不同的公众，所以将形成若干类不同

质的公众。这些不同质的公众是相对不同问题而言的，而由某一问题所引起的公众本身却是同质的。因此，没有这种同质的内在基础，便无所谓公众。

3. 变化性

公众不是封闭僵化、一成不变的对象，而是一个开放的系统，处于不断变化和发展的过程之中。任何组织的公众对象的性质、形式、数量、范围等都会随着主体条件、客观环境的变化而变化；有的关系产生了，有的关系消失了；有的关系不断扩大，有的关系可能缩小；有的关系越来越稳固，有的关系越来越动荡；有的关系甚至发生性质上的变化——竞争关系转化为协作关系，友好关系转变成敌对关系，如此等等。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；反过来，组织自身的变化也会导致公众环境的变化，如组织的政策、行为、产品的变化使公众的意见、评价、态度或行为发生相应的变化，这种变化的结果又可能反过来对组织产生影响、制约作用。可见必须以动态的、发展的眼光来认识自己的公众对象。

三、公共关系的中介——传播

从词源上来说，“传播”（communication）与“社区”（community）来自共同的拉丁文词根（communis，意为“使共同”或“共享”），这绝非偶然，因为如果没有人类的传播行为，就不会有社区；同样，没有社区，也就不会有传播。

中国人把衣、食、住、行称为“人生的四大需要”。实际上，人类对传播的需要既是普通的，又是迫切的。我们通常说人是社会性动物，实质上就是强调人的社会交往、交流的普遍性和重要性。一般说来，在现实生活中，一个人无论是学习和工作，都需要与周围的人和物打交道，都在进行着某种形式的传播活动，如听、说、读、写、看等。即使是默默不语，在他人看来，也传达了确切的含义。

那么，什么是传播呢？关于这个问题，由于研究者的角度不同，对传播作出的解释也存在着某种程度上的差异；传播学理论家威尔伯·施拉姆认为传播就是“对一组先知性符号采取同一意向”；西奥多森认为“传播是个人或团体主要通过符号向其他个人或团体传递信息、观念、态度或情感”；沃伦·韦弗则认为传播是“一个心灵影响另一个心灵的全部程序”；查尔斯·科利称传播是“全人类关系赖以存在和发展的机制，是一切智能的象征和通过空间传达它们和通过时间保存它们的手段”。这些定义揭示着传播概念的丰富内涵。在这里，我们并不奢望给出一个综合各种解释的传播定义，只指出传播的基本内涵是指信息的传递和交换过程，由传播者、接受者和传播媒介等要素构成。人们常说的交流、对话、宣传、沟通、交际等，都是传播的具体形式。为了便于研究，人们又根据传播者、接受者和传播媒介的相互关系和特点，把传播分为四个基本类型：

1. 人际传播

人际传播又称“人际沟通”，是指人们之间直接传播或交换知识、意见、感情等社会行为，一般无需专门的传播媒介，并有机会立即得到反馈。例如，在公共关系活动中，公共关系人员在很多场合下需要与顾客、专家、记者等进行直接的、小范围的接触。因此，它是开展公共关系活动的重要方式之一。

2. 组织传播

组织传播是指在一个正式的组织或机构内其成员之间进行信息或思想交流的过程，目的是使全体成员达成共识，提高工作效率。在公共关系学中常称之为“内部公共关系工作”。

3. 群体传播

群体传播是指某一社会组织或个人对具有一定数量、有共同目标和兴趣的公众在特定时间和场合进行的传播活动。如公共关系活动中的新闻发布会、展览会等。

4. 大众传播

大众传播是指特定的社会组织通过报刊、广播和电视等大众传播，向广大而不确定的公众传播信息的过程。它越来越受到社会组织的重视，不少组织利用它树立形象和提高知名度，成为社会组织开展公共关系活动最为有效的方式之一。

总之，公共关系的三个基本构成要素是相互依存、缺一不可的。没有组织这个主体，就没有公共关系的对象。这里不存在没有主体的客体，同样不存在没有客体的主体。二者是对立统一的。传播是联结主体和客体的媒介，没有主体与客体之间的双向信息传播，公共关系的目标和计划就不可能实现和实施。因此，公共关系又是组织与其公众之间的传播关系和传播活动。

第三节 公共关系职能与工作程序

一、公共关系的主要职能

公共关系的职能是公共关系在组织中所发挥的作用和应承担的职责。对公关职能的概括，长期以来存在着不同的表述。我们认为：从广义上讲，公关的职能就是调动一切可以调动的力量，运用各种手段，塑造良好的组织形象，赢得良好的生存环境，促进组织的生存与发展，使组织在激烈的竞争中取胜。

公共关系的职能可以概括为以下几个方面：

1. 采集信息，监测环境

采集信息是公共关系工作的必要前提。在信息社会中，信息已成为公认的巨大资源。公共关系是信息产业，不采集信息，公共关系就成了无米之炊。因此，无论是内部公关还是外部公关，任何策划都应从采集信息开始，这样才能做到“知己知彼，百战不殆”。采集信息的职能要求公关人员具备信息意识，注意随时采集有关组织的信息。

所谓监测环境，是指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和各种社会环境的情况，使组织对环境的发展和变化保持清醒的头脑和敏锐的感觉以及灵敏的反应，从而保证科学地塑造组织形象，实现组织目标。

2. 咨询建议，参与决策

这是公共关系最有价值的职能，因此公共关系也称“咨询业”、“智业”。1978年，在墨西哥召开的世界公共关系大会上提出的公共关系定义，郑重强调了公共关系具有咨询建设、参与决策的职能。人们经常把公关人员当做“智囊”、“开方专家”，把公关部当做“思想库”，就是从这个角度讲的。公共关系的咨询建议就是指组织的公关人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议，使决策更加科学化、系统化，并照顾到社会公众的利益。

组织公共关系咨询建议的主要内容有：

(1) 对本组织内方针、政策和行动提供咨询意见，发挥公共关系对组织的五个导向作用，参与决策，制定出合乎组织发展的目标。

(2) 对本组织公共关系战略、经营销售战略和广告宣传战略、CIS战略、组织文化战略提供咨询意见，使原来分由几个部门负责的工作发展成一个系统，并制定出科学的实施方案供决策者参考。

(3) 对组织生存环境的有关发展和变化进行预测和咨询，使组织决策者拥有一套乃至几套可以选择的方案，以适应这些变化。

3. 传播沟通，塑造形象

这是公共关系与其他传播在目的与技巧方面不同的特有职能。

公共关系的传播沟通职能主要体现在两个方面：一是组织运用传播沟通的手段同公众进行双向交流，与公众交心，赢得公众的信任和支持；二是顺势造势，实现舆论导向，通过策划新闻、公关广告、专题活动等手段，制造声势，提高组织的知名度和美誉度，为组织创造良好的舆论环境。很多组织的公关部均有专人撰稿、专人负责媒介关系，就是为了保证这一职能的有效实现。从某种意义上说，丧失了传播沟通的职能，公共关系将一事无成。

公关工作要建立组织形象，首先要为形象定位，设计形象，传播形象，还要对形象