

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

公共关系学

精品课主持人 董 原◎主编

甘肃省
精品课程
配套教材

Public
Relations

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

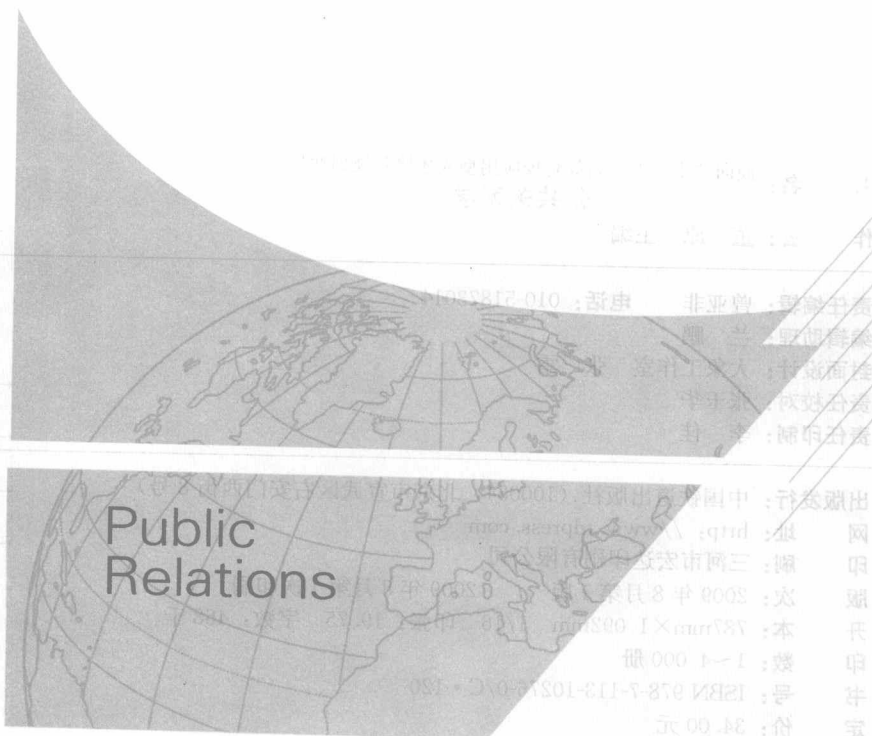
面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

公共关系学

Public Relations

精品课主持人 董原◎主编

陆凤英◎副主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/董原主编. —北京: 中国铁道出版社,
2009. 8

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
ISBN 978-7-113-10276-0

I. 公… II. 董… 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 (2009) 第 118528 号

书 名: 面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
公共关系学
作 者: 董 原 主编

责任编辑: 曾亚非 电话: 010-51873014
编辑助理: 兰 鹏
封面设计: 大象工作室 张 雪
责任校对: 张玉华
责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)
网 址: <http://www.tdpress.com>
印 刷: 三河市宏达印刷有限公司
版 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷
开 本: 787mm×1 092mm 1/16 印张: 19.75 字数: 468 千
印 数: 1~4 000 册
书 号: ISBN 978-7-113-10276-0/C·120
定 价: 34.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社读者服务部调换。
电 话: 010-51873170 (发行部)

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材 编审委员会

主任委员

李维安 南开大学 商学院院长 教授
教育部工商管理专业教学指导委员会 副主任委员

副主任委员 (按汉语拼音顺序排序)

安 忠	天津理工大学	管理学院	教授
董 原	兰州商学院	工商管理学院院长	教授
李长青	内蒙古工业大学	管理学院院长	教授
李向波	天津工业大学	管理学院副院长	教授
梁毅刚	石家庄铁道学院	经济管理分院院长	教授
刘 岗	山东圣翰财贸职业学院	副校长兼工商管理学院院长	教授
刘家顺	河北理工大学	经济管理学院院长	教授
刘 克	长春工业大学	管理学院副院长	教授
吕荣杰	河北工业大学	土建学院党委书记	教授
彭诗金	郑州轻工业学院	经济与管理学院院长	教授
乔 梅	长春大学	管理学院副院长	教授
魏亚平	天津工业大学	工商管理学院院长	教授
胥朝阳	武汉科技学院	经济管理学院副院长	教授
徐德岭	天津师范大学	经济与管理学院副院长	教授
尹贻林	天津理工大学	管理学院院长	教授
张国旺	天津商业大学	商学院院长	教授
张 璞	内蒙古科技大学	经济管理学院院长	教授
张英华	天津财经大学	商学院院长	教授
左相国	武汉科技大学	管理学院副院长	教授

前言

Public Relations Preface

多年来,之所以能执著于公共关系的教学、研究和策划,关键在于公共关系自身的魅力吸引了我们。它是一项极富挑战性的事业,以至于能最大限度地调动你的知识和智慧的潜能,使你始终觉得有解决不完的问题,有能够张扬自己个性的天地。有时候觉得公共关系学的道理十分浅显和直白,并不需要深奥的思辨,但人们却往往在这一真理的区间形成盲点,这是为什么?有时候又对自己充满了自信,特别是每当自己遵循公共关系的浅显道理成功地为企业进行策划,从而带来常人难以想象的效果时,便觉得知识的力量是无穷的,只有这时别人称我们为“知本家”或“教授”时,才会不觉得像往常一样令人羞赧。当今时代,应当是给知识重新定位的时代,也应当是知识分子给自己重新定位的时代。我们正是带着这种自我冲突,试图寻找一条让知识转化为社会价值的途径。因此,我们才敢斗胆而充满信心地向人们推广公共关系的观念、思想和技能。《公共关系学》的出版也正表达了我们的这一初衷。

在公共关系方面的书籍大量出版的时候,我们编写这本教材,主要是想把多年来在这一领域中的心得和体会总结一下,并力求突出自己的个性,反映这一领域的最新动态,以满足人们对此类知识的强烈需求。本书由董原教授担任主编,陆凤英副教授担任副主编,负责大纲的拟订和最后的统稿工作。本书共 15 章,各章编写分工如下:董原第 1 章;王嘉瑞第 2 章,第 11 章;陆凤英第 3 章,第 4 章,第 5 章,第 6 章;许云斐第 7 章,第 8 章,第 9 章,第 10 章;陈刚第 12 章,第 13 章,第 14 章,第 15 章。

本书在编写过程中,参考了国内外许多专家的最新科研成果,在此表示衷心感谢。中国铁道出版社兰鹏编辑为本书付出了艰辛的劳动,在此表示诚挚的谢意。本书在编写过程中存在的不足之处,敬请同行专家及读者批评指正,以便再次出版时修改完善。

还必须说明的是,本书在写作过程中,参考了大量前辈的文献,我们尽可能地标明了文献的出处,但仍会挂一漏万,在此向那些引用过却未能或者无法明确标明文献出处的作者深表歉意、谢意和敬意。

编者
2009 年 6 月

教学建议

课程简介

公共关系学是一门综合性的应用学科,以建立组织与公众之间良好的沟通关系,在社会上树立组织的良好形象为宗旨。学生通过本课程的学习,将系统地掌握现代公关的理论、方法及技巧,对实践中的案例进行分析,为今后从事相关的工作打下理论基础。学习与研究本课程必须坚持理论与实践相结合的原则,注重案例教学,提倡学习者动手、动身、动脑,使学习者的综合素质和实践能力通过模拟与训练得到提高。要树立公共关系为市场经济服务、为社会发展服务的观念,以掌握公共关系为社会实践服务的本领。

选课建议

本课程适合工商管理、旅游管理、市场营销、人力资源管理、物流管理、国际经济与贸易、广告、新闻等专业学生在先修课程(相关的经济学、管理学、消费者行为学、市场营销学等课程)基础上,进一步提高实践能力和综合能力所用。

课程任务和教学目标

通过本课程的学习,使学生掌握公共关系的基本概念和理论,明晰公共关系学科发展的整个脉络,熟悉当前公共关系学科发展的最新趋势和特征。通过公关实务、案例分析、实际操作、公关策划等,培养学生发现、分析和解决问题的基本技能,提高学生的创新、沟通、协调、交往等能力,为学习后续课程打下坚实的基础。

课程基本要求

通过本课程的教学,使学生比较全面系统地掌握公共关系学的基本理论、基本知识和基本方法,把握公共关系学的学科性质,了解公共关系的真正含义,正确认识公共关系在现代管理中的性质、意义和作用;学习和理解公共关系管理的概念和基本原理;了解和掌握组织与公众沟通的过程、手段和方法。学习这门课程,除了认真阅读和理解教材的内容之外,要密切联系实际,在实践中努力培养现代公共关系意识,完善自身的公共关系素质,提高实际的公共关系能力,将所学的理论和操作技能运用到工作实践和社会实践中去。

□ 教学内容、学习要点及课时安排

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销、广告专业必修课	其他专业选修课
第1章 公共关系概述	(1)掌握公共关系及相关概念的含义 (2)掌握公共关系学的性质和研究对象 (3)了解公共关系的四大职能 (4)了解开展公共关系工作应遵循的四大原则	3	2
第2章 公共关系的历史	(1)掌握公共关系兴起的社会历史条件 (2)了解公共关系思想演变的过程 (3)了解中国公共关系的兴起与发展 (4)明确如何创建具有中国特色的公共关系学	3	2
第3章 公共关系的构成要素	(1)掌握社会组织、公众、传播的含义 (2)了解社会组织与环境、社会组织与形象的关系 (3)了解公众的特点、公众分类的意义和方法 (4)了解把握传播的基本原理、公共关系的传播媒介及传播效果	6	4
第4章 公共关系的组织机构与人员	(1)掌握公共关系部的主要职责、设置类型、内部分工与人员配备 (2)了解公共关系公司的优势、类型、机构设置及工作方式 (3)了解公共关系社团的特征、工作内容 (4)了解并掌握公共关系人员的基本素质、培养及职业道德	3	2
第5章 公共关系调查	(1)掌握公关调查方法与调查报告撰写方法 (2)了解组织公关环境调查的内容 (3)了解组织公关形象调查的内容 (4)了解组织公众舆论调查的内容 (5)了解内部公关状况调查的内容	3	2
第6章 公共关系计划	(1)掌握公关目标的确定及类型 (2)把握公关计划编制的环节 (3)掌握公关策划的程序和技巧	3	3
第7章 公共关系实施	(1)把握公关实施的特点与方法 (2)了解公关计划实施的障碍 (3)了解传播媒介选择的依据 (4)把握公共关系活动模式的确定方式	2	1
第8章 公共关系评估	(1)了解公关评估的作用与方法 (2)掌握公关评估的程序与内容 (3)熟悉公关评估的检测与反馈的方法	1	1
第9章 公共关系形象塑造战略	(1)掌握组织形象识别系统的内容及导入程序 (2)掌握顾客满意度的测定方法及实施中应注意的问题 (3)了解政府形象塑造的内容和方式 (4)了解地区形象塑造的原则与内容	6	4
第10章 内部公共关系与外部公共关系	(1)了解内部公共关系工作的目标及构成 (2)了解掌握内部公共关系的运行方式 (3)了解内部公共关系的沟通渠道与障碍 (4)了解与顾客、媒介、政府、社区、名流、国际公众及其他公众对象相处的策略及技巧	3	2

续上表

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销、广告 专业必修课	其他专业 选修课
第 11 章 部门公共关系	(1)掌握工业企业、商业、服务业企业公共关系的特点和工作内容 (2)了解教育部门、新闻机构、军事单位开展公共关系工作的情况	3	2
第 12 章 公共关系案例分析	(1)了解公关案例的收集与编写 (2)掌握公关案例分析的程序与方法 (3)把握具体公关案例的分析	3	2
第 13 章 公共关系技术	(1)掌握公共关系的写作技巧 (2)了解公共关系语言表达艺术 (3)了解公共关系中的人际交往技巧 (4)明确公共关系礼仪规范	6	4
第 14 章 公共关系专题活动	(1)掌握公关赞助策划的方法 (2)把握组织新闻发布会的技巧 (3)了解举办展览、开放参观活动等策划技巧	3	2
第 15 章 公共关系危机处理	(1)掌握危机处理原则与方法 (2)掌握公关危机处理程序 (3)了解危机类型及发展阶段 (4)了解常见公关危机事件处理要点	3	2
案例讨论:结合本课程各章节的内容,提供若干中外案例,建议各章至少选择 1 个案例,让学生参与讨论分析,提出解决问题的方案			
实训模拟:选择教材各章后的实训题,通过实训模拟,提高学生的综合能力			
课时总计		51	35

注:案例讨论与情景模拟的课时可由教师根据各章节的实际灵活掌握分配使用。



目录

Public Relations *Contents*

前言
教学建议

第1篇 原理篇

第1章 公共关系概述	2
1.1 公共关系的含义	3
1.2 公共关系的特征	7
1.3 公共关系的职能及原则	14
第2章 公共关系的历史	19
2.1 公共关系的兴起与发展	20
2.2 中国的公共关系事业	25
第3章 公共关系构成要素	37
3.1 社会组织	38
3.2 公众	45
3.3 传播与沟通	53
第4章 公共关系的组织机构与人员	65
4.1 公共关系的组织机构	66
4.2 公共关系人员	81

第2篇 实务篇

第5章 公共关系调查	94
5.1 公共关系调查方法与调查报告	95
5.2 组织公共关系环境的调查	103
5.3 组织公共关系形象的调查	105
5.4 组织公众舆论调查	108
5.5 内部公共关系状况调查	110
第6章 公共关系计划	118
6.1 公共关系目标的确定	119
6.2 公共关系计划的编制	122
6.3 公共关系策划	126
第7章 公共关系实施	134
7.1 公共关系计划实施的特点与方法	135
7.2 公共关系计划实施的障碍	137

7.3 实施公关活动模式的选择	142
第8章 公共关系评估	147
8.1 公关评估的作用与方法	148
8.2 公关评估的程序与内容	150
8.3 公关评估的检测与反馈	154

➤ ➤ ➤ 第3篇 应用篇 ④ ④ ④

第9章 公共关系形象塑造战略	162
9.1 组织形象概述	163
9.2 组织形象塑造的CI工程与CS战略	169
9.3 政府形象塑造	182
9.4 地区形象塑造	185
第10章 内部公共关系与外部公共关系	193
10.1 内部公共关系	194
10.2 外部公共关系	204
第11章 部门公共关系	211
11.1 营利性组织的公共关系	212
11.2 非营利性组织的公共关系	216
第12章 公共关系案例分析	222
12.1 公关案例的收集与编写	223
12.2 公关案例分析的程序与方法	225
12.3 公共关系案例选析	230

➤ ➤ ➤ 第4篇 操作篇 ④ ④ ④

第13章 公共关系技术	236
13.1 公共关系语言表达艺术	237
13.2 公共关系文案写作技术	241
13.3 公共关系中的人际交往	253
13.4 公共关系礼仪	259
第14章 公共关系专题活动	267
14.1 公关赞助	268
14.2 公关宣传活动	273
14.3 举办展览	278
14.4 开放参观活动	283
第15章 公共关系危机处理	287
15.1 公关危机与危机管理	288
15.2 公关危机处理原则与方法	291
15.3 公关危机处理程序	296
15.4 常见公关危机事件处理要点	299
参考文献	304

第1篇 原理篇

- 第1章 公共关系概述
- 第2章 公共关系的历史
- 第3章 公共关系构成要素
- 第4章 公共关系的组织机构与人员

**Public
Relations**

第1章 公共关系概述

孙子曰：兵者，国之大事也。死生之地，存亡之道，不可不察也。

故经之以五，校之以计而索其情：一曰道，二曰天，三曰地，四曰将，五曰法。道者，令民与上同意也。故可与之死，可与之生而不谗也。天者，阴阳、寒暑、时制也。地者，高下、远近、险易、广狭、死生也。将者，智、信、仁、勇、严也。法者，曲制、官道、主用也。凡此五者，将莫不闻，知之者胜，不知者不胜。故校之以计，而索其情。曰：主孰有道？将孰有能？天地孰得？法令孰行？兵众孰强？士卒孰练？赏罚孰明？吾以此知胜负矣。^①

公关目标：塑造良好组织形象，提高核心竞争力

〔新解〕

市场竞争是人类社会最残酷的竞争之一，它是解决组织利益冲突的一种手段，它用实力说话。其结局直接决定一个组织的命运，并且是用“生”与“死”，“存”与“亡”这惨痛的代价和最极端的选择来决定一个组织的命运。当你在竞争中失败，必须接受“死”与“亡”的现实，没有讨价还价的余地，也没有改正错误的机会。因此组织的主宰者和决策者对竞争不能有丝毫忽略，必须认真对待。

^① 《孙子兵法》流传至今有很多版本，本书所采用原文主要参考宋十一家版本，编者注。



公共关系学产生于西方工业发达国家,它虽然没有悠久的历史,但由于它具有促进社会经济、政治、文化发展的独特功能,越来越广泛地应用于社会生活的各个领域,成为风靡世界的现代思潮。公共关系的发展情况,已经成为一个国家或地区经济和文明发达程度的客观标志。

“公共关系”一词源于英语“Public Relations”的中文译称。“Public”通常有两种解释:一是公开的、公共的;二是公众。“Relations”为复数,译为“关系”,表示为多人的,“公众”、“群体”之间的关系。公共关系是现代社会的产物,随着商品经济和传播技术的发展,公共关系的客观存在性日益为人们所重视,对它的研究也越来越广泛和深入。

1.1 公共关系的含义

【引导案例1】 范蠡的经商之道

越国大夫范蠡在帮助越王勾践消灭了吴国以后,弃官从商,发财致富。范蠡的经商之道就是在生产者和消费者之间建立良好的关系。范蠡在经商后把名字改为朱公,司马迁在《史记》中写道:“朱公为陶(地名),天下之中,诸侯四通,货物所交易也。”意思是说范蠡利用“天下之中”这样良好的地理条件,和各个诸侯国的人们友好相处,使得货物在他那里成功地进行交易,最后成为成功的大商人。



述评

1. 公共关系是通过组织之间的相互联系来控制环境资源的一种手段,开展公共关系首先应该试图在顾客、供应商和政府官员的心中塑造良好的公司形象。

2. 公共关系倡导人与人之间友好相处,建立互助合作关系,力求以双赢取代残酷的竞争。

【引导案例2】 洛克菲勒的一句话

美国石油大王洛克菲勒有一句话:“公共关系是无价之宝,我愿牺牲太阳底下所有财富去获取它。”洛克菲勒原本以冷酷吝啬著称,当洛克菲勒财团劳资矛盾恶化且声名狼藉的时候,艾维·李受聘为其提供公共关系咨询。他建议邀请劳工领袖协商解决纠纷,并向社会执行慈善捐赠方案。

艾维·李的公关咨询很成功,迅速改变了洛克菲勒财团在公众心目中的不良形象——由冷酷的吝啬鬼变成了慷慨的大圣人。洛克菲勒的这番话,以他的切肤之痛,道出了公共关系的宝贵价值。



述评

洛克菲勒的金玉良言说明了公共关系对于组织是十分重要的,组织可以通过协调沟通,为社会公益事业服务等措施来树立良好的形象。



本节将阐述下列问题

1. 公共关系的定义
2. 公共关系含义分析

公共关系作为一种客观存在,在人类社会产生的同时就已经出现了,但当时是处于一种盲目的原始状态。到了21世纪初,美国才出现了真正具有公共关系性质的专业公司,现代公共关系才开始发展起来,通常所说的“公共关系”是指现代意义的公共关系。

1.1.1 公共关系的多种定义

公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题,国内外学者、专家众说纷纭。

1. 国外有代表性的定义

(1)美国公共关系协会下的定义:“公共关系是一个组织为了最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

(2)英国公共关系协会下的定义:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的努力,以建立及维持一个机构与其公众之间的相互了解。”

(3)国际公共关系协会下的定义:“公共关系是分析趋势,预测趋势,为组织领导提供决策咨询,执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

(4)现代公共关系学的先驱之一爱德华·伯内斯下的定义:“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活动的公众之间的关系的职业。”

(5)英国著名的公共关系专家弗兰克·杰夫金斯在他撰写的《公共关系学》一书中下的定义:“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定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

(6)美国的哈洛博士在分析归纳了一系列公共关系定义后得出的定义:“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. 国内有代表性的定义

(1)王乐夫等人所著《公共关系学》中的定义:“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,协调和改善组织的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,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、好感和合作,并获得共同利益。”

(2)毛经权主编的《公共关系学》中的定义:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织同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。”

(3)明安香所著《公共关系——塑造形象的艺术》中的定义:“公共关系是用传播手段塑造组织自身形象的艺术。”

(4)居延安所著《公共关系学导论》中的定义:“公共关系是一个社会组织运用传播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。”

(5)居易在《公共关系学入门》中提出的定义是:“公共关系学是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。”

(6)熊源伟主编《公共关系学》中的定义:“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。”

到目前为止,还没有一个公认的公共关系定义,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,



由于认识的角度不同,人们提出的定义所强调的侧重点也各有差异,可以做出如下评价:公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性,我们不必强求马上有一个统一定义;历史上形成的各种定义各具特色,各有优缺点,公共关系的定义尚需进一步完善。

1.1.2 公共关系含义分析

1. 公共关系含义的多种指代

公共关系在英文原意中有多种指代,其中最常见有公共关系状态、公共关系活动和公共关系意识。

(1) 公共关系状态

公共关系状态是指社会组织与公众之间形成的并对社会组织的生存与发展产生影响的各种关系的总体状况,即一个组织与公众环境之间客观存在的关系状况和舆论状况,是社会组织的现实形象状态,是社会组织行为活动的结果,同时也是社会组织生存与发展的基本条件和基础。

公共关系状态是无形的,却是客观存在的,不以社会组织的主观意志为转移。任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。它既是组织公共关系活动的基础,也是组织公共关系活动的结果。

人类社会的任何组织都处在特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样与组织相关的个人、群体和组织所构成。组织与公共环境之间客观上存在着某种特定的情形和状况,与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状态”就是组织的公共关系状态。“社会关系状态”指组织机构与其相关公众之间相互交往和共处的情形和状况。“社会舆论状态”指社会公众对组织机构的认知和评价的情形和状况。任何组织客观上都面对着特定的社会关系和社会舆论,它们制约着组织的生存和发展。公共关系状态与公共关系活动之间还存在着密切的联系。公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础,也是组织的公共关系活动形成的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态之中去开始自己的公共关系活动的,任何公共关系活动都不能脱离特定的公众背景,必须以现存的关系状态和舆论状态为基础,针对现存的关系状态和舆论状态去进行。组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标,以适应和影响自己的公共环境为任务,因此公共关系活动的结果便形成特定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效要以公共关系状态的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

从社会组织对其公共关系状态是否有自觉努力的角度看,公共关系状态可分为“自觉的公共关系状态”和“自然的公共关系状态”;从公共关系状态对社会组织的生存与发展是否产生积极影响的角度看,公共关系状态可分为“良好的公共关系状态”和“不良的公共关系状态”。

(2) 公共关系活动

公共关系活动是指社会组织通过交往和互动即协调和沟通的手段与方法来改善组织的公共关系状态,从而优化组织的生存发展环境的公共关系实践或工作。公共关系活动是社会组织整体行为活动特别是其经营管理活动的重要组成部分,它为组织实现其目标提供重要的帮助和保障。通常公共关系活动可分为三类,即“自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动”、“兼及的公共关系活动和专门的公共关系活动”、“单一的公共关系活动和系列公共关系活动”。

从一般意义上来说,朴素、自发的公共关系活动自古就有。而现代公共关系活动的意

义在于从自发转变为自觉,从无意识转变为有意识,从盲目转变为有计划,从零散转变为系统,从纯经验转变为科学,成为一种在现代公共关系意识和理论指导下的,有目的、有计划、有系统的科学行为。公共关系活动是否自觉、是否科学的一个重要标志就是看是否有现代的公共关系意识和科学的公共关系理论作指导。因此现代公共关系活动又和现代公共关系观念相联系。

公共关系是一种特殊的社会实践活动。广义地说,当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候,就是在从事公共关系活动。因此公共关系活动也包括日常人际交往中的有礼貌、有涵养的沟通行为,如谦虚有礼、热情待人等。但现代组织的公共关系已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务,成为组织的一种经营管理或行政管理的操作实务,包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等等,需要动用一定的资源,运用专门的媒介和技术,制定专门的目标与计划,由专门的职能机构和人员来实施。公共关系学所研究的“公共关系活动”主要指这种专业的公共关系实务,或者说经营管理和行政管理工作中的公共关系业务。

(3) 公共关系意识

公共关系意识就是在对公共关系状态和公共关系活动的认识过程中所形成的,对于公共关系活动具有指导作用的公共关系的思想、观念和原则;是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学,它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导、规范着组织行为的一种价值观念和行为规范。公共关系活动和实践是现代公共关系产生和不断创新的源泉,公共关系意识又是公共关系活动的指导,并最终达到优化和改善公共关系状态的目的。

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时,便会形成特定的公共关系意识,比如形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、互惠意识、服务意识等等。除此之外,公共关系意识还包括现代的信息意识、整体意识、社会意识、竞争意识、危机意识等等。

这些公共关系意识不仅专业的公关人员必须具备,而且是任何管理者都必不可少的。用这些公共关系意识来指导实践便成为一种行为规范和准则;将这些意识系统化、理论化便成为现代的公共关系理论,因此,公共关系学是公共关系意识的理论表现。

2. 公共关系含义的表述

公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作,采取传播、沟通手段争取公众的科学和艺术。

该定义包含以下几层意思:①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;②主体与客体之间联系的纽带是传播活动,这种传播活动借助一定的行为规范以保证活动正常有效地进行;③主体与客体之间是双向信息交流,主体发布信息给客体,并从客体处获得信息反馈;④主体是一个控制系统,它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;⑤公共关系活动具有明确的目的性,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。

总之,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。

1.2 公共关系的特征

【引导案例】一亿元的代价：王石和王老吉“捐款门”事件

北京时间2008年5月12日14时28分，在四川省汶川县发生8级大地震。地震发生后，全国各地乃至全世界爱心人士和企业纷纷向灾区伸出援助之手，捐款赈灾。

5月12日，地震当天，万科宣布捐款220万元。作为中国市值最大的房地产公司，万科销售额排名内地地产企业第一，超过523亿元，净利超过48亿元，此次捐赠的善款不足其净利润的万分之四，由此引发了网友对于万科捐款数额过低的质疑。

5月15日，王石发表博客回应“200万是个适当的数额，不要让捐赠成为一种负担”，“万科普通员工的捐款以10元为限”，遭到众网友指责甚至谩骂。

5月18日晚，央视一号演播大厅举办的“爱的奉献——抗震救灾募捐晚会”现场，近两年民营企业的后起之秀——“王老吉”品牌持有者加多宝集团以一亿元人民币的国内单笔最高捐款感动了每一个中国人。

随后“王老吉”遭到全国网民的集体“封杀”，一篇《封杀王老吉》的帖子，倡议只要看到“王老吉”，见一罐买一罐，从货架上“封杀”“王老吉”……网友纷纷跟帖转帖响应，“中国人，只喝王老吉”，“患难见真情，真爱王老吉”等等，一时间网坛“封”语交加，“害得”王老吉只能是开足马力生产“抵制封杀”。

5月21日，意识到问题严重性的万科发布公告称董事会决议将投入1亿元资金参与四川灾区重建。5月22日，王石就“捐款门”事件公开表示道歉，但是媒体和网民认为是一种圈地和变相投资行为，而且王石的道歉也不够真诚；6月5日，万科股东大会高票通过捐赠一亿元预案，王石再次无条件道歉，但网友要求王石“引咎辞职”的呼声又起。



述评

1. “二王”同样是一亿元，一个亿招至万众追捧，一个亿却砸出骂声一片。差距为什么这么大呢？万科王石的表现是一种完全不理解公众情感和公众情绪的行为，因为在灾情面前，人们的情感远远大于理性，这个时候不顺应公众情感的行为，就会给企业形象带来巨大的伤害。王老吉通过巨额捐赠，顺应公众的情感，彰显了自己的社会责任，提升了自己的美誉度。

2. 组织的生存与发展取决于社会公众的理解和信任，要顾全大局，照顾到社会整体利益，只有遵循“以公众为对象，以美誉为目标，以长远为方针，以真诚为信条，以沟通为手段”的公共关系特征，才能树立组织良好的形象。



本节将阐述下列问题

1. 公共关系学的研究对象及内容

3. 公共关系特征

2. 公共关系学的学科性质

4. 公共关系与其他相关活动的联系和区别

作为现代社会一种客观存在的公共关系，其本身的历史并不长，至今不过一个多世纪，但公共关系学一经产生，就显示了强大的生命力。

1.2.1 公共关系学的研究对象及内容

作为一门应用性很强的学科，公共关系学有着完整的研究对象和内容。它的研究对象是