



21世纪全国高等教育应用型精品课规划教材

实用公共关系学

Public Relations

◆ 主 编 吴 剑 郭家瑜 钟晓红
◆ 副主编 甘 露 赵 华
◆ 主 审 俞 勤



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪全国高等教育应用型精品课规划教材

实用公共关系学

Public Relations

主 编	吴 剑	郭家瑜	钟晓红
副主编	甘 露	赵 华	
参 编	陈 丽	袁青燕	曾惠敏
	何艳梅		
主 审	俞 勤		

内 容 简 介

本书涵盖了公共关系学的核心理论和基本内容,凝聚了公共关系学的操作技巧。全书分为四篇,前两篇以理论为主,介绍了公共关系的概念、发展及组成要素;后两篇突出实用性,翔实介绍公共关系的传播技巧,公共关系的活动策划、运作,危机公共关系的处理、CIS 形象等知识,并渗透介绍了大量实用的公共关系技巧,介绍了经典公共关系案例。

全书以阐述现代公共关系基本理论为线索,融知识性与实用性于一体,具有内容翔实、适用面宽的特点,既可作各高等院校的教材,又可供公共关系爱好者和企业经营管理人员参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

实用公共关系学/吴剑,郭家瑜,钟晓红主编. —北京:北京理工大学出版社,2009.8

ISBN 978-7-5640-2622-6

I. 实… II. ①吴…②郭…③钟… 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 142688 号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室) 68944990 (批销中心) 6811084 (读者服务部)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/山东新华印刷厂临沂厂

开 本/710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张/21

字 数/397 千字

版 次/2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

印 数/1~2000 册

定 价/38.00 元

责任校对/陈玉梅

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

出版说明

21 世纪是科技全面创新和社会高速发展的时代,面临这个难得的机遇和挑战,本着“科教兴国”的基本战略,我国已着力对高等院校进行教育改革。为顺应国家对于培养应用型人才的要求,满足社会对高校毕业生的技能需要,北京理工大学出版社组织一批知名专家、学者,编写了 21 世纪高等教育应用型精品课规划教材,以满足教学需要。

本系列规划教材面向应用型本科财经类相关专业,本着“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精炼、可操作”的编写风格,以学生就业所需的专业知识和操作技能作为着眼点,力求提高学生的实际运用能力,使学生更好地适应社会需求。

为使教材更具有针对性,本系列丛书的策划编辑在全国范围内走访了大量高等院校,与众多院校主管教学的领导及一线教学的教师进行了交流,了解各大高校财经类专业的培养目标和办学特色;同时到用人单位进行深入调查,明确用人单位的真正人才需求。上述工作为本系列丛书的准确定位、合理选材、特色突出奠定了坚实的基础。

一、教材定位

- ✚ 以就业为导向,培养学生的实际运用能力,以达到学以致用目的。
- ✚ 以科学性、实用性、通用性为原则,以使教材符合财经类课程体系设置。
- ✚ 以提高学生综合素质为基础,充分考虑对学生个人能力的提高。
- ✚ 以内容为核心,注重形式的灵活性,以便学生易于接受。

二、编写原则

- ✚ 定位明确。本系列教材所列案例均贴合工作实际,以满足广大企业对于财经类专业应用型人才实际操作能力的需求,增强学生在就业过程中的

竞争力。

- ✚ 注重培养学生职业能力。根据财经类专业实践性要求,在完成基础课前提下,使学生掌握先进的财经类相关操作软件,培养学生的实际动手能力。

三、丛书特色

- ✚ 系统性强。丛书各教材之间联系密切,符合各个学校的课程体系设置,为学生构建牢固的知识体系。
- ✚ 层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深,循序渐进的原则,重点、难点突出,以提高学生的学习效率。
- ✚ 先进性强。吸收最新的研究成果和企业的实际案例,使学生对当前专业发展方向有明确的了解,并提高创新能力。
- ✚ 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力,以使理论来源于实践,并最大限度运用于实践。

北京理工大学出版社

前 言

公共关系学是 20 世纪 60 年代传入到我国来的一门应用性学科知识, 20 世纪 80 年代在我国广东、深圳传播地尤为迅速。如今, 走过了半个世纪的公共关系学已经是一门比较成熟的学科, 但很可惜的是成熟中缺乏变通和创新, 每次出版的书籍都是原理与实务脱节得厉害或者是存在案例不够新颖等缺陷。所以, 本编写组成员在认识到这些后就立即动手要把这种缺乏创新和与实务脱节的趋势扭转过来, 于是就编写出了这本《实用公共关系学》教材。经过大家的轮番讨论, 我们规划了十个话题作为本文的十个方面的内容。即 (1) 公共关系的概念、范畴及其本质; (2) 公共关系的起源和发展的历史; (3) 公共关系的行为主体及其功能; (4) 公众对象分析; (5) 公共关系的公众心理分析过程; (6) 公共关系的工作程序; (7) 公共关系专题活动; (8) 公共关系的礼仪; (9) 公共关系在企业中的应用; (10) 公共关系在政府中的应用。

本书由俞勤老师主审, 吴剑、郭家瑜老师、钟晓红老师任主编, 甘露老师、赵华老师任副主编。其中, 第一章、第五章和全书框架、练习和实训专题都是由吴剑、郭家瑜、钟晓红老师来设计, 第二章、第三章、第四章由甘露老师、赵华老师执笔, 第六章由曾惠敏老师负责编写, 第七章、第八章由袁青燕和陈丽老师共同完成, 第九章由何艳梅老师执笔, 最后一章是由胡君老师来统筹安排的。感谢以上老师的配合, 使得本书能够面向市场。

本版《实用公共关系学》注重理论与实践相结合、偏重应用性和操作性训练, 简“学”重“术”, “学”“术”并举, 体现了公关教学改革探索精神与实事求是的新视角。根据当今学科、学生的特点, 每章引入“学习目标与要求”、“案例导入”、“课堂讨论”和“课后双基练习”新栏目, 行文中穿插“相关链接”、“知识补充”等新花絮, 更适合学生学习、理解和巩固, 对于提高教育教学效果具有一定的示范作用。本书的特点在于理论繁简得当, 案例分析客观, 作为教材可以给教师以充分发挥、创造的空间; 作为学生用书, 既能保证公

共关系学体系的完整性，又能给学生举一反三，学以致用引导。本书适合作为高等院校管理类、经济类专业、文秘类专业的教材。但由于时间仓促，编者能力和水平所限，加上不断更新变幻的市场环境导致理论和实践知识的不断更新，书中还是会有些错误之处，恳请广大师生读者积极批评指正。

郭家瑜

目 录

第一篇 公共关系的概念、产生与发展

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系定义及本质属性	2
第二节 公共关系分支概念与公共关系学	11
第二章 公共关系的起源与发展	23
第一节 公共关系的起源	23
第二节 公共关系的发展	30
公共关系学第一篇章综合测试题	41

第二篇 公共关系的要素

第三章 公共关系的主体	45
第一节 公共关系主体	46
第二节 公共关系的组织机构	48
第三节 公共关系的从业人员	59
第四章 公共关系的客体	78
第一节 公共关系的客体——公众	78
第二节 目标公众举要	88
第五章 公众心理分析	101
第一节 知觉与公众行为	102
第二节 需要与公众行为	110
第三节 态度与公众行为	113
第四节 价值观、从众心理、逆反心理与公众行为	120
第二篇综合测试题	127

第三篇 公关实务介绍

第六章 公共关系的工作程序	133
第一节 公共关系调查	134
第二节 公共关系策划	142
第三节 公共关系实施	151
第四节 公共关系评估	167

第七章 公共关系专题活动	177
第一节 公关宣传活动.....	177
第二节 举办活动.....	184
第三节 公共关系危机处理.....	200
第八章 公关礼仪	208
第一节 公关礼仪概述.....	209
第二节 仪容和服饰礼仪.....	217
第三节 社交礼仪.....	228
第四节 公关实务礼仪.....	238
公关实务介绍篇章综合测试题.....	250

第四篇 公共关系专业领域

第九章 企业公共关系	252
第一节 企业公共关系概述.....	253
第二节 CI 战略	261
第三节 公共关系广告策划.....	271
第十章 政府公共关系	283
第一节 政府公共关系概述	284
第二节 我国政府公共关系的职能及存在问题分析.....	289
第三节 完善我国政府公共关系活动的对策.....	294
公共关系应用领域综合测试题.....	304
公共关系学模拟试卷一.....	308
公共关系学模拟试卷二.....	312
公共关系学模拟试卷三.....	316
教学进度表	320
参考文献	322
就业岗位和职业技能证书考试的内容提纲	324
后记	326

第一篇 公共关系的概念、产生与发展

第一章 公共关系概述

【学习目标】 了解公共关系的定义、概念和范畴，理解公共关系的本质及完整含义；分析比较其他与公共关系概念相关的学科概念，把握公共关系概念的特殊性，全面、正确地理解公共关系概念的科学含义。

【章前导读】

公关不光靠脸蛋

——处处留心皆公关

“千里之行始于足下。”任何公关机构要想达到内求团结外求发展的目的，必须从无数细微琐碎的小事入手，逐渐地取得公众的信任，提高本企业在顾客心中及社会上的知名度，从而扩大本企业的影响力。因此，公关人员应该成为细心的人、有心的人，要有强烈的公关意识，不放过任何机会进行“公关”。

一个日本公司的公关部中，有一位年仅20岁的小姐，她的工作主要是负责为来往客户购买车票，安排客人食宿。她所在的公司跟前西德的一个大公司有密切的业务联系，这家前西德公司的经理发现一件有趣的事：每当他去大阪时，他的座位总是靠右边的窗口；而从大阪返回东京时，他又总是在左侧的窗口。经理很纳闷，于是问这位公关小姐是怎么回事？小姐微笑着回答说“因为您去大阪时，富士山在您的右边；从大阪返回东京时，山又在您的左边。我想，人们都喜欢日本富士山的壮丽景色，所以我就特地给您买了不同位置的车票。”

这位经理听后十分感动。他认为，这家公司的员工在这样一些细微的小节上都能考虑得这么周到，跟她所在的公司做生意还有什么不放心的呢？从此，双方的业务往来便有了更大的发展。

【本章重点】

1. 公共关系的定义
2. 公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念
3. 公共关系学概念及公共关系学的研究内容

第一节 公共关系定义及本质属性

一、公共关系的概念

(一) 定义介绍

公共关系一词源自英文的 Public Relations。Public 意为“公共的”、“公开的”、“公众的”，Relations 即“关系”之意，两词合起来用中文表述便是“公共关系”，有时候又称“公众关系”。

自从公共关系学诞生以来，人们给公共关系下一个准确定义的努力就没有停止过。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，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·哈洛（Rex Harlow）博士就搜集到 47 个关于公共关系的定义；还有人说，公共关系的定义已有上千条之多。有人不无幽默地总结：有多少公共关系学者，便有多少种公共关系的定义。

如何从这些纷繁多样的公共关系定义中把握公共关系的真正内涵呢？我们把众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

◇ 管理职能说：突出公共关系的管理属性，代表人是美国学者卡特利普和森特，他们认为公共关系是确定、建立和维持一个组织与影响其成败的各类公众之间的互益关系。

“管理职能说”这类定义把公共关系看作和计划、财务一样的管理职能，其中美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是这类定义的典型代表。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，并对其做出反应；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，帮助组织保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

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。

通过公共关系，公立的和私人的组织机构试图赢得与它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的把握，以尽可能协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

美国著名公共关系学者卡特·李普（Scott M. Cutlip）和森特（Allen H. Centre）认为：公共关系是一种管理功能，它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

◇ 传播说：侧重于公共关系的传播属性，代表人是英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯，他认为：“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”。

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能，认为公共关系离不开传播沟通，我国公共关系学者廖为建就持此种观点。其定义是：“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理”。

在国外，持这种观点的学者不在少数。在美国的大学中，公共关系专业往往设在新闻传播学院内。英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）也认为：“公共关系是由为达到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”。

国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。《美利坚百科全书》中的定义是：公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。《大英百科全书》中是这样定义的：公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。《韦伯斯特新国际词典》认为：公共关系是通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和把握公众的反应，从而促进个人、公司或机构同他人、公众以及社区之间的亲善友好关系。

◇ 传播沟通说：强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能，当代美国公共关系学术权威，詹姆斯·格鲁尼格教授认为：公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播沟通。

詹姆斯·格鲁尼格（James E. Grunig），美国马里兰大学传播系教授，当今世界范围内最负盛名的公共关系学者，美国公共关系领域管理学派的领军人物。他投身公共关系教育和研究工作近40年，所主持的“卓越公共关系”课题是世界范围内迄今最为深入，成果最为丰硕的研究项目。多年的研究成果，使他成为美国公共关系学术知识体系的建构者。他所在的马里兰大学公共关系系组在公共关系教育和学术研究方面全美排名第一。1998年，詹姆斯·格鲁尼格教授主持的“卓越公共关系和传播管理”的课题认为：“卓越公共关系和传播管理学”衡量测定卓越公共关系和传播管理的程度，在涉及卓越传播的三个层次里，并有包容性。首先是传播核心层，即传播部门的知识基础。其次是知识核心层，指高级传播人员和高层管理人员对传播功能和作用的共识。再次是文化核心层，即组织文化，一个组织的文化提供了培育或抑制卓越传播的更大背景。

◇ 咨询说：侧重于公共关系的决策咨询功能，最具代表的是1978年8月发表的《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。

◇ 关系说：强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动，代表人物是蔡尔兹。

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。美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹（H. L. Chils）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。英国公共关系学会的定义是：公共关系是在组织和它的公众之间建立和维持相互了解、有目的、有计划的持续过程。

◇ 公共关系之特征综合说：有的公关学者认为，前面几类定义都只反映了公共关系某一方面的含义或特征，未免失之偏颇，因此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。美国《公共关系季刊》曾详细罗列了公共关系的十四个特征。1982年11月，美国公共关系学会（PRSA）在其一流成员组成的专家小组的努力下，正式采用了“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。

◇ 形象说：从塑造形象的角度揭示公共关系的本质属性，强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好形象，代表人是熊源伟。中国影响最大的公共关系教材《公共关系学》的主编熊源伟认为：组织形象问题是公共关系理论的核心问题，组织形象概念是整个公共关系理论概念群中的核心概念。而这一认识是从公共关系历史、理论和实务中的地位得来的。从历史的角度来考虑，公共关系发展史就是一部以塑造组织形象为主导的发展史。我们把公共关系发展史分成前公共关系时期和现代公共关系时期，其标准实际上是公关意识即组织形象意识的觉醒。因为从形式上看，古代的准公关活动与现代公关活动确实非常相似，只不过到了现代，大众传播媒介和传播技术更发达而已。公众、传播、关系都是比较重要的公关概念，但它们都不能承担核心概念特有的功能。将公众视为核心概念，将使公关理论立足点偏向于公关客体，未免有本末倒置之嫌；将“关系”作为公关核心概念，则流于空泛，也易给公关理论和实践活动造成一定混乱（拉关系、搞关系、关系学的说法，对公关学科声誉的负面影响极大）。“传播”只是公关运作中的必要手段，把其当成传播学的核心概念比作为公关核心概念更合适。

从公关职能来考虑，在公关的许多职能中，塑造良好形象职能是最为重要的，从某种程度上，公关就是塑造形象的学问。从这个角度出发，就能够把公关学同其他学科区分开来。从组织形象这个核心概念出发，就能构建起公共关系的理论大厦，促进公关不断发展。

本教材同意组织传播、沟通说，把组织形象作为公共关系的追求目标，以此为基石来展开公共关系的基本理论，并以此作为公关活动和公关实务的出发点。

但是公关活动还是要靠传播与管理来搭桥。传播、管理是公共关系的核心内容和本质属性。从概念的涵盖面来看,只有靠传播、管理才能全方位地涵盖公共关系理论。

二、公共关系的特征及本质属性

(一) 公共关系的构成要素

公共关系的构成要素有人认为有五个:物理系统要素;信息沟通要素;人情(感情要素);形象要素;利益要素。也有人认为公共关系是由四要素构成的:主体——组织机构,对象——公众,手段——信息传播;目标——统一效益。还有人认为公共关系是由组织、公众、媒介、环境四个要素构成。普遍认为公共关系是由三要素构成的:主体、客体和传播。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、实际操作都是围绕这三者的关系层层展开的。

1. 公共关系主体——社会组织

社会组织简称组织,是指由一定的社会成员,按照一定的规范、围绕一定的目标聚合而成的社会团体。它一般具有群体性、导向性、系统性、协作性、变动性、稳定性等特点。另外社会组织还具有盈利性组织,非盈利性组织,互利性组织和公益性组织等多种形式。

2. 公共关系客体——公众

公共关系也称作公众关系,因为公共关系的工作对象就是公众。公众必须是对某一组织具有现实或潜在的利益关系,并且对组织的目标与政策具有一定影响力的个人和团体。简言之,公众与组织之间必须存在相互影响和相互作用。它有群体性、同质性、变化性、相关性四个特点。

3. 公共关系中介——传播

传播是连接社会组织和公众的桥梁,公共关系传播可以分为自发传播与自觉传播两种。自发传播是未对信息内容加以筛选,对传播过程未加以控制的自由式传播;自觉传播则根据公共关系目标对传播内容加以精选,对传播过程进行有意识的策划和控制的传播。公共关系的传播既有大众传播,又有群体传播和人际传播;既有符号传播,也有实体传播和人体传播。由于是在有意识、有计划地开展各种信息传播活动,因此这种自觉的传播活动比自发传播要高效得多。

这三个要素的关系如图 1-1 所示:

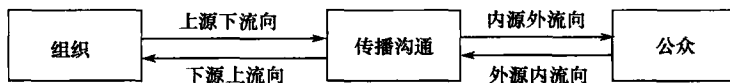


图 1-1 公共关系三要素关系

（二）基本特征

公共关系定义的多样性，说明公共关系这一事物自身的复杂性。这些表述不同的定义固然有助于我们从不同侧面来认识公共关系，却又令人无所适从。要使公共关系获得一个相对稳定的含义，必须抛开其扑朔迷离的表象，抓住它最本质或者说是最基本的特征，这是正确认识和把握公共关系的必要前提。

1. 公共关系是特指社会组织同其所处的社会环境中各相关公众间关系的组合

首先，公共关系的双方，一方是一定的社会组织机构，如企业、机关、团体；另一方是与该组织相关的社会公众。这就是说，公共关系是不同社会群体间的关系，而不是个人同个人的直接的私人关系。

其次，它是指该组织的整个社会关系网络。所谓“相关公众”即是指那些对该组织的生存与发展具有一定的影响与制约力的关系对象。组织机构的活动形成了这些关系，这些关系亦反过来影响和制约着组织的活动，构成该组织生存的社会环境。一般说，组织机构和社会环境可分为内环境和外环境两部分，内环境指企业或组织与其内部公众的各种关系。外环境指企业或组织与其外部公众的各种关系。公共关系实际上即是一个组织赖以生存和发展的内部与外部社会关系的组合。这种关系结构的特点是，它是网状的，不同于个人与个人之间简单的线性关系。以上是公共关系的第一个基本特征。

2. 公共关系是为特定的组织机构创造良好的公共关系状态的活动

公共关系概念，如从不同角度去理解，有既相联系又相区别的两重含义。即从静态的角度看，公共关系是一种客观状态；从动态的角度看，它又是多种活动，是主观见诸于客观的一种社会实践。

作为后者，任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。所谓“良好的公共关系状态”是指该组织机构在社会公众中享有美好的形象和声誉，并处在有利于自身发展的最佳社会环境中，这种环境具体表现为和谐的人事气氛和良好的社会舆论，以及社会各界的支持与合作。中国历来讲究事业上的成功有赖于“天时、地利、人和”，更有“天时不如地利，地利不如人和”的说法。公共关系活动就是要追求“人和”的境界，为特定的组织机构创造“人和”的条件。离开了这一点，任何公共关系活动就失去了它本身的意义，这是公共关系的第二个基本特征。

3. 公共关系工作的基本原则是平等互利，公众利益第一

公共关系是以一定的利益关系为基础的，由此为纽带的关系双方，特别强调平等相待，互惠互利。即它不能以某一单方的群体利益为基础，而必须是以组织和公众双方的共同利益为出发点。它强调关系双方利益的平衡协调，根据双方利益的共同点建立起平等互利的合作关系。另外，在平等互利基础上，公共关系强调公众利益第一。组织与公众都依靠公共关系而获得利益，因此公共关系是

一种获利行为。但是组织获利的一个最基本的前提是，首先使公众获利，然后组织才能获利。因此，首先考虑到公众的利益，即组织要“讨好”公众，是组织获利的一个基本点。公众利益第一，也就是说公共关系首先要让公众觉得有可能获利才成。这是公共关系的第三个基本特征。

4. 公共关系的基本方法是双向沟通，信息交流

马克思曾说过：“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢？是人们交往作用的产物。”公共关系作为一种人类的交往活动，其活动形式具有以下两个特点：其一，它是双向的，而不是单向的。它一方面获取舆情民意以调整和改善自身；另一方面，又要对外传播，使公众认识、了解自身，实现双向的意见沟通。其二，公共关系的主要手段是通过各种传播媒介维系组织与公众间的信息交流，以达到平衡、协调组织与公众的关系。它不同于人际关系中的个人关系。

组织无关的个人与个人间的直接交往，也不同于运用行政、法律、经济等手段以协调组织与公众关系的方法。公共关系正确综合了人际关系中公与私的关系。任何一个组织的公共关系，可以说就是这一组织本身及其有关人员所造成的印象的总和。组织是抽象的，而人是具体的，每个组织与其有关人员的仪表、言论和行动都构成了公众对该组织的印象。可以说，个人形象、个人交往与组织形象和组织的交往是结为一体的。这是公共关系的第四个基本特征。

以上，粗略地介绍了公共关系的四个基本特征。可以说，抓住了这些基本特征，就有可能准确地把握和理解公共关系这一复杂事物的实质性内容。

（三）本质属性

分析构成公共关系活动的基本要素：公共关系活动的三个要素是“组织”、“传播”和“公众”；任何公共关系活动都是由这三个要素构成。分析公共关系的基本要素之间的相互作用及其本质联系：“组织”和“公众”是公共关系的承担者，分别是公共关系的“主体”和“客体”。二者之间的相互作用方式是“传播”，现代“公共关系传播”的本质即组织与公众之间信息的双向交流；组织与公众沟通交流的“双向性”是现代公关传播的本质特征。行政公共关系是组织的一种管理职能，其本质属性是“组织与公众之间的传播管理”。“传播沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线，是现代公共关系理论的精髓，是公共关系的本质属性，是准确理解公共关系的关键。我们可以从以下三个角度来理解公共关系本质属性。

1. 公共关系的“关系”性质

（1）公共关系作为一种社会关系，特指组织与公众环境之间的信息交流关系；

（2）无论何种类型的组织或何种性质的组织活动，都存在公共关系的问题；

（3）公共关系只是渗透在组织与其他具体的社会关系中的一种信息传播与沟通的关系。

2. 公共关系的“职能”性质

(1) 公共关系作为一种管理职能,是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理,即传播管理,这一管理是以优化公众环境,树立组织形象为宗旨的。

(2) 公共关系作为一种管理职能,它的管理对象是“信息”、“关系”、“舆论”、“形象”这些无形的资产,它的管理手段是现代信息社会的传播沟通手段,它的管理目标是调整组织与社会公众之间的关系,提升组织无形资产的价值从而使组织的整体资产增值。因而公共关系与资金、技术和人才被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。

3. 公共关系的“学科”性质

(1) 公共关系学作为一门综合性的应用学科,是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学,是现代传播学发展的一个应用分支,是现代管理学的一个构成部分。公共关系不是一门很思辨的学科,也不是像哲学、美学等培养基本素质的学科,而是非常直接的可以应用于社会组织运作的学科,直接应用于市场经济的学科,是操作性很强的学科,如同理工科中的应用医学、临床医学、建筑学等;也如同文科中的营销学、广告学、礼仪学一样,马上可以指导实践,不需要像哲学、美学那样形成世界观、价值观后,再去指导行为,公共关系学可以指导非常细致的操作,可以非常规范,甚至在全世界统一标准,例如礼仪规范、一次国际公共关系活动的组织,一张请柬的制作等等。

(2) 公共关系学是管理学科和传播学科相结合的产物。由于公共关系学研究对象的复杂性,公共关系学同许多学科形成交叉综合的性质。例如涉及:管理学、营销学、传播学、广告学、心理学、社会学、礼仪学、逻辑学、美学、创造学、系统科学、中国文化概论、演讲学、谈判学等诸多学科。

(3) 公共关系是一种组织的“传播沟通关系”,一种组织的“传播沟通职能”,一门组织的“传播管理学科”:“组织与公众之间的传播沟通”是公共关系的本质属性。

三、公共关系误区分析



◇ 小提醒:中国公共关系从改革开放以来,尽管已经取得了较大发展,但仍面临着许多困难和障碍,认识上、实践上都还存在不少混乱和误区。在此,我们只想对一些常见的认识偏差与实践的误区加以分析。

◇ 误区一:“公关=公关小姐”,公关职业美女化倾向。

现在,社会上有些人把公共关系工作看成是公关小姐所负责的接待工作。认为公关就是凭漂亮的脸蛋,甚至说“公关=公关小姐”。人们之所以有这种认识,与某些文学作品的误导以及某些单位的滥用公关的实践影响有关,更主要是