



高等学校**应用型特色**规划教材

经管系列

公共关系学概论

Public Relations

主 编 赵应文
副主编 胡乐炜 张 健

赠 送
电子课件

清华大学出版社



014006567



高等学校应用型特色规划教材 经管系列

C912.3
290

公共关系学概论

主 编 赵应文
副主编 胡乐炜 张 健



北航

C1693623

清华大学出版社
北 京

C912.3
290

内 容 简 介

本书是根据高等学校应用型特色规划教材编写计划,按照教育部应用型人才培养的教学要求编写的。全书共 17 章,系统地阐述了公共关系的含义及内容,公共关系的特征与职能,公共关系辨析,公共关系的发展历程,公共关系的基本要素、工作程序、组织管理等基本理论;介绍了公共关系实务与策划、公共关系与组织形象策划、公共关系处理、公共关系调查、公共关系广告、公共关系专题活动、公共关系文书、公共关系语言、公共关系谈判、公共关系危机管理,公共关系心理等具体方法与技巧。

本书既适合作为高等院校管理类、经济类专业及文化素质教育课的教材,也可以作为正在从事公共关系职业的人员自学参考书。

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

公共关系学概论/赵应文主编;胡乐炜,张健副主编. —北京:清华大学出版社,2013
(高等学校应用型特色规划教材·经管系列)
ISBN 978-7-302-33387-6

I. ①公… II. ①赵… ②胡… ③张… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 180841 号

责任编辑:温 洁

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:23

字 数:494 千字

版 次:2013 年 10 月第 1 版

印 次:2013 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00 元

产品编号:050947-01

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。应用型人才的培养,是“十二五”时期教育部关于进一步深化本科教学改革,全面提高教学质量的目标之一,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求“十二五”期间有相当数量的高校致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才的巨大需求。为了培养高素质应用型人才,必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下,我们组织全国高校的专家教授,努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案,并结合我国当前的实际情况,编写了这套“高等学校应用型特色规划教材·经管系列”丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标,我社编辑在全国范围内走访了大量高等学校,拜访了众多院校主管教学的领导以及教学一线的系主任和教师,掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色,推进了优质教育资源进课堂,并广泛、深入地与人单位进行交流,明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础,同时逐步形成了反映时代特点、与时俱进的教材体系。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,充分考虑市场需求,因此本套丛书充分体现“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性,融入实践教学环节。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,紧密结合学科专业发展和教育教学改革,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系,大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求,制定编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等),突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资料配套出版。

◆ 丛书特色

- 围绕应用讲理论，突出实践教学环节及特点，包含丰富的案例，并对案例作详细解析，强调实用性和可操作性。
- 涉及最新的理论成果和实务案例，充分反映岗位要求，真正体现以就业为导向的培养目标。
- 国际化与中国特色相结合，符合高等教育日趋国际化的发展趋势，部分教材采用双语形式。
- 在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求，把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◆ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院，以满足培养应用型人才的高等院校的教学需要。

◆ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册教材的编写，其中有相当一部分的教材主要执笔者是各专业精品课程的负责人，本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◆ 互动交流

本丛书的编写及出版过程，贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育教学改革的不断深入，要编写出满足新形势下教学需求的教材，还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和其他读者提出宝贵的意见和建议，使之更臻成熟。

清华大学出版社

前 言

当今社会,科技飞跃进步,经济迅猛发展,竞争日益激烈,交往趋于频繁,社会关系愈显频繁,交流协作更为重要。公共关系作为一项管理职能、一种专门职业及一项新兴的事业,被人们誉为是建树良好组织形象、协调组织内外关系、扩大组织知名度、提高组织美誉度的一门艺术。在各种实践活动中,公共关系具有极强的、极广泛的指导性、实用性、创造性和可操作性。各类社会组织特别是企业都需要通过开展公共关系活动来协调各方利益,内求团结奋进,外求和谐发展。

本书用 17 个章节对公共关系的理论与实务进行了论述:阐述了公共关系的涵义及内容,公共关系的特征与职能,公共关系辨析,公共关系的发展历程,公共关系的基本要素、工作程序、组织管理等基本理论;介绍了公共关系实务与策划、公共关系与组织形象策划、公共关系处理、公共关系调查、公共关系广告、公共关系专题活动、公共关系文书、公共关系语言、公共关系谈判、公共关系危机管理、公共关系心理等具体方法技巧。

本书内容新颖、案例丰富、知识性强,理论性、可读性与应用性融为一体。所有章节均配有大量案例分析和复习思考题,以帮助学生掌握公共关系的基本概念、理论知识,树立正确的公关意识,掌握具体的公关方法与技巧。

本书既适合作为高等院校管理类、经济类专业及文化素质教育课的教材,也可以作为正在从事公关职业的人员自学参考书。

本书编撰者中,作者都是常年从事公共关系学教学与研究并躬行公共关系实践的大学教师。他们的知识与经验使本书既是集体智慧的结晶,更是理论与实践的极佳组合,有力地保证了其理论深度、实用性和可操作性。

本书由赵应文任主编、胡乐炜和张健任副主编。由赵应文确定纲目并统稿。其具体编写分工如下:第一章到第五章、第七章至第八章、第十章、第十二章至第十七章由赵应文撰写,第六章、第九章由胡乐炜写、第十一章由张健撰写。

在写作过程中,我们得到了武汉轻工大学、武昌工学院、武汉商业服务学院领导的大力支持;参考和借鉴了大量国内外公共关系方面的优秀成果,在此对有关领导、专家、学者表示由衷的感谢。清华大学出版社的责任编辑也为本书的出版付出了极大的努力,在此一并致谢!

由于编者理论水平有限,书中不足之处在所难免,真诚恭候各位读者、专家及各界人士的指正。

编 者

目 录

第一章 导论.....1

第一节 公共关系的界定.....1

一、公共关系的概念.....1

二、公共关系的特征.....4

三、公共关系的内容.....8

第二节 公共关系的主要职能.....11

一、收集信息.....11

二、建议咨询.....12

三、传播沟通.....13

四、交往引导.....14

五、协调关系.....14

六、处理危机.....15

第三节 公共关系的辨析.....16

一、公共关系与“庸俗关系”.....16

二、公共关系与宣传.....18

三、公共关系与广告.....19

四、公共关系与销售.....20

本章小结.....21

第二章 公共关系的发展历程.....27

第一节 公共关系的演进.....27

一、公共关系产生的前奏.....28

二、现代公共关系的产生.....29

三、公共关系的发展时期.....31

四、公共关系的兴盛阶段.....32

第二节 我国公共关系的发展.....34

一、我国公共关系的兴起与发展.....35

二、公共关系与社会主义市场经济.....37

经济.....37

三、我国公共关系发展的趋势.....39

第三节 公共关系兴起的原因.....41

一、商品经济高度发展是前提.....41

二、科学技术发展是催化剂.....42

三、政治民主化是保障.....42

四、管理理论及实践的发展是推手...43

本章小结.....43

第三章 公共关系的基本要素.....50

第一节 社会组织.....50

一、社会组织是公共关系的主体.....51

二、公共关系与组织目标.....52

第二节 公众.....53

一、公众及其特征.....53

二、公众的类型.....54

第三节 传播.....58

一、公关传播的目的和原则.....58

二、公关传播的要素和模式.....60

三、公关传播的层次和效果.....61

四、人际传播.....63

五、大众传播.....64

六、传播方法的选择.....68

本章小结.....69

第四章 公共关系工作程序.....75

第一节 确定问题.....75

一、调查情况.....75

二、分析加工	77	本章小结	109
三、明确问题	79	第六章 公共关系实务与策划	116
第二节 拟订计划	80	第一节 什么是公共关系实务	116
一、确立目标	80	一、公共关系实务的含义	116
二、确定主题和公众	81	二、公共关系实务的构成要素	117
三、选择传播方式和项目	82	三、公共关系实务的基本特征	118
四、制订具体方案	83	第二节 公共关系策划	119
第三节 实施方案	83	一、公共关系策划的内容与程序	119
一、开展活动	83	二、公共关系策划的作用	121
二、策动传播	84	三、公共关系策划书	121
三、优化信息	84	第三节 公共关系实务的实施	123
第四节 评估调整	85	一、公共关系实务的实施原则	123
一、检测效果	85	二、公共关系实务实施中应注意	
二、评估程序	86	的问题	124
本章小结	87	本章小结	125
第五章 公共关系组织管理	96	第七章 公关与组织形象策划	131
第一节 公共关系职能部门概述	96	第一节 组织形象界定	132
一、公共关系职能部门的必要性	96	一、什么是组织形象	132
二、公共关系职能部门的种类及		二、良好的组织形象的作用	133
特点	98	三、组织形象的特征	134
第二节 公共关系机构的设置	99	第二节 组织形象构成	138
一、组织内部的公共关系专门		一、形象地位构成	138
机构	99	二、形象结构构成	140
二、专业公共关系公司机构	102	第三节 组织形象策划	142
三、代行公共关系工作职能的		一、组织形象建立的系统性	142
其他机构	104	二、项目形象策划	144
第三节 公共关系工作人员	105	三、综合形象策划	148
一、公共关系工作人员的基本		本章小结	152
素质	105		
二、公共关系工作人员的培养			
教育	107		

第八章 公众关系处理	159	第三节 公关广告的制作与运用	203
第一节 内部公众关系处理.....	159	一、公关广告的制作	203
一、员工关系	159	二、公关广告的运用	205
二、股东关系	162	本章小结.....	206
第二节 外部公众关系处理.....	163	第十一章 公共关系专题活动	217
一、顾客关系	163	第一节 专题活动的主题与类型.....	217
二、社区关系	165	一、专题活动的主题	217
三、媒介关系	167	二、专题活动的类型	218
四、政府关系	170	第二节 专题活动的特点与要求.....	220
本章小结.....	172	一、专题活动的特点	220
第九章 公共关系调查	180	二、专题活动的要求	221
第一节 公关调查的目的与作用.....	180	第三节 专题活动的基本形式.....	222
一、公关调查的目的	180	一、参观组织	222
二、公关调查的作用	181	二、赞助	223
第二节 公关调查的内容和原则.....	182	三、展览	224
一、公关调查的内容	182	四、记者招待会	225
二、公关调查的原则	184	本章小结.....	227
第三节 公关调查的基本方法.....	185	第十二章 公共关系文书	234
一、调查方法	185	第一节 公共关系文书概要.....	234
二、分析方法	188	一、公共关系文书的特点	234
本章小结.....	190	二、公共关系文书的写作原则	236
第十章 公共关系广告	197	第二节 公共关系文书的基本文体	
第一节 公关广告的特点和类型.....	197	形式.....	237
一、公关广告的特点	197	一、新闻稿	237
二、公关广告的类型	199	二、公共关系工作计划书	238
第二节 公关广告的定位与主题.....	201	三、公共关系书信与柬帖	239
一、公关广告的定位	201	四、函件、公文、简报	242
二、公关广告的主题	202	本章小结.....	244
		第十三章 公共关系语言	246
		第一节 公共关系语言的特征与形式.....	246
		一、公共关系语言的特征和作用	246

二、公共关系语言的形式	248	第三节 公关谈判技巧	298
第二节 公共关系语言技巧	250	一、谈判听说艺术	298
一、公共关系语言的基本方法	250	二、谈判常用策略	300
二、公共关系语言的技巧运用	253	本章小结	304
第三节 公共关系语言与演讲	255	第十六章 公共关系危机管理	309
一、演讲的特点和类型	255	第一节 公共关系危机概述	309
二、演讲的语言艺术	256	一、公共关系危机及其产生原因	309
本章小结	258	二、公共关系危机的后果	310
第十四章 公共关系礼仪	264	三、公共关系危机的特征	311
第一节 公共关系礼仪概述	264	四、公共关系危机类型	312
一、公共关系礼仪的含义	264	第二节 公共关系危机管理	313
二、公共关系礼仪的原则	265	一、公共关系危机管理的一般	
三、公共关系礼仪的特征	267	程序	313
四、公共关系礼仪的作用	268	二、公关危机管理系统的建立	
第二节 公共关系礼仪的类型与方式	269	及运行	314
一、公关交往礼仪	269	三、公共关系危机不同阶段及	
二、公关业务礼仪	274	处理	317
第三节 公关人员礼仪技能	276	第三节 公关危机处理中的公众协调	319
一、仪容礼仪	276	一、与内部公众沟通协调	319
二、服饰礼仪	280	二、与受害者沟通协调	321
本章小结	282	三、与新闻媒介沟通协调	321
第十五章 公共关系谈判	288	四、与权威机构沟通协调	322
第一节 公关谈判的界定	288	五、与业务往来单位沟通协调	322
一、公关谈判的特点和分类	289	六、与消费者沟通协调	323
二、公关谈判的形式和过程	290	七、与社区公众沟通协调	323
第二节 公关谈判的原则及准备	292	第四节 公关危机处理方法及技巧	324
一、公关谈判的原则	292	一、公关危机新闻传播方法及	
二、公关谈判的条件准备	294	技巧	324
三、公关谈判的人员准备	296	二、公关危机善后方法及技巧	327
		本章小结	328

第十七章 公共关系心理.....	333	第三节 社交心理.....	339
第一节 公共关系心理的构成和类型.....	333	一、交往情景的心理反应	339
一、公共关系心理的构成	333	二、交往心理障碍	340
二、公共关系心理类型	334	第四节 大众传播心理.....	341
三、影响公共关系的心理因素	336	一、信息传播中的心理特征	342
第二节 公众心理.....	337	二、宣传与广告心理	343
一、公众心理及其特征	337	本章小结.....	344
二、公众心理定势	337	参考文献	353



第一章

导 论

本章导读：通过本章的学习，理解公共关系的内涵、公共关系状态、公共关系意识、公共关系活动；把握公共关系的基本特征、主要职能；掌握公共关系与“庸俗关系”、宣传、商业广告、销售的区别。

关键概念：

公共关系 Public Relations

公共关系意识 Sense of public relations

公共关系活动 Public relations activities

公共关系学科 Disciplines of public relations

公共关系(简称公关)是社会组织与其内部公众和外部公众的关系。公共关系学则是专门研究各种公共关系现象，并从中寻找本质及规律的学科。在现代社会中，任何社会组织都处在一定的内部环境和外部环境中，都要与其他社会组织及个人等公众发生各种联系。因此，处理好公共关系，是组织管理的基本内容。

第一节 公共关系的界定

一、公共关系的概念

“公共关系”的英语表示为 Public Relations(简称 PR)。从词意上分析：首先，公共关系区别于私人关系。Public 一词有形容词“公共的”之意，直接和 Private(私人的)相对应。其次，公共关系是一种公众关系。Public 一词还具有名词“公众”的意思。第三，Relations 表示公共关系是社会组织 and 它所面临的众多内外公众之间的关系。因此，有一些学者把公共关系称之为公众关系。另外，公共关系在形式上的表现是多种多样的，Relations 以复数形式出现，表明了公共关系的多样性。

从公共关系产生到现在的一百多年公共关系实践和理论探讨中，人们从不同的角度给它下过许多种定义，这从不同的侧面反映了人们对公共关系本质的不同认识。

(一)国外学者关于公共关系的概念理解

为了加深对公共关系含义的理解,我们集中介绍一些影响较大的公共关系的定义。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》(1976)给公共关系的定义是:“通过宣传与一般公众建立的关系,公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利于公共舆论的职能。”这个定义有三个要点:第一,强调公共关系是通过宣传而建立的公众关系;第二,重视组织向公众报告情况,以便在公众中建立有利于组织的舆论环境;第三,注意到公共关系是组织的一种职能。但是,这个定义忽视了公众的利益,没有提到应随时将公众的信息反馈给组织。

1978年在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界大会上发表的《墨西哥声明》将公共关系定义为:“公共关系活动是分析趋势,预测结果,为组织领导者提供咨询,完善行动计划方案的一门艺术和社会科学。这种活动既服务于组织又有益于公众。”此定义的精髓在于:首先,它强调了公共关系活动是分析趋势、预测结果、提供咨询、完善行动计划,明确了公共关系的职能和范围;其次,它认为公共关系活动既服务于组织又有益于公众,反映了公共关系的基本原则;同时指出,公共关系活动是艺术和社会科学的统一。但是,此定义没有说明公共关系活动是通过传播而开展的一种社会组织与公众之间的信息交流活动。

1982年美国的公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》给公共关系所作的界定是:“公共关系是评价公众态度,为个人或组织的政策及工作程序与公众利益建立认同关系,制订和执行行动计划,以求得公众理解和接受的管理职能。”这一定义直接点明了公共关系活动是为组织决策和行动服务的管理职能,肯定了公共关系是一种公众关系,既要以公众利益为前提,又要使其活动为公众所理解和接受。但是,该定义没有明确指出社会组织与公众的信息交流关系。

1984年英国公共关系学会把公共关系定义为:在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的的、有计划的持续过程。这一定义简短而明晰,强调了公共关系活动是社会组织与公众之间的相互了解、双向沟通;强调了公共关系活动的目的性、计划性、长期性和持续性。但是,此定义仍没有说明组织与公众之间的信息交流活动;同时,对公共关系的职能也没有作出较全面的说明。

美国著名的公共关系学家柯特利普和森特也在1984年给公共关系作了界定:公共关系是以相互满意的双向传播为基础,以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。此界定的优点是:第一,明确地指出了公共关系是以信息传播交流为基础的双向沟通;第二,强调了组织的信誉和公共关系活动的联系;第三,说明了公共关系活动的计划性。此界定的不足之处也是显然的,它没有涉及公共关系活动对组织管理的职能作用等问题。

此外,还有许多关于公共关系的定义。例如,1976年,在美国公共关系研究和教育基金会的赞助和主持下,召集了一批公共关系学者,查阅了大量资料,采访了83名公共关系

活动家,收集了472个公共关系定义,经过分析研究,由美国社会学家哈罗博士归纳出一条全面而冗长的定义:公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织建立并维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,并对之作出反应;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变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。此定义全面、详尽,有一定的代表性;但作为定义来讲,缺乏简明性。

(二)国内学者对公共关系的概念理解

公共关系在我国发展的历史并不长,人们对公共关系概念的理解也是多种多样的。我国的港台地区对公共关系的研究起步较早,一些学者提出了许多有关公共关系的定义,其中较有代表性的定义是以下两种:一是台湾传播学者李茂政提出的。他认为:“公共关系是一项管理职能,它评估公众态度,企求个人或组织的政策和程序与公众利益趋于一致,并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”二是台湾公共关系学专家祝振华提出的,他说:“公共关系学是以促进了解为基础,内求团结、外求发展的管理哲学。”

在我国,随着公共关系理论和实践的发展,人们对公共关系含义的认识也越来越丰富。中山大学王乐夫认为:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它通过有计划的、积极而持久的努力,使本机构的各项政策符合广大公众的需要,从而在公众中树立起良好的形象,并在此基础上,建立和维护机构与公众的相互了解,争取相互合作,以获得共同利益。”《公共关系学导论》的作者居延安提出:“公共关系是一个社会组织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。”还有的学者认为:“公共关系是指一个组织与公众之间运用传播手段而建立起互相理解和互相合作的社会关系。”“公共关系是一个组织运用各种沟通和传播手段,加强组织与其公众之间相互联系、了解和支持,维护和提高组织形象和声誉,以促进组织目标实现而进行的一项管理活动。它既有利于组织,又有利于社会公众利益。”等等。

在公共关系学者们对其定义进行理论探讨的同时,公共关系的众多实践者还总结出了一大批“格言式”的关于公共关系的通俗说法。例如,公共关系是说服和左右社会大众的技术;公共关系是争取对你有帮助的朋友;公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功;公共关系是信与爱的运动;公共关系就是促进善意;公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传;广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我;公共关系就是讨公众喜欢;等等。

(三)本书对公共关系的概念理解

分析以上各具特色的种种定义,我们可以从以下几方面理解公共关系。

首先,公共关系是一种公众关系。现代各种社会组织都具有开放性的特点,它们与社

会环境相互依存,能否取得社会公众的支持对于社会组织的发展至关重要,因此、社会组织必须通过公共关系活动来处理各种公众关系。这样,从对象方面看,公共关系活动的对象就是与组织有着某种利益联系,并发生各种关系的人群或组织。正因为公共关系在本质上是一种公众关系,也就决定了公共关系不仅是一门科学,而且还是一门艺术,它需要掌握公众的不同心理和行为特点,掌握时机,有针对性地开展活动;也决定了公共关系的主休——社会组织的决策和行动既要有利于组织本身,也要有利于公众。

其次,公共关系是一种传播活动。社会组织利用公共关系活动来处理各种公众关系,其基本的方法、手段就是传播和沟通。社会组织通过及时、准确、全面的双向传播,一方面使组织的各种决策和行动的信息传递给社会公众,从而得到社会公众的理解和支持,并引导公众,在公众中形成有利于组织的舆论环境,给公众留下良好的组织形象;另一方面则是社会组织积极主动的到社会公众中去,搜集公众的各种信息、要求及变化趋势,并据此向组织领导者提供决策咨询,从而使社会组织的新决策和新行为既符合社会公众的利益,又符合本组织的发展要求。正是在公共关系的双向传播沟通活动过程中,才使组织与环境、组织与公众之间的关系得到了改善、巩固和加强。

再次,公共关系是一种管理活动。从目的方面看,公共关系活动的目的是促进组织目标的实现,那么公共关系的目标应该与组织的总目标是一致的,因此公共关系人员总希望通过有效的活动来促进组织与环境、组织与公众的相互理解、相互适应,从而成功地实现组织总目标。从性质方面看,公共关系是社会组织为实现其组织目标而从事的一项管理活动或职能。不过,公共关系的管理活动和职能具有不同于其他管理活动的特点,它侧重于对组织内外“人”的因素的管理和协调。例如,公共关系人员利用双向沟通,一方面了解到公众与市场的信息,为组织决策提供咨询;另一方面向公众宣传组织的信息和形象,使组织与公众之间建立起支持和合作的关系,有利于组织的发展。正是在这种基础上,使得有的学者认为公共关系是一种管理哲学。

由此,我们认为公共关系的概念应表述如下:社会组织有计划、积极而持久地运用各种传播沟通手段,加强组织与公众之间的相互理解、相互信赖、相互支持,以促进公众利益和组织目标实现的一种管理活动或职能。

二、公共关系的特征

公共关系是一定的社会组织和特定的相关社会公众之间的相互关系。在现实生活中,任何社会组织和外部环境的联系都是多方面的。以某工厂为例,它有与企业内部职工的关系、与顾客或消费者的关系、与原材料和能源供应者的关系、与投资者的关系、与政府机关的关系、与上级主管部门的关系、与财政、金融、税务部门的关系、与各种中间商的关系,与新闻部门的关系、与各种社会团体的关系、与工厂所在社区的关系,等等。这些和该工厂有关系的组织或个人都是工厂的公众,该工厂的活动带动了它们之间的相互关系。

这些关系反过来又会影响该工厂的各种活动,成为该工厂的社会环境,并形成社会气候。对于一个社会组织来讲,在众多关系中,如果有某一方面关系被忽视或没有得到妥善处理,就有可能带来许多意想不到的问题;与此相反,如果各种关系都处理得当,就能为组织的发展创造好的条件,使组织左右逢源。因此,公共关系实际上是一种社会组织赖以生存、发展的社会关系网络,组织开展有效的公共关系活动就是要减少或缓和组织自身与社会的摩擦,为组织的生存和发展创造良好的社会环境和社会气氛。那么,公共关系具有哪些基本特征呢?我们可以从以下几方面来进行分析。

(一)公共关系旨在树立良好的组织形象

从公共关系的基本目标看,公共关系的第一个特征是:要为一定的社会组织机构在社会公众中树立良好形象。

公共关系的最终目标就是促进组织目标的实现。公共关系的基本目标则是为组织创造一个最佳的公共关系状态、一个良好的社会环境,使组织在社会公众中具有良好的形象和声誉。一个组织在公众中的形象和声誉,对于该组织目标的实现有着重要的影响。如果一个组织在公众中有良好的形象和声誉,就为其产品或服务创造了一种消费信心,为新产品或新的服务项目的推出和成功提供了保证,为吸引社会投资、寻求可靠的原料和能源供应、保留和引进人才、寻找稳定而有利的销售或服务渠道等创造了优越条件,也有助于增进政府、各种团体及所在社区对组织的了解和支持。例如,某家超市以它丰富多样的商品、热情周到的服务赢得了顾客公众的称赞,那么这家超市在公众心目中就有了“信得过”的良好形象,就能得到公众和社会舆论的理解和支持,达到兴旺发达的总目标。

因此,公共关系就是要通过具体活动来为一定的社会组织机构在社会公众中树立良好的形象和声誉,为组织交朋友、结良缘,创造成功的人际关系、和谐的人事气氛和最佳的社会舆论,以得到社会各界的了解、信任、支持和合作。

(二)真诚互利是建立良好公共关系的基本原则

从公共关系的基本原则看,公共关系的第二个特征是:在开展公共关系的活动中,社会组织和公众之间要真诚合作、互利互惠。

与一般的人际关系不同,公共关系不是以血缘、地域为基础的,而是以组织与公众之间的利益交换为基础的。社会组织要在公众中树立良好的形象,得到社会各界的了解和支持,就应该既考虑本组织的利益,又考虑公众的利益,做到平等相待、互利互惠,而不能为了本组织的利益不择手段、不顾后果地轻视甚至损害社会公众及他人的利益。因此公共关系强调“和自己的公众对象一同发展”,强调本组织利益与公共利益的平衡协调,根据双方利益的共同点建立平等互利的真诚合作关系。与此相反,那种损人利己的短期行为,一锤子买卖的做法最终必然损害组织自身的形象和信誉。

真诚合作,互利互惠这一基本原则,可以具体化为以下几条原则。

第一，真实性原则。即公共关系活动要以客观事实为基础，要及时、准确、全面、公正地向组织和公众报告信息。在市场经济环境中，社会组织和它的环境总是处在不停的变化之中，这就要求社会组织在调查研究的基础上，及时地向组织和公众报告各种信息，一方面使组织掌握公众的要求，以调整组织的决策和行动；另一方面也使公众了解组织的状况，以保持或改变公众对组织的态度。在公共关系活动中，向组织和公众提供的信息首先必须是准确真实的，即有一说一，既不夸大，也不缩小。只有准确真实的信息才能得到组织和公众的信任。如果隐瞒事实、报喜不报忧、添油加醋、敷衍了事，就不可能维持组织和公众的长期合作。同时，向组织和公众提供信息还要求全面、公正，即要向人们提供事实的全部，而不只是某一个侧面。同时，在处理组织和公众双方关系时，应该不偏不倚，给以同等的机会和条件。这样，才能达到组织与公众的真诚合作，才能在公众中真正树立良好的组织形象和信誉。

第二，以公众利益为出发点的原则。公共关系也是公众关系，离开了公众，就谈不上公共关系，因此要达到组织和公众之间的真诚合作、互利互惠，就必须以公众利益为出发点。首先，要了解公众、研究公众，掌握组织决策和行为对公众的影响，以及公众对组织行为的态度。其次在此基础上组织要以公众的利益为出发点，结合公众的态度、要求来调整组织的决策和行为。例如，某市交通部门在做出自行车不准违章带人的规定并付诸实施后，经过调查，发现部分公众需要解决学龄前儿童乘车难的问题，因此在全面考虑的基础上，部分地修改了上述规则，允许自行车在一些路段上带乘学龄前儿童。这些规则再次实施后，很快地得到了公众的支持和配合。

第三，科学性和艺术性统一的原则。社会组织要在公众中树立良好的形象和声誉，和公众建立长期、和谐的合作关系，需要一定的技巧和手段，因此有人认为公共关系是一种为社会组织设计、创造美好形象的艺术。但是，现代化组织的公共关系活动，不能光凭直觉、经验来进行，必须借助于现代科学的理论和方法，也就是在公共关系活动的开展中，做到科学性和艺术性的统一。这种统一首先表现在对社会组织与公众相互作用、相互影响过程的考察中，了解公众对组织决策和行为的反应以及组织对公众反馈信息的态度，既需要科学和调查，也需要灵活地运用。例如，某市一家大型商场为了了解顾客公众对本组织的态度，专门进行了一次请顾客公众为商场评选最差营业员的公共关系活动。这次活动就达到了科学性和艺术性的统一，既使用了科学的调查方法，又在调查的主题上引起了公众的极大兴趣。通过这项活动，这家商场既了解到公众对组织的态度，也得到了公众的理解和支持，在社会上树立了良好的形象，在一定程度上促进了内部职工的工作热情，收到了“一石三鸟”的效果。科学性和艺术性统一的原则还表现在组织决策和组织行动中，社会组织在了解了公众的态度及变化后，在占有各种具体的材料和数据基础上，就需要用科学的分析方法来进行比较、分析、判断，进而作出新的决策和行动。在决策和行动的过程中，也贯穿着灵活性。同时，在公共关系的大量活动中，也需要运用先进的科学设施和方法。然而，针对公众的具体情况选用何种设施和方法，又需要艺术性原则的指导。