



财经商贸类系列精品教材

公共关系学——原理与实务

主 编 黄维民

北京出版集团公司
北京出版社

GONGGONG
GUANXIXUE
YUANLI YU SHIWU

公共关系学

——原理与实务

主 编 黄维民

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学：原理与实务 / 黄维民主编. — 北京：
北京出版社，2017.8（2021 重印）
ISBN 978-7-200-12819-2

I. ①公… II. ①黄… III. ①公共关系学—高等学校
—教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 003583 号

公共关系学：原理与实务

GONGGONG GUANXIXUE YUANLI YU SHIWU

主 编：黄维民

出 版：北京出版集团公司

北 京 出 版 社

地 址：北京北三环中路 6 号

邮 编：100120

网 址：www.bph.com.cn

总发行：北京出版集团公司

经 销：新华书店

印 刷：定州市新华印刷有限公司

版 次：2017 年 8 月第 1 版 2021 年 6 月修订 2021 年 6 月第 3 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：20.5

字 数：328 千字

书 号：ISBN 978-7-200-12819-2

定 价：52.00 元

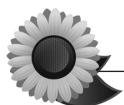
质量监督电话：010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的定义	(2)
第二节 公共关系的属性与特征	(7)
第三节 公共关系的研究意义及研究对象	(12)
第二章 公共关系的产生与发展	(20)
第一节 公共关系的起源与发展	(21)
第二节 公共关系产生与发展的历史背景及社会条件	(38)
第三节 中国公共关系的发展现状与特色	(52)
第三章 公共关系的职责与功能	(67)
第一节 公共关系的职责	(67)
第二节 公共关系的基本功能	(76)
第三节 公共关系发展的特点及趋势	(81)
第四章 公共关系组织与人员	(88)
第一节 公共关系的组织机构	(88)
第二节 公共关系工作人员	(97)
第五章 公共关系的对象	(112)
第一节 公众及其分类	(112)

第二节 目标公众分析举要	(123)
第六章 公众心理分析	(132)
第一节 知觉与公众行为	(132)
第二节 需要与公众行为	(136)
第三节 态度与公众行为	(139)
第四节 流行、流言及舆论	(144)
第五节 公众心理的其他方面	(155)
第七章 公共关系的过程	(164)
第一节 公共关系管理过程的基本模式	(164)
第二节 公共关系调查分析	(166)
第三节 公共关系策划分析	(170)
第四节 公共关系传播实施	(178)
第五节 公共关系检测评估	(183)
第八章 公共关系传播与媒介	(188)
第一节 公共关系传播模式与理论	(188)
第二节 公共关系的传播媒介	(194)
第九章 公共关系实务（上）	(207)
第一节 调查研究	(207)
第二节 新闻传播	(216)
第三节 举办活动	(221)
第四节 处理危机	(227)
第十章 公共关系实务（下）	(236)
第一节 公关礼仪	(236)
第二节 公关广告	(245)
第三节 演讲与报告	(250)

第四节 会议、会谈与谈判	(254)
第十一章 企业公共关系	(260)
第一节 企业公共关系的内容	(260)
第二节 CI 战略	(267)
第三节 企业广告策划	(275)
第十二章 政府公共关系	(292)
第一节 政府公共关系的涵义、特征和意义	(292)
第二节 政府公共关系的职能、任务和原则	(300)
第三节 政府公共关系实务举要	(305)



第一章

绪论



近年来，随着中国经济体制改革的不断深化，以及中国与世界经济的全面接轨，众多经济组织已经主动或被动地进入了一个竞争极其激烈的大市场中。这些经济组织如何积极迎接各种机遇与挑战，就成为其必须要认真思考的问题。正是在着中国经济迅猛发展的大背景下，公共关系学作为一门新兴学科在中国得到了很大的发展，得到了广泛地传播。不仅各种研究与实践公共关系的组织像雨后春笋般纷纷建立，使其理论与实务研究成果斐然，而且极大地促进了中国社会管理的不断完善与创新，特别是公共关系的理论与实务，现已成为社会组织、特别是企业处理各种社会关系的重要手段，成为有效沟通协调社会矛盾，经营与销售产品的重要之道。

进入到 20 世纪以来，西方发达国家的政府、企业、社会组织，甚至包括个体，都在潜心研究公共关系学这门既高深、但又非常通俗易懂的、不可或缺的学问。因为西方发达国家在社会的发展实践中所得出的结论是，公共关系学是推动现代社会发展，有效管理社会的“润滑剂”与“催化剂”，现已成为政府社会管理与企业经营不可或缺的重要手段。所以有了公共关系学这门新兴学科的理论指导，就可以使得各种社会关系得到充分地沟通与极大地改善，就可以使得公共事业的发展获得巨大的成功，因而人们给予了公共关系学这门新兴学科以高度的评价，普遍认为公共关系是取得社会信息，参与公共决策的有效钥匙，是科学管理的重要手段与法宝；也认为公共关系还是为人处事的一门重要学问。

作为社会转型中的现代化中国，正在坚持对外开放、对内搞活的原则，努力建立具有中国特色的社会主义市场经济新体制。在这种社会发展的背景下，所有的社会组织都已经被现代经济、现代政治与现代文化紧密地联系在了一起。换言之，在现代社会中的任何组织都不可能离开他人的理解、支持和帮助而独立地存在下去，更何谈于快速是发展。特别是不管作为现代社会中的管理性组织，还是经营性组织，要想在社会的共同治理中做到和谐与稳定，要想在市场经济的竞争中求得生存和发展，要想把

上上下下、方方面面的关系都处理得非常融洽，从某种意义上讲，如果离开了公共关系学这一新兴学科的理论指导与发展实践，那么完全是寸步难行的。学习这一章，主要是了解公共关系的科学涵义，理解公共关系的本质属性。

第一节 公共关系的定义

公共关系作为一门新兴学科，是社会组织为塑造良好形象，通过传播、沟通等手段来影响公众的一门科学和艺术，是商品经济高度发达的产物，是一门新兴的“聚合型”的边缘性科学，它与管理学、传播学和市场营销学等学科有着极为密切的联系。因此，公共关系既是一个研究内容比较复杂、比较困难的知识领域，又是一个令人兴奋、富有挑战意义的新科学研究领域，主要帮助社会组织在错综复杂的竞争环境中，运用各种传播手段，实现与目标公众之间的双向信息沟通，现已成为社会组织经营管理活动中不可或缺的重要组成部分。英国著名的化学工业公司前任总裁约翰·琼斯先生认为，“现代企业领导人的两项重要工作就是做好战略设计和公共关系”。美国在 20 世纪 80 年代初进行的一项社会调查，其最终的结论则是，公共关系活动消耗着企业领导人的大量时间。这些结论充分说明了公共关系在现代企业中扮演着极为重要的角色。

自 20 世纪中叶公共关系学诞生在美国以来，人们对公共关系的学科研究，以及与公共关系直接相关的各种理论和研究方法真可谓是层出不穷，丰厚广大，经过数十年的发展，现在已经成为一门相对独立的学科，并在世界范围内得到了广泛的应用，也使得这门新兴学科的基本定义、概念和研究范畴也越来越成熟。因此，全面了解和准确把握公共关系的基本定义、概念和研究范畴，是学习与研究公共关系学的基础，以及理解公共关系学本质特征与基本内涵的重要手段。

“公共关系”一词是从英文 Public Relations 翻译过来的，缩写为 PR，简称为“公关”。如果追根溯源的话，对于公共关系这个词汇的来源，研究公共关系的学界有着不同的说法。有的人认为“Public Relations”一词的最早出现，是美国第三任总统托马斯·杰弗逊 1802 年在国会发表的一项声明中，他当时用“公共关系”这一新词替代了“精神状态”这一旧词。也有的人认为，是美国纽约著名律师多尔曼·伊顿于 1882 年在耶鲁大学法学院所作的《公共关系与法律职业的责任》演讲中，用“公共关系”一词表示“大众利益”的含义。还有的人认为，“公共关系”一词的正式使用是在 1897 年，出现在美国铁路联合会编印的《铁路文献年鉴》中。尽管在研究的过程中，人们对于“公共关系”这个词的起源存有巨大争议，但是大家一致认

同的基本事实是，被称之为“公共关系之父”的艾维·李，在1903年创办的世界上第一个公关事务所，标志着现代公共关系作为一门新兴学科的诞生。

Public 一词可译作“公共的”、“公开的”，也可译作“公众的”。Relations 则宜译作“关系”。因此，中文表述可称为“公共关系”，也可称之为“公众关系”。实际上，在翻译过程中，将 Public Relations 译作“公众关系”在涵义上更为直接与贴切，因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但是在中国，因传统政治文化理念不同的原因，人们习惯将“公共”一词与“私人”一词相对应，想在公共关系的实践过程中，准确地表达“公共关系”与“私人关系”的不同性质，因而“公共关系”成为普遍的译法，并现已在中国广泛的传播。

公共关系学作为一门新兴学科，之所以会在较短的时间内迅速地兴起和发展，既与现代社会的特征相联系，也与公共关系学自身的学科特点相关联。那么，公共关系到底是什么呢？它具有那些基本的属性与特征呢？这些根本性问题都是我们必须搞清楚，尤其是要把公共关系的定义界定好，因为公共关系的定义是对公共关系本质与属性的高度概括，是我们对公共关系学开展研究的基础。

在回顾公共关系研究领域数十年的发展成就之际，人们发现，虽然公共关系日益渗透到了社会的管理活动之中，对政府的社会治理与企业的经营性活动都产生了深远影响，并且人们对公共关系的理论研究也取得了巨大的成就，但是必须需要指出的是，公共关系至今尚未在学理研究和实证研究之间，在行为科学和管理学科之间，以及学术界和实务界之间构架起哪怕是一座真正稳固、一致的桥梁。

换句话说，公共关系这门新兴学科的科技整合任务并未完成，人们迄今尚未就公共关系的本质内涵及其定义达成真正的共识，公共关系应该教授和研究什么的争论也始终是一个经久不衰的论题。其主要原因是公共关系并不是一个或者几个学科简单的集合、发展或更新，而是一个几乎全新的学科研究领域，且处于发展过程中。

人们常说：“广告让人买，公关让人爱”。公共关系之所以会在较短的时间内迅速地兴起和发展，既与现代社会的特征相联系，也与公共关系自身的学科特点相关联。那么，公共关系到底是什么？它具有那些基本的特征？这些根本性问题都是我们必须搞清楚，尤其是要把公共关系的定义界定好，因为公共关系的定义是对公共关系本质属性与基本特征的高度概括，是我们对公共关系开展研究的基础。

公共关系的本质属性是什么？怎样把握公共关系的基本特征？这是一个长期以来颇有争议的问题。由于公共关系本身随着社会的变化而在不断地发展，公共关系的一些内容也在不断的变化，特别是不同的人基于不同的社会动机与利益分析，对于公共关系的基本概念有着不同的理解，因而人们对公共关系的认识也有一个不断深化的过程，难以给公共关系下一个绝对不变的定义。因此，长期以来人们对公共关系的定

义与基本要素争议不断，因而和难给公共关系下一个科学的定义就成为了一件很正常的事情，完全符合社会事物发展的基本规律。

此外，由于公共关系是一门边缘交叉学科，与许多边缘性应用学科非常类似，具有明显的跨学科性特点，特别是公共关系作为一种社会关系的特殊体现，被广泛地应用于各行各业、各个社会领域，内涵极为丰富，因而迄今为止，它所涉及的学科边界的界线是非常模糊的，不仅不能有效解释公共关系这门科学的基本性质，而且还没有形成一个较为完整的思想理论体系与实践机制。因此，对于公共关系的确切定义，学界的看法是众说纷纭，千差万别，莫衷一是，甚至是迥然相异。基本上对公共关系的理解与认识是仁者见仁，智者见智。特别是在公共关系的研究过程中，经常缺乏一种明确的定义，也没有具体说明公共关系的逻辑基础与研究范畴，并且在概念上也非常不精确。好像那些在说话和写作当中使用公共关系这个词的人们，完全知道公共关系一词的涵义是什么，并且也假定听众或读者已经搞清楚了这个词的基本特征。

因此，目前人们对公共关系的基础性研究，还很难对其做出详细周全、无一缺憾的概括和描述，更缺乏一种权威性的理论阐述。其原因是多种多样的，即有公共关系形成的时间比较短，使其学科实践发展不充分的问题，又有其理论归纳的研究方法不得当，特别是其研究范畴不清晰而引发不同认识与意见的争论性问题。所以长期以来，给出一个学界公认的公共关系定义，一直是一个比较困难的事情。正如研究公共关系著名的美国学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所评价的那样：令人头痛的不是“公共关系”一词缺乏意义，而是这个词包罗万象、囊括太多。

1977年美国研究公共关系的权威雷克斯·哈罗博士，在采访了83名从事公共关系工作的领导人，并广泛征求了他们对公共关系定义的意见之后，一鼓作气收集了472种有影响的关于公共关系的各种定义。据悉，目前关于公共关系的定义多达400多种，其内涵表述各有侧重，都可以对人们认识与理解公共关系提供了有益的参考。

因此，现把几种具有代表性的主要观点罗列如下，而这些观点反映了人们由于对公共关系存在不同的理解，并对它们进行详细的分析与探讨，以满足人们对于公共关系内涵的理解，从不同的研究角度对公共关系本质做以描述。关于公共关系基本定义的代表性观点，概括起来大致可分为以下几种：

1. 管理职能说。这种观点主要突出了公共关系的管理属性，认为公共关系本质特征就是一种管理职能，将公共关系视作为一种特殊的社会管理活动，强调公共关系所具有的管理功能，以确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利关系。

持这种观点的代表人物主要是美国著名的公共关系学研究专家雷克斯·哈罗博士。雷克斯·哈罗博士曾经受美国公共关系教育基金会的委托，在研究分析了472个

不同的公共关系定义之后，详细阐明了公共关系的主要功能与作用，其目的就是希望人们看到他的研究以后，便明白了公共关系是做什么的。

雷克斯·哈罗博士认为，公共关系是一种独特的管理职能，主要帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作，并参与处理各种问题与事件，帮助管理者及时了解公众舆论，对之做出积极的反馈。认为公共关系所具有的这种独特管理职能，并明确强调管理部门必须为公众利益服务的责任，强调公共关系作为社会变化趋势的监视系统，不仅可以帮助管理者及时掌握并有效利用社会的变化，而且还可以保持与社会的变动同步。并以健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。雷克斯·哈罗博士给予的公共关系定义，具有一定的代表性，比较全面地指出了公共关系的性质、职能和手段，并明确提出公共关系就是一个机构和其公众之间的传播管理系统，是一种独特的管理职能。但是，也不可否认，雷克斯·哈罗博士关于公共关系定义的表述过细、过长，显得非常复杂、过于繁琐。

2. 传播沟通说。持这种观点的学者，主要侧重于公共关系的传播与沟通属性，从公共关系的运作过程和特点来考虑并界定公共关系。认为公共关系不仅是一个有目的的活动过程，不仅是为了处理某些公共问题和公共事务，而且也是社会组织与公众进行传播沟通的一种方式。在这一有目的的传播沟通活动过程中，社会组织可以作为，也可以不作为。

持这种观点的主要代表人物，是英国著名的公共关系研究学者弗兰克·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定的目标，而有计划地采用一切内向和外向的传播沟通方式是总和。

传播沟通说这个定义指明了公共关系的目的是，在于社会组织与公众之间获得并保持相互之间的了解与沟通，强调了社会组织与公众之间的双向联系。同时，经审慎研究的、有计划的持续努力，说明公共关系活动是有计划、有组织的连续性活动，而不是任意的偶发性活动。但是，传播沟通说这个定义没有能够指明公共关系的目的不仅仅是社会组织为了取得与公众的相互理解，而且还要达到树立组织良好形象的特定目标，不断提高组织的知名度与美誉度。

3. 咨询说。持这种观点的学者，侧重强调于公共关系的决策咨询功能，认为公共关系是分析发展趋势，预测未来结果，为机构领导者提供决策咨询，执行有利于机构又有利于公众的行动计划的艺术和科学。

最具有代表性的是国际公共关系协会，该协会 1978 年 8 月在墨西哥召开的第一次国际公共关系协会世界大会上，所发表的《墨西哥宣言》中详尽地表达了这一观点。《墨西哥宣言》中确定的公共关系定义，既强调了公共关系工作必须有利于机构又有利于公众，认为公共关系是一种有关职业道德水准的工作，也强调了公共关系是

一门艺术，具有实践性、应用性和创新性等特点，以及公共关系又是一门科学，必须要以现代科学理论为指导，特别是强调要通过分析发展趋势，预测未来结果，从而明确了进行公共关系活动前必须要运用科学的调查、研究方法。

但是咨询说这个定义没有能够表明公共关系是一种双向的信息沟通活动，而恰恰这一点正是公共关系的特殊标志与基本内涵。

4. 社会关系说。持这种观点的学者，主要从公共关系的状态，以及公共关系的对象、效果涉及与影响整个社会的角度来认识公共关系，强调公共关系是社会组织所从事的各种活动、所发生各种关系的通称。而这种活动与关系具有公众性、社会性的特点。认为公共关系是组织与公众之间的一种特殊的社会关系，是优化社会互动环境的一种努力，并且具有重大的社会意义。

持这种观点的主要代表人物，是美国普林斯顿大学蔡尔兹教授。他认为，公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称。这些活动与关系都是公众性的，并且都具有重大的社会意义。现代公共关系理论的奠基人——爱德华·伯尼斯与蔡尔兹教授的观点非常近似，认为公共关系是处理一个团队与公众（决定该团队活力的公众）之间的关系的职业。

5、协调说。持这种观点的学者，主要是对社会关系说的一种深化。持这种观点的代表性人物，是我国中山大学的王乐夫教授。他认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系，因而是我国维持企业的营利性和社会性之间的平衡就是公共关系。

6. 形象说。持这一观点的学者，以塑造组织形象的角度来揭示公共关系的本质属性与特征，并强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象，从而给予了公共关系以通俗的解释和更为具体操作性的定义。持这种观点的主要代表人物，是我国深圳大学的熊源伟教授。他认为，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艺术思维。

7. 现象描述说。比较关注公共关系实务，抓住公共关系的某种功能、现象或者一个侧面，进行形象、生动的描述。2002年10月，美国公共关系协会在征询了2000多名公共关系专家学者的意见之后，从中归纳出四种公共关系的定义，带有较浓的现象描述色彩。第一，认为公共关系是组织经过自我检讨与改进后，将其态度公诸于众，借以获得顾客、员工及社会的好感与了解的经常不断的工作；第二，认为公共关系是一个人或一个组织为了获取大众的信任与好感，借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作；第三，认为公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或组织的了解并产生信任；第四，认为公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到了大众的了解与欢迎

的一种职能。

以上诸种中外学者关于公共关系的那些定义，虽然强调的侧重点不同，内容的简繁不同，文字表述的不同，但都为研究和把握公共关系的基本内涵和本质特征提供了非常有益的启示，都具有其合理之处，但亦都有遗珠之憾，不够系统完整，甚至还有一些相互矛盾的地方。其主要原因是国内外的专家学者们，各自所拥有的公共关系知识存量与实践有着明显的差异性，特别是他们对于公共关系内涵的研究探讨缺乏一种进行对话的基础性平台，从而导致他们对于公共关系的内涵、属性与特征有着不同的理解，并且从不同的角度描述了公共关系内在的规定性。

根据以上公共关系的机理与活动实践，同时参阅中外学者对公共关系的各种界定，作者得出了一个把公共关系基本含义的不同设想揉合在一起的内涵，认为公共关系作为社会组织对公共利益与社会价值再分配的一种社会关系状态，是实施社会管理的主要途径，以及维护社会组织利益与公共利益的重要手段。是社会组织或公共权威以及社会公众在对公共事务共同管理的特定环境当中，为相互了解、沟通交流社会事务，提供优质的公共服务，实现和谐管理，最终达到既定的利益目标，而制定和实施的一种传播沟通的行动方案，也是社会组织与公众为了合作而共同遵守的社会行为准则，以及促进社会组织利益与公共利益最大化的活动策略总和。其作用就是规范和指导的社会组织的行为，促进社会组织与公众形成一种和谐友善的关系，实现社会组织与公众；利益的最大化，最终达到互利共赢的社会发展目标。

作者给出的公共关系定义，主要强调了组织要在社会中得到生存与发展，就必须科学地分析和认真处理其所面临的各种社会关系，组织开展的一系列公共活动。而开展这一系列公共关系活动的根本性目的，就是要改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识，理解及支持，从而树立自己良好的形象，提高自己的知名度，创造出最佳的社会环境，促进商品的销售，在社会公众心目中塑造良好的信誉与形象。并指出组织要想实现这个目的，就必须利用传播手段来保持自己与公众之间的信息实现双向沟通与交流，通过持久的努力，向公众及时、准确、有效地传递组织的相关信息，并通过收集、整理、反馈公众的意见和诉求，从而争取公众的理解、信任和支持，最终实现组织的运营目的，与公众达到一种互利共赢的社会发展目标。

第二节 公共关系的属性与特征

以上诸多有关公共关系的定义，虽然认识问题的角度不同，各有不同的看法，其表达的定义各有长处与不足，但是它们构成的基本思想还是比较一致的，尤其是所具

有的共同点，都或明或隐地说明了公共关系是与社会组织与公众相联系的，都说明了公共关系是具有特定目标的，都主要是通过传播沟通活动实践来完成实施的，从而给人们描绘出来公共关系的基本轮廓，点出了公共关系的本质特征。

当然，要想全面的、科学的了解公共关系的本质特征及其内涵，为了使专家学者们对公共关系的基本定义达成牢固的共识，作者认为应该从公共关系存在的根由和逻辑起点中去寻找答案，也就是必须要了解公共关系的基本特性——公共性，因为公共性是公共关系所固有的基本属性。

一般来说，公共关系的基本特性——公共性的含义可以概括为四个基本要素：公共权力、公共问题、公共目标、公共利益。公共关系的这一基本属性与特征，决定了公共关系必须要以良好的信誉、形象为基本目标，维护公共价值；决定了公共关系必须要以真诚有信、互惠互利为基本原则，保护与协调大多数人的根本利益；决定了公共关系必须要以长远的发展为基本方针，建立组织与公众良好的关系，赢得组织的公共声誉，让公众得到最大的满意；决定了公共关系必须要以双向传播、沟通为基本手段，获取公众对组织的全面认识、了解、拥护与支持，改善与促进组织的决策与行动；决定了公共关系必须要以目标公众为基本对象，时刻围绕公众而开展各项工作，从而防止少数人的个别利益对大多数人利益的侵占。

实际上，公共利益的管理、分配或再分配是一个非常复杂的动态过程，而提高公共利益的管理与分配质量的基础，就是社会组织在公共关系实践中怎样选择利益和综合利益，利益分配的关键则是社会组织在公共关系实践中怎样公平地落实利益。因此，在公共利益的管理与分配过程当中，由利益选择到利益综合，由利益分配到利益落实，就是一个完整的公共关系的逻辑过程，并且这一完整的公共关系逻辑过程，是完全建立在法律、道德和社会权威的基础之上的，从而导致公共关系的每一领域都实践着部分化的公平和集团的公平，所以在公共关系的实践过程中，代际公平的例子比比皆是。可见，公共关系概念中的“公共性”对于界定公共关系的内涵具有极为重要的作用。

一般来说，在公共关系的理论研究与发展实践过程中，确定公共关系本质的依据和方法主要有以下几点：

首先，社会组织与公众之间的关系，构成了公共关系的基本结构，因而将复杂的公共关系过程简化以后，人们可以清晰地发现，公共关系活动过程的三个基本要素，主要是“组织”、和“公众”“传播”。因为任何一种公共关系活动，都是由这三个基本要素构成的。

其次，在公共关系活动的这三个基本要素当中，“组织”和“公众”分别是公共关系的“主体”和“客体”，而这二者之间相互作用的方式是“传播”（Communica-

tion, 也译作“沟通”); 一般来说, 现代“公共关系传播沟通”的本质特征, 就是组织与公众之间信息的双向交流与反馈。因此, 组织与公众之间沟通交流的“双向性”, 则是现代公共关系传播与沟通的本质特征。

可见, 公共关系三个要素之间的联系吗, 就是组织与公众之间通过传播沟通活动所形成的信息的双向交流与反馈。据此, 作者给公共关系下了这样一个简单的定义: “公共关系在本质上吗, 是社会组织机构与相关公众之间的双向传播、沟通与反馈。”实际上, 在现代社会组织的发展过程中, 公共关系就是社会组织所具有的一种特殊管理职能, 这种特殊管理职能的本质属性与特征, 就是社会组织与公众之间形成的一种传播、沟通与反馈管理。因此, 双向传播、沟通与反馈, 是贯串整个公共关系活动的一条基线, 是现代公共关系理论的精髓所在, 是公共关系实践的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面, 是人们准确理解公共关系内涵与特征的关键, 是人们深入研究公共关系的基础。

作者通过对公共关系地深入研究之后, 认为公共关系的本质属性可以从三个维度来加以说明: 第一, 公共关系的“关系”性质; 第二, 公共关系的“职能”性质; 第三, 公共关系的“学科”性质。因此可以这样认为, 公共关系学是管理学科与传播学科相结合的产物, 作为一门新兴学科, 公共关系主要是专门研究社会组织管理过程中, 与公众的传播、沟通与反馈问题; 或者说, 用现代传播学的理论和方法来研究和处理社会组织的公众关系和公众形象问题。总之, 从如上三个方面可以详细了解, 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”。因此, “组织与公众之间的传播沟通”是公共关系的本质属性与特征。

实际上, 公共关系作为组织外求发展, 内求团结的一种社会实践活动, 要想从整体性、全面性、严谨性与逻辑性方面, 对公共关系这种复杂的社会现象和行为下一个准确的科学定义, 是一件非常困难的事情, 因为难免抓住了公共关系的某个主要属性, 而又忽略了其他的一些基本特征。鉴于以此, 美国研究公共关系著名的学术刊物《公共关系季刊》, 在其发表的学术文章中, 详细罗列了公共关系所具有的 14 个基本特征, 以此希望深入揭示公共关系的内在涵义。公共关系所具有的基本特征体现为:

第一, 公共关系是一个完整的职能, 目的在于增进公司的利益和达成其他整体的目标; 第二, 公共关系并不制定政策, 但是可以帮助管理当局表白公司的政策; 第三, 对于受公司措施影响的人们, 公共关系人员注意他们的印象和可能的反映。因此, 重大的措施虽然表面上与公共关系无关, 也应先向公共关系部门咨询; 第四, 行动比空言有力, 所有信誉都建立在行动而非语言文字之上, 但如果要让他人知悉并了

解公司的行动，就得借助于语言文字；第五，公共关系虽然是管理部门的职责却仍然有其明确的责任范围，如果要实行这种责任，就必须配备适当的预算及人员，至于所负担的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作；第六，公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的；第七，关于公司的形象是相对的，要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育家和舆论界，就会各有各的看法；第八，人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司是名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象；第九，因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因而对于任何人士所具有的访问权利均应尊重；第十，人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因而透露、传播资料信息不要吝惜；第十一，不可歪曲及夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对他们发生影响；第十二，少做做得好，比多做做不好要强；第十三，在观念的领域中，要引起特别的注意，竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣；第十四，公共关系的艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成及态度要科学的评估，对于公司本省要有透彻的认识。

在详细明确与全面了解了公共关系学的基本属性及本质特征之外，更为重要是人们还必须要很好地掌握公共关系所具有的一些特点。公共关系所具有的特点，主要表现为以下几点：

第一，公共关系学是一门具有综合性的特点，即边缘交叉性学科。其主要的特征主要表现为外延大，而内含少。所谓的“外延大”是指公共关系学作为一门新兴学科，其内容深刻而广泛，主要借助管理学、传播学、社会学、心理学、逻辑学、语言学、政治学、法律学、历史学、民俗学、礼仪学和哲学等学科的理论方法，所以专业基础理论范围广泛。例如：公共关系的主体是组织，对组织的结构和性质的分析需要社会学的知识。公共关系的客体是公众，调查公众心理时就要用心理学的常识。公共关系过程本质上是一种传播活动，为了提高传播质量，必须研究传播学的理论。特别是公共关系的本质特征是一种管理职能，因而公共关系的实践操作，需要运用许多管理学方面的知识。此外，公共关系写作也需要较高的语言和逻辑能力；公共关系的各种活动必须遵守国家相关的法律、法规；在公共关系的交际过程中要熟悉各个国家、民族、地区人民的风俗礼仪习惯，等等。因此，相比较而言，公共关系自身的专业理论则并不是很多，主要包括公共关系定义、演变的历史、职责与功能、组织与人员、工作程序等几个部分，内容不是很多，而且也不复杂。

第二, 公共关系学是一门实践性很强的应用型学科。实际上, 公共关系的一个重要原则就是强调创新性, 认为完全照搬照抄前人使用过的经验, 那么传播与沟通的效果就会大打折扣, 所以必须要以不断创新成果来丰富公共关系的内涵。一般来说, 公共关系新的实践经验主要来自两个方面: 其一, 来自于许多社会组织与公众进行沟通交流而产生的生动经验; 其二, 注意报纸、广播、电视、互联网上出现的一些新鲜案例。实际上, 在公共关系的实践中, 每个社会组织进行的公共关系活动, 都会在媒体上得到广泛地传播, 特别是每个社会组织的构思、设计、实施都有自己的特点, 以及一些巧妙之处, 都值得我们认真地学习。有位哲人曾经说过: “生活之树常青, 理论是灰色”, 因而生活中的丰富经验, 将会推动理论不断发展。在明确了他的作用和掌握了他的基本特点外更重要是注意公共关系的工作程序公共关系工作的目标是要在公众中树立良好的组织形象。为此, 公共关系工作、尤其是企业的公共关系工作必须有周密的计划, 必须制定基本的步骤, 遵循一定的程序。总之, 学习与掌握好公共关系, 可让你懂策划, 长智谋, 让你智商超群; 学习与掌握好公共关系, 可让你善交际, 会处世, 让你情商超群; 学习与掌握好公共关系, 可让你重礼仪, 树形象, 让你风度迷人。

实际上, 分析与探索公共关系的本质属性与基本特征, 既是一门艺术, 也是一种技巧。说它是一门艺术, 因为它要求人们在描述以及研究与分析公共关系的过程中, 在设计处理公共关系以及发现公共关系是否有效的过程中, 要具有一定的洞察力、创造力和想象力。说它是一种技巧, 因为它一般要求人们在完成上述任务的过程中, 必须掌握一定的知识, 包括哲学、经济学、政治学、管理学、历史学、人类学、社会学、心理学、法学, 以及传播学等方面的知识。一般来说, 公共关系的研究打破了许多学科之间的传统界限, 吸收了多学科的有益知识, 具体表现为综合了哲学、经济学、社会学、人类学、心理学、历史学、法学、管理学和政治学的理念、价值和方方法, 不断拓展了传播学的研究范围与对象, 从而提高了公共关系研究的重要性、可靠性与科学性, 并推进该理论的不断深化与发展。

特别是对公共关系的研究与分析, 还出于某种专业性的需求, 通过对于公共关系的研究与分析, 可以向人们提供某些专业性的公共关系咨询, 使得社会公众能够积极地参与到公共关系的顶层设计与执行当中。因此, 理解公共关系产生的前因后果, 以及公共关系在社会管理与经济发展当中所具有的影响力, 可使得人们较好地运用公共关系的知识, 解决处理好实际的社会矛盾, 有效沟通各种社会关系。

第三节 公共关系的研究意义及研究对象与范畴

公共关系作为现代经营管理艺术的综合体现,以及从公共关系所具有的基本属性与本质特征当中,可以使人们深刻地认识到在当代的社会管理当中,公共关系具有多种巨大的作用:其一,公共关系是组织经营管理活动的“耳目”,起到一种“眼观六路,耳听八方”的作用使得组织对相关的环境因素有了正确的了解与认识;其二,公共关系是组织经营管理活动中的“喉舌”,可以把组织希望公众获得的信息准确、无误地传达给公众,并做出充分的解释,引导公众的理解和接收,从而有效地扩大自身的社会影响;其三,公共关系是组织经营管理活动中的“智囊”,通过对组织本身与外部环境诸多因素的了解,并在此基础上做出慎重地分析,然后及时向组织决策和相关部门提供改善并提高组织经营管理效率的咨询建议,为组织的重大决策提供科学的依据;其四,公共关系是现代社会的“润滑剂”与“催化剂”,它可以使社会组织与公众之间的各种关系通过沟通而得到改善,广结良缘,不断增强组织的凝聚力与战斗力,从而使得公共关系事业的发展获得成功。因此,大家得到的共识是,公共关系是取得信息与参与决策的钥匙,是科学的现代管理方法,也是为人处事的一门重要学问。并一致认为,作为公共关系重要载体的现代社会组织,要想在市场经济的竞争中求得生存和发展,要想把上上下下、方方面面的关系都处理得比较融洽与和谐,从某种意义上讲,离开了公共关系这门学问是寸步难行的。总之,公共关系是一项集管理性、科学性、技术性、艺术性和社会性于一体的事业,伴随着公共关系事业的不断发展,以及人们公共关系意识的不断增强,公共关系所发挥的巨大作用和重要影响日益增长。

在具有全球化背景下的当今社会,组织发展过程中所面临的已不再是个别的、单一的、简单的和基本稳定或者不断重复出现的社会关系,而是大量的相互关联、相互制约的越来越具有复杂性、尖锐性、普遍性、专业性、交流性和发展性的各种各样的社会关系。与此同时,广大的公众所关心的社会问题和兴趣的焦点,也不再是抽象的理念或原则性问题,而是那些与现实切身利益密切相关的、特殊的政治与经济方面的问题。例如,犯罪与社会安全,公平与经济发展,种族与社会和谐,污染与环境保护,以及住房、卫生、教育、社会保障、公共交通等一系列的、实际的公共问题。

也就是说,组织在日常的社会发展当中所涉及的管理性问题与经营性问题具有的工作量是相当巨大的,导致其在处理各种社会关系的过程也变得更为复杂,对过程中的每一个环节都要求更为耐心地进行沟通,更为细致地去进行处理,而这一过程所涉

及的社会价值一般都表现得千头万绪,丰富多彩,使得不同公共关系的衔接越来越呈现出多样性,或圆滑或跳跃,特别是重大的公共问题会不断地涌现,导致不同的利益集团和不同的社会阶层表现出不同的行为,从而影响社会政治、经济的全面发展。因此,公共关系作为一门新兴的学科,正是在这样的社会背景下形成和发展起来的,并且成为第二次世界大战以后社会科学领域中发展最迅速、影响面最大、应用领域最广、实证性最强、社会效用最明显的学科之一,在半个多世纪的时间中充分显示其内在的生命力,完全成为了社会管理,人际沟通交往的利器。被人们誉为当代西方社会科学发展中的一次“科学革命”,是当代西方人文科学的“最为重大的突破”,以及“当代社会关系最为重要的发展”。

公共关系这门新兴学科之所以会在较短的时间内迅速地兴起和快速地发展,既与现代社会的为了趋势相联系,又与公共关系这门学科的特征相关联。特别是在社会不断改革与变动的现代工业化时代,由于社会与各种组织之间的关系越来越复杂,越来越相互依赖,组织与公众之间所面临的已经不再是个别的、单一的、简单的和基本稳定或者一再重复出现的社会矛盾和关系问题。因此,一方面社会组织要充分认识到建立与发展公共关系科学体系的紧迫性和必要性,具有一种强烈的社会责任需求;另一方面广大的社会公众也迫切需要得知以公共关系相关的学理知识,从而综合地评估各类社会组织在社会福利、国防、社会治安、教育、医疗、能源、税收、环境保护,以及人权等方面正在做什么,特别是这些社会组织是怎样将其政策决定付诸实施的,以及为什么这些社会组织要通过与公众沟通交流而改变某些政策措施。以上的这些社会需求就是社会组织与社会公众为什么非常关注公共关系,建立和谐稳定的合作利用的根本原因。

实际上,公共关系作为一门方兴未艾的新兴学科,还需要对其本体理论及其研究方法、研究对象以及研究范畴进行广泛的探讨,努力从学理上与发展规律当中搞清楚公共关系的基本内涵、研究范畴与遵循的价值原则,从而为公共关系这门新兴学科的发展奠定理论基础,提供科学的研究方法,使之体系趋向于理论化与科学化。因此,作者希望通过对公共关系学科体系的深入研究,努力探寻公共关系的灵魂与精神。

为了完整地理解“公共关系”这一概念,给它下一个科学的、准确的定义,人们也需要深入分析由这一概念逻辑地延伸出来的一些分支概念和范畴。因为这些概念和范畴在公共关系学的研究当中使用率是非常高的,而且被用来直接注释“公共关系”这一概念。主要体现在使用“公共关系”这一概念的时候,往往可以表示一些不同层次的涵义。其一,公共关系状态。公共关系状态主要表示客观存在的关系状况和舆论状况;其二,公共关系活动。公共关系活动主要表示实际的操作实务;其三,公共关系观念。公共关系观念表示引导、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。

另外，要想探索公共关系学的研究范围，就必须明确公共关系学的研究对象，它是前提与基础，缺乏对公共关系学研究对象的正确认识，就无法从根本上、整体上把握公共关系学的研究范畴。一般来说，组织、公众与传播，是公共关系学当中三个最为基本的要素，而这三个基本要素的发展变化规律，构成了公共关系学的研究对象的具体对象。更进一步地说，对于组织要研究它的特点、它的运行方式，以及运行中的各类关系要素、机构工作目标和公共关系公众目标及其相互的关系，研究如何发挥社会组织的功能等；对于公众而言，要研究它的构成和分类，分析公众的心理，以及预测工作的行为；而对于传播来说，要研究传播原理、传播规律传播工具和传播机制，以及传播在公共关系中的作用。

一般而言，在公共关系的活动当中，组织是公共关系的主体，公众则是公共关系的对象，而传播是公共关系的过程和方式。英文 Communication 一词在中文里既可译作“传播”，又可译作“沟通”。其涵义是人类社会中信息的传递、接收、交流和分享。即运用一定的符号，通过一定的媒介，将信息传递给对方；对方接收到信息后引起一定的反应，亦以一定的信息形式反馈回来；通过这种双向的交流，双方逐渐达到分享信息、相互了解、形成共识的目的。因此，传播沟通既是公共关系的方式，也是公共关系的过程，这是人们反复陈述和强调的观点。当然，具体研究各种传播媒介和沟通方法的特点与作用，研究它们在公共关系中的应用方式与实践，研究组织与公众之间的传播过程与模式，就构成了公共关系学的主要内容。所以离开了“传播沟通”这个要素，就根本无法界定什么是公共关系。

在公共关系的理论与实务当中，关系、舆论与形象，也是公共关系常用的一些概念，所以要详细了解它们在公共关系学中的特定涵义。在公共关系学中“关系”主要指组织与公众之间相处和交往的行为和状态，简单地说就是组织与公众之间的联系。它作为人类社会关系中的一种特殊形态，有两个主要特征：一是特指组织与公众之间的关系；二是特指信息交流的关系。前者表明这种特定关系的“结构”：“谁和谁的关系”。后者表明这种特定关系的“属性”，即使“什么关系”。如果能够很好的把握这两个特征，就能够将公共关系与一般的社会关系或其他类型的具体关系严格区别开来。

在公共关系学中“舆论”是指社会公众对组织的政策、行为、人员或产品所形成的看法和意见的总和，是社会上大多数人对组织的看法和意见的公开表达。公共关系学不仅研究“关系”，而且也研究“舆论”，即公共关系活动的功能不仅在于沟通协调与有效改善关系，而且还在于影响和完善舆论。

形象主要是指组织的总体特征和实际表现在社会公众中获得的认知和评价。实际上，公共关系是一种以塑造组织形象为己任的传播管理艺术。公共关系所借用的

“形象”则不局限于个别的、具体的、直观的范畴，而是有着更为深层的意义，具体体现为：其一，公共关系所说的“形象”其本质是信誉；其二，公共关系将建设和完善组织形象的内涵放在第一位；其三，公共关系塑造的是组织的整体形象；其四，公共关系形象是通过组织的传播活动去影响公众的观念和态度而形成的。

将以上的三组概念和范畴综合起来，便构成“公共关系”的完整涵义，它们都是人们理解公共关系所不可或缺的概念与要素。其中，“双向传播与沟通”是最为基本的概念，它渗透在公共关系各分支概念和范畴之中，是统筹这些概念、范畴的“纲”。反过来看，“双向传播与沟通”只有表现在组织与公众之间，只有与“公关状态”、“公关实务”、“公关观念”相联系，与“关系”、“舆论”、“形象”相联系，才能够完整地界定它在“公共关系”概念中的涵义。因此，“双向传播与沟通”是贯串公共关系理论和实务的一条基线，抓住它就抓住了公共关系概念的基本涵义。

此外，公共关系作为一门综合性、边缘性的应用学科，无论是理论或实务都涉及到一些“外围”的相关概念和范畴，它们与公共关系有着密切地联系，但也有着极大地区别，非常容易发生混淆。如果在研究与分析当中不去界定清楚，就会影响到人们对于公共关系概念的理解。因此有必要在此作个简要地辨析。首先，具体与公共关系相关的两个“关系”概念是：1. 人际关系（Interpersonal Relation）；2. 人群关系（Human Relations）。“人际关系”主要指个人关系、私人关系，即个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。而“人群关系”这一概念，则属于管理心理学、行为科学的范畴，主要指群体内部活动和组织管理过程中，人与人、人与群体的关系。

其次，与公共关系相关的若干实践范畴。由于公共关系的实践功能在不断地发展，而且公共关系实务也在不断地吸纳有关的传播技术和方式，所以它经常涉及的一些实践范畴容易被人误以为就是公共关系。因此，也需要弄清楚它们与公共关系之间的关系。

以上的概念和范畴都可以视为广义公共关系功能、实务或方法的一部分，但是在学科的概念上，不应将它们与“公共关系”相等同或相混淆。虽然在实践中，公共关系的功能和方法还会不断地发展和演变，但其核心内涵，即“双向传播与沟通”，不仅不会被模糊和取消，相反还会变得越来越清晰，越来越充实。

公共关系概念所具有的多元性与复杂性，说明公共关系这门新兴学科的研究范围是十分广泛的，因为人类在社会交往过程中所遇到的社会关系问题，以及在解决处理与沟通上采用的方法与手段，在本质上是多学科性的，主要包括哲学、政治学、经济学、管理学、社会学、心理学、传播学等。所以，公共关系的研究范围目前尚难划分出准确的边界。

虽然说社会组织所开展的公共关系活动,以及所具有的功能、实务与方法的形式千差万别,而且是一项永不停歇的事业,但是综合归纳以来,公共关系的工作大体上可以分为四个阶段,这四个阶段基本上构成一个完整的公共关系工作程序。第一步是公共关系调查,调查的内容包括社会环境、公众及组织自身的形象。调查方法包括文献调查法、观察法、访谈法、抽样调查法、问卷调查法;第二步是公共关系策划。公共关系战略设计主要是指组织整体形象的设计,包括形象设计的原则与步骤。公共关系活动的战术安排,主要是指具体策划实现战略目标的具体活动。包括选择公众、公关模式、公关策略、编制预算、确定时间等方面的内容;第三步是公共关系活动的实施,公关活动以传播为主,首先要善于选择传播渠道,使公关活动能够对准目标公众。其次是选择传播内容,以便提高公关活动的传播效果。最后是了解在传播过程中可能出现的传播障碍,并掌握排除障碍的技巧;第四步是公共关系的评估,包括评估公关效果的意义、内容及其作用与方法。

在公共关系的工作程序中,以上四个阶段组成一个有机的整体,它们相互先例、不可分割,这是因为:没有调查研究就没有制定计划的依据;没有计划的制定就没有信息传播的内容;没有信息传播的内容,就没有标准进行效果评估,而没有效果评估就不可能掌握公共关系工作的具体成效,更无法进行下一步的公共关系工作。

此外,根据公共关系学的研究对象,以及公共关系发展和实践的特点,公共关系学的研究范围主要包括:公共关系历史、公共关系理论和公共关系实务三大部分。首先,公共关系的产生有其深刻的历史背景,是多种社会因素共同作用的结果。因此,研究公共关系学,就必须充分研究公共关系历史,主要包括公共关系实践发展史与公共关系理论发展史。其研究的内容主要包括:早期公共关系思想与现代公共关系是在什么时间、什么地方产生的,是由什么人开创的,分析起源与发展的经济条件、历史条件、政治条件、文化条件和科学技术条件。尤其是公共关系作为一门职业和一门学科是如何发展起来的,以及当今的公共关系态势,未来公共关系发展的前景,解决公共关系由何来到何去的问题。其次,公共关系理论则主要研究公共关系原理,即研究公共关系的基本概念,解决公共关系是什么的问题;研究公共关系的基本职能,解决公共关系有什么作用的问题;研究公共关系的基本原则,解决公共关系出发点是什么的问题。此外,公共管理理论还包括研究公共关系主体,解决公共关系由谁来做的问题;研究公共关系客体,解决公共关系对谁做的问题;研究公共关系媒介,解决公共关系用什么手段沟通的问题。最后,公共关系理论是公共关系学的核心,但是公共关系理论只有同公共关系实务有机地结合起来,才能发挥巨大的能量。公共关系实务主要研究的重点,是社会组织实现既定公共关系目标的操作过程,主要体现为公共关系目标的选择与制定,在公共关系目标下进行信息的收集和处理,公共关系活动方案策

划，方案实施的组织和人员落实，公共关系活动中应当遵循的礼仪，公共关系交涉及应急处理，评估暗盒善后处理等。因此，公共关系实务主要用来解决“公共关系如何实施”的问题。

本章的课后考核目标

一、学习的目的和要求

通过本章的学习，要让学生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涵义，分析比较若干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涵义。

二、考核的知识点

1. 公共关系的定义及其本质属性
2. 公共关系的分支概念和范畴
3. 与公共关系相关的学科概念

三、考核要求

1. 关于公共关系的定义及其本质属性。首先要记住七种有代表性的公共关系定义，以及公共关系的本质属性；其次要领会各种公共关系定义的侧重点，以及理解公共关系本质属性的三个角度；最后认真比较各种广告关系定义的异同，并举例说明自己对公共关系本质属性的理解。

2. 关于公共关系的分支概念和范畴。首先要记住公共关系状态、公共关系活动与公共关系观念等概念，以及组织、公众、传播、关系、舆论与形象等概念；其次要领会公共关系状态的两个方面；公共关系状态与公共关系活动的关系；现代公共关系活动的特定涵义；公共关系观念的主要内容；如何理解组织是公共关系活动的主体；如何理解公众是公共关系活动的对象；如何理解传播沟通是公共关系活动的过程和方式；关系一词在公共关系学中的特定涵义；舆论一词在公共关系学中的涵义；形象一词在公共关系学中的特定涵义；最后要结合实例说明公共关系状态、公共关系活动与公共关系观念三个概念及其相互的关系，并结合实例说明组织、公众和传播沟通三个公共关系的基本要素，在实践中正确把握关系、舆论与形象三个概念之间的关系。

3. 相关学科的联系与区别。首先要记住人际关系与人群关系的特定涵义；其次

要领会公共关系与人际关系的联系和区别，以及公共关系与人群关系的联系和区别；最后要在实际的生活与管理实践中，正确地区分公共关系与人际关系、人群关系。

四、案例分析

案例一：2012年2月6日上午南京媒体《女乘客下公交车时背包被门夹住卷入车底身亡》报道在网上出现后，西安市公共交通总公司立即编发《网络舆情通报》（专报），总公司领导高度重视，研究决定：自即日起至3月底在全体驾驶员中开展为期50天“三稳、四不”活动，活动中提出五项措施力保行车纪律，为市民营造安全、放心的出行条件。具体如下：

第一、每天组织300余名外勤管理干部和安全服务稽查人员下线路，开展为期五十天的专项安全检查治理活动。在早晚高峰时段、客流集中站点，对公交驾驶员执行开关门制度进行车上、车下进行专项检查和现场纠违，进一步规范驾驶员操作行为。

第二、在全司范围下发南京公交“2.5”事故通报，并立即组织召开驾驶员、乘务员及安全网络班组会议。再次重申《总公司驾驶员、乘务员服务质量操作规范》，要求每名公交驾驶员和乘务员要认真吸取南京公交事故的教训，行车中坚持“三稳四不”（即：起步稳，行车稳，停车稳；起步不闯，挂档不响，转弯不快，进站不猛），牢固树立安全服务意识，规范驾驶操作，确保不发生安全事故。

第三、对在检查中发现违反行车纪律特别是违反开关门制度的驾驶员，进行停工教育，严格按照安全服务管理制度进行考核，使其对问题的严重性充分认识，并拿出具体可行的改正措施后，方可重新参与营运。

第四、在全司开展《文明公交、优质服务》竞赛活动，通过公交网站、公交报、宣传栏等载体，大力宣传文明驾驶，优质服务等理念，开展换位思考，营造人人重视安全服务的浓厚氛围，使全体驾驶员和乘务员文明行车，诚信服务，树立良好的公交形象，使乘客满意。

第五、加强社会监督和自我纠察。一方面诚恳接受广大市民通过公交总公司服务热线965315及公交总公司企业网站，对公交驾驶员存在的不良投诉；另一方面要求各单位对本公司所属线路运营情况进行摸排，对交堵严重线路影响科学的调整驾驶员营运计划，最大限度的减少因交堵造成驾驶员不按规定开关门现象，确保乘客乘车安全。

思考题：1. 西安市公交如何运用公共关系的理念，在驾驶员中开展“三稳四不”活动；2. 采用了哪些公共关系方法。

案例二：一消费者在食用当地一家颇有影响的企业所生产的食品时，发现食品中有异物，于是，他与该企业进行了交涉。企业接待人员同意研究后给予答复，但

此后便没了下文。无奈之下，消费者把有异物的食品拿到当地一家颇有影响的报社，该报社遂派记者到企业进行现场采访。记者们在该企业拍摄到了许多违反国家食品生产规定的生产画面。企业负责人发现后，强行索要记者所拍资料，未果后，将记者扣留，记者报案后，在公安人员解救下得以安全返回。事后，该报以系列报导的形式，将消费者反映的问题以及记者在企业中所拍摄的材料、经历公诸于众，从此该企业经营一时陷入到了困境。

- 思考题：**1. 该企业经营陷入困境的原因是什么？
2. 如果你是该企业的负责人，你将如何处理此事？

北京出版社