



高等职业教育“十三五”规划教材

公共关系 原理与实务

唐春根◎主编



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

ISBN 978-7-309-07143-2

高等职业教育“十三五”规划教材

公共关系原理与实务

主 编 唐春根

副主编 卞 峤 陶 俊 周 燕

潘 丽 欧阳琼



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系原理与实务/唐春根主编. —北京: 中国轻工业出版社,
2016. 1

高等职业教育“十三五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5019 - 9286 - 7

I. ①公… II. ①唐… III. ①公共关系学—高等教育—教材
IV. ①C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 314355 号

责任编辑: 张文佳 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 王超男 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 11. 25

字 数: 254 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-9286-7 定价: 30.00 元

邮购电话: 010 - 65241695 传真: 65128352

发行电话: 010 - 85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

130373J2X101ZBW

前言

PREFACE

公共关系是一门交叉性、边缘性的新型管理科学，是一门理论性与实践性、系统性与实用性相结合的科学与艺术。公共关系的时代性决定它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展的重要组成部分。有人把公共关系同人才、资金、设备一起，并称为现代企业的支柱；有人把以现代公共关系为代表的科学管理效能，同以计算机为代表的科学技术水平、以旅游为代表的富裕生活程度，并称为衡量一个国家与地区发达程度的标志，是有一定道理的。世界经济与社会的发展必然呼唤大市场的拓展，而挺进中的大市场必然召唤大公共关系的出现，大公共关系必然与大市场并肩前进！

鉴于此，我们不揣浅薄编写了此书。本书是多年来“公共关系原理与实务”课程教学成果的结晶。作为一本新颖的高职高专教材，它具有如下特点。

(1) 体系独到。本教材的内容是根据企业所涉及的日常公共关系的“实际工作”而设定的，公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系专题活动、公共关系危机管理等方面的内容。这种体例安排便于教师在讲授过程中能够以实际工作为载体进行教学，突出技能训练、淡化理论，更有利于学生对各项工作任务的理解和把握。

(2) 项目化教学。本教材是“项目化教学”型教材编写的有益尝试。它以实际工作和职业能力作为圈定教材范围的标准，每个“项目”在阐述完成“基本知识”后，重点设计了“拓展阅读”“案例分析”“实训设计”等训练内容。

(3) 激发兴趣。本教材的内容与学生核心能力培养密切相关，具有较好的实用性和易用性，改变了一些教材理论与实际工作脱节，学生不知道所学何用的缺陷，其丰富的内容使学生们在不断完成与未来职业有关任务的过程中，保持较高的学习兴趣，唤起其极大的自我成就感。

(4) 内容丰富。本教材的内容翔实、丰富，信息量大，便于教师选取其中内容有

针对性地组织教学，也便于学生自学和参考，还是相关人士提高公共关系操作技能的指导读物。为了方便学生利用网络资源，本书还列举了公共关系相关网站，这对强化学生自主学习能力将有极大的帮助。

本书由唐春根主编，卞峤、陶俊、周燕、潘丽、欧阳琼副主编。具体分工如下：项目一至项目三由唐春根编写；项目四由卞峤编写；项目五由陶俊编写；项目六由周燕编写；项目七由潘丽编写；项目八由欧阳琼编写。本书最后由唐春根定稿。

本书可作为本科院校、职业技术学院、高等专科学校各专业学生的公共关系教材，还可作为市场营销人员、商业服务人员、对外贸易人员、公共关系人员，以及广大的基层公务员等各界人士提高公共关系能力的良好读物和训练手册。

本书编写过程中，参考了大量报刊文献以及相关网站，吸收了国内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清华大学出版社的大力支持与帮助，在此一并致谢。本书是尝试之作，加之作者学识有限，对书中的疏漏之处，敬请读者批评指正。

编者

2015年10月

CONTENTS

目录

项目一 认识公共关系 1

学习目标 1

案例导入 1

- 一、公共关系的含义 4
- 二、公共关系的基本特征 4
- 三、公共关系的基本职能 5
- 四、公共关系的产生与发展 7
- 五、公共关系形成的原因与条件 8
- 六、公共关系的主体、客体、媒介 9

实训设计 21

项目二 建设公共关系组织 23

学习目标 23

案例导入 23

- 一、公共关系部 25
- 二、公共关系公司 30
- 三、公共关系协会 35
- 四、公共关系人员 36

实训设计 38

项目三 公共关系调查 41

学习目标 41

1.1 公共关系的定义	1
1.2 公共关系的特征	1
1.3 公共关系的职能	1
1.4 公共关系的产生与发展	1
1.5 公共关系形成的原因与条件	1
1.6 公共关系的主体、客体、媒介	1
1.7 公共关系的主体	1
1.8 公共关系的客体	1
1.9 公共关系的媒介	1
1.10 公共关系的主体、客体、媒介	1
1.11 公共关系的主体	1
1.12 公共关系的客体	1
1.13 公共关系的媒介	1
1.14 公共关系的主体	1
1.15 公共关系的客体	1
1.16 公共关系的媒介	1
1.17 公共关系的主体	1
1.18 公共关系的客体	1
1.19 公共关系的媒介	1
1.20 公共关系的主体	1
1.21 公共关系的客体	1
1.22 公共关系的媒介	1
1.23 公共关系的主体	1
1.24 公共关系的客体	1
1.25 公共关系的媒介	1
1.26 公共关系的主体	1
1.27 公共关系的客体	1
1.28 公共关系的媒介	1
1.29 公共关系的主体	1
1.30 公共关系的客体	1
1.31 公共关系的媒介	1
1.32 公共关系的主体	1
1.33 公共关系的客体	1
1.34 公共关系的媒介	1
1.35 公共关系的主体	1
1.36 公共关系的客体	1
1.37 公共关系的媒介	1
1.38 公共关系的主体	1
1.39 公共关系的客体	1
1.40 公共关系的媒介	1
1.41 公共关系的主体	1
1.42 公共关系的客体	1
1.43 公共关系的媒介	1
1.44 公共关系的主体	1
1.45 公共关系的客体	1
1.46 公共关系的媒介	1
1.47 公共关系的主体	1
1.48 公共关系的客体	1
1.49 公共关系的媒介	1
1.50 公共关系的主体	1
1.51 公共关系的客体	1
1.52 公共关系的媒介	1
1.53 公共关系的主体	1
1.54 公共关系的客体	1
1.55 公共关系的媒介	1
1.56 公共关系的主体	1
1.57 公共关系的客体	1
1.58 公共关系的媒介	1
1.59 公共关系的主体	1
1.60 公共关系的客体	1
1.61 公共关系的媒介	1
1.62 公共关系的主体	1
1.63 公共关系的客体	1
1.64 公共关系的媒介	1
1.65 公共关系的主体	1
1.66 公共关系的客体	1
1.67 公共关系的媒介	1
1.68 公共关系的主体	1
1.69 公共关系的客体	1
1.70 公共关系的媒介	1
1.71 公共关系的主体	1
1.72 公共关系的客体	1
1.73 公共关系的媒介	1
1.74 公共关系的主体	1
1.75 公共关系的客体	1
1.76 公共关系的媒介	1
1.77 公共关系的主体	1
1.78 公共关系的客体	1
1.79 公共关系的媒介	1
1.80 公共关系的主体	1
1.81 公共关系的客体	1
1.82 公共关系的媒介	1
1.83 公共关系的主体	1
1.84 公共关系的客体	1
1.85 公共关系的媒介	1
1.86 公共关系的主体	1
1.87 公共关系的客体	1
1.88 公共关系的媒介	1
1.89 公共关系的主体	1
1.90 公共关系的客体	1
1.91 公共关系的媒介	1
1.92 公共关系的主体	1
1.93 公共关系的客体	1
1.94 公共关系的媒介	1
1.95 公共关系的主体	1
1.96 公共关系的客体	1
1.97 公共关系的媒介	1
1.98 公共关系的主体	1
1.99 公共关系的客体	1
1.100 公共关系的媒介	1

案例导入 41

一、公共关系调查的含义 43

二、公共关系调查的内容 43

三、公共关系调查的程序 44

四、公共关系调查的方法 46

五、公共关系调查问卷 47

六、公共关系调查报告 50

实训设计 53

项目四 公共关系策划 55

学习目标 55

案例导入 55

一、公共关系策划的基本原则 57

二、公共关系策划的基本要素 58

三、公共关系策划的主要方法 59

四、公共关系策划的技巧 63

五、公共关系策划方案的撰写 66

实训设计 67

项目五 公共关系实施 69

学习目标 69

案例导入 69

一、公共关系实施的原则 70

二、公共关系实施的要求 73

三、公共关系实施的管理内容 73

四、公共关系协调 74

实训设计 78

项目六 公共关系评估 81

学习目标 81

案例导入 81

- 一、公共关系评估的含义 82
- 二、公共关系评估的目的 82
- 三、公共关系评估的标准 83
- 四、公共关系评估的内容 85
- 五、公共关系评估的程序 87
- 六、公共关系评估的方法 90
- 七、公共关系评估报告的撰写 95

实训设计 97

项目七 公共关系专题活动 99

学习目标 99

案例导入 99

- 一、公共关系专题活动的含义 102
- 二、公共关系庆典活动 105
- 三、公共关系赞助活动 110
- 四、新闻发布会 112
- 五、展览会 124
- 六、开放参观活动 130

实训设计 136

项目八 公共关系危机管理 139

学习目标 139

案例导入 139

- 一、公共关系危机概述 142
- 二、公共关系危机的预防与管理 148
- 三、公共关系危机事件处理书 157

案例分析 160

参考文献 162

附件 中国公共关系业 2014 年度调查报告 163

认识公共关系

项目一

学习目标

掌握公共关系的基本含义

掌握公共关系的基本特征、基本职能

了解公共关系产生与发展的历史

了解公共关系形成的原因与条件

掌握公共关系的主体、客体与媒介

案例导入

从汪涵救场看企业如何危机公关

2015年3月27日,《我是歌手》结束了,但最大的赢家不是歌王韩红,而是主持人汪涵。不管湖南卫视跟孙楠之间有没有黑幕,汪涵直播现场所表现出的危机应变能力着实让人佩服,他那7分钟的临场发挥可以说是企业危机公关最好的教材。

第一时间原则

“所以刚才我从话筒听到那一段的时候,我并没有试图打断您要说的话,虽然我可以这么做。”突遇大腕级歌手退赛,这对直播节目来说是一场严重的事故,但面对危机的发生,汪涵没有选择躲避,没有要求导播切换画面或者插播广告,没有将责任推给导演和幕后,而是第一时间站出来,勇敢地面对危机的发生。

很多企业面对危机的发生,往往采取躲避的方式,认为时间可以冲淡一切,待大众的情绪慢慢平静之后,再站出来澄清事实,这样会避免舆论的锋芒。其实,这样做

是大错特错，躲避，不但不会减轻舆论的情绪，而且会使大众对企业产生不负责任的坏印象。危机已经发生了，躲是躲不掉了，最好的选择是第一时间站出来，用真诚的态度来表明自己有能力处理好危机。第一时间发声，表明自己的立场和观点，也可以有效引导舆论的导向，避免一些恶意中伤和抹黑。危机公关最忌讳的就是侥幸心理、鸵鸟政策、推卸责任、隐瞒事实。

明确事件性质

“楠哥，我特别想问一下，您说的话应该是您此时所想所感，都是您拿定主意之后的观点”，在孙楠读完退赛声明之后，汪涵没有急于发表观点，而是问了这么一句话。面对危机的发生，首先要做的就是搞清楚事情的原委，明确事件的性质，是我们的责任我们坚决不推卸，不是我们的责任我们也不背黑锅。汪涵这句话的意思就是，你孙楠退赛跟我们湖南卫视无关，这不是我们有意炒作，而是你孙楠在我们不知情的情况下，单方面毁约。

攘外必先安内

“首先，请导播给我准备3到5分钟的广告时间，谢谢！我待会儿要用。”危机发生的时候，也是企业内部最容易混乱的时候，内部乱成一团糟，还怎么应对危机？汪涵首先想到的是安抚团队，为团队争取3到5分钟的广告时间，给大家先吃一颗定心丸，心静下来再来想应对的策略。

说话留有余地

“接下来我要说的这段话有可能只代表我个人的观点，而不代表湖南卫视的立场。”越是面对意外状况，人越容易慌乱，一慌乱就容易出错，而且这个时候企业是众矢之的，一点不经意的口误或者瑕疵都会被媒体放大，所以危机公关切忌把话说得太满，也不要轻易做没有把握的承诺，如果实现不了将会令公众更加愤怒。

摸准当事方的主要诉求

“但是说实话，我的内心一点儿都不害怕，因为一个成功的节目有两个密不可分的主体，除了这个舞台上的七位歌手之外，还有电视机前的亿万观众和现场的这么多的观众。”

孙楠退赛，最直接的受害者是谁？不是其他的六位歌手，也不是湖南电视台的领导，而是千里迢迢来到现场的和电视机前的观众，他们就好比企业的顾客，是最不能得罪的。观众的诉求是什么？当然是希望看一场高质量、精彩的节目。“我之所以不害怕是因为你们还真诚地踏踏实实地坐在我的面前，我还可以从各位期待的眼神当中读到你们对接下来每一位要上场的歌手，他们即将演唱歌曲的那一份期许。”舆论的

情绪是可以引导的，汪涵通过这段话将观众从孙楠退赛的失望情绪中引向对其他6位歌手的期待，换句话说，没有孙楠，节目照样精彩！

尽可能补救

“当然，我们在这里提出一个希望和请求，就是希望您以一个观众的身份继续坐在这个地方，来看你最爱的弟弟妹妹们向歌王的舞台进军，我也相信我们现场的500位大众评审已经做好了准备，用掌声来接纳这位不期而至的观众，不信，你听！”制止孙楠退赛已经不可能了，但让孙楠作为一名普通观众留下来能避免事态的进一步恶化，也可以安抚观众的情绪。并且，汪涵给了孙楠一个不能拒绝的理由，用其他6位歌手和现场500位大众评审来“绑架”他，他不敢不来。俗话说，亡羊补牢，为时未晚，在危机发生的开端，采取有效的措施来补救，能收获事半功倍的效果。

给公众一个期待

“各位亲爱的观众朋友，千万不要走开！还是那句话，真正精彩的时候，或许会从广告之后才开始，马上回来！”危机发生后，公众会对企业失望、不满，这时候要适时安抚公众的情绪，让公众产生新的期待。

真诚沟通

最后一点，也是最重要的一点。汪涵这7分钟的即兴陈词虽然没有台词的语言那样华丽，但是他足够真诚，正是他的真诚打动了现场的观众，他的真诚让观众产生了信任。企业危机公关同样如此，只有真诚地与公众沟通，别人才会相信你说的话，信任是公关的前提。

（资料来源：《MBA 智库资讯》）

思考：

假如你处在汪涵的位置上，你将如何处置这一问题？假如你是现场直播的主持人，将怎样看待并利用这一事件，以便更好地塑造良好形象？

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，被广泛地应用于政治、经济、军事、文化等各个领域，在企业经营管理中更是得到了普遍的应用。

一、公共关系的含义

公共关系一词是从英语 Public Relations（缩写为 PR）翻译过来的。公共关系是一门正在发展的新兴学科，而且涉及不同的学科领域和不同的实践领域，由此形成了对公共关系定义的众说纷纭。据有人统计，公共关系的定义大概有上千个；也有人认为，只要有多少人尝试对它下定义，便会有多少个定义。随着公共关系理论研究的深入，在我国也逐渐形成了形象学派、协调学派、传播学派、管理学派等。不同学派从不同的角度去揭示公共关系的本质属性，虽然都有其合理性，但在对公共关系定义的表述上则显得异彩纷呈。

通过对众多公共关系定义的借鉴以及对公共关系特征的概括，我们认为：公共关系是社会组织通过形象塑造、传播管理、利益协调等方法，提高知名度、美誉度、和谐度，促成社会组织与其相关公众良好合作并和谐发展的科学和艺术。

二、公共关系的基本特征

公共关系的基本特征概括起来有六个方面。

1. 以公众为对象

公共关系是一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。社会组织必须着眼于自己的公众，才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终坚持以公众利益为导向。

2. 以美誉为目标

塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的基本目标有两个，即知名度和美誉度。所谓知名度是指一个组织被公众知道、了解的程度，以及社会影响的广度和深度。所谓美誉度是指一个组织获得公众信任、赞美的程度，以及社会影响的美、丑、好、坏。在公众中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。

3. 以互惠为原则

公共关系是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中要得到相关组织和公众的长久支持与合作，就要奉行互惠原则，既要实现本组织目标，又要让公众得益。

4. 以长远为方针

一个社会组织要想给公众留下不可磨灭的组织形象，不是一朝一夕之功所能及的，必须经过长期的、有计划的、有目的的艰苦努力。

5. 以真诚为信条

以事实为基础是公共关系活动必须切实遵循的基本原则之一。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象,才能取信于公众。精诚所至,金石为开;至诚可以移山;热诚能成万事;真诚能产生最大的说服力。唯有真诚,才能赢得合作。

6. 以沟通为手段

没有沟通,主客体之间的关系就不会存在,社会组织的良好形象也无从产生,互惠互利也不可能实现。要将公共关系目标和计划付诸实施,只有双向沟通的过程,才是公共关系的完整过程。

三、公共关系的基本职能

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。对公共关系职能的概括,长期以来存在着不同的表述。我们认为:从广义上讲,公共关系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,无论是内部公共关系还是外部公共关系,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共关系人员具备信息意识,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咨询建设、参与决策的职能。人们经常把公共关系人员当作“智囊”“开放专家”,把公共关系部当作“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公共关系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5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；二是顺时造势，实现舆论导向，通过策划新闻、公共关系广告、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。很多组织的公共关系部均有专人撰稿、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。

公共关系工作目标为建立组织形象，首先要为形象定位，设计形象，传播形象，还要对形象进行评估反馈和修正；其次要突出品牌意识，从创名牌产品到创名牌组织，实行名牌战略，为组织创造和积累无形资产。

4. 平衡利益，协调关系

马克思说过，人们奋斗的一切都同他们的利益有关。公共关系也是以利益为基础的。“公共关系第一人”艾维·李以成功地通过平衡利益、协调关系解决了大罢工，从而确立了职业公共关系的地位。社会进入市场经济以后，许多过去用武力、行政手段调节的关系，现在需要通过经济规律来调节组织利益、员工利益、股东利益等日益尖锐的矛盾。组织作为一个开放系统，面对各类公众和各类公众各自的利益要求，要想为组织创造一个良好的内外部环境，就必须协调各种关系，本着真诚互惠的原则首先承认这些利益，然后按公共关系双向对称原则来尽量满足这些利益；当各种利益发生矛盾时，应本着公平对待的原则加以协调、平衡，既不能无视正当要求，也不能厚此薄彼。

协调既是目的，又是手段，具有两重性。协调是与传播平行的一种手段，甚至有人认为协调是公共关系的基础，足见其重要性。我们认为：协调主要表现在公共关系的功能与职能上。作为目的，协调指的是一种关系的良好状态；作为手段，协调指的是一种调整工作，通过协调使关系达到良好状态。协调在公共关系中主要是一种手段，

目的是使组织更好地生存与发展。公共关系能够发挥平衡、协调关系职能的领域主要有3个：①协调组织内部领导与职工之间的利益与关系。②协调组织内部各部门、各环节之间的利益与关系。③协调组织与外部公众之间的利益与关系。

5. 社会交往，组建网络

公共关系被誉为“广交朋友的艺术”。社会交往、组建网络是对沟通、协调的细化。随着现代化的发展，组织需要不断同外界进行物质、能量和信息的交流。公共关系追求长期效益，因此要加强社会交往。公共关系的对外交往主要是建立在利益一致基础上的沟通信息和互相帮助。公共关系要建立的网络是一种信息网络、互助网络，绝不是有些人理解的结交公款吃喝的酒肉朋友，更不是以个人利益结党营私。有些人借公共关系的社会交往职能为请客送礼、不正之风戴上“公共关系”的帽子，这是对公共关系的歪曲和误解。

6. 教育引导，培育市场

公共关系要完成其社会职能、促进社会发展，就需要加强教育引导，提高美誉度，更需要教育引导。组织公共关系的教育引导职能主要表现在对内、对外两个方面。对内，公共关系的主要职能是传播公共关系意识，传播公共关系的思想和技巧，进行知识更新，不仅要每个员工进行教育引导，也要说服组织领导接受公共关系思想。对外，组织公共关系主要是对公众进行教育引导。人们常说“公众永远是对的”，这是从服务的角度将“正确”让给对方。但是，客观地讲，公众不可能永远正确，而是需要加以引导，使消费群体与组织认同。

7. 科学预警，危机管理

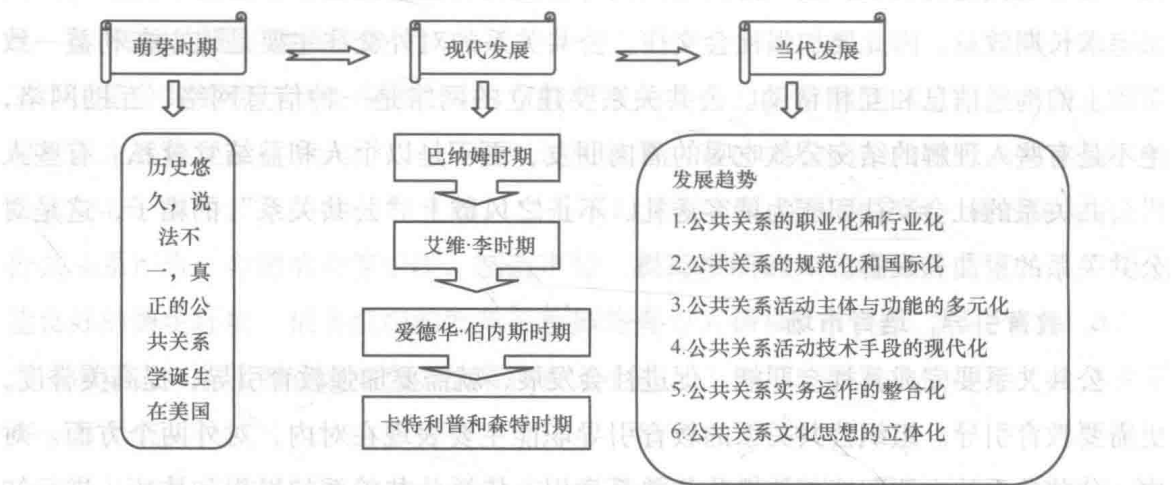
组织危机是组织生存与发展的大敌，处理不好往往给组织造成重大损失，甚至断送组织的“生命”，因而组织公共关系将危机处理作为公共关系的主要职能和工作重点之一。随着公共关系理论和实践的发展，事前预测管理危机已成为公共关系对待危机的主流方法，这是组织公共关系的新发展。

四、公共关系的产生与发展

公共关系的源流可追溯到古代社会。西方的一些公共关系学者认为，公共关系开始于古希腊。早在2300多年前，古希腊的著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调语言修辞在人际交往和宣讲中的重要性，并提出修辞是争取和影响听众思想与行为的艺术。现代意义上的公共关系起源于美国，而美国的公共关系则起源于美国的独立战争。当时，美国的贵族爱国者与资产阶级保守党为了压倒各自的对方，对立

的两派想方设法争取公众的支持。特别是在美国内战期间，南北双方的政治集团和军事集团也都把争取公众作为自己工作的焦点。严格说来，这时美国产生的公共关系活动所取得的成功，成为现代公共关系在美国产生和发展的直接原因。此后，公共关系的发展经历了不同的历史阶段。

公共关系行为及学科发展总共经历了大致三个阶段：



课堂讨论

现代公共关系为什么会先在美国产生，而不是在我国？

五、公共关系形成的原因与条件

公共关系不是凭空产生的，其形成有深刻的社会基础与必备条件。

1. 公共关系产生的社会基础

当社会发展到一定阶段，过去那种组织程度比较低的初级社会群体已不能适应需要，形式多样的社会组织应运而生。一个社会组织必须从外界环境得到支持，才能生存和发展，当社会组织有意识地与环境互动，同环境相互依赖、相互作用，公共关系就产生了。所以，社会组织的建立和分化，是公共关系产生的社会基础。

2. 公共关系形成的内存机制

社会组织与公众之所以能建立关系，最根本的原因是相互之间在利益上能够互补。企业用产品或服务从消费者那里获取利润，消费者用货币从市场上得到企业提供

的自己所需的产品和服务。如果没有各自利益的实现和满足,双方就不会建立良好的关系。各自利益需求的驱动,使社会组织与公众发生接触、形成协作、建立起关系。利益的互补、合作的需要是公共关系形成的内在机制。

3. 公共关系产生的思想条件

在现代社会,良好的社会关系是一种资源、是生存和发展的必要条件已被人们深刻地认识到。从强调以个人为中心到提倡团队合作精神,从重视个人间的竞争到重视组织成员间的协作,从强调对抗斗争到注重和平与发展,这些均表明人类开始增强相互帮助、相互合作的意识。在相互合作的思想指导下,人类的相互关系越来越密切。人类协调、合作意识的增强是公共关系产生和发展的思想条件。

4. 公共关系产生的经济条件

商品经济发展导致社会分工越来越细,竞争越来越激烈。分工越细越需要协作,竞争加剧的同时合作的要求也在增加。所以,商品经济的发展促使社会组织必须与公众加强联系与合作。

5. 公共关系产生的政治条件

社会政治生活的民主化发展,是公共关系产生和发展的政治条件。公众被认可,公众权益被尊重,使公众在社会政治生活中地位大大提高。公众参与意识的增强、参与实践的增多,对社会组织产生了重要影响。公众的信任和支持,已成为社会组织生存和发展的重要条件。

6. 公共关系产生的物质技术条件

传播媒体的发达和技术手段的现代化是公共关系产生和发展的重要的物质技术条件,尤其是电脑网络的发展,使我们当今的社会联系更加紧密。社会组织的信息可以在瞬间通过电脑网络图文并茂地传送到世界各地,迅速而又广泛地影响着公众。物质技术条件的现代化使社会组织与公众相互作用的范围、程度和节奏等发生了巨大变化。

六、公共关系的主体、客体、媒介

公共关系是社会组织运用各种传播手段来维持和发展与公众之间良好关系的互动过程。公共关系由社会组织、公众、传播三个要素构成,其中公共关系的主体要素是社会组织,客体要素是社会公众,联结主体与客体之间的媒介是传播。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、实际操作和运行发展都围绕这三者的关系展开。科学地把握各个要素的含义、特征、类型和在公共关系活动中的地位与作用,对有效开展公共关系实践活动具有指导作用,是有效开展公关活动的前提。