

21

全国高等院校21世纪新创规划教材

公共关系学

GONGGONG
— GUANXI XUE

曹洪珍 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

全国高等院校 21 世纪新创规划教材

公共关系学

曹洪珍 主编

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·

BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/曹洪珍主编. —北京:中国科学技术出版社,2010.7
全国高等院校21世纪新创规划教材

ISBN 978-7-5046-5666-7

I. ①公… II. ①曹… III. ①公共关系学 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第134183号

本社图书贴有防伪标志,未贴为盗版

内 容 摘 要

公共关系学是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学等现代学科知识,总结现代经营管理的经验和技巧,探讨和研究如何树立良好组织形象、提高行业综合竞争力的新兴软管理科学。本书系统地介绍了公共关系的基本理论和实务知识,从公共关系概念、公共关系主体、公共关系客体、公共关系媒介、公共关系工作程序、公共关系专题活动、公共关系危机管理等方面做了重点介绍。本书是以公共关系三大要素内容为主线,以公共关系实务为核心展开的,内容新颖独特、结构严谨、实用性和逻辑性强,并附有大量的案例,生动活泼,富有可读性。

本书既适合各院校和各类培训的需要

有兴趣于公共关系的人士自学。

北京市海淀区中关村南大街16号 邮政编码:100081

策划编辑	林 培 王 强	责任校对	孟华英 赵丽英
责任编辑	符晓静	责任印制	张建农

发行部:010-62173865 编辑部:010-84120695

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787毫米×1092毫米 1/16 印张:15.25 字数:360千字

2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷 定价:26.00元

ISBN 978-7-5046-5666-7/C·146

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

前 言

公共关系学经过数十年的发展，至今已经成为一门相对独立而完整的学科，同时越来越显示出它在实际工作中的重要。本课程的主要任务是贯彻国家教育方针，使学生树立公关意识，建立公关工作的基本思路和总体概念，具备从事公关及其相关工作的基本能力，也为学生后续课程的顺利学习提供条件。进入 21 世纪，由于我国社会经济的蓬勃发展和竞争的日趋激烈，公关工作越发体现出其重要性。同时，随着公关行业对人才需求的不断增加，也有更多的学生有兴趣投入到此行业中。在这样的背景下，我们组织多所院校的一线教师，根据目前教育发展的要求和特点，编写了这本教材。

本书由辽宁对外经贸学院教师曹洪珍担任主编，辽宁对外经贸学院教师许彩霞、邱瑛和杨娜担任副主编，辽宁对外经贸学院教师鲍彩莲、刘志友，东北财经大学津桥商学院教师陶爱颖，辽宁对外经贸学院教师李翠也参与了本书的编写工作。

本书理论充实，观点新颖，内容丰富，体系完整，文字叙述深入浅出、通俗易懂。本书突出学科理论和实践的新发展，较为系统的阐述了现代公共关系管理理论、管理思想、管理职能和管理方法，具有科学性、实践性和趣味性的特点。并且根据我国公共关系发展的实际，吸收了国内外公共关系的先进理论和经验，从应用型角度对公共关系的基本内容作了较为全面的叙述，充分体现了理论和实践的结合，符合市场经济和公共关系教学的要求。本书共分十一章，较全面系统地介绍了公共关系的基本概念、原理、方法及其在实际中的运用。本教材具有如下特点：

1. 科学性。本书突出教材的实用性特征，侧重公共关系概念、原理和方法指导下的微型案例学习，着眼于应用型人才的需要，强化知识的应用性和可操作性。
2. 实践性。公共关系学是一门理论性与实践性相结合，突出实践性的课程。在编写过程中，我们充分考虑到本课程的特点，强调其实践性。
3. 趣味性。本书在编写过程中注重编写体例和形式生动活泼，在每章设有“小案例”、“思考一下”、“想一想”等，提高了学生的专业学习兴趣。

由于公共关系学包含知识甚广，加之编者才疏学浅，书中疏漏之处恳请广大读者批评指正。另外，感谢中国科学技术出版社相关人员为本书出版所作的大量工作。

编 者
2010 年 7 月

目 录

第一章	公共关系概述	1
第一节	公共关系的概念	1
第二节	公共关系的渊源与发展	10
第三节	公共关系的特征	15
第四节	学习公共关系学的意义及方法	18
	本章小结	20
	习 题	20
第二章	公共关系的主体——社会组织	22
第一节	社会组织概述	22
第二节	组织形象的塑造	26
第三节	组织 CIS 设计	32
	本章小结	40
	习 题	40
第三章	公共关系的客体——公众	42
第一节	公众的特点及分类	42
第二节	组织基本目标公众分析	47
第三节	公众心理定势分析	55
	本章小结	59
	习 题	59
第四章	公共关系的媒介——传播	61
第一节	传播的要素及模式	61
第二节	公共关系传播的基本方式	67
第三节	公共关系传播媒介	70
第四节	公共关系传播效果	76
	本章小结	80
	习 题	80
第五章	公共关系的组织管理	82
第一节	公共关系的组织机构	82
第二节	公共关系人员的必备条件	92
第三节	公共关系人员的工作职责与职业准则	96
第四节	公共关系人员的培养与考核	97
	本章小结	100
	习 题	100
第六章	公共关系的职能和原则	104
第一节	公共关系的职能	104

	第二节 公共关系的原则	112
	本章小结	116
	习 题	116
第七章	公共关系工作程序	118
	第一节 公共关系调查	118
	第二节 公共关系策划	127
	第三节 公共关系实施	133
	第四节 公共关系评估	138
	本章小结	143
	习 题	144
第八章	公共关系沟通技巧	147
	第一节 公共关系语言艺术	147
	第二节 非语言沟通艺术	154
	第三节 跨文化沟通	158
	本章小结	163
	习 题	163
第九章	公共关系专题活动	165
	第一节 新闻发布会	165
	第二节 典礼与仪式	169
	第三节 开放参观活动	172
	第四节 赞助活动	174
	第五节 联谊活动	179
	第六节 展览会	183
	本章小结	186
	习 题	187
第十章	公共关系危机管理	188
	第一节 公共关系危机的类型	188
	第二节 公共关系危机预防	194
	第三节 公共关系危机的处理	198
	本章小结	207
	习 题	207
第十一章	公共关系礼仪	209
	第一节 公共关系礼仪概述	209
	第二节 个人公关礼仪	214
	第三节 日常交往礼仪	226
	本章小结	236
	习 题	236
参考文献		238

第一章 公共关系概述

学习目标

知识目标：掌握公共关系的概念及其本质属性；了解公共关系的分支概念及范畴；了解公共关系的起源和发展；掌握公共关系的特征；了解学习公共关系学的意义和方法。

能力目标：学会区分公共关系活动与其他社会活动的能力。

技能目标：树立公共关系观念，初步具备以公共关系理论为指导来开展公共关系工作的技能。

重点：公共关系的概念及其本质属性；公共关系的特征。

难点：公共关系的本质属性。

盛誉国际的雀巢公司是世界上最大的食品公司之一，有 110 多年的历史，总部设在瑞士。该跨国公司在世界市场的销售量处于领先地位。但是，20 世纪六七十年代曾出现一种舆论，称雀巢食品的竞销导致了发展中国家母乳喂养率下降，致使婴儿死亡率上升。最有影响的当数英国记者迈克·穆勒撰写的题为《婴儿杀手》的报告。在这篇长达 28 页的报告里，穆勒谴责了一些食品制造商怂恿母亲们放弃母乳喂养而代之以人工喂养，但也承认就业等其他因素也是促使母亲们转向人工喂养的原因。穆勒的小册子是批评整个食品工业行业的，但瑞士一个支持不发达国家的援外活动组织“第三世界工作团”中的一些人，对该小册子略加修改后出版，题目改为《雀巢杀死婴儿》。小册子还略去了其他影响母乳喂养的各种因素，并在“前言”中专门指出，雀巢公司在第三世界国家运用欺诈的销售技巧进行营销活动应受到谴责。这就引发了一场世界性的对雀巢制品的抵制运动，“雀巢”食品的推销由此大大受阻。

为了扭转不利局面，雀巢公司用重金聘请世界著名公共关系专家柏根来商讨对策，解决难题。柏根发现，在舆论开始兴起并逐渐发展的过程中，“雀巢”决策者拒绝听取批评，同时对“雀巢”的经销行为始终保密。这种做法适得其反，反而助长了抵制运动的爆发。于是，他选用“与社会对话”的技术，把工作重点放在抵制情绪最严重的美国。他带领助手们专心听取社会批评，开展游说活动，并成立了有公众代表参加的权威的听证委员会，全面审查“雀巢”的经销行为。另外，公司还通过法律手段与“第三世界工作团”对簿公堂。法庭调查的结果表明，导致婴儿死亡的不是雀巢公司的产品，而是产品用户不卫生的饮用方法。这一系列活动，逐步挽回了“雀巢”的信誉。最后，历时 7 年的抵制运动终于被取消。雀巢公司总裁由此感慨地说：“事件的教训，说明任何企业都少不了公共关系部门，是公共关系的技巧把真相告诉了公众。”

此案例说明，公共关系对于一个企业的生产经营来说有着重大的意义。那么，什么是公共关系呢？本章将概括性地介绍公共关系的基础知识。

第一节 公共关系的概念

公共关系学经过数十年的发展，至今已经成为一门相对独立而完整的学科。该学科的

一些主要概念和范畴也日趋成熟。把握和理解公共关系就要从这些概念和范畴出发。

一、公共关系的概念及其本质属性

(一) 公共关系概念的引入

“公共关系”，简称“公关”，该词源自英文 public relations，缩写为 PR。Public 可译为“公共的”、“公开的”或“公众的”，Relations 则可译为“关系”。因此，public relations 可用中文“公共关系”或“公众关系”来表达。译为“公众关系”在涵义上更为直接一些，因为该词的本义是指社会组织与公众之间的关系。但“公共关系”一词已经在国内广为流传，并已为大多数人所接受和理解，本书采用“公共关系”的这一译法。其原因如下：一是公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，这些机构在中国人的心中是公共事业单位，因此译为“公共关系”，理解上更为准确；二是全世界华人著述多是这种译法，已成为主流译法；三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”的协会。

公共关系在 1903 年发展成为专门职业，1923 年成为一门学科。随着历史的推移，英文 public affairs, public communication 也被译为公共关系。公共关系逐步发展，并被赋予了越来越多的内涵。中文中的“公共关系”也是多义词，因此，对公共关系概念的理解和界定也必然是多层次的。根据近年来的研究成果，公共关系这个概念至少可以归纳为五层含义。

(1) 公共关系是一种状态。有人说：世界上有了两个人就有了人际关系，有了两个集团、组织，就有了“公共关系”。这是说公共关系是一种客观存在，是自古就有，不管你承认与否，它都会影响组织的生存与发展。

(2) 公共关系是一种活动。当人们逐步认识到外界关系的重要性，并主动去调整这种关系时，就产生了一些类似于现代公共关系的活动。这些活动可视为公关实务的前奏。但是，尽管它们自古就有，却都不是自觉的公关活动，而只是一种谋求发展的本能与努力。只有现代科学的公共关系产生之后的自觉的公关活动才被统称为公关实务。

(3) 公共关系是一种职业。1903 年，艾维·李创立宣传事务所，以收费的形式为企业进行公关策划，公共关系职业由此正式诞生，艾维·李也被誉为“公关之父”。

(4) 公共关系是一门学科。1923 年，著名公关教育家、实践家爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公关专著《公众舆论的形成》，并在纽约大学开设了公共关系课。这是对公共关系实践的总结与提炼，是公共关系的飞跃性发展与突破。

(5) 公共关系是一种意识、观念与思想。公共关系状态的客观存在、公关实践的发展与理论的日渐深入人心，使公共关系的观念得以逐步传播。公共关系观念作为人类精神文明的一种成果为越来越多的人所接受，对于社会的进步和发展起着非常重要的作用。

(二) 公共关系的定义

公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理职能，对其定义的讨论，国内外公关学者尚未形成公认的统一的标准。仁者见仁，智者见智，众说纷纭。其中具有代表性的定义有如下几种。

1. 管理说

该类定义突出了公共关系的管理属性。美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士 (Rex L.

Harlow) 在分析了 472 个公共关系定义之后指出:“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双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与矛盾;它帮助管理部门及时了解舆论并做出反应;它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势,帮助预测发展趋势,以作早期警报系统;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

美国学者斯科特·卡特利普和阿伦·森特 (Scott M. Cutlip & Ailen H. Center) 在其合著的《实用公共关系学》中认为:“公共关系是这样一种管理功能:它通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论,它确定、建立并维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利互惠的关系。”

2. 传播说

该类定义侧重于公共关系的传播属性。英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯 (Frank Jefkins) 在他撰写的《公共关系学》一书中提出:“公共关系是一个组织为了达到与它的公众之间互相了解的确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

3. 传播管理说

该类定义将管理说和传播说结合起来,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,马里兰大学教授詹姆斯·格鲁尼格博士 (James E. Grunig) 认为:“公共关系是一个组织与相关公众之间的传播管理。”

4. 咨询说

该类定义侧重于公共关系的决策咨询功能,最具代表性的是国际公共关系协会于 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,预测结果,为组织机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的公共利益。”

5. 关系说

该类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。比如,美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔兹 (H. Chils) 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,并且都有其社会意义。”

6. 协调说

“协调说”也可称为“平衡说”,是对“关系说”的深化,认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系。王乐夫认为:“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系。”

7. 形象说

该类定义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的形象。熊源伟认为:“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和艺术。”

上述各种公共关系定义从不同角度揭示了公共关系的本质属性,都有其合理性。公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科,而且又涉及不同学科领域和不同的实践领域,因此,对公共关系的定义有不同的表述是正常的。实际上各种定义之间并不矛盾,只

是侧重点不同而已。这些定义都有助于理解和把握公共关系的本质、任务、职能、目标和基本精神。一个较完整的公共关系的概念应该能够揭示如下几个层次的含义。

(1) 公共关系在本质上是一个组织借助传播沟通手段开展的一种管理活动。

(2) 公共关系的任务是协调一个组织和它的各类公众之间的关系。

(3) 公共关系的职能是在收集信息的基础上, 评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响, 进而提出公共关系活动的具体目标和计划, 通过传播沟通的实践活动将其目标和计划付诸实施, 最后通过收集反馈信息, 对下一步新的行动进行设计。

(4) 公共关系的目的是为组织树立良好形象, 获得内外公众的信任与支持, 创造最佳的社会环境。

(5) 公共关系的基本精神是诚实、开放, 互惠互利。

基于以上认识, 我们这样界定公共关系: 公共关系是社会组织为促进其与相关公众之间的双向了解、理解、信任与互利合作, 并为树立组织良好的公众形象, 而进行的信息传播与沟通管理活动。这个定义较为科学、严谨地反映了公共关系的基本要素及其本质属性。

小思考

将以下关于“公共关系”的陈述与其含义相连接。

陈述	含义
①大连万达集团的公共关系不错	A 公共关系职业
②小武是干公关的	B 公共关系的静态评价
③某某大学学的是公共关系	C 古代不自觉的公关萌芽
④小何很有公关头脑	D 公共关系观念和意识
⑤某公司赞助希望小学是在搞公关	E 公共关系学科
⑥尼克松总统下台是公关的失败	G 公关理论
⑦谢老师出版了一本《公共关系》	F 公共关系形象和舆论环境
⑧张骞出使西域是中国的公关	H 公共关系活动

(三) 公共关系的构成要素

将复杂的公共关系活动过程简化以后, 就可以发现, 公共关系活动过程由三个基本要素构成: “社会组织”、“公众”和“传播沟通”。

1. 社会组织

社会组织是指各种政治组织、经济组织、军事组织、文化团体及民间组织等具体机构。社会组织是实施公共关系的主体, 它可以发起和从事公共关系活动。

2. 公众

公众是指与公共关系主体发生相互作用的, 其成员面临着某种共同问题、共同利益的社会群体。公众对社会组织的生存、发展具有实际的或潜在的利害关系。社会组织的公共关系活动, 就是要与这些有关公众搞好关系, 它们是公共关系活动的对象, 是公共关系的客体。

3. 传播沟通

传播沟通指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介和传播工具与公众进行信息、思想和观念的传递和沟通的过程。传播手段是沟通、联络公共关系主客体之间的中介和桥梁。

社会组织、公众、传播沟通这三个要素共存于同一个社会环境中，并受到社会环境的影响，三个要素共同构成了完整的公共关系，如图 1-1 所示。

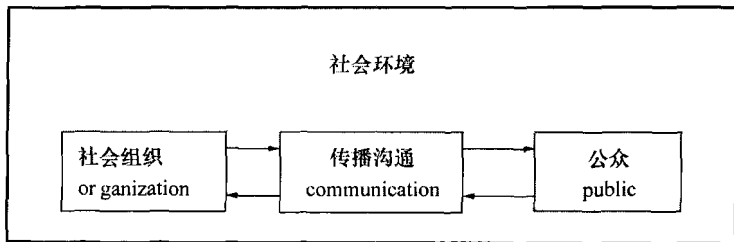


图 1-1 公共关系构成图

（四）公共关系的本质属性

从上述公共关系的定义可以看出，“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。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面，是准确理解公共关系的关键。抓住公共关系的本质属性，就能够将它与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。我们可以从以下三个角度来加以说明。

1. 公共关系的“关系”性质

公共关系作为一种社会关系，特指社会组织与公众之间的传播沟通关系，即社会组织与公众环境之间的信息交流关系。这种组织的传播沟通关系是由组织的传播沟通行为和活动形成的，也就是通过传播和沟通活动去建立组织与公众之间双向的信息交流，促进组织与公众相互之间的了解、理解、认同，达成相互之间的共识、理解与信任，进而参与合作，达成共赢。这一过程即“公共关系”。

公共关系不同于其他具体的社会关系，如经济关系、政治关系、文化关系、行政关系、法律关系等，但又渗透其中，与组织的各种具体的社会关系相伴随。无论是何种类型的组织和何种性质的组织活动，都存在着与公众和社会环境之间进行沟通的问题，都需要争取公众和舆论的理解和支持，都有赖于良好的公共关系去达到其特定的目标。因此，可以说，任何组织及任何活动，都存在公共关系的问题。但是我们在理解公共关系的时候，还要注意不应该将它与组织其他性质的社会关系等同起来。它只是渗透在组织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

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，也可称为沟通管理。这种管理是以优化公众环境，树立组织形象为宗旨的。公共关系的这种管理职能有别于其他的管理领域，其管理对象不是产品、资金、技术或销售网络等有形资产，而是信息、关系、舆论、形象等无形资产；其管理手段不是技术、经济、行政或法律的手段，而是现代信息社会的传播沟通手段；其管理目标不是直接地提高产量、促进销售、赚取利润，而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。

可见，公共关系的对象、手段和目标均不同于其他组织职能，是一种独特的管理领域。这个领域反映了现代信息社会中管理学发展的一个趋势：日益重视信息资源、关系资源、形象资源和传播资源。因此，公共关系与资金、技术和人才并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

公共关系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。它既是现代传播学发展的一个应用分支，也是现代管理学的一个构成部分。它是现代传播学在组织行政管理和经营管理中的应用和发展。

公共关系学是管理学科与传播学科相结合的产物。它专门研究组织管理过程中的公众传播沟通问题，或者说，用现代传播学的理论和方法来研究和处理组织的公众关系和公众形象问题。传播的“对象分析”、“内容分析”、“媒介分析”以及“效果分析”等基本理论，都在公共关系学中得到专门的阐释和发挥。传播学所研究的各种不同层次的传播行为和方式，如“人际传播”、“团体传播”和“大众传播”等，也在公共关系学中得到具体体现。而传播学的许多应用分支，如新闻学、广告学、舆论学、交际学等，也是公共关系实务的重要内容。因此，把公共关系学定位在“传播管理”，符合该学科的基本性质。

公共关系学是传播学在组织经营管理和行政管理中的具体应用，是一种应用传播学，因此它必须借助管理学的理论和研究方法。随着组织的社会环境的不断发展和变化，组织与环境之间的传播沟通活动日益活跃与频繁，到了一定的程度，就需要把这种组织传播行为职能化、规范化和制度化，这便逐渐形成了现代的公共关系学科。在现代信息社会和大众传播时代，公共关系学是管理学和市场营销学中不可或缺的一个部分。

综上所述，公共关系是一种组织的传播沟通关系，是一种组织的传播沟通职能，是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。

二、公共关系的分支概念

要全面理解“公共关系”的概念，还需进一步分析由这一概念逻辑地延伸出来的一些分支概念和范畴。这些概念和范畴在公共关系学中的使用频率很高，且被用来直接注释公共关系这一概念，因此，必须弄清楚它们的涵义及其相互关系。

（一）公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念

在使用“公共关系”概念的时候，常表示一些不同层次的涵义：可以表示一种客观实在，即“公共关系状态”；可表示一种实际的操作实务，即“公共关系活动”；还可表示一种主观的思想意识，即“公共关系观念”。

1. 公共关系状态

公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况。公共关系状态是客观存在的，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。

首先，公共关系状态是客观存在的。任何社会组织都必然处在某个特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样的与组织相关的个人、群体和组织所构成。组织与公众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,是一种不以人的意志为转移的客观存在,任何组织都不可避免地处在一定的公共关系状态之中。

其次,公共关系状态与公共关系活动之间存在着密切的联系。特定的公共关系状态既是社会组织公共关系活动所形成的结果,又是组织进一步开展公共关系活动的基础和前提。组织的公共关系活动以形成、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众环境为任务,因此,公共关系活动的结果是形成特定的公共关系状态。另外,一个组织总是在特定的公共关系状态的基础上去开展自己的公共关系活动的,任何公共关系活动都不可能脱离特定的公众背景,必须以现存的关系状态为基础,针对现存的关系状态和舆论状态去开展下一步的公共关系活动。

2. 公共关系活动

公共关系活动(或实务)是指运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系实务活动是组织活动的一部分,是一种特殊的组织职能。

公共关系是一种特殊的社会实践活动。从广义上说,个人或组织试图采取某种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。从个人方面,公共关系活动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。从组织方面,公共关系活动已发展成为一系列专业性、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、交际实务等,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,由专门的职能部门和人员来实施。公共关系学中所研究的公共关系活动主要是指这种专业的公共关系实务,或说是经营管理和行政管理工作中的公共关系业务。

3. 公共关系观念

公共关系观念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、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。

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或公共关系观念,如形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念。

公共关系的“形象观念”表现为主体在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造,将信誉和形象看作组织的无形资产和无形财富,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

公共关系的“公众观念”表现为领导者和管理者高度重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的依据,将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求,并以此作为制定组织的经营方针和管理政策的重要原则。

公共关系的“传播观念”表现为经营者和管理者强烈的传播意识和沟通欲望,自觉地利用一切传播机会和传播媒介去影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任和好感。

公共关系的“协调观念”表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素，懂得“统筹”、“兼顾”、“缓冲”、“折中”、“调和”、“妥协”的意义和价值，努力在矛盾中求和谐，在动态中求平衡。

公共关系的“互惠观念”表现为在交往与合作中，将平等互利、追求共赢作为处理各种关系的行为准则，将自身的发展与对方的发展联系起来，通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。

公共关系的“服务观念”表现为对他人、对社会的一种奉献精神，使自己的存在和行为给对方带来满意和方便，用服务去赢得好感和信誉。

（二）组织、公众、传播沟通

组织、公众、传播沟通是公共关系学中三个最基本的概念，因为它们表达了公共关系现象和活动的三个最基本的要素，对它们的理解具有重要意义。

1. 组织——公共关系的主体

组织是公共关系活动的主体，即公共关系的承担者、实施者、行动者。公共关系是一种组织的活动，而不是个人的事务和技巧；它涉及组织的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素，而不停留在个人活动的层面上；它处理组织的关系和舆论，而不是私人关系和事务；它追求整体的公关效应和组织的社会形象，而不局限于个人的印象、情感和利益。在理解公共关系的时候要防止将组织的公关行为私人化或用私人关系取代公共关系的倾向。因此，需要特别强调公共关系的行为主体是组织而非个人，应从组织和管理层面上去认识和理解公共关系。

2. 公众——公共关系的对象

公众是公共关系传播沟通的对象。公共关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。换言之，公众总是与特定的公共关系主体相关，与某一组织的公共关系传播行为相关。公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动；相反，组织的目标、决策和行动也会影响到公众的态度和行为。这种相互影响和相互作用具有社会意义。

3. 传播沟通——公共关系的过程和方式

传播沟通既是公共关系的过程，也是公共关系的方式。公共关系活动的过程就是运用各种传播媒介和沟通手段，在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流，促成相互间的了解、理解、共识、好感与合作的过程。公共关系的方式包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的形式，包括各种语言沟通、文字沟通、非语言文字沟通的方法，还包括各种印刷媒介、电子媒介、实物媒介的技术。运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系，是公共关系活动的实质性内容。

（三）关系、舆论、形象

关系、舆论、形象是在公共关系的理论演绎和实务分析中使用频率较高的另一组概念，有必要了解它们在公共关系学中的特定涵义。

1. 关系

“关系”一词在公共关系学中主要是指组织与公众之间相处和交往的行为和状态，即

组织与公众之间的联系。这种联系的性质和程度是衡量公共关系状态的客观标志，如密切的或疏远的、稳定的或动荡的、长期的或短暂的、友善的或敌视的、合作的或对抗的，等等。这种相处和交往的性质和程度是组织的公众环境状态中比较直观的方面。公共关系的好坏，从这种联系的性质和程度上就可以进行直接判断。

公共关系不是泛指所有的社会关系，而是指与私人关系相对应的具有社会公共性质的一种特殊关系。它包括两层意义，一是这种特定关系的结构，即谁和谁的关系；另一个是这种特定关系的属性，即什么关系。把握了这两个方面的意义，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相区别开来。

2. 舆论

“舆论”一词在公共关系学中主要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。这种公众意见的性质和程度同样也是衡量公共关系状态的客观标志，如肯定的还是否定的、赞许的还是指责的、喜欢的还是讨厌的，等等。这种舆论反应和评价的性质和程度，是组织公众环境状态中无形的方面。舆论标志着大多数社会公众对组织的基本态度和行为。

舆论是无形的关系。舆论好意味着公众关系好，舆论不好意味着公众关系不好。在一定意义上说，“公众舆论”和“公众关系”是等价的，是同一事物或现象的不同说法和表述。公共关系学不仅研究“关系”，而且研究“舆论”；公共关系活动的功能不仅在于协调和改善关系，而且还在于影响和完善舆论。

3. 形象

“形象”一词在公共关系学中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。一个组织的社会形象体现了它的社会关系状态和社会舆论状态的总和。良好的公共关系意味着良好的公众关系和社会舆论。公共关系工作需要围绕着塑造组织良好的公众形象这个主题曲开展，即运用各种传播沟通手段协调关系、影响舆论，为组织建立形象、维护形象、调整形象、控制形象、纠正形象、优化形象等。追求良好的组织形象是公共关系活动的重要目标。公共关系是一种以塑造组织形象为己任的传播管理艺术。

公共关系学中的“形象”一词不局限于个别的、具体的、直观的范畴，而具有更深层的意义。首先，公共关系学中的“形象”的本质是信誉，重视组织形象实质上是重视组织信誉。其次，公共关系将建设和完善组织形象的内涵放在第一位，然后才考虑组织形象的外观。再次，公共关系塑造的是组织的整体形象，而不仅仅局限在个别的、具体的产品形象或人员形象上。最后，公共关系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。因此，公关形象是持久地全方位地传播沟通的结果。组织形象管理的工作就表现为协调关系和影响舆论的公共关系活动。

三、与公共关系相关的概念

（一）人际关系

人际关系主要是指个人关系、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。这个概念主要从个体关系的角度概括了人的各种社会关系，其涵盖面包括个人在生产、生活及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。

公共关系与人际关系既相互区别又密切联系。一方面，公共关系与人际关系之间存在明显的区别。从主体上看，公共关系的行为主体是组织，人际关系的行为主体仅是个人。从对象上看，公共关系的对象是与组织相关的所有公众及其舆论，而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系对象。从内容上看，公共关系是一种组织管理活动与职能，处理的是组织事务和公众事务。人际关系处理的许多私人事务与公众没有关系。从方式上看，公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式作远距离、大范围的公众沟通，人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式。可见，公共关系并不等于人际关系。

另一方面，公共关系与人际关系之间又密切联系。从内容上看，公共关系包括了一部分人际关系。组织的公共关系活动包括了组织中的个人与公众对象之间的关系，公众关系也存在着许多个人的对象。从方式上看，公共关系实务也包括了人际沟通的技巧，即面对面的情感交流和说服技巧。公关人员需要具备较强的人际沟通能力，具有良好的交际素质与涵养。良好的人际关系有助于组织公共关系的成功。

（二）人群关系

“人群关系”这一概念属于管理心理学、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。即从管理的角度，研究群体内部人的需要、动机、态度、行为及相互关系对组织效率、群体活力的作用和影响。“人群关系”理论作为一种管理理论，强调要把人以及人与人的关系作为管理的重点，可以说是一种“管理中的人际关系学”，一种人性化的管理方法。

公共关系与人群关系既相互区别又密切联系。一方面，公共关系与人群关系之间存在明显的区别。首先，公共关系不局限于组织和群体内部的传播沟通，还包括大量的外部关系，要面对复杂的社会公众环境。其次，公共关系不局限于管理现场直接面对面的群体关系和个人关系，还需要特别关注不直接见面的、远距离的公众沟通，并十分重视公众环境的长远变化和发展趋势。可见，虽然公共关系和人群关系同属组织管理范畴，但它比人群关系的内容更复杂、范围更广泛。

另一方面，公共关系与人群关系之间又密切联系。人群关系主要指组织内部的人际关系，而良好的内部关系是公共关系的基础，与内部公众沟通，协调内部关系也是公共关系实务的重要内容。同时，公共关系学也要借助行为科学及管理心理学的理论和方法来分析公众的心理特征和行为规律，以便科学地处理公众关系。因此，公共关系与人群关系是有一定联系的。

第二节 公共关系的渊源与发展

公共关系作为一种客观存在着的社会关系和社会现象，有着悠久的历史。但作为一门学科和一种专门的职业，至今不过近百年的时间。追溯公共关系的起源，梳理其产生、发展的历程，对于把握公共关系思想与理论，开拓公共关系事业有着重要的意义。

一、公共关系的渊源

公共关系的渊源可分为如下四个时期。

（一）古代时期——公共关系思想的萌芽

由于公共关系学的许多理论都是现代传播、舆论学、管理学发展的产物，所以说公共关系学的历史其实不长，只有不到百年的时间。但公共关系思想以及类公共关系活动，却可以追溯到古代社会。因此，可以说古代时期是公共关系思想的萌芽时期。

纵观历史，早在古埃及、巴比伦、波斯、古希腊、古罗马，统治者就用武力和舆论手段来控制社会，处理与民众的关系。这些帝王、政府都曾动用大量的金钱和人力去营造雕像、寺院、陵墓，写赞美诗等，用精湛的艺术手法描述他们的英雄业绩，树立统治者的声誉，宣扬自己的伟大和神圣的身份，也传播生产知识。可以说他们具有强烈的“公关意识”。

考古发现，在距今约 3800 多年前，在古巴比伦（今天的伊拉克）有一种农业公告，它告诉农民如何播种、灌溉，如何对付危害庄稼的老鼠，如何收获庄稼等。它很像今天的农业组织公共关系部门的宣传资料。

在古希腊时代就已经有了靠创作赞美诗维持生活的人。古希腊著名学者亚里士多德在其著作《修辞学》中就怎样运用语言来影响听众的思想与行为进行了精辟的阐述。该书堪称最早问世的“公共关系理论”的专著。

古罗马的凯撒创办发行了世界上最早的日报——《每日记闻》，他还专门写了一本记载其功绩的纪实性著作——《高卢战记》，这本书曾被西方一些著名的公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。

在古代中国，政治活动、外交活动、军事活动、社会活动以及经济活动中，也有许多类公共关系的活动。如合纵家苏秦，奔波于山东六国，运用游说手段，来影响公众和社会舆论，来对付秦国的吞并。连横家张仪，四处交游，离间各国，以社会手段来实现自己的政治理想。战国时期的君子士大夫常有许多幕僚，善于四处游说，帮助统治者争取民心或动摇敌心，达到不战而屈人之兵的效果。

春秋时期郑国“子产不毁乡校”的故事，也包含着典型的公共关系思想。对于乡人聚会议政的乡校，然明主张毁掉，子产不同意，他说：“其所善者，吾则行之，其所恶者，吾则改之，是吾师也。”子产把乡校作为获取群众议论政事的反馈信息的场所，注意根据公众的意见，来调整自己的政策和行为。子产重视民意，颇得民众爱戴，从而使郑国强盛起来。

在中国古代的一些经济活动中，人们都自觉或不自觉地运用各种传播手段和沟通技巧来宣传自己，树立自己良好的声誉和形象。比如在店铺门前挂出招牌和旗帜“百年老店”、“如假包换”、“童叟无欺”等，来说明其店铺的经营时间长久、信誉好、无假货、公平诚实，以赢得顾客的信任。这类类似于今天的广告宣传活动。

无论在中国还是在外国的历史上，都可以找到大量的类似公共关系的思想和活动。需要指出的是，这些仅仅是“类似”而已，公共关系作为一种新的社会思想和活动，其源头并不在古代，而是在近代的美国。

（二）巴纳姆时期——现代公共关系的发端

19 世纪中叶在美国风行的报刊宣传活动，被认为是现代公共关系的“前身”。当时最有名的代表人物是巴纳姆，故将公共关系发展史上的这一段时期称为巴纳姆时期。

19 世纪 30 年代，美国报界掀起“便士报”运动，即报纸以低廉的价格和通俗的内容