

普通高等教育工商管理

『十二五』规划教材



公共关系学

王忠伟 主编

李奇志 姜莹 副主编



Business Administration



化学工业出版社

普通高等教育工商管理

『十二五』规划教材



公共关系学

王忠伟 主编

李奇志 姜莹 副主编

Business Administration



化学工业出版社

· 北京 ·

本书共分为四篇。理论篇介绍公共关系（简称公关）的基本概念、沿革、要素、特征、原则与功能等，重点为关于公关主体、客体和传媒的阐述。实务篇介绍公关的程序、专题活动、公关危机管理、公关礼仪和公关应用文写作等，从当代社会热点问题出发，有的放矢地引入新实务，为现实服务。技能篇介绍组织形象塑造、公关网络技术、公关语言艺术等，旨在为现实的组织公共关系活动强化技术指导。策划篇介绍公关策划的基本原理、原则和程序等，紧跟时代脉搏，强化策划理念，提升策划层次，为现实工作服务。

本书可作为高等院校市场营销、工商管理 and 公共事务管理类专业的教材来使用，也适合政府有关部门和从事公关工作的人员做参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/王忠伟主编. —北京: 化学工业出版社, 2011.7
普通高等教育工商管理“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-11509-6

I. 公… II. 王… 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 (2011) 第 107570 号

责任编辑: 宋湘玲
责任校对: 周梦华

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 北京云浩印刷有限责任公司
787mm×1092mm 1/16 印张 19 1/2 字数 531 千字 2011 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 36.80 元

版权所有 违者必究

普通高等教育工商管理“十二五”规划教材

编审委员会名单

顾问 李维安

主任 高 闯

副主任 徐向艺 刘延平 高俊山

委员 (按姓氏笔画排序)

王 晗 (大连交通大学)

王 震 (中国石油大学, 北京)

王忠伟 (辽宁科技大学)

王家斌 (沈阳师范大学)

牛东晓 (华北电力大学)

刘 冰 (山东工商学院)

刘延平 (北京交通大学)

李 健 (北京理工大学)

李志强 (山西大学)

李福学 (渤海大学)

杨俊青 (山西财经大学)

张兆响 (山东工商学院)

张青山 (沈阳工业大学)

张梦霞 (首都经济贸易大学)

孟 越 (沈阳理工大学)

赵 晶 (中国人民大学)

赵文辉 (北京大学)

徐向艺 (山东大学)

高 闯 (首都经济贸易大学)

高俊山 (北京科技大学)

黄忠东 (徐州工程学院)

梅 强 (江苏大学)

雷银生 (武汉工业学院)

魏农建 (上海对外贸易学院)

前 言

在 21 世纪初的当代，提起公共关系，大多数国人都能说出一些感悟。比如说，政治视野上的公共关系就是统一战线，经济领域里的公共关系就是物畅其流，社会角度中的公共关系就是和谐共进。如今，中国特色的公共关系学学科初步建成，其证明就是形形色色的公共关系著作和教材的出版。

我国从引进公共关系学科至今三十多年来，走过了导入与迷惑、奠基与发展、融合与特色、注重形象与借助传媒、理论思辨与挖掘传统、研究市场文化与企业危机管理、公共关系同政治结缘与政府公共关系导向等错综复杂、柳暗花明的曲折历程。当今社会，公共关系已为广大公众所乐于接受并在日常学习与工作中得到广泛应用，公共关系在中国扎下了根。

本书是一本介绍公共关系的理论、实务、技能和策划的教材。全书共分四篇十四章。第一章、第五章、第十三章由付宝新、姜莹编写；第二章、第六章由赵亮编写；第三章、第十章由王书汉编写；第四章、第十一章由李奇志编写；第七章由梁丹编写；第八章、第十二章由胡迎春编写；第九章由张岚编写；第十四章由王忠伟编写。梁丹、张琦负责全书的整理打印、校对等工作，参与了大纲的讨论和资料收集与整理。王忠伟负责大纲的审定，书稿的统稿、定稿。李奇志也承担了较多统稿工作。

教材配套有电子教案，可为选用本书的教师免费提供，如有需要请登录教学资源网 www.cipedu.com.cn 下载或联系 1172741428@qq.com。

本书可作为高等学校经管类公共关系课程教材，也可作为全校选修课教材，亦可供相关企业事业单位以及对公共关系学研究感兴趣的人员参考使用。

由于编者水平有限，书中不当之处恳请各位读者批评指正。

编者
2011. 4

目 录

第一篇 理 论 篇

第一章 公共关系概述	2
第一节 公共关系的概念	2
第二节 公共关系的沿革	8
第三节 公共关系的要素与特征	14
第四节 公共关系的原则与功能	16
复习思考	24
第二章 公共关系的主体	25
第一节 组织的结构和特点	25
第二节 组织的功能	34
第三节 组织的环境	36
复习思考	44
第三章 公共关系的客体	45
第一节 公众	45
第二节 公众的分类	48
第三节 公众心理分析	51
第四节 公众关系处理	56
复习思考	63
第四章 公共关系的传播	64
第一节 传播要素及传播种类	65
第二节 公共关系传播的基本原理	69
第三节 公共关系传播的条件	74
第四节 公共关系传播技巧	81
复习思考	85

第二篇 实 务 篇

第五章 公共关系的程序	88
第一节 公共关系调查	88
第二节 公共关系策划	93
第三节 公共关系方案的实施	99
第四节 公共关系评估	103
复习思考	110
第六章 公共关系专题活动	112
第一节 公共关系专题活动概述	113
第二节 赞助活动	114
第三节 展览会	117
第四节 新闻发布会	120
第五节 庆典活动	123

第六节 举办会议	127
复习思考	131
第七章 公共关系危机管理	132
第一节 公共关系危机概述	132
第二节 公共关系的危机管理	135
第三节 网络时代的公共关系危机管理	141
复习思考	147
第八章 公共关系礼仪	148
第一节 公共关系礼仪概述	149
第二节 公关人员日常礼仪	150
第三节 公共关系接待礼仪	160
复习思考	171
第九章 公共关系应用文写作	172
第一节 公共关系应用文概述	173
第二节 常规性公共关系应用文写作	175
第三节 传播性文书写作	185
复习思考	191

第三篇 技 能 篇

第十章 公共关系形象的塑造	194
第一节 公共关系形象概述	194
第二节 公关形象识别系统 (CIS) 策略	196
第三节 顾客满意 (CS) 策略	198
第四节 企业名牌策略	204
第五节 公关形象的评价	208
复习思考	212
第十一章 公共关系网络技术	214
第一节 网络公共关系的产生	214
第二节 网络公关的界定	218
第三节 网络公关的应用	224
复习思考	233
第十二章 公共关系语言	234
第一节 公共关系语言的一般要求	234
第二节 公关口头交谈语言	237
第三节 公关体态语言	254
复习思考	260

第四篇 策 划 篇

第十三章 公共关系策划概述	262
第一节 公共关系策划的概念及重要性	262
第二节 公共关系策划的分类	263
第三节 公共关系策划的基本原则	266
第四节 公共关系策划的程序	271
复习思考	278

第十四章	公共关系策划原理	279
第一节	公共关系策划思想史	280
第二节	公共关系策划的基本特征	293
第三节	公共关系策划的基本原理	294
复习思考		301
参考文献		302

振興源株式会社

增訂本

第一篇 理 论 篇

念群出離天共念 廿一集

第一章 公共关系概述

本章学习目的



- 了解公共关系的概念和沿革
- 认识公共关系的三要素
- 掌握公共关系的原则与功能

导入案例 ▶▶▶

1036——传情五环

广东电台“城市之声”员工为台庆五周年设计了一个方案：将“城市之声”5周年台庆与申办奥运活动相结合，通过电子传播媒介，传达“城市人盼奥运”的城市之声电台的时代强音，并把这一理念传遍全世界。

围绕“一首歌曲——五个‘1036’系列活动”策划主题进行“城市之声”5周年台庆活动。一首歌曲是以都市人热心中奥为主题，在活动中它作为一条主线贯穿整个台庆活动始终。五个“1036”意指与主题有关的五个系列活动：①1036个5岁的孩子亲手画制的图画；②1036米长的都市人亲笔签名横幅；③1036个市民支持申奥的声音；④1036封孩子亲手寄出的信；⑤1036张录有主题歌的CD光盘，在送给1036名市民之时，传递“城市之声”支持申奥的热诚。活动的实施与网络活动相结合，从而扩大影响及传播范围。

资料来源：北京公关网，编者略有删改。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系概念的综合考察

公共关系的定义是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论的核心内容之一，更是学术界争论不休的话题。公共关系，是英文 Public Relations 的直译，意思是通过传媒手段建立与公众的联系，它既是一种信息传播的活动，又是一种管理的职能，通常被人们称为“公关”（PR）。

半个多世纪以来，国内外公共关系学术界人士作了很多努力，想给公共关系下一个确切的定义。但是，由于理解和分析的角度因人而异，因而得出不同的公共关系定义，而这些定义的内涵又随着时间的推移而延伸和拓展。所以，尽管对公共关系已有了形形色色的定义和解说，但始终未能取得一致的结论。正如公共关系学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所说：“令人头疼的不是公共关系一词缺乏意义，而是这词包罗万象，囊括过多。”这个极其模糊的术语具有各式各样合乎情理的解释。

我们将通过对既有理论观点的综合考察，确定核心概念，然后再来勾勒出公共关系的具

体含义。

公共关系是伴随着人类社会的进步而产生的。“公共关系”一出现，便有各种各样的观点，对它的定义也是争论不休，各持己见。目前，对公共关系的定义有多种表述，归纳起来主要有以下六种。

（一）管理职能论

人类的管理活动与人类社会的历史一样悠久，管理科学的定义种类繁多，各式各样。但是，公共关系作为一种管理活动确有它的实际意义。

国际公共关系协会对公共关系所下的定义是：公共关系是一种管理功能。美国莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士认为，公共关系是一种特殊的管理职能。

美国卡特李普和森特合著的《有效公共关系》中的定义是：“公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。”

美国公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》（1982）认为：“公共关系，是评价公众态度，为个人或组织的政策和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。”

王乐夫等编著的《公共关系学》一书中所下的定义为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

以上定义肯定了组织的活动是为了满足公众的利益，明确指出公共关系是社会组织的“管理职能”。

（二）传播沟通论

公共关系是通过传播手段来实现其目的的。它是社会组织与公众的一种传播沟通方式。1981年出版的《大不列颠百科全书》把公共关系定义为：“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。”

该定义的突出贡献在于：它明确地指出公共关系是一种信息工作，其目的是为了改善公众对它的态度。

还有一些格言式的定义，也说明了这一点：

“公共关系：良好行为与诚实正确的报道。”

“PR（公共关系）：P（自己行动）R（被人认识）。 ”

传播沟通论突出强调了组织与公众之间的传播沟通作用。

（三）社会关系论

许多学者从社会学的角度看待公共关系，认为公共关系是社会关系的一种，它具有改善内外关系，实现“人和”的功能。

英国公共关系学会对公共关系所作的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

我国台湾的公共关系专家祝振华根据公共关系与中国传统人际关系的区别，提出：“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。”“公众关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”所谓“五伦”，也称“五常”，中国封建社会以君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友为“五伦”。

（四）组织形象说

“组织形象说”从塑造形象的角度，揭示公共关系的基本属性，强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。这类定义多见于国内学者，如熊源伟在其主编的《公共关系学》中

认为：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通等手段来影响公众的科学和艺术。”明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中认为：“公共关系是用传播手段塑造组织形象。”

（五）现象描述论

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务，与社会关系论偏重学理、抽象正好相反，现象描述论则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出如下四种公共关系的定义。

① 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

② 首先，公共关系是一个人或一个组织为获得大众的信任与好感，借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工具。

③ 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一个组织的了解并产生信任。

④ 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大众的了解与欢迎的一种职能。

以上四种公共关系定义非常形象生动。还有一些定义就更为具体直观了，如：公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传；公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功；公共关系就是促进善意；公共关系是信与爱的运动。

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的，它们简洁明了，生动形象，便于记忆。不过，它们只是揭示了公共关系的部分含义，从总体上讲不够全面、准确。

（六）表征综合论

持这类观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题。1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的含义达成了共识：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，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利益。这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为如下十四个要点。

① 公共关系是一个完整的职能。目前在于增进公司利益和达到其他整体目标。

② 公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司政策。

③ 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与可能反应，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但也应在出台前先向公共关系部门咨询。

④ 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了解公司的行动，就得借助于语言。

⑤ 公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，其任务必须限于公共关系范围之内。

⑥ 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管理是必要且不可分割的。

⑦ 公司的形象是相对的，依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、教育家及舆论界对同一件事就各有各的看法。

⑧ 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤。

⑨ 因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此，对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

⑩ 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，因此，透漏、传播资料信息不要吝惜。

⑪ 不可歪曲和夸大事实。公共关系的主旨在于陈述事实，以便他们对公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响。

⑫ 少做做得好比多做做不好要强。

⑬ 在观念的领域中，要引起特别的注意。公共关系的一项基本任务就是要引起别人对公司的好感和兴趣。

⑭ 公共关系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作科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

对于以上诸多关于公共关系含义的表述，我们认为可以作出如下评价。

首先，公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性。不必立即强求有一个统一定义。公共关系学的研究对象相对来说是比较确定的，只要从总体上把握住公共关系的实质，形成共识，就能对学科理论作深入研究。

其次，历史上形成的各种定义各种特色，各有优缺点。不少有代表性的定义对推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极影响；也有一些定义具有相当大的片面性，导致了观念的偏差和行动的失误，有待于清理。

最后，公共关系的定义尚需进一步完善。随着公共关系实践和理论的发展，有必要也有可能进一步对公共关系进行更为科学的定义。为此，可以从核心概念入手，作为思考的起点和共识的基础。

二、本书对公共关系概念的定义

长期以来，众多的公共关系专家、学者都试图不仅从概念的分析出发，而且从罗列出公共关系实践所包括的主要活动来把握公共关系职能的本质。这些专家、学者的杰出代表哈洛博士，自 21 世纪初以来，就着手收集各式各样的关于公共关系定义的论述，他通过细致的分析研究，从中提炼出主要的中心思想。在经过对 472 个定义进行剖析之后，得出了一个不但是概念性的，也是作用性的定义：公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受和合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并做出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任，它还作为监察预警系统，帮助管理部门预先做好准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用；它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要工具。

分析上述定义，可以归纳出如下几个要点：①公共关系是一种管理职能；②它是一个有计划、有目标、有组织的活动；③它旨在沟通组织或个人与公众之间的联系，而这种沟通是双向交流；④它在一系列有计划的行动的执行之间，是经过调查研究、分析动向、预测结果，估量了公众的态度的；⑤它是以真诚来换得公众真诚的合作的；⑥它必须是持久的努力；⑦它所追求的目标是使组织的政策与程序同公众的利益一致，这是最重要的一点。

经过对国内外公共关系史上关于公共关系定义的流行说法、权威论述的择要介绍，并根据就此归纳出的要点的分析，我们可以得出如下公共关系的定义。

公共关系是指一个社会组织或个人同其所处社会环境中各类公众的关系组合，是组织运用各种传播媒介和手段，建立与公众相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立组织良好的形象和声誉，以取得公众理解、支持和合作，从而有利于促进组织目标的实现所采取的一系列策略和行动。

三、公共关系学的学科范畴

(一) 公共关系学的学科特点

公共关系学从其学科性质,学科所反映的内容、所包容的知识,学科的结构体系以及学科的研究倾向看,有两个十分显著的特点:一是带有突出的实践的应用性特点;二是带有典型的多学科交叉的综合性特点。这些特点的形成与公共关系学科研究的历史特点,以及公共关系学研究对象的特点是紧密相关的。

从公共关系学科的研究发展史看,公共关系学的研究一开始就是紧紧围绕着公共实践活动而展开的,直接是用来为公共实践活动服务的,公共关系学研究的起步就带有十分明确的应用性的目的。即使是在公共关系学研究已发展到相当的程度之后,公共关系学研究仍更多地被作为应用传播学的一个分支,或被作为企业管理的一种职能,市场营销的一种手段,或被作为社会管理、政治活动的一种方法来进行研究和建设。应用研究得到特别的重视,在学科研究中占有绝对的优势。由于长期的这种学科研究倾向,逐渐发展形成的学科的内容相当大的部分是来自于直接的对公共关系实践的经验总结,其理论性不强,抽象程度也不高。大部分的内容都是直接配合公共关系实际业务或者直接为公共关系实践服务的。因此,在公共关系的学科体系结构中纯理论部分很小,而公共关系的实务和应用研究占有最大的分量,使得整个公共关系学从学科内容到学科体系结构上,都带有显著的实践的应用性特点。

从公共关系学研究的对象看,公共关系活动的开展需要涉及相当广泛的学科知识。公共关系活动要达到使一个组织与其公众相互了解、相互协调的目的,它就必须了解和研究各种社会的组织和各类的公众,就必须了解、研究社会学中关于社会组织、社会公众的理论。公众的态度、行为是由每个活生生的人的态度所形成的,要有效地影响公众的态度和行为,就不能不深入了解处于社会这一环境中的人的需求、动机等心理活动规律,了解人的心理过程的社会机制,公共关系的实践与研究就需要研究社会心理学,借助社会心理学的研究成果。

公共关系作为一种管理职能,它需要了解公关管理在组织管理系统中的地位以及和其他管理职能的关系,科学的管理理论是公共关系必不可少的知识。公共关系活动在本质上是一种信息传播活动,传播学对于公关活动有直接的指导意义,而与传播活动直接相关的舆论学、新闻学、广告学等也就成为公共关系传播活动所直接应用的和研究的对象。公共关系活动所需知识的广泛性,决定了公共关系学研究也必然是多学科的相互渗透、相互交叉结合。

公共关系学是一门正在发展的新学科,学科研究仍处于不完善的初创阶段,其学科体系尚未完备。公共关系从业人员、公共关系专业研究人员对本学科的研究和建树还不是很,公共关系活动的许多原理、作用、规律及其历史发展等许多方面,至今仍未被人们完全探讨清楚,还有相当广阔的领域需要人们去开拓,去进行更纵深的研究。就目前的情况看,公共关系学和其他发展中的边缘交叉学科是一样的,在其学科体系结构上,集中围绕公共关系核心问题研究而形成的,反映本学科质的规定性的核心理论,即它的内核部分还很小。而与其他学科交叉的部分,更多的还只是直接综合、汲取其他相关众多学科,如传播学、管理学、社会学、舆论学、新闻学、广告学、社会心理学等有用的理论和知识,来构成自己的基础理论。而这一部分,即公共关系学的外延部分却很大,是当前公共关系学科体系的主体。这就使得公共关系学带有十分明显的多学科综合性特点。

(二) 公共关系学的研究对象

作为一门学科,公共关系学的研究对象从总体上看,必须包括所有的公共关系的社会现象和活动规律。公共关系作为社会组织运用传播手段处理其各类公众的关系的行为,它的社会现象和活动规律可以具体化为以下三大方面,即公共关系学研究的三个具体对象:

- ① 作为社会组织管理职能的公共关系的现象和规律;
- ② 作为社会组织与其公众间的信息传播活动的公共关系的现象和规律;

③ 作为处理与各类具体公众的关系的公共关系的现象和规律。

公共关系学的研究对象虽然可以具体化为各自相对的方面和层次，但这绝不意味着把研究对象肢解，或截然地分割。在了解公共关系学的研究对象时，应看到他们首先是个整体。在对各具体的对象的实际研究中，他们之间存在着相互交叉、相互推动的亲密关系。例如，在研究公共关系的组织管理职能时，就不能不涉及组织与公众间的信息交流情况，离开了这些，公共关系管理就无以实现。同样，研究与公众间的信息传播时，如果偏离了组织管理的基本要求，脱离了具体公众问题，就会成为空谈。而具体的各类公众的关系的处理，更离不开组织公共关系管理的方针政策和公共关系传播规律的指导。任何忽视这种具体研究对象间所存在的密切交互关系，任何为实用的或急功近利的目的，人为地把研究对象截然分割开的做法，或忽视任何一个方面的做法，都将可能导致研究上或实践上的偏差，至少也会影响到对各具体对象研究的深度，影响到具体事件应用上的效果。每个从事公共关系研究和实践的人员只有在全面地了解、把握研究对象的基础上，才能进一步把某一具体对象作为自己的主要研究或深入实践的方向。也只有这样才有可能在自己从事的研究领域或实践领域中进行富有创造性的工作，取得成果，做出贡献。

（三）公共关系学的基本内容

公共关系学的研究范围是由历史、理论、应用三部分组成的。

公共关系的历史研究，主要是研究公共关系是如何产生、如何发展的。其目的是从历史的变迁中了解公共关系是如何随着社会的进步、环境的变化而改变自己的工作内容、工作重心和工作策略的，了解哪些做法应予坚持、哪些做法应予修改、哪些做法应予抛弃，以便探索、掌握公共关系的发展规律。

公共关系的理论研究可分为基础理论研究和核心理论研究。公共关系学是一门综合性的交叉边缘学科，它涉及社会学、心理学、广告学、传播学、管理学、市场学、舆论学、新闻学、伦理学、民俗学等。因此，这些学科的许多理论就构成了公共关系学的基础理论部分。它虽然不是公共关系学理论本身，但是公共关系学必须加以研究，公共关系从业人员必须予以掌握。例如公共关系学要研究一个社会组织与环境之间的关系，研究组织本身如何自觉地与环境相适应、相协调，这就需要有社会学、环境学的理论；公共关系工作中人与人打交道，强调人的心理，这就需要介入心理学的概念和理论；公共关系在营销上有非常重要的作用，这就需要市场学的理论。

公共关系学的综合性、交叉性、边缘性，决定了它基础理论的广阔性，学科知识的广博性。公共关系学的基础理论是其创立的理论基础。公共关系学的核心理论就是紧紧围绕公共关系学这门学科的核心而提出的理论。它的核心理论部分比较狭窄，但却反映了该学科的质的规定性，如研究公共关系的构成要素及工作过程、方法，考察公共关系的地位、职能、基本原则等。

公共关系学的应用部分内容最为丰富，主要研究如何应用公共关系学的原理去指导实践，以提高公共关系活动的效果，达到公共关系活动的目标。应用部分的内容包括如何制定公共关系目标、活动程序、具体内容及其组织方法与技巧等。公共关系学是一门应用性的学科，它注重实践。公共关系学所有的原理、技能、工作方法等都是从实践中总结出来而又被应用于实践中去的。当今国际、国内流传较广的公共关系学著作大多是以应用研究为重点展开讨论和阐述的。

（四）公共关系学的研究范畴

公共关系学与其他应用学科一样，其主要研究范畴也可分为历史研究、理论研究和实务研究三大部分。

公共关系的历史研究主要探讨的是公共关系的历史源流，研究公共关系产生的历史原因，探讨公共关系发展的历史事实，结识其发展的历史轨迹，总结其历史经验教训，寻求其

历史发展规律，为现实的公共关系实践提供经验和借鉴。但由于公共关系学科研究的历史很短，到目前为止，公共关系历史的研究仍非常薄弱，发展也很慢。至今仍没有一部较完整、系统的世界公关史专著，可见得整理出来的系统历史资料、研究成果也十分有限。在历史研究的许多领域里，基本上还是一块有待开垦的处女地，仍有待我们和后人去开拓。

公共关系的理论研究，主要探讨的是公共关系的性质、定义，公共关系的基本功能、思想观念和工作原则，探讨公共关系这种组织传播活动的基本规律、工作程序及其效果，研究公共关系的公众、组织，研究公共关系与社会的政治、经济、文化，以及舆论等的关系。公共关系理论研究的目的是为现实的公共关系的实践活动提供理论依据，并用于指导现实的公关实践。

公共关系的实务研究，其主要的內容有：公共关系的组织机构研究，公共关系人员的培训研究，公共关系的各种媒介运用，各种传播沟通艺术的研究，以及公共关系的各应用领域的业务研究，如政府公关、军队公关、企业公关、金融界公关、教育界公关等业务的研究。公共关系实务研究的目的是为策划实施各种公共关系活动提供必要的技术手段。

第二节 公共关系的沿革

一、公共关系的渊源与开端

（一）公共关系的渊源

人们公认现代公共关系起源于商品经济发达的美国。但是，具有公共关系思想的活动不仅发生在美国，它可以追溯到古老的社会，在古希腊或中国古代历史中都可以找到许多生动的公共关系活动例证。

在古希腊，社会对于沟通技术给予很高的评价和奖酬，深谙沟通学问的演说家常被推为首领。那些参加国家最高统治者竞选的人们，也常选择学识渊博，擅长辞令的演说家来为其歌功颂德，以争取选民。例如，古罗马的大独裁者恺撒就是一位沟通技术的精通者。面对即将来临的战争，他通过散发各种传单来进行宣传和鼓动，以获取民众的支持。恺撒登上独裁者的宝座，他的那本记载着他的功绩的纪实著作《高卢战记》帮了大忙。这本书被公共关系业工会主席亨利·比诺称为“第一流的公共关系著作”。早在2300年前，古希腊哲学家亚里士多德在《修辞学》一书中就强调指出传播者的可信性，认为要使用动感情的呼吁来影响听众，并把修辞看作是争取和影响听众思想和行动的艺术。因此，西方某些公共关系学者视亚里士多德的《修辞学》为最早的公共关系理论著作。

在古代中国，近似于公共关系的行为和思想在当时的社会政治、经济以及人们的日常交往中都不同程度地表现出来。

首先，在政治生活中，当时的一些比较开明的帝王或统治者，已经懂得如何运用诱导、劝说等手段来影响民众的态度和社会舆论，从而来巩固或延续自己的统治。例如，商鞅在变法前，竖木桩于城外，言搬木桩入城者重赏，言出行随，在民众中树立起言而有信的形象，并显示变法的决心；诸葛亮为了一劳永逸地平息南疆的部落叛乱，七擒七纵部落首领孟获，令少数民族充分了解汉军的政策，心服口服地放下武器；李世民登基前后，广施仁政，让老百姓自己比较其政策与隋朝暴政的区别，使百姓相信太平盛世的来临；李自成的大将军李信在进军中原时，广泛宣传“迎闯王，不纳粮”的口号，四处救济灾民，瓦解明军士气，使得李自成能够在短短的几年时间里军力和声望迅速发展，一路直取北京；古代各朝的“安民告示”，皇帝大赦，以及各类盛大的庆典活动都具有“顺万民，万民顺”的公关意识。

其次在经济生活中，尤其是在商业活动中，人们也都自觉不自觉地运用各种传播手段来宣传自己，招徕顾客。比如在古代，酒店门口的招牌就曾被《元曲·后庭苑》写得入木三

分：“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾。”理发店门前的红白蓝三色灯柱旋转至今，一直在起着广告宣传的作用。有的店铺的招牌上写着“百年老店”、“如假包换”、“童叟无欺”等字样，目的是让人们知道该店牌子老，信誉好。

再次，在人们的日常交往中，尤其在人际交往的过程中，自觉的公共关系意识和思想也得到了一定程度的体现。例如，人们在迎来送往，待人接物和婚丧嫁娶等日常的社会交往活动中形成了某种稳定的礼仪习俗。这些礼仪和习俗久而久之具有了某种象征的意义，从而成为人们相互沟通和联系的方式和原则。我国南方的茶馆历来是沟通民意商情，密切同行感情的场所。

（二）公共关系的开端

当然，从严格意义上讲，无论古代中国或者外国，都是只有“类似”于现代公共关系的思想和活动，这是公共关系的原始状态。公共关系作为一种新的思想和活动，其真正的源头是19世纪中叶风行的报刊宣传活动，这才是公共关系的发端时期，其代表人物是巴纳姆(Phineas T. Barnum)。

巴纳姆是当时一位最有代表性的报刊代理人，因制造舆论宣传，推动马戏演出而闻名于世。19世纪30年代，美国报刊史上出现了以大众读者为对象，大量印发通俗化报刊的“便士报”时期。这时不少公司和组织便雇用专门人员炮制煽动性新闻，为自己作夸大和虚伪的宣传。而报刊为了迎合下层读者的心理，也乐于接受发表。这两厢情愿，便导致了当时的报刊代理活动。以巴纳姆为代表的这类活动，虽然曾经鼓噪一时，但却具有如下两个弱点：其一是这种宣传对公众的利益全然不予考虑；其二是几乎所有的报刊宣传员都以获得免费的报纸版面而满足，他们为此不择手段地为自己制造神话，欺骗公众。因此，这使整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成了一个不光彩的时期，也就是有人称之为“公众受愚弄”的时期，也就是“反公共关系”时期。

二、公共关系的奠基与创成

（一）公共关系的奠基

美国新闻记者出身的艾维·李(Ivy Lee)是人们公认的现代公共关系的奠基者。19世纪后叶，商品经济的发展达到了惊人的速度，使资本主义经济进入了高度垄断的时期。当时美国1/8人口占据了7/8的财富，再进一步说占全国1%的人口占据了全部财富的54%，大财团还控制了政府。资本所有者的无节制地聚敛财富，使劳资关系日趋紧张激化。过度劳动和环境污染等企业的“非人性化”的现象，引起了社会舆论的强烈不满和抨击。新闻界乘机掀起了揭露奸商丑行的“扒粪运动”。

大量的严厉谴责和抨击资方的文章配以社论、漫画铺天盖地而来，从1903年到1912年，这样的文章达到2000多篇。广大社会公众几乎以敌视的态度来对待企业界。如依靠生产和销售炸药等战争武器发财起家的美国十大财团之一的杜邦公司，由于当时生产工艺比较落后，经常发生爆炸，引起火灾，造成人身伤亡，殃及左邻右舍，人们称杜邦公司为“杀人工厂”。又如洛克菲勒，因公然下令在科罗拉多残杀罢工工人而声名狼藉，被称为“强盗大王”，连他的儿子也被邻居视为“强盗的儿子”，而不准孩子们与他玩耍。企业界与公众的矛盾之白热化程度可见一斑。

对此，企业界曾试图利用高额广告费作诱饵来收买批评者，平息新闻界舆论谴责的浪潮，但没有明显效果。而后，他们又用付给高额酬金的方法，求人为其辩解和宣传，但那些被雇用的“喉舌”，对无法隐瞒的实际问题往往采用遮遮掩掩的手段，耸人听闻地向公众宣传他们的雇主如何公正，其结果是欲盖弥彰，弄巧成拙。于是，一些颇具远见的企业家开始意识到改善企业与公众的关系是企业生存发展的关键所在，必须采取适当的方式才能取得公众的理解。他们纷纷向新闻界请教，如何与公众建立良好关系，希望新闻界能帮助他们宣传