



高等职业教育人才培养创新教材出版工程

高职高专公共选修课教材系列

公共关系学

■ 邓丽明 李 望 陈 建 编著



科学出版社
www.sciencep.com

● 高等职业教育人才培养创新教材出版工程

高职高专公共选修课教材系列

公共关系学

邓丽明 李 望 陈 建 编著

戴 京 主审

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要包括:公共关系的原理、原则与基本职能;公共关系构成的要素;公共关系的目标;公共关系工作程序;公共关系从业人员;公共关系的社交礼仪;公关活动与技巧;国际公共关系等。

本书可作为各高职高专院校公共选修课教材,也可供有关部门管理人员以及企业管理人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/邓丽明,李望,陈建 编著. —北京:科学出版社,2004
高等职业教育人才培养创新教材出版工程·高职高专公共选修课教材系列
ISBN 7-03-014095-8

I. 公… II. ① 邓… ② 李… ③ 陈… III. 公共关系学-高等学校:技术学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 080720 号

责任编辑:沈力匀/ 责任校对:朱光光
责任印制:安春生/ 封面设计:王凌波

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码 100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年9月第一版 开本: B5(720×1000)

2004年9月第一次印刷 印张: 16

印数: 1—4 000 字数: 299 000

定价: 22.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

《高等职业教育人才培养创新教材》 出版工程说明

一、特色与创新

随着高等教育改革的进一步深化，我国高等职业教育事业迅速发展，办学规模不断扩大，办学思路日益明确，办学形式日趋多样化，取得了显著的办学效益和社会效益。

毋庸置疑，目前已经出版的一批高等职业教育教材在主导教学方向、稳定教学秩序、提高教学质量方面起到了很好的作用。但是，有关专家也诚恳地指出，目前高等职业教育教材出版中还存在一些问题，主要是：教材建设仍然是以学校的选择为依据、以方便教师授课为标准、以理论知识为主体、以单一纸质材料为教学内容的承载方式，没有从根本上体现以应用性职业岗位需求为中心，以素质教育、创新教育为基础，以学生能力培养为本位的教育观念。

经过细致的调研，科学出版社和中国高等职业技术教育研究会共同启动了“高等职业教育人才培养创新教材出版工程”。在教材出版过程中，力求突出以下特色：

(1) 理念创新：秉承“教学改革与学科创新引路，科技进步与教材创新同步”的理念，根据新时代对高等职业教育人才的需求，策划出版一系列体现教学改革最新理念，内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

(2) 方法创新：摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法，专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位（群）所需的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上，引进国外先进的课程开发方法，以确保符合职业教育的特色。

(3) 特色创新：加大实训教材的开发力度，填补空白，突出热点，积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材，提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持，方便教师教学与学生学习。对于部分专业，组织编写“双证教材”，注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

(4) 内容创新：在教材的编写过程中，力求反映知识更新和科技发展的最新动态。将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中来，更能体现高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

二、精品与奉献

“高等职业教育人才培养创新教材出版工程”的启动，得到了教育部高等教育司高职高专处领导同志的认可，吸引了一批职业教育和高等教育领域的权威专家积极参与，共同打造精品教材。其实施的过程可以总结为：教育部门支持、权威专家指导、一流学校参与、学术研究推动。

国内的高等职业教育院校特别是北京联合大学、天津职业大学以及中国高等职业技术教育研究会的其他副会长、常务理事、理事单位等积极参加本教材出版工程，提供了先进的教学经验，在此基础上出版一大批特色教材。

在教材的编写过程中，得到了许多行业部委、行业协会的支持，对教材的推广起到促进作用。

先进的理念、科学的方法、有力的支持，必然导致精品的诞生。“高等职业教育人才培养创新教材出版工程”主要包括高职高专层次的基础课、公共课教材；各类紧缺专业、热门专业教材；实训教材、引进教材等特色教材；还包含部分应用型本科层次的教材。根据我们的规划，下列教材即将与读者见面：

（一）高职高专基础课、公共课教材

- （1）基础课教材系列
- （2）公共选修课教材系列

（二）高职高专专业课教材

- （1）紧缺专业教材
 - 软件类专业系列教材
 - 数控技术专业教材
 - 汽车类专业教材
 -
- （2）热门专业教材
 - 电子信息类专业教材
 - 交通运输类专业教材
 - 财经类专业教材
 - 旅游类专业教材
 - 生物技术类专业教材
 - 食品类专业教材
 - 精细化工类专业教材
 - 广告类专业教材
 - 艺术设计类专业教材

.....

(三) 高职高专特色教材

- 高职高专院校实训教材
- 国外职业教育优秀教材

.....

(四) 应用型本科教材系列

欢迎广大教师、学生在使用中提出宝贵意见,以便我们改进教材出版工作、提高质量。

中国高等职业技术教育研究会

科学出版社

前 言

公共关系学是随着我国改革开放和社会主义市场经济的不断发展和完善而兴起的一门管理类、实用性的新学科。在社会主义市场经济条件下，公共关系通过塑造社会组织的形象，建立社会组织的信誉、强化与公众的沟通、协调与公众的关系，赢得公众的理解和支持，对社会组织的生存与发展所起作用越来越重要。

本书力求科学、系统、全面地阐述公共关系的基本理论，在体系的构建上努力做到既保证学科基本体系的科学性和系统性，又注重实用性，并具有结构严谨、逻辑性强和可读性、可操作性强的特点。本书适合作为高职高专管理类专业公共关系课程教材，也可供有关部门管理人员及企业管理人员参考使用。

本书由南昌工程学院邓丽明、李望、陈建共同编写，由戴京主审。

本书在编写过程中，参考了其他相关公共关系教材和专著，并从中得到很大的启发，在此致一并表示谢意。

编 者

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 公共关系的概念	1
1.2 公共关系学的研究对象和任务	3
1.3 公共关系的产生和发展	7
第 2 章 公共关系的原理、原则与基本职能	13
2.1 公共关系原理.....	13
2.2 公共关系的基本原则.....	14
2.3 公共关系的基本职能.....	16
第 3 章 公共关系构成的要素	21
3.1 社会组织.....	21
3.2 公共关系的客体.....	29
3.3 公共关系的手段.....	43
第 4 章 公共关系的目标——塑造组织形象	64
4.1 组织形象及其意义.....	64
4.2 影响组织形象的基本因素.....	70
4.3 组织形象的塑造.....	73
第 5 章 公共关系工作程序	105
5.1 公共关系调查	105
5.2 公共关系策划	115
5.3 公共关系活动的实施	120
5.4 公共关系评估	122
第 6 章 公共关系从业人员	128
6.1 公关员——组织形象大使	128
6.2 公关员的必备条件	133
6.3 公关员的日常工作及职业道德	161
6.4 公关员的培训与考核	164
第 7 章 公共关系的社交礼仪	169
7.1 仪表礼仪	169
7.2 仪态礼仪	178
7.3 见面礼仪	181

7.4 拜访与接待礼仪	188
7.5 宴会与舞会礼仪	194
第8章 公关活动与技巧	201
8.1 公关活动	201
8.2 公关技巧	212
第9章 国际公共关系	231
9.1 国际公共关系概述	231
9.2 国际公共关系沟通传播渠道	237
9.3 他国环境对国际公共关系的影响	239
参考文献	244

第 1 章

绪 论

1.1 公共关系的概念

1.1.1 公共关系的定义

“公共关系”一词，是从英文 public relations 直译而来。在 20 世纪 80 年代传入我国。其英文的缩写为 PR 或 P·R，中文简称为“公关”。

公共关系学起源于 20 世纪初的美国。是一门发展中的新兴学科。由于公共关系学科建设晚，人们对公共关系的解释尚无一种权威的统一的表述。倾向于将“公共关系”归属于管理学科的，说它是一种独特的管理职能、经营谋略；倾向于将“公共关系”归属于市场营销科学的，说它就是维持企业组织的营利性与社会性之间的平衡；还有的从实际工作经验的角度做出各自不同的表述。

例如：1978 年 8 月国际公关协会在墨西哥举行的世界公共关系大会上将公共关系定义为：公共关系是一门社会科学。它分析发展趋势、预测趋势，为组织管理者提供决策咨询，提供既有利于组织，又有利于社会公众的行动方案。

我国专家学者关于公共关系的定义也有多种表述。例如：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；公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。通过有计划和持久的努力，协调和改善组织机构的对内（外）关系，使本组织机构的各项政策和活动满足于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对组织机构的了解、信任、支持与合作，并获得共同利益。

尽管各方面对公共关系定义的表述不尽相同，侧重点也不尽一致，但其基本的见解上的相同点如下：

- (1) 公共关系的基本性质是一种现代管理职能；
- (2) 公共关系的基本内容是社会组织（主体）与其内（外）公众（客体）之间的关系；
- (3) 公共关系的基本手段是双向传播与沟通；
- (4) 公共关系的基本目标是在社会公众心目中建立起良好的组织形象。

综上所述，公共关系的定义可以做如下表述：公共关系是社会组织与其他相关联的组织或群体之间的各种关系的综合表现，是一种通过塑造和宣传组织的形象来增强组织内部的凝聚力和对外部公众的吸引力的经营管理艺术。

1.1.2 公共关系的内涵

(1) 从静态的角度看, 公共关系是一种客观状态, 可称之为公共关系状态。

公关状态可理解为一般的公共关系状态和由开展公共关系工作而产生的效果良好的公共关系状态。一般的公共关系状态, 即任何组织都存在的一种客观状态; 通过开展公共关系工作而产生的效果良好的公共关系状态, 是指经过主观努力以后实现的有价值的状态。对一个社会组织来说, 公共关系状态好, 说明公众对这个组织的信任和支持, 其目标活动就可能顺利实现。反之, 公共关系状态不好, 就可能失去公众的支持, 影响组织目标的实现。

(2) 从动态的角度看, 公共关系是社会组织为了使一般的公共关系状态变为良好的公共关系状态而进行的有意识的公共关系活动。

公关活动包括组织日常的公共关系工作和组织有目的开展的专门公共关系活动。日常的公共关系活动是通过社会组织的全体成员的日常工作和个人行为来得以体现, 包括精神面貌、工作作风等; 组织有目的开展的专门公共关系活动, 是指组织有目的、有计划、有组织系统的运用公共关系技术和手段, 为达到预定的目标而进行的专门性活动, 包括新闻发布会、记者招待会、产品展览会等。

(3) 从关系角度看, 公共关系是社会组织为了取得公众的理解、支持而利用各种传播手段与公众建立和保持良好的关系。

公共关系需要一定的技术、手段。争取公众的方法手段主要是传播和沟通, 即传播信息、情感的交流与沟通。社会组织通过媒介实现其与公众之间的双向沟通。

(4) 从职能的角度看, 公共关系是现代企业管理中不可缺少的一项重要工作。

社会组织公关工作的主要职能是塑造良好的组织形象, 它渗透于组织的全部经营管理活动之中。组织要在激烈的竞争中立于不败之地, 塑造良好的组织形象和取得公众的广泛支持和信任, 是关系到组织生存和发展的重要因素。

(5) 从内容看, 公共关系可以分为内部公共关系和外部公共关系。

内部公共关系是指社会组织与其内部员工、股东及各职能部门间的关系, 其中员工关系最为重要。任何组织都是由许多人聚到一起的集体, 他们的思想、文化、需求各不相同, 要调动员工的工作积极性, 最有效的实现组织目标, 需要做大量的工作, 其中最重要的就是公共关系工作。公共关系工作要给员工创造一个良好的工作环境、使员工能心情愉快地努力工作。

外部公共关系是指社会组织与其他相关联的组织、群体和个人之间的关系。一个组织在社会上存在的价值, 要体现在自己为其他组织、群体、个人服务的态度和水平上, 组织的外部公共关系就是使这种服务关系经常处于融洽、和谐、互

相依赖、互相支持的良好状态,使组织的良好形象得以不断巩固和发展。

1.1.3 现代公共关系学的地位与作用

现代公共关系在社会发展中具有极为重要的作用,这些作用集中体现在以下几个方面:

(1) 公共关系是促进社会协商对话的重要渠道。

无论社会主义国家还是资本主义国家,无论政治、经济还是文化领域,都存在着激烈的竞争和这样或那样的摩擦与对抗,矛盾是客观存在的社会普遍现象,公共关系的作用就是通过协商对话来消除和化解矛盾。在资本主义社会,劳资争持激烈,经常引起工人罢工,破坏机器等现象屡见不鲜。为了缓解工人的对抗,资本家往往需要求助公关部门为其和工人开展协商对话活动,以化解他们间的各种矛盾。在市场竞争激烈的条件下,资本家为了自身的利益也需要和其他资本家协商对话,以求建立稳定和有利的联盟。在社会主义条件下,国家、集体、个人三者之间不存在根本冲突,但矛盾仍然存在,改革就会涉及到方方面面的利益。因此,同样需要通过公共关系和公众协商对话,以求得社会各方面的理解和支持。

(2) 公共关系是提高组织知名度和美誉度的重要工具。

社会组织通过开展公共关系,努力提高其知名度和美誉度以有利于组织的发展。在市场竞争日趋激烈的条件下,只有那些赢得公众信赖和形象良好的组织,才能得到社会公众的理解和支持。组织要提高自己的知名度和美誉度,关键要从我做起,树立真诚为社会服务的良好形象是公关活动的前提条件;另一方面则要借助公关活动进行广泛宣传,让更多的公众了解你的工作和所作的努力。

(3) 公共关系是事业获得成功的重要手段。

据报道全世界500个成功企业的秘诀在于人和环境,美国1万名成功者中,良好的人际关系占成功者的85%。我国“健力宝”集团的发展是个很有代表性的例子。“健力宝”集团原是我国广东省三水县的一个县办饮料厂,其前身是个默默无闻的小酒厂。后研制出一种新型饮料“健力宝”,他们将这种新型饮料,首次免费提供给在广州召开的“亚洲足联理事会”作为会议专用饮料,结果受到欢迎,初露头角;接着又免费提供给我国参加“第23届奥运会”运动员作为专用饮料,伴随着我国运动员所取得的巨大成绩,“健力宝”被称为“东方魔水”而扬名四海。知名度和美誉度提高后,其产品畅销国内外。使小小的县办厂一跃发展成为具有相当规模的“健力宝”集团。

1.2 公共关系学的研究对象和任务

1.2.1 研究对象

公共关系学是综合了传播学、管理学等学科的理论及社会学、心理学、经济

学、市场学、人际关系学等现代科学知识，并总结了现代经营管理的成果和方法所形成的一门新兴学科。它的研究对象是：现代社会中的公关诸要素和具体的公共关系活动及其内在规律。

公共关系是社会组织同与之有关联的其他社会组织或群体之间的关系状态及为建立和改善、优化这一状态而进行的活动。所以，社会组织作为公共关系的主体是公共关系学的具体研究对象。

公共关系工作的目标是公共关系的主体利用各种手段、技巧去影响与主体有关联的社会组织和群体，与之建立一种融洽和谐、互相信赖、互惠互利的关系。我们将这些社会组织和群体称之为公众。所以公众作为客体也就成为公共关系学研究的具体对象。

公共关系的实施要运用一定的传播手段和技术，也就是说，公关主体与其客体之间的联系要采用一定的传播方法，因此传播也是公共关系学所要研究的具体对象。

公共关系活动是有计划、有组织、有目标的活动。公共关系的目标是塑造组织的良好形象。所以影响组织形象的因素及组织形象设计的科学方法、策略等，都应该是公共关系学研究的具体对象。

归纳起来，公共关系学的研究对象，主要是公共关系史、公共关系理论、公共关系应用三个方面。公共关系史主要包括：公共关系的产生和发展；公共关系的定义、特征、性质等。公共关系理论主要包括：公共关系的构成要素；公共关系的职能、目标、原则；公共关系活动的一般程序；公共关系机构、人员；公共关系工作的对象；公共关系策略等。公共关系应用主要包括：组织形象的塑造；关系协调；危机处理；公共关系调查；公共关系宣传等。

1.2.2 研究任务

根据上述公共关系学的研究对象，可以确定公共关系学的研究任务主要有以下三个方面：

(1) 一般理论和相关理论的研究。

公共关系学研究的一般理论也就是公共关系原理。它主要研究公共关系的基本涵义和核心概念；公共关系的主要功能；公共关系对象及其特征；公共关系的工作原理即传播和公共关系工作程序；公共关系机构的建立、设置模式；公共关系从业人员的职业素质要求及培训教育标准等。由于公共关系学是一门综合性很强的边缘应用学科，它涉及到与之紧密联系的众多现代学科，这些学科与公共关系相关的若干理论成果及在公关实践中的运用，是公共关系学相关理论研究的任务，包括哲学、社会学、心理学、新闻学、管理学、传播学、广告学、市场学等比较成熟的基础学科理论，也包括 CIS 战略、演讲、公关礼仪等理论与实践。

(2) 实务和技巧研究。

实务研究就是研究公共关系的具体技巧。如：怎样组织开展公关调查、怎样进行公共关系策划、怎样开展公共关系传播和怎样做好公共关系评估等。公共关系实务研究还应包括诸如组织实施公关策划、开展公关专题性活动、处理各种危机和突发事件等大量的日常性工作。公共关系实务研究的内容广泛，并均具有重要的应用价值。

(3) 公共关系历史研究。

公共关系历史研究主要是研究公共关系职业——公共关系实践的起源、发展和现状；研究公共关系思想——公共关系理论的奠定及演变。通过对公共关系史料的研究分析，认识公共关系在现代社会兴起的历史必然性，认识公共关系理论发展的主要脉络，从而推动人们把握现实，促进各个领域公共关系实践的发展。

1.2.3 学科特点及其相关学科

1. 公共关系学的学科特点

公共关系学学科具有应用性、边缘性、多维性和综合性等特点。

公共关系学是一门实用性很强的学科。因此，作为一门新兴学科，它的发展速度很快，传播面极广。它具有管理功能、传播沟通功能、社会交往功能，这些都是其社会活动的表现。从另一角度看，公共关系又是社会组织参加社会竞争的一门艺术、一种手段。所以无论从哪个方面看，公共关系学都是一门应用性很强的学科。

公共关系学作为一门新兴学科，虽然其学科体系内涵并不十分丰富，但其外延很广，与之相关的交叉学科众多，例如：管理学、经济学、市场营销学、心理学、信息学、传播学、广告学、美学等。

公共关系学的多维性首先表现在研究方向和方法上，不同的研究者，根据自身的经验和见解，有着不同的着眼点，他们往往用自己认为正确、完善的体系来建构公共关系学。其次，表现在公共关系功能上的多维性，例如沟通功能、管理功能、搜集信息、决策咨询服务功能、社交功能等。这种功能的多维性，要求学科体系本身在多方面都有涉猎。第三，由于公共关系活动的层次不同，具体从事公关工作的人员所在的组织的类别、性质不同，对公关人员的要求也就不同，表现在学科上也具有多维性。

公共关系学是在经营管理学、市场营销学、大众传播学、社会心理学等有关学科的基础上，综合广告、交际、传播等技术手段所形成的一门综合性学科。

2. 公共关系学与相关学科

由于公共关系学的学科特点，因而与之相关的学科比较复杂，大致可以分为

以下几类。

(1) 背景学科。为公共关系学提供整个文化理论背景的学科,主要有:哲学、经济学、政治学、文化学、文学、历史学、法学、社会学、心理学等学科。在所有这些背景学科中,哲学对公共关系学的影响最为深刻。因为,哲学是关于世界观的学说,它为人们提供观察问题和解决问题的基本方法,对公共关系的研究和实践也是如此,比如,用怎样的观点去认识关系;确立正确的人生观、价值观等,这些问题单纯从公共关系学本身去探讨是不够的,必须借助于哲学去思考。“公众必须被告知”的公关原则就包含有深层的哲学思想。其他背景学科同样对公共关系学有着较多的影响,像经济学中的关于生产关系、商品经济、价值规律、卖方市场、买方市场、股份制等理论都为公共关系学提供了理论背景。而社会学中的社区、群体等理论;心理学中关于认知、模仿、从众、共识等理论,也为公共关系学广泛应用。

总之,背景学科为公共关系学提供了理论、方法的指导和科学的假设,对公共关系学所起的作用及相互之间的联系是显而易见的,对公共关系理论的形成起着重要的铺垫作用。

(2) 基础学科。公共关系学的基础学科包括管理学、传播学及与管理学相关的市场学、企业文化学等,与传播学相关的人际传播学、大众传播学、组织传播学、舆论学等。公共关系学就是在管理学和传播学基础上,综合了相关的理论而形成的一门学科。

我们说公共关系是一种管理手段,具有管理功能,但它并不能代表管理科学与管理艺术的全部,它只能是管理的一个方面,在管理目标系统中,公共关系主要是实现塑造组织形象这一具体目标。

(3) 交叉学科。与公共关系学在理论上和内容上有相重叠部分的一些学科,可称之为与公共关系学相关的交叉学科。它们主要有:广告学、营销学、创造学、关系学。

广告学是研究广告艺术的,它通过广告的宣传、鼓动、劝说、诱导等来达到商品的促销目的,所以,公共关系在一定意义上,也可以说是一种促销手段。但是公共关系是更深层次的促销,它推销的是组织,是通过公共关系来塑造良好的组织形象。因此,公共关系必须借助广告这一手段。公共关系学与创造学的交叉,主要体现在公共关系的创造性上,公共关系活动要求“新”、“奇”、“特”,通过对具有这些特点的活动的策划,对公众产生较强的吸引力。如果公关活动没有创造、没有新意,就不能取得良好的效果,达不到塑造组织形象的目的。

公共关系学虽然研究的是组织与环境的关系,但是组织是人的集合体,而且公共关系的具体实施者也是具体的个人,所以,公共关系必然涉及人际关系的某些内容。因此,公共关系学与关系学出现交叉也是很自然的事情。

(4) 技术学科。公共关系学是一门应用性、操作性很强的学科。对从事公共关系工作的人员来说,要求他(她)们能说、能写、能干。与说、写、干有关的知识和学科,例如演讲学、口才学、写作学等都应成为公关人员必备的知识,而打字、美术设计、计算机应用及操作等技术学科更是一名合格的公关人员必须掌握的基本操作技能。

1.2.4 研究方法

(1) 遵循实践第一的研究方法。公共关系学是一门应用性很强的科学。实践方法是其最基本的方法。一个社会组织开展公共关系活动,只有坚持实践第一的观点,才能正确理解组织自身与公众之间的相互作用,对各层次的公众需要做出符合实际的判断,从正确的判断中确定组织公共关系的长期目标和短期目标,选择适当的公共关系途径和方法,采取最佳的公共关系技巧。

(2) 坚持一切从客观事实出发的研究方法。公共关系活动是主体与客体之间进行信息双向交流的过程。公共关系人员必须客观真实地了解内、外部公众的意见和倾向,客观真实地向他们传达本组织的政策、计划和行动方案,以取得公众的信任和支持,建立和发展良好关系。因此,在公共关系学的研究中,必须以实事求是的态度,去研究组织的公共关系问题。

(3) 提倡“洋为中用”的研究方法。要科学地吸收国外经验。公共关系学起源于美国,发展于发达资本主义国家。“洋为中用”主要是研究分析国外公共关系的理论,特别是要积极引进消化国外公共关系的理论和方法,使其为发展我国的公共关系学服务。

(4) 系统综合观察的分析、研究方法。研究公共关系学必须系统地,综合的,全面地思考组织的公关问题,切忌简单化和片面性。由于公共关系是一门多学科交叉的综合性学科,客观上要求公共关系学的研究必须多侧面的、主体式的、全方位的观察公共关系现象,还要借助相关学科的研究成果,综合利用现代科技手段,使公共关系活动取得最佳效果。

1.3 公共关系的产生和发展

1.3.1 公共关系的产生

(1) 公共关系兴起的社会经济条件。公共关系属于上层建筑范畴,它的产生与发展取决于商品的发展。17世纪,在工业革命的机器轰鸣声中,资本主义商品经济在欧洲首先冲破了封建自然经济的桎梏,使封闭的小生产逐步转变成开放的社会化大生产。商品成了繁复交错的社会联系的媒介,使得凝聚在商品流通中的人与人之间的关系高度立体化、复杂化。这就引起人们重视和关注各种社会关

系的研究，在商品经济最为发达的美国，很早就开始对公共关系有意识、有计划的研究。于是公共关系作为一种社会职业就应运而生了。

(2) 公共关系兴起的政治条件。公共关系在美国的产生，最早出现于美国的独立战争时期。那时，贵族爱国者与资产阶级保守党之间存在着严重的分歧和斗争。为了压倒对方，对立的两派都千方百计地想赢得公众的支持。这就产生了开展公共关系活动的政治背景。它告诉人们，公共关系的兴起是民主政治取代专制政治的结果。尽管资本主义民主有很大的虚假性，但相对于封建专制制度是一大进步。资产阶级为了巩固自己的统治，搞多党竞选，需要社会各界人士的支持，为了缓和劳资矛盾，化解纠纷，需要民众支持。这种社会政治状况有利于公共关系的迅速发展。

(3) 公共关系兴起的技术条件。公共关系产生和发展的第三个条件是科学技术的发展。这里所说的技术条件主要是指大众传播手段的发展和完善。随着新技术革命的深入发展，微观科技的广泛应用，使任何一个组织都能更准确、迅速地与各类公众建立关系、沟通信息，并据此在瞬息万变的社会环境中提高应变能力，这必然促进公共关系的进一步发展。

1.3.2 公共关系学科的发展

公共关系学作为一门独立学科出现于 20 世纪。但是，公共关系活动，却早在古代就有了，自从出现了人类社会及因此而产生利益主体时，作为客观存在的公共关系状态就产生了。人们为了协调各种利益主体之间的关系，便有了不自觉的、类似的公共关系活动。研究公共关系学科的形成和发展历史，其目的是为了更好地把握公共关系的特点和作用。

(1) 古代公共关系的渊源。

中国是一个历史悠久的文明古国，公共关系的影响在古代政治、经济生活中出现的事例不胜枚举。春秋战国时期，诸侯割据，群雄四起，不同利益集团并存及复杂的战争环境，出现了一批不同凡响的谋士食客，他们周游列国，鼓动如簧之舌，上演了无数精彩激烈的极具有公共关系艺术的历史剧。合纵联横是这历史剧中精彩的一幕。苏秦游说燕、赵、韩、魏、齐、楚六国，以合纵抗秦；张仪则游说六国，以拆散合纵关系，与秦联横，使秦最后得以并吞六国，一统天下。

(2) 近代公共关系的发展。

现代意义上的公共关系可以追溯至美国的独立战争时期。当时，南北双方的政治集团和军事力量都把争取公众作为争夺的焦点，使公共关系一开始就成为美国各派政治斗争的工具。随着民主政体在美国的建立和健全，公众舆论在政治生活中变得举足轻重，成为对统治者权威最有效的牵制力。同时，统治者也利用公众舆论塑造自己的“形象”来开展公共关系活动。