

高等职业教育规划教材

Public Relations

公共关系

主 编 徐 白



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

高等职业教育规划教材

公共关系

Public Relations

主 编 徐 白

副主编 吴蓉频 孙 虎

邓月英 李 华



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书由五大部分组成:公共关系总论、公共关系要素、公共关系程序、公共关系实务、公共关系社交礼仪。全书形象而生动地阐述了公共关系概述、历史沿革、发展和意义、主体、客体、传播、调查、策划、实施、评估、专题活动、技巧、危机处理、人际交往、礼仪等方面的公共关系知识。全书具有如下三大特点:系统性(着重完整体系),应用性(着重操作方法、技巧),科学性(探索特点规律)。

本书适合高职高专院校、应用型本科院校作教材使用,也可作为相关学科研究和实践的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系 / 徐白主编. —上海:同济大学出版社,
2008.7

ISBN 978-7-5608-3917-2

I. 公… II. 徐… 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(2008)第 105834 号

公共关系

主 编 徐 白

策 划 华 泽 责任编辑 林武军 责任校对 徐春莲 封面设计 华 泽

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 常熟市华顺印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17

印 数 1—5 100

字 数 424 000

版 次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-3917-2/C·178

定 价 29.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

高等职业教育规划教材

经管系列教材编审委员会

(按姓氏拼音顺序排列)

窦争妍	符海菁	顾文钧
侯秀珍	刘单忠	楼伯良
时启亮	童宏祥	王 芬
王健健	吴蓉频	徐 力
严玉康	姚大伟	

前言

随着时代的迅速发展,公共关系对现代社会特别是现代企业活动的各方面日益产生巨大影响。公共关系成为组织战略管理的重要组成部分。它为开展公关、组织策划、借助传媒、扩大组织的知名度与美誉度,帮助组织建立起与公众的良好关系,赢得公众的支持,为组织塑造良好的形象,创造良好的长远效益。

本书融系统性、应用性、科学性于一体,吸收了国内外研究的成果,突出公共关系在理论上对社会组织指导原则,在实践上为其提供全面服务,它已成为现代社会组织的战略管理要素。

本书特点如下:

一、系统性

力求把公共关系基本原理、公共关系程序、公共关系活动技巧、公共关系的危机处理、公共关系的交际与礼仪等公共关系的基本内容,组成完整体系进行系统阐述。

二、应用性

从理论联系实际的角度来论述公共关系的核心思想、基本要素、工作程序、形象策划和各种公关专项活动及公关交际与礼仪等,通过典型案例的分析来达到对公共关系理论的掌握,从中熟悉公关的操作方法和技巧,了解公共关系学科的应用要求。

三、科学性

运用比较和类比、分析和综合、归纳和演绎及具体和抽象等辩证思维方法,对相关材料进行去粗取精、去伪存真、由此及彼和由表及里的概括和整理,从中探索公共关系学的特点与规律。

本书在编写过程中,吸收、借鉴、辑录了国内外出版发表过的有关研究成果和著述,参考了公共关系方面的文献及资料,谨此向作者、译者和出版工作者致以诚挚的谢意。我们又得到华红、李燕、李鸿君、徐青老师及张海燕等同学提供的图书资料,以及文字输入方面的帮助,在此一并致以衷心的感谢。

本书由徐白老师主编,吴蓉频老师、顾文钧老师审稿。参加各篇编写的作者分工为:第一、三两篇由徐白老师执笔,第二篇由孙虎老师执笔,第四篇由邓月英老师执笔,第五篇由李华老师执笔。本书的作者大多具有多年从事公共关系教学与研究并能躬身公关实践的大学老师。虽然编写时尽心尽力,但由于编者水平有限,本书肯定会有许多不足之处,恳请同行和读者匡正赐教。

如需了解本书其他信息或提出意见建议,请与上海华泽康老师联系(021-65510115, huaze021@vip.163.com)。

徐 白 戊子立夏于虚静斋
2008年5月

目录

CONTENTS

第一篇 公共关系总论

第一章 公共关系学概论 / 2

第一节 公共关系与公共关系学 / 3

第二节 公共关系的基本要素、特征与职能 / 9

案例与实践——琼花领带打市场 展销会场闯名堂 / 17

第二章 公共关系的历史沿革 / 18

第一节 公共关系前史 / 19

第二节 公共关系产生与发展的社会条件 / 21

第三节 现代公共关系的产生 / 24

第四节 现代公共关系的繁荣 / 29

案例与实践——多维公关伯纳斯 灯光佳节庆福祉 / 33

第二篇 公共关系要素

第三章 公共关系主体 / 36

第一节 社会组织 / 37

第二节 社会组织环境与目标 / 41

第三节 公共关系机构与从业人员 / 43

第四节 社会组织的形象管理 / 52

案例与实践——权威公关荷兰宫 烹调酒业打江山 / 61

第四章 公共关系客体 / 62

第一节 公众的涵义及其特征 / 63

第二节 公众的分类 / 65

第三节 目标公众 / 68

第四节 公众心理 / 71

案例与实践——一人航班赢长远 十万亏损胜公关 / 76

第五章 公共关系传播 / 78

第一节 公共关系传播的基本原理 / 79

第二节 公共关系传播媒介 / 85

第三节 公共关系传播效果及技巧 / 88

案例与实践——广告歧义且从权 顾客意愿眼界宽 / 89

第三篇 公共关系程序

第六章 公共关系调查 / 92

第一节 公共关系调查的含义及意义 / 93

第二节 公共关系调查的内容与原则 / 94

第三节 公共关系调查的步骤与方法 / 96

案例与实践——日常调查有方案 长城饭店美名传 / 100

第七章 公共关系策划 / 103

第一节 公共关系策划的含义及意义 / 104

第二节 公共关系策划的特点与原则 / 105

第三节 公共关系策划的程序与方法 / 109

案例与实践——巨大衬衣迎风展 碧浪洗出新纪元 / 114

第八章 公共关系实施 / 116

第一节 公共关系实施的含义与内容 / 117

第二节 公共关系实施的特点与原则 / 118

第三节 公共关系方案的有效实施 / 121

案例与实践——东京奥运好东风 精工瑞士成双雄 / 124

第九章 公共关系评估 / 127

第一节 公共关系评估的含义及意义 / 130

第二节 公共关系评估的依据与方法 / 132

第三节 公共关系评估的内容与程序 / 134

案例与实践——摩托罗拉西部行 品牌销售一路红 / 140

第四篇 公共关系实务

第十章 公共关系专题活动 / 144

第一节 记者招待会 / 145

第二节 庆典与仪式 / 149

第三节 赞助活动 / 153

第四节 展览会 / 157

第五节 联谊活动 / 161

案例与实践——奇异酒香传会场 茅台名酒获金奖 / 165

第十一章 公共关系技巧 / 166

第一节 公共关系——新闻 / 167

第二节 公共关系——广告 / 173

第三节 公共关系——演讲 / 179

第四节 公共关系——文书 / 183

第五节 公共关系——谈判 / 187

第六节 公共关系——营销 / 192

案例与实践——东方改革传西方 电话公司巧经商 / 195

第十二章 公共关系危机处理 / 196

第一节 公共关系危机处理概述 / 197

第二节 公共关系危机处理原则与方法 / 200

第三节 公共关系危机管理程序 / 203

案例与实践——索尼货样错出厂 一夜奔忙未亡羊 / 205

第五篇 公共关系社交与礼仪

第十三章 公共关系社交 / 208

第一节 人际交往原则与方式 / 209

第二节 人际交往技巧 / 211

第三节 人际关系在公共关系中的应用 / 218

案例与实践——旁敲侧击生意场 水到渠成乐未央 / 222

第十四章 公共关系礼仪 / 224

第一节 仪表礼仪 / 225

第二节 见面礼仪 / 233

第三节 拜访与接待礼仪 / 237

第四节 宴会与舞会礼仪 / 243

案例与实践——无心插柳伯乐赏 从容气度不寻常 / 248

附 录 / 249

参考文献 / 261

第一篇

公共关系总论

第一章 公共关系学概论

第二章 公共关系的历史沿革

第一章 公关关系学概论



学习目标

- ◎ 了解公共关系概念的内涵与公关关系学
- ◎ 掌握公共关系构成要素、特征
- ◎ 理解公共关系的职能



公关情景

药店是一个很难招揽回头客的地方。一般情况下,一个顾客买了一次药,等到下一次生病再需要买药时,早已忘了原来药店的名字。所以,药店想让顾客记住店名实属不易。

然而,日本千叶县有一家石井药局,他们在办公室的墙壁上钉了31个空药盒,每一个盒子上标上一个日期。因为凡是来药店买药的顾客都会留下病历卡,石井药局就根据病历卡上病人资料,得知每一位顾客的生日日期,他们为每一位顾客都准备了一张亲情小贺卡。贺卡上写道:“您的健康是我们最大的心愿。如果您完全康复了,请告诉我们一声;如果您不幸仍需要用药,也请告诉我们一声,我们将竭诚为您服务。”如此温情与亲切的问候话语,被分别投入不同日期的药盒内。然后,每月在顾客生日的前一天寄出,顾客就会在生日当天收到一张让人感动的亲情小贺卡。

石井药局这一细致入微的举动,理所当然地让众多顾客铭记在心,以及由回头客所介绍的客人,市井药局由此声名鹊起,并且财源广进。一张小小的亲情贺卡,终于成就了大生意。

新型学科——公共关系学,在经济领域中发挥了其他学科所不能替代的作用,已被广大的社会组织所认可和接受。但是,由于此学科历史不长。因而,目前对公共关系、公共关系学的概念、定义的界定和认识尚处在探讨之中。

第一节 公共关系与公共关系学

公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的一个问题,也是公共关系理论中的核心内容之一。历史上关于公共关系的定义多种多样,通过对以往各种公共关系定义的分析与研究,使我们能够较为科学地确定公共关系的具体涵义。

一、历史上关于公共关系的各种定义

“公共关系”一词,是从英文 Public Relations 翻译过来的。Public,汉语为“公共的”、“公众的”、“大众的”,Relation,是“关系”的意思,Public Relations 是“公共关系”或“公众关系”,英语缩写为 PR,由于人们比较习惯用“公共关系”一词,因而“公众关系”逐渐被人们所淡忘。其实,根据有关研究者的观点,“公众关系”更确切,因为它是主要研究如何处理社会组织与其内外公众的关系的学问。

Public Relations 一词自 1882 年美国律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学毕业班的演讲中提出至今,不过 100 多年的历史。就是从 1802 年美国第三任总统托马斯·杰弗逊在议会宣言中首次使用时算起,也只有近 200 年的历史。然而,有关公共关系的定义据有关公共关系学专家统计已有上千条之多。因此,有人戏言:“有多少公关专家就有多少公共关系的定义。”这说明目前国内外学术界对公共关系尚无统一认识,对公共关系的定义也有着各种各样的表述、这些定义大致可以分为以下几种类型:

(一) 管理职能论

有的研究者和机构认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的调整和控制行为。此定义,主要是从公共关系的功能特点角度出发,强调了公共关系的作用是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得和他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调他们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现他们的共同利益。

其定义非常明显地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现他们的共同利益”。

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理职能,它评估公众态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

美国人莱克斯·哈罗博士对公共关系所下的定义更加细致,他认为:“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

（二）传播沟通论

有的研究者和机构是从公共关系的运作过程来考虑的,强调了公共关系的手段是传播沟通。认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。

英国公共关系学会的定义是:“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。”

《大英百科全书》中公共关系的定义是:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

英国公共关系学者弗兰克·杰夫金斯在《公共关系》一书中提出:“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目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

斯科特·柯特利普、阿伦·森特及格伦·布鲁姆三位合著的《有效公共关系》一书认为:“公共关系是通过优良的品德和尽责的行为来影响公众舆论的一种有计划的活动,它是以相互满足的双向沟通为基础的。”

（三）社会关系论

有的学者、机构认为公共关系是社会关系的一种,这类定义主要是从公共关系状态来考察,强调了公共关系的社会属性。

美国普林斯顿大学的希尔兹认为:“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,并且都有社会意义。”

英国公共关系学会对公共关系所作定义为:“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。”

日本公共关系专家田中宽次郎认为:“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不可能持续经营下去。”

（四）现象描述论

有的研究者倾向于公共关系实务。现象描述论就倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系如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,从中选出了如下四种公共关系定义:

(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) 公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感,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,以获取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。

（五）表征综合论

有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下定义的问题。

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形成了共识:“公共关系活动是分析趋势、预测结果,为组织领导者提供咨询、完善行动计划方案的一门艺术和社会科学。这种活动既服务于组织又有益于公众。”

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14个要点:

- (1) 公共关系是一个完整的职能。目的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并了解公司的行动,就得借助于语言文字。
- (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以内。
- (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而不可分割的。
- (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,透露、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,以便他人对公司能公平评估,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。

历史上关于公共关系的定义十分繁多,上述五类有着相当强的代表性和影响力。

公共关系定义之所以会如此之多,且至今尚无统一,没有一个定义能为众人所接受,其原因在于:

- (1) 公共关系活动本身的内容丰富多彩,难以用一个定义将它完整、准确地加以概括,所作定义都是从不同角度去阐述的。

公共关系活动的内容非常丰富,既有一般的社会交往、接待应酬,也有特定的展览、赞助、庆典、召开记者招待会、策划新闻事件、处理危机、广告制作等。人们给公共关系下定义的时候,往往突出了公共关系活动的某一个方面而忽略了其他的内容,这样,他们所作的定义当然不能为其他人所接受,因而使得公共关系的定义有很大的差异。

(2) 公共关系从业人员、研究人员各自的经历、背景不同,因而在给公共关系下定义的时候难免受原有经历、背景的影响。

公共关系在很多国家是一门崭新的学科和活动,很多研究人员和从业人员都是从研究其他领域、从事其他活动领域中转过来的,不免受到他们原来所具有的知识、经验的影响,使得公共关系的理论和实务带有他们各自的特色。

(3) 公共关系是一门实用性很强的学科。由于近 100 年来社会环境处在急剧变化之中,使得公共关系在与现实的联系中得到了迅速的发展以及呈现出纷繁复杂的公关现象,因而对其定义常常带有明显的时代特征。

其实,人们通常所说的公共关系是一种有目的的、有意识的传播活动,而这种传播活动又是遵循着一定的规则、规范,达到一定效果的狭义的公共关系。

二、公共关系的含义分析

确定了公共关系理论的核心概念和公共关系实务的核心问题之后,我们便可以对公共关系的含义作具体分析。

(一) 公共关系含义的多种指代

“公共关系”一词源于英文 Public Relations,简称 PR,也可以译作“公众关系”。在英文原意中,有多种指代,根据近 20 年的研究成果,公共关系这个概念至少可以归纳为五层含义:

1. 公共关系状态

公共关系状态是现实组织的现实形象状态,即社会组织在公众心目中形象的总和。比如:在公众心目中的认知度是否高,美誉度、和谐度怎么样,相互间的关系是否亲密,是相互合作还是彼此对抗等。

2. 公共关系活动

公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务。其中主要包括协调、沟通和传播等活动。

3. 公共关系是一种职业

1903 年艾维·李成立宣传事务所,以收费的形式为企业进行公关策划,公关职业由此正式诞生,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,对社会进步发挥着日益重要的作用。

5. 公共关系学科

作为一门应用性很强的学科,公共关系学有着完整的研究对象、任务和方法。

(1) 公共关系学的研究对象。公共关系学笼统地说是研究公共关系理论与运作过程的学科。主要包括如下内容:

① 一般理论研究。公共关系学研究公共关系的概念,公共关系的功能、机构、人员、公众、手段等。这些是公共关系学科赖以建立的理论基石。

② 相关理论研究。即研究公共关系学在学科群中的地位以及学科间的相互渗透问题。

③ 发展历史研究。研究公共关系理论与运作的发生、发展和逐步完善的过程。

④ 实际运作研究。即研究公共关系的具体运作。

⑤ 分类研究。即研究不同社会组织或同一社会组织面对不同公众开展公共关系活动的特定方式与方法。

(2) 公共关系学的任务。公共关系学的研究,是为了弄清理论、指导实践。培养人才、服务社会。

(3) 公共关系学的研究方法。公共关系学的研究,从方法论角度讲,主要有经验的方法、实验的方法和测验的方法三种。通过这些方法来总结概括理论,探讨公共关系活动内在规律。

(二) 公共关系含义的表述

根据目前的研究成果,以下几个关键问题应在定义中表达清楚:

(1) 公共关系是客观存在的一种社会关系。公共关系本身既不是一门科学和艺术,又不是一种工作、一种方法、一种职能,它是实实在在、客观存在着的一种社会关系。

(2) 公共关系是社会组织与其相关公众结成的关系。“公共关系”的近邻是“社会关系”,公共关系是社会关系的一个种类。公共关系的主体是社会组织,客体是相关公众,关系的性质是“公共的”,是社会组织与公众之间的互动,而非私人性质的,这就是公共关系与社会关系的差别。

(3) 公共关系是为特定目标而建立和维系的。公共关系行为不是盲目的,而是有目的、有计划的行动,总的来说,都是为了加强社会联系、协调各种关系。塑造组织的良好形象、赢得社会各界的支持与合作,在互惠互利的基础上实现自身的生存与和谐发展。

(4) 社会组织通过对自我主体形象的塑造,对社会组织与相关公众之间的信息进行有效沟通和双方关系进行协调等方式来达到合作的目的。

(5) 通过枚举的外延定义,让人们更直观地理解公共关系的定义。

基于以上的分析,对公共关系定义作出如下表述:

公共关系是一个社会组织为改善与其公众的相互关系采取传播手段而进行的规范性的活动。

三、公共关系学

从人类社会发展过程来看,人类科学从古代的混沌整体状态走向近代的精密分化状态,这是人类科学技术的一大进步。20世纪以来,人类科学又在高度分化的同时,出现了

高度综合化的趋势。自然科学与人文科学的相互渗透、相互融合、相互交叉,形成了许多新兴的综合性学科。公共关系学就是当今世界科学“综合化”、“整体化”发展趋势的产物。

公共关系作为一种实践活动,古已有之,但作为社会组织的现代管理艺术,却始 20 世纪初。随着社会的进步,公共关系得到越来越普遍的运用,越来越受到人们的重视。人们探索它的起源、范围,研究它的作用、方法、规律,于是逐步形成了一门新兴的现代科学。

(一) 公共关系学

对于公共关系学的性质,犹如对于公共关系一样,学术界至今尚无统一的看法。概括起来,大致有五种意见:① 认为公共关系实质上是一种传播活动,公共关系学应属于传播学的范畴。② 认为公共关系是一种社会关系,本质上属于一种社会组织如行为,因而,公共关系学是社会学或组织行为学的分支学科。③ 认为公共关系倾向于公共关系实务。④ 认为公共关系具有管理的职能,公共关系是管理学的范畴,因此,公共关系学是管理学的一部分。⑤ 认为公共关系学是一门独立的综合性的社会科学。

学术上的五种观点各有其侧重点,分别强调了公共关系的传播手段、社会组织的主体行为、公共关系实务,管理职能以及公共关系的社会科学性,都有其一定的合理性。合理性在于公共关系学本身将传播手段、社会组织的主体行为、公共关系实务,管理职能以及社会科学性有机地联系起来,揭示了公共关系学不是单纯地属于公共关系学以外的哪一门科学,哪一个领域,哪一个学科,而是一门横跨多种学科、多种研究领域的、新兴现代交叉综合性的应用学科。但是,这并不是说公共关系学是其他各门学科的大杂烩,没有自己的侧重点和专门理论。我们知道,公共关系学有其本身学科的起源与发展的历史,有其本身的理论与实务,也有自己特定的研究对象和范围,更有自己的现实性。因此,我们认为,公共关系学的定义与性质应该作以下理解:

公共关系学是一门研究现代社会组织与其社会公众建立良好公共关系的原理、原则、方法、技巧及其规律的科学。它是在综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场学、人际关系学、广告学等的基础上形成的一门新兴现代交叉综合性的应用学科。

(二) 公共关系学的研究对象和范围

公共关系学是在多种学科基础上形成的一门新兴现代交叉综合性的学科,应有自己本身的研究对象和范围,并由此产生自己学科的特点。

1. 公共关系学研究的对象

公共关系有三个基本的构成要素,即社会组织、公众和传播活动。社会组织是公共关系的主体,传播活动是公共关系的媒介,公众是公共关系的客体。这三个基本要素即是公共关系学研究的对象。

对于社会组织,要研究它的特点、它的运行方式以及运行中的各类关系因素、组织工作目标和公共关系工作目标及其相互之间的关系,研究如何发挥社会组织的功能等;对于公众,要研究公众的构成和分类、公众心理分析和公众行为预测等;对于传播活动,要研究传播原理、传播规律、传播工具和传播机制,以及它们在公共关系中的作用等。

2. 公共关系学研究的范围

公共关系学研究的范围包括公共关系发展的历史、公共关系理论,公共关系工作程

序、公共关系技巧和公共关系相关学科的整合应用五大部分。

对于公共关系发展的历史,主要研究早期的公共关系思想、现代公共关系的起源和发展以及公共关系在中国的兴起等;对于公共关系理论部分,主要研究公共关系主体、公共关系媒介、公共关系客体、公共关系心理等;对于公共关系工作程序,主要研究公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估和公共关系实务活动及操作;对于公共关系技巧部分,主要研究社交与礼仪、沟通与谈判和形象管理及危机管理的技巧;对于公共关系与相关学科的整合应用部分,主要研究公共关系与广告学、企业文化学和市场营销学的整合。

(三) 公共关系学的特点

公共关系作为一种活动、一门科学,有其区别于它种学科、它种活动的明显特点。概括起来,有以下特点:

1. 公共关系是一门综合性很强的学科

公共关系是建立在其他众多学科基础上的一门综合性交叉边缘学科,它与其他众多学科都有密切的联系,它涵盖了多种学科的知识。如公共关系学与传播学密切相关,传播学为公共关系学提供了传播要素、传播模式、传播媒介、传播效果检测等理论和方法。又如社会心理学给公共关系提供了了解公众心理、控制公众行为的技术和方法。公共关系还需要运用组织学、伦理学、市场学、广告学、民俗学、历史学等诸多学科的研究成果及其知识手段。这就要求公共关系从业者懂得尽可能多的知识,在从事公共关系活动时才能得心应手,运用自如。

2. 公共关系是一门实用性很强的学科

公共关系之所以能够产生,就是因为当时社会的发展提出了这方面的客观要求,而公共关系产生之后,很快就在当时的经济生活中发挥了巨大的作用,从而奠定了公共关系进一步发展的基础。首先,就公共关系学的构成看,它分成原理和实务两大部分,但其研究的重点在实务这部分。公共关系学从其主要意义而言,是一部公共关系工作学,它回答的是如何去开展公共关系工作。其次,就其论证方面看,它对问题的阐述主要不是进行逻辑的推演,理性的思辨,而主要是通过典型案例的昭示。再次,从学习方法看,公共关系学需要重视理论的学习,但更主要是进行公共关系实践。

3. 公共关系学的发展与传播技术的发展紧密相连

随着知识经济时代的来临,现代传播媒介日新月异,新的传播手段层出不穷,为了满足公众的信息需要以及详尽地了解市场的现状和发展,更好地实现信息的双向传播,公共关系必然与新的传播媒介联系在一起,如报纸、杂志、广播、电视、传真、电话、信息高速公路、高速摄像机和快速显影设备等。

第二节 公共关系的基本要素、特征与职能

公共关系特征由它的自身性质、主体目标和客体特征及工作方式决定的。公共关系在组织的经营管理活动中的职能是多种多样的,随着科学技术的迅速发展,知识经济时