



现代公共关系学

主 编：徐绍琛

副主编：王 祥 何 强 潘美亮

 云南大学出版社

现代公共关系学

主 编：徐绍琛

副主编：王 祥 何 强 潘美亮

云南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代公共关系学/徐绍琛主编. —昆明: 云南大学出版社, 2007. 3

ISBN 978 - 7 - 81112 - 298 - 5

I. 现… II. 徐… 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 (2007) 第 032219 号

现代公共关系学

主 编: 徐绍琛

副主编: 王 祥 何 强 潘美亮

策划编辑: 鄢康贵

责任编辑: 纳文汇 石 可

封面设计: 张继荣

责任校对: 刘云河

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 云南大学出版社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 12.5

字 数: 285 千

版 次: 2007 年 4 月第 1 版

印 次: 2007 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 81112 - 298 - 5

定 价: 20.80 元

社址: 云南省昆明市一二一大街云南大学英华园 邮编: 650091

电话: 0871 - 5033244 5031071

网址: <http://www.ynup.com> E-mail: market@ynup.com

前 言

现代公共关系学是 20 世纪初诞生的一门新兴学科，它被誉为是一门建立良好组织形象、协调组织内外关系、提高组织知名度及组织美誉度的艺术。本书不仅系统地从理论上介绍了公共关系的概念、性质、职能、机构设置、工作程序，分析了公共关系的对象特点和工作重点，而且精心从国内外公共关系活动的经验中选用了许多典型事例来对理论进行深入浅出的说明，尤其是突出了公共关系人员素质培养、公共活动的组织等实践性、应用性较强的内容。在编著过程中，本书吸收了当今国际公共关系学研究的新成果，特别是对近年来出现的客户关系管理、CI 战略、危机公关新的热点理论问题作了尽量详尽、具体的介绍。

本书由徐绍琛同志主编，王祥、何强、潘美亮同志担任副主编。第二章由胡清祥同志执笔，第三章、第八章、第十一章、第十二章由徐绍琛同志执笔，第四章、第五章由潘美亮同志执笔，第六章、第七章由范永梅同志执笔，第九章、第十章由王祥同志执笔，第一章及教学大纲由何强同志执笔，何强同志对全书进行了统稿、补充和最后审定。

目 录

前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系的丰富含义	(1)
第二节 公共关系学的范畴与体系	(4)
第三节 公共关系与其他学科的联系与区别	(7)
第二章 公共关系的产生与发展	(11)
第一节 早期的公共关系活动	(11)
第二节 现代公共关系的诞生与发展	(12)
第三节 建立具有中国特色的现代公共关系学	(17)
第四节 公共关系的发展趋势	(21)
第三章 公共关系管理职能	(24)
第一节 搜集信息	(24)
第二节 塑造形象	(27)
第三节 协调沟通	(35)
第四节 决策咨询	(37)
第四章 公共关系的组织机构	(41)
第一节 公共关系主体	(41)
第二节 公共关系的组织机构	(46)
第三节 公共关系公司	(52)
第五章 公共关系工作对象	(56)
第一节 公众的含义和特征	(56)
第二节 内部公众和外部公众	(57)
第三节 特殊公众	(60)
第六章 公共关系传播	(63)
第一节 传播的基本理论	(63)
第二节 大众传播媒介分析	(68)
第三节 公共关系传播的方法	(69)
第四节 网络公共关系	(76)

第七章 公共关系专题活动	(81)
第一节 新闻发布会	(81)
第二节 展览与展销	(84)
第三节 赞助活动	(87)
第四节 其他专题活动	(89)
第八章 公关人员的素质与能力	(91)
第一节 公共关系人员的素质	(91)
第二节 公共关系人员的能力	(94)
第三节 公关人员的职业道德	(103)
第四节 公共关系人员的培养与考核	(106)
第九章 公共关系礼仪	(109)
第一节 日常交往礼仪	(109)
第二节 涉外交往礼仪	(114)
第十章 公共关系策划	(119)
第一节 公共关系调查	(119)
第二节 公关策划	(122)
第三节 公共关系计划的实施	(129)
第四节 公共关系评估	(132)
第十一章 公共关系中的民族交往	(137)
第一节 民族交往发展的趋势	(137)
第二节 民族交往中的礼节	(139)
第三节 民族交往中的禁忌	(144)
第十二章 公共关系理论创新	(149)
第一节 客户关系管理	(149)
第二节 企业形象战略	(156)
第三节 危机公关管理	(171)
附录：《现代公共关系学》教学大纲	(187)
第一部分 大纲说明	(187)
第二部分 课程教学内容、要求与学时分配	(188)
参考书目	(193)
后 记	(194)

第一章 绪 论

公共关系学是一门新兴的学科。作为一门独立完整的学科，有其特定的概念、属性和特征。为准确把握这门学科的精髓要义，首先要弄清这门学科的含义和相关概念，并区别于其他学科的相互关系。本章通过对其概念、属性与功能的定义和含义的分析，进一步阐明了公共关系学的内容及基本特征，为更深入的研究公共关系学奠定了基础。

第一节 公共关系的丰富含义

“公共关系”，简称“公关”，源于美国，是从英文 Public Relations 翻译而来。Public 汉语意思是“公共的”、“公众的”、“大众的”，Relations 意思是“关系”。

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，各抒己见。目前，对公共关系的定义有多种表述，归纳起来有以下几种。

1. 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职能。美国雷克斯·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。它被用于认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，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并制订和执行行动计划，以求得公众理解和接受的管理职能。”

王乐夫等入编著的《公共关系学》一书定义为：“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”。

2. 传播沟通论

公共关系是通过传播手段来实现其目的的。公共关系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。”

还有类似的一些定义，如：

“公共关系是良好行为诚实正确的报道。”

“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。”

“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。

3. 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。”

台湾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：“公共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。”

4. 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。这类定义多见于我国国内学者，如熊源伟在其主编的全国通用教材《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自身良好形象的艺术。”

5. 现象描述论

根据公共关系活动的现象，学者们把它综合归纳起来，从不同的角度进行分析，给出定义，这样既直观形象又浅显易懂，具有应用性和实践性。这样的理论被称为现象描述论，如：

美国《公共关系季刊》把公共关系的表征综合为十四个要点：

第一，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；

第二，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；

第三，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做出的反应，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；

第四，行动比空言有力，所有信誉都建立在行动中而不是语言文字之上，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；

第五，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，至于所担负的任务必须限于公共关系范围以内的工作；

第六，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的

管理，是必需而不可分割的；

第七，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、政策、教育家及舆论界，就各有各的看法；

第八，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，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象；

第九，因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此对任何人所具有的访问权力均应尊重；

第十，人们通常会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、传播信息资料不要吝惜；

第十一，不可歪曲和夸大事实。公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响；

第十二，少做做很好，比多做做不好要强；

第十三，在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣；

第十四，公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以对社会科学的新知识为基础，对于公众对象的组成及态度要做科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

除以上公共关系定义外，我们还可以看到一些比较简单的定义：

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系就是信与爱的运动。”

“公共关系是旨在影响特殊公众的说服力传播。”

“公共关系就是良好的业绩和公众的赞许。”

“公共关系就是与公众的关系。”

“公共关系就是博取好感的技术。”

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

“公共关系就是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。”

“公共关系是一种管理当局的职能。”

“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

“公共关系是关于一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

国内出版的公共关系著作中，也分别提出了自己的定义，其中有不少是可取的。

这些丰富多彩的定义，各不相同，各有侧重。从这些定义中，我们可以看出公共关系这门学科发展的轨迹，可以看出，人们是如何从各种角度来认识公共关系的。定义如此繁多，说明公共关系这门学科的价依是重要的，而且是多方面的。公共关系实在是一门可以广泛发挥作用的新学科。

我们对公共关系定义也有自己的观点，作为定义，切忌文字冗长，务求言简意赅。作为公共关系的定义，应该具有下列主要内容：

主体：即社会组织。

客体：即公众。

方法、工具：即公共关系活动中的大众传播媒介。

主客关系：即主体与客体之间的关系，是主体迎合客体，还是客体迎合主体？是主体谋求客体的理解，还是客体谋求主体的理解？是主体与客体相互理解，还是主体与客体在相互理解的基础上谋求进一步的合作？

目的：即主体所进行一系列的公共关系活动，目的在于塑造组织良好形象、优化公众环境。

性质：即公共关系活动是属于哪一种学科的性质，公共关系属于经营性质、管理性质。

虽然公共关系的定义有多种表述，但我们认为较为准确而又简明的定义为：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。

公共关系定义的另一种表述为：公共关系是组织与公众间的一种信息沟通传播活动，是组织内求团结完善，外求和谐发展的管理职能和艺术。

第二节 公共关系学的范畴与体系

一、公共关系学研究对象

公共关系学是一门应用性很强的学科。公共关系学是研究公共关系理论以及运作过程的学科。它的研究对象是社会组织 and 公众以及两者的关系。公共关系学研究组织的特征、内在规律以及结构；研究公众的特征、属性和分类；研究组织与公众之间的相互关系；研究如何通过传播沟通手段，使组织目标成为公众的自觉要求，在公众中树立组织的良好形象。

二、公共关系学研究的主要内容

作为一门学科，公共关系学研究的主要内容有：

一般理论研究。公共关系学研究公共关系的概念、性质、职能、规律、机构、人员、公众、手段等。这些是公共关系学的理论基础。

相关理论研究。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。

发展历史研究。研究公共关系发展的历史，探寻现代公共关系理论建立的理论依据。

实际运作研究。研究公共关系的具体运作特征及其规律，指导实际的公共关系操作。

分类研究。研究公共关系中组织和公众的种类和分类方法等。

三、公共关系学的特征

公共关系学是研究公关主体作用于公关客体的规律以及相互关系的学问。公共关系基本特征可以从五个方面来认识：

(一) 公共关系的基本目标是为特定的组织在公众中树立良好形象

任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。特定的社会组织只有在社会公众中树立良好的信誉和形象,才能使组织获得利益,兴旺发达。所以,塑造组织形象就成为公共关系的最基本目标。

(二) 公共关系的宗旨是内求团结,外求发展

公共关系分内部公共关系和外部公共关系。它既要协调内部关系,使之团结和谐,又要处理好组织对外的各种关系,以求得公众的了解、信任、好感和合作。

(三) 公共关系的原则是真诚合作,互利互惠

公共关系是以组织利益和公众利益都为最佳状态的目标而开展工作的。工作的基本前提必须是真诚合作,共同受益,否则就无法实现组织的目标,无法达到良好的公共关系状态。

(四) 公共关系的方针是着眼于长远打算,着手于平时努力

任何一个组织的公共关系工作都是一个长期细致的工作,绝对不能急功近利,追求眼前的局部利益,而应该有计划、有组织、有步骤地开展公共关系活动。

(五) 公共关系的基本方法是双向沟通,内外合作

公共关系活动要采用双向沟通的方法,使信息双向交流,既有信息的传递,又有信息的搜集和反馈,成为全方位的信息交流,使组织能够顺应环境的变化,适时应变,长盛不衰。

四、公共关系学科体系

公共关系学是一门综合性的应用学科,它以特定的方法研究社会组织与公众之间的关系、规律和沟通手段,促进着公共关系理论及实务的发展。公共关系学涉及的学科十分广泛,例如:社会学、广告学、管理学、心理学、逻辑学、新闻学、传播学、经济学、市场营销学等。公共关系学横跨许多学科的研究领域,广泛运用管理学、传播学、市场营销学、社会心理学等学科的理论和方法,研究公共关系的许多基本问题。公共关系学是一门综合性、交叉性的边缘科学,它具有完整的独立体系。下面,我们分析一下公共关系学与部分相关学科的关系。

(一) 反映组织与公众之间的关系

公共关系与市场营销有着共同的活动对象——顾客。在公共关系活动中,顾客是组织活动的对象,组织通过了解以及满足顾客的需求来寻求自身的发展。在公共关系活动中组织的活动对象不仅是顾客公众,还要包括职工公众、股东公众、媒介公众、政府公众、社会公众、竞争者公众等等,而市场营销的特定公众仅为顾客公众。市场营销的作用是让一个组织与它的特定公众——顾客之间进行直接的产品或服务的交换;而公共关系的主要作用是让一个组织与公众之间通过信息传播沟通达到彼此精神上和物质上的满足。

从市场营销学的角度来分析:公共关系活动可以直接作为市场营销的助手,即产品促销。将公共关系作为营销投入的一部分,努力使这种无形资产转为实际财富,产生出经济效益。产品促销只是公共关系的一个目的,但并非最终目的。公共关系的最终目的是运用信息传播沟通媒介,促进组织与公众之间的双向了解、理解、信任与合作,提高

组织在公众中的知名度和美誉度。也就是说，公共关系与市场营销在反映组织与公众之间的关系方面的区别在于，公共关系以相互的沟通、信任来实现组织的目的，而市场营销则以一次性的相互交易来实现组织的功利目的。

（二）反映公共关系活动规律

在市场经济中，现代管理活动的对象是一个开放的系统，一个组织的经营管理职能是多方面的，如生产管理、技术管理、设备管理、人事管理、销售管理等等。公共关系属于管理学的范畴，它的管理对象是“组织形象”这种无形资产。

公共关系活动主要指作为组织的一种经营管理行为的公共关系实务。它表现为以组织文化为核心，以各项规章制度为依据来实施公共关系活动中的各项工作，以保证组织的各项工作服从公众的要求，满足公众的需求。可见公共关系活动在组织中发挥着重要的管理职能。

但是，我们也不能由此就将公共关系学限定在管理学的范畴。首先，管理活动是组织的经济活动，而公共关系活动则是组织的社会活动。其次，管理工作的对象包括人、财、物、产、供、销和一切可以控制管理的因素，而公共关系活动的对象仅仅是人，即包括组织的内部公众和外部公众。组织在对内部公众进行管理时，主要以各种规章制度来进行管理；而对外部公众则只能采取协调、沟通、引导的方式来进行。公共关系活动在组织内部与外部之间承担了沟通信息、协调关系、广结良缘、谋求发展的功能。

（三）反映公共关系活动手段

公共关系活动的手段是通过传播活动开展的，传播是连接公共关系活动主体与客体的桥梁和纽带。传播学在公共关系活动中的运用是极为广泛的，主要体现在四个方面：一是按传播的基本模式来运作公共关系的三个基本要素，即组织（传播主体）、公众（传播对象）、媒介（传播手段）；二是从公众舆论的角度来研究、处理社会组织的公众环境和公众形象；三是有关各种不同的传播方式的运用，如人际传播、大众传播等；四是传播效果的研究，对公共关系的沟通传播效果发挥了指导作用。

传播学对公共关系学的研究，仅仅着重于方法论方面，主要研究公共关系学怎样有效地运用大众传播媒介与技术，以达到组织与公众之间的相互沟通。它不可能具体地、全部地解决公共关系活动中的其他问题。另一方面，公共关系活动除了运用传播媒介外，还可以运用无媒介的人际传播、小组传播等手段。在公共关系活动中还涉及和应用了传播类学科的知识，如新闻学、广告学、演讲与谈判学、宣传学、非语言传播学等知识，其目的是为组织自身的发展开辟道路，并提供决策依据。

（四）公共关系学与其他学科的关系

公共关系学还引入了社会心理学、政治经济学、组织行为学、社会学、统计学等学科理论和方法。

社会心理学的许多研究内容和研究方法都被应用到公共关系的活动之中。例如：社会心理学中关于个体动机、态度、意见、行为的分析研究，关于公众群体心理和公众舆论的分析研究，都被借鉴到公共关系活动中进行公众意见、态度、舆论、行动的发展趋势的研究；社会心理学中关于社会认知效应（如晕轮效应、定式效应等）以及关于改变态度方法的研究，对于公共关系传播策略和方法的使用也具有实用意义。

组织行为学是一门从管理角度研究人的行为规律的学科。组织行为学对人的需要、欲望、情绪、动机、思想和行为的研究,以及群体内部人与人的关系对群体活动、效果的影响等方面的内容,在公共关系活动中被引用和借鉴来解决组织内部关系的协调、沟通问题。此外,社会学中有关社会调查研究的技术和方法,直接应用到公共关系的调查研究实务中。

综上所述,公共关系学是一门综合性的应用科学,它对各相关学科知识的兼收并蓄,使公共关系的内容体系更具体、丰富,更具有独特性。

第三节 公共关系与其他学科的联系与区别

作为一门综合性的应用学科,公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴,长期以来这门学科在理论和实践上均存在着许多混淆或误解。对这些混淆和误解加以辨析,是正确理解公共关系的属性所必需的。

一、公共关系与庸俗关系的本质区别

所谓庸俗关系,是指为了牟取个人或小团体的某些私利而不惜采取各种手段进行“拉关系”“走后门”,建立“关系网”或“关系户”的行为。这种情形下双方的关系是以权钱交易或损公肥私,损害社会、公众或国家利益为前提的“合作关系”,它污染了社会风气,毒害了人们的心灵,它的目的、手段、方法与公共关系有着本质的区别。

公共关系与庸俗关系,二者均涉及关系,往往容易被人们混为一谈。有的人误认为“拉关系”“走后门”等不正之风就代表了公共关系的全部,不知道有“公关”这门科学和这项正当的事业。

公共关系与庸俗关系两者的概念是完全不同的,性质是截然相反的,毫无共同之处。我们可以从以下几个方面加以区别:

(一) 两者性质完全相反

庸俗关系是社会上的不正之风,是违法乱纪、违背社会公德的行为,是一种丑恶肮脏的社会现象。而公共关系则是高尚的社会职业,是促进社会发展的公益事业,两者是水火不相容的。

(二) 两者产生的社会基础不同

公共关系产生于商品经济高度发达,民主政治取代封建专制、科学技术特别是大众传播技术高度发展的社会基础之上。由于商品经济的高度发展,市场竞争日益激烈,传统的卖方市场逐步转化为买方市场,消费者成为市场的主导,迫使企业从只注重产品而忽视市场的状态中转向树名牌、求信誉、多交友、少树敌、塑造企业形象的方向发展。

庸俗关系是封闭、落后的自然经济的产物。在封闭、落后的社会里,信息闭塞,权力集中,缺乏民主,一些人利用各种关系搞“权钱交易”“权权交易”等,不惜损害国家、集体和他人的利益,不惜损害公众利益。

(三) 两者的目的不同

公共关系活动的目的是沟通社会组织与广大公众之间的关系,为社会组织在公众中

树立良好信誉，求得社会组织自身利益与公众利益的协调发展。

而庸俗关系的目的是损公肥私，损人利己。是为了个人的利益、小团体的利益，不惜损害他人利益和社会利益。

（四）两者的活动方式不同

公共关系工作是在“说真话”“尊重事实真相”的基础上光明磊落地进行沟通，其目的在于获得社会公众的信誉。所以，公关工作是以传播为手段，通过大众传播媒介广为传播。可以说，公共关系的特点是“怕人不知道”，因而要大张旗鼓地进行宣传。

相反，庸俗关系的活动方式，往往是一种私下交易，通过损害国家、集体和他人的利益而使个人捞到好处。搞庸俗关系的人往往活动极其隐秘，偷偷摸摸，鬼鬼祟祟，“生怕人知道”，是一种见不得人的幕后交易。

（五）两者所产生的实际效果不同

公共关系运用光明正大的手段，以符合法律和社会道德的方式开展活动，以社会组织自身利益与公众利益的共同实现为目的，其活动结果有助于社会组织与公众之间建立长期的互相合作关系，有助于社会的协调发展，有助于实现社会组织自身利益，也有助于维护社会公众利益。

而庸俗关系则是运用不光彩的手段，以损害他人与集体利益的方式，谋求一己之私利，或谋求小团体之私利，其结果使国家和集体受到损害，使他人生活被破坏，腐蚀了人们的灵魂，败坏了社会风气。

二、公共关系与交际、宣传的联系与区别

（一）公共关系与交际

由于人们对公共关系还不太了解，在实际生活中，往往容易产生某种误解，把公关活动视为交际应酬，以打通各种关节，以为由一些公关先生、公关小姐组织一些舞会、酒会、招待会，微笑服务或热情待客就是公共关系工作了。实际情况并非如此，公共关系工作确实离不开交际，例如代表本组织接待、宴请合作单位代表、出庸合作伙伴的庆典活动、双方互访等等。但是，这些交际活动只是公共关系工作的一些具体内容，并不能与公共关系等同起来。

公共关系与交际的区别和联系可以概括为以下三点：

第一，交际是公共关系活动的内容之一，公共关系活动需要进行社会交往。人际交往是增进友谊，互通信息，交流思想，联络感情，改善关系的最为有效的方式之一。其形式多种多样，如交谈、访问、座谈会、联谊会、舞会、郊游、赠送纪念品等等，都是表达感情，增进友谊，加强联系的方式。所以，人际交往是公共关系工作的重要内容，没有人际交往，公共关系工作将是残缺不全的。

第二，并不是所有的交际都属于公共关系工作的范畴。公共关系需要交往，但不等于说所有的交际都是公共关系活动的组成部分。这是因为，交际有一部分属于纯私人性质。与组织的公关活动没有直接关系。例如，公关人员的一些私人交往，个人恋爱、婚姻等，都不属于公共关系范畴。

第三，交际是公共关系活动的重要内容之一，但不能将两者混为一谈。公共关系工

作包括的内容十分丰富,交际只是公共关系方案实施过程中所要运用的手段之一。因此,二者不能够简单等同。

(二) 公共关系与人际关系

公共关系和人际关系是一对容易混淆的概念。在“大众和公共关系”课程的初学者中,容易将公共关系等同于人际关系,因为公共关系和人际关系两个概念有共同之处,公共关系通常表现为人际关系。公共关系目标的实现,也需要人际关系的协调。但两者之间还是有区别的。

第一,公共关系和人际关系的主体不同。公共关系的行为主体是组织,人际关系的主体是个人。在公共关系的活动中,个人往往是代表组织与公众进行交往。公共关系主体与对象间呈网状综合关系,人际关系主客体之间是线性关系。

第二,公共关系和人际关系的目的不同。公共关系的目的是促进组织发展,协调其与社会的关系。而人际关系的目的则是为了结良缘、交朋友,保障个人的利益。

第三,公共关系和人际关系的原则不同。公共关系讲究真实公开,以诚相待。人际关系的处理则较为个性化。

第四,公共关系和人际关系的处理方法不同。公共关系强调运用公众传播和大众传媒的方式进行沟通,如报刊、广播电视等。人际关系主要是利用语言、表情动作或借助书信、通信工具等进行间接或直接的信息交流,沟通方式比较简单。

(三) 公共关系与宣传

宣传是向公众说明情况、讲清道理,以使公众了解、信任并支持某项政策或行动的一系列活动。公共关系与宣传活动有一致的地方,如它们都是明确地为特定的组织服务的,而且公共关系工作经常要借助各种宣传手段去吸引公众,影响公众。

公共关系虽由报刊的宣传而产生发展起来,但作为一门完整的学科,宣传并不能代表公共关系的全部内容。公共关系需要宣传,但不等于宣传。宣传只是公关工作的一个内容,公关工作的内容是多方面的,不能将公关工作归结为只有宣传这一个内容。

公共关系活动需要进行大量的宣传工作,它需要借助新闻媒体和印刷刊物、小册子、简报等媒介,将本组织的情况向外传播,以引起公众的关注和支持。

公共关系与宣传的差异主要有以下两点:

第一,公共关系活动的对象是有关公众,而宣传的对象是广大群众;宣传是由权威性的部门进行的,带有某种强制性,而公共关系的宣传是由社会组织进行的,不带有强制性,公众可以自由选择。

第二,宣传是一种单向的传播,而公共关系是双向的沟通,既有向外的信息传递,也有向内的信息输入和反馈。

三、公共关系与广告的联系与区别

公共关系的任务是要树立组织的良好形象。在宣传企业,塑造企业形象方面,公共关系与广告有类似之处。但是,广告与公共关系是有区别的,广告只是公共关系工作中经常使用的传播手段之一。两者的区别主要有以下四点:

第一,广告一般限于某种特定的产品或服务,是向消费者传递信息的手段,是促销

的主要方法之一。而公共关系广告是为了树立整个组织的良好形象，它比产品广告的影响范围更广，综合性更强。

第二，所有组织都需要进行公共关系活动，但不是所有组织都需要做广告。如公安、交通等部门并不需要做广告，但需要运用公共关系的传播手段，让公众了解、支持他们的工作。

第三，产品广告为了取得更好的效果，可以用艺术夸张的手法，而公共关系活动必须恰如其分，真实地反映情况，客观地进行宣传。

第四，广告的目的是获取最大的利润，广告的费用可以用版面或时间来计算。公共关系活动并不只注重眼前利益，要从长远着眼，其费用也不能用简单的方法计算。

四、公共关系与营销的联系与区别

公共关系活动作为市场营销的一种促销手段，现已被企业广泛运用。借助公共关系去沟通企业与消费公众的感情，有助于产品销售。因此，工商企业的公共关系在许多具体活动形式上往往是与营销活动结合在一起的，从而使两者密切配合，以获得更加理想的效果。随着公共关系与营销的相互作用，目前已出现了更高层次上的“整合公共关系营销”，但两者还是有一定的区别。

第一，公共关系工作的成效体现在许多方面，其中包括了促使产品销量增加的任务。但是，促销并不是公关工作的主要任务或唯一目标。公共关系工作的主要任务是在社会组织与公众之间建立良好的关系，塑造组织的良好形象。组织形象好了，销售量自然会上升。但必须明确塑造良好形象才是公关工作的目标，而销售量的上升是这种目标实现后带来的结果，两者是不同的。

第二，销售量的增减是由多种因素造成的，公共关系只是这些因素中的一种，不能将两者等同起来。如一种产品的销售情况不仅受到国际和国内政治、经济、文化等方面的影响，而且还受到市场、竞争对手、产品质量等多方面的影响。

第三，两者时效不同。营销注重的是近期的经济效益，商公共关系注重的是社会效益，更侧重考虑长远的发展。

综上所述，我们从四个方面对公共关系的属性进行了界定，对公共关系的基本属性有了一个明确认识。在我们跨入 21 世纪，中国加入 WTO 的今天，要使人们正确理解公共关系的概念和属性，必须大力普及公共关系知识，发展公共关系事业，促进中国与世界公共关系事业的同步发展。

思考题

1. 什么是“公共关系”？如何理解“公共关系”概念的基本要点？
2. 认真思考和分析国外各种公共关系定义的异同。
3. 公共关系的内容体系有哪些范畴？
4. 如何理解公共关系的属性？
5. “公共关系”与“人际关系”有什么联系和区别？

第二章 公共关系的产生与发展

公共关系是人类社会进步发展的必然产物，它作为一种客观存在的社会关系、一种思想与活动方式有其久远的历史。作为一门学科的公共关系学却是近代市场经济、民主政治和传播技术等发展的产物，至今仅有百年历史，是一门年轻的、新兴的学科。而现代公共关系活动真正大规模地在中国传播只有近二十年的时间，我们追溯公共关系的源流，了解其发生发展的历史过程，把握国内外公共关系的现状，剖析其形成发展的诸多社会历史条件，对全面、准确和科学地把握公共关系的理论与实践有着深刻的意义。

第一节 早期的公共关系活动

一、早期的公共关系思想与活动

古代人们利用各种艺术形式、宣传工具、演讲和人际交往等手段去影响公众的观点和行为，可以追溯到人类文明的初期。古代的埃及、巴比伦和波斯等国家的帝王和政府都曾动用大量的金钱和人力去雕刻塑像、金字塔和书写赞美诗，用精湛的艺术去宣传自己的英勇业绩，树立统治者的声誉，这种试图控制舆论的意图可算是早期公共关系的萌芽。

古希腊古罗马时代存在着大量的公共关系活动和思想。据记载，古罗马的独裁统治者朱利叶斯·恺撒是一位精通沟通技艺的人。公元前 59 年，他在当执政官时设置了官方公告牌，即《每日记闻》。其形式是在一块涂有石膏的特制木板上，逐日写上元老院国民会议的简要记录、官吏使节、军队调动、宗教仪式以及其他一些事项，放在公共场所供人们观看。把国家大事公之于众，满足了公众的新闻需求，争取了平民对他的支持。为登上独裁者宝座，他又带兵远征高卢和英伦三岛。在作战过程中，他把军队的作战情况写成报告送往罗马，始终引导着罗马境内的舆论宣传，成为人们关注的中心。后来他又将战事写成《高卢战记》一书，大肆宣传自己的丰功伟绩，使其深得民心，于公元前 46 年登上宝座。《高卢战记》一书也因此被现代公共关系学界誉为“第一流的公关著作”。

在西方，公共关系还被用来为宗教服务，早期基督教的广泛流传在很大程度上就依靠了传播的技术和活动。11 世纪末，教皇乌尔班二世以异教徒（穆斯林）占据耶路撒冷为由，在教徒中进行煽动宣传，呼吁夺回圣地，导致了一场历时近 200 年的史称“十字军东征”的侵略战争。

又如马丁·路德为创立基督教新教，于 1517 年发表《九十五条论纲》，抨击教皇