



21世纪高等学校精品教材

黄禧祯 刘树谦 主编

GONGGONG GUANXIXUE
TONGYONG JIAOCHENG

公共关系学 通用教程



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪高等学校精品教材

公共关系学通用教程

黄禧祯 刘树谦 主编

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学通用教程/黄禧祯, 刘树谦主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2009. 9

ISBN 978 - 7 - 5640 - 2533 - 5

I. 公… II. ①黄…②刘… III. 公共关系学 - 教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 130395 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 保定市中画美凯印刷有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 14. 75

字 数 / 345 千字

版 次 / 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 6000 册

定 价 / 29. 00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前言

全面实施素质教育,是当前我国各级各类教育改革的总目标和大方向。在高等教育中倡导素质教育,不仅是为了克服应试教育所存在的弊端,而且是一项针对我国高等教育中目前存在的对专业教育片面的理解或称之为“专业化教育”的偏失而采取的措施。出现“专业化教育”这种情况,既有以往承袭前苏联教育高度专业化的指导思想和办学模式的历史成因,同时又是受市场经济条件下出现的实用主义工具理性的教育价值观冲击的结果。因此,素质教育作为以人为目的的主体性教育,尽管可以从不同角度解读和以不同方式运作,但对如何拓展学生的专业面、帮助他们打好宽厚的知识基础、开发其综合素质和创新能力,以增强其对社会和未来现实生活的适应性,已成为高等教育改革中人们普遍关注的问题。20世纪90年代中以来,教育界先是提出了“文化素质”这一概念,把它作为包括专业素质在内的大学生的基本素质^①,以加强文化素质教育来补充专业素质教育;世纪之交,又引进国外“通识教育”(general education)这一概念来扩展文化素质教育的内容,把专业教育和通识教育相结合(即所谓“在通识教育基础上的宽口径专业教育”),作为全面实施素质教育的一个现实途径。此一背景之下,各高校有了专业课程设置之外的以学生任意选修为主的通识教育系列课程,而公共关系学这一学科在大多数院校中也开始突破专业教育的范畴,进入通识教育课程的系列。本教材在一定程度上正是适应这一需要而编著的。这也是本教材的名称上出现“通用”二字的一个用意。

迄今为止,人们对通识教育中“通识”的含义仍有不同理解。能得到多数人同意的是指“文理会通”,即将此一种“通识”仅当作知识,作为知识的“通识”应该有益于大学生人文素质和科学素质之养成,它是文、理科学生都应该去学习的。如此,国学、经典或自然科学基础知识,大概是最无异议的通识类课程。除此之外,我们还认同这样的观点:“通识”的另一层意思是指“识通”,即并非识遍一切知识,而是学习那些尽可能具有普遍价值、通用的知识^②。那么,何为“有普遍价值、通用的”知识?我们以为,只有在素质教育语境中理解才会有正确的答案,这就要站在让学生自由而全面发展之终极目的上才能做出判断。因此,“通识”的标准,不仅指对学生成才有用的知识(拓宽专业面的基础知识),还必须是对他们成长和成人所必需的知识。由此观之,公共关系的学问,不仅是公关专业人才或与此相关的专业人士的必修课,而且是当下社会中每个人应有的一种现代文明素养,进一步而言,是一种为人处世的普适能力。要理解这一点,就要破除时下一些人对公共关系还存

^① 1998年教育部印发的《关于加强大学生文化素质教育的若干意见》指出:“大学生的基本素质包括思想道德素质、文化素质、专业素质和身体心理素质,其中文化素质是基础。”

^② 参见吴楚廷:《素质教育是通识教育的灵魂》,载《高等教育研究》,2008年第七期。

在的种种误解。公共关系不是什么“美女外交”、不是吹牛皮的宣传术，更不是拉关系、走后门的“关系学”，而是追求一个社会组织与公众在利益协调基础上达到彼此关系和谐而进行的传播管理、关系管理和形象管理之专业活动，是一个组织、区域乃至国家的一种文化软实力和综合竞争力。对公共关系的认知，有利于养成个人的诚信、沟通、互利和知礼等公关意识，有助于形成传播沟通、关系调适和形象塑造的公关能力。这无疑是个人在信息化时代生存和发展必备的一种媒介素养，一种在复杂的社会关系中调解冲突、化解矛盾的处世技能，一种获得人脉资源的谋划能力。这也大概是公共关系学能够成为专业教育和通识教育“双重定位”的一个原因吧。

本教材的设计，努力兼顾专业教育与通识教育两者的要求，以便形成一种在各级各类高等教育中适用面较广的“通用”特色。本书的通用特色主要体现在以下几方面。一是在体系上使逻辑结构清晰简明，语言表达通俗易懂。本教材从管理学视角阐释公共关系，以“协调论”为理论架构，突出围绕组织与公众在现代管理中形成的行为上、认知上和沟通上三大基本矛盾而展开公共关系的主体内容；全书共分8章，其中第一章绪论是全书的总论，第二章至第五章为公共关系的理论主体部分，阐述协调论中的关系协调、形象塑造和传播管理，第六章至第八章为公共关系主要的应用技术部分，分述公共关系中宣传、交往和活动策划几类技术和技巧；书中对一些专业性过强的内容，尽可能作通俗的论述，对背景知识要求过高的部分，则适当展开作简明的解释。二是在内容上体现科学性和时代性的统一。本教材尽量吸收学界的最新研究成果，同时尽可能反映和总结公共关系在我国近年来本土化的实践经验和成果。三是在使用上便于教学和自学的实际需要。在每章体例上开篇前设置了“重点提要”、“关键词”，章节后附有思考题和2-3个针对该章内容的案例分析；书后附有一个近五年我国公共关系案例的集萃，便于在教与学中选择使用。这一格式的设计也是为了适应成人教育注重针对性和实用性的特点。

本教材是合作的产物。教材的写作大纲由黄禧祯设计并经讨论后确定。第一章至第四章由黄禧祯撰写；第五章由黄禧祯、刘树谦撰写，第六章至第八章由刘树谦撰写；附录由詹巧如整理编辑。黄禧祯对全书作了统稿和审定。

本书的出版得到了广州大学继续教育学院教材出版基金的资助，广州大学领导和北京理工大学出版社为本书的出版给予了大力的支持与帮助。广州日报广告处的詹巧如女士为本书的编著搜集和提供了近五年来我国公共关系的案例材料，这一部分案例资料不仅数量众多，而且十分详细，我们将这些资料编辑成“案例集萃”附于书后，使本教材在一定程度上能体现出时代的特色。此外，本书在写作过程中还参考了大量专家、学者相关研究成果，在此一并表示感谢。

由于我们水平与能力有限，本教材肯定会存在一些不足之处，恳请读者和专家同行批评指正。

黄禧祯、刘树谦

2009年6月10日

目录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系释义	(2)
第二节 公共关系的兴起和发展	(11)
第三节 公共关系的学科和体系	(21)
案例分析	(27)
本章思考题	(30)
第二章 公共关系的目标和职能	(31)
第一节 组织及其公共关系目标	(32)
第二节 公共关系的职能	(37)
第三节 公共关系的机构和程序	(41)
第四节 公共关系人员及其培养	(47)
案例分析	(52)
本章思考题	(54)
第三章 组织与公众的关系协调	(55)
第一节 公众和“关系管理”	(56)
第二节 关系协调的策略、内容和手段	(63)
第三节 关键公众关系协调要点	(68)
案例分析	(74)
本章思考题	(77)
第四章 组织形象塑造	(78)
第一节 组织形象及其构成	(79)
第二节 组织形象塑造及其程序	(83)
第三节 组织形象塑造的战略	(87)
第四节 组织形象塑造的策略和方法	(97)
案例分析	(100)
本章思考题	(105)
第五章 组织的传播管理	(106)
第一节 公共关系传播	(107)

第二节 公关调查：传播管理的基础	(114)
第三节 公共关系的传播媒介	(119)
第四节 公共关系传播效果的优化	(125)
案例分析	(129)
本章思考题	(132)
第六章 公共关系的宣传技术	(134)
第一节 新闻宣传	(135)
第二节 公共关系广告	(141)
第三节 自控媒介的宣传	(144)
第四节 人员宣传的常见方式	(151)
案例分析	(155)
本章思考题	(160)
第七章 公共关系的交往技巧	(161)
第一节 公共关系中的人际交往	(162)
第二节 公共关系交往的沟通技巧	(165)
第三节 公共关系交往的礼仪	(171)
案例分析	(177)
本章思考题	(179)
第八章 公共关系专题活动的策划实施	(180)
第一节 公共关系策划	(181)
第二节 公共关系专题活动策划要领	(191)
第三节 大型公共关系专题活动实施要略	(200)
第四节 公共关系危机处理	(202)
案例分析	(206)
本章思考题	(212)
附录 公共关系案例集萃 (2005—2008)	(213)
参考文献	(228)

第一章

绪论

重点提要

● 公共关系是一个社会组织为了塑造形象而运用传播手段与相关的公众双向沟通，使自己与公众获得相互协调的行为规范和管理活动。

● 公共关系活动包括组织、公众、传播、形象和协调五个要素，其中，协调体现了公共关系的本质。

● 公共关系从管理角度看是伴随着组织为了解决自身同内外环境的矛盾需要而产生的。

● 公共关系与交际、宣传和广告既有联系又有区别，与“庸俗关系”则有本质区别。

● 现代公共关系产生于19世纪中后期的美国，经过巴纳姆时期、艾维·李时期、伯尼斯时期和卡特李普时期，并逐步走向成熟；第二次世界大战前后，“公关”从美国走向世界。

● 中国公共关系伴随着我国的改革开放由国外传入，近30年大致经过引进传播期、“公关热”和“公关大潮”时期、反思和趋向成熟期几个发展阶段。

● 公共关系学是研究组织与其公众的社会关系现象及其内在规律的综合性、交叉性和应用性学科，把这门学科归属于管理科学是一个特定的视角；公共关系学的核心理论是“协调论”，其主体内容是围绕着组织与公众在认知上、行为上和沟通中三对矛盾展开塑造形象、协调关系和传播管理。

关键词

公共关系 协调 公共关系状态 公共关系活动 公共关系意识 公共事务 “庸俗关系” 艾维·李 爱德华·伯尼斯 公共关系学研究的对象 “协调论”

公共关系学是现代管理科学中的一门新兴的相对独立的学科。要探讨公共关系，就要了解和掌握公共关系学的基本涵义、公共关系兴起和发展的历史，以及公共关系学的学科体系等基本问题，为进一步深入研究公共关系学奠定基础。

第一节 公共关系释义

一、公共关系的定义

公共关系一词,简称“公关”,译自英文 Public Relations (缩写为 PR),也可译作“公众关系”,由于公共关系现象的复杂性,人们可以从不同学科、不同角度去研究它,并由此产生了对公共关系涵义的不同理解。其中较常见的几种涵义可以从社会学、传播学和管理学的视角来阐释。

从社会学角度研究“公关”,是把公共关系视为的一种特定的社会关系来研究,把公共关系理解为社会组织与相关对象在交往中形成的具有公共性和利益性的互动关系。例如,美国学者希尔滋认为:“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的关系的统称,这些关系都是公众性的,并且都具有其社会意义”;并指出,公共关系作为一种活动“是为了公众的利益,协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为”、“‘公关’是协助组织与公众相互适应”。这一定义强调了由于公共关系具有互益性质,公共关系活动就要促使组织与公众互利互惠、相互适应。但上述定义把个人和组织的社会关系都看成是公共关系,这就混淆了人际关系与公共关系的区别了。

传播学视角下的“公关”,则把公共关系看作是一种组织传播行为,认为公共关系是组织同公众进行双向沟通的活动,这种活动是组织正常运行的基本机制。例如,英国学者弗兰克·杰夫金斯认为:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众相互了解的确定的目的,而有计划地采取一切向内和向外的传播沟通的总和”;“公共关系就是通过了解而争取公众理解的交流形式。”

从管理学角度研究公关,则把公共关系视为组织管理的重要职能,认为公共关系是社会组织与其公众之间相互协调的行为规范和管理活动。这一方面具有代表性的是美国权威的公共关系教科书《有效公共关系》的作者卡特李普和森特所下的定义:“公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”定义中“确定、建立和维持……关系”说明,从管理学角度看,“公关”的独特功能,就是调整或协调组织内外的社会关系。

从不同的学科视角研究和定义公共关系,都有其合理性。在这里,我们侧重是从管理学的领域来研究公共关系的。由此可以这样界定公共关系的涵义:

公共关系是一个社会组织为了塑造形象而运用传播手段与相关的公众双向沟通,使自己与公众获得相互协调的行为规范和管理活动。

该定义包含以下几层意思:①公共关系是一种以塑造形象为目的的行为规范和管理活动;②公共关系的活动方式是运用传播手段使组织与公众保持双向沟通;③公共关系活动实质上是要通过调节组织与公众双方的行为使得彼此保持一种和谐的关系状态。

二、公共关系的构成要素和本质特征

要揭示公共关系的涵义,就要分析其构成要素,进而理解其本质特征。

1. 公共关系活动的要素

公共关系作为管理中的一种实践活动,具有活动的主体、客体、手段、目标和功能等要素。

组织——公共关系的主体。社会组织是人们根据社会分工需要而有目的、有计划地建立起来的一种机构。作为一个相对独立的系统,社会组织有明确的运作目标、稳定的结构模式和独特的功能。组织根据其性质不同,可分为政治组织(党派、政府机构等)、经济组织(工商企业等)、文化教育组织(学校、科研院所、新闻出版机构等)、军事组织(军队、武警部队等)和群众组织(工、青、妇联及各种学会、协会等)。社会组织是公关活动的主体。在社会组织的各种社会活动中,形成了各种不同的关系,活动主体为个人而形成的社会关系一般称为人际关系;活动主体为国家或民族的,并且关涉到国家或民族之间的根本利益而进行的政治、经济和文化等交往,一般属于国际关系;而以国家的某一级政府为主体所进行的为了经济合作或文化推广而进行国际之间的交往活动,同样属于公共关系(政府公关或国际公关范畴^①)活动。

公众——公共关系的客体,即公关活动的对象。所谓公众是指与特定社会组织具有直接或间接利益关系的个体、群体和组织。如企业中的职工、股东、供销商等,学校中的教工、学生、上级行政管理机构、科研协作机构等。组织与公众的关系是互动的,因而在不同条件下,其主、客体的地位和角色是可以相互转换的。

传播——公共关系的手段。传播是社会组织运用各种媒介(符号、人、物和事件等)把自身的信息或观点与公众进行交流的沟通活动。传播活动有自身的目标,主要是信息交流、情感交融、意义沟通和行为互动,但在公共关系中它是社会组织和公众联结的桥梁(借助于传播媒介使组织和公众在信息分享中联结起来),因而这种活动是为特定的公共关系目的而服务的。在这个意义上说,传播是公共关系的手段。

塑造形象——公共关系的总目标。这里所说的形象是指组织形象,是组织在公众心目中留下的综合印象,它源于组织在其运作过程中由自身行为所显示的内在气质和行为特征。任何组织在其公众中都会形成某种形象。公共关系的总目标,就是借助于一定的传播媒介,影响公众的意识和行为,使公众形成对某一组织良好的印象,并进一步建立、维持、强化和改善组织形象。

协调关系——公共关系的基本功能。协调是指通过调节事物之间的关系使之达到相互适应或有序状态。公共关系从静态角度看,反映了组织与公众的社会关系状态,有平衡与不平衡之分,和谐与不和谐之分。从动态角度看,公共关系作为一种活动,围绕着塑造形象的目标,借助于特定的工作和手段,去调节、优化组织和公众的关系状态,使之达到平衡,趋于和谐,这就是协调关系,而这实际上显示了公关活动的特殊功能。

上述公共关系的基本构成要素,可图示如下(图1-1)。

2. 公共关系的本质特征

上述公共关系定义揭示了公关活动的五个构成要素,究竟哪一个要素才能反映出其本质

^① 国际公共关系(International Public Relations)是20世纪50年代出现的概念。从活动范围看,这类活动的场域主要在国外;从活动主体看,不限于代表国家或地区的政府部门,工商企业、民间组织或专业团体都可以成为国际公关的主体;从活动的目的看,既可以为了发展公共关系事业,又可以以公关为载体而促进国家、民族和区域之间的经济和文化交往。

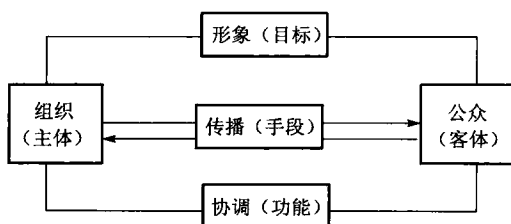


图 1-1 公共关系基本要素图

呢？我们认为，公共关系的本质特征是协调。原因在于协调作为公共关系的基本功能，不仅体现了公共关系作为一种管理职能的属性，而且揭示了公共关系的最终目标。社会组织之所以要塑造形象，最终是为了以此协调组织同公众的关系，并使这一关系达到和谐、有序状态。因此，协调这一要素概括了任何组织公关工作的实质，简言之，我们可以把

“公关”的丰富工作内容抽象理解为“通过调解（组织和公众）矛盾而达到和谐”。那么，公共关系的协调，同一般管理学讲的协调区别在哪里？这就要进一步说明公共关系中的协调所具有的本质特征了。

（1）利益协调。组织和公众的关系属于一种社会关系。社会关系从产生缘由来看，可分为血缘关系（家庭、亲属关系等）、地缘关系（邻里、乡亲、城乡关系等）和业缘关系（上下级、同事、同学等）等不同的类型。组织和公众关系主要表现为一种业缘关系。这种关系产生的基础，是建立在广泛的社会分工基础上的利益联系。比如，企业和顾客、政府与社区公众、学校与学生，它们之间联系的纽带就是其经济利益、政治利益和文化教育利益。这就决定了公共关系的协调同一般管理中协调的主、客体双方联系基础（情感、道义、利益等）广泛性有所不同，更加侧重于利益协调，追求的是双方利益都得到满足。诚然，现代“公关”在协调组织和公众利益关系时，也很讲究彼此情感的交融、道义的互助、心灵的沟通，但这些不过是“公关”协调利益关系时所采取的手段和技巧，从这个意义上说，公关的协调是一种利益协调。

（2）综合协调。管理中的协调职能，从性质上看可分为专业协调和综合协调两类。前者指组织中各部门对自己的工作和人员的协调，如学校中教务处、科研处、各系对自己职能范围工作的协调；后者指组织对其属下各部门和组织外部环境的社会关系的协调。公共关系的协调侧重于综合协调，它要处理的是协调上下、左右、内外各方面的社会关系，为组织建立一个良好的发展环境。

（3）价值协调。管理中的协调手段多种多样，如果按其灵活性划分，粗略可分为刚性手段和柔性手段。前者以规章制度制约为主，灵活性较小，如经济制裁、行政命令、法律约束等；后者则以舆论影响和心理调节为主，灵活性较大，如道德调节、风气优化、心理体验和礼仪规范等。公共关系协调侧重于采取柔性手段，具体来说，又是通过塑造组织形象来进行价值协调的。组织形象的建立作为一种协调手段，集中体现了其价值调节中采用柔性手段这一法则。说到组织形象塑造，人们较容易想到的是树立形象标志、运用广告和宣传等直接影响公众感官系统的做法，但这些都是塑造外观形象所采取的手段。这里容易忽视的问题是，任何形象塑造的策略和手段都离不开组织信奉的价值观念，这一价值观念一方面作为组织经营管理的宗旨，制约组织内部关系的调整，规范组织行为，并以组织的信念、价值取向、公德水平、行为习惯等形式构成组织形象的内在精神特质；另一方面又作为形象塑造的战略核心内容，决定组织外观形象塑造所要采用的策略、方法和技巧。正如生产同类产品的企业，有的着力宣传“尽善尽美、宁缺毋滥”的思想，有的却大力推广“普及多样、价廉物美”的口号，这种所谓形象特色实质上反映的是其价值理念差异。从此种意义而言，公

共关系的形象协调可说是价值协调。任何一个组织在形象塑造时,假如只注重外在方法技巧而忽视内在价值观,或者说不把形象塑造建立在组织文化价值观之上,势必会导致组织形象在内在气质和外观形象产生脱节。

(4) 双向式协调。管理中的协调手段按内容划分,可分为经济手段、法律手段、行政手段和思想政治工作手段等,从信息传播方式来看,这些手段又可归结为单向协调式和双向协调式两种,如行政手段和法律手段是属于以政策和法规为工具的单向式协调,思想政治工作是单向(如理性灌输)和双向式(如说服教育)的结合。公共关系的协调属一种双向式协调。公关工作的核心是形象塑造,这既要收集公众的意见来影响组织的政策和行为,给自身形象定位,又要运用信息传播手段影响公众的意识和行为,树立良好形象,是一个双向信息交流的过程。而且,公关在双向协调方式上,还强调组织与公众地位的平等,力求达到相互理解和相互适应的目的,即公关所称的“双向对称模式”。

三、公共关系和现代管理

公共关系是组织管理的重要组成部分和职能,探讨公共关系,就应深入剖析组织的管理,明确公共关系在管理中的地位和作用。

1. 管理的要素和职能

“管理”从词义看是指“管辖”和“处理”,意为采取某种行动去干预、影响某件事情或某种情况,使之趋于合理。在管理学中,管理是指在一定的社会制度等外部环境中,一个组织为了实现其经营目标,由管理者对组织内部的资源进行计划、组织、领导、控制,促进其相互配合,以取得最大效益的动态过程。由此可见,一个组织拥有的资源,既是管理的对象,又是管理活动基本的构成要素,它主要有五项,即:人、财、物、信息和时间。具体而言人的要素包括组织的管理者(领导和各级管理人员)和被管理者(组织的员工),即管理的主体和客体;财(资金)、物(厂房和生产设施等物资)是组织经营运作和管理的物质基础;信息要素是指能够反映经营管理内容的各种情报资料,它反映了人流、物流的情况,掌握了信息才能通过管理来指挥、协调和控制人流和物流,使之有目的、有规则地活动;时间指管理中的时序性因素,表现为管理的速度和效率,管理过程中只有对各个要素组合和安排进行合理的时间控制,才能提高经营效率和效能。在组织管理中,管理的作用就体现在对以上的管理资源(要素)有效结合之中,这就涉及到组织管理的职能问题。

职能指事物或系统固有的职责和功能,它说明事物或系统的运作起怎样的作用。管理职能可分为基本职能和具体职能两种。前者要回答的是通过管理如何保证和促进组织实现其经营管理目标的问题;后者要说明的是如何通过组合管理的基本要素,去实现组织管理的目标问题。两者侧重点不同,这里说的职能指管理具体职能。对此,法国工程师和管理学家法约尔(1841—1925)曾经从管理过程的角度,把管理的职能具体分为计划、组织、指挥、协调和控制五种。

管理的计划职能。计划指管理者对未来结果的预测和选择行动方案的过程。简言之,是要确定在管理中应该做什么和怎样做。因此,计划职能的核心任务是确定管理的目标和选择达到目标所需要的行动方案。

管理的组织职能。这里的“组织”词性属动词,即安排工作的意思。组织职能是指管理者通过组织人力和其他资源去执行既定的管理计划的过程,其主要内容包括设计管理体

制、划分职权，配置人、财、物等资源，安排好生产经营以及管理中各个环节的工作等。

管理的指挥职能。指挥是指管理者带领、引导和督促组织的全体职员去执行各项工作计划的过程。其主要内容包括领导对下属的激励、指导、宏观调控以及及时有效的信息沟通等。

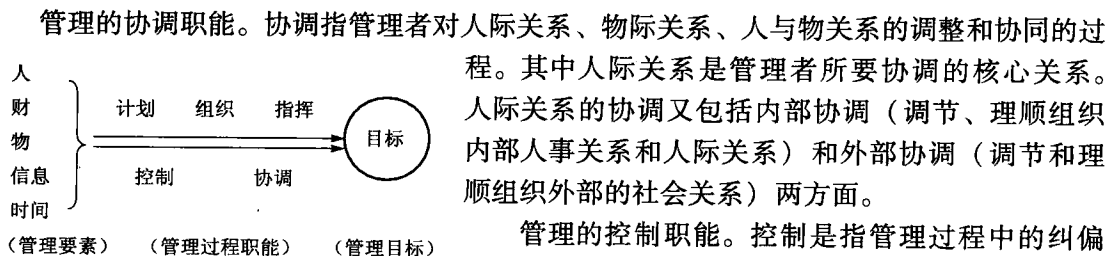


图 1-2 管理要素和职能关系图

管理的控制职能。控制是指管理过程中的纠偏活动。控制职能是指在计划实施过程中及时纠正目标与行动可能出现的偏差以及计划完成后对结果评估的活动。而要实施控制职能则需要借助于信息的反馈。上述管理要素和职能关系图示如（图 1-2）。

公共关系归属于组织管理的协调职能，是现代组织管理协调职能拓展和深化的结果。

2. 管理的环境、协调和公共关系

要进一步了解公共关系在现代管理中的地位和作用，就要了解现代组织管理职能的变化；而现代组织管理职能的变化，又根源于这些组织所处环境的变化。

环境是系统论的概念。20 世纪 60 年代以来，西方管理学家开始借鉴系统论观点去研究管理，认为任何组织都是一个系统，环境则是这系统之外的超系统。换言之，环境的涵义是指组织界限之外的一切事物。在管理学中，组织的环境可分为两大类：一类是一般环境，包括经济环境、政治环境、文化环境（社会价值观、伦理道德、法律规范和社会风俗、心理等）、科技环境和自然资源环境；一类是工作环境，又称具体环境，指直接制约着组织决策和运作的环境，这一具体环境又可分为外部环境（政策法规、市场变化和社会期望等）和内部环境（组织精神气氛，工作秩序和人际关系等）。

任何一个组织，尽管其性质各异，生产、经营和管理目标不同，自成一体，并且形成一个相对独立系统，但都无法离开社会环境而独立存在。相反，它们都同社会环境保持着密切联系，并且相互作用。20 世纪以来，组织社会环境的变化和发展，对组织的生产、经营和管理，提出了一系列的新要求：

其一、现代科学技术的迅猛发展和“信息社会”的来临，不但使市场需求急剧变化，产业结构也随之调整，社会上出现了大范围的行业兴衰更替，社会组织的经营管理观念和体制也发生了转变，这对人们更新观念和变革管理体制提出了要求。

其二、随着经济的飞跃发展，社会职业新旧交替频繁，社会对人力资源和技术的需求呈现多元性，社会的专门教育机构（学校）面对这一变化，一时难以适应。这一方面导致一些国家将教育经费投放在一些全日制正规教育以外的教育组织（职业培训、成人教育等）上；另一方面也致使社会上的企业、机关和团体纷纷把教育列为自己的主要功能之一。由此既促进了社会上的企业、学校和科研组织的合作，又促使社会的生产和教育都朝着“教学——科研——生产”三位一体的方向发展。这实际上表明，社会的经济、政治和文化组织之间的联系日益加强。

其三、随着国际间经济、政治和文化交流的广泛和深入，现代企业经营管理的国际化成为新的要求，国际贸易、跨国经营，成为现代企业经营管理的一个发展趋势。

其四、在社会环境影响下，组织的具体工作环境也发生了一系列的变化：组织的生产规模扩大化；经营管理形式多样；对人力资源的开发和管理越来越重视；决策民主化程度增加；经营管理价值观逐渐改变等。

组织的具体工作环境急剧变化表明，现代社会中组织对环境的依赖性越来越强，组织要能动适应环境，要参与环境的改造，处理好组织与环境之间的矛盾。这一任务又促使管理的具体职能发生相应的变化，并集中体现在协调职能的变化上：

① 管理具体职能范围的拓展。要求传统的计划、组织、指挥、协调和控制职能，从组织内部扩展到外部，从以微观管理为主转移到以适应环境的发展的宏观管理为主。

② 管理中协调职能的变化。要求传统的协调职能从对各职能部门的局部性协调逐渐上升到对组织内外环境的全局性协调；从原来侧重对内部的事务性调节，转变为对组织环境中产生的内外各种社会关系的综合性调节。协调职能这一地位的变化见（图1-3）。

③ 为了适应管理中协调职能地位和作用的变化，在组织系统内部，迫切要求建立起一种组织适应环境的调节机制，而调节机制的建立，又要求建立起一个联结管理部门和其他职能部门的新机构——公共关系职能部门。

从系统论观点看，组织内部主要由生产子系统（企业原材料采购、生产安排等）、销售子系统（产品宣传、广告、批发、零售业务等）、维持子系统（人事安排、总务服务、财务供给等）、适应子系统（情报、技术开发等）和管理子系统（计划、组织和指挥等）组成。公共关系子系统的角色是处于管理系统与其他子系统的“中介”，处于组织和外部环境的“边缘”地位，通过沟通信息、协调关系，为组织管理服务。图示如下（图1-4）。

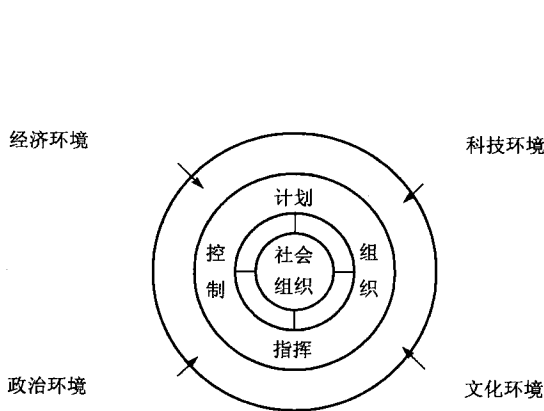


图 1-3 现代社会中组织的协调
职能变化图

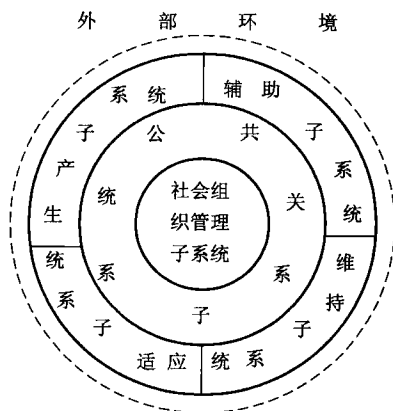


图 1-4 公共关系在组织管理
中的地位和作用图

由此可见，公共关系的产生不是偶然的，是为适应组织解决自身同内外环境的矛盾需要产生的，也是组织管理职能的变化，尤其是组织在面临社会环境变化的压力下，需要增强内部调节机制这一客观要求而产生的，是现代管理发展必然的结果。

随着组织的公共关系机制形成，组织管理的范畴也被拓展和延伸了，即管理工作从对内

部资源的整合和调控延伸到对外经营的社会关系的协调。20 世纪 60 年代西方的管理学不再把眼光仅仅局限于组织内部,而是更加重视维持和调节组织与环境的平衡和社会关系,形成“人——境关系”的管理系统理论。

3. 公关状态、公关活动和公关意识

要理解管理中形成的公共关系机制,还需分析公共关系状态、公共关系活动和公关意识几个概念。

(1) 公共关系状态。公共关系状态是指组织与其公众之间客观上形成和存在的社会关系状况。公共关系状态的根本特征是客观性,它是组织在长期的经营管理实践中通过自发(自然而然)和自觉(有意识去改变和完善)的方式而形成的,这种状态衡量标准可以用“知名度”、“美誉度”(组织形象状况衡量标准)和“和谐度”(组织与公众关系状态的衡量标准)去判断;任何组织都处在一定的公共关系状态之中,这种关系状态制约着组织的生存和发展,是不以人的意志为转移的。因此,公共关系状态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。

(2) 公共关系活动。公共关系活动,又称为“公共关系实务”、“公共关系工作”,是指组织有目的运用公共关系手段去改善自身的公共关系状态的行为。这类活动根据层次的不同,可分为两种:

① 日常性公共关系活动。这是组织在日常的经营管理中结合各种业务开展的经常性的公共关系活动,比如接待应酬、一般的宣传活动、各类工作中注重交往的礼仪等。这类活动是组织整个公关工作的基础。

② 专门性公共关系活动。这是组织围绕一定的公共关系目标,经过专门策划、动用一定的资源和运用特定的媒介和技术开展的高层次公共关系活动。比如,公关调查、创意策划、形象设计、宣传推广和专题活动等,这类活动的特点是具有很强的专业性、规范性和创造性。

公共关系活动的根本特征在于能动性,是组织基于目前公共关系的现状以理想的公共关系状态为追求目标的实践行为。朴素的、自发的公共关系活动可以说古而有之,而现代公共关系活动的变化,在于从自发转变为自觉、从盲目转变为有计划、从零散转变为系统和从经验性转变为科学性,成为一种在现代公共关系意识和理论指导下的能动的实践行为。公共关系活动是否自觉、是否科学的一个重要标志,就是看是否有现代的公共关系意识和学科性的公共关系理论作指导。

(3) 公共关系意识。公共关系意识,又被称为“公关观念”、“公关伦理规范”,是公共关系活动和工作的指导思想和基本原则。这些思想和原则对于组织的经营管理有着重大的指导意义,被视为“经营管理哲学”。

公共关系意识是人们从长期的公共关系实践中基于对公共关系本质属性的理解而概括和提炼出来的一系列公共关系活动的伦理规范,这些规范有:对组织这一公共关系主体来说,要有信誉意识、形象意识和整体效益意识;从组织对待公众来看,要有诚实意识、互利意识和沟通意识;从组织的公共关系运作来说,要有全员公关意识、持之以恒意识和创新意识等。以下简要说明其中一些主要的公共关系意识:

① 诚信意识。诚实守信,是市场经济条件下组织经营管理活动的首要准则,也是现代公共关系运作最基本的指导思想。以诚相待的“诚”在公共关系中最主要是指诚实、真诚,

它对公关工作提出了两方面的要求：一方面要求公关工作要建立在全面深入地了解和掌握组织经营管理的情况和公共关系现状之基础上，从客观事实出发，实事求是；另一方面，在公关工作中无论是对组织形象的宣传推广，还是与公众的沟通和协调，都要力求做到客观、真实、公正和全面，说真话、办实事。诚信意识是使组织赢得信誉的前提，信誉是指公众对组织的产品、服务乃至整个经营管理行为的信赖和赞誉。信誉来自组织的产品质量或服务的质量、品质。作为公共关系的规范，信誉意识不但要求以真诚的、高质高效的工作来树立公共关系自身的信誉，而且要求通过公关工作去帮助组织建立信誉、珍惜信誉和维持信誉。以获得信誉为目标的公关工作就是形象塑造的活动，它是一个帮助组织树立名牌产品，创建名牌单位的过程。有了诚信，组织才有可能有好的形象。因为公共关系说的“形象”，是指公众对组织整体及其各种行为的看法和评价。组织形象包括产品形象、经营者形象、环境形象等各方面，这些方面都实实在在地表现着组织的信誉程度，同时也反映出公众对组织的行为及其经营成果所持的肯定（赞赏）或否定（不满）的态度。

② 整体效益意识。公共关系为组织建立信誉、树立形象，最终目的是为了₁提高组织的经济效益。具体又包括以下几方面：为组织争取利润、获得投资和得到公众的拥护。同时，也应该看到，组织和公众以及整个社会是相互联系的，组织利益同公众利益以及社会效益是不可分割的，而且公共利益及社会效益还是组织利益得以实现的前提和基础。因此，公共关系追求的是整体效益，即组织利益、公众利益和社会效益三者的协调统一，并以社会效益和公众利益为主。整体效益原则要求组织要搞好生产、为企业争取更大经济效益；重视产品质量、完善服务规范，保障公众的利益；保护环境、参与社会活动、接受社会监督、促进社会精神文明建设，切实维护社会效益。

③ 双向沟通意识。双向沟通、内外合作，既是公共关系的基本工作方法，又是公共关系的基本原则。它要求组织通过有效的信息传播，协调好各种社会关系。对内，要促使组织内部的信息共享，做到上情下达、下情上达、左右连贯；对外，既要善于收集公众的意见并及时修正自己的政策和行为，又要做好经常性的对外宣传工作，使社会各界不断了解和理解组织本身的状况，达到彼此相互协调、和谐发展。

④ 全员公关意识。是指要开展好公共关系工作，必须使组织中所有成员人人参与、齐心协力，简称“全员 PR”。之所以要全员公关，是因为公共关系既是组织信誉和形象的建设工作，又是以关系和谐为目标的协调性工作，具有双重性质因而与组织中每一个人的行为密切相关，与每一件具体业务紧密联系。组织如果缺乏一种全体成员都认同的公关意识，就难以有整体良好的组织行为，同时也对开展好公共关系工作造成了影响。全员公关对领导和全体员工提出了不同的要求，对领导来说，要有对形象和信誉承担直接责任的公关意识，指导、支持和组织好公共关系工作；对全体员工来说，要有珍惜信誉、重视形象的公关意识，对公共关系工作人人参与，形成一种人人讲公关、人人搞公关的文化氛围。

四、公共关系应用范围界定

在组织管理中，公共关系常常容易与以下的社会活动相混淆，这些社会活动包括：交际应酬、广告、宣传、营销推广、公共事务、以至“庸俗关系”。要明确公共关系的应用范围，关键是要在理论上弄清公共关系与上述活动的联系与区别。

1. 公共关系和交际应酬

交际应酬是人际交往的一种方式，也可以作为开展公共关系活动中所采用的一种手段。但是，不能把公共关系等同于交际应酬。首先，从交际应酬的主体来看，如果是个人，仅代表个体的身份，这种交际应酬属人际交往范畴；如果主体是组织，它的行为涉及到组织的利益、信誉和形象，那么，这种交际应酬则属公共关系活动。其次，即使是属于公共关系范畴的交际应酬，也仅仅是整个公共关系工作的一部分、一种手段，将两者等同看待，不但会以偏概全，而且还会降低公关活动的要求。

2. 公共关系和广告

广告是为了推销产品、服务或观念，借助特定媒介而开展的公开宣传活动。在公共关系活动中，也会采用广告这种宣传形式，这就容易使人引起误解，认为公共关系就是做广告。其实，两者是有明显区别的：① 两者目标不同。广告的目标是要推销某种产品、某项服务或某个观念（如公益广告）；公共关系的目标是要树立形象、协调社会关系。② 两者在组织经营管理中所处的地位不同，涉及的领域不同。广告仅涉及市场营销领域以及与之相关的特定的销售业务；公共关系则贯穿整个经营管理全过程。一个社会组织，尤其是非营利性组织，可以不刊登广告，但却不能不进行社会关系的协调工作。③ 两者传播方式不同。广告传播多属于“单向传输”，它以广告的方式向外界输出组织的产品或服务等信息；公共关系传播则属于“双向沟通”，在公共关系的传播中，不但会向外输出信息，而且会对外界信息进行收集与反馈。

3. 公共关系和宣传

公共关系同宣传也有着密切联系。在公共关系活动中，宣传是开展活动的手段之一，鼓动、游说、散发宣传材料和新闻宣传等都是宣传手段所采用的方式，这就往往容易混淆两者的界限。其实，两者也是有明显区别的：① 两者性质不同。我国传统的宣传工作，属于党的思想政治工作范畴，是思想政治工作的手段和工具；公共关系工作，则属管理范畴，是组织经营管理和行政管理的职能和重要组成部分。② 两者的工作内容不同。我国传统的宣传工作，是为政治服务的，其主要任务是宣传马列主义，党的路线、方针和政策，社会主义的伦理和法律规范等；公共关系则是适应经济工作和业务工作的综合协调需要而产生的。因此，公共关系中的宣传，主要内容是集中对组织及其产品、服务的宗旨、信誉形象进行宣传。可见，侧重于政治性还是业务性，是两者在工作内容上的主要区别。③ 两者传播方式不同。与广告一样，宣传的方式基本上属于“单向沟通”，而公共关系的方式则属于“双向沟通”。

4. 公共关系和营销推广

营销推广是企业市场营销的一种促销手段，是企业市场推销和交易活动中以各种手段向顾客宣传产品，以激发他们的购买欲望，扩大产品销售量的一种经营活动。公共关系和营销推广的联系在于：一方面，公共关系活动有助于市场销售，它可以作为一种推广策略，促进企业与消费者双方获利，沟通企业与消费者的感情。另一方面，市场营销活动往往与公共关系活动的具体形式结合在一起。在企业公共关系中，良好组织形象与良好公众关系的建立、维持，也需要组织尤其是企业提供优质的产品和服务作为支撑。“整体公共关系营销”就是这两者相互作用而出现的更高层次的公共关系活动。但两者也有明显的区别：首先是主体的范围和两者在经营管理中所处的地位不同。从活动主体看，营销推广的主体多为企业，