



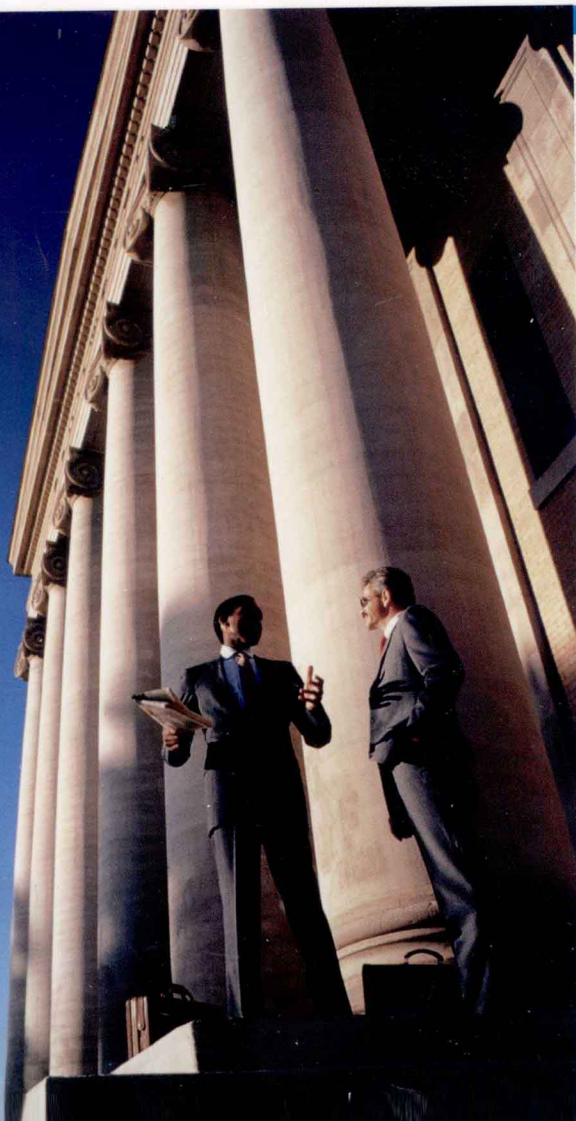
21世纪普通高等教育规划教材

公共关系学

刘 军 李淑华 主编

第2版

Public Relations



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

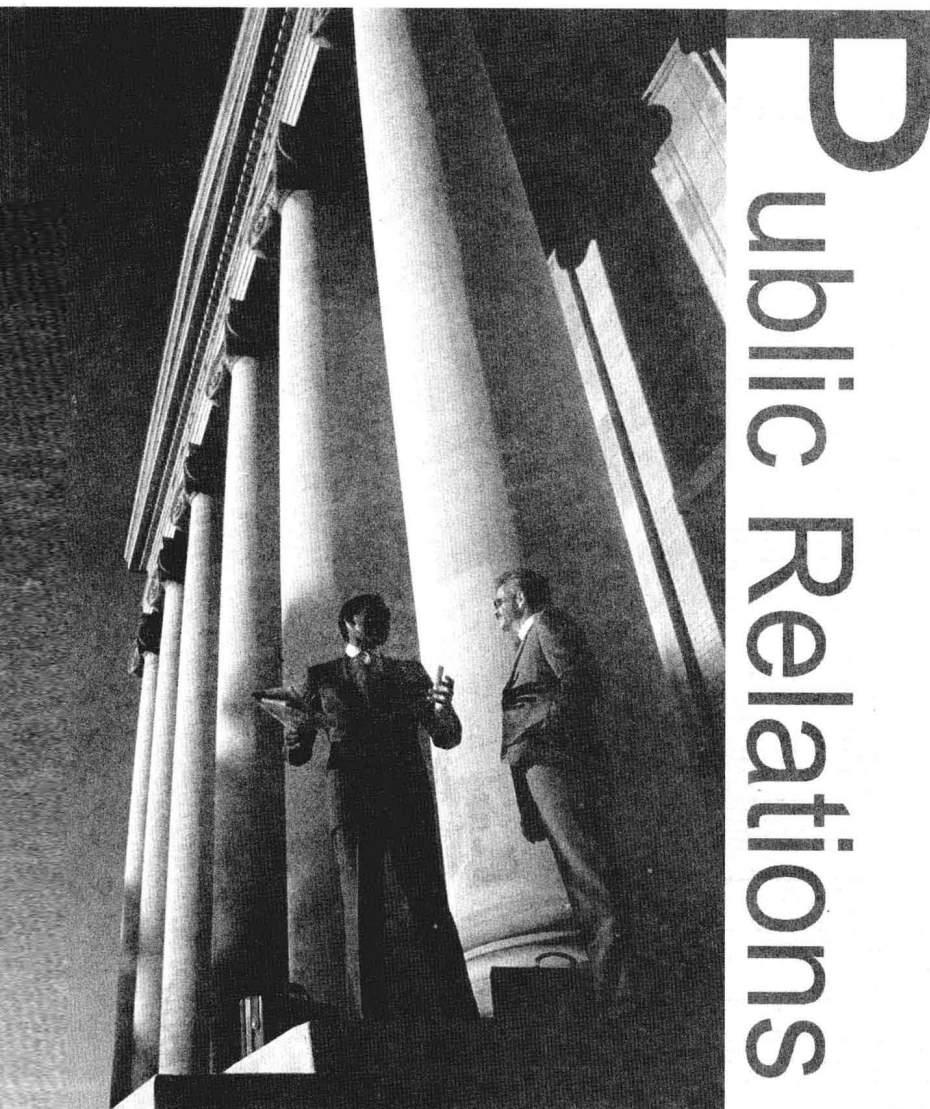


21世纪普通高等教育规划教材

公共关系学

刘 军 李淑华 主编

第2版



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

公共关系学是一门实践性很强的综合性学科,涉及管理学、消费心理学、广告学、传播学、语言学、市场营销学等一系列学科。本书注重将这几门学科融会贯通,更好地体现完整的知识体系。本书在第1版的基础上进行了补充、更新和修订,系统地介绍了公共关系的相关理论和实践艺术,并突出公共关系中的重要内容和新内容,如危机管理和网络公共关系。

本书可作为管理类各本科专业的教材,也可作为企业管理人员的培训教材,同时也是其他专业人员自学管理艺术、提高自身素质的一本好书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/刘军,李淑华主编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2012. 1

21世纪普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-36974-5

I. ①公… II. ①刘…②李… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第280097号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:易敏 责任编辑:易敏 魏悦

版式设计:张世琴 责任校对:陈秀丽

封面设计:马精明 责任印制:杨曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012年2月第2版·第1次印刷

184mm×260mm·17.5印张·462千字

标准书号:ISBN 978-7-111-36974-5

定价:34.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

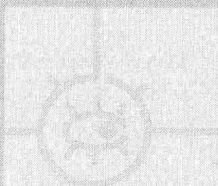
门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203 封面无防伪标均为盗版



前言

本书第1版于2006年2月出版,在六年时间里重印了七次,有多所国内著名院校采用,并获得了广泛的好评。这些年来,公共关系学科的理论、专题活动、传播技术手段都得到了极大的丰富和完善,特别是随着网络的迅速发展,公共关系学的发展重点也从传统的危机公关上升到网络危机公关。基于这些情况,编者在总结近几年教学经验的基础上,结合公共关系学科发展的实践成果,对本书的第1版进行了修订。

“公共关系学”是20世纪80年代引入我国的一门新兴的管理艺术和管理科学,也是一门综合性的应用科学,是一个社会组织为了塑造组织形象,通过传播管理、形象塑造、沟通协调等手段来影响公众的科学与艺术。随着市场经济与信息化的发展,“公共关系学”的指导原则和全方位公关意识已被越来越多的社会组织尤其是经济组织所接纳。“公共关系学”的效用在于推动社会进步,完善各类社会组织形象,优化社会的经济环境、政治环境、社会心理环境、社会互动环境。

“公共关系学”是一门实践性很强的综合性学科,涉及管理学、消费心理学、广告学、传播学、语言学、行为学、市场营销学等一系列学科。本书的第1版在编写的过程中,以实用性为宗旨,注重将这几门学科交叉贯通,更好地体现完整的知识体系。随着社会信息化建设的加快,本书的第2版实现了学科体系的全面提升。

本书既融合国内公共关系三大学派,又侧重传播管理学派;既有大学科的综合性,又有鲜明的个性。修订后的本书在第1版的基础之上,对内容和体系进行了一定的创新:根据网络媒体的发展对第一、五、八章的内容进行了修订;在第四章中与消费心理学的内容进行了交叉;将“网络危机公关”的内容加入第九章第四节,第九章的案例中特别安排了成功危机公关案例、不完全成功危机公关案例、完全不成功危机公关案例,供学员来分析与讨论;丰富了第十一章“网络公关”的内容;更新了部分章节的案例。

本书可作为管理类各本科专业的教材。也可作为企业管理人员的培训教材,也是其他专业人员自学管理艺术、提高自身素质的一本好书。

本书由刘军教授、李淑华副教授主编。编写工作具体分工如下:刘军编写第一、九、十一章;李淑华编写第二、十、十二章;邵晓明编写第八章;周梅华编写第五章;许强编写第三章;郝贵编写第四章;岳志春编写第七章;李俊英编写第六章。全书由刘军、李淑华统稿。朱启莲、宫文轩参加了部分校对工作,在此表示感谢。

限于编者水平有限,书中不当之处在所难免,真诚地希望广大读者批评指正。

让我们一起立志为该学科的发展谱写新篇!

编者

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系的要素、特征与形成条件	6
第三节 公共关系的产生和发展	8
第四节 公共关系在中国	15
第五节 公共关系学的范畴	18
第二章 公共关系的职能与原则	24
第一节 公共关系的职能	24
第二节 公共关系的原则	32
第三章 公共关系主体	40
第一节 公共关系的主体	40
第二节 社会组织概述	44
第三节 公共关系机构	48
第四节 公共关系人员	57
第四章 公共关系客体	65
第一节 公众的含义和特征	65
第二节 公众的分类	67
第三节 公众心理定势分析	69
第四节 公众关系处理	76
第五章 公共关系传播	84
第一节 传播的基本原理	84
第二节 公共关系传播媒介	90
第三节 创造有效公共关系传播的条件	96
第四节 公共关系传播技巧——媒介计划与发布	97
第六章 公共关系工作程序	103
第一节 公共关系调查	103

第二节	公共关系策划·····	112
第三节	公共关系计划的实施·····	118
第四节	公共关系评估·····	126
第七章	公共关系文书写作·····	137
第一节	常规性文书写作·····	137
第二节	传播性文书写作·····	147
第三节	调查咨询性文书写作·····	152
第四节	公共关系策划书·····	158
第八章	公共关系专题活动·····	162
第一节	会议活动·····	162
第二节	专项活动·····	165
第三节	新闻宣传活动·····	170
第四节	接待活动·····	173
第五节	公共关系谈判·····	174
第六节	公共关系广告·····	180
第九章	公共关系危机管理·····	187
第一节	公共关系危机概述·····	187
第二节	危机处理·····	189
第三节	危机管理·····	194
第四节	网络危机公关·····	198
第十章	社会组织形象的塑造·····	204
第一节	组织形象概述·····	204
第二节	CIS 战略·····	208
第三节	CS 战略·····	218
第四节	名牌战略·····	220
第五节	组织形象的评价·····	223
第十一章	网络公关·····	228
第一节	什么是网络公关·····	228
第二节	网络公关的产生·····	228
第三节	网络公关三要素的变化·····	234
第四节	网络公关包含的四个层面·····	239
第五节	网络公关的应用·····	241
第十二章	公共关系语言艺术·····	248

第一节	公共关系语言的一般要求·····	248
第二节	公关界域语言·····	250
第三节	体态语言·····	253
第四节	服饰语言·····	257
第五节	公关礼貌语言·····	261
第六节	跨文化的公关语言·····	265
参考文献·····		271

第一章 绪 论

本章提要：本章概要地介绍公共关系这个概念的内涵，公共关系构成要素，公共关系的形成条件和机制，公共关系的本质和特征，公共关系具有的功能，公共关系学科的研究对象、研究内容、研究范围等重要的概念与学科框架等公共关系的基本理论。

第一节 公共关系的含义

公共关系的定义是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论中的核心内容之一，更是学术界争论不休的课题。以下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。

一、对历史上各种公共关系定义的综合考察

历史上关于公共关系含义的表述非常多，在众多公共关系含义的表述中，有一些表述是很有代表性的。以下先研究以往对公共关系学的发展产生过重要影响的公共关系定义，并对这些表述进行分析。

历史上的各种公共关系定义分为如下五种类型。

1. 管理职能论

持这种观点的研究者认为，公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会（IPRA）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，公立的或私立的组织、机构试图赢得同其有关的人们的理解、同情和支持，借助对舆论的估价，以尽可能地协调其自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现其共同利益。

这个定义非常鲜明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“更好地实现其目标”。

2. 传播沟通论

持这种观点的研究者更多的是从公共关系的运作特点上来考虑的，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国人弗兰克·杰夫金斯认为：公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通和联络所组成的，这种沟通和联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。

美国人约翰·马斯顿讲得更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

这一类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。我国也有大量研究

者持这种观点。以至于传播沟通论与管理职能论构成势均力敌的管理学派和传播学派两大体系。

3. 社会关系论

持这类观点的研究者避开了管理职能论倾向于公共关系的目标、传播沟通论偏重于公共关系的手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握公共关系的实质。

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。希尔兹的定义比较抽象化，更多的是从公共关系的本质属性上去思考问题的。

英国公共关系学会对公共关系所做的定义为：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。

这一类定义往往比较笼统而抽象，理论色彩浓厚。

4. 现象描述论

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，中选出了四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

(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，借以获得客户、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某个人或某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。

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。研究者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。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。

5. 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，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，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。

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。综合考虑，本书对公共关系定义作出如下表述：公共关系是指公立的或私立的组织为了自身事业发展创造最佳的社会关系环境，通过连续的、有计划的、持久的形象塑造、传播管理、利益协调等方式，来改善公众对于其态度和行为的种种政策或行动。

二、公共关系理论的核心概念——组织形象

组织是指人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合。组织包括三个因素：第一，组织是社会成员的组合，即组织是群体的一种，须有一定数量的人员；第二，组织是依照一定规范组合起来的，即组织不是随机的杂乱无章的组合，而是以一定的规范为基础的；第三，组织具有一定

的目的,是为实现或达到某一目标进行的组合。形象是指公众对于社会组织的总体评价,是主客体的统一。展开来说:第一,形象是一种总体评价,这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象,总体评价组合成总体形象。第二,形象确定者是公众,公众是形象的评定者。第三,形象源于社会组织的表现。

所谓组织形象,是指公众对于社会组织的总体评价,是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。本书的观点是:组织形象是公共关系理论的核心概念,是学科的理论基石,并作为一条主线贯穿于整个学科各个方面。

(一) 组织形象的构成

组织形象的构成主要有以下三个方面。

1. 组织的总体特征与风格

组织的总体特征与风格是指组织最为显著的能代表整体情况的一些特点,是公众对组织及其行为的概括性认识。组织的总体特征与其他形象要素相比,具有如下特点:组织总体特征的形成,需要较长的时间;比较抽象、概括,能比较全面地反映组织的情况;信息适用面比较广泛,一般不强调针对具体的某类公众;它具有更大的稳定性,对公众的影响力也更持久一些;具有相对独立性,即一旦形成以后,可以相对地脱离其他形象要素而存在,并产生作用。

组织的总体特征可以分为两大类:一类是内在总体特征与风格,另一类是外在总体特征和风格。

组织的内在总体特征与风格是构成组织形象的“软件”,包括:①组织精神和风格。比如自强、自立、开拓进取的精神,实事求是、精诚合作的精神,大庆的“三老四严”精神,日本一些企业的团结合作精神,等等。②组织的凝聚力,组织内部具有共同的价值观,员工有着较强的归属感,等等。③组织的实力,包括资金实力、技术实力、人才实力、企业等级等。④办事效率,这极大影响组织形象。⑤服务对象的选择和风格的选择。不同的市场定位产生不同的服务群体,决定组织形象。

组织的外在总体特征和风格是组织形象的“硬件”部分。它包括:组织建筑的布局,房屋的装饰,技术设备的状况,卫生及环境保护、美化的状况,员工的仪表、着装、态度、办公用品及设施中独特的色彩与标志,工厂的厂旗、厂徽、厂歌,特有的产品包装装潢,等等。外在特征可以使人一目了然,在大脑中产生鲜明的形象。

内在总体特征与风格是外在总体特征与风格的支柱和根据,它决定了外在总体特征与风格的取向,但它比较含蓄;外在总体特征与风格是内在总体特征与风格的直接表现,很直观,易造成第一印象,使公众迅速了解组织的特色。

因此,塑造组织形象时两者不可偏废。

2. 认知度、美誉度与和谐度

认知度、美誉度与和谐度是评价组织形象的三个基本指标,是在原来“知名度、美誉度”两度指标基础上的一个升华。

“认知”的是20世纪50年代兴起的认知心理学的核心概念。该心理学流派主要是从信息加工的角度来研究认知或认识活动的,“认知”即认识知晓之意,由“认知”转换过来而成为公共关系目标之一的“认知度”,表述的是一个社会组织被社会公众所认识、知晓的程度,其包含被认识的深度、被知晓的广度两个方面。如,一个企业的企业名称、产品商标、行业归属、历史沿革、主要产品、产品特征、经营状况、法人代表等诸多具体信息在多大范围内被公众所知晓,在多深的程度上被公众所认识,合起来则为这个企业的认知度。

美誉度是指一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度。它是公众给予组织的美丑、好坏评价

的舆论倾向性指标。美誉度与认知度不同的是：认知度是中性的，不存在道德价值的判断；而美誉度则是有褒贬倾向性的，是对组织道德价值的判断。不同的社会组织，其美誉度的体现有不同的内容，如企业的美誉度与政府的美誉度其衡量的角度就不尽相同，生产性企业与服务性企业在美誉度方面也有不同的要求。

与美誉度一样，和谐度也属于组织道德价值判断的范畴，但却是美誉度在目标公众中的延伸。和谐度是指一个社会组织在发展运行过程中，获得目标公众态度认可、情感亲和、言语宣传、行为合作的程度，是组织从目标公众出发、开展公共关系工作获得回报的指标。在客观世界，关系无所不在，而关系的最佳境界就是和谐。爱因斯坦认为，统一、联系、和谐、协调是自然界的普遍性质。人与人构成的社会关系，和平共处，和谐发展，同样也是处理各种各样关系最基本的准则。而公共关系学本身，便正是为求取组织与公众关系的和谐而产生的。

3. 组织形象定位

组织形象定位是指组织在公众心目中确定自身形象的特定位置。这个特定位置通常是特定组织与同类组织相比较而确定的。因此，组织形象定位总是根据组织的自身特点、同类组织的情况和目标公众的情况三个要素来进行的。

（二）组织形象的特性

1. 组织形象的主客观两重性

组织形象作为组织在公众心目中的印象，必然会受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向以及性格差异等主观因素的影响。因此，一个组织在不同的公众心目中有差别。

但是，从公众对组织的总体评价看，还是具有客观性的。公众心目中的组织形象不是从天上掉下来的，也不是公众头脑中固有的，它是组织自身行为及形象在公众心中的投影。根据统计学上的“大数定律”，评价的人多了，主观偏见自然就会减少，从而可以获得比较客观、真实的评价。

2. 组织形象的多维性

由于组织自身的构成具有多维性，它必然会向社会发出各种各样的信息。从形象构成的要素分析看，比如从时间和空间上、人员素质和设施配备上、内在精神和外在风格上都能反映出一个组织的形象。哪一个方面出现失误，都会使组织形象受损。

3. 组织形象的相对性

由于组织形象具有主客观两重性和多维性，所以组织形象就不能不具有相对性。

（1）一个组织整体形象如何，它的实力的强与弱，认知度、美誉度、和谐度的高与低，以及自身的特色、设备的先进程度等，都是与一定的参照物相比较而显现的。

（2）因为组织形象的美与丑、好与坏受主客观两方面因素的影响，任何一个因素的变化都会对组织形象产生作用，因此，组织形象只能是相对的，不可能一成不变。

4. 组织形象的相对稳定性

虽然由于诸多原因使组织形象处在一个动态变化过程之中，具有一定的相对性，但是，一个组织的形象一旦形成，就会具有一定的稳定性。形象的变化不会是不可捉摸、瞬间即逝的。像中国的“老字号”企业和商店，几十年乃至几百年前塑造起来的形象至今还令人难以忘怀。不论是作为“硬件”的外在形象、建筑风格、特殊标志，还是作为“软件”的组织精神、传统风格，往往会伴随着一个组织生命的全过程，并会在一定的时空条件下，在一定的公众之中形成些概念化的东西，造成一种心理定势。组织必须十分珍惜这种无形的财富。

三、公共关系的含义分析

在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，便可以对公共关系的含义作具体分析了。

“公共关系”一词源于英文 Public Relations，简称 PR，也可以译作“公众关系”。在英文原意中它有多种指代，其中最常见的有公共关系状态、公共关系活动和公共关系学科三种意思。

1. 公共关系状态

公共关系状态是指社会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。

公共关系状态虽是无形的，但却是客观的，不以社会组织的主观设想为转移。一般来说，可以从良好或不良、自觉或自然两种角度剖析组织的公共关系状态。

(1) 良好的公共关系状态和不良的公共关系状态。良好的公共关系状态是指社会组织拥有良好的组织形象，处于被公众支持和信赖的状态。这是社会组织存在和发展的环境基础，是无形的财富。

相反，不良的公共关系状态是指社会组织形象欠佳，不被社会公众支持和信赖。这种公共关系状态不但使社会组织无法取得“人和”之便利，而且还使社会组织处于潜在危机之中，一旦产生某种契机，便会对社会组织造成危害。

(2) 自觉的公共关系状态和自然的公共关系状态。自觉的公共关系状态是指社会组织通过开展有意识的公共关系活动之后所拥有的组织形象。

自然的公共关系状态则是指社会组织在无意识的情况下自然而然地获得的组织形象。

2. 公共关系活动

公共关系活动是指社会组织为了塑造自身的良好形象而进行的各种活动。它主要包括协调、沟通和传播等活动。通常情况下，可以从以下三方面对公共关系活动进行具体分析和把握。

(1) 自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动。自觉的公共关系活动有直接、明确的目的。它是指在一定的公共关系理论指导之下，经过周密计划和科学组织所进行的公共关系活动。

自发的公共关系活动的目的则比较模糊，缺乏明确的公共关系理论指导，是没有科学组织和系统计划的公共关系行为。

(2) 兼及的公共关系活动和专门的公共关系活动。兼及的公共关系活动并非由公共关系部门和公共关系从业人员所从事，只是在组织日常事务中兼顾了公共关系活动。专门的公共关系活动是指由专门的公共关系机构和公共关系专业人员所策划和从事的公共关系活动。

(3) 单一的公共关系活动和系列的公共关系活动。单一的公共关系活动是指有特定目标、运作方式独立、规模较小的公共关系活动，一般由组织内部的公共关系部门完成。系列的公共关系活动是指一组系统的公共关系活动，它们互相配合，往往由几个部门甚至几家公共关系公司介入组织与实施。

3. 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。笼统地说，公共关系学是指研究公共关系理论与运作过程的学科。它主要包括如下内容：

1) 一般理论研究,即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,即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) 公共关系学的研究任务。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。从方法论角度讲,公共关系学的研究主要有经验的方法、实验的方法和测验的方法三种。通过这些方法来总结和概括理论,探讨公共关系活动的内在规律。

第二节 公共关系的要素、特征与形成条件

一、公共关系的构成要素

公共关系是一种客观存在,它是由一些“元件”构成的。构成公共关系的必要的和主要的成分称为公共关系要素。公共关系的组成主要有三大要素:社会组织、媒介、公众。

1. 社会组织

社会组织是指人们为了有效地达到特定目标,按照一定的宗旨,制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标,内部实行明确的分工并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构,如政党、政府、各种社团、企业、学校、医院等。

社会组织是公共关系的主体,它是公共关系中处于主动地位的一方。

2. 媒介

媒介是指使社会组织与公众发生联系的人或事物。人通过语言、行动表达思想和情感,传递信息,使社会组织与公众建立和发展关系。事物包括为建立和协调公共关系所开展的活动,使社会组织与公众发生联系的物品、符号、标志、图画、图像等。在现代社会,报刊、电视、广播、计算机网络等已成为非常重要的公共关系媒介。

3. 公众

公众是指与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成的整体。组织内部员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。公众是公共关系的客体。它对社会组织产生制约和影响,是社会组织认识、作用的对象。公共关系的构成图如图 1-1 所示。

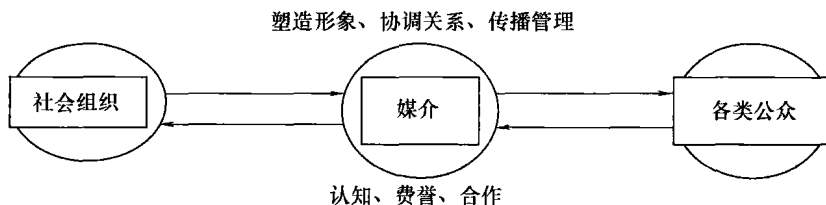


图 1-1 公共关系的构成

图 1-1 表示：社会组织通过媒体作用于各类相关公众，作用方式主要有塑造形象、协调关系、传播管理等；各类相关公众对社会组织产生认知、表示赞誉，与社会组织进行合作，形成互助互利的关系。

二、公共关系三大要素的协调

1. 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态和主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作，都会通过传播来影响公众。尤其是在当今信息社会，社会组织的任何运作很快会引起公众的反应。

2. 媒介的效能性

公共关系之所以能够产生作用，得益于传播和沟通手段。社会组织的各种良好行为要转化为实际公共关系中的认知度、美誉度、和谐度，都必须充分依靠传播、沟通。在现代社会，“做了还要说”、“做得好加上说得好”是非常重要的。

3. 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位，但是公众绝不是消极的被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已臭名昭著。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素。因此，在现代公共关系的三大要素中，公众的权威性已日益被公认了。

4. 主体、媒介、客体的统一协调

构成公共关系的三大要素存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。

三、公共关系的特征

如果说核心概念揭示的是公共关系的本质，基本要素揭示的是公共关系的内在架构的话，那么，基本特征则是揭示公共关系的外在特点。这些外在特点是核心概念的外化，也是基本要素的延伸。

1. 以事实为依据

真实是公共关系活动的前提，真诚是公共关系人员的信条。公共关系活动要基于真实情况进行，编造和捏造只能对组织产生负面影响。

2. 以沟通为手段

(1) 认清沟通的公众对象。公共关系活动的重要方式就是与公众对象的沟通，必须对公众对象的特性作具体细分，用心去体察公众对象的各不相同的状态和行为动机，从而达到最佳的沟通效果。

(2) 明确沟通的主要目标。公共关系活动中的沟通并不是一般的情感交流，而是为组织形象而进行的有目的的社会活动。公共关系活动中的沟通与其他职能部门所进行的沟通相比，最明显的区别就存在于其运作目标上的差异。

(3) 立足于长远的沟通。社会组织与公众建立起良好的关系、获得美好的声誉、与环境的和谐发展、让公众获益，所有这一切，都不是一日之功所能及的，必须经过长期的艰苦的努力。如果说，广告和推销大量地考虑到眼前效果的话，那么，公共关系则主要着眼于长远效果。

3. 以互惠为原则

公共关系学认为情感、真诚与利益目标不但不矛盾，反而是缺一不可的。最好的公共关系状

态便是公共关系主体与公众对象在道德规范下的利益目标的共同实现，这不是“我赢你输”或“你赢我输”，而是“大家都赢”，即互惠互利。

以上三个特征最为明确地勾画出公共关系运作的外在特点，从而使公共关系活动区别于其他社会活动。

四、公共关系的形成条件

公共关系产生于19世纪末、20世纪初的美国并不是偶然的，它是当时美国及资本主义社会的基本矛盾以及经济、政治、科学技术和文化等社会历史条件发展到一定阶段的必然产物。为了真正全面而深刻地把握和理解现代公共关系的精髓，有必要联系社会历史条件进行具体分析。

1. 社会组织的高度分化以及在此基础上形成的相互协调、融通和整合的发展趋势是公共关系赖以产生和发展的社会基石

纵观人类历史的发展过程，人类社会的进步史在某种意义上来说就是一部社会组织不断分化和发展的历史。社会发展的趋势表现为：一方面，社会日益走向多元化与多极化；另外一方面，各种社会矛盾和对抗又日趋融通和缓和。这就使得任何一个社会组织只有加强与其他社会组织和公众的相互沟通、协调与合作，才能得以生存和发展。

2. 公共关系产生与发展的社会经济条件

市场经济的出现是公共关系产生与发展的社会经济条件。在市场经济条件下，整个生产活动都是社会化的，人们生产的产品主要用来交换以实现其价值。市场交换实现后，人们生产的产品和劳动才能得到社会承认。于是，无论是个人还是社会组织，只有通过自觉的努力才能得到社会的认可和支持，才能为自己创造一个良好的生存和发展环境。

3. 公共关系产生与发展的社会政治条件

社会政治生活的民主化是公共关系赖以产生和发展的政治条件。从封建社会进入资本主义社会是人类社会民主化进程中的一个重要里程碑。资产阶级民主政治的建立，破除了君主权力神圣不可侵犯的信条。把政府的合法性奠定在公民认可的基础之上，从而就迫使统治者不得不注重自己的施政方针被公众信任和支持的程度，改善与公众的关系。为此，政府和社会组织就必须及时了解民情和民意，根据民意来制定或调整自己的内外政策，并通过各种传播媒介向公众宣传解释政策，争取公众的理解和支持。

4. 公共关系产生与发展的物质技术条件

传播手段和通信技术的进步是现代公共关系产生与发展的物质技术条件。20世纪初，科学技术有了长足的进步，尤其是交通工具和传播手段的现代化，为现代公共关系的产生和进一步发展提供了物质技术保障。现代信息社会中，网络的普及加速了公共关系学科的发展。

5. 公共关系产生与发展的社会文化心理因素

在社会经济领域，科学技术的进步和生产力的高度发展，使得劳动开始从体力密集型向智能密集型转化，这迫使企业主不得不考虑公众和员工的态度和心理因素，从而最大限度地调动他们的生产积极性。这导致了企业经营管理思想的重大转变，领导者认识到，顺应民众的社会文化心理，满足他们更加广泛的物质需求和精神需求，比采取以往的对抗手段来压制他们，更有利于消除社会组织与公众之间以及劳资之间的隔阂与冲突。

第三节 公共关系的产生和发展

公共关系作为一种客观存在的社会关系和社会现象有其悠久的历史，不过，作为一种专门化

的社会职业,成为一门较为系统和完善的学科体系,却不过近百年的时间。追溯公共关系的源流,了解其发生与发展的历史过程,把握国内外公共关系的现状,剖析公共关系形成和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思想与理论,开拓适合我国社会情况的公共关系事业具有重要意义。

一、公共关系的前史

虽然“公共关系”这个名词在二十多年前对许多人来说可能比较新鲜或陌生,但它作为人类的一种实践活动和思想却早已有之。事实上,早在两千三百多年前古希腊著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调传播者的可信性,认为要使用动感情的呼吁影响听众,并把修辞看做是争取和影响听众思想与行为的艺术。

在古代特别是奴隶社会、封建社会这一时期,近似于公共关系的社會行为和思想不仅在当时人们的政治生活和经济生活中得到相当程度的发展,而且在人们的日常交往中也得到较为集中的体现。

(1) 在政治生活中,当时一些比较开明的帝王、统治者或政治活动家已经懂得如何运用诱导、劝说、宣传等手段来影响民众的态度和社会舆论,尽可能地在民众当中树立自己良好的形象,以便稳固自己的统治或者达到自己特定的政治目的。

在古希腊,整个社会都非常推崇沟通技术,一些深谙沟通技巧的演说家往往就因此而被推选为首领。据记载,古罗马的独裁统治者儒略·恺撒就是一位沟通技巧的精通者。面对即将来临的战争,他通过散发各种传单来开展大规模的宣传活动,以便获得民众的支持。他为了标榜和宣传自己,甚至还专门写了一本记载他的功绩的纪实性著作——《高卢战记》。这本书曾被西方一些著名的公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。

在中国,这种带有公共关系意识的典型事例更是不胜枚举。尤其到了春秋战国时期,由于诸侯之间不断发生兼并战争,阶级分化复杂,经济制度变革,各个统治集团为了巩固政权,争当霸主,纷纷雇佣专职人员到处游说,宣传各自的主张。这些专司游说宣传职责的“唇枪舌剑”者,就是当时所谓的“士”。这些“士”似乎就是当时的公共关系从业人员,因为他们的主要职责就是树立各国君主的形象,协调各诸侯国之间的关系,为其主谋求本国军事和政治的发展和壮大。如,战国时洛阳人苏秦周游列国,宣传自己政治上的“合纵”主张,使当时的赵、齐、楚、魏、韩、燕六国结成同盟;而魏国人张仪则凭借自己的雄辩口才,宣传自己的“连横”主张,对东方六国采取各个击破的政策,瓦解了六国“合纵”的政治军事同盟。

(2) 在经济生活中,尤其是在商业活动中,人们也都自觉和不自觉地运用各种传播手段和沟通技巧来宣传自己,树立自己的良好声誉和形象,以便招徕顾客或者实现自己的经济目标。汉代张骞通西域是人类的一次冒险活动,它开辟了中西文化交流的一个新纪元。实际上,这可以说是中国古代一次规模宏大的、艰苦卓绝的、富有成效的国际公共关系活动。

当然,从严格的意义上讲,无论古代中国还是外国,都只有类似于现代公共关系的某些思想或活动。

概括来说,人类早期的公共关系具有如下两个基本特点:①从自觉程度来看,当时人们所开展的各种沟通、协调活动带有明显的自发性和盲目性。②从其发挥作用的社会领域和范围来看,由于当时社会生产力相对低下,经济还相当落后,人与人之间的经济关系还比较简单,人类早期的公共关系活动主要发生在政治领域,带有强烈的政治色彩和伦理色彩。这是因为在当时的社会历史条件下,只有社会政治组织以及人们的政治关系和人际关系得到了一定程度的发展。此后,随着社会的不断发展,公共关系思想和活动才逐渐得到丰富和发展。公共关系所发挥的社会作用

才日益明显。

公共关系作为一种全新的思想，一种科学而系统的理论，一种新型的职业，发端于19世纪末、20世纪初的美国。此后，随着资本主义的经济、政治、思想、文化及其他社会历史条件的不断发展和变化，公共关系的发展也经历了不同的历史时期，并呈现出新的发展趋势。

二、公共关系的起源

现代意义上的公共关系起源于美国，而美国的公共关系则起源于美国的独立战争。当时，美国的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，对立的两派想方设法争取公众的支持。以亚历山大·汉密尔顿为首的商业界、金融界和以杰弗逊为首的种植园主、农民集团之间的斗争是这样，以杰克逊为首的边疆垦荒者同以尼古拉斯·比德尔财团为中心的政治集团之间的斗争也是这样。特别是在美国内战期间，南北双方的政治集团和军事集团也都把争取公众作为自己工作的重中之重。

严格来说，这时美国产生的公共关系活动在内容上较之公共关系的史前时期还没有发生根本性的变化，但它较之于公共关系的史前时期却具有不同的意义和作用。这是因为它所取得的成功，成为现代公共关系在美国产生和发展的直接原因。此后，公共关系经历了不同的历史阶段，并得到长足发展。

1. 费尼斯·泰勒·巴纳姆时期

有组织的公共关系活动发端于19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传代理活动。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。当时，不少公司和财团雇佣专门人员炮制煽动性新闻，为“自己做夸大和虚假的宣传”。而报刊为了迎合一些读者的心理，也乐于接受并发表。这种配合，便出现了当时的报刊宣传代理活动。

菲尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表性的报刊代表人，因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。他是一个马戏团的老板，利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话。诸如：马戏团里有一位黑人女奴，曾在一百多年前养育过美国第一位总统乔治·华盛顿；马戏团里有一个矮小的汤姆将军，他当年曾率领一群侏儒，赶着矮种马拉的车去觐见维多利亚女王，等等。于是，人们抱着好奇心纷纷到马戏团一探究竟，结果马戏团的票房收入猛增。当这种骗局被揭穿之后，报刊宣传活动就受到了人们的批评，只是到后来，人们才逐渐认识到，这种报刊宣传活动在促进公共关系发展成为一种有组织的活动方面具有积极意义。

但从总体上看，这一时期的报刊宣传活动却具有如下两个致命的弱点：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为满足，并为此而不择手段地为自己制造神话，欺骗公众，这在根本上与公共关系的宗旨背道而驰。因此，这就使整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期，有人称之为“公众受愚弄的时期”、“反公共关系的时期”或“公共关系的黑暗时期”。后来，人们以此为鉴，明确了在公共关系活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。

1882年，美国律师、文官制度倡导者多尔曼·伊顿在美国耶鲁大学法学院发表题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲。在这篇演讲中，他首次使用了“公共关系”这一概念。1897年，美国铁路协会编的《铁路文献年鉴》也第一次正式使用了“公共关系”这一名词。

总之，这一时期的公共关系活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性。这就是说，公共关系已经不再局限于政治活动和思想宣传活动，而是逐渐与谋利愿望紧密地结合在一起，为公共关系在其后的迅猛发展奠定了基础。