

现代公共关系 概 论

侯新晖 主 编

中国公共关系研究出版社

现代公共关系概论

侯新晖 主编

中国公共关系研究出版社

第一章 绪 论

公共关系是本世纪初形成的一门新兴学科，一项崭新的事业，虽然算起来只有七、八十年的历史，但已被广泛应用于政治、经济、军事、文化等各个领域，并显示出巨大的生命力和特有的功能，在指导各类组织的社会实践活动中，以其独特的价值和作用，受到人们的普遍关注。

党的十四大确定了社会主义市场经济体制，随着改革开放的不断深入，公共关系在我国也得到了迅速发展，并且已在企业经营、市场销售、大众传播和政府管理等领域，发挥着越来越大的沟通和协调作用。

公共关系做为—门独立的学科，有其独特的研究内容，本章将对公共关系的含义、构成、特征、职能等问题进行介绍。

第一节 公共关系的含义

公共关系源于英语“PUBLIC RELATIONS”，简称“PR”中文译作“公共关系”。在英文中“PUBLIC”是指“公共的、

社会的、公众的”。“RELATIONS”是名词“关系、联系、交往”的意思；按照英语的语法，“RELATIONS”后面加上“S”表示名词的复数，这说明“公共关系”所表现的是交往中一种复杂的关系。这种关系可以是直接的、也可以是间接的；可以是单向的，也可以是双向的乃至是多向的。

一、几种有代表性的定义

公共关系是一门新兴的综合性的学科，就目前来讲，还没有形成一个公认的公共关系的定义。国内外许多学者、专家从不同角度对公共关系有许多种说法，现就其中一些有代表性的定义，加以介绍。

1、国际公共关系协会下的定义：“公共关系是一项经营管理的功能。属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之间了解、同情和支持。亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之相配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获取共同利益”。

2、美国公共关系协会的定义是：“公共关系是一个组织最为有效地实现其目标而与社会保持其某些方面联系的职能”。

3、英国公共关系协会的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立维护一个机构与其公众之间的了解”。

4、1976年《韦伯斯特二十世纪新辞典》（第二版）定义是：“通过宣传与一般公众建立的关系：公司、组织、军事机构等向公众报告其活动、政策等情况，试图建立有利的舆论的职能。”

5、台湾公共关系专家祝振华说：“公共关系学，是以促

进了解为基础的内求团结，外求发展的管理哲学”。

6、香港中文大学潘光迥博士下的定义是：“公共关系是一种管理艺术，为人们研究、宣传一种优良的形象，或维护某项有益措施争取各界的协调、谅解与支持”。

以上这些都是在公共关系发展过程中出现的，被多数人所承认具有权威性的定义。应该说这些定义对推动公共关系事业和公共关系科学的发展都起到了重要的作用，但是我们应该看到，这些定义有的从某一侧面强调公共关系的目的是、功能或方式、手段，有的几乎综合了公共关系所有的特征，不具备语言精练、结构严谨、表义准确的特点。

此外，还有一些通俗的定义：

“公关是内求团结，外求发展，树立形象、推销自己的艺术”。

“公关就是争取对你有用的朋友”。

“公关就是说服和左右社会公众的艺术”。

“PR（公共关系）= P（自己行动）+ R（被人认识）”。

“PR = 90%靠自己做得对 + 10%靠宣传”。

“广告让人买你，公关让人爱你”。

这些语句采用比喻、格言、特征描述等方法对“公共关系”加以解释，严格的说不能做为科学的定义。

二、公共关系的定义

分析多种公共关系的定义，结合我国公共关系的现状，我们可以从以下两个方面给公共关系下一个完整定义：

1、从静态角度看，公共关系首先应该表现为一种联系，这种联系不同于一般的人与人之间的人际关系，或群体与群体，

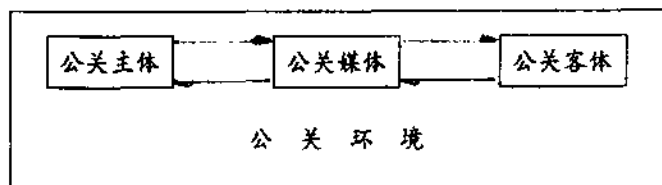
部门与部门之间的社会关系，它是指一定的社会组织与相关的社会公众之间的相互联系。当某一社会组织确定下来之后，在它生存和发展的过程当中，势必与周围的人、群体或其它的社会组织发生着各种各样、千丝万缕的联系，这各复杂的联系才可以称作是“公共关系”。

2、从动态的角度看，社会组织与相关公众之间的联系是否保持良好的状态，无疑决定了组织能否顺利地发展并实现其经营目标，因此，组织必须采取各种方式，利用各种途径，有效地改善和协调与公众之间的关系，在公众心目中塑造良好的形象。从这个意义上讲，公共关系应该是指社会组织为了改善其公关状态，利用传播手段进行双向沟通，塑造组织良好形象的活动。即组织的公共关系活动。公共关系活动分为日常公共关系活动和专门公共关系活动。日常公共关系活动是指那些在组织的外向型工作中人人都可以做到的一些日常事务及处理。如谦虚有礼、诚实待人、尊重公众等。这些看似无意的小事，实则影响到组织的形象，积小疾成大患的道理人人皆知，所以一个社会组织做好日常公共关系活动是生存和发展的基础。专门公共关系活动是指有计划、有系统、有组织地运用有关技术和手段为达到一定的公共关系目标而进行的专门性活动。如：新闻发布会、记者招待会、产品展览会，各种赞助活动等。

“公共关系”是公共关系学这门学科最基本、最关键、最重要、使用频率最高的一个概念，确定了这一概念含义之后，我们以此为基础。以便对公共关系进行更深一步的研究。

第二节 公共关系的构成要素

任何事物都是由各种相关要素所共同组成的，公共关系是一种复杂的社会现象，包含着十分丰富的内涵，有多方面、多层次的构成要素，分析公共关系实质，归根到底是一个社会组织与其公众之间所发生的各种沟通与联系，这种沟通与联系必须借助于一定的媒介与途径来实现，而这一切又是在一个特定的环境下发生的，当环境发生变化时，组织所面临的公众会随之发生变化，二者借以沟通的媒介与途径也会有相应的调整，因此，公共关系的构成要素可以分为四个方面，即：公共关系主体（社会组织）、公共关系客体（公众）和公共关系媒体（传播与沟通）及相应的公共关系环境，这四个要素共同构成了公共关系。如图【1-1】所示：



图：1 - 1

我们分别对四个要素如以分析：

一、公共关系主体——社会组织

社会组织是指人们有意识建立起来的追求其特点目标和责任的社会单位，是构成整个宏观大社会的特定组合，如：工厂、公司、学校、党派、政府机关等。其中有各种职能部门及社会福利机构，也有以生产经营为主的企业。社会组织做为公共关系的主体是各种公共关系活动的实施者与核心，它的各种行为必将影响到公众，可以说社会组织主宰了公共关系活动，并决定组织的公共关系状态。

二、公共关系客体要素 —— 公众

公众是指与特定组织相关联和相互作用的个人、群体或组织的总和，是公共关系工作的对象。

当一个社会组织确定下来之后，它在生存发展过程中的一举一动都会与周围公众发生联系，而组织经营目标的实现需要得到公众的理解与支持，因此，公众虽然是各种公共关系活动的被作用者，但却具有权威性，公共关系是一种影响和吸引公众的艺术。

公众做为一个群体具有以下特点：

1、同质性：即做为公共关系客体的公众面临着共同的问题，具有共同的利益，而这是和某一特定社会组织紧密相联的。

2、层次性：一方面指公众存在的形式有不同的层次，如：一个社会组织的公众可以是个体的人，可以是某一个群体，也可以是另外的一个社会组织。另一个方面指组织所面临的公众内在素质上也存在不同的层次，如：个人公众从年龄，心理到文化素质都可划分为不同的层次，组织公众从经营性质、经营状况也可以划分成不同的层次。

公众的层次性要求组织必须针对不同层次的公众有目的、有计划地开展公众关系活动。

3、群体性：虽然公众以不同的形式存在，但它们都和同一个组织发生联系，相对于这一组织来说，他们的利益有一定的相关性，都和组织的各种经营行为联系在一起，因此，这些公众虽然复杂多样，却自成一个整体，这是公众群体性的表现。

4、变动性：指公众这个群体是在不断变化的。做为公共关系主体的社会组织在生存和发展的过程中，每一个阶段都会和各种公众发生联系，公众的范围在不断变化。同时，即使是固定的公众，本身也有一个日益发展成熟的过程。

三、公共关系的媒介要素 ——传播沟通

公共关系的主体与客体进行各种联系，需通过一定的媒介以传播沟通的形式来实现，传播沟通是公共关系的媒介要素，是社会组织利用各种媒体，有计划的与其公众进行信息交流的过程。社会组织的行为之所以能影响公众，完全依赖于传播沟通。

一般来说，公共关系的传播按媒介不同可分为人际传播、大众传播两大类。人际传播的传播范围、速度以及影响效果远远不能满足社会组织影响公众的需要。因此，我们在这里主要分析一下大众传播这种形式。

（一）大众传播的概念

所谓大众传播是指特定的社会组织通过印刷品（如报纸、杂志）、电子技术（如广播、电视）、电影等传播媒介、以图像符号等形式向不特定的多数人传递信息的过程。

由于大众传播对社会各阶层影响广泛，所以社会组织都在积极地进行对各种传播媒介的研究和分析，注意处理和媒介的关系以便更好地为组织服务。

（二）几种大众传播媒介的特点

大众传播媒介指向受传播者传递信息的技术手段。大众传播媒介主要包括印刷媒介和电子媒介。而印刷媒介又包括报纸、杂志、书籍。它是用印刷机械印制的各种信息媒介，所以又称阅读媒介。电子媒介又称视听媒介，是通过电子机构产生的各种信息媒介，主要有广播、电视、电影、录音等等。而报纸、杂志、广播、电视的影响最为广泛，使用频率最高，统称为“四大传媒”。公共关系大众传播多采用此四种媒介。

1、报纸

报纸是一种重要的印刷信息载体。尽管随着科学技术的发展，尤其是电子技术的进步促进了电子媒介的发展，但报纸在大众传媒中的地位和作用仍占首位，因为它较其它传播媒介具有无法比拟的特点：

（1）信息量大，覆盖面广。读者众多的报纸，如全国性的报纸，它可以及时地刊登有关人们生活各个方面的信息，在信息发布形式上可酌情采用消息报道、专题评论、新闻图片和理论文章等，并且可以在字号，版面安排，标题等方面进行调整和控制以利于引起公众的注意和兴趣，便于阅读，详细了解和增强记忆。

（2）针对性强。报纸有综合性和专业性之分。综合性报纸普遍针对社会大众。而专业性报纸是面向某一具体的专业部门或科学领域的公众，所以它能及时快捷地把相关信息传播到需要它们的公众那里。

（3）获得信息方便。报纸的读者不受信息获得的时间和空间的限制，读者买来报纸后，可随时阅读并且易于携带。

（4）便于选择。报纸的读者可以通过导读手段和标题阅

读选择自己感兴趣和关心的事物，而对于自己不关心的事物和信息顺其自然，置之不理。

(5) 便于储存查阅。报纸可以加工为剪报或相关内容专辑，亦可以用装订等加工后长期保存，并且可摘录、复制、汇编以备以后查阅。

(6) 制作成本低廉。报纸因印刷技术的日趋进步越来越易于为人们经济能力所承受。它毋需添置其它的相关设备即可获得较多相关信息。

与此同时，报纸较其它传播媒介也存在诸多的不足与缺点。如报纸的传播信息速度因印刷程序和传递限制而不及电视广播迅速；传播的信息因受传者的教育水平和文化水平的约束，使读者的范围受到限制，即文盲和文化程度低的人难于从中获得信息；不够形象和直观；感染力较差等。

2、杂志

杂志又称期刊或连续出版物。它同报纸一样同为印刷信息载体。杂志与报纸一样，有许多共同的优点，如上述的信息量大，获取方便具有较强的选择性和针对性，易于保存和阅读等，但杂志也有许多独到之处：

(1) 具有较强的系统性。杂志的篇幅较报纸多，报道内容受版面限制小，可在内容上保证详细的说明，杂志可分为通俗娱乐性、专业性与理论性的杂志。杂志仍以文字为主配合相应的图片，作到图文并茂，增强了说服力，具有较强的吸引力和感染力。

(2) 杂志所涉及的领域非常广泛，种类也很多。几乎每个领域与学科都有很多相关的杂志。如政治的、经济的、社会

性的诸多方面的杂志，可谓琳琅满目，让读者真正体会到知识激增这个信息时代的特征。

杂志和报纸一样，也存在不足之处。如出版周期过长，时效性较差，因此，对新闻事件的报道则须偏重于背景分析与过程详细介绍。虽然较报纸生动活泼，但与电视比较仍显刻板；而且对读者的理解能力和专业水平具有一定的要求，一般读者不易理解其中的精神和实质，尤其是专业杂志在此方面要求更高。

3、广播

广播是一种电子技术媒介，它的影响范围和普及程度已经逐渐超过了报纸和杂志等印刷媒介。相对于报纸、杂志而言，广播具有以下优点：

（1）传递信息速度快。广播是利用电讯号为载体进行信息传播的，其传播速度特别快。

（2）具有真实感。广播报道与解说，尤其是现场播放，能够使听众感受到现场气氛。

（3）宣传主动性强。广播相对于报纸、杂志而言，因为是利用声音传播信息，感情易于表达所以具有较强的感染力和影响力，易引起听众的共鸣，产生亲近感，而且不受听众文化水平的限制，广播的影响范围就更为广泛。

（4）费用低廉。广播的利用只须添置一台收音机即可。相对于报纸、杂志来说投入低廉，而相对于电视的一次性投入更为实际，且后期不用再投入，所以从功用方面来说，广播更为经济实惠。

广播与报纸杂志一样也具有某些特点。如容易受播音时间限制，收听节目上选择性差，必须按播放时间收听，声音稍纵

即逝，难以反复思考，加深理解等，当然随着录音技术的发展，在此方面可尽量弥补。

4、电视

电视是现代化的、最具有发展前途的信息传播媒介。较其它媒介电视具有以下优点：

（1）真实直观，感染力强。电视是视听的结合体，既有声音又有图像。给观众真实和亲切的感觉，甚至使人有身临其境之感，对传播内容的权威性与可信性有所加强，易给公众留下深刻的印象。

（2）娱乐性强，公众易于接受，随着人们物质生活水平的提高和改善，电视逐渐进入千家万户，而公众大都是在闲暇时间看电视，情绪处于轻松自然的状态，受外界环境干扰较少，易于被电视传播内容所吸引，并引起公众的参与与共鸣，达到社会组织追求的良好影响效果。

（3）艺术性强，具有较强的美感与震撼力，容易给公众留下深刻印象。无论是专题片、广告、影视剧的制作与发布，其中都经过精心策划与统筹，各种技术手段（如特写、定格、重播和文字、动画、声响技巧的综合运用）使传播信息具有较高的品位和美感，从而使公众易于理解并留下深刻的印象。

电视虽然具有以上各种优点，但同时也存在诸如投入较大（购置设备和制作费用等）、瞬间即逝、不便记录和保留等。

（三）、大众传播媒介的选择

为求达到良好的传播效果，在选择公众关系大众传播媒介时须考虑以下几种因素：

1、大众传播媒介本身的优缺点及各自的权威性与可信性。充分考虑各种具体的大众传播媒介在社会组织树立形象和维

护信誉所起到的作用与影响。

2、公众的特点与结构。应当分析社会组织与公众之间的关系状态；公众的类型与心理特点；分析公众的地域与人际关系背景，公众的接受能力与乐于接受的传播媒介类型等。

3、实施传播活动的经费预算。传播活动不仅要注意考虑形式与内容的统一而且要注意考虑社会组织的经济实力所能承担的程度。要力争以最小的代价取得最大的效益。

四、公共关系的第四要素——环境。

长期以来，人们都认为公共关系是由社会组织，公众和媒介三大要素构成。实践证明，在公共关系中除了三大要素之外，还有一个基本要素——环境，（包括政治、经济、军事、科技等方面）。正是环境把公共关系的其它三大构成要素联系起来，这四个要素相辅相成，缺一不可，尤其是环境的作用不可忽视。

（一）环境制约、影响社会组织的发展。

首先，环境是社会组织形成的前提条件，任何组织的发展都必须受到环境的支配和制约。

其次，环境对确定和实施社会组织的目标有决定的作用。社会组织要确定奋斗目标，并付诸实施，就不能不首先了解周围环境的发展情况，然后要充分考虑环境的因素，否则社会组织就难以实现预期目标，甚至会遭受环境的惩罚。

（二）环境制约并影响公众的变化发展

首先，环境制约、影响公众的形成。公众的一个重要特点是同质性，即只有当人们面临共同的问题，具有共同利益，才能构成公共关系的公众，而这些均与公众所面临的环境是分不开的。

众所周知的1986年4月发生的大亚湾事件，使香港地区的

广大群众一夜之间都成了国家能源委员会的公众，主要有两个环境因素所致：一是前苏联切尔诺利核电站的核泄漏；二是我国大陆在广东亚湾兴建核电站。由此不难看出，环境确定公众的形成范围。

其次，环境影响公众的转化和发展。

公众的形成和发展往往有一个转化的过程，一般来说随着组织公关活动的开展，对周围的环境产生影响，使公众由非公众，潜在公众，知晓公众向行为公众转化，进而改变公众对组织的态度。

（三）环境制约、影响传播媒介作用的发挥。

传播是公共关系的第三个要素，是公共关系活动的途径与方式。公共关系传播的内容包括信息收集，处理和发布三个方面，这三个方面无不受到环境的制约和影响，一般来说，公共关系传播主要运用大众传播方式，但在特定的环境下，人际传播也能发挥其独特作用。前面提到的大亚湾问题的解决，开始主要运用大众传播媒介，效果不明显。后来，根据香港和大亚湾地理上的优势，侧重运用人际传播的方式。请香港派出代表团到大亚湾进行参观，我方趁机向代表们开展宣传，增强核知识，于是很快消除了他们的疑虑，从根本上解决了问题，危机事件也随之瓦解。可见，公共关系不可忽略环境对传播方式的影响。

另外，环境还可影响公共关系传播技术的发展，试想在19世纪末，如果美国的工业特别是印刷业不发展，那么美国就不可能成为现代公共关系的发祥地。

总之，在公共关系活动中，只有把握社会组织、公众、传

播媒介、环境这四个要素，才能科学地诠释公共关系，防止把公共关系活动引入歧途，才能指导人们纵观全局，策划公共关系活动，把公共关系推向健康，高效发展的道路。

第三节 公共关系的基本特征与职能

一、公共关系的基本特征

公共关系既可作为一种名词使用，表示一种客观状态，又可作为动词使用而表示一种活动（公共关系活动）。为进一步认识这一复杂的事物，下面介绍公共关系的基本特征。

（一）客观性

公共关系是一种客观存在，普遍存在于任何组织或个人的环境中。任何社会组织无论你是否曾经进行或正在进行公共关系活动，该组织都是处于一定的公共关系状态中。

（二）公开性

公共关系之父艾维·李提出“公众必须被告知”。虽然这是在30年代提出的，但在今天仍具有重要的意义。公共关系活动的目的是塑造组织形象，吸引社会公众，争取公众的理解，支持与合作，只有在“透明”的情况下，公众才能了解你、信任你、支持你、投向你。

从另一个角度看，公共关系活动本身也是公开的，它不同于私下交易，不同于处理私人关系，公共关系活动完全处在社

会各界，法律以及舆论的监督下，公共关系活动的手段是公开的、公平的、公正的。

（三）艺术性

用现代的观点来看，并不是任何一种交往活动都是公共关系活动。搞公共关系必须讲究方法、艺术。公共关系的艺术性具体表现在：1、公共关系的创造策划性；2、公关活动要有“由头”。所谓“由头”，就是能够浸透公关活动的案例等。3、公共关系活动手法的委婉含蓄。

（四）情感性

公共关系讲究信息交流、感情沟通。热诚、真挚地对待公众，必然换来公众的回报。这是公关指导思想的一个主要内容。只有带有情感的活动才能真正地拨动公众的心弦，才能激发公众的热情投入。公共关系就是要以尊重他人，关心他人为宗旨，来进行感情上的沟通、联结、融洽，创造良好的组织环境。从这一点上来看，有人把公共关系活动比做感情投资，是不无道理的。

（五）普遍性

公共关系的普遍性是从其应用的角度来看的，公共关系是一种通过塑造形象来吸引公众、争取公众的艺术。对于无论什么性质的社会组织、群体乃至个人，一方面他们都处于某一特定的公共关系状态中，另一方面公共关系艺术对他们都是适用的。实践和理论都已证明，不论是组织、是群体、还是个人，只要他们能正确地使用公共关系艺术，那么该组织就能发展壮大，该群体就能受益，该个人的事业就能成功。

（六）战略性

公共关系的基本方针是着眼长期打算，着手于平时努力。