



教育部高职高专规划教材



公共关系学

● 沈永祥 洪 霄 主编
● 缪玉林 主审



化学工业出版社
教材出版中心



中国社会科学出版社

中国社会科学出版社

公共关系学

（第二版）

（修订本）

中国社会科学出版社

1200412786

18

教育部高职高专规划教材

公共关系学

沈永祥 洪 霄 主编
缪玉林 主审

C912.13
698



化学工业出版社
教材出版中心
· 北 京 ·

(京)新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/沈永祥, 洪霄主编. - 北京: 化学工业出版社, 2003.7
教育部高职高专规划教材
ISBN 7-5025-4511-5

I. 公… II. ①沈…②洪… III. 公共关系学-高等学校: 技术学院-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 030847 号

教育部高职高专规划教材

公共关系学

沈永祥 洪 霄 主编

缪玉林 主审

责任编辑: 陈有华 张建茹

责任校对: 顾淑云

封面设计: 郑小红

*

化学工业出版社 出版发行
教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

发行电话: (010) 64982530

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京云浩印刷有限责任公司印刷

三河市延风装订厂装订

开本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 10½ 字数 242 千字

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-4511-5/G · 1200

定 价: 16.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

出版说明

高职高专教材建设工作是整个高职高专教学工作中的重要组成部分，改革开放以来，在各级教育行政部门、有关学校和出版社的共同努力下，各地先后出版了一些高职高专教育教材。但从整体上看，具有高职高专教育特色的教材极其匮乏，不少院校尚在借用本科或中专教材，教材建设落后于高职高专教育的发展需要。为此，1999年教育部组织制定了《高职高专教育专门课课程基本要求》（以下简称《基本要求》）和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》（以下简称《培养规格》），通过推荐、招标及遴选，组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师，成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍，并在有关出版社的积极配合下，推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种，用5年左右时间完成。这500种教材中，专门课（专业基础课、专业理论与专业能力课）教材将占很高的比例。专门课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学质量。专门课教材是按照《培养规格》的要求，在对有关专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上，充分吸取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。这套教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位，调整了新世纪人才必须具备的文化基础和技术基础，突出了人才的创新素质和创新能力的培养。在有关课程开发委员会组织下，专门课教材建设得到了举办高职高专教育的广大院校的积极支持。我们计划先用2~3年的时间，在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上，充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验，解决新形势下高职高专教育教材的有无问题；然后再用2~3年的时间，在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上，通过研究、改革和建设，推出一大批教育部高职高专规划教材，从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

本套教材适用于各级各类举办高职高专教育的院校使用。希望各用书学校积极选用这批经过系统论证、严格审查、正式出版的规划教材，并组织本校教师以对事业的责任感对教材教学开展研究工作，不断推动规划教材建设工作的发展与提高。

教育部高等教育司

2001年4月3日

前 言

=====

随着我国社会主义市场经济的飞速发展，公共关系受到了各行各业的普遍重视。进入 21 世纪，世界经济得到更进一步的发展，经济全球化的进程进一步加快，全球性的市场竞争日益激烈，各行各业充分运用公共关系发展经济、开拓事业。经济越发展，社会各组织的联系就越紧密，交往就越频繁，公共关系对社会组织或个人显现的作用就越来越大。良好的公共关系能够使社会组织树立良好的信誉，增加组织的发展机遇。

对于高等职业技术教育而言，应为社会提供具备专业知识和公共关系才能的应用型人才。为了适应高等职业技术教育和满足社会经济发展对公共关系教学的要求，特组织部分高职高专院校长期从事公共关系教学和研究的教师编写了《公共关系学》这本教材。

本书总结和吸收了公共关系的相关理论，结合高等职业技术教育的特点编写而成，对部分内容作了一定程度的创新，使整个内容体系更合理，配合案例分析，更适合高职教学的需要。本书有“学习指南”、“阅读资料”和“案例分析”等，对学生学习知识点、掌握基本原理方法、分析解决问题起到积极的作用。

全书共 10 章。第一章、第二章由 沈永祥编写，第三章、第五章由洪霄编写，第四章、第十章由路世云编写，第六章、第七章由张兰平编写，第八章、第九章由王明玉编写。全书由沈永祥主编，洪霄副主编，江苏技术师范学院缪玉林副教授主审。

本书不足之处，敬请读者和同行不吝指教，以便再版修改。

编者
2003 年 5 月

目 录

=====

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念	1
一、公共关系的涵义	1
二、公共关系的状态	3
三、公共关系的活动	4
第二节 公共关系产生的条件与发展趋势	5
一、公共关系产生的条件	5
二、公共关系在中国的传播与发展	6
第三节 公共关系的构成要素	7
一、公关活动的主体	7
二、公关活动的对象	7
三、公关活动的媒介	7
第四节 公共关系的原则和特征	8
一、公共关系的原则	8
二、公共关系的特征	9
第五节 公共关系的意识	10
一、形象意识	11
二、公众意识	11
三、沟通意识	11
四、协调意识	12
五、开放意识	12
六、互惠意识	12
七、创新意识	12
思考题	13
第二章 公共关系职能	15
第一节 信息情报职能	15
一、组织外部信息	15
二、组织内部信息	17
第二节 咨询参谋职能	17
一、关于组织形象评估的咨询	18
二、关于公众心理预测的咨询	18
三、关于社会环境变动趋势预测的咨询	18

四、关于组织方针政策的咨询	18
第三节 沟通协调职能	19
一、内部的沟通协调	19
二、外部的沟通协调	19
三、公共关系纠纷	20
第四节 传播外交职能	21
一、传播信息,引导舆论	21
二、社会交往,促进友谊	22
思考题	25
第三章 公共关系的组织机构与从业人员	31
第一节 公共关系部门	31
一、职能地位	31
二、设置原则	33
三、组织结构	34
四、人员配备	36
第二节 公共关系公司	36
一、基本特征	36
二、经营方式	37
三、专业优势	38
第三节 公共关系人事	39
一、职业人员	39
二、职业素质	39
三、职业准则	42
四、职业培训	43
思考题	44
第四章 公共关系工作对象和工作模式	47
第一节 公共关系工作对象的分类	47
一、公众的概念	47
二、公众的分类	48
第二节 社会组织的内部公众	50
一、职工	50
二、股东	51
第三节 社会组织的外部公众	52
一、顾客	52
二、社区	52
三、政府	52
四、新闻界	52
五、金融界	53
六、社会名流	53

七、外宾客商	54
第四节 公共关系工作模式	54
一、宣传型公共关系	54
二、交际型公共关系	55
三、服务型公共关系	55
四、社会型公共关系	55
五、征询型公共关系	56
六、建设型公共关系	56
七、维系型公共关系	56
八、进攻型公共关系	56
九、防御型公共关系	57
十、矫正型公共关系	57
思考题	58
第五章 公共关系工作程序	60
第一节 公共关系调查	60
一、公共关系调查的方法	60
二、公共关系调查的内容	61
第二节 公共关系策划	66
一、组织形象设计	66
二、确定公关目标	67
三、选择公关模式	67
四、制定工作计划	67
五、编报财务预算	68
第三节 公共关系实施	69
一、选择宣传媒介	69
二、确定活动方式	69
第四节 公关效果评价	70
一、形象效果检测	71
二、年度总结报告	71
三、社会效益评价	71
四、新闻舆论分析	71
思考题	72
第六章 公共关系传播	75
第一节 公共关系的手段要素——传播	75
一、传播的概念与特征	75
二、传播的组成要素	76
第二节 公共关系传播的功能与目的	77
一、公共关系传播的社会功能	77
二、公共关系传播的目的	78

第三节 公共关系传播的内容与形式	79
一、公共关系传播的内容	79
二、公共关系传播的形式	80
第四节 公共关系传播媒介的选择	81
一、传播媒介的分类与特点	82
二、选择传播媒介的依据	83
第五节 公共关系传播的效果	85
一、传播效果的含义和分类	85
二、枪弹论与有限效果论	85
三、理想传播效果的条件分析	86
思考题	87
第七章 公共关系广告宣传	89
第一节 公共关系广告的特点和类型	89
一、公共关系广告的特点	89
二、公共关系广告的类型	90
第二节 公共关系广告的制作与推出	92
一、确定公共关系广告主题	92
二、选择公共关系广告媒体	92
三、广告文案的构思	94
四、公共关系广告的推出	95
第三节 广告效果的测定与评判	96
一、主观评价	96
二、客观测量	98
思考题	100
第八章 公共关系日常工作和专项活动	102
第一节 公共关系日常工作	102
一、调研、咨询、文秘	102
二、交际、接待	105
三、宣传、协调	106
第二节 公共关系专项活动	107
一、营销推广	107
二、社会赞助	108
三、展览、展示	109
四、危机处理	110
五、开幕庆典	113
六、开放参观	113
七、广告设计	115
八、礼品服务	116
思考题	117

第九章 CIS 战略与公共关系	119
第一节 CIS 战略的起源与发展	119
一、CIS 战略的起源	119
二、CIS 战略的发展	121
第二节 CIS 战略的基本内涵	123
一、CIS 战略的定义	123
二、CIS 战略的构成	125
第三节 CIS 战略与公共关系的关系	128
一、CIS 战略与公共关系的联系	128
二、CIS 战略与公共关系的区别	129
第四节 CIS 战略的作业要求	130
一、CIS 战略的发展方向	130
二、CIS 视觉识别的设计要求	131
三、CIS 视觉识别系统的作业流程	132
思考题	134
第十章 公共关系礼仪	136
第一节 公共关系礼仪概述	136
一、礼仪	136
二、公共关系礼仪	137
三、社交方式	138
第二节 公关交谈礼仪	138
一、语言交谈	139
二、非语言交谈	139
三、聆听艺术	141
四、公关交谈礼仪及技巧	142
第三节 日常交往礼仪	142
一、见面与介绍礼仪	143
二、握手礼仪	144
三、通讯礼仪	144
第四节 聚会礼仪	145
一、聚会的形式	145
二、聚会的要求	145
第五节 外事往来礼仪	148
一、外事往来的形式	148
二、外事往来的要求	148
思考题	152
主要参考书目	154

学习指南



公共关系是一门新兴的应用科学。20 世纪 80 年代初期,随着我国改革开放政策的实施,由计划经济向市场经济的转变,公共关系伴随着改革开放的脚步,在我国由南往北广泛传播。短短二十几年,公共关系已经得到了长足的发展,取得了令世人瞩目的成就。企业和社会组织不仅不会提出是否需要和接受公共关系这样的疑问,而且公共关系已成为现代企业管理必不可少的重要方式。众多有识之士认为一个组织具有良好的公共关系是一笔珍贵的“无形资产”,经营好这笔“无形资产”可以使有形资产保值、增值,创造出仅靠财物的力量无法创造的效益。这已为大量的事实所证明。因此,作为当今 21 世纪的青年学生,学习研究好公共关系,是面对市场经济的激烈竞争现状所进行的必要知识准备,对我国实现小康生活的社会主义现代化建设,对个人事业的成功都将是十分有益的。

本章主要介绍公共关系的基本概念、公共关系的起源和发展现状、公共关系的构成要素、公共关系的特征以及公共关系的观念。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的涵义

公共关系一词最早出现于英文之中,载于 1907 年美国《韦氏新九版大学词典》。英文是“Public Relations”,缩写为“PR”。Public 一词有两种含义,一种可以翻译成“公共的”;另一种可以翻译成“公众的”。因此,公共关系也可以称为“公众关系”。“公共关系”一词在我国广为流传,因而也就成为一个约定俗成的概念为人们所接受和使用。

公共关系本质上是社会主体与公众对象之间双向的信息沟通、信息传播关系。公共关系学作为一种经营管理学科,主要研究社会组织如何运用各种信息传播、双向沟通的手段,为组织发展创造良好的社会关系环境和社会舆论环境,使组织与环境之间相互适应,同步发展。公共关系是现代社会组织内求团结完善,外求和谐发展的一种经营管理艺术。公共关系学起源于美国,是美国商品经济和大众传播事业发展的产物。第二次世界大战后进一步在西方兴起。在当今信息时代,任何经济、政治、文化或社团组织要获得公众和舆论的了解、理解、信任与支持,都必须重视公共关系这种组织沟通、传播的观念和方法。因此,公共关系学在美国和西方受到普遍的重视。

第一,公共关系是一种状态,即一个组织所处的社会关系状态和舆论状态。因为在社会生活

中,一个组织无论是否意识到公共关系,是否自觉从事公共关系活动,它总是与其他组织和个人存在着广泛的联系,处于良好、和谐的或紧张、疏远的公共关系状态之中,这是一种客观存在的现象。当社会组织对自身所处的公共关系状态没有自觉、明确的意识,没有把它视作自己生存和发展的客观环境,没有自觉地为改善公共关系而展开活动时,它们所形成的是一种自发的公共关系状态。相反,当社会组织意识到这种状态的存在,并将它视作自己生存和发展的客观环境,自觉地进行改善公共关系状态的活动所形成的则是一种自觉的公共关系状态。

第二,公共关系又是一种活动,一个组织为创造良好的社会关系环境,争取公众舆论支持的一种协调、沟通、传播活动。也就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。当一个社会组织意识到公共关系状态的存在,并认识到这种状态对组织存在和发展的重要性时,就会采取措施有目的地进行改善公共关系状态的活动。在改善公共关系状态的活动中,那些社会组织成员人人都能做到的公共关系活动被称为日常性的公共关系活动,而那些需要完整的计划和专门性的技术才能进行的公共关系活动被称为专门性的公共关系活动。

第三,公共关系又是一种实务和观念的统一。公共关系实务,是作为组织管理职能的公共关系业务工作的总和。它包括公关调查、公关咨询、公关宣传、公关交际、公关服务及各种公关专题活动。公共关系观念,是一种现代开明的经营观念,人生管理哲学和价值观。它包括声誉观念,公众意识、公开化原则、沟通意识,合作欲望和社会责任感等观念意识。所以说公共关系是实践和理论的统一。

目前国内外对公共关系无统一的认识,公共关系定义众说纷纭,不下几百种,这些定义大致可概括为以下几种观点。

第一,将公共关系作为一种现代管理职能和艺术。

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理当局的职能,这种职能是估量公众态度,使一个机构的政策与程序和公众利益一致,并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。”

长期从事公关研究的美国学者哈罗博士对公共关系下的定义为:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之作出反映;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握、并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的,正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德认为:“公共关系是一种管理哲学,即在所有决策和行动上,都以公众利益为前提。此项原则应溶于政策之中,向社会大众阐扬,以获得谅解与信任”。

第二,将公共关系作为一种组织与公众之间的传播活动。

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。

英国公共关系学会1984年的定义认为:“在组织和它的公众之间建立和维护相互了解的、有目的的、有计划的持续过程。”这一定义简短而清晰,强调了组织与公众之间的双向沟通和相互了解。

英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)指出:“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,而有意计划的采用一切向内和向外的传播沟通方式的

总和。”

在我国也有不少人持这种观点。复旦大学居延安同志指出：“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动和职能。”

这类定义也有以下几个特点：①强调公共关系的手段不能离开传播沟通；②强调公共关系活动的目的性、计划性、长期性和持久性；③强调组织与公众之间的双向沟通。

第三，将公共关系作为组织与公众相互联系的一种社会关系。

世界公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥大会上通过的定义认为：“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为以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

美国普林斯顿大学希尔兹（H. L. Chils）教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的统称，这些关系与活动都是公众性的，并且都有其社会意义。”

第四，将公共关系某一功能和现象进行描绘。

- 公共关系就是讨公众喜欢。
- 公共关系就是信与爱的运动。
- 公共关系就是争取对你有用的朋友。
- 公共关系就是促进善意。公共关系就是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。
- 公共关系就是通过建立良好的人际关系来辅助事业成功。
- 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

以上这些观点虽然各有所偏重，但概括起来公共关系这一概念具有以下含义。

- ① 公共关系的主体是社会组织或代表社会组织的个人，这与一般的个人是有区别的。
- ② 公共关系的客体是社会公众，而社会公众是由与社会组织有利益关系的个人、群体或组织所构成的。
- ③ 公共关系的途径是利用传播手段进行社会组织与其社会公众之间的双向沟通。
- ④ 公共关系的目的是使社会组织获得社会公众的理解、支持和合作，为组织树立良好的形象，为事业的发展创造良好的社会环境。这是公共关系的核心思想。
- ⑤ 公共关系既是一种状态又是一种活动，是一种观念又是一种实务。是状态与活动，观念与实务的统一。

二、公共关系的状态

公共关系状态是社会组织的现实形象反映，即社会组织在公众心目中形象的总和。这是从静态的角度来看待组织与公众的关系，公共关系状态是社会组织行为活动的结果，也是社会组织自身生存与发展的基本条件和基础，它是无形的，但又是客观的，是不以社会组织的主观设想而转移的。这就是说任何组织，只要它与环境、公众发生过交往，事实上就是处在一定的公共关系状态之中。

1. 从公共关系的本质上看，社会组织的公共关系状态可以分为良好的公共关系状态和不良的公共关系状态

（1）良好的公共关系状态 公共关系处在积极的、有利的社会关系环境和社会舆论气氛之中。处在这种状态，组织的各项工作、业务的开展必然顺达畅通，到处受到社会公众的欢迎和支持，这是一种宝贵的无形资产，可使一个组织的有形资产增值。清醒地认识自身公共关系状态的客观性、重要性是组织开展公共关系活动的前提，明智的组织领导一定会重视这个问题。良好的

公共关系状态是公共关系所追求的目标,具体表现为一个组织在社会公众中享有美好的形象和公众的利益彼此兼顾为准则,强调成功的人际关系、和谐的人事气氛和良好的社会舆论,以赢得社会公众的了解、信任和合作。我国古代就把“天时”、“地利”、“人和”,作为事业成功的条件,其中“人和”又作为事业成功的基础。公共关系就是追求“人和”的境界,为本组织的生存和发展创造“人和”的条件。例如,海尔集团由于在公众心目中具有良好的形象,受到公众的支持和信赖,因此处在良好的公共关系状态中,这就是海尔生存和发展的基础,是一种无形的财富。

(2) 不良的公共关系状态 公共关系处在消极、不利的社会关系环境和社会舆论气氛之中。处在这种状态必然妨碍一个组织的正常工作、业务的开展,使有形的物质资产贬值,甚至威胁到眼前的生存和长远的发展。

2. 从公共关系主体的自我意识看,社会组织的公共关系状态可以分为自觉的公共关系状态和自发的公共关系状态

(1) 自觉的公共关系状态 即对自身所处的公共关系状态具有自觉、明确的意识,将它视作自己生存和发展的客观环境,在行动上与其他社会组织之间经常交流、沟通,取得社会公众的理解、信任 and 好感。通过开展有意识的公共关系活动之后所拥有的组织形象,就是自觉的公共关系状态。例如,广东健力宝集团赞助体育事业的公共关系活动。社会组织在无为的情况下自然而然地获得的组织形象,就是自发的公共关系状态。

(2) 不自觉的公共关系状态 即对自身所处的公共关系状态没有自觉、明确的意识,或因为它无形而被忽视;在行动上,它与其他社会组织之间的公共关系似有似无,若即若离,处在一种模模糊糊的状态之中。

三、公共关系的活动

公共关系活动是指社会组织为了与公众保持或建立良好的关系而开展的各种活动。又可称之为公共关系实务或工作。公共关系活动大体可分为三个层次。

第一层次是日常的接待应酬和一般的宣传活动。它是组织的公关人员开展的经常性的工作,要求公关人员要讲究礼节、礼貌,从小事做起,从自身形象做起。这一层次的公关活动是其他高层次公关活动或公关工作的前提和基础,是任何社会组织都必须经常开展的工作。公共关系活动有相当一部分的工作需要日常的社会应酬、人际接待、宣传活动的支持,这些活动是公关活动众多手段中的一种,是一个不可缺少的环节。这就是人们经常所说的“公关无小事,事小意义大”。但这一层次属于公关活动中较为偏低档次的工作,不能把公关工作完全混同于一般的接待应酬和宣传活动,从而对公关活动或工作进行简单化、庸俗化的理解。

第二层次是为塑造一个社会组织整体形象而进行的沟通协调组织的各种关系的活动。这是一个较高层次的公共关系活动,一般来讲,它是由专职公关人员,为实现特定目标所策划和从事的专门性公关活动。这一层次的公关活动要求公关人员应充分利用多种现代化传播手段,沟通、协调和优化组织的各种关系,以迅速地在公众中树立良好的组织形象,提高和维护本组织的知名度和美誉度。

第三层次是公关活动的最高层次。它是社会组织的最高决策部门,专业的公关咨询公司、公关顾问、公关专家等高层次的工作人员,为解决社会组织的重大难题而进行的组织、策划活动。它作为社会组织经营管理的重要活动,包括了调查研究、咨询决策、创意策划、设计制作、传播推广、组织实施等极为复杂的活动内容和环节。这些活动要求经过专门训练的高素质的公关专门人才和专门机构来实施。比如,以余明阳为首的“CIS 专家团”(即企业形象战略专家团),

主持了中国金轮集团、广东今日集团、宁波雅戈尔集团等 10 多家企业的 CI 导入,成功地策划和树立了良好的企业形象,促进了企业的健康发展。虽然我国目前的公关策划业已发展成为一个令人瞩目的综合性智力产业,但从整体上来看,公关界的发展水平还不平衡,大多数公关人员的素质较低,公关工作仍停留在较低层次上,能够进行咨询和策划的高级公关人才还很缺乏。因此,提高公关人员的整体素质和能力,培养高素质的专门人才就成为公关界的一个迫切任务。

以上三个层次相辅相成,都是以组织形象为核心而开展的公关活动,对于每个社会组织都是不可缺少的。除此之外,公共关系活动还有日常的和专题的活动之分。

第二节 公共关系产生的条件与发展趋势

一、公共关系产生的条件

公共关系“public relations”一语最早出现于 1882 年美国律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院毕业班所作的《公共关系与法律职业的责任》演讲中,但那时的公共关系表示的并非现代意义上的“公共关系”,而是“大众利益”的意思。真正具有现代意义上的公共关系第一次正式使用是在 1897 年,出现在美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上。公共关系不是凭空产生的,它的形成有深刻的社会基础与必备条件。

1. 公共关系产生的社会基础

当社会发展到一定阶段,过去那种组织程度比较低的初级社会群体已不能适应需要,形式多样的社会组织应运而生。一个社会组织必须从外界环境得到支持,才能生存和发展,社会组织有意识地与环境互动,同环境相互依赖、相互作用,公共关系就产生了。所以,社会组织的建立和分化,是公共关系产生的社会基础。

2. 公共关系产生的内在机制

社会组织与公众之所以能建立关系,最根本的原因是相互之间在利益上能够互补。企业用产品或服务从消费者那里获取利润,消费者用货币从市场上得到企业提供的自己所需的产品和服务。如果没有各自利益的实现和满足,双方就不会建立良好的关系。各自利益需求的驱动,使社会组织与公众发生接触、形成协作、建立起关系。利益的互补、合作的需要是公共关系形成的内在机制。

3. 公共关系产生的思想条件

在现代社会,良好的社会关系是一种资源、是生存和发展的必要条件,这些观点已被人们深刻地认识到。从强调以个人为中心到提倡团队合作精神,从重视个人间的竞争到重视组织成员间的协作,从强调对抗斗争到注重和平与发展,这些都表明,人类开始增强相互帮助、相互合作的意识。在相互合作的思想指导下,人类相互关系越来越密切。人类协调、合作意识的增强是公共关系产生和发展的思想条件。

4. 公共关系产生的经济条件

商品经济发展导致社会分工越来越细,竞争越来越剧烈。分工越细越需要协作,竞争加剧的同时合作的要求也在增加。所以,商品经济的发展促使社会组织必须与公众加强联系和合作。

5. 公共关系产生的政治条件

社会政治生活的民主化发展,是公共关系产生和发展的社会政治条件。公众被认可,公众权益被尊重,使公众在社会政治生活中地位大大提高。公众参与意识的增强、参与实践的增多,对

社会组织产生了重要影响。公众的信任和支持,已成为社会组织生存和发展的重要条件。

6. 公共关系产生的技术条件

传播媒体的发达和技术手段的现代化是公共关系产生和发展的重要的物质技术条件。尤其是电脑网络的发展,使当今的社会联系得更加紧密。社会组织的信息可以在瞬间通过电脑网络图文并茂地传送到世界各地,迅速而又广泛地影响着公众。物质技术条件的现代化使社会组织与公众相互作用的范围、程度和节奏都发生了很大的变化。

二、公共关系在中国的传播与发展

中国公共关系的发展始于20世纪80年代初。由于对外开放政策的实行,中国创办了深圳等5个经济特区,开放了14个沿海城市。随着外商对华的投资和贸易,西方先进的科学技术与管理方法也逐渐被引入。经济特区及沿海开放城市(首先是广东)直接从国外引进了公共关系这种新的经营管理职能。它以实践的形态传进我国后,很快引起企业界的兴趣和重视,在市场经济与企业管理实践中进行模仿和探索,从客观上推动了公共关系学理论研究与发展。公共关系作为现代新兴的思想理论和社会职业,首先是以一种公关实务的面貌即新的经营管理方法和技术,率先在中国沿海开放城市(比如深圳、广州等)的中外合资的宾馆、饭店和旅游业兴起。这些服务性的企业依照国外现代企业的模式设立了公共关系部,开展公关业务。这些公共关系部中,多数是在海外受过公共关系训练的人担任经理。1980年中港合资的深圳蛇口华森建筑设计顾问公司率先成立,这是我国第一家公共关系性质的专业公司,它主要是适应特区建设的需要,提供经验与技术。随后公共关系迅速传播和延伸到北京、上海等中心城市。例如,广州花园酒店聘请美国企业管理硕士林美玲女士担任公关部经理;北京长城饭店的第一任公关部经理是美方经理露丝·布朗女士,并且制定了《长城公共关系指南》;广州中国大酒店第一任公关经理是美籍华人田士龄小姐等。国有企业第一个设立公共关系部的是广州白云山制药厂。1984年白云山制药厂设立公关部以后,就每年拨出总产值的10%作为“信誉投资”,以提高企业的知名度。同年12月,《经济日报》以“如虎添翼”为标题,报道了广州白云山制药厂公关工作的成功经验,并编发了“认真研究社会主义公共关系”的社论。接着《文汇报》、《北京日报》、《广州日报》等30多家报刊先后报道、介绍了我国公关事业的新兴和发展状况。

公关活动的另一重大发展就是1986年我国第一家公共关系专业公司——中国环球公关公司在北京正式成立。公关活动由设立公关部到专业公司的成立,表明公共关系已作为一种社会性的职业活动被人们接受,从而使中国公共关系的发展进入了一个新的历史阶段。1987年7月,中国公关协会成立。1988年9月,全国省市公共关系组织第二届联席会议在西安通过了《中国公共关系职业道德准则(草案)》,这标志着公关已推广到全国各地和各行各业,同时,也标明公关向更加规范、更加专业化的高目标、高层次方向发展。最能反映这一高层次发展特征的就是中国环球公关公司所走的公关专业文化之路。1985年8月,世界上最大的公共关系公司——博雅公司与中国新华社中国新闻发展公司签订合作协议,揭开了中国公关事业崭新的一页。与博雅公司合作的7年间,中国环球公关公司都是以博雅公司在中国的代理身份开展公关业务的。1992年底,“环球”毅然结束和“博雅”维系7年之久的合作关系,完全凭借自己的智慧和努力,闯出了一条中国职业公关公司的专业化新路。公共关系的专业化不是光凭几个点子所进行的即兴单项式的策划或组织几次大型的公关活动。专业化的公关公司实际上是把公共关系作为企业战略管理的一个极其重要的组成部分,以顾问公司的身份与客户建立一种长期合作的伙伴关系,这种业务关系绝不是“一锤子的买卖”。因此,公关专业化之路,不仅仅是环球公司的发展方向,更是中国公关事