



21世纪普通高等教育规划教材

公共关系学

Public Relations 第3版



刘军 李淑华 主编

为使用本书作为教材的教师提供

配套PPT

cmp9721@163.com



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

第 3 版

刘 军 李淑华 主编

机械工业出版社

公共关系学是一门实践性很强的综合性学科,涉及管理学、心理学、广告学、传播学、语言学、市场营销学等知识,本书注重将这几门学科融会贯通,体系完整,内容精练。本书第3版在前两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专业的教材,也可作为企业管理人员、公关人员、营销人员的培训教材,同时也是帮助其他从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.—3版.—北京:机械工业出版社,2018.2

21世纪普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-59216-7

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(2018)第035440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 付鑫宇

责任校对:郑婕 王明欣 封面设计:鞠杨

责任印制:张博

三河市宏达印刷有限公司印刷

2018年4月第3版第1次印刷

185mm×260mm·17.5印张·444千字

标准书号:ISBN 978-7-111-59216-7

定价:42.50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

服务咨询热线:010-88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

前 言

本书第1版于2006年2月出版,第2版于2012年2月出版,两版共印刷12次,得到了许多高校师生和从业人士的认可。2017年,机械工业出版社编辑联系我们,告知有读者反馈,希望能对版本进行修订,我们也正有此意。因为时隔数年,大的经济环境、政治环境、技术环境在改变,公共关系领域有了很多新情况、新发展,特别是随着网络的快速发展,网络已经成为公共关系活动的主战场。这些变化,我们都特别希望能和读者分享。因此,本书编写组在总结前一段时间教学经验的基础上,结合公共关系学科发展的案例教学成果,对本书进行了再一次修订。

公共关系学是一门实践性很强的综合性学科,涉及管理学、心理学、广告学、传播学、语言学、市场营销学、控制论等一系列学科。本书既融合国内公共关系三大学派,又侧重传播管理学派理论,既有大学科的综合性和鲜明的个性。本书第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,本书第2版实现了学科体系的全面提升。本次修订中,考虑到虽然实践应用千变万化,但公共关系的一些基本规律、内在逻辑还是起作用的,因此对理论部分改动不大。本次修订的主要内容是:进一步理顺知识内容的逻辑关系,使之更符合人们的认知规律;增加了一些反映新时期公关实践的案例,删掉了一些已经不合时宜的案例,对部分案例里的资料进行了更新,增加了案例讨论;在第二章增加了“公共关系活动的模式”一节;将原来在危机公关一章讲述的“网络危机公关”调整到专门讲网络公关的第十一章,以使网络公关的内容更加成体系;在第十一章增加了“网络公关新应用”一节,以丰富网络公关的内容,并体现当代网络公关的新发展;对多处文字叙述进行了优化。

本书由刘军教授、李淑华副教授主编。具体分工如下:刘军编写第一、十一章;许强编写第三、四章;燕波涛编写第九、十章;邵晓明编写第十二章;李淑华编写第七、八章;吕辰晨编写第二、五章;刘嘉琪编写第六章。全书由刘军、李淑华统稿。

本书适合作为管理类各专业教材,也适合作为企业培训教材,或供从业人员自学以提高自身素质。

限于我们的各种条件,书中不当之处在所难免,真诚希望广大读者批评指正!

当今社会,公共关系越来越受到各种组织的重视。随着人与组织之间的关系越来越密切,各类企业、非营利组织,甚至是国家,都在积极开展公共关系活动,塑造和维护自身形象。让我们与各位同仁一起,为公共关系理论与实践的发展再次谱写新篇章!

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	9
第四节 公共关系学的范畴	15
案例 1-1 “一带一路”为国家形象塑造搭建黄金平台	17
思考·讨论·训练	18
第二章 公共关系的职能与原则	19
第一节 公共关系的职能	19
第二节 公共关系的原则	27
第三节 公共关系活动的模式	32
案例 2-1 “蒙牛—超女”与“闪亮—快男”	34
思考·讨论·训练	35
第三章 公共关系主体	36
第一节 公共关系主体的含义、构成要素和特征	36
第二节 社会组织概述	40
第三节 公共关系机构	45
第四节 公共关系人员	54
案例 3-1 企业公关, 最需什么样的人才	60
思考·讨论·训练	61
第四章 公共关系客体	62
第一节 公众的含义和特征	62
第二节 公众的分类	64
第三节 公众心理定势分析	67
第四节 公众关系处理	73
案例 4-1 “加多宝”公众形象的重新打造	80
思考·讨论·训练	81
第五章 公共关系传播	82
第一节 传播的基本原理	82
第二节 公共关系传播媒介	88
第三节 公共关系传播的三个层次	94
第四节 创造有效公共关系传播的条件	97
案例 5-1 新时期的《人民日报》	99
思考·讨论·训练	101
第六章 公共关系工作程序	102
第一节 公共关系调查	102
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
案例 6-1 美国佛罗里达州针对流行感冒免疫问题提出的战略构思方案	133
思考·讨论·训练	134
第七章 公共关系文书写作	135
第一节 常规性文书写作	135
第二节 传播性文书写作	146
第三节 调查咨询性文书写作	151
第四节 公共关系策划书	158
案例 7-1 芝麻信用的危机声明	160
思考·讨论·训练	161
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
案例 8-1 哈尔滨啤酒节专题活动策划	185
案例 8-2 苹果发布会	187

思考·讨论·训练	188	第二节 网络公关的产生	228
第九章 公共关系危机管理	189	第三节 网络公关三要素的变化	234
第一节 公共关系危机概述	189	第四节 网络公关的应用	240
第二节 危机处理	191	第五节 网络公关新应用	245
第三节 危机管理	196	案例 11-1 “顺丰小哥被打”与“如家酒店 女生遇袭”中的网络公关	246
案例 9-1 成功危机公关案例	201	思考·讨论·训练	247
案例 9-2 不完全成功危机公关案例	202	第十二章 公共关系语言艺术	248
案例 9-3 完全不成功危机公关案例	203	第一节 公共关系语言的一般要求	248
思考·讨论·训练	204	第二节 公关界域语言	250
第十章 社会组织形象的塑造	205	第三节 体态语言	253
第一节 组织形象概述	205	第四节 服饰语言	257
第二节 CIS 战略	209	第五节 公关礼节	260
第三节 名牌战略	220	第六节 跨文化的公关语言	265
第四节 组织形象的评价	223	案例 12-1 G20 峰会晚宴首脑座位安排	269
案例 10-1 如家酒店的 CIS 导入	225	思考·讨论·训练	270
思考·讨论·训练	227	参考文献	271
第十一章 网络公关	228		
第一节 什么是网络公关	228		

第一章 绪 论

本章提要

本章将概要介绍公共关系这一概念的内涵、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、公共关系的功能，以及公共关系学科的研究对象、研究内容、研究范围、重要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。我们将通过对既有理论观点的综合考察，确定核心概念，然后勾勒出公共关系的具体含义。

一、对历史上各种定义的综合考察

历史上关于公共关系定义的表述非常多，我们先来研究一下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。

我们把历史上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。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：公共关系是一种管理职能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立或私立的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持，借助对舆论的估计，以尽可能地协调他们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能，明确其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”，结果是“更好地实现他们的目标”。

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，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

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。

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。在我国也有大量研究者持这种观点，以至于传播沟通论与主体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统称，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，更多的是从公共关系的本质属性上去思考问题。

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，从中选出的四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩：

——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，借以获得顾客、员工及社会的了解和好感的经常不断的工作。

——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。

——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。

——公共关系是商业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。

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，向组织领导人提供建议，履行一连串有计划的行动，以服务于本组织和公众利益。

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做出如下表述：公共关系是公立的或私立的组织为了自身事业发展，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，来改善公众对于它的态度和行为、创造最佳社会环境的政策或行动。

二、公共关系理论的核心概念——组织形象

组织是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，公众对社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

所谓组织形象就是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。我们认为，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；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和风格，另一类是外在总体特征和风格。

组织的内在总体特征和风格，是构成组织形象的“软件”，包括组织精神和风格，组织内部具有共同的价值观，组织的资金实力、技术实力、人才实力，企业的等级，服务对象的选择和风格的选择等。例如，奔驰给公众展示的组织形象就是优秀的品质和较高的价格。

组织的外在总体特征和风格，是组织形象的“硬件”部分，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。

内在特征和风格和外在外特征和风格是相对应的，内在特征和风格是外在外特征和风格的支柱和根据，它决定了外在外特征和风格的取向，但它比较含蓄。外在外特征和风格是内在特征和风格的直接表现，很直观，易形成第一印象，使公众迅速了解组织的特色。

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”，英文为 Cognition，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和认识活动。“认知”即认识知晓之意，由“认知”转换过来而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，包含被认识的深度、被知晓的广度两个方面。例如，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”，即一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度，是组织形象受公众给予美丑、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统计指标，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，而生产性企业与服务性企业的美誉度也有不同的要求。

与美誉度一样，“和谐度”也属于对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。即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，是组织公共关系工作所获回报的指标。在客观世界，关系无所不在，而关系的最佳境界就是和谐。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，便正是为了求取组织与公众关系的和谐而

公共关系学

产生的。

3. 组织形象定位

组织形象定位是组织在公众心目中确定自身的形象行为。这个定位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实行的。

(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、审美取向以及性格特点等主观因素的影响。因此，一个组织在不同的公众心目中产生的形象是有差别的。

但是，公众对组织的总体评价还是具有客观性的。公众心中的组织形象不是从天上掉下来的，也不是他们头脑中固有的，它是组织自身行为及形象在他们心灵上的投影。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。因此，大量公众对组织形象的评价是比较客观和真实的。

2. 组织形象的多维性

由于组织自身构成具有多维性，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，时间、空间、人员素质、设施配备、内在精神和外在风格上，都能反映出一个组织的形象。任一个方面出现失误，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。

首先，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。

其次，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。因而，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不能不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，往往会陪伴着一个组织很长时间，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。我们必须珍惜这种无形的财富。

三、公共关系的含义分析

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，我们便可以对公共关系的含义做具体分析了。

(一) 公共关系含义的多种指代

“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

公共关系状态是组织的现实形象状态，即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，却是客观的，不以组织的主观设想为转移。

一般来说，我们从良好或不良、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组织无法取得“人和”之便利，而且还使组织处于潜在危机之中，一旦产生某种契机，便会对组织造成危害。

(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

公共关系活动是组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种活动，主要包括协调、沟通和传播等。通常情况下，我们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明确的目的，是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则是目的比较模糊，缺乏明确的公共关系理论指导，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来开展，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目标单一、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。公共关系学笼统地说是研究公共关系理论与运作过程的学科。其研究内容主要有：

1) 一般理论研究。公共关系学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，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。公共关系学的研究,从方法论角度讲,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概括理论,探讨公共关系活动在规律。

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。构成公共关系必要和主要的成分,我们称之为公共关系要素。

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,一般简称组织。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,比如政党、政府、各种社团、企业、学校、医院等。

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

公共关系媒介是指使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、互联网等都是重要的公共关系媒介。

3. 公众

公众是指与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。公众构成了组织生存和发展的社会环境。

公众是公共关系的客体。它对组织产生制约和影响,是组织认识和作用的对象。

公共关系的构成如图 1-1 所示。

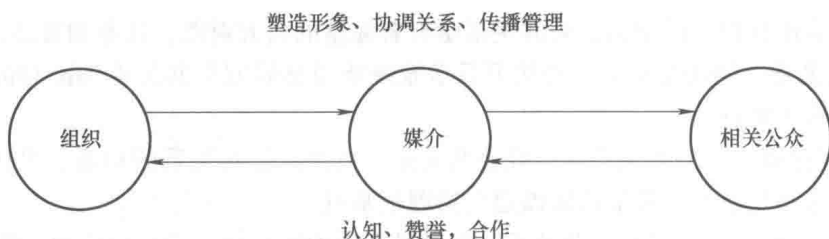


图 1-1 公共关系构成要素

图 1-1 表示:组织通过媒介作用于相关公众,作用方式主要有塑造形象、协调关系、传播管理等;相关公众对组织产生认知、表示赞誉,与组织进行合作,形成互助互利的关系。

二、公共关系三大要素的协调

1. 组织的主导性

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。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，组织的活动很快就会引起公众的反应。

2. 媒介的效能性

公共关系之所以能够产生作用，得益于传播沟通手段。因此，社会组织各种良好的行为要转化为实际公共关系中的认知度、美誉度、和谐度，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不可闻。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。

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，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。公共关系的一切活动都要以事实为依据。

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。为了有效地进行沟通，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。塑造形象是公共关系的核心问题，组织形象的美化，是公共关系活动追求的效果。美誉，即美好的组织形象，是组织所向往的。因此，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，最明显的区别就存于其运作目标上的差异。

(3) 立足于长远的沟通。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

(1) 公共关系明确认定利益目标。我们尽管强调情感与真诚，但作为服务于特定组织的公共关系活动，其利益目标是不含糊的，而是公开认定自身公共关系活动的利己特点。实际

上,情感、真诚与利益目标不但不矛盾,反而是相辅相成的。

(2) 公共关系的道德是“大家都赢”。最好的公共关系状态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,我们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,无论是个人或者组织,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。当时的资产阶级民主政治破除了君主主权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,政府和组织就必须及时了解民情民意,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,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,比采取以往的对立手段来压制他们,更有利于消除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久远的历史。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。

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编造过不少神话。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噱头欺骗公众,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

公共关系学

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。

2. 艾维·李时期

1903年，美国著名记者艾维·李在美国开办了一家正式的公共关系事务所，标志着现代公共关系的问世。从此，公共关系事业进入了一个前所未有的现代发展时期。

到了19世纪末，美国已进入垄断资本主义时期，垄断财团占有着社会的绝大部分财富。为攫取最大利润，他们全然不顾广大民众的利益和最起码的社会道德准则。由于经济危机频频爆发，不仅广大劳动人民的生活极度艰难，一大批中小企业和资本家也在垄断财团的疯狂兼并活动中惶惶不可终日。于是，整个社会的阶级矛盾日益激化，各个阶层和集团之间的利益冲突也日益尖锐，整个社会都充满了对工商寡头的敌意。在此情况下，终于爆发了以揭露工商企业的丑闻和阴暗面为主题的新闻揭丑运动，史称“扒粪运动”。当时，新闻界的一些作家和记者愤然以笔代枪，掀起了揭丑运动的高潮。在近十年的时间里，各种报刊上发表的此类文章达2000多篇，从而使许多大企业和资本家声名狼藉。垄断财团最初试图使用高压手段来平息舆论。起先，他们对新闻界进行恫吓，提出要起诉，说新闻界犯了诽谤罪；继而，又以不在参与揭丑运动的报刊上刊登广告相威胁。当这些都未奏效时，他们又变换手法，以贿赂为武器。一些大财团和大公司公开雇佣记者创办自己的报刊；仿效19世纪报刊宣传活动的手法，编撰有利于工商巨子们的耸人听闻的神话和“新闻”，遮掩自己公司和企业中出现的种种问题。结果适得其反，公众对垄断财团的敌意反而与日俱增，于是，以“说真话”、“讲实话”来获得公众信任的主张被提了出来，并越来越得到工商界一些开明人士的赞同。艾维·李就是“说真话”的社会思潮的主要代表人物。

艾维·李曾是《纽约日报》、《纽约时报》和《纽约世界报》的记者。他审时度势，针对巴纳姆式宣传活动的局限性，提出了“说真话”的宣传思想。他认为，“一个企业、一个组织要获得良好的声誉，不是依靠向公众封锁消息或者以欺骗来愚弄公众，而是必须把真实情况披露于世，把与公众利益相关的所有情况都告诉公众，以此来争取公众对组织的信任；一旦披露真情确实对组织不利的話，那就应该调整公司或组织的行为，而不是去极力遮盖真实情况。在通常情况下，一个企业与员工或其他社会组织处于紧张的摩擦状态，这往往是由于这个企业的管理者不注重与公众的沟通所造成的。因此，要想建立良好的公共关系，创造最佳的生存发展环境，最根本的信条是：说真话！”

1903年，艾维·李开办了一家正式的宣传咨询事务所，从而成为向客户提供公共关系咨询并收取费用的第一位职业公共关系人员。1906年，他又向新闻界发表了阐述其活动宗旨的《原则宣言》。他指出：“我们的责任，是代表企业单位及公众组织，就公众关心并与公众利益相关的问题，向新闻界和公众提供迅速而真实的消息。”这一《原则宣言》成为反映他的基本思想的重要文献。在实际工作中，他落实了自己的思想，做得很出色。他在洛克菲勒财团面临公共关系极端恶化而声名狼藉时，为其提供了成功的公共关系咨询，建议洛克菲勒财团邀请劳工领袖协商解决劳资纠纷，广泛进行慈善馈赠，改变自己在公众心目中的不良形象；他在处理宾夕法尼亚州铁路公司发生的人员伤亡事故时，果断采取公布事故真相、向死难者家属提供赔偿、为受伤者支付治疗费、向社会各方诚恳道歉等措施，取得了良好的效果。从此，

他成为蜚声社会的公共关系专家，被人们誉为“公共关系之父”。

当然，艾维·李的公共关系咨询工作还存在许多不足。比如，他从未进行过公众舆论的科学调查，而只是凭经验、凭直觉来进行工作。尽管如此，他在公共关系发展史上仍占据着重要的地位。

正是由于他的努力，公共关系不仅成为一种独立的社会职业，而且也朝着科学化的方向迅速发展。

3. 爱德华·伯内斯时期

艾维·李是现代公共关系的创始人，但他没有提出系统而科学的公共关系理论。真正为公共关系奠定理论基础，使现代公共关系科学化的，是另一位现代公共关系的先驱——美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯。

艾维·李之后，美国的公共关系事业得到长足发展。1913年，爱德华·伯内斯受聘于美国福特汽车公司，担任该公司的公共关系经理。第一次世界大战期间，他又在威尔逊总统成立的官方公共关系机构“克里尔委员会”担任委员，专门负责向国外的新闻媒介提供有关美国参战情况的背景和解释性材料。第一次世界大战结束后，他和夫人在纽约开办了公共关系公司。1923年，他出版了论述公共关系理论的著作《舆论明鉴（*Crystallizing Public Opinion*）》，成为公共关系学的第一部经典性著作。同年，他在美国纽约大学首次讲授公共关系课程。之后，他又于1925年写了教科书《公共关系学》，1928年写了《舆论》，从而使公共关系的基本理论和方法形成一个较为完整的体系。

爱德华·伯内斯公共关系思想的一个重要组成部分就是他提出的“投公众所好”的主张。他对现代公共关系的重要贡献主要表现在以下几方面：

① 公共关系活动职业化。

② 公共关系摆脱了对新闻界的从属。

③ 公共关系动作程序、方法、技巧的现代化，提出公共关系的整个动作过程应当包括从计划到反馈最后到重新评估等八个基本程序。

④ 初步建立现代公共关系的理论体系。

⑤ 强调了舆论以及通过投其所好的方法和通过宣传引导公众舆论的重要。

⑥ 投公众所好是公共关系思想的核心和立足点。

⑦ 使公共关系观念有了含义。

⑧ 主张将获得公众的谅解与合作作为公共关系的基本信条。

4. 现代公共关系时期

在有的书中，现代公共关系时期也被称为斯科特·卡特利普时期。

20世纪50年代以来，公共关系的实践和理论研究进入了一个全新的现代发展时期。

1955年5月1日，国际公共关系协会在英国伦敦成立，现总部在瑞士日内瓦，有会员逾千人，遍布欧、美、亚、非各大洲60多个国家和地区。国际公共关系协会的诞生标志着公共关系作为一门世界性的行业而独立存在。

这一时期，以斯科特·卡特利普等为代表的一大批公共关系专家和大师，通过对半个多世纪公共关系实践和理论探索的总结，把公共关系这门学科推向了一个新的历史发展阶段。

美国著名公共关系专家卡特利普和森特合著的《有效公共关系》是这一时期出现的一部集公共关系理论研究成果之大成的代表作，它不断修订，保持了长久的生命力，有“公关圣经”之称。卡特利普和森特在该书首版和2版中首次完整地概括和描述的公共关系“四步工