

全国普通高等教育“十三五”规划教材

# 公共关系与商务礼仪

主编◎周红梅 陈观瑜



电子科技大学出版社

全国普通高等教育“十三五”规划教材

# 公共关系与商务礼仪

主 编 周红梅 陈观瑜  
副主编 周志胜



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系与商务礼仪 / 周红梅, 陈观瑜主编. — 成都 : 电子科技大学出版社, 2018.3  
ISBN 978-7-5647-5868-4

I. ①公… II. ①周… ②陈… III. ①公共关系学—教材②商务—礼仪—教材 IV. ①C912.3②F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 046188 号

**公共关系与商务礼仪**  
周红梅 陈观瑜 主编

策划编辑 万晓桐  
责任编辑 万晓桐

出版发行 电子科技大学出版社  
成都市一环东路一段 159 号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051  
主 页 [www.uestcp.com.cn](http://www.uestcp.com.cn)  
服务电话 028-83203399  
邮购电话 028-83201495

印 刷 廊坊市广阳区九洲印刷厂  
成品尺寸 185mm×260mm  
印张 15  
字数 342 千字  
版 次 2018 年 3 月第一版  
印 次 2018 年 3 月第一次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5647-5868-4  
定 价 39.80 元

版权所有, 侵权必究

# 前言

系统的公共关系理论和现代管理科学奠定了公共关系课程和专业的学科地位,越来越有效地指导着经济交往和社会实践活动,产生了良好的社会效益,在全球化经济的影响下,涉及到公共关系与商务礼仪的商务工作展现了更加明亮的前景。

本书以国家职业标准为依据,以应用能力培养为主线,以“实用、适用、够用”为原则,从职业分析入手,根据公共关系以及商务交际工作要求确定教材的具体内容,把原本分属公共关系与商务礼仪的两方面知识巧妙地结合在一起,形成独特的内容体系。本书在编写与修订的过程中,力图突出以下一些特点。

(1) 把管理学的理论融会到公共关系的内容,结合商务礼仪的实践,开创跨界探究的新视点。

(2) 排除了一般教材存在的理论过于繁杂的论述,以自主学习的理论为指导,精心安排了实训环节,丰富了本书的实操性。

(3) 公共关系和商务礼仪的基本概念和相关理论的界定都蕴涵在本书的章节内容中,对希望在公共关系和商务礼仪等相关领域做更细致的探究的在校及社会学生都有帮助。

(4) 对参与公共关系管理和商务礼仪、且需要在处理相关项目的应用中训练他人的管理者而言,可以把本书当作培训教材。希望受训者能真正读懂大部分从实务的角度来介绍的有效方案和技術,并在职业生涯中发挥作用。

本书由广东理工学院的周红梅和陈观瑜担任主编,由江西师范高等专科学校的周志胜担任副主编。本书参考了大量的公共关系名著名篇以及公共关系案例和评析,也收纳了不少商务礼仪的实训例子,在此,对这些著作的作者深表谢意。本书的相关资料和售后服务可扫本书封底的微信二维码或与 QQ(2436472462) 联系获得。

本书既可作为应用型本科院校和高职高专院校经济类、管理类、文秘类及相关专业教材,也可作为大、中专各专业学生的就业指导教材以及各类企事业单位工作人员的培训教材和参考读物。

由于编者水平有限,书中难免有所疏漏,敬请广大读者批评指正。

编者

2018年2月

# 目 录

|                        |    |
|------------------------|----|
| 上 篇 .....              | 1  |
| 第一章 绪 论 .....          | 1  |
| 第一节 公共关系基本知识 .....     | 1  |
| 第二节 现代公共关系含义的再认识 ..... | 4  |
| 第三节 公共关系的起源和发展 .....   | 8  |
| 案例及案例评析 .....          | 14 |
| 思考题 .....              | 16 |
| 实务培训 .....             | 16 |
| 第二章 公共关系理论基本知识 .....   | 19 |
| 第一节 交际理论 .....         | 19 |
| 第二节 传播理论 .....         | 22 |
| 第三节 人际交往理论 .....       | 29 |
| 案例及案例评析 .....          | 37 |
| 思考题 .....              | 39 |
| 实务培训 .....             | 39 |
| 第三章 公关机构与从业人员管理 .....  | 42 |
| 第一节 公共关系机构 .....       | 42 |
| 第二节 公共关系从业人员 .....     | 46 |
| 案例与案例评析 .....          | 51 |
| 思考题 .....              | 54 |
| 实务培训 .....             | 54 |
| 第四章 公关与无形资产管理 .....    | 56 |
| 第一节 无形资产基本知识 .....     | 56 |
| 第二节 无形资产的管理 .....      | 58 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 第三节 公共关系工作在无形资产管理中的作用..... | 59         |
| 第四节 CIS 的导入.....           | 60         |
| 案例与案例评析.....               | 63         |
| 思考题.....                   | 63         |
| 实务培训.....                  | 64         |
| <b>第五章 公关调研与评估管理.....</b>  | <b>67</b>  |
| 第一节 信息调查.....              | 67         |
| 第二节 调研方法.....              | 75         |
| 第三节 调研的程序.....             | 79         |
| 第四节 调研总结.....              | 81         |
| 第五节 评估反馈.....              | 82         |
| 案例与案例评析.....               | 85         |
| 思考题.....                   | 87         |
| 实务培训.....                  | 88         |
| <b>第六章 公关策划实施管理.....</b>   | <b>93</b>  |
| 第一节 公共关系的策划.....           | 93         |
| 第二节 公共关系的实施.....           | 98         |
| 案例与案例评析.....               | 102        |
| 思考题.....                   | 104        |
| 实务培训.....                  | 104        |
| <b>第七章 危机管理.....</b>       | <b>107</b> |
| 第一节 危机的基本知识.....           | 107        |
| 第二节 危机管理的实施.....           | 109        |
| 案例与案例评析.....               | 117        |
| 思考题.....                   | 118        |
| 实务培训.....                  | 118        |
| <b>第八章 公关经理.....</b>       | <b>122</b> |
| 第一节 公关经理必备特质.....          | 122        |
| 第二节 公关经理工作职责.....          | 124        |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第三节 公关经理实务技能 .....   | 125 |
| 案例与案例评析 .....        | 137 |
| 思考题 .....            | 138 |
| 实务培训 .....           | 139 |
| 下 篇 .....            | 143 |
| 第九章 商务礼仪概述 .....     | 143 |
| 第一节 礼仪的基本知识 .....    | 143 |
| 第二节 商务礼仪的基本知识 .....  | 147 |
| 案例及案例评析 .....        | 151 |
| 思考题 .....            | 151 |
| 实务培训 .....           | 152 |
| 第十章 商务个人礼仪 .....     | 153 |
| 第一节 商务人员的服饰礼仪 .....  | 153 |
| 第二节 商务人员的仪容礼仪 .....  | 163 |
| 第三节 商务人员的仪态礼仪 .....  | 164 |
| 案例及案例评析 .....        | 166 |
| 思考题 .....            | 167 |
| 实务培训 .....           | 168 |
| 第十一章 商务交往礼仪 .....    | 172 |
| 第一节 见面礼仪 .....       | 172 |
| 第二节 联络礼仪 .....       | 177 |
| 第三节 往来礼仪 .....       | 185 |
| 第四节 介绍礼仪 .....       | 188 |
| 第五节 商务交谈的礼仪和技巧 ..... | 191 |
| 案例及案例评析 .....        | 192 |
| 思考题 .....            | 194 |
| 实务培训 .....           | 194 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第十二章 商务仪式礼仪 .....   | 196 |
| 第一节 商务开业庆典礼仪 .....  | 196 |
| 第二节 商务剪彩仪式礼仪 .....  | 198 |
| 第三节 商务签约仪式礼仪 .....  | 201 |
| 案例及案例评析 .....       | 203 |
| 思考题 .....           | 204 |
| 实务培训 .....          | 205 |
| 第十三章 商务会务礼仪 .....   | 206 |
| 第一节 会务与会务礼仪 .....   | 206 |
| 第二节 洽谈会礼仪 .....     | 210 |
| 第三节 发布会礼仪 .....     | 213 |
| 第四节 展览会礼仪 .....     | 214 |
| 第五节 赞助会礼仪 .....     | 216 |
| 案例及案例评析 .....       | 218 |
| 思考题 .....           | 218 |
| 实务培训 .....          | 219 |
| 第十四章 商务涉外礼仪 .....   | 220 |
| 第一节 涉外交往礼仪通则 .....  | 220 |
| 第二节 涉外交际礼仪 .....    | 223 |
| 第三节 主要国家的礼仪习俗 ..... | 226 |
| 案例及案例评析 .....       | 228 |
| 思考题 .....           | 229 |
| 实务培训 .....          | 229 |
| 参考文献 .....          | 231 |

# 上篇

## 第一章 绪论

### 【本章导读】

学习公共关系，离不开了解和掌握公共关系的基本理论。本章从介绍公共关系的定义和公共关系学的内容范畴等概念入手，讨论公共关系的发展历程。

### 【本章目标】

- 了解公共关系的概念、结构和基本特征
- 现代公共关系含义的再认识
- 了解公共关系的起源于发展

## 第一节 公共关系基本知识

### 一、什么是公共关系

“公共关系”这个词最早出现于 1807 年美国《韦氏新 9 版大学辞典》，“公共关系”由英文 Public Relations（缩写 PR）翻译而来，准确的汉译应为“公众关系”，但它从引入中国大陆起就被称为公共关系。为了方便起见，人们常常把它简称为“公关”。公共关系从美国走向全球，虽说已有百年的历史，传入中国也有二十几年，但它是一门年轻、新兴的学科。由于它观察研究事物的角度、层面不同，且与其他学科的联系也比较紧密，再加上公共关系的活动内容很多，形式相当丰富，因此，如何给公共关系下定义，一直以来众说纷纭。有人统计过可以用文字解释“什么是公共关系”的表述至少已有 472 种。以下略举一些。

1978 年 8 月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上一致同意：“公共关系是分析趋势，预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行动以服务于公众共同利益的一门艺术以及社会科学。”

《不列颠百科全书》（1981 年版）认为：公共关系是“旨在传递个人、公司、政府或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。”

国际公共关系协会 (International Public Relations Association) 给出的定义是：“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了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策、措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。”

英国公共关系学会 (British Institute of Public Relation) 1987 年从专业机构的立场勾勒出公共关系的定义：“公共关系的实践是通过有计划和有效的努力来建立和维护组织机构及其公众之间的信誉和了解。”现在，这个定义被扩展为含有“声誉管理”的新内容：“公共关系与声誉（你所实施的结果、你所陈述的话语以及别人对你的评价）有关，公共关系实践是伴随着赢得理解与支持、以影响意见和行为为出发点的负责声誉的行为准则。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德 (B.R.Canfield) 指出：“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。此项原则应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

美国普林斯顿大学蔡尔滋教授 (H.L.Chils) 指出：“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其社会意义。”公共关系是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。

美国公关学者弗兰克·杰夫金斯 (Frank Jefkins) 认为：“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，而有计划地采用一切向内或向外的传播和沟通方式的总和。”

美国公共关系协会 (Public Relations Society of America) 征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出以下四则定义。

(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，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。

(2) 公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感、借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。

(3) 公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之产生信任。

(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。

美国学者雷克斯·哈罗博士 (Rex L.Harlow) 综合分析了 472 个定义后，提出了自己的定义：“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护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，并对之做出反映；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。”

国内公关界根据自己的理解和实践，也提出了不少公共关系的定义，其中比较有代表性，并产生较大影响的有以下几种。

公共关系专家祝振华博士认为：“公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结、外求



发展的管理哲学。”

国内出版的首部公共关系学著作《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中所下的定义是：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会形象，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列政策与行动。”

有人认为，公共关系可以从以下五个方面给出定义。

第一，从字面解释，公共关系指的是一种关系；一种组织机构与公众环境之间的社会沟通与传播关系。

第二，指一种状态，一种客观存在而不以人们的意志为转移的社会状态，即组织在公众环境中所处的情形和状况，即“公共关系状况”。

第三，指一种活动，一种特殊的社会实践活动，人们自觉地调节和改善公共关系状态时所采取的行动，即组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作，为组织机构树立良好的公众形象。即“公共关系活动”，也叫“公共关系实务”。

第四，指一种观念，“公共关系状态”（客观存在）与“公共关系活动”（能动行为）的交融之后，以观念和文化的形态形成一种价值观念、道德规范和行为准则，如公众意识、形象意识、传播意识、协调意识、互利意识、整体（团队）意识、创新意识、服务意识等。

第五，指一门学问，即研究公共关系的学问，研究它的历史、对象、范畴、特点、方法与规律等等的科学，即公共关系学。

从上述各种定义不难看出，它们都涉及了“传播、管理、交际”三种行为。在现代社会中，任何组织的生存和发展都离不开这三种行为。当公共关系进入各个国家和地区后，人们运用它在政治、经济、文化等领域开展丰富多彩的公共关系的实践活动，同时也促进了公共关系理论的研究和发展。各个国家的人们对公共关系的认识既有理性意义上的一致性，但又明显地带有本地区公共关系实践活动所形成的特殊性。人们对公共关系的新认识，在不同程度上丰富和发展着公共关系这门有着良好前景的新兴学科。

## 二、公共关系的结构

公共关系由“组织”“传播”和“公众”三个基本要素构成。公共关系的主体是组织，公共关系的客体（对象）是公众，公共关系的手段是传播沟通。“组织”和“公众”是公共关系的承担者，二者之间的相互作用方式是“传播”（Communication，也译作“沟通”）。组织与公众之间通过传播沟通活动使三个要素连接起来。从某种意义上说，现代公共关系是一种管理职能，这种管理职能的本质是“组织与公众之间的传播管理”。

## 三、公共关系的基本特征

通常，公共关系有如下五个基本特征。

- （1）公共关系是一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。
- （2）公共关系的目的是为组织广结良缘，在社会公众中创造良好的形象和社会声誉。
- （3）公共关系的活动以真诚合作、平等互利、共同发展为基本原则。

(4) 公共关系是一种创造“人和”的艺术。

(5) 公共关系是一种长期活动。

## 第二节 现代公共关系含义的再认识

### 一、公共关系的作用与范围

现在，人们普遍认为公共关系是一门管理学科，它帮助各种类型和规模的组织获得成功和效益。

公共关系涉及声望、信誉、双向传播、信任、和谐、良好愿望以及建立在事实和充分信息基础上的相互理解。随着社会和组织认识到社会责任的重要性以及忽视公众舆论的错误性，公共关系实践得到了发展。

“相互理解”一词是良好公共关系的精髓。它鼓励消费者购买商品，令雇员满意地工作，让股东投资，使供应商提供良好的服务，以及得到行政当局最大的支持。

声望和相互尊重必须以良好行为为基础。各种形式和层次的双向传播要求高标准、职业化以及职业道德。

公共关系计划需要视觉和口头传播的专业技术，需要有效的媒介关系，但它更需要整个组织自上而下为建立、维护组织声誉而做出努力。

良好的公共关系计划管理对不同的公众，包括与组织有间接关系的公众负责。

策划管理是公共关系的一项基础工作，时机的选择很重要，同时还必须随时监测社会、经济和周围环境的变化。

以下这个六边形图（如图 1-1 所示）旨在说明公共关系的作用与范围。

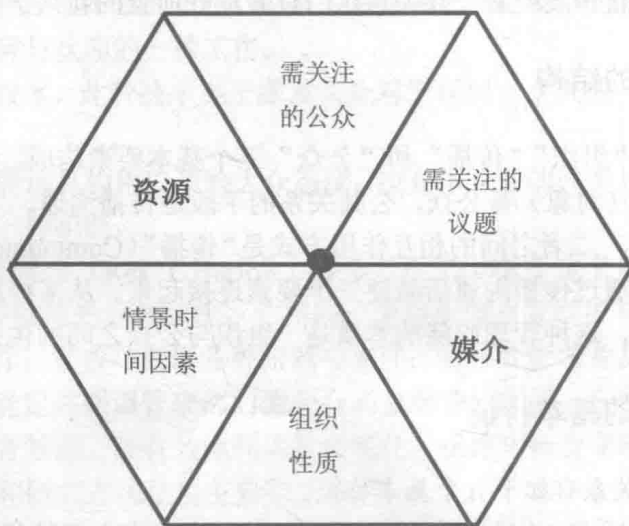


图 1-1 公共关系六边形图



## 二、现代公共关系工作的特征

一般来说,现代公共关系工作的特征有以下几个。

- (1) 以组织的自我完善为前提。
- (2) 以真实、真诚为原则。
- (3) 以协调利益为基础。
- (4) 以信息沟通为主要手段。
- (5) 以创造和谐的组织环境为目的。

## 三、公共关系管理的职能

把公共关系作为一门经营管理的互动艺术来讨论,这种管理的职能主要体现在以下六个方面。

(1) 信息采集。包括产品形象信息和组织形象信息。产品形象信息包括公众对产品价格、质量、性能、用途等方面的反映,对于该产品优点、缺点的评价及如何改进方面的建议。组织形象信息包括四方面内容:①公众对于本组织机构的评价;②公众对于组织管理水平的评价;③公众对于组织人员的评价;④公众对于组织人员服务质量的评价。

(2) 咨询建议。即公共关系人员要向组织决策阶层和各管理部门提供有关公共关系方面的情况和意见。主要有以下几方面内容:①关于本组织在社会上的知名度和美誉度的评估和咨询;②公众心理的分析和预测和咨询;③对本组织经营的方针、政策、计划进行评议。

(3) 传播沟通。公共关系实质上是组织与公众的“双向沟通”,即把外部公众信息向企业内部输入,而把企业内部的信息向外输出。前者主要是对信息采集和咨询建议而言的,后者则靠公共关系的另一项职能——传播沟通,使信息能够有效地输出。良好的公共关系是优良行为与诚实、正确的报道的结合。进行传播沟通的主要途径是各种新闻媒介,如网络、报纸、电台、电视、期刊等。

(4) 社会交往。信息的交流,良好形象的建立,还可以通过直接的社会交往来进行。通过各种各样的社会交往活动,建立广泛的横向联系,树立良好的企业形象。

(5) 教育引导。教育引导组织中每一个人重视本组织的形象和声誉,在员工中开展公共关系的教育与培训工作。

(6) 协商咨询。对于一个开放系统来讲,其各要素之间、各系统与环境之间的协同作用是非常重要的。协调的方式是多种多样的,其中最重要的一种是反馈调节,即根据反馈信息来调整组织的行动。

## 四、公共关系学的对象和内容

公共关系学是研究公关活动及其发展规律的一门学科。更详细地说,公共关系学是研究社会组织与相关公众相互作用、相互协调、彼此合作的规律及工作方法的一门学科。公共关系学有自己特定的研究对象和内容。



### （一）公共关系学研究的对象

通常，公共关系学研究的对象主要包括以下内容。

- （1）社会组织及社会群体怎样去影响公众，怎样妥善地处理与公众的关系。
- （2）公众的类别、构成、特点以及探讨促进双边关系的有效手段和途径。
- （3）主体和客体间利用传播的手段进行相互沟通的方法和规律。
- （4）组织形象的构成要素及目标形象塑造的方法、策略。

### （二）公共关系学研究的内容

根据上述研究对象，公共关系学研究的内容有：公共关系的产生、定义、性质；公共关系构成要素、职能目标、实施原则、机构组成、人员素质要求、公关策略、公关案例分析、分类等。总起来说，公共关系学研究内容包括公关历史、公关理论、公关实务三个方面。

## 五、一些与公共关系有关联的表述

（1）公众（Publics）。公众是对一个机构的目标和发展具有现实或潜在的利益关系和影响力的所有个人、群体或组织的总和，是公共关系传播沟通对象的总称，是公共关系的客体。在日常生活中，公众与人民、群众、人群几个概念容易相互混淆。我们应该注意它们之间的区别。

（2）社会组织（Social Organization）。人们为了合理地、有效地达到特定的目标，按照一定的宗旨、制度和系统依法建立起来的共同活动集体，是现代社会的社会组合形式和基层单位。公共关系主体指的就是这些相对独立地存在于社会中的各种社会组织。

（3）公众意见（Public Opinion）。公众意见就是社会舆论，也称公意。社会上众人的议论和意见，是社会思潮和社会动向的反映，是一种广泛的社会控制方式，有自上而下和自下而上的两种来源。前者由国家和权威组织发出，后者在群众或群众团体中酝酿形成，一般经过引起关注、议论、选择、交换的过程。舆论不可能一律，但代表大多数公众意见，会在争论中逐渐集中，成为占主导地位的舆论，起到影响人们看法、制约人们行为的作用。

（4）人际关系（Interpersonal Relations）。人际关系是指个人在社会交往中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。即从个体关系的角度概括人的各种社会关系，包括个人在生活、生产及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。

（5）人群关系（Human Relations）。人群关系是指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体和组织的关系。即从管理的角度，研究群体内部人的需要、动机、态度、行为及相互关系对组织效率、群体活力的影响。

（6）媒体（Medium, Media）。媒体又称“媒介”“媒质”，是传播主体借以向传播客体发送信息的工具，如报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影、网络等，是传播过程中的重要物质技术手段。

（7）宣传（Propaganda）。宣传是指以传播手段来获取公众对某种信仰、信条、观念、行为的理解和支持的活动。宣传主要是一种单向的心理诱导、行为的影响和舆论控制方式。

（8）市场（Marketing）。市场有狭义和广义之分，狭义是指买卖商品的场所；广义是

指一定时间、地点和条件下商品交换关系的总和，即生产者、中间商和消费者之间交换关系的总和。

(9) 广告 (Advertising)。广告源于拉丁语 *Advertere*，原意为“大喊大叫，引人注目”。广告作为一种传播形式，旨在促进商品的销售和劳务的扩大，影响公众的意见，获得公众的支持，从而推动某一事业和诱导某种反应。广告是一种“付费传播”即广告主花钱购买传播媒体（如报纸、广播、电视、招贴、网络、商品陈列等）的使用权，利用它对公众进行自我宣传，提高组织以及产品的知名度，以达到生产力的发展。

(10) 促销 (Sales Promotions)。企业通过人员或非人员的途径，把产品或劳务向消费者或最终用户进行报道、说服，帮助顾客认识商品或劳务，引起他们的注意，促进和影响他们的购买行为及消费方式，从而促使商品或劳务实现生产者向消费者的转移。

(11) 企业的识别系统 (Corporate Identity System)。企业的识别系统简称“CIS”，将企业、机构的经营理念和精神文化，通过整体的识别系统，传达给社会公众，促进社会公众对组织产生一致的认同感和价值观。

(12) 管理 (Management)。为实现一定目标而对多数人活动所进行的协调过程。

(13) 公共关系协会 (Public Relations Association)。公共关系协会是从事公共关系方面的研究、宣传、教育和普及工作，为公共关系工作人员提高信息交流机会和理论指导的公共关系机构。

(14) 公共关系状态 (A Status of Public Relations)。公共关系状态是一定社会组织或机构同公众关系的具体状况，在公众心目中的具体形象。

(15) 公共关系活动 (Activities of Public Relations)。运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织的运作环境的活动，是组织的经营管理职能。

(16) 利益冲突 (Profit Conflict)。人际交往双方在根本利益上不一致甚至根本冲突的状况，是人际关系障碍之一。利益冲突的人之间很难建立和发展良好人际关系。

(17) 公共关系意识 (A Notion of Public Relations)。在“没有公众的支持便没有事业成功”的认识基础上形成的一种自觉传播沟通、塑造形象、协调利益、改善生存环境、争取公众理解与支持的指导思想。

客观世界，关系无所不在，公共关系本身正是为求取组织和公众关系的最佳境界——和谐应运而生的，基于这个原因而产生的有关表述，使我们能更好地理解公共关系何以在当代社会、技术、经济、环境、政治的各个不同的关系层面上表现出广泛的可参与性和协调性。

## 六、公共关的一些基本观点

通常，公共关的一些基本观点表述如下。

(1) 公共关系是一门管理学科。

(2) 市场营销运用公共关系，但公共关系的概念更为广泛。

(3) 交际是公共关系的传播方式之一，但不是公共关系唯一的手段。

(4) 公共关系的传播特点是双向沟通，不是单向的传输行为，单一的宣传不能等同于



公关。

(5) 新闻媒介关系并不是公共关系的唯一关系；单纯依赖新闻渠道是难以实现公共关系传播目的的。

(6) 公共关系在特定的情况下也运用广告方式向公众提供信息，提高组织的知名度，但这仅仅是公共关系宣传的一种手段，不是唯一的手段；公共关系比较重视运用“新闻报道”等比较客观的传播途径，以利于提高信息的可信度，但也不应把公共关系视作“免费广告”。

(7) 公共关系对组织的成功管理可以起到一种至关重要的作用，但它首先必须是组织管理的一个不可分割的组成部分，而不只是处理问题时的一个辅助。

(8) 公共关系的作用应该有别于其他管理工作的作用，因为它既有主动的成分又有反应的成分。

### 第三节 公共关系的起源和发展

#### 一、公共关系的起源

有许多学者认为公共关系的源流可追溯到古代社会。古代的埃及、巴比伦和波斯的统治者虽然更多的是用武力、恫吓等手段来控制社会，但在处理与民众的关系时运用舆论手段占了相当重要的地位。这些古代的国家、政府、帝王都曾动用大量的金钱和人力去营造雕像、寺院、金字塔以及赞美诗等，用精湛的艺术描述他们东征西讨的英雄勋绩，树立统治者的声誉，宣扬自己伟大的神圣的身份。当年君王们制造舆论、控制舆论的意图属于原始公共关系思想的萌动。但是，也有学者认为，距今很远的古代领导人为了控制人民，运用过类似于公共关系的技巧；同时，在那个历史时期，虽然人们在不自觉地从事着各种具有公关性质的活动，但这些类似于公关的活动一般都局限于很小的范围内。而且他们所采纳的方法是单向宣传，不求相互理解，而相互理解才是现代公共关系概念的特征。

公元前4世纪古希腊的民主导致公众代表会议和陪审团制度的形成，它为公众提供了对话的讲坛。劝说和演讲引起了人们的重视。一批从事法律、道德、宗教、哲学研究与宣传的教师和演说家在社会上十分活跃，一些学者提出人们在交往沟通中，要从感情入手去增强宣讲和劝服艺术的感召力和真切可靠性，获取公众的了解与信任。代表人物有苏格拉底、柏拉图和亚里士多德。其中，亚里士多德利用严谨的思维逻辑和科学研究方法写出的《修辞学》，强调语言修辞在人际交往和宣讲中的重要性，被一些西方公共关系学者视为人类历史上最古老的公共关系经典之作。

古罗马时代，人们对民意有更深的认识，并提出“公众的声音就是上帝的声音”。古罗马人注重发展各种影响人的传播技术，改进诗歌形式，使它更加精炼，并巧妙地把宣传意图渗透进艺术的表现之中。例如，为了减轻城市不断发展，农村人口大量进城导致的人口压力，也为了稳定农业人口，政府曾委托诗人写诗协作宣传。维吉尔所写的《田园诗》就是其中之一。诗歌通过赞美乡村生活、新鲜的空气、纯净的水流，以及处身于大自然之中的



乐趣，来吸引人们对乡村生活的向往，潜移默化，使人们受到艺术美的熏陶，最终达到宣传的目的。在恺撒时代，由于手抄小册子的流行，促使恺撒发行了世界上最早的日报——《每日记闻》，来作为自己与臣民沟通的工具。而由恺撒写作的《高卢战记》，记载了他的业绩和功德，成为一部纪实性的经典之作广为流传。国外的公共关系学者称这部书是出色的公共关系实务宣传佳作。

中国古代公共关系的萌芽早于古希腊和古罗马。在春秋战国时期，中国的思想与言论是较为自由活跃的，那时便出现了百家争鸣、百花齐放的文化盛世。当时的士阶层，在社会上举足轻重，深受各诸侯君王们的器重与信赖，形成策士游说成风、舌战宣讲艺术发达的历史局面。《文心雕龙·论说》曾这样描述战国的游说者足智多谋、口才雄辩：“战国争雄，辩士云诵，纵横参谋，长短角势；《转丸》骋其巧辞，《飞钳》伏其精术。一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”

中国古代十分强调争取“民心”在事业成功上的重要性。《老子·六十六章》说：“江海所以能为百谷王者，以其善下之也，故能为百谷王。是以圣人欲上民也必以其言之下；欲先民也，必以其身后之。是以圣人处上而民不重，处前而民不害。是以天下乐推而不厌。”此即“得民心者得天下，失民心者失天下”。取信于民是中国古代争取民心的一种常用的方法。

我国古代最伟大的思想家、教育家孔子生活在“礼崩乐坏”的春秋时期，其时周王室微弱，诸侯虎视王位，争霸天下，黎民生活涂炭。孔子兴私学、弘仁道，以期推行贤人统治，平息纷乱，共赴大同。孔子及其弟子的一些言行，从现代的眼光来看，实质上就是公共关系活动或对这种活动的评价。孔子讲的中庸之道，即“人心惟危，道心惟微，惟精唯一，允执厥中”者，实际上指的是在天地自然之道的正中运行，是“无过、无不及”；说白了也就是既不左倾、也不右倾，始终保持正确的态度。提倡中庸之道，就是要提倡以诚、以宽、以礼待人；不偏听偏信，也不搞折中和放弃原则。宋代大儒朱熹说：“中者，无过无不及之名也；庸，平常也。”程颢又解释说：“不偏之谓中，不易之为庸。中者，天下之正道；庸者，天下之定理。”它反映了一种合情合理的精神，它能“致中和”，即达到中正和平，而“使无事不达于和谐的境界”。实施中庸之道，避免过激和片面性，有助于人际关系的改善和问题的正确处理。“言忠信，行笃敬”是孔子公共关系的实际规范。讲中庸之道的人，在处理一般人际关系中，应该要讲厚道，注意与人为善，以诚、以宽、以礼待人，要有不计较个人得失恩怨的胸襟，能够容纳各种不同意见，团结周围的人甚至是反对自己的人，共同把事情办好，也就是“礼之用，和为贵”，这些都是孔子公共关系思想的核心所在。

虽然人类社会早期实际上就存在着公共关系的某些观念和某些类似的活动，但这些东西仅仅是零星的观念和技巧而已，始终没有出现过自觉地研究、推行公共关系的需要，更谈不上形成系统的公共关系关系理论和产生有一定目标、规模和系统的经常性的公共关系活动。

具有现代意义的公共关系活动的出现可追溯到北美殖民地人民反对君主专制，为争取独立的斗争。当时的领袖们都是很好的公共关系宣传家，他们利用报纸、小册子、传单、制造事件、集会、辩论等呼吁独立的主张。比如，萨缪尔·亚当斯为了攻击英国，塑造美国形象，于1750年至1783年出版了1500多种小册子广为散发，利用这些“现代传播手