

21世纪 | 通用技术
高等职业教育 | 规划教材

(经济类专业)

上海市高职高专经济类专业
教学指导委员会组编

编著 ◆ 陈福明 韦宏

公共关系 理论与实务



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

21世纪高等职业教育通用技术规划教材(经济类专业)

上海市高职高专经济类专业教学指导委员会组编

公共关系理论与实务

陈福明 韦 宏 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书为“21 世纪高等职业教育通用技术规划教材(经济类专业)”之一。

全书系统地介绍了公共关系的功能与层次、人员与机构、基本原则和工作程序、塑造组织形象等基本知识,针对市场营销公共关系实务,以及企业、政府、非营利组织等公共关系实务,进行了详细而又深入浅出的论述,使读者能够通过这部分内容的学习,掌握企业、政府及其他非政府组织的公共关系的理论和实务。本书还介绍了危机公共关系的处理方式和技巧,对于提高学生的应变能力、增强危机意识、提高分析和处理危机能力具有积极的指导意义。最后,用两个专题介绍了庆典、招待会等公共关系处理技巧。本书在每章均附有公关实战和同步练习,为读者在提高公共关系方面的实际工作能力奠定良好的基础。

本教材适用于高职、高专经济管理类及相关专业的教材,亦可作为政府、企事业单位员工的培训教材,并可供其他从事公关工作的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/陈福明,韦宏编著. —上海:上海交通大学出版社,2010

ISBN 978-7-313-06506-3

I. 公... II. ①陈... ②韦... III. 公共关系学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 092050 号

公共关系理论与实务

陈福明 韦 宏 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:19.25 字数:361 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN 978-7-313-06506-3/C 定价:38.00 元

版权所有 侵权必究

21 世纪高等职业教育通用技术规划教材编委会

(经济类专业)

主 任: 姚大伟(上海思博职业技术学院)

成 员: (以下按姓氏笔画为序)

马朝阳(河南外贸职工大学)

牛淑珍(上海杉达学院)

王 芬(上海新侨职业技术学院)

王 峰(上海医疗器械高等专科学校)

韦素华(武汉商业服务学院)

付 昱(上海海洋大学高职院)

冯江华(上海电子信息职业技术学院)

乔 刚(上海商学院)

刘 健(上海托普信息技术职业学院)

刘建民(上海商学院)

刘淑萍(上海交通职业技术学院)

汤 云(武汉商业服务学院)

许文新(上海金融学院)

严玉康(上海东海职业技术学院)

吴惠荣(镇江高等专科学校)

张炳达(上海中侨职业技术学院)

李荷华(上海第二工业大学经管院)

杨 露(温州科技职业技术学院)

杨思远(上海欧华职业技术学院)

汪雪兴(上海立信会计学院)

沈家秋(上海工会管理职业学院)

陈福明(苏州经贸职业技术学院)

陈霜华(上海金融学院)

周英芬(上海建桥学院)

罗 明(杭州万向职业技术学院)

罗 钥(浙江长征职业技术学院)

徐鼎亚(上海大学社科学院)

耿 兵(四川国际标榜职业技术学院)

贾巧萍(上海杉达学院)

顾 滨(上海中华职业技术学院)

顾文钧(上海中华职业技术学院)

顾晓滨(上海中华职业技术学院)

符海菁(上海思博职业技术学院)

黄疆新(上海立信会计学院)

童宏祥(上海济光职业技术学院)

谢富敏(上海商学院赤峰路校区)

前 言

公共关系学产生于 20 世纪 20 年代的美国,经过近 100 年的发展,人们在公共关系方面积累了丰富的理论知识和实践经验。随着社会经济与传播业的发展,公共关系发挥的作用日益增大。目前,公共关系学已经成为高校经济管理类专业专业基础课程,日益受到各院校的重视,也受到了学生的欢迎。本书就是根据目前公共关系人才培养的总体目标,针对高职高专课程改革与教材改革的需求而编写的“就业导向、工学结合、双证融通”新课程模式的教材。

本教材在内容、编排上的特色和创新主要有:

(1) 内容新颖。本书内容为公共关系学科最前沿的知识和信息。搜集、整理并运用最新的公共关系案例、技巧、方法和手段,对公共关系进行讲解,使学习者能够了解到本学科最前沿、最及时的信息。

(2) 分项目编排,任务明确。本书采用了分项目编排的形式,通过项目引导、任务驱动等形式,引导学生在熟悉公共关系理论的同时掌握时机操作技巧。

(3) 配套资料齐全,指导性强。本书还配备了电子课件、习题集、案例库等拓展资源,可帮助学习者更好地掌握公共关系的知识。

本教材坚持科学性,突出实用性,强调创新型,符合时代的需求。作者在编写过程中力求简洁,避开教科书式的编写格式,以简洁的语言直写核心知识,就像答疑一样,一言道出问题实质;通过公关实战和同步练习,帮助学生学会怎样运用这些核心知识去思考、去解题,从而提高学生的分析问题、解决问题的能力。

本教材适用于高职、高专经济管理类及相关专业学生以及中专学生的学习,亦可作为政府、企事业单位员工培训教材,并可及其他从事公关工作的人员参考。

本教材在编写过程中,参阅了大量的资料和书籍,并得到了上海市高职高专经济类专业教学指导委员会的指导,得到了上海交通大学出版社的大力支持,在此,一并表示感谢。

由于作者水平有限,书中若有疏漏和差错,恳请读者批评指正。

编 者

目 录

1 绪 论.....	1
1.1 公共关系的基本含义.....	1
1.2 公共关系的产生条件和发展阶段.....	9
1.3 公共关系要素.....	20
同步练习.....	28
2 公共关系的职责、层次与功能.....	30
2.1 公共关系的职责.....	30
2.2 公共关系的层次.....	39
2.3 公共关系的功能.....	45
同步练习.....	54
3 内部公共关系和外部公共关系.....	55
3.1 内部公共关系.....	55
3.2 外部公共关系.....	67
同步练习.....	84
4 公共关系意识、机构与人员素质.....	85
4.1 公共关系意识.....	85
4.2 公共关系机构.....	91
4.3 公共关系人员.....	102
同步练习.....	113
5 公共关系的基本原则和工作程序.....	115
5.1 公共关系的原则.....	115
5.2 公共关系的工作程序.....	125
同步练习.....	156
6 组织形象的塑造和公共关系礼仪.....	158
6.1 组织形象的内涵.....	158
6.2 组织形象的塑造.....	166
6.3 企业识别系统(CIS).....	177

6.4	公共关系礼仪.....	184
	同步练习.....	189
7	组织形象的塑造和公共关系礼仪.....	191
7.1	企业公共关系的主要目标.....	191
7.2	员工关系的沟通与协调.....	195
7.3	股东关系的沟通与协调.....	199
7.4	企业与消费者的关系.....	202
7.5	企业与新闻媒介的关系.....	209
	同步练习.....	220
8	政府公共关系.....	222
8.1	政府公共关系的必要性.....	222
8.2	政府公共关系操作.....	227
	同步练习.....	234
9	非营利组织公共关系.....	236
9.1	非营利组织公共关系概述.....	236
9.2	非营利组织公共关系的原则和途径.....	240
9.3	三种非营利组织的公共关系.....	243
	同步练习.....	251
10	公共关系危机管理.....	252
10.1	危机及危机管理概述.....	252
10.2	危机的预测与预防.....	255
10.3	危机管理实务.....	258
	同步练习.....	275
11	公共关系专题.....	276
11.1	庆典活动.....	276
11.2	宴请活动.....	280
11.3	展览会.....	284
11.4	记者招待会.....	288
11.5	其他公共关系.....	290
	同步练习.....	299
	参考文献.....	300

1 绪 论



知识目标

- ★ 理解公共关系的内涵。
- ★ 了解公共关系的产生和发展历史。
- ★ 掌握公共关系的含义及其基本要素。



技能目标

- ◆ 建立和培养公关意识。

1.1 公共关系的基本含义

公共关系学是 20 世纪初发展起来的一门相对年轻的新兴学科,它作为商品经济和现代科技的产物,首先在美国诞生,并获得迅速发展,随后又向世界各国广泛传播。在当今经济全球化、信息全球化的时代,现代公共关系学作为一门倡导全新的经营理念与管理艺术的科学,作为一门协调沟通、塑造形象、构建友谊、广结人缘的艺术,已经成为一种时代需求和社会发展的必然趋势。因此,了解和掌握公共关系的科学含义,弄清公共关系的渊源,自觉确立公共关系意识,有效地开展公关活动,显得十分重要和紧迫。

1.1.1 公共关系的几种含义

公共关系学是一门新兴的综合性的社会科学,也是一门正在不断发展和完善的学科。“公共关系”一词源于美国,是英文 **Public Relations** 的意译,缩写为 **PR**,中文既可译为“公众关系”、“公开的关系”,又可译为“社会关系”、“公共关系”等。在我国人们习惯上称之为“公共关系”,简称“公关”。但在我国台湾、香港地区,人们则称之为“公众关系”。

在社会交往中，人与人之间存在着千丝万缕的联系，而这些联系一般有四个层次：即以国家为主体与人发生的国务关系、以群体为主体与人发生的人群关系、以个体为主体与人发生的人际关系、以社会组织为主体与人发生的公共关系。由此可见，公共关系是社会关系中的一部分。公共关系作为一种社会关系，特指社会组织与公众之间的传播沟通关系，即社会组织与公众环境之间的信息交流关系。公共关系不同于其他具体的社会关系，但又渗透其中，与组织的各种具体的社会关系相伴随。无论是组织的经济活动、政治活动还是文化活动，都存在着与公众和社会环境之间进行沟通的问题，都需要争取公众和舆论的理解与支持，都有赖于通过良好的公共关系去达到某种经济、政治或文化的目标。因此，无论是何种类型的组织或何种性质的组织活动，都存在公共关系的问题。

究竟什么是公共关系？近百年来一直众说纷纭。公共关系学形成的历史短、学科建设晚，人们对公共关系的认识存在着许多不一致的地方，集中体现在公共关系的定义上。从 Internet 上可以查到：目前，仅中国内地出版的已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有 1 000 多种，在世界范围，同类出版物有数千种之多。关于公共关系的定义，也是众口不一，十分繁多。我们选择若干有代表性的定义介绍如下：

1) 1976 年，美国公共关系研究和教育基金会资助莱克斯·哈罗博士在收集和分析了 472 种定义后对公共关系所下的定义是：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；帮助管理部门了解民意，并对其做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监测者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

2) 1978 年 8 月 8 日至 10 日，在墨西哥城召开的世界公共关系协会第一次大会上，代表提出了如下定义：“公共关系的实施是分析趋势、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为以服务于本组织和公众共同利的艺术和社会科学。”

3) 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为。”

4) 1982 年 11 月举行的第 35 届美国公共关系协会全国代表大会对公共关系定义作如下表述：

- (1) 它是一个组织管理中所进行的一种有计划、持久的活动。
- (2) 它处理的是一个组织与其各类公众之间的关系。
- (3) 它监测组织内外人们的意识、舆论、态度和行为。

(4) 它分析组织所采取的政策、程序和行动对各类公众影响。

(5) 它调整那些与公众利益相冲突并影响组织生存和发展的政策、程序和行动。

(6) 它向管理阶层的人员提供咨询,帮助制定新的政策、程序和行动方案,而这一切都是有利的组织与它的公众的。

(7) 它建立和维持一个组织与其各类公众之间的双向交流。

(8) 它使组织内外人们的意识、舆论、态度和行为产生某些具体的变化。

(9) 最后,它使一个组织与它的各类公众产生新的、持久的关系。

5) 国际公共关系协会的定义是:“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,公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调它自己的政策和做法,领先有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。”

6) 美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见,从中选出四个定义向社会推荐:

(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一经常不断的工作。

(2) 首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断工作。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项工作。

(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。

7) 英国公共关系学会所下定义为:“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。”

8) 美国著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格认为:“公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。”

9) 现代公共关系工作的先驱之一、美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯认为:“公共关系是处理一个团体与公众(决定该团体活力的公众)之间的关系的职业。”

10) 美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特在《有效公共关系》中下了这样的定义:“公共关系是一种管理职能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利关系。”

11) 美国普林斯顿大学蔡尔滋教授揭示：“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。”

12) 英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯指出：“公共关系是由为达到相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组织的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。”

13) 中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

14) 明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中写道：“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环境，在分析和处理自身面临的各種内部外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。”

15) 居延安等人在编著的《公共关系学》中表述为：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

16) 余明阳在全国通用教材《公共关系学》中作了这样的界定：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

17) 翟向东在《中国公共关系教程》一书绪言中表述道：“如果把中国公共关系的含义作一广义的概括，即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下，社会组织(党的组织、政府、企业和事业单位、团体等)通过沟通信息、协调利益、化解矛盾理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系、调动一切积极因素，促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门科学。”

18) 台湾学者祝振华在其著作中指出：“五伦以外的人类关系，谓之公共关系”。

上述这些公共关系的定义，代表了国内外公共关系学者对公共关系定义所做的种种努力，他们都在试图给出公共关系严谨的、统一的、权威的学术定义，然而却从来没有成功过。因此，有一些学者另辟蹊径，对公共关系做出了很多通俗的形象化的解释。北欧联合公司一位公共关系经理在给学员讲解什么是公共关系

时，用了一个形象的比喻。他说：爱情是人类永恒的主题，但如何赢得美好的爱情呢？好比一位青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过，这也不是公共关系，而是广告；如果这位青年经过周密的研究思考，制订出一个计划，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的赞扬，然后通过他人之口将对自己的优良评价传递出去，这就是公共关系。

还有一些对公共关系的描述就更简明直观：

——公共关系是努力干好，让人知晓。

——公共关系是追求人和的艺术。

——公共关系是争取对你有用的朋友。

——公共关系是90%靠自己做得对、10%靠宣传。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。

——广告是让人买我，公共关系是让人爱我。

——公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功。

——公共关系是促进善意、追求。

——公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、营销自己的艺术。

以上呈现万花筒般公共关系的定义，或繁或简，或通俗或形象，分别从不同角度、不同层次描述了公共关系，它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果。之所以在定义上会形成百家争鸣的现象，一方面是因为公共关系含义的多维性，另一方面则表明公共关系还是一个处在不断发展中的学科，还远远谈不上成熟。对这些研究成果进行分析和总结，有助于我们全面地、深刻地认识公共关系。对它们进行分析和概括，我们不难发现，这些定义主要从“公共关系是什么”、“公共关系有何特征”、“建立公共关系的目的是什么”、“如何建立和维系公共关系”等几个方面描绘和表述公共关系。

第一，公共关系是什么？从上列定义中，可以概括出有以下几种说法：

(1) 公共关系是一种管理功能或职能。

(2) 公共关系是一种科学和艺术。

(3) 公共关系是一种行为或活动。

(4) 公共关系是一种工作。

(5) 公共关系是一种职业。

(6) 公共关系是一种技术。

(7) 公共关系是一系列政策。

(8) 公共关系是一种人类关系。

第二，公共关系有何特征？上述不少定义，对公共关系的特征作了一定的揭

示, 归纳起来有以下几点:

- (1) 公共关系是社会组织与公众结成的关系。
- (2) 建立公共关系的社会组织与公众具有相关性。
- (3) 公共关系具有公共性。
- (4) 公共关系具有互利性。
- (5) 公共关系具有连续性。

第三, 建立公共关系的目的是什么? 对此, 不同的定义有不同的表述:

- (1) 传递、交流信息, 增进相互了解。
- (2) 获得理解, 改善态度。
- (3) 塑造组织形象。
- (4) 为了服务公众。
- (5) 争取支持, 赢得合作。
- (6) 互利互惠, 实现共同利益。
- (7) 求生存谋发展, 与社会保持同步。

第四, 如何建立和维系公共关系? 公共关系工作如何做, 不少定义进行了描述:

- (1) 动用信息沟通与传播手段。
- (2) 社会组织与公众进行双向交流。
- (3) 对社会组织自身和公众进行协调。

1.1.2 公共关系的基本特点

分析上述各种定义的特点, 我们可以归纳出公共关系的基本特点:

- (1) 公共关系是以社会组织为主体与公众之间的关系。
- (2) 公共关系的目标是塑造组织良好形象获得公众的支持与合作, 为组织生存发展创造和谐环境。
- (3) 公共关系的客体是公众, 既包括组织内部公众又包括组织外部公众, 既包括个人、人群也包括社会组织。
- (4) 公共关系的途径是有目的的传播活动和行为规范。
- (5) 公共关系实质是管理功能和经营艺术, 既是一门科学又是一门艺术。

根据上述基本特点, 结合本书的内容, 我们将公共关系作如下定义: 所谓公共关系, 是社会组织通过双向信息交流, 塑造组织良好形象、赢得公众的支持与合作, 获得事业成功的一种管理功能和经营艺术。

1.1.3 公共关系学的研究对象和内容

公共关系学是研究公共关系活动现象及其规律的一门科学和艺术。

1.1.3.1 公共关系学的研究对象

公共关系即是公共关系实践活动的反应，因此，其研究对象是公共关系活动的现象及规律，也就是研究沟通信息、协调关系、树立形象、谋求发展的活动现象及其规律，同时研究各种公共关系活动的策划艺术。

1) 信息沟通的现象与规律。社会组织要取得公众的理解与支持，建立良好的公共关系和信誉，既不能依靠财力作为筹码，又不能以权势作基础，更不能靠请客送礼和拉关系走后门，唯一的法宝是依靠实事求是的双向沟通。因此，公共关系学把组织与公众的双向传播活动的现象和规律作为重要的研究内容。它要研究信息传播的功能、信息传播的原理、信息传播的规律、信息传播的形式、信息传播的机制以及信息传播的谋略与艺术，同时还要研究如何建立多层次、多渠道、多功能的信息传播体系，如何加快现代传播渠道的频率等，以准确、及时、有效地传递自己的信息，反映外界环境的变化，消除不必要的误解，获得公众的理解与支持，提高组织的声誉。

2) 社会组织与公众的各种具体关系的现象与规律。社会组织的运行离不开各种关系，诸如员工关系、股东关系、政府关系、媒介关系、顾客关系、社区关系、国际关系等。因此，公共关系学把具体各种关系的协调艺术与方法作为研究对象。如：如何搞好组织与新闻媒介的关系，以寻求尽可能多的有益于本组织的信息，以提高组织的声誉；如何处理好员工的关系，调动广大员工创品牌、争信誉的积极性，提高组织的凝聚力和向心力；如何协调好上下左右的关系，赢得各方的支持与合作等。一个组织面临众多的公众，处于四面八方的立体关系网络之中，只有科学地分析研究和处理各种关系，才能为事业的发展创造最佳的社会环境。古人语“天时不如地利，地利不如人和”讲的就是这个道理。因此，研究各种公共关系现象和规律，探索如何开发和编制各种公共关系网络，谋求在实现公共利益基础上组织的发展，是公共关系学研究的重要课题。

3) 公共关系活动及其策划、实施的艺术和方法。社会组织要强化、维系或调整公共关系状态，就要有计划、有组织地开展各种公共关系活动。如：开展公关调查、确立公共关系的目标，制订公关工作的程序和计划；组织大规模的传播活动；进行公关谈判；组织专题活动，书写新闻报道等。这就需要研究高层次的策划艺术与方法，研究实施策划工程的技巧，还要研究策划前的境况审视和策划效

果评估等,以使各种公关活动卓有成效,创造积极的内外环境。

4) 公共关系各要素的构成现象及其规律。社会组织的公共关系目标是在组织、公众和传播这三要素的相互协调中实现的。因此,研究公共关系各要素的构成现象及其之间相互作用、相互制约、相互联系的内在关联,探索其发展规律,是公共关系学研究的重要内容。如:研究公共关系组织的特点、运行方式、工作目标、工作原则及与其他因素的关系等;研究公众的构成和分类、公众的心理、公众的行为预测及公众的方法艺术等。

除此之外,公共关系学研究的内容还包括:公共关系的功能、公共关系的特征、公共关系人员的素质与培养、公共关系的发展历史等。公共关系学的根本任务是揭示社会组织与公众的内在联系及其规律,指导公共关系活动的开展,以改善社会组织的管理与经营,获得事业的成功。

1.1.3.2 公共关系学研究的范围

公共关系学的研究范围是由它的研究对象所决定的,由理论研究、应用研究和
发展研究三大块组成。

1) 公共关系学的理论研究。公共关系学的研究分为基础理论研究和核心理论研究:基础理论研究是研究公共关系学基础的许多与其交叉的学科,如,心理学、社会学、人际关系学、传播学、广告学、新闻学、市场学等。公共关系学是在这些学科的交叉边缘上产生的,是横跨许多学科的研究领域,借鉴很多学科的有关理论和方法,综合诸多学科的研究成果而建立起来的边缘科学。公共关系学的综合性、交叉性决定了它基础理论的广阔性、学科知识的广博性。公共关系的基础理论是其创立的理论基础。核心理论研究是研究公共关系本身的理论体系及其结构,主要考察公共关系的地位、功能;研究公共关系的构成要素及其工作过程、方法;分析公共关系的类型及公共关系中人际交往的规律与技巧等。如内部公共关系,要研究员工关系、股东关系的特点及处理、协调其关系的谋略与艺术;外部公共关系要研究媒介关系、顾客关系、政府关系等及其协调方法与技巧。公共关系的核心理论部分比较狭窄,反映的内涵较小,但它却反映了公共关系学的本质。

2) 公共关系的应用研究。公共关系学的应用研究,主要是研究如何应用公共关系学的原理去指导实践,以提高公共关系活动的效果,达到协调关系、塑造形象、促进发展的目标。公共关系学的应用研究内容十分广泛,包括所有公共关系活动的目标、过程、内容及其组织方法与技巧。如:如何有效地采集、传播信息;如何发布新闻公报、举办记者招待会;如何获得专题活动的成功;如何通过建立个人之间的友谊而缔结组织的良好关系;如何策划、组织领导人的演讲、报告等。

公共关系学不仅注重运用现代科学知识研究和揭示公共关系形成、发展变化的规律,而且还注重研究如何运用这些规律卓有成效地开展公共关系活动。

3) 公共关系的发展研究。公共关系的发展研究,主要是研究公共关系产生、发展的历史,目的是为了了解公共关系的产生、发展与现代社会的政治、经济、文化、物质科学技术等因素的关系,把握公共关系这门新学科的内涵与外延,以便探索、掌握公共关系发展的规律。

1.2 公共关系的产生条件和发展阶段

公共关系的产生与发展是与社会政治、经济、文化发展的需要及科学技术的进步分不开的,它是社会历史条件发展到一定阶段的必然产物。

1.2.1 公共关系产生的条件

公共关系是社会进步、人类文明的标志,但作为人类的一种客观实践活动,公共关系可谓源远流长。考古学家发现,远在公元前1800年,古伊拉克有一种庄园告示牌用来教会人们如何播种、灌溉、施肥、收割等等,很有点像现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料。2300年前,古希腊学者亚里士多德在其《修辞学》一书中强调指出传播者的可信性,认为要使用感情的呼吁影响听众,并把修辞学看作是争取和影响听众思想、行为的艺术。为此,西方的公共关系学者视亚里士多德的《修辞学》为人类历史上最早的公共关系学理论著作。

在古希腊,据说整个社会都推崇沟通技术,并对从事这门技术的人给予很高的评价和奖酬,有些深谙沟通学问的第一流学说家常常被推为首领。此外,那些参加国家最高统治者竞选的人们,大多是擅长言辞及在学识上享有较高声望的诡辩学者们,善于对功德、业绩和才能大肆吹捧和赞扬,以争取选民。在我国古代政治活动、外交活动和军事活动中,带有公关色彩的典型事例更是举不胜举。“合纵家”苏秦运用游说手段,宣传自己政治上的“合纵”主张,以此来影响公众和社会舆论,对付秦国的吞并,维持了十几年的和平,成为“三寸不烂之舌,胜于百万雄师”的典型案列;“连横家”张仪,则凭借自己的雄辩口才宣传“连横”主张,瓦解六国“合纵”的政治军事同盟,实现自己的政治理想。卧薪尝胆、报仇复国的越王勾践,运用“激励的理论”来搞好内部公关,使全军将士互相劝勉、士气倍增、奋勇杀敌,从而达到了同仇敌忾、克敌制胜的目的。无论在中国,还是在外国的历史上,都可以找到大量类似现代公共关系的思想和活动。所以说古代

是公共关系产生的萌芽时期。

公共关系作为一门实践性艺术、一种客观存在的社会关系和社会现象，早在人类文明起源地——古埃及、古希腊及古代中国就已开始萌芽，但是严格意义上讲，现代公共关系并不诞生在上述国家，而产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。这与当时美国的社会政治、经济、文化、科技等历史条件是分不开的。

1.2.1.1 现代公共关系产生的社会政治条件——民主政治取代专制政治

在人类社会发展的数千年历史中，绝大部分时间是处于专制制度的统治之下。在这种制度下，专制制度的代表——君主利用手中掌握的军队、监狱等国家机器，推行符合他个人意志的统治，掌握着民众生死予夺的大权，可以说他的话便是法律、是圣旨，任何人都不得违抗。在这种制度统治下，人们只有服从，没有对等的交流，更无权进行选择。所以，不可能产生真正意义上的公共关系。文艺复兴和宗教改革，打开了欧洲封建统治“黑暗时代”的缺口。随后，随着社会经济、技术的不断发展，特别是第一次、第二次科技革命对社会生活各个方面的巨大冲击，资本主义民主制度逐渐取代了封建专制制度。虽然，资本主义民主制度有其虚伪性，但其提倡的“自由、平等、博爱”的精神，无疑解放了人们的思想，为民主政治的建立奠定了坚实的社会文化基础，特别是三权分立和选举制度更是在统治者内部建立了一种民主政治的楔子，三权分立使统治者内部权力分散、相互制衡，从而为民主政治提供了现实的政治土壤。这种对内部权力的约束和制衡需要一种外在力量来维系，而公众则成了这一力量最重要的砝码，选举制度是这一客观需要的重要体现。可以说，“得民心者得天下”在资本主义民主政治中得到充分体现，无论哪一个政党要想在大选中获胜，都必须和公众处理好关系，争取绝大多数公众的理解和支持。民主政治取代专制政治，必然促进公共关系的产生。

1.2.1.2 现代公共关系产生的经济条件——市场经济取代小农经济

市场经济是一种以社会分工为基础、以交换为目的、以市场为导向、以消费为结果的社会经济形态。在人类社会发 展史当中，从奴隶社会到封建社会，都是一种小农经济。小农经济是一种自给自足的经济形态，它基本上都是以家庭为生产单位，家庭几乎可以生产满足自家生活的全部产品。所以，他们对社会和他人的依赖性相对较小，人与人之间关系的维系主要是靠血缘、地缘关系，靠传统的伦理观念和 义务。这种与生俱来的客观现实，使他们不需要刻意地去努力建立、维持某种关系。而市场经济则完全不同。科学技术的发展促进了社会分工，而这种分工使得社会生产朝着专业化、规模化的方向发展，并且出现了一种相对独立的经济组织——公司或企业。由于这种专业化的分工使得人与社会的关系愈来愈