

高等教育公共素质教育类“十二五”规划教材



公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

张举国 主编

郑州大学出版社

高等教育公共素质教育类“十二五”规划教材



公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

张举国◎主编

 郑州大学出版社
郑 州

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/张举国主编. —郑州:郑州大学出版社,2012.9
(高等教育公共素质教育类“十二五”规划教材)
ISBN 978-7-5645-0815-9

I. ①公… II. ①张… 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 (2012) 第 095784 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

郑州市诚丰印刷有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:19.25

字数:480 千字

版次:2012 年 9 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2012 年 9 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-5645-0815-9

定价:32.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

作者名单

● 主 编 张举国

● 副主编 卢毅刚

● 编 委 张举国 卢毅刚 高国富
刘玉兰 刘笑妍

内 容 提 要

本书涵盖了公共关系学的核心理论和基本内容,着重介绍了公共关系概论、公共关系的历史与发展、公共关系机构及其从业人员、公共关系传播和沟通、公共关系工作程序、公共关系专题活动、公共关系社交礼仪、危机公共关系管理、内部公共关系、外部公共关系等知识。

本书按照理论与实践相结合的思路编写,具有理论适中、知识面宽、贴近实际、操作性强、自成体系的特点,可作为高等院校文科类包括新闻专业、传播专业、管理专业、经济与金融等专业本科生的教材,也可用于党政干部、企事业单位管理人员和国家公务员就有关公共关系方面的在职培训的读本。

前言

公共关系学是一门建立在哲学理论、管理理论、传播理论、新闻理论、营销理论、策划理论、控制理论等多门学科基础上的综合性应用学科。它广泛应用于各种类型的社会组织之中,从联合国机构到各国政府,从党政组织到民间团体,从军队到地方,从文、教、卫到农、工、商各行业,无不需要公共关系思想的指导和公共关系运用手段的支撑。公共关系在现实中的普及与应用已经达到了无孔不入、无所不包的程度。这就是公共关系学乃至公共关系实践之所以会形成巨大的吸引力的关键所在。

我国公共关系学是随着改革开放的需要、社会的进步、经济的发展,而形成的一门新兴的综合性应用学科,主要研究社会组织与相关公众之间双向的信息沟通、关系协调、形象树立,并为事业的顺利发展创造良好的内外环境等方方面面。本教材对公共关系的目的、手段、本质作了充分阐述,突出了公共关系在协调内外环境、建树组织形象、创造优化的社会环境和发展条件方面的极大作用。

本教材的编写有以下两个特点:一是在内容深度上力求有所提高,编写过程中吸收了近年来我国公共关系学领域的最新理论研究成果和发展趋势;二是注重对学生应用性能力的培养,因为公共关系学是应用性很强的一门学科,在编写时我们非常重视学生此项能力的培养与提升。

本书撰稿分工如下:

张举国 第十、十二、十五章;

卢毅刚 第一、八、十一章;

高国富 第二、三、九章;

刘玉兰 第五、十三、十四章;

刘笑妍 第四、六、七章。

全书由张举国统一终审定稿。

本书在写作过程中参阅了大量国内外专家、学者的论文和著作,在此表示深深的谢意!

尽管本书各位作者竭尽所能,但是书中不足之处在所难免,希望广大师生、同仁批评指正。

张举国

2012年3月

目 录

- 001 1 导论:公共关系和公共关系学
 - 002 1.1 作为现代社会传播活动的公共关系
 - 002 1.1.1 关于公共关系的众多说法
 - 004 1.1.2 公共关系的工作定义
 - 006 1.2 作为一门学科的公共关系学
 - 006 1.2.1 公共关系学的研究对象和内容
 - 009 1.2.2 公共关系学的学科性质
 - 010 1.2.3 我国公关实践与学科发展
 - 012 1.3 研究公共关系学的现实意义
 - 012 1.3.1 公共关系学研究与社会主义市场经济的发展
 - 013 1.3.2 “关系经济”为公关发展带来机遇
 - 015 1.3.3 公共关系学研究与时俱进
- 018 2 公共关系的渊源、兴起与发展
 - 019 2.1 现代社会以前的类公共关系
 - 019 2.1.1 公共关系概念的时代性
 - 020 2.1.2 古人对类公共关系的认识
 - 021 2.1.3 古代类公共关系活动实践
 - 023 2.2 公共关系在美国的兴起
 - 023 2.2.1 公共关系形成的历史条件
 - 024 2.2.2 公共关系在美国的肇始
 - 025 2.2.3 公共关系创始人艾维·李与伯内斯
 - 027 2.3 公共关系在现代公众社会的发展
 - 027 2.3.1 公共关系在世界范围内的发展与特点
 - 028 2.3.2 公共关系在中国的兴起与发展
 - 031 2.3.3 现代公众社会:公共关系持续发展的基础
- 033 3 社会关系和公共关系
 - 034 3.1 社会关系的一般属性和形态
 - 034 3.1.1 社会关系的一般属性
 - 037 3.1.2 社会关系的形态
 - 040 3.2 社会关系的调节机制和调节手段
 - 041 3.2.1 社会关系的调节机制
 - 042 3.2.2 社会关系的调节手段
 - 044 3.3 公共关系的形态特征和调节法则
 - 044 3.3.1 公共关系的形态特征

- 048 3.3.2 公共关系的调节法则
- 050 4 公共关系的构成要素
 - 051 4.1 公共关系的主体——社会组织
 - 051 4.1.1 社会组织的运行及其关系联结
 - 053 4.1.2 社会组织的外观形象和内在气质
 - 053 4.1.3 公共关系的工作目标
 - 055 4.1.4 社会组织的代言人:公众人物
 - 056 4.2 公共关系的客体——公众
 - 056 4.2.1 公众的基本特性
 - 058 4.2.2 公众的分类
- 062 5 公共关系的职能和作用
 - 063 5.1 公共关系的职能
 - 063 5.1.1 采集信息的职能
 - 064 5.1.2 提供咨询的职能
 - 065 5.1.3 参与决策的职能
 - 066 5.1.4 协调交流沟通劝说的职能
 - 067 5.2 公共关系的作用
 - 068 5.2.1 监测作用
 - 069 5.2.2 凝聚作用
 - 069 5.2.3 调节作用
 - 070 5.2.4 应变作用
- 072 6 公共关系的类型
 - 073 6.1 主体或部门公共关系
 - 073 6.1.1 企业公共关系
 - 074 6.1.2 商业服务业公共关系
 - 074 6.1.3 金融业公共关系
 - 075 6.1.4 政府公共关系
 - 077 6.1.5 事业、团体公共关系
 - 077 6.1.6 社会公众人物公共关系
 - 078 6.2 对象公共关系
 - 078 6.2.1 员工关系
 - 079 6.2.2 消费者关系
 - 080 6.2.3 政府关系
 - 080 6.2.4 媒体关系
 - 081 6.2.5 社区关系
 - 082 6.2.6 股东关系
 - 082 6.2.7 竞争对手关系
 - 083 6.2.8 国际公共关系

- 084 6.3 功能型公共关系
- 084 6.3.1 日常事务型公共关系
- 085 6.3.2 宣传型公共关系
- 086 6.3.3 征询型公共关系
- 087 6.3.4 矫正型公共关系
- 089 7 社会组织形象塑造
- 090 7.1 组织形象的内涵与意义
- 090 7.1.1 组织形象的界定与构成
- 091 7.1.2 塑造组织形象的意义
- 093 7.2 组织形象的定位与设计
- 093 7.2.1 组织形象的定位
- 096 7.2.2 组织形象的设计
- 102 7.3 组织形象的建立与推广
- 102 7.3.1 组织形象的建立
- 105 7.3.2 组织形象的推广
- 108 7.4 组织形象的巩固与改良
- 109 7.4.1 组织形象内质的更新
- 111 7.4.2 组织形象的外观改良
- 113 8 公共关系媒介与沟通管理
- 114 8.1 组织外部的大众传播媒介
- 114 8.1.1 大众传播媒介的功能和职业传播者
- 114 8.1.2 印刷媒介
- 116 8.1.3 电子媒介
- 117 8.2 组织设置的受众传播媒介
- 117 8.2.1 组织设置的受众传播媒介的特点
- 118 8.2.2 在媒介设计制作上应注意解决的问题
- 120 8.2.3 组织的受众传播媒介的类型
- 122 8.3 传播、传播的过程与要素
- 123 8.3.1 传播与传播方式
- 125 8.3.2 传播的过程与要素
- 127 8.4 公共关系传播沟通活动的特点、类型
- 127 8.4.1 公共关系传播沟通活动的特点
- 128 8.4.2 公共关系传播的活动类型
- 129 8.4.3 公共关系传播策略类型
- 130 8.4.4 公共关系的传播模式
- 131 8.5 整合传播管理
- 131 8.5.1 消费者导向
- 132 8.5.2 产品同质化

- 133 8.5.3 提高品牌忠诚度
- 133 8.5.4 传播整合
- 136 9 公共关系人员素质
 - 137 9.1 公共关系人员素质概论
 - 137 9.1.1 公共关系人员素质的一般描述
 - 139 9.1.2 公共关系人员必须应该具备的五项素质
 - 147 9.2 公共关系人员的基本能力
 - 148 9.2.1 组织能力——“玻璃窗的经营法”
 - 148 9.2.2 宣传、推广能力——“万能钥匙”的秘密
 - 149 9.2.3 交际能力——自我表露的艺术
 - 150 9.2.4 自控、应变能力——“冷处理”与“弯弯绕”
 - 151 9.2.5 表达能力——说“自己的话”
 - 152 9.2.6 创造能力——“集体进行脑力激荡”
 - 153 9.3 情商在公关中的作用
 - 153 9.3.1 EQ 的由来
 - 156 9.3.2 EQ 的基本内容
 - 159 9.3.3 EQ 与人际关系
- 162 10 公共关系的运作程序
 - 163 10.1 公共关系调研
 - 164 10.1.2 公共关系调研总体方案的设计
 - 166 10.1.3 公共关系调研的主要方法
 - 168 10.1.4 公共关系调研报告的撰写
 - 169 10.2 公共关系策划
 - 169 10.2.1 公共关系策划的含义
 - 170 10.2.2 公共关系策划的要素
 - 172 10.2.3 公共关系策划的程序
 - 174 10.2.4 公共关系策划的创新方法
 - 175 10.3 公共关系实施
 - 175 10.3.1 公共关系实施的特点与意义
 - 177 10.3.2 公共关系实施的原则
 - 178 10.3.3 确定与选择公共关系活动的方式
 - 180 10.3.4 公共关系实施与“全员 PR 管理”
 - 182 10.4 公共关系评估
 - 182 10.4.1 公共关系评估的目的
 - 182 10.4.2 公共关系评估的作用
 - 183 10.4.3 公共关系评估的程序
 - 184 10.4.4 公共关系评估的方法

187	11 公共关系的专题活动
188	11.1 新闻性公共关系活动
188	11.1.1 策划具有新闻价值的事件
190	11.1.2 新闻发布会的组织
194	11.2 庆典活动的组织与策划
194	11.2.1 开幕庆典的组织与策划
195	11.2.2 闭幕庆典的组织与策划
196	11.2.3 周年庆典的组织与策划
196	11.2.4 特别庆典的组织与策划
197	11.3 人际沟通性公共关系活动
197	11.3.1 人际沟通性公共关系活动及其分类
202	11.3.2 人际沟通性公共关系活动的原则
204	11.3.3 人际沟通性公共关系活动的技巧
208	12 危机公共关系
209	12.1 危机与危机公关
209	12.1.1 危机的含义和特点
211	12.1.2 公关危机与危机公关
212	12.2 危机的类型
212	12.2.1 组织行为不当引起的危机
213	12.2.2 突发事件引起的危机
214	12.2.3 失实报道引起的危机
214	12.3 危机公共关系管理
214	12.3.1 危机管理的重要性
215	12.3.2 危机管理的概念及内容
216	12.3.3 公共关系危机预防
218	12.3.4 公共危机处理
223	12.4 组织形象的重塑
223	12.4.1 加强组织内部沟通
226	12.4.2 作好对外沟通
228	13 企业公共关系
229	13.1 企业公共关系的概念、作用与特点
229	13.1.1 企业公共关系的概念及构成要素
230	13.1.2 企业公共关系的作用
233	13.1.3 企业公共关系的特点
234	13.2 企业内部公共关系
234	13.2.1 企业内部的公共关系分类
237	13.2.2 激励理论与企业内部公关
239	13.2.3 企业内部公共关系的途径与方法

241	13.3	企业外部公共关系
241	13.3.1	市场营销与公共关系
242	13.3.2	企业外部公共关系的类型
249	14	政府公共关系
250	14.1	政府公共关系的含义、特点与意义
250	14.1.1	政府公共关系的含义、特点
252	14.1.2	政府公共关系的意义
254	14.2	政府公共关系的目标
254	14.2.1	塑造良好的政府形象
255	14.2.2	提高政府行政效率
255	14.2.3	维护内外公众的知情权,增进政府与公众的情感交流
256	14.2.4	积极动员人民参政、议政,获得人民的认可和信任
256	14.2.5	树立政府的国际形象
256	14.3	政府公共关系的内容
256	14.3.1	政府形象公关
260	14.3.2	政府危机公关
262	14.3.3	我国政府公关的障碍
264	14.4	政府公共关系的运作
264	14.4.1	政府公共关系运作的原则
267	14.4.2	政府公共关系运作的要点
272	15	公共批判
273	15.1	公关的效果与后果
273	15.1.1	从劝服、管理到关系、语艺:公关效果的困境
277	15.1.2	文化、异化与公关的后果
280	15.2	霸权、权力、主体与公关批判
280	15.2.1	霸权理论与意识形态批判
282	15.2.2	作为文化霸权与意识形态的公关
286	15.3	后现代主义、公关批判与可能的回应
286	15.3.1	后现代主义的“涂鸦”
289	15.3.2	作为起点的回应
293		参考文献

1 导论：公共关系和公共关系学

导言

本章学习目标 通过探讨公共关系的定义、概念和范畴,理解公共关系的本质;并以此为基础来分析比较公共关系学的概念、研究对象与研究内容,通过这种相关性的比较分析进一步把握公共关系这个特殊概念。

本章难点 公共关系的概念 公共关系学的研究对象与内容 研究公共关系的现实意义



20 年来,中国的公共关系事业蒸蒸日上,公共关系学的理论建树不断创新,公共关系实务的经验积累堪称丰厚;中国特色的公共关系学的理论探索和实践应用,正在把我国公共关系事业推向一个新的高度。中国公关已经迎来自己的成熟期,它将用自己的话语叙述自己的故事,用自己的彩笔描绘自己的历史新篇章。

1.1 作为现代社会传播活动的公共关系

什么是公共关系?一般意义上的公共关系,是指一种为维系良好公众关系而进行的传播活动和在传播活动中所遵循的行为策略和规范。可以说,这个意义上的公共关系由来已久。事实上,以维系公众关系为宗旨的传播活动在人类公共社会生活产生的同时即已出现,只不过在相当长的历史时期里,它仅仅处于自发和盲目的状态。一直到了 20 世纪初,随着资本主义自由市场经济的发展,人们才逐渐走向公共关系的自觉,并开始组建专门从事公共关系服务的行业公司,现代意义上的公共关系也才开始崭露头角。本书要讨论的“公共关系”就是指这种现代行业意义上的公共关系。

1.1.1 关于公共关系的众多说法

现代意义上的公共关系历史不长,学科建设较晚,我国更是如此。无论是公共关系的从业人员还是公共关系学的学者专家,对公共关系的认识还大多是仁者见仁、智者见智。这从人们对公共关系的不同理解和说法上可见一斑。

迄今为止,国外对公共关系的说法和定义林林总总,不下上百,但究其要旨,大多是同义反复。早期较有代表性的有《韦伯斯特 20 世纪新辞典》的界定,公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系;是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能”。这一说法是对早期公共关系活动的一种宏观反映,同时留下了受传统的联想主义心理学影响的痕迹。早期公共关系的特点:一方面强调社会组织的行为和利益,另一方面专注于传统联想主义心理学鼓吹的外界刺激与心理反应的单向关系。这是一种刺激—反应的单向思维,把对外界信息的接收看成是一种简单反应行为。《韦伯斯特 20 世纪新辞典》的这一说法强调了组织的单向信息发布,而忽视了公众信息的逆向反馈,把公众完全看成了简单的、机械的信息接收者。此外,如果公共关系的目的是,如它所说只是为了组织“建立有利的公众舆论”而已,那么它就从根本上忽略了关注公众利益的重要性。

另一个有代表性的说法来自艾吉的《大众传播学导论》。艾吉认为:“公共关系是一个公司或者机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行为。”这个定义强调指出,公共关系要为组织和公众双方的利益服务。这一强调对于提高公共关系的道德水准是至关重要的,因为“互利”是公共关系得以正常开展和进一步发展的驱动力和归宿所在。艾吉定义的缺陷是,他未能指出公共关系行为要实现的社会组织与受众的“互利”,必须以其双向信息沟通为先决条件。

我们再来读《公共关系新闻》杂志的另一种解说:“公共关系是一种管理职能,它评估公

众的态度,检查个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”这段话尽管读来稍显冗长,但突出强调了“公共关系是一种管理职能”。它的不足跟《韦伯斯特 20 世纪新辞典》的说法一样,没能把信息沟通或传播活动看成是公共关系的必要手段。

日本电通广告公司对公共关系也有说法:“所谓公共关系,就是与社会保持良好关系的技术。”这个说法强调了公共关系的技术性、实用性,但显得过于简单和随意。人们会问:“社会”是谁?谁与“社会”去保持良好关系?怎么去“保持”?这只是一个粗糙笼统的说法,不是一个科学定义。

《大英百科全书》举例对公共关系作了较为详细的阐释:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投诉,规划对社区活动的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公共舆论。”这段话的前一句是对公共关系的一种概括,明言公共关系是一种信息传播活动,但它同《韦伯斯特 20 世纪新辞典》的定义一样,说的是一种单向的信息传播活动。这段话的后一句是对前一句的诠释,全面而具体。可以说,《大英百科全书》对公共关系一词作了一种“百科全书”式的解释,能帮助初学公关者对公关活动的性质和内容有个轮廓性的把握。

被誉为“现代公共关系之父”的美国博雅公关公司创始人夏博新,基于近 40 年的丰富从业经验,提出了自己对公共关系的理解:“到底公关是什么?公关是认知管理;公关公司即‘认知管理公司’。公关人士即‘认知管理者’。”什么是认知管理呢?博雅公关公司提出,认知管理“即通过管理公众对事物、企业或个人的看法,来使他们改变行为方式及决策,最终获取他们的认同。认知管理是企业无形资产的创造者”。对一家公关公司而言,认知管理可以包括各种各样传播活动的策划和执行。商标、品牌、企业形象管理都是认知管理的一部分,具体操作方式可包括新闻发布会、小型访谈会、首席执行官形象培训、沟通计划、游说、认知调查和广告等。作为公关业内的一家著名企业表明其所从事行业的理解,夏博新的“认知说”,套用了心理学的“认知”概念,“管理”一词又隐藏了西方古典修辞学、现代传播学浓重的“劝说”成分,和盘托出了一个公关行家的经年积累,实为老辣。因此,他的说法能获得业内人士的普遍认同,是很自然的。但仅仅把公共关系浓缩为“认知管理”四字,显然不能满足科学定义的要求。

在国外流行的公共关系的种种说法和所谓定义中,集大成者莫过于美国公共关系研究和教育基金会的哈洛博士了。哈洛博士说:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问题和事件的处理;它帮助管理部门了解公众舆论,并对之做出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,以使组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”这段文字,像是一位公共关系学概论课教授的开场演讲词,极具概括性和全面性。可惜它的缺点与它的优点同样明显:这段话表述了公共关系的基本内涵,但作为定义,它似乎显得过于累赘。

国内公共关系学的学者在参考国外资料文献和审视我国自身公共关系实践的基础上,

呼应我国公共关系学发展的需要,也先后给出了公共关系的种种说法和定义,其中较有影响的有以下几种。

“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。”

这两个定义同哈洛博士的定义在行文上大同小异,它们的优点与缺点同哈洛博士定义的优点和缺点也基本相同,比较全面但稍显烦琐。

“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”这个定义的优点与缺点同上述两个定义正好相反,十分简洁,但略欠完整。

“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”这个定义点出了公共关系的三大基本要素:公共关系的主体是社会组织;公共关系的客体是公众;公共关系是一个传播过程。居延安教授于20世纪80年代中期提出的以“公关三要素”为核心的这一定义,在中国公关教育界和公关实务部门得到了普遍认同,国内的多部著述都沿用了这一表述。20年来中国公关事业的蓬勃发展,公共关系学科从引进到自身开拓再到日趋成熟而形成的丰富积淀,要求我们不断审视自身,取长补短,渐趋完善,以期给出一个言简意赅、能反映国内和国际公共关系实践积累和理论建树的科学定义。

对公共关系的说法和界定并非众口一词这一现象,不仅说明了这一学科本身的活跃和丰富多彩,而且告诉我们,人们对公共关系的认识,无论在学界还是业内,还需要进行更多的交流、更多的磨合。任何一个有生命力的学科都不希望停留在一个统一的、一成不变的说法上。公共关系涉及的方方面面处于不停的变化之中,人们的认识也随之不断地调整、更新和提高,看问题的角度、所要强调的侧面也总难免参差不齐,同时我们也深信,万变不离其宗,任何一个学科在任何一个发展时期,都有自己的质的规定性。我们从上面列举的多种定义中可以看出,尽管它们有的过于冗长细腻,有的过于随意笼统,有的来自经验,有的基于研究,但都表达出了公共关系的大致含义。“公共关系学”每一个新版都总是希望博采众长,反观过去,展望未来,找到一种更能准确表达公共关系基本含义,并更具共识、更能反映时代精神的表述方式。

1.1.2 公共关系的工作定义

大凡“关系”,按马克思主义经典作家的一贯思路,往往指有“人”介入的各种事物之间的联系。所谓“联系”,是指事物与事物之间和事物内部各要素之间的相互作用。公共关系作为关系,其承担者是以人为核心主体的组织和公众,因此,从广义上说,公共关系要探讨的就是组织与公众之间的相互作用。通俗地说,公共关系包括动态和静态两种形态。当组织与公众之间相互作用处于相对静止的状况时,公共关系可视作两者之间的一种静态关系;而当“相互作用构成了运动”时,它就表现为社会组织与公众之间的信息交流、意义沟通和价值

劝说的过程,这就是所谓处于动态中的公共关系。以人为主体的事物的运动、活动或过程,不仅要受制于一定的规律,而且必须遵循一定的人自身制定的规范,因此作为动态的公共关系又体现着一种行为规范。动态和静态两种公共关系既有区别,又有联系。动态公共关系的效果直接影响静态公共关系的状态,在动、静公共关系的矛盾中,动态的公共关系一般处于主导地位。所以,通常意义上的公共关系常常是指动态的公共关系。

公共关系的主体是社会组织,组织的主体是人,人的活动有自觉和盲目之分。尽管不论是自觉的还是盲目的,组织或个人都处于动、静两种公共关系的交互作用之中,但是公共关系的自觉与否,对于整个公共关系运作状况的良好与否,具有决定性的意义。因此,现代社会的公共关系特别强调公关意识的重要性,通常意义上的公共关系,常常指有公关意识的、自觉的公共关系。

总起来说,公共关系可分为广义和狭义两种。广义公共关系既有动、静之分,又包括自觉的和盲目的两种状态。公共关系从业人员通常说的 PR(public relations),在许多情况下是指狭义的公共关系,亦即自觉的动态的公共关系。

狭义公共关系(以下称公共关系,因为它就是通常所说的公共关系)是现代公众社会发展的必然产物。自觉的公关意识只有在商品经济成为社会的主要经济形态时才能形成,就是说,只有在商品经济社会中,人们才有可能在公关意识的指导下,自觉地制定公关活动的行为规范,并自觉遵照这些规范进行公关活动。在古代以至近代,虽然都直接或间接地环绕主体、客体和传播过程这公关三要素进行各种类公关活动,但却没有现代意义上公共关系或自觉的公关意识。自觉的公共关系只能是现代公众社会的一种客观存在。有人认为,公共关系是一种“古老的事业”“古老的活动”,甚至认为 2 500 年之前的孔夫子也已有“言而有信”的公关信条,这是对我们所说的公共关系内涵的一种随意延伸,也是对公共关系与现代公众社会的关系的一种误解。现代公共关系学研究的公共关系是有它的特定含义的,既不可缩小,也不可随意扩大。

有人在区分广义和狭义的公共关系时,提出了所谓的专业性标准。他们认为 PR 仅指“专业性的公共关系活动”。这种机械的限制也需斟酌,特别要防止的是不具水准的“专业性”:一方面,对于一个小型的组织来说,专业性的要求似乎过于苛刻。很难设想,一个只有两三个成员的组织会设置专门的公关机构,配备专业的公关人员,进行专业的公关活动。但并不能因为没有“专业的公共关系活动”就认定该组织没有公共关系可言了。另一方面,专业性的劝说活动,并不一定就是我们这儿说的 PR,如中国古代纵横家苏秦、张仪“合纵连横”活动,不能不说它具有“专业游说”的性质,但却不能被视为正宗的现代意义上的 PR;又如在某地举办的一个“国际航空设施展览会”上,一位公关小姐态度蛮横地阻止新闻记者实地摄影采访。殊不知,“态度蛮横”地对待新闻记者,无论有无正当理由——乃是公共关系工作的大忌,因此,哪怕是“专业性的公关人员”在进行所谓“专业性的公关活动”时,也能闹出有失专业水准的公关笑话。显然,对“专业性标准”的制定和认同,并不能保证公关专业人士或机构进行具有专业水准的“公关活动”。公共关系的专业水准只能靠自觉的受过专业训练的公共关系人士和机构来维持。

综上所述,我们可以对公共关系给出一个较为满意的工作定义了:公共关系是一个社会组织或公众人物,在一定职业伦理规范的指引下,为谋取有关公众的理解和合作而从事的一