

现代商务管理学丛书

主 编 / 蔡 炜
副主编 / 姚小远

PUBLIC RELATIONS

公共关系学



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

现代商务管理学丛书

014008719

C912.3
291



主 编 / 蔡 炜
副主编 / 姚小远

PUBLIC RELATIONS

公共关系学

C912.3
291



北航

C1695299



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 上海 ·

617800710

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/蔡炜主编. —上海:华东理工大学出版社, 2014. 1
ISBN 978-7-5628-3763-3

I. ①公… II. ①蔡… III. ①公共关系学 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 295302 号

现代商务管理学丛书

公共关系学

主 编 / 蔡 炜

副 主 编 / 姚小远

责任编辑 / 李 骁

责任校对 / 李 晔

封面设计 / 裘幼华

出版发行 / 华东理工大学出版社有限公司

地 址: 上海市梅陇路 130 号, 200237

电 话: (021)64250306(营销部)

(021)64252716(编辑室)

传 真: (021)64252707

网 址: press.ecust.edu.cn

印 刷 / 上海展强印刷有限公司

开 本 / 710 mm×1000 mm 1/16

印 张 / 17.5

字 数 / 368 千字

版 次 / 2014 年 1 月第 1 版

印 次 / 2014 年 1 月第 1 次

书 号 / ISBN 978-7-5628-3763-3

定 价 / 39.00 元

联系我们: 电子邮箱 press@ecust.edu.cn

官方微博 e.weibo.com/ecustpress

淘宝官网 <http://shop61951206.taobao.com>



内容提要

本书根据各类学校包括本科高职等的培养目标、教师的教学特点和学生的学习需求,本着内容系统性和广泛性的原则,注重理论与实践相结合,为读者介绍了公共关系的含义和特征、公共关系的产生和发展历史、公共关系的职能和原则、公共关系主体、公共关系客体、公共关系媒体、公共关系的工作程序等基本概念和原理,以及公共关系危机处理、公共关系礼仪、公共关系专题活动、公共关系广告和公共关系写作等实务知识。本书内容全面,表述通俗易懂,并配有相关案例,方便读者理解。本书既可以作为各类学校管理、经济、金融、营销、新闻传播、广告等大类相关专业的教材,也可作为公关爱好者的读物。



公共关系是社会组织旨在与决定其成败的相关公众建立和维持良好关系而发挥的一种独特的管理功能。它应用于各类组织的经营管理活动中,成为组织求生存和求发展的利器。大到国家的大型庆典活动,小到企业组织的一般传播行为,都离不开公共关系学理论和实务的指导。我国的社会主义市场经济已经发展到一个全新的历史阶段,市场竞争日趋激烈,人民生活水平不断提高,国家实力日益增强,这些都标志着我国经济腾飞的时代已经到来。在这种大环境下,不论是政府、企业还是个人,都已经十分清楚地意识到了公共关系的重要性。可以说,任何一个社会组织在生存发展的过程中都离不开公共关系,都必须加倍重视公共关系!

随着公共关系实践的深入发展,公共关系理论也逐步走向科学化和系统化。公共关系学是高等院校工商管理、市场营销、国际贸易、行政管理、公共事业管理、新闻传播等专业的主干课程,它是一门涉及传播学、新闻学、社会学、心理学、管理学、经济学、广告学等学科的综合性和交叉性学科。它以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象,研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法,并以建立社会组织与公众之间良好的沟通关系、树立在公众心目中良好的社会组织形象为主线贯穿始终。相对而言,这门课程的理论难度不大,但实践性却很强,需要学生一方面培养自己的现代公关意识;另一方面也要把所学到的公共关系理论运用到工作与社会实践中去。通过本课程的讲解,希望使学生了解和掌握公共关系学的基本知识、概念、理论、技能和方法,能够解决公共关系实际工作中的具体问题。

本书在编写过程中本着系统性和全面性相结合、实用性和可操作性相结合的原则,力求全面、系统、准确地阐述公共关系学的基本原理和实务,在原理的阐述和案例的列举中注重理论联系实际,使之既忠实于学科原貌又通俗易懂,既由浅入深又循序渐进,让学生能更深刻地领会课程精髓,亲身感受实际工作环境与可能会遇到的困难,提高其分析问题和解决问题的能力。本书每章结束后,设置了案例分析和复习思考题,目的是锻炼学生的思考能力,拓宽学生的知识视野,强化师生之间的互动交流,端正学生的学习态度、培养学生的学习方法,活跃其思维、发掘其潜能。

本书由从事公共关系教学和实践的人员合作编写,具体的编写分工是:蔡炜:第一章至第五章;刘正才:第六章、第七章;姚剑:第八章、第十二章;康善招:第九章、第十章;姚小远:第十一章、第十三章。全书由蔡炜担任主编,姚小远担任副主编,两位还承担了总体策划、设计框架、编排体例和统稿定稿工作。参与本书编写的还有郑晏明、曹敏芝等人。本书在编写过程中参考了国内外许多专家、学者的著作,并借鉴了其中部分内容,在此谨向他(她)们表示深深的感谢和敬意!编者因水平所限,书中不足之处在所难免,敬请专家和广大读者不吝赐教。

编者

2013年6月



第一章	公共关系绪论	1
第一节	公共关系的基本概念	1
第二节	公共关系的辨析	6
第三节	公共关系学的研究内容	13
第二章	公共关系的产生与发展	18
第一节	公共关系的产生	18
第二节	公共关系的发展	28
第三章	公共关系的职能和原则	35
第一节	公共关系的职能	35
第二节	公共关系的原则	45
第四章	公共关系主体——社会组织	52
第一节	社会组织	52
第二节	公共关系机构	56
第三节	公共关系人员	66
第五章	公共关系客体——公众	76
第一节	公众的含义和特征	76
第二节	公众的分类	79
第三节	公众的心理定势分析	83
第四节	目标公众关系的处理	88
第六章	公共关系的手段——传播	97
第一节	公共关系传播概述	97
第二节	公共关系传播的媒体和选择	103
第三节	公共关系的网络传播	110
第七章	公共关系的工作程序	118
第一节	公共关系调查	118
第二节	公共关系策划	127

第三节	公共关系的实施	134
第四节	公共关系效果的评估	137
第八章	危机公关	143
第一节	危机公关概述	143
第二节	危机处理	150
第九章	公共关系专题活动	160
第一节	公关赞助	161
第二节	新闻发布会	167
第三节	庆典仪式	170
第四节	举办展览	174
第五节	开放参观活动	179
第十章	公共关系广告	184
第一节	公共关系广告的特点和类型	184
第二节	公共关系广告的创意和策划	189
第三节	公共关系广告媒体的选择和组合	194
第十一章	公共关系写作	202
第一节	公共关系写作概述	202
第二节	公共关系策划书	205
第三节	公共关系新闻	208
第四节	公共关系文书	218
第十二章	公共关系礼仪	228
第一节	服饰礼仪	228
第二节	交往礼节	238
第十三章	国际公共关系	251
第一节	对外交往中的国际公共关系	251
第二节	国际公共关系的目标	259
第三节	国际公共关系活动	262
参考文献		269



公共关系绪论

当今任何一个社会组织的活动都离不开公共关系思想的指导与具体的公共关系实践活动。公共关系是指社会组织为建立自身的良好形象,为创造组织发展的最佳内外环境,运用科学的传播和沟通手段,在组织和公众之间建立一种相互理解、相互依存关系的管理活动和职能。它是科学与艺术的统一,是一种新兴职业,又是一门新兴的学科。公共关系产生于 19 世纪下半叶,是随着市场经济和传播技术的发展而发展起来的一门新兴的管理科学,它有自己的基础理论与实务。这一章主要介绍公共关系的基本概念和主要特征、公共关系与相关概念的不同解析,以及公共关系的主要研究内容。



第一节 公共关系的基本概念

自从公共关系成为一门学科以来,人们冠以它各种各样的定义,但到目前为止还没有形成一个统一的定义,这说明公共关系本身的特点是多层次的。但是公共关系有其根本属性,这是理解和掌握它的要旨。

一、公共关系的定义

“公共关系”一词的英文为 Public Relations,缩写为 PR,简称公关。“public”译为名词“公众”,relations 可译为“关系”。“relations”是“relation”的复数形式,显然,这个“关系”指的是众多的关系,所以“Public Relations”也可译为“公众关系”。这种“公众关系”既可理解为“与公众的关系”,也可以理解为“公众间的关系”。

那么,什么是公共关系呢?对于公共关系的定义也五花八门,可以说有多少本公共关系著作,就有多少种公共关系的定义,每一个定义,可能会通过对几种公

共关系定义的列举得出。尽管公共关系作为一种职业活动已有近百年的历史,并且作为一门科学也有近 80 年的历史,但时至今日,人们很难找出一个能够被所有人都认同的科学定义来。在众多的公共关系定义的表述中,下面四类论述最具有代表性。

(一) 管理职能论

这种观点将公共关系看作是一种管理职能,认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的的传播与沟通活动,以此影响公众的行为,以实现组织的目标。这类定义强调了公共关系的目标,认为公共关系是组织实现自己目标的一项重要管理职能。

1. 美国公关学者雷克斯·哈罗博士的定义

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,并对之作出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时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。

2. 美国著名公关学者卡特利普的定义

公共关系是这样一种管理职能,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益关系。

3. 我国学者王乐夫的定义

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,通过有计划且持久的努力,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,以在公众中树立良好形象,谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感并达成合作以获得共同利益。

(二) 传播沟通论

这种观点侧重于从公共关系的运作过程和特点来界定公共关系,认为公共关系是社会组织与公众间的一种传播沟通方式和活动。这类定义更强调公共关系的手段和过程,认为公共关系离不开传播沟通。

1. 英国公关学者弗兰克·杰夫金斯的定义

公共关系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对内、对外传播方式的总和。

2. 美国公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格的定义

公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。

3. 我国学者居延安的定义

公共关系是一个社会组织为了取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。



（三）社会关系论

这种观点从公共关系的状态、对象、效果及影响整个社会的角度来认识公共关系,认为公共关系是社会组织与社会之间的关系,是一种特殊的社会关系。

1. 美国普林斯顿大学资深公共关系教授蔡尔兹的定义

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,这些活动和关系都是公众性的,并且都有其社会意义。

2. 日本电通广告公司的定义

所谓公共关系,就是与社会保持良好关系的技术。从企业经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不能继续经营下去。

（四）科学或艺术论

这种观点认为,公共关系还只是一门不精确的学科,许多公共关系问题不存在唯一正确的答案,公共关系在实际运作中要讲究创造性,讲究形象思维。

国际公共关系协会在 1978 年的《墨西哥宣言》中,将公共关系表述为:“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动,以服务本机构和公众利益的一门艺术和社会科学。”

（五）本教材的定义

所谓公共关系,是指社会组织为了取得相关公众的理解、支持与合作,为了塑造组织的良好形象,利用传播、沟通等手段而采取的各种既具有艺术性又具有科学性的行动,以及由此而形成的社会关系。

由此,我们可以从以下几方面来理解。

1. 公共关系的行为主体是组织机构

主体可以很大,也可以很小,国家、学校都可以是主体,它是公共关系活动的实际实施者。任何一个组织的生存与发展,都需要得到社会的认可、接受和支持。

2. 公共关系的沟通对象是相关公众(公关客体)

公众的定义是指与公共关系主体利益相关,并且相互影响和相互作用的个人、群体或组织的统称。公众构成组织的一种特定环境,任何组织的发展与成功都有赖于良好的公众环境,都需要得到公众的支持与认可。公众既是一个组织赖以生存和发展的“生态环境”,又是该组织公共关系的工作对象。

3. 公共关系的工作手段是传播沟通媒体

公共关系的工作手段主要是应用各种信息传播媒体,去建立、管理和维持组织与公众之间的有效沟通;广泛地应用各种形式的人际沟通方式、大众传播媒体和组织传播,去了解和影响公众的态度和行为。

4. 公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象

公共关系经营管理的内容是组织的声誉和形象,它不同于有形的资产,不能单纯用技术的、经济的、行政的方法来管理,而必须借助于公共关系特有的传播沟

通的方式来处理;组织的形象和声誉不是由组织自己主观认定的,而是由公众来认可和评价的,因此,必须与公众建立和保持良好的沟通渠道,赢得公众的理解、信任和支持,这既是组织塑造良好形象的前提,也是目标。公共关系的传播活动区别于其他传播活动的特征之一就是以塑造组织形象为目标。

二、公共关系的构成要素与基本特征

(一) 公共关系的构成要素

社会组织是公共关系的主体,是公共关系的实施者、操作者和承担者。内外部公众是公共关系的客体,是公共关系主体实施公关活动的对象和承受者。联结主体和客体的中间环节是传播与沟通,这三个要素既有其自身功能,又互相影响、相互促进,形成一种整体效应。如图 1-1 所示。

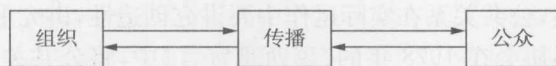


图 1-1 公共关系构成要素

1. 组织

组织是指各种类型的社会组织,包括政治组织、经济组织(企业)和文化组织等,这些组织都是公共关系的活动主体。组织在运作中,为树立自身良好的形象而直接进行着公共关系的操作工作。其组织目标的实现,尤其是公共关系战略目标的实现,主要依赖于组织内部公众的配合与支持,以及组织外部公众对组织各项方针、政策与行为的认可与接纳。为实现组织目标而建立的良好内部条件和外部环境以及它们之间的相互作用,构成了组织的战略三角。如果这三者之间能在动态中求得平衡,就能保证组织的公共关系战略目标得以实现。

2. 公众

公众是任何因面临某个共同问题而形成的、有着某种共同利益,并为某一特定组织的工作而产生互动效应的社会群体。

首先,它是因面临某个共同问题而形成的社会群体;其次,这些公众有着共同的利益;最后,这些公众为某一特定组织的工作产生互动的效应。组织机构的各项方针、政策和行为影响着某些特定公众,而这些特定公众的需求也反过来对组织产生重要的影响。

3. 传播

在现实生活中,一个人无论是学习还是工作,都需要与周围的人和物打交道,都在进行着某种形式的传播活动,如听、说、读、写、看等。传播的基本内涵是指信息的传递和交换,它分为四个基本类型:人际传播、组织传播(组织内部的传播)、群体传播(新闻发布会、展览会等)和大众传播。



（二）公共关系的基本特征

1. 以公众为对象

公共关系是一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。公众具有广泛性,因为公共关系的对象可以是任何个人、群体或社会组织,既可以是已经与主体发生关系的任何公众,也可以是将要或有可能发生关系的任何暂时无关的人们。社会组织必须着眼于自己的公众才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终坚持以公众利益为导向,必须始终将公众作为自己的“上帝”。

在公共关系活动中,很多时候需要在公众中制造舆论,对公众进行说服和协调,以改变组织或公众的态度和行为。对于组织来说,公共关系人员必须站在组织利益和公众利益的结合点上,通过创造性的说服传播,达到改变态度的目的:要么改变负面态度;要么改变公众的态度和行为,使他们从消极变为积极、从敌对变为友善、从厌恶变为喜爱等,如培养公众的消费偏好和品牌忠诚度;要么努力改变组织的政策和行为,使之符合公众的需求和利益,如组织在专家的建议下,放弃污染环境的原料而采用环保原料等。总之,公共关系人员通过一定的策划与活动,借助于协商、调节、梳理等方法来理顺与其内外公众的关系,为组织的生存与发展创造一个适宜的环境和条件。

2. 以互惠为原则

公共关系是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中要得到相关社会组织和公众的长久支持与合作,就要奉行互惠原则,既要实现本社会组织的目标,又要让公众得益。公共关系需要真实和美誉,但作为服务于特定社会组织的公共关系,必须明确地体现其赖以生存的实际利益,服务主体与服务客体都必须有其明确的利益目标,以使双方或多方取得共赢。

3. 以美誉为目标

在公众面前树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目标。组织形象的好坏直接影响其任务的实施与目标的实现。美誉即美好的组织形象,是每一个组织所向往的。组织形象是一个动态的体系,具有可塑性。如何塑造组织形象是公共关系理论研究的核心问题,也是公共关系实务中的一个重要方面,需要我们采取一系列有计划、有声势的形象塑造活动,恰当地运用各种公共关系的方法和技巧,随时调整自己的公共关系状态,适应变动的环境,保持自己良好而有效的形象,组织才能顺利发展。

4. 以长远为方针

公共关系追求的是组织与公众之间稳定而持久的良好状态,这不是一蹴而就的,必须经过长期艰苦的努力,“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”,说的就是这个道理。由于组织及其社会环境的复杂性,一个良好的公共关系状态的建立需要树立长远意识,持之以恒。在开展公共关系活动的过程中,有计划、有步骤地从一点一

滴的小事做起,制订战略规划,确定战略目标、战略重点、战略步骤和战略途径,从而体现公共关系的全局意识和长远意识。

5. 以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。组织必须为自己塑造一个真诚的形象,才能取信于公众。在传播活动中也必须贯彻真诚精神,任何虚假的信息传播,都会损伤组织形象,唯有真诚才能赢得合作。

6. 以沟通为手段

没有沟通,主客体之间的关系就不会存在,信息的交流也无从谈起,社会组织的美誉度也无从产生,互惠互利也就不可能实现。公共关系活动就是运用传播手段来协调组织与公众的关系,解决的是两者之间相互了解、相互合作的问题。因此,必须用心去体察公众对象各不相同的心态和行为动机,从而达到最佳的沟通效果。公共关系活动中的沟通并不是一般的情感交流,而是为组织形象所进行的有目的的社会活动,其活动主要着眼于长远效果。



第二节 公共关系的辨析

关于对“公共关系”概念的理解,还可以从不同的角度去分析,使其表现出不同的形式。许多时候还会出现把公共关系学同其他相关学科混为一谈的现象,所以,我们有必要将公共关系同与其相关的其他学科和社会现象进行比较,使大家能够对公共关系有比较明确的了解。

一、公共关系的表现形式

公共关系的含义目前学术界还未达成一个公认的看法,故对其含义的理解和定义的表述也是多层次的。人们普遍认为它既可以被认为是一种状态,也可以被认为是一种活动,还可以被认为是一种观念,更是一种学说和职业。

(一) 公共关系状态

公共关系状态是指一个社会组织与其相关公众环境之间在客观上存在的社会关系状态和社会舆论状态。公共关系状态是客观存在的,任何社会组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。它既是社会组织开展公共关系活动的基础,也是社会组织公共关系活动的结果。

1. 公众舆论状态

公众舆论对社会组织的反映和评价,体现为社会组织的口碑、知名度和美誉度。例如,海尔目前在中国人的心目中就是“好产品”的代名词,可口可乐就代表着饮料行业中的名牌产品。



2. 社会关系状态

组织的公共关系状态是客观的、无形的。客观是指任何一个社会组织都处在一定的公共关系状态之中,不论组织意识到还是没有意识到,组织都实实在在地处在一定的公众环境之中 and 一定的舆论状态之下。无形是指相对于人、财、物来说,公共关系是无形资产,如全聚德、同仁堂、麦当劳的形象就是一笔无形资产。

从图 1-2 的公共关系状态象限图中可以看到,公共关系存在四种状态:

第一种:高知名度/高美誉度,这种状态是组织最理想的状态;

第二种:高知名度/低美誉度,这是最不理想的一种状态,说明组织处于一种危机状态;

第三种:低知名度/低美誉度,这是组织处于初创时期的状态;

第四种:低知名度/高美誉度,这是组织的一种较为稳定和安全的状态,说明组织正处于发展阶段,有很好的发展前景。

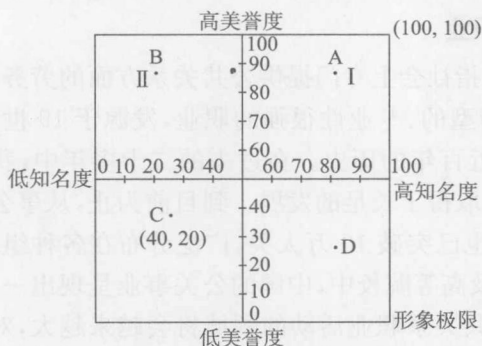


图 1-2 公共关系状态象限

（二）公共关系活动

从动态公共关系的角度来看,公共关系是一种活动或工作。当一个组织通过自身的努力来改善公共关系状态时,就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作,这是主观见诸客观的一种实践过程。其实,任何一个组织为了生存和发展,为了实现自身的目标 and 责任,总要处理方方面面的关系,这实际上就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有、无的差别,只是可以区分为自觉的或自发的、出色的或不力的、有效的或无效的、专门的或兼及的罢了。当然,一个组织只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动,才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动,才能事半功倍。因此,公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外,随着公共关系活动专业化需求的增长,公共关系逐渐成为一项职业,有其专门的组织、机构及人员。

（三）公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念,它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解,是对公共关系活动经验的能动反映和概括,例如,形象意识、公众意识、沟通意识、危机意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动,因而对后者有明显的依赖性,公共关系意识一经形成,就具有相对的独立性和能动性,从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说,要构建良好的公共关系状态,必须开展有效的公共关系活动,而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之,没有正确的公共关系意识,就不可能自觉地进行公共关系活动,因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说,公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础,也是有效开展公共关系活动的行动指南,是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识,其行为的确有天壤之别,而且其结果也大不一样。

（四）公共关系职业

公共关系职业是指社会上专门提供公共关系方面的劳务而获取报酬的职业。公共关系作为一种新型的、专业性很强的职业,发源于 19 世纪末 20 世纪初的美国,在发达国家已有近百年的历史。在过去的二十多年中,我国的公共关系事业从无到有、从小到大,取得了长足的发展。到目前为止,从事公关的实体已遍布全国,从业人员的人数也已突破 10 万大关,广泛分布在各种组织机构的公关部、公关公司、科研机构以及高等院校中,中国的公关事业呈现出一派欣欣向荣的景象。随着社会的发展,公共关系职业活动的领域将会越来越大,对公关从业人员的要求也势必越来越高,进入公关行业的门槛也将逐步提高。

为保证公关行业的规范发展,当时的劳动和社会保障部于 2000 年 12 月 3 日举行了全国首次公关员职业资格统一鉴定。2003 年 6 月,国家职业资格工作委员会、公关专业委员会在原劳动和社会保障部职业技能鉴定中心的指导下,组织专家对公关员国家职业标准方案进行了修订,形成了较为规范的公关员国家职业标准方案(修订稿)。这一职业共设五个等级,分别为初级公关员(国家职业资格五级)、中级公关员(国家职业资格四级)、高级公关员(国家职业资格三级)、公关师(国家职业资格二级)和高级公关师(国家职业资格一级)。

（五）公共关系学科

公共关系学科是指以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科,是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科,它产生于 20 世纪 20 年代的美国。1923 年,美国人爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公关专著《舆论之凝结》,同时在纽约大学开设并主讲公共关系课程,这标志着公共关系学的开端。美国公共关系专业课三分之一设于商学院、管理学院,其余大多在新闻或传播学院开设。我国公共关系学的研究起步较晚,



1983年9月,深圳大学开设公共关系专业并首次招生。目前,公共关系学的学历教育已经形成了大专、本科、硕士和博士教育的完整体系。我国公共关系学发展的当务之急是要建立一套更为合理、更为完整的专业公共关系学教育和职业培训机制,要努力创建既能与国际接轨又具有中国特色的公共关系理论。

公共关系学的学科特点是:①它是一门应用性很强的边缘性学科;②它是一门综合性、交叉性的学科,涉及社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、行为科学、营销学、伦理学、心理学等学科,是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。

二、公共关系与相关活动的联系与区别

对同一概念之下的子概念进行比较研究,历来是揭示事物(子概念所代表的)之间的本质特征、界定一事物所常用的研究方法。在“关系”概念下分析公共关系与人际关系,在传播沟通概念下比较公共关系与宣传、广告活动的关系,在经营管理概念下研究公共关系和市场营销等相关活动的联系与区别,澄清人们在公共关系与这些相关活动方面的模糊认识,不但可以在理论上加深我们对公共关系活动特征的认识,而且对公共关系实践活动也具有现实的指导意义。

(一) 公共关系与人际关系

人际关系指的是人们在社会实践中所形成的个人与个人之间的心理关系。

1. 公共关系与人际关系的联系

- (1) 人际交往是自古就有的最基本的社会行为。
- (2) 公共关系不仅要借助于人际交往的形式去实现自身的任务,而且其本身就具有人际交往的特点,本质上还是处理人与人之间相互关系的社会活动。
- (3) 公共关系是从广义的人际关系演化而来的,需要借助人际关系的相关理论进行研究。

2. 公共关系与人际关系的区别

公共关系与人际关系的区别,可以集中表现在以下几个方面:

- (1) 公共关系的主体是组织,人际关系的主体是个人与人群。
- (2) 公共关系的客体是公众,人际关系的客体是人与人群。
- (3) 公共关系的交往手段需要大规模地借助现代传播媒体和现代传播技术,策划各种专门活动才能产生效果;人际关系的基本手段是人际间的直接语言传播。
- (4) 公共关系的产生基础主要是业缘,人际关系的产生基础是血缘、地缘、业缘、趣缘。
- (5) 公共关系是有了社会组织之后才会产生,而人类从形成伊始就有了人际关系。
- (6) 公共关系运作内容广,包括沟通信息、联络感情、转变态度、引起行为、协