

第一章 公共关系概述

公共关系，作为一定的社会组织与其公众的关系，从人类出现阶级以后就一直存在着；公共关系学，做为是一门科学，是资本主义发展时期的产物。作为一门研究“社会组织”如何谋求与公众之间达到一种和谐的关系，实现“内求团结，外求发展”的目的的学问，从诞生后的一百年的时间里，受到了世界各国的广泛关注。并应用于一切社会组织的管理中。尤其是在企业管理中，更被视为现代企业管理的一项主要内容，是管理现代化、科学化的主要标志之一。

第一节 公共关系的 概念及涵义

公共关系是从英文 *Public Relations* 一词翻译而来，*Public* 的意思是“公众”的，“公共”的因而也有把公共关系译为“公众”关系，但做为一种约定俗成的通译，一般则统称为公共关系，简称 PR。

一、公共关系的概念

公共关系一词最早见于 1807 年出版的《韦氏新九版大字典》上，从美国新闻记者艾维·李 1903 年创办宣传顾问事务所，开展公共关系咨询业务以来，其间公共关系经历了初

创、发展、成熟三个阶段 不少中外专家学者 对公共关系进行了系统 专门的研究。尤其是对公共关系概念的表述问题 更是各抒己见 莫衷一是 综合国外对公共关系概念的定义不下几百条 其中字数最多的几百字 最少的不过十几个字 二十世纪七十年代公共关系学传入我国后,学术界对公共关系概念也进行了界定,其表述也有十几种之多。

结合我国的实际国情 借鉴国内外学者、专家的意见 我们认为 所谓公共关系 就是社会组织运用双向传播手段与公众沟通 取得塑造良好形象 优化内外环境的一种现代管理职能。

这个表述,包含着以下四个方面的涵义:

1、公共关系的主体 ——社会组织

公共关系的主体是社会组织,这一涵义则把公共关系与个人关系界定开来,避免了有些人借口搞公共关系而实则搞私人交易的混淆,为我们正确的认识和运用公共关系奠定了一个基础。

2、公共关系的客体 ——公众

公众是指社会性的群体,其中虽然包括作为公众成员的个体 但绝非仅指公众个体成员 就公共关系的对象而言 它总是社会的各类群体,在处理同类问题的公众时则应一视同仁。

3、公共关系的实现机制 ——传播

公共关系的实现机制或中介,是一种特殊的交往 ——传播 而公共关系的传播又不同于普通意义上的传播 作为主体与客体的中介是双向传播。

4、公共关系的目标 ——塑造组织良好形象,优化组织内

外环境。

塑造良好形象是指组织的社会形象，是公众对组织的评价及社会组织在公众中的地位。所谓优化组织内外环境是指内部公众与外部公众的舆论及态度等。

从管理职能的角度看，公共关系是一门科学，是实现现代化科学管理的一门科学，而在运用公共关系这门科学实现其管理职能中，它又是一门艺术，是一门管理的艺术，因而公共关系是科学与艺术的统一。

二、公共关系状态

我们在理解公共关系这个概念涵义的时候常常从“关系”这个角度来考察，也就是从社会组织与公众的“关系”程度及公众对组织的支持程度来分析。比如一个企业在公众中享有很高的声誉，消费者非常愿意购买其产品，或者是在公众中声誉很差，消费者都厌恶其产品，这就反映了企业这个组织与公众之间关系程度及支持程度的差别，反映了两种不同的公共关系状态。

所谓公共关系状态，就是社会组织与公众之间的关系程度及公众对社会组织的支持水平。公关状态可以分为静态和动态两种。

静态公共关系是指现存条件下的公共关系状态。比如组织在公众中的形象，公众对组织的评价等。从这个角度来看任何一个社会组织不管其本身是否意识得到，其实都处在一定的公共关系状态中。

静态的公共关系状态又可分为公共关系的自然状态与公共关系的意识状态。公共关系的自然状态是指没有自觉意识的情况下所形成的公共关系状态。比如某商店对顾客的服务

态度 服务质量给顾客所留下的印象与评价 而这印象和评价并不是该商店预先对自己的形象的设计，也不是该商店有组织有意识的追求。只是完全在自然中形成的形象与评价 这就构成了公共关系的自然状态。

公共关系的意识状态，是指具有公共关系自觉意识参加下所追求的一种公共关系状态。比如某商店为了在公众中树立良好形象所开展的微笑服务，为了提高服务质量所提倡的服务禁语等等，通过这种种有目的的活动而建立起来的与公众的关系程度及公众的评价水平则是一种公共关系的意识状态。

动态公共关系或者说公共关系的动态，则是指在某种公共关系意识指导下所进行的公共关系活动，这种活动是为了实现预先设定的与公众达到某种关系程度或争取某种公众评价而进行的 因而则赋予了公共关系一种动态的含义。它所反映的是追求公共关系意识状态的过程。

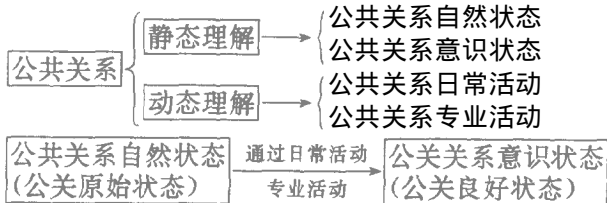
为追求公关意识状态所进行的公共关系活动，可分为日常公共关系活动和专业公共关系活动。

所谓日常公共关系活动，是指组织的所有成员在意识到使组织应该具有良好形象，实现良好的公共关系状态而实行的行为 这种行为表现在日常的一切言语、举止及具体的为公众服务中。

所谓专业性的公共关系活动是指专门从事公共关系工作的公关人员所进行的职业性的活动，是体现公共关系职能的活动 比如公共关系调查、公共关系策划以及各种专项公关活动等等。

至此我们对公共关系的基本涵义有了一个比较全面的了

解 归纳起来则如图所示：



第二节 公共关系的特征

公共关系属于管理的范畴 作为一门独立的科学 它有着自己独到的内容与本质特征 反映其自身的内在规律。我们在认识和把握公共关系这门科学时，只有抓住其本质特征和内在规律，才能更好地将其运用于实践，充分发挥其管理职能。

公共关系的本质特征有哪些呢？

一、公共关系以公众为对象

所谓公共关系是指一定的社会组织与和它相关的社会公众的相互关系。无论何时 它的对象总是公众 形成一种以社会组织为支点呈放射性的与公众的联系网。这个特征 就把公共关系与其它关系 诸如人际关系、血缘关系、领导关系等等界定开来。同时也只有把握住公共关系这一特点 作为社会组织才能把自己的着眼点放在公众身上，谋求与公众的沟通与和谐，从而为组织的生存和发展创造一个良好的环境。

二、公共关系以塑造美好的组织形象为目标

所谓组织形象是指公众对组织的评价，这种评价反映了

组织在公众心目中的地位及支持程度，因此如何塑造组织形象就成为公共关系的核心问题。公共关系活动从始至终都要围绕着塑造组织美好形象展开、公共关系绩效的评价也应以形象塑造作为标准。

一个组织形象是由多种因素构成的，组织形象是全方位性和整体性，所以塑造组织美好形象就成为组织总体目标中的一个重要组成部分，是关系到组织生存和发展的重要问题。

三、公共关系以互利互惠为原则

公共关系的主体（组织）与客体（公众）的联系就其本质而言是以一定的利益关系为基础的。正是因为主、客体之间存在着利益关系才把二者联在了一起，主体必须谋求与公众之间利益的平衡，才能使公共关系保持一种良好状态，因此社会组织在开展公关活动中，必须坚持互惠互利的原则，在谋求组织自身利益的同时必须兼顾公众利益和社会利益，取得组织利益、公众利益和社会效益的三者统一，使组织与公众之间能够长久合作共同发展。

四、公共关系以组织的整体长远利益为方针

从管理的角度讲，公共关系即是管理科学又是管理艺术，它所侧重的是战略和策略的研究，其核心是如何提高组织的声誉——知名度与美誉度。在现代社会里，组织的良好声誉，美好形象是“无形的财富”，它给组织带来的是整体的长远的利益，所有这一切都不是一蹴而就，立竿见影的。所以公共关系本身必须坚持长久的方针，日积月累，不懈努力才能达到。

其次，公共关系工作要有长远的眼光。不爭“一城一地”之

得失不计“一日一时”之短长，从组织长远利益的大处着眼，而从自己一举一动的细微之处去努力，非如此不能体现和发挥公共关系本身的管理职能。

五、以双向信息传播为中介

公共关系以信息传播为实现机制(中介)而这种传播区别于普通的传播或传播学意义上的传播。它的最大特点是双向传播，即双向的信息沟通。一方面，组织要及时、准确地把自已的信息传播给公众，使公众能认识自己，了解自己，从而影响公众的态度和行为；另一方面，又要迅速、全面地收集来自公众方面的信息，了解公众心愿，掌握輿情民意，以便随时调整自己行为，完善自己形象。由此构成了公共关系中的双向信息交流，成为公共关系实现的重要方式和特征。

六、公共关系以诚实为信条

公共关系要讲究真诚、奉行诚实的信条。即公共关系活动的内容要真实，不能弄虚作假欺骗公众；对待公众的态度要诚恳守信、表里如一、遵守诺言，否则就会为公众所不容，被社会所唾弃。因而真诚是公共关系活动的生命。

第三节 几种与公共关系 相关的概念辨析

随着改革开放的不断发展，公共关系不但为越来越多的人所熟悉，为越来越多的社会组织所运用，同时更成为我国进行科学管理的一个重要组织部分，为越来越多的专家学者、管理者及企业家所重视。在这同时，由于我国还处在社会主义初

级阶段 商品经济还不发达 在精神文明建设中还过多地留有旧社会的痕迹，因而在对公共关系这一概念的理解和把握上就出现了许多误区。对公共关系的种种误解不仅影响着公共关系在我国健康正确地发展，同时也影响着我国管理现代化的进程，所以我们便有必要对与公共关系相关的概念进行辨析。

一、公共关系与庸俗关系

所谓庸俗关系是指为实现个人或小集团的利益，通过不正当的手段所构成的那种与组织的关系。这种关系在社会生活中通常集中表现在“拉关系走后门”、“十个公章不如一个老乡”等等不正常的关系上。这种庸俗的关系实质上与公共关系相去甚远毫无共同之处。

首先，公共关系和庸俗关系产生的社会基础不同。

公共关系是在生产力进一步发展、生产社会化程度进一步提高、商品经济日趋发展的基础上产生的。由于商品经济的发展，商品市场由卖方市场向买方市场的转化，企业之间的竞争便发展到如何取得消费者的信任和以合作为出发点，应运而生地塑造形象，提高公共关系的声誉便形成一种科学。

庸俗关系则与生产力发展水平低下相联系。由于生产力发展水平低下，生产社会化水平不高，商品经济不发达，资源短缺，供不应求，便产生了以种种不正当的关系来满足个人私利的现象，这便是“拉关系，走后门”。

其次，公共关系与庸俗关系的目不同。

公共关系从动态上看，是组织为实现其目标所开展的一系列工作，它所追求的目标是通过塑造本身形象，谋求自身、公众及社会利益的统一，从而为组织的发展创造一个和谐的

内外环境。因而公共关系所强调的是组织在谋求自身利益的同时要坚持互利互惠的原则，兼顾公众与社会利益。

庸俗关系则一切从个人和小集团私利出发，为谋求“私利”不惜损人，不惜“假公济私”，甚至以损害国家和社会利益为代价。

再次，公共关系与庸俗关系实现的方式不同。

公共关系的目标是要公众和社会了解自己，在社会和公众中树立自己的形象，提高知名度。因而实现这一目标的手段则是在真诚的前提下与公众间进行信息沟通，利用各种传播手段和传播媒介，堂堂正正地宣传、沟通。

庸俗关系最终是为了谋取个人或小集团的私利，所以只能偷偷摸摸地活动，靠吃吃喝喝，拉拉扯扯、奉迎拍马、裙带关系等不正当手段去实现。

最后，公共关系和庸俗关系的社会结果不同。

公共关系作为一种管理职能和管理艺术，必将为组织创造一种协调、健康、友善的环境气氛和社会舆论，为促进社会的文明、安定、团结、进步作出贡献。

庸俗关系，作为一种旧社会的遗毒，则会损害社会利益，污染社会风气，助长腐化堕落的不正之风，影响社会的文明和安定。

公共关系是社会文明进步的标志，是实现现代科学管理的重要组成部分，庸俗关系则是社会中的一种丑恶现象，是现代文明的公害，为现代社会所禁止。

二、公共关系与人际关系

所谓人际关系，是指人们在社会交往活动中所形成的个体之间的关系，也就是个人与个人之间的关系。它与公共关系

之间即有区别又有联系。

首先从两者的区别分析：

1、关系的构成不同

公共关系的主体一方总是社会组织，客体则是与该组织有着利益关系的公众。是以组织为支点的全方位的关系。人际关系的主体是个人，客体也是个人，是以个人为支点的线性关系。

2、关系的实现方式不同

公共关系的实现方式靠传播，靠组织有目的地通过传播媒介的双向信息沟通。而个人关系的实现靠交往，靠个体之间在交往中的相互了解及认同。

3、利益和目的不同

公共关系的目标是通过双向沟通为组织的发展创造一个和谐的环境，增强组织与公众间相互了解和相互支持，树立起组织的良好形象，从而谋求组织、公众和社会三者利益的统一。而人际关系中互相交往的目的是为了取得相互了解、联络感情、相互寻求自己的需要与满足。

其次我们从两者间的联系分析。

虽然二者从结构、目的及实现手段上有着明显的区别，但两者之间也有着彼此相通之处。比如，主体与客体之间的彼此沟通则是两种关系在实现上都具有的，正是由于他们之间存在着共同之处，所以公共关系的实现，往往以人际关系作为一种手段，也就是说，公共关系常常从人际关系中体现出来，把人际关系中的一些交往方法运用到公共关系工作中去。比如，联络感情的方法、直接交流的方法等：

正确的区别公共关系和人际关系，可以避免把公共关系

庸俗化，而认识二者之间的联系则使我们在开展公共关系活动中灵活地运用一些方法和策略，从而收到更加理想的公关效果。

三、公共关系与广告

所谓广告是指主体以付费的方式通过传播媒介向市场介绍组织信息、产品或劳务的宣传活动。在现代市场经济条件下，公共关系和广告成为组织，尤其是企业，为求得发展同时并用的两种策略。

1、两者的联系

公共关系和广告都包含着传播活动，都需要通过信息的传播来实现各自的不同职能。公共关系不借助传播媒介则不能实现与公众的沟通，而广告不通过传播也没办法介绍产品和服务。

两者的联系还表现在互相之间的依存。公共关系常借广告的形式来实现其传播自身信息的职能，这便是公共关系广告；而广告有时也要借助公共关系的特点来增加广告的真实性和说服力。

2、两者的区别

公共关系与广告的区别首先在于两者的目标不同，广告的直接目标是推销，是以说服顾客购买自己的产品和服务为目的；而公共关系的目标则是在公众中树立自己的良好形象，通过信息沟通达到与公众之间的相互理解与合作，为组织的发展创造良好的公关状态。

其次，在于传播信息和方式不同，广告的目的是为了推销，为了引起顾客的购买行为，因而在传播中往往是使用带明显倾向性、乃至夸张性的手法，属于单向的刺激行为，而公共关

系则注重诚实客观、真实地传播组织信息，与公众双向沟通，以谋取与公众的和谐，适应为目的。

再次，公共关系和广告在组织管理中的地位和评估标准不同。

广告与产品或劳务的推销相联系，因而并不是每一个组织都需要的。它是属于销售工作中的一个环节 追求的是经济性指标，因而对于广告效果的评估，常以销售量的变化作标准。

公共关系作为一种状态是每一个组织都存在的，作为一种现代管理职能 涉及到组织活动的各个方面 是每个组织都应注重并致力运用的。因为它的目标在于塑造组织形象 其评估标准则以知名度和美誉度的质的变化作为依据。

四、公共关系与新闻宣传

所谓新闻宣传是指宣传机构通过大众传播媒介把社会生活中最近信息向社会广为传播的活动。从信息传播这一点上，公共关系常以新闻宣传作为自身信息传播的一种工具，然而公共关系又决非是新闻宣传。这是因为：

第一公共关系传播与新闻宣传的方式不同

公共关系的传播是双向的 是双向的信息沟通 双向感情交流 一方面要把组织的信息传播给公众 同时又要将公众的要求、反应反馈给组织 而新闻宣传则是单向的灌输 只是把信息 消息 告诉受众 以期达到教育、宣传的效果。

第二公共关系传播与新闻宣传的受众不同

公共关系传播的受众是与组织发生或将要发生某种利益关系的公众，其目的在于谋求组织与公众之间利益的协调与统一 因而公共关系传播要对相关公众负责 宣传的受众是社

会大众，因而宣传的真实性则在于对整个社会负责。

第三，公共关系传播与新闻宣传的信息来源不同

新闻宣传的信息是现实社会生活中客观发生的，因而信息不受宣传者的主观意识所左右。公共关系传播的信息则大多数为公共关系人员根据组织公关状态和公关目标人为地制造出来的。通过有组织、有目的地制造出来的“媒介事件”以吸引社会公众和新闻界对组织的了解和好感。

第四节 公共关系的产生与发展

任何一门科学理论的产生都基于两个方面的条件：一是社会的需要，二是作为本门学科渐成体系。

公共关系作为一门科学、作为一门专门化的职业，至今已有近百年的历史。对公共关系产生与发展的历史情况作一个大概的了解，对于我们深入理解公共关系，正确运用公共关系理论是有帮助的。

一、公共关系形成与发展的社会历史条件

1、民主取代专制，是公共关系产生与发展的政治条件。

封建社会的政治最大特点是专制，封建统治者具有至高无上的权力。民众只不过是封建统治下的“畜民”。在这样的政治环境里，统治者即不用“了解民众的意愿”，老百姓也没有与统治者的“平等互利”，因而公共关系也便无从产生。

资本主义制度取代了封建专制统治后，以民主取代了专制。虽然资产阶级的民主政治具有一定的欺骗性，但作为其政

治统治机构——政府的合法性则必须奠定在民众认可的基础上。为此，在一定程度上它的政策调整、方针的实施，就必须了解“民意”，最大可能的得到群众的支持和理解。民主制度取代封建专制后的社会环境和政治制度，产生了对公共关系的迫切需要。

2、生产社会化的提高，商品经济的发展是公共关系产生与发展的经济条件。

封建社会的自然经济状态下，以其“封闭”和“自给自足”为显著特点。在生产水平十分低下的情况下，人们有限的生活需求及简单的生产工具，几乎在不与整个社会发生更多联系的条件便可得到满足。人们之间“鸡犬之声相闻，老死不相往来”；“个人自扫门前雪，休管他人瓦上霜”，自然便与“争取和公众相互沟通”的公共关系无缘。

资本主义经济是以社会化大生产为特点的。生产力发展水平的进一步提高，生产社会化程度的进一步发展，把自然经济状态下的“社会构成单位”进行了重新的组合，要求他们不但各自有着明确的社会分工，而且需要紧密和合作。这种新的组合，就要求每一个“构成单位”要处理好各种关系，公共关系便成为处理各种关系的一门综合学问应运而生，这是一。

其二，在生产水平低下的情况下，社会物质生产也相当匮乏，商品经济很不发达，那时的市场大都是卖方市场，商品一般都是“皇帝女儿不愁嫁”，买方没有挑选余地。当生产力水平进一步提高后，社会物质生产得到了发展，商品经济进入发达阶段，这时的市场也就向着买方转变，消费者有了挑选余地，企业间便出现了激烈的竞争。如何了解消费者的需要，根据顾客的需求和意愿来调整和塑造产品及企业形象问题越来越

越被企业组织者所重视。竞争、呼唤着塑造形象学问的产生。

在社会化大生产取代自然经济，卖方市场向买方市场转化过程中 公共关系 作为一种管理职能 经营策略 为越来越多的企业所重视和应用 形成了把公共关系推向系统化、理论化、科学化的巨大动力。

大众传播手段的发展，为公共关系的产生与发展提供了技术条件。

在生产力发展水平低下的情况下，交通工具和通讯手段也十分落后 给人们广泛交往和沟通造成了很大困难“我住长江头 君住长江尾 日日思君不见君 共饮长江水……”便是在交通及通讯工具落后状况下人们交往十分困难的真实写照。

现代社会化大生产使人们的社会关系变得空前广泛而且复杂 使人们之间的互相联系 互相沟通 互相协作的要求更为强烈的同时 也推动了科学技术的进步和发展。尤其是交通和通讯技术同样得到了空前的发展 报纸、杂志 印刷技术 广播、电视等电子技术的进步和提高 大大缩短了人们之间的距离 为人们互相交往 彼此沟通的需要提供了技术条件 尤其是电子计算机的产生和运用更使人们之间迅速传递沟通信息 处理信息跃上了一个新台阶。而现代公共关系正是依靠现代传播技术的发展与完善得到了有力的推动与发展。

二、公共关系的演变与发展

公共关系作为一个完整严格的科学概念，是在现代社会中才出现的，然而任何一门科学的产生与发展都是人类社会长期社会实践的积累与总结。所以 公共关系如果作为一种思想和行为 其实是古已有之 尤其是人类社会分裂为阶级 出

现了以不同的利益为基础的社会集团后，这种公共关系的思想与活动则以自然的方式表现出来。例如在政治生活中各种形态的社会组织都无不标榜自己组织的形象或以“睦邻”，或以“信义”或以“武功”或以“文治”来突出自己的特点在统治者中间也不乏“立本为信”、“含纵连横”等注重取信于民，宣传自己主张的行为。

在经济生活中，尤其是在商业活动中，人们一直都在自觉、不自觉地运用传播沟通的手段技巧树立宣传自己的良好形象以招徕顾客诸如“诚招天下客 誉从信中来”的经商信条“童叟无欺”，“宾至如归”自我宣传其实无不体现了公共关系原则在商业交往活动中的运用。

在人们日常生活中更是很早就注重相互间的交往从古代流传下来的“交友之道贵之以诚”、“远亲不如近邻”、“天时，地利，人和”都集中反映了良好的环境对个人及组织的重要意义及交往准则。

当然，人们的这种自发的意识和行为还远远不是严格意义上的公共关系与科学意义上的公共关系相去甚远。作为一种思想，一种行为我们姑且称之为“类公关”或“准公关”但我们只有了解这种“类公关”或“准公关”才能认识到所谓公共关系其实并不神秘，它的产生源远流长，它的理论其实无非是人类社会实践活动的科学总结与提高。

（一）公共关系的产生：

作为现代意义上的公共关系产生于19世纪末、20世纪初的美国，做为公共关系产生的标志是这个时期在美国的政治和经济生活中开始了有组织的公共关系活动。

公共关系所以出现在19世纪末20世纪初的美国，有着

它特定的政治、历史和经济根源。

首先从政治上看，在资本主义世界里，美国是一个较为年轻的后起之秀，因而政治上民主色彩较浓一些。

其次美国是一个多民族移民组成的国家，这些不同地区、不同民族、不同语言与习俗的移民共处于一个国度里便形成了较强的平等意识和群体观念。

另外，从经济生活中看，20世纪初，美国已向垄断资本主义发展，出现了托拉斯等经济组织形式。这种经济组织形式不但带来了社会人际关系的变化，同时也标志着经济活动的中心已转入市场。决定企业成败的关键也转到了是否能适应市场的需要，因而如何能了解市场，根据市场需要来调整组织本身的方针与形象，已成为有远见企业家的共识。

正是由于这特定的政治、历史和经济原因，才使得公共关系在美国孕育、成长和发展起来。

（二）公共关系的发展过程

同世界上其它事物一样，公共关系作为一种系统的科学理论，一种新型的思想职业，有着它产生、成长、成熟等不同阶段。在现代研究公共关系的著作中，大都把公共关系的发展过程分为四个阶段，即：

1、巴纳姆时期——“公众受愚弄”

发生于19世纪中叶的美国报刊宣传活动，被视为是公共关系的发端。

所谓报刊宣传活动是指在十九世纪三十年代由《纽约太阳报》带头在美国掀起的便士报活动，即用一便士就能买到的报纸。这种报常以普遍群众为对象，发行量大，因而广告费便也迅速上涨，一些公司为了节省广告费用，便顾佣专门人员，