

第一章 绪论

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的定义

“公共关系”一词是从英文 **Public Relations** 直译而来。大约在 20 世纪 60 年代，首先流行于香港和台湾。其英文的缩写为 **PR** 或 **P.R**，中文简称为“公关”。

公共关系学起源于 20 世纪初的美国。作为一门新兴学科，在国外也就半个多世纪。由于公共关系的历史短，学科建设晚，人们对公共关系的解释还没有一种权威的统一的表述。倾向于将“公共关系”归属于管理学科的，说它是一种独特的管理职能、经营谋略；倾向于将“公共关系”归属于传播学科的，说它就是运用有说服力的传播去影响重要的公众；倾向于将“公共关系”归属于市场营销学科的，说它就是维持企业组织的营利性与社会性之间的平衡；还有的从实际工作经验的角度作出各自不同的表述。例如：1978 年 8 月在墨西哥举行的世界公共关系大会上概括的定义为：公共关系是一门社会科学。它分析发展趋势、预测发展结果，它为组织管理者提供决策咨询，它提供既有利于组织，又有利于社会公众的行动方案。

我国专家学者关于公共关系的定义也有多种表述。例如：“公共关系是一个社会组织用传播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。”“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则与方法，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于广大公众的需求，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、好感与合作，并获得共同利益。”

尽管各方面对公共关系定义的表达不尽相同，侧重点也不尽一致，但有一些基本的见解是相同的，那就是：

1. 公共关系的基本性质是一种现代管理职能；
2. 公共关系的基本内容是社会组织协调与其内外公众之间的关系；
3. 公共关系的基本原则是以社会利益为重，平等互惠；
4. 公共关系的基本手段是双向传播与沟通；
5. 公共关系的基本目标是在社会公众心目中建立起良好的组织形象。

综上所述，公共关系的定义可以作如下表述：公共关系是社会组织与其他相关联的组织或群体（公众）之间的各种关系的综合表现，是一种通过塑造和宣传组织的形象来增强组织内部的凝聚力和对外部公众的吸引力的经营管理艺术。

二、公共关系定义的涵义

（一）从静态的角度看，公共关系是一种客观状态，可称之为公共关系状态

这种状态有两层意思。首先是指一般的公共关系状态，即任何组织和个人都存在的一种客观现象；其次是指由于公共关系工作而产生的效果良好的公共关系状态，这是经过主观努力以后实现的有价值的状态。对一个社会组织来说，公共关系状态好，说明公众对这个组织的信任和支持，其目标活动就可能顺利实现。反之，公共关系状态不好，就可能失去公众的支持，实现目标困难重重，甚至影响到生存和发展。

（二）从动态的角度看，公共关系是一种有意识的活动，一种为了使一般的公共关系状态变为良好的公共关系状态而进行的有意识的公共关系活动

这种活动也有两层含义。首先是指日常的公共关系活动，包括：谦让有礼、以诚待人、尊重公众等等。这种日常的公共关系活动是依靠社会组织的全体成员去进行的，它是一个社会组织生存与发展的根基。其次是指专门的公共关系活动，这是指有计划、有系统、有组织地运用公共关系技术和手段，为达到预定的目标而进行的专门性活动，包括新闻发布会、记者招待会、产品展览会等等。这些活动是由社会组织的公共关系部门和公共关系人员来完成的。

（三）从主体与客体之间的联系看，公共关系是社会组织（主体）为了争取公众（客体）而进行的工作

公共关系需要一定的技术、手段和工具。争取公众的方法手段主要是传播和沟通，即传播信息、沟通意见和交流感情。主体通过媒介实现其与客体间的双向沟通是公共关系活动必不可少的机制。

（四）从客观职能看，公共关系是现代企业管理中不可缺少的一项重要工作

它渗透于组织的全部经营管理活动之中。组织若想在竞争中立于不败之地，最主要的是要取得公众的支持。组织的形象是否良好，能否得到公众的广泛支持和信任，是决定组织生存和发展的重要因素。而组织形象的塑造和竞争，要依靠良好的有力的公共关系工作。

（五）从内容看，公共关系可以分为内部公共关系和外部公共关系

内部公共关系是指社会组织与其内部员工、股东以及各职能部门间的关系，其中员工关系最为重要。任何组织都是由许多人聚到一起的集体，这些人来自各地，他们的思想、文化、需求各不相同，要把这些人统一到组织目标上来，需要做大量的工作，其中最重要的就是公共关系工作。公共关系给员工创造一个良好的人际环境、工作环境，使员工能心情愉快地工作。

外部公共关系是指社会组织与其他相关联的组织、群体和个人之间的关系。一个组织在社会上存在的价值，要体现在自己为其他组织、群体、个人服务的态度和水平上，组织的外部公共关系就是使这种服务关系经常处于融洽、和谐、互相信赖、互相支持的良好状态，使组织的良好形象得以不断巩固和发展。

因此，应该说公共关系是一种为协调与公众之间的关系而进行的传播活动；是一种谋求社会组织在良好的内外部环境得以发展的管理职能或行为规范。

三、公共关系的构成要素

公共关系不论是指“状态”，还是指“活动”或是指“管理职能”，都必须有三个构成要素：

主体、客体、中介。

（一）社会组织——公共关系的主体

社会组织是指按一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体或社会集团。任何一个社会组织都存在于一定的物质环境和文化环境之中，社会组织与环境的相互作用是一种客观存在，从公共关系的角度看，社会组织是行为的主体，应该而且必须按照自己的既定目标来策划各种旨在影响环境和适应环境的公共关系活动。这种主体性的发挥在很大程度上依赖于组织的公共关系部门和公共关系人员。同时，这种主体性还表现在其公共关系目标与组织总目标的完全一致上。

（二）公众——公共关系的客体

公众是指因面临某个共同问题而形成的与组织发生相互影响、相互作用的各种社会群体或个人。

公共关系所指的公众与日常生活中的“群众”、“大众”等不同，有着特定的含义。它是指“面临相同问题”的群体或个人，是与组织有某种直接或间接关系的，是具体而非一般广义的社会大众（如顾客、职工、竞争对手、新闻媒介、社区等等），它是社会组织实施公共关系工作的对象，是公共关系活动的承受者。没有公众，公共关系工作就是无的放矢，毫无意义。

（三）传播和沟通——公共关系的中介

传播是指人与人之间、人与社会组织群体之间、社会组织之间借助于语言文字和其他各种载体，直接或间接地进行思想、感情、信息的传递行为和活动。社会组织要想吸引公众、影响公众，改变公众的态度，通常所采用的手段和方法，就是传播沟通。公共关系的传播沟通是双向的，即主体为了达到某种目的，将信息传播给客体，同时客体又将信息反馈给主体。传播是联结公共关系主、客体不可缺少的构成要素；传播是公共关系的活动方式和工作过程。为协调关系而开展传播活动，是公共关系特殊性的表现，离开了传播活动就没有公共关系。超出了用传播手段来协调各种关系，也不属于公共关系。由于公共关系所面对的公众具有一定的深度和广度，因此公共关系的传播活动也表现为多层次性。

公共关系的三个构成要素是一个有机整体，它们对于公共关系来说是缺一不可的（见图 1-1）。

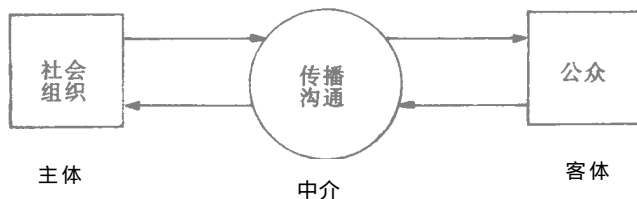


图 1-1

四、公共关系的基本特征

（一）客观性

公共关系是一种客观存在，普遍存在于任何社会组织和个人环境之中。任何社会组织无论是否承认，是否曾经主动地有意识地开展过公共关系活动，总是处在一定的公共关系状态之中，关键是能否正确认识这种状态，并试图去维护或改善这种状态，使之有利于自身的发

展。

（二）公开性

公共关系的基本目标是塑造形象，吸引公众，争取公众的理解、支持与合作。只有在公开的情况下，公众才能了解你、信任你、投向你、支持你，公开性是公共关系的基本特征。同时公共关系活动本身也必须是公开的，其手段应该是公平、公正的，并接受法律及舆论的监督。

（三）普遍性

从其应用角度来看，公共关系具有普遍性的特征。公共关系是一种通过塑造形象来吸引公众、争取公众的艺术。不论是组织、群体或是个人，只要能正确运用公共关系艺术，就能使该组织发展壮大，该群体受益，而个人也会成功。

（四）艺术性

公共关系的艺术性具体表现在公共关系的创意策划及其手段的委婉含蓄上。

（五）情感性

公共关系讲究信息交流、感情沟通。热诚、真挚地对待公众是公共关系情感性的基本内涵。公共关系就是要以尊重他人、关心他人、以诚待人为主旨，来进行情感上的沟通、联结、融洽，以创造良好的公众环境。

（六）战略性

公共关系的基本方针是立足于组织长期的目标，着手于平时的努力。一个组织要建立起良好形象不是一朝一夕的事，必须付诸持久努力，要全面、有计划、坚持不懈地开展工作，要敢于为长远利益而牺牲眼前利益。当然，更重要的是能把眼前利益和组织的长远利益很好地结合起来。只有通过平时点点滴滴的努力，建立起良好的信誉关系，方能在关键时刻得到对方的真诚合作。公共关系活动既要从战略着眼，又要讲究策略和方法。目光短浅、急功近利是公共关系之大忌。

第二节 公共关系的研究对象和任务

一、公共关系学的学科特点及其相关学科

（一）公共关系学的学科特点

1. 应用性

公共关系学是一门实用性很强的学科。因此，作为一门新兴学科，它的发展速度很快，传播面极广。它具有管理功能、传播沟通功能、社会交往功能，这些都是其社会活动的表现。从另一角度看，公共关系又是社会组织参加社会竞争的一门艺术、一种手段。所以无论从哪个方面看，公共关系学都是一门应用性很强的学科。

2. 边缘性

公共关系学作为一门新兴学科，虽然其学科体系内涵并不十分丰富，但其外延很广，与之相关的交叉学科众多，例如：管理学、经济学、市场营销学、心理学、信息学、传播学、广告学、美学等等。

3. 多维性

公共关系学的多维性首先表现在研究方向和方法上，不同的研究者，根据自身的经验和

见解，有着不同的着眼点，他们往往用自己认为正确、完善的体系来建构公共关系学。其次，表现在公共关系功能上的多维性，例如沟通功能、管理功能、搜集信息、决策咨询服务功能、社交功能等等。这种功能的多维性，要求学科体系本身在多方面都有涉猎。第三，由于公共关系活动的层次不同，具体从事公关工作的人员所在的组织的类别、性质不同，对公关人员的要求也就不同，表现在学科上也具有多维性。

4. 综合性

公共关系学是在经营管理学、市场营销学、大众传播学、社会心理学等有关学科的基础上，综合广告、交际、传播等技术手段所形成的一门综合性较强的学科。

（二）公共关系学与相关学科

由于公共关系学的学科特点，因而与之相关的学科比较复杂，大致可以分为以下几类：

1. 背景学科

为公共关系学提供整个文化理论背景的学科主要有哲学、经济学、政治学、文化学、文学、历史学、法学、社会学、心理学等学科。在所有这些背景学科中，哲学对公共关系学的影响最为深刻。因为，哲学是关于世界观的学说，它为人们提供观察问题和解决问题的基本方法，对公共关系的研究和实践也是如此，比如，用什么样的观点去剖析关系、认识关系，公共关系的正确的人生观、价值观的确立等等，这些问题单纯依靠公共关系学本身去探讨是不够的，必须借助于哲学去思考。“公众必须被告知”的公关原则就包含有深层的哲学原理。其他背景学科同样对公共关系学有着较多的影响，像经济学中的关于生产关系、商品经济、价值规律、卖方市场、买方市场、股份制等理论都为公共关系学提供了理论背景，而社会学中的社区、群体等理论，心理学中关于认知、模仿、从众、共识等理论，也为公共关系学广泛应用。

总之，背景学科为公共关系学提供了理论的起点、方法的指导和科学的假设，对公共关系学所起的作用以及相互之间的联系是显而易见的，对公共关系理论的形成起着重要的铺垫作用。没有这些背景学科，公共关系理论就无从产生。

2. 基础学科

公共关系学的基础学科包括管理学、传播学以及与管理学相关的市场学、企业文化学等，与传播学相关的人际传播学、大众传播学、组织传播学、舆论学等等。公共关系学就是在管理学和传播学基础上，综合了这两方面的有关理论而形成的一门学科。

我们说公共关系是一种管理手段，具有管理功能，但它并不能代替管理科学与管理艺术的全部，它只能是管理的一个方面，在管理目标系统中，公共关系主要是实现塑造组织形象这一具体目标。

3. 交叉学科

与公共关系学在理论上和内容上有相重叠部分的一些学科，可称之为与公共关系学相关的交叉学科。它们主要有广告学、创造学、营销学、竞争学、人际关系学。

广告学是研究广告艺术的，它通过广告的宣传、鼓动、劝说、诱导等来达到商品的促销目的，所以，公共关系在一定意义上，也可以说是一种促销手段。但是公共关系是更深层次上的促销，它推销的是组织，是通过公共关系塑造出的良好的组织形象。因此，公共关系必须借助广告这一手段。公共关系学与创造学的交叉，主要体现在公共关系的创造策划上，公共关系活动要求“新”、“奇”、“特”通过对具有这些特点的活动的策划，对公众产生较强的吸引力。如果公关活动没有创造、没有新意，就不能取得良好的效果，达不到塑造组织形象的目的。

公共关系学虽然研究的是组织与环境的关系，但是组织是人的集合体，而且公共关系的具体实施者也是具体的个人，所以，公共关系必然涉及人际关系的某些内容，因此，公共关系学与人际关系学出现交叉也是很自然的事情。

4. 技术学科

公共关系学是一门应用性、操作性很强的学科。对从事公共关系工作的人员来说，要求他们能说、能写、能干。与说、写、干有关的知识 and 学科，例如演讲学、口才学、写作学等，都应成为公关人员必备的知识，而打字、电脑操作、美术设计、微机应用等技术学科，更是一名合格的公关人员必须掌握的基本操作技能。

二、公共关系学的研究对象

公共关系学是综合了传播学、管理学等学科的理论以及社会学、心理学、经济学、市场学、人际关系学等现代科学知识，并总结了近代、现代经营管理的成果和方法所形成的一门新兴学科。它的研究对象，就是研究现代社会中公共关系活动现象及其内在规律。

公共关系是社会组织同其他社会组织或群体或个人之间的关系状态及为建立和改善、优化这一状态而进行的活动。所以，社会组织是公共关系学的具体研究对象之一。

公共关系是公关主体利用一定的手段、技巧去影响公众，与公众建立一种融洽和谐、互相信赖、互惠互利的关系。所以公众也就成为公共关系学研究的具体对象。

公共关系的实施要运用一定的手段和技巧，也就是说，公关主体与其客体之间的联系要采用一定的沟通媒介和沟通方法。这也是公共关系学所要研究的具体对象。

公共关系活动是有计划、有组织、有目标的活动。公共关系的目的是塑造组织的良好形象。所以影响组织形象的因素以及组织形象设计的科学方法、策略等等，都应该是公共关系学研究的具体对象。

归纳起来，公共关系学的研究对象，主要是公共关系史、公共关系理论、公共关系应用三个方面。公共关系史主要包括公共关系的产生和发展、公共关系的定义、特征、性质等等。公共关系理论主要包括：公共关系的构成要素；公共关系的职能、目标、原则；公共关系活动的一般程序；公共关系机构、人员；公共关系工作的对象；公共关系策略等等。公共关系应用主要包括公共关系协调、危机公关、公共关系调查、公共关系宣传等等。

三、公共关系学的研究任务

根据上述公共关系学的研究对象，可以确定公共关系学的研究任务主要有以下三个方面：

（一）一般理论和相关理论的研究

公共关系学研究的一般理论也就是公共关系原理。它主要研究公共关系的基本涵义和核心概念；公共关系的主要功能；公共关系对象及其特征；公共关系的工作原理即传播和公共关系工作程序；公共关系机构的建立、设置模式；公共关系从业人员的职业素质要求以及培训教育标准等等。由于公共关系学是一门综合性很强的边缘应用学科，它涉及与之紧密联系的许多现代学科，这些学科与公共关系相关的若干理论成果以及在公关实践中的运用，是公共关系学相关理论研究的任务，包括哲学、社会学、心理学、新闻学、管理学、传播学、广告学、市场学等比较成熟的基础学科理论，也包括 CIS 战略、演讲、礼仪等理论与实践。

（二）实务和运作研究

实务研究就是研究公共关系的具体运作技术。如怎样组织公关调查、怎样进行公共关系策划、怎样开展公共关系传播和怎样做好公共关系评估等等。公共关系实务研究还应包括诸如组织实施公关专题性活动、策划媒介事件、处理各种危机和突发事件等大量的日常工作。公共关系实务研究的内容广泛，并都具有重要的应用价值。

（三）公共关系历史研究

公共关系历史研究主要是研究公共关系职业——公共关系实践的起源、发展和现状，研究公共关系思想——公共关系理论的奠定及演变。通过对公共关系史料的研究分析，认识公共关系在现代社会兴起的必然性，认识公共关系理论发展的主要脉络，从而推动人们把握现实，促进各个领域公共关系实践的发展。

四、公共关系学的研究方法

（一）遵循实践第一的研究方法

公共关系学是一门实用性很强的学科。实践方法是其最基本的方法。一个社会组织的公共关系活动，只有坚持实践第一的观点，才能正确理解组织自身与社会、公众的相互作用，对各层次的公众需要作出符合实际的判断，从正确的判断中确定组织公共关系的长期目标和短期目标，选择适当的公共关系途径和方法，采取最佳的公共关系技巧。

（二）坚持一切从客观事实出发的研究方法

公共关系活动是主体与客体信息双向交流的过程。公共关系人员必须客观真实地了解内外部公众的意见和倾向，客观真实地向他们传达本组织的计划、政策和行动方案，以取得公众的信任和支持，建立和发展良好关系。因此，在公共关系学的研究中，必须具有求实的态度，实事求是地研究组织的公共关系现象，不断进行去伪存真的工作。

（三）提倡洋为中用的研究方法

要科学地吸收国外经验。公共关系学起源于美国，发展于发达的资本主义国家。洋为中用，就是要注意研究分析国外公共关系的理论价值，特别是要积极引进和消化国外公共关系的操作技术理论和方法，使其为发展我国公共关系学服务。

（四）实行系统综合观察与分析的研究方法

研究公共关系学必须全面地思考问题，系统地综合各种情况，切忌简单化和片面性。由于公共关系是一门多学科交叉的综合性学科，客观上要求公共关系学的研究必须多侧面的、主体式的、全方位的观察公共关系现象，还要借助相关学科的研究成果，综合利用现代科技手段，使公共关系活动取得最佳效果。

第三节 公共关系的产生和发展

一、公共关系是社会经济发展到一定阶段的必然产物

（一）公共关系兴起的社会经济条件

公共关系属于上层建筑范畴，它的产生与发展取决于商品经济的发展。17世纪在工业革命的机器轰鸣声中，资本主义商品经济在欧洲首先冲破了封建自然经济的桎梏，使封闭的

小生产逐步转变成开放的社会化大生产。商品成了繁复交错的社会联系的媒介，使得凝聚在商品流通中的人与人之间的关系高度立体化、复杂化。这就引起人们重视和关注各种社会关系的研究，在商品经济最为发达的美国，就最早开始了这种有意识、有计划的研究。于是公共关系作为一种社会职业就应运而生了。

（二）公共关系兴起的政治条件

公共关系在美国的产生，最早出现于美国的独立战争时期。那时，贵族爱国者与资产阶级保守党之间存在着严重的分歧和斗争。为了压倒对方，对立的两派之间在斗争中都千方百计地想赢得公众的支持。这就是产生公共关系活动的政治背景。它告诉人们，公共关系的兴起是民主政治取代专制政治的结果。尽管资本主义民主有很大的虚假性，但相对于封建专制制度是一大进步。资产阶级为了巩固自己的统治，搞多党竞选，需要社会各界人士的支持，为了缓和劳资矛盾，化解纠纷，需要民众支持。这种社会政治状况当然有利于公共关系的迅速发展。

（三）公共关系兴起的技术条件

公共关系产生和发展的第三个条件是科学技术的发展。这里所说的技术条件主要是指大众传播手段的发展和完善。随着新技术革命的深入发展，微观科技的广泛应用，使任何一个组织都能更准确、迅速地各类公众建立关系、沟通信息，并据此在瞬息万变的社会环境中提高应变能力，这必然促进公共关系的进一步发展。

二、公共关系学科的形成与发展

公共关系学作为一门独立学科出现于 20 世纪。但是，公共关系活动，却早在古代就有了，自从出现了人类社会以及因此而产生利益主体时，作为客观存在的公共关系状态就产生了。人们为了协调各利益主体之间的关系，便有了不自觉的、类似的公共关系活动。研究公共关系学科的形成和发展历史，其目的是为了为了更好地把握公共关系的特点和作用。

（一）古代公共关系的渊源

中国是一个历史悠久的文明古国，公共关系的影响在古代政治、经济生活中出现的事例不胜枚举。春秋战国时期，诸侯割据，群雄四起，不同利益集团并存以及复杂的战争环境，出现了一批不同凡响的谋士食客，他们周游列国，鼓动如簧之舌，上演了无数精彩激烈的极具公共关系艺术的历史剧。合纵联横是这历史剧中精彩的一幕。苏秦游说燕、赵、韩、魏、齐、楚六国，以合纵抗秦；张仪则游说六国，以拆散合纵关系，与秦联横，使秦最后得以并吞六国，一统天下。

古希腊人认为，一个人的修辞能力是参与政治生活的基本条件之一。因为政治家与公众之间的桥梁是靠修辞来构筑的。亚里士多德在他的经典性著作《修辞学》中，详细阐述了修辞的艺术，即如何运用语言来影响听众的思想和行为的艺术。这本书在西方被称为最早问世的公共关系学的理论书籍。古罗马独裁者——儒勒·凯撒，同时又是一位精通沟通技术的大师，他面临即将来临的战争，印发大量的传单来进行宣传和鼓动，以获取民众的支持。他那本记载着他的赫赫战功的《高卢战记》，帮助他登上了独裁者的宝座。这本书后来被公共关系工作者亨利·比诺称为“第一流的公共关系著作”。可见，在古代，人们已经重视相互间的关系，并注意舆论的作用。

无论在中国古代，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行

为。但是，公共关系作为一种有意识的新的社会思想和活动，其源头是在美国 19 世纪中叶的报刊宣传活动之中。

（二）近代公共关系的发端

现代意义上的公共关系可以追溯至美国的独立战争时期。当时，南北双方的政治集团和军事力量都把争取公众作为争夺的焦点，使公共关系一开始就成为美国各派政治斗争的工具。随着民主政体在美国的建立和健全，公众舆论在政治生活中变得举足轻重，成为对统治者权威最有效的牵制力。同时，统治者也利用公众舆论塑造自己的“形象”，开展公共关系工作。

当时，公共关系活动的重要内容是报刊宣传。因此，公共关系的起源就与 19 世纪中叶美国的一系列报刊宣传活动有关。19 世纪 30 年代首先由美国的《纽约太阳报》带头掀起了所谓“便士报运动”（即一便士买一份报纸），此后以普通劳动人民为读者对象的通俗化报纸，如同雨后春笋般诞生了。报纸的日渐大众化，成了现代公共关系的先导。

（三）公共关系的蓬勃发展

19 世纪下半叶，商品经济的发展达到了惊人的速度，美国经济开始从自由竞争走向垄断，百来个经济巨头控制了美国的经济命脉，占据了所有财富的 54%。这些巨头为了巩固自己的垄断地位，对内根本无视员工的利益，对外不惜损害公众利益，奉行所谓“只要我能发财，让公众利益见鬼去吧！”的经营哲学，引起社会公众舆论的强烈不满和抨击。从 1903 年到 1912 年的 10 年间，就有 2000 多篇揭露实业界、传播界丑闻的文章，形成了近代美国史上著名的“扒粪运动”，亦称揭丑运动。

“扒粪运动”的冲击，使工商企业领导人意识到取悦公众，与公众建立良好关系的重要性。许多企业开始聘请懂行的专家专门从事改变与新闻媒介关系的工作，并且邀请社会各界人士，特别是新闻界人士参观企业，企业的透明度增强了。同时一种代表企业利益，沟通企业与公众之间“对话”，并从中取得劳务费用的新职业应运而生了。这一崭新职业的第一个开创者就是被后人誉为“公共关系之父”的艾维·李。

艾维·李 1877 年 7 月生于美国的乔治亚州。早年曾在纽约当过报刊记者、编辑。1903 年开始在一些企业中担任新闻代理人。1905 年向新闻界发表了著名的《原则宣言》，主张一个企业要获取良好的声誉和发展，就必须把真情告诉公众，并保持企业与雇员之间经常性的沟通。后来，他又成为洛克菲勒财团公共关系的高级顾问，因而扬名美国。艾维·李因为提出了明确的“说真话”的现代公共关系思想，他的公共关系实践活动也因而获得了巨大成功。由于其主要是凭经验、凭直觉进行工作，仍有相当的局限性，他从未对公众舆论进行科学的调查，有人称他的公共关系工作有艺术而无科学。

对推动公共关系工作科学化做出巨大贡献的是爱德华·伯尼斯。他于 1923 年完成了经典著作《公众舆论的形成》，这是世界上第一部公共关系专著。1928 年，他写作了《舆论》一书；1952 年，他又写了教科书《公共关系学》，对公共关系的原理和方法构建了较为完整的体系。因此伯尼斯被称为“公共关系学之父”。

20 世纪中叶，科学技术迅猛发展，电子计算机的飞跃发展和广泛应用，引起了意义深远的信息革命。“时间在超强度地缩短，空间在奇迹般地扩大。”个人、团体和社会的联系更加紧密，公共关系在社会中的作用日趋重要，应用范围日趋广泛。而传播手段的发展又为人们建立和发展公共关系提供了重大的技术和方法支持，使人们大规模进行交往的需要成为可

能，特别是大众传播技术的不断更新和完善，使运用这种技术的组织机构能够更准确、更迅速地与各类公众建立关系，沟通信息，形成有效的信息反馈网络，使组织机构在瞬息万变的社会环境中提高应变能力。这就必然促进公共关系的迅速发展。

公共关系事业发展至今，其发展水平已经成为衡量一个国家或地区商品经济、民主政治和大众传播水平的一个重要标志。

三、公共关系在我国的传播和发展

公共关系作为一门新兴学科和一种独立的职业是在 20 世纪 60 年代初开始传入我国的。先是传入我国的港、澳、台地区。一些跨国公司在那里设立分公司，他们按照国际惯例，在内部设立专门的公共关系机构，录用受过专门训练的公关人员从事公共关系工作，使公关工作具有较高水平，并取得了很好的效果。这样就引起这些地区本地企业的注意，他们也仿效这些跨国公司，在其内部成立公共关系机构，培训公共关系人员，开展公共关系活动，使公共关系在这些地区迅速发展起来。

随着我国改革开放的逐步实施和发展，20 世纪 80 年代初期，公共关系首先在我国改革开放的前沿——南方各省和经济特区兴起，以后逐步在全国推广和发展起来。

（一）公共关系实务首先得以发展

80 年代初，随着深圳、珠海、汕头等经济特区的建立，一批批外商涌进特区投资办企业，他们在特区不仅引进了资金和技术，也引进了香港和国外的一些先进管理经验，并仿照国外现代企业模式，设立公共关系机构，配备专职人员，开展公共关系工作，并取得了明显的效果。影响所至，一些企业领导人陆续组织和开展起公共关系的实务活动。到 1984 年底，广州白云山制药厂在开展了许多卓有成效的公共关系实务活动的基础上，正式设立公共关系部，并每年拨出全厂产值 1% 的资金作为公共关系活动经费，开创了我国社会主义企业设置正规的公共关系机构的先河。紧接着各地有一大批大中型企业乃至乡镇企业也纷纷设立公共关系部门，开展了各具特色的公共关系活动。

（二）公共关系机构不断建立与完善

随着公共关系实务活动的展开，一系列公共关系组织机构也迅速建立起来。当时主要是企业内部设立公共关系部，围绕本企业的目标开展公共关系实务活动。1985 年元月，美国最大的公共关系公司之一的“伟达”公司在北京设立办事处。同年 6 月，美国另一家国际性公共关系公司“情雅”公司同新华社新闻发展公司签订协议，合作开展公关业务。1986 年 1 月，我国大陆第一个公关团体——广东公关俱乐部成立；同年 7 月，我国大陆的第一家公关公司——中国环球公关公司在北京成立；几个月后的 11 月 6 日第一家公关协会——上海公关协会成立；1987 年 6 月全国性的公关组织——中国公关协会成立。该协会的成立标志着中国公共关系的发展进入了一个新时代。1988 年国际公关协会中国分会正式成立，表明中国的公关事业与国际接轨。

（三）公共关系的理论研究与教育培训工作全面发展

在公共关系实务活跃展开和公共关系机构不断建立和完善的同时，国内有识之士和业内人士开始结合我国政治、经济、文化的特点来研究中国公共关系的理论问题。公共关系理论知识的传播离不开新闻媒介的推动。自 1984 年起，国内一些报刊杂志就陆续刊登介绍公共关系的文章和消息，随着公共关系知识的传播和公共关系实践的深入，一些专业化的报刊

相继出版发行。1986 年 11 月由中国社会科学院新闻研究所“公共关系课题组”编写的《公共关系学概论》正式出版，这是我国大陆地区第一本系统论述公共关系理论与实践的专著。1989 年 1 月我国第一份《公共关系》杂志出版发行，发行量突破 10 万份。随后，有关公共关系的理论研究和著述、报刊杂志大量出版，全国和地区性的公共关系理论研讨会纷纷召开。参加研讨会的除教育、新闻、科研等部门的人员外，还有工商企业界的代表，他们研究了中国国情与公共关系之间的关系、专业组织如何适应市场经济发展的需要；企业创新与公关策划的理论和方法；公关教育存在的问题；中国公关应具有的特色；公共关系的核心概念等一系列问题。

公共关系的教育培训，也随着公关理论和实务的广泛传播而迅速开展起来。1985 年 1 月深圳市总工会就举办了国内第一个公共关系培训班，揭开了我国大陆公关教育的序幕，同年 9 月深圳大学公共关系专业开始招生。此后，复旦大学、中山大学、杭州大学、清华大学、北京大学等近百所高校相继开设了公共关系课程。深圳大学的研究项目《在中国创立并推进公关教育》在国际公关协会举办的 1990 年世界公关最佳金奖评选活动中一举夺魁，为中国公关界夺得了第一枚国际金牌。1987 年国家教委正式将公共关系列为高等学校课程。1989 年 9 月黑龙江省成立了公共关系学校（大专），随后湖北、浙江、山东等地也相继成立了公共关系学院或学校。一些高等院校、中等专业学校、职业学校都开设了公共关系专业，教育和培训专门的公共关系人才。公共关系教育培训的大力开展，也进一步推动了我国公共关系事业的蓬勃发展。

然而必须看到，我国的公共关系事业虽然适应了对外开放的需要，适应了体制改革和市场经济发展的需要，但由于发展势头过猛，也存在着发展不够平衡、欠充实的缺陷，有待于我们进一步调整、充实和提高。

第四节 公共关系的界定

一、公共关系与庸俗关系

庸俗关系是一种非正常的、不健康的、被歪曲了的、庸俗化的人际关系。其目的是为了个人或小团体得到一点好处或是得到一种不正当的优待。这种关系的双方是一种以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为前提的合作关系，是一种赤裸裸的私利关系，它和公共关系有着本质的区别。

（一）两者产生的社会基础不同

公共关系是商品经济发达、信息传播迅速而广泛、现代经济活动空前活跃的产物。在市场竞争十分激烈的条件下，谁拥有公众，谁就能在竞争中取胜，使商品竞争转向对公众的竞争，而对公众的竞争实质上就是组织形象的竞争。所以，公共关系的实质就是组织形象竞争的手段和艺术。

庸俗关系是在社会生产力低下、商品经济不发达、物质供应不充裕、服务不充分的社会条件下产生的一种不良的社会现象，它是某些人“拉关系”、“走后门”、以权谋私、损公肥私的行为。

（二）两者的观点主张不同

公共关系主张“以诚相待”、“实事求是”、“互惠互利”、“眼光远大”。它借助于诚实无欺、双向传播沟通的手段，将组织利益、公众利益、社会利益有机地结合在一起。公共关系做任何事情都以利于组织形象的塑造为原则。

庸俗关系主张凡事以“我”为中心，弄虚作假，不顾事实，只顾眼前利益，急功近利思想特别严重，根本不顾及所在组织的形象。

（三）两者运用的手段不同

公共关系运用大众传播工具进行信息传播，是公开的活动。

庸俗关系则是暗地里搞个人私下交易，请客送礼，吃吃喝喝，相互利用，是一种偷偷摸摸、躲躲闪闪的庸俗行为。

（四）两者利益获得者不同

公共关系的主体是组织，公共关系活动是为了组织的生存、发展和强盛而进行的双向交流、双向沟通的过程，受益的是组织。

庸俗关系有时也代表组织，但由于将组织的关系变成了个人的私下交易，其最终结果是个人受益、组织受损。

（五）两者社会效益不同

公共关系是一种开明的经营管理艺术，是现代社会文明化的表现，它主张人与人之间、组织与组织之间都要以诚相待，使整个社会更加和谐、友善、文明、进步。

庸俗关系由于是一种私下的、虚假的、只要获取私利或不正当利益就可以不择手段的活动，易于造成各种矛盾，使社会失去平衡、失去标准、道德沦丧，严重污染社会风气，使社会文明程度下降。

二、公共关系与人际交往

人际交往是指人与人之间使用语言媒介而进行的联系与相互影响，它是人类实践活动的重要组成部分。

公共关系与人际交往两者之间既有联系又有区别。

（一）公共关系与人际交往的联系

1. 人际交往是公关活动的基础

公共关系的主体是社会组织，然而具体的公关活动的实施者仍然是个人。代表主体的是个人，代表客体的也是个人，离开具体的个人，公关活动是无法展开的。在进行公关活动或处理某一公关事件时，往往都离不开主体、客体双方的代表会晤、接洽、商谈，并代表各自的组织进行信息交流、感情沟通，进而促进公共关系目标的实现。这些公关活动都必须以人际交往为基础。人际交往为公关主体提供信息，并不断增加信息量，不断提高信息质量，加快主体获取信息的速度。通过人际交往，公关主体可以获取对其自身形象的信息反馈，从而调整主体行为，沟通与客体之间的关系，增进主客体之间的感情。

2. 人际交往是公关活动必不可少的手段

公关活动需要吸收人际交往的技巧，使之与其他技术和手段有机地结合起来，充实和丰富公关活动，提高公关成功率。由于人际交往针对性强，感情色彩浓，信息真实，反馈迅速，因而它对增进双方理解、加深友谊、消除误解具有得天独厚的优点。

（二）公共关系与人际交往的区别

1. 两者活动的范围不同

人际交往仅限于人与人之间以语言为媒介的相互影响，而公共关系活动范围就广泛得多。人际交往是公关活动的手段之一，但不是公关活动的全部。

2. 两者活动的主体不同

公共关系主体是组织，人际交往主体是个人。尽管公关活动中代表组织的也是个人，但他代表着一定的组织利益，代表组织的个人开展人际交往，是为了达到组织的公关目标。

3. 两者性质不同

公共关系双方的关系是建立在一定的正当利益基础上的，它们之间是一种正当的利益关系，公关活动是为了协调组织与公众间的正当利益关系。人际交往活动双方则是以一定的血缘、地缘、业缘、事缘等联系在一起的，他们之间不一定存在利益关系。

4. 双方职能不同

公共关系是现代社会组织经营管理的一种手段，具有管理职能。人际交往主要是协调双方关系，联络感情，增进了解，满足需要。

三、公共关系与广告

广告是指广告主以劝说的方式向目标市场推销商品、劳务、观念或广告主自身形象能使用的一种大众传播手段。它一般分为两类：一类是以推销商品、劳务为内容，其目的是劝说顾客购买商品、接受劳务，这一类是商业广告；另一类是以推销介绍广告主的观念、形象为内容，其目的是增进公众对组织的总体了解，提高组织在公众中的知名度和美誉度，从而使组织的活动能够得到公众的信任和支持，这一类是公共关系广告。商业广告与公共关系广告从表现手法到目的都有着紧密的联系，但两者之间在宣传内容、着眼点、表达方式、效果方面，存在着一定的区别。

广告只是公共关系活动的一部分，是公共关系活动的一种手段，而不是全部。公共关系可以利用一切时间、机会。而广告则在时间和空间上受到一定限制。广告只使用大众传播手段，而公共关系除使用大众传播手段外，还经常使用人际传播、组织传播等手段。广告传播是一种单向信息宣传，而公共关系则是双向传播沟通。

四、公共关系与宣传

宣传是指以传播为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。宣传对社会舆论有很大的引导作用，往往能达到推波助澜的效果。

公共关系与宣传都是传播过程，但公共关系是双向的信息交流，它既向公众传输信息，同时又注意信息的反馈，它既有信息的沟通，又有感情的交流；而宣传则是单向的信息灌输。公共关系宣传在整个公关活动中尽管仅占一部分，但如果没有这一部分，公关活动就不完整。扎实、完善的公关工作，加上恰到好处的宣传，才是一个完整的、成功的公共关系活动。

任何一种具体的新闻事件都可以宣传，但公共关系只对组织形象有益、能改善组织公共关系状态的新闻事件感兴趣，因此，宣传不能代替公共关系。

公共关系新闻宣传是指组织将发生的有价值的新闻，通过大众传媒告之于社会公众的一种传播方式。新闻宣传的特点是客观、真实、可信。在公共关系活动中，要善于及时、准确

地发现新闻并为组织所用。同时，要适时、人为地制造一些具有新闻价值的事件，扩大组织影响力。制造新闻也是合格的公共关系人员必须具备的能力。新闻主体是公共关系活动经常采用的一种具体形式，是公共关系人员应当掌握的一项重要技能。

五、公共关系与管理

公共关系与现代企业管理既有联系又有区别。科学的管理，是以人的根本利益为前提，进行科学的组织和指挥，以发挥人的潜能，提高效益。公共关系则是以公众的利益为基础而进行的一系列有目的、有意识的控制行为的活动。对内要求团结协力，同舟共济，协调发展；对外要求合作、支持，化阻力为助力。因此，公共关系从理论上和实践上与管理存在着密切的联系。

得力的公共关系是现代管理成功的前提条件，也是现代管理的重要职能之一。之所以说公共关系是现代管理的手段，是因为公共关系给组织带来的效益不是那么迅速、明显和直接；它的表现手法委婉含蓄，实现目标是间接的。

第二章 公共关系的基本职能和原则

第一节 公共关系的基本职能

一、搜集信息

（一）搜集信息的概念

搜集信息是指社会组织自觉地通过各种渠道搜集与组织相关的信息的活动。信息是客观存在的各种事物特征和变化的反映。对社会组织来说，搜集来的各种资料，经过科学地分析处理后，都可以成为有用的信息。

人类社会进入了信息时代。信息时代的特征是起决定作用的不是资本而是信息。

在市场经济条件下，各种社会组织的运行和发展，要直接或间接地受到市场上各种因素的调控和影响，及时了解市场动态是组织发展必不可少的条件。搜集信息是掌握市场动态的最重要的手段。组织将搜集到的信息经过整理与筛选，把其中重要的信息，用于管理和经营，从而大大提高管理水平和知名度。如人们所熟知的北京长城饭店就是在成功接待美国总统里根之后才名扬五洲的。

（二）搜集信息的内容

搜集信息的内容应根据不同社会组织的性质、特点、任务而定。以商业企业为例，搜集信息的重点应是有关企业形象、信誉方面的信息，同时注意搜集政策、立法、市场方面的信息。

企业整体形象信息包括商品信息、服务信息、人员素质信息等。商品信息是指消费者对企业经营商品的总体反映，包括商品的质量、价格、性能、牌号、装潢、品种等。特别是商品质量和与之相适应的商品价格。它直接关系到企业的良好形象与信誉。服务信息主要是商业企业员工接待顾客的情况和售后服务的情况，员工是否具有好的精神风貌，对顾客是否热情礼貌，言谈举止是否符合规范，商品知识掌握得如何，服务技能是否熟练，这些都是商业企业服务信息的主要内容。此外，售后服务是否及时、方便、良好，也是影响企业形象的重要因素。人员素质信息是指社会对本企业管理人员、业务人员素质的综合反映。以上三方面是影响商业企业整体形象的重要因素。作为企业的公关人员要特别注意公众和社会舆论对本企业在这三方面的反映，及时搜集有关信息。

政策信息是指与本企业的发展有关的党和国家的方针政策以及政府制定的对本企业有影响的有关政策、规定方面的信息。

立法信息是指各种法律、法令、特别是经济立法方面的信息。这是企业确定发展方向时重要的政策、法律依据。如关于金融政策的调整、推行股份制、实施公司法、反对不正当竞争法、税制改革等等，都与企业的发展密切相关。

市场信息包括商品的供给与需求情况、竞争对手情况以及销售对象、销售渠道、销售网点等等，这对商业企业确定自身的营销策略具有重要意义。

（三）搜集信息的方法

搜集信息最主要的是依靠大众传播媒介。对报纸、广播、电视等大众传媒发布的与组织直接或间接相关的信息，要分类整理、筛选、存储备用。同时可以采用问卷调查、座谈、展销、走访用户等方法进行搜集。

二、传播与沟通

（一）传播与沟通的概念

传播与沟通是指社会组织自觉进行的、在社会组织与公众之间传递与交流信息的行为。

传播与沟通对现代组织的发展具有重要作用。由于现代商品经济和传播媒介的迅速发展，组织之间的竞争日趋激烈，昔日“酒香不怕巷子深”的经营方式已经落伍。一个社会组织若要在激烈竞争中立于不败之地，就必须通过传播与沟通，使自己的优良产品、优质服务和优秀的组织形象获得公众的认同和支持。

20 世纪 80 年代日本研制成“变形金刚”。美国的孩子宝公司慧眼识势，断然买下了这个专利，并制作和播映了与之相配合的广告动画片连续剧《变形金刚》，使其产品在全世界广为传播，吸引了许多国家的孩子们。该公司因出售“变形金刚”，年营业额高达 10 亿美元。

传播与沟通是公共关系的核心职能，是树立组织形象的基本手段，是连结组织与公众的桥梁。有了传播与沟通，公共关系才成为一种独特的管理活动。

（二）传播与沟通的特征

1. 公共关系的传播与沟通具有双向性、完整性

双向性是指社会组织既把内部信息向外部输出，同时，也把外部信息向组织内部输入。过去社会组织在信息传递上往往表现为，或是封闭的“关门办企业”，或是单向的向外界发布为数有限的信息，而不注意搜集反馈外界信息。这种信息传递方式已经无法适应时代的要求。现代组织必须随时监测环境变化，对这种变化及时作出反应。为此，既要有信息的传播，也要有信息的收集和反馈。从某种意义上说，信息的收集反馈比信息的发布更为重要。公共关系过程也因此更完整、更全面。

2. 公共关系的传播与沟通具有科学性、真实性

科学性是指在公共关系工作中，应确保所搜集的信息及时、准确、全面，并对信息进行分类整理，把定量分析和定性分析结合起来。真实性是指在公共关系工作中，传播信息时必须实事求是。只有这样，它才具有参考价值，才能达到沟通信息的目的。

3. 公共关系的传播与沟通具有及时性

在公共关系工作中，为使传播与沟通获得预期效果，必须讲究传播与沟通的时效、技巧，要善于通过适当的传播工具和沟通方式，向各种公众团体迅速传递信息。

（三）传播与沟通的实施要求

传播与沟通是一项艺术性很强的工作，在组织发展的不同时期、不同情况下，其任务和内容也各不相同。

1. 组织初创时期传播与沟通的实施要求

这一时期传播与沟通的主要任务是争取公众对组织有良好的第一印象，为其进一步发展创造条件。主要应注意造声势、树牌子，显示组织特色，扩大组织知名度。

美国肯德基公司在北京建店前，制造了大规模的宣传声势，如举行大型记者招待会，耗

费10万美元租用通讯卫星向全世界传播。同时在北京前门肯德基炸鸡店门前竖起肯德基家乡鸡快餐店创始人山德士上校的塑像。轰轰烈烈的公关宣传，使肯德基快餐业在人们心目中留下了较深的印象。不久，它又迅速在天津、上海等大城市发展连锁店，取得了巨大的成功。仅北京肯德基分店，1988年的营业额就达到1700万元，跃居该公司当时全球7700家分店之首。

2. 组织发展兴盛时期传播与沟通的实施要求

这一时期传播与沟通的主要任务是维护组织在公众心目中已有的良好形象，在巩固现有声誉的基础上进一步扩大影响。工作中应注意居安思危，着眼未来，侧重为推动组织的今后发展而努力。组织形象作为公众的主观评价，将随客观环境的变化而变化，如不采取相应措施适应这一变化，组织形象就会在公众心目中淡化，甚至流失。塑造形象犹如逆水行舟，即使风平浪静，也需要不断努力，才能保持其发展的势头。所以说，社会组织的传播、沟通工作即使在组织发展一帆风顺时，也是极为重要的。

广州白云山制药厂在全国制药行业中首先宣布对产品实行“五包”：一包产品在运输中的损耗；二包产品降价损失；三包药品淘汰的损失；四包药品超过有效期的库存损失；五包质量问题造成的损失。在宣布实行五包的当年，国家规定127种药品降价，130种药品淘汰。仅药品降价一项白云山制药厂就要包赔100多万元，厂内有人提出不要履行五包诺言，否则工厂损失太大。但药厂决策层认为信誉是第一位的，必须兑现五包。他们通过媒介坚定地表示坚决兑现五包，不使客户遭受任何损失。这样，虽然企业遭到了巨大损失，但在全中国医药行业中建立起了信誉，各地医药公司纷纷订货，使企业迅速发展壮大，由一个年产值仅1000万元的小厂发展成年产值达数亿元的大厂。

3. 组织发展危难时期传播与沟通的实施要求

组织发展危难时期传播与沟通，又称危机公关。这是指某些恶性突发事件使组织形象遭受损害，甚至对组织的生存和发展构成威胁。采用正确的传播沟通手段处理好危机可以减少损失，转危为安，恢复组织的形象和地位，甚至创造新的机会。危机的发生有其特定的规律，危机的全过程一般可以分为潜伏期、爆发期、处理期、恢复期四个阶段。潜伏期又称危机发生前阶段，这时某些日后导致危机爆发的因素已经悄然出现，组织的公关部门和公关人员应该时刻提高警觉，力争在危机发生前发现先兆，及时采取措施予以制止。每个社会组织都应该建立危机预警系统，组织领导和公关人员应具备危机意识和危机应变的心理准备，并定期不定期地进行自我诊断，分析自身的公共关系状态，客观评价自身的形象，随时找出薄弱环节，采取必要措施。同时要注意搜集环境信息，及时关注有可能影响本组织的各种变化因素和趋势。要事先成立危机应变小组，制定危机应变计划，必要时，还应开展危机应变的模拟训练。总之，要立足于防患于未然，争取把危机消灭在萌芽之中。

危机一旦爆发，应遵循危机处理的一般程序，首先是辨析危机，要充分了解危机影响的范围以及可能对公众舆论和组织造成的后果，危机产生的主要原因；其次是控制危机，要遏制危机的扩散，设法隔绝危机，控制其影响的程度和范围；再次，在危机得到初步控制后，要立即展开对危机范围和后果的全面调整，搜集有关资料，查明原因，为危机处理决策提供依据；最后，处理危机，提出危机处理对策方案，并迅速付诸实施。处理危机要坚持应急和实事求是的原则。在整个危机处理的全过程，都应注意控制危机的传播，这不是为了掩盖或歪曲危机事件的真相，而是要保证危机信息传播的流畅和信息正确性，同时也是为了确保组织