

第一章

Chapter 1

公共关系概述



学习目标

1. 理解公共关系的几种有代表性的定义，并掌握其基本内涵。
2. 了解公共关系的起源和发展。
3. 掌握公共关系的基本要素及相互协调关系。



情境导入

美国有一家奶粉公司质量上乘、工艺精湛，但是销售并不比同行其他公司有优势。后来他们接受公关公司的建议，在全国妇产医院设立馈赠点，凡是新出生的婴儿都免费赠给一个早期食用的奶粉。由于这家公司奶粉的特殊工艺，凡是用过这家公司奶粉的婴儿，再吃其他奶粉则毫无味道。因此，婴儿父母宁愿长期订购这家公司的奶粉。时间不长，这家公司奶粉的销售量大增，仅三个月就在美国同行中独占鳌头。

美国这家奶粉公司通过赠送新生儿奶粉，从而在公众心中树立起良好的形象，利

用公共关系为公司赢得了信誉。当婴儿对这种奶粉产生依赖时，父母们自然就想到了这家奶粉公司，销售量大增也是水到渠成的事，最终为公司赢得利润和发展。由此可见公共关系的重要性。那么，什么是公共关系呢？

学习一门新的学科知识，首先必须了解其最基本的理论知识，这样才能做到既从整体上把握这门学科的基本框架，又能深刻领会该学科的本质和特点。公共关系是在20世纪初，为适应工业化和生产的商品化、社会化的需要而诞生的新型的综合型社会科学。

本章主要从公共关系的含义、公共关系的起源和发展、公共关系的三大要素来说明公共关系的定义，从而使学生充分认识什么是公共关系。

第一节 公共关系的含义

名人名言

公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。

——[美]詹姆斯·格鲁尼格

一、国内外有代表性的公共关系定义介绍

对于公共关系的定义，可以说是众说纷纭。美国著名公共关系学者莱克斯·哈罗博士搜集了20世纪以来的472种有代表性的公共关系定义，至今没有普遍被人们所接受。原因在于公共关系的复杂性，为复杂的社会现象、社会活动下定义有一定的难度。再者，由于人们研究与观察的角度不同，得出的结论也就不同，即是“仁者见仁，智者见智”。我们选择几种有代表性的定义排列如下。

(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、认同与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之做出反应；它确定并强调企业为公众服务的责任；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，在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会上，把公共关系定义如下：“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益的艺术和社会科学。”

(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动。”

(4)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，尽可能地协调自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。”

(5)美国公共关系协会征询了2 000多名公共关系专家的意见，推出了具有代表性的四种定义如下。

①公共关系是企业管理机构经过自我检讨和改进之后，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样一种经常不断的工作。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的工作。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，以获得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。

(6)英国公共关系协会所下定义为：“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。”

(7)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)之间关系的职业。”

(8)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成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是内向的，也是外向的。”

(9)中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义为：“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与舆论气氛，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。”

(10)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种内部外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。”

(11)居延安等人在由他们编著的《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。”

(12)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。”

(13)李道平在《公共关系学》(第四版)中将公共关系定义为：“公共关系是社会组织为了实现良好合作与和谐发展，通过关系协调、沟通管理、形象塑造等方式，同利益相关的公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及有关客户的关系、领导与员工的关系等。”

Chapter
1Chapter
2Chapter
3Chapter
4Chapter
5Chapter
6Chapter
7Chapter
8Chapter
9Chapter
10

以上这些定义，或繁或简，或长或短，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。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。

小贴士

中国公共关系协会

中国公共关系协会成立于1987年6月，由公共关系专业机构、新闻媒体、教育、科研机构、政府有关机构和企业界人士等自愿组成，是经国家民政部批准成立的全国性的、学术性的、广泛性的非营利性社会团体组织。

协会的主要任务是：从事公共关系学的理论研究与探讨，在理论与实践结合的基础上广泛加强国际合作和国内各行业间的横向联系；举办大型国际经济、文化活动，为促进各国人民经济之间的了解、维护世界和平而努力。协会直属的北京中关艺术公司是全民所有制独立法人企业，业务范围是举办国内外大型文艺活动、经济交流活动等项业务。

二、本书对公共关系含义的界定

公共关系实质上是一种社会主体与公众对象之间的双向信息沟通和传播的关系。它作为一种经营管理科学，主要研究社会组织如何运用各种信息传播、双向沟通的手段，为组织发展创造良好的社会关系环境和社会舆论环境，使组织与社会之间相互适应，共同发展。在当今信息时代，任何经济、政治、文化和社会组织要获得公众和舆论的了解、信任与支持，都必须重视公共关系。具体说来，它包括以下几方面内容。

（一）公共关系是一个组织和公众之间客观存在的一种社会关系

人们在共同活动的过程中彼此间形成的关系成为社会关系。在社会活动中，一个组织无论是否意识到公共关系，是否自觉从事公共关系活动，它总是与其他组织和个人存在着广泛的联系，处于良好和谐或紧张疏远的公共关系中，这是一种客观存在的现象。公共关系本身不是一门科学和艺术，也不是一种工作、一种方法、一种职能，而是实实在在、客观存在着的一种社会关系。

（二）公共关系是一种为特定目标而建立和维系的特殊的思想活动

社会组织和公众之间关系的维系，不是盲目的行为，而是有目的、有计划的行动。不同的组织或是同一组织的不同时期、不同情况都会有不同的需求，总的来说，都是为了加强社会联系、协调关系，赢得彼此的支持与合作，从而实现自身的存在和发展。

公共关系作为一种思想，它渗透在一个组织的全部活动之中。公共关系本质上是一种思想、文化，是一种意识、观念。公共关系意识作为一种现代意识和现代管理思想，是现代公共关系的灵魂，也是公共关系工作人员必备的基本素质。作为现代管理

思想的重要组成部分的公共关系意识包括一系列的具体观念,如信誉意识、形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、双向沟通意识、互惠互利意识、长远意识、战略意识、科学意识等。

(三) 公共关系是社会组织通过自我主体形象的塑造,而达到有效沟通和合作目的的一种职业

作为一项新兴的事业,公共关系的学科性质决定了它是一项美好的、智慧的、富有的和未来的事业。越来越多高素质、高学历的人将加入这一事业中来,公共关系职业将成为人们羡慕的一种“白领”职业。世界各发达国家和世界著名的大公司,都有很多高水平的专职公共关系人员在卓有成效地工作着。在 21 世纪的知识经济时代,社会组织对传播沟通和形象塑造将更加重视,这为公共关系职业的发展提供了更加广阔的背景和更加美好的前景。

综上所述,公共关系是一个社会组织为取得良好合作和和谐发展,通过自我主体形象的塑造、沟通管理等方式,开展遵循一定行为和准则的传播活动,从而和公众之间建立的一种客观存在的社会关系。

案例精选

IBM(国际商业机器公司)的“金环庆典”活动

美国 IBM 每年都要举行一次规模隆重的庆功会,对那些在一年中做出过突出贡献的销售人员进行表彰。这种活动常常是在风光旖旎的地方,如百慕大或马霍卡岛等地进行。对 3% 的做出了突出贡献的人所进行的表彰,被称作“金环庆典”。在庆典中,IBM 的最高层管理人员始终在场,并主持盛大、庄重的颁奖酒宴,然后放映由公司自己制作的表现那些作出了突出贡献的销售人员的工作情况、家庭生活,乃至业务爱好的影片。

在被邀请参加庆典的人中,不仅有股东代表、工人代表、社会名流,还有那些做出了突出贡献的销售人员的家属和亲友。整个庆典活动,自始至终都被录制成电视(或电影)片,然后被拿到 IBM 的每一个单位去放映。

在这种庆典活动中,公司的主管同那些常年忙碌、难得一见的销售人员聚集在一起,彼此毫无拘束地谈天说地,在交流中,无形地加深了心灵的沟通。尤其是公司主管那些表示关心的语言,常常能使那些在第一线工作的销售人员“受宠若惊”。正是在这个过程中,销售人员更增强了对企业的“亲密感”和责任感。

分析:公共关系不仅是一种活动,更是一种思想和理念。公司举行庆典活动,制作关于员工自己的影片,不仅是对销售员工的一种鼓励活动,更是为公司公共关系塑造形象,在思想上对其他员工也是一种无形的激励。

(资料来源:《公关传播案例评析》第四章《沟通性活动》)

Chapter
1Chapter
2Chapter
3Chapter
4Chapter
5Chapter
6Chapter
7Chapter
8Chapter
9Chapter
10

三、公共关系的相关范畴

(一) 关系和公共关系

什么是关系？关系是人或事物之间的相互联系。即是人与人之间、人与事物之间、事物和事物之间发生联系，就有了关系。

联系产生关系，关系在联系的基础上，才能建立关系。开展公共关系，当然也不例外。

公共关系是关系的一种，是一种特定的社会关系。因而，公共关系具有一般关系和社会关系的共性。

1. 公共关系具有一般关系的共性

公共关系具有客观性，它是不以人的意志为转移的客观实在。关系一旦存在，就会对人的行为产生影响和制约，任何人都不能摆脱。关系的客观性要求人们更好地正视关系，正确地运用关系，自觉地改善关系。

公共关系具有效能性，任何关系都必然具有效能，这也是关系存在的价值。效能性要求人们发挥主观能动性，更好地发挥它的正效能，防止、遏制或减弱它的负效能。

公共关系具有时代性，不同的时代，关系的形式、特征也不同。随着生产力水平的提高和社会文明的发展，关系也越来越复杂和丰富多彩。

2. 公共关系符合一般关系的评判标准

公共关系具有法律标准，任何关系都必须符合法律规范，只能在法律允许的范围內活动。否则，必然受到法律的惩处。

公共关系具有纪律标准，任何关系不仅要合法，而且要守纪；凡违纪的关系与活动，必须受到纪律的制约与制裁。

公共关系具有道德标准，任何关系都受道德的制约，应该遵循道德规范，符合道德标准；否则，应受到社会舆论和良心的谴责。

(二) 社会关系和公共关系

社会关系是人们在相互交往和社会活动过程中形成的关系。只有借助一定的社会关系，人们才能获得和运用劳动成果。这是社会关系的价值所在。

从关系的双方来讲，社会关系包括个人之间的关系、个人与群体之间的关系、个人与国家之间的关系；一般还包括群体与群体之间的关系、群体与国家之间的关系。这里群体的范畴，小到民间组织，大到国家政党。这里的国家在实质上是一方领土的社会，即个人与国家之间的关系就是个人与社会之间的关系，而个人与世界的关系就是个人与全社会之间的关系。

公共关系是社会关系的一种细分，特指社会组织与相关公众结成的关系，这种关系具有“公共”的性质。它的主体是社会组织，处理的是社会组织和公众之间的关系；

要考虑社会的整体和长远利益；公共关系以现代传播为手段，沟通的范围广，信息量大；它产生的基础主要是业缘。

（三）宣传和公共关系

宣传工作的传播方式虽然也讲究信息反馈，但主要传播方式是单向传播，外部灌输。而公共关系的传播方式必须而且只能是双向沟通，一方面采集来自社会方面的信息，据此调整组织的政策、行为，使之与公众利益和公众需求保持一致，协调发展；另一方面，有效地向社会公众传递组织信息，使公众对组织由了解到认同、信任、支持与合作。

同时，两者也存在一定联系。二者性质上都是一种传播过程，并具有一些共同的活动特点；二者的工作内容有时也是相同的，如每个组织都有团结内部成员，增强群体凝聚力、向心力、荣誉感等方面的任务，这既是组织内部宣传工作的内容，也是组织内部公共关系工作的目标。

（四）广告与公共关系

一般情况下，人们提到的广告大都指商业广告，即广告主为了扩大销售、获取赢利，以付钱的方式利用各种传播手段向目标市场的广大公众传播商品或服务的经济活动。

广告的目标是激发人们的购买欲望，对产品产生好感，“让别人买我”；其信息传播原则是引人注目；同时可以采用各种传播方式，包括新闻的、文学的及艺术的传播方式，甚至是虚构的、神话的夸张手法；它的传播周期是短暂的，短则十天半月，长则数月一年，一般不会太长；在经营管理的全局中所处的地位是局部性的，其成败好坏，对全局没有决定性的影响；广告的效果又是局部性的、战术性的。

而公共关系则不同，公共关系的目标是赢得公众的信赖、好感、合作与支持，树立良好的整体形象，“让别人喜欢我”；它的首要原则是真实可信，“引人注目”是建立在真实的基础上，为真实性服务；其传播方式，最重要的是靠事实说话，其信息传播手段主要是新闻稿、新闻发布会、报纸等新闻传播的手段；它的传播周期是长期的，其任务主要是树立整个企业的信誉和形象，急功近利的方式是很难奏效的；它在经营管理中处于全局性的地位，贯穿于经营管理的全过程，其工作的好坏，决定着整个企业的信誉、形象，决定着整个企业的生死存亡；它的效果是战略性的、全局性的。

案例精选

麦当劳山东招远血案

2014年5月28日21点多，在山东招远的一家麦当劳快餐店内发生了一起命案，一名就餐的女子遭到六名男女的疯狂殴打，最终不治身亡。

案发后，招远市公安局出动民警快速反应，四分钟内到达案发现场，将张××等六人抓捕到案。经初步审查，张××等六人对殴打吴×的犯罪行为

Chapter
1Chapter
2Chapter
3Chapter
4Chapter
5Chapter
6Chapter
7Chapter
8Chapter
9Chapter
10

供认不讳。目前，该案正在进一步侦查当中。

5月30日晚间7点，麦当劳才在官方微博上发布了第一条简短的信息：“对于山东招远事件，我们深感痛心。此案件正由相关部门处理，我们全力配合调查。”

5月31日，麦当劳更新了一条微博称：“关于招远事件，麦当劳深表痛心，我们对事件中遇难的受害者表示沉痛的哀悼，并对因上前阻止而受伤的员工深表关切。在事发当时，餐厅已立即报警。目前店内监控录像已交由当地警方调查。”

招远市公安局官方微博发布消息，“5·28”案件发生后，招远市公安局立即成立专案组，经参战民警连夜审讯，张××等人对自己的犯罪行为供认不讳。

经审理查明：河北籍犯罪嫌疑人张××(男)，其长女张×、次女张×、儿子张×，河北籍张××(女)，山东籍吴××(女)6人于案发当晚在招远麦当劳就餐时，与邻桌的被害人发生口角，继而被害人进行殴打。招远市公安局接警后，立即组织警力赶到现场，将仍在实施殴打的张××等人当场制服抓获。被害人经送医抢救无效死亡。

目前，除张××之子因未达到刑事责任年龄另行处理外，张××等5人因涉嫌故意杀人均已被依法刑事拘留。

分析：虽然在这起悲剧事件中麦当劳可以说是“躺着中枪”，但案件发生在其餐厅之内，麦当劳势必要拿出应有的态度，承担起应有的责任。但遗憾的是，命案发生后，麦当劳在第一时间选择了沉默。两天后，仅仅是在其官方微博上发了两篇对逝者表达哀悼的微博。

首先，麦当劳在第一时间失声，以及之后对事件、对死者的零行动、零举措，没有让公众看到一个勇于担责、充满温情的品牌形象。

其次，麦当劳只是简单地对死者表达悲痛之情。之后便没有了更加深入、真诚的沟通，丝毫看不到其诚意所在。

再次，麦当劳并没有在第一时间站出来发声，表达态度，而是时隔两天后才发微博表态，且内容反而引发网友的指责，危机愈加激烈。

最后，麦当劳除了发布两次微博之外再无其他行动，不符合系统运行原则。在这次危机中，麦当劳没有邀请权威第三方来证言，仅仅是通过官方微博发布，显然不符合权威证实原则。

(资料来源：博锐管理在线. <http://www.boraid.cn/article/html/276/276858.asp>)

(五) 宣传和公共关系

市场营销仅限于企业生产流通领域，最多不过是经济领域内；它的直接目的是销

售产品,从而进一步扩大赢利,产生企业效益;所采用的手段是价格、推销、广告、包装、商标、产品设计等,这些手段都是紧紧地围绕着产品销售的目的;它是在一个长期的基础上,吸引和满足顾客,以便赢得一个组织的经济目标,其基本责任是建立和维护一个组织的产品或服务市场;它主要聚焦于顾客的交换关系,其基本过程是通过交换即满足顾客需要又赢得经济利益;成功的市场营销同样有助于建立和维护组织与公众之间的良好关系。

公共关系所涉及的是社会任何一种组织与公众的关系,除企业外,公共关系还涉及政府、学校、医院等各种组织,远远超过了经济领域;它比市场营销有着更广泛的社会性,学科应用范围也更为广阔;目的是树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使组织获得长足的发展;它所采用的手段是宣传资料、各种专题活动,如记者招待会、社会赞助、典礼仪式、危机处理等活动;它通过长期努力,赢得组织的良好形象,而并非仅仅是经济利益,还包括社会方面的利益,其基本责任则是建立和维护组织与公众之间的互惠互利的关系;它涉及范围广泛的各类公众,包括顾客公众和非顾客公众,如雇员、投资者、政府、特殊利益集团。有效的公共关系通过维护和谐的社会关系和政治环境促进市场营销工作。

市场营销和公共关系的联系主要有:共同的产生条件——商品生产的高度发展;共同的指导思想——用户第一,社会效益第一;相似的传播媒介——大众传播媒介;市场营销把公共关系作为组成部分。

第二节 公共关系的起源和发展

公共关系是现代社会发展的必然产物,随着经济、政治、传播技术的发展,公共关系作为一种客观存在的社会活动,越来越成为现代社会的一种普遍现象。但是,公共关系的产生和发展却是源远流长。

一、公共关系在西方的产生

“公共关系”一词最早出现于英文之中,载于1907年美国《韦氏新九版大学词典》。英文是“Public Relations”,缩写为“PR”。“Public”一词有两种含义,一种可以翻译成“公共的”,另一种可以翻译成“公众的”。因此,公共关系也可以称为“公众关系”。

具有现代意义的公共关系的活动可追溯到北美殖民地人民君主专制、争取独立的斗争时期。当时的领袖们都是很好的公共关系宣传家,他们利用报纸、传单、集会、辩论等呼吁独立的主张。

具有现代意义的公共关系活动的另一源头,是企业界利用报纸进行的富有戏剧性的新闻广告宣传。19世纪30年代,美国报界掀起了一场“便士报”运动。便士报运动使报纸完成了大众化、通俗化的飞跃,从此,价格低廉、以劳动大众为读者的报刊大量出版印行。随之广告费也在不断上涨,这使得一些急于宣传自己公司的组织担心费用

Chapter
1Chapter
2Chapter
3Chapter
4Chapter
5Chapter
6Chapter
7Chapter
8Chapter
9Chapter
10

太高，于是便雇用专门人员制造新闻，制造公司神话来扩大产品和服务在公众心中的影响。从而使公共关系由模糊状态进入到一片新的天地之中，并形成新闻机构的公共关系、广告宣传部门的公共关系和企业界的批评与改革的公共关系三个主要分支。

19世纪50年代，在美国，一些铁路和土地开发者利用公共关系吸引人们到西部去。1888年，互助人寿保险公司聘用查尔斯·史密斯为其撰写新闻稿，用来塑造公司形象，在公司第一个设立了新闻宣传部。1889年，乔治·威斯汀豪斯为新成立的电器公司成立公共关系部，雇用记者海因希斯宣传交流电的知识，扩大对公众的影响。

19世纪的最后20年里，企业界公共关系活动的发展，公共关系部的设立，带来了现代公共关系的新开端；这些具有现代意义的公共关系的活动的出现，为现代公共事业的诞生奠定了深厚的理论与实践基础。

二、现代公共关系的发展

公共关系作为一种全新的思想、一种科学而系统的理论、一种新型的职业，发端于19世纪末20世纪初的美国。随着社会经济、政治、思想、文化的不断发展和变化，公共关系也经历了不同的历史时期，并呈现出不同的特征。

（一）巴纳姆时期

19世纪30年代，美国报刊史上出现了以大众读者为对象，大量印发通俗化报刊的“便士报”时期。不少公司财团雇用专门人员炮制煽动性新闻，为自己作夸大和虚假的宣传。菲尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表性的人物，因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。

这一时期的报刊宣传活动有两个致命的弱点：其一是这种宣传对公众的利益全然不予考虑；其二是几乎所有的报刊宣传员都以获得免费的报纸版面为满足，并为此而不择手段地为自己制造神话，欺骗公众，这在根本上与公共关系的宗旨背道而驰。因此，这就使整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期，有人称之为“公众受愚弄”的公共关系时期。

这一时期的公共关系活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性，公共关系已经不再局限于政治活动和思想宣传活动，而是逐渐与谋利愿望紧密结合在一起，为公共关系在其后的迅猛发展奠定了基础。

（二）艾维·李时期

19世纪末，美国已进入垄断资本主义时代，在以揭露工商企业的丑闻和阴暗面为主题的新闻揭丑即“扒粪运动”中，艾维·李作为主张“说真话”、“讲实情”来获得公众信任思潮的代表，帮助洛克菲勒财团扭转了公关危机，极好地处理了宾夕法尼亚州铁路公司发生的人员伤亡事故，其做法得到普遍认可，被誉为“公共关系之父”。

1903年，时为著名记者的艾维·李在美国开办了一家正式的公共关系事务所，标

志着现代公共关系的问世。

艾维·李只是凭经验、凭直觉来进行工作，但由于他的努力，公共关系成为一种独立的社会职业，并朝着科学化的方向迅速发展。

（三）爱德华·伯内斯时期

1923年，美籍奥地利人爱德华·伯内斯出版了《公众舆论之凝结》一书，被西方社会视为公共关系理论正式诞生的标志。伯内斯被公认为是公共关系学的创始人，被称为“公共关系理论之父”。同年，伯内斯在纽约大学开设了公共关系讲座，第一次把公共关系引入了大学课堂。

公共关系教育和公共关系理论研究从此开始兴起。伯内斯把公共关系发展成一门独立而又系统的学科，正式将原来从属于新闻的公共关系分离开来。但是，也应该看到伯内斯的公共关系思想着眼于“单向”传播，偏重于维护组织利益。

（四）斯科特·卡特李普新时期

斯科特·卡特李普、阿伦·森特、格伦·布鲁姆在《有效公共关系》一书中指出：“公共关系的一个开放模型，从根本上改变了普遍存在的认为公共关系是一项具体工作的看法。这一模式就是被格鲁尼格和亨特称为‘双向对称’的模型，它表明沟通是双向的，而且信息交流改变着组织——公众关系的双方。”

开放系统的“双向对称”公共关系模式的基本思想：一方面把组织的想法和信息向公众进行传播和解释，目的是使组织与公众结成一种双向沟通和对称和谐的关系。通用“双向对称”公共关系模式，首要和最重要的要求是对环境进行有目的性的感应，以便发现和预测对组织与公众关系有影响的环境变化。根据“双向对称”模式，公共关系必须有选择地注意那些对组织有影响的公众或者组织政策所涉及的公众。这不仅需要确定目标公众，而且还要运用研究技术，在协调组织本身的同时协调公众。开放系统的“双向对称”公共关系模式还具有在组织内部促进正确行为产生的能力和指导进行影响公众知识结构，观点与行为的工作能力。在这种模式中，对于公众的知识结构、观点与行为所施加的影响，是为了实现和维持组织目标，这一目标却是组织与公众双方的共同利益。

“双向对称”公共关系模式是社会客观环境的必然产物，这个时期反映了当代公共关系学科体系的成熟。

知识链接

古代“公共关系”的运用

中国是文明古国，“公共关系”的思想与活动可以追溯到有文字记载的远古时代。

统治者的“公共关系”活动在商朝就已产生，部族首领已认识到民意和利

Chapter
1Chapter
2Chapter
3Chapter
4Chapter
5Chapter
6Chapter
7Chapter
8Chapter
9Chapter
10

用民意的重要性。在盘庚迁都的故事中，盘庚在三次演说词中都提出“朕及笃敬，恭承民命”，证明他已懂得顺民意、得民心，办事要向民众说明原因，用意才能实现。

中国古代在收集民意、利用民意的技术方面也有相当大的发展。

大禹为治水曾“合诸侯于涂山”，协商后终于得到大家的支持，才得以指挥千军万马完成了治水的壮举。周朝时，宫廷已有“采诗”制度，目的之一就是以此来体察民情民意。《左传》中的“子产不毁乡校”，体现了舆论监督和知识分子与政权间的双向沟通。秦国的商鞅利用“徙木赏金”的“人为事件”来取信于民，表明变法改革的决心，在民众中树立了可信赖的形象。

中国古代的说服传播技术、技巧已相当发达，已成为制造舆论和协调各种社会关系的重要手段。例如，苏秦周游列国宣传“合纵”之说，维持了十几年的和平，成为“三寸不烂之舌，胜于百万雄兵”的典型案例。历代农民起义领袖们也都十分注重利用各种传播手段来制造舆论，赢得民众的支持。从陈胜、吴广到李自成、洪秀全都各有经典做法。在中国古代的一些经济活动中，人们都自觉或不自觉地运用各种传播手段和沟通技巧来宣传自己，树立自己良好的声誉和形象。张骞通西域、郑和下西洋在世界公共关系史上都占有十分重要的地位。

中国古代一些企业，也很重视对外的形象宣传。例如，百年老店同仁堂，创办于康熙八年，每逢京城会试期间，他们便向着急上火的举子们赠送牛黄上清丸、羚翘败毒散等药物。每年二月京城开沟（修理排水沟）之时，他们便在开沟之处挂上写有“同仁堂滋养”字样的红灯笼，防止夜间行人跌落沟中。此外，荒年舍粥、为贫困百姓舍棺材的义举，也使同仁堂的美名广为流传。

三国时期的诸葛亮，可以说是著名的准公共关系大家，具有治国安邦的雄才大略。对内，他很善于识才用才，协调关系，稳定军心。对外，他很善于争取一切能争取的积极因素，创作有利于蜀国发展的人事和周边环境。像诸葛亮的“七擒七纵”孟获，以攻心为上，终于感动了孟获归顺汉室，巩固了蜀国大后方，便是很杰出的“国际公关”一例。

严格地讲，古代并不存在科学意义上的公共关系，因此使用该词时我们一般都加上了引号，那时的一些类似今天的公共关系的思想观点与实践做法可称为“类公关”“准公关”“公关的萌芽”“史前公关”。

总之，那时的公共关系不仅没有独立的思想体系，甚至连这一概念都没有，但它们却是今天公共关系产生的基础，是丰富的、宝贵的人类文明遗产，应辩证地加以取舍、扬弃。

（资料来源：百度文库。<http://wenku.baidu.com/view/a353decc9ec3d5bbfd0a7465.html>）

三、现代公共关系在中国的发展

在 20 世纪 60 年代,中国香港、台湾地区就已经引进了现代公共关系思想和公共关系实践;全方位地落户中国,则是在 20 世纪 80 年代初,中国大陆实行对外开放政策。公共关系作为一种新的理念和管理思想传入中国。

(一)引进时期(20 世纪 80 年代初期至中期)

随着改革开放的发展,在深圳、广州等地的一些企业中,出现了公共关系活动,最早设立了公共关系部。1980 年,深圳蛇口华森建筑设计顾问公司成立,这是我国第一家公共关系性质的专业公司,它主要的目的是适应特区建设的需要,提供经验和技術。1982 年,深圳竹园宾馆设立公共关系部,开展服务性的公共关系活动。1983 年,北京长城饭店成立公共关系部。1984 年 9 月,我国国有企业第一家公共关系部——广州云山制药厂公共关系部正式成立。

1984 年 11 月,《经济日报》发表长篇通讯《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公共关系合作》,并配有重要社论《认真研究社会主义公共关系》,对公共关系的引进进行了原则性的看法和指导性的意见。这标志着现代公共关系在中国已得到确立。

(二)迅速发展时期(20 世纪 80 年代中后期)

在 20 世纪 80 年代期间,中国呈现第一个“公共关系潮”,标志是专业公共关系公司、公共关系协会、公共关系教育培训以及公共关系理论研究迅速发展起来。

1985 年,伟达公司和博雅公司(世界上两家最有影响的公共关系公司)先后进入中国。1986 年,上海成立全国第一家省级公共关系协会。1987 年,全国权威性的公共关系社团组织——中国公共关系协会在北京正式成立。此后,全国各省、直辖市、自治区以及若干大中城市相继成立地方性公共关系协会或学会。

深圳大学、中山大学、北京大学研究生院、首都师范大学、复旦大学、清华大学、中国人民大学等相继讲授公共关系课或开办公关专业。

1986 年,中国科学院编著的《塑造形象的艺术——公共关系概论》正式出版。从 1988 年起,全国公共关系组织联席会议相继在杭州、西安、广州等地召开。1989 年全国高校第一届公共关系教学研讨会召开。弗兰克·杰夫金斯著《公共关系学》等国外公共关系著作在中国翻译出版。1988 年,中国第一家公共关系专业报纸——《公共关系报》在杭州创刊,向全国发行。1989 年,中国第一份国内外公开发行的公共关系杂志——《公共关系》在西安创刊。据不完全统计,在这一时期有关公共关系的专著、译著、教材公开出版发行近 100 部。这一时期为公共关系的成熟发展打下了较好的基础。

(三)成熟稳定发展时期(20 世纪 90 年代初至今)

1. 公共关系事业得到党和国家领导人的关注

1991 年 5 月,中国公共关系协会在北京召开全国公共关系工作会议,对中国公共

Chapter
1Chapter
2Chapter
3Chapter
4Chapter
5Chapter
6Chapter
7Chapter
8Chapter
9Chapter
10

关系事业的发展进行总结、交流经验。党和国家领导人在给会议的贺词中充分肯定了中国公共关系事业取得的成绩，明确指出了其发展方向和根本任务。

2. 公共关系的实践活动从自发、盲目、照搬走向自为、自觉、创新

政府积极运用公共关系推动工作，如在北京奥运会、上海世博会等活动中大显身手；企业普遍采用公关手段，创造佳绩。

3. 公共关系的教育培训日趋成熟

公共关系的教育培训日趋成熟，涉及范围广。从社会的一般普及性的专业讲座到面对全体大学生的基础素质课程教育，从业界的短期职业培训到有系统、标准化的终身职业教育。

4. 理论研究日趋深入

以1989年召开的第一届全国高校公共关系教学研讨会和1990年召开的首届全国公共关系理论研讨会为标志，中国内地的公共关系研究进入以“探索和发展”为主要特征的新阶段。

1996—2010年，中国内地公共关系理论研究深入发展，集中地表现在中国国际公共关系协会主持召开的历次中国国际公共关系大会、海峡两岸公共关系理论与实务研讨会以及历次的中国优秀公共关系案例评选等活动的成果上。

5. 公共关系职业纳入国家正式职业行列

1999年，国家职业资格工作委员会专门设立公共关系专业委员会，这标志着我国公共关系职业化迈出了关键的一步。

6. 公共关系市场和公共关系专业公司取得长足发展

中国公共关系学发展到今天，已经比较成熟。它经历了一个从无到有的过程，从中国申办奥运会、世博会、冬奥会等事件中，中国的公关形象得到了巨大提升。

与此同时，一些企业也相继设立了公共关系部门，以提升企业形象、注重品牌管理。

第三节 公共关系的三大要素

公共关系是由社会组织、公众、传播三大要素构成的。其中社会组织是主体，公众是客体，传播是公共关系的中介。

一、公共关系的主体——社会组织

社会组织是人们为了有效地达到特定目标，按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同的活动集体。例如，政党、政府、各种社团、企业等，它们都有清楚的界限、明确的目标，内部实行明确的分工，并确立了协调成员活动的正式关系结构，它是公共关系中处于主动地位的一方。

公共关系的主体是社会组织，尽管有些个人，如在竞选中的候选人、国家公务员、社会名流等，为了某种特殊利益也举办公关活动，但他们在从事公共关系活动时，不是以自然人的身份，而是以法人的身份出现的。全面研究组织是社会学的课题，而公共关系学主要是从公共关系活动的角度，对组织相关的性质进行一些必要的分析。

社会组织的特点有：群体性、导向性、系统性、协作性、变动性、稳定性。人们组合成为组织必定是为了完成某种共同目标，但目标的存在方式又各不相同，这就决定了社会组织必然具有多种类型，营利性组织、非营利性组织、互利性组织、公益性组织等。

二、公共关系的中介——传播

当组织明确了公共关系目标，确定了目标公众，并有了公共关系活动的设想之后，便要考虑如何运用媒介把目标和设想变为行动。媒介即传播，是指使社会组织与公众发生联系的人或事物，它是连接社会组织和公众的桥梁，是完成沟通的工程，也是实现公共关系目标的唯一手段。

1. 传播的含义

在这个意义上，传播是指个人间、群体间或群体与个人间交换、传递新闻、事实、意见、感情的信息过程。这种传播是双向性的信息交流与分享。公共关系的主体与客体之间正是通过这种双向信息交流而建立起的相互信任、相互理解关系。

2. 传播的要素

传播作为信息交流活动，有其特定的结构，它是由以下要素有机地组成的动态过程：信源、信宿、信息符号、信息通道。

3. 公共关系传播媒介及传播活动的作用

公共关系传播可以分为自发传播与自觉传播两种。为此，自觉传播必须对媒介进行有效的运用，以提高传播效果。公共关系的传播媒介既有大众媒介（广播、电视、报纸、杂志等），又有群体媒介（联谊会、新闻发布会、茶话会等）和人际媒介（具体的个人）；既有符号媒介（掌声、姿态、图画等），也有实体媒介（公共关系礼品、象征物、购物袋等）和人体媒介（社会名流、新闻人物、舆论领袖等）。由于是在有意识、有计划地开展各种信息传播活动，因此这种自觉的传播活动比自发传播要高效得多。

三、公共关系的客体——公众

公众指与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成的整体。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境，它对社会组织产生制约和影响，是社会组织认识、作用的对象。

公共关系也称作公众关系，因为公共关系的工作对象就是公众。要做好公共关系

Chapter
1Chapter
2Chapter
3Chapter
4Chapter
5Chapter
6Chapter
7Chapter
8Chapter
9Chapter
10

工作,就必须了解和研究公众。在公共关系学里,公众与“大众”“群众”是有区别的。它不是泛指社会生活中的所有人或大多数人,也不是泛指社会生活中的某一方面、某一领域的部分人,而应具体地称为“组织的公众”。公众与组织之间必须存在着相互影响和相互作用。

公众的特点:群体性、同质性、变化性、相关性。

常见的公众分类方法有:

(1)根据公众与组织的所属关系分类,可将公众分为内部公众与外部公众。员工是组织直接面对而最接近的公众,是组织赖以生存与发展的细胞,是组织内部公众的主体。一般来说,在组织的外部公众中,消费者公众、传播媒介公众、社区公众、政府公众等对组织的发展尤为重要。

(2)根据公众与组织发生关系的时序特征分类,可把公众分为非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众。

(3)根据公众对组织的重要性程度分类,可以把公众划分为首要公众、边缘公众和次要公众。

(4)根据公众对组织的态度分类,可将其分为顺意公众、逆意公众和独立公众。对于公共关系工作人员来说,顺意公众是组织的基本依靠对象,逆意公众是组织急需转化对象,独立公众是组织值得争取的对象。



iPhone6“弯曲门”

2014年9月19日,iPhone6及iPhone6 Plus开售后,有用户抱怨:当穿着紧身牛仔褲,并习惯性地把iPhone6 Plus放入裤子后袋中时,却发现这款超薄手机“极易折弯”。这起事件被称为“弯曲门”,迅速传遍互联网。9月22日,“弯曲门”视频出现在社交网站上,迅速吸引广大“果粉”的目光,截至24日中午便已收获逾600万次点击。

对于用户的抱怨,苹果公司表示:“在正常使用情况下,iPhone出现弯曲的情况极其罕见。”并强调所有设备在发售前须经过一系列“严格”物理性能测试,“iPhone6和iPhone6 Plus达到或超出了我们所有的高质量标准,经得起日常使用”。

尽管苹果强硬回复,一个多月后仍有新购机用户发现,新上市的iPhone6 Plus和最早上市的产品,在手机结构上发生细微差别,怀疑是苹果已经悄然解决了屏幕弯曲的症状。不过,这一说法目前尚未获得苹果官方或是第三方权威机构的证实。一些竞争对手却抓住了机会对苹果大肆嘲讽,例如,加拿大黑莓公司首席执行官约翰·陈力邀广大用户“试试能不能掰弯我们的Passport手机”。推出曲面手机的LG则声称“我们的手机不会掰弯,它只是曲面的——有目的性的”。

分析:“人在江湖飘,哪能不挨刀?”品牌行走在商业江湖里,难免受伤。一个企业的公共关系对品牌的信誉起着至关重要的作用,对于苹果手机的“弯曲门”,苹果公司

强硬回复，这对于企业的信誉只能说毁誉参半；而后来上市的新手机，却没有“弯曲”现象的出现，这就表明苹果可能是做了“行动”去修复。总体来说，这从事实上已经证明了，苹果手机的公共关系是很有时效性的。

（资料来源：智慧库·<http://zk.ono-bbb.com/cn/2015/1/6/4545.html>）



本章小结

本章主要介绍了公共关系的概念、公共关系的产生和发展、公共关系的三大要素。

公共关系是一个社会组织为取得良好合作和和谐发展，通过自我主体形象的塑造、沟通管理等方式，开展遵循一定行为和准则的传播活动，从而和公众之间建立的一种客观存在的社会关系。

公共关系的产生和发展主要经历了巴纳姆时期、艾维·李时期、爱德华·伯内斯时期、斯科特·卡特李普新时期。

公共关系是由社会组织、公众、传播三大要素构成的。其中社会组织是主体，公众是客体，传播是公共关系的中介。

通过对本章的学习，使学生充分认识什么是公共关系，公共关系对我们的工作和生活及社会发展有何等重要意义和作用，系统掌握基础理论和概念。



教学检测

一、简答题

1. 简述现代公共关系发展的时期。
2. 简述公共关系的三大要素。
3. 学习了本章公共关系的基本知识后，谈谈你对公共关系的认识。

二、案例分析

广州白云机场国际候机厅里一碗面卖 80 多元，堪称全国机场之最！从宁波来此的腾先生某日准备从广州白云机场坐飞机到柬埔寨，出发前，他和朋友一起来到国际候机厅的金龙咖啡厅，准备各自点一碗面和一碟炒河粉，没想到一看餐牌就傻了眼。“上面标着那碗面的价格是 78 元，此外要加收 10% 的服务费，也就是说加起来要 80 多元。炒河粉的价格也是一样，实在太夸张了。”当时，他就向该餐厅的服务员提出质疑，对方则答复，定价是经过物价局批准的。腾先生认为，机场里的东西比外面贵一些是可以理解的，但也不能漫天要价，“我去过美国的机场，里面一碗乌冬面也就卖 3 美元左右，这价格也差得太远了。”由于觉得价格实在不能接受，腾先生和朋友并没有在该咖啡厅消费。在航站楼地下一层的酒家门口餐牌上标注着一碗云吞面的价格是 45 元，但要等到 10 点半后才供应。

问题：1. 这个案例给我们什么启发？

2. 从公共关系学的角度评价分析他们的做法。

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

Chapter 4

Chapter 5

Chapter 6

Chapter 7

Chapter 8

Chapter 9

Chapter 10



布拉松的公关策略

一直以来，商界都有一个共识，认为“公关绝对不是救火，它应该是一项必须持之以恒的工作”，所以人们不能仅仅靠夸夸其谈而应靠其坚持不懈的工作来赢得公众对组织及组织所代表的企业的认同。正是从这个意义上而言，“家乐福”能给人们留下极为深刻的印象，关键得益于布拉松在处理危机问题上的“举手投足”，不仅仅代表了一个企业的良好形象，更重要的是，还体现了一位成熟管理者优秀的公关意识。

向企业负责，更向公众负责

“家乐福江北金观音店”因为促销时误将广告上饮料的价格标为“买一赠一(2.00元)”而引来了抢购，并导致了公众对企业的误解。事件发生后，身为店长的布拉松表现得成熟、老道，他没有过多纠缠于事件的谁是谁非，更没有迁怒于任何人，任何一方。相反，聪明的他只是说了句“尊重顾客的意愿”，便圆满解决了问题，平息了公众的怨怒情绪。紧接着，这位店长又及时地采取了补救措施。一方面尽可能最大限度地满足顾客，另一方面又从安全角度考虑，对商业环境的秩序做了合理安排，并修正了产生歧义的广告，从而在根本上避免了事态的进一步扩大，这样做的目的，只是为了更主动地去关注一下由自身行为引发的问题，并以对公众和对企业负责的态度解决问题，最终是让人们从深层意义上认识了一位成熟的公关实践者，以及他身上所特有“责无旁贷”的公关责任意识。

“一切从公众利益出发”的公关公众意识

身为知名国际企业，“家乐福”对于“公众至上”理念的谙熟自然是无可厚非。对其而言，公众就好像是企业生存发展的土壤、空气和阳光，漠视公众实际是无视自己的生存条件。然而难能可贵的就在于，当企业与公众因误解而出现利益冲突的时候，“家乐福”仍能向公众传递“尊重您的意愿”的诚挚理念，这才真正体现了优秀企业在对待公众问题上的游刃有余。而论及损失，从布拉松“我不在乎利润的损失，我的宗旨是顾客满意为先”的真诚中所流露出的一流公众意识，足见其公关策略之高。

(资料来源：道客巴巴·<http://www.doc88.com/p-3109905999156.html>)