

公共关系概述



本章导读

公共关系是一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，被广泛应用于社会各个领域；尤其是在企业经营管理方面，公共关系更是得到了普遍的应用和高度重视。但是，究竟什么是公共关系？很久以来，人们对此从不同角度有不同的理解，公共关系从而也就有了多种定义。随着公共关系的广泛运用和发展，它又被赋予了不一样的意义。



学习目标

1. 掌握公共关系的定义及基本内涵。
2. 了解现代公共关系的产生和发展。
3. 掌握公共关系的基本要素。



情境导入

在美国，有公关人员发现“超级癌症”——艾滋病的英文缩写AIDS，正好与一家人寿保险公司的公司名字缩写一样。在“艾滋病公司”保险，不是很恐惧和危险吗？于是就及时走访这家公司，并将其情报告知，希望尽快改名，否则会引起参保人员的恐惧。这家公司未予采纳。结果，半年后，参加人寿保险的人越来越少，而且原来已保险的人员也纷纷要求退保。为什么会出现这种情况？公司一分析才幡然醒悟，半年前有人来劝告过，而未予重视，这时才赶快更名，但损失已很惨重。

由此案例可见公共关系的重要性。那么什么是公共关系呢？

第一节 公共关系的内涵



名人名言

公共关系是这样一种管理职能，它能建立和维持组织与公众之间互惠互利的关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

——[美]斯哥特·卡特里普

公共关系于20世纪初形成和发展，在20世纪80年代引入中国。短短几十年里，在理论和实践方面的逐步摸索中，公共关系在我国得到了长足的发展。它在人们生活的各个方面的意义已经被越来越多的公众所接受和认可。

一、“公共关系”一词的来源

人们现在所说的“公共关系”一词，译自英语public relations (PR)，人们也常把“公共关系”简称为“公关”。public一词在英语中一般包括两层含义：一层是形容词，意为“公共的、公开的、公众的”，与private（私人的）相对应；另一层是名词，意为“公众、大众”，区别于个体（individual）。relation是名词，意为“关系”，这里的“关系”泛指“各种或各类关系”。

二、公共关系的定义

1923年，美国公共关系学家、公共关系创始人爱德华·伯内斯在《公共舆论的形成》一书中对公共关系的定义是：“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业。”这个是最初的定义。经过几十年的发

展, 在国内外形成多种对公共关系的定义, 可谓是众说纷纭。自公共关系发展成为一门独立的学科开始, 关于它的含义表述就丰富多样, 如传播管理说、关系说、形象说、职能说等, 这些定义多是从不同角度阐释, 因而也各具特点。但就不同的学者对公共关系定义的不同界定中, 都存在着一些趋同之处。

(1) 公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的。

(2) 公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想, 它渗透在一个组织的全部活动之中; 作为一种活动, 它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

(3) 公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务就是协调组织与公众的相互关系, 使组织适应于公众的要求, 使公众有利于组织的成长与发展。

(4) 信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系用以协调组织与公众的主要手段, 就是信息沟通与传播。信息沟通与传播主要是以现代大众传播媒介为物质工具。

作为一门学科, 公共关系涉及许多领域, 所以定义也会有不同的侧重点, 也都在不断完善和发展, 在这里采用我国著名公共关系学家居延安教授给出的定义, 即“公共关系是一个社会组织为取得与其特定公众的双向的传播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”。这个定义比较科学地解释了公共关系的内涵, 而且理清了各要素之间的关系。

知识链接

公共关系和广告

同: 都需要借助于传播媒介, 实现信息传播的目的, 而且公共关系的传播常常要借助于广告来提升自己的认知度, 广告是公共关系经常需要的一种辅助手段。

异: 追求的目标不同; 传播时采用的基本手段不同。

三、公共关系的基本内涵

1. 公共关系是一种塑造形象和信誉的艺术

公共关系的核心意识就是形象和信誉意识。没有形象, 没有信誉, 就没有成功和市场生存。要树立好自己的公共关系, 让公众乐于接受, 就必须首先树立形象。对于一个企业来说, 有企业形象、产品形象、员工形象、领导形象及商标形象等。形象的好坏直接影响到企业在公众心中的接受程度, 影响企业在社会上的生存空间的大小。组织形象本身就是一种非常好的资本, 好的形象一旦建立起来, 就会为组织创造出消费信心, 也就是能获得公众对该组织及其产品的信赖。而信誉则是一个企业生存的根本所在, 是一个社会组织谋求生存、争取发展的重要基础和条件。一个明智的企业管理者, 总会把形象和信誉放在至关重要的位置。拥有高信誉度的企

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

业和社会组织，往往有利于吸引合作伙伴和公众，有利于吸收社会资金，获得广泛的支持和合作。所以公共关系特别强调的一点是，组织必须随时注意建立和维护良好的形象和信誉，否则会直接影响到目标的实现和自身的生存。



案例精选

2010年，中国的两会更像是一个“国际性会议”，其开放程度更高，达到了前所未有的透明程度：首次为记者提供国际俱乐部和人民大会堂之间的“摆渡车”；首次免费向媒体提供公共广播电视信号和图片服务；首次全程采用网络系统进行报名和联系采访；首次采用手机群发短信的方式通知记者采访安排、会议议程；首次向记者提供免费茶点……

这些迹象表明，今天的两会已经不仅仅是为中国人而开，它同时也是一场为世界和谐谋福的政治盛会。美国最有影响力的华文媒体《侨报》发表文章称，两会的召开，对中国的老百姓来说是参政议政的重要日子；对世界舆论来说，则是关注北京、评说中国的时机。因为，中国人要向世界怎样宣示自己的想法并为之努力，不仅是中国人自己的事，也影响着亚太地区，乃至整个世界。

对许多外国记者而言，他们除了依然关注政治问题外，还关注中国的机构改革、人事安排、上海世博、经济、民生、环保……随着两会的“更加开放、更加透明”，境外媒体不仅能采访从中央到地方的政要、经济学家和各界知名人士，同时还能在真切、直观地感受中国的开放之后，更准确、更客观地了解中国、报道中国。

分析：两会的空前透明，是一种自信、一种谋略、一种能力，是有容乃大的包容性、有为乃大的坚定感，更凸显了民主政治气氛的空前活跃，以及一个负责任大国在综合国力增强、国际地位提高后应有的胸襟。

2. 公共关系要利用必要的传播媒介展开有效传播

公共关系要求社会组织不仅要自己努力工作，还要善于向公众宣传自己的组织和产品。当今社会是善宣传者得天下，各个行业，尤其是企业，更是需要加强产品宣传力度，善于推销自己，否则很快就会被激烈的竞争中被淘汰。这就需要企业学会利用传播媒体。

在利用传播媒体进行宣传时，组织者一定要注意有真情实意，用真诚的态度和真挚的感情与公众进行交流、沟通。一个组织要想在公众中树立良好的形象，首先必须把组织真实的相关信息告诉公众，以诚相待，让公众了解组织的想法、观念和意见，同时注意采集公众的想法、观点和建议。及时有效的沟通能够帮助组织和公众建立良好的关系，使组织获得公众的信任和支持。



案例精选

在湖南卫视举行“超级女声”比赛的时候，蒙牛酸酸乳与湖南卫视进行强强联合，利用湖南卫视“超级女声”的节目资源，在全国举办了“蒙牛酸酸乳超级女声比赛”。此举使蒙牛集团进一步巩固了其在乳品行业的领军地位，并开辟了乳品行业全新的行销方式，在消费者心目中树立了良好的公众形象。

蒙牛集团在短短几年之内，迅速发展壮大，崛起并成为中国首出一指的乳业集团，并且不断开拓市场，成为了国内最具影响力的乳业品牌之一。它的成功让我们看到：除了良好的市场运作，强烈的公共关系意识和有效的传播也是塑造品牌的重要手段，这一点在通过蒙牛酸酸乳冠名打造的“蒙牛酸酸乳——超级女声”栏目来塑造蒙牛形象的案例上表现得尤为突出。

分析：蒙牛注重从多方面向公众传播酸酸乳积极阳光的价值观、年轻富有活力的品牌个性及对健康生活的追求，通过“超级女声”的海选、节目的热播、手机短信的投票、启用超级女生为代言人、打出“酸酸甜甜就是我”的广告语及赛后开展各类公关活动来提高自己的知名度和美誉度，塑造蒙牛酸酸乳的品牌形象。正是这些有效的沟通，拉近了公众与蒙牛的距离，实现了双向交流，从而获得了公众对蒙牛酸酸乳品牌的理解、认可和支持。

3. 公共关系要重视公众的作用

公众是公共关系面对的对象，没有公众也就没有所谓公共关系的定义。建立与公众的良好关系，促进与公众的了解和合作，是公共关系的主要内容之一。公共关系一定要强调利用传播沟通、相互协调、真诚合作等手段，改善和公众的关系。也就是说，公共关系要广交朋友。只有与社会公众形成一种和谐友善的关系，组织才能与公众相互适应、协调发展。

公共关系要尊重公众，重视公众的舆论和意见，一切从为公众利益着想的角度出发，树立公众利益优先的观念，尽量满足不同公众的需求和意愿，坚持公众至上的原则。只有这样，公众才会更加了解这个组织，组织也会扩大自己的知名度，提高美誉度，塑造良好的组织形象，从而谋求自己的生存和发展，实现目标，同时满足公众的相应利益。



案例精选

一名顾客购买的海尔冰箱出现了质量问题，但由于种种原因，海尔三天后才给予调换，气愤之余，该顾客在博客上撰文宣泄其对海尔售后服务的不满。海尔售后部门在见到该顾客的抱怨后，迅速采取了紧急措施，立即派遣服务人员以两个大西瓜作为礼物登门道歉，与这位客户认真地沟通了他们晚到的原因，以及为什么三天后才把冰箱送到的客观原因。

事情解决之后，那位发表博客的顾客在事后的反馈里写道：“我很感动因为我的一篇帖子，海尔派人上门沟通，让我有点自我感觉良好，感到作为顾客受到重

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

视。”从博客的回帖可以看出，博客们对此事的看法有了很大的转变，从开始对海尔的负面质疑转变到客观中肯，甚至是理解包容的态度。很多博客留言表示海尔售后服务的周到是有口皆碑的，呼吁人们支持民族品牌，对民族品牌应该多一些理解和包容。

分析：这场沸沸扬扬的“海尔博客门”事件因为海尔的及时反应得到了圆满的解决，并没有给海尔的声誉带来太大的影响。从这个事件可以看出，对公众态度的重视，以及极其迅速的反应使海尔避免了可能带来的损失，成功扭转了公众对自己的负面态度。

第二节 现代公共关系的产生和发展

公共关系学作为一门学科，其学术积累时间不长，规范性相对较弱。20世纪以来，凡致力于公共关系理论建设和体系构造的有识之士都强调该门学科的规范性，防止把公共关系学搞成一种无所不包、无所不能的“万金油”式的学科。

一、公共关系在西方的产生

随着民主政治制度出现、商品经济高度发达、现代管理理论迅速发展、大众传播事业发达等社会条件的齐全和完备，现代公共关系的发展拥有了肥沃的土壤。现代公共关系诞生于美国，其源头要算到美国19世纪中叶风行的“报刊宣传活动”。所谓报刊宣传活动，是指某公司或某组织为了自己的利益，雇用专门人员，在报刊上进行宣传的活动。美国《纽约太阳报》曾掀起了一场“便士报运动”。一份报纸，只需一便士即可购到，因而，报纸的发行量猛增。许多公司、组织，纷纷花代价雇人员，充分利用报纸，编造新闻，以迎合读者的心理，引起公众的注意，达到宣传自身形象的目的。

费尼斯·巴纳姆是当时最有代表性的“报刊宣传”的发起者。他恪守的信条是：“凡宣传皆是好事。”不论别人对他的态度是好还是坏，只要越来越多的人知道他的名字就是好事。他无视公众的利益，手段翻新，为了实现自身利益不择手段。巴纳姆的所作所为，同真正的公共关系相差甚远。19世纪末，美国又掀起了一场所谓的“揭丑运动”，揭穿了政府或资本家的某些丑行和骗局。这样，巴纳姆式的宣传活动进入穷途末路，继之而起的是一个新的理念：社会组织要想顺利发展，就要真实面对公众，真诚对待公众，以获得公众的支持，而获得支持的前提是让公众了解自己。所以，获得公众支持成为当时很多组织寻求生存和发展的重要理念。

20世纪初，美国相继出现了几家新闻宣传公司。1900年，乔治·米凯利斯、赫伯特·斯莫尔和托马斯·马文在波士顿创办了一家新闻宣传办事处，专为企业进行形象宣传。1902年，威廉·沃尔夫·史密斯辞去了《纽约太阳报》和《辛辛那提问询者报》记者的职务，在华盛顿创办了第二家新闻宣传公司。这些人从事的活动，

都可以看成是早期的公共关系活动。不过很遗憾，他们都没有将活动坚持到底，更没有提出现代公共关系的理念让它发展为一门独立的学科。而完成这一历史使命的是被尊为“公共关系之父”的艾维·李。

1904年，世界上第一家正式体现公共关系理念的服务机构在纽约诞生，这就是由曾经任美国《纽约时报》记者的艾维·李创办的“宣传顾问事务所”。这家事务所的宗旨是专门为企业或其他社会组织提供传播或宣传服务，协助社会组织和公众建立并维持一种比较正常的关系。其服务对象既有大的财团，也有公司企业，还有政府机构。在具体的服务工作中，艾维·李始终坚持公开性原则，因而也赢得了服务对象和民众的好评。

艾维·李的“宣传顾问事务所”是现代公共关系诞生的标志，艾维·李本人也因此被尊称为“公共关系的缔造者”，获得了“大众公仆”的美誉。

二、公共关系在西方的发展和成熟

20世纪20年代以后，公共关系传入欧洲，首先传到了英国。1948年，英国成立公共关系协会，拥有英联邦的50多个国家和地区的2500个会员；1967年，英国公共关系顾问协会成立，至今已有170多家分支机构；1955年法国公共关系协会成立；大约在同一时间，德国、意大利、荷兰、挪威等西欧国家的公共关系也积极地发展起来；1940年，公共关系传入加拿大；1947年公共关系传入日本；1964年日本公共关系协会成立。随后各个国家都陆续出现了公共关系事务所，后来在澳大利亚、南非、中国香港等地也出现了专门从事公共关系业务的机构。

继艾维·李之后，爱德华·伯内斯是现代公共关系发展史上又一个代表性的人物，他以自己杰出的研究，成为公共关系学的创始人。

伯内斯的贡献不仅在于他的公共关系活动，还在于他致力于公共关系的理论研究和教学活动，使公共关系进入了科学化阶段。伯内斯正式把公共关系的职能从新闻传播领域分离出来，为其成为一门独立的学科奠定了坚实的基础。他的主要著作有《舆论之凝结》（1928年）和《公共关系学》（1952年）。在这些著作中，他对公共关系理论进行了系统的阐述和发挥，并用于培养公共关系人才。可以说，伯内斯是公共关系历史上又一位重要的先驱。

爱德华·伯内斯公共关系理论的核心是明确提出了“投公众所好”的公共关系原则，即一个组织在决策之前，应先去了解公众的需求和兴趣，然后有针对性地展开有科学理论指导的说服力宣传，再在迎合公众要求中争取其支持。这被称为“双向非对称”的公共关系模式。至此，公共关系正式进入学科化阶段，一门充满时代特征的、具有强大实用性的新兴学科以其崭新的身姿崛起于学科之林。

20世纪50年代以后，公共关系的实务活动与科学理论进入成熟阶段。1955年，由20多个国家参与的国际公共关系协会（International Public Relations Association, IPRA）在伦敦成立，当时有会员20多个，出版《国际公共关系协会通讯》和《国际公共关系评论》两本杂志。之后会员不断增加，变成了世界上最大的公共关系协会，在全世界有很大的代表性。如今，公共关系作为一门世界性的行业而独立存在，公共关系事业成熟而发达。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

古代自发的“公共关系”

严格意义上的公共关系虽然是在20世纪初才出现的，但像任何事物都有其胚胎、雏形一样，具有公共关系意识的思想、活动在古代社会中便出现了。不过，那时的人们并未认识到公共关系的意义，也不会采用科学、系统的方法为自己开展塑造形象的活动，所以都属于公共关系的自发状态。

在国外，考古学家在伊拉克发现了公元前1800年巴比伦王国的一份农场公告，告诉农民如何播种、如何灌溉、如何对付病鼠害、如何收获庄稼，很像现代的农业组织发布的宣传材料。这一发现被称为人类历史上最早的公共关系活动痕迹。

在中国的古代，自发的公关活动也是广泛存在的。传说在尧舜时代，政府在宫廷外树立“诽谤木”，鼓励世人向政府进谏。《后汉书·扬震传》载：“臣闻尧舜之时，谏鼓谤木，立之于朝”，这可能是古代政府征求民意的最初设施。

春秋战国时期，秦国宰相商鞅推行变法，为了取信于民，特地在城门口放了一根树干，并贴出告示说：“谁能将此树干从这个门口扛到另一个门口，就可以赏其十金。”开始人们都不相信，但有一个人完成了此事，真的得了赏金。第二天，许多希望这样轻松得到赏金的人又聚集到城门口，但这时没有了木头，而贴出了政府变法的公告。变法因商鞅“行必信，言必果”，从此在民众心目中树立了威信，这可以看成是一次成功的公共关系策划，在历史上被称为“徙木立信”。

第三节 公共关系的基本要素

公共关系有三大基本要素：社会组织、公众、传播。其中社会组织是主体，是公共关系活动中处于主要地位的各类社会组织机构；公众是客体，是社会组织形象好坏的评价者，是与组织发生互动关系的对象；传播是公共关系的中介，就是社会组织和公众之间进行信息沟通的过程。

一、公共关系的主体——社会组织

社会组织简称组织，是指由一定的社会成员、按照一定的规范、围绕一定的目标聚合而成的社会团体，一般具有群体性、导向性、系统性、协作性、变动性、稳定性等特点。

在人类社会生活中，人与人之间会发生各种各样的联系和交往，在这些交往活动中，人们逐渐产生了各种社会组织。这个社会之所以会丰富多彩、不断发展，就是因为各种组织在不停地相互影响，新的组织不断地产生并努力壮大，已有的组织

也在竭力维护自己的利益。公共关系中的“关系”虽然包括人际关系，但是不单指个体层面的人际关系，它的主体定位是在社会组织的层面上。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，而是以法人的面目出现。社会组织具有一定的组织形象，是公共关系活动的策划者和实施者，在公共关系活动中起着控制者和组织者的作用，它决定了公共关系活动的状态和最终结果。社会组织是在一定的环境中运行的，组织在自身运作中，为了树立良好的形象，直接进行着公共关系的操作工作。

组织的生存和发展与很多因素有关，自身的实力、良好的管理、适宜的环境是组织成功的基础。公共关系作为一种管理职能，则是从如何建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系、树立组织良好形象的角度来促进组织的发展。

全面研究组织是社会学的课题，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。公共关系是一种组织活动，所以，组织是公共关系活动的主体，是公共关系的实施者、承担者。因此，一些个人的行为不是公共关系。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，为了使公共关系活动的针对性更强，在公共关系学中，一般把组织分成盈利性组织、服务性组织、公共性组织和互利性组织四种类型。

1. 盈利性组织

盈利性组织以盈利为目的，追求经济利益的最大化，如工商企业、旅游服务业、保险公司、金融机构等。

2. 服务性组织

服务性组织不以盈利为目的，而以服务对象的利益为目标，包括学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。例如，学校的首要公众是学生，其目的则是教书育人；慈善基金会的宗旨就是更好地为社会弱势群体或那些需要帮助的特定公众提供服务。

3. 公共性组织

公共性组织通常指为整个社会和一般公众服务的组织，如政府、军队、消防部门、治安机关等。这类组织的目标是保证社会安定，不受内部不良因素的影响和外来的干涉。

4. 互利性组织

互利性组织是一种以组织内部成员间互获利益为目标的组织，这类组织追求的是内部成员之间的互惠互利，如政党、工会组织、职业团体（学会、协会、研究会）等。

二、公共关系的客体——公众

公众是公共关系的客体，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，它构成了社会组织生存和发展的社会环境。一般意义上来说，公众是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，组织内

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

部员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。在公共关系领域中，公众特指公共关系对象，即与公共关系主体相互联系及相互作用的个人、群体或组织。这个“公众”是具有特殊意义的，它是面临某个共同问题而形成的社会群体，有着共同的利益，并且为某一特定组织的工作产生互动的效应。

简单地说，公众就是公共关系的对象，公众随时都可以表达自己的意志和要求，主动地对公共关系主体的政策和行为做出积极反应，从而对公共关系主体形成舆论压力和外部动力。因此，组织在计划和实施自己的公共关系工作时，必须认清自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，了解、熟悉自己的公众对象，并根据公众对象的特点及变化趋势，去制订和调整公共关系政策和行动，以便做好不同类型公众的工作。

三、公共关系的中介——传播

人是社会性的，需要交流，在交流过程中也就完成了信息的传播。公共关系工作从本质上来说就是一种信息传播活动，公共关系活动的过程就是社会组织与公众之间进行信息沟通的过程，可见信息的传播对公共关系工作的重大意义。

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成行动。媒介即传播，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。

公共关系要达到自己的目标，必须借助各种传播手段，包括信息技术、传播媒体等来实现。公共关系的传播是一种有着独特规范的信息传播活动，它不仅包括信息传递、接受、交流、分享等一系列过程，还包括信息的收集与处理，并且综合运用各种传播方式和传播媒介。这是组织传播媒介向公众进行信息或观点的传递，交流一个观念、知识或信息的共享过程，目的是通过双向的交流和沟通，促进公共关系的主体和客体（组织和公众）之间的了解、共识、好感和合作；其手段主要有人际传播、组织传播、群体传播和大众传播等形式。

把公共关系作为一个整体、一个系统来考察，就会发现传播与公众和组织一样，都只是公共关系这个大系统的一个要素，传播只是使组织和公众之间建立关系的一种手段，传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用，才能产生整体大于部分之和的协同效应，才能使组织的公共关系活动得以顺利开展，使组织得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。

三个要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播所形成的信息和双向交流，而现代公共关系是组织的一种管理职能，这种管理职能的本质属性就是组织与公众之间的传播管理。

本章小结

自公共关系发展成为一门独立的学科开始，关于它的含义表述就丰富多样，这些定义多是从不同角度阐释，因而也各具特点，目前比较有代表性的是传播管理说、关系说、形象说和职能说，在这里采用我国著名公共关系学家居延安教授给出

的定义，即“公共关系是一个社会组织为取得与其特定公众的双向的传播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”。

公共关系有以下几层内涵：公共关系是一种塑造形象和信誉的艺术；公共关系要利用必要的传播媒介展开有效传播；公共关系要重视公众的作用。

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、伯内斯时期，三个时期分别代表了“公众受愚弄时代”、“讲真话时代”和“投公众所好时代”。

公共关系有三大基本要素：社会组织、公众、传播。其中社会组织是主体，是公共关系活动中处于主要地位的各类社会组织机构；公众是客体，是社会组织形象好坏的评价者，是与组织发生互动关系的对象；传播是公共关系的中介，就是社会组织和公众之间进行信息沟通的过程。

社会组织主要包括盈利性组织、服务性组织、公共性组织和互利性组织四种类型。

公众是公共关系的客体，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，构成了社会组织生存和发展的社会环境。

传播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。

教学检测

1. 论述公共关系的含义、基本内涵和基本特征。

2. 案例分析

宝钢集团一钢公司出台《关于鼓励员工学习文化技术和钻研业务的若干规定》。规定中指出：职工通过非全日制普通学习并获得证书，岗位专业对口的，根据学历高低，每月将获得100~500元的岗位津贴。据报道，该公司规定出台后，原来企业的教育经费大大突破，公司已经决定将这笔开支列入工资总成本，并成为企业的一项长效措施。宝钢公司的领导表示：资金再紧张，职工的教育经费一定要确保。

无独有偶，从2001年6月底开始，江苏阳光集团100多个销售员全部学习MBA工商管理硕士课程，由复旦大学教授授课。同时，集团举办的文化升级培训、机电一体化培训全面展开，计算机软件设计班也在筹办之中。“3年之内，操作工要达到大专以上水平，管理人员要达到本科以上水平”，这是该集团的短期培训目标。

这个案例给了我们什么启发？两家企业都要把企业办成一所大学，请评价分析他们的做法。

3. 学习了本章对公共关系的基本介绍之后，谈谈你对公共关系学习的打算。

拓展阅读：中国公共关系职业道德准则

总 则

中国公共关系事业的发展是中国改革开放的必然趋势，它以新型的管理科学协调社会各方面的关系，密切党和广大人民群众的联系，调动各种积极因素，维护安定团结，促进社会主义建设。因此，公共关系工作者肩负着时代的使命，公共关系工作者必须具有高尚的职业道德作为完善自身形象的行为准则。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

条 款

一、公共关系工作者应当坚持社会主义方向，自觉地遵守我国的宪法、法律和社会道德规范。

二、公共关系工作者开展公关活动首先要注重社会效益，努力维护公关职业的整体形象。

三、公共关系工作者在公共关系活动中，应当力求真实、准确、公正和对公众负责。

四、公共关系工作者应当努力提高自己的政治水平、文化修养和公关的专业技能。

五、公共关系工作者应当将公关理论联系中国的实际，以严肃认真、诚实的态度来从事公共关系学教育。

六、公共关系工作者应当注意传播信息的真实性和准确性，防止和避免使人误解的信息。

七、公共关系工作者不能有意损害其他公关工作者的信誉和公关实务。对不道德、不守法的公关组织及个人予以制止并通过有关组织采取相应的措施。

八、公共关系工作者不得借用公关名义从事任何有损公关信誉的活动。

九、公共关系工作者应当对公关事业具有高度的责任感。不得利用贿赂或其他不正当手段影响传播媒介人员真实、客观的报道。

十、公共关系工作者在国内外公共关系实务中应该严守国家和各自组织的有关机密。

附 则

本准则将根据实际情况予以调整和修改。其解释、修改、终止权属全国省市公关组织联席会议。