

第一部分

公共关系基本理论

第 1 章 公共关系概述

学习目标

1. 了解公共关系的起源及其发展。
2. 了解公共关系基本原则。
3. 掌握公共关系的本质、功能和特征,把握与公共关系相关的主要概念。
4. 掌握公共关系与广告、人际关系等相关实践活动的联系与区别。
5. 熟练掌握公共关系的定义以及构成公共关系的三大要素。

1.1 公共关系基本概念

随着公共关系在中国开始传播并逐步兴起,作为一门科学与艺术的公共关系已渗透到社会生活的各个方面。公共关系是“内求团结,外求发展”的管理工具,已经成为时代的要求和社会发展的必然趋势,公共关系意识更是构成现代人思想观念体系的核心和现代组织生存、发展的保障。

1.1.1 公共关系的含义

1. “公共关系”一词的释义

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称 PR。Public,既可译作“公共的”,又可译作“公众的”。Relations 则译为关系、交往等。综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,不少专家学者认为将 Public Relations 译作“公众关系”更为准确,这一概念本身指的就是组织机构必须与它面临的内外各种的“公众”建立良好关系。“公共关系”一词已广泛使用、流传,已成为一个约定俗成的特定概念,并且已被人们所广泛接受和使用,因此沿用译作“公共关系”。其实不同的社会组织,由于其业务特点不同,因而会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个社会组织,由于不同时期工作的重点不同,也会面对不同的公众,形成不同的公众关系。

学术界对公共关系的定义众说纷纭。有人曾说:有多少公共关系专家,就有多少公共关系的定义。这种说法丝毫不夸张。据不完全统计,世界上公共关系代表性的定义现有千余条,从不同的角度给出了定义,表述方法亦不尽相同。有的认定公共关系是信息传播;有的认定公共关系具有管理职能;还有公共关系活动论、公共关系技术论等。公共关系具有丰富的内涵,又有广大的外延。各种定义从不同的角度反映了公共关系的各个侧面,说明了

公共关系的基本特征,这些特征表现为公共关系的综合性、实用性和边缘性。但根据下定义的思维角度和方法,可将各家之说的公共关系的定义分为比较通用的两类,即功能式的定义与概括式的定义。如表 1-1 所示的比较有代表性的几种概括性的观点对众多公共关系学家对公共关系的定义进行了比较有代表性的几种概括,其侧重点各不相同,不管是哪一种定义,哪一种认识论,实际上并不矛盾,都是为了一个共同的目标:塑造组织形象,提升组织的知名度、美誉度。学习公共关系的关键在于通过对公共关系定义的不同表述,掌握公共关系的本质,从而将它与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。

表 1-1 比较有代表性的几种概括性的观点

侧重点	观 点	代表人物	国籍
管理说	突出公共关系的管理属性	雷克斯·哈罗	美
传播说	公共关系是一种传播	弗兰克·杰夫金斯	英
传播管理说	一个组织与其相关公众之间的传播管理	詹姆斯·格鲁尼格	美
咨询说	公共关系的决策咨询功能	《墨西哥宣言》	—
关系说	公众性或社会性的关系或活动	蔡尔兹	美
科学说	公共关系是一种艺术与科学	国际公共关系协会	—

美国公共关系研究与教育基金会主席 R. 哈罗博士,在美国公共关系研究和教育基金会的资助下,召集 83 位权威人士共同研究了 472 条定义之后,得出功能式定义:“公共关系是一种特殊的管理功能,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,并对之做出反应;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;它动用健全的、正当的传播技能和研究方法为主要工具。”

英国公共关系协会顾问弗兰克·杰夫金斯概括式地将公共关系定义为:公共关系工作包括了一个组织与其公众之间各种形式的有计划的对内对外交往,旨在获取与相互理解有关的特定目标。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和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的要求,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。公共关系是一个社会组织用传播的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。

中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义:“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和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求,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。”

这里我们提出公共关系比较简单但完整的定义是:公共关系就是一个组织运用有效的传播手段,使自己适应公众需要,与公众之间相互了解、相互合作的一种思想、政策、管理的行为规范的总和。这个定义通过列举公共关系的主要作用和功能,解释公共关系能够“做什么”“有何作用”。这种定义方法意在说明,其一般多用于操作性强的概念范畴。它发挥着管

理职能,开展着传播活动。社会组织通过有效的管理,旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力;通过双向的信息沟通,旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴,从而塑造组织形象,谋求组织与公众双方的利益得以实现。

2. 公共关系概念的不同层义

公共关系概念至少可以归纳为五层含义。

(1) 公共关系是一种状态,公共关系状态是指一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况,是与社会组织相伴随的一种社会客观现象。有人说:世界上有了两个人就有了人际关系;有了两个集团、组织,就有了“公共关系”。这是说公共关系是一种客观存在,是自古就有的,不管你承认与否,它都会影响组织的生存与发展。任何组织或个人都处于一定的公共关系状态中。

(2) 公共关系是一种活动,当人们逐步认识到外界关系的重要性,并主动去调整这种关系时,就产生了一些类似于现代公共关系的活动。但是,尽管它们自古就存在,却都不是自觉的公共关系活动,而只是一种谋求发展的本能与努力。只有现代科学的公共关系产生之后的自觉的公共关系活动才被统称为公共关系实务。公共关系活动即运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系、影响组织的公众舆论、塑造组织的良好形象、优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系活动需要动用一定的资源,运用专门的媒介和技术,指定专门的目标和计划,由专门的职能机构来实施。它是由日常公共关系活动和专门性的公共关系活动构成的。

(3) 公共关系是一种职业,从艾维·李时期人们已经意识到公共关系职业的重要性。公共关系职业是指公共关系人员的职业,公共关系人员是公共关系的主体,以社会组织形式存在,其组织机构包括公共关系部、公共关系公司和公共关系团体。

(4) 公共关系是一门学科,是管理学与传播学相结合的产物。它专门研究组织管理过程中的公众传播沟通问题,或者说,用现代传播学的理论和方法来研究和处理组织的公众关系和公众形象问题。

(5) 公共关系是一种意识、观念与思想。公共关系意识就是在对公共关系状态和公共关系活动的认识过程中所形成的,对于公共关系活动具有指导作用的公共关系思想、观念和原则。公共关系观念是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学,它指导着公共关系实务工作的健康发展,渗透到管理者日常行为的各个方面,引导、规范着组织行为。它不仅指导着公共关系实务的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导组织行为的一种准则和价值观。常见的公共关系观念包括形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等。

所以,一个社会组织需要评估社会公众的态度,确认与公众利益相符合的个人或组织的公共关系政策与程序,拟订并执行各种公共关系行动方案,以争取社会公众的理解与接受,达到改善与社会公众的关系,促进公众对组织的认识、理解及支持,树立良好组织形象的目的。

1.1.2 公共关系相关概念的辨析

“关系”一词从广义上是指按哲学范畴的事物间的普遍联系,狭义上是指人与人之间的相互联系。在公共关系学中,“关系”主要指组织与公众之间相处和交往的行为和状态,简单地说就是组织与公众之间的联系;它作为人类社会关系中的一种特殊形态,有两个主要特征:一是特指组织与公众之间的关系;二是特指信息交流的关系。前者表明这种特定关系的结构即“谁和谁的关系”;后者表明这种特定关系的属性即“什么关系”。把握了这两个特征,就能够将公共关系与一般的社会关系或其他类型的具体关系区别开来。

1. 公共关系与人际关系

公共关系与人际关系,作为人类社会关系的两大主要关系形态,是所有社会组织都要面对并着手处理的“关系”。公共关系与人际关系在性质、目的、手段等方面存在着不同,但二者之间又有内在联系,公共关系与人际关系也存在交叉、包容关系。公共关系并不等于人际关系,也同样不等于人际交往。人际关系的概念较小一点,主要指个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响,即从个体关系的角度概括人的各种社会关系。其涵盖面包括个人在生活、生产及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。公共关系与人际关系的联系表现在如下几方面。

(1) 从内容上看,公共关系是组织与公众之间的传播与沟通,其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,公众关系中包含了许多人际关系。在公共关系活动中,组织也是以个人的身份与公众交往的,是组织的化身与代表。组织与公众之间的关系,往往表现为个人与个人的关系;无论是公共关系还是人际关系,它们的处理原则是一致的,例如诚恳待人、信守诺言、相互尊重、互惠互利等,都是它们必须遵守的原则。

(2) 从工作方法看,公共关系必须遵循基本的人际交往原则和方法。公共关系工作需要运用人际沟通的手段,要求公共关系人员具备较好的人际关系能力。良好的个人关系有助于建立良好的公共关系,公共关系需要可贵的人情味。有时公共关系在社交场合的开展,其目的是结交朋友、建立友谊、消除误会、创造合作的气氛。人际交往只是公共关系的一种,并不是主要的手段,纯粹以社交为手段的公共关系,在公共关系中属于偏低层次,不能简单化、庸俗化地理解公共关系。

公共关系与人际关系在以上两个方面存在联系,但二者的区别是显而易见的,其主要区别在于公共关系是组织与公众之间的关系,人际关系仅仅是个人与个人之间的关系,为此,两者之间考虑和研究问题的主体、对象、内容、具体交往的方式、追求的最终目标等方面都存在差异。表 1-2 列出了公共关系与人际关系区别。

(3) 从主体上看,公共关系的行为主体是组织,人际关系的主体是个人。对于我们一般的个人来说,公共关系就是人际关系的建立,但对于组织来说就不是这样了,人际交往只是公共关系的一个手段而已。

表 1-2 公共关系与人际关系区别

具体方面	公共关系	人际关系
主体	组织	人与人群
客体	公众	人与人群
传播方式	一切手段	人际手段
产生基础	业缘	血缘、地缘、业缘、趣缘
产生时间	有了组织之后	人类伊始
运作范围	广泛	自身发展的物质交换和交友的精神需求、感情交流
研究内容	组织与公众间关系的发展规律,公共关系职能、技巧、组织、人才发展的规律	人与人关系的发展规律
历史、普及、专业化程度	历史短,普及快,专业化程度高	历史长,普及面广,专业化程度低

(4) 从对象上看,公共关系的对象是公众,人际关系研究社会交往中的个体,公共关系研究组织经营管理中的组织传播行为。人际关系指社会人群中因交往而构成的相互依存和相互联系的社会关系,属于社会学的范畴。人际关系则是侧重于人与人之间的关系,常指除亲属关系以外的人与人交往关系的总称,因此人际关系有时称为人际交往,包括朋友关系、同学关系、师生关系、雇佣关系、战友关系、同事及领导与被领导关系等。人际关系的对象是私人,公共关系所要解决的问题和任务比人际交往复杂得多。二者侧重点不同。公共关系要协调组织和公众的关系,公共关系可以通过广告、新闻等方式建立一个组织的形象,让公众对组织的产品产生信任感,并且重复购买等。

(5) 从内容上看,公共关系是组织的管理职能,处理的是组织事务和公众事务,内容比较丰富,不仅涉及组织内部公众,还涉及组织外部公众。公共关系有相当部分的工作以人际关系和人群关系为基础,需要这两个方面工作的支持。人际关系主要依赖个人的所作所为去协调人际关系,人际关系是个人的交际技巧。

(6) 从方式上看,公共关系较强调运用大众传播,人际关系局限于人际传播。公共关系的交往手段需要大规模地借助现代传播媒介、现代传播技术,策划各种专门活动才能产生效果;人际关系采用的基本手段是人际间直接的语言传播。公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式进行远距离、大范围的公众沟通,人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式。

(7) 从目标上看,人际关系的目的是达到人与人之间的和谐和社会交往,人群关系是为了在组织内部建立良好的人际关系以达到有效的管理和领导的目的,公共关系是建立适应组织生存和发展需要的形象。

2. 公共关系和庸俗关系

庸俗关系是平时所说的走后门、拉关系,是“攻官”“拉关系”和不正当之风的代名词。所谓“庸俗关系”,是一种不健康的、被扭曲的、庸俗化的社会人际关系。在我国很多地区,公共关系的真正含义就是被误解为宴会、酒会、舞会等吃吃喝喝和迎来送往一类的社会应酬,一些媒介一提到公共关系就拉出“公关小姐”,过于强调应酬社交的力量,这也加深了一般人的误解。公共关系与庸俗关系决不可同日而语,两者有着本质不同和根本区别,主要体现在以下

几个方面。

(1) 出现的时间不同。庸俗关系自古以来就有,公共关系是在商品经济、民主政治时代的 1903 年作为职业化而产生的,只到 20 世纪 80 年代才走进中国内地。

(2) 产生的社会经济背景不同。公共关系是商品经济高度发展、传播技术高度发达的现代社会的产物,是由于市场繁荣和物质丰富引起的;而不正之风的“庸俗关系”产生的最基本的原因则是商品经济不发达、物资供应不丰富、商品匮乏、市场萧条,是落后、封闭的小农经济的必然结果。

(3) 采用的手段不同。一个是利用大众传媒,一个是行贿受贿、吃喝嫖赌。公共关系主张以诚恳的态度、实事求是的作风,充分利用大众传媒宣传自己,塑造形象。而“庸俗关系”则是以请客送礼、吃吃喝喝为基础的相互利用关系,是偷偷摸摸、违法乱纪、不正当地进行的,是以人情、礼情为筹码的等价交换。

(4) 目的不同。公共关系是公开、合法地开展的,符合职业道德准则,旨在塑造良好的组织形象。而“庸俗关系”的中心内容无非是损公肥私,损人利己,捞一点个人或小集团的私利,谋取一些在正常情况下不应该得到的某些利益或待遇,其目的是不可告人的、卑鄙的。

(5) 产生的社会效果不同。一个是创造和谐的社会,一个却切断正常的沟通渠道。公共关系有助于树立一种以诚相待的合作风气,有助于塑造和谐、友善、健康、正常的组织形象。公共关系在确立组织的良好形象的同时,也会给组织带来巨大的经济效益,并在取得社会效益的基础上净化社会风气,促进社会进步。“庸俗关系”只能满足个人私欲,腐蚀人的心灵,形成腐败,进而败坏社会风气,阻碍社会进步,会给社会带来各种各样的矛盾,严重污染社会风气,破坏正常的人际关系。

因此我们应该把纯属私人关系的宴请、礼尚往来的交际,把那些心怀不轨,以损公肥私、损人利己为目的的庸俗的、肮脏的交际应酬和公共关系中的社会应酬工作区别开来。

3. 公共关系与广告

公共关系与广告既有联系又有区别。公共关系与广告都是社会组织经常采用的传播、促销的手段。广告是一种付费传播,即广告主付费购买传播媒介的使用权来推销其产品、服务或观念。不过在实际运作中,广告与公共关系往往也有密切联系。公共关系常常借助于广告的形式传播信息,同时广告也经常借助公共关系来增强说服力。广告与公共关系是现代传播中的两个重要手段,所以常常有人认为公共关系与广告是兄弟关系。在应用上大概分为两种方式。一种是公共关系先行,广告后续。例如东风日产俊逸的新品牌营销,先是新闻公共关系宣传,随着新车的上市,广告与公共关系双管齐下,形成品牌的密集传播,最后靠广告持续品牌声音。另一种是广告与公共关系并行。例如特仑苏牛奶,其品牌宣传选择两者互补的策略,当新闻公共关系活动力度大时就适当减少广告投放,广告力度高时相对减少公共关系宣传,共同进行品牌传播。不了解公共关系内涵的人常把公共关系与广告活动混为一谈,二者的联系表现在以下方面。

(1) 从公共关系的角度看,每种广告都或多或少地带有公共关系性质,因为每一种广告都可以直接或间接地向公众宣传组织形象,都能从一定方面为扩大组织知名度做贡献。

(2) 公共关系常常要借助广告的形式去实现其传播信息、树立组织形象的职能。当广告被设计用来影响特定的公众对广告主的态度和行为时,它便是一种公共关系活动,而已不

属于市场交换的活动。特别是那种以宣传组织为中心,旨在推销组织、塑造形象的公共关系广告,本身就是公共关系传播的一种特殊形式。

(3) 广告可以借助公共关系去增强它的说服力,因为公共关系往往可以为广告作铺垫,可以通过公共关系形成有利的环境气氛,使广告更快地得到公众的认同。

应该说,广告和公共关系对企业品牌理念的传达和产品的推广各有不同的功能,广告侧重对知名度的提升和销售的拉动,而公共关系传播则侧重建立企业和品牌的影响力。广告的传播功能比较直接,而公共关系传播的影响则比较间接。相对而言,对品牌的传播适合以公共关系为主,而针对目标消费群的传播则应该更多地考虑以广告为主,二者之间有以下一些原则的区别。

(1) 目的不同。广告以推销产品或劳务为其目的,公共关系活动具有以树立形象、增进好感为目的,而公共关系的信息传播旨在“要别人爱我”,为此它强调要在信息传播中体现真情实意,以客观公正的态度向公众介绍组织的情况和面貌。广告的目的更多的是为了推销商品,由于广告旨在“要别人买我”,所以广告的信息传播强调引人注目,形成轰动效应,有明显的倾向性、渲染性和夸张性。广告是向公众提供商品或劳务信息,以推销商品和提供有偿劳动为目的的单向传播活动;而公共关系是以推销整个组织的形象,让公众知道自己、信任自己、喜欢自己,其传播方式是双向的,要随时根据公众的意愿调整自身的行为。广告通常与营利性的工商企业密切相关,而公共关系则是任何一个组织谋求生存发展所需要的手段。

(2) 传播的手法不同。公共关系在现代社会各类组织中都需要运用,它是每个组织都要面临的一项日常工作,并且涉及组织各个环节、各个层次的行政管理或经营管理工作。公共关系的传播原则是以事实为依据,传播艺术手法上尽量诚挚朴实,不自我标榜,更多采用让第三者说话或让记者代言的方式达到传播的目的,其考虑的传播手段是隐秘的,使人难于直接察觉公共关系的目的。公共关系采用多种传播手段,大量采用免费传媒;广告可以用一些奇特想象和艺术夸大的手法来达到目的,需要在短时间内引人注目,引起观众的购买欲,公开自我宣扬是这种传播最明显的特点。广告都要购买媒介时间或付版面费,多在工商组织采用,并且属于销售经营的一个组成部分。

(3) 传播时间和效果不同。公共关系活动短的一般几个月,长的几年甚至十几年,广告传播周期一般较短,最长也就是一年左右。广告是局部、单一、短期直接可见的,公共关系效果一般较间接,不易察觉、不易计算,具有较稳定的、复杂的、整体的、长期的效果。因为公共关系是一种长期战略,是自觉的行动目的,是为一定的组织在公众中树立良好的形象,因而它立足长远、追求源远流长;而广告要求立竿见影,尽早地把产品销售出去。

(4) 与媒介的关系不同。广告是客户付钱的,客户决定什么时候做或为其传播什么。公共关系活动大部分的新闻稿件、组织有关的经济及技术介绍材料是否被传播,怎么被传播,其决定权在媒介手中,公共关系工作有求于媒介的支持,必须尽量维持好与媒介的关系。

(5) 在组织机构中所处的地位不同。广告在组织中属于营销推广范畴,是实现组织战略的一种工具,其成败不会直接构成对组织的决定性的威胁。而公共关系则不一样,它属于决策层的职能,尤其在缺乏企划部门的组织中,它是战略性的工作,其成败直接影响整个组织的全局,对组织生存发展起着决定性的作用。公共关系传播和广告传播在表达方式和表达内容方面都存在差异,广告注重创意,通过创意的新颖性和诉求的集中性来有针对性地传

播信息；而公共关系传播注重新闻性和及时性，通过对新闻的策划和事件的推广来达到传递企业信息的作用。

总之，公共关系和广告作为传播的具体活动方式，都为塑造组织形象而努力，这就容易使人们产生公共关系等同于广告的误解。从广告和公共关系的实务现状来看，广告和公共关系都在悄悄地发生着变化，广告中有公共关系的身影，而公共关系也要学习和运用广告的方式，你中有我，我中有你，很难分清主次。广告和公共关系是不同的传播手段，两者在绝大多数情况下需要整合运用，做科学的区隔和划分，而不是“一刀切”地把公共关系置于配角的地位。

1.1.3 公共关系学的研究对象与内容

1. 公共关系学的研究对象

公共关系学是一门以公共关系的客观现实和活动规律为研究对象的新兴的综合性应用学科，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。如果说一个组织走在发展的道路上，公共关系就是扫清路上的碎石，让路变得更通畅无阻。不管是政府也好、组织也好，都需要公共关系，公共关系也愈来愈得到社会的认可，因而它发展为一种职业、一门新兴的科学，并得到社会的完善与发展。公共关系学与传播学、经营管理学、社会心理学等学科有密切的关系。传播学是公共关系学的“母体学科”，公共关系学以管理学和传播学理论为基础，吸取各学科理论在管理上的运用部分。公共关系学与社会心理学、社会学、行为科学等是交叉渗透的关系。

任何一门科学，都有自己的研究对象，而且是客观的，有规律性的。公共关系作为一门科学也应有自己的、带有客观规律的研究对象。公共关系学是研究组织与公众之间传播沟通行为、规律和方法的一门综合性学科。公共关系学研究各种具体的“公众”关系，如员工关系、股东关系、政府关系、媒介关系、顾客关系、社区关系等；公共关系学研究社会组织与公众之间的信息传播规律；公共关系学研究公共关系作为社会组织的管理职能的种种规律，如帮助组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可、合作，帮助管理部门了解民意，使公共关系工作本身具有目的性、计划性、连续性等；公共关系学研究公共关系活动及其策划、实施的艺术与方法，如确立公共关系的目标、制定公共关系工作的程序、进行公共关系谈判、策划公共关系广告、撰写新闻稿件等。

2. 公共关系学的基本内容

公共关系从产生到今天不过百年的时间，其定义在理论界还存在争议。一些观点存在某些争议，概念不够严谨，这对于一门新兴学科来说在所难免。但是，市场经济的迅猛发展又使我们不可能等待它完全成熟以后再学习。相比较而言，公共关系自身的专业理论则并不很多，也不很复杂。开设公共关系学的目的就是使学生掌握公共关系的基本理论，熟悉公共关系的主要技巧，成为为社会主义建设事业服务的综合性应用人才。公共关系学包括公共关系基础理论和公共关系实务两部分。公共关系学理论包括公共关系学的概念、范畴及其本质，公共关系的起源和发展的历史，公共关系的特点、功能及其原则，公共关系的组织机