

第一篇

公共关系原理篇



第一篇分为八章,即公共关系学绪论、公共关系的历史与现状、公共关系主体——社会组织、公共关系客体——公众、公共关系中介——传播、公共关系目标——塑造形象、公共关系的职能、公共关系的基本原则。

第一章

公共关系学绪论

【学习要点及目标】

通过本章的学习,深刻把握公共关系的含义和特征,了解公共关系的基本要素,明确公共关系与相关概念的区别,了解公共关系学的含义、研究对象和内容,为本课程的学习打下理论基础。

引导案例

用好公共关系,推进国家治理体系和治理能力现代化



公共关系是 20 世纪初在西方形成的一门比较年轻的和正在逐步发展完善的边缘性、交叉性的社会科学。在西方,有的学者把以计算机为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系学在发达国家早已受到人们的高度重视。20 世纪 80 年代初,这门新学科从我国改革开放的窗口——南方沿海经济特区引入,并伴随着改革的进程,在华夏大地由南向北迅速传播开来。它日益受到人们的高度重视,在社会生活的各个领域发挥着越来越重要的作用。

本章分三节,分别阐释公共关系的含义和特征,公共关系的要素与相关概念的辨析,公共关系学的含义、研究对象和内容。

第一节 公共关系的含义和特征

一、公共关系的含义

(一) 什么是关系

从一般意义上讲,所谓关系是指事物之间、人与事物之间、人与人之间的某种性质的

联系,表现在他们之间的相互作用、相互影响的状态和活动之中。例如,月亮因地球吸引而绕其运行,海洋因月亮影响而潮汐涨落;农民依赖土地而耕作,土地因农民改良而肥沃;张三因取李四之长而补其短,李四因张三优点的影响而趋于完善……诸如以上事物之间、人与事物之间、人与人之间相互作用和影响的联系现象极为普遍。

从特殊意义上讲,关系是对人而言的,它具有人文性。人文性指的是主体的能动性。这是因为,人具有动物或其他任何事物所不具有的主体能动性。人与外界发生联系时,是在遵循客观规律的基础上,发挥其主动性和创造性去能动地反映外部世界的。他既认识环境,又改造环境,使其更能适应人的生存需要。应该说,人的主体能动性是关系的基本属性。离开了人的存在和介入,关系就失去本来的意义。人以外的任何动物虽与外界环境发生联系,但动物只是凭借本能去适应环境,不能对外界环境进行能动的反应。这种单方面实施作用的状态,不具有主体能动性,因而,不能与外界构成关系。正如马克思所指出的:“动物不对什么东西发生‘关系’,而且根本没有‘关系’。”

从关系的人文性特点看,关系的限定范围只是指人和事物、人和人之间的联系。据此,可将关系分为两类:

一类是人与物构成的自然关系。这是指人类为了索取衣、食、住、行所需要的物质资料而和大自然打交道所构成的关系。例如,人驯服动物、保护动物和动物给人的回报;人培育植物、改良植物和植物给人的补偿;人探测矿藏、开发矿藏和矿藏给人的馈赠等都属于自然关系。

另一类是人与人、人与社会构成的社会关系。这是指人类为了征服自然,获取各自和共同利益而与其他个人和组织客观或能动地联系、交往、合作而构成的社会关系。社会关系是指人们在共同活动的过程中结成的相互关系的总称。

社会关系中的一类重要的关系是物质关系。人们在物质生活、社会生活中所发生的相互关系,即生产关系、经济关系均属于物质关系。物质关系是其他一切社会关系的基础,是一切社会关系中最基本的关系。

社会关系中的另一类关系是思想关系(或者称为精神关系)。人们在政治生活、精神生活中发生的政治、法律、教育、文化、道德、宗教等各种关系均属于思想关系。

各种社会关系(各种物质关系和思想关系)还可以简单地划分为两种关系,即团体关系和个体关系。

所谓团体关系,是指国家关系、社区关系、组织关系(包括企业关系)等。

所谓个体关系,一是指有血缘关系的家庭亲戚关系,如父子、夫妻、兄弟、姊妹、舅舅外甥等关系;二是指通过一定媒介而有实际交往的人际关系,如同志、朋友、师生、同学、邻里、伙伴等关系。

(二) 什么是公共关系

要了解什么是公共关系,有必要追溯一下“公共关系”一词的渊源。“公共关系”一词源于美国,是从英文 public relations 译过来的。“公共关系”英文缩写符号为“PR”,中文简称为“公关”。在英文中,public 这个词有两种不同的词性含义。作为形容词,它可译作“公共的”;作为名词,它可译作“公众”。

中国香港、台湾一些学者把 public relations 译为“公众关系”。他们认为,这个概念本来的含义是谋求组织机构内外公众的良好关系;这些组织关系,在特定的情况下,出于某种策略思想不完全具有“公共”的性质。我们认为:“公众关系”既可能让人理解为“与公众的关系”,也可能让人理解为“公众间的关系”。对于一个组织来说,前者具有单向性,不能体现“关系”双方的相互作用与影响;后者具有无关性,对公共关系的主体——组织不具有意义。因此,译为“公共关系”较为贴切。因为,这里的“公共”,我们一般将其理解为“社会的”“共同的”“共有的”“大家的”等。这样,“公共关系”便顺理成章地让人领悟到它既蕴含社会组织与公众的关系,也包含公众与社会组织的关系,所以,译为“公共关系”容易被人们接受。

从字面上理解“公共关系”,是指社会组织与其内外各种公众之间的关系。这是一种简单的理解。如何理解“公共关系”的本质和内涵,给其下一个各方面公允的确切的定义,是公共关系研究中最难解决的问题。正如公共关系学者史蒂芬·菲茨拉杰德所说:“令人头痛的不是公共关系一词缺乏意义,而是这个词包罗万象、囊括过多。”对这个极为宽泛的术语可以做各种各样合乎情理的解釋,目前,国际国内对公共关系下了上千条表述不同、无法统一的定义,真可谓众说纷纭、各抒己见。

下面,我们有选择地介绍一些关于公共关系的定义。

(1) 现代公共关系学先驱之一爱德华·伯尼斯关于公共关系的定义是:“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。”

(2) 美国的公共关系权威康菲尔认为:“公共关系是一种管理哲学,在所有决策和行动上,都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中,向社会大众阐释,以获得谅解与信任。”

(3) 美国普林斯顿大学希尔滋教授认为:“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”

(4) 英国著名的公共关系专家弗兰克·杰弗金斯提出的公共关系的定义是:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用的一切向内和向外的传播方式的总和。”

(5) 美国的雷克斯·哈罗博士在分析归纳了 472 个公共关系的定义后认为:“公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立和维持传播、接受和合作关系的一种管理职能;涉及各种问题的处理;使管理服务公众舆论并作出反应;明确和强调管理服务于公众利益的责任;帮助管理部门掌握变化情况并有效地运用这些变化,使之成为帮助预测趋势的早期警报系统;运用研究成果和良好的、符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具。”

(6) 熊源伟主编的《公共关系学》中的定义是:“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。”

(7) 王乐夫等编著的《公共关系学》中的定义是:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,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广大公众的需求,在公众中树立良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

(8) 明安香著的《当代实用公共关系》中的定义是:“公共关系是运用各种信息传播手段,在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得社会各界的信任和支持,取得自身效益与社会整体效益完善统一的政策与行动。”

(9) 居延安著的《公共关系学》中的定义是:“公共关系是一个社会组织运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。”

(10) 国际公共关系协会关于公共关系的定义是:“公共关系是一种管理职能,它具有连续性和计划性,通过公共关系,公立的和私立的组织或机构试图赢得与它们有关的人们的理解、同情和支持。”

不用更多举例,仅从以上列举的这些定义,就可了解到公共关系研究的困难和复杂程度了。我们可以看到,以上这些定义可谓仁者见仁,智者见智,均以其不同表述的形式和角度揭示了公共关系这一复杂事物多层次、多侧面的丰富内涵,令人眼界大开。

通过以上介绍的公共关系的若干种定义,并对其加以分析和联系现实进行综合,我们认为,所谓公共关系是指社会组织为塑造良好的自身形象、创造和谐的社会环境、谋求与公众共同受益和发展,而运用传播手段与公众进行双向沟通和协调的一种独特的管理活动。

二、公共关系的基本特征

(一) 公共关系是状态与活动的统一

公共关系首先表现为一种客观存在的状态。一个社会组织在社会生活中,无论是否认识到公共关系的存在,无论是否理解公共关系这个词的词义,也无论是否进行和开展公共关系工作和活动,这个组织都始终存在于公共关系的状态之中。即它总是与其他组织和个人存在着一定性质的广泛的联系,或是与其他组织和个人处于良好的、平衡的、亲密的交往之中,或是与其他组织和个人处于紧张的、疏远的气氛之中。这是一种客观存在的现象。例如,一家宾馆自开业那天起,它始终处于和各类公众利益的联系之中。宾客、新闻单位、所在社区、政府机构、竞争对手、内部员工等组织和个人经常会与宾馆有各方面的联系。尽管宾馆还没有意识到这些组织和个人对自身生存发展有着什么重要的关系,也没有对其做任何公关工作,但与这些组织和个人的联系却是客观存在的。他们之间相互影响、相互作用的联系没有主观意识介入的主动、被动之分,而是在不自觉之中所进行的联系。这就形成了一种自然的公共关系状态。

在现代社会,不论你承认与否,这种自然公共关系状态是普遍存在的。正如英国的公共关系学的教育家弗兰克·杰弗金斯所说:“公共关系涉及任何组织,包括商业性的和非商业性的组织。无论我们是否喜欢,公共关系总是存在的,你不能决定有或没有公共关系。公共关系是由与组织有关联的所有人的各种沟通联络所组成的。每个人都处于公共关系中,除非他与世隔绝,与人类脱离任何关系。”应该看到的是,这种自然的公共关系状态对一个组织及其成员来说,是一种盲目的公共关系状态。

任何有理性的社会组织成员,都不会对组织面临的公共关系的状态视而不见、听而不闻、坐等其变、一味盲从。相反,当一个组织及其成员意识到公共关系的客观存在,并认识

到与其有关联的其他组织和个人对自身生存和发展具有重要的关系时,便会为创造良好的社会环境而能动地采取适应、改造、调解与它的关系的行动,也就是自觉地在公关理论和意识的指导下,进行和开展一些有计划、有组织的公共关系活动。即进行日常性和专门性的公共关系活动,从中运用传播手段对其他社会组织或个人进行信息交流、情感输送,促其对组织增进感情或改变态度,引发其支持、合作等行动,以便创造最佳的发展环境,确保组织预定目标的实现,促进组织与公众共同受益和发展,进而塑造良好的组织形象。由此可见,公共关系是状态与活动的统一。

（二）公共关系是实务与观念的统一

公共关系一方面体现为公共关系实务。公共关系实务是指作为组织管理职能的公共关系业务工作的总和。它包括公关调查、公关咨询、公关策划、公关宣传、公关交际、公关服务及各种公关专题活动。

公共关系另一方面体现为公共关系观念。公共关系观念是指公共关系的理论、思想、文化等意识形态。它是公共关系现象在人们头脑中的反映,即人们对公共关系实践认识、反思后形成的意识。它包括声誉观念、公众观念、传播沟通观念、协调均衡观念、整体效益观念、互利合作观念、社会责任观念等观念意识。

这些公共关系观念意识反作用于公共关系实践,即在公共关系理论、思想、文化等意识形态的指导或影响下,进行和开展各项公共关系实务。所以说,公共关系是实务和观念的统一。

（三）公共关系是技术与艺术的统一

公共关系是一种技术。“它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具”“通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间,或人与公司之间,或公司与公司之间亲密友好的关系”。传播技术的不断发展,促进了公共关系水平的不断提高。可以说,公共关系是科学技术高度发达的产物。

公共关系还是一门艺术。公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造美好形象的艺术。它之所以称为艺术,是因为它涉及人的富有创造性的活动。例如,无论是日常的公共关系工作的进行,还是公共关系专题活动的策划和举办,都蕴含和展现出不同程度的艺术性。仅从公共关系经常采用的传播形式——广告的设计和宣传看,其艺术性就很强。公共关系艺术性的不断创新,使其具有越来越强的吸引力。公共关系的艺术展现直接与公共关系的技术相关联,公共关系技术和艺术的结合和统一是公共关系的生命力所在。

第二节 公共关系的要素与相关概念的辨析

一、公共关系的基本要素

公共关系作为一种关系,其包括三大要素:主体——社会组织;客体——公众;中

介——传播。这三个要素相辅相成、缺一不可,如图 1.1 所示。

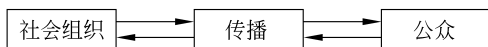


图 1.1 公共关系的三大要素

公共关系作为一种管理活动,从过程上看,它还包括另一要素,即公共关系目标。公共关系的目标是塑造形象。

(一) 公关主体——社会组织

公关的主体——社会组织简称为组织,它是公共关系的第一要素。公共关系学中所讲的组织是指按照一定的目标、任务和统属关系构成的群体和集团,这种群体和集团内部有计划、有分工、有领导、有管理制度和机构。组织,包括它的公共关系机构和公共关系人员,构成了公共关系的主体。在公共关系活动中,组织是公共关系的主要承担者之一,具有主导作用。组织一般包括工业组织、商业组织、金融组织、公益事业组织、服务组织、文化组织、军事组织、民间组织,以及社会团体、政府机构等。

(二) 公关客体——公众

公关的客体——公众是公共关系的第二个要素。任何关系都首先由主客体双方构成,公共关系更是如此。公众是指公共关系主体——组织的公共关系工作的接收对象,即公共关系的客体。组织的公众是与组织有特定联系的所有的其他组织和个人。公共关系的一个重要目的就是努力使组织与各种社会公众相互适应、相互合作。公众并不是总处于被动地位,在一定条件下,它将左右组织的命运、显示出其重要性。

(三) 公关中介——传播

公关的中介——传播是公共关系的第三个要素。传播是连接公共关系主体——组织和客体——公众的中介。在公共关系中,传播是将一定的信息通过传播媒介输送给社会公众,以达到公共关系所期望的行为产生的目的。它能起到公共关系主体信息双向交流的作用。离开了传播,组织与公众稳定、和谐的状态就不能获得,组织与公众及社会间的相互适应、同步发展就难以实现。

(四) 公关目标——塑造形象

公关的目标——塑造形象是公共关系的第四个要素。公共关系作为组织管理中的一种管理活动,是为达到一定的目标而去向公众实施传播的。任何公共关系工作和活动最终都是为了实现塑造形象(包括组织的精神形象、领导者形象、员工形象、产品形象等)这一基本的公关目标。

为帮助人们较清楚地认识公共关系的要素,在此特举一实例进行分析。



纽约市联合碳化钙公司的形象塑造



二、相关概念的辨析

目前,我国一些人由于对公共关系的理论和实务不甚了解,因此,对其存在种种误解。这极有碍于公共关系的发展。为帮助人们对其有正确的认识和理解,有必要对公共关系与庸俗关系、交际、宣传、广告、市场营销之间的区别加以辨析。

(一) 公共关系与庸俗关系

庸俗关系是指借拉关系谋取私利,以实现某种欲望的不正当关系。

公共关系与庸俗关系有着本质的区别。

1. 两种关系产生的基础不同

公共关系是商品经济发达的产物。由于商品经济发达,使生产的社会化程度越来越高,企业之间、地区之间、国家之间的依赖程度越来越大,各团体要取得生存和发展就必须在激烈的竞争中运用传播手段与公众建立双向的、立体的、多维的关系网络,以维护和发展组织所特有的声誉,以便在竞争中取胜。同时,公共关系也是民主社会、法治社会的产物。在民主和法治社会中,竞争是有规则的公平的竞争,争取公众的理解和支持是现代公共关系的落脚点。庸俗关系则是生产力低下、封闭、落后的自然经济和封建政治文化的派生物。一方面,由于物质产品不丰富,人们为满足各种需要,便出现了拉关系、走后门的现象;另一方面,由于封建等级观念严重,导致某些人采用不正当手段以权谋私、胡作非为。

2. 两种关系的根本目的不同

公共关系的根本目的是树立组织的良好信誉和形象,追求组织与公众共同获益和发展。庸俗关系的根本目的是捞取私利,即要捞取在正当的情况下不可能得到的某种利益,为此而不惜损害国家的、集体的、公众的利益。

3. 两种关系的活动方式不同

公共关系主张光明正大、公正诚实、遵纪守法、符合道德规则,它运用公开、合法与符合社会道德准则的传播技术、交往手段去开展工作。例如,有的国家规定公共关系开支必须在国内公开注册。在美国,法律规定进行公共关系活动馈赠的礼品,每份超过 10 美元时,都要公开申报,否则,将受到法律惩处。庸俗关系由于是不正当的关系,因此,其活动方式是以物质引诱、行贿受贿、吃吃喝喝、拉拉扯扯、吹吹拍拍、弄虚作假等卑劣手段去博取一些人的欢心,以达到个人的目的。由于这些均是不正当的行为,因此,必然体现为偷

偷偷摸摸、躲躲闪闪。

4. 两种关系的社会效果不同

公共关系有利于形成以诚相见、真诚合作的风气,有利于和谐、友善、正常、健康的人际关系和团体关系的形成,总体上有利于社会文明程度的提高,并促进市场经济的发展。庸俗关系由于致力于从社会上获取一部分本不应该属于个人或小团体的东西,因而,在主体受益的同时,势必带来其他人和团体的利益受损。从一定意义上讲,它诱发甚至是制造矛盾、扰乱社会秩序、冲击公德公理,破坏社会的和谐稳定,既妨碍社会文明进步,又不利于社会生产力的发展。

(二) 公共关系与交际

现在,很多人认为公共关系就是日常的一些迎来送往、喝酒干杯等交际应酬活动,甚至把它看成是靠年轻漂亮的小姐等活招牌来吸引人的招揽应酬。事实上,一些组织设立的公共关系机构的职能也只是交际应酬。这些看法和做法显然是不正确的。其实,交际只是公共关系的一种活动方式和手段,是公共关系活动的一方面内容。具体地看,公共关系与交际有如下区别。

1. 两者的目标不完全一致

公共关系的目标是树立组织的良好形象,与外界交朋友、建立友谊、消除误会、创造合作的气氛,增强内部员工的凝聚力;交际的目标只是为公共关系总体目标的实现去通过交际活动建立良好的人际关系。两者在目标上有总属之别。

2. 两者采用的方式不同

公共关系活动是以组织的整体行动为基础,借助专门的传播媒介、传播技术,策划专门的活动去进行;交际主要是依赖个人间直接的口头和文字语言,或者非语言的方式去协调人际关系。

(三) 公共关系与宣传

有些人认为公共关系就是宣传,这一看法是因为公共关系与宣传有某些共同之处。

公共关系与宣传的共同之处:一是在性质上两者都是一种传播过程。公共关系是社会组织利用传播手段与社会公众进行交流和沟通的过程;宣传也是一种有意识控制社会心理的传播过程。二是从工作内容上两者有某些交叉。公共关系的公众对象有内外之分,对内部公众的公关传播与这个组织宣传部门的工作有重合,尽管公共关系与宣传的内容并非等同。三是社会组织经常借助宣传手法来开展公共关系工作。

公共关系与宣传有明显的区别:一是两者的范畴不同。宣传工作多指政治宣传,属于思想政治工作范畴;公关工作属于管理范畴。二是两者的内容不同。宣传工作主要任务是宣传马列主义,党的路线、方针、政策,先进人物、时代精神;公关活动主要是宣传本组织的目标、经营方针、优质产品、优质服务等。三是两者的传播方式不同。宣传工作主要是单向传播过程,它的主要方法是单向地“灌输”;公共关系活动的过程是一种双向传播过程,特别注意信息反馈。

（四）公共关系与广告

公共关系与广告有着密切的联系。一是公共关系与广告都具有传播信息的功能,都需借助传播媒介来实施传播;二是公共关系有时也需要采取广告的形式来进行,广告是公共关系的特殊工具。

公共关系不能混同于广告,两者之间有一定的区别。一是两者的目标不同。广告的目的是推销企业某种产品或服务;公共关系的目的是塑造组织形象,增进内外公众对组织的了解,促进组织与公众的共同发展,创造良好的公共关系状态。二是两者所处的地位不同。一般来说,广告在组织经营管理活动中传播周期短,处于局部性的地位;公共关系由于是为了组织的长期发展而努力的一项长期性、系统性的工作,因此,它处于全局性地位,并贯穿于经营管理的全过程。三是两者的效果不同。广告的效果一般体现在经济效益上,其结果可直接及时地测量出来;公共关系虽也考虑经济效益,但其效果一般间接地体现在组织的社会效益上,一时难以测定。

（五）公共关系与市场营销

公共关系与市场营销的关系是:市场营销离不开公共关系,公共关系的发展促进市场营销。公共关系与市场营销的明显区别是:①两者的目的不同。市场营销的目的是实现企业的经营目标,而公共关系的目的是塑造良好的组织形象。②两者的主体不同。市场营销的主体是从事营销活动的工商企业,而公共关系的主体,除工商企业外,还包括事业、行政单位和其他社会团体。③两者的对象不同。市场营销所面临的公众是消费者,而公共关系的公众对象除消费者外,还包括组织内部的员工、股东,外部的政府部门、新闻单位、社会团体等。

第三节 公共关系学的含义、研究对象和内容

在阐释完公共关系的含义、要素和误解辨析之后,我们对公共关系的有关问题已有所了解,接下来对公共关系学的含义、研究对象和内容等问题作以简略的论述。

一、公共关系学的含义

公共关系学属于社会科学的范畴,它是 20 世纪 20 年代开始形成的一门科学。公共关系学是综合地运用社会学、心理学、社会心理学、行为学、人际关系学、传播学、新闻学、管理学、经济学等现代科学知识,并在总结公共关系经验和方法的基础上形成的一门新兴的、边缘性、交叉性学科。它既是一门至关重要的管理哲学,又是一门实践性很强的应用科学。

公共关系学是通过研究公共关系活动现象及其基本规律而总结其特有的理论和一般实务技能的一门社会科学。

二、公共关系学的研究对象

目前,国内外学者由于对公共关系和公共关系学的含义没有统一的见解,因此,对公

公共关系学的研究对象也说法不一。例如,有人从管理学的角度,认为公共关系的运作特点是公共关系的对象,甚至有的学者只将以营利为目的的企业公共关系的运作为公共关系学的研究对象;也有人从社会关系的角度,认为各种社会组织与相应的外部公众的相互关系是公共关系学的研究对象,甚至有的学者主张公共关系学要研究人类社会从古至今的一切关系;还有人从传播的角度,认为向特定的公众疏导和获取信息的方法、手段、步骤是公共关系学的研究对象。

以上的各种主张对界定公共关系学的研究对象都具有一定的意义。但根据我们对公共关系学所定的概念来看,公共关系学的研究对象和其他学科一样,也是由历史、理论和应用三大部分组成。

(1) 研究公共关系发生发展的历史,总结出其发生发展的原因、条件和各发展阶段的特点,从中找出规律,探求公共关系的基本理论。

(2) 研究公共关系的原理、思想、原则,探求其自身的特点与规律。

(3) 研究公共关系的应用。

三、公共关系学的研究内容

公共关系学的研究内容具体如下。

(1) 公共关系学的具体概念,包括公共关系的含义、公共关系学的含义、公共关系要素等内容。

(2) 公共关系的历史与现状,包括公共关系的萌芽,西方近现代公共关系的产生、发展和当代中国的公共关系状况和发展趋势等内容。

(3) 公共关系主体,即社会组织及其公共关系机构和人员,包括公共关系主体的内涵、社会组织内部设置的公共关系部门和社会上的公共关系公司、公共关系协会等机构的有关内容;公关人员的素质、技能、类型和公关人员的培训等内容。

(4) 公共关系的客体,即公共关系的工作对象——公众,包括公众的特征、网络系统、分类和组织内部的员工关系、股东关系,外部的媒介关系、社区关系、顾客关系、竞争对手关系等内容。

(5) 公共关系的中介,即公共关系的传播,包括传播的要素、模式、类型、大众传播媒介及其选择、传播的技巧艺术等内容。

(6) 公共关系的职能,包括采集信息、参谋咨询、传播沟通、教育引导、协调关系等职能。

(7) 公共关系的基本原则,包括信誉至上、真实客观、一视同仁、求同存异、互惠互利和遵守法纪等原则。

(8) 公共关系活动的程序,包括公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评价。

(9) 公共关系模式,包括不同功能的公共关系模式,如交际性公共关系模式、宣传性公共关系模式、服务性公共关系模式、社会性公共关系模式、征询性公共关系模式;不同阶段的公共关系模式,如建设性公共关系模式、维系性公共关系模式、防御性公共关系模式、矫正性公共关系模式、进攻性公共关系模式等。

(10) 公共关系专题活动,包括展览会、新闻发布会、赞助活动、联谊活动、开业典礼活动、专题日活动等。

(11) 网络公共关系,包括网络公关的内涵和特征、发展历程,网络新闻和网络媒体关系、网络消费者关系、网络投资者关系、网络社区关系,公共关系网站、网络广告与电子邮件、网上公关活动的开展等内容。

(12) 危机公关管理,包括危机的含义和类型、危机产生的原因、危机的性质与影响,危机公关管理的含义和作用,危机公关管理原则,危机公关管理程序与处理方式等内容。

(13) 公共关系礼仪,包括公共关系礼仪的含义、特征、原则和作用,交际活动与礼仪、日常交往中的礼节,公共关系人员的礼仪规范等内容。

(14) 公共关系广告,包括公关广告的含义和特点,商品广告和公关广告的区别,公共关系广告的类型、策划和实施、写作等内容。

(15) 公共关系谈判,包括谈判的含义、特征、原则、分类、程序和策略等内容。

(16) 公共关系演讲,包括演讲的含义、特点、类型、功能、语言技巧等内容。

四、公共关系学与相关学科的关系

(一) 公共关系学与管理学

管理学是对管理运动的发展和变化的概括和总结,它是以人和组织的根本利益为前提而进行有目的、有意识的控制的一门学科。公共关系学与管理学有着重要的联系,主要表现在:

(1) 从纵向联系看,管理学取得学科地位的时间早于公共关系学。公共关系学是综合、借鉴组织经营管理学和其他科学逐渐产生和发展起来的一门新兴学科。在现代公共关系出现之前,各种组织已经形成了比较完善的管理职能,公共关系学是组织管理演变和发展的结果。

(2) 从交叉关系看,公共关系学与管理学有重合之处。例如,管理学所侧重的组织机构内部的管理研究,与公共关系学研究组织内外管理经营中的内部管理的有些内容相重合。而且,随着社会的发展,有效的管理越来越离不开公共关系活动的开展,公共关系工作已是现代组织和企业管理的有机组成部分。所以,研究管理学的同时,也都将公共关系学的研究纳入其中。

(3) 从互动关系看,公共关系学的研究有助于管理思想和管理方法的科学化进程,管理学的研究可以促进公共关系学的研究。因为管理学的基本原理始终是公共关系学的重要理论来源之一。

(二) 公共关系学与社会学

社会学是从变动着的社会系统的整体出发,通过人们的社会关系和社会行为来研究社会的结构、功能、发生、发展规律的一门集合性的社会科学。公共关系学与社会学的联系主要表现在:

(1) 公共关系学的一些概念是直接从事社会学中引进来的。社会学的重要研究内容是

社会生活的群体单位,如家庭、村寨、城镇、都市、部落、民族及各种团体等。如前面公共关系三要素中所述,公共关系的主体是各种社会组织,客体是各类公众,即组织以外的其他组织、社团、群体和个人等。公共关系学中的社区、社会组织、社团和群体等概念便是直接从社会学中引入的。

(2) 社会学中关于社会组织和公众的理论不仅对公共关系学有极大的参考价值和借鉴作用,而且成为必不可少的基础理论。

(三) 公共关系学与社会心理学

社会心理学是研究个体和群体,在与社会环境的相互作用中,其心理活动发生、发展与变化的规律的一门科学。它与社会学相比是在比较具体的、微观的水平上考察自己的客体,所关注的是社会心理现象的形成、发展、变化的具体规律和机制。公共关系学研究社会组织与公众的关系、公众群体与行为个体的关系时,就不能不借助社会心理学观察问题的视野。社会心理学为公共关系学提供了解公众心理特点、重视和改善公众舆论气氛、预见公众心理趋向的理论和方法。

(四) 公共关系学与传播学

传播学是研究人类传播行为和人与人之间信息传播的现象及其规律的一门学问,它较深入地研究如何借助语言、文字或非语言、文字方式进行信息、思想和情感的交流等问题。传播是公共关系的三大要素之一,传播活动是公共关系的本质特征之一。社会组织与公众间的信息传播规律和问题是公共关系学重要的研究对象和内容。因此,公共关系学与传播学有非常密切的关系。

(1) 从纵向联系看,公共关系学在其未独立之前,多半是放在传播学中讲授的。传播学的理论研究和成果,为后来公共关系学的建立提供了十分重要的理论基础。传播学是公共关系学的重要理论来源之一,并且,公共关系学是随着大众传播媒介的普及和传播技术的进步而发展起来的。

(2) 从交叉关系看,公共关系学与传播学不仅有学科前后联系的渊源,而且两者的研究内容也有重合之处。如传播学中关于信息的理论,关于传播者和受传者的理论,关于传播过程和传播效果的理论,关于大众传播、人际传播、组织传播的理论也都是公共关系学理论研究内容中的重要部分。

与公共关系学相关的学科还有很多,如心理学、行为学、人际关系学、新闻学、舆论学、演讲学等。由此可见,公共关系学是以多学科为基础的边缘性和交叉性的学科。

本章小结

本章分三节对公共关系的含义、特征、要素、相关概念和公共关系学等问题进行了论述。第一节,首先论述了公共关系的含义,而后阐释了公共关系的特征;第二节,首先介绍了公共关系的基本要素,而后辨析了相关概念的联系与区别;第三节,首先阐释了公共关系学的含义,而后介绍了公共关系学的研究对象和内容。本章阐释以上与公共关系相关

的基础概念,为本课程的后续学习打下基本的理论基础。

自 测 题

关键名词

公共关系 庸俗关系 公共关系学

思考训练题

1. 公共关系具有哪些基本要素?
2. 简述公共关系学的研究对象。
3. 谈谈公共关系学与管理学的联系与区别。

案 例 分 析

北京冬奥会开幕式上的影像革命 张艺谋导演给世界带来的震撼

