高等院校公共管理类核心课程精品教材

公共关系学

（第四版）

赵　悦　孙鹏程　王光娟　主　编
金升辉　赵珈瑶　孙　蕾　副主编

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学　赵悦　孙鹏程　王光娟主编　--　版
上海　上海财经大学出版社　　--　高等院校公
共管理类核心课程精品教材　--　　--
-　-
Ⅰ
中国国家版本馆　　数据核字第　　号

□ 责任编辑　吴晓群
□ 封面设计　贺加贝

公共关系学
（第四版）
赵　悦　孙鹏程　王光娟　主　编
金升辉　赵珈瑶　孙　蕾　副主编

上海财经大学出版社出版发行
（上海市中山北一路 369 号　邮编 200083）
网　　址：http：/ / www. sufep. com
电子邮箱：webmaster @ sufep. com
全国新华书店经销
上海景条印刷有限公司印刷装订
2025 年 6 月第 4 版　2025 年 6 月第 1 次印刷

787mm×1092mm　1 / 16　20 印张　512 千字
印数：100 001－104 000　定价：55.00 元

前　言

呈现给读者的这本《公共关系学》第四版，距首版已有十余年。经过长期的实践检验，本书获得广泛认可，产生了深远影响，数十所高校将本书用作本科生教材。

本书旨在系统地介绍公共关系的基本理论，从公共关系的基本概念、兴起与发展，公共关系的要素与职能，组织建设，公关人员的基本素质和基本能力，公共关系社交礼仪，公共关系调查，公共关系策划与实施，公共关系专题活动，危机公关等方面进行全面阐述。本书不仅注重理论知识的传授，更强调实践能力的培养，力求通过案例分析、任务导向、情境模拟等教学方法，使学生能够将所学知识应用于实际工作中，提高公关能力。

全书共设十一章，主要内容包括：导论、公共关系的产生与发展、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系传播、公共关系工作程序、公共关系专题活动、公共关系谈判与演讲、公共关系礼仪、CIS 策划与导入、公共关系危机管理。

本书在修订过程中，注重以下几个方面的特色：

明确定位：以应用型高等教育培养目标为依据，注意教材的专业性、实践性、应用性，旨在培养适应社会发展需要的高素质应用型公关人才。

注重创新：妥善处理公共关系传统内容与现实内容的关系，将新观念、新思想、新知识、新案例适时地反映到教材中，体现应用型高等教育紧密联系生产、建设、服务和管理的要求，让学生接受并享受教学改革的最新理论和成果。

强调实践：公共关系是一门实践性、应用性很强的学科。本书在编写中注意将基本理论、案例分析与实际任务、实践训练等环节有机统一，再现了现实企业的公共关系工作的实际情景，使学生在学习时有身临其境的感觉，促使学生从掌握理论知识向提高动手能力转变，为学生走向社会打下良好的基础。

内容丰富：本书各章节均安排教学目标、导入案例、章节训练等内容，真正实现了“教、学、做”一体化，激发学生动脑和动手的兴趣，旨在强化、巩固理论知识的学习与实践能力的提高，具有较强的可操作性。

思政融入：教材中融入了大量思政元素，从爱国主义情感、传统美德、人文精神、探索精神和创新精神等方面不断深耕挖掘，以培养学生的爱国情怀、社会责任感、法治意识、创新精神和实践能力等。

重视素质：公共关系既是一门专业课，又是一门素质教育课。本书在内容安排上，注意把专业学习与素质训练融为一体，使学生通过这门课程的实践训练，培养自己的合作意识和团队精神。

本书由吉林农业科技学院老师组织编写，由赵悦、孙鹏程、王光娟担任主编，金升辉、赵珈瑶、孙蕾担任副主编，具体编写分工如下：第一、十章由赵悦编写；第二、九章由孙鹏程编写；第

十一章由王光娟编写；第四、六、八章由金升辉编写；第五、七章由赵珈瑶编写；第三、十一章由孙蕾编写。

本书既可作为高等院校各专业学生的公共关系相关课程的教材，也可作为各界人士提高公共关系能力的优秀读物及自我训练手册，还是各企事业单位进行员工公共关系培训的创新型实用教材。在编写过程中，我们得到了许多领导和老师的大力支持，并参阅了大量近年来国内外公关界同仁的研究成果及公开发表的有关资料，在此一并表示诚挚的感谢。由于编者水平有限，书中难免有不妥和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

编　者

2025 年 5 月

目　录

第一章　公共关系概述 / 1

知识框架 / 1

教学目标 / 1

思政目标 / 1

核心概念 / 1

引导案例 / 1

第一节　公共关系的定义 / 2

第二节　公共关系的主要职能和基本原则 / 12

第三节　公共关系学的内涵、研究意义、研究对象及方法 / 17

本章小结 / 20

本章训练题 / 21

第二章　公共关系的产生与发展 / 24

知识框架 / 24

教学目标 / 24

思政目标 / 24

核心概念 / 24

引导案例 / 24

第一节　公共关系的起源 / 25

第二节　现代公共关系的产生与发展 / 29

第三节　公共关系在中国 / 34

本章小结 / 39

本章训练题 / 39

第三章　公共关系的主体 / 43
知识框架 / 43
教学目标 / 43
思政目标 / 43
核心概念 / 43
引导案例 / 43
第一节　社会组织 / 44
第二节　公共关系的组织机构 / 46
第三节　公共关系工作人员 / 63
本章小结 / 70
本章训练题 / 70

第四章　公共关系的客体 / 74
知识框架 / 74
教学目标 / 74
思政目标 / 74
核心概念 / 74
引导案例 / 74
第一节　公众概述 / 75
第二节　公关公众的心理分析 / 82
第三节　处理各类公共关系的原则与规范 / 89
本章小结 / 98
本章训练题 / 99

第五章　公共关系传播 / 102
知识框架 / 102
教学目标 / 102
思政目标 / 102
核心概念 / 103
引导案例 / 103
第一节　公共关系传播概述 / 104
第二节　公共关系传播沟通方式 / 115
第三节　公共关系广告 / 121

本章小结 / 128
本章训练题 / 128

第六章　公共关系工作程序 / 131
知识框架 / 131
教学目标 / 131
思政目标 / 132
核心概念 / 132
引导案例 / 132
第一节　公共关系调查 / 133
第二节　公共关系策划 / 146
第三节　公共关系实施 / 158
第四节　公共关系评估 / 165
本章小结 / 172
本章训练题 / 172

第七章　公共关系专题活动 / 178
知识框架 / 178
教学目标 / 178
思政目标 / 178
核心概念 / 178
引导案例 / 179
第一节　公共关系专题活动概述 / 179
第二节　新闻发布会 / 181
第三节　展览会 / 185
第四节　庆典活动 / 190
第五节　赞助活动 / 194
第六节　开放参观活动 / 199
本章小结 / 202
本章训练题 / 203

第八章　公共关系谈判与演讲 / 205
知识框架 / 205

教学目标 / 205
思政目标 / 205
核心概念 / 205
引导案例 / 205
第一节　公共关系谈判 / 206
第二节　公共关系演讲 / 215
本章小结 / 224
本章训练题 / 225

第九章　公共关系礼仪 / 227
知识框架 / 227
教学目标 / 227
思政目标 / 227
核心概念 / 227
引导案例 / 228
第一节　公共关系礼仪概述 / 228
第二节　仪容与着装礼仪 / 231
第三节　举止与行为礼仪 / 238
第四节　日常社交礼仪 / 244
第五节　餐饮礼仪 / 256
本章小结 / 267
本章训练题 / 268

第十章　CIS 策划与导入 / 271
知识框架 / 271
教学目标 / 271
思政目标 / 271
核心概念 / 271
引导案例 / 271
第一节　CIS 战略——塑造组织形象的战略 / 272
第二节　CIS 设计开发 / 276
第三节　CIS 的导入 / 283
本章小结 / 286

本章训练题 / 287

第十一章　危机公共关系 / 291

知识框架 / 291

教学目标 / 291

思政目标 / 291

核心概念 / 291

引导案例 / 292

第一节　危机公共关系概述 / 293

第二节　公关危机的预测和预防 / 297

第三节　危机处理的原则与流程 / 300

本章小结 / 304

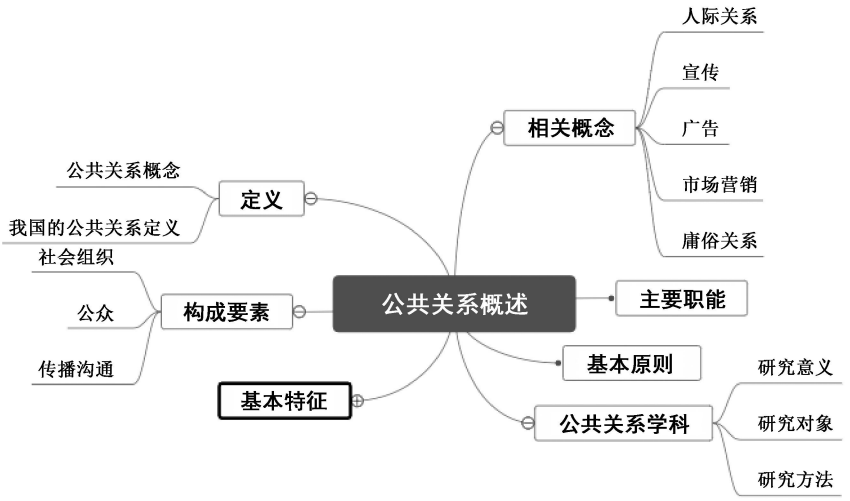
本章训练题 / 305

参考文献 / 307

第一章

公共关系概述

知识框架



教学目标

1. 了解公共关系的内涵及基本要素；
2. 掌握公共关系的特征；
3. 掌握公共关系的主要职能和基本原则；
4. 辨析公共关系及其相关概念；
5. 了解公共关系学的研究对象和方法。

思政目标

培养学生良好的公关意识，提高学生明辨是非的能力。

核心概念

公共关系　人际关系　宣传　广告　市场营销　公共关系学

引导案例

品牌联名引发热度

芬迪(Fendi)居然和喜茶联名了！这一跨界合作在市场上引起了轰动，同时也引发了人

们对于奢侈品与大众品牌联姻的思考。这次芬迪与喜茶的合作不仅有联名款式的推出，而且涉及店内的装饰和产品包装等方面。消费者在享用喜茶的同时，也能感受到芬迪品牌的奢华和品质。这种全方位的体验给消费者带来了全新的感受，增强了消费者对于品牌的认同感。

在这场联名合作中，谁才是真正的赢家呢？

芬迪想要粉丝，喜茶想提升形象，就这么简单。

芬迪作为一家奢侈品品牌，与喜茶这样的大众品牌的联合营销，无疑为其带来了更广泛的曝光度。喜茶作为当下年轻人钟爱的奶茶品牌，拥有庞大的粉丝群体，这使得芬迪品牌在年轻消费者中的知名度得以提升，客流自然导入了其私域。

事实上，芬迪与喜茶这样的品牌之间存在着一种互补的关系。芬迪作为奢侈品牌，以其高贵、典雅的形象而闻名，而喜茶则注重产品的创新和时尚感。这种合作使得芬迪品牌的高贵形象与喜茶的时尚形象相互融合，产生了新的品牌质感。

芬迪和喜茶联名不仅提升了产品曝光度和品牌形象，更重要的是消费者的购买体验更好了，19 元一杯，既能拍照打卡，又能发个朋友圈拉满社交属性。

从以上几个方面来看，芬迪与喜茶的联名合作可以说是一场双赢的合作，因为同行就怕对手强强联合强势“出圈”。

（资料来源：https://www.zhihu.com/question/601478181/answer/3032576227？utm_id=0.）

公共关系是现代社会的产物，随着商品经济和传播技术的发展，公共关系的客观性日益为人们所重视，对它的研究也越来越广泛和深入。我国公共关系事业逐渐从青涩走向成熟，公共关系理论从观念的启蒙、引进到构建中国特色的公关理论体系，公关实践从单纯模仿到逐渐形成自己的行业规范并走上职业化道路，社会对公关的认识也从误解回归到理性。公共关系的发展情况，反映了一个国家或地区经济和文明发达的程度。本章主要阐述公共关系的含义、特征、构成要素及公共关系学的研究对象、内容等问题，以便使人们认识公共关系的基本原理，达到学习入门的目的。

第一节　公共关系的定义

“公共关系”一词译自英文“public relations”两个词的组合。在英文里，“public”通常有两种含义：一是作为形容词，意为“公关的”“公众的”；二是作为名词，意为“公众”。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。“relations”为复数，意为“诸种联系、关系”，中文译为“关系”，但实际上含有“各种或各类关系”的意思。英文“public relations”本来是一个多义词，既用于表述公共关系，也用于表述与公共关系相关的事物和现象，最常见的是指代公共关系状态、公共关系活动、公共关系学科等。这样一来，这个词就具有了多层含义，我们应该对“公共关系”的概念加以界定和解释。

一、公共关系的基本概念

公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能，对其定义的讨论众说纷纭，已构成公共关系理论研究的一个部分。其中有代表性、权威性的国内外定义包括以

下几种：

（一）管理职能论

“管理职能论”这类定义把公共关系看作与计划、财务一样的管理职能，其认为公共关系在组织管理中起着至关重要的作用，它是组织管理的“润滑油”和“催化剂”，发挥着管理的功能。

美国学者莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士的定义是这种观点的典型代表。1976 年，他在收集和分析了 472 种定义后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、认可与合作；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利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能，其定义是：“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、机构试图赢得与其有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

美国著名公共关系学者斯科特·卡特李普（Scott M. Cutlip）和阿伦·森特（Allen H. Centre）认为：公共关系是这样一种管理功能，它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

美国《公共关系新闻》杂志认为：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验组织的政策、活动与公众的利益相一致，并负责设计与执行，旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

在我国，管理职能论的观点也得到了部分公共关系学者和研究人员的赞同。

（二）传播沟通论

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能，认为公共关系离不开传播沟通。我国中山大学的公共关系专业教授廖为建就持此种观点。其定义是：公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

在国外，持这种观点的学者不在少数。在美国的大学中，公共关系专业往往设在新闻传播学院内。

英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）也认为：公共关系是由为达到与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。国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。《美利坚百科全书》中的定义是：公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。《大英百科全书》中是这样定义的：公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。《韦伯斯特新国际词典》认为：公共关系是通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反应，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。美国人约翰·马斯顿（John Marston）的表述更为直截了当：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

可以看出，这些表述都强调了公共关系在运作方式和手段上依赖传播沟通的特点。

（三）社会关系论

社会关系论研究者避开了“管理学派”倾向于公共关系目标、“传播学派”偏重于公共关系手段的争论，认为“关系”体现公共关系的本质属性，公共关系是一种特定的社会关系，正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹（H. L. Chils）认为：公共关系就是人们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系是公众性的，并且都有社会意义。

英国公共关系学会的定义是：公共关系的实施是一种积极的、有计划的及持久的努力，目的是建立和维护组织机构与公众之间的相互了解。

（四）现象描述论

现象描述论研究者往往倾向于公共关系实务。与“社会关系论”偏重理论、表述抽象正好相反，“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了，通常抓住公共关系的某项功能或某种现象进行描述，非常具体实在。例如：

公关就是90%靠自己做得对，10%靠宣传。

公关就是争取对你有用的朋友。

公关就是促进善意。

公关是博取好感的技术。

公关是说服和左右社会大众的技术。

公关就是讨公众的喜欢。

PR（公共关系）＝P（自己行动）＋R（对外传播）。

公关，就是运用说服力的传播去影响重要的公众。

公共关系是经营管理的方法、广结人缘的艺术、走向社会的名片。

公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。

现象描述式的定义主要是公共关系实践者依据自己的经验和理解，从不同侧面对公共关系作出的通俗化、形象化的描述。这类表述简洁明了，生动鲜明，便于记忆，对于宣传公共关系是很有作用的。不过，它们只是揭示了公共关系的部分含义，从总体上讲不够全面准确。

（五）表征综合论

这类定义将公共关系的各种特征综合起来进行表述。1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们经过商讨，提出了这样一个公共关系的定义：公共关系是一门艺术和社会科学，公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行为，以服务于本机构和公众利益。我国学者余阳明认为：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。著名行政学家王乐夫与他人合作撰写的著作《公共关系学》中的定义是：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。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，在公众中树立起良好形象，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。

二、我国对公共关系的定义

通过对国内外一些公共关系定义的列举可以看出，尽管公共关系作为一种职业活动已有

近百年的历史，作为一门科学也有近80年的历史，但时至今日，人们仍很难找出一个能够被所有人认同的科学定义。这至少说明，公共关系作为一门新兴科学，尚处在发展的“幼年”时代。但从不同的学者对公共关系定义的不同界定中，我们也不难发现一些趋同之处。这些趋同之处主要表现在以下几个方面：

第一，公共关系是一个组织与公众之间的关系。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。

第二，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。

第三，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，使组织适应公众的要求，使公众有利于组织的成长与发展。

第四，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。

概括以上四点内容，我国给出了公共关系的定义：所谓公共关系，就是社会组织为塑造形象，运用传播手段，与公众进行双向交流沟通，以达到相互了解、信任和支持合作的管理活动。

三、公共关系的构成要素

公共关系的基本结构由三大要素构成：社会组织、公众和传播沟通。社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，二者之间的沟通和信息传播要靠传播沟通来完成。

（一）社会组织

在整个人类社会生活中，由于人与人之间产生各种各样的交往和联系，因此，在纷繁复杂的人际交往中，逐渐产生了各种社会组织。社会组织在社会生活中为了维护自己的利益而不断扩张，因而就会涉及社会组织之间的关系交往。公共关系作为一种管理职能，旨在通过构建社会组织与公众之间的良性沟通渠道，促进社会组织的可持续发展。

社会组织作为公共关系的主体具有主导性作用，决定了公共关系状态并主宰着公共关系活动，是公共关系的实施者、操作者和承担者。社会组织的任何运作，都会通过传播来影响公众。尤其是在当今社会，社会组织的任何运作都会很快引起公众的反响。因此，认识社会组织的结构与功能，明确组织形象的重要性，对于全面理解公共关系的有关理论、有效地开展公共关系活动具有重要意义。

（二）公众

公众是社会组织要沟通的对象，换言之，也是公共关系的客体或对象。任何社会组织都有其特定的公众。公共关系就是社会组织主动向公众进行信息传播，公众接受信息的过程。但公众并不是被动地接受，他们会根据自己的偏好、习惯或沟通方式的效果等选择支持或反对社会组织。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众，公众的支持是无形财富和成功的决定性因素。因此，社会组织在进行公共关系活动之前，一定要充分调查自己的特定公众，分析研究他们的心理和态度，并根据公众的变化趋势来制定公关策划方案。在现代公共关系的三大要素中，公众的权威性已日益得到公认。

（三）传播沟通

公共关系中的传播是指社会组织在与公众进行沟通或信息传播时所需要的媒介。媒介技术在不断变革，从传统的报纸、广播、电视等大众传播媒介逐步转向互联网、手机、IPTV等新媒介。每种媒介都有自己的特点，报纸具备平面传播、延时传播的特点，电视具备视听觉传

播、同步传播的特点，互联网具备网状传播、交互传播的特点。

传播沟通是联结主体与客体的中介，具有效能性，它是帮助机构在运行过程中，争取与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和传播行为，是社会系统不可缺少的重要组成部分。社会组织的各种良好行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度，就必须充分依靠传播、沟通。在现代社会，“做了还要说”和“做得好加上说得好”，是非常重要的。

社会组织、公众和传播沟通这三个要素构成了公共关系的基本范畴，公共关系的理论研究、实际操作都是围绕这三者的关系层层展开的。一切公共关系活动所追求的都是这三要素的最优状态和优化组合。然而，最优状态和优化组合总是相对的，即协调是相对的，不协调则是绝对的。公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。要取得三大要素的协调，就必须充分重视三者的方方面面，切不可偏重一方而忽视其他。

四、公共关系的基本特征

公共关系的基本特征，是指公共关系与其他类型的社会关系相比较所具有的基本特点，概括起来有六个方面。

（一）以社会公众为工作对象

公共关系是一种特殊的关系，实际上就是社会组织和与其相关的社会公众之间的相互关系，不是私人、个人的关系。任何一个经济实体或个人，都存在于社会的网络之中，与上下左右的有关群体发生着立体化的关系，这种关系是客观存在的。任何组织想要在社会中生存发展，都必须科学地分析与处理各种有关的社会关系，为事业的发展创造最佳的社会关系环境，以保证事业的成功。这就是中国一句古话所说的“天时不如地利，地利不如人和”。公共关系就是研究探求组织与公众之间的良好关系，即“人和”，公共关系学也可名曰“人和学”。公共关系的具体工作，从日常事务工作到专题性活动，都是围绕着与组织相关的公众而展开的。因此，公共关系工作的领导者和实施者必须始终将公众当作自己的“上帝”，确认公众是自己的主要研究对象和工作对象，一切工作都围绕公众展开。

【案例 1—1】

欧亚超市以顾客利益为重

长春市欧亚超市发生了这样一件事情：一位顾客在结账后发现，自己买的东西与购物小票不一致，少了两样，遂回头去找收银员说明情况。收银员对照了一下，确实如此。可是，超市里人流量比较大，不清楚是什么原因。这时，一超市主管走过来，了解了来龙去脉，立刻安抚顾客在旁边休息区稍等片刻，马上找人调出监控查明原因，并承诺一定会妥善解决。不一会儿，超市主管回来了，原来那两件商品是前面的顾客不小心收走了。他把两件商品的货款返还给了该顾客，并代表超市向其赔礼道歉，顾客满意而归。

在这件事情中，超市没有逃避责任，回避问题，一切以顾客利益为重。在顾客不断向别人讲述其经历过程中，让更多人对欧亚超市产生了赞赏和认同，使其形成了良好的口碑。

（资料来源：由实地调研资料整理而成。）

（二）以塑造形象为工作目标

公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好形象。塑造形象是公共关系的核心问题，组织应通过各种公共关系活动，有效地提高自身的知名度和美誉度。良

好的组织形象有利于组织顺应趋势，适应环境，使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。

【案例 1—2】

以良好的组织形象带动销量

美国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与一袋早期食用的奶粉。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，在公众心中树立了良好的形象，也就是利用公共关系为公司赢取了信誉。当婴儿对这种奶粉产生“依赖”时，父母们自然就想到这家奶粉公司，销售量大增也是水到渠成的事，最后为公司赢得利润和发展。

（资料来源：https://mip.jinchutou.com/shtml/view-320671925.html.）

（三）以传播沟通为工作方式

以传播沟通作为工作方法或手段，既是公共关系区别于一般管理职能的重要方面，也是它与单纯的宣传、广告的不同所在。在组织与公众之间，一方面，组织应策划对外传播，使公众认识、了解自己；另一方面，它又要吸取舆论民意以调整、改善自身。只有达成有效的双向意见沟通，才能使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解和合作。

（四）以互惠互利为工作原则

从根本上说，公共关系的内在驱动力是双方的利益要求，但不能将公共关系只视为社会组织与公众之间的利益关系，而没有情感交流和道义上的帮助。恰恰相反，公共关系正是要建立一种情感融洽、富有职业道德的相互了解、相互合作的关系，并由此与公众获得共同利益。可见，公共关系的互惠互利原则是一种双赢的结果。

（五）以真实诚恳为工作信条

公共关系塑造组织形象，必须奉行真实的信条，倡导诚恳的作风。只有真实地传播、善意地协调、友好地交往，才能在公众的心目中产生信任感，才能赢得公众自觉地合作；反之，任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务，甚至居心叵测的交往，都将使组织形象受损，这是公共关系工作的大忌。

（六）以注重长远为工作方针

公共关系的基本方针是着眼于长远打算，着手于平时努力，不能急功近利，拘泥于一时一地的功利得失。在公众中塑造良好的形象，也绝非一日之功，它要靠人自觉行动和长期持续努力才能成功，有其树立过程的长期性。一次成功的公共关系活动固然能大大提高组织的知名度和美誉度，但要长期稳定还需持续不断地坚持和努力。社会组织与有关公众的良好关系还必须随着形势的发展、时间的推移、公众需求的变化不断调整，既立足于近期的工作计划，更注重于长远的工作目标。例如，日本企业进入德国时，在波恩、杜塞尔多夫等城市种了很多樱花树，受到欢迎，几十年过去了，这些城市都成了当地著名的景点。

五、公共关系与其他相关概念的界定

公共关系是一种塑造组织形象的管理职能。作为一项涉及面广、综合性强的工作，公共关系在履行职责的过程中，经常涉及一些外围的、相关的活动范畴，它们与公共关系既有联系，也有区别。这些实践活动往往容易被人误认为公共关系，或简单地等同于公共关系，从而造成认识上和实践中的混乱。为了准确把握公共关系，还需要进一步从公共关系与其他相关实践活动的比较与区别中认识它。

（一）公共关系与人际关系

“人际关系”属于社会心理学范畴，主要指个人在社会交往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，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。

1.公共关系与人际关系的联系

（1）从内容方面说，公共关系包括了部分人际关系。这主要是指个人因为组织的工作，在对外交往中形成的那部分人际关系，公众对象中包括了许多个体对象。

（2）从方法方面说，公共关系实务工作离不开各种人际传播的方法。公关人员既要具备较强的人际沟通能力，还要具备良好的人际关系。良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善，使公共关系得到长远发展。

2.公共关系与人际关系的区别

人际关系并不等于公共关系，人际关系只是公共关系的一个分支，二者之间有显著的区别，主要表现在以下几个方面：

（1）行为主体不同：公共关系以组织为支点，人际关系以个人为支点。

（2）目的不同：公共关系的目的是在社会公众中树立组织的良好形象，建立组织与公众之间的良好合作关系；人际关系的目的是个人与个人结良缘、交朋友，为了实现个人心理需要，建立个人与个人之间的和谐的人际环境。

（3）结构不同：公共关系是整体性的，人际关系是个体性的。

（4）联系方式和范围不同：人际关系即人与人之间的联系，主要依靠人际交往和个体传播方式进行交流；而公共关系即社会组织与公众之间的联系，主要依靠大众媒体，如报纸、广播、电视、互联网等媒介来进行信息传播。

（二）公共关系与宣传

所谓宣传，是指社会组织通过传播有意识地把某种观念、意见、态度和情绪，以及风俗、信仰传播给他人，是一种有意控制社会心理的活动。

公共关系与宣传的联系主要表现在：主体和手段相同，都是社会组织作为主体参与的传播活动。任何社会组织都需要宣传本组织的文化、理念及信仰等，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。但它们也是有区别的，其区别在于：

第一，工作性质不同。传统的宣传工作属于政治思想工作范畴，是政治思想工作的手段和工具。宣传的主要目的在于改变和强化人们的心理状态和精神状态，获取人们对某种主张或信仰的支持。其主要内容是国家的方针、政策、社会道德、伦理、法制等方面的教育。公共关系作为一种特殊的管理职能，目的是塑造组织形象，建立组织与公众的良好关系，除了宣传、鼓动以外，其工作的主要内容是信息交流、协调沟通、决策咨询、危机处理等。

第二，工作方式不同。宣传工作是单向传播过程，即组织→公众，带有灌输性和强制性；

其目的有时是隐秘的，并不为公众知晓的；工作重点往往是以组织既定的目标来控制公众的心理；有时为了获取目标对象的支持，宣传容易出现夸张渲染的片面效应。公共关系工作是一种双向传播过程；公共关系必须尊重事实，及时、准确、有效地向公众传递组织信息，以真诚换取公众对组织的理解和信任；公共关系除了向公众解释，进行说服工作外，很重要的职能在于向组织的决策层提供信息和咨询；其目的、动机是公开的，应努力使公众了解，让公众知晓；公共关系工作是说与做的统一，不仅要求组织做好本身工作，而且要求把自己做好的工作告诉公众。

（三）公共关系与广告

广告即广而告之，是指为了传播某一产品或事物而进行的宣传说服活动。开展公共关系无疑是要运用广告这种重要的传播形式，但广告不等于公共关系，它们之间既有联系又有区别。

1.公共关系与广告的联系

（1）公共关系常常借助广告的形式传播信息，通过产品广告或形象广告，间接达到树立该组织形象的目的，而活泼清新、艺术性强的公共关系广告更容易为公众接受。

（2）公共关系工作能对广告起指导作用，它可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播对象、传播方式和传播周期。因此，公共关系和广告之间实际上可以互相补充、互相促进。

（3）二者都源于传播学，都以传播为主要工作手段。

2.公共关系与广告的区别

（1）传播的目标不同。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”；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”。

（2）传播原则不同。广告信息传播的原则是引人注目。只有引人注目的广告，才能使企业的产品和服务广为人知，激发人们的购买欲望，最终达到扩大销售和服务的目的。公共关系传播的原则是真实可信，其传播的信息都应当是真实的、可信的，绝不能有任何虚假。当然，公共关系信息传播也要讲究引人注目，但“引人注目”是从属于真实性的，是为真实性服务的。

（3）传播方式不同。广告为了引人注目，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，可以采用虚构的乃至神话的夸张手法，以引起人们的兴趣，激发人们的购买欲望。但公共关系的传播方式，最重要的是靠事实说话。其信息传播手段主要是新闻传播的手段，如新闻稿、新闻发布会、报纸、杂志等。这些传播手段的特点是：靠信息的真实性、客观性及其内在的新闻价值说话，认为成功的关键不在于当事人运用什么哗众取宠、耸人听闻的表现手法，而在于善于选择适当的时机，采用适当的形式，通过适当的媒介，把适当的信息及时、准确地传递给目标对象和公众。

（4）传播周期不同。通常来说，广告的传播周期是短暂的，短则十天半个月，长则数月或者一年，一般不会太长。相对来说，公共关系的传播周期则是长期的，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。

（5）所处地位不同。一般来说，广告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。但公共关系工作却不同，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。公共关系工作的好坏，决定着整个企业的信誉、形象，决定着整个企业的生死存亡。

(6)效果不同。一般来说,广告的效果是直接的、可测的,其经济效果是显而易见的。对某项广告而言,其效果也往往是局部的,只影响某个产品或某项服务的销路。因此,广告的效果又是局部性的、战术性的。而公共关系的效果则是战略性的、全局性的。一旦确立了正确的公共关系思想,并开展了成功的公共关系工作,企业就能在外界建立良好的信誉和形象,使企业本身受益无穷,而且社会各界也会因此受益匪浅。尤其是成功的公共关系所取得的效益,应该包括政治、经济、社会等方面的社会整体效益。一般来说,这样的整体效益是难以通过利润的尺度来直接衡量的。

做广告并不等于公共关系。但是,公共关系工作可以采用广告的方法,这就是"公共关系广告"。

(四)公共关系与市场营销

市场营销是提供产品、满足市场供应和消费者需求的经营管理活动。从营销理论的一些发展变化可以看出,公共关系在市场营销学中越来越受到重视。但它们之间的区别也是明显的。

1.公共关系与市场营销的联系

公共关系工作在企业中,几乎与市场营销融合在一起,换言之,企业的公共关系工作几乎完全为市场营销活动服务。正如英国公关专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jerkins)所说:"销售中的每一个因素都需要公关人员来加强、完善。"因此,公共关系可以涉及市场营销的各个角落。它们的联系主要表现在以下几个方面:

(1)共同的产生条件——商品生产的高度发展。市场营销的产生,是由于商品经济高度发展使企业外部环境发生了很大变化。一方面,买方市场形成,消费者对产品的需求变化很大,条件也越来越苛刻;另一方面,同行竞争日益激烈,企业不得不重视"市场",重视"营销",重视企业外部公众(顾客)等。公共关系的产生,是由于在商品经济高度发展的背景下,企业争取消费者,不仅要在产品质量、品种技术、价格等方面竞争,更重要的是企业整体形象的竞争。要为企业赢得良好的社会舆论,就必须与各方面建立良好关系,即开展公共关系活动。

(2)共同的指导思想——用户第一,社会效益第一。新的市场营销观念要求企业把顾客的利益放在第一位、把社会效益放在第一位,这种指导思想(经营哲学)正是公共关系的指导思想,在这一点上与公共关系的基本原则和要求是相吻合的。

(3)相似的传播媒介——大众传播媒介。在公共关系与市场营销的业务活动中,要与对象公众沟通,都必须借助大众传播媒介。现代大众传播媒介,可以使社会交往摆脱时空的限制,使市场摆脱国家、地区的限制。因此,一个组织无论是扩大影响,还是扩大产品销路,都离不开大众传播媒介。

(4)市场营销把公共关系作为组成部分。市场营销在运用非价格竞争的促销策略时,把公共关系作为促销手段之一,并吸收、运用公共关系的各种手段来达到销售目的。当代美国最有影响的市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出的"大市场营销观",保留了原有的产品、价格、分销渠道和促销手段四个策略,还增加了公共关系和政治权利两个策略。这就充分表明公共关系与市场营销的联系更加紧密了。

2.公共关系与市场营销的区别

公共关系与市场营销的区别,主要表现在以下几个方面:

(1)范围不同。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,但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。公共关系比市场营销有更广泛的社会性，学科应用范围也更为广阔。

(2)目的不同。市场营销的直接目的是销售产品，从而进一步扩大盈利，产生企业效益。公共关系的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。

(3)手段不同。市场营销所采用的手段是价格、推销、广告、包装、商标、产品设计、分销等。这些手段都是紧紧地围绕着产品销售的目的。而公共关系所采用的手段是宣传、举办各种专题活动，如记者招待会、社会赞助、典礼仪式、危机处理等活动。当然，市场营销有时也可把公共关系的一些手段作为自身的手段，但严格来讲，二者之间在手段上还是有很大差异的。

(五)公共关系与庸俗关系

庸俗关系是指日常生活或经济交往中，利用金钱或职权，“拉关系”“走后门”“套私情”，为个人谋取好处等不正当的人际交往活动。从表面上看，庸俗关系与公共关系的协调沟通是一致的，目的都在于解决问题或获取利益。因此，有人一听说公共关系就联想到这种不正当的庸俗关系，认为公共关系就是教人花言巧语，搞不正之风。其实这是一种极大的误解，在很多时候败坏了公共关系的名声。庸俗关系是一种非正常的、不健康的、被歪曲了的社会人际关系，这种关系的双方是以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为前提的合作关系，是一种直接的利益关系。庸俗关系与公共关系有着本质上的区别，其主要表现如下：

1.产生的基础不同

公共关系是商品经济高度发达、现代民主制度不断发展、信息手段十分先进的产物；庸俗关系则是在封闭落后的经济条件下，生产力不发达、市场经济发育不完善、物资供应不充足的产物，带有浓厚的血缘、地缘的色彩。

2.理论依据不同

公共关系以现代科学理论为指导，按照正确的目标、科学的方式、规范的组织形式、严格的工作程序和道德准则来进行；庸俗关系则建立在市侩经验的基础上，其方法是险恶的权术，奉行的是“人不为己，天诛地灭”的信条。

3.活动方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间的正当联系，主要是通过正式渠道，采取大众传播或人际传播等手段，公开地开展活动，其活动是正大光明的。而庸俗关系是个人与个人之间的不正当联系，是私人之间相互利用的一种不正当的活动。其参与者尽量掩盖其所作所为，进行幕后交易，如通过奉承拍马、内外勾结、营私舞弊、行贿受贿等庸俗手段进行暗中拉关系、谋私利的活动。这些活动不能在公众场合下公开开展，只能在暗地里偷偷地进行。

4.目的不同

公共关系以建立良好的组织形象、提高知名度与美誉度、维护组织与公众双方的合法利益为目标，恪守公正诚实、信誉至上的原则，从而使组织获取较好的社会效益与经济效益；庸俗关系则是通过各种卑劣手段来达到个人私利的目的，如搞些紧俏商品、买些便宜货、谋个好职务、在竞标中搞到竞标项目等。前者为公共利益而奋斗，后者只是为个人的私利而投机钻营。

5.产生的效果不同

公共关系是通过有计划的一系列活动，使社会组织在与社会整体利益一致的前提下不断发展，其结果是组织、社会、国家和公众都受惠，为社会创造一种以诚相见、讲求信誉、提高声望的良好风气；有利于形成和谐、友善、正常、健康的人际关系；有利于提高社会文明程度，促

进社会的发展。庸俗关系则将人际交往商品化，使人们变得唯利是图、目光短浅，整个社会充满市侩气，个人中饱私囊，而国家和公众的利益却遭到损害。

第二节　公共关系的主要职能和基本原则

一、公共关系的主要职能

公共关系的职能是指公共关系对组织、个人及整个社会所承担的基本职责和所发挥的功能。公共关系的职能非常广泛、复杂，从理论研究上看，国内外对其看法不一；从实践上看，国内外公共关系职能部门的职责也有很大的差别。本节主要介绍其六个方面的职能：

（一）采集信息

公共关系首先要履行搜集信息、监测环境的职责，即作为组织的预警系统，运用各种调查研究分析的方法，搜集信息、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果，以帮助组织对复杂、多变的公众环境保持高度的敏感性，维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

公共关系作为组织的信息中心，所面对的信息不仅包括与组织专门业务直接相关的业务信息，而且包括社会的政治、经济、文化、科技、军事、民情等全方位的社会信息资料。

1. 与组织形象有关的信息

公共关系首先要注意与本组织的形象评价有关的各种信息。这些信息涉及公众对组织的政策、产品、行为、人员等方面的印象、看法、意见和态度。主要有：

（1）产品形象信息。产品形象是组织形象的客观基础，只有产品被接受、受欢迎，企业存在的价值才能得到社会的认可。公众对产品的意见和评价是多方面的，如质量、性能、功能、价格、款式、包装、售后服务等。

（2）组织形象信息。组织的整体形象，还反映在公众对组织其他要素的评价方面，如公众对于组织的方针政策，办事制度、程序和效率，经营管理水平，技术、财政、人才方面的实力，服务质量和水准，市场宣传形象，组织文化和精神文明等方面的反映和评价。组织机构需要根据这些评价来调整和完善自身。

2. 组织环境中的各种社会信息

公共关系需要为组织监测社会变化与趋势，注意社会的政治、经济、文化、科技、军事、时尚潮流、民俗民情、舆论热点等多方面的信息动态，分析其对组织的各种直接或潜在的影响，充分利用环境中的有利因素，避免不利因素，使组织与社会环境的变化保持动态平衡。

采集信息是公关工作的必要前提，在信息社会中，信息已成为公认的巨大资源。公共关系是信息产业。不采集信息，公共关系就成了无米之炊。因此，无论是内部公关还是外部公关，任何策划都应从采集信息开始，这样才能做到知彼知己、百战不殆。采集信息的职能要求公关人员具备信息意识，注意随时采集有关组织的信息。

【案例 1—3】

公关情报的重要性

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，

并将该情报告知公司，希望其尽快改名，否则会引起人寿保险人员的恐惧。这家公司对其建议未予采纳。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？公司一分析才知道，半年前有人来劝告过公司，这才赶快更名，但损失已很惨重。

（资料来源：https://wenku.so.com/d/e63a787d1d9523f581171119cb3ebdc4.）

（二）辅助决策

这是公共关系最有价值的职能，因此公共关系也称“咨询业”“智业”。公共关系在组织的经营管理决策过程中，要协助决策者考虑复杂的社会因素，平衡复杂的社会关系，从社会公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果，使决策目标能够反映公众的利益，使决策方案具备一定的社会适应力和社会应变力，使决策实施的效果有利于树立组织的良好形象。从这一意义上也可以说，公共关系部门是一个“智囊机构”，它在组织管理中起着“参谋”的作用。

1. 为确立决策目标提供咨询

公共关系部门由于工作需要，广泛接触内外公众，掌握和积累了大量公众信息，对于组织存在的差距和问题比较清楚，因此，其较易站在公众的立场上发现决策问题，为组织确立决策目标提供咨询建议。

2. 为决策提供各种社会信息，为公众提供咨询服务

社会信息，包括内部员工的思想状况、心理状态、工作状态，外部公众的需求意向和态度，新闻媒介对本组织的评价，政府、主管部门对本组织的了解和支持程度等。

3. 运用公共关系手段，协助拟定、选择和实施方案

公共关系部门可以根据自己掌握的大量信息，制定出各种提交领导层和主管部门选择的方案和建议，并从经济效益和社会效益统一的角度对各种决策方案进行分析、评价，为决策者选择和实施最佳的决策方案。

4. 通过公关渠道观察、评价决策效果

反馈决策实施后，公众反响和社会后果为调整决策或制定新的决策提供依据，促使决策者不断地改善组织形象。

（三）传播推广

这是公共关系传播与其他传播在目的与技巧方面不同的特有职能。

公共关系的传播推广职能主要体现在两个方面：一是组织运用传播推广的手段同公众进行双向交流，与公众交心，赢得公众的信任和支持；二是顺时造势，实现舆论导向，通过策划新闻、公关广告、专题活动等手段，制造声势，提高组织的知名度与美誉度，为组织创造良好的舆论环境。从某种意义上说，丧失了传播推广的职能，公共关系就将一事无成。

（四）协调沟通

公共关系是组织与社会环境之间的一种协调沟通机制，即运用各种协调、沟通的手段，为组织疏通渠道、发展关系、广交朋友、减少摩擦、化解敌意、调解冲突，使其成为组织运作的“润滑剂”“缓冲器”，成为组织与各类公众交往的桥梁，为组织的自下而上发展创造“人和”的环境。

1. 组织内部的协调沟通

在社会组织内部有各种各样的关系，概括起来可分为管理层与全体员工之间的关系、组

织内部各个职能部门之间的关系、组织内部员工之间的关系。这三类关系的状态直接关系着组织的生存与发展。

2.组织与外部的协调沟通

这主要包括顾客关系、社区关系、媒介关系、政府关系与同行关系等。组织与其外部公众的关系如何直接影响其生存和发展。

(五)提供服务

公共关系通过为公众提供各种各样的服务来建立社会组织的良好形象,实现其工作目标。公共关系工作本身就是一种服务工作,它的管理地位和日常业务都具有明显的服务性质。公共关系工作的成效也需要以其服务的质量和水平来衡量。公共关系通过信息性、传播性、协调性、支持性、辅助性的服务使组织内部运转得更加顺畅、协调,使组织外部环境更加和谐、良好。公共关系的服务对象大体上分为两类:组织的内部公众与组织的外部公众。公共关系的服务功能就体现在对内部和外部公众的服务上。

(1)服务于内部公众:为组织决策层和各个职能部门提供服务,为协调组织内部的各种关系服务,为团结员工服务。

(2)对组织外部公众的服务:为公众提供信息服务,为协调组织外部的各种关系服务,为社会提供各种服务。

(六)危机管理

组织危机是指组织与公众发生冲突,或出现冲突事件,使公众舆论反应激烈,组织形象受到严重损害而陷入困境的状况。组织危机是组织生存与发展的大敌,处理不好往往给组织造成重大损失,甚至断送组织的“生命”,因而组织公共关系将危机处理作为公共关系的主要职能和工作重点之一。随着公关理论和实践的发展,事前预测管理危机已成为公共关系对待危机的主流方法,这是组织公共关系的新发展。

二、公共关系的基本原则

公共关系既是一门科学,又是一门艺术。因此,成功地开展公共关系活动不仅要掌握一定的公共关系原理、方法和技巧,而且必须遵循一定的原则。

(一)实事求是的原则

公共关系作为一种客观存在,必须以事实为基础,没有事实,公共关系工作就无法开展,先有事实,后有公共关系。

现代社会组织与环境处于不停地相互作用之中,两者之间总是存在着平衡与不平衡、协调与不协调的对立统一关系。公共关系工作的任务就是要变不协调为相对协调。一般地说,总是先有不平衡、不协调的“事实”,然后才有变不平衡为平衡、变不协调为协调的公共关系工作。因此,公共关系的开展必须以事实为基础,以科学的调查研究和对事实的充分了解与掌握为基本条件。

(二)互惠双赢的原则

成功的公共关系活动应以组织利益与公众利益的统一为宗旨,满足社会效益。因为社会效益既包括组织利益,又包括公众利益,它是这两者根本利益的总和,是立足于整个社会而言的。在现代社会的运行中,每一个社会组织都不是孤立的个体,而是具有多向多维多层次内容的社会整体的一个组成部分,它离不开社会网络的维系,而社会网络也需要它来编织。在这一社会网络中,组织与公众之间的关系错综复杂,你中有我,我中有你,彼此环环相扣,联系

密切，利益相通。组织的生存与发展既受制于其生存环境，又反过来对这一环境产生影响，片面追求一方利益必将以牺牲另一方利益为代价，最终组织的利益也必然受损。在市场经济社会，社会组织与公众要建立长期的合作关系，就必须实行互惠互利的原则，实现双赢。

（三）双向沟通的原则

双向沟通既是公共关系的核心内容，又是公共关系的基本原则之一。作为原则，它强调沟通是双向的，即在把组织的信息向公众输出的同时要广泛搜集来自公众的意见，把社会公众的信息向组织反馈。

组织与公众的双向沟通不限于信息的沟通，还应包括感情的交流。

公共关系是与人打交道的行为，而人是有感情的动物，所以，组织必须对公众进行“感情投资”，即与公众进行感情的交流。例如，有些商店长期开展微笑服务活动、对顾客早迎晚送活动；有的商店、车站为顾客免费提供遮雨塑料薄膜、打气筒，租借雨伞、雨鞋等。

（四）公众导向的原则

现代公共关系实践的发展向人们昭示着：企业的发展离不开社会公众的支持与帮助，企业必须注重协调、处理好与各类公众的关系，按照公众的意愿与要求来开展企业活动，争取公众的好感、认可和接受。

遵循公众导向的原则，企业应做到以下几点：

（1）企业必须在深入研究社会公众对企业的认识、态度和要求的基础上，不断检讨、纠正企业自身行为，使之与社会公众的利益和期望相适应，以谋求社会的好感、认可、支持与合作。当企业利益和公众利益发生矛盾时，应把公众利益放在首位。

（2）树立全面、整体的公众概念，即要求企业从更为普遍、广泛的意义上去认识企业的公众，以及企业与各类公众之间的关系，学会从各类公众利益的满足中寻找到企业发展空间和企业形象新的生长点。

（3）在企业领域开展广泛的“CS（Customers Satisfaction）运动”，即顾客满意活动，并把它作为评估企业的重要标准之一。提高员工的业务技能，强化员工的职业意识，让顾客享受到高质量的、满意的服务。

（4）在企业内部建立保护员工正当利益的“缓冲”机制。这体现了体恤员工利益、服务员工的意识，企业的员工特别是一线员工，在维护企业形象和公众利益的服务工作中，常常要牺牲个人的权益。为了让顾客满意活动长期坚持下去，有必要对员工牺牲的这些“个人权益”给予适当的补偿和奖励，以表示企业对这种献身精神、敬业精神的大力提倡和鼓励。这也是“服务意识”在内部公众身上的体现。例如，我国一些企业内部设立的“委屈奖”，以及日本企业近年来流行的“ES（Employee Satisfaction）运动”，即员工满意活动等。

【案例 1－4】

两块小方巾

李先生一个人乘坐中国北方航空有限公司（以下简称“北航”）的飞机去长沙出差。飞机降落之后，他提着随身携带的一捆资料，走到了机舱门口。空姐在向他道别的同时，递给他两块小方巾，微笑着说：“先生，请用小方巾裹着绳子，不要勒坏了您的手。”人非草木，孰能无情！李先生备受感动，从此每次出差或带着家人出门，总是首选北航，两块小方巾换来了顾客一生的光顾。空姐的细心服务体现了公关意识，彰显了人文关怀，最终收获了顾客的感动。

（资料来源：张耀珍. 公共关系学：理论、方法与案例[M]. 3 版. 北京：人民邮电出版社，

2021.）

（五）开拓创新的原则

一切事物都在发展变化之中，没有变化，发展也就无从谈起。公共关系的变化与发展，无不体现着社会组织不断更新观念、更新模式来适应不断变化的外部环境，可以说，创新是公共关系工作的新常态。思维创新是决定性的创新，思维的创新必须遵循科学的策划规律。作为策划思维的主体——人脑，在进行策划思维时是有明确目的的，有一定的价值模式和知识储备的，当我们认识事物、策划公关活动时，容易用僵化的视角来认识事物，当我们将视角多元化、全方位观察事物时，新的创意思路将会产生。从肯定视角来看，可以在失败、消极因素中看到希望；从否定视角来看，可以在一帆风顺中找到危机；从自我和非我视角来看，可以认识自我与非我、人类与社会，认识团体间、民族间差异的合理性；从求同视角来看，可以认识事物的普遍性；从求异视角来看，可以认识事物的特殊性，打破思维定式，突破经验教条……策划将进一步向理性回归。

【案例 1—5】

大润发东北方言文案：烟火文学

2023 年 1 月，大润发联名热播的《乡村爱情 15》，推出了东北方言文案。这是继大润发“超市顶流”“烧烤文案”“菜场黑话”“25 周年”文案之后的又一尝试。与以往不同的是，这次大润发的文案，围绕着“均一价”活动展开，字里行间描述了商品特价所带来的满满的生活幸福感。例如，烤鸡的宣传语——“脚打后脑勺的时候，我就知道要过年了”，拍黄瓜的宣传语——“再狠的角也禁不起敲，再刺的头也禁不起削”。

（资料来源：https://www.zhihu.com/search? type=content&q.）

创新思维的形式很多，比如延伸式思维，就是借助自己掌握的知识，沿袭他人的思维逻辑去探求未知的知识。还有联想式思维、扩展式思维、运用式思维、逆向式思维、幻想式思维、奇异式思维、综合式思维等。不同的创新思维方式对于探索事物的本质及未知，求得真知和新知起到的重要作用是不同的。例如，清代有个名将杨时斋，善于逆向性创新思维，组织管理军队，指挥训练打仗，既做到了“军中无闲人”，又展示了其非凡谋略，在历史上被传为佳话。在行军打仗时，他把聋人留在左右使唤，这样可避免军事机密泄露；他让哑巴传递密信，即使被俘也问不出所以然；他让跛子守放炮位，既坚守了阵地，又避免了逃兵；他让盲人伏地听远，这样可及时察觉敌人的行动，先发制敌。杨时斋的创新用人之道，使残疾兵员都派上了用场，真正做到了人尽其才、各取所长，编配上达到了最佳组合，整体战斗力大大提高。

（六）全员 PR 的原则

公共关系是一种经营管理职能，负责管理社会组织的“无形资产”，如知名度、美誉度、公众舆论和关系网络等。而“无形”无疑大大增加了公共关系工作的难度。一个组织的公共关系工作要取得成功，仅靠专职的公关人员是不够的，还必须依赖组织的各个部门和全体成员的整体配合。所以，组织内上至最高领导下至普通员工都是公关人员。

所谓全员 PR，是指通过对全体成员的公共关系教育和培训，提高公共关系意识，形成浓厚的公共关系氛围，使组织全体成员积极参加公共关系活动，并按照公共关系的要求开展工作。为此，必须做到如下三点：第一，决策层、领导者必须重视公共关系工作，并为之创造一切

有利条件。第二，组织内部全体成员必须树立公共关系意识，把公共关系工作视为分内之事，按照公共关系的规范严格要求自己。第三，组织内部必须营造浓厚的公共关系氛围，凡是为组织赢得声誉的言行，都应该得到崇高的评价和奖赏；凡是有损组织形象的言行，都应该作为形象事故来处理，使重视公共关系在企业内部蔚然成风。

【案例 1－6】

花旗银行的全员公关意识

花旗银行是世界上最大的银行之一，每天的营业额高达数亿美元，业务十分繁忙。一天，一位陌生的顾客走进豪华的美国花旗银行营业大厅，仅要求换一张崭新的 100 美元钞票，准备当天下午作为礼品用。银行职员微笑着听完他的要求之后，立即先在一沓沓钞票中寻找，又拨了两次电话，15 分钟后终于找到了一张这样的钞票，并把它放进一个小盒子里递给了这位顾客，同时附上一张名片，上面写着“谢谢您想到了我们银行”。事隔不久，这位偶然光顾的顾客又回来了，在这家银行开设了账户，在以后的几个月中，这位顾客所在的那家律师事务所在花旗银行存款 25 万美元。

从这个案例我们可以看出，花旗银行的全员公关意识已内化成每一位员工平时工作中一点一滴的行动，正是员工这种急顾客之所急、想顾客之所想、全心全意为顾客服务、甘做顾客仆人的思想和行为，才最终造就了花旗银行这艘金融界的巨轮。

（资料来源：https://wenku.baidu.com/view/88dee03df28583d049649b6648d7c1c709a10b44.html? fr=income1-doc-search&_wkts_=1741241225895&wkQuery.）

【小贴士】

公关专家的声音

公共关系是无法与企业的日常活动分开的，它是企业有机体的一部分，它是推销员脸上的微笑、皮鞋上的闪光和握手时的力量，是你迈入企业大门时笑盈盈地向你走来的服务生，是迅速为你接通电话的接线生，是你收到的一封封由总经理亲笔签名的热情洋溢的慰问信，是那些认为你公司好、说你公司好的批发商。更重要的是，公关是顾客洋溢在脸上的微笑和掩藏在心底的感激。任何一家哪怕是只与公司有一点点接触的企业，都有公关的存在；任何一个在公司工作的人员，上至总经理，下到刚报到的职员，都是事实上的公关人员。

第三节　公共关系学的内涵、研究意义、研究对象及方法

一、公共关系学的内涵

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、综合性的应用学科，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。公共关系学是公共关系实践活动的反映，对公共关系认识的深化及公共关系活动的健康开展起着指导作用。公共关系学具有三个方面的特点：

第一，公共关系学是一门综合性的学科。它以众多的社会学科为理论基础，逐步发展成为一门独立的综合性应用学科。这些学科包括经营管理学、市场营销学、大众传播学、人际关系学、社会心理学、广告学、组织行为学等。

第二，公共关系学是一门独立的学科。公共关系学是有选择地、系统地借鉴和吸取各门学科的成果，其目的是为研究自身特有的研究对象提供某一方面（不是全部的）的思维方法，具有其自身特有的核心理论部分，这是学科独立性的重要标志。

第三，公共关系学是一门应用性极强的学科。公共关系的应用范围非常广泛，公共关系的原理与实务可以运用于一切社会组织的各项事务中，在实际工作中具有高度的技巧性和艺术性，要求公共关系人员凭借丰富的实践经验，具体问题具体分析，灵活运用公共关系的基本原则和方法，充分发挥想象力和创造精神，富有成效地达到公共关系目标。

二、公共关系学的研究意义

我国公共关系的开展依赖改革开放，而改革开放的新形势也更加需要公共关系。党的二十大指出，我国改革开放迈出新步伐，国家治理体系和治理能力现代化深入推进，社会主义市场经济体制更加完善，更高水平开放型经济新体制基本形成。我国发展进入战略机遇和风险挑战并存、不确定且难预料的因素增多的时期，各种“黑天鹅”“灰犀牛”事件随时可能发生。我们必须增强忧患意识，坚持底线思维，做到居安思危、未雨绸缪，准备经受风高浪急甚至惊涛骇浪的重大考验。在这种新的形势和任务面前，研究公共关系学更有特殊的现实意义。

（一）研究公共关系学是对外开放的需要

对外开放需要加强中国与外部世界的沟通，尤其是在当今全球经济一体化的大背景下，一方面要了解世界，另一方面要向世界传播自己；对外开放使形象管理的问题日益突出，需要树立公关意识和加强公关管理；对外开放需要按国际惯例办事，同一切愿意与我们合作的国家、地区和企业积极开展合作，形成全方位、多层次、多元化的开放合作格局，以高水平对外开放打造国际合作和竞争新优势，学习和运用公共关系有利于完善和规范组织的行为。

（二）研究公共关系学是体制改革的需要

体制改革促进了组织和社会横向联系的发展，使组织的社会关系日益复杂，给组织的关系状态（社会关系和舆论）和行为方式带来了新的变化，因此需要应用公共关系加强组织的社会沟通和社会协调。

（三）研究公共关系学是市场经济发展的需要

市场经济带来了大范围的分工协作关系和激烈的市场竞争关系，企业组织需要运用公共关系来拓展合作关系，加强竞争能力，树立组织及其产品的知名度、美誉度，促进经济效益和社会效益。

学习公共关系学，可以增强人们在现代社会生活中所需要的诸如变革、开放、互补、适应和协调等观念。如果能有效地运用公共关系，组织就可以拓展合作关系，提高竞争能力。公共关系学在阐述社会组织与公众之间的关系时，反对对立的观念，摒弃零和博弈，强调互补与双赢、多赢的观念。对于一个主体与社会的适应调适问题，公共关系学总结了一些基本的观念和技巧，它们有利于人们适应社会、协调各种关系。

（四）研究公共关系学是现代信息社会的需要

现代信息传播技术和沟通方法的发展，促进了社会交往观念和交往行为的变化。特别是大众传播的发展使公众舆论的作用日益增强，从而使组织形象管理的问题日益突出，需要运

用公关手段来了解舆论、引导舆论，改善组织的生存和发展环境。

（五）研究公共关系学是社会稳定的需要

我国的改革开放和市场经济的发展需要安定团结的政治局面，因此需要加强社会的公共关系工作，增强政府和公众之间的双向沟通，增强领导者和被领导者之间的了解、理解、信任和合作，形成和谐的社会气氛。

（六）研究公共关系学是提高个人素质的需要

从某种意义上说，公共关系学教育是一种终身教育，对于提高个人素质具有重要意义，对于大学生来说尤为重要。大学生在接受大学教育之后，便进入职业社会。职业社会要求从业者必须具备较高的素质，而且能够随着时代与形势的发展变化，与时俱进地提高自身素质。公共关系学的理论与方法，对于个人今后服务社会、发展自身、实现自我价值来说都是必备的知识和技能。

公共关系学对于人们的心理健康、精神气质和处理社会关系技能等方面素质的提高具有特别重要的作用，使人们能够认识事物的复杂性，形成包容、宽容和从容应对复杂情况的健康心理。提高个人的形象素质，不仅可以赢得他人的好感并感染他人、影响他人，而且有利于社会组织形象的塑造及传播。

三、公共关系学的研究对象

公共关系学是一门关于如何维护公众形象，以及组织或个人如何交流沟通的应用性很强的学科，其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。

第一，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。

第二，研究公共关系的原理、思想、原则，探求其自身的特点与规律。

第三，研究公共关系的应用。

四、公共关系学的研究方法

学习公共关系学的方法很多，但概括起来主要有以下几种：

（一）理论与实际结合法

理论联系实际是学习公共关系学的根本方法。公共关系学是理论和实践相统一的科学。因此，在学习公共关系学时，一方面，要把握公共关系学的基本原理、方法和程序等基础知识，并要勤于思考，增强抽象思维能力；另一方面，要把理论知识同实际生活、公共关系的实际运作联系起来，研究公共关系的具体环境，运用理论来指导公共关系的实践活动，通过实践来验证和发展公共关系学理论。

（二）比较鉴别法

公共关系学是一门综合性、交叉性、边缘性学科，具有来源广、应用面宽、联系广泛的特点。因此，要学好公共关系学就必须进行比较鉴别。首先，要把公共关系学与其相关学科进行比较。公共关系学与其相关学科有着千丝万缕的联系，一些人常常把公共关系学与相关学科混为一谈。事实上，联系只是相互影响、相互作用的状态。公共关系学与管理学、市场营销学、大众传播学、行为学等存在着一定的联系，但更主要的是区别。公共关系学具有独立的研究对象、内容和范围，它们是不可相互替代的。要通过比较把握学科的特征，确立各学科的独立地位。其次，对中西方的公共关系学的理论与公共关系的实践进行比较，即对西方的公共

关系理论和实践及我国古代公共关系思想和活动进行比较鉴别。植根于我国现代的文化土壤，取其精华，去其糟粕，建立有中国特色的公共关系学，并指导我们的公共关系活动，服务于有中国特色的社会主义现代化建设。

（三）个案分析法

公共关系学是一门应用性极强的学科。公共关系案例分析如同医学案例分析，是理论与实践的结合点。所以，个案分析法是学好公共关系学的重要方法之一。首先，剖析公共关系案例，有助于通过生动、具体的途径牢固地掌握公共关系学的有关理论和方法。任何公共关系案例都是对公共关系学有关理论和方法具体、生动的运用。依据具体的案例对公共关系学的有关问题进行研究，可以提高人们的创造性思维能力。其次，对某一特定的公共关系活动的内容、情景及过程进行客观描述或介绍，有助于把握公共关系工作的基本方法，提高理论水平和工作能力，促进公共关系事业的不断发展。最后，公共关系案例具有典型示范的实践作用，即从典型个案中总结出来的原则、方法、经验和教训能反映特定时代的公共关系活动的规律，具有普遍的指导意义。事实上，在公共关系实务中存在着丰富多彩的案例材料，而公共关系学的理论和方法就蕴含于其中。通过对丰富多彩的案例材料的分析，有利于我们探索公共关系活动的规律，也有助于我们对公共关系理论的全面理解和掌握；同时，通过对生动具体的个案分析，还可能总结出新经验，发现新的理论观点，进而推动公共关系学理论的完善和发展。

（四）参与实践法

公共关系实践是公共关系学生成和发展的肥沃土壤。在公共关系研究过程中，应当不断地将已取得的公关理论成果置于实践检验中筛选优化，在实践反馈中深化和发展理论。公共关系学不是一门纯理论性的学科，而是一门实践性、应用性的学科，要真正掌握它，单从书本到书本、从理论到理论是行不通的，应密切地与现实生活中的公关活动相联系，在联系中培养发现公关问题的敏感性和分析问题的能力。此外，要尽可能参加一些实践活动和实践训练，培养自己的动手能力。

本章小结

公共关系是社会组织为了塑造自身形象，通过传播、沟通手段和活动影响公众的科学和艺术。公共关系由社会组织、公众、传播三个要素构成，具有六大特点：以社会公众为工作对象、以塑造形象为工作目标、以传播沟通为工作方式、以互惠互利为工作原则、以真实诚恳为工作信条、以注重长远为工作方针。

公共关系以树立和维护良好的组织形象为目的，围绕这一目的，它在现代组织管理的各个环节上都发挥着独特的作用。概括起来，公共关系在组织管理活动中主要有采集信息、辅助决策、传播推广、协调沟通、提供服务、危机管理六大职能。

任何社会组织在策划和实施公共关系活动时，都必须遵循公共关系的原则。公共关系原则主要包括实事求是的原则、互惠双赢的原则、双向沟通的原则、公众导向的原则、开拓创新的原则、全员 PR 的原则。公共关系是一种社会职业，作为一种职业，要求公关从业人员必须严格遵守公共关系的职业原则，以便在全社会树立良好的职业形象。

我国改革开放迈出新步伐，国家治理体系和治理能力现代化深入推进。在这种新的形势

和新的任务面前，研究公共关系学更有特殊的现实意义。公共关系学作为一门新兴的管理科学，是研究公共关系活动现象及其规律的一门科学和艺术。它是运用传播学、心理学、新闻学、社会学、经济学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验与方法而形成的新兴、边缘、综合性的应用科学。

本章训练题

一、单项选择题

1. 公共关系的主体是(　　)。

A. 组织　　B. 公众　　C. 传媒　　D. 个人

2. 英国公关学者弗兰克·杰夫金斯为公共关系所下的定义属于公共关系的(　　)。

A. 管理职能论　　B. 传播沟通论　　C. 社会关系论　　D. 形象描述论

3. 公共关系的首要功能是(　　)。

A. 协调关系网络　　B. 提高个人素质　　C. 优化社会环境　　D. 树立组织形象

4. 公共关系理论研究的核心问题是(　　)。

A. 经济效益　　B. 组织形象　　C. 广告宣传　　D. 广交朋友

5. 公共关系活动的客体是(　　)。

A. 公众　　B. 政府　　C. 新闻媒介　　D. 企业员工

6. 公共关系是以一定的(　　)关系为基础。

A. 利益　　B. 血缘　　C. 地域　　D. 人际

7. 公共关系是一种以(　　)为支点的全方位关系。

A. 个人　　B. 集体　　C. 组织　　D. 团体

8. 在公关工作中首先强调着眼于(　　)。

A. 经济效益　　B. 追求利润　　C. 社会效益　　D. 平时努力

9. 公共关系也可称作(　　)。

A. 团体关系　　B. 人群关系　　C. 人际关系　　D. 公众关系

10. 在使用“公共关系”这一概念的时候，它表示一些不同层次的含义，在表示一种客观的实在时，即(　　)。

A. 公共关系状态　　B. 公共关系活动　　C. 公共关系观念　　D. 公共关系传播

11. 公共关系是以(　　)为原则的。

A. 互惠　　B. 真诚　　C. 沟通　　D. 长远

12. 公共关系学的目的是(　　)。

A. 描述客观存在的公共关系状态

B. 研究组织与有关各方的关系

C. 研究社会组织如何通过有效的公共关系活动去实现自己的目标

D. 研究组织形象

二、多项选择题

1. 公共关系的含义有多种指代，其中最常见的有(　　)。

A. 公共关系状态　　B. 公共关系理论　　C. 公共关系意识　　D. 公共关系活动

E. 公共关系学科

2. 公共关系学研究的内容包括(　　)。

A. 公关案例　　B. 公关理论　　C. 公关技巧　　D. 公关史

E. 公关实务

3. 公共关系的基本职能是(　　)。

A. 收集和向外界传递信息　　B. 建立组织在社会公众中的信誉

C. 使组织有一个融洽协调的环境　　D. 为决策层提供决策咨询

E. 一切为了谋求本组织利益而活动

4. 协调关系是(　　)。

A. 组织的一种广结人缘的工作

B. 为了争取公众对组织的谅解和支持

C. 为组织在公众中树立起一种“可亲”的形象

D. 要使公众对组织产生信任感,为组织树立起一种“可敬”的形象

E. 为组织创造一个“人和”的环境

5. 公共关系是(　　)。

A. 一种特殊的社会实践活动

B. 从属于组织总目标的

C. 组织整体功能中的一个有机构成部分

D. 组织职能系统中的一个子系统

E. 一种有目的、有计划、受控制、持久的过程

三、判断题

1. 公共关系百分之十靠自己做得好,百分之九十靠宣传。(　　)

2. 不受欢迎的公众是公共关系工作的唯一目标。(　　)

3. 公共关系活动的主体是公众。(　　)

4. 公关与庸俗关系学既有联系又有区别。(　　)

5. 公共关系同外界关系可以画等号。(　　)

6. 宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。(　　)

7. 公共关系最基本的、核心的概念是双向传播与沟通。(　　)

8. 公共关系也称作团体关系。(　　)

9. 协调外部关系就是协调企业与外部公众的关系。(　　)

10. 公共关系学是一门专业性的理论科学。(　　)

四、简答题

1. 如何理解公共关系的含义?

2. 公共关系有哪些特征?

3. 如何区分公共关系与广告、宣传等相关实务?

4. 公共关系的职能和原则有哪些?

五、案例分析题

洁柔公关感谢信

2023 年 9 月 17 日中午，洁柔直播间运营设置错误，将原价 56.9 元 1 箱的纸巾标成了 10 元 6 箱。经各平台薅羊毛博主发出后，引发众多用户抢购，最终成交订单数超过 4 万单。

在外界纷纷猜测洁柔会如何处理的时候，9 月 19 日下午，洁柔正式发布官方回应，官微发表声明称 10 元 6 箱纸订单会全部发货。声明里，有几个主要信息：第一，洁柔损失达千万元，但所有订单将正常发货；第二，洁柔是成立 45 年的国货品牌；第三，对于购买多件产品不方便储存且愿意沟通协商其他处理方案的用户，可以和客服协商其他处理方案。

事件引发关注后，有用户主动申请退款并且不需要补偿，因此洁柔给主动申请退款的用户发送了感谢信，通过真诚的文字感谢退款用户的善意和体谅，并给予一定的奖励，其中除了新品试用、内购、45 周年礼盒等常规福利外，还有一家三口长隆两天一夜游、广州塔门票，还可以为退款用户及其直系亲属终身提供工作机会等。

网友盛赞这是一场“国货与国人的双向奔赴”、当代版“投桃报李”、洁柔格局太大了、感谢信写得很走心、提供的福利价值很高、年度最佳公关等。

（资料来源：https://www.sohu.com/a/724613263_121124623?scm=1102.xchannel:325:100002.0.6.0.）

问题：

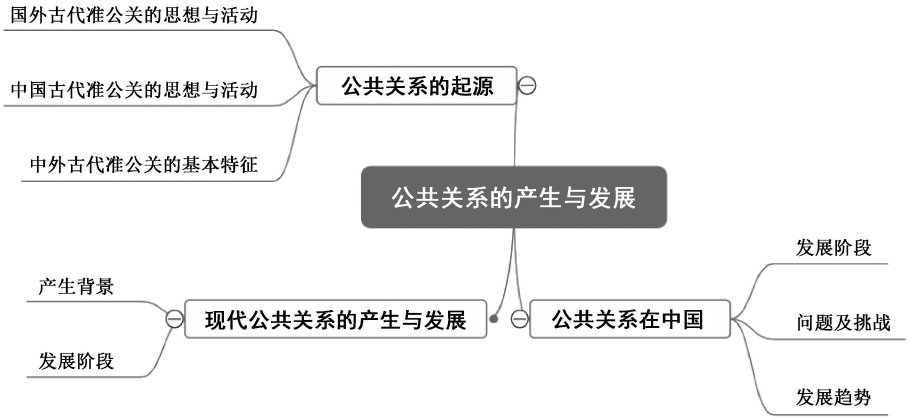
1. 该案例体现了公共关系的什么特点？
2. 说明一家企业如何做好公共关系。

本章训练题
参考答案

第二章

公共关系的产生与发展

知识框架



教学目标

1. 了解公共关系思想的萌芽；
2. 掌握现代公共关系的发展阶段；
3. 理解中国公共关系的发展历程；
4. 了解中国公共关系的发展趋势；
5. 分析现代公共关系的产生背景。

思政目标

引导学生客观看待历史，取其精华，去其糟粕。

核心概念

准公关　公共关系的起源　公共关系的发展

引导案例

在黑暗中体会光明——第一个公关思想家伯纳斯的创意

在爱德华·伯纳斯(Edward Bernays)一生无数的公关实践中，最为人称道的就是他发起的“灯光佳节”纪念活动。

1929 年 10 月 21 日晚，在托马斯·阿尔瓦·爱迪生（Thomas Alva Edison）家乡的威肯斯庄园里，明亮的灯光把漂亮的葡萄架照耀得分外美丽。这里正在举行庆祝爱迪生发明灯泡 15 周年的“灯光佳节”纪念活动。

这项活动是伯纳斯精心策划的。爱迪生作为美国伟大的发明家，被视为美国独立精神和科学创造精神的代表，纪念他的活动当然是大家都很愿意参与的。

晚上 9 时 30 分，纪念活动达到高潮。所有的灯光一下子全都熄灭了，露天庄园中的人们在漆黑的夜空下只能看到微弱黯淡的星光。为了纪念爱迪生，全世界许多公用事业公司在这一刻切断了全部电源，为时一分钟。在这一分钟里，淹没在黑暗中的人们真切地感受到了伟大的发明家爱迪生带给人们的福祉。

“灯光佳节”纪念活动举办得非常成功，美国邮政总局甚至专门为此发行了一枚 2 美分的纪念邮票。这个活动被人们盛赞为“和平时期美国所举行的最盛大的宣传活动”。1984 年，电视台的节目主持人就公共关系的起源问题采访伯纳斯时说：“您使托马斯·阿尔瓦·爱迪生、亨利·福特（Henny Ford）、赫伯特·胡佛（Herbert Hoover）及众多的美国人做了许多您让他们做的事，您使全世界在同一时刻灯光齐暗。这无疑是一种极为强大的力量。”

伯纳斯说：“我从来不把它看成一种力量。我只是把人们引导到他们希望去的地方罢了。”

从上例中可以看出，伯纳斯在公关实践方面表现突出。1985 年，93 岁高龄的伯纳斯仍在从事公关咨询，撰写文章及会见访客。伯纳斯在公关研究方面的贡献也是卓越的，他花费了很大的精力来研究公共关系理论，不断探讨公共关系的真谛。他撰写的公共关系书籍达 16 部，并通过开设公共关系课程培养了一大批公关实践人才，因而人们把他称为“现代公共关系之父”。1990 年，美国《生活》杂志把他列为影响 20 世纪社会发展进程的 100 个重要人物之一，盛赞他“构想并设计了现代公关事业”。

（资料来源：张耀珍. 公共关系学理论、方法与案例[M]. 3 版. 北京：人民邮电出版社，2021.）

公共关系是人类社会发展进步的必然现象。它是近现代商品经济快速发展和大众传播日益现代化的产物。现代意义上的公共关系至今不过百余年的历史，但作为一种社会活动、一种商业现象，不管是在国内还是国外，却有着悠久的历史。20 世纪初期，公共关系作为一种专门职业出现；到了 20 世纪 20 年代，公共关系便发展成为一门新的学科。随着市场经济的发育成熟和大众传播技术的不断发展，公共关系已越来越成为现代组织不可缺少的管理手段和活动工具。我们追溯公共关系的起源，了解其发生与发展的历史过程，把握国内公共关系现状，对全面、准确、科学地把握公共关系的思想和理论，开创我国公共关系的新局面具有重要意义。

第一节　公共关系的起源

公共关系的渊源可以追溯到古代社会，无论是在中国历史还是外国历史中都可以找到非常生动的公共关系现象。但从严格意义上来说，这与现代意义上的公共关系有着很大的区别，只能作为现代公共关系的萌芽，因而被称为“史前公关”“准公关”或“类公关”。当然，古代

公共关系的萌芽为现代意义上的公共关系的产生与发展提供了丰富的营养，值得学习与借鉴。

公共关系的源头可追溯到古代社会人类文明开始的地方——古埃及、古希腊、古罗马和中国等国家。当时的统治者一方面用武力，另一方面用舆论手段来控制社会，处理与民众的关系。虽然“公共关系”这个名词几千年前根本没有出现，但在当时，它作为人类的一种实践活动却早已存在。

一、国外古代准公关的思想与活动

考古学家发现，早在公元前 1800 年，伊拉克的一种农业公告就有些像现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料，它告诉农民如何播种、灌溉，如何对付危害庄稼的老鼠，如何收获庄稼等。

（一）古印度的信息传播

国王特使负责国王与百姓的联系，保持与舆论的接触，传播有利于政府的言论，鼓励百姓支持国王，并且担负刺探情报的任务。

（二）古希腊演讲辩论

古希腊人认为，较强的修辞能力是参与政治过程的基本条件之一，因为政治家与公众之间的桥梁是靠修辞来架筑的。公元前 4 世纪，古希腊出现了一批从事法律、道德、宗教、哲学研究与演讲的教师和演说家，他们在当时被称作诡辩家，他们的演讲技巧被称为诡辩术，苏格拉底、柏拉图和亚里士多德则是他们的代表。

其中还包括一批赞美诗人，他们善于利用公众熟悉的诗歌形式来评述社会政治，唤起公众的精神意识。典型的代表有狄摩西尼、昆达等。一些达官贵族看到了诗歌的重要作用，便花钱雇佣诗人为他们大唱赞歌，以此扩大社会影响，树立良好的形象。

古希腊哲学家亚里士多德的《修辞学》一书被西方公关界称为最早问世的公共关系学的理论书籍。它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，并提出用“充满感情”的语言来影响公众的情绪。

（三）古罗马的舆论宣传

古罗马实行的是集权政治，国家一切大事都由贵族组成的元老院裁决。

统治者将其法律刻在 12 块铜牌上（史称 12 铜表法），向公众公布，对贵族进行限制，利用舆论维护政权，同时为元老、贵族大唱赞歌。

古罗马的统治者特别注重人民大众舆论的力量，重视民意的反映，并通过信使及复杂的间谍网络来进行舆论研究，因为罗马人认为“人民的声音就是上帝的声音”。罗马统治者还使用了制造舆论的工具，公元前 59 年盖乌斯·尤利乌斯·恺撒（Gaius Julius Caesar）当执政官时，办起了世界上第一份早报——《每日记闻》，并运用报纸引导舆论。这份报纸使用了当时的大众化语言——拉丁语，面向具备阅读能力的人，为恺撒歌功颂德。恺撒出征高卢及英伦三岛时，为了扩大自己在罗马城的影响，不断地派人将他和军队的情况写成报告用快报送往罗马城，这些报告通俗易懂、生动形象且富有感染力，结果在罗马广场上被人们争相传送，恺撒的个人威望也不断地提升。同时，恺撒把远征高卢的事迹写成了《高卢战记》一书，四处宣传自己的丰功伟绩，从而保证了他在公元前 46 年登上了独裁者的宝座。恺撒认为要想获得民意的支持，就必须以自己的思想观念去影响他们。

【案例 2－1】

恺撒与《高卢战记》

恺撒(史称恺撒大帝),罗马共和国(今地中海沿岸等地区)末期杰出的军事统帅、政治家,以其优越的才能成为罗马帝国的奠基者。《高卢战记》是恺撒的作战心得,发表于公元前 51 年。《高卢战记》分别记述了恺撒对厄尔维几人的战争,恺撒在高卢的外交活动,对日耳曼人的战争,对不列颠、比利时人的战争,对文内几人的海战和对日耳曼人的报复等。通过《高卢战记》,恺撒宣传了自己的军事功绩,将自己为国家的荣誉而征战的过程展现在罗马人民面前。《高卢战记》中的叙述也显示了恺撒的用心,给读者留下深刻印象的内容首推恺撒以第三人称的方式叙述的高卢战争。以局外人的语气来叙述当事人的行为,这样的写法不仅给人以客观公正的印象,而且可以用第三者的身份对事件进行有利于自己的评价,从而引导读者的思想。

《高卢战记》文风简朴、不事雕琢,直率而优美,古罗马时期演讲家西塞罗(Cicero)对其做出了高度评价。其实这正是恺撒一心追求的效果,把自身的经历用平实的语言描述出来以供民众传阅,其目的在于提高自身的政治威望,把在高卢的军事成就转化为登上政治顶峰的强大资本。这本曾被西方专家称为“第一流的公共关系著作”的问世,反映了人们早期开展公关活动的特点,即恺撒作为一个政治人物,他和自己的追随者只是为了得到政治利益而采取行动,并没有意识到这是为将来的活动准备,更不是有目的地进行形象管理,所以公关活动往往是自发性的。当然,这些活动虽然不是自觉性的公关活动,但是给恺撒带来了很大的收益。

(资料来源:张耀珍.公共关系学:理论、方法与案例[M].3 版.北京:人民邮电出版社,2021.)

(四)古代宗教宣传的劝服艺术

在传递思想及观念方面,西方的宗教活动堪称楷模。早期基督教的广泛流传,在很大程度上依靠了现代社会所谓的公关技术或公关活动。公元 1 世纪,教徒保罗和彼德通过布道演讲、发送函件、策划事件等活动来宣传基督教的教义。在耶稣死后 40 年写成的四部《福音书》,不仅记载了耶稣的生平事迹,更为关键的是宣传了对基督教的信仰。所以,有人认为西方基督教卓著的宣传活动,如果用现代公关理论来衡量,则可以说是应有尽有。从组织来看,教会是一个自成体系的、遍布各地的宗教组织,有教皇、主教、教士,也有教区、教堂,系统非常严密;从公众来看,其教徒遍布各地,有的教会甚至是全国的国民都成了其施加影响的对象;从传播手段来看,除广为传播的宣传品《圣经》以外,还通过洗礼、弥撒、演讲、各类函件、策划事件以及其他类似于公关的活动来传经、布道,宣扬其主张,扩大其影响。如 1935 年,英国的约翰·威克利夫(John Wycliffe)为了把上帝的福音传播给更多的人,建议将《圣经》译成英语,并提出教会改革。为此,他带头上街演讲,并通过出版书籍、印刷小册子、发放宣传单等方式进行宣传。

二、中国古代准公关的思想与活动

中国是人类四大文明古国之一,有着悠久的历史文化,其中蕴藏着丰富的准公关活动和较为深刻的准公关思想。

(一)谋士游说,注重沟通

中国古代公共关系的萌芽是在春秋战国时期出现的。各国君主为了达到内强外联的目

的，重金聘请谋士、门客为自己出谋划策。特别是当时以齐国孟尝君为代表的“四君子”，家里都养了成群的门客，这些门客在当时主要起提供参谋和意见、收集信息情报和外交说服的作用。上述门客的种种功能和今天公共关系部的功能有着惊人的相似。

《文心雕龙·论说》曾云：“战国争雄，辩士云涌，纵横参谋，长短角势；《转丸》聘由巧辞，《飞钳》尤其精术。一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”战国的游说，以闻名中外的合纵连横之术为最高境界。

【案例 2—2】

子产不毁乡校

春秋时期，郑国人常在乡校里聚会，议论执政者施政措施的好坏。郑国大夫然明对子产说：“把乡校废除了，您看怎么样？”子产说：“为什么？人们早晚劳动之余到这里聚会，来议论施政措施的好坏。他们认为好的，我们就去实行；他们厌恶的，我们就改正。他们是我们的老师啊！为什么要毁掉它呢？我听说过诚心为善以便减少怨恨，但没听说过施用权势（使用惩罚手段）来防止怨恨。还不赶快停止毁掉乡校的念头？这样做就如同防川，大的决口所造成的灾害，受伤的人一定很多，我没法挽救；不如开个小口来疏通河道。对于人们的议论，不如听到后把它当作治病的苦口良药。”然明说：“我现在才相信您的确能把国家治理好。我原来的想法实在愚蠢。如果真的这样做，那郑国确实要依靠您，岂能只靠我们几个做官的呢？”此后，弱小的郑国在子产和然明的治理下，呈现出政通人和的气象。

当时的士大夫阶层在社会上举足轻重，深受诸侯、君王的器重与信任，形成了策士游说成风、舌战艺术发达的局面。

（资料来源：张耀珍. 公共关系学：理论、方法与案例[M]. 3 版. 北京：人民邮电出版社，2021.）

（二）施恩布惠，取信于民

遵守诺言、重视信誉是古人处理民众关系的重要思想。信盖天下，然后能约天下。孔子曰，“人而无信，不知其可也”，国家则“民无信而不立”。

【案例 2—3】

商鞅徙木立信

战国时期，秦国宰相商鞅推行变法，为了取信于民，特地在南城门口放了一根树干，并贴出告示：谁能将此树干从南门口扛到北门，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”而在民众心目中树立了威信，这可以看成一次成功的公关策划，在历史上被称为“徙木立信”。

（资料来源：https://wenku.baidu.com/view/2f360e4a920ef12d2af90242a8956bec0875a538.html?fr=income11-doc-search&_wkts_=1741612145000&wkQuery.）

（三）心战在先，攻心为上

古代中国的统治者早就认识到“得民心者得天下，失民心者失天下”“水能载舟，亦能覆

舟”。当时的一些比较开明的帝王、统治者已经懂得如何运用诱导、劝说、宣传等手段来影响民众的态度和社会舆论，礼贤下士，尽可能地在民众当中树立自己的良好形象，运用“攻心为上，攻城为下，心战为上，兵战为下”的用兵艺术。其实，正确运用心理战术可以事半功倍，这是古代许多准公关实践活动的成功所在。例如，诸葛亮的“七擒孟获”就是诸葛亮的攻心术，使孟获臣服，让他治其民，既保障了南部的稳定，又免去了治理的难度。

（四）讲究策略，以奇制胜

我国古代社会的灿烂文化包含着丰富的运筹帷幄的谋略思想，如老子倡导的“无为而治”“以柔克刚”的防御之术，孔子推行“文治武功”“刚柔并济”“小不忍、则乱大谋”的主张，曾给社会以巨大而深远的影响，对维护封建社会统治阶级的政权起到了极为重要的作用。在古代社会，朴素的公关思想和原始的公关实践活动中就包含许多讲究谋略、以奇制胜的经典。

（五）谋求“人和”，发展经济

唐朝以后，公共关系思想开始进入商业活动中。如酒店门口悬挂的写着“酒”字的旗帜，店铺门上的“百年老店”招牌，广泛流行的“童叟无欺”“和气生财”的经营理念，反映了古代的店铺已经非常重视“人和”的环境建设。正如孟子所说：“天时不如地利，地利不如人和。”到了这一时期，人们甚至有了朦胧的形象意识，已经懂得良好的企业（店铺）名称对顾客的正面影响。这恰恰符合了现代公关活动遵守的基本原则与发展目标相一致的要求。

三、中外古代准公关的基本特征

（一）带有明显的自发性与盲目性

现代社会的公共关系源于社会运行的内在要求，是一种自觉性的产物，是一门学问。而古代社会在各个领域中存在的公共关系思想、认识和活动，都比较零散，大多数是个人行为，且通过不自觉的方式表现出来，因而具有自发性的特征。正是由于它不是人们有意识、有组织开展的公关活动，因此缺乏现代公共关系明确的目的性，从而呈现出盲目性特征。

（二）具有强烈的依附性、政治性和鲜明的功利色彩

现代公共关系是一种专门的管理职能，一种社会职业。而古代公共关系则依附于其他生产活动和社会活动，没有明确的职能，更不可能有专职的从业人员。古代的“士”“门客”充其量只是一种“说客”或“御用工具”，其存在主要是服从政治上的需要，具有明显的依附性特征。由于古代社会生产力发展水平低，经济落后，商业不发达，个人的活动范围始终被限制在狭窄的血缘、地缘关系之内，因此整个社会的经济关系、交往关系比较简单。与之形成鲜明对比的是，政治斗争以及与其相适应的社会组织则得到了比较充分的发展。这些政治集团为了各自的需要，在一定时期内采取种种方法与民众沟通，带有强烈的政治色彩和鲜明的功利色彩。

第二节　现代公共关系的产生与发展

一、现代公共关系的产生背景

现代公共关系的产生及传播，是20世纪人类文化史上的重大事件，在这短暂而又具有传奇色彩的历史背后，有着深刻的社会历史必然性。

（一）政治背景——民主政治制度的出现

在人类社会发展历史上，封建的专制制度统治了人类绝大部分时间。在封建的专制制度下，民众在君主的统治下没有话语权、知情权，因此不可能产生公共关系。但是从封建制度向当代民主制度的过渡，不仅仅是一场深刻的社会变革，而且是公共关系产生的重要政治前提。

（1）民众社会地位有了显著提高，公众队伍形成，公民有了维护自己合法权利的可能。

（2）民主制度的建立提高了公民的参与意识，而民主政治的每一步都需要公共关系活动的配合。

（3）言论自由、出版自由是民主制度的重要支柱，也是公共关系运行的重要保证。

总之，当代民主制度的确立为公共关系的发展奠定了基础，使全体社会民众形成了积极参与社会事务的意识。

（二）经济背景——商品经济的高度发展

当人类社会完成了从自然经济向市场经济的过渡，并逐渐进入了商品经济阶段时，人与人之间的关系发生了根本的变化，传统社会中那种具有强烈人身依附色彩的人际关系逐渐让位于开放的、可变的、广泛的人际关系。在市场经济社会，除了传统意义上的家庭关系、地域关系，人与人之间更多的则是由于商品交换而形成的利益关系，公共关系的思想与实践也随之发展起来。

在 20 世纪以前，商品经济并不发达，物资供给也不充足，作为社会组织的企业无须特别关注与公众之间的关系。但是随着 20 世纪以来商品经济的发展和科技的进步，商品供给越来越充分，企业之间的竞争也越来越激烈，如何赢得公众认可和支持就成为各家企业需要研究的重中之重，公共关系学就应运而生。

（1）公共关系适应了商品经济分工协作、社会化大生产的需要。

（2）公共关系是物质生产供过于求、市场重心从卖方向买方过渡的产物。

（3）消费者获取信息的对称性提高，使企业家调整经营战略，采取盈利与公关并重的经营战略。公共关系信息是社会经济文明进步的产物。

（三）文化背景——自由民主

随着人类社会从束缚走向自由，从专制走向民主，自由民主的文化精神已经深入人心，这与公共关系的原则不谋而合，公共关系在这块肥沃的文化土壤中开始开花结果。在公共关系中，社会组织与公众之间是平等的，公众希望获得社会组织的重视，满足自身的物质需求和精神需求。当社会组织有损害公众利益的事件发生时，公众有权利自由地表达自己的想法和意见，与社会组织进行沟通，也可以采取其他途径表达。因此，自由民主的文化氛围使得社会组织越来越重视公众的需求和想法，越来越希望借助传播途径与公众进行沟通和信息传播，最终建立良好的关系。

（四）技术背景——媒介技术

19 世纪末 20 世纪初，媒介技术的不断革新为现代公共关系事业的发展奠定了技术基础。近代有了公路、邮政、报纸，才有了报刊宣传运动，有了公关的萌芽。进入 20 世纪，由于电报、电话、广播、电视、电脑、互联网、手机等电子媒体的发展，信息的传播速度越来越快，越来越多的人通过媒介获得了必要的信息，公共关系构成三要素的传播得以迅速发展。具体而言，社会组织可以通过传播媒介及时便捷地把信息传递给公众，公众获得信息之后也可以把自己的想法、态度和意见反馈给社会组织，最终树立组织的社会形象，达到社会组织与公众之间和谐共存、互利互赢的状态。

二、现代公共关系的发展阶段

公共关系作为一种新兴职业、一门学科，始于19世纪末20世纪初的美国。根据美国公共关系学者格伦宁(Grenning)和亨特(Hunter)的研究报告，随着资本主义经济、政治思想文化和其他社会条件的不断发展变化，公共关系逐渐形成了四种传播模式，而这四种传播模式恰恰代表了公共关系发展的四个阶段，即费尼斯·巴纳姆(P. Barnum)、艾维·李(Ivy Lee)、伯纳斯、斯利特·卡特李普(Scott Cutlip)和艾伦·森特(Ailen Center)四个时期(见表2—1)。

表2—1　　公共关系发展的四个阶段

特征	新闻宣传型	公共信息型	双向非对称型	双向对称型
目的	宣传	散布信息	科学诱导	相互理解
传播性质	单向，不注重绝对真实	单向，真实性重要	双向，效果不等同	双向，效果等同
传播模式	提供信息→反应	提供信息→反应	提供信息→反应→反馈	集团→集团
历史上代表人物	费尼斯·巴纳姆	艾维·李	伯纳斯	卡特利普和森特

(一)巴纳姆时期——自我吹嘘式的公共关系

19世纪中叶，在美国风行一时的代理报刊宣传活动是公关史上最早的有组织性的活动。19世纪30年代，美国的不少财团、公司专门聘请一定人员制造具有煽动作用的新闻、舆论，以美化自己的形象、夸大自己的实力，因而在当时以大众为对象、大量印发适合普通读者的“便士报”也不失时机地为他们吹捧、宣传。而这一切也正是迎合了中下层读者的心理需要。于是，一种互惠互利的报刊代理活动便应运而生。其中最具代表性的报刊代理人巴纳姆，便是以善于制造舆论、推动马路演出而路人皆知。这个马戏团的老板，把报纸作为最佳宣传手段而四处散发经大力渲染过的马戏神话：马戏团中有一个矮小的“汤姆将军”，曾在多年前率领一群侏儒赶着马车去拜见维多利亚女皇；有一个马戏团的黑人女奴，曾在一百年前养育过美国第一位总统乔治·华盛顿(George Washington)将军；等等。于是，大家在好奇心的驱使下，纷纷到马戏团一饱眼福，从而使马戏团的生意红火起来，收入扶摇直上。但当大众在感到失望并清醒过来后，各种批评指责都扑向了报刊宣传活动。同时，大家也因此意识到报刊宣传活动实质上是一种对公共关系的进一步形成和发展有着极大推动作用的行为。也正是类似马戏团之流的宣传形式的介入，给公共关系在这一时期的发展蒙上了一层可怕的阴影。因而这一时期又被人们称为“公共关系倒流时期”“公共关系最黑暗的时期”。诚然，任何事物都具有其两面属性，这一时期的公共关系除了给世人留下一片可怕的阴影之外，同时促使人们引以为鉴，从而加强了人们在公共关系中遵守公正、诚实和一切都要维护公众利益的公共信条。此外，在报刊宣传代理活动时期的1882年，一篇题为《公共关系与法律职业的责任》的精彩演说由美国著名律师、文官制度的倡导者多尔曼·伊顿(Dorman Eaton)在耶鲁大学法学院发表。“公共关系”这一概念也由此被正式提出。1897年，由美国铁路协会编写的《铁路文献年鉴》中也正使用了“公共关系”这一名词。总之，不论这一时期的公关活动光彩与否，它在整个公共关系发展史中都起到了承上启下的重要作用，并为日后公共关系的飞速发展奠定了坚实的基础。

这一时期的公共关系活动的特点有：

第一，这一时期的公关活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性。

第二，这一时期的公关活动已不局限于政治领域，而逐渐与谋利愿望结合在一起，为公共关系向各行业、各领域的发展奠定了基础。

（二）艾维·李时期——单向传播式的公共关系

艾维·李是《纽约日报》《纽约时报》《纽约世界报》的记者。他于1903年在美国创办了标志着现代公共关系问世的首家公共关系事务所。从此，公共关系进入了一个飞速发展的崭新阶段。针对巴纳姆式宣传活动的局限性，艾维·李提出了“说真话”的宣传思想理论。他说，一个集体、一个组织、一家企业若想获得良好的名声和影响，唯有把实情公之于众，把与公共利益相关的一切情况都亮相给公众，而不是通过说假话愚弄公众或者对公众封锁消息等手段，来赢得公众对组织的信任。假如把真实情况公之于众的确不利于组织，那就应该积极调整公司和组织的行动，同时还要向公众解释，而不是去隐瞒真相。某些企业管理人员不注重与大众相互沟通，导致了企业与员工或其他社会组织的关系紧张。所以“说真话”才是建立优良的公共关系和创造有利于生存发展环境的最基本信条。在实际的公共关系运作中，艾维·李还将自己的思想充分运用于实践中，并且做得非常成功。他向洛克菲勒财团建议请出劳工领袖来解决劳资纠纷，大量从事公共慈善事业，成功地改善了洛克菲勒财团公共关系极端恶化而声名狼藉的不良形象。又如，他在一次处理宾夕法尼亚州铁路公司发生的伤亡事故中，通过公开事故真相并为受伤人员支付医疗费，向遇难者家属提供赔偿，向社会各方公开诚挚道歉等，再次取得了良好效果。由此，他赢得了“公共关系之父”的美誉并最终成为知名的公共关系专家。

1903年，艾维·李开办了一家正式的宣传咨询事务所，从而成为向客户提供公共关系咨询并收取费用的第一位职业公共关系人员。“说真话”和“公众应该被告知”是他的《原则宣言》中总结出来的著名的经验性主张，为公共关系理论的发展和体系的完善打下了基础。

【小贴士】

《原则宣言》内容（摘要）

这不是一个秘密的新闻机构，我们的全部工作都是开诚布公的，旨在提供新闻。这也不是一家广告公司，如果你认为我们的材料仅仅适合进入你的办公室，而不是向大众传播，请别使用。我们务求讲真话，及时为所受理的事件提供进一步的资料，并为核对事实的记者提供热情的帮助。经过调查，我们会把完整的信息传递给对此感兴趣的编辑，以便他们能发出代表各自立场的文章。

简言之，我们代表企业和公共机构，坦率并且公开地向美利坚合众国的新闻界和公众提供迅速、准确的信息，这些信息包括公众感到值得和有兴趣知晓的相关议题。企业和公共机构发布了大量没有新闻焦点的信息，尽管如此，让公众知晓此类信息同样重要，因为这符合企业和公共机构的利益。我们只发布真实严谨的资料，乐意帮助编辑核查任何相关细节。而且我们将一直为您服务，使您获得更加全面、完整的信息。

（资料来源：https://wenku.so.com/d/6de2ffb6ecac38bc5810ab08ad00e191.）

（三）伯纳斯时期——双向沟通式的公共关系

艾维·李是现代公共关系的创始人，但他的公共关系实践却被认为“只有艺术，无科学”，这就是说，他虽然有丰富的公共关系实践经验，但没有系统而科学的公共关系理论。真正为公共关系奠定理论基础，使现代公共关系科学化的，是另一位现代公共关系的先驱——美国

著名的公共关系顾问伯纳斯。

1913 年，伯纳斯(1891—1995)受聘于美国福特汽车公司担任公共关系经理。第一次世界大战结束后，他和夫人在纽约开办了公共关系公司。1923 年，他出版了一本论述公共关系理论的著作——《舆论明鉴》。在该书中，他第一次提出了“公共关系咨询”的概念，该书也成为公共关系学的第一部经典性著作。同年，他在纽约大学首次讲授公共关系课程。1925 年，他又写了教科书《公共关系学》，1928 年写了《舆论》，从而使公共关系的基本理论和方法成为一个较为完整的体系。他是使公共关系走向正规化、科学化的关键人物。伯纳斯公共关系思想的一个重要组成部分就是他提出的“投公众所好”的主张。他认为：首先应该了解公众喜欢什么，对组织有什么样的期待和要求，在确定公众价值观和态度的基础上，进行有组织的宣传工作，以迎合公众的需要。他明确肯定了公共关系的重要职责之一是向组织提供政策咨询，而不是仅仅向社会作宣传，并提出公共关系的整个活动过程应当包括从计划到反馈最后到重新评估的八个基本程序。1924 年，美国《芝加哥论坛报》发表社论强调指出，公共关系已成为一种专门职业，它既是一种管理艺术，也是一门科学，社会各界都必须重视公共关系。因此，有人认为，这一社论的发表既是公共关系科学化的标志，也是现代公共关系理论和实践系统化的标志。

伯纳斯的理论探讨和实践活动为公共关系的职业化、科学化，为公共关系教育和科学的发展做出了重要贡献，对公共关系科学的形成和发展具有划时代的意义，因此他被世人誉为“公共关系泰斗”。

【案例 2—4】

伯纳斯的公关实践

伯纳斯出生于奥地利的维也纳，后移民美国，是著名的精神分析学家弗洛伊德的外甥。相对艾维·李而言，伯纳斯更注重公共关系的理论研究，努力使之成为一个独立的、完整的科学体系，并对公共关系教育的发展做出了重要贡献。伯纳斯又是一位出色的公关实践家，为提高美国的全民素质所倡导的“读书运动”，为美国宝洁(P&G)公司的“象牙”牌香皂策划的赞助广播轻喜剧的活动(被称为“肥皂剧”)，为“象牙”牌在美国市场上百年不倒立下了汗马功劳。为向公众宣传镭这种放射性元素的安全性，他专门乘火车把 1 克镭带在身上送到医院，消除了公众的顾虑，确保美国镭业公司对镭的日常运输，也为现代放射性疗法在医学界的广泛运用开辟了道路。

(资料来源：https://wenku.baidu.com/view/0b2fe635660e52ea551810a6f524ccbff121cacb? aggId.)

(四)卡特李普时期——双向对称式的公共关系

20 世纪 50 年代以来，公共关系的实践和理论研究都进入了一个全新的现代发展时期。其中，最具代表性的人物有卡特李普、弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)等公关专家和大师。1955 年，国际公共关系协会(IPRA)在英国伦敦正式成立，第一批会员包括欧洲、美洲、亚洲、非洲几大洲的各个国家和地区，这标志着公共关系已作为一个世界性的行业而独立存在。这一时期，以卡特利普、森特和杰夫金斯为代表的一大批公关专家和公关大师，在理论和实践上把公共关系推向了一个新的历史发展阶段。在前人研究的基础上，美国的卡特利普和森特提出了一种公关新模式，即“双向对称”模式。在他们看来，公共关系的最终目的是要在组织与

公众之间建立一种良好和谐的关系。因此，这就要求，一方面必须把组织的想法和信息传播给公众，另一方面又必须把公众的想法与信息反馈给组织，唯有如此，一个组织才能求得双向沟通和对称平衡的最佳生存和发展环境。1947 年，波士顿大学开设了第一所公共关系学院，并设立了公共关系学硕士和博士学位。卡特利普和森特的“双向对称”模式的公关思想集中反映在他们于 1952 年出版的《有效的公共关系》这部著作中，这部著作被称为“公关圣经”，书中提到公共关系的“四步工作法”。

第三节　公共关系在中国

一、公共关系在中国的发展阶段

20 世纪 60 年代是我国台湾和香港地区经济迅速发展时期，现代公共关系此时已经传入台湾和香港并得到较快的发展。1963 年，主要是一些跨国公司在台湾的分公司，纷纷把母公司的体制和管理方式引入台湾和香港，企业中的公共关系部迅速壮大。同期，在香港出现了第一家专业的公共关系公司——韦特公共关系公司。20 世纪 60 年代至 70 年代，香港、台湾两个地区的公共关系已进入职业化阶段，公共关系以其独特的社会作用在香港产生了良好的影响。公共关系在港台地区的健康发展，为其传入中国大陆创造了良好的条件。

（一）引进模仿时期（20 世纪 80 年代初期至 20 世纪 80 年代中期）

现代公共关系真正进入我国是在改革开放以后，而且起初大多只是舶来品，没有形成自己的公共关系思想和操作规范，主要是引进和模仿国外的理论和操作规则。

20 世纪 80 年代初，公共关系在我国出现萌芽，率先出现在沿海改革开放最早的深圳特区的一些外商独资公司或中外合资公司中。这些公司在运作过程中大多参照其母公司的经营管理模式，在公司中设立了公共关系部，招聘培养了一批公关从业人员，开始了早期的公共关系业务。紧接着在汕头、佛山、北京等地的中外合资公司中，公共关系部也开始陆续出现，特别是在宾馆、饭店等服务行业，公共关系部的作用尤其突出。如广州的白天鹅宾馆、中国大酒店、北京的长城饭店等可以说是 20 世纪 80 年代早期我国公关的典范。像广州的中国大酒店首任公关部经理、美籍华人田士玲小姐和第二任公关经理常玉萍小姐的公关业绩，在 1989 年播出的电视连续剧《公关小姐》中得到了生动再现并成为国人心目中公关的“神话”，既有效地传播和普及了公共关系的观念和知识，也见证了我国早期公关历史。

（二）自主发展阶段（20 世纪 80 年代中期至 90 年代初期）

随着公关的引进，作为舶来品的公共关系已开始落户我国，到 20 世纪 80 年代中期，公关事业已蔚然成风、遍地开花，公关作为“拿来”的事业经过本土的消化吸收已有了良好的发展势头。在大变革社会背景下，公关事业的职业化、公关研究的学科化得到了有效的促进。在这期间，专业公共关系公司、公共关系协会、公共关系教育和公共关系研究迅速发展。1985 年，世界上最有影响的两家公共关系公司——伟达公司和博雅公司先后进入我国。其中，博雅公司与中国新闻发展公司达成协议，成立我国第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司。1986 年 12 月，上海成立全国第一家省级公共关系协会。1987 年 5 月，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。1985 年 9 月，深圳大学首先设立了公共关系专业，公共关系作为必修与选修课程开设，公关开始步入高等学校的讲坛。

1986 年 11 月，科学普及出版社出版了中国社科院新闻研究所公关课题组编著的《公共关系学概论：塑造形象的艺术》，这是我国最早的一部全面系统地论述公共关系理论和实践的专著。1988 年 1 月，我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 1 月，我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。1989 年，全国高校第一届公共关系教学研讨会召开。这一时期公共关系的理论研究十分活跃，公关理论成果丰富。

（三）进入成熟发展时期（始于 20 世纪 90 年代初期）

20 世纪 90 年代初期，我国建立社会市场经济体系全面启动，给我国公关业带来了勃勃生机，我国公关业进入了全面整合的时期。公关业作为一种智力产业 ，经过了市场经济优胜劣汰的大浪淘沙之后，开始步入更加职业化和专业化的阶段，发展更加成熟。其标志如下：

1. 公关职能渗透到各行各业

公共关系事业经过近十几年的发展，开始步入稳定发展时期，从一开始仅限在服务行业到进入各种形式的企业、经济组织，各种社会组织和行业，如社会团体、科研机构、银行、学校和党政部门，人们越来越重视运用公共关系手段来保障和促进自身的发展。

2. 职业公关公司开始市场运作

专门化的公关公司经过前十年风雨的洗礼，开始步入了自我整顿、自我优化时期，许多在 20 世纪 90 年代初期注册的公关公司纷纷倒闭或转行，而生存下来的一些本土公关公司在服务质量、服务技术、整体素质及服务收费等方面也缩小了与国际公关公司的差距，专业化程度逐步提高。

3. 公关教育立体化开始出现

公关教育经过十几年的风风雨雨，已基本形成立体多维的学历和非学历交叉并存的局面。从低级到高级，具体分类有：业余培训、函授教育、普通全日制教育、大学全日制本科教育、公共关系专业方向的硕士研究生培养。2000 年 12 月 3 日，在全国范围内举行的第一次公关员职业资格上岗全国统考标志着我国的公共关系开始真正走上职业化和行业化的道路，这不仅促进了公关职业的成熟与发展，而且极大地推进了我国公关业国际化进程，为我国经济真正融入经济全球化发挥了巨大作用。

（四）网络公关及新媒体公关发展时期（2007 年至今）

《中国公共关系业 2007 年度行业调查报告》显示，网络公关成为新的公关服务手段。自此，中国的公共关系进入了网络公关时代，随着新媒体技术的发展，社交媒体、移动媒体的应用，整个公关行业呈现出新环境、新业务、新技术、新区域的特点。

1. 新媒介技术运用于公关行业

公共关系由公共关系主体、客体、传播三者构成。作为搭建主体与客体沟通桥梁的传播媒介在公共关系中的作用重大，也一直影响着公共关系主体的传播方式和内容。从人类的媒介发展史看，美国学者雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）在《传播革命》一书里绘制了一个传播史表盘，这个表盘上的 24 小时代表着西方晚期智人即克罗马农人以来的 360 个世纪，我们现在所处的电子传播时代仅占一天中的最后 3 分钟，由此可以看出新媒介技术日新月异。因此，互联网的诞生及广泛应用对社会中的各行各业都有显著的影响，公共关系行业也不例外。如定向公关技术、用户网络行为跟踪技术、广告配送整合技术、大数据、区块链、VR、H5 等新技术应用在公关行业。直播、人工智能、区块链等移动互联技术在内容营销方面的应用已成为热门话题。

2.政府和非营利机构公关逐步成为公关行业热点

随着国家形象传播的推进,城市品牌塑造也越来越受重视。相关职能部门、地方政府对公共关系的重视程度正在不断增强,并且开始越来越多地使用公关这个专业服务手段。例如,上海世博会、广州亚运会及家电下乡等产业振兴成为近年来公共关系行业主要市场热点。在杭州举行的G20峰会、在乌镇举办的世界互联网大会,以及近年来旅游景点的推广,政府机构都是通过购买服务的形式参与其中,这为公关行业未来的发展开辟了新的领域。

3.公关行业细分化明显,专业化程度有所提高

社会有分工,企业和机构的需求各不相同,这就要求有越来越多的专门从事某一领域的专业公关公司。从目前来看,中国公共关系市场开始出现了不少这样的公关公司,如财经公关、医药公关等。同时,作为有效、精准的传播方式,活动传播服务成为业内增长最快的专业传播服务类型之一。业务模式的创新和服务内容的创新成为业内公司竞争取胜的关键因素,以创意见长的一些活动传播公司如信诺传播、海天网联、恒瑞行等,近年来都取得了较好的发展。

4.中国公关行业的服务区域不断扩展

尽管北京、上海、广州等一线城市依然是中国公关行业最为集中的地区,但一些颇具潜力的二线城市,如成都、南京、西安、武汉、厦门、沈阳等,正逐步成为快速发展且具有巨大潜力的市场。由于这些城市具有一定的经济、商业实力,随着对公关的认识越来越深入,公关需求正在快速上升。加上这些城市与一线城市相比,具有人力成本优势,因此,一些全国性公关公司正在加速对二线城市的布局,这对提升整个公共关系行业的影响力将起到很大的推动作用。

5.国际公关公司加大在华战略布局

随着中国经济占全球比重的不断上升,国际公关公司逐步加大在华拓展力度,它们除在一线城市布局外,也开始在二线城市尝试开展业务。目前,在国内开展业务的外资公共关系公司虽然只有十几家,但由于其雄厚实力,在提供高端服务方面更有经验。《中国公共关系业2022—2023年度行业调查报告》显示,国际公关公司在中国的业务保持了稳定增长,其基本业务基本上是顾问咨询业务。这表明,国际公关公司在客户资源和专业化服务水平方面有其独到的优势,国际公司和本土公司共同发展的趋势也将更加明显。

6.资本化运作开始显现

跨行业及行业内部的并购已经成为常态。2010年2月26日,蓝色光标正式登陆创业板,成为中国国内首家上市的公共关系企业。2011年,蓝色光标通过兼并收购等手段,公关业务实现了跨越式增长,营业额从2010年的4亿元增加到2011年的7亿多元。2014年6月,华谊嘉信以发行股份和支付现金相结合的方式购买迪思传媒100%股份,估值4.6亿元;同年9月,深圳市联建光电股份有限公司发布公告,以现金及发行股份方式收购上海友拓公关顾问有限公司,交易作价为4.6亿元。2023年3月,万博宣伟收购了AR/VR创意机构Diverse Interactive。

二、我国公共关系事业在发展中存在的问题及挑战

(一)新媒体传播环境的变化

在新媒体时代传播环境有显著的变化,不仅影响了公共关系中主体对客体的传播方式,而且影响了公共关系客体接受和选择信息的渠道。

1.新媒体时代移动媒体信息制作及发布的便捷性对公共关系工作提出了新挑战

在新媒体时代，移动媒体特别是手机的使用，实现了信息制作及发布的快速性和便捷性。如果一个社会组织有任何问题，公众就可以使用手机拍照、录音甚至拍视频，把事件完完整整地呈现在其他公众面前，其他公众看到之后又会通过微信、微博进行转发，很快事件就曝光在全体民众面前。社会组织作为公共关系主体要来应对的话具有极大的挑战性。

2.公共关系客体即公众的碎片化现象严重对公共关系工作提出了新挑战

随着新媒体时代的到来，公众作为公共关系的客体越来越呈现出碎片化现象。

(1)信息的多样化与公众接受信息的时间和精力之间的矛盾。网络时代的到来使互联网成为信息的海洋，各种多样化的信息汇聚使得人们不自觉地想要通过浏览来了解更多关于世界的情况。但是人一天的时间只有 24 小时，这就导致公众在接受信息时只能蜻蜓点水。

(2)手机的广泛使用加剧了碎片化现象。手机作为伴随性极高的媒介，不像书籍、电视一样必须有一定的场景才能阅读和观看。手机可以适合任何场景，只要你有时间，哪怕是等电梯的一分钟，或是等车的三分钟，就可以尽情使用。这导致了公众的注意力下降和碎片化现象。

(3)公众由于自己的偏好和习惯影响逐渐形成新的“部落”，就像一个个碎片散落在现实社会中。在这个“部落”里，你可以尽情畅谈分享评论，但是一旦跨出“部落”，别的人就很难跨越“部落”的圈层来理解分享评论。

以上三点促使公众的碎片化现象越来越严重。公众的碎片化使得公共关系工作面临极大的挑战。在传统媒体时代，一个广告、一则新闻或者一次公共关系活动很容易成为全社会的焦点，但是在新媒体时代，公众的碎片化使得公关人员在策划时能引发一个圈层或“部落”的共鸣就不错了，要实现跨圈层传播难上加难。

3.“后真相”时代与假新闻的泛滥对公共关系行业提出了新挑战

“后真相”被《牛津词典》评为 2016 年度词汇。“后真相”是指在塑造公共舆论时，客观事实所具有的影响力不如诉诸情感和个人信念。“后真相”时代也指在当代社会，社交媒体上有很多“事实”与“真相”引发热议、争鸣、撕裂，人们信以为真地评论，精力旺盛地分享，但是由于“事实”和“真相”没有经过核实，因此经常会出现逆转，人们又开始新一轮的评论及分享。

在传统媒体时代，话语权掌握在媒介手中，受众只能观看或者评论媒介想让你接触的信息，然而新媒体的使用给用户打开了一扇门，可以让用户看到世界的方方面面，这极大地激发了用户的参与热情。但是由于在信息生产到传播的过程中缺乏了传统媒体对事实和真相的把关，因此假新闻泛滥。这给社会组织的公关带来了极大的挑战。

(二)创新人才的缺乏

公关是高智力行业，创新是行业发展的根本。如何更好地提高服务质量，改善服务品质，促进行业持续健康发展，创新是根本要素。

在公共关系行业快速发展的现在，人才问题仍然是阻碍公共关系行业发展的“瓶颈”。行业的快速发展需要更多专业的公关人才，但人才流动率过高、供需脱节、创新人才的缺乏等问题一直是困扰行业人才发展的重大问题。在新媒体时代，公关人员在理念创新、内容创新、技术创新等方面，都有许多不足之处。在理念创新方面，公关人员的不足表现在思维和意识停留在传统公关理念上，没有吸纳互联网思维；在内容创新方面，公关人员的不足表现在公关人员在策划公关活动时，会照搬照抄优秀的策划案，成为千篇一律的邀请明星代言、与媒体沟通宣传；在技术创新方面，公关人员的不足表现为对大数据、H5 等新媒体技术的应用不熟练。

（三）行业竞争的加剧

公共关系行业竞争的加剧表现在以下两个方面：

1.公共关系行业内部竞争激烈

公共关系公司如果想在激烈的市场竞争中站稳脚跟乃至变大变强，就得通过不断并购重组的方式来完成，这也导致了行业内部的竞争愈演愈烈。

2.公共关系与广告、营销业的行业边界模糊导致竞争激烈

2015年，随着传播环境和方式的变革，营销模式和手段进入公关领域，而广告和营销行业也借助公关的特点，富有创意性地宣传和推广产品，并借此为企业树形象、创品牌，这一变化导致行业之间的边界更模糊、竞争更激烈。有鉴于此，公关公司需要发挥自身在创意和策划方面的优势，从而开启以内容驱动为核心的传播新模式，力争在激烈竞争的市场中站稳脚跟。

三、我国公共关系事业的发展趋势

如今，公共关系已经迅速成长为一个拥有广阔服务领域的崭新行业，公共关系学理论也不断成熟。我国的公共关系走过了从无到有、从分散发展到逐步规范发展的过程。公共关系业的这种递进式的发展得益于世界公关业的发展与壮大，也得益于我国改革开放的历史机遇。未来我国公共关系行业的发展必须从以下几个方面着手。

（一）全球化思维

顺应国际化潮流，用全球视角审视自身的优势与不足，加快国际化和本土化相融合的步伐，唯有如此，我国公共关系行业才能获得跨越式发展。

（二）互联网思维

在互联网时代，任何行业如果不想被淘汰，则都要积极地运用互联网思维。互联网思维是指在（移动）互联网＋、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态进行重新审视的思考方式。它包含了用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、平台思维、跨界思维九大思维。在万物互联的时代，我国公共关系行业要顺应时代的发展，就必须让行业人员具备互联网思维，只有用互联网思维来改造传统公关行业的服务及信息传播，才能让自身立于不败之地，才能与国际化的公关公司一较高下。

（三）资本化运作

如今我国的公共关系行业，一方面内部并购频繁、竞争激烈，另一方面广告、市场营销也不断地融入其中，加剧了原本的竞争。因此，各公关公司要想在激烈的市场竞争中不被淘汰，变大变强，就只有通过兼并收购的资本化运作方式才能实现。在未来，中国公共关系行业将形成双头格局：一是通过兼并重组形成的少数实力强大的综合性国际传播集团，它们规模较大，业务范围广泛，客户相对稳定，国际化水平高；二是专注某些特定领域的中型公关公司，它们数量较多，通常针对一个或几个细分市场，专业化程度高，将走上更加专业化的道路。

（四）高科技手段

随着互联网时代的到来，组织已越来越认识到信息网络及其他现代传媒新技术对公关传播的重要意义。这些新技术将完成对公关传播沟通管理的方法和手段的调整和更新。我们要通过网络传播这种主流媒体支持公关传播的开展，如电子邮件、网上新闻发布、网上展览、网上市场调查、网上新品推广等，使得公关传播的平等性、双向性、反馈性得到更大程度的提

升，信息传播双方成为真正意义上的平等交流的伙伴，实现更深层次含义上的双向互动。

（五）战略化地位

一方面，组织的形象竞争呈白热化状态，公共关系作为一种重要的传播手段和传播战略，将为组织塑造一种“全球形象”而纳入组织的战略管理层面，其战略性地位日益加强；另一方面，人类面临的一些全球性问题，如环保、人口膨胀、战争与和平、人权与主权等问题的存在与解决，已非一个国家或一个民族所能承受，而必须通过国家间的沟通与对话，形成共识，制定国际化的标准，靠全人类努力合作来加以解决。公共关系在解决此类问题的过程中是最有发言权和成效的。公共关系在未来发展中的这种战略地位将越来越明显。伴随着国际公关交流与合作的增多，我国公共关系事业将会跨越式地与国际公关的理论与实践接轨。在适应我国国情的基础上，将国际上先进的理念与本土实际相结合，形成具有中国特色的公关发展模式。

本章小结

公共关系是人类社会发展进步的必然现象。它是近现代商品经济快速发展、政治民主化浪潮日益高涨、摆脱束缚的文化自由和大众传播日益现代化的产物。现代意义上的公共关系至今不过一百多年的历史。20 世纪初期，公共关系作为一种专门职业出现；到 20 世纪 20 年代，公共关系便发展成为一门新学科。

公共关系的发展主要经历了公共关系的萌芽时期和现代公共关系的产生与发展时期。

公共关系诞生于 20 世纪 20 年代，并不是偶然的，而是当时文化背景、政治背景、经济背景及技术背景等诸方面历史条件综合作用的结果，是时代进步的必然产物。

公共关系学于 20 世纪 80 年代传入我国大陆沿海地区，又随改革浪潮迅速波及全国各地，中国公共关系事业不断发展。这表明中国的国情是中国公关事业发展的适宜的“土壤”与“气候”。

本章训练题

一、单项选择题

1. 双向对称性的公共关系产生于（　　）。

A. 世界公共关系前史阶段　　B. 中国公共关系前史阶段

C. 近代公共关系的萌芽阶段　　D. 现代公共关系阶段

2. 艾维·李所代表的是（　　）。

A. 单向吹嘘式的公共关系　　B. 单向传播式的公共关系

C. 双向沟通式的公共关系　　D. 双向对称性的公共关系

3. 公共关系的发源地是（　　）。

A. 英国　　B. 法国　　C. 日本　　D. 美国

4. “公众受愚弄的时期”指的是（　　）。

A. 古代时期　　B. 巴纳姆时期　　C. 艾维·李时期　　D. 伯纳斯时期

5. 美国著名的公关专家卡特利普和森特在他们的著作中提出（　　）。

A. 公共关系咨询　　B. 投公众所好

C. “双向对称”的公关模式　　D. 说真话

6. (　　)年,国际公关协会在英国伦敦正式成立,标志着公关已作为一门世界性的行业而独立存在。

A. 1935　　B. 1947　　C. 1955　　D. 1985

7. 20 世纪初,美国新闻界以揭露工商业丑闻为主体的运动被称为 (　　)。

A. 报刊宣传活动　B. 扒粪运动　　C. 便士报运动　　D. 说真话运动

8. 出版了第一部公共关系学经典性著作《舆论明鉴》的作者是(　　)。

A. 卡特利普　　B. 阿伦·森特　　C. 杰夫金斯　　D. 伯纳斯

9. 提出“投公众所好”主张的是(　　)。

A. 卡特利普　　B. 伯纳斯　　C. 艾维·李　　D. 巴纳姆

10. 1923 年,伯纳斯以教授的身份,首次在(　　)讲授了公关课,将公关正式引入大学讲台。

A. 纽约大学　　B. 斯坦福大学　　C. 波士顿大学　　D. 哈佛大学

11. 西方公共关系学界认为,亚里士多德的(　　)堪称最早问世的公共关系学的理论书籍。

A.《公众舆论的形成》　　B.《原则宣言》

C.《修辞学》　　D.《有效的公共关系》

12. 1903 年,(　　)在美国开办了一家正式的公关事务所,标志着现代公关的问世。

A. 巴拉姆　　B. 艾维·李　　C. 伯纳斯　　D. 杰夫金斯

13. 开创国有企业设立公关部先例的是(　　)。

A. 广州中国大酒店　　B. 北京王府井百货大楼

C. 长城牌风雨衣公司　　D. 广州白云山制药厂

14. “揭丑运动”利用大众传播媒介提供的舞台,把焦点对准(　　)。

A. 政府　　B. 企业　　C. 报刊　　D. 公共关系公司

15. 被称为“公共关系学之父”的是(　　)。

A. 巴拉姆　　B. 艾维·李　　C. 伯纳斯　　D. 杰夫金斯

二、多项选择题

1. 下列有关艾维·李这一公共关系代表人物的表述中,正确的有(　　)。

A. 艾维·李是公共关系之父

B. 艾维·李创办了世界上第一家公关性质的公司

C. 艾维·李提出了“公众必须被告知”的命题

D. 艾维·李使公共关系学科化

E. 艾维·李首创了“公共关系”这一专门职业

2. 公共关系的发展时期包括(　　)。

A. 古代时期　　B. 现代时期　　C. 巴纳姆时期　　D. 艾维·李时期

E. 爱德华·伯纳斯时期

3. 双向对称式公共关系时期的两个代表人物是(　　)

A. 艾维·李　　B. 斯科特·卡特李普

C. 爱德华·伯纳斯　　D. 阿伦·森特

E. 杰夫金斯

三、判断题

1. 双向沟通式的公共关系产生于公共关系从艺术走向科学的时期。（　　）

2. 英国是现代工业的发祥地，也是现代公共关系的发祥地，还是公共关系走向世界的起源地。（　　）

3. 作为一种职业和一门科学的现代公关，早在人类开始组成家庭、部落和国家时就产生了。（　　）

4. 中国古代不存在“公共关系”的思想与活动。（　　）

5. 20 世纪 50 年代以后，公关的面貌才发生了巨大的变化，才真正走上了科学化和职业道德规范化的发展道路。（　　）

6. 发展公关是我国建立社会主义市场经济的需要。（　　）

7. 开创我国当代公关事业的先头兵是国内一批具有较高管理和经营水平的宾馆和饭店。（　　）

8. 公共关系仅仅是一种客观存在的社会关系。（　　）

9. 创办我国第一个公共关系本科专业的高校是复旦大学。（　　）

10. 早在古代埃及和古希腊罗马，统治者就用舆论手段来处理与民众的关系了。（　　）

四、简答题

1. 现代公共关系产生的背景是什么？

2. 中国公共关系的发展特点和趋势是什么？

3. 现代公共关系发展经历了哪几个时期？各时期的特点是什么？

五、案例分析题

艾维·李的公共关系服务

艾维·李是美国佐治亚州一位牧师的儿子，毕业于普林斯顿大学，曾受雇于报业大王威廉·赫斯特的《纽约日报》，后在《纽约时报》《纽约世界报》当记者。艾维·李是一位在企业界很有影响力的新闻记者。他在工作中发现，为一家需要制造舆论的私人企业服务可以得到更多的报酬，1903 年，他辞去了从事 5 年之久、报酬低微的记者工作，在纽约与乔治·帕克一起开办了宣传顾问事务所。当时的铁路业在与新闻界打交道时恪守的是保守秘密的原则。在一次严重的铁路交通事故后，宾夕法尼亚铁路公司聘请艾维·李来处理同新闻界的关系。按惯例，公司应该对新闻界封锁一切消息，但是艾维·李说服公司的董事长改变政策。他邀请记者来到事故现场，由铁路公司支付经费。他还成立了新闻发布中心，报道事故过程、提供信息，并协助记者收集有关事故的材料。尽管这种行动对保守的铁路管理者来说是鲁莽的，但是后来，宾夕法尼亚铁路公司的管理层承认，对于这次事件新闻界的报道要比以往任何时候都公正得多。

1914 年，由洛克菲勒家族控制的科罗拉多燃料与钢铁公司发生了镇压工人罢工的“勒德洛大屠杀”，小约翰·洛克菲勒聘请艾维·李来处理这起事件。艾维·李来到科罗拉多，同当事双方进行了会谈，并劝说老约翰·洛克菲勒同矿工及其家属进行会谈。同时，艾维·李还

散发了一份报道“事实”的宣传单，向人们提供管理部门对这次罢工的看法。他甚至说服科罗拉多州的州长写了一篇对该公司所采取的立场表示支持的文章。但是，艾维·李后来也承认，在处理这一事件的过程中，他所散发的有关该事件的报道是由公司管理层提供的“事实”，他并没有就此进行细致的调查，这对艾维·李的声誉造成了不利的影响。

不过，洛克菲勒与工人接触还是促使了公司政策的改变和工人福利的改善。艾维·李最终把一场劳资冲突变成了有益于双方的局面。据罗斯集团公司董事长戈登·西尔斯说，艾维·李为洛克菲勒家族把劳资争端转化为一种积极的局面是基于这样一个事实：“在问题转向新闻界之前，艾维·李就试图解决这一问题，或至少确定了解决这一问题的适当方针。”

鉴于艾维·李的成就，洛克菲勒家族聘请他全面修复家族的名声。在揭丑运动中，洛克菲勒家族的名声受到了揭丑者的严厉抨击和损害。艾维·李建议洛克菲勒家族向社会公布他们对慈善机构数以百万美元的捐款。他还说服老约翰·洛克菲勒同意记者和摄影师拍下他打高尔夫球以及和家人及朋友在一起的画面。1937 年，当老约翰·洛克菲勒去世时，这个当时世界上最富有的人在公众心目中的形象已从一个冷酷、贪婪的大亨变成了一位乐善好施的慈善家，人们把他当作一位善良的老人、伟大的人道主义者来哀悼。

早在 1933 年，艾维·李就评述了自己对洛克菲勒家族所做出的贡献：“18 年来，我一直同洛克菲勒先生合作，我所做的唯一事情就是在洛克菲勒先生感兴趣的政策中协助他，并让公众通过一种自然的方式来认识这些政策。”由于在公共关系领域的卓越贡献，艾维·李被后人称为“公共关系之父”。

（资料来源：周安华，林升栋. 公共关系：理论、实务与技巧[M]. 8 版. 北京：中国人民大学出版社，2022.）

问题：

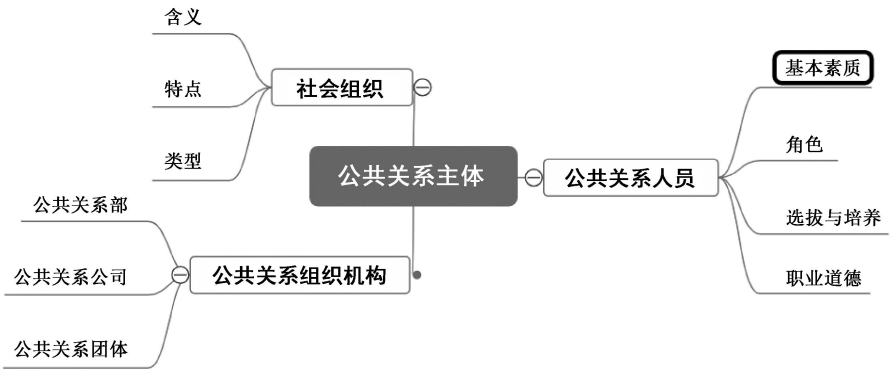
1. 本案例如何体现艾维·李于 1906 年发表的《原则宣言》中的原则或精神？
2. 艾维·李在处理“勒德洛大屠杀”这一事件中的问题是什么？为什么？

本章训练题
参考答案

第三章

公共关系的主体

知识框架



教学目标

1. 了解内部公共关系部的功能及其重要性；
2. 掌握公共关系部的设置原则及模式；
3. 了解公共关系公司的特点；
4. 通过比较，掌握公共关系部与公共关系公司各自的优势和局限性；
5. 重点掌握公共关系人员的素质要求。

思政目标

1. 引导学生以良好的职业道德标准约束自己；
2. 培养学生大公无私、诚信待人的工作作风。

核心概念

社会组织　公共关系部　公共关系公司　公共关系人员

引导案例

助力 G20 杭州峰会的中国元素传播策划

G20 杭州峰会的主题为创新、活力、联动、包容。峰会邀请了许多发展中国家参加，从而使本次峰会成为发展中国家代表性最强的一次。这也是中国首次举行 G20 峰会。

民以食为天，这一次的G20杭州峰会的餐具充满了中国元素。

国宴餐具使用的是玛戈隆特“西湖盛宴”，其设计者是主营文化艺术交流活动策划的丝绸之路文化发展(上海)有限公司以及被媒体誉为“中国宴会餐具第一品牌”的玛戈隆特团队，创作灵感来源于水和自然景观。整套餐具体现出“西湖元素、杭州特色、江南韵味、中国气派、世界大国”的国宴布置基调。

国宴餐具的图案，采用富有传统文化元素的“青绿山水”工笔带写意的笔触创造，布局含蓄严谨，意境清新，而且所有图案设计均取自西湖实景。

茶杯和咖啡杯系列的设计灵感来源于西湖的荷花、莲蓬，壶盖提揪酷似水滴。漫步西子湖畔，最让人难忘的是那些大大小小的桥。本次G20峰会会标图案用20根线条描绘了一座桥的轮廓。桥不仅体现在这套国宴餐具的图案中，而且器具的造型也融入了桥的元素。

汤盅的外形设计灵感来源于海上丝绸之路的宝船，汤盅盖的提揪则是简约的桥孔造型。汤盅采用双层恒温设计，确保热汤能保持温度。本次国宴餐具均采用含45%天然骨粉的高级骨瓷所制。

在本案例中，丝绸之路文化发展(上海)有限公司与玛戈隆特团队充分发挥主观能动性，设计了充满文化魅力、彰显国家文化“软实力”的餐具，充分体现了创新意识；通过独具中国特色的餐具设计，向全球传递中国文化，传播中国形象。如此重要的国事活动交付我国公关公司来策划实施，表明我国公关行业的地位在不断提升，行业价值得到国家的高度认可，证明我国公关人员具备了参与国事活动的能力。

(资料来源：张耀珍.公共关系学：理论、方法与案例[M].3版.北京：人民邮电出版社，2021)

公共关系是社会组织与公众之间相互作用的关系。在这样的关系中，社会组织是相互作用的积极的一方，是公关工作中的主体。公共关系主体是指公共关系中主动影响客体的一方，在公共关系学中，一般是指社会组织、公共关系的组织机构、公共关系人员。了解社会组织的含义、特征、类型以及组织形象的有关内容，对公共关系工作的开展具有十分重要的意义。公共关系人员的自身素质、能力、从业水平也是决定公共关系活动成败的关键。要策划一次成功的公共关系活动，社会组织、公共关系的组织机构、公共关系人员三者的协调合作非常重要，三者既要遵循公共关系的一般原理，运用公关的基本技巧，又要发挥主观能动性，创造性地开展公共活动以达到预期的目的。

第一节　社会组织

公共关系的主体是指公共关系的承担者、实施者和行为者。公共关系的主体只有一个，那就是社会组织。社会组织作为公共关系的主体，主宰着公共关系的活动，决定着公共关系的状态。因此，社会组织在公共关系中处于主体地位。

一、社会组织的含义及其特征

(一) 社会组织的含义

社会组织是人们有计划、有组织地建立起来的一种社会机构，它有领导、有目标，成员间又有明确分工和职责范围，还有一套工作制度。通俗地说，社会组织就是指社会上一个个具

体的单位，如各级政府机构、党派团体、工矿企业、商场、公司以及学校、医院等。

根据组织的上述含义，可以归纳出组织的一般构成要素。

1.组织目标

这是构成社会组织的最基本要素。有了明确的共同目标，才能使不同的人发生关系并整合为一个组织。没有目标，社会组织就不可能存在下去。目标是社会组织的宗旨，它对社会组织的全部活动起着指导和制约作用。

2.组织成员

社会组织是特定社会成员的有机统一。所谓特定，就是他必须承认组织目标并决心为之奋斗；所谓有机整合，就是成员之间有一定的社会分工，担任不同的职责，形成一定的分工合作体系，共同为达到组织目标协调一致地行动。

3.组织章程

这是为了实现社会组织目标而制定的一套制约社会组织成员活动的准则和规范的总和，它是社会组织活动的依据以及处理社会组织内部问题和判定是非的标准。

4.组织管理系统

组织管理系统包括一套完善的、多层次的领导体系，有一个明确的管理目标以及为了实现有效管理而设置的各种机构及其功能。

5.组织设备

组织设备是保障社会组织得以存在和发展的物质基础，也是保障社会组织实现其特定目标的客观物质条件。

（二）社会组织的基本特征

尽管不同的社会组织体现出不同的特殊性，但作为正式健全的社会组织，一般具备以下特征。

1.明确的目标

社会组织是人们为了达到特定的目标而建立的系统，明确的目标是社会组织的显著特征之一。组织目标指的是组织争取达到的一种未来状态，它是开展各项组织活动的依据和动力。比如，工厂的目标就是生产和推销产品，学校的目标就是培养人才。目标是组织的灵魂，组织目标决定了组织及其成员承担的工作任务和实现任务所应选择的途径。没有目标的组织就没有存在的实际意义。

2.协作的意识

社会组织是由一些具有相互合作愿望的人组成的集体。社会组织的成员相互协作，自愿为组织目标的实现而努力工作。如果成员没有协作的意愿，社会组织的目标就无法实现，社会组织也就无法存在和发展下去。

3.严密的组织体系

为了确保社会组织成员之间的协调与合作，社会组织必须建立起规范的章程，同时必须有权威的领导体系；否则，即使是自愿组合在一起的成员，也会产生许多矛盾。若无章可循、无法可依，则势必造成管理混乱的局面。

4.广泛的信息联系

在当今“信息爆炸”时代，任何社会组织都离不开信息。社会组织成员之间的联系、组织目标的确定、章程的颁布等，都是通过信息联系的；同时，组织也要通过信息与外界不断地进行技术、管理结构、社会等多方面的交流，不断调整自己的目标和行为，使社会组织适应环境

的要求。

5.一定的物质依托

人、财、物是任何社会组织存在都必须具备的物质基础，此三要素缺一不可，它们是组织存在的基本保证。“巧妇难为无米之炊”，任何社会组织离开一定的物质基础，其生存和发展都将成为“空中楼阁”。

二、社会组织的类型

依据不同的标准，可以将社会组织划分为不同的类型。

（一）根据组织的功能和目标可分为四种类型

1.经济组织

这是最基本、最普遍的社会组织。它是指社会中提供产品和服务的各种社会组织，其特点是具有经济职能。各类企业都属于经济组织。

2.政治组织

它是指为推动社会发展而进行权力分配的组织，包括各种政党组织和国家政权组织。

3.文化组织

它是以满足人们的文化需求为目标、以文化活动为基本内容的各类文化团体。各类文学艺术组织、教育组织和科研组织等都可以纳入文化组织范畴。

4.整合组织

它是指调整社会内部关系，维持社会秩序的组织，如工会、公安机关等。

（二）根据组织成员的关系可分为两种类型

1.正式组织

这种组织成员之间的关系明确，组织活动有一定的要求和规定。企业、学校、机关、军队等都属于这一类。

2.非正式组织

这种组织成员之间的关系比较随意和自由，是一种自发关系；组织机构比较松散；规范要求不严格。各种同乡会、学术团体以及正式组织内部的各种非正式小团体等都属于这一类。

（三）根据组织目标和受益者的关系可分为四种类型

1.营业性组织

这类组织以获得利润为目标。各种产业组织都属于此类。

2.服务性组织

这类组织是为它的服务对象谋求利益，如公益学校、医院、社会福利机构等非营业性组织。

3.互益性组织

这种组织的目标对所有的组织成员都有利益，如各种群众性组织、职业团体等。

4.公益性组织

这是为国家和社会公众谋求利益的组织，如政府部门、消防队、公共安全机关等。

第二节　公共关系的组织机构

公共关系工作是一项长期的、专业性的、技术性的工作。随着社会的发展，这项工作的职

业化特征也越来越明显，因此需要专门的组织机构和专业人员来从事公共关系工作，公共关系机构便应运而生。

公共关系机构是为贯彻公共关系思想，实现组织公共关系目标，由专职公共关系人员组成，专职从事公共关系工作的组织机构。公共关系机构代理着特定组织的公共关系工作，是实质上的公共关系主体。作为专业化的社会组织，公共关系机构在组织公共关系工作中具有无可比拟的优势，在组织形象塑造、舆论管理、沟通管理、环境监测、预测预警、危机管理等方面，是其他组织机构所不能替代的。

现有的公共关系机构主要分为三类：一是社会组织内部设立的公共关系部门，如组织内部的公共关系部，或称为公共事务部、公共信息部、公共关系营销部、顾客关系部、企业宣传部、公共关系广告部等；二是专门承接公共关系委托业务，代理其他社会组织公共关系业务的服务性机构，如公共关系公司、公共关系事务所等；三是公共关系社会团体。

一、公共关系部

公共关系部是社会组织内部设立的，专门负责处理公共关系事务的职能部门（或机构）。作为组织内部机构，其职责、地位、规模是由组织自身状况、公众特点及组织与公众之间的联系状况决定的。随着社会的快速发展，社会组织的形象管理工作日趋重要，公共关系部门的工作也日趋繁重。一个组织要想做好公共关系工作，不仅要在组织机构中设立公共关系部门，更重要的是要对公共关系部门的地位、公共关系部门的设置原则、组织机构的规模与模式及组织自设公共关系机构工作的局限性有足够的认识。

（一）公共关系部的地位

公共关系部的工作影响组织的信誉和形象，关系到组织的信息交流组织的近期利益和长远利益、组织的整体利益及其在社会整体中的地位与作用，因此，公共关系部既是组织的管理职能部门，又是组织的决策参谋部门。

公共关系部在组织中的决策参谋地位主要是由以下几方面的职能决定的。

1. 情报信息中心

公共关系部是组织的信息枢纽，其重要的职能之一就是负责搜集与本组织生存和发展密切相关的信息和情报资料，并进行分析、加工和整理，使组织能够及时把握自身所处的环境、公众的状况，了解社会政治、经济、文化等各种因素的变化，预测组织和公众发展走向，提出科学的公共关系建议和计划。

2. 顾问咨询中心

公共关系部不仅要善于对信息进行收集、加工和整理，而且要把信息迅速反馈给组织领导层和各个职能部门，为组织决策提供咨询和建议。因此，公共关系部在组织中扮演着“思想库”“点子库”“智囊库”“参谋部”的角色，这方面的作用是其他部门所不能替代的。

3. 宣传部和外交部

公共关系部担负着向公众宣传、解释组织的有关政策和行为，传递组织有关信息的重要职能，通过召开新闻发布会、记者招待会、对外联络、接待访问、社会服务及社会赞助等多种活动，加强组织与社会公众的联系和沟通，协调好各种关系，发挥组织的“喉舌”作用，提高组织的知名度和美誉度，获得公众的了解、认同、信任、理解和支持，为组织发展创造良好的社会环境。

（二）公共关系部的职能

公共关系部的基本职能主要包括以下四个方面。

1.信息收集和处理

通过与组织内外各方面的密切联系和交流，搜集一切与本组织密切相关的信息，并进行分析、加工和处理。

2.监测环境

监测环境即感知和预测影响组织目标实现的公众态度及社会环境的变化。社会组织的环境是由其公众及其他影响组织生存和发展的社会政治、经济、文化等因素构成的。组织的环境是不断变化的，要适应这种变化，就必须对变化做出迅速反应。公共关系部的重要作用就是及时、准确地向组织提供环境变化的信息，帮助组织准确地分析并预测环境的变化，从而进行适当的行为或目标的调整。公共关系部要发挥好这一方面的作用，就要不断了解组织内部公众对本组织的意见和建议；了解社会政治、经济、文化发展的现状及变化，并预测其未来趋势；了解外部公众对本组织的方针、决策和行为的反映与评价等。

3.决策咨询

决策咨询即在采集、整理、分析信息的基础上，为组织目标的实现提供可供选择的决策方案或对已有的决策方案提出咨询意见，协助组织决策者进行科学决策。公共关系部要协助组织决策者分析、权衡各种决策方案的利弊，预测组织决策所产生的社会后果及影响的广度和深度，督促并提示组织决策者修正不利于组织长远发展的政策与行为。

4.沟通协调

沟通协调即借助各种媒介有效地与公众进行信息传递，获得公众的理解和信任，从而取得公众的支持与合作。组织内部的公共关系机构要不断地向公众宣传组织的政策，解释组织的行为，增加组织的透明度；应通过对外联络、接待访问、社会服务及社会赞助等多种交往活动，为组织广结人缘、发展友谊、化解矛盾、协调关系，避免和减少组织与公众的摩擦与冲突，创造一个充满理解、信任、团结、合作气氛的良好内部环境。

【案例 3－1】

海外某上市公司公共关系部的工作职责

收集社会经济、产业状况及各种相关法令的变动信息，并及时向最高管理层通报：

- 就本公司与其他上市公司的经营利益及相关的重要数据进行比较；
- 与政府部门、行业协会及重要厂商接触、联络，以扩增公司的业务机会；
- 定期安排政府主管官员、重点厂商与自己公司的相关主管会面、洽商；
- 主动选择适当题材及相关媒体，以宣传公司；
- 安排公司领导人接受媒体采访，满足媒体报道需求；
- 编撰公司简介、通讯、年度报告，组织年庆、股东大会等活动；
- 与公司福利委员会、工会密切配合，照顾并反映员工需求；
- 不定期发布公司领导人讲话；
- 表扬绩优员工；
- 利用有效渠道，加强公司内部的沟通；
- 深入基层，发掘公共关系问题；
- 其他专项工作处理。

（资料来源：严成根，王进云.公共关系学[M].3版.北京：清华大学出版社，2019.）

（三）公共关系部的特点

公共关系部作为组织的职能部门有其自己的特点。它不同于组织的办公室或秘书处。在设置公共关系部时就必须明确，公共关系部既不是基层的管理部门，也不是直接的经营管理部门，而是高层次的服务部门，它为管理决策部门提供必要的咨询与建议。从机构性质上看，公共关系部主要有以下四个特点。

1. 专业性

这是指公共关系部作为组织内从事公共关系工作的机构，不能成为“杂货店”，也不是临时班子，它必须保证其队伍的专业化和工作内容的专业化。

队伍的专业化表现在两个方面：第一，公关部领导者一定要由公关专业知识丰富且具有领导才华的人士担任；第二，公关部成员一定要由专业公关人士组成。

工作内容必须专业化表现在三个方面：第一，要按照公关工作职能开展工作；第二，要遵照公关工作原则办事；第三，要按照公关工作程序处理事情，要讲究公关工作的科学性和技巧性。

2. 协同性

这是指在实现公共关系计划所确定的目标时，组织不能只靠公共关系部单枪匹马，孤军作战，还应依靠组织中各部门的相互配合及全体成员的共同努力。公共关系部在组织各部门相互配合的过程中，要发挥沟通、协调和组织的作用，这就要求公共关系部必须与组织的各个部门保持密切、良好的工作关系。离开了各部门的相互配合，离开了全体人员的共同努力，公共关系部无论有多大的能量、多大的神通，都难以实现公共关系目标。

3. 自主性

这是指公共关系部在组织中要有独立的地位，有一定的权限范围，可以自主地开展各项工作。公共关系部的自主性目标是与其在组织中的“决策参谋”地位分不开的；否则，公共关系部就无法完成组织的公共关系目标，发挥其应有的功能。因此，在组建公共关系部时，要考虑它的自主性要求，并在组织上给予保证。

4. 服务性

公共关系部是一种具有服务性质的、较高层次的间接管理部门，但它不是直接的管理者，也不是领导者和生产者，其职能作用体现为向组织决策层和组织各职能机构提供有效的服务。这种服务工作是高级的经营管理工作，是为实现公共关系目标而提供的服务工作。它可以通过建议与咨询的形式为其他部门服务，也可以通过专项公共关系活动为组织服务，还可以通过日常公共关系活动为员工及社会公众服务。因此，应当确立公共关系部是服务部门的指导思想，并使公共关系人员在思想和工作作风上适应这种服务性。

（四）公共关系部设置的原则

公共关系工作在现代社会组织中的重要性越来越被人们所认识。为了做好这方面的工作，使组织处于良好的公共关系状态，在组建公共关系部时，必须注重组织设计，按照精简、效率的目标，确定科学合理的管理幅度和管理层次，明确权责关系，配备适合的工作人员。在设置公共关系部时，应遵循以下三项基本原则。

1. 必要性原则

任何一个社会组织，只要在社会上存在一天，就不可避免地面对一系列的公共关系问题。一个组织是否设置公共关系部门，应考虑三个方面：组织对设置这一机构的职能和作用的认识，组织现有专门人才的状况，组织的特定公众对这一机构的认可程度。如果一个组织对公

共关系机构的职能与作用认识充分，有担当这项工作的恰当人选，并能被外部公众所接受，则具备了设置公共关系部的必要条件。一般情况下，大型组织适合建立人数较多、门类齐全、分工细致的公共关系部，中型组织可设立人数较少、职能综合的公共关系部，而一些小型组织可以不设置公共关系部，组织的公共关系工作可暂由其他部门（如办公室、宣传处等）负责，组织的大型公共关系活动可委托给某些专业公共关系公司。

2.针对性原则

公共关系部的设置应当有针对性地根据组织的性质和特定的公众来确定。组织性质不同，面对的公众也不同，公共关系工作的目标、内容、方法就不同。有的以内部公众为主，有的以外部公众为主，有的以特定的公众为对象，有的以整个社会公众为对象。组织在设置公共关系部时，就要有针对性，根据组织自身的性质和特定的公众对象开展工作。比如，以出口为主营业务的公司，可以设立“国际关系部”，专门处理与国外客户的关系，既增强了工作的针对性，又提高了工作效果。

3.专业化原则

公共关系部是专业化机构，面临着文案设计、公共关系策划、客户接待、危机处理等大量的专业性工作，所以，设立时必须保证其专业化的特性。组织必须配备具有一定的专业素养、勇于开拓进取的公共关系专职人员，避免其成为组织的“办公室”“秘书处”或“接待处”。

（五）公共关系部的组织类型

公共关系部的组织机构没有固定的模式，但有各种各样的类型。我们以经济组织为例，介绍几种类型。

1.按工作方式分类

从工作方式来观察，公共关系部的组织类型可以分为公共关系对象型、公共关系手段型和公共关系复合型三种类型。

（1）公共关系对象型，也称分类公共关系型，即公共关系部下属机构的名称分别是公共关系工作对象的名称。其构成模式可以参见图3—1。

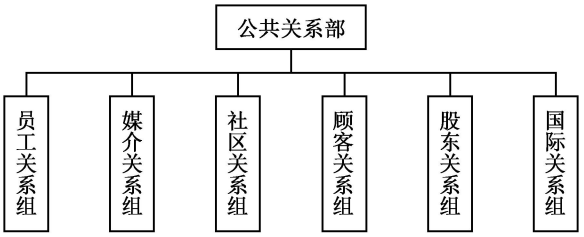


图3—1　公共关系对象型结构模式

公共关系对象型结构的优点是：有利于熟悉自己的工作对象，了解其需要和反应，便于有针对性地开展公共关系活动。

（2）公共关系手段型，也称公共关系技术型，即公共关系部所属机构的名称分别是一种公共关系技术手段的名称。其构成模式可以参见图3—2。

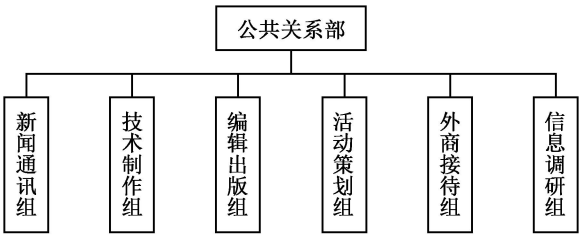


图 3—2　公共关系手段型结构模式

公共关系手段型结构的优点是：各部门的工作内容按照工作人员的技术专业划分，工作人员根据自己所从事的工作，着重在提高专业技术水平方面下功夫，便于熟练地掌握和运用各自的公共关系手段，开展多方面的公共关系活动。

(3)公共关系复合型，即在机构内具体部门的机构名称既反映公共关系的工作手段，又反映公共关系的对象(参见图 3—3)。

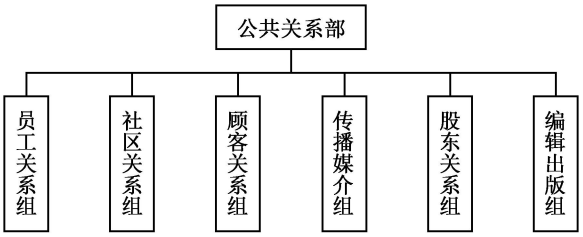


图 3—3　公共关系复合型结构模式

公共关系复合型模式的优点是：把手段型结构和对象型结构合二为一，根据实际需要来设置下属机构，不拘泥于固定模式。据日本 20 世纪 70 年代的调查，其先进企业采用这种类型的公共关系部为数最多。目前这也是我国大多数单位所采用的公共关系组织机构模式。

2. 按领导方式分类

从领导方式来看，或从组织管理角度考虑，或从公共关系部在组织中的地位来考察，公共关系部的设置可分为以下四种类型。

(1)总经理直接负责型，即由组织的最高负责人兼任或由副职领导担任公共关系部负责人(参见图 3—4)。

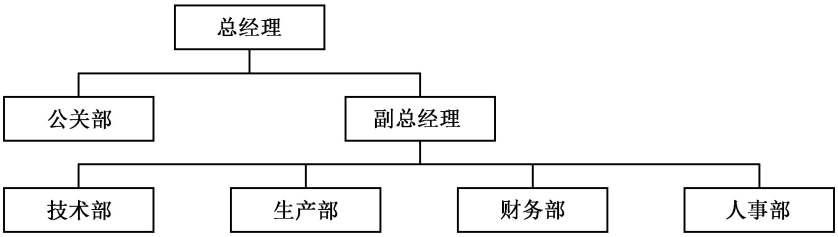


图 3—4　总经理直接负责型

这种模式充分显示了公共关系部在组织中的重要地位。其优点是公共关系部与组织的最高负责人直接联系，处于组织的中枢地位，因而能着眼于组织的各个经营环节，便于全面地、有针对性地开展工作。对于组织的公共关系思想和政策能融会贯通，并使公共关系部的工作具有一定的权威性。

(2)总经理间接负责型(又称部门并列型)。公共关系部由组织的最高领导人间接负责或由机构中的中层经理担任部长，而公共关系部的负责人与其他部门负责人的地位并行，并直接对组织的最高领导人负责，处于组织管理的第二层次(参见图 3—5)。

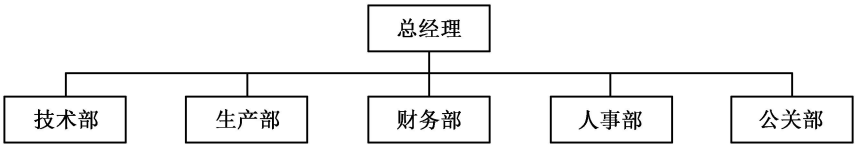


图 3—5　总经理间接负责型

这种模式的优点是：公共关系部与组织决策者有直接联系的权力和机会，对组织决策有直接的影响。有时，公共关系部负责人在对外活动中全权代表本组织的最高负责人。目前，这一模式在我国应用得比较普遍。

(3)部门所属型。公共关系部隶属于组织的某一部门，受组织的某一部门直接领导，处于组织管理的第三层(参见图 3—6)。

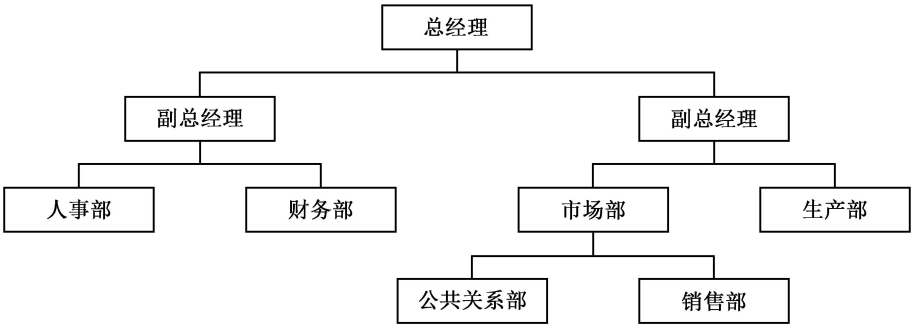


图 3—6　部门所属型

从目前国内外情况看，公共关系部在组织中的隶属关系主要有以下几种：

①隶属于经营部门：由经营部门的负责人兼任公共关系部的领导，这种关系强调了公共关系在生产、营销和流通等环节的作用。

②隶属于销售部门：由销售部门的负责人兼任公共关系部的领导。这种隶属关系强调了公共关系的促销功能。

③隶属于广告宣传部门：这种隶属关系侧重公共关系部的传播功能。

④隶属于人事部门：这种隶属关系侧重对内部人事关系的协调功能。

⑤隶属于接待部门：这种隶属关系侧重公共关系的社会交往作用。

⑥隶属于行政办公室：一般由办公室的负责人(主任或副主任)兼任公共关系部的领导。在这种隶属关系中，公共关系部仍然和最高层次比较接近，联系也比较方便，与隶属于其他部

门的公共关系部比较，有利条件比较多。

(4)公共关系委员会。这种模式是在公共关系部之上还有一个由组织最高领导人和各部门负责人组成的公共关系委员会，它主要为一些特大型企业所采用，公共关系委员会统筹本单位的各项公共关系工作。例如：研讨、制订公共关系部的工作计划；批准各项公共关系预算；监督计划的执行情况；评价公共关系工作效果；等等。它不直接从事具体的公共关系工作，其优点是可以使公共关系工作具有权威性，并能使组织的各个部门都来关心、支持、参与公共关系工作。其缺点是多了一个层次，使各种关系变得更为复杂。

以上所介绍的四种类型中，从管理学的角度分析，总经理直接负责型和间接负责型具有明显的优势，而部门所属型和公共关系委员会则有明显的缺陷。英国著名公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)曾经指出："鉴于公共关系工作涉及整个组织的各个方面，把这项工作置于销售经理或人事经理的领导之下真是愚蠢至极。"他认为公共关系部和公共关系人员应当直接向总经理或最高管理决策部门负责。

3.按公共关系部机构的规模分类

从公共关系部机构的规模考察，公共关系部的设置可分为小、中、大三种类型。

(1)小型公共关系部。这种模式的特点是：机构简单，一般具有两个层次，人员也较少。这种模式适合小型企事业单位。其机构设置参见图 3—7。

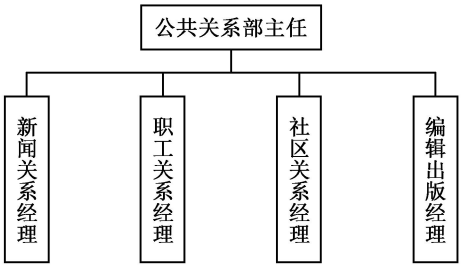


图 3—7　小型公共关系部结构

(2)中型公共关系部。这种模式的特点是：机构比较齐全，一般具有三个层次，组合层次分明，分工明确，形成完整、统一、和谐的工作机构，公共关系工作的密度、深度和广度都比较集中。这种模式适用于中型企事业单位。其机构设置参见图 3—8。

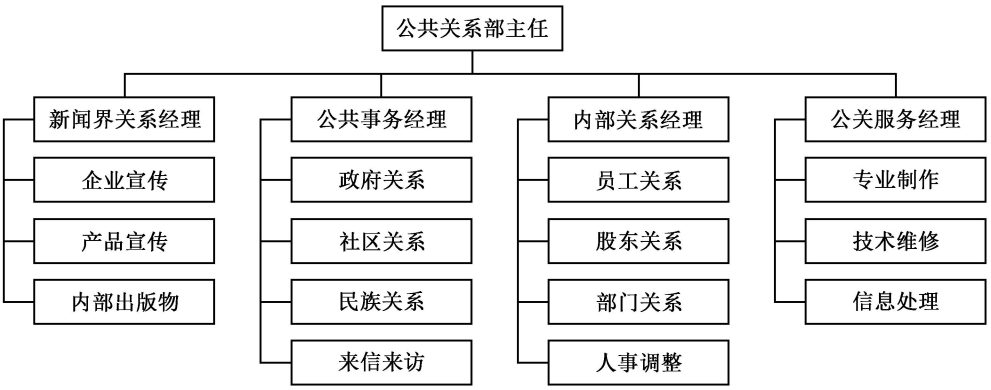


图 3—8　中型公共关系部结构

(3)大型公共关系部。这种模式的特点是:机构复杂,人员众多,分工较细,工作要求协调统一,能胜任重大的公共关系活动。这种模式适用于大型企事业单位。其机构设置参见图 3—9。

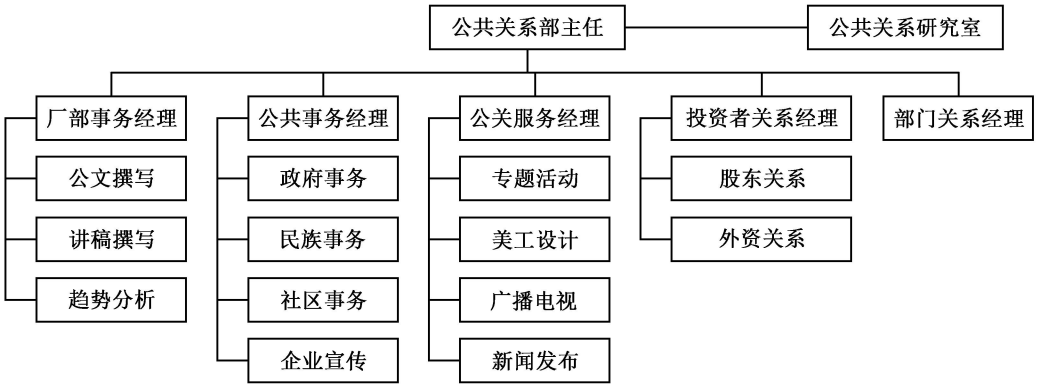


图 3—9　大型公共关系部结构

例如,美国大通银行是一家跨国金融机构,共有员工 3 万人以上,分支机构超 2 000 家。该银行企业传播部(公共关系部)从业人员有 200 人以上,由一位高级副总裁担任该部门主管。其组织机构是大型公共关系部门的典型模式,其机构设置见图 3—10。

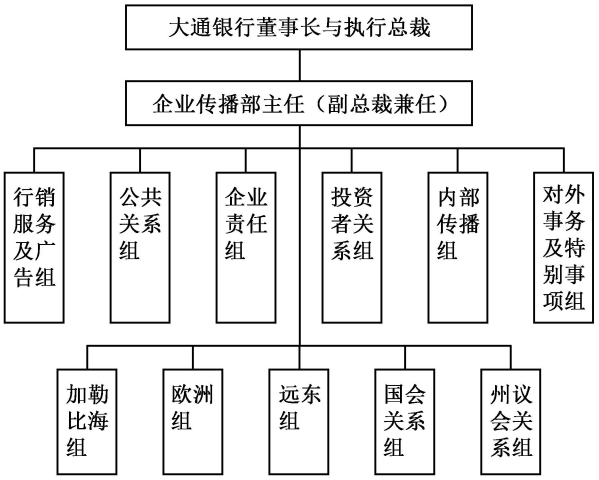


图 3—10　美国大通银行企业传播部的组织结构

(六)公共关系部的优势与局限性

1.公共关系部的优势

在组织内部建立公共关系部,对于开展公共关系有以下好处:

(1)熟悉组织情况。公共关系部的工作人员都是组织成员,他们对组织内的各种情况比较熟悉,尤其是对组织运营的特点和各种因素的相关程度了解得比较透彻,把握得比较准确。例如:组织内各个部门、各个成员之间的关系及其在组织中所起的作用;谁是关键的人物?何处是关键性的环节?什么是最主要的问题?同时,他们在组织内拥有良好的人际关系,能及

时获取比较可靠的、新的信息。因此，在开展工作时，他们容易抓住组织存在问题的症结，可以对症下药，提高公共关系工作的有效性。

(2)能提供及时的公共关系服务。由于组织内的公共关系部对本单位情况比较了解，因此，它可以随时为组织的领导层提供业务咨询和建议。特别是在突发性的事件，如失火、爆炸等紧急情况出现时，公共关系部可以做出快速决定，及时提出对策、发布新闻、协调关系。不失时机是公共关系工作成功的关键之一，而公共关系公司往往来不及赶赴现场，容易贻误时机。

(3)有利于保持公共关系工作的连续性和稳定性。公共关系工作是组织一项长期而持久的工作，这是因为组织与社会环境之间的矛盾发展是一个无限的过程，旧的矛盾解决了，新的矛盾又会产生。另外，为了使组织与公众之间的关系保持平衡与稳定状态，不断完善组织自身在公众心目中的良好形象，创造有利于组织进一步发展的社会环境，开展一两项公共关系活动难以实现这个根本目标。而外请(聘)的或临时的公共关系人员，由于对组织或工作情况不熟悉，因此很难保证工作的连续性和稳定性。这样，公共关系部作为组织内的一个常设机构，在时间、人力、物力上能保持公共关系工作的经常化和职能化，有利于保持公共关系工作的连续性和稳定性。

(4)有利于节约经费。在组织自身发展过程中，公共关系问题随处可见。有些重大的公共关系专项活动，组织可委托公共关系公司或聘请公共关系专家来处理，但如果大量的、例行的事务性工作都委托公司或专家解决，对组织来说就会是一笔不小的开支。而公共关系部由于与所属组织在利益上的一致性，因此在开展各项活动与实施公共关系计划时，不仅要考虑公共关系工作的效果，而且要注意尽量节约经费、减少开支。

2.公共关系部的局限性

公共关系部具有自己的优势，同时也有自己的局限性。其表现主要有：

(1)职责不明，负担过重。这是公共关系部最常见的不足之处。由于公共关系工作涉及面广，因此组织的领导很容易把许多“三不管”的问题交给公共关系部去处理。有时还很容易把许多虽然属于公共关系范畴，但应由其他部门办的事情也交给公共关系部去办，从而影响其正常工作的进度。这样就会造成公共关系部的任务过重，无法集中力量去完成应该完成的专项任务。

(2)看问题有时不够客观，即所谓当事者迷。公共关系部的人员在处理问题时，有时不够客观，容易受组织内的人际关系等因素的影响，如因人事、工资等方面受制于本单位，担心得罪领导，违心地去迎合领导的意图，不如实报道情况；或出于对自己前途的考虑，有可能掩盖问题的真相，从而造成主观地看问题或处理问题，不够实事求是。

(3)总费用可能比聘请公共关系公司多。这是因为公共关系部的工作人员都要占有一定的编制，除了需要长期支付工作人员的工资外，还需要购置大量的办公设备，如长期租用办公地点，购买影视、照相、录音器材等。

(4)有可能成为组织的一种负担。如果组织内不具备建立公共关系部的条件，而是为了赶时髦，东拼西凑而成，或其工作人员缺少专业训练，难以胜任工作，或由于公共关系经理不具备领导素质而得不到领导部门的重视，那就难以开展工作。这样，公共关系部既占编制又占人员，就可能成为组织的一种负担。

【案例 3—2】

客房重复预订之后

某酒店销售公关部接到一日本团队住宿的预订，在确定了客房类型并安排在 10 楼同一楼层后，销售公关部开具了“来客委托书”，交给了总台石小姐。由于石小姐工作疏忽，错输入电脑，而且与此同时，又接到一位台湾石姓客人的来电预订，因为双方都姓石，石先生又是酒店的常客，与石小姐相识，石小姐便把 10 楼 1015 客房许诺订给了这位台湾客人。

当发现客房被重复预订之后，石小姐受到了严厉的处分，因为她不仅工作出现了差错，而且违反了客人预订只提供客房类型、楼层，不得提供具体房号的店规。这样一来，酒店就处于潜在的被动地位。如何回避可能出现的矛盾呢？酒店总经理找来了销售公关部和客房部的两位经理，商量了几种应变方案。

台湾石先生如期来到酒店，当得知因为有日本客人来才使自己不能如愿时，表现出了极大的不满。这位台湾石先生每次到这座城市，都下榻这家酒店，而且特别偏爱住 10 楼。换间客房是坚决不同意的，无论总台怎么解释和赔礼，这位台湾客人仍指责酒店背信弃义、崇洋媚外。

销售公关部经理想，石先生既然没有提出换一家酒店住宿，表明对此酒店仍抱有好感，“住 10 楼比较困难，因为要涉及另一批客人，会产生新的矛盾，请石先生谅解”。

“看在酒店和石小姐的面子上，同意换楼层。但房型和陈设、布置各方面要与 1015 客房一样。”石先生作出了让步。

“8 楼有相同的客房，但其中的布置、家具可能不尽如石先生之意。您来之前我们已经了解石先生酷爱保龄球，现在我陪先生玩上一会儿，在这段时间里，酒店会以最快的速度将您所满意的家具换到 8 楼客房。”销售公关经理说。

“不胜感激，我同意。”石先生惊喜。

酒店的这一举措，弥补了工作中的失误，赢得了石先生的心。为了挽回酒店的信誉，同时也为了使“上帝”真正满意，酒店提供了超值的服务。此事被传为佳话，酒店也因此声名远播。

（资料来源：严成根，王进云. 公共关系学[M]. 3 版. 北京：清华大学出版社，2019.）

二、公共关系公司

公共关系公司又称公共关系顾问公司、公共关系咨询策划公司、公共咨询服务中心等，是专门从事公共关系方面的咨询服务或代客户进行公共关系活动的服务性组织。它是由具有专业知识和技能、丰富的经验和较高的职业技术水平的公共关系专家组成的专业公共关系机构。与组织内部的公共关系部不同，公共关系公司是一个独立的营利性机构，它依靠为客户提供服务并收取费用而生存。

（一）公共关系公司的基本特征

1. 社会性

公共关系公司是一个职业化的机构，不同于松散的公共关系社团，它是一个经济实体。它要求有明确的组织目标、严格的组织机构、受过专业训练的专门人才，以及共同遵守的规章制度和周密的发展规划。

2. 服务性

公共关系公司属于服务性行业，它通过从业人员掌握的广泛的信息、丰富的知识和经验、

现代化的技术手段，为客户提供市场、形势、信誉等多功能的服务。

3. 营利性

公共关系公司作为商业性机构，按照一定的标准，提供有偿服务，通过经营、服务活动取得利润。

（二）公共关系公司的经营范围

1. 公共关系咨询

公共关系公司可根据客户的要求，凭借现代化的通信、办公技术，众多的专门人才，为客户提供社会政治、经济、文化、教育、科技等方面的情报，提供市场信息、公众态度、社会心理倾向及社区文化习俗的分析资料；为客户进行公共关系问题的分析与诊断；为客户的形象设计、形象评价及公共关系政策或决策提供咨询；等等。

2. 传播信息

为客户进行各种信息传播，包括为客户撰写新闻稿件、选择新闻媒体、建立媒介关系、举行记者招待会（或新闻发布会）；为客户设计、印制宣传资料和纪念物品及统一的标识制品；为客户制作宣传影片、录像带或光盘等视听资料；为客户制订广告投资计划，设计制作产品广告及公共关系广告；协助客户推广产品信息，制造有利的市场气氛；等等。

3. 组织活动

协助客户与相关公众进行有效的联络沟通，帮助客户与政府、社区、媒体等公众建立并维持良好的关系；为客户安排、组织重要的交往活动，如贵宾和社会政要的参观访问等；为客户策划组织各种专题活动，如剪彩仪式、庆典、联谊以及各种社会赞助活动等；组织各种会议，如信息交流会、产品展销会及洽谈、谈判会。针对企业、产品、名人等形象受损时产生的各种危机，提供专业的危机公共关系服务，使其快速摆脱困境，维护和提升公众形象。针对企业的各类产品做出行之有效的市场营销策划方案，协同企业开拓广阔的市场及增创更高的效益。

4. 人员培训

公共关系公司可代客户进行各类人员的知识或技能培训，使其具有足够的公共关系理论知识和实际操作技能，以适应岗位的需要。

【案例 3－3】

伟达公共关系公司业务范围

伟达公共关系公司是世界最负盛名的专业公关公司，于 1984 年率先设立了北京办事处，1993 年又设立了上海办事处，目前已在四十多个城市开展工作。该公司以其新颖先进的营销公关活动和全面连贯的企业定位与管理活动建立了自己的信誉，被公认为具有不可比拟的经验、无可争辩的洞察力和极其强大的影响力。

其业务范围包括以下内容：

（1）危机处理和媒体培训：24 小时危机支持、危机模拟、危机防范材料准备、内部沟通、全球情报监测与搜集、沟通信息的确立、危机相关网页建立、新闻发言人培训等。

（2）企业公关及政府关系：围绕“企业声誉管理”和“品牌成长”两个主题，有方向地开展公关活动，包括 CEO 访问、公司定位、企业公民公益项目、企业形象项目、市场进入策略、媒体关系、开业庆典、股东跟踪等。

（3）财经公关：服务项目包括 IPO 和投资者关系协调，进行每日媒体监测，竞争对手分析及媒体消息发布，如简报分析、市场营销、IPO 上市路演、媒体监测及分析、媒体关系等。

(4)市场公关:进行产品发布、宣传资料创意和市场推广,开展广告活动发布、庆典活动、路演、媒体分析及竞争者监测、网上促销、产品发布等。

(5)科技公关:对系统运营商、服务提供商、硬件制造商和软件提供商,提供最新的解决方案,开展公司/产品发布活动、市场开拓及市场定位、战略决策咨询活动等。

(6)体育市场公关:进行体育市场营销,举办体育比赛,安排名人到访活动、赞助活动、产品发布、票务销售等。

(资料来源:严成根,王进云.公共关系学[M].3版.北京:清华大学出版社,2019.)

(三)公共关系公司的基本类型

不同的公共关系公司在规模、结构及业务范围方面有很大差别。从规模上看,有跨地区、跨国度经营的大公司,也有局限于一个地区、一定范围内经营的中小公司;从业务范围来看,有多种业务项目的综合型公司,也有仅承办专门业务项目的专业公司。归纳起来,大体可分为三种基本类型,即顾问型公共关系公司、综合服务型公共关系公司、专项服务型公共关系公司。

1.顾问型公共关系公司

这类公司是受客户委托,为客户提供公共关系咨询、指导,承担公共关系项目服务的公司,其成员基本上是有一定名望的某一工作领域的专家,如公共关系专家、新闻传播专家、社会心理分析专家、公众关系协调专家、市场分析与预测专家等。这些专家阅历广、知识新、头脑灵、眼光远,不仅能为客户做决策咨询,而且可进行各种公共关系具体业务的指导,有利于帮助组织取得良好的公共关系效果。

2.综合服务型公共关系公司

这类公司是指规模大、范围广、业务全、实力强的公共关系公司。此类公司一般拥有先进的信息收集系统和信息储存与分析系统,通过多种途径广泛采集世界各国政治、经济、文化、法律、社会政策、风俗习惯及市场动态等多方面的信息。此类公司拥有一大批擅长处理不同方面问题和协调不同方面关系的经验丰富的专家。此类公司可为不同类型的客户提供多种形式的服务;政府、社区、媒体、顾客及至雇员关系的处理与协调;客户CI战略的策划与实施;公众调查及人员培训等。

3.专项服务型公共关系公司

这类公司是专门提供某一方面的公共关系服务,或专门为某一特定行业提供公共关系服务的公司,如专门为客户进行市场调查,或专门为客户组织某种公共关系活动等。专项服务型公共关系公司的人员通常是某一领域的专家,在该工作领域有广泛的联系和丰富的经验。相比综合服务型公共关系公司,这类公司的经营规模和业务范围较小。

(四)公共关系公司的工作原则

公共关系公司作为一类特殊的服务性公司,应遵守以下原则。

1.维护委托者的利益

公共关系公司在开展工作时,不但要注意维护本身形象,更重要的是站在客户的立场上,尽全力为客户办好事、办实事。因此,公共关系公司在制定公共关系活动经费预算时就应该精打细算,不要因为好大喜功,一味地追求轰动效应而铺张浪费;在收取服务咨询费时也应公平公道,不要漫天要价;对于在公共关系活动落实过程中出现的问题,也应本着认真负责的态度及时整改,以达到最佳公共关系效果。

2.严守委托者秘密,不干涉委托者的内部事务

由于工作性质,公共关系公司可能会接触和了解委托方的生产、经营、管理情况,甚至会触及委托方的某些商业秘密,而这些信息一旦被泄露,特别是被竞争者知悉,就可能会给委托方带来严重的后果。因此,公共关系公司在工作过程中及工作完成以后,都应该严守这些秘密。同时,公共关系公司在为委托方服务过程中,应严格约束自我,把对委托单位的建议、意见与干涉其内务区分开来,不得借口工作需要而指手画脚。

3.严格禁止同时为互相竞争的委托者提供服务

公共关系公司的服务对象遍及各行业、各企业,但公共关系公司不得同时为两家互为竞争对手的企业提供公共关系服务,更不能以自己掌握的信息为资本去为该客户的竞争对手服务,这样做对这两家企业都是不公平的,有悖公共关系公司的职业准则。

(五)公共关系公司的收费方式

公共关系公司是营利性企业,通过为客户提供有偿公共关系服务来满足客户的要求,取得公司的利润。

1.项目收费

公共关系公司通常是根据服务项目的具体要求来确定所需费用的,即采用所谓的项目计费方式。公共关系公司接受客户委托,办理某一特定的项目,所需支付的经费均由客户支付,以保证项目的顺利完成。项目所需经费通常包括项目活动费、项目管理费、咨询服务费和劳务费等。项目活动费包括为完成项目、实现项目目标而进行的一系列活动所需的费用;项目管理费为用于公司行政管理和办公开支的费用,通常按项目总费用的一定比例提取;咨询服务费为支付公司聘请的项目指导专家的费用;劳务费为项目实施期间所有与项目设计与执行有关的工作人员的工资等。

2.计时收费

计时收费即按照参加此项目工作人员的工作水平、服务项目的难易程度等,确定单位时间的收费标准,以项目完成所需时间计算费用。它通常按小时收费,包括工资成本、行政管理成本、专业管理费及适当的利润。

(六)选择公共关系公司的标准

企业或组织在公共关系公司代理业务之前,都要根据一些标准来评价公共关系公司。客户选择公共关系公司的主要标准有:

1.公司的信誉

公司成立时间、规模、知名度、美誉度,在公共关系界是否有权威,能提供哪些服务项目或举办过哪些著名的、重大的公共关系活动,有多大影响等,都是客户要考虑的因素。

2.公司的客户情况

公司的客户情况包括:公司曾经接待过哪些客户,现在有哪些客户,客户的社会地位如何,客户对公司的技术业务和服务态度的满意程度怎样。

3.公司人员的业务水平

在公司里服务的公共关系人员的业务水平往往决定了该公司的服务水准,所以,公司从业人员是否受过专门训练,个人专业技术水平如何,能否与客户的要求相一致并努力去满足他们的需求,能否保证按时完成工作等,都是客户所关心的问题。

4.收费标准

一家信誉良好的公司也可能是收费较高的公司,但是每一位客户都希望能花较少的钱,

取得较好的效果。因此，客户选择和评价公司实际上是将其信任度、服务质量同收费标准进行比较。

（七）公共关系公司的优势与局限性

1.公共关系公司的优势

与公共关系部相比，公共关系公司具有以下几个显著的优势。

（1）观察和分析问题更客观。中国有句古话叫“当局者迷，旁观者清”。公共关系公司是组织外的公共关系服务机构，其工作人员和客户之间不存在固有的人事关系，只是聘请与被聘请的关系。他们不受客户内部复杂的人际关系的牵累，也不必听命于客户的某位领导。他们在观察和分析问题时，一般不会受到组织特有的文化和价值观的影响，也没有因长期处在一家企业中而形成的思维惯性或定势，再加上他们和组织之间没有直接的利益冲突，因而他们的观察和分析更客观，能更敏锐地发现组织的问题所在，客观公正地分析和解决问题。

（2）职业水准比较高，建议和方案更权威。公共关系公司是专业公共关系机构，其工作人员一般是由学有专长的专家组成，其所承揽的业务往往是社会组织难以解决的复杂工作，具有明显的智力优势和经验优势，因而工作更具有专业性和权威性。

（3）具有更高的性价比。公共关系公司是一种营利性组织，而且公共关系公司特别是名牌公共关系公司收费相当高，但如果综合起来考虑，则选择公共关系公司还是更经济。一方面，组织维持一个公共关系部门的运转，同样需要支付日常费用、人员工资、办公经费等；另一方面，公共关系公司提供的方案往往更合理、更权威、效果更佳，其创造的收益、企业从中获得的直接效益和间接效益也更大。而且，知名公共关系公司的形象具有扩散效应。对于那些想尽快提高知名度和美誉度的组织来说，聘请知名公共关系公司开展一次或一系列成功的公共关系活动是很好的选择。因此，对那些小型组织而言，选择公共关系公司要比在内部常设公共关系部更经济。

同时，公共关系公司也有自身的不足。比如，对客户的情况了解不深入，从而影响工作进度和质量；为客户提供服务的时间一般不会太长，难以为客户制订和执行长期的公共关系计划。所以，实际工作中，公共关系公司要注意扬长避短，使公共关系工作取得更好效果。

2.公共关系公司的局限性

公共关系公司和公共关系部一样，有自己的优势，也有自己的弱点。其不足之处主要有：

（1）不太熟悉客户情况。由于公共关系公司是组织外的机构，因此对客户的情况了解不深，而客户有时也不便或不愿意把一些内部的有关情报透露给公共关系公司，这就增加了公共关系公司人员了解情况的难度，特别是在最初阶段，无法介入或参与最高决策，难免要影响工作进度和工作质量。

（2）工作缺乏连续性、持久性。对于组织来说，只聘用公共关系公司的专家，很难使组织内部的公共关系工作持续化、稳定化。因为组织往往只是在遇到公共关系问题时，才临时求助于公共关系公司，公共关系公司为某一组织提供服务的时间一般不会太长，这样就很难为客户制订和执行长期的公共关系计划。另外，由于收费的限制，公共关系公司也不可能为组织提供长期的服务和进行大量的调查研究，它们往往只注重短期目标，这也是不可避免的。即使有些大的咨询公司为某一客户提供的服务时间很长，如10年、20年，甚至30年，但此时的公共关系公司就很难再坚持客观性，因为公共关系公司的专家有可能已成为客户单位的“内部”成员了。

（3）远离客户。由于大多数公共关系公司设在大城市，因此，对于地处中小城市的客户来

说，聘请公共关系公司的专家很不方便，不仅路遥费时，而且要增加往返的差旅费，使人感到得不偿失。特别是遇到紧急情况时，由于公共关系公司与客户距离较远，因此不利于其马上开展公共关系工作。

三、公共关系社会团体

公共关系社会团体是致力和热爱公共关系事业的团体与个人自发联合起来组建的非营利性松散型的社会群众团体。它包括协会、学会、研究会、专业委员会、俱乐部、沙龙、联谊会等公共关系机构。公共关系社会团体要依照国务院颁布的《社会团体登记管理条例》的规定，到民政部门申请登记，经批准后组建，并在宪法规定的范围内独立开展活动。

1903 年，艾维·李把公共关系变成一门职业后，各种专业性的公共关系协会（学会）迅速发展起来。1915 年 7 月，金融公共关系协会在美国芝加哥成立。1948 年 2 月 4 日，美国的全国公共关系顾问协会（NAPRC）和美国公共关系理事会（ACPR）合并成立美国公共关系学会。英国公共关系学会（IPR）成立于 1948 年，有 12 个地区性的团体，会员超过 3 500 人，他们在建立和推行职业道德准则方面走在世界前列。在所有专业性协会中，总部设在伦敦的国际公共关系协会（IPRA）是最具影响力的。1955 年，它刚成立时只有 5 个国家 15 名会员，现在已发展到 77 个国家数千名会员。国际公共关系协会每年聚会两次，颁发“促进世界理解杰出贡献奖”，并出版《国际公共关系评论》杂志（季刊）。

在我国，最早的公共关系协会是于 1986 年 12 月成立的上海公共关系协会。1987 年 5 月，全国性公共关系专业组织——中国公共关系协会成立。目前，该协会已有会员 22 万人。1991 年 4 月，以促进国内外公共关系界交流与协作为己任的中国国际公共关系协会在北京成立。此外，国内比较有名的公共关系协会还有中国高等教育学会公共关系学会等。

（一）公共关系社会团体的特点

1. 群众性

公共关系社会团体是社会群众团体，它在很大程度上成为一种各行各业从事公共关系工作和热爱公共关系事业的团体和个人参加的、广泛的联谊性团体。

2. 松散性

公共关系社会团体与公共关系公司、公共关系部相比，缺乏严格的组织结构，会员入会和离会的手续较简单，没有强制性，管理较为松散。

3. 权威性

参加公共关系社会团体的往往是社会上从事公共关系工作和热爱公共关系事业的团体和个人，其中聚集了一批有理论、有实践经验的公共关系专家、学者和实际工作者，他们凭其专业的理论研究和优质高效的服务，不仅满足了社会对公共关系的需求，而且提高了所在社会团体的权威性和信誉。

4. 非营利性

公共关系社会团体不是经济实体，因此，它不以营利为目的。

（二）公共关系社会团体的类型

公共关系社会团体的类型多种多样，根据我国公共关系社会团体的现状，可大体分为以下几种类型。

1. 综合型社会团体

这类社团具有指导、协调、监督、管理、服务等多方面的综合职能。如中国公共关系协会、

中国国际公共关系协会等，多是跨行业、跨地域的大型社团。

2.学术型社会团体

这类社团包括公共关系学会、研究会等纯学术性的团体。这类社团通过举办理论研讨会、学术交流会等活动，研究公共关系的动态和理论问题，总结公共关系的经验，把握公共关系发展的趋势，为从事公共关系工作的人员提供理论指导。

3.行业型社会团体

这类社团主要指某一行业系统内部成立的公共关系社会团体，如中国煤炭公共关系专业委员会、中国新闻界公共关系学会等。行业型公共关系社会团体有利于公共关系事业在行业内顺利发展。

4.联谊型社会团体

这类社团一般包括公共关系俱乐部、公共关系沙龙、公共关系联谊会。这些形式多样的公共关系社会团体组织的特征是：自发性、多样性、松散性、灵活性、临时性。这类组织通过开展工作可以推广普及公共关系知识，还可以使成员之间沟通信息、联络感情等。

（三）公共关系社会团体的职责

公共关系社会团体是一种特殊的公共关系组织，它既是广大公共关系专家、学者及公共关系爱好者组成的民间团体，又是公共关系界与政府、工商企业及其他组织相互联系的纽带与桥梁。其宗旨是宣传公共关系思想、普及公共关系知识、协调公共关系活动。其具体职责有如下几个方面。

1.发展和联络会员

为了公共关系事业的发展，公共关系社会团体应把社会上各行各业的公共关系爱好者和实际工作者源源不断地吸收到社会团体中，组织学术和经验交流，研究公共关系理论和实践，以更好地促进我国公共关系事业的发展。同时，要与会员进行经常性的横向沟通和联络，以便形成网络，进行广泛的协作。

2.宣传普及公共关系知识

这是公共关系社会团体的一项经常性的工作。通过坚持不懈地向社会公众宣传、普及公共关系知识来匡正社会公众对公共关系的误解，提高全民的公共关系意识。

3.组织专业培训工作

公共关系社会团体通过举办培训班、讲习班等形式来培训公共关系专业人员，以进一步提高公共关系专业人员的素质。在中国公共关系协会和中国国际公共关系协会的共同努力下，公共关系员国家职业资格认定于1999年6月获得国家劳动和社会保障部的正式批准，使长期以来困扰着广大公共关系从业人员的资格问题有了职业归属，大大推动了我国公共关系职业的健康蓬勃发展。

4.交流公共关系信息，开展公共关系咨询服务

公共关系社会团体应建立起公共关系信息网络，将国内外的公共关系信息、市场信息等传播、通报给各方公共关系社会团体，以便各方结合自己的实际，为当地社会组织提供咨询服务，更好地开展工作。

5.编辑出版刊物

公共关系社会团体编辑出版有关公共关系的书籍和报刊，这是宣传公共关系的重要手段。如美国公共关系协会编有《公共关系评论》，加拿大公共关系学会编有时事通讯季刊《公报》，国际公共关系协会的官方出版物是《国际公共关系评论》。

第三节　公共关系工作人员

公共关系工作人员是专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施人员。公共关系工作人员是公共关系活动赖以成功的最根本要素，肩负着辅助组织决策、沟通联系组织内外公众、进行公共关系策划、开展公共关系活动、推销组织形象的重要任务，被誉为组织形象的“设计师”。

1999 年，国家劳动和社会保障部组织编写了《中国职业大典》，将公共关系职业名称规定为公共关系员，确定为专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。公共关系职业工作被描述为：制订组织的公众传播计划，编辑、制作和发行组织的各种宣传材料，负责组织的新闻发布、形象传播工作；监测、收集、整理和分析组织的公众信息，向组织的领导人提供管理咨询建议；制订组织和产品（服务）的形象管理计划，策划和实施各种专题性公众活动，并对其进行评估；沟通、协调组织与内外公众的关系，参与处理组织的公众咨询、投诉和来访接待事务；协助组织发现、处理并监控其与公众之间的矛盾、问题和突发（危机）事件；对组织的其他有关人员进行上述工作的专业培训和指导。这是对公共关系人员最准确的界定和描述。

在现代社会，公共关系受到社会组织的普遍重视并发挥着越来越重要的作用，因而公共关系人员的独特作用日益显现，不仅从业人员数量不断增加，而且成为富有挑战性的重要职业。随着公共关系专业化水平的提高，公共关系工作领域不断扩大，对公共关系人员的意识观念、知识结构与能力素质都提出了新的要求。

一、公共关系人员的基本素质

所谓公共关系人员的素质，是指从事公共关系工作的职业人员的气质、性格、兴趣、风度、学识和技能方面的综合品质。公共关系人员的素质，是其本人个性特征的总和，是一种综合能力的概括。公关人员应具备的基本职业素质应包括广泛的学科知识、较高的思想政策水平、合理的能力结构、良好的心理素质四个方面。

（一）广泛的学科知识

现代公共关系是一种复杂的活动，必须以科学的理论和方法为指导。它具体有：

1. 公共关系理论知识

公共关系理论知识包括公共关系的概念、职能、要素、主体、客体、媒介、形象、礼仪等理论知识和实务知识。用公关理论知识指导实践活动，有助于克服盲目性，增强自觉性。1991—1992 年，成都地区如雨后春笋般冒出了几十家公共关系公司或公共关系事务所，在不到一年的时间这些公司和事务所又纷纷倒闭，其根本原因是开办者绝大多数不具备公共关系的专业知识。凭着好奇心和满腔热血就想操持公共关系业务，顶多也只能昙花一现。

2. 公共关系实务知识

此类知识包括公共关系调查、策划、项目实施、方案评估、专门活动等。公关实务知识的掌握，关键在于学以致用。

3. 与公共关系相关的学科知识

与公共关系相关的学科有管理学、传播学、社会学、心理学、市场营销学、广告学、美学、交

际学、法学、经济学、演讲与写作、摄影、表演等。相关知识的学习，有助于在复杂多变的社会关系中处理好公共关系的各项事务。如国外经济管理学派提出的“蜘蛛网型”知识结构，对于公共关系人员构建自己的文化知识很有启发作用。

4.公共关系业务涉及的特定行业知识

公共关系总是为特定的行业服务的，这就需要公共关系人员具备相应的行业知识，才能有效地开展工作。例如，企业的产品由内销转为外销，组织需要开展国际公共关系工作，这时，公共关系人员就有必要了解国际关系、国际市场营销、国际公共关系等方面的专业知识和有关国家的政治、经济等情况。

（二）较高的思想政策水平

思想政策水平决定着公关活动的方向和质量。它包括：

1.思想觉悟

公共关系人员要有明确的政治方向和高度的政治觉悟，善于分析形势，把握社会环境变化发展的趋势。能从普通的资料和数据中看出趋势，从平静的表象中看出潜伏的危机，帮助组织把握时机，运筹帷幄，做出科学决策。

2.政策水平

公共关系人员要熟悉并掌握党和政府的各项政策、法规、法律，以及与本组织相关的政策法令，使公关活动用对政策、用好政策、用活政策。

（三）合理的能力结构

公关工作是一项实践性、操作性很强的工作，公关人员必须使自己形成合理的能力结构。这种结构是一种特殊的专业能力体系，具体包括：

1.组织管理能力

公关工作的本质属性是管理，通过公关工作促进组织目标的实现。公关工作千头万绪、具体繁杂，没有良好的组织能力是很难顺利做好工作的。为此，公关人员应具备激励员工积极性、协调各类公众关系、收集信息、制订公关计划与方案、组织实施各类公关活动及大型专题活动、进行有效传播沟通等的能力。

【案例 3－4】

沃尔玛开业典礼的组织实施

沃尔玛在北京的第一家山姆会员店开业，要举办开业典礼，山姆会员店首次出现在社会公众面前要具有良好的形象。公共关系人员必须就此项活动进行组织、筹划，其工作有：拟定出席典礼的宾客名单，安排典礼程序和接待事项，确定剪彩的人选，准备好致辞的宾客名单与贺词、答词。仪式结束后，还要组织来宾参观山姆会员店的服务设施、柜台布局、商品陈列等。公共关系人员实际上就是这些活动的组织者、领导者，他们除了要制订周密的计划，还要使整个活动有条不紊地进行，使这些活动的参加者能够心情舒畅，留下深刻的印象，这对提高组织的形象极为重要。

（资料来源：周安华，林升栋.公共关系：理论、实务与技巧[M].8版.北京：中国人民大学出版社，2022.）

2.语言表达能力

公关工作是通过传播沟通与公众建立良好的关系，能写会说，能很好地运用语言传达组

织的有关信息，与公众有效沟通，是公关人员的一项基本素质要求。它主要有口头语言表达能力、文字语言表达能力、体态语言表达能力。口头语言用于与公众的直接的面对面的交往。文字语言用于与公众的文章、书信、宣传资料等的沟通。美国公共关系人员的从业要求第一条就是会“有效地写作”。体态语言用于与公众的直接交往，它能在一定程度上补充口头语言的不足，并和口头语言相得益彰。

3.公众交往能力

公共关系就是要为组织广结良缘，广交朋友，在组织与公众之间架起沟通的“桥梁”，形成“人和”的氛围和环境。为此，它需要公关人员正确认识公众，把握交往的技巧、艺术、原则，了解公众的行为特点，学会与各种类型和特点的公众友好相处。美国前总统布什曾说：“一个人一生中打交道的人，百分之八十都是陌生人。”是否具备公众交往能力，是衡量公共关系人员是否适应现代开放社会和胜任公共关系工作的重要标准。

4.宣传推广能力

公关人员是组织的宣传员，要善于周密策划、精心设计组织形象，善于运用各种传播方式、传播媒介展现组织形象，宣传推广组织形象。

5.创意策划能力

公关工作是一项极富挑战性和创造性的工作，公关人员是组织与公众的中介者，但绝不是“传声筒”，他们必须以自己的想象力和创造能力来影响和感染公众。不满现状、不断超越、追求卓越、追求创新，是公关人员的应有素质。这正如国外一些企业家说的：“拿你的创意换钱。”如果因袭前人、因循守旧，不去开拓创造，公共关系活动就没有了生机而难以为继；如果不具备创新策划能力，公共关系人员也就只能充当一般的接待员或联络员。

【案例 3－5】

偷走班克斯

澳大利亚艺术系列(Art Series)酒店集团拥有 3 家艺术主题酒店，每家都是受某个澳大利亚当代艺术家的启发而设计的。有一年，他们对梦想着当艺术品大盗的人们发出了无比诱人的挑战：酒店悬挂着传奇街头艺术家、“艺术界恐怖分子”班克斯的作品，只要能够在严密的摄像监控和工作人员眼皮底下将名画成功偷走，即可将“赃品”据为己有。

在“偷走班克斯”活动中，供人盗窃的宝贝是价值高达 15 000 澳元(1 澳元＝4.807 7 元人民币)的名画《没有球赛》。不过，你得先找到它才行——它被轮流放于 3 家艺术主题酒店中。

尽管这幅名画最后被偷走了，但这个活动却令这家酒店名声大噪。“偷走班克斯”公关策划案例斩获了两项艾菲金奖和一项戛纳公关金奖。

(资料来源：张耀珍. 公共关系学：理论、方法与案例[M]. 3 版. 北京：人民邮电出版社，2021.)

6.应变能力

公关活动中经常会出现一些突发事件和事先难以预料到的问题，需要公关人员根据实际情况，灵活从容地应对，以有效地解决问题。

【案例 3—6】

公关经理的随机应变

广州某合资企业在举办招待外方客人的舞会时，所在场所突然停电。中方经理临阵不慌，迅速宣布："各位女士、各位先生，现在我向大家报告一个好消息：上帝就要光临我们的舞会了！"外方客人一听，立即鼓掌，以为这是特意按照圣经故事安排的节目，中方人员也一起鼓掌，在井然有序的程序中，中方经理叫人拿来了防备万一的红蜡烛，开始了"烛光舞会"。

（资料来源：https://max.book118.com/html/2017/0105/80337066.shtm）

7. 专业操作技能

公关人员应是多才多艺的"多面手"，除具有专业基础知识和能力外，还应掌握计算机、电信、制图制表、声像、音像、摄影等技术，以提高公关活动的层次与效果。

（四）良好的心理素质

公关人员要和社会上的各种各样的人打交道，常常需要面对各种难题、矛盾和困境，需要自身具备良好的心理素质。它包括：

1. 心理承受能力

无论是成功还是失败，顺境还是逆境，都要善于控制自己的情绪和行为，理智地对待问题、解决问题。

2. 坚强的意志

这主要是指应具有很强的事业心和进取心，对工作满腔热情，不畏艰难，勇于负责，持之以恒。

3. 成熟的思维方式

公关状态复杂多变，要求公关人员有较高的智慧，遇事冷静思考，有严密的逻辑思维能力和综合分析问题的能力，有丰富的想象力和创造思维能力，使组织在激烈的竞争中立于不败之地。

【案例 3—7】

巧妙应对拒绝

一位业务员拜访某公司董事长，当秘书把其名片交给董事长时，一如预期，董事长不耐烦地把名片丢回去。秘书很无奈地把名片退回给立在门外看似尴尬的业务员，业务员再把名片递给秘书，说："没关系，我下次再来拜访，所以还是请董事长留下名片。"

拗不过业务员的坚持，秘书只好硬着头皮再进入办公室。董事长见状火了，将名片一撕两半，丢回给秘书。秘书不知所措地愣在当场，董事长更气，从口袋里拿出十块钱，说："十块钱买他一张名片，够了吧！"

岂知当秘书递还给业务员名片与钱后，业务员很开心地高声说："请你跟董事长说，十块钱可以买两张我的名片，我还欠他一张。"随即再掏出一张名片交给秘书。

突然，办公室里传来一阵大笑，董事长走了出来，说："这样的业务员不跟他谈生意，我还找谁谈？"

当你不顺着设局者的逻辑思考时，你才能出自己的招，去破解对手的招数。

（资料来源：https://wenku.baidu.com/view/dcc4cf007075a417866fb84ae45c3b3566ecdd4e.html?.）

4.开放的性格

从公关工作的要求看，公关人员的性格最好是开放型、稳重型，并具有涵养、宽容精神和积极乐观的性格。

5.广泛的兴趣爱好

公关人员要与各行各业的人打交道，广泛的兴趣会给公关人员的社会交往带来更多的维度和空间，结交更多的朋友。公关人员为了工作的需要，应培养自己多方面的兴趣。

6.良好的气质

公关人员的气质最好是活泼型，对工作热情而稳重，善交际而不急躁。兴奋型的人也可以从事公关职业，但工作中要注意不要感情用事。

二、公共关系人员的角色

公共关系工作需要一大批人去做，这些人因其工作性质、范围、职能的不同，而在公共关系工作中充当不同的角色，承担不同的义务，享受不同的权利与待遇。公共关系人员角色大体上可以分为四种类型：专家型、领导型、技术型和事务型。

（一）专家型角色

专家型角色是研究和解决公共关系理论与实践问题的权威，他们有渊博的知识、丰富的经验，有较高的理论水平与宣传推广能力。他们是公共关系队伍中的中坚和精华。专家型角色主要包括以下人员：

1.公共关系顾问

公共关系顾问是公共关系的专职高级工作者，是处理和解决公共关系方面问题的社会技术专家，为专业的公共关系咨询公司工作。

2.公共关系学者和公共关系教育家

公共关系学者和公共关系教育家是公共关系研究与教育方面的专家。他们从事社会调查，进行公共关系理论研究，总结公共关系策略与经验，从事不同层次的正规教育与业余培训。这些人主要包括权威的新闻记者与编辑、专栏评论家、大学教师和研究员等。

（二）领导型角色

领导型角色是指在各公共关系组织或相关单位中担任领导职务者。他们包括经理、部长、主任、兼职领导、社会活动家等。

1.经理、部长、主任

他们是公共关系机构的直接领导者，是一个部门进行公共关系工作的总设计师，他们的工作对整个组织举足轻重。由于公共关系工作横向牵涉面广，又与国家设置的行政业务机构不可分割，因此公共关系部门的领导通常由组织或企业的行政负责人兼任，一般以副职出任为多。有的部门公共关系机构大、任务重，可以设置专门的领导人员，主持日常公共关系工作。

2.兼职领导

各地区、各部门的公共关系工作的开展，不同程度地得到各级党政领导的关怀与支持。他们出于对事业的关心，积极参与各地区、各组织系统的公共关系活动，并进行宏观指导。他们利用自己的社会地位与工作条件，为公共关系大造舆论，解决难题，扩大影响，把公共关系工作作为一种社会工作予以重视。而公共关系组织也利用他们的特有条件，求得政府和党团的支持与配合。他们虽然不是专职人员，但作为兼职或业务的成员对公共关系的发展起着重

要的作用。

（三）技术型角色

技术型角色是公共关系部门从事专项技术的业务工作人员。这类人员主要包括：一般的记者、编辑、摄影师、广告师、设计师及其他技术人员，他们以各自的技术专长进入公共关系角色。他们可以是专职固定人员，也可以是根据需要聘请的专门人才。

（四）事务型角色

事务型角色是组织中从事一般日常公共关系工作的人员，他们是最普通也是最基层的公共关系人员。这类人员包括秘书、办事员、服务员、招待员、翻译、助理员、导游、消费引导员等。

三、公共关系人员的选拔与培养

选拔和培养公共关系人员，是我国当前开展公共关系工作和发展公共关系事业的一项迫切任务。其重要意义在于：公共关系是一项社会工作，为了组织的兴旺发达，必须要求这项工作的从业人员有较高的业务技能和文化修养。对公共关系人员进行严格的挑选和职业培养，直接影响建立良好的社会关系和创造顺利的工作环境。没有大批训练有素的骨干人才，公共关系工作就难以完成自己的职责和使命。

（一）选拔公共关系人员的原则

目前，我国专门培养公共关系人才的专业学校还不多，虽然一些学校已经设立了这样的专业或已经培养出了一些学生，但解决不了现在公共关系人才短缺的问题。因此，公共关系人员的基本来源是从各行各业中选拔，选拔时一般应遵循以下原则：

1.因人施任，任人唯贤

在安排某个公共关系工作职务之前，用人部门应该对所用之人的情况有所考虑。坚决改变“任人唯亲”的用人习惯，要确实根据某人的特点、能力、条件来安排他做最合适的工作，并使其竭尽全力做好工作，发展自身。

2.广选博择，正视能力

组织在选择公共关系人才时，眼界应该放宽一些，不要局限在自己的组织范围内，更不要把眼光盯在某几个人身上。应该面向整个社会招聘公共关系人才，把那些有志从事公共关系工作、德才兼备的人招聘进来，这不失为一种广选博择的好办法。

3.用人之长，避人之短

在实际工作中，优点突出的人，往往缺点也很突出。世界上没有完美无缺的人，问题是看他在哪方面强一些。用人之长，避人之短，既符合人的特性，也符合公共关系工作的特点。如果一个人擅长写文章、绘画，那就应该安排他在组织的公共关系活动中负责书面的宣传工作。

（二）公共关系人员的培养目标

根据公共关系工作的需要，对不同的公共关系人员应该有不同的培养目标。一般认为，公共关系人才培养应该朝两个方向努力：一是培养通才式的公共关系人才，二是培养专才式的公共关系人才。

通才式的公共关系人才，要求知识面广，头脑灵活，思路开阔，考虑问题周全，并有较全面的知识结构、能力结构和完整的性格结构，在工作中能够独当一面，担任公共关系工作的组织者和指挥者。

专才式的公共关系人才，要精通某一方面的公共关系技术，如新闻写作、广告、美工制作、摄影、书法、绘画、市场分析、资料编辑等。组织中许多具体的公共关系工作需要这些人亲自

动手。这样的人，在组织中宜有不宜无，宜多不宜少，他们是一个健全的公共关系组织不可缺少的人才。

（三）公共关系人员的培养途径

从公共关系教育的角度看，公共关系人员的培养途径主要有以下几种形式：

1.大学本科教育

大学公共关系专业一般为四年制本科或毕业后再接受1～2年的研究生教育。它通常有系统和严格的教学计划、教学大纲、专业师资和专业教材，有明确的培养方法和目标，教学要求很高。公共关系人员进入正规大学学习，可以获得系统的科学知识，有利于培养具有独立的工作能力和各种才能的公共关系人才。这些人将成为各大公司公共关系部经理及公共关系咨询公司顾问等高级公共关系人才。这种形式是比较正规、有效地培养合格人才的途径。

2.大专培训班

这种培训班既可由综合大学的公共关系专业或相关专业举办，也可由教育单位与用人单位联合举办，学制一般为两年。学生通过学习可以获得比较广泛的知识，有较全面的智力结构、能力结构和完整的性格结构，能成为通才式的公共关系人才，将来可以从事公共关系部门的各类日常工作。这种形式比较适合我国现阶段的状况，可以缩短周期，早出人才。

3.函授教育

采取函授教育的方式培养公共关系人员，这是一种应急办法。函授教育的时间比院校教育的时间短，通常为一年。这种培养公共关系人员的形式既有广播电视教育，又有网络教育。它使学习这方面知识的人可以不受时间、地点等条件的限制，利用业余时间学习、掌握有关知识，是“无院墙的大学”，很受求学者的欢迎。它的对象主要是已经从事公共关系工作的人员和立志从事这一工作的人。

4.公共关系培训班

公共关系培训班，有的长达数月，也有的短至几天，时间上没有统一规定，伸缩性很强。由于培训时间长短不同，讲课者和学员的情况差别很大，因此各种培训班的教学内容不尽相同。培训班的主攻目标往往以掌握各种业务技能为主，培养专才式的公共关系人才。由于学员本身具有一定的社会工作经历，因此他们通过在培训班的学习，可以具备公共关系某种专业技能或精通某一方面的公共关系技术，如广告设计、新闻采写、情报调查、美工摄影等。这类人才在我国目前比较缺乏，需要积极培养。因此公共关系培训班对于社会在职人员了解公共关系的基本内容，获知公共关系研究和实践的最新成果，提高公共关系工作水平，有“短、平、快”的效果。

（四）公共关系人员的职业道德

职业道德是从事一定职业的人在职业活动过程中形成的必须遵守的行为规范和道德准则，是一定社会对于特定职业从事者的道德要求，是社会道德在职业劳动中的具体体现。从业者都应该遵守职业道德，公共关系人员同样如此。从一定意义上讲，公共关系工作比其他行业对从业者的道德要求要更高一些。这是因为，公共关系是要通过塑造组织形象、扩大组织的知名度和美誉度来追求组织的经济效益和社会效益的高度统一，从事这一职业的人代表某一组织，其在公共关系工作中反映出来的道德水准不只影响个人，更重要的是影响整个组织。所以，公共关系人员应高度重视自身的职业道德修养，做到以下三个方面。

1.公平、公正、公开

这主要是指公共关系人员应公平地对待每一个顾客、雇主、同行及其他公众，办事公正、

公平，用合理、合法、透明的手段去对待每一项公共关系工作。

2. 诚实、客观、信用

公共关系人员应忠实于自己所服务的组织，以真诚的态度对待公众，对公共关系事实不夸大、不溢美，言行一致，表里如一，讲求信用。

3. 维护职业形象和声誉

公共关系公司、公共关系组织应比其他任何组织更看重自己的职业形象和声誉，公共关系从业人员应该严格自律，不干有损公共关系行业形象的事，不说对公共关系行业形象不利的话。

1991 年 5 月，在全国省、市公共关系组织第四次联席会议上，正式通过了《中国公共关系职业道德准则》。该准则明确指出，“公共关系工作者肩负着时代的使命，公共关系工作者必须以高尚的职业道德作为完善自身形象的行为准则”，并对我国公共关系职业道德做了准确界定。现引述如下：

(1)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；

(2)公共关系工作者开展公共关系活动首先要注重社会效益，努力维护公共关系职业的整体形象；

(3)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；

(4)公共关系工作者应努力提高自己的政治水平、文化修养和公共关系的专业技能；

(5)公共关系工作者应当将公共关系理论联系我国的实际，以严肃、认真、诚实的态度来从事公共关系学教育；

(6)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；

(7)公共关系工作者不能有意损害其他公共关系工作者的信誉和公共关系行为，对不道德、不守法的公共关系组织及个人予以制止并通过有关组织采取相应的措施；

(8)公共关系工作者应当对公共关系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进行真实、客观的报道；

(9)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。

本章小结

本章从社会组织、公共关系机构、公共关系人员三个方面系统介绍了公共关系的主体。其内容涉及社会组织、公共关系部、公共关系公司、公共关系社会团体等重要概念；社会组织的特征，公共关系机构的类型、特点、优势和不足，公共关系人员的素质和职业道德要求——这些是本章的重点；如何根据社会组织的不同类型和特点，设置和正确选择公共关系机构——这是本章的难点。要求学生通过理论学习和实践锻炼，正确解决上述问题。

本章训练题

一、单项选择题

1. 公共关系的主体是(　　)。

A. 组织　　B. 公众　　C. 传媒　　D. 个人

2. 以下选项中，不属于社会组织特征的是(　　)。

A. 群体性　　B. 营利性　　C. 变动性　　D. 系统整体性

3. 政府部门、消防队、保安机关等，以国家和社会的整体利益为目标的组织属于(　　)。

A. 非营利性组织　B. 事业型组织　　C. 公益性组织　　D. 互利性组织

4. 在公共关系活动中运用(　　)方法为客户进行各种信息传播、制订广告投资计划，设计制作产品广告及公共关系广告；协助客户推广产品信息，制造有利的市场气氛等。

A. 内部传播　　B. 满足对方　　C. 传播信息　　D. 单向交流

5. 了解内部公众对组织的意见和建议，了解社会政治、经济、文化的现状及变化，了解外部公众的舆论、态度、需求等工作体现了公共关系部门的(　　)功能。

A. 情报部　　B. 参谋部　　C. 外交部　　D. 消防队

6. 以下选项中，属于公共关系公司的基本特征的是(　　)。

A. 协同性　　B. 专业性　　C. 自主性　　D. 社会性

7. 以下选项中，不属于体现公共关系人员心理素质的是(　　)。

A. 广泛的兴趣　　B. 开放的性格　　C. 成熟的思维　　D. 诚实的态度

8. 在公共关系公司的类型中，按业务内部划分：专门为客户提供某种公共关系技术服务的公司是(　　)。

A. 专门业务服务公司　　B. 专项业务服务公司

C. 综合服务咨询公司　　D. 独立型公共关系公司

9. 公共关系协会等公共专业性社团组织，是非官方、非营利的(　　)社团组织。

A. 集体　　B. 大众　　C. 自发　　D. 群众

10. 公共关系公司由(　　)公共关系专家和各类公关专业人员组成。

A. 非职业　　B. 兼职　　C. 职业　　D. 专职

二、多项选择题

1. 以下选项中，属于社会组织的特征的有(　　)。

A. 群体性　　B. 变动性　　C. 互利性　　D. 目的性

E. 公益性

2. 以下选项中，(　　)是公共关系部的设置原则。

A. 规模适应性　　B. 协调性　　C. 工作针对性　　D. 责权对等性

E. 社会公益性

3. 以下选项中，不属于公共关系公司的局限性的有(　　)。

A. 机动性弱　　B. 工作缺乏连续性、持久性

C. 远离客户　　D. 整体规划的经济性

4. 公共关系人员的学科知识包括(　　)。

A. 公关理论知识　B. 公关实务知识

C. 相关学科知识　D. 涉及的特定行业知识

5. 公共关系人员的角色有(　　)。

A. 专家型　　B. 领导型　　C. 技术型　　D. 业务型

E. 事务型

三、判断题

1. 公关组织中的经理、部长、主任等担任着专家型公关角色。 ( )
2. 按照相关理论研究，通常来说多血质气质的人更适合从事公共关系工作。 ( )
3. 优秀的公关人员需要具有开朗、有耐心、宽容的性格。 ( )
4. 公共关系公司除了提供全部的公共关系服务之外，还提供专门技术性的单项服务。 ( )

四、简答题

1. 公共关系人员应具备哪些能力素质？
2. 社会组织的特征是什么？其类型有哪些？
3. 公共关系部与公关公司的优势与局限性各是什么？

五、案例分析题

2021 年中国公共关系行业调研结果显示，公共关系行业呈现以下显著特点：

(1)2021 年，面对持续的全球新冠肺炎疫情，中国公共关系市场开始呈恢复性增长。调查显示，2021 年全行业营业规模约为 745.9 亿元人民币，年增长率为 8.3%。相较于 2020 年 3.1%的年增长率有了较大的恢复性增长。另据美国近日发布的一份行业报告，全球排名前十的公关代理机构总收入在 2020 年下降了 3%之后，于 2021 年出现了迅猛的恢复性增长。

(2)受疫情持续和反复的影响，国内顶尖公关公司线上业务占比继续扩大。调查显示，40 家公司的线上业务达到 76%。从业务类型看，数字化传播、传播代理及执行是本年度公关市场的主要业务类型。40 家公司中，开展数字化传播业务的有 17 家，开展活动代理及执行业务的只有 4 家。其分析认为，即使疫情好转，这种线上业务增长的趋势也将持续，部分传统型业务的公司将面临较大的调整和转型压力。

(3)汽车、IT(通信)、互联网业务继续占据公共关系市场前三位，快速消费品业务排名不变，位居第四。调查显示，40 家公司中，33 家开展汽车业务，25 家开展 IT(通信)业务，27 家开展互联网业务，26 家开展快速消费品业务。

与 2020 年相比，制造业对公共关系的需求不断增加，跃升到第五位。这与中国制造业在全球规模持续上升有着密切关系。金融业从 2020 年的第五位下降至第六位，娱乐/文化业、医疗保健业、旅游业、房地产业排名没有变化，分别位居第七位至第十位。

(4)短视频营销成为公关行业新的重要服务手段。调查显示，40 家公司在新的服务手段应用方面，短视频营销、意见领袖(key opinion leader，KOL)管理、危机管理等有所增加。其中，35 家开展短视频营销，33 家开展事件营销，21 家开展意见领袖管理，20 家开展危机管理。

尽管短视频营销首次被列为调查内容，但它已经是自媒体时代将技术和市场结合的重要手段，成为越来越重要的营销和品牌传播的手段。

(5)人力成本不断增加给行业带来较大运营压力。调查显示，顶尖公司平均月薪为 14 972元，比上年同期增长 3.8%；大学生转正平均月薪为 6 261 元，比上年同期增长 2.2%。人员成本逐年增加，这是公关行业一个显著特点，加上管理费用加大，以及兼并收购导致的商誉和无形资产的减值等因素，公关公司始终面临较大的运营压力。

尽管受到疫情的影响，但是 2021 年顶尖公司和最具成长性公司的年平均员工人数都有

了一定程度的增加。这既体现了行业用工需求的增长，也体现了公关行业在增加全社会就业方面所承担的社会责任。

中国公共关系行业面临如下挑战：

(1)公共关系行业分化趋势明显。头部公司呈现一定的持续增长，但不少传统型业务公司出现了停滞甚至下降的趋势。预计未来市场将形成几大巨头占据第一梯队的局面。伴随激烈的市场竞争和行业的跨界融合，一部分公司会做大做强，成为服务领域跨界整合明显、国际化程度高的综合性公司；另一部分公司则专注于深耕某一垂直领域，成为针对性强的专业型服务公司；还有小部分不能跟随市场变化做出调整的公司，可能被淘汰出局。

(2)线上服务是大势所趋。因为疫情的影响，线上业务需求量激增，比如视频传播、直播带货、网上教学等相关业务需求不断增加。后疫情时代，通过线上服务助力公关是大势所趋。科技与公关的融合让一些公关公司成功转型，不仅创造出有价值的内容，更让品牌和消费者能够进行良好的沟通和互动，在拓展业务范围的同时也提升了客户的满意度。

(3)疫情持续凸显企业内部公关的重要性。企业成本管理、裁员与增效、公司信誉与社会责任再次受到关注。新冠肺炎疫情的冲击前所未有，许多企业面临困难局面。一些优秀的企业领导人会注重考虑员工的就业机会，这样的内部公关也是企业品牌形象的重要体现。

(4)资金问题依然是公关公司发展过程中面临的挑战。公关行业主要服务对象集中于大中型企业，导致作为专业服务的公关公司在结算方式上处于劣势。较长的赊销账期及垫资等问题，使得公关公司资金状况不甚乐观，再加上运营成本日益攀升，限制了企业的发展空间。在外部融资方面，融资难、融资贵也是公关公司面临的共同挑战。

(5)2022 年初以来，几大经济中心城市疫情的反复对全国公关市场带来较大程度的不利影响，部分公关公司面临巨大的发展压力。这对 2022 年中国公共关系市场来说是一个严峻的挑战，需要全行业去面对和克服。

作为行业组织，中国国际公共关系协会始终致力于中国公共关系行业的国际化、专业化、规范化。面对新的国内国际形势，该协会将继续加大力度，与全行业共同应对挑战，推动行业成长和提升行业社会影响力；继续与政府相关部门沟通，让政府了解和重视公共关系的作用，推动国家形象传播；继续推进公共关系的业务整合和资本运作，探索多种渠道的融资模式，推动更多的优秀公关公司做大、做强、做精；鼓励公关公司在通过创新模式、兼并收购等手段发展壮大的同时，承担更多的行业责任和社会责任。

(资料来源：周安华，林升栋. 公共关系：理论、实务与技巧[M]. 8 版. 北京：中国人民大学出版社，2022.)

问题：

在当今行业背景下，你认为公关组织机构和人员应怎样应对？

本章训练题
参考答案