

◎汪秀英 / 著

CONTEMPORARY PUBLIC

公共关系
系列教材

→ 当代公共关系学

RELATION



首都经济贸易大学出版社

CONTEMPORARY PUBLIC

公共关系
系列教材



当代公共关系学

RELATION



汪秀英 / 著

 首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代公共关系学/汪秀英著. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2008. 8

(公共关系系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1522 - 7

I. 当… II. 汪… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 070127 号

当代公共关系学

汪秀英 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish @ cueb. edu. cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 604 千字

印 张 31.75

版 次 2008 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

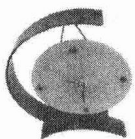
印 数 1~5 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1522 - 7/C · 61

定 价 43.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究



前言

公共关系学是一门建立在哲学理论、管理理论、传播理论、新闻理论、营销理论、策划理论、控制理论等多门学科基础上的综合性应用学科,它广泛应用于各种类型的社会组织之中。从联合国机构到各国政府,从党政组织到民间团体,从军队到地方,从文、体、教、卫到农、工、商、服,无不需要公共关系思想的指导和公共关系运用手段的支撑。公共关系在现实中的普及状况与应用价值已经达到了无孔不入、无所不包的程度。这就是公共关系学乃至公共关系实践之所以会形成巨大的吸引力的关键所在。

中国公共关系从引进、吸收、借鉴、消化,到研究、探索并走上创新发展之路,其间经历了 28 年的历史。令人兴奋的是,在这 28 年的历史中,我们看到了一个从盲目追求,到热潮迭起,再到稳步提高的过程。这是一个新生事物走向成熟的过程,是推动中国公共关系向更高水准迈进的过程。如今,中国的公共关系正处在一个创新发展和稳步提高的过程之中。

现如今,中国的公共关系教育工作者在系统地培养着未来的公关人才,表现为人才培养的多层次性,如从大专层面到本科层面,再到研究生、博士生层面;中国的公共关系研究者在不断地思考着中国公共关系的理论体系与深层结构,并不断地推出具有很强思想性的公关理论与著作,用于教学研究,用于指导实践;中国的公共关系实践操作者在不断地运行着公关理论,为自己的组织塑造着良好的形象,解决着现实中出现的各种问题与危机。

本书即是在教学累积、理论创新和对实践指导的基础之上形成的成果。本书的作者秉承以往的写作风格,既着眼于理论

深度的挖掘,形成严谨的逻辑结构,又注重对现实公共关系问题的探索,提出务实性的解决方案。对于读者而言,本书的突出特点体现在以下几方面:

1.构筑系统的公共关系理论,使其结构更加完整与完备。本书从公共关系的历史与现状、公共关系的观念与理念、公共关系的日常工作与专项活动、公共关系的主体结构与客户结构、公共关系的各项传统传播工作到网络传播工作,对公共关系从业者的考核标准与对公共关系组织形象的塑造方略等方面进行了全方位、多视角、多层面的研究,力争做到少一些缺憾、多一些感悟。

2.强化公共关系四大要素的基本内涵,尤其是将比较有争议性的“管理职能”作为一大要素,进行了观点上与运用上的描述、说明,旨在使公共关系四大要素更加系统,使管理职能的功效与价值更加显现。

3.对公共关系观念与理念之间的逻辑关系、形成路径与实践运用上的要求进行了界定,强调了二者之间的联系与区别,旨在指导企业与组织在使用上明确观念与理念各自的功效,保证使用的正确性与有效性。

4.对公共关系人员的角色定位、公共关系的策划方法、公共关系危机管理的基本模型、公共关系的活动规律、企业社会责任的约束手段、企业品牌的市场定位、网络公关的舆论管理等各项内容进行了创新性的思考,形成了更新、更系统的理论内涵,以启迪公共关系学习者的智慧,创造更有价值的理论与实践成果。

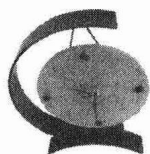
5.从理论和实践并重的角度对公共关系的每一个问题、每一个环节进行思考,既强调理论的深入浅出、各项理论的内在逻辑以及外在表现,又强调实践的应用价值,站在一个操作者的角度,力争能使读者学以致用。

本书适用于高等院校各个专业开设公共关系学课程的教学用书,同时适于企业家、管理者、职业经理以及热心公共关系事业,希望在公共关系领域有所建树和有所成就的各界朋友阅读。相信此书会给广大的读者以裨益。

书中如有不妥之处,敬请谏诤,以使其日臻完善。

汪秀英

2008年6月20日



目 录

第一章 公共关系概述 / 1

- 第一节 公共关系概念的基本含义 / 2
- 第二节 公共关系的构成要素 / 9
- 第三节 公共关系学的研究范畴 / 13

第二章 公共关系的历史与现状 / 21

- 第一节 公共关系产生的基本条件 / 22
- 第二节 公共关系的发展阶段 / 25
- 第三节 公共关系代表人物 / 33
- 第四节 中国公共关系的发展 / 37
- 第五节 公共关系的发展趋势 / 41

第三章 公共关系观念 / 49

- 第一节 对公共关系观念与理念的理解 / 50
- 第二节 公共关系观念的演进 / 52
- 第三节 公共关系观念的现实意义 / 61
- 第四节 现代公共关系观念的基本内容 / 63

第四章 公共关系的基本职能 / 71

- 第一节 公共关系的管理性职能 / 72
- 第二节 公共关系的传播性职能 / 83
- 第三节 公共关系的决策性职能 / 92

第五章 公共关系组织机构 / 99

- 第一节 公共关系组织机构的类型 / 100

- 第二节 公共关系部门 / 113
- 第三节 公共关系咨询公司 / 121

第六章 公共关系工作人员 / 131

- 第一节 公共关系工作人员的基本条件 / 132
- 第二节 公共关系工作人员的角色定位 / 144
- 第三节 公共关系人才的选拔与培养 / 151

第七章 公共关系工作程序 / 161

- 第一节 公共关系调查研究 / 162
- 第二节 公共关系计划管理 / 174
- 第三节 公共关系信息传播 / 179
- 第四节 公共关系效果评估 / 186

第八章 公共关系策划研究 / 193

- 第一节 公共关系策划的基本含义与基本特征 / 194
- 第二节 公共关系策划的基本原则与方法 / 201
- 第三节 公共关系策划的基本程序 / 215
- 第四节 公共关系策划书的编写 / 221

第九章 公共关系与CIS战略 / 231

- 第一节 CIS的基本含义 / 232
- 第二节 企业理念识别系统 / 236
- 第三节 企业行为识别系统 / 244
- 第四节 企业视觉识别系统 / 250
- 第五节 CIS系统要素之间的关系 / 252

第十章 公共关系危机管理 / 255

- 第一节 企业危机事件的基本特征 / 256
- 第二节 企业危机事件的成因 / 258
- 第三节 企业危机的防范 / 268
- 第四节 企业危机的处理 / 273

第十一章 公共关系与社会责任 / 279	
第一节 对企业社会责任的认识与理解 / 280	
第二节 企业社会责任的产生与发展 / 287	
第三节 企业社会责任的特征与分类 / 292	
第四节 建立企业履行社会责任的约束机制 / 299	

第十二章 公共关系与品牌建设 / 305	
第一节 公共关系工作对品牌建设的作用 / 306	
第二节 公共关系规律约定品牌建设 / 309	
第三节 塑造品牌形象的基本保障 / 316	
第四节 公共关系活动推动品牌发展的途径 / 326	

第十三章 公共关系工作与活动 / 339	
第一节 公共关系日常工作 / 340	
第二节 公共关系专项活动 / 346	
第三节 公共关系活动类型 / 357	

第十四章 公共关系新闻传播 / 367	
第一节 新闻传播的特征 / 368	
第二节 新闻活动的开展 / 372	
第三节 新闻媒体的选择 / 379	
第四节 公关新闻的策划 / 385	

第十五章 公共关系广告宣传 / 393	
第一节 公共关系广告的特点与功效 / 394	
第二节 公共关系广告的类型 / 398	
第三节 公共关系广告的基本原则 / 402	
第四节 公共关系广告的制作程序 / 405	
第五节 公共关系广告的效果检测 / 410	

第十六章 公共关系礼仪 / 413	
第一节 公共关系礼仪概述 / 414	
第二节 公共关系交谈礼仪 / 416	

第三节	日常交往礼仪	/ 425
第四节	聚会与庆典礼仪	/ 428
第五节	外事往来礼仪	/ 432
第十七章	公共关系文案工作	/ 437
第一节	公关文案写作的基础	/ 438
第二节	新闻发布稿的写作	/ 443
第三节	公关公文的写作	/ 450
第十八章	公共关系网络运营	/ 459
第一节	公共关系网络运营的含义	/ 460
第二节	公共关系网络运营的形式	/ 468
第三节	网络公关中的舆论管理	/ 478
附录1		/ 484
附录2		/ 493
参考文献		/ 496
后记		/ 499

Contemporary Public Relation

第一章

公共关系概述

学习要点

公共关系与公共关系学是两个既有区别又有联系的概念。当人们提及公共关系的时候,更多地将其理解为公共关系的实践运行工作,而公共关系学是在公共关系实践基础上的理论总结与科学体系的建立。

第一节 公共关系概念的基本含义

截至目前,公共关系这一词汇在社会公众的心目中尚没有形成一个统一的认识,人们常常把它同人际关系、社会关系等一些熟悉的词汇混为一谈,进而形成了人们对公共关系的社会认识,我们将这种认识称为对公共关系的一般认识。然而,对人际关系与社会关系的理解与对公共关系的理解是截然不同的,由此,我们必须从科学的角度去理解公共关系,从而形成对公共关系的特殊理解。前者是对公共关系的一般性理解,表现得直白、通俗;后者是对公共关系的科学理解,表现出一定的思想深度和其本身所具有的科学性。

一、对公共关系的一般理解

在中国的社会环境中,人们对公共关系早已十分熟悉,但是当被问及该如何解释公共关系的基本概念时,人们会从社会的各个层面、各个角度来理解。例如:有些人将公共关系理解为人际关系,因为公共关系的运行更多地表现为人际交往;有些人将公共关系理解为广告,即理解为不付费用的广告——新闻传播,因为公共关系需要以新闻为手段,进行媒介传播,且为追求良好的公共关系形象需要进行正向的媒介传播;有些人将公共关系理解为宣传,因为宣传与传播具有同等的对内、对外的传播形态,社会组织对内、对外的形象推广(宣传),都是通过传播的手段得以实现的,况且在中国的历史发展中,宣传一词有着特定的教育含义;当然,也有人将公共关系理解为拉关系,因为拉关系在中国乃至世界的历史中,伴随着人际关系的发展而形成了巨大的影响力,似乎只有拉关系才能保障人与人之间距离的缩短和关系的加强,因此,拉关系的说法一直延续至今。

人际关系包含家庭成员、组织成员、社会成员间的各种人与人之间的关系,但组织与组织之间的关系不在人际关系的范围内。这说明,公共关系不是人际关系,但是公共关系在运行中不能与人际关系的运行相分离,公共关系可以采取人际关系的方法和手段来解决自身的问题。

公共关系与广告从传播的路径依赖上都需要媒体的支持,但广告是一种自我评价与传播,带有主观的色彩,而公共关系是他人的评价与传播,带有客观的色彩。广告是一种付费的传播,公共关系新闻传播就传播本身而言无须付费,但深厚的公共关系功力需要社会组织的长期投入,包括人力、物力与财力的投入。

公共关系与宣传都选择以传播作为播撒自己思想与方针、政策的手段,但宣

传是一种单向的灌输,带有强制性的色彩,建立的基础是公众被动地接纳;而公共关系是一种双向的信息沟通,社会组织开展的公共关系活动乃至由此引导的传播,是建立在对公众进行了充分了解的基础上的,公众在接受中带有自觉自愿的色彩,因此,其建立的基础是公众自觉自愿的接纳,所进行的传播是一种双向的信息沟通。

公共关系与拉关系的落脚点都是关系,但公共关系是一种公开的关系,所遵循的是制定制度、公开运行、双向传播和一视同仁四项原则,这是公共关系活动所遵守的普遍原则,由于这四项原则的科学性与严谨性,我们认定公共关系属于科学的范畴;拉关系是一种非公开的关系,它不可能有制度指导,不可能公开地运行,不可能进行双向的传播,亦不可能一视同仁地对待所有的目标公众,因此,我们认定拉关系属于庸俗关系的范畴。

通过以上分析可以看出,公共关系不是人际关系,不是广告,不是宣传,更不是拉关系。公共关系是一种独立而科学的运作形态,是被社会公众广泛认可的一种好感,是各类组织所广泛追求的一种理想形象。

【资料 1-1】 如何理解公共关系^①

北欧航空公司丹麦分公司的公关部经理,在一次对员工进行公共关系培训时被问及什么是公共关系?因为就英语 Public Relations 在对应的当地语言中很难用一个词将其描述出来,所以公关部经理不得不用一种比喻的方式来帮助员工理解公共关系。他说,公共关系就像是一位小伙子追求一位小姐,如果小伙子把自己打扮得西装革履、表现出不凡的气质,并甜言蜜语地将爱意传达给小姐,这不是公共关系,而是做广告;如果小伙子向小姐传达自己的信息,并说明自己的与众不同与能力和才气,这也不是公共关系,而是推销;只有小伙子默默无闻地将自己的工作做得非常出色,并广泛得到大家的认同和好感,而后由他人将这种信息传达给这位小姐,使得这位小伙子最终得到这位小姐的芳心,这才是真正的公共关系。

二、对公共关系的科学理解

(一)“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”,简称“PR”。由于它由两个英文词汇组成,所以包含两层含义,一层含义是“Public”,另一层是“Relations”。而

^① 根据口传故事整理与撰写。

“Public”又以两种词性表现出来,一种是形容词,意为公众的、公共的、公立的、公众事务的,它与“private”(私人的)相对应,表明它是非私人的、非秘密性的;另一种是名词,意为公众、大众,表明它不是个体,而是集团、群体。“Relations”则为名词,意为关系、交往等。一般来说,简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的,是一种简单的、直接的交往,这种关系我们称之为人际关系。而“Relations”,由于它以特定的形式出现,从而其内涵更丰富,意义更深远。首先,这种关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出来的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。其次,这种关系被定语“Public”所限定,表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合对两个英语词汇的内涵和特点的分析,将“Public Relations”译为“公众关系”更为确切。

(二) 公众关系的理论含义

公众关系是站在一个固定的角度——社会组织的角度,来分析其所面临的各种关系的。不同的社会组织,由于其业务特点、工作对象不同,因而会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个社会组织,由于不同时期的工作重点不同,也会使其面临不同的公众,从而形成不同的公众关系。即使同一个社会组织在同一个历史时期,由于其工作的多向性和多样性,也必然要面临不同的公众对象,进而形成多种表现形态的公众关系。组织与公众的这种关系说明组织所面临的工作对象是群体,而非个体或散体。个体与散体参与公共的各项活动或各项事业,其事业的表现形态是公共的,而非公众的,如“公共汽车”、“公共交通”、“公共电话”、“公共卫生”等。这说明“公众关系”并不具有“公共”性,它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”、“公共交通”、“公共卫生”那样具有普遍意义,它所针对的群体有着特性与个性的要求。因此,我们希望初学者能将“公共的”与“公众的”关系很好地区别开来,以便能真正正确地理解公众关系的基本含义。但在中国 20 多年的公众关系发展中,“公共关系”一词已约定俗成并广为流传,这里也只能延续这种叫法,以便容易被更多的读者所接受。

(三) 公共关系的实践表现

关于对公共关系概念的理解,还可以从不同的角度去分析,使其表现出不同的形式。

1. 公共关系状态。从静态的角度分析,公共关系表现为一种状态(state of public relation)。这是一种客观存在的形态。任何企业,任何社会组织,无论是否已经认识到公共关系存在的客观性,无论是否理解了公共关系的基本含义,无论是否能以公共关系观念来支配自己的行为,都有公共关系状态的存在,它表现为原始的公共关系状态(natural public relations)和良好的公共关系状态(good public relations)。

原始的公共关系状态是社会组织不加任何修饰(即不开展任何公共关系活动)的公共关系状态,就犹如人的年龄、性别、身高、体重的表现形态一样,它以一种自然的运作(如企业生产、经营工作的自然运作,其他社会组织各自工作的自然运作等)内涵来表现,这种状态具有单纯性、自然性、客观性等特点。良好的公共关系状态是社会组织通过各项公共关系活动的开展,改变原始的公共关系状态所要实现的目标状态,它就像人们喜欢穿上美丽、合体的衣服,对自身作一番修饰之后的表现形态一样,以一种主观的努力(如开展各项公关活动,参与有益于社会的工作等)来加强自身的信誉,树立良好的形象,这种状态具有主观性、复杂性、多样性等特点。

2. 公共关系活动。从动态的角度分析,公共关系又表现为一种活动。这种活动是主观见诸于客观的一种社会实践。当一个社会组织自觉地采取各种公共关系手段去改善原有的公共关系状态时,就是在从事着公共关系活动。社会组织的公共关系活动是这个组织长期进行社会交往、沟通信息、广结善缘、树立自身良好形象的过程,它表现为日常的公共关系活动和专项的公共关系活动两大类。

日常公共关系活动是指大量的例行性业务工作和临时性的琐碎工作,它依赖于组织中全体工作人员的共同努力来完成;专项公共关系活动是指有确定主题、确定目标,由公共关系管理者或公共关系专家具体策划,由公共关系工作者运用各种公共关系技术进行实际操作的重大公共关系活动。任何一项公共关系活动都具有目标性、主观性和技巧性等特点,它是社会组织追求良好的公共关系状态不可缺少的工作。

我们用图 1-1 将公共关系状态与公共关系活动之间的关系表现出来。

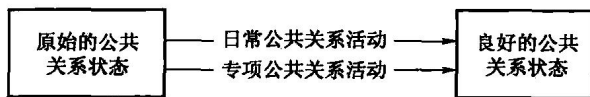


图 1-1 公共关系状态与公共关系活动之间的关系

三、公共关系的定义

(一) 公共关系定义的表达

公共关系学是一门新兴的、综合性的应用科学,在理论上涉及不同的学科范畴,在实践上被各种企事业单位广泛地应用,因此,在确定公共关系的定义时,便出现了各种各样的表述方式。

1. 从信息传播的角度定义公共关系。英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)给公共关系下的定义是:“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的目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”^①

1981年出版的《不列颠百科全书》,将公共关系定义为:“公共关系旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

《公共关系学导论》一书的作者居延安认为:“公共关系是一个社会组织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。”^②

2. 从管理职能的角度定义公共关系。国际公共关系协会提出了这样一个定义:“公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性和计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再有计划地运用大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。”

美国公共关系研究与教育基金会前主席,已故的雷克斯·F.哈罗博士,收集了从20世纪初期到1976年之间所写的有关公共关系的定义,确定了每个定义的主要因素,并把其核心内容进行了分类,以试图说明公共关系的基本内涵。他在研究了472个定义之后,提出了一个既包括概念性又包括可操作性要素在内的定义:“公共关系是一种特殊的管理功能,它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道;参与问题和纠纷的处理,将公众的意见传达给管理部门并作出反应;明确与加强为公众利益服务的管理责任;它还作为监视预警系统,帮助管理部门预先作好应变准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要手段。简

① 弗兰克·杰夫金斯著:《实用公共关系学》,徐百益编译,上海翻译出版公司,1988年版。

② 居延安著:《公共关系学导论》,上海人民出版社,1987年版。

单的说法如协调关系、提高素质、塑造形象等。”^①

美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特等在《有效公共关系》中对公共关系的定义是：“公共关系是一种管理职能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利关系。”^②

3. 从其他角度定义公共关系。在公共关系定义的众多表述中，还有从公共关系活动的角度定义的。如美国普林斯顿大学蔡尔滋教授揭示：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术，即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”^③

此外，还有从关系、活动与职能的角度对公共关系进行定义的，《韦伯斯特20世纪新词典》1976年版对公共关系的定义是：“通过宣传与一般公众建立的关系，使公司、组织或军事机构向公众报告他的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”^④

美国公共关系学会（PRSA）的“官方公共关系陈述”为：“公共关系通过在团体和机构中提供相互理解，帮助我们这个复杂、多元的社会去更有效地作出决定和发挥作用。它的服务使得私营的和公共的政策臻于和谐。”^⑤

明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》一书中写道：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的内部、外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。”

台湾学者祝振华在其著作中指出：“五伦以外的人类关系，谓之公共关系。”

① James E. Griuing, Todol llunt: Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984, p. 6.

② 卡特利普、森特、布鲁姆：《有效公共关系》，中国财政经济出版社，1986年版。

③ 王乐夫、廖为建、郭巍青等著：《公共关系学》，辽宁出版社，1986年版。

④ Webster's New Twentieth Century Dictionary, unabridged, 2nd ed. Will Collins and World Publishing Co., Inc, 1976, p. 1456.

⑤ Formally adopted by PRSA Assembly, November 6, 1982.

一些学者还从公共关系技术、运行、管理、咨询等各个方面表述公共关系^①：

①实施一项有计划的而且是持之以恒的方案,作为一个组织进行管理的组成部分;②处理组织与其各类公众的相等关系;③分析政策、程序和行动对公众的影响;④调整那些被发现与公众利益和组织生存有冲突的政策、程序和行动;⑤在确定组织及其公众互惠互利的新政策、新程序和新行动上向管理层提供咨询;⑥在组织的内部和外部激发意识、意见、态度和行为的具体变革;⑦在组织与其各类公众之间形成新的相互关系,并且维护这种相互关系。

以上这些定义从不同的角度反映了公共关系的各个侧面,说明了公共关系的基本特征,表现出了公共关系的综合性、实用性、技术性、边缘性等。

(二) 本书关于公共关系的定义

我们希望对公共关系的定义有一个完整的描述,以挖掘公共关系的深层价值。

1. 定义表达。公共关系是一个社会组织与其社会公众之间建立的全部关系的总和,它发挥着管理职能,开展着传播活动。社会组织通过有效的管理,旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力;通过双向的信息沟通,旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴,谋求组织与公众双方的利益实现。

2. 定义特征。从综合的角度对这一定义进行分析,可以从中挖掘出公共关系定义的基本特征:

(1)公共关系的定义明确了公共关系的四大要素,即公共关系的主体——各种类型的社会组织;公共关系的客体——与特定组织或企业发生各种往来关系的公众;开展公共关系活动的手段与方法——管理职能的发挥和传播活动的开展。

(2)公共关系的定义明确了公共关系工作的基本内涵,即在组织内部实施有效的管理方法;按照公众的意愿去有计划地开展各项公共关系活动;根据双向平衡的基本要求,引导社会公众对组织的各项工作予以接纳和认同,争取社会公众的支持和爱戴。

(3)公共关系的定义体现了公共关系工作的基本特征,即管理的科学性与沟通的双向性。这里的管理是社会组织对其社会公众所实施的管理,即根据公众的需求按照科学的程序对社会公众实施的社会协调、沟通、教育与引导工作;这里的沟通是社会组织与其社会公众所进行的双向沟通,以求相互了解、相互信

^① Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom: Effective Public Relations. 8th ed. Prentice Hall, Inc.