



新思路·市场营销名家精品系列教材

公共关系学

——战略、管理与传播

薛可 余明阳 主编



科学出版社

www.sciencep.com



新思路·**市场营销**名家精品系列教材

公共关系学

——战略、管理与传播

薛可 余明阳 主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书以组织形象作为公共关系的核心概念,界定了公共关系的科学概念,梳理了公共关系理论的发展与现状,在充分解剖公共关系理论基础的前提下,从公共关系的流程、主体、客体、人际传播、大众传播、网络传播和危机管理的角度,系统构建公共关系的理论体系。全书共11章,内容包括:公共关系概论、公共关系的历史沿革、公共关系学的理论基础、公共关系的核心——组织形象、公共关系运营流程、公共关系主体、公共关系客体、公共关系的人际传播、公共关系的大众传播、公共关系的网络传播及公共关系危机管理。书中每一章都附有最新的案例分析,既有理论性,又有现实指导意义。

本书可作为高等院校市场营销和新闻传播专业的本科生、研究生教材,也可供公共关系学教学人员和科研人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学:战略、管理与传播/薛可,余明阳主编. —北京:科学出版社,2010.6

(新思路·市场营销名家精品系列教材)

ISBN 978-7-03-027786-2

I. ①公… II. ①薛…②余… III. ①公共关系学-高等学校-教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第099946号

责任编辑:马 跃 张 宁 / 责任校对:宋玲玲
责任印制:张克忠 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年6月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2010年6月第一次印刷 印张:26 1/2

印数:1—5 000 字数:560 000

定价:42.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

FOREWORD

前 言

记得两年前，我曾读过原北京大学中国经济研究中心主任、现世界银行高级副行长兼首席经济学家、美国芝加哥大学经济学博士林毅夫教授的一篇文章。该文章分析了一种现象：为什么美国主流经济学家难以解释中国的经济问题？文章引举了两个例子：一是主流经济学家认为 20 世纪 90 年代初的价格双轨制将使中国的经济崩溃，而事实上结果并非如此；二是主流经济学家在 21 世纪初认为中国的 GDP 被高估了，而事实证明中国的 GDP 恰恰被低估了。林教授认为，成熟市场和成长型市场的市场规律是不同的，再加上现今的实体经济与虚拟经济的并存、东方文化的因素等一系列的差异性，使得传统的西方主流经济学理论很难解释中国的经济发展问题。这篇文章引起了我很多思考：无论是经济学科还是管理学科，总是难以离开人、文化与社会背景的，也就是说，一切经济活动与管理活动总是特定的人，依据特定的文化思路，在特定的社会背景下做出的行为，这种差异性在多元文化和多元价值观并存的背景下显得尤为突出，而公共关系学正是这种差异性表现显著的一门学科。

2009 年，无论对于公共关系学界还是我本人，都是很有纪念意义的一年。30 年前，中国开始引进西方公共关系理论，并在南方的酒店里率先设置公共关系部。这是公共关系在中国的实践萌芽，那一年，15 岁的我进入浙江大学哲学系学习。25 年前，中国的第一本公共关系教材开始撰写和出版的时候，我也开始了第一篇公共关系论文的撰写和第一堂公共关系课的讲授。20 年前，中国高校首届公共关系教学研讨会在深圳大学召开，那一年，我作为主讲教师担任了中国第一个公共关系专业的主任。15 年前，我和我的团队所在的深圳大学传播系获得了中国迄今唯一的世界公共关系协会特别金奖，我也当选为中国公共关系协会当时最年轻的主席团成员。10 年前，我担任了深圳大学传播系的主任，并兼任中国公共关系协会学术委员会副主任。5 年前，我调任上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博导，并担任中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任。今年，薛可教授和我合写的英文论文在全球最顶级的公共关系杂志



Public Relations Review 上发表。这 30 年来,我感觉自己是随着中国公共关系研究的成长步伐而成长起来的,这其中有过许多成功的喜悦,但更多的是行动的艰辛和失败的挫折。其中的甜酸苦辣,并不是文字所能描述的。青丝熬成了白发,但令人欣慰的是,中国的公共关系事业终于有了一个良好的基础。我多次说过,我们这一代注定是当铺路石的一代,在现在的青年才俊们进一步成长起来以后,他们的国际化视野、他们所面临的社会环境注定会使他们有更大的发展空间,而我们所能做的就是为今后公共关系研究更广阔的发展做一些铺路搭桥的工作。

2009 年,在迎接新中国 60 华诞的神圣时刻,中国的经济总量已跃居世界前列,很快将成为世界第二大经济体;中国的外汇储备居世界第一;中国的出口量居世界第一;综合国力的强盛,使得中国已经成为世界经济发展中的重要力量。因此,有西方学者甚至提出了美国和中国作为两大经济极的 G2 模式。尽管这些说法尚待商榷,但今天的中国成为世界经济的重要组成部分应该是一个不争的事实。经济的发展必定导致文化影响力的提升,因此,在未来的经济格局中,西方主流文化“一枝独大”的现象将面临严峻的挑战。东方文化因素必定在未来世界文化生态中扮演更重要的角色,而公共关系的发展也必将受到东方文化的深刻影响。可以预言,带有浓重东方文化色彩的公共关系思想和理论必定在世界公共关系版图中占有重要地位。

那么如何把成熟的、已被证明是科学的公共关系基本理论,与中国的文化土壤和社会背景进行有效嫁接,便成为中国公共关系学者未来若干年必须正视和回答的难题。在这样的背景下,如果说 20 世纪 80 年代中叶第一代公共关系教材完全是西方公共关系理论的翻版,那么 90 年代中叶第二代公共关系教材已经对西方公共关系理论有所消化、有所改良,而 21 世纪初出版的第三代公共关系教材则在努力尝试将中国的元素融入西方主流公共关系理论之中。接下来的第四代公共关系教材,便希望能将东西方文化和中外元素进行水乳交融的整合,这个过程可能会持续很多年,但它一定是发展的趋势。

正是基于这样的考虑,当科学出版社马跃先生到办公室向我约这本书稿的时候,我感觉极为诚惶诚恐。坦率地说,在过去的 20 多年中,我撰写和主编的公共关系教材超过 10 种,自己感觉到难以超越,已经有点力不从心。做铺路石的工作一定是烦琐无趣的,可当我想到身上的责任便鼓起勇气将这个神圣的任务承担下来。为了有更新的思路,我力邀上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、教授、博士生导师薛可博士与我联袂担任主编。薛博士在最近的 5 年中,在日本文部省吉田秀雄基金会访学半年,在美国加州大学圣地亚哥分校访学 3 个月,在加拿大大不列颠哥伦比亚



亚大学访学1年，对国际上此方面的研究了解得比较多。近5年她发表了几十篇SSCI、EI、CSSCI检索的高端学术论文，对国外的最新研究和发展趋势比较熟悉。同时，我邀请了11位青年才俊作为我的助理，组成编写小组来共同完成这个任务。具体的分工是：主编负责确定编写大纲和章节，确定核心的观点和编写风格；而11位青年学者负责具体执笔，其中，第一章彭维奇，第二章冯诚，第三章陈苏浩，第四章陈晞，第五章周少慧，第六章刘柳，第七章赵晗梓，第八章王悦，第九章夏胜男，第十章程洁，第十一章井滢。在初稿的基础上，由主编提出修改意见进行修改，再由井滢和冯诚协助我通读全稿，并进行文字和格式上的修订和把关，最后由主编审定，遂成此稿。

科学的发展总是一个日积月累、前后相继的过程，创造性的思想总是在大量乏味的劳动中迸发出来的。今天的中国公共关系已开始进入深化和分化的阶段，我认为分化就是深化，至少可以说，分化是深化的重要表现形态之一。当中山大学廖为建教授的“传播管理说”、华中科技大学陈先红教授的“关系生态说”等各种观点相继出现时，我依然主张坚持了20多年的“组织形象说”。在1989年中国首届公共关系教学研讨会上，以我为代表的“组织形象说”和以廖为建教授为代表的“传播管理说”曾进行过长时间激烈的辩论。研讨会结束后，以“组织形象说”为框架，我们编写了全国通用教材《公共关系学》，由安徽人民出版社出版。后该书经3次改版，已重印多次，影响比较大。在此后的很多年，对公共关系核心概念的讨论不断升级，在已故的原中国公共关系协会常务副主席兼学术委员会主任、原人民日报社副总编辑翟向东先生的组织下，中国公共关系协会专门进行了核心概念的大讨论，还专门在新华出版社出版了论文集。我是率先提出公共关系学需要确立核心概念，并自始至终坚持“组织形象说”的。廖为建教授和陈先红教授都是我非常好的朋友和合作伙伴，我们的私交丝毫没有因为学术观点的差异而受影响，所有的讨论都是在积极和祥和的气氛下进行的，这一点令人难忘，更令人感动。想当年，苏联科学院曾投票用米丘林学派去否定摩尔根学派，成为学术界永恒的笑柄。真理总会越辩越明，科学也很难用投票的方式来解决，我不禁想起一句名言：“我可以不同意你的观点，但是我誓死捍卫你持不同观点的权利。”

本书的出版除了感谢我的合作伙伴们外，尤其要感谢科学出版社的马跃和张宁编辑，是他们的选题眼光和积极高效的作风使本书的出版得到有效保障。也要感谢我多年的好朋友在学科发展中给予我的帮助和支持，他们是：中国公共关系协会苏秋成会长和常务副会长邢颖教授、上海公关协会会长毛经权教授、上海外国语大学党委书记吴友富教授、北京大学程曼丽教授和陈刚教授、中国人民大学涂光晋教授和张利庠教授、中国社会科



学院尹韵公教授、台湾世新大学张依依教授、国家行政学院李兴国教授、华中科技大学舒咏平教授和陈先红教授、中山大学廖为建教授、国际关系学院郭惠民教授、上海外国语大学范徵教授和纪华强教授、上海体育学院潘肖珏教授、华东师范大学严三九教授和张云教授、复旦大学孟建教授、武汉大学张金海教授和姚曦教授、清华大学李飞教授、东华大学丁霞萍教授和褚云茂教授、上海海事大学鲍日新教授、湖北大学余滢波教授、上海师范大学叶茂康教授、首都经济贸易大学汪秀英教授、深圳大学吴予敏教授、《公关世界》杂志社汪钦社长、人民日报社崔秀芝教授。此外，我还要向许许多多 30 年来风雨同舟的公共关系学界同仁们致意，同时，也感谢书中注明出处和未注明出处的许多提出精辟理论的研究同行。

由于学识和编写时间所限，书中不足之处在所难免。我们希望通过不断修订使之日臻完善。

余明阳

2009 年 12 月

CONTENTS

目 录

前言

第一章	公共关系概论	1
第一节	公共关系的含义、构成要素及学科体系	2
第二节	公共关系的职能与原则	11
案例分析	东航返航事件	23
	讨论与思考	27
第二章	公共关系的历史沿革	28
第一节	公共关系的起源与发展	29
第二节	西方公共关系发展与研究现状	38
第三节	中国公共关系产生与发展现状	45
案例分析	上海申办 2010 年世界博览会公关案例	56
	讨论与思考	60
第三章	公共关系学的理论基础	61
第一节	市场营销学与公共关系学	62
第二节	传播学与公共关系学	74
第三节	广告与公共关系	81
案例分析	一个国家的公关	87
	讨论与思考	93
第四章	公共关系的核心——组织形象	94
第一节	组织形象的战略定位	95
第二节	组织形象的内在建构	101
第三节	组织形象的外在表征	112



案例分析 凤凰卫视 CIS 导入探析·····	126
讨论与思考·····	133
第五章 公共关系运营流程 ·····	134
第一节 公共关系调查与分析·····	135
第二节 公共关系策划·····	149
第三节 公共关系实施与评估·····	159
案例分析 搜狐 2008 北京奥运公共关系系列·····	164
讨论与思考·····	171
第六章 公共关系主体 ·····	173
第一节 组织的形象愿景·····	174
第二节 公共关系部·····	180
第三节 公共关系人员·····	194
第四节 公共关系公司·····	201
案例分析 汽车企业公关部现状和走向·····	212
讨论与思考·····	215
第七章 公共关系客体 ·····	216
第一节 正确理解公共关系客体——公众·····	217
第二节 公共关系内部公众·····	226
第三节 公共关系外部公众·····	234
案例分析 员工——不可忽视的内部公众·····	245
讨论与思考·····	246
第八章 公共关系的人际传播 ·····	247
第一节 人际传播的定义和类型·····	248
第二节 人际传播手段·····	257
第三节 公共关系礼仪·····	270
案例分析 一条短信引发的柑橘危机·····	282
讨论与思考·····	285
第九章 公共关系的大众传播 ·····	286
第一节 大众传播的媒介·····	287
第二节 大众传播的手段·····	300

第三节 公共关系的舆论环境	314
案例分析 “雪花啤酒·勇闯天涯”中的大众传播亮点	323
讨论与思考	327
第十章 公共关系的网络传播	328
第一节 网络时代的特征	329
第二节 网络传播手段	342
第三节 网络形象的控制与优化	356
案例分析 可口可乐——在线火炬传递点燃双赢公关	368
讨论与思考	371
第十一章 公共关系危机管理	372
第一节 公共关系危机的成因	373
第二节 公共关系危机的防范	381
第三节 公共关系危机的管理方法	388
案例分析 三鹿集团“三聚氰胺事件”	404
讨论与思考	406
参考文献	409

第一章 公共关系概论

内容提要

学习一门新的学科，首先必须要对其基本概念和框架有一个整体的把握。公共关系学作为一门独立的学科，有其特定的概念、要素、研究对象、研究方法和学科体系。本章详细介绍了公共关系的含义、公共关系概念的界定、公共关系的构成要素、公共关系的学科体系、公共关系的职能与原则等公共关系的基本理论问题。

主题词

公共关系 构成要素 学科体系 职能与原则

第一节 公共关系的含义、构成要素及学科体系

“public relations”概念源于美国，最早见于美国总统托马斯·杰斐逊的“国会声明”。“公共关系”一词，是由英文“public relations”翻译而来的，简称“公关”或“PR”，也有学者将其译为“公众关系”、“公众联络”等。

在英文中，“public”有形容词和名词两种词性。作为形容词，其有以下几层含义：公共的、公众的、社会的、公用的；国家的、政府的；公开做的、当众的；知名的、杰出的、众所周知的；大学的、为大学的；国际的、普遍的、全人类的；为大众的、公众事务的、从事公众事务的。作为名词，其有以下几层含义：公众、民众、众人；群众、社会人士；公共场所、酒吧、酒馆。“relations”也有以下几层含义：关系、联系、交往、事务；家属、亲属；男女关系、性关系；叙述、讲述。可见，“public”和“relations”两个单词各自都有丰富的含义。可以说，“public”和“relations”两个单词的多层含义和组合的不确定性，为日后公共关系的含义之争埋下了伏笔。

实际上，从“公共关系”诞生之日起，学术界对其含义的表述可谓争论不断，直到今天都没能形成一个统一的观点。随着公共关系理论研究和实践水平的不断提高，公共关系的含义也不断发展和完善。本节将从多个角度，对公共关系含义的各种观点和流派进行系统的梳理，以期让读者对公共关系的含义有一个系统而全面的认识。

一、公共关系定义的发展历程

历史上对于公共关系含义的表述非常多，从某种意义上说，有多少公共关系学家便有多少公共关系定义。在众多的公共关系定义中，有一些是非常具有代表意义的。在这里，我们先对公共关系理论发展中产生的一些很有代表性的定义进行一个简单的罗列。

国际公共关系协会对公共关系的定义是：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、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、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。

美国公共关系协会对公共关系的定义非常全面，将公共关系表述如下：①它是一个组织管理中所进行的一种有计划、持久的活动；②它处理的是一个组织与其各类公众之间的关系；③它监测组织内外人们的意识、舆论、态度和行为；④它分析组织所采取的政策、程序和行动对各类公众的影响；⑤它调整那些与公众利益相冲突并影响组织生存和发展的政策、程序和行动；⑥它向管理阶层的人员提供咨询，帮助制定新的政策、程序和行动方案，而这一切都是有利的组织与它的公众的；⑦它建立和维持一个组织与各类公众之间的双向交流；⑧它使组织内外人们的意识、舆论、态度和行为产生某些具体的变化；⑨它使一个组织与它的各类公众产生新的、持久的关系。

英国公共关系协会指出：公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的努力，

以建立和维持一个机构与其公众之间的相互了解。

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

美国公共关系协会创始人、著名公共关系学者和活动家美国人莱克斯·哈罗博士对公共关系定义如下：公共关系是一种特殊的经营管理功能，它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作；负责解决和处理各种公众问题；有助于对公众舆论的不断了解和及时作出反应；强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任；有助于经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致；既能作为一种早期警报系统，也有助于预测未来的发展趋势；公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛运用。^①

现代公共关系的创始人、公共关系理论的奠基者、著名公共关系学者美国人爱德华·伯内斯认为，公共关系是处理一个团体与公众（决定该团体活力的公众）之间的关系职业。^②

美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特在其权威著作《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，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。^③

美国普林斯顿大学蔡尔滋教授揭示说：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。公共关系是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。^④

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯指出，公共关系是由为达到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，既是向内的，也是向外的。^⑤

在辽宁人民出版社出版的“面向世界丛书”之一的《公共关系学》一书中，王乐夫、廖为建等人将公共关系定义为一种内求团结完善、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。^⑥

《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各种内部外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。^⑦

居延安等人认为，“公共关系”是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能，并且认为这个定义提出了公共关系的三个本质特征，

①②③④⑤ 张龙祥·中国公共关系大百科全书·北京：中共中央党校出版社，2002

⑥ 王乐夫，廖为建·公共关系学·沈阳：辽宁人民出版社，1986

⑦ 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组·塑造形象的艺术——公共关系学概论·北京：科学普及出版社，1986

即公共关系是一种“‘公众’关系”、“传播活动”、“管理职能”。公共关系主要研究的是具体的社会组织与自身公众的关系、组织与公众间的信息传播规律,研究公共关系作为社会组织的管理职能的种种规律。^① 在新版的《公共关系学》一书中,居延安等人在参考了国内外公共关系理论最新研究成果的基础上,对公共关系定义进行了一些修订,认为公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。^②

翟向东在《中国公共关系教程》一书的绪言中表述道:如果把中国公共关系的含义作一个广义的概括,即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下,社会组织(党的组织、政府、企业和事业单位、团体等)通过沟通信息、协调利益、化解矛盾,理顺和改善人际、社际、国家间在经济、政治、文化、科技等方面的关系,调动一切积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门科学。^③

熊源伟等人编写的公共关系学通用教材《公共关系学》将公共关系定义如下:它是社会组织为了塑造组织形象,通过传播沟通手段来影响公众的科学和艺术。该书首次提出公共关系理论的核心概念是组织形象,为公共关系“形象说”的产生和发展奠定了坚实的基础。^④

李道平等人在《公共关系学》一书中所下的定义是:公共关系是社会组织为了寻求良好合作与和谐发展,通过关系协调、沟通管理、形象塑造等方式,同利益相关的公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及有关客户的关系、领导与员工的关系等。^⑤

丁乐飞等人提出了“公关和谐理论”的新思维,将公共关系的本质界定为:公共关系是沟通、协调社会组织与公众关系和谐和共同发展受益的科学和艺术。^⑥

以上这些定义从不同角度、不同层次描述了公共关系,它们都是人们在研究公共关系含义的过程中形成的成果。

二、公共关系学的流派

我们对上文罗列的公共关系的种种定义进行一个综合的分析,将历史上所有公共关系定义划归为以下七个流派。

(一) 管理派

管理派突出了公共关系的管理属性,将公共关系理解为一种管理职能。美国的莱克

① 居延安.公共关系学导论.上海:上海人民出版社,1987

② 居延安.公共关系学.上海:复旦大学出版社,2008

③ 翟向东.中国公共关系教程.北京:中国商业出版社,1994

④ 熊源伟.公共关系学.合肥:安徽人民出版社,2003

⑤ 李道平等.公共关系学.北京:经济科学出版社,2008

⑥ 丁乐飞,翟年祥.中国现代公共关系学.合肥:安徽人民出版社,2008

斯·哈洛博士将公共关系理解为一种特殊的管理职能，它的作用表现在：帮助组织建立并保持与公众之间的关系、处理各种问题与事件、了解民意并作出反应，以及帮助企业保持与社会同步等方面。国际公共关系协会认为公共关系是一种具有连续性和计划性的管理功能，组织机构试图利用它来赢得人们的理解、同情和支持。美国公共关系权威书籍《有效公共关系》认为，公共关系作为一种管理职能，其目的在于建立和维系公众关系。管理派在我国很有市场，得到不少学者的赞同。

（二）传播派

传播派从传播学的角度理解公共关系，突出其传播属性和职能，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。这类观点强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。英国的弗兰克·杰夫金斯和约翰·马斯顿是传播派的主要代表人物。我国也有大量学者支持这种观点。

（三）关系派

关系派将公共关系理解为企业和组织为维护自身利益和公众利益、协调各方面关系所开展的一系列活动和关系。关系派的主要代表人物是美国普林顿大学蔡尔斯教授。

（四）状态派

状态派认为良好的公共关系状态是公共关系的真正目的。其代表人物海尔认为，活动和技术是手段，唯有良好的公共关系状态才是公共关系的真正目的。

（五）技术派

日本电通广告公司的首任公关部长田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态，亦即与社会保持良好的关系的技术。就企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好关系，就不可能持续经营下去。”这种观点认为，公共关系就像一门技术，能够帮助社会组织解决一些重大问题。

（六）艺术派

艺术派认为，公共关系不是一门精确的科学，而是一门抽象的艺术。在公共实践中碰到的很多问题没有先例，也没有固定的解答模式和统一的答案。这就需要公共工作者在实践中保持活跃的思维，从整体上来把握问题，用创造性的方式来解决、获取答案。

例如，1978年在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们提出了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动，以服务于本机构和公众利益。

（七）形象派

形象派认为，公共关系的核心是“组织形象”，组织的所有公关活动和努力都是为了塑造一个良好的组织形象。形象派将组织形象作为贯穿公共关系理论的核心，强调社会组织的公共关系活动应该围绕组织形象进行。

对于历史上诸多的公共关系定义，我们作出以下总体评价：

第一，公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多样性，我们没有必要强求一个统一的定义。公共关系的研究对象相对而言是比较确定的，只要我们从总体上把握住公共关系的实质，对此达成共识，就能够对公共关系学有一个准确的把握。

第二，历史上的各种定义都有其优缺点。每种定义从一个角度，或一个侧面突出和强调了公共关系的某些职能、作用、手段和本质，都有其存在的理论意义和实践意义。但对于理论和实践工作来说，一定要全面地把握这些定义和表述，以避免对公共关系含义的理解出现偏差和失误。

第三，公共关系的定义尚有进一步完善的空间。随着公共关系理论和实务的发展，有必要也有可能对公共关系的含义作出更为科学的定义。为此，我们提出了“组织形象”是公共关系核心的思路，以期更好地表述公共关系的含义。

三、公共关系学的理论核心与定义表述

组织是人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合。组织包括三个因素：第一，组织是社会成员的组合，即组织是群体的一种，必须有一定数量的人员；第二，组织是依照一定规范组合起来的，即组织不是随机的、杂乱无章的组合，而是以一定规范为基础的；第三，组织具有一定的目的，是为了实现或达到某一目标进行的组合。

形象是公众对于社会组织的总体评价，是主客体的统一。第一，形象是一种总体评价，这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象，总体评价组合成总体形象；第二，形象确定者是公众，公众是形象的评定者；第三，形象源于社会组织的表现，即公众对社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

所谓组织形象就是公众对社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。

我们认为，组织形象是公共关系理论的核心，组织形象的概念是整个公共关系理论概念群中最核心的概念。这一判断是基于它在公共关系发展历史，以及理论和实践中的地位而得出的。

（一）从历史角度来看

纵观公共关系的发展历史，我们可以发现这是一部以塑造组织形象为主导的发展史。组织形象的塑造走过了一个从自发到自觉、从被动到主动、从单一到全面的过程。

有不少学者认为，古代有许多争取民心的活动就是公共关系，但这些活动是建立在

公众主体性意识缺乏的基础上的，即公众的自主意识比较模糊。换句话说，主体对自身组织形象的塑造比较盲目，带有自发性的色彩。随着社会的发展，竞争不断加剧，社会组织对其形象的意识也越来越明晰，组织形象的塑造也由自发逐步过渡到自觉。

现代公共关系的早期代表人物艾维·李提出“公众必须被告知”。对于公众的重视以及关注公众对组织的评价，无疑是被动的。直到卡特利普和森特提出“双向对称公共关系模式”，人们才开始真正主动地考虑组织在公众心目中的形象，组织形象的塑造从此由被动走向主动。

早期的公共关系活动手段非常单一，或者是直接的人际沟通，或者是通过新闻媒介作简单解释、宣传。第二次世界大战以后，公共关系围绕组织形象，其运作方式有了很大的发展，公共关系的全面性得到了很大的提高。

从以上分析中我们不难发现，从历史的角度来看，组织形象手段的发展轨迹，决定了公共关系运作的发展轨迹。因此，我们认为，组织形象在公共关系学中的核心地位，是在公共关系和组织形象理论发展的历史过程中逐步确立的，它是理论发展的客观必然。

（二）从概念的涵盖性来看

通过对公共关系相关概念的系统、全面的梳理，我们认为只有组织形象这一概念能够全方位涵盖公共关系理论。为了说明这一点，我们将对关系、传播、公众这三个公共关系的基本概念作进一步分析。

公共关系是关系的一种，但并不能说公共关系就是“搞关系”。“关系”这一概念的内涵非常复杂，如果将其作为公共关系理论的核心概念，一方面显得极为空泛，另一方面也无法真正反映公共关系活动的本质特征。

传播是公共关系的手段。在公共关系的运作中，传播发挥了不可替代的作用。但是传播毕竟只是公共关系的手段而已。如果将公共关系学对传播的研究与传播学中的研究进行对比，我们可以发现，公共关系对于传播的研究范围非常有限，它更加关注传播对组织形象塑造的功用等，带有强烈的目的性和选择性。因此，传播无疑是传播学的核心概念，而非公共关系学的核心概念。

公众无疑是公共关系中的重要概念，公众构成了公共关系的要素之一。但如果将公众作为公共关系的核心，整个公共关系的理论的立足点就偏向于公共关系的客体方面，这显然不符合公共关系整体的理论框架。

通过以上的分析我们不难发现，从涵盖性角度来看，关系、传播和公众都不能很好地涵盖公共关系理论的全部内容，都存在一定的偏颇。而“组织形象”既是公关主体的行为导向，又是公关客体的系统评价，是主客体统一、协调整合的产物，涵盖主客体两个方面。同时，主客体之间的沟通协调又必须依靠传播手段进行管理与控制，由此可以推导出全部公共关系运作的元素与内涵。所以，从涵盖性角度考虑，选用组织形象作为公共关系理论的核心是非常妥当的。