

免费提供  
授课用  
电子课件

PUBLIC  
RELATIONS  
公共关系学

管玉梅 主编



机械工业出版社  
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材  
经济管理类专业基础课系列

PUBLIC  
RELATIONS

# 公共关系学

管玉梅 主 编

夏冬艳 副主编

王新爱 陆璐 詹达谋 周琳琳 刘红英 参 编



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 管玉梅主编. —北京: 机械工业出版社, 2014.6  
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·经济管理类专业基础课系列)

ISBN 978-7-111-47017-5

I. 公… II. 管… 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 (2014) 第 123972 号

本书介绍的主要内容包括公共关系的基础知识、基本要素、活动过程、实务应用和发展趋势这五个部分。在每章中除了撰写章节的基本内容外,还结合了学习目标、引例、小结、思考讨论、能力实训、课外导读及大量启发性案例内容。针对应用型本科学生来说,本书非常注重内容的通俗性和可读性,尽量做到生动和易懂,并强调实践与应用。

本书的主要定位是高等学校管理类专业应用型本科教材,同样也可用于高等学校传播类专业应用型本科的入门教材。

# 公共关系学

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 王 昱

责任校对: 殷 虹

印 刷: 藁城市京瑞印刷有限公司

版 次: 2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 16.75

书 号: ISBN 978-7-111-47017-5

定 价: 30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

我国高等院校设置经济管理类专业的越来越多，其中除少量院校设置的经济管理类专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业人才的培养除了要求学生具有比较扎实的理论功底外，更要求学生具有很强的实践能力和创新精神。本教材就是编者根据目前应用型人才培养的要求，结合长期的公共关系课程一线教学心得和经验积累，以及对学生教学内容需求情况的深入了解而编写的。

本教材在内容和体例上的特色如下。

(1) 定位清晰。本教材的使用对象定位明确，主要是应用型本科生，可用于高等学校经济管理类专业应用型本科教材，也可用于高等学校传播类专业应用型本科的入门教材。

(2) 体例创新。本教材在结构上共分为五篇：基础知识篇、基本要素篇、活动过程篇、实务应用篇和发展趋势篇，既保留了公共关系一般教材的特点，又在体例方面有大胆创新。本教材创造性地构架了发展趋势篇，总结提出了公共关系发展的四个趋势——意识观念趋势：绿色公共关系；传播渠道趋势：网络公共关系；聚焦问题趋势：危机公共关系；传播范围趋势：国际公共关系。同时，本教材强调公共关系的三要素不是主体、客体和传播，而是主体、客体和互动。

(3) 内容通俗生动。应用型本科生对深奥和生涩的理论兴趣一般，但是思维活跃，实践应用能力强。因此，本教材非常注重内容的可读性，尽量做到内容丰富、语言简练；使用通俗易懂的语言，用尽量少但是生动的文字阐述观点，避免枯燥的长篇大论。

(4) 注重创新思维和实践能力的培养。本教材每章开篇都用引例来引入话题，中间也会列举大量的实际案例启发学生思考与讨论，每章结尾都有小结帮助学生提炼本章的学习重点；有辨析类的思考讨论帮助学生提升公共关系意识与思维，有真枪实战类的能力实训培养学生的实践能力；提供经典或前沿的课外导读来开阔学生的思维和视野。

本教材在编写过程中，管玉梅负责编写第1章、第3章、第5章、第6章、第16章，并负责全书的统稿和修改工作；夏冬艳负责编写第2章和第4章，并负责全书的校对工作；王新爱负责编写第14章、第15章和第17章；陆璐负责编写第7章、第8章和第13章；詹达谋负责编写第9章和第10章；刘红英负责编写第11章；周琳琳负责编写第12章。

本教材在编写过程中，参考了许多相关教材、公共关系类精品课程网站及权威网络信息资料等，并得到了盐城工学院孙开功老师、嘉兴学院张英红老师、武汉理工大学程琦老师和广东工业大学何军红老师的宝贵指导意见，得到了机械工业出版社高伟编辑的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。由于编者水平有限，书中若有疏漏和差错，恳请读者批评指正。

编者

2014年3月

根据本教材的特点和应用型人才培养的需要,拟从以下几个方面提出教学建议。

## 教学方式方法和手段建议

公共关系学既是一门科学,又是一门艺术。它的科学性需要学生系统地掌握多学科理论基础知识,它的艺术性要求学生培养创新的思维能力和实践能力。因此,建议教师在以理论教学为主,让学生在系统学习基本理论知识的基础上,广泛使用案例教学和启发式教学,让课堂互动起来,提升学生的思维能力,增强学生主动学习的兴趣。另外,还要通过各种实训题目或参加各种大赛来积极培养学生的实践能力和团队协作能力。

## 学时分配建议

序号	章节	教学内容	学习要点	学时
1	第1章	绪论	公共关系的定义	2
			公共关系工作的基本原则	
2	第2章	公共关系的渊源、兴起与发展	公共关系兴起的社会条件	2
			中国公共关系的发展现状与趋势	
3	第3章	公共关系理论	管理学理论	4
			传播学理论	
			心理学理论	
			营销学理论	
4	第4章	公共关系的主体:社会组织	各种社会组织的公共关系	4
			公共关系公司的基本类型	
			公共关系部的设置方式	
5	第5章	公共关系的客体:公众	公众的不同分类	2
			企业常见目标公众的公共关系工作内容	
6	第6章	公共关系的互动过程	组织形象塑造的程序	4
			公共关系的传播类型	
			公共关系协调的内容	
7	第7章	公共关系调查	公共关系调查的内容	2
			公共关系调查的程序	
			公共关系调查的方法	
8	第8章	公共关系策划	公共关系策划的程序	4
9	第9章	公共关系实施	公共关系方案实施的过程	2

(续)

序号	章节	教学内容	学习要点	学时
10	第 10 章	公共关系评估	公共关系评估的方法	2
			公共关系评估的内容	
11	第 11 章	公共关系语言艺术应用	语言沟通传播技巧	2
			公共关系谈判	
			公共关系演讲	
12	第 12 章	公共关系写作应用	公关函柬、公关致辞、公关广告文案、公关新闻稿的写法	2
13	第 13 章	公共关系专题活动	公共关系专题活动的基本要求	4
			记者招待会、展览会、赞助活动、庆典活动的工作程序	
14	第 14 章	意识观念趋势：绿色公共关系	绿色公共关系的沟通传播策略与技巧	2
15	第 15 章	传播渠道趋势：网络公共关系	网络公共关系的优势及面临的挑战	4
			网络公共关系的主要手段	
			网络传播技巧	
16	第 16 章	聚焦问题趋势：危机公共关系	公共关系危机的特点	4
			公共关系危机的分类	
			危机处理的“5S”原则	
			危机的处理程序	
17	第 17 章	传播范围趋势：国际公共关系	危机处理中的公众对策	2
			国际公共关系的特点	
			国际公共关系的主体和客体	
18	合计		国际公共关系的策略技巧	48

上述学时分配仅供参考，建议教师根据自己的具体课时要求和教学需要，在讲解时进行扩展或整合相关章节内容。比如，公共关系的基本三要素，公共关系活动过程的四个步骤，绪论和公共关系的发展史，公共关系的四个发展趋势，既可以展开来做重点介绍，也可以浓缩为一个笼统的抛砖引玉。



# 目 录 Contents

前言

教学建议

## 第一篇 基础知识篇

### 第1章 绪论 / 1

学习目标 / 1

引例 公共关系的能量与局限 / 1

1.1 公共关系概述 / 2

1.2 公共关系的作用 / 7

1.3 公共关系工作 / 10

小结 / 14

思考讨论 / 15

能力实训 / 15

课外导读 / 15

### 第2章 公共关系的渊源、兴起与发展 / 16

学习目标 / 16

引例 人的社会性 / 16

2.1 公共关系的渊源 / 16

2.2 公共关系的兴起 / 18

2.3 公共关系在中国的发展 / 22

小结 / 25

思考讨论 / 26

能力实训 / 26

课外导读 / 26

### 第3章 公共关系理论 / 27

学习目标 / 27

引例 文化就是力量 / 27

3.1 管理学理论 / 28

3.2 传播学理论 / 31

3.3 心理学理论 / 36

3.4 营销学理论 / 41

小结 / 46

思考讨论 / 47

能力实训 / 47

课外导读 / 47

## 第二篇 基本要素篇

### 第4章 公共关系的主体：社会组织 / 49

学习目标 / 49

引例 是否应该成立公共关系部 / 49

4.1 公共关系主体 / 50

4.2 公共关系机构 / 55

4.3 公共关系人员 / 62

小结 / 66

思考讨论 / 66

能力实训 / 66

课外导读 / 67

### 第5章 公共关系的客体：公众 / 68

学习目标 / 68

引例 不以服饰区别对待公众 / 68

- 5.1 公众概述 / 69
- 5.2 组织常见的目标公众 / 72
- 小结 / 80
- 思考讨论 / 80
- 能力实训 / 80
- 课外导读 / 80

## 第6章 公共关系的互动过程 / 81

- 学习目标 / 81
- 引例 云南马帮入京“进贡”  
普洱茶 / 81
- 6.1 塑造形象 / 82
- 6.2 传播管理 / 90
- 6.3 协调关系 / 98
- 小结 / 100
- 思考讨论 / 101
- 能力实训 / 101
- 课外导读 / 101

## 第三篇 活动过程篇

### 第7章 公共关系调查 / 103

- 学习目标 / 103
- 引例 先搞清楚这些问题 / 103
- 7.1 公共关系调查概述 / 104
- 7.2 公共关系调查的内容 / 105
- 7.3 公共关系调查的程序和方法 / 110
- 小结 / 113
- 思考讨论 / 113
- 能力实训 / 113
- 课外导读 / 113

### 第8章 公共关系策划 / 114

- 学习目标 / 114

引例 “三高”为中国申奥放歌 / 114

- 8.1 公共关系策划概述 / 115
- 8.2 公共关系策划的程序 / 120
- 小结 / 126
- 思考讨论 / 127
- 能力实训 / 127
- 课外导读 / 127

### 第9章 公共关系实施 / 128

- 学习目标 / 128
- 引例 美国平等生活保险公司的  
公共关系活动 / 128
- 9.1 公共关系实施的含义  
和作用 / 129
- 9.2 公共关系实施的特点  
和原则 / 129
- 9.3 公共关系方案实施的过程 / 132
- 小结 / 135
- 思考讨论 / 136
- 能力实训 / 136
- 课外导读 / 136

### 第10章 公共关系评估 / 137

- 学习目标 / 137
- 引例 “无形的公共关系效果” / 137
- 10.1 公共关系评估的含义  
和作用 / 137
- 10.2 公共关系评估的方法 / 139
- 10.3 公共关系评估的程序 / 140
- 10.4 公共关系评估的内容 / 141
- 小结 / 145
- 思考讨论 / 145
- 能力实训 / 146
- 课外导读 / 146



## 第四篇 实务应用篇

### 第 11 章 公共关系语言艺术应用 / 147

学习目标 / 147

引例 艾柯卡寻求政府支持 / 147

11.1 语言和无声语言沟通

传播技巧 / 148

11.2 语言艺术在公共关系

中的应用 / 150

小结 / 157

思考讨论 / 158

能力实训 / 158

课外导读 / 158

### 第 12 章 公共关系写作应用 / 159

学习目标 / 159

引例 “小燕子”的一封信 / 159

12.1 公共关系礼仪文书写作 / 160

12.2 公共关系形象传播文书

写作 / 165

小结 / 170

思考讨论 / 170

能力实训 / 170

课外导读 / 170

### 第 13 章 公共关系专题活动 / 171

学习目标 / 171

引例 红楼梦酒厂的公关战略 / 171

13.1 公共关系专题活动概述 / 172

13.2 记者招待会 / 175

13.3 展览会 / 178

13.4 赞助活动 / 183

13.5 庆典活动 / 187

小结 / 190

思考讨论 / 191

能力实训 / 191

课外导读 / 191

## 第五篇 发展趋势篇

### 第 14 章 意识观念趋势：绿色

公共关系 / 193

学习目标 / 193

引例 壳牌的绿色公关 / 193

14.1 绿色公共关系概述 / 194

14.2 绿色公共关系的发展现状

和趋势 / 199

14.3 绿色公共关系的沟通传播

策略与技巧 / 201

小结 / 205

思考讨论 / 205

能力实训 / 205

课外导读 / 205

### 第 15 章 传播渠道趋势：网络

公共关系 / 207

学习目标 / 207

引例 可口可乐公司的奥运

公共关系 / 207

15.1 网络公共关系概述 / 208

15.2 网络公共关系的主要

手段 / 214

15.3 网络公共关系的传播过程、

传播心理与传播技巧 / 221

小结 / 225

思考讨论 / 226

能力实训 / 226

课外导读 / 226

## 第 16 章 聚焦问题趋势：危机

公共关系 / 227

学习目标 / 227

引例 富士康跳楼事件 / 227

16.1 公共关系危机的概述 / 228

16.2 公共关系危机的事前  
预防 / 230

16.3 公共关系危机的事中  
处理 / 232

16.4 公共关系危机的事后  
修护 / 238

小结 / 240

思考讨论 / 241

能力实训 / 241

课外导读 / 241

## 第 17 章 传播范围趋势：国际

公共关系 / 242

学习目标 / 242

引例 一组跨国公司并购案引发的  
思考 / 242

17.1 国际公共关系概述 / 243

17.2 国际公共关系的主体和  
· 客体 / 247

17.3 国际公共关系的策略  
技巧 / 249

小结 / 255

思考讨论 / 255

能力实训 / 255

课外导读 / 256

参考文献 / 257

# 绪 论

### 学习目标

掌握：公共关系的定义。

理解：从不同学科角度对公共关系的诠释。

了解：组织从事公共关系活动的原因和动力，组织该如何从事公共关系活动。

### 引例

## 公共关系的能量与局限

2011 年上映的美国传记影片《胡佛》，讲述了创造美国联邦调查局神话的传奇人物埃德加·胡佛的故事。联邦调查局题材影片历来是占领影视市场的常青树，但这部力求再现历史真实的电影，却收获惨淡票房。一位网友发牢骚：“我们更喜欢酷劲十足、无所不能的联邦调查局，而不是纠结于政治斗争的另一种形式的恐怖分子。这也许是事实，不过为什么要用电影来告诉我们呢？”观众对真实的历史不买账，从一个侧面反衬了联邦调查局形象公关的成功。

联邦调查局形象公关的努力延续多年，在舆论宣传方面下足了工夫。20 世纪初期，联邦调查局做了大量努力以树立探员的高大形象，主动为影视制作人员和媒体提供素材。胡佛的高层人员还曾亲临拍摄现场与演职人员沟通，以增进他们对联邦调查局工作的了解，正面引导受众。多年来，在美国影视作品中，联邦调查局展示了很多经典形象——危难关头，联邦调查局探员破门而入，惩恶扬善。美国威斯康星州马凯特大学教授埃森·希奥哈里斯指出，在大多数美国人眼里，联邦调查局是打击犯罪最有效的机构。

近年来，联邦调查局经历计算机和武器失窃、机密泄漏、双重间谍、考试舞弊等一系列丑闻，但并没有从根本上颠覆美国民众对它的看法。即使还原历史真相，为受众接受也需要一个过程。观众对电影《胡佛》的冷淡反应，或许证明了这一点。不过，惯性的力量总是有限的，联邦调查局的公众形象归根到底还是要取决于其在国家现实生活中的作为。

资料来源：安言，人民日报，2011-12。

讨论：1. 公共关系是什么？它能帮我们解决什么问题？

2. 开展公共关系工作有什么现实意义？

## 1.1 公共关系概述

“公共关系”英文为 public relations, 它含有两层意思。一层意思是 public, 它可作为名词来理解, 表示“公众”、“群体”、“非个人”的意思; 也可作为形容词来理解, 意思为“公众的”、“群体的”、“公开的”或“公共的”、“非秘密的”。另一层意思是 relations, 它表示“关系”、“交往”、“联络”等意思; 词尾加上 s, 它表明上述关系不是唯一的, 而是多种关系的意思。public relations 是一个复合性的多义词, 有人把它称作“公众关系”, 有人把它称作“公众联络”, 有人把它称作“公共关系”, 还有人进而把它延伸理解为公共关系是一种社会关系、一种状态、一种活动、一种思想意识、一种现代科学等。

自从公共关系诞生以来, 人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。据统计, 关于“公共关系”这一概念的定义就有四五百种, 甚至有上千种之多。有人不无幽默地说, 有多少公共关系学者, 便有多少种公共关系的定义。因为公共关系学是一门新兴的科学, 又是一门多学科知识交叉的边缘学科。人们可以从多个学科角度审视判定公共关系, 自然会得出不同的理解, 做出不同的定义。分析几种有代表性的“公共关系”的定义, 有助于我们寻找能得到广泛共识和认同的、尽可能科学的定义。

### 1.1.1 不同学科角度对公共关系的理解和认知

#### 1. 管理说

“管理说”把公共关系看作和计划、控制一样的管理职能, 其中美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。他认为, 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, 参与处理各种问题与事件, 帮助管理部门了解民意, 并对其做出反应; 它确定并强调企业为公众利益服务的责任; 同时, 作为社会趋势的监视器, 它帮助企业保持与社会同步, 并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, 组织机构试图赢得与它们有关的人们的理解、同情和支持。借助舆论的作用, 依靠有计划的、广泛的信息传播, 组织机构赢得更有效的合作, 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·卡特李普和阿尔·森特认为, 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。

该类观点主要是从管理和管理学角度透视公共关系, 该类观点在专业公共关系从业人员中获得广泛认可, 因此公共关系学也成为管理学教学中非常重要的组成部分。

#### 2. 传播说

“传播说”侧重于公共关系的传播属性, 认为公共关系离不开传播沟通。国外持这种观点的学者不在少数, 英国学者弗兰克·杰夫金斯认为, 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。国

外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通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。《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、各类公众及社区之间的亲善友好关系。

这类观点主要是从传播和传播学角度诠释公共关系，这类观点的重要贡献在于，特别强调了公共关系活动的特有方式和手段是传播，从而也就显示出公共关系活动的特殊价值及这种价值产生的主要原因。在美国的大学中，公共关系专业往往设在新闻传播学院内。

### 3. 传播管理说

“传播管理说”将管理说和传播说结合起来，明确界定公共关系是组织的一种特定传播管理行为和职能。当代美国公共关系学术权威，马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授指出，公共关系是一个组织与其公众之间的传播管理，其目的是建立一种与这些公众互相信任的关系。

### 4. 关系说

持这种观点的人认为，“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，正确认识和处理公众关系，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认为，公共关系就是我们从事的各种活动所发生的各种关系的统称，这些活动与关系是公共性的，并且都有社会意义。英国公共关系学会的定义是：公共关系是在组织与它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。《韦伯斯特新国际词典》中的定义为：公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进社会上人与人之间，或人与公司之间，或公司与公司之间亲密友好的关系。

这类观点是从社会学角度理解公共关系，抓住并强调了公共关系及公共关系活动的社会本质属性，使人们充分注意公共关系、公共关系活动在内容、动力、目的、作用上的深刻社会性。

### 5. 特征综合说

有的公共关系学者认为，前面几类定义只部分反映了公共关系某一方面的含义或特征，未免失之偏颇，因此他们试图通过一个定义将公共关系的所有内涵或特征都包括进去。如中国劳动与社会保障部编印的《中国职业大词典》对公共关系的定义是：公共关系是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、策划和实施的一种实践活动。对一种复杂的社会现象和社会行为下定义是件困难的事情，难免抓住了某个主要属性而又忽略了其他的特征。鉴于此，美国《公共关系季刊》曾详细罗列了公共关系的14个特征。1982年11月，美国公共关系学会在其由一流成员组成的专家小组的努力下，正式采用了一个“关于公共关系的官方陈述”。这一定义除了概念方面的内容外，还将各种活动、结果和对公共关系实践的知识要求包括在内。

## 6. 科学与艺术说

持这种观点的人认为, 公共关系还只是一门不精确的学科, 就学科特点而言, 公共关系学不仅是一门应用性很强的边缘性学科, 在理论上还是一门综合性、交叉性的学科, 涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、营销学、心理学、伦理学等, 是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。许多公共关系问题不存在唯一正确的答案, 公共关系在实际运作中要讲究创造性, 讲求形象思维, 需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此, 公共关系也是一种艺术。例如, 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动, 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。

## 7. 现象描述说

除以上公共关系定义外, 还有一些从事公共关系工作的专业人员, 根据自己的经验, 对公共关系进行了通俗的解释。这些解释, 五花八门, 但言简意赅, 均侧重于突出其某种功能, 带有浓重的现象描述色彩。比如:

公共关系就是讨公众喜欢。

公共关系就是促进善意。

公共关系就是信与爱的运动。

公共关系是旨在影响特殊公众的说服力传播。

公共关系就是良好的业绩和公众的赞许。

公共关系就是与公众的关系。

公共关系就是博取好感的艺术。

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系是一种管理当局的职能。

公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

公共关系是关于一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

公共关系是 90% 靠自己做得对, 10% 靠宣传。

公共关系是通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功。

公共关系是一个建立公众信任, 增进公众了解的计划方案。

公共关系是一门研究如何建立信誉, 从而使事业获得成功的学问。

广告是要大家买我, 公共关系是要大家爱我。

公共关系就是内求团结、外求发展的管理艺术。

以上各种定义各具特色, 各有优缺点, 是一些具有代表性的定义, 对于推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极的影响。但有些定义也具有相当大的片面性, 有待于进一步完善。



### 1.1.2 公共关系的定义

目前的已有定义是人们在不同时期或从不同角度做出的关于公共关系的定义，或多或少地对公共关系的属性、特征等做出了揭示和反映，这对我们认识和了解公共关系有积极的意义。但是，目前的定义由于研究的时期和观察的视角不同，对公共关系概念的核心内容没有形成较为一致的意见。

#### 1. 公共关系定义的两点考虑

本书根据前人的研究成果，也给公共关系下了自己的定义，该定义除了考虑反映公共关系的基本特征和属性外，还主要考虑以下两个问题。

(1) **新时代公共关系角色和地位的转变。**在历史进入21世纪之时，社会政治、经济、文化、科技和外交等领域都产生了对公共关系的广泛而迫切的需要。传播媒介的发达和信息技术手段的现代化，使我们当今社会联系得更加紧密，组织的一举一动都会迅速而广泛地影响公众。通过公共关系获得公众的信任和支持，已成为当今组织生存和发展的重要条件。在政府职能转换过程中，迫切需要引入公共关系方法。在社会文化的活跃交流中，公共关系起到了桥梁和纽带的作用。世界进入全球化时代以后，经济发展的主要推动力量和活动条件就是跨国公司的发展，它们构建的公共关系已成为实施全球化的重要工具。公共关系将社会各个部分联系在一起，科学地整合，使社会向着和谐的方向发展。原来人们对公共关系的认识是局部的、单项的，但随着全球化浪潮的推进，公共关系的活动范围在扩大，公共关系的工作领域在拓展，公共关系的地位因社会需要的增加而得到强化和提升。

(2) **更宏观、更广义的研究视角需求。**之前学者们对公共关系的定义，观察和研究的视角与层面都各不相同，有从管理学角度，有从传播学角度，有从社会学角度，有从利益层面，有从信息层面，等等。对其属性和功能的阐述大多也都是微观的、局部的、技术性的，而宏观的、整体的、全局的较少。随着公共关系在社会实践的各个领域中战略地位的突显，需要更多的宏观观察和诠释视角。

#### 2. 公共关系的定义及定义要点概括

本书对公共关系的定义：公共关系是组织通过形象塑造、传播沟通和关系协调等手段与公众互动，争取他们的理解、信任、支持与合作，营造良好的组织生态环境的一门科学和艺术。

这一定义包括如下内容。

第一，公共关系的主体是组织，客体是公众，基本互动手段是形象塑造、传播沟通和关系协调。

第二，公共关系的直接目的是为组织在公众中树立良好形象，争取内外公众的理解、信任、支持与合作。

第三，公共关系的终极价值是营造良好的组织生态环境，使组织与环境相协调，从而得到健康发展。

第四，公共关系的学科性质是以传播学和管理学为基础的综合性和交叉边缘学科，同



时应用性很强，讲究策划的创造性和实施的灵活性，是一门艺术。

### 1.1.3 公共关系的学科性质及与相关学科概念和实践范畴的辨析

#### 1. 公共关系的学科性质

公共关系学是一门综合性的应用学科，它以特定的方法研究组织与公众之间的关系、规律和沟通手段，促进公共关系理论及实务的发展。公共关系学涉及的学科十分广泛，例如，社会学、广告学、管理学、心理学、逻辑学、新闻学、传播学、经济学、市场营销学等。公共关系学横跨许多学科的研究领域，广泛运用管理学、传播学、市场营销学、社会心理学等学科的理论和方法，研究公共关系的许多基本问题。公共关系学是一门综合性、交叉性的边缘科学，它具有完整的独立体系。

#### 2. 公共关系与相关学科概念和实践范畴的辨析

作为一门综合性的应用学科，公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴。长期以来这门学科在理论和实践上均存在着许多混淆和误解，对这些混淆和误解加以辨析，是正确理解公共关系属性所必需的。

(1) 公共关系与人际关系。人际关系，或称私人关系，是在社会实践中形成的人与人之间的相互联系、影响和作用。公共关系经常要借助人际沟通的方法来进行，但是，它们之间是有本质区别的。例如，公共关系强调运用大众传播的方式做远距离、大范围的沟通，而人际关系主要靠个人的交际技巧和能力。

(2) 公共关系与宣传。宣传是向公众说明情况、讲清道理，以使公众了解、信任并支持某项政策或行动的一系列活动。公共关系工作经常要借助各种宣传手段去吸引公众，影响公众。但是宣传只是公共关系工作的一项内容而不是全部内容，公共关系工作的内容是多方面的。

(3) 公共关系与交际。公共关系工作离不开交际，如代表本组织接待、宴请合作单位代表，出席合作伙伴的庆典活动，双方互访，等等。但是，这些交际活动只是公共关系工作的一些具体内容，公共关系工作包括的内容十分丰富，交际只是公共关系方案实施过程中所要运用的手段之一。

(4) 公共关系与广告。在宣传组织和塑造组织形象方面，公共关系与广告有类似之处。但是，广告与公共关系是有区别的，如公共关系的目标是“让别人喜欢我”，广告的目标是“让别人买我”。

## 案例

### 公共关系将杀死广告吗

美国著名营销大师里斯在《公关第一，广告第二》一书的营销新理念中提到，良好的营销策略应该让公共关系先行，广告随后，即用公共关系创建品牌，用广告维护品牌。里斯的这一观点在营销界引起巨大反响。诚如里斯所言，广告和公关就像古老的伊索寓言中的北风和太阳，当风拼命吹时，人们往往是把大衣裹紧，太阳则利用它的温暖光芒，轻松地让人脱

下大衣。

当注意力获得和创意一样成为可能时，里斯先生并不期待他的书是广告死亡的信号。“它甚至意味着要做更多的广告，但那是在一个品牌被发布之后，”他说，“我们不是肯定地说广告死亡了……你能用广告使火焰烧得更旺，但你不能用广告点火。”

资料来源：黄昌年. 公共关系学教程 [M]. 2版. 杭州：浙江大学出版社，2007.

讨论：

1. 公共关系是否可以完全取代广告？
2. 公共关系和广告到底哪个重要，你是怎么看的？

(5) **公共关系与市场营销**。公共关系与市场营销的关系是紧密的，公共关系工作在企业中几乎与市场营销融合在一起，公共关系可以涉及市场营销的各个角落。但是它们之间的区别也是明显的，比如公共关系比市场营销有更广泛的社会性，应用范围也更为广阔。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。

(6) **公共关系与庸俗关系**。所谓庸俗关系，是指为了谋取个人或小团体的某些私利而不惜采取各种手段进行“拉关系”、“走后门”，建立“关系网”或“关系户”的行为。在这种情形下双方的关系是以权钱交易或损公肥私，损害社会公众或国家利益为前提的“合作关系”。公共关系与庸俗关系有着本质上的区别，如公共关系通过正式渠道公开地进行活动，其活动是正大光明的。而庸俗关系则建立在市侩经验的基础上，参与者尽量掩盖其所作所为，进行幕后交易，这些活动不能在公众场合下公开进行，只能在暗地里偷偷地进行。

## 案例

### 小姐善于讨债，公关能力强吗

S公司欠某制药厂30 000元。制药厂厂长曾多次派会计老张去讨债，S公司就是不还。后来，药厂厂长从厂里挑了两个漂亮的女青年作为公关小姐，又在一间宾馆设下宴会，请S公司经理赴宴。席间，由两位小姐陪S公司经理喝酒。饭后，又由两位小姐陪S公司经理去KTV包厢唱歌、跳舞。尽兴之后，两位小姐提出还钱之事，S公司经理爽快地答应了。第二天，S公司经理派人送来了30 000元。药厂厂长很高兴，要给这两位小姐发奖金，并称赞她们“公关能力强”。

资料来源：黄昌年. 公共关系学教程 [M]. 2版. 杭州：浙江大学出版社，2007.

讨论：

1. 案例中的关系到底是公共关系，还是庸俗关系？
2. 如果不按案例中的做法，怎样才能把钱讨回来？

## 1.2 公共关系的作用

现代公共关系之所以能在全世界得以迅速发展，并正越来越成为现代组织参与社会竞争的重要手段，在经济与社会生活中的作用越来越大，是因为它有独特的价值。公共关系在