

高等学校“十二五”规划教材
经济管理系列



公共关系 原理与实务

主 编 丁军强
副主编 孙从军 杨秋菊 张 平

赠送课件

(第2版)

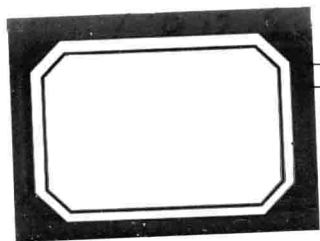
GONGGONG GUANXI YUANLI YU SHIWU



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>



“十二五”规划教材·经济管理系列

公共关系原理与实务

(第2版)

主 编 丁军强

副主编 孙从军 杨秋菊 张 平

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书主要介绍公共关系的基础知识、基本理论和公共关系实务。全书共分12章,比较全面和系统地介绍了公共关系的基本概念和学科性质;公共关系的起源、发展过程和发展趋势;公共关系的组织机构和从业人员;公共关系的对象;公共关系的一般程序及公共关系的实务知识,如公关传播、公关策划、公关广告、公关礼仪、组织内部公共关系、不同组织的公共关系及公关案例分析等内容。全书兼顾基本理论和实际应用,同时配备了大量有针对性的基础知识复习题、联系实际的思考题、融入情境的讨论题和经典的案例分析题。

本书紧跟公共关系学科的最新动态,体现作者多年教学成果,体例新颖,编排独特,内容精练,深入浅出,信息量大,启发性强。特别是书中大量的经典案例和富有启发性的思考题,既能使学生轻松地掌握公关理论和知识,享受学习的乐趣,又能让学生在情境模拟中增强公关实战能力和技巧,展示公关的魅力。这是本书和一般教科书的不同之处,也是本书的特色所在。

本书可作为高等学校经济管理、工商管理、行政管理类专业学生的专业基础课教材,以及其他专业的公共基础课或选修课教材,也可供广大公关爱好者学习之用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务 / 丁军强主编. — 2版. — 北京: 北京交通大学出版社: 清华大学出版社, 2013.12

(高等学校“十二五”规划教材·经济管理系列)

ISBN 978-7-5121-1758-7

I. ①公… II. ①丁… 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(2013)第317493号

责任编辑: 赵彩云 特邀编辑: 张奉格

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京时代华都印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印张: 19.25 字数: 481千字

版 次: 2014年1月第2版 2014年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-1758-7/C·155

印 数: 1~3 000册 定价: 35.00元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

第2版前言

本书自2008年推出第1次修订本以来，依然受到各位读者的厚爱，累计重印5次，总印数达15 000册。借此次修订再版的机会，向一直支持、鼓励和关心本书的读者致以最诚挚的谢意。

在2008年的修订本中，我们对国家公关、网络公关、组织社会责任等主题给予了特别的关注，事实证明，我们的选择是正确的。相比五年前，这些主题依然是公共关系的中心议题，有些甚至更热。比如，中国国家公关已经从自发阶段发展到自觉阶段，从政府外交扩展到公共外交，朴实敦厚的形象也逐渐转变为自信淡定的形象；网络公关更是强势出击，从对新媒体的认识到媒体策略的转型，以及新媒体战略的运用等，无不显示出网络公关的广阔前景。因此在本次修订中继续聚焦这些主题，我们希望以更加广阔的视角、更加前卫的理念、更加丰富的材料、更加多元的方法展示当代公关新领域的魅力。

本次修订主要体现在以下几个方面。

第一，案例、范例、阅读材料的更新。除少数经典的案例和阅读材料保留外，我们更新了全书绝大部分的范例、案例和阅读材料，结合书中的理论阐述，增加了部分案例和阅读材料，使本书紧跟时代潮流，反映公关最新进展。

第二，基于理论体系和内容的逻辑性、系统性和完整性，增删了若干内容，如第3章增加了“国家应该承担的社会责任”；第8章正文部分关于新闻策划的案例进行了更新；第11章政府公关部分，增加了“政府公关的思路”、“政府公关的专业化与科学化”等内容。其余不一一列举。

第三，修正了2008年修订版的文字错漏、不严谨、不规范之处，更新了书中的相关统计数据。

本次修订，由丁军强提出修订原则和修订提纲，修订工作主要由丁军强和孙从军完成，其中丁军强完成第1章、第2章、第4~6章、第8章、第9章；孙从军完成第3章、第7章、第10~12章，最后由丁军强统稿、定稿。

本书能再次修订再版，北京交通大学出版社的领导们善莫大焉，本书责任编辑赵彩云老师功莫大焉，在此表示深深的谢意。

在本次修订过程中，参考了国内外学者的很多文章、案例、观点和材料，我们尽量在书中或书后做出标引注释，但难免挂一漏万，敬请相关专家学者海涵。

由于作者水平有限，缺点和错误一定存在，祈请各位读者不吝赐教，我们将把您的宝贵意见和建议融入下一次修订中。

丁军强

2013年12月

修订前言

《公共关系原理与实务》一书自 2002 年出版以来，承蒙各位读者厚爱，重印达 7 次之多，累计印数 6 万册，被业内和相关领域同行广泛使用和引证，被许多高校用作本科生和研究生的教材或参考书，并入选青少年读书活动的 100 本推荐书目，取得了良好的社会效益。读者的认可是对作者的最高奖赏，也是作者不断前进的最大动力。

欣喜和担忧总是并存的。发行量如此之大，我们内心的不安也与日俱增，深恐谬种流传。因此，自第 1 版出版之日，便想着要尽快修订。当然，如果没有具有远见卓识的北京交通大学出版社，新教材是无法和读者见面的。

从 2002 年到现在，是中国和世界急剧变化的 6 年，科技的迅猛发展、全球化引发的广泛争议，对环境和生态的持续关注等成为世人热议的话题。更重要的是，一个日益强大和繁荣的中国以世界工厂、地区领袖、负责任的大国形象崛起于世界。然而，在西方的话语霸权下，在夹杂其中对中国的谬误、偏见下，中国的国家形象或被歪曲或被诋毁，所谓“中国威胁论”、“中国邪恶论”等不时在混淆视听。一句话，世界在变化，中国在变化，如何把变化的中国新形象真实准确地传播出去，是每一个中国人特别是公关工作者义不容辞的责任。因此，我们在修订本中，对国家形象的塑造和维护给予了特别的关注。

网络已经改变了我们生活的方方面面，成为我们生活的一部分，公共关系当然应该妥善应对网络时代的新挑战，我们专设了一节内容来谈这个问题。公益事业和社会责任是组织运营中的必要维度，在修订中我们也有意识地增加了相关内容。

本书将在保持第 1 版特色和长处的基础上，更注重跟踪学科前沿，反映时代脉搏；突出问题意识，培养创新精神；理论联系实际，提高实战能力。

本书在总体结构上仍然分为两篇：理论篇和实务篇。理论篇主要包括绪论、公共关系的起源和发展、公共关系的核心概念和基本理论、公共关系的对象、公共关系的组织机构和从业人员、公共关系的一般程序。实务篇主要包括公共关系的传播、公共关系的技术、公关礼仪、组织内部公共关系、不同组织公共关系、公共关系案例与分析。

在具体内容的修订上，我们对书中的基本理论作了系统的梳理，使之叙述更准确明晰，表达更通达流畅；对书中的案例、范例和阅读材料作了全面的清理，剔除了那些过时的、不规范的材料，补充一些最新的、最能诠释公关理论的典型案例。对书后的复习题、思考题、实践题、案例分析题等也作了一次系统的整理，使之能更适用于实践性教学和研究型学习。

本书第 1 版是多位作者精诚合作的结果。本次修订时，由于工作调动及其他原因，主要工作是由丁军强和张平完成的，张笑在修订稿文字录入和校对方面做了很多工作。

北京交通大学出版社的赵彩云编辑为本书修订提供了很多有价值的建议，为本书的出版付出了艰辛的劳动，在此向赵彩云编辑致以深深的感谢。

作为作者，我们总是希望能给读者一个完美的作品，但由于水平有限，缺点和错误一定不少，诚恳地希望各位专家、学者和读者批评指正。

丁军强

2008年8月

第1章 绪论	(1)
1.1 什么是公共关系	(3)
1.1.1 公共关系的定义	(3)
1.1.2 公共关系的构成要素	(7)
1.1.3 公共关系的基本特征	(9)
1.2 公共关系的职能和作用	(11)
1.2.1 公共关系对组织的作用	(12)
1.2.2 公共关系对个人的作用	(14)
1.2.3 公共关系对社会的作用	(15)
1.3 公共关系的相关概念	(18)
1.3.1 公共关系状态	(19)
1.3.2 公共关系意识	(19)
1.3.3 公共关系活动	(20)
1.3.4 公共关系学科	(20)
1.3.5 公共关系与若干概念的辨析	(21)
复习与练习	(23)
第2章 公共关系的起源和发展	(26)
2.1 公共关系的起源	(27)
2.1.1 公共关系的源流	(27)
2.1.2 人类早期公共关系活动的特征	(29)
2.2 公共关系的发展	(29)
2.2.1 巴纳姆时期——“公众受愚弄”时代	(29)
2.2.2 艾维·李时期——“说真话”时代	(30)
2.2.3 爱德华·伯内斯时期——“投公众所好”的时代	(32)
2.2.4 斯科特·卡特李普新时期——“双向对称”时代	(33)
2.3 网络时代的公共关系	(34)
2.3.1 网络时代给公关理论带来的冲击和挑战	(34)
2.3.2 网络时代的公关理论创新	(35)
2.4 公共关系产生和发展的社会条件和发展动力	(39)
2.4.1 现代公共关系产生的社会政治原因——民主政治	(39)
2.4.2 现代公共关系产生的经济原因——市场经济	(40)

2.4.3	现代公共关系产生的文化原因——人性文化·····	(40)
2.4.4	现代公共关系产生与发展的物质技术条件——大众传播技术·····	(41)
2.4.5	现代公共关系发展的根本动力——科技革命·····	(41)
2.5	公共关系在中国·····	(42)
2.5.1	积极引进、迅速发展时期·····	(42)
2.5.2	公共关系在中国的发展出现不和谐音符·····	(43)
2.5.3	中国加入 WTO 后,为公共关系的发展带来新的契机·····	(44)
	复习与练习·····	(47)
第 3 章	公共关系的核心概念和基本理论 ·····	(51)
3.1	公共关系的核心概念·····	(53)
3.1.1	关于公共关系核心概念的几种观点·····	(53)
3.1.2	组织形象的概念和特征·····	(55)
3.1.3	组织形象的分类·····	(56)
3.1.4	组织形象的塑造·····	(57)
3.2	组织的社会责任理论·····	(60)
3.2.1	组织要不要承担社会责任·····	(60)
3.2.2	企业应承担的社会责任·····	(62)
3.2.3	消费者权益保护运动·····	(67)
3.2.4	组织经营活动中非道德行为及其改善和控制·····	(70)
3.3	全员、全过程公共关系理论·····	(72)
3.3.1	什么是全员、全过程公共关系原则·····	(73)
3.3.2	组织如何实现全员、全过程公共关系·····	(73)
	复习与练习·····	(76)
第 4 章	公共关系的对象 ·····	(80)
4.1	公众的含义及其特点·····	(82)
4.1.1	公众的含义·····	(82)
4.1.2	公众的特征·····	(82)
4.2	公众的分类·····	(84)
4.2.1	把公众作为一个过程来分类·····	(84)
4.2.2	按公众与组织的关系来分类·····	(87)
4.2.3	根据公众对组织的不同态度来分类·····	(87)
4.2.4	根据公众对组织的重要性程度来分类·····	(88)
4.2.5	根据组织对公众的态度来分类·····	(89)
4.2.6	根据公众的稳定性程度来分类·····	(90)
4.3	重要目标公众分析·····	(91)
4.3.1	员工关系·····	(91)
4.3.2	股东关系·····	(92)
4.3.3	顾客关系·····	(92)
4.3.4	新闻媒介关系·····	(93)

4.3.5 社区关系	(94)
4.3.6 政府关系	(95)
复习与练习	(96)
第5章 公共关系的组织机构和从业人员	(100)
5.1 公共关系的组织机构	(101)
5.1.1 公共关系部	(101)
5.1.2 公共关系公司	(104)
5.1.3 公共关系的专业组织	(109)
5.2 公共关系从业人员	(112)
5.2.1 公共关系从业人员的基本要求	(113)
5.2.2 公共关系人员的培养和考评	(119)
复习与练习	(125)
第6章 公共关系的一般程序	(127)
6.1 公共关系的调查研究	(129)
6.1.1 公共关系调查的内容	(130)
6.1.2 公共关系调查的方法	(133)
6.2 策划设计	(136)
6.2.1 确定公共关系活动的目标	(136)
6.2.2 确定目标公众和沟通方式	(137)
6.2.3 确定公共关系活动模式	(139)
6.2.4 编制公共关系预算	(142)
6.3 传播实施	(143)
6.3.1 公共关系的传播渠道	(144)
6.3.2 常用的公共关系传播媒介	(144)
6.3.3 实施计划的基本要求	(145)
6.3.4 计划实施的方法	(145)
6.4 检测评估	(146)
6.4.1 对公关活动实施效果的评估标准	(147)
6.4.2 公共关系评估的依据	(147)
6.4.3 评估工作的主要方法	(148)
复习与练习	(148)
第7章 公共关系的传播	(152)
7.1 公共关系传播的过程	(154)
7.1.1 公共关系传播的内容	(154)
7.1.2 公共关系传播的一般过程	(155)
7.2 公共关系的传播方式	(155)
7.2.1 大众传播	(155)
7.2.2 大众传播媒介	(156)
7.2.3 人际传播	(160)

7.2.4 如何选择传播媒介	(162)
7.3 公共关系传播的效果	(163)
7.3.1 传播效果理论	(163)
7.3.2 怎样改善传播效果	(164)
复习与练习	(167)
第8章 公共关系的技术	(170)
8.1 新闻策划	(172)
8.1.1 什么是新闻策划	(172)
8.1.2 如何进行新闻策划	(174)
8.2 公关广告	(177)
8.2.1 公关广告与商品广告的区别	(177)
8.2.2 公关广告的类型	(178)
8.3 公关谈判	(181)
8.4 公关专题活动	(184)
8.4.1 庆典活动	(184)
8.4.2 展览展销	(186)
8.4.3 开放参观	(187)
8.4.4 赞助活动	(188)
复习与练习	(189)
第9章 公关礼仪	(192)
9.1 公关礼仪概说	(193)
9.1.1 礼仪与公关礼仪	(193)
9.1.2 公关礼仪的原则	(194)
9.1.3 礼仪的作用	(195)
9.2 仪容与服饰礼仪	(195)
9.2.1 仪容	(195)
9.2.2 服饰	(197)
9.3 社交礼仪	(198)
9.3.1 握手与介绍礼仪	(198)
9.3.2 语言交际礼仪	(200)
9.4 公关实务礼仪	(206)
9.4.1 迎送礼仪	(207)
9.4.2 会务礼仪	(207)
9.4.3 宴请礼仪	(208)
9.4.4 商务礼仪	(210)
9.4.5 次序礼仪	(211)
复习与练习	(212)
第10章 组织内部公共关系	(214)
10.1 组织内部公共关系的基本理论	(216)
10.1.1 内部公共关系的内容	(216)

10.1.2 人性理论·····	(218)
10.1.3 马斯洛的需要层次理论·····	(221)
10.1.4 激励理论·····	(222)
10.2 组织内部公共关系的沟通·····	(225)
10.2.1 沟通的概念、目的和作用·····	(225)
10.2.2 组织内部公共关系的沟通形式·····	(227)
10.2.3 组织内部公共关系沟通障碍及其消除对策·····	(230)
10.3 组织内部公共关系的实践·····	(232)
10.3.1 员工关系·····	(232)
10.3.2 股东关系·····	(236)
复习与练习·····	(238)
第 11 章 不同组织的公共关系 ·····	(241)
11.1 工商企业公共关系·····	(243)
11.1.1 工商企业公共关系的特点·····	(243)
11.1.2 工商企业公关工作的主要内容·····	(248)
11.2 政府公共关系·····	(252)
11.2.1 政府公共关系的主要目标·····	(253)
11.2.2 政府公共关系的基本原则·····	(254)
11.2.3 政府公共关系工作的主要内容·····	(255)
11.2.4 政府公共关系的主要思路·····	(262)
11.2.5 政府公共关系的科学化与专业化·····	(263)
11.3 非营利组织公共关系·····	(264)
11.3.1 群众性团体公共关系·····	(265)
11.3.2 学校公共关系·····	(266)
复习与练习·····	(268)
第 12 章 公共关系案例与分析 ·····	(272)
12.1 公共关系案例的要素和功能·····	(274)
12.1.1 公关案例的概念·····	(274)
12.1.2 案例的要素·····	(275)
12.1.3 案例的结构·····	(275)
12.1.4 案例的功能·····	(277)
12.2 公关案例的类型和特点·····	(279)
12.2.1 公关案例的来源·····	(279)
12.2.2 公关案例的类型·····	(280)
12.2.3 案例分析的特点·····	(281)
12.3 公关案例的阅读和分析·····	(284)
12.3.1 案例分析的基本原则和基本视角·····	(284)
12.3.2 公关案例的分析程序·····	(285)
复习与练习·····	(290)
参考文献 ·····	(293)

第1章

绪论

【学习目标】

学完本章以后，你应该能够：

1. 给公共关系下定义；
2. 解释公共关系的主要职能；
3. 划清公共关系和庸俗关系的界限；
4. 区分公共关系和广告、公共关系和宣传、公共关系和市场营销等相关概念；
5. 解释为什么社会、组织和个人需要公共关系；
6. 描述公共关系学的研究范围和研究对象。

开篇案例

对外文化传播与国家形象建设

如何通过文化传播实现“软”宣传，进而在国际上树立积极的中国国家形象，是近年来备受关注的话题。以往的对外文化传播，一般重视戏曲、杂技或歌舞等大众演出项目，作用范围有限，观众所受影响也囿于浅层，无法对中华文化及其核心价值观产生全面的体认。如今的对外文化传播，则注重交流平台的高端性，瞄准高端受众和主流文化活动，内容也往深层次发展，因此取得了良好的效果。

传达中国人感知世界的方式

创办于1894年的威尼斯国际艺术双年展，是欧洲最重要的艺术活动之一，也是国际艺术界最主流、最核心的展会之一。我国首次参加威尼斯双年展可追溯到1980年，但改革开放之初的政府文化部门并不熟悉国际规则，首次送展的是民间剪纸，1982年则以“刺绣”亮相。此后，中国长期绝缘于威尼斯双年展。1999年，应海外策展人之邀，19位中国艺术家参加了第48届威尼斯国际艺术双年展，此后中国艺术家频繁在这一展览中亮相，极大地促进了中国艺术在海外的传播。但这一时期扬名海外的“中国当代艺术”，由于没有得到官方的正面认可，并未起到维护和传播中国国家形象的作用。直到2003年，中央政府才再次决定以国家身份参与威尼斯双年展，却因“非典”等原因未能成行。2005年，由范迪安组织、蔡国强策划的中国国家馆终于落户水城，正式占领这一对外文化传播的重要阵地。此后

三届威尼斯双年展，均由中国文化部选派策展人，在中国馆内策划代表中国文化形象的艺术展。

在筹备 2011 年双年展国家馆的过程中，文化部正式引入评审委员会机制，就 15 个候选方案进行数轮答辩，最终投票选择了北京大学美学教授彭锋的策展方案。这届双年展的总主题是 ILLUMInations。“illumination”一词意为光照、启迪，带有浓厚的基督教文化背景，强调光在艺术中的作用。总策展人将前六个字母大写，将其后的 nation 变为复数，意在通过这一双关语，探讨国家之间的关系。彭锋从“illumination”联想到中世纪的神学美学，而从 中世纪到近现代，“光”在西方艺术中始终占据核心地位。然而，中国传统艺术并不注重用光，光也不是中国文化的核心隐喻。因此，彭锋首要考虑的问题是，在中国文化中，哪个概念与西方文化中的“光”对等？经过一番思索，他找到了“味”这一概念，从羊大为美到五味杂陈，“味”在中国美学和民族生活经验中可与“光”相媲美。基于这种考虑，彭锋将展览主题确定为“弥漫”（Pervasion），通过花、茶、酒、药和熏香这五种典型的中国气味的（最初拟从味觉入手，后改为嗅觉），展示中国文化与美学的内涵。

“弥漫”展赢得了现场观众的欢迎，以及西方主流学界和媒体的一致好评。它所引起的关注，涉及深层次的学理讨论。“弥漫”展并未直接展示带有中国特征的物品或艺术品，而是展现了一种无形的世界观。如果说带有神学或理性味道的“光”，代表了一种超验或科学地看待世界的西方文化立场，那么弥漫在空中的难言之“味”，则代表了中国人感知和超越世界的特有方式。对此，西方学者大多感受强烈，意大利艺术史家和策展人弗兰（Italo Furlan）称这一展览“给西方的观众带来了一场华丽的东方气息的视觉和嗅觉的盛宴”，威尼斯大学哲学系美学教授哥尔德尼（Daniele Goldoni）则从中国馆的作品中看到“某些西方美学的另一种终结”。

紧扣西方语境与当代语境

的确，在西方，“美”（beauty）首先是个视觉概念，而在中国，“美”却首先与味道相连；在西方美学中，视觉和听觉被认为是高级的，味觉、嗅觉和触觉则被认为是低级的。“趣味”（taste）作为一个日常概念，与味觉相关，然而一旦进入美学领域，就与“口味”这一被认为是低级的感官分道扬镳。难怪哥尔德尼会认为以气味为中心的中国馆终结了西方主流美学。但他也谨慎地意识到，这只是“某些”西方美学的终结，在整个西方传统中，始终存在着另外一极，只不过这另外一极不占主流、被人忽略而已。

“弥漫”展之所以在西方取得成功，一方面固然是因为它展示了中国文化深层次的内容——中国人感受世界的根本方式；另一方面也与它紧扣西方美学热点话题有关。近年来流行的身体美学是这一思潮的体现。实际上，对“视觉中心主义”的反省和批评，早在 19 世纪末就成为西方艺术史界的一个话题。如奥地利艺术史家李格尔，从感知模式的转变出发探讨艺术风格的流变，他提出，在某个特殊的历史阶段，以视觉为中心的感知模式（远距离的感知）势必让位于以触觉为中心的感知模式（近距离的感知）。受其启发，德国思想家本雅明在 20 世纪 30 年代提出，在电影时代，大众感知艺术品的方式由远距离的观看转向了近距离的接触，而这种泛“触觉”的感知方式（也包括嗅觉和味觉），实际上远比以美术馆中的艺术作品为对象的感知模式历史更为悠久——建筑作为最古老的艺术，始终是以这种方式为主导进入人们的日常生活的。在本雅明看来，“视觉”让位于“触觉”，是一种历史的进步。

“视觉”与“触觉”的对立，或者高级感官与低级感官的斗争，从属于西方文化传统中

理性与感性的二元区分。源于古希腊的西方文明着重发展了人的理性一面，由此理性与感性成为一对具有重大意义的二元概念，规定着人文艺术领域的重大争论。相反，理性与感性的对立，在中国古代哲学中并非根本论题；视觉与触觉的斗争，在中国古代美学中也鲜有耳闻。从这个角度看，与其说与“illumination”（光）这一总主题唱对台戏的中国馆刻意展现了中国文化的独特性，不如说它抓住了西方文化传统中的一个重大命题，在西方人熟悉的知识语境中别出心裁地对中国文化传统进行阐释。可以说，正因兼得西方语境和当代语境，这届中国馆的策划才可能将关于中国传统文化和民族精神的讨论纳入西方主流视野。

这届中国馆所取得的传播效应，远大于数百场杂技和歌舞表演所取得的成就，其原因在于，它所占据的是西方主流话语平台，它所影响的是西方主流文化精英，并切实引发了深层次的高端跨文化对话。“弥漫”展没有着眼于浮表的文化象征物，而是从核心价值观和世界观出发，深挖中国文化的精神内涵，同时紧扣西方语境，并能深入浅出地转化和阐释这一学术命题，以“中国味道”、“气味艺术”或“多感官艺术”之类的通俗命题吸引大众媒体的关注，以互动性强的装置艺术感染现场观众，从而在精英界和大众界获得了双赢。

资料来源：陈岸瑛《中国社会科学报》2012-03-06，作者进行整理。

公共关系学是20世纪初发展起来的一门相对年轻的新兴学科，它作为商品经济和现代科技的产物，首先在美国诞生，并获得迅速发展，随后又向世界各国广泛传播。20世纪80年代初，公共关系进入中国大陆后，在很短时间内就引起了国人的普遍关注：企事业单位竞相实践，成效显著；有识之士推介理论，更有创新；高等学校积极介入，推波助澜，在中华大地上形成了一轮又一轮的公关热潮。人们不禁要问究竟什么是公共关系？公共关系是怎么热起来的？公共关系对我们的日常工作和生活有什么样的影响呢？本书将带您进入公共关系世界，为您解开上述疑团，展示公关魅力，告诉您一个真实的公共关系。

1.1 什么是公共关系

公共关系学经过百余年的发展，已经成为一门相对独立的学科。和其他学科一样，构成这个学科的基础也是一些基本概念。要学习公共关系，就要从了解这些概念的定义、内涵、特征开始。

1.1.1 公共关系的定义

公共关系一词源自英文的 Public Relations。“Public”意为“公共的”、“公开的”、“公众的”，“Relations”即“关系”之谓，合起来，用中文表述便是“公共关系”。有时候也称“公众关系”。

自从公共关系诞生以来，人们给公共关系下一个准确的定义的努力就没有停止过，由于每个人的认识角度不同，对公共关系的内涵的理解也各异，于是就形成了许许多多的公共关系定义。20世纪70年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛（Rex Harlow）博士就搜集到了472个公共关系定义，还有人说，公共关系的定义已有上千条之多。于是有人便

幽默地说：有多少公共关系学者，便有多少种公共关系定义。

如何从这些纷繁多样的公共关系定义中把握公共关系的真正内涵呢？我们把众多的公关定义归纳为以下几种类型。

1. 管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看作是一种和计划、财务一样的管理职能。其中美国人哈洛博士的定义便是典型代表：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，并对其作出反应；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同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，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。

美国著名公关学者卡特李普（Scott M. Cutlip）和森特（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。

2. 传播说

这一类定义强调公共关系是组织的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。我国公关学者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相互理解有关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：公共关系是指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、各种公众及社区之间的亲善友好关系。

3. 特定关系说

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关教授希尔兹（H. L. Chils）认为：公共关系就是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系是公众性的，并且都有社会意义。

英国公共关系学会的定义是：公共关系是在组织与其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。

4. 特征综合说

有的公关学者认为，前面几类定义都只反映了公共关系某一方面的内涵或特征，未免失之偏颇，因此他们试图通过一个定义把公共关系的所有内涵或特征都包括进去。

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（PRSA）在其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。

阅读材料

美国公共关系学会的“关于公共关系的官方陈述”

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。

公共关系服务于社会中类型广泛的各级机构，诸如商业、工会、政府机关、志愿者协会、基金会、医院、学校和宗教机构等。为了实现他们的目标，这些机构必须同很多不同的受众或者公众发展有效的相互关系，诸如雇员、会员、顾客、地方社区、股东和其他机构，甚至整个社会。

为了实现机构的目标，机构的管理层需要理解他们的各类公众的态度和价值观，目标自身是受外部环境的影响形成的。公共关系从业人员是作为管理层的顾问和协调者而开展工作的，帮助将私营的目标转换成为合理的、公开可以接受的政策和行动。

作为一种管理功能，公共关系包含以下内容。

- 预测、分析和解释舆论、态度和事件，不管是好是坏，它们很可能影响到这个组织和计划的运作。

- 凡涉及政策决定、行动过程和传播等问题，都要在这个组织里的各个层次向管理层提供咨询，要充分考虑到它们可能产生的公共派生影响和这个组织的社会或公民责任。

- 在持之以恒的基础上，调查、实施和评估行动与传播的方案，以赢得拥有充分信息的公众的理解，这是一个组织目标取得成功的需要。这里面可以包括市场营销、金融、资金筹集、雇员、社区或政府关系及其他方案。

- 计划和实施组织的各种努力，以影响或者改变公共政策。

- 确定目标、制订计划、编制预算、招聘和培训职员、发展设施——简而言之，管理实行上述内容所必需的所有资源。

● 在公共关系的职业实践中，必不可少的知识也许包括传播艺术、心理学、社会心理学、社会学、政治学、经济学和管理原则及职业道德规范等。必不可少的技术性知识和技能包括舆论研究、公共问题的分析、媒介关系、直接邮寄、企业信誉广告、出版物、电影/录像制作、专项活动、讲演和报告等。

在帮助界定和实施政策的过程中，公共关系从业人员运用各种专业传播技能，不仅在这个组织内部，而且在这个组织和外部环境之间扮演着一个一体化的角色。

资料来源：Formally adopted by PRSA Assembly, November 6, 1982.

5. 经营艺术说

持这种观点的人认为，公共关系还只是一门不精确的学科，许多公共关系问题都不存在唯一正确的答案，公共关系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，公共关系是一门艺术。

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，以服务本机构和保证公众利益。

我国学者余阳明则认为：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。

上述五类对公关的定义都代表了公关学者对公关定义所做的种种努力，他们都在试图给出公共关系的严谨的、统一的、权威的学术定义，然而这些企图却从来没有成功过。因此，有一些学者另辟蹊径，对公共关系作出了很多通俗的形象化的解释，这些解释虽不如前述定义严谨，但因为其直观、通俗、形象，对宣传和推介公共关系、对引起人们对公关的兴趣还是有一定帮助的。

北欧联合公司一位公关经理在给学员讲解什么是公共关系时，用了一个比喻。他说：好比一位青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过，这也不是公共关系，而是广告；如果这位青年经过周密的研究思考，制订出一个计划来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的赞扬，然后通过他人的口将自己的优良评价传递出去，这可就是公共关系了。

还有一些就更简明直观：

- 公共关系就是努力干好，让人知晓；
- 公共关系就是创造同意的学问；
- 公共关系就是争取对你有用的朋友；
- 公共关系是90%靠自己做得对，10%靠宣传；
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术；
- 广告是让人买我，公共关系是让人爱我；
- 公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功；
- 公共关系就是促进善意；
- 公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。