

创新系列  
信華經管

Public relations management

# 公共关系管理

陈丽清 □ 编著



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>



创新系列

Public relations management

# 公共关系管理

陈丽清 □ 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

## 内 容 简 介

本书根据学科的特点,在内容编写上遵循循序渐进原则,体系在安排上力求体现教学规律和公共关系专业人才培养的要求,理论与实践相结合。每章的精彩案例或者实战公共关系策划及评析都穿插于正文之中,便于理论联系实际和提高读者的学习兴趣,以及提高读者运用理论知识分析问题、解决问题的能力。本书可作为高校(经济管理)公共管理、行政管理等专业的通用教材,也可供企业公共关系人员和经营管理人员培训或学习使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系管理/陈丽清编著. —北京:电子工业出版社, 2015.8  
(华信经管创新系列)

ISBN 978-7-121-26007-0

I. ①公… II. ①陈… III. ①企业管理-公共关系管理 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 097116 号

策划编辑:王赫男(wanghn@phei.com.cn)

责任编辑:王赫男

印 刷:三河市华成印务有限公司

装 订:三河市华成印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:25 字数:640 千字

版 次:2015 年 8 月第 1 版

印 次:2015 年 8 月第 1 次印刷

定 价:46.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

# 前言

公共关系学作为一门综合性应用学科,于19世纪末20世纪初发端于美国,随后又向世界各国广泛传播。20世纪80年代初公共关系理论进入中国,到20世纪90年代其理论已经发展得比较成熟。目前公共关系已被广泛地应用于我国社会的各个领域,许多优秀的企业借助于互联网和前卫的数字技术,对公关的运用非常娴熟,对企业的发展起到了重要的推动作用。从传统公关到绿色公关、危机公关、财经公关、网络公关、奢侈品牌公关、诉讼公关乃至国际公关,公共关系运用的手段已经越来越多样,公共关系运用的领域也越来越广泛。

本书作为高等院校经济管理专业学生的通用教材,立足于经济管理类学科发展的需要,其编写的特色主要体现在以下几个方面。

一、关注经济管理学科发展的大背景,按照理论与实践相结合的编写思路进行编写。基于公共关系学科的基本理论,从公共关系管理的视角切入,进行公共关系主体管理、客体管理、传播管理、活动管理等方面的撰写;进行公共关系实战的调研、策划、实施以及评估的撰写。在注重系统的公共关系理论知识介绍的同时,突出各类人才创新意识和创造能力的培养。

二、知识体系完整科学。从公共关系总论到公共关系危机管理,让学生掌握公共关系的专业技能,提高各个方面的能力,包括调查研究能力、策划创意能力、组织实施能力、协调沟通能力、科学评估能力、研究与解决公共关系实际问题的能力等,系统全面、重点突出、紧跟时代、科学逻辑地展现了现代组织公共关系的精要内涵、前沿成果和关键操作技法。

三、案例教学与实战策划。教材中具备大量案例研究分析内容,让读者在学习过程中理论联系实际,特别列举了国内外公共关系实践中的大量实际案例,可以启发读者分析研究、借鉴思考,从而取其精华、去其糟粕,增强他们的实际操作能力。特别是浙江理工大学经济管理学院学生的公共关系实战策划案例,展示了我校学生一定的公关策划能力。

本书内容翔实、案例丰富,除可以作为高等院校经济管理专业学生的通用教材外,还可以作为高等院校其他专业学生的通用教材,也可供企业经营管理各类人员培训或学习使用。

本书由浙江理工大学经济管理学院陈丽清编写大纲以及统稿,负责本书出版的相关工作,并完成了该书的撰写工作。浙江理工大学经济管理学院的吴完美、周佳微、张俊、袁源督、侯圆圆、杜俏萍、季熠、谢超前、楼航臣、厉成浩等同学积极收集资料、参与公共关系具体的策划文案创作,对本书的编写提供了积极的帮助。

在本书的写作过程中,我们参阅了大量的论著、报纸、杂志、网站上的一些相关资料,恕不能一一列举,这里谨向这些论著、报纸、杂志、网站资料的作者表示深深的敬意和由衷的感谢!感谢电子工业出版社与我们的友好合作!最后,恳切希望广大读者对本教材提出宝贵的意见和建议,使之更臻完美。

陈丽清

二〇一五年六月

## 反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市海淀区万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

# 目 录

|                               |    |                       |     |
|-------------------------------|----|-----------------------|-----|
| 第一章 公共关系管理基础概览 .....          | 1  | 第四节 政府机构 .....        | 81  |
| 第一节 公共关系的含义 .....             | 2  | 一、政府机构的概念 .....       | 81  |
| 一、公共关系的定义与学派 .....            | 2  | 二、政府机构公关特征 .....      | 81  |
| 二、公共关系的基本特征与作用 .....          | 8  | 三、政府机构公关实务 .....      | 83  |
| 三、公共关系的基本职能 .....             | 12 | 拓展训练题 .....           | 84  |
| 四、公共关系状态和公共关系活动 .....         | 13 | 第三章 公共关系客体关系管理 .....  | 85  |
| 第二节 公共关系学 .....               | 18 | 第一节 公众的含义特征与地位 .....  | 85  |
| 一、公共关系学的学科归属与<br>体系架构 .....   | 18 | 一、公众的含义 .....         | 85  |
| 二、公共关系学与广告学的联系<br>与区别 .....   | 19 | 二、公众的特征 .....         | 86  |
| 三、公共关系学与市场营销学的<br>联系与区别 ..... | 21 | 三、公众的地位 .....         | 89  |
| 第三节 公共关系的产生与发展 .....          | 22 | 第二节 公众的类型与细分 .....    | 91  |
| 一、公共关系的产生 .....               | 22 | 一、公众的类型 .....         | 91  |
| 二、公共关系的发展 .....               | 25 | 二、公众细分化的重要性 .....     | 94  |
| 三、公共关系伦理问题 .....              | 31 | 第三节 内部公众关系管理 .....    | 95  |
| 四、公共关系法律规制问题 .....            | 33 | 一、员工关系的建立与维护 .....    | 95  |
| 拓展训练题 .....                   | 40 | 二、股东关系的建立与维护 .....    | 96  |
| 第二章 公共关系主体架构 .....            | 49 | 第四节 外部公众关系管理 .....    | 97  |
| 第一节 社会组织 .....                | 50 | 一、顾客关系的建立与维护 .....    | 97  |
| 一、社会组织的含义与道德责任 .....          | 50 | 二、媒体关系的建立与维护 .....    | 102 |
| 二、社会组织的分类与形象 .....            | 51 | 三、社区关系的建立与维护 .....    | 105 |
| 三、社会组织的定位与目标 .....            | 53 | 四、政府关系的建立与维护 .....    | 107 |
| 第二节 公共关系人员 .....              | 59 | 五、名流公众关系的建立与维护 .....  | 109 |
| 一、公共关系人员的必备素质 .....           | 59 | 六、国外公众关系的建立与维护 .....  | 110 |
| 二、公关人员应具备的基本能力 .....          | 63 | 七、网络公共关系的建立与维护 .....  | 111 |
| 三、公关人员的角色 .....               | 66 | 第五节 公众心理分析 .....      | 112 |
| 四、公关人员素质的培养和提高 .....          | 69 | 一、公众的心理基础 .....       | 112 |
| 第三节 公共关系组织机构 .....            | 69 | 二、人际吸引在公关活动中的应用 ..... | 113 |
| 一、组织内部公关机构 .....              | 69 | 三、个人心理与公众行为 .....     | 114 |
| 二、公共关系公司 .....                | 74 | 四、公关活动中的人际认知偏差 .....  | 118 |
|                               |    | 五、心理学原理在公关中的应用 .....  | 119 |
|                               |    | 六、影响公众心理方法的运用 .....   | 122 |
|                               |    | 拓展训练题 .....           | 124 |

## 第四章 公共关系信息传播管理 ..... 130

### 第一节 信息传播模式的核心

#### 思想 ..... 131

#### 一、信息传播模式释义 ..... 131

#### 二、信息传播模式的核心思想 ..... 132

#### 三、公共关系信息传播的基本规律 ... 133

### 第二节 公共关系信息传播理论

#### 演进 ..... 135

#### 一、议题设置理论 ..... 135

#### 二、“沉默的螺旋”理论 ..... 138

#### 三、培养分析理论 ..... 138

#### 四、媒介霸权理论 ..... 139

#### 五、电视暴力理论 ..... 140

### 第三节 公共关系信息传播的类型及

#### 媒介的选择 ..... 140

#### 一、公共关系信息传播的类型 ..... 140

#### 二、公共关系信息传播的媒介 ..... 145

#### 三、公共关系信息传播媒介的选择

#### 原则 ..... 151

#### 四、公共关系信息传播与沟通的

#### 关系 ..... 152

#### 拓展训练题 ..... 156

## 第五章 公共关系组织形象识别管理 ... 162

### 第一节 组织形象定位及其控制 ... 163

#### 一、组织形象的含义特点与主要

#### 内容 ..... 163

#### 二、组织形象定位 ..... 169

#### 三、组织形象控制 ..... 174

### 第二节 CIS 企业识别系统管理 ... 178

#### 一、CIS 战略的起源与发展 ..... 178

#### 二、CIS 企业识别系统的导入

#### 设计管理 ..... 180

#### 三、CIS 企业识别系统的作业

#### 程序管理 ..... 192

#### 四、塑造组织形象的基本原则 ..... 195

#### 拓展训练题 ..... 196

## 第六章 公共关系调查研究管理 ..... 198

### 第一节 公共关系调查内容及程序 ... 199

#### 一、公共关系调查的含义 ..... 199

#### 二、公共关系调查的意义 ..... 200

#### 三、公共关系调查的内容 ..... 201

#### 四、公共关系调查的程序 ..... 206

### 第二节 公共关系调查的原则与

#### 方法 ..... 210

#### 一、公共关系调查的原则 ..... 210

#### 二、公共关系调查样本的选取

#### 方法 ..... 211

#### 三、公共关系调查方法的基本

#### 类型 ..... 213

#### 四、公共关系调查资料的分析

#### 方法 ..... 231

#### 拓展训练题 ..... 234

## 第七章 公共关系策划创意流程管理 ... 236

### 第一节 公共关系策划概述 ..... 237

#### 一、公共关系策划释义 ..... 237

#### 二、公共关系策划的公关目标 ..... 237

#### 三、公共关系策划的原则与作用 ..... 238

#### 四、公共关系策划的基本内容 ..... 240

#### 五、公共关系策划的步骤 ..... 241

### 第二节 公共关系策划的创意流程与

#### 方案策划 ..... 242

#### 一、公共关系策划的创意流程

#### 与技巧 ..... 242

#### 二、公共关系方案策划定位 ..... 248

#### 三、公共关系方案策划创意及方法 ... 251

#### 四、公共关系策划方案的优化 ..... 254

#### 五、公共关系策划书的结构及形成 ... 255

#### 拓展训练题 ..... 265

## 第八章 公共关系实施评估管理 ..... 272

### 第一节 公共关系实施 ..... 273

#### 一、公共关系实施的含义 ..... 273

#### 二、公共关系实施的特点 ..... 273

#### 三、公共关系实施的原则 ..... 275

#### 四、公共关系方案实施过程 ..... 277

#### 五、公共关系实施的方法 ..... 281

#### 六、公共关系实施方案的设计 ..... 282

|                             |     |                             |     |
|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 七、公共关系实施中应该注意的<br>问题 .....  | 284 | 第三节 交际型公共关系活动组织<br>管理 ..... | 341 |
| 第二节 公共关系评估 .....            | 285 | 一、开放组织活动 .....              | 341 |
| 一、公共关系评估的含义 .....           | 285 | 二、邀请观赏活动 .....              | 342 |
| 二、公共关系评估的原则 .....           | 287 | 三、招待宴请活动 .....              | 343 |
| 三、公共关系评估的标准 .....           | 287 | 拓展训练题 .....                 | 346 |
| 四、选择评估方法的原则 .....           | 289 | 第十章 危机公关运作管理 .....          | 348 |
| 五、公共关系评估的主体 .....           | 290 | 第一节 危机及危机产生的原因 ...          | 349 |
| 六、公共关系评估的方法 .....           | 291 | 一、危机释义 .....                | 349 |
| 七、公共关系评估的程序 .....           | 292 | 二、危机类型辨识 .....              | 351 |
| 八、造成公共关系评估误差的原因 ...         | 293 | 三、危机成因分析 .....              | 353 |
| 九、公关评估报告的特点与撰写 .....        | 294 | 第二节 克服危机的程序和主要<br>策略 .....  | 353 |
| 拓展训练题 .....                 | 298 | 一、克服危机的一般程序 .....           | 355 |
| 第九章 公共关系活动组织管理 .....        | 302 | 二、克服危机的主要策略 .....           | 358 |
| 第一节 专题型公共关系活动组织<br>管理 ..... | 303 | 三、危机处理的5S原则与对策 .....        | 360 |
| 一、公共关系专题活动的基本要求 ...         | 304 | 第三节 危机沟通与公共关系<br>危机管理 ..... | 366 |
| 二、公共关系专题活动的策划技巧 ...         | 305 | 一、危机管理框架结构 .....            | 366 |
| 三、公共关系专题活动的组织管理 ...         | 306 | 二、危机沟通与管理的程序 .....          | 367 |
| 第二节 传播型公共关系活动组织<br>管理 ..... | 328 | 三、公共关系危机管理 .....            | 371 |
| 一、公关新闻传播活动 .....            | 328 | 四、组织形象的重塑 .....             | 380 |
| 二、公共关系广告 .....              | 332 | 五、危机管理工作的评估 .....           | 381 |
| 三、举办会议 .....                | 336 | 拓展训练题 .....                 | 382 |
| 四、公共关系线上活动 .....            | 339 | 参考文献 .....                  | 388 |

# 第一章

# 公共关系管理基础概览

---

公共关系(P. R. , 简称“公关”)是由英文“Public Relations”翻译而来的,中文可译为“公共关系”或“公众关系”,不论是其字面意思还是其实际意思,基本上都是一致的,都是指组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系。公共关系学也是我国高等教育的一门新兴专业,开设大专、本科至硕士的课程。关于公共关系的定义有很多,一般指一个社会组织用传播手段使自己与相关公众之间形成双向交流,使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。这个定义反映了公共关系是一种传播活动,也是一种管理职能。

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系,促进公众对组织的认识、理解及支持,达到树立良好组织形象、促进商品销售目的等一系列公共活动。它是一种状态,任何一个企业或个人都处于某种公共关系状态之中。它又是一种活动,当一个工商企业或个人有意识地、自觉地采取措施去改善和维持自己的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动。作为公共关系主体长期发展战略组合的一部分,公共关系的含义是指一种管理职能:评估社会公众的态度,确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序,拟定并执行各种行动方案,提高主体的知名度和美誉度,改善形象,争取相关公众的理解与接受。

公共关系是组织运用传播手段,进行协调公众关系、改善发展环境、树立良好形象的管理活动。任何学科都不可能对公共关系进行全面的研究,除了公共关系学之外。所以,以公共关系为研究对象的公共关系学就必定是一门综合性的边缘学科。公共关系职能一般有“六大职能说”,分别是信息管理、咨询建议、宣传推广、协调沟通、提供服务、危机处理。

国际公共关系协会认为公共关系的定义是:一种管理功能,它具有连续性和计划性。美国著名公共关系学者卡特利普和森特认为: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。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:公共关系是在组织和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。

公共关系作为一种职业和学科,最早产生于美国。但人类的公共关系思想和活动的起源,可以追溯到古代。古代的“类公关”活动的特点多是与政治统治相联系,使用的媒介是各种艺术表现形式,信息传播更多的是靠艺术创作和艺术表现的方法来影响公众和舆论。

对现代公共关系事业的产生与发展进行分析,美国是公共关系的发源地,美国公共关系理论的发展经历了巴纳姆的新闻宣传型到艾维·李的公共信息型、伯内斯的双向非对称型到卡特利普的双向对称型。

当代公共关系的发展,主要表现在美国公共关系的繁荣,公共关系已经深入美国的绝大部分领域。理论的繁荣表现在公众分类理论、公共关系角色理论、公共关系目标管理理论、语意修辞学理论、整合营销传播理论、网络公共关系理论以及公共关系实证研究理论。英国对公共关系学也有重要的贡献,英国著名公共关系学专家杰夫金斯的公共关系工作六步法,即“估计形势——确定目标——确认公众——选择传播媒介与技巧——编制预算方案——评价结果”,在公共关系理论发展史上具有划时代的意义。

1920年,公共关系传入英国并受到英国政府的重视,20世纪40年代至50年代,公共关系在法国、意大利、瑞典、奥地利、联邦德国等国家得到发展,1959年,泛美公共关系联盟在墨西哥城成立。1998年,美国著名公共关系学者格鲁尼格研究了公共关系和传播管理理论全球化的问题,提出了“普遍原则,特殊运用”的公共关系全球化理论。他认为:一方面,卓越公共关系和传播管理的主要原则具有普遍性,它适用于各种文化、政治、经济体制;另一方面,这些原则在应用中应当有所不同,体现为“放眼全球,立足本地”。这一理论对公共关系在全球的发展具有现实指导意义。

中国公共关系的组织建设表现在1986年11月中国第一家公共关系协会——上海公共关系协会成立。1991年4月,中国国际公共关系协会成立,促进了中国公共关系事业的国际化。二十多年来,中国的公共关系理论研究、公关实务、公关教育,都令世界刮目相看。

公共关系的未来趋势,应该是从操纵到顺应、从外界顾问到内部团队成员、从营销到管理、从计划到过程、从工匠到经理、从事项到议题、从输出到输入、从“消防员”到“防火员”、从不合法到合法、从不守法到守法、从美国职业到全球职业。另外,除了公关人员和律师的工作关系外,公共关系实务本身近年来也与法律问题牵涉甚多,不管是国内的还是国际的公共关系活动,所以我们要直面公共关系活动的伦理道德和法律规制问题。

## 第一节 公共关系的含义

### 一、公共关系的定义与学派

#### (一) 公共关系的定义

公共关系的定义是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题,大量教科书是通过理论观点的综合考察,确定核心概念的。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”,两词合起来用中文表述便是“公共关系”,有时候又称“公众关系、机构传讯”。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。由于每个人的认知角度不同,对公共关系内涵的理解也各异,于是就形成了众多的公共关系定义。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 47 个公共关系的定义。还有人说,公共关系的定义已有上千条之多。于是,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;有多少公共关系学派,便有多少种公共关系的定义。

本书认为,公共关系是组织运用传播手段,进行协调公众关系、改善发展环境、树立良好形象的管理活动。这一定义有以下几层含义。首先,公共关系是一种特殊的、团体型的社会关系。它揭示了组织和公众的关系状态,发生这种关系的前提是组织与公众有某种利益上的牵连。其次,公共关系是一种管理活动。它是组织为了实现其目标进行的实践活动。通过对各项活动的管理,逐次推进目标的实现。再次,公共关系的重要任务是树立良好的组织形象。通过树立良好形象,增强组织的吸引力、凝聚力、感召力,形成归属感,提高组织的知名度与美誉度,这样才能实现组织目标和公关目标。最后,组织总是在一个具体的环境中来实现组织目标和公关目标的。因此,环境是否良好与组织的利益关系极大。通过公关活动来改善环境,使环境对组织有利,还要运用信息的传播与沟通的手段,把信息定向传播,然后收集公众反馈信息并运用相关原则、原理,指导协调好与公众的关系,创造良好的关系状态,帮助组织实现各种目标。因此,可以认为公共关系就是一种形象的管理活动。

## (二) 公共关系的学派

以一种广域的视野来纵观中外公共关系学派,主要包括以下这些学派:经营哲学学派、管理职能学派、传播管理学派、形象学派、营销学派、政治学派、生态学派、东方文化学派等。

### 1. 我们首先从企业经营哲学方面,来探讨、了解公共关系的内在含义

生存价值与目的:企业的生存价值除了追求利润外,重要的是创造顾客。社会责任:“取之于社会,用之于社会”,企业在大社会得到的利益,巧妙地运用在社会上,不仅完成了社会责任,也增加了利润机会。企业的人性化:建立良好的公共关系,企业不应只顾及自身利益,实现利润之增为个人财富。企业之财富,既取之于社会,就应对社会尽到责任,为大众着想,以公众利益为前提,于是公共关系便应运而生。公共关系对业绩的影响:公共关系是企业业绩发展的生命线,作为一个组织,一定要注意培养良好的公共关系,藉以提高本组织的业绩。

### 2. 管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看作和计划、财务一样的管理职能,其中美国学者莱克斯·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;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卡特利普和森特认为：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。

### 3. 传播职能说

英国著名的公共关系专家弗兰克·杰弗金斯认为：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。美国学者多菲尔和博纳特曾经针对国际传播学会中13个独立学科门类的“语意网络距离与位置”进行研究，结果发现：第一，在“大众传播”与“人际传播”的二维相度上，公共关系与“大众传播”的语意距离相对较近；第二，在“大众传播”与“组织传播”的二维相度上，公共关系约与两者等距；第三，在“政治传播”与“女性主义”的二维相度上，公共关系与“政治传播”的距离相对较近。这些研究表明，公共关系的传播学研究涉及多种形态的传播。管理学派偏重组织传播和人际传播的方法，传播学派则更偏重大众传播的方法。

### 4. 传播管理职能说

“传播管理职能说”将管理和传播结合起来，强调公共关系的传播管理行为和职能。这种观点既简洁又准确地揭示了公共关系的基本要素和本质特征。“传播管理职能说”的提出者是美国的詹姆斯·格鲁尼格，他认为，“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理”。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》中的定义是：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。

### 5. 形象学派

维基百科把公共关系定义为：“一个为企业、非营利组织或成功人士，如明星和政治家保持公众形象的行业。”形象被认为是公共关系的产品或结果。形象虽然在国际公关世界中比较流行，但是，形象的研究主要集中在媒介形象的塑造，而且讨论的问题也基本落实在操作层次，是一种“术”的研究。中国的形象学派无论在广度和深度上，都有一些令人瞩目的发展，这三个代表人为：明安香、居易和余明阳。明安香最有影响的著作是《塑造形象的艺术——公共关系学概论》，此外他的著作还包括《领导者媒介形象设计》等。居易早在20世纪80年代初便开始接触公共关系，主编出版了《公共关系译文集》等公共关系著作，后来他注重于形象策，划特别是城市形象的策划和设计。1997年，他提出了六种类型的目标性设计：特色设计、情趣设计、商机设计、规范设计、项目设计、系统设计。余明阳的代表作有《公共关系学》和《CIS教程》等，他在实践中也积极推广CIS理念，帮助20多家企业导入CI，致力于培植中国民族品牌，余明阳在形象理论上的贡献主要在微观层面。虽然形象学派已经开发出一系列组织形象的评估和研究方法，但在国内公关学界真正进行形象实证研究的还很少。

总之，形象管理与形象经营涉及形象的建设、形象的推广、形象的维护、形象的调整、

形象的变迁和形象的发展,在对形象这一无形资产进行充分开发和利用的同时,形象学派也强调要确保这一资产的保值增值。

## 6. 营销学派

公共关系的营销学派在不同的场合和不同的层次上又被称为整合营销传播学派、社会营销学派、营销公共关系学派。业界普遍认为,这个学派的形成是以1993年舒尔茨等出版的《整合营销传播》为标志。公共关系营销学派创造了一系列与公共关系密切相关的新概念、新理论,给营销理论和公共关系理论注入了新的活力。其中最有影响力的有社会营销理论(科特勒,1971)、事件营销理论(豪埃尔,2002)、公益营销理论、社会责任营销理论、关系营销理论等。创新营销属于社会营销的一个领域,因为创新传播与扩散首先涉及的是观念的创新与扩散。这与公共关系的功能有着密切的关联,也是公共关系最为擅长的一个领域。

公共关系营销学派使得关系管理变得更为深入,更为现实,更具有操作性,而且使得关系与经济联系得更为紧密。就全球范围的趋势看,营销公关、危机公关、新媒体公关是公共关系行业近年来发展最为迅速的领域,也是公共关系学者研究和关注的重点。我们不得不承认,就目前看来,无论是理论创新还是实践创新,营销学派在所有的各个派别中都是最为强劲的学派之一。

## 7. 政治学派

政治学派以关注公共关系的政治现实为特点,它虽然以社会关系的政治敏感性见长,但是,这一派别并不是把公共关系的主体都定位在政治组织。他们用政治学的眼光审视公共关系,善于用政治资源运作公共关系,习惯于把公共关系研究的视野聚焦在与政治有关的活动领域,从而形成了自己的独特理论。它把利益置于公共关系分析和运作的核心地位,并突出政治利益对关系格局的影响。政治利益与经济利益比较而言具有更为广阔的公共关系意义和内涵。在西方,政治学派的代表人物首推爱德华·伯内斯,代表性著作是《组织公共关系:一种政治学的视角》(克里斯托弗·斯皮策,1997);在中国,政治学派的代表人物是翟向东。公共关系的政治学的三个原则分别是:政治制度是社会宏观公共关系的基础、公共关系服务并服从于政治的需要、社会和谐是政府公共关系的政治目标。政治公关的大趋势是:从“生产力”到“软实力”、从“GDP”到“GHP”。政治学派的理论以宏观见长,但是这种理论对其他领域的公共关系活动也有重要的指导意义。在社会中,任何一个组织的公共关系都会融入宏观的公共关系环境之中。公共关系的中国特色、服务型政府的公共关系定位、公司政治化的宏观关系建构、和谐社会建设目标以及包容性发展理论共同构成一个宏大的公关叙事背景。

## 8. 女性主义学派

在美国,有大量关于公关行业女性化现象的评论。女性在公共关系活动中的优势来自性别的优势,这种基于情绪和感性的优势与基于智力和理性的优势形成对应。女性介入政治公关已经成为一个令人瞩目的现象。越来越多的公关职业女性开始重视工作之外的关系建立和关系拓展。一些女性公关从业者,尤其是高层公关女性成为了社会活动家和社交界的名流,掌握着大量的社会关系资源,成为男性同行不可小觑的对手和值得合作的伙伴。

通过女性主义的活动,社会的性别关系正在起着一种可喜的变化,这种变化也深刻地影响着公共关系的生态环境。公共关系领域是一个兼具知识和艺术的领域,女性在这里也遭遇困境。一方面它主张知识劳动的无差别性,另一方面它也主张魅力劳动的性别差异性。如何认识魅力劳动,如何综合智力劳动和魅力劳动的优势,是女性主义公共关系需要关注的问题。

#### 9. 生态学派

从生态学的意义看,公共关系就是让组织适应社会生态环境的过程。它把自己的视野扩展到社会—自然复合的生态大系统之中,它追求生态意义上的和谐,包括人与自身的和谐、人与社会的和谐、人与自然的和谐。陈先红在《公共关系生态论》书中,把公共关系定义为“组织、公众、环境系统的关系生态管理”。邹徐文在《公共关系:人类现实性原则的哲学整合》一文中,系统地阐述了他理解的公共关系人类学原则、社会学原则、政治学原则、经济学原则和传播学原则。而李道平主张的协调学派,也可以归入生态学派的调适理论之中。

组织的社会生态与自然生态主要包括资源依赖与环境输出(陈先红,2009)、绿色公关、自然生态与社会生态协调一致理论。而绿色公共关系运动可以说是自然生态与社会生态共同作用的结果。现在,常规性的、碎片化的关系协调,使得公共关系变得泛化。公共关系无处不在,公共关系又无法以自己完整的形态存在。

#### 10. 东方文化学派

东方文化学派又可以称为国学学派,其含义是指研究中体现出来的中国传统文化和中国式的东方公关智慧。在公共关系的理念层面上,他们注重研究儒家和道家思想对现代公共关系的意义;在战略和策略层面上,他们看重纵横家、兵家和鬼谷子的谋略。古典文学作品也是他们寻找公关营养的地方。《尚书》中的《盘庚》篇就记载了我国最早的大型公共关系活动。在中国,人际关系是公共关系的重要基础。关于人情社会的公共关系问题,费孝通早就提到。黄光国的理论贡献则在于本土化的人情与面子理论模式。人情与面子理论,揭示了面子、人情与社会互动之间的关联,反映了实际上支配着中国社会关系运行的“潜规则”。根据卢世林的观点,中国文学名著中处处有公关——《红楼梦》中,公关是生活;《水浒传》中,公关是手段;《三国演义》中,公关如战场;《西游记》中,公关藏真经。

#### 11. 批判学派

公共关系的批判学派从自我批判和他者批判两个方面入手来致力于提升这一行业的职业水准。这个学派以一种苛刻和挑剔的眼光注视着公共关系的实践和公共关系的理论研究。如公共关系实践中可操控的东西很多;因为公共关系的职业化,政治也越来越成为可操控的东西,选民无意中成为公关操控的“木偶”;有些学者认为,有偿新闻是媒介寻租的一种方式;批判学派认为官员生活腐化是企业公关活动的结果;强势公关使得公关事件层出不穷。

除了以上的政治批判,公共关系活动还招来了经济方面的批判。一些学者认为,公共关系的盛行,导致非生产性投入的增加。公关公司的高收费,导致营销公关的成本大大增加,所以高效的营销公关和低成本营销公关是优秀公关公司的标志。金融危机爆发后,人们对其反思的结果是,虽然罪魁祸首是金融业,但是公共关系行业也脱不了干系。

文化与理论批判方面也很多。文化批判包括传统文化的公关批判和对当代社会公关文化的批判。而伦理批判也是在两个层面上展开的,一个是社会伦理层面,一个是公关职业道德层面。这个学派批判社会伦理和公关职业道德不佳,希望公关公司能够在这些方面有所作为。

批判学派对公共关系行业和公共关系理论的深刻反思,对把公共关系引向深入,无疑是有意义的。这种研究方法,也是其他学派难以代替的。尤其是在世界观的建立方面,管理学派注重操作控制层次的研究,这种眼界的局限受到了批判学派强而有力的抨击。为此,管理学派的一些主要学者也不得不借助批判的研究方法。批判学派从政治、经济、文化和伦理等诸多角度,拓展了我们的视野,丰富了公共关系思想。

### (三)公共关系的基本要素

#### 1. 公共关系的主体——社会组织

在人类社会生活中,人与人之间会发生各种各样的联系和交往,在这些交往活动中,人们发现单个人的活动往往会受到种种限制,因而逐渐产生了各种社会组织。我们这个社会之所以会丰富多彩、不断发展,就是因为各种组织之间在不停地相互影响和作用,新的组织不断地产生并努力壮大,已有的组织竭力维护自己的利益以实现扩张。

组织的生存和发展与很多因素有关,自身的实力、良好的管理、适宜的环境是组织成功的基础,公共关系作为一种管理职能,则是从如何建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系、树立组织良好形象的角度来促进组织的发展。公共关系是一种组织活动,而不是个人行为,因此,组织是公共关系活动的主体,是公共关系的实施者、承担者。我们在理解公共关系时,特别要注意这一点,不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向野生动物基金会捐款,这是个人行为,而不是公共关系;但当他以公司的名义捐这笔款时,我们便可把这种行为理解为一种旨在提高组织的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。

#### 2. 公共关系的客体——公众

简单地说,公众就是公共关系对象的总称。正如前面有些定义所说的那样,公共关系是一种特定关系;而当我们谈到关系时,必然要涉及双方。对于公共关系而言,这个相互影响、相互作用的双方是组织与公众。因此,从这个角度说,公共关系就是公众与组织的关系。任何组织都有其特定公众,而公共关系便是组织主动地去与公众建立和维护良好关系的过程。但这并不意味着作为客体和对象的公众是完全被动的、随意受摆布的,公众随时都可以表达自己的意志和要求,主动地对公关主体的政策和行为做出积极反应,从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。公众还有一个最有效的权力——用脚投票。当公众因为不满意而使用这一权力时,他们可能不会当面抗议,也不会大吵大闹,但他们或她们会抛售股票,不再光顾某一商店、某一银行、某一饭店、某一旅游点。因此,组织在计划和实施自己的公关工作时,必须认清自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,并根据公众对象的特点及变化趋势去制定和调整公关政策和行动。公众的本质特征具有同质性、相关性和群体性的特征。

#### 3. 公共关系的过程和方式——信息传播

公共关系中的传播是指组织传播媒介向公众进行信息或观点的传递和交流。这是一个观念、知识或信息的共享过程,其目的是通过双向的交流和沟通,促进公共关系的主体和

客体即组织和公众之间的了解、共识、好感和合作；其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等形式。

有的学者强调公关中传播这一要素的重要性，认为对传播过程和模式的研究是公共关系的主要内容，甚至觉得离开了传播、沟通，就无法界定公共关系。这种观点当然有一定的道理。“公共关系的一半是新闻”。但当我们把公共关系作为一个整体、一个系统来考察时，就会发现传播和公众、组织一样，都只是公共关系这个大系统的一个要素，传播只是使组织和公众之间建立关系的一种手段，传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用，才能产生整体大于部分之和的协同效应，才能使组织的公共关系活动得以顺利开展，才能使组织得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。公共关系与新闻传播的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 公共关系与新闻传播的区别

| 项 目  | 公 共 关 系                 | 新 闻 传 播            |
|------|-------------------------|--------------------|
| 角色定位 | 观点的倡导者                  | 客观的观察者             |
| 工作范围 | 庆典活动、危机处理、议题管理、部分新闻采写工作 | 专门的传播机构，负责新闻生产的全过程 |
| 传播受众 | 有明确的目标受众                | 一般的社会大众            |
| 传播渠道 | 大众传媒、海报、直接邮递杂志等多种渠道     | 大众传媒               |

（资料来源：张芹.公共关系学[M].武汉：华中科技大学出版社，2014.）

互联网的广泛应用导致人类在传播沟通领域经历了一场革命，网络公共关系理论也应运而生。美国学者唐·米德伯格是第一代网络公共关系专家中的典型代表。他于 2001 年出版的《成功的公共关系》一书系统地阐述了自己的网络公共关系思想。他认为，如果你想以一个合理的成本来吸引一个特点群体，公共关系是一个很好的工具。

公共关系主体在运用传播手段执行对其客体的公共关系活动时，必须要遵循相关的法律法规。以互联网为例，网络法律已经使得很多备受尊崇的沟通原则受到了质疑。所以，组织公共关系传播面临着自由的向往与尴尬的法律两方面的约束两难之中。在我国，应该尽早制定类似的《公共关系法规》，用以指导公共关系行业及相关企业开展正常的公关业务。

二、公共关系的基本特征与作用

（一）公共关系的基本特征

1. 形象至上

在公众中塑造、建立和维护组织的良好形象是公共关系活动的根本目的，而这种形象既与组织的总体有关，也与公众的状态和变化趋势直接相连。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神，并根据公众、社会的需要及其变化，及时调整和修正自己的行为，以便在公众面前树立良好的形象。可以这么说，良好的形象是组织最大的财富，是组织生存和发展的出发点和归宿，组织的一切工作都是为了公众展开，失去了社会公众的支持和理解，组织也就没有存在的必要了。

2. 沟通为本

在现代社会，社会组织与公众打交道，实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。

正是通过这种双向交流和信息共享过程,才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里,组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈,没有任何强制力量,双方都可畅所欲言,因而能最大程度地降低副作用。

### 3. 互惠互利

对于一个社会组织而言,当然应该追求自身利益的最大化,但很多组织在这一过程中却发生了迷失。有的为求得一时之利,却失去更多,有的甚至什么也没得到。造成这种现象的根本原因就在于:利益从来都是相互的,从来没有一厢情愿的利益。人际交往中人们常说:与人方便就是与己方便;而对社会组织而言,只有在互惠互利的情况下,才能真正达到自身利益的最大化。组织的公共关系工作之所以有成效、之所以必要,恰恰在于它能协调双方的利益,通过公共关系,可以实现双方利益的最大化。

### 4. 真实真诚

追求真实是现代公共关系工作的基本原则,自从“现代公关之父”美国人艾维·李提出“讲真话”的原则以来,告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是在现代社会,信息及传媒手段空前发达,这使得任何组织都无法长期封锁与控制消息,以隐瞒真相,欺骗公众。正如美国总统林肯所说,你可以在某一时刻欺骗所有人,也可以在所有时刻欺骗某些人,但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人。因此公共关系强调真实原则,要求公关人员实事求是地向公众提供真实信息,以取得公众的信任和理解。

### 5. 长远观点

公共关系是通过协调沟通、树立组织形象、建立互惠互利关系的过程,这个过程既包括向公众传递信息的过程,也包括影响并改变公众态度的过程,甚至还包括组织转型,如改变现有形象、塑造新的形象的过程。所有这一切,不是一朝一夕就能完成的,必须经过长期艰苦的努力。因此,在公共关系工作中,公共关系组织和公关人员要着眼于长远利益,只要持续不断地努力,付出总有回报。公共关系是组织的一项长久性工作,在利益上,公共关系着眼于长远利益。因此,公共关系具有长远性。

## (二) 大数据时代下公共关系的特征

解决大数据问题的核心是大数据技术。大数据将数学算法运用到海量的数据上来预测事情发生的可能性,从复杂的数据集合中发现新的关联规则,因此可以帮助公共关系从业人员在“建立与公众之间的双向交流、了解、认可与合作”、“及时了解公众舆论”和“监测社会的变化趋势”方面,做得更精准,更有据可循,从而使“公共关系”的传播更加“有效”和“可以衡量”。

### 1. 以数据实现全程精准传播

融合了海量用户数据及精准定向机制,能够在目标受众的洞察、媒体策略、智能推荐选择、互联网媒体跨平台整合和人群多维度定向方面实现传播的全程精准执行和持续优化。

### 2. 跨平台数据挖掘、整合与分析,让数据更有价值

互联网媒体如百度、新浪、腾讯、凤凰,都拥有自己的数据,但是这样的数据聚焦于某个互联网用户具体的上网行为,只是大数据环境里的某个零散片断。在数字营销层面,个