



21世纪新闻与传播系列新编教材

公关原理与 案例剖析

谭昆智◎编著

(第二版)

PUBLIC
RELATIONS (THEORY&CASE)



清华大学出版社



21世纪新闻与传播系列新编教材

公关原理与 案例剖析

谭昆智◎编著 (第二版)

PUBLIC
RELATIONS (THEORY&CASE)

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书的特色是将公关理论与公关实务综合起来进行阐述,尽可能地反映公共关系学研究与发展中的最新动态,再用案例剖析的方法把理论与实务有机地结合起来,以做到融会贯通。本书着重突出以下特点:第一,框架清晰,理论性强。本书结构新颖独特,框架清晰,表述深入浅出,有利于读者掌握相关知识。第二,内容精练,知识性强。本书的内容包括:公共关系概述、公关调查与策划、公关宣传与广告、公共关系在营销中的应用、大型公关活动策划和实施、公关传播与新媒体技术、公共关系危机处理、公关案例剖析。第三,案例新颖,实践性强。公共关系学是一门实践性很强的学科,本书有相当的篇幅是实务操作和案例分析,它摒弃了以往陈旧的案例,大部分是富有时代性和现实性的案例。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公关原理与案例剖析/谭昆智编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2015
21世纪新闻与传播系列新编教材
ISBN 978-7-302-39539-3

I. ①公… II. ①谭… 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(2015)第039332号

责任编辑:邓 婷
封面设计:姜 姗
版式设计:魏 远
责任校对:王 云
责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:16.75 字 数:356千字

版 次:2008年9月第1版 2015年4月第2版 印 次:2015年4月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:32.00元

第二版前言

在《公关原理与案例剖析》第一版出版后的6年里,我将其作为本科生教材使用,在授课时我发现了书中有许多不足和问题,此次改版进行了有针对性的修改和完善,以使本教材更加符合公共关系发展的实际,更适用于公共关系课程的教学。总的来说,第二版主要做了如下改进。

本书第一版每一章后的案例和策划方案,背景材料都是6年前的,我认为已经有点陈旧和过时,因为公共关系学是一门实践性很强的应用型学科,它非常讲究“全”和“新”,因此,我做了个大胆的举动,将第一版每一章后的案例和策划方案全部删除,替换为最新撰写的案例。这些案例都来自近两年来国内外在政治、经济、文化和社会领域内发生的热点事件,并运用公共关系学原理进行剖析,切入点分别是:公共关系传播、策划新闻、求新欲望、整合营销传播、公共关系专题活动、危机公关和综合原理。

公共关系传播的案例有:耐克的标志形象;《舌尖上的中国》带动经济收益;腾讯与360之争;《江南Style》蹿红网络;《爸爸去哪儿》火爆成功;伊利独家冠名《爸爸去哪儿》;加多宝红罐凉茶等。策划新闻的案例有:百事互动——节奏大师亮相上海地铁;来自星星的你。求新欲望的案例有:QQ浏览器广告——我不耐烦,我要的现在就要;2014年首期《新闻联播》结尾——2014 爱你一世;湖南卫视战胜其他卫视的制胜法宝。整合营销传播的案例有:从《我是歌手》中看公关营销策略;《花儿与少年》;微信,兴起的公关整合营销的推广方式。公共关系专题活动的案例有:东莞麻涌水乡旅游美食节;韩国 Pororo 主题乐园开业。危机公关的案例有:上海外滩踩踏事件;西安被服药事件。综合案例有:大学生宿舍关系问题凸显,舍友性格孤僻咋相处。

本书中的每个案例都是经过精心筛选和反复推敲编辑的,它们都与相应章节的内容相联系,以便读者对有关理论有更直观的认识。同时,案例后还增加了深入的点评和分析。评析中表达的观点是作者长期思考的感悟,目的是让读者有更多的视角,对相关内容有更深的认识与理解。本书大块的改动如上所述,目的只有一个,尽量使它更好看一点儿,更实用一点儿,更完整一点儿,以对得起读者阅读时所消耗的宝贵时间。

本书第二版对阅读材料也进行了充实,加进了最新的动态内容。在第六章增加了“公

关传播的级别”“公共关系传播模式与理论”和“常用的公关关系名词”的内容。同时,在“新媒体影响传统媒体”这一部分,删除了“CNNIC:2007年中国网民的统计”,补充了“CNNIC第34次调查报告:总体网民规模”的内容。在第四节这一部分,增加了“4G时代行业将呈现的特征”,尽量将具有时代性的最新内容呈现给读者。

本书第二版还注意在以下三个方面形成更鲜明的特色:一是在重要理论的论述上,尽可能做较深入的探讨,从原理上将其说清楚,并形成系统。同时,在方法的介绍上,注意及时吸收国内外较新的成果,使之能够反映公关界的新进展。二是为了体现公共关系作为应用学科的特点,便于读者学习、理解,补充了较多的案例,尤其是国内公关实践的新成果,试图在这本书里,将公共关系的理论、实务和案例三大部分有机地糅合在一起。三是考虑到该课程教学的需要,注意突出实用性、知识性、趣味性和信息的广泛性,力求能在培养意识、训练技巧、增强能力、提高素质上对读者有所帮助和启发,争取在内容和结构上有质的飞跃。

本书可作为高等学校公共关系学、新闻学、广告学等专业的教科书,也可供社会读者阅读。

“学无止境”,尽管这本书累积了我在“公共关系学”这个领域多年来的体验和感悟,但书中不足之处在所难免,希望广大读者不吝指正。

本书第二版能够在短时间内完成,清华大学出版社提供了物质上和精神上的支持,在此向为本书问世给予大力支持的清华大学出版社及有关人员表示衷心的感谢。

衷心希望您能喜欢这本书,愿读者们都能拥有快乐的生活,让我们一起为此而努力,而在这一路上,但愿有公关相伴!

谭昆智

于广州中山大学新华学院

第一版前言

公共关系学是一门研究组织与公众之间相互传播沟通的行为、规律和方法的学科，也是当代管理学研究领域最活跃的实践性学科。它是管理学、消费者心理学、广告学、传播学、语言学、市场营销等多学科相互交叉、融合而产生的一门综合性、应用性的新兴学科。

公共关系学对于企业、政府、政党、社团等各种社会组织的发展具有重要的实践意义。我国公共关系学者运用辩证唯物主义的观点与方法，批判性地吸收西方公共关系学的研究成果，并结合我国社会主义实践探索适合我国国情的、科学的公共关系学理论与方法，为公共关系学的中国化作出了贡献。

中国共产党在领导中国人民进行新民主主义革命与社会主义建设的过程中，一贯重视同其他政党和广大群众建立良好的相互关系。党与政府的有关部门实际上早就在履行某些公共关系的职能。近二十年来，几乎所有的企事业单位都正式设置了具有公共关系职能的部门。党的十六届四中全会提出“构建和谐社会”的任务以来，国家软实力的建构已作为公共关系领域的一个崭新课题凸显出来。公共关系作为一个新兴的行业和一门独立的管理学科在推进中国社会进步中，在和谐社会和和谐世界的建设中发挥着独特的作用。

自改革开放以来，我国在政治、经济和文化上发生了巨大的变化。近几年国民生产总值已经连续翻番，人民生活水平又上了一个新台阶。2008年对我国而言也是不平静的一年。从年初的雪灾、拉萨“3·14事件”、4月奥运火炬海外传递引发的冲突，到5月12日四川汶川大地震，以及最近中国西南部、南部等地爆发的洪灾。再推前至2003年的SARs、2004年的禽流感、2005年频发的矿难、2006年从“齐二药”到“欣弗”的药品质量事件、2007年山西的“黑砖窑”事件……以上出现的社会矛盾和危机，需要组织以扁平化的社会结构形态进行双向传播、沟通与管理。公共关系强调通过人性化管理化解矛盾、协调对立和冲突，对各种错综复杂的社会关系加以全面有效的调整协调，使组织内外部社会环境形成和谐安定、协调有序的良好关系。

2008年3月，西藏拉萨发生了“打砸抢烧”严重暴力事件，我国政府妥善处理了这

一问题,维护了西藏社会稳定、经济发展、各民族和谐共处的局面。5月,四川汶川地区发生了8级大地震,我国政府迅速反应,采取及时高效的抗震救灾行动,受到国际社会的普遍好评,灾后重建工作也正在启动。7月,中国西南部、南部等地爆发了洪灾,政府和民众正全力以赴投入救灾工作。8月8日将在我国北京举办的第29届奥运会,也需要公关传播绿色、科技和人文奥运的精神。

公共关系的终极价值是:和谐的人文精神。它体现在三个方面:宽容、传播和竞争。宽容是努力找到双方利益的结合点;传播是要有真实性和真诚合作的精神;竞争是良性的,要使物质和精神回报相结合。今天,公共关系的运作为社会生活的运转添加了润滑剂,广泛的国际交流又为中国的公共关系拓展了更为深远、更为宽阔的视野。我们深信,学习公共关系学理论,开展公共关系工作,有利于改善国家与国家之间的关系,进一步密切党群、干群,企业与消费者、与国外投资者等关系,为树立国家和组织的良好形象打下坚实的基础。

我校公共关系学专业的学科带头人廖为建教授主张将“传播管理”作为公共关系学的核心概念,他是国内公共关系“传播管理学派”的倡导者。特别是我校“公共关系学”课程在2006年被评为国家级精品课程后,“传播管理”更是作为我们公共关系学专业教学的核心概念,我们提出了三项研究课题,即:实现教学内容和教学手段的全面知识更新;追求课堂教学的文化品格和审美韵味;开展双向交流的互动式教学。

本书是一部公共关系学的革新之作,书中的特色是把公关理论与公关实务综合阐述,尽可能地反映公共关系学研究与发展中的最新动态,再用案例剖析的方法把理论与实务有机地结合起来,做到融会贯通。本书着重突出以下特点:

第一,框架清晰,理论性强。本书将公关原理与案例分为八章进行论述,结构新颖独特、框架清晰,表述深入浅出,并对其他书籍中一些模糊的概念进行了辨析,以便广大读者更好地掌握公关理论。本书不仅使公共关系原理和案例的内容在结构体系上具有逻辑合理性,还具有极强的操作性。

第二,内容精练,知识性强。本书用八章的篇幅讲述的内容有:公共关系概述、公关调查与策划、公关宣传与广告、公共关系在营销中的应用、大型公关活动策划和实施、公关传播与新媒体技术、公共关系危机处理、公关案例剖析。笔者在选择内容时放弃了意义与作用不太大的部分,如公共关系史、公关礼仪等。八章内容并非平均使用笔墨,而是把重点放在形象管理、公关策划、公关危机,以及被许多现有书籍忽略的公关心理、网络公关等方面,以做到重点突出、实用性强。

第三,案例新颖,实践性强。公共关系学是一门实践性很强的学科,本书有相当的篇幅是实务操作和案例分析,它摒弃了以往陈旧的案例,大部分是近年“广东省最佳公关案例大赛金、银与提名奖”案例,还有的是富有时代性和现实性的案例,如“危机中

的传媒宣导抚慰功能——以四川汶川大地震为例”；同时，每一章还设有“导入案例”与“思维拓展”。

社会存在决定社会意识，我们在教学实践中，一方面带着公关意识细心地观察现实生活，结合真实生活中的实际案例阐述公关原理和实务，还注意利用大众媒体（报纸、杂志、广播、电视和网络），从中援引新颖、贴切的案例加以剖析；另一方面，在教学过程中，注意收集学生学习中的难点，针对学生接受知识的特点，对内容和案例进行了精心的选择和安排。

随着中国社会主义市场经济的深入发展，中国公共关系业呈现出快速发展的态势。公共关系的最高目标就是：通过组织与社会的协调发展，促进组织的成长、社会的和谐、人类的进步。构建社会主义和谐社会也是公关人的历史使命与责任。正是：青山在，人未老，公关的明天会更好！

谭昆智

2008年7月1日于广州中山大学康乐园

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念	2
一、公共关系的科学含义	2
二、公共关系的构成要素	5
三、公共关系的基本特征	7
第二节 我国公共关系的发展现状与趋势	8
一、我国公关行业发展回顾	9
二、我国公关教育发展回顾	10
第三节 公共关系的职能与功能	14
一、公共关系的职能	15
二、公共关系的功能	17
三、公共关系的构建	19
四、公共关系的终极价值	22
案例 1-1 耐克的标志形象	24
案例 1-2 《舌尖上的中国》带动经济收益	25
案例 1-3 腾讯与 360 之争	26
第二章 公关调查与策划	29
第一节 公关调查	29
一、公共关系调查与方案设计	30
二、公共关系调查方法的类型	31
三、访员训练与撰写调研报告	36
第二节 公关策划	37
一、公关策划的内涵	38
二、公关策划的公式	40

三、公关策划的原则与方法	41
第三节 公关实施	43
一、公关项目实施	44
二、公关活动实施	45
第四节 公关评估	49
一、公关评估的意义、目的和程序	49
二、公关评估的标准与方法	49
第五节 城市解读与营销	50
一、解读城市	51
二、城市文化的个性	53
案例 2-1 百事互动——节奏大师亮相上海地铁	56
案例 2-2 来自星星的你	57
第三章 公关宣传与广告	59
第一节 公关宣传的概念	60
一、公关宣传是最好的促销方式	60
二、公关宣传的优势与切入点	62
三、公关宣传造势	63
第二节 公共关系与新闻传播	67
一、新闻传播与新闻价值	68
二、公共关系与新闻传播的区别与联系	71
第三节 公关广告	74
一、广告与传播	74
二、公关广告的性质和特点	77
案例 3-1 QQ 浏览器广告——我不耐烦，我要的现在就要	86
案例 3-2 2014 年首期《新闻联播》结尾——2014 爱你一世	87
案例 3-3 湖南卫视战胜其他卫视的制胜法宝	88
第四章 公共关系在营销中的应用	90
第一节 公关与营销	91
一、营销的内涵	91
二、公关与营销的联系与区别	94
三、公关营销新法则	95
第二节 公关营销策略	101

一、进攻型策略	101
二、防御型策略	107
三、矫正型策略	108
四、沟通型策略	109
第三节 公关营销技巧	110
一、消费引导	111
二、借名促销	113
三、顾客化营销	114
四、社会理念营销	115
五、事件营销	116
案例 4-1 从《我是歌手》中看公关营销策略	118
案例 4-2 《花儿与少年》	119
案例 4-3 微信,兴起的公关整合营销的推广方式	120
第五章 大型公关活动策划和实施	122
第一节 大型公关活动的概念	122
一、大型公关活动的定义与内涵	123
二、大型公关活动的特点	124
第二节 大型公关活动策划与技巧	126
一、大型公关活动策划执行	126
二、大型公关活动策划技巧	129
三、贯彻大型公关活动的公关策略	132
案例 5-1 东莞麻涌水乡旅游美食节	136
案例 5-2 韩国 Pororo 主题乐园开业	137
第六章 公关传播与新媒体技术	140
第一节 公关传播的概念	141
一、公关传播界说	141
二、公关传播的基本要素	146
三、公共关系传播模式与理论	148
四、常用的公共关系名词	155
第二节 新媒体的概念	162
一、新媒体的特性	162
二、新媒体对传统媒体的影响	164

三、现代媒体新定位	166
第三节 新媒体的形态和传播	169
一、新媒体的形态	169
二、新媒体的传播和经济特质	171
三、新媒体改变大众传播业	172
第四节 3G、4G 时代与公共关系实践创新	175
一、3G 产业的概念	175
二、3G 时代与公共关系	177
三、从 3G 传播到公关实践创新	179
四、4G 时代行业将呈现的特征	182
第五节 超女在新媒体运作下的公关传播	184
一、一场大众文化与精英文化的对决	184
二、超女抓住了民意	185
三、娱乐就是娱乐	186
四、对待超女要宽容	186
第六节 四川大地震中新传媒的宣导和抚慰功能	187
一、新传媒宣导和抚慰作用的分析	188
二、中央电视台报道作用分析	188
三、网络媒体作用分析	191
四、手机媒体作用分析	195
五、QQ 等通信工具作用分析	196
案例 6-1 《江南 Style》蹿红网络	197
案例 6-2 《爸爸去哪儿》火爆成功	198
案例 6-3 伊利独家冠名《爸爸去哪儿》	200
案例 6-4 加多宝红罐凉茶	201
第七章 公共关系危机处理	202
第一节 公关危机与危机管理	202
一、公关危机的概念	203
二、公关危机的主要类型	207
第二节 公关危机管理的原则与方法	211
一、公关危机管理的原则	211
二、公关危机管理的方法	213
第三节 南方暴风雪中的公关危机管理	219

一、要重视公关危机管理	220
二、雨雪灾害让我们看到人性力量	224
三、在今后危机管理中政府应采取的对策	226
案例 7-1 上海外滩踩踏事件	229
案例 7-2 西安被服药事件	230
第八章 公关案例剖析	232
第一节 案例剖析的意义、程序与方法	233
一、案例剖析的意义与程序	233
二、案例剖析的方法	235
第二节 公关案例撰写与标准	237
一、公关案例的特点与要求	238
二、优秀公关案例衡量的标准	240
案例 8-1 大学生宿舍关系问题凸显,舍友性格孤僻咋相处	243
案例 8-2 力量在凝聚中爆发——记中山大学作品在首届中国大 学生公关策划大赛上夺冠	244
参考文献	251
后记	253

第一章

公共关系概述

随着 20 世纪 80 年代初公共关系在中国开始传播并逐步兴起，公关工作已渗透到社会生活的方方面面。公共关系是现代管理理论的组成部分，它利用传播技能和研究方法作为主要工具，帮助一个组织建立并保持其与公众之间的相互交流、理解、认可与合作。

通过本章的学习，应重点了解公共关系的科学含义，理解公共关系的定义；在此基础上把握公共关系的构成要素和基本特征，分析公共关系的职能与功能，从而理解公共关系的终极价值。



【导入案例】公共关系的比喻

一个男生喜欢上一个漂亮的女生。他主动地走到这位女生面前，急不可待地说：“我非常喜欢你，你也喜欢我吧，我是一个德智体美劳全面发展的优秀学生！”

这是不是公共关系？

这不是公共关系，这是推销。

这一招不行以后，这位男生又通过对自己进行修饰（穿名牌衣服、戴名表）来吸引这位女生的注意；那么，这是不是公共关系？

这也不是公共关系，这是广告。

第二招不行以后，这位男生又想出了第三招。通过邀请这位女生去高档酒店吃饭，来追求她。我们再问，这是不是公共关系？

这同样不是公共关系，这是交际。

问题：既然以上三种行为都不是公共关系，那么，什么是公共关系呢？

答案：上面的三种做法虽然花费了大力气，但显然成功的机会不大。真正的公共关系应该是这样：一步一个脚印，先在旁边观察女生，用最少的语言和举止大概了解一下

女孩的品性爱好,也就是“择偶标准”。然后,投其所好,适当地应用一点推销、广告和交际来打动这位女孩,这才是公共关系。

第一节 公共关系的概念

公共关系从属于组织宗旨,为组织的目标服务。它是组织面对外在的公众和内在的员工,通过运用长期有效的双向信息沟通、双向艺术交往、双向利益调整等方法途径,建立组织与目标对象之间的相互理解、相互信任和相互促进的互动关系。

一、公共关系的科学含义

“公共关系”一词译自英语 Public Relations 两个词的组合。它既用来表述公共关系,也用来表述与公共关系相关的事物和现象,最常见的是代表公共关系状态、公共关系活动、公共关系学科等。因此“Public Relations”是一个多义词,具有多层含义,我们应该对“公共关系”的概念加以界定和解释。

(一) 公共关系的基本概念

自从公共关系诞生以来,人们为其下一个准确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·哈罗博士就搜集到47个公共关系的定义。还有人说,公共关系的定义已有上千个之多。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。要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,可把众多的公共关系定义归纳成以下几种类型。

1. 管理职能论

把公共关系看作具有和计划、财务一样的管理职能,持有该观点的学者以美国人莱克斯·哈罗博士为代表,他认为:“公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助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。”

国际公共关系协会对公共关系的定义是:“公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策和措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。”

美国著名公共关系学者卡特李普和森特认为: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。

持这种观点的研究者认为,公共关系是一种管理职能。这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现它们的共同利益”。

2. 传播沟通论

英国人弗兰克·杰夫金斯认为:“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。公共关系是由为达到与相互理解的特定目标,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。”此外,美国人约翰·马斯顿和1981年出版的《不列颠百科全书》也都持有这种观点。

持这种观点的研究者更多地从公共关系的运作特点上来考虑,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式,强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”。

3. 传播管理论

“传播管理说”这类定义将管理说和传播说结合起来,强调公共关系是组织一种特定的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·格鲁尼格教授认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

格鲁尼格教授主持的“卓越公共关系和传播管理”的课题中,提出了一种普遍原则、特殊运用的公共关系全球化理论。

持这种观点的研究者倾向于公共关系过程,强调“双向传播与沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线,是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面,是准确理解公共关系的关键。

4. 社会关系论

英国公共关系协会对公共关系的定义是:“公共关系是一个组织或个人与任何人群组织之间,围绕一个组织或个人应该争取获得并保持良好声誉的目标,所进行的建立和改善相互了解的计划与持续的努力。公共关系实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力,以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解。”

持这种观点的研究者倾向于公共关系目标,它偏重于公共关系手段的争论,认为公共关系必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。它注重将公共关系理解为特殊的社会关系,亦即组织与公众的关系。

5. 现象描述论

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系的实务操作。与“社会关系论”偏重理论、抽象正好相反,“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了,通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。例如:

“公共关系是一种艺术和科学”。

“公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。”

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系即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。”

“公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。”

“PR（公共关系）=P（自己行动）+R（被人认识）”

这一类定义对宣传公共关系是很有用的，简洁明了、生动形象、便于记忆。不过，那也只是提示了公共关系的部分含义，从总体上看不够全面准确。

6. 表征综合论

1978年8月在墨西哥召开的世界公共关系协会大会将公共关系定义为：“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。”

持这种观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题，它将上述观点加以综合。同时，研究者极为重视研究社会组织与公众之间的沟通行为与规律。他们认为，现代传播学是研究人类社会信息的一个学术范畴，而公共关系是指社会组织与公众之间的一种传播方式，其本质是交流。因此，公共关系学应是现代传播学的一个应用分支。

（二）公共关系的定义

1. 我国学者对公共关系的定义

我国引入公共关系这个概念以后，已经出版了许多教材、著作，提出了许许多多有所相同又有所不同的关于公共关系的定义。下面列举几本教材、著作关于公共关系的定义：

（1）居延安等人的《公共关系学》的表述是：“公共关系是一个社会组织为了取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”

（2）蒋春堂主编的《公共关系学教程》（新版）的表述是：“公共关系是社会组织为了实现某种利益目标，通过传播沟通与其公众建立并协调发展的互利互惠的社会关系。”

（3）熊源伟主编的《公共关系学》的表述是：“公共关系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与艺术。”

（4）谢玉华主编的《公共关系教程》的表述是：“公共关系是组织为了自身的发展，运用传播、沟通等手段与公众协调关系，树立组织良好形象，以促进组织目标的实现。”

（5）明安香的《塑造形象的艺术：公共关系学概论》的表述是：“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