

高等院校应用型特色规划教材



体现案例教学特点 挖掘学生学习兴趣

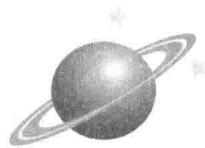
# 政府公共关系教程

张岩松 张言刚 主编



清华大学出版社





# 政府公共关系教程

张岩松 张言刚 主编

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书首先对政府公共关系的内涵、特征、原则、职能、要素、程序等方面进行了系统阐述,在此基础上,还重点对政府形象塑造、政府危机处理和政府网络公关等政府公共关系的全新领域从理论和实践方面进行了深入的探索,从而形成了富有创新意识的政府公共关系理论体系。为了增强本书的实践性,每章后还辅以最新的典型政府公共关系案例。

本书可以作为职业教育本科院校、应用型本科院校、高职高专院校、成人院校、各级党校、行政学院的公共事业管理、行政管理、传播学、公共关系学等专业的教材,也可以作为各级党政领导和广大公务员提高政府公共关系理论水平的优秀读物。

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

政府公共关系教程/张岩松,张言刚主编.--北京:清华大学出版社,2015

ISBN 978-7-302-39730-4

I. ①政… II. ①张… ②张… III. ①国家行政机关—公共关系学—教材 IV. ①D035.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 067996 号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:袁芳

责任印制:何芊

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印装者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:21.25 字 数:490千字

版 次:2015年9月第1版 印 次:2015年9月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.50元

产品编号:060579-01

# 前 言

## FOREWORD

政府是国家行政管理的主体,承担着协调、管理社会各方面事务的重要职责。当今的中国,社会的发展日新月异,社会生活日趋复杂,这对政府的行政管理工作提出了更高的要求。传统社会中那种简单、粗放的管理模式,显然已无法适应现代社会的要求。在这一背景下,政府要成功地履行自己的管理职能,就必须讲究管理艺术,注重管理手段、方法上的改进与创新,以适应管理内容的变化。现代科技的进步,又为政府提高其管理水平准备了物质技术基础。于是,政府公共关系应运而生了。

党的“十八大”报告指出:要更加注重改进党的领导方式和执政方式,保证党领导人民有效治理国家,加快形成党委领导、政府负责、社会协同、公众参与、法治保障的社会管理体制,加快形成源头治理、动态管理、应急处置相结合的社会管理机制。这标志着政府公共关系将大有用武之地,政府公共关系适逢难得的发展机遇,政府公共关系的时代到来了!

在政府工作中,充分运用公共关系艺术,提高政府管理的整体成效,是一条已经得到实践证实的普遍经验。甚或可以认为,政府运用公共关系艺术的水准本身就是其管理水平高低的一个标志。管理水平直接决定着管理成效,管理成效又是政府建立并维持其合法性的基础。因此,任何现代政府如果在管理上故步自封,缺乏进取与革新的行动,都无异于自掘坟墓。新形势下,各级政府及公务员需要科学地运用政府公共关系理论,直面公众,加强沟通,正视媒体,挑战危机,展示自我,塑造全新的良好形象。

蓬勃开展的政府公共关系实践需要理论的指导。站在理论的高度,系统地分析和总结我国政府公共关系事业所积累的经验,科学地探讨与回答政府公关实践中的规律和问题,建立并发展有中国特色的社会主义政府公共关系理论体系,从而为实践的发展提供理论指导,已成为摆在公共关系理论工作者面前的重大而紧迫的课题。有鉴于此,我们编写了《政府公共关系教程》一书。

本书首先对政府公共关系的内涵、特征、原则、职能、要素、程序等方面进行了系统阐述,在此基础上,还重点对政府形象塑造、政府危机处理和政府网络公关等政府公共关系的全新领域从理论和实践方面进行了深入的探索,从而形成了富有创新意识的政府公共关系理论体系。为了增强本书的实践性,每章后还辅以最新的典型政府公共关系案例。

在本书写作的过程中,笔者注重紧密联系中国实际,有针对性地研究和解决政府公共关系实践中的一系列问题,力求使本书兼具理论和应用价值。同时,尽可能广泛地借鉴和

吸收国内外有关政府公共关系理论研究的最新成果。

本书由张岩松、张言刚主编,王允、蔡颖颖为副主编。张岩松编写第1~3章,张言刚编写第6~9章,王允编写第5章,蔡颖颖编写第4章。张国桐、王芳、刘思坚、蔡颖颖、王琳、高琳、潘丽、李健、刘桂华、王艳洁、陈百君、张昀、乌玉洁、穆秀英、赵静、张铭、刘嫣茹、宋英波编写了各章的实训项目。本书由张言刚统稿。

尽管笔者为完成本书付出了艰辛的劳动,倾注了大量的心血,但限于学识水平,不妥之处恐难避免,殷望大家教正。

编者

2015年5月

# 目 录

## CONTENTS

第一章 政府公共关系导论	1
案例导入	1
第一节 公共关系概述	4
一、公共关系的含义	4
二、公共关系的界定	10
第二节 政府公共关系的内涵与特征	12
一、政府公共关系的含义	13
二、政府公共关系的特点	16
第三节 政府公共关系的由来和发展	18
一、政府公共关系的由来	18
二、政府公共关系的发展	19
三、美国政府公共关系的经验	20
四、政府公共关系在中国	21
第四节 政府公共关系的工作程序	25
一、调查研究	25
二、制订计划	28
三、实施计划	32
四、评估结果	35
第五节 建设有中国特色的政府公共关系	37
一、中国特色政府公共关系的含义	37
二、中国特色政府公共关系的基本内容	39
三、建设有中国特色政府公共关系的途径	41
案例研究：各级政府借开放日活动实现官民互动	50
实训项目：进行某政府部门公共关系工作总结	52
课后练习题	53
第二章 政府公共关系的职能	58
案例导入	58

第一节 信息的采集与处理 .....	59
一、政府公共关系信息的内容 .....	59
二、政府公共关系信息的特征和分类 .....	61
三、政府公共关系信息的采集与处理 .....	63
第二节 政府形象的塑造与调整 .....	65
一、政府形象的含义、构成和特性 .....	66
二、政府形象的形成与评估 .....	67
三、政府形象的塑造与调整的实现 .....	69
第三节 政府与公众的沟通协调 .....	71
一、政府与公众的沟通 .....	71
二、政府与公众的协调 .....	72
三、政府与公众纠纷的预防和处理 .....	74
第四节 政府决策的咨询建议 .....	75
一、咨询建议在政府决策中的作用 .....	76
二、咨询建议的内容 .....	77
三、咨询建议的途径 .....	78
案例研究：九江市政府的“民声直通车” .....	79
实训项目：策划某市政府的形象宣传活动方案 .....	83
课后练习题 .....	83
<b>第三章 政府公共关系的原则</b> .....	<b>85</b>
案例导入 .....	85
第一节 利益一致原则 .....	87
一、利益一致原则的含义 .....	87
二、利益一致原则的依据 .....	88
三、利益一致原则的贯彻实施 .....	88
第二节 讲求真实原则 .....	91
一、讲求真实原则的含义 .....	91
二、讲求真实原则的依据 .....	91
三、讲求真实原则的贯彻实施 .....	92
第三节 政务公开原则 .....	94
一、政务公开原则的含义 .....	94
二、政务公开原则的依据 .....	95
三、政务公开原则的贯彻实施 .....	96
第四节 整体出发原则 .....	98
一、整体出发原则的含义 .....	98
二、整体出发原则的重要性 .....	99
三、整体出发原则的贯彻实施 .....	99

第五节 持续努力原则	101
一、持续努力原则的含义和依据	101
二、持续努力原则的贯彻实施	102
第六节 科学指导原则	104
一、科学指导原则的含义	104
二、科学指导原则的依据	105
三、科学指导原则的贯彻实施	106
案例研究：精心打造警民和谐关系的公安分局	108
实训项目：组织“华南虎事件”案例讨论会	111
课后练习题	112
<b>第四章 政府公共关系主体</b>	<b>114</b>
案例导入	114
第一节 政府公共关系机构	115
一、政府内部公共关系机构	115
二、政府外部公共关系机构	120
第二节 政府公共关系人员	123
一、政府公共关系人员的类型结构	124
二、政府公共关系人员的职业素质	125
三、政府公共关系人员的教育培训	130
四、政府全员公关管理	131
第三节 政法类部门公共关系	133
一、政法公共关系的特点	133
二、政法公共关系的作用	135
三、政法类部门的内外部公共关系	136
第四节 经管类部门公共关系	138
一、财政公共关系	138
二、工商公共关系	140
三、税务公共关系	142
第五节 社团类部门公共关系	145
一、社团公共关系的特点	145
二、社团公共关系的原则	146
三、社团公共关系举例	147
案例研究：“五清五帮”活动与服务型政府的基层建构	149
实训项目：政府公共关系组织建设实训	154
课后练习题	154
<b>第五章 政府公共关系公众</b>	<b>156</b>
案例导入	156



第一节 公众的含义和特征	159
一、公众的含义	159
二、公众的基本特征	160
三、政府公共关系公众的特征	161
第二节 政府公共关系公众的分类	163
一、按公众与政府的归属关系分类	163
二、按公众对政府的重要程度分类	166
三、按公众对政府的态度分类	167
四、按公众的组织状态分类	167
五、按公众的稳定程度分类	168
六、按政府对公众的态度分类	169
七、按公众的发展过程分类	169
八、按人口学结构分类	170
第三节 政府公共关系公众的选择	171
一、公众选择的意义	171
二、公众选择的基本原则	172
第四节 政府内部公共关系	175
一、部门关系	175
二、上下级关系	178
三、员工关系	180
第五节 政府外部公共关系	182
一、政府与其他社会政治组织的公共关系	183
二、政府与经济、文化组织的公共关系	185
三、政府与一般社会公众的公共关系	188
第六节 政府国际公众关系	190
一、政府国际公共关系的兴起与发展	190
二、政府国际公共关系的特殊性	191
三、发展政府国际公共关系的意义	191
四、政府国际公共关系的原则	192
案例研究：德江群众从质疑变为信任	193
实训项目：举行政府与企业公众关系案例讨论会	195
课后练习题	196
<b>第六章 政府公共关系传播</b>	<b>197</b>
案例导入	197
第一节 政府公共关系传播概述	199
一、传播的基本原理	199
二、政府公共关系传播的特点	201

三、政府公共关系传播的原则 .....	203
第二节 政府公共关系与新闻媒介 .....	206
一、新闻媒介概述 .....	206
二、新闻媒介的选择 .....	208
三、新闻媒介沟通的形式 .....	212
四、新闻媒介关系策略 .....	214
第三节 政府新闻发布 .....	216
一、政府新闻发布及其制度 .....	216
二、政府新闻发布的主要形式 .....	221
三、政府新闻发布的策划 .....	222
四、政府新闻发布会的组织 .....	226
案例研究：失败的新闻发布会 .....	228
实训项目：模拟新闻发布会 .....	230
课后练习题 .....	230
<b>第七章 政府形象塑造</b> .....	<b>233</b>
案例导入 .....	233
第一节 国家形象塑造 .....	235
一、国家形象的含义和要素 .....	235
二、国家形象的特点 .....	237
三、国家形象的传播策略 .....	238
第二节 城市形象塑造 .....	243
一、城市形象的内涵与特点 .....	244
二、城市形象的构成 .....	245
三、城市形象的定位 .....	247
四、城市形象塑造的策略 .....	251
第三节 政府领导者形象塑造 .....	254
一、政府领导形象概述 .....	255
二、政府领导形象的内容 .....	256
三、塑造政府领导者良好形象的策略 .....	257
第四节 公务员形象塑造 .....	259
一、塑造公务员形象的重要意义 .....	259
二、塑造公务员良好形象的内容 .....	260
三、塑造公务员形象的策略 .....	261
案例研究：中国国家形象广告策略 .....	263
实训项目：举行中外国家领导人形象展示会 .....	266
课后练习题 .....	266

第八章 政府危机管理	268
案例导入	268
第一节 危机与政府危机管理	270
一、政府危机的含义和特性	270
二、政府危机的类型	274
第二节 政府危机管理机制的构建	277
一、树立强烈的危机意识	277
二、建立有效的危机管理系统	278
三、全面加强制度建设	279
四、建立危机预案机制	279
第三节 政府危机处理的程序与策略	281
一、危机处理的程序	281
二、危机处理策略	282
案例研究：中国政府“汶川大地震”的危机公关	284
实训项目：举行政府公共关系危机处理研讨会	287
课后练习题	288
第九章 政府网络公关	291
案例导入	291
第一节 网络媒体与网络沟通	292
一、我国网络媒体现状	293
二、网络媒体沟通的特征	294
三、网络媒体沟通的主要方式	295
四、网络媒体沟通——政府公关的新课题	299
第二节 政府网络公关的含义和功能	301
一、政府网络公关的含义	301
二、政府网络公关的基本功能	304
第三节 政府网络公关的对策	306
一、政府网络公关的影响因素	306
二、政府网络公关的形式	308
三、政府网络公关的对策	309
第四节 政府网络危机管理	313
一、政府网络危机的内涵和特点	313
二、政府网络危机管理的原则	316
三、政府网络危机管理策略	316
案例研究：杭州市政府的网络服务	322
实训项目：撰写政府网络公共关系考察报告	324
课后练习题	324
参考文献	327

# 第一章

## 政府公共关系导论

政府的目标和活动的多样化比起公共关系实践的其他任何领域来说都要丰富得多。

——[美]斯科特·卡特里普



### 案例导入

#### 曲阜市的“马上就办”

2014年6月,山东省曲阜市“马上就办”工作体系成为全国首个通过国际质量管理认证的服务民生类工作体系。2011年,立足于将“马上就办”的效能理念、行政理念、管理理念转变成政治常态,体现民本思想、负责精神、干事姿态和高效环境,曲阜市建立了“马上就办”三大运作载体、四项运作机制、五类约束制度,载体化、常态化运作了“马上就办”,并引入ISO 9001国际质量管理体系。2012年,“马上就办”工作法入选人民网评选的优秀地方新政。工作中,我们的具体实践和思考如下。

#### 用“马上就办”强化“百姓至上”理念,促进干部直接联系服务群众

“马上就办”源于党的群众路线,是“百姓至上”执政理念的具体体现。

“马上就办”实现了“急群众之所急”。“马上就办”必须有承接载体,对群众咨询和求助高效处理,最大限度地便民利民。一是设立“马上就办办公室”。在不增加人员、不增加编制、不增加经费的原则下设立101个“马上就办办公室”,单位主要负责人兼任办公室主任,一名副职担任办公室副主任,主持办公室日常工作,形成了“人人都是责任人,事事都要马上办”的浓厚氛围和办理机制。二是开通“马上就办一线通”。整合多个服务热线和投诉电话,开通“4412345”服务热线,抽调专门人员24小时接听群众来电,对接全市101个“马上就办办公室”。对群众和基层单位反映的各类问题,马上回应、马上交办、马上跟踪,确保了“马上就办”效果。三是配备“马上就办直通车”。在各镇街和重要民生部门配备了“马上就办直通车”,现场处置、有效解决群众合理诉求,流动承办“马上就办”事项,一线督导“马上就办”事项办理情况。

“马上就办”体现了“想群众之所想”。群众的心声要及时听取，渠道要畅通。围绕拓展“马上就办”服务平台，要设立广泛集纳民生民意的工作平台。一是群众可以通过市委书记信箱直接向市委书记反映问题和诉求、提出意见和建议，并实现了每信必批，件件落实。二是76个部门单位同时在网站开通问政平台，对群众提出的咨询、反映的问题，限时答复，超时问责。三是定期举办市委书记与网民面对面的座谈会，每位市级领导联系一名热心网民，定期沟通“网意”，实现了“网上听民意，网下解民忧”。

“马上就办”对应了“应群众之所求”。群众诉求无小事。群众的诉求要全面回应，办理民生实事更要“马上就办”。一是创新实施征集交办群众“最不满意十件事”，实现了工作由群众提出、群众交办、群众监督、群众评判，建立了群众监督批评党委政府工作机制。二是以“第一书记”为带动，整合全市法律、农业、科技、工商、文化等民生部门的工作人员力量，村村组建了“第一书记工作室”，建立了“组团式”服务群众机制。三是实行市信访局第一局长“1+2”制度，每季度开展一次公开大接访、公开大下访活动，全部市级领导沉到一线和镇街受理群众上访事宜，实现了首接负责、包案到底。

### 让“马上就办”成为作风常态，提升服务效能

“马上就办”是一种理念、是一种服务，更是一种革新，是对作风的自我革新，是官场治慵、提升效能的自我革命。

“马上就办”的本质是科学行政。“马上就办”理念要求，必须以科学的态度和理念推进行政的科学设计和无缝对接，让“马上”拥有实践可能和制度保障。其本质就是“首接负责”和“审批提速”。“首接负责”要求的是责任主体。每个单位的“马上就办办公室”、问政平台管理员都是本单位“马上就办”的责任主体，在遇到群众问询、求助事项时，负责协调，涉及本单位职能的，必须办理到位；涉及其他部门职能的，重点做好单位间的协调，辅以对群众进行解释说明。市级“马上就办一线通”负责全市来电求助、咨询和责任交办。第一书记面对来自任职村村民的咨询求助，要负责到底，协调职能部门单位。第一局长对接访案件也要一包到底，有权代表市委、市政府协调调度任何单位和个人。“审批提速”要求的是压减事项、缩短流程。探索实行了“一会制”审批模式，制订实施了一次告知制等10项机关效能基本制度，创新推进“网上审批”、“并联审批”、“全程代办”等。2011年以来，全市审批事项由312项压减至161项；共有3批230个项目实现“零收费”；审批速度提升30%以上。

“马上就办”的体现是依法行政。在“马上就办”的理念诠释中，“马上”是一种态度，“就”要求有体制机制保障，“办”是落脚点，但要求的是马上启动办事程序，而不是马上办完。我们在制度设计中，既充分强调“急事急办、要事快办、特事特办”，也强调“依法办理”，防止“滥办乱为”。在把握中，一是强调受理不推脱，该受理的必须即时受理，启动办理程序，能当场办完的当场办完，不能当场办完的必须解释清楚；二是强调办理不拖拉，有规定时限的，必须在规定时限内办完；三是强调服务不打折，要以方便群众为原则，该告知的一次性告知、明确时限的必须告知明确时限。所以，“马上就办”与“按程序办”、“按法律办”并不冲突，作风不仅体现在速度上，也体现在态度上，依法行政不影响行政效能。

“马上就办”的核心是高效行政。“马上就办”体现的是速度和效率,要有效率意识和制度保障。一要让“马上就办”入脑入心。大力营造“马上就办”的氛围,开展强化“马上就办”理念集中教育活动,设立“马上就办”永久性标识,在新闻媒体开设“马上就办”专栏,编制印发了“马上就办”工作手册,利用各具特色的“马上就办”符号,让广大干部职工时刻体会“马上就办”氛围,感知“马上就办”压力,深化“马上就办”理念,形成“马上就办”自觉。二要完善相关制度规定。针对“马上就办办公室”、“马上就办一线通”、“马上就办直通车”、“市委书记信箱”、“网络问政平台”等运作平台,分别出台管理和办理办法,规范工作程序、约束工作人员行为。

### 将“马上就办”上升为督察政治,破解“为官不为”

“马上就办”既是一种落实状态,也是一个推进标准,内含方法,更有要求,是着力倡导的一种工作精神,破解“为官不为”难题的有效途径,必须上升为督察政治。

即时督察。有载体就要有标准、有流程。有工作就要有落实、有检查。既然是“马上就办”,就要完善系统内监督,靠及时、即时的督察实现“马上就办一线通”,对承办单位进行监督;各“马上就办办公室”对本单位承办科室进行监督;第一个受理事项的“马上就办办公室”对另一个“马上就办办公室”进行监督;当事人对“马上就办办公室”办理结果进行监督。同时,每周“马上就办一线通”、“书记信箱”、“网络问政平台”的办理情况都要进行统计,结果要纳入部门单位年度考核成绩,而且要在全市进行通报,传导压力、倒逼落实。目前,“马上就办”已成为曲阜市统揽各项工作的总载体,成为引领发展、加快发展的原动力,推进曲阜市实现了财政收入“三年翻番”,招引新上项目462个,连续两次获得济宁市综合考核第一名。

全民督察。“马上就办”是为民办事,要让群众知晓、监督和评判,用群众的力量推动落实,让群众满意。要通过电视、广播、报纸、网站和宣传栏等阵地,对有关事项进行充分的公开。要健全群众评价监督,设置办理结果反馈及群众满意度测评栏,接受群众即时评价;组建群众监督评议团,对“马上就办办公室”分系统、不定期评议,现场打分,排出名次,公开结果。“马上就办”成为曲阜的政务服务品牌,提升了工作效能,推动了全民免费查体、困难家庭大病全报销、农村公路建设等一系列民生工程顺利实施,曲阜获得了群众满意度考核济宁市第一的好成绩。

结果运用。“马上就办”与“不马上就办”绝不能无关痛痒。在载体化运作过程中,要将督察结果作为单位和个人的重要考量因素,奖优罚劣,形成“马上就办”的导向,营造风清气正的用人环境,打造良好的政治生态。目前,曲阜形成了“马上就办”、“天天一线”、“5+2”、“白加黑”的工作常态,营造了“实干当头、全力全速、敢于担当、全面创新”的工作氛围。

(资料来源:李长胜.曲阜“马上就办”的事件与思考.光明日报,2014-11-11,09版)

#### 问题:

1. 曲阜市“马上就办”工作体系的成功运作,收到了哪些公关效果?
2. 结合本案例谈谈你对政府公共关系内涵的理解。

## 第一节 公共关系概述

政府公共关系是公共关系的一种具体的、特殊的形式。所以,要了解政府公共关系,必须首先了解公共关系。

### 一、公共关系的含义

#### (一)“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称 P. R.。由于它是由两个英文单词组成的,所以包括两层含义:一层是 Public;另一层是 Relations。Public 以两种词性表现出来:一种是形容词,意为公众的、公共的、公众事务的,与 Private(私人)相对应,表明它是非私人的,非秘密性的;另一种是名词,意为公众、大众,表明它不是个体,而是集团、群体。Relations 为名词,意为关系、交往等。一般来说,简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的,是一种简单的、直接的交往,这种关系我们称为“人际关系”。由于 Relations 以特定的形式出现,其内涵更丰富、意义更深远。

首先,这种关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。

其次,这种关系被英语 Public 所限定,表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语单词的内涵和特点进行分析,将 Public Relations 译为“公众关系”更为确切,因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织,由于其业务特点、工作对象不同,会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个社会组织,由于不同时期工作的重点不同,也会面临不同的公众,形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性,它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”、“公共厕所”那样具有普遍意义,但是因“公共关系”已经约定俗成并广为流传,这里也将其叫作“公共关系”,以便容易被更多的读者所接受。

#### (二)公共关系的定义

尽管公共关系在实践上早已被各种社会组织所应用,但从理论上给它下一个科学的定义却并非易事,迄今为止仍是众说纷纭、莫衷一是。

公共关系作为一门新兴学科以其综合性、应用型、边缘性等学科特征,使得国内外不



同的公共关系专家从不同的角度对其进行阐述,概括起来,大致有以下定义。

被称为“公共关系之父”的美国公共关系职业创始人艾维·李(Ivy Lee)认为,公共关系是一种公开的宣传活<sup>①</sup>。

被认为是公关理论创始人的爱德华·伯耐斯(Edwaa L. Bernays),将公共关系视为社会科学的一部分,他认为公共关系就是社会组织引导公众对组织行为进行了解和产生亲善的行为<sup>②</sup>。

20世纪50年代以撰写被誉为“公关圣经”的《公共关系教程》一书而闻名公关界的斯科特·卡特里普(Scott M. Cutlip)与艾伦·森特(Allen H. Cent)提出的公关定义是:公共关系是这样一种管理功能:它建立并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互利互惠关系<sup>③</sup>。

英国著名的公共关系学者弗兰克·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明确目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和<sup>④</sup>。

美国学者莱克斯·哈罗博士收集了此前人们给公共关系做的472种定义后给出了一个更详细的定义,即“公共关系是一种独特的管理功能。它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系;参与问题和事件的管理;帮助管理层及时了解舆论并且做出反应;界定和强调管理层服务于公共利益的责任;帮助管理层及时了解和有效地利用变化,以便作为一个早期警报系统帮助预料发展趋势;并且研究和利用健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。”<sup>⑤</sup>

当代美国公关界的权威代表詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)从其研究成果“卓越公关”的角度,提出“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相互信任的关系。”<sup>⑥</sup>

国际公共关系协会(IPRA)在1978年对公共关系所下的定义是:“为组织领导人承担咨询任务并贯彻实施计划的执行。”<sup>⑦</sup>

美国著名公关学家伦纳德·萨菲尔(Leonard Saffir)在《强势公关》中提出:“公共关系已经成为一门有影响力而且系统完备的成熟学科,能够通过强大而温和的手段影响人们的观念。如果使用得当,公关能发挥双向作用,既提供反馈信息,预测公关舆论,同时又制订计划,影响和引导舆论。”<sup>⑧</sup>

写作畅销书《公关第一、广告第二》的美国当代营销大师阿尔·里斯(Al Ries)认为:“就公共关系而言,核心是品牌塑造。”<sup>⑨</sup>

从上述国际著名的公关学者及机构对公关概念的界定可以看出,对公共关系概念的理解与社会经济发展水平同步演进、逐渐完善,这些表述既体现了公关概念的实用特性,

①②③⑦ [美]斯科特·卡特里普,等. 公共关系教程. 明安香,译. 北京:华夏出版社,2002

④ [英]弗兰克·杰夫金斯. 公共关系理论与实践. 上海:复旦大学出版社,1989

⑤ [美]艾伦·森特,斯科特·卡特里普. 有效的公共关系. 北京:华夏出版社,2002

⑥ <http://www.chinapr.com.cn>

⑧ [美]伦纳德·萨菲尔. 强势公关. 梁浚洁,段燕,译. 北京:机械工业出版社,2002

⑨ [美]阿尔·里斯,劳拉·里斯. 公关第一、广告第二. 罗汉,虞琦,译. 上海:上海人民出版社,2004



也反映了公关理论的不断成熟性。

国内公关界根据自己的理解和实践,也提出了不少公共关系的定义。现介绍几种代表性的定义。

余明阳提出:“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和艺术。”<sup>①</sup>

居延安认为:“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。”<sup>②</sup>

喻野平认为:“公共关系是一种劝服形式的协调活动。”<sup>③</sup>这个定义主要是针对“公共关系是一种协调活动”而言,因为“协调”是一个抽象概念,它没有指明采用什么样的具体行为来协调关系,而一些强制性的行为、非法的行为和不情愿的行为也会起到协调关系的作用。但公关的行为性质必须是非强制性的、合法的、自愿接受的。

除此以外,还有一些定义非常具体直观。

- 公共关系是90%靠自己做得对,10%靠宣传。
- 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。
- 公共关系不是一台打字机可以买到,也不是一张订货单可以延期,它是一种生活方式,时时刻刻表露在各种态度与行动中,对工作人员、顾客以及整个社会都有影响。
- 公共关系就是争取对你有用的朋友。
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术。
- 公共关系是创造风气的技术。
- 广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。
- 公共关系就是讨公众喜欢。
- 公共关系是生产力。<sup>④</sup>

以上各种观点由于各自考察的角度不同,分别揭示了公共关系不同的侧面特征。这些定义对于理解公共关系的作用也是非常有用的,它们生动形象、直观明了。但它们只揭示了公共关系的部分含义,不够全面、准确。

我们认为,给公共关系下定义既要抓住本质,又要严密全面。这里我们赞同美国公共关系权威詹姆斯·格鲁尼格提出的定义:“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相互信任的关系。”这个定义认为公共关系的主体是组织,客体是公众,手段是传播与沟通,同时强调公共关系是一种管理职能、管理行为。它不同于生产管理、技术管理、人力资源管理、财务管理、营销管理,它是对一个组织传播行为、传播资源、传播过程和传播媒体的管理。它的管理目标最终是调整组织与公众之间的关系,从而优化组织的所处环境,使组织的整体价值得到提升。<sup>⑤</sup>

① 熊源伟. 公共关系学. 合肥:安徽人民出版社,2001

② 居延安. 公共关系学. 上海:复旦大学出版社,2001

③ 喻野平.“劝服说”能统一公关理论吗. 贵州民族学院学报,2000(4):106

④ 杨为民. 公共关系也是生产力. 中国工商,2003(12):106

⑤ 杜创国. 公共关系实用教程. 北京:清华大学出版社,2007