

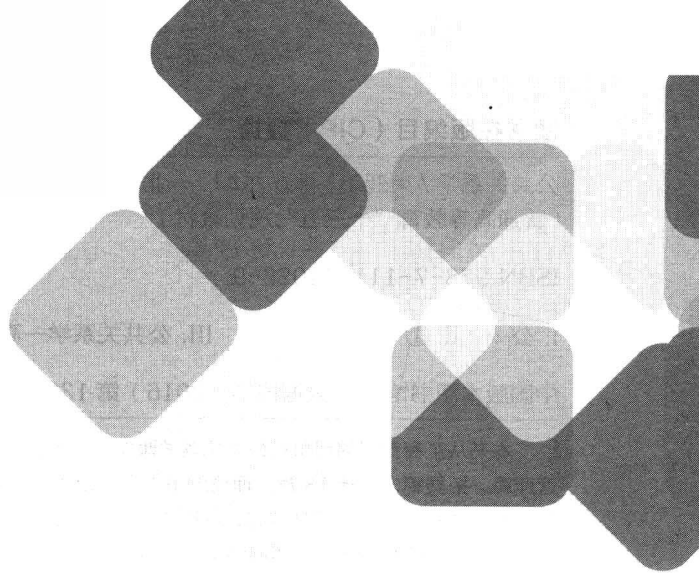
公共关系学

Public Relations

主编 束亚弟 张敏



机械工业出版社
China Machine Press



普通高等教育“十三五”规划教材

公共关系学

Public Relations

主 编 束亚弟 张敏

副主编 张静 顾家旺 孟凡会

参 编 王庭 孙燕 张爱民 许友江 董津津

吕有清 朱维维 王婧 李娟 王艳



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 束亚弟, 张敏主编. —北京: 机械工业出版社, 2016.6
(普通高等教育“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-111-54022-9

I. 公… II. ①束… ②张… 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 (2016) 第 130409 号

本书从工商管理的视角对公共关系学课程内容体系进行了完整的阐述, 包括四篇: 概论篇、基础篇、管理篇、拓展篇, 共计 18 章。理论的重点在概论篇与基础篇。同时, 侧重于实践与实训教学, 在前三篇, 每章都安排了实践教学内容, 共同构成了实践教学内容体系。在促进学生自主学习的指导思想下, 本书的编写体例还增加了“拓展阅读”栏目。由于公共关系学的实践性, 本书侧重案例, 甚至单独成一节构成一章的重要组成部分。

本书适合作为工商管理类, 包括工商管理、市场营销、旅游管理等本科专业的基础教材。本书也适用于新闻传播类本科专业的公关课程教材。基于形象管理的普遍性, 本书也可作为大学公选课的教材。

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: 单秋婷

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京瑞德印刷有限公司

版次: 2016 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm × 260mm 1/16

印张: 19.25

书号: ISBN 978-7-111-54022-9

定价: 35.00 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

2014年5月2日,国务院发布《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》,其中第六条提到引导普通本科高等学校转型发展。试点推动、示范引领,引导一批普通本科高等学校向应用型高等学校转型。笔者所在高校也获得首批立项建设安徽省“地方应用型高水平大学”。全校都在围绕应用型办学教学改革而努力。正是在此背景之下,诞生了本教材。

一、教材特色

本教材的特色体现如下。

1. 定位于工商管理,突出管理特色

本教材的内容体系是在工商管理视角下进行编排和构建的,针对企业的需求,突出管理的特色。同时,本教材并不排斥传统的公共关系体系,比如新闻宣传。教材将新闻宣传从单纯的新闻学视角转移到工商管理视角,突出从企业的角度,如何进行新闻宣传管理工作。教材专门设有管理篇,内容包括:宣传管理、传播管理、策划管理、危机管理、语言管理、社交管理六大部分。

2. 教材突出实践,体现应用型特色

一方面,教材内容中的案例异常丰富。很多案例都是近年来发生的与公共关系密切相关的新闻事件,其中有些是持续性跟踪的,都按照相关的主题编入了内容体系中。另一方面,教材主编所在学校为应用型办学定位,编写组成员的实践经历也都融入了教材中,比如挂职锻炼、“双能型”教师认定等。而且在编写过程中,更突出应用特色,将原本附属于理论知识的案例设定为专门的一节,与理论知识并列。编者认为,好的案例更能体现知识性,更有利于理论知识的学习。

3. 教材设有拓展篇,体现引导式教学特色

教材设有拓展篇,包括:国际公共关系、网络公共关系、行业公共关系(旅游业)三章。这部分内容在理论上与前文互相呼应,同时适当地加入新的理论知识,但更多的是实践性内容,而且体现出前述理论在跨国公共关系、网络公共关系、旅游行业公共关系中的具体应用,旨在通过对这些内容的学习,使学生步入社会就可以顺利地把所学到的公共关系理论应用到自己所处的行业。

二、教材体系

基于教材的本质属性和应用性特色，本教材的内容体系包括两个部分：理论部分和实践部分。

1. 理论部分

理论部分是大学教材的本质要求，包括四篇 18 章，具体如下。

第一篇 概论篇	第一章和第二章 公共关系概述和古代公共关系行为
第二篇 基础篇	第三章至第九章 公共关系主体之组织、公共关系客体之公众、公共关系中介之沟通、公共关系目标之形象、公共关系职能与作用、政府公共关系及非营利组织公共关系
第三篇 管理篇	第十章至第十五章 公共关系宣传管理、公共关系传播管理、公共关系策划管理、公共关系危机管理、公共关系语言管理、公共关系社交管理
第四篇 拓展篇	第十六章至第十八章 国际公共关系、网络公共关系、行业公共关系（旅游业）

2. 实践部分

实践部分是本教材最突出的特色，编者力求使本教材成为具备可操作性的实践性教学指导教材，受到课时的局限，在拓展篇未安排实践内容，但在教材的前 15 章，每一章都安排有实践教学内容，具体如下。

章节	实践与实训主题	实践与实训性质
第一章 公共关系概述	生活中的形象管理	校内，讨论活动
第二章 古代公共关系行为	宗教传播中的公共关系活动	校内，研究活动
第三章 公共关系主体之组织	我国公共关系行业发展	校内，研究活动
第四章 公共关系客体之公众	从个人心理到公众心理	校内，研究活动
第五章 公共关系中介之沟通	家乡特色产品的书面语介绍	校内，模拟操作
第六章 公共关系目标之形象	企业 / 高校形象调查	校外，见习活动
第七章 公共关系职能与作用	企业公共关系职能的承担者	校外，调查活动
第八章 政府公共关系	心目中最好的国家	校内，调查活动
第九章 非营利组织公共关系	母校公共关系活动调查	校内，调查活动
第十章 公共关系宣传管理	历史上的今天	校内，策划活动
第十一章 公共关系传播管理	记者（校友）讲座	校外，专家讲座
第十二章 公共关系策划管理	城市 CI 调查	校内，调查活动
第十三章 公共关系危机管理	企业经营危机及处理	校外，校友讲座
第十四章 公共关系语言管理	公关谈判模拟	校内，模拟训练
第十五章 公共关系社交管理	母校校庆活动策划	校内，策划活动

实践教学内容体系的特色体现在三个“结合”：①校内校外相结合。实践教学内容体系分为两大类：校内和校外。校内部分主要是在校内或者依靠校内力量组织完成；校外部分主要是在校外或依靠校外力量组织完成。②课内课外相结合。实践教学内容体系还分为课内和课外两个部分：课内部分在课堂上完成，课外部分则在课外完成。课外的学习估计约占拟定学习时间（包括课堂教学）的 1/3 以上。③理论与实践相结合。实践教学内容体系分为理论和实践两个部分。把理论融合在实践教学中。

实践教学内容体系分布及次数：

(1) 校内

- ① 调查活动 (3 次)
- ② 研究活动 (3 次)
- ③ 模拟训练或操作 (2 次)
- ④ 策划活动 (2 次)
- ⑤ 讨论活动 (1 次)

(2) 校外

- ① 讲座活动 (2 次)
- ② 见习活动 (1 次)
- ③ 调查活动 (1 次)

实践教学内容可根据人才培养方案和课程教学大纲及学校条件进行选择,比如 15 选 9。目前我们做的是 8 选 6,编教材扩至 15 个,但这 15 个实践教学主题基本都历经了教学实践的检验。

三、教学建议

公共关系学本身就是实践性非常强的一门课程,本教材也以突出实践性为特色。因此在使用本教材进行教学的过程中,尤其应注重实践性教学。根据编写组多年的教学经验,围绕教学学时分配,提供以下参考建议。

理论教学	实践与实训教学	学时 (理论 + 实践)
第一章 公共关系概述	生活中的形象管理	4+2
第二章 古代公共关系行为	宗教传播中的公共关系活动	2+1
第三章 公共关系主体之组织	我国公共关系行业发展	2+1
第四章 公共关系客体之公众	从个人心理到公众心理	4+1
第五章 公共关系中介之沟通	家乡特色产品的书面语介绍	2+1
第六章 公共关系目标之形象	企业 / 高校形象调查	2+4
第七章 公共关系职能与作用	企业公共关系职能的承担者	2+4
第八章 政府公共关系	心目中最好的国家	2+1
第九章 非营利组织公共关系	母校公共关系活动调查	2+1
第十章 公共关系宣传管理	历史上的今天	2+1
第十一章 公共关系传播管理	记者 (校友) 讲座	2+2
第十二章 公共关系策划管理	城市 CI 调查	4+1
第十三章 公共关系危机管理	企业经营危机及处理	4+2
第十四章 公共关系语言管理	公关谈判模拟	2+2
第十五章 公共关系社管理	母校校庆活动策划	4+2
第十六章 国际公共关系	暂不安排实践教学	2
第十七章 网络公共关系		2
第十八章 行业公共关系 (旅游业)		2

根据上表,完整的学时是72学时,包括46个理论学时和26个实践学时,符合两学期制(每学期18周教学时间)的教学安排。但在实际教学活动过程中,编者所在高校《公共关系学》课程也未安排每周4个学时,采取的是36+18学时制,即每周2个理论学时与1个实践学时。当然实践学时可集中安排。

关于教学,编者还想表明两个观点。

第一,教学模式的改变,高校教学与中学教学应该存在差异。中学教学可以以“海绵吸水”式进行,因为中学生是白纸,需要的就是获取知识;而大学生已经过了获取知识的阶段,更多的是形成理论体系并侧重自我学习,在教学设计上必须促使其学习。课堂的教学应该是引导,学习是在课后完成的。在编者参与安徽省高校教师教学发展联盟2014年度教学研究项目《基于联盟的中美高校应用型教师发展机制的比较研究》的过程中,发现国外高校教学模式和学生学习任务及压力同国内高校存在差异。我们教材中的“实践与实训”项目和“拓展阅读”栏目,事实上都需要学生在课后投入大量时间自主学习,当然这个过程还是离不开教师的教学设计和恰当引导的。

第二,在教学过程中,不能照搬教材。编者认为,大学教学内容体系应该由任课教师自编,如果照搬教材,教师的角色最多算答疑者。通过自编教学内容体系,一方面,教师的理解更深刻,在讲授知识的时候更准确和更透彻;另一方面,可以结合教师的科研工作,达到科研与教学互相促进的良好状态。编者在教学过程中,就从学生处汲取了很多的灵感,反过来促进科研,再回归教学。

四、编著情况说明

束亚弟、张敏担任本书的主编,负责全书的构思、编著(部分)、修改、统稿。具体编著情况如下:第一章至第四章:束亚弟、张敏、孟凡会;第五章:吕有清;第六章,张爱民;第七章,朱维维;第八章,顾家旺;第九章,孙燕;第十章,张静;第十一章,束亚弟、李娟;第十二章,张静;第十三章,王庭;第十四章至第十六章,束亚弟、许友江、董津津;第十七章,孙燕、王婧;第十八章,束亚弟、王艳。

受编者学识和眼界的局限,书中肯定存在很多不足之处,恳请读者批评指正,编者电子邮箱:370125139@qq.com,同时欢迎学术交流。学术的道路永无止境,“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”,共勉。

编者

前 言

第一篇 概论篇

第一章 公共关系概述 / 1

导入案例 一个人的飞行 / 1

第一节 公共关系定义 / 2

第二节 公共关系的基本特征 / 6

第三节 涉及公共关系的相关重要概念 / 8

第四节 公共关系与相关学科的区别 / 12

第五节 现代公共关系的产生、发展趋势及在我国的发展 / 15

实践与实训 1 生活中的形象管理 / 21

第二章 古代公共关系行为 / 23

导入案例 恺撒与《高卢战记》 / 23

第一节 古代公共关系行为概述 / 24

第二节 古代公共关系活动举例 / 26

第三节 古代公共关系活动的建筑遗存 / 31

第四节 古代公共关系活动总结 / 33

实践与实训 2 宗教传播中的公共关系活动 / 34

第二篇 基础篇

第三章 公共关系主体之组织 / 37

导入案例 芜湖市公安局交警支队公共关系科 / 37

第一节 组织的一般概念 / 38

第二节 公共关系专业组织 / 42

第三节 公共关系专业人员 / 46

实践与实训 3 我国公共关系行业发展 / 51

第四章 公共关系客体之公众 / 52

导入案例 企业社会关系（金菜地食品） / 52

第一节 公众的含义、特征与分类 / 53

第二节 公众心理分析 / 55

第三节 公众关系分析 / 59

实践与实训 4 从个人心理到公众心理 / 63

第五章 公共关系中介之沟通 / 64

导入案例 10 分钟的悲剧：3 亿欧元打水漂 / 64

第一节 沟通 / 65

第二节 宣传、传播与沟通 / 73

第三节 公共关系沟通 / 75

实践与实训 5 家乡特色产品的书面语介绍 / 84

第六章 公共关系目标之形象 / 86

导入案例 “王老吉”的慈善赞助活动 / 86

第一节 公共关系形象概述 / 86

第二节 公共关系形象构成 / 90

第三节 从形象塑造到形象管理 / 93

实践与实训 6 企业 / 高校形象调查 / 98

第七章 公共关系职能与作用 / 100

导入案例 信息就是金钱 / 100

第一节 公共关系职能 / 101

第二节 公共关系作用 / 109

实践与实训 7 企业公共关系职能的承担者 / 113

第八章 政府公共关系 / 114

导入案例 国家博物馆《复兴之路》展览 / 114

第一节 政府公共关系概述 / 115

第二节 政府公共关系目标 / 119

第三节 政府公共关系工作内容 / 120

第四节 政府公共关系的方式和途径 / 122

第五节 政府公共关系案例 / 127

实践与实训 8 心目中最好的国家 / 130

第九章 非营利组织公共关系 / 132

导入案例 48 万人都尝过的味道 / 132

第一节 非营利组织概述 / 133

第二节 非营利组织公共关系 / 140

第三节 非营利组织公共关系案例 / 148

实践与实训 9 母校公共关系活动调查 / 152

第三篇 管理篇

第十章 公共关系宣传管理 / 153

导入案例 北京警方推出移动新媒体服务平台 / 153

第一节 公共关系广告宣传 / 154

第二节 公共关系新闻宣传 / 161

第三节 公共关系网络宣传 / 167

第四节 公共关系其他宣传 / 170

实践与实训 10 历史上的今天 / 172

第十一章 公共关系传播管理 / 174

导入案例 央视纪录片《舌尖上的中国》之传播 / 174

第一节 公共关系传播 / 175

第二节 传播媒介的选择 / 177

第三节 公共关系传播效果 / 183

实践与实训 11 记者（校友）讲座 / 188

第十二章 公共关系策划管理 / 190

导入案例 2003 年福特汽车百年庆典 / 190

第一节 公共关系策划 / 191

第二节 公共关系专题策划 / 195

第三节 公共关系 CI 形象策划 / 202

实践与实训 12 城市 CI 调查 / 206

第十三章 公共关系危机管理 / 208

导入案例 一个报告对企业的
冲击 / 208

第一节 公共关系危机 / 209

第二节 公共关系危机预防 / 214

第三节 公共关系危机处理 / 215

第四节 典型性公共关系危机
案例 / 219

实践与实训 13 企业经营危机及处
理 / 222

第十四章 公共关系语言管理 / 223

导入案例 伟人演讲欣赏 / 223

第一节 公共关系语言概述 / 224

第二节 公共关系演讲 / 227

第三节 公共关系谈判 / 230

第四节 跨文化语言交流 / 235

实践与实训 14 公关谈判
模拟 / 238

第十五章 公共关系社交管理 / 240

导入案例 礼仪之手 / 240

第一节 公共关系社交 / 241

第二节 公共关系礼仪 / 243

实践与实训 15 母校校庆活动
策划 / 254

第四篇 拓展篇

第十六章 国际公共关系 / 255

导入案例 韩国中东呼吸综合征
疫情 / 255

第一节 国际公共关系 / 256

第二节 国际公共关系工作 / 261

第三节 国际公共关系案例 / 263

第十七章 网络公共关系 / 269

导入案例 天津“8·12”大爆炸 / 269

第一节 网络公共关系及其发展 / 269

第二节 网络公共关系职能实现与
工具 / 276

第十八章 行业公共关系 (旅游业) / 286

导入案例 一位游客等于两吨煤 / 286

第一节 旅游公共关系的构成
要素 / 287

第二节 旅游公共关系的特点与
原则 / 288

第三节 旅游公共关系案例 / 290

参考文献 / 293

后记 / 295

第一篇 概论篇

Chapter 1

第一章

公共关系概述

导入案例

一个人的飞行

1988年10月25日，一架波音747喷气式客机（008号）从东京飞往伦敦。机上仅有一名乘客，为什么一架飞机只载一个人飞行？

原来有191名乘客在东京等候这架班机，可这架飞机因机械故障推迟起飞。其他190名乘客经劝说都乘坐别的航班走了，唯独大竹秀子非008号不乘。在此情况下英航毅然决定，008号班机在修复后放弃其他商业飞行，只载着大竹秀子一个人开始了13个小时的长途飞行。大竹秀子被请到头等舱，15名服务员和6名机组人员专为她一个人服务。

她享用了水煮大马哈鱼等美味菜肴，收看了专场电影，在睡意朦胧中走下飞机，抵达伦敦。大竹秀子一走下飞机，便被闻风而至的几百名记者团团围住……

作为已经度过“新鲜人”阶段的大学生，可能在内心会很多次地问道：“大学学到的知识有用吗？”这是如同这个新闻一样经常的话题。其实，有时候大学训练的是观察能力。我们的公共关系学习也一样，希望学完理论体系的内容，能够观察社会中的公关现象。对这个小故事，你能看透它的本质吗？谁会积极主动地把这个故事说给别人听，或者大家都在谈论这个奇特的故事的时候，是谁心里在默默地乐滋滋？另外，最后一句话中提到“闻风而至”的记者，请问他们是真的闻风而至吗？

资料来源：钱秀玉. 公关典范200 浅析 [M]. 2版. 北京：农村读物出版社，1998.

学习目标

1. 知晓国内外学者的公关定义，并给出自己的定义，掌握公共关系的本质是形象管理。
2. 对公共关系的特征能够理解和掌握，掌握公共关系专业名词。
3. 能够把公共关系与人际关系、市场营销、广告及新闻传播进行有效的区分。
4. 了解公关产生的条件，掌握公关创始人的情况及其观点，以及公关发展趋势和在我国的发展史。

第一节 公共关系定义

公共关系是从西方传入我国的，它在英文中的表述为“public relations”，有时简写为 PR，其含义有三：首先，relation 在中文中是“关系”的意思，关系是指事物之间的相互联系、相互影响、相互作用。以人、物为主体，有人与人之间的关系，人与物之间的关系，物与物之间的关系。对于人与人之间的关系，按能否公开分为两种类型：非公开的关系和公开的关系。其次，public 作为形容词的意思是“公众的、公共的、公开的”，其反义词是 private，意思是“私下的、私人的”，言外之意，即“非公开的”，非公开性是私人关系最重要的特征。与非公开性对应的是公开性，那么公开性也是公共关系最重要的特征。最后，relation 加了复数，说明存在多种形式的公开的或公众的关系。

对“public relations”的中文翻译，有学者论述可称为“公众关系”或“公共关系”，甚至认为“公众关系”更贴切。但我们认为“公共关系”更贴切，不仅是因为沿用至今约定俗成，而且最主要的理由是，“公共”较“公众”更能体现公共关系的公开性特征。再者，“public relations”译为“公共关系”与经济学上将“public good”译为“公共品”相互呼应。

一、公共关系的定义

对公共关系的定义，从“public relations”字面意思上延伸可获得，即处理与公众关系的学问。其准确定义，不同的学者从不同的角度得出了不同的定义，纷繁复杂。如同孔茨论述管理学理论的时候提出“管理理论丛林”，公共关系的定义也呈现“丛林”状态。以下区分国外和国内学者对公共关系的代表性定义。

1. 国外学者

美国学者雷克斯·哈洛（Rex Harlow）博士对公共关系所下的定义为：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，并对之做出反应；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变动同步；它将有效的传播技能与研究方法作为基本工具。国际公共关系协会也认为公共关系是一种管理职能。

华为的集团职能平台如图 1-1 所示，其中包括了 PR & GR 部门，即公共关系与政府关系部门，把公共关系部门作为与人力资源、财务、战略营销、质量与流程等部门地位一致的职能部门，充分体现了公共关系的管理职能。

英国学者弗兰克·杰弗金斯（Frank Jefkins）认为，公共关系是由为达到与相互理解有关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。

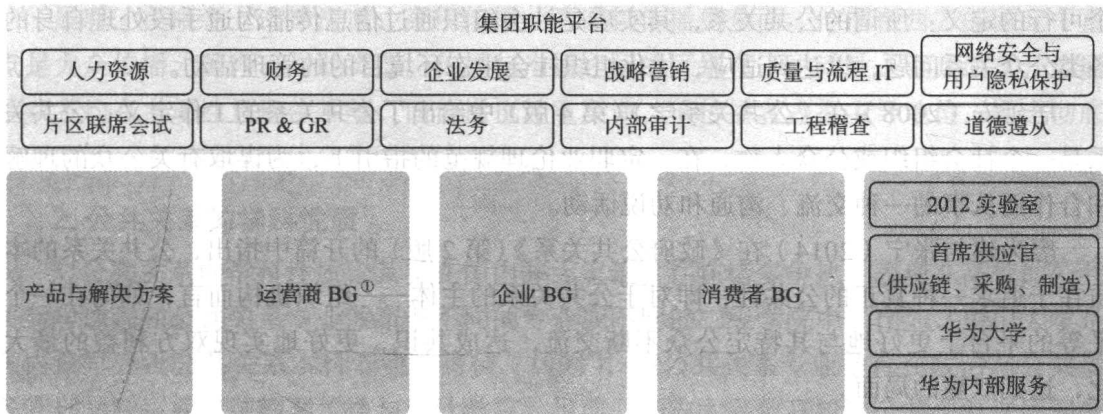


图 1-1 华为的集团职能平台

① BG: business group, 华为是按客户群划分。

资料来源：华为 2014 年年报截图。

美国普林斯顿大学的希尔兹（Chils）认为，公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。

1978 年 8 月，在墨西哥城召开的世界公共关系大会上，代表们对公共关系的含义达成了共识：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。

2. 国内学者

国内学者在参考国外学者观点的基础上结合我国的实践，对公共关系的定义给出了自己的说法，在公共关系领域内，部分开拓者（20 世纪 80 年代）的观点表述如下。

王乐夫与廖为建认为，公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好的形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

熊源伟认为，组织形象是公共关系的核心概念。具体来说，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 with 艺术。

毛经权认为，公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。

明安香的定义为：公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。

居延安的定义为：公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

实践始终处于变化的环境中，理论和认识也在实践的指导下不断地更新和进步，进入新世纪之后，国内学者对公共关系的理解发生了一些变化。

纪华强（2006）在《公共关系的基本原理与实务》中从组织生态系统角度给出了一

个可行的定义：所谓的公共关系，其实质是社会组织通过信息传播沟通手段处理自身的各类公众关系问题，以达到适应、优化组织社会生态环境目的的管理活动。

居延安（2008）在《公共关系学》（第4版）中给出了公共关系的工作定义：公共关系是一个社会组织或公众人物，在一定职业伦理规范的指引下，为谋取有关公众的理解和合作而从事的一种交流、沟通和劝说活动。

廖为建与张宁（2014）在《政府公共关系》（第2版）的开篇中指出，公共关系的本质在于追求一种真正的公共性，即对于公共关系的主体——组织机构而言，如何在一个平等的平台上更好地与其特定公众不断交流，达成共识，更好地实现双方利益的最大化，达到双赢的局面。

二、我们的观点

1. 公共关系的定义

至此，编者都未对前述国内外学者的公共关系定义进行述评，仅仅是罗列出来，这是为了给读者一个自己理解和判断的空间。事实上，学者们的观点无所谓对错和矛盾冲突，仅是有着各自的侧重点，所以产生了各种各样且合情合理的定义。这些概念有助于读者对公共关系的深刻理解。

如同一座房子不能没有地基一样，一本教材也不能没有定义和出发点。基于对中外学者观点的认识、归纳和总结，依据本书编者的认知，我们把公共关系定义为：**公共关系是组织通过沟通，管理其在公众中形象的活动。**这个文字概述相对较简单，却包含以下三层含义。

首先，囊括了公共关系的三要素：组织、沟通、公众，如图 1-2 所示。一个完整的公共关系活动是离不开这三个要素的，缺一不可。这是学者的共识，以居延安为代表的学者给公共关系的定义，便是依据公共关系的三要素。不仅如此，在很多教科书里，对公共关系理论也是依据公共关系三要素进行章节划分的。

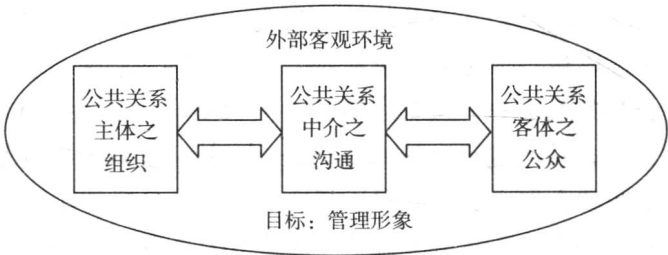


图 1-2 公共关系的三要素及其简要关系

其次，指出了公共关系的最终目标，即管理组织形象。编者弃用“树立形象”而采用“管理形象”，这个探索的进步体现在：树立形象是一次性活动，而管理形象属于系统性活动。社会组织的公共关系活动属于系统性工程，而非偶尔为之或偶然为之，使用“管理形象”更贴切公共关系的最终目标。

最后,在概念上选择沟通,弃用传播。沟通较传播更全面。传播在西方的研究中重点是大众传播,国内也与此类似。传播与沟通之间的区别在于主动性,就此而言,沟通是双方均有主动性且地位平等,而传播也注重反馈,但传播者占据主导地位,缺乏彻底的双向性。这不符合现代公共关系的真谛。

2. 公共关系的学科性质

对公共关系的学科性质,其实在国内并无定论,存在诸多争执,表现在高校的公共关系学课程和公共关系专业散布于不同的专业或不同的二级学院中。比如,中山大学是国内最早开设公共关系本科专业的高校(1994),但公共关系专业孕育在政治与公共事务管理学院,后来调整至传播与设计学院。目前,国内大多数高校的公共关系课程和公共关系研究人员在新闻传播学院或广告学院。但上海外国语大学的公共关系专业设置在国际工商管理学院,为英文授课的国际公关方向。在某些情况下,公共关系学还被归类为社会学范畴,比如有纲领意义的国家社科基金的学科分类。

理论界也出现过公共关系的“传播说”“形象说”“关系说”等争论。这场争论肇始于1989年9月,在第二届全国省市公共关系组织联席会议上,深圳大学的余明阳和中山大学的廖为建就公共关系的本质是“形象塑造”还是“传播管理”展开辩论,拉开了公共关系核心概念、基本范畴之争的序幕。当时的公共关系先驱者们的观点有:支持“形象说”的代表人物有明安香、熊源伟等;支持“传播说”的代表人物有居延安和纪华强等。当时还流行的第三种看法是“关系说”,认为公共关系即组织与公众之间的“关系协调”。这场争论一直持续到20世纪90年代中期。1994年11月,《公共关系报》发起“关于公共关系学核心概念的讨论”,众说纷纭并有新观点提出,如“参与说”“协调说”等。郭惠民则提议不必偏执某一说,不妨对传播、理解、形象、关系和发展等关键词等同视之。这场学术争辩也类似“管理理论丛林”。对公共关系的学科性质,编者也有自己的观点,综述如下。

公共关系不是传播,传播或沟通是公共关系达到其目标(管理形象)的手段。这就如同人为什么要说话,说话仅是为了表达某种意思,说话是手段而已;体态语也可以表达人的想法。同样,不通过传播活动,也有手段可以达到公共关系的目标。企业提供最优质产品给消费者,提供优质产品本身就树立了企业的良好形象;政府切实为百姓做实事,这本身就树立了政府为民的良好形象。没有提供优质的产品或切实为百姓做实事,做再多的传播或沟通活动也无法达到公共关系的目标。提供优质的产品或切实为百姓做实事,这些属于企业或政府组织最基本、最核心的要求。公共关系不是形象,形象是公共关系的最终目标。将公共关系目标与公共关系本身混淆是不正确的。同样,公共关系也不是“关系说”可以概括的,处理与各种公众的关系属于公共关系的工作内容,“与公众的关系”属于公共关系的对象,也不能与公共关系本身混淆。

公共关系应属于管理学范畴,公共关系是组织的管理职能之一,性质如同财务管理、人力资源管理,公共关系只是有着不同的管理对象而已。图1-1中,华为的集团职

能平台是现实的例证。伴随着现代社会的发展和市场环境的变化,公共关系在组织管理职能中的重要性日益凸显。以现代企业为例,影响企业及其产品为消费者接受的因素非常多,不仅有传统营销提出的产品、价格、渠道、促销(4P)等因素,形象也凸显为与4P同等地位的一个重要因素,如6P理论。当然远不止于此,更多的企业,如可口可乐公司、麦当劳等企业实践可以说明,突出的形象因素远比4P因素重要。

【课堂分析】

编者有个亲身经历,在一家麦当劳餐厅门前,一个四五岁的小男孩嗷嗷叫着冲进餐厅。试想一下,他冲进去是吃东西吗?是玩吗?有没有一家中式餐厅有如此的吸引力?

基于我们自身的经历,请说说麦当劳或肯德基餐厅的产品、价格、渠道、促销等因素,哪些具有吸引力?其中最主要的又落在哪里呢?

2012年9月,在教育部颁布的《普通高等学校本科专业目录》中,公共关系学专业正式列入管理学类的公共管理类专业中。从传播学或社会学到管理学是一个质的飞跃,但列入公共管理类专业仍然有局限性。虽然政府公共关系属于公共关系的重要组成部分,但公共关系最活跃、最有创造力的部分仍然是企业公共关系。这样的归类,既限制了公共关系的自觉应用范围,又限制了公共关系的学科发展。

3. 公共关系的位置

【课堂讨论】

对于企业来说,最重要的是什么

请在黑板上书写同学们各种各样的答案。然后大家讨论,请擦去相对不重要的,逐渐留下最重要的答案。

把大家得出的答案与形象对比,请问形象在企业中居于什么位置呢?

同样,对于政府来说,最重要的是什么呢,与形象比较呢?读者可以思考。

综上,编者认为,公共关系做的是“锦上添花”的事,公共关系不能替代一切,更不能替代社会组织最本质的功能。社会组织只有在做好其本分的基础上进行形象管理才有意义。

第二节 公共关系的基本特征

特征是用来界定范畴,区别于其他类似事物的。特征对加深理解有着非常重要的意义。公共关系的基本特征包括公开性、可塑性、系统性、长期性、互利性等五个方面。掌握公共关系的基本特征,有助于理解公共关系的本质,更有助于对公共关系活动的把握。

一、公开性

公开性是“public”的本质含义，这是公共关系的首要特征。公共关系是处理与公众关系的学问。公众是一个群体，而且广泛分布于全国各地，甚至是世界各地，比如企业的顾客分布。公众不是单个的个体人或聚集的一群人，无法通过私人关系来处理。如同上市公司的公告一样，必须面向社会公开发布。公共关系在处理与公众关系的活动时必须公开，让相关公众都知晓和了解。从这个角度来说，公共关系的真理“说真话”“公众需要被告知”是公共关系的内在要求。公共关系从业者只有做到了公众知情才可能做好公共关系活动。事实上，不仅需要公开，在现代媒体环境下也无法隐瞒。

二、可塑性

公共关系的可塑性特征体现了公共关系的最终目标：组织形象的可塑性。如果组织形象是无法变更的，那么就没有公共关系存在的必要了。组织形象的可塑性也带来了公共关系的一个重要内容：公共关系策划，即如何通过策划公共关系活动来改变组织形象，并朝着利己的方向发展。

公共关系可塑性不仅是最终目标的可塑造，公共关系具体的活动、组织员工的公共关系意识等均属于可塑造的内容。公共关系可塑性的特征，要求组织形象活动不是一蹴而就或一动定终身的事情，而是平时的日积月累。这就给了公共关系机构和公共关系人员广泛的发挥空间。可塑性还要求组织在公共关系上主动出击而非被动应付。

三、系统性

组织公共关系是一个系统工程，不仅是公共关系所处的位置，公共关系包括的内容也是一个系统。

对于组织而言，以企业为例，公共关系属于企业这个大系统内的一个组成部分。我们在处理公共关系的时候，不能忽视这一点。企业的生产管理跟不上去，产品质量无法保证，公共关系是无法搞好的；企业的售后服务部门跟不上去，让顾客抱怨，公共关系不能替代售后服务的职能。企业的高层管理人员，更应该系统大局地来看待和开展本企业的公共关系活动。

公共关系包括的内容本身也是一个系统。组织的公众是一个庞大的系统，以企业为例，内部有员工，外部有顾客，这些都是至关重要的公众。“员工是上帝”和“顾客是上帝”，这两句话都是正确的，从两个角度说明了对企业而言最重要的内容。除员工、顾客之外，还有政府、供应商、销售商、中介组织、社区等公众类型。组织与公众沟通方式也是一个系统，除了大众传媒之外，新兴的网络媒体、各种类型的自媒体、个人沟通方式等均可作为组织与公众进行沟通时借鉴并组合使用。