

高等学校应用创新型系列教材 / 管理类专业

公共关系学

(第二版)

Public Relations

主 编 杜 岩

副主编 于仁竹 毕继东 刘 侠



高等教育出版社

高等学校应用创新型系列教材 / 管理类专业

公共关系学

(第二版)

Public Relations

主 编 杜 岩

副 主 编 于仁竹 毕继东 刘 侠

参编人员 郑 浩 黄少英 王晓辉 郑小娟

Gonggong Guanxixue

高等教育出版社·北京

内容简介

本书是高等学校应用创新型系列教材,主要包括以下内容:公共关系概述、公共关系的发展、公共关系的基本职能、公共关系组织机构、公共关系人员、公共关系对象、公共关系传播、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估、公共关系专题活动、公共关系文书、公共关系危机管理、公共关系礼仪等,全面而概要地介绍了公共关系学的核心内容和最新成果。

本书在基本理论的基础上,突出实践应用性以及教与学的互动性,作者团队均为来自教学和科研一线的教师。本次修订结合社会发展形势和学科动态,对原有知识体系进行了补充,更新完善了原有案例,体现公关教学的与时俱进。每章伊始配有引例,部分章节中配有相关案例,每章后配有即测即评、启发性问题及案例讨论。本书强化了公共关系理论与公共关系实践的结合,有利于读者掌握公关理论的基本知识,提高应用和实践能力。

本书可作为普通高等学校本科、专科必修或选修课的教材,也可作为企事业单位人员公共关系培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/杜岩主编. --2版. --北京:高等教育出版社,2016.7
ISBN 978-7-04-045479-6

I. ①公… II. ①杜… 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(2016)第 102811 号

策划编辑	韦寅蕾	责任编辑	解琳 韦寅蕾	封面设计	赵阳	版式设计	范晓红 马敬茹
插图绘制	郝林	责任校对	刘莉	责任印制	毛斯璐		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 20
字 数 410 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2010 年 11 月第 1 版
2016 年 7 月第 2 版
印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷
定 价 36.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 45479-00

第二版前言

公共关系是一门交叉性、边缘性的新型管理科学,也是一门理论性与实践性、系统性与实用性相结合的科学与艺术。现代公共关系在近百年的发展历程中,经过理论的研究和充分的实践,学科日趋成熟。公共关系学作为适应经济全球化发展、倡导开放的经营理念和管理艺术的学科,作为沟通与协调公众关系、塑造组织形象的管理科学,作为构建友谊与广结人缘的管理艺术,已经成为当今社会、政治、经济、文化发展的重要组成部分。公共关系学所倡导的管理原则已经被越来越多的社会组织所接纳。公共关系学在现代社会发展中承担着推动社会进步、塑造组织形象、为物质文明、精神文明和政治文明建设服务的历史重任,需要更多的研究探索和积极实践。

公共关系学传入我国已经 40 余年,从最初简单的人际交往到后来的 CI 战略导入,从初级的新闻宣传到后来的“非典”危机公关、北京申奥、中国国家形象宣传、习主席足球外交等公关传播活动的出现,公关理论发展与实务水平日益提升。政府和企业等社会组织日益关注公共关系和公关活动的开展,在传播逐渐开放和竞争日趋激烈的社会环境中,谋求塑造良好的社会形象和更为宽松的发展空间。同时,我们也应该看到,在我国,社会对公共关系的认识还不够准确和全面,公共关系事业的发展依然存在很多不完善的地方,很多组织的公关工作开展依然不科学规范,还不能正确进行形象的塑造和舆论的引导,还不能准确预测和处置公关危机。

为了适应经济社会发展对公关人才的需求,全国各地各高校相继开设公共关系课程,部分学校开设公共关系专业,或者增设公共关系硕士生和博士生的研究方向。实践证明,公共关系教育不仅有利于提升专业学生的理论水平和专业能力,而且可以促进非专业学生完善知识结构、增强综合素质、尽快融入社会,提升学生就业能力和创业能力。在许多高校,公共关系专业和公共关系学课程被评为最受欢迎的专业和课程之一。本教材编写与修订团队均为一线从事公共关系教学和科研的教师,在多年教学经验和科研成果的基础上,参阅大量国内外相关资料,吸收最新教学、研究成果编写了这本《公共关系学》教材。本书致力于全面系统介绍公共关系基本理论,突出理论与实践的结合,注重实践应用性、教与学的交流互动。

本次修订是在省部共建山东财经大学成为高水平财经大学的背景下进行的,并得

到高等教育出版社的支持。如何能够优化和完善现有的公共关系学教材是摆在所有编写成员面前的重要课题。编写成员经过反复磋商论证,结合社会发展形势和学科动态,对原有的知识体系进行了补充,特别是对原有的案例进行了更新完善,体现公关教学的与时俱进,更好地服务一线师生的教与学。经过严谨的准备和艰苦付出,一本修订完成的公共关系学教材终于呈现在大家面前。这本修订教材体现了四大特色。第一个特色是理论脉络更加清楚、内容更加简明扼要,全面系统概括公共关系学的基本理论,突出公关理论的精华和重点,介绍和阐述简明准确、通俗易懂。第二个特色是更加注重应用性,教材收集了大量的最新经典案例,在课后练习中配有案例讨论供学生演练学到的基本理论,注重开拓学生的公关思维,培养学生的实践应用能力。第三个特色是教与学的互动性更强,几乎每章都配有即测即评、启发性问题和案例讨论,章节中亦贯穿很多实用、典型、小巧的案例,以激发学生兴趣,调动学生参与教学的积极性,促进学生与教师形成密切的交流互动。第四个特色是经典性与新颖性有机结合,适应性更强。本书在吸收前人成果的基础上深入浅出地阐述了公共关系学的核心内容,并把编写团队多年的教学经验、学生对公共关系学课程的诉求、公共关系学的最新研究成果、特色鲜明的鲜活案例有机地结合在了一起,大大提高教材的适用范围,有利于公关知识的普及。

本次修订统筹由杜岩负责,修订分工如下:第一章杜岩、第二章黄少英、第三章毕继东、第四章王晓辉、第五章郑小娟、第六章刘侠、第七章郑浩、第八章于仁竹、第九章郑浩、第十章于仁竹、第十一章刘侠,第十二章毕继东,第十三章杜岩,第十四章黄少英。最后,杜岩、于仁竹、毕继东和刘侠统审书稿。研究生尹雷、祝玉青在资料搜集、书稿整理和启发性问题设计等方面做了部分工作。

本次修订得到高等教育出版社、山东财经大学教务处及工商管理学院等有关单位领导和同志的大力支持,在此深表感谢!在修订过程中,编写团队参阅了大量的相关文献资料,限于篇幅只列出了主要参考书目,在此,谨向有关作者表示真诚的感谢!

由于编者水平有限,书中难免存在瑕疵,敬请专家、学者、读者不吝赐教,以便今后修正和完善。

编 者
2016年3月

第一版前言

20 世纪初公共关系职业诞生,20 世纪 20 年代初公共关系学作为一门课程进入大学校园,20 世纪 80 年代初公共关系传入我国内地。目前,公共关系作为一门适应经济全球化发展、倡导新的经营理念和管理艺术的综合性、应用性的学科,作为一门沟通与协调公众关系、塑造组织形象的管理科学,作为一门构建友谊与广结人缘的管理艺术,已经成为当今社会政治、经济、文化发展的重要组成部分。

公共关系学在理论上的指导原则已经被越来越多的社会组织所接纳。在现代社会中,没有公共关系能力的组织不可能赢得社会公众的信赖从而取得市场竞争的主动权,没有公共关系意识的组织不可能成为优秀的组织。公共关系学在现代社会发展中承担着推动社会进步,塑造组织形象,服务物质文明、精神文明和政治文明建设的历史重任。为了适应经济社会发展对人才的需求,全国各高校相继开设了公共关系学课程,许多学校设立了公共关系学专业,有的高校设立了公共关系硕士生和博士生的研究方向。公共关系教育不仅有利于培养学生的思想素质,还有利于完善学生的知识结构,更有利于培养学生的就业能力和创业能力。在许多高校,公共关系学专业和公共关系学课程被评为最受欢迎的专业和课程之一。

随着高校公共关系学教学的普及和深入,有关公共关系方面的教材林林总总,但是,能够全面系统介绍公共关系基本理论,并在此基础上突出理论与实践的结合,注重实践应用性、教与学互动性的教材却不多见。为此,本书的编写团队在参阅大量国内外相关资料,吸收最新教学、研究成果及实践经验的基础上编写了这本《公共关系学》教材。

本书的特色之一是基本理论体系清楚、内容简明扼要,不仅全面系统地概括了公共关系学的基本理论,而且吸收了一些最新和前沿的理论。本书的特色之二是注重实践应用性,收集了大量经典的案例,在课后练习中配有案例讨论,而且自始至终贯穿着一种公关理念与公关意识,注重培养学生的实践应用能力,努力开拓学生的思维,提升学生的就业能力和工作能力。本书的特色之三是教与学的互动性,每章伊始配有引例启发学生思考,部分章节中配有相关案例分析,每章后有案例讨论,以激发学生兴趣,调动学生参与的积极性。本书的特色之四是经典性与新颖性有机结合,在吸收前人成果的

基础上深入浅出地阐述了公共关系学的核心内容,并把编写团队的教学经验、学生对公共关系学课程的诉求、公共关系学的最新研究成果以及特色鲜明、有重大影响的案例有机地结合在一起。本书的特色之五是适用性强,既可作为高等学校本科、专科学生的教材,也可作为企事业单位人员公共关系培训的用书。

本书由杜岩、黄淑玲任主编,负责拟定编写提纲并审阅全稿。具体编写分工如下:第一章杜岩、第二章黄少英、第三章王鹏、第四章蓝恭彦、第五章郑小娟、第六章刘侠、第七章郑浩、第八章于仁竹、第九章郑浩、第十章于仁竹、第十一章刘侠、第十二章毕继东、第十三章杜岩、第十四章黄少英。黄淑玲女士以其从大学教师到企业董事长的特殊经历对本书实践教学和应用方面进行了总体的策划,王鹏老师在书稿整理和修改中做了大量工作,苏昕、王晓辉老师和研究生程永运、庞嘉萍、姚晓红在资料收集、材料整理中做了部分工作。

本书的策划和设计得到高等教育出版社有关部门和人员的大力支持,在此深表感谢!在编写过程中,我们参阅了大量的相关文献资料,限于篇幅只列出了主要参考书目,在此谨向有关作者表示真诚的感谢!

由于编者水平有限,书中难免存在瑕疵,敬请读者不吝赐教,以便今后修正和完善。

编 者
2010年3月

教学支持说明

建设立体化精品教材,向高校师生提供整体教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社“服务教育”的重要方式。为支持相应课程教学,我们专门为本书研发了配套教学课件及相关教学资源,并向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该课件及相关教学资源仅为教师获得,烦请授课教师清晰填写如下开课证明并拍照后,发送至邮箱:jingguan@pub.hep.cn 或 weiyi@hep.com.cn,也可通过 QQ:525472494,进行索取。

咨询电话:010-58581020,编辑电话:010-58556265

证 明

兹证明_____大学_____学院/系第_____学年开设的_____课程,采用高等教育出版社出版的《_____》(主编)作为本课程教材,授课教师为_____,学生_____个班,共_____人。授课教师需要与本书配套的课件及相关资源用于教学使用。

授课教师联系电话:_____ E-mail:_____

学院/系主任:_____ (签字)

(学院/系办公室盖章)

20____年____月____日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将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，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581999 58582371 58582488

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务与版权管理部

邮政编码 100120

目 录

第一章 公共关系概述	1	第二节 公共关系公司	73
第一节 公共关系的含义和 结构	2	第五章 公共关系人员	81
第二节 公共关系学的研究对象 和基本范畴	10	第一节 公共关系人员的 基本素质	82
第三节 公共关系的基本 原则	12	第二节 公共关系人员的 培养	92
第四节 公共关系学与相关 学科	16	第三节 公共关系人员的 考评	96
第二章 公共关系的发展	23	第四节 公共关系人员的 准则	98
第一节 中外古代准公共 关系	24	第六章 公共关系对象	104
第二节 现代公共关系的产生与 发展	28	第一节 公众的含义与分类	105
第三节 中国当代的公共 关系	38	第二节 组织内部公共关系	110
第三章 公共关系的基本职能	44	第三节 组织外部公共关系	114
第一节 塑造形象职能	45	第七章 公共关系传播	126
第二节 沟通信息职能	52	第一节 传播的基本理论	127
第三节 协调关系职能	54	第二节 公共关系传播的含义和 种类	132
第四节 咨询建议职能	57	第三节 公共关系传播的模式和 步骤	139
第五节 危机管理职能	59	第四节 公共关系传播媒介	143
第四章 公共关系组织机构	63	第八章 公共关系调查	151
第一节 公共关系部门	64	第一节 公共关系调查概述	152

第二节 公共关系调查的内容	154	第五节 新闻发布活动	220
第三节 公共关系调查的一般程序与基本方法	158	第六节 开放参观活动	223
第四节 公共关系调查问卷的设计	161	第七节 公关营销活动	226
第九章 公共关系策划	171	第十二章 公共关系文书	231
第一节 公共关系策划的内涵、原则与分类	172	第一节 公共关系文书概述	232
第二节 公共关系策划的要素、方法与文案写作	177	第二节 沟通协调性公关文书	234
第三节 公共关系策划的流程	183	第三节 信息传播性公关文书	239
第十章 公共关系实施与评估	192	第四节 事务性公关文书	247
第一节 公共关系实施	193	第十三章 公共关系危机管理	256
第二节 公共关系评估	198	第一节 公共关系危机概述	257
第十一章 公共关系专题活动	206	第二节 公共关系危机管理的基本问题	267
第一节 公共关系专题活动概述	207	第三节 公共关系危机管理的策略	276
第二节 组织庆典活动	209	第十四章 公共关系礼仪	281
第三节 组织展览活动	212	第一节 公共关系礼仪概述	282
第四节 公益赞助活动	216	第二节 公共关系礼仪实务	286
		参考文献	308

第一章 公共关系概述

引例

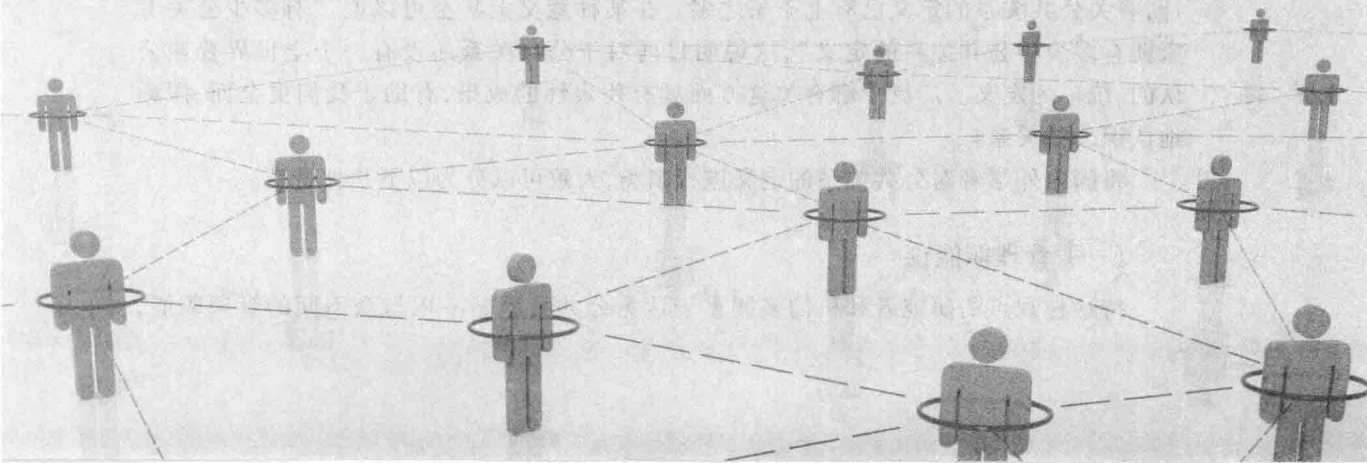
2013年3月22日,莫斯科伏努科沃机场,习近平首次以国家主席身份出访俄罗斯,陪同的夫人彭丽媛首次公开亮相,立即吸引了全球媒体的目光。她的穿戴和举手投足都成为媒体和舆论讨论的焦点。睿智、美丽,热爱和崇尚生活,在彭丽媛身上集中表现了中国妇女的优秀特质。在俄罗斯孤儿学校和歌舞团的行程,表明她也在积极从事公共外交,提升国家形象。作为习近平的妻子,原本就在镁光灯下的彭丽媛将跟随习近平在国际舞台上展开魅力攻势。彭丽媛亮丽登上国际外交舞台,获海内外媒体和舆论一致好评。“非常有范儿”“‘丽媛 style’让全世界眼前一亮”,是舆论给予她的赞誉。毫无疑问,彭丽媛已成为中国推进外交软实力的一颗新星。

如果说广告能在受众中塑造品牌的知名度,那么公共关系则是塑造品牌美誉度和信任度的利器,小至企业的促销活动,大至国家形象塑造,公共关系作为一种沟通和传播的艺术,正迅速融入普通人的生活和组织的发展之中。

资料来源:根据有关资料整理而成。

本章要点

我国社会正在发生着深刻的变化,网络的普及使得人们可以跨越时间、空间的限制,建立全方位的交往。为了适应社会的发展,开展公共关系工作已成为社会生活的主流。本章主要介绍公共关系的含义、公共关系的研究对象及其基本范畴、公共关系的基本原则以及和相关学科的关系,正确理解这些内容对于社会组织更好地开展公共关系工作意义匪浅。



公共关系是商品经济高度发展的产物,是社会文明的重要标志。公共关系学作为一门新兴学科,诞生于20世纪初的美国。随着社会政治、经济、文化和科学技术的进步,公共关系学在理论和实践中日益受到人们的高度重视,并在社会生活的各个领域发挥着越来越重要的作用。公共意识逐步深入人心,且随着公共关系理论和理念的不断更新和完善,公共关系正在有力地助推着国家和社会的发展。

公共关系学作为一门综合性的学科,有其特定的概念、研究对象和要素,了解这些问题有助于我们正确地开展公共关系活动,从而增强企业的活力,进一步促进我国的经济建设。

第一节 公共关系的含义和结构

公共关系的含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。国内外许多学者、专家、组织都曾积极探索过公共关系的含义,由于不同的价值取向,关于公共关系的含义也是多种多样。通过对各种公共关系含义的分析和研究,我们能够科学地确定公共关系的具体含义。

一、公共关系的含义

公共关系(简称公关)是英文 public relations (PR) 的意译。public relations 是由 public 和 relation 两个词复合而成的。其中,public 的汉语为“公共的”“公众的”“大众的”,relation 为“关系”的意思,因此,public relations 既可译为“公共关系”,也可译为“公众关系”。由于最初中译者将其译为“公共关系”,且该词已经为人们所惯用,因而“公众关系”逐渐被人们所淡忘。在此,提及 public relations 的多重含义,仅仅为提醒大家,“公共关系”即“公众关系”。

自公共关系诞生以来,国内外的学术界从不同的角度、不同的深度、不同的重点对公共关系这一概念进行了界定,形成了各有千秋的认识成果。据有关公共关系学家统计,有关公共关系的定义已有上千条之多。在某种意义上甚至可以说:“有多少公关专家就有多少种公共关系的定义”,这说明目前对于公共关系还没有一个全世界普遍公认的、统一的定义。广泛了解有关这方面具有代表性的成果,有助于我们更全面、深刻地认识公共关系。

将国内外学者对公共关系的定义进行归类,大致可以分为以下几种类型。

(一) 管理职能论

持这种观点的研究者和机构多侧重于认为公共关系是一项与众不同的管理职能,

它是帮助建立和维持组织与其公众之间沟通、理解、认可与合作的纽带,是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的调整和控制行为。此类定义,强调“管理”是公共关系最重要、最核心的职能。

公共关系学的理论奠基人之一——美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任坎菲尔德(Canfield)认为:“公共关系是一种管理哲学,在所有决策与行动上都以公众利益为本,这一原则贯穿在政策之中,并向大众阐明,以期获得他们的谅解和信任。”

美国《公共关系新闻》杂志将公共关系定义为:“一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并以公众利益为基点来确定行动计划,实施具体行动争取公众的理解与认可。”

1976年,美国公共关系研究与教育基金会主席莱克斯·哈洛(Rex Harlow)博士查阅了各种有关公共关系的书籍和杂志,在收集和分析了472条公共关系的定义后,他认为:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助组织建立和保持与其公众之间的相互沟通、认可和合作;参与处理各种问题和争端;帮助管理部门及时了解民意并作出反应;规定和强调管理部门为公众利益服务的责任;帮助管理部门及时掌握并有效利用变化的形势,预测未来发展趋势;运用有效的研究方法和合乎道德的传播技能作为其主要工具。”

国际公共关系协会(International Public Relations Association, IPRA)对公共关系的定义是:“公共关系是一种管理功能。通过公共关系,各组织、机构试图赢得同自己有关的人们的理解、同情和支持——借助于对舆论的估价,以尽可能地协调自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现共同利益。”

王乐夫等在《公共关系学》一书中指出:“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,协调和改善组织对内、对外的关系,使本组织的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求,以谋求公众对自己的理解、信任、好感与合作,在互利中共同发展。”

明安香的《公共关系学概论》指出:“公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管理职能。”

李茂政的《传播学通论》指出:“公共关系是一种管理职能,它评估公众态度,企求个人或组织的政策和程序与公众趋于一致,并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”

(二) 沟通传播论

持该观点的研究者和机构强调公共关系在一个组织中所发挥的沟通传播职能,认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的沟通传播行为。

英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)在其所著的《公共关系》一书中指出:“公共关系是由为达到相互理解的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。”

《韦伯斯特二十世纪新词典》第二版将公共关系定义为:“公共关系:通过宣传与一

般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有力的公众舆论职能。”

《大英百科全书》对公共关系的定义是:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策或活动。”

美国公共关系协会(Public Relations Society of America, PRSA)所提出的公共关系概念在一定程度上代表了“沟通传播论”,其所界定的14项公关活动中,有8项与沟通有关,包括宣扬、传播、新闻代理、媒体关系和宣传等。而格鲁尼格(James E. Grunig)教授则用“组织跨界者”(boundary spinner)这一词形象地表明了公共关系的沟通传播职能。

美国公共关系学者约翰·马斯顿(John Marston)认为:公共关系就是运用有说服力的传播去影响更重要的公众。

毛经权在其主编的《公共关系学》一书中,将公共关系定义为:“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。”

复旦大学的传播学专家居延安提出:“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。”

廖为建在《公共关系学简明教程》一书中认为:“公共关系即组织在经营管理中运用信息沟通媒介,促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作,为组织机构树立良好的公众形象。”

熊能源在其主编的《公共关系》一书中将公共关系界定为:“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。”

郑明珍在《公共关系学概论》一书中指出:“公共关系是以一定的组织机构为主体,通过传播沟通手段,协调关系、影响公众、塑造组织良好形象的管理艺术。”

张士泽在《公共关系学》一书中认为:“公共关系是遵循诚实无欺的原则,通过有计划的长期努力、相互沟通,提高本机构在公众包括内部公众与外部公众中的知名度和美誉度,达到相互了解、信任和合作,并实现双方获益的现代专门管理科学与艺术。”

杨家栋在《现代公共关系》指出:“公共关系是一个社会组织为了树立自身形象,通过有计划的、主动的努力,运用科学的传播手段,达到组织与公众之间相互沟通、相互适应的一种管理活动或职能。”

(三) 社会关系论

持这种观点的研究者、机构侧重认为公共关系是社会关系的一种,这类定义主要是从公共关系的状态来把握和分析公共关系的实质,强调了公共关系的社会属性。

美国普林斯顿大学的希尔兹(H. L. 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。

英国公共关系学会对公共关系下的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计

划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

日本公共关系专家田中宽次郎认为:“公共关系就是良好的公共关系状态,即与社会保持良好的关系的技术。”

中国社科院新闻所公共关系课题组的《公共关系学概论》对公共关系的定义为:“公共关系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佳的社会关系环境、在分析和处理自身面临的各种内部外部关系时,采取的一系列科学的政策和行动。”

我国台湾公共关系专家祝振华把公共关系看成一种十分宽泛的社会关系,在其著作中指出:“五伦以外的人类关系,谓之公共关系。”所谓“五伦”,也称“五常”,中国封建社会以君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友为“五伦”。

(四) 现象描述论

持这一类观点的研究者、机构往往倾向于在公共关系实践中,抓住公共关系的某一具体功能或某一现象进行描述。如:公共关系就是争取对你有用的朋友;帮助一个机构和公众的沟通;促进友善;说服和左右公众的技术;公共关系就是90%靠做得对,10%靠宣传等。

以上四种观点论对公共关系的理解不尽相同,但各有优点,都是侧重于公共关系特定的某一方面,揭示公共关系内在的特殊属性,使之在本质上区别于其他任何一种社会现象和实践活动。管理职能论强调了公共关系的管理职能;沟通传播论侧重于公共关系的沟通传播手段;社会关系论倾向于公共关系的社会属性;现象描述论则偏重于公共关系实务。显然,公共关系的定义还需进一步通过实践来发展和完善。我们可以接受熊源伟教授的观点:“不必强求有一个统一的定义。公共关系学研究的对象相对来说是比较确定的,只要我们从总体上把握公共关系的实质,达成共识,就能对学科理论作深入的研究。”

我们将上述四种观点加以概括、总结,将公共关系定义为:公共关系是一门管理科学,它是一个社会组织为改善与其公众的相互关系,塑造良好的组织形象,通过传播、沟通手段来进行规范性活动的科学与艺术。

这个定义包含了以下几方面的含义:

第一,公共关系是社会组织与组织内外部公众之间的各种关系,包括组织与个人、组织与群众、组织与组织之间的关系,私人关系不包括在内。其中,社会组织是主体,公众是客体。

第二,公共关系的目标是为组织树立良好的形象,获得组织内外公众的信任与支持,推动组织事业的发展。

第三,公共关系的形成途径是双向的传播、沟通活动及其行为规范。

第四,公共关系既是一门科学又是一门艺术。从理论上讲,公共关系是一门科学;从实践上讲,公共关系又是一门艺术。它是科学与艺术的统一体。

在中国公共关系几十年的发展历程中,应用于中国公关管理实践的理论多是舶来品,上述的管理职能论、沟通传播论等诸多公共关系理论学说、流派基本都是出自西方公共关系理论体系。随着公共关系实践的不断深入,中国诸多学者深感这些理论在指导中国实践时的“水土不服”,开始思考公共关系理论的本土化问题。当前公共关系理论研究呈现出四个方面的趋势:一是公关理论的研究正在由“个体”向“整体”发展,希望能够建构一个解析公关的整体社会属性的理论体系;二是公关的理论研究正在由“单面”向“多面”发展,诸多国家的公关理论学者认为,现代公关理论模式已经不能局限于公共关系的建立上,一个旨在探索公关多层面、多类别并在多种文化背景中实践的研究体系正呼之欲出;三是公关理论的研究正朝着跨学科、多领域、整合的方向发展;四是公关理论的研究一直致力于建立独立的理论。在“中国式公关”的理论思考中,一些学者创新了一些理论概念,提出了一些新的理论观点。

以复旦大学孟建教授等为代表的一些学者提出了以“软实力”为核心重构公共关系的新型理论,提出了构建“大公关”、强力公关理论的概念,并不断创新。构筑以“软实力”为核心的新型公共关系理论不仅成为公共关系理论界的一种独特思考,而且该理论在中国的本土实践中有了根植的基础。中国的公关理论界正在孜孜以求,积极地构建中国公共关系理论架构,进行中国公关的理论探索,以更好更快地融入世界。

二、公共关系的结构

公共关系的结构是由社会组织、公众、传播沟通三大要素构成的。从公共关系的定义可以看出,公共关系的运作过程就是社会组织通过传播、沟通手段来影响公众的过程。任何一项公共关系都离不开这三个要素,三者相辅相成,缺一不可。

(一) 社会组织

作为公共关系主体的社会组织,是公共关系结构中的重要构成因素之一。这里的公共关系主体是指谁来组织实施公共关系活动。社会组织是人类活动的结合形式,实际上是社会关系的一种有组织的表现。公共关系结构中的社会组织是指按共同目标和系统方式结合起来与公众发生相关联系的各种政治组织、经济组织、军事组织、文化团体及民间组织等具体机构。社会组织之所以成为公共关系的主体,因为它在确定公共关系目标、协调公众关系、沟通内外联系、树立组织形象中处于主导地位,扮演着组织者和控制者的角色。

1. 社会组织的类型

社会组织可根据不同的标准划分为多种类型,我们依据受益者的类型将社会组织划分为四类:

(1) 公益性组织。公益性组织是为社会和一般公众谋利益的组织,即为全社会服务的组织,它是以社会公众的利益为前提的组织,如慈善机构、政府部门、消防部门等公