



河南省“十二五”普通高等教育规划教材  
河南省省级精品课程配套教材

# 公共关系学

(第三版)

郎群秀 主编



P  
UBLIC  
RELATIONS



科学出版社



河南省“十二五”普通高等教育规划教材  
河南省省级精品课程配套教材

高等院校经济管理类教材系列

# 公共关系学

(第三版)

郎群秀 主编

王挺 李浩 副主编

科学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书以实用、创新为特色，吸收国内外公共关系学研究的最新成果，结合信息社会、知识经济的特点，引用经典与现实案例，生动、准确地介绍了什么是公共关系、为什么要做公共关系、由谁来做公共关系以及怎样做公共关系等知识。除介绍公共关系的原理、历史发展、机构与人员外，本书重点还介绍了公共关系四步工作法、公共关系传播、公共关系活动模式、公共关系礼仪等新内容，内容涉及当代公共关系理论与实践的各个方面，具有科学性、创新性、可操作性强的特点。

本书既可作为高等院校经济管理类专业教材，也可供公共关系、市场营销等专业人员及其他业余爱好者参考。

### 图书在版编目（CIP）数据

公共关系学/郎群秀主编. —3版. —北京：科学出版社，2016.2  
（河南省“十二五”普通高等教育规划教材·河南省省级精品课程配套教材）

ISBN 978-7-03-047146-8

I. ①公… II. ①郎… 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 016650 号

责任编辑：任锋娟 朱大益 / 责任校对：刘玉靖  
责任印制：吕春珉 / 封面设计：一克米工作室

**科学出版社**出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2007 年 9 月第 一 版 2016 年 5 月第十四次印刷

2012 年 3 月第 二 版 开本：787×1092 1/16

2016 年 2 月第 三 版 印张：17 3/4

字数：409 000

定价：36.00 元

（如有印装质量问题，我社负责调换〈骏杰〉）

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135741（HF02）

**版权所有，侵权必究**

举报电话：010-64030229；010-64034315；13501151303

## 第三版前言

## PREFACE

改革开放三十多年，我国社会主义市场经济日益完善，公共关系事业随之得以长足发展。公共关系由原来的稚嫩变成了当今的成熟，由原来单一的企业公共关系变成了企事业单位、营利非营利机构普遍应用的多元格局，从小规模的公共关系宣传到今天的国家层面的公共关系战略，无不彰显公共关系实践的广泛与深入。

实践促进了公共关系学科建设的蓬勃发展，其研究成果日益丰硕。本书（2007年第一版和2012年第二版）在各位编者的努力下，吸收众多研究者的成果，较为系统地反映了公共关系学科建设的前沿，精练地概括了公共关系的学科体系，得到了全国同行的认可，每年被北京、上海、广州、南京、昆明、长沙、乌鲁木齐、河南等省市五十余所高等学校选用作为教学用书。该书也成为河南省《公共关系学》省级精品课程使用教材，2013年又被评为河南省“十二五”普通高等教育规划教材。

为了反映最新的学科研究成果，编者在第一版和第二版的基础上，吸纳公共关系实践的经验、理论的成果，并采纳了师生们的意见，再次进行了修订。

本版务求理论阐述深入浅出，实务操作灵活可行，案例选择经典与时代相结合，以期达到方便教学、便于阅读的目的。编者在修订本书过程中参阅了大量的有关资料，吸取了最新的公共关系理论和实践成果，在此向相关作者表示诚挚的谢意。

本书由郎群秀（河南科技学院）担任主编，由王挺（河南理工大学）、李浩（南阳理工学院）担任副主编。具体编写分工如下：郎群秀编写第一章，常洪利（河南城建学院）编写第二章、第十一章，王飞娟（新乡医学院）编写第三章、第八章，王挺编写第四章，李夏（河南理工大学）编写第五章、第六章，聂艳玲（河南科技学院）编写第七章部分内容、第八章，宗辉（河南科技学院）编写第七章部分内容、第十一章，李浩编写第九章、第十章。

书中疏漏及不足之处，敬祈广大读者批评指正。

编者

2015年12月

## 第二版前言

## PREFACE

“十一五”期间，随着公共关系事业的发展，公共关系学科建设蓬勃发展，研究成果日益深入。为此，我们在本书第一版的基础上，吸纳公关实践的经验和使用本书的师生意见，重新进行了修订。

在保持第一版理论阐述深入浅出、原理分析明确易懂、实务操作灵活多变、案例分析有理有据等特色的基础上，新版又突出了内容精练、案例更新、强化应用等特点，以期达到方便教学、便利阅读的目的。本书在修订过程中参阅了大量的有关资料，并在此基础上吸取了最新的公共关系理论和实践成果，以更好地适应广大读者的需求。

本书由郎群秀主编，副主编王挺、李浩。具体编写分工如下：郎群秀（河南科技学院）编写第一章、第八章，常洪利（河南城建学院）编写第二章、第十一章，薛丽（许昌职业技术学院）编写第三章、第八章，王挺（河南理工大学）编写第四章、第五章，李夏（河南理工大学）编写第五章、第六章，张振宁（北方民族大学）编写第六章、第九章，宗辉（河南科技学院）编写第七章、第十一章，李浩（南阳理工学院）编写第九章、第十章。

书中疏漏及不足之处，敬祈广大读者批评指正。

## 第一版前言

## PREFACE

公共关系这一概念自 20 世纪 80 年代初传入我国，发展到今天，无论是在公共关系理论的研究方面，还是在公共关系实务操作方面，都有了长足的发展。在我国现今的社会主义市场经济体制下，公共关系已具备一定的国情特点，并形成具有中国特色的公共关系科学。我国很多人在思想意识、思维方法、职业选择等方面均表现出对公共关系的浓厚兴趣，已有很多人学习、研究并将它运用于实践。现在我国几乎所有的高校都开设了公共关系学课程，还有多所高等院校设立了公共关系专业，这些都说明了我国公共关系事业正向着更高的层次发展。

针对目前公共关系事业的发展状况，结合最新的研究成果，我们编写了本书，尝试对未来公共关系存在的问题与走向作出理论阐释，全书力求体现科学性、应用性、创新性、时代性特色。

书中有关公共关系的基本理论部分既有简洁明了的基本概念、原理表述，又有对这些概念和原理的分析，这易于为广大读者掌握。基于公共关系的应用性，本书有相当的篇幅是实务操作和案例分析，我们在论述中引用了大量的案例，以期使读者有比较直观的感性认识。本书在编写过程中参阅了大量的有关资料，并在此基础上吸取最新的材料，以更好地适应广大读者的需求。

郎群秀（河南科技学院）编写第一、第八章，王挺（河南理工大学）编写第四、第五章，朱猷卿（安阳工学院）编写第三章，李浩（南阳理工学院）编写第九章，朱猷卿、李浩共同编写第十章，熊延柳（南阳理工学院）编写第六、七章，常洪利（平顶山工学院）编写第二、十一章。

由于编者水平有限，时间仓促，不足之处在所难免，望广大读者批评指正。

# 目 录

## CONTENTS

第一章 公共关系的本质 .....	1
第一节 公共关系的含义 .....	2
一、公共关系含义的不同流派 .....	2
二、公共关系理论的核心概念 .....	5
三、公共关系的含义分析 .....	8
四、公共关系学 .....	9
第二节 公共关系的要素 .....	11
一、公共关系的主体——社会组织 .....	11
二、公共关系的手段——传播 .....	12
三、公共关系的客体——公众 .....	13
四、公共关系三大要素的协调 .....	13
第三节 公共关系的特征 .....	14
一、以事实为依据 .....	14
二、以沟通为手段 .....	15
三、以互惠为原则 .....	16
小结 .....	16
案例分析 .....	17
思考与练习 .....	18
第二章 公共关系的发展 .....	19
第一节 公共关系前史 .....	19
一、公共关系产生的一般历史条件 .....	19
二、古人对类公共关系的认识 .....	20
三、古人在类公共关系方面的实践 .....	21
四、评价 .....	21
第二节 现代公共关系的产生与发展 .....	22
一、公共关系产生、发展的过程 .....	22
二、现代公共关系产生的基本条件 .....	25
第三节 公共关系在中国的发展 .....	27
一、公共关系在中国的传播与发展 .....	27
二、中国公共关系前瞻 .....	29
小结 .....	30

案例分析·····	31
思考与练习·····	32
<b>第三章 公共关系的价值</b> ·····	<b>33</b>
第一节 公共关系的信息搜集职能·····	34
一、公共关系信息搜集的内容·····	34
二、公共关系信息搜集的渠道·····	36
三、公共关系信息搜集的意义·····	38
第二节 公共关系的决策咨询职能·····	38
一、公共关系咨询的范围·····	39
二、公共关系咨询的方式·····	40
三、公共关系咨询的作用·····	41
第三节 公共关系的传播推广职能·····	42
一、公共关系传播推广的任务·····	42
二、公共关系传播推广的方式·····	43
三、公共关系传播推广的特点·····	44
第四节 公共关系的协调沟通职能·····	44
一、公共关系协调沟通的范围·····	44
二、公共关系协调沟通的方式·····	45
三、公共关系协调沟通的目标·····	47
第五节 公共关系的功能·····	48
一、公共关系的直接功能·····	48
二、公共关系的间接功能·····	49
小结·····	50
案例分析·····	51
思考与练习·····	52
<b>第四章 公共关系人员与组织机构</b> ·····	<b>53</b>
第一节 公共关系意识·····	54
一、公共关系意识的含义·····	54
二、公共关系意识的内容·····	54
三、公共关系意识的培养·····	57
四、全员公共关系意识·····	57
第二节 公共关系人员·····	58
一、公共关系人员的心理素质·····	59
二、公共关系人员的知识素质·····	60
三、公共关系人员的能力素质·····	62
四、公共关系人员的情绪智商·····	64
五、公共关系人员的职业道德准则·····	66
第三节 组织的公共关系工作机构·····	67



一、公共关系部	68
二、公共关系公司	71
三、公共关系协会	74
小结	75
案例分析	76
思考与练习	77
<b>第五章 公共关系的对象</b>	<b>78</b>
第一节 公众的含义和特征	79
一、公众的含义	79
二、公众的特征	79
第二节 公众的分类	81
一、公众发展分类法	81
二、组织态度分类法	82
三、公众态度分类法	82
四、公众重要程度分类法	83
第三节 基本的目标公众分析	83
一、员工关系	83
二、股东关系	85
三、顾客关系	87
四、媒介关系	88
五、政府关系	89
六、社区关系	90
七、其他公众关系	90
第四节 公众心理分析	91
一、公众的心理定式	91
二、公众的消费心理	93
三、获得公众的艺术	96
小结	99
案例分析	99
思考与练习	100
<b>第六章 公共关系的传播</b>	<b>101</b>
第一节 公共关系传播概述	102
一、传播的基本含义	102
二、传播效果的比较评估	106
第二节 公共关系传播原则及媒介	108
一、公共关系传播原则	108
二、公共关系传播媒介	110
第三节 公共关系传播实施技巧	115



一、新闻写作	115
二、公共关系广告	117
三、会议组织	120
四、建立良好的人际关系	121
五、与新闻界联系	122
小结	123
案例分析	124
思考与练习	124
<b>第七章 公共关系调查和策划</b>	<b>126</b>
第一节 公共关系调查	127
一、公共关系调查的含义及意义	127
二、公共关系调查的原则	128
三、公共关系调查的内容	129
四、公共关系调查的过程及方法	132
第二节 公共关系策划	140
一、公共关系策划的含义	140
二、公共关系策划的原则	141
三、公共关系策划的一般程序	142
四、公共关系策划的方法	147
小结	153
案例分析	153
思考与练习	158
<b>第八章 公共关系计划的实施与评估</b>	<b>159</b>
第一节 公共关系计划实施的意义和特点	161
一、公共关系计划实施的意义	161
二、公共关系计划实施过程中的特点	162
三、公共关系计划实施的基本阶段	163
四、影响公共关系计划实施的因素分析	165
第二节 公共关系计划实施的模式	170
一、战略型公共关系活动模式	170
二、战术型公共关系活动模式	178
第三节 公共关系评估的意义和程序	184
一、公共关系评估的意义	184
二、公共关系评估的目的	185
三、公共关系评估的程序	185
第四节 公共关系评估的标准与方法	186
一、准备过程的评估标准与方法	186
二、实施过程的评估标准和方法	187



三、实施效果的评估标准和方法	188
小结	191
案例分析	192
思考与练习	193
<b>第九章 公共关系与 CIS 战略</b>	<b>194</b>
<b>第一节 CIS 的设计与开发</b>	<b>194</b>
一、CIS 的定义及其基本构成	194
二、MIS 的开发	195
三、BIS 的开发	198
四、VIS 的开发	201
<b>第二节 CIS 开发的作业程序</b>	<b>206</b>
一、企业实态调查阶段	206
二、设计开发阶段	207
三、实施管理阶段	208
四、企业 CIS 手册的编制	208
小结	209
案例分析	210
思考与练习	210
<b>第十章 公共关系专题活动</b>	<b>211</b>
<b>第一节 庆典活动</b>	<b>212</b>
一、庆典活动的要求	212
二、庆典活动的形式	212
三、庆典活动的策划与实施	215
<b>第二节 展览会</b>	<b>216</b>
一、展览会的特点	216
二、展览会的类型	216
三、展览会的策划和实施	217
<b>第三节 新闻发布会</b>	<b>219</b>
一、新闻发布会的特点	219
二、新闻发布会的策划	220
三、新闻发布会的举办	221
<b>第四节 赞助活动</b>	<b>223</b>
一、开展赞助活动的作用	223
二、赞助活动的类型	224
三、赞助活动的策划与实施	225
<b>第五节 开放参观活动</b>	<b>226</b>
一、对外开放参观的类型	226
二、开放参观的组织工作	226

第六节 公共关系危机管理	228
一、公共关系危机管理的含义	228
二、公共关系危机管理的基本原则	228
三、公共关系危机管理的内容	229
四、公共关系危机管理的程序	229
小结	232
案例分析	232
思考与练习	233
<b>第十一章 公共关系礼仪</b>	<b>234</b>
第一节 礼仪概述	234
一、礼仪的定义	234
二、礼仪的地位与作用	235
第二节 公共关系礼仪的基本原则	235
第三节 公共关系人员的个人礼仪	237
一、仪表	237
二、见面握手与介绍	241
三、名片的使用	244
第四节 服饰礼仪	245
一、服饰概述	245
二、西装的穿着	246
三、日常着装“五忌”	249
四、服饰方面的注意事项	249
第五节 宴请	251
一、宴请的分类	251
二、宴请的组织	252
三、赴宴	257
四、餐具的使用	260
第六节 礼宾次序	260
一、礼宾次序排列方法	260
二、变通方法与排列中应注意的问题	261
三、国旗的悬挂	262
小结	264
案例分析	265
思考与练习	266
<b>参考文献</b>	<b>267</b>

# 第一章 公共关系的本质

## CHAPTER 1



### 学习目标

- 了解公共关系含义的不同流派。
- 认识公共关系的核心概念。
- 熟悉公共关系的基本要素。
- 理解公共关系的基本特征。



### 案例导入

#### “出奇”方能“制胜”

近年来，湖南卫视围绕“中国最具活力的电视娱乐品牌”目标，秉持“快乐中国”的核心理念，运用系列公关手段，逐步在公众心目中树立了良好的组织形象。

创新节目，以质取胜。1997年，湖南卫视上星播出之后，相继推出了《快乐大本营》《玫瑰之约》《天天向上》《变形记》《我是歌手》《爸爸去哪儿》《花儿与少年》《金鹰独播剧场》等一系列名牌栏目，一时间风靡大江南北，在全国产生了广泛影响，确立了频道强势品牌地位。

定位独特，差异竞争。湖南卫视推出“快乐中国”的频道核心理念，围绕这一理念对栏目进行重新编排，《快乐大本营》《超级女声》《我是歌手》《爸爸去哪儿》等栏目，增加娱乐内容，凸显了快乐理念，在当今人们工作压力普遍较大的背景下，满足了人们减压、快乐的内在需求，节目被公众接受便是自然的事情了。

整合传播，立体互动。例如，《爸爸去哪儿》这部亲子真人秀在电视播出前进行了首映观影礼，节目的五对亲子嘉宾和全国近百家媒体参加，利用传统媒体造势。节目播出后观众的“好评”在社交网络上快速发酵，把话题讨论量一次次推向高峰，让“小众热点”变成“大众狂欢”。《爸爸去哪儿》的嘉宾是明星爸爸和星二代，节目满足了观众的猎奇心理。节目播出后还有后续跟进的宣传，如改编成电影。这种差异化编排、立体式传播、融合性互动的整合传播方式，大大提升了湖南卫视的公众关注度。

**【分析】**湖南卫视借助持续不断的创新、全媒体传播，成功塑造了自己良好的组织形象。其启示有三：

1) 独特的组织形象定位是成功的基础。随着竞争的加剧，电视媒体在内的各类社会组织同质化日益严重，如何凸显特色，差异竞争，就成了制胜法宝。湖南卫视抓住“快乐中国”的鲜明特色，在我国地方电视媒体中独树一帜，满足了人们减压、快乐的内在心理需求，节目自然受宠。

2) 创新是公共关系的生命。不怕做不到，就怕想不到。人们都知道世界上的最高山峰，但第二高的山峰恐怕鲜为人知。湖南卫视成功之处还在于做别人从未做过的事。《超女快男》《变形记》《爸爸去哪儿》等节目，尽管有些是引进国外版权，但是在国内都是首次有益尝

试，不断推陈出新，避免了公众审美疲劳，吸引公众理所当然。这符合了公共关系的创新理论要求。

3) 公共关系要利用各种媒体宣传组织。湖南卫视作为电视媒体这样特殊的社会组织，除了发挥自身传播功能外，依然借助其他大众媒体、网络媒体、人际媒体等开展立体化、整合式全媒体传播，善于借机造势，博取眼球。公共关系传播手段运用得炉火纯青。

(资料来源：尹良润，周颖，陈朋朋. 2014. 舍旧立新差异化定位. 声屏世界·广告人, 10; 李慧君. 2014. 从公关策划的角度分析《爸爸去哪儿》成功的原因. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2.)

湖南卫视良好的组织形象，得益于卓有成效的公共关系活动。

公共关系是现代社会的产物。1903年，公共关系正式诞生。经过百年洗礼，随着市场经济和传播技术的发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，其作用也表现得越来越重要，作为一门科学的公共关系正是在此基础上产生的。但究竟什么是公共关系，学术界众说纷纭，诸如形象说、传播说、管理说等流派都有一定的影响。我们将从分析公共关系的本质入手，全面科学地揭示其基本含义与特征。

## 第一节 公共关系的含义

“公共关系”简称“公关”。公共关系的定义，是公共关系理论与实践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。我们将通过对既有理论观点的综合考查，确定核心概念，然后再来探讨公共关系的具体含义。

### 一、公共关系含义的不同流派

历史上关于公共关系含义的表述非常之多，在某种意义上可以说，有多少公共关系专家便有多少种公共关系的定义。在众多的公共关系定义表述中，有一些表述是很有代表性的，概括起来可分为以下五种流派：

#### 1. 流派之一：管理职能论

该流派认为，公共关系就是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：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、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地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。

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”。

美国人莱克斯·哈罗博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可与合作关系；它参与各种问题与事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以使组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术与研究方法作为基本工具。”



最新版《有效的公共关系》(格伦·布鲁姆,等著,2002,明安香译,北京:华夏出版社)定义: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。

管理职能论在我国学术界也颇有市场,不少公共关系学学者赞成这一观点。

## 2. 流派之二:传播沟通论

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。

英国人弗兰克·杰夫金斯认为: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。

无疑,杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”,强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国人约翰·马斯顿讲得更为坦率:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

这一类定义强调的是公共关系的手段,认为公共关系不能离开传播沟通。在我国,也有大量研究者持这种观点,以至于与上述管理职能论构成势均力敌的管理学派和传播学派两大体系。

## 3. 流派之三:社会关系论

持这类观点的研究者避开了管理职能论倾向于公共关系的目标、传播沟通论偏重于公共关系的手段之争,认为公共关系是社会关系的一种,必须从此入手来把握公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔滋认为: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,且都有社会意义。

希尔滋的定义比较抽象,更多的是从公共关系的本质属性上来思考问题的。

英国公共关系学会对公共关系所作定义为: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。

这一类定义往往比较笼统而抽象,理论色彩浓厚。

## 4. 流派之四:现象描述论

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。与社会关系论偏重学理、抽象正好相反,现象描述论则倾向于直观形象和浅显明了,他们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。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见,从中选出的以下四种公共关系定义都带有很浓的现象描述色彩。

1) 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾



客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

2) 首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作。

3) 公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

4) 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度,检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

以上四种公共关系定义非常形象生动,还有一些定义就更为具体直观,举例如下:

公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传。

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。

公共关系是信与爱的运动。

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,对于工作人员、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。

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的。它们简洁明了、生动形象、便于记忆。不过,它们只是揭示了公共关系的部分含义,从总体上讲不够全面、准确。

### 5. 流派之五: 表征综合论

持这一类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。

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,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。这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

对于上述各种公共关系含义的表述,我们宜给予辩证的评价。

1) 公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性,我们不必立即强求有一个统一定义。公共关系学的研究对象相对来说是比较确定的,只要我们从总体上把握住公共关系的实质,形成共识,就能对学科理论作深入研究。

2) 历史上形成的各种定义各具特色,各有优缺点。不少有代表性的定义,对推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极影响;也有一些定义具有相当大的片面性,导致了观念的偏差和行动的失误,有待于厘清。

3) 公共关系的定义尚需进一步完善。随着公共关系实践和理论的发展,有必要也有可能进一步对公共关系作出更为科学的定义,为此,我们可以从核心概念入手,作为思考的起点和共识的基础。





## 二、公共关系理论的核心概念

任何学科都有其核心概念作为其理论基石而贯穿始终，组织形象是公共关系理论的核心概念。

所谓组织形象就是公众对于社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。



### 知识点

组织是人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合。组织包括三个因素：第一，组织是社会成员的组合，即组织是群体的一种，须有一定数量的人员；第二，组织是依照一定规范组合起来的，即组织不是随机的杂乱无章的组合，而是以一定的规范为基础的；第三，组织具有一定的目的，是为实现或达到某一目标进行的组合。

形象是公众对于社会组织的总体评价，是主客体的统一。具体来说，第一，形象是一种总体评价，这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象，总体评价组合成总体形象。第二，形象确定者是公众，公众是形象的评定者。第三，形象源于社会组织的表现，即公众对于社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

### 1. 组织形象的构成

组织形象的构成主要包括以下三个方面：

#### (1) 组织的总体特征与风格

组织的总体特征指组织最为显著的、能代表整体情况的一些特点，是公众对组织及其行为的概括性认识。组织总体特征的形成是长时间积淀的结果；比较抽象、概括，能比较全面地反映组织的情况；具有更大的稳定性，对公众的影响力也更持久一些。

组织的总体特征可以分为两大类：一类是内在总体特征与风格，另一类是外在总体特征与风格。

组织的内在总体特征与风格，是构成组织形象的“软件”，包括以下五个方面：

- 1) 组织精神和风格。
- 2) 组织的凝聚力。
- 3) 组织的实力。
- 4) 办事的效率。
- 5) 服务对象和风格的选择。

组织的外在总体特征与风格，是组织形象的“硬件”部分，它包括组织建筑的布局，房屋的装饰，技术设备的状况，卫生及环境保护、美化的状况，员工的仪表、仪态，办公用品及设施中的色彩与标志，工厂的厂旗、厂徽、厂歌，特有的产品包装装潢等。外在特征可以使人一目了然，在大脑中产生鲜明的形象。

内在总体特征与风格和外在总体特征与风格是一一对应范畴。内在总体特征与风格是外在总体特征与风格的支柱和根据，它决定了外在总体特征与风格的取向，但它比较含蓄；外在总体特征与风格是内在总体特征与风格的直接表现，很直观，易造成第一印象，使公众迅速了解组织的特色。因此，塑造组织形象时，两者不可偏废。