

高等院校“十三五”规划教材

GONGGONG GUANXI SHIWU JIAOCHENG

公共关系 实务教程

主编 樊艳君 潘小毅 杨 琼



电子科技大学出版社

公共关系实务教程

主 编

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务教程 / 樊艳君, 潘小毅, 杨琼主编.
—成都: 电子科技大学出版社, 2016.7
ISBN 978-7-5647-3816-7

I. ①公… II. ①樊… ②潘… ③杨… 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 168790 号

公共关系实务教程

主 编 樊艳君 潘小毅 杨 琼

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编:610051)

策划编辑: 汤云辉

责任编辑: 汤云辉

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 全国新华书店经销

印 刷: 北京好朋友印刷有限公司

成品尺寸: 185mm×260mm 印张 15.25 字数 380 千字

版 次: 2016 年 7 月第一版

印 次: 2016 年 7 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-3816-7

定 价: 38.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话:(028)83202463; 本社邮购电话:(028)83201495。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

前 言

公共关系活动和商务活动的频繁和活跃是我们所处时代的重要特征之一,从某种意义上说,公关能力、礼仪素养是人生幸福、事业成功之路的通行证。为了帮助大学生提升公关能力和商务礼仪素养,增强其职业竞争力,以更好地适应社会、愉快工作、幸福生活、和谐发展,我们编写了这本《公共关系实务教程》。

本书具有以下几个方面的特点。

(1)章节紧凑,简洁明了。本书用较少的篇幅和文字阐述了公共关系的主要理论和操作技巧,但不失其全面系统性。

(2)内容新颖,收集的是本学科最前沿的知识和信息资料。随着现代市场营销理论的发展、传播技术与实践的发展,已经有了很多新的公共关系案例、技巧、方法和手段出现,本书竭力收集和整理了最新的公共关系理论、方法和案例,把学习者一下子就引入了本学科的最前沿阵地。

(3)以“适用、管用、够用”为原则,力求灵活、适用,根据职业岗位群所需的知识结构确定教材的具体内容,在基础理论适度的前提下,力争达到知识与应用的有机统一,以适应高职应用性人才培养的需要。

由于水平有限,书中难免存在不妥与疏漏之处,敬请广大读者和专家给予批评指正。

编者

目 录

第一篇 公共关系原理篇

第一章 公共关系学绪论	(1)
第一节 公共关系的概念	(2)
一、社会生活中的“公关”	(2)
二、公共关系的含义	(4)
第二节 公共关系的构成要素	(9)
一、公共关系主体——社会组织和公众人物	(9)
二、公共关系客体——公众	(9)
三、公共关系媒介——传播	(10)
第三节 公共关系学的学科范畴	(10)
一、公共关系学的研究对象和内容	(10)
二、公共关系学的研究方法	(11)
三、研究公共关系学的意义	(12)
自测题	(13)
第二章 公共关系历史沿革	(15)
第一节 公共关系的起源与发展	(16)
一、世界公共关系史前史	(16)
二、中国公共关系史前史	(16)
三、公共关系的职业化阶段	(17)
第二节 当代公共关系的兴起与发展	(19)
一、现代公共关系产生与发展的条件	(19)
二、世界视野中的公共关系	(20)
三、中国公共关系发展概况	(22)
自测题	(30)
第三章 公共关系的职能	(32)
第一节 收集信息	(32)
一、组织形象信息	(32)
二、组织环境中的各种社会信息	(33)
第二节 咨询决策	(33)
一、咨询建议	(33)
二、参与决策	(34)
第三节 传播与沟通	(35)

一、传播与沟通的含义	(35)
二、传播与沟通的重要性	(36)
三、传播与沟通的技巧	(38)
第四节 形象管理	(40)
一、建立组织信誉,树立组织形象	(40)
二、形象管理应贯穿于组织发展的始终	(43)
第五节 宣传引导	(43)
一、通过公关活动,引导公众理解并接受组织	(44)
二、通过社会交往,塑造组织的良好形象	(44)
第六节 协调关系	(45)
一、协调内部关系的内容	(45)
二、协调外部关系的内容	(45)
自测题	(46)
第四章 公共关系主体——社会组织	(47)
第一节 社会的概念	(47)
一、社会的特征	(47)
二、社会的类型	(48)
三、社会的环境	(50)
第二节 公共组织的内涵与外延	(51)
一、公共关系机构	(51)
二、公共关系人员	(57)
自测题	(62)
第五章 公共关系客体——公众	(63)
第一节 公众的特征与分类	(66)
一、公众的概念和含义	(66)
二、公众的特征	(67)
三、公众的分类	(69)
第二节 顾客公众	(71)
一、顾客公众对组织的意义	(71)
二、建立良好顾客关系的策略	(73)
第三节 内部公众	(75)
一、内部公众的含义及对组织的意义	(75)
二、全员公关及其意义	(76)
三、有利于提高全体员工的声誉意识	(76)
四、有利于增强组织的市场竞争力	(76)
五、有利于提升组织可持续发展能力	(76)
六、内部公共关系工作的主要方法	(77)

七、内部公共关系的协调	(78)
第四节 媒介公众	(81)
一、媒介公众的含义	(81)
二、媒介公众关系的意义	(81)
三、组织处理与媒介公众关系的重要原则	(82)
四、组织处理与媒介公众关系的具体方法	(83)
五、组织面对网络媒介公众的策略	(84)
第五节 其他公众	(85)
一、政府公众	(85)
二、社区公众	(86)
三、名流公众	(87)
自测题	(87)
第六章 公共关系中介——传播	(89)
第一节 各种传播类型与方式	(90)
一、传播的定义	(90)
二、人际传播	(90)
三、大众传播	(93)
四、公共关系传播	(94)
第二节 公关传播的概述	(96)
一、公共关系传播的构成要素	(96)
二、公共关系传播的模式	(97)
三、公共关系传播的过程	(98)
四、公共关系传播的效果	(98)
自测题	(100)
第七章 公共关系目标——塑造形象	(101)
第一节 组织形象的含义与类型	(101)
一、组织形象的含义	(101)
二、组织形象的类型	(101)
三、组织形象的功能	(102)
第二节 组织形象的构成要素及意义	(103)
一、现代组织形象的构成要素	(103)
二、组织形象塑造的意义	(104)
自测题	(105)

第二篇 公共关系实务篇

第八章 公共关系调查	(106)
第一节 公共关系调查的概述	(107)

一、公共关系调查的含义	(107)
二、公共关系调查的意义	(107)
三、公共关系调查总体方案设计	(108)
四、撰写公共关系调查工作方案	(110)
第二节 公共关系调查的程序和方法	(112)
一、实施公共关系调查的程序	(113)
二、实施公共关系调查的方式	(113)
三、实施公共关系调查的方法	(115)
第三节 撰写公共关系调查报告	(117)
一、撰写公共关系调查报告的种类	(120)
二、撰写调查报告的基本要求	(120)
三、撰写调查报告的基本结构	(120)
四、撰写调查报告的注意事项	(121)
自测题	(126)
第九章 公共关系策划	(127)
第一节 公共关系策划的概述	(127)
一、公共关系策划的内涵	(127)
二、公共关系策划的原则	(127)
三、公共关系策划的特点	(129)
第二节 公共关系策划的要素	(130)
一、策划者	(130)
二、策划对象	(130)
三、策划目标	(130)
四、策划方案	(131)
第三节 公共关系策划的内容及程序	(131)
第四节 公共关系策划的方法	(137)
一、常用的创造性思维	(138)
二、公共关系策划的原则	(139)
三、公共关系策划的技巧	(140)
第五节 公共关系策划书的制作	(141)
一、封面	(141)
二、序文	(141)
三、目录	(141)
四、正文	(141)
五、附件	(142)
自测题	(142)
第十章 公共关系实施	(143)
第一节 公共关系实施的原则和要求	(143)

一、公共关系实施的原则	(143)
二、公共关系实施的要求	(146)
第二节 公共关系实施管理	(146)
一、人员管理	(146)
二、沟通管理	(146)
三、进程管理	(147)
第三节 公共关系协调	(147)
一、内部公共关系的协调	(147)
二、股东关系的协调	(148)
三、外部公共关系的协调	(149)
自测题	(150)
第十一章 公共关系评估	(151)
第一节 公共关系实施效果评价的意义	(151)
一、公共关系实施的效果评价具有导向作用	(152)
二、公共关系实施的评价是开展后续公共关系活动的必要前提	(152)
三、有利于激励内部公众,并为有关人员提供信息	(152)
第二节 公共关系实施效果评价的内容	(152)
一、公共关系工作程序评价	(153)
二、公共关系活动类型评价	(153)
三、公共关系状态评价	(154)
四、公共关系机构工作绩效的评价	(154)
第三节 公共关系评估的基本程序	(155)
一、设立统一的评估目标	(155)
二、将评估列入公共关系计划	(155)
三、在公共关系人员中统一对评估的看法	(155)
四、将评估目标具体化	(155)
五、选择相应的评估标准	(155)
六、确定搜集证据的最佳途径	(155)
七、保持完整的计划实施记录	(155)
八、评估效果的使用	(156)
九、将评估结果向组织管理者告	(156)
十、丰富专业知识内容	(156)
第四节 公共关系评估的标准	(156)
一、准备过程的评估标准	(156)
二、实施过程的评估标准	(156)
三、活动影响效果评估的标准与方法	(156)
第五节 公共关系评估的方法	(157)

一、观察反馈法	(157)
二、目标管理法	(157)
三、公共关系调查法	(157)
四、内外部监察法	(158)
五、媒介信息评估法	(158)
自测题	(159)
第十二章 公共关系专题活动	(160)
第一节 新闻发布会	(160)
一、新闻发布会的含义及功能	(160)
二、新闻发布会的程序	(161)
三、新闻发布会的组织	(162)
四、新闻发布会的礼仪	(165)
第二节 展览会	(166)
一、展览会的特点	(167)
二、展览会的类型	(167)
三、展览活动的组织与策划	(168)
四、展览会效果评估	(169)
第三节 庆典活动	(169)
一、庆典活动的种类	(169)
二、庆典活动的操作程序	(170)
第四节 赞助活动	(170)
一、赞助活动的作用	(170)
二、赞助活动的类型	(171)
第五节 联谊活动	(173)
一、联谊活动的基本原则	(173)
二、联谊活动的层次	(173)
三、正确选择联谊的对象	(174)
四、做好联谊活动的举行及准备接待工作	(174)
自测题	(174)
第十三章 公共关系危机管理	(175)
第一节 公共关系危机概述	(175)
一、公共关系危机的基本概念	(175)
二、公共关系危机的特点	(176)
三、公共关系危机的成因	(178)
第二节 公共关系危机预防	(181)
一、公共关系危机的含义和特点	(181)
二、公共关系危机的类型	(182)

三、公共关系危机事件的预防	(186)
第三节 公共关系危机处理	(189)
一、危机公关的含义和原则	(189)
二、公关危机事件处理的基本程序	(195)
三、公共关系危机处理的基本方法	(197)
四、公众关系危机处理对策	(198)
五、公共关系危机处理过程中信息发布的目的、要点、方式	(200)
六、危机处理后的评估与修正	(202)
自测题	(206)
第十四章 公共关系广告	(207)
第一节 公共关系广告的概述	(207)
一、公关广告的概念	(207)
二、公共关系广告的特点	(207)
三、公共关系广告的作用	(208)
四、公关广告的类型	(208)
第二节 公关广告运作程序	(210)
一、公关广告应遵循的原则	(210)
二、公关广告的一般程序	(213)
第三节 公关广告策划	(214)
第四节 公关广告的制作	(215)
一、拟制公关广告制作方案	(215)
二、广告文案的创作	(215)
第五节 公关广告效果的检测	(218)
自测题	(218)
第十五章 公共关系演讲与技巧	(219)
第一节 公共关系演讲的概述	(219)
一、演讲的含义及特征	(219)
二、演讲的基本要素	(220)
三、演讲的准备	(221)
第二节 公共关系演讲稿	(224)
一、确定演讲题目	(224)
二、设计演讲稿的结构	(226)
第三节 公共关系演讲的技巧	(229)
一、演讲的语言技巧	(229)
二、身体语言表达技巧	(231)
第四节 公共关系传播技巧	(233)
一、建立良好的人际关系	(233)

二、与新闻界保持联系并建立良好的关系	(234)
三、做好会议组织与联系接待工作	(234)
四、营造良好的传播环境	(234)
五、正确选择公关语言	(234)
六、利用名人效应	(235)
七、善于“制造新闻”	(235)
八、合理运用公共关系广告	(236)
自测题	(236)

第一篇 公共关系原理篇

第一章 公共关系学绪论

引导案例

习近平主席的阳光公关行动

有人说,2013年是爱你一生,2014年是爱你一世,“1314在一起,爱你一生一世”,这是每一个普通的中国人最浪漫的新年愿望。

2013年12月28日中午,国家主席习近平用排队吃包子的亲民行动,自然表达了“和人民群众在一起”的真挚情感,一举赢得了国内广大民众的衷心爱戴和国际社会的一片赞叹。

2013年12月31日,习近平在其办公室发表新年贺词,这是其办公室在国内民众面前的首度曝光。透过央视镜头看到了办公室上的二红一白电话机、长城壁画和身后书架上的四幅照片:他与家人推着轮椅上的父亲、他牵母亲的手散步、他与夫人合影、他骑着自行车载着女儿。人们在接受到他平白朴实的新年祝福之余,更感受到一种与众不同的开明开放和家国情怀。

2013年12月10日,国家主席习近平夫人彭丽媛和普通观众一起排队入场北京音乐厅,参加中国交响乐团纪念李凌诞辰100周年音乐会。让人再次想起她陪同习近平出访时“第一夫人外交”的巨大影响力。

毫无疑问,习近平的这一系列“排队买包子”“办公室背景”“夫人陪同出访”,都称得上是可以载入史册、流传千古的“首脑公关”事件。

虽然“不当总统,就当公关人”的首脑公关在国外很普遍,虽然诸如奥巴马买汉堡、带女儿逛书店,默克尔买菜,拜登吃面,骆家辉喝咖啡等国外政客的生活公关秀,早已经司空见惯的公关策略。但是,在中国,习主席的“包子事件”“办公室首曝光”“第一夫人陪同出访”却是近年来中国最高领导人最接地气、最提人气的一组亲民行为,也是最具国际影响力的一组中国特色的阳光公关行动。

资料来源:陈先红,浅析包子公关的智慧(节选),国际公关,2014.04.17

对“公关”的理解和阐释,目前存在多种差异,其形成原因也是多方面的。下面,我们从几个方面,通过透析一些具有代表性的理解和阐释,对其吸收、批评、矫正、补充、改造和完善,力求对“公关”做出能为绝大多数人所认可和接受的科学的理解和阐释,进

而对公共关系的构成要素、职能、作用和原则做出准确地把握,并最终实现对公共关系学的研究内容和对象、学科性质、范畴等科学、明晰的确定。

第一节 公共关系的概念

一、社会生活中的“公关”

(一) 中国人所认识的“公关”

在近年来的“中国传统文化热”中,有些人还注意到中国悠久历史中的一些精彩公关典故,如《三国演义》中的“三顾茅庐”“舌战群儒”“蒋干盗书”,特别是春秋战国时的“庄公克段”“勾践韬晦”“楚王绝缨”“穰苴立表”“孙武斩美”“晏子使楚”“弦高退秦”“田忌赛马”“邹忌讽谏”“问鼎中原”“围魏救赵”“合纵连横”“狡兔三窟”“南门移木”等。还有人通过对《论语》《道德经》等经典的重新解读和思索,感悟和探究中国渊深的公关文化,以求更深刻地理解今天的公关现象,更有效地解决公关问题。

但不知为什么,上述这些公关事件和现象,基本上不为中国公关学者和专家们所在意。这些学者和专家所注目、所理解的“公关”,主要是公关公司或职业公关人所经营的公关产业及其所策划和实施的以现代大众传媒为手段的公关活动。中国国际公共关系协会主办的《国际公关》刊载的文章,就突出表现了当今中国公关学者和专家对“公关”的理解。例如,2006年第2期国际公关发表的《2005年度中国公共关系行业调查报告》。再比如,中国国际公共关系协会主办的优秀公关案例评选及所评选出的案例。这些专家和学者所著的许多著作和教材,如《公关员职业培训和鉴定教材》,也是这样理解和阐述公关的。从中可以感觉到,他们认为公关是产业化的公关公司和职业公关人的事,与圈外公众无关,或者公众只是公关对象、公关行为活动的受者,而不是公关活动的主体;因此,“公关”也不是广泛、普遍存在于社会生活各领域的行为活动。这些专家、学者中,有的人较早把西方公共关系学介绍到中国来,他们对“公关”的理解和阐述,是直接受到国外尤其是美国公共关系学的影响的。但是,不能因此以为他们的认识和观点就真的反映和代表了美国公共关系学对“公关”的基本甚至是全部的看法。

(二) 西方人所说的“公关”

不少中国学者在他们著述中声言:美国公关史(实际上是美国近代公关产业和职业史)前,公关无史。

1985年版的《简明不列颠百科全书》指出“公共关系这一名词是在20世纪创造使用的,而公关的历史却和人类相互交往一样悠久”。

H. 弗雷齐尔·穆尔等人合著的《公共关系学》一书中提出“公共关系在今天看来是20世纪美国的一种特有的现象;但是,实际上,它的起源可以一直追溯到文明的开端。当代社会中公共关系的基本要素——告诉人们、说服人们、使人们结合为整体——也是人类最古老社会中的基本要素”。

弗雷特里克·惠特尼在《社会的大众媒介与大众传播》一书中说:“公共关系开始于

古希腊,在那里诗人即为公共关系人员”。

约翰·马斯特在《公共关系的实质》一书中,也把公关的渊源上溯到古希腊的演说家——“认真仔细地钻研演讲的技巧和写作方法,能够把他们那些有经验的对手驳得哑口无言,从而在投票选举会左右局势”。

那么,以美国为代表的西方《公共关系学》中所研究和阐述的产业化、职业化公关,都有哪些内容和形式呢?通过卡特里普等著的《公共关系教程》所叙述的美国产业化、职业化产生和发展过程,人们可以有所了解。这本著作的第四章,大致介绍了现代职业化、产业化公关在美国产生和发展的一些情况,其中有一些具有代表性的事件:

1850年,出现铁路和竞技场的新闻代理人。

1889年,威斯汀豪斯创办第一个企业新闻代理部。

1900年,第一个公共关系公司——新闻宣传办事处,在波士顿创立。1904年,帕克和艾维·雷德贝特·李在纽约开办了公关公司。

1912年,美国电话电报公司建议成立“公共关系办事处”。

1917—1919年,乔治·克里尔领导了第一次世界大战的公共信息委员会。

1923年,爱德华·伯内斯在第二本公共关系著作《舆论的结晶》(《舆论明鉴》)中,运用了“公共关系顾问”这一术语。同年,他在纽约大学开设了第一批公共关系课程。

1927年,美国电话电报公司聘用阿瑟·佩奇担任第一个企业公共关系副总裁。

1933年,惠特克和巴克斯特组成第一个政治活动公司(旧金山)。

另外,这本著作还谈到了公共关系公司、企业等组织内部的公关机构的组成、主要职能、业务活动、工作模式、规范及管理;也阐明了“公关从业人员”,即职业公关人的基本工作及能力要求;特别是对西方产业化、职业化公关中经常处理的商业、工业、政府、非营利组织、保健和教育领域的公关,以及公关行业协会、专业学会和工会问题,进行了较充分的专门化阐述。

其他一些美国或西方的公共关系学著作,对“公关”,即产业化、职业化公关的阐述,大致也是这些内容。

(三) 我们的看法

以上所列举的,都是公关;而产业化、职业化公关,只是公关的一部分。

我们可以通过对产业化、职业化公关这个“特殊性”的剖析透视,研究把握公关的“一般性”。

仔细研究,产业化、职业化公关,都是通过大众传播或人际传播,相互影响作用心理及心理关系,进而影响作用双方的态度、行为,直至影响作用双方在社会公共事务和公共生活中的生存发展关系。

而产业化、职业化公关的基本构成要素(传播、心理、公共事务和生活关系)以及作用发生的内在机制,其实也是以上所列举的各种各样的公关的基本构成要素以及作用发生内在机制。至于产业化、职业化公关同其他各种各样公关之间的差异,以及各种各样公关之间的差异,不过是非实质性构成、机制或表现形式上的差异。

因此,凡是由“传播、心理、公共事务和生活关系”这三个基本要素构成,具有“原

生存发展关系状态——传播作用于心理——态度、行为改变——新关系状态”的作用发生机制的社会行为现象，都可称为“公关”。

由于宴请、送礼、招待、娱乐等活动中，确实存在着某些有悖于正当、健康公共关系的“腐败公关”，所以被很多专家学者否认是公关。其实“腐败公关”也是公关；而且，不能因此而认为凡是宴请、送礼、招待、娱乐都是“腐败公关”。宴请、送礼、招待、娱乐，是为公关传播提供机会和平台，同时也可以视为传播信息的特殊形式，宴请的真正目的不是吃饭，送礼输送的是不言明而可意会的信息。正因为如此，宴请、送礼等也广泛服务于各种正当正常的公关。

所以说，公关广泛、普遍存在于社会生活各个领域、各个角落，是人类最重要、最基本的一种生存发展活动的方式，正如 H. 弗雷齐尔·穆尔等人合著的《公共关系学》一书中所说的，公关不仅是现代社会，而且也是“人类最古老社会中的基本要素”。

二、公共关系的含义

以上，我们对社会生活中的“公关”，有了一个已经触及实质内容但还较为粗略的了解。所谓社会生活中的“公关”，实际上是“公关行为活动”的缩略语，而不是“公共关系”一词的缩略，因为它与“公共关系”这个概念的含义并不一样。

接着必须要做的，就是以准确的概念、科学的定义、严谨的语言，正确而恰当地对“公共关系”予以反映和表述。在成熟的学科里，这已经不是什么问题。但在公共关系学中，这却还是个没解决好，而且解决起来并不容易的事。

（一）“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语 Public Relations，简称公关（PR）。由于它是由两个英文词汇组成的，所以包含两层含义，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，意思为公众的、公共的、公立的、公共事务的，它与 Private 相对应，表明它是非私人的、非秘密的；另一种是名词，意思是公众、大众，表明它不是个体，而是群体、集体。Relations 则为名词，意思为关系、交往等。关系被复数所限定，表明它只能是在复杂的交往中体现出来的多种关系。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。关系被定语 Public 所限定，表明它只能是组织在复杂的社会交往中与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、社会性等特点。综合两个英语词汇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——组织，来分析其所面临的各种关系。不同的组织，由于其生产、经营及服务的特点不同，应该拥有不同的公众对象，从而形成不同的公众关系。但因为译成“公众关系”容易将其与“人际关系”混淆在一起，况且“公共关系”已约定俗成并广为流传，因此我们将 Public Relations 译为“公共关系”。

（二）公共关系的定义

自从公共关系诞生以来，人们给其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不相同，于是就形成了许许多多公共关系的定

义,据说已有四五百种之多,甚至有人说已有上千条之多。于是有人不无幽默地说,有多少公共关系学者,就有多少种公共关系的定义。产生这种情况的原因大致有两方面:一方面,公共关系包含复杂的社会内容、涉及多方面因素,公共关系学又是一门多学科知识理论交叉的边缘科学。人们可以分别从不同侧面、不同学科进行审视和分析,自然会产生不同理解和判断,从而形成不同定义。另一方面,公共关系学是一门新兴学科,尚在发展中,远未成熟。

如何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呢?我们把众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

1. 管理职能说

国际公共关系协会曾这样定义“公共关系”:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。

美国著名公关学者莱克斯·哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托,在研究分析了472个不同的公共关系定义后,提出了一个类似的定义,并做了详细阐述:公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并做出与之相应的反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它以健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要工具。

这个定义贡献在于提醒管理部门和管理者注意管理中的公关问题,并且指出了管理中的公关工作应该做些什么,有什么功能。

但正是在这一点上,这个定义也有着一定的缺陷:它仅仅从管理者本位,从管理、管理学角度看公关,忽视了公关现象、公关活动的广泛性、普遍性以及公关主体的多样性,以对局部的特殊性研究,简单替代对整体的一般性的研究,因此其结论不具有普遍意义和价值。管理中的公关,只是公关现象、活动中的一小部分。比如说一个小贩卖菜,一个大学生求职,这其中都有公关。这样简单的事实,就能证明这个定义的不周全、不严密。

2. 传播沟通说

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。

英国学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”,强调公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国学者约翰·马斯顿(John Marston)直白地说:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

美国著名公共关系学学者詹姆斯·格鲁尼格(Jams E. Grwning)等著《公共关系管理》中,给公共关系所下的定义是:“公共关系是一个组织与其公众之间的传播管理活动”。

这些观点的重要贡献在于突出和强调了公关行为活动特有的方式和手段——传播,从而也显示了公关行为活动的特殊社会价值,甚至在一定程度上揭示了公关行为活动作用的