

公共关系学实用教程

(第2版)

主 编 / 周 华



教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

公共关系学实用教程（第 2 版）

主 编 周 华

副主编 林小兰 荀阿先



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

公共关系学是研究社会组织与相关公众之间相互传播沟通的行为、规律和方法的一门应用性很强的学科。它是管理学、传播学、社会学、心理学、市场营销学等学科相互交叉和融合而产生的一门综合性与应用性很强的前沿学科。

本书分为理论与实务两部分，理论部分包括：公共关系概述，公共关系的产生与发展，公共关系的职能、作用与原则，公共关系的组织机构及从业人员，公共关系的工作对象及活动模式，公共关系工作的一般程序。实务部分包括：公共关系专题活动，公共关系的危机管理，CIS 设计与品牌建设，公共关系广告与宣传，公共关系社交礼仪。

本书可作为高等院校本科经济管理专业必修课和公共选修课程的教材，也可供经济管理工作的从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学实用教程/周华主编. —2 版. —北京: 北京大学出版社, 2015.4

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-25557-5

I. ①公… II. ①周… 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 (2015) 第 035936 号

书 名	公共关系学实用教程 (第 2 版)
著作责任者	周 华 主编
策 划 编 辑	王显超
责 任 编 辑	葛 方
标 准 书 号	ISBN 978-7-301-25557-5
出 版 发 行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电 子 信 箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	北京大学印刷厂
经 销 者	新华书店
	787 毫米×1092 毫米 16 开本 20.25 印张 462 千字
	2009 年 1 月第 1 版
	2015 年 4 月第 2 版 2015 年 4 月第 1 次印刷
定 价	42.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话: 010-62756370

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括理论经济学，应用经济学，管理科学与工程，工商管理，公共管理，农林经济管理，图书馆、情报与档案管理 7 个一级学科门类和 31 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明，在全国普通高校中，经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化，适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新，特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新工作。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师编写，立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在的问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容与实际的联系和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材融入了大量案例研究分析内容，让学生在学习过程中理论联系实

际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,经济管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 现任西南财经大学名誉校长、教授,博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校《资本论》研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

第2版前言

本书第1版于2009年1月出版以来，受到了学术界和企业界的广泛关注。近几年来，国内、国际环境不断发生变化，公共关系理论与实践发展迅速，同时，编者对公共关系学这门学科有了更深刻的认识和感悟，正因为如此，编者感到有必要对第1版做进一步的修订和补充。这次修订基本沿用第1版的架构，内容则在第1版的前提下，进行了提炼和删改。主要修订如下：

1. 增加了新媒体的相关内容。媒体是公共关系工作的信息传播平台，网络媒体等新媒体不断涌现，通过近几年的发展，对社会组织的形象塑造与传播起着非常重要的影响，因而编者对全书中关于信息传播的相关内容均做了改动。

2. 修改了部分公共关系案例。我国经济社会的快速发展，公共关系学的应用广度与深度都在明显地加深与扩大，为此，编者在增加了经典的公共关系案例的基础上，对时过境迁的案例进行了大量的更新与增添，以便于读者更好地了解当前社会环境下公共关系的新发展；与此同时，对公共专题活动进行了突出重点的介绍，如新闻发布会，是20世纪的新生事物，现在已经成为政府、企事业单位等社会组织的制度化安排，充分体现了公共关系工作在各级各类社会组织中已经规范化运行。

3. 体现教材特色。修订后的第2版，全书的内容和体例充分体现了公共关系学实践性强的特点，突出案例描述与讨论。全书涉及大小案例60多个，既有体现国家形象的总理新闻发布会、北京奥林匹克运动会的申办与举办、上海世博会的申办与举办，也有跨国公司的经典公关案例，如肯德基、索尼、DELL、苹果等，同时，包括我国海尔、联想、蒙牛等国内企业的案例。为便于自学者阅读、领会、独立思考，每章末增加了本章小结、应用案例。此外，相关指导用书、习题解答等配套教材也将陆续出版。

由于编者水平所限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

2014年12月

第 1 版前言

公共关系学是研究组织与相关公众之间相互传播沟通的行为、规律和方法的一门学科。它是管理学、传播学、社会学、心理学、市场营销学等学科相互交叉和融合而产生的一门综合性与应用性的前沿学科。

公共关系学具有特殊的管理功能,即通过组织形象的有效管理来提升组织的无形资产。它关注的是政治、经济、环境、技术乃至整个社会系统的运作,同时,在不同的社会层面均表现出它广泛的可参与性、协调性、传播性以及塑造形象的专业特征。因此,在现代社会中,公共关系学被广泛应用于各行各业,成为现代组织塑造良好的公众形象、谋求更好的生存和发展的重要手段。

当今世界正发生着复杂而深刻的变化,经济全球化、政治多极化、文化多样化和信息网络化正在成为这个时代的重要特征。公共关系越来越成为现代组织参与社会竞争的重要手段,它在经济与社会生活中的作用将越来越大。任何组织要想求生存、求发展,必须重视学习和应用公共关系的知识与技巧,积极开展公共关系活动。同时,对于每个人来说,无论从事什么工作,都要与人相处,广交朋友、化解矛盾、处理危机等。因此,公共关系也是指导人们日常行为、调整人际关系、增强自身社会适应性的一种有效工具。作为大学生,为了提高自身的科学素质与人文素质,为了适应社会、提高自身综合竞争力,不论学什么专业,实际上也都应该了解与掌握一定的公共关系知识与技巧。只有这样,才能为今后成功地走向社会、适应社会、参与社会竞争创造良好的条件。

本书分为理论和实务两部分内容。理论部分包括:第 1 章 公共关系概述;第 2 章 公共关系的产生与发展;第 3 章 公共关系的职能、作用与原则;第 4 章 公共关系的组织机构及从业人员;第 5 章 公共关系的工作对象及活动模式;第 6 章 公共关系工作的一般程序。实务部分包括:第 7 章 公共关系专题活动;第 8 章 公共关系的危机管理;第 9 章 CIS 设计与品牌建设;第 10 章 公共关系广告与宣传;第 11 章 公共关系社交礼仪。

本书的编写由盐城师范学院商学院“公共关系学”的任课教师完成,具体分工(按各章先后顺序)是:周华编写第 1、2、3、7 章;林小兰编写第 4、5、6 章;常玉苗编写第 8、11 章;荀阿先编写第 9、10 章。全书由周华负责统稿。

由于编者水平所限,加之时间仓促,书中疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

2008 年 9 月

目 录

第 1 章 公共关系概述..... 1	
1.1 公共关系的基本含义..... 2	
1.1.1 公共关系的丰富含义..... 3	
1.1.2 公共关系的科学定义..... 5	
1.1.3 公共关系的特征..... 6	
1.2 公共关系的构成要素..... 7	
1.2.1 公共关系的主体要素—— 社会组织..... 7	
1.2.2 公共关系的客体要素——公众... 12	
1.2.3 公共关系的中介要素——传播... 12	
1.3 公共关系学的学科性质及研究范畴... 18	
1.3.1 公共关系学的学科性质..... 18	
1.3.2 公共关系学的研究范畴..... 19	
本章小结..... 22	
习题..... 22	
第 2 章 公共关系的产生与发展..... 26	
2.1 公共关系的萌芽..... 28	
2.1.1 中国古代的准公共关系..... 29	
2.1.2 西方古代的准公共关系..... 29	
2.2 公共关系的兴起与发展..... 30	
2.2.1 公共关系产生的历史条件..... 31	
2.2.2 公共关系的产生过程..... 34	
2.2.3 公共关系的发展..... 38	
2.3 公共关系在中国的发展过程及趋势... 41	
2.3.1 公共关系在中国的传播与 发展..... 41	
2.3.2 公共关系的社会条件与 发展趋势..... 45	
本章小结..... 54	
习题..... 55	
第 3 章 公共关系的职能、作用与原则... 57	
3.1 公共关系的职能..... 59	
3.1.1 收集信息..... 59	
3.1.2 咨询建议..... 61	
3.1.3 参与决策..... 62	
3.1.4 协调沟通..... 63	
3.1.5 日常事务管理..... 65	
3.1.6 策划专题活动..... 66	
3.2 公共关系的作用..... 66	
3.2.1 凝聚作用..... 66	
3.2.2 监测作用..... 67	
3.2.3 调节作用..... 68	
3.2.4 应变作用..... 69	
3.3 公共关系的基本原则..... 70	
3.3.1 实事求是原则..... 70	
3.3.2 平等互惠原则..... 70	
3.3.3 双向沟通原则..... 71	
3.3.4 全员公关原则..... 72	
3.3.5 不断创新原则..... 73	
本章小结..... 74	
习题..... 74	
第 4 章 公共关系的组织机构及 从业人员..... 77	
4.1 公共关系部门..... 81	
4.1.1 公共关系部的地位与职能..... 81	
4.1.2 组织公共关系部的原则..... 83	
4.1.3 公共关系部的模式..... 83	
4.2 公共关系公司..... 85	
4.2.1 公共关系公司的特点与职能... 86	
4.2.2 公共关系公司的种类..... 87	
4.2.3 公共关系公司的工作原则..... 88	
4.2.4 客户选择公共关系的标准..... 88	
4.3 公共关系从业人员..... 89	
4.3.1 公共关系从业人员的 基本素质..... 89	

4.3.2 公共关系从业人员的 职业准则	95
4.3.3 公共关系从业人员的 培养与考评	97
本章小结	102
习题	102

第5章 公共关系的工作对象 及活动模式

5.1 公共关系的工作对象及其分类	106
5.1.1 公众的概念	106
5.1.2 公众的基本特征	106
5.1.3 公众的分类	107
5.2 社会组织的内部公众	112
5.2.1 内部公众的分类	112
5.2.2 内部公众是公共关系 工作的起点	113
5.2.3 建立良好的内部公众关系的 方法与途径	113
5.3 社会组织的外部公众	116
5.3.1 顾客公众	117
5.3.2 媒介公众	119
5.3.3 政府公众	120
5.3.4 社区公众	122
5.3.5 名流公众	123
5.3.6 国际公众	124
5.4 公共关系的活动模式	124
5.4.1 按活动的性质不同划分	125
5.4.2 按组织的社会环境状况 不同划分	127
本章小结	129
习题	130

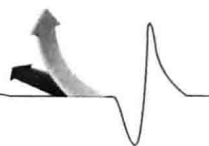
第6章 公共关系工作的一般程序

6.1 公关调查	137
6.1.1 公关调查的意义	137
6.1.2 公共关系调查的一般过程	138
6.1.3 公共关系调查的原则	141
6.1.4 公共关系调查的内容	142

6.1.5 公共关系调查的方法	146
6.2 公关策划	150
6.2.1 公共关系策划的含义和原则 ..	150
6.2.2 公共关系策划的程序	153
6.2.3 公共关系策划的基本内容	154
6.2.4 公共关系策划的方法	157
6.3 公共关系实施	163
6.3.1 公共关系实施的意义与特点 ..	163
6.3.2 公共关系实施的原则和方法 ..	165
6.3.3 公共关系实施的媒体选择	166
6.3.4 公共关系实施的障碍排除	167
6.4 公共关系评估	169
6.4.1 公共关系评估的意义和程序 ..	169
6.4.2 公共关系评估的标准和方法 ..	171
6.4.3 公共关系评估的内容	173
6.4.4 公共关系评估报告的撰写	174
本章小结	176
习题	177

第7章 公共关系专题活动

7.1 公共关系的专题活动概述	182
7.1.1 公共关系专题活动的目的	183
7.1.2 公共关系专题活动的特点	183
7.1.3 公共关系专题活动的类型	184
7.1.4 公共关系专题活动的主题	185
7.1.5 公共关系专题活动策划的 要求	185
7.2 新闻发布会	186
7.2.1 新闻发布会的含义及特点	186
7.2.2 新闻发布会的适用范围	187
7.2.3 新闻发布会的策划和 组织方法	187
7.3 赞助活动	189
7.3.1 赞助活动的特点	189
7.3.2 赞助活动的目的	190
7.3.3 赞助活动的类型	190
7.3.4 赞助活动的策划和组织	191
7.4 庆典活动	192
7.4.1 庆典活动的类型	192



7.4.2 庆典活动的策划与组织	193	9.4 CIS 设计与品牌建设概述	230
7.5 展览会	194	9.4.1 品牌的含义	230
7.5.1 展览会的特点	194	9.4.2 商标	231
7.5.2 展览会的类型	195	9.4.3 品牌与商标的关系	231
7.5.3 展览会的策划与组织	195	9.4.4 CIS 战略与品牌战略的关系 ..	232
7.6 举办会议	197	9.4.5 品牌建设在我国的发展现状 ..	232
7.6.1 举办会议的基本要素	198	9.5 CIS 的导入程序	234
7.6.2 会议的策划与组织	198	9.5.1 企业现状调查	235
本章小结	201	9.5.2 策划阶段	236
习题	201	9.5.3 CIS 的实施	237
第 8 章 公共关系的危机管理	204	9.5.4 选择 CIS 的导入时机	237
8.1 公共关系危机管理概述	206	本章小结	243
8.1.1 公共关系危机的含义及特点 ..	206	习题	243
8.1.2 公共关系危机的基本类型	207	第 10 章 公共关系广告与宣传	245
8.1.3 问题管理的发现及其定义	208	10.1 公共关系广告的概述	246
8.2 公共关系危机处理的意义、		10.1.1 公共关系广告的兴起	
原则及方法	209	及其定义	246
8.2.1 公共关系危机处理的意义	209	10.1.2 公共关系广告与商业广告的	
8.2.2 公共关系危机处理的原则	210	区别	247
8.2.3 危机事件的处理方法	210	10.1.3 公共关系广告的特征	248
8.3 公共关系危机的成因、		10.2 公共关系广告的类型及作用	249
处理程序及预防	211	10.2.1 公关广告的类型	249
8.3.1 公共关系危机的成因	211	10.2.2 公共关系广告创意与策划 ...	251
8.3.2 公共关系危机的处理程序	212	10.3 公共关系广告媒介的选择	253
8.3.3 公共关系危机的预防	215	10.3.1 选择媒介应考虑的因素	253
本章小结	219	10.3.2 几种主要传播媒介的优点和	
习题	219	缺点	253
第 9 章 CIS 设计与品牌建设	221	10.3.3 公关媒体选择的步骤	255
9.1 CIS 战略的起源与发展	223	10.4 公共关系宣传	255
9.1.1 CIS 战略的起源	223	10.4.1 新闻宣传	256
9.1.2 CIS 的发展	223	10.4.2 制造新闻	258
9.2 CIS 战略的基本内涵及其构成	224	10.4.3 公共关系宣传的其他方式 ...	260
9.2.1 CIS 战略的基本内涵	224	本章小结	263
9.2.2 CIS 战略的构成	225	习题	263
9.3 CIS 与公共关系	226	第 11 章 公共关系社交礼仪	267
9.3.1 CIS 与公共关系的关系	226	11.1 公共关系礼仪概述	268
9.3.2 CIS 与 CS 的关系	229		

11.1.1	礼仪	268	11.4.1	聚会和庆典礼节	290
11.1.2	公共关系社交礼仪概述	269	11.4.2	宴请礼节	291
11.1.3	公关礼仪的特点	269	11.4.3	涉外公共关系礼节	292
11.1.4	公关礼仪的原则	270	11.5	公共关系人际交往艺术	295
11.2	公关人员的个人礼仪规范	272	11.5.1	人际交往应遵循的规范	295
11.2.1	仪表礼仪	272	11.5.2	人际交往的心理障碍 及克服办法	296
11.2.2	仪态	276	本章小结		298
11.3	人际交往礼仪与形象塑造	279	习题		299
11.3.1	见面礼仪	280	参考文献		307
11.3.2	拜访和接待礼仪	285			
11.3.3	人际交往中的形象塑造	288			
11.4	常见的公共关系礼节	290			



第1章

公共关系概述

教学目标

掌握公共关系的含义、构成要素和社会组织的基本特征；熟悉社会组织的分类、信息传播的基本要素及特征；理解信息传播的几种模式；掌握公共关系学的学科性质及研究范畴。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
公共关系	(1) 准确理解公共关系的含义 (2) 掌握公共关系的构成要素 (3) 掌握社会组织的基本特征,了解社会组织的分类	(1) 关系 (2) 人际关系及社会关系
公共关系的学科性质及研究范畴	(1) 明确公共关系学的学科性质 (2) 掌握公共关系学的研究范畴	(1) 公共关系学的不同表述 (2) 公共关系学与市场营销学、管理学、经济学、传播等学科的关系



基本概念

公共关系；社会组织；公众

■ 引例

新华时评：世纪清华何以再续辉煌

新华网（记者姜琳）2011年4月24日是清华百年校庆日。走进春意盎然的清华园，已经到处人头攒动，洋溢着浓浓的欢庆气息。无论是身居要职的领导同志，还是各行各业的普通劳动者，他们以一个共同的身份聚在一起，为母校建校百年庆贺和祝福。

作为当代中国最著名的学府之一，清华大学始终与国家命运紧密相连，与时代大潮同气相求。从留美预备学堂到今天的综合性大学，站在古色古香的工字厅前，世纪清华的光荣与梦想激荡澎湃。

回首百年的不凡历史，众多学术大师、兴业之士和治国之才在这里涌现，俊彦大家之多，堪用灿若星辰作比；人文科技之盛，可谓中外瞩目。国学四大导师、14名“两弹一星”元勋……一个个名字和他们的成就，不仅为清华增光添彩，更推动了国家的繁荣富强与发展。

然而，这并非今天庆祝清华百年华诞的全部理由。由大师非凡气质汇聚成的清华精神和清华传统，才最显示出这所名校的特质。“自强不息，厚德载物”的校训，“行胜于言”的校风，“独立之精神、自由之思想”的学术传统，不仅是清华大学的精神财富，也是中国高等教育的共有的美好价值。在学术风气并不理想，大学精神普遍缺乏的今天，清华大学有责任把得之不易的优秀传统努力坚守，并奋力发扬光大。与大洋彼岸牛津、剑桥、哈佛等世界名校相比，清华还显得年轻。站在新的历史起点上，清华任重而道远。面对教育行政化、“钱学森之问”等难题，清华要建设成为世界一流大学、再领风骚百年，还需从清华独特的传统中继往开来、不断前行，为华夏文明的进步作出更大贡献。

（资料来源：清华百年校庆合作网站）

思考：你认为清华大学策划组织校庆活动的宗旨是什么？

本章将介绍公共关系的定义、特征；公共关系的构成要素，社会组织的基本概念、分类、基本特征，公众的概念，公共关系的中介——传播的定义、要素、形态、特征及模式；公共关系学的学科性质及研究范畴。

公共关系学作为一门独立完整的学科，有其特定的概念、要素、关系和特征。这些问题不但使这门学科有其存在和研究的必要，而且决定了该学科的总体构架。这里，首先讨论公共关系学最基本的理论问题。

1.1 公共关系的基本含义

公共关系的定义是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论的核心内容之一。这里将通过对比既有理论观点进行综合分析，确定核心概念，最后给出公共关系的具体含义。

何谓公共关系？一百多年来有多种说法。“公共关系”一般简称为“公关”，它最早出现于1807年美国的《韦氏新九版大学辞典》中，即“Public Relations”，英文缩写为PR。“Public”既可以译为“公共的”，又可以译为“公众的”；“Relation”译为“关系”，加“s”即形成复数，也有学者译作“公众关系”，但更多的人使用“公共关系”一词。其实译作“公众关系”在含义上会更为直接，因为这个词的本义就是指组织与公众之间的关系。由于“公共关系”译名广为流传，是语言的约定俗成，本书因此使用“公共关系”。

1.1.1 公共关系的丰富含义

1. 历史上各种公共关系定义的表述

历史上有关公共关系定义的表述非常多,在某种意义上可以说,有多少公共关系学家,便可以产生多少种公共关系的定义。在公共关系定义的众多表述中,有一些表述是很有代表性的。这里首先介绍历史上对公共关系学的发展产生过重要影响的公共关系定义,并对这些表述进行分析。

1) 管理职能论

管理职能论的观点认为,公共关系是一种管理职能,是社会组织对社会公众的一种有目的的传播与沟通活动,以此来影响公众的行为,实现组织的目标。因此,公共关系是社会组织的一项重要管理职能,甚至有人将其视为一种新的管理哲学或管理方法。该定义侧重强调公共关系的目标,认为公共关系就是组织实现自己目标的一项重要管理职能。

在这种理论框架下,国际公共关系协会曾经给公共关系作过如下定义:公共关系是一种管理功能,它具有计划性和连续性。通过公共关系,公立的和私立的组织、机构试图赢得同其有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,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。

美国《公共关系新闻》杂志给公共关系下的定义是:公共关系是一种管理职能,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,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。

美国著名的学者莱克斯·哈罗(Rex Harlow)给公共关系下的定义是:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织在其与公众之间建立沟通、理解、接受和合作;它参与各种问题和事件的处理;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,使得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和研究方法作为基本的工具。”这个定义被公认为是最全面的。它完整地表达了公共关系的基本内涵,不仅把公共关系定义为一种管理功能,而且详尽阐述了公共关系在组织管理中的作用、范围、功能以及主要运用方式。

2) 传播沟通论

传播沟通论的观点侧重于从公共关系的运作过程和特点来考虑,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式和活动。该定义强调公共关系的手段和过程,认为公共关系离不开传播沟通。

英国学者弗兰克·杰弗金斯(Frank Jenkins)在《公共关系》一书中提出公共关系的定义是: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确定目标而有计划地采用的一切向内向外的传播沟通方式的总和。

美国学者约翰·马斯顿(John Marsion)给公共关系下的定义更为坦率,即公共关系是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1967年第2版的《韦伯斯特新国际辞典》对公共关系是这样定义的:公共关系是通过

宣传与一般公众建立关系,公司、组织或军事机构等向公众报告它们的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。

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

3) 社会关系论

社会关系论的观点是从公共关系的状态及对象、效果、影响整个社会的角度来认识公共关系的,认为公共关系是社会组织与社会之间的关系,是一种特殊的社会关系,是优化社会互动环境的一种努力。

美国普林斯顿大学教授希尔兹(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统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。

英国公共关系学会对公共关系所作的定义是:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,目的是建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解,并且公共关系是社会关系的一种。

4) 现象描述论

现象描述论的观点更偏向于公共关系的实务操作,有些定义不仅形象生动,而且具体直观。譬如:“公共关系就是讨公众喜欢”“公共关系就是博取好感的技术”“公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术”“公共关系就是说服和左右社会大众的技术”,“公共关系就是通过良好的人际关系来辅助自己事业的成功”“公共关系就是创造风度的技术”“公共关系使公司得到那些对于个人称之为礼貌与德性的修养”等等。

5) 表征综合论

持该观点的学者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法解决问题。以墨西哥1978年8月召开的世界公关协会形成的共识最具代表性,即“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,向机构领导人提出意见,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具有一定的代表性和权威性。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为以下14点。

(1) 公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达到其他整体目标。

(2) 公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表白公司政策。

(3) 对于受公司措施影响的人们,公共关系人员注意他们的影响与可能反应,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但也应在出台前先向公共关系部门咨询。

(4) 行动比空言有力,所有信誉都应建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字。

(5) 公共关系虽然是管理部门的职责,但也必须配备适当的预算及人员,至于所担负的任务必须限于公共关系范围以内。

(6) 公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理是必要且不可分割的。

(7) 公司的形象是相对的,依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定。例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界各有各的看法。

(8) 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象。例如公司的名称,与某一位员工通信或偶然的会晤,虽然这些都是小事,但应尽力去注意为公司争取良好的印象。

(9) 因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的, 因此, 对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

(10) 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑, 如果不提出理由并加以解释, 人们就会自行想象, 因此对于透露、传播资料信息不要吝惜。

(11) 不可歪曲和夸大事实, 公共关系的主旨在于陈述事实, 以便他人对于公司能公平评估, 引起公众兴趣, 进而对公众产生影响。

(12) 少做做得好, 比多做做不好要强。

(13) 在观念的领域中, 要引起特别的注意, 其间竞争非常激烈, 公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系的艺术成分多于科学成分, 这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础, 对于公众对象的组成及态度要作科学的评估, 对于公司本身要有透彻的认识。

总之, 上述 5 类公共关系定义的表述有着相当强的代表性和影响力。

2. 我国对公共关系的表述

我国自 20 世纪引入公共关系概念以来, 已经出版了许多教材、著作, 提出了许多关于公共关系的定义。下面列举几种教材、著作中关于公共关系的定义。

居延安等人的《公共关系学》的表述是: “公共关系是一个社会组织为了取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”

蒋春堂主编的《公共关系学教程》(新版)的表述是: “公共关系是社会组织为了实现某种利益目标, 通过传播沟通与其公众建立并协调发展的互利互惠的社会关系。”

熊源伟主编的《公共关系学》的表述是: “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与艺术。”

谢玉华主编的《公共关系教程》的表述是: “公共关系是组织为了自身的发展, 运用传播、沟通等手段与公众协调关系, 树立组织良好形象, 以促进组织目标的实现。”

明安香等编著的《公共关系学概论》的表述是: “所谓公共关系, 就是一个企业或组织, 为了增进内部公众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环境, 在分析和处理自身面临的内外部各种关系时, 采取的一系列政策与行动。”

1.1.2 公共关系的科学定义

根据上述各种定义可以看出, 尽管公共关系作为一种职业活动已有百年的历史, 作为一门科学也有了 80 年多的历史, 但时至今日, 很难找出一个能够被所有人认同的科学定义。因此, 公共关系作为一门新兴学科, 尚处在其发展的“幼年”时代。即使如此, 在不同的学者对公共关系定义的不同界定中, 也不难发现其中的一些相似之处。这里将公共关系的含义表述为: 公共关系是社会组织为塑造组织形象, 运用传播手段, 与公众进行双向交流沟通, 以达到相互了解、信任和支持合作的管理活动。

这个定义至少包含以下 3 层意思: 第一, 公共关系是社会组织与公众之间的关系。其中, 社会组织是主体, 公众是客体, 它本质上是一种社会组织的行为。第二, 公共关系是双向信息交流的传播活动。由于主、客体联系的纽带是传播, 因而它是对传播的应用。第三, 公共关系具有管理职能。作为主体的社会组织是一个控制系统。它能根据信息反馈调