

普通高等教育“十一五”国家级规划教材修订版



公共关系实用教程

(第二版)

李兴国 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

国家级规划教材修订版



公共关系实用教程

Gonggong Guanxi Shiyong Jiaocheng

(第二版)

李兴国 编著

内容简介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材修订版。

本书以实用、创新为特色,吸收国内外公关研究的最新成果,结合信息社会、知识经济的特点,融入作者十几年策划的心得,引用经典案例,生动、准确地介绍了什么是公共关系、为什么搞公关、由谁去搞公关以及怎样搞公关等知识。本版删除了第一版过时的案例和内容,补充了最新的典型教学案例和资料,除介绍公关的原理、产生与发展、人员、机构外,重点介绍了公关调研、策划、传播、评估、CIS与名牌战略、危机管理、企业文化建设、公关活动模式、公关礼仪、创造性思维以及CS等新内容,内容涉及当代公关实践的各个方面,具有科学性、创新性、可操作性强的特点。

本书既可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校以及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校经济管理类专业通用教材,也可供有关专业人员和读者阅读。

本书提供数字化课程的学习,欢迎读者登录经管理实一体化课程平台,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动,同时完成在线实训项目。网址:<http://hve.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实用教程 / 李兴国编著. —2 版. —北京:

高等教育出版社, 2011.6

ISBN 978-7-04-031639-1

I. ①公… II. ①李… III. ①公共关系学-高等教育-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 049575 号

策划编辑 薛勇臻
版式设计 赵 阳

责任编辑 李聪聪
责任校对 王 雨

封面设计 于 涛
责任印制 韩 刚

责任绘图 尹文军

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 高等教育出版社印刷厂
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 23
字 数 510 000
插 页 1
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.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2005 年 3 月第 1 版
2011 年 6 月第 2 版
印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷
定 价 34.80 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 31639-00

第二版前言

本教材自2005年第一版出版后的5年间,中国的公共关系事业发生了巨大的变化,无论广度还是深度均史无前例。被誉为无与伦比的北京奥运会从筹办期间就把公共关系当做“重中之重”。北京奥组委不仅具有公关意识,而且设立专门机构负责形象宣传,聘请了世界顶尖级的美国伟达公共关系公司协助开展奥运会的公关形象传播工作。各国媒体对此纷纷进行了报道。北京奥运会是一次非常成功的国家形象公关,大大改善和提升了中国在世界人民心目中的地位,此乃前所未有的。

上海世博会胜利召开,人声鼎沸,开创十项世界之最,亦前所未有的。汶川地震爆发,中国首次进行全球电视直播介绍全民抗震,更是开创先河。2010年,“国家公共关系”的提法频繁出现在各大传播媒体上,继一些政府部门成立公共关系部门后,2010年7月13日,北京市公安局成立公共关系领导小组,全面承担加强警民沟通和联系、树立警察形象等工作。北京市公安局局长傅政华担任领导小组组长。他说,目前公安新闻舆论引导工作面临的挑战越来越大。与社会公众、媒体、弱势群体进行公开、及时的信息交流和沟通,加强对社会公平、正义、公信度的宣传尤为重要。这依然是前所未有的。

2010年,北京市《“十二五”规划纲要》(以下简称《纲要》)问政于民。公众既可以对《纲要》中的重大问题提出意见和建议,也可以对75个涵盖全市经济社会发展和城市建设的各个方面的专项规划提出具体意见和建议。利用报纸、电视、互联网、座谈会、短信平台、热线电话、专栏和专版等多种形式,用几个月的时间征集和刊登公众意见建议。现在,北京市政府的举措关键在于“建言征集前置”,把决策权还给百姓,这是保障人民“知情权、参与权、表达权和监督权”的社会主义民主的应有之义,更是政府放权、广集民智、善用民心的聪明之举。北京市政府也是新时期政府公关的楷模。

2005年,笔者主讲的“公共关系概论”成为中国第一个国家级公共关系类的精品课程,本教材也作为第一门国家级精品课程的配套教材而推向全国。笔者多次在全国精品课程培训会议和全国大型公共关系会议上做主旨发言,并在国际会议上、港澳台等地区的公共关系研讨会上介绍国家级精品课程和本教材的内容。同时,也吸取了许多海内外新颖的观点。

这五年间,笔者多次出访美、俄、法、日、英、意、奥、瑞士等国家,多次访问我国港澳台地区,拜访各国政府部门、公共关系协会或学会、广告协会或学会的领导,与专家、学者进行交流,并将其中一些新的内容引入第二版的教材。

这是一个传播的时代,一个网络的时代,一个形象竞争白热化的时代,一个各种危机高发的时代,这也是一个公共关系向纵深发展的伟大时代。为此我们顺应时代发展,在对原教材做全面

梳理的基础上,进行部分内容的更新、调整,例如,在第一章增加了“公共关系的相关概念——舆论”及“和谐度”的内容。在第三章增加了中国公共关系大会通过的新一代《中国公共关系职业准则》。将原第四章公共关系的信息管理和第五章公共关系调研合并,使内容更加精练、集中。在第五章公共关系策划中增加了一张非常宝贵的“2008年北京奥运会申报工作计划网络图”。这是北京奥运会申报策划经验的结晶,是中国人智慧的财富和中国公共关系策划的硕果。我们特地找来这张解密不久的“网络图”供大家学习借鉴,这也是本次修订的一大亮点。我们不仅可以从该网络图中学习它设计的项目内容、部门分工、安排顺序、各节点的汇合等,更重要的是学习申报工作的系统思维和内含的策划智慧,使申奥的成功经验内化于今后各项公共关系工作中。第五章中我们还增加了当代公共关系专业公司的一套收费标准,使教材中介绍的预算更加符合市场经济并且与国际并轨。本次修订对第六章的内容进行了提炼,对第七章做了内容更新和补充。在第九章公共关系传播中增加了“议题管理”一节。根据危机高发时代的需求,把原来第十一章第四节“危机管理”扩展为新的第十一章,极大丰富了内容,特别增加了“媒体应对”等实操内容。笔者对第十三章公共关系礼仪也做了较多的补充,特别是笔者作为奥运会礼仪培训专家在全国参加了大量的培训与实践活动,并到中南海、外交部、中央党校等单位讲授礼仪,与全国人大办公厅、国务院办公厅、外交部办公厅和礼宾司等单位的有关领导、专家研讨、切磋,向他们求教,在外事活动中观察、核实,不断丰富了教材的内容。同时,更正了社会上一些不正确的说法,在教材中增加了图示,进一步提高了公共关系礼仪的科学性和实用性。

在这次修订中,要特别感谢国家体育总局体育文化发展中心主任孙大光先生,他为我们提供了“2008年北京奥运会申报工作计划网络图”。感谢万健华康公关顾问公司总经理田晔女士,她为我们提供了专业公关公司项目的费用构成和环球公共关系公司的组织架构图。感谢北京丽都假日饭店公共关系部提供组织结构和分工模式。感谢中美弗莱林克公关公司提供组织结构图。感谢我的老同学宋振邦先生提供了北辰国际会议中心的策划责任明细表。

感谢广州白云山制药总厂1985年热情邀请我去考察他们的公共关系建设情况,燃起我对公共关系的兴趣。感谢北京文法学院(原中国人民大学二分校,现北京联合大学应用文理学院)支持我开创北京最早的高校公共关系专业,使我积累了丰富的教学经验并将其建设成为国家级精品课程。感谢中国公共关系协会对我的培养和支持,该协会主动找到我,与我原单位合作,创建系列培训,开展公共关系活动,锻炼了我的才干,使我从协会的普通理事成长为常务副会长。感谢中国公共关系协会会长苏秋成先生、常务副会长邢颖、余明阳先生等协会领导多年的合作与帮助。感谢日本吉田秀雄纪念事业财团邀请我于2006年到日本担任半年特约研究员并于2008年出席了研讨会,拜见了日本的公共关系协会、公共关系学会的同行,走访了丰田、松下、京瓷等著名企业的公共关系部,收获颇丰。感谢中国国际公共关系协会、中国广告协会、中国营销学会、中国化管理学会、中国城市管理学会、中国城市经济研究会等社团组织提供平台,促进我们的学术发展。感谢国家商标局的王平先生,他为我品牌建设方面提供了有益的咨询和建议,也使本教材在品牌建设方面更有法律依据。感谢日本PAOS公司的著名CIS专家中西元男先生和台湾师范大学副校长林盘耸先生,他们在CIS研究方面给予我有益的支持与指导。感谢中国人民大学新闻学院的

周小普教授对本书公共关系传播一章的贡献。

感谢天津泰达经济技术开发区、北京博达经济技术开发区、北京京开集团股份公司、北京市良乡经济开发区、大连服装节组委会和公共关系协会、延安地区形象设计委员会、萍乡市安源区旅游局、东高集团、东安集团、中远集团(COSO)、东安市场、今日集团(乐百氏)、雅戈尔集团、长安汽车公司、德力西集团、三利集团、富达电器集团、沱牌集团、信心药业集团、威狮啤酒公司、司太立制药公司、彩虹集团、华日家具集团、太阳集团、耐尔袜业股份公司、八峰氨基酸药业集团、华中电力集团、玉立集团、草原兴发集团、新利毛纺有限公司、雨水集团、北京建材集团、海澜集团、华东酿造有限公司、地维水泥厂、石家庄国际大厦集团、河北饭店、爱人果汁集团、哈特集团、北国商城、双龙集团、红星连锁商店、蓝天平价中心、重庆嘉里集团、新疆友好商厦、竞搏集团、摩罗药业集团、建华企业集团、永正制衣有限公司、海龙集团、汇力集团、博尔集团、赛福奥集团、正大药业、世都百货、美国郎洁清洗连锁中心、大庆龙田集团、奥开集团、华通热能公司、金轮集团、派德集团、万州建行、德汇集团、新疆浙江商贸城、大明眼镜公司、乌鲁木齐宾馆、三亚珠江花园酒店、哈尔滨三联药业、中意合资连利水表有限公司、中印合资同领药业、大连石化集团、大同同领药业、北京长安商场、恺撒(中国)公司、东风汽车股份有限公司、伊康国际商业连锁经营有限公司、德州市商业银行、福马派、财鑫药业集团、北京西郊宾馆、国家行政学院、公共经济研究会等单位。这些企业、单位在邀请我为他们服务、咨询和策划的同时,也使我的理论得到了实践的检验,积累了大量的实战经验,使我有决心、有信心使本教材更具实践性,而不至于只会纸上谈兵,误人子弟。感谢《公关世界》杂志社社长汪钦和叶子老师等传播界朋友的帮助。此外,还要感谢李立、张瑞兴、李华、徐京涯、徐海烁、李思宇等人的帮助。感谢高等教育出版社对本书出版的支持和帮助。感谢所有对本教材作出过贡献和帮助的各界朋友。

李兴国

2011年4月于金石斋

第一版前言

21世纪是一个公共关系的时代。美国著名定位理论专家阿尔·里斯最新的专著名为《公关第一，广告第二》，预示了公共关系前途无量。美国第32任总统罗斯福曾传下名言：“不当总统就当广告人。”而今，美国卸任总统克林顿当起公关人，为克里竞选出谋划策，克林顿政府的国家安全团队三大巨头：国务卿奥尔布莱特、国家安全事务助理伯杰、国防部长科恩，步前国务卿基辛格的后尘，2004年全部转行开设公关咨询公司。

当今世界任何组织的成功都离不开公共关系，大到国际竞争、总统竞选，小到一个组织的一言一行、服务人员的一颦一笑，都与公共关系紧密相连。在中国，无论是申奥还是处理SARS危机，公共关系作为“重中之重”的措施都发挥了无可替代的作用。

公共关系从20世纪80年代初在我国沿海登陆后取得了长足的发展。近十年来，公关产业的产值几乎一直在以50%的增长率递增，从1997年的2亿元人民币，发展到了2003年的30亿元。公关事业的迅猛发展使公关人才告急。公关策划人才在紧缺人才中名列前茅已经有近15年的历史了，由于只有很少的高校开设公共关系专业，更加使合格的专业人才奇缺，公关公司从业人员中，公关专业毕业的仅占0.1%。2003年12月1日开幕的“全国人才市场高校毕业生就业服务周”上，据人事部统计，销售公关类排在紧缺人才的第一位。

在北美和欧洲，过去几年中各级公关人才的平均工资几乎增长了30%，争夺现存公关人才的竞争更加激烈了。各公关公司争相提高经济报酬，努力使自己成为“被公关人才选中的雇主”。公关公司现在必须关注其员工的专业发展、工作环境和福利以便留住旗下的人才。《强力公关》、MBA经典教材《公共关系教程》等公共关系著作的出版，更加凸显了公共关系的重要性。在此时刻，倾注我们大量心血的《公共关系实用教程》出版了。

作为教育部高职高专规划教材，本书负有培养专业公共关系人才、传播公共关系知识的特殊使命。我们力求做到：

第一，坚持科学性。探索真理，传播真理是本教材的使命。本书作者作为中国公共关系协会学术委员会秘书长，有条件接触公关最前沿的知识和动态，本书尽可能地融会了从1989年以来历届全国公共关系教学研讨会、理论研讨会、国际公共关系大会的理论成果，跟踪了最新的国际公共关系动态。

第二，突出应用性。贴近行业，突出应用是高职高专教材的特色。本书突破常规公共关系教材体系，加强应用内容，原理与实务的比例为3：10。本书不仅要讲清楚公共关系是什么，为什么搞公共关系，而且重点介绍了如何搞公共关系，如何成为合格的公关专业人员。不仅介绍国内

外的公关成果，而且凝结了作者主持国内外100余项公共关系活动和为73家不同企业、组织导入CIS组织识别系统的亲身体会和实战经验。同时，作为国家职业资格委员会公共关系专业委员会委员，作者引进了国家劳动与社会保障部“公关员”、“公关师”职业资格鉴定标准。本书包含的都是在中国切实可行、实实在在的内容。

第三，强调创新性。创新是公共关系的灵魂。公共关系从美国传到中国，在20年的时间里，时代发生了巨大的变化，中国发生了巨大的变化，传播手段发生了巨大的变化，公共关系也发生了巨大的变化。为反映这种变化，本教材从结构到内容，进行了较全面的创新，从第一章的公共关系定义，到公共关系工作程序，从公共关系策划方法，到公共关系评估的标准，从企业文化和CIS，到CS、IMC，都有创新的概念与创新的内容。

第四，符合时代性。本教材坚持与时俱进，补充了大量内容。例如，增加了“品牌定位、品牌延伸”的内容；增加了国家工商局对商标的不同分类法；提供了商标分类表查询的网址；将品牌战略的“三名五度战略”更新为“四名五度战略”；增加了“跨文化整合”的内容、网络和“第五媒介”手机媒介等内容；探讨了在网络上的组织形象塑造，等等。

对于本书的编写，首先感谢中国人民大学的张践教授审阅本书。感谢北京联合大学的程德林博士和北京行政管理学院的马小红副教授等同志，他们参加了网络题库的建设。感谢张明和王勇同学对网络编辑工作付出的辛勤劳动。感谢所有支持过我们工作的各界朋友。

虽然我们努力工作，真诚地希望本书能更好地为中国的公共关系教育服务，但是书中还会出现这样那样的不足，大家的观点也仁者见仁、智者见智，我希望能够与大家多多沟通，共同提高。如对本书有什么意见，可以直接向高等教育出版社反映，也可以将意见发到13801184618@126.com（作者的电子信箱）中。衷心感谢您的帮助！

李兴国

2004年10月18日于金石斋

目 录

第1章 公共关系概述 001

- 001 第一节 公共关系的含义
- 010 第二节 公共关系的要素
- 018 第三节 公共关系的功能与职能
- 023 第四节 公共关系的工作程序
- 023 本章小结
- 024 思考题

第2章 公共关系的产生与发展 025

- 025 第一节 公共关系前史
- 028 第二节 现代公共关系的产生与发展
- 033 第三节 当代公共关系概况
- 037 本章小结
- 037 思考题

第3章 公共关系人员及机构设置 039

- 039 第一节 公共关系意识
- 042 第二节 公共关系人员
- 051 第三节 公共关系工作机构
- 062 本章小结
- 062 思考题

第4章 公共关系调研 063

- 063 第一节 公共关系调研的含义
- 064 第二节 调研总体方案设计
- 066 第三节 公共关系信息采集的内容
- 071 第四节 公共关系信息采集的要求
- 073 第五节 公共关系信息采集的渠道
- 075 第六节 调查方法
- 094 第七节 访员的挑选和训练
- 096 第八节 设计调研方案的基本原则
- 097 第九节 调研报告的撰写
- 100 第十节 公共关系评估
- 104 本章小结
- 105 思考题

第5章 公共关系策划 107

- 107 第一节 公共关系策划概述
- 109 第二节 公共关系的目标
- 113 第三节 公共关系策划的内容与程序
- 123 第四节 公共关系策划的公式
- 128 第五节 公共关系策划的原则与方法
- 138 本章小结
- 138 思考题

第6章 创造性思维 139

- 139 第一节 创造性思维的含义与特征
- 141 第二节 创新的起点
- 142 第三节 突破妨碍发现问题的阻力
- 147 第四节 创造性思维方法
- 152 第五节 创造性思维训练
- 154 本章小结
- 154 思考题

第7章 CIS设计与名牌战略 155

- 155 第一节 名牌战略
- 166 第二节 CIS战略
- 168 第三节 CIS的构成要素及设计
- 199 第四节 CIS的导入
- 203 第五节 CIS战略与CS战略
- 205 本章小结
- 205 思考题

第8章 企业文化 207

- 207 第一节 企业文化的含义
- 210 第二节 企业文化的建设
- 217 第三节 企业文化的更新
- 219 本章小结
- 220 思考题

第9章 公共关系传播 221

- 221 第一节 传播要素及传播种类
- 227 第二节 公共关系传播原则及媒介
- 241 第三节 公共关系传播实施技巧
- 247 第四节 议题管理
- 250 第五节 整合营销传播
- 252 本章小结
- 252 思考题

第10章 公共关系活动模式 255

- 255 第一节 战略型公共关系活动模式
- 258 第二节 战术型公共关系活动模式
- 262 第三节 企划型公共关系活动模式
- 262 本章小结
- 263 思考题

第11章 危机管理 265

- 265 第一节 危机的概说
- 268 第二节 危机前的管理
- 274 第三节 危机中的管理
- 281 第四节 危机恢复期的管理
- 285 本章小结
- 285 思考题

第12章 公共关系专题活动 287

- 287 第一节 庆典活动
- 290 第二节 展销会
- 292 第三节 记者会
- 295 第四节 赞助
- 298 第五节 参观
- 300 本章小结
- 300 思考题

第13章	公共关系礼仪	303	附录1	337
303	第一节 礼仪的含义、核心、地位与作用		337	国内外企业精神实例选
305	第二节 公共关系礼仪的基本原则			
307	第三节 公共关系人员的个人礼仪		附录2	339
311	第四节 服饰礼仪		339	国内外企业理念实例选
315	第五节 宴请			
323	第六节 礼宾次序		附录3	343
332	第七节 国旗的悬挂		343	设计理念系统示范参考
335	本章小结			
335	思考题		附录4	349
			349	历届奥运会和历届世博会口号
			参考文献	351

第1章

公共关系概述

学习
+ 目标

了

了解公共关系的含义、公共关系与相关学科的关系、公共关系的功能和特征。理解公共关系的三要素、公共关系的基本问题、公共关系学的研究对象和公共关系的职能。掌握公共关系的基本原理。

第一节 公共关系的含义

什么是公共关系？近百年来一直众说纷纭。在中国就有“形象说”、“传播说”、“管理说”、“协调说”、“功能说”等几种流派。他们分别从不同的角度，对公共关系加以阐释。在此，我们将对公共关系作一个客观的科学的阐述和辩证的分析。

一、公共关系概念的引出

“公共关系”简称“公关”，英文是public relations，缩写为PR。1807年，美国第三任总统杰弗逊在国情咨文中提出了公共关系的概念。公共关系于当年载入美国《韦氏新九版大学辞典》。有人认为应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上无本质的区别，但译为“公共关系”更容易被国人准确理解。理由有三：一是公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，政府、社区、媒介等机构在中国人的心中是公共事业单位，因此译为“公共关系”，理解上更为准确；二是全世界华人著述多是这种译法，已成为主流译法；三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”的协会。公

共关系在1904年发展成为专门职业,1923年成为一门学科。随着历史的推移,英文public affairs、public communication也被译为“公共关系”。公共关系逐步发展,并被赋予了越来越多的内容。中文中的“公共关系”也是多义词,因此,对公共关系含义的理解和定义的表述也必然是多层次的。

根据近20年的研究成果,公共关系概念至少可以归纳为五层含义:

(1) 公共关系是一种状态。这是说公共关系是一种客观存在,是自古就有的,不管你承认与否,它都会影响组织的生存与发展。

(2) 公共关系是一种活动。当人们逐步认识到外界关系的重要性,并主动去调整这种关系时,就产生了一些类似于现代公共关系的活动。这些活动可视为公关实务的前奏。但是,尽管它们自古就存在,却都不是自觉的公关活动,而只是一种谋求发展的本能与努力。只有现代科学的公共关系产生之后的自觉的公关活动才被统称为公关实务。

(3) 公共关系是一种职业。1904年艾维·莱德拜特·李(Ivy L.Lee,简称艾维·李)与帕克合作成立宣传事务所,以收费的形式为企业进行公关策划,公关职业由此正式诞生,艾维·李也被誉为“公关之父”。

(4) 公共关系是一门学科。1923年,著名公关教育家、实践家爱德华·伯奈斯(Edward L.Bernays)出版了世界上第一本公关专著《舆论之形成》(Crystallizing Public Opinion),并在纽约大学开设了公共关系课。这是对公关实践的总结与提炼,是公共关系的飞跃性发展与突破。

(5) 公共关系是一种意识、观念与思想。公共关系状态的客观存在、公关实践的发展与理论的日渐深入人心,使公共关系的观念得以逐步传播。

以上阐述中都有“公共关系”一词,而它们的含义各不相同。那么,怎样把握公共关系这一概念,公共关系到底是干什么的呢?这一问题需要通过分析公共关系的内涵来解决。

二、公共关系的内涵

案例

白云山的启示

广州白云山制药总厂原是广州市农场局下属的知青药厂。1984年12月该厂设立公关部,成为中国内地第一个设立公关部的企业,今天它已发展成为全国知名的大药厂。作为公共关系的典型,其成功经验值得后人借鉴。

首先,在内求团结方面,白云山药厂有几种成功的经验是全国闻名的。一是

“星期三沙龙”，即每周三晚上厂领导与职工一起共进晚餐，一起讨论大家关心的问题。“假如我是厂长”的讨论就是他们率先发起的。通过双向沟通，使厂长了解了职工的疾苦，解决了许多职工迫切需要解决的问题，增强了企业的凝聚力。二是重视人才使用。厂科技开发起点低，他们就大量吸收人才。最初的成功就是因为敢于启用“文革”时被打成“现行反革命”的技术人员戴承珏同志。他试制成功的“感冒清”针剂，一年创收1 000万元。厂里还将曾与该厂合作、但已身患绝症的上海科技人员梅放接到广州，精心护理，使这位科技人才得到最优厚的待遇，为他提供最能发挥才能的条件。虽然最终未能挽回梅放的生命，但梅放以科研支持了白云山药厂的事业。白云山药厂爱惜人才的做法也被传为美谈。三是注重人才的培养，鼓励学习进取。早在1985年，职工或其家属凡是考上中专的每月补助50元，考上大学的每月补助100元，考上研究生的每月补助110元，并发给启程置装费500元。学习毕业后不一定非回本厂工作，服从国家分配，不回厂也不用退钱。这项智力投资的政策深得人心，使企业科研后劲更加充足。

其次，在外求发展方面，药厂率先出资1万元赞助民乐团，又出资1万元支持广州足球队。开创中国内地企业赞助足球队之先河（现在冠名一支中超球队至少要几亿元）。“广州白云足球队”将白云山的知晓度“踢”到了全国，而“白云杯”国际足球邀请赛则把白云山的大名传向了世界。白云山药厂十分支持公共关系部的工作，每年用总销售额的1%作信誉投资，这1%为企业带来了巨大的效益。如华东地区某药厂研制了一种科技领先的新型药品，投放市场后却滞销，转让给白云山药厂后，白云山药厂凭借自己的无形资产仅半年就创收100万元。1990年和2006年白云山制药总厂被评为“全国最佳公关企业”。白云山的职工都以当“白云山人”为荣。

白云山制药总厂的成功告诉我们，公共关系是内求团结、外求发展的管理科学。

综上所述，公共关系的内涵可概括为：

（1）塑造组织形象的艺术，讲究创新，构思精巧，效果感人。

（2）着眼于人的管理科学，在把握人心上下工夫。

（3）内求团结、外求发展的管理哲学。公共关系不仅对外而且对内，作为一种哲学，作用于人们的世界观、人生观，强调思想方法。

（4）无形的资产，“软竞争”的手段。它可以弥补传统方法的不足，促进有形资产增值。

三、公共关系的定义

如何为公共关系下定义是一个争议较大的学术问题，一方面说明这一学科正处于形成阶段，包容的东西较多。几十年来，学者们从不同的角度对其进行了概括，众说纷纭，各

持己见。另一方面是没有按统一的逻辑方法下定义。有的从现象描述角度下定义,有的从语义角度下定义,它们都能说明一定的问题,但又都不属于科学定义法下的定义。

本书只介绍最重要的定义,以便于读者提纲挈领地把握什么是公共关系。

(一) 墨西哥定义

1978年10月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们达成共识: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,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的利益。

这是一种功能描述式的定义,目前在国际上有一定的代表性与权威性。

(二) 本书定义

本书试图用逻辑学的科学定义法对公共关系下“科学的定义”。首先讲清作为本原属性的社会关系中的公共关系,然后对现实生活中人们常用的公共关系概念下一个综合的功能性定义,最后再对公共关系延伸的四个属性下定义。

1. 本原属性的定义

按逻辑学的法则,公共关系的“属性”应是“社会关系”。从这个角度出发,可以说,所谓公共关系就是社会组织同构成其生存环境、影响其生存与发展的那部分公众的一种互动的社会关系。

2. 综合的功能性定义

从公共关系价值功能的角度出发,所谓公共关系,是社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,平衡利益,协调关系,优化社会心理环境,影响公众的科学性与艺术。本定义揭示了公共关系的下列内在逻辑关系:

公共关系的主体——社会组织,不是个人与所有人。(具有主导性,搞不搞公共关系取决于组织。)

公共关系的客体——公众,只包括构成组织生存环境的公众。(具有权威性,判断公共关系好坏的权利在公众手里。)

公共关系的中介——传播沟通。仅仅是手段,不是目的本身。(具有效能性,连接主客体。)

公共关系的核心工作——塑造组织形象,协调利益。这是内在动力。(具有文化性、相对性。)

公共关系的目的一组织的生存和发展。不是形象和传播,也不是管理与协调,那些都是手段,生存发展才是最终目的。(具有决定性。)

公共关系的范围——组织的生存心理环境,不是人际、国际间的关系。(具有可塑性。)

需要说明的是,本书根据研究人际关系的规律,强调了公共关系就是要优化社会心理

环境。公共关系不是法定的某种关系，但是可以融进一切相关关系。如同人际关系一样，它也是“攻心为上”。无论传播、管理、塑形、沟通，都是一种心理环境上的感情投资。它不是政治、经济、行政、阶级、业务、法律的关系，而是人们心灵上的关系。

3. 延伸属性的定义

公共关系是一个多义词，除本原属性外，它在现实生活中已经延伸出“公共关系活动”、“公共关系职业”、“公共关系学”、“公共关系意识”等多重属性，现在分别定义如下：

（1）公共关系活动是指社会组织为了生存发展，通过传播沟通，塑造形象，协调利益，优化社会心理环境，影响公众的社会实践。

（2）公共关系职业是指通过收取劳务费，为社会组织改善生存发展环境，从事定向的调研、策划，塑造形象，协调利益，实现传播与评估，争取公众理解与支持的行业。

（3）公共关系学是指研究社会组织为了生存发展，调整自身行为，传播沟通，塑造形象，协调利益，改善生存环境，争取公众理解与支持的规律的一门综合性、应用性学科。

（4）公共关系意识（观念）是指在“没有公众的支持便没有事业成功”的认识基础上形成的一种自觉传播沟通、塑造形象、协调利益、改善生存环境、争取公众理解与支持的指导思想。

另外，我国人力资源和社会保障部对公共关系职业也下了一个定义：专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象事务的调查、咨询、策划和实施的人员。

四、公共关系的基本特征

公共关系的特征是由它的自身性质、主体目标和客体特征及工作方式决定的，可以概括为以下几个方面：

（一）以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系，公众构成公共关系客体一方，它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。公众是公共关系的主要研究对象，一切工作均围绕公众展开。

（二）以和谐为目标

公共关系的评价尺度不是政治立场，不是经济指标，而是和谐度。通俗地说就是组织与公众的关系好不好，主客体是否和谐，客体愿不愿意与之交往。而形象中的知晓度、定位度、美誉度都是为了给组织创造和谐的生存与发展的环境。

（三）以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。社

会组织要生存发展,要实现和谐必须要得到公众的支持,而要想得到支持就必须让公众得到利益。和谐不是建立在空话基础上的。因此,要想持久地赢得公众支持,必须做到与公众互利互惠,最终达到双赢的目的。

(四) 以长远为方针

组织凭借公共关系在公众中塑造好的形象,绝非一日之功。同时,形象一旦树立起来又不会轻易改变,因此,公共关系的长远性是与组织生存的长远性同根而生、同命相连的。

(五) 以真诚为信条

公共关系要追求长久的和谐,就一定要以真诚为信条。互利互惠也只有依靠真诚才能做到。特别是市场经济条件下,公众对真诚、诚信的期望越来越迫切。唯有真诚才能长久赢得公众的合作与社会的和谐。

(六) 以沟通为手段

公共关系属于信息产业,信息只有通过传播沟通才能实现其价值。形象在沟通中塑造,美誉在沟通中提高,和谐在沟通中促成,目标在沟通中实现,无形资产在沟通中建立与积累,因此,公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

以上六个方面综合地、系统地、多角度地构成了公共关系的基本特征。

五、公共关系的辨析

公共关系的辨析可以通过对公关相关学科的分析 and 排除误区来完成。

(一) 辨析的指导思想

我们提倡辩证思维、系统思维。根据辩证法的规则,应平等地看待学科间的关系,未必一定要确定一个唯一的中心,明确谁是谁的子系统。传播学、管理学、营销学、广告学、社会学、人际关系学与公共关系学都是交叉的相关学科,可以互为母系统、子系统。例如,站在公共关系的角度,营销是其子系统之一。公共关系有许多功能,至少有对内、对外两种功能,对外还有对政府、社区、媒介等功能,都与营销无关,所以公共关系与营销不能画等号。而站在营销的角度,营销有“4P原则”,即产品、价格、渠道、促销,公共关系仅是促销手段的一种,因而公共关系又是营销的子系统之一。

(二) 公共关系与人际关系

1. 公共关系与人际关系的区别

在理论与实践一直存在着将人际关系与公共关系混淆的困扰。有学者认为公共关系