



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广告学与媒介经营管理系列 •

# 公共关系学教程

第二版

Public Relations

殷娟娟 主编

 中国人民大学出版社



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广告学与媒介经营管理系列 •

# 公共关系学教程

第二版

Public Relations

殷娟娟 主编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学教程/殷娟娟主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 3  
新编 21 世纪新闻传播学系列教材  
ISBN 978-7-300-24289-7

I. ①公… II. ①殷… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912. 31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 057871 号

新编 21 世纪新闻传播学系列教材  
**公共关系学教程 (第二版)**  
殷娟娟 主编  
Gonggong Guanxixue Jiaocheng

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京溢漾印刷有限公司	版 次	2011 年 4 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2017 年 5 月第 2 版
印 张	20	印 次	2017 年 5 月第 1 次印刷
字 数	467 000	定 价	42.00 元

---

# “新编 21 世纪新闻传播学系列教材”编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

## 主 编 简 介

---

**殷娟娟** 女，宜春学院文学与新闻传播学院新闻传播教研室主任，教授。中国高等教育学会公共关系教育专业委员会特邀理事，全国大学生广告艺术大赛江西赛区评委，江西省中青年骨干教师。2009年，获评江西省模范教师。主要学术成果：《江西广告高等教育调查研究》（独著）、《公共关系案例研究》（副主编）、《政府公共关系案例精析》（副主编）。

## 内 容 简 介

---

《公共关系学教程（第二版）》全面系统地阐述了公共关系的基本原理、方法。本着“把经典的案例引入教材”“把最新的案例引入教材”“把本土案例和教师亲自操作的案例引入教材”的理念，本书将公共关系学基本理论与新媒体传播背景下公关活动的新实践相结合，以案例分析作为理论的切入口，力争使教材适合本科生阅读。

全书理论深刻，案例丰富，练习题实用。与第一版相比，第二版的改动主要体现在：基于媒介环境的变化重新进行理论梳理；在保留经典案例的同时以最新案例替代陈旧案例；将第一版第十章“公关礼仪”改为第二版第十章“营销公共关系”。





# 总 序

中国人民大学出版社策划出版的“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 年，即中国改革开放以来的 30 年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据 2011 年 12 月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010 年全国共出版报纸 1 939 种，平均期印数 2.14 亿份。共出版期刊 9 884 种，平均期印数 1.63 亿份。全国共有广播电台 227 座，电视台 247 家，广播电视台 2 130 家，教育电视台 44 家。广播综合人口覆盖率为 96.78%，电视综合人口覆盖率为 97.62%。

另外 2012 年 1 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网民规模已达到 5.13 亿，互联网普及率达到 38.3%。其中，手机用户数量为 3.56 亿，博客和个人空间用户数量为 3.19 亿，微博用户数量为 2.5 亿，社交网站用户数量为 2.44 亿，网络视频用户数量为 3.25 亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达 96.1%。中国网站总数为 230 万个，网页数量为 866 亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑中意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新

闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近百年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了给新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校新闻系科学生总共只有500来人,现在仅在校本科生就有16万人左右,硕士和博士研究生3万人左右,办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的

教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于 20 世纪的最后一年，21 世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了 50 余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012 年 3 月

于中国人民大学宜园





# 目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的含义	4
第二节 公共关系与相关概念的差异	8
第三节 公共关系的基本要素	11
第四节 公共关系的基本功能和基本原则	15
第二章 公共关系的历史沿革与发展	18
第一节 公共关系的源起	19
第二节 公共关系活动在美国的兴起	20
第三节 现代公共关系在世界的传播和发展	29
第三章 公共关系的主体	37
第一节 组织和个人	38
第二节 公共关系的组织机构	46
第三节 公关从业人员	57
第四章 公共关系的客体	68
第一节 公众的含义及其特征	69
第二节 公众的分类	72
第三节 目标公众的分析	78
第五章 公共关系的传播沟通方式	102
第一节 符号媒介传播方式	103
第二节 实物媒介传播方式	124
第三节 体态传播方式	126
第四节 新媒体公关传播	130
第六章 公共关系的工作程序	135
第一节 公共关系调查	135
第二节 公共关系策划	147
第三节 公共关系活动的实施模式	163
第四节 公共关系评估	176



第七章 组织形象 .....	181
第一节 组织形象的含义 .....	182
第二节 组织形象的塑造 .....	193
第三节 不同类型组织的形象塑造 .....	199
第八章 公共关系专题活动 .....	210
第一节 公共关系专题活动概述 .....	211
第二节 新闻发布会 .....	216
第三节 展览活动 .....	220
第四节 赞助活动 .....	229
第五节 庆典活动 .....	235
第六节 公益活动 .....	236
第七节 参观与访问 .....	239
第九章 危机公关 .....	242
第一节 危机公关概述 .....	243
第二节 危机的阶段管理 .....	263
第三节 危机处理原则 .....	283
第十章 营销公共关系 .....	290
第一节 营销公共关系的概念、职能和作用 .....	291
第二节 营销公共关系的工具和规则 .....	294
参考文献 .....	306
后记 .....	307

## 第一章


# 绪论

我在公共关系方面最大的贡献就是使得美国成了一个高文化水准的国家。

——爱德华·伯内斯



爱德华·伯内斯 (Edward Bernays) 是继艾维·李 (Ivy Lee) 之后对公共关系发展作出重大贡献的代表人物。如果说艾维·李对公共关系发展的贡献主要是开创了公共关系职业,那么爱德华·伯内斯对公共关系发展的贡献则主要体现在注重公共关系的理论研究方面,并努力使之形成一个独立的科学体系。1923年,他出版了自己的第一本公共关系著作《舆论的结晶》,并提出了公共关系传播的“投公众所好”理论。



### 【学习要点】

了解不同的公共关系定义

了解公共关系与营销、新闻和广告的区别

了解公共关系的基本要素

了解公共关系的基本原则

随着全球传播时代的到来,公共关系在我国政治、经济、文化等各个领域发挥着越来越重要的作用。近年来,我国重大公关事件较多。2015年9月3日,中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年纪念日,天安门广场举行了盛大的阅兵仪式。习近平主席在阅兵前发表重要讲话,强调要牢记历史所启示的伟大真理——“正义必胜!和平必胜!人民必胜!”这次阅兵仪式是中国军事硬实力和国家形象软实力的一次完美融合。先进的武器、将帅领队的威武阵容、气势磅礴的军容军威、整齐划一的仪仗方阵具有“敲山震虎”和“隔海打牛”的威慑力,是一场中华民族伟大复兴的军事总动员。西班牙《国家报》也刊文指出,这是中国首次为

纪念抗战胜利而举行的大阅兵活动，它吸引了全世界的目光。此次阅兵不仅展示了中国先进的现代化国防武器装备，也向世界昭示了中国人民在世界反法西斯战争中发挥的关键作用，体现了中国人民对于这场伟大胜利的民族自豪感。从国际意义上说，这次阅兵规模宏大，气势雄壮，彰显了中国的大国气度，更体现了中国人民热爱和平、和谐开放的理念。中国为世界反法西斯战争胜利做出的巨大牺牲和贡献不会因为时间的流逝而被湮没，更不会被淡化。长期以来，西方一些别有用心的人士有意制造“中国威胁论”或“国强必霸”等谬论，故意“污名化”中国的和平发展。中国借此次抗战纪念活动，正式向世界展示了日益增强的军事实力，其目的不在于夸耀自身，而是体现中国有维护世界和平的力量。这样的展示十分必要，正当其时，是一次极好的公共关系活动。<sup>①</sup>

2016年9月4日至5日，二十国集团(G20)领导人第十一次峰会在杭州举行。这是中国近年来主办的级别最高、规模最大、影响最深远的国际峰会。主办G20峰会使中国再次置身于世界舞台的聚光灯下，不仅进一步提升了中国的国际地位和形象，同时也给中国的长远发展带来了积极影响。在杭州举办G20峰会，无疑为这个充满江南韵律的中国现代大都市打开了通往世界舞台的一扇窗。此次通过中国·杭州G20峰会上随处可见的杭州城市形象，通过峰会各种载体(会议厅、餐厅环境、服饰、晚会节目等)，向20国领导人以及他们背后的人民展示了杭州(中国)的历史文化、杭州(中国)的美!

2011年8月22日《信报》报道《记者卧底“海底捞”·揭秘》直指海底捞骨汤勾兑、产品不称重、偷吃等问题，引起轩然大波，海底捞遭遇重大危机。当日15时02分海底捞官网及官方微博发出《关于媒体报道事件的说明》，该说明语气诚恳，承认勾兑事实及其他存在的问题，感谢媒体监督，并对勾兑问题进行了客观澄清。此微博被转发1809次，评论690次，用户基本接受海底捞的态度。由于危机公关得当，海底捞现在依旧顾客盈门。

2015年5月17日至5月18日，一场突如其来的暴雨夹杂着冰雹袭击了长春。这场暴雨造成长春城区多处发生严重积水，位于长春的一汽大众奥迪停车场中200多辆新车全部被暴雨浸泡，将一汽大众奥迪引入一个危机公关事件。这场舆论旋涡来得有些突然。5月21日一汽大众奥迪发布官方声明，就车辆进水一事作出回应，证实由于长春暴雨导致283辆奥迪A6L浸泡受损，并确保这些车辆不会进入销售渠道。5月22日，为彻底消除媒体和消费者的担忧，奥迪再次发布公告，并且将283辆受损车底盘号全部公布。<sup>②</sup>由于一汽大众奥迪正式说明了受损车辆的去处，因此完全打消了消费者心中的顾虑。

如果说中国内地在20世纪80年代就开始了自觉的公关活动的话，那么在21世纪的今天，在全球经济一体化、信息传播现代化、政治日益民主化的背景下，公共关系在我国已经渗透到了政治、经济、文化和社会生活的各个方面。

在了解公共关系理论之前，让我们先来看看“香港迪士尼乐园开幕庆典活动”。

① 王竹君. 9·3阅兵彰显中国的大国形象 [J]. 国际公关, 2015 (5).

② 盘点: 2015年度十大危机公关事件 [EB/OL]. (2015-12-08). [http://www.chinapr.com.cn/templates/T\\_Second/index.aspx?nodeid=19&page=ContentPage&contentid=11449](http://www.chinapr.com.cn/templates/T_Second/index.aspx?nodeid=19&page=ContentPage&contentid=11449).

## 案例 1-1

### 迪士尼开园了<sup>①</sup>

为期三天的“香港迪士尼乐园开幕庆典活动”于2005年9月10日拉开序幕。

11时30分，盛大的开幕仪式在位于香港大屿山的迪士尼乐园举行，时任国家副主席曾庆红、香港特别行政区行政长官曾荫权亲临开幕现场并致辞。

曾庆红由香港特别行政区行政长官曾荫权陪同，与迪士尼公司行政总裁迈克·艾斯纳、候任行政总裁罗伯特·艾格一起步入会场。当曾庆红微笑着向大家挥手致意时，全场响起热烈的掌声（见图1-1）。曾庆红在

致辞中说，在香港建设迪士尼乐园，这是国际资本更加看好香港的一个生动的例证。

随后，四位主礼嘉宾为舞狮队举行了点睛仪式，来自美国加利福尼亚、佛罗里达、日本东京、法国巴黎四个迪士尼主题乐园的小朋友也表达了对香港迪士尼加入大家庭的美好祝愿。12时20分许，“名誉大使”张学友和“亲善大使”杜汶乐分别出现在睡公主城堡前面。在米老鼠的见证下，四位主礼嘉宾为香港迪士尼剪彩，全球最小的米老鼠家园开业迎宾了。



图 1-1 香港迪士尼乐园开幕庆典活动

很显然，在香港迪士尼乐园开幕庆典活动中，中央政府、香港政府和迪士尼乐园所开展的活动就是我们通常所说的“公关”。那么，什么是公共关系？公共关系有什么特点？公共关系是怎么产生发展的？公共关系与新闻、广告和营销有什么区别？在香港迪士尼乐园开幕庆典活动中，中央政府、香港政府和作为企业的香港迪士尼乐园各自的公共关系活动有什么共性和差异呢？下面让我们一同走进公共关系的世界！

<sup>①</sup> 迪士尼开园了 [N]. 广州日报, 2005-09-13 (A1).

## 第一节 公共关系的含义

“公共关系”一词来源于英文“public relations”。public 作为形容词，意为公众的，而作为名词，意为公众，因此，“public relations”被翻译为“公众关系”似乎更为准确。但是由于它在引入国内时就被称为“公共关系”，作为语言的约定俗成，“公共关系”这一译名广为流传，所以本书也沿用了“公共关系”的译法。

### 一、公共关系定义

要回答什么是公共关系，这是一件比较困难的事情。由于公共关系的学科历史较短，涉及许多学科，可以应用于所有社会组织，而且各个国家的政治体制、经济发展水平和公共关系发展历史不尽相同，因此众多学者从各自的角度对公共关系提出了不同的表述，从不同的侧面反映了公共关系的内涵。

#### （一）管理职能说

1975年，美国公共关系研究和教育基金会发起了历史上规模最大的一次公共关系通用定义的研究活动，共有65位公共关系领域的研究者参与了这项研究，对472条不同的定义进行具体分析，最终由哈罗（Harlow）博士整理出了一条由88个英文单词组成的定义：“公共关系是一种特殊的管理功能，它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理，将公众的意见传达给管理部门并做出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先做好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要手段。”

美国公共关系专家卡特里普（Scott M. Cutlip）和森特（Allen H. Center）1952年在《公共关系教程》一书中写道：“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定其成败的各方公众之间建立和保持互利关系的管理职能。”

美国公共关系专家丹妮·格里伍德（Denny Griswold）认为：“公共关系是一项管理职能，它对公众的态度进行评量，帮助个人或组织确认与公众利益相关的政策和步骤，计划并按照计划采取行动，以赢得公众的理解和接受。”

管理职能说强调的是公共关系的管理职能，认为公共关系是一种有目的的、有意识的调整和控制行为。

#### （二）传播沟通说

1981年版《大不列颠百科全书》对公共关系的解释是：“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一种政策和活动。”

英国学者弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为“公共关系就是一个组织为达到与它的公众之间的相互了解而有计划地采用一切向内向外的传播方式的综合”。

中国公共关系翻译家于里认为：“公共关系的根本任务就是增进组织与公众之间的认同，建立和保持互利关系。它在实践中必须借助传播媒介，在组织与公众之间架起一座双向对称的沟通的桥梁，以便达到认同，建立和保持双方互利关系。”

传播沟通说强调的是公共关系的传播职能，更多的是从运作手段来诠释公共关系。

### （三）传播管理职能说

居延安主编的《公共关系学》一书指出：“公共关系是一个组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

美国的詹姆斯·格鲁尼格（James E. Grunig）认为“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理”。

传播管理职能说把传播职能和管理职能结合起来，强调公共关系的传播管理行为和职能。

### （四）社会关系说

美国公共关系专家、公共关系学创始人爱德华·伯内斯 1923 年在《公众舆论的形成》一书中指出：“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团队活力的公众之间的关系的职业。”

日本电通广告公司公共关系部长田中宽次郎说：“所谓公共关系就是良好的公共关系状态，即与社会保持良好关系的技术。”

社会关系说的学者强调公共关系的社会关系属性，认为公共关系是对公众关系的协调与平衡。

### （五）公共关系的通俗说法

- （1）公共关系是组织间的润滑剂。
- （2）公共关系是把自己的利益说成别人的利益。
- （3）公共关系就是说服。
- （4）广告让别人买我，公共关系让别人爱我。
- （5）公共关系就是争取对你有用的人。
- （6）公共关系就是讲“人和”。

.....

以上关于公共关系的定义中，表述比较全面的是哈罗博士的定义，但该定义比较烦琐，不够通俗。其他定义则仅从不同侧面对公共关系做出了诠释。鉴于此，笔者比较赞同姚惠忠的观点，他认为公共关系专家海伍德（Haywood）对公共关系的定义是最贴切的。海伍德认为：“公共关系是经营企业形象、为企业创造最有利的运作环境的一门学问，除了评估相关人士的态度之外，它还必须通过良好的政策与有效的沟通，赢得大众的了解与支持。”

海伍德的定义首先点出了公共关系的核⼼是经营企业形象，说明了公共关系必须在科学的调查和研究的情况下才能制定良好的政策并进行有效的沟通，与公众建立良好的关系并取得他们的了解和支持，优化生存环境。这个定义简洁有力，⼀气呵成，兼具全面性。

## 二、公共关系的基本特征

公共关系是通过制定有效的策略，实现与相关公众的传播沟通，以建立良好的组织形象，优化组织生存环境。具体来说它有以下特征。

### （一）公共关系是公共关系主体与公众之间的相互关系

公共关系不是私人间的关系，而是公共关系主体与相关公众的关系。在香港迪士尼乐园开幕庆典活动中，中央政府的曾庆红、香港特别行政区政府的曾荫权和迪士尼公司行政总裁迈克·艾斯纳各自代表自己的社会组织出席这次活动，而绝不是私人之间的活动。公共关系的双方，一方是社会组织，另一方是与它相关的公众。公共关系的行为主体是社会组织，公共关系的对象是相关公众。

### （二）公共关系是一种传播沟通活动

公共关系活动是通过传播沟通的方法来协调组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织的生存环境。公共关系借助各种传播手段实现组织与相关公众的双向沟通，达到相互了解、信赖、支持与合作的目的。在香港迪士尼乐园开幕庆典活动中，曾庆红和曾荫权的致辞、四名主礼嘉宾为舞狮队举行的点睛仪式、剪彩仪式、来自美国等不同国家的小朋友表达的对香港迪士尼加入大家庭的美好祝愿都是传播沟通的方式。对中央政府而言，通过这种传播方式表达了中央政府对香港市民的关爱、对曾荫权政府的支持和对中美贸易的重视；对香港特别行政区政府而言，这种传播方式充分展示了政府繁荣香港经济的能力和办事效率，可以大大增强香港市民对政府的信心；对香港迪士尼乐园来说，它是最大的赢家，中央政府和香港特别行政区政府的高级官员出席开幕庆典并致辞，无疑抬高了这次活动的档次，向相关公众显示了香港迪士尼乐园的强有力的支持和美好的发展前景，显示了其良好的信誉、服务以及快乐的组织形象。迪士尼的品牌魅力加上开幕式重量级的政治人物和众多明星的参与，使得这次活动吸引了世界各地 900 多家媒体前来采访报道，取得了非常好的传播效果。

### （三）公共关系是一种特殊的管理职能

公共关系想要传达有利于组织的信息、与不同公众建立正面关系，要运用正当有效的传播工具和研究方法。姚惠忠认为“公共关系是一种特殊的管理职能”，其理由有三点：第一，从信息的角度看，公共关系为取得效果，必须掌握正确的信息，从信息的搜集、分析到传递，属于信息管理的范畴。第二，从组织部门的分工执掌看，公共关系部门必须充分了解各部门的工作特性，取得组织管理部门的信任和授权，才能要求其他部门充分配合公共关系部门的规划，开展公共关系计划。第三，从公共关系使用的资源看，如何善用外援，让有限的资源发挥最大

的功效，有赖于公共关系部门对各种资源的妥善分配、设计和管理。所以，“公共关系是一种特殊的管理功能”。如果迪士尼没有因良好的品牌管理而带来的良好形象，政要人物和社会名流不可能参加其开幕式。而如此大型的活动，公关部门若没有组织各部门的配合是难以完成的。另外，如果没有良好的政府关系、媒体关系资源，那么这个开幕式的传播效果将大打折扣。

#### （四）公共关系的目标是树立形象

良好的组织形象是组织最重要的无形资产。在公众心目中树立良好的组织形象是公共关系的出发点和公共关系所追求的目标。组织形象是公众对组织机构的总体评价，是社会组织的表现和特征在公众心目中的反映。它虽然是公众对于组织的一种主观评价，但都是以客观存在为依据的。一个社会组织如果拥有一个良好的整体形象，就有了一笔无形的资产和立于不败之地的法宝。可口可乐公司创始人艾萨·坎德勒（Asa Candler）说：“假如可口可乐的所有公司和所有财产在今天突然化为灰烬，只要我还拥有‘可口可乐’这块商标，我就可以肯定地向大家宣布：半年后，市场上将拥有一个与现在规模完全一样的新的可口可乐公司。”由此可见，有了一个极其良好的组织形象，还能使一个面临困境和危机的组织起死回生、东山再起。香港迪士尼乐园开幕庆典活动能有如此多的名人参加，与其自身良好的组织形象是密不可分的。

#### （五）公共关系是一项长期战略，是一种自觉的行动

现代公共关系活动是策略性非常强的活动。杨加陆说：“公共关系要注重研究的是组织如何利用管理工作和传播手段谋求组织发展的各种策略，这种研究的视角是全方位的，如从管理哲学的角度来研究关系，从经营管理学的角度来研究环境，从文化学的角度来研究社会，从心理学的角度来研究公众，从技术学的角度来把握活动，从美学的角度来进行创意，等等，公共关系活动的策略比其他任何应用性学科都更具广泛性。”

## 案例 1-2

### 唐老鸭“入乡随俗”穿绣花鞋<sup>①</sup>

记者昨天在开幕首日的香港迪士尼乐园内看到，香港迪士尼处处充满了中国传统文化色彩，首次出现了中国的传统建筑，花木兰回到故乡翩翩起舞；乐园内 20 多家餐厅大多数迎合了中国游客的口味；而且乐园内还出现了首家珠宝店，无疑也正是摸准了中国人偏爱珠宝首饰的心理。

一位参观该乐园的记者不无感慨地说：“米老鼠披上唐装，唐老鸭穿着绣花鞋，睡美人扎起红头绳，他们跳着中国的民族舞敲响了中国的大门，我实在想不出一个充分的理由将他们拒之门外。”

在一座维多利亚时代风格的建筑里有“美国小镇大街”的第一家中国餐馆 Plaza

<sup>①</sup> 王飞. 唐老鸭“入乡随俗”穿绣花鞋 [N]. 广州日报, 2005-09-13 (A3).