

高等院校精品课程系列教材

公共关系理论与实务

谭昆智 娄拥军 林炜双◎编著

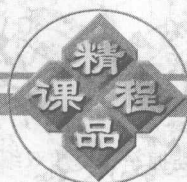


机械工业出版社
China Machine Press

高等院校精品课程系列教材

公共关系理论与实务

谭昆智 娄拥军 林炜双◎编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书从学习和掌握公共关系理论与方法的角度介绍公共关系的思想起源,内容涵盖了公共关系的基本概念、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播媒介、公共关系操作流程、公关礼仪与演讲、危机处理等诸多方面。本书作为国内系统介绍公共关系理论与实务的一本新书,可供大专院校相关专业的专科、本科、研究生、MBA、MPA、MPH 等各个层次的师生教学使用,也可作为企事业单位管理者进行公共关系培训的教材,以及相关从业人士的参考书。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/谭昆智, 娄拥军, 林炜双编著. —北京: 机械工业出版社, 2010.6

(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-30887-4

I. 公… II. ①谭… ②娄… ③林… III. 公共关系学 - 高等学校 - 教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 099507 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 王 然 版式设计: 刘永青

北京京北印刷有限公司印刷

2010 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 16.25 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-30887-4

定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

前言

作为现代社会组织中不可替代的并具创造力的资源,公共关系越来越受到企事业单位乃至社会各界的广泛重视。世界知名大企业、大集团的成功经验表明,它们之所以能够在激烈的市场竞争中胜出,是因为其拥有先进的组织文化和有效的危机公关机制。特别是在现代社会,政府要应用公共关系意识进行管理,及时收集舆情反馈、了解公众利益诉求,切实解决实际问题,为民谋利,比起出事后手忙脚乱地“危机公关”,这才是建设政府形象、提高公信力的正道。如今公共关系越来越被看做是组织发展战略的一个重要组成部分,它关系着组织的兴衰成败。

公共关系是从20世纪60年代进入我国的,公共关系的发展是从80年代我国建立第一家公关性质的专业公司开始的。经过20多年的发展,这一领域已获得了突飞猛进的发展。今天,公共关系已成为政府与企业都十分关注的一门学科,对它的研究与实践已经成为社会的热点问题。经济环境和社会的发展变化,使公共关系,尤其是危机公关,已经处于社会组织管理的核心地位。为此,公共关系必须突破原有的单纯“接待”和“请客吃饭”式的思维定式,而要进行更高层次的转换与创新。

实践证明,重视和加强组织的公关能力,对于促进管理和经营的发展,提高组织效率,保证组织获得最大的经济与社会效益起着重要的作用。

在编写过程中,本书突出了以下特点:

第一,框架清晰,理论性强。本书将公关原理与案例分为12章进行论述,结构新颖独特,框架清晰,表述方面深入浅出,以便广大读者掌握。本书使公共关系原理和案例结构具有逻辑的合理性和极强的操作性。

第二,内容精练,知识性强。本书用12章的篇幅讲述了:公共关

系概述、公共关系职能、公共关系调查、公共关系传播、公共关系宣传广告、公共关系营销、公共关系演讲、公共关系礼仪、大型公共关系活动、组织形象设计、公共关系危机处理、公共关系案例剖析。12章内容并非平均使用笔墨，而是把重点放在形象管理、公共关系策划、公共关系危机、公共关系心理和网络公共关系上。

第三，案例新颖，策划性强。公共关系学是一门实践性很强的学科，本书有相当的篇幅是实务操作和案例分析，它摒弃了以往陈旧的案例，大部分是富有时代性、现实性和原创的案例，如第12章的两项公共关系策划方案，都是我们中山大学公共关系学专业学生，参加全国和全省公共关系策划大赛荣获金奖的原创案例。

本书从学习和掌握公共关系理论与方法的角度介绍公共关系的思想起源，内容涵盖了公共关系的基本概念、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播媒介、公共关系操作流程、公共关系礼仪与演讲、危机处理等诸多方面。本书作为国内系统介绍公共关系理论与实务的一本新书，可供大专院校相关专业的专科、本科、研究生、MBA、MPA、MPH等各个层次的师生教学使用，也可作为企事业单位管理者进行公共关系培训的教材，以及那些有意提高个人公关能力与技巧人士的参考书。

本书的编写具体分工如下（以章节顺序为序）：前言、第1、2章，谭昆智；第3章，林炜双；第4章，娄拥军；第5章，谭昆智；第6章，娄拥军；第7、8章，谭昆智；第9、10章，林炜双；第11章，娄拥军；第12章，谭昆智。谭昆智老师设计了全书的框架与体系，并负责全书的统稿工作。撰稿人员深入企事业单位调研，付出了辛勤的汗水。在编写过程中集采众家之说，参考颇多，在此深表谢意，参考资料的来源及作者姓名已在书中注明，在此我们向原作者所付出的辛勤劳动表示衷心的感谢。同时，我们也感谢机械工业出版社策划编辑马斌的鼎力相助，使本书得以面世。

我们衷心希望本书能够得到广大读者的认同，能为读者们的学习、工作和生活提供应有的帮助。由于编者水平有限、时间仓促，书中难免存在疏漏与不妥之处，敬请读者批评指正，以便在教材的修订时进行完善。

编 者

2010年6月1日

于广州中山大学康乐园

教学建议

教学目的

《公共关系理论与实务》课程教学中的重点内容、教学目的与基本要求如下。

1. 掌握系统的公共关系理论

包括公共关系历史与现状，公共关系的观念与理念，公共关系的日常工作与专项活动，公共关系的主体结构与客户结构，公共关系的各项传统传播工作到网络传播工作，对公共关系从业者的考核标准与对公共关系组织形象的塑造方略等进行了全方位、多视角、多层面的讲授。

2. 强化学生对公共关系要素的理解

公共关系三要素是指：社会组织、传播沟通、公众，其中，社会组织是公共关系活动的发起者，是公共关系活动的主体，没有社会组织就没有公共关系；传播沟通是公共关系活动的手段和媒体，没有传播也就没有公共关系；公众是公共关系的对象，公共关系是针对对象来做的，没有对象也就没有公共关系。在三要素中间，社会组织具有主导性，传播具有效能性，公众具有权威性。协调三要素之间的关系，是公共关系活动的基本规律。

3. 明确观念与理念各自的功效

理解公共关系观念与理念之间的逻辑关系、形成路径与实践运用上的要求，强调二者之间的联系与区别，旨在使学生明确观念与理念各自的功效，保证使用的正确性与有效性。

4. 启迪学生智慧，增强适应社会能力

明确公共关系人员的角色定位、公共关系的策划方法、公共关系

危机管理的基本模型、公共关系活动规律、企业社会责任的约束手段、企业品牌的市场定位、网络公共关系的舆论管理等各项内容,以启迪学生学习的智慧,使学生增强适应社会的能力。

5. 理论和实践并重,强调价值应用

从理论和实践并重的角度对公共关系的每一个问题、每一个环节进行思考,即强调理论的深入浅出,各项理论的内在逻辑以及外在表现,又强调实践的应用价值,站在一个操作者的角度,力争能使学生学以致用。

(1) 把思想教育与公共关系学习结合起来。强调公共关系要有高度的职业道德水准,教育同学们首先学会做人,做一个有觉悟、有理想、有道德、有社会责任感的人。

(2) 把理论教育和现实生活结合起来。公共关系的目的是:建立理解,来促进沟通与交往,以人文精神为基本依托,以人类和谐为最终归宿。公共关系的终极价值是“和谐的人文精神”。

(3) 把素质教育和策划能力结合起来。公共关系教学不能无视社会环境、无视社会变革,把自己封闭在高墙大院里。在教学中,重点讲到公共关系的学以致用和公共关系实践的操作,将作为潜能的理论知识通过社会实践转化为现实才能。

前期需要了解 and 掌握的知识

心理学、人际关系学、管理学、行政管理学、市场学、经济管理等相关知识。

课程教授完后要掌握的知识

公共关系职能、公共关系调查、公共关系传播、公共关系营销、公共关系广告、公共关系演讲、公共关系礼仪、公共关系活动策划、组织形象(CIS)设计、公共关系危机处理。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		MBA	本科	
第1章 公共关系概述	(1) 了解公共关系基本概念 (2) 公共关系要素和研究对象 (3) 公共关系产生的历史条件 (4) 中国内地公共关系发展现状	2	3	(1) 邓小平理论指导中国现代公共关系发展 (2) 张瑞敏砸冰箱 (3) 香港反高铁事件说明了什么
第2章 公共关系职能和组织	(1) 公共关系的职能 (2) 公共关系的组织和人员	2	3	
第3章 公共关系调查	(1) 公共关系调查内容 (2) 公共关系调查要旨 (3) 公共关系调查方式 (4) 公共关系调查程序	2	4	(1) 《中国企业公益传播研究报告》 (2) 2009年中国(广州)十三行文化节创意策划赛金奖案例(节选SWOTSC分析)

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		MBA	本科	
第4章 公共关系传播	(1) 传播概念 (2) 公共关系传播模式和理论 (3) 公共关系传播媒介和活动	4	4	(1) 广州地铁“关爱十五载, 让我们变得更近”的大型系列报道 (2) 2010年铁路春运第一场新闻发布会
第5章 公共关系营销	(1) 公共关系营销概念 (2) 公共关系营销优势和误区 (3) 公共关系营销策略与技巧	2	2	(1) 第13届上海国际汽车工业展览会 (2) 以身试“毒”, 一喝成名
第6章 公共关系广告	(1) 广告概述 (2) 公共关系广告 (3) 公共关系广告策划	4	4	
第7章 公共关系演讲	(1) 公共关系演讲的概念 (2) 公共关系演讲要素 (3) 公共关系演讲类型 (4) 公共关系演讲作用	2	3	(1) 李凯洛专题演讲《改变生活, 影响未来》引业界思考 (2) 2003年“非典”时, 叙述广东护士胡彩华的事迹
第8章 公共关系礼仪	(1) 公共关系礼仪概述 (2) 形体礼仪 (3) 仪表礼仪 (4) 文明办公礼仪 (5) 常用交谈的用语	4	3	(1) 陪车、餐桌礼仪 (2) 公共关系工作人员十大文明礼仪 (3) 南方毅源大酒店公共关系传播方案 (4) 伟达公共关系传播策略为北京奥运会保驾护航
第9章 公共关系活动策划	(1) 公共关系活动概念 (2) 公共关系活动策划要素 (3) 开展大型公共关系活动	4	4	(5) 李宁牌商标的含义 (6) 海尔集团的MI实践 (7) 传统文化因素在企业形象设计中的应用
第10章 组织形象(CIS)设计	(1) 组织形象设计概念 (2) 组织形象设计要素 (3) 组织形象设计类型	4	2	
第11章 公共关系危机	(1) 公共关系危机概念 (2) 公共关系危机处理原则和程序 (3) 群体性事件的公共关系危机处理	4	2	(1) 湖南发生一起伤亡惨重的校园踩踏事件 (2) 农夫山泉新闻发布会 (3) 贵州省瓮安县发生的特大群体性事件
第12章 金奖原创策划案例	(1) “心灵有震动, 美丽爱传动”——第二届中国大学生公共关系策划大赛金奖作品 (2) “中国联通CDMA涅槃策划案”——广东省大学生商业策划大赛之失败案例复活赛金奖作品	2	2	(1) 欧莱雅义卖策划思路 (2) 欧莱雅各年义卖活动的特色与改进 (3) 欧莱雅SWOT分析 (4) 联通CDMA市场定位 (5) 联通CDMA品牌战略
课时总计		36	36	

说明: (1) 在课时安排上, 对于MBA、MPA、MBH可以是36个学时; 管理专业本科生和非管理专业本科生是根据36个学时安排的, 标注课时的内容建议要讲, 其他内容不一定讲, 或者选择性补充; 公共关系学专业本科生由于“公共关系理论与实务”课程是专业基础课, 建议安排学时到48学时。

(2) 讨论、案例分析等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

(3) 可以在中山大学2006年国家精品课程“公共关系学”网址上查阅大量的资料(课件、策划方案、社会实践总结等)。网址: <http://jpkc.sysu.edu.cn/sysujpkc/>。

(4) 作者联系方式。谭昆智 Tel: (020) 84038220; 手机: 13533066002; E-mail: lpstkz@mail.sysu.edu.cn。

(续)

目 录

前 言

教学建议

第1章 公共关系概述/ 1

1.1 公共关系基本概念/ 1

1.1.1 公共关系概念引出/ 1

1.1.2 公共关系实质/ 3

1.1.3 公共关系定义分析/ 5

1.2 公共关系要素和研究对象/ 6

1.2.1 公共关系要素/ 6

1.2.2 公共关系学研究对象和范围/ 7

1.3 公共关系产生的历史条件/ 8

1.3.1 愚弄公众时期/ 8

1.3.2 单向灌输时期/ 9

1.3.3 建立体系时期/ 10

1.3.4 开放系统时期/ 11

1.4 中国内地公共关系发展现状/ 12

1.4.1 邓小平理论指导中国现代公共关系发展/ 12

1.4.2 中国公共关系行业所取得的成就/ 15

本章小结/ 17

思考练习题/ 18

第2章 公共关系职能和组织/ 19

2.1 公共关系职能/ 19

2.1.1 收集信息, 监测环境/ 19

2.1.2 咨询建议, 履行责任/ 20

2.1.3 传播沟通, 塑造形象/ 21

2.1.4 协调关系, 平衡利益/ 23

2.1.5 科学预警, 危机管理/ 24

2.2 公共关系组织机构/ 25

2.2.1 公共关系部/ 25

2.2.2 公关公司/ 27

2.2.3 公共关系的专业组织/ 30

2.3 公共关系从业人员/ 32

2.3.1 公共关系从业人员含义/ 32

2.3.2 公共关系从业人员要求/ 33

附录 2A 《中国公共关系职业道德准则》/ 36

本章小结/ 36

思考练习题/ 37

第3章 公共关系调查/ 38

3.1 公共关系调查的内容/ 38

3.1.1 公共关系调查的含义/ 38

3.1.2 公共关系调查的意义/ 38

3.1.3 公共关系调查的内容/ 39

3.2 公共关系调查要旨/ 40

3.2.1 代表性原则/ 41

3.2.2 可行性原则/ 41

3.2.3 真实性原则/ 41

3.2.4 定量化原则/ 42

3.3 公共关系调查的方式/ 42

3.3.1 传统方式/ 42

3.3.2 跨学科方式/ 45

3.4 公共关系调查的程序/ 50

3.4.1 公共关系调查的过程/ 50

3.4.2 公共关系效果调查/ 52

本章小结/ 53

思考练习题/ 54

第4章 公共关系传播/ 55

4.1 传播的概念/ 55

4.1.1 传播的定义/ 55

4.1.2 传播的类型/ 57

4.2 公共关系传播模式和理论/ 60

4.2.1 公共关系传播模式/ 60

4.2.2 公共关系传播理论/ 61

4.3 公共关系传播媒介和活动/ 63

4.3.1 公共关系传播媒介/ 63

4.3.2 大众传播媒介的公信力/ 67

4.3.3 公共关系传播活动/ 71

本章小结/ 73

思考练习题/ 73

第5章 公共关系营销/ 75

5.1 公共关系营销的概念/ 75

5.1.1 公共关系营销的内涵/ 75

5.1.2 公共关系营销的基础/ 76

5.1.3 公共关系营销的作用/ 78

5.1.4 公共关系营销中的新闻策划/ 80

5.2 公共关系营销的优势和误区/ 83

5.2.1 公共关系营销的优势/ 83

5.2.2 公共关系营销的误区/ 84

5.2.3 公共关系营销失误规避/ 86

5.3 公共关系营销策略与技巧/ 86

5.3.1 公共关系营销策略概述/ 87

5.3.2 公共关系营销技巧/ 88

本章小结/ 93

思考练习题/ 93

第6章 公共关系广告/ 94

6.1 广告概述/ 94

6.1.1 广告的定义和特征/ 94

6.1.2 广告的分类/ 95

6.1.3 广告的原则和功能/ 97

6.2 公共关系广告/ 98

6.2.1 公共关系广告的概念/ 98

6.2.2 公共关系广告和商业广告/ 101

6.3 公共关系广告策划/ 104

6.3.1 公共关系广告策划的内涵/ 104

6.3.2 公共关系广告策划的内容/ 106

本章小结/ 109

思考练习题/ 110

第7章 公共关系演讲/ 111

7.1 公共关系演讲的概念/ 111

7.1.1 公共关系演讲的内涵/ 111

7.1.2 公共关系演讲的本质/ 112

7.2 公共关系演讲的要素/ 113

7.2.1 演讲的基本要素/ 113

7.2.2 演讲的切入要素/ 115

7.3 公共关系演讲的类型/ 118

7.3.1 演讲的基本类型/ 118

7.3.2 公共关系演讲的类型/ 119

7.4 公共关系演讲的作用/ 125

7.4.1 促进作用/ 125

7.4.2 政治作用/ 127

7.4.3 经济作用/ 128

7.4.4 鼓舞作用/ 129

7.4.5 教育作用/ 130

7.5 演讲朗诵材料/ 132

7.5.1 演讲稿/ 132

7.5.2 朗诵词/ 135

本章小结/ 137

思考练习题/ 137

第8章 公共关系礼仪/ 138

8.1 公共关系礼仪概述/ 138

8.1.1 礼仪的概念/ 138

8.1.2 公共关系礼仪的概念/ 141

- 8.2 形体礼仪/ 144
 - 8.2.1 体态/ 144
 - 8.2.2 表情/ 146
- 8.3 仪表礼仪/ 147
 - 8.3.1 着装/ 147
 - 8.3.2 仪容/ 149
 - 8.3.3 个人礼仪/ 150
- 8.4 文明办公礼仪/ 151
 - 8.4.1 办公室礼仪/ 151
 - 8.4.2 社交公务礼仪/ 152
 - 8.4.3 餐桌礼仪/ 156
 - 8.4.4 交谈礼仪/ 159
- 本章小结/ 160
- 思考练习题/ 161

第9章 公共关系活动策划/ 162

- 9.1 公共关系活动的概念和含义/ 162
 - 9.1.1 公共关系活动的概念/ 162
 - 9.1.2 公共关系活动与营销、广告活动的关系/ 164
 - 9.1.3 整合传播视野下的公共关系活动/ 166
- 9.2 公共关系活动策划的要素/ 168
 - 9.2.1 公共关系目标/ 168
 - 9.2.2 公共关系策略/ 169
 - 9.2.3 公共关系执行/ 171
 - 9.2.4 公共关系预算/ 171
- 9.3 开展大型公共关系活动/ 172
 - 9.3.1 大型公共关系活动的策划和实施/ 172
 - 9.3.2 成功的大型公共关系活动/ 173
- 本章小结/ 175
- 思考练习题/ 175

第10章 组织形象 (CIS) 设计/ 176

- 10.1 组织形象设计的概念/ 176
 - 10.1.1 公共关系和组织形象/ 176
 - 10.1.2 CIS 战略在国外的应用

- 与发展/ 177
- 10.1.3 CIS 战略在国内的应用与发展/ 180

10.2 组织形象设计的要素/ 181

- 10.2.1 VI、BI、MI 剖析/ 181
- 10.2.2 CIS 策划与实施/ 184

10.3 组织形象设计的类型/ 186

- 10.3.1 企业形象设计/ 186
- 10.3.2 政府形象设计/ 187
- 10.3.3 高校形象设计/ 188
- 10.3.4 媒体形象设计/ 190
- 10.3.5 NGO 形象设计/ 190
- 10.3.6 城市形象设计/ 191

本章小结/ 193

思考练习题/ 193

第11章 公共关系危机/ 194

- 11.1 公共关系危机的概念/ 194
 - 11.1.1 危机的概念/ 194
 - 11.1.2 危机的类型和周期/ 196
 - 11.1.3 公共关系危机和危机公共关系/ 198
- 11.2 公共关系危机的处理原则和程序/ 199
 - 11.2.1 公共关系危机的处理原则/ 199
 - 11.2.2 公共关系危机的处理程序/ 201
- 11.3 群体性事件的公共关系危机处理/ 204
 - 11.3.1 《社会蓝皮书》中的群体性事件/ 204
 - 11.3.2 群体性事件中政府公共关系危机理念/ 205
 - 11.3.3 群体性事件前政府公共关系危机监测/ 206
 - 11.3.4 群体性事件中政府公共关系危机应对/ 207
 - 11.3.5 群体性事件后政府公共关系危机处理/ 210

本章小结/ 211

思考练习题/ 212

第 12 章 金奖原创策划案例/ 213

12.1 “心灵有震动，美丽爱传动”

——第二届中国大学生公共关系
策划大赛金奖作品/ 213

12.1.1 获奖过程/ 213

12.1.2 项目综述/ 215

12.1.3 项目报告/ 218

12.2 “中国联通 CDMA 涅槃策划案”

——广东省大学生商业策划大赛之
失败案例复活赛金奖作品/ 235

12.2.1 中国联通 CDMA 介绍/ 235

12.2.2 市场定位/ 238

12.2.3 品牌战略/ 239

12.2.4 产品与服务策略/ 239

12.2.5 定价策略/ 241

12.2.6 营销渠道/ 241

12.2.7 整合营销/ 242

12.2.8 企业社会责任/ 243

本章小结/ 243

第1章

公共关系概述

学习提示和目标

了解公共关系基本概念、公共关系要素和研究对象、公共关系产生的历史条件、中国内地公共关系发展现状；熟悉公共关系的含义及表现形式；掌握公共关系的构成要素；知道公共关系学的研究对象及学科的归属；了解公共关系学的研究范畴。

1.1 公共关系基本概念

公共关系是现代管理的一项重要内容，它对于指导社会正确开展公共关系活动，治理信息虚假等社会弊病，具有重要的现实意义。鉴于它是一个新生事物，本节拟从公共关系的内涵、含义、定义等基本概念方面做有益的探讨。

1.1.1 公共关系概念引出

1.1.1.1 公共关系内涵

“公共关系”简称“公关”，这一词语最早出现于1807年美国《韦氏新九版大学辞典》中，英文是 public relations，缩写为 PR。有人认为该词应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上无本质区别，但译为“公共关系”更容易被国人准确理解，其理由有如下几点。

1. 公众构成

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”，更容易准确理解。

2. 主流译法

全世界华人著述多是这样翻译，已成为主流译法。

3. 法律认可

中国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”协会。公共关系在1903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。

4. 层次含义

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。例如:

- (1)“广州花园酒店的公共关系不错。”指静态评价。
- (2)“小张是从事公关工作的。”指职业。
- (3)“小李是学公关专业的。”指学科。
- (4)“小王很有公关头脑。”指观念意识。
- (5)“安利(中国)日用品有限公司赞助希望小学是在搞公关。”指活动、专项活动。
- (6)“美国总统尼克松下台是由于公共关系的失败。”指形象和舆论环境。
- (7)“廖老师写了本《公共关系学》专著。”指公关理论。
- (8)“美国独立战争的胜利,也是革命家们在无形中充分发挥公关效用的一次胜利。”指早期美洲公关萌芽。

1.1.1.2 公共关系含义

我们根据近30年的研究成果,公共关系这个概念至少可以归纳为五层含义。

1. 公共关系是一种状态

有人说,世界上有了两个人就有了人际关系,有了两个集团、组织,就有了公共关系。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。而公共关系状态就是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态,也就是这个组织在内外公众心目中的现实形象。

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,自觉的公关活动才被统称为公关实务。

当人们说某组织的公共关系开展得很好时,指的就是公共关系活动。公共关系活动是指一个组织为提高自身声誉,争取公众舆论支持,而有计划地开展各类活动的总称。

3. 公共关系是一种意识

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。公共关系观念作为人类精神文明的一种成果为越来越多的人所接受,对社会进步发展起着日益重要的作用。

当人们称赞某人“心中装着公共关系”时,指的就是公共关系意识。公共关系意识是一种组织或团体的意识,是从组织的立场出发,为组织的生存与发展主动同公众进行沟通、协调以改善各种关系的意识。

4. 公共关系是一种职业

1903年,艾维·李创立宣传事务所,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”。

进入20世纪末,经过30多年的改革开放而发展起来的中国经济上取得了举世瞩目的成绩,社会安定团结,经济高速增长,国际合作不断加强。经济全球化和中国加入世贸组织促进了中国市场经济的繁荣和发展,也带来了各行各业的全面发展,中国公共关系也作为一个新兴的职业和行业开始得到政府的关注和重视。

5. 公共关系是一门学科

1923年,著名公关教育家、实践家爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公关专著《舆论明

鉴》，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。

公共关系是一种“舶来品”，被公认为起源于美国，并且是为了某种政治需要而产生的，例如，“废奴运动”、“立宪运动”、“总统竞选”等。公关在其中发挥了重大作用，从政治的需要逐渐走向其他领域。公共关系是一门学科，它同自然科学中的物理、数学一样，有其独立性，也有与其他学科的联系性。^①

1.1.2 公共关系实质

关于公共关系的定义，国内外公关学者没有一个公认的统一标准。仁者见仁，智者见智，众说纷纭。我们列举国内外流行的几种公共关系定义，透过不同定义所强调的侧面，可以看到公共关系的多维实质。关于公共关系实质具有代表性的理论表述，大致可以分为五大派系九种不同的观点。^②

1.1.2.1 管理职能说

持这种学说的研究者认为，公共关系的实质是现代社会组织的一种管理职能。其中又分为管理功能论和独特管理职能论两种观点。

1. 管理功能论

公共关系是社会组织的一种管理功能。通过对舆论与自身政策和行为的协调管理，以及对信息传播的管理，以赢得公众的支持、合作，实现组织与公众的共同利益。国际公共关系协会（IPRA）是这一说法的权威代表，^③ 其认为：“公共关系是分析趋势，预测结果，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

美国学者斯科特·卡特里普和阿伦·森特在其合著的《实用公共关系学》中下的定义是：“公共关系是一种通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论的有计划的努力，它建立在双方满意的双向交流的基础上。”

2. 独特管理职能论

公共关系是社会组织的一种独特管理职能，包括沟通管理、纠纷管理、公众舆论管理、公众利益管理和社会动向预测管理等。此说法最具代表性的是《公共关系新闻》杂志^④对公共关系的阐释。

美国公共关系研究和教育基金会的莱克斯·哈罗，在分析了472个公共关系定义后提出：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题与矛盾；它帮助管理部门及时了解舆论并做出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以做早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技术为主要工具。”

中国学者艾君认为：公共关系是一个组织为了达到一种特定目标，在组织内外部员工之间、组织之间建立起一种良好关系的科学。它是一种有意识的管理活动。组织中，一种良好的公共关系建立，是需要良好的公共关系活动的策划来实施和实现的。^⑤

① 艾君：《当代生意经》，现代出版社，1994年版，第254页。

② 夏赞君：《也论公共关系的实质》，理论探索，2006年，第4期，第25页。

③ 熊源伟：《公共关系学》，安徽人民出版社，1997年版，第2、3、16页。

④ 居延安：《公共关系学》，复旦大学出版社，2005年版，第5页。

⑤ 艾君：《当代生意经》，现代出版社，1994年版，第254页。

1.1.2.2 传播沟通说

这一学说认为,公共关系就是通过传播、沟通的手段来达到说服、影响、争取公众支持合作的目的,其实质就是一种传播沟通活动和方式。此学说又分为单向传播论和双向沟通论。

1. 单向传播论

单向传播论(也可称之组织传播论)认为公共关系就是社会组织对社会公众的一种传播活动 and 行为,通过传播有关组织的信息去影响公众。如《韦伯斯特 20 世纪新词典》、《大英百科全书》、美国著名公共关系研究者约翰·马斯顿(John Marston)、国内熊源伟主编的《公共关系学》等是此观点最有影响的代表。

《韦伯斯特 20 世纪新词典》的定义:“公共关系,通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”

《大英百科全书》的定义:“公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府或其他组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策或行动。”

英国学者弗兰克·杰弗金斯在他撰写的《公共关系学》一书中提出:“公共关系是一个组织为了达到与它的公众之间互相了解的确定目标,而有计划地采用一切向内、向外的传播方式的总和。”

2. 双向沟通论

双向沟通论认为公共关系的实质是组织与公众之间的双向传播行为,通过双向传播、沟通,达到相互了解、认同,支持合作的目的。如当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)教授认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”^①居延安主编的《公共关系学》^②、廖为建主编的《公共关系学》是国内学者中“双向沟通论”的典型代表。^③

1.1.2.3 社会关系说

这种学说认为公共关系的实质是在组织与公众之间建立一种良好的社会关系。其也分为单边关系论和双边关系论。

1. 单边关系论

单边关系论认为公共关系是主体从自身利益出发而主动与客体保持某种关系。如美国公共关系学会(PRSA)就持这种观点,其给公共关系下的定义是:

(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这样一种经常不断的工作。”

(2)“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感,借以迎合大众的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,公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得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任何一个人或一个组织的了解进而对之产生信任。”

(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。”

① 陶应虎、顾熊燕:《公共关系原理与实务》,清华大学出版社,2006年版,第1页。

② 居延安:《公共关系学》,复旦大学出版社,2005年版,第10页。

③ 廖为建主编:《公共关系学》,高等教育出版社,2000年版,第9页。

2. 双边关系论

双边关系论强调公共关系是主体与客体之间的双向互动关系,通过相互了解、认知,达到互相信任、支持合作的目的。如英国公共关系学会、《美利坚百科全书》、国内蒋春堂主编的《公共关系学教程》等都持“双边关系论”。

英国公关协会的定义是:“公共关系是实施一种积极的、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。”^①

1.1.2.4 协调适应说

此类研究者从行为科学的原理出发,认为公共关系的实质无非是通过协调引导人类行为来达到主、客体相互适应的目的。其中又分为“单向引导论”和“双向协调论”两种观点。

1. 单向引导论

单向引导论即主体通过引导和影响客体的思想行为从而达到自身的目的。如美国公共关系协会向公关界选择推荐的公共关系定义之一即是这种观点:公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对任何一个人或一个组织的了解进而对之产生信任。

2. 双向协调论

双向协调论认为公共关系的实质是一种双向协调机制,通过对主、客体双边行为的协调从而实现双方的共同利益。如菲利普·莱斯礼(Philip Lesly)主编的《公关圣经》中认为,公共关系的实质是“协助一个组织和公众相互适应。”世界公关协会第一次大会发表的《墨西哥声明》是这一观点的权威代表。

1.1.2.5 综合性特殊职能说

这一观点认为公共关系既要参与管理,也要传播沟通,促进协调;既是一种思想,也是一种政策和行为;既是科学,也是艺术,因此,公共关系是社会组织的一种综合性特殊职能。如,国家职业资格工作委员会组织编写的《公关员职业培训与鉴定教材》、清华版高等院校规划教材《公共关系原理与实务》、夏赞君主编的《公共关系学教程》和夏赞君、谢伯端主编的21世纪高等教育教材《公共关系学》等都持这种观点。

1.1.3 公共关系定义分析

上述公共关系定义没有哪两条是完全重合的,它们各有侧重。归纳起来,我们基本上可以从看出公共关系的本质、任务、职能、目标和基本精神,从而得出一个完整的公共关系的概念。

1. 归纳分析

- (1) 公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理活动。
- (2) 公共关系的任务是协调一个组织和它的各类公众之间的关系。
- (3) 公共关系的职能是在收集信息的基础上,评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响,进而提出公共关系活动的具体目标和计划,通过传播沟通的实践活动将其目标和计划付诸实施,最后通过收集反馈信息,对下一步新的行动进行设计。
- (4) 公共关系的目标是为组织树立良好形象,获得内外公众的信任与支持,创造最佳的社会环境。
- (5) 公共关系的基本精神是诚实、开放,互惠互利。

① (英)桑德拉·奥利弗著,李志宏译:《战略公关》,英国国际公共关系丛书,科学普及出版社,2004年版,第13页。