

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

公共关系

邓月英 主编



Marketing Practical Training



复旦卓越

· 21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编

王妙

复旦大学出版社



教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

公共关系

邓月英 主编



复旦卓越·21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编 王妙

复旦大学出版社

Marketing Practical Training

图书在版编目(CIP)数据

公共关系/邓月英主编. —上海:复旦大学出版社, 2009. 1
(复旦卓越·21世纪市场营销实践型系列教材)
ISBN 978-7-309-06418-6

I. 公… II. 邓… 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(2008)第196299号

公共关系

邓月英 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 华

出品人 贺圣遂

印 刷 上海申松立信印刷厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 15
字 数 337 千
版 次 2009年1月第一版第一次印刷
印 数 1—5 100

书 号 ISBN 978-7-309-06418-6/C·119
定 价 28.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内容提要

公共关系是一门实践性、应用性非常强的学科，从它诞生起，就受到了企业和社会的关注。本书除了比较系统地介绍了公共关系的一般原理外，更侧重于公共关系的实务操作。全书共九章，内容包括：公共关系概述、公共关系构成要素、公共关系调研、公共关系文字传播、公共关系策划、公共关系专题活动、公共关系危机处理与管理、公共关系社交礼仪、公共关系组织管理等。与一般教材不同的是，本书在每章都编写了一节相关知识的“实践运用”，从实践任务、实践步骤、实践要求、实践内容、实践范例等方面作了全面部署。而且，在每章后还附有案例与练习题。

通过本书的学习，对于提升学生的公共关系实践操作技能是极为有利的。因此，本教材既适合各院校和各类培训的需要，也可作为自学教材，供有兴趣于公共关系的人士自学。

前言 Foreword

《公共关系》是上海商学院为主的几十家院校与复旦大学出版社共同组织和策划的《复旦卓越·21世纪市场营销“实践型”系列教材》中的一本。公共关系是一门实践性、应用性非常强的学科,从它诞生以来,对推动企业的经营与发展起了积极的作用,正越来越受到企业的重视及社会的关注。正因为如此,社会上已出版发行的公共关系方面的教材也非常之多。怎样编写一本既比较全面介绍公共关系基本原理,又具有非常强的实践操作指导的教材,是我们这些奋战在教学第一线的教师一直希望做的一件事。

这次,复旦大学出版社与我院等共同策划了这套《复旦卓越·21世纪市场营销“实践型”系列教材》,给了我们完成这一愿望的机会。在编写这本教材时,我们抱定的宗旨是:不仅要比较系统地介绍公共关系的基本原理,更要注重公共关系的实务操作,使我们的学生在学完公共关系之后,不仅有比较全面的公共关系方面的知识,更应该掌握实践操作的基本技能。为此,我们在教材编写时,特别在每章编写了一节相关知识的“实践运用”,从实践任务、实践步骤、实践要求、实践内容、实践范例等方面作了全面的部署。通过这方面的教学,对提升学生的实践操作技能是大有好处的。

本书在编写过程中,得到了我院领导的大力支持与鼓励,特别是21世纪市场营销“实践型”系列教材编写委员会副主任王妙教授,给了我们许多富有建设性的指导意见,在此表示衷心的感谢。同时,我们还要特别感谢前辈丰富的著述给我们编写本书所带来的启迪与帮助。此外,我们还非常感谢复旦大学出版社编辑李华给予我们的帮助与支持。

本书由邓月英与朱庆章商定编写提纲,邓月英对全书进行了总纂与定稿。具体的编写分工如下:邓月英负责编写第一、二、六、七、八章,朱庆章负责编写第三章,肖小明负责编写第四、九章,潘懿敏负责编写第五章。

由于我们的水平有限,特别是对实践型教学还正处于探索之中,书中不足和遗憾在所难免,敬请专家、同行及读者批评指正。

编者

2008年8月于上海

总序 Preface

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》在上海商学院及相关学院广大教师的共同努力下终于逐步推出。这套系列教材包括《市场营销学》、《市场调研》、《消费者行为分析》、《客户关系管理》、《国际市场营销》、《品牌管理》、《公共关系》、《广告策划》、《商务经营》、《商务谈判》、《商务礼仪》、《创业实务》12 本。本套系列教材是由上海商学院与复旦大学出版社共同组织和策划的,共有 46 位教师参加编写,分别来自 13 个省市的 23 所高校,经历了 2 年时间完成。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》的成功推出,是高校教育改革成果的展示。自 2001 年起,上海商学院从《市场营销学》课程改革着手,经历了近 8 年的改革探索,创建了“实践课业教学”模式。所谓实践课业教学,是指以就业为导向,强化学生职业能力的全面培养,把“实践课业”作为能力培养的载体和手段的一种新型课程教学方式。

“实践课业教学”是 2001 年上海市教委“高职学生职业能力评价研究与实践”课题与 2005 年教育部“高职高专教育市场营销类专业实践教学体系研究”课题的研究成果。课题研究旨在解决当前我国高校教育中实践教学效率低,学生实践能力薄弱的紧迫问题,注重学生实践能力与创新能力的培养,使高校人才培养目标能适应我国 21 世纪经济社会发展的需要。课题研究总结了《市场营销学》课程改革成果,创新探索了实践课业教学新模式,并积累了课业训练的操作经验。课题所研究的实践课业教学最早从《市场营销学》课程试点开始,逐步拓展到上海商学院的《销售管理》、《促销策划》、《市场调查与预测》、《企业形象策划》、《品牌管理》、《公关策划》、《商业投资》、《广告策划》、《客户服务与管理》等课程。以此改革为基础,完成了市场营销专业实践教学体系构建的研究与实验。近年,实践课业教学从专科课程教学推广到本科课程教学,在更高层次上进行进一步探索和完善。这种新的教学模式又从校内推广到校外,从本市推广到全国,课程改革取得了成功。

实践课业教学不同于传统的课程教学,其主要区别体现在:

(1) 教学目标是使学生获得直接上岗能力,把有利于学生就业作为课程教学的出发点和归宿;为学生日后具备较强的就业竞争能力和可持续发展能力奠定基础。强调课程

教学要与职业岗位人才培养目标相结合;强调课程教学要有知识、技能、素质培养目标。

(2) 在教学内容上,引入职业素质,即通用能力的培养内容,强化岗位技能训练;建立起专业知识、岗位技能、职业素质三位一体的教学内容,贯彻在课程教学大纲、教学计划和教案中。

(3) 在教学方法上,提出“布置课业—教师指导—学生动手—考核评估”的能力培养“四步教学法”,打破教师一言堂的传统教学方法。

(4) 在教学评估上,用多个课业评价成绩替代一张试卷的考核方式,分解、量化各项能力指标,落实到课程及课业评价上。实施教师公开评价、学生自我评价(自评与互评)、企业评价的多元评价方法。

实践课业教学创新了高校课程教学的新模式,其创新价值表现为:

(1) 创建了以就业为导向,注重学生可持续发展能力培养的 21 世纪人才培养的新教育理念。实践课业教学强调学生能力的全面培养,要求学生在课业训练中掌握专业技能,锻炼通用能力,倡导自主学习;以学生的实践成果——课业为评价依据,采用多元主体评价的方式。这种教学模式是当代国际职业教育发展的主导趋势,也是我国高校教育的改革方向。

(2) 创建了高校课程实践教学的新形式。采用课业形式作为课程实践教学的载体与手段,把专业知识转化为实践应用能力。这一实践形式为解决我国高校实践教学存在的“教学目标单一、内容脱离实际、教学方法传统、教学评价缺位、教学资源不足”等问题,进行了有效的探索,创造了成功的经验,丰富了我国高校实践教学改革的理论和实践。

(3) 创建了高校文科专业人才培养的新途径。实践课业教学研究提出的较可行的人才培养改革理念和实施方案,具有较强的实用性和可操作性,所需的教学条件要求不高,一般学校都能够实施。为此,对于目前我国高校,尤其是文科专业,培养实践能力强、敬业、合作、创新等综合素质高的应用型人才具有重要的意义、具有应用推广的价值。

实践课业教学最大的成功在于能使学生获得更多。我们多次组织了对学生的问卷调查,据问卷调查数据统计,对实践课业教学 96% 以上的学生表示认可和欢迎。实践课业教学对强化学生“知识、技能、素质”起着举足轻重的作用。

(1) 促进学生有效掌握岗位技能。每个学生在课程教学中必须完成大小 10 多份实践课业,不少于 1 万字。通过课业训练,帮助学生把学到的专业知识应用于实践,掌握岗位所需的专业技能。根据上海商学院学生问卷调查数据统计,48.54% 的学生认为课业训练对岗位技能的掌握帮助很大,49.51% 的学生认为有帮助。

(2) 促进学生自觉增强综合素质。在课业训练过程中,学生需要面对各种困难和挫折,要求自主解决各种问题;需要根据不同的市场、企业情况,独立判断分析;需要团队合作,形成合力,一起完成课业任务。在完成课业过程中,学生的综合素质也得到了提高,突出体现在四个方面:① 锻炼艰苦耐挫能力;② 增强团结协作能力;③ 培养认真务实作风;④ 激发创新意识,培养创新能力。

(3) 促进学生巩固专业理论。在课业训练中,学生所学的专业理论知识才能真正被运用。在实践运用中,理论才被学生消化、理解。《市场营销学》课程曾做过这样的测试,课程结束时,在学生毫无准备的情况下,把上一学期的试卷给学生做 40 分的选择题、判断题。测试的结果,学生的平均得分为 23 分。

(4) 把“学生为主体”的高校教育改革真正落在实处。在课业训练中,操作的主体是学生,学生始终处于主动学习状态。课业训练的程序为:① 先向学生布置明确的课业任务;② 学生为完成课业,必然会阅读有关课业的范文,了解和思考课业该如何操作;③ 学生会带着“任务”、带着“问题”来听教师作有关课业所需的理论、方法的课堂指导;④ 学生必定会主动提出不懂的问题,求得教师解答;⑤ 学生会要求有更多的“课堂讨论”来解决课业过程中的难点问题。

实践课业教学的改革探索,必然提出对教材的改革,这是毋庸置疑的。因为要完成课业训练,对于没有企业实践经验的高校学生来说“困难重重”。比如,《市场营销学》课业教学要求学生把掌握的营销理论运用到企业营销活动中,解决营销实际问题。通过“市场调研报告”、“市场开发分析报告”、“营销计划报告”等课业形式,为企业营销提出对策,设计营销方案。要解决这一难题的关键在于教师进行细化、认真和耐心的指导;更需要技能训练的指导教材。但这类课程教材是一个“空白”,必须依靠自己解决。通过课业教学的多年实践,我们探索了上千个学生课业训练操作的规律,积累了 50 多万字的技能训练指导资料,在此基础上先后编写出版了《市场营销学实训》、《市场营销学教程》、《实践课业指导》等实践型教材。可见,实践型教材的编写出版是实践课业教学的一个组成部分,是高校教育改革中不可缺少的建设内容。

2003 年 8 月,王妙教授主编的《市场营销学实训》教材,由高等教育出版社出版。教材一出版,市场需求量就很大,同年 12 月就加印 5 000 册。从学生使用效果来看,这本教材对学生实践能力的培养起到了很重要的指导作用,为学生课业训练提供了感觉、思路和方法,指导学生完成课业任务。但由于经验不足,《市场营销学实训》编写成营销综合性实训教材,内容太宽泛,使课程实训缺乏针对性,教师很难操作,要求对教材进行修改。

2005年7月,王妙教授主编的《市场营销学教程》一书,由复旦大学出版社出版。该书根据课程教学要求,安排课业训练项目,在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到营销实践中去,安排相应的课业训练任务,并作了实践指导。由于教材适应高校人才的培养目标,能指导学生实践能力训练,因此,广受社会的关注和欢迎,至今教材已是第五次印刷,共计发行2万5千册,全国有几十家高校使用这本教材,评价很高。《市场营销学教程》正是以其“实践性强”的特点,2006年8月被教育部列为国家“十一五”规划教材。2007年11月又评为上海高校“优秀教材一等奖”。但在教材使用的过程中也暴露了其不足,很多教师反映实训内容在教材中的篇幅太少,要求课程实训内容再细化些,操作性再具体些。

2007年1月,王妙、冯伟国教授合著的《市场营销学实训——实践课业指导》,由复旦大学出版社出版,作为《市场营销学教程》的配套实训教材。根据营销岗位技能培养要求,教材突出市场营销调研、市场开发分析和4PS营销计划等技能的培养,把课程实训分为四个课业训练单元。根据“一课一训练,理论先行,操作指导,实践运用”的课业指导要求,设计了17项课业指导项目。教材对每项课业项目都作了7个环节的训练指导,即:布置课业任务→了解课业目标→强调课业要求→明确理论指导→指导课业操作→制定课业评价标准→提供课业范例或范文等。教材广受社会欢迎,至今发行近1万册,能有这样的发行量,足以证明该教材的社会认可度及其社会对这类实训教材的迫切需求。但根据对20多所高校的教材使用反映调查,普遍认为一门课程使用2本教材,一是加重学生经济负担;二是使用不方便。

在总结上述教材建设经验的基础上,经过反复研究论证,我们决定在编写这套系列教材时,把课程教材与实训教材合二为一,《21世纪市场营销“实践型”系列教材》最终定型。

《21世纪市场营销“实践型”系列教材》的最显著特点在于实践性。即以培养学生实践能力为目标,以有助于学生能力训练为出发点,使专业理论的实践应用具有很强的可操作性,这是本系列教材的闪光之处。教材体现了以就业为导向,突出能力培养的时代要求,把“以能为本”的课程实践教学真正落在实处。在很大程度上解决了商贸类课程“实践教学难”的问题。教材在以下三个环节上突出实践性特点。

(1) 突出“专业技术”,增强学生的专业技能。在一般教材中,强调的是基本原理的概念、内容、作用、意义,而对原理应用的操作步骤与方法往往被弱化。而本套教材在每章正文中,使用了“运行操作”、“注意事项”的图标版式,提示教师和学生应注意专业知识中

的技术性部分,即基本原理应用的操作步骤与方法。在教材编写中,强化了这部分内容,帮助学生更好地掌握专业技术。

(2) 注重“实践运用”,锻炼学生的实践能力。本套教材在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到企业实践中去,学会分析问题和解决问题,使学生真正了解市场、了解企业,掌握专业知识的应用技能,这正是我国高校课程改革的方向。教材对每章的实践应用作了具体指导,提出课业训练任务和要求,安排相应的课业训练内容,制定课业评价标准,提供课业范文,帮助学生完成课业任务。在实践使用中,可以根据不同专业、不同课时的教学要求,有选择性地完成课程中若干实践项目。

(3) 强调“学习导引”,培养学生的自学能力。本套教材以学生为中心,从便于学生学习出发,设计了“教材学习导引”栏目。教材“主辅合一”,它把主教材、学习指导和学习参考融为一体,其内容编写和体例编排都不同于以往教材。为了帮助学生学好这门课程,设计了6个学习模块,具体使用如下:① 明确“学习目标和基本概念”;② 根据“实践操作提示”掌握专业技能;③ 根据“实践运用”指导完成课业任务;④ 根据“前沿研究”资料进行研究、思考;⑤ 根据“案例分析”资料进行判断、分析;⑥ 完成布置的“练习与思考”(详见《教材学习导引》)。通过学习导引,学生可以有效地进行学习。我们认为,学习过程也是一种实践,教材的“学习导引”为培养学生的自学能力搭建了实践平台。

《21世纪市场营销“实践型”系列教材》还具有以下特点。

(1) 注重学科理论的基础建设。市场营销学科是应用性学科,教材建设强调专业知识的应用是教材改革的重点,但不能忽视基础理论的夯实。没有基础理论的指导,知识的应用是盲目的,很难培养高超、娴熟的专业技能。本套系列教材要求对各部门专业课程的基本概念和原理进行了梳理与界定,强调全面、准确地阐明学科的基础理论,并要求对基础理论的表述简单扼要、深入浅出、通俗易懂。

(2) 突出学科发展的内容建设。面对21世纪知识经济和经济全球一体化的挑战,市场营销学科在不断地发展和创新,企业营销实践活动也有众多的创新内容。为此,本套系列教材突出学科理论和实践的新发展,引入最新理论观点和实践案例,专门独立设计了“前沿研究”、“案例分析”栏目,介绍近年来市场营销各课程理论的最新发展和企业独创性的营销案例,提供教学与学习参考。

(3) 进行教材改革的创新建设。本套系列教材对内容、结构、版式都作了全面改革创新,教材改革以学生为中心,从便于学生学习出发,要求教材的使用能够帮助学生更好地

理解、掌握和运用专业理论知识。本套教材都设计了“基础理论”、“实践应用”、“前沿研究”、“案例分析”、“练习与思考”等内容,把“基础理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。每本教材都统一设计了“学习导引”栏目,指导学生能够进行有效的学习。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》是高等院校市场营销专业和相关专业的专用教材,也可供从事市场营销、企业管理、商贸经营人员进行学习的参考用书。我们希望这套系列教材的推出,能够锻炼教师队伍,提高教学水平;同时,我们也希望通过这套教材的使用,推动高校教育改革,探索课程教学的新路子,为高校人才培养作出更大的贡献。

对“实践型”教材的探索研究,由于受我们的理论水平和实践能力的局限,这套系列教材一定会存在许多不足。恳请广大读者批评指正,期待更多的教育者与研究者投身于高校教材改革,让我们一起研究探讨,进一步提高实践型教材的编写水平,为高校教材建设作出更大的贡献。

丛书编委会

2008 年 7 月

目录

Contents

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系的产生与发展	5
第三节 学习与研究公共关系学的现实意义	11
第四节 提高对公共关系重要性的认识	15
前沿研究 公共关系的发展趋势	18
案例 谁挽救了雀巢咖啡	19
练习与思考	20
第二章 公共关系构成要素	22
第一节 公共关系的主体	22
第二节 公共关系的客体	27
第三节 公共关系的中介	31
第四节 公共关系构成要素的实践运用	41
前沿研究 公关 TNT 当量理论	42
案例 诚招天下客 情满美食家	44
练习与思考	44
第三章 公共关系调研	46
第一节 公共关系调研概述	46
第二节 公共关系调研内容	48
第三节 公共关系调研程序和方法	53
第四节 公共关系调研的实践运用	64
前沿研究 公共关系调查的必要知识	70
案例 “状元红”二进上海	71
练习与思考	72

第四章 公共关系文字传播	74
第一节 文字传播的特点与技巧	74
第二节 公共关系新闻稿撰写的技巧	76
第三节 公共关系广告文词的设计技巧	81
第四节 公共关系常用文书的制作技巧	85
第五节 公共关系文字传播的实践运用	90
前沿研究 信息传播受众的“媒介素养”	93
案例 巧借特富龙 格兰仕“阳谋”公关	94
练习与思考	96
第五章 公共关系策划	97
第一节 新闻传播策划	97
第二节 组织形象策划	101
第三节 公共关系营销策划	106
第四节 公共关系广告策划	112
第五节 公共关系策划的实践运用	116
前沿研究 公共关系传播策划的“蜂鸣传播”理论	119
案例 捐款要捐一个亿	119
练习与思考	120
第六章 公共关系专题活动	121
第一节 记者招待会	121
第二节 展览会	127
第三节 庆典活动	131
第四节 赞助活动	136
第五节 公共关系专题活动的实践运用	140
前沿研究 “赞助”如何成为品牌创建成功的孵化器	145
案例 茅台酒的出名之道——展览会	146
练习与思考	147
第七章 公共关系危机处理与管理	148
第一节 公共关系危机处理概述	148
第二节 公共关系危机处理的原则及对策	152

第三节 公共关系危机管理的基本程序	159
第四节 公共关系危机管理的实践运用	161
前沿研究 危机公关“5S”原则	164
案例 35 次紧急电话	165
练习与思考	166
第八章 公共关系社交礼仪	168
第一节 公共关系社交见面礼仪	168
第二节 公共关系社交应酬交际礼仪	178
第三节 公共关系社交宴请礼仪	186
第四节 公共关系社交礼仪的实践运用	195
前沿研究 中西方礼仪文化差异	196
案例 一盘“三鲜”水饺	197
练习与思考	198
第九章 公共关系组织管理	200
第一节 公共关系的组织机构	200
第二节 公共关系从业人员的素质	207
第三节 公共关系从业人员的培养与管理	213
第四节 公共关系组织管理的实践运用	216
前沿研究 政府公共关系管理的时机	220
案例 麦肯锡公司的人才激励机制	222
练习与思考	223
参考文献	225

第一章

公共关系概述



学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 掌握公共关系的基本定义
2. 了解公共关系的起源与发展
3. 掌握公共关系的研究对象、内容及方法
4. 理解研究公共关系的重要意义



基本概念

公共关系 公共关系工作 公共关系意识 公共关系状态

公共关系是商品经济的产物,它起源于美国,并在全世界范围内得到了迅速发展。实践证明,公共关系作为信息沟通、关系协调的柔性管理手段,已经成为一种时代的要求和社会发展的必然趋势。随着我国社会主义市场经济的发展和应对“入世”后面临的挑战,必然要求我们更多的人掌握有关公共关系的知识。因此,了解和掌握公共关系的科学含义,弄清公共关系的产生和发展的历史,掌握公共关系的研究对象、内容及方法,树立“全员公关”的意识,有效地开展公共关系活动显得十分重要和紧迫。

第一节 公共关系的含义

公共关系是“Public Relations”的中文译称,简称“P. R.”或“公关”。

“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。“Public Relations”,最好的译法是“公众关系”。但是,由于该词最初的中译者将其译成了“公共关系”,且“公共关系”一词目前我国流传甚广,更多的人习惯使用“公共关系”一词。所以,我们确定因循这一译法,不再另作更改,仅仅提醒大家一句话,“公共关系”就是“公众关系”。

一、公共关系的定义

自从公共关系诞生以来,国内外的学术界已从不同角度、不同层次对公共关系这

一概念进行了界定,形成了不少认识成果。由于公共关系的历史短、学科建设晚,人们对公共关系的认识还存在着许多不一致的地方,这集中表现在人们对公共关系的定义上。

(一) 国外的代表性定义

目前,从因特网上可以查询到:仅中国大陆出版的已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有一千多种。在世界范围,同类出版物有数千种之多。这里,我们选择若干有代表性的定义作介绍。

1. 各国公共关系学会、协会下的定义

美国公共关系学会征询了两千多名公共关系专家的意见,从中选出四则定义:

其一,“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这样一种经常不断的工作。”

其二,“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。”

其三,“公共关系是一种技术,此种技术在于对任何一个人或一个组织的了解而对之发生信任。”

其四,“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。”

英国公共关系学会给公共关系所作的定义:

“公共关系是一个机构与其公众之间为获得并保持相互之间的了解与沟通而进行的经审慎研究的、有计划的持续努力。”

国际公共关系协会给公共关系下的定义:

“公共关系是分析发展趋势、预测未来结果,为机构领导者提供决策咨询,执行有利于机构又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

2. 大型辞书上的定义

《韦伯斯特 20 世纪新辞典》1976 年版的定义:公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系;是公司、组织或军事机构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。”

1981 年出版的《大英百科全书》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。”

3. 一些著名学者所下的定义

现代公共关系工作的先驱者之一、美国著名的公共关系学家爱德华·伯纳斯认为:“公共关系是处理一个团体与公众(决定该团体活力的公众)之间关系的职业。”

美国著名的公共关系研究权威卡特李普和森特在《有效公共关系》中下了这样的定义:“公共关系是一种管理职能,它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。”

英国著名公共关系学者弗兰卡·杰夫金斯指出:“公共关系是由为达到相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的。这种沟通联络处于组织与公

众之间,既是内向的,也是外向的。”

美国普林斯顿大学蔡尔滋教授则认为:“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。”“公共关系是为了公众的利益,协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。”

(二) 国内的代表性定义

国内学术界关于公共关系的定义也不少,有的定义也具有一定的代表性。

中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中,把公共关系定义为:“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通传播的手段,协调和改善自身的人事环境与舆论气氛,使本组织机构的各种政策、活动和产品符合相关公众的需求,争取公众对自己的理解、信任、好感和合作,在双方互利中共同发展。”

居延安等人在《公共关系学》一书中,则把公共关系定义为:“公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互理解、相互合作,而进行的传播活动和采取的行为规范。”

李道平在最新版《公共关系学》一书中,把公共关系定义为:“公共关系是社会组织为了寻求良好合作与发展,通过形象塑造、传播管理、利益协调等方式,同相关公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及有关客户的关系、领导与员工的关系,等等。”

以上定义,或简或繁、或短或长,从不同角度、不同层次描述了公共关系,它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果。结合国内外专家、学者对公共关系的定义,我们经过思考研究,认为可以把公共关系定义为:

公共关系是指社会组织为了塑造组织形象,有计划、有目的,积极而持久地运用各种传播沟通的手段,加强组织与公众之间的相互了解和双向沟通,以达到社会组织与公众之间建立良好合作关系和促进组织自身的和谐发展。

二、公共关系的基本含义

在公共关系定义上出现的众说纷纭的现象,说明了作为一门学科的公共关系学本身还不够成熟,人们对公共关系本质的认识的统一还需要一个过程。公共关系的涉及面广、内容丰富,由于认识的角度不同,人们提出的定义所强调的侧面也就各有差异。但总体上讲,它们一般都能表达出公共关系的内在规定性。尽管这些定义各有长处和不足,但它们构成的基本思想还是比较一致的,给我们描绘了公共关系的基本轮廓,点出了公共关系的本质特征。公共关系的基本含义主要包括以下几个方面。

(一) 公共关系是一种社会关系状态

公共关系是不同于庸俗关系学的一种客观存在的社会关系。在有人群的地方,就必然会产生各种各样的人际关系、社会关系。但是,公共关系不同于一般的庸俗关系学,它是社会组织与其相关公众结成的关系,是非私人性质的。

(二) 公共关系是一种以塑造组织形象为目的的管理活动

公共关系是为特定目标而建立和维系的,即是一种以塑造组织形象为目的的管理活