



高等学校**应用型特色**规划教材

经管系列

公共关系 原理与实务

(第二版)

Public Relations

第八届高校出版社优秀畅销书一等奖

赠送
电子课件

清华大学出版社



高等学校应用型特色规划教材 经管系列

公共关系原理与实务 (第二版)

主 编 陶应虎
副主编 张志斌 吴 静 周素兰
主 审 倪 杰

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是面向应用型本科教学的公共关系学教材。本书自 2006 年第一版出版以来,因其具有系统性、实战性、针对性、新颖性等特点而深受广大读者的欢迎和好评,获得 2008 年第八届全国高校出版社优秀畅销书一等奖。本次修订基本保持原有的体系和特点,及时吸收最新的理论和实践案例,对部分内容进行修订,以体现教材内容的科学性、时代性。本书共 14 章,吸收了当前国内外公共关系学的最新研究成果,论述了公共关系学的基本思想,阐述了公共关系的基本实践技能。

全书构思新颖,内容简练,案例丰富,有很强的实用性。本书既可作为各类应用型本科院校及高职高专院校经济类、管理类、秘书类等相关专业的教材,也可作为各类企事业单位从事公关工作人员的培训教材和参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务(第二版)/陶应虎主编;张志斌,吴静,周素兰副主编;倪杰主审. —北京:清华大学出版社,2010.6

(高等学校应用型特色规划教材 经管系列)

ISBN 978-7-302-22905-6

I. ①公… II. ①陶… ②张… ③吴… ④周… ⑤倪… III. ①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 100126 号

责任编辑:温 洁

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:27.5 字 数:592 千字

版 次:2006 年 2 月第 1 版 2010 年 6 月第 2 版

印 次:2010 年 6 月第 1 次印刷

印 数:42001~46000

定 价:38.00 元

产品编号:034453-01

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。加强应用型人才的培养,是“十一五”时期我国教育发展与改革的重要目标,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求今后需要有相当数量的高校应致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才需求量的不断增加。为了培养高素质应用型人才,必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下,我们组织全国高校的专家教授,努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案,并结合我国当前的实际情况,编写了这套《高等学校应用型特色规划教材》丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标,我社的策划编辑在全国范围内走访了大量高等学校,拜访了众多院校主管教学的领导,以及教学一线的系主任和教师,掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色,并广泛、深入地与用人单位进行交流,明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,应充分考虑市场需求,因此本套丛书充分体现“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系,大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求,制定编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等),突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资料配套出版。

◆ 丛书特色

- 围绕应用讲理论,突出实践教学环节及特点,包含丰富的案例,并对案例作详细解析,强调实用性和可操作性。
- 涉猎最新的理论成果和实务案例,充分反映岗位要求,真正体现以就业为导向的培养目标。
- 国际化与中国特色相结合,符合高等教育日趋国际化的发展趋势,部分教材采用双语形式。
- 教材在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求,把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◆ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院,适合应用型人才培养的本科和高职高专的教学需要。

◆ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册教材的编写,其中有相当一部分课程的教材主要执笔者是精品课程的负责人,本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◆ 互动交流

本丛书的编写及出版过程,贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育的不断深入,要编写出满足新形势下教学需求的教材,还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和读者朋友提出宝贵的意见或建议,使之更臻成熟。

清华大学出版社

第二版前言

本书自 2006 年出版以来,因其具有系统性、实战性、针对性、新颖性等特点而深受广大读者的欢迎和好评,社会反响的热烈程度大大超过了我们的预料。在过去 3 年多的时间里本书共印刷了 10 多次,并获得 2008 年第八届全国高校出版社优秀畅销书一等奖。本书先后被全国许多兄弟院校广泛采用,列为研究生、本科生、高职高专生等教材,部分高校将此书定为考研指定教材。

昨天已经成为历史,读者的厚爱更加重了我们的责任。我们要以精益求精的态度提供更完善、更成熟的教材。一方面,我们深知教材中仍存在不少问题,更有许多有待提高和完善之处;另一方面,随着我国公关业的飞速发展和壮大,公关实务运作科学性、创新性日臻完善,因此教材必须跟上时代的步伐,及时反映时代的特征。为此,我们结合近几年来专业教学与公关实务工作的体会,充分吸纳读者的建议,对本书进行修订再版。

本次修订的基本思路是:基本保持原有的体系和特点,及时吸收最新的理论和实践案例,对部分内容进行修订,以体现教材内容的科学性、时代性。具体修订内容如下:

(1) 删除了一些不够典型的案例,新增了一些更为新颖、切合时代气息的案例。

(2) 每章开篇增加了引导案例,在复习思考题部分增加了技能训练,从而使教材形式更为新颖、活泼,使读者阅读更加顺畅自如。

(3) 对全书文字精心雕琢,大量增删、补正文字。

本书第二版由陶应虎博士任主编,张志斌、吴静、周素兰任副主编。全书共 14 章,各章修订者是:第一、二、三、九章,陶应虎;第七、八、十、十四章,张志斌;第四、五、十二章,吴静;第六章,嵇坚;第十一、十三章,周素兰。全书由陶应虎修改定稿。本书由金陵科技学院商学院院长倪杰博士主审。电子课件由陶应虎制作。

另外,本书配有电子课件,以适应多媒体教学的需要。下载地址:
www.tup.tsinghua.edu.cn。

本书在再版修订过程中,参考和引用了众多作者的珍贵资料,在此谨向有关作者表示诚挚的谢意!

本书在编写过程中,得到了金陵科技学院商学院、东南大学经管学院、南京农业大学

公共管理学院等单位的有关领导和老师的关心、帮助、指导,在此一并表示感谢!同时要感谢清华大学出版社编辑对本书再版给予的大力支持!

本书再版得到《江苏科技政策公共服务中心》项目(编号为 BM2009862)的资助!

正是广大读者充满热忱的支持和期待,激励着我们集思广益、群策群力去打造更好的版本,激励我们倾心投入此次修订工作。诚然,限于我们的水平,本书仍会存在一些不足,甚至错误之处,敬望广大读者和专家不吝赐教,联系信箱: tyh5066@sina.com。

编 者

2010年6月

第一版前言

随着我国社会主义市场经济的飞速发展, 公共关系受到了各行各业的普遍重视。进入 21 世纪后, 世界经济得到更进一步的发展, 经济全球化的进程进一步加快, 全球性的市场竞争日趋激烈, 各行各业都需要充分运用公共关系来发展经济、开拓事业。

公共关系学由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性, 深受社会的重视, 并已被广泛运用于各类社会组织的运筹、决策和管理等诸方面。尤其在信息社会, 科技的日益发展为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。社会经济越发展, 社会组织的联系越紧密, 交往越频繁, 公共关系对社会组织或个人显现的作用就越来越大。良好的公共关系能够使社会组织树立良好的信誉, 增加组织发展的机遇。任何一个组织在生存发展的过程中, 都必须具备正确的公关理念, 以良好的公关意识指导组织各项行为, 并辅之以灵活新颖的公关技巧, 才能保持组织的长期繁荣与稳定。

本教材具有如下特点:

(1) 系统性。本书的内容结构和章节安排, 都要求做到条理清楚, 层次清晰, 系统性强。

(2) 实战性。本书选用了大量中外公共关系案例, 把公关实战展现在读者面前, 让读者既能欣赏公关大师的杰作, 给读者以启迪; 又能通过大量知名企业的公关实践, 分析其中的成败得失, 从中探求公关真谛, 打开成功之门。

(3) 针对性。通过针对性极强的训练操作, 将理论教学、案例分析与训练、公关策划三个教学环节有机统一, 并层层推进, 促使学生由掌握理论知识向提高动手能力转变。

(4) 新颖性。本书的新颖性体现在两个方面: 一是案例资料的新颖性, 本书选用的大多数案例是近几年活跃于中国市场的知名企业的案例; 二是案例形式的新颖性, 本书将案例分析、实务训练、公关策划三者有机结合起来, 既避免了案例的简单堆砌, 又通过设计各种问题要求读者完成相应的模拟训练, 让读者“走进去”, 做到既有趣又能增强学习效果。

本书由陶应虎拟就编写大纲, 并与参加撰写人员共同讨论后修订, 然后按编写大纲分工撰写。陶应虎、顾晓燕任主编, 吴静、陈在余任副主编。全书共 14 章, 各章撰写者是: 第一、二章, 陶应虎; 第三、十、十三、十四章, 顾晓燕; 第四、五、十二章, 吴静; 第六

章,陶应虎、嵇坚;第七、八章,陈在余;第九章,陈在余、陶应虎;第十一章,嵇坚。全书最后由陶应虎、顾晓燕修改定稿。

本书由金陵科技学院商学院副院长倪杰主审。

本书参考和引用了众多作者的珍贵资料,在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。

本书在编写过程中,得到了金陵科技学院商学院的各位领导和老师的关心、帮助、指导,在此一并表示感谢。同时要感谢清华大学出版社编辑对本书出版给予的大力支持。

限于我们的水平,书中难免有不妥或疏漏之处,敬请广大读者和专家给予批评指正。

编 者

目 录

第一章 导论.....1	二、国际性公共关系组织的成立.....46
第一节 公共关系概述.....1	第四节 公共关系在中国的兴起和发展.....47
一、公共关系的含义.....1	一、中国公共关系的发展历程.....47
二、公共关系与若干相关概念的 辨析.....3	二、中国公共关系发展中的问题.....49
第二节 公共关系的要素和特征.....7	三、中国公共关系发展的对策.....49
一、公共关系的基本要素.....7	四、中国未来公共关系的发展 与瞻望.....50
二、公共关系的特征.....8	本章小结.....55
第三节 公共关系的功能、职能及基本 原则.....10	复习思考题.....55
一、公共关系的功能.....10	第三章 公共关系主体、机构与从业 人员.....58
二、公共关系的职能.....11	第一节 公共关系主体.....59
三、公共关系的基本原则.....14	一、公共关系主体的含义及特征.....59
第四节 作为一门学科的公共关系学.....22	二、公共关系主体的类型.....60
一、公共关系学的研究对象.....22	第二节 公共关系机构.....61
二、公共关系学的研究内容.....23	一、公共关系部.....61
三、公共关系的学科特点.....23	二、公共关系公司.....69
四、《公共关系原理与实务》的学习 方法.....24	三、公共关系社团.....74
本章小结.....27	第三节 公共关系从业人员.....74
复习思考题.....27	一、公共关系从业人员的 基本素质.....75
第二章 公共关系的起源与发展.....30	二、公共关系从业人员的 职业准则.....85
第一节 古代公共关系的起源.....31	本章小结.....91
第二节 现代公共关系的产生.....34	复习思考题.....91
一、现代公共关系发展的几个历史 阶段.....34	第四章 公共关系的对象——公众.....93
二、现代公共关系的产生原因.....38	第一节 公众的概念和特征.....93
第三节 现代公共关系在国外的发展 状况.....40	一、公众的含义.....94
一、公共关系在国外的发展.....40	二、公众的特点.....94

第二节 公众的分类.....	95	一、组织形象的含义和设计原则	158
第三节 公众的分析.....	98	二、组织形象塑造	160
一、对公众个体心理的分析.....	98	第二节 商务组织形象识别系统(CI).....	164
二、影响公众行为的群体心理	105	一、CI 的含义	164
本章小结.....	113	二、CI 的内容	165
复习思考题.....	113	三、CI 的结构	167
第五章 公共关系传播	116	第三节 CI 设计途径	168
第一节 公共关系传播	117	一、理念识别系统设计——	
一、传播及公共关系传播的含义	117	MI 策划	168
二、公共关系传播的特点	117	二、行为识别系统设计——	
三、传播的基本过程	119	BI 策划	172
四、公共关系传播的基本内容	120	三、视觉识别系统的设计——	
五、公共关系传播的任务及目的	120	VI 策划	175
第二节 公共关系传播的基本类型	122	第四节 CI 导入过程	179
一、组织传播	122	一、CI 手册	179
二、群体传播	124	二、CI 导入时机	180
三、大众传播	125	三、CI 导入战略	181
四、人际传播	130	本章小结	185
第三节 公共关系传播活动的实务操作.....	134	复习思考题	185
一、记者招待会	134	第七章 公共关系调查	189
二、展览会	136	第一节 公共关系调查的意义及内容	190
三、开放参观	138	一、公共关系调查的意义	190
四、沟通性会议	140	二、公共关系调查的内容	191
五、庆典活动	141	第二节 公共关系调查的程序	197
六、社会服务	144	一、确定调查选题	197
七、赞助活动	146	二、制定调查方案	198
八、联谊活动	147	三、搜集资料和实施调查方案	200
九、公共关系广告	148	四、分析处理调查结果	200
十、策划新闻事件	151	五、撰写调查报告	201
本章小结	153	第三节 公共关系调查的原则及方法	202
复习思考题	153	一、公共关系调查的原则	202
第六章 公共关系形象	155	二、公共关系调查的方法	203
第一节 组织形象策划	158	本章小结	217
		复习思考题	217

第八章 公共关系策划	220	四、内部公共关系的沟通目的和形式	285
第一节 公共关系策划概述.....	221	第二节 建立良好的员工关系	289
一、公共关系策划的含义.....	221	一、物质激励和精神激励.....	289
二、公共关系策划的意义.....	221	二、关心员工.....	290
第二节 公共关系策划的一般程序.....	222	三、让员工成为企业的主人.....	290
一、确定公共关系策划目标.....	222	四、重视人才,培养人才.....	291
二、分析策划目标的对象公众.....	225	五、对员工的贡献表示赞许时,员工会有成就感.....	292
三、公共关系策划方案.....	225	六、重视内部的交流沟通,要让员工倾吐心声.....	292
四、撰写公共关系策划书.....	230	七、鼓励员工参与管理.....	292
第三节 公共关系策划的原则及方法.....	236	八、创造良好的工作环境.....	294
一、公共关系策划的原则.....	236	第三节 组织文化的内涵及全员 PR 意识	295
二、公共关系策划的方法.....	237	一、组织文化的内涵.....	295
本章小结.....	248	二、全员 PR 意识.....	296
复习思考题.....	248	第四节 组织外部公共关系	297
第九章 公共关系实施与评估	251	一、顾客关系.....	297
第一节 公共关系实施.....	252	二、社区关系.....	300
一、公共关系实施的意义.....	252	三、媒介关系.....	301
二、影响公共关系实施的因素.....	253	四、政府关系.....	303
三、公共关系实施的原则和方法.....	255	五、名流关系.....	304
第二节 公共关系评估的意义.....	258	本章小结.....	304
一、公共关系评估的概念和意义.....	258	复习思考题.....	305
二、公共关系评估的分类.....	259	第十一章 公共关系谈判	307
第三节 公共关系评估的程序和内容.....	261	第一节 公共关系谈判概述.....	308
一、公共关系评估的程序.....	261	一、谈判及公共关系谈判.....	308
二、公共关系评估的依据与方法.....	261	二、公共关系谈判的基本特征.....	308
三、公共关系评估的内容.....	263	三、公共关系谈判的原则.....	309
本章小结.....	272	第二节 谈判结构和背景.....	310
复习思考题.....	272	一、谈判结构的内涵.....	310
第十章 组织内外部公共关系	278	二、谈判背景.....	312
第一节 组织内部公共关系.....	279	第三节 谈判过程.....	313
一、组织内部公共关系的内涵.....	279		
二、内部公共关系的种类.....	280		
三、内部公共关系的作用.....	283		

一、探询阶段.....	313
二、准备阶段.....	314
三、接触阶段.....	314
四、磋商阶段.....	315
五、小结或休会阶段.....	316
六、终结阶段.....	317
第四节 谈判技巧.....	323
一、谈判语言.....	323
二、有效地倾听.....	326
三、提问的技巧.....	327
四、回答的技巧.....	329
五、叙述的技巧.....	330
六、幽默的应用.....	330
第五节 跨文化公共关系谈判.....	331
一、跨文化谈判的特殊性和原则.....	331
二、世界各国与地区的文化 及谈判风格.....	331
本章小结.....	334
复习思考题.....	334
第十二章 公共关系写作.....	336
第一节 公共关系文书概述.....	338
一、文书的基本概念和功能.....	338
二、公共关系文书的含义.....	338
三、公共关系文书的特点.....	338
四、公共关系文书的写作原则.....	339
第二节 常见公共关系文书的写作.....	340
一、新闻稿撰写.....	340
二、广告文词的设计.....	343
三、宣传资料的制作.....	346
四、内部报刊编辑.....	347
五、公共关系策划书.....	350
六、公共关系常用文书.....	356
本章小结.....	361
复习思考题.....	361

第十三章 公共关系礼仪.....	363
第一节 公共关系礼仪概述.....	364
一、礼仪与公共关系礼仪.....	364
二、公共关系礼仪的作用.....	364
第二节 公共关系日常社交礼仪.....	365
一、称呼和打招呼礼仪.....	365
二、握手礼仪.....	366
三、介绍礼仪.....	367
四、交谈礼仪.....	368
五、行为举止礼仪.....	370
六、作客与待客礼仪.....	371
七、电话礼仪.....	372
八、名片礼仪.....	373
九、礼品礼仪.....	373
十、舞会礼仪.....	374
第三节 个人仪表风度.....	375
一、仪容.....	375
二、服饰.....	376
第四节 外事交往礼仪.....	378
一、外事礼宾礼仪的原则.....	378
二、日常外事礼仪.....	381
三、外事礼仪的禁忌.....	384
本章小结.....	389
复习思考题.....	389
第十四章 危机型公共关系实务.....	392
第一节 危机公共关系概述.....	393
一、危机公共关系的定义.....	393
二、危机公共关系的特征.....	393
三、危机公共关系的主要类型.....	394
四、危机的成因.....	400
第二节 危机公共关系处理原则.....	404
一、及时主动处理原则.....	404
二、透明原则.....	407



三、勇于承担责任、消费者利益		一、危机准备阶段.....	412
至上的原则	407	二、危机处理阶段.....	413
四、统一原则	408	三、重塑企业组织形象阶段.....	415
五、防患于未然原则.....	409	本章小结	417
六、配合媒体原则	410	复习思考题.....	417
七、巧妙接招原则	411	参考文献	420
第三节。危机公共关系三阶段.....	412		



第一章

导 论

学习目标

通过本章的学习,理解公共关系的定义和要素,了解公共关系的特征、功能及职能,辨析若干与公共关系相关的概念,掌握公共关系的基本原则,熟悉公共关系的对象和内容。

关键概念

公共关系(Public Relations) 公众(Public) 公共关系的要素(Part of Public Relations)

引导案例

怎样理解公共关系

北欧航空公司丹麦分公司一位公关经理曾这样说道:“好比一名青年追求伴侣,可以用许多方法,其中大献殷勤就是一种,这不算公关关系,而是推销。努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,这也是一种吸引人的办法,不过这也不是公共关系,而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考,制定出计划,并且埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,通过他人的口将对自己的优良评价传递开,那么这就是公共关系了。”(资料来源:编者根据相关资料整理编写)

上述案例形象生动地说明了公共关系有别于推销、广告。公共关系内涵丰富,技巧性强。

公共关系学作为一门新兴的学科,在欧美各国已被广泛地应用于整个社会的各个领域,并在经营管理、市场营销、大众传播领域发挥着独特的作用,我国的改革开放,特别是社会主义市场经济体制的确立,为中国的公共关系得以蓬勃发展提供了良好的土壤,公共关系的发展又进一步促进了中国的改革开放和社会主义市场经济的发展。随着我国社会主义市场经济的快速发展和应对“入世”后面临的挑战,必然要求我们更多的人掌握公共关系的知识。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是舶来品,其英文为 Public Relations,缩写符号为 PR,简称是公关。

正像其他边缘性学科一样,公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能,对其定义的讨论众说纷纭,并且已构成公共关系学理论研究的一个部分。其中有代表性、权威性的国内外定义包括以下几种:

(1) 美国著名公共关系学者雷克斯·哈罗(Rex.L.Harlow)博士所提出的定义:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反映;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

(2) 英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:“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切目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

(3) 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.Gruning)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。”(Public Relations is the management of communication between an organization and its public.)

(4) 国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》中的定义为:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,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共同利益。”

(5) 美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹(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通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”

(6) 此外,公共关系的定义还有以下通俗的表述:

- 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和艺术。
- 公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。
- 公共关系就是争取对你有用的朋友。
- 广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。
- 公共关系是90%靠自己做得对,10%靠宣传。
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术。
- 公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功。
- 公共关系是促进善意。

以上各种公共关系的定义从不同的角度去揭示公共关系的本质属性,都有其合理性。公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科,而且又涉及不同的学科领域和不同的实践领域,因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的。实际上各种定义之间并不矛盾,

只是侧重点不同。这样反而有利于我们去把握公共关系的真正含义。

本教材认为：公共关系是一个组织为了生存发展，运用合理的原则和方法传播信息、塑造形象、协调和改善组织的内外部关系，以取得理解、支持和合作的一种思想、政策和管理职能。

二、公共关系与若干相关概念的辨析

(一)公共关系与庸俗关系

庸俗关系就是人们通常所说的“拉关系”、“走后门”、“美女+送礼”、“请客送礼”，公共关系与这些庸俗关系是截然不同的。

1. 两者产生的社会条件不同

公共关系产生于商品经济高度发达、信息传播量迅速膨胀、经济活动空前复杂的现代社会，它是社会组织从卖方市场向买方市场转变后，在社会化大生产和专业化分工的推动下所产生的一种迫切需要；而庸俗关系是在社会生产力水平低下、商品和服务不发达、信息闭塞的条件下产生的。在后者的这种社会中，商品供不应求，社会组织根本不需要开展树立形象、讲信誉、沟通公众的公共关系工作。

2. 两者采取的手段不同

公共关系工作是利用公开的、合法的、符合职业道德准则的人际传播、大众传播等手段，与公众进行真情沟通，以争取公众了解、认识组织，进而支持、配合组织的政策和行动，一切都是光明正大地、公开地进行的活动；而庸俗关系的主要手段是采用各种物质利益引诱，以及封官许愿、吹牛拍马、色情勾引等不透明、不公开甚至违法的行为，目的是谋取私利。

3. 两者的出发点和目的不同

公共关系是在追求社会整体利益最大化的基础上，谋求组织效益最大限度的提高，其实际效果是优化了组织环境，提高了组织的知名度、美誉度，帮助树立组织的良好社会形象，使组织、公众和社会共同获益，共同发展。因此，公共关系工作必然促进公众对组织的信任和支持，推动经济发展和社会进步；而庸俗关系的出发点和目的是通过以权谋私、损人利己等方式，谋求个人或小集团利益，其结果是少数人中饱私囊，而国家、社会、组织和公众的利益受到损害，污染社会风气，使社会文明程度下降，影响社会稳定和经济发展等。

【案例 1-1】从此懂得无须送礼

转眼，我到美国打洋工已经 5 年了，一直在销售员的职位上停滞不前。妻子对此很不