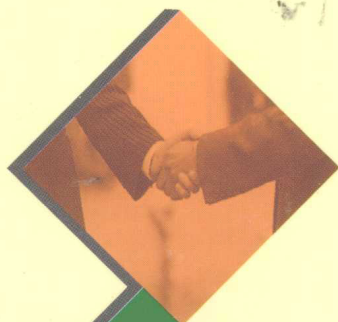


MODERN PUBLIC
RELATIONS

现代公共关系学

(第二版)



陈百君 张岩松 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

现代公共关系学

(第二版)

陈百君 张岩松 编著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

现代公共关系学 / 陈百君, 张岩松编著. — 2 版.
— 北京: 经济管理出版社, 2010.6

ISBN 978-7-5096-1000-8

I. ①现… II. ①陈… ②张… III. ①公共关系学
— 高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 100145 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 王光艳

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超凡 曹平

720mm × 1000mm/16

17.25 印张 319 千字

2010 年 6 月第 2 版

2010 年 6 月第 3 次印刷

定价: 30.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1000-8

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

公共关系是一门交叉性、边缘性的新型管理科学，是一门理论性与实践性、系统性与实用性相结合的科学与艺术。同时，现代公共关系又是一项青春的事业，智慧的事业，富有的事业，未来的事业！公共关系的时代性决定它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展的重要组成部分。有人把公关同人才、资金和设备一起并称为现代企业的支柱，有人把以现代公关为代表的科学管理效能同以计算机为代表的科学技术水平、以旅游为代表的富裕生活程度并称为衡量一个国家与地区发达程度的标志，是有一定道理的。

我国改革开放三十多年来，社会主义市场经济已经发展到了一个全新的历史阶段，市场竞争的日趋激烈，人民生活水平的不断提高，国家实力的日益增强，都标志着中国经济腾飞的时代已经到来。在这种大环境下，不论是政府、企业还是个人，都已经十分清楚地意识到公共关系的重要性。可以说，任何一个社会组织在生存发展的过程中都离不开公共关系，都必须加倍重视公共关系！

正是基于以上原因，本书应运而生，与国内同类著作相比，它颇具特色——它以全新的思维方式和现代意识构筑了公共关系理论与实践的基本框架。它在对公共关系基本原理进行阐述时，吸收了国内外最新研究成果，力求在理论上有所创新。本书的编写特别注重理论联系实际，紧紧抓住公共关系是一门应用性学科的特点，对理论问题以简练、通俗的语言进行阐述，用充足的篇幅对操作性的方法和技巧进行了介绍，尽量做到具体、细致、实用，使读者能理解并会运用。每章后所附的“拓展阅读”、“案例讨论”栏目将公共关系美文和最新典型案例呈现给读者，大大增强了可读性和启发性，便于读者更好地把握公共关系理论的最新发展，引发读者更深层的思考；每章最后的诸多“思考与训练”题，能发动读者动手、动脑，使自身的综合素质和实践能力通过模拟和训练得到提高。总之，本书事理兼顾，和谐统一，内容翔实，体例新颖，深入浅出，加之新知识、新观点、新方法、新材料、新案例的大量运用，使其更加引人入胜。

没有哪一个事业成功者不具备现代公共关系意识，也没有哪一个获得成功的社会组织不谙熟公共关系之真谛。本书是公共关系爱好者的必备读物，它可作为高校相关专业的教科书，是提高大学生公共关系基本素质的好教材，同时它还是公共关系人员、广告策划人员、市场营销人员、行政管理人员、商务服务人员等的培训用书和难得的参考读物。

本书由陈百君、张岩松编写。包红君、刘爱琴承担了本书资料的检索与收

集工作。王洪亮、佟昌杰、王海鉴、李健、房红怡、那丽萍、刘桂华、王芳、穆秀英、陈百君、周宏波、张昀、张朝晖、孙培岩、王又昀、胡杨、王艳洁、孙新雨进行了全书的文字录入工作，高琳对全书进行了总校。对他们付出的辛勤劳动表示深深的感谢。

本书在编写过程中，集采众家之说，参考颇多，限于篇幅仅列出了主要参考书目，在此，向各位专家学者深表谢意。有些资料是参考互联网上发布或转发的信息，其中有些已经无法查明出处，在此亦向各位原作者所付出的辛勤劳动表示衷心的感谢。本书的出版得到了经济管理出版社的大力支持和帮助，在此一并致谢。

水平有限，书中不当之处，恳请各位读者批评指正。

编 者

2010年6月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的含义	1
一、“公共关系”一词的来源	1
二、公共关系的表现形式	2
三、公共关系的内在含义	4
第二节 公共关系的构成要素	7
一、公共关系的主体——组织	8
二、公共关系的客体——公众	8
三、公共关系的中介——传播	9
第三节 公关基本观念和工作原则	11
一、体现公开性, 坚持提高透明度原则	11
二、珍视信誉, 坚持真实传播原则	12
三、树立制度化观念, 坚持不懈努力原则	13
四、平等沟通, 坚持双向交流原则	14
五、注重行为, 坚持自我完善原则	15
六、公众利益至上, 坚持互惠原则	16
第四节 公关人员的素质要求	17
一、良好的政治思想素质	17
二、优秀的品德素质	18
三、广博的学科知识素质	20
四、健康的心理素质	21
五、全面的能力结构	23
拓展阅读	27
国内外公共关系行为准则	27
案例讨论	29
北京奥运会开幕式的公关启示	29
思考与训练	31

第二章 公共关系公众	32
第一节 公众与公众分类	32
一、公众及其性质	32
二、公众的分类方法	35
第二节 公众心理分析	39
一、个性心理特征	39
二、公众心理定势	41
第三节 公众关系举要	44
一、员工关系	44
二、消费者关系	47
三、社区关系	49
四、政府关系	51
五、新闻媒介关系	52
六、名人关系	56
拓展阅读	58
谈公关从业者的“公众心态”	58
案例讨论	59
西门子 PTD 集团 2007 管理层年会	59
思考与训练	62
第三章 公共关系传播	65
第一节 公共关系传播媒介	65
一、语言媒介和非语言媒介	65
二、大众传播媒介	66
三、实物媒介	68
四、图像标识媒介	68
五、人体媒介	68
六、印刷宣传品	69
第二节 影响传播效果因素	69
一、传播发送者因素	69
二、传播接受者因素	70
三、传播功能性因素	71
四、传播结构性因素	71
第三节 公共关系传播手段	72

一、撰写和投递新闻稿件	72
二、举办新闻发布会和记者招待会	76
三、制造新闻	78
第四节 网络公共关系	85
一、网络拓展了公共关系的内涵	85
二、网络公共关系的特点	87
三、网络公共关系运作的原则	88
四、网络公共关系的活动方式	89
拓展阅读	91
战略公关新闻传播“四势”	91
案例讨论	95
时尚引领,奉行神州——艾美特的泛时尚化传播	95
思考与训练	100
第四章 公共关系职能	107
第一节 采集信息	107
一、采集信息的内容	108
二、采集信息的方法	108
三、处理信息	110
第二节 塑造形象	111
一、组织形象的含义	111
二、组织形象的特征	112
三、塑造组织形象的方法	114
四、网络公关的塑造形象作用	121
第三节 咨询决策	122
一、提供咨询	122
二、参与决策	124
第四节 协调沟通	126
一、协调沟通的内容	126
二、协调沟通的方式	127
拓展阅读	128
我的公关生涯	128
案例讨论	135
台州公安局“警民恳谈”活动	135
思考与训练	139

第五章 公关工作程序	141
第一节 公共关系调查	141
一、公共关系调查的内容	142
二、公共关系调查的程序	145
三、公共关系调查的方法	150
第二节 公共关系策划	153
一、公共关系策划的概念	154
二、公共关系策划的基本原则	154
三、公共关系策划的程序	158
四、公共关系策划的基本要素	160
五、公共关系策划会	165
六、公共关系策划方案的撰写	169
第三节 公共关系实施	171
一、公共关系实施的特点	172
二、公共关系实施的原则	173
三、公共关系实施的方案设计	174
四、公共关系实施的障碍分析	177
第四节 公共关系评估	180
一、公共关系评估的意义和目的	181
二、公共关系评估的基本内容	182
三、公共关系评估的基本方法	183
四、撰写公共关系评估报告	183
五、撰写公共关系评估报告应注意的问题	185
拓展阅读	186
如何把一个苹果卖到 100 万元?	186
案例讨论	188
长城润滑油护航“神六”	188
思考与训练	192
第六章 公关专题活动	195
第一节 公关专题活动概述	195
一、公关专题活动的作用	195
二、公共关系专题活动的特点	196
三、公关专题活动的基本要求	197

第二节 公关专题活动的模式	198
一、宣传型公共关系	198
二、交际型公共关系	199
三、服务型公共关系	200
四、社会型公共关系	203
五、征询型公共关系	204
第三节 公关专题活动的组织	205
一、庆典活动	205
二、展览会	208
三、赞助会	209
四、开放参观活动	212
拓展阅读	213
成功举办公关活动二要素	213
案例讨论	215
联合利华大型公益巡展活动	215
思考与训练	219
第七章 公关危机管理	222
第一节 公关危机和危机管理	223
一、何谓公关危机	223
二、何谓危机管理	224
第二节 公关危机的预防	225
第三节 公关危机处理	237
一、公共关系危机处理“三部曲”	237
二、公关危机处理的总体策略	240
三、公关危机处理中的传播沟通	242
拓展阅读	250
危机管理的“金科玉律”	250
案例讨论	252
“汶川地震”的危机公关	252
思考与训练	256
附录：公共关系相关网站	261
主要参考文献	262

第一章 公共关系概述

公共关系是这样一种管理职能，它能建立和维持组织与公众之间互惠互利的关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

——[美]斯各特·卡特里普

公共关系是一种运用科学的艺术——社会科学，其中首先要考虑的是公众利益，而不是金钱方面的东西。

——[美]爱德华·伯内斯

公共关系是一种科学的现代管理方法，是协调、处理现代社会组织与公众之间的各种关系，保证事业成功的一门不可缺少的学问。

国外学者将以计算机为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的富裕生活程度，以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，被广泛地应用于整个社会的各个领域，在企业经营管理中更是得到了普遍的应用。

公共关系具有特定的理论和实务操作程序。这里我们在探讨现代公关礼仪之前，首先必须对公共关系最基本的理论问题有个全面的把握，这样才能自觉开展各类公共关系礼仪活动，为塑造良好的组织形象，实现组织的公共关系目标服务。

第一节 公共关系的含义

一、“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”，简称“P. R.”。由于它是由

两个英文词汇组成，所以它包括两层含义：一层是“Public”，另一层是“Relations”。“Public”以两种词性表现出来：一种是形容词，意为公众的、公共的、公众事务的，与“Private”（私人）相对应，表明它是非私人的、非秘密性的；另一种是名词，意为公众、大众，表明它不是个体，而是集团、群体。

“Relations”为名词，意为关系、交往等。一般说来，简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的，是一种简单的、直接的交往，这种关系我们称为“人际关系”。由于“Relations”以特定的形式出现，其内涵更丰富，意义更深远。

首先，这种关系被复数所限定，表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系，也可能是间接关系；可能是单向关系，也可能是双向乃至多向关系。

其次，这种关系被英语“Public”所限定，表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系，这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析，将“Public Relations”译为“公众关系”更为确切，因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系的。不同的社会组织，由于其业务特点、工作对象不同，因而会面临不同的公众对象，从而形成不同的公众关系。同一个社会组织，由于不同时期工作的重点不同，也会面临不同的公众，形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性，它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”和“公共厕所”那样具有普遍意义，但是因“公共关系”已经约定俗成并广为流传，这里也就将其叫做“公共关系”，以便容易被更多的读者所接受。

二、公共关系的表现形式

关于对“公共关系”概念的理解，还可以从不同的角度去分析，使其表现出不同的形式。

1. 公共关系状态

从静态公共关系的角度来看，公共关系首先是一种社会状态，即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的，但是客观的，无论是有意还是无意的，任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中，这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在，是不以社会组织的意志为转移的。因此，就任何社会组织而言，都不存在有无公共关系状态的问题，而是存在良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。这种客观存在着的公共关系状态形成了对社会组织有利的或不利的内外环境，对组织的生存和发展起着积极的或消极的作用。

2. 公共关系活动

从动态公共关系的角度来看,公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作。这是主观见诸客观的一种实践过程。其实,任何一个组织,为了生存和发展,为了实现自己的目标和责任,总要处理方方面面的关系,这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别,而只是可以区分为自觉的或自发的,出色的或不力的,有效的或无效的,专门的或兼及的罢了。当然,只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动,才能事半功倍。因此,公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外,随着公共关系活动专业化的需要,公共关系成为一项职业,有其专门的组织、机构及人员。

3. 公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念,它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解,是对公共关系活动经验的能动反映和概括。例如,塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、真诚互惠意识、广结良缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动,因而对后者有明显的依赖性;公共关系意识一经形成,就具有相对的独立性和能动性,从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说,要构建良好的公共关系状态,必须开展有效的公共关系活动,而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之,没有正确的公共关系意识,就不可能自觉地进行公共关系活动,因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说,公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南,是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识,行为的确有天壤之别,而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系,往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧,而忽视其中包含的公共关系意识和思想,这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实,公共关系本质上是一种思想、文化,是一种战略,只有在正确的思想和战略的基础之上,公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

4. 公共关系学

公共关系学是一门新兴的软管理学科,它以公共关系活动及其规律性为研究对象,既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学,又是一门具有明显的可操作特征的应用科学。这门学科在公共关系实践活动中受到社会重视,客观上需要在系统总结和理论升华的基础上建立和发展起来,同时又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关

系学,增加社会组织及其人员的公共关系意识,并且研究和应用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工作,对于促进企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展,都具有重要的意义。当今世界电子计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及,已经极大地推进了整个社会物质和精神的文明与进步;公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用,同样必然造就整个社会精神和物质的文明与进步。

公共关系的上述主要层次是互相区别又互相联系的。这些层次是在认识和说明公共关系概念时应当弄清的。

三、公共关系的内在含义

公共关系是社会关系的一种管理职能,反映的是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系,就是社会组织为了适应并改变环境,树立良好的社会形象,通过开展传播沟通活动使与其相关的公众彼此真诚合作、互惠互利、相互适应的一种状态。公共关系的基本含义应从以下几个方面加以把握:

1. 公共关系——塑造形象的艺术

形象就是某一事物或人在公众心目中的印象,或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说,有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象和个人形象;就一个具体的企业来说,有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象和员工形象等。形象有好坏优劣之分。影响形象的因素纷繁复杂,一个不利的因素就可能导致形象不佳,而最佳形象的获得容不得任何不利的因素。因此,公共关系特别强调:组织必须时刻注意建立和维护良好的社会形象,否则将会直接影响到目标的实现。

今天,形象已引起了人们的重视,我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等,都是要求人们注重形象。1960年和1968年,美国政客尼克松两次竞选总统由不注重形象到注重形象,结果一败一胜,其经验教训告诉我们:注重形象是十分重要的,它关系到组织的生存与发展,关系到事业的成败,关系到目标的实现。

2. 公共关系——建立和谐友善的关系

关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系的定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态。这种相互适应的状态就是指要形成一种和谐友善的关系状态。

人类自诞生开始,就与自然界产生了一定的联系,人与人进行交往就产生了关系。随着人类的增多,关系愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起,形成一定的群体或组织时,因人的作用 and 影响,这个群体或组织之间也产生了关系,进而形成了邻里关系、组织与组织关系、社会关系、城乡关系和国

际关系等。关系也具有双维性：一方面，关系具有客观性；另一方面，关系又具有动态性。正是基于关系的双维性，公共关系强调要利用传播沟通、相互协调、真诚合作、互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗话：“公共关系不能树立敌人。”公共关系要广结善缘、广交朋友，只有与社会公众形成一种和谐友善的关系，组织才能与公众相互适应、协调发展。

3. 公共关系——强调真情的沟通

所谓“沟通”是指社会组织、公众运用信息符号进行的思想、观念、情感或信息交流的过程。一个组织要想在公众中树立良好的形象，首先必须把组织的有关信息告诉公众，让公众了解组织的想法、意见、建议等；组织同时还必须了解公众的想法、意见、建议等。要做到这一点，组织与公众必须进行沟通，否则就会出现信息阻塞，造成误解、偏见，出现矛盾，从而影响到组织与公众之间建立良好的关系。

以生产炸药起家的杜邦公司曾经有过一次沟通上的障碍。在生产炸药之初，由于公司管理不善，时而发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生，不知其生产流程、用途如何，进而想探究一下爆炸原因和实况。但是，杜邦采取了封锁信息的做法，不许新闻记者采访。其结果是爆炸消息仍不胫而走，人们在猜测中无形夸大了爆炸的事实，谣言四起，乃至把杜邦跟“杀人”联系在一起。

杜邦异常困惑。为了摆脱这种不利局面，他专门请教了一位在报界工作的老朋友。老朋友告诉杜邦：“流言止于智者。”公众之所以传播杜邦公司的流言，是由于他们不了解公司的内部情况。他建议杜邦：第一，实行“门户开放”政策，允许新闻记者采访，告诉大家真相；第二，请公众提出建议、意见或批评；第三，虚心接受公众的建议、意见或批评，努力改进工作。杜邦采纳了老朋友的建议，使杜邦公司与各界公众有了广泛的沟通，增进了相互了解。没过多久，谣言止住了。杜邦公司从此在公众中树立了可信赖的形象。杜邦公司的“化学工业使你的生活更美好”的口号早已深入人心。

这一事例告诉我们：真情的沟通能获得公众的理解、信任、支持与合作。在现实社会中解决矛盾和冲突的方法只有两个：要么战争，要么和平。当人们选择平时，唯一的解决方法就是通过真情的沟通。公共关系强调运用真情的沟通和改善组织的对内对外关系，为组织创造一个友善和谐的生存与发展环境。

4. 公共关系——利用传播媒介开展有效的传播

西方学者强调公共关系是 90%靠自己做得好，10%靠宣传。公共关系要求社会组织不仅自身要努力工作，还要善于宣传自己及其已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观念相悖，实际上这是个观念问题。中国的改革开放政策正是转变传统观念的结果。我国的各行各业，尤其是企业必须学会传播并善于推销自己，否则必然在竞争中被淘汰；同时，还要利用传播媒介探究传播技巧，

进行有效的传播。著名的日本精工表之所以誉满全球，与他们利用 1964 年东京奥运会成功地开展公关传播是分不开的。

1964 年东京奥运会结束后不久，曾有日本人访问罗马。在一家餐厅里，当侍者看到这位日本人手腕上戴的是瑞士产品时，竟疑惑地问：“您真的是日本人吗？”侍者诧异日本人竟然没戴在东京奥运会上叱咤风云的国粹——精工表。侍者的态度不仅反映了公众对精工表的评价，实际上这也正说明精工计时公司借助奥运会开展的公共关系活动的成功。精工计时公司的公共关系传播是如何开展的呢？

首先，他们精心策划，运筹帷幄。精工表饮誉东京奥运会，其公共关系战略却要追溯到 4 年前，当奥运会一经宣布将在东京举行，日本主办单位决定的第一件事，就是一改大会的计时装置几乎全部使用瑞士产品的状况，而使用日本国产的精工表。而当东京奥运会决定首次使用日本国产表后，奥委会的有些人士曾深感不安，唯恐发生了故障使大会难堪。日本精工计时公司决心消除人们的种种顾虑，制定了“让全世界的人都了解精工的计时是世界一流的技术与产品”的公共关系计划，确立“荣获全世界的信赖”为公共关系目标，“世界的计时——精工表”作为公共关系活动的主题。为此，精工计时公司着手制定并实施了一项长达 4 年之久的整体计划，开始了一场史无前例的公共关系活动。

其次，他们巧妙实施，逐层推进。精工计时公司派遣本企业的公共关系人员到罗马奥运会现场，进行“欧米茄”计时装置的现状及设施使用情况的调查。根据调查结果，决定产品开发的程序，拟定全盘公共关系计划。同时，各公司也开始进行多种多样的计时装置技术开发工作。随着计时装置开发工作的顺利进行，精工计时公司的公共关系计划也已策划成熟。调查研究工作结束之后，整个公共关系计划便分为三个阶段进行实施。第一阶段，主要是全力以赴地开发计时装置技术并同时说服主办单位使用该企业的产品。另外，会场的布置也需要征得国立竞技场和东京都政府的认可。精工计时公司一方面积极从事游说工作；另一方面将新开发的计时装置提供给日本国内举办的各种运动会作为实验之用，其目的是为了向各委员会证明精工技术的可信度。真诚努力终结硕果，奥委会于 1963 年 5 月正式决定东京奥运会全部使用精工计时装置。第二阶段，在改进技术的同时，展开了以“精工的竞技计时表将被用于东京奥运会”为主题的公共关系活动。为了在世界范围内大造舆论，精工准备了奥运会预备会上所需的宣传手册，广告宣传也紧锣密鼓地开展。第三阶段，进入奥运会前公共关系的各种计划先后付诸实施，报纸、广播、电视等在报道与奥运会有关的消息时，都或多或少地涉及精工表，从而造成了“东京奥运会必须使用精工计时装置”的舆论。

由于精工与奥运会完美结合，公共关系活动收到了奇效。当东京体育馆室

内比赛大厅的竞技计时装置完成后举行盛大的落成典礼时，精工的技术被夸耀为日本科技的精华，终于实现了“精工——世界的计时表”这一目标。精工计时公司为这次长达4年的公共关系战役投下的资本是：85名技术员与890名作业员以及数百亿日元的财富。然而，公共关系成就的最好例证便是开篇的故事，在罗马人眼里，精工表可以跟瑞士表媲美。这足以说明精工计时公司此项公共关系活动的传播效果。

由此可见，积极主动地开展有效的传播是提升组织形象和产品形象的重要手段。

5. 公共关系——建立一流的信誉

信誉，通常指信用、名声。公共关系强调建立一流信誉，就是要为组织争取到公众的信任、赞美和支持，提高组织的美誉度。组织的良好信誉的建立，一方面需要组织的所有员工在日常性公共关系活动中遵章守纪、讲究社会公德、说到做到、善待公众；另一方面需要组织在开展专门性公共关系活动中有意识地为组织树立一个可信任的形象，在出现突发事件、意外事故的情况下更要坚持组织的基本宗旨，这是对组织信誉的考验。例如英国航空公司对一次意外事件的做法颇值得借鉴。英国航空公司所属波音747客机008号班机飞行航线是伦敦—东京，因故障推迟起飞20小时，英国航空公司及时帮助在东京候此班机的190名乘客换乘其他飞机飞往伦敦。但是，有一位名叫大竹秀子的日本女子几经劝说，就是不肯换乘其他飞机，非要乘坐008号班机不可。英国航空公司紧急磋商，决定让008号班机只载1人飞回伦敦。这样，在长达7300公里的航线上，008号班机只载1名乘客，大竹秀子1人独享353个座位以及6位机组人员和15位服务人员的热情周到的服务。有人估计，这次飞行英国航空公司至少损失10万美元。此事被许多新闻媒体竞相报道，广为传播。英国航空公司坚持“信誉第一”，顾客至上，其做法赢得了社会的普遍赞誉，受到了顾客的拥护和信任。英国航空公司损失的仅仅是10万美元，换来的却是用金钱买不到的信誉。信誉就是财富，信誉就是资源，建立一流信誉就是公共关系追求的目标和努力的方向。

第二节 公共关系的构成要素

公共关系是社会组织通过开展传播沟通活动协调和改善组织机构与其他相关公众的关系，是社会组织与公众真诚合作、互惠互利、彼此相互适应而形成的一种关系状态。由此可以看出公共关系有三个构成要素：社会组织、公众、传播。社会组织是公共关系的主体要素，是公共关系工作的策动者、承担者、