



# 公共关系 理论与实务

PUBLIC RELATIONS THEORY AND PRACTICE

何燕子 欧绍华 编著

31

合肥工业大学出版社

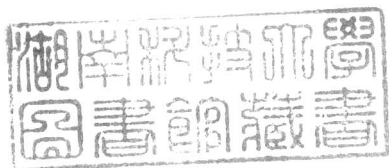
C912.31

10=2

D00951931

# 公共关系理论与实务

何燕子 欧绍华 编著



湖南科技大学图书馆



KD00951931

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/何燕子,欧绍华编著. —合肥:合肥工业大学出版社,2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5650 - 0644 - 9

I. ①公… II. ①何… III. ①公共关系学 IV. ①C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 272767 号

公共关系理论与实务

何燕子 欧绍华 编著

责任编辑 方立松 金 伟

出 版 合肥工业大学出版社  
地 址 合肥市屯溪路 193 号  
邮 编 230009  
电 话 总编室:0551 - 2903038  
发行部:0551 - 2903198  
网 址 www. hfutpress. com. cn  
E-mail hfutpress@ 163. com

版 次 2006 年 9 月第 1 版  
2012 年 1 月第 2 版  
印 次 2012 年 1 月第 3 次印刷  
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16  
印 张 20 字 数 368 千字  
印 刷 合肥工业大学印刷厂  
发 行 全国新华书店

ISBN 978 - 7 - 5650 - 0644 - 9

定价: 38.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

## 第二版前言

光阴似箭,距离本书初版已近六年。在这五年多中,公共关系事业得到了长足的发展。笔者深感对本书初版内容的早日更新和完善迫在眉睫。这本教材从初版使用的情况来看,受到广大师生的好评。特别是本书的寓案例于理论、深入浅出的分析方法,使师生们在教学和学习过程中,学得轻松、学得到位、事半功倍。本着进一步突出本教材的实用性和指导性的写作要求,也结合这五年来笔者在专业教学与公关实务中的体会,利用本次第二版的机会,笔者对初版的教材进行了有的放矢地修订和完善。本次修改的主要内容有:

第一,进一步明晰了本教材的框架结构。第二版教材分11章,不仅精炼了公共关系的基本理论,在选择内容时,增添了紧贴时代脉搏的部分新的公共关系思想,如中国的公共关系发展现状和前景等。也放弃了某些章节中意义与作用不太大的部分,新教材中,笔者将笔墨更侧重于公共关系的实务部分,以做到重点突出,实用性更强。

第二,更新和增添了大量的案例。教材初稿中有相当篇幅的内容是实务操作和案例分析,第二版中,继续突出本特色,以体现公共关系作为应用学科的特点,但摒弃了一些陈旧的案例,补充了较多新的案例,增添的大部分案例是近年来富有时代性和现实性的案例。新教材中,还更新了一些随着时代发展不断有新的变化的数据。

第三,在教材整体框架结构即公关理论与实务的模块不变前提下,笔者删除了“公共关系谈判”的内容。主要原因是:谈判的很多原理、方法和技巧,在其他学科有关谈判方面内容的学习和培训中,基本都有涉及;更重要的是,鉴于公共关系的性质和实施目标,不是特别适用于通过谈判来进行,笔者认为,有关公共关系谈判的内容,有待从事公共关系理论与实务的专家和行业精英们,在研究和实践中进一步推进和完善。

在第二版的修订过程中,笔者除了进一步查阅一般文献外,还大量学习了网络上有关公共关系的各类文章和信息资料,从中受益匪浅,并部分引用、消化到第二版中,在此一并致谢!如果本修订的教材,有部分引用因疏漏未著名原作者,在此我深表歉意。虽然第二版教材是对初稿的修订,但谬误和差错一定还存在,一并恳请读者朋友指教和谅解。

编者

2011年11月

# 前 言

随着全球经济一体化和中国经济的快速发展,现代社会市场竞争迫切要求我们普及公关知识、倡导全员公关、提高公关层次、增强企业和行政组织的公关意识。在这种形势下,公关教育必须跟上时代的步伐。公共关系学作为一门内求团结、外求发展的综合性的管理科学和艺术,由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性,深受社会重视,并已经被广泛用于各类社会组织的运筹、决策、管理诸方面。如何通过公共关系课程的学习,掌握方法,得其重点,以达到事半功倍的效果,正是本教材特殊定位所在。

本书着重介绍公共关系的基本理论、公共关系实用技能和技巧。告诉人们公共关系是怎么回事,如何从事公共关系活动,如何搞好公共关系、有效的方法有哪些。社会组织为了维系、改善和发展与公众之间的良好关系,树立最佳形象,扩大社会影响,必须经常性的开展各种形式的公关活动,如果公关活动形式选择得当、策划新颖、技巧纯熟,在社会上将会产生极大的效应。因此,公关工作必须有严格的步骤、周密的计划和精心的策划。开展公关活动,必须注意技巧,本书详细对公共关系工作中必须掌握的一些技能和技巧进行了指导。

本书在编写过程中,突出了以下三个方面的特色:

1. 系统性。本教材系统地介绍了公共关系需要掌握的基本知识、原理、方法和技能,由浅入深、循序渐进,使学习者能够系统地了解公共关系知识。

2. 实用性。首先,本书突破常规公共关系教材的体系,加强应用内容。将案例融入相关理论,并对案例进行分析,有利于提高学习的趣味性和知识掌握的牢固性。其次,本书在内容上加入了对当代大学生提高个人能力和修养的公共关系人员、公共关系人际交往和公共关系礼仪方面的知识,体现了高等院校的培养目标和宗旨。第三,本书在编排上每章附有检验基本知识的问答题,为了培养学习者独立分析、思考问题和口头表达能力,每章后配上与本章内容相关的案例,列出案例思考题,为培养学习者的公共关系技能,每章后还列出了技能训练题,有利于国家对培养实用性人才的基本需要。

3. 创新性。创新是公共关系的灵魂。公共关系从美国传到中国已经有

二十多年的时间了，如今，中国发生了巨大的变化，公共关系也随之有了很大的改变。为反映这种变化，本教材从结构到内容，进行了较全面的创新。

本书力求在理论上通俗易懂，在方法上易于操作，在实践上富于启迪，适合作为高等院校经济类、管理类、商务类以及文秘、旅游和各工科类相关课程的教学用书，同时也可以作为公关专业知识学习和培训的核心教材，对公共关系从业者也能提供帮助。

本书由何燕子主编，湖南工业大学商学院院长欧绍华教授主审。在本书的编写过程中，我们广泛地参考了国内外的教材和书籍，借鉴并吸收了其他教材的内容和同行的研究成果，限于篇幅，除少数文献我们在书末列出之外，其余未能全部列出，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编写水平有限，错误之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者

2005年10月

# 目 录

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第1章 公共关系的基本概念 ..... | (1)   |
| 1. 公共关系的定义 .....    | (2)   |
| 2. 公共关系的基本原则 .....  | (11)  |
| 3. 公共关系的基本职能 .....  | (18)  |
| 4. 公共关系的历史 .....    | (22)  |
| 问答题 .....           | (33)  |
| 案例分析题 .....         | (34)  |
| 技能训练题 .....         | (35)  |
| 第2章 公共关系的基本要素 ..... | (36)  |
| 1. 公共关系的主体 .....    | (37)  |
| 2. 公共关系的客体 .....    | (55)  |
| 3. 传播 .....         | (62)  |
| 问答题 .....           | (69)  |
| 案例分析题 .....         | (70)  |
| 技能训练题 .....         | (71)  |
| 第3章 公共关系的工作程序 ..... | (72)  |
| 1. 公共关系调查 .....     | (73)  |
| 2. 公共关系策划 .....     | (85)  |
| 3. 公共关系实施 .....     | (101) |
| 4. 公共关系评估 .....     | (110) |
| 问答题 .....           | (115) |
| 案例分析题 .....         | (115) |

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| 技能训练题 .....                 | (117)        |
| <b>第4章 公共关系人员 .....</b>     | <b>(118)</b> |
| 1. 公共关系人员的地位和作用 .....       | (119)        |
| 2. 公共关系人员的基本素质 .....        | (121)        |
| 3. 公共关系人员的基本能力 .....        | (131)        |
| 4. 公共关系人员的情绪智商 .....        | (138)        |
| 5. 公共关系人员的职业道德准则 .....      | (140)        |
| 6. 公共关系人员的培养与考核 .....       | (141)        |
| 问答题 .....                   | (144)        |
| 案例分析题 .....                 | (144)        |
| 技能训练题 .....                 | (145)        |
| <b>第5章 组织与公众关系的协调 .....</b> | <b>(148)</b> |
| 1. 员工关系的协调 .....            | (148)        |
| 2. 股东关系的协调 .....            | (154)        |
| 3. 顾客关系的协调 .....            | (157)        |
| 4. 政府关系的协调 .....            | (162)        |
| 5. 新闻媒介关系的协调 .....          | (166)        |
| 6. 社区关系的协调 .....            | (169)        |
| 7. 国际公共关系的协调 .....          | (172)        |
| 问答题 .....                   | (175)        |
| 案例分析题 .....                 | (175)        |
| 技能训练题 .....                 | (176)        |
| <b>第6章 公共关系危机处理 .....</b>   | <b>(177)</b> |
| 1. 公共关系危机概述 .....           | (178)        |
| 2. 公共关系危机的预防 .....          | (182)        |
| 3. 公共关系危机的处理 .....          | (187)        |
| 问答题 .....                   | (194)        |
| 案例分析题 .....                 | (194)        |
| 技能训练题 .....                 | (196)        |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第7章 CIS 战略与策划 .....     | (197) |
| 1. CIS 的基本涵义 .....      | (198) |
| 2. 企业理念识别 (MI) 设计 ..... | (204) |
| 3. 企业行为识别 (BI) 设计 ..... | (207) |
| 4. 企业视觉识别 (VI) 设计 ..... | (209) |
| 问答题 .....               | (216) |
| 案例分析题 .....             | (216) |
| 技能训练题 .....             | (219) |
| 第8章 公共关系广告 .....        | (220) |
| 1. 公共关系广告概述 .....       | (221) |
| 2. 公共关系广告程序 .....       | (227) |
| 3. 公共关系广告技巧 .....       | (233) |
| 问答题 .....               | (235) |
| 案例分析题 .....             | (236) |
| 技能训练题 .....             | (236) |
| 第9章 公共关系专题活动 .....      | (237) |
| 1. 新闻发布会 .....          | (237) |
| 2. 庆典活动 .....           | (241) |
| 3. 展览会 .....            | (246) |
| 4. 赞助活动 .....           | (250) |
| 问答题 .....               | (254) |
| 案例分析题 .....             | (254) |
| 技能训练题 .....             | (255) |
| 第10章 公共关系人际交往 .....     | (256) |
| 1. 人际交往的基本原理 .....      | (257) |
| 2. 影响公共关系人际交往的障碍 .....  | (260) |
| 3. 公共关系人际交往的基本技巧 .....  | (264) |
| 4. 公共关系人际交往中的语言技巧 ..... | (267) |

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 5. 公共关系人际交往中的非语言技巧 .....   | (273)        |
| 问答题 .....                  | (276)        |
| 案例分析题 .....                | (276)        |
| 技能训练题 .....                | (277)        |
| <b>第 11 章 公共关系礼仪 .....</b> | <b>(278)</b> |
| 1. 公共关系礼仪概述 .....          | (279)        |
| 2. 个人基本礼仪 .....            | (280)        |
| 3. 通讯礼仪 .....              | (289)        |
| 4. 求职应聘礼仪 .....            | (291)        |
| 问答题 .....                  | (301)        |
| 案例分析题 .....                | (301)        |
| 技能训练题 .....                | (303)        |
| <b>附录 .....</b>            | <b>(304)</b> |
| 国际公共关系协会职业行为准则 .....       | (304)        |
| 中国公共关系职业道德准则 .....         | (305)        |
| <b>参考文献 .....</b>          | <b>(306)</b> |

# 第1章 公共关系的基本概念

什么是公共关系？其作用到底有哪些？

美国前总统尼克松在《尼克松回忆录》中，详尽介绍了导致他被国会弹劾的“水门事件”经过，并坦陈：“这是公共关系的失策”。有公关专家就此事件评论：在处理这一事件的法律和政治问题时，明显地表现出对公关工作的一无所知，一味将掩盖真相视为公关手段，根本没有认识到公共关系必须以坦率而诚实的态度处理解决任何问题。

无独有偶。20世纪末，又一位美国前总统陷入了所谓的“拉链门”困境，那就是克林顿与白宫秘书莱温斯基的性丑闻事件。面对着美国国民的强烈不满，独立检察官肯尼思·斯塔尔那逼人的气势以及由共和党人占主导地位的国会发起的弹劾，克林顿的公关专家们却非常成功地将这一可能导致其第二位被弹劾者的重大事件逐步平息，而且还使克林顿的民众支持率重新回升，以致这一案例被美国大学公关教科书《公关战略和战术》收为成功案例。奥巴马，这个作为一个来自肯尼亚的黑人父亲和堪萨斯州的白人母亲的后代，依靠草根和网络的力量，在大选中获得了包括广大网民在内的全世界网民的拥趸，成功登上世界最耀眼的政治舞台。奥巴马总统之路的胜利其实也包含着个人公关策略的胜利。从传播的角度看，这就是一个成功的公关案例。

公共关系作为一种客观存在，与人类社会相伴而生。而现代公共关系却是随着商品经济的发展，信息传播技术的进步和人类文明水平的提高，于20世纪初发展起来。作为一门新的学科，公共关系是在这种基础上产生和建立起来的。

## 案例 1-1

盛誉全球的雀巢公司是世界上最大的食品公司之一，有110年的历史，总部设在瑞士。该跨国公司在世界市场的销售量处于领先地位。但是，20世纪六七十年代世界上曾出现一种舆论，称雀巢食品的竞销导致了发展中国家母乳哺育率下降，致使婴儿死亡率上升。最有影响的当数英国记者迈克-穆勒撰写的题为《婴儿杀手》的报告。在这篇长达28页的报告里，穆

勒谴责了一些食品制造商怂恿母亲们放弃母乳喂养而代之以人工喂养，但也承认就业等其他因素也是促使母亲们转向人工喂养的原因。穆勒的小册子是批评整个食品工业行业的，但瑞士一个支持不发达国家的援外活动组织——“第三世界工作团”中的一些人，对该小册子略加修改后出版，题目改为《雀巢杀死婴儿》。小册子还略去了其他影响母乳喂养的各种因素，并在“前言”中专门指出，雀巢公司在第三世界国家运用欺诈的销售技巧进行营销活动应受到谴责。这就引发了一场世界性的雀巢制品的抵制运动，“雀巢”食品的推销由此大大受阻。

为了扭转不利局面，雀巢公司用重金聘请世界著名公共关系专家柏根商讨对策，解决难题。柏根发现：在舆论开始兴起并逐渐发展的过程中，“雀巢”决策者拒绝听取批评，同时对“雀巢”的经销行为始终保密。这种做法适得其反，反而助长了抵制运动的爆发。于是，他选用“与社会对话”技术，把工作重点放在抵制情绪最严重的美国实施。他带领助手们专心听取社会批评，开展游说活动，并成立了有公众代表参加的权威的听证委员会，全面审查“雀巢”的经销行为。另外，公司还通过法律手段与“第三世界工作团”对簿公堂。法庭调查的结果表明：导致婴儿死亡的不是“雀巢”公司的产品，而是产品用户不卫生的饮用方法。这一系列活动，逐步挽回了“雀巢”的信誉。最后，历时7年的抵制运动终于被取消。公司总裁感慨地说：“事件的教训，说明任何企业都少不了公共关系部门，是公共关系技巧把真情告诉了公众。”

“雀巢”公司的案例说明了公共关系对于一个企业的重要性。公共关系是一门新兴的、独立的现代管理科学，是一种艺术化的现代经营管理手段。时至今日，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。在商业领域，公共关系已经成为公司运作中不可分割的一部分。因此，它是财经院校（尤其是商学院）的学生投身实际工作之前，必须学习的一门对其未来职业生涯非常有用的基础理论课程和相关实务技巧。本章强调的主题是：公共关系的定义，公共关系的基本功能、工作原则，公共关系的历史。

## 1 公共关系的定义

“公共关系”一词源于英文的“Public Relations”（简称P. R.），按英语

词汇直译为“公众关系”，但“公共关系”这一名称已被大众普遍接受并广为流传，其汉语简称“公关”。那么，什么是公共关系呢？在生活中，人们常常把公共关系提及很多的事情，却极少注意到公共关系的准确定义。例如，人们常常用不真诚的公开姿态看作是公共关系；当某件事情出现在报纸、杂志或电视新闻中，这些人就会说这是“良好的公共关系”。他们明显地把公共关系等同于吸引媒介的注意力；还有些人把公共关系看作是组织试图隐藏事实真相，或者在坏消息上用几个褒扬的手段或高招；甚至有人认为公共关系应该是俊男靓女、笑颜如花，应该是觥筹交错、送往迎来，应该是巧舌如簧、口若悬河。可见公共关系对于不同的人意味着不同的含义，往往有着否定的意义。

### 案例 1-2

日本东京一家贸易公司有一位秘书小姐专门负责为客商购买车票。客商中有一位德国人，是一家大公司的商务经理，经常请她购买来往于东京和大阪之间的火车票。不久，这位经理发现：每次去大阪时，座位总在右窗口，返回东京时又总在左窗口。这位经理问小姐什么缘故，秘书小姐笑着回答：“车去大阪，富士山在您的右边；返回东京时，山又到了您的左边。我想，外国人都喜欢日本富士山的壮丽景色，所以替您买了不同位置的车票。”德国人听了大受感动，他想：对这么微不足道的小事，这家公司的职员都能想得这么周到，那么，跟他们做生意还有什么不放心的呢？于是，他决定把同这家日本公司的贸易额由原来的 400 万德国马克提高到了 1200 万德国马克。

公关活动的确是一种特殊的人际交往工作，在服饰礼仪、语言举止等方面都应有严格的职业化训练，这是公关人员的素质要求。然而，公共关系的内涵决不仅如此。从这个案例我们可以看出，公共关系的核心是一种公关意识或公关理念，这种意识或理念不光是对公关人员的要求，也是对组织最高领导到一般员工的普遍要求，通过合理的制度就可以外化为组织的行为，进而形成良好的公众形象。而这种社会形象既有社会价值，又有经济价值。比如：日本公司女秘书订票时细小的行为，在客商心目中形成了该公司认真负责、体贴温情的形象，增加了企业的可信度和亲和度。德国经理增加贸易额正是对这一形象的肯定和回报。

历史上的众多学者从各自的角度提出了对公共关系不同的表述，从不同的侧面反映了公共关系的内涵。以下五种最具代表性。

#### 1.1 公共关系的多种定义

“公共关系”一词第一次出现于 1807 年，距今已有 200 多年。在 200

多年的公共关系的理论与实践活动中，人们从不同的角度提出的定义不下几百种，概括起来，主要有以下几种具有代表性的观点。

### 1.1.1 管理说

这种观点突出公共关系的目标即管理，强调公共关系是一种管理功能。公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。公共关系是评价公众态度，制定和执行行动计划，以求得公众理解和接受的管理职能。公共关系是社会组织运用传播手段使组织与公众相互理解、相互适应的一种管理工作。

在国外流行的公共关系定义中，最有代表性的美国著名公共关系学者雷克斯·哈罗博士提出的定义即属于这一类：“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，并对之作出反应；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，保持与社会变化同步；它运用健全、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”这个定义是哈罗德博士受美国公共关系教育基金会的委托，在研究分析了472个不同的公共关系定义以后提出来的。在说明公共关系的主要功能和作用方面，这个定义被公认为是最全面、最详尽的，被各国所认可。

### 1.1.2 传播说

它强调公共关系是一种传播活动，是组织对内对外的信息传播。公共关系是一个组织与相关公众的传播管理工作。公共关系是有计划地采用一切向内向外的传播沟通方式的总和。公共关系是研究组织与公众之间双向传播关系的一种应用传播学。公共关系是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

《韦伯斯特新国际辞典》第三版将公共关系定义为：“公共关系是通过大量有说服力的材料，促进社会上人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间亲密友好的关系。”

《大不列颠百科全书》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和行动。”

无论是在国外还是在国内，“管理说”与“传播说”是两种影响最大的公共关系定义。

### 1.1.3 关系说

持这种观点的学者侧重于公共关系的社会属性，强调公共关系是社会关系的一种，从此入手把握和分析公共关系的实质。认为公共关系就是协

调上、下级之间及对内、对外的各种关系的。通过协调,消除矛盾与冲突,改善相互间的关系。

被誉为日本“PR”王国的日本广告公司的首席公共关系部长指出:“所谓公共关系,就是良好的公共关系状态,亦即与社会保持良好关系的技术。以企业经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不能继续经营下去。”

#### 1.1.4 形象说

这类定义认为“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术”。此定义过于简单地将公共关系定义为通过单向的传播来塑造形象的行为,持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系的实务操作,忽视了组织主体与公众的双向沟通及公众的利益,也易误导人们以为组织自身的良好形象是靠强有力的传播手段“制造”出来的,而不是通过组织内在的努力。

#### 1.1.5 决策咨询说

它将上述观点加以综合,既强调传播,又强调管理,同时还强调关系。以墨西哥1978年8月召开的世界公关协会大会达成共识具有代表性:“公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向机构领导人提意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。”

此外,众多公共关系的实践者用更为生动的、直观的、格言式的表述,非常具体地对公共关系的某一功能或某种现象加以描述。如:“公共关系就是讨人喜欢。”“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。”“说服和左右社会大众的技术”“和气生财的秘诀”等。

关于公共关系的定义是很难罗列完的。人们曾经说过:“有多少个《哈姆雷特》的读者就有多少个哈姆雷特。”以上这些观点,都是人们在研究公共关系要领时形成的成果,虽然有其偏颇之处,但对这些成果进行分析和总结,有助于我们更好地认识公共关系。

### 1.2 公共关系的核心定义

公共关系的定义必须能够反映公共关系现象的本质属性,使之与同类现象区别开来。因此,把握公共关系的基本属性,就是要揭示出之所以是公共关系的最基本最核心的特征。基于这样的认识,公共关系的科学定义应该这样界定。

公共关系是社会组织运用科学的传播手段,有计划、有目标、持续地开展各种活动,使社会组织与公众之间互利合作,以塑造良好的组织形象

的管理科学与经营艺术。

### 案例 1-3

1984 年 11 月, 联想集团 11 位创业者开始以 20 万元资本创业。集团发展期间, 有时需要到政府部门开会, 为引起领导的注意以得到支持, 联想集团总经理总是早早到场, 坐在第一排, 如有讨论机会, 一定争取发言。1985 年底, 联想的 20 多名创业员工面对一年中赚来的 70 万元, 开了一个暖洋洋的会议, 决定把资金投入未来的中国 IT 事业。1988 年开始, 联想集团推出“联想汉卡”, 并在海内外建立自己的销售网络。90 年代初, 联想集团开办了公司的管理学院, 对员工进行多方面培训, 实践“办公司就是办人”的主张。联想集团以“客户效益第一, 公司效益第一”为经营宗旨, 于 1995 年主动请国家技术监督局不定时不定点对全国的联想电脑进行突击抽检。1996 年, 联想集团花费 100 多万元广告投入, 以树立品牌形象。2001 年北京申奥前夕, 联想集团提出“科技助奥运, 2008 年相会北京”的口号, 在各种媒体广为宣传。2008 年联想成功入围 SG186 项目, 成为第一家入围国网公司集中采购的国产服务器厂商。2009 年, 联想连续两年成功入围 SG186 项目, 更是体现了国网对联想全线产品品质和服务的认可。未来的联想, 将走得更高更远。

联想集团的案例能很好说明公共关系的科学定义。我们从联想集团具体运作的角度, 来分析实践中的公共关系基本特征, 具体可概括为以下四点。

#### 1.2.1 公共关系是一种“公众关系”

公共关系是社会组织与相关公众之间的相互关系, 即是一种群体之间的社会关系, 而不是个人与个人之间的私人关系。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。

##### (1) 公共关系的行为主体是社会组织。

社会组织是一个特定的社会群体组合。它大到一个国家或一个国际机构, 小到一个单位或一个部门。如案例中的联想集团就是社会组织, 是其发展历史中开展各项公共关系活动的主体。社会组织可以发起和从事公共关系活动, 如联想集团主动请国家技术监督局不定时不定点对全国的联想电脑进行突击抽检, 提出“科技助奥运, 2008 年相会北京”的口号在各种媒体广为宣传等。社会组织是公共关系活动的具体实施者, 即公共关系行为主体。

##### (2) 公共关系的对象是相关公众。

社会组织的公共关系活动对象是与组织相关的公众, 即影响和制约着组织生存和发展、组织必须与之保持良好沟通的个人、群体和组织的总

和。案例中联想集团面对的公众有：政府部门、集团内的员工、客户、各种媒体等，联想集团多年来开展的各项活动，都是分别针对这些不同公众的。“公众”构成联想集团这个社会组织的一种特定环境，联想集团在发展过程中与公众相互了解、相互适应和互惠互利，逐渐塑造了自己良好的形象。

### 1.2.2 公共关系是一种传播活动

公共关系是通过传播媒介的信息沟通而建立起来的，公共关系过程很大程度上就是信息传播的过程。公共关系借助各种传播手段实现组织与公众之间的双向沟通，在双向沟通中达到双向的信息传递。北京申奥前夕，联想集团提出“科技助奥运，2008年相会北京”的口号，在各种媒体广为宣传。其通过支持奥运的举措，实际上是给公众传播一种联想集团关心国家大事的爱国形象的信息，在公众中进行感情交流与传播，从而影响公众的态度，谋求与公众的相互了解、信赖、支持与合作。联想集团多年来与公众之间的各项交流活动，都是有计划、有目标、持续的传播过程，而不是自然状态的传播。所以，传播是实现公共关系目标的基本手段。公共关系建立的过程就是一个运用科学的传播手段进行信息交流的过程。

### 1.2.3 公共关系具有管理职能

公共关系作为一种科学的管理方法，在许多环节上显示它的管理职能。它可以使社会组织感应和预见外部环境的变化，使组织与外部环境的变化达到自动均衡。它可以协调组织内部决策者与其他职能部门和员工之间的关系，使之同步运转、和谐合作，创造一种内求团结、外求发展的积极氛围。20世纪90年代初，联想集团开办了公司的管理学院，对员工进行多方面培训，实践着“办公司就是办人”的主张。这就是一种公共关系管理职能的体现。现代化管理已不单纯是少数几个人，只靠规章制度来规范各种活动以协调内部的管理，而应引进新的管理机制，它是一种软性的、着眼于人的管理。联想集团通过培训员工，提高员工的素质，使员工增强能力和自信，增强主人翁责任感，使员工更好地服务于组织。

公共关系还能尽可能准确及时地向组织的决策者提供公众的信息，并在此基础上提出自己的分析意见，以便组织能及时对公众的变化作出反应，也就是为组织的经营决策者提供咨询、建议、参与管理的过程。联想集团的“客户效益第一，公司效益第一”经营宗旨，就是公共关系利用传播和交流的手段，充分了解公众的意向和态度，搜集大量的信息，并对信息进行分析研究，向管理者提供咨询意见和最佳实施方案，并按管理者的决策付诸实施，用有效的公关活动去吸引公众、联络公众、影响公众、争取公众，使公众的态度和行为与组织保持一致，从而促进组织管理目标的实现。所以只有“客户效益第一”，才能有“公司效益第一”。公共关系运