



“十二五”职业教育
国家规划教材
经全国职业教育教材
审定委员会审定

公共关系原理与实务

(第二版)

朱崇嫻 范恪劼 范昕伟 主编

高等教育出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定
高等职业教育经管通识课程规划教材

GONGGONG GUANXI YUANLI YU SHIWU

公共关系原理与实务

(第二版)

朱崇嫻 范恪劼 范昕伟 主编
赵淼 阮晶晶 副主编

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是“十二五”职业教育国家规划教材,2008年度国家精品教材修订版。根据“十二五”职业教育国家规划教材编写要求,在对原教材全面梳理的基础上更新、调整了部分内容。

此次修订进一步结合高职高专实际,以就业为导向,以学生为本,把能力培养放在首位,将公共关系基本原理与实际应用相结合,注重实践技能和运用能力的培养,注意反映公共关系领域的新知识、新发展及最有价值的经典案例。

全书共13章,从框架上分为三大部分:公共关系基本理论、公关实务和公关艺术。公共关系基本理论部分内容压缩,重点突出公关实务和公关艺术。

本书有四个特色:一是汲取最新理论研究和公关实践成果,理念上体现前瞻性;二是理论阐述和典型案例相结合,设计上体现实践性;三是增设危机公共关系与管理、国际公共关系、公共关系谈判等专题公关实务,内容上体现新颖性;四是着眼于职业人士和大学生实际,凸显包括求职择业在内的各种常用公关艺术,操作上体现实用性。

本书既可作为普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校经济管理类专业及其他相关专业学生使用,也可供五年制高职学生使用,并可作为应用型、技能型人才培养的教材,还可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

本书配套开发有PPT、习题、答案等数字化教学资源,具体获取方式请见书后“郑重声明”页的资源服务提示。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务 / 朱崇嫻, 范恪劼, 范昕伟主编. -- 2版. -- 北京: 高等教育出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-04-039891-5

I. ①公… II. ①朱… ②范… ③范… III. ①公共关系学-高等教育-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第111437号

策划编辑	李聪聪	责任编辑	李聪聪	封面设计	王 琰	版式设计	杜微言
责任校对	张小镒	责任印制	毛斯璐				

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 22.5
字 数 450千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址	http://www.hep.edu.cn http://www.hep.com.cn
网上订购	http://www.landracom.com http://www.landracom.com.cn
版 次	2008年3月第1版 2014年8月第2版
印 次	2014年8月第1次印刷
定 价	36.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 39891-00

出版说明

教材是教学过程的重要载体,加强教材建设是深化职业教育教学改革的有效途径,推进人才培养模式改革的重要条件,也是推动中高职协调发展的基础性工程,对促进现代职业教育体系建设,切实提高职业教育人才培养质量具有十分重要的作用。

为了认真贯彻《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成〔2012〕9号),2012年12月,教育部职业教育与成人教育司启动了“十二五”职业教育国家规划教材(高等职业教育部分)的选题立项工作。作为全国最大的职业教育教材出版基地,我社按照“统筹规划,优化结构,锤炼精品,鼓励创新”的原则,完成了立项选题的论证遴选与申报工作。在教育部职业教育与成人教育司随后组织的选题评审中,由我社申报的1338种选题被确定为“十二五”职业教育国家规划教材立项选题。现在,这批选题相继完成了编写工作,并由全国职业教育教材审定委员会审定通过后,陆续出版。

这批规划教材中,部分为修订版,其前身多为普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专)或普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专),在高等职业教育教学改革进程中不断吐故纳新,在长期的教学实践中接受检验并修改完善,是“锤炼精品”的基础与传承创新的硕果;部分为新编教材,反映了近年来高职院校教学内容与课程体系改革的成果,并对接新的职业标准和新的产业需求,反映新知识、新技术、新工艺和新方法,具有鲜明的时代特色和职教特色。无论是修订版,还是新编版,我社都将发挥自身在数字化教学资源建设方面的优势,为规划教材开发配备数字化教学资源,实现教材的一体化服务。

这批规划教材立项之时,也是国家职业教育专业教学资源库建设项目及国家精品资源共享课建设项目深入开展之际,而专业、课程、教材之间的紧密联系,无疑为融通教改项目、整合优质资源、打造精品力作奠定了基础。我社作为国家专业教学资源库平台建设和资源运营机构及国家精品开放课程项目实施单位,将建设成果以系列教材的形式成功申报立项,并在审定通过后陆续推出。这两个系列的规划教材,具有作者队伍强大、教改基础深厚、示范效应显著、配套资源丰富、纸质教材与在线资源一体化设计的鲜明特点,将是职业教育信息化条件下,扩展教学手段和范

围，推动教学方式方法变革的重要媒介与典型代表。

教学改革无止境，精品教材永追求。我社将在今后一到两年内，集中优势力量，全力以赴，出版好、推广好这批规划教材，力促优质教材进校园、精品资源进课堂，从而更好地服务于高等职业教育教学改革，更好地服务于现代职教体系建设，更好地服务于青年成才。

高等教育出版社

二〇一四年七月

第二版前言

本书第一版作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材、2008年度国家精品教材，自其出版至今，中国公关事业已经发生巨大变化，从北京奥运会的胜利召开到上海世博会的顺利举办，公关的运用和发展均开创了先河。我们所处的是公共关系的时代，新的经济形势对现代职业人提出了高水准的职业素质与能力要求，也向当代公共关系理论和实践提出了全面的挑战。本书第一版基础较好，案例经典，但4年之后再用，有些案例便显得日期偏早，与当今现实联系不够密切；另外，随着社会形势的发展，危机公关及具体公关操作部分的内容更需加强。为此，根据时代发展趋势，结合“十二五”职业教育国家规划教材的编写要求，我们在对第一版教材做全面梳理的基础上进行了部分内容的更新、调整。本书修订原则如下：

（1）进一步强化学生的职业技能训练，缩减理论内容，突出公关操作技能培训部分内容的编写。

（2）体现新经济背景下公关活动的内容，注重借鉴国内外先进的公关实践经验，如北京奥运会和上海世博会的成功案例，以适应学生未来就业的需要。

（3）贴近高等职业院校各专业学生所面对的工作、生活实际等相关内容。采用较多的典型案例，具有宽泛的可读性。使学生能够融会贯通，充分体现公关理论和人文素质、职业能力、专业技能的有机统一。

此外，本书还尽可能做到内容的本土化，有意识地把公关原理和中国的实际情况相结合。

（4）本书内容与时代同步，重点突出公关实务与公关艺术，内容精炼，编写紧凑。体现经济社会发展对人才培养的客观要求，体现素质教育的基本要求。

（5）在体例上，各章除正文外，设计了“知识目标”、“能力目标”、“引导案例”、“应用举例”、“关键词”、“本章小结”、“课堂讨论”、“同步训练”、“实训演练”和“案例分析”小链接等板块。本书编排形式丰富，材料丰富，案例新颖、典型，通俗易懂。

本书的逻辑是：理论部分共四章（1~4章）：着重介绍公共关系原理。包括公共关系概念与发展、公共关系的三大要素、公共关系的工作程序以及公共关系形象的

策划设计,使学生对公共关系基本理论知识有一个概要性了解。其中,前三章是对公共关系原理的阐述,第四章是公共关系理论在组织形象塑造中的应用与深化。实务部分共五章(5~9章):侧重讲述公关实务。主要针对公关理念日益普及、公共关系实践不断深入的现实,以各项专题公关、公关谈判、公关演讲、国际公关、公关危机处理为主要内容,以提高公关人员和职业人既有综合性又有专业性的公关活动技能为目的而安排的。公关实务部分共四章(10~13章):侧重公关在实际中的运用。从大学生公关的基本素质能力目标的培养出发,选择公关交际艺术、公关语言艺术、公关交际礼仪和求职择业艺术等实用性较强的内容,目的是让公关理念和技能真正成为学生未来发展的助力器。

修订版的特色:一是汲取最新理论研究和公关实践成果,理念上体现前瞻性;二是理论阐述和典型案例相结合,设计上体现实践性;三是进一步增设公关危机处理、公关谈判、公关策划等专题公关实务,内容上体现新颖性;四是着眼于职业人士和大学生实际,凸显包括求职择业在内的各种常用公关艺术,操作上体现实用性。本书可作为应用性、技能型人才培养的各类教育教材,也可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

教材修订后增加了更多的典型案例,具有宽泛的可读性。使学生能够融会贯通,充分体现公关理论和人文素质、职业能力、专业技能的有机统一。

第二版教材内容进一步与时代同步,重点突出公关实务与公关艺术,内容精炼,编写紧凑。体现经济社会发展对人才培养的客观要求,体现素质教育的基本要求。修订后教材的特点:

1. 易学易用

根据高职学生抽象思维能力较弱、大都无工作经历、缺乏管理实践等现状,兼顾学生专业背景、学历层次、学习目标等方面的差异,以学生将来在社会中就业、创业及管理工作中的实际需要为教材内容的取舍导向,在教材编写中体现易学、易用的特色,坚持“理论够用为度,知识注重运用”的原则,将抽象的理论知识通俗化,对一些过于深奥的知识进行削枝修叶、理论充实、逻辑整合,激发学生学习兴趣。

2. 突出实用性

修订教材紧扣“以就业为导向,以能力为本位”的指导思想,注重学生技能的培养,精心整合理论部分,合理安排知识点、技能点,注重实训教学,突出对学生实际操作能力和解决问题能力的培养,强化上岗前培训。教材的编写突出“讲、学、练一体”的思想,充分体现学生为主体,教师引导、指导的作用。在内容编排上,贯彻理论实践一体化的教学思想。编写过程中,注意现实案例与知识点的链接,注

意在专业教学中渗透职业素养教育,培养学生诚实守信、善于沟通、主动交流、团结合作的职业素养和品质。

3. 体现精品原则

教材编写符合职业教育规律和高端技能型人才成长规律,反映所在院校专业建设和教学改革最新状况;作为经济管理专业基础课教材,具有一定的普适性,力求满足不同地域、不同类型高职院校的教学需求;除纸质教材外,本书还配备有丰富的教学资源。

4. 强调创新性

公共关系是青年学生步入社会的通行证,创新是公共关系的灵魂。在日新月异的当代中国,公共关系已经渗透到社会运行的各个层面,并发生了巨大的变化,呈现出突飞猛进的良性发展态势。修订后的教材力求跟进和反映这种具有时代特点的创新理念和内容。

5. 契合时代性

修订教材内容将进一步结合高职高专实际,以就业为导向,以学生为本,把能力培养放在首位,将公共关系基本原理与实际应用相结合,注重实践技能和运用的培养,注意反映公共关系领域的新知识,新发展及最新、最有价值的经典案例。

本书共十三章。由朱崇娴、范恪劼、范昕伟主编,朱崇娴统稿。赵淼、阮晶晶担任副主编。撰写分工为:朱崇娴(河南财政税务高等专科学校)撰写第一、十二章;于建华(河南工业大学)撰写第四章;范恪劼(河南财政税务高等专科学校)撰写第十、十一章;阮晶晶(北京师范大学)撰写第六、八章;孙修光(河南财政税务高等专科学校)撰写第二章;范昕伟(北京师范大学)撰写第三、七、九章;赵淼(河南财政税务高等专科学校)第五、十三章。本书在修订过程中,参阅了多种教材、专著和报刊资料,汲取了其中某些成果。由于编写时间紧迫,书中所引用的部分作品未能及时与原作者一一联系,在此表示歉意及衷心感谢。对热忱帮助、尽心指导本书编写的高等教育出版社的编辑表示真挚谢意。

由于水平有限,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请有关专家和读者多提宝贵意见,以便今后修改完善。

编者

二〇一四年五月

第一版前言

21世纪,新的经济形势既对现代职业人提出了高水平的职业素质与能力的要求,也向当代公共关系理论和实践提出了全面的挑战。本书作为国家“十一五”规划教材,正是适应这种新形势的要求,参照了国际、国内名家大师们的有关公共关系著作、教材以及当前国内外公共关系的最新研究成果和实践经验,为高等院校相关专业的学生学习该课程而编写的。

本教材编写体现下列原则:

- (1) 强化学生的职业技能训练,突出公共关系操作技能培养的内容。
- (2) 体现新经济背景下公共关系活动的内容,注重借鉴国内外先进的公共关系管理理念和实际经验,以适应学生未来就业的需要。
- (3) 贴近高等院校各专业学生将面临的工作、生活实际设置相关内容。
- (4) 教材内容与时代同步,体现经济社会发展对人才培养的客观要求,体现素质教育的基本要求。
- (5) 理论部分以够用为度,重点突出公共关系实务与公共关系艺术,内容精练,编写紧凑。
- (6) 本书各章除正文外,还设计了知识目标、能力目标、应用案例、关键概念、课堂讨论、同步训练、案例分析题和实训演练等板块。

本教材简“学”重“术”,“学”、“术”并举,结构完整,材料丰富,案例新颖、典型,通俗易懂。

本书共十三章,从框架上分为三大部分。理论部分四章(第1~4章),侧重阐述公共关系原理,包括公共关系概论、公共关系的三大要素、公共关系的工作程序以及组织形象的分析与CIS设计,使学生对公共关系基本理论知识有一个概要性的了解。其中,前三章是对公共关系原理的阐述,第四章是公共关系理论在组织形象塑造中的应用与深化。实务部分五章(第5~9章),侧重阐述公共关系实务,是针对公共关系理念日益普及、公共关系实践不断深入的现实,以各项公共关系专题活动、公共关系演讲、公共关系谈判、国际公共关系、危机公共关系与管理为主要内容,以提高公共关系人员和职业人士综合性、专业性的公共关系活动技能为目的而安排

的。公共关系艺术部分四章（第10~13章），侧重阐述公共关系艺术，从培养大学生公共关系的基本素质出发，选择公共关系礼仪、公共关系交际艺术、公共关系交际语言艺术、公共关系求职艺术等实用性较强的内容，目的是让公共关系理念和技能真正成为大学生未来发展的助力器。

本书由朱崇娴担任主编，范恪劼、成光琳、杨俊担任副主编。撰写分工为：朱崇娴（河南财政税务高等专科学校）撰写第1、8、12章；于建华（河南工业大学）撰写第4章；范恪劼（河南财政税务高等专科学校）撰写第10、11章；成光琳（河南经贸职业学院）撰写第5、6章；孙修光（河南财政税务高等专科学校）撰写第2、3章；范昕伟（海南大学）撰写第13章；杨俊（安徽信息职业技术学院）撰写第9章；詹王镇（安徽信息职业技术学院）、张荷（安徽师范大学）撰写第7章。朱崇娴负责本书的统稿工作。特聘杜福磊教授、王振华教授担任本书的主审。

本书在编写过程中，参阅了许多教材、专著和报刊资料，汲取了其中某些优秀成果。由于编写时间紧迫，书中所引用的部分内容未能及时与原作者一一联系，在此表示歉意及衷心的感谢。此外，对热忱帮助、尽心指导本书编写工作的高等教育出版社的有关编辑也表示真挚的谢意。

由于水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请有关专家和读者多提宝贵意见，以便修改完善。

编者

二〇〇八年一月

目 录

第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系的含义	3
第二节 公共关系职能与原则	7
第二章 公共关系的三大要素	15
第一节 公共关系的主体——社会组织	16
第二节 公共关系的客体——公众	26
第三节 公共关系的媒介——传播	34
第三章 公共关系的工作程序	48
第一节 公共关系调查	50
第二节 公共关系策划	57
第三节 公共关系方案实施	63
第四节 公共关系效果评估	68
第四章 组织形象的分析与CIS设计	75
第一节 组织形象分析	76
第二节 组织形象策划设计	82
第三节 CIS创意战略	85
第五章 公共关系专题活动	97
第一节 公共关系专题活动概述	98

第二节	公共关系专题活动的实施技巧	107
第六章	公共关系演讲	130
第一节	公共关系演讲概述	132
第二节	演讲者与听众	140
第三节	公共关系演讲的技巧	146
第七章	公共关系谈判	161
第一节	公共关系谈判概述	162
第二节	公共关系谈判的技巧和策略	167
第三节	公共关系谈判的语言艺术	172
第四节	谈判的基本要求	175
第八章	国际公共关系	183
第一节	日臻重要的国际公共关系	184
第二节	国际公共关系的基本要素	191
第三节	国际公共关系操作方法	194
第九章	危机公共关系与管理	206
第一节	危机公共关系概述	207
第二节	危机的处理原则	211
第三节	危机的处理程序	213
第四节	防范危机需要注意的问题	218
第十章	公共关系礼仪	222
第一节	公共关系礼仪概说	222
第二节	公共关系基本礼仪	226
第三节	涉外公共关系礼仪	248
第十一章	公共关系交际技巧与艺术	257
第一节	公共关系交际技巧	258
第二节	交际会话的艺术	263

第三节	人际交往的一般艺术	272
第四节	体态语艺术	277
第十二章	公共关系交际语言艺术	284
第一节	公共关系日常交际语言艺术	285
第二节	接打电话与交谈的艺术	296
第三节	跨文化沟通中的语言艺术	300
第十三章	公共关系求职艺术	307
第一节	求职择业的心理调试	308
第二节	求职择业中的自我推销	314
第三节	求职择业的公共关系艺术	320
第四节	求职面试应试方法与技巧	325
参考文献		341

第一章

公共关系概论

★ 知识目标

- 理解公共关系的本质及含义;
- 认识、掌握公共关系发展的历史脉络;
- 了解公共关系在中国的发展。

★ 能力目标

- 能够解释公共关系的基本概念;
- 掌握公共关系职能与原则。

★ 关键词

公共关系 公共关系学 职能 原则

【引导案例】

把“北京风情”“舞动”到“伦敦”

中英两国2005年2月首度开放旅游市场,北京和伦敦作为两个国家的代表性城市,希望加大双方旅游市场的开发力度。北京市旅游局委托嘉利公关顾问公司(以下简称嘉利公关),在伦敦举办大型系列公关活动以提升北京作为旅游目的地在英国的城市形象。嘉利公关委托其伦敦分公司协助北京市旅游局,于2005年中国农历新年在英国举办了以“北京风情舞动伦敦”为主题的大型系列公关活动,并对此进行了活动策划、现场组织、贵宾邀请、媒体传播等活动,包括伦敦街头盛装巡游、北京旅游说明会和新闻发布会等。

“北京风情舞动伦敦”活动,在策划者的精心策划和中英两国官方及民间的大力支持下,取得了出乎意料的成功,成果主要体现在以下几点:

第一,改变英国公众对北京的印象,成功推广“新北京”形象。活动期间,20余万英国市民到现场观看,更通过百余家英国媒体的传播,覆盖到英国全境和部分欧洲国家的公众。

第二,活动结束后,中国驻英国大使馆春节后第一天,签证人数达1 200人,创下历史同期最高纪录,之后每天均保持在600~700人,是往年同期签证人数的2倍。

第三,活动结束后,根据国家统计局公布的统计数据显示:2005年3月,北京市接待英国旅游者11 570人,比去年同期增长41.1%,比2005年1月增长128.6%,比2005年2月增长74.4%。

第四,据媒体报道,活动期间,有超过百家英国媒体参加,并予以报道和传播,媒体对本次活动和北京旅游的报道超过100篇,媒体覆盖率遍及全英和部分欧洲国家。例如,BBC做了现场直播,由5位开道模特儿组成的“Welcome to Beijing”的新闻照片,成为本次活动报道中转载率最高的图片。

第五,采用动态手段推广城市,以文化的形式推广北京。例如,“北京紫禁城”的历史文化,通过服饰设计,穿在了模特儿的身上,演绎出昔日的辉煌,成为亮点。

第六,这是中国旅游行业在英国进行的最大一次由中国官方组织的城市推广活动。

第七,在伦敦创立和打造出“中国春节品牌”,苏格兰政府已申请在爱丁堡中心的古堡广场举办次年的春节活动。

第八,通过中国本土公关公司的组织策划和资源整合,本次活动全方位地覆盖了英国政府、媒体、旅游运营商和公众。

第九,突破两国文化交流障碍,公关方案的策划和执行,既准确地表达了中国文化的精髓,又符合英国主流社会观众的欣赏口味。例如,选用视觉冲击力大、语言障碍少,又富有中国特色的节目,如杂技、京剧、高跷、“紫禁城”服饰和儿童生肖舞蹈等。

第十,这次活动是2005年春节期间,中国政府举办的规模最大的海外城市推广和春节庆祝活动;也是本土公关公司第一次为本国政府部门在海外进行项目推广,同时也在英国,也成为最大型的一次由中国官方组织的伦敦春节庆祝活动,上至政府,下至市民,强烈地感受到一股浓郁的中国风刮遍整个伦敦。

第十一,此次活动是首例中国大型公关活动,它的成功举办,将成为今后中国官方在英国举办大型公关活动的范例。

分析提示:嘉利公关英国伦敦分公司为北京市旅游局策划和组织的本次活动,推广了北京的旅游项目,也促进了北京市与伦敦市的友好交往。这次大规模的对外文化宣传活动,提供了一次为中国土生土长的艺术走出国门,让英国公众了解认知的极好机会,而北京旅游项目的成功推广,反过来使中国公众也对伦敦旅游文化有了具体且形象的了解。活动的成功实现的是双向的沟通与共赢。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的概念

(一) 公共关系的基本定义

公共关系 (public relations), 简称公关或 PR。英文中, public 既可作形容词: 公共的; 又可作名词: 公众。因此, 公共关系也被称为公众关系。人们一般习惯用公共关系一词。公共关系作为一种客观状态, 自有人类历史以来就始终存在, 但一直处于盲目自发的原始状态。直到 20 世纪初, 现代意义上的公共关系才开始在美国产生和发展起来, 至今已有百年历史。

由于公共关系学科发展的历史较短, 人们对公共关系理论的研究存在着不少分歧, 仅就公共关系定义而言, 专家、学者们就从不同的侧面对公共关系下了成百上千种定义, 在公共关系界普遍被正式引用的也有几十种。这些定义或繁或简、或长或短, 从不同角度、不同层次描述了公共关系的含义。

本书将公共关系定义为: 公共关系是社会组织为了塑造良好的组织形象, 通过传播和双向沟通手段影响公众的科学和艺术。

对于以上定义, 可以如此理解和把握:

1. 公共关系的根本目的是塑造社会组织自身的良好形象

组织形象是公共关系理论的核心概念, 是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

2. 公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众的过程

公共关系的主体是社会组织, 客体是公众, 手段是传播、沟通。换言之, 公共关系主体、客体和传播活动是构成公共关系的三大要素。个人也可以成为公共关系的主体, 如公司的总经理、国家的元首等, 他们在履行自己职务职能角色的时候代表着所属组织的形象。为了表述的方便, 本书主要以社会组织为公共关系研究的主体对象。

3. 公共关系主体与客体之间的沟通是双向的

只有通过双向沟通, 公众才能接受社会组织发出的信息, 社会组织也才能接受公众的信息反馈, 从而不断改善组织的生存和发展环境, 调整自身形象, 实现组织的最终目标。组织与公众之间的双向沟通关系使公共关系同其他关系区别开来。

4. 公共关系既是一种状态, 也是一种活动

公共关系是一种客观的社会状态, 也就是说, 公共关系总是在特定的社会状态和公众舆论状态的基础上展开, 也必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。公共关系同

时又是一种活动。现代公共关系活动主要指组织的一种经营管理行为,即“公共关系实务”。包括公共关系调查、公共关系策划、公共关系宣传、公众关系处理、形象设计、公共关系交际以及各种公共关系专题活动和特别节目等。公共关系是公共关系组织在一系列比较规范和专业化的公共关系活动中与其公众进行沟通、交流,以求互相尊重、理解、支持和合作,达到塑造组织良好形象的最终目的。

5. 公共关系既是一门科学,又是一门艺术

从理论上讲,公共关系是一门科学,有其较完整的学科体系;从运作上讲,公共关系又是一门艺术,这种艺术掌握和应用得好坏,直接影响着公共关系工作的成败。公共关系是科学和艺术的统一体。

许多具体从事公共关系工作的专家、学者从自身工作经验和体会出发,还对公共关系做了许多通俗的表述。如:

- (1) 公共关系是一种以传播手段为主的活动。
- (2) 公共关系是一种管理科学,对内协调内部公众,对外赢得外部公众的信任与合作。
- (3) 公共关系活动目标的实现要靠长期的努力才能达成。
- (4) 公共关系是“人和”的学问。
- (5) 公共关系就是争取有用的朋友。
- (6) 公共关系就是努力干好,让人知晓。
- (7) 公共关系就是让公众喜欢。
- (8) 公共关系是90%靠自己做得好,10%靠宣传。
- (9) 公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问。

通过对各种定义的考察和比较可以看出,尽管它们之间千差万别,但有一点是非常一致的,那就是把组织形象都作为其核心内容。因此可以说,主动塑造组织形象、自觉维护组织形象是公共关系活动的根本任务。

应用举例

“先搞清这些问题”再谈公关怎么做

有一家宾馆新设了一个公共关系部。开办伊始,该部就配备了豪华的办公室、迷人的公关小姐、现代化的通信设备,然而公关部开始运行后,该部部长却发现无事可做。后来,这个部长请来了一位公共关系顾问,向他请教“怎么办”。于是这位顾问一连问了以下几个问题:

“本地共有多少家宾馆?总床位有多少张?”

“旅游旺季时,本地的外国游客每月有多少人?港澳台地区游客有多少人?国内的