



高等学校 **应用型特色** 规划教材

经管系列



“十二五”江苏省高等学校重点教材

公共关系原理与实务

(第三版)

Public Relations

第八届高校出版社优秀畅销书一等奖
2011年江苏省高等学校精品教材

主 编 陶应虎
副主编 顾建平 吴 静 陶 雅

清华大学出版社



赠 送
电子课件



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 (第三版)

主 编 陶应虎

副主编 顾建平 吴 静 陶 雅

清华大学出版社

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/陶应虎主编. —3 版. —北京:清华大学出版社, 2015

(高等学校应用型特色规划教材 经管系列)

ISBN 978-7-302-40975-5

I. ①公… II. ①陶… 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(2015)第 166799 号

责任编辑:温 洁

装帧设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:29.75 字 数:645 千字

版 次:2006 年 3 月第 1 版 2015 年 8 月第 3 版 印 次:2015 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:48.00 元

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。应用型人才的培养,是“十二五”时期教育部关于进一步深化本科教学改革,全面提高教学质量的目标之一,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“十二五”期间有相当数量的高校致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才的巨大需求。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·经管系列”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,推进了优质教育资源进课堂,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,同时逐步形成了反映时代特点、与时俱进的教材体系。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,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,融入实践教学环节。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,紧密结合学科专业发展和教育教学改革,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。
- 涉及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。
- 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, 以满足培养应用型人才的高等院校的教学需要。

◆ 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, 其中有相当一部分的教材主要执笔者是各专业精品课程的负责人, 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。伴随我国教育教学改革的不断深入, 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、学生和其他读者提出宝贵的意见和建议, 使之更臻成熟。

清华大学出版社



前 言

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。

本书自 2006 年 2 月第一版出版、2010 年 6 月修订出版了第二版以来,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。目前,本书共印刷了 20 多次,印数为 10 多万册,并于 2008 年获得第八届全国高校出版社优秀畅销书一等奖、2011 年被评为江苏省高等学校精品教材、2013 年被遴选为“十二五”江苏省高等学校重点教材。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,因此高等学校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,充分地吸纳读者的建议,对本书进行修订。

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) 对全书文字精心雕琢,大量增删、补正文字。

- (3) 为不增加学生负担,节省纸张,将教材中部分案例内容放在与教材配套的电子课件中。

本书第三版由江苏省高校“青蓝工程”中青年学术带头人、中国高等院校市场学研究会理事、金陵科技学院商学院教授陶应虎博士任主编,顾建平、吴静、陶雅任副主编。全

书共 14 章,各章修订者是:第一、二、八章,陶应虎;第三、九、十章,顾建平;第四、五、十二章,吴静;第六章,嵇坚、张志斌;第七章,周素兰;第十一章,张志斌、嵇坚;第十三、十四章,陶雅。全书由陶应虎修改定稿。电子课件由陶雅制作。

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、南京师范大学商学院、澳门科技大学商学院、东南大学经管学院、河海大学商学院、南京农业大学经管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!也感谢本书前二版的编写者顾晓燕、陈在余等老师以及主审倪杰博士对本书的贡献!同时要感谢清华大学出版社责任编辑对本书再版给予的大力支持!

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



目 录

第一章 导论	1	一、公共关系在国外的发展	48
第一节 公共关系概述	1	二、国际性公共关系组织的成立	55
一、公共关系的含义	1	第四节 公共关系在中国的兴起和发展	56
二、公共关系与若干相关概念的 辨析	3	一、中国公共关系的发展历程	56
第二节 公共关系的要素和特征	9	二、中国公共关系发展中的问题	57
一、公共关系的基本要素	9	三、中国公共关系发展的对策	58
二、公共关系的特征	10	四、中国未来公共关系的发展 与瞻望	59
第三节 公共关系的功能、职能及基本 原则	12	本章小结	64
一、公共关系的功能	12	复习思考题	64
二、公共关系的职能	15	第三章 公共关系主体、机构与从业 人员	67
三、公共关系的基本原则	20	第一节 公共关系主体	68
第四节 作为一门学科的公共关系学	28	一、公共关系主体的含义及特征	68
一、公共关系学的研究对象	28	二、公共关系主体的类型	69
二、公共关系学的研究内容	29	第二节 公共关系机构	70
三、公共关系的学科特点	29	一、公共关系部	70
四、《公共关系原理与实务》的学习 方法	30	二、公共关系公司	77
本章小结	33	三、公共关系社团	83
复习思考题	34	第三节 公共关系从业人员	83
第二章 公共关系的起源与发展	37	一、公共关系从业人员的基本 素质	84
第一节 古代公共关系的起源	38	二、公共关系从业人员的职业 准则	97
第二节 现代公共关系的产生	42	本章小结	103
一、现代公共关系发展的几个历史 阶段	42	复习思考题	103
二、现代公共关系的产生原因	47	第四章 公共关系的对象——公众	106
第三节 现代公共关系在国外的发展 状况	48	第一节 公众的概念和特征	107
		一、公众的含义	107

二、公众的特点	107
第二节 公众的分类	109
第三节 公众的分析	111
一、对公众个体心理的分析	112
二、影响公众行为的群体心理	120
本章小结	127
复习思考题	127
第五章 公共关系传播	130
第一节 公共关系传播	131
一、传播及公共关系传播的含义	131
二、公共关系传播的特点	131
三、传播的基本过程	133
四、公共关系传播的基本内容	134
五、公共关系传播的任务及目的	134
第二节 公共关系传播的基本类型	135
一、组织传播	135
二、群体传播	139
三、大众传播	139
四、人际传播	147
第三节 公共关系传播活动的实务操作	152
一、记者招待会	153
二、展览会	155
三、开放参观	156
四、沟通性会议	158
五、庆典活动	159
六、社会服务	162
七、赞助活动	164
八、联谊活动	165
九、公共关系广告	166
十、策划新闻事件	170
本章小结	174
复习思考题	174

第六章 公共关系形象	178
第一节 组织形象策划	181
一、组织形象的含义和设计原则	181
二、组织形象的衡量	183
三、组织形象的塑造	184
四、形象塑造的主要手段	190
第二节 商务组织形象识别系统(CI)	191
一、CI 的含义	191
二、CI 的内容	192
三、CI 的结构	194
第三节 CI 设计途径	195
一、理念识别系统设计——MI 策划	195
二、行为识别系统设计——BI 策划	199
三、视觉识别系统的设计——VI 策划	201
第四节 CI 导入过程	206
一、CI 手册	206
二、CI 导入时机	207
三、CI 导入战略	208
本章小结	212
复习思考题	212
第七章 公共关系调查	216
第一节 公共关系调查的意义及内容	217
一、公共关系调查的意义	217
二、公共关系调查的内容	218
第二节 公共关系调查的程序	226
一、确定调查选题	226
二、制定调查方案	227
三、搜集资料和实施调查方案	228
四、分析处理调查结果	229
五、撰写调查报告	229

第三节 公共关系调查的原则及方法.....230	第十章 组织内外部公共关系.....320
一、公共关系调查的原则.....230	第一节 组织内部公共关系.....321
二、公共关系调查的方法.....232	一、组织内部公共关系的内涵.....321
本章小结.....248	二、内部公共关系的种类.....321
复习思考题.....248	三、内部公共关系的作用.....324
第八章 公共关系策划.....251	四、内部公共关系的沟通目的和形式.....326
第一节 公共关系策划概述.....252	第二节 建立良好的员工关系.....330
一、公共关系策划的含义.....252	一、物质激励和精神激励.....330
二、公共关系策划的意义.....252	二、关心员工.....332
第二节 公共关系策划的一般程序.....253	三、让员工成为企业的主人.....334
一、确定公共关系策划目标.....253	四、重视人才,培养人才.....334
二、分析策划目标的对象公众.....256	五、对员工的贡献表示赞许时,员工会有成就感.....335
三、公共关系策划方案.....256	六、重视内部的交流沟通,要让员工倾吐心声.....335
四、撰写公共关系策划书.....270	七、鼓励员工参与管理.....335
第三节 公共关系策划的原则及方法.....277	八、创造良好的工作环境.....336
一、公共关系策划的原则.....277	第三节 组织文化的内涵及全员 PR 意识.....337
二、公共关系策划的方法.....279	一、组织文化的内涵.....337
本章小结.....290	二、全员 PR 意识.....339
复习思考题.....290	第四节 组织外部公共关系.....340
第九章 公共关系实施与评估.....294	一、顾客关系.....340
第一节 公共关系实施.....295	二、社区关系.....342
一、公共关系实施的意义.....295	三、媒介关系.....343
二、影响公共关系实施的因素.....297	四、政府关系.....345
三、公共关系实施的原则和方法.....299	五、名流关系.....347
第二节 公共关系评估的意义.....302	六、竞争对手关系.....348
一、公共关系评估的概念和意义.....302	本章小结.....349
二、公共关系评估的分类.....302	复习思考题.....349
第三节 公共关系评估的程序和内容.....305	第十一章 公共关系谈判.....352
一、公共关系评估的程序.....305	第一节 公共关系谈判概述.....353
二、公共关系评估的依据与方法.....305	一、谈判及公共关系谈判.....353
三、公共关系评估的内容.....307	
本章小结.....314	
复习思考题.....314	

二、公共关系谈判的基本特征.....	353	三、宣传资料的制作.....	390
三、公共关系谈判的原则.....	355	四、内部报刊编辑.....	391
第二节 谈判结构和背景.....	357	五、公共关系策划书.....	394
一、谈判结构的内涵.....	357	六、公共关系常用文书.....	400
二、谈判背景.....	359	本章小结.....	405
第三节 谈判过程.....	360	复习思考题.....	405
一、探询阶段.....	360	第十三章 公共关系礼仪	406
二、准备阶段.....	361	第一节 公共关系礼仪概述.....	407
三、接触阶段.....	361	一、礼仪与公共关系礼仪.....	407
四、磋商阶段.....	363	二、公共关系礼仪的作用.....	407
五、小结或休会阶段.....	363	第二节 公共关系日常社交礼仪.....	408
六、终结阶段.....	364	一、称呼和打招呼礼仪.....	408
第四节 谈判技巧.....	366	二、握手礼仪.....	409
一、谈判语言.....	366	三、介绍礼仪.....	410
二、有效地倾听.....	369	四、交谈礼仪.....	411
三、提问的技巧.....	370	五、行为举止礼仪.....	413
四、回答的技巧.....	371	六、作客与待客礼仪.....	414
五、叙述的技巧.....	372	七、电话礼仪.....	415
六、幽默的应用.....	373	八、名片礼仪.....	416
第五节 跨文化公共关系谈判.....	373	九、礼品礼仪.....	416
一、跨文化谈判的特殊性和原则.....	373	十、舞会礼仪.....	417
二、世界各国与地区的文化及谈判 风格.....	373	十一、宴请礼仪.....	417
本章小结.....	377	第三节 个人仪表风度.....	423
复习思考题.....	377	一、仪容.....	423
第十二章 公共关系写作	380	二、服饰.....	424
第一节 公共关系文书概述.....	382	第四节 外事交往礼仪.....	426
一、文书的基本概念和功能.....	382	一、外事礼宾礼仪的原则.....	426
二、公共关系文书的含义.....	382	二、日常外事礼仪.....	429
三、公共关系文书的特点.....	382	三、外事礼仪的禁忌.....	432
四、公共关系文书的写作原则.....	383	本章小结.....	436
第二节 常见公共关系文书的写作.....	384	复习思考题.....	437
一、新闻稿撰写.....	384	第十四章 危机型公共关系实务	439
二、广告文词的设计.....	387	第一节 危机公共关系概述.....	440

一、危机公共关系的定义	440	五、防患于未然原则	452
二、危机公共关系的特征	440	六、配合媒体原则	452
三、危机公共关系的主要类型	441	七、巧妙接招原则	453
四、危机的成因	446	第三节 危机公共关系三阶段	454
第二节 危机公共关系处理原则	449	一、危机准备阶段	454
一、及时主动处理原则	449	二、危机处理阶段	455
二、透明原则	450	三、重塑企业组织形象阶段	456
三、勇于承担责任、消费者利益		本章小结	457
至上的原则	451	复习思考题	457
四、统一原则	452	参考文献	461



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世界经济挑战,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定目标,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地提高，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

满意,老埋怨我“不去送礼,所以得不到重用”。我一咬牙,送就送吧。

除夕的前一天晚上,我敲开了董事长家的大门。我从门外把一堆礼物提进来,说:“一点儿心意,请您笑纳。”

董事长把装礼品的袋子慢慢打开,脸上的神情越来越凝重;他用一种异样的目光看着我:“买房的首付款付了没有?”我低下头,过了半晌,尴尬地解释说:“我们中国人,喜欢提前给领导拜个年。”

大年初一,董事长带着他的孙女来我家串门:“你去给我拜年,我应该回拜。我带来几盒巧克力,不知有没有失礼。”

节后第一天上班,我被正式任命为销售部经理,后来我才知道,那天在董事长家,他去取的就是我的任命文件。可是因为我送了礼,我的任命差点被董事会否决。这一天,我的银行卡上多了2000美元,正是我送礼花的钱。钱是董事长汇来的,他说:我没有理由送他那么贵重的礼物,因为我的努力工作,公司的业绩提升了10个百分点,应该他感谢我才对。

此后我再去董事长家里,没有带过任何礼物。(资料来源:2009.2.18《报刊文摘》,转引自《青年参考》王国民)

【分析】本案例说明,一个现代文明昌盛的社会与行贿等庸俗公关活动是格格不入的,试想一个组织成员的升迁要靠送礼,这必然导致庸人横行和优秀人才外流,组织内部管理无序且失去活力,从而使组织发展大受影响。

【案例 1-2】卢梭的拒绝

(详细内容请见课件对应内容)。

【案例 1-3】公共关系拒绝一切庸俗化

内地某县一位外商考察时,特地把几套班子的重要领导请来,设盛宴陪外商大吃大喝了一顿,酒席极尽排场,觥筹交错。外商感到这些领导吃喝的水平那么高,担心将来在此地办厂之后,难以“接待”这帮老兄,结果也没怎么认真地考察,“回请”了他们一顿之后就打道回府了。(资料来源:赵文明《公关智慧168》北京:机械工业出版社)

【分析】不要把公共关系等同于庸俗关系,否则你失去的绝不仅是一两次机会。

(二)公共关系与广告

广告即广而告之。它是指为了传播某一产品或事物而进行的宣传说服活动。公共关系和广告既有联系又有区别,不能把二者等同起来。

1. 公共关系与广告的联系

(1) 公共关系常常借助广告的形式传播信息,通过产品或形象广告,可以间接起到树立

该组织形象的作用，而活泼清新、艺术性强的公共关系广告，更容易为公众接受。

(2) 公共关系工作能对广告起指导作用，它可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播对象、传播方式和传播周期。因此，公共关系和广告之间实际上可以互相补充、互相促进。

(3) 二者都源于传播学，都以传播为主要工作手段。

2. 公共关系和广告的区别

(1) 目标和原则不同。公共关系的目标是要树立整个组织的良好形象，从而使组织事业获得成功；广告的目标则是推销某种产品或服务。公共关系工作要以公众利益为原则，讲求的是真实可信，向公众提供全面的事实真相而非片面的局部消息；广告的首要原则是引人注目，追求的是与众不同的轰动效应。

(2) 主体的范围大小不同。从主体上看，公共关系范围大，广告范围小。公共关系的主体可以是任何组织，既可以是营利性组织，也可以是非营利性组织；可以是政府，也可以是企业。广告范围窄一些，绝大多数情况下是为营利性组织服务的。

(3) 传播的手段和周期不同。广告传播手段种类少，公共关系传播手段种类多。公共关系可以利用人类传播的一切手段，如人际传播、组织传播、大众传播等，由于重点在树立组织形象，因此需要进行长期的努力，其传播周期较长；而广告为了引人注目，可以借助新闻、文学、艺术、虚构形式，采用广播、电视、报纸、杂志、路牌、灯箱等手段，其作为推销产品或服务的促销手段往往要求快速有效，因而常有明显的季节性、阶段性或短暂性。

(4) 传播的效果不同。从传播的目的和评价上看，广告倾向于短期的、具体的、易于界定的目的，重具体效果；公共关系倾向于长期的、整体的、宏观的、不易界定的目的，重整体效果。

【案例 1-4】加多宝中国好声音

2012 年加多宝押注《中国好声音》6000 万打包冠名权。由于《中国好声音》在全国观众中的广泛影响，在活动期间，加多宝产品的销售全面“飘红”。据尼尔森最新数据显示，2013 年 1 至 5 月，加多宝罐装凉茶占据国内整体罐装凉茶市场份额的 80%，稳坐“中国第一罐”宝座。(资料来源：<http://news.163.com/13/0717/06/93VD50HA00014Q4P.html>)

【分析】加多宝借助热点娱乐节目《中国好声音》提高知名度，扩大了影响。

【案例 1-5】公共关系塑造微软品牌

哪家公司是全世界被报道最多的公司？根据 Carma 媒体分析公司统计，全世界被报道最多的公司是微软。微软只有 25 年的历史，然而微软这个品牌已经成为仅次于可口可乐的全世界第二位最有价值的品牌。根据国际品牌 Interbrand 品牌估价公司的评估。微软的品牌价值为 650 亿美元。