



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

公共关系理论与实务 (第2版)

◆ 王培才 主编



本系列教材特点:

- 工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性, 强化职业能力培养
- 校企联手——教材内容兼顾职业资格考证, 提升岗位竞争能力
- 案例贴切——教材案例贴近实际, 缩短学生校内学习与实际工作的距离
- 资源丰富——教材配有电子教案、参考答案等教学资源, 免费下载, 方便教学
- 作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师, 倾力打造实用型精品教材



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

公共关系理论与实务 (第2版)

王培才 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书根据高等职业技术教育培养高素质、高技能人才的要求,介绍了公共关系的基础知识和基本技能,主要包括公共关系的含义、特征、职能、要素、历史和公共关系工作目标、方法、原则等基本原理,以及公共关系工作程序、活动类型、传播协调、专题活动、危机管理、公关礼仪、文书写作等技能。

本书融科学性、时代性、应用性于一体,可作为高等职业院校经贸类专业教材,也可作为营销、管理人员,公关人员的培训教材以及公关爱好者的自学用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/王培才主编. —2版. —北京:电子工业出版社,2009.4

(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)

ISBN 978-7-121-08557-4

I. 公… II. 王… III. 公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第042373号

责任编辑:王沈平 特约编辑:杨琳 李玉兰

印 刷:北京市海淀区四季青印刷厂

装 订:涿州市桃园装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:16.5 字数:422千字

印 次:2009年4月第1次印刷

印 数:3000册 定价:26.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的要求,满足高等职业院校对新型教材的需要,电子工业出版社于2005年8月出版了高等职业教育“市场营销专业”主干教材14种。由于这套教材的主编多是所在院校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,且全部教材均配备了方便教学的教学资源,因此这套教材一经推出,就受到了相关院校教师和学生的欢迎,其中6种教材被评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。

为了贯彻和落实教育部16号文件精神,反映近年来我国高等职业教育改革的成果和经验,电子工业出版社于2007年7月在齐齐哈尔市召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材”暨“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”修订编写研讨会,明确要求以教育部16号文件精神要求为切入点,以服务为宗旨,以就业为导向,以提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力为目标,对第1版教材进行全面修订,充实资格认证、案例教学和技能训练等方面的内容。与第1版教材相比,修订后的第2版教材具有以下特点。

(1)教材内容和体系力图体现教育部16号文件“工学结合”的精神,突出教学过程的实践性、开放性和职业性,强化对高职学生职业能力的培养。

(2)教材内容兼顾学历课程与职业资格应试要求,融“教、学、做”为一体,以“工学交替”、“任务驱动”、“项目导向”的形式,按岗位工作流程和需要进行编写,以便有职业资格证书专业的毕业生在毕业时顺利取得“双证书”。

(3)教材中适当引用与教材内容贴切的实际案例,通过案例教学和实训操作,缩短学生校内学习与实际工作的距离,提升高职学生的岗位竞争能力。

(4)教材配有丰富的教学资源,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学资源主要包括教学所必需的电子教案、课程教学建议和习题参考答案等。利用教学资源,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织教学资料方面遇到的困难;精美、形象电子教案也有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,修订教材的出版对于高等职业教育的改革与发展以及高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育事业。

电子工业出版社 高等职业教育分社

2009年2月

前 言

《公共关系理论与实务》2005 年出版以后,得到了读者的好评,同时也有不少读者提出了许多中肯的意见。我们在心存感激的同时,也有了进一步修订教材的想法。因此,当教材被确定为普通高等教育“十一五”国家级规划教材以后,我们马上着手进行修订。经过近一年的努力,修订本终于与大家见面了。修订本在基本保持原教材框架的基础上做了以下改进。

(1) 在内容安排上,理论部分删减了大量概念、作用、意义等内容,使理论阐述部分更加精练。同时,通过“公关链接”形式,补充了公共关系理论的最新研究成果;进一步突出公关实务内容,使教材中所介绍的原则、方法、技巧等能够成为处理公共关系的工作指南,使学生能尽快掌握从事公关活动的技能和技巧,特别是新增加了“网络公关”、“博客公关”等公共关系实务的最新做法。

(2) 在结构安排上,体现了边学边做,学练结合。章前在保存“学习目标”的同时,增加了“课前思考”;章节中安排了“课堂讨论”或“课堂实训”以及大量的“公关链接”内容。这样,不仅形式更加活泼,而且便于教师组织课堂教学。为突出动手能力的培养,每章除丰富了“思考与练习”的题型外,还增补了“课后实训”内容。

(3) 在案例安排上,一方面,增加了大量案例,特别是增加了许多最新的案例,如“四川汶川大地震”、“三鹿奶粉事件”和“两会公关”等;另一方面,改变了过去把案例放在每章最后的做法,使案例穿插于节、目之中,使案例与内容结合得更加紧密,更便于开展案例教学。

(4) 在难度安排上,基本参照中级公关员国家职业标准基本要求组织教学内容。通过本教材的学习,学生能参加中级公关员的考证,并基本具备中级公关员的能力要求,从而将课堂教学与职业培训紧密结合。

本书由王培才担任主编,由叶萍担任副主编;王培才修订第 1 章和第 6 章,齐秀辉修订第 2 章和第 5 章,叶萍修订第 3 章和第 4 章,朱洪静修订第 7 章和第 10 章,丁茂芬修订第 8 章和第 9 章;全书由王培才负责总纂,胡德华主审。

本书在修订过程中,参阅了大量相关著作与报刊,深受启发,在此对原著作者致以最诚挚的谢意。电子工业出版社的领导、编辑为本书的修订出版付出了很多的心血,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评、指正。

编 者

2009 年 2 月

目 录

第1章 公共关系概述	(1)
1.1 公共关系的基本理论	(1)
1.1.1 公共关系的含义	(1)
1.1.2 公共关系的基本特征	(5)
1.1.3 公共关系的基本原则	(6)
1.1.4 公共关系的基本职能	(7)
1.1.5 公共关系的界定	(9)
1.2 公共关系的产生与发展	(12)
1.2.1 公共关系的萌芽	(12)
1.2.2 现代公共关系的产生与发展	(13)
1.2.3 当代公共关系的发展趋势	(15)
1.2.4 公共关系在中国的发展	(18)
本章小结	(21)
思考与练习	(21)
课后实训	(22)
第2章 公共关系构成要素	(23)
2.1 公共关系主体	(23)
2.1.1 社会组织	(23)
2.1.2 公共关系机构	(27)
2.1.3 公共关系人员	(34)
2.2 公共关系客体	(37)
2.2.1 公众的特征	(37)
2.2.2 公众的类型	(38)
2.2.3 公众的心理	(41)
2.3 公共关系媒介	(43)
2.3.1 传播的要素	(43)
2.3.2 传播的模式	(45)
2.3.3 传播的类型	(46)
本章小结	(50)
思考与练习	(50)
课后实训	(51)
第3章 公共关系工作程序	(52)
3.1 公共关系调查	(52)
3.1.1 公共关系调查内容	(53)
3.1.2 公共关系调查程序	(56)

3.1.3	公共关系调查方法	(58)
3.1.4	公共关系调查问卷和调查报告	(60)
3.2	公共关系策划	(63)
3.2.1	公共关系策划程序	(63)
3.2.2	公共关系策划方法	(69)
3.2.3	公共关系策划书的制作	(73)
3.3	公共关系实施	(74)
3.3.1	公共关系实施原则	(74)
3.3.2	公共关系实施要求	(75)
3.4	公共关系评估	(77)
3.4.1	公共关系评估标准	(77)
3.4.2	公共关系评估程序	(78)
3.4.3	公共关系评估内容	(78)
3.4.4	公共关系评估方法	(79)
3.4.5	公共关系评估报告的撰写	(80)
本章小结		(83)
思考与练习		(83)
课后实训		(84)
第4章	公共关系活动类型	(85)
4.1	不同主体的公共关系	(85)
4.1.1	营利性组织的公共关系	(85)
4.1.2	非营利性组织的公共关系	(88)
4.2	不同功能的公共关系	(90)
4.2.1	事务性公共关系	(90)
4.2.2	交际性公共关系	(91)
4.2.3	宣传性公共关系	(92)
4.2.4	服务性公共关系	(94)
4.2.5	社会性公共关系	(95)
4.2.6	征询性公共关系	(96)
4.3	不同阶段的公共关系	(98)
4.3.1	建设性公共关系	(98)
4.3.2	维系性公共关系	(99)
4.3.3	防御性公共关系	(100)
4.3.4	矫正性公共关系	(102)
4.3.5	进攻性公共关系	(104)
本章小结		(106)
思考与练习		(106)
课后实训		(107)

第5章 公共关系传播	(108)
5.1 公共关系传播媒介的选择	(108)
5.1.1 公共关系传播的特点	(108)
5.1.2 公共关系传播媒介的特点	(109)
5.1.3 公共关系传播媒介的选择	(113)
5.2 公共关系传播的要求与技巧	(116)
5.2.1 公共关系传播要求	(116)
5.2.2 公共关系传播技巧	(120)
5.3 公共关系传播障碍与克服	(123)
5.3.1 公共关系传播障碍	(123)
5.3.2 公共关系传播障碍的克服	(124)
5.4 整合营销传播	(127)
5.4.1 整合营销传播的内涵	(127)
5.4.2 整合营销传播的产生与发展	(130)
本章小结	(133)
思考与练习	(134)
课后实训	(134)
第6章 公共关系协调	(135)
6.1 公共关系协调概述	(135)
6.1.1 公共关系协调的原则	(135)
6.1.2 公共关系协调的内容	(139)
6.2 内部公共关系的协调	(140)
6.2.1 员工关系的协调	(140)
6.2.2 股东关系的协调	(145)
6.3 外部公共关系的协调	(147)
6.3.1 消费者关系的协调	(147)
6.3.2 供货商、销售商关系的协调	(150)
6.3.3 新闻媒介关系的协调	(151)
6.3.4 社区关系的协调	(153)
6.3.5 政府关系的协调	(155)
本章小结	(156)
思考与练习	(157)
课后实训	(157)
第7章 公共关系专题活动	(158)
7.1 公共关系专题活动概述	(158)
7.1.1 公共关系专题活动的基本特点	(158)
7.1.2 公共关系专题活动的基本类型	(159)
7.1.3 公共关系专题活动的策划内容与实施程序	(160)
7.2 公共关系专题活动的主要类型	(163)

7.2.1	庆典活动	(163)
7.2.2	开放参观活动	(166)
7.2.3	公关赞助活动	(168)
7.2.4	展览会	(171)
7.2.5	新闻发布会	(174)
	本章小结	(179)
	思考与练习	(179)
	课后实训	(180)
第8章	公共关系危机管理	(181)
8.1	公共关系危机概述	(181)
8.1.1	公共关系危机的特点	(181)
8.1.2	公共关系危机的原因	(183)
8.1.3	公共关系危机的种类	(185)
8.2	公共关系危机管理	(186)
8.2.1	公共关系危机管理程序	(186)
8.2.2	公共关系危机处理原则	(190)
8.2.3	公共关系危机处理策略	(191)
8.2.4	公共关系危机处理对策	(192)
	本章小结	(197)
	思考与练习	(197)
	课后实训	(198)
第9章	公共关系礼仪	(199)
9.1	公共关系礼仪概述	(199)
9.1.1	公共关系礼仪的作用	(199)
9.1.2	公共关系礼仪的原则	(200)
9.1.3	公关人员的礼仪修养	(201)
9.2	公共关系礼仪的主要形式	(202)
9.2.1	仪表礼仪	(202)
9.2.2	公共关系见面礼仪	(206)
9.2.3	公共关系交谈礼仪	(209)
9.2.4	公共关系接待礼仪	(212)
9.2.5	公共关系宴请礼仪	(214)
	本章小结	(220)
	思考与练习	(221)
	课后实训	(222)
第10章	公共关系文书	(223)
10.1	公共关系文书概述	(223)
10.1.1	公共关系文书的特点	(223)
10.1.2	公共关系文书的写作要求	(225)

10.2 公共关系事务类文书的写作	(226)
10.2.1 公共关系企划书	(226)
10.2.2 公共关系简报	(228)
10.2.3 公共关系新闻稿	(229)
10.2.4 公共关系广告	(234)
10.2.5 公共关系危机事件处理书	(238)
10.3 公共关系礼仪类文书的写作	(240)
10.3.1 公共关系柬帖	(240)
10.3.2 公共关系发言稿	(243)
10.3.3 公共关系书信	(245)
本章小结	(246)
思考与练习	(247)
课后实训	(247)
参考文献	(248)



第1章 公共关系概述

【课前思考】

1. 公共关系与人际关系有何不同?
2. 公共关系的工作目标有哪些?
3. 现代公共关系是如何产生的?

【学习目标】

- 公共关系的含义、构成要素、主要目标
- 公共关系的基本方法、特征、原则与职能
- 公共关系产生的原因与条件
- 公共关系产生与发展的历史
- 公共关系与宣传、广告、市场营销、人际关系、庸俗关系的联系和区别

要学好公共关系的理论与实务,首先要掌握公共关系的基本理论,如公共关系的含义、构成要素、主要目标与内容,公共关系的基本方法、特征、职能与原则等。为了进一步理解公共关系的含义,还要分析公共关系与宣传、广告、市场营销、人际关系、庸俗关系的联系和区别。同时还要了解公共关系产生与发展的历史,从而明白公共关系产生的原因与条件,把握当代公共关系的发展趋势以及我国公共关系事业的发展趋势。

1.1 公共关系的基本理论

1.1.1 公共关系的含义

公共关系一词是从英语 Public Relations (缩写为 PR) 翻译过来的。公共关系是一门正在发展中的新兴学科,而且涉及不同的学科领域和不同的实践领域,由此形成了对公共关系定义的众说纷纭。据有人统计,公共关系的定义大概有上千个;也有人认为,只要有多少人尝试对它下定义,便会有多少个定义。随着对公共关系理论研究的深入,在我国也逐渐形成了形象学派、协调学派、传播学派、管理学派等不同学派。不同学派从不同的角度去揭示公共关系的本质属性,虽然都有其合理性,但在对公共关系定义的表述上则显得异彩纷呈。

通过对众多公共关系定义的借鉴以及对公共关系特征的概括,本书认为:公共关系是社会组织通过形象塑造、传播管理、利益协调等方法,提高认知度、美誉度、和谐度,促成社会组织与其相关公众良好合作并和谐发展的科学和艺术。为了进一步理解公共关



系的定义，我们有必要认识公共关系的三大构成要素、公共关系工作的三大目标、三大基本方法和三个层次的内容。

1. 公共关系的构成要素

（1）社会组织。社会组织是人们为了有效地达到特定目标，按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标，内部实行明确的分工并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构，比如政党、政府、企业、学校、医院、各种社团等。

社会组织是公共关系的主体。它是公共关系中处于主动地位的一方。

（2）媒介。公共关系媒介是指使社会组织与公众发生联系的人或事物。

人通过语言、行动表达思想和情感，传递信息，使社会组织与公众建立和发展关系。

事物包括为建立和协调公共关系所开展的活动，使社会组织与公众发生联系的物品、符号、标志、图画、图像等。在现代社会，报刊、电视、广播、电脑网络等已成为非常重要的公共关系媒介。

（3）公众。公众是指由与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成的整体。社会组织的员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。

公众是公共关系的客体。它对社会组织产生制约和影响，是社会组织认识、作用的对象。

社会组织通过媒介作用于各类相关公众，各类相关公众对社会组织产生认知，表示赞誉，与社会组织进行合作，从而形成互助互利、和谐发展的关系。

2. 公共关系工作的目标

公共关系工作的目标是指社会组织通过一系列工作，所欲达到的树立组织形象、与公众取得和谐的状态。具体来说，公共关系工作有认知度、美誉度、和谐度三大目标。

（1）认知度。认知度是一个社会组织被社会公众所认识、知晓的程度。它包含被认识的深度和被知晓的广度两个方面。例如，一个企业的名称、法人代表、历史沿革、行业归属、主要产品、产品商标、产品特征、经营状况等诸多具体信息在多大范围内被公众所知晓，在多深的程度上被公众所认识，合起来则为这个企业的认知度。

认知度与我们常说的知名度相比内涵更丰富。它不仅指组织的名声在多大范围内被公众所知晓，而且指组织有多少信息被公众所认识。一般来说，公众如果只闻其名，即“知名”，对组织的意义并不很大；而在知名的基础上，公众对组织的认识越多、越深，对组织的意义或作用就越大。任何组织开展公共关系工作，其目标之一就是追求拥有较高的认知度。

（2）美誉度。美誉度是指一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度，是组织形象受公众给予美丑、好坏评价的舆论倾向性指标，是一种对组织的道德价值评判。

由于不同的社会组织其道德价值的体现有所不同，其美誉度的确定也就应分解为不同的内容。如生产性企业美誉度内容可分解为产品评价、服务评价、贡献评价、文化评价等；政府机关美誉度内容可分解为政绩评价、服务评价、民主建设评价、廉政建设评价等。



(3) 和谐度。和谐度是一个社会组织在发展运行过程中, 获得目标公众态度认可、情感亲和、言语宣传、行为合作的程度。和谐度与美誉度一样, 也属对于组织道德价值评判的范畴。

在客观世界, 关系无所不在, 而关系的最佳境界就是和谐。和平共处、和谐发展, 是处理各种各样社会关系的最基本准则。可以说, 公共关系学就是为谋求组织与其公众关系的和谐应运而生的。显然, 和谐度是在认知度、美誉度基础上的必然延伸, 是组织最为关心的一个目标。

3. 公共关系工作的基本方法

社会组织要提高自己的认知度、美誉度、和谐度, 有各种各样的方法。但属于公共关系工作的基本方法有形象塑造、传播管理、利益协调三种。

(1) 形象塑造。组织形象是指社会公众对一个组织综合认识后形成的印象和评价。组织形象对社会组织来说至关重要。在现代社会中, 一个组织的形象如何, 会直接影响到组织的生存和发展。特别是对企业而言, 拥有了良好的组织形象, 就能赢得公众的支持, 就能拥有市场, 就能获得源源不断的利润, 就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。就公共关系工作来说, 形象塑造也是一个社会组织提高其认知度、美誉度、和谐度的先决条件。社会组织只有通过开展组织形象的定位与设计、建立与推广、巩固与矫正等工作, 做好社会组织的实力形象、文化形象、人才形象、品牌形象等各方面的形象塑造工作, 才能赢得公众的信任、支持与合作, 从而使组织得到和谐发展。

(2) 传播管理。公共关系传播管理是指社会组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度, 对借助传播方式所开展的传播活动进行计划、组织、指挥、控制和监督等一系列活动的总和。从传播管理的内容来说, 有对公共关系宣传活动, 如开放参观、展览展销、新闻发布会、记者招待会、公共关系广告等的管理; 也有对公共关系一般活动, 如联谊活动、庆典活动、赞助活动等的管理。从传播管理的任务来说, 在组织发展的不同阶段应有明显的区别, 如在组织创建的初始阶段, 传播的主要任务是为组织造声势, 吸引公众的注意力, 培植公众对组织的善意和信任, 争取在公众中树立良好的第一印象。在组织发展的兴盛阶段, 传播工作应居安思危, 从长远着眼, 从实际出发, 通过持久的努力扩大组织的社会影响, 巩固和完善良好的组织形象。在组织发展的危难时期, 传播工作对内应稳定民心, 查找原因; 对外应尽快消除公众对组织的疑虑、猜忌、误解或怨恨, 澄清事实真相, 尽快扭转局势。

(3) 利益协调。公共关系协调既可反映社会组织与其公众之间的关系处于和谐状态, 又可表明社会组织为争取公众的支持与合作而开展的各种协调关系的工作。和谐的公共关系环境, 是实现社会组织的目标与可持续发展的必要条件; 而搞好公共关系的协调, 是建立和谐的公共关系环境的根本保证。公共关系协调有利益协调、态度协调、行为协调等诸多内容, 其最基本、最关键的是利益协调。社会组织在协调组织内部员工关系、股东关系和协调组织外部顾客关系、社区关系、政府关系、新闻媒介关系的过程中, 必须认清各自的利益需求, 把握相互利益的结合点, 调整利益目标, 促进互惠互利。可见, 利益协调是赢得和谐公共关系状态的基本途径, 也是公共关系工作的基本方法。



4. 公共关系的工作内容

公共关系的工作内容一般可划分为以下三个层次。

(1) 开展业务专题活动，包括接待、交往、宣传、服务、促销、文化和危机管理活动，分别称为接待型公共关系工作、交往型公共关系工作、宣传型公共关系工作、服务型公共关系工作、促销型公共关系工作、文化型公共关系工作和危机管理型公共关系工作。这是公共关系工作中最基本，也是最低层次的项目内容。

(2) 塑造社会组织整体形象，即导入、推行 CI 战略，这是公共关系工作较高层次的项目内容。CI 是英文 Corporate Identity 的简称，意思是企业识别。CI 战略就是从经营哲学、组织文化、员工工作规范、礼仪要求、营销战略、广告宣传、文化仪式乃至建筑物外观设计等方面，对社会组织进行全方位的规划和包装，以内在统一、外观一致的手法强化组织的整体性，从而有效地塑造良好的形象。

(3) 充当社会组织的高层次智囊角色，为各类组织提供公共关系顾问、诊断、咨询和策划服务。这是公共关系工作最高层次的项目内容。由于工作涉及面广，要求比较高，一般的公共关系人员是无法胜任的。但是，从发展趋势来看，这也是公共关系工作的一项基本业务，表现为咨询型公共关系工作。

【案例 1.1】

策略得当 计划周详

——长城饭店海外扬名

1984 年 4 月，美国总统里根访华。这个政治事件给北京长城饭店带来了一次几乎是免费的有效宣传机会，同时也检验了饭店的公关队伍。

饭店公关部门了解到里根来华的日程、路线等，且知晓此行人数众多，共伴有 400 多人的随行新闻人员，通信设备完整。美国三大电视广播公司、各大通讯社及各大报刊都派出了较强阵容。饭店决定抓住这一绝好机会，利用对方新闻传播机构开展公关活动。

通过分析，最终形成的具体方案是：首先争取让 400 多名新闻人员住到“长城”来，然后争取在饭店举办总统的答谢宴会。为此，他们进行了多方面的准备。

通过多种努力，精心的筹备工作就绪之后，长城饭店终于迎来了总统的答谢晚宴。宴会大厅，四周如同中国故宫的红色墙壁，在数根金色圆柱的衬托下，显得气魄宏大。大厅内的布置颇具匠心：最引人注目的是由广州运来的数百盆鲜花——剑兰，花色诱人，花香袭人；60 张圆桌上，摆的是法国玻璃器皿和法国白色瓷器，还有两盏亭亭玉立的三头法国烛台，烛光柔和而且明亮，使大厅显得更加典雅和辉煌；在东道主里根总统和夫人就座的主桌前面，是一幅巨大的中国水墨画“泰山朝阳”。主菜是南希夫人亲自点的典型美国菜——烤汤姆火鸡。随着宾主频频举杯，长城饭店的名字通过电波传向世界各地。

宴会虽然只进行了 80 分钟，却给美国广大电视观众留下了深刻的印象。会后，美国记者大卫·阿克曼对晚会这样评论：“这是美国在国外举办的答谢晚宴之一，而且是在没有本国大使馆帮助下举行的晚宴。福特总统访华答谢宴会是在北京人民大会堂举行的，里根总统却选择了中美合资的长城饭店来举行此次宴会，这可以说是中美文化交流的典型事例。”



【案例讨论】

收集北京长城饭店的相关资料，进一步说明有效的公共关系工作在北京长城饭店的发展过程中所起的作用。

1.1.2 公共关系的基本特征

1. 客观性

公共关系是不以人的意志为转移的客观存在，普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的生存与发展，都离不开公共关系的影响和制约，也都毫不例外地有意和无意地进行公共关系工作，以维护和改善现有的公共关系状态，塑造良好的社会组织形象。

2. 公开性

公共关系主张社会组织与社会公众的双向沟通，即通过提高社会组织的透明度，来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。同时，公共关系活动是在法律、法令和政策允许的范围内进行的，以公开的手段、方式和渠道宣传组织的方针、政策和行为，以实现公共关系目标。

3. 艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变，拘泥于一种公共关系模式，无法适应复杂多变的公众需求，即使同一公众在不同的时期，其需求也有区别。因此，有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维，针对性的模式，技巧性的方式方法。一句话，我们应该在科学的理论和原则指导下，讲究具体方式方法和策略性、技巧性，以其艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

4. 情感性

公共关系从本质上说是社会组织与社会公众之间关系的综合表现，但又在一定程度上表现为人与人之间的关系与交往。由此，情感因素渗透于公共关系的全过程，甚至左右着公共关系活动的进程与成果。公共关系强调以信任他人，关心他人为宗旨，在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽，创造良好的组织氛围。从这一点来看，有人把公共关系活动比做感情投资是不无道理的。

5. 战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算，着手于平时努力。任何一个组织要建立和巩固很好的社会形象，都不是一朝一夕，一蹴而就的事，必须付诸系统、全面、有计划、连贯、坚持不懈的艰苦努力和扎实的公共关系工作。试图一次活动就能立竿见影，是不符合客观实际的。同时，公共关系要求理顺长远利益与眼前利益，整体利益与局部利益，大利益与小利益的关系，依据组织的长远利益、整体利益、大利益制定公共关系活动和公共关



系过程，达到处理好公共关系的目的是。

【公关链接】

【资料链接】

公关≠作秀

作秀的具体表现：媒体关系沦为围绕发稿和字数所做的一切，片面追求发稿量，以稿件字数收取服务费；大型活动一味追求时尚化，明星造势，耗资巨大，不计成本，表面亮丽光鲜，实则虚幻泡沫，浪费人力与财力；公关人员急于登台亮相，喧宾夺主，过度渲染自身作用，贬低客户价值；讲究人气指数，包装追捧，心态浮躁，不实事求是，甚至弄虚作假，误导社会公众，等等。而公共关系要求讲诚信、讲信誉，以真实为本，真情流露。公共关系的最高境界应是无公关的痕迹，公关人员应“放大别人，缩小自己”，“甘居幕后，不上台前”，这是行业的原则，更是本质。

（资料来源：郭惠民．公关不是作秀．公关世界．2008年1月号总第210期）

1.1.3 公共关系的基本原则

1. 真实性原则

真实性原则是指社会组织的公共关系工作，要以事实为基础，据实、客观、公正、全面地传递信息，反映情况。具体来说，就是要尊重事实，是好说好，是坏说坏；有一说一，有二说二，不掩饰，不夸大，也不缩小；在调查研究的基础上，客观地反映现实，不以主观想象代替客观事实；对事实采取公众可接受的立场，不袒护、不推诿。

2. 平等互利原则

平等互利原则是指社会组织与公众平等相处，共同发展，利益兼顾。公共关系是为组织的既定目标和任务服务的，但这种服务要以一定的道德责任为前提，以利他的方式“利己”，既要对组织负责，又要对公众负责。只有“利他”才能“利己”。公共关系强调主体与客体的平等权利和义务，尊重双方的共同利益和各自的独立利益，信守组织与公众平等互利、共同发展的坚定信念。

3. 双向沟通原则

双向沟通原则是指一个组织在开展公共关系活动时，组织与公众互相传播、接受、反馈对方的信息，如对话、讨论等，从而使组织与公众互相影响，互相启发，最后达到相互信任。组织与公众之间建立良好的公共关系过程，其实质是组织与公众之间相互适应的过程，亦即信息交流和信息反馈修正的过程。双向沟通的原则，不仅立足于信息的相互交流，更侧重于情感的相互沟通。

4. 整体一致原则

整体一致原则是指从社会全局的角度，审视公共关系工作，评价其经济效益，明确自