



新世纪普通高等教育基础类课程规划教材

第四届中国大学出版社图书奖优秀教材奖

# 公共关系 实务与礼仪 (第三版)

GONGGONG GUANXI  
SHIWU YU LIYI

■ 主 编 刘春斌



大连理工大学出版社



新世纪普通高等教育基础类课程规划教材

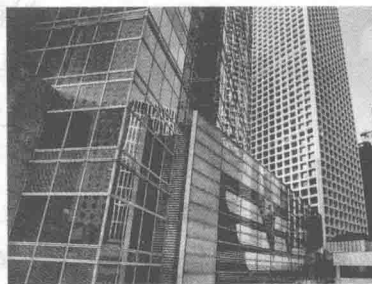
第四届中国大学出版社图书奖优秀教材奖

ISBN 7-311-02887-5

# 公共关系 实务与礼仪 (第三版)

GONGGONG GUANXI  
SHIWU YU LIYI

主 编 刘春斌  
副主编 余苏珍 杨 俊 梅艺华



 大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务与礼仪 / 刘春斌主编. — 3版. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2018.2

新世纪普通高等教育基础类课程规划教材

ISBN 978-7-5685-1300-5

I. ①公… II. ①刘… III. ①公共关系学—高等学校—教材②公共关系学—礼仪—高等学校—教材 IV.

①C912.31②K891.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 009523 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84708943 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://dutp.dlut.edu.cn

大连力佳印务有限公司印刷

大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:17.5 字数:404 千字

2008 年 7 月第 1 版

2018 年 2 月第 3 版

2018 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑:王晓历

责任校对:罗晴晴

封面设计:张莹

ISBN 978-7-5685-1300-5

定 价:42.00 元

本书如有印装质量问题,请与我社发行部联系更换。

# 前 言

20世纪80年代以来,公共关系在中国有了长足的发展,公共关系在组织形象塑造与传播、协调公众关系等方面发挥着越来越重要的作用,它已经被广泛地运用于各行各业、各个领域,大到国际竞争、总统竞选,小到一个组织的一言一行、服务员的一颦一笑,都与公共关系紧密相连。公共关系实务与礼仪是一门实践性、应用性很强的课程。本次修订着重介绍了公共关系实务部分,对公共关系理论内容做了删减,如公共关系三要素集中在第一章讲完,没有分章介绍,目的是突出本教材的特点,即注重实操。通过本教材的学习,学生不仅能理解、掌握公共关系的基本理论和专业知识,而且能运用公共关系知识去发现问题、分析问题和解决问题;具备公共关系职业素养,提高公共关系职业技能。本教材始终坚持“理论够用、实践为主”的原则,吸收了国内外公共关系理论和实践的新成果,在此基础上有创新并凸显以下特点:

第一,理论和实践相结合。每章均安排了引题案例,用具体的事例来分析公共关系的理论,提升理论应用与技能实训在教材中的分量和地位,突出了实用性。

第二,教材编写结构较为新颖。本教材从结构到内容,进行了全面的创新。书中按“学习目的与要求—引题案例—章节内容—本章小结—思考题—实训题”的主线安排结构。从公共关系的含义到公共关系的工作程序,从公共关系文书写作到公共关系活动技巧,从CIS战略到公共关系礼仪,都有所创新。

第三,注重公共关系实务知识。本教材除第一章、第二章讲述了公共关系理论知识、公共关系的起源和发展外,其余章节均是从实务知识的角度进行编写的。

本教材适用课时数为48(其中理论课时为24,实践课

时为 24), 各章建议课时分配如下:

教材章节		理论课课时数	实践课课时数
第一章	公共关系概述	2	2
第二章	公共关系的起源与发展	2	2
第三章	公共关系人员及组织机构设置	2	2
第四章	公共关系的工作程序	2	2
第五章	组织公共关系处理	2	2
第六章	公共关系工作类型	2	2
第七章	公共关系与 CIS 战略	2	2
第八章	公共关系专题活动	4	4
第九章	公共关系文书	2	2
第十章	公共关系技巧	2	2
第十一章	公共关系礼仪	2	2

本教材推出视频微课及知识拓展链接,学生可即时扫描二维码进行观看与阅读,真正实现教材的数字化、信息化、立体化。本教材力求增强学生学习的自主性与自由性,将课堂教学与课下学习紧密结合,力图为广大读者提供更为全面且多样化的教材配套服务。

本教材由江西应用科技学院刘春斌任主编,南昌工学院余苏珍、上海第二工业大学杨俊、南昌职业学院梅艺华任副主编,江西应用科技学院黄继磊、江西中医药大学王力参与了编写。具体分工如下:第一和第九章由刘春斌编写,第二、第三和第四章由余苏珍编写,第五和第六章由黄继磊编写,第七和第八章由梅艺华编写,第十和第十一章由王力编写,杨俊负责相关文字素材收集与整理工作。全书由刘春斌负责统稿及定稿。

在本教材的编写过程中,我们参考和借鉴了许多专家的相关著作,在此,谨向各位专家、学者一并表示感谢。

本教材难免有不足和差错之处,恳请读者在使用本教材的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以臻完善。

编者

2018年2月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462

# 目 录

<b>第一章 公共关系概述</b> .....	1
第一节 公共关系的基本内涵.....	2
第二节 公共关系的特征.....	6
第三节 公共关系的职能与基本原则.....	9
第四节 公共关系的要素.....	18
<b>第二章 公共关系的起源和发展</b> .....	24
第一节 早期的公共关系思想与活动.....	24
第二节 现代公共关系的诞生.....	27
第三节 现代公共关系的发展.....	32
第四节 公共关系产生与发展的社会历史条件.....	36
<b>第三章 公共关系人员及组织机构设置</b> .....	40
第一节 公共关系的从业人员.....	42
第二节 公共关系组织机构设置.....	57
<b>第四章 公共关系工作程序</b> .....	72
第一节 公共关系调查.....	76
第二节 公共关系策划.....	88
第三节 公共关系实施.....	94
第四节 公共关系评估.....	97
<b>第五章 组织公共关系处理</b> .....	104
第一节 组织内部公共关系处理.....	105
第二节 组织外部公共关系处理.....	111
<b>第六章 公共关系工作类型</b> .....	117
第一节 主体型公共关系.....	118
第二节 对象型公共关系.....	121
第三节 功能型公共关系.....	123
第四节 危机管理.....	130

第七章 公共关系与 CIS 战略 .....	139
第一节 CIS 概述 .....	141
第二节 CIS 战略 .....	148
第三节 现代企业的 CIS 策划 .....	152
第四节 CIS 战略与 CS 战略 .....	170
第八章 公共关系专题活动 .....	174
第一节 新闻发布会 .....	174
第二节 庆典活动 .....	177
第三节 会展活动 .....	183
第四节 赞助活动 .....	187
第九章 公共关系文书 .....	192
第一节 公共关系文书概述 .....	192
第二节 公务文书写作的基本知识 .....	194
第三节 事务类公共关系文书写作 .....	201
第四节 商务类公共关系文书写作 .....	205
第十章 公共关系技巧 .....	213
第一节 交谈技巧 .....	214
第二节 公共关系演讲 .....	219
第三节 说服技巧 .....	225
第四节 谈判技巧 .....	229
第五节 投诉处理 .....	235
第十一章 公共关系礼仪 .....	241
第一节 公共关系礼仪概述 .....	242
第二节 日常礼仪 .....	244
第三节 公务礼仪 .....	250
第四节 商务礼仪 .....	258
第五节 涉外礼仪 .....	265
参考文献 .....	273



# 第一章 公共关系概述

## 学习目的与要求

- ▶ 掌握公共关系的基本内涵
- ▶ 掌握公共关系的特征
- ▶ 掌握公共关系的职能与原则
- ▶ 掌握公共关系的要素



## 引题案例

### 苹果迟来的道歉

2013年4月1日晚,苹果中文官网在主页醒目的位置发布了苹果CEO提姆·库克《致尊敬的中国消费者的一封信》,表示对过去两周里收到的在中国维修和保修政策的反馈意见进行了“深刻的反思”,意识到对外沟通不足而导致外界认为苹果“态度傲慢,不在意或不重视消费者的反馈”,并对此表示“诚挚的歉意”。

同时,苹果提出四项改进,包括iPhone4和iPhone4S维修政策、在Apple官方网站上提供简洁清晰的维修和保修政策说明、加大力度监督和培训Apple授权服务提供商,以及确保消费者能够便捷地联系Apple以反馈服务的相关问题。

对于此前被广泛质疑的保留后盖的维修方式,苹果称将对iPhone4和iPhone4S维修政策进行改进,自4月起,Apple将iPhone4和iPhone4S服务包升级为全部采用新部件的设备更换,并且自更换之日起重新计算1年保修期。

至此,半个多月的持续危机——“售后门”总算有了缓解。

2013年中央电视台3·15晚会现场,苹果手机被指在中国市场实施不同于国外的售后政策,涉嫌歧视中国消费者,随后,中央电视台、《人民日报》等众多主流媒体纷纷对苹果的所作所为予以揭露,指责其“傲慢”。可是,苹果公司迟迟没有正视问题,其危机公共关系也饱受诟病。

3月15日晚,央视3·15晚会曝光苹果手机在中国市场实施不同于国外的售后政策,其在中国宣称的“以换代修”“整机交换”并没有真正实现更换整机,而通常沿用旧手机后盖,以逃避中国手机“三包”规定,涉嫌歧视中国消费者。

随后,在没有开通企业微博的情况下,苹果公司通过@新浪科技发布名为《苹果回应中央电视台3·15报道》的官方声明,声明称“苹果公司致力于生产世界一流的产品,并为所在市场的消费者提供无与伦比的用户体验。这也是为什么我们在每一家苹果零售店的



Genius Bar 提供深受消费者喜爱的‘面对面’支持。我们已与全国 270 多个城市的超过 500 个授权服务点密切合作。我们的团队一直努力超越消费者的期望,并高度重视每一位消费者的意见和建议。”

3·15 晚会结束后,大批媒体记者一起来到苹果西单大悦城店。在现场,一些消费者看了电视节目后来讨说法。对于苹果手机如何执行整机交换政策,店内工作人员表示暂时还不能回答,会通知苹果公司公共关系人员予以解释。该店负责人王先生联系了苹果公司公共关系部门,王先生称相关负责人将来到店内,但记者始终未见到。这位王先生提供的媒体热线座机号码也无人接听。3月16日上午,多名记者来到苹果公司北京办公地点进行采访,虽然灯是亮着的,但始终没有人出现。

之后连续多天,中央电视台《新闻联播》《焦点访谈》、CCTV2《经济半小时》等栏目不断曝光苹果相关问题。

3月23日,苹果公司二度回应:中国消费者享有苹果最高标准的服务,“我们的政策完全符合本地法律法规,苹果在中国所提供的保修政策和在美国及世界各地大致相同”。

3月25日,《人民日报》连续5天“炮轰”苹果。

3月29日,中央电视台记者采访苹果总部未果,被拒视频网上疯传。苹果公司一度陷入“售后门”。

按照现代公共关系学视角审视其应对“售后门”事件,我们发现值得反思。

#### 反思一:缺乏真诚沟通原则

在此次“售后门”的危机公共关系中,首先,苹果公司两次发布的官方声明均毫无歉意。其次,在3·15晚会结束后,对于媒体与公众沟通,苹果公司的工作人员与公共关系部门相互推诿,三缄其口,延误最佳沟通时间和机会。最后,在众多媒体轮番报道时,苹果公司也一直沉默应对,没有站在公众立场释放诚意。不符合真诚沟通原则。

#### 反思二:缺乏权威证实原则

在整个危机公共关系过程中,苹果公司仅仅单方发布声明,自说自话,并没有邀请权威第三方进行佐证,不符合权威证实原则。

#### 反思三:缺乏真正速度第一原则

被曝光后的危机公共关系中,一方面,苹果公司第一时间通过微博发布声明,对曝光问题予以回应,这点符合速度第一原则。但是,另一方面,苹果公司并没有真正正视问题,导致危机愈演愈烈,直到半个月后,才在媒体和舆论压力之下面对问题,表达歉意,解决问题。这导致最初的“速度第一”并没有起到应有的效果。

总之,苹果的道歉来得太迟,失去诸多有利的时机,导致不良后果。好在其亡羊补牢,总算躲过一次灾难,获得重新开始的机会。

## 第一节 公共关系的基本内涵

### 一、公共关系的含义

中文“公共关系”一词是由英文“Public Relations”翻译而来的,这一词语最早出现在1807年美国《韦氏新九版大学辞典》中,直译是公众关系,在我国,习惯上把它称为公共关

系,简称公关(英文缩写为PR)。那么,什么是公共关系?这是研究公共关系学的首要问题,也是众多学者争论的课题,自从公共关系在美国成为一门学科以来,人们对公共关系的诠释就是众说纷纭。目前,国内外已正式发表过的公共关系定义有成百上千种,但仍没有一个世界公认的定义。在各种定义中,我们可以将其归纳为以下几类:

### (一)管理职能说

此种观点强调的是公共关系的管理职能。国际公共关系协会曾给公共关系做过如下定义:公共关系是一种管理职能,它具有持续性和计划性,通过公共关系活动,使公立和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的个人和群体的理解、同情和支持,借助于舆论的评价,以尽可能地协调他们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得公众的支持,更好地实现他们的共同利益。卡特李普和森特认为:公共关系是一种管理职能,它用于认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。美国公共关系研究和教育基金会资助者莱克斯·哈罗博士也将公共关系的定义概括为“一种特殊的管理职能”。

### (二)传播沟通说

此种观点更多的是从公共关系的运作方式去分析,强调公共关系的手段是传播沟通。《韦伯斯特大辞典》(第三版)将公共关系定义为:公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间或公司与公司之间亲密友好的关系。《不列颠百科全书》(1981年版)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,并改善公众对其态度的种种政策或行动”,英国学者弗兰克·杰夫金斯和美国学者约翰·马斯顿都持这种观点。

### (三)社会关系说

此种观点是从公共关系的属性入手,强调公共关系是社会关系的一种,是组织与公众的关系。英国公共关系学会将公共关系定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。美国普林斯顿大学的希尔兹认为: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,并且都有社会意义。日本公共关系专家田中宽次郎认为: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。

### (四)现象描述说

此种观点倾向于公共关系实务,强调如何开展公共关系活动方面的定义。美国公共关系协会征询了2000多名公共关系专家的意见,从中选出四种带有很浓的现象描述色彩的定义:

(1)公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公之于社会,借此获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

(2)公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

(3)公共关系是一门技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

(4)公共关系是工商管理机构用于检测大众态度,检查企业的政策与服务方针是否得到大众了解与欢迎的一种职能。

以上四种定义生动形象,除此之外还有一些更为直观的,例如:

“公共关系就是讨公众喜欢”;

“公共关系就是博取好感的艺术”;

“公共关系就是争取对你有用的朋友”;

“公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业成功”;

“公共关系就是90%的做加10%的说(90%Do+10%Tell)”;

“PR(公共关系)=P(自己行动)+R(被人认识)”;

“公共关系就是自己做好再加适当告诉(Do Good+Tell Them)”;

……

### (五) 表征综合说

此种观点是对上述观点加以综合,强调公共关系的决策功能。1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们对公共关系的含义达成了共识: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,向机构领导人提供意见,履行有计划的行动,服务于本机构和公众利益。

综上所述,“管理职能说”倾向于公共关系目标,“传播沟通说”侧重于公共关系手段,“社会关系说”偏重于理论、抽象的社会关系,“现象描述说”偏重于形象、浅显的公共关系实务操作,而“表征综合说”则从综合角度进行描述。各种不同的公共关系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,在不同的历史时期和不同的场合,人们对公共关系会有不同的理解,要形成统一认识还需要一个过程。

综合以上各种定义,本书将公共关系定义为:公共关系是社会组织为了生存和发展,运用传播手段,与公众进行双向沟通,塑造组织形象,协调关系,平衡利益,以达到和谐关系的一种专门实践活动。

这个定义至少包含五层意思:

第一,公共关系是社会组织与公众之间的关系。这种关系是主客体之间的关系,相互影响,相互作用。显然,在引题案例中的苹果公司是公共关系主体,而客体是消费者和相关媒体。

第二,公共关系的目的是为了生存和发展。社会组织开展任何活动都是围绕组织目标进行的,公共关系活动也离不开这点,首先要生存,再求发展。

第三,公共关系的核心工作是塑造组织形象,协调关系,平衡利益。公共关系讲求塑造形象,形象的塑造离不开公众,公众的认可程度或评价差异直接关系到组织形象,因此,公共关系工作的核心是实现主客体之间利益的双赢。

第四,公共关系的手段是传播,与公众进行双向的信息交流。主客体之间通过一定的介质进行对话,以获得公众的理解与支持。

第五,公共关系的最终工作要实现主客体之间良好的关系,实现社会的和谐。公共关系学者王乐夫说“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术”,因此,公共关系注重人的工作,以人为本,在人心上下功夫。引题案例中苹果公司亡羊补牢,消除影响,从

而达到了主客体之间的和谐。

## 二、公共关系的表现形式

公共关系的定义所揭示的是公共关系的本质属性,但公共关系本身的表现形式也是非常丰富的,通常有以下几种:

### (一)公共关系是一种状态

公共关系是一个社会组织与其相关公众的关系状态和舆论状态,即社会组织在公众心目中形象的总和,也就是说公共关系是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开的。它是一种宏观的社会状态,不管你承认与否,有意还是无意,任何社会组织或个人都处在一定的公共关系状态之中,不以社会组织或个人的意志为转移。因此,任何组织都必须正视自己与公众的公共关系状态,只有这样,公共关系状态才能成为科学研究的对象,使社会组织获得更多更好的生存与发展空间。

### (二)公共关系是一种实践活动

公共关系的定义告诉我们,一个社会组织为了生存和发展,塑造组织形象,协调关系,平衡利益,总要通过各种努力来改善自身的公共关系状态,事实上就是公共关系的实践活动和开展公共关系工作,也就是我们通常讲的“公共关系实务”,包括公共关系调查、策划、宣传、形象设计,公共关系处理,公共交际,以及各种公共关系专题活动和特别节日等。公共关系是社会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,以求得互相尊重、理解、支持与合作,以树立良好组织形象为最终目的的一种实践活动。

### (三)公共关系是一种观念

公共关系是一种观念,也是一种意识,它是公共关系的主客体对其状态的认识和理解,是对其实践活动的反映与概括。公共关系观念包括组织的形象观念、公众观念、信息观念、传播观念、整体观念、服务观念等。公共关系观念来源于公共关系实践,同时这种观念影响和制约着组织的经营政策和管理行为,良好的公共关系观念不仅能促进公共关系活动有序开展,而且还渗透到公共关系人员日常行为的各个方面。因此,不论是专业的公共关系人员,还是组织的管理者都应具备强烈的公共关系观念,用公共关系观念来指导实践是现代组织及其人员的必备素质,只有这样,才能形成比较规范的行为准则,才能构成现代公共关系的理论框架与基础。

### (四)公共关系是一种职业

1903年,美国的艾维·李开办了世界上第一家收费的为企业进行公共关系策划的宣传事务所,成为从事公共关系职业的第一人,公共关系职业由此而生,艾维·李也被誉为“公共关系之父”。1999年5月,原劳动和社会保障部组织编写的《国家职业分类大典》将“公共关系员”(简称公关员)作为一个新职业列入该大典的第三类职业,这标志着我国正式承认“公共关系”这一职业。2000年12月3日,首次公共关系员职业资格统一考试在全国范围进行,7 000多人参加初、中、高三个等级的职业资格鉴定考试。目前全国公共关系公司数量超过2 000家,专业公司从业人数超过20 000人。作为新兴的朝阳产业,随

着公共关系实践与公共关系业务的拓展,一大批受过专业训练,具有良好素质的人员成为公共关系事业的主力军,公共关系职业在社会上将得到更好的尊重。

### (五) 公共关系是一门学科

作为新兴、现代、边缘、交叉、综合性的应用学科,公共关系主要研究公共关系发展规律、社会组织与公众之间如何进行有效信息传播、科学处理两者之间的关系等。1923年美国学者伯奈斯在纽约大学开设公共关系课程,由此公共关系作为一门学科正式搬上了教育管理的讲坛。在国内,从1992年开始,大多数高等学校的文科专业开设了这门课程,在行政管理、经营管理专业中已经有公共关系方向的硕士生和博士生。公共关系作为一门科学,与社会学、心理学、管理学、传播学、信息学、经济学、广告学、市场营销学有着密切的联系,同时它又有自己独特的行为领域和研究领域。

## 第二节 公共关系的特征

### 一、公共关系的特征

公共关系定义的多样性,说明公共关系本身比较复杂,它是社会关系的一种表现形态,不同于一般的人际关系,并且与传播过程中的广告、推销、宣传等有着本质的区别,科学形态的公共关系的特征概括起来有六个方面。

#### (一) 以社会公众为工作对象

公共关系特指一定的组织机构和与其相关的社会公众之间的相互关系。公共关系与一般的人际关系不同:人际关系以个人为支点,是个人之间的线性关系;而公共关系以组织为支点,是组织与其公众结成的网状关系。组织必须坚持着眼于自己的公众,才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者均应始终确认公众是自己的工作对象。

#### (二) 以塑造形象为工作目标

公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好形象。塑造形象是公共关系的核心问题。组织应通过各种公共关系活动,有效地提高自身的知名度和美誉度。良好的组织形象有利于组织顺应大势,适应环境,使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。

#### (三) 以传播沟通为工作方式

以传播沟通作为工作方法或手段,既是公共关系区别于一般管理职能的重要方面,也是公共关系与单纯的宣传、广告之不同所在。在组织与公众之间,一方面组织应策动对外传播,使公众认识、了解自己;另一方面,它又要吸取舆论民意以调整、改善自身。只有这样达成有效的双向意见沟通,才能使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解和合作。

#### (四) 以互惠互利为工作原则

从根本上说,公共关系的内在驱动力是双方的利益要求。然而,不能将公共关系视为只是社会组织与公众之间的利益关系,而没有情感上的交流和道义上的帮助;恰恰相反,

公共关系正是要建立一种情感融洽、富有职业道德的相互了解、相互合作的关系,并由此与公众共同获取利益。可见,公共关系的互惠互利原则是一种双赢。

### (五) 以真实诚恳为工作信条

公共关系塑造组织形象,必须奉行真实的信条、倡导诚恳的作风。真实的传播、善意的协调、友好的交往,才能在公众心目中产生信任感,才能赢得公众自觉的合作。反之,任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务,甚至居心叵测的交往,都将使组织形象受损,是公共关系工作的大忌。

### (六) 以注重长远为工作方针

组织与公众之间的良好关系,不是一朝一夕建立起来的,即使建立起来,也还需要加以维护、调整和发展,因此均需要长期的不懈努力,“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”,这是公共关系的基本方针。公共关系与一般广告、推销不同:一般广告、推销的目标是直接的、局部的、战术性的,因而是短期的;公共关系的目标则是间接的、全面的、战略性的,因而公共关系着眼于长远利益。公共关系活动是推销组织,让公众了解并喜欢你的组织,从而喜欢你的产品和服务。公共关系是“无形的推销术”。

## 【案例 1-1】

### 百度被黑事件

2010年1月12日早上7:00左右百度开始突然出现无法访问故障,域名无法正常解析。至9:30,太原、天津、郑州、烟台、长沙、成都、沈阳等城市均出现百度无法正常访问现象。10:45,百度官方表示:由于baidu.com的域名在美国域名注册商处被非法篡改,导致百度不能被正常访问,公司有关部门正在积极处理,百度能够正常访问。自11:00起,各地网络开始恢复对百度的正常访问。

12:51,对于百度被黑事件,CEO李彦宏在百度i贴吧上,以“史无前例”表达了自己对于事件的震惊。当日18:00,百度发表正式声明,称目前已经解决了大部分登录问题。对于部分中国网友基于义愤报复性攻击其他外国网站的做法,百度称“我们并不鼓励这样的做法,请大家保持冷静。”

作为国内最大的网络搜索平台,百度的突然被黑显然在网民中引起轩然大波。从应对角度来看,百度方面的做法近乎完美:在第一时间对事件做出回应;快速运用技术手段对问题进行技术处理;迅速制订应急方案,积极引导广大网友使用百度进行正常搜索;CEO李彦宏借助于网络发表自己对于事件的看法,消除广大网友的猜疑与疑虑;而对于广大网友克制性的提醒,显示了百度的大度与事件应对的全局观。如此系统的危机应对策略,保障了问题的顺利解决,得到了广大网友的好评。

## 二、公共关系与相关活动的区别与联系

### (一) 公共关系与人际交往

#### 1. 公共关系与人际交往的联系

(1) 人际交往是公共关系活动的基础。人际交往是人与人之间使用语言媒介而进行



的联系与相互影响,它是人类实践活动的重要组成部分。而具体的公共关系活动实施者个人,在进行公共关系活动或处理某一公共关系事件时,双方代表所进行的会议、接洽、商谈都代表组织进行沟通交流,进而促进公共关系目标的实现。这些活动都是以人际交往为基础的。人际交往为公共关系活动提供信息,从而拓宽公共关系活动的信息渠道。

(2)人际交往是公共关系活动必不可少的手段。公共关系活动需要吸收人际交往的技巧,使之与其他技术和手段有机结合起来,充实和丰富公共关系活动,提高公共关系成功率。由于人际交往针对性强,感情色彩浓,信息真实,反馈迅速,因而它对增进双方理解,加深友谊,消除误解具有得天独厚的优势。

## 2. 公共关系与人际交往的区别

(1)两者活动的范围不同。人际交往仅限于人与人之间的交往,而公共关系活动范围广,人际交往是公共关系活动的手段之一,但不是全部。

(2)两者活动的主体不同。人际交往主体是个人,公共关系主体是组织或个人。

(3)两者活动目的不同。人际交往的目的是协调关系,联络感情,增进了解,满足需要;公共关系的目的是为了组织的生存和发展,是以正当利益为基础而开展的。

## (二)公共关系与广告

广告作为现代企业市场营销活动的一种非派员推销形式,从形式上看,广告与公共关系有类似之处,都是以大众传播为主要工作手段,向特定的公众传播特定的信息,两者都源于传播学。

### 1. 两者主体范围不同

公共关系主体的范围大,而广告主体的范围小;公共关系可以是任何组织,而广告绝大多数是营利性组织。

### 2. 两者目的不同

广告的目的是在最关键时间里以最小花费推销出更多的产品和劳务;公共关系的目的是直接宣传产品,而是树立组织形象。广告是“让人买我”,公共关系是“让人爱我”,即是此理。

### 3. 两者信息传递模式不同

广告是让公众先认识产品,然后再认识企业组织,即公众—产品—组织;公共关系则是让公众先认识组织再认识产品,即公众—组织—产品。

### 4. 两者感情色彩不同

广告注重引导人们的购买行为,商业色彩较浓;公共关系则重视与公众进行情感交流,引发公众好感,商业色彩较少。

### 5. 两者的传播手段不同

广告传播手段少,公共关系传播手段多。广告的大众传播媒介为广告载体,公共关系则可以利用人类传播的一切手段如人际传播、大众传播、组织传播、有声的无声的传播等形式。

### 6. 两者的效果评价不同

广告重具体效果,且效果是直接的,可测量的;公共关系重整体效果,其效果难以用硬性指标来衡量。



### (三) 公共关系与宣传

宣传是社会组织为了取得公众对其实施的政策、行动的理解和支持而采取的一系列活动。公共关系与宣传都是传播过程,宣传是整个公共关系活动的一部分。宣传不能代替公共关系,因此两者是有区别的。

#### 1. 两者形成历史不同

宣传活动是伴随着古代文明社会的产生而出现的一种社会行为;公共关系是现代社会的产物。

#### 2. 两者活动内容不同

宣传活动的绝大部分工作都是在“说”字上下功夫;公共关系的工作不仅要在“说”字上下功夫,更要重视在“做”字上下功夫。

#### 3. 两者的工作准则不同

宣传活动既可奉行实事求是的准则,也可能奉行唯宣传者主观需要为目的的准则;公共关系则只能奉行尊重事实、实事求是的准则。

#### 4. 两者的行为特征不同

宣传活动偏重于单方面诱导式的影响、灌输;公共关系注重双向的交流与沟通。

### (四) 公共关系与推销

推销活动是企业经营工作中的重要环节,它协助广告和个人销售活动来完成销售过程。公共关系活动的开展会极大地推进企业的推销工作,而推销活动所取得的经验和方法为公共关系活动的开展提供大量信息。推销与公共关系有着密切联系,但绝不能等同,两者还是有明显区别的。

#### 1. 两者着眼点不同

推销的目的是使企业获得直接的经济效益;而公共关系则通过间接手段塑造形象,既追求组织的经济效益,又追求组织的社会效益。

#### 2. 两者任务不同

推销只是销售商品和服务;而公共关系则是协调组织与公众的关系。

#### 3. 两者的应用范围不同

公共关系的应用范围比推销要广泛。公共关系贯穿于企业经营管理工作始终;推销只是企业经营的一个环节。公共关系的工作对象除消费者以外还有很多,而推销的工作对象主要是消费者。

## 第三节 公共关系的职能与基本原则

### 一、公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系在组织与活动中所承担的主要职责和所发挥的主要功能。塑造组织良好的形象是公共关系活动的目标,因此,围绕这一目标所展开的工作就形成了公共关系的职能范围,具体有以下几个方面:

### （一）采集信息，监测环境

采集信息、进行调研是公共关系工作的必要前提。在信息社会中，信息的种类极其广泛，即使仅对组织有用的信息而言，涉及的内容也是无穷无尽的。从公共关系工作的角度来看，在它的职能范围内有三类信息应注意优先采集，这就是产品形象信息、组织形象信息和组织运行状况及发展趋势的情报信息。只有通过公共关系，及时不断地搜集各种内外部信息，才能使组织和公众之间更好地沟通、协调，才能使组织的决策者在决策之前充分了解和掌握各方面的情况和变化，使组织的各项决策更加具有科学性。

所谓监测环境，是指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和各种社会环境的情况，使组织对环境的发展变化保持清醒的头脑、敏锐的感觉以及灵敏的反应，从而保证科学地塑造组织形象，实现组织目标。公共关系可以着重从三大环境入手进行监测，即政府决策趋势、社会环境变化趋势和竞争对手的发展动态。

### 【案例 1-2】

#### 一张照片背后的巨额利润——公共关系的信息管理职能

1964年，《中国画报》的封面刊出这样一张照片：大庆油田的“铁人”王进喜头戴大狗皮帽，身穿厚棉袄，顶着鹅毛大雪，手握钻机刹把，眺望远方，在他背景远处，错落地耸立着星星点点的高大井架。

当时，由于种种原因，大庆油田的具体情况是保密的，然而上述由官方对外公开播发的极其普通的旨在宣传中国工人阶级伟大精神的照片，在日本三菱重工财团信息专家的眼里，变成了极为重要的经济信息，揭开了大庆油田的秘密。其一，根据对照片的分析，可以断定大庆油田的大致位置在中国东北的北部。其依据是：唯有中国东北的北边寒冷地区，采油工人才必须戴大狗皮帽和穿厚棉袄。又根据有关“铁人”的事迹介绍，王进喜和工人们用肩膀将百吨设备运到油田，表明油田离铁路线不远，据此，他们便轻而易举地标出大庆油田的大致方位。其二，根据对照片的分析，可以推断出大庆油田的大致储量和产量。其依据是：从照片中王进喜所站立的钻台上手柄的架势，推算出油井的直径是多少，从王进喜所站立的钻台油井，和他背后隐藏的油井之间的距离和密度，可基本推算出油田的大致储量和产量，又根据新闻报道王进喜出席了第三届全国人民代表大会，可以肯定油田已出油。其三，根据中国当时的技术水准和能力及中国对石油的需求，可以推断中国必定要大量引进采油设备。于是，日本三菱重工财团迅速集中有关专家和人员，在对所获信息进行剖析和处理之后，全面设计出适合中国大庆油田的采油设备，做好充分的夺标准备。果然，中国政府不久向世界市场寻求石油开采设备，三菱重工财团以最快的速度 and 最符合中国要求的设备获得中国大量订货，赚了一笔巨额利润。此时，西方石油工业大国都目瞪口呆，还未回过味儿来呢。

### （二）咨询建议，辅助决策

这是公共关系最有价值的职能，因此公共关系也称“咨询业”“智业”。公共关系的咨询建议就是指组织公共关系人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议，使决策更加科学化、系统化，并照顾到社会公众的利益。公共关系的咨询建议与采集