

21 世纪高职高专规划教材

公·共·事·业·系·列

# 公共关系实用教程

杜创国 主编



清华大学出版社

21 世纪高职高专规划教材

公·共·事·业·系·列

# 公共关系实用教程

 杜创国 主编

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

公共关系属于社会关系的范畴,是组织通过信息传播、公共关系协调等手段,从事组织形象管理事务而实施的一系列调查、咨询、策划等活动的总和。对于高职高专学生来说,公共关系既是一门专业基础课,又是一门素质教育课。

本书贯彻“学以致用”的原则,注重培养学生的实际应用能力。语言简洁明快,内容新、案例新、观点新,在正文中间穿插公关视角等专栏,把专业学习和素质训练融为一体,可读性强。本书既可作为高职高专院校公共事业类及相关专业的教学用书,也可作为企事业单位在职人员培训及自学用书。

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 13501256678 13801310933

### 图书在版编目(CIP)数据

公共关系实用教程/杜创国主编. —北京:清华大学出版社,2007.12

21世纪高职高专规划教材·公共事业系列

ISBN 978-7-302-15750-2

I. 公… II. 杜… 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(2007)第 110907 号

责任编辑:刘士平

责任校对:李梅

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京市世界知识印刷厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:20.25 字 数:487千字

版 次:2007年12月第1版 印 次:2007年12月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:26.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系  
调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:023495-01

汹涌澎湃的改革开放大潮,已经把我们融入日新月异的世界滚滚洪流中。中国的政治、经济、文化正经受着历史的洗礼。在构建和谐社会的进程中,公共关系将发挥更为重要的作用。

公共关系属于社会关系的范畴,是组织通过信息传播、公共关系协调等手段,从事组织形象管理事务而实施的调查、咨询、策划等一系列实践活动的总和。公共关系作为一种新兴的职业,已被国家劳动和社会保障部列入职业资格考核系列。伴随着改革开放,中国公共关系(学)走过了20多个春秋,步入了蓬勃发展的时期。

本书根据高职高专的课程教学大纲,贯彻“学以致用”的原则,注意理论联系实际,突出应用性,注重对学生实际应用能力的培养,语言力求简洁、明快、流畅。我们力求内容新、案例新、观点新。体系上,每章都有名人名言、学习目标、主要概念、复习思考题、知识应用题、实践训练,便于学生尽快地掌握公共关系技能;而且穿插了公关视角等专栏,使学生对内容的掌握更为深刻和全面。

公共关系既是公共事业类专业的一门专业基础课,又是一门素质教育课。对于每个人来说,无论从事什么工作,都要与组织、他人相处,广交朋友,化解矛盾,处理危机等。因此,本书在编写中,作者注意把专业学习与素质训练融为一体,使学生通过学习这门课程,能够一举数得。

本书由杜创国任主编,全书共分12章,各章分工如下:

杜创国:第12章;

张民省:第2、9章;

李利宏:第1、4、11章(第1章由李利宏和杜创国合编);

董刚:第5、7、10章;

陈云鹏:第3、6、8章。

各位作者在编写过程中,参阅、借鉴了大量的文献资料和网络资料,借鉴和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,不能全部列出,在此一并致谢!同时,史俊杰、翟晓光、周彪、罗一平同学帮助我做了大量的整理工作。

由于编者水平有限,时间仓促,疏漏之处在所难免,欢迎广大读者批评指正。

杜创国  
2007年4月

# 目 录

<b>第 1 章 公共关系概述</b> .....	1
1.1 公共关系的内涵、特征与职能 .....	1
1.1.1 公共关系的内涵 .....	1
1.1.2 公共关系的基本特征和原则 .....	8
1.1.3 公共关系的职能 .....	11
1.2 公共关系的起源与发展 .....	14
1.2.1 公共关系思想的萌芽 .....	14
1.2.2 现代公共关系的出现 .....	16
1.2.3 公共关系在中国 .....	20
<b>第 2 章 公共关系的要素</b> .....	26
2.1 公共关系主体 .....	26
2.1.1 社会组织概述 .....	26
2.1.2 公共关系的组织机构 .....	28
2.1.3 公共关系人员 .....	31
2.2 公共关系客体 .....	33
2.2.1 公众概述 .....	33
2.2.2 内部公共关系 .....	36
2.2.3 外部公共关系 .....	40
2.3 公共关系介体 .....	43
2.3.1 公共关系传播概述 .....	43
2.3.2 公共关系传播媒介 .....	47
2.3.3 公共关系传播的过程 .....	50
<b>第 3 章 公共关系的工作程序</b> .....	56
3.1 公共关系调查 .....	56
3.1.1 公共关系调查概述 .....	56
3.1.2 公共关系调查的内容与方法 .....	58
3.1.3 公共关系调查的过程 .....	65



3.2	公共关系策划	66
3.2.1	公共关系策划概述	66
3.2.2	公共关系策划的过程	68
3.2.3	公共关系策划文案	71
3.3	公共关系实施	72
3.3.1	公共关系实施概述	72
3.3.2	公共关系实施的要求	74
3.3.3	公共关系实施的过程	76
3.4	公共关系评估	78
3.4.1	公共关系评估概述	78
3.4.2	公共关系评估的内容与方法	79
3.4.3	公共关系评估的过程	82
<b>第4章</b>	<b>组织形象识别系统</b>	<b>85</b>
4.1	组织形象识别系统概述	85
4.1.1	组织形象识别系统的内涵	85
4.1.2	组织形象识别系统的发展阶段	87
4.2	组织形象识别系统的构成	88
4.2.1	组织形象识别系统的要素	88
4.2.2	理念识别系统	89
4.2.3	行为识别系统	91
4.2.4	视觉识别系统	93
4.3	组织形象识别系统的导入	99
4.3.1	导入时机	99
4.3.2	导入过程	100
<b>第5章</b>	<b>政府公共关系</b>	<b>109</b>
5.1	政府公共关系概述	109
5.1.1	政府公共关系的内涵	109
5.1.2	政府公共关系的职能	115
5.2	我国政府公共关系的主要内容	118
5.2.1	民意采集制度	118
5.2.2	新闻发布制度	120
5.2.3	协商对话制度	121
5.2.4	良好形象塑造	122
5.2.5	公共危机管理	123
<b>第6章</b>	<b>非政府组织的公共关系</b>	<b>127</b>
6.1	非政府组织公共关系概述	127
6.1.1	非政府组织公共关系的内涵	127
6.1.2	非政府组织公共关系的内容	129
6.1.3	非政府组织开展公关的途径	131

6.2	非政府组织公共关系举要 .....	132
6.2.1	学校公共关系 .....	133
6.2.2	医院公共关系 .....	137
6.2.3	城市社区公共关系 .....	141
6.2.4	其他非政府组织的公共关系 .....	144
<b>第7章</b>	<b>国际公共关系 .....</b>	<b>150</b>
7.1	国际公共关系概述 .....	150
7.1.1	国际公共关系的含义 .....	150
7.1.2	国际公共关系的要素 .....	151
7.1.3	国际公共关系的原则 .....	152
7.1.4	国际公共关系的作用 .....	155
7.2	国际公共关系过程 .....	156
7.2.1	影响国际公共关系的因素 .....	156
7.2.2	国际公共关系的过程 .....	158
7.3	国际公共关系的开展 .....	159
7.3.1	政府国际公共关系 .....	159
7.3.2	跨国公司品牌国际化与本土化 .....	162
7.3.3	国际公共关系的新发展 .....	166
<b>第8章</b>	<b>公共关系专题活动 .....</b>	<b>172</b>
8.1	公共关系专题活动概述 .....	172
8.1.1	公共关系专题活动的内涵 .....	172
8.1.2	公共关系专题活动的策划和实施 .....	174
8.1.3	公共关系专题活动的作用 .....	174
8.2	新闻发布会 .....	175
8.2.1	新闻发布会概述 .....	176
8.2.2	新闻发布会的组织实施 .....	176
8.3	庆典活动 .....	179
8.3.1	庆典活动概述 .....	179
8.3.2	庆典活动的组织实施 .....	180
8.4	展览会 .....	181
8.4.1	展览会概述 .....	182
8.4.2	展览会的组织实施 .....	183
8.5	开放参观活动 .....	185
8.5.1	开放参观活动概述 .....	185
8.5.2	开放参观活动的组织实施 .....	187
8.6	社会公益活动 .....	189
8.6.1	社会公益活动概述 .....	189
8.6.2	社会公益活动的组织实施 .....	193



8.7	联谊活动 .....	195
8.7.1	联谊活动概述 .....	195
8.7.2	联谊活动的组织实施 .....	197
<b>第9章</b>	<b>网络公共关系 .....</b>	<b>203</b>
9.1	网络公共关系概述 .....	203
9.1.1	网络公共关系的内涵 .....	203
9.1.2	互联网对公共关系的影响 .....	206
9.1.3	网络公共关系的职能 .....	208
9.2	网络公共关系的途径 .....	210
9.2.1	电子邮件 .....	210
9.2.2	网上新闻 .....	211
9.2.3	网上社区 .....	213
9.2.4	“博客” .....	214
9.2.5	网络广告 .....	216
9.2.6	手机短信 .....	218
9.3	网络公共关系的运作 .....	220
9.3.1	网络公共关系的建立 .....	220
9.3.2	网络公共关系的维护 .....	221
<b>第10章</b>	<b>危机公共关系 .....</b>	<b>227</b>
10.1	危机公共关系概述 .....	227
10.1.1	危机公共关系的内涵 .....	227
10.1.2	危机公共关系的原则 .....	232
10.1.3	危机公共关系的作用 .....	234
10.2	危机公共关系的开展 .....	235
10.2.1	危机预防 .....	235
10.2.2	危机处理 .....	237
10.2.3	危机公关的评价 .....	241
<b>第11章</b>	<b>公共关系文书 .....</b>	<b>246</b>
11.1	公共关系文书概述 .....	246
11.1.1	公共关系文书的含义 .....	246
11.1.2	公共关系文书的特点 .....	247
11.2	公文类公关文书 .....	247
11.2.1	通知 .....	248
11.2.2	简报 .....	248
11.2.3	年度报告 .....	250
11.3	礼仪类公关文书 .....	252
11.3.1	请柬 .....	252
11.3.2	欢迎词、欢送词、答谢词 .....	253
11.3.3	慰问信、道歉信、感谢信、表扬信、祝贺信 .....	254



11.4	宣传类公关文书 .....	255
11.4.1	新闻稿 .....	256
11.4.2	公共关系宣传材料 .....	262
11.4.3	公共关系广告 .....	264
<b>第12章</b>	<b>公共关系礼仪</b> .....	<b>269</b>
12.1	公共关系礼仪概述 .....	269
12.1.1	公共关系礼仪的内涵 .....	269
12.1.2	公共关系礼仪的作用 .....	271
12.1.3	公共关系礼仪的原则 .....	271
12.2	公关人员的个人礼仪 .....	272
12.2.1	仪容 .....	272
12.2.2	仪态 .....	273
12.2.3	服饰 .....	275
12.2.4	语言 .....	278
12.3	联络礼仪 .....	280
12.3.1	电话礼仪 .....	280
12.3.2	电子邮件礼仪 .....	282
12.4	拜访与接待礼仪 .....	283
12.4.1	拜访礼仪 .....	283
12.4.2	接待礼仪 .....	288
12.5	宴会礼仪 .....	290
12.5.1	中餐礼仪 .....	290
12.5.2	西餐礼仪 .....	291
12.6	涉外礼仪 .....	292
12.6.1	涉外礼仪的基本原则 .....	293
12.6.2	涉外公关中的迎送礼节 .....	294
12.6.3	外事禁忌 .....	295
12.7	其他礼仪 .....	296
12.7.1	舞会 .....	296
12.7.2	馈赠礼仪 .....	297
12.7.3	乘车礼仪 .....	299
12.7.4	名片礼仪 .....	299
12.7.5	签名礼仪 .....	300
	<b>答案要点及案例分析思路</b> .....	<b>303</b>
	<b>参考文献</b> .....	<b>313</b>

## 第1章



# 公共关系概述

一个民族想要站在科学的最高峰,就一刻也不能没有理论思维。

——恩格斯

**学习目标** 通过本章学习,主要了解公共关系的内涵与公共关系产生和发展的概况,掌握公共关系的职能和特征以及公共关系的形成和发展,把握国内外公共关系发展的现状。

**主要概念** 公共关系 人际关系 危机管理 广告 市场营销 公共关系的起源 公共关系的发展

乘着改革开放的春风,公共关系在中国大地蓬勃发展并传播开来。这一新兴观念的引入不仅为当时很多企业的发展注入了一股新的活力,而且也给中华大地带来了巨大的变化,在物质文明、精神文明、政治文明等领域中均起到了独特的作用。

## 1.1 公共关系的内涵、特征与职能

在公共关系形成与发展的过程中,人们对它的认识经历了一个由浅入深、由感性到理性的变化,对公共关系的内涵、特征、原则、职能进行了系统的研究。

### 1.1.1 公共关系的内涵

在阐述公共关系含义之前,我们先看一个成功的公共关系案例。



## 凤凰卫视十年公关之路

1996年3月31日,凤凰卫视中文台开播。这个当时名不见经传的小台,如今已成为华语电视中的佼佼者,是华人受众最为广泛的华语卫星电视。凤凰卫视取得的巨大成就,是与其采用系统的公共关系手段,实施品牌战略密不可分的。如今凤凰已经成为一个拥有巨大价值的媒体品牌。凤凰卫视做的公共关系战略,主要表现为三个方面,一是坚持内容为主,抓住世界范围内的重大新闻事件,统筹策划,全面报道,在传播信息和解读信息两个层面建立快速、深入、权威的媒体品牌形象;二是引入明星制造机制,强势包装主持人、记者和评论员,使他们每一个人都成为凤凰卫视的公关大使和品牌代言人;三是在自身的经营和发展中,不断利用和制造公关事件,吸引公众注意,树立品牌形象。

2006年3月31日,“凤凰因你而美丽——凤凰卫视十周年庆典晚会”在香港亚洲国际博览馆举行。为了强调凤凰卫视拉近全球华人距离的理念,庆典现场强调了表现宇宙苍穹和信息网络的构思,搭建了高19米,跨度达42米的亚洲最大的室内穹形舞台。为答谢观众的爱护和支持,晚会特别设立了“十年成就凤凰大奖”,向为香港地区的繁荣稳定付出辛劳的前香港地区特首董建华等颁发奖项。此次十周年纪念活动还推出一系列活动,例如,凤凰周刊200期回顾,内容包括两岸三地重要政治人物、重要历史人物、深圳特区20年、“三农”问题、社会贫富悬殊现象等;凤凰卫视十年光荣榜,包括凤凰卫视节目主持人吴小莉荣获1998年度传媒界多项殊荣,凤凰卫视董事局主席兼行政总裁刘长乐因为带领凤凰卫视取得卓越成就,被《华声月刊》评为1999年度“十大华声人物”之一等;出版凤凰卫视十周年丛书系列:《凤凰魂》、《凤凰术》、《凤凰秀》。

(资料来源:根据《凤凰卫视八年公关之路》改编,涂光晋.公共关系案例[M].沈阳:辽宁大学出版社,2004.101)

凤凰卫视已成为华人受众最为广泛的华语卫星电视,在短短十年期间创造了一个传媒业的奇迹。这与他们极为重视公共关系活动是分不开的,一次次独具匠心的活动为凤凰卫视的成功立下了汗马功劳。那么,应如何理解公共关系呢?

### 1. 公共关系的含义

“公共关系”一词是英语“public relations”的中文译称。“public”有两种意思,作为形容词可译作“公共的”、“公开的”,与个人相对立;作为名词可译作“公众”。“relations”则译为复数的“关系”。作为词组,“public relations”可译作“公众关系”或“公共关系”。实际上“公众关系”更符合它的本义,但“公共关系”的译法更为常用。公共关系简称“公关”,英文缩写为“PR”。

公共关系作为一门新兴的学科以其综合性、应用性、边缘性等学科特征,使得国内外不同的公共关系专家从不同的角度对其进行阐述,概括起来,大致有以下几种定义:

美国著名的公共关系学者卡特里普和森特认为:公共关系是这样一种管理功能,它建立

并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互利互惠关系。<sup>①</sup>

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯认为：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切目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。

美国学者莱克斯·哈罗博士收集了此前人们给公共关系做的472种定义后给出了一个更详细的定义，即“公共关系是一种独特的管理功能。它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系；参与问题和事件的管理；帮助管理层及时了解舆论并且做出反应；界定和强调管理层服务于公共利益的责任；帮助管理层及时了解和有效地利用变化，以便作为一个早期警报系统帮助预料发展趋势；并且利用研究和健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。”<sup>②</sup>

国内公关界根据自己的理解和实践，也提出了不少公共关系的定义。现介绍几种代表性的定义：

余明阳提出：“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。”<sup>③</sup>

居延安认为：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”<sup>④</sup>

喻野平认为：“公共关系是一种劝服形式的协调活动。”<sup>⑤</sup>这个定义主要是针对“公共关系是一种协调活动”而言，因为“协调”是一个抽象概念，它没有指明采用什么样的具体行为来协调关系，而一些强制性的行为、非法的行为和不情愿的行为也会起到协调关系的作用。但公关的行为性质必须是非强制性的、合法的、自愿接受的。

除此以外，还有一些定义非常具体直观：

——公共关系是90%靠自己做得对，10%靠宣传。

——公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系不是一台打字机可以买到，也不是一张订货单可以延期，它是一种生活方式，时时刻刻表露在各种态度与行动中，对工作人员、顾客以及整个社会都有影响。

——公共关系就是争取对你有用的朋友。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。

——公共关系是创造风气的技术。

——广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

——公共关系就是讨公众喜欢。

——公共关系是生产力。<sup>⑥</sup>

这些定义对于理解公共关系的作用也是非常有用的，它们生动形象，直观明了。但它们

① [美]艾伦·森特，斯科特·卡特里普．有效的公共关系[M]．北京：华夏出版社，2002. 7

② [美]艾伦·森特，斯科特·卡特里普．有效的公共关系[M]．北京：华夏出版社，2002. 7

③ 熊源伟．公共关系学第2版[M]．合肥：安徽人民出版社，1997. 16

④ 居延安．公共关系学第2版[M]．上海：复旦大学出版社，2001. 10

⑤ 喻野平．“劝服说”能统一公关理论吗[J]．贵州民族学院学报，2000(4)：106

⑥ 杨为民．公共关系也是生产力[J]．[http://www.chinapr.com.cn/web/Disquisition/ViewDisquisition.asp? ID=](http://www.chinapr.com.cn/web/Disquisition/ViewDisquisition.asp?ID=)



只揭示了公共关系的部分含义,不够全面、准确。

本书赞同詹姆斯·格鲁尼格教授在《公共关系管理》一书里的定义,“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理”。<sup>①</sup>这个定义认为公共关系的主体是组织,客体是公众,手段是传播和沟通,同时强调公共关系是一种管理职能、管理行为。它不同于生产管理、技术管理、人事管理、财务管理、销售管理,它是对一个组织传播行为、传播资源、传播过程和传播媒体的管理。它的管理目标最终是调整组织与公众之间的关系,从而优化组织的生存环境,使组织的整体价值得到提升。

公共关系是一个相对复杂的概念,它涵盖的内容很多,为了更全面深刻地理解公共关系,我们从以下五方面进行阐述。

(1) 公共关系作为一种状态,是指社会组织与构成其生存环境、影响其生存与发展的那部分公众之间的一种社会关系。它是组织公共关系活动得以顺利进行的基础,也是组织公共关系活动实际形成的结果。公共关系状态具体表现为一个组织与特定公众之间关系的规模、质量和变化趋势,其对象——公众的多少及其态度关系是否稳定、和谐,关系是在逐渐改善,还是日趋恶化。良好的公共关系状态,必然导致公众对组织的肯定性评价和积极态度,反之则必然使公众形成否定性评价和消极态度。正因为这样,良好的公共关系状态被看成是组织的一种无形资产,能够为组织创造有利的环境,有益于组织的生存和发展。因此,组织需要进行公共关系活动,以此来影响和改变公共关系状态,提升组织的无形资产。这种状态会随着组织与公众之间的关系的好坏而波动。在组织的发展态势非常良好的情况下,注重处理好与公众的关系,这时的公共关系状态可以说很好,反之亦然。

(2) 公共关系作为一种活动,是指社会组织主动与公众进行各方面的交流,包括为公众提供优质的产品、良好的服务等,以协调相互关系,树立良好的组织形象。现在公共关系活动已发展为一系列专业性、规范性较强的活动,包括调查研究、活动策划、宣传实施等,并且需要动用一定的资源,运用专门的媒介和技术,制定专门的目标和计划,由专门的职能机构来实施。现代公共关系活动已经从自发转化为自觉,从零散转变为系统,从实践的经验转变为科学的规划。公共关系活动是否自觉、是否科学的重要标志就是看有没有自觉的公共关系意识和科学的公共关系理论作指导。

(3) 公共关系作为一种意识,是指组织成员自觉、主动开展公共关系活动的社会意识,包括公众意识、形象意识、沟通意识、协调意识、服务意识、多赢意识、全员公关意识等。

公众意识,即真正把公众当作组织生存、发展的基础,当作构成组织环境的决定性因素;树立公众至上的原则,并以此作为组织决策的重要依据,千方百计同公众搞好关系,争取公众的支持与帮助。从现代公共关系发展初期的“愚弄公众,欺骗公众”,到艾维·李倡导的“说真话”,爱德华·伯内斯主张的“投公众所好”,到詹姆斯·格鲁尼格倡导的“双向平衡模式”,反映了组织主体的公众意识逐步端正、逐步深化的过程。

形象意识,是指组织应非常注意自身的形象和声誉,做好形象的塑造、管理、维护和创新。优秀的组织形象是组织的无价之宝,树立良好的组织形象是现代组织孜孜以求的目标。

沟通意识,是指组织高度重视信息在现代社会中的重要作用,自觉地维护公众获取信息的权利,积极运用各种传播媒介和沟通方式,与公众保持畅通的信息交流,并把它作为组织

① [美]詹姆斯·格鲁尼格,郭惠民. 公共关系是一种传播管理[J]. 国际新闻界,1998(2):70

的一项制度化的工作。

协调意识,就是组织充分认识到维护公众利益的重要性,千方百计通过调整自身的角色与行为来协调与公众的关系。对待公众的利益和要求,应该在承认其合理性的基础之上,坚持和而不同,充分发挥组织的主观能动性,最大限度地增强组织对于环境和公众的适应性,以较小的代价实现双方的协调发展。

服务意识,要求社会组织以自己脚踏实地的行动获得公众的信任,把一切工作都看作是对自己的工作对象提供服务的机会。无数事实表明,向顾客提供完善的优质服务,是树立组织形象的最有效方式之一。服务意识体现在社会组织为自己的公众提供服务时,表现出的诚恳热情的服务态度、及时快捷的服务过程,以及完善衔接的服务项目等。

多赢意识,是指组织的生存发展不应该仅仅追求利润的最大化,还应该达到组织与相关公众群体的利益均衡,这样才能保证整个社会的公平效率和社会财富最大化。组织在这场利益的博弈过程中,理想的结局是平衡和多赢。

全员公关意识,是指要建立与公众之间相互信任的关系,获得良好的组织信誉,涉及组织活动的每一个环节,每一个个体,需要组织全体员工共同努力才可能实现。所以组织公共关系工作不仅仅是公共关系部门个别人员的事,也是组织全体员工都必须关心和参与的事情。

(4) 公共关系作为一种职业,是“指专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。”<sup>①</sup>1903年艾维·李成立第一家公共关系事务所,标志着公共关系职业正式诞生,艾维·李也被誉为“公关之父”。我国在职业资格考试中的公关员就是专门从事这一工作的人员。今天,这个行业已成为一个朝阳产业,为社会创造了巨大的财富。据估测,2005年度公共关系服务年营业额超过60亿元人民币,比2004年度的45亿元人民币增加了15亿元人民币,增长了33.33%。<sup>②</sup>

(5) 公共关系作为一门学科,主要研究公共关系现象、公共关系工作及其规律。1923年公共关系专家爱德华·伯内斯出版了世界上第一本公共关系专著《舆论明鉴》,并在纽约大学开设了公共关系课程。而我国也于1985年在深圳大学首次开设公共关系课程,标志着我国公共关系开始了理论研究的热潮。今天,公共关系课程已在我国高等院校广泛开设,并成为独立的专业招收有志于此的研究生、博士生。

## 2. 公共关系与相关概念的区别

要完整地理解“公共关系”这一概念,还需要进一步分析与公共关系相关的概念。这些概念可以帮助我们从不同层次和角度去认识公共关系,因此有必要弄清楚它们的含义及它们与公共关系之间的关系。

### 1) 与公共关系相关的两个关系概念

(1) 人际关系。人际关系主要指个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。

第一,公共关系与人际关系的联系。从内容上看,公共关系包含了部分人际关系。组织

<sup>①</sup> 公关员——职业培训和鉴定教材[M]. 上海:复旦大学出版社,1999. 469

<sup>②</sup> 陈向阳. 中国公关业2005年度调查报告[J]. <http://www.chinapr.com.cn/web/Disquisition/ViewDisquisition.asp?ID=10001647>



的公共关系活动包括了组织中的个人与公众对象之间的关系,公众对象中也存在着许多个体的对象。因此组织与公众的关系也经常表现为个人与个人之间的关系,即代表组织的个人与公众群体中的个人之间的相互交往。从方法上看,公共关系实务也包括了人际沟通的技巧,即面对面的情感交流和说服技巧。公共关系人员需要具备较强的人际沟通能力,具有良好的交际素质,良好的个人关系有助于组织公共关系的成功。

第二,公共关系与人际关系的区别。首先是主体的不同。公共关系的行为主体是组织,人际关系的主体是个人。在公共关系活动中,个人亦是以组织的身份与公众交往的,是组织的化身与代表;其次是对象的不同。公共关系的对象是与组织相关的所有公众及其舆论,而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系;再次是传播沟通的手段不同。公共关系非常强调运用大众传媒的方式做远距离、大范围的公众沟通,人际关系则比较局限于面对面的交流方式。

(2) 社会关系。社会关系指的是人们在共同的物质和精神活动过程中所结成的相互关系的总称,如经济关系、政治关系等都是具体的社会关系。公共关系是组织与其相关公众之间的关系,所以,从这个意义上可以说,公共关系是社会关系的一种。

总之,社会关系具有强制性,社会成员之间的关系受社会强制性规范的调节;公共关系具有契约性,是一个组织与它的公众之间,彼此处于平等的法律地位上,相互自愿缔结的一种利益交换关系;而人际关系具有随意性,社会成员之间通过人际交往而发生的,其内容由关系双方各自的兴趣、爱好、价值观、审美意识来决定。综上所述,公共关系是一种交织着人际关系,往往以人际关系形式出现的相对特殊的现代社会关系。

## 2) 与公共关系相关的若干实践活动

(1) 广告。广告即“广而告之”,是通过一定媒体向用户推销产品或招徕、承揽服务以达到增加了解和信任以至扩大销售目的的一种促销形式。广告在传递信息、沟通产需、激发需求、促进竞争、扩大销售等方面起着越来越重要的作用。

公共关系广告与商业广告之间有明显的区别。

第一,内容不同。公共关系广告介绍的是某个组织或某个机构,它的目的是塑造良好的组织形象。比如在春节晚会的节目上,常常会有“某某公司总经理携全体员工向全国人民拜年”这样的公共关系广告的形式,它的明显目的就是为了赢得公众的兴趣、好感和信任,树立一种关心公众的好形象。而商业广告的内容是介绍产品特点、性能,以吸引顾客注意,如雀巢咖啡的广告词是“味道好极了”,反映的只是产品的特点。

第二,接受心理有差异。公关广告是组织接近公众,解除提防心理的最好形式。出于自信和自尊,人们对于明明白白地试图引导他们态度变化的商业广告,总是或多或少地保持一定的警觉与抵触,而对那些没有明确引导意图的警示、启迪则持较为开放和欢迎的态度,从而在不知不觉中受到其暗示和引导,产生潜移默化的影响,使受众在不设防的心态下接受广告信息。

第三,追求的效益不同。公共关系注重的是长远的社会效益,依靠对公众的真诚关心与周到的服务获得公众的喜欢;而商业广告更加注重近期的直接的经济效益,希望在最短的时间里在最大的范围内引起消费者的注意,以获得更多的销售额。

第四,对品牌塑造的作用不同。一个优秀的品牌必须有良好的知名度以及美誉度。当涉及知名度的时候,广告的作用还能发挥;但到了建立美誉度的时候,广告就无能为力了。

因此,当产品已经家喻户晓的时候,就需要以公关为手段重点塑造品牌形象。

但是,公共关系的出现并不会扼杀广告的地位,二者之间是互相补充的关系。具体来说,不同的场合所采用的公关或广告的手段是不同的。<sup>①</sup>

第一,必须根据消费者以及市场的细分来选择。现阶段,市场非常明显的一个变迁便是消费者的小众化与个性化,不同城市、不同层次、不同年龄的消费者会表现出相当大的差异性。在品牌的营销过程中,广告和公关是相辅相成的。第二,要看不同行业、不同产品的特性。如果企业销售的是快速消费品,广告对产品的销售就起到了很大的作用,因为这些产品本身没有太多的内涵,属于冲动性购买型产品,其价值在很大程度上就依赖于通过广告与消费者建立的情感关联。第三,要看企业处在哪一个阶段,或者是企业的品牌建设达到了什么程度。如果企业处于草创阶段,迫切需要建立广泛的知名度,这时投放广告效果就会明显一些。当然,公关在打造知名度上也能另辟蹊径。事实上,采取广告加公关的营销组合手法是打造知名度的最佳方式。

(2) 交际。交际指的是面对面的人际交往,借助于个人媒介进行的相互沟通,它是公共关系的传播方式之一,但不是公共关系的主要手段,更不是唯一的手段。不少人将公共关系看成是出席会议、吃饭、跳舞、接待、应酬等交际活动,这是一种片面肤浅的看法。更严重的是有些组织把公共关系工作搞成了吃吃喝喝、请客送礼,把公关小姐、公关先生看成是“陪吃、陪舞、陪酒”的三陪人物,这种把公共关系庸俗化的倾向不仅败坏了社会风气,而且给公共关系的声誉带来了极坏的后果。实际上,公共关系工作面对着不同类型的公众,要应付大范围的沟通,仅仅用交际手段是难以处理的,必须借助于各种大众传播手段策划公关活动,而这样艰巨的任务不是谁都可以完成的。因此,要准确掌握二者的界限,不能将公共关系降格为交际应酬。

(3) 宣传。公共关系人员经常借助新闻媒介进行对外传播,塑造组织形象,因此公共关系给人的普遍印象就是宣传。实际上,宣传是政府对民众、上级对下级的一种传播,它是单向的心理诱导、行为影响和舆论控制,它的基本职能是传播一种观念(理论、方针、政策、伦理道德、立场态度)。而公共关系则是一种双向的信息传播活动,既注重向公众传播组织的信息,又重视对公众意见的收集,并通过实际行动取得公众的理解与支持。它的基本职能是既传播组织的观念,又传播组织的信息。

每一个社会组织,都应该重视公共关系传播活动,达成与公众的良好沟通。企业在这方面走在了政府等部门的前列。因此,就我国而言,政府应主动与新闻媒介联系,为他们提供更多翔实的信息,满足公众对事件知情的需要,从而达到塑造政府良好形象的目的。即政府要更加依赖于新闻发言人,为政府设计信息,使政府能够把握舆论。发言人制度意味着政府每次与媒体、对手和公众交流之前都要进行一番精心的设计。正如美国政府的一位发言人说的,“总统和他的助理们要向国会和公众兜售政策,就必须……在今天以及明天……进行媒体渗透”。

(4) 市场营销。市场营销是在满足顾客的基础上,建立和维护组织的产品和服务市场,实现组织的经济目标。实际工作中,公共关系与市场营销经常交叉、融合在一起,因此有人

① 高鹏. 公关第一,广告第二? [J]. <http://www.chinapr.com.cn/web/Disquisition/ViewDisquisition.asp?ID=10001500>





认为“公共关系等同于市场营销”，之所以如此，是因为二者的职能在某种程度上有相同之处。第一，二者的对象有一部分是相同的，都围绕企业及其顾客公众展开活动。第二，二者之间是互易关系。有效的公共关系通过维护和谐的社会环境，可以为市场营销做出贡献。例如，如果一家企业能与地方政府、新闻媒介和社会团体保持密切的联系，形成良好的相互关系，这将有利于市场营销的开展和提高顾客的满意度。同样，成功的市场营销和满意的顾客将有助于建立和维护与其他各类公众的良好关系，诸如顾客、投资者、政府管理机构和社区领导者的关系。

但是，公共关系与市场营销也存在差异。第一，就对象而言，市场营销关注的是产品策略、品牌策略、定价策略、分销策略、促销策略，营销的对象主要集中于公司的客户及潜在客户；而公关的对象是广大的社会公众，包括公司的客户及潜在客户，同时还有内部公众、政府公众、媒介公众、社区公众、名流公众等，无论他们是否会成为公司产品用户，都是公关的对象。第二，就目标而言，市场营销强调围绕公司的产品及服务展开活动，而公关一般不以具体的产品为目标，它更多关注组织的形象，其目标是为组织的发展创造一个良好的公众舆论环境。因此可以说，公共关系是推销整个企业，而市场营销是推销具体的产品。

(5) 危机管理。危机管理是组织为应付各种危机情景所进行的规划决策、动态调整、化解处理、员工训练等活动的过程，其目的在于消除或降低危机所带来的威胁。危机管理奉行“危机不仅意味着威胁、危险更意味着机遇”的积极的行为准则。当危机或灾难发生时，我们要从不同的方面予以调查、处理和解决。公共关系只是解决这个危机问题的一个视角，是危机管理或问题管理的一个重要组成部分。公共关系危机处理，是指在公共关系理论和原理的指导下，公关从业人员运用公共关系的策略、措施与技巧，来改变因突发性事件而造成的公共关系主体所面临的危机局面的过程。它的主要任务是收集并提供与危机相关的资料；召开新闻发布会，发布正式信息；协调与公众的关系等，最终达到在公众心目中重塑良好形象，并降低或挽回组织经济损失的目的。

(6) 炒作。炒作是现阶段非常流行的一个词汇，主要是通过揭露组织或个人一些鲜为人知的新奇事件来达到吸引公众眼球，从而提升其知名度。有些企业光说不做，或者大说特说却根本做不到，那就是炒作。而公共关系是在真实和不损害公众利益的前提下，有计划地策划、组织、举行和利用具有新闻价值的活动，通过制造有“热点新闻效应”的事件吸引媒体和社会公众的兴趣和注意，以达到提高社会知名度、塑造企业良好形象和最终促进产品和服务的销售的目的。二者的区别主要在度的把握上，从以下四个方面去开展度的思考，即从是否有利塑造良好形象，是否有效平衡利益，是否协调好各方关系，是否优化社会心理环境等方面进行考量。<sup>①</sup> 炒作不当，会使公众产生反感，破坏组织的形象。

### 1.1.2 公共关系的基本特征和原则

要很好地理解公共关系的本质并有效地开展公共关系活动，使它服务于组织形象的塑造，还必须把握公共关系的特征与原则。

#### 1. 公共关系的基本特征

(1) 以公众为对象。公共关系是社会组织与其所面对的公众之间的关系。公众是社会

<sup>①</sup> 易家盛 <http://www.chinapr.com.cn/web/Disquisition/ViewDisquisition.asp?ID=10001514>