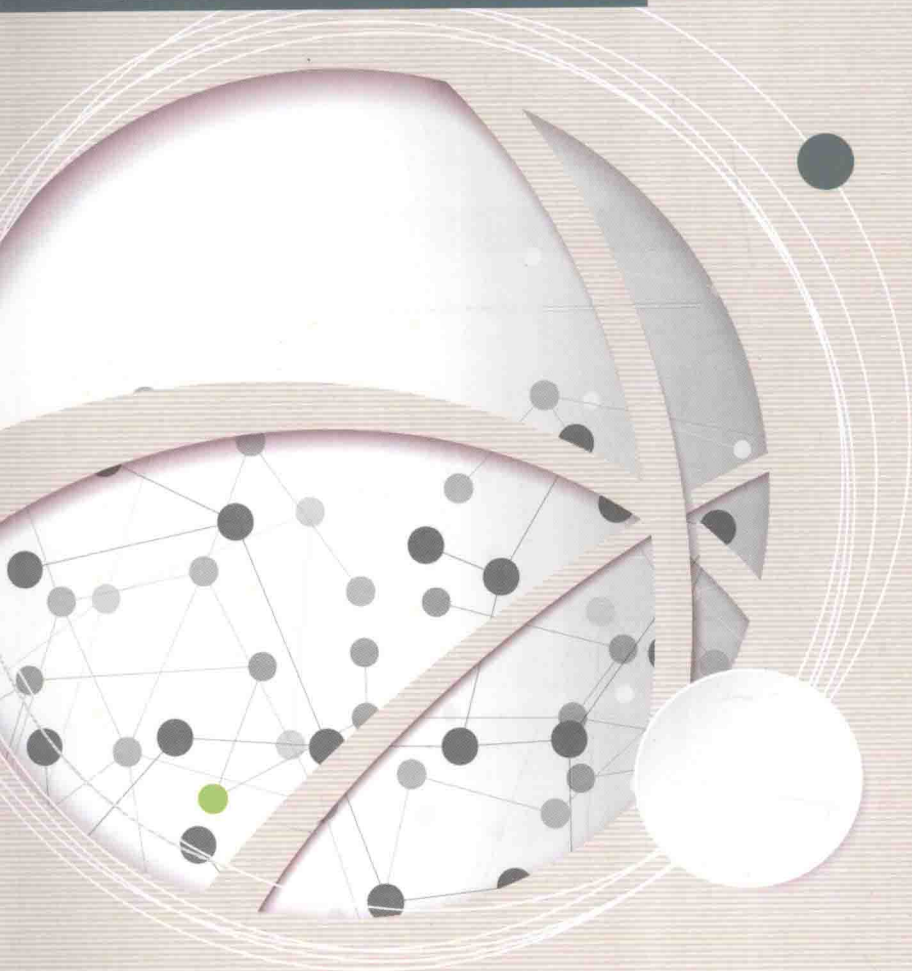


普通高等学校“十三五”规划教材



Shiyong

Gonggong Guanxi Jiaocheng

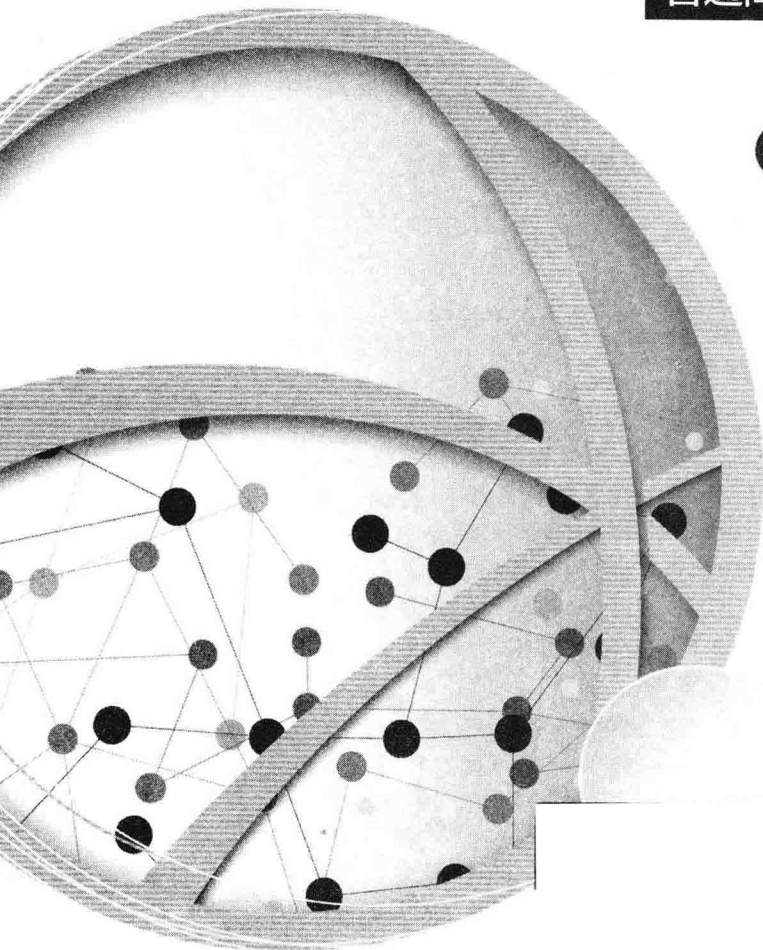
实用公共关系教程

陆季春 余斌 吴静 主编



经济科学出版社
Economic Science Press

普通高等学校“十三五”规划教材



Shiyong

Gonggong Guanxi Jiaocheng

实用公共关系教程

陆季春 余斌 吴静 主编



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

实用公共关系教程 / 陆季春, 余斌, 吴静主编. —北京:
经济科学出版社, 2015. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6229 - 5

I. ①实… II. ①陆…②余…③吴… 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 262011 号

责任编辑: 周国强
责任校对: 隗立娜
责任印制: 邱 天

实用公共关系教程

陆季春 余 斌 吴 静 主 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 17.5 印张 430000 字

2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6229 - 5 定价: 42.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

本书编写委员会

主 编 陆季春 余 斌 吴 静

副主编 黎 红 周晓曼 李 繁

劳蕾蕾 李 琴 卓 霞

况汉英 赵雪莲

编 委 (按姓氏笔画排序)

王 琦 朱凤梅 苏 琼

严瑞燕 傅晓颖 舒 卷

曾小鸟 戴续妹

前 言

公共关系是一门探讨和研究社会组织如何通过有效的传播手段得到公众的理解与支持，以树立良好的组织形象、提高行业综合竞争力的管理科学。自20世纪80年代以来，公共关系以其独特的魅力，被广泛应用于社会的各个领域，在大众传播、经营管理、市场营销等领域发挥着令人瞩目的作用，越来越受到人们的高度重视。随着国际经济一体化的迅速发展，市场竞争日益激烈企业之间的竞争已经由价格、服务、转向了品牌和形象，公共关系正是创造品牌、树立形象的强力助推器，目前已经成为衡量一个组织管理水平的重要标志之一。

伴随现代公共关系理念在中国的深入传播，公共关系已被广泛地应用于社会的各个领域，从以“新北京、新奥运”为主题的北京奥运会、60周年国庆阅兵活动、上海世博公关新星评选活动等一系列热点事件的公共关系实践中我们不难发现，无论是政府、企业还是其他机构对于公共关系的重视程度日益加强，运用手法愈加娴熟，对社会经济的发展起到了十分重要的推动作用。

因此，对于当代大学生，特别是今后从事秘书、管理、金融、财政、外贸、商业等工作的人员来说，应该通过公共关系理论的学习，掌握其基本技能，以便在实践中不断提高自己的公关能力，在现代市场经济建设中发挥其价值和作用。

为适应当前高等教育内涵建设的需要，切实提高高等院校应用型、高素质专业人才的培养质量，我们经过对大量有关公共关系的资料搜集、整理、筛选、分析、提炼后，结合实际工作体会，编写了这本《实用公共关系教程》。

本书在编写过程中，笔者一方面充分综合了公共关系所涉及的各个方面，内容新颖，吸取更多新的知识、新的成果，紧密联系现代公关活动的特色，体现出时代性、实用性、创新性的特点，以满足社会各个方面、各个层次的工作人员学习公共关系知识理论的需要，主要内容包括：公共关系导论、公共关系的构成要素、公共关系的目标与职能、公共关系的工作程序、公共关系实务活动、组织与公众的关系协调、公共关系形象塑造、公共关系危机管理、公共关系交往技巧等。另一方面结合了大量案例讲解公关理论和实践运作，通俗易懂，深入浅出，在每一章节中不仅有相关链接的课堂讨论题，而且有典型案例讨论、课堂活动项目设计及思考题，以激发学生兴趣，调动学生参与的积极性，很好地起到了了解最新国内外公关信息、深入学习和思考、巩固所学知识的作用。

本书不仅方便教师选取其中内容有针对性地组织教学、便于学生的自学和思考，而且还是相关人士提高公共关系操作技能及开展专业技能培训的指导性资料。

本书由陆季春编写大纲并统稿，具体编写分工如下：陆季春（宁波大红鹰学院）编写前言、第一章；余斌（金华职业技术学院）编写第二章；劳蕾蕾（宁波大红鹰学院）编写第三章第一、二节；况汉英（安康学院）编写第三章第三、四节；吴静（金陵科技学院）编写第四章；李繁（宁波大红鹰学院）编写第五章第一、二节；赵雪莲（台州科技职业学院）编写第五章第三、四节；黎红（宁波大红鹰学院）编写第六章；李琴（宁波教育学院）编写第七章；周晓曼（济南职业学院）编写第八章；卓霞（金华职业技术学院）编写第九章。这几位老师都是高等院校的一线教师，具有丰富的教学经验和科研经验，本书内容是这些老师在长期教学工作中的知识与经验和科研工作中的积累与成果的再现。

在本书的编写过程中，各编者参阅了大量的国内外著作和文章，恕不能一一列举，这里谨向这些论著的作者表示深深的敬意和由衷的感谢。由于作者水平有限，书中定有疏漏之处，恳切希望广大公关同仁和读者对教材提出宝贵的意见和建议，使之更臻成熟。

陆季春

二〇一五年九月十二日

目 录

第一章	公共关系导论 / 1
	第一节 公共关系的基本理论 / 2
	第二节 公共关系的兴起与发展 / 12
	第三节 公共关系的学科与体系 / 23
	案例讨论与项目实训 / 27
	课后思考 / 28
第二章	公共关系的构成要素 / 30
	第一节 公共关系的主体——社会组织 / 31
	第二节 公共关系的客体——公众 / 38
	第三节 公共关系传播 / 49
	案例讨论与项目实训 / 60
	课后思考 / 63
第三章	公共关系的职能和作用 / 64
	第一节 公共关系的职能 / 65
	第二节 公共关系的作用 / 75
	第三节 公共关系人员及其素质 / 79
	案例讨论与项目实训 / 85
	课后思考 / 86

第四章	公共关系的工作程序 / 87
	第一节 公共关系调查 / 88
	第二节 公共关系策划 / 97
	第三节 公共关系计划的实施与评估 / 106
	案例讨论与项目实训 / 115
	课后思考 / 121
第五章	公共关系专题活动 / 122
	第一节 公共关系专题活动策划 / 123
	第二节 公共关系广告 / 138
	第三节 公共关系谈判 / 147
	案例讨论与项目实训 / 155
	课后思考 / 159
第六章	公共关系沟通与协调 / 160
	第一节 组织内部公共关系协调 / 161
	第二节 组织外部公共关系协调 / 175
	案例讨论与项目实训 / 187
	课后思考 / 191
第七章	组织形象塑造与 CIS 战略 / 192
	第一节 组织形象的内涵与特征 / 195
	第二节 组织形象的分析与设计 / 198
	第三节 CIS 战略与设计途径 / 206
	案例讨论与项目实训 / 222
	课后思考 / 225

第八章	公共关系危机管理 / 226
	第一节 公关危机与危机管理 / 227
	第二节 公共关系危机的预防 / 232
	第三节 公共关系危机的处理 / 234
	案例讨论与项目实训 / 236
	课后思考 / 238
第九章	公共关系礼仪 / 239
	第一节 公关礼仪概述 / 240
	第二节 公共关系从业人员个人形象塑造 / 242
	第三节 公共关系交往礼仪 / 257
	第四节 公共关系实务礼仪 / 263
	案例讨论与项目实训 / 266
	参考文献 / 269

第一章

公共关系导论

本章作为教材的起始点和导论部分，着重介绍公共关系的含义、特征与界定；中西方公共关系的发展历程；阐明构成公共关系的基本要素；公共关系与相关概念的区别。通过学习，认识公共关系的基本概貌，树立公共关系意识和现代公共关系观念，为今后提高公共关系能力打下牢固的理论基础。

学习目标

知识目标

- 掌握公共关系的概念及内涵
- 了解公共关系的要素与特征
- 认识公共关系与相关概念的辨析
- 了解公共关系的起源与发展概况

能力目标

- 能够树立公共关系意识，增强自身现代社会的适应性
- 能够运用现代公共关系观念解决公共关系问题的能力

先导案例

35次紧急电话

一天下午，日本东京奥达克余百货公司的一名售货员彬彬有礼地接待一位来买随身CD唱机的女顾客。当时，售货员为顾客挑选了一台未启封的新力CD唱机。最后，售货员清理商品发现，原来是将一个只有外观的样品机器卖给了那位女顾客。于是，她立即向公司警卫作了报告，警卫马上四处寻找那位女顾客，但是一直没找到其踪影。

奥达克余百货公司经理马上召集有关人员研究，可是只知道那位女顾客是一位美国名叫基泰丝的新闻记者，留下一张“美国快递公司”的名片之外，别无其他线索。

公关部连夜开始了一连串查找，打电话向东京各大酒店查询，毫无结果。又打长途电话向美国快递公司日本大阪总部查询，后在深夜回话得知基泰丝父母在美国的电话号码。接着，工作人员打国际电话，找到了基泰丝的父母，进而打听到基泰丝在东京的住址和电话号码。完成这一过程，总共打了35个紧急电话。

第二天一早，奥达克余百货公司给基泰丝打了道歉电话，并由副经理和公关人员前往基泰丝的住处，见到基泰丝，他们深深鞠躬表示歉意，他们为基泰丝送来一台新的新力 CD 外，还加送了 CD 一张、蛋糕一盒和毛巾一套，副经理还拿出记事本，宣读了怎么查询顾客的住址和电话号码，实时纠正失误的全部记录。

基泰丝由此深受感动，她本来是要把随身 CD 唱机送给日本的亲戚作为见面礼的，但买回家发现随身 CD 唱机有问题根本不能用，非常恼怒，立即写了题为《笑脸背后的真面目》的批评稿，准备第二天拿到奥达克余百货公司兴师问罪。可是没想到，奥达克余百货公司竟然及时纠正了错误，并花了那么多时间和精力。

基泰丝为此撕掉了批评稿，而重新写了一篇题为《三十五次紧急电话》的特稿。该文章发表后，引起社会广大回响，奥达克余百货公司也因此声名鹊起，门庭若市。这个故事也被美国公共关系协会推荐为世界性公共关系的典型案例。

(资料来源：边一民，《公共关系案例评析》，浙江大学出版社 2004 年版)

思考：此事曾被美国公共关系协会推举为世界性公共关系范例。通过以上案例，我们可以了解到公共关系对于一个企业来说有着重大的意义。“奥达克余”在不到 20 小时的时间内，能够将一起由于自身失误而引发的风波妥善地平息下去，应当说是得力于强烈的公关危机意识和及时的公关举措。那么，什么是公共关系，公共关系对我们的日常工作和生活有什么样的影响？本教材将带你们进入一个真实的公共关系世界，向你们展示公共关系的魅力所在。

第一节 公共关系的基本理论

公共关系是现代经济社会发展的产物，随着市场经济的迅猛发展和市场经济环境的不断完善，公共关系学越来越以她独特的魅力受到社会各界的普遍重视和各类组织的广泛应用。学习公共关系理论，应用公共关系技术，树立良好组织形象，提高经营管理水平和决策能力，已经成为社会组织谋求发展的重要手段。优良的公共关系为社会组织塑造出良好的形象，创造出了和谐的环境，并推动着整个社会的文明和进步。

一、公共关系的概念

(一) “公共关系”一词的来源

客观地说，“公共关系”这一概念是“舶来品”，是英文“public relations”的汉语译称（缩写 PR）。从字面来看，公共关系一词是由两部分组成。“public”是形容词，有“公共的”、“公众”两方面的含义，即属于社会的、集体的，不是属于个人的；“relations”是一个名词，译为“关系”，后面加上 s，为表明这些关系是众多的，即由多人组成的群体之间的某种性质的联系。“public relations”可译为“公众关系”或“公共关系”，大多数学者都采用“公共关系”译名。有人认为该词应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上无本质区别，但译为“公共关系”更容易被国

人准确理解，理由有三：一是公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构。政府、社区、媒介等机构在中国人的心中是公共事业单位，因此译为“公共关系”，理解上更为准确；二是全世界华人著述多是这样译法，已成为主流译法；三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”的协会。

（二）公共关系定义

公共关系的定义，主要揭示公共关系这种活动的基本性质，明确公共关系的应用范围，规范公共关系的学科领域，阐述公共关系的技术手段。不过，由于公共关系是一门新兴的边缘交叉学科，其本身仍然处于不断的发展、变化之中，新观念、新方法层出不穷。近一个世纪以来，西方学者对公共关系学进行了大量的研究，但由于不同的学者的着眼点不同，采用的方法不同，所以，他们对公共关系所下的定义也迥然不同。正如公共关系学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所说：“令人头疼的不是‘公共关系’一词缺乏意义，而是这个词包罗万象、囊括过多。”

在国内外，关于“公共关系”的定义可谓种类繁多、众口不一，现择其要者介绍如下。

（1）1976年，美国最早从事公共关系学教育的莱克斯·哈罗博士在分析了472个公共关系定义后提出：把“公共关系”定义为：公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认同与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之做出反映；它确定并强调企业为公众服务的责任；它作为社会趋势的监测者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

（2）1978年8月8~10日，在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会上，把“公共关系”定义如下：公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。

（3）国际公共关系协会的定义是：公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私立的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的评估，以尽可能地协调它自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

（4）美国公共关系学会推出了具有代表性的四种定义：①公共关系是企业管理机构经过自我检讨和改进之后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的这样一种持续不断的工作。②首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种持续不断的工作。其次，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一项工作。③公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或组织的了解并产生信任。④公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本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。

（5）《韦伯斯特20世纪新辞典》的定义：“公共关系，通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公

众舆论的职能。”

(6) 斯科特·卡特李普和阿伦·森特在其合著的《实用公共关系学》中下的定义：“公共关系是一种通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论的有计划的努力，它建立在双方满意的双向交流的基础上。”

(7) 中国学者居延安所著《公共关系学导论》中的定义：“公共关系是一个社会组织用传播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。”

(8) 毛经权主编的《公共关系》中的定义：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

(三) 对如何给“公共关系”下定义的一些看法

以上种种定义，从不同方面揭示了公共关系的性质、特征、目的、途径等诸多方面。从这几个方面可以把这些定义归纳如下：

从公共关系的性质来看，公共关系到底是什么呢？它是一种关系、职能、活动、职业、工作、技术、艺术、政策，等等。

从公共关系的特征来看，公共关系具有功利性、相关性、公共性、互利性、连续性、职业性、政策性，等等。

从公共关系的直接和最终目标来看，公共关系是为了传递、交流信息，增进相互了解；获得理解，改善态度；塑造组织良好形象；为了服务公众；争取支持，赢得合作；互惠互利，实现共同利益；求生存谋发展，与时俱进。

从实现公共关系的途径与方法来看，要建立和维护良好的公共关系，就要运用信息沟通与传播手段；社会组织主动与相关公众进行卓有成效的双向交流；协调组织内部的关系、协调组织与公众的关系。

以上四个方面分别说明了公共关系“是什么”“怎么样”“为什么”和“怎么做”的问题。

要想准确地给公共关系下定义，必须先抓住公共关系的本质属性，理解公共关系的特征，这样才能够将它与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。

曾经有一个公关经理用一个小伙子追求一位漂亮姑娘的例子来形象地描述了公共关系的本质特征。他说，如果小伙子对姑娘大献殷勤，起劲地表白自己是如何喜欢她、欣赏她，这不是公共关系，是推销；如果小伙子精心地打扮自己，并以翩翩的风度去吸引姑娘的注意力，这也不是公共关系，而是广告；如果小伙子认定目标，制订计划，埋头苦干，取得优异的成绩，赢得大家的好评，而这种赞扬之词又通过众人之口传入姑娘的耳中，使姑娘对小伙子产生钦佩与爱慕之情，这才是公共关系。这个例子揭示了公共关系的本质特征。

我们在公共关系领域现有的研究基础上，给公共关系一个科学完整的定义：

公共关系是社会组织遵循一定的原则和方法，运用有效的传播、沟通手段，谋求公众对本组织的了解、信任、好感、支持与合作，在公众中树立起良好的组织形象，从而获得共同利益的一种经营管理艺术。

理解这一定义，主要掌握四个要点：

第一，公共关系是一个组织与公众之间的双向关系（主体与客体）。

只有双向沟通，公众才能接收社会组织发出的信息，社会组织也才能接收公众的信息反馈，从而不断改善组织生存和发展环境，调整自身形象，实现组织的最终目标。组织与公众之间双向沟通关系使公共关系与其他关系区别开来。

第二，公共关系主要通过传播与沟通等手段实施（手段）。

公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众。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，社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

第三，公共关系是一种管理活动（职能）。

现代公共关系活动主要是指作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”，包括公关调查、公关策划、公关交际以及各种公共关系专题活动等。

第四，公共关系的目的是为了实现在组织与公众的共同发展（目的）。

公共关系是公关组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流，以求相互尊重、理解、支持与合作，达到组织与公众的共同发展。

应该说，这一定义较为科学、严谨地表述了公共关系的基本要素及其本质属性。

二、公共关系的特征

分析公共关系的基本特征有助于我们加深对公共关系概念的理解。公共关系的主要特征表现为：

（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，公众是组织机构公共关系工作的对象、客体，一切工作均应围绕公众而展开，组织必须坚持着眼于自己的公众，才能生存和发展。

（二）以塑造良好形象为最终目标

公共关系的根本目的是为一定的组织机构在社会公众中塑造、建立和维护良好形象。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，为组织创造良好的生存与发展环境。

（三）以双向传播沟通为基本方式

公共关系以传播沟通作为基本的工作方法或手段。为了维持组织与公众之间的良好关系，一方面组织应策划对外传播，迅速有效地将组织各方面信息传播给公众，使公众认识、了解自己；另一方面又要及时全面地了解、收集信息以调整、改善自我。只有这样，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）以真诚互惠为基本原则

真诚是态度言行上的真实与诚恳，互惠是利益回报在质和量上的大致相等。公共关系活动中，社会组织坚持真实的传播、善意的协调，使公众获得需求的满足、利益的实现，两者之间保持平等友好的交往，才能真正赢得公众的信任与好感、支持与合作。

（五）以长远发展为基本方针

公共关系要着眼于长远利益，追求组织与公众之间保持稳定而长久的良好关系状态，而这不是一朝一夕能够建立并一劳永逸的。必须依赖长期的、有计划、有目的、持久不断的艰苦努力对其维护、调整和发展，是一项长期的战略性任务。

三、公共关系基本原则

在树立组织良好形象的具体运作过程中，策划和实施公共关系活动时，必须在正确的原则指导下，才能达到预期的目的。

1. 诚实信用原则

公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术，但又不是纯粹的艺术或宣传的技术，而是以事实为依据的科学。“诚信”是现代公共关系的立业之本、力量之源、行为之衡。诚信是现代公共关系的灵魂。隐瞒、歪曲、推诿、言而无信是公共关系的大敌，坦诚、亲切、负责、坚持承诺是公共关系成功的要诀。

案例 1-1-1 |

农夫山泉“假捐”不能参选“企业公民”

2009年第五届中国优秀企业公民评选活动启动。与前届不同，这年中国社工协会推出了参选范围和评选标准，用“六不准”的限制将烟草行业企业、高污染企业和捐款未兑现等企业排除在评选范围之外。中国社工协会表示，被指在“一分钱公益”事件中有欺诈行为的农夫山泉股份有限公司已经被排除在评选范围之外。

协会制定了《中国优秀企业公民评估评价标准》，明确将六类企业排除在评选范围之外。这六类企业是：生产或经营对人或社会有害商品的企业；亏损企业；有严重破坏自然环境行为的企业；有违法乱纪行为的企业；有不道德商业行为的企业；有不诚信公益行为的企业，包括诺而不捐、捐赠不到位、承诺的公益项目不履行等。

中国社工协会负责人表示，按照这一标准，烟草行业所有企业、“毒奶粉”事件相关企业、发生“窜货门”事件的诺基亚，以及被指没有完全兑现“每喝一瓶农夫山泉，你就为水源地的贫困孩子捐出了一分钱”广告的农夫山泉股份有限公司，这些企业肯定不能参选。

（资料来源：《北京青年报》2009年8月14日）

案例评析：诚实守信不仅是一种责任的恪守，更是一种自律的承诺；不仅是一种价值理念的体现，更是一种企业文化的沉淀。案例中的农夫山泉等企业因“假捐”除了不能参选“企业公民”，还会影响到农夫山泉的信誉，甚至影响其今后的发展。

2. 平等互利原则

平等互利，就是既讲“利己”，又讲“利他”。在不违反法律和道德的前提下，让别人先得益，最后对自己也有利，不能单纯追求组织单方面的利益。只有在公众也同样受惠的前提下，才可能得到公众的支持和合作。公共关系必须以公众为本，一个失去了公众的组织也就丧失了生存的环境。为了满足公众的合理需求，有时可能要求组织对眼

前利益做出必要的“牺牲”。从长远来说，这是对组织生存环境的维护，属于组织的公共关系投资，是形象建设的要求。所以，组织在与公众交往沟通的过程，应从公众利益出发，真诚地对待公众，设身处地为公众着想，以公正平等的态度为人处世。

3. 长期努力原则

与公众建立良好的关系，获得美好的声誉，绝非一日之功所能及。公共关系活动不是某一项具体的工作任务，某一个具体的工作目标，它是一个长期的、有计划的、周密的、全面的系统性工程，每一次具体的公关活动都只能看成是通往长远目标的一个阶梯，需要长期不懈的努力，建立声誉不易，失去声誉却很容易，绝不能“为山九仞，功亏一篑”。公共关系要着眼于未来，精心地去策划、规划，持久地去努力。

4. 不断创新原则

公共关系活动应适应公众求新、求异、求变的心理特征，以无穷无尽的创新精神来丰富和发展自身的思想、理论，适应社会发展新趋势，使自己的策划永远保持新意，不断推出新的思路、新的形式、新的方法、新的手段。一味重复，长期不变，必然引起公众的感觉疲劳，事倍功半，甚至引起反感，产生负面作用。而要善于别出心裁，与众不同；善于综合，汲取精华；善于变幻角度，识人未见。公关的生命在于创新。

案例 1-1-2

“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”

2009年7月16日上午，有人在百度贴吧的“魔兽世界吧”里，贴了一个帖子，标题为“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”，内容只有两个字母“RT”，意思是“如题”。半天时间，有40万点击率、近两万条留言。4天后，这两个数字变成800万和30万，而且还在疯狂地增长。北京一传媒公司突然自曝是他们制造了“贾君鹏”，目的是帮助一款游戏保持关注度和人气。该策划“总计动用网络营销从业人员800余人，注册ID2万余，回复10万余。”这个创意也让他们赚了“6位数”。

（资料来源：《中国新闻周刊》2009年第27期，有删减；
华商网-华商报，2009年8月2日，有删减）

思考：“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”这句看似诙谐好笑的一句话，一句儿时街边玩耍时，才会听到的熟悉的简讯，却夹带起我们心中一串幸福也苦涩的回忆。这家传媒公司的策划之所以吸引了众多人的眼球，其原因在于言辞当中，可以看出一份可靠的友情，能在彼此最熟悉的地方，感受到相互间的气息。简单朴实的留言，是朋友之间的默契，是信任他能在茫茫人海之中听到这不足20个字的呼唤。

5. 全员公关原则

全员公关指社会组织中所有工作人员都参与公共关系活动，都具有较强的公关意识，上下齐心，合力搞好公关工作。组织形象是通过组织所有人员的集体行为表现出来的，是组织内个人形象的总和，每一个成员与外界发生联系时，其个人形象直接体现组织的整体形象和风貌，绝不能认为组织公共关系状态如何只是公关人员的事。组织最高领导层必须采取有力措施和行动支持公关工作，组织员工必须自觉代表组织向外界传播

宣传组织形象，并注意收集有关本组织的信息，提供给公关部门，以自己的实际行动关心、支持、配合公关工作。

四、公共关系与若干相关概念的辨析

（一）公共关系与庸俗关系的区别

庸俗关系是指日常生活或经济交往中，利用金钱或权力，“拉关系”、“走后门”、“套私情”、为个人谋取好处等不正当的人际交往活动。它以损公肥私，侵占他人利益及危害社会利益为特征，是一种赤裸裸的私利关系。由于公共关系引进我国的时间不长，人们对公共关系的含义理解得不够准确，一些人认为公共关系就是教人花言巧语、搞不正之风的学问，这就是把公共关系误解成了庸俗关系。庸俗关系和公共关系有着本质的区别，表现在以下几个方面：

1. 产生的社会基础不同

公共关系是商品经济高度发展、传播技术高度发达的现代社会的产物；而庸俗关系则是落后、封闭的小农经济的必然结果，是生产力不发达、市场经济发育不完善、物质供应不充足的产物，带有浓厚的血缘、地缘的色彩。

2. 代表的利益不同

公共关系将组织利益和公众利益有机地结合在一起。公共关系所追求的是组织在公众心目中的良好形象，强调通过组织的政策，行动来赢得公众的理解和支持。而庸俗关系背离广大公众的利益，所追求的是小团体特别是个人的私利，甚至为了一时的既得利益，不惜损人利己、损公肥私，危害社会和公众的利益。

3. 采用的手段不同

公共关系人员光明正大地采用公开的、合法的、符合社会道德准则的手段来塑造组织的良好形象，实现组织与公众的共同利益。而庸俗关系为逃避公众舆论的谴责和法律的制裁，总是采取隐蔽的、不正当、不合法的手段进行私下交易，通过投机钻营以达到不可告人的目的，如行贿受贿、徇私舞弊等，因此被形象地称为“走后门”。

4. 产生的社会效果不同

公共关系在确立组织的良好形象的同时，也会给组织带来巨大的经济效益，并在取得社会效益的基础上纯化社会风气，促进社会进步；庸俗关系则只能满足个人私欲，腐蚀人的心灵，形成腐败，进而败坏社会风气，阻碍社会进步。公共关系与庸俗关系绝不可同日而语。

（二）公共关系与人际关系

在理论与实践一直存在着将人际关系与公共关系混淆的困扰，人际关系是指人们在相互作用、相互影响的交往过程中所形成的人与人之间的联系，亦即私人关系。如因血缘关系而形成的父母与子女关系，以职业为纽带而形成的上下级关系和同事关系等。它与公共关系既有联系又有区别。

联系主要有两个方面：

一是公共关系通常表现为人际关系。因为在公共关系活动时，经常表现为个人与个