



全国高职高专规划教材·财经系列

GONGGONG GUANXI SHIWU XINBIAN
公共关系实务新编

甄 珍◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高职高专规划教材·财经系列

公共关系实务新编

主 编 甄 珍

副主编 叶秀兰 万 青 安 博

参 编 赵国鹏 王素玲



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书结合全国公关员职业资格考试的要点,系统简明地介绍了公共关系的基本理论,阐述了公共关系调研、策划、实施、评估的四步工作法的基本内容,通俗易懂地介绍了公关传播、公关协调、公关技能、组织形象塑造与管理、危机管理、公关礼仪以及公关专题活动等具体实务。

本书内容新颖实用,案例丰富,每章后面附有思考、实训及案例分析。本书可作为高职高专贸易经济类专业的教材,也可作为公关从业人员的学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务新编/甄珍主编. —北京:北京大学出版社,2011.8
(全国高职高专规划教材·财经系列)

ISBN 978-7-301-18995-5

I. ①公… II. ①甄… III. ①公共关系学—高等职业教育—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第111230号

书 名:公共关系实务新编

著作责任者:甄 珍 主编

策划编辑:桂 春

责任编辑:桂 春

标准书号:ISBN 978-7-301-18995-5/C·0676

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: zyjy@pup.cn

印刷者:涿州市星河印刷有限公司

经 销 者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 11.75印张 301千字

2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷

定 价:24.00元

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

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着社会经济的发展，公共关系作为一门科学的管理手段和经营艺术，越来越受到众多企事业单位的重视。公共关系在组织搜集信息、决策参谋、传播沟通、联络协调、教育引导、科学预警等方面发挥着越来越重要的作用。1999年1月，公共关系正式列入《中华人民共和国职业分类大典》，公共关系从业人员从此进入了岗位资格考试的管理范畴，公共关系专业化的发展日趋成熟，中国的公共关系事业逐步进入一个崭新的发展时期。

作为一本高职高专的应用型教材，本书以全国公共关系员职业资格考试的要点为出发点，结合实践岗位需求，进行了内容的编写；以提高学生的公共关系素质，培养学生的公共关系能力为立足点，分模块介绍了公共关系工作的程序及内容。

本书共九章，石家庄职业技术学院经贸系甄珍编写了第一章、第八章，广东松山职业技术学院叶秀兰编写了第三章、第四章，天津工业大学万青编写了第五、六章，宣化科技职业学院赵国鹏编写了第七章、石家庄职业技术学院王素玲编写了第二章，石家庄职业技术学院经贸系安博编写了第九章，石家庄金平台公共关系工作室马建平经理对本书提出了许多中肯的建议并参与了部分案例的编写，甄珍对全书进行了统稿。在编写过程中，我们参考了国内外出版的各种公共关系专著，在此对所引文献的作者们表示诚挚的谢意。

公共关系作为一门年轻的学科，正在探索中前进，再加上我们的时间和水平有限，难免有不足之处，还望读者不吝赐教。

编 者

2011年6月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系的要素	10
第三节 公共关系的功能	13
第四节 公共关系的产生与发展	15
第五节 公共关系组织机构	19
第六节 公共关系从业人员	24
思考、实训与案例分析	28
第二章 公共关系传播	30
第一节 传播	30
第二节 公共关系传播	35
第三节 公关新闻传播	42
思考、实训与案例分析	47
第三章 公共关系工作程序	49
第一节 公共关系调查	49
第二节 公共关系策划	59
第三节 公共关系实施	65
第四节 公共关系评估	73
思考、实训与案例分析	74
第四章 公共关系的协调沟通	79
第一节 内部公共关系的协调	79
第二节 外部公共关系的协调	84
第三节 公关中的人际沟通	86
思考、实训与案例分析	89
第五章 组织形象塑造与管理	91
第一节 组织形象分析	91
第二节 组织形象管理	94
第三节 组织形象设计与 CIS 战略	99
思考、实训与案例分析	106
第六章 公共关系专题活动	110
第一节 公共关系专题活动概述	110

第二节 庆典活动	111
第三节 展览会	116
第四节 开放参观	120
第五节 新闻发布会	123
第六节 赞助	125
思考、实训与案例分析	128
第七章 公共关系技能	131
第一节 公共关系演讲	131
第二节 公共关系谈判	134
第三节 公共关系广告	138
第四节 公关文书	145
思考、实训与案例分析	148
第八章 危机管理	150
第一节 危机概述	150
第二节 危机管理的过程	154
第三节 公共关系危机中的传播工作	160
第四节 危机网络公关	161
思考、实训与案例分析	162
第九章 公共关系礼仪	165
第一节 礼仪概述	165
第二节 交往礼仪	170
第三节 接待礼仪	173
第四节 餐饮礼仪	175
思考、实训与案例分析	178
参考文献	180

第一章 公共关系概述



学习目标

了解公共关系的含义、功能以及发展历史，掌握公共关系的要素，并能区分公共关系与人际关系、庸俗关系、市场营销、广告和宣传的异同。



情景导入

小张重点大学毕业后被一家大型食品企业兴达集团录取，该公司由于这两年发展迅速，所以调整完善了各职能部门，新组建了公关部，小张就被分到该公司公关部工作。小张想：公关还不简单？大学时自己是学生会主席，沟通能力很强，胜任这份工作应该没问题。没想到，工作伊始，小赵感觉有点晕，因为他发现公关工作不像自己想得那么简单，要想做好，里面的学问大着呢。于是小张赶紧利用业余时间恶补相关知识。

公共关系在20世纪80年代引入中国内地，经过几十年的发展，公共关系在我们的政治、经济、社会和文化生活中的意义与价值已被越来越多的公众认同和接受。但是，如何才能更好地开展公关工作？首先就要澄清公共关系概念的内涵，了解其发展历史，界定公共关系的研究对象、基本要素、相关功能，这样才能有的放矢。

第一节 公共关系的含义

“公共关系”一词，源于美国，英语原文是“Public Relations”，缩写为“PR”。“Public Relations”一词意为：通过宣传手段建立的与公众的联系，译成中文应是“公众关系”。但“Public Relations”刚传入中国时，被译为“公共关系”，且沿用至今，简称“公关”。

一、公共关系的定义

定义公共关系是公共关系学研究面临的首要问题，也是学术界争论不休的问题。由于公共关系是一个内涵极为丰富的概念，人们在为它下定义上颇费了一番心思。一百多年来，人们在对公共关系进行广泛的研究和探讨中从不同的角度给公共关系下过不同的定义，定义分别从传播沟通、决策咨询、形象塑造、社会关系、管理职能等不同侧重面强调了公共关系的内涵和外延，可谓仁者见仁，智者见智。下面，仅从世界上上千条定义的表达中，撷取一些有代表性的介绍如下。

（一）社会关系说

1923年美国公共关系专家、公共关系学创始人爱德华·伯纳斯在《公众舆论的形成》一书中指出：“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业。”

1976年第2版的《韦伯特斯20世纪新辞典》给公共关系下的定义是：“公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、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。”

英国公共关系协会对公共关系的定义是：“公共关系工作是为建立和维持一组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。”

（二）管理职能说

1952年美国公共关系专家卡特里普和森特在《有效公共关系》一书中写道：“公共关系是在某一组织与决定其成败的各方公众之间建立和保持互利关系的管理职能。”

1976年美国公共关系学者雷克斯·哈罗博士提出了他自己独特的定义：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个社会组织建立和维持与其公众之间的相互沟通、认可和合作；负责解决和处理各种问题和争端；使管理部门了解民意并及时作出反应；规定和强调管理部门为公众利益服务的责任；帮助管理部门及时觉察并有效地利用发生的变化，从而起到早期警报系统预测趋势的作用；运用调查研究和健全的、合乎道德的传播技术作为其主要工具。”

王乐夫等编著的《公共关系学》一书中把公共关系定义为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和行为符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同的利益。”

（三）传播沟通说

1981年版《不列颠百科全书》对公共关系的解释是：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的重要任务是分布新闻，安排记者招待会，回答公众的投诉，规划对社区活动的参与，准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准文件，规划广告项目，规划展览和参观访问，调查公众舆论。”

英国公共关系学院教授弗兰克·杰弗金斯1983年在他的《公共关系》一书中把公共关系定义为：“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方式的总和。”

（四）决策咨询说

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上提出的公共关系定义：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，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。

（五）形象塑造说

方宪开主编的《公共关系学教程》一书中对公共关系的定义是：“公共关系是一个组织为了塑造良好形象，以传播沟通为手段，对公众采取的一种持久的策略行动。”

余阳明认为：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。

此外，还有一些定义侧重于多种关系的综合阐释，如劳动和社会保障部《公关员职业培训和鉴定教材》定义是：“公共关系是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、策划和实施的一种实践活动。”

综上所述，本书认为公共关系是一门内求团结、外求发展的经营管理的科学和艺术，它通过有计划的传播，协调和改善组织的对内对外关系，树立组织的良好形象，以谋求公众对本组织的了解、信任、好感和合作。

二、公共关系的内涵

把以上所述的众多定义归纳综合，可以得出公共关系包含了以下几层内涵。

（一）公共关系是一种状态

公共关系状态是社会组织的现实形象状态，是社会组织在公众心目中的总和，是一个组织赖以生存和发展的公众环境的情形和状况。具体体现为：公众舆论状态，即公众舆论对社会组织的反映、评价，体现为知名度和美誉度；社会关系状态，即组织与相关公众之间的具体关系状态是紧张还是和谐。比如，在公众心目中的知名度是否高，美誉度怎么样，相互间的关系是否亲密，是相互合作还是彼此对抗等。公共关系状态是无形的，却是一种客观存在的社会状态，与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状态”就是组织的公共关系状态。任何组织，只要它与环境、公众发生过交往，事实上就是处在一定的公共关系状态之中。

（二）公共关系是一种活动

公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务。当一个社会组织有目的、有计划地采取实际行动去改善自己与公众的关系时，就已经在从事公共关系活动了。公共关系活动是运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织的运作环境的一系列公共关系工作，包括调查研究、设计制作、活动策划、宣传实务、交际事务等。

（三）公共关系是一种经营管理思想或意识

公共关系本质上是一种思想、文化，是一种意识、观念。公共关系活动是受公共关系观念制约的。当一个组织认识到公共关系状态的客观存在并自觉开展公共关系活动时，它的公共关系意识也开始形成，变为一种影响和制约组织政策、行为的管理哲学。公共关系意识作为一种现代意识和现代管理思想，是现代公共关系的灵魂，也是公共关系工作人员必备的基本素质。

案例1-1

长城饭店成立之际，即聘请了美国达拉斯凯饭店富有经验的公共关系经理露丝·布朗女士担任该店公共关系部经理。当时人们对公共关系活动相当陌生，觉得很神秘。一次，有位服务员在打扫房间时，发现客人的床上堆放着一本书，她没有挪动书的位置，也没有信手把书合上，而是细心地在书摊开的地方夹了一张小纸条，以起书签的作用。事后，客人对服务员细致的服务倍加称赞，并将此事告诉了同来的几十名同事，告诉了她所认识的所有朋友。布朗女士抓住这件事，告诉大家：“这就是公共关系”。布朗女士一语道出了公共关系的真谛。公共关系需要从细微处做起，所有的饭店工作人员都应通过自己的一举一动体现公共关系意识，从各方面树立完美的形象。

由此可见，所谓公共关系意识就是指现代公共关系在社会实践活动中，以科学、系统和开明的管理观念为核心的思维方式和行为方式，是一种人性化的管理哲学，是公共关系规范与行为准则的内化。一个组织如果从管理者到全体组织成员都具有公共关系意识，那么这个组织一定能在各种竞争中立于不败之地，而且一定能在公众中树立起良好的组织形象。作为现代管理思想重要组成部分的公共关系意识包括一系列的具体观念，如：信誉意识、形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、双向沟通意识、互惠互利意识、公开意识、责任意识、服务意识、环保意识、信息意识、危机意识、整体意识、长远意识、战略意识、科学意识、创新意识、社会意识等。其中主要包括九个方面的内涵。

1. 信誉和形象意识。信誉和形象意识是公共关系意识中的核心意识。要树立公共关系意识，首先必须树立形象意识。这是因为在市场经济激烈竞争的今天，形象、信誉已成为一个社会组织谋求生存、争取发展的重要基础和条件，一个明智的管理者，往往把组织的形象视为生命，把组织的声誉看做是至高无上的，十分注意维护组织的良好形象。好的形象一旦建立起来就会产生一种魅力，良好的信誉和形象不仅对组织员工具有内聚力，而且对组织外的公众具有吸引力，好的形象能为组织创造出一种消费信心，即获得消费者对该组织任何产品或服务的信赖。好的形象有利于吸引合作伙伴，有利于吸引社会上的资金，有助于获得政府和社会各界真诚的信赖、广泛的支持和合作、理解和帮助。好的形象有助于组织和社会的协调发展。

2. 公众意识。所谓公众意识就是指尊重公众，重视公众意愿和舆论，从维护公众利益的观点出发去进行决策和行动，即以公众利益和要求作为组织行动的导向，尽量满足不同公众的不同需求，树立公众利益优先的思想。当组织自身利益与公众利益发生冲突时，应首先照顾公众利益、保护公众利益，坚持公众利益至上的原则，只有这样才能真正赢得公众的支持和信赖。

3. 双向沟通意识。公共关系特别强调双向沟通，即通过双向的信息交流来促进组织与公众的相互了解和支持，消除误解，解决矛盾，进而协调组织与公众的相互关系，增进彼此的团结、合作和发展。组织把信息传播给公众，让公众了解自己，同时又要广泛地收集公众的反馈信息，使自己了解公众，从而不断地调整和改善组织自身的决策和行为，建立双方良好的关系。

4. 互惠互利意识。现代公共关系是建立在商品经济基础上的人际关系。成功的公共

关系活动应以组织利益与公众利益的统一为宗旨，既要组织负责，又要对公众负责。在现代社会中，组织之间、组织和个人之间、个人之间存在着相互依赖的关系，公共关系既要考虑到企业的利益，又要考虑到公众利益。从组织本身来说，在市场经济社会，企业与公众要建立长期的合作关系，必须实行互惠互利的原则，只顾自己赚钱而不考虑对方利益，就会失去公众。遵循互惠互利的原则，才能使组织与公众之间的沟通得以顺利进行，为组织争取社会公众的支持，使公共关系活动更加健康地发展。

5. 公开意识。要沟通信息，必须根据客观存在的事实说话，毫不隐瞒地把组织的信息公开地告诉公众，这是公共关系的核心。组织应尊重公众的知晓权。只有强化公开意识，自觉把本组织的决策放在公众舆论的监督下，提高经营管理的透明度，才能得到公众的理解和支持。公开事实真相，有时会带来一些消极影响，或暂时削弱组织的形象，但至少可以让公众看到组织的真诚。经过公共关系工作，可以逐步改进工作，重新获得公众的信任。这样，公共关系工作才能收到良好的效果。

6. 责任意识。社会是人与人关系的总和，是各类社会群体的总和。只有对社会负有强烈的责任感，并在最大范围内尽最大努力给社会及公众带去充分的利益，取得了公众的支持，才能确保自身的延续并使组织的利益得以充分实现。所以，对公众负责是公共关系根本利益所在。公共关系追求的是组织利益与社会效益的统一。对公众负责也是社会发展的需要。

7. 服务意识。现代社会组织的形象竞争很大程度上取决于服务的竞争，谁的服务好谁就容易赢得公众的心。世界各发达国家从20世纪60年代开始就已经跨越产品质量竞争的台阶，上升到产品服务竞争的新台阶。良好的服务意识，是企业获得公众信任、获得社会好评的关键。优质服务不能只停留在承诺上。

服务意识强的企业，也往往把优良服务融入企业精神，作为企业信念。

案例1-2

海尔的服务有口皆碑，海尔的经营道德是：“售后服务是我们的天职，卖信誉，不是卖产品。”海尔推出了国际星级服务，先后创造了著名的售后服务“一、二、三、四模式”、“五个一”升级服务模式，即一证件：上门服务时出示“星级服务资格证”；二公开：公开出示海尔“统一收费标准”、公开一票到底的服务记录单，服务完毕后请用户签署意见；三到位：服务后清理现场到位、服务后通电试机演示到位、服务后向用户讲解使用知识到位；四不准：不喝用户的水、不抽用户的烟、不吃用户的饭、不要用户的礼品；五个一：递上一张名片、穿上一副鞋套、配备一块垫布、自带一块抹布、提供一站式产品通检服务（一站式产品通检服务：服务人员为用户提供一个产品的售后服务完毕后，不但要对此产品进行全面的通检、维护，同时主动对用户家中其他海尔家电问寒问暖，对用户提出的需求、建议一票到底地跟踪解决，直到用户满意）。

8. 环保意识。保护环境对企业来说有着不可推卸的义务和责任。这既是利民也是利己的重大举措。在“人类只拥有一个地球”的警示下，全球已发起了保护人类自身生态环境的“绿色运动”。现代人追求绿色、渴盼绿色。

案例 1-3

日本本田汽车公司总裁青木勤乘车外出，看到公路上一辆接一辆如蚂蚁般的汽车，突然想到，假如我们不顾一切地生产汽车、销售汽车，汽车排出的废气将加剧空气污染、恶化城市环境，最终还会引起社会公众的不满。他想，这个问题应当由汽车生产者加以解决才是。我们不应只顾卖车，更应通过销售汽车促进城市的绿化、美化。于是，青木勤总裁便定下了一个方针：今后每卖一部车，便在街上种一棵树。后来，本田汽车公司将卖车所得利润的一部分转为植树费用，以用来美化城市街道。本田公司这一举措，在公众中造成很好的印象：本田公司不光为赚钱，还注意为社会谋利。既生产汽车、又绿化城市，都是为大家生活更美好。同样是买汽车，那么为何不买绿化城市的本田公司的汽车呢？这种你买我的汽车，我为整个社会植树造福防止公害的做法，使本田公司树立了良好形象，不光做了善事，还多出售了汽车。

9. 创新意识。创新意识是公共关系意识中的特征意识。它集中深刻地反映和体现了公共关系的创造性这一本质特征。作为一种创造性的活动，公共关系活动决不能因循守旧、墨守成规，而要标新立异、独辟蹊径，可根据不同的对象、不同的目标，创造出与之相应的公共关系活动方案，社会组织能够通过求新、求变、求发展的活动，把公共关系活动做得生动、活泼、新奇、美好，不断地给组织的公共关系增添新的营养，注入新的活力，使之在日益激烈的竞争中立于不败之地，创新是公共关系具有生命力的永恒主体。

案例 1-4

1915年，我国商人带着茅台酒参加巴拿马国际博览会，由于包装很差，加之当时中国的国际地位很低，茅台酒虽然参展但却没有列入评比行列。我国商人苦思冥想，急中生智，于是有了这样一幕：当评委们走进展室时，我国商人故意把酒瓶打落到地上，瓶破酒溢，顿时酒香弥散，评委和其他商人们都一片哗然，纷纷要求把地上的这种酒列入评比行列。最终茅台酒终于荣获了金质奖章，从此享有了国际盛誉。

公共关系意识除了包括以上内容外，还有合作意识、未来意识、团队意识、战略意识、科学意识等。公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和有效的公共关系活动的行动指南。一个企业公共关系意识的强弱对企业有直接的影响，它影响企业的知名度与美誉度；影响社会公众的信任度和支持率；影响企业的社会效益和经济效益。强化公共关系意识会给企业带来许多正面的影响，如增强企业内部的凝聚力和向心力；充分发挥企业员工的聪明才智和主观能动性；增强企业员工的主人翁意识；增强企业员工工作的成就感和自豪感；提高企业的工作效率和效益。这些正面影响为塑造良好的企业形象打下了坚实的基础。总之，强化公共关系意识有利于企业塑造良好形象。

公共关系意识是现代组织及其人员的必备素质，也是公共关系的根本所在。公共关系的竞争是公共关系人员素质的竞争，而公共关系素质的核心就是公共关系意识。一个好的社会组织总是强调“全员 PR”，即要求全体员工都要树立公共关系意识，以展示组

织的良好形象。

(四) 公共关系是一种职业

作为一项新兴的事业，公共关系的学科性质决定了它是一项美好的事业、智慧的事业、富有的事业和未来的事业。越来越多高素质、高学历的人将加入到这一事业中来，公共关系职业将成为人们羡慕的一种“白领”职业。世界各发达国家和世界著名的大公司，都有许多高水平的专职公共关系人员在卓有成效地工作着。在21世纪的知识经济时代，社会组织对传播沟通和形象塑造更加重视，这为公共关系职业的发展提供了更加广阔的背景和更加美好的前景，“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞”将成为公共关系职业的真实写照。

(五) 公共关系是一门科学，又是一门艺术

公共关系学科是一门应用性很强的综合性的交叉性的边缘学科，涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、行为科学、营销学、伦理学……它是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。它是一门专门研究社会组织与有关公众之间传播沟通的行为、规律和方法的综合性学科。同时，公共关系又是为社会组织的生存和发展创造良好的社会环境和舆论环境，运用传播沟通手段来影响公众、缓解矛盾与塑造组织的良好形象的一种艺术，是联络感情的艺术。公共关系活动的过程是传播，传播需要很强的艺术性。可以说，科学性是开展公共关系工作的理论前提，而艺术性则是公共关系取得成功的重要条件。只有把科学性和艺术性紧密结合起来，才能使公共关系工作步入正确的轨道，取得有效的成果。因而，公共关系是科学与艺术的统一体。

三、公共关系的界定

公共关系在未被人们真正认识之前，常常被人们曲解。有时，它被误认为是请客送礼、拉拉扯扯的不正之风；有时，又被人与广告、营销画上等号；人际关系会被人误认为是公共关系；公共关系活动与新闻传播又常常难以分清。尽管我们在前面已经讨论过公共关系的定义，但仍有必要对现代公共关系与相关概念作一个界定，划清公共关系和其他一些活动的区别与联系，排除误区，以便更准确地领会公共关系的本质内涵。

公共关系的界定是指通过将公共关系与相近事物的比较，来明确其相互之间的联系与区别，以利用社会组织有效地开展公共关系工作。

(一) 公共关系与人际关系的区别

人际关系是指人们在相互联系、相互影响、相互作用的过程中所建立和维系的人与人之间的关系。公共关系与人际关系之间的区别有以下几点。

1. 公共关系和人际关系产生基础都包括业缘；人际传播是公共关系手段之一；公共关系是从广义的人际关系演化而来的，需要借助人际关系的相关理论进行研究。

2. 公共关系的主体是社会组织，处理的是社会组织与公众的关系；而人际关系的主体是个人，处理的是个人与个人之间的关系。公共关系的客体是公众；而人际关系的客体是人与人群。

3. 公共关系以现代传播为手段，沟通的范围广，信息量大；而人际交往的传播手段

比较单一，主要通过个人之间的语言或非语言符号进行直接的接触。所以，沟通的范围狭窄，信息量小。

4. 公共关系考虑的是社会组织整体和长远的利益，要为本组织创造良好的公共关系环境作出努力；人际关系考虑的是个人的局部利益，要为改变个人的境遇和地位作出努力。

5. 公共关系的产生基础主要是业缘；人际关系的产生基础是血缘、地缘、业缘、趣缘。

（二）公共关系与庸俗关系的区别

有人认为，公共关系与人际关系都是通过人与人之间的沟通，使组织能得到有关方面的支持，以顺利地解决问题。至于是叫公共关系还是庸俗关系，只是名称不同而已。甚至有人认为公共关系就是“拉关系”、“走后门”。一些人将暗中请客送礼的活动冠之以“公共关系”之名，把行贿说成“公共关系”，这是完全错误的。公共关系的出现，正是对庸俗关系的抵制和冲击，两者毫无共同之处。庸俗关系是一种约定俗成的说法，指人际交往活动中的违法乱纪行为和非道德行为及不良风气。它的表现形式各种各样，但究其实质只有一个：以权谋私，以钱谋私。这也是人们对此深恶痛绝的根本原因所在。公共关系虽然有着人际交往的行为，但公共关系与庸俗关系有着原则的、本质的区别。

1. 两者产生的基础不同。公共关系是以商品经济的高度繁荣、高度民主政治的健全和大众传播媒介的高度发达为特征的开放型社会的产物。而庸俗关系则是以自然经济、集权政治和封闭落后为特征的封建社会的产物。

2. 两者活动的目标不同。公共关系所考虑的是社会组织的长远利益，追求社会组织与其公众利益的一致化和均衡化，强调社会组织与社会公众的互利互惠、共同发展。公共关系是通过自己卓有成效的工作，树立起本组织的良好形象，取得社会各界的长期支持。因此，公共关系必须对社会负责，对公众负责。而庸俗关系所考虑的是小集团或个人的一时的或短期的利益，既不对社会负责，也不考虑公众的利益。常常是通过损害国家、集体、他人的利益，不惜违反社会道德、国家法律，以谋取个人或小团体的私利。

3. 两者遵循的原则不同。公共关系以公众的利益、社会的利益为最高准则，本着光明正大、真诚信用和奉行公开事实真相的原则，在符合社会道德和法律的前提下，发展创造良好的人事环境和社会舆论环境。而庸俗关系根本不考虑公众的利益和社会的利益，它所奉行的是唯我所用的原则、实用主义的原则和庸俗的处世哲学。

4. 两者活动方式和手段不同。公共关系活动是通过正式的渠道和适当的活动，主要靠出奇的策划与大众传播媒介将组织的政策和行为传播给公众，与公众进行双向沟通，用事实来说话，以取得公众的了解、信任和支持，促进事业的成功。而庸俗关系的活动方式往往通过个人与个人的私下交易，利用物质引诱、吹牛拍马、色情勾引等不正当甚至违法乱纪的手段，以权谋私，以情谋私，以钱谋私。

5. 实际效果不同。公共关系活动为组织建立长期的信誉和友谊，不计眼前得失，追求组织的整体利益和长远利益，有利于发展社会主义市场经济，有利于社会主义政治文明、精神文明和物质文明建设。而庸俗关系则是人走茶凉、酒肉朋友、害人害己、堵塞正常的社会沟通与合作渠道，违背公开、公平、公正原则，损害组织和公众的利益，既有悖于市场经济的客观规律，又破坏了民风、党风和社会风气。

所以,公共关系的出现,正是针对庸俗关系这种不良现象的。公共关系的普及与发展,就意味着庸俗关系范围的缩小。如果全社会都具备了法治意识,都接受了公共关系思想和公共关系的活动方式,则庸俗关系就将失去所有的市场而归于消失。

(三) 公共关系与市场营销的区别

市场营销是一项综合性的业务活动。它是以市场为范围,以消费者为对象,运用特定的沟通方式和促销手段,把产品或服务转给消费者,满足他们不同需要的一种活动。

就企业而言,公共关系和市场营销有不可分割的联系,因而,公共关系与市场营销常被有些人混为一谈。其实,它们之间有明显的区别。表现在如下几个方面。

1. 公共关系应用的范围要比市场营销广泛得多。公共关系的应用领域不仅在工商企业,还广泛应用于事业单位、社会团体和其他组织。
2. 公共关系的工作对象不单纯是消费者,其他诸如内部员工、社区居民、政府机构、新闻媒介等都是社会组织的重要公众,都是公共关系的工作对象。
3. 公共关系主要运作无形资产,以无形带有形,以塑造形象、建立信誉和导向来影响销售,是一种间接的促销。而市场营销主要运作有形资产。

(四) 公共关系与广告的区别

公共关系活动中经常要使用广告来扩大影响,公共关系和广告也都属于传播形式,但公共关系不等于广告,广告也不能代替公共关系。两者在不少方面有所区别,表现在如下几个方面。

1. 两者的目标不同。公共关系的最终目标是树立组织的整体形象,增进公众对组织的了解,使组织能够长期生存和发展。广告的目标很明确,就是希望以最小的花费在最短的时间和最大的范围内打开市场或推销出更多的产品或服务。用通俗的话说,公共关系就是要公众爱我,而广告就是要人买我。
2. 两者的传播原则不同。公共关系信息传播原则是真实可信,不能有任何虚假。公共关系传播在引人注目的同时,必须服从于真实性,主要靠新闻传播的手段和真实的、客观的、具有新闻价值信息去影响公众、联络公众。而广告的信息原则就是引人注目。广告在传播过程中允许在真实性的基础上,采取文学的、艺术的手法来增强传播的效果。可以运用各种传播方式,给人以新鲜感、形象感,以达到吸引消费者注意的目的。
3. 两者的地位不同。公共关系囊括每一个人和每一件事,它在组织的经营管理中处于全局的地位;而广告则局限在特定的销售和购买环节上,它在组织经营管理的全局中处于局部的地位。
4. 两者的效果和评估方法不同。公共关系的 effect 是长远的、一般很难直接测量。公共关系的有效成果是全局性、战略性的,是包括政治、经济、社会各方面的整体效益。公共关系的效果测量只能看组织的知名度和美誉度两个指标。而广告的效果一般是直接的、可测量的,经济效益是明显的,但广告的效果只是局部性、战术性的,只对某一阶段或局部范围产生影响,一般不会决定一个组织的成败。广告的效益可用产品销量、利润等指标来衡量。

(五) 公共关系与宣传的区别

宣传是社会组织通过传播一定的观念来影响或控制他人的信仰、态度或行为的有系统

的劝说活动。公共关系在传播形式上近似于宣传活动，它们都借助于一定的传播媒介进行劝说，同属于传播活动的范畴。因此，公共关系的传播活动必然要运用宣传活动积累的理论、经验和技巧，来引起公众注意，扩大组织影响，引导公众行为。但是，公共关系与宣传有着一定的区别也是显而易见的，表现在如下几个方面。

1. 两者的所属范畴不同。传统的宣传工作，属于政治思想工作范畴，是思想政治工作的手段和工具。而公共关系，则属于组织经营管理范畴，它直接参与管理过程，是经营管理的重要组成部分。

2. 两者的目的不同。宣传的目的是通过传播活动来影响和控制他人的思想，而公共关系的目的是争取社会各界的理解、支持和合作。

3. 两者的内容不同。宣传活动侧重于“说”，而公共关系则是说和做的统一，其中“说”包含了宣传的内容，但“90%靠自己做得对，10%靠宣传”。

4. 两者的对象不同。宣传以一般的“大众”、“群众”为对象，没有明确的指向；公共关系传播则在公众细分的基础上，对目标公众进行有针对性的信息输出，有明确的指向性。

5. 两者的方式不同。宣传一般是单项的灌输，仅仅是向外宣扬，这只是公共关系的一部分。所以有一定的主观性、诱导性甚至是强制性，反动宣传还有欺骗性。而公共关系传播是用推介的方式进行理性的劝服，讲求诚信，强调主客体在平等的情况下进行双向交流、双向沟通，即在社会组织与社会公众之间信息的传递和交流时，它既强调及时、准确地向公众传播社会组织有关信息，又注重社会公众的信息反馈，缺一不可方面均被视为不健全、不完整的公共关系。

第二节 公共关系的要素

公共关系由主体、对象、手段、本质、目标要素构成。公共关系的主体是社会组织，公共关系的对象是社会公众，联结社会组织与公众的中介环节、手段是传播沟通。而现代“公共关系传播”的本质就是信息的双向交流。塑造良好的组织形象，优化组织的生存环境是公共关系的最终目标。其中，公共关系的主体、对象、手段是构成公共关系的三个基本要素，缺一不可。公共关系的理论研究、实际操作和运行发展都围绕这些要素的关系层层展开。

一、公共关系的主体——组织

公共关系的主体是指谁来搞公共关系，即公共关系的承担者、实施者、行动者是谁，公共关系的主体是组织。而公共关系里的“组织”是指社会上按一定宗旨和系统建立起来的有稳定的成员关系和一整套管理体系以及机构的各种群体。公共关系是一种组织的活动和职能，而不是个人的事务和技巧；公共关系涉及组织管理的战略、目标、政策、计划、环境、方法等，而不是停留在个人活动的层面上；公共关系处理的是组织的关系和舆论，而非个人的关系和意见；公共关系追求整体的公共关系效应和组织的社会形象，而不局限于个人的印象、情感和利益。因此，公共关系的行为主体绝不是任何个人，而是特定的社会组织，是公共关系的第一构成要素，是公共关系的主导。它决定了公共关系的状态、活

动以及发展方向。

但并不是所有社会组织都先天是公共关系的主体，只有当它意识到本组织与公众的关系为首要关系时，才能成为公共关系的主体。同时，在具体的公共关系环境中，任何一个社会组织都具有双重性。一方面是作为公共关系主体存在，另一方面又是其他社会组织开展公共关系活动的客体。也就是说，任何一个社会组织都应具有主体与客体的双重意识，才能摆正它在整个社会公共关系大环境中的位置。

社会组织是多种多样的，每一种组织的性质、结构、功能和活动方式都不相同。它具有交叉性和复杂性的特点。按照组织的社会职能来划分，这样可以把社会组织区分为经济组织、政治组织、文化组织；按组织目标与受益者的关系来划分，可以把社会组织分为营利性组织、服务性组织、互益性组织、公益性组织。

二、公共关系的对象——公众

组织公共关系工作的对象是组织内外的有关公众。它是组织在运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系的总和。每个社会组织都有自己特定的公众，否则就无法开展工作。并且，公共关系的成败直接表现为对公众对象的影响效果。

在公共关系学里，“公众”一词不能简单地理解为一般概念的“人民大众”或是“群众”的意思。“公众”是指与特定组织存在某种现实的或潜在的利益关系，从而发生直接或间接联系、作用，其成员面临共同问题、共同利益和共同要求的组织内部和外部的社会群体。它是构成公共关系的客体因素，是组织开展公共关系工作的重要对象。

根据不同的标准，公共关系的公众可以这样来划分。

1. 根据公众与组织有无归属关系来划分，可以分为内部公众和外部公众。内部公众包括员工公众和股东公众，他们是公共关系工作的起点；外部公众包括政府公众、媒介公众、社区公众、顾客公众、竞争公众等，他们是公共关系工作的重点。

2. 根据公众对组织的重要程度来划分，可以分为首要公众、次要公众和边缘公众。首要公众是与组织关系重大，甚至可以决定组织生死存亡的公众，他们是组织公共关系的重点工作目标，如商业企业的顾客；次要公众虽然对组织不起决定作用，但也有一些影响，是需要兼顾和转化的公众，如新闻媒介等；边缘公众对组织的影响很间接，但有条件也要与他们搞好关系，如员工家属、社区居民中尚未成年的孩子等。

3. 按照公众对组织的态度来划分，可以分为顺意公众、逆意公众和独立公众。顺意公众是对组织的政策、行为和结果持积极支持态度的公众，是最受组织欢迎也是组织需要稳定扩大的公众；逆意公众是对组织的政策、行为和结果持反对态度的公众，组织需要花大力气去转化这部分公众；独立公众又称中间公众或不确定公众，对组织持中立态度，是组织需要去争取的公众。

4. 根据公众对组织的稳定程度来对分，可以分为临时公众、周期公众和稳定公众。临时公众是因某个临时因素、偶发事件或专题活动而形成的公众，如因为飞机航班误点而滞留机场的旅客、足球场上滋事的球迷、上街游行示威的队伍等；组织对临时公众应有灵活的应对措施；周期公众是按一定规律和周期出现的公众，如春节探亲访友的旅客、暑假期间旅游的师生、招生时节的考生及家长等，组织应掌握好这些规律，争取把某些周期公众变为自己的长期公众；稳定公众是具有稳定结构和稳定关系的公众，如内部员工、老顾客、常客、社区人士等，有“自家人”或“准自家人”的性质，这部分公众的多少是衡