



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材



公共关系理论与实务

主 编 王志敏

教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

公共关系理论与实务

主 编 王志敏
副主编 傅端香
参 编 鲁延召 王金蕊



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了公共关系的理论与实务。全书分为两部分，第一部分为公共关系原理，介绍公共关系概论、基本职能、机构与人员、公众及公众心理、传播与公共关系传播的基本理论和知识；第二部分为公共关系实务，介绍公共关系的工作程序、新闻宣传、广告、专题活动、危机管理。

本书提供了与公共关系有关的大量案例、阅读资料和形式多样的思考与练习题，以供读者阅读、训练使用，便于对所学知识的巩固和策划能力的培养。此外，本书在实用性和操作性方面 also 具有很强的指导作用。

本书可用作高等院校经济、管理类专业的本科教材，也可用作企业和社会培训公关人员的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/王志敏主编. —北京: 北京大学出版社, 2016.1

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-26341-9

I. ①公… II. ①王… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C9123

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 237004 号

- | | |
|-------|---------------------------------------------|
| 书 名 | 公共关系理论与实务
Gonggong Guanxi Lilun yu Shiwu |
| 著作责任者 | 王志敏 主编 |
| 策划编辑 | 王显超 |
| 责任编辑 | 陈颖颖 |
| 标准书号 | ISBN 978-7-301-26341-9 |
| 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 |
| 网 址 | http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社 |
| 电子信箱 | pup_6@163.com |
| 电 话 | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 |
| 印 刷 者 | 三河市博文印刷有限公司 |
| 经 销 者 | 新华书店 |
| | 787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.25 印张 346 千字 |
| | 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷 |
| 定 价 | 33.00 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

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话: 010-62756370

前 言

随着网络时代的到来，公共关系的职能得到了全新的拓展，由战术性的专项功能发展成为企业顺应变革、谋取优势的核心战略能力。在日趋复杂多变的环境中，如何建立并维持与公众之间的良好关系并为自身发展创造良好的公众环境，是直接关系到组织生存和发展的重要问题。

作为一门新兴的综合性的社会科学，公共关系理论在一些经济发达国家已被广泛应用于各个领域，在当今的经济与社会生活中发挥着日益突出的作用。因此，培养既具有公共关系理论基础又善于实际操作的高素质人才是本书所要达到的主要目的。为此，本书从我国人才培养模式转变及教学方法改革的视角出发，立足于公共关系活动的实践，较为全面、深刻地阐释了公共关系的理论知识和实务操作。

本书是在总结多年教学经验的基础上，结合具体的公共关系实践活动，吸收国内外最新的公共关系研究成果编写而成的。从结构上看，本书分为公共关系理论和实务两大部分。公共关系理论部分，力求以简洁流畅的语言系统地阐述公共关系的内涵、性质、构成要素、基本职能、公共关系机构与人员、公众及其构成、公共关系传播的规律与技巧等相关理论知识；公共关系实务部分，则详细地论述公共关系的操作程序、新闻宣传、公共关系广告、公共关系专题活动及危机管理等与实际操作相关的实务内容。本书提供了与公共关系有关的大量案例(包括导入案例、阅读案例和分析案例三种类型)、阅读材料和形式多样的思考与练习题，设置了公共关系理论的实际操作训练，以培养学习者的实际操作能力。本书适合作为高等院校相关专业的教材，并可供相关工作人员参考。

本书的编写特点如下：

(1) 融理论性、可读性与应用性为一体，书中提供三种类型约百余个案例供学习者分析、研读，同时给出阅读材料和形式多样的思考与练习题，目的在于激发学习者的阅读兴趣，使其在一个相对轻松的氛围中掌握相关理论知识及实际操作技能。

(2) 结合人才培养模式转变及教学方法改革的要求，本书内容力求删繁就简、突出重点，在注重公共关系理论知识的同时设置了许多实训内容，目的在于提高学习者的策划能力和实际操作能力。

本书由王志敏担任主编，傅端香担任副主编，鲁延召、王金蕊参编。具体分工为(以章节为序)：王金蕊(郑州科技学院)，项目 1、项目 6；傅端香(河南理工大学)，项目 2、项目 5、项目 7；王志敏(中原工学院)，项目 3、项目 4、项目 10；鲁延召(河南理工大学)，项目 8、项目 9。

本书在编写过程中参考了大量相关领域的文献，编者已将有关参考文献列示于书后，

但仍可能发生遗漏。在此谨向所有参考文献的作者以及在编写过程中给予帮助的朋友表示诚挚的谢意！

由于编者水平所限，书中难免出现疏漏和不妥之处，敬请各位读者批评指正，以期不断修正和完善。

编者
2015年6月

目 录

项目 1 公共关系概论	1	2.5 协调关系	34
1.1 公共关系的基本含义	2	2.5.1 协调关系的主要内容	34
1.1.1 公共关系的定义及内涵	2	2.5.2 协调关系的基本策略	35
1.1.2 公共关系的研究对象及性质	3	本章小结	36
1.1.3 公共关系与相类似活动的区别	4	综合练习	36
1.2 公共关系的构成要素	7	项目 3 公共关系机构与人员	39
1.2.1 社会组织——公共关系的主体	7	3.1 公共关系机构	40
1.2.2 公众——公共关系的客体	8	3.1.1 公共关系机构的任务与工作	
1.2.3 传播——公共关系的手段	8	内容	41
1.2.4 目标——公共关系的目标	9	3.1.2 公共关系部	41
1.3 公共关系的历史和发展	10	3.1.3 公共关系公司	46
1.3.1 古代公共关系的思想萌芽	10	3.2 公共关系从业人员	50
1.3.2 现代公共关系的产生和发展	11	3.2.1 公共关系从业人员的基本	
1.3.3 当代公共关系的发展趋势	13	要求	50
本章小结	17	3.2.2 公共关系人员的培养和考评	55
综合练习	17	本章小结	57
项目 2 公共关系的基本职能	20	综合练习	58
2.1 采集信息, 监测环境	22	项目 4 公众及公众心理	60
2.1.1 信息的来源	22	4.1 公众及其基本特征	61
2.1.2 公共关系信息采集的内容	23	4.1.1 公众的含义	61
2.2 咨询建议, 参与决策	24	4.1.2 公众的基本特征	62
2.2.1 公共关系咨询在组织决策中		4.2 公众的构成分析与目标公众的选择	63
的重要作用	24	4.2.1 公众的构成分析	63
2.2.2 咨询建议的形式	25	4.2.2 目标公众的选择	66
2.2.3 公共关系咨询在组织决策中		4.3 公众态度的形成与改变	71
的运用	25	4.3.1 公众态度的含义	71
2.3 传播沟通	26	4.3.2 公众态度的形成及影响因素	71
2.3.1 传播沟通的重要意义	26	4.3.3 公众态度的改变及其策略	73
2.3.2 传播沟通的主要形式	27	4.4 公众舆论的形成与创设	76
2.3.3 传播沟通的时机选择	28	4.4.1 公众舆论及其特性	76
2.4 塑造形象	30	4.4.2 公共舆论的形成和发展	77
2.4.1 组织形象的特征	30	4.4.3 公众舆论的利用和创设	77
2.4.2 塑造组织形象的基本步骤	30	本章小结	80
2.4.3 塑造组织形象的一般原则	33	综合练习	81

项目 5 传播与公共关系传播 84	7.1.1 新闻宣传的含义及特点..... 139
5.1 传播的含义、构成要素及其模式..... 85	7.1.2 新闻宣传的一般过程..... 140
5.1.1 传播的含义..... 85	7.1.3 新闻宣传的基本原则..... 141
5.1.2 传播的构成要素..... 86	7.2 新闻宣传的操作技术..... 141
5.1.3 传播的模式与理论..... 87	7.2.1 新闻宣传的时机选择..... 141
5.1.4 传播的类型..... 90	7.2.2 新闻稿的撰写..... 143
5.1.5 传播媒介的分类..... 91	7.2.3 新闻摄影的操作..... 144
5.2 公共关系传播..... 93	7.2.4 新闻事件的策划技术..... 146
5.2.1 公共关系传播的定义..... 93	本章小结..... 150
5.2.2 选择传播媒介的原则..... 93	综合练习..... 151
5.2.3 几种常见传播方式的应用..... 95	
5.3 网络传播及其应用..... 97	项目 8 公共关系广告 153
5.3.1 网络传播的特点和技巧..... 97	8.1 公共关系广告概述..... 154
5.3.2 网络传播在公共关系中的运用..... 99	8.1.1 广告与公共关系广告..... 154
本章小结..... 101	8.1.2 公共关系广告与商业广告的区别..... 155
综合练习..... 102	8.1.3 公共关系广告的分类..... 156
项目 6 公共关系的工作程序 107	8.1.4 公共关系广告的目标与主题..... 159
6.1 公共关系调查..... 108	8.2 公共关系广告的一般程序..... 161
6.1.1 公共关系调查的流程..... 109	8.2.1 规划公共关系广告的任务..... 161
6.1.2 公共关系调查的内容..... 111	8.2.2 确定广告战略..... 161
6.1.3 常用的公共关系调查方法..... 113	8.2.3 选择广告传播媒介..... 162
6.2 公共关系策划..... 114	8.2.4 检测公共关系广告的效果..... 162
6.2.1 公共关系策划的定义..... 115	8.3 公共关系广告的基本原则和要求..... 164
6.2.2 公共关系策划的基本要素..... 115	8.3.1 公共关系广告的基本原则..... 164
6.2.3 公共关系策划的原则..... 122	8.3.2 公共关系广告的要求..... 165
6.3 公共关系实施..... 125	8.4 公共关系广告的设计制作..... 167
6.3.1 公共关系实施的意义..... 125	8.4.1 电视广告的设计制作..... 167
6.3.2 公共关系实施的步骤..... 126	8.4.2 广播广告的设计制作..... 169
6.3.3 公共关系实施的原则..... 128	8.4.3 报纸或杂志广告的设计制作..... 169
6.4 公共关系评估..... 129	8.4.4 橱窗广告的设计制作..... 170
6.4.1 公共关系评估的程序..... 129	8.4.5 路牌广告的设计制作..... 171
6.4.2 公共关系评估的内容和方法..... 130	8.4.6 实体模拟广告的设计制作..... 172
本章小结..... 134	8.4.7 包装袋广告的设计制作..... 172
综合练习..... 134	8.4.8 新媒体广告的设计制作..... 172
项目 7 公共关系新闻宣传 138	本章小结..... 174
7.1 新闻宣传概述..... 139	综合练习..... 174

项目 9 公共关系专题活动.....	178	9.6.2 宴请的组织.....	202
9.1 庆典.....	179	本章小结.....	205
9.1.1 开业(幕)典礼.....	179	综合练习.....	206
9.1.2 周年纪念活动.....	181	项目 10 危机管理.....	210
9.2 展览会.....	183	10.1 危机与危机管理.....	211
9.2.1 展览会的特点.....	183	10.1.1 危机概述.....	211
9.2.2 举办展览会应注意的事项.....	184	10.1.2 危机管理的特性与职能.....	214
9.3 新闻发布会.....	186	10.2 危机的监测与预控.....	215
9.3.1 新闻发布会的筹备.....	186	10.2.1 危机爆发的征兆.....	215
9.3.2 新闻发布会的注意事项.....	189	10.2.2 危机监测.....	216
9.3.3 举办新闻发布会的误区.....	190	10.2.3 危机预控.....	218
9.3.4 新闻发布会的后续工作.....	190	10.3 制订危机管理计划.....	219
9.4 赞助活动.....	191	10.3.1 制订危机管理计划的要求... ..	219
9.4.1 开展赞助活动的重要意义.....	191	10.3.2 危机管理计划的内容.....	219
9.4.2 赞助活动的类型.....	191	10.3.3 制订危机管理计划的原则... ..	222
9.4.3 赞助活动的步骤.....	193	10.4 危机处理的程序和原则.....	223
9.4.4 赞助活动需要注意的问题.....	194	10.4.1 危机处理的程序.....	223
9.4.5 开展赞助活动遵循的原则.....	196	10.4.2 危机处理的基本原则.....	225
9.5 联谊活动.....	197	10.4.3 危机后的形象恢复工作.....	227
9.5.1 舞会.....	197	本章小结.....	228
9.5.2 晚会.....	199	综合练习.....	229
9.6 宴请.....	200	参考文献.....	231
9.6.1 宴请的类型.....	201		

项目 公共关系概论

教学目标

通过本章学习，掌握公共关系的基本概念及其构成要素，了解公共关系的萌芽、产生和发展历程，并能把公共关系活动与类似活动区别开来。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
公共关系的基本内涵	(1) 学习和把握公共关系的概念和内涵 (2) 能够区分公共关系与商业广告、新闻宣传、人际交往等活动	(1) 公共关系的定义及内涵 (2) 公共关系的研究对象及性质 (3) 公共关系与相类似活动的区别
公共关系的构成要素	掌握公共关系的构成要素	(1) 公共关系的主体 (2) 公共关系的客体 (3) 公共关系的手段 (4) 公共关系的目标
公共关系萌芽、产生和发展	(1) 了解公共关系的产生的背景 (2) 了解现代公共关系发展的代表性人物及其主要观点	(1) 古代公共关系的思想萌芽 (2) 公共关系的产生 (3) 现代公共关系的发展



导入案例

公共关系的魅力

日本东京一家贸易公司有一位秘书小姐专门负责为客商购买车票。客商中有一位德国人，是一家大公司的商务经理，经常请她购买来往于东京和大阪之间的火车票。不久，这位经理发现：每次去大阪时，座位总在右窗边，返回东京时又总在左窗边。这位经理问秘书小姐什么缘故，秘书小姐笑着回答：“车去大阪时，富士山在您的右边；返回东京时，山又到了您的左边。我想，外国人都喜欢日本富士山的壮丽景色，所以我替您买了不同位置的车票。”德国人听了大受感动，他想：“对这么微不足道的小事，这家公司的职员都能想得这么周到，那么，跟他们做生意还有什么不放心的呢？”于是，他决定把同这家日本公司的贸易额由原来的400万马克提高到了1200万马克。

资料来源：<http://www.btcdw.com/>

1.1 公共关系的基本含义

当人们第一次听到公共关系这一词汇时，由于不解其意，常常把它同人际关系、社会关系等这些熟悉的词汇混为一谈，在此先从本源对这一词汇进行分析。

1.1.1 公共关系的定义及内涵

1. 公共关系的定义

公共关系一词来自“Public Relations”，简称“PR”。在英文中 Public 有两层含义：一是“公共的”；二是“公众的”。严格意义上来说，“Public Relations”应该翻译为“公众关系”才是科学的。之所以被译作“公共关系”，是因为公共关系已广为流传且被人们普遍接受的原因。

由于每个人的认识角度不同，对公共关系内涵的理解也存在一定的差异，于是就形成了许许多多的公共关系定义。20世纪70年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛博士就搜集到47个公共关系的定义；还有统计说，国内外的研究者所给出的公共关系定义达1000多个。于是有人幽默地说，有多少公共关系学者，便有多少种公共关系的定义。迄今为止，学术界并没有给出一个大家普遍认可的、统一的定义，其中，最具代表性的定义可以概括为以下几类：

(1) 传播沟通类。持这种观点的学者认为，公共关系就是社会组织对社会公众的一种有目的、有意义的传播沟通行为，这类定义强调了传播沟通在公共关系中的重要作用。其中具有代表性的定义是美国学者约翰·马斯顿给出的定义：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

(2) 管理职能类。持这种观点的学者认为，公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的调整控制行为，这类定义把公共关系看作和计划、财务一样的管理职能，突出了公共关系的管理属性。其中具有代表性的观点是美国卡特李普和森特给出的定义：“公共关系是一项管理职能，它的目的是在一个组织和决定该组织成败的所有公众之间建立和维持相互受益的关系。”

(3) 利益均衡类。持这种观点的学者认为，公共关系的本质属性在于协调和处理社会

组织与公众之间的利益关系，这类定义主要是从公共关系的目标来考察的。其中具有代表性的定义是世界公共关系协会第一次大会上所给出的定义：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。

以上公共关系定义各自从不同的角度揭示了公共关系的目的、手段和本质属性，都有其合理性，各种定义之间并不存在矛盾，只是侧重点有所不同。

在此我们更倾向于明香安教授在其主编的《公共关系概论》中所给出的定义。明香安认为，公共关系就是一个企业或组织，为了增进内部及外部公众的信任和支持，为自身事业的发展创造最佳的社会关系环境，在分析自身面临的各种内部、外部环境的前提下，采取一系列科学的政策和行动。

2. 公共关系的内涵

虽然不同专家、学者和机构对公共关系的定义有着不同的看法和观点，但对公共关系的内涵却有着一致的认识，共同认为公共关系有两个层次的含义。

1) 公共关系是一种客观存在的状态

任何社会组织，无论是政府机构、社会团体、工矿企业或者是事业单位，都和其他组织和个人存在着某种关系，并在活动中自觉或不自觉地、主动地或被动地应付、处理和协调着这些关系，不管最后的结果如何，这种关系都是客观存在的。因此，任何社会组织，无论是否喜欢这种关系，这种关系都不以主观意志为转移而客观存在着。

2) 公共关系是一种有计划、有目的的活动

当一个组织意识到公共关系状态的存在，并且认识到这种状态对组织存在和发展具有重要作用时，就会有目的、有意识地采取措施来改善公共关系状态。在改善公共关系状态的活动中，社会组织成员人人都可以做到的公共关系活动称之为日常性的公共关系活动；需要制订完整的计划和专门的技术才能进行的公共关系活动称之为专门性的公共关系活动。

1.1.2 公共关系的研究对象及性质

1. 公共关系的研究对象

公关关系学是研究公关关系活动及其规律的科学，那么它的研究对象就应该是公共关系活动现象及其内在规律。具体说来，研究内容主要包括公共关系理论、公共关系实务和公共关系历史。

(1) 公共关系理论，主要是探讨公共关系学科的性质、研究对象及公共关系学与其他相关学科的关系，界定公共关系基本概念，阐述公共关系的基本特征、构成要素、基本类型、社会作用、主要职能、基本原则、行为规范和工作要领等。

(2) 公共关系实务是公关关系学研究的重要内容。公共关系实务内容非常广泛，主要包括：公共关系目标的确定、公共关系调查、公共关系信息采集与处理、公共关系策划、公共关系工作程序和工作计划、公共关系实施、公共关系评估和公共关系专题活动等。

(3) 公共关系历史主要研究人类历史进程中公共关系的演变和发展、现代公共关系产生的历史背景及其兴起原因、现代公共关系发展轨迹、当代不同国家或地区公共关系实践状况及公共关系学科发展状况、公共关系实践活动及公共关系学科在我国的发展进程，并探讨包括公共关系学科在内的广义公共关系的发展趋势。



随着世界经济全球化进程的加快以及科学技术,尤其是信息技术的日新月异,人们之间的交往和联系日益广泛,公共关系实践活动不断深入开展,公共关系学的研究对象和学科内容必将日益丰富多彩。

2. 公关关系的本质属性

1) 公共关系本质属性的确定依据和方法

首先,将复杂的公共关系过程简化之后可以发现,公共关系活动过程的三个基本要素是“组织”“传播”和“公众”。任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。

其次,在公共关系的这三个要素中,“组织”和“公众”分别是公共关系的“主体”和“客体”。这二者之间的相互作用方式是“传播”(Communication,也译作“沟通”),而现代“公共关系传播”的本质即组织与公众之间信息的双向交流,组织与公众沟通交流的“双向性”是现代公关传播的本质特征。

可见,三个要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播沟通活动所形成的信息的双向交流。“双向传播与沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线,是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面,是准确理解公共关系的关键所在。

2) 理解公共关系本质属性的三个角度

首先,公共关系的“关系”性质。公共关系作为一种社会关系,特指组织与公众环境之间的信息交流关系;无论何种类型的组织或何种性质的组织活动,都存在公共关系的问题;公共关系只是渗透到组织其他具体的社会关系中的一种信息传播与沟通的关系。

其次,公共关系的“职能”性质。公共关系作为一种管理职能,是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理,即传播管理,这一管理是以优化公众环境、树立组织形象为宗旨的。它的管理对象是“信息”“关系”“舆论”“形象”这些无形的资产,它的管理手段是现代信息社会的传播沟通手段,它的管理目标是调整组织与社会公众之间的关系,提升组织无形资产的价值,从而使组织的整体资产增值。因而公共关系与资金、技术和人才被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。

最后,公共关系的“学科”性质。公共关系作为一门综合性的应用学科,是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学,是现代传播学发展的一个应用分支,是现代管理学的一个构成部分。公共关系学是管理学科和传播学科相结合的产物。

1.1.3 公共关系与相类似活动的区别

虽然公共关系传入我国已有 20 多年的历史,但相当一部分人对它的性质、功能、手段等还只是一知半解,因此在使用公共关系这一概念或开展公共关系工作时,往往会出现许多偏差和错误,所以有必要将公共关系与其相关的其他社会现象进行区分,才能使公共关系朝着正确的方向发展。

1. 公共关系与宣传

公共关系要塑造组织形象,扩大组织影响,引起公众的注意进而引导公众的行为,需要开展宣传活动,并要利用人们在宣传活动中积累的各种理论、经验、技术和技巧。但是公共关系中的宣传和平常的宣传有着明显的区别,主要区别有以下几方面。

(1) 目的不同。公共关系的主要目的是争取公众的理解、信任、支持和合作；而宣传的主要目的是通过传播活动来影响和控制他人的思想。

(2) 宣传内容不同。宣传容易报喜不报忧，而公共关系的生命力在于真实，必须“说真话”，既要报喜也要报忧。

(3) 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是的准则；公共关系则只能奉行尊重事实、实事求是的准则。

(4) 行为特征不同。宣传活动偏重于单方面诱导式的影响、灌输；公共关系则注重双向的交流和沟通。

2. 公共关系与广告

广告是通过付费购买或使用传播媒介，以对产品、服务及某项行动的意见和想法进行推销宣传的活动。公共关系常常要借助广告的形式去实现其传播信息，树立组织形象的职能，广告也常常借助公共关系去增强它的说服力，但公共关系绝不等同于广告，二者的区别主要有以下几点。

(1) 行为导向不同。广告以促进产品、服务的销售为导向，它注重的是产品、服务的介绍和宣传；公共关系以实现组织与公众的双向交流和沟通为导向，它注重的是组织形象的介绍和宣传。

(2) 使用范围和活动领域不同。广告一般只在工商企业组织中得到采用，而且在工商企业中属于销售经营的局部性工作；公共关系在各类组织中得到广泛使用，并且是涉及组织各个环节的全局性管理工作。

(3) 传播信息的原则和特征不同。广告传播信息的原则是引人注目，形成轰动效应，为此往往进行不加掩饰的自我宣传，具有明显的倾向性、渲染性和夸张性；公共关系传播信息的原则是实事求是，为此它强调要在信息传播中体现真情、真意，以客观公正的态度向公众介绍组织的情况和面貌。

3. 公共关系与市场营销

在营销实践中，许多企业将公共关系作为重要的促销策略，借助公共关系与消费者进行感情沟通，使得传统的“硬性推销”向现代的“软性推销”转变；同时，公共关系的许多具体活动形式也要与营销的具体活动结合在一起。但公共关系与市场营销之间存在明显的区别。

(1) 应用范围不同。公共关系的应用范围比市场营销要广得多。市场营销是企业独有的一种经济活动，而公共关系应用于包括企业在内的一切组织。市场营销的对象主要是消费者，而公共关系的公众对象除消费者之外，还有政府公众、社区公众等。

(2) 任务不同。市场营销的任务只是满足顾客的需要；公共关系的任务则是协调组织与公众的关系。

(3) 着眼点不同。市场营销的着眼点主要是组织的经济效益；公共关系的着眼点既有组织的经济效益，又有组织的社会效益。当这两种效益发生暂时冲突时，公共关系从组织的长远着眼，往往更注重组织的社会效益。

4. 公共关系与人际关系

公共关系与人际关系联系紧密。公共关系实务工作除了运用大众传播的手段，也常常通



过人际关系的人际沟通来进行。所以，公共关系是以人际关系为基础的，良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与发展。但公共关系与人际关系是有明显的区别的。

(1) 目的不同。公共关系的目的是为组织在社会公众中树立良好的形象，建立组织与社会公众之间的良好合作关系；人际关系的目的是为个人结良缘、交朋友，是为了实现个人的心理需要，建立个人与个人之间和谐的人际环境。

(2) 结果不同。公共关系的主体是社会组织，在组织与公众的交往中实现的是组织的宗旨，体现的是组织的价值观念、行为规范。其客体对象公众也是一个整体概念，即使是通过人际交往的形式来实现的公共关系，构成关系的主、客体仍然是两个集合体。人际关系则是个人与个人之间的关系，关系的主体与客体都是个体，实现的是个人的意愿、个人的目的，体现的是个人的价值观念和行为规范。

(3) 沟通方法不同。公共关系尽管也需要人际沟通的手段，但它主要是运用大众传播和群体传播的技术和方法，如报纸、电视、广播，或召开记者招待会、大型集会等。人际关系则以自己的言语举止为媒介，采用个人之间面对面的直接交谈，或借助电话、书信等技术和方法。

总之，公共关系不是人际关系，它要比人际关系复杂得多。因此，在开展公关工作时，不能把它当作人际关系来处理；即使是以个人身份出现，也必须增强自己的角色意识，要透过个人之间的关系，将组织与公众联系起来。

5. 公共关系与庸俗的人际关系

所谓“庸俗关系”，是一种不健康的、被扭曲了的、庸俗化的社会人际关系，也就是人们通常所讲的“走后门”“拉关系”之类。公共关系与庸俗关系有着本质的区别。

(1) 产生的基础不同。公共关系是以商品经济、民主政治和大众传播媒介高度发达为特征的开放型社会的产物；而庸俗关系是以自然经济、集权政治和信息闭塞为特征的封闭型社会的产物。

(2) 本质和目的不同。公共关系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惠互利、共同发展，目的是争取社会公众的理解、信任和支持，树立社会组织的良好形象；而庸俗关系通常是为谋取个人和小团体的私利，不惜违法乱纪，损害国家、集体和社会公众的利益。



阅读案例 1-1

公共关系拒绝一切庸俗化

内地某县在一位外商来考察时，特地把几套班子的重要领导请来，设盛宴陪外商大吃大喝了一顿，酒席极尽排场，觥筹交错。外商感到这些领导吃喝的水平那么高，担心将来在此地办厂之后，难以“接待”这帮老兄，结果也没有怎么认真地考察，“回请”了他们一顿之后就打道回府了。

资料来源：陶应虎. 公共关系原理与实务[M]. 北京：清华大学出版社，2010. 第4页.

(3) 使用的手段和方式不同。公共关系主要是利用各种传播媒介，尤其是大众传播媒介，光明正大、实事求是地开展工作；而庸俗关系无非是利用职权、人情、物质利益等不正当手段，以权谋私、以情谋私、以钱谋私，因而只能采取偷偷摸摸、躲躲闪闪的方式进行暗中交易。

(4) 社会效果不同。公共关系有助于社会树立一种以诚相待的合作风气,有助于形成和谐、友善、健康、正常的人际关系,有助于提高社会的文明程度,对社会发展起促进作用;而庸俗关系则会给社会带来各种各样的矛盾,严重污染社会风气,破坏正常的人际关系,宏观上带来社会文明程度的下降,是人们深恶痛绝的社会进步的绊脚石。

从整个社会环境来看,公共关系的气氛浓烈,庸俗关系的市场就会缩小甚至消失。所以,开展公共关系工作是削弱庸俗关系市场、纠正不正之风的有效途径。

1.2 公共关系的构成要素

公共关系的结构由组织、公众、传播、目标四要素构成。公共关系的主体是社会组织,客体是社会公众,联结主体与客体的中间环节是信息传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴,公共关系的理论研究、实际操作都是围绕着这三者的关系层层展开的。



阅读案例 1-2

“小燕子”的一封信

美丽的日本古都奈良坐落在绿树满坡的春日山和若春山的怀抱中,奈良郊区有家旅馆,环境优美,绿树成荫,春天,美丽的樱花随着春风轻轻摇曳,使人心旷神怡。该旅馆不仅环境宜人,服务也热情周到,客人光临,服务员总是笑脸相迎,施礼寒暄,使人有宾至如归的感受。

但不尽如人意的事情出现了,归春的燕子也争相“光临”此处,它们未经主人允许,就忙忙碌碌地在屋檐下营巢筑窝,繁衍后代。主人爱鸟,非常欢迎这些可爱的小家伙在此栖息,还时常为它们提供一些方便。可是小燕子们随随便便地排泄粪便,尤其是那些刚出壳的雏燕,粪便溅脏了房间的玻璃和走廊,实在有碍观瞻。尽管服务员小姐经常擦洗,但小燕子我行我素,前擦后拉,窗户上总要留下那么一点粪便。渐渐地,旅客们有些不高兴了,旅馆经理也为此事苦恼。突然,他眉头一皱,计上心来,提笔给客人们写了一封信——

女士们、先生们:

我们是刚从南方赶到这儿过春天的小燕子,没有征得主人的同意,就在这儿安了家,还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知,我们的习惯也不好,常常弄脏您的玻璃和走廊,致使您不愉快,我们很过意不去,请女士们、先生们多多谅解。

还有一事恳求女士们和先生们,请您千万不要埋怨服务员小姐,她们是经常打扫的,只是她们擦不胜擦,这完全是我们的过错,请您稍等一会儿,她们就来了。

资料来源: <http://wenku.baidu.com/link?url>

1.2.1 社会组织——公共关系的主体

公共关系的主体是社会组织,尽管有些个人,如在竞选中的候选人、国家公务员、社会名流等,为了某种特殊利益也举办公关活动,但他们在从事公共关系活动时,不是以自然人的身份,而是以法人的身份出现的。组织是公共关系活动的主体,这里所说的组织可以泛指政府行政机关、企业、社会团体、各类公司。它们是公共关系方案的策划者、承担者,又是公共关系活动的实施者。组织要管理或控制自己的公共关系状态和活动,就要建立一定的管理和控制系统,形成相应的公关职能和工作机制。公共关系从属于组织总目标,

也是组织整体功能中的一个有机组成部分，成为组织管理职能系统中的一个子系统。

1.2.2 公众——公共关系的客体

公共关系也称作公众关系，因为公共关系的工作对象就是公众。要做好公共关系工作，就必须了解和研究公众。在公共关系学里，公众与“大众”“群众”是有区别的。它不是泛指社会生活中的所有人或大多数人，也不是泛指社会生活中的某一方面、某一领域的部分人，而应具体地称为“组织的公众”。公众与组织之间必须存在着相互影响和相互作用。公众的特点有：群体性、共同性、变化性、相关性。公众是公共关系的客体，公众是公共传播沟通的对象。公众关系是由在组织运行过程中涉及的所有人际关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境，组织的公共关系工作就是针对公众环境进行。公众的观点、意见、态度和行为以及公众舆论在公共关系过程中是一个不断运动、变化的因素。这就要求开展公共关系工作要对公众进行研究。



阅读案例 1-3

公关工作一定要重视公众利益

IBM 公司非常重视公众的利益，该公司提出口号——IBM 就意味着最佳服务。IBM 公司的一位经理提出，那些给公司打电话过来提出意见和建议的客户是最可爱的客户，我们应该耐心听他们的意见，并积极处理相应的问题。事实上，有很多客户发现产品有问题或是受到了不公平的待遇时，选择沉默，这些客户是对公司失望到了极点，连电话也懒得打了。因此，对于那些提出建议的客户一定要以礼相待，IBM 公司也确实是这样做的。有一次，亚特兰大市有位客户的电脑坏了，为了给这个客户解决问题，IBM 公司在 8 小时之内聚集了 8 位专家，这些专家中有的从加拿大赶来的，有的是从非洲和拉丁美洲赶来的。正是由于 IBM 公司对客户尽心尽力地服务，才有了 IBM 公司的长足发展。

还有美国一家生产挖掘机的公司，承诺如果自己的产品出现故障，24 小时之内赶到修理，如若 24 小时赶不到，就将挖掘机白送给客户，这家公司曾经为了给顾客送一个价值 50 美元的零件，不惜动用直升机。如果 24 小时到不了，就按照规定送给客户产品。这一做法，使得该公司 100 多年长盛不衰。

以上这些公司都非常重视公众的利益，竭尽全力满足公众的合理要求，当然，他们的行为也得到了公众的认可，赢得了公众对组织的信任和支持。

资料来源：本书作者根据有关资料整理

1.2.3 传播——公共关系的手段

传播是指个人间、群体间或群体与个人之间交流信息的行为。这种传播是双向的信息交流与分享。传播沟通是公共关系活动的过程和方式。公共关系活动的实质性内容就是运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系。当组织明确了公共关系目标，确定了目标公众，并有了公共关系活动的设想之后，便要考虑如何运用传播把目标和设想变成行动。传播是连接社会组织和公众的桥梁，是完成沟通的工程，也是实现公共关系目标的唯一手段。



阅读案例 1-4

从 2015 年上海车展看公关传播

2015 年上海车展的一大特点是“取消车模”，举办方做出宣传“2015 上海车展：看车展不等于看车

模”，这一做法并未影响上海车展的人气，据悉，2015 上海车展入馆人数早已超过上届。那么，这届车展是通过什么方式传播，来达到在公众心目中提高企业形象的目标呢？2015 年上海车展主要利用 5 大场景进行传播：

1. 先声夺人的“品牌之夜”场景

两年一届的上海车展，对汽车行业人士来讲无疑是“饕餮之夜”，作为前奏，各大汽车厂商纷纷举办“品牌之夜”，以期在声量上先声夺人，更胜一筹，占据更多的版面和头条。“品牌之夜”传播内容主要集中在产品发布、企业形象方面，产品发布主要以最新研发、最新投产的产品或技术为承载，而企业形象主要以企业战略、目标为依托。

2. 互动体验、情感体验场景

“摇出新动力”活动，感受科技创新的玩味，或扫描二维码参与活动，将有机会获得上海车展 VIP 免费之旅、亲子游戏活动、电子游戏活动等，吸引参观者在展区驻足更长时间。

3. 展台创意设计场景

通过展台设计，折射品牌的定位，讲述品牌的故事，也是常见的营销与公关的传播手段。

4. 产品展示及技术沟通场景

车展期间，公关传播的新闻稿件发布也是集中时机，结合车展进行有关产品和技术展示，与场合能起到遥相呼应的作用。

5. 人际交流与沟通场景

车展之后增加了用户互动交流，车型设计师走进现场与大家现场沟通交流。

通过以上传播，车展取得了较好的效果。当车展更注重展示车本身，有静态体验、有咨询，来看展的人自然就多了，很多公众都现场订车。

资料来源：作者根据有关资料整理

1.2.4 目标——公共关系的目标

公共关系目标是公关人员确定的努力方向，也是形象定位的过程，是公共关系全部活动的核心。事实上，公共关系的核心目标是组织的形象塑造，而公共关系的终极目标是使公众产生有利于组织的积极行为。

组织的公关目标是指组织的公关活动所要达到的一种具体状态或结果，是公关行为的一种引导方向或激励。组织的公共关系目标总体来说就是塑造公众认可的组织整体形象，促进相互理解。

阅读案例 1-5

女总统的微笑

马耳他女总统芭芭拉访问上海期间曾下榻锦江饭店。锦江饭店公关部的工作人员在接到任务后查阅了大量资料，进行了周密的安排。当芭芭拉一走进总统套房时，意外地发现化妆台上放了整套她常用的化妆品以及吹风机和珠花拖鞋，房内还放置了一架昂贵的钢琴。临行时她亲笔留言：“在上海逗留期间，感谢你们给予我第一流的服务，并祝你们幸福，前途美好。”

资料来源：本书作者根据有关资料整理

公共关系的终极目标是使公众产生有利于组织的积极行为。当一个组织在公共关系上投入资金、人力和设备，它必定期望能带来与之前不一样的变化，而这种变化应该是其他