

走向职业化高职高专“十一五”规划教材

【经济管理类专业基础课系列】



# 公共关系基础与实务

朱 权 主编

葛 梅 劳汉生 主审



免费  
赠送  
授课用电子课件



机械工业出版社  
China Machine Press

0309165

走向职业化高职高专“十一五”规划教材  
【经济管理类专业基础课系列】

# 公共关系基础与实务

朱权 主编

葛梅 劳汉生 主审

钟伟华 高星 何稼静 副主编

高坤 罗美英 参编



机械工业出版社  
China Machine Press

本教材的编写突出实践技能的提高与运用,针对用人单位对人才素质的需求,结合现代国内外公共关系领域里的成功、失败案例,系统、全面而简洁地阐述了公共关系的基本理论、核心概念,公共关系的调研、策划、实施与评估以及公共关系礼仪等,内容精简而实用。全书共分11章,开篇由案例导入,正文部分穿插大量的小案例及思考与训练,结尾部分提出本章的学习指导,并附有实训应用,具有很强的实践性、实用性、有效性和可操作性。

本书既可作为高职高专经济类、管理类及相关专业的教材,也适合成人高校以及各类企事业单位从事公共关系工作人员的培训教材和参考书。

**版权所有,侵权必究**

**本书法律顾问 北京市展达律师事务所**

### **图书在版编目(CIP)数据**

公共关系基础与实务/朱权等编. —北京:机械工业出版社, 2008.2  
(走向职业化高职高专“十一五”规划教材 经济管理类专业基础课系列)

ISBN 978-7-111-23272-8

I. 公… II. 朱… 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(2008)第003741号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:王洪波 版式设计:刘永青

北京京北印刷有限公司印刷

2008年12月第1版第2次印刷

170mm×242mm · 15.75印张

标准书号: ISBN 978-7-111-23272-8

定价: 28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

# 高职高专经管类、旅游类规划教材

## 总编委会名单

|    |     |     |     |     |
|----|-----|-----|-----|-----|
| 顾问 | 吴念香 | 卢 一 | 陈 智 | 康乃真 |
|    | 叶小明 | 唐子峰 | 杨群祥 | 查振祥 |

|      |     |
|------|-----|
| 主任委员 | 陈秉宋 |
|------|-----|

|       |     |     |     |     |     |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 副主任委员 | 陈云川 | 林惠华 | 刘跃南 | 廖俊杰 | 张渝涓 |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|

|     |          |     |     |     |     |
|-----|----------|-----|-----|-----|-----|
| 委 员 | (排名不分先后) |     |     |     |     |
|     | 唐 宇      | 黄文刚 | 汪 治 | 石 强 | 谢金生 |
|     | 陈 健      | 刘志娟 | 刘佩华 | 赵 红 | 于雁翎 |
|     | 熊 焰      | 朱 权 | 曾艳英 | 肖 平 | 罗千人 |
|     | 陈碧凤      | 谢小梅 | 高 伟 |     |     |

|     |     |
|-----|-----|
| 秘书长 | 欧阳丽 |
| 秘 书 | 高 伟 |

# 高职高专经管类、旅游类规划教材 经管专业基础课分编委会名单

委 员 (排名不分先后)

黄 瑞

朱 权

高凤荣

邱小平

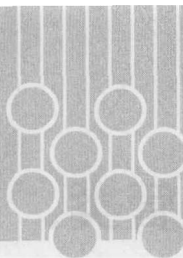
李海东

阙雅玲

# 走向职业化高职高专经管类、 旅游类规划教材联编院校名单

(排名不分先后)

1. 深圳职业技术学院
2. 顺德职业技术学院
3. 广东轻工职业技术学院
4. 广东工贸职业技术学院
5. 四川烹饪高等专科学校[四川旅游学院(筹)]
6. 番禺职业技术学院
7. 广东交通职业技术学院
8. 广东白云学院管理系
9. 暨南大学管理学院
10. 中山职业技术学院
11. 广东农工商职业技术学院
12. 广东邮电职业技术学院
13. 中山火炬职业技术学院
14. 广州铁路职业技术学院
15. 广州航海高等专科学校
16. 佛山职业技术学院
17. 珠海城市职业技术学院
18. 广东培正学院
19. 广东教育学院
20. 广东女子职业技术学院
21. 内蒙古财经学院职业学院
22. 山西金融职业学院
23. 黄河水利职业技术学院



## 出版说明

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分，它以培养生产、建设、管理、服务第一线的高等技术应用性专门人才为根本目标。随着我国经济的迅速发展，高等职业教育正得到空前的发展。目前高等职业教育规模已占全国高等教育的半壁江山。“十一五”期间，全国将向社会输送1100万高职毕业生。然而，高等职业教育在全国的发展水平仍不均衡，各高职高专院校的教学质量也参差不齐。这种情况大大制约了高职教育的发展。因此，推动教学改革、提高教学质量已成为高职教育的当务之急。为此教育部先后下发文件，要求全国高职院校“加快高职教育改革与发展，提高高职教育教学质量”。

广东省是中国改革开放的前沿，也是我国高等职业教育蓬勃发展的代表之一。在广东省汇集了一大批优秀的高职院校和优秀教师。在教育部有关领导的指导及广东省教育厅高教处的大力协助下，我们以广东省为中心，联合全国一批致力于高职教育改革且已具成效的院校，共同成立了“高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编审委员会”。编委会以研讨高职高专教育教学改革方向、交流教学改革成果及经验为宗旨，并借助教材这一形式将成果和经验进行分享与传播，从而进一步向全国推广，为我国的高职教育发展尽一份力量。

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是教师进行教学活动的基本工具，是提高教学质量的重要保证。发展高等职业教育，提高教学质量，必须重视教材的建设。目前，编委会以机械工业出版社为平台，计划用2~3年的时间出版经济管理类和旅游类高职高专系列教材100余种，范围覆盖经济管理类专业基础课、电子商务、物流管理、会计电算化、旅游管理、酒店管理等专业的主要课程。此次规划教材按照教育部“提高教学质量、推行工学结合、以就业为导向”等要求，根据高职高专教育的实际情况，邀请具有丰富高职教学经验的一线授课教师、具有相关行业工作背景的双师型教师以及企业一线工作者联合编写，旨在真正做到“产学结合”、“工学结合”。

此次系列教材的编写指导思想体现了编委会研究制定的方针：教材编写要结合教学方法的改革与实践；要与相关的职业资格认证相结合；在写作方法上要打破传统的以学科体系设置课程体系、以知识点为核心的框架，更多地考虑学生所学知识与行业需求及相关岗位、岗位群的需求相一致，使教材内容“项目化”、“工作流程化”；突出“走向职业化”的特点，努力培养学生的职业素质、职业能力和专业技术。此外在高职教育的理论“必需、够用”方面也进行了有益的探索与尝试。在系列教材的开发过程中，众多资深的一线授课老师、双师型老师、企业工作者们，在教学、专业知识与企业实际工作的有效结合方面进行了探索。此批教材以“立足广东，面向全国”为目标，在突出广东特色的同时更兼顾到与全国通用性的结合。

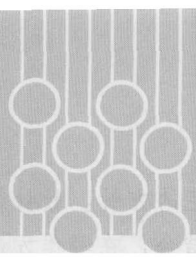
系列教材尝试打破常规的学科体系教学模式，探索一种更符合高职教育实际情况的模式。在通过案例教学、项目式教学、互动式教学强化实践性、应用性和针对性的同时，以学生为本的思想也增强了学生学习的趣味性和主动性。系列教材以建设成为立体化教材为最终目标，将会在实践中逐步完善整个教材体系。

此批教材为编委会组织编写的高职高专教育教学改革规划教材，被机械工业出版社列为“十一五”期间重点发展的规划教材，同时已参评广东省“十一五”省级规划教材。

在编委会运作及系列教材出版期间，得到了广东省教育厅高教处吴念香副处长以及顺德职业技术学院、深圳职业技术学院、四川烹饪高等专科学校、广东轻工职业技术学院和广东工贸职业技术学院等一大批优秀院校的鼎力支持，在此特别致以衷心的感谢！

高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编委会

机械工业出版社华章分社



# 前 言

进入21世纪,中国社会经济发展速度不断加快,科技信息化程度不断提高,国力不断增强,各方面建设事业都取得了骄人的成绩。与此相适应,社会对专业公共关系人才或具有公共关系素质的人才需求越来越多,各种不同组织都在充分利用公共关系的职能来开拓自己的资源,公共关系备受关注,公共关系的职业化、专业化、普及化、公众化越来越明显。从某种意义上说,缺少公共关系人员的组织或组织人员缺少公共关系意识,都是很难融入和适应市场经济发展要求的。

高职高专院校是以培养适应生产、建设、管理、服务第一线需要的高素质、高技能型人才为自身使命的,本教材的编写就是紧紧围绕高职高专经济管理类学生培养的实际,从社会发展的视角和学生适应社会需要的层面,以全新的体系来编写的。本书的编写具有以下几个方面的特点:

1. 系统性 本书内容结构安排合理,体系完善,结构严谨。在内容的选择上,既保证了体系的完整,同时又针对高职高专学生的特点和社会的需求进行取舍,既是一门独立的课程,又是一门符合培养目标需要的课程。

2. 新颖性 在每一章的编排上,都是由学习目标、案例导入、正文、学习指导、课后思考与练习、案例分析及实训应用等部分组成。保证了学习者学习的全面性、明确性和目的性。

3. 实用性和可操作性 本书的理论阐述简洁而清晰,通俗易懂,案例的选择也紧贴主题。本书精选了大量的案例,对学习者理解学习内容和进行社会实践都具有很好的借鉴作用。另外,每一章都附有实训应用,体现了较强的应用性。

4. 针对性 本书的编写是从高职高专人才的培养模式出发,紧紧围绕着高职高专经济类、管理类人才的培养目标,针对用人单位对人才素质需求的现状进行的。目的是培养出能够适应岗位需求、具有一定公共关系意识和素质的人才。

本书由中山火炬职业技术学院朱权副教授拟定大纲,总纂定稿。具体分工为:朱权副教授任主编,钟伟华副教授、高星副教授、何稼静讲师任副主编,高坤老

师、罗美英老师参编。各章节撰写者是：第1、2、3章，钟伟华副教授（顺德职业技术学院）；第4、6、7章，朱权副教授（中山火炬职业技术学院）；第5章，高坤老师（四川烹饪高等专科学校）；第8、11章，高星副教授（广东白云学院）、罗美英老师（中山火炬职业技术学院）；第9、10章，何稼静讲师（四川烹饪高等专科学校）。

本书由深圳职业技术学院葛梅副教授、中山火炬职业技术学院劳汉生教授主审。

本书在编写中引用了众多参考文献和参考资料，在此向参考文献和参考资料的作者表示衷心的感谢。同时，在本书编写过程中，我们得到了机械工业出版社华章分社高伟编辑的大力支持，在此也深表谢意。

限于编写者水平有限，书中难免有不妥和疏漏之处，敬请广大读者和专家批评指正。

朱 权

2007年10月

# 教学建议

## 教学目的

本课程通过系统的公共关系理论和实务的学习,让学生掌握公共关系的基本原理和实务,培养公共关系意识,掌握组织形象的定位、建立、矫正、巩固的技巧与方法,学会CIS与CI的运用,培养进行公共关系调研、公共关系方案制订、公共关系模式选择、公共关系评估的有效行动能力,培养各种公共关系的协调能力,掌握公共关系传播和沟通技能,掌握公共关系各类组织的管理模式的选择技巧和基本管理技能,掌握各种公关礼仪规范。

## 前期需要掌握的知识

管理学、市场营销学、消费心理学、管理心理学、大众传播学、人际关系学等课程相关知识。

## 课时分布建议

| 教 学 内 容                | 学 习 要 点                                                                     | 课 时 安 排 |      |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|
|                        |                                                                             | 理论课时    | 实训课时 |
| 第1章<br>公共关系导论          | (1) 认识公共关系的本质特征<br>(2) 了解公共关系发展的四个阶段<br>(3) 明确公共关系的定义和内涵<br>(4) 掌握公共关系的核心概念 | 2       | 1    |
| 第2章<br>公共关系的<br>产生与发展  | (1) 了解公共关系的发展历史<br>(2) 理解公共关系产生与发展的条件<br>(3) 了解公共关系在中国发展的状况和存在的危机           | 2       | 1    |
| 第3章<br>公共关系主体:<br>社会组织 | (1) 理解和掌握社会组织的含义与特点<br>(2) 了解公共关系的机构及其设置<br>(3) 明确公共关系从业人员的素质要求             | 2       | 1    |

(续)

| 教 学 内 容                  | 学 习 要 点                                                                                                                            | 课 时 安 排 |      |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|
|                          |                                                                                                                                    | 理论课时    | 实训课时 |
| 第4章<br>公共关系<br>客体：公众     | (1) 掌握公众的概念和特征<br>(2) 理解和把握公众分类的方法<br>(3) 理解和掌握组织与不同公众关系的处理                                                                        | 4       | 1    |
| 第5章<br>公共关系<br>手段：传播     | (1) 掌握公关传播的概念、特征、要素和类型<br>(2) 了解和把握传播的基础理论<br>(3) 掌握公关传播媒介的特点                                                                      | 4       | 2    |
| 第6章<br>公共关系<br>调研        | (1) 把握公共关系调研的含义，了解公共关系调研的意义<br>(2) 理解和掌握公共关系调查的基本程序，掌握调研报告的撰写<br>(3) 理解公共关系调研的原则<br>(4) 掌握各种调研方法，把握各种调研方法的优缺点                      | 4       | 2    |
| 第7章<br>公共关系策划            | (1) 理解和把握公共关系策划的含义<br>(2) 掌握公共关系策划的内容与程序<br>(3) 理解公共关系策划的基本原则<br>(4) 掌握公共关系策划的基本方法                                                 | 2       | 2    |
| 第8章<br>公共关系<br>活动的实施     | (1) 了解正确选择公共关系模式的意义，把握公共关系活动模式分类<br>(2) 理解和掌握公共关系计划实施的原则与方法<br>(3) 掌握公共关系计划的实施过程<br>(4) 理解危机公共关系的含义，了解公共关系危机的类型<br>(5) 掌握公共关系危机的实施 | 4       | 2    |
| 第9章<br>公共关系活动<br>效果的评估   | (1) 理解和把握公共关系效果评估的内容<br>(2) 掌握公共关系评估的程序<br>(3) 理解和掌握公共关系工作实施效果的评估标准和方法<br>(4) 理解和把握公共关系年度总结报告的撰写、新闻舆论分析报告的撰写                       | 4       | 2    |
| 第10章<br>企业与非营利<br>组织公共关系 | (1) 了解企业公共关系的特点，把握企业公共关系工作的主要内容<br>(2) 理解和掌握企业CI战略<br>(3) 掌握企业文化建设的重要性和主要内容<br>(4) 掌握非营利性组织公共关系工作的特点和主要内容                          | 4       | 2    |
| 第11章<br>公共关系礼仪           | (1) 了解公共关系礼仪在公共关系活动中的作用<br>(2) 掌握公共关系个人仪表礼仪<br>(3) 掌握公共关系日常社交礼仪<br>(4) 了解和把握日常外事礼仪                                                 | 4       | 2    |
| 课时总计                     |                                                                                                                                    | 36      | 18   |

## 说明：

本课程教学设计以54学时为标准，各不同院校可根据自己的实际情况进行调整。突出理论课与实训课的有机结合，其中实训课的内容可参照每章课后的“实训应用”部分来进行。

# 目 录

## 出版说明

## 前言

## 教学建议

### 第1章 公共关系导论 .....1

学习目标 .....1

案例导入 .....1

1.1 公共关系的含义 .....2

1.2 公共关系的要素与特征 .....6

1.3 公共关系的功能 .....8

1.4 公共关系的范畴与体系 .....13

学习指导 .....14

课后思考与练习 .....15

案例分析 .....15

实训应用 .....16

### 第2章 公共关系的产生与发展 .....18

学习目标 .....18

案例导入 .....18

2.1 公共关系的产生 .....19

2.2 公共关系的发展 .....21

学习指导 .....24

课后思考与练习 .....25

案例分析 .....25

实训应用 .....26

### 第3章 公共关系主体：社会

组织 .....27

学习目标 .....27

案例导入 .....27

3.1 公共关系的主体 .....28

3.2 社会组织中的公关机构：公共  
关系部 .....29

3.3 专业公关机构：公共关系公司 .....32

3.4 公关活动的操作者：公共关系  
从业人员 .....35

学习指导 .....40

课后思考与练习 .....41

案例分析 .....41

实训应用 .....41

### 第4章 公共关系客体：公众 .....43

学习目标 .....43

案例导入 .....43

4.1 公众的含义、特征及分类 .....44

4.2 内部公众 .....50

4.3 外部公众 .....54

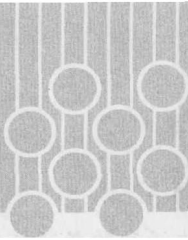
学习指导 .....60

课后思考与练习 .....61

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 案例分析 .....                 | 61  |
| 实训应用 .....                 | 62  |
| <b>第5章 公共关系手段：传播</b> ..... | 63  |
| 学习目标 .....                 | 63  |
| 案例导入 .....                 | 63  |
| 5.1 公共关系传播理论 .....         | 64  |
| 5.2 公共关系传播媒介与选择 .....      | 70  |
| 5.3 公共关系传播实施技巧 .....       | 77  |
| 学习指导 .....                 | 84  |
| 课后思考与练习 .....              | 85  |
| 案例分析 .....                 | 85  |
| 实训应用 .....                 | 87  |
| <b>第6章 公共关系调研</b> .....    | 88  |
| 学习目标 .....                 | 88  |
| 案例导入 .....                 | 88  |
| 6.1 公共关系调研的意义与内容 .....     | 89  |
| 6.2 公共关系调研的程序 .....        | 95  |
| 6.3 公共关系调研的原则与方法 .....     | 99  |
| 学习指导 .....                 | 106 |
| 课后思考与练习 .....              | 107 |
| 案例分析 .....                 | 107 |
| 实训应用 .....                 | 108 |
| <b>第7章 公共关系策划</b> .....    | 110 |
| 学习目标 .....                 | 110 |
| 案例导入 .....                 | 110 |
| 7.1 公共关系策划概述 .....         | 111 |
| 7.2 公共关系策划的内容与程序 .....     | 112 |
| 7.3 公共关系策划的原则和方法 .....     | 121 |
| 学习指导 .....                 | 127 |
| 课后思考与练习 .....              | 127 |
| 案例分析 .....                 | 128 |
| 实训应用 .....                 | 129 |

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| <b>第8章 公共关系活动的实施</b> .....              | 131 |
| 学习目标 .....                              | 131 |
| 案例导入 .....                              | 131 |
| 8.1 公共关系活动模式 .....                      | 132 |
| 8.2 公共关系活动实施 .....                      | 136 |
| 8.3 公共关系危机管理 .....                      | 145 |
| 学习指导 .....                              | 153 |
| 课后思考与练习 .....                           | 154 |
| 案例分析 .....                              | 154 |
| 实训应用 .....                              | 156 |
| <b>第9章 公共关系活动效果的<br/>    评估</b> .....   | 159 |
| 学习目标 .....                              | 159 |
| 案例导入 .....                              | 159 |
| 9.1 公共关系评估的内容和程序 .....                  | 160 |
| 9.2 公共关系评估的标准与方法 .....                  | 163 |
| 9.3 公共关系评估报告的撰写 .....                   | 167 |
| 学习指导 .....                              | 170 |
| 课后思考与练习 .....                           | 171 |
| 案例分析 .....                              | 171 |
| 实训应用 .....                              | 173 |
| <b>第10章 企业与非营利组织公共<br/>    关系</b> ..... | 174 |
| 学习目标 .....                              | 174 |
| 案例导入 .....                              | 174 |
| 10.1 企业公共关系概述 .....                     | 175 |
| 10.2 企业CI战略 .....                       | 183 |
| 10.3 企业公关与企业文化 .....                    | 196 |
| 10.4 非营利组织公共关系 .....                    | 203 |
| 学习指导 .....                              | 207 |
| 课后思考与练习 .....                           | 207 |
| 案例分析 .....                              | 208 |
| 实训应用 .....                              | 209 |

|                          |     |                   |     |
|--------------------------|-----|-------------------|-----|
| <b>第11章 公共关系礼仪</b> ..... | 211 | <b>学习指导</b> ..... | 231 |
| 学习目标 .....               | 211 | 课后思考与练习 .....     | 232 |
| 案例导入 .....               | 211 | 案例分析 .....        | 232 |
| 11.1 公共关系礼仪概述 .....      | 212 | 实训应用 .....        | 232 |
| 11.2 公共关系日常社交礼仪 .....    | 216 | <b>参考文献</b> ..... | 234 |
| 11.3 外事交往礼仪 .....        | 225 |                   |     |



## 第 1 章

# 公共关系导论

### 学习目标

1. 认识公共关系的本质特征
2. 了解公共关系发展的四个阶段
3. 明确公共关系的定义和内涵
4. 掌握公共关系的核心概念

### 案例导入

#### 云南马帮入京“进贡”普洱茶

马帮是云南一种古老的运输方式。在交通运输工具高度发达的今天，一队古老原始的马帮浩浩荡荡走进城市，进入现代人的视野。马铃叮当，马蹄声声，独特的少数民族服饰，其吸引力之大是可想而知的。历史上，云南大叶种茶在马帮外运途中，栉风沐雨，自然发酵成为功效独特的普洱茶。普洱茶成为皇室贡茶后，也是通过马帮运送中自然发酵而最后成形。“我们组织这次马帮驮茶进京活动，就是想再现当年的那段历史，让世人认识到真正的、原生态的、自然发酵的普洱茶。”云南省茶叶协会会长邹家驹这样说。2005年5月1日，40多位赶马人、100多匹骡马组成的马帮从云南的普洱县启程赴京，至10月抵京。赶马人中年长者53岁，年少者只有19岁，他们来自云南省的11个民族。马帮驮载着5吨多普洱茶，穿越6个省市，行程4000多公里，成为一种独特的文化形态，牵动着人们的视线。马帮的成功进京，拉近了普洱茶与主流消费市场的距离，邹家驹甚至乐观地预测：“北方历来是绿茶和花茶的天下，由于云南马帮千里进京，云南普洱茶在北方市场进行了一次成功的渗透，北京将掀起一股云南普洱茶的热潮。”

### 【问题引入】

1. 这次活动的新颖之处体现在什么地方?
2. 对提高云南普洱茶的知名度和美誉度有什么作用?
3. 这次活动能够给你带来哪些启发?

## 1.1 公共关系的含义

公共关系是一个地道的舶来品,公共关系一词也是外来词,它是英语“public relations”的中文翻译,简称“PR”。从公共关系的内涵来看,译为“公众关系”更为贴切,但数十年来,公共关系已被人们广泛接受和使用,成为一个约定俗成的概念,因此,我们仍沿用“公共关系”,简称“公关”。

### 1.1.1 国内外有代表性的公共关系定义介绍

**1. 管理说** 一种独特的管理职能,帮助组织建立并维持与公众之间的双向交流、理解、认可与合作;参与处理各种问题与事件;帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反应;明确强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变化同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。美国著名公关权威卡特利普和森特认为:“公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

**2. 传播说** 组织为达到与它的公众之间互相了解的确定目标,采用的一切向内和向外传播沟通方式的总和。

**3. 传播管理说** 一个组织与其相关公众之间的传播管理。

**4. 咨询说** 一门艺术和社会科学,分析趋势,预测后果,向组织领导人提供咨询意见,履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众的共同利益。

**5. 关系说** 美国普林斯顿大学蔡尔兹教授认为:“公共关系是我们所从事的各种活动,所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”“公共关系是为了公众的利益,协调和修正个人和企业那些具有社会意义的行为。”

**6. 协调说** 是对“关系说”的深化,公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系。

**7. 形象说** 宗旨是为组织塑造良好的形象。

### 1.1.2 对公共关系通俗的解释

- (1) 公共关系是“90%靠自己做得对,10%靠宣传”。
- (2) 公共关系是“要大家爱我”。
- (3) 公共关系是“信与爱的结合”。