



全国高职高专教育精品规划教材

公共关系 原理与实务

GONGGONG GUANXI
YUANLI YU SHIWU

主编◎潘彦维 唐秋玲



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品:

三、第四，当前我国公共关系学发展不平衡，主要表现在两个方面：一是公共关系学理论研究滞后于实践，二是公共关系学应用研究滞后于理论。因此，本书力求做到理论与实践相结合，既注重理论的系统性，又注重实践的操作性。本书共分八章，第一章为绪论，第二章至第七章为公共关系学的基本理论，第八章为公共关系学的实务。本书可作为高职高专院校公共关系学及相关专业的教材，也可供从事公共关系工作的实际工作者参考。

公共关系原理与实务

主 编 潘彦维 唐秋玲
副主编 李果桦 刘 柳 肖 琴
参 编 杨筱莹 郭正蓉 王俊成

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

ISBN 978-7-113-10043-2

IV. ① C912.3

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

（北京）中国铁道出版社

北京交通大学出版社

（北京）中国铁道出版社

内 容 简 介

本书采用任务驱动模式进行编写,全书共分两个单元。第一单元是公共关系理论基础构建,包含三个项目:搜寻公共关系内涵——从概念到发展历程;把握公共关系活动运行的重要要素;洞悉公共关系的管理过程。第二单元是公关实践与发现,包含四个项目:把握公关成功的钥匙——先进的策划;追寻公关的终极目标——良好的组织形象;积累公关业务技能——良好的人际沟通与礼仪;学会在危机中走向成熟——有效的危机公关。

本书可作为高职高专院校或成人教育学院的教学用书,亦可作为从事公共关系学研究人员的参考用书。

公共关系实务

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/潘彦维,唐秋玲主编. —北京:北京交通大学出版社,2011.7
(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-5121-0647-5

I. ① 公… II. ① 潘… ② 唐… III. ① 公共关系学-高等职业教育-教材
IV. ① C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 145030 号

责任编辑:张慧蓉

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:11.25 字数:270 千字

版 次:2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0647-5/C·109

印 数:1~3 000 册 定价:21.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 010-51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（德州科技职业学院）

刘爱青（德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,其根本任务是培养生产、建设、管理和
服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才,所培养的学生在掌握必要的
基础理论和专业知识的基础上,应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技
能,因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要,在教育部的指导
下,我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”
(以下简称“教材研究与编审委员会”)。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教
学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学
校及高等院校主办的二级职业技术学院,其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术
学院。

为了保证精品规划教材的出版质量,“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全
国高职高专教育精品规划教材编审委员会”(以下简称“教材编审委员会”)成员和征集教
材,并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一
线的优秀教师和专家。此外,“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材
进行评选,对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。
此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写,并重组系列课程教材结构,力
求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知
识的应用和实践技能的培养;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱
到,基础理论以应用为目的,以必要、够用为尺度;尽量体现新知识和新方法,以利于学生
综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外,为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性,我们真心希望全国从事
高职高专教育的院校能够积极参加到“教材研究与编审委员会”中来,推荐有特色的、有
创新的教材。同时,希望将教学实践的意见和建议,及时反馈给我们,以便对出版的教材不
断修订、完善,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新的与高职高专教育
配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京
交通大学出版社出版。适应于各类高等专科学校、成人高等
学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2011年7月

总 序

历史的年轮已经跨入了公元2011年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2010年毛入学率达到26.5%,属于高等教育大众化教育的阶段。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色,毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性,其毕业生才能有特色,才会在就业市场具有竞争力,从而使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

这套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前言

“公共关系学”是一门综合性的应用科学，它以建立社会组织与社会成员之间良好的沟通关系，在社会公众心目中树立社会组织的良好形象为主线贯穿始终。随着社会主义市场经济的发展，公共关系将越来越成为现代组织参与社会竞争的重要手段，它在经济与社会生活中的作用将越来越大，任何组织要想求生存、求发展，必须重视学习与应用公共关系的知识与技巧，积极开展公共关系活动。同时，对于每个人来说，无论从事什么工作，都要与组织、与他人相处，广交朋友，化解矛盾，处理危机等。因此，公共关系也是指导人们日常行为，调整人际关系，增进友谊，增强自身社会适应性的一种有效工具。

本书根据教育部《关于加强高职高专教育人才培养工作的若干意见》和《关于开展高职高专教学改革试点工作的意见》等文件精神编写而成。遵循高等职业教育规律，强调知识、能力与素质的培养，注重理论与实践的结合。本书强调案例教学，每章由一个典型的案例导入课程，重要的知识点都穿插了典型案例，帮助学生更好地理解公关理论知识，每章后面的案例分析，则引导学生运用所学知识分析思考和进行课堂讨论，将理论知识应用于实践，旨在提高学生的实践能力。

本课程不仅为专业培养服务，更是高职高专学生非常重要的素质教育课程。本课程的教学使学生掌握公共关系的工作方法、公关策划、形象塑造、礼仪等知识，培养学生的公共关系职业素质和能力，提高学生的综合能力，助其达到事业的成功，做人的成功。

本书由潘彦维和唐秋玲任主编，编写分工为：云南农业职业技术学院潘彦维编写第二单元项目四；李果桦编写第二单元项目七；杨筱莹编写第一单元项目三任务三、任务四；郭正蓉编写第一单元项目三任务一、任务二；黑龙江工商职业技术学院唐秋玲编写第一单元项目二；鹰潭职业技术学院肖琴编写第一单元项目一，第二单元项目六任务二；云南经济管理职业学院刘柳编写第二单元项目五；东北电力大学王俊成编写第二单元项目六任务一。

本书在编写过程中参阅了大量的相关文献，得到了北京交通大学出版社的大力支持，在此一并致谢。由于水平有限，教材不足之处，恳请同行专家和广大读者提出宝贵意见，以便改进。

编者

2011年5月

云南农业职业技术学院

李果桦 杨筱莹 郭正蓉 唐秋玲 肖琴 刘柳 王俊成

潘彦维 唐秋玲

目 录

28	客内商查既关公	一
37	部衣要主商查既	二
40	似策系关共公	二卷目
44	限取味上会商似策系关共公	一
14	又查商似策系关共公	二
54	报野商似策关公	三
24	大数信商关公的整部可似策	四
24	商究系关共公	三卷目
24	第一单元 公共关系理论基础构建	一
24	部究系关共公	二
10	项目一 搜寻公共关系内涵——从概念到发展历程	1
81	任务一 了解公共关系的概念和特征	2
84	一、公共关系的概念	2
49	二、公共关系的基本特征	4
12	任务二 了解公共关系的职能和作用	6
12	一、公共关系的职能	6
12	二、公共关系的功能	8
12	任务三 了解公共关系的产生和发展	9
12	一、现代公共关系的产生与发展	9
12	二、公共关系在我国的发展	11
12	项目二 把握公共关系活动运行的重要要素——从公关主客体到公关传播	15
10	任务一 了解公共关系的主体——社会组织	16
10	一、社会组织的含义及分类	16
60	二、公共关系的组织机构	17
10	任务二 了解公共关系的客体——公众	20
10	一、公众概述	20
10	二、内部公共关系的处理	22
10	三、外部公共关系的处理	23
10	四、公众心理定势分析	25
10	任务三 了解主体作用于客体的手段——沟通与传播	27
88	一、公共关系传播的含义	27
88	二、公共关系传播的基本要素	28
10	三、公共关系传播的媒介	28
50	四、公共关系传播媒介的选择	30
10	五、公共关系传播的方法与技巧	30
10	项目三 洞悉公共关系的管理过程	33
10	任务一 公共关系调查	35

一、公关调查的内容	35
二、调查的主要方法	37
任务二 公共关系策划	40
一、公共关系策划的含义和原则	40
二、公共关系策划的意义	41
三、公关策划的程序	42
四、策划可借鉴的公关活动模式	45
任务三 公共关系实施	45
一、公关方案实施的意义	45
二、公关方案的有效实施	46
任务四 公共关系评估	48
一、公共关系评估的意义和目的	48
二、公关效果评估的内容	48
三、公关效果评估的方法	49
第二单元 公关实践与发现	
项目四 把握公关成功的钥匙——先进的策划	52
任务一 专题活动策划	53
一、公共关系专题活动的含义和特征	53
二、公共关系专题活动的类型及组织技巧	54
任务二 新闻策划	60
一、公共关系新闻策划的含义及其原则	60
二、公共关系新闻策划的方法和技巧	61
任务三 广告策划	66
一、公共关系广告及其策划	66
二、公共关系广告的分类	67
三、公共关系广告策划的原则	67
四、公共关系广告策划的技巧	69
项目五 追寻公关的终极目标——良好的组织形象	87
任务一 组织形象分析	88
一、组织形象的界定及构成	88
二、组织形象分析	90
三、组织形象塑造的效能	92
任务二 组织形象设计	93
一、组织形象设计的内涵	94
二、组织形象设计的步骤	95
任务三 CIS 战略	97

一、CIS 战略概述	97
二、CIS 战略的实施	99
三、CIS 战略的核心	102
项目六 积累公关业务技能——良好的人际沟通与礼仪	115
任务一 公关人际沟通	116
一、人际沟通的概念	116
二、人际沟通的技巧	116
任务二 公关礼仪	121
一、日常礼仪	121
二、校园礼仪	125
三、求职礼仪	129
项目七 学会在危机中走向成熟——有效的危机公关	152
任务一 理解公共关系危机内涵	153
一、公共关系危机的概念及特点	153
二、公共关系危机的类型	154
任务二 掌握危机公关处理的原则、措施	156
一、公共关系危机处理的意义	156
二、公共关系危机处理的基本原则	157
三、公共关系危机处理的措施	158
任务三 公关危机预防	160
一、树立危机意识, 强化内部制度建设	160
二、建立危机管理预警系统	161
三、强化公关, 加强沟通	161
参考文献	169

· 科目代码 ·

公共关系学是研究组织与公众之间相互关系、相互作用、相互影响的一门学科。它主要研究组织如何通过公共关系活动，树立良好的组织形象，提高组织的知名度和美誉度，从而实现组织的目标。公共关系学是一门交叉学科，它涉及社会学、心理学、传播学、管理学等多个领域。

第一单元

· 公共关系学 ·

公共关系学是研究组织与公众之间相互关系、相互作用、相互影响的一门学科。它主要研究组织如何通过公共关系活动，树立良好的组织形象，提高组织的知名度和美誉度，从而实现组织的目标。公共关系学是一门交叉学科，它涉及社会学、心理学、传播学、管理学等多个领域。

公共关系理论基础构建

本单元讲授公共关系基本理论，知识内容分布于三个项目中。项目背景取自小明从准备报考公共关系本科专业开始，直至与同学就公共关系业务或活动包含的关键要素进行争论，最后上升到从系统的管理理念和方法去理解公共关系。学生将以小明的求知过程为线索，逐步深入和完整掌握公共关系基本理论要点。

项目一 搜寻公共关系内涵 ——从概念到发展历程

公共关系是指一个组织与公众之间建立起来的一种相互理解、相互支持、相互合作的关系。它包括两个方面：一是组织内部的关系，二是组织外部的关系。公共关系的内涵非常丰富，它不仅包括组织与公众之间的沟通、协调、合作，还包括组织形象、组织声誉、组织信誉等方面的建设。

项目背景

小明报考志愿时的困惑

小明在高考填报志愿时，对公共关系很向往，但又很迷茫。从字面含义看，公共关系似乎要研究如何与社会公众处理好各种关系，如果那样的话，则是一个很有前景和挑战性的领域，他感到有必要去完整地、了解公共关系的概念、特征、职能、作用，以及公共关系的产生和发展历程，然后再结合自身的实际情况作出决定。

任务描述和项目目标

以小明的身份了解公共关系的概念、特征、职能和作用及发展历程，实现以下学习目标。

知识目标：通过本项目的学习，掌握公共关系的概念、特征、基本原则和职能；掌握公共关系产生与发展的条件、公共关系发展的历史阶段及公共关系观念的变化。

能力目标:

初步具备区分公共关系与其他相关社会活动的能力;初步具备从社会组织的职能中区分出属于公共关系职能的能力;初步具备以公共关系原则为指导来开展公共关系工作的能力。

任务一 了解公共关系的概念和特征

一、公共关系的概念

“公共关系”一词译自英语 Public Relations 的两个词的组合。它既用来表述公共关系,也用来表述与公共关系相关的事物和现象,最常见的是指公共关系状态、公共关系活动、公共关系学科等。因此“Public Relations”是一个多义词,具有多层含义,我们应该对“公共关系”的概念加以界定和解释。

(一) 公共关系的基本概念

自从公共关系诞生以来,人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同,对公共关系内涵的理解也各异,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·哈罗(Rex Harlow)博士就搜集到47个公共关系的定义。还有人说,公共关系的定义已有上千条之多。于是有人不无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。

如何从这些纷繁多样的公共关系定义中把握公共关系的真正内涵呢?我们把众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

1. 管理职能论

国际公共关系协会对公共关系的定义是:“公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策和措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。”

持这种观点的研究者认为,公共关系是一种管理职能。这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现它们的共同利益”。

2. 传播沟通论

英国人弗兰克·杰夫金斯认为,公共关系是由为达到与相互理解的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。此外美国人约翰·马斯顿和1981年出版的《不列颠百科全书》也都持有这种观点。

持这种观点的研究者更多地从公共关系的运作特点上来考虑,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式,强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”。

3. 社会关系论

英国公共关系协会对公共关系的定义是:“公共关系是一个组织或个人与任何人群组织之间,围绕一个组织或个人应该争取获得并保持良好声誉的目标,所进行的建立和改善相互了解的计划与持续的努力。公共关系实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力,以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解。”

持这种观点的研究者倾向于公共关系目标,注重将公共关系理解为特殊的社会关系,亦即组织与公众的关系。“传播沟通论”则偏重于公共关系手段的争论,认为公共关系必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

4. 现象描述论

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务操作。与“社会关系论”偏重理论、抽象正好相反,“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。譬如:

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系就是博取好感的技术。”

“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。”

“公共关系使公司得到的,就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。”

“PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识)”

这一类定义对宣传公共关系是很有用的,简洁明了,生动形象,便于记忆。不过,这也只是提示了公共关系的部分含义,从总体上看不够全面准确。

5. 表征综合论

持这种观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题,它将上述观点加以综合。

1978年8月在墨西哥召开的世界公共关系协会大会对公共关系作了如下定义:“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。”

(二) 公共关系的定义

公共关系的定义,尽管观点不同,说法不一,但有几点是相同的:第一,公共关系是主体、客体与媒体之间的关系。第二,公共关系强调利害相关,利益一致,这是公共关系活动开展的基础。第三,公共关系注重内求凝聚,外求开拓,志在发展。第四,公共关系的内容是三者之间的关系,公共关系的核心是塑造主体形象,感染影响客体,达到共鸣的目的。第五,公共关系是一种软性的管理艺术,是管理科学、人事管理的艺术化等。

根据公共关系研究者的各种定义的共同点分析,我们把公共关系的定义描述为:公共关系是社会组织为塑造组织形象,运用传播手段,与公众进行双向交流沟通,以达到相互了解、信任和支持合作的管理活动。这个定义至少包含5层意思。

第一,公共关系是社会组织与公众之间的关系,其中社会组织是主体,公众是客体。它本质上是一种社会组织的行为。显然,在“谁挽救了雀巢公司”的案例中,雀巢公司是公共关系的主体,而客体是使用雀巢食品的广大用户以及新闻记者等。

第二,公共关系是传播活动,是一种双向的信息交流。由于主、客体联系的纽带是传播,因而,它是对传播的应用。在上述案例中“社会对话”起到了神奇的作用:公共关系专家一方面专心听取社会批评,另一方面开展游说活动,挽回了公司的信誉。

第三,公共关系具有管理职能。作为主体的社会组织是一个控制系统,它能根据信息反

调整自己的行为规范,以利于与公众的交流和合作。它所追求的目标是使组织与公众双方的利益得以实现。公共关系是通过控制、传播、反馈、调整等一系列的工作实行管理的,它使公众的抵制被取消,雀巢公司又重整旗鼓,达到组织的目标。

第四,公共关系是塑造组织形象的艺术,公共关系实务讲究创新,构思精巧,做到效果感人。公共关系讲求塑造形象,而良好的形象的形成只能以满足广大公众的需求为前提。雀巢公司通过公共关系技巧,把真相告诉了公众,挽回了公司的信誉,重新在公众心目中树立了良好形象。

第五,公共关系追求“内求团结、外求发展”的管理哲学。公共关系不仅对外而且对内,作为一种哲学,作用于人们的世界观、人生观,强调思想方法。同时,公共关系是着眼于人心的管理科学,在把握人心上下工夫。雀巢公司能挽回信誉,关键在于它在把握公众的心理,转变对公众态度上下了工夫,事情发生后,没有拒绝公众急切想了解真相的心理。

(三) 我国对公共关系的定义

我国引入公共关系这个概念以后,已经出版了许多教材、著作,提出了许许多多有所不同又有所不同的关于公共关系的定义。下面列举几种教材、著作关于公共关系的定义。

居延安等人的《公共关系学》的表述是:“公共关系是一个社会组织为了取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”

蒋春堂主编的《公共关系学教程》(新版)的表述是:“公共关系是社会组织为了实现某种利益目标,通过传播沟通与其公众建立并协调发展的互利互惠的社会关系。”

熊源伟主编的《公共关系学》的表述是:“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。”

谢玉华主编的《公共关系教程》的表述是:“公共关系是组织为了自身的发展,运用传播、沟通等手段与公众协调关系,树立组织良好形象,以促进组织目标的实现。”

明安香的《塑造形象的艺术:公共关系学概论》的表述是:“所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的内部、外部各项关系时,采取的一系列政策与行动。”

目前我国公关界较公认的定义是:“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对内对外的关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的要求,在公众中树立良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”这个概念较全面的概括了公共关系的含义和运作。

对公共关系定义的准确理解,应从公共关系状态、公共关系活动、公共关系学三个层次进行分析,正如国际公关协会前主席萨姆·布莱克所讲:公共关系至少有两个层次,一个是两个组织发生关系的时候,这里就有公共关系,这种关系自始至终都存在,另一种更重要的是公关实践,专业化的公关实践旨在利用公共关系手段使管理处良好状态中。

二、公共关系的基本特征

公共关系的基本特征,是指公共关系与其他类型的社会关系相比较所具有的基本特点,概括起来有6个方面。

（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。公共关系与一般的人际关系不同：人际关系以个人为支点，是个人之间的线性关系；而公共关系以组织为支点，是组织与其公众结成的网状关系。组织必须坚持着眼于自己的公众，才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者均应始终确认公众是自己的工作对象。

（二）以塑造形象为工作目标

公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好形象。塑造形象是公共关系的核心问题，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。良好的组织形象有利于组织顺应大势，适应环境，使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。

（三）以传播沟通为工作方式

以传播沟通作为工作方法或手段，既是公共关系区别于一般管理职能的重要方面，也是它与单纯的宣传、广告的不同所在。在组织与公众之间，一方面组织应策划对外传播，使公众认识、了解自己；另一方面，它又要吸取舆论民意以调整、改善自身。只有达成有效的双向意见沟通，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）以互惠互利为工作原则

从根本上说，公共关系的内在驱动力是双方的利益要求，但不能将公共关系视为只是社会组织与公众之间的利益关系，而没有情感交流和道义上的帮助。恰恰相反，公共关系正是要建立一种情感融洽、富有职业道德的相互了解、相互合作的关系，并由此与公众获得共同利益。可见，公共关系的互惠互利原则是一种双赢的结果。

（五）以真实诚恳为工作信条

公共关系塑造组织形象，必须奉行真实的信条、倡导诚恳的作风。真实的传播、善意的协调、友好的交往，才能在公众的心目中产生信任感，才能赢得公众自觉的合作。反之，任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务，甚至居心叵测的交往，都将使组织形象受损，这实在是公共关系工作的大忌。

（六）以注重长远为工作方针

组织与公众间的相互关系，不是靠一朝一夕建立起来的；即使建立起来，也还需要加以维护、调整和发展，因此均需要长期的不懈努力。“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井”，这是公共关系的基本方针。公共关系与一般广告、推销不同：一般广告、推销的目标是直接的、局部的、战术性的，因而是短期的；公共关系的目标则是间接的、全面的、战略性的，公共关系着眼于长远利益。公共关系活动是推销组织，让公众了解并喜欢你的组织，从而喜欢你的产品和服务。公共关系是“无形的推销术”。



思维拓展 1-1

“超女”、“快男”的推出使原本火爆的湖南卫视收视率再创新高，尤其是“第二届超级女声”大赛成为2005年中国演出市场上最引人瞩目的现象，甚至到达了轰动全国的地步。而2007年的“快男”也在短短3个月时间内打了一场高效漂亮的闪电战。“超女”、“快男”

何以取得如此巨大的成功?让那么多中国家庭的电视机同时集中到一个电视台,让那么多媒体跟踪报道,成为全国那么多百姓街头巷尾议论的话题,这和他们所从事的公共关系活动是密切相关的。“蒙牛”以“超女”为平台,“蒙牛”获得“超女”的冠名费为2 000万,加上15秒的插播广告及现场广告牌等,其投入总额在2 800万左右。当然,“蒙牛”为“超女”贡献的远不止于此,在许多公交车体、户外灯箱和平面媒体广告上,都留下了“超女”们的情影,而这笔投放费用则高达8 000多万。前后两者数字相加,“蒙牛”的投入已达1.08亿。随着湖南卫视收视率和社会声望的急剧上升,“蒙牛”也获得了巨大的利益,成为时下年轻人的时尚饮品,往往是一提到“超女”马上就想到蒙牛酸酸乳,喜欢“超女”的人也会“不可救药”地喜欢上蒙牛酸酸乳。“蒙牛”请第一届“超女”季军张含韵为产品的形象代言人,并量身定做广告曲《酸酸甜甜就是我》出现在电视广告、广播以及一线二线城市的灯箱和路牌上,“蒙牛”的一切活动,如产品包装、海报、电视广告、网络广告、广播广告都与“超女”挂钩,“蒙牛”的300多场街头演唱及派发的200多万张DM,这些湖南卫视都无法依靠自身网络完成的工作,由“蒙牛”来完成,既为“超女”推波助澜,也提高了湖南卫视的整体形象。而“快男”更是超越了“酸酸甜甜就是我”,打出“我最闪亮”的口号,并连续推出“闪亮新看点”、“闪亮新势力”、“闪亮新猜想”、“闪亮新人生”多种战略,使传播收到了良好的效果。同时,“闪亮”、“快男”还及时有效地与全国各大主流媒体进行细致沟通,重视记者的反馈意见,把握企业品牌的宣传导向,通过传播达到提高企业品牌知名度和美誉度的目的。针对传播中出现的问题,将媒体分门别类,逐个击破,并专门为媒体定制稿件,反复与记者进行沟通。终于,“快男”成功了,成功在于它取得了超过2005年“超女”的高收视率,高投票率;“闪亮”也成功了,成功在于它用最短的时间取得了滴眼液行业最高的知名度以及80%的市场增长率。整个项目的公关事件最终得到了客户的认可,2007年“仁和闪亮快乐男声”这场营销闪电战也最终画上圆满的句号。

启示:“蒙牛—超女”、“闪亮—快男”这个公共关系的案例充分表明良好的公共关系对政府、企业乃至整个人类社会都有至关重要的作用,只有在公关活动中充分重视公共关系形象与美誉度,企业才能取得最终的成功。

任务二 了解公共关系的职能和作用

一、公共关系的职能

公共关系的职责和功能主要是解决公共关系在组织营运中是“做什么”和“有什么用”的问题。公共关系的职责包括以下几个方面。

1. 搜集信息

公共关系首先要履行搜集信息、监测环境的职责,即作为组织的预警系统,运用各种调查研究分析的方法,搜集信息、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果,以帮助组织对复杂、多变的公众环境保持高度的敏感性,维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

2. 辅助决策

公共关系在组织的经营管理决策过程中,要协助决策者考虑复杂的社会因素,平衡复杂

的社会关系,从社会公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果,使决策目标能够反映公众的利益,使决策方案具备一定的社会适应力和社会应变力,使决策实施的效果有利于树立组织的良好形象。从这一意义上也可以说,公共关系部门是一个“智囊机构”,它在组织管理中起着“参谋”的作用。例如,“芭蕾”珍珠霜是江苏一家并不引人注目的工厂以珍珠为原料生产的一种护肤霜。1981年前,这家工厂曾多次想让“芭蕾”步入香港市场“舞台”,均因方法不对头而问路无门。后来,厂领导从外国一位公共关系专家谈企业经营与公共关系的联系得到了启发,决定按照公共关系专家的建议在香港当地选择一位经销商,树立企业形象,打开产品销路。这位经销商的条件是:有爱国思想、愿为祖国出力;最好是江苏人,愿为家乡办事;在香港有一定的实力、地位,具有较大的社会影响,并热衷于“芭蕾”珍珠霜的经营。最后终于选中一位苏州籍的香港粮商。这位代理商根据自己在香港多年的公共关系经验,建议把包装盒设计成白色底色,中间是一双金色的手,双手托着一颗珍珠。整个设计简洁大方,醒目突出。代理商又从自己的公司中拨出150万港元,为“芭蕾”珍珠霜进入香港市场大张旗鼓,鸣锣开道,以致“芭蕾”霜还没有运到香港,不少市民就悉知其名,翘首以待。“芭蕾”珍珠霜抵港后,只一个月的时间,就建立了130个经销点,形成了庞大的销售网,使“芭蕾”珍珠霜的销售量打破了香港化妆品市场的销售纪录。

3. 传播推广

公共关系在组织经营管理中要履行传播推广的职责,即通过各种传播媒介,将组织的有关信息及时、准确、有效地传播出去,争取公众对组织的了解和理解,提高组织及其产品、人员的知名度和美誉度,为组织创造良好的社会舆论,树立良好的社会形象。例如,美国航空公司为给未来的顾客——青年人留下一个良好的形象,每年都举办音乐大赛,提供优胜者奖金,并辅助高中学校的音乐教育。每年5月,该公司在纽约市卡内基纪念馆举办音乐大赛的颁奖典礼,并邀请世界著名的首席指挥为获奖人颁奖。此外,还将音乐大赛的门票收入作为高中学校的基金。这项活动在美国影响很大,由此更加深了美国航空公司在青年人心目中的“光辉形象”。

4. 协调沟通

公共关系是组织与社会环境之间的一种协调沟通机制,即运用各种协调、沟通的手段,为组织疏通渠道、发展关系、广交朋友、减少摩擦、化解敌意、调解冲突,使其成为组织运作的润滑剂、缓冲器,成为组织与各类公众交往的桥梁,为组织自下而上的发展创造“人和”的环境。

5. 提供服务

公共关系工作本身就是一种服务工作,它的管理地位和日常业务都具有明显的服务性质。公共关系工作的成效也需要以其服务的质量和水平来衡量。公共关系通过信息性、传播性、协调性、支持性、辅助性的服务使组织内部运转得更加顺畅、协调,使组织外部环境更加和谐、良好。例如,广州钢琴厂原来在全国名气并不大,后来通过一系列技术改造和公共关系活动,使其知名度大大提高,成为名声赫赫的大企业。在开展的公共关系活动中最主要的一项就是举办少儿钢琴培训班,每年暑期在广州、北京、武汉等地开设少年儿童钢琴夏令营,免费招收小钢琴手,由厂家提供训练的钢琴,厂家聘请知名钢琴家任教。厂家通过举办培训班不仅培养了一批小钢琴手,还锻炼了一批优秀琴师,使之能在国际钢琴赛中获奖,为我国音乐事业作出了贡献。与此同时,广州钢琴厂还引导了潜在公众、知晓公众的消费,促