

微观经济学与宏观经济学（第二版）  
管理学基础（第二版）  
管理学基础案例与实训  
    企业管理  
    企业管理概论  
经济法（第二版）  
    经济法习题集  
经济法实务（配盘）  
    经济法案例教程  
    财经写作  
    简明经济应用写作  
基础会计（第二版）  
基础会计习题集（配盘）  
基础统计（第二版）  
    基础统计习题集  
统计学概论（第二版）  
    统计学概论习题集  
财务管理（第二版）  
财务管理习题集（配盘）  
    会计核算与财务管理  
金融概论（第二版）（配盘）  
    货币银行学  
    中国税收  
    保险概论（第二版）  
国际贸易概论（第二版）  
公共关系实用教程（配盘）  
管理信息系统（第二版）（配盘）  
    企业信息系统应用（配盘）  
    社交礼仪（配盘）

ISBN 978-7-04-016122-9



9 787040 161229 >

定价 23.20 元

普通高等教育“十五”国家级规划教材

(高职高专教育)

# 公共关系实用教程

李兴圃 编著

高等教育出版社

## 内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)。

本书以实用、创新为特色,吸收国内外公关研究的最新成果,结合信息社会、知识经济的特点,融入作者十几年策划的心得,引用经典案例,生动、准确地介绍了什么是公共关系、为什么搞公关、由谁去搞公关以及怎样搞公关等知识。除介绍公关的原理、产生与发展、人员、机构外,重点介绍了公关的信息管理、公关调研、策划、传播、评估、CIS与名牌战略、企业文化建设、公关活动模式、公关礼仪、创造性思维以及CS等新内容,内容涉及当代公关实践的各个方面,具有科学性、创新性、可操作性强的特点,可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校以及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校经济管理类专业通用教材,并可供有关专业人员和社会读者阅读。

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系实用教程/李兴国编著. —北京:高等教育出版社,2005.3(2008重印)  
ISBN 978-7-04-016122-9

I.公... II.李... III.公共关系学-高等学校-教材 IV.C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第140721号

策划编辑 赵洁 责任编辑 黄静 封面设计 张楠 责任绘图 朱静  
版式设计 胡志萍 责任校对 王雨 责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社  
社址 北京市西城区德外大街4号  
邮政编码 100011  
总机 010-58581000  
经销 蓝色畅想图书发行有限公司  
印刷 涿州市星河印刷有限公司

购书热线 010-58581118  
免费咨询 800-810-0598  
网址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landaco.com>  
<http://www.landaco.com.cn>  
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开本 787×1092 1/16  
印张 18.25  
字数 440 000

版次 2005年3月第1版  
印次 2008年2月第8次印刷  
定价 23.20元(含学习卡)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16122-00

# 前 言

21 世纪是一个公共关系的时代。美国著名定位理论专家阿尔·里斯最新的专著名为《公关第一,广告第二》,预示了公共关系前途无量。美国第 32 任总统罗斯福曾传下名言:“不当总统就当广告人。”而今,美国卸任总统克林顿当起公关人,为克里竞选出谋划策,克林顿政府的国家安全团队三大巨头:国务卿奥尔布莱特、国家安全事务助理伯杰、国防部长科恩,步前国务卿基辛格的后尘,2004 年全部转行开设公关咨询公司。

当今世界任何组织的成功都离不开公共关系,大到国际竞争、总统竞选,小到一个组织的一言一行、服务人员的一颦一笑,都与公共关系紧密相连。在中国,无论是申奥还是处理 SARS 危机,公共关系作为“重中之重”的措施都发挥了无可替代的作用。

公共关系从 20 世纪 80 年代初在我国沿海登陆后取得了长足的发展。近十年来公关产业的产值几乎一直在以 50% 的增长率递增,从 1997 年的 2 亿元人民币,发展到了 2003 年的 30 亿元。公关事业的迅猛发展使公关人才告急。公关策划人才在紧缺人才中名列前茅已经有近 15 年的历史了,由于只有很少的高校开设公共关系专业,更加使合格的专业人才奇缺,公关公司从业人员中,公关专业毕业的仅占 0.1%。2003 年 12 月 1 日开幕的“全国人才市场高校毕业生就业服务周”上,据人事部统计,销售公关类排在紧缺人才的第一位。

在北美和欧洲,过去几年中各级公关人才的平均工资几乎增长了 30%,争夺现存公关人才的竞争更加激烈了。各公关公司争相提高经济报酬,努力使自己成为“被公关人才选中的雇主”。公关公司现在必须关注其员工的专业发展、工作环境和福利以便留住旗下的人才。《强力公关》、MBA 经典教材《公共关系教程》等公共关系著作的出版,更加凸显了公共关系的重要性。在此时刻,倾注我们大量心血《公共关系实用教程》出版了。

作为教育部高职高专规划教材,本书负有培养专业公共关系人才、传播公共关系知识的特殊使命。我们力求做到:

第一,坚持科学性。探索真理,传播真理是本教材的使命。本书作者作为中国公共关系协会学术委员会秘书长,有条件接触公关最前沿的知识和动态,本书尽可能地融会了从 1989 年以来历届全国公共关系教学研讨会、理论研讨会、国际公共关系大会的理论成果,跟踪了最新的国际公共关系动态。

第二,突出应用性。贴近行业,突出应用是高职高专教材的特色。本书突破常规公共关系教材体系,加强应用内容,原理与实务的比例为 3:10。本书不仅要讲清楚公共关系是什么,为什么搞公共关系,而且重点介绍了如何搞公共关系,如何成为合格的公关专业人员。不仅介绍国内外的公关成果,而且凝结了作者主持国内外 100 余项公共关系活动和为 73 家不同企业、组织导入 CIS 组织识别系统的亲身体会和实战经验。同时,作为国家职业资格委员会公共关系专业委员会委员,作者引进了国家劳动与社会保障部“公关员”、“公关师”职业资格鉴定标准。本书包含

的都是在中國切實可行、實實在在的內容。

第三,強調創新性。創新是公共關係的靈魂。公共關係從美國傳到中國,在20年的時間里,時代發生了巨大的變化,中國發生了巨大的變化,傳播手段發生了巨大的變化,公共關係也發生了巨大的變化。為反映這種變化,本教材從結構到內容,進行了較全面的創新,從第一章的公共關係定義,到公共關係工作程序,從公共關係策劃方法,到公共關係評估的標準,從企業文化、CIS,到CS、IMC,都有創新的概念與創新的內容。

第四,符合時代性。本教材堅持與時俱進,補充了大量內容。例如:增加了“品牌定位、品牌延伸”的內容;增加了國家工商局對商標的不同分類法;提供了商標分類表查詢的網址;將品牌戰略的“三名五度戰略”更新為“四名五度戰略”;增加了“跨文化整合”的內容、網絡和“第五媒介”手機媒介等內容;探討了在網絡上的組織形象塑造,等等。

對於本書的編寫,首先感謝中國人民大學的張踐教授審閱本書。感謝北京聯合大學的程德林博士和北京行政管理學院的馬小紅副教授等同志,他們參加了網絡題庫的建設。感謝張明和王勇同學對網絡編輯工作付出的辛勤勞動。感謝所有支持過我們工作的各界朋友。

雖然我們努力工作,真誠地希望本書能更好地為中國的公共關係教育服務,但是書中還會出現這樣那樣的不足,大家的觀點也仁者見仁、智者見智,我希望能與大家多多溝通,共同提高。如對本書有什麼意見,可以直接向高等教育出版社反映,也可以將意見發到13801184618@126.com(作者的電子信箱)中。衷心感謝您的幫助!

李興國

2004年10月18日於金石齋

# 目 录

|                              |    |                             |     |
|------------------------------|----|-----------------------------|-----|
| <b>第一章 公共关系概述</b> .....      | 1  | 第十二节 调研报告的撰写                | 93  |
| 第一节 公共关系的含义                  | 1  | 第十三节 公共关系评估                 | 97  |
| 第二节 公共关系的要素                  | 8  | <b>第六章 公共关系策划</b> .....     | 102 |
| 第三节 公共关系的基本功能与职能             | 15 | 第一节 公共关系策划概述                | 102 |
| 第四节 公共关系的工作程序                | 19 | 第二节 公共关系的目标                 | 104 |
| <b>第二章 公共关系的产生与发展</b> .....  | 21 | 第三节 公共关系策划的内容与程序            | 107 |
| 第一节 公共关系前史                   | 21 | 第四节 公共关系策划的公式               | 114 |
| 第二节 现代公共关系的产生与发展             | 24 | 第五节 公共关系策划的原则与方法            | 117 |
| 第三节 当代公共关系概况                 | 28 | <b>第七章 创造性思维</b> .....      | 128 |
| <b>第三章 公共关系人员及机构设置</b> ..... | 33 | 第一节 创造性思维的含义与特征             | 128 |
| 第一节 公共关系意识                   | 33 | 第二节 创新的起点                   | 131 |
| 第二节 公共关系人员                   | 36 | 第三节 突破妨碍发现问题的阻力             | 132 |
| 第三节 公共关系工作机构                 | 42 | 第四节 创造性思维方法                 | 136 |
| <b>第四章 公共关系的信息管理</b> .....   | 53 | 第五节 创造性思维训练                 | 141 |
| 第一节 公共关系与信息                  | 53 | <b>第八章 CIS设计与名牌战略</b> ..... | 144 |
| 第二节 公共关系与知识经济                | 55 | 第一节 名牌战略                    | 144 |
| 第三节 公共关系与互联网                 | 56 | 第二节 CIS战略                   | 154 |
| 第四节 公共关系信息采集的内容              | 58 | 第三节 CIS的构成要素及设计             | 156 |
| 第五节 公共关系信息采集的原则              | 61 | 第四节 CIS的导入                  | 177 |
| 第六节 公共关系信息采集的渠道              | 63 | 第五节 CIS战略与CS战略              | 181 |
| 第七节 公共关系信息的管理                | 65 | <b>第九章 企业文化</b> .....       | 184 |
| <b>第五章 公共关系调研</b> .....      | 68 | 第一节 企业文化的含义                 | 184 |
| 第一节 公共关系调研的含义                | 68 | 第二节 企业文化的建设                 | 186 |
| 第二节 调研总体方案设计                 | 69 | 第三节 企业文化的更新                 | 192 |
| 第三节 实地观察调查法                  | 71 | <b>第十章 公共关系传播</b> .....     | 196 |
| 第四节 访谈法                      | 72 | 第一节 传播要素及传播种类               | 196 |
| 第五节 文献调查法                    | 76 | 第二节 公共关系传播原则及媒介             | 201 |
| 第六节 问卷调查法                    | 78 | 第三节 公共关系传播实施技巧              | 212 |
| 第七节 抽样调查法                    | 86 | 第四节 整合营销传播                  | 218 |
| 第八节 实验调查法                    | 90 | <b>第十一章 公共关系活动模式</b> .....  | 223 |
| 第九节 各种调查方法采用的取舍原则            | 90 | 第一节 战略型公共关系活动模式             | 223 |
| 第十节 访员的挑选和训练                 | 91 | 第二节 战术型公共关系活动模式             | 226 |
| 第十一节 设计调研方案的基本原则             | 93 | 第三节 企划型公共关系活动模式             | 229 |

---

|             |                       |            |                   |                         |            |
|-------------|-----------------------|------------|-------------------|-------------------------|------------|
| 第四节         | 危机管理 .....            | 229        | 第二节               | 公共关系礼仪的基本原则 .....       | 249        |
| <b>第十二章</b> | <b>公共关系专题活动 .....</b> | <b>236</b> | 第三节               | 公共关系人员的个人礼仪 .....       | 251        |
| 第一节         | 庆典活动 .....            | 236        | 第四节               | 服饰礼仪 .....              | 254        |
| 第二节         | 展销会 .....             | 238        | 第五节               | 宴请 .....                | 257        |
| 第三节         | 记者会 .....             | 240        | 第六节               | 礼宾次序 .....              | 264        |
| 第四节         | 赞助 .....              | 242        | 第七节               | 国旗的悬挂 .....             | 267        |
| 第五节         | 参观 .....              | 244        | <b>附录一</b>        | <b>国内外企业精神实例选 .....</b> | <b>271</b> |
| <b>第十三章</b> | <b>公共关系礼仪 .....</b>   | <b>248</b> | <b>附录二</b>        | <b>国内外企业理念实例选 .....</b> | <b>274</b> |
| 第一节         | 礼仪的含义、地位与作用 .....     | 248        | <b>参考文献</b> ..... | <b>278</b>              |            |

# 第一章 公共关系概述



## 学习目标

了解公共关系的含义、公共关系与相关学科的关系、公共关系的功能和特征。理解公共关系的三要素、公共关系的基本问题、公共关系学的研究对象和公共关系的职能。掌握公共关系的基本原理。

## 第一节 公共关系的含义

什么是公共关系？近百年来一直众说纷纭。在中国就有“形象说”、“传播说”、“管理说”、“协调说”、“功能说”等几种流派。他们分别从不同的角度，对公共关系加以阐释。在此，我们将对公共关系作一个客观的科学的阐述和辩证的分析。

### 一、公共关系概念的引出

“公共关系”简称“公关”，英文是 public relations，缩写为 PR。有人认为应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上无本质的区别，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种译法，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。公共关系在 1904 年发展成为专门职业，1923 年成为一门学科。随着历史的推移，英文 public affairs、public communication 也被译为“公共关系”。公共关系逐步发展，并被赋予了越来越多的内容。中文中的“公共关系”也是多义词，因此，对公共关系含义的理解和定义的表述也必然是多层次的。

根据近 20 年的研究成果，公共关系概念至少可以归纳为五层含义：

(1) 公共关系是一种状态。这是说公共关系是一种客观存在，是自古就有的，不管你承认与否，它都会影响组织的生存与发展。

(2) 公共关系是一种活动。当人们逐步认识到外界关系的重要性，并主动去调整这种关系时，就产生了一些类似于现代公共关系的活动。这些活动



可视为公关实务的前奏。但是,尽管它们自古就存在,却都不是自觉的公关活动,而只是一种谋求发展的本能与努力。只有现代科学的公共关系产生之后的自觉的公关活动才被统称为公关实务。

(3) 公共关系是一种职业。1904年艾维·莱德拜特·李(Ivy L. Lee,简称艾维·李)与帕克合作成立宣传事务所,以收费的形式为企业进行公关策划,公关职业由此正式诞生,艾维·李也被誉为“公关之父”。

(4) 公共关系是一门学科。1923年,著名公关教育家、实践家爱德华·伯奈斯(Edward L. Bernays)出版了世界上第一本公关专著《舆论之形成》(Crystallizing Public Opinion),并在纽约大学开设了公共关系课。这是对公关实践的总结与提炼,是公共关系的飞跃性发展与突破。

(5) 公共关系是一种意识、观念与思想。公共关系状态的客观存在、公关实践的发展与理论的日渐深入人心,使公共关系的观念得以逐步传播。

以上阐述中都有“公共关系”一词,而它们的含义各不相同。那么,怎样把握公共关系这一概念,公共关系到底是干什么的呢?这一问题需要通过分析公共关系的内涵来解决。

## 二、公共关系的内涵

### 案例:

#### 白云山的启示

广州白云山制药总厂原是广州市农场局下属的知青药厂。1984年12月该厂设立公关部,成为中国内地第一个设立公关部的企业,今天它已发展成为全国知名的大药厂。作为公共关系的典型,其成功经验值得后人借鉴。首先,在内求团结方面,白云山药厂有几种成功的经验是全国闻名的。一是“星期三沙龙”,即每周三晚上厂领导与职工一起共进晚餐,一起讨论大家关心的问题。“假如我是厂长”的讨论就是他们率先发起的。通过双向沟通,使厂长了解了职工的疾苦,解决了许多职工迫切需要解决的问题,增强了企业的凝聚力。二是重视人才使用。厂科技开发起点低,他们就大量吸收人才。最初的成功就是因为敢于启用“文革”时被打成“现行反革命”的技术人员戴承珏同志。他试制成功的“感冒清”针剂,1年创收1000万元。厂里还将曾与该厂合作、但已身患绝症的上海科技人员梅放接到广州,精心护理,使这位科技人才得到最优厚的待遇,为他提供最能发挥才能的条件。虽然最终未能挽回梅放的生命,但梅放以科研支持了白云山药厂的事业。白云山药厂爱惜人才的做法也被传为美谈。三是注重人才的培养,鼓励学习进取。早在1985年,职工或其家属凡是考上中专的每月补助50元,考上大学的每月补助100元,考上研究生的每月补助110元,并发给启程置装费500元。学习毕业后不一定非回本厂工作,服从国家分配,不回厂也不用退钱。这项智力投资的政策深得人心,使企业科研后劲更加充足。

其次,在外求发展方面,药厂率先出资1万元赞助民乐团,又出资1万元支持广州足球队。开创中国内地企业赞助足球队之先河。“广州白云足球队”将白云山的知晓度“踢”到了全国,而“白云杯”国际足球邀请赛则把白云山的大名传向了世界。白云山药厂十分支持公共关系部的工作,每年用总销售额的1%作信誉投资,这1%为企业带来了巨大的效益。如华东地区某药厂

研制了一种科技领先的新型药品,投放市场后却滞销,转让给白云山药厂后,白云山药厂凭借自己的无形资产仅半年就创收100万元。1990年白云山制药总厂被评为全国最佳公关企业。白云山的职工都以当“白云山人”为荣。

白云山制药总厂的成功告诉我们,公共关系是内求团结、外求发展的管理科学。综上所述,公共关系的内涵可概括为:

(1) 塑造组织形象的艺术,讲究创新,构思精巧,效果感人。

(2) 着眼于人的管理科学,在把握人心上下功夫。

(3) 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。

(4) 无形的资产,“软竞争”的手段。它可以弥补传统方法的不足,促进有形资产增值。

### 三、公共关系的定义

如何为公共关系下定义是一个争议较大的学术问题,一方面说明这一学科正处在形成阶段,包容的东西较多。几十年来学者们从不同的角度对其进行了概括,众说纷纭,各持己见。另一方面是没有按统一的逻辑方法下定义。有的从现象描述角度下定义,有的从语义角度下定义,它们都能说明一定的问题,但又都不属于科学定义法下的定义。

本书只介绍最重要的定义,以便于读者提纲挈领地把握什么是公共关系。

#### (一) 墨西哥定义

1978年10月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们达成共识: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,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的利益。

这是一种功能描述式的定义,目前在国际上有一定的代表性与权威性。

#### (二) 本书定义

本书试图用逻辑学的科学定义法对公共关系下“科学的定义”。首先讲清作为本原属性的社会关系中的公共关系,然后对现实生活中人们常用的公共关系概念下一个综合的功能性定义,最后再对公共关系延伸的四个属性下定义。

##### 1. 本原属性的定义

按逻辑学的法则,公共关系的“属性”应是“社会关系”。从这个角度出发,可以说,所谓公共关系就是社会组织同构成其生存环境、影响其生存与发展的那部分公众的一种社会关系。

##### 2. 综合的功能性定义

从公共关系价值功能的角度出发,所谓公共关系,是社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,平衡利益,协调关系,优化社会心理环境,影响公众的科学和艺术。本定义揭示了公共关系的下列内在逻辑关系:

公共关系的主体——社会组织,不是个人与所有人。(具有主导性,搞不搞公共关系取决于组织。)

公共关系的客体——公众,只包括构成组织生存环境的公众。(具有权威性,判断公共关系好坏的权利在公众手里。)

公共关系的中介——传播沟通。仅仅是手段,不是目的本身。(具有效能性,连接主客体。)

公共关系的核心工作——塑造组织形象,协调利益。这是内在动力。(具有文化性、相对性。)

公共关系的目的一——组织的生存和发展。不是形象和传播,也不是管理与协调,那些都是手段,生存发展才是最终目的。(具有决定性。)

公共关系的范围——组织的生存心理环境,不是人际、国际间的关系。(具有可塑性。)

需要说明的是,本书根据研究人际关系的规律,强调了公共关系就是要优化社会心理环境。公共关系不是法定的某种关系,但是可以融进一切相关关系。如同人际关系一样,它也是“攻心为上”。无论传播、管理、塑形、沟通,都是一种心理环境上的感情投资。它不是政治、经济、行政、阶级、业务、法律的关系,而是人们心灵上的关系。

### 3. 延伸属性的定义

公共关系是一个多义词,除本原属性外,它在现实生活中已经延伸出“公共关系活动”、“公共关系职业”、“公共关系学”、“公共关系意识”等多重属性,现在分别定义如下:

(1) 公共关系活动是指社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,协调利益,优化社会心理环境,影响公众的社会实践。

(2) 公共关系职业是指通过收取劳务费,为社会组织改善生存发展环境,从事定向的调研、策划,塑造形象,协调利益,实现传播与评估,争取公众理解与支持的行业。

(3) 公共关系学是指研究社会组织为了生存发展,调整自身行为,传播沟通,塑造形象,协调利益,改善生存环境,争取公众理解与支持的规律的一门综合性、应用性学科。

(4) 公共关系意识(观念)是指在“没有公众的支持便没有事业成功”的认识基础上形成的一种自觉传播沟通、塑造形象、协调利益、改善生存环境、争取公众理解与支持的指导思想。

另外,我国劳动与社会保障部对公共关系职业也下了一个定义:专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象事务的调查、咨询、策划和实施的人员。

## 四、公共关系的基本特征

公共关系的特征是由它的自身性质、主体目标和客体特征及工作方式决定的,可以概括为以下几个方面:

### (一) 以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系,公众构成公共关系客体一方,它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。公众是公共关系的主要研究对象,一切工作均围绕公众展开。

### (二) 以美誉为目标

公共关系的评价尺度不是政治立场,不是经济指标,而是美誉度。通俗地说就是与公众的关系好不好,主客体是否和谐,客体愿不愿意与之交往。而形象中的知晓度、定位度都是以美誉度为基础的。

### (三) 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。社会组织

象、管理危机、传播公关意识、设计 CIS 等,包括企业公关、组织公关、国际公关,而人际关系运作内容主要是自身发展的物质交换和交友的精神需求、感情交流。

(7) 公共关系研究组织与公众间关系的发展规律,公共关系职能、技巧、组织、人才发展的规律,而人际关系研究人与人关系的发展规律。

(8) 公共关系历史短,普及快,专业化程度高,在我国目前有 1 000 多所高校开设公共关系课程,有相关出版物 2 000 余种,有正式的行业协会、社团;而人际关系历史长,普及面广,专业化程度低,高校目前无此专业,出书不多,无正式的行业协会、社团。

## 2. 公共关系与人际关系的联系

公共关系与人际关系存在交叉、包容的关系:

(1) 两者的产生基础都包括业缘。

(2) 在主体方面,公共关系的组织等同于人际关系的正式群体。

(3) 人际传播是公关传播手段之一。

(4) 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。

(5) 公共关系的知识与人际关系的知识相互促进,互为补充,共同发展。但随着时间的推移和公共关系的发展,人际关系越来越难以包容公共关系,公共关系将发展成为更加独立、完整的领域。

## (三) 公共关系与广告

### 1. 公共关系与广告是两门交叉学科

在实践中几乎所有大的公关公司都兼做广告业务,大的广告公司也兼做公关业务,因为现在已进入整合传播的时代。公共关系与广告会趋同,虽然它们会各自沿着自己的方向继续深化出一些东西,但总的趋势是发展为特定指向的信息传播。在美国有一种说法将两者统称为“战略传播”。

### 2. 公共关系与广告的相近之处

(1) 两者都源于传播学。在许多高校中,公共关系与广告这两个专业还都归属于传播系。

(2) 两者都以传播特别是大众传播为主要的工作手段。

(3) 与传播学的另一个分支新闻学不同的是,公共关系与广告都不属于“政府的喉舌、官方的工具”。公共关系与广告都受聘于特定的雇主,向特定的公众传递特定的信息。

### 3. 公共关系与广告的不同之处

(1) 从主体上看,公共关系范围大,广告范围小。公共关系的主体可以是任何组织,可以是政府,也可以是企业;可以是营利性组织,也可以是非营利性组织。广告在绝大多数情况下是为营利性组织、为企业服务的,虽然政府、企业有时也做少量的公益广告,但即便是公益广告,企业也往往是从有利于增加企业利润的角度考虑来做的。

(2) 从手段上看,广告种类少,公共关系种类多。广告的四大大手段是广播、电视、报纸、杂志,另外还有路牌、灯箱、现场吊旗等广告载体。公共关系则可以利用人类传播的一切手段,如人际传播,组织传播,大众传播,有声的、无声的传播形式等。公共关系传播的一大特点是通过各种活动来塑造形象。

(3) 从成本上看,做广告花费较多,而公关活动可能在日常支出中完成,或以小的支出获得大的回报。公共关系最重要的手段之一是制造一个事件来策动新闻,而这些事实的传播往往比

广告效果更好、更可信。

(4) 从目标公众上看,广告窄,公共关系宽。广告主要向组织外的公众传播,公共关系既对内部又对外部。

(5) 从传播目的上看,广告倾向于短期的、具体的、易于界定的、以产品为主的传播,公共关系倾向于长期的、整体的、宏观的、不易界定的、以形象为主的传播。“广告是让人买我,公关是让人爱我”,即是此理。当然,有些公益广告及公关广告也是希望公众爱组织,但这多是与公共关系交叉的部分。

(6) 从评价上看,广告重具体效果,公共关系重整体效果。广告是“广而告之”,告诉到了就完成了第一步。再往深讲,“广告是让人买我”。一个产品广告做出3个月,有人来买,就是好广告;没人来买或没多少人知道,销量没变化,就会被认为是失败的广告(虽然也可能有产品本身的问题,但即使同样的产品,不同的广告也会导致销量不同)。而公共关系是为了树立长期的形象,其效果如何很难在短期内做出判断。

#### (四) 公共关系与传播学

公共关系与传播有不解之缘。公共关系实践离不开传播,公共关系职业源于传播,最早的公关专家多是记者、传播专家。公共关系专业在它的发源地美国也都设在传播系。

传播作为公共关系的前身,与公共关系既有联系又有区别。

传播学与公共关系的联系主要是在技术手段与方法上,而主要区别是:

- (1) 在目的上,传播重在传达信息,公共关系重在塑造形象、联络感情、协调关系。
- (2) 在对象上,公共关系的对象一般是特定的公众,传播则面向广大公众。
- (3) 在活动方式上,公共关系重在策划活动,制造新闻,引起报道,要求艺术性强,每次要创新,而传播重在媒介使用,是捕捉新闻,往往等事件产生后才去报道。

#### (五) 公共关系与管理学

公共关系职业的产生是为了解决矛盾、调解大罢工,因而与管理有缘。

##### 1. 公共关系与管理学的相似之处

管理学的管理主要是组织内部的管理。公共关系既对内也对外,所以有人说公共关系是传播管理、形象管理、企业无形资产的管理。管理学的许多新理论已经引入公共关系学。公共关系学的思想、方法也已经引入管理学。

##### 2. 公共关系与管理学的不同之处

公共关系既对内也对外,外部公众相对于内部公众数量更多,是公共关系的重点。对内,公关主要管信息流,辅助管人。管理学的管理主要对内,对外从逻辑上讲是不能管理的。管理学研究的主要对象是人、物、财、信息等组织内一切领域的管理。而公共关系只涉及其中一部分。

#### (六) 公共关系误区辨析

公共关系误区是指社会上一些人不懂公共关系,误将一些非公共关系或貌似公共关系的,甚至是反公共关系的行为、理论当作公共关系来学习、实践。影响较大的误区主要有:

##### 1. 女性化

有人把公共关系当作“美女+交际”、“美女+送礼”,一提公共关系就是“公关小姐”,这是不对的。从理论上讲,公共关系属于智力型产业,与性别无关。从称呼上看,国外称公关人员为PR officer、PR practitioner、PR man,即“公关官员”、“公关操作者”、“公关人”,并没有“公关小姐”

一词。“公关小姐”这一提法容易造成误导,使公共关系改变性质,因此应抵制这种做法。

### 2. 庸俗化

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“公关”之名,把行贿说成“公关”,这是完全错误的。公共关系恰恰是最讲光明正大、最讲透明度的,主要靠出奇制胜的策划与大众传播来塑造形象,赢得支持。

### 3. 营销化

有人把公共关系当作营销、推销,给公共关系投入了人力、财力,马上就要求产品销量大增,否则就认为公共关系没用。有的企业主认为公共关系形象统统是空谈或远水解不了近渴。他们的标准只有一个:公共关系要把通过广告、推销卖不出去的产品卖出去。这是一种误解。营销与公共关系有两种不同的职能,要遵循不同的规律。虽然公共关系要帮助企业推销产品,也可能把通过广告、推销卖不出去的产品卖出去,但它是为前提的,要自我革新,顺应公众,建立信誉,塑造好形象,运作无形资产,以无形带有形,是一种间接的促销,与市场推销不能混为一谈。现在社会上还有一些说法,如认为公共关系就是“商品意识”,就是“忍的艺术”,公共关系的精髓是“吃小亏占大便宜”等。凡此种种,都只看到了公共关系的某一表象或某些做法,是不全面,甚至是根本错误的,只要将公共关系的原理和以上误区进行对照,就会看出其谬误所在。

## 第二节 公共关系的要素

公共关系由三个要素构成。公共关系的主体要素是社会组织,客体要素是社会公众,联结主体与客体的中介环节、手段要素是信息传播。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、实际操作和运行发展都围绕这三者的关系层层展开。

### 一、公共关系的主体要素——社会组织

社会组织简称组织,是指为完成特定的目标,按照一定的制度构成的,执行一定职能的独立的社会群体。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、发展方向。组织可以有多种分类,如按是否以营利为目的分为营利性组织和非营利性组织,按行业、性质分为企业、学校、军队等。

组织的基本特征是:

(1) 组织具有一定数量的、较为固定的成员。

(2) 组织具有特定的目标。一个组织的目标必须具体、明确,并为全体成员所接受,这是组织存在的依据。组织内部各个部门和全体成员的一切工作都必须围绕这个目标展开。

(3) 组织具有实现目标的结构和手段。组织结构是指明确规定的活动组合模式,这种模式确定了成员分工和权力分配。实现组织目标的手段是指管理、控制、协调的方法,如规章、命令、行为规范等。

(4) 组织具有特定的功能。组织的功能依靠组织内部协调运转,围绕组织的目标而实现。这种运行和实现有赖于组织面临的外部环境和组织内部环境的变化,国外学者把这三者之间的相互联系和制约作用称为“组织战略三角”,三者保持综合动态平衡才能保证组织功能的实现

(三者关系如图 1-1 所示)。

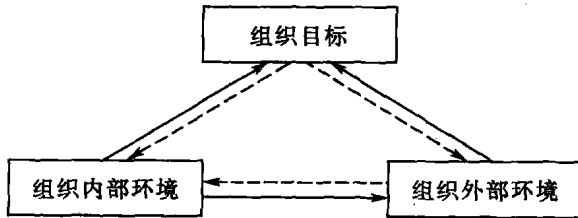


图 1-1 组织战略三角

## 二、公共关系的客体要素——公众

公共关系中的公众特指公共关系工作对象的总和，即那些与公共关系主体有直接或潜在关系，相互影响、有互动关系的个人、群体或组织的总和。公众是公共关系中最重要和使用频率最高的概念之一。公共关系中的公众不同于政治学或社会学中所讲的公众，与日常生活中所讲的“人民”、“大众”、“群众”也不一样。只有搞清了什么是公众、公众在哪里、公众有哪些特征，了解了公众，才能搞好公共关系。否则，就可能是无的放矢，甚至与最初的目标南辕北辙。

### (一) 公众的特征

#### 1. 宏观恒定，微观渐变

宏观恒定是指对于一个组织来说，公众在任何时候都存在，只要这个组织处在社会中，就必然会有一批与之利益相关的公众。微观渐变是指对于一个组织而言，公众是不断变化的，一些原来的公众可能逐渐脱离组织而不再与之发生任何联系，而一些原来不是组织公众的人可能与组织发生联系，成为组织的公众。公众发生变化的原因主要有以下三方面：

(1) 组织目标的变化与发展使一些公众自动消失，另一些公众随之出现。

(2) 组织公共关系工作的阶段性使针对一部分公众的公共关系工作阶段结束，新的公共关系工作阶段开始，一批新的公众将随之出现。

(3) 公众自身的兴趣转移，不再是组织的公众。

#### 2. 利益一致，欲求冲突

利益一致，欲求冲突是公众与组织发生关系时在基本利益和心理要求方面的特征。

(1) 所谓利益一致，一方面是指组织面临的不同公众有对组织的共同要求，利益是一致的；另一方面是指组织与公众也有着共同的利益基础，因为只有组织兴旺发达时，组织和公众才能获得各自的利益，组织与公众利益的一致性特征，是争取组织与公众双赢的内在依据。

(2) 欲求冲突有两重意思。一方面，组织与公众之间因欲求差异而潜伏着冲突。一般来说，矛盾的双方都会本能地、自然而然地从自己的利益出发考虑问题。例如，一个产品面世，消费者公众希望价格低些，企业则希望赢利多些，这就是欲求冲突。与组织相比，公众更注重短期效益和自身需求。组织则需既顾及长期的效益与发展，同时也照顾到公众的欲求。很多情况下，组织只有满足了公众的欲求，才能取得长期的发展，因而组织的公共关系工作应设法在二者之间维持

平衡。另一方面,不同的公众之间也因欲求差异存在着冲突。投资者公众关心的是利润,消费者公众关心产品与服务的质量和价格,员工则注重工作环境与福利待遇。有时,即便都是同一类公众,也有欲求冲突。如一些求名、求异心理较强的消费者公众为了满足个性需求,希望他们满意的产品具有惟一性,别的消费者得不到或轻易得不到,所以他们反而希望有些产品价格高些;而求实、求廉的公众则要求产品物美价廉。

### 3. 群体概念,个体显现

公众是一个集合概念,《辞海》上公众的定义为“社会上大多数的人”。公共关系的公众是与组织有利益关系的群体,但在大多数情况下,组织的公众是以个人身份显现的,公众常常表现出个体、分散的特征。公共关系不仅应注意面向群体公众,向具有组织身份的公众传播,而且应重视对以个人身份分散出现的公众进行公共关系传播。

## (二) 公众的分类

对公众进行分类是公共关系实务工作的必要前提。公关实务中如何策划和选用何种方法都要因对象而定。

### 1. 不同的组织有不同的公众

不同的组织由于性质、目的和生存发展方式不同,因此必然面对不同的公众。

营利性组织如工业企业、商业企业,和非营利性组织如政府、军队的公众必然不同。同一类组织由于产品、服务方式不同也会有不同的公众,例如,同是商业组织的专卖店因为商品不同会有不同的公众。

### 2. 同一个组织有不同的公众

社会是一个复杂的系统,影响组织生存的因素很多,在现实社会中一个组织必然面临不同类型的公众。对于中国的组织来说,较为重要的公众有以下几种:

(1) 内部公众。内部公众主要指组织内部的全体成员,包括员工、干部、经理、股东(有些股东的人事关系虽不在组织内部,但是利益关系、参与权利在那里)等。内部公众被称为公共关系的起点。

(2) 政府公众。政府公众指政府各行政机构及其工作人员。现在是法制社会,任何组织都应当依法接受政府有关部门的管理和制约。这是组织合法生存与发展的重要保障和条件。

(3) 消费者公众。消费者公众又称为“顾客公众”,是组织同自己产品的使用者、消费者或服务对象之间的关系。不论是不是亲自购买,产品的使用者都是消费者。这是人数最多、对组织的生存发展影响最大的公众。

(4) 媒介公众。媒介公众指新闻传播机构及其工作人员,媒介被称为在当今信息社会、传播时代的“无冕之王”,其作用与日俱增,因此有人将公共关系称为组织的“传播管理”。

(5) 社区公众。社区公众指组织所在地域的关系对象,包括当地管理部门、地方团体组织、左邻右舍的居民百姓。社区是组织赖以生存和发展的基本环境,是组织的根基。

(6) 名流公众。名流公众指对社会舆论和社会生活具有较大影响力的有名望的人士,如各界的首脑、权威、明星、舆论领袖等。他们人数虽少,但是传播作用大,能迅速聚焦舆论,通过他们影响舆论往往事半功倍。

(7) 国际公众。国际公众指组织的产品、人员或活动进入国际范围后组织将面对的不同国家、地区的公众对象。国际公众具有跨文化的特征,同他们的关系的影响范围比同国内公众的关



② 逆意公众,指对组织的政策、行为或产品持否定态度的公众。

③ 边缘公众,指对组织持中间态度,观点和意向不明确的公众。

对顺意公众要加强联系,有效地维持这种关系;对逆意公众,要做好转化工作,改变其态度;对边缘公众,应加强沟通,争取他们的支持,防止其成为逆意公众。

(3) 根据公众构成的稳定程度可将公众分为:

① 稳定性公众,指具有稳定结构和稳定关系的公众。这是组织的基本公众,如老主顾、社区人士等。

② 周期性公众,指按一定规律和周期出现的公众,如避暑胜地的消费群、礼品店的顾客等。如果组织的公关实务搞得不好,周期性公众可以变成稳定性公众。

③ 临时性公众,指因某一临时因素、偶发事件或专题活动而形成的公众。如展销会上来的顾客、突发事件中受到影响的公众群体等。对这类公众,关系处理得好,可以建立周期性、稳定性联系,使之成为顺意公众;处理得不好,就可能使其成为逆意公众,成为公关工作中的不利因素。组织应当针对不同的公众制定不同的策略,以确保公共关系工作成功。

### 三、公共关系的中介要素——传播

传播(communication)指信息、思想或观念的交流过程,是人与人之间的信息传递与分享。组织公共关系的传播是指组织利用各种媒介与公众进行沟通,争取理解与信任的过程。组织公共关系的传播不同于一般的新闻传播,也不同于一般的宣传与广告,它有三个特征:

#### (一) 以组织目标为主导

这一点与广告类似,与新闻和宣传不同。公共关系的传播必须根据组织的目标,从组织的层次、角度出发,运用不同的方式,谋求组织的发展。

#### (二) 双向传播

公共关系的传播是一种在目的、依据、手段上都要求双向沟通的传播。即从组织到公众,再从公众到组织的过程。组织通过信息的传播,把自己的目标、政策和具体措施告诉公众,使公众了解组织;公众则通过被调查或主动传播、投诉等方式把自己的要求、意见和建议告诉组织,使组织了解公众。通过双向传播,公众与组织之间就可以建立起相互的理解和信任,从而增进双方的关系。现代公共关系最重要的工作模式被称为“双向对称”模式。

#### (三) 中介传播

由于公关传播是双向的传播,只在组织与公众之间起桥梁作用,它本身不是目的,不是主体,只是一种工具。而新闻学、传播学研究的主要对象是传播,是研究传播的规律。这是公关传播与其他传播的不同之处。

### 四、公共关系的基本问题和公共关系学的研究对象

任何一门学科都是为了解决某些矛盾、某种问题而产生的,都由一个逻辑起点、一个核心问题,延伸到一系列的范畴,然后逐步形成自身的体系。公共关系学作为一门综合性的新兴学科,它的逻辑起点与核心问题是组织同它的公众的关系,即组织与赖以生存的社会环境的关系。这