



清华版高等院校**应用型特色**规划教材

经管系列

公共关系 原理与实务

Public Relations

主 编 陶应虎 顾晓燕
副主编 吴 静 陈在余

清华大学出版社





清华版高等院校应用型特色规划教材 经管系列

公共关系原理与实务

Public Relations

主 编 陶应虎 顾晓燕

副主编 吴 静 陈在余

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是面向应用型本科教学的公共关系学教材。本书不但吸收了当前国内外公共关系学的最新研究成果,论述了公共关系学的基本思想,阐述了公共关系的基本实践技能,反映了自20世纪80年代以来公共关系实践的沿革和发展,而且对公共关系实务的阐述概括了国际国内最新的方法和手段。

全书构思新颖,内容简练,案例丰富,有很强的实用性。本书既可作为各类应用型本科院校及高职高专院校经济类、管理类、秘书类等相关专业的教材,也可作为各类企事业单位从事公关工作人员的培训教材和参考读物。

版权所有，翻印必究。举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术，用户可通过在图案表面涂抹清水，图案消失，水干后图案复现；或将表面膜揭下，放在白纸上用彩笔涂抹，图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/陶应虎, 顾晓燕主编; 吴静, 陈在余副主编.—北京: 清华大学出版社, 2006.3
(清华版高等院校应用型特色规划教材 经管系列)
ISBN 7-302-12570-8

I. 公... II. ①陶... ②顾... ③吴... ④陈... III. 公共关系—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 011986 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦
http://www.tup.com.cn 邮 编: 100084
社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

组稿编辑：温 洁

文稿编辑：许瑛琪

排版人员：朱 康

印 装 者：北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者：新华书店总店北京发行所

开 本: 185 × 230 印张: 24.25 字数: 537 千字

版次: 2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-12570-8/C · 26

印 数: 1 ~ 4000

定 价：33.00 元

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。加强应用型人才的培养,是“十一五”时期我国教育发展与改革的重要目标,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求今后需要有相当数量的高校应致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才需求量的不断增加。为了培养高素质应用型人才,必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下,我们组织全国高校的专家教授,努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案,并结合我国当前的实际情况,编写了这套《清华版高等院校应用型特色规划教材》丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标,我社的策划编辑在全国范围内走访了大量高等学校,拜访了众多院校主管教学的领导,以及教学一线的系主任和教师,掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色,并广泛、深入地与用人单位进行交流,明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,应充分考虑市场需求,因此本套丛书充分体现“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系,大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求,制定编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等),突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资料配套出版。

◆ 丛书特色

- 围绕应用讲理论,突出实践教学环节及特点,包含丰富的案例,并对案例作详细解析,强调实用性和可操作性。

- 涉猎最新的理论成果和实务案例，充分反映岗位要求，真正体现以就业为导向的培养目标。
- 国际化与中国特色相结合，符合高等教育日趋国际化的发展趋势，部分教材采用双语形式。
- 教材在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求，把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◆ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院，适合应用型人才培养的本科和高职高专的教学需要。

◆ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册的编写，其中相当一部分课程的主要执笔者是精品课程的负责人，本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◆ 互动交流

本丛书的编写及出版过程，贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育的不断深入，要编写出满足新形势下教学需求的教材，还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和读者朋友提出宝贵的意见或建议，使之更臻成熟。联系信箱：E-mail: yyxts2006@163.com。

清华大学出版社

2006年元月

前 言

随着我国社会主义市场经济的飞速发展,公共关系受到了各行各业的普遍重视。进入21世纪后,世界经济得到更进一步的发展,经济全球化的进程进一步加快,全球性的市场竞争日趋激烈,各行各业都需要充分运用公共关系来发展经济、开拓事业。

公共关系学由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性,深受社会的重视,并已被广泛运用于各类社会组织的运筹、决策和管理等诸方面。尤其在信息社会,科技的日益发展为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。社会经济越发展,社会组织的联系越紧密,交往越频繁,公共关系对社会组织或个人显现的作用就越来越大。良好的公共关系能够使社会组织树立良好的信誉,增加组织发展的机遇。任何一个组织在生存发展的过程中,都必须具备正确的公关理念,以良好的公关意识指导组织各项行为,并辅之以灵活新颖的公关技巧,才能保持组织的长期繁荣与稳定。

本教材具有如下特点:

(1) 系统性。本书的内容结构和章节安排,都要求做到条理清楚,层次清晰,系统性强。

(2) 实战性。本书选用了大量中外公共关系案例,把公关实战展现在读者面前,让读者既能欣赏公关大师的杰作,给读者以启迪;又能通过大量知名企业的公关实践,分析其中的成败得失,从中探求公关真谛,打开成功之门。

(3) 针对性。通过针对性极强的训练操作,将理论教学、案例分析与训练、公关策划三个教学环节有机统一,并层层推进,促使学生由掌握理论知识向提高动手能力转变。

(4) 新颖性。本书的新颖性体现在两个方面:一是案例资料的新颖性,本书选用的大多数案例是近几年活跃于中国市场的知名企业的案例;二是案例形式的新颖性,本书将案例分析、实务训练、公关策划三者有机结合起来,既避免了案例的简单堆砌,又通过设计各种问题要求读者完成相应的模拟训练,让读者“走进去”,做到既有趣又能增强学习效果。

本书由陶应虎拟就编写大纲,并与参加撰写人员共同讨论后修订,然后按编写大纲分工撰写。陶应虎、顾晓燕任主编,吴静、陈在余任副主编。全书共14章,各章撰写者是:第一、二章,陶应虎;第三、十、十三、十四章,顾晓燕;第四、五、十二章,吴静;第六章,陶应虎、嵇坚;第七、八章,陈在余;第九章,陈在余、陶应虎;第十一章,嵇坚。全书最后由陶应虎、顾晓燕修改定稿。

本书由金陵科技学院商学院副院长倪杰博士主审。

本书参考和引用了众多作者的珍贵资料,在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。

本书在编写过程中，得到了金陵科技学院商学院的各位领导和老师的关心、帮助、指导，在此一并表示感谢。同时要感谢清华大学出版社温洁编辑对本书出版给予的大力支持。限于我们的水平，书中难免有不妥或疏漏之处，敬请广大读者和专家给予批评指正。

编 者
2006 年 1 月



目 录

第一章 导论.....1	第四节 公共关系在中国的兴起和发展.....38
第一节 公共关系概述.....1	一、中国公共关系的发展历程.....38
一、公共关系的涵义.....1	二、中国公共关系发展中的问题.....39
二、公共关系与若干相关概念的辨析.....2	三、中国公共关系发展的对策.....40
第二节 公共关系的要素和特征.....5	四、中国未来公共关系的发展与瞻望.....41
一、公共关系的基本要素.....5	本章小结.....45
二、公共关系的特征.....6	复习思考题.....46
第三节 公共关系的功能和基本原则.....8	第三章 公共关系主体、机构与从业人员.....48
一、公共关系的功能.....8	第一节 公共关系主体.....48
二、公共关系的基本原则.....9	一、公共关系主体的涵义及特征.....48
第四节 作为一门学科的公共关系学.....16	二、公共关系主体的类型.....49
一、公共关系学的研究对象.....16	第二节 公共关系机构.....50
二、公共关系学的研究内容.....16	一、公共关系部.....50
三、公共关系的学科特点.....17	二、公共关系公司.....58
四、《公共关系原理与实务》的学习方法.....18	第三节 公共关系从业人员.....62
本章小结.....21	一、公共关系从业人员的基本素质.....63
复习思考题.....21	二、公共关系从业人员的职业准则.....72
第二章 公共关系的起源与发展.....24	本章小结.....78
第一节 古代公共关系的起源.....24	复习思考题.....78
第二节 现代公共关系的产生.....27	第四章 公共关系的对象——公众.....80
一、现代公共关系发展的几个历史阶段.....27	第一节 公众的概念和特征.....80
二、现代公共关系的产生原因.....31	一、公众的涵义.....80
第三节 现代公共关系在国外的状况.....33	二、公众的特点.....80
一、公共关系在国外的状况.....33	第二节 公众的分类.....82
二、国际性公共关系组织的成立.....37	一、内部公众与外部公众.....82

二、非公众、潜在公众、知晓公众、 行动公众.....	82
三、首要公众、次要公众、 边缘公众.....	84
四、顺意公众、逆意公众和 独立公众.....	84
第三节 公众的分析.....	84
一、从不同的目标公众着手分析.....	85
二、从公众的心理进行分析.....	85
本章小结.....	97
复习思考题.....	97
第五章 公共关系传播	100
第一节 公共关系传播.....	100
一、传播及公共关系传播的涵义.....	100
二、公共关系传播的特点.....	101
三、传播的基本过程.....	102
四、公共关系传播的基本内容.....	103
五、公共关系传播的任务及目的.....	104
第二节 公共关系传播的基本类型.....	105
一、组织传播.....	106
二、群体传播.....	107
三、大众传播.....	108
四、人际传播.....	110
第三节 公共关系传播活动的实务操作.....	112
一、记者招待会.....	113
二、展览会.....	115
三、开放参观.....	116
四、沟通性会议.....	118
五、庆典活动.....	120
六、社会服务.....	121
七、赞助活动.....	122
八、联谊活动.....	124
九、公共关系广告.....	124
十、策划新闻事件.....	128

本章小结.....	130
复习思考题.....	130

第六章 公共关系形象..... 133

第一节 组织形象策划.....	133
一、组织形象的涵义和设计原则.....	133
二、组织形象塑造.....	134
第二节 CI——商务组织形象识别系统.....	138
一、CI 的涵义.....	138
二、CI 的内容.....	140
三、CI 的结构.....	141
第三节 CI 设计途径.....	142
一、理念识别系统设计—— MI 策划.....	142
二、行为识别系统设计—— BI 策划.....	145
三、视觉识别系统的设计—— VI 策划.....	148
第四节 CI 导入过程.....	153
一、CI 手册.....	153
二、CI 导入时机.....	154
三、CI 战略导入.....	154
本章小结.....	158
复习思考题.....	159

第七章 公共关系调查..... 161

第一节 公共关系调查的意义及内容.....	161
一、公共关系调查的意义.....	161
二、公共关系调查的内容.....	162
第二节 公共关系调查的程序.....	168
一、确定调查选题.....	168
二、制定调查方案.....	170
三、搜集资料和实施调查方案.....	171
四、分析处理调查结果.....	171
五、撰写调查报告.....	172

第三节 公共关系调查的原则及方法.....	174	第十章 组织内外部公共关系	246
一、公共关系调查的原则.....	174	第一节 组织内部公共关系的内容.....	246
二、公共关系调查的方法.....	175	一、组织内部公共关系的内涵	246
本章小结.....	187	二、内部公共关系的种类	247
复习思考题.....	187	三、内部公共关系的作用	251
第八章 公共关系策划	190	四、内部公共关系的沟通目的	
第一节 公共关系策划概述.....	190	和形式	252
一、公共关系策划的涵义.....	190	第二节 建立良好的员工关系.....	256
二、公共关系策划的意义.....	191	一、物质激励和精神激励	256
第二节 公共关系策划的一般程序.....	191	二、关心员工	257
一、确定公共关系策划目标.....	191	三、让员工成为企业的主人	257
二、分析策划目标的对象公众.....	194	四、重视人才, 培养人才	258
三、公共关系策划方案.....	194	五、对员工的贡献表示赞许时,	
四、撰写公共关系策划书.....	200	员工会有成就感	259
第三节 公共关系策划的原则及方法.....	206	六、重视内部的交流沟通, 要让	
一、公共关系策划的原则.....	206	员工倾吐心声	259
二、公共关系活动策划的方法.....	207	七、鼓励员工参与管理	260
本章小结.....	217	八、创造良好的工作环境	260
复习思考题.....	218	第三节 组织文化的内涵及全员 PR	
第九章 公共关系实施与评估	220	意识	263
第一节 公共关系实施.....	220	一、组织文化的内涵	263
一、公共关系实施的意义.....	220	二、全员 PR 意识.....	264
二、影响公共关系实施的因素.....	221	第四节 组织外部公共关系.....	265
三、公共关系实施的原则和方法.....	223	一、顾客关系	265
第二节 公共关系评估的意义.....	226	二、社区关系	268
一、公共关系评估的概念和意义.....	226	三、媒介关系	269
二、公共关系评估的分类.....	227	四、政府关系	271
第三节 公共关系评估的程序和内容.....	229	五、名流关系	271
一、公共关系评估的程序.....	229	本章小结.....	272
二、公共关系评估的依据与方法.....	229	复习思考题.....	272
三、公共关系评估的内容.....	231	第十一章 公共关系谈判.....	274
本章小结.....	240	第一节 公共关系谈判的概述.....	274
复习思考题.....	241	一、谈判及公共关系谈判	274
		二、公共关系谈判的基本特征	274

三、公共关系谈判的原则.....	275
第二节 谈判结构和背景.....	275
一、谈判结构的内涵.....	276
二、谈判背景.....	277
第三节 谈判过程.....	278
一、探询阶段.....	278
二、准备阶段.....	279
三、接触阶段.....	279
四、磋商阶段.....	280
五、小结或休会阶段.....	281
六、终结阶段.....	282
第四节 谈判技巧.....	288
一、谈判语言.....	288
二、有效地倾听.....	291
三、提问的技巧.....	292
四、回答的技巧.....	292
五、叙述的技巧.....	293
六、幽默的应用.....	293
第五节 跨文化公共关系谈判.....	294
一、跨文化谈判的特殊性和原则.....	294
二、世界各国与地区的文化及 谈判风格.....	294
本章小结.....	297
复习思考题.....	297
第十二章 公共关系写作.....	299
第一节 公共关系文书概述.....	299
一、文书的基本概念和功能.....	299
二、公共关系文书的涵义.....	300
三、公共关系文书的特点.....	300
四、公共关系文书的写作原则.....	300
第二节 常见公共关系文书的写作.....	301
一、新闻稿撰写.....	302
二、广告文词的设计.....	304
三、宣传资料的制作.....	307

四、内部报刊编辑.....	308
五、公共关系策划书.....	312
六、公共关系常用文书.....	318
本章小结.....	321
复习思考题.....	321
第十三章 公共关系礼仪.....	322
第一节 公共关系礼仪概述.....	322
一、礼仪与公共关系礼仪.....	322
二、公共关系礼仪的作用.....	323
第二节 公共关系日常社交礼仪.....	323
一、称呼和打招呼礼仪.....	323
二、握手礼仪.....	324
三、介绍礼仪.....	324
四、交谈礼仪.....	325
五、行为举止礼仪.....	328
六、作客与待客礼仪.....	329
七、电话礼仪.....	330
八、名片礼仪.....	330
九、礼品礼仪.....	331
第三节 个人仪表风度.....	331
一、仪容.....	331
二、服饰.....	333
第四节 外事交往礼仪.....	335
一、外事礼宾礼仪的原则.....	335
二、日常外事礼仪.....	337
三、外事礼仪的禁忌.....	340
本章小结.....	343
复习思考题.....	344
第十四章 危机型公共关系实务.....	345
第一节 危机公共关系概述.....	345
一、危机公共关系的定义.....	345
二、危机公共关系的特征.....	345
三、危机公共关系的主要类型.....	346



四、危机的成因.....	352	七、巧妙接招原则	362
第二节 危机公共关系处理原则.....	356	第三节 危机公共关系三阶段.....	363
一、及时主动处理原则.....	356	一、危机准备阶段	363
二、透明原则.....	358	二、危机处理阶段	364
三、勇于承担责任、消费者		三、重塑企业组织形象阶段	366
利益至上的原则.....	359	本章小结.....	367
四、统一原则.....	360	复习思考题.....	367
五、防患未然原则.....	360	参考文献	370
六、配合媒体原则.....	361		



第一章

导 论

学习目标：通过本章的学习，理解公共关系的定义和要素，了解公共关系的特征和功能，辨析若干与公共关系相关的概念，掌握公共关系的基本原则，熟悉公共关系的对象和内容。

关键概念：公共关系(Public Relations) 公众(Public) 公共关系的要素(Part of Public Relations)

第一节 公共关系概述

一、公共关系的涵义

“公共关系”一词是舶来品，其英文为 Public Relations，缩写符号为 PR，简称是公关。正像其他边缘性学科一样，公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能，对其定义的讨论众说纷纭，已构成公共关系学理论研究的一个部分。其中有代表性、权威性的国内外定义包括以下几种。

(1) 美国著名公共关系学者雷克斯·哈罗(Rex.L.Harlow)博士所提出的定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之做出反映；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；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。”

(2) 英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为：“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沟通方式的总和。”

(3) 当代美国公共关系学术权威，马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格(James. E.Gruning)教授认为：“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”(Public Relations is the management of communication between an organization and its public.)

(4) 国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》中的定义为：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，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共同利益。”

(5) 美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹(H.L.Chils)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通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

(6) 此外，公共关系还有很多通俗的表达：

- 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；
- 公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能；
- 公共关系就是争取对你有用的朋友；
- 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我；
- 公共关系是 90%靠自己做得对，10%靠宣传；
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术；
- 公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功；
- 公共关系是促进善意。

以上各种公共关系的定义从不同的角度去揭示公共关系的本质属性，都有其合理性。公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科，而且又涉及不同的学科领域和不同的实践领域，因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的。实际上各种定义之间并不矛盾，只是侧重点不同。这样反而有利于我们去把握公共关系的真正涵义。

本教材认为：公共关系是一个组织为了生存发展，运用合理的原则和方法传播信息，塑造形象，协调和改善组织的内外关系，以取得理解、支持和合作的一种思想、政策和管理职能。

二、公共关系与若干相关概念的辨析

(一) 公共关系与庸俗关系

庸俗关系就是人们通常所说的“拉关系”、“走后门”、“美女+送礼”、“请客送礼”，公共关系与这些庸俗关系是决然不同的。

1. 两者产生的社会条件不同

公共关系产生于商品经济高度发达、信息传播量迅速膨胀、经济活动空前复杂的现代社会，它是社会组织从卖方市场向买方市场转变后，在社会化大生产和专业化分工的推动下所产生的一种迫切需要；而庸俗关系是在社会生产力水平低下、商品和服务不发达、信息闭塞的条件下产生的。在后者的这种社会中，商品供不应求，社会组织根本不需要开展树立形象、讲信誉、沟通公众的公共关系工作。



2. 两者采取的手段不同

公共关系工作是用公开的、合法的、符合职业道德准则的人际传播、大众传播等手段,与公众进行真情沟通,以争取公众了解、认识组织,进而支持、配合组织的政策和行动,一切都是光明正大、公开地进行;而庸俗关系的主要手段是采用各种物质利益引诱,以及封官许愿、吹牛拍马、色情勾引等不透明、不公开甚至违法的行为,目的是谋取私利。

3. 两者的出发点和目的不同

公共关系是在追求社会整体利益最大化的基础上,谋求组织效益最大限度的提高,其实际效果是优化了组织环境,提高了组织的知名度、美誉度,帮助树立组织的良好社会形象,使组织、公众和社会共同获益,共同发展。因此,公共关系工作必然促进公众对组织的信任和支持,推动经济发展和社会进步;而庸俗关系的出发点和目的是通过以权谋私、损人利己等方式,谋求个人或小集团利益,其结果是少数人中饱私囊,而国家、社会、组织和公众的利益受到损害,污染社会风气,使社会文明程度下降,影响社会稳定和经济发展等。

(二) 公共关系与广告

广告即广而告之。它是指为了传播某一产品或事物而进行的宣传说服活动。公共关系和广告既有联系又有区别,不能把二者等同起来。

1. 公共关系与广告的联系

(1) 公共关系常常借助广告的形式传播信息,通过产品或形象广告,可以间接起到树立该组织形象的目的,而活泼清新、艺术性强的公共关系广告,更容易为公众接受。

(2) 公共关系工作能对广告起指导作用,它可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播对象、传播方式和传播周期。因此,公共关系和广告之间实际上可以互相补充、互相促进。

(3) 二者都源于传播学,都以传播为主要工作手段。

2. 公共关系和广告的区别

(1) 目标和原则不同。公共关系的目标是要树立整个组织的良好形象,从而使组织事业获得成功;广告的目标则是推销某种产品或服务。公共关系工作要以公众利益为原则,讲求的是真实可信,向公众提供全面的事实真相而非片面的局部消息;广告的首要原则是引人注目,追求的是与众不同的轰动效应。

(2) 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,既可以是营利性组织,也可以是非营利性组织;可以是政府,也可以是企业。广告范围窄一些,绝大多数情况下是为营利性组织服务的。

(3) 传播的手段和周期不同。广告传播手段种类少,公共关系传播手段种类多。公共

关系可以利用人类传播的一切手段,如人际传播、组织传播、大众传播等,由于重点在树立组织形象,因此需要进行长期的努力,其传播周期较长;而广告为了引人注目,可以借助新闻、文学、艺术、虚构形式,采用广播、电视、报纸、杂志、路牌、灯箱等手段,其作为推销产品或服务的促销手段往往要求快速有效,因而常有明显的季节性、阶段性或短暂性。

(4) 从传播的目的和评价上看,广告倾向于短期的、具体的、易于界定的,重具体效果;公共关系倾向于长期的、整体的、宏观的、不易界定的,重整体效果。

(三) 公共关系和宣传

公共关系和宣传工作都要依靠传播媒介,使信息为更多的人共享。宣传工作必须树立公共关系意识,创造良好的环境和人际关系以提高效果;公共关系也需要利用宣传的效果,提高组织的知名度和美誉度。但两者之间有显著的区别,主要表现在传播方式上。公共关系旨在通过双向沟通,说服公众;而宣传意在通过单向灌输,控制公众。

【案例 1-1】飞鸽车伴随白宫新主人飞向美国

天津自行车厂建于 1936 年,是中国第一家自行车厂。最初生产“铁锚牌”自行车。解放后于 1950 年试制出新中国第一辆自行车,取名“飞鸽牌”,该车获得过中国第一枚自行车银奖(当时最高奖)。几十年来,天津自行车厂已成为全世界最大的自行车厂家,日产达 11 000 辆,每 5.2 秒钟飞出一只“鸽子”,20 多个型号产品获优质奖。每天生产的自行车可排 20 公里长,年总产值 7 亿元。大批飞鸽车在国内仍供不应求,并销往 76 个国家和地区,为国家创了大量外汇并荣获轻工部颁发的金龙腾飞金杯奖。

然而,就是这样一个世界最大的自行车厂,却始终未能打进自行车需求量较大的美国市场。

1989 年 2 月,天津自行车厂听到一个消息。新当选的美国总统布什要访华。布什在 1974—1975 年任美国驻北京联络处主任时经常与夫人一起骑车在北京游览。他们认为骑车既可健身,又可直接接触普通百姓,了解中国社会。这位“汽车王国”的大使爱骑自行车一时传为佳话。他们夫妇骑车在天安门前的留影发表后获得“自行车大使”的雅号。于是,该自行车厂便接受了新华社的建议,商讨是否争取将飞鸽车作为国礼赠给布什。厂领导认为这是一次很好的机会,可以借名人宣传“飞鸽”,使世界上都知道“飞鸽”自行车,也宣传中华民族的好客与热情,搞一次国际公共关系活动。于是,他们在新华社和其他新闻单位的协助配合下,经过努力,得到了国务院办公厅等有关部门领导的支持与同意,决定选择 1988 年底才出产的新品种——造型美、重量轻、骑行方便的 QF83 I 型白绿过渡色男车和 QF84 I 型红白过渡色女车作为礼品。两辆车经鉴定测试均达到国际 ISO 4210 安全标准。工厂将车送到了北京。

1992 年 2 月 25 日,在钓鱼台国宾馆 18 号楼的大厅里,李鹏总理将两辆崭新的“飞鸽”

自行车送给布什夫妇，布什夫妇仔细地看了看车子连声说，“好极了，美极了！”布什总统还兴致勃勃地骑上了车子，在众多的记者面前做出骑车的样子，让他们拍照。

他还风趣地对记者说，“我保证明天早晨要骑一骑。”李鹏总理笑着对布什总统说，“以后你可以在白宫里骑。”当布什总统把印有中美两国国旗的靴子作为礼品送给李鹏总理时，他说：“比起你们送给我的极好的礼物，我的东西差点劲。”对于这一新闻，国内外有上百家报纸进行了报道，还刊登了布什总统在国宾馆骑自行车和当年布什夫妇骑飞鸽车在天安门前的照片。新华社专稿写道：飞鸽自行车伴随白宫新主人飞向美国。人们祝愿，这一对“飞鸽”将带去中国人民对美国人民的深情厚谊，为进一步促进中美友谊做出贡献。

“飞鸽”不仅带去了中国人民的友谊，也带来了企业的经济效益。从此，天津自行车厂的产品带着“飞鸽”商标进入美国市场，连续三批飞鸽车以其美观的造型、可靠的性能和鲜艳的色彩，赢得了美国顾客的喜爱。（资料来源：熊源伟《公共关系案例》安徽人民出版社）

【分析】飞鸽车的例子好像非常偶然。这位美国总统偏巧在中国当过联络处主任，又是汽车王国中百里挑一的“自行车大使”，而布什当选总统后访华的消息又恰巧被新华社的同志通知了天津自行车厂，并主动建议他们送车为礼，该厂也恰好拿得出够“国礼”水平的新型彩车，并经国际检测合格，国务院又批准了这一方案。这中间缺任何一个环节，这个活动就不能成功。但一切偶然性都在必然性之中，“机遇只垂青那些有准备的人”，天津自行车厂就具备这样的素质。这次他们从得到消息到李总理赠车，虽然只有十几天时间，但他们知道要想抓住机遇必须要快，识别信息快、决策快、实施快，否则，面对竞争，布什骑的最终很可能是别人的车。所以，偶然的机会有要靠有准备才能捕捉到。飞鸽车的成功体现了对信息利用多级优化的特点。公共关系活动要精心策划，在细处下工夫。

第二节 公共关系的要素和特征

一、公共关系的基本要素

公共关系的基本结构由三大要素构成：主体、客体和传播沟通。公共关系的主体是社会组织。社会组织是公共关系的实施者、操作者和承担者。公共关系公众作为公共关系的客体，是公共关系主体实施公共关系活动的对象和承受者。传播沟通作为一种社会现象，是社会系统不可缺少的重要组成部分，它是帮助机构在运行过程中，争取与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和进行的传播行为。

组织、公众和传播沟通是公共关系学中三个最基本的概念，因为它们表达了公共关系现象和活动的三个最基本的要素（相关内容将在以后章节中作详细介绍）。