



高职高专“十二五”规划教材

# 公共关系

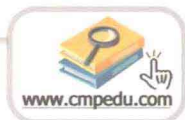
GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

## 理论与实务

刘军◎主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



配电子课件

高职高专“十二五”规划教材

# 公共关系理论与实务

主 编 刘 军

主 审 潘非寒

副主编 吕海燕 占世豪 雷尊敏

参 编 雷新兰 彭启新



机械工业出版社

本书作为高职高专教材,坚持科学性,突出应用性,强调时代性,力求新颖性。全书共分10章,包括起点公关、要素公关、程序公关、协调公关、危机公关、网络公关、礼仪公关、语言公关、专题公关以及求职公关。本书内容的展开由浅入深,循序渐进,不仅凸显了公共关系学的内容体系,而且也突出了培养学生技术应用能力这一主线。公共关系理论部分汇集最新研究成果,实务部分的公关案例力求经典和最新。通过“公链接”、“情境实训”、“综合案例”,引导学生在学中练,做中学,学做结合,培养学生发现问题、分析问题的能力,切实提高学生的公关实战能力与创造性地解决问题的能力。

本书适合高等职业技术学院、高等专科学校和应用型本科等经济管理类相关专业使用,也可供从事公关工作的人员和企业管理者参考阅读。

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/刘军主编. —北京:机械工业出版社,2011.10  
高职高专“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-111-35796-4

I. ①公… II. ①刘… III. ①公共关系学—高等职业教育—教材  
IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第184830号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:王玉鑫 责任编辑:王玉鑫 孙晶晶

责任印制:杨曦

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2012年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·14.5印张·376千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-35796-4

定价:27.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

封面无防伪标均为盗版

读者购书热线:(010)88379203

# 前 言

公共关系是伴随着世界经济的发展而发展的，它是一门具有现代科学理念和视野的综合性学科。在中国，它与改革开放同步而生。随着我国市场经济的快速发展，我国与世界在经济、文化等各方面的联系越来越紧密，公共关系学科的理论 and 实践对于社会组织的生存和发展的意义越来越被人们所认识和重视，已经被广泛地运用于各行各业、各个领域。作为现代优秀商业、经济管理人才整体知识结构中一个不可或缺的有机组成部分，公共关系学是学习者日后从事经济管理工作、商务工作必须掌握的一种沟通技巧和管理艺术。因此，公共关系学已经成为企业经营管理者驰骋于竞争激烈的商业战场必备的锐利武器，同时也是高等学校的大学生们们的必修课程或者重要的选修课程。

本书正是为顺应这一发展趋势，并针对高职高专的教学特点，同时吸收当今国内外最新的公共关系理论和研究成果而编写的。作为高职高专教材，本书突出应用性，坚持科学性，强调时代性，力求新颖性，具体特色如下：

(1) **突出应用性。**本书以“工学结合”教学理念为指导，从专科层次的特点出发，突出实用，理论以够用为度，注意知能结合（吸收行业外企老总参编），既涵盖公共关系的经典理论（前3章），又有突出基础理论的应用和实践技能的培养（后7章）；各章都设计安排了知识目标、技能目标、引导情境、理论链接、公关键接、情境实训和综合案例等环节，引导学生在学中练，练中学，学练结合，使学生更好地理解 and 把握公共关系原理，切实提高公共关系实务操作能力。

(2) **坚持科学性。**本书内容的展开由浅入深，循序渐进，不仅凸显了公共关系学的内容体系，而且也突出了培养学生技术应用能力这一主线。全书逻辑性强，结构合理，一直是以公关三大基本要素的理论 with 实务为主线、以组织形象塑造为核心展开的，在体系构建上，既突出该学科的科学性、系统性，又体现专科层次的特点。

(3) **强调时代性。**本书内容精，观点新，公共关系理论部分，汇集了最新研究成果；实务部分的公关案例，力求最精和最新相结合，在章节中恰当穿插了大量案例，使理论与实践紧密结合。

(4) **力求新颖性。**本书理论阐释详略得当、通俗易懂、深入浅出。全书共分10章，包括起点公关、要素公关、程序公关、协调公关、危机公关、网络公关、礼仪公关、语言公关、专题公关及求职公关，每章名称均以4个字构成，简洁明了，独到新颖。

本书编写人员为刘军、潘非寒、吕海燕、占世豪、雷尊敏、雷新兰和彭启新。

本书在编写过程中，参阅了大量的书籍和报刊，获得了许多的灵感和借鉴，在此谨对原著作者致以最诚挚的谢意。

由于编者水平有限，时间仓促，书中疏漏在所难免，敬请广大读者批评指正，以便今后不断修正完善。

编 者  
于广州

# 目 录

## 前言

<b>第 1 章 起点公关</b> .....	1
1.1 公共关系概述 .....	2
1.2 公共关系的产生与发展 .....	12
1.3 公共关系的职能和基本原则 .....	21
本章小结 .....	24
<b>第 2 章 要素公关</b> .....	28
2.1 公共关系的主体 .....	29
2.2 公共关系的客体 .....	40
2.3 公共关系的中介 .....	46
本章小结 .....	51
<b>第 3 章 程序公关</b> .....	58
3.1 公共关系的调查 .....	59
3.2 公共关系的策划 .....	64
3.3 公共关系方案的实施 .....	73
3.4 公共关系效果的评估 .....	78
本章小结 .....	82
<b>第 4 章 协调公关</b> .....	85
4.1 公共关系协调 .....	86
4.2 协调内部公共关系 .....	88
4.3 协调外部公共关系 .....	92
本章小结 .....	99
<b>第 5 章 危机公关</b> .....	104
5.1 危机公关概述 .....	105
5.2 公共关系危机处理 .....	107
本章小结 .....	112
<b>第 6 章 网络公关</b> .....	115
6.1 网络传播的优势及技巧 .....	116
6.2 网络传播在公共关系中的运用 .....	123
本章小结 .....	126
<b>第 7 章 礼仪公关</b> .....	130
7.1 个人形象设计 .....	131



7.2 日常交际礼仪 .....	138
7.3 工作交往艺术 .....	145
7.4 公共关系接待 .....	151
本章小结 .....	160
<b>第 8 章 语言公关</b> .....	<b>163</b>
8.1 口语传播 .....	164
8.2 文字传播 .....	173
本章小结 .....	182
<b>第 9 章 专题公关</b> .....	<b>185</b>
9.1 公共关系专题活动概述 .....	186
9.2 公共关系专题活动 .....	187
本章小结 .....	197
<b>第 10 章 求职公关</b> .....	<b>205</b>
10.1 公共关系在大学生求职中的意义 .....	206
10.2 大学生求职中的自我推销 .....	206
10.3 大学生求职的公关艺术 .....	210
本章小结 .....	218
<b>附录</b> .....	<b>224</b>
附录 A 中国公共关系职业道德准则 .....	224
附录 B 公共关系相关网址 .....	225
<b>参考文献</b> .....	<b>226</b>

# 第1章



## 起点公关

### 【知识目标】

1. 掌握公共关系的基本含义和要点。
2. 了解公共关系存在的常见认识误区。
3. 了解公共关系产生和发展的历程。
4. 了解公共关系的职能和基本原则。

### 【技能目标】

1. 具备良好的现代公关意识。
2. 以公共关系原理来分析和实践社会组织的公共关系活动。

### 【引导情境】

#### 国际公关：公关视角看世博会

2005年，以“超越极限——大自然智慧再发现”为主题的世博会在日本爱知县举办。回顾那一届世博会，有两件事给我留下了深刻的印象：一是丰田汽车馆的建造和馆内的表演，馆内没有展现观众所期待的汽车，表演的节目是由机器人组成的管乐队与真人的和谐之舞；二是在世博会议厅举行的题为“对话、沟通与理解”的中日公关广报界论坛，清木先生的发言围绕日企在中国投资的机遇与风险展开……。清木引用了一家日本华堂超市顺利开业的例子，随后指出跨国经营要尊重历史，尊重所在国的文化和政策法规，他的发言受到了与会代表的赞同……。回想起来，前一件事，让我看到了一个著名企业如何利用世博会这个平台有效地传播企业的社会责任及其具有的高科技水平；而后一件事，又让我看到了民间活动如何借助世博会展现的那种宽松的机会通过对话、沟通促进两国关系的发展。总之，不论是从企业品牌传播还是国际关系方面看，是世博会给了公共关系施展拳脚的一个平台。2010年，又一届世博会以空前壮丽的景象在中国上海拉开了帷幕，相比奥运会的竞技场，这是一次无以比拟的大派对。4月30日晚的开幕式让我感到了从北京奥运会到上海世博会一种精神和专业的延续、深化和拓展。两年的时间，中国展现给世界的是一个更具包容胸怀、更富有责任感的大国形象，中国的国际公共关系能力也越来越强，越来越专业。奥运会筹备期间，北京奥组委正式签约了一家公关公司作为传播顾问，那是政府机构第一次以商业运作方式聘请公关公司，而眼前的世博会仅中国国际公关协会公关公司工作委员会内的企业就有超过15家签下世博局、各国家馆和企业馆，所从事的业务从城市形象、企业品牌传播到活动运营和危机管





## 公共关系理论与实务

理,几乎涵盖了公关实务和专业的各个门类。……一次世博会给了我们一次难得的机会,虽然不像奥运会那样在短期内给人以强烈的冲击,但如果巧用公关,或可使其成为万花丛中的一朵奇葩,或可像涓涓细流滋润人们的心田,深入地展现中华文化,告诉人们一个真实的中国。对于中国的公关业来说,这是一次实战的机会,更是一次学习的机会。

资料来源:国际公关.刊首语[J].2010年3月.



### 【理论链接】

公共关系是商品经济的产物,它起源于美国,并在全世界范围内得到了迅速发展。实践证明,公共关系作为信息沟通、关系协调的柔性管理手段,已经成为时代的要求和社会发展的一种必然趋势。随着我国社会主义市场经济的发展和应对“入世”后面临的挑战,必然要求更多的人掌握有关公共关系的知识。因此,了解和掌握公共关系的科学含义,弄清公共关系产生和发展的历史,掌握公共关系的研究对象、内容及方法,树立“全员公关”的意识,有效地开展公共关系活动,就显得十分重要和紧迫。

## 1.1 公共关系概述

### 1.1.1 公共关系的内涵

公共关系简称公关,该词源于英文 Public Relations (缩写为 PR)。“Public”作为形容词,可译为“公共的”、“公开的”,即属于社会的、集体的,不属于个人的;“Public”作为名词,可译为“公众”,即社会群体。“Relations”则应译为多种“关系”,即多种“群体”之间的某种性质的联系。作为一个词组,“Public Relations”可译为“公共关系”,也可译为“公众关系”。

“公共关系”一词最早出现于 1802 年,是由美国第三任总统托马斯·杰斐逊在议会宣言中最早使用的。据《韦氏新大学辞典》(新 9 版)介绍,第一次出现“公共关系”概念则是在 1807 年。而现代意义上的“公共关系”是在 1897 年美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上出现的,20 世纪 80 年代中期后在我国被广泛使用。

由于公共关系出现得晚,学科建设晚,人们对公共关系的认识还存在许多不一致的地方,这主要表现在公共关系的定义上。目前,从互联网上可以查询到:仅中国内地出版的已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有 1000 多种。在世界范围,同类出版物多达上万种。

因为公共关系(公众关系)这个名词实质上指的就是组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系,所以公共关系(公众关系)较为完整的定义可以表述为:

公共关系(公众关系)是社会组织通过形象塑造、传播管理、利益协调等方法,提高认知度、美誉度、和谐度,促成社会组织与其相关公众良好合作并和谐发展的科学和艺术。

由于公共关系学主要研究组织的传播沟通行为,因此,与管理学、营销学和传播学有着密切的联系,可以说它是现代组织管理学、营销学与传播学相结合的一个学科范畴,如图 1-1 所示。

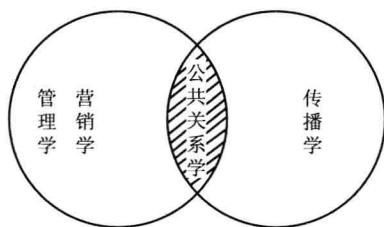


图 1-1 公共关系学的学科范畴





## 第1章 起点公关

它是研究组织（及产品）形象管理与推广中的传播沟通问题，或者说，它是用现代传播沟通的理论和方法来处理经营管理中的组织形象问题。从组织经营管理的角度看，它是一种“传播管理”（形象管理），有别于生产、财务、人事等其他管理专业；从传播学的角度看，它属于“组织传播”（包括市场传播），有别于人际传播、大众传播等其他传播领域（公关实践中也要应用人际传播和大众传播方式，但其行为主体是组织，因此定位于组织传播）。

为了准确理解公共关系的定义，有必要了解一下公共关系的三大构成要素、三大工作目标、三大基本方法、三个层次的内容和公共关系的意识。

### 1. 公共关系的构成要素

公共关系是由主体、客体和媒介三个要素构成的。

（1）主体。公共关系主体从关系学、传播学和应用实践三个视角加以界定。

从关系学的视角来看，公共关系的主体是社会组织，它属于中观层面的社会关系，这是相对于以个人为主体的微观关系——人际关系和以国家为主体的宏观关系——国际关系而言的。目前，社会组织公共关系是公共关系理论研究的核心。

从传播学的视角来看，公共关系的主体是无所不在的，凡是一切开展“爱与信”传播活动的对象都是公共关系的主体。小到个人、组织，大到国家，都需要运用公共关系手段来争取受众的支持与认可，建立良好的品牌形象，为其创造出良好的生存空间和发展环境。因此，公共关系的主体包括各式各样的组织和个人，这些组织或个人可以是歌星、公司管理者、政治领袖，也可以是企业、学校、社团、社区、城市或国家。

从应用实践的角度来看，这种差异实际上是不存在的。无论是组织、个人，还是国家，都需要处理各种“社会关系”。例如，一名影星、一位总统不仅需要处理好家庭关系、朋友关系等个人关系，更需要处理好与媒体、支持者等的社会关系，因此运用公共关系手段是必不可少的，而且是十分必要的。又如，一个国家不仅要运用外交手段处理好与其他国家之间的政务关系、官方关系，还需要运用公共关系手段（在国际关系学中称之为“公众外交”），建立与市民、相关城市、国际社会的非官方关系。

（2）客体。公众是公共关系的客体。公众是指与公共关系主体利益相关并相互影响和作用的个人、群体或组织的总和，即公共关系传播沟通活动的目标对象。社会组织的员工、顾客、读者、观众、社区居民和社会名流等都是重要的公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。它制约和影响社会组织，是社会组织认识、作用的对象。社会组织通过媒介作用于各类相关公众，各类相关公众对社会组织产生认知，表示赞誉，与社会组织进行合作，从而形成互助互利、和谐发展的关系。

（3）媒介。公共关系的过程是组织主体与公众客体之间的一种信息传播活动和信息交流过程。媒介是指使社会组织与公众发生联系的人或事物，人们通过语言、行动表达思想和情感，传递信息，使社会组织与公众建立和发展关系；事物包括为建立和协调公共关系所开展的活动，使社会组织与公众发生联系的物品、符号、标志、图画、图像等。在现代社会，报纸、杂志、电视、广播、计算机网络等已成为非常重要的公共关系媒介。

### 2. 公共关系工作的目标

公共关系工作的目标是指社会组织通过一系列工作，用以达到树立组织形象、与公众取得和谐的状态。具体来说，公共关系工作有认知度、美誉度、和谐度三大目标。



## 公共关系理论与实务

(1) 认知度。认知度是指一个社会组织被社会公众所认识、知晓的程度。它包含被认识的深度和被知晓的广度两个方面。例如，一个企业的认知度是指一个企业的名称、法人代表、历史沿革、行业归属、主要产品、产品商标、产品特征、经营状况等诸多具体信息在多大范围内被公众所知晓，在多深的程度上被公众所认识。

认知度与知名度相比内涵更丰富。它不仅指组织的名声在多大范围内被公众所知晓，而且指组织有多少信息被公众所认知。一般来说，公众如果只闻其名，即“知名”，对组织的意义并不大；而在知名的基础上，公众对组织的认识越多、越深，对组织的意义或作用就越大。任何组织开展公共关系工作，其目标之一就是追求较高的认知度。

(2) 美誉度。美誉度是指一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度，是组织形象受公众给予美丑、好坏评价的舆论倾向性指标，是对组织道德价值的一种评判。

不同的社会组织其道德价值的体现有所不同，其美誉度的确定也就应分解为不同的内容。如生产型企业美誉度内容可分解为产品评价、服务评价、贡献评价和文化评价等；政府机关美誉度内容可分解为政绩评价、服务评价、民主建设评价和廉政建设评价等。

(3) 和谐度。和谐度是指一个社会组织在发展运行过程中，获得目标公众态度认可、情感亲和、言语宣传、行为合作的程度。和谐度与美誉度一样，也属于组织道德价值评判的范畴。

和平共处、和谐发展，是处理各种各样社会关系的最基本准则。可以说，公共关系学就是为了谋求组织与其公众关系的和谐应运而生的。显然，和谐度是在认知度、美誉度基础上的必然延伸，是组织最为关心的一个目标。

### 3. 公共关系工作的基本方法

社会组织要提高自己的认知度、美誉度、和谐度，有各种各样的方法，但其公共关系工作的基本方法，不外乎形象塑造、传播管理、利益协调三种。

(1) 形象塑造。形象是指某一事物或人在公众心目中的印象，或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说，有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象和个人形象，就一个具体企业来说，有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象和员工形象等。

组织形象是指社会公众对一个组织综合认识后形成的印象和评价。组织形象对社会组织来说至关重要。在现代社会中，一个组织的形象如何，会直接影响到组织的生存和发展。如今形象已引起了人们的重视，我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等，都是要求人们注重形象。特别是对企业而言，拥有了良好的组织形象，就能赢得公众的支持，就能拥有市场，就能获得源源不断的利润，就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。就公共关系工作来说，形象塑造也是一个社会组织提高其认知度、美誉度、和谐度的先决条件。社会组织只有通过开展组织形象的定位与设计、建立与推广、巩固与矫正等工作，做好社会组织的实力形象、文化形象、人才形象、品牌形象等方面的形象塑造工作，才能赢得公众的信任、支持与合作，从而使组织得到和谐发展。

(2) 传播管理。公共关系传播管理是指社会组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度，对借助传播方式所开展的传播活动进行计划、组织、指挥、控制和监督等一系列活动的总和。从传播管理的内容来说，有对公共关系宣传活动，如开放参观、展览展销、新闻发布会、记者招待会、公共关系广告等的管理，也有对公共关系一般活动，如联谊活动、庆典活动、赞助活动等的管理。从传播管理的任务来说，在组织发展的不同阶段应有明显的区别，如在组织创建的初始阶段，传播的主要任务是为组织造声势，吸引公众的注意力，培养公众



## 第1章 起点公关

对组织的好感和信任，争取在公众中树立良好的第一印象。在组织发展的兴盛阶段，传播工作应居安思危，从长远着眼，从实际出发，通过持久的努力扩大组织的社会影响，巩固和完善良好的组织形象。在组织发展的危难时期，传播工作对内应稳定民心，查找原因；对外应尽快消除公众对组织的疑虑、猜忌、误解或怨恨，澄清事实真相，尽快扭转局势。

(3) 利益协调。公共关系协调既可反映社会组织与其公众之间的关系处于和谐状态，又可表明社会组织为争取公众的支持与合作而开展的各种协调关系的工作。和谐的公共关系环境，是实现社会组织的目标与可持续发展的必要条件；而处理好公共关系的协调，是建立和谐的公共关系环境的根本保证。公共关系协调有利益协调、态度协调、行为协调等诸多内容，其最基本、最关键的是利益协调。社会组织在协调组织内部员工关系、股东关系和协调组织外部顾客关系、社区关系、政府关系、新闻媒介关系的过程中，必须认清各自的利益需求，把握相互利益的结合点，调整利益目标，促进互惠互利。可见，利益协调是赢得和谐公共关系状态的基本途径，也是公共关系工作的基本方法。



**课堂思考：**公共关系工作的基本方法是怎样的？

### 4. 公共关系的工作内容

公共关系的工作内容一般可划分为以下三个层次。

(1) 开展业务专题活动。开展业务专题活动包括接待、交往、宣传、服务、促销、文化和危机管理活动，分别称为接待型公共关系工作、交往型公共关系工作、宣传型公共关系工作、服务型公共关系工作、促销型公共关系工作、文化型公共关系工作和危机管理型公共关系工作。这是公共关系工作中最基本的、最低层次的项目内容。

(2) 塑造社会组织的整体形象。塑造社会组织的整体形象，即导入、推行 CI 战略，这是公共关系工作较高层次的项目内容。CI 是英文 Corporate Identity 的简称，意思是企业识别。CI 战略就是从经营哲学组织文化、员工工作规范、礼仪要求、营销战略、广告宣传、文化礼仪乃至建筑物外观设计等方面，对社会组织进行全方位的规划和包装，以内在统一、外观一致的手法强化社会的整体性，从而有效地塑造良好的组织形象。

(3) 充当社会组织的高层次智囊角色。充当社会组织的高层次智囊角色，为各类组织提供公共关系顾问、诊断、咨询和策划服务，是公共关系工作最高层次的项目内容。由于工作涉及面广，要求比较高，一般的公共关系人员是无法胜任的。但是，从发展趋势来看，这也是公共关系工作的一项基本业务，表现为咨询型公共关系工作。

### 【公关联接】

现代公共关系学是一门诞生于 20 世纪初的新兴边缘学科。经过一个世纪的发展，公共关系学已有了长足的进步，在当今世界各类社会组织中发挥着重要作用，因此，有人把公共关系作为现代企业发展的四大支柱（人才、资金、技术和公共关系）之一。公共关系在 20 世纪 80 年代开始从国外引入中国，然而时至今日，在现实生活中，很多人对公共关系依然存在着一些误解。

公共关系实际上是一门真正的管理学科，它有自己的基本理论与实务。随着市场经济的发展，这门学科将越来越规范化。

### 5. 公共关系的意识

意识是存在的反映，又能动地反作用于存在，即意识是具有主观能动性的人对客观物质



## 公共关系理论与实务

世界的反映，同时，意识会对物质世界产生强大的反作用。

公关意识属于一种现代化经营管理的思想、观念和原则，是公关实践在人们思维中的反映，并且由感性认识上升到理性认识。公关意识作为公关实践活动的反映，不是一种表层的被动反映，而是实践为理论所概括，且演化为公关原理、规律、原则的一种深层次的能动性反映。它一旦形成，就会成为制约人们公关行为的一种力量。



**课堂思考：**今后不从事公关职业，还要学公共关系吗？

每个组织都要提高软实力，都要营造良好的生存发展环境，都要提高认知度、美誉度、和谐度。具备公共关系的观念意识不仅是对专业公关人员的要求，而且是对所有管理者及工作人员的要求。一个政府上至首脑下至一般的公务人员，一个企业上至总经理下至每一位职工，一所学校上至校长下至每一位教师、学生，总之任何一个组织的全体人员，都需要具备现代的公共关系观念意识，才能适应现代日益开放、日益多元化、日益信息化的社会环境。特别是组织的决策者和管理者，是否具备良好的公关意识，将决定着组织公共关系工作的成败。

公关意识是现代人的基本人文素养，是综合性的职业素质，是不同专业人才的基本职业能力。即使不打算从事公关职业，学习公共关系对个人也是会有帮助的。

公关意识作为一种综合性的职业意识，大概是由以下几个方面的内容所构成的。

(1) 塑造形象意识。塑造形象意识是公关意识的核心。公关思想中最重要的是珍惜信誉、重视形象的思想。现代企业都十分重视企业形象，良好的企业形象，是一个企业的无形资产和无价之宝。对于公关人员来说，树立形象意识是筹划一切公关活动的前提和基础，是组织和产品跻身市场的“护身符”，只有树立形象意识，才能卓有成效地开展各种类型的公关活动。

(2) 服务公众意识。公众是组织发展的基础，不断满足公众需要和为公众服务是组织发展的动力。任何组织的公共关系工作都必须着眼于公众，处处为公众的利益着想，利用和创造条件为公众服务，努力满足公众的各方面需求。

(3) 沟通协调意识。沟通协调意识实际上是一种信息意识。组织为了塑造良好形象，更好地为公众服务，就必须构筑一个信息交流的网络，掌握环境变化、公众建议和批评等信息，以实现组织的目标；要求公关人员应具有强烈的沟通、协调和交流的意识，善于把自己的观点、想法与他人交流；能够倾听公众的各种建议和批评；能够协调各种复杂关系等。

(4) 真诚互惠意识。任何组织都希望通过一定的方法树立自己的最佳形象，但这种形象的塑造，必须建立在真实、真诚的基础之上，建立在彼此尊重、平等合作、互惠互利的基础之上，而不能建立在欺骗他人、坑害公众的基础之上。公关人员要具有真诚互惠意识，在公关活动中必须做到讲诚实、重信用，追求自身经济效益和社会效益的和谐。

(5) 创新审美意识。塑造组织良好形象是一个创新审美的过程。组织的良好形象一旦确立，就需要相对稳定。但相对稳定是一种积极的稳定，即在稳定中求发展、求变化。一潭死水的组织是没有任何活力的，组织的每一步发展、每一次变化，都必须有所创新，有所突破。只有这样，组织才会长久地立于不败之地。

公共关系也是一门创造性的艺术，艺术必有某种审美价值。唯有美的形象，才能为人们所欣赏、接受；唯有美的活动，才能为人们所参与、投入。要做好公关工作，公关人员必须提高自身修养和审美情趣，才能给人以美感。

(6) 立足长远意识。塑造组织的良好形象，不是立竿见影的事，而是需要通过长期努力，不断积累，才能取得成功。公共关系活动与广告、推销不同，假如说后者更多地着眼于较为直接的效益，那么前者从根本上来说，则是立足于长远，追求长期的效益。任何急功近利，



只注重效益的行为，都是与公共关系不相符的。



### 【公关链接】

#### 公关菜鸟成长记

最近，项目组招了一批新人，让我不由得想起刚毕业就进入公关圈的自己：一路上跌跌撞撞，那股子执著的态度，实在可乐。我想当时的我在前辈们的眼中，应该就像一只刚学会飞的“菜鸟”吧。

从事公关工作两年后，我这只“菜鸟”从一名懵懵懂懂的客户执行到现在能带好几个项目的高级客户主任，心中感慨万分。由一种状态进入另一种状态，是“菜鸟”必经的过程。

##### 1. 老鸟有交代，菜鸟要忍耐

公关菜鸟，没有专业老师指导，需要自己摸索道路。我在客户部最初的工作主要负责调研报告、会议纪要、简报以及日常监测等文字性工作。记得某次日常监测，手头有两个项目，一个是腾讯QQ炫舞产品监测，主要负责整理产品自身、竞品以及行业的新闻；另一个是无锡小天鹅洗衣机产品及行业的“一周重要新闻监测”和“每月行业洗衣机报告”。除此之外，就是上百张图片的编辑和简报的制作，穿插着数不尽的会议。如此大负荷量的工作叠加，让这些看上去很简单的工作做到不出错，不是件容易的事。“在我交代给你的工作中，你去自主学习过吗？就拿你日常的新闻监测来说，有哪条新闻你认真地研读了？不是说大话，如果你愿意多花半小时去读一读监测内容，你一定成为那个行业的专家。”“老鸟”的一番话让我无地自容。

作为“菜鸟”的我明白了，新人最重要的是要听部门前辈的话，他们都是有经验的人。学习公关的过程很累，但每一步都对今后有很大帮助。

##### 2. 菜鸟处理项目

得益于“老鸟”的帮助，我很快升职为客户主任，更紧密地帮助“老鸟”处理项目。当时“老鸟”送给我的一句话，至今还记在心中：“对于新人来说，大客户不是公司给你的，能把小客户做大，才是真正的本事。”由此，我开始全力投入到各个项目中去，从撰稿、策划、现场活动，到和客户洽谈工作，提交报价。同时，我也参加公关协会举办的各种沙龙和讲座，整天处于神经紧绷的状态，像海绵吸水一样不断汲取着公关知识，不敢放过任何一次学习的机会。通过对公关行业的深入了解与工作的沉淀积累，我渐渐褪去了青涩。为更适应公关这个知识密集型的服务业，我投入了更多的精力和智力去感知和解读。

2010年底，我们收到了一家服饰客户的邀请，希望我们为其即将上线的电子商务平台做推广。通过对类似活动的调研，了解传播受众、媒体以及各个事件节点所要曝光的内容，我们发现做“写字楼的线上派送活动”最能引发网民对电子商务平台的认知。另外，圣诞节期间，又是送“星座袜”这样贴身礼物的时机，我们项目组提出了“给默契的Ta稍许感动”的整体策略。同时，配合策划了“圣诞女郎”派送员的线下活动进行造势，在图片设计上，以爱情、亲情、童真、恶搞等方面吸引网民眼球。预热阶段后，活动当天以2小时抢光7000双星座袜的好成绩得到客户认可。最终大量活动网站进行自主转发，SNS、主流论坛产生热帖、加精等效果，后期的传播也是不费吹灰之力，超计划完成任务。

这是我第一次深刻体验到来自于亲身操作的感受，在与客户对接过程中，以专业口吻与客户深入沟通，彼此了解、相互信任。如今这个客户的后续项目也由我来接洽。

##### 3. 升级版菜鸟

在公司工作不到两年的时间里，我接触了张裕、腾讯、中国移动等不同行业的客户，我





很享受期间的历练。公关让我不浑浑噩噩，不随波逐流，对于自己的职业目标有着更坚定的规划与努力。去年底调岗时，我被任命为高级客户主任。对我而言，有一个更高的平台去施展自己的能力。但相比“老鸟”，我对公关业的理解还很稚嫩，只能说是“升级版菜鸟”。

回首走过的路，一步一个脚印，那是我日积月累的沉淀与感悟。带着最初对公关美好的追求，我这个“菜鸟”要用坚持和执著告诉身边的人：当我飞起来的时候，你们会看见羽毛下闪露出的斑斓色彩。

资料来源：张静，国际公关，2011年2月。

### 1.1.2 公共关系的辨析

作为一门综合性的应用学科，公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴，长期以来，在理论和实践上均存在着许多混淆或误解。对这些混淆和误解加以辨析，是正确理解公共关系这个概念所必需的。

#### 1. 与人际关系混淆

很多人认为，公共关系就是人际关系，甚至把公共关系同人际关系的负面——庸俗关系相等同，从而把公共关系导入一种误区。从构成上看，人际关系是纯粹的人与人之间的关系，而公共关系则是组织与公众之间的关系；从性质上看，人际关系是私利性关系，具有较强的私密性和人情味，而公共关系则是一种公利性关系，体现的是组织群体的价值取向。因此，尽管公共关系有时从表面上看是人与人之间的交往，但因为是代表组织与公众进行交往，而不是代表个人私利，所以人际关系并不等于公共关系。公共关系与人际关系的区别如下：

(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) 结构不同。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、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。人际关系则是以自己的言行举止为媒介，采用人与人之间面对面的直接交谈，或借助电话、邮件等技术和方法。

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，不能把它当做人际关系来处理，即使是以个人身份出现，也必须增强自己的角色意识，通过人与人之间的关系，将组织与公众联系起来。

#### 2. 与庸俗关系混淆

公共关系不等于庸俗关系。“庸俗关系”是一种不健康的、被扭曲的、庸俗化的社会人际关系。公共关系与庸俗关系有着本质的区别。有人认为，公共关系中也有“关系”二字，就把它与社会上的不正之风——庸俗关系混为一谈。庸俗关系是个人为了达到不正当的目的或私利，采用不光明正大的手段与人交往所建立起来的，是违反社会公德或违法、违纪的一种人际关系。它与公共关系有着本质上的区别，见表 1-1。



## 第1章 起点公关

表 1-1 公共关系与庸俗关系的区别

区 别	公 共 关 系	庸 俗 关 系
产生条件	商品经济、市场经济高度发达	社会经济不发达，生产力低下
使用手段	公共关系靠的是双向信息沟通，提高组织信誉，追求组织在与公众利益相一致的前提下实现自身价值	通过拉关系、走后门、行贿受贿等不正当手段，以损害他人或集体利益为代价，满足个人私欲
道德效果	公共关系谋取的是公众的理解、信任和支持，有助于为社会带来互利互惠的合作风气，提高社会文明程度	庸俗关系损公肥私，使社会失去平衡、标准、公德、公理。为社会舆论所抨击，为党纪国法所不容

基于上述对公关认识的偏差，导致了某些社会组织对公关的滥用，出现了一些“面子公关”、“吃喝公关”、“捞钱公关”乃至“三陪公关”，致使社会上“灰色公关”、“黑色公关”和“黄色公关”泛滥。这种公关手段腐朽化的倾向虽不是公关活动的主流，但这种打着公关旗号反对公关的行径，影响极为恶劣。它败坏了公共关系的声誉，毒化了社会风气，扰乱了社会秩序，必须禁绝。



**课堂思考：**有人说公共关系就是“拉关系”，这种说法对吗？

### 3. 与新闻宣传相混淆

公共关系与新闻宣传有许多相近之处，如公共关系需要通过传媒（尤其是大众传媒），向公众传递与沟通相关的信息，而新闻本身就产生于社会各个组织或个体中，它也是一种信息传播，而新闻的报道价值是传媒报道的选择标准之一，是一种对社会负责的舆论宣传手段。这就使任何组织都有可能成为新闻报道的对象，成为新闻“主角”。但两者之间又有明显的差异。

(1) 对象不同。公共关系是社会组织为争取社会公众的了解和支持所采取的主动行动，它对组织主体负责，而新闻宣传则必须对整个社会负责。最明显的是：当一个组织出现了某种突发性危机事件时，公共关系是从组织的角度出发，在告知公众事实真相的同时，表明组织如何对公众负责的态度，以求公众在了解事实真相的同时，谅解组织的行为；而新闻报道则是从新闻的角度直接告知公众事实真相，并就公众所关注的问题，从社会角度进行评议。

(2) 方式不同。宣传是一种单向的传播，即告知公众是什么事、怎么了；而公共关系则是双向沟通，即根据公众的关注程度，在对有关信息进行有效收集、分析的基础上，选择合适的传媒，有选择地告知公众对有关组织主体感兴趣的“热点”信息。

(3) 目的不同。公共关系宣传的目的是让公众知晓并熟悉、喜爱组织主体；而新闻宣传则是“将事实告诉给受众”。在这里，公共关系的“新闻制造”，就是为了使组织主体有更多的机会成为正面新闻的“主角”，让更多的公众知晓、了解本组织，在合乎新闻报道原则的前提下，策划、制造一些热点新闻而成为媒体报道的“主角”，如在某个时间商厦将迎来第1亿名顾客，在某个地区某公司要开设第100个专卖店等，都可以通过策划成为“新闻”，目的是通过组织宣传自己，提高组织自身的知名度与美誉度。

(4) 关系不同。有人说“公关是要人爱我，广告是要人买我”，这话也有一定道理。应该说，广告和公关传播对企业品牌理念的传达和产品的推广各有不同的功能。广告侧重于对知名度的提升和对销售的拉动，而公关传播则侧重于建立企业和品牌的影响力。广告的传播功能比较直接，而公关传播的影响则比较间接。相比较而言，对品牌的传播适合以公关为主，而针对目标消费群的传播则应该以广告为主。

(5) 其他不同。在表达方式和表达内容上公关传播与广告也存在着差异。广告注重创意，通过创意的新颖性和诉求的集中性，有针对性地传播信息；而公关传播则注重新闻性和及时性，通过对新闻的策划和事件的推广来达到传递组织完整的、正面的、真实的信息的作用。





## 公共关系理论与实务

当然公共关系活动也会以广告形式传递组织信息，树立组织形象，如公益广告：“××提醒您，要注意休息啊！”，“为了子孙后代，让我们珍爱水资源”，等等。

### 4. 与市场营销相混淆

市场营销是这样一种管理功能，它确定人类的需要和要求，提供产品和服务以满足那些需要，并且引起传递产品和服务与供应者交换有价值的某种事物的交易。在实践中，市场营销由消费者调查、市场研究与定位、产品设计、包装、核定价格、推销和分发等相关项目构成，其目标是吸引和满足顾客（或者客户），以赢得一个组织的经济目标。市场营销的基本责任是建立和维护一个组织的产品或服务市场。

在许多市场营销教科书中，都将公共关系作为促销策略的内容之一，因此有人将公共关系称为“无形的推销术”，认为公共关系只不过是市场营销运用的战术，“一种涉及人们对问题、产品和个人或组织个性如何感觉的混合促销要素”。以美国西北大学为代表的公共关系整合行销传播学派更是主张公关业务主要是“处理行销推广问题”，公共关系的主要业务内容是“对所有有关产品或服务的信息来源进行整合管理”，公共关系的目的就是“使潜在及现行顾客采取购买行动，或继续维持其品牌忠诚度”。

确实，公共关系与市场营销有许多近似或交叉的地方，如市场营销的对象是消费者（客户），而这恰是公共关系的相关公众；市场营销不能离开广告宣传，同样，公共关系离开了大众传媒，沟通就成了空中楼阁，而且公共关系也有公共关系宣传广告（如公益广告），特别是对工商组织而言，公共关系的目的一——塑造组织良好形象的最终归宿，也是让消费者了解组织、喜欢组织进而认同组织（认同组织的产品或服务）。

有效的公共关系通过创造和维护和谐的组织生存环境给市场营销营造三种拓展空间。例如，一家医院能与自愿者、护士、医生、股东、地方政府乃至患者维护良好的相互关系，就很可能在医疗市场营销的努力中享受到吸引患者和提高效益的喜悦。

例如，近几年，消费者对食品安全产生心理恐慌。对此，食品生产企业不能有任何隔岸观火的心态，而应主动采取行动，在严把食品安全质量关的同时，进行主动宣传展示，如邀请小区居民进入厂区参观生产流程、邀请食品专家作相关食品安全技术指标解读、参与一些公益活动等，通过主动沟通，强化与公众的关系才能做到防患于未然。

公共关系与市场营销有着明显的不同。

（1）目标高度不同。市场营销的目的是通过对消费者、产品、渠道、广告、价格等一系列营销环节的科学研究，使组织能顺畅地将商品或服务推销给消费者，追求组织销售与业绩的最佳化，而公共关系则是站在组织长期发展的高度，通过寻求组织效益与社会公众效益的一致化，通过公众对组织的认同、理解，最后支持组织行为（自然包括喜欢该组织的相关产品与服务）从而使组织取得长期的良好业绩（包括组织的知名度与美誉度）。

（2）范围不同。公共关系存在于社会任何一个组织中，无论是营利性组织、非营利性社会团体，还是政府、学校、部队都必然存在着公共关系，且存在着努力追求“人和”境界的公共关系活动，市场营销的范围显然要窄许多。

（3）着眼点不同。公共关系着眼于长远，着手于平时；市场营销则是以市场和消费需求为着眼点，围绕消费者现实的和将来（有明确时间界限的“未来”）的需求而运作。

### 5. 与广告相混淆

公共关系与广告有许多相似之处：首先，它们都有传播信息的功能，都要借助新闻媒体



## 第1章 起点公关

才能实现自身功能；其次，公共关系经常把广告作为公共关系传播策略的一部分，从而使广告成为公共关系活动中经常采用的一种工具。

以下是广告和公共关系 10 个方面的区别：

(1) 信息传播渠道的有偿和无偿使用。对广告而言，广告商需要向媒介付费，可以明确知道是报纸、杂志广告还是电视广告；对公共关系而言，为委托人提供免费的公共信息，着重关注从新闻发布会到新闻公报，为委托人及产品或服务获得更多的免费曝光机会。

(2) 创意可控性的区别。对广告而言，因为付费的原因，广告中使用什么创意是可控的；对公共关系而言，只要能出镜，不必在乎媒体以何种形式发布相关的信息。

(3) 信息传播周期不同。对广告而言，由于付费的原因，可以在你的档期内任意发布；对公共关系而言，新闻发布和新闻公报的方式只可使用一次。公共曝光的机会只有一次，编辑们不可能把你的信息在媒体上重复 3 次或 4 次。

(4) 消费者的智慧。对广告而言，消费者清楚读广告的过程是被引导消费的过程；对公共关系而言，当读者和观众在接受第三方传达的关于产品或相关信息时，会认定它和付费广告有区别。

(5) 创意灵感和新闻嗅觉。对广告而言，在广告中，需要将广告内容和材料进行加工；对公共关系而言，公共关系需要对新闻有良好的嗅觉。在一定程度上设计如何将你的需要释放给新闻媒体。

(6) 室内工作与外部交际。对广告而言，在广告公司工作大部分时间都在与你的同事和客户进行沟通联系，或者与媒体销售人员联系版面；对公共关系而言，与媒体保持经常性的沟通并建立良好的关系，必须与出版和新闻界保持通畅的联系渠道。

(7) 目标受众和吸引编辑。对广告而言，广告有准确的目标受众。例如，不可能把针对女性的电视栏目广告刊登在读者以男性为主的体育杂志上；对公共关系而言，必须要有吸引编辑的技巧，使得自身的需要能在新闻和文章中出现。

(8) 有限和无限的联系。对广告而言，只有少数客户经理会与客户紧密联系。其他广告公司内的人员，如文案或者美编基本与客户之间没有联系；对公共关系而言，组织必须时时在媒体的视线之内，公共关系不一定全是正面的消息，在公司发生紧急情况时，需要发表声明或者召集记者见面会。此时，需要作为客户的代言人。还有就是通过社会关系，去展示客户参与对社会有益的活动，被社会和民众认可。

(9) 特殊事件。对广告而言，如果赞助某项活动，是不需要通过广告来宣传的；对公共关系而言，如果赞助某项活动，需要对媒体发布新闻稿，媒体将刊登。

(10) 写作风格。对广告而言，“现在就购买！”“立即行动！”“马上电话订购！”这些都是广告常用语。通过这些话语刺激客户购买产品。对公共关系而言，必须坚持严格的实事求是的写作风格。



### 【公关链接】

#### “公关先行，广告辅之”

是生存第一，还是利润第一？这显然无需回答。尤其是对于生存环境日益复杂的现代企业而言，单纯追求利润早已不是第一要务。只有善于打造企业品牌，处理好复杂环境下的各方关系，为自己营造一个良好的生存环境，才谈得上追求利润的最大化。而广告与公关的差别也正在于此，广告关乎利润，公关关乎生存。善于利用公关原理，妥善处理好各种矛盾并