



高等学校应用型财务管理系列经典教材

公共关系学

主 编 曾昌良 周景兰
副主编 汪文堂 谢品秋
编 者 曾昌良 周景兰 汪文堂 谢品秋
李金晶 刘宛鑫 张建慧

西北工业大学出版社

西 安

【内容简介】 本书共分为十二章,主要包括:公共关系和公共关系学、公共关系的产生与发展、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系传播、公共关系沟通、公共关系调查与策划、公共关系战略与策略、公共关系形象与 CIS 战略、公共关系危机管理、公共关系礼仪、公共关系专题活动。

本书语言通俗易懂,内容全面详细,既可作为高等院校经济管理类专业教材,也可作为公共关系、市场营销等从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/曾昌良,周景兰主编. —西安:西北工业大学出版社,2021.8
ISBN 978-7-5612-7913-7

I. ①公… II. ①曾… ②周… III. ①公共关系学
IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 166747 号

GONGGONG GUANXIXUE

公共关系学

责任编辑:万灵芝

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号 邮编:710072

电话:(029)88491757, 88493844

网址:www.nwpup.com

印刷者:河北砾柠印刷有限责任公司

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:14

字数:298 千字

版次:2021 年 8 月第 1 版 2021 年 8 月第 1 次印刷

定价:39.50 元

如有印装问题请与出版社联系调换

C 目 录 CONTENTS

第一章 公共关系和公共关系学

- 第一节 公共关系的定义及构成要素
..... 2
- 第二节 公共关系的作用 5
- 第三节 公共关系的类型 8
- 第四节 作为一门学科的公共关系学
..... 13

第二章 公共关系的产生与发展

- 第一节 公共关系的萌芽——准公共关系
..... 22
- 第二节 现代公共关系的兴起和发展
..... 25
- 第三节 公共关系在中国的传播与发展
..... 31

第三章 公共关系的主体

- 第一节 组织内部的公共关系部门 ... 41
- 第二节 专业的公共关系公司 46
- 第三节 公共关系的人员素质 50

第四章 公共关系的客体

- 第一节 公众的含义及特点 58
- 第二节 目标公众分析 63

第五章 公共关系传播

- 第一节 公共关系传播的含义及原则
..... 74
- 第二节 传播理论与公共关系传播 ... 76
- 第三节 公共关系传播媒介 84

第六章 公共关系沟通

- 第一节 公共关系沟通概述 96
- 第二节 公共关系沟通方式 98
- 第三节 公共关系沟通的障碍及策略
..... 104

第七章 公共关系调查与策划

- 第一节 公共关系调查概述 110
- 第二节 公共关系调查的内容与方法
..... 113

第三节 公共关系策划 120

第八章 公共关系战略与策略

第一节 公共关系战略 130

第二节 公共关系策略 133

第九章 公共关系形象与CIS战略

第一节 公共关系形象定位 144

第二节 CIS设计 151

第十章 公共关系危机管理

第一节 公共关系危机概述 164

第二节 公共关系危机的处理原则
..... 167

第三节 公共关系危机管理的措施
..... 169

第十一章 公共关系礼仪

第一节 公共关系礼仪概述 178

第二节 公共关系个人礼仪 184

第三节 公共关系工作礼仪 194

第十二章 公共关系专题活动

第一节 新闻发布会 202

第二节 展览会 206

第三节 庆典活动 209

第四节 赞助活动 210

第五节 开放参观和联谊 213

参考文献

第三章

公共关系的 主体

学习目标

1. 正确认识公共关系部门的地位与特点，明确其职能和类型划分。
2. 正确认识公共关系公司，明确其职能。
3. 了解公共关系公司的优势。
4. 了解公共关系人员的素质要求与培养途径。

案例导入

打造城管新形象！东莞城管部门举办首期新闻发言人培训班

2019年11月18日—19日，东莞城管系统首期新闻发言人培训班举行为期两天的密集培训，邀请了省市新闻媒体专家，为全市城管系统新闻发言人和新闻助理量身定制舆情应对、新媒体运营技巧、城管文化打造、舆论引导等多门实用课程。多名资深记者莅临现场，参与舆情应对模拟实战演练，使学员们收获满满“干货”。该培训班的举办，标志着东莞城管大宣传工作机制建设全面进入快车道。接下来，东莞城管还将打造一支全市城管系统的新闻发言人队伍。

1. 专家坐镇，开讲新闻宣传创新之道

培训班依托东莞城市管理培训学院举行。该学院今年正式成立，是广东省内首所城管培训学院，由东莞市城市管理和综合执法局与东莞职业技术学院合办。新闻发言人培训班是该学院今年一项重要专题培训，创新开启“平台作支撑+业务科室主导+学训合一”的模式，即依托城管学院培训平台，由该局宣传部门主导课程设置等环节，并融入实战模拟训

练，力争培训更专业、更实用、更有效。

培训班不仅邀请市委宣传部常务副部长李翠青深入浅出讲解“东莞形象和城管形象”相关问题，还邀请省市众多知名媒体专家授课。这些知名专家包括南方报业传媒集团南方舆情数据研究院副秘书长、副总经理林鑫，广东省文化学会会长、中山大学中文系兼职教授、羊城晚报报业集团前副总编辑周建平，广州日报社数字编辑部运营组负责人刘方，东莞日报社党委委员、副社长雷石鹏，东莞广播电视台全媒体新闻中心主任李万昌等。他们围绕舆情危机管理、城管文化塑造、5G时代政务新媒体的运维、宣传员如何练就“新闻眼”、大数据时代基层城管形象推广等热点话题展开讲演。

高端的讲师团队，优质的教学内容，不少学员表示经历了一场场头脑风暴，打开了一扇认识新信息时代宣传工作的全新窗口，对于指导日后城管宣传公关工作有着良好助益。

2. 学训合一，提高舆情应对处置能力

市城市管理和综合执法局表示，当前，城管部门的社会认可度还不高，城管队伍宣传公关意识不到位，媒介素养普遍低下，导致“城管”成为舆情高风险领域之一。为提升新闻发言人队伍素质水平，本次培训还特别设置了舆情应对实战模拟演练环节。

市城市管理和综合执法局宣传部门根据近年真实发生在东莞的典型城管舆情事件，精心改编设计出六个案例。学员们分成六组，每个组针对其中一个案例，在商定新闻通稿、舆情导控方案后，参加新闻模拟发布，现场考验其应对处置能力。模拟演练中，来自省市六家主流媒体的记者们抛出一个个“快、狠、准”的问题，学员们面对“刁难”，尽力做出解答。

通过实战模拟演练，学员们真切地感受到舆情发生时应该如何做好应对工作，锻炼了应对突发事件的组织指挥、协调配合、快速反应、高效处置能力。同时，针对新闻发布中暴露出来的问题，资深记者也做出针对性的分析，提出指导意见。学员们纷纷表示，学习再多的理论知识，不如模拟演练让人印象深刻，这将为日后舆情处置工作积累实战经验。

3. 全面提速，将打造一支新闻发言人队伍

今年以来，市城市管理和综合执法局宣传部门分片区对各分局宣传工作进行了摸底调研，并对新闻发言人队伍进行了重新备案登记。首期新闻发言人培训班的举办，也标志着该局大宣传工作机制建设全面提速。

市城市管理和综合执法局局长郭怀晋在开班动员中强调，在当下的时代背景，必须以前所未有的重视程度和工作力度，在开展业务工作的同时，大力开展公共关系宣传工作，甚至在高度强调“以人民为中心”的当下，要用公共关系的思维引领各项业务工作的谋划和实施。

他指出，接下来，东莞城管部门将充分结合当前语境，努力打造东莞城管系统以本市为重点、辐射全省全国的社会话语体系。其中，将打造一支全市城管系统可以信赖的新闻发言人队伍。“这是构建话语权的顶层设计，接下来将对全市新闻发言人队伍实行专业化的管理。”

在前面的章节中，我们可知公共关系的系统构成主要包括了公共关系主体、公共关系客体及媒介三个基本要素，三者既具有各自功能又相互影响。其中，公共关系的主体是指通过交流、沟通、劝说等活动，影响其他社会组织、群体和个人，以求塑造自身形象的社会组织，具有目的性、整体性、相关性和动态性等特征。

随着社会的发展，公共关系工作对专业性和技术性的要求不断提高，专门化和职业化的公共关系组织机构随之产生，并成为社会组织公共关系工作的实务承担者。所谓公共关系组织机构就是指由专门公共关系工作人员组成，通过执行公关任务、实现公关功能，最终服务于社会组织公共关系需要的专业职能机构。目前比较典型的公共关系组织机构有两类：一是组织内部的公共关系部门，简称公关部；二是专业的公共关系公司，即公关公司。

第一节 组织内部的公共关系部门

合理设置公共关系组织机构是实现组织公共关系工作运行良好的重要保证。公共关系部是由组织内部设置，在贯彻组织公共关系思想的前提下，专门从事公共关系活动，从而实现公共关系目标的专业性机构。此外，有些组织也将公共关系部称为公共事务部、公共信息部、公关广告部、新闻关系部等。公共关系工作对组织的信誉和形象具有重要影响，并且承担着组织上下内外的信息交流工作，因此公共关系部既是组织的职能部门，又是组织的决策参谋部门。

一、公共关系部的职能

公共关系部依据组织自身的运行和发展需要来设置，同时也会根据组织规模决定是否必须设置专门的公共关系部。从公共关系部的地位来看，它在组织内部承担着“信息情报部”“整体形象策划部”“决策参谋部”“宣传部”“外交部”等角色，这些都是由公共关系部的职能决定的。具体职能大致可分为以下四个方面：信息收集和处理职能、组织内部沟通协调职能、组织对外交往职能、辅助决策参谋职能。

（一）信息收集和处理职能

公共关系部作为承担着组织内外上下信息交流工作的重要职能部门，发挥着桥梁和纽带作用。一方面，公共关系部需要通过监测、调研等方式集中收集与组织发展密切相关的各种信息，并且进行集中储存；另一方面，要对相关信息进行科学的分析和处理，从而有效掌握组织内外公众的要求和倾向，把握舆情，为后续公关工作提供依据。

（二）组织内部沟通协调职能

基于公共关系部是组织内设机构，对组织内部公众情况较为熟悉，因此能有针对性的

对内部公众开展相应的公关活动，解决内部公共关系问题，提升组织成员对组织的认同度和归属感，增进组织凝聚力，促进组织良好发展。

(三) 组织对外交往职能

公共关系部作为组织对外沟通的专业部门，是组织对外信息发布和大众传播的“喉舌”。公共关系部能够依据收集到的相关信息，切实站在组织的角度对外部公共关系进行沟通、协调与维护，为组织妥善处理公关问题，减少组织与外部环境间的矛盾与摩擦，帮助组织树立良好形象。

(四) 辅助决策参谋职能

由于公共关系部掌握了大量组织内外的重要信息，分析和处理这些信息资料，能够协助组织对组织内部环境与所处社会环境进行监测，预判组织内部关系的发展趋势和社会环境的变化倾向，提出相关建议供组织决策部门参考。

(五) 职能的具体表现

随着社会的发展，各组织越来越重视公共关系部的作用，上述职能便体现在公共关系部担任的大量工作中，具体有以下几点：

(1) 举办或参加专题活动，包括举办新闻发布会、展览会，参加经销会，筹划和组织纪念活动等。

(2) 对外联络协调工作，包括与新闻界和社会各界人士的联系，组织安排本组织参与外界有关活动等。

(3) 编辑出版工作，包括编写月底、年度报告和各种宣传资料，出版内部刊物，制作新闻图片、录像带、幻灯片和企业标志等。

(4) 调研工作，包括民意调查、报刊检索、市场分析、资料整理等。

(5) 礼宾接待工作，包括定期接待、日常接待等。

(6) 参与社会组织的决策，如对新产品开发与宣传参与意见。

(7) 对内协调工作，如加强供产销各部门间的信息沟通与合作。

二、公共关系部的特点

在明确了公共关系部基本职能的基础上，不难发现公共关系部的定位既不是基层的生产部门，也不是经营管理部门，而是为组织管理决策部门提供必要咨询和建议的高层次服务部门，因此应具有专业性、协同性、自主性和服务性等特点。

(一) 专业性

公共关系部作为组织的公关职能部门具有较强的专业性，主要体现在工作内容的专门化和工作人员专业化两个方面。

公共关系部不是流于形式的接待部门、交际联络部门或者办公室、秘书处，其工作有着明确的公共关系目标，工作内容是专门围绕公共关系目标制定相应的公共关系计划并实施完成。如果单纯地为了收集信息而收集信息或单纯地为了交际而交际，甚至将公共关系

工作庸俗地理解为“搞关系”，那么公共关系部就失去了大部分效能价值，变成了流于形式的部门，不仅浪费了组织的资源，而且会影响到组织管理。所以，公共关系部的工作内容具有专门性质。

公共关系部工作内容的专门化，对工作人员提出了较高的专业素质要求。良好的职业操守是基本，同时应储备明确的公关知识，接受一定的公关专业训练并且具有一定的专业水准和能力，才能够胜任公共关系工作。缺乏专业的工作团队，公共关系工作就很难取得效果。因此在选择公共关系工作人员时，切忌将标准片面地停留在形象气质上，应注重人员素质的专业化，具体我们在第三节会做进一步学习。

(二) 协同性

协同性是指公共关系部在实施公共关系计划，完成公共关系目标时，需要与组织内部各个部门协同合作来实现。在这个过程中，公共关系部同其他部门相互配合，通过发挥沟通、协调和组织等作用实现公共关系目标，促进组织的发展。因此，公共关系部必须和组织的各个部门保持密切良好的工作关系，否则难以做好公关工作，取得工作效果。

(三) 自主性

自主性是指公共关系部在组织中具有相对独立的地位和一定的权限范围，作为组织决策的参谋部门，公共关系部能够自主地开展各项工作，从公共关系视角为组织提供相应的决策建议。所以，组织在设置公共关系部时要充分考虑到公共关系部自主性特征，给予相应的权限。

(四) 服务性

需要注意的是，虽然公共关系部是组织的决策参谋部门，但不意味着公共关系部是组织的决策机构或管理者，其工作是向组织决策者和组织其他部门提供具有公关性质的有效服务。服务形式可以是向其他职能部门提供咨询和建议，组织公共关系活动等。所以，公共关系部工作人员在开展工作时需要明确部门的服务性质，树立相应的工作态度和工作作风，做好职责定位。

三、公共关系部的组织

公共关系部没有固定的组织架构模式，具体如何设置需要考虑组织的性质、规模、特点和发展需求等因素。具体类型大致有两种分类标准：一是按公共关系部的领导方式划分，二是按照公共关系部工作方式划分。

(一) 按领导方式分类

依据领导方式分类，可以将公共关系部的组织架构分为最高领导直接负责型、最高领导间接负责或部门并列型、部门所属型、公共关系委员会等四种类型，不同的类型也反映了公共关系部在组织中的不同地位。

(1)最高领导直接负责型。公共关系部作为组织内部的独立职能部门，由组织最高领导担任负责人。公共关系部经理直接向最高领导报告工作，对最高领导人负责；或者由最

高领导人直接兼任公共关系部经理。这种模式下，公共关系部获得较大的沟通权限，能够直接介入决策，是比较理想的模式。

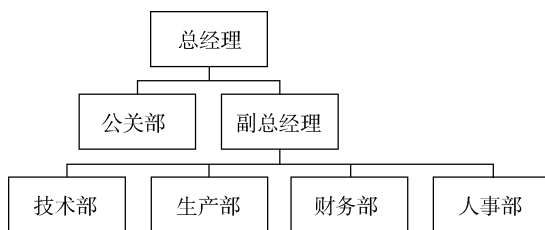


图 3-1 最高领导直接负责型

(2)最高领导间接负责或部门并列型。公共关系部的由最高领导人间接负责，与其他职能部门是并列关系，地位是组织的二级职能部门。公共关系部经理向主管领导报告工作。

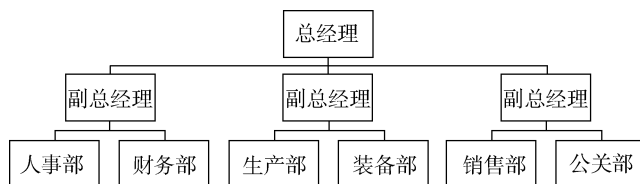


图 3-2 最高领导间接负责或部门并列型

(3)部门所属型。该模式下，公共关系部隶属于组织中某个二级职能部门，受该部门领导，地位为组织的三级职能部门。一般会将公共关系部归属于销售部、广告宣传、外事部或行政办公室等，这种组织架构增加了公共关系部与最高管理决策层间的环节，侧重于公共关系部某些职能的发挥。

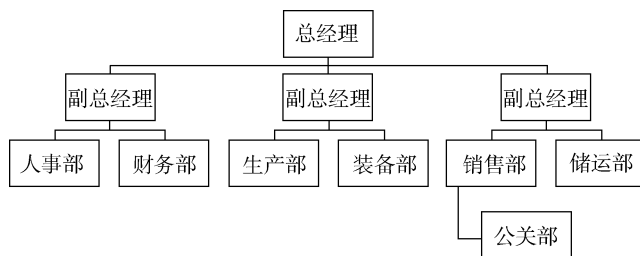


图 3-3 部门所属型

(4)公共关系委员会。这种模式是由组织的主管领导牵头，各职能部门负责人共同组成公共关系委员会。这种模式更多出现在一些大型企业中，基本任务是统筹单位的各项公共关系工作。

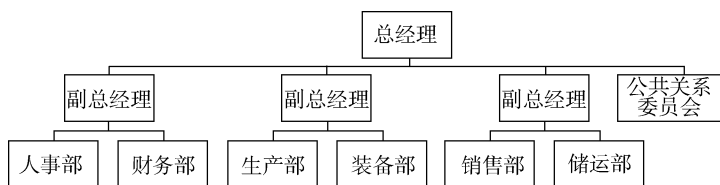


图 3-4 公共关系委员会

上述四种类型中，依据公共关系部直接负责人身份的不同，其权限范围和在中组织中所处的地位也有所差别，这也反映了组织对于公共关系工作的重视程度。从管理学角度分析，最高领导人直接负责型是一种较为理想的模式，能够使公共关系工作有针对性且高效地展开，在和组织内外开展公共关系活动时具有一定的权威性，可提高其受重视程度。在我国应用较为普遍的是最高领导间接负责型或部门并列型。

(二)按工作方式分类

以公共关系部的工作方式作为标准对公共关系部的组织类型进行划分，可以分为三大类型：公共关系对象型、公共关系技术型和公共关系复合型。

(1)公共关系对象型。这种模式是围绕公共关系部下属机构所对应的工作对象进行组织。优点是有助于熟悉自身的工作对象及其需要和反应，便于有针对性地开展公共关系活动。

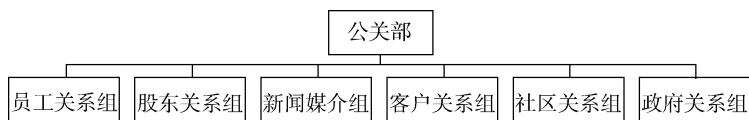


图 3-5 公共关系对象型

(2)公共关系技术型(又称公共关系手段型)。该模式依据公共关系部下属各部门的职能分工来组织构建。优点在于各部门的工作内容按照工作人员的技术专业进行划分，工作人员依据工作内容有方向地去提升专业技能，能够做到术业有专攻，突出公共关系工作的专业性。



图 3-6 公共关系技术型

(3)公共关系复合型。简单来说，就是将公共关系对象型和公共关系技术型两种模式融合，根据组织的实际需要来设置下属机构。优点在于不拘泥于固定模式，灵活性强。据日本 20 世纪 70 年代的一项调查显示，日本的先进企业大多采用这种类型的公共关系部组织结构。目前我国许多组织也选择按照该模式构建公共关系部。



图 3-7 公共关系复合型

第二节 专业的公共关系公司

专业的公共关系公司是指专门从事公共关系方面咨询服务或代客户进行公共关系活动的服务性公司。与组织内设的公共关系部不同，公共关系公司是由各具专长的公共关系专家组成，通过运用专门知识、技能和经验等完成客户委托的公关项目以获得报酬的盈利性机构，具有专业性、全面性、客观权威性和广泛经济性等特点。

一、公共关系公司的业务范围

公共关系公司作为专业的服务性公司，服务内容也呈现出多样化特点。根据服务技巧和服务对象的不同，可以将公共关系公司分为专门提供某种公关技术性服务的公司、为特定行业提供咨询服务的公共关系公司和兼具二者职能的公共关系公司。依据经营方式的不同，可将公共关系公司分为三类：公关与广告合营的公司、综合性公关业务的公共关系公司和开展专项公共关系业务的公司。一般情况下，公共关系公司可以向客户提供以下几类服务：

- (1) 公共关系调研、搜集、分析信息。
- (2) 联络、沟通与目标公众的关系。
- (3) 策划、组织各种公共关系专题获得。
- (4) 公共关系业务培训。
- (5) 策划、组织各种公共关系专题活动。
- (6) 为客户编写各种公共关系材料。
- (7) 为客户设计形象。
- (8) 代客户传播相关信息等。

二、公共关系公司的工作原则

由于公共关系公司服务内容的特殊性，除了遵守国家法律法令、相关政策和一般公司应遵循基本原则以外，公共关系公司还需要遵守以下工作原则。

(一) 维护客户利益原则

公共关系公司接受客户委托进行公关服务，除了关注自身的酬报以外，还应该站在维护客户利益的角度展开工作。在进行公关服务时，公司除了考虑专业性，还需要核算成

本，做到专业与经费投入的平衡，为客户谋求利益最优化。

(二) 严守客户秘密，不干涉客户内部事务

基于特殊的工作性质，公共关系公司在开展工作时可能会接触到客户的生产、经营、管理等方面的内部信息，甚至是商业机密。公共关系公司在该过程中应该严守保密原则，并且将职责范围划分在公共关系领域，保持客观，对客户保持应有的尊重，不得逾越干涉客户公司内部事务。

(三) 禁止同时为互为竞争关系的客户提供服务

考虑到市场竞争因素，公共关系公司不得同时接受多家具有竞争关系公司的委托，更不能将掌握的公司客户信息作为筹码去竞争其对家公司的业务。

三、公共关系公司的优势

追溯历史，世界上最早的公共关系公司是“现代公关之父”艾维·李创立的公共关系事务所，而世界上最早以公关公司名义出现的公司是1920年由美国人N. 艾尔创立的。中国的首家公共关系公司是1986年于北京成立的中国环球公共关系公司。随着我国物质文明和精神文明建设的不断加强，公共关系市场也取得了较快发展。据中国国际公共关系协会(CIPRA)2020年5月28日发布的《中国公共关系业2019年度调查报告》显示，顶着2019年中国经济的下行压力，中国公共关系市场呈现稳步增长态势，表明市场对公关的需求不断增加。调查显示，2019年整个市场的年营业规模约为668亿元人民币，年增长率为6.5%，高于GDP增长幅度。行业规模依旧保持平稳增长，但受全球经济下行压力的影响，增幅与上一年的11.9%相比，有较大的回落。

公共关系市场之所以能够取得良好发展，一方面是因为在时代发展背景下，社会分工细化，市场竞争越发激烈，许多组织必须借助“外脑”来完成专业的公共关系工作；另一方面是因为公共关系公司具有其独特优势，可以满足组织的公关需求。具体而言，公共关系公司具备了消息情报灵通全面、职业水准较高、经营业务广泛且灵活机动、趋势判断准确可靠、节省人力成本以及业务经验丰富、经济实力雄厚等方面的优势。

(一) 消息情报灵通全面

收集与分析信息是开展后续公共关系工作的重要基础，也是外界对公共关系公司评价的重要维度。一般专业的公共关系公司都储存着大量的信息和情报资料，具有多种获得信息情报的渠道，在收集、储存和处理信息情报方面有较为先进的工具和专业的操作方法，因此，能够更好、更准确、更全面地满足不同客户的需求。

(二) 职业水准较高

公共关系公司作为独立经营的服务性公司，本身以盈利为目的。为了更好区别于组织内设公共关系部，并在行业竞争中获胜，公共关系公司会拓宽人员选择的范围，通常都能选聘相当数量的各种专业的公关专家和人才。此外，公关公司承办的业务大多是社会组织难以解决的，这类业务既复杂又难度大。在长期的与各种复杂难题打交道的工作实践中，

公关公司的工作人员积累了丰富的工作经验，练就了较高的技术水平，形成了配备各方面的专家队伍。

（三）经营业务广泛且灵活机动

公共关系公司经营的业务比较广泛，尤其是综合性的公关公司，可以为各个行业、各个地区的客户提供各种公关技术和业务咨询服务。随着电子通信、航空系统的发展，公关公司的工作方式更加灵活，业务范围更加广泛。

此外，公关公司可以针对不同的公关任务和客户，组织相对集中的人、财、物，打“歼灭战”。在接受紧急任务或遇到紧急情况时，公司可以临时抽调有关专业人员，组织专门的工作班子，集中力量解决问题。在没有任务时，人员可以回到专业部门去做业务准备，具有很强的机动性。

（四）趋势判断准确可行，节省人力成本

公共关系公司的组成成员大多是各具专长的公共关系专家。依据丰富的公共关系情报资料，从公共关系实务角度出发，公共关系公司能够对未来趋势做出相对权威和准确的判断。由于公共关系公司不是组织内部成员，作为“局外人”不受组织内部各种人事关系的影响，因此，他们看问题不带主观想象或感情色彩，能以客观、公正的态度，实事求是地分析问题和解决问题。针对中小企事业单位而言的，这些组织要设置公关部，就必须增加人事编制和行政经费，如果组织内公共关系活动又较少，显然会增加组织的人力成本，在此情况下委托公共关系公司实施公共关系活动则可以节省开支。

（五）业务经验丰富，经济实力雄厚

公共关系公司长期与各种各样的组织、人物打交道，处理各种各样的公关问题，久而久之积累了丰富的公关工作经验。同时，公共关系公司的业务专项是从事公共关系工作，因此能集中财力、物力完成客户委托的公关业务工作，相对于受组织人事关系影响和经费限制的公共关系部来说，独立的公共关系公司的经济实力具有明显优势。

四、中国公共关系公司未来发展趋势

经过多年的探索与发展，公共关系公司凭借其独特优势不断壮大，与此同时还承担起了更多的社会责任。我国的公共关系行业也进一步趋于专业化、国际化、规范化。中国国际公共关系协会(CIPRA)在《中国公共关系业 2019 年度调查报告》对中国公共关系行业发展未来趋势做出如下分析：

公共关系行业分化趋势越发明显，行业整合力度进一步加大，兼并重组的趋势开始明显。可以预计，未来市场将形成几大巨头占据第一梯队的局面。这一发展趋势，也与欧美公共关系行业的发展特征吻合。伴随激烈的市场竞争和行业的跨界融合，一部分公关公司会做大做强，成为服务领域广泛、跨界整合明显、国际化不断加强的综合性公司；一部分公关公司则专注于深耕某一垂直领域，成为针对性很强的专业型服务公司。

通过线上服务、直播带货等多种营销手段助力公关已是大势所趋。近年来，科技与公

关的融合让一些公关公司成功转型，这些公司结合新媒体的特点，运用互联网技术进行精准有效的传播，不仅创造出有价值的内容，更让品牌和消费者有了良好的沟通和互动，在拓展业务范围的同时也提升了客户满意度。

公共事件频发让危机公关再受关注。近年来，公共事件频繁出现，这些事件涉及范围广、行业多，影响较大，这让公共关系的重要职能——危机公关再度受到关注。如何在新媒体时代进行危机公关，并取得良好的传播效果，对公关从业者提出了更高的要求。

“一带一路”建设与公关全球化趋势深入推进。随着中国企业全球化布局，市场对公关公司的专业化、规范化和国际化提出了更高要求。尤其是“一带一路”倡议的深入推进，公关行业在面临更多机遇的同时，如何利用自身优势，通过创新手段帮助中国企业走出去，如何在“一带一路”沿线讲好中国故事，成为一大挑战。

资金问题依然是公关公司发展过程中需面临的挑战。公关行业的主要服务对象集中于大中型企业，市场地位较高。公关公司在结算方式上处于劣势，较长的赊销账期及垫资等问题使得公关公司资金状况不甚乐观，再加上运营成本的日益攀升，限制了企业的发展空间。在外部融资方面，融资难、融资贵成为广大公关公司面临的共同挑战。公关公司资本结合尝试，由于2019年资本市场走低，其融资能力和融资效果也受到了影响。

阅读材料

中国国际公共关系协会简介

中国国际公共关系协会(CIPRA)：是具有社团法人地位的全国性公共关系涉外专业组织，业务主管单位为外交部。本会具有联合国经社理事会特别咨商地位，并由国家民政部授予行业管理资质。协会成立于一九九一年四月，总部设在北京。本会由何鲁丽、蒋正华、李蒙、铁木尔·达瓦买提、袁宝华、李道豫担任名誉会长，现任会长为联合国原副秘书长吴红波。

主要任务：致力于公共关系的理论研究和实践探索，制定中国公共关系业发展战略；提高公共关系业及其从业人员的社会地位，维护公共关系从业人员的合法权益，规范公共关系业及从业人员的行为；开展高层次、多渠道、多形式的公共关系活动，促进公共关系领域相关社会组织同海内外的相互了解和联系，发展国际交流与合作；搭建与政府沟通的平台，为政府购买公共服务提供咨询与帮助；推动中国公共关系业的职业化、规范化和国际化发展，为我国的改革开放和经济社会发展服务，为决胜全面建成小康社会、夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利、实现中华民族伟大复兴的中国梦助力。协会下设传播战略委员会、学术工作委员会、公关公司工作委员会、企业公关工作委员会、组织工作委员会、警察公共关系专业委员会、新媒体委员会和汽车行业公关传播委员会，分别由政府有关领导、国内公关领域的知名学者、知名公关公司的总裁、中外知名企业的高层领导和地方省市公关协会的组成，在协会的领导下开展工作。

常设机构：协会秘书处，下设会员管理部、国际合作部、研究发展部、信息咨询部、教育培训部、对外联络部、战略合作部、办公室。一批政府有关部门的高层领导、新闻媒体负责人、著名企业家、资深公关学者和专家以及社会各界知名人士担任协会理事，为协会工作提供支持。

媒体：协会拥有自己的杂志和网站，它是传播中国公共关系理论、实践以及行业发展、交流的信息平台。《国际公关》杂志是经国家主管部门批准的全国性公共关系专业期刊。协会设有官方网站(www.cipra.org.cn)和中国公共关系行业官方门户网——中国公关网(www.chinapr.com.cn)，并开通了新浪官方微博(@中国公关网 chinapr)及官方微信(CIPRA_2013)。

第三节 公共关系的人员素质

公共关系人员从狭义上理解是指从事公共关系职业的专职人员，即专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。从广义上理解，公关人员泛指组织内部和外部从事直接的公关工作、公关理论研究和公关教学的人员，以及在公关协会等公关组织机构工作的人员。按公共关系人员的类型划分大致有四类，具体包括：在公共关系公司中供职的人员；在各类组织内设公关部门的工作人员；未明确公关身份，但实际从事公关实务工作的人员；自由公关职业者。

一、公共关系人员的素质要求

基于信息技术的高速发展，社会对于公共关系工作越发重视，对公共关系人员的要求也在不断提高，关于公共关系人员的素质要求可从职业道德、公关意识、知识、能力、心理素质等方面进行梳理。

(一) 公共关系人员的职业道德规范

职业道德是上层建筑的一个组成部分，是从事一定职业的人们在其特定的工作或劳动中行为规范的总和，是一种“灵魂立法”“思想立法”。公共关系行业的健康发展，有赖于公共关系人员对职业道德的遵守。这不仅是维护行业发展的需要，更是成为合格公共关系人员基本标准。因为公共关系是要通过塑造组织的良好形象，扩大组织的认知度、美誉度、和谐度，追求组织效益和社会效益的最佳统一，因而从事公共关系这一职业的人需要有高尚的道德品行。并且，从事公共关系职业的个人主要代表某一组织，其公共关系工作中反映出的道德水准的高低不只影响个人，更重要的是影响整个组织，因而需要提出相应的职业道德标准。由于公共关系人员工作的特殊性，其职业道德可分为两个方面：

一方面，公共关系人员应当遵守基础职业道德即社会主义职业道德。《中共中央关于

加强社会主义精神文明建设若干问题的决议》规定了我们今天各行各业都应共同遵守的职业道德的五项基本规范，即“爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会”。其中，为人民服务是社会主义职业道德的核心规范，它是贯穿于全社会共同的职业道德之中的基本精神。社会主义职业道德的基本原则是集体主义。

另一方面，公共关系人员应当遵循行业规范，以公共关系职业道德为准则，具体包括：坚持真实和准确地反映事物的本来面貌，做到诚信务实；尊重客户权益，客观、公正、忠诚地对待所服务的对象，为客户保守秘密；不损害、中伤同行的权益和声誉；用自己的行为赢得有关方面的信赖；等等。

（二）公关意识

公关意识是公共关系意识的简称，亦称公共关系思想、公共关系观念，是一种尊重公众，自觉致力于塑造组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的思想观念。有三层含义：对公众地位、作用的认识，对影响和争取公众的必要性和能动性的认识，对公共关系如何影响公众的认识。主要包括尊重公众的意识、塑造形象意识、真诚互惠的意识、传播沟通的意识、创新审美的意识、立足长远的意识和全员公共关系意识，这也是成为公共关系人员的重要素质，是公共关系工作的职业意识。

（三）公共关系人员的知识结构

公共关系人员的知识结构涉及理论知识和实务知识两个方面。

理论知识就是公共关系人员具有的专业知识和文化知识。专业知识包括了对公共关系基本概念、公共关系历史和发展、公共关系要素、公共关系职能、公共关系协调等知识的把握和对与公共关系相关的法律法规的熟悉。文化知识方面则是为公共关系人员提供文化知识背景，对于公共关系人员提高理论修养和分析现实问题具有较大帮助，包括了政治学、经济学、社会学、管理学、心理学、文化学、民俗学、实用美学等学科知识。

实务知识则是对提高公共关系从业人员实际工作能力有直接帮助的学科知识，包括了广告学、写作学、演讲学、社会调查学、计算机应用与公关礼仪知识等。

（四）公共关系人员的能力结构

专业的公共关系人员不仅需要扎实的理论知识作为内涵基础，还需要外在的技能性本领作为处理具体公关问题的手段。为了做到理论与实践相结合，公共关系人员需要具备相应的能力和技巧，概括来看包括以下五个方面。

1. 人际交往能力

公共关系工作的关键在于建立和维护组织与公众的良好关系，从而实现公关目标。这表示公共关系人员工作的大量内容是直接面对各种类型的社会工作，迅速建立双向的有效沟通，获得好感、认同与合作。良好社交关系的建立，不仅能够为自己树立良好形象，方便后续工作的实施，而且能够拓宽社交领域，加深与他者沟通的层次，获得更多有效信息。故人际交往能力成了公共关系人员必不可少的重要能力。

2. 传播表达能力

公共关系从形态上看涉及了三个方面：组织、公众和传播互动。其中传播互动起到了桥梁、纽带的作用。因此，构建公共关系的关键也在于信息与思想的准确传达与互动。这样看来，具备传播表达能力便是对公共关系人员的一项基本要求。传播表达能力分为口头表达和书面表达。公共关系人员不仅要掌握口头表达的规律和艺术，充分借助面部表情、动作体态等辅助语言，增强口头表达的说服力、亲和力和感染力；而且还要熟练掌握包括新闻、信函、计划、总结、分析报告等各种类型的书面语言的表达技巧，同时要注重严谨的逻辑思维和朴实流畅的文风。

3. 组织协调能力

由于公共关系工作常常涉及本组织不同性质的部门、不同层次的员工和不同类型的公众，因而公关人员必须具有极强的跨部门、跨行业、跨群体组织协调能力。这种能力的实质就是：按照预定的公关策划方案，把各个部门的资源、各个方面的有利条件、各个可利用的社会资源，引导协调到完成特定公关目标的程序中来，并在完成这一目标的过程中，通过有效地组织与协调工作，形成解决问题、完成目标的综合性合力。

4. 创新策划能力

策划能力是公共关系人员必备的专业能力。公关策划乃是指公共关系人员对某一具体的公关项目实施调研(发现问题)、分析(找出问题成因)、落实(实施解决问题的具体方案)、检测(调整不适)、评估(研讨解决问题的经验与教训)等环节的专项业务能力。但是，公共关系工作作为一项富于挑战和创新的工作，常规的策划已经不能满足业务需求。公共关系人员需要通过别具一格、新颖的活动策划方案吸引公众，方才可能使组织在竞争中获得优势。所以，公共关系人员应具备开拓、创新的能力，要善于打破常规，不能满足于公共关系活动的一般表现模式，不能陷于固有思维模式和行为模式，而应力求超越常规，摆脱常识和习惯的束缚，进行“既出乎意外，又存乎情理之中”的创造性构想。

5. 自我调节能力

在从事公共关系工作的过程中，时常出现突发事件或应急事件，专业的公共关系人员需要学会进行自我调控，确保在情绪稳定、头脑清醒的情况下处理问题，避免情绪影响判断。与此同时，公共关系人员在遭遇工作挫折时，应具备树立客观认知和自我反思的能力。

(五) 公共关系人员的心理素质

肖汉仕教授认为：心理素质是在遗传基础之上，在教育与环境影响下，经过主体实践训练所形成的性格品质与心理能力的综合体现。其中的心理能力包括认知能力、心理适应能力与内在动力，对内制约着主体的心理健康状况，对外与其他素质一起共同影响主体的行为表现。根据公共关系工作的实际需要，公共关系人员须具备下述心理素质。

1. 良好的个性

良好的个性不仅有利于公共关系人员在人际交往中获得好感，并且能够帮助公共关系人员正确认识自己的岗位角色，更好地完成服务性工作。其中，自信和热情是公共关系人

员需要具备的两大良好个性。自信，是公共关系人员对自身工作积极认同和对自我价值肯定的表现。热情，指人参与活动或对待别人所表现出来的热烈、积极、主动、友好的情感或态度。公共关系工作者通过热情的心理对外易于创造交流互动的机会，促使人际沟通氛围变得亲切，对内则有利于组织部门间的协调与团结。

2. 较强的心理适应能力

较强的心理适应能力包括了自我意识、人际交往、心理应变、竞争协作、承受挫折、调适情绪、控制行为的能力。公共关系工作本身具有挑战性和竞争性，在工作过程中，公共关系人员需要保持较强的心理适应能力，能够承受挫折，积极应对竞争和挑战，方才能顺利完成公共关系工作，实现公共关系目标。

3. 积极而强烈的内在动力

积极而强烈的内在动力包括了合理的需要、适度的动机、广泛的兴趣、适当的理想、科学的信念。合理的需要和适度的动机能激发公共关系人员工作的积极性；广泛的兴趣和适当的理想不仅是公共关系人员的内在动力，而且还有利于培养公共关系人员的创新意识。

4. 健康的心态和同理心

公共关系工作是在人与人的交往互动中完成的，不可避免地会遇到分歧与冲突。健康的心态有利于公共关系人员恰当处理互动中的分歧与冲突，避免事态扩大或泛化。此外，同理心是公共关系人员必不可少的心理素质，通过同理心与他者产生共情，公共关系人员可制订符合公众需求的策划方案，并在实施过程中取得良好效果。

二、公共关系人员的培养

公共关系人员的业务技能和文化素养直接影响了我国公共关系行业的发展前景和社会和谐关系的构建，而培养合格的公共关系人员便成了我国当前开展公共关系工作和发展公共关系事业的重要任务。关于公共关系人员的培养可以从培养目标和培养路径两个方面进行了解。

(一) 公共关系人员的培养目标

公共关系人员的培养目标分为两类：一是专才式公共关系人才，二是通才式公共关系人员。专才式的公共关系人员，要精通某一方面的公共关系技术，如新闻写作、广告、美工制作、摄影、书法、绘画、市场分析、资料编辑等，许多具体的公共关系工作都需要这些人亲自动手。这样的人，在组织中，宜有不宜无，宜多不宜少，他们是一个健全的公共关系组织不可缺少的人才。通才式的公共关系人才，要求知识面广、头脑灵活、思路开阔，考虑问题周全，并有较全面的知识结构、能力结构和完善的性格结构，在工作中能够独当一面，担任公共关系工作的组织者和指挥者。这样的人，即使没有某一方面较深的专长，在知识或能力上或许不是样样精通，但他善于组织和指挥具有专业技能的人。在实际公共关系工作中，对通才式人才的需求量并不太大，他们需要经过系统的公共关系理论的教育和实践训练，并系统地学习和掌握与公共关系密切相关的其他学科。

(二) 公共关系人员的培养途径

公共关系人员的培养途径分为大学本科或研究生教育、大专培训班、公共关系培训班和业余教育等形式。

1. 大学本科或研究生教育

大学设置的公共关系专业一般是四年制本科及1~2年研究生教育。它通常有系统和严格的教学计划、教学大纲以及专业师资和专业教材,有明确的培养方法和目标,教学要求很高。公共关系人员进入正规大学学习,可以获得系统的科学知识,有利于培养具有独立的工作能力和各种才能的公共关系人才。

2. 大专培训班

由综合大学的公共关系专业或相关专业举办,也可由教育单位与用人单位联合举办,学制一般为两年。优势在于可以缩短周期,适于公共关系专才人员的培养。

3. 公共关系培训班

公共关系培训班的类型多样,培训时长也不尽一致,但是主攻目标往往以掌握各种业务技能为主,培养专才式的公共关系人才。此外还有岗前培训,主要是进行专题讲座与报告,属于角色培训。

4. 业余教育

业余教育主要针对的是已经具有公共关系工作经历的人员或立志从事这一工作的社会人员。如组织员工参加自学考试、函授刊授教育及电视广播教育,并为其提供参加辅导、面授等的机会,多途径多形式地提高专业理论水平和业务水平。

(三) 公共关系从业者的资格认证

早在1953年,美国著名公共关系专家爱德华·伯内斯就看到不合格的公关人员滥竽充数的危害性,提出对公关从业人员实行职业许可证制度,以保证公关职业的权威性。公共关系工作人员在完成相应培训后可以通过相关职业资格考试获得资格证书,以此作为能力凭证从事公共关系工作。

我国比较有代表性的公共关系工作资格认证是公共关系师职业资格认证,即指具备社会调查、策划咨询、形象设计、沟通协调、组织管理等能力,并具有较强的社会交往能力和初步研究能力的高级技术应用型专门人才认证。该职业资格共分三级:助理公共关系师、公共关系师、高级公共关系师。经职业技能鉴定、认证考试合格者,颁发加盖全国职业资格认证中心(JYPC)职业技能鉴定专用章钢印的注册职业资格证书,是具有权威性的证书,全国通用,受政府和企业认可。

1965年美国公共关系协会开始实行专业资格认证制度,到20世纪80年代中期,该协会11700名会员的1/3获得了APR称号。

相比而言,英国公共关系协会主持的CAM考试虽然起步比美国的APR要晚,但影响力更大。CAM是传播(Communication)、广告(Advertising)和市场(Marketing)教育基金会的缩写。CAM考试分两个等级,第一等级的考试课程包括市场学、广告、公共关系、媒体、

调查与行为研究、传播实践、商业与经济环境。公共关系学、广告和市场营销人员只要通过其中 6 门课程的考试,就可获得 CAM 传播研究证书,并同时获得参加第二等级考试的资格。第二等级考试针对公共关系人员的有 4 门课程,包括商业组织的公共关系、非商业组织的公共关系、公共关系战略、管理资源。凡通过其中 3 门者,可获得 CAM 公共关系文凭。该项考试和专业资格不仅英国认可,而且得到国际广告协会的正式承认。

本章小结

通过本章的学习,我们对公共关系主体相关概念及特征有了一定的认知,其中需要重点把握的是公共关系主体的两大实务承担机构:公共关系部和公共关系公司。在对公共关系部的定义、特征、职能和组织架构等形成正确认知的基础上,应当进行比较分析,加深理解。对于公共关系公司,除了把握其概念和熟悉公共关系公司业务范围及工作原则以外,还应与公共关系部进行比较,分析其优势,站在行业前沿了解公共关系行业的未来发展趋势。最后,我们需要对公共关系人员的素质要求和培养途径进行了解,为后续实务性知识的学习确立方向和目标。

案例

美国裁撤中国扩充, 特斯拉公关思路显“双标”

特斯拉在美国总部的全球核心公关团队已经解散。此前,马斯克曾对外声称“特斯拉不需要公关”,但目前看来,中国似乎是个例外。近日,据彭博社报道,特斯拉正在中国扩大公关团队,招募新员工。

招聘信息显示,在包括北京、青岛、重庆、成都、石家庄、深圳、广州、海口、杭州和合肥在内的 10 个城市,特斯拉招聘区域对外事务经理。从招聘信息可以看到,其职位描述包括负责区域市场建设并维护积极正面的特斯拉企业形象等,主要职责则提到处理区域各种政府事务、媒体相关事宜,以及实时掌握网络舆论动态、及时预警和有效处理舆论危机……这与特斯拉在美国本土的做法形成鲜明对比。针对此事,特斯拉中国官方也已证实该招聘消息属实。

区域对外事务经理

区域覆盖城市
北京 | 青岛 | 重庆 | 成都 | 石家庄
深圳 | 广州 | 海口 | 杭州 | 合肥

职位描述

候选人负责在区域市场建立并维护积极正面的特斯拉企业形象,运用高效沟通与协调能力与媒体、政府机构、行业协会等相关外部利益相关方建立关系,构建和谐的外部环境支持特斯拉在区域市场的业务发展。

主要职责

- 在区域负责企业形象建立,与包括媒体、政府机构、行业协会等相关外部机构内保持良好关系;
- 负责领导公关活动,提供媒体专访的流程安排及内容支持;
- 处理区域媒体和投资者事务,媒体相关事宜;
- 实时掌握网络舆情动态,及时预警和有效处理舆情危机;
- 及时研究政府发布的支持电动汽车产业相关的补贴政策信息;
- 参与公司重大新闻事件、传播,包括与政府和社会团体建立关系等;
- 搜集并开发新的战略计划以及行动计划,提供相关决策解释说明来保护公司利益,投资价值和品牌形象,为高级管理人员和其他相关部门提供持续更新的舆情信息,建立有效的决策数据库。

任职要求

- 本科及以上学历;
- 具有媒体管理相关工作经验;
- 聪明,第一性思维思考模式;
- 优秀的沟通能力、理解、观察、分析能力;
- 富有个人驱动力和责任心,良好的团队精神;
- 正向积极主动,有上进心;
- 结果导向,抗压能力强。

案例思考

1. 马斯克曾对外声称“特斯拉不需要公关”,你怎么看?
2. 案例中对于公共关系人员的招聘信息是否合理?



案例评析

1. 合理设置公共关系组织机构是实现组织公共关系工作运行良好的重要保证。公共关系部是由组织内部设置，在贯彻组织公共关系思想的前提下，专门从事公共关系活动，从而实现公共关系目标的专业性机构。此外，有些组织也将公共关系部称为公共事务部、公共信息部、公关广告部、新闻关系部等。

由于公共关系工作对组织的信誉和形象具有重要影响，并且承担着组织上下内外的信息交流工作，因此公共关系部既是组织的职能部门，又是组织的决策参谋部门。

基于公共关系部的重要性及其职能角色，“不需要公关”的说法是片面的，只是针对特斯拉公司在美国的情况而言，撤销了公关部门的形式，但是其工作实质仍然反映了公关职能。而特斯拉在中国大量招聘公共关系人员也说明了公关的重要性。

2. 公共关系人员从狭义上理解是指从事公共关系职业的专职人员，即专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。关于公共关系人员的素质要求可从职业道德、公关意识、知识、能力、心理素质等方面进行梳理。

(1) 公共关系人员的职业道德规范。一方面，公共关系人员应当遵守基础职业道德即社会主义职业道德。另一方面，公共关系人员应当遵循行业规范，以公共关系职业道德为准则。

(2) 公关意识，是公共关系意识的简称，亦称公共关系思想、公共关系观念，是一种尊重公众，自觉致力于塑造组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的思想观念。

(3) 公共关系人员的知识结构。公共关系人员的知识结构涉及理论知识和实务知识两个方面。其中，理论知识就是公共关系人员具有的专业知识和文化知识。实务知识则是对提高公共关系从业人员实际工作能力有直接帮助的学科知识，包括了广告学、写作学、演讲学、社会调查学、计算机应用与公关礼仪知识等。

(4) 专业的公共关系人员不仅需要扎实的理论知识作为内涵基础，还需要外在的技能性本领作为处理具体公关问题的手段。为了做到理论与实践相结合，公共关系人员需要有相应的能力和技巧，概括来看包括五个方面：人际交往能力、传播表达能力、组织协调能力、创新策划能力、自我调节能力。

(5) 根据公共关系工作的实际需要，公共关系人员须具备下述心理素质：良好的个性、较强的心理适应能力和健康的心态及同理心。结合特斯拉招聘广告信息，一方面符合了公共关系人员的素质要求，另一方面又考虑了特斯拉自身的人力需求，因此是合理的。



思考题

1. 公共关系部门的职能和特点是什么？
2. 公共关系部有几种组织结构模式？
3. 公共关系公司的优势有哪些？