

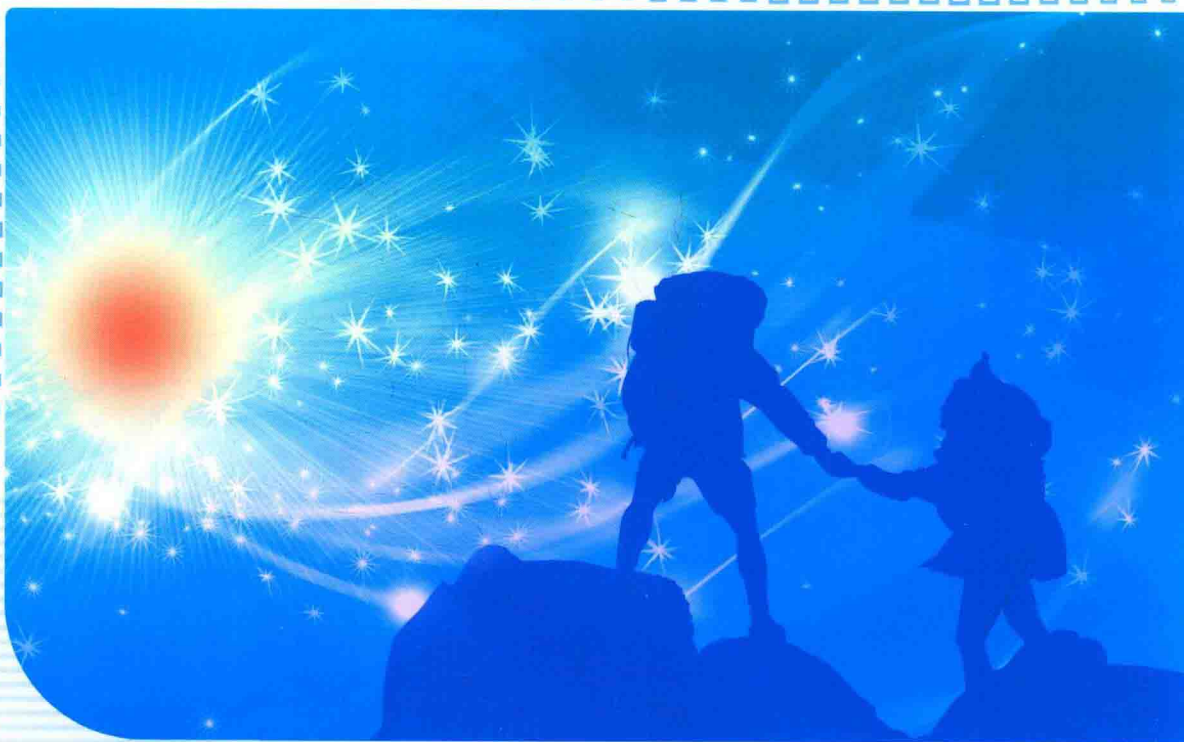


21世纪普通高等教育立体化精品教材
公共基础课系列

公共关系学

GONG GONG GUAN XI XUE

张晓东 孙鹏飞 郑明钧 主 编



 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS



21世纪普通高等教育立体化精品教材
公共基础课系列

公共关系学

GONG GONG GUAN XI XUE

张晓东 孙鹏飞 郑明钧 主 编
王 颖 副主编



东南大学出版社

· 南京 ·

内容提要

公共关系,是指公共关系人员为维系良好公众关系而进行的传播活动和在传播活动中所遵循的行为策略和规范。从这个意义上说,公共关系由来已久。事实上,以维系公众关系为宗旨的传播活动在人类公共社会生活产生的同时即已出现,只不过在相当长的历史时期里,它仅仅处于自发和盲目的状态。

本书主要介绍了以下内容:公共关系概述、公共关系的组织管理、公共关系四大工作模块、公共关系的价值和原则、公共关系的工作对象与活动模式、公共关系传播、公共关系专题活动、公共关系危机管理、企业组织形象和 CIS 战略、公共关系礼仪。

每章章首包括学习目标、情境导入,以便学生对每章知识有个大概的了解和认识,从而提高学习理论知识的兴趣;每章章尾设有综合案例解析、本章小结、教学检测和拓展阅读,在进行总结、梳理知识的同时,延伸同学们的视野。

本书既可作为本科学生公共课的教材,也可作为职业教育、成人自考、自学爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/张晓东,孙鹏飞,郑明钧主编. —南京:东南大学出版社,2015.12

21 世纪普通高等教育立体化精品教材·公共基础课系列

ISBN 978-7-5641-5480-6

I. ①公… II. ①张… ②孙… ③郑… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 252694 号

公共关系学

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼 2 号,邮编 210096

出 版 人:江建中

印 刷:三河市延风印装有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:15

字 数:312 千

版 次:2015 年 12 月第 1 版

印 次:2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-5480-6

定 价:33.00 元

(凡因印装质量问题,请直接与营销中心调换,电话:025—83791830)

公共关系学指以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科,是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。公共关系学是一门应用性很强的课程,适用于个人及任何组织学习并使用。

公共关系学是随着我国改革开放的需要、社会的进步、经济的发展,形成的一门新兴的应用性很强的学科,是社会组织为了在公众中树立良好形象,运用传播、沟通媒介和手段,与其公众结成的利益一致的社会关系。

为了适应和满足普通高等院校教育快速发展的需要,经过长期调研,依据《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》的指导精神,并结合教育部《关于深化教学改革培养适应二十一世纪需要的高质量人才的意见》,根据普通高等院校教育人才培养目标及要求,遵循普通高等院校教育教学特点,针对普通高等院校学生的实际情况,结合教学实践,我们编写了本书。

本书重点介绍公共关系的基本理论和重要实务操作技巧。全书共十章,包括公共关系概述、公共关系的组织管理、公共关系四大工作模块、公共关系的价值和原则、公共关系的工作对象与活动模式、公共关系传播、公共关系专题活动、公共关系危机管理、企业组织形象和 CIS 战略以及公共关系礼仪,体现了公共关系学科的最新动态,体例新颖、内容精练、信息量大、启发性强。

本书的特点如下。

(1)章节紧凑,简洁明了。本书用较少的篇幅和文字阐述了公共关系的主要理论和操作技巧,但不失其全面系统性。

(2)内容新颖。随着现代市场营销理论的发展,以及传播技术与实践的发展,已经出现了很多新的公共关系案例、技巧、方法和手段,本书收集和整理了最新的公共关系理论、方法和案例,使学习者走在本学科的最前沿。

(3)案例丰富、知识性强。书中的经典案例和富有启发性的课堂讨论,既能使读者轻松地掌握公关理论和知识,享受学习的乐趣,又能让读者在情景模拟中增强公关实战能力和技巧,展示公关的魅力。

本书在编排上,注重理论与实践相结合,采用案例教学模式,突出实践环节,设置了情境导入、案例精选、知识链接、课堂讨论、拓展阅读等特色模块,意在提高学生的学习兴趣,培养学生的公共关系素养。

我们力求把本书写得完美,但由于水平有限,书中难免存在不当之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

CONTENTS

目 录

第一章 公共关系概述

学习目标	1
情境导入	1
第一节 公共关系的含义	2
第二节 公共关系的起源和发展	9
第三节 公共关系的三大要素	14
综合案例解析	16
本章小结	17
教学检测	17
拓展阅读	18

第二章 公共关系的组织管理

学习目标	19
情境导入	19
第一节 公共关系的组织机构	20
第二节 公共关系人员	31
综合案例解析	41
本章小结	42
教学检测	42
拓展阅读	42

第三章 公共关系四大工作模块

学习目标	45
------------	----

情境导入	45
第一节 公共关系调查	46
第二节 公共关系策划	59
第三节 公共关系实施	68
第四节 公共关系评估	73
综合案例解析	77
本章小结	78
教学检测	78
拓展阅读	79

第四章 公共关系的价值和原则

学习目标	81
情境导入	81
第一节 公共关系的价值	82
第二节 公共关系的原则	90
综合案例解析	93
本章小结	94
教学检测	94
拓展阅读	95

第五章 公共关系的工作对象
与活动模式

学习目标	97
情境导入	97
第一节 公共关系的工作对象	98
第二节 公共关系活动模式	114

综合案例解析	120
本章小结	121
教学检测	121
拓展阅读	122

第六章 公共关系传播

学习目标	123
情境导入	123
第一节 公共关系传播概述	124
第二节 公共关系传播的主要媒介	132
综合案例解析	137
本章小结	138
教学检测	139
拓展阅读	139

第七章 公共关系专题活动

学习目标	141
情境导入	141
第一节 公共关系专题活动概述	142
第二节 庆典活动与新闻发布会	145
第三节 展览会与开放组织	151
第四节 其他活动	154
综合案例解析	160
本章小结	161
教学检测	161
拓展阅读	162

第八章 公共关系危机管理

学习目标	165
情境导入	165
第一节 公共关系危机概述	166

第二节 公共关系危机管理的内容	170
第三节 公共关系危机管理的程序和要求	174
综合案例解析	179
本章小结	180
教学检测	180
拓展阅读	181

第九章 企业组织形象和CIS战略

学习目标	183
情境导入	183
第一节 企业组织形象分析	184
第二节 CIS战略概述	188
综合案例解析	199
本章小结	200
教学检测	200
拓展阅读	201

第十章 公共关系礼仪

学习目标	203
情境导入	203
第一节 公共关系礼仪概述	204
第二节 公关人员的个人礼仪	209
第三节 公关工作的基本礼仪	220
综合案例解析	231
本章小结	232
教学检测	232
拓展阅读	233

参考文献

第一章

Chapter 1

公共关系概述



学习目标

1. 理解公共关系的几种有代表性的定义，并掌握其基本内涵。
2. 了解公共关系的起源和发展。
3. 掌握公共关系的基本要素及相互协调关系。



情境导入

美国有一家奶粉公司质量上乘、工艺精湛，但是销售并不比同行其他公司有优势。后来他们接受公关公司的建议，在全国妇产医院设立馈赠点，凡是新出生的婴儿都免费赠给一个早期食用的奶粉。由于这家公司奶粉的特殊工艺，凡是用过这家奶粉公司奶粉的婴儿，再吃其他奶粉则毫无味道。因此，婴儿父母宁愿长期订购这家公司的奶粉。时间不长，这家公司奶粉的销售量大增，仅三个月就在美国同行中独占鳌头。

美国这家奶粉公司通过赠送新生儿奶粉，从而在公众心中树立起良好的形象，利

用公共关系为公司赢得了信誉。当婴儿对这种奶粉产生依赖时，父母们自然就想到了这家奶粉公司，销售量大增也是水到渠成的事，最终为公司赢得利润和发展。由此可见公共关系的重要性。那么，什么是公共关系呢？

学习一门新的学科知识，首先必须了解其最基本的理论知识，这样才能做到既从整体上把握这门学科的基本框架，又能深刻领会该学科的本质和特点。公共关系是在20世纪初，为适应工业化和生产的商品化、社会化的需要而诞生的新型的综合型社会科学。

本章主要从公共关系的含义、公共关系的起源和发展、公共关系的三大要素来说明公共关系的定义，从而使学生充分认识什么是公共关系。

第一节 公共关系的含义

名人名言

公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。

——[美]詹姆斯·格鲁尼格

一、国内外有代表性的公共关系定义介绍

对于公共关系的定义，可以说是众说纷纭。美国著名公共关系学者莱克斯·哈罗博士搜集了20世纪以来的472种有代表性的公共关系定义，至今没有普遍被人们所接受。原因在于公共关系的复杂性，为复杂的社会现象、社会活动下定义有一定的难度。再者，由于人们研究与观察的角度不同，得出的结论也就不同，即是“仁者见仁，智者见智”。我们选择几种有代表性的定义排列如下。

(1)1976年，美国公共关系研究和教育基金会资助莱克斯·哈罗博士对公共关系所下的定义是：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认同与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之做出反应；它确定并强调企业为公众服务的责任；它作为社会趋势的监测者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

(2)1978年8月8日至10日，在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会上，把公共关系定义如下：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”

(3)1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

(4)国际公共关系协会的定义是：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，尽可能地协调自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。”

(5)美国公共关系协会征询了2 000多名公共关系专家的意见，推出了具有代表性的四种定义如下。

①公共关系是企业管理机构经过自我检讨和改进之后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。②首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一项工作。③公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或组织的了解并产生信任。④公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

(6)英国公共关系协会所下定义为：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

(7)现代公共关系工作的先驱之一、美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯认为：“公共关系是处理一个团体与公众(决定该团体活力的公众)之间关系的职业。”

(8)英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯指出：“公共关系是由为达到相互理解有关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，既是内向的，也是外向的。”

(9)中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义为：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

(10)明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中写道：“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各種内部外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。”

(11)居延安等人在由他们编著的《公共关系学》中表述为：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

(12)余明阳在全国通用教材《公共关系学》中作了这样的界定：“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。”

(13)李道平在《公共关系学》(第四版)中将公共关系定义为：“公共关系是社会组织为了实现良好合作与和谐发展，通过关系协调、沟通管理、形象塑造等方式，同利益相关的公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及有关客户的关系、领导与员工的关系等。”

以上这些定义，或繁或简，或长或短，从不同角度、不同层次描述了公共关系，它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果。对这些研究成果进行分析和总结，有助于我们全面地、深刻地认识公共关系。

 小贴士

中国公共关系协会

中国公共关系协会成立于1987年6月，由公共关系专业机构、新闻媒体、教育、科研机构、政府有关机构和企业界人士等自愿组成，是经国家民政部批准成立的全国性的、学术性的、广泛性的非营利性社会团体组织。

协会的主要任务是：从事公共关系学的理论与探讨，在理论与实践结合的基础上广泛加强国际合作和国内各行业间的横向联系；举办大型国际经济、文化活动，为促进各国人民经济之间的了解、维护世界和平而努力。协会直属的北京中美艺术公司是全民所有制独立法人企业，业务范围是举办国内外大型文艺活动、经济交流活动等项业务。

二、本书对公共关系含义的界定

公共关系实质上是一种社会主体与公众对象之间的双向信息沟通和传播的关系。它作为一种经营管理科学，主要研究社会组织如何运用各种信息传播、双向沟通的手段，为组织发展创造良好的社会关系环境和社会舆论环境，使组织与社会之间相互适应，共同发展。在当今信息时代，任何经济、政治、文化和社会组织要获得公众和舆论的了解、信任与支持，都必须重视公共关系。具体说来，它包括以下几方面内容。

（一）公共关系是一个组织和公众之间客观存在的一种社会关系

人们在共同活动的过程中彼此间形成的关系成为社会关系。在社会活动中，一个组织无论是否意识到公共关系，是否自觉从事公共关系活动，它总是与其他组织和个人存在着广泛的联系，处于良好和谐或紧张疏远的公共关系中，这是一种客观存在的现象。公共关系本身不是一门科学和艺术，也不是一种工作、一种方法、一种职能，而是实实在在、客观存在着的一种社会关系。

（二）公共关系是一种为特定目标而建立和维系的特殊的思想活动

社会组织和公众之间关系的维系，不是盲目的行为，而是有目的、有计划的行为。不同的组织或是同一组织的不同时期、不同情况都会有不同的需求，总的来说，都是为了加强社会联系、协调关系，赢得彼此的支持与合作，从而实现自身的存在和发展。

公共关系作为一种思想，它渗透在一个组织的全部活动之中。公共关系本质上是一种思想、文化，是一种意识、观念。公共关系意识作为一种现代意识和现代管理思想，是现代公共关系的灵魂，也是公共关系工作人员必备的基本素质。作为现代管理

思想的重要组成部分的公共关系意识包括一系列的具体观念,如信誉意识、形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、双向沟通意识、互惠互利意识、长远意识、战略意识、科学意识等。

(三) 公共关系是社会组织通过自我主体形象的塑造,而达到有效沟通和合作目的的一种职业

作为一项新兴的事业,公共关系的学科性质决定了它是一项美好的、智慧的、富有的和未来的事业。越来越多高素质、高学历的人将加入这一事业中来,公共关系职业将成为人们羡慕的一种“白领”职业。世界各发达国家和世界著名的大公司,都有很多高水平的专职公共关系人员在卓有成效地工作着。在 21 世纪的知识经济时代,社会组织对传播沟通和形象塑造将更加重视,这为公共关系职业的发展提供了更加广阔的背景和更加美好的前景。

综上所述,公共关系是一个社会组织为取得良好合作和和谐发展,通过自我主体形象的塑造、沟通管理等方式,开展遵循一定行为和准则的传播活动,从而和公众之间建立的一种客观存在的社会关系。

案例精选

IBM(国际商业机器公司)的“金环庆典”活动

美国 IBM 每年都要举行一次规模隆重的庆功会,对那些在一年中做出过突出贡献的销售人员进行表彰。这种活动常常是在风光旖旎的地方,如百慕大或马霍卡岛等地进行。对 3% 的做出了突出贡献的人所进行的表彰,被称作“金环庆典”。在庆典中,IBM 的最高层管理人员始终在场,并主持盛大、庄重的颁奖酒宴,然后放映由公司自己制作的表现那些作出了突出贡献的销售人员的工作情况、家庭生活,乃至业务爱好的影片。

在被邀请参加庆典的人中,不仅有股东代表、工人代表、社会名流,还有那些做出了突出贡献的销售人员的家属和亲友。整个庆典活动,自始至终都被录制成电视(或电影)片,然后被拿到 IBM 的每一个单位去放映。

在这种庆典活动中,公司的主管同那些常年忙碌、难得一见的销售人员聚集在一起,彼此毫无拘束地谈天说地,在交流中,无形地加深了心灵的沟通。尤其是公司主管那些表示关心的语言,常常能使那些在第一线工作的销售人员“受宠若惊”。正是在这个过程中,销售人员更增强了对企业的“亲密感”和责任感。

分析:公共关系不仅是一种活动,更是一种思想和理念。公司举行庆典活动,制作关于员工自己的影片,不仅是对销售员工的一种鼓励活动,更是为公司公共关系塑造形象,在思想上对其他员工也是一种无形的激励。

(资料来源:《公关传播案例评析》第四章《沟通性活动》)

Chapter
1Chapter
2Chapter
3Chapter
4Chapter
5Chapter
6Chapter
7Chapter
8Chapter
9Chapter
10

三、公共关系的相关范畴

(一) 关系和公共关系

什么是关系？关系是人或事物之间的相互联系。即是人与人之间、人与事物之间、事物和事物之间发生联系，就有了关系。

联系产生关系，关系在联系的基础上，才能建立关系。开展公共关系，当然也不例外。

公共关系是关系的一种，是一种特定的社会关系。因而，公共关系具有一般关系和社会关系的共性。

1. 公共关系具有一般关系的共性

公共关系具有客观性，它是不以人的意志为转移的客观实在。关系一旦存在，就会对人的行为产生影响和制约，任何人都不能摆脱。关系的客观性要求人们更好地正视关系，正确地运用关系，自觉地改善关系。

公共关系具有效能性，任何关系都必然具有效能，这也是关系存在的价值。效能性要求人们发挥主观能动性，更好地发挥它的正效能，防止、遏制或减弱它的负效能。

公共关系具有时代性，不同的时代，关系的形式、特征也不同。随着生产力水平的提高和社会文明的发展，关系也越来越复杂和丰富多彩。

2. 公共关系符合一般关系的评判标准

公共关系具有法律标准，任何关系都必须符合法律规范，只能在法律允许的范围活动。否则，必然受到法律的惩处。

公共关系具有纪律标准，任何关系不仅要合法，而且要守纪；凡违纪的关系与活动，必须受到纪律的制约与制裁。

公共关系具有道德标准，任何关系都受道德的制约，应该遵循道德规范，符合道德标准；否则，应受到社会舆论和良心的谴责。

(二) 社会关系和公共关系

社会关系是人们在相互交往和社会活动过程中形成的关系。只有借助一定的社会关系，人们才能获得和运用劳动成果。这是社会关系的价值所在。

从关系的双方来讲，社会关系包括个人之间的关系、个人与群体之间的关系、个人与国家之间的关系；一般还包括群体与群体之间的关系、群体与国家之间的关系。这里群体的范畴，小到民间组织，大到国家政党。这里的国家在实质上是一方领土之社会，即个人与国家之间的关系就是个人与社会之间的关系，而个人与世界的关系就是个人与全社会之间的关系。

公共关系是社会关系的一种细分，特指社会组织与相关公众结成的关系，这种关系具有“公共”的性质。它的主体是社会组织，处理的是社会组织和公众之间的关系；

要考虑社会组织整体和长远利益；公共关系以现代传播为手段，沟通的范围广，信息量大；它产生的基础主要是业缘。

（三）宣传和公共关系

宣传工作的传播方式虽然也讲究信息反馈，但主要传播方式是单向传播，外部灌输。而公共关系的传播方式必须而且只能是双向沟通，一方面采集来自社会方面的信息，据此调整组织的政策、行为，使之与公众利益和公众需求保持一致，协调发展；另一方面，有效地向社会公众传递组织信息，使公众对组织由了解到认同、信任、支持与合作。

同时，两者也存在一定联系。二者性质上都是一种传播过程，并具有一些共同的活动特点；二者的工作内容有时也是相同的，如每个组织都有团结内部成员，增强群体凝聚力、向心力、荣誉感等方面的任务，这既是组织内部宣传工作的内容，也是组织内部公共关系工作的目标。

（四）广告与公共关系

一般情况下，人们提到的广告大都指商业广告，即广告主为了扩大销售、获取赢利，以付钱的方式利用各种传播手段向目标市场的广大公众传播商品或服务的经济活动。

广告的目标是激发人们的购买欲望，对产品产生好感，“让别人买我”；其信息传播原则是引人注目；同时可以采用各种传播方式，包括新闻的、文学的及艺术的传播方式，甚至是虚构的、神话的夸张手法；它的传播周期是短暂的，短则十天半月，长则数月一年，一般不会太长；在经营管理的全局中所处的地位是局部性的，其成败好坏，对全局没有决定性的影响；广告的效果又是局部性的、战术性的。

而公共关系则不同，公共关系的目标是赢得公众的信赖、好感、合作与支持，树立良好的整体形象，“让别人喜欢我”；它的首要原则是真实可信，“引人注目”是建立在真实的基础上，为真实性服务；其传播方式，最重要的是靠事实说话，其信息传播手段主要是新闻稿、新闻发布会、报纸等新闻传播的手段；它的传播周期是长期的，其任务主要是树立整个企业的信誉和形象，急功近利的方式是很难奏效的；它在经营管理中处于全局性的地位，贯穿于经营管理的全过程，其工作的好坏，决定着整个企业的信誉、形象，决定着整个企业的生死存亡；它的效果是战略性的、全局性的。

案例精选

麦当劳山东招远血案

2014年5月28日21点多，在山东招远的一家麦当劳快餐店内发生了一起命案，一名就餐的女子遭到六名男女的疯狂殴打，最终不治身亡。

案发后，招远市公安局出动民警快速反应，四分钟内到达案发现场，将张××等六人抓捕到案。经初步审查，张××等六人对殴打吴×的犯罪行为

Chapter
1Chapter
2Chapter
3Chapter
4Chapter
5Chapter
6Chapter
7Chapter
8Chapter
9Chapter
10

供认不讳。目前，该案正在进一步侦查当中。

5月30日晚间7点，麦当劳才在官方微博上发布了第一条简短的信息：“对于山东招远事件，我们深感痛心。此案件正由相关部门处理，我们全力配合调查。”

5月31日，麦当劳更新了一条微博称：“关于招远事件，麦当劳深表痛心，我们对事件中遇难的受害者表示沉痛的哀悼，并对因上前阻止而受伤的员工深表关切。在事发当时，餐厅已立即报警。目前店内监控录像已交由当地警方调查。”

招远市公安局官方微博发布消息，“5·28”案件发生后，招远市公安局立即成立专案组，经参战民警连夜审讯，张××等人对自己的犯罪行为供认不讳。

经审理查明：河北籍犯罪嫌疑人张××(男)，其长女张×、次女张×、儿子张×，河北籍张××(女)，山东籍吴××(女)6人于案发当晚在招远麦当劳就餐时，与邻桌的被害人发生口角，继而对被害人进行殴打。招远市公安局接警后，立即组织警力赶到现场，将仍在实施殴打的张××等人当场制服抓获。被害人经送医抢救无效死亡。

目前，除张××之子因未达到刑事责任年龄另行处理外，张××等5人因涉嫌故意杀人均已被依法刑事拘留。

分析：虽然在这起悲剧事件中麦当劳可以说是“躺着中枪”，但案件发生在其餐厅之内，麦当劳势必要拿出应有的态度，承担起应有的责任。但遗憾的是，命案发生后，麦当劳在第一时间选择了沉默。两天后，仅仅是在其官方微博上发了两篇对逝者表达哀悼的微博。

首先，麦当劳在第一时间失声，以及之后对事件、对死者的零行动、零举措，没有让公众看到一个勇于担责、充满温情的品牌形象。

其次，麦当劳只是简单地对死者表达悲痛之情。之后便没有了更加深入、真诚的沟通，丝毫看不到其诚意所在。

再次，麦当劳并没有在第一时间站出来发声，表达态度，而是时隔两天后才发微博表态，且内容反而引发网友的指责，危机愈加激烈。

最后，麦当劳除了发布两次微博之外再无其他行动，不符合系统运行原则。在这次危机中，麦当劳没有邀请权威第三方来证言，仅仅是通过官方微博发布，显然不符合权威证实原则。

(资料来源：博锐管理在线，<http://www.boraid.cn/article/html/276/276858.asp>)

(五) 宣传和公共关系

市场营销仅限于企业生产流通领域，最多不过是经济领域内；它的直接目的是销

售产品,从而进一步扩大赢利,产生企业效益;所采用的手段是价格、推销、广告、包装、商标、产品设计等,这些手段都是紧紧地围绕着产品销售的目的;它是在一个长期的基础上,吸引和满足顾客,以便赢得一个组织的经济目标,其基本责任是建立和维护一个组织的产品或服务市场;它主要聚焦于顾客的交换关系,其基本过程是通过交换即满足顾客需要又赢得经济利益;成功的市场营销同样有助于建立和维护组织与公众之间的良好关系。

公共关系所涉及的是社会任何一种组织与公众的关系,除企业外,公共关系还涉及政府、学校、医院等各种组织,远远超过了经济领域;它比市场营销有着更广泛的社会性,学科应用范围也更为广阔;目的是树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使组织获得长足的发展;它所采用的手段是宣传资料、各种专题活动,如记者招待会、社会赞助、典礼仪式、危机处理等活动;它通过长期努力,赢得组织的良好形象,而并非仅仅是经济利益,还包括社会方面的利益,其基本责任则是建立和维护组织与公众之间的互惠互利的关系;它涉及范围广泛的各类公众,包括顾客公众和非顾客公众,如雇员、投资者、政府、特殊利益集团。有效的公共关系通过维护和谐的社会关系和政治环境促进市场营销工作。

市场营销和公共关系的联系主要有:共同的产生条件——商品生产的高度发展;共同的指导思想——用户第一,社会效益第一;相似的传播媒介——大众传播媒介;市场营销把公共关系作为组成部分。

第二节 公共关系的起源和发展

公共关系是现代社会发展的必然产物,随着经济、政治、传播技术的发展,公共关系作为一种客观存在的社会活动,越来越成为现代社会的一种普遍现象。但是,公共关系的产生和发展却是源远流长。

一、公共关系在西方的产生

“公共关系”一词最早出现于英文之中,载于1907年美国《韦氏新九版大学词典》。英文是“Public Relations”,缩写为“PR”。“Public”一词有两种含义,一种可以翻译成“公共的”,另一种可以翻译成“公众的”。因此,公共关系也可以称为“公众关系”。

具有现代意义的公共关系的活动可追溯到北美殖民地人民君主专制、争取独立的斗争时期。当时的领袖们都是很好的公共关系宣传家,他们利用报纸、传单、集会、辩论等呼吁独立的主张。

具有现代意义的公共关系活动的另一源头,是企业界利用报纸进行的富有戏剧性的新闻广告宣传。19世纪30年代,美国报界掀起了一场“便士报”运动。便士报运动使报纸完成了大众化、通俗化的飞跃,从此,价格低廉、以劳动大众为读者的报刊大量出版印行。随之广告费也在不断上涨,这使得一些急于宣传自己公司的组织担心费用

太高，于是便雇用专门人员制造新闻，制造公司神话来扩大产品和服务在公众心中的影响。从而使公共关系由模糊状态进入到一片新的天地之中，并形成新闻机构的公共关系、广告宣传部门的公共关系和企业界的批评与改革的公共关系三个主要分支。

19世纪50年代，在美国，一些铁路和土地开发者利用公共关系吸引人们到西部去。1888年，互助人寿保险公司聘用查尔斯·史密斯为其撰写新闻稿，用来塑造公司形象，在公司第一个设立了新闻宣传部。1889年，乔治·威斯汀豪斯为新成立的电器公司成立公共关系部，雇用记者海因希斯宣传交流电的知识，扩大对公众的影响。

19世纪的最后20年里，企业界公共关系活动的发展，公共关系部的设立，带来了现代公共关系的新开端；这些具有现代意义的公共关系的活动的出现，为现代公共事业的诞生奠定了深厚的理论与实践基础。

二、现代公共关系的发展

公共关系作为一种全新的思想、一种科学而系统的理论、一种新型的职业，发端于19世纪末20世纪初的美国。随着社会经济、政治、思想、文化的不断发展和变化，公共关系也经历了不同的历史时期，并呈现出不同的特征。

（一）巴纳姆时期

19世纪30年代，美国报刊史上出现了以大众读者为对象，大量印发通俗化报刊的“便士报”时期。不少公司财团雇用专门人员炮制煽动性新闻，为自己作夸大和虚假的宣传。菲尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表性的人物，因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。

这一时期的报刊宣传活动有两个致命的弱点：其一是这种宣传对公众的利益全然不予考虑；其二是几乎所有的报刊宣传员都以获得免费的报纸版面为满足，并为此而不择手段地为自己制造神话，欺骗公众，这在根本上与公共关系的宗旨背道而驰。因此，这就使整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期，有人称之为“公众受愚弄”的公共关系时期。

这一时期的公共关系活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性，公共关系已经不再局限于政治活动和思想宣传活动，而是逐渐与谋利愿望紧密结合在一起，为公共关系在其后的迅猛发展奠定了基础。

（二）艾维·李时期

19世纪末，美国已进入垄断资本主义时代，在以揭露工商企业的丑闻和阴暗面为主题的新闻揭丑即“扒粪运动”中，艾维·李作为主张“说真话”、“讲实情”来获得公众信任思潮的代表，帮助洛克菲勒财团扭转了公关危机，极好地处理了宾夕法尼亚州铁路公司发生的人员伤亡事故，其做法得到普遍认可，被誉为“公共关系之父”。

1903年，时为著名记者的艾维·李在美国开办了一家正式的公共关系事务所，标