

公共关系 理论与实务

主 编 李泓欣 冀 鸿 冯春华
副主编 杨春峰 段巍鹤 王 凯 李 昕
主 审 张 肃

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

公共关系理论与实务

主 编 李泓欣 冀 鸿 冯春华

副主编 杨春峰 段巍鹤 王 凯 李 昕

主 审 张 肃



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书主要介绍公共关系的基础知识、基本理论和实务。本书共分 13 章,比较全面和系统地介绍了公共关系基本理论,公共关系的历史,公共关系的主体、客体、传播,公共关系的程序,公共关系的实务知识,如公共关系专题活动、危机管理、公关礼仪、不同组织的公共关系、网络公关和公共关系案例分析等内容。本书注意理论与实务并重,同时配备了联系实际的思考与练习题、实际操作训练和案例分析题。本书反映了公共关系学科的最新发展动态,体现了作者多年的教学成果,抓住了这门学科的本质和核心。

本书可作为高等院校经济管理类专业学生的专业课教材,也可作为其他专业的公共基础课教材,还可供广大公关爱好者学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/李泓欣,冀鸿,冯春华主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2011.1

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5655-0155-5

I. ①公… II. ①李…②冀…③冯… 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(2010)第 232150 号

书 名:公共关系理论与实务

著作责任者:李泓欣 冀 鸿 冯春华 主编

总 策 划:第六事业部

执行策划:李 虎

责任编辑:刘 丽 潘晓丽

标准书号:ISBN 978-7-5655-0155-5

出 版 者:北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编:100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址:北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编:100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话:编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者:北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者:新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 25.5 印张 585 千字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价:45.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业,这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个,管理类专业布点4328个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外,绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲,又具有较强的职业技能,并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代财经管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材,这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题,探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前言

“公共关系”简称“公关”，是一门经营管理和行政管理的科学，即一个社会组织为了创造自身事业发展的最佳社会环境，并在社会上树立良好的形象，在处理各种内外关系时所采取的一系列科学对策和行动。

我国几乎所有的大专院校都开设了公共关系课程，与此相适应，目前已公开出版的各类公共关系教材和专著也大量涌现。但在多年的公共关系教学中，我们感到：好教材难求，能抓住这门课的本质、条理清晰、内容精练、信息量大、引入公关新的研究成果、富有启发性的思考题和案例分析题的好教材更难求。

本书有以下几个特点。

(1) 突出公共关系的核心内容与本质。有意回避了与管理学、企业文化、企业形象设计、公关演讲、公关谈判、公关写作等其他课程重复的内容，使这门课的研究范畴更加明确，内容更加精练，因而更加科学地规范了公共关系学学科，避免了公关研究的过泛论。

(2) 条理清晰，重新构建较新的公共关系学学科体系。本书以公关“基本理论”、“三大要素”、“公共关系实务”、“网络公关”构造新的体系框架。条理清楚，易记易懂，而且很好地体现了这门学科的主要内容。

(3) 信息量大，理论和实务兼备。在有限的内容中，理论内容要点完备，实务重点突出，为了显现公关危机管理在公共关系学中的重要性，将其单独作为一章列出。

(4) 突出理论联系实际，让学生更多地接触公关实例。精选了大量案例，尤其是最新的案例，以提高学生的学习兴趣和实际应用能力。

(5) 精心设计思考与练习题。其中思考和讨论让学生对一些容易混淆的重点理论进行深层次的思考；判断与选择让学生思考一些重要的知识点；操作训练让学生提高动手能力；案例分析让学生在模拟情景中处理公共关系问题，深化对理论的理解。

(6) 引入最新的公关研究成果。比如公共关系最近在中国的发展情况、近年来的案例以及编者多年的教学心得，尤其是一些其他教材难得看到的网络公关等。

(7) 精选的引导范例和阅读材料。范例有利于学生对该章内容要点的理解与把握，阅读材料能扩大学生知识面，引导学生更深入地学习、思考和进行课外的深层次的学习与研究。

本书建议授课为40学时左右，但是根据各学校具体情况，按照章节列出32学时、40学时和48学时3种作为参考，见下表。

章节名称	学时一	学时二	学时三
第1章 绪论	2	4	4
第2章 公共关系的产生和发展	2	2	2
第3章 公共关系的主要职能、作用与原则	2	4	4
第4章 公共关系的组织机构和从业人员	2	2	2
第5章 公共关系的对象	4	4	4
第6章 公共关系传播	2	2	2
第7章 公共关系的一般程序	2	4	4
第8章 公共关系专题活动	4	4	6
第9章 公共关系危机管理	4	4	6
第10章 公关礼仪	2	2	4
第11章 不同组织的公共关系	2	4	4
第12章 网络公关	2	2	2
第13章 公共关系案例与分析	2	2	4
总学时	32	40	48

本书由李泓欣、冀鸿和冯春华担任主编，杨春峰、段巍鹤、王凯、李昕担任副主编。全书共分13章，由李泓欣构思提纲，最后统稿。在实际编写中，各章的编者又根据自己的研究成果和所收集到的资料做了调整。具体分工如下：第1、2章李泓欣，第3、4章冀鸿，第5、6章冯春华，第7、8章杨春峰，第9、10章段巍鹤，第11、12章王凯，第13章李昕。长春理工大学经济管理学院教学院长张肃担任本书的主审并提出了很好的修改意见，长春理工大学经济管理学院马静老师对英文关键词进行了校对。

本书在编写过程中得到了长春理工大学教材科的大力支持，在此向他们表示真诚的敬意和衷心的感谢！本书在编写过程中参考了大量中外学者的研究成果，在此向这些研究成果的作者表示衷心的感谢！

由于水平有限，书中的疏漏之处在所难免，对此，我们真诚地欢迎广大读者和有关专家提出批评和建议，以便再版时改正。

编 者
2010年11月

目 录

第1章 绪论	1	2.3.2 公共关系是市场经济发展 的产物	37
1.1 公共关系的基本概念	3	2.3.3 现代公共关系产生的文化 原因——人性文化	38
1.1.1 公共关系的定义	3	2.3.4 现代公共关系产生与发展的 物质技术条件——大众传播 技术	38
1.1.2 “公共关系”的一词 多义	5	2.3.5 现代公共关系发展的根本 动力——科技革命	38
1.1.3 公共关系的特征	7	2.4 公共关系在中国	39
1.2 公共关系的基本要素	9	2.4.1 公共关系在我国兴起的 原因	39
1.2.1 公共关系主体 ——社会组织	9	2.4.2 中国公共关系的发展 历程	39
1.2.2 公共关系的客体 ——公众	11	2.4.3 中国公共关系发展的 现状评价	46
1.2.3 公共关系的中介 ——传播	12	2.4.4 中国公共关系发展的 趋势展望	47
1.3 公共关系的职能界定	13	本章小结	49
1.3.1 公共关系与庸俗关系	13	思考与练习题	50
1.3.2 公共关系与宣传	14	第3章 公共关系的主要职能、作用与 原则	54
1.3.3 公共关系与商品广告	15	3.1 公共关系的主要职能	56
1.3.4 公共关系与市场营销	18	3.1.1 采集信息、监测环境	56
1.3.5 公共关系与人际关系	19	3.1.2 咨询建议、参与决策	58
1.3.6 走出企业公共关系的 误区	20	3.1.3 传播推广、塑造形象	59
本章小结	21	3.1.4 协调沟通、平衡利益	59
思考与练习题	21	3.1.5 教育引导、培育市场	61
第2章 公共关系的产生和发展	27	3.1.6 科学预警、危机管理	61
2.1 公共关系的起源与特征	29	3.2 公共关系的作用	61
2.1.1 公共关系的起源	29	3.2.1 公共关系对社会组织 的作用	61
2.1.2 人类早期公共关系的 特征	31	3.2.2 公共关系对个人的作用	62
2.2 公共关系的发展	32	3.2.3 公共关系对社会的作用	62
2.2.1 公共关系的酝酿阶段	32	3.3 公共关系的基本原则	63
2.2.2 公共关系学的奠基时期	33	3.3.1 诚实无欺	63
2.2.3 公共关系的发展时期	35		
2.3 公共关系产生的历史条件	37		
2.3.1 公共关系是民主政治的 产物	37		

3.3.2 互惠互利	64
3.3.3 全员公关	65
3.3.4 平时联络	66
3.3.5 透明公开	66
3.3.6 不断创新	67
本章小结	67
思考与练习题	67

第4章 公共关系的组织机构和

从业人员

4.1 公共关系的组织机构	73
4.1.1 公共关系部	74
4.1.2 公共关系公司	77
4.1.3 公共关系社团	80
4.2 公共关系从业人员	81
4.2.1 公共关系人员的职业 素质	81
4.2.2 公共关系人员的职业道德 准则	84
4.2.3 公共关系人员的职业 能力	88
4.2.4 公共关系人员的培养与 资格认证	92
4.2.5 公共关系公司人员的职业 开发	93
本章小结	96
思考与练习题	96

第5章 公共关系的对象

5.1 公众的含义、特征及其分类	107
5.1.1 公众的含义	107
5.1.2 公众的特征	108
5.1.3 目标公众确定的原则	109
5.1.4 公众分类研究与公关 策略	110
5.1.5 公众的心理	114
5.2 员工关系	116
5.2.1 员工是企业的财富	116
5.2.2 影响员工关系的因素	116
5.2.3 处理员工关系的艺术	117

5.3 消费者关系	120
5.3.1 建立良好的消费者关系的 重要意义	120
5.3.2 CS活动	120
5.3.3 处理顾客关系的艺术	123
5.4 媒介关系	125
5.4.1 媒介关系的重要性	125
5.4.2 处理媒介关系的艺术	125
5.5 社区关系	127
5.5.1 搞好社区关系的 必要性	127
5.5.2 组织如何搞好社区 关系	128
5.6 政府关系	131
5.6.1 建立与政府的良好关系的 重要意义	131
5.6.2 把握政府公众的心理	131
5.6.3 怎样协调组织与政府的 关系	132
5.7 股东关系	133
5.7.1 股东关系的公众对象与 重要性	133
5.7.2 处理股东关系的原则与 艺术	134
本章小结	135
思考与练习题	136

第6章 公共关系传播

6.1 公共关系传播概述	143
6.1.1 公共关系传播的含义	143
6.1.2 公共关系传播的特点	144
6.1.3 公共关系传播的作用	144
6.1.4 公共关系传播的一般 过程	145
6.1.5 公共关系传播的规律	145
6.2 公共关系传播媒体	146
6.2.1 公关传播的类型	146
6.2.2 大众传播概述	148
6.2.3 人际传播概述	150
6.2.4 如何选择传播媒体	152

6.3 公共关系传播效果	154	7.4.2 公共关系效果评估的 内容与依据	185
6.3.1 传播效果层次	154	7.4.3 公共关系效果评估的 程序	186
6.3.2 影响公共关系传播效果的 因素	155	7.4.4 公共关系评估的标准及 方法	187
6.3.3 最佳传播效果的获得	156	本章小结	188
本章小结	157	思考与练习题	189
思考与练习题	158		
第7章 公共关系的一般程序	162	第8章 公共关系专题活动	193
7.1 公共关系调查	164	8.1 公共关系专题活动概述	195
7.1.1 公共关系调查研究的 意义	164	8.1.1 公共关系专题活动的 含义与特性	195
7.1.2 公共关系调查研究的 基本原则	165	8.1.2 公关专题活动的作用	196
7.1.3 公共关系调查的内容	165	8.1.3 公共关系专题活动的 基本要求	197
7.1.4 公共关系调查的方法	167	8.2 赞助活动	199
7.1.5 公共关系调查研究的 一般程序	169	8.2.1 赞助活动的作用	199
7.2 公共关系策划	172	8.2.2 开展赞助的基本原则	200
7.2.1 公共关系策划的含义和 性质	172	8.2.3 赞助活动的目的和类型	201
7.2.2 公共关系策划的特征	173	8.2.4 赞助活动的步骤	203
7.2.3 公共关系策划的基本 原则	174	8.2.5 赞助活动容易存在的问题、 赞助技巧和应注意的几个 问题	204
7.2.4 公共关系策划的地位和 作用	175	8.3 庆典活动	205
7.2.5 公共关系策划的程序	175	8.3.1 庆典活动的类型	205
7.2.6 确定公共关系活动业务 类型	177	8.3.2 庆典活动的组织	210
7.2.7 公共关系策划中的科学 创意	181	8.4 记者招待会	212
7.2.8 公共关系策划的公式	182	8.4.1 记者招待会的含义、特点 和举办原则	212
7.3 公共关系方案实施	183	8.4.2 记者招待会的策划技巧	212
7.3.1 公共关系活动实施的 概念	183	8.4.3 记者招待会的举办	213
7.3.2 公共关系活动实施的 管理	184	8.5 开放组织	215
7.4 公共关系效果评估	185	8.5.1 开放组织的含义及作用	215
7.4.1 公共关系效果评估的 意义	185	8.5.2 组织开放组织活动	216
		8.6 展览展销	217
		8.6.1 展览会的特点	217
		8.6.2 展览会的功能	218
		8.6.3 展览展销会的类型	220
		8.6.4 展览会的策划	221

8.6.5 组织展览会应注意的 问题	223	10.3.4 递名片的礼节	276
8.6.6 展览会的效果检测	223	10.4 公关工作的基本礼仪	278
本章小结	224	10.4.1 接待礼仪	278
思考与练习题	225	10.4.2 会务礼仪	280
第9章 公共关系危机管理	229	10.4.3 次序礼仪	281
9.1 公关危机概述	230	10.4.4 公共关系宴请礼仪	281
9.1.1 公关危机的含义	230	10.4.5 赠送礼仪	284
9.1.2 形形色色的公共关系 危机	232	本章小结	284
9.1.3 公共关系危机的成因	232	思考与练习题	285
9.1.4 居安思危——公关工作中 的危机意识	238	第11章 不同组织的公共关系	288
9.2 危机公关管理操作化	240	11.1 营利性组织的公共关系	290
9.2.1 危机管理的原则	240	11.1.1 营利性组织公共关系的 特点	290
9.2.2 从处理为主到 以预防为主	245	11.1.2 营利性组织公共关系的 工作要点	291
9.2.3 规范运作——公关危机 处理程序	247	11.1.3 营利性组织与供货商和 经销商的关系	291
9.2.4 常见公关危机事件处理 要点	250	11.1.4 公共关系在我国营利性 组织管理中应用的现状、 存在的主要问题及 注意要点	292
本章小结	252	11.1.5 金融行业媒体公关及危机 处理	297
思考与练习题	253	11.2 政府组织的公共关系	299
第10章 公关礼仪	257	11.2.1 政府公共关系的含义、 内容与特征	299
10.1 公关礼仪概述	258	11.2.2 开展政府公共关系的 意义	301
10.1.1 公关礼仪的含义和 作用	258	11.2.3 政府公共关系的职能、 任务和原则	305
10.1.2 公关礼仪的原则	260	11.2.4 政府公共关系的具体 工作	306
10.1.3 公关礼仪的忌讳	260	11.2.5 政府公共关系实务 举要	308
10.2 公关人员的个人礼仪	261	11.2.6 政府公共关系危机 管理	309
10.2.1 公关人员的礼仪修养	261	11.3 非营利性组织的公共关系	310
10.2.2 公关人员的仪容	262	11.3.1 非营利性组织的类型	311
10.2.3 公关人员的形态礼仪	264	11.3.2 非营利性组织的一般 特征	311
10.2.4 服饰礼仪	268		
10.3 公关人员的社交礼仪	271		
10.3.1 握手礼	271		
10.3.2 致敬	272		
10.3.3 介绍	275		

11.3.3 非营利性组织的公共关系特点	311	12.3.6 商业博客在网络公关中的运作模式	350
11.3.4 非营利性组织的公共关系工作的内容	312	12.3.7 商业博客的经营之道	351
本章小结	313	12.3.8 微博的兴起	353
思考与练习题	314	12.4 网络公关危机管理	354
第 12 章 网络公关	318	12.4.1 网络公关危机的形式	355
12.1 网络公关概述	320	12.4.2 网络公关危机的特点	355
12.1.1 网络公共关系的基本概念	320	12.4.3 组织应对网络公关危机的四要素	357
12.1.2 网络公关的内容和特点	325	12.4.4 组织网络公关危机的管理	359
12.1.3 网络公关的传播过程	326	12.5 网络公关服务规范	360
12.1.4 网络公关的优势	329	本章小结	365
12.1.5 网络公关的行业概况和市场前景	331	思考与练习题	365
12.2 网络时代公关的新挑战、网络公关的工作方式与公关策略	332	第 13 章 公共关系案例与分析	373
12.2.1 网络时代公共关系的——新挑战	332	13.1 公共关系案例分析的方法	374
12.2.2 网络公关的工作方式	333	13.1.1 公共关系案例的概念与类型	375
12.2.3 网络公关策略	338	13.1.2 公共关系案例的价值	376
12.2.4 组织采取网络公关策略应注意的问题	341	13.1.3 公关案例分析的方法	376
12.3 博客公关	343	13.2 公共关系案例分析	377
12.3.1 商业博客的概念和类型	343	13.2.1 缺乏公共关系观念的后果	377
12.3.2 商业博客发展历史及现状	344	13.2.2 两家小卖店的竞争与合作	377
12.3.3 博客公关的概念和形式	345	13.2.3 菲尔普斯涉毒后危机公关成功的法宝	378
12.3.4 博客公关的价值	347	13.2.4 “砸大奔”——欺客酿苦果	379
12.3.5 博客公关传播的意见领袖	348	本章小结	382
		思考与练习题	383
		参考文献	389

第 1 章 绪 论

教学要点

知识要点	掌握程度	相关知识
公共关系的基本概念	重点掌握	国内外有代表性的公共关系定义、“公共关系”的一词多义
公共关系的特征	掌握	公共关系的性质
公共关系的基本要素	熟悉	传播过程
公共关系的职能界定	了解	庸俗公关、宣传、广告、市场营销、人际关系等

技能要点

技能要点	掌握程度	应用方向
公共关系概念、特征、基本要素	重点掌握	识别公共关系
公共关系的职能界定	掌握	辨析科学的公共关系



开幕式导演张艺谋：北京奥运会开幕式用情打动人

用写意的风格营造梦幻、浪漫的气氛，用世界的语言讲述中国人的情感，这就是北京奥运会开幕式要表达的意境。张导演告诉人们，用激情、浪漫、梦幻这些词是对北京奥运开幕式最好的描述。

使用了一种中国人、外国人都能看得懂的方式讲述了一个特别美丽的中国故事，这是北京奥运会开幕式得以成功的最关键因素之一。当场地中那幅巨大长卷在厚重的古琴声中神奇出现，神奇打开的一刻，全场人为之震撼。这幅147米长、27米宽的巨大LED屏幕，是展现中国五千年历史的长卷，开幕式的演出就此开始。“太古遗音”、四大发明、汉字和戏曲、丝绸之路，中国灿烂的文化被神奇地展现出来。这样的展示写意、浪漫，同时又很具体，四大发明等符号穿插其间，让人能够直观地领略中国文明的精华。

在展现中国文明的博大精深的同时，表现方式上又不能自说自话，“别人完全没有感觉也不行”。所以要让外国人看懂，即便是不能全部看懂，“让人家看热闹，也要感受到美，感受梦幻、浪漫和激情。”换位思考，中国观众在观看一台外国的大型文艺表演时，能够感受到“美”，感受到这个国家人民的浪漫气质也就够了。“因为文化的东西是潜移默化的，只要他们今天晚上（感觉到）中国人能够制造美，中国人很棒，中国人表现了梦幻和浪漫、激情，中国人表现了他们对于奥林匹克精神的赞颂，就可以了。”张艺谋说。

在整场文艺演出过程中，可以看到开幕式团队希望用情来打动人，用中国人民的热情和纯朴来欢迎全世界的客人、赞颂奥林匹克的伟大。这样的愿望在下篇《辉煌时代》中体现得淋漓尽致。在整个下篇的演出中，除了“星光鸟巢”之外，几乎看不到关于现代中国的任何符号。张艺谋在开幕式结束后的新闻发布会上说，这是因为现在的世界成为一个整体，人们的追求，人们的生活方式，人们对美好事物的追求几乎是相同的。

张艺谋说，在整个开幕式的过程中，需要寻找一种最本质、最直接的方式表达，所谓的本质就是全人类共同的追求。开幕式出现的几千张全世界儿童的笑脸，这种最直接、最简单的方式，能够让人一眼就能看懂我们想要传达的信息，孩子代表未来。

另外一个站在全人类的高度阐述中国人民美好愿景的就是那个从头到尾围绕画卷所作的全世界最大的行为艺术，“一点不夸张，只有奥运会可以使204个国家的运动员在一起完成一个作品。”张艺谋所说的这幅作品就是从演出一开始就在逐渐形成的那幅“山川图”。这幅图画简单、明了，就是山川、大地、一个太阳和孩子画的笑脸，这个行为包括绘画的过程和运动员用足迹最终完成这幅画作的过程，却都直观地传递了“同一个世界，同一个梦想”主题口号的色彩。

正是这些写意的表达方式和简单明了的演出内容，组成了一台激情、浪漫、梦幻的奥运会开幕式。

（资料来源：根据新华网文章整理）

北京奥运会开幕式就是一个典型的公共关系活动，通过这个公共关系活动，在奥运会一开始就给世界各国人民一个良好的印象。俗话说，良好的开端等于成功了一半。公共关系诞生于20世纪初，是一门现代管理科学与艺术。如今，公共关系已经广泛应用于政治、经济、军事、文化等各个领域，指导各类社会组织的社会实践活动。那么到底什么是公共关系？构成要素有哪些？公共关系与相关学科的联系与区别是什么？这些问题必须首先搞清楚，以达到学习公共关系的目的。

1.1 公共关系的基本概念

公共关系经过 100 多年的发展,已经成为一门相对独立的学科。要学习公共关系,就要从了解构成这个学科基础的一些基本概念开始。

1.1.1 公共关系的定义

“公共关系”一词是舶来品,其英文为 Public Relations,缩写为 PR,简称是公关。Public,公共的,公众的意思,“Public Relations”也可译为“公众关系”,不少专家学者认为将“Public Relations”译作“公众关系”更为准确。因为这一概念本身指的就是组织机构必须与它面临的各种内外的“公众”建立良好关系。这种关系是相当复杂和特殊的,其中许多关系因组织而异,很难具有“公共”的性质。但这种“公众关系”既可理解为“与公众的关系”,也可理解为“公众间的关系”。对一个社会组织来说,前者具有单向性,后者则具有无关性,因此,译为“公共关系”更容易被人们准确理解,其理由是:①公共关系的主体是各类社会组织,客体是包括员工、消费者、股东、政府、社区、媒介等人群和机构构成的“公众”,译为“公共关系”,也容易被人们接受;②中国港台等地的华人著述多是这样的译法,已成为主流译法,“公共关系”一词已广泛使用、流传,已成为一个约定俗成的特定概念,并且已被人们所广泛接受和使用,因此沿用译作“公共关系”;③“公共”与“私人”相对应,准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。

究竟什么是公共关系呢?北欧联合航空公司一位公共关系经理在一个培训班上向学员讲解什么是公共关系时,用了这样一个比喻:好比一名青年追求伴侣,可以用许多方法,大献殷勤就是一种,这不算公共关系,而是推销;努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,这也是一种吸引人的办法,不过这也不是公共关系,而是广告;如果这位青年经过周密的研究思考,制订个计划出来,而且埋头苦干,以成绩获得他人的称赞,然后通过他人的口将对自己的优良评价传播开去,这就是公共关系了。

他试图通过比喻的形式,向人们说明公共关系的含义。但比喻毕竟是一种形象的描述,它代替不了科学的定义。

公共关系的内涵具有丰富的内容,外延又有广大的领域。其定义的表述纷纷纭纭,这是作为一新兴学科表现出的特点。有人曾说:有多少公共关系专家,就有多少公共关系定义。了解国内外对公共关系的一些代表性的定义,有助于全面理解、把握公共关系理论。

1. 国外有代表性的公共关系定义

(1) 英国公共关系专家杰夫金斯给公共关系的定义:精心准备、按照计划并持续不断地努力建立和保持某个组织和它所面向的公众之间的相互理解。

(2) 英国公共关系协会对公共关系的定义:公共关系活动是为了建立和保持组织与其公众之间的相互理解而进行的审慎的、有计划的和连续不断的活动。

(3) 美国公共关系协会征询了 2 000 多名公共关系专家的意见,从中选出了 4 种公共关系定义:①公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,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的经常不断的工作；②首先，公共关系是一个人或一个社会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，以获取大众了解与欢迎的一种工作；③公共关系是一门技术，该技术在于激发大众对于任何一个人或一个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。

(4) 1978年8月在墨西哥城，世界公共关系协会大会的定义：公共关系的实施是一门艺术和科学，它分析趋势，预测结果，为组织领导者提供咨询，并执行一系列有计划的既为组织又为公众利益服务的行动方案。

(5) 国际公共关系协会关于公共关系的定义：公共关系是一种管理职能，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。

(6) 美国贝逊企业管理学院公共关系学院主任坎菲尔德认为：公共关系是一种管理哲学，在所有决策及行动上都以公众利益为本。这一原则应贯穿在政策中，并向大众阐明，以期获得他们的谅解和信任。

2. 国内有代表性的公共关系定义

(1) 毛经权主编的《公共关系学》中所下的定义：公共关系是一个组织运用传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持与合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。

(2) 复旦大学居延安在《公共关系学导论》中下的定义：公共关系是一个社会组织运用传播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。

(3) 台湾的公共关系专家祝振华提出：公共关系学是以促进了解为基础，内求团结、外求发展的管理哲学。

(4) 中国社会科学研究所周安香在《公共关系——塑造形象的艺术》一书中给公共关系下的定义：公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。

(5) 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组下的定义：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关系环境，在分析和处理自身面临的各種内部和外部关系时，采取一系列科学的政策与行动。

3. 一些通俗易懂的表达

除了上述这些严格的定义外，在公共关系实践活动中还产生了一些通俗易懂的表达：

- (1) 公共关系是内求团结，外求发展的艺术。
- (2) 公共关系是公司得到的那些在个人称为礼貌与德性的修养。
- (3) 公共关系就是博取好感的技术。
- (4) 公共关系就是争取对你有用的朋友。
- (5) 公共关系是创造风度的技术。