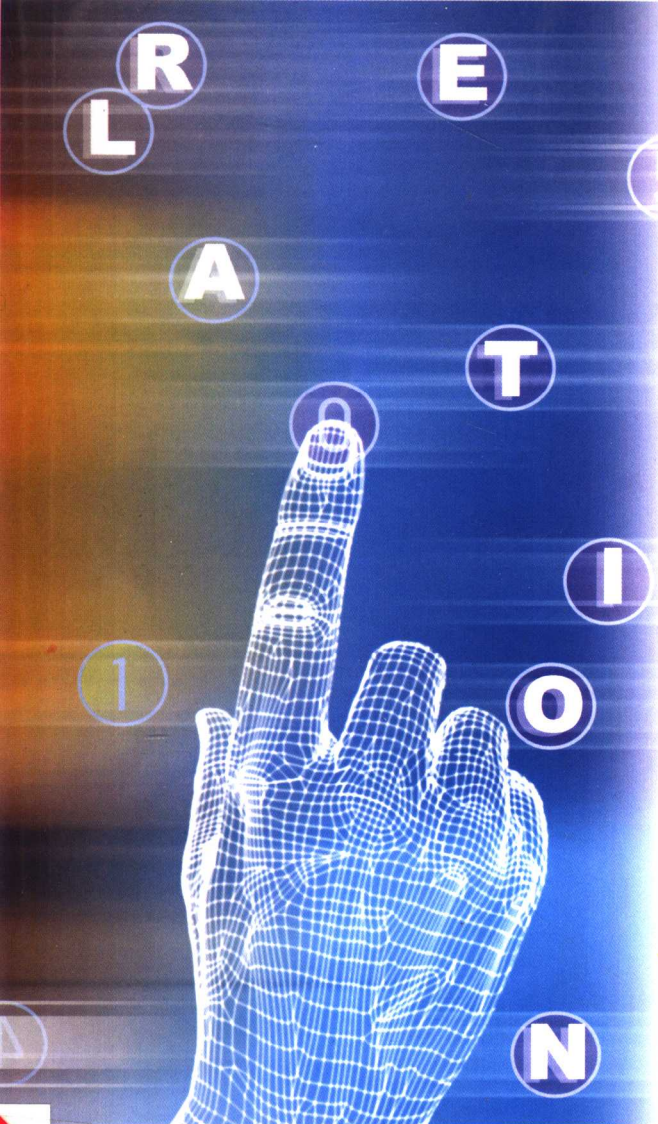


主编 吴丽兵

公共 关系

理论与实务

合肥工业大学出版社



公共关系理论与实务

主 编 吴丽兵

副主编 李 静

编 委 (按姓氏笔画排列)

白 云 吴丽兵 李 静

周 彬 罗金辉 闻 学

钟云霞 葛另群

主 审 刘志远

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/吴丽兵主编. —合肥:合肥工业大学出版社, 2004. 8

高职高专通用教材

ISBN 7 - 81093 - 130 - X

I. 公… II. 吴… III. 公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 083620 号

公共关系理论与实务

主编 吴丽兵

责任编辑 陆向军

出版 合肥工业大学出版社

地址 合肥市屯溪路 193 号

电话 总编室:0551-2903038 **发行部**:0551-2903198

版次 2004 年 9 月第 1 版

印次 2006 年 1 月第 2 次印刷

开本 787×960 1/16

印张 17 **字数** 290 千字

发行 全国新华书店

印刷 合肥现代印务有限公司、

邮编 230009

网址 www.hfutpress.com.cn

E-mail press@hfutpress.com.cn

ISBN 7 - 81093 - 130 - X/C · 2

定价:23.50 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

序

公共关系是一个组织如何处理好与其公众之间关系,获得公众的信任和好感,保持本组织在公众心目中的良好形象的管理活动。国际公共关系协会对公共关系的定义是:公共关系是一种管理职能,属于一种经常性和计划性的工作,不论私人机构或组织,均通过它来保持与相关公众的了解、同情和支持,也即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量一致配合,再有计划地运用大量的资料,争取建设性的合作,而获得共同的利益。从这一定义中我们知道,它首先是一种管理职能。该职能的任务就是理顺与各种类型公众之间的关系,积极维护本组织的形象。任何一个成熟的组织都应该有这样的管理部门,至少应该有人专门负责这一管理职能,来完成这项重要的管理任务。

公共关系理论是关于公共关系活动理性思考的结晶,学习公共关系理论有利于我们充分认识和理解公共关系活动的规律性,使我们在从事公共关系活动时,不会犯违背客观规律的错误。同时,学习好公共关系理论,也将为我们进行公共关系活动策划和从事公共关系活动提供理论依据和指导。我们知道,任何没有理论指导的策略和行为,都会带有盲目性和随意性。因此,所有想在实践中有所成就的人,都应该学习并掌握一定的理论。本教材首先对公共关系的一些基本原理进行了阐述和讲解,让学生在接触到公共关系实务之前,先掌握一些基本理论,奠定一定的理论基础。

从学生将来工作的角度出发,不管我们是从事什么工作,都要与人打交道,都要面对各种各样的公众,如果我们不懂得起码的公共关系礼仪礼貌、公共关系的技巧、处理突发事件(也称危机事件)的基本方法,我们就很难在社会上立足,那就更难以成就一番事业。公共关系实务部分,本着简明实用的编撰精神,从大量的实用案例和使用方法入手,比较系统地介绍了若干种类型的公共关系实务性知识,特别是面对网络经济时代,如何利用网络进行公共关系活动,是新课题、新内容,可以说是本书的编者第一次将其引入公共关系教科书。

在中国,有关公共关系活动自古有之,春秋战国时期各国的说客就可以算是国家级的公共关系人员,他们为了国家的利益,塑造国家的形象,对友邦国家甚至是敌国,进行公共关系游说,融通国与国的关系,建立广泛的国家联盟,一致对付敌国,或者说说服敌国放弃战争,求得和平共处。无论是据《三国

志》的记载,还是根据《三国演义》的描述,都可以看出诸葛亮是融通公共关系的高手,每次进行公共关系活动都获得了惊人的成功。然而,有关公共关系理论在中国却没有得到很好的发展。现代公共关系理论主要是来自于西方发达国家,并且发展很快。在20世纪80年代中期被引入中国,刚刚引入之初,曾经在全国上下产生过一股公共关系热,影视界也曾经拍摄了一部在公共关系界引起轰动的电视片《公关小姐》,使公共关系活动和公关小姐为广大社会公众所认知。但是,由于当时的社会经济环境还不成熟,现代公共关系并没有真正为企业和其他机构引以足够的注意和重视。社会上有的人认为,什么公共关系,不就是要搞好人际关系,搞关系网,甚至有人认为,“公关”就是要“攻官”或“攻关”。也有人认为,所谓公共关系,就是找几位美女,去疏通各方面的关系。这些粗浅的或歪曲的认识,让具有现代公共关系意识和知识的人,感到啼笑皆非,而又无可奈何。

随着我国改革开放的深化,市场经济的发展,人们逐渐认识到公共关系对组织形象的影响,使过去关于公共关系的粗浅或歪曲认识,逐渐地端正起来,各个企业和其他机构都逐渐地意识到公共关系的重要性和迫切性,都需要融通公共关系。企业需要融通公共关系,来塑造和维护企业形象和品牌形象;政府需要融通公共关系,通过各种公共关系活动和公共关系宣传,取得百姓对政府政策的理解和支持,促进政府政策的贯彻与实施,提升政府的形象;政党需要融通公共关系,来取得人民群众对他们的认可和信赖,赢得政党在人民群众中的威望;学校需要融通公共关系,以优异的教育水平和教育成果,塑造学校的形象,维护学校的声誉,吸引更多的生源;军队需要融通公共关系,科研机构需要融通公共关系,名人需要融通公共关系,普通百姓也需要融通公共关系……可以说,所有机构、组织和个人都需要融通公共关系,来帮助自己赢得公众的支持、理解和信赖,赢得一个和谐顺畅的生存发展环境和祥和的氛围,这不仅有利于各个机构或组织的发展,有利于个人的心情舒畅,更重要的是有利于国民诚信修养水平的提高,有利于国家的安定团结。

希望青年学生认真学习并学好这门理论性和实用性相结合的课程,掌握公共关系理论和实战技巧与方法,并各自在将来的岗位上灵活应用,极力营造良好的公共关系,为自己所在的组织,也为自己塑造优异的形象。

合肥工业大学

刘志迎教授

2004年8月18日于月光花园寓所

目 录

第一章 公共关系学导论	1
第一节 公共关系基本概念与要素	1
第二节 公共关系的产生与发展	10
第三节 中国公共关系的发展	16
第二章 公共关系功能与目标	22
第一节 公共关系角色地位	23
第二节 公共关系功能	26
第三节 公共关系目标	37
第三章 公共关系运作程序	46
第一节 公共关系调查分析	46
第二节 公共关系决策与计划	54
第三节 公共关系活动实施	60
第四节 公共关系效果评估	67
第四章 公众分析与公众心理研究	75
第一节 公众的分类	75
第二节 目标公众分析	77
第三节 公共关系中的公众心理	85
第五章 公共关系礼仪	93
第一节 公共关系礼仪概述	93
第二节 公关人员的个人礼仪	100
第三节 公关活动礼仪	107

第六章 交往型公共关系	119
第一节 人际交往的基本原则	119
第二节 人际交往的心理障碍与克服	122
第三节 人际交往的误区和禁忌	133
第四节 人际交往的技巧	135
第七章 服务型公共关系	144
第一节 公共关系服务的有关概念	144
第二节 公共关系服务策略	149
第三节 公共关系服务方式策划	155
第八章 宣传型公共关系	162
第一节 公共关系的传播本质	162
第二节 公共关系的宣传策略	167
第九章 促销型公共关系	183
第一节 促销与促销组合	185
第二节 促销型公共关系活动策划	188
第十章 危机管理型公共关系	202
第一节 公共关系危机特点与类型	204
第二节 公共关系危机处理程序	206
第三节 公共关系危机处理策略与艺术	211
第十一章 企业形象设计	220
第一节 企业形象涵义与内容	220
第二节 企业形象设计结构	225
第三节 塑造企业形象的策略	231
第十二章 网络公共关系	245
第一节 网络公共关系的发展及涵义	245
第二节 网络公共关系的策划与设计	251
参考文献	261
后记	265

第一章 公共关系学导论

凡是有益于公众的事务必有益于企业和组织。

——艾维·李

【本章要点】

本章主要介绍公关的基本内涵、构成要素，以及公关与交际宣传、广告、市场营销等相邻范畴的联系和区别，记述了公共关系产生与发展的历史，以及公关在中国的发展概况等。

【核心概念】

公共关系 公众 媒介 市场经济

第一节 公共关系基本概念与要素

一、公共关系的基本内涵

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations。Public 在英文中有两个基本的含义：一是指公开的、公众的、公共的；二是指公众、民众、群众。Relations 指复数的关系、联系、交往。Public Relations，可缩写成 PR，译成中文为“公众关系”，但在中国习惯称之为“公共关系”，简称“公关”。

对公共关系的学科性质，有不同的看法。从公共关系的基本内涵及公共关系的应用实践来看，它的主要性质应该是：

1. 公共关系学是一门边缘学科和交叉学科

公共关系学运用社会学、心理学、市场学、传播学、管理学等学科的研究成果，研究公共关系现象和规律。它带有典型的多学科交叉的综合性特点。

2. 公共关系学是一门应用科学

公共关系学带有突出的应用性的特点。它对所有的公共关系现象和规律

进行细致的研究和深入的探讨,就是让公共关系工作人员能把握和自觉运用这些规律,从而提高公共关系工作的实效性。

3. 公共关系学是一门艺术,是在一定基础知识上形成的经验和技能

如运用传播学的原理和方法,有效快速地传播和收集信息;运用心理学、社会学的原理和方法,巧妙地化解组织与对象公众的矛盾,拉近组织与公众的距离,树立良好的组织形象等。

4. 公共关系学是一门重要的现代管理哲学

公共关系学就是在社会化大生产的历史背景下,在组织或企业要求提高管理和运营的实效的条件下产生的,这也就成为公共关系学产生的理论和实践的基础。

二、公共关系的基本要素

(一) 公共关系的主体——社会组织

公共关系的主体即指公共关系的建构者和承担者,它在公共关系中处于核心地位。

1. 社会组织的涵义

社会组织可以简称为组织,它是人类社会的组合方式,是社会关系有组织有秩序的体现。所谓社会组织,是指人们为了有效地达到既定目标和任务,按照一定的程序和结构建立起来的共同活动集体。

2. 社会组织的特征

(1) 目的性。任何组织的形成,都是为了实现一定的目的,否则它的存在就毫无意义。社会组织的目的对组织的生存与发展有导向作用,对内部成员有规范的作用。无论是内部的还是外部的种种联系交往,都是为了实现组织的目的而进行的。

(2) 整体性。所有的组织都有明确的行为规范和权力体系,这样才能保证组织中的每个成员都能互相协调与合作,高效地发挥作用,真正使每个人都能意识到所在的组织是一个“命运共同体”,大家都要为了实现组织的目标而努力奋斗。

(3) 适应性。任何组织都不是孤立和封闭的,它是整个社会大系统中的一个子系统,组织要想生存和发展必然要和社会大环境发生联系,正是通过与环境之间的输入输出过程,组织才能保持自身的正常运行。

3. 社会组织的类型

从不同的角度进行分类, 社会组织类型是不同的。从获益的角度进行分类分析, 社会组织有以下类型:

(1) 互益性组织。这类组织是保障成员利益和权益的组织, 重视内部成员对组织本身的归属感和凝聚力, 重视组织内部系统的沟通。如互助团体、政党组织、宗教组织等。这类组织要努力塑造遵纪守法、关注社会的组织形象。

(2) 服务性组织。这类组织是为社会大众服务, 让大众获益的组织, 如社会福利工作机构、公益学校、医院等。这类社会组织的公共关系活动以特定服务对象的需要为目标, 必须与其资助者、协助者保持稳定关系, 努力塑造精通业务、热情周到的组织形象。

(3) 公益性组织。这类组织以社会各界为服务对象, 以国家及社会公众的整体利益为目标。如政府、军队、警察机关。这类组织的公共关系活动要努力塑造勤政廉洁、无私为民的组织形象。

(4) 盈利性组织。这类组织以其所有者、经营者的利益为目标, 通过提供物质产品、精神产品或服务项目来谋求利益。如工商企业、旅游服务业、广告公司等。这类组织的公共关系活动要努力塑造质优价廉、诚信待人、优质服务组织形象。

(二) 公共关系的客体——公众

公共关系也称公众关系, 是因为公共关系的工作对象就是公众。做好公共关系工作, 就必须了解和研究公众。

1. 公众的涵义

“公众”(the public)是公共关系学中最基本的概念之一。所谓公众, 特指与特定的公共关系主体发生联系及相互作用的个人、群体或组织的总和。

2. 公众的特征

组织的公共关系活动必须针对公众的特点对症下药, 才能取得良好的效果。这就必须了解公众的特征。

(1) 整体性

任何组织面对的公众都不是单一的, 而是涉及面广泛的公众群体, 这个公众群体就构成了组织所面对的公众环境。所谓公众环境就是指组织运行中所面临的各种社会关系和社会舆论的总和。这些社会关系和社会舆论涉及组织的内部和外部。

(2) 共同性

公众作为某一社会组织的公共关系对象，不是一盘散沙，而是具有内在共同性的群体。通常是因为共同的利益、共同的需求、共同的目的、共同的问题、共同的兴趣等使一群人或一些团体和组织具有相同或类似的态度和行为，从而构成组织所面临的一类公众。

(3) 多样性

多样性是指公众的存在形式不是单一的，而是复杂多样的。具体的公众形式可以是个人，也可以是群体、团体或组织。日常的公共关系工作对象包括多种多样的个人关系、群体关系、团体关系、组织关系等。即便是同一类的公众，也可以是不同的存在形式，如消费者公众，可以是松散的个体，也可以是特殊的利益集团（如消费委员会）等。

(4) 变化性

变化性是指组织的公众时常处于变化之中，它的性质、形式、数量、范围等等都会随着主体条件、客观环境的改变而发生变化。如企业内部公众，随着新成员的加入，老职工的退休，数量会经常发生变化；生产企业的原料供应商，今天可能是钢材供应商，明天就有可能是木材供应商。有些公众从表面上看是比较稳定的，但从长远看来，仍然是不断变化的。

(5) 相关性

一群人之所以成为某一组织的公众对象，是因为他们与该组织具有一定的相关性，即他们的意见、观点和行为与该组织相关，并存在相互作用。组织的公众对象对组织的目标和发展具有实际或潜在的影响力、制约力，甚至可以决定组织的成败。同样，组织的决策和行为对它的公众群体也具有实际或潜在的影响力、作用力，制约着公众所面临问题的解决或需求的满足。这种相关性是组织与公众形成公共关系的纽带。

3. 分类

组织面对的公众是复杂多样的，可以按不同的方法对组织的公众进行分类：

(1) 按公众与组织的内外关系可将组织的公众分为

①内部公众；

②外部公众。

(2) 按公众的组织构成分类

①个体公众；

②组织公众。

(3) 按公众的组织状态分类

①零散型公众；

②组织型公众。

(4) 按照公众发展过程分类

①非公众；

②潜在公众；

③知晓公众；

④行动公众。

(5) 按照公众的态度分类

①顺意公众；

②逆意公众；

③边缘公众。

对公众的分类标准不同还会有其他多种多样的分类形式。具体内容我们将在第四章加以展开并作详细解释和论述。

(三) 公共关系的媒介——传播

1. 传播的涵义

传播一词译自于英文的 Communication。在公共关系学中，传播是社会组织利用各种媒介，将信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。其基本涵义包括以下几个方面：

(1) 传播是有计划的完整的过程。传播是按照组织的公共关系战略目标而有步骤地开展的，并且传播过程符合传播学的五个“W”模式，即 Who (谁)；Say What (说什么)；Through Which Channel (通过什么渠道)；To Whom (对谁说的)；With What Effect (产生什么效果)。

(2) 传播是双向的交流和信息的共享过程。传播不是一般意义上的单向性信息传递，而是双方的信息交流和沟通的过程。在此过程中，双方在某种程度上取得一致的了解、理解，达成共识。

2. 传播的特征

(1) 社会性。信息传播自古就有，它是人们建立联系、维持社会生活的一种社会行为。人们通过各种各样的信息传播来丰富社会生活，推动社会进步。

(2) 普遍性。传播无处不在，人们的表情、服饰、行为是传播的形式，

广播、电视、报纸也是传播的形式。随着科技的进步，传播的普遍性会得到更多的表现。

(3) 工具性。信息传播是人类认识和改造环境的工具。不管是科技的进步还是文明的传承，都是以信息传播为基本工具的。

(4) 符号性。人类进行信息传播要借助于一定的符号，符号是人们进行传播的媒介，主要包括语言符号、文字符号、图画符号、形象符号、表情符号、动作符号等等。

(5) 时代性。随着科技的发展，信息传播体现出明显的时代性，特别是电子技术的应用，使得传播的速度加快、容量变大，而且不受时空的限制。

在现实的公共关系活动中，公共关系的三大要素，存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。

三、公共关系的相邻范畴

(一) 公共关系与交际

大多数中国人知道和认识公共关系是在电视剧《公关小姐》的热播之后。因为缺少理论的学习和宣传，有不少人认为公共关系的工作主要就是靠交际来完成。当看到在现实的公共关系活动中也的确有不少交际、接待应酬等现象，而且从事公共关系活动的也大多是青年人，再加上某些报纸杂志每每谈及公关必然拉上“公关小姐”的宣传，这些都加深了人们对公共关系的误解——“公关”即“交际”。

实际上，公共关系并不等同于交际。交际是指以个人为支点的与他人的交往，而公共关系是指一定的组织机构和与之相关的社会公众之间的互动关系。在具体的公共关系活动中，公关人员也需要运用各种各样的社交技巧和手段，包括利用宴会、酒会、舞会等社交方式来开展工作，结交朋友，建立友谊，消除误会，创造合作的气氛。但是社交应酬并不等于公关，交际只是公关众多手段中的一种，而且也不是公共关系的最主要手段。纯粹依靠交际应酬的公关，也是属于公共关系中较为低层次的工作。

所以，我们不能把公共关系简单地看作是接待应酬，从而降低了公共关系工作的层次，把它庸俗化了。

(二) 公共关系与宣传

宣传与公共关系有密切的联系。美国政治学者、宣传研究奠基人之一哈罗德·拉斯韦尔 (Harold Laszwell, 1902~1978) 认为宣传有两个定义，

第一个定义将宣传归结为一种以符号来控制意见的特殊传播活动；第二个定义则将宣传归结为一种影响人们行动的技巧。拉斯韦尔的定义影响是深远的。《不列颠百科全书》中，把宣传定义为：“宣传是一种借助于符号（文字、手势、旗帜、纪念碑、音乐、服饰、徽章、发型、硬币图案、邮票等等）以求操纵他人信仰、态度或行为的或多或少的系统活动。”宣传和公共关系都是信息传播活动，因而在一些具体的工作方式和内容上有共同之处。从活动的形式、使用的工具看，它们都需要运用新闻媒介开展新闻报道，印发一些有宣传性质的简报、杂志和小册子，通过演讲来影响对象公众。所以，有人认为公共关系工作就是宣传。在现在英美等主要西方国家中，宣传一词通常也被“公共关系”、“广告”等名词所代替。

尽管公共关系和宣传活动在一些具体的工作方式和内容上有共同之处，但不能据此认为公共关系工作就是宣传，甚至认为有了宣传就不必再搞公关活动了。其实，公共关系不是宣传，宣传也代替不了公共关系，二者是有区别的。最主要的区别有：

1. 一般的宣传是一种单向的传播，单向的灌输，单向的教育，缺乏一个反馈的过程，仅仅限于把“信息”传播出去。而公共关系活动中的宣传是一种双向的沟通交流的过程，输入输出的通道都畅通。对一个组织来说，有时对对象公众信息的收集和对反馈信息的收集比传播组织本身的信息更重要。

2. 一般的宣传所传播的总是某种观念，它通常表现为一定的理论、纲领、方针、道德主张等等，即便传播某些事实，这些事实也是为上述观念服务的。再加上它本身的功利性（旨在对宣传客体进行操纵和控制），常常宣传有“报喜不报忧”的现象。而公共关系的宣传是建立在事实的基础之上，既报喜又报忧，其目的是期望以诚实和诚意，拉近与对象公众的距离，为组织的生存优化环境，为组织树立良好的形象。

（三）公共关系与广告

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。这是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释，广告则是一种付费用的宣传。

公关和广告从总体上看有一些共同的特征，最主要表现为“CCS”（creative business, communication business, salesmanship），即它们都是一

种创造性的工作，都要研究对象的心理，研究传达的技巧等；它们本质上都是信息传播工作；它们也都推销某种东西，如商品、观念等。比如一个企业开新产品推销会，公众来参观，企业得到了公众的认识和了解，同时这些有新闻价值的活动，也会被诸多新闻媒体报道。于是有些不了解公关和广告真正内涵的人常常把二者混为一谈，认为公共关系就是免费的广告宣传。

其实二者是有一些原则区别的：

1. 目标不同。广告是以直接推销产品或劳务为目标，而公共关系则是以树立组织良好形象、增进公众对自己的好感为目标。

2. 传播手法不同。广告为了在尽量短的时间引起人们的注意，促使购买行为的发生，允许使用各种艺术手法，包括夸张手法的运用来达到目的。公开自我宣扬是这种传播显而易见的特点。而公共关系的传播是以事实为依据，手法上尽量朴实真挚，不自我标榜，更多的是让第三者说话，如让记者发表评论。

3. 与传播媒介的关系不同。从狭义上理解，广告就是付费宣传，客户付费，大部分媒介的主要经济来源就是广告，所以主动权在客户。只要不违背法规，广告的传播决定权在客户。而公共关系工作与媒介的关系却不同，除了小部分的公关广告外，大部分的新闻稿件的传播、发布决定权在新闻媒介部门，不在组织机构本身。

4. 传播的周期和效果不同。广告传播的周期较短，而公关活动周期较长，有时可以长达十几年。广告的传播效果一般是直接可见但也比较单一，而公共关系的活动效果一般较间接，一时不易察觉，因而是较稳定的、复杂的和长期的。

5. 在组织机构中所处的地位不同。广告是企业实现目标的一种工具，它的成败不会直接构成对整个企业决定性的威胁。而公共关系是属于决策层的职能，是战略性的工作，它的成败直接影响到整个组织的全局，对整个企业的生存发展起决定性作用。

以上分析可以看出，公共关系活动不等于“免费的广告”，但它也需要广告这一工具。有公共关系指导的广告也会具有更长期全面的影响，二者有区别也有联系。

（四）公共关系与营销

美国市场营销协会（AMA）于1985年对市场营销下了一个较为全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计

划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。

公共关系在众多非商业性机构的应用，使得人们已经逐渐认识到公共关系不等于市场营销。但是企业的公共关系活动却常常被人误解或等同于市场促销活动，常被人简单地称之为“无形的推销术”。

这种误解是有历史原因的，因为在早期的企业中，开展公共关系活动常常把它与推销产品、占有市场的目标联系在一起。特别是 20 世纪 70 年代以来，公共关系作为一种促销的手段被引进市场营销之后，公关手段在市场活动中得到普遍的运用，在市场学中普遍地被视为市场营销组合活动的一个重要内容来加以研究。企业的市场营销活动也表明公关活动已成为企业市场活动成败的一个关键的因素。在现代社会，对于企业来说，营销和公关都可以称得上是两种非常重要的职能。一个企业的良好公共关系可以为市场营销铺平道路，反之，成功的市场营销，对顾客需求的满足，也会使企业与对象公众建立和保持良好的关系变得更容易。

但在企业管理中，公共关系和市场营销毕竟是两种不同的管理职能。公共关系活动虽然有助于企业营销，但公共关系不是简单的推销术，它有更广泛、更深刻的内容。公共关系活动介入营销，使得市场营销活动的一个方面——促销的观念发生了巨大变革：企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，做出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求（现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望）。此外，企业不仅向消费者提供商品信息，还要让社会大众了解企业的方针政策及发展前景，促销也要进入“树立组织形象”的目标之中。

在市场竞争中，市场营销主要是推出一种具体的产品参与竞争，而公共关系更强调的是以整个企业的形象参与市场竞争。这是企业对社会适应性的竞争需要发展起来的、更高层次的竞争。在市场中，营销主要的作用是引导企业的产品或者服务从生产者、经营者手中流向消费者和用户，顺利地通过市场交换取得满意的经济效益和社会效益，它更强调“物”。而公共关系活动的重要作用就在于企业与公众的交流和沟通，关注公众的态度和社会各界的评价，它更关心的是“心”。虽然二者都遵循互惠互利的原则，但市场营销的这一原则更多的只着眼于市场上的等价交易。相比较，公共关系对此原则的理解要广泛深刻得多，它不仅考虑物质的问题，还要充分考虑心理的、情感的问题以及双方的根本利益问题。这是二者在活动目标上的区别。

第二节 公共关系的产生与发展

一、人类早期的公共关系

同任何一门学科一样，公共关系学也有一个从萌芽到成熟、从低级到高级的发展演变过程。人类早期由于历史条件的限制还没有严格意义上的公共关系思想和实践，但是在人们的各种社会活动中却体现出了一些公共关系的意识和倾向。

春秋战国时期，诸子百家从他们各自的学派立场出发，就如何处理人际关系进行了一些论述。例如：孔子认为，“仁”是人际交往的最高道德原则，且是与人际交往俱生的；此外，孔子还主张“己所不欲，勿施于人”、“己欲立而立人，己欲达而达人”，并强调人际交往中要讲求诚信，认为“人无信不立”、“人而无信，不知其可也”。孟子提出的“君轻民重”的观点明确表达了他对民众的重视，并进而论证道：“桀纣之失天下也，失其民也；失其民也，失其心也。”孟子对舆论也很重视，主张“仁言不如仁声之入人心也，善政不如善教之得民也”（见《孟子》）。汉武帝时期，“罢黜百家，独尊儒术”，儒家学说的思想观点更是影响深刻。比如，唐魏徵与李世民论及人民与帝王的关系时所说的“水可载舟，亦可覆舟”，便是早期“君轻民重”思想的进一步发挥。这种重视民意、注重人际关系协调的思想，都包含着朴素的公共关系意识。

与中国不同，古代西方更加重视对公共关系的具体操作问题方面的研究。在2300年前，亚里士多德在他的经典著作《修辞学》中，论述了如何运用语言艺术来争取和影响听者的思想和行动，认为政治家与公众之间的桥梁是靠修辞艺术来构架的。因此西方公共关系界对这本《修辞学》评价甚高，认为它可以称得上是一本最早的公共关系学理论论著。古罗马的独裁统治者儒略·恺撒，是一位沟通技术的精通者，他认为要获得民众的支持就必须以自己的思想观念去影响他们。为了标榜和宣传自己，他还专门写了一本记载他的战绩的纪实著作《高卢战记》。这本书被称为“第一流的公共关系著作”。

公共关系的思想在古代相当活跃，与其相伴随，在古代中国和西方社会也存在着类似的公共关系活动，有些还比较典型、完善。