



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
21世纪高职高专财经类专业核心课程教材

# 公共关系

(第三版)

栗玉香 主 编

周春花 冯国有 副主编

Business



东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
21 世纪高职高专财经类专业核心课程教材

# 公共关系

GONGGONG GUANXI

(第三版)

栗玉香 主 编

周春花 冯国有 副主编

大连  
东北财经大学出版社  
Dalian University of Finance & Economics Press

© 栗玉香 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系 / 栗玉香主编. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社,  
2009. 9

(21 世纪高职高专财经类专业核心课程教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 781 - 9

I. 公… II. 栗… 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 (2009) 第 158349 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 327 千字

印张: 15 3/4

2009 年 9 月第 3 版

2009 年 9 月第 12 次印刷

责任编辑: 卢 悦 张晓鹏

责任校对: 毛 杰

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 781 - 9

定价: 26.00 元

# 前 言

---

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,为了更好地实现高职高专教育培养可持续发展人才的目标,体现理实一体化的教学要求,在2005年第二版的基础上,广泛吸收教材使用单位教师的意见及近年来公共关系学科研究和实践活动的成果编写而成。

本次编写在基本保持原有体系的基础上,继续坚持在必要的理论知识传授基础上强化技能知识传授和实务训练的指导思想,进一步提高教材的时效性、务实性、前瞻性、趣味性、互动性和实践性。

本书理论知识的阐述尽量选择必要性和关联性突出的理论,采用比较简练、明了的语言表达方式,并努力使技能知识、实务训练与理论知识高度相关。通过“视野拓展”和“延伸讨论”强化学生对理论知识和前沿知识的理解;通过“课内实训”和“课外实训”强化学生对技能知识的理解和应用能力的培养;通过“案例分析”强化学生对理论知识的理解和应用能力的提升;通过“课后思考”强化学生对理论知识的复习,引导学生在进一步理解知识的同时提高学习的兴趣。

本书具有三个显著特点:

(1) 注重实用,内容新颖。全书以理论够用为度并兼顾可持续发展的需要,瞄准应用型、复合型及外向型人才培养目标,注重学生实际应用能力的培养,在内容安排上重点突出公关实务与技巧。全书共有15章,其中前6章为基本理论,占35%;后9章为实务,占65%。理论部分反映了公共关系理论的最新研究成果,理论和实务部分均选取了近几年最新、最典型的公关案例。

(2) 结构严谨,逻辑性强。本书在体系建构上既坚持了学科基本体系的科学性、系统性,又充分结合了高职高专教学特点。基本理论部分虽然仅有6章,却包含了本学科应有的基本知识和基本理论,涵盖公共关系宏观、微观理论及公共关系史理论,公关主体、客体及媒介三大基本要素,公关机构、从业人员及公关活动方法等,内容安排紧凑,结构严谨。

同时,本书章节布局逻辑性较强,一直以公关三大基本要素为主线,以组织形象塑造为核心展开:公关机构和从业人员、公众心理与行为、公关传播也是三大要素逐一在理论上的展开;实务部分的组织形象分析和设计、公众关系处理、公关宣

传是三大要素逐一在实务上的展开；实务部分的其他内容是公关三大要素的综合体现。

(3) 可读性、可操作性强。全书理论阐述深入浅出，图文并茂，内容丰富，生动活泼，富有可读性和吸引力，使人读来不感乏味而受到睿智的启迪。同时，根据教学的实际需要，分别在各章设“视野拓展”“延伸讨论”“案例分析”“课内实训”“课外实训”“本章小结”、“课后思考”等栏目，便于课内外教学互动和效果检验，使学生能够尽快掌握从事公关活动的技能与技巧。

本书由栗玉香任主编，周春花、冯国有任副主编，具体分工如下：中央财经大学栗玉香撰写第1、6、7、13章并总纂全书；江西财经学院九江分院蔡厚淳撰写第2、11章；湖南财经高等专科学校周春花撰写第3、8、9章；首都体育学院冯国有撰写第4、5、10、12章；河南财税高等专科学校刘喆撰写第14、15章；广西财经学院莫可今、河南财税高等专科学校范格劼对本书编写做出了重要贡献。

本书在编写过程中，参阅了大量的著作、报刊与网上资料，在此对原著作者致以最诚挚的谢意。同时，中央财经大学及财经研究院的领导和参编单位给予了许多帮助，东北财经大学出版社对本书的创作和出版给予了大力支持，在此一并表示衷心的感谢。由于水平所限，书中难免有不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2009年7月

# 目 录

---

|                   |    |
|-------------------|----|
| 第1章 公共关系概述        | 1  |
| 学习目的与要求           | 1  |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点 | 1  |
| 导引案例              | 1  |
| 1.1 公共关系和公共关系学    | 3  |
| 1.2 公共关系的产生与发展    | 8  |
| 1.3 公共关系的职能与原则    | 17 |
| 本章小结              | 20 |
| 课后思考              | 21 |
| 第2章 公共关系三大要素      | 22 |
| 学习目的与要求           | 22 |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点 | 22 |
| 导引案例              | 22 |
| 2.1 公共关系的主体——社会组织 | 23 |
| 2.2 公共关系的客体——公众   | 25 |
| 2.3 公共关系的媒介——传播   | 29 |
| 本章小结              | 31 |
| 课后思考              | 31 |
| 第3章 公关机构和从业人员     | 32 |
| 学习目的与要求           | 32 |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点 | 32 |
| 导引案例              | 32 |
| 3.1 公关机构          | 33 |
| 3.2 公关从业人员        | 40 |
| 本章小结              | 44 |
| 课后思考              | 45 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| <b>第4章 公众心理与行为</b>   | 46  |
| 学习目的与要求              | 46  |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点    | 46  |
| 导引案例                 | 46  |
| 4.1 公众心理概述           | 47  |
| 4.2 公众心理与行为          | 50  |
| 4.3 公众心理认知           | 55  |
| 本章小结                 | 59  |
| 课后思考                 | 59  |
| <b>第5章 公关传播</b>      | 60  |
| 学习目的与要求              | 60  |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点    | 60  |
| 导引案例                 | 60  |
| 5.1 公关传播模式           | 61  |
| 5.2 公关传媒             | 64  |
| 5.3 获得最佳公关传播效果的基本要求  | 69  |
| 本章小结                 | 73  |
| 课后思考                 | 73  |
| <b>第6章 公关工作程序</b>    | 74  |
| 学习目的与要求              | 74  |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点    | 74  |
| 导引案例                 | 74  |
| 6.1 公关调查             | 76  |
| 6.2 公关策划             | 82  |
| 6.3 公关方案实施           | 86  |
| 6.4 公关效果评估           | 88  |
| 本章小结                 | 91  |
| 课后思考                 | 91  |
| <b>第7章 组织形象分析与设计</b> | 92  |
| 学习目的与要求              | 92  |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点    | 92  |
| 导引案例                 | 92  |
| 7.1 组织形象分析           | 94  |
| 7.2 组织形象设计           | 98  |
| 7.3 CIS 战略           | 100 |
| 本章小结                 | 109 |
| 课后思考                 | 109 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| <b>第 8 章 公众关系处理</b>    | 110 |
| 学习目的与要求                | 110 |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点      | 110 |
| 导引案例                   | 110 |
| 8.1 内部公众关系处理           | 111 |
| 8.2 外部公众关系处理           | 115 |
| 本章小结                   | 121 |
| 课后思考                   | 121 |
| <b>第 9 章 公关宣传</b>      | 122 |
| 学习目的与要求                | 122 |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点      | 122 |
| 导引案例                   | 122 |
| 9.1 公关新闻宣传             | 123 |
| 9.2 公关广告               | 128 |
| 9.3 其他公关宣传方式           | 132 |
| 本章小结                   | 135 |
| 课后思考                   | 135 |
| <b>第 10 章 公共谈判</b>     | 136 |
| 学习目的与要求                | 136 |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点      | 136 |
| 导引案例                   | 136 |
| 10.1 公关谈判的含义及特点        | 137 |
| 10.2 公关谈判的过程           | 139 |
| 10.3 公关谈判的策略           | 142 |
| 本章小结                   | 148 |
| 课后思考                   | 149 |
| <b>第 11 章 公共关系危机处理</b> | 150 |
| 学习目的与要求                | 150 |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点      | 150 |
| 导引案例                   | 150 |
| 11.1 公关危机及预防           | 151 |
| 11.2 公关危机处理            | 156 |
| 本章小结                   | 164 |
| 课后思考                   | 164 |
| <b>第 12 章 国际公共关系</b>   | 165 |
| 学习目的与要求                | 165 |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点      | 165 |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 导引案例·····                    | 165        |
| 12.1 国际公关概述·····             | 166        |
| 12.2 国际公关运作·····             | 172        |
| 本章小结·····                    | 180        |
| 课后思考·····                    | 180        |
| <b>第13章 专题公关活动</b> ·····     | <b>181</b> |
| 学习目的与要求·····                 | 181        |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点·····       | 181        |
| 导引案例·····                    | 181        |
| 13.1 专题公关活动概述·····           | 182        |
| 13.2 专题公关活动实施技巧举要·····       | 184        |
| 本章小结·····                    | 194        |
| 课后思考·····                    | 194        |
| <b>第14章 公关语言与礼仪</b> ·····    | <b>195</b> |
| 学习目的与要求·····                 | 195        |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点·····       | 195        |
| 导引案例·····                    | 195        |
| 14.1 公关语言·····               | 197        |
| 14.2 公关礼仪·····               | 214        |
| 本章小结·····                    | 224        |
| 课后思考·····                    | 225        |
| <b>第15章 大学生求职的公关艺术</b> ····· | <b>226</b> |
| 学习目的与要求·····                 | 226        |
| 基本知识点、基本能力点及能力拓展点·····       | 226        |
| 导引案例·····                    | 226        |
| 15.1 大学生求职中的自我推销·····        | 227        |
| 15.2 大学生求职中的公关艺术·····        | 231        |
| 本章小结·····                    | 241        |
| 课后思考·····                    | 241        |
| <b>主要参考文献</b> ·····          | <b>242</b> |

# 第1章

## 公共关系概述

### 学习目的与要求

- 了解公共关系与庸俗关系、人际关系、市场营销的区别，公共关系产生与发展的历史与条件，中国公共关系产生与发展的历史。
- 掌握公共关系的含义、当代公共关系发展的基本趋势、公共关系学的研究对象和内容、公共关系的职能与原则。
- 在教师的指导下，结合案例，充分理解公共关系的含义、职能与原则，建立对公共关系基本知识体系的认知。

### 基本知识点、基本能力点及能力拓展点

#### →基本知识点

- 公共关系的基本含义
- 公共关系与庸俗关系、人际关系、市场营销的区别与联系
- 公共关系学的定义及学科性质
- 公共关系学的知识体系
- 现代公共关系的产生与发展过程
- 公共关系的职能与原则

#### →基本能力点

- 结合实例阐述公共关系含义。
- 结合实例阐述公共关系职能与原则。

#### →能力拓展点

- 给公共关系下一个“自己”的定义。
- 提出应该纳入公共关系学的其他内容。
- 概述目前我国公共关系面临的挑战与机遇。

### 导引案例

#### 北京申奥成功：中国公关业的新里程碑

2001年7月13日，对中华民族而言是非常难忘的一天。在这一天，中国北京以压倒多数票数赢得了2008年奥运会的主办权。这一天对于中国公共关系界来说更是难忘的一天。为了这一天，中国国际公共关系协会（CIPRA）以及中国公关界的同仁付出了巨大的努力。北京申奥成功也是中国公关界的一大胜利，标志着中国公关业开始走向成熟。

北京申奥期间，CIPRA 依托其海外资源，凭借与国外企业界、政府和媒体交流与合作的大量机会，不断地将北京申奥的有利条件以及在中国举办 2008 年奥运会对弘扬国际奥林匹克精神的重大意义渗透到世界各地，尤其是西方社会。

在 CIPRA 的积极努力下，不少世界知名企业家直接与本国国会对话，盛赞中国的投资环境和经济形势，陈述在中国举办奥运会的利害关系，并抵制国会中个别议员的反华提案。有些西方国家的国会议员亲自给国际奥委会写信，表示对中国申奥的支持，并在国外媒体发表介绍中国经济发展的文章。更令人感动的是，美国的 12 个华人社团的领导代表几千名在美国事业有成的华裔联合致信萨马兰奇主席，表示若北京申奥成功，他们将在 2008 年率庞大的志愿团回国效力。

2001 年 4 月 17 日，CIPRA 和中国市长协会、澳大利亚国际商会共同举办的为期两天的“中国——澳大利亚中小城市经贸合作高层论坛”在京开幕，CIPRA 名誉会长铁木尔·达瓦买提、会长李道豫、中国市长协会秘书长陶斯亮、澳大利亚外交贸易委员会主席纽金特及澳大利亚 30 多位市长出席会议。根据北京申奥形势，CIPRA 在中澳数十名市长聚会之际发起“百城市长签名支持北京申奥”的倡议，得到与会代表一致同意，中澳数十名市长在倡议书上签名，表达对北京申奥的支持，这是首次由众多外国市长参与支持北京申奥的活动。会上，悉尼奥运会童星代表澳大利亚访华团向北京奥申委常务副主席刘敬民赠送了澳大利亚吉祥物，并为到会来宾演唱了奥运会歌曲。中央电视台、人民日报等 20 多家新闻媒体对此进行了报道。此项活动极大地推进了北京申奥的对外宣传工作。不提政治口号，不作强硬的对外宣传，更多地采用联络与沟通、交流与倾诉，让对方切实感到 2008 年奥运会应由中国主办，真心地投北京一票，这就是 CIPRA 的工作特色。

5 月 15 日国际奥委会评估团的评估报告发表后，北京、巴黎与多伦多三个城市的“申办”评定为出色。这标志着北京申奥进入冲刺阶段。5 月 16 日，CIPRA 召集爱德曼、安可、威达、宣伟、福莱灵克等著名国际公关顾问公司在京负责人商讨对策，各公关公司表示以北京市的好市民的角度积极参与北京申奥，尽管各公司在商海互为竞争对手，但面对北京申奥，愿在 CIPRA 的领导下，不计商业利益，发挥各公司所长，携手为北京申奥最后阶段做贡献。大家认为：申奥冲刺阶段，可在对外宣传口径和节奏、陈述报告润色、陈述人培训、外国驻华媒体及著名跨国公司的宣传报道等方面发挥公共关系专业公司的特长。

在充分准备的基础上，6 月 11 日，北京市奥申委常务副主席刘敬民及奥申委其他负责人与 CIPRA 的领导及各公关公司的负责人一起举行了申奥冲刺阶段公关策划会。参会的国际公关顾问公司分别在会上提交了各自的提案，受到了奥申委领导的高度重视。这次策划会议的召开，从公关业的角度看是一次空前的合作，这样的会战，在中国公关界，甚至在世界公关界也是前所未有的，堪称中国公关业的里程碑。

资料来源 改编自郑砚农：《北京申奥，公关功不可没》，载《公关世界》，2002（1）。

讨论内容：（1）从案例中可以总结哪些公关经验？

(2) CIPRA 在申奥过程中的公关工作重心是什么?

(3) 北京申奥成功的公关活动体现了哪些公关原则?

**讨论要求:** 查阅北京申奥的有关背景资料, 自由讨论、发言。

**分析提示:** 从公共关系的含义、职能和原则入手。

## 1.1 公共关系和公共关系学

### 1.1.1 公共关系

#### 1) 关于公共关系含义的众说纷纭

公共关系 (public relations, PR), 简称公关, 作为一种活动, 在人类社会产生的同时就出现了, 但一直处于比较原始的状态, 直到 20 世纪初, 现代意义上的公共关系才开始在美国产生和发展起来。

不过人们对公共关系的认识至今还很不统一。从因特网上可以查询到的世界各国公关专家给公共关系所下的定义逾千种, 即便在我国大约也有 20 种以上。关于公共关系含义的众说纷纭, 说明公共关系作为一门学科还不成熟, 人们对公共关系本质认识的统一还需要一个过程。同时, 公共关系涉及面广, 内容非常丰富, 认识的角度不同, 学者界定所强调的重点也各有差异。这应该是一个学科在发展过程中出现的正常现象。



#### 公共关系的不同定义

1976 年, 美国公共关系研究和教育基金会资助莱克斯·哈罗博士在收集和析了 472 种定义后, 将公共关系定义为一种特殊的管理职能——帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作; 参与处理各种问题与事件; 帮助管理部门了解民意, 并对之做出反应; 确定并强调企业为公众利益服务的责任; 作为社会趋势的监测者, 帮助企业保持与社会同步; 以有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

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第一次世界大会通过如下定义: 公共关系是分析趋势、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, 服务本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。

国际公共关系协会将公共关系定义为具有连续性和计划性的管理功能——通过公关活动, 公立的和私人的组织、机构借助对舆论的评估, 尽可能地调整自己的政策和措施, 依靠有计划的、广泛的信息传播, 赢得与其相关的群体的理解、同情和支持, 以更有效地合作, 更好地实现共同利益。

美国公共关系协会征询了 2 000 多名公关专家的意见, 从中选出四则定义向社会推荐: 第一则, 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进, 将其态度公诸社会, 从而获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作; 第二则, 公共关系首先是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感, 迎合大众之兴趣而调

#### 4 公共关系

整其政策与服务方针的一种经常不断的工作，其次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项工作；第三则，公共关系是一种技术，其作用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；第四则，公共关系是企业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了解与欢迎的一种职能。

中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中将公共关系定义为一种内求团结完善、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。

资料来源 改编自李道平：《公共关系学》，2~5页，北京，经济科学出版社，2000。

##### 2) 公共关系的基本含义

根据公共关系所包含的内容及特质，我们认为：公共关系是社会组织为了塑造自身形象，通过传播、双向沟通手段和活动影响公众的科学和艺术。

对于公共关系的基本含义，可以从以下五个方面来理解和把握：

(1) 公关活动的根本目的是塑造社会组织自身的良好形象。组织形象是公共关系理论的核心概念，是贯穿公共关系理论与实务的一条主线。

(2) 公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众的活动。公共关系的主体是社会组织，客体是公众，手段是传播、沟通。换言之，社会组织、公众和传播、沟通是构成公关活动的三大要素。

(3) 公共关系主体与客体之间的交流、沟通是双向的。只有通过双向沟通，公众才能接受社会组织发出的信息，社会组织也才能接受公众的信息反馈，从而不断改善组织生存和发展环境，调整自身形象，实现组织的最终目标。组织与公众之间双向沟通关系使公共关系同其他关系区别开来。

(4) 公共关系既是一种状态，也是一种活动。公共关系是一种客观的社会状态，即公共关系总是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开。与此同时，公共关系必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。公共关系同时又是一种活动，即公关活动主要指作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”，包括公关调查、公关策划、公关宣传、公众关系处理、形象设计、公关交际以及各种公共关系专题活动和特别节目等等。公关组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流，以求互相尊重、理解、支持与合作，达到树立组织良好形象的目的。

(5) 公共关系既是一门科学又是一门艺术。从理论上讲，公共关系是一门科学，有其较完整的学科体系；从实务运作上讲，公共关系又是一种艺术，对这种艺术掌握和运用的好坏，直接影响着公关工作的成败。公共关系是科学与艺术的统一体。

在市场经济不完善的条件下，社会上存在一些对公共关系的庸俗甚至是错误的认识。比如，“公共关系就是拉关系”“公共关系就是美女姿色加手腕”“公共关系就是忽悠人”等。

**讨论内容：**(1) 你还能够列举出哪些对公共关系的庸俗认识？

(2) 怎样区别公共关系与庸俗关系？

**讨论要求：**自由讨论、发言。

### 3) 公共关系与人际关系

人际关系是依赖某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系，亦即私人关系 (private relation)，如以血缘为纽带而形成的父母与子女的关系、以职业为纽带而形成的上下级关系和同事关系等。

公共关系与人际关系联系紧密，公共关系以人际关系为基础，良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。组织内部的联系，主要是个人与个人之间的联系，组织与组织之间的联系，以及一个组织中的若干人与另一个组织中的若干人之间的联系。公共关系实务工作除了运用大众传播的手段，也常常通过人际沟通来进行。但二者又是不同的，区别主要表现在：

(1) 两者的目的不同。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) 两者的结构不同。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，其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) 两者的沟通方法不同。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、网络，或召开记者招待会、大型集会等等。人际关系则以个人的言语举止为媒介，采用个人之间面对面的直接交谈，或借助电话、书信等其他技术和方法。

相比而言，公共关系要比人际关系复杂得多。组织在开展公关工作时，不能把它简单地当作人际关系来处理；即使是以个人身份出现，也必须增强自己的角色意识，要通过个人之间的关系将组织与公众联系起来。

搞好公共关系离不开好的人际关系。

**讨论内容：**(1) 上述观点是否正确，为什么？

(2) 列举实例说明公共关系与人际关系之间的区别与联系。

**讨论要求：**自由讨论、发言。

#### 4) 公共关系与市场营销

对企业而言,公共关系与市场营销有着密不可分、相辅相成的关系。但公共关系不等同于市场营销,二者的主要区别在于:

(1) 适用范围不同。公共关系的适用范围比市场营销要广得多。市场营销是企业独有的一种经济活动,而公共关系适用于包括企业在内的一切组织。在企业中,市场营销只是企业经营管理的一个方面,而公共关系贯穿于企业管理的全过程;市场营销的对象主要是消费者,而公共关系的对象除消费者之外,还有政府公众、社区公众等等。

(2) 追求目标不同。市场营销以推销产品为目标,是一种纯粹的商业行为,较多考虑的是企业的经济利益。公共关系追求的是组织形象,以实现社会整体效益为目标。

(3) 工作内容不同。市场营销工作的主要内容包括产品、定价、分销、促销四个方面。公关工作的主要内容包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策动传播等等,这一系列工作渗透于企业的每一项管理之中,当然也渗透于营销管理之中。现代企业常把二者紧密地结合起来,在市场营销中运用公共关系,使市场营销从以消费者为中心扩展到以整个社会为导向,与整个社会环境保持和谐,大大扩展企业的生存和发展空间。



在现实中,许多企业都将公关活动运用于市场营销,目的是通过公关活动为市场营销创造一个和谐的环境,为整个市场营销战略的实施开辟道路。企业通过塑造企业形象,使消费者树立对企业的信任和对产品的信心,从而成为企业忠实的顾客。同时,成功营销的产品能使消费者满意,使企业在其公众中建立起良好的形象和信誉。

讨论内容:(1) 企业搞公共关系仅仅是为了促销吗?

(2) 通过一些实例区别公共关系与市场营销。

讨论要求:自由讨论、发言。

#### 1.1.2 公共关系学

公共关系学是研究社会组织的公关活动及其规律的科学。它是一门具有应用性、综合性、交叉性和边缘性的独立学科。

公共关系学作为一门独立的学科,最早发端于20世纪20年代的美国。1923年,美国著名学者、被誉为公共关系学理论奠基人的爱德华·伯内斯撰写了《舆论之凝结》一书,同年,他以教授身份在纽约大学首次开设并主讲公共关系课程。这标志着公共关系学的开端。1925年,他又完成了《公共关系学》教材的编写工作,标志着作为一门独立学科的公共关系学基本形成。

公共关系学是公共关系实践活动的反映,它的研究对象是公关活动现象及其内在规律。根据对象的特点和研究的需要,公共关系学的研究可分为公共关系理论和公共关系实务两个部分,本书就是按照这两个部分来进行结构安排的。

### 1) 公共关系理论

本书介绍的公共关系理论包括宏观和微观两个部分。

公共关系理论的宏观部分（见本书第1、2章）主要考察公共关系的产生、公共关系在现代社会中的地位、作用、职能和原则，概述公共关系的三大基本要素（社会组织、公众、传播）。

公共关系理论的微观部分（见本书第3~6章）主要从理论方面详述公关的三大要素，即对公关机构和从业人员、公众心理与行为、公关传播、公共关系的工作程序（四步工作法）等进行详细考察和研究。

### 2) 公共关系实务

公共关系实务是公共关系学研究的重要部分，也是本书的重点。本书对公共关系实务的介绍是从实务方面对公关三大要素的逐一展开，包括三大要素单项实务（见本书第7~9章）以及综合实务（见本书第10~15章）。

具体来讲，本书所介绍的公共关系实务包括以下内容：

（1）组织形象分析与设计。社会组织因性质不同，其目标也不同。根据组织的目标来确定公共关系的目标，是公共关系实务的首要内容；其次是进行缜密的公关策划并进而有步骤地实施公关计划，力求达到预期效果；最后还必须认真搞好公共关系的效果评估。

（2）公众关系处理。恰当处理公众关系是搞好公关工作的重要一环。它既包括内部公众关系的处理，如员工关系的处理、投资者关系的处理等，也包括外部公众关系的处理，如顾客关系的处理、社区关系的处理、媒介关系的处理等。

（3）公共关系宣传。在当今社会中，公共关系宣传主要包括公共关系的新闻宣传、公共关系的广告宣传、公共关系的实物和人员宣传等。

（4）公共关系谈判。公关谈判是公关实务的一项重要内容。了解公关谈判的特点和过程，恰当地运用公关谈判的策略与技巧，对成功地开展公关活动具有重要的意义。

（5）公关危机处理。现代组织在经营管理中，危机是经常出现的，如何运用公关手段和方法处理危机和防御危机，是公关实务的一项重要内容。

（6）国际公关运作。中国加入WTO促进了中国涉外公关活动的开展。公关从业人员必须了解国际公关的职能和要素，掌握国际公关运作的方法，如信息收集、跨文化商务谈判、跨国公司品牌经营等。

（7）专题公关技巧。专题公关主要指赞助活动、展览会、各种庆典等各种形式的专题公关活动，其实施策略与技巧直接影响组织创造良好社会环境的工作目标和塑造组织良好社会形象的根本目的的实现。

（8）公关语言和交际礼仪。组织良好的公共关系状态维持和公关活动开展离不开公关语言艺术和公关交际艺术，诸如如何说服别人、如何行握手礼、怎样与人打招呼、餐桌上如何找到自己的位子、如何宴请客人、接待礼节、如何与人交谈、送花的讲究、如何与国际公众交往等。

(9) 大学生求职公关艺术。大学生要想找到一份理想的工作,顺利迈出走向社会的第一步,将自己所学的公关知识和技巧运用到实践中是非常必要的,比如求职书撰写的艺术有哪些、求职面试的策略有哪些等。

## 1.2 公共关系的产生与发展

### 1.2.1 公共关系产生与发展的进程

作为学科的公共关系是现代社会的产物,明显带有现代社会文明的印记,然而作为一种社会现象的公共关系不是今天才有的,古代就存在着许多类似于现代公共关系的实践活动。公共关系有一个从萌芽到成熟,从低级到高级的发展、演变过程。

#### 1) 公共关系萌芽

(1) 外国早期的公关认识及活动。西方的一些公共关系学者认为,公共关系始于古希腊。早在 2300 多年前,古希腊的著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调了传播者的可信性,并提出修辞是争取和影响听众思想与行为的艺术。西方公关学术界认为,《修辞学》是最早探讨公关语言艺术的专著。可以将那时的诗人看成古代的公关人员。因为诗歌有韵,既便于记忆,也便于流传,有钱的王公贵族为了树立自己的形象,就雇佣诗人给他们写赞美诗。这种行为实际上就是一种公关活动。那时在罗马,人们还巧妙地把诗歌运用到宣传政府的政策之中。



#### 外国早期公关活动案例

罗马时期著名诗人维吉尔的《田园诗》,从表面看只是赞美乡村生活,但实际上是受政府委托而作,目的是减轻城市人口过多给政府带来的压力。这是一个用诗歌来宣传政府政策的公关活动的典型例证。

凯撒的《高卢战记》是古代第一流的公共关系著作。当时,凯撒被派往高卢去统帅军队,他为了实现个人的政治目的,在罗马军团的进军途中,派人把他本人和军队的情况写成报告送往罗马。这些报告所使用的语言完全是人民群众的语言,生动活泼,常常在罗马广场被人们传诵,影响很大。因此,当他作为胜利之师的统帅返回罗马以后,人们拥戴他当了皇帝。

讨论内容:(1) 外国早期公关活动的突出特点是什么?

(2) 外国早期公关活动有什么启示?

讨论要求:自由讨论、发言。

(2) 中国早期的公关认识及活动。我国公共关系学者认为,早在周代我国就有了类似于公共关系的观念与活动。西周末年就有人针对周厉王施暴政而带来的怨声载道、民怨鼎沸的情况,提出了“防民之口,甚于防川”的观点,认为社会舆论的好坏会直接关系到政权的稳固与否,强调应重视公众传播,调整施政措施。这种观点,与现代公共关系中重视信息反馈的观念是一致的。