



# 公共关系学

**PUBLIC RELATIONS**

姚唐 企业管理系

**SEM** 北航经济管理学院  
BEIHANG SEM





## 案例

日本东京一家贸易公司有一位秘书小姐专门负责为客商购买车票。客商中有一位德国人，是一家大公司的商务经理，经常请她购买来往于东京和大阪之间的火车票。

不久，这位经理发现：每次去大阪时，座位总在右窗口，返回东京时又总在左窗边。这位经理问小姐什么缘故，秘书小姐笑着回答：“车去大阪时，富士山在您的右边；返回东京时，山又到了您的左边。我想，外国人都喜欢日本富士山的壮丽景色，所以我替您买了不同位置的车票。”



想  
能  
放  
本  
万欧



学院



# 为什么要学习公共关系

- ▶ 学会公共关系学这门学科对于我们以后的就业是很有帮助的
- ▶ 掌握了公共关系学对于企业的发展也很有好处
- ▶ 公共关系学对于处理好集体和个人、个人与个人之间的关系
- ▶ 掌握好公共关系学还可以促进科研发展





## 课程介绍

- 《公共关系学》是管理学科的专业主干课程。公共关系作为一种思想观念和社会精神文化，产生于西方发达的工业国家，是商品经济高度发展的产物。
- 它在满足市场需求的过程中得以发展和繁荣，是企业生存发展的一剂良药，也是人文精神和道德价值取向的参照系。
- 它能为企业和社会组织引入一种新的价值观念，营造企业生存和发展的良好环境。







## 课程介绍

- ▶ 公共关系学作为一门通过传播沟通塑造良好企业形象的经营管理艺术的专门学科，其理论的研究及广泛的应用，对社会经济、政治、文化等诸多方面的促进作用
- ▶ 公关的应用范围非常广泛，公关从业人员必须具备市场的观念，一切活动都来自于市场，由市场来检验。
- ▶ 公关的知识结构应该是多元化的，如市场营销、广告、人力资源、企业文化、经济法、礼仪修养等在学公关知识前就先具备





# 学习方法

课本理论+案例+实际操作

- 没有一种通用模式和方法可以解决所有的问题，即使是同一问题，可能不同的组织、解决的方式、方法均可不同
- 因此在实际学习中一定要把握这一点，主要是学习、锻炼公关意

多角度、多方位考虑问题，切忌钻牛角尖

## 具体要求

◆ 主动配合、活跃、互相学习





## 使用教材

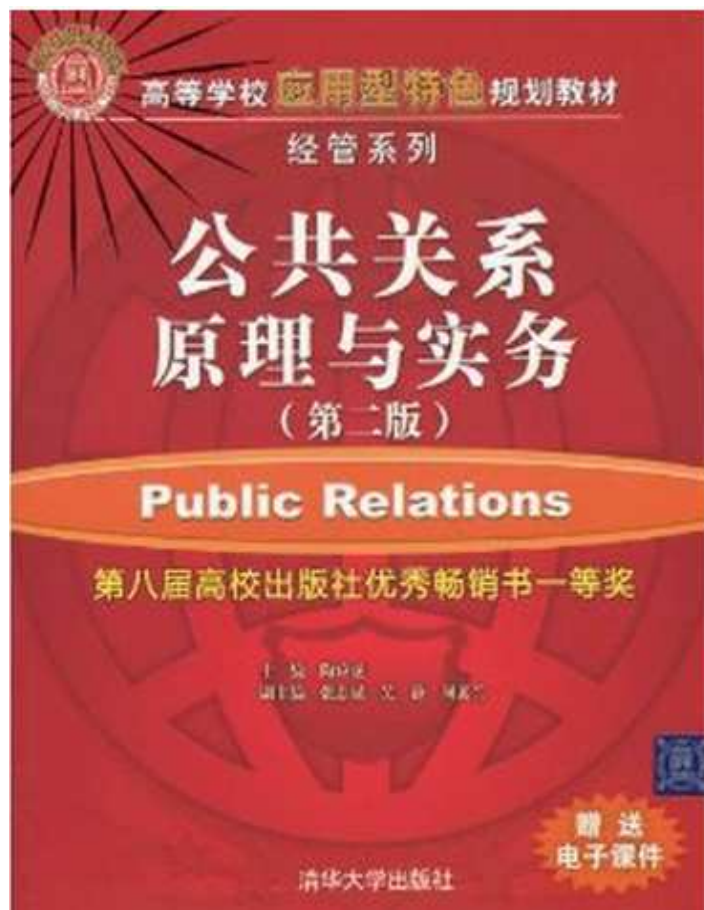
### 公共关系原理与实务 (第二版)

主 编 陶应虎

清华大学出版社 2010年6月

价格**38.00**¥

全书共14章，结合两个案例讨论课，共分为16次讲解





## 《公共关系学》 课程结构体系

原理版块:

涵义与特征  
历史沿革  
主体和从业人员

操作版块:

公关对象  
公关传播  
公关形象  
公关调查  
公关策划  
公关评估

组织版块:

内外部门公关

应用版块:

公关谈判  
公关写作  
公关礼仪  
危机处理





## 考核方法

出勤 (缺勤三次不能参加期末考试)	10
作业 (作业的形式多样: 案例分析、公文写作、课程建议等等)	10
案例报告 (分小组讨论, <b>presentation</b> )	20
期末考试	60



# 学时安排



1	11月9日	2	公共关系导论，介绍公共关系相关的概念、要素和特征，公共关系的功能、职能及原则，如何学好公共关系	讲授
2	11月11日	2	公共关系的起源和发展。介绍古代公共关系是如何起源的，现代公共关系发展的几个历史阶段，公共关系在国外发展的历程，公共关系在中国的兴起。	讲授
3	11月16日	2	公共关系的主题、机构与从业人员。主要介绍公共关系的主体含义特征和类型，公共关系的机构、公共关系从业人员的基本素质和职业标准。	讲授
4	11月18日	2	公共关系的对象——公众。公众的概念和特征、公众的分类、公众个体心理分析和群体心理分析	讲授
5	11月23日	2	公共关系传播。公共关系传播的含义、特点和基本过程。公共关系传播的类型，组织传播、群体传播等。公共关系传播的实务活动，庆典、赞助、联谊活动。	讲授
6	11月25日	2	针对公共关系传播典型案例展开分组讨论和展示。	案例讨论
7	11月30日	2	公共关系形象。组织形象的策划、CI识别系统、CI设计途径、CI的导入过程。	讲授
8	12月2日	2	公共关系调查。公共关系调查的含义和内容，公共关系调查的程序、公共关系调查的原则及方法。	讲授
9	12月7日	2	公共关系策划。公共关系策划的概述、公共关系策划的一般程序、公共关系策划的一般原则和方法。	讲授
10	12月9日	2	公共关系的实施与评估。公共关系的实施、公共关系评估的意义、公共关系评估的程序和内容。	讲授
11	12月14日	2	组织内外部公共关系。组织内部公共关系的内行和作用、建立良好员工关系、组织文化的内涵及全员PR意识、组织外部公共关系。	讲授
12	12月16日	2	公共关系谈判。公共关系谈判的概述、谈判结构和背景、谈判过程、谈判技巧、跨文化公共关系谈判	讲授
13	12月21日	2	公共关系写作。公共关系文书概述、常见公共关系文书的写作。	讲授
14	12月23日	2	公共关系礼仪。公共关系礼仪概述、日常社交礼仪介绍、个人仪表风度、外事交往礼仪。	讲授
15	12月28日	2	危机公共关系实务。危机公共关系概述、危机公共关系处理原则、危机公共关系三阶段。	讲授
16	12月30日	2	这对危机公共关系案例展开分组讨论和讲评。	案例研讨



## 案例教学安排

➤ 专题分析

➤ 综合分析

➤ 情景模拟

➤ 方案策划

第一次案例讨论

公共关系传播典型案例

第二次案例讨论

危机公共关系案例





## 第一章

# 公共关系概述

- 第一节 公共关系的涵义
- 第二节 公共关系的要素和特征
- 第三节 公共关系职能及原则
- 第四节 公共关系作为一门学科

小结和复习思考题



# 第一章 导论





# 学习目标

- 理解公共关系的定义和要素
- 了解公共关系的特征、功能及职能
- 辨析若干与公共关系相关的概念
- 掌握公共关系的基本原则
- 熟悉公共关系的对象和内容







# 第一节 公共关系的内涵

“公共关系”一词是舶来品，其英文为 **Public Relations**，缩写为**PR**，简称**公关**。





## 公共关系的多种定义

### ➤ 国际公共关系协会下的定义

“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行为，以服务于本机构和公众的共同利益。”

### ➤ 杰夫金斯下的定义

“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

### ➤ 哈洛博士下的定义

“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作……”





## 不同的学者对公共关系定义的不同界定中的一些趋同之处，主要表现在：

- 1、公共关系是一个组织与其公众之间的关系。
- 2、公共关系是一种特殊的思想和活动。
- 3、公共关系是现代组织管理的独立职能。
- 4、信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。







# 公共关系的涵义

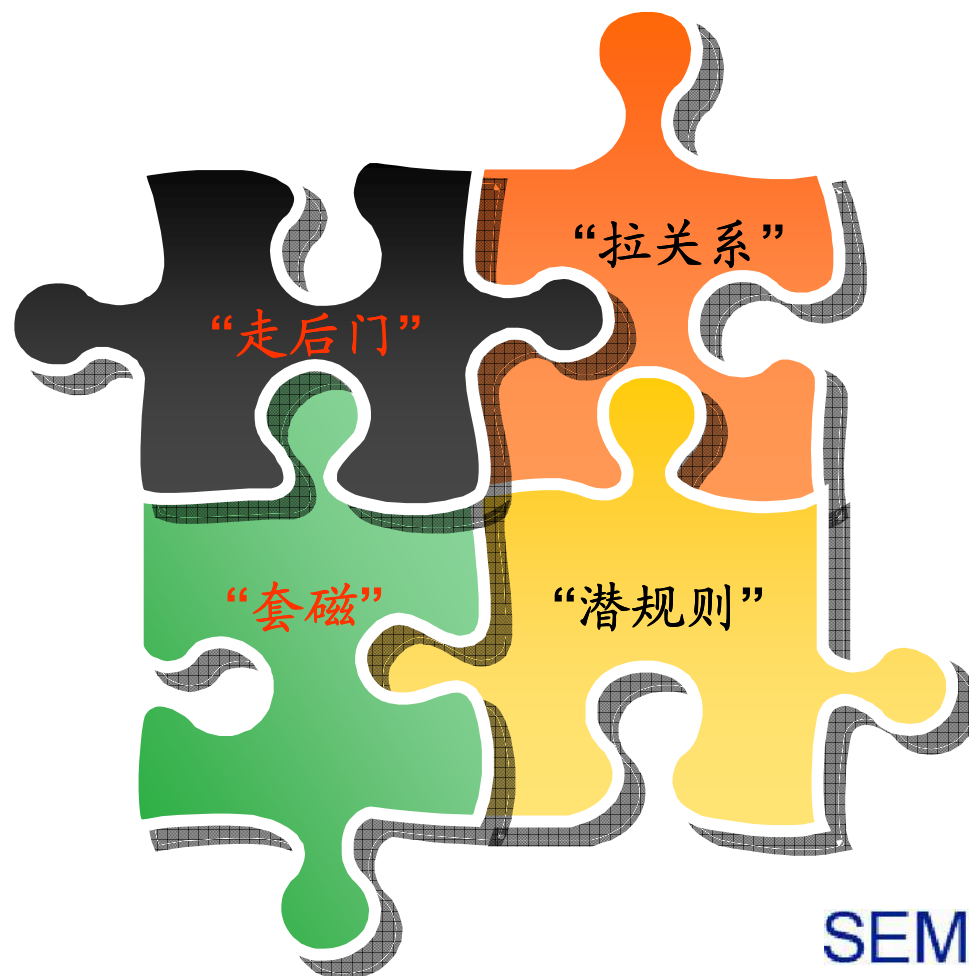
公共关系是社会组织与其他相关公众之间的各种关系的综合表现，通过人际沟通与大众传播，组织在公众中交流信息，协调关系，树立良好形象，从而有利于实现组织与公众的共同利益的经营管理艺术。





# 公共关系与若干相关概念的辨析

你一定经常见到这样的说法





# 公共关系与庸俗关系

## 1. 两者产生的社会条件不同

公共关系产生于经济高度发达、信息膨胀、经济活动复杂的现代社会；庸俗关系是在社会生产力水平低、商品和服务不发达、信息闭塞的社会。

## 2. 两者采取的手段不同

公共关系工作是利用公开的、合法的、符合职业道德准则的人际传播；庸俗关系的主要手段是采用各种物质利益引诱、吹牛拍马等不透明、不公开甚至违法的行为。

## 3. 两者的出发点和目的不同

公共关系是在追求社会整体利益最大化，树立组织的良好社会形象；庸俗关系的出发点和目的是通过以权谋私、损人利己等方式，谋求个人或小组利益







# Case

2009年7月，上海警方拘留了澳大利亚铁矿企业力拓的四名员工。根据上海国家安全局发布的信息，2009年以来，力拓公司驻上海办事处首席代表**胡士泰**以及该办事处人员刘才魁等四人，在中外进出口铁矿石谈判期间，采取不正当手段，通过拉拢收买中国钢铁生产单位内部人员，刺探窃取中国的国家商业秘密，对中国国家经济安全和利益造成了重大损害。

而在中国调查力拓的同时，美国司法部门也正在根据《反海外腐败法》对力拓公司展开调查，相比而言，澳大利亚的舆论界显然会更加相信美国法律对于事件的决断。





Case

很多知名的外国企业都进入了贿赂中国的黑名单，其中很多都是知名企业：

例如IBM、西门子、美国控制组件公司、日立等等都先后卷入在中国的贿赂丑闻。

这不是我们要做的公共关系！



# 公共关系与广告

## 1. 公共关系与广告的联系

- 公共关系常常借助广告的形式传播信息，通过公共关系广告，更容易为公众接受。
- 公共关系工作能对广告起指导作用，它可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播对象、传播方式和传播周期。
- 二者都源于传播学，都以传播为主要工作手段





# 公共关系与广告

## 2. 公共关系和广告的区别

- 目标和原则不同：公共关系树立良好形象，广告的目标则是推销某种产品或服务

思考：2011年中国在美国时代周刊广场的形象宣传片，提出口号 Made in China——Made with China，广告 or 公共关系？

- 主体的范围大小不同：公共关系范围大，广告范围小



➤ 传播的手段和周期不同：

广告传播手段种类少，公共关系传播手段种类多；公共关系传播周期较长，广告有明显的季节性、阶段性或短暂性

➤ 传播的效果不同：

广告倾向于短期的、具体的、易于界定的目的，重具体效果；公共关系倾向于长期的、整体的、宏观的、





## 公共关系与宣传

- 联系：宣传工作必须树立公共关系意识，创造良好的环境和人际关系以提高效果；公共关系也需要利用宣传的效果，提高组织的知名度和美誉度。
- 区别：公共关系旨在通过双向沟通，说服公众；而宣传意在通过单向灌输，控制公众

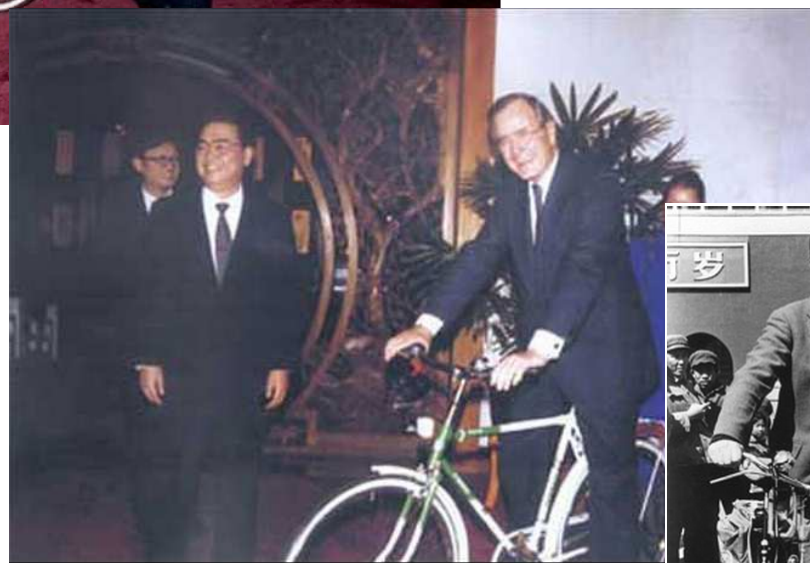






Case

中国宣传  
了自己的  
形象



“飞鸽”宣  
传了自己  
的自行车



## 第二节 公共关系的要素和特征

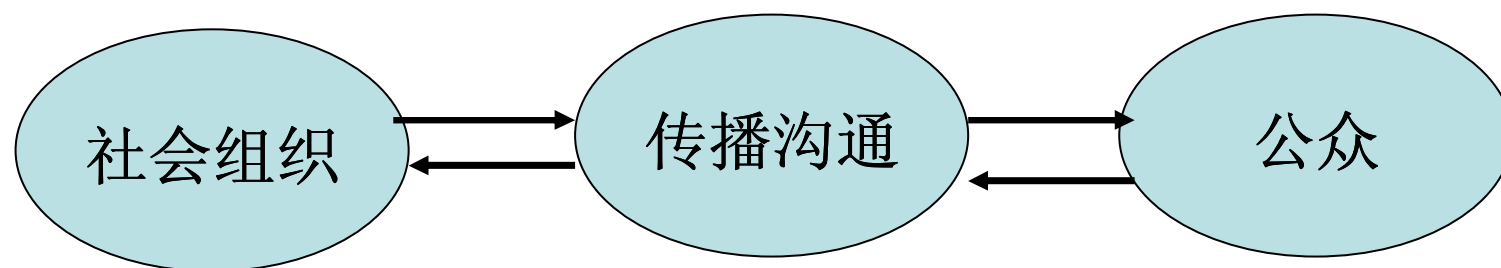
### 一、公共关系的三要素

1. 公共关系的主体——社会组织
2. 公共关系的客体——社会公众
3. 公共关系的媒体与主要手段——传播与沟通





## 公共关系构成要素之间的关系





## 二、公共关系的特征

- 1. 以美誉为目标
- 2. 以互惠为原则（双向性）
- 3. 以全员为对象
- 4. 以真诚为信条（遵纪守法）
- 5. 以长远为方针
- 6. 以沟通为手段







Case

## 农夫山泉的“一分钱”活动

“再小的力量也是一种支持。从现在起，你买一瓶农夫山泉，你就为申奥捐出一分钱。”从2001年1月1日至7月31日止，销售每一瓶农夫山泉都提取一分钱，以代表消费者来支持北京申奥事业。

- 农夫山泉想的是双赢，甚至是多赢全赢。2000年7月，中国奥委会特别授予养生堂“2001-2004年中国奥委会合作伙伴/荣誉赞助商”的称号。
- 2001 农夫山泉天然水在瓶装饮用水城市市场占有率已跃居第一位。在公众面前树立了良好的形象，赢得了声誉。



主传于品牌世家 [www.ppsj.com.cn](http://www.ppsj.com.cn)

学院



Case

## 肯德基如何处理顾客纠纷

- 2000年8月，江西第一家肯德基餐厅落户南昌，开张数周，一直人如蜂拥，非常火爆。
- 两位顾客因争座发生口角，两人争吵上升到大声争吵，最后二人争吵上升到斗殴，男顾客大打出手，殴打女顾客后离店。
- 女顾客非常气愤，当即要求肯德基餐厅对此事负责，并加以赔偿。

如果你是肯德基经理，你该如何处理？





Case

## 肯德基如何处理顾客纠纷

- 但餐厅经理表示“这是顾客之间的事情，肯德基不应该负责”，拒绝了女顾客的要求。
- 经过媒体报到，法院根据消费者权益保护法，认定肯德基对此事负有部分责任，向女顾客公开道歉，并赔偿了部分医药费

### 【启示】：

- 企业应该更多的承担应有的责任
- 公共关系不只是公共关系一个部门的责任，进行员工素质培养，进行全员公关，有利于预防事态的扩大





## 第三节 公关的功能、职能及基本原则

### 一、公共关系的功能

- 塑造形象，繁荣社会经济，增进整体效益
- 优化社会环境，调控社会行为
- 促进民主政治，倡导社会文明
- 提高素质







## 二、公共关系的职能

### ➤ 采集信息，监测环境

2007年，长江大学西校区围墙边建起了“荆州楚航特种钢制品有限公司”，利用从各地收来的废旧钢铁生产建筑用钢筋。生产中排放的有毒有害气体、粉尘、噪音整天弥漫在学校校园，许多师生出现头痛、白血病、咽喉炎等慢性疾病，难以坚持正常的学习和工作。2011年11月2日长江大学数十名教授博士整整齐齐跪在荆州区政府门前，恳求荆州区政府把他们建在校园边上的一个非法小钢厂搬走。





## 二、公共关系的职能

- 参谋咨询，提出建议
- 传播沟通，塑造形象
- 教育引导，培育市场
- 处理危机，应付突变





●“泰诺”是美国强生公司在20世纪80年代的拳头产品。作为一种新型止痛药，是美国日常保健用品中销售量最大的品牌，占据在了止痛药零售市场的35.3%的份额。

●1982年9月底，芝加哥地区连续发生了7人因使用强生公司生产的含有剧毒的氰化物的“泰诺”止痛胶囊而中毒。消息一经报道，强生公司形象一落千丈。

●中毒事件发生后，强生公司在搜集相关资料的同时，警告所有的用户在事故原因未查清之前不要服用“泰利诺”胶囊。全美所有药店和超市都把“泰诺”胶囊。从货架上撤下来。

●后来原因查明，有人故意打开包装，在药中加入剧毒氰化物再以退货为由退回药店。

●强生公司在全国范围内回收并处置了所有进入市场的“泰利诺”胶囊（31000万瓶、1亿多美元）。耗资50多万美元向医院、诊所和药店等拍发了50万份电报。

●强生公司给重新推出的“泰利诺”胶囊设计了防污染防破坏的新包装。新包装为三重密封：盒盖用强力胶紧紧粘住，打开时得把它撕开且痕迹非常明显。





## 【案例思考】

1. 强生公司的危机公关给我们带来哪些启示？
2. 把所有的“泰利诺”胶囊都回收是否太过头了？仅回收芝加哥地区的“泰利诺”胶囊是否可以？
3. 若强生公司不采取公关措施而是静观其变，那结果将会如何？







# 三、公共关系的基本原则

## 1.互惠互利原则

- 现代人终于认识到，“和则两利，斗则两伤”，并非是不损人便不能利己。
- 安踏掌门人丁志忠，讲出了他成功的原因：“51%与49%是父亲教给我的黄金分割比例。他很早就告诉我，你做每件事情，都要让别人占51%的好处，自己只要留49%就可以了。长此以往，可以赢得他人的认同、尊重与信任。”





## 2.真实真诚原则

### ➤ 向公众说真话

康菲公司渤海湾的漏油事件、百度竞价

### ➤ 用行动来证明

“公共关系是**90%**靠自己做得对，**10%**靠宣传”

**IBM**公司的最佳服务



### 3. 公共关系活动应当从事实出发

#### 4. 不断创新的原则

➤香港一家经营强力胶水的商店，生意很不景气。一天，这家商店的店主在门口贴了一张布告：“明天上午九点，在此将用本店出售的强力胶水把一枚价值4500美元的金币贴在墙上，若有哪位先生、小姐用手把它揭下来，这枚金币就奉送给他（她），本店决不食言！”这个消息不胫而走。

➤第二天，人们将这家店铺围得水泄不通，电视台录像车也来了。店主在那块从金饰店定做的金币背面薄薄涂上一层胶水，将它贴到墙上。人们一个接着一个地上来试运气，结果金币纹丝不动。这一切都被录像机摄入镜头。这家商店的强力胶水从此销量大增。







## 5.尊重公众的原则

## 6.平时联络的原则

➤ 乔·吉拉德是美国最出色的汽车推销员其成功的秘诀何在呢？吉拉德本人的说法是：“真正的推销工作开始于把商品推销出去以后，而不是在此之前。”

➤ 他每月给顾客寄卡片，卡片的内容随季节的变化而变化。他每月几乎要发出13 000张明信片，通过这些明信片，与顾客保持长期联系，为他们提供各种各样的帮助。

➤ 吉拉德的这种交际方式充满着人情味，所以他与顾客的关系十分融洽，并能使他随时把握顾客的“消费脉搏”，为他在今后的推销活动中提供更适合顾客需要的服务创造了条件。







## 第四节 作为一门学科的公共关系学

### 一、公共关系学的研究对象

- 什么是公共关系，包括公共关系的概念、定义、内涵、要素等；
- 为什么搞公共关系，包括：它为什么产生，有什么用，是干什么的，即有哪些职责、功能、价值；
- 怎么搞公共关系，包括：公共关系的工作内容，程序、方法、技巧、模式等；
- 由什么人去搞公共关系，包括：公共关系的人员，他们的知识、能力、素质、意识；公共关系的机构，组织，职能等；
- 以及公共关系的历史、现状及规律等。





## 二、公共关系学的研究内容

- 公共关系的概念
- 公共关系的历史
- 公共关系的行为主体及功能
- 公共关系的对象——公众
- 公共关系的管理过程。即公关调查、公关策划、公关实施和公关评估，以及公共关系工作的组织和实施程序。
- 公共关系活动实务。主要的公共关系实务包括调查研究、策划、广告、处理危机、交际、谈判等等
- 公共关系的职业道德和法律制约
- 公共关系在中国应用的国情和特色





### 三、公共关系的学科特点

- 1、应用性
- 2、边缘性
- 3、多维性
- 4、时代性
- 5、综合性





## 四、本课程的学习方法

- 要全面、系统地学习课程的内容。
- 要重视理论联系实际。
- 要自觉运用辩证法，克服形而上学。
- 要借鉴西方公共关系学的经验，做到洋为中用。







## 【案例】北京奥运会成功的媒体公关与城市形象塑造



图1-2北京奥运会支付环境建设新闻发布会（图片来源：

[www.pbc.gov.cn/detail\\_frame.asp?col=5700& ...](http://www.pbc.gov.cn/detail_frame.asp?col=5700&...) 2010-5-23 )



## 【案例】北京奥运会成功的媒体公关与城市形象塑造

分析：奥运会带给中国、带给北京的荣誉是至高无尚的，其中媒体公关工作功不可没。总结北京奥运的媒体公关工作，以下几条经验值得我们倍加珍惜：

1、坚持开放透明。2008年以来，我们经历的几次重大事件和活动，包括拉萨“3•14”事件、“5•12”汶川大地震、北京奥运会、乌鲁木齐“7•5”事件，新闻处理方面的一条重要经验，就是要开放透明，而不是封闭。在经济全球化和科学技术迅猛发展的今天，以开放的精神做好媒体服务工作，是大势所趋。



## 【案例】北京奥运会成功的媒体公关与城市形象塑造（续）

2、把握新闻传播规律。总结北京奥运会媒体公关工作经验，其中重要一条就是要把握新闻传播规律，掌握现代传播技术。我们要创新观念、创新体制、创新方法，掌握现代传播理念，运用现代传播手段，打造权威信息发布平台，构建现代传播体系，充分发挥互联网等新兴媒体作用，不断提高国内媒体的国际传播能力，增强国内媒体的公信力和影响力。

3、坚持善待媒体。北京奥运会的经验再一次表明，善待媒体可以收到很好的社会效果。要坚持善待媒体的原则，不断提高与境外媒体打交道的能力和水平，与记者交朋友，以优质、周到的服务，为他们提供采访便利。





## 复习思考题

某企业为发展事业决定成立公关部，决定从企业内部选聘公关人员，要求是女性，相貌漂亮、口齿伶俐，你认同选聘条件吗？为什么？

