



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

公共关系原理与实务

■ 朱崇娴 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

公共关系原理与实务

朱崇娴 主编



高等教育出版社

Higher Education Press

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书汲取最新理论研究和公共关系实践成果,采用理论阐述和应用案例相结合的方法,着眼于职业人士和大学生的实际情况,凸显包括求职择业在内的各种常用公共关系艺术。全书共 13 章,从框架上分为三大部分:公共关系基本理论、公共关系实务和公共关系艺术。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院相关专业的公共关系课程教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会从业人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/朱崇娴主编. —北京:高等教育出版社,2008.3

ISBN 978-7-04-023578-4

I. 公… II. 朱… 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(2008)第 022445 号

策划编辑 赵 洁 责任编辑 刘 荣 封面设计 张 志 责任绘图 宗小梅
版式设计 王 莹 责任校对 王 雨 责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京中科印刷有限公司

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16
印 张 16.25
字 数 390 000

版 次 2008 年 3 月第 1 版
印 次 2008 年 3 月第 1 次印刷
定 价 21.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 23578-00

前言

21 世纪,新的经济形势既对现代职业人提出了高水平的职业素质与能力的要求,也向当代公共关系理论和实践提出了全面的挑战。本书作为国家“十一五”规划教材,正是适应这种新形势的要求,参照了国际、国内名家大师们的有关公共关系著作、教材以及当前国内外公共关系的最新研究成果和实践经验,为高等院校相关专业的学生学习该课程而编写的。

本教材编写体现下列原则:

- (1) 强化学生的职业技能训练,突出公共关系操作技能培养的内容。
- (2) 体现新经济背景下公共关系活动的内容,注重借鉴国内外先进的公共关系管理理念和实际经验,以适应学生未来就业的需要。
- (3) 贴近高等院校各专业学生将面临的工作、生活实际设置相关内容。
- (4) 教材内容与时代同步,体现经济社会发展对人才培养的客观要求,体现素质教育的基本要求。
- (5) 理论部分以够用为度,重点突出公共关系实务与公共关系艺术,内容精练,编写紧凑。
- (6) 本书各章除正文外,还设计了知识目标、能力目标、应用案例、关键概念、课堂讨论、同步训练、案例分析题和实训演练等板块。

本教材简“学”重“术”,“学”、“术”并举,结构完整,材料丰富,案例新颖、典型,通俗易懂。

本书共十三章,从框架上分为三大部分。理论部分四章(第 1~4 章),侧重阐述公共关系原理,包括公共关系概论、公共关系的三大要素、公共关系的工作程序以及组织形象的分析与 CIS 设计,使学生对公共关系基本理论知识有一个概要性的了解。其中,前三章是对公共关系原理的阐述,第四章是公共关系理论在组织形象塑造中的应用与深化。实务部分五章(第 5~9 章),侧重阐述公共关系实务,是针对公共关系理念日益普及、公共关系实践不断深入的现实,以各项公共关系专题活动、公共关系演讲、公共关系谈判、国际公共关系、危机公共关系与管理为主要内容,以提高公共关系人员和职业人士综合性、专业性的公共关系活动技能为目的而安排的。公共关系艺术部分四章(第 10~13 章),侧重阐述公共关系艺术,从培养大学生公共关系的基本素质出发,选择公共关系礼仪、公共关系交际艺术、公共关系交际语言艺术、公共关系求职艺术等实用性较强的内容,目的是让公共关系理念和技能真正成为大学生未来发展的助力器。

本书由朱崇娴担任主编,范恪劼、成光琳、杨俊担任副主编。撰写分工为:朱崇娴(河南财政税务高等专科学校)撰写第 1、8、12 章;于建华(河南工业大学)撰写第 4 章;范恪劼(河南财政税务高等专科学校)撰写第 10、11 章;成光琳(河南经贸职业学院)撰写第 5、6 章;孙修光(河南财政税务高等专科学校)撰写第 2、3 章;范昕伟(海南大学)撰写第 13 章;杨俊(安徽信息职业技术学院)撰写第 9 章;詹王镇(安徽信息职业技术学院)、张荷(安徽师范大学)撰写第 7 章。朱崇娴负责本书的统稿工作。特聘杜福磊教授、王振华教授担任本书的

主审。

本书在编写过程中,参阅了许多教材、专著和报刊资料,汲取了其中某些优秀成果。由于编写时间紧迫,书中所引用的部分内容未能及时与原作者一一联系,在此表示歉意及衷心的感谢。此外,对热忱帮助、尽心指导本书编写工作的高等教育出版社的有关编辑也表示真挚的谢意。

由于水平有限,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请有关专家和读者多提宝贵意见,以便修改完善。

编者

2008年1月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

短信防伪说明：

本图书采用中国扫黄打非出版物短信防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网(www.shdf.gov.cn)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB,图书名称,出版社,购买地点”发送至10669588128

短信防伪客服电话：(010)58582300/58582301/58582302

立体化课程增值服务说明：

1. 欢迎登录立体化课程网站，网址：<http://4a.hep.edu.cn> 或 <http://4a.hep.com.cn>；
2. 请使用本书封底标签上明码作为登录账号，密码作为登录密码；
3. 登录后，用户可进行浏览、答疑、作业、交流等学习活动。

注意事项：

- (一) 本账号有效学习时间50小时，账号内时间用完后账号失效。
- (二) 本账号过期作废，有效使用时间截至2010年12月31日。

电子邮箱：4A_admin@hep.edu.cn

目

录

第一章 公共关系概论 1

第一节 公共关系的含义 1

一、公共关系的概念 1

二、公共关系学的学科内涵及研究对象 5

第二节 公共关系的起源和发展 6

一、公共关系起源和发展的进程 6

二、公共关系产生和发展的条件 10

三、公共关系在中国 11

第三节 公共关系职能与原则 15

一、公共关系职能 15

二、公共关系原则 17

第二章 公共关系的三大要素 20

第一节 公共关系的主体——

社会组织 20

一、社会组织的含义及特征 20

二、社会组织的类型 21

三、公共关系机构 22

四、公共关系从业人员 26

第二节 公共关系的客体——

公众 29

一、公众的含义和特征 29

二、公众的类型 30

三、组织的目标公众 32

第三节 公共关系的媒介——

传播 36

一、公共关系传播的含义及特征 36

二、公共关系传播的典型模式 37

三、公共关系传播的基本方式及特点 39

四、公共关系传播媒介 41

五、获得最佳传播效果的条件 43

第三章 公共关系的工作程序 46

第一节 公共关系调查 46

一、公共关系调查的意义 46

二、公共关系调查的原则 48

三、公共关系调查的步骤 48

四、公共关系调查的内容 49

五、公共关系调查的方法 51

第二节 公共关系策划 53

一、公共关系策划的意义 53

二、公共关系策划的程序 54

三、公共关系策划可借鉴的活动模式 57

第三节 公共关系方案实施 58

一、公共关系方案实施的意义和特点 58

二、影响公共关系方案实施的因素 59

三、公共关系方案实施的原则 60

第四节 公共关系效果评估 61

一、公共关系效果评估的重要性 61

二、公共关系效果评估的步骤 61

三、公共关系效果评估标准 62

四、公共关系效果评估方法 63

第四章 组织形象的分析与 CIS

设计 66

第一节 组织形象分析 66

一、组织形象的含义及作用 66

二、组织形象的特征 68

三、组织形象地位图 70

第二节 组织形象设计 71

一、组织形象设计的含义 71

二、组织形象设计的步骤 71

第三节 CI 创意战略 74

一、CI 创意的含义 74

二、CI 创意设计 75

三、CI 的导入与实施 76

四、CI 战略的深化——CS 战略 77

第五章 公共关系专题活动	80	第三节 公共关系谈判的语言艺术	131
第一节 公共关系专题活动概述	80	一、针锋相对	131
一、公共关系专题活动的含义和特征	80	二、以静制动	131
二、公共关系专题活动的原则	81	三、巧妙暗示	132
三、公共关系专题活动的类型	81	四、巧用幽默	132
四、公共关系专题活动的筹划	84	五、委婉含蓄	133
第二节 公共关系专题活动的实施技巧	86	第四节 谈判的基本要求	133
一、赞助活动	86	一、谈判人员的能力要求	133
二、展览会的组织	88	二、谈判中要注意的问题	134
三、开放参观活动	89		
四、庆典活动	91	第八章 国际公共关系	137
五、新闻发布会	93	第一节 日臻重要的国际公共关系	137
六、联谊活动	96	一、国际经济形势的变化对中国公共关系发展的影响	137
第六章 公共关系演讲	101	二、国际公共关系的含义与特点	138
第一节 公共关系演讲概述	101	三、国际公共关系的职能	139
一、公共关系与演讲	101	第二节 国际公共关系的基本要素	140
二、演讲及其特征	102	一、国际公共关系组织	140
三、演讲的作用	103	二、国际公共关系公众	141
四、演讲的类型	104	三、国际公共关系媒介	142
第二节 演讲者与听众	106	第三节 国际公共关系操作方法	143
一、演讲者	106	一、国际公共关系信息收集	143
二、听众	109	二、国际公共关系商务谈判实践	144
第三节 公共关系演讲的技巧	110	三、跨国企业品牌国际化与本土化	145
一、演讲开场白的技巧	110	四、跨国广告策略	147
二、演讲的口语表达技巧	117	五、跨国公司本土化在中国的经验借鉴	149
三、演讲的态势语言表达技巧	118		
四、演讲控场的技巧	119	第九章 危机公共关系与管理	153
第七章 公共关系谈判	124	第一节 危机公共关系概述	153
第一节 公共关系谈判概述	124	一、危机公共关系的含义及特征	153
一、公共关系谈判的概念和特点	124	二、危机的类型	155
二、公共关系谈判的类型和模式	125	第二节 危机的处理原则	156
三、公共关系谈判的基本原则	126	一、未雨绸缪原则	156
四、公共关系谈判的程序	126	二、公众利益至上原则	156
第二节 公共关系谈判的技巧和策略	127	三、透明度原则	157
一、公共关系谈判技巧	127	四、真诚坦率原则	157
二、公共关系谈判策略	129		

五、快速反应原则	158
第三节 危机的处理程序	158
一、迅速成立危机处理小组	158
二、果断隔离危机	158
三、危机的调查和判断	159
四、制定具体对策	159
五、消除危机后果	160
六、危机总结	161
第四节 防范危机需要注意的 问题	161
一、树立全员防范意识	161
二、建立科学预警系统	161
第十章 公共关系礼仪	164
第一节 公共关系礼仪概说	164
一、礼仪在公共关系中的作用	164
二、礼仪所体现的原则	165
三、礼仪的职能	165
第二节 公共关系基本礼仪	166
一、仪容礼仪	166
二、称呼礼仪	170
三、介绍礼仪	170
四、握手礼仪	170
五、名片礼仪	171
六、电话礼仪	171
七、馈赠礼仪	173
八、乘车礼仪	173
九、致意礼仪	175
十、交谈礼仪	176
十一、聚会和庆典礼仪	177
十二、宴请礼仪	179
十三、拜访礼仪	180
十四、接待礼仪	180
十五、舞会礼仪	181
第三节 涉外公共关系礼仪	182
一、涉外公共关系人员日常交往中 的礼仪	182
二、涉外交往中的迎送礼仪	183
三、涉外公共关系中的宴请礼仪	184
四、涉外公共关系中的馈赠礼仪	185

第十一章 公共关系交际艺术

第一节 公共关系交际技巧	189
一、公共关系交际的作用	189
二、公共关系交际的基本原则	190
三、公共关系人员的形象塑造 原则	190
四、受人欢迎的交际方法	191
第二节 交际会话的艺术	192
一、交际会话的一般艺术	192
二、交谈中听的艺术——少说多听、 沉默是金	194
三、交谈中看的艺术——察言观色、 世事洞明	195
四、交谈中说的艺术——言谈得体、 悦耳动听	196
五、交谈中想的艺术——思维灵敏、 善于体悟	198
六、特殊的交谈:争辩的艺术—— 辨明事非,增进友谊	198
七、多样化的交际方式	199
第三节 人际交往的一般艺术	199
一、工作交往的艺术	199
二、人际交往的艺术	201
第四节 体态语艺术	202
一、体态语的类型	203
二、体态语的运用	203
第十二章 公共关系交际语言 艺术	208
第一节 公共关系语言艺术 概述	208
一、公共关系语言的含义	208
二、公共关系语言在公共关系实务 中的运用原则	209
三、公共关系口语的表达要求	209
第二节 公共关系日常交际语言 艺术	211
一、接近的语言艺术	211
二、说服的语言艺术	212
三、应急的语言艺术	213
四、拒绝与被拒绝的语言艺术	213
五、赞扬与批评的语言艺术	216
第三节 接打电话与交谈的	

第一章

公共关系概论

知识目标

- 理解公共关系的本质及含义;
- 认识、掌握公共关系发展的历史脉络;
- 了解公共关系在中国的发展。

能力目标

- 能够解释公共关系的基本概念;
- 掌握公共关系职能与原则。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的概念

(一) 公共关系的基本定义

公共关系(public relations),简称公关或PR。英文中,public既可作形容词:公共的;又可作名词:公众。因此公共关系也被称为公众关系。人们一般习惯用公共关系一词。公共关系作为一种客观状态,自有人类历史以来就始终存在,但一直处于盲目自发的原始状态。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,至今已有百年历史。

由于公共关系学科的历史较短,人们对公共关系理论的研究存在着不少分歧,仅就公共关系定义而言,专家、学者们就从不同的侧面对公共关系下了成百上千种定义,在公共关系界普遍被正式引用的也有几十种。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的含义。

本书将公共关系定义为:公共关系是社会组织为了塑造良好的组织形象,通过传播和双向沟通手段影响公众的科学和艺术。

对于以上定义,可以如此理解和把握:

1. 公共关系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运作的一条主线。

2. 公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众的过程

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,公共关系主体、

客体和传播活动是构成公共关系的三大要素。个人也可以成为公共关系的主体,比如,公司的总经理、国家的元首等,他们在履行自己职务职能角色的时候代表着所属组织的形象。为了表述的方便,主要以社会组织为公共关系研究的主体对象。

3. 公共关系主体与客体之间的沟通是双向的

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,从而不断改善组织的生存和发展环境,调整自身形象,实现组织的最终目标。组织与公众之间的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,也就是说,公共关系总是在特定的社会状态和公众舆论状态的基础上展开,也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。现代公共关系活动主要指组织的一种经营管理行为,即“公共关系实务”。包括公共关系调查、公共关系策划、公共关系宣传、公众关系处理、形象设计、公共关系交际以及各种公共关系专题活动和特别节目等。公共关系是公共关系组织在一系列比较规范和专业化的公共关系活动中与其公众进行沟通、交流,以求互相尊重、理解、支持和合作,达到塑造组织良好形象的最终目的。

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;从运作上讲,公共关系又是一门艺术,这种艺术掌握和应用得好坏,直接影响着公共关系工作的成败。公共关系是科学和艺术的统一体。

许多具体从事公共关系工作的专家、学者从自身工作经验和体会出发,还对公共关系做了许多通俗的表述。如:

- (1) 公共关系是一种以传播手段为主的活动。
- (2) 公共关系是一种管理科学,对内协调内部公众,对外赢得外部公众的信任与合作。
- (3) 公共关系活动目标的实现要靠长期的努力才能达成。
- (4) 公共关系是“人和”的学问。
- (5) 公共关系就是争取有用的朋友。
- (6) 公共关系就是努力干好,让人知晓。
- (7) 公共关系就是让公众喜欢。
- (8) 公共关系是90%靠自己做得好,10%靠宣传。
- (9) 公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问。

通过对各种定义的考察和比较可以看到,尽管它们之间千差万别,但有一点是非常一致的,那就是把组织形象都作为其核心内容。因此可以说,主动塑造组织形象、自觉维护组织形象是公共关系活动的根本任务。



【应用案例】 战地营销拯救可口可乐

战争是人类自相残杀的噩梦,但如果善于运用,也能成为品牌公共关系的工具。从本质上讲,公共关系也是一场战争,决胜于人的大脑,其目的是占领心智、赢得胜利。

可口享有世界的可口可乐品牌就是战地公共关系的顶尖高手。在第二次世界大战的全球战场上,该公司演绎了一场惊心动魄的战地公共关系活动,不仅有效地推销了产品,还塑造了爱国的形象。

一、从休闲饮料到战场必需品

1941年12月7日,日本军队突袭珍珠港,美国被直接卷入世界大战。紧张的战事使可口可乐的经营陷入困境。国内销售情况不佳,国外销路更是受阻。可口可乐公司的第二任董事长伍得鲁夫焦虑万分。

内外交困之时,伍得鲁夫的一位老同学从战区给他打来电话,告诉他,在前线,天天都想喝可口可乐。

老同学的一句话使伍得鲁夫心中豁然开朗:如果前线的将士都能喝到可口可乐,当地人也都可以喝到这种饮料,这样销路还用发愁吗?

次日,伍得鲁夫发表特别声明:“不管我国的军队在什么地方,也不管本公司要花多少成本,我们一定让每个军人只花五分钱就能买到一瓶可口可乐。”

在战争中,可口可乐公司一共卖了100亿瓶可口可乐。除了南极、北极以外,可口可乐公司战时在很多国家建立了64家装瓶厂。

二、名人公共关系彰显品牌魅力

可口可乐公司在第二次世界大战中也非常注重“名人效应”。因为他们清楚,一些最佳的传播机会往往来自有影响力的顾客,借助他们进行传播,可以快速建立品牌的知名度和美誉度。

五星上将巴顿把一地窖可口可乐当作必需品,无论他转战何处,都要技术观察员跟着并搬迁装瓶厂。巴顿有次半开玩笑地说:“我们应当把可口可乐送上前线来代替枪炮去打那些混蛋才对。”

可口可乐与这样的美国英雄——美国精神的代表人物巴顿结缘,极大地提升了其品牌内涵。

树立可口可乐的爱国形象,恐怕是伍得鲁夫最成功的公共关系举措。第二次世界大战期间,公司以每本1毛钱的价格卖出成千上万册《了解战斗机》,当时的美国小孩几乎人手一册;同时出版《我们的祖国》,介绍美国的钢铁、木材、煤炭和农业生产情况;可口可乐公司也是广播节目《胜利大游行》的赞助者,他们雇请了100多个乐队在全国各军基地演奏。这些都不以广告的形式出现,却取得了异常良好的广告效果。

三、从战场走向世界

可口可乐公司在第二次世界大战期间的营销策略不久便结出硕果。可以说,日本军队偷袭珍珠港,是第二次世界大战的一个重要转折点,也是可口可乐历史上的转折点,第二次世界大战使可口可乐从此行销天下。在第二次世界大战以前,尽管伍得鲁夫千方百计想把可口可乐推广到全世界,但是在很长时间内,却只将它推广到加拿大、古巴、德国等有限的国家。

1948年,可口可乐公司的技术观察员开始陆续从美国军队占领区返回。但是他们建立的工厂却留了下来,为第二次世界大战后的新发展奠定了坚实基础。

那时候,跨国企业联营还处于萌芽状态,国际性的技术转让与合作也仅仅在机械方面开始出现。像饮料这样的一般消费品,转让技术和出卖制造权是没有先例的。

伍得鲁夫是一个喜欢用“新招”的人。经过一番筹划,一个新名词出现了,这就是可口可乐公司的“当地主义”原则——利用当地的人力、财力、物力,开拓可口可乐的国外市场,也就是现在的“本地化”策略。

“当地主义”的主要原则是:

- (1) 在当地设立公司,所有员工都用当地人;
- (2) 由当地人自己筹措资金,总公司原则上不出钱;
- (3) 除可口可乐的“秘密配方”外,一切设备、材料、制瓶机和瓶子、运输、销售等,都由当地人负责,总公司只提供技术服务;
- (4) 销售方针、生产技术、人员培训由总公司统一负责。

伍得鲁夫认为,“外国人对美国的崇拜不会一成不变,对美国货也不会永远迷信。他们的爱国之心会逐渐加强。像饮料这样的消费品,如不借助当地人的力量,很难在海外长期立足。”

(资料来源:中国质量报,2005-10-18)

案例分析:可口可乐作为一支社会力量,影响着不同的时代,而时代也影响着可口可乐。可口可乐往往能抓住稍纵即逝的机会,更多地用行动去影响时代。无论是在经济危机中,还是在第一次和第二次世界大战中,可口可乐都参与其中,并扮演了重要的角色。

(二) 与公共关系相关的概念

公共关系,在英文中有多种指代,常见的有公共关系状态、公共关系活动、公共关系意识和公共关系学科。在使用“公共关系”这一概念的时候,往往可以表示一些不同层次的含义。

1. 公共关系状态

公共关系是一种状态,即一个社会组织客观存在的与其相关的公众的关系状态和舆论状态。在社会生活中,一个人、一个社会组织总是处在错综复杂的关系状态之中,它是无形的,但这种无形的内外环境却直接作用于社会组织,影响着社会组织的生存与发展。这就是通常说的组织的形象和声誉是一笔巨大的无形资产的原因。

2. 公共关系活动

公共关系是一种活动,即一个社会组织与其相关的公众建立良好的关系的活动。有专门活动、系列活动、自发活动和自觉活动,其目的是推动公共关系状态向好的方向发展,以促进组织目标的实现。

3. 公共关系意识

公共关系是一种意识,即任何社会组织都必须与自己的公众共同发展。强调自身效益、公众效益和社会效益与保护自然环境的统一;强调珍惜组织信誉,树立组织形象与满足公众需求的一致性;强调在影响公众、沟通信息、情感交流中必须坚持真实、诚信的原则,自觉树立和完善公共关系意识。这是公共关系活动的核心,也是现代社会的文明观。由此可见,一个好的社会组织总是十分强调、百倍关注全员的公共关系意识,开展全员公共关系活动,以求最大限度地开展内外公共关系活动,取得良好的公共关系效果,保证组织发展目标的达成。

4. 公共关系职业

公共关系是一种职业。目前,公共关系职业化已遍及各类企业、事业以及其他单位、部

门、组织。作为一门科学,一项事业,一种职业,它的科学性和社会的需求决定了它是一项青春的事业、智慧的事业、富有创造性地拓展未来的事业。因此,公共关系活动必须有具备高尚的道德素质、良好的心理素质和行为素质,以及较高的文化素质的公共关系人员的参与。公共关系职业将受到社会的更高礼遇和尊重。

5. 公共关系学

公共关系是一门科学。它是既具有高度的综合性和边缘性及交叉性的科学,也是具有明显的可操作性及实用性特征的应用科学。它的发展将更好地指导和推动公共关系事业的发展,必将在服务于人类物质文明和精神文明的建设中发挥更加积极的作用。

二、公共关系学的学科内涵及研究对象

(一) 公共关系学的概念

公共关系学是研究社会组织公共关系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。

我们所说的公共关系,往往涵盖公共关系理论、公共关系原则、公共关系历史、公共关系类型、企业公共关系、政府公共关系、公共关系专题活动、公共关系组织机构与从业人员、公共关系研究、公共关系教学等诸多领域和方面。因此,可以这么说,研究公共关系一切领域和所有内容的学问,即为公共关系学。

公共关系学是公共关系实践活动的反映,对公共关系认识的深化及其公共关系活动的健康开展起着指导作用。公共关系活动是丰富多彩的,对公共关系的认识是不断深入的,对公共关系的理论总结是不断升华的。因此,公共关系学这门新兴学科必然有着灿烂的发展前景。

(二) 公共关系学的研究对象

公共关系学的研究对象是公共关系实践活动的反映,那么它的研究对象就应该是公共关系活动现象及其内在规律。具体说来,研究内容主要包括公共关系理论、公共关系实务和公共关系历史。

公共关系理论,主要是探讨公共关系学科的性质、研究对象及公共关系学与其他相关学科的关系,界定公共关系基本概念,阐述公共关系的基本特征、构成要素、基本类型、社会作用、主要功能、基本原则、行为规范、工作要领等。并对公共关系构成要素进行研究,明确公共关系主体、客体和传播活动三个基本要素。公共关系主体是社会组织,公共关系学阐明一般社会组织的特征、类型、目标、运行方式和公共关系社团、部门、公司的类型、特征、工作内容及其规范,以及公共关系工作人员的公共关系意识、心理素质、知识结构、能力结构和职业原则;公共关系客体是公众,公共关系学探讨并论述公众的构成、公众的基本特征和类型、公众心理、公众行为预测等;公共关系传播活动研究并阐述传播沟通原理、原则、规律、机制、作用及其运作流程和行为规范。

公共关系实务是作为应用性学科的公共关系学研究的重要内容。公共关系实务内容非常广泛,主要有:公共关系目标的确定、公共关系调查、公共关系信息采集与处理、公共关系策划、公共关系工作程序和工作计划、公共关系实施、公共关系评估和公共关系专题活动等。

公共关系历史研究人类历史进程中公共关系的演变和发展、现代公共关系产生的历史背景及其兴起原因、现代公共关系发展轨迹、当代不同国家或地区公共关系实践状况及公共

关系学科发展状况、公共关系实践活动及公共关系学科在我国的发展进程,并探讨包括公共关系学科在内的广义公共关系的发展趋势。

随着世界经济全球化进程的加快以及科学技术尤其是信息技术的日新月异,人们之间的交往和联系日益广泛,公共关系实践活动不断深入开展,公共关系学的研究对象和学科内容必将日益丰富多彩。

第二节 公共关系的起源和发展

一、公共关系起源和发展的进程

(一) 公共关系的萌芽和孕育阶段

公共关系作为一门独立学科,它产生的时间虽然不长,但是作为社会关系中的一种客观存在,却有着悠久的历史,类似现代公共关系的某些思想与活动方式早已出现在人类早期日常生活、政治、军事等方面。

春秋战国时期,出现了百家争鸣的局面。各诸侯国统治者为了争当霸主,纷纷雇用专职人员四处游说,宣传自己的主张,形成了“士”阶层,这可谓是人类历史上最早为组织进行宣传的公共关系人员。他们的理论和实践对以后几千年中国社会的人文关系产生了深远的影响。特别是以孔、孟为代表的儒家学派,对后世影响最大。如:人际关系上,孔子曰:“己所不欲,勿施于人”,讲自律、包容。“学而时习之,不亦说乎?有朋自远方来,不亦乐乎?人不知而不愠,不亦君子乎?”讲修养和注重友谊。“与朋友交,言而有信”,“人而无信,不知其可也”,用现代话讲就是讲信誉。孟子曰:“天时不如地利,地利不如人和”,讲人和是成功的最重要要素。《孙子兵法》曰:“知己知彼,百战不殆”,与现代公共关系中搜集信息、分析趋势、预测未来的思想一致。《三国演义》中刘备的三顾茅庐、以诚感动诸葛亮,为蜀汉江山鞠躬尽瘁、死而后已是组织争取人心的活动。诸葛亮七擒七纵孟获,真正让对方心悦诚服,使孟获归顺汉室,成为蜀汉的可靠后方也是争取公众的活动。这些活动都属于人类历史上早期的公共关系活动。

孟子“天时、地利、人和”及“民为贵,社稷次之,君为轻”的思想,唐代李世民的“水可载舟,亦可覆舟”的政训体现了对民众的重视,体现了“君轻民重”思想。今天看来可谓早期的政府公共关系。明代郑和下西洋,历时 28 年,途经 30 多个国家,可谓是最早的国际公共关系活动。

在古代西方,原始的公共关系活动和公共关系理念也表现于生活的方方面面。在公元 2300 年以前的希腊,亚里斯多德的《修辞学》讲舆论和宣传对民众影响的力量,被称为“最早的公共关系著作”。古罗马独裁者凯撒大帝也是一位沟通技术的精通者,他把自己的英雄战绩写进《高卢战记》进行宣扬,以此提高自我声誉,赢得民众支持。这部纪实性著作也被称为人类早期历史上“第一部公共关系著作”。

纵观人类历史,这些原始朴素的公共关系思想和早期的公共关系活动为公共关系学科的诞生提供了良好的基础。随着现代社会的政治民主化、经济市场化、传播技术信息化,公共关系作为一种全新的学科和职业终于在 19 世纪末 20 世纪初的美国诞生并蓬勃发展起来。

(二) 现代公共关系的重要发展阶段

1. 艾维·李的公共关系思想与公共关系实践

19世纪中叶至20世纪初,美国的商品经济迅速发展,一些产品制造商为推销其产品,利用便宜的“便士报”进行大规模的广告宣传活动。有些公司甚至雇用专职广告人员为自己编撰虚假广告,制造新闻来愚弄公众。这些丑恶行径引起了社会舆论的强烈不满和抨击,催生了著名的“扒粪运动”。在当时,一大批有良知的新闻工作者勇敢地站出来,在报纸上揭露垄断资本家的丑行并提出“让公众知道事实真相”的口号。与此同时,一种代表企业利益,帮助企业 and 公众进行对话并从中收取劳务费用的新兴职业——公共关系职业诞生,代表人物是美国新闻记者艾维·李。艾维·李(1867—1937),出生于美国佐治亚州一个牧师家庭,毕业于普林斯顿大学,先后在《纽约日报》、《纽约时报》、《纽约世界报》当记者。记者生涯使他认识到尊重民意、公布事实真相的重要。1903年,他创办了“新闻宣传咨询事务所”,这是现代公共关系诞生的标志。艾维·李的公共关系的核心思想是“说真话,讲实情。”他提出了“公众必须被告知”的信条,其宗旨是:“我们的计划是代表企业单位及公众组织,对于公众有影响的,且为公众所乐闻的课题,向报界和公众提供迅速而准确的消息。”即企业管理中的“门户开放原则”。他的真诚、开放原则及有关公共关系技巧与方法,推动了公共关系事业的发展,使公共关系在社会上产生了极大影响并正式成为一门职业。但是由于时代的局限,其咨询是靠经验和直觉进行的,早期的公共关系还缺乏对公众舆论的严密、大量的科学调查。

2. 爱德华·伯内斯时期——现代公共关系学科的成熟时期

继艾维·李之后,公共关系有了很大发展,公共关系的职业化促进了公共关系开始由简单零碎的活动上升为规律性的、较系统的原则与方法的探索,使之成为学科的条件已经成熟。

爱德华·伯内斯是继艾维·李之后在美国早期公共关系活动中做出重要贡献的人。1913年,他受聘于美国福特汽车公司,担任公共关系部经理。第一次世界大战中,又在威尔逊总统成立的官方公共关系机构——“克里尔委员会”担任委员,负责向国外新闻媒介提供有关美国参战的情况。第一次世界大战后,他和夫人在纽约开办了一家公共关系公司。1923年受聘于纽约大学首次讲授公共关系学课程,同年出版了在公共关系学史上被称为公共关系教科书“第一个里程碑”的专著——《公众舆论的形成》。书中,他首先详尽阐述了“公共关系咨询”这一概念,并且提出了公共关系的原则、实务方法和职业道德守则等。他促进了对公众舆论、公众心理和行为的研究,强调了调查研究的必要性。1925年,爱德华·伯内斯出版了教科书《公共关系学》,1928年又完成了《舆论》一书的写作。他认为一个企业唯有将真实情况告诉公众,方能赢得好名声,如果披露真相对企业生存不利,那么就应及时调整或改变自己的行为,以获得公众的谅解和支持。

爱德华·伯内斯坚持的公共关系信条是,企业不仅要为社会和公众所了解,而且更重要的是必须获得公众的谅解与合作。只有这样,企业才能得到持续而稳定的发展,并不会被意外的打击所击溃。

众多的公共关系研究者认为,是爱德华·伯内斯正式将公共关系从新闻学中分离出来,并为公共关系成为一门独立而又系统的学科奠定了理论基础。爱德华·伯内斯在公共关系理论上的贡献对公共关系学科的形成和进一步发展具有划时代的意义和里程碑的作用。