

全国财经专业（新课程标准）精品教材

GONGGONG GUANXI
SHIYONG JIAOCHENG

公共关系实用教程

◆ 主 编 吕春莉 何 威

非外借



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

全国财经专业(新课程标准)精品教材

公共关系实用教程

GONGGONG GUANXI SHIYONG JIAOCHENG

主 编 吕春莉 何 威



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实用教程/吕春莉,何威主编. —杭州:

浙江工商大学出版社,2016.7

ISBN 978-7-5178-1724-6

I. ①公… II. ①吕…②何… 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(2016)第 160779 号

公共关系实用教程

浙江工商大学出版社

吕春莉 何威 主编

公共关系实用教程

主 编 吕春莉 何 威

责任编辑 李相玲

封面设计 宣是设计

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806 (传真)

排 版 天利排版

印 刷 北京文良精锐印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 15.25

字 数 423 千

版 印 次 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1724-6

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

编委会

主 编 吕春莉 何 威
副主编 韩绍峰 赵 丽 姜银珏
黄庆宁 曲 艳

前 言

在中国经济快速发展、社会不断进步的进程中，社会对应用型人才的需求量愈来愈大，在这种趋势下，学习公共关系知识的人越来越多。我国高等院校很多专业或把公共关系课程作为专业的主修课程，或把公共关系课程作为专业选修课程，然而，现有的公共关系学教材存在偏重于理论阐述、实践应用性不足的问题，造成了广大学子充分掌握和运用公共关系知识的一大障碍。为此，我们编写了这本应用性较强的公共关系教材，以满足高等院校培养应用型人才的教学和普通读者学习的需要。本书内容新颖、理论完整、突出实践，通过丰富的案例和实训操作，着力公共关系实践能力培训。本书具有以下的特点。

第一，突出通俗性。本书避免了抽象的理论探讨，将高深理论用浅显的语言表达出来，便于读者对相关公共关系知识的理解。

第二，强调实践性。本书是由具有多年教学经验的教师们编写而成，他们将教学经验的总结贯穿和体现到教材中。在每个项目开篇有“学习情境”，章末有“案例讨论”和“模拟训练”项目，其中不乏有本土化企业管理案例，大大加强了教材的实践性。

第三，对学科基本理论的阐述透彻严谨，对基本概念的界定简明准确，对基础知识的介绍全面具体，对理论的应用结合中国实际。

由于编者水平所限，书中难免存有错误之处，欢迎广大专家、读者批评指正！

编 者

目 录

项目 1 公共关系基本理论	(1)
学习单元 1.1 公共关系的基本理论	(2)
学习单元 1.2 公共关系的产生与发展	(9)
学习单元 1.3 案例与实践	(17)
项目 2 公共关系的主体、客体和三大目标	(21)
学习单元 2.1 公共关系的主体——组织	(22)
学习单元 2.2 公共关系的客体——公众	(27)
学习单元 2.3 公共关系的三大目标	(31)
学习单元 2.4 案例与实践	(41)
项目 3 公共关系活动的作用机制、价值、原理和原则	(45)
学习单元 3.1 公共关系活动作用发生机制及价值	(46)
学习单元 3.2 有效公共关系活动的基本原理	(48)
学习单元 3.3 公共关系的正确原则	(55)
学习单元 3.4 案例与实践	(64)
项目 4 公共关系传播	(70)
学习单元 4.1 公共关系传播概述	(71)
学习单元 4.2 网络公共关系	(84)
学习单元 4.3 案例与实践	(93)
项目 5 公共关系调查	(96)
学习单元 5.1 公共关系调查的内容	(97)
学习单元 5.2 公共关系调查的程序及方法	(100)
学习单元 5.3 案例与实践	(108)
项目 6 公共关系策划	(114)
学习单元 6.1 公共关系策划概述	(115)

学习单元 6.2	公共关系策划的程序与方法	(124)
学习单元 6.3	案例与实践	(131)
项目 7	公共关系实施与评估	(137)
学习单元 7.1	公共关系实施	(139)
学习单元 7.2	公共关系评估	(148)
学习单元 7.3	案例与实践	(156)
项目 8	组织形象的塑造	(164)
学习单元 8.1	组织形象的含义与特征	(166)
学习单元 8.2	组织形象的类型与价值	(168)
学习单元 8.3	组织形象的构成要素与塑造方法	(171)
学习单元 8.4	塑造企业形象的新战略	(175)
学习单元 8.5	案例与实践	(189)
项目 9	常见的专题公共关系活动	(198)
学习单元 9.1	危机事件处理	(199)
学习单元 9.2	公共关系广告	(213)
学习单元 9.3	其他专题活动	(219)
学习单元 9.4	案例与实践	(229)

项目 1 公共关系基本理论

❖ 学习目标

1. 掌握公共关系的科学内涵及要素。
2. 了解公共关系的历史演变过程。
3. 掌握公共关系的基本原则及属性。
4. 了解现代公共关系的发展趋势。

学习情境

汶川大地震

2008年5月12日14时28分,突如其来的强烈地震中断了人们的正常生活。以汶川为中心方圆几个县区,地动山摇,房屋倒塌,顷刻间成为人间地狱,死的、伤的、活埋的不计其数。地震发生18分钟后的14时46分,新华网发布地震消息。15点55分,新华社播放了胡锦涛总书记作出的重要指示,要求尽快抢救伤员,保证灾区人民生命安全;温家宝总理立即赶赴灾区指挥救灾工作;解放军总参谋部的应急预案立即启动。中央多次召开政治局常委会议全面部署救灾工作,并成立了由温家宝任总指挥,李克强、回良玉任副总指挥的抗震救灾总指挥部。温家宝总理强调第一位工作是抓紧时间救人。多争取一分一秒的时间就可能多抢救出一个被困者。温家宝总理焦急、忙碌、亲切的形象,极大地稳定了民众情绪,起到了动员各方的巨大作用。针对这次震灾,无论电视、报纸还是网络,都在不停地报道;在CCTV滚动传播的资讯中,每个公众从一开始就投身于这场由党和政府主导的轰轰烈烈战役之中。正是中央领导集体情系百姓,身先士卒、身体力行地践行“以人为本”、“执政为民”,表现出极大的凝聚力、感召力和战斗力,才形成了全国上下万众一心、众志成城的抗震救灾局面。在这次灾难中,党和人民政府、军队的感人形象,国家领导人的亲民公共关系和电力、公安、军队等部门人员的牺牲精神,通过电视、广播、电话、互联网等媒体源源不断地传遍到每一个角落,此外,还有许多企业纷纷对受灾地区群众进行捐款捐物,提高了企业的知名度和美誉度。

在此次抗震救灾中,我国综合国力不仅经受住了严峻的考验,使民族精神更加熠熠

生辉，同时也让我们看到党和政府公共关系危机处理的速度和能力，在整个过程中大众媒介在信息传播和凝聚人心方面发挥了重要的作用，它的影响范围之广泛、传播速度之快捷、全面、真实、准确、透明，以全天直播的形式报道灾情、传达高层指挥救灾的举措，保证了抗震救灾正确的舆论导向，期间总理等国家领导人深入抗灾前线和老百姓共渡难关。人民子弟兵在抗灾中发挥了巨大的作用，他们不分昼夜地参与救灾抢险的英雄事迹也得到了充分报道，更成为电视、网络媒体的新闻题材，“最可爱的人”形象在公众心目中愈益高大，政府行动了，并且让每项行动为公众所知，从而带动社会舆论以及社会关心，协助政府开展抗震救灾工作。

案例思考：

1. 党和政府在大地震后采取的沟通策略体现在哪些方面？
2. 大众媒介在此次事件中发挥了怎样的作用，对我们有何启示？

学习单元 1.1

公共关系的基本理论

1.1.1 公共关系的概念

1. “公共关系”一词的来源

客观地说，“公共关系”这一概念是“舶来品”，是英文“public relations”的汉语译称（缩写 PR）。从字面来看，公共关系一词是由两部分组成。“public”是形容词，有“公共的”“公众”两方面的含义，即属于社会的、集体的，不是属于个人的；“relations”是一个名词，译为“关系”，后面加上“s”，表明这些关系是众多的，即由多人组成的群体之间的某种性质的联系。“public relations”可译为“公众关系”或“公共关系”，大多数学者都采用“公共关系”译名。有人认为该词应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上无本质区别，但译为“公共关系”更容易被国人准确理解，理由有三：一是公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构。政府、社区、媒介等机构在中国人的心中是公共事业单位，因此译为“公共关系”，理解上更为准确；二是全世界华人著述多是这种译法，已成为主流译法；三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”的协会。

2. 公共关系定义

公共关系的定义，主要揭示公共关系这种活动的基本性质，明确公共关系的应用范

围,规范公共关系的学科领域,阐述公共关系的技术手段。不过,由于公共关系是一门新兴的边缘交叉学科,其本身仍然处于不断的发展、变化之中,新观念、新方法层出不穷。近一个世纪以来,西方学者对公共关系学进行了大量的研究,但由于不同的学者的着眼点不同,采用的方法不同,所以,他们对公共关系所下的定义也迥然不同。正如公共关系学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所说:“令人头疼的不是‘公共关系’一词缺乏意义,而是这个词包罗万象、囊括过多。”

在国内外,关于“公共关系”的定义可谓种类繁多、众口不一,现择其要者介绍如下。

(1) 1976年,美国最早从事公共关系学教育的莱克斯·哈罗博士在分析了472个公共关系定义后把“公共关系”定义为:公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认同与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之做出反应;它确定并强调企业为公众服务的责任;它作为社会趋势的监测者,帮助企业保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

(2) 1978年8月8~10日,在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会给“公共关系”下了一个定义:公共关系的实施是分析趋势、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以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。

(3) 国际公共关系协会的定义是:公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私立的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的评估,以尽可能地协调自身的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

(4) 美国公共关系学会推出了具有代表性的四种定义:

①公共关系是企业管理机构经过自我检讨和改进之后,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这样一种持续不断的工作。

②首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感,借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种持续不断的工作。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,以获得大众了解与欢迎的一项工作。

③公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或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了解与欢迎的一种职能。

(5)《韦伯斯特20世纪新辞典》的定义:“公共关系,通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”

(6) 斯科特·卡特李普和阿伦·森特在其合著的《实用公共关系学》中下的定义:“公共关系是一种通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论的有计划的努力,它建立在双方满意的双向交流的基础上。”

(7) 中国学者居延安所著《公共关系学导论》中的定义：“公共关系是一个社会组织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。”

(8) 毛经权主编的《公共关系》中的定义：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

3. 对如何给“公共关系”下定义的一些看法

以上种种定义，从不同方面揭示了公共关系的性质、特征、目的、途径等诸多方面。从这几个方面可以把这些定义归纳如下：

从公共关系的性质来看，公共关系是一种关系、职能、活动、职业、工作、技术、艺术、政策等。

从公共关系的特征来看，公共关系具有功利性、相关性、公共性、互利性、连续性、职业性、政策性，等等。

从公共关系的直接和最终目标来看，公共关系是为了传递、交流信息，增进相互了解；获得理解，改善态度；塑造组织良好形象；为了服务公众；争取支持，赢得合作；互惠互利，实现共同利益；求生存谋发展，与时俱进。

从实现公共关系的途径与方法来看，要建立和维护良好的公共关系，就要运用信息沟通与传播手段；社会组织主动与相关公众进行卓有成效的双向交流；协调组织内部的关系、协调组织与公众的关系。

以上四个方面分别说明了公共关系“是什么”“怎么样”“为什么”和“怎么做”的问题。

要想准确地给公共关系下定义，必须先抓住公共关系的本质属性，理解公共关系的特征，这样才能够将它与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。

曾经有一个公关经理用一个小伙子追求一位漂亮姑娘的例子来形象地描述了公共关系的本质特征。他说，如果小伙子对姑娘大献殷勤，起劲地表白自己是如何喜欢她、欣赏她，这不是公共关系，是推销；如果小伙子精心地打扮自己，并以翩翩的风度去吸引姑娘的注意力，这也不是公共关系，而是广告；如果小伙子认定目标，制订计划，埋头苦干，取得优异的成绩，赢得大家的好评，而这种赞扬之词又通过众人之口传入姑娘的耳中，使姑娘对小伙产生钦佩与爱慕之情，这才是公共关系。这个例子揭示了公共关系的本质特征。

我们在公共关系领域现有的研究基础上，给公共关系一个科学完整的定义：

公共关系是社会组织遵循一定的原则和方法，运用有效的传播、沟通手段，谋求公众对本组织的了解、信任、好感、支持与合作，在公众中树立起良好的组织形象，从而获得共同利益的一种经营管理艺术。

理解这一定义，主要掌握四个要点：

第一，公共关系是一个组织与公众之间的双向关系（主体与客体）。

只有双向沟通，公众才能接收社会组织发出的信息，社会组织也才能接收公众的信息

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与其他关系区别开来。

第二,公共关系主要通过传播与沟通等手段实施(手段)。

公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众。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、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

第三,公共关系是一种管理活动(职能)。

现代公共关系活动主要是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、公关交际以及各种公共关系专题活动等。

第四,公共关系的目的是为了实现组织与公众的共同发展(目的)。

公共关系是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,以求相互尊重、理解、支持与合作,达到组织与公众的共同发展。

应该说,这一定义较为科学、严谨地表述了公共关系的基本要素及其本质属性。

1.1.2 公共关系的特征

公共关系的特征是由它的自身性质、主体目标和客体特征及工作方式决定的,可以概括为以下几个方面:

1. 以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系,公众构成公共关系客体一方,它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。一切工作均围绕公众展开。

2. 以和谐为目标

公共关系的评价尺度不是政治立场,不是经济指标,而是和谐度。通俗地说就是组织与公众的关系好不好,主客体是否和谐。而形象中的知晓度、定位度、美誉度都是为了给组织创造和谐的生存与发展的指标体系。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系为基础的。社会组织要生存发展,要实现和谐必须要得到公众的支持,而要想得到支持就必须让公众得到利益。和谐不是建立在空话基础上的。因此,要想持久地赢得公众支持,必须做到与公众互利互惠,最终达到双赢的目的。

4. 以长远为方针

组织凭借公共关系在公众中塑造好的形象,绝非一日之功。同时,形象一旦树立起来又不会轻易改变,因此,公共关系的长远性是与组织生存的长远性同根而生、同命相连的,不能搞短期行为。

5. 以真诚为信条

公共关系要追求长久的和谐，就一定要讲诚信。互利互惠也只有依靠真诚才能做到。特别是市场经济条件下，公众对真诚、诚信的期望越来越迫切。唯有真诚才能长久赢得公众的合作与社会的和谐。

6. 以沟通为手段

公共关系属于信息产业，信息只有通过传播沟通才能实现其价值。形象在沟通中塑造，美誉在沟通中提高，和谐在沟通中促成，目标在沟通中实现，无形资产在沟通中建立与积累，因此，公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

以上六个方面综合地、系统地、多角度地构成了公共关系的基本特征。

1.1.3 公共关系的要素、本质属性和基本原则

公共关系活动是一种双向沟通活动。整个公共关系过程实质上是社会组织和公众借助公共关系传播而达到相互理解的过程。由此可见，公共关系是由三个要素组成的，即社会组织、公众和公共关系传播，我们称之为公共关系三要素。其中，社会组织是公共关系活动的发起者，是公共关系活动的主体，没有社会组织就没有公共关系；传播沟通是公共关系活动的手段和媒体，没有传播也就没有公共关系；公众是公共关系的对象，公共关系是针对对象来做的，没有对象也就没有公共关系。在三要素中间，社会组织具有主导性，传播具有效能性，公众具有权威性。公共关系以上三个基本要素之间的动态平衡、协调适应是公共关系运行的基本规律，是科学的公共关系的内在要求。公共关系三要素的关系如图 1-1 所示。

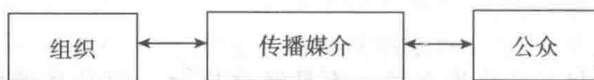


图 1-1 公共关系三要素

1.1.4 公共关系的职能与工作程序

1. 公共关系的职能

公共关系的职能是公共关系产生和存在的基础，是公共关系的价值所在。认清公共关系的职能对于正确评价公共关系的价值、提高公共关系工作的自觉性有着重要的意义。公共关系的职能是公共关系在组织中所应发挥的作用和应承担的职责。对公关职能的概括长期以来存在着不同的表述。公关的职能从广义上讲，就是调动一切可以调动的力量，运用各种手段，塑造良好的组织形象，赢得良好的生存环境，促进组织的生存与发展，使组织在激烈的竞争中取胜。

从狭义上讲，公共关系的职能可以概括为以下几个方面：

- (1) 采集信息，监测环境

采集信息、进行调研是公关工作的必要前提。在信息社会中，信息已成为公认的巨大资源。任何策划都应从采集信息开始，这样才能做到知己知彼、百战不殆。

所谓监测环境，是指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和各种社会环境的情况，使组织对环境的发展变化保持清醒的头脑、敏锐的感觉以及灵敏的反应，从而保证科学地塑造组织形象，实现组织目标。

(2) 咨询建议，参与决策

这是公共关系最有价值的职能，因此公共关系也称“咨询业”“智业”。人们经常把公关人员称作“智囊”“开方专家”，把公关部称作“思想库”，就是从这个角度讲的。公共关系的咨询建议就是指组织公关人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议，使决策更加科学化、系统化，并照顾到社会公众的利益。

(3) 传播沟通，塑造形象

这是公共关系传播与其他传播在目的与技巧方面不同的特有职能。一是组织运用传播沟通的手段同公众进行双向交流，与公众交心，赢得公众的信任和支持；二是顺势造势，制造舆论导向，通过策划新闻、公关广告、专题活动等手段，制造声势，提高组织的知晓度与美誉度，为组织创造良好的舆论环境。很多组织的公关部均有专人撰稿、专人负责媒介关系，就是为了保证这一职能的有效实现。公关工作还要对形象进行评估、反馈和修正，实行名牌战略，为组织创造和积累无形资产。

(4) 平衡利益，协调关系

马克思说过，人们奋斗所争取的一切都同他们的利益有关。公共关系也是以利益为基础的。“公关第一人”艾维·李就是通过成功地平衡利益、协调关系解决了大罢工的危机，从而确立了职业公共关系的地位。社会进入市场经济时代以后，许多过去凭借武力、由行政手段调节的关系，现在需要按经济规律来调节。面对各类公众和各类公众各自的利益要求，公关要想为组织创造一个良好的内外环境，就必须本着真诚互惠的原则首先承认这些利益，然后按双向对称原则来尽量满足这些利益——当各种利益发生矛盾时，应本着公平对等的原则加以协调、平衡，既不能无视正当要求，也不能厚此薄彼。协调既是目的，又是手段，具有两重性。作为手段指的是一种调整工作，通过协调使关系达到良好状态。目的是使组织更好地生存与发展。

公共关系能够发挥平衡、协调关系职能的领域主要有三个：

- ①协调组织内部上下级之间、同级之间的利益与关系。
- ②协调组织内各部门、各环节之间的利益与关系。
- ③协调组织与外部公众之间的利益与关系。

(5) 社会交往，组建网络

公共关系被誉为“广交朋友的艺术”。社会交往、组建网络是对沟通、协调的细化。公共关系要建立的网络是一种信息网络、互助网络，它绝不是有些人理解的结交只讲吃喝的酒肉朋友，更不是为个人利益结党营私。

(6) 教育引导，培育市场

公共关系的教育引导职能主要表现在对内、对外两个方面。对内，公共关系的主要职能是传播公关意识，传播公共关系的思想和技巧，也要说服组织领导接受公共关系思想。

对外，公共关系主要是对公众进行教育引导。人们常说：“公众永远是对的。”这是从服务的角度将“正确”让给对方，但客观地讲，公众不可能永远正确，而是需要加以引导。另外，随着科技的突飞猛进、产品的极大丰富，需要公共关系来培育市场。公众不可能了解那么多的新产品，需要不断对其进行商品知识、消费知识、安全保险知识等方面的教育和引导，使消费群体的认识与组织趋同。

(7) 科学预警，危机管理

当今世界进入危机高发期，无论是海啸、地震、暴乱，还是其他形形色色的天灾人祸，今后还会不断发生，因而公共关系将危机预测、危机管理和危机后的恢复处理作为公共关系的主要职能和工作重点之一。

(8) 促进组织发展与效益提高

一般来说，公共关系部不负责销售，其职责是帮助营利组织盈利，而不是直接盈利。公共关系为组织提高效益表现在三个方面：提高经济效益，提高社会整体效益，提高环境效益。

公共关系是一个开放系统，组织公共关系的职能也是一个开放系统，它将随着社会的发展而发展，随着组织的个性不同而有所不同，组织也需要不断完善自身的公关职能。

2. 公共关系的工作程序

公共关系工作的目标是要在公众中树立良好的组织形象。为此，公共关系工作，尤其是企业的公共关系工作，必须要有周密的计划，必须制定基本的步骤，遵循一定的程序。虽说组织公共关系活动的形式千差万别，而且是一项不停歇的事业，但公共关系工作大体上可以分为四个阶段，即公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施和公共关系评估。这四个阶段构成一个完整的公共关系工作程序。

(1) 公共关系调查

调查研究是公共关系工作程序中一项重要的基础工作。此阶段的工作主要是为了了解并掌握与组织各项行为和政策相关的认识、观点、态度和行为，了解事实真相，掌握第一手资料，为有的放矢地开展公共关系工作奠定基础。

(2) 公共关系策划

所谓“公共关系策划”，就是公共关系人员根据组织形象的现状和目标要求，分析现有条件、设计最佳行动方案的过程。它是根据现存问题和差距确定组织的公共关系目标，并据此设计公共关系活动的主题。然后，通过分析组织内外的人、财、物等具体条件，提出若干可行的活动方案，并对这些活动方案比较、择优，最后确定出能够达到公共关系目标要求的最适当、最有效的活动方案。公共关系策划是公共关系工作中的重要环节，它可以增强组织形象管理的目的性、计划性和有效性。

(3) 公共关系实施

公共关系策划方案一经制定，一系列的传播活动就开始出台了。要及时、准确、充分地把信息传递给公众，包括向所有可能受到影响和能够提供重要支持的人解释和宣传所选定的方案。这是因为，这一环节乃是组织与公众之间交换意见、看法、态度甚至情感的过程，是组织与公众进行沟通以及达到相互理解、相互支持和争取舆论配合的过程。

(4) 公共关系评估

公共关系评估是公共关系工作程序的最后一个阶段，它是对整个过程的全面总结。此阶段的工作是确定公共关系活动的结果，对具体公共关系计划贯彻与实施的效果进行评估，并通过对公共关系工作过程的总结为下一阶段的公共关系工作计划的制订提供翔实的资料。

在公共关系工作程序中，以上四个阶段组成一个有机的整体，它们相互联系、不可分割。这是因为，没有调查就没有策划的依据；没有策划方案的制订就没有信息传播的内容；没有公共关系评估就不可能掌握公共关系工作的具体成效，就无法进行下一步的公共关系工作。

学习单元 1.2

公共关系的产生与发展

公共关系作为一种客观存在着的社会关系和社会现象有着悠久的历史。但作为一种职业，形成一门独立系统的学科，则只有近百年的时间。我们追溯公共关系的源流，了解其发生与发展的历史，把握国内外公共关系的现状，剖析公共关系形成和发展的条件，对全面、准确和科学地把握公共关系，开拓适合我国情况的公共关系事业具有重要意义。

1.2.1 公共关系的渊源

公共关系的源流可追溯到古代社会。古代的埃及、巴比伦和波斯的统治者虽然更多的是用武力、恫吓等手段来控制社会，但舆论手段的运用在处理与民众的关系上占有相当重要的地位。这些古代的国家、政府、帝王都曾用大量的金钱和人力去营造雕像、寺院、金字塔以及赞誉诗等，用精湛的艺术描述他们东征西讨的英雄勋绩，树立统治者的声誉，宣扬自己的伟大和神圣的身份。当年君主们制造舆论、控制舆论的意图属于原始公共关系的思想的萌动。

古希腊的民主政治导致公众代表会议和陪审团制度的形成，它为公众提供了对话的讲坛，演讲逐步引起人们的重视。公元前4世纪，一批从事法律、道德、宗教、哲学研究与宣传的教师和演说家在社会上十分活跃，他们被史学家们称为诡辩论者。其代表人物苏格拉底、柏拉图和亚里士多德。其中，亚里士多德利用严谨的思维逻辑和科学的研究方法写出《修辞学》，强调语言修辞在人际交往和宣讲中的重要性。他认为，修辞是沟通政治家、艺术家和社会公众的相互关系的重要手段与工具，是寻求相互了解与信任的艺术。他还提出在交往沟通中，要从感情入手去增强宣讲和劝服艺术的感召力和真切可靠性。为此，西方的一些公共关系学者视亚里士多德的《修辞学》为人类历史上最古老的公共关系经典之作。

古罗马时代，人们对民意有更深入的认识，并提出“公众的声音就是上帝的声音”。古罗马人注重发展各种影响人的传播技术，改进诗歌形式，使它更加精练，并巧妙地将宣传意图渗透进艺术的表现中。例如，由于城市的发展，当时大量向往城市生活的农民涌进城市，罗马城市一时变得拥挤不堪，人满为患。为了减轻城市人口的压力，同时也为了稳定农业人口，政府曾委托诗人写诗来协助宣传，维吉尔所写的《田园诗》就是其中之一。诗歌通过赞美乡村生活、新鲜的空气、纯净的流水，以及置身于大自然之中的乐趣，来吸引人们对乡村生活的向往，潜移默化，使人们受到艺术美的熏陶，最终达到宣传的目的。在恺撒时代，由于手抄小册子的流行，促使恺撒发行了世界上最早的日报——《每日记闻》，来作为自己与臣民沟通的工具。而由恺撒写作的《高卢战记》，记载了他的业绩和功德，成为一部纪实性的经典之作而广为流传。国外的公共关系学者称这部书是出色的公共关系实务宣传的佳作。

中国古代公共关系的萌芽早于古希腊和古罗马。在春秋战国时期，中国的思想与言论是较为自由活跃的，那时便出现了百家争鸣、百花齐放的文化盛世。当时产生的士阶层（古代帝王称为天子，诸侯是古代帝王统辖下的各列国君主的统称，诸侯之下是卿，卿之下是大夫，大夫之下是士，士之下是庶民），在社会上举足轻重，深受诸侯君王们的器重与信赖，形成了策士游说成风，舌战宣讲发达的历史局面。《文心雕龙》描述道：“战国争雄，辩士云涌，纵横参谋，长短角势……一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌强于百万之师。”战国的游说者，足智多谋，口才雄辩。除了辩术之外，中国古代十分强调争取“民心”在事业成功上的重要性。《老子》中有言：“江海所以能为百谷王者，以其善下之也，故能为百谷王。是以圣人之欲上民也，必以其言之下；欲先民也，必以其身后之。是以圣人处上而民不重，处前而民不害。是以天下乐推而民不厌。”此乃“得民心者得天下，失民心者失天下”。取信于民是中国古代争取民心的一种主要方法。孔子曾多次讲，与朋友交要“言而有信”，“人而无信，不知其可也”。这些历史实例对于现代公共关系来说都很有借鉴意义。

1.2.2 公共关系产生的背景与条件

就原始状态的公共关系而言，可以说是古已有之，和人类历史一样古老。而作为现代意义上的公共关系则是产生于20世纪初的美国，是当时美国及资本主义社会的基本矛盾以及经济、政治、科学技术、文化等诸条件综合作用的结果，是社会发展到一定阶段的必然产物，是社会文明进步的必然结果。

1. 民主政治：公共关系发展的制度安排

从人类社会制度发展看，公共关系的产生是社会民主化发展的必然产物。在人类历史上长达数千年的封建社会最显著的特点就是专制独裁。而15世纪下半叶开始，资产阶级逐渐登上历史舞台，用资产阶级的民主制代替了封建社会的君主专制制度，尽管资产阶级的民主制还存在某些虚伪的方面。任何政党要想执政获得权力，就必须得到社会舆论和选民的支持，靠竞选取胜，即便执政，仍需努力与选民保持良好关系。在推进民主的进程中，公民的参与意识和法权意识日益加强，对政府的各种政策以及行政管理活动，特别是