



高等职业教育“十二五”规划教材

公共关系实务

方莉玫 熊畅 主编

GONGGONG GUANXI SHIWU



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件

高等职业教育“十二五”规划教材

公共关系实务

主 编 方莉玫 熊 畅

副主编 陆 璐 周 焱 尹喜艳 周 炫

参 编 韩红蕾 张炳信 曾凌俐

机 械 工 业 出 版 社

本书贯彻了《高等职业学校专业教学标准（试行）》的精神，适应社会实践的发展变化，反映新知识和新方法，切合职业教育的实际需要。本书的编写以当前国内外公共关系学的最新研究成果为基础，结合当前真实的公关案例，根据公关工作的过程和内容的要求，恰当地设置教学训练任务，深入浅出地阐述、训练了公共关系的基本实践技能。全书构思新颖，内容简练，案例丰富，符合行业、岗位需求，针对性、实战性强，实现了“教、学、做”合一。

本书分为绪论和上、下两篇。上篇是基础篇，下篇是专项篇。全书采用教学目标、任务导入、同步思考、小案例、课后训练等互动式的形式，新颖活泼，案例和实训任务生动有趣，理论分析、案例点评、任务训练与公关技能有机统一，可充分激发学生的学习兴趣，增强学习效果。

本书既可作为高职高专院校经济类、管理类、秘书类等相关专业的教材，也可作为各类企事业单位从事公关工作人员的培训教材和参考读物，还可以作为职业技能鉴定（公关员）资格考试的参考用书。

为方便教学，本书配备了教学资源包，包括 PPT 电子课件、电子教案、任务导入、同步思考和课后训练的参考答案与提示。

图书在版编目（CIP）数据

公共关系实务/方莉玫，熊畅主编. —北京：机械工业出版社，2013.3

ISBN 978-7-111-41842-9

I. ①公… II. ①方… ②熊… III. ①公共关系学—高等职业教育—教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 052045 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：张 亮 责任编辑：张 亮

版式设计：墨格文慧 责任印制：邓 博

中国农业出版社印刷厂印刷

2013 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·15.25 印张·373 千字

0 001—3 000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-41842-9

定价：30.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：（010）68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：（010）88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：（010）88379203

封面无防伪标均为盗版



preface

前言

公共关系在 20 世纪初作为一种专门职业出现,到 20 世纪 20 年代,作为一门独立的学科出现于美国,并于 20 世纪 80 年代初进入中国。中国公关业发展至今,已经成为潜力巨大的新兴行业,公共关系对组织的发展发挥着重要的作用。同时,信息传播技术的发展日新月异,网络的普及使公关工作的方式和内容发生了深刻的改变。

本书的编写适应社会实践的发展变化,切合职业教育的实际需要,具有以下五方面的特色:

(1) 符合职业教育规律和高端技能型人才成长规律。书中制定了适合当前高职教育实际的教学目标和训练任务,调整了教学内容体系。全书分为绪论和上、下两篇。上篇为基础篇,设置五个模块。下篇为专项篇,设置五个模块。模块式弹性教学内容结构为教师针对不同基础、不同专业的学生确定教学内容提供了多样化选择,可操作性明显增强。每个模块均设置了教学目标、任务导入、同步思考、小案例、课后训练等互动式的形式,新颖活泼,可充分激发学生的学习兴趣,增强学习效果。

(2) 工学结合、理实一体,实现“教学做合一”。以当前国内外公共关系学的最新研究成果为基础,结合当前真实的公关案例,根据公关工作的过程和内容的要求,恰当地设置教学训练任务,深入浅出地阐述、训练了公共关系的基本实践技能。案例和实训任务生动有趣,理论分析、案例点评、任务训练与公关技能有机统一,从而训练学生能够综合运用公关技能,解决实际工作中的问题。

(3) 与职业教育有效衔接。依照技能型人才成长规律,并根据学生心智发展的差异、学习能力的差异、就业方向差异、人才培养目标的差异,系统设计本教材的教学目标、教学重点、课程内容、能力结构、教学方法、课程评价方式与标准,不但兼顾了学生学习内容的顺序性和整合性,还符合学生的认知规律和心理发展状况,最大限度地避免了教材内容的重叠,从而实现与职业教育的有效衔接。

(4) 教材编写符合公关员国家职业标准的要求。教材的内容和公关员职业资格标准融通,与职业岗位要求对接,既能强化学生职业道德、职业素质、职业能力和职业技能的培养,满足学生的就业要求,又能为学生的职业发展和继续学习打好基础。

(5) 配套相关教学资源。制作了配套的教学资源包,包括 PPT 电子课件、电子教案、任务导入、同步思考和课后训练的参考答案与提示。

本书由方莉玫、熊畅担任主编,陆璐、周焱、尹喜艳、周炫担任副主编,韩红蕾、张炳信、曾凌俐参加编写。具体分工如下:方莉玫编写模块一、十,并负责统稿,熊畅编写模块二、三,陆璐编写模块四、五,周焱编写模块七、八,尹喜艳编写模块九,周炫编写模块六,韩红蕾、张炳信、曾凌俐负责搜集编写资料。本书在编写过程中,参阅并引用了

近年来国内外的有关研究成果，在此向有关著作或文章的原作者表示衷心感谢！

由于编者水平有限，本书难免存在不妥之处，欢迎广大读者和同行不吝赐教，批评指正。

为方便教学，本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取，请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com，咨询电话：010-88379375。

编者

content

目录

前言

绪论.....	1
一、公共关系的定义.....	1
二、公共关系的科学界定.....	1
三、公共关系的构成要素.....	5
四、公共关系的发展简史.....	6
五、现代公共关系的发展趋势.....	8
六、公共关系的职能和原则.....	10
课后训练.....	12

上篇 基础篇

模块一 公关主体管理训练.....	16
任务一 公关主体的构成与运作.....	16
任务二 公关从业人员培训.....	28
课后训练.....	37
模块二 信息管理训练.....	38
任务一 信息采集训练.....	38
任务二 信息运用训练.....	50
课后训练.....	55
模块三 公关传播训练.....	57
任务一 选择传播媒介.....	57
任务二 网络公关.....	65
任务三 传播实施技巧.....	76
课后训练.....	86
模块四 公关写作训练.....	87
任务一 市场调查报告写作.....	87
任务二 演讲稿、新闻稿写作.....	91
任务三 广告文案写作.....	98
任务四 经济合同写作.....	102
课后训练.....	108

模块五 公关谈判训练	110
任务一 公关谈判程序训练	110
任务二 公关谈判技巧训练	119
课后训练.....	129

下篇 专项篇

模块六 外部公众沟通训练	134
任务一 协调顾客关系	134
任务二 协调媒介关系	138
任务三 协调政府关系	141
任务四 协调社区关系	144
任务五 协调竞争对手关系	147
课后训练.....	150
模块七 内部公众沟通训练	152
任务一 协调员工关系	152
任务二 协调股东关系	160
课后训练.....	165
模块八 公共关系策划训练	169
任务一 公关调查	169
任务二 制订方案	179
任务三 方案实施	185
任务四 效果评估	190
课后训练.....	197
模块九 公关活动训练	199
任务一 庆典活动	199
任务二 展览会	202
任务三 社会公益活动	204
任务四 新闻发布会	207
课后训练.....	209
模块十 危机管理训练	211
任务一 公共关系危机预防训练.....	211
任务二 公共关系危机处理程序和技巧训练	222
课后训练.....	231
参考文献	234

绪 论

学习目标

理解公共关系的定义和构成要素；认识公共关系与相关概念的区别和联系；把握公共关系的职能和原则；了解公共关系的发展历史和发展趋势。

一、公共关系的定义

“公共关系”一词源自英语的“Public Relations”，缩写符号为 PR，中文简称“公关”。公共关系作为一门快速发展的新兴的综合性应用学科，涉及了不同的学科范畴，被广泛地应用于不同的组织和不同的领域。

公共关系是社会组织为了塑造良好的形象，扩大社会影响力，通过运用有效的传播与沟通手段与公众相互了解、相互适应，影响公众的科学和艺术。

二、公共关系的科学界定

自公共关系这门学科诞生以来，公共关系的定义就有数百条之多，众说纷纭、莫衷一是。因此，有必要对公共关系进行科学界定，认识公共关系与相关概念的区别和联系。

1. 公共关系与庸俗关系

庸俗关系是指“美女+金钱、走后门、拉关系”等庸俗的社会现象。它是一种不正当的、不健康的、危害社会利益的庸俗行为。一些人认为公共关系就是“请客送礼”、“走后门”、“拉关系”的学问，把公共关系等同于庸俗关系，这是对公共关系的曲解、误解和不解，在相当广的范围内危害了正确的公共关系观念的传播，不利于公共关系事业的健康发展。公共关系与庸俗关系有以下几方面的本质区别。

（1）两者所处的社会环境不同

公共关系所处的社会环境中市场经济高度发达，信息传播量急剧膨胀，市场竞争激烈，经济活动复杂。在这样的社会环境下，社会组织从卖方市场转向买方市场，这意味着企业从商品的竞争转向公众的竞争，要想在竞争中取胜，必须在公众中树立良好的社会形象，协调与公众的关系，从而获取更多公众的支持。庸俗关系所处的社会环境中社会生产力低下、市场经济不发达、信息闭塞。在这样的社会环境下，人们以宗族关系、地域关系为纽

带形成利益关系网，垄断资源，并对没关系的外人产生排他性，即使劣质产品也往往供不应求，社会组织不需要开展公共关系工作，只需与其中的某个人建立关系就能获得利益，从而滋生“走后门、拉关系”等种种庸俗现象。

（2）两者所追求的利益不同

公共关系是在组织利益和公众利益有机结合的基础上，追求组织利益最大限度的提高。公共关系注重树立组织在公众心目中的良好形象，强调获取公众的理解和支持。组织利益和公众利益是一致的，两者相互协调、互惠互利。因此，公共关系能够促进社会进步和经济发展。而庸俗关系追求的是个人或小集团的利益，其结果是损公肥私，侵占他人利益，只有少数人中饱私囊，危害社会稳定和经济发展。

（3）两者所采取的手段不同

公共关系以公开的、合法的、符合社会道德准则的传播与沟通方式光明正大地开展工作，尊重客观事实，实现组织与公众的共同利益。而庸俗关系总是采取隐匿的、不正当的、违法的手段，投机钻营，谋取私利，如物质诱惑、美色勾引、权钱交易等，为公众舆论和法律所不容。

（4）两者所产生的影响不同

公共关系对组织的生存和发展具有重要意义，使组织、公众和社会共同获益，推动社会整体利益最大化，促进社会进步和经济发展。而庸俗关系侵占他人利益，损公肥私，污染社会风气，不利于社会和经济的发展。

2. 公共关系与恶性网络公关

随着互联网与数字技术的发展，网络正在以不可抵挡的势头迅速渗透到世界各国政治、经济、思想以及文化等诸多领域，改变着人们的交往方式，改变着世界的面貌。互联网具有开放性、匿名性、即时性、互动性和永久保存性等特征。在网络世界里，人们不仅可以自由地选取自己感兴趣的信息，而且可以在网上自由地发布信息。网络传播的速度快、接收方便、受众范围广，在传播过程有舆论“扩大器”效应，往往还能左右报纸、杂志、电视等传统媒体的报道，人人都可能成为媒体或意见领袖，从而影响整个网络世界舆论。同时因为针对网络监管的法律不完善，所以恶性网络公关悄然兴起。恶性网络公关是指某些社会组织为了谋求私利，利用各种网络手段掩盖事实真相，玩弄网络民意，操纵舆情，欺骗公众，进行恶性竞争。公共关系与恶性网络公关有着本质的区别。

（1）两者的目的不同

公共关系的目的是以满足公众需要为前提，在不损害公众利益的基础上，谋求组织利益。恶性网络公关以谋求个人或小集团的利益为目的，一旦自身利益和公众利益、社会整体利益发生冲突，不惜损害公众利益来谋求个人或小集团的利益。

（2）两者的手段不同

公共关系活动以事实为基础，采用公开合法、符合社会道德准则的手段塑造组织的良好形象，协调组织与公众的关系，以取得公众对组织的了解和支持。恶性网络公关采取各种非法、违反社会道德准则的手段谋求私利。例如在网上肆无忌惮地造贴、发帖、删帖；制造并炒作不实信息；恶意攻击竞争对手；进行网络敲诈勒索，即以将不利于对方的资讯或文章迅速传遍网络为要挟手段敲诈勒索对方；屏蔽对自己不利的信息；欺骗性搜索引擎优化，即通过一定的技术手段把自己正面的信息往前放，把负面的信息往后放。

(3) 两者的性质不同

公共关系尊重事实, 讲究信誉。公共关系的重要使命是通过与公众沟通, 建立组织的良好形象, 构建与公众和谐发展的良性关系, 它对于社会和组织的发展都具有重要意义。因此, 公共关系作为一门新兴管理学已受到现代组织的重视, 并被运用于实践之中。而恶性网络公关是一种不正之风, 干扰公众视野, 毒化互联网环境, 恶化了社会组织与公众的关系, 加剧了消费者和民众的不安全感, 践踏社会诚信道德, 冲击伦理底线, 损害市场公平竞争基本原则, 加剧了行业恶性竞争, 阻碍社会文明进步。

3. 公共关系与人际关系

人际关系是指以血缘、地缘、业缘为纽带所建立起来的个人之间的各种关系, 例如兄弟姐妹、同乡、同事、同学关系等都属于人际关系的范畴。公共关系则是指社会组织与其相关公众之间的利益互动关系, 是一种群体之间的社会关系, 例如媒介关系、政府关系、社区关系等都属于公共关系的范畴。

(1) 公共关系与人际关系的差异

公共关系与人际关系虽同为社会关系, 有许多相似之处, 但两者却是两个不同的学科体系, 有以下几方面的差异:

1) 公共关系的主体是社会组织, 客体是与社会组织相关的公众。公共关系注重研究群体之间的关系, 同时强调个体的共性研究, 如公众的需求、意见、评价等, 其特征是“公共的”、“公开的”, 突出一个“公”字, 从“公”的角度出发, 服务于群体的利益; 人际关系的主体和客体都是个体。注重个体的特色研究, 如个人的气质、性格、仪表、风度等, 人际关系则是“个体的”。强调“个体”, 从个体的“私”的角度出发, 服务于个体的利益。

在实践中, 公共关系也时常体现为个体之间的交往, 但这些交往行为是代表组织进行的, 仍然服务于群体的利益, 属于公共关系的范畴。

2) 公共关系的信息传播带有鲜明的开放性、社会性、间接性和复杂性; 而人际关系中的信息传播则带有明显的封闭性、个体性、直接性和单一性。

因此, 不能将公共关系与人际关系等同起来, 混为一谈。

(2) 公共关系与人际关系的联系

公共关系与人际关系之间虽然有所不同, 但是公共关系与人际关系之间还存在着密切的相互联系。公共关系与人际关系的联系主要体现为:

1) 良好的人际关系是构建良好的公共关系的基础。公共关系与人际关系都属于社会关系, 人际关系是公关活动的基础。公共关系的工作对象是公众, 公众既可以以群体的形式存在, 也可以以个体的形式出现。公共关系工作在具体的操作过程中常常表现为人与人之间的关系和交往。所以, 公关活动的有效开展离不开良好的人际关系, 人际交往是开展公关活动的一种手段。在公共关系活动中重视与公众的沟通、联结、融洽, 为组织创造良好的人际关系氛围, 培养与公众之间的信任、友谊、爱护、关心等情感。例如, 20 世纪初, 一度被“扒粪运动”(又称“揭丑运动”)弄得声名狼藉的老洛克菲勒, 为了改变不良的公司形象, 接受了世界公关之父艾维·李的建议, 开始赞助社会福利事业、建医院、办学校, 在街上主动向儿童施舍, 并主动与普通员工打成一片, 与工人的妻子跳舞, 打破等级观念等。通过上述努力, 终于逐步改变了巧取豪夺不顾社会公共利益的垄断寡头的形象, 被人们公认为是一位乐善好施的企业家, 从而使洛氏集团走出了困境。由此可见, 人际交往是开展公关

活动的一种常用的手段,良好的人际关系有助于塑造良好的组织形象,良好的人际关系是构建良好的公共关系的基础,通过人际交往构建和谐公众环境是公共关系的主要目标之一。

同步思考:某企业的公关人员接待一位投诉商品质量的消费者,这种接待活动是属于人际交往活动,还是属于公关活动?

2) 公共关系与人际关系在许多基本原则上是相互适用的。例如,在实践中,公共关系和人际关系都以互利互惠为最基本的准则。因为只有在互利互惠的基础上,才能建立和维持相互之间的关系互动。此外,还有诚实守信、平等和谐等都是公共关系活动与人际交往中最为基本的价值准则。

4. 公共关系与广告

广告是广告主以付费的方式在各种媒体上向目标公众发布企业及其产品和服务的信息,进行宣传说服的经济活动。广告分为商业广告和公关广告,商业广告的目的是为了获取并扩大市场销售量;公关广告又称非产品广告,其目的是增进公众对组织的了解,树立良好的组织形象,为组织创造并保持良好的公众环境。公关广告是公共关系活动的有机组成部分,可以利用其向公众展示组织的资源、实力、历史、客户和商标,告知公众组织的合并经营、人事变动和名称变更等情况。例如,隆力奇和康美药业在央视的著名企业展播,就是运用公关广告进行企业形象宣传,这就是在开展公关活动。

公共关系与商业广告之间既有联系,又有区别。其联系表现在:

1) 公共关系借助商业广告对产品或服务的宣传,可以间接达到树立组织形象的目的。商业广告在一定程度上起着扩大组织影响力、树立组织形象的作用。

2) 两者都具有依靠传播媒介传播信息的特征。

3) 公共关系工作能为商业广告活动提供指导。例如,公共关系可以为广告的宣传主题、传播对象、传播方式和传播周期的有效确定提供指导。

公共关系与商业广告的区别主要在于:

1) 工作目标不同。公共关系的目标是引起公众对组织的重视,赢取公众的信赖、好感、需求与支持,树立组织的良好形象;商业广告的目标是推销产品或服务,刺激消费者购买。

2) 工作原则不同。公共关系奉行的首要原则是真实客观,讲究实事求是,要向公众讲真话,提供全面的事实真相,避免运用哗众取宠、耸人听闻的表达方式。否则,公共关系工作就难以取得预期的效果,甚至会适得其反;商业广告的首要原则是引人注目,为了追求轰动效应,可以采用虚构的、夸张的表达方式,以此吸引目标公众的注意,激发他们的兴趣和购买欲望,最终达到促进销售的目的。

3) 宣传内容不同。公共关系主要以介绍组织的形象信息为主,宣传组织的文化、理念、发展目标、各种荣誉等。商业广告主要介绍产品和服务的特点、性能、质量、价格、购买方法和购买地点等。

4) 传播方式不同。广告的传播方式少,主要是大众传播;而公共关系的传播方式形式多样,有人际传播、组织传播、大众传播等。

5) 传播效果不同。商业广告可以直接、快速、明显地提高企业的经济效益。同时,因为商业广告具有明确的诉求对象,所以其影响范围主要局限于诉求对象,具有局部性。通常情况下,只要广告目标得到快速实现就意味着一个商业广告的活动周期结束,它的传播周期相对较

短暂；而公共关系的效果是战略性的、全局性的和长期性的，通过提高组织的知名度和美誉度间接提高经济效益。同时，还会给政治、经济和社会等方方面面带来正面的影响，这种整体效益不能简单地用利润来衡量，其产生的效果是无法估量的。要实现公共关系的传播效果，需要进行长期、有效的公关传播活动，这决定了公共关系的传播周期相对较长。

6) 公共关系的主体范围大，商业广告的主体范围小。公共关系的主体既可以是营利性组织，也可以是非营利性组织；商业广告的主体只能是营利性组织。

5. 公共关系与宣传

宣传是指以传播媒介为手段，进行信息共享，以此获取公众的理解和支持的活动。社会组织为了增进公众对组织的了解，塑造良好的形象，扩大影响而进行的宣传活动叫公共关系宣传。公共关系与宣传既有联系又有区别。

(1) 公共关系需要宣传

成功的公共关系需要利用恰到好处的宣传活动来达到预期效果。公共关系宣传是公共关系活动的一部分。在公共关系活动中要利用人们在宣传中积累的各种理论、经验、技术和技巧；同时，宣传活动也要不断吸取公共关系的新内容、新方法，树立公共关系意识，才能不断提高宣传效果。

(2) 宣传不能代替公共关系

宣传和公共关系在传播方式上有明显的区别：公共关系旨在通过双向沟通来说服公众；而宣传意在通过单向灌输来改变公众。宣传只是公共关系工作中的一小部分，在进行公共关系工作时，宣传是必不可少的，但宣传本身是不能代替全部公共关系工作的。

三、公共关系的构成要素

公共关系由三大要素构成，即作为主体的社会组织、作为客体的公众和将主体与客体连接起来的传播沟通过程。

1. 公共关系的主体

公共关系的主体是社会组织。社会组织是人们在共同目标基础上，按照一定的宗旨、任务和形式建立起来的履行一定职能的社会机构。社会组织是公共关系的主体，是公共关系活动的组织者、承载者、实施者和行为者，是公共关系活动的核心。公共关系是组织的活动，不同于个人的活动。如果该活动由个人代表组织完成，属于公共关系范畴，否则属于个人活动。

2. 公共关系的客体

公共关系的客体是公众。公众是指与社会组织存在某种关联的个人、群体和组织。公众是社会组织实施公共关系活动、传播交流信息的对象和承受者。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境，对社会组织产生重要影响。因此，社会组织必须对各类公众的利益、需要和关注点都保持高度的敏感，协调与他们的关系，从而获得他们的支持。

3. 公共关系的传播与沟通

将公共关系主体与公共关系客体连接起来的媒介是传播沟通过程。社会组织通过传播沟通过程与公众相互联系、相互作用、相互影响，从而达到形成较高的知名度、美誉度和

认可度的目的。在现代社会，广播、电视、互联网已成为非常重要的传播与沟通手段，这使得公关主体和客体之间的传播与沟通过程呈开放性的网状形态，不同于以往封闭的、单向的直线形态。

四、公共关系的发展简史

1. 国际公共关系发展史

20 世纪初期，公共关系作为一种专门职业而萌芽，到 20 世纪 20 年代，公共关系作为一门独立的学科出现于美国。现代意义上的公共关系，至今不过 100 年的历史。然而，公共关系作为一种客观存在的现象却源远流长。

(1) 国外古代公共关系的起源

在古代，人们为沟通协调相互之间的关系，发挥舆论作用，便有了与现代公共关系活动类似思想和行为。但是，这些思想和行为并不是真正意义上的公共关系，只能称为“准公共关系”。

(2) 现代公共关系的产生

1) 现代公共关系的萌芽时期。现代概念的公共关系起源于美国，而美国的公共关系始于美国的独立战争。当时美国南北双方的政治集团都把争取公众、主导舆论作为斗争的焦点。这使得公共关系最初是作为政治宣传工具出现的。

2) 现代公共关系的动荡时期。从 19 世纪到 20 世纪初，这是公共关系最动荡、最黑暗的时期，也是公众最受蔑视，被欺骗、被愚弄的时期。这个时期公共关系的代表人物是巴纳姆，他的观点是“公众应该受到愚弄”、“凡宣传皆好事”。

3) 现代公共关系的诞生时期。企业的管理者们逐渐发现，尽管公司拥有丰富的资本、劳动力和自然资源，但如果对公众漠视不理，缺乏影响公众舆论的技能，也无法成功运营。他们开始意识到与公众建立良好关系、改善与新闻媒体的关系的重要性。在这样的背景下，历史上第一位成功的公关顾问艾维·李出现了，这标志着现代公共关系诞生并步入职业化时期。

艾维·李被誉为“现代公共关系之父”，他于 1877 年 7 月生于美国的佐治亚州，早年曾在华尔街做过记者，1903 年开始在一些企业中担任新闻代理人，正式投身宣传工作。艾维·李认为一个组织要获得良好的声誉和发展，就要把事情真相告诉公众。他从事公共关系工作的原则是“公众必须迅速被告知”和“向公众说真话”，这些原则也成为了现代公共关系的基本原则。在这个时期，社会组织开始重视对公众进行公开的信息传播。

4) 现代公共关系的科学发展时期。尽管艾维·李被誉为“现代公共关系之父”，拥有丰富的公共关系实践经验，但他没有提出科学而系统的公共关系理论。真正使公共关系系统化、科学化的重要人物是现代公共关系的先驱——美国著名的公共关系理论家和实践者爱德华·伯纳斯（Edward Bernays），他被誉为“公共关系学的创始人”。

伯纳斯认为企业不仅要向公众说真话，还要在决策之前研究公众的喜好，在确定公众的价值取向和态度之后，再有目的地从事宣传工作，以迎合公众的需要。伯纳斯的思想比艾维·李前进了一步，能够根据公众的态度开展公共关系工作。

5) 现代公共关系的成熟时期。1952 年，美国著名学者斯科特·卡特里普（Scottt Cutlip）和阿伦·森特（Auen Center），共同出版了一本公共关系学的权威著作《有效的公共关系》。

在这本书中,他们提出“双向对称传播”的公共关系模式,即通过与公众对话的方式,实现组织与公众的沟通,在与公众相互交流的过程中获得公众的理解和支持,在此基础上就某一问题达成共识,把公众的利益与组织的利益联系起来,认为公共关系是组织与公众之间的一个互动过程,把握住了现代公共关系的本质。该书还提出了“四步工作法”,这成为了公共关系工作的基本工作流程。卡特里普和森特的公共关系理论比伯纳斯的思想又前进了一步,标志着现代公共关系进入成熟时期,现代公共关系学的理论体系基本构成。公共关系此后的发展都是在该体系内不断完善。

卡特里普和森特合著的《有效的公共关系》一书经过不断的修订后,成为公共关系领域最具权威性的教科书,被美国公共关系协会定为美国高校公共关系课程的标准基础教材。

2. 公共关系在中国的兴起和应用

中国是历史悠久的文明古国,在古代就出现了大量类似于公共关系的思想和行为。例如,春秋战国时期,秦国宰相商鞅在推行变法时为了获取民众的信任,在国都市场南门立下一根三丈长的木杆,声称有能够搬到北门的就赏给十镒黄金。百姓对此感到惊讶,没有人敢去搬木杆。商鞅就又宣布命令说,有能够搬过去的就赏给五十镒黄金。随后,有一个人搬木杆到北门,商鞅立即赏给他五十镒黄金,以表明没有欺诈。接着,第二天就颁布变法的法令。商鞅“行必信,言必果”的做法,使得变法的法令在民众心目中树立了威信,这在历史上被称为“徙木取信”。商鞅为变法创造了良好的舆论氛围,可以看成是一次成功的公共关系策划。再如,战国时期出现了许多不同凡响的谋士和食客,他们服务于不同的利益集团,在复杂的战争环境中周游列国,四处游说,演绎了无数具有高超公共关系艺术的精彩事迹,出现了“与朋友交,言而有信”,“言而无信,不知其可也”,“天时不如地利,地利不如人和”等影响至今的公共关系思想。苏秦和张仪两位纵横家是这时期的代表人物,被称为我国公共关系的鼻祖。

然而,公共关系作为一种新的社会思想和活动,并不是从中国古代发展而来的。20世纪50年代公共关系登陆中国台湾和香港。20世纪80年代,中国大陆开始引进现代公共关系的理论和实践,并得到迅速传播。有人把公共关系在中国大陆的发展历程大致分为引入期、普及期、成熟期三个阶段。

(1) 引入期

20世纪80年代是公共关系的引入期。这个时期,人们对公共关系大多缺乏深入了解,在工作中往往简单照搬和模仿国外公共关系的做法。

(2) 普及期

20世纪90年代是公共关系的普及期。这个时期,公共关系经历了热潮和降温,公共关系从普及走向规范。公共关系的理论得到发展并逐渐系统化,公共关系实践不断取得硕果,向较高的层面发展。

(3) 成熟期

从2000年开始我国公共关系进入成熟期。2000年3月,公关人员被正式列入需持证上岗的职业,2000年11月,我国第一次举行了全国统一的公关人员资格考试,有近7000人参加考试,标志着公关员与律师、会计师、医师一样,从此走上了职业化、专业化和规范化的道路。中国国际公共关系协会在这一年宣布,将把每年的12月20日定为“中国公关节”。

从公共关系在我国的发展过程中可以预见,公共关系在中国未来的发展中将会发挥着越来越重要的作用。

五、现代公共关系的发展趋势

1. 网络公关规范化

网络公共关系(Public Relations On Line),简称网络公关,是社会组织利用互联网上的各种传播形式迅速有效地收集信息并将信息传递给特定或非特定的网络受众,从而在电子空间中实现组织和公众之间的双向沟通,以此达到提升形象、化解危机、优化生存环境和影响公众等公关目标的科学和艺术。无论是企业、政府还是非营利性机构,一般都建立了自己的网站,通过互联网与特定的公众沟通,利用互联网传播自己的品牌,网络公共关系已经成为现代公共关系的重要部分。随着社交网站与微博等网络传播新形式的普及,进一步推动了网络公关的发展。

2008年以前,网络公关产业化还不明显,中国国际公共关系协会对公关行业的历次年度调查报告中也从未提及该项业务分支。到2008年,据中国国际公共关系协会调查估计,网络公关全行业的营业额达到初具规模的8.8亿元,占整个公关行业的6.3%,传统公关公司中从事网络公关的还不足50%,2010年已迅速飙升至95%。

与传统媒体相比,互联网具有无可比拟的优势,主要表现在互联网具有开放性、即时性、互动性和永久保存性,互联网作为公共关系的工具拥有强大的传播效果和巨大的公关潜力。然而,另外一方面,社会组织的负面信息会通过互联网快速传播并被放大,可以在短时间内对组织产生惊人的破坏力。同时,互联网还是一个浩瀚的信息大海,不具有一定的经验和技能,很难发现与组织相关的潜在机遇和威胁。因此,网络公关应运而生。

由于网络信息监管滞后以及公关行业伦理建设的不健全,导致网络公关的发展现状是鱼龙混杂和乱象丛生,在2009年12月19日,央视经济半小时栏目对网络公关的种种丑恶行径予以曝光。但是,网络公关有其存在的重要价值和意义,不能因为不规范的现状而对其全盘否定,网络公关亟需规范化,这是其今后的发展趋势。

2. 政府公关日益重要

政府形象是公众对政府组织的总体印象和综合评价,包括政府的国际形象和政府在国内民众心目中的形象。政府公共关系是指通过多种公共关系调查手段获取公众对政府的评价,运用多种传播沟通手段建立、协调和改善与公众的关系,影响、引导公众舆论,为政府塑造形象、维护形象、控制形象、纠正形象、优化形象,使政府能够更好地行使职能,重塑和创新公信力。

当代社会是全球化的社会,各国公民的交往、国与国的交往、国家与国际组织的交往都日益紧密,伴随而来的是国与国之间的竞争也日益激烈。良好的国际形象是政府宝贵的财富,有利于推行其外交政策,得到其他国家、国际组织的理解和支持,为国内政治稳定、发展经济创造良好的国际环境。同时,政府在国内公民中树立负责、民主、透明的良好形象有利于其推行各项政策,提升政府合法性,实现政府管理目标。

在近年来处理各种公共安全突发事件与群体性事件的过程中,中国政府的公关意识逐渐形成,公关实践的经验也逐渐丰富。特别是微博与政府网络危机公关已引发关注。

3. 区域形象公关成为亮点

区域形象公共关系是指整合运用多种传播沟通工具和手段塑造、推广区域形象,进一

步扩大区域影响,提高区域的知名度、公众认同度和美誉度,从而达到提升区域形象的目的。区域形象公关主要有国家形象公关和城市形象公关。

随着经济文化的发展壮大,中国积极进行国家形象推广,希望真正融入世界性话语体系。2011年,随着胡锦涛访问美国,中国在美国播出了国家形象宣传片。纽约时代广场上每四分钟滚动播放一次的广告片,列出了中国各个方面的名人,色彩与节奏可以称得上是美轮美奂。

有人提出了锻造国家公关的三种武器:第一种武器是快速、主动与公开的媒体外交;第二种武器是争取海外意见领袖的支持,打造第三方话语同盟;第三种武器是培养、造就和利用具有国际影响力的本土公众人物,改变长期以来政府作为中国国家公关单一主角的状况。

城市形象公关是指根据城市本身特点和受众需求,将城市的内涵进行提炼,形成独特的形象,然后通过各种传播手段,将形象中蕴涵的核心价值表达出来,从而达到塑造独特的城市形象,并为受众所认知和接受的目的。

城市形象公关的关键在于充分挖掘城市本身的特色,从受众的需求角度进行城市品牌的定位和传播。城市形象的传播要进行长期规划和统一布局,制定统一的城市品牌传播战略及具体的传播系统,并且要对城市形象进行后期维护。

在城市竞争日趋激烈的今天,我国各大城市推广城市形象的公关手段和工具也越来越丰富多样,如公关广告、事件营销、口碑传播等多种公关手段,也用到了城市主题口号、广告歌曲、体育赛事、大型活动、城市品牌形象大使等沟通工具和方式。特别是事件营销,这是近年来国内外十分流行的一种公关传播手段,重大事件在传播过程中产生的辐射度和影响力对城市品牌形象的塑造具有非凡的作用,是推动城市发展的一个绝佳契机。

区域形象公关逐渐成为亮点,而对该领域的研究也成为了热点。例如,2011年7月6日,“公共关系与国家形象”主题报告会暨中国国际公共关系协会成立20周年庆典活动在北京人民大会堂举行,推动区域形象公关成为当年公共关系研究的一大热点。

4. 危机公关成为热点

随着经济的快速发展,社会竞争日趋激烈,加之各种因素的影响,社会组织处于复杂多变的环境之中,危机随时会降临。中国本土的危机公关可以分成政府危机公关与企业危机公关。

在互联网高度发达的环境下,信息传播快速便捷,组织一旦出现危机,马上就会“臭名远扬”,这会直接损害组织形象,引发组织生存危机。

因此,在危机潜伏阶段,如何建立科学化的预警体系,防范危机;在危机蔓延阶段,如何监测社会舆论,快速反应,正确引导舆论走向;在危机解决阶段,如何长期持续地与相关公众进行沟通交流,树立组织正面形象。这将成为公共关系工作中重要的任务。

5. 企业社会责任引起关注

企业社会责任(Corporate Social Responsibility,简称CSR)是指企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时,还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念,强调要在生产过程中对人的价值的关注,强调对消费者、对环境、对社会的贡献。企业社会责任作为公共关系实践中的重要组成部分越来越受到关注,有识之士已经指出基于社会责任的公关策略是企业发展的有力工具。

在全球化经济进程中,社会组织逐渐意识到:企业的发展应与社会发展紧密联系起来。企业只有长期、持续地履行社会责任,才能长期、持续地取得商业上的成功,成为公众心

目中值得尊重的知名品牌。通过开展保护地球环境,实现社会平等,帮助社会解决问题等活动履行企业社会责任,建立组织良好的社会信誉和形象,从而获得公众的认同与支持。同时,需要将社会责任的理念融入企业的战略规划、管理控制、生产流程、服务理念、企业文化和企业传播的各个环节。

在世界 500 强企业中,不少企业所承诺和履行的社会责任已经成为企业品牌形象差异化的重要标志,这些企业品牌价值的提升与其优秀的 CSR 公关策略密切相关。

同步例证:科特勒等人在《企业的社会责任》一书中将企业社会责任活动划分为六大类:①公益事业宣传,旨在唤起社区意识以关注与支持某一公益事业;②公益事业关联营销,旨在将产品销售额与公益事业捐款相联系;③企业的社会营销,旨在影响人民改善某种不良的社会行为;④社区志愿者活动,鼓励员工与合作伙伴奉献时间参与社区某项公益活动;⑤企业慈善活动,以直接出资捐赠的形式支持社会公益事业;⑥对社会负责的商业行为,指企业通过生产、经营等具体措施和行动来履行对社会责任的承诺。科特勒对社会责任活动的划分为企业制定 CRS 公关策略提供了宏观框架。

六、公共关系的职能和原则

1. 公共关系的基本职能

公共关系的职能是指公共关系在组织中发挥的作用、产生的效益和应承担的责任。具体而言,公共关系的职能是为组织协调与公众的关系、塑造良好形象、优化生存环境、使组织获得生存发展的机会,从而在激烈的竞争中取胜。公共关系的职能主要有:采集信息、咨询建议、沟通协调、提升形象。

(1) 采集信息

采集信息是指通过各种渠道和方式获取与组织相关的各种信息的过程。在现代信息社会中,占有优质信息资源的多寡,往往决定了社会组织能否在激烈的竞争中占据优势。

公关信息的收集范围包括产品形象信息、组织形象信息和组织环境信息。可以通过观察法、查阅法、访问法、问卷法、网络法、交换法和购买法等采集信息的方法广泛收集具有价值、实用、准确的信息,为组织决策提供依据。

(2) 咨询建议

公共关系咨询建议是指组织的公关部门或专业公关机构经过深入调研和科学分析,向组织的决策部门提供有关形象建设等方面的建议,使决策更加科学化和系统化,从而进一步改善公众关系状态,实现有效提升组织形象和信誉的目的。咨询建议的主要内容有:①组织形象建议,主要是关于组织形象定位和设计的建议、关于组织形象矫正的建议、组织形象推介的建议、组织形象维护的建议;②产品形象建议,在充分了解市场的需求、公众的消费心理和竞争对手的产品形象的基础上,分析本企业产品的竞争优势、潜力和不足,向组织的有关部门提供产品市场状况和发展趋势咨询,为本企业产品的质量、性能、包装提供建议;③组织目标建议,在广泛采集信息的基础上,为组织制订合理的发展目标提供客观的、有价值的咨询和建议,使组织目标既能符合客观需求,又能反映组织发展的要求。

(3) 沟通协调

公共关系学中的沟通协调是指组织为了协调与其公众之间的关系,进行信息沟通,从