



中等职业教育规划教材
根据教育部中等职业学校新教学指导要求编写

公共关系基础

中等职业教育规划教材编写组
于冉 主编



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

中等职业教育规划教材

公共关系基础

中等职业教育规划教材编写组

于 冉 主编

中华工商联合出版社

责任编辑:曹荣
封面设计:陈立明

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础/于庸主编. —北京:中华工商联合出版社,2007.4
ISBN 978-7-80193-546-5

I. 公… II. 于… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 039483 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

网址:www.chgslchs.cn

北京诚信伟业印刷有限公司

新华书店总经销

787×1092 毫米 1/16 印张:9 218 千字

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80193-546-5/F·215

定价:12.80 元

中等职业教育规划教材 出版说明

为了更好地贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神,全面落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,中等职业教育规划教材编写组组织相关力量对实现中等职业教育培养目标、保障重点专业建设的主干课程进行了规划和编写。

中等职业教育规划教材是面向中等职业教育的规范性教材,严格按照国家教育部最新颁发的教学大纲编写,并通过了专家的审定。本套教材深入贯彻素质教育的理念,突出中等职业教育的特点,注重对学生的创新能力和实践能力的培养,在内容编排、例题组织和图示说明等方面努力作出创新亮点,在满足不同学制、不同专业以及不同办学条件教学需求的同时,实现教学效果的最优化。

希望各地、各校在使用本套教材的过程中,认真总结经验,及时提出改善意见和建议,使之不断地得到完善和提高。

中等职业教育规划教材编写组

前 言

随着我国市场经济的不断深入发展,现代公共关系在社会各个领域越来越受到重视,并且其重要作用也日益为大众所知。对于即将走上工作岗位的中等职业学校的学生来说,了解公共关系知识,掌握一定的公关技能是很有必要的。为此,我们中等职业教材编写组编写了这本教材。

本书是根据教育部2001年颁发的“中等职业学校文秘专业课程设置”以及“公共关系基础教学基本要求”编写的。为了更好地满足教学需要,本着易教易学的原则,编者不仅注重学生基础知识的学习,而且着力培养学生的综合素质。在编写过程中,紧跟现代公关的发展,使教材内容更加完善、准确。同时,为了便于老师教学和学生学学习,添加了大量案例,使学生比较容易地理解理论知识,使枯燥的知识变得生动有趣;另外,“知识链接”的设置进一步拓展了学习范围和视野,并且每章后附有“思考与练习”,可以及时巩固所学。

全书共分为9章,主要内容有:公共关系概述、公共关系从业人员、公共关系工作程序、公关礼仪、语言交际艺术、公共关系专题活动、公共关系的协调沟通、公共关系营销、危机管理等。本书概念准确,结构合理,注重实际技能的培养,具有较强的实用性和应用性。

根据本课程教学基本要求,本书参考学时分配如下:

学时分配建议

章 次	理论教学	技能训练	小 计
第一章	5	4	9
第二章	5	5	10
第三章	6	6	12
第四章	9	26	35
第五章	6	20	26
第六章	6	5	11
第七章	6	4	10
第八章	5	6	11
第九章	5	6	11
机 动	8	10	18
合 计	61	92	153

本书是中等职业学校文秘专业的基础教材,也可作为在职人员的岗位培训教材或自

学用书。

全书由于冉编写,马丽君统筹全稿。

本书在编写过程中参阅了大量的相关论著,并吸取了其中的最新研究成果和有益经验,在此向原著者表示衷心的感谢!

由于编者精力有限,书中难免会有缺点和错误,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的含义与基本特征	1
第二节 公共关系的兴起与发展	6
第三节 公共关系在中国的发展	8
第四节 公共关系学的内容及其现实意义	10
第二章 公共关系从业人员	15
第一节 公共关系人员的素质要求	15
第二节 公共关系人员的素质培养	21
第三节 公共关系人员的职业道德与准则	25
第三章 公共关系工作程序	29
第一节 公共关系调查研究	29
第二节 制定公关计划	36
第三节 实施公共关系活动	38
第四节 评估公共关系活动效果	42
第四章 公关礼仪	47
第一节 个人形象礼仪	47
第二节 一般社交礼仪	52
第三节 特殊场合礼仪	56
第五章 语言交际艺术	63
第一节 语言交际方式	64
第二节 发言和演讲	68
第三节 会议和谈判	72
第四节 交际心理和技巧	77
第六章 公共关系专题活动	81
第一节 公共关系专题活动概述	81
第二节 庆典活动	85
第三节 展览会	89
第四节 开放参观活动	91
第五节 新闻发布会	93

第七章 公共关系的协调沟通	98
第一节 内部公共关系的协调沟通	98
第二节 外部公共关系的协调沟通	105
第八章 公共关系营销	113
第一节 自我推销	113
第二节 市场营销	116
第九章 危机管理	122
第一节 危机管理概述	122
第二节 危机管理的程序	126
第三节 危机管理的基本策略	128
第四节 危机事件新闻发布会	131
附 录 中国国际公共关系协会会员行为准则	134

第一章 公共关系概述

引言

现代公共关系是随着商品经济和传播技术的迅猛发展而产生的,是社会文明的重要标志。随着我国改革开放的进一步深入,社会主义市场经济体制的建立和完善,公共关系在风靡世界近一个世纪之后,正以其独特的魅力,在神州大地上迅速发展起来,社会各界逐渐认识到公共关系的价值,形成了一股前所未有的公关热。那么,什么是公共关系?公共关系的基本特征是什么?公共关系的兴起与发展以及在中国的发展进程是怎样的?学习和研究公共关系学都有哪些意义呢?

案例与场景

某日下午,日本东京的奥达克余百货公司接待了一位来买唱机的女顾客,她是来自美国的一名记者。顾客付款后,营业员为她挑了一台来启封的“三星”牌唱机。在事后清点货物时,营业员发现卖给顾客的竟是一个空心货样,随即马上通知了公司警卫。然而顾客已经离开百货公司,四处找寻不着,该营业员将此情况报告了公司经理,经理立即召集有关人员进行研究。

当时只知道顾客的姓名和留下的一张“美国快通公司”的名片。据此仅有的线索,公司公关部连夜开始了一连串无异于大海捞针的行动。首先打了一连串的紧急电话,向东京各大宾馆查询,但毫无结果。后来又打国际长途给纽约的“美国快递公司”总部,深夜接到回电,得知顾客父母在美国的电话号码,于是又挂长途电话到美国找到顾客的父母,打听到顾客在东京的地址和电话号码。就这样,几个人忙了一夜,总共打了36次紧急电话。

次日一早,公司就给该顾客打了道歉电话。不一会儿,公司副经理来到顾客所住宾馆,上门请罪,除送去一台“三星”牌唱机外,还附送经典唱片一张、蛋糕一盒,并向顾客详细介绍了寻找过程。这位美国顾客被公司真诚负责的态度深深地感动了,并在报纸上专门发文表示感谢,当时有多家媒体报纸纷纷转载了这则报道。结果,奥达克余百货公司名声大震,不仅东京本地,而且不少国内外的游客也争相来此购物,公司业绩扶摇直上。

该公司以其“真诚”的态度换来了顾客的满意和公司良好的声誉。“一夜36次紧急电话”体现了该公司强烈的公共关系意识。

第一节 公共关系的含义与基本特征

公共关系一词源于英文 Public Relations,英文缩写为 PR,也可译为“公众关系”,中文简称为“公关”。公共关系出现于1802年,是由美国第三任总统托马斯·杰佛逊在议会宣言中最

早使用的。1903年,“公共关系之父”艾维·李创办全世界第一家公共关系咨询事务所,标志着现代公共关系的产生。

所谓公共关系,就是社会组织为了协调自身利益和社会利益,以树立良好的组织形象为核心目标,围绕着一系列科学的计划,通过各种传播手段来建立和维系组织与社会公众之间相互了解、相互信任、相互适应和相互合作的关系,协调组织内外各种矛盾,进而创造组织活动的最佳环境的过程。简而言之,公共关系是指一个社会组织通过传播媒介与公众沟通和合作的过程。

在长期使用的过程中,人们赋予“公共关系”相当多的内涵。人们在使用“公共关系”一词时,在不同的场合和不同的语境中融入了不尽相同的含义。

一、公共关系的多重含义

(一)公共关系是一种传播

英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯认为,公共关系就是一个组织为了达到与它所面对的公众之间相互了解的确切目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。这个定义指明了公共关系的目的在于与公众之间获得并保持相互之间的了解和沟通,强调了组织与公众之间的关系。但是这个定义没能指明公共关系的目的不仅仅是为了取得与公众的相互理解,而且还要达到树立组织良好形象的目标。

广东电台“城市之声”员工为5周年台庆设计了一个方案:立足将“城市之声”5周年台庆与申办奥运活动相结合,通过电子传播媒体,传达“城市人盼奥运”的时代强音,并把这一理念传遍全世界。围绕“1首歌曲——5个‘1036’系列活动”的策划主题进行“城市之声”5周年台庆活动。1首歌曲即是以都市人热心中奥为主题,在活动中它将作为一条主线贯穿整个台庆活动始终。5个“1036”系列活动意指与都市人热心奥运这一主题有关的5个系列活动:1036个5岁的孩子亲手绘制的图画;1036米长的都市人亲笔签名横幅;1036个市民支持申奥的声音;1036封孩子亲手寄出的信;1036张录有主题歌的CD光盘,在送给1036名市民之时,传递“城市之声”支持申奥的热诚。另外,与网络相结合,扩大影响与传播范围。(摘自e缘学生网)

(二)公共关系是一种独特的管理职能

美国著名公共关系专家哈洛博士从20世纪初就开始收集各种各样关于公共关系定义的论述,进行分析研究,并从中提炼出主要的中心思想。在经过分析归纳后,哈洛博士给出了以下定义:公共关系是指帮助一个组织建立并维持其与目标公众之间的相互沟通、理解,参与各种问题和纠纷的处理,同时帮助管理部门了解公众舆论并做出反应,明确并强调为公众利益服务的管理责任,还应作为监视预警系统,帮助管理部门预先做出应变准备,利用有效的、正当的传播技能作为自己的基本工具。这个定义比较全面地指出了公共关系的性质、职能和手段。

(三)公共关系是一种艺术和科学

公共关系分析发展趋势,预测未来结果,为组织领导者提供决策咨询,执行既有利于组织又有利于公众的行动计划。国际公共关系协会于1978年发表的《墨西哥宣言》中宣称:公共关系是一门艺术和科学。它分析趋势,预测后果,向组织领导人提供意见,履行一系列有计划的

行动,以服务于本组织和公众的共同利益。但这个定义没能表明公共关系是一种双向的信息沟通活动,而这一点正是公共关系的显著标志。

(四) 公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动

美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔兹认为,公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。

以上4种定义分别从不同的侧面突出了公共关系的某种特有属性,都有其合理性。这4种定义并不矛盾,它们只是从不同的角度来阐释问题,这对于我们把握公共关系的属性和要点有很大帮助。



公共关系之父

现代公共关系的创始人艾维·李(1877~1934年)出生在美国佐治亚州的一个牧师家庭,毕业于普林斯顿大学。早年曾受雇于美国报业大王赫斯特的《纽约日报》,后又在《纽约时报》《纽约世界报》等几家报刊当过记者和编辑。1903年,他在美国创办了全世界第一个公共关系咨询事务所,代表企业专门与公众进行对话和沟通,从中获取劳务费用。

二、公共关系的内涵

(一) 公共关系是一种客观存在的状态

从静态的角度来分析,公共关系是指组织主体与公众之间在未采取行动之前静态关系的组合,这是一种客观存在的状态。这是因为:首先,公共关系是不以人的意志为转移的,任何组织与个人,不管有意识还是无意识,承认或不承认,公共关系都是一种客观的社会现象;其次,任何组织都会处于以下4种状态中的一种:要么是高知名度、高美誉度的最理想状态;要么是高知名度、低美誉度的最不理想的危机状态;要么是低知名度、低美誉度的原始状态;要么是低知名度、高美誉度的较为稳定的状态。任何一个组织从诞生之日起,就处在一定的社会关系和公众舆论中,良好的公共关系有助于组织的生存和发展,不良的公共关系则有害于组织的顺利发展。

(二) 公共关系是一种信息沟通活动

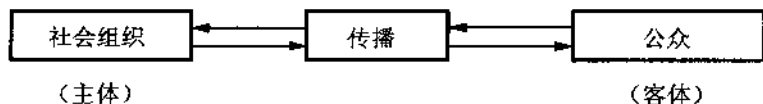
从动态的角度来分析,公共关系又可理解为一种活动。公共关系活动是指一个组织为创造良好的社会环境,争取公众舆论支持而采取的政策、行动和活动,是一种主要采取协调、传播、沟通等手段,以创造良好的公共关系状态为目的的信息沟通活动,具体表现为日常的公共关系活动和专题性的公共关系活动。日常的公共关系活动是指为改善公共关系状态,人们都可以做到的那些日常接待工作,如热情服务、礼貌待客以及大量的日常性业务工作和一些杂务性工作;专题性的公共关系活动是指在一定时期内,为了达到某一公共关系目标,有计划、有步骤、有系统地运用公共关系的方法和技术而进行的某项公共关系活动,如召开新闻发布会,组



织参观等,这对提高企业的社会知名度非常重要。

三、公共关系的构成要素

公共关系发生在社会组织与公众之间,其构成要素为社会组织、传播和公众。



公共关系基本结构示意图

(一) 社会组织——公共关系的主体

公共关系中的社会组织,是指按照一定的宗旨、任务和形式组织起来的社会群体或社会集团,通俗地说,就是指社会上一个个具体的单位,如工厂、公司、学校、党派、政府机关等。社会组织是一个复杂多变的体系,具有目的性和系统性两个特点。

1. 目的性

社会组织的建立从来都是与实现一定的目标联系在一起的。只有当人们意识到某一组织与自己的社会目标一致,他们才会加入这一组织。在组织中他们能够实现自己的梦想,获得共同的利益,而这是单个人的活动所不能完成的。每一个社会组织的产生或存在都是为了了一定的经济目的或政治目的,无论哪一种社会组织,都必须得到社会的认可和接受。否则,该社会组织的生存将受到威胁。公共关系就是社会组织获取社会理解、信任和支持的一种手段。

2. 系统性

社会组织的系统性就体现在其结构上。每个社会组织都有其严密的结构,它本身就是一个大的系统,同时它的每个单一机持又构成了一个一个的小系统。大系统和各个小系统之间存在着统属关系,而各个小系统之间也有着密切的相互关联,它们分工合作,互相协调,互相配合,才保证了社会组织的正常运转。

(二) 公众——公共关系的客体

公众作为公共关系的客体,是社会组织实施公共关系活动的对象,是接受者。从某种意义上说,社会组织所面临的社会环境,也就是公众。社会组织的各类公众构成了一个社会关系网络,公共关系工作的根本任务是调整社会组织和环境的关系,也就是做好公众工作。所以,公众具有权威性,任何社会组织的生存和发展,都离不开公众的认同与支持。公众的认同与支持是决定社会组织命运的关键因素。

但是公众并不是人们习惯上泛指的社会上的大多数人或非组织人群。在公共关系学中,公众是对某一社会组织具有现实意义或潜在利益关系,并对社会组织的目标与政策具有相当影响力的个人成团体。简而言之,公众与社会组织之间必须相互影响与互相作用。具体来讲,公众具有以下3个特点:

1. 同质性

公众的形成是由于他们面临着由社会组织引起的共同问题,而且该问题对公众成员的生活造成了实际的影响,他们有认识这个问题的能力,并采取了实际行动来解决问题。尽管社会

上的各类公众是具有独立性的,但是因同一个问题而形成的公众,他们就是同质的,即公众之间存在某种共同点,如共同的需要、共同的利益、共同的目的等等。

2. 群体性

公众是一个群体,而不是少数个人,必须具有一定的数量,这就是公众的群体性特点。

3. 变化性

社会组织所面对的公众是一个经常处于变化中的群体,而不是一个一成不变的群体。

(三) 传播——不可或缺的中介

传播是公共关系传播沟通活动的过程、方式与技术手段,其基本功能是沟通联络各种关系、传递信息、扩大社会组织影响。在公关中,社会组织是一端,公众是另一端,而传播则是连接社会组织与公众的桥梁,也是公共关系人员最主要的工作。

公共关系传播有以下4种方式:

- (1) 大众媒体传播,即通过报纸、书籍、广播、电视等媒体向大众传播信息;
- (2) 人际传播,即人与人之间通过各种方式进行信息沟通;
- (3) 组织传播,即社会组织与社会组织之间进行的较为正式严肃的信息交流;
- (4) 网络传播,即通过互联网面进行的一切信息交流。

在大部分的公共关系传播方式中,传播都是双向进行的,有意识地开展各种双向传播活动对于主体与客体之间的互动有着非常重要的作用。离开了有意识的信息传播,很难想象社会组织与公众之间还会存在任何公共关系。传播是社会组织 and 公众相互作用、相互联系的必要中介。

四、公共关系的基本特征

(一) 情感性

公共关系从本质上说是社会组织与公众之间关系的综合表现,但又在一定程度上表现为人与人之间的关系与交往,这就决定了情感因素在公共关系全过程中的重要作用。中国古代就讲究“天时、地利、人和”,而“人和”又是其中最重要的。公共关系就是要追求“人和”的境界,为了社会组织能够更好地发展,无论是社会组织内部的“人和”,还是社会组织内部与外部之间的“人和”,都有着重要的作用。所以,有人把公共关系活动比作“感情投资”是有道理的。

(二) 客观性

公共关系是客观存在的,它并不因人的主观意识而转移,普遍存在于社会组织的环境中。任何社会组织的生存和发展,都离不开公共关系的制约和影响。

(三) 双向性

公共关系是以真实为基础的双向沟通,并不是社会组织单向地向公众传递信息,它是主客体间的双向信息系统。一方面,社会组织要通过对公众的调查来改善自身,使自己更适合公众的要求;另一方面,社会组织也尽可能宣传自己,使公众对自己有更深入的了解,使自己拥有良好的声誉,创造良好的生存和发展环境。

(四) 长期性

公共关系的实践告诉我们,公关关系并不是短期、突发性的,而是长期、有计划性的。也就

是说,公共关系不是水龙头,想开就开,想关就关,而是一种长期性的工作。因此,公共关系工作要理顺长远利益和眼前利益、整体利益和局部利益、大利益和小利益的关系,制定出适宜的工作蓝图,这样才能达到事半功倍的效果。

1959年感恩节前夕,美国卫生教育福利部长弗莱明突然宣布,克兰梅作物由于受除草剂的污染,通过在实验室老鼠身上做试验,发现有致癌物质。当时正值克兰梅的销售旺季,在大众传播十分发达的美国,这个消息不胫而走。对于制造克兰梅果酱和果汁的海洋浪花公司而言,如同晴天霹雳。海洋浪花公司立即成立7人公共关系小组,向新闻界说明公司所使用的克兰梅是纯净的,并要在第二天举行的记者招待会以及全国广播公司《近日新闻》中安排专访,让公司总裁澄清此事。然后,海洋浪花公司又致电弗莱明,要求他立即采取措施,挽回因为自己失言而造成的无法估量的损失。11月2日,海洋浪花公司特别邀请了正在竞选总统的尼克松和肯尼迪上电视,在电视屏幕上,美国公众看到尼克松吃了一份克兰梅果酱,肯尼迪喝了一杯克兰梅果汁。通过一系列公关活动,终于在感恩节前,克兰梅又被重新放回了货架上,海洋浪花公司也免受破产之灾。(摘自《公共关系理论与实务》)

总之,公共关系是社会关系的一种表现形态,有其独特的性质,深入了解这些性质,有助于我们加深对公共关系内容的理解。

第二节 公共关系的兴起与发展

现代公共关系作为一种全新的思想,一种科学而系统的理论,一种崭新的职业,是在英、美形成和发展起来的。其实,古代公共关系思想和活动在各个方面都有体现,古代智者已经闪耀出不少公共关系思想的火花。

一、公共关系思想的萌芽

考古学家发现,远在公元前1800年,伊拉克的一种农业公告很像现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料,它告诉了农民如何播种、灌溉,如何对付危害庄稼的老鼠,如何收获庄稼等。

在古希腊,对于沟通技术非常重视,并对掌握这门技术的人给予很高的评传和奖赏,有些深谙沟通学问的一流演说家常常被推举为首领。这种活动类似于现代公共关系活动,但这里需要指出的是,这仅仅是“类似”而已。

随着生产力的进步,社会政治、经济和各种社会关系与思想文化等社会条件的不断成熟,公共关系作为一种思想或者一种行为技巧,在人类古代历史的不同时期不同程度的发展,从而为现代公共关系的产生和发展打下了坚实的基础。

二、现代公共关系的兴起和发展

现代公共关系产生于19世纪末20世纪初,在此期间,世界资本主义从自由竞争阶段进入垄断阶段。它也是随着这一时期商品经济的发展、政治民主化和科学技术水平的提高,尤其是

企业管理的实践而兴起和发展的。现代公共关系首先在美国产生,进而在西方发达国家传播,并掀起了一个公共关系理论和实践的浪潮。现代公共关系的兴起经历了4个不同的历史时期。

(一) 巴纳姆时期——“公众受愚弄”时代

巴纳姆时期是公共关系的发端时期。19世纪50年代,由《纽约太阳报》领头,美国掀起了“便士报”运动。这在美国报业史上具有里程碑意义,美国的通俗化报纸就是在这个时期诞生的。由于便士报售价低廉,于是发行量大增,随即广告费也迅速上涨。一些公司、组织为了节省广告费,便雇佣专门人员来制造神话和编制离奇的故事以及煽情性的新闻,借机宣传自己,报纸为了迎合下层读者心理,也乐于发表,于是两相配合,就掀起了报刊宣传活动。

当时最有代表性的报刊宣传员是巴纳姆,他的信条是“凡宣传皆好事”。他编造离奇的“神话”,如一位黑人女奴海斯在100年前曾养育过美国第一任总统乔治·华盛顿,人为地挑起全国性的争论以引起哄动,吸引公众对自己的注意。这种不顾公众利益,没有职业道德,不择手段追求宣传效果的做法,使当时的报刊宣传活动成为一种很不光彩的活动。然而,不得不承认,巴纳姆时期是公共关系学的重要演变时期,他的影响至今仍存在。

(二) 艾维·李时期——“说真话”时代

艾维·李是“讲真话”时期的公共关系思想的代表人物。他以“说真话”为基本思想,提出了“公众必须被告知”的公共关系基本原则。1903年,艾维·李开办了历史上第一家公共关系咨询事务所,成为世界上第一个职业公关人员,这标志着现代公共关系的产生。1906年,他在处理无烟煤工人罢工事件时,向新闻界发表了具有里程碑意义的《原则宣言》。1923年,艾维·李首次在美国纽约大学开设了公共关系课程,把公共关系引入了大学课堂。由于他对公共关系发展做出了杰出贡献,因此被誉为“公共关系之父”。

(三) 爱德华·伯内斯时期——“投公众所好”时代

爱德华·伯内斯是美国著名的公共关系专家。1913年,他受聘于美国著名的福特汽车公司,担任公关部经理。第一次世界大战结束后,他和夫人在纽约开办了一家公共关系公司。1923年,他的第一本专著《舆论之凝结》问世。在这本书中,他首次提出了公共关系咨询的概念。同年,他在纽约大学首次讲授公共关系这门课程。1925年,他写了教科书《公共关系学》,并于1928年出版了《舆论》一书,从而使得公共关系的基本理论、原则和方法初步形成一个较为完整的体系。在这些原则和理论中,他的公共关系核心思想是“投公众所好”。爱德华·伯内斯把他的一生都献给了公共关系事业,最终建立了一套具有完整体系的公共关系理论,使得公共关系成为一门独立的学科,并得到蓬勃发展。

(四) 卡特利普时期——“双向对称”时代

20世纪50年代以来,公共关系的实践和理论研究进入了一个全新的发展时期。1947年,美国公共关系学会成立,哈洛博士成为第一任主席。1955年5月,国际公共关系协会(简称IPRA)在英国伦敦正式成立。在这一时期,以萨姆布莱克、卡特利普、爱伦森特、杰夫金斯和格鲁尼克等为代表的一大批公关大师,在理论和实践上把公共关系推向一个新的历史发展阶段。特别是1952年卡特利普、森特两人合作出版的《有效公共关系》一书,论述了“双向对称”的公

共关系模式,在公关的目标上将组织和公众的利益置于同等重要的位置,在方法上坚持组织与公众之间的双向传播与沟通。此书不断再版,成为畅销书,被誉为“公共关系的圣经”。

至此,公共关系正式进入学科化阶段。一门充满时代特征的、具有强大实用性的新兴学科以其崭新的身姿崛起于学科之林。

第三节 公共关系在中国的发展

一、古代中国的公共关系

中国古代公共关系思想是指我国 19 世纪中叶以前,在各种社会活动中所表现出的具有一定公共关系性质的思想和趋向。就其性质讲,是一种类似于公共关系的“准公共关系”;就其历史归属讲,是公共关系的前史或“前公共关系”。正是人类早期的“准公共关系”或“前公共关系”,为现代公共关系思想的产生奠定了基础,并为现代公共关系事业的发展创造了社会历史条件。在众多安邦治国方案及政治活动中体现的古代公共关系思想,主要表现在以下 4 个方面:

(一) 强调重视民心所向,不断调整施政措施

西周末年,就有人提出了“防民之口,甚于防川”的观点。春秋战国时期,墨子主张“兼爱”、“非攻”、与人为善的交往原则;兵家认为“攻城为下,攻心为上”,推崇“不战而胜”,不迷信暴力;纵横家则鼓吹“远交近攻”、“纵横捭阖”的政治、外交政策。当时在这方面更为系统、成熟的认识,则首推孔子、孟子。孔子宣扬“仁”,“仁者,人也”,主张“己所不欲,勿施于人”,“己欲立而立人,己欲达而达人”。孟子认为“善政不如善教之,得民也”。孔孟之后,儒家学说又有发展,唐太宗李世民论及人民与帝王的关系时所说的“水可载舟,亦可覆舟”,便是早期“君轻民重”思想的进一步发挥。

(二) 守信用,重信誉

“与朋友交,言而有信”,“人而无信,不知其可也”,“人无信不立”等等,都强调要守信用。中国古代商人在门前挂着“真不二价”、“童叟无欺”的牌子,以示其真诚可信,这与现代公共关系中主张建立信誉、取得公众信任与支持的原则一脉相承。

(三) 重视人际关系,强调人和的重要作用

我国古代不少思想家皆对人际关系提出了比较深刻的见解,在客观上形成了富有中国民族特色的以“人和”、“修睦”为中心的观念体系,诸如“和为贵”、“两和皆友,两斗皆仇”、“天时不如地利,地利不如人和”等观念深入人心。但是这些思想主要偏重于政治、道德范畴,对经济方面涉及很少;在意识层面较发达、完备,在具体操作层面上缺少规范化的技术和方法。

(四) 强调原则的坚定性和策略的灵活性的统一

我国古代不少思想家注重掌握信息,分析趋势,预测未来。《孙子兵法》上说:“知己知彼,百战不殆。”其含义是:只有充分了解对方和自己,才能立于不败之地。孙子还认为,“用兵之道,计为首”,这里的“计”就是计谋、战略和策略。



二、现代公共关系在中国的发展

公共关系作为一种全新的思想理论和社会职业,是伴随着我国的改革开放而步入中国大地的。在此之前,大约在20世纪60年代之后,随着我国台湾和香港地区经济的迅速发展,现代公共关系已经传入台湾、香港地区,并得到较快的发展。

(一) 引进和开创时期

20世纪80年代初,公共关系首先作为一种新的经营管理方法和技术,由南向北,从东到西,在中国的大江南北迅速传播。20世纪80年代中期以后,不仅一大批大型企业先后设立了公共关系部,而且一些较先进的中小企业也设立了自己的公共关系机构,开展了卓有成效的公共关系工作,这些都为寻求中国公共关系实务活动开展的最佳途径和方法积累了宝贵的经验。

(二) 适应和发展时期

1987年5月,经国家有关部门批准,中国公共关系协会在北京成立。此后,各省及各大中城市也相继成立了公共关系学术团体。1991年4月,中国国际公共关系协会也在北京成立。到目前为止,从事公关的实体已遍及全国,从业人员已达10万以上,省市级公关协会也已有上百家,加上在高等院校从事公关教学和研究的,中国的公关事业呈现出一派欣欣向荣的景象,而且这一发展势头还将随着我国市场经济的发展而日益增强。

(三) 竞争和专业分工时期

1997年11月15日,我国成立了全国公共关系职业审定委员会。1999年初,经国家劳动和社会保障部正式批示,成立了国家职业资格工作委员会公关专业委员会。1999年12月26日上午,在广州举行了“1999年公关员职业资格全国统一鉴定广东分考场”试点统考。它标志着我国公共关系已开始走向行业化。2000年12月3日,首届全国公关员职业资格统一考试进行,24个省、市、自治区的近7000人参加了初、中、高3个等级的公关员职业资格鉴定考试。公关作为一个专门职业被社会认可,公共关系也成为求职热点。2001年,中国申奥成功、国足出线、入世成功等一系列事件使该年度成为了世界的中国公关年,2003年的公关最高奖项“环球杯”就授予了北京2008奥运会申办委员会。2003年,嘉利公关收购本土品牌博能公关,中国本土公关第一起并购案诞生。从此,中国公关业进入一个新的整合时代。



中国国际公共关系协会

中国国际公共关系协会是具有社团法人地位的全国性涉外专业组织,成立于1991年4月,总部设在北京。该协会由铁木尔·达瓦买提、蒋正华、经叔平、黄华、袁宝华、汪道涵、柴泽民担任名誉会长。现任会长为全国人大常委、我国前驻美国大使李道豫。

协会宗旨:让世界了解中国,让中国走向世界。

协会下属的学术工作委员会、专业公司工作委员会和地方组织委员会(筹),分别由国内

