



中等职业教育规划教材
中等职业教育规划教材审定委员会审定

公共关系基础

李兴梅 林娟 主编

立信会计出版社



珞珈职教

中等职业教育规划教材

中等职业教育规划教材审定委员会审定

公共关系基础

主 编： 李兴梅 林 娟

副 主 编： 邵爱军 郭飞跃

编 委： 范云伟

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础/李兴梅,林娟主编. —上海:立信会计出版社,2007.1
中等职业教育规划教材

ISBN978-7-5429-1784-3

I. 公... II. ①李... ②林... III. 公共关系学-专业学校-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 153030 号

策 划 张向民

责任编辑 方 辉

执行编辑 孙秀芬

公共关系基础

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路 2230 号

邮政编码 200235

电 话 (021)64411389

传 真 (021)64411325

网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net

网上书店 www.lixinbook.com Tel: (021)64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 北京楠萍印刷有限公司

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 11.75

字 数 300 千字

版 次 2007 年 1 月第 1 版

印 次 2007 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN978-7-5429-1784-3/C·0022

定 价 12.00 元

如有印订差错,请与本社联系调换

中等职业教育规划教材

出版说明

为了贯彻《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》的精神,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,满足中等职业学校各专业的教学需要,我们将陆续编写出版中职类德育课、公共素质教育教材;文化基础课教材;专业基础课教材;计算机及应用专业教材;财经专业教材;文秘专业教材及电子电器应用与维修等专业教材,供广大中等职业学校使用。

本套中等职业教育规划教材是根据教育部颁布的各类、各专业课程的教学大纲编写的,并通过了专家的审定。这套新教材全面贯彻素质教育思想,针对中等职业学校学生的特点,从实际出发,注重对学生的创新能力和实践能力的培养。教材编排上理论联系实际、深入浅出、通俗易懂、详略得当,体例上有着“珞珈职教”的独特风格,体现了实用性、合理性、科学性和权威性的特色,以满足不同专业、不同办学条件的需要。

希望各地、各校师生在使用本套教材过程中就教材中存在的问题及时与我们沟通、探讨,提出改善意见和建议,使教材的质量不断地得到完善和提高。

中等职业教育规划教材审定委员会
2007 年 1 月

前 言

公共关系虽是一门作为现代管理学的分支发展起来的学科,却已超越了管理学范畴,在当今的经济与社会生活中日益显示出其重要作用。对于政府、企业和其他各类社会组织而言,公共关系是一种管理功能,一种专业化的管理活动;对于个人而言,公共关系则是指指导日常行为,调整人际关系,增强自身社会适应性的有效工具。可见,学习掌握一定的公共关系知识,对于即将进入社会的学生而言是很有必要也很有益处的。为了帮助学生掌握公共关系学的基本知识,我们依据教育部2001年颁布的“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”编写了《公共关系基础》这本书。

本书是根据中等职业教学的需要专门编写的教材,以公共关系技能训练为主线,围绕专业技能的形成,从概念认识、沟通协调、信息交流、调查分析、实施评估、培养素质、交际礼仪、语言表达、活动策划、市场开拓、形象塑造等方面,系统全面地介绍了公共关系原理和公共关系实务的基础知识。每章节中都设有相应的案例分析,每章末还设有体现应用知识的习题和案例分析,增强了技能训练的针对性和趣味性。

本书在编写过程中,力求理论与实践相结合,并以此作为切入点,无论是在内容和形式方面还是在体例和风格方面都有相应的变化,力求避免出现教师不讲、学生不懂的情况。在坚持理论性与系统性紧密结合的同时,还突出了针对性和实用性。在对理论的阐述上力求内容丰富,通俗易懂,而选用的大量实例更加强化了感性认识,突出了可读性,因此也进一步激发了学生的情趣,拓宽了视野,拉近了学生与社会的距离,使学生灵活地获得了有实用价值和实际意义的知识。

在本书的编写过程中,既参考了一些多年从事公共关系学教学与研究工作的专家、教授的研究成果,又借鉴了多年来直接从事公共关系实践指导的企业高层负责人的实践经验。因此,可以说本书既是集体智慧的结晶,又是理论与实践相结合的产物,不仅有力地保证了知识的理论深度,更突出了它的实用性和可操作性。在此谨向他们表示由衷的感谢。

由于作者水平有限,加上时间仓促,书中缺点和不足在所难免,欢迎广大读者、同行和有关专家批评指正!

编 者

2006年12月

目 录

第一章 公共关系概述	1	一、社会组织	21
第一节 公共关系的概念	1	二、公共关系机构	22
一、公共关系的含义	1	三、公共关系人员的素质	28
二、公共关系的要素	2	第二节 公共关系客体	31
第二节 公共关系的历史和现状	3	一、公众的含义和特点	31
一、公共关系的兴起	3	二、公众的分类及其意义	32
二、现代公共关系的发展	4	三、目标公众	33
第三节 中国的公共关系事业的发展	5	第四章 公共关系的协调	38
一、中国公共关系的发展阶段	5	第一节 组织内部公共关系的协调	38
二、发展公共关系的现代化意义	7	一、内部公共关系的概念和特点	38
三、中国公共关系的发展趋势	7	二、内部公共关系协调的内容	39
第二章 公共关系的职能和原则	10	三、内部公共关系协调的方法	42
第一节 公共关系的职能	10	第二节 组织外部的公共关系	44
一、树立组织形象	10	一、外部公共关系的概念	44
二、搜集信息	11	二、外部公共关系的类型	45
三、协调关系	11	第五章 公共关系的工作程序	53
四、咨询建议	12	第一节 公共关系调查	53
五、策划公关活动	13	一、公共关系调查的概念	53
六、管理危机事件	14	二、公共关系调查的内容	53
第二节 公共关系的原则	15	三、公共关系调查的程序	55
一、求真务实原则	15	四、公共关系调查的方法	56
二、真诚互惠原则	16	第二节 公共关系策划	58
三、整体一致原则	16	一、公共关系策划的含义	58
四、全员公关原则	17	二、公共关系策划的步骤	58
五、其他原则	17	三、公共关系策划的原则	61
第三章 公共关系的主体与客体	21	第三节 公共关系实施	62
第一节 公共关系主体	21	一、公共关系实施的概念	62

二、公共关系实施的原则	62	三、展览活动	101
三、公共关系实施的模式	62	四、记者招待会	103
第四节 公共关系评估	64	五、赞助活动	105
一、公共关系评估的内容	64	第九章 公共关系的形象塑造	109
二、公共关系评估的方法	65	第一节 组织形象塑造	109
第六章 公共关系传播	70	一、形象主体的形象塑造	109
第一节 公共关系传播概述	70	二、形象客体的形象塑造	110
一、传播的概念和特点	70	三、形象延伸的形象塑造	111
二、公共关系传播的要素和程序	71	第二节 CIS 战略	111
第二节 公共关系的传播方式	73	一、CIS 的定义和特点	111
一、大众传播	73	二、CIS 的构成要素	113
二、组织传播	76	三、CIS 的功能	115
三、人际传播	77	四、CIS 的导入程序	115
四、传播媒介的选择	78	第十章 公共关系中的交往礼仪	119
第七章 公共关系广告	81	第一节 礼仪概述	119
第一节 公共关系广告及其类型	81	一、礼仪的概念	119
一、公共关系广告概念和作用	81	二、礼仪的起源	120
二、公共关系广告与商业广告的区别	82	第二节 一般社交礼仪	121
三、公共关系广告的类型	83	一、仪容仪表礼仪	121
第二节 公共关系广告策划	85	二、服饰礼仪	123
一、公关广告策划的程序	85	三、介绍与交谈	125
二、公关广告策划的原则	88	第三节 对外交往礼仪	129
第三节 公共关系广告效果检测	89	一、拜访与接待	129
一、公共关系广告效果检测的特点	89	二、握手与名片	131
二、公共关系广告效果检测的方法	90	三、馈赠礼品	133
第八章 公共关系专题活动	94	第四节 特殊场合礼仪	135
第一节 公共关系专题活动概述	94	一、聚会礼仪	135
一、公共关系专题活动的含义和特点	94	二、宴请的礼仪	136
二、公共关系专题活动的类型	95	三、舞会礼仪	138
三、公共关系专题活动的策划	96	第十一章 公共关系交际语言艺术	141
第二节 主要的公共关系专题活动	97	第一节 口头表达艺术	141
一、庆典活动	97	一、口头表达的基本要求	141
二、开放参观活动	99	二、公关语言艺术运用	142
		第二节 公共关系演讲	143
		一、公关演讲的含义和特点	143

二、公关演讲的过程	144	第一节 公共关系与市场营销的关系	161
三、公关演讲的技巧	146	一、市场观念的演变	161
第三节 公共关系谈判	148	二、公共关系观念的演变	162
一、公关谈判的概念和特点	148	三、在市场营销中运用公共关系	164
二、公关谈判的基本原则	148	第二节 求职面试	165
三、公关谈判的程序	150	一、搜集信息	165
四、公共关系谈判的策略	151	二、面试前的准备工作	166
第四节 公共关系文书写作	153	三、面试的技巧	168
一、柬帖	153	附录一	173
二、书信	155	附录二	174
三、函件	156	参考书目	176
四、简报	157		
五、新闻稿	158		
第十二章 公共关系与营销	161		

第一章 公共关系概述



- 掌握公共关系的概念、层次和要素
- 了解公共关系产生的历史条件和现实条件
- 了解公共关系在中国的产生和发展

随着社会主义市场经济的建立及竞争机制的不断完善,公共关系日益成为现代社会的普遍现象,每一个社会单位都要建立和维护与社会公众的相互关系,从而形成了一个社会组织的公共关系网。

那么究竟什么是公共关系,它的地位、作用又如何呢?公共关系就是组织通过传播与公众双向沟通、协调关系、建立信誉和形象的一种社会管理活动,即常言所说的“天时不如地利,地利不如人和。”公共关系艺术就是追求人际和谐境界的艺术,是当代生活中不可缺少的技能。

第一节 公共关系的概念

公共关系的概念是我们在研究公共关系学中所面临的首要问题,也是公共关系理论的核心内容之一。

一、公共关系的含义

“公共关系”一词源于美国,它是从英文“Public Relations”直接翻译而来,简称PR或P·R。20世纪60年代我国在港台地区被简称为“公关”,随后在我国内地也逐渐流行起来。

公共关系是社会组织为了赢得支持和合作、实现自身的生存和发展,通过一定的媒介与方式,同相关公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者的关系、银行与储户的关系、报社与读者的关系、学校与师生的关系等。

公共关系的定义,力求从内涵和外延两个方面表述公共关系概念的含义。

(一) 公共关系是一种社会关系

公共关系本身既不是一门科学或艺术,也不是一种工作、方法或职能,而是实实在在,客观存在的一种关系。公共关系是众多社会关系中的一种。

(二) 公共关系是社会组织与其相关公众结成的关系

公共关系的主体是“社会组织”,客体是“相关的公众”。关系的性质是“公共的”,是组织与公众之间的互动,而非私人的。这就将“拉关系、走后门、谋私利”类型的个人交往同公共关系

区别开来,指明了公共关系在社会关系体系中的位置。

(三) 公共关系是为特定目标而建立和维系的

社会组织与相关公众建立关系并加以维系,不是盲目的行为,而是有目的、有目标的行为。不同的社会组织有不同的利益追求,同一个社会组织在不同时期、不同情况下也会有不同的目标需求。总的来说,建立和维系公共关系都是为了沟通、协调社会关系,赢得社会各界的支持与合作,在互惠互利的基础上实现自身的生存和发展。

(四) 社会组织通过一定的媒介和方式与相关公众发生联系

这说明公共关系的间接性特征和构成中所需要的媒介条件,强调在公共关系形成和维系过程中方式、方法的重要性。

从以上的分析中我们可以看出公共关系与其他社会关系的区别和其自身具有的一些特点,有助于加强我们对公共关系的进一步理解。



趣味小知识

英文“Public”有两层含义:一种是作形容词,译为“公开的”或“公共的”,即这种关系是“属于社会的”而不是“个人的”;另外一种作名词,译为“公众”,即社会群体。因此“Public Relations”也可译为“公众关系”。但是,由于约定俗成等原因,人们习惯上称之为“公共关系”。现在,我国各地也流行简称“公关”。

二、公共关系的要素

公共关系主要由社会组织、公众和媒介三大要素构成。

(一) 社会组织

社会组织是公共关系的主体,是公共关系中处于主动地位的一方。所谓社会组织,是指人们为了实现其特定目标,通过直接或间接的社会联系而结成的社会共同体。它有着固定的目标、正式的章程、稳定的组织成员关系和一整套管理体系和机构。但是,并非所有的社会组织都能成为公共关系的主体。只有当社会组织意识到该组织与公众关系的首要关系时,才能成为公共关系的主体。不同的社会组织有不同的社会目标,要面对不同的公众,因而不同社会组织的公共关系其目标和任务也不相同。

公共关系的主体是社会组织!

在具体的公共关系环境中,任何一个社会组织都具有双重意义:一方面作为公共关系主体存在;另一方面又作为其他社会组织的公共关系客体存在。

(二) 公众

公众是公共关系的工作对象。公众是与公共关系主体相互联系、相互作用的个人、群体或组织的总和。

作为公共关系工作对象的公众,只是指同一定的社会组织存在着或发生着一定利益关系或互动关系的社

公共关系的客体是公众!

会群体。不同性质的社会组织所面对的公众是不同的,同一组织在不同时期和不同情况下所面对的公众也会有所不同。这就要求社会组织在开展具体的公关活动时,必须对公众作具体的分析。

(三) 公共关系媒介

公关媒体是指使社会组织与公共关系发生联系的人或事物。媒介是社会组织和相关公众之间相互影响、相互作用的重要角色。社会组织一方面要向公众传递自身的相关信息,以取得公众的支持和赞同;另一方面也要从公众方面获得各种各样的与组织相关的信息,以把握公众的情况,制定更好的政策和措施。

媒体是连接主体与客体的桥梁!

第二节 公共关系的历史和现状

一、公共关系的兴起

社会经济的不断发展、社会分工的不断扩大、整个社会的相互融通整合以及社会多元化、多极化、社会矛盾的对立与缓和是公共关系产生的总体条件。在总体条件下,公共关系的产生还有多种具体条件。

(一) 社会经济条件——商品经济的高度发展

当经济按市场规律发展时,市场必然向买方倾斜,卖方必须投买方所好,十分注重用人情关系维系买卖关系,这就直接促进了公共关系的兴起。

随着市场经济的发展,商品交换的速度和范围不断提高和扩大;随着交通运输和电信业的发展,商品交换的渠道越来越畅通。由于商品数量和种类的增多,商品的供求关系发生了根本性的变化,供大于求已经成为大多数商品销售存在的普遍现象,于是卖方市场开始向买方市场转变,消费需求也由满足人们衣、食、住、行的基本需要向满足选择性需要转变。商品经济的发展又促进了社会分工深化,使各行业之间的横向联系加强。

(二) 社会政治条件——政治生活的民主化

在进行了一系列的资产阶级革命后,“自由、平等、博爱”等思想观念已深入人心。在独裁统治时期,政治的特点是统治者与民众是专制与服从的关系,无平等可言,官民之间自然无需沟通。民主政治的特点则是各级官吏都是为纳税人服务的,他们的任免也是由纳税人(即选民)决定的,两者的关系是服务与被服务的关系。由于选民真正拥有各级官吏的任免权,这就决定了执政者不能不关注民情民意,与纳税人进行沟通是他们迫切需要的手段和途径。这又从另一个方面加速了公共关系的发展。

(三) 物质技术条件——传播手段和通讯技术的进步

现代公共关系事业能否兴旺发达,主要取决于大众传播手段是否先进。公共关系的传播对象是广大公众,要与远距离全方位的公众进行及时有效的沟通,只能依赖传播工具和传播技术的高度现代化。通讯卫星、计算机和互联网的广泛应用,标志着传播技术的现代化已经到来,这预示了公共关系大显身手的时刻即将来临。

(四) 社会文化条件——企业经营管理思想的重大转变

随着社会经济的发展,与之相关的经济学、人类社会学科也不断地发展,如管理学、人际关系学,

大众传播学、市场学、心理学、社会学等。这些学科的发展无不影响着公共关系学的产生和发展。

市场的供求变化也不得不使企业经营管理思想面临转变,管理者逐渐意识到顺应民众要求比压制他们更有利,这种迎合民意的想法也促进公共关系逐渐成为一门学科。



趣味小知识

说到公共关系学的发端,就像说哲学言必称希腊一样,人们言必称美国。公共关系的本质是平衡沟通、互利合作、平等竞争、守信履约、愉悦交往。移民国家的外来杂和文化体系中呈现出几个鲜明的特征:个人主义、英雄主义、理性主义。美国是世界上最典型的移民国家,个人主义赋予美国人自由和独立意识、尊重人性、尊重个人感情和尊严;英雄主义使美国人崇拜英雄、伟人和竞争精神;理性主义决定他们重视实效、数据和法规。现代公共关系创立于美国有下面两个特有条件:

1. 人才和智力的汇聚

美国是移民国家,具有移民国家的优势。来自世界各地的移民以各自的语言、信仰、习俗生活在同一片土地上,他们的平等意识、自由思想和个性拓展要求都很强烈,这种特殊的国情使这个移民国家历来重视个性发展和优秀人才的开发与利用,因此逐步形成了一支富有开拓进取精神和聪明睿智的人才大军。多元文化的大交融和世界性人才大聚会,为美国公共关系的发展奠定了至关重要的基础。

2. 宽松的人文环境

美国独立战争后,从国情出发确立了三权分立的政治体制。政治的选举制、经济的纳税制、意识形态的开放和民主化,为公共关系的生存和发展提供了适宜的人文环境和通畅的传播条件。美国是资本主义国家中的后起之秀,资本主义是以民主政治代替封建专制,这种政治有利于公共关系的发展。

二、现代公共关系的发展

真正使公共关系系统化、理论化的是美国著名的公关顾问爱德华·伯内斯。1923年,伯内斯出版了论述公共关系的著作《舆论明鉴》,成为公共关系学的第一部经典著作。他在《舆论明鉴》里第一次提出了“公共关系咨询”的概念,并提出了从计划到反馈,最后到重新评估的八大公关活动程序。伯内斯还提出了“投公众所好”的主张。他认为在一定科学理论指导下的劝说活动有着巨大的威力。1925年他编写了教科书《公共关系学》,1928年出版了《舆论》,从而在公共关系的基本理论方法上形成了一个较为完整的体系。

1939年到1945年,《公共关系季刊》、《公共关系杂志》、《公共关系新闻》相继出版。20世纪50年代后,公共关系的面貌发生了巨大的变化,其理论与实践研究进入了全新的核心时期。在这一发展时期,对促进公关理论和实践发展做出突出贡献的代表人物是卡特利普、森特和杰夫金斯。美国著名的公共关系专家卡特利普和森特,在他们出版的《当代公共关系导论》和《有效公共关系》等著作中,提出了“双向传播”的公关模式,成为现代公共关系的重要标志。英国著名的公共关系专家弗兰克·杰夫金斯编著的《广告学》、《市场学》、《有效的市场战略》、《有



效的公共关系设计》、《公共关系与成功企业管理》等,丰富和发展了公共关系理论,促进了公共关系这门学科的发展。

在公共关系理论和实践不断发展完善的同时,公共关系的教育事业也在不断地发展壮大。1923年,伯内斯在纽约大学首次讲授公共关系课程。1947年,美国波士顿大学开办了第一个公共关系专业。1955年,美国设置公共关系专业的学校28所,1970年发展到100多所。1955年开设公关课程的学校增加到66所,1970年发展到300所。进入20世纪80年代,公共关系教育开始按企业单位、政府部门、新闻界等不同的行业进行分类,并逐步向纵深方向发展。

第三节 中国公共关系事业的发展

一、中国公共关系的发展阶段

20世纪80年代初,在改革开放的环境条件下,现代公共关系活动从中国香港及海外传入中国沿海开放地区。最初是在一些合资的宾馆、饭店设立专门的机构,由一些专门的人员组成,作为一种经营管理的手段而存在。所以,现代公共关系在中国一开始就已经发生了根本的变化,是一种“具有中国特色”的公共关系。

1984年,国营企业广州白云山制药厂第一个设立了公共关系部,并依据公共关系的一般规律拿出当年产值的1%作为公共关系的预算开支,在当年就产生了巨大的效益。《经济日报》为此发表了题为《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公共关系工作》的通讯并配发了社论《认真研究社会主义公共关系》。这是全国性媒体首次发表有关公共关系的专题社论和通讯报道。随后,公共关系开始在中国大地从南到北、从东到西蓬勃发展起来。现代公共关系在中国的传播、发展大致分为如下四个阶段:起步阶段、发展阶段、规范阶段和完善阶段。

(一) 起步阶段(1987~1989年)

1980年《广东省经济特区条例》颁布,深圳、珠海、汕头三个经济特区设立,现代公共关系开始传入中国内地,主要表现在:1984年开始的广州白云山制药厂的公共关系活动;1985年,翻译出版美国的《有效公共关系》著作;1985年,博雅公司与中国新闻发展公司签订协议代理外贸企业境外公共关系服务,促使中国环球公共关系公司成立;直至1986年11月6日,中国第一家公共关系协会——上海公共关系协会成立。

(二) 发展阶段(1987~1989年)

这一时期,随着中国经济体制改革的深入,公共关系从理论研究到实践活动形成一股强劲的“公关潮”。具体表现在1987年6月,中国公共关系协会成立;1989年,中央电视台播出《公共关系浅说》专题片、中央领导关于公共关系的重要讲话、公共关系专业报纸和刊物的创刊、电视连续剧《公关小姐》的播出以及各种公共关系的培训、调查和实践活动。这一时期还有一个重要的特征就是企业公共关系活动的开展。许多知名品牌借助公共关系手段树立形象、扩大影响,完成了资本的原始积累,度过了创业的第一个阶段。

(三) 规范阶段(1990~1993年)

这一时期,公共关系的热度开始降温。公共关系的实践活动停滞不前。另外,关于公共关系的理论研究开始引起人们的重视,因为没有理论指导的实践不可能长久发展。这一阶段最重要的事件是中国公关界分别在1990年、1991年和1992年围绕“公共关系与社会发展”、“公共

关系与改革开放”和“公共关系与经济建设”三个主题进行的理论研究和探讨。相应地,1993年,中央广播电视大学开始开设公共关系学课程,从而使更多的人从理论的层面辨别公共关系的真伪,淘汰假、伪公共关系,使公共关系真正成为一门科学的理论和有效的实践活动。

(四)完善阶段(1994~至今)

公共关系走上了一条相对稳定、规范、系统和创新的道路。

首先,公共关系的教育开始向正规化、多层次方向发展。1994年,教育部正式批准广东中山大学和首都经济贸易大学招收公共关系方向的硕士研究生,从而使我国的公共关系教育在普及公共关系教育、职业公共关系教育和专业公共关系教育的基础上又上了一个新台阶,形成了一个完整的教育网络体系。

其次,国家劳动和社会保障部、人事部把公共关系纳入职业序列,并制定行业准入制度,从而使公共关系的培训、上岗正规化和职业化。

第三,《中国公共关系职业道德准则》确立,对于公共关系从业人员的规范和公共关系自身的发展都起到了积极的作用。而且,近年来,随着公共关系策划的发展和企业 CIS(Corporate Identity System,企业识别系统)的导入以及“全员 PR”的实行,公共关系在中国正在逐渐走上健康、发展的道路。



趣味小知识

中国是四大文明古国之一,有着悠久的历史文化。在数千年的历史中,人们通过丰富的公关实践活动积累了深邃的公关思想。特别是在“百家争鸣”的春秋战国时期,有不少思想家对公共关系思想做了很多精辟的论述。

交往方面:孔子提出了“仁、义、礼、智、信”的道德范畴,以调节人们的关系。公共关系最根本的目的是要为组织争取一个和谐的发展环境,这与孔子的思想是一致的。

政治方面:管子提出“政之所兴,在顺民心;政之所废,在逆民心”,说的是得到人民群众的信赖和拥护是取得政权、维护统治和实现国家繁荣昌盛的根本保证。唐朝的魏征多次向唐太宗提出“兼听则明,偏听则暗”,说的是信息收集要全面系统,才能真实准确,决策才不致失误。在君主与民众的关系上,孟子提出“民为贵,社稷次之,君为轻”,荀子则有“水则载舟,水则覆舟”,说的是君主与民众建立良好关系的重要性和统治者应采取的态度,现代社会组织在处理与公众的关系问题上,同样也应当遵循这些原则。

军事方面:孟子说,“天时不如地利,地利不如人和”;《孙子兵法》上说,“上下同欲者胜”,强调了征战中“人和”的重要作用。《孙子兵法》还说,“知己知彼,百战不殆”,强调了掌握信息的重要性。

经济方面:管子提出了“凡有地牧民者,务在四时,守在仓廩,国多财则远者来,地辟举则民留钞,仓廩实则知礼节,衣食足则知荣辱”,说的是教化民众必须以为民谋利作为前提。这符合现代公共关系普遍认同的“让公众受益,传播才有效果”的道理。

上述的孔子、管子、荀子、孟子、孙子等思想家,就已经具有了朴素的公共关系思想。

二、发展公共关系的现代化意义

公共关系的发展是符合社会发展大趋势的,它不仅对我国发展社会民主和市场经济以及加快社会信息化都具有重要的意义,对我国深化改革、加强国际合作也具有重要的意义。

(一) 发展公共关系能进一步促进政治民主化

公共关系是政治民主化、开明化的产物,它必然能进一步促进政治民主化。发展公共关系还有利于增强民主意识,使人们对各级权力机构拥有监督权和发言权;使各级官员更加重视群众意见,注意体察民情,尊重舆论;使各权力机构的决策更加民主化,从而有助于防止腐败,给协商对话增添新的活力,促进各机构与公众的理解和沟通,减少对抗和对立,形成安定团结的政治局面。

(二) 发展公共关系能使我国社会主义市场经济向纵深方向发展

公共关系是商品经济高度发展的产物,发展公共关系有助于我国社会主义市场经济的发展。发展公共关系能扩大企业社会公众中的知名度,帮助企业加强横向联系,协调和组织市场;能够协调企业和消费者之间的相互利益,促进相互理解,减少冲突和摩擦;能够促进组织的科学管理和决策,提高劳动生产率,减少失误;能够促进生产过程和流通过程的社会化。

(三) 发展公共关系有助于信息服务业的传播

公共关系是在现代传播媒介基础上发展起来的,因此信息服务业是其重要内容。发展公共关系有助于形成广泛的信息网络,建立多层次、多角度的信息渠道,从而促进信息及时有效地传播,也有助于打破传统的封闭和封锁格局,为社会提供巨大的信息财富。

(四) 发展公共关系有利于对外开放事业的加强

发展公共关系对于加强我国和国际上的政治、经济、文化交流有重大的意义。我国参与各项国际合作,无论是走向国际市场,还是引进外资和国外先进科学技术,都必须深入了解国际市场的各种情况和理清各种关系;还必须向国外宣布、解释我国的政策,针对各国的各类公众做出符合文化习惯和心理需求的宣传;有时还需要消除误解、调节矛盾。总之,需要在国际上建立我国的良好信誉和形象。

(五) 发展公共关系有助于社会主义精神文明建设

在市场经济冲击下,传统道德受到严重挑战。发展公共关系,可以丰富市场经济条件下的道德规范,增强人们和社会组织的社会责任感和义务感,使人们形成尊重公众、重视消费者利益和组织长远利益、避免短期行为和欺诈行为的职业道德意识,使社会形成现代文明观念。

三、中国公共关系的发展趋势

公共关系学本身就是一门交叉的边缘学科,它的基础理论可以从如下两个方面去构建:

一方面是公共关系本身的理念。它研究公共关系的概念和内涵,公共关系的研究对象和研究方法,公关的过去、现在及未来,公共关系工作是干什么、怎么干,以及谁来干等基本问题,继续向着纵深方向发展,界定公共关系学和其他学科的本质区别。

另一方面是加强公共关系学和其他学科的交叉、重合或融合。将管理学、社会学、伦理学、信息学、语言学、心理学等学科的研究对象或研究方法等进行移植、模仿或渗透,杂交和整合公共关系理论,丰富公关的方法,为政府、非政府组织、经济或非经济组织等提供更多的搞好公共

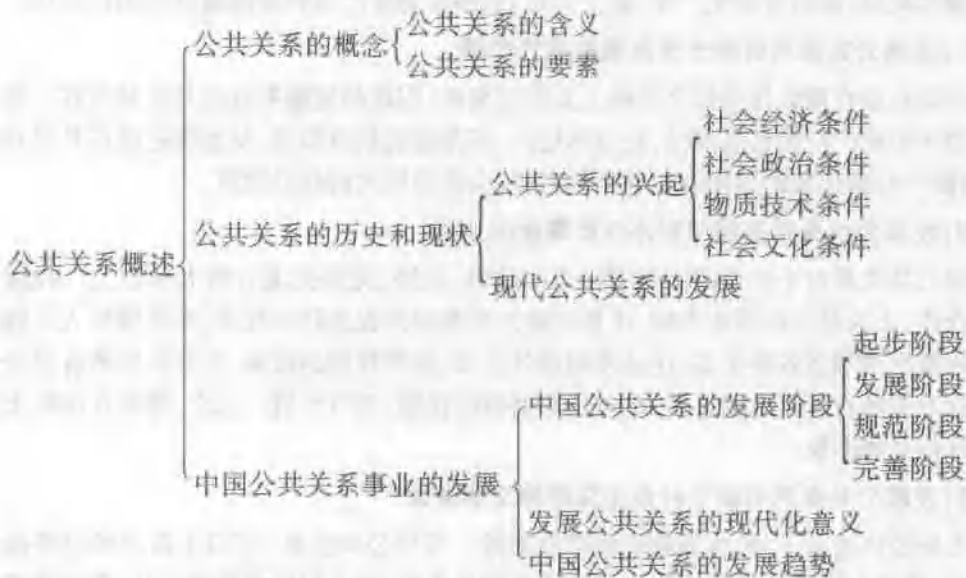
关系、树立自我形象的方式或方法。

随着中国经济、科技、教育事业的发展,中国公共关系发展呈现出以下几大趋势:

- (1) 职业化程度日益提高。
- (2) 国际化趋势日益加强。
- (3) 技术手段日益现代化。
- (4) 社会功能日益多元化。
- (5) 理论的科学化和系统化。
- (6) 民族化的公关意识普及化。
- (7) 规模日趋扩大,影响进一步加深。



本章知识体系



思考与练习

一、简答题

1. 什么是公共关系? 联系实际分析公共关系的含义。
2. 公共关系分为哪几个层次, 分别是什么?
3. 公共关系产生和发展的基础是什么?

4. 公共关系的发展对社会主义事业的发展有何积极意义?
5. 结合社会主义市场经济的发展,预见我国公共关系发展的前景。

二、案例分析

1036——传情五环

广东电台“城市之声”员工为台庆五周年设计了一个方案,目的是:将城市之声5周年台庆与申办奥运活动相结合,通过电子传播媒介,传达“城市人盼奥运”的城市之声电台的时代强音,并把这一理念传遍全世界。

围绕“一首歌曲——五个‘1036’系列活动”策划主题进行城市之声5周年台庆活动。一首歌曲即是以都市人热心申奥为主题,在活动中它作为一条主线贯穿整个台庆活动始终。五个“1036”意指与主题有关的五个系列活动:1036个五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名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。活动的实施还与网络活动相结合,从而扩大影响与传播范围。

试运用本章中讲述的公共关系发展基本条件的相关知识分析这一案例。

(提示:可以从大众传媒的发展角度思考。)



经典回放

公共关系主要由社会组织、公众和媒介三大要素构成。