



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新型实用公共关系教程

杨 俊 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

新型实用公共关系教程

杨俊 主编

吴前进 詹王镇 朱崇娴 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是一本具有较强实用性和技能性的新型公共关系教材。

全书共分十八章,内容包括导论、公共关系的原则与职能、公共关系三要素、公共关系运作程序、公关人员、公共关系活动类型、公共关系日常工作和专题活动、公关技能——公关演讲、公关技能——谈判艺术、公关技能——广告策划、公关技能——公关写作、公关礼仪、公关技能——公关策划、公关技能——CI战略、公关技能——危机管理、网络公关、公关道德与法规、公关案例研究。

本书注重理论与实践相结合、偏重应用性和操作性,简“学”重“术”,“学”“术”并举,体现了公关教学改革的探索精神与实事求是的新视角。

根据当今学科、学生的特点,每章引入“学习目标与要求”、“情景导入”、“画龙点睛”、“课堂讨论”、“创意策划”和“温故测试”新栏目,行文中穿插“相关链接”、“拓展视域”、“经典回顾”、“名家点拨”、“名家妙语”、“智慧语林”、“世说新语”、“教你一招”、“知识之舟”等新花絮,更适合学生学习、理解和巩固,对于提高教育教学效果具有一定的示范作用。

本书具有较强实用性和技能性,既可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级学院的秘书与办公自动化、电子商务、现代传媒、市场营销、外贸英语、城市管理、经济管理和旅游管理等专业教材,也可供五年制高职、中职院校相关专业学生使用,还可作为职业技能训练、夜校和成人短训的教辅资料。

图书在版编目(CIP)数据

新型实用公共关系教程 / 杨俊主编. —北京: 高等教育出版社, 2008.1

ISBN 978-7-04-022519-8

I. 新… II. 杨… 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(2007)第 186777 号

策划编辑 叶波 责任编辑 巨克坚 封面设计 刘晓翔
版式设计 王艳红 责任校对 王效珍 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 北京民族印刷厂

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 21.75
字数 530 000

版次 2008年1月第1版
印次 2008年1月第1次印刷
定价 27.20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 22519-00

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是一本具有较强实用性和技能性的新型公共关系教材。

全书共分十八章,内容包括导论、公共关系的原则与职能、公共关系三要素、公共关系运作程序、公关人员、公共关系活动类型、公共关系日常工作和专题活动、公关技能——公关演讲、公关技能——谈判艺术、公关技能——广告策划、公关技能——公关写作、公关礼仪、公关技能——公关策划、公关技能——CI战略、公关技能——危机管理、网络公关、公关道德与法规、公关案例研究。

本书注重理论与实践相结合、偏重应用性和操作性,简“学”重“术”,“学”“术”并举,体现了公关教学改革探索精神与实事求是的新视角。

根据当今学科、学生的特点,每章引入“学习目标与要求”、“情景导入”、“画龙点睛”、“课堂讨论”、“创意策划”和“温故测试”新栏目,行文中穿插“相关链接”、“拓展视域”、“经典回顾”、“名家点拨”、“名家妙语”、“智慧语林”、“世说新语”、“教你一招”、“知识之舟”等新花絮,更适合学生学习、理解和巩固,对于提高教育教学效果具有一定的示范作用。

本书具有较强实用性和技能性,既可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级学院的秘书与办公自动化、电子商务、现代传媒、市场营销、外贸英语、城市管理、经济管理和旅游管理等专业教材,也可供五年制高职、中职院校相关专业学生使用,还可作为职业技能训练、夜校和成人短训的教辅资料。

图书在版编目(CIP)数据

新型实用公共关系教程 / 杨俊主编. —北京: 高等教育出版社, 2008.1

ISBN 978-7-04-022519-8

I. 新… II. 杨… 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(2007)第 186777 号

策划编辑 叶波 责任编辑 巨克坚 封面设计 刘晓翔
版式设计 王艳红 责任校对 王效珍 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 北京民族印刷厂

开本 787 × 1092 1/16
印张 21.75
字数 530 000

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>

版次 2008 年 1 月第 1 版
印次 2008 年 1 月第 1 次印刷
定价 27.20 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 22519-00

前 言

自 20 世纪 80 年代我国实行改革开放以来,公共关系课程已在许多高等学校和部分中等职业学校相继开设,有近千种公共关系专著和教材出版。可以自豪地说,在当今的中国,公共关系学已成为一门显学。中国国际公共关系协会(CIPRA)年度调查报告显示,2006 年度中国公关服务市场(港、澳、台地区未计入)继续保持良好的增长势头,整个行业营业额估测为 80 亿元人民币,比上一年度 60 亿元人民币增长 33.3%。中国公关业发展迅猛,急需大量公关经理、策划人才,公关人才培养也是各大公司、机构十分重要而迫切的工作。公共关系作为一门崭新的学科和新兴的职业,正受到社会各界的青睐与关注。为了与国际接轨,为适应培养技能型实用人才的高等职业教育的需要,我们结合 20 多年来公共关系的教学研究与实践,在积极申报教育部“十一五”国家级规划教材和精品课程的基础上,联络公关教学的第一线专家、教授和学者们,集思广益,编撰了这部新型实用教科书,力求在教材体系、教学内容与手段等方面有所创新。具体表现在以下几个方面:

1. 教学指导思想创新

为落实教育部大力发展职业技术教育的要求、体现国家劳动和社会保障部“体现以公关职业为核心,以技能要求为导向”的思想,我们借鉴中山大学、复旦大学、深圳大学等名校公共关系教学的成功经验,由过去偏重理论的“坐而论道”向增强应用性、实践性和技能性转变,确定“一条主线”、“着眼于人”、“双向沟通”和“四个要求”的学以致用、学用结合的教学指导思想。“一条主线”即将培养高素质和富有创新精神的人才目标紧密结合起来的新思想、新理念,并将其作为教学的“一条主线”,贯穿课堂教学的始终,逐步培养学生的独立获取知识、发现问题、分析问题、解决问题的基本技能和开拓创新精神。“着眼于人”,教学以“人”为本,强调和谐人际关系下的“尊重他人、善待他人,自重、自主、自警、自励”的新型教学观。“双向沟通”,以学生为主体,教师为引导,相互沟通、交流,大家共同参与的互动式教学模式。“四个要求”是:教学目的是培养“坐下来能写,站起来会说,走出去会干,与他人交流善于倾听(学习)”的适应市场经济条件下激烈竞争环境的一专多能的“T 型人才”。

2. 教学体系创新

针对当今大学生的实际状况,本着高等教育以培养适应国家建设所需要的德、智、体、音、美、劳等全面发展的高素质管理与技能人才为基本目标,对课程体系施行调整,理论联系实际,突出实用性、应用性、技能性和操作性。以基本原理、实务应用为两大系统,以导论、要素、职能、程序、人员为基础模块,以活动类型、专题研究、技能研究、道德法规和案例研究为应用模块,将技能研究分解为:演讲、谈判、写作、礼仪、CI、策划、危机管理、网络处理、道德法规和案例研究十章内容,真正体现以技能教学为核心的教学主体思想。

3. 教学内容与手段创新

在教材中,综合国内外公关学科的最新成果,以简洁凝练为本,以“情景导入”为先导,牵引

教学双方的问题意识,采用案例穿插,“画龙点睛”精简理论内容,启迪新思维,“温故测试”巩固教学内容,其中又以“情景题”与“技训题”拓展知识领域。教学中采用“引导—发现—调整—再发现”的新型教学方法:“引导”,即教学起始阶段,启发发现思维,形成问题情结;“发现”,即深入阅读思考,收集材料;“调整”,即交流发现结果,综合比较选择;“再发现”,即取得认同,继续深层探讨。辅以案例法、讨论法、辩论法、比较法等多种教学手段,从而固化和加深对学科概念的认知和理解,以增强实际操作技能。

第4章 与时俱进,把握时代脉搏

本着“新、实、精”的选材标准和“真实性、现实性、实践性、典型性、可读性和系统性”的原则,善于选择当前公关实务中典型、鲜活的案例,如:“于丹现象”、“超女现象”、“奥运情结”、“苏丹红事件”等在海内外富有影响的公关事件均非简单地列入相关章节中,而是精心设置了多种题型,“课堂讨论”作为教学主导,巧妙的设置达到教学双方的互动效果,强调教学双方信息及时反馈的沟通技能,真正实现“双向平衡”的目标。

杨俊为本书主编,吴前进、詹王镇、朱崇炯为本书副主编。杨俊首先拟订全书编写提纲和写作要求,吴前进协助修改,詹王镇协助校对。具体分工如下:第一、第二、第五、第十、第十二、第十四章,杨俊;第三、第四章,吴前进;第六、第七、第十六、第十七章,詹王镇、张荷;第十一章,黄继胜、范恪劼;第十二章,杨扬;第十三、第十五章,刘金平、范恪劼;第八、第九章,朱崇炯;第十八章,杨俊、范恪劼。全书由杨俊定稿。

由于公共关系课程需要进行大量的案例教学和情境教学,为了方便教学活动的开展,本书从多个渠道收集了较多的案例素材,在此对这些素材的作者表示衷心的感谢。有些素材因多次转载,很难找到原来的出处,未及说明,特表歉意。我们欢迎这些素材的作者跟我们取得联系(E-mail: yangjun4732@sohu.com),共同探讨公关教学,并表谢意。感谢在本书写作过程中给予支持、关心的中国公关核心期刊《公关世界》杂志社社长兼总编汪钦先生,中国古典文学研究会《西游记》文化委员会、吴承恩《西游记》研究会、安徽省公共关系学会的各位领导和芜湖信息技术职业学院(原芜湖教育学院)、蚌埠学院、安徽机电职业学院、巢湖学院、河南财政税务高等专科学校的各位领导及文化传播系的同仁们。

“人于原春”。特请汪钦先生对本基的既因来稿,特请,有主成主等以,“重改向双”。取学理题博的“慎自,警自,主自,重自,入论情善,入论重事”

坐“养静景的日半静,量”老素个因”。失对学难夫恰空情已卷同共案大,至交,主 主编,导何成

原概不并表表强强可远至始”(下等)和对于善疏交人胡学,干会去出天,与2007年10月7日来不

“十人医丁”内编委寺一治数不学流,深附系科半建 2

,美,音,我,音,新由要静况交数家国盛社卷以有难善高静本,只慈和买的生等大全世快持

出矣,胡采亲短少照,整画百静系本静静状,林日本基次本人静为野曾更来高由果发面全等按

中野,静观,素美,衣早以,治家大两代取包清美,取原本基以。世静静中世静静,世用静,世静美

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

数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，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(<http://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



目

第一章 导论	1
学习目标与要求	1
情景导入	1
第一节 公共关系的涵义及特征	2
第二节 公共关系的产生与发展	5
第三节 公共关系学基本内容、方法与意义	9
▲画龙点睛	13
▲课堂讨论	13
▲创意策划	14
▲温故测试	14
第二章 公共关系的原则与职能	16
学习目标与要求	16
情景导入	16
第一节 公共关系的原则	17
第二节 公共关系的职能	20
▲画龙点睛	27
▲课堂讨论	27
▲创意策划	28
▲温故测试	28
第三章 公共关系三要素	30
学习目标与要求	30
情景导入	30
第一节 公共关系主体——社会组织	31
第二节 公共关系客体——公众	37
第三节 公共关系媒介——信息传播	43
▲画龙点睛	48
▲课堂讨论	48
▲创意策划	49
▲温故测试	49
第四章 公共关系运作程序	51
学习目标与要求	51
情景导入	51

录

第一节 公共关系调查	52
第二节 公共关系策划	58
第三节 公共关系实施	61
第四节 公共关系效果评估	65
▲画龙点睛	68
▲课堂讨论	68
▲创意策划	70
▲温故测试	70
第五章 公关人员	71
学习目标与要求	71
情景导入	71
第一节 公关人员的基本素质	72
第二节 公关人员的知识结构	76
第三节 公关人员的能力	77
第四节 公关人员的培养	80
▲画龙点睛	87
▲课堂讨论	87
▲创意策划	88
▲温故测试	88
第六章 公共关系活动类型	90
学习目标与要求	90
情景导入	90
第一节 公共关系活动类型概述	91
第二节 公共关系活动类型举例	93
▲画龙点睛	101
▲课堂讨论	101
▲创意策划	105
▲温故测试	105
第七章 公共关系日常工作和专题活动	107
学习目标与要求	107
情景导入	107
第一节 公共关系日常工作	108

第二节 公共关系专题活动	114	第二节 公文与公关	172
▲画龙点睛	129	第三节 公关新闻	177
▲课堂讨论	129	第四节 公关简报	180
▲创意策划	130	第五节 公关宣传资料与自办刊物	182
▲温故测试	130	第六节 公关礼仪文书	184
第八章 公关技能——公关演讲	132	▲画龙点睛	186
学习目标与要求	132	▲课堂讨论	186
情景导入	132	▲创意策划	187
第一节 公关演讲概述	132	▲温故测试	187
第二节 公关演讲词的结构与撰写 规范	134	第十二章 公关礼仪	189
第三节 公关演讲的注意事项	136	学习目标与要求	189
▲画龙点睛	141	情景导入	189
▲课堂讨论	141	第一节 公关礼仪概述	190
▲创意策划	142	第二节 公关交往礼仪	195
▲温故测试	142	▲画龙点睛	208
第九章 公关技能——谈判艺术	144	▲课堂讨论	208
学习目标与要求	144	▲创意策划	209
情景导入	144	▲温故测试	209
第一节 公关谈判概述	144	第十三章 公关技能——公关 策划	211
第二节 公关谈判的程序	146	学习目标与要求	211
第三节 公关谈判的策略	148	情景导入	211
▲画龙点睛	150	第一节 公关策划概述	211
▲课堂讨论	150	第二节 公关策划的方法和程序	217
▲创意策划	151	第三节 公关新闻策划	222
▲温故测试	152	▲画龙点睛	226
第十章 公关技能——广告策划	153	▲课堂讨论	226
学习目标与要求	153	▲创意策划	226
情景导入	153	▲温故测试	226
第一节 公关广告概述	154	第十四章 公关技能——CI 战略	228
第二节 公关广告运作程序	158	学习目标与要求	228
第三节 公关广告策划	161	情景导入	228
▲画龙点睛	165	第一节 CI 战略的内涵	229
▲课堂讨论	165	第二节 CI 战略的起源与发展	232
▲创意策划	168	第三节 CI 战略设计的内容	235
▲温故测试	168	第四节 CI 战略导入时机的选择及程序 安排	240
第十一章 公关技能——公关 写作	169	▲画龙点睛	245
学习目标与要求	169	▲课堂讨论	245
情景导入	169	▲创意策划	246
第一节 公关文书写作概述	170	▲温故测试	246

第十五章 公关技能——危机管理	248	学习目标与要求	277
学习目标与要求	248	情景导入	277
情景导入	248	第一节 公关职业道德	278
第一节 公关危机的涵义、特点及种类	249	第二节 公关法律法规	282
第二节 公关危机的成因与处理原则	251	第三节 公关人员及所在企业的职业 责任	297
第三节 公关危机的处理程序	254	▲画龙点睛	299
第四节 公关危机的处理对策与技巧	255	▲课堂讨论	299
第五节 公关危机的预防与监控	257	▲创意策划	300
▲画龙点睛	257	▲温故测试	300
▲课堂讨论	258	第十八章 公关案例研究	302
▲创意策划	259	学习目标与要求	302
▲温故测试	260	情景导入	302
第十六章 网络公关	261	第一节 公关案例概述	303
学习目标与要求	261	第二节 公关案例的采集与编撰	304
情景导入	261	第三节 公关案例分析	306
第一节 网络公关的概念、界域和特点	262	▲画龙点睛	319
第二节 网络公关的策划	266	▲课堂讨论	319
▲画龙点睛	271	▲创意策划	323
▲课堂讨论	272	▲温故测试	324
▲创意策划	274	附录 公关员国家职业标准 (新版)	326
▲温故测试	274	参考文献	338
第十七章 公关道德与法规	277		

第一章

导论

导论(二)

学习目标与要求

- ▶ 认知公共关系的概念、特征
- ▶ 了解公共关系的历史、现状与发展趋向
- ▶ 掌握公共关系的原则、职能、对象、方法与意义

公共关系

情景导入

“无奈之举”言论的后果

【新华社电】2007年7月3日，因发表美国投掷原子弹轰炸日本是“无奈之举”言论备受批评的日本防卫大臣久间章生向首相安倍晋三递交辞呈，获准。事情的起因是：6月30日，久间在千叶县柏市的丽泽大学演讲时说，长崎遭美国原子弹袭击后的确经历了悲惨的灾难，但是第二次世界大战由此宣告结束，从这个方面想，美国向日本投掷原子弹是“无奈之举”，而且美国投下原子弹有阻止苏联参加对日作战的目的。他还表示，自己不会在此事上记恨美国。他的这番话被认为是认同美国对日本的核打击，遭到日本朝野上下的猛烈抨击，久间不得不收回自己的话，并且为此多次向公众道歉。久间在回到防卫省后举行的吹风会上说：“我的意思似乎很难得到公众的理解，我对于自己的言论造成的麻烦感到非常抱歉。我告诉安倍首相，我必须承担责任，辞去职务。”

这一事件折射出社会公众舆论的巨大力量。无论组织或个人，无论职位高低，一旦言论失误，就会挑起事端，必将危及组织或个人的整体形象与信誉度。久间章生的失误，有人认为是他不懂公共关系，没有好好吸取美国前总统尼克松在“水门事件”中的教训。

那么，究竟什么是公共关系呢？

第一节 公共关系的涵义及特征

一、公共关系的涵义

“公共关系”源于英文 Public Relations 的译名,缩写为 PR。

自 20 世纪中叶公共关系学在美国诞生以来,人们对其认识一直众说纷纭,随着社会进步,其内涵日益丰富,据悉,目前世界各国对公共关系的定义多达 400 余种。^① 概括起来,有代表性的权威定义主要有:

(一) 咨询说

国际公共关系协会于 1978 年 8 月发表的《墨西哥宣言》:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的共同利益。”

(二) 管理说

美国《公共关系新闻》杂志给出的定义是:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与支持的行动计划。”

相关链接

1976 年,美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士在收集、研究和分析了 472 个不同的公共关系定义后提出:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作。它参与处理各种问题与事件;帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反应。它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任,作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步。它以健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

(三) 传播说

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。”

(四) 传播管理说

当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

(五) 社会关系说

美国普林斯顿大学蔡尔兹认为:“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。”

^① [英] 萨姆布莱克. 当代国际公共关系. 上海: 复旦大学出版社, 1995.

拓展视域

现代公关理论的奠基人——爱德华·伯尼斯认为：“公共关系是处理一个团体与公众(决定该团体活力的公众)之间的关系的职业。”

(六) 协调说

中山大学王乐夫认为：公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系，“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系”。

(七) 形象说

深圳大学熊源伟认为：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

(八) 现象描述说

美国公共关系协会征询了2000多名公关专家的意见，从中归纳出四种公关定义，带有较浓的现象描述色彩。

(1) 公共关系是组织经过自我检讨与改进后，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经常不断的工作。

(2) 公共关系是一个人或一个组织为获取大众信任与好感，借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

(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一个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的了解与欢迎的一种职能。



智慧语林

公共关系就是90%靠自己做得对，10%靠宣传；公共关系就是“作用于人”的艺术和管理科学；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；公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、塑造自己的艺术；公共关系是和气生财的秘诀；公共关系就是信与爱的运动；公共关系就是说服和左右社会大众的技术；公共关系就是个人称之为礼貌与德行的修养；公共关系即通过良好人际关系来辅助事业成功等。

这类定义或过于抽象，或过于单调，或太过于繁琐，由于所站角度不同，便形成林林总总的新说。从学科角度看，它们只是揭示了公关的部分涵义，缺乏科学的整体性、全面性、严谨性与逻辑性。

综上所述，从公共关系学科性质出发，结合中外公关历史发展趋势，适应我国国情和语言表达习惯，我们认为公共关系就是一定的社会组织运用传播、沟通等手段在公众中塑造良好形象，建立双向沟通的一门科学和艺术。在现代社会，从宏观上看，公共关系是充满智慧的谋略论；从微观上来考察，公共关系是任何组织与个人取得成功的法宝。

二、公共关系的特征

公共关系的特征是体现其特点的征象和标志。作为组织外求发展、内求团结的一种社会实践活动,它的主要特征体现为:

(一) 以良好信誉、形象为基本目标

建立良好信誉,塑造美好形象,是社会组织开展公共关系的基本目的,也是其孜孜以求的长期目标。



世说新语

谈到麦当劳,我们会想起那金黄色的M型拱门;说起飞人乔丹,我们会想起芝加哥公牛队。某个鲜明的形象代表了组织在公众中的印象。

(二) 以真诚、互惠为基本原则

公共关系以组织与公众之间相互坦诚相待、平等、互惠、互利为基础,为赢得组织和公众的支持,最终实现双赢的目的。



名家妙语

公关之父——艾维·李于1906年在给报界的《原则宣言》中说:“我们所做的一切都是公开的——简而言之,我们的计划是坦白和公开地供给大众及时而准确的消息。”他还说:“公众必须被告知。”

(三) 以长远发展为基本方针

建立组织与公众的良好关系,赢得组织的良好声誉,并让公众获益,从而达到公关目标。这决非一朝一夕就能取得,必须依赖长期、有计划、有目的、持久不断地艰苦努力,是一项长期的战略性任务。

(四) 以双向传播、沟通为基本手段

为了维持组织与公众之间的良好关系,一方面要及时、全面地了解、收集信息,为改善组织的决策和行动提供依据;另一方面又要迅速、有效地将组织的各方面信息传播给相关公众,争取公众的全面认识、了解和拥护、支持。双向传播、沟通是实现公关目标的最佳方式。

(五) 以目标公众为基本对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外部公众之间的关系。组织是其主体,公众是其客体,它与主体构成公关的基本矛盾。一切工作均应围绕公众而展开,目标公众便成为公关的基本研究对象。

第二节 公共关系的产生与发展

一、公共关系的产生

公共关系作为一种思想意识和社会现象,与人类社会历史一样悠久。

(一) 世界公共关系史起源

纵观人类文明史,早在远古时期,统治者就懂得用宣传舆论手段来控制社会,处理与被统治者——民众的关系。统治者用大量的人力物力去营造彰显自身伟业、功绩的神道器具,寺庙、陵墓,塑神像,刻石碑、写赞美诗等,以期望使自己的伟绩、美名万世流芳,这就相当于今天公共关系学中所倡导的“公关意识”、知名度和美誉度。



经典回顾

考古学家在伊拉克发现了一份距今3790年前的农业公告,告诉人们如何播种、灌溉、收获、应付田鼠等,相当于今日政府组织开展公关活动所发布的“公益广告”。

古希腊著名学者亚里士多德在《修辞学》中指出政治家与公众之间的桥梁是靠修辞艺术来奠定的,详尽地概括了运用语言来影响民众的思想与艺术,被西方公共关系界誉为最早的公共关系理论著作。

在古罗马,人们普遍认为,“公众的声音就是上帝的声音。”独裁者盖厄斯·儒略·恺撒是一位精通沟通技巧的政治家。在被派往高卢统率军队作战过程中,他派人把他和军队的情况写成报告送往罗马,由于使用了公众容易接受的语言,生动传神,经常在罗马广场被人们竞相传诵。为标榜和宣传自己,赢得罗马人民的爱戴拥护,他将作战的实绩、功劳整理撰写成《高卢战记》。该书为当代西方著名公关专家所赞赏,被誉为“第一流的公共关系著作”。

公元1世纪,保罗和彼得通过布道演讲、寄送各类函件等类似的公关活动,宣扬基督教教义。在耶稣死后完成的《新约》四部福音书也可视为公共关系资料,其主旨在于宣传基督教的信仰。

(二) 中国公共关系史起源

中国作为四大文明古国之一,类似现代公关的思想与活动可追溯到有文字记载的远古时代。在《尚书》中,就有诸多用口头传播去影响和争取将士、臣民的“公关”故事:公元前2100年夏启在甘与有扈氏决战,曾有78个字的战前动员讲话,因富于鼓动性而激励将士同仇敌忾,取得辉煌胜利。再如盘庚迁都,曾三次公开发表演说,说服臣民,终于如愿以偿。



经典回顾

《诗经》“颂”篇多是对统治者的赞美与颂扬,相当于现代公关中的“塑造形象”。周朝时,朝廷已有“采诗”制度,目的就是以此来体察民情民意。

战国时的两位纵横家苏秦、张仪是富有代表性的“公关专家”。苏秦游说燕、赵、韩、齐、魏、

楚六国以合纵抗秦；张仪则游说六国与秦连横，拆散合纵关系，使秦得以“远交近攻”，各个击破，并吞六国、统一天下。

秦国商鞅用“徙木赏金”的事实来取信于民，表达变法革新的决心，在民众中树立了可信赖的形象。

战国时代四大公子之一孟尝君礼贤下士，食客冯谖为其“焚券市义”，后来孟尝君因政治失意逃亡时受到薛地人民的热烈欢迎，得以休养生息、重整旗鼓，最终东山再起。冯谖的行为恰似今日的“公关投资”。

三国时代，诸葛亮舌战群儒，说服了孙权联合抗曹；“七擒七纵”孟获，化干戈为玉帛，终于感化孟获归顺汉室，成为盟友，为蜀国提供了可靠的大后方。

历代农民起义领袖们也都十分注重利用各种传播手段来制造舆论，从陈胜、吴广到李自成、朱元璋、洪秀全各有“绝招”。

在思想领域，孔子、孟子为代表的儒家文化通过“仁”、“义”、“礼”、“信”，强调“天时不如地利，地利不如人和”，协调人与人之间的关系，调和和社会矛盾，蕴涵着丰厚精湛的公关思想。

在经济活动中，公关意识不胜枚举。诸如酒店、茶肆门前，挑出“酒”、“茶”旗帜以招徕顾客，恰似今日的广告宣传。许多老字号打着“百年老店”、“童叟无欺”、“以诚待客”的招牌，无不流露出出现代公关沟通的手段与技巧，闪烁着现代公关思想的光彩。至于汉代张骞出使西域，展开经济文化交流，明代郑和七下西洋，历时 28 年，途经 30 余国，用瓷器、丝绸等物品与当地交换产品，并与亚非各国加强了经济和文化联系，就是古代国际公关活动的突出表现。

综上所述，无论东西方均有诸多类似现代公关的思想和意识的活动，但是，从严格意义上衡量，古代的这些公关活动，均非真正的现代意义上的公共关系，只能是现代公关的思想库和精神栖息地。

二、公共关系的发展

（一）现代公共关系的前奏曲

现代公共关系的诞生，一般以 19 世纪中叶在美国风靡的制造新闻式的报刊宣传活动为标志。所谓报刊宣传活动就是指一个组织为了自身的目的和利益，雇用报刊宣传员在报刊上进行制造舆论、扩大影响等宣传活动，被认为是现代公共关系诞生的前奏。其中杰出代表人物是巴拉姆。

19 世纪 30 年代，由《纽约太阳报》牵头，美国报界掀起了一场史无前例的“便士报运动”，这场运动完成了报纸向大众化、通俗化的过渡，也推动了报刊宣传活动的兴起，是现代公共关系的先导。

巴拉姆是美国最善于创新和最有争议的游艺节目演出经纪人，因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。他以“全球最伟大的献技”为口号，利用报纸制造汤姆将军、海斯“乔治·华盛顿奶妈”的神话，引起美国社会的轰动，又匿名向报纸寄出多封“读者来信”，引起一场大讨论。他每周可从那些为一睹海斯风采的美国人那里获得 1 500 美元的门票收入。但他奉行“凡宣传皆好事”的信条，为获利，可以置公众利益于不顾，甚至无中生有，任意编造谎言和神话，利用新闻媒介愚弄公众。他所处的时期被人们称为“愚弄公众的时期”、“反公共关系的时期”或“公共关系的黑暗时期”。



精彩回视

1882年,美国律师、文官制度倡导者多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院发表题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲,首次使用“公共关系”一词。1877年,美国铁路协会主办的《铁路文献年鉴》第一次正式使用“公共关系”这一概念。

在“愚弄公众时期”,美国诸多正直之士利用报纸杂志率先揭露实业界那些“强盗大王”的恶劣丑闻。据统计,从1903年至1912年的10年间,有2000多篇揭丑文章发表,同时还配有社论和漫画,形成美国历史上著名的“清垃圾运动”(又称“扒粪运动”、“揭丑运动”)。

(二) 艾维·李时期(又称单向传播的公共关系、“讲真话”时期)

艾维·李,1877年7月出生于美国佐治亚州一个牧师的家庭,毕业于普林斯顿大学,曾就学于哈佛大学法学院,早年曾在《纽约日报》、《纽约时报》和《纽约世界报》当过记者。1903年,他在纽约开办了第一家宣传顾问事务所,成为向顾客提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人,这是现代意义上的公共关系诞生的标志。

1906年,他向新闻界发表了著名的具有里程碑性质的《原则宣言》,全面系统化地阐明了他的宗旨:“我们的计划,是代表企业单位及公众组织,对与公众有影响且为公众乐闻的课题,向报界和公众提供迅速而准确的消息。”这就是他所崇尚的“门户开放政策”。他倡导“说真话”,并将“公众必须被告知”作为信条和宣传的基本原则。

他开展了一系列公关咨询活动,为洛克菲勒集团、宾州铁路公司、美国电报电话公司(AT&T)等提供专门的咨询服务,劝说电影业停止夸张的广告,倡导与苏联进行贸易往来等。正因此,他被誉为“公共关系之父”。

(三) 公共关系学科化阶段

爱德华·伯尼斯,被世界公认为现代公共关系学的创始人,国际公共关系学的泰斗。1891年出生于奥地利,次年随父母移居美国。1912年毕业于康乃尔大学,随即从事新闻工作。1913年受聘担任福特汽车公司公关部经理。第一次世界大战期间,他在威尔逊总统成立的官方公共关系机构“克里尔委员会”即“公共信息委员会”专门负责向新闻界提供有关美国参战的背景及解释性材料。1919年,他和夫人在纽约开办了一家正式的公共关系公司。1923年,他出版了公共关系理论的第一部经典著作《舆论》。同年,他在纽约大学讲授公共关系,成为讲授该课的第一人。1925年,他出版教科书《公共关系学》。1928年,他又出版了《舆论明鉴》一书。他使公共关系学成为一门独立的新兴学科,形成较为完整的体系。

他在《舆论明鉴》一书中首次提出“公共关系咨询”的概念及其作用。“公共关系咨询有两种作用:一是向工商企业组织推荐它们应采纳的政策,这种政策的实施可以保证工商企业组织行为符合社会利益;二是把工商企业组织执行的合理政策、采取的有益社会行为向社会广为宣传,帮助工商企业组织赢得公众的好感、信任和支持。”在此基础上,他又提出了公共关系活动的基本程序,即公共关系的全过程应该包括从计划到反馈再到最后重新评估等八个方面。他的公关理论的核心是:提出“投公众所好”的公关原则,即强调在公关活动中首先应了解公众的要求,在确定公众价值观念和态度的基础上,再进行有计划、有组织的宣传。