



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪 高 职 高 专 规 划 教 材

公 共 基 础 课 系 列



公共关系与礼仪

沈 杰 方四平 主编

清华大学出版社





普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪 高 职 高 专 规 划 教 材

公 共 基 础 课 系 列

公共关系与礼仪

沈 杰 方四平 主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

公共关系与礼仪是一门实践性很强的课程。本书力求理论联系实际,按照“以职业能力的培养为核心”的理念,在基本理论“必需、够用”的同时,突出了实用性和操作性,并在编写体例和风格上进行了创新,使之更加符合职业素质培养和职业技能训练的要求。“案例研讨式”教学法是贯穿本教材的另一条主线,体现了教材改革与教学方法改革统一的思想。全书九章内容包括:公共关系概述、公共关系要素、公共关系的组织机构和从业人员、公共关系的工作类型、公共关系工作程序、公共关系专项活动、公共关系与 CIS 策划、公共关系与危机管理和公共关系礼仪。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与礼仪/沈杰,方四平主编. —北京:清华大学出版社,2006.9

(21世纪高职高专规划教材.公共基础课系列)

ISBN 7-302-13265-8

I. 公… II. ①沈…②方… III. ①公共关系学—高等学校:技术学校—教材

②礼仪—高等学校:技术学校—教材 IV. ①C912.3 ②K891.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 069105 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:田 梅

印 刷 者:北京市通州大中印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:20.25 字数:465千字

版 次:2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-13265-8/G·719

印 数:1~4000

定 价:28.00元



前言 | PREFACE

公共关系与礼仪是一门实践性、应用性很强的课程。通过本课程的学习,不仅能使学生理解、掌握公共关系与礼仪的基本理论和专业知识,而且能帮助学生运用公共关系理论去发现问题、分析问题和解决问题,培养学生的公共关系职业素养,训练和提高学生的公共关系职业技能。为了更好地实现培养高级应用型人才的高职高专教育目标,加强学生实践能力的培养,我们编写了本书。本书在编写过程中,始终坚持“服务于高职高专教育”这一基本目标不动摇,力求体现“实用性、科学性、先进性和创新性”的高职高专教材的特征,突出以下五个方面的特点。

1. 以高职高专教材的精髓——“实用性”作为指导思想。自觉摆脱传统本科教育的学科型教育和高职高专教材为本科教材的“压缩饼干”的框框,摒弃传统教材“以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构”的做法,按照“以职业能力的培养为核心”的理念,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加典型案例、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、案例分析题和技能实训题,提升了理论应用和技能实训在教材中的分量和地位,突出了实用性。

2. 教材结构、体例和编写风格上有创新。本教材按照“知识学习目标—能力实训目标—案例导入—章节内容—基本知识小结—基本理论应用—基本技能实训”的主线来组织每一章的结构。这种创新的编写体例,做到了“理论的引入有铺垫、理论的阐述有案例来佐证应用、理论学习结束有知识总结、最后再回到理论应用和技能训练”,真正体现了“实践—理论—再实践”的人类认知规律。

3. 教材改革与教学改革相结合。本教材的编写风格,非常适合文管类课程推广使用的“案例研讨式”教学法。这种创新的编写体例,先通过案例引入有关的理论知识,在介绍理论知识的同时,通过精心设计的、穿插于每一节内容中的案例来加强学生对理论的理解,而其中的延伸阅读材料能加强学生的职业素质培养,对增强内容的趣味性又有很大的帮助;通过



周密编排的基本理论应用模块来加强学生的理论应用能力,而匠心独具的基本技能实训则起到职业能力训练的作用,达到了“以强化理论与实际的结合,学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合”的目的,体现了“以全面素质为基础,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的高职教育指导思想。

4. 具有利教与利学的双重特征,体现了“三贴近”,即贴近教学、贴近学生、贴近实际。本教材理论阐述提纲挈领,同时案例和阅读材料丰富,方便教师教学使用;通过精心设计的案例、阅读材料和公关技能实训练习题,通俗易懂,同时有很强的趣味性、知识性和操作性,方便学生阅读,利于学生学习能力和创新能力的培养。

5. 教材内容反映了公共关系这门学科当前最新科研成果和最新实践成果和社会动态,特别是对引入的案例要求做到最新,同类问题中能用2005年的案例,尽量不用2004年的,如在公共关系与危机处理一章,我们就引入了当前最新的案例——《哈尔滨市断水事件与政府危机公关》的案例。

本教材是教育部立项资助项目“高职高专教育精品教材建设研究和推广”的子课题——“高职高专教育文管类精品教材建设研究与实践”的主要成果之一——高职高专文管类精品教材示范性样本,因此本书的功能定位就是高职高专相关专业的教材。

本书由沈杰、方四平主编,吕洁莲、郎咸民任副主编,负责本书框架构建。参加编写的人员还有北京工业职业技术学院的李焕荣、袁秀清、鲁世状、杨文忠、张世欣、陈翠翠、窦孟忠及防灾高等专科学校的郭子辉、杨静。全书由方四平负责统稿、进行修改定稿。

本书在写作与出版过程中,得到北京工业职业技术学院、防灾高等专科学校和清华大学出版社有关领导的支持和帮助,并参考和吸收了国内外公共关系学者的有关研究成果,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促以及受作者水平限制,书中难免有不足之处,恳请读者不吝批评指正。

编 者

2006年6月



目 录 | CONTENTS

1 第一章 公共关系概述

- 2 第一节 什么是公共关系
- 8 第二节 公共关系的特征
- 16 第三节 公共关系活动的原则
- 22 第四节 公共关系的职能
- 29 第五节 公共关系的产生与发展

43 第二章 公共关系要素

- 44 第一节 公共关系的主体——社会组织
- 47 第二节 公共关系的客体——公众
- 55 第三节 公共关系的方法与手段——传播

68 第三章 公共关系的组织机构和从业人员

- 71 第一节 公共关系组织机构的类型
- 74 第二节 公共关系部门
- 82 第三节 公共关系咨询公司
- 91 第四节 公共关系从业人员

103 第四章 公共关系的工作类型

- 104 第一节 主体与部门型公共关系
- 110 第二节 对象型公共关系
- 120 第三节 功能型公共关系

130 第五章 公共关系工作程序

- 134 第一节 公共关系调查
- 145 第二节 公共关系策划
- 160 第三节 公共关系实施
- 167 第四节 公共关系评估



176 第六章 公共关系专项活动

- 177 第一节 公共关系专项活动——记者招待会
- 183 第二节 公共关系专项活动——展览会
- 188 第三节 公共关系专项活动——庆典活动
- 192 第四节 公共关系专项活动——赞助活动
- 195 第五节 公共关系专项活动——其他活动

205 第七章 公共关系与 CIS 策划

- 207 第一节 CIS 的含义及其功能
- 210 第二节 CIS 战略与公共关系的关系
- 212 第三节 CIS 策划

230 第八章 公共关系与危机管理

- 231 第一节 危机管理概述
- 237 第二节 如果发生危机,该做什么?
- 242 第三节 危机发生了,该怎么办?
- 248 第四节 危机平息后,该做什么?

254 第九章 公共关系礼仪

- 255 第一节 日常礼仪
- 267 第二节 商务礼仪
- 273 第三节 公务礼仪
- 282 第四节 宴会礼仪
- 290 第五节 舞会礼仪
- 292 第六节 涉外礼仪

307 附录

- 307 中国公共关系职业道德准则
- 308 公共关系人员国家职业标准(一)——初级公关员
- 311 公共关系人员国家职业标准(二)——中级公关员
- 314 公共关系人员国家职业标准(三)——高级公关员

公共关系不是要不要的问题,任何企业都有公共关系。它的行为会不断地影响外界对它的评价。有时评价是正面的,有时则否。

——Haywood:《全面公共关系时代》

第一章 公共关系概述



知识学习目标

1. 掌握公共关系的概念、特征、基本原则和职能;
2. 掌握公共关系产生与发展的条件、公共关系发展的历史阶段及公共关系观念的变化。



能力实训目标

1. 初步具备区分公共关系与其他相关社会活动的能力;
2. 初步具备从社会组织的职能中区分出属于公共关系职能的能力;
3. 初步具备以公共关系原则为指导来开展公共关系工作的能力。



案例导入

谁挽救了雀巢公司

盛誉国际的雀巢公司是世界上最大的食品公司之一,有110年的历史,总部设在瑞士。该跨国公司在世界市场的销售量处于领先地位。但是,20世纪六七十年代曾出现一种舆论,称雀巢食品的竞销导致了发展中国家母乳哺育率下降,致使婴儿死亡率上升。最有影响的当数英国记者迈克·穆勒撰写的题为《婴儿杀手》的报告。在这篇长达28页的报告里,穆勒谴责了一些食品制造商怂恿母亲们放弃母乳喂养而代之以人工喂养,但也承认就业等其他因素也是促使母亲们转向人工喂养的原因。穆勒的小册子是批评整个食品工业行业的,但瑞士一个支持不发达国家的援外活动组织“第三世界工作团”中的一些人,对该小册子略加修改后出版,题目改为《雀巢杀死婴儿》。小册子还略去了其他影响母乳喂养的各种因素,并在“前言”中专门指出,雀巢公司在第三世界国家运用欺诈的销售技巧进行营销活动应受到谴责。这就引发了一场世界性的对雀巢制品的抵制运动,“雀巢”食品的推销由此大大受阻。

为了扭转不利局面,雀巢公司用重金聘请世界著名公共关系专家柏根来商讨对策,解决难题。柏根发现,在舆论开始兴起并逐渐发展的过程中,“雀巢”决策者拒绝听取



批评,同时对“雀巢”的经销行为始终保密,这种做法适得其反,反而助长了抵制运动的爆发。于是,他选用“与社会对话”的技术,把工作重点放在抵制情绪最严重的美国实施。他带领助手们专心听取社会批评,开展游说活动,并成立了有公众代表参加的权威的听证委员会,全面审查“雀巢”的经销行为。另外,公司还通过法律手段与“第三世界工作团”对簿公堂。法庭调查的结果表明,导致婴儿死亡的不是雀巢公司的产品,而是产品用户不卫生的饮用方法。这一系列活动,逐步挽回了“雀巢”的信誉。最后,历时7年的抵制运动终于被取消。公司总裁感慨地说:“事件的教训,说明任何企业都少不了公共关系部门,是公共关系的技巧把真情告诉了公众。”

此案例说明,公共关系对于一个企业来说有着重大的意义。那么,什么是公共关系呢?

第一节 什么是公共关系

公共关系一词源于英文 Public Relations,简称 PR,Public 意为“公共的”、“公开的”、“公众的”,Relations 即“关系”之谓,两词合起来用中文表述便是公共关系,也称公众关系。到底什么是公共关系?这是公共关系学研究中首先面临的问题,是公共关系理论中的核心内容之一,也是学术界一直存在争论的课题。我们首先通过对既有观点进行综合考察,分析公共关系的含义,然后再勾勒出公共关系的定义。

一、公共关系的含义

自从公共关系诞生以来,人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同,对公共关系内涵的理解也各异,于是就形成了许许多多的公共关系定义。20世纪70年代中期,美国著名的公共关系学者莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士就搜集到47个公共关系的定义。还有人说,公共关系的定义已有上千条之多。于是有人不无幽默地说有多少公共关系学者,便有多少种公共关系的定义。

如何从这些纷繁多样的公共关系定义中把握公共关系的真正内涵呢?我们把众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

(一) 管理职能论

国际公共关系协会对公共关系的定义是:“公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策和措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。”

持这种观点的研究者认为,公共关系是一种管理职能。这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现它们的共同利益”。



(二) 传播沟通论

英国人弗兰克·杰夫金斯认为：公共关系是由为达到与相互理解的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。此外美国人约翰·马斯顿和 1981 年出版的《不列颠百科全书》也都持有这种观点。

持这种观点的研究者更多地从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。无疑，这种说法特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”，强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

(三) 社会关系论

英国公共关系协会对公共关系的定义是：“公共关系是一个组织或个人与任何人群组织之间，围绕一个组织或个人应该争取获得并保持良好声誉的目标，所进行的建立和改善相互了解的计划与持续的努力。公共关系实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力，以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解。”

持这种观点的研究者避开了“管理职能论”倾向于公共关系目标，“传播沟通论”偏重于公共关系手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。它注重将公共关系理解为特殊的社会关系，亦即组织与公众的关系。

(四) 现象描述论

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务操作。与“社会关系论”偏重理论、抽象正好相反，“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。譬如：

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系就是博取好感的技术。”

“公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。”

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系是创造风气的技术。”

“公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。”

“PR（公共关系）= P（自己行动）+ R（被人认识）”

.....

这一类定义对宣传公共关系是很有用的，简洁明了，生动形象，便于记忆。不过，那也只是提示了公共关系的部分含义，从总体上看不够全面准确。

(五) 表征综合论

持这种观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题，它将



上述观点加以综合。

1978年8月在墨西哥召开的世界公共关系协会大会对公共关系的定义：“公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。”

英国著名科学家、科学学创始人J. D. 贝尔纳（1901—1971）在谈到科学的定义时曾说，过于刻板的定义有使科学的精神实质被阉割的危险。他用中国古代伟大的思想家老子的“道”来说明，“道可道，非常道；名可名，非常名”，“对于科学或科学学，我们无需下一个严格的定义”。贝尔纳的话确实有一定道理，在不同的历史时期和不同的场合，人们对公共关系会有不同的理解。

二、公共关系的定义

公共关系的定义，尽管观点不同，说法不一，但有几点是相同的：第一，公共关系是主体、客体与媒体之间的关系。第二，公共关系强调利害相关，利益一致，这是公共关系活动开展的基础。第三，公共关系注重内求凝聚，外求开拓，志在发展。第四，公共关系的内容是三者之间的关系，公共关系的核心是塑造主体形象，感染影响客体，达到共鸣的目的。第五，公共关系是一种软性的外施艺术，是管理科学、人事管理的艺术化等。

根据公共关系专家的各种定义的共同点分析，我们把公共关系的定义描述为：公共关系是社会组织为塑造组织形象，运用传播手段，与公众进行双向交流沟通，以达到相互了解、信任和支持合作的管理活动。这个定义至少包含五层意思：

第一，公共关系是社会组织与公众之间的关系，其中社会组织是主体，公众是客体。它本质上是一种社会组织的行为。显然，在“谁挽救了雀巢公司”的案例中，雀巢公司是公共关系的主体，而客体是使用雀巢食品的广大用户以及新闻记者等。

第二，公共关系是传播活动，是一种双向的信息交流。由于主、客体联系的纽带是传播，因而，它是对传播的应用。在上述案例中“社会对话”起到了神奇的作用：公共关系专家一方面专心听取社会批评，另一方面开展游说活动，挽回了公司的信誉。

第三，公共关系具有管理职能。作为主体的社会组织是一个控制系统，它能根据信息反馈调整自己的行为规范，以利于与公众的交流和合作。它所追求的目标是组织与公众双方的利益得以实现。公共关系是通过控制、传播、反馈、调整等一系列的工作实行管理的，它使公众的抵制被取消，雀巢公司又重整旗鼓，达到组织的目标。

第四，公共关系是塑造组织形象的艺术，公共关系实务讲究创新，构思精巧，做到效果感人。公共关系讲求塑造形象，而良好的形象的形成只能以满足广大公众的需求为前提。雀巢公司通过公共关系技巧，把真相告诉了公众，挽回了公司的信誉，重新在公众心目中树立了良好形象。

第五，公共关系追求“内求团结、外求发展”的管理哲学。公共关系不仅对外而且对内，作为一种哲学，作用于人们的世界观、人生观，强调思想方法。同时，公共关系是着眼于人心的管理科学，在把握人心上下工夫。雀巢公司能挽回信誉，关键在于把握公众的心理，转变对公众态度上下了工夫，事情发生后，不能拒绝公众急切想了解真相的心理。



三、公共关系的表现形式

公共关系的定义多种多样, 中文中的“公共关系”也有多种指代, 我们看下面的例子:

- 雀巢公司能挽回信誉, 是公共关系搞得不错。(从静态角度对公共关系的评价)
 - 雀巢公司聘请的柏根是干公共关系的。(指公共关系职业)
 - 柏根处理危机的技巧很高, 肯定学过公共关系。(指公共关系这门学科)
 - 柏根很有公共关系头脑。(指公共关系意识)
 - 雀巢公司开展的游说活动是在搞公共关系。(指公共关系专项活动)
 - 雀巢公司先拒绝批评, 不告之公众真相, 导致产品推销受阻, 是公共关系的失败。(指公共关系的形象和舆论环境)
 - 张老师编写了本《公共关系》。(指公共关系理论)
- 从上面的例子可以看出, 公共关系至少有以下几种表现形式:

(一) 公共关系状态

从静态公共关系的角度来看, 公共关系首先是一种社会状态, 即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。公共关系状态是社会组织的现实形象状态, 即社会组织在公众心目中形象的总和。比如: 在公众心目中的知名度是否高, 美誉度怎么样, 相互之间关系是否亲密, 是相互合作还是彼此对抗等。

公共关系状态是无形的, 却是客观的。无论有意、无意, 任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中, 这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在, 是不以社会组织的意志为转移的。因此, 就任何社会组织而言, 都不存在有无公共关系状态的问题, 而只有良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。

(二) 公共关系活动

从动态公共关系的角度来看, 公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时, 就是从事公共关系活动和开展公共关系工作。这是主观见诸客观的一种实践过程。其实, 任何一个组织, 为了生存和发展, 为了实现自己的目标和责任, 总要处理方方面面的关系, 这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别, 而只是可以区分为自觉的或自发的、出色的或不力的、有效的或无效的、专门的或兼及的。当然, 只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动, 才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动, 才能出手不凡、有所创造、事半功倍。

案例分析 1-1

美国 3 位太空人将进行人类首次登月探险, 美国有关当局决定用电视转播实况。消息传出后, 美国、日本、中国台湾、中国香港等许多国家和地区的企业立即行动, 利用



这一事件大做公共关系广告。欧米茄手表厂家在太空人完成登月任务的当天，在报上刊出“世界第一只登月手表欧米茄，谨向美国太阳神登月英雄致敬”的整页巨幅广告，并说明太空环境迥异地球，严寒酷热，真空失真，气压转变，剧烈震动及各种莫名因素，均不会影响欧米茄表计时的准确性能。这幅广告刊出后，消费者对这种美国太空研究总署为进行所有侦测太空工作时制定的惟一合格的计时仪器及厂家有了更好的印象和信任。中国台湾国宾大饭店也借太空人登月之机大做广告，说是太空时代到了，供应登月大餐和登月鸡尾酒，果然吸引了不少消费者前去试味。中国台湾国华产物保险公司，亦刊登了一则庆祝登月成功的广告，内容以“揭开云路仙官去，探得嫦娥神秘来”为主题展开诉求，该主题虽然与其经营业务关系较疏，但也在很大程度上加深了公众对公司的印象。

思考：欧米茄手表和中国台湾国宾大饭店是通过什么样的活动加深了公众对公司的印象，这种活动是什么活动？

（三）公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念，它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解，是对公共关系活动经验的能动反映和概括。公共关系意识来源于公共关系实践活动，因而对后者有明显的依赖性。公共关系意识一经形成，就具有相对的独立性和能动性，从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说，构建良好的公共关系状态，必须开展有效的公共关系活动，而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之，没有正确的公共关系意识，就不可能自觉地进行公共关系活动，因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说，公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南，是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识，确有天壤之别，而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系，往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧，而忽视其中包含的公共关系意识和思想，这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。

案例分析 1-2

英国航空公司准备从伦敦飞往日本东京的航班因故障推迟 20 小时起飞。为了不使在东京等候此班机回伦敦的乘客耽误行程，共 190 名乘客欣然接受了事实并接受了妥善的安排，但有一名日本老太太——大竹秀子坚持原来的航班。

实在无奈，一个罕见的情景出现了。伦敦—东京的航班飞机上，有 353 个坐席，6 位机组人员和 15 位服务人员只为一个乘客服务，只载了一名旅客，就是那位日本老太太——大竹秀子，她一人独享了机组人员的周到服务。

思考：英国航空公司为一名乘客而执行原定的航班计划，说明了该公司具有什么样的意识？

（四）公共关系职业

1903 年艾维·李成立宣传事务所，以收费的形式为企业进行公共关系策划，公共关系职业由此正式诞生，艾维·李也被誉为“公共关系之父”。根据中国国际公共关系



协会调查显示,目前全国公共关系公司数量超过 2000 多家,专业公司从业人数超过 20 000 多人,其中北京、上海、广州、成都四个地区市场占全国市场份额的 70%,北京市场保持 40% 以上的市场份额,上海市场继续保持快速的增长势头。

延伸阅读材料 1-1

经济全球化和中国加入世贸组织促进了中国市场经济的繁荣和发展,也带来了各行各业的全面发展,中国公共关系业作为一个新兴的职业和行业开始得到政府的关注和重视。

1997 年,在国家劳动和社会保障部的积极支持下,成立了由中国国际公共关系协会牵头领导的国家公共关系职业审定委员会(后改称“国家职业资格工作委员会委员公共关系专业委员会”),对公共关系职业进行调研、论证工作,将公共关系专业人员统称为“公共关系员”,并于 1999 年正式起草了《公共关系员国家职业标准》,并通过专家鉴定。1999 年 5 月,国家劳动和社会保障部出版的《中华人民共和国职业分类大典》将“公共关系员”作为一门新职业列入该大典的第三类职业,这标志着国家正式承认“公共关系”这一职业。

1999 年 7 月 21 日,国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会组织编写的《公共关系员职业培训和鉴定教材》在京通过国家鉴定。2000 年 3 月 16 日,国家劳动和社会保障部部长张左己签署《中华人民共和国国家劳动和社会保障部第 6 号令》,将“公共关系员”列入 90 个持证上岗的职业之一,并于当年 7 月 1 日起开始实施。2000 年 12 月 3 日,首次公共关系员职业资格统一考试在全国范围进行,24 个省、市、自治区的近 7000 人参加了初、中、高三个等级的职业资格鉴定考试。截至 2003 年底,全国各省、市、自治区共有 50 000 多人次参加了初、中、高三个等级的职业资格鉴定考试,其中 80% 的人员获得职业资格证书。

特别提示:你了解公共关系职业资格考试吗?你对从事公共关系职业有准备了吗?

(五) 公共关系学科

作为一门学科的公共关系,是指研究现代社会组织与社会公众建立良好关系的原则、原理、方法、技巧及其规律的一门综合性应用学科,其主要内容包括:公共关系的基本概念和基本理论,现代公共关系产生和发展的历史过程及动因,公共关系的工作程序,公共关系的传播媒介、传播过程及传播效果,公共关系实务,公共关系人员的职业道德和素质、技能培养,以及各种特定组织的公共关系工作及其技巧等。

公共关系是一门新兴、现代、边缘、交叉、综合性的应用学科。在公共关系学中,要综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场营销学、人际关系学、广告学、管理学等学科的基本原理和最新成果。正因为这个特点,公共关系的学科性质一直是我国公共关系学者们争论不休的问题。有人主张公共关系活动本身是组织与公众之间的传播沟通活动,所以,公共关系属于传播学的范畴(美国大学的公共关系专业绝大部分是设在新闻传播学院内);有人认为,公共关系是一门现代管理科学,未来的公共



关系不仅是一门科学、一门人文科学研究、一门艺术，而且是所有这些内容的综合。

延伸阅读材料 1-2

1923年美国人伯内斯在纽约大学开设公共关系课程，在一些经济发达国家的现代管理教育中公共关系已经成为一门重要课程。从1924年美国的芝加哥论坛报发表社论指出公共关系已经成为一门科学，这门科学逐渐得到重视，西方国家一般认为属于行政管理的一个分支学科。在国内，从1992年开始，大多数高等学校的文科专业开设了这门课程。成立公共关系专业的普通高校据统计已有40至50所，民办以及公办的专门培养公共关系人才的成人高校已经有十几所。在行政管理、经济管理专业中已经有公共关系方向的硕士生，也有了博士生。1989年12月在深圳大学召开了第一届全国高校公共关系教学研讨会。之后分别由杭州大学、兰州大学、国际关系学院、湖北大学承办于1991年11月、1994年7月、1996年10月、1998年9月召开的第二至五届全国高校公共关系教学研讨会。由于出席会议的代表绝大多数是高等学校的公共关系专业教师，因此，每次会议都认真地交流了有关公共关系教学的经验，也对某些公共关系理论问题进行了深入的研讨。这类学术活动将探讨公共关系教育与研究公共关系理论相结合，专业性、针对性强，效率高、效果好，对推动中国公共关系专业教育的健康发展起到了促进作用。

特别提示：你对公共关系学科发展了解多少？

第二节 公共关系的特征

一、公共关系的特征

公共关系定义的多样性，说明公共关系这一事物自身的复杂性。这些表述不同的定义固然有助于我们从不同侧面来认识公共关系，却又令人无所适从。要想对公共关系获得一个相对稳定的定义，必须抛开其扑朔迷离的表象，抓住它最本质或者说是最基本的特征，这是正确认识和把握公共关系的必要前提。科学形态的公共关系的特征概括起来有六个方面。

（一）以社会公众为工作对象

公共关系特指一定的组织机构和与其相关的社会公众之间的相互关系。公共关系与一般的人际关系不同：人际关系以个人为支点，是个人之间的线性关系；公共关系以组织为支点，是组织与其公众结成的网状关系。组织必须坚持着眼于自己的公众，才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者均应始终确认公众是自己的工作对象。上述案例中，雀巢公司的公共关系的工作对象就是广大用户和新闻工作者。



（二）以塑造形象为工作目标

公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好形象。如果说，搞好人际关系的目的就是为了个人的生存和发展，那么搞好公共关系的目的是为了组织拥有良好的声誉，以利于组织的生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题。组织应通过各种公共关系活动，有效地提高自身的知名度和美誉度。良好的组织形象有利于组织顺应大势、适应环境，使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。上述案例中，雀巢公司通过“与社会对话”和游说活动等一系列公共关系活动，挽回了组织形象，产品的抵制被取消，这就是公共关系的工作目标。

（三）以传播沟通为工作手段

以传播沟通作为工作方法或手段，既是公共关系区别于一般管理职能的重要方面，也是它与单纯的宣传、广告之不同所在。在组织与公众之间，一方面组织应策动对外传播，使公众认识、了解自己；另一方面，它又要吸取舆论民意以调整、改善自身。只有这样达成有效的双向意见沟通，才能使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解和合作。

公共关系作为一种人类的交往活动，其活动形式具有以下两个特点：其一，它是双向的，而不是单向的。它一方面获取舆情民意以调整改善自身；另一方面，又要对外传播，使公众认识、了解自身，实现双向的意见沟通。其二，公共关系的主要手段是通过各种传播媒介维系组织与公众间的信息交流，以达到平衡、协调组织与公众的关系。它不同于人际关系中那种与组织无关的个人与个人间的直接交往，也不同于运用行政、法律、经济等手段以协调组织与公众关系的方法。公共关系正确综合了人际关系中公与私的关系。任何一个组织的公共关系，可以说就是这一组织本身及其有关人员所造成的印象的总和。上述案例中，雀巢公司开展的“与社会对话”活动就是一种传播沟通方式。

延伸阅读材料 1-3

改变他人观点的四种途径

一个人想要别人同意自己的观点，只有为数不多的几种方法可供选择。

第一种选择是采取某种强制手段，诸如诉诸法律或进行恐吓，施加压力；第二种选择是采取补偿、奖励、提拔、默许、当众褒扬或其他类似方法；第三种选择是劝说，说服别人相信自己所提出的观点与他们的利益是相一致的，或者让他们相信，他们应该让个人的利益服从更多人的利益；第四种选择是无为，然而却可以很有效，如一个正直廉洁的公共关系人员本身比什么都灵验，他扬名在外，随之带来了无形的影响。

可以想见，在通常的公共关系实践中，人们偏重于采用劝说的方式，不去使用强制或补偿的手段；而成功的公共关系人员则十分注重维护自己的名声，以便在其他因素不起作用时，倚仗这一优势去获得成功。



(四) 以互惠互利为工作原则

公共关系是以一定的利益关系为基础的,以此为纽带的关系双方,特别强调平等相待,互惠互利。它不能以某一单方的群体利益为基础,而必须以组织和公众双方的共同利益为出发点。它强调关系双方利益的平衡协调,根据双方利益的共同点建立起平等互利的合作关系。

从根本上说,公共关系的内在驱动力是双方的利益要求。然而,不能将公共关系视为就是社会组织与公众之间的利益关系,而没有情感上的交流和道义上的帮助。恰恰相反,公共关系正是要建立一种情感融洽、富有职业道德的相互了解、相互合作的关系,并由此与公众获取共同利益。可见,公共关系的互惠互利原则是一种双赢的结果。雀巢公司通过与“与社会对话”和游说活动,历时7年的抵制运动被消除。对公众来说知道了事实真相,能买到放心的产品;对雀巢公司来说,挽回了公司信誉,提高了产品销售,这是一种互惠互利的行为。

(五) 以真实诚恳为工作信条

公共关系塑造组织形象,必须奉行真实的信条、倡导诚恳的作风。真实的传播、善意的协调、友好的交往,才能在公众心目中产生信任感,才能赢得公众自觉的合作。反之,任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务,甚至居心叵测的交往,都将使组织形象受损,实在是公共关系工作的大忌。事件发生后,雀巢公司产品遭受抵制,甚至事态一度恶化,原因就在于拒绝接受批评,且采取保密行径,公众不知真相。柏根通过一系列公共关系活动,让公众知道了真相,抵制运行被消除,挽回了公司信誉,可见真实诚恳应是开展公共关系活动应遵守的信条。

(六) 以注重长远为工作方针

组织与公众间的良好关系,不是靠一朝一夕建立起来的,即使建立起来了,也还需要加以维护、调整和发展,因此均需要长期的不懈努力。“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”,这是公共关系的基本方针。公共关系与一般广告、推销不同。一般广告、推销的目标是直接的、局部的、战术性的,因而是短期的;公共关系的目标则是间接的、全面的、战略性的,公共关系着眼于长远利益。上述案例中,雀巢公司经过7年的努力,才使抵制运动消除,挽回了公司信誉,可见企业形象的塑造并不是一朝一夕之功、一蹴而就的,应着眼长远,经过长期努力才能实现。

案例分析 1-3

浙江省椒江市东港企业公司原是一家名不见经传的乡镇企业。1992年3月,青年农民企业家,东港公司总经理王云友突发奇想,提出大胆举措,率先在北京大学、清华大学、中国科技大学、浙江大学、南开大学等著名学府设立“东港助学金”,资助经济有困难的理工类在读博士研究生,每人每月100元,一定三年。

此举得到了5所大学的热烈反响,很快提出了首批290名受资助博士生名单。为资