



“十二五”职业教育
国家规划教材
经全国职业教育教材
审定委员会审定

新型实用公共关系教程

(第二版)

杨俊 主编

邵喜武 钟瑶 詹王镇 陈慧敏 副主编

高等教育出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

XINXING SHIYONG GONGGONG GUANXI JIAOCHENG

新型实用公共关系教程

(第二版)

杨俊 主编

邵喜武 钟瑶 詹王镇 陈慧敏 副主编

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是“十二五”职业教育国家规划教材,是基于任务驱动、目标与模块教育的新型实用公关教材。

全书分为十六项任务:公关导论、公关原则与职能、公关要素、公关关系运作程序、公关人员、公关活动类型、公关专题活动、公关演讲、公关谈判、公关广告、公关写作、公关礼仪、CI战略、危机管理、网络公关和公关案例研究。

根据现代职业教育以学生学习为中心的理念,本书以项目任务为先导,以公关活动实践为基础,确定任务目标与要求,以分解相关核心知识为模块,侧重在“学中做”“做中学”,在真实化的公关职业实践活动中引导学生将相关公关知识转化为公关技能。通过“情景导入”引出任务模块;由“画龙点睛”“课堂讨论”“创意策划”“温故测试”等环节将课内与课外结合、书本与网络交互,体现终身学习的理念与方式。

本书配套开发有数字化教学资源,具体获取方式请见书后“郑重声明”页的资源服务提示。

图书在版编目(CIP)数据

新型实用公共关系教程/杨俊主编. --2版. --北京:高等教育出版社,2014.9

ISBN 978-7-04-040937-6

I. ①新… II. ①杨… 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(2014)第192779号

策划编辑 陈 瑛
责任校对 刘春萍

责任编辑 姬 琳
责任印制 张泽业

封面设计 张志奇

版式设计 王 莹

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 100120
印 刷 中国农业出版社印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 20
字 数 480千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2008年1月第1版
2014年9月第2版
印 次 2014年9月第1次印刷
定 价 31.90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 40937-00

出版说明

教材是教学过程的重要载体,加强教材建设是深化职业教育教学改革的有效途径,推进人才培养模式改革的重要条件,也是推动中高职协调发展的基础性工程,对促进现代职业教育体系建设,切实提高职业教育人才培养质量具有十分重要的作用。

为了认真贯彻《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成[2012]9号),2012年12月,教育部职业教育与成人教育司启动了“十二五”职业教育国家规划教材(高等职业教育部分)的选题立项工作。作为全国最大的职业教育教材出版基地,我社按照“统筹规划,优化结构,锤炼精品,鼓励创新”的原则,完成了立项选题的论证遴选与申报工作。在教育部职业教育与成人教育司随后组织的选题评审中,由我社申报的1338种选题被确定为“十二五”职业教育国家规划教材立项选题。现在,这批选题相继完成了编写工作,并由全国职业教育教材审定委员会审定通过后,陆续出版。

这批规划教材中,部分为修订版,其前身多为普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专)或普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专),在高等职业教育教学改革进程中不断吐故纳新,在长期的教学实践中接受检验并修改完善,是“锤炼精品”的基础与传承创新的硕果;部分为新编教材,反映了近年来高职院校教学内容与课程体系改革的成果,并对接新的职业标准和新的产业需求,反映新知识、新技术、新工艺和新方法,具有鲜明的时代特色和职教特色。无论是修订版,还是新编版,我社都将发挥自身在数字化教学资源建设方面的优势,为规划教材开发配备数字化教学资源,实现教材的一体化服务。

这批规划教材立项之时,也是国家职业教育专业教学资源库建设项目及国家精品资源共享课建设项目深入开展之际,而专业、课程、教材之间的紧密联系,无疑为融通教改项目、整合优质资源、打造精品力作奠定了基础。我社作为国家专业教学资源库平台建设和资源运营机构及国家精品开放课程项目实施单位,将建设成果以系列教材的形式成功申报立项,并在审定通过后陆续推出。这两个系列的规划教材,具有作者队伍强大、教改基础深厚、示范效应显著、配套资源丰富、纸质教材与在线资源一体化设计的鲜明特点,将是职业教育信息化条件下,扩展教学手段和范围,推动教学方式方法变革的重要媒介与典型代表。

教学改革无止境,精品教材永追求。我社将在今后一到两年内,集中优势力量,全力以赴,出版好、推广好这批规划教材,力促优质教材进校园、精品资源进课堂,从而更好地服务于高等职业教育教学改革,更好地服务于现代职教体系建设,更好地服务于青年成才。

高等教育出版社

2014年7月

第二版前言

《新型实用公共关系教程》(第二版)系“十二五”职业教育国家规划教材,是在原“十一五”国家级规划教材的基础上修订而成的。本书围绕国家教育“十二五”发展规划纲要的基本要求,结合近年来教育教学第一线师生的实际需要,借助国际、国内公共关系学学科发展成果,打破传统学科教学的章节结构,更新为国际职业教育教学通行的“任务驱动、目标与模块教学”方式,以公共关系学的科学规律与工作顺序为逻辑主线,把公共关系学分解为十六项任务,采用职业教育教学6+1课程教学改革模式,拓展到网络学习链接,每一任务后均提供最权威、核心的专著、论文和相关网络学习链接,以便于拓展学习与研究的空间与视野,建构立体化学习社区及中国公共关系教育教学新范式。

经过多年的经营发展,公共关系学已成为衡量一个国家、民族的管理、治理水平的主要标志之一。鉴于此,在宏观层面,我们编著此书的目的便是,培养现代人的公关素养、意识,提升公关的智慧与技能,应对新技术革命及大数据的挑战,为未来时刻准备着;微观层面,每年高校600~700万毕业生走向社会,迈向职场,具体的“关系”处理、技能展示,需要我们运用现代公关的技能、方法克服来自于自身及环境的困难,走向成功的职场与空间。现代公共关系学以创新和拓展的视角面向世界、面向未来、面向现代化,其边界与领域不断发展,作为新时代的公关教育教学者,我们期待宽容的接纳、共同的分享。

为提高此次修订的质量,我们成立了新的编写委员会,特邀著名公关前辈、原《公关世界》杂志总编汪钦先生,中国高教学会公关教育专业委员会名誉理事长李健荣教授,中国高教学会公关教育专委会理事长姜钟松教授为顾问,南京特教学院杨俊教授担任主任,吉林农业大学邵喜武、湖南工程学院钟瑶、甘肃高级人民法院暨国家法官学院甘肃分院詹王镇、芜湖职业技术学院陈慧敏担任副主任,蚌埠学院吴前进、安徽师范大学张荷、安徽机电职业学院黄继胜和杨扬、巢湖学院刘金平担任委员。

修订版主编为杨俊,副主编为邵喜武、钟瑶、詹王镇、陈慧敏,编委为吴前进、张荷、黄继胜、刘金平、杨扬。杨俊负责统稿。具体分工如下:杨俊,任务一、二、五、八、九、十、十五、十六(部分);吴前进、陈慧敏,任务三、四;邵喜武,刘金平,任务十三;詹王镇、张荷,任务六、七;黄继胜,十一;杨扬,任务十二;钟瑶,任务十四、十六(部分)。感谢南京特教学院党委书记丁勇、院长方仪的大力支持。

因水平与时间所限,不足之处在所难免,望各位同行不吝赐教与指正。

主 编
2014年5月

第一版前言

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,急需大量公关经理和策划人才,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,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”,指教学以“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”,是以学生为主体,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

本书针对当今大学生的实际状况,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。

4. 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,以“课堂讨论”作为教学主导,巧妙地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。

上海第二工业大学杨俊为本书主编,湖南工程学院钟瑶、蚌埠学院吴前进、芜湖信息技术职业学院詹王镇、河南财政税务高等专科学校朱崇娴为本书副主编。杨俊拟订了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、第十五章,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、第十四章,刘金平、范恪劼;第八、第九章,钟瑶;第十八章,杨俊、朱紫娴。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景教学,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。

主 编

2007年10月7日

目 录

任务一 公关导论	1
任务目标与要求	1
情景导入	1
模块一 公共关系的含义及特征	2
模块二 公共关系的产生与发展	5
模块三 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
▲拓展链接	15
任务二 公关原则与职能	16
任务目标与要求	16
情景导入	16
模块一 公关原则	17
模块二 公关的职能	20
▲画龙点睛	27
▲课堂讨论	27
▲创意策划	28
▲温故测试	28
▲拓展链接	29
任务三 公关要素	30
任务目标与要求	30
情景导入	30
模块一 公关主体——社会组织	31
模块二 公关客体——公众	37
模块三 公关媒介——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
▲拓展链接	50

任务四 公关关系运作程序	51
任务目标与要求	51
情景导入	51
模块一 公关调查	52
模块二 公关策划	58
模块三 公关实施	62
模块四 公关效果评估	65
▲画龙点睛	68
▲课堂讨论	68
▲创意策划	70
▲温故测试	70
▲拓展链接	71
任务五 公关人员	72
任务目标与要求	72
情景导入	72
模块一 公关人员的基本素质	73
模块二 公关人员的知识结构	77
模块三 公关人员的能力	78
模块四 公关人员的培养	81
▲画龙点睛	88
▲课堂讨论	88
▲创意策划	89
▲温故测试	89
▲拓展链接	90
任务六 公关活动类型	91
任务目标与要求	91
情景导入	91
模块一 公关活动类型概述	92
模块二 公关活动类型举例	94
▲画龙点睛	102
▲课堂讨论	102
▲创意策划	106
▲温故测试	106

▲拓展链接	107	▲课堂讨论	168
任务七 公关专题活动	108	▲创意策划	171
任务目标与要求	108	▲温故测试	171
情景导入	108	▲拓展链接	172
模块一 公共关系日常工作	109	任务十一 公关写作	173
模块二 公共关系专题活动	115	任务目标与要求	173
▲画龙点睛	130	情景导入	173
▲课堂讨论	130	模块一 公关文书写作概述	174
▲创意策划	131	模块二 公文与公关	176
▲温故测试	131	模块三 公关新闻	181
▲拓展链接	132	模块四 公关简报	184
任务八 公关演讲	133	模块五 公关宣传资料与自办刊物	186
任务目标与要求	133	模块六 公关礼仪文书	188
情景导入	133	▲画龙点睛	190
模块一 公关演讲概述	133	▲课堂讨论	190
模块二 公关演讲词的结构与撰写		▲创意策划	191
规范	135	▲温故测试	191
模块三 公关演讲的注意事项	137	▲拓展链接	192
▲画龙点睛	142	任务十二 公关礼仪	193
▲课堂讨论	142	任务目标与要求	193
▲创意策划	143	情景导入	193
▲温故测试	143	模块一 公关礼仪概述	194
▲拓展链接	144	模块二 公关交往礼仪	199
任务九 公关谈判	146	▲画龙点睛	212
任务目标与要求	146	▲课堂讨论	212
情景导入	146	▲创意策划	213
模块一 公关谈判概述	146	▲温故测试	213
模块二 公关谈判的程序	148	▲拓展链接	214
模块三 公关谈判的策略	150	任务十三 CI 战略	215
▲画龙点睛	152	任务目标与要求	215
▲课堂讨论	152	情景导入	215
▲创意策划	153	模块一 CI 战略的内涵	216
▲温故测试	154	模块二 CI 战略的起源与发展	219
▲拓展链接	154	模块三 CI 战略设计的内容	221
任务十 公关广告	156	模块四 CI 战略导入时机的选择及程序	
任务目标与要求	156	安排	227
情景导入	156	▲画龙点睛	232
模块一 公关广告概述	157	▲课堂讨论	232
模块二 公关广告运作程序	161	▲创意策划	233
模块三 公关广告策划	164	▲温故测试	233
▲画龙点睛	168	▲拓展链接	233

任务十四 危机管理	235	▲课堂讨论	259
任务目标与要求	235	▲创意策划	261
情景导入	235	▲温故测试	262
模块一 公关危机的含义、特点及种类	236	▲拓展链接	263
模块二 公关危机的成因与处理原则	238	任务十六 公关案例研究	265
模块三 公关危机的处理程序	241	任务目标与要求	265
模块四 公关危机的处理对策与技巧	242	情景导入	265
模块五 公关危机的预防与监控	244	模块一 公关案例概述	266
▲画龙点睛	244	模块二 公关案例的采集与编撰	267
▲课堂讨论	245	模块三 公关案例分析	269
▲创意策划	247	▲画龙点睛	286
▲温故测试	247	▲课堂讨论	287
▲拓展链接	248	▲创意策划	291
任务十五 网络公关	249	▲温故测试	291
任务目标与要求	249	▲拓展链接	292
情景导入	249	附录 公关员国家职业标准	
模块一 网络公关的概念、界域和特点	250	(新版)	294
模块二 网络公关的策划	254	参考文献	306
▲画龙点睛	259		

任务一

公关导论

任务目标与要求

- 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

情景导入

“小米”成功的背后

2013年12月12日晚,有着“中国经济奥斯卡”和“经济风向标”之称的年度经济人物颁奖典礼于央视经济频道播出。2013年经济年度人物奖揭晓,排在第一名的是小米科技联合创始人雷军。同时,雷军还和格力电器董事长兼总裁董明珠下了一个10亿赌局,赌小米是否能超过格力。

小米手机是小米公司(全称北京小米科技有限责任公司)研发的一款高性能发烧级智能手机。小米M1于2011年8月发布,售价1999元,主要针对手机发烧友,采用线上销售模式,是世界上首款双核1.5GHz的智能手机,并宣称其搭载的Scorpion双核引擎比其他单核1GHz处理器手机的性能提升了200%,和双核智能手机相比也提升了25%。2012年5月18日小米公司新产品小米手机青春版正式上线,售价仅1499元。针对受众是学生,限供15万台,但报名的人数超过75万台,这何止是严重脱销。2012年8月3日消息,小米公司将在8月16日举办小米手机2代发布会,又获得广大网友的热烈追捧。

在广告的影响力日显颓靡的当今,小米的公关运作成为传播的最有力的武器。在这个广告横流的时代,没有一点广告效应是说不过去的。但是对于一个刚刚成立不久的公司来说,很明显

巨大的广告投入不太合适。于是,小米公司选择了口碑效应。

小米还采用限时限量(一句话,让消费者感觉到时间的紧迫以及物品的珍贵),抓住年轻人喜欢追求时尚和前卫的特点,继续炒作,通过几次相关活动,让网友或购买者在心理上形成小米的品牌意识,制造出巨大的广场效应。

雷军凭借其自身的名声号召力,自称自己是乔布斯的超级粉丝,一场酷似苹果的小米手机发布会于2011年8月16日在中国北京召开。如此高调发布国产手机的企业,小米是第一个!不可否认,小米手机这招高调宣传发布会取得了众媒体与手机发烧友的关注。

小米手机能够在短时间内异军突起,取得很大成功,这是单个网络营销策略的成功,又是整个营销组合的成功,更是运用现代公共关系取得的可喜收获。

那么,究竟什么是公共关系呢?

模块一 公共关系的含义及特征

一、公共关系的含义

“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》称:“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

^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.

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定目标,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。”

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与艺术。”

(八) 现象描述说

美国公共关系协会征询了2 000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。

(九) 和谐论

安徽大学丁乐飞等认为,公共关系是一门和谐、双赢的科学艺术,即通过传播手段实现社会组织与公众关系的和谐、发展、合作与双方的共同受益。



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,或过于烦琐,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含义,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象征和标志。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,以赢得组织和公众的支持,最终实现双赢的目标。



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

绝非一朝一夕就能取得,必须依赖长期、有计划、有目的、持久不断的艰苦努力,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。

模块二 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 3 790 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、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，从严格意义上来衡量，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，这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1500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,利用新闻媒体愚弄公众。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年毕业于康奈尔大学,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