

## 第一章 国际公共关系导论

### 考点一：国际公共关系的发展

#### 1、国际公共关系的历史沿革

(1) 公共关系作为一种职业和学科，最早产生于**美国**。真正意义上的公共关系起源于 19 世纪在美国风靡一时的报刊宣传活动。

国际公共关系的历史沿革	
古代	在古代，一些开明的政治家已经懂得如何运用宣传、劝说和诱导等手段来影响社会的舆论，获得百姓的支持。在古希腊，整个社会都非常推崇沟通之术，一些深谙沟通之术的人往往会得到公众的崇拜，进而被推为首领。在中国，春秋战国时期，各统治集团为了巩固自身利益，争当霸主，纷纷雇佣专职人员四处游说，宣扬自己的主张。除此之外，在经济方面，各商家也会有意或无意地通过一些朴实的方法宣传自己的产品和服务等。
19 世纪	19 世纪 30 年代，美国的大部分报刊为了提高各自报刊的发行量，便迎合下层民众的阅读口味，接受一些财团提供的虚假的煽动性新闻，这就是所谓的“ <b>报刊宣传活动</b> ”，作为具有一定的组织性和目的性的手段，在促进民众了解组织，接受组织等方面具有一定的积极作用。因此，它也就为公共关系后来的迅猛发展奠定了基础。 <b>1904 年，世界上第一家现代意义的公共关系事务所在美国开业。</b> 从此，公共关系成为了一门职业，公共关系事业进入了现代发展时期。 随着公共关系职业的兴起与实践活动的增多，促进了公共关系由简单零碎的活动上升为较为系统的完整专业活动，并逐渐形成了公共关系的原则和方法。1923 年， <b>爱德华·伯内斯</b> 出版了他的经典著作—— <b>《舆论明鉴》</b> ，首次提出来公共关系是一种管理功能以及双向传播交流和公共关系顾问的概念。随后，一批公共关系学者诞生，众多公共关系论著相继出版，公共关系课程进入高等院校。至此，公共关系正式进入学科化阶段。
二战后	第二次世界大战后，世界各国公共关系发展十分迅速。1947 年，美国公共关系协会成立；同年加拿大成立全国性公共关系协会。1948 年，英国公共关系协会成立。 <b>1955 年，国际公共关系协会（伦敦）宣告成立</b> ，这是公共关系历史上第一个国际性的公共关系组织。国际公共关系协会成为联合国正式承认的国际性非政府组织，而且具有联合国经社理事会和教科文组织的咨询机构地位。

- 二战后，国际公共关系迅速发展的原因：

首先，随着公共关系事业的发展，公关人员逐渐引进和运用最新科学技术手段，在工作方法上有了新的变化。高科技的产生和应用，使国际公共关系活动的开展成为可能，同时也期待着国际公共关系的产生。

其次，二战以后，严重影响各国之间相互贸易关系的障碍大多被排除。国际间的经济技术、劳务合作日趋频繁和紧密。由于不同民族、国家和地区在交往过程中存在语言文字、思想文化等方面的障碍，客观上要求有解决这方面问题的国际公共关系人员的存在。于是，各大跨国公司纷纷增设了国际公共关系机构。国际贸易的飞速发展促进了国际公共关系的产生和发展。

最后二战后世界政治格局的巨大变化也是促进国际公共关系产生和发展的重要原因。

#### 2、日臻重要的国际公共关系

### (1) 经济全球化下的一体化国际大市场

欧洲经济一体化进程的不断加快、美洲自由贸易区出行的基本确定及亚太经济合作区框架的呼之欲出，都加快了世界经济全球化的进程。

一体化国际大市场	
在欧洲	以欧洲经济共同体为前身的欧洲联盟一直以来都是经济全球化和区域一体化发展的一大亮点。 欧盟的不断壮大体现了欧洲国家主张多边主义、积极致力于区域一体化地强烈愿望，客观上有利于世界多极化和国际关系民主化的发展。作为当前世界上规模最大、最具影响力的区域一体化组织，它的不断发展还将对国际和区域性组织的发展产生示范和推动效应。
在美洲	早在 1994 年，美国、加拿大、墨西哥三国就签订北美自由贸易协议，取消海关限制，组建了北美自由贸易区。
在亚洲	目前的区域合作主要以次区域经济合作和大区域经济合作方式成为主发展多形式、多层次的经贸合作。其中，东盟自由贸易区是亚太地区次区域经济合作的杰出代表。1989 年 11 月建立的 APEC 是一个旨在推动环太平洋经济合作的跨国官方组织，其目标是建立亚洲太平洋自由贸易投资区，其中 <b>贸易投资自由化和经济技术合作</b> 是其两大支柱。

- 国际经济形势的变化对国际公共关系的影响：

其一，国际经济多元化格局的形成，使得各国经济的发展面临日益激烈的国际竞争，要想在充分竞争的环境下生存和发展下去，就必须有一种主动适应变化环境的能力。

其二，国际市场一体化趋势的出现，使得资金、技术、信息、人才、产品的全球性流通之势得以升级，若要使这种流通发挥它积极的作用，产生其最大的效益，就有必要对其他国家的政治制度、经济环境、文化传统、社会习俗等进行深入的调查研究，并在此基础上采取相应的行之有效的对策。

### (2) 信息传播全球化时代的到来

导致国际公共关系近些年来迅速发展的另一个原因，是由现代科学技术的突飞猛进所带来的信息革命。

人们通常将 1945 年看做是信息传播革命的起始年，这是因为这一年世界上诞生了第一台电子计算机。

**信息高速公路**是当今社会的热门话题，始作俑者是美国。其概念是在 1992 年 2 月美国总统发表的国情咨文中提出的。它主要是运用通信网、光纤通信网 (SDH) 及异步转移模式交换、信息通用接入网、数据库和信息处理、移动通信及卫星通信和数字微波、高性能并行计算机系统和接口、图像库和高清晰度电视、多媒体等八项技术，在有线电视网已具规模的基础上，以光纤干线为主，辅以微波和同轴电缆分配系统组建高速、宽带综合信息而使网络最终过渡到光纤直接到户。

传播技术的蓬勃发展大大加快了信息传播的全球化进程。

### (3) 日益崛起的国际公共关系

日趋频繁的国际公关活动使得提供公关服务的职业机构正在逐步走向国际化。现在世界公关业排名前几位的都是国际型的公关大公司，如**万博宣伟公关集团公司**（Weber Shandwick），目前在世界 65 个国家和地区有 100 多个办事机构，其全球的客户数达 3000 个。又如**美国的博雅公关公司**（Burson-Marsteller），现在全球 53 个国家设有近 100 个办事机构，其 20 世纪 90 年代中期的业务收入就达 2 亿多美元。当今世界上最大的公关服务网络是**美国的世界传播集团公司**（Worldcom Group），该网络由世界上 33 个国家和地区的约 100 个独立的公关服务机构组成，客户遍布美、欧、亚、非、中东及太平洋地区，2004 年的业务收入达 1.58 亿美元。

- 目前国际上的公关网络大体有三种类型：

第一类，以万博宣伟公司为代表，它们通过兼并别的公司来扩充自己的业务网络，一般允许被兼并的公司保留其原有的名称以发挥其地方优势；第二类，以博雅公关公司为代表，它作为国际性超大型公关公司，通常在他国开设自己的分支机构或收购他国经营成功的公关公司并予改造来强化自己的服务网络，一般有整体的管理风格和公司文化，有统一的名称和标志；第三类，以世界传播集团为代表，它由独立的公关公司构成伙伴式合作关系网，彼此间无隶属关系，仅在业务上有协作的责任和义务。

**公关业务机构的网络化趋势是国际公关发展的必然。**

### 3、国际公共关系在中国的发展

#### (1) 国际公共关系在中国发展的条件

- 国际公共关系在中国迅速发展的条件：

第一，全球化进程的加快促进了“传统外交”和“公众外交”共同发展，国际公共关系的传播技巧成为弥补传统外交不足的有效方法。

第二，信息化时代的到来使国际公共关系与外交关系一样，成为促进一个国家或地区发展的不可缺少的重要手段。

#### (2) 我国开展国际公共关系所面临的特殊环境

2002 年，我国加入 WTO 给国际公共关系的发展带来了巨大的商业机会和挑战，也使我国国际公关事业进入了一个迅速发展的新时期。

21 世纪初，中国政府在“十五”计划中提出了“走出去”战略。

#### (3)

我国开展国际公共关系存在的不足及改进方法	
不足	一是对国外传媒缺乏深入了解，对国外传媒与政治的互动缺乏充分认识，与国外传媒的联系与合作不够； 二是对国际游戏规则了解甚少，对通过非正式外交渠道影响对方政府的行为缺乏研究； 三是对政府、企业形象策划不够重视，难以获得外交、政治、经济和文化等方面的机会和收益。
改进方法	第一，要加强媒体沟通； 第二，重视文化传播。

## 考点二：国际公共关系的含义

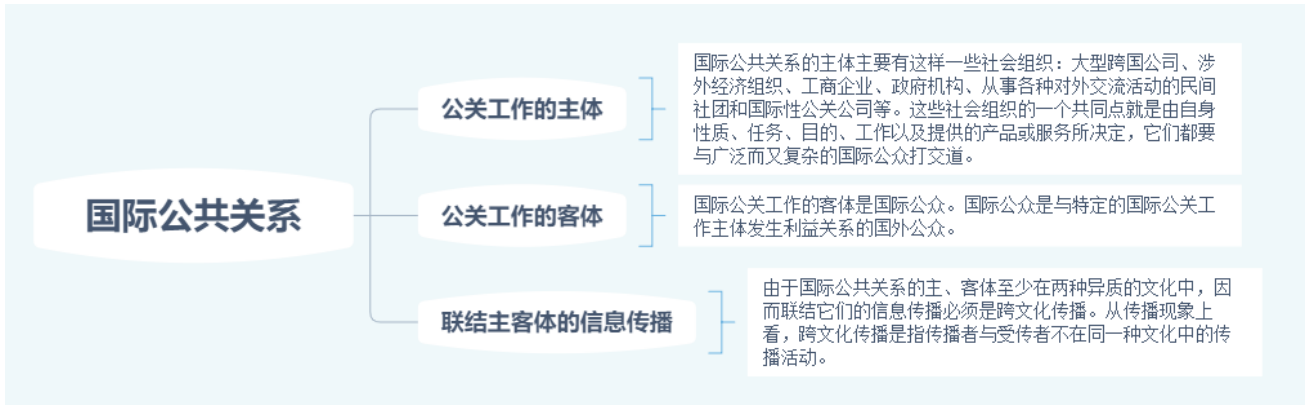
### 1、公共关系的定义

**公共关系**是组织机构从事公众信息传播、关系协调、形象管理的调查、咨询、策划和实施的一种实践活动。

### 2、国际公共关系的定义与构成要素

**国际公共关系**通常指这样一类公共关系活动，即一个组织在本国以外地区针对国外公众开展的公共关系活动，或其所进行的对国外公众有着显著影响的公关关系工作。一般来说，国际公共关系分为**企业国际公共关系**和**政府国际公共关系**两种类型。

构成要素：



### 3、国际公共关系的本质——跨文化传播管理

国际公共关系存在的环境是**异质文化**，主体与客体相对于彼此都具有异质文化性，所以联结主体与客体的信息传播就是**跨文化传播**。

- 跨文化传播与交流的障碍存在于：

(1) **语言和非语言符号系统。**

符号体系是人们辨别不同文化的标志之一，也是人们进行沟通的手段，由语言符号和非语言符号两部分构成，在传播中起着信息交流的作用。

(2) **文化认知体系的差异。**

认知体系是指认识论和“知识”体系。认知体系是由感知、思维方式、世界观、价值观、信仰、宗教、艺术、伦理道德、审美观念以及其他具体科学等构成，其中世界观和价值观最为重要，是认知体系的核心。它们是一个文化群体的成员评价行为和事务的标准，是从各种可能的目标中选择中意目标的标准。

(3) **文化规范体系差异。**

规范是指社会规范，即人们的行为准则，包括：明文规定的准则和约定俗成的准则。规范规定了一种文化群体成员的活动方向、方法和式样，是一个文化的群体为了满足需要而设立或自然形成的，是价值观念的具体化和制度化。

**“和而不同”原则**是我们在开展跨文化传播与交流时所遵循的具有正面价值的原则。

### 4、国际公共关系实务的分类

根据主体身份的不同可将国际公共关系划分为政府国际公共关系和企业国际公共关系。

国际公共关系的分类	
政府国际公共关系	<p>是指一个国家的政府系统运用传播手段协调其与特定国际公众关系的活动。包括两种情况：一是在本国境内与国际性公众交往；二是在他国境内与国际性公众交往。</p> <p>政府国际公共关系的主体是<b>政府系统</b>，它主要是指国家的中央政府及其职能部门，地方政府及其职能部门，与中央和地方政府及其职能部门在业务上紧密相关的企事业单位，具有政府或官方背景的社会团体等几个层次。</p> <p>政府国际公共关系活动的范围是国际舞台，其客体，即其所面对的是本国以外的公众。</p>
企业国际公共关系	<p>是指在全球化背景下，国内部企业运用传播手段协调其与特定国际公众的关系，在国际上进行的企业形象策划和产品形象树立的活动。</p> <p>企业国际公共关系的活动核心是<b>建立本企业组织的良好形象和声誉</b>。从企业的自身特点出发，其国际公共关系的具体工作目标一般围绕树立形象、广结人缘和开拓市场等方面。</p>

### 考点三：国际公共关系的主要理论范式

- 1、强调本土化
- 2、遵循平等化

平等化是民主管理思想在组织信息传播上的反映，也是近代对传播关系研究的成果在组织传播中的运用。遵循平等化，最重要的问题是必须抛弃以自我为中心的旧的传播观念。

- 3、坚持公开互动
- 4、关注实用主义

### 考点四：国际公共关系的操作方法

#### 1、国际公关的调查研究

国际公关活动要经历**调查、策划、实施和评估**四个阶段。

**国际公关活动中的调查**是指收集、分析和研究与组织有关的各种国际性信息，为制定科学、合理的公关活动方案提供依据。

国际公关调查研究的内容是与组织有关的各种国际性信息，它主要包括：组织的国际社会环境、组织面对国际公众的情况、组织的自身状况。

国际公关调查研究的步骤为：做好调查前的准备工作；实施具体调查，在初步调查的基础上制定并实施更详细的调查计划，对调查资料进行整理，撰写出专项调查报告；开展调查后的分析研究，以去粗取精、去伪存真为原则，从纷繁众多的信息中心提炼出对组织有价值的材料。

关于调查手段可以灵活多样，常用的有：**资料分析法、面谈访问法、问卷调查法、现场调查法**等。

#### 2、国际公关项目的策划

**国际公关策划**指对组织的国际公关形象和国际公关活动方案进行构思和设计，其实质是为了树立组织在国际公众中的良好形象。



### 3、国际公关计划的实施

**国际公关计划的实施**是指把计划中的目标内容变成现实的过程，为组织塑造、推销良好的国际形象，影响公众舆论，优化组织环境。

需要着重抓住的环节：

- (1) 正确地选择公众对象和传播媒介；
- (2) 对计划进行必要的补充和调整；
- (3) 采取一定的保证措施以及时排除计划实施中的障碍。

### 4、国际公关活动的评估

**国际公关活动的评估**是对活动的结果进行评估检查，对照比较预定目标，综合分析活动的成功和失败之处及原因，并据此写出总结报告。

- 国际公关活动评估的内容：

- (1) 了解活动是否涉及预定的目标公众，是否成功地改变或影响了这些公众的态度、观点、行为，是否对实现组织的总体目标起到了推进作用；
- (2) 收集各种能说明活动效果的定量指标；
- (3) 分析各种传播媒介对活动的报道情况；
- (4) 调查研究是否完整无误，计划是否合适，经费支出是否在预算之内，国际公关人员从活动中积累了哪些重要的经验等。

- 国际公关活动的效果评估分为三个阶段：

- (1) 重温国际公关目标，从目标管理的角度评估活动最终是否实现了原先设想的目标；
- (2) 收集与分析资料，效果评估是在广泛收集各方面反馈信息的基础上进行的；
- (3) 提出书面评估报告，交给组织的决策者或客户，为制定下一步公关工作计划提供依据。

评估工作中的常用方法	
民意调查法	通过对公众进行民意测验、召开座谈会等方式了解公众态度和行为的变化，并与公关活动前的情况进行比较，以大致估计工作的成效。
公众反馈分析法	根据公众来电、来信、访问、面谈等反馈情况评估工作效果。
新闻媒介分析法	综合分析关于活动的新闻报道角度、媒介的层次和覆盖面、版面的安排及报道的次数、篇幅、时数等。
专家评估法	调查组织的各级决策者或客户对活动结果的满意程度。通常他们对活动总结报告的评价高，报告中的内容在新的决策中起的决定性作用大，则说明活动效果好。

## 考点五：开展国际公关活动的基本原则

### 1、具备全球眼光

- 第一，要充分了解国际政治、经济形势的变化和发展趋势；
- 第二，要关注人类社会共同面临的重大问题；
- 第三，要重视现代科学技术发展，尤其是新传播媒介和技术的运用；
- 第四，要掌握公关理论研究的新成果和公关实务发展的新动态。

### 2、重视地方特色

- 第一，要承认人类社会的多样性和差异性，善于在求同存异的基础上开展各方面的工作；
- 第二，要本着理解和包容的态度，深入研究和平等对待各种地方特点；
- 第三，要通过实践活动来摸索和积累经验，增长见识。

### 3、遵守国际惯例

国际公关协会早在 1961 年就已经有了规范国际公共关系活动的《国际公关协会行为准则》，1965 年又在雅典通过了《国际公共关系道德准则》。

### 4、坚持道德规范

#### (1) 组织的社会责任

#### (2) 多重道德标准与同一道德标准

组织的社会责任基本上包括四个方面的内容——经济责任（创造利润）；法律责任（遵守法律）；道德责任；博爱责任（做合格法人主体）。

#### (3) 组织的“利它”意识

“利它”意识最早是在美国基本道德价值观重塑的过程中产生的。它强调“民主、人权、正直、老实、和平解决争端和自律”。

## 第二章 国际传播与国际传媒

### 考点一：国际传播的定义

1、**国际传播**：广义的国际传播包括跨越国界的大众传播和人际传播，全面涉及到了国际信息传播现象，其内容和形式非常广泛。狭义的国际传播仅指跨越国界的大众传播。大众传播是利用报纸、杂志、广播、电视、互联网等传播媒介从事的信息传播活动。

国际公共关系是为实现公共关系目标而进行的信息传播的过程，即利用各种能量巨大的大众传播媒介手段有效地组织信息传播的过程。

### 考点二：国际传播的特征

国际传播的特征	
<b>政治性</b>	国际传播与国家或民族利益紧密联系在一起，因此它具有很浓的政治色彩。国际传播充满着国家或民族利益之间的矛盾、冲突、妥协。我国的对外传播要达到的目标也是：传播中国的情况和主张，正确地树立中国形象。
<b>跨文化性</b>	国际传播主要是针对外国不同文化背景的受众而进行的传播活动，因此国际传播的传播范围是以跨国界、跨语言、跨文化为特征的。国际传播与文化密切相关。文化是国家的标志，每个国家都有特殊的民族文化，体现在思维方式、世界观、人生观、价值观、道德观、信仰、风俗习惯、语言和非语言符号等方面。
<b>多元性</b>	多元性是国际传播的重要特征和发展趋势，具体表现在国际传播的目的日趋多元化；传播内容和传播方式多样化等方面。

### 考点三：国际传播的主体

#### 1、国家的官方机构

**国家官方机构**是国际传播的主要行为者。大多数国家都建立了从事国际信息传播的机构。

美国新闻署，是美国政府负责对外宣传和对外交流的机构，成立于 1953 年 8 月 1 日，总部设在华盛顿。

#### 2、跨国传媒公司

**跨国传媒公司**通过收购、兼并其他国家的传播媒介和信息产业，进入全球媒介市场，并且通过卫星、因特网等等手段将信息直接传递给其他国家，从而争夺其他国家的受众和广告商。

**美国的迪斯尼公司**是世界上第二大传媒公司。

**德国贝塔斯曼集团**是全球最大的图书出版集团。

**新闻集团**是澳大利亚裔美国人默多克开办的当今世界上规模最大、国际化程度最高的综合性传媒公司之一。

五大传媒巨头之后的巨型跨国传媒公司还有：**法国的维旺迪环球公司、日本的索尼公司、荷兰的埃尔泽菲尔公司、美国的甘尼特公司和英国的皮尔逊公司。**



3、民间组织机构及其他

民间组织机构及其他	
国际机构	以国家为单位建立的政府间常设机构，如联合国等。
超国家机构	指其决定在某种程度上或范围内对成员国政府拥有约束力的国际机构，如欧盟、世界贸易组织等。
同盟或地区集团	主要以条约或共同生命形式结成的、具有期限性的联盟组织，如北大西洋公约组织、前华沙条约组织以及东南亚国家联盟等等。
跨国组织或运动	非政府的跨国组织或团体，例如教会、国际红十字会、国际奥委会、世界环保组织、世界妇女大会等等。
国内各种集团或组织	如政党、工会以及各种利益集团。在许多场合，这些团体、组织或集团直接或间接对国家对外政策以及各种国际问题产生重要的影响。
个人	在国际问题上拥有广泛影响的社会活动家、知名专家学者或舆论领袖。

考点四：国际传媒的基本类型和特点

国际传媒的基本类型和特点	
报纸媒介	<p>报纸媒介是以<b>刊登新闻和新闻评论</b>为主，面向公众，定期、连续发行的出版物。它作为印刷媒介，是以文字、版面等符号和手段来传播信息。</p> <p>特点：容纳量大；涉及面广；阅读自由；便于收藏</p> <p>局限性：首先，报纸传递新闻的速度不如广播电视；其次，报纸以文字符号来传递信息，不如广播电视的声音、画面所能产生的情感和形象富有感染力。同时，文字的抽象性和概括性，使读者对报纸内容的“消化”程度取决于文化素质和理解能力。</p>
杂志	<p>杂志是大众传播媒介的一种，是有固定刊名，以期、卷、号或年、月为序，定期或不定期连续出版的印刷出版物。杂志作为传播媒介，除了有印刷传播媒介的共性外，还有以下特点：有较强的专业性；传播的内容细致深入；图文并茂，有感染力；杂志的不足是时效性差。</p>
广播媒介	<p>广义的广播指通过无线电波或导线传送声音、图像的传播媒介，即包括声音广播和电视。狭义的广播专指声音广播。</p> <p>特点：传播速度快；传播面广泛；生动感人；瞬间即逝。</p> <p><b>中国国际广播电台是中国唯一向全世界广播的国家电台，缩写为CRI。</b>该台主要担负着对外广播的任务，向世界各国听众介绍中国的政治、经济生活和对外关系中的重大事件。</p>
电视媒介	<p>电视和广播同属电子媒介，都是利用电子技术设备，通过无线电波或导线传输信息。</p> <p>特性：传播符号的综合性；纪实形象的直观性；面对面传播的接近性。</p> <p>短处如线性传播的局限性；信息稍现即逝的暂留性等。</p>
网络媒介	<p>网络媒介是以计算机网络为基础传播信息的文化载体。公共关系活动所需要接触的网络媒介，通常是那些在网络中进行新闻信息传播的新闻媒介。</p> <p>特点：跨时空传播；传播速度快捷；传播形态多样；传播者与受传播者的交互性。</p>
通讯社	<p>通讯社是以采集和发布新闻为主要职能，以报刊、广播电台、电视台为主要发稿对象的新闻机构。通讯社就是消息的总汇，主要是为各类新闻媒介提供新闻服务的，因而，通讯社也被称之为“媒介的媒介”。</p> <p>通讯社的类型，以服务范围分，通讯社可以划为：世界性通讯社、国际性通讯社、地区性通讯社和国内通讯社。</p> <p>特点：迅速、客观、齐全。</p>

### 考点五：国际性传媒选介

- 1、《**纽约时报**》(New York Time) 是美国最权威、最有影响的报纸。
- 2、《**时代周刊**》(Time) 是美国影响最大的新闻周刊，被誉为“世界史库”。
- 3、《**新闻周刊**》(Newsweek) 是影响仅次于《时代》杂志的主要新闻周刊，由《华盛顿邮报》公司在纽约出版。
- 4、**美国之音** (VOA) 是美国政府直接控制的对外广播机构，也是极具世界影响力的国际广播电台。

- 5、1922 年，英国的 6 家无线电广播公司和电器公司组成了一家私人合资经营的英国广播公司（BBC）。BBC 电视台是世界上影响最大的国际广播电台。
- 6、美国**有线新闻电视网（CNN）** 1980 年 6 月 1 日由特德·特纳创办于美国乔治亚州的亚特兰大市，属于特纳广播公司，是世界上第一家 24 小时连续播出的专业新闻频道，通过卫星向全世界播送新闻节目。CNN 的一大特点，是对世界上举世瞩目的突发事件抢发独家新闻，进行及时、详尽的现场报道。
- 7、**法新社（AFP）** 是法国的一家世界性通讯社。前身是世界上第一家通讯社哈瓦斯社。主要经营文字新闻、音像产品和技术产品。
- 8、**美联社（AP）** 的前身是 1849 年成立的新闻联合社。1900 年，美国各地的新闻联合社合并，组成了全国统一的联合新闻社，简称美联社，总部设在纽约。主要新闻产品有文字新闻、新闻图片、新闻图表、口播新闻、电视新闻、金融信息。
- 9、**合众国际社**是美国的第二大通讯社。1958 年 5 月，合众社与国际新闻社合并，改名为合众国际社（UPI）。总社在华盛顿，它的图片传输网络中心设在纽约。
- 10、**路透社（Reuters）** 是德国人保罗·朱利叶斯·路透于 1851 年在伦敦建立的。主要产品有信息产品、交易产品和媒介产品（路透新闻图表、路透商业报道、路透华盛顿报道、路透文本服务）。

获取完整资料 请下载 APP 或关注公众号



扫码下载 app



扫码关注公众号