

高职经管类系列教材



公共关系学

GONGGONG GUANXI XUE

本书针对高职高专教学特点，吸收了当今国内外最新的公共关系理论和研究成果编写而成，内容上注重实用性和技能的培养，力求理论与实际相结合，明确目标性和启发性，突出综合性和与其他学科的衔接。

主编◎倪东辉



中国科学技术大学出版社

选题组稿◎职教部
文字编辑◎黄成群
封面设计◎张 勇



定价：35.00元

ISBN 978-7-312-02336-1



9 787312 023361 >

高 职 经 管 类 系 列 教 材

公共关系学

GONGGONG GUANXI XUE

主 编：倪东辉 罗 江

副 主 编：方 胜 李丛蓉 闻 学

编写人员：（以姓氏笔画为序）

方 胜 李丛蓉 毕道君

张 杰 汪建刚 罗 江

倪东辉 闻 学



中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书针对高职高专教学特点,吸收了当今国内外最新的公共关系理论和研究成果编写而成,内容上注重实用性和技能的培养,力求理论与实际相结合,明确目标性和启发性,突出综合性和与其他学科的衔接。

全书共分 11 章,主要内容有公共关系概述、公共关系人员和机构、公共关系的对象、公共关系传播、公共关系调查研究、公共关系策划与评估、CIS 战略与 CS、公共关系活动、公共关系专题活动、公共关系文书和公共关系礼仪。各章根据内容设计了案例分析和复习思考题。

本书可作为高职高专及成人高校相关专业教材,也可供管理人员及公关人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/倪东辉主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2008. 8
ISBN 978-7-312-02336-1

I. 公… II. 倪… 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(2008)第 087961 号

选题组稿:职教部 文字编辑:黄成群

出版	中国科学技术大学出版社 安徽省合肥市金寨路 96 号,230026 http://press.ustc.edu.cn	开本	710 mm×960 mm 1/16
印刷	中国科学技术大学印刷厂	印张	22.75
发行	中国科学技术大学出版社	字数	446 千
经销	全国新华书店	版次	2008 年 8 月第 1 版
		印次	2008 年 8 月第 1 次印刷
		定价	35.00 元

凡购买中国科大版图书,如有印装质量问题,请与本社发行部门调换。

前 言

公共关系学是近年来社会经济发展中一个热门学科,它集社会学、心理学、管理学、传播学、谈判学、营销学等学科精华于一体,是一门强调应用和实践的学科。现代公共关系的发展已经超越了单纯为组织服务的范畴,对个人形象塑造、人际交往等也发挥着巨大的作用,可以说公共关系学是一门研究蕴涵事物生存发展哲理的一门学科。本书针对高职高专课程教学特点,在吸收当今国内外最新的公共关系科研成果及成熟理论的基础上,结合多位作者多年的研究和教学经验编写而成,并适当把握理论的深度和广度,突出实用性、高层次性、职业性和可衔接性以及学科的应用性。本书强化公共关系实际工作研究,对实践中应用广泛的公共关系调查、公共关系策划、礼仪、CIS作了详细的介绍。每章精心选择了案例分析和复习思考题,力求具有明确的目标性、鲜明的真实感、深刻的启发性、较强的综合性特点。希望学生通过本书的学习,能够真正了解和掌握公共关系的精髓。

本书由安徽经济管理干部学院倪东辉、罗江任主编,安徽经济管理干部学院方胜、李丛蓉、闻学任副主编。全书由倪东辉拟订大纲并进行最后的统稿工作,安徽电子信息职业技术学院闻学、宿州职业技术学院张杰、安徽三联学院汪建刚参与书稿审校。具体分工如下:第一、二、四章由倪东辉撰写;第三、六章由罗江撰写;第五、七章由方胜撰写;第十、十一章由李丛蓉撰写;第八、九章由毕道君撰写。

本书在编写过程中,参考了大量相关论著和资料,并有所引用,且编写工作得到诸多高校老师的支持和指导,在此一并向他们致以诚挚的谢意。

公共关系理论和实务是一个不断涌现理论和实践创新的热门学科,由于时间仓促,作者理论水平和实践经验不足等原因,本书难免存在不完善之处,恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前言	(I)
第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的含义	(1)
一、公共关系的构成要素	(2)
二、公共关系的职能	(5)
三、公共关系的特征	(10)
四、公共关系认识上的误区	(11)
第二节 公共关系的历史与发展	(12)
一、公共关系的发展史	(13)
二、公共关系思想的发展过程	(17)
三、现代公共关系的传播和发展	(20)
复习思考题	
第二章 公共关系人员和机构	(27)
第一节 公共关系人员	(27)
一、公共关系从业人员的知识结构	(28)
二、公共关系人员的能力素质	(29)
三、公共关系人员的性格类型和心理素质	(33)
四、公共关系人员的职业道德准则	(36)
第二节 公共关系组织机构	(40)
一、公共关系公司的业务和职能	(40)
二、公共关系专业组织	(41)
三、公共关系部	(42)
第三节 公共关系人员的培训和考评	(51)
一、公共关系人员的培训	(51)
二、公共关系从业人员的资格证书	(54)

三、公共关系人员的考核方法	(54)
复习思考题	

第三章 公共关系的对象

第一节 公众及其分类

一、公众的涵义和特征	(59)
二、公众的分类	(62)
三、公众分类的意义	(69)

第二节 基本目标公众分析

一、内部公众	(71)
二、社区公众	(73)
三、顾客公众	(74)
四、媒介公众	(76)
五、政府公众	(77)
六、名流公众	(78)
七、国际公众	(79)

复习思考题

第四章 公共关系传播

第一节 传播的基本原理

一、传播的基本含义	(84)
二、传播的特性	(84)
三、传播的基本要素	(86)
四、传播的种类	(86)
五、传播媒介	(89)

第二节 公共关系传播的特点与原则

一、公共关系传播的涵义	(91)
二、公共关系传播的特点	(91)
三、公共关系传播的任务	(92)
四、公共关系传播中传播及传播媒介的正确使用	(93)

第三节 公共关系传播的主要手段

一、公共关系新闻传播	(97)
二、公共关系宣传	(104)
三、公共关系广告	(105)

第四节 内部公关刊物	(111)
一、内部公关刊物的特点	(111)
二、内部公关宣传载体的分类	(112)
三、内部公关宣传载体的内容	(113)
复习思考题	
第五章 公共关系调查研究	(119)
第一节 公共关系调查研究概述	(119)
一、公共关系调查研究的意义	(119)
二、公共关系调查研究的基本原则	(121)
第二节 公共关系调查研究的程序	(122)
一、确定调查目的	(122)
二、制订调查计划	(123)
三、收集调查资料	(123)
四、整理分析资料	(124)
五、撰写调研报告	(125)
第三节 公共关系调查的方法和技巧	(127)
一、公关调查的方法	(127)
二、公关调查的技巧	(132)
第四节 公共关系调查研究的内容	(140)
一、组织情况调查	(140)
二、公众意见调查	(141)
三、内部公众意见	(142)
四、社会环境调查	(145)
第五节 公共关系调查资料的分析和论证	(148)
一、组织形象的具体内容分析	(148)
二、组织形象地位分析图	(149)
复习思考题	
第六章 公共关系策划与评估	(152)
第一节 公共关系策划的涵义	(152)
一、公共关系策划的基本涵义	(152)
二、公共关系策划的作用	(153)
三、公共关系策划的原则	(154)

第二节 公共关系策划的程序	(155)
一、确定目标	(155)
二、设计主题	(155)
三、分析公众	(156)
四、选择媒介	(158)
五、确定时空	(160)
六、经费预算	(162)
七、人员分配	(163)
八、审定方案	(164)
第三节 公关策划书的撰写	(164)
第四节 公共关系评估内容及过程	(166)
一、公共关系评估的意义	(167)
二、公共关系评估的内容	(168)
三、公共关系工作过程评估	(171)
第五节 公共关系评估的步骤、方法及报告	(174)
一、公共关系活动类型评估	(174)
二、公共关系评估步骤	(175)
三、公共关系评估的方法	(176)
四、公共关系评估报告的撰写	(179)
五、公共关系评估成果的运用	(179)
复习思考题	
第七章 CIS 战略与 CS 战略	(182)
第一节 CIS 战略及其意义	(182)
一、什么是 CIS 战略	(182)
二、CIS 的产生和发展历史	(183)
三、CIS 的基本特征	(184)
四、CIS 的主要功能	(186)
第二节 CIS 战略的构成与设计	(191)
一、理念识别系统	(192)
二、行为识别系统	(194)
三、视觉识别系统	(196)
四、听觉识别系统	(200)
五、环境识别系统	(200)

第三节 CIS 战略的导入与建设	(201)
一、CIS 战略的导入	(201)
二、全面推进 CIS 的建设	(204)
第四节 CS 战略	(205)
一、CS 战略的概念	(205)
二、CS 战略的发展历程	(206)
三、CS 战略系统的构成	(210)
四、实现顾客满意的途径	(211)
复习思考题	
第八章 公共关系活动	(216)
第一节 公共关系活动特点和原则	(216)
一、公共关系活动的特点	(216)
二、公共关系活动的原则	(217)
第二节 战略性公共关系活动	(223)
一、建设型公共关系活动	(223)
二、维系型公共关系活动	(224)
三、进攻型公共关系活动	(225)
四、防御型公共关系活动	(226)
第三节 战术型公共关系活动	(227)
一、宣传型公共关系活动	(227)
二、交际型公共关系活动	(228)
三、服务型公共关系活动	(228)
四、社会型公共关系活动	(228)
五、征询型公共关系活动	(229)
第四节 危机管理	(229)
一、公共关系危机和危机管理	(230)
二、公共关系危机的特征	(230)
三、公共关系危机产生的原因	(231)
四、对公共关系危机的认识	(234)
五、危机的发现和预防	(236)
六、危机管理的原则	(237)
七、危机管理的程序	(238)
八、危机中的传播	(240)

第五节 客户关系管理	(242)
一、客户关系管理的含义	(242)
二、客户关系管理对组织的意义	(243)
三、客户关系管理与传统客服的异同	(243)
四、客户关系管理的内容	(244)
五、推行客户关系管理的三大阶段	(245)
复习思考题	

第九章 公共关系专题活动	(249)
第一节 公共关系专题活动概述	(249)
一、公共关系专题活动的含义	(250)
二、公共关系专题活动的特征	(250)
三、公共关系专题活动的基本要求	(251)
四、公共关系专题活动的程序	(253)
第二节 庆典活动	(256)
一、庆典活动的公关涵义和作用	(256)
二、庆典活动的类型	(257)
三、庆典活动的一般程序	(259)
四、庆典活动的组织工作要求和注意事项	(260)
第三节 展览会	(262)
一、展览会的含义	(262)
二、展览会的特点	(262)
三、展览会的类型	(263)
四、办展览会应做好的几项工作	(264)
第四节 新闻发布会	(266)
一、新闻发布会的含义	(266)
二、新闻发布会的特点	(266)
三、新闻发布会的具体操作	(267)
四、召开新闻发布会应当注意的问题	(269)
第五节 赞助活动	(270)
一、赞助活动的公关意义	(270)
二、赞助活动的主要形式	(271)
三、赞助活动应遵循的原则	(273)
四、开展赞助活动需要注意的问题	(274)

第六节 会议的组织与接待	(275)
一、会议的准备工作的	(275)
二、会议的组织程序	(277)
三、会议期间的注意事项	(278)
四、会后工作的注意事项	(278)
第七节 参观游览活动	(279)
一、参观游览活动的含义	(279)
二、对外开放参观	(279)
三、组织公众游览观光	(281)
第八节 公众联谊会	(282)
一、联谊活动的组织工作	(282)
二、公众联谊活动的基本要求	(283)
三、公众联谊活动的形式	(283)
四、联谊活动的策划和组织	(284)
五、不同类型的联谊会的组织工作	(285)
复习思考题	
第十章 公共关系文书	(291)
第一节 公共关系文书概述	(291)
一、公共关系文书的定义	(291)
二、公共关系文书的特点	(292)
三、公共关系文书的种类	(293)
四、公共关系写作的作用	(294)
第二节 礼仪类公共关系文书	(294)
一、请柬、邀请信	(295)
二、祝贺词、欢迎(送)词、答谢词	(297)
三、慰问信、道歉信、感谢信、表扬信	(298)
第三节 公文类公共关系文书	(300)
一、通知	(300)
二、请示	(301)
三、简报	(302)
第四节 说明类公共关系文书	(303)
一、启事、公告	(303)
二、新闻稿、演讲稿	(304)

第五节 协约类公共关系文书	(306)
一、介绍信、证明信、推荐信和聘书	(306)
二、意向书、协议书、合同书	(308)
复习思考题	
第十一章 公共关系礼仪	(311)
第一节 公共关系礼仪概述	(311)
一、公共关系礼仪的含义	(311)
二、公共关系礼仪的作用	(312)
第二节 公关人员的个人礼仪	(313)
一、语言礼仪	(313)
二、服饰与仪容礼仪	(318)
三、姿态与行为礼仪	(320)
第三节 一般社交礼仪	(323)
一、问候礼仪	(323)
二、称呼与介绍	(323)
三、握手礼仪	(324)
四、名片礼仪	(325)
五、拜访礼仪	(326)
六、接待礼仪	(326)
七、馈赠礼仪	(327)
第四节 公务活动礼仪	(329)
一、会议礼仪	(329)
二、次序礼仪	(330)
第五节 专题活动礼仪	(332)
一、剪彩礼仪	(332)
二、商务谈判及签约礼仪	(332)
三、餐饮礼仪	(333)
四、商务就餐礼仪	(336)
五、舞会礼仪	(336)
第六节 职场礼仪	(338)
一、日常职场礼仪	(338)
二、面试礼仪	(340)
第七节 涉外礼仪	(342)

一、涉外礼仪	(342)
二、涉外礼仪禁忌	(342)
三、涉外住宿礼仪	(343)
四、各国风俗和礼仪	(344)
复习思考题	
参考文献	(349)

第一章 公共关系概述

【内容提要】本章分别介绍公共关系的科学内涵、公共关系的职能和特征及公共关系发展史。

【学习目标】通过本章学习,使学生了解公共关系的定义和构成要素,知道公共关系的工作内容和职能;了解公共关系在世界及在中国发展的过程,从而初步了解公共关系的基本内容。

【学习建议】组织学生讨论他们理解的公共关系是什么,公共关系对组织生存、发展的意义。

第一节 公共关系的含义

“公共关系”简称“公关”,英文是“Public Relations”,缩写为“PR”,这一词语最早出现于1807年美国《韦氏新九版大学辞典》中。科学理解公共关系的内涵是组织有效开展公共关系活动的基础,也是人们自觉增强公共关系意识的重要保证。有人认为该词应译为“公众关系”,其实,它与“公共关系”在译法上无本质区别,但译为“公共关系”更容易被国人准确理解。理由有三:一是公共关系的“公众”不仅由人群构成,还包括政府、社区、媒介等机构。政府、社区、媒介等机构在中国人的心中是公共事业单位,因此译为“公共关系”在理解上更为准确;二是全世界华人著述多是这样译法,已成为主流译法;三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”的协会。

公共关系是一门新兴的交叉学科,涉及不同的学科和不同的实践领域。关于公共关系的定义,国内外公共关系学研究者没有形成一个公认的统一的标准定义,可以说仁者见仁,智者见智。这是由于公共关系承担的职能庞杂,涉及学科和领域众多,另外不同的学者研究和阐述的角度不同造成的,但是学者们普遍认为公共关系定义应该涵盖以下内容:

- (1) 公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理活动。

(2) 公众关系是公共关系的本质属性,公共关系的重要任务是协调组织和各类公众之间的关系。

(3) 公共关系工作服务的对象不仅仅包含传统意义上的组织,还包含各类形态的群体和个人,因此社会管理是公共关系的基本性质。

(4) 公共关系的职能是在收集信息的基础上,评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响,进而提出公共关系活动的具体目标和计划,通过传播沟通的实践活动将其目标和计划付诸实施,最后通过收集反馈信息,对下一步新的行动进行策划和实施。

(5) 公共关系的价值目标是为组织树立良好形象,获得组织内外公众的信任与支持,创造最佳的生存发展社会环境。

(6) 公共关系的基本精神是诚实、开放、沟通、理解、互惠互利。

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们对公共关系的定义达成共识: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,履行一系列有计划的行为,以服务于本机构和公众的利益。

根据近年来国内外学者对公共关系研究的最新认识,我们这样认识公共关系的定义:公共关系是组织(主体)通过一定的组织形式,运用信息传播沟通,促进组织与相关公众之间的双向了解、沟通、理解、信任与合作,为组织和特定的服务对象影响公众对其形象的印象和评价,创造有利于组织生存发展的外部环境的一系列行为。

一、公共关系的构成要素

公共关系本身就是一个包含多种含义的词,如公共关系活动、公共关系工作等,无论是何种含义,都包含了社会组织、公众、传播三个要素。

(一) 社会组织

公共关系所研究的社会组织是指执行一定的社会职能、完成特定的社会目标的社会单元。包括各种政治组织、经济组织、军事组织、文化团体及民间组织等具体机构,同时也包括个人和临时性群体。社会组织可以发起和从事公共关系活动,是公共关系的主体。社会组织的一般特征是:组织具有一定数量的、较为固定的成员;具有特定的目标;具有主动或被动实现目标的结构和手段;具有特定的社会功能。