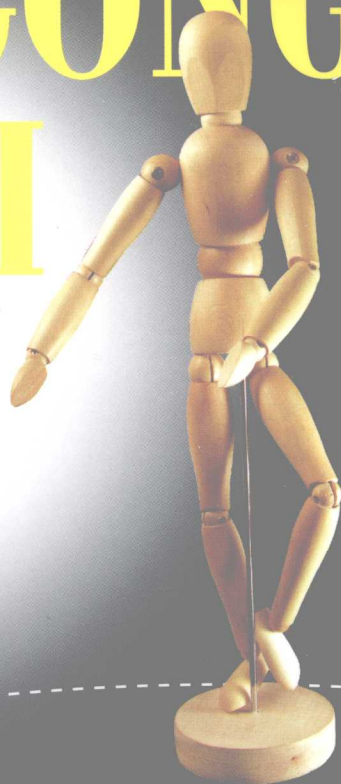


21世纪应用型经管系列规划教材

公共关系实务

王妍 唐文 主编

GONGGONG
GUANXI
SHIWU



北京航空航天大学出版社

21 世纪应用型经管系列规划教材

公共关系实务

王妍 唐文 主编

北京航空航天大学出版社

内 容 简 介

本书着重介绍公共关系的原理与实务,主要内容包括公共关系概述、公共关系的主体、公共关系的客体到公众,以及两者之间的联系的公共关系传播等理论知识。同时由于公关活动需要有关人员进行周密的计划、新奇的构思和精心的策划,所以本书对公关活动的调查、策划、实施、评估的整个过程及组织形象设计、公共关系的危机处理、公共关系交际等方面进行了较全面的叙述。每章均有小结、案例分析、实验实训题并附有思考题。

本书可作为大学本科、高职高专、成人高校的公共关系课程教材,也可作为大、中专层次经营管理人员、职工、学生的自学教材。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/王妍主编. —北京:北京航空航天大学出版社, 2008. 3

ISBN 978-7-81124-207-2

I. 公… II. 王… III. 公共关系学—高等学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 006050 号

公共关系实务

王 妍 唐 文 主编

责任编辑 李 杰 王淑梅

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(100083) 发行部电话:010-82317024 传真:010-82328026

<http://www.buaapress.com.cn> E-mail: bhpess@263.net

北京时代华都印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 13 字数: 291 千字
2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷 印数: 5 000 册

ISBN 978-7-81124-207-2 定价: 22.00 元

本书编委会

主 编：王 妍 唐 文
副主编：姜国刚 曾 琳 孔祥建
主 审：王景平

前 言

在我国,一系列优秀公共关系案例和一大批公共关系专家的出现,标志着公共关系的发展取得了可喜的成果。同时,市场经济的快速发展以及加入国际贸易组织所带来的变化,给我们公共关系工作提出了新的课题;网络技术的进步,也给公共关系的发展带来了新的挑战。我们在教学和研究过程中,不断学习、探讨国内外的公共关系理论和实践,研究公共关系面临的新问题及可以采用的新方法,并力争在学习、探索中,使公共关系理论和实践教学的内容、方法有所提升和突破,使其更适于高等教育对学生培养的需要。

本教材有如下特点:

一是在内容安排上,以讲清理论、侧重应用为原则。对一些必需和重要的理论、理念和原理都用简洁而深入浅出的语言加以论述,有利于读者理解和掌握。重点放在实际应用上,对有关方法、程序、手段和工具都进行了详细描述,加大了公共关系实务的内容,适于教学的需求。

二是在理论和实践相结合上,在介绍公共关系理论的同时,引入案例,用大量真实的案例阐述公共关系理论,以加深对理论知识的理解。

三是注意学生技能的培养,在理论的论述和课后练习中,注意培养学生的分析能力和公共关系基本技能,使学生在案例分析和技能训练中,及时检验对相关内容掌握的程度,提高公共关系实践能力,适合未来公共关系工作的需要。

四是集知识性和趣味性于一体,使公共关系理论融于公共关系案例之中,内容生动,可读性较强。

五是写作在吸收国内外同行的优秀成果的基础上,有一定创新。

本套教材的编写者们着眼于 21 世纪经济、技术、社会发展和世界经济一体化的历史趋势对人才的需求,重新编写了公共课、财务会计、证券投资、会计电算化等系列教材。这些系列教材在内容、结构和形式上都有很大提高,具有很强的适用性和前瞻性。

本书第 1~4 章的编写工作及全书统稿工作由焦作大学王妍老师完成,第 5、6 章由辽宁科技学院唐文老师编写,第 7、8 章由佳木斯大学姜国刚老师编写,第 9、11 章由江西工业工程职业技术学院曾琳老师编写,第 10 章由平顶山学院

孔祥建老师编写,主审工作由辽宁科技学院王景平老师完成,同时对李建民、马晓峰、张进瑞、陈兴、石鑫、吴广志、王长安、刘光辉等老师在编校过程中所作的工作表示感谢。

公共关系学是一门新兴的学科,也是一门应用性很强的学科,还需要在实践中不断地丰富和发展其内容,从而完善其学科体系。尽管我们在本教材的修订中做出了努力,但由于水平所限,书中错漏之处仍在所难免,欢迎读者批评指正。

编者

2007年10月

目 录

第 1 章 公共关系概述

1.1 公共关系的概念与特征	1
1.1.1 公共关系的定义	1
1.1.2 公共关系的特征	2
1.1.3 公共关系辨析	3
1.2 公共关系的职能与意识	5
1.2.1 公共关系的职能	5
1.2.2 公共关系意识	9
1.3 公共关系的起源和发展	10
1.3.1 公共关系萌芽	10
1.3.2 近现代公共关系的产生与发展	12
1.3.3 公共关系在中国的发展	14
1.4 公共关系的学习范畴	17
1.4.1 公共关系学的研究对象	17
1.4.2 公共关系学的研究内容	17
1.4.3 学习公共关系学的意义	18
本章小结	19
应 用	20

第 2 章 公共关系的主体

2.1 公共关系的主体——社会组织	23
2.1.1 公共关系主体的含义	23
2.1.2 社会组织的特征	24
2.1.3 社会组织的类型	24
2.1.4 社会组织与环境	26
2.2 公共关系的组织机构	28
2.2.1 组织内部的公关部门	28
2.2.2 公共关系公司	32

2.2.3 公共关系协会	33
2.3 公共关系人员	34
2.3.1 从业人员素质	34
2.3.2 职业准则	38
本章小结	39
应用	40

第3章 公共关系的客体

3.1 公共关系的客体——公众	43
3.1.1 公众的基本含义	43
3.1.2 公众的基本特征	43
3.1.3 公众的分类	45
3.2 内部公众	50
3.2.1 内部公众的含义及其对组织的意义	50
3.2.2 职工	50
3.2.3 股东	51
3.3 外部公众	52
3.3.1 顾客	52
3.3.2 社区	52
3.3.3 政府	53
3.3.4 新闻界	53
3.3.5 金融界	54
3.3.6 社会名流	54
3.3.7 外宾客商	55
本章小结	55
应用	55

第4章 公共关系传播

4.1 公共关系传播的内容与形式	60
4.1.1 传播的概念与特征	60
4.1.2 公共关系传播的内容	61
4.1.3 公共关系传播的形式	62
4.2 公共关系传播媒体的选择与效果	65
4.2.1 媒体介绍	66

4.2.2 传播媒介选择的依据·····	68
4.2.3 公共关系传播的效果·····	69
本章小结·····	73
应 用·····	73
第5章 公共关系的调查	
5.1 公共关系调查的基本原则与程序·····	75
5.1.1 公共关系调查的基本原则·····	75
5.1.2 公共关系调查的程序·····	76
5.2 公关调查的内容·····	81
5.2.1 内外公众状况和意见·····	81
5.2.2 社会环境状况·····	81
5.2.3 组织整体状况·····	82
5.3 公共关系调查的方法与技巧·····	82
5.3.1 公共关系调查的方法·····	82
5.3.2 公关调查中的访谈技巧·····	84
5.3.3 公关调查的问卷设计技巧·····	86
5.3.4 调查报告撰写的技巧·····	88
本章小结·····	89
应 用·····	89
第6章 公共关系策划	
6.1 策划的原则与程序·····	94
6.1.1 公关策划的含义及其原则·····	94
6.1.2 公关策划的程序·····	95
6.2 一般公共关系策划·····	99
6.2.1 公共关系广告策划·····	99
6.2.2 公共关系新闻策划·····	101
6.3 大型公共关系专题活动策划·····	105
6.3.1 大型公关专题活动策划的内容·····	105
6.3.2 大型公关专题活动特点和要求·····	107
6.3.3 几种大型公关专题活动策划·····	108
本章小结·····	112
应 用·····	112

第7章 公共关系活动的实施

7.1 一般公共关系活动的实施	119
7.1.1 一般公共关系活动实施的原则	119
7.1.2 一般公共关系活动实施的程序	120
7.2 大型公共关系活动的实施	123
7.2.1 大型公共关系活动实施的特点	123
7.2.2 大型公共关系活动实施的步骤	124
7.2.3 影响大型公关活实施的因素	127
本章小结	130
应用	130

第8章 公共关系活动效果的评估

8.1 公共关系评估的内容和程序	132
8.1.1 评估的意义	132
8.1.2 评估的内容	133
8.1.3 公共关系评估的程序	133
8.2 公共关系评估的标准与方法	135
8.2.1 公共关系状态的评估标准	135
8.2.2 评估的方法	136
8.3 公共关系评估报告的撰写	137
8.3.1 撰写公关评估报告的基本原则	137
8.3.2 公关评估报告内容与格式	138
8.3.3 撰写公关评估报告应注意的问题	139
8.3.4 公共关系评估成果的运用	140
本章小结	140
应用	141

第9章 公共关系危机处理

9.1 危机与危机管理概述	145
9.1.1 公共关系危机的含义	145
9.1.2 公共关系危机的特点	146
9.1.3 公共关系危机的成因	146
9.1.4 公共关系危机的类型	148

9.2 公共关系危机的预防	149
9.2.1 居安思危,提高全员的危机意识	150
9.2.2 未雨绸缪,加强组织建设	150
9.2.2 有备无患,做好物质条件准备	151
9.3 公共关系的处理	152
9.3.1 危机处理原则	152
9.3.2 公共关系危机的处理程序	153
9.3.3 处理危机事件的基本对策	155
本章小结	158
应 用	159
第 10 章 CIS 战略	
10.1 CIS 战略概述	164
10.1.1 CIS 战略的产生与发展	164
10.1.2 CIS 的含义和特征	166
10.1.3 CIS 战略的功能	167
10.2 CIS 的构成要素	169
10.2.1 企业理念识别系统	169
10.2.2 企业行为识别系统	170
10.2.3 企业视觉识别系统	170
10.3 现代企业的 CIS 策划	171
10.3.1 企业导入 CIS 的动因	171
10.3.2 企业导入 CIS 的时机	172
10.3.3 CIS 导入的基本程序	174
本章小结	176
应 用	176
第 11 章 公共关系交际	
11.1 公共关系礼仪概述	180
11.1.1 礼仪的含义	180
11.1.2 公共关系礼仪的含义	180
11.1.3 公共关系交谈礼仪	180
11.1.4 公共关系交往中的礼仪	184
11.2 人际交往技巧	186

11.2.1 选择恰当的话题	186
11.2.2 善于赞扬别人的长处	187
11.2.3 适当开放自我	187
11.2.4 给人以真心的微笑	187
11.2.5 隐恶扬善	188
11.2.6 妥善处理尴尬	188
11.3 公共关系交际礼仪	189
11.3.1 礼仪的内容	189
11.3.2 日常礼仪的原则	190
11.3.3 涉外礼仪的原则	191
本章小结	192
应用	193

参考文献

第1章

公共关系概述

1.1 公共关系的概念与特征

1.1.1 公共关系的定义

公共关系也称公众关系,译自英文 Public Relations(PR),中文简称“公关”。公共关系是关系的一种,特指人类社会组织与其所面对的公众的社会关系网络。例如,政府组织与公民、企业、社团的关系,学校与政府、家庭、社区、企业的关系等。因此,公共关系是关系在社会组织上的具体化。相对于“关系”概念,“公共关系”概念要窄得多。根据公共关系所包含的内容及特质,本书给公共关系做出如下定义:公共关系是社会组织为了塑造自身形象,通过传播、双向沟通手段和活动影响公众的科学和艺术。

对于以上定义,我们可以从以下5个方面来予以理解和把握。

① 公共关系活动的根本目的是塑造社会组织自身的良好形象。组织形象是公共关系理论的核心概念,是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

② 公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众。公共关系的主体是社会组织,客体是公众,手段是传播、沟通。换言之,社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

③ 公共关系主体与客体之间的交流、沟通是双向的。只有通过双向沟通,公众才能接受社会组织发出的信息,社会组织也才能接受公众的信息反馈,从而不断改善组织生存和发展的环境,调整自身形象,实现组织的最终目标。组织与公众之间的双向沟通关系使公共关系同其他关系区别开来。

④ 公共关系既是一种状态,也是一种活动。公共关系是一种客观的社会状态,也就是说,公共关系总是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开的,与此同时,公共关系必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。公共关系同时又是一种活动。现代公共

关系活动主要指作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”，包括公关调查、公关策划、公关宣传、公众关系处理、形象设计、公关交际以及各种公共关系专题活动和特别节目等等。公共关系是公关组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流，以求互相尊重、理解、支持与合作，从而达到树立组织良好形象的最终目的。

⑤ 公共关系既是一门科学又是一门艺术。从理论上讲，公共关系是一门科学，有其较完整的学科体系；从运作上讲，公共关系又是一种艺术。这种艺术掌握和运用得好坏，直接影响着公共关系工作的成败。因此，公共关系是科学与艺术的统一体。

1.1.2 公共关系的特征

公共关系有着其他活动所不具备的特殊性，其特点主要可以归纳为下述几个方面。

1. 主动营造环境

生存环境的营造是每个社会组织都必须面临的问题。在公共关系学形成之前，社会组织也有营造生存环境的任务，但不会设立专门的部门、配备专门的人去实现它。公共关系学就是研究如何使组织的生存发展更少地遇到阻力、能够更快地前进的学问，因此，从这个意义上说，公共关系活动也是生产力。社会组织为了使自身发展得更快，令更多的公众对之关注，会注意塑造形象，激发公众对其产生好感。有人说，塑造形象是公关的最大特征。实际上，塑造形象仅仅是组织对公关特征认识的初级阶段，形象的塑造只是为了在公众心中留下好印象，使组织有一个较好的人气环境，但塑造形象不是组织开展公共关系活动的终极目的。营造社会组织生存与发展的环境，奠定社会组织持续发展的基础，才是公共关系活动的根本目的。因此，主动营造环境是公关的重要特征。

2. 努力实现沟通

为了营造适宜组织生存的环境，社会组织要利用各种手段与公众进行交流沟通。在现代社会中，大众传播媒介的发达，使之在社会组织传播信息的过程中充当了生力军的作用。但是，无论是大众传播，还是人际传播，无论传播的速度是快还是慢，最终要实现的是社会组织与目标公众的真正沟通。公共关系为现代企业开启了一扇通向社会的大门，它使现代各类组织（尤其是工商企业）认识到，封闭自我、将自身独立于社会之外或试图逃避社会的监督，是十分愚蠢的，主动、积极地传递信息是组织顺利发展的明智之举。利用大众传媒、人际传媒及其他传播手段，从各种渠道将组织需要公开的信息快速传播出去，会使组织较快实现与公众的沟通，赢得公众的了解、理解和认同，减少发展障碍，最终能够推动组织顺利发展。这是其他活动所不具备的使命，因此，沟通是公共关系的重要特征。

3. 关注目标公众

对公众的关注也是公共关系的特殊之处。对一个组织来说，不同时期、不同任务会确定不

同的目标公众。目标公众就是组织当前面临的最重要的环境。现在的社会组织不能只关注组织自身的事情,不能在决策时我行我素而不顾及周围的情况。组织要营造环境、实现与公众的沟通,就要尊重公众,认真研究与审视公众的利益,将真实的情况告知公众,以便实现组织的公关目标。同时,要注意对公众进行区分,确定真正的目标公众。如果把所有公众都视为组织当前的重要公众,其结果必然会使公共关系工作的质量和效能低下。认真审视和高度重视目标公众,也是公共关系区别于其他活动的重要方面。

4. 实现义利双赢

古人云:义利不可兼得。但在现代经济条件下,公共关系实现了这一点(即义利可以兼得)。何谓义,义即社会公益,亦即社会长远利益;何谓利,利即组织自身之私利,或满足消费者短期需求的利益。公共关系不是为直接创造组织自身经济利益服务的,它的宗旨是营造组织良好的生存发展氛围,但是公共关系又是可以为组织创造经济效益的,它在为组织营造良好环境的条件下,必然带给组织真正的实惠,且其效果可能会超过那些直接创造效益的工作所产生的成效。

组织的公共关系活动关注的是努力实现与目标公众的相互沟通,因此组织会为了赢得公众的了解、理解和认同而给予公众一定的利益(如资助慈善事业等),但不希求目标公众的现实回报。它的沟通目标是公开的、明朗的、有公益性的,获得的直接利益是无形的、远期的,而表面看又是微不足道的。实际上,组织开展的公共关系活动既为社会承担了其应有的责任,传输了一些新思想、新观念、新信息,同时又宣传了组织的名声,展示了组织的实力,体现了组织的诚意,拉近了组织与公众的距离,为组织的经济利益的实现埋下了伏笔,最终结果是实现了组织的义利双赢。因此,一个成熟的社会组织绝不会小觑公共关系。

1.1.3 公共关系辨析

1. 公共关系与人际关系

公共关系的社会基础和组织基础就是人际关系。公共关系的主体是一个组织,但它的直接作用者是人;公共关系的客体是公众,它的接受者和反应者也是人。所以,人际关系必然要反映到公共关系中来,人际关系的好坏决定着公共关系的优劣。

(1) 公共关系与人际关系的联系

公共关系活动可以分为内部公关和外部公关,就是所说的“内求团结,外求发展”。无论是内部公关还是外部公关,都离不开人际关系。

(2) 公共关系与人际关系的区别

公共关系与人际关系虽然有密不可分的联系,但是二者还是有着严格区别的。

公共关系的工作主体是一个组织,而人际关系的主体则是个人。社会中的任何一个人,都

处在社会关系网络的纽结上。一个人代表组织与他人发生的交往关系就是公共关系。当他不具备代表组织的资格时,他的交往活动便是人际关系。也就是说,公共关系更重视群体性,而人际关系则重视个体性。公共关系的手段是大众传播,而人际关系的手段则主要是语言、表情、身体、手势等。

2. 公共关系与宣传

宣传是有意识地使用某些传播工具,对某一信息进行传播、讲解和说明,以期达到鼓动和说服群众的目的活动。宣传是社会组织和个人为引起注意、扩大影响、引导群众行为所使用的重要手段。宣传活动很早就见诸于人们的经济、文化、政治、宗教等活动中,长期的实践使人们积累了丰富的宣传理论、经验和技巧。公共关系活动也要进行宣传,因为它也需要引起公众注意、扩大组织影响和引导公众行为。因此,它必然要利用在宣传活动中发展起来的各种传播工具和运用宣传活动积累的理论、经验和技巧。筹划宣传并且考虑宣传效果是公共关系活动的一个重要内容。国外一些公关专家根据公共关系活动的历史,认为公共关系活动实际上是由宣传演变过来的。

3. 公共关系与广告

广告是随着商品经济的发展而发展起来的一种传播活动,它通过引起人们的注意,唤起人们的欲望,导致人们对商品和劳务的确认,产生购买行为。为了达到这一目的,首先,它对顾客的心理进行了深入的分析,以便在文字、图像上给顾客以鲜明、生动、奇特、深刻的印象;其次,它在诉诸顾客的理智和情感方面积累了丰富的经验和技巧。因此有人又把广告和公共关系混同起来,或者有一种说法是:公共关系是免费广告,这也是一种误解。公共关系不仅借助于新闻稿件、有关报道、仪式活动等“免费广告”来扩大组织的影响,而且也常常运用花钱的广告来扩大组织的影响。公共关系与广告的区别在于:

① 公共关系仅仅是把广告作为一种建树组织形象的手段和工具来运用。

② 公共关系中运用的公关广告是“不是要大家买我,而是要大家爱我”,注重的是同公众在情感上的沟通,推销的是组织形象。而一般广告则是以促销为目的,仅是为了推销产品和劳务。

③ 公关活动中运用广告的原则是真实和真诚,让事实说话。而一般广告的基本原则是引人注目,煽起欲望。

④ 公关活动中的广告是内容主要是劝导人们进行有益健康和有益社会的活动。而一般广告的内容则是着重宣传有关商品和劳务的特点。

1.2 公共关系的职能与意识

1.2.1 公共关系的职能

公共关系的职能,是指公共关系在组织中应发挥的作用和应承担的责任。从根本上讲,公共关系的职能就是调动一切可以调动的力量,运用一切可以运用的手段,塑造良好的组织形象,赢得良好的生存环境,促进组织的生存发展,使组织在激烈的竞争中取胜。公共关系的职能可以概括为:采集信息、咨询建议、沟通协调、树立形象。

1. 采集信息

采集信息是指社会组织自觉地利用各种渠道,采集与组织相关的各种信息。在现代信息社会中,任何一个组织的生存和发展都离不开信息。谁赢得更多、更有效的信息资源,谁就能在激烈的竞争中占据优势。

信息的种类极其广泛,即使仅仅对组织有用的信息而言,涉及的内容也是无穷无尽的。从公共关系的角度看,在它的职能范围内有三类信息应注意收集,即产品形象信息、组织形象信息和组织环境信息。

(1) 产品形象信息

产品形象信息主要包括消费公众对产品和服务的质量、价格、性能、款式、包装和用途等各项指标的反映,同时也包括对产品和服务的优点和缺点两个方面的意见和建议。产品是组织与消费公众之间发生关系的最根本原因,产品形象与社会组织的生存和发展直接相关,因此公共关系部门必须优先注意这一方面信息的采集。

(2) 组织形象信息

组织的整体形象,还反映在公众对组织其他要素的评价上。这些要素主要包括以下三个方面。

第一,公众对组织机构的评价,如组织机构的设置是否合理完善,运转是否灵活高效,以及对领导能力、创新意识、组织氛围等要素的评价。

第二,公众对组织管理水平的评价。公众对这方面的评价主要有:经营方针是否正确,组织的发展目标是否合理,用人是否得当等。

第三,公众对组织人员素质的评价。公众对组织各类人员素质的评价主要包括基本素质、工作能力、观念意识、职业道德、服务态度、敬业精神等。

社会公众对组织的认可和评价,对组织的发展至关重要。了解公众心目中的组织形象,根据公众的要求和建议,及时改进工作思路。因此,公共关系人员应重视采集整理与组织自身有