



高等职业院校公共课规划教材

公共关系教程

GONGGONG GUANXI JIAOCHENG

主 编 王培才

副主编 刘瑞军



中国科学技术出版社



21世纪 高等职业院校公共课规划教材



公共关系教程

GONGGONG GUANXI JIAOCHENG

主 编 王培才

副主编 刘瑞军



中国科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系教程/王培才主编. —北京:中国科学技术出版社,
2008.2

21 世纪高职高专公共课规划教材

ISBN 978-7-5046-5147-1

I. 公... II. 王... 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 016197 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志
的为盗版图书。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

电话:(010)62103210 传真:(010)62183872

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京长宁印刷有限公司印刷

*

开本:787 毫米×960 毫米 1/16 印张:18 字数:300 千字

2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

印数:1~3 050 册 定价:35.00 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

内 容 简 介

本书体现了公共关系理论与实践新的发展变化，注重理论联系实际，为适应高职高专公共关系课程教学的需要突出了实用性。全书包括：公共关系的基本理论、公共关系的构成要素、公共关系的工作程序、公共关系的活动类型、公共关系传播技巧、公共关系协调技能、公共关系专题活动、公共关系危机管理、公共关系礼仪以及公共关系文书等内容。

本书融通俗性、可读性、应用性于一体，不仅适合作为高职高专院校教学与培训教材，而且也适合各行各业管理者、公关人员、公关爱好者自学和社会上各类公关培训班的教材。

责任编辑：史晓红
正文设计：刘 培
责任校对：林 华
责任印制：安利平

前 言

公共关系是一门正确处理公众关系和广结人缘的学问，也是一门塑造组织形象和克服形象危机的管理艺术，它是科学性和艺术性的有机统一。随着全球经济一体化的发展以及我国对外开放的深化，公共关系开始在更广泛的社会经济领域发挥积极作用，其在经济领域的重要性日益显现。

本教材更加注意结合高职高专教育的特点，贯彻理论以“必需、够用”为度的原则，注意理论联系实际，突出应用性，注重学生实际应用能力的培养。体现在内容安排上，原教材中的理论部分作了较大的缩减，增加了应用性强的一些章节内容，力求使教材中所介绍的原则、方法、技巧等能成为广大读者处理公众关系的工作指南。每章后更新了典型案例和最新案例，并附有实训题，使学生能尽快掌握从事公关活动的技能和技巧。本书在体系建构上既保证了该学科基本体系的科学性、系统性，又注重体现本层次的特点，结构严谨，简明扼要。全书内容丰富，生动活泼，富有可读性和吸引力。

本书由王培才主编，刘瑞军副主编。编写分工为：丽水职业技术学院的王培才编写第一、八章，湖北生态工程职业技术学院的雷晓琴编写第二、四章，陕西杨凌职业技术学院的邹芳编写第三、六章，辽宁农业职业技术学院的刘瑞军编写第五、七章，广西生态工程职业技术学院的吴雪文编写第九、十章。全书由王培才负责总纂。

本书在编写过程中，参阅了大量相关著作与报刊，深受启发。中国科学技术出版社的史晓红副编审近年来一直与作者保持着很好的合作，为本书大纲的制定、审定、编辑出版付出了很多的心血，在此表示衷心的感谢。

本书融通俗性、可读性、应用性于一体，不仅适合作为高职高专院校教学与培训教材，而且也适合各行各业管理者、公关人员、公关爱好者自学和阅读参考。

由于编者水平有限、时间仓促，书中肯定有许多不足之处，敬请广大读者批评指正，以便再版完善。

编 者

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的基本理论	1
一、公共关系的含义	1
二、公共关系的基本特征	7
三、公共关系的基本原则	8
四、公共关系的功能	9
五、公共关系的界定	10
第二节 公共关系的产生与发展	13
一、公共关系的萌芽	13
二、现代公共关系的产生与发展	14
三、公共关系在中国	17
四、现代公共关系的发展趋势	20
第二章 公共关系构成要素	28
第一节 公共关系的主体	28
一、社会组织机构	28
二、公关人员	32
第二节 公共关系的客体	36
一、公众的特征	36
二、公众的分类	38
三、公众的心理	40
第三节 公共关系的媒介	46
一、公共关系的媒介类型	46



二、公共关系媒介的选择原则	52
第三章 公共关系工作程序	59
第一节 公共关系调查	59
一、公共关系调查的程序	59
二、公共关系调查的原则	60
三、公共关系调查的内容	61
四、公共关系调查的方法	63
第二节 公共关系策划	65
一、公共关系策划的程序	65
二、公共关系策划的原则	67
第三节 公共关系的实施	69
一、公共关系实施的过程	69
二、公共关系实施的原则与方法	71
第四节 公共关系的评估	73
一、公共关系评估的标准	73
二、公共关系评估的内容	78
三、公共关系评估的方法	79
第四章 公共关系活动类型	84
第一节 不同主体的公共关系	84
一、营利性组织的公共关系	84
二、非营利性组织的公共关系	87
第二节 不同功能的公共关系	90
一、日常事务型公共关系	90
二、宣传型公共关系	91
三、交际型公共关系	93
四、服务型公共关系	95
五、社会型公共关系	97
六、征询型公共关系	98
第三节 不同阶段的公共关系	100
一、建设型公共关系	101
二、维系型公共关系	102

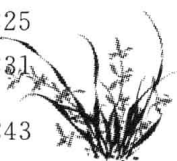
三、进攻型公共关系	104
四、防御型公共关系	105
五、矫正型公共关系	106
第五章 公共关系传播	111
第一节 公共关系的传播过程与特征	111
一、公共关系传播的一般过程	111
二、公共关系传播的特征	119
第二节 语言传播	121
一、语言传播的特点	121
二、语言传播的技巧	122
第三节 文字传播	125
一、文字传播的特点	126
二、文字传播的技巧	126
第四节 实像传播	128
一、实像传播的特点	128
二、实像传播的技巧	130
第五节 传播障碍及排除	132
一、传播障碍	132
二、传播障碍的排除	134
第六章 公共关系协调	138
第一节 公共关系协调概述	138
一、公共关系协调的内容	138
二、公共关系协调的原则	141
第二节 内部公共关系的协调	141
一、组织内部公共关系协调的重要性	141
二、员工关系的协调	144
三、股东关系的协调	147
第三节 外部公共关系的协调	148
一、服务对象关系的协调	148
二、伙伴关系的协调	152
三、新闻媒介关系的协调	153





四、社区关系的协调	157
第七章 公共关系专题活动	164
第一节 公共关系专题活动概述	164
一、公共关系专题活动的基本特点	164
二、公共关系专题活动的类型	166
第二节 公共关系主要专题活动	167
一、庆典活动	167
二、开放参观活动	170
三、赞助活动	172
四、展览、展销会	175
五、新闻发布会	179
第八章 公共关系危机管理	188
第一节 公共关系危机概述	188
一、公共关系危机的基本概念	188
二、公共关系危机的特点	189
三、公共关系危机的成因	190
四、公共关系危机的种类	192
第二节 公共关系危机管理	194
一、公共关系危机管理的观念	194
二、公共关系危机管理的程序	196
三、公共关系危机处理的原则	200
四、公共关系危机处理的策略	202
五、公共关系危机处理的对策	204
第九章 公共关系礼仪	213
第一节 公共关系礼仪概述	213
一、公共关系礼仪的特征	213
二、公共关系礼仪的原则	214
三、公共关系礼仪的作用	215
第二节 公共关系礼仪的主要形式	216
一、个人礼仪	216

二、日常交往礼仪	225
三、公务活动礼仪	231
第十章 公共关系文书	243
第一节 公共关系文书概述	243
一、公关文书写作的基本特征	243
二、公关文书写作的原则	246
第二节 常用公共关系文书的写作	248
一、公文	248
二、公函	251
三、公关简报	253
四、公关广告	256
五、新闻稿	260
六、演讲稿	264
七、公关礼仪文书	268
主要参考文献	275



第一章 公共关系概述



本章内容概要

本章主要介绍公共关系的基本理论，包括公共关系的含义、构成要素、主要目标与功能，公共关系的基本方法、特征与原则，公共关系产生的原因与条件，分析了公共关系与宣传、广告、市场营销、人际关系、庸俗关系的联系和区别。同时介绍了公共关系产生与发展的历史，并简要分析了当代公共关系的发展趋势以及中国公共关系事业的发展趋势。

第一节 公共关系的基本理论

一、公共关系的含义

公共关系一词是从英语 Public Relations（缩写为 PR）翻译过来的。公共关系是一门正在发展的新兴学科，而且涉及不同的学科领域和不同的实践领域，由此形成了对公共关系定义的众说纷纭。据统计，公共关系的定义大概有上千个；也有人认为，只要有多少人尝试对它下定义，便会有多少个定义。随着公共关系理论研究的深入，在我国也逐渐形成了形象学派、协调学派、传播学派、管理学派等学派。不同学派从不同的角度去揭示公共关系的本质属性，虽然都有其合理性，但在对公共关系定义的表述上则显得异彩纷呈。

通过对众多公共关系定义的借鉴以及对公共关系特征的概括，本书认为：公共关系是社会组织通过形象塑造、传播管理、利益协调等方法，提高认知度、美誉度和和谐度，促成社会组织与其相关公众良好合作并和谐发展的科学和艺术。为了进一步理解公共关系的定义，我们有必要认识公共关系的基本含义、构成要素及其工作的目标、内容和方法。



(一) 公共关系的基本含义

公共关系定义所揭示的是公共关系的本质属性，如果从更广阔的视野去分析，公共关系有以下含义。

1. 公共关系是一种状态

公共关系状态是指一个社会组织与其相关公众的关系状态和舆论状态，即该组织在公众心目中的现实形象的总和。公共关系状态是客观存在的，不管你承认不承认，任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。

公共关系状态是与公共关系活动紧密地联系在一起的。一个组织为了改善或发展公共关系状态，必定要开展一系列公共关系活动。现有的公共关系状态是组织开展公共关系活动的基础，而公共关系活动的结果，又必然会形成新的公共关系状态。任何组织都必须正视自己与公众的公共关系状态，并努力通过一系列卓有成效的公共关系活动来形成良好的公共关系状态。

2. 公共关系是一种观念

公共关系观念是一种影响和制约着组织的经营政策和管理行为的哲学，它不仅能促使有声有色的公共关系活动的健康发展，而且还潜移默化地渗透到管理者日常行为的各个方面。公共关系观念包括组织的形象观念、公众观念、信息观念、传播观念、整体观念、服务观念等。自觉地树立与完善公共关系观念，是开展公共关系实务工作的核心。因此，不论是专业的公关人员，还是组织的管理者都应具备强烈的公共关系观念。

3. 公共关系是一种技能

公共关系是一种运用传播与沟通手段去影响公众、树立形象的专业技能。包括人际沟通、大众传播、复合式传播等形式，语言沟通、文字沟通、非语言沟通等方法，印刷媒体、电子媒介、实像媒介等技术。运用现代信息社会的各种传播与沟通的手段与技术去建立和完善组织与公众之间的良好关系，是公共关系活动的重要内容。因此，高度重视各种传播媒介和沟通方法的特点作用，研究它们在公共关系中的应用方式及其艺术技巧，就构成了公共关系实务的实质性内容，而掌握与运用传播与沟通的艺术技巧，也成为对公共关系人员的一个基本要求。

4. 公共关系是一种职业

1995年5月正式出版发行的我国《国家职业分类大典》中，把公共关系职业列入第三类，这标志着国家正式承认公共关系这一行业。公共关系职

业名称为：公共关系人员（简称公关员）。公共关系职业定义为：“专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。”公共关系职业的等级分为初级、中级和高级公关员三种。公共关系的职业化，已遍及服务行业、各类企业与事业单位。无论是在国外还是国内，公共关系都被视为一项充满智慧与充满活力的事业。



5. 公共关系是一种文化现象

把公共关系理解为一种文化现象，包括三层意思：

第一，作为中观层次的组织，公共关系会形成一种组织文化。这种组织文化是以组织的价值观念和管理理念为核心的思维方式和行为规范的总和。它包括组织的目标和理想、领导作风和风格、组织的历史传统和优秀人物、组织的职业道德和礼仪规范等内在因素，以及这些因素的物化表征，如组织的徽记、代表音乐、代表色、服饰、旗歌等外在因素。组织文化对组织的内部员工具有很强的影响力与渗透力，它能满足员工的精神需求，激发员工的潜能，促使员工把实现个人价值与组织的生存发展联系起来，从而在组织内部形成整体的认同感与强烈的团体精神。

第二，在宏观与微观层次上，公共关系能营造浓厚的人文氛围。公共关系工作不仅直接作用于组织，而且也会对社会、对个人造成间接的影响。如果社会上的每个人都懂得通过信息交流进行沟通，协调关系，从而化解矛盾与危机，整个社会就会出现“人和”的融洽氛围。如果人人都重视维护国家形象、个人形象，整个社会的文明程度就会大大提高。由此可见，公共关系有利于优化环境与提高个人素质，有利于创造人文精神与营造人文氛围。

第三，公共关系的最终目的是“实现组织与公众的共同利益”。这是一个“双赢”的概念。为此目的，组织与公众必须相互适应，共同发展，于是，“真诚、理解、合作、互惠”便构成了公共关系的核心思想。

（二）公共关系的构成要素

1. 社会组织

社会组织是人们为了有效地达到特定目标，按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标，内部实行明确的分工并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构，比如政党、政府、企业、学校、医院、各种社团，等等。

社会组织是公共关系的主体。它是公共关系中处于主动地位的一方。



2. 媒介

公共关系媒介是指使社会组织与公众发生联系的人或事物。

人通过语言、行动表达思想和情感,传递信息,使社会组织与公众建立和发展关系。

事物包括为建立和协调公共关系所开展的活动,使社会组织与公众发生联系的物品、符号、标志、图画、图像,等等。在现代社会中,报刊、电视、广播、互联网等已成为非常重要的公共关系媒介。

3. 公众

公众是指与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成的整体。社会组织的员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。

公众是公共关系的客体。它对社会组织产生制约和影响,是社会组织认识、作用的对象。

社会组织通过媒介作用于各类相关公众,各类相关公众对社会组织产生认知,表示赞誉,与社会组织进行合作,从而形成互助互利、和谐发展的关系。

(三) 公共关系工作的目标

公共关系工作的目标是指社会组织通过一系列工作,所欲达到的树立组织形象并与公众取得和谐的状态。具体来说,公共关系工作有认知度、美誉度、和谐度三大目标。

1. 认知度

认知度是一个社会组织被社会公众所认识、知晓的程度。它包含被认识的深度和被知晓的广度两个方面。例如,一个企业的名称、法人代表、历史沿革、行业归属、主要产品、产品商标、产品特征、经营状况等诸多具体信息在多大范围内被公众所知晓,在多深的程度上被公众所认识,合起来则为此企业的认知度。

认知度与我们常说的知名度相比内涵更丰富。它不仅指组织的名声在多大范围内被公众所知晓,而且指组织有多少信息被公众所认识。一般来说,公众如果只闻其名,即“知名”,对组织的意义并不很大;而在知名的基础上,公众对组织的认识越多、越深,对组织的意义或作用就越大。因此,任何组织开展公共关系工作,其目标之一就是追求拥有较高的认知度。

2. 美誉度

美誉度是指一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度，是组织形象受公众给予美丑、好坏评价的舆论倾向性指标，是一种对组织的道德价值评判。

由于不同的社会组织其道德价值的体现有所不同，其美誉度的确定也就应分解为不同的内容。如生产性企业美誉度内容可分解为产品评价、服务评价、贡献评价、文化评价等；政府机关美誉度内容可分解为政绩评价、服务评价、民主建设评价、廉政建设评价等。

3. 和谐度

和谐度是一个社会组织在发展运行过程中，获得目标公众态度认可、情感亲和、言语宣传、行为合作的程度。和谐度与美誉度一样，也属对于组织道德价值评判的范畴。

在客观世界，关系无所不在，而关系的最佳境界就是和谐。和平共处、和谐发展，是处理各种各样社会关系的最基本准则。可以说，公共关系学就是为求取组织与其公众关系的和谐而应运而生的。因此，和谐度是在认知度、美誉度基础上必然延伸的，是组织最为关心的一个目标。

（四）公共关系工作的内容

根据公共关系工作内容的特性，一般把分为三个层次：

1. 开展业务专题活动

包括接待、交往、宣传、服务、促销、文化和危机管理活动，分别称为接待型公共关系工作、交往型公共关系工作、宣传型公共关系工作、服务型公共关系工作、促销型公共关系工作、文化型公共关系工作和危机型公共关系工作。这是公共关系工作最基本也是最低层次的项目内容。

2. 塑造社会的整体形象

即导入和推行 CI 战略，这是公共关系工作较高层次的项目内容。CI 战略就是从经营哲学、组织文化、员工工作规范、礼仪要求、营销战略、广告宣传、文化仪式乃至建筑外观设计等方面，对社会组织进行全方位的规划和包装，以内在统一、外观一致的手法强化社会的整体观，从而有效地塑造良好的形象。

3. 充当社会组织的高层智囊角色

为各类组织提供公共关系顾问、诊断、咨询和策划服务，这是公共关系



工作的最高层次的项目内容。当然，这一层次的工作由于涉及面广，要求比较高。一般的公共关系人员是无法胜任的。但从发展趋势来看，这也是公共关系工作的一项基本业务，具体表现为咨询型公共关系工作。

（五）公共关系工作的方法

社会组织要提高自己的认知度、美誉度、和谐度，有各种各样的方法。但属于公共关系工作的基本方法有形象塑造、传播管理和利益协调三种。

1. 形象塑造

组织形象是指社会公众对一个组织综合认识后形成的印象和评价。组织形象对社会组织来说至关重要。在现代社会中，一个组织的形象如何，会直接影响到组织的生存和发展。特别是对企业而言，拥有了良好的组织形象，就能赢得公众的支持，就能拥有市场，就能获得源源不断的利润，就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。就公共关系工作来说，形象塑造也是一个社会组织提高其认知度、美誉度、和谐度的先决条件。社会组织只有通过开展组织形象的定位与设计、建立与推广、巩固与矫正等工作，做好社会组织的实力形象、文化形象、人才形象、品牌形象等各方面的形象塑造工作，才能赢得公众的信任、支持与合作，从而使组织得到和谐发展。

2. 传播管理

公共关系传播管理是指社会组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度，对借助传播方式所开展的传播活动进行计划、组织、指挥、控制和监督等一系列活动的总和。从传播管理的内容来说，有对公共关系宣传活动，如开放参观、展览展销、新闻发布会、记者招待会、公共关系广告等的管理；也有对公共关系一般活动，如联谊活动、庆典活动、赞助活动等的管理。从传播管理的任务来说，在组织发展的不同阶段应有明显的区别，如在组织创建的初始阶段，传播的主要任务是为组织营造声势，吸引公众的注意力，培植公众对组织的善意和信任，争取在公众中树立良好的第一印象。在组织发展的兴盛阶段，传播工作应居安思危，从长远着眼，从实际出发，通过持久的努力扩大组织的社会影响，巩固和完善良好的组织形象。在组织发展的危难时期，传播工作对内应稳定民心，查找原因；对外应尽快消除公众对组织的疑虑、猜忌、误解或怨恨，澄清事实真相，尽快扭转局势。

3. 利益协调

公共关系利益协调既可反映社会组织与其公众之间的关系处于和谐状