

职业教育系列教材

ZHIYEJIAOYUXILIEJIAOCAI

公共关系实务教程

黄广文 主编
邓庆宁 主审



中国财政经济出版社

职业教育系列教材

公共关系实务教程

黄广文 主编

邓庆宁 主审

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系实务教程/黄广文主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2002.8

职业教育系列教材

ISBN 7-5005-5972-0

I. 公… II. 黄… III. 公共关系学-职业教育-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 058781 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@cec.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 6.5 印张 151 000 字

2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月北京第 1 次印刷

印数: 1—4 560 定价: 15.00 元

ISBN 7-5005-5972-0/F·5239

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编写说明

改革开放以来，我国的职业技术教育事业得到了长足发展。但是，随着职业教育的推进，中等职业学校使用的教材有不少的教学内容已经明显地落后于社会与经济发展的形势，许多教材的结构繁杂、理论与实践脱节的矛盾更加严重和突出。为了适应新世纪对职业教育的时代要求、适应社会经济发展和教学改革的需要，我们组织编写了这套职业教育系列教材。

在编写过程中，我们力图使教材体现时代性、实用性和新颖性的特点，尽可能减少对理论知识过多的描述，在介绍有关基本知识的同时，注意结合专业实务，精选典型案例进行讲解、分析，使学生既能掌握到基本原理和一般知识，又能解决实际工作中的具体问题，增强实际操作技能，达到应知应会，学以致用目的。

《公共关系实务教程》一书由广东省惠州商业学校黄广文高级讲师担任主编，潘丽讲

师、辛波讲师、王芳讲师参编。广东省惠州商业学校邓庆宁高级讲师负责全书的主审。

本系列教材除了适合中等职业学校的教学使用外，也适用于各类职业教育、上岗培训、技术职称考试、自学进修等需要。

本系列教材在编写和出版发行中，得到了有关学校的领导和老师以及中国财政经济出版社的领导和编辑的大力支持与帮助，在此一并表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，编写工作离教材创新的要求仍然有一定的距离，教材中存在错漏与不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

编 者

2002 年 7 月

目 录

第一章 公共关系概述·····	(1)
第一节 公共关系的概念·····	(2)
第二节 公共关系的界定·····	(5)
第三节 现代公共关系产生的条件 及其发展过程·····	(10)
第四节 网络公共关系·····	(16)
案例 北京申奥——中国公关大行 动·····	(20)
第二章 公共关系的职能和原则·····	(29)
第一节 公共关系的职能·····	(29)
第二节 公共关系的原则·····	(38)
案例 雅戈尔西服质量“坦白书” ·····	(42)
第三章 公共关系机构和人员·····	(46)
第一节 公共关系机构的工作任务 ·····	(46)
第二节 公关从业人员的素质与技 能·····	(51)
第三节 公共关系人员的培养·····	(62)

案例 美国公共关系协会《会员职业道德准则》 (2000)	(67)
第四章 公共关系工作程序	(75)
第一节 调查研究 分析状态	(76)
第二节 确定目标 制订计划	(83)
第三节 策动传播 实施计划	(90)
第四节 评估分析 检测效果	(94)
案例 新产品——潘婷润发精华素的推广	(96)
第五章 公共关系传播	(100)
第一节 大众传播	(101)
第二节 公共关系广告	(106)
第三节 公共关系新闻宣传	(113)
第四节 公共关系的语言传播	(116)
案例 广州市科技进步基金会成立的公关传播	(121)
第六章 几种公共关系实务技巧	(123)
第一节 公共关系会议	(123)
第二节 公关专题活动	(130)
第三节 公关文书与宣传小册子	(141)
第四节 公共关系危机管理	(144)
案例 借势造势，捷足先登拔头筹	(151)
第七章 企业公共关系	(154)
第一节 企业公共关系目标	(154)
第二节 企业公共关系对象	(157)
第三节 企业公共关系活动方式	(165)
案例 全民健身——为健康每一天	(169)
第八章 涉外公共关系	(172)
第一节 涉外公共关系目标	(174)

第二节 涉外公共关系对象·····	(177)
第三节 涉外公共关系方式·····	(184)
案例 水晶产品闯进世界杯·····	(194)
主要参考文献·····	(198)

第一章

公共关系概述

【教学目的与要求】

通过本章的学习，使学生初步掌握公共关系的基本含义，了解中外公关产生的基本过程以及公共关系性质与特征，明确区分公共关系与庸俗关系的界限，认识并理解网络公关的定义和特点，把握住使用网络公共关系应注意的问题，为下一步学习与应用公共关系打下基础。

任何一个社会组织都处于一定的关系网络之中，都有其自身的公共关系，这是不以人们的主观意志为转移的客观现象。社会组织能否在社会中立足于不败之地，首先要看该组织在公共关系网中确立什么样位置，如何去建立、巩固、发展良好的公共关系，怎样去掉不良的公共关系，从而创造出一个有利于组织生存与发展的社会环境。这是现代社会里的每一个组织、企业乃至个人都要面对的现实问题。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的定义

公共关系 (Public Relations), 意指通过传播手段与公众的联系。作为一门科学, 一门专业学问, 一种职能化的工作, 公共关系产生于 1903 年, 它的创始人是美国的艾维·李。他创立了第一家公共关系事务所, 专门为企业或社会组织提供与宣传服务, 协助客户建立与维持与公众的联系, 并收取服务费。因为他是第一个向客户提供公共关系服务而收取费用的人, 所以成为开创公共关系行业的先驱, 被后人称为“现代公共关系之父”。

从公共关系产生起, 人们就对起定义做了许多分析研究, 想找到一个比较科学的概念来。但由于理解与分析的角度因人而异, 所形成的定义和解说形形色色、五花八门, 始终未能得出一致的结论。

有人认为: “公共关系是创造同意的学问”;

有人说: “公共关系是本身服务的机构向公众争取良好印象的学问”;

有人概括为: “公共关系是内求团结, 外求发展的工作”;

有人把它浓缩为: “努力干好, 让人知晓” 八个字。

比较流行的还有以下的定义:

“公共关系是讨公众喜欢”。

“公共关系是争取对自己有用的朋友”。

“公共关系不可树敌”。

“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”。

“公共关系是一个建立公众的信任、增进公众的了解的计划方案”。

“公共关系是一个对外争取谅解与信任，对内不断自我检讨与修正的连续过程”。

.....

我们不必去列举太多的定义，也没有必要将时间和精力花在研究公共关系的定义上。在此我们只记以下一段概括性的文字，权当它是比较完整的定义：

“公共关系是一种独特的管理职能。它是一个组织运用各种不同类型的传播手段在组织与公众之间建立了解和信任的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象与信誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

二、公共关系的内涵与特征

要理解公共关系的内涵，我们主要把握几个要点：

1. 公共关系是一项管理职能。
2. 它是一种有计划、有目的的组织活动。
3. 它是一种双向沟通与交流的活动。
4. 它应将真情告知于公众。
5. 它在行动之前要评估公众的态度。
6. 它必须坚持不懈地努力才能产生效果。
7. 它所追求的目标是使组织的政策与程序和公众利益一致。

从公共关系的内涵可以看出公共关系具有以下特征：

1. 公共关系的实质是一定的具体的组织机构和与它相关的社会公众之间的相互关系。

2. 公共关系的根本目标是努力建立本组织机构在社会公众中的信誉和良好的形象。

3. 公共关系的基本原则是坦诚地将真情告诉社会公众，并使组织机构的政策和程序符合于社会利益与公共利益。

4. 公共关系的基本方式是运用传播手段及其有关媒介，在组织与公众之间实现双向沟通，使组织了解社会公众的利益，同时也使社会公众了解本组织的各项工作。

5. 公共关系的基本方针是坚持“持久的努力”，要全面地、有计划地、连贯性地、坚持不懈地去开展工作。

三、公共关系的三要素

公共关系的结构由社会组织、公众、传播三个要素组成。其中，社会组织是公共关系的主体；公众是公共关系的客体；传播是公共关系的手段。这三个要素共存于一个社会环境之中，相互依赖，缺一个都不行。

（一）社会组织

社会组织，是指执行一定的社会职能，完成特定的工作目标，构成一个独立单位的社会群体。有经济组织、政治组织、军事组织、宗教组织、民间组织、文化组织等等。作为公共关系的主体，社会组织是一个具体的组织，而不是抽象意义的社会，它是信息的传播者，在公共关系活动中具有目的性、主动性、计划性。

（二）公众

公共关系所指的公众，是与组织具有某种直接或间接利害关系的人或人群的总和。它是具体的而非一般广义上的人民大众或社会大众。如顾客、竞争对手、政府部门以及其他特定的组织或个人。公众具有同质性、群体性、相关性、变动性的特征。

按组织与公众之间的利益关系，公众可分为内部公众、外部

公众。

按公众对组织的重要性，公众可分为首要公众、次要公众、边缘公众。

按公众行为的发展过程，公众可分为非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众。

（三）传播

所谓传播是指组织与公众之间的一种信息、思想、观念的传递交流活动。公共关系主体与客体之间的相互作用是通过传播媒介沟通的，传播是连接公关主体与客体的桥梁，公共关系的过程就是一个传播过程，信息交流的过程。

第二节 公共关系的界定

20 世纪 80 年代初，乘着改革开放的东风，公共关系被引入我国。20 多年来，不仅理论研究取得实效，在推广与应用上更是成绩斐然。无论是在全世界还是在中国，公共关系发展之快，传播之广，从某种意义上说，这和公共关系本身具有很强的应用性是分不开的。公共关系具有管理功能、传播沟通功能、社会交往功能，因而它一出现很容易就被人们接受。从另一方面看，公共关系是社会组织参加社会竞争的一门艺术，一种手段，几乎每个组织尤其是生产经营企业都视公共关系为竞争的手段和法宝，通过开展各种各样的公关活动来达到树立良好形象，争取获得顾客，从而获得良好经济效益。

公共关系应用性很强，但它本体的知识的内涵并不多，也就是说，就公共关系去论公共关系是不可能自圆其说的。公共关系与许多学科相交叉，不仅理论知识相互渗透，操作技能也互相交

叉。我国一些学者把与公共关系相关联的学科分为四大部分：

1. 背景学科：指哲学、经济学、政治学、文化学、文学、历史学、法学、社会学、心理学等。它们为公共关系学的形成提供了文化理论背景。没有这些学科，公关也就没有理论起点、方法指导和科学假设，公共关系也就无从产生。

2. 基础学科：包括管理学、传播学以及与此相关的市场学、营销学、企业文化、人际传播学、大众传播学、组织传播学、舆论学等等。

3. 交叉学科：如广告学、营销学、创造学、竞争学、人际关系学等等。这些学科的部分内容与公共关系学科有重叠交叉的现象。

4. 技术学科：演讲、口才、写作是公关人员不可缺少的基本功。打字、电脑操作、书法、美术设计等更是现代公关人员必须具备的条件。

由于上述原因，人们不仅对公共关系的定义难以统一，对公共关系的具体实务活动也难以界定。所以，我们有必要分析一下公共关系与宣传、公共关系与广告、公共关系与市场营销、公共关系与人际交往等的联系与区别，尤其要着重了解公共关系与“庸俗关系”的根本区别。

一、公共关系与宣传

宣传是以传播的手段来获取公众对某种信条、信仰、观念、行为的理解和支持的活动。宣传有很强的倾向性，对于与自己不同的观点有很大的排斥；宣传一般以向传播为主，比较偏重于某种观念的灌输；宣传以思想意识的形成和转变为目的，一般不追求即时效应；宣传对社会舆论有很大的引导作用，能起推波助澜的效应。

在某种意义上讲，宣传也是公共关系工作的重要形式和手段。但公共关系与宣传有许多区别：

1. 公共关系是一种双向传播过程，而宣传工作则是单向性的传播过程，即通常所说的“灌输”。

2. 公共关系尽可能地去做好对广大公众的咨询与引导，影响公众的心理，指导公众的行为。而宣传则是在于控制公众的心理。

3. 公共关系的目的、动机都是公开的，努力使公众了解。宣传的目的、动机是隐蔽的，不容易被公众所知晓。

4. 公共关系既说又做，宣传则重在于说。

5. 公共关系实事求是，力求兼顾组织利益与公众的利益。而宣传者为达到目的，有时夸大其词，甚至于损害社会与公众的利益。

二、公共关系与广告

广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论，博得支持，推进一种事业或达到广告者所期待出现的其他反应。

公共关系工作需要运用广告，通过广告扩大影响，提高知名度。但它只是一个工具或一种方式。因此，两者的区别在于：(1) 每一个社会组织都要做公关工作，但并非所有组织都需要做广告。(2) 公关活动有各种各样的形式，广告只是其中之一。(3) 广告的范围较窄，效果直接、明显、短暂；公关的效果则比较间接、委婉、长久，且范围更广，作用更大，综合性更强。

三、公共关系与市场营销

市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者所实施的一

切活动。公共关系与市场营销的联系在于：

1. 公共关系与市场营销都是商品生产高度发展的产物。
2. 两者都把顾客当作自己工作的对象。
3. 两者都把顾客的利益、社会的利益放在第一位。
4. 两者都利用大众传播媒介作为开展活动的手段。
5. 公共关系是市场营销的组成部分，是促销策略之一。

公共关系与市场营销的不同之处是：

1. 市场营销仅限于生产流通领域，公共关系涉及社会任何一种组织，远远超出经济领域。

2. 市场营销直接的目的是为了销售产品，从而扩大赢利，产生效益；公共关系是为了树立形象，产生良好公众信誉，从而使组织（企业）生存与发展。

3. 市场营销者围绕产品销售而采用价格、推销、广告、商标、包装、装潢、产品设计、分销等手段；公共关系采用宣传资料、各种专题活动等手段。

四、公共关系与人际交往

人际交往是人与人之间使用语言媒介而进行的联系与相互影响，是人类社会实践活动的重要组成部分。公共关系与人际交往的联系在于：

1. 公共关系需要人际交往方式，人际交往是公共关系进行正常活动的铺路石。

2. 两者相互吸收对方的技术和手段。

3. 公共关系人员的素质与能力中包含着人际交往的能力与素质。人际交往的能力要求也是公共关系工作人员的能力与素质的要求。

两者的区别是：

1. 公共关系是商品经济和现代科学技术高度发展的产物，是现代民主意识日益增强的反映；人际交往是人的社会性本质的表现，是人的本性的要求。

2. 公共关系是现代社会组织的一种管理职能，要解决的是组织所面临的各种社会关系和社会环境的问题；人际交往处理的是人际关系问题保证个人的顺利发展和事业的成功。

3. 公共关系活动的主体是社会组织；人际交往的主体是具体的个人，是个人与个人之间的活动。

4. 公共关系双方的关系是建立在一定的利益基础之上其实是协调组织与其公众之间的利益关系；人际交往的活动双方是以一定的血缘、地缘、业缘、事缘联系在一起的，他们之间可能存在着利益关系，也很可能不存在利益关系。

5. 公共关系不仅组织专题活动，还利用大众传播媒介的种种技术和手段来同众多的社会公众进行交往，提高知名度，扩大社会影响；人际交往主要是通过人与人之间的面对面的直接交往进行的，其交往的方式和规模都比公共关系简单。

五、公共关系与庸俗关系

庸俗关系是指人们常说的“拉关系”、“闯门路”、“套私情”等一些特殊的人际交往活动。从表面上看，“拉关系”与公共关系工作的直接目的是一样的，都是希望通过人际沟通，使得本组织或企业得到有关方面的支持，以顺利解决问题。但两者却有着本质的区别。如前所述，公共关系是现代商品经济的产物，它服务于复杂的经济和社会活动，以实现公共利益，它是社会组织之间公开的、社会化的信息交流，所依赖的是各种管理科学知识和现代大众传播媒介。庸俗关系是与落后的生产水平、产品和服务的匮乏相联系，它是一些违反正常管理原则、损人利己、损公肥