

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

Secretarial

公共关系基础教师参考书

(文秘专业)

主编 孙宝水



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材

配套教学用书

公共关系基础教师参考书

(文秘专业)

主编 孙宝水

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业教育文秘专业国家规划教材《公共关系基础》的配套教师用书,旨在为教师在教学时提供参考。

全书共 12 章,与教材一一对应(形成意识、调查分析、信息交流、沟通协调、培养素质、交际礼仪、语言表达、演讲商谈、活动策划、形象塑造、危机管理、市场开拓),每章都有训练要求说明,教学内容分析,教学建议,相关资料及习题解答,书后附有综合训练。

本书适合中等职业学校文秘专业教师教学使用,其他相关行业的公关人员也可参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础教师参考书:文秘专业/主编孙宝水.

北京:高等教育出版社,2004.6

ISBN 7-04-014216-3

I.公... II.孙... III.公共关系学-高等学校-
教学参考资料 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 003173 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	天津新华印刷一厂		
开 本	787×1092 1/16	版 次	2004 年 6 月第 1 版
印 张	7.25	印 次	2004 年 6 月第 1 次印刷
字 数	170 000	定 价	9.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

本书是中等职业教育文秘专业国家规划教材《公共关系基础》的配套用书,供教师教学参考。

本书在编写过程中,注意了以下几点:

1. 努力体现本课程教学基本要求的精神和教材编写意图,帮助教师更好地掌握和使用教材,以利于提高教学质量。

2. 从当前中等职业学校文秘专业教学的实际出发,既对教师备课提供多方面的帮助,又有助于发挥教师独立钻研教材的积极性和教学的创造性。

3. 按照教材的编排顺序逐章编写,以充分体现教材结构的完整性和能力训练的序列性。

4. 体例和内容力求做到简明、实用。

本书主要编写了以下几部分内容:

一、训练要求说明

主要解说每章的教学任务,对理论知识和技能训练教学提出基本要求,同时说明每章在技能训练序列中的地位 and 前后之间的联系,帮助教师从横向、纵向上把握教材。

二、教学内容分析

着眼于如何指导学生学每章的内容,根据教师和学生的实际情况,对有关理论知识和技能训练的内容加以说明,指出教学重点,并对教学难点进行具体的阐释。

三、教学建议

根据《公共关系基础教学基本要求》对每章各部分的课时分配、教学方法、教学组织形式及技能训练方法等提出建议,同时根据各章习题设计情况,补充一定数量的习题,作为拓展训练,以增强教学的机动性。

四、相关资料

提供可供参考的书籍、文章、相关论述及史料,并根据各章的内容补充有关的案例,以供教师参考。

五、习题解答

对习题设计意图、如何指导学生解题等作出说明,并提供习题参考答案或答题提示。

本书在“教学建议”中提出的课时分配,合计为 153 课时。如果学校课时安排与此不同,可根据专业特点和实际情况适当调整。

教材中的许多习题具有开放性,本书所提供的参考答案或答题提示,仅供教师参考。教师可启发学生开拓思路,标新立异。对学生答案的评价要不拘一格,鼓励创新。

本书由孙宝水、权福军、蒋舒凡编写,全书由孙宝水主编并统稿,浙江省公共关系协会副会长徐飙审阅了全稿。在出版过程中得到了高等教育出版社陈向同志的指导和帮助,并参考引用了

国内一些公共关系著作和报刊资料。在此特向上述有关同志和编著者表示感谢。

本书如有不妥和疏漏之处,欢迎批评指正。

编 者

2003年11月

目 录

第一章 形成意识	1
第二章 调查分析	12
第三章 信息交流	21
第四章 沟通协调	29
第五章 培养素质	37
第六章 交际礼仪	46
第七章 语言表达	54
第八章 演讲商谈	61
第九章 活动策划	70
第十章 形象塑造	78
第十一章 危机管理	86
第十二章 市场开拓	94
综合训练	103

第一章 形成意识

训练要求说明

本章的教学任务是让学生认识公共关系的全貌,通过了解公共关系的含义、现代公共关系兴起和目前发展的状况,辨析公共关系的基本特征,初步形成公共关系意识。

本章理论知识和技能训练的教学,要紧紧围绕形成公共关系意识进行。意识是人的头脑对于客观物质世界的反映,是感觉、思维等各种心理过程的总和。公共关系意识的形成不是一朝一夕之功,教师要把它作为整个授课期间的任务。要与学生所学专业相结合,指出公共关系意识对做好公共关系工作,对学生将来的专业发展及在人生道路上所起到的作用,使学生能自觉地用公共关系意识的要求约束自己,进而产生学习本课程的兴趣。与此同时,要结合学生的日常学习生活和班级管理工作,与班主任和其他任课教师保持密切联系,从言语行为、心理品格、情绪表现问题处理等各方面对学生循循善诱,严格要求。

本章相当于全书的总论,与后面各章内容有不同程度的联系。教学中如涉及某一专门的问题,只要不影响理解,可暂不作深入探讨。

教学内容分析

一、公共关系的含义

本部分教学内容的重点和难点是理解公共关系的定义,理解公共关系意识的内容和作用。学生初次接触公共关系概念,教学中要注意由感性认识到理性认识,由浅入深,循序渐进。

(一) 关于公共关系的定义

人与人之间的关系,以及社会组织与各方面之间的关系,可用图 1 说明。图 2 在以后各章的教学中,可作为补充习题,将圆心的商场改为其他类型的社会组织,让学生分析其周围的关系。

《现代汉语词典》对公共关系的解释是:“指团体、企业或个人在社会活动中的相互关系。”教材依据明安香先生的《公共关系学概论》,对公共关系定义的表述较为抽象,学生若难理解,教学中可先讲解公共关系状态、公共关系活动和公共关系意识。在学生对以上概念有所认识后,归结公共关系的定义,并与下一节公共关系基本特征的内容联系起来。



图1 人际关系

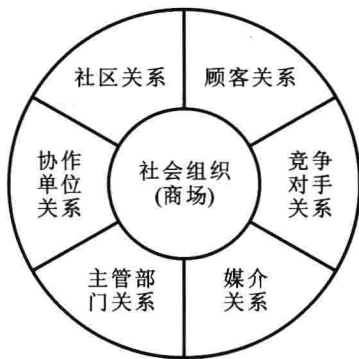


图2 社会组织与外部公众的关系

(二) 关于公共关系意识

公共关系意识大致由五个方面的内容构成：

1. 所谓整体意识和形象意识，就是说，在谋划组织的发展，解决组织面临的问题等的时候，要有全局观点，站得高，看得远，克服本位主义，不以局部利益超越全局利益。例如，组织要作出一项降低价格的决策，就要考虑此举是出于让利于民还是出于进行价格竞争，它会对组织的形象有何影响等。

2. 所谓公众意识和社会意识，就是说，在研究和认识工作对象的特点、发展趋势以及对组织可能产生的影响的时候，要以公众利益为出发点，实事求是，客观公正；要关注组织自身行为所引起的社会问题，为社会服务，对社会负责。例如，一些公众对组织的污水排放或服务质量有意见，不能因为是少数就不予理睬，听之任之。

3. 所谓开放意识和互利意识，就是说，在协调处理组织与内外公众关系的时候，要增强工作的透明度，公关人员的思路要灵活，胸怀要宽广，不要自我封闭；在工作的目标方面，要致力于组织与公众共同发展，共同受益，而不能因小失大，以邻为壑。

4. 所谓传播意识和服务意识，就是说，在开展各种形式的公共关系活动的过程中，要熟练运用各种信息传播手段，时刻注意信息的传播和交流；要真正全心全意地为公众服务，而不能居高临下或表面上讲一套，实际上做的是另一套，或者名为服务，实为欺骗、愚弄等。

5. 所谓危机意识和长远意识，就是说，在研究如何增强对公共关系重要性的认识，加强公共关系工作时，要居安思危，警钟长鸣；不在一时的成绩和顺境面前固步自封，不因暂时的困难裹足不前。

(三) 关于公共关系学

公共关系学是在公共关系实践基础上产生的一门应用性边缘学科。公共关系学是运用传播学、新闻学、管理学、社会学、社会心理学、市场学和行为科学等现代科学知识，研究公共关系理论和公共关系活动规律的应用科学。当大家评价某人“他学过公共关系”或“他不懂公共关系”时，指的就是公共关系学科体系。

公共关系学的研究范围，包括理论、应用与历史三个方面。

在理论方面，公共关系学的研究重点有：公共关系的定义，公共关系的特征，公共关系的要素、原则、职能和类型，公共关系的基本工作程序，公共关系的组织机构以及公共关系人员的素质要求等。

在应用方面,公共关系学的研究重点是:如何运用公共关系理论去指导公共关系实践,如何掌握公共关系工作艺术,以增强公共关系活动的效果,如何搞好社会宣传——扩大知名度,如何与公众进行双向沟通——增强透明度,如何塑造组织良好的形象——提高美誉度等。

在历史方面,公共关系学主要探讨公共关系的历史源流,公共关系兴起、发展的历史、现状及其原因;寻求其发展规律等。

二、公共关系的基本特征

本部分教学内容的重点是公共关系的四个基本特征,难点是对这些特征进行辨析。教学中可与上部分提到的公共关系的定义衔接,并与教材中“技能训练提示”的内容相结合。

(一) 公共关系的定义中概括的基本特征

根据第一部分的介绍,我们知道:公共关系主要是指社会组织运用各种信息传播手段,在其内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得公众的信任与支持,取得自身效益与社会效益完美统一的政策和行动。

“赢得公众的信任与支持,取得自身效益与社会效益完美统一”,这表明了公共关系第一个基本特征:公共关系是一种公众关系。“社会组织运用各种信息传播手段,在其内部和外部形成双向的信息流通网络”,这表明了公共关系第二个基本特征:公共关系是一种传播活动。“不断地改善管理与经营……的政策和行动”,这表明了公共关系的第三个基本特征:公共关系是一种管理职能。

从以上三个特征,可以概括出第四个特征:公共关系是一种长期行为。因为,作为一种管理职能,它必须保持政策和行动的稳定性和连续性;作为一种信息传播活动,特别是要建立双向信息流通网络,不是仅凭一时的信息刺激或三言两语就能发挥作用的;作为一种公众关系,要赢得公众的信任与支持,不是停留在口头上,或只做一两件对公众有益的事就能奏效的。这一特征虽未在定义中直接写出,却是公共关系最根本的一个特征。

(二) 关于公共关系的职能

公共关系之所以能在现代社会中发展起来,具有多方面的原因。其根本原因在于它的职能对社会组织的生存和发展有着重要的作用。大量的公共关系案例表明,社会组织重视公共关系与否,其工作效果大不一样。不少社会组织注意运用公共关系的手段和方法,在塑造组织形象,改善经营管理方面收到了意想不到的成效。

但是,社会上也确实存在着对公共关系的误解,特别是现代公共关系在我国兴起不久的 20 世纪 90 年代前后,一些人或者把公共关系的职能扩大化,或者把它的职能片面化,或者将其庸俗化。这方面的具体情况可参见教材中的“技能训练提示”。

三、现代公共关系的兴起和发展

本部分教学内容的重点是了解艾维·李和爱德华·伯尼斯对公共关系的贡献,难点是理解公共关系兴起的历史必然性。教学中可适当补充有关现代公共关系发展的内容。

(一) 关于现代公共关系兴起的历史必然性

现代公共关系在 20 世纪初兴起具有历史的必然性,商品经济的发展和文明社会的进步是孕育现代公共关系的土壤。垄断资本主义的出现,导致工商企业巧取豪夺和不道德的经济活动,引起社会大众的反感,新闻记者们发起了“揭丑运动”,这是催生现代公共关系萌芽的第一声春雷。

一些声名狼藉的财阀试图通过收买批评、雇佣“喉舌”的方法,平息舆论谴责,却不但没有收效,反而欲盖弥彰,这是催生现代公共关系萌芽的第一缕春风。一批具有远见卓识的企业家认识到,良好的社会形象和良好的公众关系的重要性,真心实意地希望得到新闻媒介的帮助。这是催生现代公共关系萌芽的第一阵春雨。

总而言之,商品经济高度发展,是现代公共关系产生的社会条件;满足社会组织与公众关系的需求,是现代公共关系问世的直接原因。

(二) 关于艾维·李和爱德华·伯尼斯的贡献

历史的发展往往跟一些杰出人物的姓名连在一起。艾维·李(Ivy Lee, 1877—1934年)出生于美国佐治亚州的一个牧师家庭,求学于普林斯顿大学。大学毕业后,先后任《纽约日报》、《纽约时报》和《纽约世界报》记者。他创办公共关系事务所,目的是为企业和其他社会组织提供传播和咨询服务,协助客户建立、维持、改善与公众的联系。在《原则宣言》中,他进一步阐述了他所从事的公共关系工作的宗旨:“代表企业单位及公众组织,对与公众有影响且为公众乐闻的课题,向报界和公众提供迅速而准确的消息。”公关事务所的创立,《原则宣言》的发表,以及洛克菲勒家族形象的转变,奠定了艾维·李在公共关系历史发展中的地位。国外有关专家、学者对现代公共关系起始的解说基本一致,把艾维·李的《原则宣言》和公关实践活动,看作是现代公共关系的历史开端,有的还称之为“现代公共关系之父”。

爱德华·伯恩斯(Edward Bernays)1891年生于奥地利维也纳,1892年去美国,第一次世界大战前是一名记者,大战期间参加了美国公众咨询委员会。与艾维·李不同,他既具有丰富的公共关系实践经验,又注重公共关系的理论研究。1925年,爱德华·伯恩斯在纽约大学首次讲授公共关系课程,对后来美国公共关系教育的发展产生深远的影响。他把公共关系从新闻出版界分离出来,对公共关系的咨询、方法、原则和道德等进行了系统的探讨,使早期模糊零乱的公共关系思想与活动条理化、科学化,为公共关系形成一门完整的学科体系奠定了基础,因而人们把他看做是现代公共关系从兴起到发展的一个里程碑。

(三) 关于现代公共关系的迅猛发展

现代公共关系的发展有三个重要标志:

1. 公共关系的应用范围越来越广。从社会领域来说,公共关系已经从工商业和政府发展到社会各个方面,在政治、经济、科学、文化、军事等众多领域中发挥着重要的作用。在1933年到1945年,罗斯福在担任美国总统期间,运用公共关系推动“新政”,取得明显成效。从活动地域来看,公共关系冲出美国,走向了世界。1947年,加拿大成立公共关系协会。1948年,英国成立公共关系协会。1955年,国际公共关系协会在伦敦成立。1964年,日本成立公共关系协会。自20世纪50年代后,公共关系风靡世界主要发达国家,并进一步向发展中国家蔓延。

2. 公共关系的职业化程度越来越高。公共关系从业人员数量猛增。20世纪50年代,美国的公关人员仅2万人,到80年代初,已超过15万人。据1977年的一项调查表明:美国的公关人员中,大学本科生占54%,硕士生占29%。著名的“希尔—诺顿”公共关系公司,拥有600多名专职人员,在世界各地设有50多个办事处和60多个联营公司,为全球1800多个官方机构和工商企业服务,年收入为2800万美元。总部设在纽约的环球公司,1984年纯收入达7000万美元,1986年该公司又在北京设立了办事处。20世纪80年代后,日本已拥有50多家公共关系公司和专业组织,有数千名公共关系雇员。日本公共关系活动的发展,使企业产品在国际市场上的竞争

能力不断提高。

3. 公共关系学术研究越来越深入和普及。第二次世界大战期间,美国先后有《公共关系季刊》(PUBLIC RELATIONS QUARTERLY)、《公共关系新闻》(PUBLIC RELATIONS NEWS)、《公共关系杂志》(PUBLIC RELATIONS JOURNAL)等刊物问世,为公共关系的科学研究提供了园地。1947年,波士顿大学开办了第一所公共关系学院,并设立硕士和博士学位。1955年,美国有28所学校设置公共关系专业,66所学校开设公共关系课程。1960年,这一数字分别上升为100所和300所。如今,美英等国有多家杂志专门研究公共关系。

四、公共关系与我国现代化建设

本部分教学内容的重点是公共关系对我国现代化建设的意义,难点是我国公共关系的发展情况。教材主要阐明意义,而对发展情况一带而过。教学中可作适当补充,使学生有所了解。

我国公共关系事业的发展呈现以下四个特点。

(一) 公共关系组织机构迅速扩展

我国公共关系的兴起,首先是在经济体制改革起步较早、发展较快的广州、深圳地区开始的。这些地区一批中外合资的宾馆、饭店出于工作的需要,率先仿照海外现代企业的模式设立了公共关系部门,开展公共关系业务。1984年底,广州白云山制药厂在开展了许多卓有成效的公共关系活动的基础上,正式设立了公共关系部,开创了我国社会主义企业设置正规公关部门的先河。紧接着各地有一大批大中型企业乃至乡镇企业也纷纷设立了公共关系部门。1987年6月,中国公共关系协会在北京成立。1991年,中国国际公共关系协会成立。在此前后,全国许多省、市、自治区陆续成立了公共关系组织,一些地市县、高等院校也相继成立了公共关系协会、学会或研究会,初步形成了全国性的公共关系网络。

(二) 公共关系理论知识广泛传播

为使公共关系更好地为改革开放和经济建设服务,我国学术界、教育界和新闻界等积极开展公共关系培训、教育、研究与传播工作。1987年,原国家教委正式把公共关系列为高等教育中的一门课程。1989年9月,黑龙江省成立了公共关系学校(大专)。随后,湖北、浙江、山东等地也相继成立了公共关系学院或学校。到20世纪90年代,我国有许多高等院校和中等职业学校都开设了公共关系专业或公共关系课程。

公共关系理论知识的广泛传播,离不开新闻媒介的推动。自1984年起,国内一些报纸杂志陆续刊登介绍公共关系的文章。随着公共关系知识的传播和公共关系实践的深入,一些专业化的报刊相继出版发行,各种公共关系教材和著作如雨后春笋,全国性的公共关系研讨会层出不穷,形成了前所未有的公共关系热潮。

(三) 公共关系实践活动初见成效

从20世纪80年代到90年代,公共关系逐渐发展到各地的工商企业、社会团体和科研机构,不少单位通过设立公共关系部门,开展公共关系活动,塑造起了崭新的形象,取得了良好的经济效益和社会效益。在此期间,各地还出现了一些专业化的公共关系公司,在协助企事业单位开展各种层次、类型的公共关系活动方面,发挥了积极的作用。

1991年5月,全国十大杰出企业公关评优颁奖会暨全国公关工作会议、企业公关交流会在北京召开。同年7月,上海市公共关系协会与5家新闻宣传部门联合举办了1990年上海市优秀

公关实例评选活动。8月,由中央电视台、经济日报社、中国公共关系协会和大连市人民政府联合发起,在大连举行了首届中国百家明星企业公关大奖赛。这些活动分别评选、奖励了取得成效的企业公共关系活动和一批优秀的公共关系范例。截至1998年底,我国已有专业公共关系公司近4万家,年创效益近19亿元人民币。

(四) 公共关系职业得到确立

1998年,国家劳动和社会保障部成立了“全国公关职业审定委员会”,后更名为“国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会”。同年12月,将公共关系确定为正式职业,并将其编入《中国职业大典》。其职业名称为“公共关系人员”,简称“公关员”。其职业定义为: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、策划和实施的人员。其职业工作(公关员所从事的工作)被描述如下:

1. 制定组织的公众传播计划,编辑、设计、制作和发行组织的各种宣传材料,负责组织的新闻发布和形象传播工作;
2. 监测、搜集、整理和分析组织的公众信息,向组织的领导人提供管理咨询建议;
3. 制定组织的产品(服务)形象管理计划,策划和实施各种专题性公众活动,并对其进行评估;
4. 沟通、协调组织与内外公众之间的关系,参与处理组织的公众咨询、投诉和来访接待事务;
5. 协助组织发现、处理并监控其与公众之间的矛盾、问题和突发(危机)事件;
6. 对组织的其他有关人员进行上述工作的专业培训和指导。

公共关系被确立为国家正式职业,是中国现代公共关系发展的一个里程碑,它必将对我国公共关系事业的健康发展产生巨大的推动作用。

教学建议

1. 课时分配。本章可安排8课时,理论教学和技能训练各4课时。技能训练以完成习题为主,可集中安排,也可穿插在理论教学中。第4、6题和第5题第1小题1课时;第5题第2、3小题和第8题1课时;第3、7题1课时,第1、2、9题1课时。教师可根据情况,提前布置题目,让学生有所准备。如果组织参观,可利用机动课时或将某些内容改为书面作业。

2. 教学方法。本章教学可采用讲授法和讨论法。案例教学生动直观,能给学生以感性认识,有助于激发学习兴趣。理论知识是形成意识的基础,但理论知识教学要力求做到简明、生动、通俗。对公共关系的定义可要求学生理解,不必让学生记忆。但如作为研究性学习,也可用习题或测验的形式,将几种主要观点列出,由学生探讨论证:这几种说法的异同是什么?你认为为什么会出现这么多不同的认识?可根据学生情况,简要补充公共关系学的概念。对公共关系意识的内容要求理解。关于公共关系与我国现代化建设,可补充介绍我国公共关系的发展状况以及公共关系职业的名称、定义等。

3. 拓展训练。教学中可根据情况补充下列习题:

- (1) 你认为怎样才能尽快地形成公共关系意识?
- (2) 说说学习《公共关系基础》这门课程及树立公共关系意识,对就业和发展有哪些作用?

相关资料

一、文献参考

(一) 关于公共关系的定义

自从公共关系成为一门学科以来,国外从事公共关系学研究的学者一直在探寻关于公共关系的较为明晰的定义,并且对此作出解说。其中较为流行、影响较大的有以下几种:

1. 美国著名社会科学家莱克斯·哈洛博士在分析综合了公共关系 472 条不同定义的基础上,将公共关系定义为:公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作,它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视者,帮助企业保持与社会发展变化同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

2. 国际公共关系协会认为:公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系、公众的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调他们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现他们的共同利益。

3. 1978 年 8 月,在墨西哥召开的国际公共关系协会年会上,代表们对公共关系的定义基本形成了共识:公共关系活动是分析趋势、预测结果,为组织领导者提供咨询,完善行动计划方案的一门艺术和社会科学,这种活动既服务于组织又有益于公众。

4. 中国社会科学院明安香先生在他所著的公关著作中认为:公共关系是运用各种信息传播手段,在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得社会各界的信任与支持,取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。

5. 上海复旦大学居延安先生认为:公共关系是一个社会组织运用传播手段使自己适应环境,并使环境适应于自己的一种活动或职能。

(引自《现代实用公共关系》,天津人民出版社,1993 年)

(二) 国际公共关系协会行为准则

国际公共关系协会成员必须竭诚做到以下各条:

第一条 为建设应有的道德、文化条件,保证人类得以享受《联合国人权宣言》所规定的诸种不可剥夺的权利做贡献。

第二条 建立各种传播网络与渠道以促进基本信息自由流通,使社会的每一成员都有被告知感,从而产生归属感、责任感,与社会合一感。

第三条 牢记由于职业与公众的密切联系,个人的行为——即使是私人方面的——也会对事业的声誉产生影响。

第四条 在自己的职业活动中尊重《联合国人权宣言》的道德原则与规定。

第五条 尊重并维护人类的尊严,确认各人均有自己作判断的权利。

第六条 促成为真正进行思想交流所必须的道德、心理、智能条件,确认参与的各方都有申述情况与表达意见的权利。

所有成员都应保证:

第七条 在任何时候任何场合,自己的行为都应赢得有关方面的信赖。

第八条 在任何场合,自己均应在行动中表现出对他所服务的机构和公众双方的正当权益的尊重。

第九条 忠于职守,避免使用含糊或可能引起误解的语言,对目前及以往的客户或雇主都始终忠诚如一。

所有成员都要力戒:

第十条 因某种需要而违背真理。

第十一条 传播没有确凿依据的信息。

第十二条 参与任何冒险行动或承揽不道德、不忠实、有损于人类尊严与诚实的业务。

第十三条 使用任何操纵性方法与技术来引发对方无法以其意志控制因而也无法对之负责的潜意识动机。

(三) 国际公共关系协会

国际公共关系协会是从事公共关系研究与实践的国际性研究型社团组织,1955年5月在英国伦敦成立,现有会员约1000余人来自世界60多个国家,组成世界性公共关系网络。会员每年须交纳会费160美元。该协会设有理事会、董事会、常务委员会三级组织机构,每年举行一次年会及研讨会。它资助每3年举行一次的世界公共关系大会。协会的宗旨是:(1)为从事国际性公共关系实务的工作者提供交流经验的便利条件;(2)使会员在需要帮助和指导的任何时候,能得到全体会员的协助;(3)培养具有高标准的公共关系实务人才;(4)推动世界各地公共关系实务的发展,提高公共关系价值的影响力;(5)研究影响公共关系实务的共同问题和各国的特殊问题;(6)进行有益于会员或世界性公共关系的实务活动。

(四) 弗兰克·杰夫金斯

弗兰克·杰夫金斯(Frank.Jefkins)英国著名的公共关系专家,是当今英美两国公共关系研究著述最多的学者之一,又是出色的公共关系教育家。早年主攻经济学,大学毕业后曾在一家公司从事公共关系工作,主要负责处理科技公共关系。1968年在英国开办公关学校,讲授公关、广告、市场等方面的课程。他对发展中国家的公共关系状况了解比较全面,曾先后到过比利时、埃及、肯尼亚等18个国家讲学,曾被许多大学授予荣誉学位。他是获得英国传播学、广告学和市场营销教育基金会公共关系学证书的第一人。目前他是该基金会会员、英国公共关系协会、市场协会和工业编辑者协会的会员。

杰夫金斯的著述很多,主要著作有《公共关系学》、《公共关系与市场管理》、《有效的公关设计》、《有效的市场战略》等。

(引自《公共关系实用百科》,山东人民出版社,1994年)

二、补充案例

(一) 缺乏公关意识惹麻烦

据《东南商报》2001年8月1日报道,市民黄先生向××“麦当劳”餐厅提出索赔要求:要求赔偿30万元。理由是当他在该餐厅就餐时,有几名小偷企图行窃,黄先生发现并与之搏斗起来,最终将歹徒制服,移交给餐厅保安。但在事件发生过程中,在场的“麦当劳”员工竟没有一人伸出

援手,全在看热闹,当黄先生要求与有关负责人见面时,只有一名女经理出来说已经打了“110”了。

从这个事件中可以看出,有的社会组织的员工完全缺乏公关意识,甚至根本不了解公共关系对于组织具有什么作用,因而把就餐的顾客视同路人,也就难免使组织惹上麻烦。

(二) 我是怎样开展公关工作的?

现为上海视点公共关系有限公司总经理的朱艳艳,23岁时成为上海酒店业最年轻的公关经理。自己开公司后,又以策划并组织实施“奥妙贤内助大赛”,获得上海公关协会评选的优秀公关案例金奖,这是上海公关协会成立15周年以来首次大规模评奖。

1. 以诚待人——做公关的第一准则。什么样的人适合做公关?貌美如花的、巧舌如簧的、有奇思异想的,能具备这些素质,当然好。但我觉得,要做好公关,除了天赋,最重要的是诚恳待人。其次是要有准则。有损尊严的,有损做人原则的事,绝对不能做——大家都是肩膀上面扛着脑袋,做公关的凭什么打动人家?诚信非常重要。第三,要会尊重人。很多做公关的人会忽视自己的供应商。我从来不这样,也不许员工这样——对供应商好,他们总是会知道的,一有急事,他们总会随叫随到;而不尊重他们,结果是只能得到打了折扣的东西。

2. 注重细节,做客户的贴心“保姆”。有一次,我和客户一起到北京开新闻发布会,跟他坐一架飞机。他坐他的头等舱,我坐我的经济舱。下了飞机,北京方面有车来接,但北京机场离市区比较远,天气又热,而车上没有备饮用水。我的客户个头挺大,容易出汗,这时候,我拿出一瓶矿泉水来,而且是他在办公室里喝惯的那个牌子。

场面上的事情更不要说了。我的办公室里始终备有客户的名片,如果客户有接受专访之类的活动,我会在前一天先向他的秘书多要一盒名片,在采访时,我始终会跟在他身边,一旦他发完了自己带来的名片,我马上会把我带的名片拿出来,客户会非常惊喜。这些细节虽小,但都非常得分。

3. 准备充分,练出“职业记者”的本事。有的客户不懂媒介的宣传禁忌,他会问,为什么同样是新产品推广,人家的消息能发800个字,我们的只能发500个字?还有更深层次的东西,比如“小骂大帮忙”之类的,他就更加不能理解了,恨不得把产品说明统统印在报纸上,新闻记者有时在写一条正面报道时,为了丰富他的稿子,会加一些分析,但有的分析往往是对客户不利的,或者对一些与竞争对手之间的微妙关系,又是客户不愿意提到的。为了预防这种情况的发生,我们就每一题目准备好几篇稿子——发消息有消息的角度,分析有分析的角度,以适应不同媒体。至于新闻发布会上可能会涉及的问题,更要想出20几个之多——有了这种地毯式搜索,对客户来说就比较安全了。

(引自《新浪》网站)

习题解答

1. 本题意在让学生对所在地区公共关系组织的机构、主要活动、工作成效等有所了解,增加对公共关系的感性认识。可采取学生汇报发言的形式,教师加以评析。

2. 设题意图同第1题。在听报告或参观时,可要求学生做笔记,事后畅谈、交流个人的感受,教师适当评析。

3. 本题意在让学生了解现代公共关系兴起的过程和杰出人物在公共关系历史发展中的作用。答案参见本章“教学内容分析”之三。

4. 本题意在让学生增强对公共关系意识的认识,通过重复课本有关内容,进一步加深印象。答案参见教材。

5. 本题意在通过讨论辨析,进一步明确对公共关系特征的认识。参考答案:

(1) 根据对公共关系含义的描述,人们有时会说“古代也有公共关系”。这指的是历史上出现的类似于公共关系的观念、言论和活动。其实当时的人们并没有这个概念,所以在谈到公共关系的兴起和发展时,为了区别,要在前面加上“现代”二字,这指的是 20 世纪以来,已经形成科学、系统的理论、成为一种职业、具有管理职能的政策与行动。

(2) (略)

(3) 公共关系工作人员要注重形体、反应和气质,但更要注重内在素质和技能,一般至少要经过公共关系专门教育或短期培训。在特殊情况下,没有受过公共关系教育的,也可以做公共关系工作。如果在相当一段时间里,较稳定地从事公关工作的,是可以看作公共关系人员的。

组织公共关系工作的内容包括很多,礼仪接待、陪同娱乐仅是其中的一个方面,如果把这些当成公共关系工作的全部,那是对公共关系的误解,也很容易使公共关系的职能庸俗化。但从实际出发,一些基层社会组织的公共关系工作,确实是从礼仪接待开始,逐渐向规范化迈进的。

因此,本题所述青年女工可以看作是公关工作人员,她们所做的属于较浅层次的公共关系工作。

6. 本题意在让学生认识到,形成公共关系意识要从日常生活做起。教师可引导学生畅谈自己在习题所列举各种情形下的做法,以及下一步的想法。题中列举并不全面,可加上“与此类似的情况”。要让学生进入角色,这对于培养良好的心理素质,形成良好班风、良好人际关系、良好的心理品格都有帮助。对学生所答符合公共关系意识要求的予以肯定,对不符合要求的要进行具体分析,注意循循善诱,引而不发。

7. 本题是在上一题的基础上,让学生将视线从自己身上转移到班级和学校,加深对公共关系意识的理解,培养运用公共关系知识的能力。教师要对学生的答案加以评析或由学生相互评价。

8. 本题和第 9 题意在引导学生尝试将所学知识与现实生活结合起来,培养分析问题、解决问题的能力,并在练习的基础上,进一步加深对本章所学理论知识的理解。参考答案:

(1) 服务员或商场、商品方面的因素:服务态度冷淡,方式粗暴,短斤少两,价格计算有误等;商场规定不合理(如概不退换),商品布局不周全,设施不完善等;产品设计有缺陷,质量有问题,价格不合理等;商品在递交过程中发生损坏等。

(2) 顾客方面的因素:顾客年龄偏大或偏小,记忆错误,丢失钱物;顾客行为异常,精神有问题,心情不好以及酗酒购物等;产品已超过保修期或已使用,有损坏而强行退货、换货等;顾客误解或受人挑唆寻衅滋事等。

不管纠纷是因何而起,不论责任在谁,公共关系人员首先要平息事端,避免影响商场正常营业,避免事态扩大,不良影响加剧。在第一种情况下,顾客的要求通常都是合理的,但有些事情商场方面不一定马上都能改正。公共关系人员可根据情况,承担责任,“代人受过”,给顾客满意的答复。第二种情况的责任虽然在顾客,但商场方面有一个如何看待眼前利益和长远利益的问题。

公共关系人员可暂不涉及责任问题,而是根据情况,冷静分析,耐心解释有关规定,与顾客协商,寻求解决问题的途径;要善意相待,委婉劝说,做到“以德报怨”。可将顾客带离服务区或引到休息室,或赠送小礼品,或通知其亲属,使顾客感受到商场的善意。

9. 设题意图同上题,参考答案:

(1) 由总经理率队参加社区的文体活动、比赛和其他社交活动。

(2) 出席行业、社区有关的会议。

(3) 在组织内部开展一项与社会纪念日、重大事件有关的活动,例如知名人士的诞辰,世界性或全国性的体育运动会,老人节,环境保护日等,总经理担任主要角色。

(4) 配合社会时事或时尚,举办一次富有鲜明主题,能够引起新闻媒介关注的演讲会或报告会,总经理出席并讲话。

(5) 出席以组织的名义召开一次用户座谈会,侧重了解消费者对某一消费热点问题的意见,如价格、质量、服务等。

(6) 以贵宾、特邀嘉宾的身份出席电台、电视台的专题节目。