

Xinbanben

全国高等职业院校公共基础课通用教材
根据国家教育部最新颁布的高等职业教育教学大纲编写

GONGGONGGUANXI LILUN YU SHIWU

新版本



新需求 新标准 新目标

公共关系 理论与实务

Gonggong guanxi
Lilun yu wushi

张勋宗 编著



电子科技大学出版社
Dianzikejida xue chubanshe



全国高等职业院校公共基础课通用教材
根据国家教育部最新颁布的高等职业教育教学大纲编写

GONGGONGGUANXI LILUN YU SHIWU

新版本

公共关系 理论与实务

Gonggong guanxi
Lilun yu wushi

张勋宗 编著



电子科技大学出版社

Dianzikejidadaxuechubanshe

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务 / 张勋宗编著. —成都: 电子科技大学出版社, 2006.8

ISBN 7-81114-198-1

I. 公… II. 张… 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 (2006) 第 091529 号

公共关系理论与实务

张勋宗 编著

出 版: 电子科技大学出版社 (成都建设北路二段四号 邮编: 610054)

责任编辑: 徐守铭

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川省南方印务有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 12.25 字数: 350 千字

版 次: 2006 年 8 月第一版

印 次: 2006 年 8 月第一次印刷

书 号: ISBN 7-81114-198-1/G·70

定 价: 18.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 服务电话: (028) 83243088

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换

内 容 提 要

在中国，公共关系是一项新兴的事业。它被人们誉为是一门建树良好组织形象、协调组织内外关系、扩大组织知名度，提高组织美誉度的艺术。本书着重从两个方面进行了论述：一是公共关系基本理论。阐述了公共关系兴起的原因、条件和国内外的发展趋势，分析了公共关系的特点和工作重点，以此强调公共关系在经济社会生活中的重要地位和作用。二是公共关系实务。精心从国内外公关活动的经验中选用了若干典型案例并对理论进行了深入浅出的说明，以适应操作性、实用性的需要。本书尤其突出了公关人员的素质培养，并强调公关人员在公关活动中努力掌握“铜钱形状”“外圆内方”的理念，为组织和个人创造一个处于天时地利人和的环境，从而使组织处于顺利发展的状态。

本书的特点在于理论繁简得当，案例分析客观，作为教材可以给教师以充分发挥、创造的空间；作为自学用书，既能保证公共关系体系的完整性，又能使学生举一反三，学以致用。

本书适合作为高等院校管理类、经济类专业、文化素质教育课的教材，也是希望或正在从事公关职业的人员自学参考书。

事繁勿慌、事闲勿荒，有言必信、无欲则刚。

和若春风、肃若秋霜，取象于钱、外圆内方。

——我国现代有名的民主主义战士
职业教育的积极倡导者
著名教育家黄炎培

黄炎培认为，外圆，即对人的态度，应和若春风；内方，即认为是真理，应肃若秋霜。

社会组织运作公共关系，往往是以个体的人际关系为基础。公关人员在人际交往中，应当掌握“铜钱形状”的理念，遵循“外圆内方”的处事哲学。为了组织的利益，公关人员在待人处事上，应像“春风”一样和谐，要善于宽容待人、乐于助人、微笑示人；在原则上，则应像“秋霜”一样严肃，要刚正不屈、坚持真理、遵守规则。和谐在外，原则在内，公关人员即使与交往对象发生对立，也务必实施建设性冲突，切莫发生破坏性冲突。

和谐是组织生存、发展的条件，是公共关系的追求；原则只是解决问题的底线，不能成为攻击人的武器。

——张勋宗题记

前 言

公共关系学作为一门新兴的综合性边缘学科,在理论上涉及不同的学科范畴,在实践上则被应用于各种不同的社会组织和不同领域。“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术”,它的基本理论和实务技巧能够帮助社会组织在激烈的市场竞争中争取公众的理解、信任、合作和支持,从而战无不胜、游刃有余;能够帮助大学生、公关人员和各界人士规范自己的言行,懂得沟通的技巧,激发创造性思维,树立崭新的现代公众意识,提高综合素质和能力,增强个人竞争力。

随着社会主义市场经济的建立,改革开放的进一步深入以及我国加入 WTO 和构建和谐社会的实际需要,公共关系在各行各业得到广泛的认同,公共关系的作用也越来越受到广泛的重视。《公共关系理论与实务》一书,就是根据这一社会需求为高等院校管理类专业、经济类专业、文化素质教育课,以及希望或正在从事公关职业的人员自学而编著的教材和著作。

公共关系是一门理论性和实践性很强的学科,本书力求避免现行教材和专著中就理论说理论,就实务讲实务的表述。在论述方式上力求新颖有趣、通俗易懂、理论和实务有机结合,不仅在每章开头安排了相应的案例及其分析,而且在内容中插入一些案例,边叙、边议、边论、边评,以达到引入和启发的效果,使人既知其然,又知其所以然。若通过阅读这本书而举一反三、学以致用,就是我最大的安慰。

由于研究水平有限，本书难免存在欠缺和不尽完善之处，诚请专业人士和广大读者指教斧正，我将不胜感激！

编 者

目 录

第一章 公共关系的产生、发展与展望.....	1
第一节 国外公共关系的产生与发展.....	5
一、创始阶段的公共关系.....	5
二、发展时期的公共关系.....	6
三、趋于成熟时期的公共关系.....	9
四、现代公共关系时期.....	12
第二节 中国公共关系的产生与发展.....	16
一、儒家思想中蕴涵的公共关系.....	16
二、引进与开创时期的公共关系.....	19
三、适应与发展时期的公共关系.....	20
四、竞争与专业分工时期的公共关系.....	22
第三节 中国公关事业的前景与展望.....	23
一、现代公共关系发展趋势的特点.....	23
二、中国公共关系事业的现状.....	25
三、WTO 给中国公关业带来的影响.....	27
第二章 公共关系的基础理论.....	33
第一节 国内外关于公共关系的定义.....	41
一、国内外对公共关系的解说.....	41
二、公共关系的内涵.....	44
三、公共关系活动与类似活动的区别.....	50
第二节 公共关系的职能.....	53
第三节 公共关系的作用.....	56

一、公共关系对个人的作用——提高素质	56
二、公共关系对企业的作用——扩大影响	58
三、公共关系对社会的作用——优化环境	59
第三章 公共关系的主体	62
第一节 社会组织及其分类	67
一、社会组织的定义及其涵义	67
二、社会组织的特征	68
三、社会组织的类型	69
第二节 公共关系机构	72
一、组织内部的公共关系部	72
二、公共关系专业经营公司	76
三、公共关系社会团体	81
第三节 公共关系从业人员	83
一、公关人员应具有生理素质	83
二、公关人员应具有心理素质	84
三、公关人员应具有文化素质	85
四、公关人员应具有能力素质	86
五、公共关系的创造技法	88
六、公关人员应具有道德素质	90
第四章 公共关系的客体	94
第一节 社会公众的涵义及特征	98
一、公众的涵义	98
二、公众的基本特征	99
第二节 公众的分类	100
一、根据公众与组织的相对空间位置划分	101
二、根据公众关系的重要程度划分	101

三、根据公众对组织的态度划分.....	102
四、根据公众关系的稳定程度划分.....	102
五、根据社会组织价值取向划分.....	103
六、根据公众发展过程不同阶段的特点划分.....	103
第三节 社会重要公众分析.....	104
一、员工公众关系.....	105
二、政府公众关系.....	106
三、媒介公众关系.....	107
四、顾客公众关系.....	108
五、社区公众关系.....	113
六、国际公众关系.....	115
第四节 公众心理和舆论.....	117
一、公众心理分析.....	117
二、公众舆论分析.....	124
第五章 公共关系的传播沟通方式.....	132
第一节 传播的基本理论.....	137
一、传播的基本涵义.....	137
二、传播模式的分析.....	140
三、影响传播效果的因素.....	142
四、传播的类型和特点.....	143
第二节 语言传播方式.....	145
一、语言传播的特点.....	145
二、语言传播的技巧.....	146
第三节 文字传播方式.....	150
一、文字传播的特点.....	150
二、文字传播的技巧.....	151
第四节 电子传播的方式.....	152

一、电子传播的特点.....	152
二、电子传播的技巧.....	153
第五节 实像传播的方式.....	155
一、实像传播的特点.....	155
二、实像传播的技巧.....	156
第六节 体态传播中的方式.....	158
一、体态传播的特点.....	158
二、体态传播的技巧.....	159
第六章 公共关系的工作程序.....	163
第一节 公共关系调查.....	169
第二节 公共关系策划.....	184
一、公关策划原则.....	184
二、公关策划程序.....	186
第三节 公共关系实施.....	202
一、公关策划实施步骤.....	202
二、影响公关策划方案实施的障碍.....	204
第四节 公共关系评估.....	206
一、公关评估的作用.....	207
二、公关评估的内容.....	207
三、公关评估的标准与方法.....	209
四、几种公关评估的指标.....	211
五、制定公关评估方案的内容.....	211
第七章 公共关系专题活动.....	215
第一节 公关专题活动概述.....	220
一、公关专题活动的涵义及特点.....	220
二、公关专题活动的类型.....	223

三、公关专题活动的作用.....	224
第二节 新闻发布会.....	225
一、新闻发布会的功能.....	226
二、新闻发布会的特点.....	226
三、新闻发布会的开展.....	227
四、新闻发言人的素养.....	230
第三节 展览会.....	233
一、展览会的特点.....	233
二、展览会的类型.....	234
三、举办展览会的要求.....	235
四、展览活动的经费预算.....	237
第四节 赞助活动.....	237
一、要明确赞助的目的.....	238
二、要选择赞助的对象.....	238
三、要制定赞助计划、实施赞助方案.....	241
四、要检测赞助效果.....	241
第五节 促销活动.....	242
一、促销活动的特点.....	242
二、公关促销的策略.....	243
第六节 其他活动.....	246
一、参观活动.....	246
二、联谊活动.....	248
三、仪式庆典活动.....	249
四、演出活动策划方案案例.....	250
第八章 公关危机管理.....	262
第一节 公关危机概述.....	270
一、公关危机的涵义.....	270

	二、公关危机的特点.....	271
	三、公关危机的类型.....	273
第二节	公关危机管理及其计划.....	277
	一、公关危机管理涵义.....	277
	二、制订公关危机管理计划的目的和作用.....	278
	三、公关危机管理计划制订的内容.....	280
	四、危机管理善后工作要点.....	288
第三节	公关危机的处理.....	289
	一、公关危机处理的涵义.....	289
	二、公关危机处理的原则.....	289
	三、公关危机处理的基本程序.....	292
第九章	公关谈判.....	298
第一节	公关谈判概述.....	304
	一、公关谈判的构成要素.....	304
	二、公关谈判的特点.....	305
	三、公关谈判的类型.....	306
	四、公关谈判的原则.....	306
第二节	公关谈判的程序.....	307
	一、谈判前的准备阶段.....	307
	二、谈判进行阶段.....	310
第三节	公关谈判的策略.....	311
	一、知己知彼策略.....	311
	二、感情投资策略.....	311
	三、软硬兼施策略.....	312
	四、吹毛求疵策略.....	312
	五、不开先例策略.....	312
	六、扭转僵局策略.....	313

七、权力有限策略.....	313
八、长线钓鱼策略.....	314
第四节 公关谈判的技巧.....	314
一、谈判中的时机性技巧.....	314
二、谈判中的方位性技巧.....	316
三、谈判中的讨价还价技巧.....	317
第十章 组织形象.....	320
第一节 组织形象的概念.....	323
一、形象及组织形象涵义.....	323
二、组织形象的构成要素.....	324
第二节 组织形象的多维评价体系.....	331
一、组织的知名度.....	332
二、组织的美誉度.....	333
三、外部公众对组织的认可度.....	334
四、内部员工对组织的忠诚度.....	334
五、组织形象的定位和调控.....	335
六、组织形象的图例分析.....	336
第三节 CIS 战略与企业文化.....	338
一、CIS 战略概说.....	338
二、CI 设计与企业文化有机结合.....	340
三、用 CI 设计体现企业文化.....	341
第四节 CIS 企业导入.....	343
一、CIS 导入原则.....	343
二、CIS 导入的简要程序.....	346
三、CIS 策划实例.....	346
第五节 组织形象咨询工作.....	349
一、组织形象咨询工作的特点.....	349

二、组织形象咨询工作的类型.....	351
三、组织形象咨询工作的作用.....	352
第十一章 公关礼仪.....	355
第一节 公关礼仪的基本常识.....	360
一、礼仪的起源.....	360
二、礼仪的概念.....	361
三、礼仪的作用.....	362
四、礼仪的职能.....	363
第二节 公关礼仪的分类和表现.....	364
一、公关礼仪的分类.....	364
二、公关礼仪的表现.....	364
第三节 公关礼仪的原则和要求.....	366
一、公关礼仪中的基本原则.....	366
二、公关礼仪中的基本要求.....	369
第四节 公关礼仪的修养.....	371
一、公关礼仪修养的意义.....	371
二、加强自身礼仪修养.....	373
参考文献.....	377

第一章 公共关系的产生、发展与展望

【案例及其分析】

案例一 儒略·恺撒大帝

在古罗马，儒略·恺撒为了获得民众的支持，赢得战争的胜利，通过散发传单来开展大规模的宣传活动。尤其是在他被派往高卢统帅军队后，不断派手下人送回很有感染力、鼓动性的报告，使之广为罗马人传诵；所著的记载他功绩的纪实性著作《高卢战记》，有效地标榜和宣传了自己，使他胜利后得以登上独裁者的宝座。

分析 儒略·恺撒大帝可以说是一位精通沟通技术的人。他的《高卢战记》，因其在历史上的作用，一直被西方一些公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。尽管作为人类一种文化现象的公共关系，其思想和活动可以追溯到人类早期文明的历史源头，但它毕竟还不是现代意义上的公共关系，最多只能算是公共关系萌芽。

案例二 杜邦的“门户开放”

19 世纪末，伴随着“揭丑运动”，许多企业开始修建开放透明的“玻璃屋”，增强企业的透明度，增进与新闻界和社会公众的关系。杜邦化学公司就是其中的佼佼者。

杜邦公司是一家从事炸药生产事务的化学公司。其时化学工业刚起步不久，工艺技术尚不先进，公司里难免发生一些爆炸事故。起初公司当局采取保密政策，一律不准记者采访。结果大道不传小道传，社会公众对此猜测纷纷，久而久之，杜邦公司在社会公众心目中留下一个“杜邦→流血→杀人”的可怕形象，对杜邦公司的市场扩展与企业发展造成极不利的影响，杜邦为之深感苦恼。后来，他的一位报界挚友建议他实行“门户开放”政策，杜邦采纳了他的建议，并聘请这

位朋友出任公司新闻局局长。此后，公司在宣传方面改弦更张，坚持向公众公开公司事故真相与公司内幕；同时精心设计出一个口号并予以广泛宣传：“化学工业能使你生活得更美好！”且重金聘请专家学者在公众场所演讲；此外，还积极赞助社会公益事业，组织员工在街头义务服务，一举改变了“杜邦→流血→杀人”的可怕形象。

分析 这一案例说明企业在经营过程中难免会发生这样或那样的危机，决不能像当时的一些企业家所信奉的那样：“公众对企业的经营情况知道得越少，企业的经营就越有效，越能赢利。”如果在这种信条的驱使下，经营者往往对其雇员、顾客和其他社会公众采取对立，甚至敌视的态度，当然，也就必然增加劳资纠纷，加剧社会矛盾。只有实行“门户开放”政策，才能赢得公众的理解，塑造自己良好的形象。

案例三 通用汽车公司对公共关系的贡献

20 世纪 20 年代末至 30 年代初，经济危机席卷整个资本主义社会，美国工商企业面临严峻的社会现实的挑战。为了在萧条时期不让人们怀疑自己富有，美国通用汽车公司老板询问其公关部主任保罗·加勒特：有什么办法使一个亿万美元的公司看起来很小？保罗·加勒特提出用一部分资金资助中等和高等教育，为工厂所在地的教育和市政发展做出显著的贡献，这样也将积累受过教育的职员的天赋才智以备将来。公司老板采纳了他的建议，并制定计划进行实施，为以后通用汽车公司的蓬勃发展奠定了人才基础。这也是公共关系社区计划在工业中的第一次尝试。

分析 面对经济萧条所带来的各种生存竞争的激烈矛盾，为了消除社会冲突和迎接未来的挑战，许多工商企业都做出了积极的探索，通用汽车公司就是其中的佼佼者，他们在公共关系方面做出了成效。20 世纪 30 年代中期，美国经济回升，更多的工商企业认识到自己的发展有赖于良好的公共关系，先后成立了公关部，他们从征求咨询发展到主动运用公共关系，利用公关活动来争取公众、争取市场。也正是在经济大萧条期间，工会和政府学会了运用公共关系。