



21世纪 高等专科 学校适用教材



公共关系

GONG GONG GUAN XI

王培才 主 编

刘瑞军 副主编



中国科学技术出版社

3
0

21 世纪高等专科学校适用教材

公共关系

王培才 主 编
刘瑞军 副主编

中国科学技术出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系/王培才主编. —北京: 中国科学技术出版社, 2003.8

21 世纪高等专科高等职业学校适用教材

ISBN 7-5046-3622-3

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 (2003) 第 070369 号

中国科学技术出版社出版

北京海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码: 100081

电话: 62103206 62103213

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京威远印刷厂印刷

开本: 787 毫米×960 毫米 1/16 印张: 17.25 字数: 300 千字

2003 年 8 月第 1 版 2004 年 1 月第 2 次印刷

印数: 2 511—5 510 册 定价: 27.00 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

本书是根据高职高专公共关系课程教学大纲，并结合高职高专教学的特点而编写的。在内容上贯彻理论以“必需、够用”为度，注意理论联系实际，突出应用性；在结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。全书包括：公共关系概述、公共关系组织与人员、公共关系的客体、公共关系传播、公共关系的工作程序、公共关系专题活动、公共关系危机管理、公共关系的礼仪、公共关系文书等共十章。每章后附有典型案例和实训题，便于学生掌握从事公关活动的技能和技巧。

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。

策划编辑：史晓红 徐扬科 王巨斌

责任编辑：史晓红

封面设计：耕者设计工作室

正文设计：詹 辉

责任印制：李春莉

责任校对：孟华英 赵丽英

前 言

公共关系是现代社会的一门新兴学科，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。随着我国社会主义市场经济的深入发展，公共关系更加受到社会的广泛关注和广大公众的青睐。本书正是为了适应这种需要而编写的。

本书根据高职高专公共关系课程教学大纲，结合高职高专教育的特点，贯彻理论以“必需、够用”为度，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，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。每章后都附有典型案例，并附有实训题，易于练习，便于操作，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。理论部分反映了公共关系理论的最新研究成果，选取了近几年最新的公关案例。全书内容丰富，生动活泼，富有可读性和吸引力。

本书融通俗性、可读性、应用性于一体，不仅适用于高职高专院校的教学与培训，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。

本书由王培才任主编，由刘瑞军任副主编。编写分工为：浙江丽水师专职业技术学院王培才编写第一、八章，湖北生物生态职业技术学院刘德军编写第二、三章，辽宁农业职业技术学院刘瑞军编写第四、七章，陕西杨凌职业技术学院衣学慧编写第五、

六章,广西生态工程职业技术学院吴雪文编写第九、十章。全书由王培才总纂,最后由鲁敏主审。

本教材在编写过程中,以五年高职为准,同时兼顾三年高职、成人大专和中职的需要。任课教师在选用本教材时应注意以下两点:

一、应按照不同教育层次安排的不同课时适当取舍教材内容。现将不同教育层次选用教材内容列表如下,供任课教师参考。对于表中不讲或略讲的内容,教材后所附相关的案例及实训题也不作要求。特别是对于中职学生,有部分实训题偏难,可不作要求。

章序	五年高职	三年高职	中职
第一章	全部	第一节可略讲	第一节五、六,第二节三可不讲
第二章	全部	第一节可略讲	第一节可不讲
第三章	全部	全部	第二节可略讲,其中三可不讲; 第三节三可不讲
第四章	全部	第四节可不讲	第四节可不讲,第五节可略讲
第五章	全部	全部	第二节二可不讲
第六章	全部	第二节可略讲	第二节可略讲
第七章	全部	第二节三、四、五可略讲	第二节三、四、五可不讲
第八章	全部	全部	第一节四、五和第二节二、三、四可不讲
第九章	全部	第三节可略讲	第二节二、第三节可不讲
第十章	全部	全部	第四、五节可不讲

二、应按照专业特点适当取舍教材内容。如对于已开《市场调查》课程的经贸类学生,第五章第一节可略讲;对于已开《礼仪》课程的学生,第九章可略讲;对于已开《应用文》的学生,本课程任课教师也应与《应用文》任课教师进行沟通后对第十章内容作适当取舍。

本书在编写过程中,参阅了大量相关著作与报刊,深受启发,

在此对原著作者致以最诚挚的谢意。同时，还要特别感谢辽宁林业职业技术学院的领导和王巨斌、赵慧珠老师以及浙江丽水师专职业技术学院的领导和经贸系的王景鲜、朱洪静等老师的大力支持和帮助。中国科学技术出版社的史晓红编辑为本书大纲审定、编辑和出版付出了很多的心血，在此一并表示衷心的感谢。

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，以便再版得到进一步的完善。

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、公共关系的涵义	(1)
二、公共关系的基本特征	(4)
三、公共关系的基本原则	(5)
四、公共关系的功能	(6)
五、公共关系形成的原因与条件	(7)
六、公共关系的界定	(8)
第二节 公共关系的产生与发展	(12)
一、公共关系的萌芽	(12)
二、现代公共关系的产生与发展	(13)
三、当代公共关系的发展趋势	(15)
四、公共关系在中国	(18)
第二章 公共关系的组织与人员	(23)
第一节 公共关系的组织机构	(23)
一、组织内设的公共关系职能部门	(23)
二、公关公司	(29)
第二节 公共关系人员	(35)
一、公关人员的公关意识	(35)
二、公关人员的心理素质	(39)
三、公关人员的知识结构	(42)
四、公关人员的能力结构	(44)
第三章 公共关系的客体	(51)
第一节 公众的涵义与特征	(51)
一、公众的涵义	(51)
二、公众的基本特征	(52)
第二节 公众的划分	(54)





一、功能类公众	(54)
二、态度类公众	(55)
三、分类的意义	(57)
第三节 公众心理	(58)
一、公众的需求	(58)
二、公众心理	(62)
三、研究公众的正确立场、观点和方法	(73)
第四章 公共关系的传播	(79)
第一节 传播过程及其特性	(79)
一、公共关系传播的一般过程	(79)
二、传播过程的特性	(86)
第二节 语言传播	(88)
一、语言传播的特点	(88)
二、语言传播的技巧	(89)
第三节 文字传播	(92)
一、文字传播的特点	(92)
二、文字传播的技巧	(94)
第四节 实像传播	(97)
一、实像传播的特点	(98)
二、实像传播的技巧	(100)
第五节 传播障碍与沟通	(104)
一、传播障碍	(104)
二、公共关系沟通	(105)
三、公共关系沟通的方式	(105)
四、公共关系沟通的要求	(106)
五、公共关系沟通障碍的排除	(107)
第五章 公共关系的工作程序(上)	(109)
第一节 公共关系调查	(109)
一、公共关系调查的程序	(109)
二、公共关系调查的方法	(110)
三、公共关系调查的内容	(114)
四、公共关系调查的原则	(119)
第二节 公共关系策划	(120)





一、公共关系策划的程序	(120)
二、公共关系方案的创意	(125)
三、公共关系策划的原则	(126)
第六章 公共关系的工作程序(下)	(132)
第一节 公共关系的实施	(132)
一、公共关系实施的过程	(132)
二、公共关系计划实施的原则与方法	(138)
第二节 公共关系的评估	(141)
一、公共关系评估的程序	(141)
二、公共关系评估的标准	(142)
三、公共关系评估的内容	(147)
四、公共关系评估的方法	(148)
第七章 公共关系专题活动	(153)
第一节 公共关系专题活动概述	(153)
一、公共关系专题活动的基本特点	(153)
二、公共关系专题活动的基本要求	(154)
三、公共关系专题活动的形式	(156)
第二节 公共关系主要专题活动	(156)
一、开幕(开工、开业)典礼	(156)
二、参观游览	(162)
三、社会公益活动	(164)
四、展览、展销会议	(168)
五、新闻专访会议	(173)
第八章 公共关系危机管理	(186)
第一节 公共关系危机概述	(186)
一、公共关系危机的基本概念	(186)
二、公共关系危机的特点	(187)
三、公共关系危机的成因	(187)
四、公共关系危机的种类	(190)
五、公共关系危机对组织形象的影响	(191)
第二节 公共关系危机管理	(192)
一、公共关系危机管理的程序	(192)
二、公共关系危机处理的方针	(196)





三、公共关系危机处理的原则	(196)
四、公共关系危机处理的对策	(198)
第九章 公共关系的礼仪	(208)
第一节 公共关系日常交往礼仪	(208)
一、个人礼仪	(208)
二、见面与介绍	(216)
第二节 公共关系接待礼仪	(220)
一、迎来送往的礼仪	(220)
二、游览参观的礼仪	(223)
三、电话礼仪	(224)
第三节 社交禁忌	(226)
一、忌开玩笑过度	(226)
二、忌随便发怒	(227)
三、忌恶语伤人	(228)
四、忌飞短流长	(229)
五、忌言而无信	(230)
六、忌给别人起绰号	(230)
七、忌衣冠不整	(230)
八、忌忘恩负义	(230)
九、忌不尊重妇女	(231)
第十章 公共关系文书	(233)
第一节 公文与公函	(233)
一、公 文	(233)
二、公 函	(237)
第二节 公关简报	(238)
一、什么叫简报	(238)
二、简报的种类	(238)
三、简报的特点	(239)
四、简报的格式	(239)
第三节 公关广告	(240)
一、公关广告的概念	(241)
二、公关广告的特点	(241)
三、公关广告的类型	(242)





四、制作公关广告的基本原则	(243)
五、公关广告策划	(243)
第四节 新闻稿	(246)
一、新闻的定义	(246)
二、新闻的特点	(246)
三、新闻稿的结构	(247)
四、公关新闻稿的写作要求	(248)
第五节 演讲稿	(249)
一、演讲稿的概念	(249)
二、演讲稿的特点	(249)
三、演讲稿的写作要求	(250)
四、演讲稿的结构	(252)
第六节 其 他	(253)
一、信 函	(253)
二、公关柬帖	(256)
主要参考书目	(260)





第一章 公共关系概述

内容提要：本章主要介绍公共关系的基本理论，包括公共关系的涵义、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、公共关系的涵义

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中的新兴学科。它涉及不同的学科领域和不同的实践领域，也因此形成了对公共关系定义的众说纷纭。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、管理学派等诸多学派。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是各执一词，极不统一。

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三大构成要素、公共关系工作的三大目标和三大基本方法。

（一）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、制度和系





统建立起来的共同活动的集体。它有着清楚的界限、明确的目标，内部实行明确的分工并确立了旨在促进成员协调活动的正式关系结构，例如政党、政府、企业、学校、医院等等。

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、网络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。它影响和制约着社会组织，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。

（二）公共关系工作的目标

公共关系工作目标是指社会组织通过一系列的工作，所欲达到的树立组织形象、与公众和谐发展的一种状态。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，内涵更为丰富。它不仅指社会组织的名声在多大范围内被公众所知晓，而且指该社会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”，对组织的意义并不是很大；





而在知名的基础上, 公众对组织认识得越多、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, 是对组织的一种道德价值评判。

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的内容可分解为产品评价、服务评价、贡献评价、文化评价等; 政府机关美誉度的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, 也属于对组织道德价值评判的范畴。

在客观世界中, 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基本准则。可以说, 公共关系学就是为获取组织与其公众关系的和谐应运而生的。因此, 和谐度是在认知度、美誉度基础上的必然延伸, 是组织最为关心的一个目标。

(三) 公共关系工作的基本方法

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下述三种:

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,有对公共关系的宣传活动,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造声势,吸引公众的注意力,培养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,从实际出发,着眼未来,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

公共关系协调既可反映社会组织与其公众之间的关系处于和谐状态,又可表明社会组织为争取公众的支持与合作而开展的各种协调关系的工作。和谐的公共关系环境,是实现社会组织的目标与可持续发展的必要条件;而搞好公共关系的协调,是建立和谐的公共关系环境的根本保证。公共关系协调虽然有利益协调、态度协调、行为协调等诸多内容,但最基本、最关键的还是利益协调。社会组织在协调组织内部员工关系、股东关系和协调组织外部顾客关系、社区关系、政府关系、新闻媒介关系的过程中,必须认清各自的利益需求,把握相互利益的结合点,调整利益目标,促进互惠互利。所以,利益协调是赢得和谐公共关系状态的基本途径,也是公共关系工作的基本方法。

二、公共关系的基本特征

1. 客观性

公共关系是不以人的意志为转移的客观存在,普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的生存与发展,都离不开公共关系的影响和制约,也都毫不例外地有意和无意地在进行公共关系工作,以维护和改善现有的公共关系状态,塑造良好的社会组织形象。

2. 公开性

公共关系主张社会组织与社会公众的双向沟通,即通过提高社会组织的