

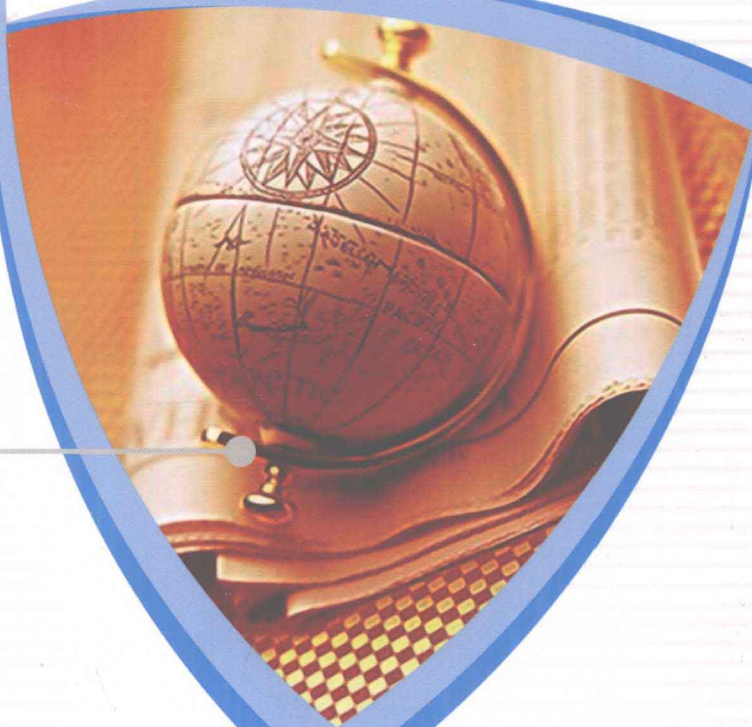



高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材

公共关系理论与实务

杨丽敏 主编

夏昌祥 主审



 科学出版社
www.sciencep.com

- 高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材
- 全国财经类高职高专院校联协会推荐教材

公共关系理论与实务

杨丽敏 主编
夏昌祥 主审

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材之一。本书内容：公共关系概述、公共关系的职能和原则、公共关系组织与人员、公共关系的客体、公共关系的媒介、公共关系的工作程序、公共关系的形象塑造、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系的危机管理等。本书着力体现行动导向的高职教育理念，本着“够用为度，实用为主”的原则，在编写体例、文字运用、案例选编、实训设计等方面，以精要的公关理论体系为核心，从学习者掌握理论、运用技能的实际需要出发，设计了符合高职教育特点的各个学习环节。形成了“公关名言—案例导入—理论阐释—案例分析—欢乐课堂—实训演练”的渐进式学习过程。既遵循一般理论学习的规律性，又充分体现了在实践中学习的运用型学习模式。

本书融职业性、易学性、趣味性于一体，可作为高职高专院校教学与培训的教材，也可供各行各业管理者、公关人员、公关爱好者自学和阅读参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系理论与实务/杨丽敏主编. —北京：科学出版社，2008
(高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材)
ISBN 978-7-03-022840-6

I. 公… II. 杨… 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 131410 号

责任编辑：田悦红 任加林/责任校对：耿 耘
责任印制：吕春珉/封面设计：天女来

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 9 月第 一 版 开本：787×1092 1/16

2008 年 9 月第一次印刷 印张：16 1/4

印数：1—4 000 字数：363 000

定价：25.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135763-8007 (VF02)

版权所有，侵权必究

举报电话：010-64030229；010-64034315；13501151303

高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材

编写指导委员会

- 主任** 周建松（浙江金融职业学院院长、教授）
- 副主任** 申长平（山西省财政税务专科学校校长、教授）
钱乃余（山东商业职业技术学院院长、教授）
- 委员**（按姓氏笔画排序）
- 王兆明（江苏经贸职业技术学院院长、教授）
- 王金台（河南经贸职业学院院长、教授）
- 王茹芹（北京财贸职业学院院长、教授）
- 华桂宏（无锡商业职业技术学院院长、教授）
- 陈光曙（江苏财经职业技术学院院长、教授）
- 陈德萍（广东财经职业学院院长、教授）
- 郑文海（辽宁金融职业学院院长、教授）
- 骆光林（浙江商业职业技术学院院长、教授）
- 郭伟（宁夏财经职业技术学院院长、教授）
- 高力平（四川商务职业学院院长、教授）
- 耿金岭（安徽财贸职业学院院长、教授）
- 阎平（陕西财经职业技术学院院长、教授）
- 秘书长** 郭福春（浙江金融职业学院教授）

序

改革开放以来，我国经济快速发展，经济总量不断增加，对从事经济活动的相关人才的需求空前高涨。社会对经济管理类人才的需求大体上可以划分为两大类。一类是从事理论研究，从宏观和微观角度研究社会经济发展和运行的总体规律研究社会资源的最优配置及个人满足最大化等问题的学者。另一类是在各种经济领域中从事具体经济活动的职业人，是整个经济活动得以有效运行的基本元素，是在各自不同的领域发挥着使经济和各项业务活动稳定有序运行、规避风险，实现价值最大化的社会群体。从社会经济发展的实际情况来看，后一类人群应该是社会发展中需求数量最大的经济管理类人才。在上述两类人才的培养上，前者主要由普通本科以上的高等院校进行培养，后一类人才的培养工作从我国高等教育的现状来看，培养的主体主要为高等职业教育相关的院校。

高等职业教育经过近年来的迅猛发展，已经占据了我国高等教育的半壁江山。特别是自2006年教育部、财政部启动的国家示范性高等职业院校建设工作和教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕16号）文件的颁布以来，我国的高等职业教育迸发出前所未有的激情和能量，开放式办学、校企合作、工学结合、生产性实训、顶岗实习等各项改革措施深入开展，人才培养模式改革、课程改革、教材改革、双师结构教学团队的组建、模拟仿真的实验实训环境的进入课堂等项教育教学改革不断推进，使我国高等职业教育得到了长足的发展，取得了令人瞩目的成绩，充分显示出高等职业教育在我国经济发展中的举足轻重的作用和不可替代的地位。

我们依托上述大背景，同时根据技术领域和职业岗位的任职要求，以学生的职业能力培养为核心，组织了全国在相关领域资深的专家和一线的教育工作者，并与行业企业联手，共同开发了这套《高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材》。这套丛书覆盖了经管类的核心课程，以职业能力为根本，以工作过程为主线，以工作项目为载体进行了教材整体设计，突出学生学习的主体地位是本系列教材的突出特点。

当然，我们也应该看到，高等职业教育的改革有一个过程，今天我们所组织出版的这套教材，仅仅是这一过程中阶段性成果的总结和推广。我们相信，随着课程改革的不断深入，这套教材也将以此为台阶，不断提升和改进。我们衷心地希望通过高质量教材的及时出版来推动教学，同时使本套教材在实际教学使用过

程中不断地完善和超越。

本套教材为全国财经类高职高专院校联协会和科学出版社的首次合作成果，是全国财经类高职高专院校联协会的推荐教材，适合全国各高职高专经济管理类专业使用。

周建松

2008年6月9日

前言

公共关系是现代社会的—门新兴学科，是塑造组织形象和克服形象危机的管理艺术，是正确处理公众关系和广结人缘的学问，是科学性与艺术性的有机统—。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。

在当今社会实践中，由于缺乏适当的公关理论指导，一些组织和公关人员存在着对公关理论的不当运用，从而不能有效发挥组织潜力，实现组织目标。—本既能精要阐释公关理论，又能生动体现公关实践的教材可以帮助学习者掌握有效的公关理论，学习实用的公关技能。本书正是为了适应这种需要而编写的。

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，又注重体现了高职教育的特点，结构严谨，简明扼要。本书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；实训部分力图体现公关实践的特点。全书内容丰富，通俗易懂，富有可读性。

本书由杨丽敏任主编，邢伟和高芳任副主编。各章编写人员分工为：第一章由杨丽敏、邱邻霖（昆明冶金高等专科学校）、姜雯瑜（广州中山大学政务学院）编写；第二章由高芳（昆明冶金高等专科学校）编写；第三章由邢伟（浙江工商职业技术学院）编写；第四章由杨丽敏、姜雯瑜编写；第五章由杨丽敏、谭锐（云南民族大学新闻传播学院）编写；第六章由高芳编写；第七章由金春云（辽宁科技学院）、李黎（昆明冶金高等专科学校）编写；第八章由金春云编写；第九章由邢伟编写；第十章由杨丽敏、李黎编写。部分图稿由云南师范大学计算机中心董文老师编配，昆明冶金高等专科学校张瑞珏老师协助改写部分案例。全书由杨丽敏拟订大纲、总撰、修改并定稿，高芳、李黎协助统稿。昆明冶金高等专科学校校长、中国高教公共关系教育研究会副理事长夏昌祥教授任主审。

本书在编写过程中，参阅了大量的国内外相关著作和资料，借鉴了有关教材的研究成果并深受启发，由于篇幅有限未能—列出，恳请各位同行和有关教材的编著者见谅，并在此对其作者致以最诚挚的谢意。

由于编者水平有限、加之时间仓促，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正，以便不断修正完善。

目 录

序

前言

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的基本概念	2
一、公共关系的定义	2
二、公共关系的要素	4
三、公共关系的特征	6
第二节 公共关系学	9
一、公共关系学的研究对象和内容	9
二、公共关系学的研究方法	10
三、公共关系与相关概念	11
第三节 公共关系的起源及产生	12
一、公共关系的起源	12
二、公共关系产生的条件	13
第四节 公共关系的发展历程	15
一、公共关系在美国	15
二、公共关系在中国	18
三、中国加入 WTO 为公共关系的发展带来新的契机	20
本章小结	24
第二章 公共关系的职能和原则	25
第一节 公共关系的职能	27
一、信息管理的职能	27
二、咨询建议的职能	29
三、传播推广的职能	30
四、协调沟通的职能	31

第二节 公共关系的原则	32
一、诚实守信原则	32
二、公众需求原则	34
三、双向沟通原则	35
四、互利互惠的原则	36
本章小结	37
第三章 公共关系组织与人员	38
第一节 公共关系组织构成与运作	40
一、公共关系机构的含义	40
二、公共关系组织机构的类型	40
三、公共关系公司的类型	41
四、公共关系部	42
第二节 公共关系人员的职业素质	50
一、公共关系人员的心理素质	51
二、公共关系人员的品质	52
三、公共关系人员的知识素质	54
四、公共关系人员的智能素质	56
五、公共关系人员的身体素质	57
第三节 公共关系人员的职业道德准则与能力	57
一、公共关系人员的职业道德准则	57
二、公共关系人员的职业能力	59
本章小结	66
第四章 公共关系的客体	69
第一节 公众及其分类	70
一、公众的含义及特征	71
二、公众的分类及需求	73
三、公众的权力及影响	78
第二节 公众对象分析	78
一、内部公众	79
二、顾客公众	81
三、媒介公众	83
四、政府公众	85
五、社区公众	86
本章小结	87
第五章 公共关系的媒介——传播	90
第一节 公共关系传播概述	91

一、公共关系传播的定义	92
二、公共关系传播的要素	92
三、公共关系传播的内容	96
第二节 公共关系传播类型及媒介	97
一、公共关系传播类型	97
二、公共关系传播媒介	100
三、公共关系传播媒介的选择	102
第三节 公共关系传播理论	104
一、两级传播理论	104
二、把关人理论	105
三、议程设置理论	106
本章小结	106
第六章 公共关系的工作程序	109
第一节 公共关系调查	112
一、公共关系调查的原则	112
二、公共关系调查的基本内容	113
三、公共关系调查的一般过程	116
第二节 公共关系策划	118
一、公共关系策划的原则	119
二、公共关系策划的流程	120
三、公共关系策划的思维训练	120
第三节 公共关系方案实施	123
一、公共关系实施的步骤	123
二、公共关系实施的方法	124
第四节 公共关系效果评估	126
一、公共关系效果评估的内容	126
二、公共关系效果评估的程序	129
本章小结	129
第七章 公共关系的形象塑造	131
第一节 CI 战略	132
一、CI 战略的概念	132
二、CI 战略结构体系 and 特点	132
三、CI 战略的功能	140
四、CI 战略的作业	141
五、导入 CI 应注意的几个问题	146
六、CS 战略	148
第二节 整合营销传播 (IMC) 战略	152

一、整合营销传播的特性	153
二、整合营销传播的发展层次	153
三、整合营销传播的方法	154
本章小结	159
第八章 公共关系专题活动	160
第一节 展览会	161
一、展览会的类型和特点	161
二、展览会的举办注意事项	165
第二节 赞助活动	167
一、赞助活动的作用	167
二、赞助对象	168
三、赞助活动的步骤	171
第三节 庆典活动	174
一、纪念庆典活动的类型	174
二、策划纪念庆典活动	175
第四节 新闻发布会	180
一、新闻发布会的筹备	180
二、举办新闻发布会的注意事项及后续工作	183
本章小结	185
第九章 公共关系礼仪	186
第一节 公关礼仪概述	188
一、礼仪的含义、特点与作用	188
二、公共关系礼仪	190
第二节 公共关系人员个人形象塑造	192
一、服饰	192
二、仪容与卫生习惯	195
三、举止风度	195
四、交谈	202
第三节 公共关系交往礼仪	205
一、公关交往的影响因素	205
二、公共关系交往礼仪	207
第四节 公共关系活动礼仪	212
一、社交方式	212
二、宴请与赴宴	213
三、聚会与庆典礼仪	218
本章小结	222

第十章 公共关系的危机管理	228
第一节 公关危机概述	229
一、公关危机的定义及特性	229
二、公关危机的种类	232
第二节 公关危机管理	234
一、公关危机的处理方针	235
二、公关危机的处理原则	236
第三节 公关危机的应对策略	239
一、针对组织内部的对策	239
二、针对受害者的对策	240
三、针对新闻界的对策	240
四、针对上级有关部门的对策	241
本章小结	242
主要参考文献	244

第一章

公共关系概述



知识目标

了解公共关系的基本概念

了解公共关系的起源和发展

核心概念

公共关系



“水门事件”导致美国总统下台

——这是公共关系的失策

在1972年的美国总统大选中，共和党尼克松竞选班子为了取得民主党内部竞选策略的情报，其首席安全问题顾问詹姆斯·麦科德等5人于1972年6月17日闯入位于华盛顿水门大厦的民主党全国委员会办公室，在安装窃听器并偷拍有关文件时，当场被捕。事件发生后尼克松曾一度竭力掩盖开脱，但在随后对这一案件的继续调查中，尼克松政府班子里的许多人被陆续揭发出来，并直接涉及尼克松本人，从而引发了严重的宪法危机。1974年6月25日，司法委员会决定公布与弹劾尼克松有关的全部证据。7月底，司法委员会陆续通过了



三项弹劾尼克松的条款。尼克松迫于各方面的压力，于8月8日宣布次日辞职，从而成为美国历史上首位辞职的总统。

尼克松下台后在总结水门事件的教训时，意味深长地说道：“这是公共关系的失策！”

为什么总统下台竟是公共关系的失策？什么是公共关系？公共关系是怎样产生的，经历了怎样的发展历程？在现代社会，公关被喻为是通向21世纪的绿卡，为什么公关对现代人如此重要？带着这些问题和思考，让我们步入“公关”世界。

为什么总统下台竟是公共关系的失策？什么是公共关系？公共关系是怎样产生的，经历了怎样的发展历程？在现代社会，公关被喻为是通向21世纪的绿卡，为什么公关对现代人如此重要？带着这些问题和思考，让我们步入“公关”世界。

第一节 公共关系的基本概念

一、公共关系的定义

“公共关系”一词是我国改革开放后的一个“舶来品”，是英语 Public Relations 的中文译称。英文缩写 PR，中文简称“公关”。从词汇的原意看，“公共关系”又为“公众关系”，是组织机构在社会活动中所发生的各种关系的总和。“public”有两种词性，作为形容词，意为“公众的”、“公共的”，表明它不是私人的；作为名词，意为“公众”、“社会”，表明它不是个体，而是组织、群体。“relation”为名词，意为“关系”、“交往”等，复数形式表示多种关系或多方面的交往。这种关系可能是直接关系，也可能是间接关系，可能是单向关系，也可能是双向乃至多项关系。

关于公共关系的定义，国内外学者没有一个公认的统一的标准，可谓仁者见仁，智者见智，众说纷纭。

在此我们列举国内外流行的几种公共关系的定义，透过不同定义所强调的侧

面，可以看到公共关系的多维实质。

（一）国外学者对于公共关系的定义

（1）美国公共关系学会下的四则定义：

其一，“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工、社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

其二，“首先，公共关系是一个人或一个组织为获得大众的信任与好感，借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已经调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

其三，“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之发生信任。”

其四，“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

（2）北欧联合公司一位公关经理在给学员讲解什么是公共关系时说：“一名青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，但这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过严密的研究思考，制订个计划出来，并且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人之口将自己的优良评价传出去，从而获得对方的青睐，这可就有公共关系的意味了。”

（3）行销大师科特勒以“铅笔（PENCILS）”的妙喻，提出公共关系完整的定义：P——发表；E——事件；N——新闻；C——社区关系；I——确定媒介；L——游说；S——社会理念行销。

（4）美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特在《有效的公共关系》中下了这样的定义“公共关系是一种管理职能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利关系。”

（二）国内学者对于公共关系的定义

（1）复旦大学的居延安教授在其著作《公共关系学导论》中对公共关系下的定义是“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和适应的一种活动或职能。”

（2）中山大学王乐夫、廖为建教授在《公共关系学》一书中将公共关系定义为“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，即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

(3) 我国台湾学者祝振华在其著作中指出：五伦以外的人类关系，谓之公共关系。

上述定义均在不同程度上突出了公共关系的管理职能、传播职能和交流与沟通职能，按照上述内容，本书认同对公共关系的定义做出如下表述：公共关系是组织为了树立良好的组织形象，利用传播的手段，达到和公众之间的双向的交流和沟通的管理活动。



一句话说“公关”

公共关系是争取对你有用的朋友。

公共关系是内求团结、外求发展。

公共关系是努力干好，让人知晓。

公共关系是百分之九十用来做对，百分之十用来说好。

公共关系是信与爱的运动。

二、公共关系的要素

尽管公共关系的意义有多种表达，但均含其基本要素。

(一) 组织

1. 组织的定义

组织是指按照一定目的、规范和形式所进行的社会组合。

逻辑关系：因为单个的个人无法完成某个目标，或者单个的个人完成的效率很低，所以从目标出发，构建了一个组织。组织包含人、财、物等资源的数量和质量。

现实关系：我们已经有了这些组织，那么就必须把组织的资源按目标的要求有机地组合在一起，通过公共关系活动来完成组织的目标，即把组织的资源有效地结合起来，通过规范、制度等，形成一个有机整体，然后进行一些活动（包括公共关系活动），来完成组织的目标。

社会组织是多种多样的，因此为完成不同的目标，所构建的组织是不同的，例如学校、企业、医院、机关团体等。

2. 社会组织的基本特征

目的性：任何一个社会组织的逻辑起点就是“目标”，那么组织的一切活动必然围绕目标而展开。目的性当然也就是组织的最根本的特征。开展公共关系活动，必须要符合组织目标的要求。

整体性：组织必须依靠组织整体的力量才能完成组织的目标。否则，根据目标来构建组织时也就不需要把“不出力的部分”包括在组织中。

主动性：组织要去完成目标，当然要采取主动的行动，被动的等待显然无法完成组织的目标，那么组织也只有解体了。

计划性：要主动地进行一个整体的活动，那么必须要有一个计划。在开展各项活动前明确：why、what、who、where、when、how。

公共关系的行为主体是组织机构，而非个人。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。公共关系的行为主体可以很大，也可以很小；国家、家庭、学校都可作为它的主体，它是各种政治、经济、军事、文化团体及民间组织的统称，是公共关系活动的实施者。任何一个组织的生存与发展，都需要得到社会的认可、接受和支持，都需要在一定的现实条件和环境中进行。

（二）公众

1. 公众

公众是指特定的公共关系主体相互联系和相互作用的个体、群体或组织的总和，是公共关系工作对象的总称（图 1.1）。

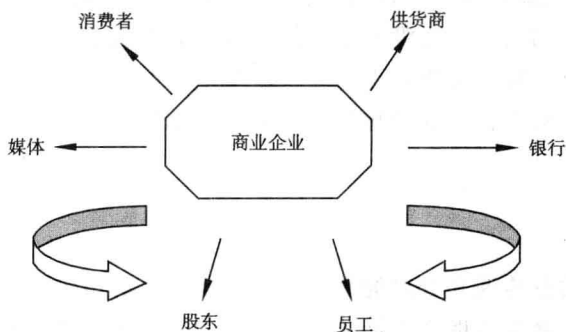


图 1.1 公众

2. 公众的特征

1) 整体性

公众不是单一的群体，而是与某一社会组织运行有关的整体环境。任何组织的生存和发展都离不开一定的公众环境。对公众环境中任何一种公众的疏忽，都可能致使整个公众环境的恶化。公众环境恶化必然影响组织的生存和发展。

运用全面、系统的观点来分析自己面临的公众。

2) 同质性

公众不是一盘散沙，而是具有某种内在共同性的群体。当某一群人、某一社会阶层、某些社会团体因为某种共同点而发生内在联系时，便成为某一类公众。

了解分析公众内在的联系、共同性，以此区分不同的公众。

3) 多样性（图 1.2）

应采用灵活多样的沟通方式和传播媒介。投其所好，对症下药。