

现代公共关系学基础

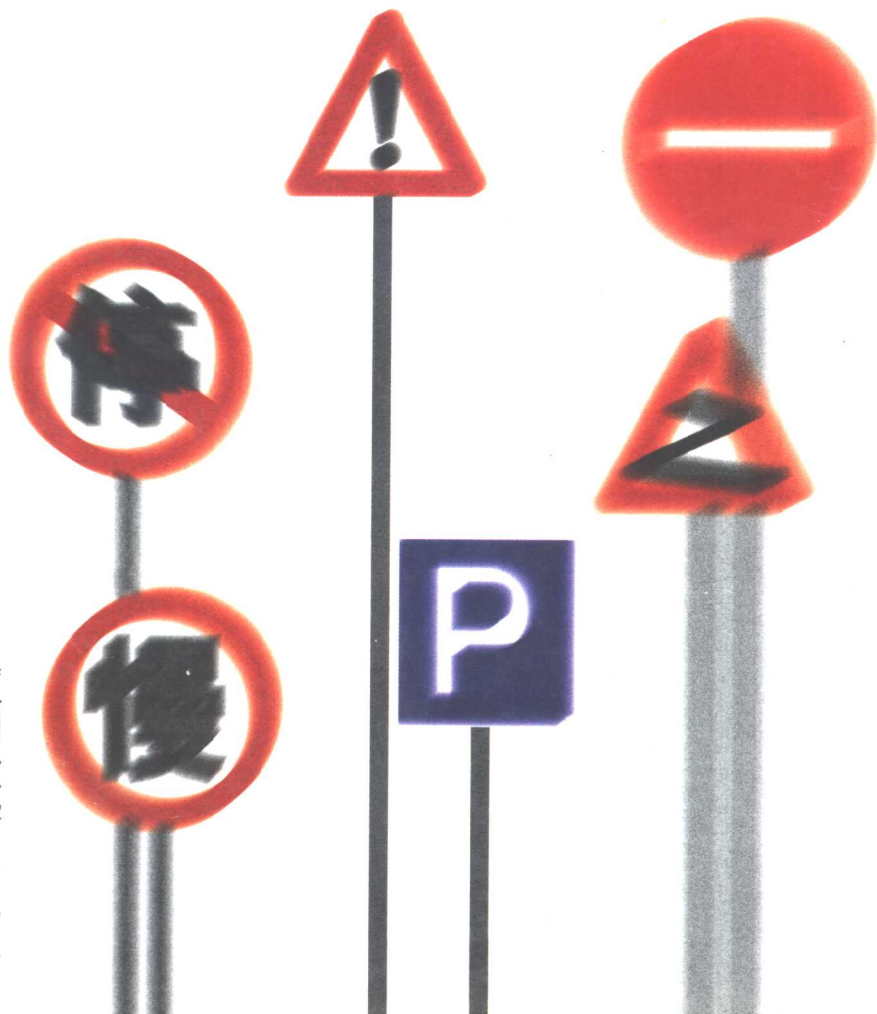
XIANDAIGONGGONGGUANXIXUEJICHU

集美大学系列教材

JIMEIDAXUEXILIEJIAOCAI

郭旭川 庄莉红 郭帼英

编 著



厦门大学出版社

集美大学系列教材

现代公共关系学基础

郭旭川 庄莉红 郭帼英 编著

厦门大学出版社

责任校对:黄绳全

集美大学系列教材
现代公共关系学基础

郭旭川 庄莉红 郭帼英 编著

*

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

三明地质印刷厂印刷

(地址:三明市富兴路15号 邮编:365001)

*

开本 850×1168 1/32 10.375 印张 2 插页 260 千字

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

ISBN 7-5615-1389-5/G · 234

定价:16.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

序

集美大学座落在风景秀丽的集美学村。80多年前,著名爱国华侨陈嘉庚先生在这里相继创办了师范、水产、航海、商业等一批专门学校,这些学校经过几十年的发展,如今已经具有了相当规模。1994年10月,集美学村原五所高等院校合并组建成集美大学。合并组建集美大学,是贯彻《中国教育改革和发展纲要》的重大举措,目的在于实现“资源共享,优势互补”,提高办学水平和办学效益。

建校以来,我们根据教育部的部署,积极开展本科教学工作合格评价,实施“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”。这些工作的开展,对提高集美大学的办学水平,推进学校的实质性合并,起到了一定的作用。令人欣慰的是,随着这项工作的深入开展,涌现出了一批有较高质量的教学科研成果,我们从中精选了12部教材予以资助出版。这些教材内容丰富,科学性强,涉及理、工、文、经贸、体育、艺术等诸多领域,凝聚了编写者的大量心血,是他们长期的教学实践经验和科研成果的结晶。这批教材的出版,经过严格的筛选和同行专家、学者

000000/12

的认真审定,并得到他们的充分肯定,既具有实用性,也有一定的理论深度,有的还填补了国内空白,堪称优秀之作。

伴随着知识经济的挑战,新世纪正向我们走来:知识经济的竞争,就是人才的竞争,就是人才素质的竞争。高等教育肩负着前所未有的责任,最根本的任务就是要培养高水平、高素质、具有创新精神的,能适应不断变化的新时代要求的人才。要完成这样的任务,高校教师首先要做到的,就是积极开展教学科研工作,创造出更多、更新的成果,把自己的创造奉献给这个世界,使之产生巨大的物质力量和精神力量。

凡从事教育工作的同志们都知道,要编一部好教材绝非易事,而要出版一部专著那就更难了。但不管怎么说,集美大学建校以来首批资助出版的教材终于和大家见面了,这是我们向大家汇报集美大学这几年教学科研成果的一次机会,是一件值得高兴的事情。我希望,这批教材的面世,能起到抛砖引玉的作用,带动我校更多的教师积极投身于“面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的工作之中,积极投身于教学和科研工作。同时,我也相信,随着我校教学和科研水平的不断提高,一定会有更多更高水平的教材、专著问世。

借此机会,我要向这次获得资助的集美大学的教师

们表示祝贺,对他们多年来扎扎实实、勤勤恳恳的工作精神表达我的敬意。这批教材能得以顺利出版,有赖于厦门大学出版社有关人员的热情支持和大力协助,在此向他们表示衷心的感谢!

辜建德

一九九八年七月

“真”与“诚”

——序《现代公共关系学基础》

作为组织管理的公共关系，其最基本的任务就是要实现对其赖以生存和发展的社会环境的有效管理，创造出一种“使组织机构适应社会环境”、“社会环境适应组织机构”的和谐的理想境界。这与管理学大师杜鲁克(Peter Drucker)在《管理——任务、责任、实务》一书中所提出的现代管理三大任务之一的“实现对社会环境的管理”是一致的。组织的公共关系管理决不仅仅是“交际应酬”，也不仅仅是“形象包装”，对此必须要有正确的认识。特别是在这世纪之交之际，企业、组织的公共关系管理更迫切需要重新审视自身的发展方向，树立社会环境管理意识，确立社会环境管理目标，跟上时代的发展步伐，适应时代的要求。

要实现组织对社会环境的有效管理，在这样一个快速变动、信息“爆炸”的时代并非易事。今天，社会公众面对纷繁复杂的世界，面对身边发生的每一件事已无法事事亲躬，面对不期而至的大量信息已无法一一查证，而企业、组织如不主动努力传播沟通，同样也很难透过信息的海洋让公众迅速了解。创造健全的沟通环境是实现组织对社会环境有效管理的基础。只有健全的沟通，才谈得上进一步发展组织与公众的相互理解、相互支持、协调和谐的关系。健全的沟通需要“真”与“诚”的精神的培植。唯有“真”，企业、组织的形象传播才有经久不衰的强大生命活力。不夸张，不隐瞒，不矫

揉,不造作,原原本本地把组织真实形象传达给公众,这需要有坚信“真”的执着,直面“真”的勇气。争取公众支持,创造和谐社会环境,也并非一时一事的努力所能达成。除了要“真”以外,还需要“诚”,唯有“诚”才能历尽艰辛锲而不舍,创造“金石为开”的奇效。“真”与“诚”是公共关系之本,是企业、组织实现对其社会环境有效管理的前提和条件。

公共关系实践需要“真”与“诚”的精神,从事公共关系教学、研究工作同样需要这种精神。在这里“真”指的是追求真理的科学精神;“诚”指的是对事业的执着、奉献的敬业精神。特别是在非公共关系专业中,“公共关系学”只是一门选修课,它不是红花,只是绿叶,在这些专业中从事公关教学、研究工作,更需要“真诚”的无私奉献精神。令人欣喜的是目前全国已有 600 多所大专院校在各个不同的专业中开设了公共关系课程。在这众多孜孜不倦探索,埋头苦干奉献的学人中,本书的作者就是其中值得人们敬佩的一员。

郭旭川老师是一位从教 30 多年的老教师,身为集美大学财经学院学术委员会委员,集美大学公共语文协作组组长,在其原研究领域已颇有建树,但他不以个人得失为计,以敏锐的眼光,看到对大学生进行公关知识教育和公关素质培养的重要,毅然全身心地投入对这一全新学科领域的研究和探索。在公关教学中,他大胆改革、创新,取得了良好的教学效果,在公关教育界已声名远播。为公关教育事业的发展,他不仅身体力行,而且热情培养、扶植年轻教师。本书作者之一的庄莉红老师就是其中的佼佼者。她目前已成长为教学组的中坚力量,深受学生的爱戴,是公关教育界的后起之秀。为本书的出版,几位作者博览群书搜集资料,深入实践调查研究,不耻下问征求意见,呕心沥血几易其稿。《现代公共关系学基础》一书是他们多年教学、研究成果的结晶,是“真”与“诚”精神的体现。

对于非公关专业的公关课程教材应如何定位,是一个很值得

探讨的问题。非公关专业的公关课程教育、训练与公关专业的公关课程教育、训练应有所区别。开设这门课程的目的主要不是为了培养“公关咨询专家”，而是为了让大学生关注社会环境管理问题，了解、掌握组织的社会环境管理的知识，提高大学生与各类公众进行沟通能力，提高他们适应社会环境的素质。它是大学生素质教育的重要组成部分。《现代公共关系学基础》一书把重点放在对学生的公关素质和公关技能的培养训练上，不失为是对教材定位探索的一种成功尝试。

基于这样一种定位，《现代公共关系学基础》一书在体例上，强调理论知识、案例教学和基本素质训练的三统一。在教材的体例方面与国内目前已出版的公共关系教材相比有自己的特色。在编写上，作者不仅强调理论知识、案例教学、基本素质训练各自的系统性，而且能较好地处理理论知识、案例教学和基本素质训练三者的关系，使之形成较和谐、统一的整体，实在难能可贵。

基于这样一种定位，《现代公共关系学基础》一书在内容上，针对非公关专业教育的特点、专业方向、培养目标的要求，不对公关的基础理论、一般规律、太专门化公关课题做过多讨论，而是着重对在工作实践中会遇到的公关业务、公关问题、所需的素质、技能进行有重点的分析、介绍，体现重实用、重培养学生分析问题和解决问题能力的特点。

基于这样一种定位，《现代公共关系学基础》一书编写简明扼要，加上有大量贴切案例的配合，可起到举一反三的效果，其后又有问题研讨、技能训练的配套，有利学生自学。同样适合作为各行业青年学习公关知识，提高自身公关素质、能力的自学参考教材。近年来集美大学财经学院的公关教学实践证明该教材在社会培训方面同样具有良好的效果。

我们正迈向新的世纪，我们正面对着一个变动日益加快、各社会组织间的相互依存性日益增强的世界，提高各企业、组织的社会

环境管理能力越发显得重要和迫切,以社会环境管理为己任的公共关系将扮演着越来越重要的角色。《现代公共关系学基础》一书的出版正适应了这种需要。我们相信该教材的出版将会对在大学的各专业中推广普及公共关系管理知识发挥积极的作用,将会把作者“真诚”的奉献精神带给广大读者,并获得广大读者的喜爱。

纪华强

1998 年元旦

于厦大海滨寓所

编者说明

公共关系学是市场经济高度发展的产物,是一门举世公认的推动各行业发展而行之有效的新兴科学。根据高等院校基础教育的特点、目标要求,我们研读众多同类教材版本和相关杂志资料,博采众长,注重国情,结合多年来教学经验和教训,精心设计编写出这部具有特色而实用性较强的新型教材,定名为《现代公共关系学基础》(以下简称“基础”)。“基础”的总体目的是:面临跨世纪的市场经济竞争的新形势,树立较浓厚的公关意识,引导学生自觉地重视自身的修养,学会怎样做人,换言之,即以塑造个人形象为基础的整体形象,着眼于培养学生分析问题和解决问题的基本技能,以适应“两个文明建设”和跨世纪人才的迫切需要。

“基础”分三编,共十章:

上编 理论基础:导语、历史沿革、目标和原则等三章;

中编 实务基础:实务概述、实务对象、操作步骤、主要方法等四章;

下编 人员素质:静态素质、动态素质、公关礼仪等三章。

“基础”的显著特点是:

其一,教学目的明确。各章以“目的要求”(大纲要求)居首,方便课堂教学和质量考评。

其二,编排体例独特。各章内容编排一律采用“三块”模式:理论知识、案例选读、研讨与训练。其中“理论知识”是“目的要求”的

具体展开,起积极的指导作用;“案例选读”具有两重作用,前者为“理论知识”提供实例,后者为“研讨与训练”提供具体材料,是知识转化为能力的“桥梁”;“研讨与训练”一是对知识要点引向深入理解,二是精心设计的“技能训练”,这是各章的“重头戏”。“三块”之间既是相对独立,又是环环扣紧的有机统一体,具有系统、科学、实用等特点。

其三,施教程序清楚。自学——研讨——训练程序化,有利于调动“主导”和“主体”双边的积极性,教学反馈及时,教学内容和方法随时可以灵活调整。

其四,教学效果实在。多年的教学实践反复证明:教学效果良好,表现为,学生超前自学的笔记落实;课堂“研讨”个个争先,“训练”过程人人恐后;课外实务的模拟实践,全过程皆由学生主动完成。公关课的教学效果可以分项考评。“学得有趣、有得、有用”是受教育者深切的共同体会。

“基础”是适用于高等院校非公关专业的公共必修课,也适应各行各业的管理者、公关爱好者的阅读和参考。

“基础”由集美大学财经学院郭旭川、庄莉红、郭帼英三位老师共同编就。具体分工是:郭旭川负责全书总体设计,兼撰写第一章至第四章;庄莉红负责撰写第五章至第七章兼第十章;郭帼英负责编写第八章和第九章。最后由郭旭川和郭帼英通审通改定稿。

定稿之前,承蒙全国著名公关学者、厦门大学新闻传播系副教授、硕士研究生导师纪华强的认真审阅,并提出许多宝贵的修改建议,对定稿具有重要指导作用,我们在学习纪副教授高度的社会责任心的同时,对其为这部教材所作的辛勤劳动深表谢意。

在编写过程中,参阅过多种同类教材和相关的报刊杂志,并选取了其中的部分知识资料和案例,在此我们对有关作者表示衷心

的感谢。

由于水平有限,书中纰漏之处在所难免,敬请同行专家学者不吝赐教,欢迎广大读者批评指正。

编者

1997 年 12 月

目 录

序	
“真”与“诚”	
编者说明	

上编 理论基础

第一章 导语	(1)
[理论知识]	(1)
一、什么是公共关系学	(1)
二、为什么要学公共关系学	(5)
三、怎样学习公共关系学	(12)
[案例选读]	(15)
案例一 公关厂长	(15)
案例二 政府公关的范例	(22)
案例三 他们何以找到称心的工作	(27)
附 录 怎样设计求职简历	(31)
[研讨与训练]	(33)
第二章 公关的历史沿革	(36)
[理论知识]	(36)
一、古代公共关系	(36)
二、现代公关产生的背景	(39)
三、公共关系产生的过程	(41)
四、公关发展的现状与趋势	(44)
[案例选读]	(49)

案例一 诸葛亮的审势与攻心	(49)
案例二 店铺公关的典范	(51)
案例三 现代公关的催生婆——西奥多·罗斯福	(55)
[研讨与训练]	(60)
第三章 目标和原则	(63)
[理论知识]	(63)
一、公关的要素和协调	(63)
二、公关的主要目标	(65)
三、公关的主要职能	(69)
四、公关的基本原则	(74)
[案例选读]	(79)
案例一 形象就是效益	(79)
案例二 信誉是企业的立足之本	(81)
案例三 “黑妖”降临之后	(83)
[研讨与训练]	(86)

中编 实务基础

第四章 实务概述	(88)
[理论知识]	(88)
一、公关实务的基本概念	(88)
二、实务机构的特征	(91)
三、公关实务的类型	(96)
[案例选读]	(99)
案例一 一次别开生面的招聘考试	(99)
案例二 好酒也怕巷子深	(102)
案例三 999 旋风：赢家策略	(104)
[研讨与训练]	(107)

第五章 公关实务的对象	(109)
[理论知识].....	(109)
一、公众的含义、特点和分类.....	(109)
二、内部公关实务	(113)
三、外部公关实务	(122)
[案例选读].....	(130)
案例一 处理职工关系的艺术.....	(130)
案例二 无情未必真豪杰.....	(133)
案例三 抓住重大机遇,积极开展公关	(137)
案例四 美国记者二易新闻稿.....	(140)
[研讨与训练].....	(143)
第六章 实务的操作步骤	(145)
[理论知识].....	(145)
一、调查期	(145)
二、策划期	(151)
三、实施期	(159)
四、评估期	(166)
[案例选读].....	(170)
案例一 成功的“三级跳”	
——“普乐林”药的推广战略策划.....	(170)
案例二 石家庄高新地税局 VIS 策划	(175)
案例三 “中毒”事件发生之后.....	(178)
附 录 难忘的“中萃之夜”	
——杭州中萃食品有限公司三周年	
庆典活动策划书.....	(181)
[研讨与训练].....	(186)
第七章 实务的主要方法	(189)
[理论知识].....	(189)

一、人际传播	(189)
二、组织传播	(197)
三、大众传播	(201)
[案例选读]	(215)
案例一 一个支部书记的就职演说	(215)
案例二 埃克森对内沟通有术	(217)
案例三 60 亿日元的特大索赔案为何能 交涉成功	(220)
[研讨与训练]	(225)

下编 人员素质

第八章 公关人员的静态素质	(228)
[理论知识]	(228)
一、公关意识	(229)
二、公关品德	(232)
三、知识结构	(234)
四、教育培训	(238)
[案例选读]	(242)
案例一 三号服务员	(242)
案例二 心理学——公关的利器	(245)
案例三 卡耐基的公关技能训练	(249)
附 录 也谈大学生的形象设计	(253)
[研讨与训练]	(255)
第九章 公关人员的动态素质	(257)
[理论知识]	(257)
一、能力结构	(257)
二、整体效能	(267)