



面向21世纪全国高职高专规划教材

新编公共关系教程

New Course of Public Relations

崔景茂 主 编
胡戴新 王培俊 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北科院

面向 21 世纪全国高职高专规划教材

新编公共关系教程

New Course of Public Relations

崔景茂 主编

胡戴新 王培俊 副主编

高 岚 韩凤芝 汪建刚 何 莉 参编
张善智 郑 义 张 祎 陈时禄



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本教材围绕管理、营销、服务等领域从业人员的公关素质的培养要求,全面系统地介绍了公共关系的知识和技能体系,反映了时代特点,突出了实用性和实践性。本教材内容丰富、新颖,主要内容包括:公共关系基本概念、基本原理和工作流程;公关工作的目标策略、公众策略和传播策略;主体公关、客体公关、危机公关的基本要领;公关礼仪艺术、公关沟通艺术。

本书可供高职高专院校公共关系原理、礼仪、沟通等类型的课程使用,也可作为管理、服务领域职前公关素质的培养、培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

新编公共关系教程/崔景茂主编. —2版. —北京:北京大学出版社,2006.2(2006.7重印)
(面向21世纪全国高职高专规划教材)

ISBN 7-301-08994-5

I. 新… II. 崔… III. 公共关系学—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第035800号

书 名: 新编公共关系教程

著作责任者: 崔景茂 主编

责任编辑: 郭 芳 高冠介

标准书号: ISBN 7-301-08994-5/C·0332

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 46.5印张·339千字

2005年8月第1版 2006年2月第2版 2006年7月第2版第2次印刷

定 价: 22.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

编委：（排名不分先后）

宋天武 孟宪利 崔景茂 李杰菊 王培俊
胡戴新 孟祥年 孙街亭 石佐生 姚 明

前 言

随着我国改革开放和经济建设的发展,公关意识已经深入人心,公关应用正如火如荼,公关人才需求旺盛,因此,公关教育方兴未艾,不少高校设置了公共关系专业,公共关系课程成为热门课程;同时,各类公共关系专著和教科书也琳琅满目地摆上各类书架。但是,由于高职高专的教材建设尚处于起步阶段,现行教材难以满足高职高专高级技能型、应用型人才的培养要求。在这个背景下,我们组织了部分在高职院校长期从事专业教学的教师编写了这本适用教材。

本教材具有以下三点特色。

(1) 贯彻了能力本位的思想。现行教材受传统本科的影响,多以学科为本位,围绕系统性做文章。近年来,部分高职高专院校尝试开发了一些教材,做出了有益的尝试,但是由于没有很好的把握公共关系课程的定位,教材仍缺乏高职教育的特色。高职高专的课程体系,是围绕职业核心技能设计的,课程教学为培养核心技能服务。目前国际公认有交流与合作能力、解决问题能力、应用技术能力、计算能力、组织能力、应用信息能力等六大核心技能。本教材把公共关系课程目标定位为培养学生“交流与合作”的核心技能,这种编写思路,是对学科本位教材模式的突破。

(2) 知识体系具有时代特点。本教材参照 2004 年新版公关员职业国家标准(中级)的要求,整合了公关原理与实务、礼仪、沟通艺术三门课程,涵盖了公关原理、公关实务、公关礼仪、公关沟通四个板块的内容,从而形成了新的内容体系。本教材能够满足大学生学习公关基本理论,掌握公关活动策划、实施、礼仪交际、沟通协调等职业基本技能的要求。

(3) 突出实用性和实践性。所谓实用性,是指知识体系围绕形成公关职业能力进行设计,力求对学生的职业生涯具有现实的指导意义;所谓实践性,是指知识体系来源于实践并能够指导实践,并且便于在教学过程中强化实训教学。为此,在编写过程中,编写人员走访了浪潮、华为、万友、三一通讯、六安西都时代广场等许多企业,多方了解职业人士在公关实际工作中的新探索,学习企业公关人才培训、培养经验,了解企业对公关人才培养的要求。

本教材由崔景茂主编并统稿,与副主编胡戴新、王培俊等共同研究确定编写大纲。本教材正式出版后,在全国高职高专院校中得到了广泛的采用,各院校老师在使用过程中提出了很多建设性的意见。因此,我们在总结自己教学经验并结合各地教学反馈的基础上,重新对本教材进行了修订。具体任务分配为:崔景茂(安徽工业经济职业技术学院)第一

章、第六章第四节、第九章；张善智（安徽工业经济职业技术学院）第二章；高岚（安徽电气工程职业技术学院）第三、十二章；汪建刚（三联学院）第四章；王培俊（安徽职业技术学院）第五章；何莉（安徽财贸职业技术学院）第六章三节；韩凤芝（安徽国际商务职业技术学院）第七、八章；胡戴新（安徽财贸职业技术学院）第十章；张玮（安徽职业技术学院）第十一章；陈时禄（安徽水利水电职业技术学院）附录一；郑义（安徽工业经济职业技术学院）、张显萍（安徽工商职业技术学院）参与了本书第1版的编写。本教材编写得益于安徽省公共关系学会提供的活动平台，受到参编院校有关领导的关注与支持，北京大学出版社也为本书编写提供了优质的服务，编者在此表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在错误和疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2006年1月

目 录

第一章 公共关系导论.....	1
第一节 公共关系的概念.....	1
一、公共关系含义.....	1
二、公共关系的定义.....	2
三、公共关系的基本要素.....	3
四、公关工作的基本内容.....	4
第二节 公共关系的职能、原则、特征.....	4
一、公共关系的职能.....	4
二、公共关系的原则.....	6
三、公共关系的特征.....	8
第三节 学科介绍、概念辨析与学习建议.....	9
一、公共关系学的概念.....	9
二、公共关系学的研究任务.....	9
三、公共关系概念辨析.....	10
四、公共关系教程的学习建议.....	11
【本章小结】.....	12
【本章思考】.....	12
第二章 公共关系的职业概况.....	13
第一节 公共关系历史上的主要人物和事件.....	13
一、公共关系在美国的兴起.....	13
二、公共关系在世界的传播.....	16
三、公共关系在中国的传播与应用.....	17
第二节 我国公关业的机遇与挑战.....	20
一、我国公关业发展的新机遇.....	20
二、我国公关业面临的挑战.....	21
三、当代公关对从业人员的要求.....	22
第三节 公共关系组织机构简介.....	24
一、公共关系部.....	24
二、公共关系公司.....	26

三、公共关系社团	27
【本章小结】	28
【本章思考】	28
第三章 公关工作的流程	29
第一节 公关活动调查研究	29
一、调查的目的和意义	29
二、调查的基本程序	30
三、调查的主要方法	32
四、调查问卷的设计	35
第二节 公关活动策划	39
一、公关专题活动的类型与特点	39
二、公关专题活动的策划	41
三、公关专题活动策划的创意	42
第三节 公关专题活动方案的实施	43
一、选择应用传播媒介	43
二、确定与选择公关活动方式	43
第四节 公关活动分析评估	47
一、公关活动分析评估的意义	47
二、公关活动分析评估的内容	47
三、公关活动分析评估的程序	48
四、公关活动分析评估的方法	49
【本章小结】	49
【本章思考】	49
第四章 公关目标策略	50
第一节 公关目标的概念	50
一、公关目标的概念和意义	50
二、公关目标的分类	50
三、公共关系的实践目标	53
第二节 确立公关目标的原则和依据	54
一、确立公关目标的原则	55
二、确立公关目标的依据	57
第三节 组织形象策划	57
一、组织形象的含义	58
二、组织形象的构成	58
三、组织形象设计与 CIS 战略	59

四、组织形象和 CIS 策划的原则	61
【本章小结】	62
【本章思考】	62
第五章 公关公众策略	63
第一节 公众与目标公众的确定	63
一、公众的基本概念	63
二、公众的基本特点	63
三、目标公众的确定	64
第二节 公众分类研究与公关策略	65
一、按照公众发展过程的分类	66
二、按照公众分布的分类	67
三、按照公众态度的分类	67
四、公众重要性的研究	68
五、按照公众态度的分类	68
六、按照公众稳定性的分类	69
第三节 公众心理分析与策略	70
一、知觉	70
二、态度	71
三、流行	73
四、舆论	74
五、价值观	75
六、从众心理	76
七、逆反心理	76
【本章小结】	77
【本章思考】	77
第六章 公关传播策略	78
第一节 传播与公关传播	78
一、传播的涵义	78
二、公关传播及其特点	79
三、公关传播的基本方式及特点	80
第二节 公关传播模式	81
一、哈罗德·拉斯韦尔的 5W 模式	81
二、互动传播模式	82
三、两级传播模式	82
四、受众选择“3S”理论	83

第三节 公关传播活动	84
一、记者招待会	84
二、展览会	87
三、赞助活动	90
四、典礼与仪式	92
五、公共关系演讲	95
六、公共关系谈判	98
第四节 公关传播媒体	104
一、报纸、杂志	104
二、广播、电视	105
三、网络媒体	106
四、正确选择传播媒体	110
【本章小结】	110
【本章思考】	110
第七章 主体公关要领	111
第一节 营利组织公共关系	111
一、生产性企业公关	111
二、商业企业公关	113
三、服务企业公关	116
四、旅游公共关系	118
第二节 非营利组织公共关系	121
一、政府组织公关	122
二、事业组织公关	125
三、社会团体公关	128
【本章小结】	129
【本章思考】	129
第八章 客体公关要领	130
第一节 内部公共关系	130
一、员工关系	130
二、股东关系	134
第二节 外部公共关系	136
一、消费者关系	136
二、政府关系	138
三、社区关系	139
四、媒介关系	141

【本章小结】	142
【本章思考】	143
第九章 危机公关要领	144
第一节 公关危机概述	144
一、公关危机的涵义及特征	144
二、公共关系危机的类型	145
第二节 公共关系危机的预防	146
一、危机的原因分析	146
二、公关危机预防	147
第三节 危机公关概要	149
一、危机公关及其意义	149
二、危机公关的原则与对策	150
第四节 公关危机处理案例分析	152
一、针头丑闻：百事可乐的公关危机	153
二、帕杰罗：三菱公司的公关败笔	154
【本章小结】	156
【本章思考】	157
第十章 公关礼仪艺术	158
第一节 现代礼仪的要素及实施原则	158
一、现代礼仪的概念及分类	158
二、现代礼仪的实施原则	159
第二节 办公室礼仪	161
一、办公室接待礼仪	162
二、办公室工作人员的谈吐礼仪	163
三、办公室电话礼仪	164
第三节 商务活动礼仪	165
一、商务拜访的礼仪	165
二、商务洽谈礼仪	166
三、交换名片	169
四、介绍礼仪	169
五、宴请礼仪	170
第四节 服务行业礼仪	173
一、热情周到的服务态度	173
二、端庄文雅的服务仪态	175
【本章小结】	175

【本章思考】	175
第十一章 公关语言艺术	176
第一节 公关语言设计	176
一、语言设计	176
二、交谈技巧	178
三、聆听技巧	180
第二节 公关形体语言运用	182
一、基本举止姿势	183
二、手势动作	187
三、面部表情	188
第三节 礼仪文书	190
一、礼仪文书的特点	190
二、礼仪书信	191
三、请柬	193
四、礼仪电报	193
【本章小结】	194
【本章思考】	194
第十二章 公关沟通艺术	195
第一节 公关沟通的概念	195
一、公关沟通的概念、基本原则	195
二、沟通的基本过程	196
第二节 求职、离职沟通	198
一、求职沟通	198
二、离职沟通	201
第三节 职场交际沟通	202
一、与上司的沟通	202
二、与同事的沟通	204
三、与下属的沟通	207
第四节 职场业务沟通	209
一、与股东、合伙人沟通	209
二、与供货商沟通	210
三、与顾客(客户)沟通	211
四、与媒体沟通	212
【本章小结】	213
【本章思考】	213

附录一 公共关系案例	214
案例一	214
案例二	216
案例三	219
案例四	221
案例五	222
案例六	223
案例七	225
附录二 公关员国家职业标准（新版摘编）	226
一、职业及职业鉴定	226
二、基本要求	228
三、工作要求	229
附录三 推荐阅读	232
附录四 部分公共关系网站地址	233
参考文献	234

第一章 公共关系导论

【学习目标】通过本章的学习，理解公共关系的基本含义、基本要素、基本职能和基本特征，初步把握公关工作的基本内容，概略了解公共关系学的性质、对象和任务，掌握本教程的学习目标和学习方法。

第一节 公共关系的概念

公共关系，是二十世纪初形成、发展的新生事物。随着公关的广泛应用和发展，公关又不断地被赋予新的含义，关于公关活动的研究也方兴未艾。很久以来，人们从各自的角度试图给公共关系下一个准确的定义，但由于公共关系具有丰富的内涵，人们各自有不同的理解，也就产生了诸多不同的定义。

一、公共关系含义

“公共关系”简称“公关”，从英文“Public Relations”翻译而来。Public 意思为公众、公共的，Relations 意为关系，其词根“relate”为动词，有关联、联系、联络的含义。公共关系英语缩写为 PR。公共关系这个概念至少可以归纳为六层含义。

1. 公关是静态关系的集合。从静态角度考察，公共关系表现为各种公众关系的状态，包含社会组织与各种内部公众以及外部公众间的相互影响、相互作用的关系状态。任何社会组织不可避免地会和相关公众发生这样或那样的联系，这种与公众联系所呈现的状态就是公共关系。对社会组织而言，这种公共关系的状态是一种客观存在，直接影响着社会组织的生存与发展。

这种状态的集合构成了社会组织的公众关系，影响着组织的生存环境；关系的状态同时也是可以被认知并且可以改变的。组织可以通过科学的手段对这种关系状态进行监测和评估，并通过各种活动去改变和影响这种关系的状态，从而改善组织的生存环境。

2. 公关是关系活动的集合。从动态的角度考察，公关是社会组织实施的各种与公众建立良好关系的传播与沟通活动的集合或总称。社会组织总是试图通过某种具体的手段去影响社会组织的相关公众，以期与公众保持良好的相互关系。这种与公众建立良好关系活动

的总和就是公共关系。

这种含义赋予了公关以动态的、实践性的特点，现代公关产生以前，这些活动是自发地和不自觉地，称之为准公关。现代公关是指社会组织有意识、有组织、主动开展的各类与公众建立良好关系的活动。

3. 公关是一种管理职能。从管理的角度来看，公关是一种特殊的管理职能。正如美国著名公共关系学者莱克斯·哈罗博士所言，这种管理职能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；它作为社会趋势的监测者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

4. 公共关系是一种职业。公共关系作为一种职业和一门学科，最早产生于 20 世纪初的美国，20 世纪 80 年代以后传入中国。现代公关工作的先驱之一——美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯认为：“公共关系是处理一个团体与公众（决定该团体活力的公众）之间的关系的职业。”目前，公关作为一门职业在全球范围被广泛认可，并有越来越多的人加入这种职业。从 1999 年起，国家劳动和社会保障部正式将公关列入中华人民共和国劳动大典，成为我国的一个新职业。职业名称定为公关员，随后又颁布了《公关员国家职业标准》。

5. 公共关系是一门学科。随着公关活动的普及和影响的深入，以及职业的兴盛，研究这一人类实践的学术活动也应运而生。这就是公共关系学。公共关系学和公关活动一样，诞生于美国，并随着公关的传播，从美国走向世界，成为 21 世纪最有前途的学科之一。

6. 公共关系是一种意识。公共关系作为一种思想和意识，是社会组织关于形象塑造、传播管理、关系协调的一种思考，已成为社会组织开展各种活动的基本思想和原则。社会组织只有树立了正确的公关意识，才能在竞争中取得优势，这包括建立良好的组织形象，营造组织发展的关系环境，强调自身利益、公众利益和社会利益和谐统一，实现共赢和长期发展。

二、公共关系的定义

公共关系有着丰富的含义，而对公共关系各种含义的不同理解，就产生了不同的公共关系定义，目前具有代表性的定义主要有以下几种。

1. 关系说的定义。关系说把公共关系看作是关系的一种，因而其“属性”是“社会关系”。持这种观点的主要是东方的学者，由于翻译的原因，人们自然就把公共关系作为关系的一种来对待。这种观点认为，公共关系是一种中观层次的社会关系，指的是社会组织与公众的关系。日本公共关系专家田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态。”

2. 活动说的定义。活动说把公关看成是关系活动（relate）的集合，强调的是建立关系的活动。具有代表性的是英国学者杰弗金斯的定义，他认为公共关系就是一个组织为了

达到与它的公众之间了解的确定目标，而有计划地采用的一切向内和向外的传播方式的总和。美国普林斯顿大学蔡尔滋教授指出：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

3. 职能说的定义。职能说注重公关活动职能，代表人物是美国著名公共关系学者莱克斯·哈罗博士。他认为：“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；它作为社会趋势的监测者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

4. 综合的功能性定义。这种观点更注重公关的价值功能，把公共关系看成是解决社会组织与公众关系的一种艺术或技术。例如，余明阳在《公共关系学》教材中认为：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”1978年8月在墨西哥城召开的公共关系国际会议上产生了《墨西哥宣言》，其中对公共关系的表达是：“公共关系是分析趋势、预测结果、劝导组织领导人以及执行有计划的行动纲领的艺术和科学。”

5. 本教程定义。公共关系的定义还有很多，尽管有着不同的表述，但明显有相同的要素。首先，各种定义都承认公共关系是主体、客体之间的关系活动，是主体有计划的传播与沟通活动；其次，都认为公共关系需要通过传播、沟通的手段；再次，公关活动的目标是在主体与公众之间建立相互了解与相互合作的关系。

综上所述，本教程认为，公共关系是社会组织为了达到与公众之间相互了解与合作的既定目标，而有计划实施的传播与沟通活动的总和。

三、公共关系的基本要素

根据上述公共关系的定义，可以很清楚的看到公关活动的三个基本要素，即公共关系主体、公共关系客体和公共关系手段。

1. 公共关系的主体是社会组织。公共关系中的“关系”不是指以个体为支点的人际关系。公共关系中也包括人际关系，但是它的主体定位不应在个人的层面上，而应在社会组织的层面上。

2. 公共关系的客体是公众。社会组织总要与公众相关。公众的观点、态度和行为决定了这个组织的成败，组织必须和他们建立有效的沟通，争取公众的了解、信任与合作。社会组织的公众并不是整齐划一的，不同的公众对组织的影响也是不同的。社会组织必须对不同的公众进行研究和分析，制定不同的策略，开展相应的活动。

3. 公共关系的手段是传播沟通。公共关系要达到自己的目标，必须借助各种传播和沟通手段，包括信息技术、传播媒体和沟通方法来实现。在知识经济的年代、在信息爆炸的环境中、在全球经济一体化的条件下，组织和公众之间的传播沟通活动越来越频繁，掌握

各种传播手段,强化组织的传播沟通能力非常重要。

四、公关工作的基本内容

由公共关系的基本要素,派生出公关工作的三大基本内容,也称为三大基本方法。它包括对主体的形象塑造、对客体的关系协调以及传播与沟通的手段运用。

1. 形象塑造。塑造社会组织良好的公众形象,是社会组织公共关系的主要内容之一。形象塑造包括塑造良好的组织形象、组织领导形象以及设计并导入组织行为识别系统,主要内容是社会组织的形象塑造,核心是组织行为识别系统。这一部分内容将在“公关目标策略”一章中详细讨论。

2. 关系协调。建立与公众的良好关系,促进与公众的了解与合作,是公共关系的另一个主要内容。具体工作包括内部关系的协调和外部关系的协调。对公众的研究与分析安排在“公关公众策略”一章中讨论,而公众关系的协调安排在“客体公关要领中”一章中讨论。

3. 传播与沟通。传播与沟通是公关工作的基本手段,也是公关工作的主要内容。公关传播是带有明确目的性的传播,它的总目标是树立、改善组织形象,形成有利的舆论环境,获得各界的支持。公关沟通也具有明确的目的性,它的目标是在沟通双方之间建立相对固定的、双向的、有效的沟通机制,并通过有效沟通,促进组织与公众之间的了解与合作。关于传播的概念和基本方法安排在第六章“公关传播策略”一章中学习;与不同的对象进行沟通的要领则安排在“主体公关要领”和“客体公关要领”等相关章节中学习;沟通的艺术与技巧,安排在“公关沟通艺术”一章中学习。

第二节 公共关系的职能、原则、特征

公共关系的职能是指公共关系作为社会组织的有效管理手段所应当承担的任务和发挥的作用;同时公共关系作为一门职业和工作门类,必须遵循共同的基本原则,这是开展公关活动的前提;公关工作的特征是组织开展公关活动过程所呈现的独特的行为标志。

一、公共关系的职能

公共关系的职能经历了一个不断演变、发展的历史过程,最初它只是一种简单的宣传活动,发展到今天已成为一个多元化、多层次的体系,主要包括以下几个方面。

1. 采集信息、监测环境。采集信息、监测环境是公共关系的首要职能。公共关系要通过各种调查研究的方法,收集信息、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果,以帮助