



中国高等教育学会公共关系
教育专业委员会教学用书

高校公共关系教程



主编
李健荣 邱伟光



SHANGHAI UNIVERSITY OF T.C.M. PRESS
上海中医药大学出版社

中国高等教育学会公共关系教育专业委员会教学用书

高校公共关系教程

李健荣 邱伟光 主 编

上海中医药大学出版社

责任编辑 秦葆平
技术编辑 徐国民
责任校对 郁 静
封面设计 王 磊
出版人 陈秋生

图书在版编目(CIP)数据

高校公共关系教程 / 李健荣, 邱伟光主编. —上海:
上海中医药大学出版社, 2007. 9

ISBN 978-7-81121-032-3

I. 高… II. ①李…②邱… III. 公共关系学—高等
学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 135893 号

高校公共关系教程

李健荣 邱伟光 主编

上海中医药大学出版社出版发行

(<http://www.tcmonline.com.cn>)

(上海浦东新区蔡伦路 1200 号

邮政编码 201203)

新华书店上海发行所经销 南京展望文化发展有限公司排版

上海市印刷七厂一分厂印刷

开本 787mm×960mm 1/16 印张 19.5 字数 361 千字

印数 1—21 000 册

版次 2007 年 9 月第 1 版

印次 2007 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81010-032-3/G.2

定价 22.00 元

(本书如有印刷、装订问题,请寄回本社出版科或电话 021-51322545 联系)

序

公共关系作为一种自发的社会活动,古已有之;作为一种组织与公众之间自为的社会活动,一般认为肇始于20世纪初商品经济发达的美国;在中国则是改革开放以来才开始受到重视,并且随着计划经济向市场经济的转型和现代管理制度的构建,逐渐显现其重要性。但由于引入之初,对这一社会活动存在一些错误的理解和庸俗的做法,影响了它的健康发展,也影响了公共关系学作为一门新兴学科进入高等学校课程的认可度。经过许多先行的管理学者的倡导与推动,特别是以李健荣教授为理事长的中国高等教育学会公共关系教育专业委员会十余年来不懈的努力,公共关系教育在我国高校的发展才得以进入学科建设的新阶段,该会也于2000年4月被中国高等教育学会接纳为下设的专业委员会。

学科建设的重要任务之一是编写能充分反映科学前沿的精品教材。公共关系教育专业委员会在编写教材上,已做了大量工作,发表了许多有创新见解的研究论文,出版了一系列的专著。我所看到的就有《现代公共关系理论与实践》、六卷本的《现代公共关系丛书》和《现代公共关系》(该书被教育部批准为“十五”规划精品教材)等。由公共关系教育专业委员会李健荣教授和副理事长邱伟光教授新编著的这部《高校公共关系教程》,是在一系列研究成果和上述专著的基础上加工完成的,是一部公共关系学的标志性著作,也可以说是一本内容完备的精品教材。

这本新著,我认为具有如下特色:

一、构建了公共关系学完备的基本框架

全书除导论外,共分十四章,从公共关系构成的要素、职能、工作程序到公共关系的专题活动与应用、不同类型与不同组织的运作、从业人员的素质与职业道德,最后阐述公关案例的编制、运用与成功案例的赏析,洋洋大观、内容丰富、深入浅出、理论与实践紧密结合。手此一书,纲举目张,框架完备而清晰。

二、充分反映现代公共关系的新发展

书中不但分别详介了文化公关、网络公关、绿色公关、国际公关等新的公关运作,介绍了国际和中国的公关道德新准则,探讨了危机公关的处理与运作,而且专

门探求了公关教育在大学生素质教育中的独特作用,给读者增长了不少公关新观念、新知识与新思路。同时,还对中国公关的发展进行了前瞻性的研究。

三、突出了高等学校的公共关系教育问题

本书针对高校实际,尤其是大学生的实际,力求提升大学生的公关意识与公关能力,特别是有针对性地强调“诚实守信是公共关系工作的灵魂”,对大学生进行做人、做事的素质教育。同时,本书还专章探讨高校形象建设这一我国高校发展的重大战略问题:一所高校要成为国内知名、国际有影响的大学,必须十分重视树立良好的、令人景仰的形象。这一专章,阐释了高校形象的重要性与制胜作用、高校形象的构成要素,特别是分别论述了校长、教师、大学生的人群形象。任何一个高校群体的成员,包括已经毕业的校友,都是高校形象的一面镜子,人们正是通过人群形象的镜子来认可一所大学的社会地位、学校特色、教育质量的。

综观本书,具有理论性、实践性和创新性等特色。它的出版,必将促使高校的公共关系教育,在大学群体尤其是大学生的成长中,发挥积极的作用。

潘懋元

于厦门大学高等教育科学研究所

2007.8.4

目 录

导论 充分发挥公关教育在大学生素质教育中的独特作用	1
第一节 公关教育以育人为本和素质教育目标一致	2
第二节 公关教育在素质教育中的独特育人作用	3
一、公关理念已成为大学生重要的价值取向	3
二、形象塑造已成为大学生的自觉行动	4
三、公关礼仪正展示着大学生现代文明的风采	5
四、沟通协调已构建起大学生的和谐环境	5
五、公关能力已为大学生的腾飞插上翅膀	6
第三节 公共关系已成为素质教育的重要资源	6
一、公共关系教育是最受大学生欢迎,普及面最广的素质教育课程	6
二、高校公关教育组织发展较快,辐射面广,在全国已形成网络	7
三、公关教师队伍进一步扩大,构建起新的素质教育平台	7
第一章 公共关系构成要素	9
第一节 公共关系的主体——社会组织	10
一、公共关系主体的涵义和特点	11
二、公共关系主体的主要类型	13
三、公共关系主体与环境的互动	14
第二节 公共关系的客体——公众	17
一、公共关系客体的涵义和特点	17
二、公共关系客体的主要类型	19
三、公共关系客体在公关活动中的地位与作用	21
第三节 公共关系的介体——传播	23
一、公共关系介体的涵义与特点	23
二、公共关系介体——传播的类型	25
三、公共关系传播的作用	27
第四节 公共关系的环体——环境	29
一、公共关系环体的涵义和特点	29

二、公共关系环体的主要类型	31
三、公共关系环体的作用	32
第二章 公共关系的形成和发展	36
第一节 公共关系在美国的兴起	37
一、公共关系的萌芽	37
二、公共关系职业化	38
三、公共关系学科化	39
四、公共关系深入发展	39
第二节 公共关系传入中国	41
一、准备时期	41
二、初创时期	41
三、迅速发展时期	42
四、理性认识时期	43
五、稳定发展时期	43
六、持续发展时期	44
第三节 公共关系教育在我国高校的发展	46
一、普及公共关系阶段(1995~2003 年)	47
二、学科建设阶段(2003~2005 年)	50
三、提高发展阶段(2006 年至今)	54
第三章 公共关系的职能	58
第一节 公共关系职能的概述	59
一、公共关系职能的涵义	59
二、公共关系职能的特点	60
三、公共关系职能的分类	61
第二节 公共关系的具体职能	63
一、搜集信息、监测舆论环境的职能	64
二、树立良好组织形象的职能	67
三、沟通与协调组织内外部关系的职能	71
四、咨询建议、辅助决策的职能	73
五、教育引导、开拓市场的职能	76
六、危机预警、系统防范的职能	77

第三节 履行公共关系职能应遵循的原则	78
一、及时、全面、有效	78
二、协调、整合、平衡	78
三、客观、公正、透明	78
四、科学性、艺术性和情感性	79
第四章 公共关系工作程序	82
第一节 公共关系调查	83
一、公共关系调查的涵义和作用	83
二、公共关系调查的内容	85
三、公共关系调查的方法和程序	87
第二节 公共关系计划	90
一、公共关系计划的目标	91
二、公共关系计划制定的原则	92
三、公共关系计划制定的程序	94
第三节 公共关系计划实施	97
一、公共关系计划实施的特点	97
二、公共关系计划实施的影响因素	98
三、公共关系计划实施的方法	100
第四节 公共关系计划实施的效果评价	102
一、公共关系计划实施的效果评价程序	103
二、公共关系计划实施效果评价指标的确定	104
三、公共关系计划实施效果评价的方法	104
第五章 公共关系专题活动	109
第一节 新闻类活动	110
一、新闻发布会	110
二、记者招待会	112
三、新闻事件策划	113
第二节 赞助	115
一、赞助的作用	115
二、赞助活动的类型	116
三、赞助的形式	117

四、进行赞助的步骤	118
五、赞助应注意的问题	119
第三节 展览会	120
一、展览会的类型	120
二、展览会的操作步骤	121
第四节 庆典	125
一、准备工作	125
二、活动过程	128
三、成功举办庆典活动的技巧	129
第五节 参观	130
一、内部参观	130
二、外出参观旅游	132
第六章 公共关系的应用	134
第一节 公共关系在接待中的应用	135
一、公关接待的基本要求	135
二、日常接待中的礼仪要求	136
三、接待中的公共关系技巧	137
第二节 公共关系在谈判中的应用	138
一、公共关系谈判的原则	138
二、公共关系谈判的准备工作	140
三、公共关系谈判的常用策略	141
第三节 公共关系在广告中的应用	143
一、公共关系广告	143
二、不同题材的公关广告	144
三、公关广告的创意设计和策略	145
第四节 公共关系在营销中的应用	147
一、公共关系与营销	147
二、公关策略在营销中的应用	148
三、公共关系在营销中的常用战术	150
第七章 不同类型的公共关系运作	154
第一节 文化公共关系	155

一、开展文化公关的意义	156
二、如何开展文化公关	157
三、文化公关实施策略	158
第二节 绿色公共关系	160
一、开展绿色公关的前提	160
二、绿色公关的实施方式	161
三、绿色公关策略	162
第三节 网络公共关系	164
一、网络公共关系的服务功能	164
二、网络公共关系的开展	165
三、网络公关应注意的问题	167
第四节 国际公共关系	168
一、国际公关的内容和传播途径	168
二、开展国际公关活动的基本原则	169
三、国际公共关系的影响因素	169
第八章 公共关系危机管理	174
第一节 危机公关与公关危机	175
一、认识组织面临的“危机”	175
二、公关危机的特点	176
三、公关危机的种类	176
第二节 危机公关的处理原则	177
一、即时反映	177
二、勇于担责	178
三、真诚沟通	178
四、兼顾整体	178
五、提高信度	179
第三节 危机公关的运作	180
一、树立危机意识	180
二、危机公关三要素	181
三、危机公关的实施程序	182
第九章 公共关系人员从业素质	188
第一节 公共关系人员的配置	189

一、公共关系部的人员配置	190
二、公共关系公司的人员配置	191
三、公共关系社团组织的人员配置	191
第二节 公共关系人员的综合素质	192
一、学科知识	192
二、思想政策水平	193
三、能力结构	194
四、心理素质	195
第三节 公共关系人员的培训	198
一、公共关系人员素质培训的形式	198
二、公共关系人员素质培训的内容	199
三、公共关系人员素质培训的途径	200
第十章 公共关系职业道德	204
第一节 诚实守信的道德准则	205
一、诚信是中华民族的传统美德	205
二、诚信是公共关系工作的灵魂	206
三、公共关系人员诚信品质的培养	207
第二节 公共关系职业道德准则	209
一、国际公共关系协会的《国际公共关系道德准则》	209
二、英国公共关系协会(IPR)的职业行为标准	209
三、《中国公共关系职业道德准则》	210
第三节 公共关系人员职业道德素质的提高	211
一、加强道德品质培训	211
二、深化职业资格认证工作	212
三、注重公关人员的考核工作	212
第十一章 不同组织的公共关系运作	218
第一节 政府公共关系	219
一、政府公共关系的特点	219
二、政府公共关系的内容	220
三、政府公共关系的实际运作	222
第二节 企业公共关系	224
一、企业公共关系的三个层次	224

二、企业公共关系的主要内容	225
三、企业公共关系的策略	227
第三节 社团公共关系	229
一、开展社团公共关系的必要性	229
二、社团公共关系的对象	230
三、不同社团公共关系的运作	231
 第十二章 公共关系与礼仪的整合	234
第一节 公共关系礼仪的内涵和作用	235
一、公共关系与礼仪整合的意义	235
二、公共关系礼仪的内涵	236
三、公共关系礼仪的作用	237
第二节 公共关系礼仪的内容和养成	238
一、礼仪的种类	238
二、公关礼仪的基本内容	240
三、公关礼仪的养成	241
第三节 高校公关礼仪的要求和规范	243
一、教师礼仪	243
二、学生礼仪	244
三、活动礼仪	245
 第十三章 高校形象建设	248
第一节 形象制胜时代	249
一、我们已进入形象时代	250
二、形象的制胜作用	250
三、塑造高校形象的紧迫性	251
第二节 高校形象建设的重要性	252
一、良好形象可确保使命完成	252
二、良好形象可促进高校发展	253
三、良好形象可积极应对挑战	253
四、塑造良好形象可创造更大效益	254
第三节 高校形象的构成要素	255
一、高校形象塑造的基本原则	256
二、高校形象的内涵	257

三、高校形象的特性	261
第四节 大学人群形象	262
一、大学校长的形象	262
二、高校教师的形象	264
三、当代大学生的形象	265
第十四章 公共关系案例	269
第一节 公共关系案例的概述	270
一、公共关系案例的涵义	270
二、公共关系案例的类型	270
三、公共关系案例的特点	271
第二节 公共关系案例的基本结构	271
一、案例标题	272
二、案例正文	272
三、案例结尾	272
四、附录	272
第三节 公共关系案例的编写	273
一、公共关系案例编写的原则	273
二、公共关系案例编写的步骤	273
第四节 公共关系案例的运用	274
一、认真阅读案例	274
二、注重理论联系实际	274
三、提高实践的能力	275
四、注重公共关系实践的创新性	275
第五节 公共关系案例赏析	275
案例一：北京市申办 2008 年奥运会全过程	275
案例二：“城市让生活更美好”——上海世博案例	281
案例三：同济大学百年校庆活动侧记	284
案例四：理大画出彩虹——香港理工大学建校 65 周年活动	292
参考书目	297
后记	298

导论 充分发挥公关教育在大学生 素质教育中的独特作用

本章提要

现代公共关系,作为一种倡导新的管理理念和管理方法的学科,作为一门构建友谊和广结人缘的艺术,正在受到越来越多的人们的欢迎。中国高等教育学会公共关系教育专业委员会以育人为本,在高等院校中开展公关教育,也受到了师生的普遍欢迎。高校公关教育在素质教育中发挥了独特的作用,并成为素质教育的重要资源。

2005年,胡锦涛同志在全国加强和改进大学生思想政治教育工作会议上的讲话指出:“高等院校是培养人才的重要基地,必须把培养中国特色社会主义事业的建设者和接班人作为根本任务。办好高校,首先要解决好培养什么人如何培养人这个根本问题。”同时强调:“要培养造就千千万万具有高尚思想品质和良好道德修养,掌握现代化所需的丰富知识和扎实本领的人才。”

一个“根本任务”和一个“根本问题”,为高等院校开展素质教育指明了方向,也明确地提出了素质教育的目标内容,是搞好素质教育的重要保证。素质教育是旨在提高学生综合素质的教育方式,与长期以来进行的应试教育相比,素质教育在重视学业的同时,更加注重每个学生的思想品质、个人条件及特长、应变能力、生活能力、独立意识、竞争意识及个人价值等方面的全面提高。美国教育家、素质教育倡导者詹姆斯·多姆生认为:“一个热爱生活、热爱人类、诚实正直的学生,同仅仅是学业突出的百分学生相比,前者更有利于社会。因而,我们的教育当下更需注重帮助学生确立自身的价值观,学会各种技能,懂得竞争与创新及锻炼学生健康体魄等方面,我们需要更多的快乐和健康能够从事各项工作的普通人,而不是病态的人才。”素质教育是中国教育改革的指导理念,是一种崭新的人才培养模式,是大学生教育中绝对不可缺少的。公共关系教育作为素质教育的重要组成部分,正在为越来越多的高等院校所认同。随着我国经济与世界经济的接轨,随着改革开放和社会经济的持续发展,随着我国高等院校素质教育的深入,更应该充分发挥公共关系在素质教育中的独特作用。

第一节 公关教育以育人为本和 素质教育目标一致

现代公共关系的核心是塑造组织与个体的形象,它是社会组织及政府机关通过传播手段,沟通与协调公众的关系,进而在公众心目中树立起良好形象的一种社会管理活动。随着经济全球化的发展,它作为一种倡导新的管理理念和管理方法的学科,作为一门构建友谊与广结人缘的工作艺术,正在受到越来越多的高等院校师生、社会组织、政府部门及社会各界的欢迎。

从1995年5月,中国高等教育学会公共关系教育专业委员会开始了规范化、有组织地在高等院校中开展公关教育。首先确定了育人为本的指导思想。这是因为目前世界正在发生深刻变化,我国也正处在社会主义市场经济日臻完善的关键时期,经济成分和经济利益的多样化、社会生活方式多样化等,必然引起人们的思想和观念发生深刻变化。高等院校作为当今社会的重要组成部分,必然受到这种

变化的影响,对大学生的影响也更具多面性。因此,提出了高校公关教育必须坚持“三个原则”:坚持以教育为本、以育人为本、以服务于社会主义市场经济为本的原则,坚持以素质教育为核心的原则,坚持“以德树人”与强调内外在形象和谐统一的原则。这三项原则反映了高校公关教育的本质,也符合公关教育的规律,突出了育人为本和素质教育,保证了高校公关教育始终按照党的教育方针顺利发展。第二,明确了公关教育与素质教育的关系。公关教育与素质教育的辩证关系是:素质教育决定并制约公关教育,是公关教育的核心;公关教育是素质教育的重要内容,推动着素质教育的发展,并体现素质教育的结果。中央提出实施素质教育要“以培养学生创新能力和实践能力为重点”。这也是公共关系教育的重点,反映了它们之间必然的内在联系。实践已经证明,当今的大学生,无论学什么专业都应具有较强的公关意识与公关能力,公关教育在推进素质教育,培养大学生健全人格、良好人品、多种技能等方面具有极其重要的作用。第三,发挥了公关学科的育人作用。现代公共关系是一门新兴的边缘性、交叉性的综合性学科,它的内容包括了政治学、形象学、传播学、社会学、心理学、礼仪学、管理科学和美学等,并把它们有机地融合在一起,涵盖了人生观、价值观和人生目标,以及到达理想彼岸的一系列才能和方法艺术,并具有实践性、应用性和操作性较强等显著特点。因此大学生从要求听公关课到重视听公关课,最后到迫切需要听公关课,这是一个十分自然的过程,他们从中受到了实实在在的启发和教育。现在在高校中已达到各个专业、各个年级、各个层次众多的大学生对公关教育均表现出了浓厚的兴趣,这为公关教育在素质教育中发挥育人作用提供了良好契机,充分体现了两者在目标上的一致性。

第二节 公关教育在素质教育中的 独特育人作用

尽管公关教育和素质教育是两个独立的教育形式,但是两者在育人上可以相互结合,并正在日益结合。实践证明公关教育可以在讲授知识中育人,在培养理念更新观念中育人,在塑造形象中育人,在礼仪文化教育中育人,在培养能力中育人。公关教育在多方面发挥着育人功能,与素质教育具有异曲同工的作用。

一、公关理念已成为大学生重要的价值取向

公关教育中的理念教育和素质教育中的世界观、人生观、价值观教育是一致

的。由于公关教育把做人和做事结合起来,既强调做事又强调做人,在做事中做人,在做人中做事,体现出一种柔性教育、互动式教育和现代背景下的价值取向,更具有时代感。最终就变成了不是老师在教育同学,而是同学要走向社会,要承担起自己的工作,必须这样做人。这样的教育紧密地结合了大学生的需要,更容易被大学生所接受,而且是主动接受。例如,公关教育中的一个重要理念,“维护公众利益”,也可以说成是“公众为本”,“公众至上”。公众意识和为公众服务意识是现代公共关系中可以列为第一位的理念。因为公共关系传播、协调、沟通与服务对象是公众,社会组织的良好形象是否形成,最终判断也来自于公众,获得发展和利益也取决于公众。从这个角度讲公众是至高无上的上帝。可是目前在高校的大学生中,有的不能正确地看待个人奋斗与服务社会、个人利益与公众利益的关系,容易陷入个人奋斗与个人利益至上的误区。在公关教育中,可以使大学生认识到,自己走向社会,面对的是公众,服务的是公众;同时要加入一个群体中,要与同事相处,获得公众认可;这些都是与公众发生直接关系。因此必须树立“公众至上”的理念,学会时时事事为公众着想,求得公众的支持和信赖,这样既为自己服务的组织增加了竞争力,也显示了自己的工作能力。这就是素质教育中的为人民服务思想,通过公关教育的形式,就容易被大学生接受,并付诸行动。同样,公关教育中的“真诚”、“友善”、“关爱”、“沟通”、“信誉”、“双赢”等一系列理念,可逐步地培养大学生树立公众意识、形象塑造意识、创新策划意识、沟通协调意识、真诚友善意识、理解宽容意识、竞争合作意识、互惠双赢意识等,这些对促进大学生科学“三观”的形成都必然产生潜移默化的作用。

二、形象塑造已成为大学生的自觉行动

众所周知,公共关系是一门塑造社会组织形象的科学和艺术。从大公关角度来讲,这种设计塑造形象的功能,适合整个社会,也适合全社会的每一个具体的人。大学生具有较强的可塑性,他们作为现代社会中的一个特殊群体,要造就成社会主义事业的合格建设者和可靠接班人,迫切需要公共关系的设计塑造,有利于促进大学生真、善、美统一的健全人格的形成。一切公关活动的目的,归结到一点就是树立社会组织的良好形象。这个形象的树立也是以真善美为基础。不论是企事业单位,还是政府机构,其生存和发展只能靠以诚信为根基的品牌,才能赢得公众的信任和支持。在树立组织形象的教育中,大学生自身也受到真善美以及个体形象塑造的教育,这对完善大学生的人格、提升大学生的思想境界、美化大学生行为,无疑会起到十分重要的作用。公关教育既帮助大学生塑造外在形象,又注重内在