



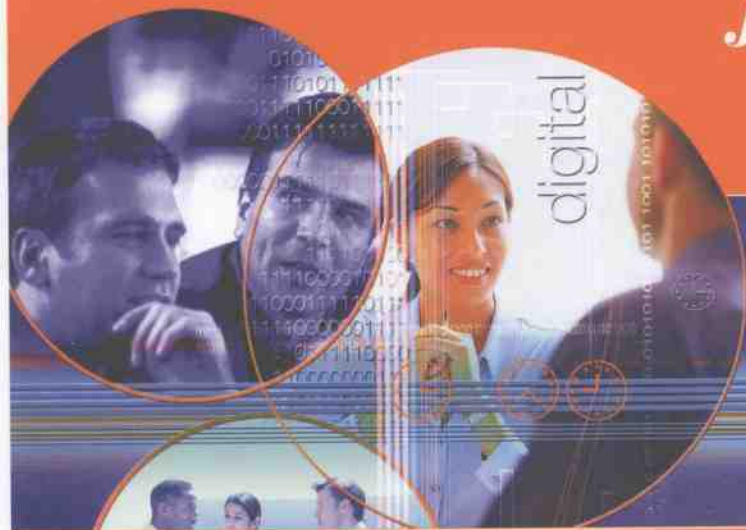
ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

中等职业学校系列规划教材
根据教育部最新教学大纲编写

公共关系基础

主编 曾湘宜

CONGCONG GUANXI
JICHU



西南财经大学出版社

中等职业学校系列规划教材
根据教育部最新教学大纲编写



公共关系基础

CONGGONG GUANXI
JICHU

主编 曾湘宜
参编 邓庆平 刘传贤 罗恒星

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础/曾湘宜主编. —成都:西南财经大学出版社, 2007. 6

ISBN 978 - 7 - 81088 - 722 - 9

I. 公… II. 曾… III. 公共关系学—专业学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 074527 号

公共关系基础

主编:曾湘宜

责任编辑:张炯竹

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:

网 址:

电子邮件:

邮政编码:

电 话:

印 刷:

成品尺寸:

印 张:

字 数:

版 次:

印 次:

印 数:

书 号:

定 价:

西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)

<http://www.xcpress.net>

xcpress@mail.sc.cninfo.net

610074

028 - 87353785 87352368

成都市书林印刷厂

148mm × 210mm

8.25

245 千字

2007 年 6 月第 1 版

2007 年 6 月第 1 次印刷

1—6050 册

ISBN 978 - 7 - 81088 - 722 - 9

12.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

内 容 提 要

本书是中等职业学校的公共关系基础课教材。为了提高学生的公关实务水平,本书着重介绍了公共关系的基本理论、公共关系工作的全过程和主要职能、公共关系工作的方法和技巧、公共关系人员的形象特点和素质要求,还对公共关系中需要掌握的社交活动、日常礼仪、公关礼仪、口语表达、公关营销、求职面试、自我推销的技巧和规范进行了介绍。

本书是一本实用性比较强的教材,可供中等职业学校和成人高校以及民办高校作为教材使用,也可供机关、企事业单位的公关、文秘、办公人员作为培训、自学的辅助读物,还可作为社交人员、营销人员、求职面试者的参考读物。

前 言

近年来,我国的职业教育取得了重大发展,培养了大量高素质的劳动者和技能型专门人才。为了贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神,全面落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,我们组织了一批经验丰富的教师精心编写了这套《中等职业学校系列规划教材》,并依据当前社会需要,对教学内容以及教学方法进行了科学的更新,使其更符合“大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业,大力推进精品专业、精品课程的教材建设”的教学改革思想。

“公共关系基础”是中等职业学校文秘专业的一门主干专业课程。本课程的任务是:讲授有关公共关系的基本知识,进行从事公共关系工作的基本技能训练及社交礼仪和口语表达训练,为学生承担企事业单位文秘工作相关业务及增强适应职业变化的能力打下一定的基础。

本课程的教学目标是:通过课内外教学活动,使学生全面了解公共关系及其相关内容的的基本常识,掌握公共关系工作的方法和技巧,掌握社会交往、日常礼仪、口语表达的基本要求和方 法,树立公共关系意识,具备一定的公关实务水平,初步形成社交能力。

本课程的主要教学内容是:了解公共关系的基本理论,明确公共关系工作的过程和主要职能;掌握公共关系工作的方法和技巧,了解公共关系人员的形象特点和素质要求,掌握社会交往、日常礼仪、口语表达的基本要求和方 法,掌握发言、演讲和谈判等基本的社交语言技巧;树立公共关系意识,具备一定的公关实务水平,能对组织的公共关系现状或个案进行分析并提出应对的措施或建议,能正确开展组织运营情况与形象的调查和信息传播,能运用公共关系的方法进行产品推销和自我推销,初步形成社交能力。

我们充分考虑到了本专业教学中基本模块、选学模块和实践模块的内容穿插,给了老师和学生一定的选择空间。除中等职业学校外,

普通高校或成人高校也陆续开设了这门课程。因此本教材在内容上也给这些学校提供了一定的教学选择空间,使本教材既具有实用性,也具有适用性。

为了方便教学,我们为使用本套教材的师生免费提供电子教学课件、教学指导等资料。有需要的师生可登录 www.21pcedu.com 网站与我们联系。在教材的使用过程中,如有意见或建议也可通过网站联系我们。

本套教材的作者都是具有多年专业教学经验的一线教师。在教材的编写过程中,尽管我们付出了辛勤劳动,但时代在发展,知识在更新,我们的水平可能难以跟上这飞速发展的时代步伐,因此有不足之处还望广大读者不吝指正。本书在编撰过程中,参考了一系列的相关文献和资料(已在书后列出),并借鉴了互联网上的一些信息,恕不能一一列明,在此一并表示感谢!

编 者

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的涵义	1
一、公共关系的概念	1
二、公共关系学的内容	2
三、端正对公共关系活动的正确认识	3
第二节 公共关系的兴起与发展	4
一、现代公共关系在美国的兴起	5
二、现代公共关系在中国的发展	9
第三节 公共关系的基本特征和基本要素	12
一、公共关系的基本特征	12
二、公共关系的基本要素	14
本章小结	18
习题	19
第二章 公共关系的行为主体	21
第一节 公共关系的机构设置	21
一、公共关系部的地位	21
二、公共关系部的种类	23
三、公共关系部的规模	24
四、公共关系部的模式	24
五、公共关系部的优缺点	27
第二节 公共关系人员的素质	29
一、公共关系人员的素质要求	29
二、公共关系人员的素质培养	34
三、对不同公关人员的不同要求	40
本章小结	44

习题	45
第三章 公共关系的对象	47
第一节 公众传播对象	47
一、公众的分类	48
二、公众的特征	51
三、公众的意识	54
四、公众的心理分析	56
五、公众分析的方法及意义	58
第二节 组织内部的传播对象	61
一、员工关系	61
二、股东关系	64
三、团体关系	66
第三节 组织外部的传播对象	67
一、顾客关系	67
二、协作单位关系	70
三、社区关系	70
四、政府关系	71
五、传媒关系	72
六、竞争对手关系	74
七、国际公共关系	75
本章小结	76
习题	76
第四章 公共关系工作程序	79
第一节 公共关系调查——形象分析	80
一、公共关系调查的意义	81
二、公共关系调查的原则	81
三、公共关系调查的内容	83
四、常用的调查方法	88
第二节 公共关系策划——形象设计	90

一、公共关系策划的概念、意义和原则	90
二、组织形象的构成	91
三、形象策划中的公众研究	92
四、公共关系计划和预算	94
第三节 公共关系实施——形象传播	96
一、公共关系计划实施的意义和特点	96
二、影响公共关系计划实施的因素分析	97
三、选择和应用传播沟通媒介的原则	99
四、确定与选择公共关系活动的方式	102
第四节 公共关系检测——形象评估	104
一、检测评估的依据	104
二、检测评估的类型	105
三、检测评估的方法	108
四、检测评估的步骤	109
本章小结	115
习题	116
第五章 公共关系活动	118
第一节 公共关系活动的模式	118
一、宣传型公共关系活动	119
二、交际型公共关系活动	120
三、征询型公共关系活动	121
四、服务型公共关系活动	121
五、社会型公共关系活动	122
六、功能型公共关系活动	123
第二节 公共关系中的专题活动	124
一、仪式庆典活动	124
二、开放参观活动	126
三、新闻发布会	126
四、展览会	128

五、赞助	130
第三节 公共关系中的制造新闻	130
一、制造新闻的特点	130
二、制造新闻的诀窍	132
第四节 公共关系中的广告活动	136
一、公共关系广告概述	136
二、公共关系广告的类型	139
三、公共关系广告的设计步骤	143
四、公共关系广告的效果	144
第五节 公共关系中的危机处理	147
一、危机预测	148
二、危机处理	153
三、危机应变、处理实例分析	157
本章小结	159
习题	160
第六章 公共关系礼仪	162
第一节 个人形象礼仪	163
一、个人的外在形象	163
二、个人的内在形象	164
第二节 一般社交礼仪	169
一、见面礼仪	169
二、介绍礼仪	171
三、名片礼仪	172
四、迎送礼仪	173
五、乘车礼仪	173
六、电话礼仪	174
七、谈话礼仪	174
八、拜访礼仪	175
九、送礼礼仪	176

第三节 特定场合礼仪	177
一、宴请礼仪	177
二、舞会礼仪	180
三、谈判礼仪	181
四、仪式礼仪	183
五、会议礼仪	185
六、演讲礼仪	185
七、主办活动礼仪	186
八、接待访问礼仪	187
九、公关访问礼仪	188
本章小结	188
习题	189
第七章 语言交际艺术	192
第一节 语言交际方式	193
一、语言交流方式的特点	193
二、人际交往中的语言艺术	194
第二节 发言、演讲、报告	196
一、发言	196
二、演讲与报告	198
第三节 会议、会谈、谈判	200
一、会议和会谈	200
二、谈判	201
第四节 交际心理与技巧	203
一、交际心理	203
二、交际技巧	204
第五节 谈判原则和策略	208
一、谈判的原则	208
二、谈判的过程	210
三、谈判的策略	211

四、谈判中常遇到的问题及其解决方法	212
本章小结	217
习题	218
第八章 公共关系营销	220
第一节 求职面试	220
一、求职面试的概述	220
二、面试的内容	222
三、面试的形式	224
四、面试的常用题型	227
五、求职面试的技巧	231
第二节 自我推销	235
一、自我推销的概念	235
二、自我推销的技巧	236
三、自我推销的策略	237
第三节 市场营销	240
一、市场营销的概念	240
二、营销的出发点: 需要、欲望和需求	241
三、营销的中介物: 产品	242
四、营销的成败: 价值、成本和满足	243
五、营销的诀窍: 交换、交易和关系营销	245
六、营销的系统: 市场	248
七、营销的策略: 营销者与营销	250
八、营销的关键: 营销观念	251
本章小结	252
习题	253
参考文献	255

第一章 公共关系概述

○→ 学习目标

1. 了解公共关系的涵义、现代公共关系兴起和发展的过程以及我国公共关系事业的发展状况,理解公共关系在不同语言环境中的不同涵义。
2. 理解公共关系的基本特征及其与庸俗关系的区别,端正对公共关系的正确认识。
3. 掌握公共关系的基本要素,明确社会组织、公众和传播这三大要素的概念及其相互关系。
4. 理解公共关系的基本特征。

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系的概念

公共关系是社会组织为了协调自身利益和社会利益,以良好的组织形象为核心目标,围绕着一系列科学的计划,通过各种传播手段来建立和维系组织与社会公众之间的相互了解、相互信任、相互适应和相互合作的关系,协调组织内外的各种矛盾,进而创造组织活动的最佳环境的过程。

简单地说,公共关系指一个社会组织通过传播媒介与公众沟通和合作的过程。说得更通俗一点:公共关系是组织与公众环境的一种信息交流关系,实际上也是社会组织对公众的一种传播沟通活动。

要把握这一概念,必须明确以下几层意思:

第一,公共关系是一种状态。它指一个组织处于什么样的社会关系状态和社会舆论状态,即社会组织与社会公众处于一种什么样的关系状

态中。只有良好的公共关系状态才有利于组织的发展,因此,公共关系的最终目的就是要使组织拥有一个持久稳定和好的关系状态。

第二,公共关系是一种活动。它要求公关人员充分利用各种现代化的传播手段,沟通、协调各种关系,开展各种日常性的公关活动和专门性的公关活动,以迅速树立组织的形象,提高和维护组织的知名度和美誉度。

第三,公共关系是一种意识。它指一个组织是在以公众利益和社会责任为前提的基础上产生的。因此,须具备主动为公众服务的意识、沟通的意识、协调的意识、信誉的意识、形象的意识、环保的意识、未来的意识和可持续发展的意识等。虽然不是每个人都在从事公关工作,但要求每个人都应有公共关系的意识。

第四,公共关系是一种艺术。

第五,公共关系是一门科学。公共关系学是研究公共关系现象,总结传播沟通活动的规律,指导公共关系工作,研究组织为达到公共关系目的而系统地进行公共关系活动的一门综合性、应用性的科学。

二、公共关系学的内容

公共关系作为一门科学,包括以下基本内容:

(1) 公共关系的概念。探讨公共关系的本质,要回答“公共关系是什么”。

(2) 公共关系的历史沿革。探讨公共关系形成和发展的概况,特别是在中国的兴起和发展情况,知道“中国的公共关系是怎么来的”。

(3) 公共关系的行主体。介绍公关的主体——公关组织和公关人员的主要功能,从主体的角度了解“公共关系由谁来做,有什么作用”。

(4) 公共关系的对象。探讨公众对象的心理及行为,从客体的角度了解“公共关系对谁做”。

(5) 公共关系的管理过程。探讨公共关系作为一种管理活动的基本程序,介绍公共关系的工作过程,即调查、策划、实施、评价的过程,知道“公共关系如何进行”。

(6) 公共关系的媒介。介绍公共关系常用的传播和沟通方法,从技术、操作的角度来了解“公共关系用什么手段来进行”。

(7) 公共关系活动实务。介绍公共关系日常业务的主要内容,公共关系专门业务的主要种类,从实际工作业务的角度来了解“公共关系工作主要做什么”。

(8) 公共关系的职业道德和法律制约。介绍公共关系活动的行为规范、法律界限和依据,从道德和法律的角度来了解“公共关系行为的基本准则”。

三、端正对公共关系活动的正确认识

理解公共关系作为社会组织对公众的一种传播沟通活动,需要端正对公共关系活动的认识,特别是要纠正人们传统观念上的庸俗关系学的误解。

1. 公共关系活动不等同于宣传活动

筹划宣传并且考虑宣传的效果是公共关系活动的一个重要内容,它与宣传活动在性质、内容和方法上都有较大的区别。

第一,公共关系中的宣传只是公共关系活动的内容之一,只是作为一种工作的手段。

第二,公共关系中的宣传不仅要求实事求是,对公众负责,而且也要求组织通过宣传来争取理解和合作,扩大透明度,而一般的宣传主要通过劝说活动来影响和控制他人的行为。

第三,公共关系中的宣传注重双向传播和双向沟通,既要求及时、准确地向公众传播和公开组织的相关信息,又注重了解和收集公众的有关信息,并根据这些信息来调整组织的活动。而一般的宣传则基本上是单向灌输式的传播。

2. 公共关系活动不等同于广告活动

公共关系活动中经常要借助广告来扩大影响,但它又与广告活动有着明显的区别。

第一,公共关系活动中仅仅把广告作为树立组织形象的手段和工

具之一。

第二，公共关系活动中运用的广告“不是要大家买我，而是要大家爱我”，而一般的广告则是以促销为目的，为推销产品和劳务服务。

第三，公共关系活动中运用广告的原则是说实话、讲真情，而一般广告的原则是引人注目，煽起购买欲望。

第四，公共关系活动中的广告是公益性的，内容主要是劝导和祝愿公众进行有益社会、有益健康的活动，而一般的广告内容则着重宣传有关产品和劳务的特点。

3. 公共关系活动不等同于交往活动

公共关系活动将交往作为协调组织内外关系的主要手段之一，根据特定的文化氛围中形成的交往习惯来采用相应的交往模式，但不能因此将公共关系活动和交往混同起来，甚至与庸俗的“关系学”相混同。

第一，交往只是公关活动的一部分，公共关系活动考虑的是组织的长远目标，从符合组织和社会的整体利益出发。而一般的交往则可以从小团体利益或个人利益出发，交往中还有不少短期行为。

第二，公共关系活动中的交往要求以合法正当的手段来进行，以保持组织良好的形象，争取公众的喜爱和支持。而一般的交往则不排除用不正当的手段，“关系学”则更是利用请客、送礼等不正之风来建立和维持庸俗的关系，甚至在关系中损公肥私。

第三，公共关系活动中的交往强调通过正当、公开的交往来协调行为、沟通信息、建立联系。庸俗的“关系学”则注重用“拉关系”、“走后门”等方式来处理关系。

第二节 公共关系的兴起与发展

公共关系作为一种社会组织向公众环境进行的传播和沟通活动，自古就有。只要有人类的集群生活、有部落，就应该有部落组织与部落成员之间的传播与交流，就有信息传递的说服活动和协调关系的各种做法。

古罗马的凯撒大帝就是一位具有沟通技术的行家。他认为要

获得民众的支持，就必须以自己的思想观念去影响他们。于是，他就派人四处散发传单去做宣传、鼓动工作。有人说，他的成功还在于载有他的战绩的那本纪实著作《高卢战记》，后来这本书被西方著名的公共关系专家亨利·比诺誉为“第一流的公共关系著作”。

中国的西周末年就有“防民之口，甚于防川”的观点。春秋战国时期，各国为了巩固政权，争当霸主，还纷纷雇用专职人员四处游说，宣传各自的主张。这些专职“说客”和“士大夫”凭着他们的唇枪舌剑，树立了各国君主的形象，协调了天下诸侯之间的关系，为各自的国家谋求了利益。如东周洛阳人苏秦，周游列国，用自己政治上的“合纵”主张，使当时的赵、齐、楚、魏、韩、燕六国结成了同盟。而魏国人张仪，则凭借自己的雄才辩略，宣传了自己的“连横”主张，对东方六国采取各个击破的政策，瓦解了六国“合纵”的政治军事同盟。无疑，苏秦和张仪所从事的那种列国游说、宣传、劝服和沟通工作就是一种典型的公共关系活动，只不过当时没有出现公共关系这个名称。

一、现代公共关系在美国的兴起

公共关系这一名称的产生起源于英文 public relations 的中文译名。public 意为公共的、公开的、公众的，relations 即关系之意，英文缩写为 PR，也可译为公众关系、群众关系，或被简称为公关。

公共关系作为一种全新的思想，作为一门学科、一种职业，形成科学而系统的理论，起源于 19 世纪末 20 世纪初的美国，而美国的公共关系则起源于美国的独立战争。当时，美国的贵族爱国者与资产阶级保守党之间存在着严重的分歧和斗争，为了压倒对方，对立的两派都千方百计地争取公众的支持。以亚历山大·汉密尔顿为首的商业界、金融界同以杰斐逊为首的种植园主、农民集团之间的斗争是这样，以杰克逊为首的边疆拓荒者同以尼古拉斯·比德尔财团为中心的政治团伙之间的斗争也是这样。特别是在美国内战期间，南北双方的政治集团和军事集团都把争取公众作为自己工作的重点。