



21世纪高职高专管理类系列教材

公共关系实务

GONGGONG GUANXI SHIWU

○ 许成钦 主编

G
ONGGONG GUANXI
SHIWU

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21 世纪高职高专管理类系列教材

公共关系实务

主 编 许成钦

副主编 荣 幸 王艳丽 谢先铭

参 编 李 杰 周 强 颜昌荣 李九莉

主 审 杨季夫

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/许成钦 主编.-2 版
武汉:华中科技大学出版社,2006 年12 月
ISBN 7-5609-3246-0

I. 公…
II. 许…
III. 公共关系学
IV. C912.3

公共关系实务

许成钦 主编

责任编辑:曾 光 彭保林
责任校对:章 红

封面设计:刘 卉
责任监印:熊庆玉

出版发行:华中科技大学出版社
武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:北京搜获科技有限公司
印 刷:武汉市新华印刷有限责任公司

开本:787×960 1/16
版次:2006 年12 月第2 版
ISBN 7-5609-3246-0/C·77

印张:19.25
印次:2006 年12 月第3 次印刷

字数:330 000
定价:29.80 元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

该书是为适应我国经济发展的形势和高、中等教育的特点而编写的。

全书共分十一章。第一章详细阐述了公共关系的定义、特征、职能、原则和内容；第二章介绍了公共关系的产生与发展；第三章讲述了公共关系机构的设置与公关人员的素质要求；第四章讲述了公共关系的信息管理与调查方法；第五章介绍了公共关系策划与创新思维；第六章详细讲述了企业 CIS 设计的概念、方法，以及企业文化的建设；第七章讲述了公共关系各种活动模式的确定和选择；第八章介绍了公共关系传播的种类及方法；第九章讲述了公共关系专题活动的组织方法；第十章介绍了人际关系的交往艺术；第十一章详细讲述了各种公关礼仪规范。

本书按照理论够用，突出实践的思路编写，吸收了当前公共关系学的一些新的理论知识和实践经验，体现了“能力本位”，强调了分析问题和解决问题的能力培养。

本书适用于高职高专、中专学校的经济管理类专业必修课和其他专业选修课的教学用书，也可为企事业单位实际从事公关工作人员提供参考。

前言

加入世界贸易组织后,我国的经济全面融入了世界经济全球化的潮流。经济的全球化,一方面加强了世界经济的联系与交往,另一方面又使得世界市场竞争更趋激烈。作为国民经济有机体中基本经济细胞的企业及其他各种社会组织,只有强化经营管理,提高经济效益,塑造现代组织文明形象,才能面对入世后的严峻挑战。公共关系作为一门研究组织现代文明的思想 and 市场竞争的形象战略的学科,随着世界经济交往的增多和国际国内市场竞争的加剧,正广泛受到世界各国的重视。

公共关系是既有理论,又有实践的应用型学科,它既是正确处理公共关系和广结人缘的一门学问,又是组织形象塑造和企业文化建设的一门艺术,是科学性与实践性的有机统一。当前,我国面临新的国际经济发展形势,培养社会急需的大批应用型公关人才是当务之急。为此,我们从调查研究入手,根据高职高专学生的综合素质培养和社会经济建设对人才的能力要求,编写了这本教材。

本书力争做到理论性与实践性的统一,并突出了以下特点:

1. 内容体系的创新。该书突破了原有理论框架,按公共关系的工作过程编写。本书共有十一章,基本由四个部分构成:一是公共关系的原理、构成、功能、职能、发展及公关人员素质;二是公关调查、公关模式、CIS 设计、企业文化;三是公共关系传播、专题活动、公关评估、危机管理;四是人际关系、公关礼仪。循序渐进,由浅入深,结构紧凑。各章既相对独立,又相互联系,以适应各校各专业根据不同特点选择与组合,以满足人才培养和教学的需要。

2. 吸收了近年来公共关系研究的最新成果和成功的公关经典案例,体现了教材的新颖性。如 CIS 设计、企业文化、公共关系传播等章节中的新内容、新案例。

3. 本着理论知识必需、够用的原则,本书还突出了实用性,重点介绍公关策划方法和技巧以及公关活动组织等方面的内容,并配合案例分析、复习思考题,强化学生公关知识的运用能力。

4. 难易适度,上下兼顾,通俗易懂。既充分考虑了高职高专层次的教学特点,同时也兼顾了中专、技校的教学需要和组织实际从事公关工作人员的自学需要。因此,本书适用于高职高专院校、中专学校、技工学校的公关与文秘专业、企业管理、市场营销、电子商务、国际贸易、

商务英语等专业的必修课教材,同时也可作为高职高专院校、中专学校、技工学校其他专业的选修课教材以及企事业单位从事公共关系工作人员的参考用书。

本书由许成钦任主编,荣幸、王艳丽、谢先铭任副主编。编写分工为:许成钦编写第一章和第三章,荣幸编写第二章,李杰编写第四章,谢先铭编写第五章,王艳丽编写第六章和第九章,周强编写第七章,颜昌荣编写第八章,李九莉编写第十章和第十一章。全书由许成钦统稿、总纂、定稿,荣幸负责编写人员的组织工作,王艳丽参加部分章节统稿和修改工作,全体参编人员参加书稿的校对和定稿。

本书由杨季夫副教授担任主审,并对本书提出了不少有益的指导性意见;在编写过程中参考和采纳了同类教材及有关论著的观点,同时,该书得到了荆州职业技术学院陈元芳副院长,荆州职业技术学院教务处和工商管理系的大力支持,在此一并表示诚挚的感谢。

由于编者水平有限,本书中难免存在疏漏和不妥之处,恳请同行和读者批评指正。

编 者

2004年7月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 公共关系概述	(1)
一、公共关系的定义	(1)
二、公共关系的基本特征及与相关学科的关系	(4)
第二节 公共关系的功能与职能	(8)
一、公共关系的功能	(8)
二、公共关系的职能	(10)
第三节 公共关系的构成要素与核心问题	(11)
一、公共关系的构成要素	(11)
二、公共关系的核心问题	(16)
本章小结	(19)
案例分析	(19)
思考题	(24)
第二章 公共关系的产生与发展	(25)
第一节 早期的“公共关系”思想与行为	(25)
一、早期“公共关系”产生的社会历史条件	(25)
二、早期“公共关系”思想与行为	(26)
第二节 现代公共关系的产生与发展	(28)
一、现代公共关系产生的条件	(28)
二、现代公共关系的形成与发展	(30)
第三节 当代公共关系概况	(33)
一、世界公共关系概况	(33)
二、中国公共关系概况	(36)
三、公共关系发展趋势的分析	(38)
本章小结	(39)
案例分析	(40)
思考题	(41)
第三章 公共关系的机构设置与人员素质	(42)
第一节 公共关系机构设置	(42)
一、设立公共关系部的必要性	(42)

二、公共关系部的地位与工作内容.....	(43)
三、公共关系部的组建原则和人才结构.....	(45)
四、公共关系部的模式.....	(46)
第二节 公共关系人员的基本素质.....	(48)
一、公共关系人员的公共关系意识.....	(49)
二、公共关系人员的心理素质.....	(51)
三、公共关系人员的知识结构.....	(53)
四、公共关系人员的能力结构.....	(54)
第三节 公共关系人员的职业道德与准则.....	(56)
一、公共关系人员的职业道德.....	(56)
二、公共关系人员的职业准则.....	(58)
本章小结.....	(61)
案例分析.....	(61)
思考题.....	(64)
第四章 公共关系信息管理与调查研究.....	(65)
第一节 公共关系信息与调查研究的概述.....	(65)
一、公共关系信息与调查的概念.....	(65)
二、知识与公共关系信息.....	(67)
三、公共关系信息与网络.....	(67)
第二节 公共关系信息采集的原则、内容与渠道.....	(68)
一、公共关系信息采集的原则.....	(68)
二、公共关系信息采集的内容.....	(69)
三、公共关系信息采集的渠道.....	(71)
第三节 公共关系调查步骤与方法.....	(71)
一、公共关系调查的基本步骤.....	(71)
二、公共关系调查方法及运用.....	(73)
第四节 公共关系调查报告的撰写.....	(82)
一、公共关系调查报告的基本要求.....	(82)
二、公共关系调查报告的格式及内容.....	(83)
三、公共关系调查报告写作的步骤.....	(87)
本章小结.....	(88)
案例分析.....	(89)
思考题.....	(93)
第五章 公共关系策划与创造性思维.....	(94)
第一节 公共关系策划概述.....	(94)

一、公共关系策划的含义及作用.....	(94)
二、公共关系目标及分类.....	(95)
三、公共关系策划的基本要求.....	(96)
第二节 公共关系策划的内容与程序.....	(97)
一、确定公共关系目标.....	(97)
二、确定公众.....	(98)
三、确定活动主题.....	(98)
四、确定公共关系活动模式.....	(98)
五、确定传播媒体.....	(99)
六、确定公共关系活动时间、场地.....	(100)
七、确定活动经费(预算).....	(100)
第三节 公共关系策划公式、原则及方法.....	(101)
一、公共关系策划的公式.....	(101)
二、公共关系策划的原则.....	(106)
三、公共关系策划的方法.....	(107)
四、公共关系策划的技巧.....	(109)
第四节 公共关系策划书的撰写与审批.....	(111)
一、公共关系策划书的结构与内容.....	(111)
二、公共关系策划书的审批.....	(112)
第五节 创造性思维.....	(113)
一、创造性思维的概念.....	(113)
二、创造性思维的培养.....	(114)
三、创新的内容.....	(116)
四、创造性思维的方法.....	(116)
本章小结.....	(118)
案例分析.....	(119)
思考题.....	(122)
第六章 CIS 设计与企业文化.....	(124)
第一节 CIS 的含义与功能.....	(124)
一、CIS 的含义与特性.....	(124)
二、CIS 的功能.....	(126)
第二节 CIS 系统的构成要素与设计.....	(127)
一、理念识别系统(MIS).....	(128)
二、行为识别系统(BIS).....	(131)
三、视觉识别系统(VIS).....	(134)

四、听觉识别系统 (AIS)	(139)
五、环境识别系统 (EIS)	(140)
第三节 CIS 系统的导入及与 CS 的关系	(142)
一、CIS 的导入时机	(142)
二、CIS 的作业程序	(142)
三、CS 战略的含义及与 CIS 的关系	(144)
第四节 名牌战略	(145)
一、名牌的含义及作用	(145)
二、名牌的功能与价值	(146)
三、名牌战略策划	(147)
第五节 企业文化建设与创新	(149)
一、企业文化的含义	(149)
二、企业文化的层次及内容	(149)
三、企业文化的建设与创新	(150)
四、企业文化与 CIS 的关系	(153)
本章小结	(154)
案例分析	(155)
思考题	(159)
第七章 公共关系活动模式与评估	(160)
第一节 公共关系活动模式	(160)
一、战略型公共关系活动模式	(160)
二、战术型公共关系活动模式	(163)
第二节 组织危机管理	(166)
一、公共关系危机概论	(166)
二、组织形象管理中的危机意识	(168)
三、预防性危机管理	(169)
四、处理性危机管理	(171)
第三节 公共关系的评价	(173)
一、公共关系评价的概念	(173)
二、公共关系评价的意义	(173)
三、公共关系状态评价的内容和标准	(175)
四、公共关系评价的程序	(177)
五、公共关系评价的方法	(179)
本章小结	(180)
案例分析	(181)

思考题	(183)
第八章 公共关系传播	(184)
第一节 公共关系传播概述	(184)
一、公共关系传播的定义	(184)
二、公共关系传播的基本要素	(185)
三、公共关系的传播模式	(187)
第二节 公共关系传播种类及选择	(189)
一、公共关系传播的类型	(189)
二、公共关系传播媒介的特点及选择	(191)
三、整合营销传播	(195)
第三节 公共关系传播原则	(196)
一、目标明确原则	(196)
二、双向沟通原则	(196)
三、平衡理论原则	(198)
四、有效沟通原则	(199)
第四节 公共关系广告	(200)
一、公共关系广告的概念及其特点	(200)
二、公共关系广告的类型	(201)
三、公共关系广告的原则	(204)
四、公共关系广告的策划技巧	(205)
本章小结	(208)
案例分析	(209)
思考题	(213)
第九章 公共关系专题活动及组织	(214)
第一节 公共关系的会议组织	(214)
一、庆典活动	(214)
二、剪彩仪式	(216)
三、签字仪式	(217)
四、展览会	(217)
五、新闻发布会	(219)
六、公关联谊会	(222)
第二节 公共关系的其他专题活动及组织	(223)
一、社会赞助	(223)
二、公共关系谈判	(225)
三、演讲	(231)

本章小结	(237)
案例分析	(237)
思考题	(241)
第十章 公共关系人际交往艺术	(242)
第一节 人际关系的概念与特征	(242)
一、人际交往与人际关系	(242)
二、现代人际交往的特征	(243)
第二节 人际交往的障碍与吸引	(244)
一、人际交往的心理基础	(244)
二、人际交往障碍	(246)
三、人际交往吸引	(249)
第三节 人际交往的艺术	(251)
一、人际交往原则	(251)
二、人际交往技巧	(253)
三、人际交往的禁忌	(255)
第四节 人际关系的一般形式	(256)
一、迎访	(256)
二、拜访	(258)
三、宴请	(261)
本章小结	(265)
案例分析	(265)
思考题	(267)
第十一章 公共关系礼仪	(268)
第一节 公共关系礼仪概述	(268)
一、公共关系礼仪的含义	(268)
二、公共关系礼仪的特点	(269)
第二节 公关人员的个人礼仪	(271)
一、仪表美	(271)
二、体姿礼仪	(274)
第三节 见面礼仪	(276)
一、守时	(277)
二、介绍	(277)
三、称呼	(278)
四、递接名片	(279)
五、握手礼	(279)

第四节 服饰礼仪	(282)
一、服饰的类型	(282)
二、着装原则	(283)
三、服饰与色彩	(285)
四、穿着西服的礼仪	(287)
五、职业女士着装礼仪	(288)
六、饰物礼仪	(289)
本章小结	(290)
案例分析	(290)
思考题	(292)
参考书目	(293)

第一章 导 论

【学习目标】 了解公共关系的含义、特征，公共关系与相关学科的关系，公共关系的功能与职能；理解并掌握组织、公众、传播的概念、类型及特征，组织形象的基本内容。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的定义

什么是公共关系？“公共关系”是英文 Public Relations 的译名，缩写为 PR。Public 一词既可作形容词译为“公共的”，又可作名词译为“公众”，因此，一些学者主张将其译为“公共关系”。从公共关系形成与发展的一百多年来，学术界对公共关系的定义一直众说纷纭，尚无定论。

1. 有代表性的公共关系定义介绍

(1) 管理职能论

持这种观点的学者认为，公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能，其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”，结果是“更好地实现它们的共同利益”。

美国人莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士对公共关系所下的定义更为细致。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，并对之做出反应；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视者，帮助企业保持与社会变革同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

(2) 传播沟通论

持这种观点的学者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众之间的一种传播沟通方式。

英国人费兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为：公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的也是向外的。无疑，杰夫金斯特别强调了公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”，强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

此外，美国人约翰·马斯顿(John Marston)讲得更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重点的公众。1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行为。

这类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。

(3) 社会关系论

持这类观点的研究者避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标、“传播沟通论”偏重于公共关系手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔兹(H.L.Chils)认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义”。

英国的公共关系学会对公共关系所作的定义是：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

这类定义往往比较笼统抽象，理论色彩浓厚，更多地是从公共关系的本质属性上去思考问题。

(4) 现象描述论

持这一类观点的学者往往倾向于公共关系实务，与“社会关系论”偏重学理、抽象正好相反，他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，直观形象，浅显明了。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中归纳出四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

——公共关系是组织经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

——公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

——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并产生信任。

——公共关系是工商企业用以测验大众态度、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。

除以上四种定义外，还有一些定义就更为具体直观了。如公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传；公共关系即通过良好人际关系来辅助事业成功；公共关系就是信与爱的运动；公共关系就是争取对你有用的朋友；公共关系就是说服和左右社会大众的技术；公共关系就是个人称之为礼貌与德性的修养；公共关系就是讨公众喜欢；等等。

这类定义对于宣传公共关系是很有用的，简洁明了、生动形象。但它们只是揭示了公共关系的部分涵义，从整体上缺乏全面性与准确性。

(5) 表征综合论

持这一类观点的学者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来定义公共关系。1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的涵义形成了共识：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向组织领导者提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本组织和公众利益。

这个定义目前在国际上有一定的权威性，美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为14个要点，来概括公共关系涵义。其基本内容是：公共关系的目的是促进公司的利益和达到其他整体目标；公共关系的方法就是运用有说服力的传播去影响公众；公共关系的职责是一种管理职责，协调各方面的关系，做好领导者参谋；公共关系的核心就是塑造组织的良好形象，建立“公众信心”，促进公众理解、信任与支持。

历史上关于公共关系的定义十分繁多，上述五类有着相当强的代表性和影响力。

2. 公共关系的逻辑定义

公共关系的定义是一个争论较大的学术问题，不仅定义的方法多，而且还在不断探索、不断创新。一方面是公共关系学科的内容和体系在不断丰富、发展；另一方面是其包括的学科门类多、内容广，很难较全面地给予一个定义。本书采用逻辑学的方法，从公共关系的价值功能——一种社会实践活动的角度出发给公

共关系一个“科学定义”。

所谓的公共关系，是社会组织为了生存与发展，通过传播沟通，塑造良好形象，平衡各方面的利益，协调各种复杂关系，争取公众理解、信任与支持的一门科学与艺术。

本定义揭示了公共关系内在的逻辑关系。

- 公共关系的主体是社会组织，不是个人与所有人。组织具有公共关系的主导性、主动性。
- 公共关系的客体是公众，即构成组织生存环境的公众。公众具有公共关系的权威性。
- 公共关系的中介是传播沟通，传播是连接主体与客体的桥梁，是公共关系的手段。传播具有效能性。
- 公共关系的核心是塑造组织形象、协调各方面利益。形象是公共关系的内在动力，形象具有文化性、相对性。
- 公共关系的最终目的是为了组织生存与发展，目的具有公共关系的决定性。
- 公共关系是一个多义词，除上述定义外，人们在现实生活中也延伸出一些公共关系的相关概念。如“公共关系活动”，指公共关系所开展的具体工作；“公共关系职业”，指专门从事公共关系业务经营的行业或组织；“公共关系学”，是把公共关系作为一门综合性、应用性的学科与艺术，进行理论与实践的研究；“公共关系意识”，是指人们基于“没有公众的支持就没有事业的成功”的认识而形成的一种自觉开展公共关系活动的指导思想。

二、公共关系的基本特征及与相关学科的关系

1. 公共关系基本特征

公共关系作为组织外求发展、内求团结的一种社会实践活动，它的特征是由其自身性质、主体目标、客体特征和工作方式决定的，可以概括为以下 6 个方面。

(1) 以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外部公众的关系，组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，主体与客体就形成了公共关系的基本矛盾。协调这一矛盾，公众就是公共关系的主要研究对象，一切工作均要围绕公众展