



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编 李 祚 张 东

副主编 张开荆 田莉春 柳玉芬

主 审 李远庚



中国劳动社会保障出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

公共关系学

主 编 李 祚 张 东
副主编 张开荆 田莉春 柳玉芬
主 审 李远庚

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/李祚, 张东主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2007

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-5045-6079-7

I. 公… II. ①李… ②张… III. 公共关系学-高等学校: 技术学校-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 023665 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×960毫米 16开本 23.5印张 434千字

2007年3月第1版 2007年3月第1次印刷

定价: 30.00元

读者服务部电话: 010 - 64929211

发行部电话: 010 - 64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010 - 64911344

作 者 序

高等教育的分类发展,目前在“学科教育”或“专业教育”及“研究型教育”或“教学型教育”方面仍无法达成共识,但有一点可以肯定——它涉及教育评价和教育发展格局的规划和资源调整。高职高专是高等教育“专业教育”类型中的一个层级和一个起点,由此,我们将这本《公共关系学》定位为面向职业岗位的能力素质型“专业教育”专用教材。

要提高专业水平,引发深度的专业思考,公共关系除了是一种实务性工作外,也必然成为一门学科。同时,使学生适应具体的公共关系实践需要,仍是实现公共关系专业教育的基本目标。公共关系学科化研究的最终目标必须反映、应用到公共关系实务工作中,使学科化与实务工作相互影响、互相渗透、互相促进。因此,以专业教育为主导的公共关系教学课程体系,应以公共关系的学科研究为知识基础,以培养公共关系工作技能为导向,知识体系应包括公共关系的学科基础知识、公共关系工作的基本问题、公共关系的主要工作任务、解决基本问题和承担主要任务的工作流程以及个人的工作技能素养。

目前,对于公共关系的界定存在许多不同的理解,而且伴随人们对公共关系的普遍认识和从事职业知识来源的扩展,这一概念的内涵仍在变化延伸。吸引学术力量的介入和开展有关学术性质的研究成为公共关系专业化发展的基本前提,具有历史发展的视野,进行科学、本质性、概括化的探讨都必不可少,这直接关系到从业人员的专业基本素养。

公共关系的基本主题并非一直固定不变,恰恰相反,不断发展变化的重大课题已成为公共关系队伍不断扩张知识结构的重要原因。从组织危机处理的传播控制、组织形象的发展战略,到今天的企业社会责任的讨论,都意味着公共关系的基本主题正经历着深刻的变化。公共关系作为一种实用性工具,从新闻传播工作转向组织的管理,并且正在转向以实现社会和谐为目的的社会学类工作。

由此，我们对传统性的公共关系基本要素构成的问题进行了“微调”。公共关系的基本手段不再仅限于传播媒介，而是组织内部专业人员或第三方组织的专业人员，除媒介传播外，又充分利用组织资源优势 and 自身工作技能素质，实现面对面互动式的相互影响。在各类专题活动、商务谈判、内外人际冲突处理等问题中，公共关系人员都被组织寄予了越来越高的期望。因此，有关公关要素的手段维度中，我们提升了一个平行于“传播”的概念：“沟通”。“传播”虽然含有“沟通”，但“沟通”更多的是指实时直面、双向互动的过程。使在媒体身后的公共关系走向公众、走到台前，这种变化意味深长，恐怕也是公共关系现代发展的又一典型特征。

21 世纪，现代化的发展使机构或组织的公众形象成为一种普遍的要求，公共关系时代已经到来。现代组织已超出对公共关系专业从业人员的工作需求，公共关系工作扩大为每个员工的职能和职责。个人的工作成就和发展也越来越多地结合了个人的公共关系素养。公共关系课程已经成为组织员工的必修课、个人成长发展的必修课。

本教材的编写来自于全国几所高校教师的合作。写作期间，各位教师悉心努力，合作良好。本书参编人员：李祚（第一章、第七章）、张东（第八章、第九章）、张开荆（第二章、第十章第二节、第十二章第三节）、田莉春（第三章、第四章）、柳玉芬（第五章、第十一章）、黄俊祺（第六章）、熊发平（第十章第一、第三、第四节）、朱美佳（第十二章第一、第二节）。李祚同志还负责确立了本书的写作大纲与基本思路，编配了公关案例，并完成了全书的整体编撰。李远庚教授对本教材的编写进行了主审，同时感谢他近 20 年的公共关系教学工作。

李 祚

2007 年 1 月

目 录

第一章 公共关系概论	(1)
第一节 公共关系基本概念	(1)
一、公共关系的概念	(1)
二、公共关系定义的学术渊源	(3)
三、公共关系的构成要素	(8)
四、公共关系的辨析	(9)
第二节 公共关系学科性质	(12)
一、公共关系学的研究对象	(13)
二、公共关系学特征及相关学科内容	(13)
第三节 现代公共关系的产生和发展	(14)
一、现代公共关系的产生	(15)
二、公共关系发展的过程	(16)
第四节 公共关系在中国的发展	(24)
本章小结	(26)
复习思考题	(26)
资料链接	(27)
第二章 公共关系工作	(32)
第一节 公关工作中的主体与客体	(32)
一、公共关系的主体	(32)
二、公共关系的公众客体	(39)
第二节 公关工作的作用与原则	(44)
一、公关工作的作用与影响	(44)

二、公共关系对社会的作用	(46)
三、公共关系对组织员工的作用	(48)
四、公共关系的基本原则	(49)
第三节 公共关系工作人员的基本要求	(51)
一、公共关系人员基本条件	(51)
二、公共关系从业道德	(54)
本章小结	(57)
复习思考题	(58)
应用案例	(58)
第三章 公共关系工作程序	(61)
第一节 公关调查研究	(61)
一、公共关系调查研究的意义	(61)
二、调查研究的内容	(62)
三、调查研究的方法	(66)
四、问卷设计	(69)
第二节 制定公关计划	(73)
一、确定公关目标	(73)
二、确定公关公众	(74)
三、设计主题	(75)
四、选择传播媒介	(75)
五、选定公关模式	(76)
六、编制预算	(78)
七、审定方案及书面报告	(79)
第三节 策动传播	(81)
一、选择最佳活动时机	(81)
二、制作公众喜欢的信息	(82)
三、随时监督检查	(84)
四、公共关系人员经常进行的传播活动	(84)

第四节 评价结果	(85)
一、评价的阶段	(85)
二、效果评价的方法	(89)
三、评估的内容	(91)
本章小结	(92)
复习思考题	(92)
应用案例	(93)
第四章 公共关系的重要组织	(98)
第一节 企业组织公共关系	(98)
一、企业组织公共关系的指导思想与原则	(98)
二、企业领导者的公关素质	(99)
三、企业内部公共关系	(102)
四、企业外部公共关系	(104)
第二节 政府组织公共关系	(107)
一、政府组织公共关系的含义及特殊性	(107)
二、政府组织公共关系的任务与内容	(110)
三、政府组织公共关系与地区形象	(113)
四、国际事务中的政府组织公共关系	(116)
第三节 其他组织的公共关系	(117)
一、媒体公共关系	(117)
二、学校公共关系	(118)
三、社会团体公共关系	(121)
本章小结	(124)
复习思考题	(125)
应用案例	(125)
第五章 组织形象	(128)
第一节 组织形象概述	(128)
一、组织形象概念	(128)

二、组织形象的特征	(130)
三、组织形象的分类	(131)
四、组织形象的功能	(132)
第二节 企业形象塑造	(133)
一、企业形象塑造的内容	(133)
二、企业形象塑造的程序	(136)
第三节 组织形象的设计	(137)
一、组织形象设计的 CI 战略	(138)
二、CI 战略的基本功能	(139)
三、CI 战略的构成要素	(140)
四、视觉识别 (VI) 系统设计	(142)
第四节 组织形象导入与管理	(144)
一、CI 的导入程序	(144)
二、企业导入 CI 的有利时机	(146)
三、企业 CI 管理	(148)
本章小结	(149)
复习思考题	(150)
应用案例	(150)

第六章 危机事件的公共关系

第一节 危机公关及其特征	(152)
一、危机问题	(153)
二、危机公关的含义及特征	(154)
三、危机处理的基本原则	(155)
四、危机公关的重要意义	(158)
第二节 危机的预防	(160)
一、危机预防的目的	(161)
二、危机预防的基本原则	(162)
三、危机预防管理体系的建立	(163)

四、制定书面的危机预防管理计划书	(164)
第三节 危机的处理	(165)
一、危机事件的介入	(165)
二、处理危机事件的宗旨、方针和基本对策	(167)
三、协调沟通在危机处理中的作用	(170)
四、针对不同公众的危机处理对策	(171)
五、危机处理过程中的新闻发布	(173)
本章小结	(177)
复习思考题	(179)
应用案例 1	(179)
应用案例 2	(180)
应用案例 3	(181)
第七章 公共关系与公益事业	(183)
第一节 公益事业中的公共关系	(183)
一、企业的社会责任观	(183)
二、“企业公民”的理念	(185)
三、社会公益行为与企业的公共关系	(188)
第二节 企业公益捐赠活动	(194)
一、企业公益捐赠的战略意义	(194)
二、企业捐赠的条件背景	(195)
三、企业公益捐赠的策略	(196)
四、企业捐赠领域的选择	(197)
第三节 捐赠活动的组织	(200)
一、企业捐赠的决策	(200)
二、系统的组织体系	(201)
三、员工参与捐赠	(202)
四、与公益机构的关系	(202)
五、案例学习——公益公关的活动策划与组织	(203)

本章小结	(206)
复习思考题	(207)
应用案例 1	(207)
应用案例 2	(208)
应用案例 3	(209)
第八章 公共关系的形象与礼仪	(210)
第一节 形象与礼仪概述	(210)
一、公关礼仪的含义	(210)
二、公关礼仪的作用	(211)
三、公关礼仪的基本原则	(212)
第二节 公关人员的个人形象	(213)
一、服饰礼仪	(213)
二、仪容礼仪	(215)
三、体态礼仪	(216)
第三节 公共关系交往礼仪	(219)
一、致意	(219)
二、称呼	(220)
三、握手	(222)
四、介绍	(224)
五、名片	(226)
六、有效倾听	(229)
七、交谈礼仪	(230)
第四节 公共关系活动礼仪	(233)
一、接待礼仪	(233)
二、拜访礼仪	(234)
三、会晤礼仪安排	(236)
第五节 国际交往礼仪	(240)
一、涉外通则	(240)

二、礼宾次序排列	(244)
三、国旗悬挂	(245)
本章小结	(247)
复习思考题	(247)
第九章 公共关系专题活动	(249)
第一节 新闻发布会	(249)
一、新闻发布会的定义及相关内容	(249)
二、新闻发布会的举办	(251)
第二节 庆典活动	(254)
一、庆典活动的准备	(254)
二、活动过程中的注意事项	(255)
第三节 展览会	(257)
一、展览会的类型	(257)
二、展览会的组织	(258)
三、组织展览会应注意的问题	(259)
第四节 开放参观	(260)
一、开放参观的准备工作	(261)
二、开放参观活动中的注意事项	(261)
第五节 社会公益赞助	(262)
一、开展赞助的基本原则	(262)
二、社会公益赞助的类型	(263)
三、赞助活动的一般步骤	(264)
第六节 宴请活动	(266)
一、宴请活动的类型	(266)
二、宴请的准备	(268)
三、宴请的程序	(269)
本章小结	(270)
复习思考题	(270)

应用案例 1	(270)
应用案例 2	(271)
第十章 公共关系的传播	(273)
第一节 公共关系传播概述	(273)
一、传播与公共关系传播	(273)
二、公共关系传播特点	(275)
三、公共关系传播的原则	(277)
四、公共关系传播媒介	(278)
五、公共关系传播媒介的选择	(280)
第二节 新闻策划	(281)
一、什么是新闻策划	(281)
二、新闻策划的基本原则	(282)
三、新闻策划的准备	(284)
四、新闻策划的造势技巧	(285)
五、新闻策划的步骤	(288)
第三节 公共关系新闻写作	(291)
一、公关新闻的含义	(292)
二、新闻写作的要求	(292)
三、新闻语言特点	(294)
四、公关新闻稿写作前的准备工作	(295)
五、新闻消息的写作	(295)
六、通讯写作	(297)
第四节 公共关系广告	(299)
一、广告的概念及特点	(299)
二、公共关系广告的类型	(300)
三、公共广告与商业广告的区别	(301)
四、公共关系广告的写作	(302)
五、公关广告的制作程序	(303)

本章小结	(305)
复习思考题	(306)
第十一章 公共关系的沟通技能	(307)
第一节 公共关系演讲	(307)
一、公共关系演讲的概念及作用	(307)
二、公共关系演讲的准备	(308)
三、公共关系演讲的技巧	(313)
第二节 公共关系谈判	(320)
一、公共关系谈判的定义、特点及基本原则	(320)
二、公共关系谈判的程序	(322)
三、公共关系谈判技巧	(324)
四、公共关系谈判的策略	(326)
第三节 公众投诉的处理	(327)
一、公众投诉	(327)
二、正确地处理公众投诉的原则	(330)
三、处理投诉的主要方式方法	(332)
本章小结	(334)
复习思考题	(334)
应用案例 1	(335)
应用案例 2	(336)
第十二章 公共关系中的人际交往	(337)
第一节 公共关系中的人际交往	(337)
一、人际交往的含义及其特征	(337)
二、人际交往的分类	(339)
三、人际交往吸引	(339)
四、人际交往过程中的障碍	(341)
第二节 人际交往的有效性	(343)
一、人际交往的面谈过程	(343)

二、面谈中的动作姿态	(344)
三、语言的技巧	(346)
四、倾听的技巧	(350)
第三节 人际冲突的处理	(352)
一、什么是冲突	(352)
二、冲突的五个阶段	(353)
三、冲突的处理	(354)
本章小结	(358)
复习思考题	(359)
应用案例	(359)
参考文献	(360)

第一章 公共关系概论

【学习目标】

了解公共关系的含义、构成要素；分析比较若干与公共关系概念相关的学科概念，把握公共关系概念的特殊性；了解公共关系学的学科特点及其与相关学科的关系。

【关键概念】

公共关系 构成要素 相关概念 公共关系学科

第一节 公共关系基本概念

一、公共关系的概念

“公共关系”一词英文是 public relations，简称“P. R.”或“公关”。“public”可译为“公共的”“公开的”或者“公众的”。“relations”可译为“关系”。公共关系在 1903 年发展成为专门职业，1923 年成为一门学科。随着历史的推移，英文 public affairs 和 public communication 也被译为公共关系。公共关系逐步发展，并被赋予了越来越多的内容。

中文“公共关系”是多义词。人们既用“公共关系”一词表述公共关系，又用它来表述与公共关系密切相关的一些事物和现象，如公共关系活动、公共关系状态、公共关系科学等。这样，就使得“公共关系”这个词语具有更多的含义。对公共关系含义的理解至少可以归纳为六层：

第一，公共关系是一种状态。例如，G 饭店的公共关系不错。

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态，即一个组织

在公众心目中的现实形象。公共关系状态是客观存在的。它是大多数公众对组织及其行为做出的较为一致的反应和评价，表现为大多数公众对组织的态度和意见。社会组织，不管其是否开展公关工作，不管其是否意识到这种公关状态的存在，公共关系状态都是一种客观存在，都会对组织的发展产生积极或消极的影响。

第二，公共关系是一种活动。例如，A公司赞助希望小学是在搞公关。

公共关系活动是组织为塑造良好形象，与公众建立互惠互利关系而开展的一系列公共关系工作，又称公共关系实务，主要包括各种协调、沟通和传播工作。

从广义上说，组织采取的任何旨在改善自己公共关系状态的实际行动，都是公共关系活动，如广告、促销，甚至销售本身。人们在每天的谈话和媒介报道中，经常从这种意义上使用公共关系。世界上有了两个人就有了人际关系，有了两个团体就有了“公共关系”。当人们逐步认识到外界关系的重要性，并主动去调整这种关系时，公共关系活动就存在了。因此，“张骞通西域、郑和下西洋就是中国的公关”指的是中国古代不自觉的“公关萌芽”活动。

狭义的公共关系活动是指组织意识到公众和公众关系的存在和作用后，所采用的一系列专业性、规范性较强的传播、沟通和协调活动。在这些活动中，组织与公众是平等的，活动的目的和计划是明确的。现代公共关系就是这种公共关系活动。

第三，公共关系是一种意识、观念与思想。例如，王五很有公关头脑。

公共关系意识是指组织或个人对公共关系理论和公共关系工作的认识和理解，是一种影响和制约组织政策和行为的经营观念和管理哲学，也是引导、规范组织行为的一系列价值观念和行为规范。公共关系意识是从事公共关系工作的前提。公关意识包括公众意识、形象意识、沟通意识、服务意识和互惠意识。

第四，公共关系是一门学科。例如，李四是学公关的。

公共关系学是研究现代社会组织与社会公众建立良好关系的原则、原理、方法、技巧及其规律的一门综合性应用学科，它既包括一整套理论体系，又包括理论指导下的实务操作范畴，是一门专门研究社会组织与有关公众之间传播沟通的行为、规律和方法的综合性学科。例如，刘老师写了本《公共关系》。这里是指公共关系学理论。

公共关系是一门专门的知识和技能，公共关系从业需要专业的学习和训练。主要内容包括公共关系的基本概念和基本理论、现代公共关系的历史发展、公共关系的工作程序、公共关系实务、公共关系人员的职业道德和素质及技能培养，以及各种特定组织的公关工作及其技巧等。