

公共关系实务基础

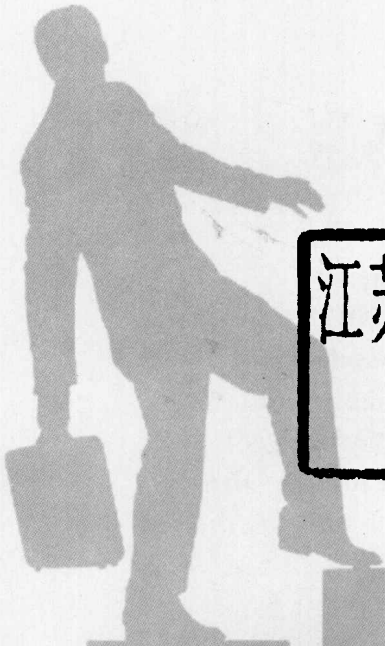
主 编：李 华 伦



云南民族出版社

公共关系实务基础

主 编：李华伦

A silhouette of a person in a business suit, carrying a briefcase, is shown climbing a series of vertical bars of increasing height, resembling a bar chart. The person is positioned on the second bar from the right, reaching up towards the top of the third bar.

江苏工业学院图书馆
藏书章

云南民族出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务基础 / 李华伦主编. — 昆明: 云南民族出版社, 2007.8

ISBN 978-7-5367-3776-1

I.公… II.李… III.公共关系学 - 职业教育 - 教材 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 124489 号

责任编辑	郑卫东 张 哲
特邀校对	张秀芬
装帧设计	唐天彬
出版发行	云南民族出版社 (昆明市环城西路 170 号云南民族大厦) http://www.ynbook.com ynbook@vip.163.com
印 制	云南省农垦印刷包装厂
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	13.75
字 数	320 千
版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 次	2007 年 8 月第 1 次
印 数	1~10000 册
定 价	28.00
书 号	ISBN 978-7-5367-3776-1/G·858

序 一

全面建设小康和谐社会，开创有中国特色社会主义事业新局面，是我党当前和今后很长一段时间内的奋斗目标，也是包括职业教育工作者在内的全体中国人民在新世纪的共同任务。目前，一个科技飞速发展、信息高度集中、经济密切联系、生活节奏加快的新世纪展现在我们面前。我国正处在调整经济结构和转变经济增长方式、走新型工业化道路的关键时期，如何根据这种新变化、新要求，贯彻落实党中央、国务院关于大力发展职业教育的决定，实施国家技能型人才培养培训工程，培养和造就数以亿计的建设有中国特色社会主义事业的劳动者，特别是加快生产、服务一线急需的技能型人才的培养，是摆在广大职业教育工作者面前的一项艰巨而迫切的任务。

云南省职教学会公共关系教学专业委员会在这方面做出了有益的尝试。他们组织专业委员会各会员学校的教师精心编写了《公共关系实务基础》这本教材，根据云南省职业技术学院、中专、技校和职高在校学生的实际和现阶段对职业学校学生职业技能的新要求，结合加强素质教育、进行课程改革的新实践，着眼于提高学生实际操作能力和就业能力的新目的，从打破以往传统的教材编写思想、理念和模式入手，大胆探索图、文示例，图、表归纳，实训设计等新的编辑方法，形成了教材开放性、新颖性、趣味性、生动性和可读性的特点。同时，该门教材在理论上，在实践教学的探索上也有较大突破，是一本结构新颖、可操作、易读易学的新型职业学校教材。

“坚持教育创新，深化教育改革，优化教育结构，合理配置教育资源，提高教育质量和水平，全面推进素质教育，造就数以亿计的高素质劳动者、数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才”是党的十六大对教育工作者提出的根本任务。我希望从事职业教育的广大教育工作者，在十六大精神的鼓舞下，根据市场和社会需要，加强素质教育，不断更新教学内容，改进教学方法，探索实操训练，大力推进精品课程和教材建设，为培养更多更优秀的、高素质的劳动者作出自己的努力，用优异的成绩，喜迎党的十七大的胜利召开，并在这种精神的感召下，深入贯彻落实好党的十七大确定的各项任务目标，为建设有中国特色的社会主义职业教育作出更多更大的贡献。

云南省教育厅 厅长

何天淳

2007年7月

序 二

公共关系是一门新的管理学科。公共关系在世界上已成为一个极热门、发展极快的行业，并且成为一个国家和地区经济、文明发达程度的标志。在我国，随着社会主义市场经济体制的建立和“形象”问题的提出，为新世纪中国公共关系实务的开展提供了良好的环境和丰富的内涵；高新技术的发展和知识经济的兴起，对劳动者的综合素质提出了更高的要求。公共关系作为一种新的思想理论和管理科学，其实务知识和技能，对提高学生的整体素质具有十分积极的作用，该学科正越来越受到各类学校，尤其是职业院校的普遍关注；随着素质教育的内涵不断得到拓展，使受教育者更能适应就业市场的需求和未来发展的挑战，公共关系必将成为各类学校培养新世纪人才的重要学科。

云南省职教学会公共关系教学专业委员会自成立以来，就在省教育厅、省职教学会的关心与指导下，有组织、有层次地对云南省职业院校开设“公共关系”课程的情况进行较长时间的调研，并结合当前经济和社会发展以及教育改革的不断深化，教材内容和形式也需要改革和创新的实际，组织省内十二所职业院校专门从事公共关系学科教学和研究的教师共同编写了这本适合各类职业院校使用的《公共关系实务基础》教材。

在本书的编写过程中，我们在传统公共关系教材的基础上，在教材编写目的、教材内容的设计选择、教材编写模式和呈现方式上进行了新的探索和尝试，体现了以下几方面的特点：

一、在编写目的上，紧紧围绕职业教育培养合格劳动者的目标，坚持以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的实践操作能力和创新能力。针对云南省职业技术学院、中专、技校和职高在校学生的实际，从学生平时学习、日常生活中的举手投足、礼貌、衣着打扮等个人形象方面，从学生日常言谈举止中的个人修养和文字表达等基本要求入手，上升到社会组织的公共关系实务技巧，培养学生的现代公共关系意识和操作技能，取得现代公共关系的职业意识和职业技能，为其步入社会，提高专业素质和职业技能打下良好的基础。

二、在教材内容上，坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容，进一步优化教材的功能性栏目设置。力求抓住本书以应会公关实务为主的特色，对每一章的编写，都兼顾了对学生的知识传输、技能训练和能力培养，突出了学生对公关学科应知和应会两个方面知识点的掌握。对学生应知的公关基本理论知识，强调掌握“基本知识”即可。对学生应会的公关基本技能，则在基本知识的指导下，力求教学中能进行实作教学，让学生在动口、动手、动脑中学习，让师生在互动中学习，在演练中掌握技能。

三、在教材编写模式和呈现方式上，打破常规观念束缚，大胆探索图、文示例，图、表归纳，实训设计等新的编辑方法，加大了教材案例化程度，语言精练且通俗易懂，充分体现了开放性、趣味性、生动性和可读性的特点。

由于编写人员所属单位分散，在编写过程中，在理解和体现本门教材的编写思路上也

存在不同的认识，因而在教材各章节的整体性上存在一定的不足；加之编者理论知识和水平的局限，谬误和不当之处在所难免，希望得到各位专家、学者的批评指正，并在今后教材再版时加以改进、修正。当然，通过我们的尝试、探索后推出的本门教材，必将起到抛砖引玉的作用，带动更多更好的且适应职业教育教学需要的教材的推出，为职业教育的发展作出我们应有的贡献。

《公共关系实务基础》编委会

2007年7月

《公共关系实务基础》

编 委 会

顾 问：李桂武

主 审：范德华 郭 震

主 编：李华伦

副主编：李飞龙 吴世汉 钱文卿

丁边华 周爱华 陆 松

杨丽萍 陈 钢 邓文云

郭子孟 李 朝 万 晴

目 录

序 一	(1)
序 二	(2)
导 论 公共关系基础知识	(1)
学习目标	(1)
第一节 公共关系的含义和构成要素	(1)
第二节 公共关系的产生与发展	(4)
第三节 公共关系的基本职能和原则	(5)
第四节 公共关系工作程序和职业道德规范	(7)
本章要点及练习	(9)
第一章 公共关系组织形象	(11)
学习目标	(11)
第一节 个体形象设计	(11)
第二节 社会组织的形象塑造	(17)
第三节 CIS 战略	(19)
本章要点及练习	(30)
第二章 公共关系礼仪	(33)
学习目标	(33)
第一节 公共关系礼仪概述	(33)
第二节 见面的礼节	(33)
第三节 日常交往的礼节	(36)
第四节 行止的礼节	(38)
第五节 仪容修饰	(41)
本章要点及练习	(45)
第三章 公共关系传播与沟通	(47)
学习目标	(47)
第一节 公共关系信息传播与沟通概述	(47)
第二节 公共关系交往技术	(54)
第三节 公共关系中的谈判技术	(56)
第四节 公共关系中的广告技术	(63)
本章要点及练习	(66)
第四章 公共关系写作	(68)
学习目标	(68)
第一节 公共关系写作概述	(68)

第二节 公文类文体的写作	(68)
第三节 事务文书的写作	(74)
第四节 新闻稿的写作	(80)
第五节 经济文书的写作	(82)
第六节 演讲文书的写作	(85)
第七节 礼仪文书的写作	(89)
第八节 个人实用文书的写作	(94)
本章要点及练习	(102)
第五章 公共关系专题活动	(104)
学习目标	(104)
第一节 会议型专题活动	(104)
第二节 公共关系危机处理	(112)
本章要点及练习	(117)
第六章 公共关系调查与评估	(119)
学习目标	(119)
第一节 公共关系状态调查与评估	(119)
第二节 公共关系活动实施方案的策划	(130)
第三节 公共关系活动效果的评估	(138)
本章要点及练习	(142)
第七章 公共关系营销	(144)
学习目标	(144)
第一节 市场营销与公关营销	(144)
第二节 组织内部公共关系	(148)
第三节 组织外部公共关系	(150)
第四节 公关营销策略	(156)
第五节 自我推销	(159)
本章要点及练习	(162)
第八章 公共关系的法律和道德问题	(164)
学习目标	(164)
第一节 公共关系活动的法律问题	(164)
第二节 公共关系从业人员的职业道德	(177)
本章要点及练习	(181)
附录一 《公共关系实务基础》期末测试题 (A 卷)	(183)
附录二 《公共关系实务基础》期末测试题 (B 卷)	(186)
附录三 公关员国家职业标准	(189)
附录四 公关咨询业服务规范(指导意见)	(201)
参考文献	(213)
后 记	(214)

导论 公共关系基础知识

【学习目标】

应知部分：应掌握公关的含义、公关主体与客体、职能与原则及工作程序与职业道德。

应会部分：应会表述公关的基础知识，表述公关发展的历史。

第一节 公共关系的含义和构成要素

一、公共关系的含义

请从以下图片中，体会人际关系、人群关系、公共关系的概念，领悟公共关系的多重含义。

1. 反映个人关系、私人关系



2. 反映活动和组织管理过程中人与人、人与群体的关系



3. 反映社会组织与社会公众之间关系的综合表现



概念

人际关系主要是指个人关系、私人关系。

人群关系是指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体的关系。

公共关系是社会组织与社会公众之间关系的综合表现。是社会组织通过塑造和宣传组织的良好形象来赢得其内部和外部公众的理解、信任和支持，取得自身和社会效益最佳统一的管理活动。

重点提示

公共关系的多重含义：

1. 指一种状态
2. 指一种活动
3. 指一种意识

形象意识、互惠意识、服务意识、传播与沟通意识、公众意识、长远意识、创新审美意识、危机意识等。

资料 1：某人到美国花旗银行换钞票，营业员把崭新的钞票递到他手中，附带一张纸条，上面写着：“谢谢您！想到我们银行。”他激动不已，顿时感到这家银行是最可亲、最可信赖的。回去后，迅速把自己的一千万美元存款从其他户头转到花旗银行名下。

在资金短缺的年代，一千万可不是一笔小数目，无疑给组织增添了新的活力。

资料 2：在某一全国质量效益年，河北省消费者协会于5月底在省会石家庄举办了劣质产品展览会。上海一家驰名全国的厂家生产的化妆品也被列入劣质品范围，原因是该产品有混浊现象。当时，河北省消费者协会限所有被展示产品的生产厂家三天之内赶到石家庄，就消费者的提问进行答复和处理。

上海这家化妆品生产厂接到电文后，厂长即令有关人员迅速赶赴石家庄。率队前往的办公室副主任一到目的地，立即亲自察看被展示的本厂产品，发现那是已经超过有效期的。对这种情况，他完全可以向展览会主办部门耐心解释清楚，但他没有那样做，而是先诚恳地承认不足，同时又向广大消费者宣布：凡是我厂生产的产品，只要有百分之一的质量问题，我们就负百分之百的责任。接着他又当场写下题为《“上帝”的旨意不可违》的检讨材料，递交给当地消费者协会，这种诚恳的举动，赢得了在场消费者的理解和赞扬。

活动卡片

分组讨论：

1. 资料 1 对你有何启示？

2. 资料 2 中这家化妆品生产厂的办公室副主任在事情的处理上应用了什么公关理念？如果是你去处理，你会怎么做？

二、公共关系的构成要素

公共关系的构成要素			
主体要素——社会组织		客体要素——公众	中介(手段)——传播沟通
定义	社会组织简称组织,是指执行一定的社会职能,有特定目标,按照一定的形式建立起来的社会团体和机构。	公共关系中的公众是指与组织具有直接或间接关系,对组织的目标和生存发展有着现实或潜在影响力的个人、群体或组织。公众是公共关系对象的总称。	传播沟通是指社会组织自觉进行的,在社会组织与公众之间传递与交流信息的行为。
基本特征	1. 社会组织具有一定数量的,较为固定的成员; 2. 社会组织有特定的工作目标; 3. 社会组织具有实现目标的结构和手段; 4. 社会组织有特定的功能。	1. 公众是客观存在的; 2. 公众是相对特定的组织而存在的; 3. 公众是个人、群体或组织的总和。	传播沟通是连接公共关系主体(社会组织)和客体(公众)的桥梁。

小资料

某农药厂在生产过程中因故障而出现了毒气泄露事件,泄露出来的毒气致使方圆十公里的环境受到不同程度的污染。

这时,方圆十公里的社会团体、组织、居民都面临着毒气的威胁,都成了农药厂事故的受害者,也许平时这些受害者与农药厂关系不大或者根本没有关系,但在这一毒气泄露事故中,身体受到的伤害,对农药厂一致的谴责舆论和相同的利益索赔要求,使得这些团体、组织和居民成为了这家农药厂的公众。

而这家农药厂所面临的公众就是一个十分广泛的社会关系和社会舆论的总和,其中有政府、上级主管部门、社会中的团体、分散的居民、新闻界的舆论、各种各样的批评责难等。

农药厂在毒气泄露后,立即开展公关活动,采取应急措施,赔偿公众的损失,及时解除了对方圆十公里以内公众的健康威胁,这些公众所面临的共同问题也就不存在了。

随着组织的运作,农药厂的公众也随之发生变化。

活动卡片

分组讨论:

1. 上述小资料说明了什么问题?
2. 这一资料对你理解公共关系的构成要素有何帮助?

重点提示



在三大要素中，社会组织具有主导性，公众对社会组织而言具有权威性，传播沟通具有效能性。

第二节 公共关系的产生与发展

公共关系作为一种客观存在的社会关系，作为一种思想意识趋向，作为一种活动方式，它随人类社会的产生而存在。

公共关系产生与发展的过程	公共关系产生与发展的思想、活动、理论递进过程	特 点
早期公共关系	▲ 古罗马独裁者儒略·凯撒，面对即将来临的战争，散发了各种传单，开展大规模的宣传攻势，以便取得民众的支持。后来凯撒凯旋罗马城，击败了政敌，登上了军事独裁者宝座； ▲ 三国时期的刘备因注重“人和”而据有荆襄及两川之地； ▲ 张骞两次出使西域，发展汉朝与中亚人民友好关系，促进经济文化的交流和合作； ▲ 明朝的郑和七次下西洋； 	局限于很小的范围内，它带有明显的自发性、盲目性，主要体现在政治活动和社会交往活动中，这与当时的社会生产力发展是相适应的。
中期公共关系	▲ 代表人物：巴纳姆 巴纳姆是一个马戏团的老板，为了自己和剧团出名，置公众利益于不顾，利用报纸编造了许多谎言和神话，利用新闻媒介“愚弄公众”。	凡宣传皆好事
现代公共关系	▲ 代表人物：艾维·李 艾维·李原是《纽约时报》等报刊的记者，他审时度势，针对巴纳姆单向吹嘘式的宣传模式弊端提出全新的观念，向新闻界发表了著名的《原则宣言》，宣传了“公众必须被告知”，他提出的“说真话”成为现代公共关系的基本原则。1903年，艾维·李开办了第一家宣传咨询事务所，成为向客户提供咨询并收取费用的第一位职业公共关系人，现代公共关系职业化由此开端。	说真话
	▲ 代表人物：爱德华·伯纳斯 伯纳斯第一次世界大战前是一名记者，大战期间参加了“美国公众咨询委员会”。伯纳斯1923年出版了论述公共关系的第一本专著《舆论之凝结》，他提出了“投公众之所好”的积极主张。1928年，伯纳斯又出版了《舆论》一书，使公共关系的基本理论和方法形成一个较为完整的体系。	投公众所好

(续)

公共关系产生与发展的过程	公共关系产生与发展的思想、活动、理论递进过程	特 点
现代公共关系	▲ 代表人物:卡特李普和森特 卡特李普和森特 1952 年出版了一本具有权威性的著作《有效公共关系》,书中提出了“双向沟通”理论和公共关系四步工作法等。《有效公共关系》被美国乃至世界公关爱好者奉为“公关圣经”。	双向沟通

活动卡片

分组讨论:

通过公共关系产生与发展的历程,你想到了什么?在你思想中形成的现代成熟的公关理念是什么?

活动卡片

小资料:伯纳斯公关技巧中的一个最引人注目的案例发生在 1929 年。为了庆祝爱迪生发明灯泡 15 周年,伯纳斯组织了举世瞩目的“灯光佳节”活动。10 月 21 日,世界上许多公用事业公司都同时切断了自己的一切电源,为时一分钟,以示对爱迪生的纪念。胡佛总统和许多名流要人还出席了一次盛宴,使这个庆祝活动达到了高潮。这件事促使美国邮电部门专门为此发行了一枚两分的纪念邮票。

分组讨论:从资料中你得到什么启示?

第三节 公共关系的基本职能和原则

公共关系作为塑造良好的社会组织形象的艺术,被广泛应用于社会各个部门,发挥着独特的作用。

请阅读以下资料,注意体会公共关系在组织中发挥的作用、承担的职责及公共关系的原则。

活动卡片



资料 1:

有一家宾馆,新设了一个公共关系部,一开始,该部就配备了豪华的办公室、漂亮的公关小姐和现代化的公关设备,但该部部长却发现无事可做。后来,这个部长请了一位公关顾问,向他请教“怎么办”。于是这个顾问一连问了几个问题:

“本地共有多少宾馆?总铺位有多少?”

“贵宾馆的‘知名度’如何?在过去三年中,花在宣传上的经费共多少?”

“贵宾馆最大的竞争对手是谁?贵宾馆潜在的竞争对手

将是谁?”

“去年一年中因服务不周引起客房不满的事件有多少起,服务不周的症结何在?”

对这样一些极其普通而又极为重要的问题,这位公关部长竟张口结舌,无以对答。于是,那位被请来的公共关系顾问这样说道:“先搞清这些问题,然后开始你们的公共关系工作。”

资料 2:

美国的埃尔默·莱特曼是世界著名的人寿保险推销专家,20世纪60年代末,美国只有少数人寿保险公司能年销售100万美元以上,他却连续多年突破2.5亿美元。人们问他是怎样售出这么多人寿保险的,他说:“我并不销售人寿保险,我建立联系,然后人们就来购买人寿保险。”“当我听说某人要去欧洲或夏威夷时,我提前打个电话,让一个朋友在飞机场或码头上迎接他,确保他能舒适地住进旅馆。或者,我送纪念品……”“我每天在四季餐厅订一张桌子,邀请8个人与我共进午餐,我邀请生意人、体育界人士、娱乐界人士、政治家……各种各样的人,我不向他们推销什么,我只是把人们聚集在一起。我只是建立联系,然后许多人就会从我这里购买人寿保险。”

广结良缘,发展友谊,建立和谐的人际关系,使埃尔默·莱特曼成为推销精英。

资料 3:

美国凯洛哥公司是一家生产谷类食物的国际性公司。在世界各地,“凯洛哥”是“早餐”的象征,之所以获得这种形象,是该公司向世界各地推行“早餐有益”这种观念的结果。

早在1961年,凯洛哥公司人员发现,许多国家的早餐只是咖啡加面包,这很不利于人们的健康。于是,凯洛哥决定向销售公司产品的所有国家开展一次大规模的传播活动,让这些国家的人们相信吃早餐有益于身体健康的观念,并借机大规模地推销凯洛哥的产品。

为了使这一传播计划得以顺利实施,凯洛哥公司主要进行了以下三个方面的工作:首先,凯洛哥公司在凡购买自己产品的国家成立了“凯洛哥营养委员会”,由当地的营养专家所组成,其主要任务就是向广大消费者公众讲授有关营养的基本问题和内容,编写有关营养学方面的资料向当地媒介及公众分发。其次,凯洛哥公司指令该公司的公共关系协调人汤普森定期准备有关讨论营养问题的新闻稿通过新闻媒介传递,并监督新闻媒介对该新闻稿的各种反馈信息,1976年凯洛哥公司估计当时欧洲及拉丁美洲读过凯洛哥新闻稿的读者超过了2.2亿人。再次,凯洛哥公司制作了一部名为《向良好健康问早安》的影片。该影片被发往世界各地,估计观众已达数百万人。同时他又专门为青年人制作了一部名为《营养天地漫游》的影片,于1976年发行。发行两年间,观众就已达520万人次。凯洛哥的公共关系从业人员还同学校、医疗单位、青年团体、托儿所、政府机构以及一些以教育为主要内容的电视台联系,经常到他们那里放映这两部电影。

经过以上这些大规模的宣传活动,凯洛哥公司终于实现了自己的公共关系目标。

资料 4:

杭州某酒家制作的菜包子中有一根细小的鸡毛,被广东客人发现,坚持要讨个说法,站在一旁的餐厅服务员一口吞下有鸡毛的包子,并对客人诡称“它是一片黄菜叶子”,该客人难以坚持下去,这样就化解了酒家与顾客的矛盾。酒家领导表扬这位服务员“精明”,给了300元的奖励金,并提前一年晋了级。

活动卡片

1. 你认为资料4中餐厅服务员和酒家领导的做法对吗？他们违背了什么公共关系原则？如果是你，你该怎么做？

2. 讨论上述四个资料中折射出的公共关系组织思想，请从中总结公共关系的基本职能和公共关系原则。

重点提示

一、公共关系的基本职能是：

1. 采集信息；
2. 传播沟通；
3. 咨询引导；
4. 联络协调。

二、公共关系的基本原则是：

1. 真诚互惠原则；
2. 为公众服务原则；
3. 追求长效原则；
4. 双向沟通原则；
5. 全员公关原则。

第四节 公共关系工作程序和职业道德规范

一、公共关系工作程序

请再次阅读本章第三节“资料1”，根据所学的知识，如果你是这家宾馆的公关部长，按照公共关系顾问给你的启示，带领团队按以下程序工作：

1. 调查分析



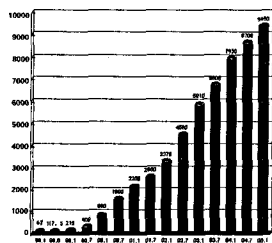
2. 策划设计（确定公关目标；分析公众；拟订主题；选择媒介；编制人员、经费、时间预算；方案择优）



3. 实施传播



4. 评估效果



请你为该宾馆新设的公共关系部策划第一个公共关系活动计划。

重点提示

公共关系工作程序通常分为四个步骤，又称“四步工作法”，其内容包括调查分析、策划设计、实施传播、评估效果。

二、公共关系职业道德规范

公关人员在工作中应遵守的职业道德规范主要是：

1. 忠诚。既对组织忠诚，也对公众忠诚。不谋私利，忠诚地为实现组织目标而勤奋工作；对公众讲求信誉，全心全意维护公众利益。
2. 正直。作风正派，坚持原则，襟怀坦白，对所有的公众一视同仁，平等相待。
3. 真实。在收集和传递信息时，必须真实准确，实事求是，防止和避免使人误解的信息。
4. 注重社会效益。要使自己的活动不仅符合组织自身的利益，而且符合公众利益，要对整个社会负责，注重社会效益。

5. 保密。要严守机密，决不允许以掌握机密为资本，从事有损于尊严与诚实的活动。

由于公关人员所从事的是一种塑造组织形象的创造性劳动，是一项说服争取公众的工作，这就要求公关人员必须具有良好的道德素质和崇高的精神境界，从而产生特有的人格魅力，以增强对公众的吸引力和感染力。

活动卡片

请上网查询中期公共关系代表人物巴纳姆的公关思维和方法，对照公共关系职业道德规范，你是怎么想的？你能列举出违背公共关系职业道德规范的案例吗？