

SHIJI GAODENG ZHIYE JIAOYU
21 GUINHUAJIAOCAI

公共关系理论与实务

GONGGONGGUANXILILUNYUSHIWU



21世纪高等职业教育规划教材

● 编著 方光罗
徐翔



中国财政经济出版社

21 世纪高等职业教育规划教材

公共关系理论与实务

方光罗 编著
徐翔
翟大学 审稿

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/方光罗, 徐翔编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.8

21 世纪高等职业教育规划教材

ISBN 7-5005-8367-2

I. 公… II. ①方…②徐… 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 (2005) 第 068619 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 010-88190616 88190655 (传真)

慧美印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 18.75 印张 305 000 字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 23.00 元

ISBN 7-5005-8367-2/F·7302

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应我国高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了21世纪高等职业教育规划教材。该系列教材涵盖了高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理、文秘等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合高等职业教育的教学培养目标而编写的。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚地希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

前言

《公共关系理论与实务》是根据 2004 年全国职业教育工作会议和第三次全国高等职业教育产学研结合经验交流会精神,按照国家教育部等七部门《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》将高职高专教育基本学制以三年为主逐步过渡到以二年为主的规定,坚持以为人民服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,培养拥护党的基本路线,适应社会主义市场经济条件下企事业单位就业岗位需要的德、智、体、美全面发展的高技能专门人才,满足高职高专教育二年制、兼读三年制文秘专业及其他专业对新教材的需要而编写的。

《公共关系理论与实务》立足于提高学生整体素质和综合职业能力、特别是创新能力和实践能力的培养,在认真总结本课程教学实践的基础上,充分吸收国内外本学科理论研究和公关实践的新成果、新经验和新材料,力求准确地阐述公共关系的基本概念、基础知识和基本方法,并且安排了学习目标、小思考、观念应用、案例分析、公关实训、综合案例等众多具有特色的功能性栏目,深入浅出地呈现了公共关系理论与实务的内容体系,突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育特色,体现了教材内容和形式的双创新,是高职高专院校的理想教材,也可以作为专科层次的成人教育和干部职工培训教材。

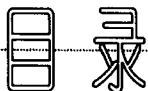
《公共关系理论与实务》由安徽商贸职业技术学院方先罗副教

授（第1、2、3、5、7、10章）和涂翔讲师（第4、6、8、9章）共同编写。本书在编写过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关院校的领导和专家和老师的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者匡正。

编 者

2005年5月



第1章 公共关系概述	(1)
1.1 公共关系的概念	(2)
1.2 公共关系的产生与发展	(9)
1.3 公共关系学的研究对象和内容	(23)
■ 公共关系实训	(28)
■ 案例分析	(28)
第2章 公共关系基本要素	(34)
2.1 公共关系的主体	(35)
2.2 公共关系的客体	(44)
2.3 公共关系传播	(50)
■ 公共关系实训	(59)
■ 案例分析	(60)
第3章 公共关系目标、职能和原则	(64)
3.1 公共关系目标——组织形象的塑造	(65)
3.2 公共关系职能	(76)
3.3 公共关系基本原则	(86)
■ 公共关系实训	(91)
■ 案例分析	(91)
第4章 公共关系过程	(96)

4.1	公共关系调查	(97)
4.2	公共关系策划	(105)
4.3	公共关系计划	(112)
4.4	公共关系效果的评价	(117)
■	公共关系实训	(120)
■	案例分析	(121)
第5章	组织内部公共关系的协调	(126)
5.1	组织内部公共关系的目标和原则	(127)
5.2	组织内部公共关系的特点和类型	(131)
5.3	协调组织内部公共关系的主要内容	(137)
■	公共关系实训	(149)
■	案例分析	(149)
第6章	组织外部公共关系的协调	(154)
6.1	顾客关系的协调	(155)
6.2	社区关系的协调	(160)
6.3	政府关系的协调	(164)
6.4	新闻媒体关系的协调	(166)
■	公共关系实训	(169)
■	案例分析	(170)
第7章	公共关系危机的处理	(175)
7.1	公共关系危机的概念与类型	(176)
7.2	公共关系危机的预防	(179)
7.3	公共关系危机处理的对策	(185)
■	公共关系实训	(194)
■	案例分析	(194)
第8章	公共关系活动	(197)
8.1	宣传性公共关系活动	(198)
8.2	交际性公共关系活动	(203)

8.3 服务性公共关系活动	(208)
8.4 社会性公共关系活动	(212)
8.5 公共关系专题活动	(215)
■ 公共关系实训	(227)
■ 案例分析	(227)
 第9章 公共关系文书	(234)
9.1 书信	(235)
9.2 公文	(240)
9.3 简报	(250)
9.4 柬帖	(254)
■ 公共关系实训	(257)
■ 案例分析	(257)
 第10章 公共关系礼仪	(261)
10.1 日常交往中的礼貌礼节	(262)
10.2 聚会的礼节	(269)
■ 公共关系实训	(273)
■ 案例分析	(273)
 附 录 综合案例选	(276)
案例1 突出优势 体现个性 展示魅力	(276)
案例2 尝尝欢笑 常常麦当劳	(282)
主要参考文献	(288)

第1章

公共关系概述

学习目标

通过本章学习，你应该能够：理解公共关系概念和特点；了解公共关系历史发展；了解公共关系学科性质、研究对象和内容，为学习本课程奠定一定的基础。

引 例

北欧联合公司一位公共关系经理曾经用形象的比喻说明什么是公共关系：好比一名青年追求伴侣，可以用很多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，这也是吸引人的办法，不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制定个计划来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将自己的优劣评价传递开去，这可就是公共关系了。

1.1

公共关系的概念

1.1.1 公共关系的定义

“公共关系”一词来源于英文的 Public Relations, 英文简称 PR, 中文简称为“公关”。我们平时所说的“公关经理”、“公关小姐”等即由此而来。单地从中文的词意来说, “公共关系”与“公共关系学”应该是两个含义不相同的词, 前者指的是一种“状态”, 后者指的是一门学科, 但作为这一专门领域的学术名称, 这两个词在中文的解释中已具有完全相同的含义, 即“公共关系”就是“公共关系学”。

现代公共关系从产生到现在尽管有一百多年历史, 但对于公共关系的定义, 目前尚无公认的、统一的认识。一般认为: 公共关系是社会组织与公众之间各种关系的综合表现, 是通过信息传播和实际行动塑造形象, 以增强内部的凝聚力和对外部公众的吸引力, 赢得社会公众理解、信赖、支持与合作的一门软性经营管理学科。其含义从静态的角度来看, 公共关系是指社会组织与其他相关联的社会组织或群体之间的各种关系的综合表现, 是一种客观状态; 从动态角度看, 公共关系是指社会组织为了建立和改善公共关系状态, 使一般公共关系状态变为良好公共关系状态而进行的公共关系活动。从基本要素上看, 公共关系基本要素包括公共关系主体要素、客体要素和媒介要素。从主体与客体间的联系来看, 公共关系需要一定的技术、手段和工具, 即公共关系主体为了争取公众通过传播媒介实现与客体间的双向沟通和彼此间的和谐协调, 塑造良好的组织形象, 增强组织的聚合力和吸引力。从职能上看, 公共关系作为一种软性管理手段, 渗透于组织的经营管理活动中, 帮助管理者实现管理目标。从范围上看, 公共关系可分为内部公共关系和外部公共关系。内、外公共关系的有机结合, 构成了社会组织生存和发展的环境。

【小思考 1-1】

有人说：公共关系是90%靠自己做得对，10%靠宣传。这话对吗？

答：对。从公共关系定义来看，社会组织良好公共关系主要来自于实际行动，即实际行动赢得公众的信赖、支持与合作。

1.1.2 公共关系的基本特征**1. 客观性**

公共关系是不以人的意志为转移的客观存在，普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的生存与发展，都离不开公共关系的影响和制约，也都毫不例外地有意或无意地进行公共关系工作，以维持和改善现有的公共关系状态，塑造良好的社会组织形象。

2. 公开性

现代公共关系从产生那一天起，就主张社会组织与社会公众的双向沟通，即通过提高社会组织的透明度，来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。因此，公开性是公共关系的重要的基本特征之一。公共关系的公开性主要表现在：公共关系活动是在法律、法令和政策允许的范围内进行的，以公开的手段、方式和渠道阐扬组织的方针、政策和行为，以实现公共关系目标。

3. 艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变，拘泥于一种公共关系模式无法适应复杂多变的公众需求，即使同一公众在不同的时期，其需求也有区别。因此，有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维，针对性的模式，技巧性的方式方法。一句话，我们应该在科学的理论和原则指导下，讲究具体方式方法和策略性、技巧性，以其艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

4. 情感性

公共关系从本质上是社会组织与社会公众之间关系的综合表现，但又在一定程度上表现为人与人之间的关系与交往。由此决定情感因素渗透于公共关系活动的全过程，甚至左右着公共关系活动的进程与效果。两个组织的法人代表之间关系亲密，可能带来两个组织之间的友谊与合作。热情、真挚地对待公众，必然换来公众相应的回报。只有带有情感的公共关系活动才能真正地拨动公众的心弦，激起公众的热情投入。正因为如此，公共关系强调以尊重他人、关心他人为宗旨，在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽，

创造良好的组织气候。从这一点来看,有人把公共关系活动比做感情投资是不无道理的。

5. 普遍性

普遍性是指公共关系存在于一切社会组织的形成与发展过程中,每一社会组织自始至终客观存在着公共关系状态和公共关系活动。因为,在市场经济条件下,任何社会组织都不可能孤立地存在。它作为相对独立的系统,置于社会大系统之中,受到大系统的制约,构成社会大系统的组织和个人就是社会组织所依存的环境。追求社会组织与社会环境的协调,正是公共关系的工作内容。若要说有区别,只在于有的社会组织是在明确的公共关系思想指导下进行公共关系工作,有的社会组织实际上在做公共关系工作而缺乏公共关系的理论和意识。

6. 战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算,着手于平时努力。任何一个组织要建立和巩固良好的社会形象,都不是一朝一夕、一蹴而就的事,必须付诸系统、全面、有计划、连贯、坚持不懈的艰苦努力和扎实的公共关系工作。试图一次活动就能立竿见影,是不符合客观实际的。同时,公共关系要求理顺长远利益与眼前利益、整体利益与局部利益、大利益与小利益的关系,依据组织的长远利益、整体利益、大利益制定公共关系的计划、步骤与措施,以实实在在的系列公共关系活动和公共关系过程,达到公共关系的目的。

1.1.3 公共关系的界定

1. 公共关系与宣传

公共关系与宣传既有联系,又存在明显的区别。从二者联系上看,宣传活动是个人或组织有目的地采用各种传播方式,利用各种传播媒介对特定信息进行讲解、说明、传播,以便说服和鼓励受众的一种社会活动。公共关系要塑造组织形象,扩大组织影响,引起公众的注意并进而引导公众的行为,也要开展宣传活动,并在自己所有的传播活动中利用人们在宣传活动中积累的各种理论、经验、技术和技巧;同样,宣传活动为了适应现代社会的发展要求,不断提高宣传效果,也要不断地吸收公共关系的成果,为其提供新内容、新方法,把宣传工作建立在更加科学的基础之上。从二者的区别上看,公共关系与宣传活动在形成历史、活动内容、工作准则、行为特征上都有所

不同。

(1) 从形成历史看, 宣传活动是伴随着古代文明社会的产生而出现在人类政治、经济、文化生活中的一种社会行为; 公共关系则只是现代社会的产物, 它的问世才一个多世纪。

(2) 从活动内容看, 宣传活动的全部工作都是围绕“说”字下功夫; 公共关系的全部工作则不仅仅是在“说”字上下功夫, 它更重视在“做”字上下功夫。

(3) 从工作准则看, 宣传活动既可奉行实事求是的准则, 也可能奉行宣传者主观需要为是的准则; 公共关系则只能奉行尊重事实、实事求是的准则, 否则便无所谓公共关系而言。

(4) 从行为特征看, 宣传活动偏重于单方面诱导的影响、灌输; 公共关系则必须注意双向交流, 双方沟通。

2. 公共关系与广告

公共关系需要广告作为自己的工具, 有效的广告则需要公共关系思想作指导。广告是付费购买或使用传播媒介, 以对产品、服务及某项行动的意见和想法进行推销宣传的活动。

公共关系与广告既有联系又有区别。

(1) 二者的联系。公共关系与广告都具有传播信息的功能, 都要借助于传播媒介才能实现自身社会价值, 都是为特定组织目标服务的, 由此而形成的相互联系有如下几类:

①从公共关系的角度看, 每种广告都或多或少地带有公共关系性质, 因为每一种广告都可以直接或间接地向公众宣传组织形象, 都能从某一方面为扩大组织影响做贡献。

②公共关系常常要借助广告的形式去实现其传播信息, 建树组织形象的职能。特别是那种以宣传企业为中心, 旨在推销企业、塑造形象的公共关系广告, 本身就是公共关系传播的一种特殊形式。

③广告可以借助公共关系去增强它的说服力, 因为公共关系往往可以为广告做铺垫, 可以通过形成有利的环境气氛, 使广告更快地得到公众的认同。

(2) 二者的区别:

①公共关系与广告的行为导向不同。广告以销售产品、服务, 引起公众的购买行动为行为导向, 它注重的是产品、服务的介绍和宣传; 公共关系以

实现组织与公众的双向沟通、双向交流为行为导向，它注重的是组织形象的介绍和宣传。

②使用范围和活动领域不同。广告一般只在工商企业组织中得到采用，而在工商企业组织中，它属于市场营销的局部性工作；公共关系可以在各类组织中得到采用，它是涉及组织各个环节的全局性管理工作。

③传播信息的原则和特征不同。广告传播信息的原则是引人注目，形成轰动效应。为此它往往进行不加掩饰的自我宣传，其宣传手法具有倾向性、渲染性和夸张性；公共关系传播信息的原则是客观真实，实事求是。为此它强调要在信息传播中体现真情、真意，以客观公正的态度向公众介绍组织的情况和面貌。

3. 公共关系与市场营销

市场营销是指企业组织为满足消费者要求，把产品和服务从生产领域转移到消费者手中的一切经营管理活动。市场营销的核心内容就是企业采取各种手段和营销策略向消费者宣传产品和服务，以激发他们的购买行为，扩大产品的销售。企业组织的公共关系与市场营销存在着密切的联系。

(1) 不少企业将公共关系作为重要的促销策略，借助公共关系去与消费者沟通感情，在营销中输入“人情味”，改变明显的自吹自擂的手法，缓解消费者对市场营销主体的戒心、疑虑和反感情绪，使得传统的“硬性推销”向现代的“软性营销”转变。

(2) 在实践中，公共关系的许多具体活动形式也要与营销的具体活动结合在一起。组织形象的宣传往往是与组织生产经营的产品和服务的宣传联系在一起，组织与公众的良好关系往往要通过组织向公众提供优质的产品和服务才能得以实现。

当然，在明晰公共关系与市场营销的联系时，还要看到它们之间的明显区别。

(1) 两者的任务不同。营销的任务只是销售产品和服务；公共关系的任务则是协调组织与公众的关系。

(2) 二者的应用范围不同。营销主要是经济组织的一种经济行为，在非经济组织中，存在营销问题但显得不那么重要；公共关系作为一种现代组织行为，适用于各种类型的组织，并在组织的各种交往、各个领域地开展。

(3) 二者的着眼点不同。营销的着眼点主要是组织的经济效益；公共关系的着眼点既有组织的经济效益，又有组织的社会效益。在这两种效益发生

暂时冲突时,公共关系从组织的长远着眼,往往更注重组织的社会效益。

(4) 两者的效果检测标准不同。营销的效果检测标准是产品或服务的销售量的增减;公共关系的效果检测标准则是组织知名度和美誉度的变化情况。

4. 公共关系与人际关系

人际关系是发生在个人与个人之间的社会联系活动。公共关系与人际交往既有相同性,又有区别性。

(1) 二者的相同性:

① 人际交往是自古有之的最基本的社会行为。现代公共关系正式问世之前,是在人际交往的母体中孕育、培植起来的。现在和今后,公共关系都不可能割断与人际交往的深刻联系。

② 公共关系不仅要借助于人际交往的形式去实现自身的任务,而且其本身就具有人际交往的特点。因为它作为处理组织与组织、组织与个人关系的社会活动,无论多么具有技术性和专业性,往往还是体现为一个组织中的若干个人同另一组织的若干个人之间的联系。它的表现离不开人际间的交往沟通。它在本质上还是处理人与人的相互关系的社会活动。

③ 公共关系必须遵循基本的人际交往原则和方法,如果不能处理好最基本的个人与个人之间的人际交往关系,就不可能使组织与公众协调起来,不可能实现公共关系的目标。

(2) 二者的区别:

① 公共关系的问题表明,在现代社会,简单的人际交往已难以协调、解决组织与公众的种种社会联系,公共关系是对简单人际交往的一种扬弃形式。

② 人际交往相对于公共关系而言,被确定地理解为调整、处理个人与个人之间的相互关系的社会行为;公共关系相对于人际交往而言,被确定地理解为处理组织与组织,组织与个人之间的相互关系的社会行为。虽然公共关系经常被喻为争取良好的人际关系的活动,但事实上,人际交往的主体是个人,公共关系的主体是组织;人际交往只是从作为个体的个人的角度考虑问题,公共关系则是从作为群体的组织的角度考虑问题。公共关系所要解决的问题和任务比人际交往复杂得多。

③ 人际交往主要依赖个人的所作所为去协调人际关系,它采用的基本手段是人际间的直接的语言传播;公共关系的交往手段要复杂得多,它往往需

要大规模地借助现代传播媒介、现代传播技术策划各种专门活动才能产生效果。

【小思考 1-2】

社会组织可以通过良好的人际关系去改善公共关系吗？

答：可以。公共关系在一定程度上也表现为人际关系，通过建立协调的人际关系去改善公共关系，是公共关系重要的策略。

1.1.4 公共关系与庸俗关系的根本区别

所谓“庸俗关系”，是一种不健康的、被扭曲了的、庸俗化的社会人际关系，也就是人们通常所讲的“关系学”，“拉关系”之类。它和公共关系有着本质的区别：

1. 产生的基础不同

公共关系学是市场经济高度发展的产物，是由于市场繁荣和物质丰富引起的。因为市场繁荣产生于竞争，有竞争自然要争取公众，争得舆论的支持，这就需要完善自我形象，获得社会及公众的承认、谅解与支持。

而不正之风的“庸俗关系”产生的最基本的原因则是市场经济不发达，物资供应不丰富，商品匮乏，市场萧条。在我国经济落后时期，人们为了搞到一些紧俏商品就互相拜托、请客送礼，并把这种关系渗透到政治、文化等社会生活中，造成“庸俗关系”泛滥。

2. 活动方式截然不同

公共关系主张以诚恳的态度，实事求是的作风，借助于诚实无欺的宣传以及完善的社会服务等手段来提高社会组织在社会公众中的知名度和美誉度，以追求组织在与公众利益相一致的前提下发展。一切活动都是光明正大地公开进行。而“庸俗关系”则是以请客送礼、吃吃喝喝为基本手段的相互利用关系，是以人情、礼物为筹码的等价交换。离开了人情、礼物，“庸俗关系”就无方式可言了。

3. 目的、内容完全不同

公共关系是以树立良好的社会形象为根本目的的，因而它的工作内容也总是围绕着如何使社会组织获得一个友善和充满信任的生存与发展的环境，如何消除社会组织与公众之间的隔阂。而“庸俗关系”的中心内容无非是损公肥私，损人利己，捞一点个人或小集团的私利，谋取一些在正常情况下不