

山东省高职高专系列教材

公共关系原理与实务

钟文先 林美玉 主编



山东大学出版社

山东省高职高专系列教材

公共关系原理与实务

主 编 钟文先 林美玉
副主编 李彦志 王丽琴 石 岩

赵二霞 高淑珍
江苏工业学院图书馆
藏书章

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/钟文先,林美玉主编. —济南:
山东大学出版社,2004.1
ISBN 7-5607-2712-3

I. 公…

II. ①钟…②林…

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(2004)第 002798 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

山东恒兴实业总公司印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 11.875 印张 309 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—5800 册

定价:17.80 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部负责调换

山东省高职高专系列教材 编委会成员名单

主 任 邢宪学

委 员(以姓氏笔画为序)

马克杰	王元恒	刘德增
牟善德	孙庆珠	杨忠斌
张卫华	张启山	张保卫
柳耀福	郝宪孝	荀方杰
侯印浩	徐冬	高焕喜
常立学	温金祥	

出版说明

江泽民同志在党的十六大报告中指出：“教育是发展科学技术和培养人才的基础，在现代化建设中具有先导性全局性作用，必须摆在优先发展的战略地位。……加强职业教育和培训，发展继续教育，构建终身教育体系。”职业教育作为我国教育事业的一个重要的组成部分，改革开放以来，尤其是近年来获得了长足发展。据不完全统计，目前全国各类高等职业学校有近千所，仅山东省就有50多所，为国家和地方培养了一大批高素质的劳动者和专门人才。与此相适应，教材建设也硕果累累，各出版社先后推出了多部具有高职特色的高职高专教材。但总体上看，与迅猛发展的高职教育相比，教材的出版相对滞后，这不仅表现在教材品种相对较少，更表现在内容的针对性不强，某些方面与高职的专业设置、培养目标相去甚远。同时，地方性、区域性的高职教材也稍嫌不足。以山东省为例，作为一个经济强省、人口大省、教育大省，迄今为止，居然没有一套统编的，与山东省经济、社会、文化发展相适应的高职教材，严重地制约了我省高职高专教育的发展。

有鉴于此，我们在山东省教育厅的领导与支持下，依据教育部《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》，并结合我省高职院校及专业设置的特点，组

织省内十余所高职院校数十位长期从事高职教学和研究的专家、教授编写了这套“山东省高职高专系列教材”。该教材充分借鉴近年来国内高职高专院校教材建设的最新成果,认真总结和汲取省内高职院校和成人高校在教育、培养新时期技术应用性专门人才方面所取得的成功经验,以适应高职院校教学改革的需要为目标,重点突出实用性、针对性,力求从内容到形式都有一定的突破和创新。本系列教材分批出版,约30余种。出齐后,将涵盖山东省高职高专教育的基础课程和主干课程。教材第一批(10册)已于2003年8月出版,第二批(5册)将于2004年1月推出。

编写这套教材,在我们是一次粗浅的尝试,也是一次学习、探索和提高的机会。由于我们水平有限,加之编写时间仓促,本教材无论在内容还是形式上都难免会存在这样那样的缺憾或不足,敬请专家和读者批评指正。

山东省高职高专系列教材编写委员会

2004年1月

前 言

公共关系学既是一门管理科学,又是一门行为艺术,它的核心内容是组织形象的塑造,运用的手段是多种现代化的传播媒介与沟通技巧,采取的形式是多种多样的活动方式,最终目的是将组织的良好形象展现给组织的公众,以期赢得公众的信赖与支持,从而实现组织的预期目标。公共关系学作为一门管理科学,在世界兴起有近百年的历史,20世纪80年代初随着改革开放的浪潮传入中国,经历了20多年的发展历程,具有中国特色的公关理论不断完善,公关行业日益规范,公关行为被越来越多的人所接受,并引起了各行各业、各类社会组织的重视。中国申办奥运会、上海申办世博会的成功,我国医疗卫生部门对SARS等突发事件的积极应对和控制,许多名牌企业的发展和崛起等等,都离不开公共关系。这些经验告诉我们,公共关系在社会组织的成长与发展过程中,起着相当重要的作用,对经济发展与社会进步具有强大的推动力。

2003年10月,中国共产党十六届三中全会审议通过了《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》,这将进一步促进我国社会主义市场经济的发展,进一步深化改革。同时,由于市场经济规律的客观存在,各组织之间的竞争不可避免,特别是在我国加入WTO之后,社会组织面临的竞争更为严峻。社会组

织竞争的焦点已由产品、价格的竞争,逐渐转向信誉、形象的竞争,组织的个性、特色、文化氛围、精神和理念等已成为决胜市场的重要因素。

经济全球化是现代经济发展的客观趋势,已给世界各国经济和社会发展带来深刻的影响,国际国内经济的发展需要公关理论的指导,更需要公关人员实务操作技能水平的提高。为适应社会主义市场经济发展的需要,提高公共关系课的教学水平,我们编写了这本《公共关系原理与实务》,本书既可作为高职高专学校的教材,也可作为初、中级公关员岗位职业资格证书考试参考书,亦可供从事公关工作的人员参考。

本书从结构体系上分为两大部分,上篇为公共关系原理,下篇为公共关系实务。从内容上看,原理部分较为概括,实务部分较为详尽。在编写中尽可能反映公共关系学研究和公关实践的最新动态,使其具有系统的理论指导性和较强的实务技能操作性。愿本书能为我国的高职高专教育,为我国公共关系事业的发展略尽绵薄之力。

作者

2004年元月

目 录

上篇 原理篇

第一章 公共关系概述.....	(1)
第一节 公共关系的含义.....	(1)
一、“公共关系”一词的含义.....	(1)
二、自然的公共关系和自觉的公共关系.....	(3)
三、什么是公共关系.....	(4)
第二节 公共关系的界定.....	(8)
一、公共关系与庸俗关系的区别.....	(8)
二、公共关系同人际关系的区别与联系.....	(10)
三、公共关系同推销的区别与联系.....	(12)
第三节 公共关系的职能.....	(14)
一、采集信息.....	(14)
二、咨询建议.....	(16)
三、参与决策.....	(18)
四、协调沟通.....	(19)
五、树立形象.....	(21)
六、处理危机.....	(23)

第四节 公共关系学	(24)
一、公共关系学研究的对象与内容	(24)
二、公共关系学研究的现实意义	(27)
思考与练习	(29)
第二章 公共关系的发展	(30)
第一节 古代准公共关系活动	(30)
一、古代中国的原始公共关系	(30)
二、古希腊、古罗马的原始公共关系	(33)
第二节 现代公共关系的形成与发展	(34)
一、现代公共关系形成的历史条件	(35)
二、现代公共关系的形成	(37)
三、现代公共关系的特点与发展趋势	(41)
第三节 建设有中国特色的公共关系	(46)
一、中国公共关系的发展现状	(46)
二、建设有中国特色的公共关系	(49)
思考与练习	(52)
第三章 公共关系的要素	(54)
第一节 公共关系的主体——社会组织	(54)
一、组织的含义	(54)
二、组织的特征与分类	(55)
第二节 公共关系的客体——公众	(57)
一、公众的含义与特点	(57)
二、公众的种类	(59)
三、内部公众及其沟通	(63)
四、外部公众及其沟通	(65)
第三节 公共关系的中介——传播	(70)

一、传播的含义与特征	(70)
二、传播的要素	(71)
三、传播的类型	(73)
四、公共关系的传播媒介	(77)
思考与练习	(81)
第四章 公共关系工作程序	(82)
第一节 公共关系调研	(83)
一、公共关系调研的含义和意义	(83)
二、公共关系调研的主要内容	(84)
三、公共关系调研的程序	(87)
四、公共关系调研方法举要	(89)
第二节 公共关系策划	(96)
一、公共关系策划的含义	(96)
二、公共关系策划的意义	(97)
三、公共关系策划的程序与内容	(98)
四、策划方法举要	(104)
第三节 公共关系实施	(107)
一、公共关系实施的特点	(107)
二、公共关系实施的原则	(108)
三、公共关系实施过程中经常遇到的问题	(109)
第四节 公共关系评估	(111)
一、公共关系评估的含义和目的	(111)
二、公共关系评估的作用	(112)
三、公共关系评估的程序	(113)
四、公共关系评估的标准与方法	(115)
五、公共关系评估报告	(118)
思考与练习	(119)

第五章 公共关系组织机构及从业人员	(120)
第一节 公共关系组织机构	(120)
一、公共关系部.....	(120)
二、公共关系公司.....	(126)
第二节 公共关系从业人员	(128)
一、公共关系从业人员的条件.....	(129)
二、公共关系从业人员的培训与考核.....	(145)
第三节 公共关系的职业道德规范	(149)
一、公共关系职业道德规范的必要性.....	(149)
二、公共关系职业道德规范的形成过程.....	(151)
三、公共关系职业道德规范的内容与基本要求.....	(152)
思考与练习.....	(155)

下篇 实务篇

第六章 公共关系交际与礼仪	(156)
第一节 交际	(156)
一、交际的特点.....	(157)
二、交际的基本原则.....	(158)
第二节 礼仪	(162)
一、礼仪的含义.....	(162)
二、礼仪的特点.....	(164)
三、礼仪的基本原则.....	(166)
四、礼仪学习的意义.....	(167)
第三节 常见的公共关系交际礼仪	(169)
一、接待工作礼仪.....	(169)
二、宴请礼仪.....	(172)

三、外事往来礼仪	(184)
思考与练习	(191)
第七章 公共关系文书	(192)
第一节 公共关系文书概述	(192)
一、公共关系文书的特点	(192)
二、公共关系文书的主要作用	(193)
三、公共关系文书的一般写作要求	(194)
第二节 常见的公共关系文书	(195)
一、庆贺类	(196)
二、迎送辞	(202)
三、祭吊辞	(205)
四、邀请辞	(211)
五、感谢辞	(216)
六、题赠辞	(220)
七、告知类	(225)
思考与练习	(228)
第八章 公共关系演讲与谈判	(229)
第一节 公共关系演讲	(230)
一、演讲的含义	(230)
二、演讲的策划	(232)
三、演讲的技巧	(239)
第二节 公共关系谈判	(246)
一、谈判的准备工作	(246)
二、谈判的程序	(252)
三、谈判的策略与技巧	(256)
思考与练习	(260)

第九章 公共关系专题活动	(262)
第一节 公共关系专题活动概述	(262)
一、公关专题活动的含义及特点.....	(262)
二、公关专题活动的类型.....	(264)
三、公关专题活动的策划方法.....	(265)
四、公关专题活动经费预算.....	(266)
五、大型公关活动评估标准的设计.....	(269)
第二节 公共关系专题活动策划和实施的程序	(271)
一、公关专题活动策划的程序.....	(271)
二、公关专题活动实施的程序.....	(274)
第三节 公共关系专题活动策划和实施要点	(276)
一、公关专题活动策划要点.....	(277)
二、公关专题活动的实施要点.....	(282)
第四节 常见的几种公关专题活动	(285)
一、新闻发布会.....	(285)
二、展览会.....	(290)
三、庆典活动.....	(296)
思考与练习	(297)
第十章 公共关系危机处理	(298)
第一节 危机的概述	(298)
一、危机的含义.....	(298)
二、公共关系危机的特点.....	(300)
第二节 危机处理及其原则	(301)
一、公共关系危机的主要类型.....	(301)
二、危机处理的程序.....	(305)
三、危机处理的基本原则.....	(308)

第三节 危机管理计划的制定·····	(312)
一、危机管理计划及其书面化·····	(312)
二、危机管理计划的类型·····	(314)
三、危机管理计划的主要内容·····	(316)
四、危机管理计划制定的组织工作及其他问题·····	(320)
第四节 危机管理操作·····	(322)
一、危机对策及基本技巧·····	(322)
二、危机期间的新闻发布·····	(327)
思考与练习·····	(333)
第十一章 组织形象管理与咨询·····	(334)
第一节 组织形象管理与咨询概述·····	(334)
一、组织形象管理的一般理论·····	(334)
二、组织形象咨询的一般理论·····	(345)
第二节 组织形象管理与咨询的实施·····	(349)
一、组织形象管理的具体原则和方法·····	(349)
二、组织形象评价和社会舆论监测·····	(351)
三、组织形象咨询的操作程序和方法·····	(354)
第三节 公共关系部门的管理·····	(357)
一、公共关系部的管理·····	(357)
二、公共关系部的经费预算和管理·····	(359)
思考与练习·····	(361)
后 记·····	(362)

上篇 原理篇

第一章 公共关系概述

自改革开放以来,公共关系在中国已有 20 多年的发展历史,公共关系以其独特的魅力,被广泛应用于社会的各个部门,在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着令人瞩目的作用,越来越受到人们的高度重视。

为了对公共关系学有一个总体的认识和把握,首先要对什么是公共关系,什么是公共关系学,公共关系与其他相近概念的区别是什么,以及公共关系有哪些职能有一个基本的了解。

第一节 公共关系的含义

一、“公共关系”一词的含义

汉语中“公共关系”一词,是从英语“Public Relations”翻译过来的,英语缩写为“PR”,汉语简称“公关”。“Public”通常有两种用法,一是作为形容词,译为“公开的”、“公共的”;二是作为名词,译为“公众”。“Relations”为复数,译为“关系”。因此,Public Relations 也有译作“公众关系”的,因为这一词所指的就是一个社会组

织必须同它所面临的各种内部、外部公众建立良好的关系,所以称“公众关系”更恰当一些,只因从20世纪60年代起,港台等地已将这个词译作“公共关系”,长期以来已为人们所接受和使用,80年代以来,中国内地也采用了这种译法。

不论英语还是汉语,“公共关系”一词都是有多种含义的。“关系”即事物之间的联系,而所谓联系,是指事物之间的相互作用。公共关系作为一种关系,就是社会组织与公众这两种事物之间的相互作用,这种相互作用,包括静态和动态两种形态,因此“公共关系”的第一种含义,指一种状态,即指静态的公共关系。任何一个社会组织,不论是有意还是无意,它总是和内部、外部各类公众之间处于或好或坏的关系状态之中。例如,某饭店饭菜质优价廉,服务态度好,于是受到消费者的好评,大家相互介绍,纷纷慕名而去,天天顾客盈门。这时人们便说,该饭店的公共关系是良好的。再如,某饭店因为内外装修,急于捞回投资,便狠狠宰客,使消费者望而却步,这时人们说,该饭店的公共关系很糟。这些都是指一个社会组织与有关公众关系处于怎样的状态而言。

“公共关系”的第二种含义,指一种活动,即指动态的公共关系。任何一个社会组织,为了创造良好的公共关系状态,总要开展一定的活动,从事有关的工作,这些活动和工作,也叫做公共关系。例如,现在很多企业都设有“公共关系部”,就是指从事公关工作,安排公关计划,统筹公关活动的部门。再如,有的加油站,每当有司机停车加油时,加油站的人员都上前义务把车擦得干干净净,司机开车走时再说些“感谢光临”、“欢迎再来”之类的礼貌语言。这些活动为本部门树立了良好的形象,因此都是公共关系活动。

公共关系的这两种含义,既有区别,又有联系。开展公共关系活动,目的就在于创造良好的公共关系状态,因此,就静态和动态这两种公共关系形态而言,动态的公共关系处于主导地位。所以,通常意义上的公共关系,首先指动态的公共关系。