

现代文秘精品系列教材

公共关系

Gonggong
Guanxi

杨俊 主编



合肥工业大学出版社

现代文秘精品系列教材

公共关系

主 编 杨 俊

副主编 吴前进 王学武 黄继胜
钱立静

编 委 (按姓氏笔画)

王有炜 刘守平 刘金平

沙广银 胡孝根 詹王镇

合肥工业大学出版社

公 共 关 系

主编 杨俊

责任编辑 方立松

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2005 年 8 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2005 年 8 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	787 × 960 1/16
电 话	总编室:0551 - 2903038	印 张	23 字 数 388 千字
	发行部:0551 - 2903198	发 行	全国新华书店
网 址	www. hfutpress. com. cn	印 刷	合肥现代印务有限公司
E-mail	press@ hfutpress. com. cn	纸 张	山东光华纸业集团有限公司

ISBN 7 - 81093 - 249 - 7/C · 10

定价:28.80 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

现代文秘精品系列教材编委会

主 任 钟玉海

编 委 (按姓氏笔画)

丁 涛 王玉琴 王振平 方习文

司圣翠 叶润平 何家荣 宋庆山

张善智 严成根 杨素萍 杨忠慧

杨 俊 杨绪武 林学华 周 鹂

柳友荣 费文升 姚国建 唐芳明

钱立静 缪 惠

策 划 方立松

总 序

为全面贯彻落实国家教育振兴行动计划,我们在省教育厅领导的指导下,联合全省二十多所高校的教授、专家们就秘书专业的教学改革、教材建设展开了多次热烈而充分的讨论,大家一致认为,高校秘书专业教学应增强高校人才培养与经济社会发展的贴近度和融入度,进一步深化人才培养模式、课程体系、教学内容和教学方法的改革,提高教学质量,吸收国际国内秘书专业的最新理论成果,面向学生、面向市场,逐步建立起富有前瞻性的素质教育与创新教育相结合的教学模式,着力打造定位准确、严谨度高、特色鲜明的文秘教材的品牌。

为配合省委省政府科教兴皖和人才强省战略暨省教育厅进一步加强高等学校教学基本建设的需要,我们遴选了全省秘书专业14门课程,组织富有教学经验和较高学术水平的教授、副教授担任每本书的主编、副主编,编写出版这套教材。力图为建设省级及国家级精品课程,提供优质教学资源,为促进全省秘书专业教育教学步入规范化、科学化轨道,培养一批具有较高专业技术水平的学科带头人,引领秘书专业教学进入国内先进行列贡献一份力量。

这套教材的编写以《秘书国家职业标准》和教育部秘书专业要求为指南,突出针对性、系统性、技能性、实用性、创新性。针对性,指本系列教材的定位非常明确,即定位于现代文秘专业,以此填补了省内暨国内高等秘书专业系列规划教材的空白。系统性,指主编和编委们从适应市场经济对秘书职业的要求出发,精心安排了这套教材的规模、范围与体系,力求全面性,将秘书工作涉及的方方面面尽收眼底。技能性,指在全套教材的总体构架上,充实加强实践性教学比重,精心设计课程实训的内容、方法,使学生尽快获得秘书职业所需的基础知识和实际技能,成为一专多能的技能型人才。实

用性,指在教材的内容、比例安排上,借鉴国际国内将秘书定位为职业教育,注重知识的实用性,瞄准市场,理论联系实际,努力体现出知识的实用价值。创新性,指教材编写过程中,既勇于吸收国际国内最新科研成果,又结合本省本地本院校教学实际,突出新的特色,创新教学体系、方法,走出一条将国家规范与实际需要相结合的新路子,强调基础学习与创造实践相结合,为学生毕业、求职、上岗操作实践奠定良好基础。

这套教材是在省教育厅高教处的大力支持下,得到省内二十多所高等院校领导、专家、教授、学者们的通力配合,是我省秘书专业教学与科研的一次大展示,也是对目前秘书专业教学的一次检验,我们始终坚持为高校教学科研服务的基本宗旨,坚持“出好书”“出精品”“出信誉”的原则,期望本系列教材能成为全省高校秘书专业的规划教材,在教学实践中不断完善,以提高秘书专业为社会主义现代化建设服务的质量和水平。由于时间较紧,水平有限,不足之处在所难免,欢迎广大师生提出宝贵意见,以便再版时修订,使其不断完善。

钟玉海

二〇〇五年七月

目 录	
第一章 绪论	1
□ 学习目标与要求	1
第一节 公共关系的定义、基本特征	1
第二节 公共关系的基本原则	4
第三节 公共关系的构成要素	8
第四节 公共关系学及其相关学科	11
第五节 公共关系学的内容、方法和意义	18
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第二章 公共关系的历史	27
□ 学习目标与要求	27
第一节 公共关系的渊源与史前史	27
第二节 现代公共关系产生与发展的条件	31
第三节 当代公共关系发展概况	33
第四节 中国公共关系发展概况	36
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第三章 公共关系职能	46
□ 学习目标与要求	46
第一节 塑造形象	46
第二节 采集信息	48
第三节 沟通协调	51
第四节 咨询建议	54
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	

第四章 公共关系工作程序 59

- 学习目标与要求 59
- 第一节 公共关系调查 59
- 第二节 公共关系策划 67
- 第三节 公共关系实施 71
- 第四节 公共关系效果评估 74

★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题

第五章 公共关系人员 83

- 学习目标与要求 83
- 第一节 公关人员的基本素质 83
- 第二节 公关人员的知识结构 83
- 第三节 公关人员的能力 90
- 第四节 公关人员的培养 94

★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题

第六章 公共关系的活动方式（上） 106

- 学习目标与要求 106
- 第一节 公关活动方式的概念 106
- 第二节 日常事力公共关系 108
- 第三节 宣传型公共关系 109
- 第四节 征询型公共关系 110
- 第五节 服务型公共关系 112
- 第六节 社会活动型公共关系 114
- 第七节 交际型公共关系 116

第六章 公共关系的活动方式（下） 118

- 学习目标与要求 118
- 第一节 建设型公共关系 118
- 第二节 维系型公共关系 120
- 第三节 防御型公共关系 122
- 第四节 进攻型公共关系 124

第五节 矫正型公共关系	126
第六节 开拓型公共关系	127
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第七章 公共关系专题活动（上）	133
□ 学习目标与要求	133
第一节 公共关系专题活动概述	133
第二节 开幕典礼	136
第三节 新闻发布会	139
第四节 展览	142
第七章 公共关系专题活动（下）	148
□ 学习目标与要求	148
第一节 联谊	148
第二节 赞助	150
第三节 宴请	153
第四节 开放参观	157
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第八章 公关技能——语言艺术	162
□ 学习目标与要求	162
第一节 公关语言艺术的基本概念	162
第二节 交谈的语言艺术	171
第三节 公共关系的演讲艺术	175
第四节 公共关系谈判	179
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第九章 公关技能——写作艺术	188
□ 学习目标与要求	188
第一节 公关文书写作概述	188
第二节 公文与公关	191
第三节 公共关系新闻	197
第四节 公共关系简报	202

第五节 公共关系宣传资料与自办刊物	205
第六节 公共关系礼仪文书	206
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第十章 公关技能——推销艺术	212
□ 学习目标与要求	212
第一节 推销概述	212
第二节 推销的模式	214
第三节 推销的程序及技巧	217
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第十一章 公关技能——公关策划	227
□ 学习目标与要求	227
第一节 公关策划概述	227
第二节 公共关系策划的方法和程序	233
第三节 公共关系广告与新闻策划	239
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第十二章 公关技能——CI 战略	249
□ 学习目标与要求	249
第一节 CI 战略内涵	249
第二节 CI 战略的起源和发展	253
第三节 CI 战略设计的内容	257
第四节 CI 导入时机的选择及程序安排	264
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第十三章 公关技能——社交礼仪	269
□ 学习目标与要求	269
第一节 公关礼仪概述	269
第二节 日常交往礼仪	272
第三节 一些特殊场合的礼仪	284
第四节 节日习俗和忌讳	289
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	

第十四章 危机管理	296
□ 学习目标与要求	296
第一节 公关危机的涵义、特点和种类	296
第二节 公关危机的成因与处理原则	299
第三节 公关危机处理程序	301
第四节 公关危机处理对策与技巧	303
第五节 危机的预防与监控	306
★ 讨论题 ★ 思考题 ★ 技训题 ★ 考证题	
第十五章 公关法规与职业道德	311
□ 学习目标与要求	311
第一节 公关法规	311
第二节 公关职业道德规范	326
附录 《公关员国家职业标准》(新版)	336
参考书目	349
后记	353

第一章 绪 论

学习目标与要求

- ☐ 掌握公共关系的基本涵义、对象、方法
- ☐ 了解公共关系的特征、基本原则
- ☐ 熟悉公共关系学科的性质及学习的意义与价值

公共关系学作为一门新兴的应用型综合学科是现代社会经济高度发展、信息技术日益进步、现代文明突出显现的标志。

第一节 公共关系的定义、基本特征

一、公共关系的定义

什么是公共关系?“公共关系”源于英文 Public Relations 的译名,缩写为 PR。

自上世纪中叶公共关系学在美国诞生以来,人们对其认识一直众说纷纭。随着社会进步,其内涵日益丰富。据悉,目前世界各国对公共关系的定义多达“400 多种”^①,概括起来,有代表性的权威定义主要有:

(一) 咨询说

国际公共关系协会于 1978 年 8 月发表的《墨西哥宣言》:

“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的共同利益。”

(二) 管理说

美国《公共关系新闻》杂志的定义是:“公共关系是一种管理职能,

^① (英) 萨姆·布莱克. 当代国际公共关系. 上海: 复旦大学出版社, 1995

它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与支持的行动计划。”

美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士在研究分析了472个不同的公共关系定义后提出:

“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反映;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

(三) 传播说

英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯认为:

“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定的目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

(四) 传播管理说

当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格认为:

“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

(五) 社会关系说

美国普林斯顿大学蔡尔兹认为:

“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。”

(六) 协调说

中山大学王乐夫认为:

公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系,“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系”。

(七) 形象说

深圳大学熊源伟认为:

“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

(八) 现象描述说

美国公共关系协会征询了2000多名公关专家的意见,从中归纳出四种公关定义,带有较浓的现象描述色彩。

1. 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。

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

3. 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。

4. 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、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。

此外，有人将公关定义概括得更加形象、直观。如公共关系就是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传；公共关系就是“作用于人”的艺术和管理科学；公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问；公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、塑造自己的艺术；公共关系是和气生财的秘诀；公共关系就是信与爱的运动；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行的修养；公共关系即通过良好人际关系来辅助事业成功；等等。

由于所站角度不同，便形成林林总总的新说，或过于抽象、或过于单调、或过于繁琐。从学科角度看，它们只是揭示了公关的部分涵义，缺乏科学的整体性、全面性、严谨性与逻辑性。

综上所述，从公共关系学科性质出发，结合中外公关历史发展趋势，适应我国当前国情和语言表达习惯，我们认为公共关系就是一定的社会组织运用传播、沟通等手段在公众中塑造良好形象，建立双向沟通的一门科学和艺术。

二、公共关系的基本特征

公共关系特征是体现其特点的征象和标志。作为组织外求发展、内求团结的一种社会实践活动，它的主要特征体现为：

1. 以良好信誉、形象为基本目标

建立良好信誉、塑造美好形象是社会组织开展公共关系的基本目标，也是其孜孜以求的长期目标。

2. 以真诚、互惠为基本原则

公共关系是以组织与公众之间相互真诚、平等、互惠、互利为基础的，唯此才能赢得组织和公众的支持，最终实现双赢的目的。

3. 以长远发展为基本方针

建立组织与公众的良好关系，赢得组织的良好声誉，并让公众获益，

从而达成公关目标，这绝非一朝一夕就能取得，必须依赖长期有计划、有目的、持久不断地艰苦努力，是一项长期的战略性任务。

4. 以双向传播、沟通为基本手段

为了维持组织与公众之间的良好关系，一方面要及时、全面地了解、搜集信息，为改善组织的决策和行动提供依据；另一方面又要迅速、有效地将组织的各方面信息传播给相关公众，争取公众的全面认识、了解、拥护和支持。双向传播、沟通是实现公关目标的最佳方式。

5. 以目标公众为基础对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外部公众之间的关系，组织是其主体，公众是其客体，它与主体构成公关的基本矛盾。一切工作均应围绕公众而展开，目标公众便成为公关的基本研究对象。

第二节 公共关系的基本原则

公共关系的基本原则是指社会组织在开展公关活动中必须遵循的指导思想 and 行为准则，也是公关的性质、目的、职能和工作方法的高度概括。

公共关系作为一门科学与艺术，任何组织在开展公关工作时，务必遵循共同的基本原则。这些原则主要有真实性原则、公众利益优先原则、创新原则、互惠互利原则、全员公关原则等。

（一）真实性原则

早在1906年，“公关之父”艾维·李在《原则宣言》中就强调：“我们的一切新闻都不保密，我们所有的工作都是公开进行的。我们的目的是向人们提供消息。……我们的计划是坦率而公开，代表了企业和其他公共机构的利益。我们的计划是向新闻界和美国大众提供一些既迅速又准确的、有价值的、公众感兴趣的情报。”他还力倡“说真话”，并将“公众被告知”作为公关宣传的基本原则。

真实性是公关活动成败的关键，也是公关总原则的核心所在。它要求以事实为基础，以信用为目标，尊重客观现实。

1. 以事实为基础

事实是公关活动的前提和依据，公关人员的一项主要工作就是传播沟通，而了解和掌握信息的真实准确性则是关键。

制定公关计划的第一步就是调查研究，收集各种信息资料。只有在掌握充分、足够的第一手材料基础上，公关人员才能制定切实可行的公关计

划。

2. 以信用为目标

公关工作以事实为依据,向公众提供真实的信息,目的就是为了赢得公众的信任、理解与支持。

获得信用作为公关工作的目标,要求公关人员向外发布信息时,要确保真实、客观、全面、公正,决不隐瞒和文过饰非。

3. 尊重客观现实

公关是建立信誉、塑造形象的艺术,客观现实是其生命所在。美国前总统委员会成员、诺贝尔物理奖得主理查德·范曼说过,公关工作的基础是事实,本质是不能忽略的。

塑造形象、建立信誉的基础就是客观现实,即提供的材料必须真实可信、实事求是,绝不能有任何虚假。

真实的客观现实是决策的依据,也是取信于民的根本所在。公关人员决不能违背客观现实,报喜不报忧,要说真话、重事实。

(二) 公众利益优先原则

公众利益优先既是公关人员的一项职业道德准则,也是公关工作的一项基本原则。

组织的公关工作首先就要从满足公众的根本利益出发。时时处处为公众利益着想,坚持公众利益至上,有时甚至要牺牲暂时、局部的利益以换取长期、整体的利益。

公众利益优先要求组织及公关人员必须做到:

1. 勇于承担社会责任

公关组织及人员要将公众利益作为工作的前提,必须勇于承担社会责任,敢于冒风险,即使面临灾难,也决不退缩而明哲保身。

2. 不断提供优质产品与服务

组织只有源源不断地向公众提供优质产品和服务,才能赢得社会的承认和公众的认同,这也是公众利益得到优先保障的关键所在。

3. 关注社会问题

公关组织及人员要肩负社会历史使命,关心社会、大众,关切并尽力解决由自身或非由自身行为所引发的社会问题,心系社会,魂牵公众,把公众利益优先地落到实处。

(三) 创新原则

公共关系是一门富有超前意识的经营管理艺术,创新性是其永葆青春

魅力所在。

从现代公关诞生的那一天起，公关人无不以无穷无尽的创新精神来丰富和发展其自身的思想、理论，并与时俱进，不断适应社会历史发展的新趋势。创新性体现在：

1. 别出心裁，与众不同

面对世俗的冷眼，公关人以火热的心、智慧的脑、辛勤的手矗立起一座座“公关”大厦，打破常规，面向市场，不断地向思想禁地迈进，敢于独树一帜、标新立异，创造出诸多政治、经济、文化领域里的“新神话”。

2. 善于综合，汇聚成章

在公关活动中，要善于学习各家之长，汲取精华。对于相关情况，要认真观察，勤于思考，取长补短，集腋成裘，在综合中求新。

3. 变换角度，识人未见

在具体工作中，要针对相关情况、相关要素，变换角度。从新的角度、按新的思路进行新的思考，探索前人未见、今人难见的新思路、新结构和新功能，按照客观规律，创新工作方法，从而促进工作迈上新台阶。

众所周知，公关的生命在于创新，无论促销策划、传播策划、公关广告、处理危机，无不显示出人人创新、代代相传的光荣历史传统。没有创新的公关是蹩脚的，也是无生命力的。

（四）互惠互利原则

互惠互利原则指组织在公关活动中，应当正确认识和处理主客体关系，摆正组织与公众之间的利益关系，切实取得双方获利、共同发展的预期效果，从而实现双赢共进的目的。

1. 树立互惠互利的观念

在当今竞争激烈的社会，组织开展公关活动，务必要摒弃传统的将自身利益置于首位的利己主义观念，正确摆正组织与公众之间的利益关系，树立互惠互利的“双赢”观念，创造互惠互利的生存环境，在满足公众利益的同时，实现自身利益的价值最大化。

2. “利己”与“利他”的均衡统一

在公关活动中，由于双方利益的差异，常常导致僵局、冲突。只有站在长远发展的立场上，认真审视双方利益，通过双方的真诚合作、平等互利，在双方的利益都获得满足的条件下，寻求“利己”与“利他”均衡统一的途径，才能取得双方互利共进的良好效果。

“互惠”只有以“利他”为出发点，才能达到“互利”的结果。组织