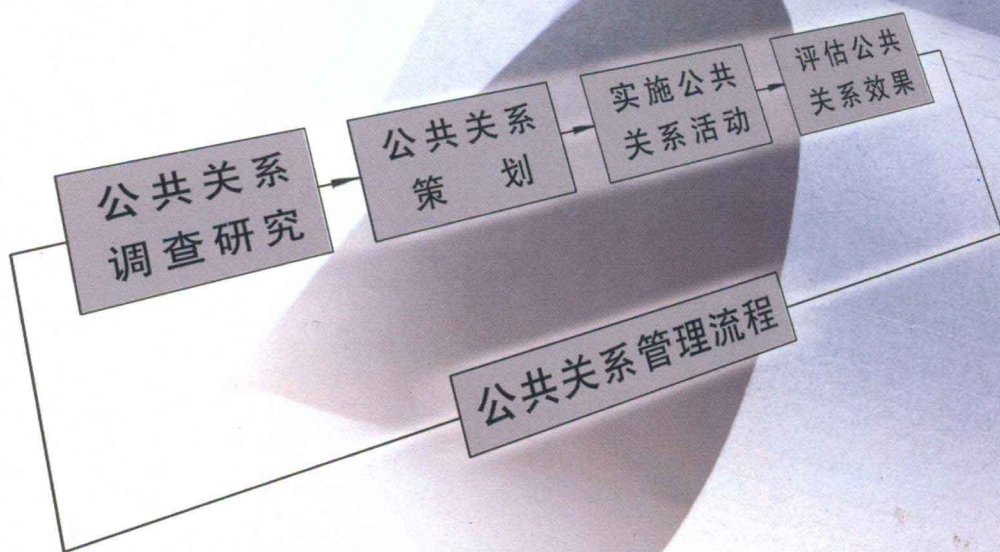


全国职业院校商务文秘类专业
“十二五”规划教材
工作过程导向的项目课程系列教材

公共关系实务

Gonggong Guanxi Shiwu

杨国兰 黄爱华 主 编
肖 云 副主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国职业院校商务文秘类专业

“十二五”规划教材

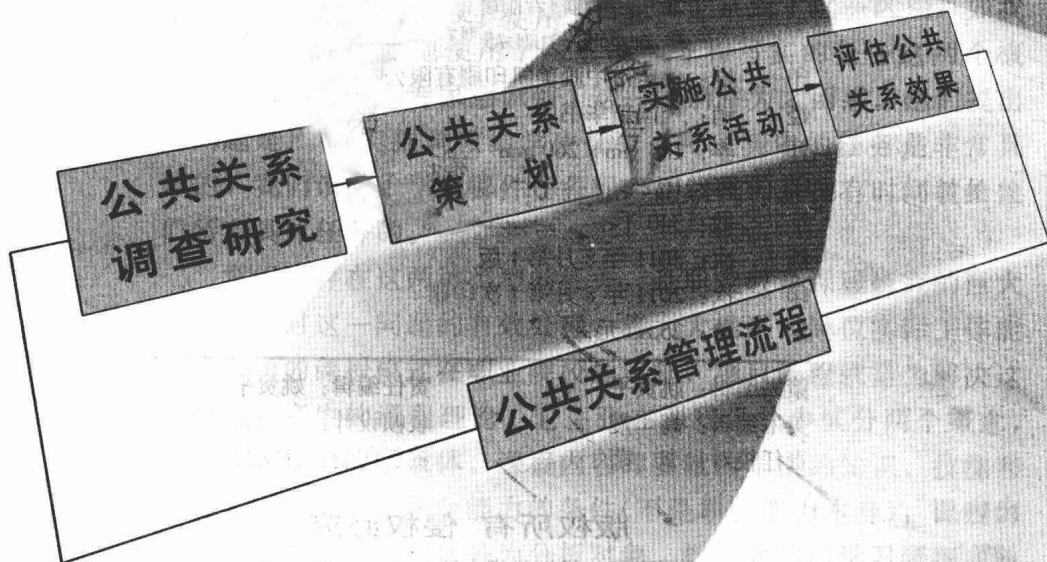
工作过程导向的项目课程系列教材

公共关系实务

Gonggong Guanxi Shiwu

杨国兰 黄爱华 主 编

肖 云 副主编



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系实务 / 杨国兰, 黄爱华主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.8

(全国职业院校商务文秘类专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-303-12190-8

I. ①公… II. ①杨…②黄… III. ①公共关系学—专业学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第 034830 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 保定市中国画美凯印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 16.25

字 数: 340 千字

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 25.80 元

策划编辑: 姚贵平

责任编辑: 姚贵平

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 弓禾碧工作室

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

序

中国的职业教育正在经历课程改革的重要阶段。传统的学科型课程被彻底解构，以岗位实际工作能力为取向的课程正在逐步建构起来。在这一转型过程中，出现了两种看似很接近，人们也并不注意区分，而实际上存在重大理论基础差别的课程模式，即任务型课程和项目化课程。二者的表面很接近，是因为它们均强调以岗位实际工作内容为课程内容。国际上已就如何获得岗位实际工作内容取得了完全相同的基本认识，那就是以任务分析为方法。这可能是二者最为接近之处，也是人们容易混淆二者关系的关键所在。

然而极少有人认识到，岗位上实际存在两种任务，即概括的任务和具体的任务。如对商务专业而言，联系客户是概括的任务，而联系某个特定业务的特定客户则是具体的任务，工业类专业同样存在这一明显区分，如汽车专业判断发动机故障是概括的任务，而判断一辆特定汽车的发动机故障则是具体的任务。当然，许多有见识的课程专家还是敏锐地觉察到了这一区别，如我国的姜大源教授，他使用了写意的任务和写实的任务这两个概念。美国也有课程专家意识到了这一区别并为之困惑。他们提出的问题是：“我们强调教给学生任务，可现实中的任务是非常具体的，我们该教给学生哪件任务呢？显然我们是没有时间教给他们所有具体任务的。”

意识到存在这两种类型的任务，是职业教育课程研究的巨大进步，而对这一问题的有效处理，将大大推进以岗位实际工作能力为取向的课程模式在职业院校的实施，项目课程就是为解决这一矛盾而产生的课程理论。它主张在课程设计中区分两个概念，即课程内容和教学载体。课程内容即要教给学生的知识、技能和态度，它们是形成职业能力的条件（不是职业能力本身），课程内容的获得要以概括的任务为分析对象。教学载体即学习课程内容的具体依托，它要解决的问题是如何在具体活动中实现知识、技能和态度向职业能力的转化，它的获得要以具体的任务为分析对象。实现课程内容和教学载体的有机统一是项目课程设计的关键环节。

这套教材设计的理论基础即是项目课程。教材是课程的重要构成要素。作为一门完整的课程,我们需要课程标准、授课方案、教学资源、评价方案等,但教材是其中非常重要的构成要素,它是嫁接课程理念与教学行为的重要桥梁,是综合体现各种课程要素的教学工具。如好的教材既要体现课程标准,又要能为寻找所需教学资源提供清晰索引,还要能有效地引导学生对教材的学习和评价。可见,教材开发是项非常复杂的工程,对项目课程的教材开发来说更是如此,因为它没有成熟的模式可循,即使在国外我们也几乎找不到成熟的项目课程教材。然而,除这些困难外,项目教材开发还面临一项艰巨任务,那就是如何实现教材内容的突破,如何把现实中非常实用的工作知识有机地组织到教材中。

这套教材在以上这些方面都进行了谨慎而又积极的尝试,其开发经历了一个较长过程(约4年时间)。首先,教材开发者们组织企业专家,以专业为单位对相应职业岗位上的工作任务与职业能力进行了细致而有逻辑的分析,并以此为基础重新进行了课程设置,撰写了专业教学标准,以使课程结构与工作结构更好地吻合,最大限度地实现职业能力培养。其次,教材开发者们以每门课程为单位,进行了课程标准与教学方案开发,在这一环节中尤其突出了项目载体的选择和课程内容的重构。项目载体的选择要求具有典型性,符合课程目标要求,并体现该门课程的学习逻辑。课程内容则要求真正描绘出实施项目所需要的专业知识,尤其是现实中的工作知识。在取得以上课程开发基础研究的完整成果后,教材开发者们才着手进行了这套教材的编写。

经过模式定型、初稿、试用、定稿等一系列复杂阶段,这套教材终于得以诞生。它的诞生是我国项目课程改革中的重要事件,这既是因为它很好地体现了项目课程思想,无论在结构和内容方面均达到了高质量教材的要求;也是因为它所覆盖专业之广,涉及课程之多为以往类似教材之所无,其系统性将极大地方便教师对项目课程的实施;还是因为其开发遵循了以课程研究为先导的教材开发范式,一个国家、一个专业、一门课程,其教材建设水平其实体现的是课程研究水平,而最终又要直接影响到其教育、教学水平。

当然,这套教材也不是十全十美的,我想教材开发者们也会认同这一点。来美国之前我就抱有一个强烈愿望,希望看看美国的职业教育教材是什么样子,因此每到学校考察必首先关注其教材,然而往往也是失望而回。在美国确实有许多优秀教材,尤其是普通教育教材,设计得非常严密,其考虑之精细令人赞叹,而职业教育教材也往往只是一些参考书。美国教授对传统职业教育教材也多有批评,有教授认为这种教材只是信息的堆砌,而非真正的教材,教材应体现学与教的过程。如此看来,职业教育教材建设是全球所面临的共同任务。这套教材的开发者们一定会为这一任务而继续努力,因此他们定会欢迎老师和同学对教材的不足之处不吝赐教。

徐国庆

2010年9月25日于美国俄亥俄州立大学

内容提要

本教材以项目为载体，以技能训练为主线，以相关职业活动为导向，根据工作过程、工作任务、工作情境设计学习任务，依据职业能力设定编写目标，通过深入企事业单位调研，确定从事相关岗位所应具备的公共关系管理各项能力，设定学习项目、学习内容，教材内容贴近岗位需求，目标突出实用性，体例突出逻辑性、层次性，训练设计突出实践性，语言精练、规范、易懂，适应社会培养应用型人才的需要，是一本全新体例的“公共关系”教材。本书可作为应用型本科、高职高专、中职学校、职业培训机构公共关系课程的教材，也可以为企事业单位内部培训使用。

前言

现代公共关系作为一种社会实践活动,自20世纪80年代传入中国大陆以后,随着我国改革开放的不断深入,在社会、经济生活各领域发挥着越来越重要的作用。在现代市场经济的大潮中,公共关系在社会组织的形象塑造过程中占据着举足轻重的地位。尤其是我国加入WTO以后,企业面对的市场竞争和挑战越来越大,公共关系的好坏直接关系到企业的生存与发展。

编写一本高质量的适合中国企业特色并且符合职业教育理念的教材,是我一直思考和研究的问题。近几年来,我在深圳技师学院开设了公共关系管理课程,而且一直在跟踪最新的公共关系管理研究成果,并努力将成果反映在教材中。本教材在编写过程中结合了我多年的企业管理实践和教学经验,以适应高等职业教育为目标,以培养实践能力为导向,设计教材内容。

本教材的特色是:第一,以项目的形式划分全书的结构。教材内容由七个项目组成,包括公共关系认知、公共关系调查研究、公共关系策划、公共关系实施与评估、组织形象塑造、公共关系沟通与传播、公共关系危机管理,项目的设计体现了企业公共关系管理的实际工作过程,以公关从业人员的工作职责为逻辑主线,每个项目都有项目目标、项目描述(含工作情境、项目成果的描述)、项目实施、项目拓展训练以及项目实施评价、项目反思等环节,其中项目实施又细分为若干个任务,每个任务包含多个步骤,每个步骤按照技能训练、案例、相关链接、小贴士、能力拓展几个部分展开。第二,与传统的教材比较,有较大的创新。传统教材以学科体系为主线,“重理论,轻实践”,很难培养学生的实践能力。本教材的开发理念是以学生的职业活动为导向,以工作过程所涉及的工作项目为主线,对每个项目教学给定了明确的学习目标,并将该活动所涉及的知识与技能有机结合。教材开发既适用于学生专业能力的培养,又能适应学生职业素质形成,融知识与经验为一体、理论与实践相结合。

本书由杨国兰、黄爱华主编,肖云副主编。在编写过程中,北京师范大学出版社姚贵平先生给予了大力支持,在此表示诚挚的感谢!本书参阅引用了国内外学者的著作以及企业界的案例,

在书中列明了出处。但是,由于种种原因,未能与部分作者取得联系,敬请谅解。在此,向所有被参阅引用的作者深表谢意。

由于作者的知识水平和实践经验有限,错误或疏漏之处在所难免,欢迎广大读者批评指正,参与讨论。

杨国兰

目录 : contents

引 言 / 1

- 任务一 领悟公共关系内涵 / 2
- 任务二 分析公共关系构成要素 / 8
- 任务三 形成公共关系意识 / 13

项目一 公共关系调查研究 / 18

- 任务一 拟订公关调查方案 / 20
 - 步骤一 公关调查准备 / 20
 - 步骤二 拟订公关调查方案 / 23
- 任务二 实施公关调查 / 31
 - 步骤一 运用观察法实施调查 / 31
 - 步骤二 运用访谈法实施调查 / 32
 - 步骤三 运用问卷法实施调查 / 34
- 任务三 撰写公关调查报告 / 36
 - 步骤一 整理、分析、处理调查资料 / 37
 - 步骤二 撰写公关调查报告 / 41

项目二 公共关系策划 / 48

- 任务一 确定公关目标和主题 / 49
 - 步骤一 确定公共关系目标 / 50
 - 步骤二 设计公共关系主题 / 53
- 任务二 选择公关模式和策略 / 57
 - 步骤一 分析和确定公众 / 58
 - 步骤二 确定活动形式 / 62

步骤三 选择传播媒介 / 63

步骤四 选择公关模式和策略 / 66

任务三 策划专题公关活动方案 / 71

步骤一 拟订庆典活动方案 / 72

步骤二 拟订新闻发布会方案 / 78

步骤三 拟订赞助活动(公益活动)方案 / 82

项目三 公共关系实施与评估 / 88

任务一 筹备公关活动 / 89

步骤一 确定公关活动的场地 / 90

步骤二 公关活动工作项目的分解与管理 / 93

步骤三 制订公关活动实施进度计划 / 96

任务二 实施公关活动 / 101

步骤一 邀请来宾 / 101

步骤二 做好接待工作 / 104

步骤三 组织实施公关活动 / 107

步骤四 实施过程中的检查及监控 / 111

任务三 评估公共关系效果 / 114

步骤一 选择评估内容、确定评估标准 / 115

步骤二 实施评估 / 121

步骤三 撰写评估报告 / 122

项目四 组织形象塑造 / 131

任务一 组织形象分析与评价 / 132

步骤一 分析企业形象 / 133

步骤二 评价组织形象 / 139

任务二 组织形象策划与设计 / 144

步骤一 理念识别(MI)的设计 / 145

步骤二 行为识别(BI)的设计 / 150

步骤三 视觉识别(VI)的设计 / 155

任务三 CIS 导入与实施 / 159

步骤一 CIS 导入时机的选择 / 160

步骤二 CIS 手册的编制 / 165

步骤三 CIS 的实施管理 / 168

项目五 公共关系沟通与传播 / 174

任务一 公共关系协调 / 175

- 步骤一 内部公共关系协调 / 176
- 步骤二 外部公共关系——消费者关系协调 / 183
- 步骤三 外部公共关系——新闻媒介关系的协调 / 187
- 步骤四 外部公共关系——政府关系的协调 / 189
- 步骤五 外部公共关系——社区关系的协调 / 193

任务二 公共关系传播 / 195

- 步骤一 制订传播方案 / 195
- 步骤二 发布新闻 / 203
- 步骤三 发布公关演讲 / 209
- 步骤四 编写内部刊物 / 215

► 项目六 公共关系危机管理 / 220

任务一 公共关系危机预防 / 221

- 步骤一 制订公关危机管理计划 / 222
- 步骤二 危机预警 / 227

任务二 公共关系危机处理 / 230

- 步骤一 识别与分析危机 / 230
- 步骤二 危机处理 / 234
- 步骤三 危机期间的媒介管理与传播 / 239

► 附录 “公共关系”课程成绩汇总 / 247

► 主要参考文献 / 248

“关公”的踪影人鲜

引言

——公共关系认知

“公共关系”是一门现代管理科学与艺术。在现代社会，“公共关系”对国家政治、经济、文化等社会生活的影响越来越深入，对企业等社会组织的各项活动起着重大的指导作用。

学习公共关系，必须先揭开公共关系“朦胧的面纱”。那么，究竟什么是公共关系呢？

项目目标

知识目标

- 了解公共关系的内涵、职能及原则
- 熟悉公共关系的构成要素
- 理解公关人员应具备的职业道德、基本素质和能力要求

能力目标

- 会根据公共关系的相关理论，分析公关事件
- 会根据公众的特点，区分不同的公众
- 会根据不同的公众，初步制定公关工作策

项目描述

被人误解的“公关”

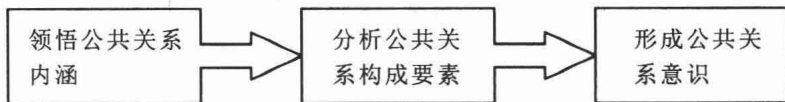
刘霞是一家公关公司的职员，她的工作就是维护宝璐粮、伟嘉粮厂商与媒体的联系，并树立这两个品牌在消费者心目中的良好形象。

把一个品牌广泛传播，树立它的形象，这就是公关公司的作用。可最让刘霞头疼的问题是：许多人对公关公司都存在着误解。比如，有人一听说她是公关公司的，就佩服地说：“那你酒量一定不错！”再比如，一次刘霞深夜加班回家，一上出租车，司机师傅问她是做什么工作的，刘霞告诉他自己是在公关公司上班，司机师傅马上一脸的意味深长，拖长音“哦”了一声，再不言语。

思考练习

1. 社会上流传的对于公关的看法有哪些？
2. 你认为公共关系到底是什么？公共关系对于社会组织有何意义？

项目任务



项目实施

任务一 领悟公共关系内涵

社会上流传着一些对于公关的误解：

公关=吃喝玩乐

公关=美女公关

公关=广告的辅助形式

公关=高薪

大家对公关有这样的误区不足为奇，因为公共关系无论作为一种职业；还是作为一门科学，真正进入我国可以说是姗姗来迟。公共关系于 20 世纪 20 年代初诞生于美国。20 世纪 80 年代初传入我国，主要是在改革开放最早的深圳特区、一些外

商独资企业或中外合资企业中率先出现，特别集中在宾馆、饭店等行业，所以常常让人产生上述误解。

那么，究竟什么是公共关系呢？



案例

“肥肥猪”事件

2010年9月9日，北京玮乐影视传播公司接到了A县县政府的一封公函。信的内容大致是，希望将最近网络上风行的歌曲——《肥肥猪》转让给本县，作为科技城的城市形象推广歌曲，并聘请歌手嘟嘟本人担任科技城的形象代言人。

该县是某省养猪专业大县。随着《肥肥猪》的流行程度不断提升，该县打起了《肥肥猪》的主意，于是有了开头一幕。消息放出后，当地媒体抓住这件事情大幅度报道。一时间，该县邀请嘟嘟的事情被广泛报道。这个养猪大县也因为媒体不断报道而出名。后来嘟嘟所在公司玮乐影视公司答应该县要求，条件是要该县付188万元费用，又引起媒体新一轮的报道。正在A县与玮乐影视公司洽谈之际，相邻的几个养猪大县都向嘟嘟伸出了橄榄枝，纷纷与嘟嘟联系。最后因为价格太高未果。

虽然合作未成功，但不可否认的是，A县在此次事件当中获得了极高的知名度，对A县养猪产业的推进有很大的作用。借着一封公函起到了点火的作用，继而在过程中继续推波助澜，使活动效应持续下去，最后，还引起了中央台的报道。

思考与讨论：

1. 请问A县为什么这么做？A县对于媒体的充分运用，产生了什么效果？

提示：假如A县做广告宣传，得需要多少费用才可能达到这个效果啊！这就是公关效应，在这个事件当中，我们明显可以看到A县对于媒体的充分运用，显示了高超的技巧。

2. 上述案例中，A县是如何引起公众关注的，公众的关注对社会组织有什么作用？
-



相关链接

一、公共关系的含义

公共关系，英文译为 public relations，缩写为 PR，特指社会组织与公众之间的关系。指的是社会组织运用传播手段实现与公众之间信息的双向交流，促成组织与公众之间建立良好的信赖合作关系，在满足公众利益的基础上求得组织自身的发展。

二、公共关系的职能

公共关系的职能是公共关系在组织中所应发挥的作用和应承担的职责。

(一)塑造形象

公共关系的目標就是塑造組織良好形象。對於現代企業來說，就是**打造品牌**。通過公關策劃與宣傳，讓企業品牌成為國家名牌甚至國際名牌，是實現可持續發展的關鍵。

組織品牌形象良好地樹立起來，能夠有效穩定舊客戶，並吸引其他品牌的用戶，不斷擴大自己的公眾隊伍。

品牌形象主要表現為知名度、美譽度、首選度三個方面，三者都高，才是良好的品牌形象。

案例

佳佳點心
某廠商開發出“佳佳”牌點心。由於價格公道，質量上乘，口感好，“佳佳”牌點心迅速贏得了市場，成為公眾的消費時尚。後來，廠商為了進一步擴大影響，策劃了一個宣傳作品，內容大致為：男女老少都喜歡吃“佳佳”點心，“佳佳”點心是青少年的伴侶，談戀愛的人吃“佳佳”點心最合適，失戀的人最愛“佳佳”點心。宣傳作品發布後，“佳佳”點心的市場一下子萎縮了，也就是首選度降低了。

思考與討論：

造成這種現象的原因是什麼？作品的幾句宣傳詞有什麼互相矛盾之處？有什麼忌諱？

提示：“佳佳”牌點心雖然知名度、美譽度均高，但由於被附加了負面心理形象，導致公眾對它的首選度下降，進而失去了市場。

(二)收集信息、咨詢建議

公關工作要收集內外公眾對組織實行的政策、行動的各種反應，反饋給組織的領導者，作為改進工作、進行決策的依據，或根據公眾反應，提出改進組織經營管理的方案，供領導選擇採用。

(三)溝通協調

公共關係具有很強的溝通協調職能。公共關係與宣傳不同，傳統的宣傳工作方法主要是“單向灌輸”，要求公眾被說服；而公共關係卻強調雙向溝通，不僅是組織向公眾傳遞信息，而且特別注意公眾對信息的反饋。溝通交際，協調關係旨在使組織與公眾相互理解、相互支持，雙方建立信任關係，處於一種和諧的狀態，為組織創造一個“人和”的環境，與內外公眾建立友好、合作的社会关系。

(四)联络公众，增进服务

现代企业家都高度重视服务。松下幸之助曾说：“不论是多么好的销售，若缺乏完整的服务，就无法使顾客满意，并且也会因此而失掉商品的信誉。”企业应努力提高服务质量，包括售前、售中、售后服务的质量，只有这样才能树立良好的公众形象。

(五)关心社会、扩大影响

社会是组织赖以生存发展的客观环境。组织只有关心、重视社会整体效益，履行社会责任，才能取得社会公众的信赖和好感，创造一个良好的社会关系环境。从组织的角度分析，赞助等社会公益活动的主要目的是提高组织的知名度和美誉度，体现组织的社会责任感，证明组织的经济实力，为组织的进一步发展创造良好的社会环境。

三、公共关系与其他相关领域的界定

 案例

一位青年要追求异性，可以有许多办法。大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外表、展示风度和举止，也是一种吸引异性的办法，这也不是公共关系，而是广告；如果这位青年经过周密的调研，制订出计划，并付诸实施，以自己的成绩获得他人称赞，而且通过他人将其对自己的评判传递出去，这就是公共关系了。

思考与讨论：

你认为公共关系与广告、市场营销有什么不同？

(一)公共关系与广告的区别

公共关系与广告的区别见表 0-1。

表 0-1 公共关系与广告的区别

	公共关系	广告
传播目标	“让别人喜欢我”	“让别人买我”
传播原则	真实可信	引人注目
传播方式	靠事实说话，主要是新闻传播的手段	各种传播方式，采用虚构的乃至神话般的夸张手法
传播周期	长期	短暂
所处地位	全局性	局部性
效果	间接的、不可测的，战略性的、全局性的	直接的、可测的，战术性的、局部性的

(二)公共关系与庸俗关系的区别

庸俗关系就是平常所说的“拉关系”、“走后门”等庸俗的社会现象，它是一种非正常的、不健康的、庸俗化的人际关系。由于公共关系引进我国的时间还不长，人们对公共关系的含义理解得不够准确，一些人认为公共关系就是关于“拉关系”、“走后门”的学问，这就是把公共关系误解成了庸俗关系。公共关系和庸俗关系有着本质的区别，表现在以下几个方面。

1. 两者产生的社会基础不同

公共关系是市场经济条件下的产物。在激烈的市场竞争条件下，企业从对商品的竞争转向对公众的竞争，谁拥有公众，谁就能在竞争中取胜，而对公众的竞争实质上就是组织形象的竞争。所以，一个社会组织要塑造良好的形象，构建良好的公共关系已成为其赖以生存和发展的必要前提；而庸俗关系则是生产力低下、卖方市场和经济落后的表现。当经济落后、商品数量短缺时，即使劣质产品和服务往往也供不应求，公共关系对于组织还没有成为需要；同时，人们的活动范围也局限狭小，局限于固定的地域，从而使社会关系具有浓厚的宗族关系、地域关系的性质，人们习惯于生活在熟人社会中，并对外人产生排他性，局外人想从这个关系网中分享一份利益，获得某些商品或服务，就必须与其中的某个人建立关系，“拉关系”、“走后门”的根源就在于此。

2. 两者代表的利益不同

公共关系将组织利益和公众利益有机地结合在一起。公共关系所追求的是组织在公众心目中的良好形象，强调通过组织的政策、行动来赢得公众的理解和支持。任何一个组织，只有在组织利益和公众利益相互协调、互利互惠的前提下才能得到发展，因此公共关系下的组织利益和公众利益是一致的。而庸俗关系背离广大公众的利益，所追求的是小团体特别是个人的私利，甚至为了一时的既得利益，不惜损人利己、损公肥私，危害社会和公众的利益。

3. 两者的手段不同

公共关系活动以事实为基础，利用大众传播媒介，通过双向信息交流，协调组织与公众的关系，以取得公众对组织的了解和支持，因此公共关系人员光明正大地采用公开的、合法的、符合社会道德准则的手段来塑造组织的良好形象，实现组织与公众的共同利益。而庸俗关系为逃避公众舆论的谴责和法律的制裁，总是采取隐蔽的、不正当的、不合法的手段进行私下交易，通过投机钻营以达到不可告人的目的，如行贿受贿、徇私舞弊等，因此被形象地称为“走后门”。

4. 两者的性质不同

公共关系作为一种状态是客观存在的，作为一种活动是组织与公众之间的必要沟通，它对于组织的生存和发展具有重要意义，因此，公共关系已成为现代组织应予重视、研究和应用的一门新兴管理学；而庸俗关系则是一种不正之风，它损害了国家和集体的利益，我们应借纠正党风、反腐倡廉之机，对其进行坚决抵制。