

高 职 高 专 教 材

公共关系原理与实务

高职高专秘书专业教材编委会 组编
杨丽萍 主编

高 等 教 育 出 版 社

HIGHER EDUCATION PRESS



高职高专教材

公共关系原理与实务

高职高专秘书专业教材编委会 组编

杨丽萍 主编

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系原理与实务/杨丽萍主编: 高职高专秘书
专业教材编委会组编. —北京: 高等教育出版社, 2001
ISBN 7-04-009320-0

I. 公… II. ①杨…②全… III. 公共关系学 IV.
C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 86208 号

公共关系原理与实务

杨丽萍 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009
电 话 010-64054588 传 真 010-64014048
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 济南新华印刷厂

开 本	850 × 1168 1/32	版 次	2001 年 6 月第 1 版
印 张	9.125	印 次	2001 年 6 月第 1 次印刷
字 数	220 000	定 价	11.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书为高职高专秘书专业系列教材之一。

全书共分 10 章，遵照公共关系“是什么”，“做什么”，“怎样做好”的逻辑，阐述了公共关系原理、公共关系的产生与发展、公共关系的功能、公共关系实务的内涵与特征、公共关系的工作程序和专题活动、CIS 公关战略、公共关系对象的研究、秘书与公共关系以及公共关系礼仪等内容。

本书适合高等院校秘书专业以及五年制高职文秘专业的学生使用，也可供其他行业的秘书及相关人员作为日常工作的参考书。

高职高专秘书专业教材编委会

组长校：江汉大学

北京联合大学

北京机械工业学院

成员校：广州大学

湖北大学(政治与行政学院)

浙江经济高等专科学校(浙江工业大学)

北京海淀走读大学

唐山大学

北京联合大学职业技术学院

辽宁省行政学院

西安政治学院

乌鲁木齐职业大学

中华女子学院

北京轻工高等职业学院

开封大学

中州大学

广东经济管理干部学院

咸阳西藏民族学院

合肥大学

前 言

20 世纪 80 年代, 秘书作为一种职业在我国迅速兴起, 秘书工作受到人们越来越多的关注, 秘书专业教育也随着教育事业的发展而发展起来。面对秘书职业的兴起和秘书职业化的发展, 特别是在我们跨入 21 世纪的时候, 如何培养现代化的秘书职业人才, 是一个值得研究和重视的课题。

1999 年 6 月, 国务院组织召开了全国教育工作会议, 提出要大力发展高等职业教育。为了更好地贯彻全国教育工作会议精神, 促进秘书专业教育的发展, 高等教育出版社和中国高教秘书学会决定共同组织编写高职高专秘书专业系列教材, 并于 1999 年 7 月在北京召开了教材编写筹备会议。会议委托江汉大学、北京联合大学、北京机械工业学院牵头征集了十余所高等院校秘书专业的教学计划, 在对各教学计划进行分析比较后, 由三校草拟了为编写教材所用的高职高专秘书专业教学计划。

1999 年 8 月, 在北京召开了高职高专秘书专业教学计划研讨会。这次会议充分讨论了教学计划, 同时成立了“高职高专教材编委会”, 并确定了主编校: 江汉大学、北京联合大学、北京机械工业学院、广州大学、湖北大学(政治与行政学院)、浙江经济高等专科学校(浙江工业大学)、北京海淀走读大学、唐山大学、北京联合大学职业技术学院、辽宁省行政学院、西安政治学院、乌鲁木齐职业大学、中华女子学院。会后, 根据教学计划和“高职高专秘书专业教材编写工作意见”, 各门课程教材的主编分别拟写了教材的编写提纲。1999 年 10 月, 高等教育出版社在武汉组织召开了各门课程教材主编、副主编及部分参编人员参加的教材编写提纲审定会议。会上, 经过充分的讨论并听取了与

会专家的意见，审定通过了各门课程教材的编写大纲。随即进入了教材的编写阶段。

本书根据“公共关系学”的内在逻辑结构，设计了公共关系“原理”、“实务”、“技巧”、“礼仪”及与秘书职业相联系的内容，即从公共关系原理出发，着眼于实务。根据公共关系“着眼于人”、“双向沟通”等特征，突出其人文学科的独立意义，并以系统的理论线索串联所有重要的公共关系要领与精神，配合翔实的案例分析，使学生在深刻理解公关原理的基础上进一步掌握公关实务的技能技巧。同时，本教材结合中国的公共关系实际，特别是秘书办公、办会、办事的工作性质和职能编排了一些公关实务内容，以突出高等职业教育秘书专业与公共关系相交叉融合的特点。此外，为了及时巩固学习效果并贯彻学用结合的原则，教材还在各章内容的后面安排了该章节的思考题和实践技能训练等内容，力求在理论上通俗易懂，在方法上易于操作。

本教材的内容和知识层次适合高等院校秘书专业及相关专业的学生。为了加强实践训练，建议在开设本专业课堂教学的同时，增设专业实习课以巩固公共关系的社會实用性质，以此促使学以致用，学用结合，达到本课程的实际教学目的。

参加本书编写的有：杨丽萍（第一、二、三、五、六、七章及第九章第一节、第十章第一～二节），张莉丽、刘建新（第四章、第九章第二～三节），张恒（第八章、第十章第三～五节），全书由杨丽萍统稿。本书由中国高教秘书学会副会长范立荣教授和北京市总工会职工大学王殿松教授审稿，并得到北京联合大学职业技术师范学院和中国高教秘书学会的大力支持，在此，谨致以诚挚的感谢。

编 者

2000 年于北京

责任编辑	陈 向
封面设计	杨立新
责任绘图	杜晓丹
版式设计	周顺银
责任校对	存 怡
责任印制	常永年

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的含义	(1)
第二节 公共关系的要素	(7)
第三节 公共关系意识	(18)
第二章 公共关系的产生与发展	(32)
第一节 中外公共关系的思想渊源	(32)
第二节 公共关系在西方的兴起	(36)
第三节 公共关系的发展与现状	(41)
第四节 公共关系在中国的发展	(45)
第三章 公共关系的功能	(55)
第一节 信息功能	(55)
第二节 咨询功能	(62)
第三节 宣传功能	(73)
第四节 协调功能	(82)
第五节 服务功能	(99)
第四章 公共关系实务的内涵与特征	(104)
第一节 公共关系实务的含义	(104)
第二节 公共关系实务的特征	(116)
第三节 公共关系实务的作用	(120)
第五章 公共关系的工作程序	(126)
第一节 公共关系状态调查	(126)
第二节 公共关系活动策划	(134)
第三节 实施公共关系计划方案	(142)
第四节 公共关系效果评估	(149)
第六章 公共关系的专题活动	(154)
第一节 公共关系活动的种类	(154)

第二节	活动模式取用的相关因素	(160)
第三节	公共关系活动的流程	(163)
第四节	重要公共关系活动的操作程序与方法	(166)
第七章	CIS 公关战略	(170)
第一节	CI 策划和 CIS 战略系统	(170)
第二节	组织形象与 CIS 战略	(173)
第三节	怎样实施 CIS 公关战略	(177)
第八章	公共关系的对象	(184)
第一节	公众与公众分类	(184)
第二节	公众的心理分析	(191)
第三节	吸引公众的方法	(197)
第九章	秘书与公共关系	(204)
第一节	秘书怎样帮助组织树立形象	(205)
第二节	秘书如何处理好内外关系	(216)
第三节	秘书应具备的公关能力	(229)
第十章	公共关系礼仪	(242)
第一节	礼仪概说	(242)
第二节	交往礼仪	(250)
第三节	举止礼仪	(267)
第四节	服饰礼仪	(270)
第五节	仪容礼仪	(274)

第一章 公共关系概述

公共关系是商品经济高度发展的产物，是现代社会文明的重要标志。作为一门新兴的边缘学科，它综合了新闻学、传播学、社会学、经济学、心理学、营销学、广告学等多门科学知识，研究现代社会组织如何与其各方面的公众之间加强相互了解、联系与合作，最大限度地获得事业的成功，从而推动整个社会的发展与经济、文化的繁荣。公共关系已经成为社会组织谋求发展的重要手段，是社会组织处理好各种纷繁复杂社会关系的有效的办法。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的名称与表现

“公共关系”一词源于英文词汇 Public Relations，英文缩写 PR，中文简称“公关”。

从词汇的原意看，Public 有两种词性：作为形容词，意为“公众的”、“公共的”，表明它不是私人的；作为名词，意为“公众”、“社会”，表明它不是个体，而是集团、群体。Relations 则为名词，意为“关系”、“交往”等，且因其复数形式而表示多种关系或多方面的交往。

以复数形式出现的 Relations 所表示的关系只能是在复杂的交往中体现出来的多种关系。这种关系可能是直接关系，也可能是间接关系，可能是单向关系，也可能是双向乃至多向关系。而且，这种关系被定语 Public 所限定，表明一个组织或机构在复杂

的社会交往中与其各类公众所建立起来的关系具有公众性、公开性、社会性等特点，而非个体、私人、秘密的关系。所以，“公众关系”才是真正意义上的公共关系。但是，由于约定俗成的原因，公共关系一词已被人们广为接受。

公共关系的表现形式是怎样的？人们在日常社会生活中似乎司空见惯却又不甚了了。究其原因，仍然是对公共关系本质的认识和理解问题。当然，理解的角度不同，公共关系也会表现出不同的形式。

从静态的角度去理解，公共关系表现为一种状态，这是一种客观存在的形态。任何组织机构，任何社会部门，无论是否理解公共关系的基本涵义，无论是否已经认识到公共关系存在的客观性，无论是否能以公共关系观念来支配自己的行为，都有公共关系状态的存在，它表现为原始的公共关系状态和良好的公共关系状态。

原始的公共关系状态具有单纯性、自然性、客观性等特点，是不加任何修饰的公共关系状态；良好的公共关系状态具有主观性、复杂性、多样性等特点，是主体部门通过各项公共关系活动，改变原始的公共关系状态所要实现的目标状态。

从动态的角度去理解，公共关系又表现为一种活动。公共关系活动是组织机构长期进行社会交往，沟通信息，广结善缘，树立自身良好形象的过程，是主体部门自觉地采取各种公共关系手段去改善原有的公共关系状态的一种社会实践，它表现为日常的公共关系活动和专项公共关系活动两大类。

日常公共关系活动是指大量的例行性业务工作和临时性琐碎工作，主要靠组织机构中的全体工作人员来共同完成；专项公共关系活动则指有确定的主题、模式和目标的重大公共关系活动，需要有专门的公共关系人员事先具体策划，然后通过公共关系工作者运用各种公共关系技术进行实际操作来完成。总之，公共关系活动具有主观性、目标性、技巧性、协作性等特点，它是社会

机构追求良好的公共关系状态、促进组织本身目标实现的不可缺少的工作环节。

上述定义，包含了公共关系的实质、目的、手段和性质，它表明了公共关系的全部特征。

二、公共关系的实质与目的

公共关系的实质是一种公众关系。公共关系的双方，一方是组织，一方是公众，即公共关系是指一定的社会组织机构对自己公众的关系。家庭关系、夫妻关系、同事关系不属于公共关系，只有一个社会组织在日常的生产经营或服务活动中与其相关的公众形成的各种关系，才属于公共关系。任何的社会组织机构要开展正常的生产经营或服务活动，就必须与其内外部的公众打交道。这些关系处理得好坏，直接影响和制约组织的生存和发展。因此，社会组织的公共关系活动是以组织为支点来协调好与其公众之间的网状关系。

公共关系的基本目的是树立、加强和改善本组织的形象。它通过协调的手段，使组织与公众之间相互了解、相互适应、关系融洽，为组织的生存和发展营造一个“人和”的环境，使组织在公众中享有良好的声誉，从而树立组织本身美好的形象。

公共关系的最高目标应该是与组织机构的终极目的相一致的。这也就是说，公共关系并不是“纯精神”的，而是讲求效益的。例如一个生产经营组织，其公共关系搞得成功与否，应当最终在经济效益上有所体现。否则，公共关系便失去了其存在的意义。当然，所谓效益并不单指经济效益，还包括社会效益、文化效益、人才效益等。并且，公共关系的最高效应也不是一步到位的，是逐级推进而最终才得以实现的。

三、公共关系的手段与性质

公共关系的手段是传播沟通。公共关系的过程实际上就是信

息传播的过程。公共关系部门通过人、物、符号等载体，运用各种传播手段实现组织与公众之间的双向沟通，在双向沟通中达到双向的信息传递。因此，双向性是公共关系传播的首要特征。以行政手段、经济手段、法律手段、军事手段与公众发生联系，不属于公共关系活动。

公共关系传播的表现方式为：一个社会组织机构通过信息的双向沟通，在公众中进行感情交流或感情传播，以此影响公众的态度达到关系和谐，信誉增强，从而谋求与公众的相互了解、信赖、支持与合作。

公共关系的性质是：它既是一种活动或管理职能，也是一门科学或一种艺术。

如前所述，当一个组织有目的地、有计划地采取某些措施来改善自己的公共关系状态时，就是从事公共关系活动了。无论是日常的还是专项的公共关系活动都有一定的活动方式和内容。

作为一种管理职能，公共关系能使组织机构适应外部环境的变化，使之达到均衡；也能协调组织内部各部门的活动使之达到同步化、和谐化；它沟通信息渠道，加强组织与公众的联系，创造一种理解、团结、合作的气氛；同时，它向组织领导提供信息和咨询，参与决策，决策后又要将信息及时传播、贯彻下去，使之形成良好的循环状态。

作为一门科学，公共关系发展至今，已经形成有关其产生、发展、过程、规律与方式方法等综合性理论学说。同时，公共关系又是社会组织运用传播沟通的手段来影响公众、塑造良好组织形象的一种艺术。

四、公共关系的定义

如何给公共关系下一个全面而精确的定义，是一个迫切而又困难的问题。因为，公共关系既是一门新兴的、涉及了多种学科范畴的综合性应用科学，又是一种有效的、被广泛地运用于各个

社会领域的技巧性操作艺术。换句话说，公共关系既是一种管理职能，又体现了一种传播沟通方式，并且也可以说是社会关系的一种。探究的角度不同，结论的侧重各异。

至今，对于公共关系所下的定义除了学术意义上的之外，还有通俗、形象的解释。诸如：

公共关系就是“争取对你有用的朋友”；

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”；“是和气生财的秘诀”。

北欧联合公司一位公关经理在给学员讲解什么是公共关系时，他说：一名青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，但这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过严密的研究思考，制定个计划出来，并且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递出去，从而获得对方的青睐。这可就具有公共关系的意味了。

从上例中，隐约可以看出公共关系大致的风貌。但是，除了外在的一些表现手段外，公共关系的关键主旨是什么呢？有一个实例颇耐人寻味：

1983年11月3日，美国《纽约时报》商业版上刊出一篇题为“日本人管好了一家美国的工厂”的长篇报导，在美国的企业界引起了轰动。它讲的是：美国沃里科公司下属的一家电视机厂原本是阿肯色州弗里斯特市的重要企业，但由于沃里科公司管理不善，到20世纪70年代中期以后此厂已陷入重重困境。厂方采取大量裁员的方法来解决，员工人数锐减，工厂几乎到了倒闭的地步。当时，美国著名的希尔斯公司是这家电视机厂的经销单位，因销出的电视机质量上的问题很多，败坏了希尔斯的声誉

使该公司十分恼火。于是希尔斯公司派人前往日本的电器制造业中心大阪，邀请大名鼎鼎的日本三洋公司购买弗里斯特市电视厂的股权，并进一步用日本的管理和技术来领导这家工厂。为了寻找新的出口方式，日本三洋公司迅速对希尔斯公司的建议作出反应，不仅大量购入美方该电视机厂的股份，而且于1977年派出日本的管理和技术人员接管了弗里斯特市电视机厂。

日本人来到美国后，虽然面临重重困难，但他们牢记三洋公司总经理井植聪的嘱托，扎实而富有成效地办了几件事，既缓和了日美双方民族关系上的隔阂，又取得了美国工人的好感与信任，从而在短时间内使这家美国工厂生产面貌大为改观，并很快又重新跃为当地举足轻重的企业。

那么，日本人究竟做了哪几件事呢？首先，他们深入到当地的大众生活中去，不把自己圈在一个“小东京”里，竭力缓和民族感情，打破民族间的隔膜。其次，他们通过一些公益活动联络与美国工人的感情，诸如召开联谊会、改善工作环境、返聘失业人员团结美国工会等，逐渐使劳资矛盾由对立转为融洽。最重要的是，他们能以身作则，严肃劳动纪律，规范作风，并且极富工作责任心和奉献精神，从而使整个电视机厂呈现一派“人和”的气象，生产便在这种氛围下搞上去了。

当美国记者采访日本经理时，问他究竟用什么方法使一个濒临倒闭的美国工厂“起死回生”的呢？日本经理的回答出人意料：他只着重说出四个字：“着眼于人”，并且强调这些还是日本人从美国学到的。

那么，为什么要着眼于人呢？

着眼于哪些人呢？

怎样才能真正做到“着眼于人”呢？

如果能够圆满地回答这三个问题，就会发现公共关系是什么，而且已了解了公共关系实务应该做什么，以及如何去做了。

综上所述，可以给公共关系下这样一个定义：公共关系是一

门“作用于人”的管理科学和艺术。它具体表现为：一个社会组织机构用各种传播沟通的手段，在组织机构与其公众之间建立起相互了解和信任的关系，并通过双方的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和信誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织机构本身目标之实现。

第二节 公共关系的要素

公共关系的要素包括公共关系的主体、公共关系的客体和连接公共关系主体与客体的传播媒介，即社会组织、公众、传播，此三者称为公共关系的三要素。

一、公共关系的主体——社会组织

社会组织是公共关系的主体。社会组织是人们为了执行一定社会职能，完成特定的社会目标而有组织、有计划地建立起来的，具有相对独立性的一种共同活动群体。它是比家庭、邻里和一般人际关系群体更复杂、更高级的社会结构形式。这种机构有系统的上下级组织，有明确的分工和职责范围，有严格的规章制度，有规定的工作目标和对象。

（一）组织的要素和环境

作为一个社会组织，不仅应当具备决策层、职能机构、员工及至产品等具体因素，还应当讲究和谐、互助的内外环境因素，即所谓“人气”要旺。任何一种类型的社会组织都是社会的细胞，不仅为社会提供物质财富或精神产品，而且还必须履行自己所承担的各种社会责任，因而每一个社会组织也都是环境的产物。社会组织为了求得生存和发展，应当具备一个协调良好的社会生态环境，所以它必须想方设法去寻找和建立与环境和谐。公共关系就是社会组织与环境和谐的调节机制。

公共关系活动自始至终都是围绕着环境的变化而展开，它一