

● 中等职业教育规划教材 文秘专业

根据国家教育部中等职业教育教学大纲编写

2006 新版本



公共关系 基础

GONGGONG GUANXI JICHU

主编 雷 兵 杨明娜



电子科技大学出版社
Dianzikejidaxuechubanshe

◎ 中等职业教育规划教材 文秘专业

根据国家教育部中等职业教育教学大纲编写

2006 新版本

主编 雷 兵 杨明娜

GONGGONG GUANXI JICHU

公共关系 基础



电子科技大学出版社
Dianzikejidaxuechubanshe

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系基础 / 雷兵, 杨明娜主编. —成都: 电子科技大学出版社, 2006.1

中等职业教育文秘类规划教材

ISBN 7-81114-029-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 152742 号

公共关系基础

雷 兵 杨明娜 主编

出 版: 电子科技大学出版社 (成都建设北路二段四号 邮编: 610054)

责任编辑: 吴艳玲

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川省南方印务有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 11 字数: 300 千字

版 次: 2006 年 1 月第一版

印 次: 2006 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 7-81114-029-2 / G·7

定 价: 16.00 元

内 容 提 要

本书以突出实用、案例分析和技能训练为特点，高度关注国内外政府、企业公关事件，通过围绕当前公关界热点话题进行交流与沟通。尤其突出了对公共关系人员的素质培养、公共关系广告的运用、公共关系活动的策划和危机管理等实践性强、应用性强的篇章介绍。本书每章前设有“引言”、“背景案例”、“案例思考”，章末设有“知识点扩充”、“背景案例分析”和体现应知应会的习题与练习。这些处理对学生学习知识要点、掌握基本原理及方法、分析问题和解决问题起到了积极的作用。书后还附有测验青年朋友公关职业能力的自测题，进一步增强了全书的针对性、可读性和趣味性。全书语言简明扼要，生动通俗。

本书可作为各中等职业学校、中等专科学校、高等职业学校（三年中专+两年大专）、成人高校以及民办高校的相关专业的通用教材，也可作为有关专业人员如机关、企事业单位公关人员和文秘人员的岗位培训教材，或作为社会读者的自学读物。

导 言

当今的中国，是世界上为数不多的经济高速增长的国家之一。综观经济发展的基础，无非是“资本”和“人力资源”。当前，在我国社会中，“金领”、“白领”、“蓝领”知识阶层的形成，表征着中国的文化、教育进入了有序的发展，市场经济也在逐步规范和完善。就我国高、中、低端人才的培养来说，目前强化中、低端人才的培养尤为重要。因为中国不仅是经济大国，更是首屈一指的人口大国，在庞大的知识队伍中，中、低端知识人员，已经成为推动中国社会进步、经济发展的重要力量。

特别是中等职业教育，早在“计划经济时代”就有过它的历史功绩。近几年来，随着市场经济的呼唤和社会各方面的需求，新型的、现代化的中等职业教育迅速崛起，而且展现出它辉煌灿烂的未来。然而，在众多的中等职业教育的专业类别中，文秘类专业更加富有夺目的光彩。据不完全统计，从事文秘工作的人员有数千万之众。但是，有关资料显示，在工业、农业、政务、商务、金融、交通运输、文化教育、医药卫生等各行各业中，文秘人员的缺口仍是巨大的。为此，国家教育部和各地方教育行政部门把发展中等职业教育中的文秘类专业提到了重要的日程，并制定了各种、各类规划，而在众多的规划中，“规划教材”又放在首位。

我社适时地根据国家教育部制定的规划内容，按照中等职业教育文秘类专业“2005 版教学大纲”的要求，精心组织长期从事一线教学的教师编写了《演讲与口才》、《公共关系基础》、《秘书基础与实务》、《应用文写作基础》、《现代公关礼仪》、《普通话》、《文书

与档案管理基础》、《经济管理基础》、《广告基础》、《办公设备使用与维护》、《常用办公软件的使用》、《计算机录入与排版技术》12种规划教材系列，这些教材原则上囊括了中等职业教育文秘类专业的主骨干课程的内容。该规划教材系列不仅选材新颖，内容全面翔实，更在总体结构中引入了“信息技术”的最新内容，使全套教材散发出时代气息，无论从“教”还是从“学”的角度，规划教材系列都折射出巨大的魅力，经过多位业内的教育专家评估认为：“该规划系列教材是近年来同类教材中的出类拔萃之作。”

总体来说，该教材具有如下的特色和闪光点：

一、基础第一。无论是科学技术类教材，还是人文社科类教材，其基础知识是极为重要的平台，试想一位初学者，连该书提供的基础知识平台都未站稳，又何以去吸收该书的精髓，这自然要求教材在编写时必须注重基础知识平台的搭建以及其完美性，本书正是准确无误地提供了基础知识的根本内容。

二、结构清晰。一本图书或教材的结构，就像人体的脉络，人体脉络如果紊乱，就意味着身体病变，图书或教材在编写中如果结构散乱不清、庞杂无序，读者将产生阅读困难，自然也就无从掌握该书的知识体系，但本规划教材系列脉络清楚，章、节、目组合有致，于教寓学趣味盎然。

三、案例生动。实用性图书或教材的特点是以案例作为主线，并围绕案例剖析知识的原理、基本点和难点，本规划教材系列在遴选案例时别具一格，既符合社会生活实际，又具有强烈的时代感，还不乏生动有趣，使读者在阅读学习时，如临文秘工作的实际环境。

四、语言流畅。任何一种图书或教材，可读性是极为重要的，读者在阅读时，第一感觉就是跃然纸上的文字，优美的文字，丰富的语汇，强烈的语言节奏感将使读者流连忘返，迸发出巨大的阅读情趣。

五、现代感强。传统的文秘类图书或教材把文秘工作者打扮为“精明的厨娘”，以为没黑没夜地操持在纷繁的事务中，其文秘工作就达到极至。不！现代文秘工作借助于高速发展的信息技术，将其推向了新的高度。本规划教材系列展现的电脑办公设备、办公软件、多媒体运用等是其一大亮点，它将给文秘工作带来闪烁的星辰，也为文秘工作提供了无限美好的前景。

简单地说，注重基础、兼顾交叉、突出实践、强调实用、结合现代是本规划教材系列的创新点。加之全书版式别致，印刷优美，价格实惠，可以预测它将成为 2006 年文秘类专业图书和教材市场的又一亮点。

电子科技大学出版社

前 言

回顾公共关系的产生，它是人类社会的危机中的抉择，而职业公共关系则是在为组织排忧解难中诞生和成长的。1904年，美国人艾维·李开设了第一家新闻代理事务所，开创了世界公关业的先河，从此公共关系服务开始正式进入人类社会的生活。100年来，伴随着经济的飞速发展，公共关系在提升组织品牌价值、改善公众关系乃至推社会进步等方面发挥着举足轻重的作用。公关的力量在于建立组织品牌长久的声誉，而不是单纯增加组织产品的销售量。因此，有人曾这样形象地说：如果说亚当·斯密发现了一只“看不见的手”在左右经济的运行，那么，艾维·李与爱德华·伯内斯则发现了另一只“看不见的手”在调控社会的运行。从这一点来说，公共关系学堪与经济学比肩，公共关系的力量较经济丝毫不弱。

20世纪80年代初，公共关系伴随着我国改革开放和社会主义市场经济的发展而兴起。在社会主义市场经济条件下，没有公共关系意识的社会组织，不可能成为优秀的组织，没有公共关系能力的企业，不可能赢得社会公众的信赖而取得市场竞争的主动权。目前，国内很多企业还没有充分发挥公共关系在经营战略上的作用，公关行业对社会经济发展的促进力还远没有充分发挥。2002年公关行业营业额为25亿元，2003年为33亿元，2004年为45亿元，年增长率均超过30%。但是，我们也要清楚地认识到公共关系对组织来说不是万能的。因此，社会组织，包括政府、企业、学校、医院等，需要从多方面理解和把握公共关系的内涵，树立正确的公共关系意识，才能有利于我国公共关系工作的顺利开展。

公共关系职业是一个高尚的职业，从 80 年代我们引进公共关系时，美国的杂志就将公共关系列为最热门的 20 个职业之一，1999 年 9 月美国在线依然将公共关系经理列为 20 大热门职业之一（排名第十）。我国已从 2003 年起正式将每年的 12 月 20 日确立为中国公关人自己的节日，并通过一系列纪念活动来在倡导公共关系这一职业的荣誉感和责任感，在全社会推广宣传公共关系理念。2008 年世界公共关系大会即将在北京举办，正如中国国际公共关系协会郑砚农常务副会长兼秘书长所指出的“这是一个令人兴奋的喜讯，这是一个所有公关从业人员为之自豪而欣喜的大事。”面对 21 世纪的机遇与挑战，公关界及其从业人员都应该有高瞻远瞩的意识，毕竟这样的发展机会千载难逢。

本书第一、二、三、四、七章由雷兵同志执笔，第五、六、八、九、十、十一章由杨明娜同志执笔，雷兵同志撰写了写作大纲，杨明娜同志对全书进行了统稿。

本书可作为各中等职业学校、中等专科学校、成人高校以及民办高校的有关专业的通用教材，也可作为有关专业人员如机关、企事业单位公关人员和文秘人员的岗位培训教材，本书在编撰过程中参考了一系列的相关文献和资料（已在书后列出），并借鉴了互联网上的一些信息，请恕不能一一列明，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，本书不足之处，欢迎广大读者和同行提出批评意见，以便再版时修改。

编 者

目 录

第一章 公共关系概述.....	1
第一节 公共关系的含义.....	2
一、公共关系的定义.....	2
二、公共关系的不同含义.....	5
三、公共关系的内涵.....	9
第二节 公共关系的基本特征.....	11
一、以相关公众为对象.....	11
二、以美誉为目标.....	12
三、以互惠为原则.....	12
四、以长远为方针.....	13
五、以传播沟通为手段.....	13
六、以真诚为信条.....	13
第三节 公共关系的构成要素.....	14
一、公共关系的主体要素——社会组织.....	14
二、公共关系的客体要素——公众.....	16
三、公共关系的中介要素——传播.....	23
思考与习题.....	27
第二章 公共关系的历史发展.....	28
第一节 公共关系的起源.....	29
一、中国公共关系的起源.....	29

	二、世界公共关系的起源	30
第二节	现代公共关系的兴起	31
	一、单向吹嘘式的公共关系	31
	二、单向传播式的公共关系	32
	三、双向沟通式的公共关系	33
	四、双向对称式的公共关系	34
第三节	现代公共关系的发展	35
	一、现代公共关系在世界的发展	35
	二、现代公共关系在中国的发展	36
	三、现代公共关系发展的基本趋势	38
	思考与习题	41
第三章	公共关系机构与从业人员	43
第一节	公共关系机构	45
	一、公共关系部	45
	二、公共关系专业公司	54
第二节	公共关系从业人员	59
	一、公共关系从业人员的不同要求	59
	二、公共关系从业人员的基本素质	60
	三、公共关系从业人员的素质培养	66
	四、公共关系从业人员的职业道德准则	72
	思考与习题	87
第四章	公共关系的工作程序	88
第一节	公共关系工作程序之一——调查分析	89
	一、公共关系调查的内容	90
	二、公共关系调查的过程	91
	三、公共关系调查的方法	92
第二节	公共关系工作程序之二——制定计划	96

一、确定公共关系目标	96
二、确定公众	99
三、设计主题	99
四、选择传播媒介	100
五、编制经费预算	100
六、选择活动时机	101
七、确定范围	101
八、审定方案	102
第三节 公共关系工作程序之三——实施传播	103
一、实施传播的特点和要求	103
二、实施传播的调整	104
三、实施传播的方法	105
第四节 公共关系的工作程序之四——评估效果	107
一、评估效果的依据	107
二、评估效果的方法	108
三、评估效果的步骤	109
四、评估效果的 5 类常用指标	110
思考与习题	117
第五章 公共关系工作中的传播活动	121
第一节 传播的基本理论	122
一、传播的特点和基本类型	122
二、主要大众传播媒介	125
三、公共关系传播的 7 个“C”	129
第二节 双向的信息传播	131
一、传递信息	131
二、收集信息	133
思考与习题	142

第六章 公共关系的协调沟通	143
第一节 组织内部公共关系的基本理论.....	144
一、人性理论.....	144
二、激励理论.....	147
第二节 组织内部的公共关系.....	150
一、员工关系.....	151
二、股东关系.....	155
三、团体关系.....	157
第二节 组织外部的公共关系.....	158
一、顾客关系.....	158
二、协作单位关系.....	161
三、社区关系.....	162
四、政府关系.....	163
五、媒介关系.....	165
六、竞争对手关系.....	168
七、国际公共关系.....	168
思考与习题.....	175
第七章 公共关系礼仪	177
第一节 仪表仪态修饰礼仪.....	178
一、服饰修饰——形象的“焦点”.....	179
二、言谈行为举止修饰——“放大”的形象.....	179
第二节 社会交往礼仪.....	185
一、握手及其他见面礼仪.....	185
二、介绍礼仪.....	186
三、递接名片礼仪.....	187
四、迎送礼仪.....	188
五、打（接）电话与谈话礼仪.....	189

六、拜访礼仪	190
七、送礼礼仪	190
第三节 有关场合礼仪	192
一、宴请礼仪	192
二、舞会礼仪	195
三、谈判礼仪	196
四、仪式礼仪	198
五、会议礼仪	199
六、演讲礼仪	200
第四节 国际礼仪	201
一、国际礼仪的基本准则和特点	202
二、国际礼仪的三项原则、四条标准和常见的外交 用语	203
第五节 公共关系礼仪请柬	205
一、通知性请柬	205
二、开业或迁移请柬	206
三、庆祝请柬	206
四、吊柬	206
五、贺年卡	207
思考与习题	210
第八章 公共关系活动	212
第一节 公共关系活动的模式	213
一、宣传型公共关系活动	213
二、交际型公共关系活动	215
三、征询型公共关系活动	216
四、服务型公共关系活动	217
五、社会型公共关系活动	218

第二节	公共关系中的专题活动	221
	一、仪式庆典活动	221
	二、开放参观活动	223
	三、新闻发布会（记者招待会）	224
	四、展览会	226
	五、赞助	228
	六、有关会议	229
第三节	公共关系中的谈判活动	230
	一、谈判的特点	230
	二、谈判的过程	231
	三、谈判的注意事项	232
第四节	公共关系策划	232
	一、公共关系策划的要求	233
	二、公共关系策划的方法之一：制造新闻	234
	思考与习题	247
第九章	公共关系广告	253
第一节	公共关系广告与塑造组织形象	255
	一、公共关系广告	255
	二、塑造组织形象	259
第二节	公共关系广告的类型	264
	一、组织形象广告	264
	二、倡议广告	265
	三、响应广告	265
	四、激励广告	265
	五、致意广告	266
	六、致歉广告	266
	七、解释广告	266

八、祝贺广告	266
九、征求广告	266
十、社会贡献广告	267
十一、特殊事项广告	267
十二、驳斥广告	267
第三节 公共关系广告的效果	268
一、公共关系广告的效果具有多样性	268
二、提高公共关系广告效果的途径	269
思考与习题	274
第十章 公共关系危机管理	276
第一节 危机预警	278
一、危机事件的种类和特点	278
二、危机的预警	280
三、危机的应变准备	282
第二节 危机处理	287
一、及时控制事态, 真实传播信息	287
二、积极争取合作, 诚恳表明态度	291
三、充分认识环境, 把握处理技巧	292
第三节 重塑组织形象	294
一、确立新的公共关系目标	294
二、加大信息传播力度	295
三、广泛答谢社会各界	295
四、危机公关评价	296
思考与习题	299
第十一章 组织文化	300
第一节 组织文化的含义	302
一、组织文化的定义	302

二、组织文化的基本要素	303
第二节 组织文化的作用和特征	306
一、组织文化的作用	306
二、组织文化的特征	308
第三节 营造组织文化的主要途径	309
一、确定组织价值标准	309
二、强化员工认同	310
三、提炼定格	311
四、巩固落实	312
五、丰富发展	313
思考与习题	315
附录	316
附录一 你适合做公共关系工作吗?	316
附录二 国内公共关系专家	329
附录三 中国主要公共关系资源网站	332
一、公共关系常用网站	332
二、公共关系协会网站	332
三、公共关系公司网站	332
参考文献	334