



新世纪高等学校规划教材·经济管理基础课系列

# 公共关系 理论与实务

于 燕◎编著

*Theory and Practice of  
Public Relations*



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



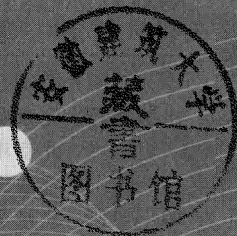
新世纪高等学校规划教材·经济管理基础课系列



扫码获取教学资源

# 公共关系 理论与实务

于燕◎编著



*Theory and Practice of  
Public Relations*



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**

公共关系理论与实务/于燕编著. —北京:北京师范大学出版社, 2018. 8

(新世纪高等学校规划教材·经济管理基础课系列)

ISBN 978-7-303-23655-8

I. ①公… II. ①于… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 082399 号

---

营销中心电话 010-62978190 62979006  
北师大出版社科技与经管分社 www.jswsbook.com  
电子信箱 jswsbook@163.com

---

GONGGONGGUANXI LILUN YU SHIWU

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街 19 号

邮政编码:100875

印 刷:北京玺诚印务有限公司  
经 销:全国新华书店  
开 本:787 mm×980 mm 1/16  
印 张:21.75  
字 数:400 千字  
版 次:2018 年 8 月第 1 版  
印 次:2018 年 8 月第 1 次印刷  
定 价:45.00 元

---

策划编辑:陈仕云 李红芳 责任编辑:李红芳  
美术编辑:刘 超 装帧设计:刘 超  
责任校对:赵非非 黄 华 责任印制:赵非非

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话:010-62978190

北京读者服务部电话:010-62979006-8021

外埠邮购电话:010-62978190

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:010-62979006-8006

# 内容简介

本书根据高等教育专业培养目标的要求，强调以能力培养为主线，突出技能训练。本书包括公共关系概述、公共关系的构成要素、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估、组织内外部公共关系、公共关系危机处理、组织形象与 CIS 战略、公共关系专题活动、公共关系礼仪十章内容，每章均设有学习目标、导入案例、主体内容、训练自测、能力培养、温馨提示等几个部分，为教师授课及学生学习提供最大便利。

全书构思新颖，内容简练，案例翔实，有很强的实用性，可作为高等院校财经类和管理类的专业教材，也可作为公共关系从业人员的参考书和工商企业的培训辅导书。

# 前 言

本教材根据高等教育人才培养目标的要求，结合组织公共关系活动及教学实践，从理论层面介绍公共关系的基本概念，公共关系的构成要素，公共关系工作程序，内外部公共关系，危机公共关系等内容；从操作层面讲述公共关系的调查，公共关系策划，公共关系实施与评估，组织形象塑造，公共关系专题活动、公共关系礼仪等内容。对理论问题以简练、通俗的语言阐述，对操作性的方法和技巧的介绍做到具体、实用。本教材融知识性与实用性为一体，旨在建立一套完整的“懂公关、树形象、重技能、善策划”的知识体系。

具体来说，本教材有以下特色：

## 1. 内容编排强调应用性与实践性

根据学科特点和人才培养模式的要求，强调理论的应用性和人才培养的实战性。在教材的编写过程中，我们在突出公共关系基本原理的基础上，更强调理论知识的应用方法，强化模块教学，知识与能力相对应。全书将技能的学习、训练与应用贯穿始终，突出教材的实用性和操作性，提高学生的综合素质，为学生走向社会奠定良好的基础。

## 2. 结构编排强调实效性

结合国家职业技能考核，提高教学实效性。每章均设有学习目标、典型案例及新颖实用的小资料、思维训练、实战演练、案例分析、温馨提示等，培养学习者动手、动身、动脑的能力，提高学习者的综合素质和实践能力。

## 3. 案例资料注重前沿性

突出案例引导，实训教学的特点，采用大量新颖的案例，分析解决当前社会经济条件下出现的公共关系问题。

全书共十章，由辽宁科技大学于燕独立完成。本书参考、引用了

许多专家、学者的著作以及企业案例，在此，一并表示衷心的感谢！另外，感谢北京师范大学出版社在本书编写过程中给予的大力帮助和指导。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，恳请专家、同行和读者批评指正。

于燕

2018年1月

# 目 录

## 第一章 公共关系概述 /1

【学习目标】 .....	1
【导入案例】 .....	1
第一节 公共关系的含义 .....	2
一、公共关系概念的引出 .....	2
二、公共关系的定义 .....	3
三、公共关系的特征 .....	5
四、公共关系辨析 .....	7
第二节 公共关系的产生和发展 .....	10
一、古代无意识的公共关系活动时期 .....	10
二、近代公共关系的产生 .....	11
三、现代公共关系的发展 .....	13
四、公共关系在我国的应用和发展 .....	14
五、当代公共关系的发展趋势 .....	15
第三节 公共关系的职能 .....	16
一、采集信息的职能 .....	16
二、咨询建议的职能 .....	18
三、参与决策的职能 .....	19
四、协调沟通的职能 .....	20
第四节 公共关系学研究的基本内容 .....	22
一、公共关系学的研究对象 .....	22
二、公共关系学的研究内容 .....	22
三、学习公共关系学的方法和意义 .....	22

【训练自测】 .....	24
【能力培养】 .....	26
【温馨提示】 .....	26

## 第二章 公共关系的构成要素 /33

【学习目标】 .....	33
【导入案例】 .....	33
第一节 公共关系的主体——社会组织 .....	35
一、社会组织的含义与类型 .....	36
二、公共关系机构 .....	36
三、公共关系人员 .....	45
第二节 公共关系的客体——公众 .....	50
一、公众的含义与特征 .....	50
二、公众的类型 .....	51
第三节 公共关系的手段——传播 .....	53
一、公共关系传播的含义 .....	53
二、公共关系传播的基本要素 .....	54
三、公共关系传播的类型 .....	55
四、公共关系传播媒介的选择 .....	62
五、公共关系传播效果 .....	63
【训练自测】 .....	64
【能力培养】 .....	65
【温馨提示】 .....	66

## 第三章 公共关系调查 /68

【学习目标】 .....	68
【导入案例】 .....	68
第一节 公共关系调查的含义和功能 .....	69
一、公共关系调查的含义 .....	69
二、公共关系调查的功能 .....	69
第二节 公共关系调查的内容 .....	70



第三节 公共关系调查的程序 .....	73
一、确定调查目的 .....	73
二、制订、实施调查方案 .....	74
三、处理调查结果 .....	76
四、总结评估 .....	80
第四节 公共关系调查方法 .....	81
一、实地观察法 .....	81
二、访谈调查法 .....	82
三、问卷调查法 .....	84
四、文献调查法 .....	90
五、抽样调查法 .....	92
第五节 公共关系调查实例分析 .....	93
一、引言部分——交代调查背景和目的 .....	93
二、正文部分——阐述调查方法和调查结果 .....	93
【训练自测】 .....	98
【能力培养】 .....	100
【温馨提示】 .....	101

## 第四章 公共关系策划 /105

【学习目标】 .....	105
【导入案例】 .....	105
第一节 公共关系策划概述 .....	106
一、公共关系策划的含义 .....	107
二、公关策划的价值和意义 .....	107
三、公共关系策划的基本原则 .....	109
第二节 公共关系策划的内容 .....	110
一、确定公关目标 .....	110
二、确定公众 .....	112
三、确定主题 .....	113
四、选择媒体 .....	114
五、确定时间、空间 .....	114
六、预算经费 .....	115
七、公共关系策划文案的形成 .....	116

第三节 公共关系策划的方法 .....	117
一、思维谋划法 .....	117
二、头脑风暴法 .....	119
三、德尔菲法 .....	120
四、借势造势法 .....	121
第四节 公共关系策划案例分析 .....	122
【训练自测】 .....	127
【能力培养】 .....	128
【温馨提示】 .....	129

## 第五章 公共关系实施与评估 /133

【学习目标】 .....	133
【导入案例】 .....	133
第一节 公共关系实施 .....	135
一、公共关系实施的意义 .....	135
二、公共关系实施的原则 .....	136
三、公共关系实施的程序 .....	136
四、公共关系实施的模式 .....	139
五、公共关系实施中的障碍及排除 .....	143
第二节 公共关系评估 .....	145
一、公共关系评估的概念和意义 .....	145
二、公共关系评估的内容 .....	146
三、公共关系评估的标准 .....	149
四、公共关系评估的步骤 .....	150
五、公共关系评估的方法 .....	151
六、公共关系评估报告的撰写 .....	152
【训练自测】 .....	153
【能力培养】 .....	155
【温馨提示】 .....	155

## 第六章 组织内外部公共关系 /160

【学习目标】 .....	160
--------------	-----

【导入案例】 .....	160
第一节 组织内部公共关系 .....	162
一、组织内部公共关系的内涵 .....	162
二、组织内部公共关系的意义 .....	162
三、组织内部公众 .....	163
四、组织内部公共关系的协调 .....	165
第二节 组织外部公共关系 .....	176
一、消费者关系 .....	176
二、媒介关系 .....	182
三、政府关系 .....	184
四、社区关系 .....	186
【训练自测】 .....	188
【能力培养】 .....	189
【温馨提示】 .....	189

## 第七章 公共关系危机处理 /192

【学习目标】 .....	192
【导入案例】 .....	192
第一节 公共关系危机概述 .....	194
一、公共关系危机的含义和特征 .....	194
二、公共关系危机的类型和成因 .....	196
第二节 公共关系危机处理的意义和基本原则 .....	199
一、公共关系危机处理的意义 .....	199
二、公共关系危机处理的原则 .....	200
三、公共关系危机处理原则的实例分析 .....	203
第三节 公共关系危机处理的程序与措施 .....	205
一、公共关系危机处理的程序 .....	205
二、公共关系危机处理的措施 .....	206
第四节 公共关系危机预警与演习 .....	210
一、公共关系危机预警 .....	210
二、公共关系危机演习 .....	212
【训练自测】 .....	214

【能力培养】 .....	216
【温馨提示】 .....	217

## 第八章 组织形象与 CIS 战略 /220

【学习目标】 .....	220
【导入案例】 .....	220
第一节 组织形象概述 .....	222
一、组织形象的含义与特征 .....	222
二、组织形象的分类 .....	223
三、塑造组织形象的意义 .....	226
四、组织形象表现形式及其构成分析 .....	228
第二节 组织形象识别系统——CIS 战略 .....	231
一、CIS 的含义 .....	231
二、CIS 的设计 .....	236
三、CIS 的导入 .....	253
【训练自测】 .....	255
【能力培养】 .....	257
【温馨提示】 .....	258

## 第九章 公共关系专题活动 /261

【学习目标】 .....	261
【导入案例】 .....	261
第一节 公共关系专题活动概述 .....	262
一、公共关系专题活动的含义 .....	262
二、公共关系专题活动的类型 .....	264
三、公共关系专题活动策划的基本要求 .....	265
第二节 展览会 .....	266
一、展览会的类型 .....	266
二、展览会的特点 .....	268
三、举办展览会应注意的问题 .....	268
第三节 新闻发布会 .....	271
一、新闻发布会的特点 .....	271

二、确定举行新闻发布会的必要性 .....	272
三、新闻发布会前的准备工作 .....	273
四、新闻发布会的程序 .....	274
五、新闻发布会后的工作 .....	276
<b>第四节 庆 典</b> .....	276
一、庆典活动的类型 .....	276
二、庆典活动的组织 .....	277
三、举办庆典活动应注意的问题 .....	279
<b>第五节 赞 助</b> .....	280
一、举办赞助活动的目的 .....	280
二、赞助活动的类型 .....	280
三、进行赞助的步骤 .....	284
四、赞助应注意的几个问题 .....	285
<b>第六节 参 观</b> .....	285
一、开放参观 .....	285
二、参观游览 .....	286
<b>【训练自测】</b> .....	287
<b>【能力培养】</b> .....	288
<b>【温馨提示】</b> .....	289

## **第十章 公共关系礼仪 /291**

<b>【学习目标】</b> .....	291
<b>【导入案例】</b> .....	291
<b>第一节 公共关系礼仪概述</b> .....	292
一、礼仪的起源 .....	292
二、礼仪的发展 .....	292
三、礼仪的特征及分类 .....	293
四、礼仪的基本作用 .....	294
五、公共关系礼仪及其基本原则 .....	295
<b>第二节 个人形象礼仪</b> .....	296
一、仪容礼仪 .....	297
二、仪表礼仪 .....	298
三、仪态礼仪 .....	300

四、交谈礼仪 .....	302
第三节 日常交际礼仪 .....	304
一、介绍的礼节 .....	304
二、握手的礼节 .....	305
三、致意的礼节 .....	306
四、使用名片的礼节 .....	307
五、称谓的礼节 .....	308
六、出行的礼节 .....	309
七、电话的礼节 .....	309
八、接待和拜访的礼节 .....	310
九、探病 .....	311
十、馈赠的礼节 .....	312
第四节 公共场合礼仪 .....	315
一、宴会的礼节 .....	315
二、会议的礼节 .....	316
三、商务仪式礼仪 .....	318
四、舞会礼仪 .....	324
【训练自测】 .....	326
【能力培养】 .....	327
【温馨提示】 .....	328

**参考文献 /330**

# 第一章 公共关系概述

## 【学习目标】

### 知识目标：

1. 掌握公共关系的含义及基本原理。
2. 了解公共关系的产生与发展。
3. 理解公共关系的职能。
4. 明确公共关系学的研究内容。

### 能力目标：

1. 认识公共关系活动所涉及的知识内容。
2. 运用公共关系原理分析组织公关工作。

## 【导入案例】

### 乒乓外交

1971年4月，中美两国的乒乓球队都参加了在日本名古屋举行的第31届世界乒乓球锦标赛(以下简称世乒赛)。同年4月4日，世乒赛开始的第二天下午，美国运动员科恩到练习馆练习之后，出馆门发现送他来的那辆汽车已经开走了。他就阴差阳错地上了停在门前的中国队的汽车，当他发觉时，车已开动。正当他感到有点手足无措时，中国队的队员庄则栋走到他的跟前和他打招呼，并送了他一件杭州织锦。车到体育馆，下车时，被正在门口的许多日本记者发现，拍下了两人交谈握手的照片，第二天就上了日本《读卖新闻》等报纸的头条。1971年4月6日，在日本名古屋的中国乒乓球队向美国乒乓球队发出访华的邀请。正想着如何接近中国的尼克松总统立即做出积极回应。1971年4月10日，美国乒乓球代表团和部分美国新闻记者，就成了自1949年中华人民共和国成立以来第一批进入中国境内的美国人，实现了“破冰之旅”。4月11日，周总理在人民大会堂接见了美国乒乓球代表团并对他们说：“你们在中美两国人民的关系上打开了一个新篇章。我相信，我们友谊的这一新开端必将受到我们两国多数人民的支持。”在周总理讲话几小时后，美国总统尼克松立即宣布了一系列对华开禁措施。中美两国乒乓球队的交流引起了国际舆论的轰动，成为了举世瞩目的重大事件。小球转动了大球，“乒乓外交”结束了中美两国20多年人员交往隔绝的状态，中美关系随即取得历史性的突破，1971年4月21日，周总理通过巴基斯坦向美国首脑发出访华邀请，1972年2月18日，尼克松启程，2月21日到达北京，成为第一个来华访问的美国在任总统。2月28日，中美在上海发表“中美联合公报”，开始了中美关系的正常化，进而

改变了世界的政治格局。这是一个公共关系的经典案例，至今为世界外交界、舆论界所推崇。

## 第一节 公共关系的含义

什么是公共关系？这是最基本的也是最具争议的问题。这里，我们仅从公共关系一词的来源、表现形式和定义几个方面进行分析。

### 一、公共关系概念的引出

“公共关系”一词，来源于英语的 Public Relations(简称 PR)。Public 可译为“公共的”“公众的”“公开的”，Relations 可译为“关系”，翻译成中文为“公众关系”，由于翻译上的先入为主，形成了一种约定俗成的译法，即“公共关系”(简称“公关”)。这个概念至少可以归纳为以下五层含义。

#### (一)公共关系是一种状态

这是从静态的角度去理解。公共关系是一种客观存在，任何企业，任何社会组织，无论是否已经意识到公共关系存在的客观性，无论是否能以公关观念来支配自己的行为，都有公共关系状态的存在。比如一个组织或组织的产品在公众心目中的状况如何，也就是组织与公众之间的关系状况的反映，它真实地存在并起作用。公共关系状态是组织的公共关系活动得以进行的基础，它表现为原始的公共关系状态和良好的公共关系状态，如北京长城饭店的公共关系不错，这源于长城饭店良好的公共关系状态。

#### (二)公共关系是一种活动

这是从动态的角度去理解。公共关系是一种活动，当一个企业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，这就是在从事公共关系活动。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。比如北京长城饭店的公关工作，他们曾经承办举世闻名的里根总统的答谢宴会、北京市副市长证婚的 95 对新人的集体婚礼、颐和园的中秋赏月和十三陵的野外烧烤等一系列使得长城饭店声名鹊起的专题公关活动。而长城饭店的大量公关工作，尤其是围绕为客人服务的日常公关工作，却渗透在饭店的日常事务中。这种全方位的日常公关工作，宏观上可以使饭店决策者高瞻远瞩地了解全世界旅游业的形势，进而可以了解本地区的行情；微观上可以了解本店每个岗位、每项服务及每个员工工作的情况，从而使他们的公关工作有的放矢。

#### (三)公共关系是一种职业

1903 年，美国著名的新闻记者艾维·李成立了第一家正式的公共关系事务所，以



收费的形式为企业进行公关策划，公共关系职业由此正式诞生。1999年5月，我国劳动和社会保障部正式出版发行了《中华人民共和国职业分类大典》，公共关系正式列入其中，同时对公共关系职业进行了定义：公共关系职业是指专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。由此，公共关系作为一种职业为越来越多的人所熟悉。

#### （四）公共关系是一门学科

1923年，美国著名公关教育家、实践家爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公共关系专著《公众舆论的形成》。这是对公共关系实践的总结与提炼，是公共关系史上的飞越性发展与突破。书中首次提出了“公共关系咨询”的概念，并对它的作用作了详细的解释。同年，伯纳斯在纽约大学首次讲授公共关系课程。1925年，他撰写了《公共关系学》教科书。又于1928年出版了《舆论》一书，从而使公共关系的原理和方法成为一个较为完整的体系。正是由于伯纳斯在公共关系理论上作出的贡献，公共关系学科才得以形成。

#### （五）公共关系是一种意识、观念和思想

这种意识、观念和思想同一切人类先进的思想一样，是少数先进的实践者、开拓者从实践中领悟出来并将其上升为理论的。它是一种尊重公众，自觉致力于塑造组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的观念和指导思想。目前，已经有越来越多的社会组织开始意识到公共关系的重要性，公共关系的思想和观念已经深入人心。在社会组织中，公共关系意识的培养是组织管理中一项重要的内容。

从上述分析中可以看出公共关系的含义各不相同，那么，怎样把握公共关系这一概念呢？

## 二、公共关系的定义

公共关系定义有许多种，其中具有代表性的定义主要有以下几种。

### （一）管理职能论

这种观点认为，公共关系是一种管理职能。国际公共关系协会曾经给公共关系作如下定义：公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私立的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估计，尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

美国学者莱克斯·哈罗(Rex Harlow)给公共关系下的定义是：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；它帮助管理部门了解民意，并对其做出反应；它确定并