



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



21世纪农业部高职高专规划教材

陈
新
杨
继
明
◎
主
编

实用

公共关系基础

第二版

 中国农业出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪农业部高职高专规划教材

实用公共关系基础

第二版

陈 新 杨继明 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实用公共关系基础/陈新, 杨继明主编. —2 版. —北京:
中国农业出版社, 2007. 8

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21 世纪农
业部高职高专规划教材

ISBN 978-7-109-11743-3

I. 实… II. ①陈…②杨… III. 公共关系学—高等学校:
技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 093959 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

责任编辑 殷 华

北京通州皇家印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

2003 年 6 月第 1 版 2007 年 8 月第 2 版

2007 年 8 月第 2 版北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 18.75

字数: 326 千字

定价: 25.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本教材是在中国农业出版社 2003 年 6 月出版的《实用公共关系基础》第一版的基础上重新修订出版的教材。这次修订是根据几年来教材使用中反馈的信息,删减了部分理论内容,突出强调了公共关系四步工作法、企业公关的 CIS 战略等操作方法的内容,适当增加了案例分析的篇幅。在案例选取上,注重新颖、实用、适用等特点,全面更新了技能训练题,使之在各方面更臻完善。

本教材适应高等职业教育的要求,理论精当,繁简适度,在注重知识的系统性、实用性和先进性的同时,将案例融入相关理论,深入浅出,实用性强,可操作性强,充分体现了以能力为本位的教育思想。

本教材既可作为高职高专院校公共关系专业的专业课教材和非公共关系专业通用教材,也可作为从事本行业工作及对公共关系感兴趣人士的参考用书。

郑 重 声 明

中国农业出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 65005894, 64194974, 64194971

传 真：(010) 65005926

E - mail: wlxyaya@sohu.com

通信地址：北京市朝阳区农展馆北路2号教材出版中心

邮 编：100026

购书请拨打电话：(010) 64194972, 64195117, 64195127

数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至95881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网 (<http://www.shdf.gov.cn>)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB, 图书名称, 出版社, 购买地点”发送至9588128

短信防伪客服电话：(010) 58582300/58582301

主 编 陈 新 (河南农业职业学院)

杨继明 (湖南生物与机电工程职业技术学院)

副主编 潘林元 (江苏畜牧兽医职业技术学院)

参 编 (按姓氏笔画排序)

李洪军 (潍坊职业学院)

张玉萍 (黑龙江农业职业技术学院)

姜小清 (湖南生物与机电工程职业技术学院)

主 审 史鸿文 (郑州大学公共管理学院)

汤汉文 (湖南省教育厅)

前 言

《实用公共关系基础》是 21 世纪农业部高职高专规划教材，教材出版后，被许多高等院校遴选为公共关系专业教材或其他专业公共课教材，在全国各地图书市场广泛发行，得到了普遍的肯定。2006 年 6 月，这本书入选普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

《实用公共关系基础》第二版编写组的老师都是有多年教育教学工作经验及教材编写经验并具有高级以上专业技术职称的教育工作者。教材第一至四章主要介绍了公共关系的涵义、职能、原则，公共关系的组织机构、从业人员，公共关系的对象与传播手段等基本理论知识以及公共关系在中国的发展状况及发展前景；第五至十一章着重介绍了公共关系的工作程序、部门公共关系、公共关系专题活动及常用公关技巧、公关礼仪、公关艺术等基本公关技能。每章后都附有技能训练题。修订本的主要特点是：根据几年来该教材使用中反馈的信息，删减了理论知识方面的内容，着重突出公共关系四步工作法、企业公关的 CIS 战略等实用性强的技能和操作方法的内容，适当增加了案例分析的篇幅。在案例选取上，注重新颖、实用、适用等特点，全面更新了技能训练题，使之在各方面更臻完善。

参加本书各章修订或重新编写的人员是：第一、十章由杨继明编写，第二、三章由姜小清编写，第四、十一章由张玉萍编写，第五、六、七章由潘林元编写，第八章由李洪军编写，第九章由陈新编写。全书由郑州大学公共管理学院史鸿文、湖南省教育厅汤汉文

主审。

《实用公共关系基础》在编写和修订过程中，得到了教育部和农业部有关专家和北华大学农业技术学院、河南农业职业学院、湖南生物与机电工程职业技术学院、江苏畜牧兽医职业技术学院，以及各参编者单位领导的关怀和支持，在此一并表示衷心感谢。在编写和修订中参考了许多相关书籍（见“主要参考文献”），在此谨致谢意。

本书在编写过程中，难免会有错误和不足，衷心期待来自全国同行和读者的批评指教。

编 者

2007-5-15

第 一 版 前 言

本教材根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》和《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》的精神,根据高职高专教育的需要,在充分考虑对 21 世纪中国公共关系人员要求和对社会各界公共关系从业人员进行公共关系素质教育的基础上组织编写的。

公共关系自上世纪末传入我国以后,很快在神州大地生根发芽,并得到了迅速成长,其发展速度之惊人完全出乎人们意料之外:仅仅 20 多年时间,公共关系已经由一个人们还不大理解的时髦名词,不仅演变成了一个众所周知的概念,而且已经成为当今中国社会一个热门的话题,一种走俏的职业。迄今为止,计算机技术、外语基础、公共关系能力已经成为了我国社会上衡量一个人知识水平和工作能力的基本标准。鉴于目前我国公共关系人员素质普遍偏低的现状,如何对在校学生和在职干部职工开展公共关系理论教育和技能培训已经成为一个迫在眉睫的重要问题。要解决这一问题,仅靠各大院校增开公共关系专业、扩大招生规模是不够的,还需要我们拿出最新最实用最能适应社会需要的公共关系教材来普及公共关系基本知识。本着解决这一问题的目的,我们编写了这本《实用公共关系基础》。

本教材的编写,以培养高等技术应用性专门人才为根本任务,以适应社会需要为目标,以培养应用型、技能型、复合型中高级人才为目的,在向学生灌输公共关系理论基础和专业基础知识的前提

下, 针对 21 世纪社会实际工作的需要, 重点对他们进行公共关系工作方法和公共关系技能技巧的训练, 为培养合格的公共关系人才服务。

本教材是从全国 7 个省市高等职业技术学院中遴选出有多年教育教学工作经验与教材编写经验、具有高级以上专业技术职称的教师共同编写而成的。本书的编写分工是: 陈新编写第 8 章; 杨继明编写第 1 章、第 9 章; 宋芹编写第 2 章、第 3 章; 刘丽华编写第 5 章、第 7 章; 潘林元编写第 6 章; 姜小清编写第 4 章; 徐伟编写第 10 章。全书由文邦卫主审。

此教材在编写过程中, 得到了教育部、农业部有关专家和北华大学农业技术学院、河南农业大学农业技术学院、湖南生物与机电工程职业技术学院以及各参编者单位领导的关怀和支持, 在此一并表示衷心感谢。在编写本书时于国内外相关书籍(见“主要参考文献”)多有借鉴与参考, 由于时间仓促, 没有来得及同各位作者和编者逐一取得联系, 在此深表歉意, 谨致谢意(如有可能请各主编与我们联系)。

限于编者水平, 加之时间仓促, 肯定会有不足或错误之处, 我们衷心期待全国各地的同行和读者给以批评指教。

编 者

2003. 1

目 录

前言

第一版前言

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的涵义及特征	1
一、公共关系的涵义	1
二、公共关系的基本特征	5
第二节 公共关系的产生与发展	7
一、公共关系的产生	7
二、现代公共关系的发展	10
三、公共关系在中国	11
第三节 公共关系的职能和原则	15
一、公共关系的职能	16
二、公共关系的工作原则	18
复习思考题	20
案例分析题	20
技能训练题	21
第二章 公共关系的主体——社会组织	22
第一节 公共关系的组织机构	22
一、公共关系部	22
二、公共关系公司	27
三、公共关系社团	30
第二节 公共关系从业人员	31
一、公共关系从业人员的基本素质	32
二、公共关系从业人员的职业道德	34
复习思考题	39
案例分析题	39

技能训练题	40
第三章 公共关系的客体——公众	41
第一节 公众的涵义和特征	41
一、公众的涵义	41
二、公众的特征	42
第二节 公众的分类	43
一、不同的社会组织有不同的公众	43
二、同一个组织有不同的公众	44
三、同一种公众有不同的类别	45
第三节 公众的心理特点与关系协调	47
一、各类公众的心理特点及表现	47
二、各类公众关系的协调	49
复习思考题	57
案例分析题	57
技能训练题	58
第四章 公共关系传播	59
第一节 传播概述	59
一、传播的涵义及特征	59
二、传播的基本要素	62
三、公共关系传播的一般模式	63
第二节 公共关系传播媒介	64
一、公共关系传播的基本形式	64
二、公共关系传播媒介	68
三、公共关系传播媒介的选择	72
四、公共关系传播效果	74
五、公共关系传播技巧	78
第三节 网络条件下的公共关系传播	80
一、网络公关的性质及其优势	81
二、网络传播的弊端	82
三、网络公关的运用	83
复习思考题	86
案例分析题	86

技能训练题	87
第五章 公共关系调查	88
第一节 公共关系调查的内容及方法	88
一、公共关系调查的内容	88
二、公共关系调查的方法	90
第二节 公共关系调查的程序	94
一、公共关系调查的准备	94
二、公共关系调查资料的收集与运用	98
复习思考题	104
案例分析题	104
技能训练题	105
第六章 公共关系策划	106
第一节 公共关系策划概述	106
一、公共关系策划的模式	106
二、公共关系策划的原则	109
三、公共关系策划的技巧	110
第二节 公共关系策划的程序	112
一、确定目标	113
二、设计主题	114
三、分析公众	115
四、选择媒介	116
五、选择时机	117
六、预算经费	118
七、优化方案	119
八、书面报告和方案的审定	120
第三节 公共关系创意	122
一、公共关系创意	122
二、公共关系创意的常用构思方法	124
三、公共关系策划中的创新思维	127
复习思考题	131
案例分析题	131
技能训练题	133

第七章 公共关系的实施与评估	134
第一节 公共关系的实施	134
一、公共关系实施的意义	134
二、公共关系实施的特点	135
三、公共关系实施的原则	136
四、影响公共关系方案实施的因素	138
第二节 公共关系评估	141
一、公共关系评估的意义	141
二、公共关系评估的内容	143
三、公共关系评估的方法	146
四、公共关系评估的过程	149
复习思考题	150
案例分析题	150
技能训练题	153
第八章 部门公共关系	154
第一节 企业公共关系	154
一、企业公共关系的目的是内容	154
二、企业公共关系的特点和时机	157
三、CIS 战略	159
第二节 政府部门公共关系	168
一、政府部门公共关系的特征	168
二、政府部门公共关系的内容	170
三、政府部门公共关系的方法	171
第三节 国际公共关系	174
一、国际公共关系的涵义与内容	174
二、国际公共关系的作用与原则	178
复习思考题	181
案例分析题	181
技能训练题	182
第九章 公共关系系列活动	183
第一节 新闻宣传	183

一、新闻宣传的特点与原则	183
二、新闻策划	185
第二节 广告策划	188
一、广告概述	188
二、广告设计	190
第三节 公共关系谈判	192
一、谈判概述	192
二、谈判的一般程序	194
三、谈判的艺术和策略	197
第四节 危机公关	200
一、公共关系危机概述	200
二、危机管理	202
三、危机处理的策略	206
第五节 会务安排	208
一、新闻发布会	208
二、展览会	210
三、公益赞助活动	212
四、典礼与仪式	214
五、联谊活动	216
复习思考题	222
案例分析题	222
技能训练题	223
第十章 公共关系礼仪与技巧	224
第一节 公共关系常规礼仪	224
一、公共关系人员的基本举措和语言修养	224
二、公共关系人员的个人日常礼仪规范	231
三、公共关系人员的社交礼仪与技巧	234
第二节 我国的风俗习惯	238
一、我国的节庆礼仪与禁忌	238
二、我国的民间习俗与礼仪	243
第三节 国际公共关系交往中的礼俗风情	244
一、亚洲国家的主要礼仪知识	244
二、非洲国家的主要礼仪知识	247

三、欧美国家的主要礼仪知识	247
四、国外旅游不犯忌的窍门	248
复习思考题	250
案例分析题	250
技能训练题	251
第十一章 公共关系文书	252
第一节 协调类公共关系文书	252
一、会议纪要	252
二、简报	255
三、调查报告	258
第二节 传播类公共关系文书	263
一、公共关系新闻稿	264
二、公关广告	266
第三节 社交类公共关系文书	268
一、请柬和邀请函	269
二、公关致词	271
三、演说稿	274
四、开幕词与闭幕词	277
复习思考题	281
技能训练题	281
主要参考文献	282

第一章 公共关系概述

公共关系是一门新兴的管理学科。它与市场经济相伴而生，是人类文明进步的必然产物。自 20 世纪以来，公共关系所涉及的深度、广度日益深刻地被人们认知，公共关系在生产关系、商品流通、人际关系、外交往来、政治生活等领域，越来越发挥着巨大的潜能。所以有人称公共关系、资金、设备、人才为现代社会组织的 4 大支柱。也有人将以电脑为代表的科技水平、以旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的经济管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。因此，现代人必须学会运用公共关系的基本理论、基本技能去管理社会组织。

第一节 公共关系的涵义及特征

如同钻研其他任何一门学科一样，学习公共关系知识，首先应初步了解公共关系的涵义和公共关系的基本特征，在自己的头脑中创建公共关系意识。

一、公共关系的涵义

“公共关系”一词发源于美国，其英文名称是 Public Relations。一般情况下，译作“公共关系”，缩写为“PR”，中文简称“公关”。

公共关系作为一门独立的学科，产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。随后迅速在世界各国传播开来，20 世纪五六十年代传入我国港台地区。改革开放后，公共关系开始传入我国内地并迅速成长起来。由于学科独立的历史较短，人们对公共关系理论的研究存在着很大的分歧，特别是在什么是公共关系这个问题上，国内外许多专家学者们从不同的侧面下了成百上千种定义，在公共关系学研究领域为人们正式引用的也有几十种，它们从不同角度、不同层次描述了公共关系的基本内涵。

（一）在公共关系界有较大影响的定义

目前，国外对公共关系所下的定义较有代表性的有：