



21世纪全国高等教育应用型精品课规划教材

公共关系原理 与实务

Public Relations

◆ 主 编 吴国章

◆ 副主编 张永红 黄颂闻 张赠富



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪全国高等教育应用型精品课规划教材

公共关系原理与实务

Public Relations

主 编 吴国章

副主编 张永红 黄颂闻 张赠富



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

该书以公共关系的一般原理为基础,主要以企业公共关系的具体实践为背景,系统地阐述了公共关系方面的内容,主要包括公共关系概述、公共关系主体、公共关系的客体、公共关系的媒介、公共关系的组织机构与从业人员、公共关系工作程序、公众关系处理、公共关系实务活动、公共关系礼仪、公共关系技术和公共关系文书写作等。

本书适用于高等院校本科相关专业公共关系学课程的教学,也可作为企业进行公共关系培训及自学学习用书。

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/吴国章主编. —北京:北京理工大学出版社, 2009. 8
ISBN 978-7-5640-2723-0

I. 公… II. 吴… 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 (2009) 第 150673 号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址/http://www. bitpress. com. cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/天津武清高村印装厂

开 本/710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张/23.5

字 数/439 千字

版 次/2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印制

印 数/1~1500 册

定 价/42.00 元

责任校对/陈玉梅

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,本社发行部负责调换

出版说明

21 世纪是科技全面创新和社会高速发展的时代，面临这个难得的机遇和挑战，本着“科教兴国”的基本战略，我国已着力对高等院校进行教育改革。为顺应国家对于培养应用型人才的要求，满足社会对高校毕业生的技能需要，北京理工大学出版社组织一批知名专家、学者，编写了 21 世纪高等教育应用型精品课规划教材，以满足教学需要。

本系列规划教材面向应用型本科财经类相关专业，本着“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精炼、可操作”的编写风格，以学生就业所需的专业知识和操作技能作为着眼点，力求提高学生的实际运用能力，使学生更好地适应社会需求。

为使教材更具有针对性，本系列丛书的策划编辑在全国范围内走访了大量高等院校，与众多院校主管教学的领导及一线教学的教师进行了交流，了解各大高校财经类专业的培养目标和办学特色；同时到用人单位进行深入调查，明确用人单位的真正人才需求。上述工作为本系列丛书的准确定位、合理选材、特色突出奠定了坚实的基础。

一、教材定位

- ✚ 以就业为导向，培养学生的实际运用能力，以达到学以致用目的。
- ✚ 以科学性、实用性、通用性为原则，以使教材符合财经类课程体系设置。
- ✚ 以提高学生综合素质为基础，充分考虑对学生个人能力的提高。
- ✚ 以内容为核心，注重形式的灵活性，以便学生易于接受。

二、编写原则

- ✚ 定位明确。本系列教材所列案例均贴合工作实际，以满足广大企业对于财经类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。
- ✚ 注重培养学生职业能力。根据财经类专业实践性要求，在完成基础课前提下，使学生掌握先进的财经类相关操作软件，培养学生的实际动手能力。

三、丛书特色

- ✚ 系统性强。丛书各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建牢固的知识体系。
- ✚ 层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深，循序渐进的原则，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。
- ✚ 先进性强。吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解，并提高创新能力。
- ✚ 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，以使理论来源于实践，并最大限度运用于实践。

北京理工大学出版社

前 言

公共关系学是运用多学科的理论和方法研究公共关系活动及其规律的学科。公共关系的目标就是要提高组织的形象。随着社会的发展,组织形象成为人们日益关注的课题。通过有效的方式,树立和维护良好的组织形象,成为一个社会组织生存发展过程中的核心任务之一。学习公共关系基础理论,了解组织形象管理的基本规律,掌握组织形象管理的艺术和技巧,对组织和个人的发展以及整个社会的和谐都有重要的现实意义。

本书坚持内容实用、面向实践的原则,立足于提高学生整体素质和创新能力、实践能力的培养要求,编写了这本《公共关系原理与实务》教材。该书以公共关系的一般原理为基础,主要以企业公共关系的具体实践为背景,系统地阐述了公共关系方面的内容,主要包括公共关系概述、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系的媒介、公共关系的组织机构与从业人员、公共关系工作程序、公众关系处理、公共关系实务活动、危机公关、公共关系礼仪、公共关系技术和公共关系文书写作等。本书坚持理论联系实际原则,结合当前各种组织面临的现实问题,运用大量案例,比较系统地阐述了公共关系的基本原理、策略和方法。在教材编写过程中,注重体现国内外学科发展的最新动态。在教材的内容和形式的创新上做了必要的尝试,形成了理论性、系统性和实用性的特色。本书在各章开头列出了知识目标和技能目标,既突出了学生应掌握的基本理论,又注重了实践性的要求。各章均在明确学习目标的前提下引导案例引出内容。在书中重要知识点后面安排了小例子及分析,在各章末尾列出了复习题和综合案例及思考题,既方便学生自学,也有利于教师组织课堂教学。

本教材适用于高等院校本科相关专业公共关系学课程的教学,也可作为企业进行公共关系培训及自学学习用书。

《公共关系原理与实务》由吴国章担任主编,张永红、黄颂闻和张

赠富担任副主编。《公共关系原理与实务》共分十二章，其中第一章到第四章由黄颂闻编写，实际完成 12 万字的编写任务，第五章和第六章由张赠富编写，实际完成 6 万字的编写任务，由第七章到第十一章由吴国章编写，实际完成 15 万字的编写任务，第十二章由张永红编写，实际完成 3 万字的编写任务，最后由吴国章对全书进行了修改和统稿。

《公共关系原理与实务》在编写过程中博采众家之长，借鉴了国内外专家的大量科研成果，参考了必要的相关资料（详见“参考文献”），使本书体系更加完整，内容更加全面，结构更加合理，在此对原编著者致以最诚挚的谢意。同时，有关领导以及参编单位对本书的出版给予了大力支持，北京理工大学出版社的编辑为本书大纲审定、编辑出版付出了很多的心血，在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平有限，书中难免有偏颇、疏漏之处，诚请各位专家学者和读者朋友批评指正。

目 录

第1章 公共关系概述

1.1 公共关系的基本概念	2
1.1.1 公共关系的含义	2
1.1.2 公共关系的界定	5
1.2 公共关系的产生与发展	7
1.2.1 公共关系前史	7
1.2.2 现代公共关系的产生与发展	9
1.2.3 公共关系在中国的发展	12
1.3 公共关系的职能与原则	15
1.3.1 公共关系的职能	15
1.3.2 公共关系的原则	22

第2章 公共关系的主体——社会组织

2.1 社会组织概述	32
2.1.1 社会组织的含义	32
2.1.2 社会组织的构成要素	32
2.1.3 社会组织的特征	33
2.2 社会组织的分类	34
2.2.1 按照社会组织目标与受益者的关系划分	34
2.2.2 按照社会生活基本领域划分	34
2.2.3 按照营利还是非营利，竞争还是独占两大因素划分	35

第3章 公共关系的客体——公众

3.1 公众的概念与分类	40
3.1.1 公众的概念	40
3.1.2 公众的分类	43
3.1.3 公众分类的意义	49
3.2 公众心理特征与行为	49
3.2.1 公众心理特征概述	50
3.2.2 需要倾向与公众行为	51
3.2.3 心理定势与公众行为	52
3.3 组织目标公众群体分析	60
3.3.1 员工公众	60
3.3.2 媒介公众	61
3.3.3 政府公众	62
3.3.4 购买公众	63
3.3.5 社区公众	64

第4章 公共关系的媒介——传播

4.1 公共关系传播方式	68
4.1.1 公共关系传播的含义及过程模式	69
4.1.2 受众选择“3S”理论	71
4.1.3 公共关系传播的基本方式	73
4.2 公共关系的传播媒介	77
4.2.1 人际传播媒介	77
4.2.2 群体传播媒介	79
4.2.3 大众传播媒介	81
4.2.4 常见传播媒介介绍分析	82
4.3 公共关系传播的效果	91

4.3.1	公共关系传播的基本原则	91
4.3.2	制约传播效果的主要因素	92
4.3.3	获得理想传播效果的条件与方法	93
4.3.4	公关传播中的沟通障碍与改善沟通的方法	97

第5章 公共关系的组织机构与从业人员

5.1	公共关系的组织机构	107
5.1.1	公共关系部	107
5.1.2	公共关系公司	111
5.1.3	公共关系社会团体	114
5.2	公共关系从业人员	118
5.2.1	公关人员的素质	118
5.2.2	公关人员的职业道德	126

第6章 公共关系工作程序

6.1	公共关系调查	135
6.1.1	公共关系调查的含义及原则	135
6.1.2	公共关系调查内容	135
6.1.3	公共关系调查的方法	137
6.1.4	公共关系调查的一般程序	143
6.2	公共关系策划	143
6.2.1	公共关系策划的含义、原则和特征	143
6.2.2	公共关系策划的步骤	145
6.3	公共关系实施	151
6.3.1	公共关系实施的意义	151
6.3.2	公共关系实施的原则	152
6.3.3	公关实施过程中存在的主要障碍	153

6.4 公共关系评估	154
6.4.1 公共关系评估的意义	157
6.4.2 公共关系效果评估的标准	157
6.4.3 公共关系效果评估程序	158
6.4.4 公共关系效果评估方法	159
6.4.5 公共关系效果评估的内容	161

第7章 公众关系处理

7.1 内部公众关系处理	167
7.1.1 员工关系处理	167
7.1.2 股东关系处理	173
7.2 外部公众关系处理	175
7.2.1 顾客关系处理	175
7.2.2 新闻媒介关系处理	180
7.2.3 社区关系处理	182
7.2.4 政府关系处理	184

第8章 公共关系实务活动

8.1 公共关系活动模式	196
8.1.1 战术型公共关系活动模式	196
8.1.2 战略型公共关系活动模式	200
8.2 公共关系专题活动	204
8.2.1 公共关系专题活动概述	204
8.2.2 新闻发布会	205
8.2.3 开幕典礼	209
8.2.4 展览展销会	210
8.2.5 赞助活动	214

8.2.6 开放参观活动	216
--------------------	-----

第9章 危机公关

9.1 公共关系危机概述	223
9.1.1 公关危机与危机公关	223
9.1.2 公关危机的特点	223
9.1.3 公关危机的类型	224
9.1.4 危机公关的意义	226
9.2 公共关系危机预防	227
9.2.1 对危机事件的预测分析	227
9.2.2 在日常业务中预防公共关系危机	228
9.2.3 建立危机预警系统	229
9.2.4 完善危机管理系统	229
9.3 公共关系危机处理	231
9.3.1 危机处理的5S原则	231
9.3.2 危机处理的基本程序	234
9.3.3 危机处理的公众对策	236

第10章 公共关系礼仪

10.1 公共关系礼仪概述	241
10.1.1 礼仪的基本含义	241
10.1.2 公共关系礼仪的主要特征	241
10.2 公关人员的个人礼仪	242
10.2.1 介绍礼仪	243
10.2.2 握手礼仪	244
10.2.3 见面礼仪	245
10.2.4 电话礼仪	245

10.2.5	拜访和接待礼仪	248
10.2.6	仪表礼仪	248
10.3	公关语言艺术与交谈礼仪	261
10.3.1	公关语言概述	261
10.3.2	公关语言的运用技巧	266
10.3.3	交谈礼仪	271
10.4	公关实务礼仪	275
10.4.1	会务礼仪	275
10.4.2	宴请礼仪	276
10.4.3	舞会礼仪	287
10.5	应聘礼仪	289
10.5.1	应聘前的准备	289
10.5.2	准备个人简历	292
10.5.3	面试礼仪	293
10.5.4	笔试礼仪和上网求职礼仪	296

第11章 公共关系技术

11.1	公关新闻策划	303
11.1.1	公关新闻策划概述	303
11.1.2	公关新闻策划的原则	304
11.1.3	公关新闻策划的技巧	305
11.1.4	公关新闻策划的常用方法	306
11.1.5	公关新闻策划的步骤	307
11.2	公共关系广告	309
11.2.1	公关广告与商业广告的区别	309
11.2.2	公关广告的作用	310
11.2.3	公关广告的类型	311
11.2.4	公关广告运作的一般程序	315

11.3	公共关系演讲	316
11.3.1	公共关系演讲的优势	316
11.3.2	公共关系演讲的技巧	317
11.3.3	公共关系演讲的艺术	318
11.4	公共关系谈判	320
11.4.1	公共关系谈判的特征	321
11.4.2	公关谈判的一般过程	322
11.4.3	公共关系谈判的技巧	326
11.4.4	公共关系谈判的策略	327

第12章 公共关系文书写作

12.1	公关文书写作概述	336
12.1.1	文书的基本概念与功能	336
12.1.2	公关文书的分类	336
12.1.3	公关文书的特点	336
12.2	公文写作的基本知识	337
12.2.1	公文的概念	337
12.2.2	公文的分类	337
12.2.3	公文写作的基本要求	339
12.2.4	公文写作的一般步骤	339
12.2.5	公文的格式	341
12.2.6	几种通用公文的撰写	344
12.3	公共关系礼仪文书	346
12.3.1	请柬	346
12.3.2	贺信、贺辞、贺电	347
12.3.3	欢迎词、欢送词、告别词	348
12.3.4	致敬电	348
12.3.5	唁电、唁文	348

12.3.6	聘书	349
12.3.7	表扬信、感谢信、慰问信	349
12.4	公关新闻写作	351
12.4.1	消息的特点	351
12.4.2	消息的基本要素	351
12.4.3	消息的结构	352
12.4.4	消息的写作技巧	352
12.4.5	消息的写作要求	354
12.5	公关简报	355
12.5.1	公关简报的概念	355
12.5.2	公关简报的特点	355
12.5.3	公关简报的撰写	355
参考文献		359

第 1 章 公共关系概述

知识目标

1. 掌握公共关系的基本含义、公共关系的职能与原则。
2. 了解公共关系与人际关系、庸俗关系、市场营销的区别。

技能目标

以公共关系的职能与原则来分析和指导社会组织的公共关系活动。

先导案例

中国从落后走向大国，奥运重塑形象

2008 年 8 月 24 日，举世瞩目的北京奥运会在世界的一片喝彩声中落下帷幕。204 个国家和地区的超过一万多名运动员，打破 38 项世界纪录、85 项奥运会纪录……。在盘点这些“空前”的数字时，北京奥运会映照出的是世界体育事业的全面发展，“地球村村民”的进一步融合，人类“本质力量”的大幅提升。

“最精彩的开幕式，最先进的场馆，最热情的观众，最好客的市民，最舒适的奥运村，最出色的组织，最完美的服务，最多世界纪录的改写，最不可思议的中国之巨变。”这些由外国媒体加冕于北京奥运会的光环，使世界毫不犹豫地宣布、中国可毫无愧色地接受：2008 年北京奥运会是百年奥运史上最成功的一届奥运会之一。

北京奥运会的成功举办，让全球各国人民更加了解和感受了中华文化的博大宽容，更理解和体会中国政府和人民的和平友好，也更有利于中国品牌遍布世界各个角落。

北京奥运会的举办，重塑了中国在国际上的形象，提高了中国国际地位，拉动了中国经济的发展。

1.1 公共关系的基本概念

1.1.1 公共关系的含义

1. 公共关系的种种定义

“公共关系”一词，源于美国，是从英文 Public Relations 翻译过来的，简称 PR。Public 一词可译作“公共的”、“公开的”，也可译作名词“公众”；Relation 则直译为“关系”。因此，中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。正像其他边缘性学科一样，公共关系是一门综合性的应用学科和一种正在发展中的经营管理功能，对其定义的讨论众说纷纭，已构成公共关系学理论研究的一个部分。据不完全统计，有关公共关系定义的陈述达 1700 多种。有人不无幽默地说，有多少公共关系学者，便有多少种公共关系的定义。

我们把众多的公共关系定义归纳为如下几种类型。

(1) 管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看作和计划、财务一样的管理职能，其中美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。他认为：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保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、帮助管理部门了解民意，并对之做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监测者，帮助企业保持与社会同步；它用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能，其定义是：“公共关系是一种管理功能、具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它自己的政策和做法，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。”

美国著名公共关系学者卡特利普和森特认为：“公共关系是这样一种管理功能，它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系，一个组织的成功或失败取决于公众。”

(2) 传播说

这一类定义强调公共关系是组织的一种特定的传播管理行为和职能，认为公共关系离不开传播沟通，我国公共关系学者廖为建就持此种观点。其定义是：“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

在国外，持这种观点的学者不在少数。在美国的大学中，公共关系专业往往设在新闻传播学院内。英国人弗兰克·杰夫金斯也认为：“公共关系是由为达到