



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专经济管理类专业基础课精品教材系列

PUBLIC RELATIONS
AND PRACTICE

公共关系与实务【第二版】

张 亚 主 编
李碧云 舒 莉 刘晓波 副主编



科学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专经济管理类专业基础课精品教材系列

公共关系与实务

(第二版)

张 亚 主 编

李碧云 舒 莉 刘晓波 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书针对高职高专教学实际需求,以培养既具有一定公共关系理论知识,又具有较强实际动手能力的应用型人才为着眼点,根据系统性和全面性相结合、实用性和可操作性相结合、科学性和先进性相结合的原则,详细介绍了公共关系概论、公共关系的历史、公共关系的职能与原则、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系的传播、公共关系的工作程序等基本概念和原理以及公共关系实务、公共关系专题活动、公共关系社交礼仪、公共关系语言艺术等实务知识。

本书既适合大专院校和专业培训的教学需要,也可作为成人教育、函授、自学考试及在职人员的自学用书,还可供职业技能鉴定、职业资格考試参考用书以及公共关系爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与实务/张亚主编. —2版. —北京:科学出版社,2011
(普通高等教育“十一五”国家级规划教材·高职高专经济管理类专业基础课精品教材系列)

ISBN 978-7-03-030950-1

I. ①公… II. ①张… III. ①公共关系学-高等职业教育-教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第079057号

责任编辑:田悦红 / 责任校对:王万红

责任印制:吕春珉 / 封面设计:蒋宏工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

百善印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第 一 版 开本:787×1092 1/16
2006年7月修 订 版 印张:24 3/4
2011年5月第 二 版 字数:563 000
2011年5月第十三次印刷 印数:39001—42 000

定价:39.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈百善〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8007 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

第二版前言

随着我国公共关系事业的迅速发展,公共关系教育也取得了长足进步。目前,全国很多大专院校或开设了公共关系专业,或开设了公共关系课程,可见,公共关系学科建设已取得了引人瞩目的成绩。

本书根据高职高专人才培养目标、教学特点和学生学习的需求来安排体系、构架和布局,力求内容具有系统性和广泛性,理论适度、够用,实训具有可操作性和多样性。在编写体例上注重体现素质教育和创新能力培养,做到知识、能力和素质协调发展。内容深度适宜,具有实际使用价值和可操作性,符合认知规律性,富有启发性,以技术和技能为导向带动理论阐述,突出应用性人才培养特点,这样既可有效提高学生的实践动手能力,又体现了高职高专应用型人才的培养目标和规格定位。

本书在参考和吸收同类教材精华的基础上,体例设计新颖,符合教学规律,具体说明如下:

- “学习目的”——明确学习目标,提高学习针对性。
- “主要概念和原理”——提炼需要掌握的基本范畴和知识点,解决重点难点,概括简明,重在提纲挈领。
- “案例导入”、“案例分析”——从感性认识到理性认识,以经典案例引出理论知识。
- 正文中间穿插有“即问即答”和“相关链接”——方便教师在传授专业理论知识时,加强与学生之间的课堂交流,适时引导学生、调整气氛,突出互动性,激发潜能灵感,刺激学习兴趣,提高学生课堂注意力,活跃课堂学习气氛,扩大学生的相关知识面。
- “小结”——对知识进行了总结和归纳,强化学习记忆。
- “知识掌握题”——告诉学生应该掌握的本章知识。
- “自测题”——测试学生对本章知识的掌握程度。
- “知识应用与课堂讨论题”——对案例进行讨论、分析,这样可以培养学生独立分析、思考问题和口头表达的能力,创造平等交流的机会,营造融洽的学习气氛,让学生在讨论中互相启发,取长补短。在讨论过程中,教师对所讨论的问题应该做到心中有数,要引导学生集中讨论中心问题,防止漫无边际的讨论或走题。讨论中观点不一定统一,只要有理有据,允许多种不同观点存在,教师不要出面裁判是非,切忌简单宣布所谓“标准答案”。
- “情景模拟题”——让学生扮演案例材料中当事人的角色,引导他们进入特定的情景,进行“情景体验,现场模拟”。在案例的选择上应注意“现实性、生活性、趣味性”,有利于同学们在案例背景材料的基础上,结合现实生活的经验进行分析。



- “实践训练题”——教师让学生带着专业的理论知识参加社会实践，走出课堂，调查研究，参与策划和组织活动，通过社会实践这个载体，让学生找到成就感。运用所学的公共关系理论知识，撰写调查报告。用身体去学习，得到的是知识；用头脑去学习，得到的是理性思维；用心灵去学习，得到的是感悟。

- “课下补充参考资料”——为学习积极和有余力的学生提供更多自学的空间。

本书既适合大专院校和专业培训的教学需要，也可作为成人教育、函授、自学考试及在职人员自学参考用书，还可作为职业技能鉴定、职业资格考试参考用书，以及公共关系爱好者的读物。

本书大纲由主编张亚拟定，体例由张亚设计，李碧云、舒莉、刘晓波任副主编。各章编写分工分别是：李碧云负责第一、二章，曾雪玫负责第三、四章，张亚负责第五、九章，胡旻负责第六章、何莉萍负责第七章，舒莉负责第八章，刘晓波负责第十章，罗常华负责第十一章。全书由张亚修改、总纂和定稿。

在本书编写过程中，广泛参考了国内外相关书籍，借鉴和吸收了其他同行和教材的内容和研究成果，限于篇幅，不能全部列出，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，不足之处在所难免，恳请同行专家和广大读者不吝赐教，提出宝贵意见，予以批评指正，以便改进。

修订版前言

公共关系作为一种新兴职业、一门新兴学科，于 20 世纪初起源于美国。随着我国改革开放的深入和市场经济的发展，公共关系于 20 世纪 80 年代初进入中国内地，到 21 世纪在中国已得到广泛的应用。

公共关系学是一门研究组织与公众之间相互传播沟通的行为、规律和方法的学科。它是传播学、管理学、社会学、心理学等多学科相互交叉、融合而产生的一门综合性、应用性的新兴学科。

本书介绍了公共关系的概念、特征、历史、职能、原则、主体、客体、传播、程序等基本概念和原理，以及主体型和功能型公关、公关专题活动、公关文书、公关语言艺术、公关交际和公关礼仪等实务。

公共关系学涉及传播学、市场营销学、管理学、心理学、广告学、经济学、社会学、语言学等一系列学科。本书注重将这几门学科融会贯通，更好地体现完整的知识体系，系统地介绍了公共关系的相关理论和实践艺术，本书充分吸收本学科最新研究成果和吸收海内外最新教科书的相关内容，并突出公共关系中的重要内容和新内容。

本书注重理论的逻辑性，更强调实务的可操作性，力求选材合理、内容丰富、结构新颖严谨、叙述深入浅出。本书注重操作能力的培养，根据编者教学体会，每章在安排基本知识练习题的同时，均安排了综合案例分析及模拟训练题，具有操作性，不仅适合理论教学，而且利于模拟训练。

本书既有利于教学，也有利于自学，可作为各类高职高专院校营销类、管理类、经济类、秘书类等相关专业的教材，也可作为各类企事业单位公共关系、市场营销和管理类工作人员的培训和参考读物。

本书大纲由主编张亚拟定，刘晓波、曾雪玫、宋利平任副主编。各章的编写人员分别是：宋利平和李碧云合编第一、二章，曾雪玫合编第三、四章，张亚编写了第五、九章，胡旻编写了第六章，何莉萍编写了第七章，舒莉编写了第八章，刘晓波编写了第十章，罗常华编写了第十一章，陈平祥编写了第十二章。全书由张亚修改、总纂和定稿。

本书在编写过程中，引用和参考了国内外有关书籍和资料，在此一并表示诚挚的感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，敬请有关专家、学者和广大读者不吝批评指正。

第一版前言

中国公共关系的实践和教学已走过了 20 多年的历程,许多公共关系学的教材和书籍已经面市,但专门针对高职高专教学需要的教材还不是很多。本书是为适应新形势高职高专教学需要而编写的,期望通过本教材的学习使学生达到既掌握一定公共关系理论知识,又具有较强实际动手能力的应用型人才的教學目的。本书介绍了公共关系的概念、特征、历史、职能、原则、主体、客体、传播、程序等基本概念和原理,以及主体型和功能型公关、公关专题活动、公关文书、公关语言艺术、公关交际和公关礼仪等实务。

本书在编写上突出以下三个方面的特色和特点:

1. 系统性和全面性相结合。本教材既具有条目的系统性,又具有内容的广泛性,由浅入深,循序渐进。通过学习本书,学生可系统全面地掌握公共关系基本知识、原理、方法和技能。编写过程中注意理论“够用为度”,语言简明扼要。

2. 实用性和可操作性相结合。本书重在实务的指导和培训,将案例融入相关理论,并对案例进行分析,编排上各章末有小结,并附有练习题;为培养学生独立分析、思考问题和口头表达的能力,每章后配上与本章内容相关的 1~2 个案例,列出案例思考讨论题;为培养高职高专学生实际动手能力,每章后列出 1~8 道模拟训练题。既提高了学生的实践动手能力,又体现了高职高专应用型人才的培养目标和宗旨。

3. 科学性和先进性相结合。本书力求吸收最新的理论研究成果,融入各位参编教师长期在教学第一线的教学体会和成果,使本书能适应高职高专教育新形势的需要。

本书既适合大专院校和专业培训的教学需要,也可作为成人教育、函授、自学考试以及在职人员自学教材。

本书大纲由主编张亚拟定,刘晓波、曾雪玫、宋利平任副主编。各章的编写人员分别是:宋利平和李碧云合编第一、二章,曾雪玫合编第三、四章,张亚编写了第五、九章,胡旸编写了第六章,何莉萍编写了第七章,舒莉编写了第八章,刘晓波编写了第十章,罗常华编写了第十一章,陈平祥编写了第十二章。全书由张亚修改、总纂和定稿。

在本书编写过程中,我们广泛参考了国内外的教材和书籍,借鉴并吸收了其他教材的内容和同行的研究成果,限于篇幅,除少数文献我们在书末列出之外,不能全部列出,在此一并致谢。

由于编写时间仓促,编写水平有限,错误之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系的概念和特征	2
一、公共关系的概念	2
二、公共关系工作的对象、任务和内容	7
三、公共关系的构成要素	12
四、公共关系的特征	14
第二节 公共关系学的研究对象、方法和意义	15
一、公共关系学的研究对象	15
二、公共关系学的研究方法	18
三、学习和研究公共关系的意义	19
第三节 公共关系（学）与相关范畴或学科辨析	20
一、公共关系与宣传	20
二、公共关系与庸俗关系	21
三、公共关系学与管理学	22
四、公共关系学与传播学	23
五、公共关系与广告	23
六、公共关系与人际交往	25
七、公共关系与市场营销	26
小结	27
第二章 公共关系的历史	31
第一节 公共关系的发展阶段	32
一、公共关系史前史	32
二、公共关系的职业化阶段	34
三、公共关系的学科化阶段	36
第二节 公共关系产生的条件	36
一、经济条件：市场经济取代小农经济	36
二、政治条件：民主政治取代专制政治	37
三、文化条件：由“理性”转向“人性”	38
四、技术条件：大众传播超越个体传播	39
第三节 当代公共关系的发展	40
一、公共关系在国外的兴起与发展	40



二、公共关系在中国的发展	42
三、现代公共关系发展的基本趋势	46
小结	53
第三章 公共关系的职能与原则	58
第一节 公共关系的职能	59
一、收集信息	59
二、咨询建议	62
三、沟通协调	65
四、塑造形象	70
五、教育引导	73
第二节 公共关系活动的原则	75
一、诚实守信	75
二、互利互惠	77
三、双向沟通	78
四、全员 PR	80
五、开拓创新	80
六、长期坚持	81
小结	81
第四章 公共关系的主体	87
第一节 社会组织	88
一、概念和特征	88
二、类型	90
第二节 公共关系的组织机构	92
一、公共关系部	92
二、公共关系公司	98
三、公共关系社团	104
第三节 公共关系人员	108
一、公共关系人员的基本素质	108
二、公共关系人员的培养	116
三、公共关系人员的考核	118
小结	120
第五章 公共关系的客体	126
第一节 公众及其分类	127
一、公众的概念和特征	127
二、公众的分类	129

第二节 内部公共关系的协调	132
一、员工关系的协调	132
二、股东关系的协调	135
第三节 外部公共关系的协调	138
一、顾客关系的协调	138
二、政府关系的协调	142
三、社区关系的协调	145
四、媒介关系的协调	146
五、竞争者关系的协调	148
六、名流关系的协调	149
七、国际公众的协调	150
小结	151
第六章 公共关系的传播	155
第一节 传播概述	156
一、传播的含义	156
二、传播的特点	157
三、传播的模式	157
四、传播效果的层次	159
五、传播的类型	160
六、传播的原则	161
第二节 人际传播	163
一、人际传播的类型	163
二、人际传播的特点	163
三、影响人际传播的因素	164
第三节 大众传播	165
一、大众传播的特点	165
二、大众传播的功能	166
三、大众传播的种类与优缺点	166
四、选择大众传播媒介的原则	176
小结	186
第七章 公共关系的工作程序	192
第一节 公共关系调查	194
一、公共关系调查的意义	194
二、公共关系调查内容	196
三、公共关系调查方法	198



第二节 公共关系策划	201
一、含义	201
二、原则	202
三、基本要素	204
四、创意技法	207
五、策划文案的基本格式	210
第三节 公共关系方案实施	211
一、意义	211
二、特点	212
三、方案的有效实施	214
第四节 公共关系效果评估	219
一、效果评估概述	219
二、效果评估的内容	221
三、效果评估的方法	222
小结	225
第八章 公共关系实务	230
第一节 主体型公共关系	231
一、生产型企业公共关系	231
二、商业企业公共关系	232
三、旅游酒店业公共关系	234
四、运输企业公共关系	235
五、金融企业公共关系	236
六、政府公共关系	237
七、教育部门公共关系	238
八、卫生部门公共关系	239
九、新闻单位公共关系	240
十、公用事业公共关系	241
第二节 功能型公共关系	242
一、开拓型公共关系	242
二、预防型公共关系	243
三、矫正型公共关系	243
四、社会型公共关系	245
五、服务型公共关系	246
六、征询型公共关系	246
七、建设型公共关系	248

八、宣传型公共关系	248
第三节 危机事件	251
一、概念、发展阶段、特点、类型与成因	252
二、处理	256
第四节 谈判	258
一、含义和特征	258
二、原则	259
三、准备	260
四、议程	262
小结	264
第九章 公共关系专题活动	269
第一节 记者招待会	272
一、特点	272
二、前期的准备工作	273
三、注意事项	275
四、程序	275
五、后期工作	276
第二节 展览会	278
一、特点	278
二、类型	279
三、组织	281
四、实施	282
五、展览会举办效果评估	282
第三节 赞助活动	283
一、目的	283
二、类型	284
三、应遵循的原则	287
四、步骤	288
第四节 典礼与仪式	290
一、类别	290
二、组织工作	290
三、剪彩仪式	292
四、签字仪式	294
第五节 联谊活动	295
一、参观活动	295



二、文艺演出	297
三、宴请活动	298
四、舞会	302
五、联欢活动	303
小结	304
第十章 公共关系社交礼仪	309
第一节 社交与社交礼仪	310
一、社交的概念	310
二、社交礼仪	312
第二节 公共关系社交	316
一、特征	317
二、作用	318
三、要求	319
第三节 公共关系礼仪	320
一、见面时的礼仪	321
二、拜会时的礼仪	324
三、通信时的礼仪	325
四、男女交往的礼仪	328
五、庆贺礼仪	330
六、吊唁礼仪	331
七、涉外礼仪	331
小结	335
第十一章 公共关系语言艺术	338
第一节 公共关系语言艺术的一般原则	340
一、准确	340
二、真诚	340
三、切境	342
四、得体	345
五、有效	346
第二节 公共关系语言艺术的主要方法	346
一、接近	347
二、说服	351
三、应急	353
四、拒绝	355
五、批评	357

第三节 公共关系活动中的非自然语言	358
一、公共关系活动中非自然语言的意义	358
二、非自然语言和自然语言的关系	361
三、公共关系活动中的非自然语言	361
四、公共关系活动中运用非自然语言应注意的问题	365
第四节 跨文化沟通中的语言	367
一、跨文化对语言沟通的制约	367
二、跨文化沟通中的语言运用	370
三、跨文化沟通中的语言禁忌	372
小结	375
参考文献	380

第一章 公共关系概论

学习目的

通过本章学习, 要求达到:

知识目标: 了解公共关系学研究对象、方法和意义;

素质目标: 熟悉公共关系与相关学科的关系;

技能目标: 掌握公共关系的概念、特征和构成要素;

能力目标: 能够运用所学公共关系概念和理论, 观察、分析现实公共关系等问题。

主要概念和原理

公共关系 公共关系的构成要素 公共关系的基本特征 公共关系学科特点

公共关系是社会组织与其他相关大众之间的各种关系的综合表现, 通过人际沟通与大众传播, 组织在公众中交流信息, 协调关系, 树立良好形象, 实现组织与公众的共同利益的经营管理艺术。

案例导入

公共关系就在身边

为了进一步弘扬“奉献、友爱、互助、进步”的志愿服务精神, 巩固“百优”品牌, 在新时期不断深化和推进学雷锋活动, 让同学们更深刻的了解雷锋精神的实质含义, 在实践中体验雷锋精神, 增强集体凝聚力, 构建和谐社会。2008年3月19日下午2点, 成都电子机械高等专科学校工商管理系2007级旅游与酒店管理三个班的同学, 响应校团委的号召, 在班主任助理姚伟同学及三个班班长的带领下, 同学们开展了以“弘扬雷锋精神, 建和谐文明社会”为主题的志愿者活动。40余名同学来到了成都市郫县敬老院, 为老人们送去了水果、衣物等物品, 同时还为老人们洗衣服, 扫地及陪他们聊天, 给他们修剪指甲等活动。志愿者们发扬了不怕苦、不怕脏的光荣传统, 展现了大学生尊敬老人的优良作风和高度社会责任感。

(资料来源: 成都电子机械高等专科学校网站。2008-3-21。15:23:23)



案例分析

“公共关系”一词是个舶来品，源自英文的 Public Relations。Public 一词可译作“公共的”、“公开的”，也可译作“公众的”。Relations 则宜译作“关系”。因此，中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。其实公共关系离我们并不遥远，很多公共关系活动就发生在我们身边，甚至我们还亲自参与了，如这一案例就是如此，只不过我们在参与时并没有说明这就是公共关系活动。

第一节 公共关系的概念和特征

一、公共关系的概念

（一）公共关系的定义

公共关系是一种社会关系。在社会交往中，国家、组织、个人之间的联系一般可以分成三个层次：一是宏观层次，即以国家为主体与人或组织发生的联系，可称为国家关系；二是中观层次，即以社会组织为主体与人或其他组织发生的联系，可称为公共关系；三是微观层次，即以个人为主体与他人发生的联系，可称为人际关系。对于宏观层次的国家关系与微观层次的人际关系，从古到今已有很多精深的研究。但作为中观层次的公共关系则研究不多。而以社会组织为主体的公共关系，在现代社会中又是普遍存在的，所以对公共关系的研究具有重大的现实意义。

自从 20 世纪初诞生了第一家公共关系公司，20 世纪 20 年代出版了第一部公共关系专著，对现代意义上的公共关系的开发与研究已有 100 年的历史。但人们对公共关系的认识还存在着很多不一致的地方，这集中表现在对公共关系的定义上。目前，国内外已正式公开过的公共关系定义不下几百种，较有代表性的定义大致可以分为以下几类。

1. 管理职能说

管理职能说强调的是公共关系的管理功能。在国外流行的公共关系定义中，最有代表性的美国著名公共关系学者雷克斯·哈罗博士提出的定义即属于这一类：“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双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变化同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

这个定义是哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托，在研究分析了 472 个不同的公共关系定义以后提出来的。在说明公共关系的主要功能和作用方面，这个定义被公

认为是最全面、最详尽的，被各国所认可。

美国学者斯科特·卡特利普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆也认为：“公共关系是这样一种管理功能：它确定、建立和维持一个组织与各类公众之间的互益关系。”

国际公共关系协会的定义是：“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、机构试图赢得同他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。”

在国内学者中，王乐夫等的定义也认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

2. 传播沟通说

传播沟通说突出的是公共关系的传播与沟通的属性。

国外学者有的定义：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

还有人定义：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

《大英百科全书》的定义：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。”这个定义的重心在说明公共关系是一种信息传播工作。

国内学者有的这样定义：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”这个定义的内容较全面，并且有一点非常明确，即公共关系目标的实现，需要“传播手段”与“双向的信息交流。”

无论是在国外还是在国内，“管理职能说”与“传播沟通说”是两种影响最大的公共关系定义。

3. 组织形象说

组织形象说强调公共关系的宗旨在于塑造组织的良好形象。持有这种定义的多见于国内学者。最近几年，这类定义的影响越来越大。

例如，“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”又如，“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学艺术。”

4. 关系、活动说

关系、活动说把公共关系看作是一种社会性、公众性的关系或活动。例如，美国普