

| 第 3 版 |

公共关系 基础与实务

主编 朱权



机械工业出版社
China Machine Press

走向职业化——高职高专“十三五”规划教材
【经济管理类专业基础课系列】

公共关系 基础与实务

第3版

主 编 朱 权
副主编 张春秋 费水蓉
参 编 肖丽平 车丽莉



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系基础与实务 / 朱权主编. —3 版. —北京: 机械工业出版社, 2016.11
(走向职业化——高职高专“十三五”规划教材·经济管理类专业基础课系列)

ISBN 978-7-111-55254-3

I. 公… II. 朱… III. 公共关系学—高等职业教育—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 249490 号

本书的编写,是从高职院校的人才培养模式改革需要出发,紧紧围绕着高职院校经济类、管理类人才的培养目标,针对用人单位对人才素质需求的现状,吸收了当前国内外在公共关系领域的最新研究成果,理论的阐述简洁而清晰,突出了实践技能的提高与运用,可操作性非常强。本书主要内容包括公共关系的基本理论,公共关系主体、客体与手段,公共关系的调研、策划、实施与评估,公共关系礼仪等,内容精简而实用。全书构思新颖,针对性强,体系清晰,内容简练,具有很强的操作性。在章节编排上,有一个完整的体系,开篇由案例导入,正文部分穿插了大量的小案例及思考与练习,每章结尾部分提出本章的学习指导,并附有实训应用,体现了公共关系的实践性、实用性和有效性。

本书既可作为高职院校经济类、管理类及相关专业的教材,也可作为成人高校以及各类企事业单位从事公共关系工作人员的培训教材和参考书。

出版发行:机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码:100037)

责任编辑:程琨

责任校对:董纪丽

印刷:中国电影出版社印刷厂

版次:2017年1月第3版第1次印刷

开本:170mm×242mm 1/16

印张:16.75

标准书号:ISBN 978-7-111-55254-3

定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210 88361066

投稿热线:(010) 88379007

购书热线:(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱:hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问:北京市展达律师事务所

高职高专经管类、旅游类规划教材

总编委会名单

顾问	吴念香 叶小明	卢一 唐子峰	陈智 杨群祥	康乃真 查振祥	
主任委员	陈秉宋				
副主任委员	陈云川	林惠华	刘跃南	廖俊杰	张渝涓
委员	(排名不分先后)				
	唐宇	黄文刚	汪治	石强	谢金生
	陈健	刘志娟	刘佩华	赵红	于雁翎
	熊焰	朱权	曾艳英	肖平	罗千人
	陈碧凤	缪永合	高伟		
秘书长	欧阳丽				
秘书	高伟				

高职高专经管类、旅游类规划教材 经管专业基础课分编委会名单

委 员 (排名不分先后)
黄 瑞 朱 权 高凤荣
邱小平 李海东 阚雅玲

走向职业化高职高专经管类、 旅游类规划教材联编院校名单

(排名不分先后)

1. 深圳职业技术学院
2. 顺德职业技术学院
3. 广东轻工职业技术学院
4. 广东工贸职业技术学院
5. 四川烹饪高等专科学校 [四川旅游学院 (筹)]
6. 广东交通职业技术学院
7. 中山职业技术学院
8. 广东白云学院管理系
9. 广东农工商职业技术学院
10. 广东邮电职业技术学院
11. 广东铁路职业技术学院
12. 广州航海高等专科学校
13. 黄河水利职业技术学院
14. 佛山职业技术学院
15. 珠海城市职业技术学院
16. 广东女子职业技术学院
17. 广东培正学院
18. 广东教育学院
19. 内蒙古财经学院职业学院商贸系
20. 山西金融职业学校
21. 中山火炬职业技术学院

进入 21 世纪, 中国经济社会发展速度不断加快, 科技信息化的程度不断提高, 国力不断增强, 各方面建设事业都取得了骄人的成绩。与此相适应, 社会对专业公共关系人才或具有公共关系素质人才的需求越来越多, 各种不同的组织都在充分利用公共关系的职能来开拓自己的资源, 公共关系备受关注, 公共关系的职业化、专业化、普及化、公众化越来越明显。从某种意义上来说, 缺少公共关系人员的组织或组织人员缺少公共关系意识, 都是很难融入和适应市场经济发展要求的。

本书的编写就是紧紧围绕高职院校经济管理类学生培养的实际, 体现高职院校人才模式改革的需要, 从社会发展的视角和学生适应社会需要的层面, 以全新的体系来编写的。本书的编写具有以下几个方面特点和特色。

1. 系统性

本书内容结构安排合理, 体系完善, 结构严谨。在内容的选择上, 既保证了体系的完整, 同时又针对高职院校学生的特点和社会的需求进行取舍, 既是一门独立的课程, 又是一门符合培养目标需要的课程。

2. 新颖性

在每章的结构编排上, 都是由学习目标、案例引入、正文、学习指导、课后思考与练习、案例分析、实训应用等部分组成, 保证了学习者学习的全面性、明确性和目的性。

3. 实用性和可操作性

本书的理论讲授简洁而清晰, 通俗易懂, 案例的选择紧紧贴近主题。本书精选了大量的案例, 特别是近几年的典型案例, 对学习者理解学习内容和进行社会实践都具有很好的借鉴作用。另外, 每章都附有实训应用, 体现出了较强的应用性。

4. 针对性

本书的编写是从高职院校的人才培养模式改革出发, 紧紧围绕着高职院校经济类、管理类人才的培养目标, 针对用人单位对人才素质需求的现状而进行的, 目的是培养出能够适应岗位要求并具有一定公共关系意识和素质的人才。

本书第 3 版更新, 对部分章节内容重新进行了梳理, 使知识点更加明确和容易掌握。在保留原有经典案例的基础上, 增加了近几年社会中具有代表性的

案例，对知识点的理解更有针对性和可操作性。

本书由中山火炬职业技术学院、广东文艺职业学院、广东工商职业学院等院校具有丰富经验的从事本书教学的老师共同完成。全书由中山火炬职业技术学院朱权教授拟订大纲，总纂定稿，具体分工为：主编朱权教授，副主编张春秋副教授、费水蓉讲师，参编肖丽平老师、车丽莉老师。各章节撰写者是：第1、2章，张春秋副教授（广东文艺职业学院）；第3、5、6、10章，朱权教授（中山火炬职业技术学院）；第4、7章，费水蓉讲师（广东工商职业学院）；第8、9章，肖丽平、车丽莉老师（中山火炬职业技术学院）。

本书由中山火炬职业技术学院王春旭教授、院长主审。

本书在编写中引用了众多参考文献和参考资料，在此向参考文献和参考资料的作者表示衷心的感谢。同时，在本书编写的过程中，我们得到了机械工业出版社华章公司高伟编辑的大力支持，在此也深表谢意。

限于编写者水平有限，书中难免有不妥和疏漏之处，敬请广大读者和专家给予批评指正。

朱权

2016年8月

教学目的

本书通过系统的公共关系理论和实务的学习,让学生掌握公共关系的基本原理和实务,培养公共关系意识,掌握组织形象的定位、建立、矫正、巩固的技巧与方法,学会CIS与CS的运用,培养进行公共关系调研、公共关系方案制订、公共关系模式选择、公共关系评估的有效行动能力,培养各种公共关系的协调能力,掌握公共关系传播和沟通技能,掌握公共关系各类组织管理模式的选择技巧和基本管理技能,掌握各种公关礼仪规范。

前期需要掌握的知识

管理学、市场营销学、消费心理学、管理心理学、大众传播学、人际关系学等课程相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		理论课时	实训课时
第1章 公共关系导论	(1) 认识公共关系的本质特征 (2) 了解公共关系发展的四个阶段 (3) 明确公共关系的定义和内涵 (4) 掌握公共关系的核心概念	2	1
第2章 公共关系主体: 社会组织	(1) 理解和掌握社会组织的含义与特点 (2) 了解公共关系的机构及其设置 (3) 明确公共关系从业人员的素质要求	2	1
第3章 公共关系客体: 公众	(1) 掌握公众的概念和特征 (2) 理解和把握公众分类的方法 (3) 理解和掌握组织与不同公众关系的处理	4	2
第4章 公共关系手段: 传播	(1) 掌握公关传播的概念、特征、要素和类型 (2) 了解和把握传播的基础理论 (3) 掌握公关传播媒介的特点	4	2
第5章 公共关系调研	(1) 把握公共关系调研的含义, 了解公共关系调研的意义 (2) 理解和掌握公共关系调查的基本程序, 掌握调研报告的撰写 (3) 理解公共关系调研的原则 (4) 掌握各种调查方法, 把握各种调研方法的优缺点	4	2

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		理论课时	实训课时
第6章 公共关系策划	(1) 理解和把握公共关系策划的含义 (2) 掌握公共关系策划的内容与程序 (3) 理解公共关系策划的基本原则 (4) 掌握公共关系策划的基本方法	4	2
第7章 公共关系活动的实施	(1) 了解正确选择公共关系模式的意义, 把握公共关系活动模式分类 (2) 理解和掌握公共关系计划实施的原则与方法 (3) 掌握公共关系计划的实施过程 (4) 理解危机公共关系的含义, 了解公共关系危机的类型 (5) 掌握危机公共关系的实施	4	2
第8章 公共关系活动效果的 评估	(1) 理解和把握公共关系效果评估的内容 (2) 掌握公共关系评估的程序 (3) 理解和掌握公共关系活动实施效果的评估标准和方法 (4) 理解和把握公共关系年度总结报告的撰写、新闻舆论分析报告的撰写	4	2
第9章 企业与非营利组织公共 关系	(1) 了解企业公共关系的特点, 把握企业公共关系工作的内容 (2) 理解和掌握企业CI战略 (3) 掌握企业文化建设的重要性和主要内容 (4) 掌握非营利性组织公共关系工作的特点和主要内容	4	2
第10章 公共关系礼仪	(1) 了解公共关系礼仪在公共关系活动中的作用 (2) 掌握公共关系个人仪表礼仪 (3) 掌握公共关系日常社交礼仪 (4) 了解和把握日常外事礼仪	4	2
课时总计		36	18

说明: 本书教学设计以54学时为标准, 各不同院校可根据自己的实际情况进行调整。突出理论课与实训课的有机结合, 其中实训课的内容可参照每章课后的“实训应用”部分来进行。

前言

教学建议

第1章 公共关系导论	1
学习目标.....	1
案例导入.....	1
1.1 公共关系的含义.....	2
1.2 公共关系的要素与特征.....	6
1.3 公共关系的功能.....	10
1.4 公共关系的范畴与体系.....	14
1.5 公共关系的产生与发展.....	16
学习指导.....	22
课后思考与练习.....	23
案例分析.....	23
实训应用.....	24
第2章 公共关系主体：社会组织	26
学习目标.....	26
案例导入.....	26
2.1 公共关系的主体.....	27
2.2 社会组织中的公关机构：公共关系部.....	28
2.3 专业公关机构：公共关系公司.....	31
2.4 公关活动的操作者：公共关系从业人员.....	35
学习指导.....	41
课后思考与练习.....	42
案例分析.....	42
实训应用.....	45
第3章 公共关系客体：公众	46
学习目标.....	46

案例导入	46
3.1 公众的含义、特征及分类	47
3.2 内部公众	53
3.3 外部公众	58
学习指导	65
课后思考与练习	65
案例分析	65
实训应用	66
第4章 公共关系手段：传播	68
学习目标	68
案例导入	68
4.1 公共关系传播理论	69
4.2 公共关系传播媒介与选择	75
4.3 公共关系传播实施技巧	82
学习指导	90
课后思考与练习	90
案例分析	91
实训应用	92
第5章 公共关系调研	94
学习目标	94
案例导入	94
5.1 公共关系调研的意义与内容	95
5.2 公共关系调研的程序	102
5.3 公共关系调研的原则与方法	105
学习指导	113
课后思考与练习	114
案例分析	114
实训应用	115
第6章 公共关系策划	117
学习目标	117
案例导入	117
6.1 公共关系策划概述	118
6.2 公共关系策划的内容与程序	120

6.3 公共关系策划的原则和方法	129
学习指导	134
课后思考与练习	135
案例分析	135
实训应用	138
第7章 公共关系活动的实施	140
学习目标	140
案例导入	140
7.1 公共关系活动模式	141
7.2 公共关系活动实施	146
7.3 公共关系危机管理	156
学习指导	166
课后思考与练习	166
案例分析	167
实训应用	168
第8章 公共关系活动效果的评估	169
学习目标	169
案例导入	169
8.1 公共关系评估的内容和程序	170
8.2 公共关系评估的标准与方法	173
8.3 公共关系评估报告的撰写	177
学习指导	181
课后思考与练习	182
案例分析	182
实训应用	184
第9章 企业与非营利组织公共关系	185
学习目标	185
案例导入	185
9.1 企业公共关系概述	186
9.2 企业CI战略	195
9.3 企业公关与企业文化	208
9.4 非营利组织公共关系	216
学习指导	220

课后思考与练习	220
案例分析	221
实训应用	223

第10章 公共关系礼仪 **224**

学习目标	224
案例导入	224
10.1 公共关系礼仪概述	225
10.2 公共关系日常社交礼仪	229
10.3 外事交往礼仪	240
学习指导	245
课后思考与练习	246
案例分析	246
实训应用	249

参考文献 **251**

公共关系导论

学习目标

1. 认识公共关系的本质特征
2. 了解公共关系发展的四个阶段
3. 明确公共关系的定义和内涵
4. 掌握公共关系的核心概念

案例导入

一杯豆浆的沉浮

2011年8月3日,媒体曝光:永和豆浆号称现场磨制的豆浆,实为豆浆粉冲制,指责其欺骗消费者。随后多家媒体跟进追踪报道,有店员否认。2011年8月5日,永和豆浆首次承认存在冲制豆浆。2011年8月9日,永和豆浆召开发布会,董事长林炳生和总裁林建雄坦承部分门店确实有冲制豆浆,宣布冲制豆浆将在店内显著位置明示,保障消费者知情权。同时,永和豆浆保证豆浆粉不含任何添加剂,如果检出,重金赔偿100万元;永和还邀请有关专家在发布会上,对媒体和公众解释了现磨和冲制的区别。随后,尽管仍有部分媒体和批评家对该事件的处理进行质疑,但该事件对消费者的影响已经迅速化解,永和豆浆的经营在遭受轻微影响后,很快恢复正常。没有选择隐瞒事实、堵截真相的老方法,也没有痛苦道歉、严肃追责的新套路,永和豆浆安然过关确实令人惊奇。

【问题引入】

1. 永和豆浆是如何化解危机的?
2. 永和豆浆这次公关活动的启示是什么?

1.1 公共关系的含义

公共关系是一个地道的舶来品，公共关系一词也是外来词，它是英语“public relations”的中文翻译，简称“PR”。从公共关系的内涵来看，译为“公众关系”更为贴切，但数十年来，公共关系已被人们广泛接受和使用，成为一个约定俗成的概念，因此，我们仍沿用“公共关系”，简称“公关”。

1.1.1 国内外有代表性的公共关系定义介绍

1. **管理说** 公共关系是一种独特的管理职能，帮助组织建立并维持与公众之间的双向交流、理解、认可与合作；参与处理各种问题与事件；帮助管理者及时了解公众舆论，并对之做出反应；明确强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理者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。美国著名公关权威卡特里普和森特认为：“公共关系是一种管理功能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

2. **传播说** 公共关系是组织为达到与它的公众之间互相了解的确定的目标，采用的一切向内和向外传播沟通方式的总和。

3. **传播管理说** 公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

4. **咨询说** 公共关系是一门艺术和社会科学，分析趋势，预测后果，向组织领导人提供咨询意见，履行一系列有计划的行动以服务于本组织和公众的共同利益。

5. **关系说** 美国普林斯顿大学蔡尔兹教授认为，“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义”“公共关系是为了公众的利益，协调和修正个人和企业那些具有社会意义的行为”。

6. **协调说** 它是对“关系说”的深化，公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系。

7. **形象说** 公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。

1.1.2 对公共关系通俗的解释

(1) 公共关系是“90%靠自己做得对，10%靠宣传”。

(2) 公共关系是“要大家爱我”。

(3) 公共关系是“信与爱的结合”。

(4) 公共关系是“争取对你有用的朋友”。

(5) 公共关系是“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”。

- (6) 公共关系是“博得好感的技术”。
- (7) 公共关系是“讨公众喜欢”。
- (8) 公共关系是“一个建立公众信任，增进公众了解的计划方案”。

1.1.3 公共关系的一词多义

1. **公关状态** 公关状态是指一个社会组织所处的社会关系和社会舆论状态。任何社会组织都是存在于一定的公关状态之中。

2. **公关活动** 公关活动是指一个组织为创造良好的社会环境，争取公众舆论支持而采取的政策、行动和活动，是以创造良好的公关状态为目的的一种信息的沟通活动，表现为日常公共关系活动和专门性的公共关系活动。

3. **公关观念** 公关观念是指人们在公关实践中形成的、影响人们思想和行为倾向的、深层的思想意识。它主要包括：

第一，形象观念，就是高度重视自身的声誉和形象，自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造，将塑造和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

第二，公众观念，就是重视公众利益，将公众的意愿作为决策和行动的依据，将满足公众的要求作为重要的经营方针和政策。

第三，传播观念，就是有强烈的沟通意识，自觉地利用一切传播的机会去影响公众、引导公众和争取公众，运用双向沟通的方法去获得理解、信任和支持。

第四，协调观念，就是要善于调节、平衡不同关系、不同利益、不同要素，努力在矛盾中求得平衡与和谐。

第五，互惠观念，在交往与合作中将平等互利作为处理各种关系的行为准则，将自身的发展与对方的发展联系起来，争取共同利益。

第六，全员公关观念，组织形象的塑造与维护必须依靠全体员工的努力，所以全体员工都要加入到公关工作中来。

第七，社会责任观念，任何社会组织都是社会的重要组成部分，它对社会有不可推卸的责任，必须关心社会福利、公益事业，以此获得良好的声誉。

第八，创新观念，强调要用创新的方式和手段开展公关活动，以获得社会公众的关注，达到提高知名度与美誉度的目的。

4. **公共关系学** 公共关系学是以公共关系状态与活动规律为研究对象的一门综合性应用学科，研究组织与公众之间传播和沟通的行为规律与方法的学科。

5. **公关职业** 专门提供公关方面的服务而获得报酬的职业。

1.1.4 公共关系的含义

公共关系作为一门职业从 1903 年开始在美国出现，至今已有 100 多年的