



21世纪高职高专规划教材 ● 财经管理系列

公共关系理论与实务

(修订本)

GONGGONG GUANXI
LILUN YU
SHIWU

魏翠芬 陈艳华 主 编
田桂芹 李逾男 副主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

责任编辑：吴嫦娥

封面设计：七星工作室

ISBN 978-7-81123-913-3



9 787811 239133 >

定价：29.00元

◇ 21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

公共关系理论与实务

(修订本)

魏翠芬 陈艳华 主 编
田桂芹 李逾男 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

公共关系既是一门科学，又是一门艺术，它的核心内容是组织形象的塑造，运用的手段是各种传播媒介与沟通技巧，采取的形式是多种多样的活动方式，最终目的是树立组织的良好形象，赢得公众的信赖与支持，从而实现组织的预定目标。

本书共分为三篇：第1篇，公共关系理论；第2篇，公共关系实务；第3篇，选学内容。其中，公共关系理论部分包括第1~5章，着重分析公共关系的含义、原则与职能，公共关系的主体、客体与媒介，该部分是公共关系活动的理论基础；公共关系实务部分包括第6~11章，详尽介绍了公共关系的工作程序、组织形象的塑造、公众关系的处理、公共关系广告与宣传、公共关系专题活动及公共关系的危机处理，该部分是公共关系活动的主要内容；选学内容包括第12~15章，内容有CS战略与品牌建设、公共关系礼仪、公共关系谈判及国际公共关系，也是公共关系学科内容的组成部分，可根据需要选择学习。

本书既可作为高职高专层次财经类专业的教材、成人教育及员工培训教材，也可作为职业技能鉴定（公关员）资格考试参考用书、公共关系爱好者和企业管理人员的业余读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/魏翠芬,陈艳华主编. —修订本. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2010.1

(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 978-7-81123-913-3

I. ①公… II. ①魏… ②陈… III. ①公共关系学-高等学校:技术学校-教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第207606号

责任编辑:吴嫦娥

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:19.75 字数:443千字

版 次:2007年1月第1版 2010年1月第1次修订 2010年1月第5次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-913-3/C·79

印 数:17 001~21 000册 定价:29.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2010年1月

序

公共关系作为现代企业的一项管理职能，当然也成为企业战略重要的组成部分，它主要用以主动适应和协调不断变化着的内部、外部环境。同时，公共关系通过形象和信息传播，成为方向性渗透、目标突破、关系沟通和解决冲突的重要手段。

现代公共关系作为一种沟通手段，正如社交礼仪对于现代人一样，成为组织的名片、社交的通行证。从社交角度看，公关礼仪是社会交往的基本要求；从组织角度看，公关礼仪是组织形象的再现和缩影；从社会角度看，公关礼仪是精神文明建设的内在要求；从国际交流角度看，公关礼仪是扩大国际交流与合作的需要。

新的世纪，随着科学技术的快速发展，人类社会将面临巨变，公共关系将备受瞩目，社会对专业公关人员的需求越来越多，对每个“社会的人”的公共关系素养也会有更高的要求。在我国，公共关系专业化、职业化已有了较大发展。一批专业公共关系公司、群众团体纷纷组建并探索性地发展，一些专业人员已经专门从事公共关系实务运作、理论研究和教学工作，国家劳动和社会保障部已经批准将公共关系职业载入“国家职业分类大典”，公共关系工作已进入国家正式职业行列。所有这些，都要求公共关系培训和教育有长足的发展，这就需要公共关系教材建设能很好地配合。

魏翠芬等同志编写的《公共关系理论与实务》，着眼于高等职业院校公共关系教学需要，着眼于培养技术技能型公共关系人才的需要，在许多方面进行了有益的探索。①全书内容有诸多创新。搭建起新的框架；兼收并蓄，富有新意；新知识、新观点、新方法、新案例的大量运用，使全书面目一新。②理论与实务并重。注意把握公共关系学是一门应用性学科的特点，在编写时，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给予充足的篇幅，并力求做到具体、细致、实用，使读者学之能懂、会用。③适应高职院校“双证书制度”的要求，注意与国家职业技能资格考试接轨。④体例规范、完整，并有新的形式。每章开始有学习目标；正文表述符合要求；案例分析列于正文后，便于理论联系实际，增加可读性，提高学习兴趣；每章最后给出复习思考题与实训练习，使学习者动手、动身、动脑，综合素质和实践能力得到提高。

相信本书对高等职业院校公共关系课教学及公共关系人员的培训将会起到积极的作用。

刘复国

2010年1月

修订前言

本次修订是在第1版的基础上进行的,修订工作由魏翠芬、陈艳华共同完成(魏翠芬主持、陈艳华执笔)。本次修订提高了实践教学和技能训练的比重,更新了部分资料和案例,并对某些内容和结构做了调整和改动。修订后的教材突出了“能力本位”、“工学结合”、“教、学、做统一”的原则,更加注重职业能力的培养和实务操作技能的训练,也更符合高职高专的教育教学规律。

1. 将每章开头的“学习目标”分解为“知识目标”和“技能目标”两部分,突出了“能力本位”、“工学结合”、“教、学、做统一”的原则。

2. 增加了“课堂讨论”和“实训练习”内容,更加注重职业能力的培养和实务操作技能的训练。

3. 选学内容均增加了“本章小结”和“课后练习”,使内容结构更加完整。

4. 内容结构的调整,使知识结构更加合理,教学更加方便。

5. 更新的资料和案例,更具时代感。

编者

2010年1月

前 言

《公共关系理论与实务》根据高职高专课程的教学要求和特点，本着应用性、实践性和针对性的原则，对公共关系的理论和实务进行了合理安排。

本教材具有以下特点。

1. 内容安排充分体现职业教育的特点。

本书在内容安排上贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则，体现公共关系的应用性、实践性和针对性，注重知识的学习、运用和实践技能的培养，并为学有余力的学生准备了选学内容。全书内容分为三编：第1编，公共关系理论；第2编，公共关系实务；第3编，选学内容。

2. 编排形式新颖独特，便于教学。

每章（选学内容除外）的开始有：学习目标——本章知识精髓预先知晓；引导案例——精选的引导案例引入本章知识。

每章（选学内容除外）的结束有：本章小结——提炼教学重点和理论精华；关键概念与复习思考题——加深对本章重点内容的理解与掌握；案例分析与实训练习——筛选最新资讯精心设计，针对性强并具有时代感，充分体现能力要求。

正文内容精心设计调整，形式活泼，内容丰富，教学两便。根据需要穿插安排以下栏目，如背景资料、应用举例、知识拓展、经典案例、实务操作等内容。

3. 一书多用，同时满足公共关系教学和公关员考证需要。

4. 配有教学课件，方便教师教学。

本书的配套电子教学课件，可从北京交通大学出版社网站（<http://press.bjtu.edu.cn>）下载，或发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

本书突出职业教育以能力为主线的特色，注重应用型、技能型和外向型人才的培养，并与职业技能鉴定（公关员）资格考试相结合，具有较强的针对性和实用性。它既可作为高职高专层次财经类专业的教材、成人教育及员工培训教材，也可作为职业技能鉴定（公关员）资格考试参考用书、公共关系爱好者和企业管理人员的业余读物。

本书由魏翠芬、陈艳华担任主编，田桂芹、李逾男担任副主编。具体分工如下：第1~5章由魏翠芬编写；第8、11、14章由田桂芹编写；第9、13、15章由李逾男编写；第6、12章由田桂芹、陈艳华编写；第7章由魏翠芬、陈艳华编写；第10章由李逾男、陈艳华编

写。全书由魏翠芬、王连廷总纂，由刘复国主审。

本书的编撰与出版，得到了北京交通大学出版社的大力支持，得到了山东经贸职业学院教材编审委员会、教务与科研处和工商管理系的鼎力协助，山东经贸职业学院副院长刘复国研究员对本书给予了高度评价并欣然作序，在此向他们表示真诚的谢意！

本书在编写过程中，参考了大量学者的专著和文献，在此向原作者一并表示感谢。

由于作者水平有限，本书难免有不妥之处，因此我们恳切希望广大读者和同行批评指正，希望各位专家学者不吝赐教。

编者

2006年12月

目 录

第 1 篇 公共关系理论

第 1 章 公共关系概述	1
1.1 公共关系的定义及构成要素	3
1.1.1 公共关系的定义	3
1.1.2 对公共关系的理解和把握	4
1.1.3 需要区分的概念	5
1.1.4 公共关系的构成要素	6
1.2 公共关系学的研究对象及科学界定	7
1.2.1 公共关系学的研究对象	7
1.2.2 公共关系的科学界定	9
1.3 现代公共关系的历史演变.....	13
1.3.1 公共关系的萌芽	13
1.3.2 公共关系的产生与发展	14
1.3.3 现代公共关系的发展趋势.....	18
1.3.4 公共关系在我国的应用	22
◇ 本章小结	24
◇ 关键概念	24
◇ 复习思考题	25
◇ 课堂讨论	25
◇ 案例分析	25
◇ 实训项目	26
第 2 章 公共关系的职能和原则	28
2.1 公共关系的基本职能.....	29
2.1.1 树立形象.....	29
2.1.2 采集信息	30

2.1.3	咨询建议	32
2.1.4	沟通协调	34
2.2	公共关系的基本原则	36
2.2.1	实事求是原则	36
2.2.2	平等互惠原则	37
2.2.3	双向沟通原则	37
2.2.4	全员公关原则	38
◇	本章小结	39
◇	关键概念	40
◇	复习思考题	40
◇	课堂讨论	40
◇	案例分析	41
◇	实训项目	42
第3章	公共关系的主体——社会组织	44
3.1	社会组织	46
3.1.1	社会的概念	46
3.1.2	社会的分类	46
3.1.3	社会的特征	47
3.2	公共关系部与公共关系公司	48
3.2.1	公共关系部的地位与作用	48
3.2.2	公共关系部的设置原则	49
3.2.3	公共关系部的人员配备	49
3.2.4	公共关系部的内部机构	50
3.2.5	公共关系公司	51
3.3	公共关系从业人员	53
3.3.1	公共关系从业人员的素质	53
3.3.2	公共关系从业人员的职业道德准则	57
3.3.3	公共关系从业人员的培训	59
◇	本章小结	62
◇	关键概念	62
◇	复习思考题	62
◇	课堂讨论	62
◇	案例分析	63
◇	实训项目	64

第4章 公共关系的客体——公众	66
4.1 公众的含义、特性与分类	68
4.1.1 公众的含义	68
4.1.2 公众的特征	69
4.1.3 公众的分类	70
4.2 公众的心理定势与从众行为	72
4.2.1 公众的心理定势	72
4.2.2 公众的从众行为	74
4.2.3 从众行为的公关对策	78
◇ 本章小结	79
◇ 关键概念	79
◇ 复习思考题	79
◇ 课堂讨论	80
◇ 案例分析	81
◇ 实训项目	83
第5章 公共关系的媒介——信息的传播与沟通	84
5.1 公共关系传播原理	85
5.1.1 传播与沟通的含义	85
5.1.2 公共关系传播的基本形式	86
5.1.3 公共关系传播的经典理论	86
5.2 公共关系传播媒体	90
5.2.1 报纸、杂志	90
5.2.2 广播、电视	91
5.2.3 网络媒体	91
◇ 本章小结	93
◇ 关键概念	94
◇ 复习思考题	94
◇ 课堂讨论	94
◇ 案例分析	94
◇ 实训项目	95

第2篇 公共关系实务

第6章 公共关系工作程序	96
6.1 公共关系调查	97

6.1.1	公关调查的意义	97
6.1.2	公关调查的基本程序	98
6.1.3	公关调查的主要内容	101
6.1.4	公关调查的方法	106
6.2	公共关系策划	109
6.2.1	确定目标	109
6.2.2	确定公众	110
6.2.3	设计主题	111
6.2.4	选择时空	111
6.2.5	预算经费	112
6.2.6	形成方案	113
6.2.7	审定方案	113
6.3	公共关系方案的实施	114
6.3.1	公共关系方案实施的意义	114
6.3.2	公共关系方案的实施要求	115
6.4	公共关系评估	119
6.4.1	公关评估的意义	119
6.4.2	公关评估的内容	120
6.4.3	评估报告的撰写	121
◇	本章小结	122
◇	关键概念	123
◇	复习思考题	123
◇	课堂讨论	123
◇	案例分析	124
◇	实训项目	126
第7章	组织形象塑造	127
7.1	组织形象分析	128
7.1.1	组织形象的含义	128
7.1.2	组织形象的构成要素	129
7.1.3	组织形象的价值和作用	129
7.1.4	组织形象分析	132
7.1.5	组织形象塑造的原则	133
7.2	现代企业组织形象设计	135
7.2.1	CI战略的含义	135

7.2.2	CI 战略的原则	135
7.2.3	CI 战略的设计	136
◇	本章小结	140
◇	关键概念	141
◇	复习思考题	141
◇	课堂讨论	141
◇	案例分析	142
◇	实训项目	143
第 8 章	公众关系处理	144
8.1	内部公众关系处理	145
8.1.1	内部公众关系的类型	145
8.1.2	内部公众的特征	146
8.1.3	员工关系的处理	147
8.1.4	股东关系的处理	151
8.2	外部公众关系处理	153
8.2.1	外部公众的类型	153
8.2.2	外部公众特征	155
8.2.3	外部公众关系处理	156
8.3	公众纠纷处理	162
8.3.1	常见公众纠纷的种类	163
8.3.2	公众纠纷处理的方法	163
◇	本章小结	165
◇	关键概念	166
◇	复习思考题	166
◇	课堂讨论	166
◇	案例分析	166
◇	实训项目	168
第 9 章	公共关系广告与宣传	169
9.1	公共关系广告	170
9.1.1	广告	170
9.1.2	公共关系广告的类型	172
9.1.3	公共关系广告媒体的选择	174
9.1.4	公共关系广告的制作要求	175

9.2 公共关系宣传	176
9.2.1 新闻宣传	176
9.2.2 制造新闻	180
9.2.3 公共关系宣传的其他方式	182
◇ 本章小结	185
◇ 关键概念	186
◇ 复习思考题	186
◇ 课堂讨论	186
◇ 案例分析	187
◇ 实训项目	188
第 10 章 公共关系专题活动	189
10.1 公共关系专题活动概述	190
10.1.1 公共关系专题活动的含义及特点	190
10.1.2 公共关系专题活动的类型	191
10.1.3 公共关系专题活动的主题	193
10.1.4 公共关系专题活动的要求	193
10.2 常见的公共关系专题活动	194
10.2.1 新闻发布会	194
10.2.2 社会赞助活动	196
10.2.3 展览会	198
10.2.4 庆典活动	201
10.2.5 开放参观	202
◇ 本章小结	203
◇ 关键概念	203
◇ 复习思考题	203
◇ 课堂讨论	204
◇ 案例分析	204
◇ 实训项目	206
第 11 章 公共关系危机处理	207
11.1 公共关系危机概述	208
11.1.1 公共关系危机的含义与特征	209
11.1.2 公共关系危机的类型	210
11.1.3 公共关系危机的原因	211

11.2 公共关系危机处理的意义、原则·····	212
11.2.1 公共关系危机处理的意义·····	212
11.2.2 公共关系危机处理的原则·····	213
11.3 公共关系危机处理的基本步骤·····	215
11.3.1 公共关系危机的预防·····	216
11.3.2 危机处理的步骤和对策·····	218
11.3.3 危机评估和形象的重塑·····	222
◇ 本章小结·····	223
◇ 关键概念·····	223
◇ 复习思考题·····	224
◇ 课堂讨论·····	224
◇ 案例分析·····	224
◇ 实训项目·····	226

第3篇 选学内容

第12章 CS战略与品牌建设 ·····	227
12.1 CS战略概述·····	227
12.1.1 CS战略的产生与发展·····	227
12.1.2 CS战略的基本内涵·····	228
12.1.3 CS战略的行动方向·····	230
12.1.4 CS战略与CI战略·····	233
12.2 CS战略与品牌建设·····	234
12.2.1 CS战略与品牌建设的关系·····	234
12.2.2 中国企业应注重品牌建设·····	235
12.3 CS战略活动案例·····	238
12.3.1 国际商用机器公司·····	238
12.3.2 “以服务顾客为核心”的诺顿百货·····	241
◇ 本章小结·····	243
◇ 关键概念·····	243
◇ 复习思考题·····	243
◇ 课堂讨论·····	244
◇ 实训项目·····	244
第13章 公共关系礼仪 ·····	245
13.1 公共关系语言艺术概述·····	245