



中等职业教育财经类专业基础课教材新系
教育部商业职业教育教学指导委员会 推荐
全国商贸中专学校市场营销专业研究会 组编

公共关系学

(第三版)

张丽威 黄荣生 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

中等职业教育财经类专业基础课教材新系

21 世纪“产学结合型”新概念教材

全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编

公 共 关 系 学

(第三版)

张丽威 黄荣生 主 编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 张丽威 黄荣生 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 张丽威, 黄荣生主编. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 8

(中等职业教育财经类专业基础课教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 743 - 7

I. 公… II. ①张…②黄… III. 公共关系学 - 专业学校 - 教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 133143 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm

字数: 298 千字

印张: 10 1/8

2009 年 8 月第 3 版

2009 年 8 月第 12 次印刷

责任编辑: 许景行 张爱华

责任校对: 尹秀英

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 743 - 7

定价: 18.00 元

编写委员会

顾问

何永祺 罗国民 乔正康

主任

方光罗

副主任

黄荣生 许景行

委员 (以姓氏笔画为序)

叶惠民 李建成 杜明汉

胡景明 舒维霖

推 荐 说 明

本书是全国中等专业（职业）学校通用教材，经审定，同意作为我会推荐教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

教育部商业职业教育教学指导委员会

总 序

教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定：“职业院校要坚持以服务为宗旨，以就业为导向，面向社会、面向市场办学，深化办学模式和人才培养模式改革，努力提高职业教育的质量和效益。根据社会需求设置专业，开发培训项目，推进精品专业或特色专业、精品课程和精品教材建设，不断更新教学内容，增强职业教育的针对性和适应性。”“坚持以能力为本位，优化教学与训练环节，强化职业能力培养”，适应学生就业的需要。据此，我们对教育部商业职业教育教学指导委员会推荐、全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编、2001年由东北财经大学出版社出版、受到广大教师和读者普遍欢迎的财经类专业基础课教材进行修订，作为21世纪“产学研结合型”新概念教材出版，以满足中等职业教育财经类专业对教材的需要，培养社会所需要的数以万计的中等技能型财经类专门人才，办人民满意的中职财经类专业。

根据中职教育三年制财经类专业教学计划和培养目标要求，列入这一批修订出版的教材有《经济学基础》、《计算机应用基础教程》、《财政金融基础知识》、《中国经济地理》、《公共关系学》、《现代商务礼仪》、《实用演讲与口才》、《市场营销概论》、《经济法》、《计算技术》、《电子商务基础》等。这些教材的修订力求体现如下特点：

1. 紧紧围绕中等职业教育财经类专业培养岗位第一线所需要的能够直接上岗、具有爱岗敬业精神的技能型专门人才的目标，着力课程体系、教学内容和教学方法的改革。
2. 坚持以提高学生基本素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的社会适应能力、岗位适应能力和实践操作能力。
3. 坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容。所谓“先进”，就是努力选择新知识、新技术、新方法、新经验、新案例，使教

材内容先进、科学；所谓“精简”，就是教材内容选择坚持“必需”、“够用”的原则，在交代“是什么”以后，重点强化“怎么办”，努力淡化“为什么”及理论的历史发展，不追求教材体系的完整性，坚决克服冗长和烦琐的论述；所谓“实用”，就是尽可能着眼于未来的应用，具有实际使用价值和可操作性。

4. 必须与原国家劳动和社会保障部门颁布的《国家职业标准》相衔接，与中职财经类专业培养目标相对应的职业资格所规定的应具备的知识、能力要求必须进入教材，以实现专业基础课程内容与相应的职业技能标准的相互沟通与衔接，有利于学生取得职业资格证书。

5. 坚持走产学结合培养技能型人才的路子。中职教育财经类专业基础课教材新系定位为“产学结合型”，为此，各教材加大案例化程度，在类型上实现微型、中型、大型（综合）案例的统一；在数量上不少于教材总篇幅的十分之一。同时对实训课时的比例有了一定要求。独具特色的“小知识”、“小思考”、“观念应用”等功能性栏目的设置和课程教材章后编入一定量的实训题，都是为了促进产学的结合和岗位实际能力的训练。

6. 教材重视运用图、表、例说明问题，语言通俗易懂，可读性强。

教材改革和创新是一项系统、复杂和艰巨的工程，不可能一蹴而就。与本套教材的第一版相比，我们虽然又向前迈出了一大步，但与改革的目标相比，尚任重道远，需要继续与时俱进、开拓创新，需要在同行专家和广大读者的关怀、支持、指教下提高，需要在不断的修订中完善。

“中等职业教育财经类专业基础课教材新系”

编写委员会

第三版前言

《公共关系学》(第三版)是21世纪产学结合型新概念教材——中等职业教育财经类专业基础课教材新系之一。作为以职业技能培养为己任的中等职业技术教育将公共关系学作为一门重要的专业基础课程,把公共关系所涉及的能力作为职业学校学生必备基本技能来培养显得尤为必要。为适应中等职业教育培养目标的需要,本书第三版是在经过教学实践与广泛征求本教材使用单位的意见后进行的一次更适合中等职业学校学生学习和相关教师教学的修订。修订后的教材既坚持了原教材以公共关系理论为指导、以技能训练为核心、以提高能力为目的的编写宗旨,又根据中职教育发展的未来趋势,对教材进行了积极的调整、优化或补充。本书第三版具有如下特点:

1. 培养目标更为明确,编写模式更为合理。学习目标更为细化、更为具体,其中包括:“知识目标”、“技能目标”、“能力目标”,把它具体落实到紧紧围绕中职教育市场营销专业培养营销岗位第一线所需要的、能够直接上岗操作的营销专门人才的目标,将理论知识、观念应用、能力训练三部分内容融为一体,突出强调实践教学环节,突出操作能力和创造能力的培养。

2. 坚持按照先进、精炼、实用的原则选择教材内容,进一步精化原教材的理论部分,将必要的公关理论、公关意识融入“观念应用”中,内容生动、形象,便于学生理解、消化,更加强化理论与实践的结合。对教材中的“小知识”、“小思考”、“观念应用”等进一步优化,增加了图、表、例的比例,加大了教材案例化程度。

3. 丰富和优化章后习题。章后习题包括“主要概念”、“知识练

习”、“技能训练”、“观念应用”，“观念应用”包括“分析题”、“案例题”和“实训题”等，这样做旨在兼顾对学生的知识传输、技能训练和能力培养。

4. 为提高学生的学习能力、分析能力和自学能力，教材又增加了“综合案例”和“综合训练”。综合案例的选择，充分考虑教师教学和学生学习的需要，遵循典型、综合、贴近现实的原则，内容生动、可读性强，让学生有阅读的兴趣、学习的兴趣，让学生真正体会到，案例是公共关系观念的具体应用，体会到公共关系与专业知识的有机结合，把握公共关系学的规律。综合训练的操作，更能实现对学生综合素质的培养和操作能力的提高。

5. 为方便教学，我们为本书配制了 PPT 电子教学课件和三个“附录”，即“附录1 章后习题参考答案与提示”、“附录2 综合案例分析提示”和“附录3 综合实训教学建议”。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载这些网上教学资源。

本书由沈阳师范大学职业技术学院张丽威、广西财经学院黄荣生任主编；安徽安庆商业学校张勤飞、福建工贸学校林自煊任副主编。本书具体分工如下：安徽安庆商业学校张勤飞第1章、第2章，广西财经学院黄荣生第4章、第5章，福建工贸学校林自煊第7章、第9章，沈阳师范大学职业技术学院张丽威第3章、第6章、第8章。

编 者

2009年5月

目 录

第1章 公共关系概述	1
■ 学习目标	1
1.1 公共关系的定义和界定	3
1.2 公共关系的产生与发展	11
1.3 公共关系的职能	18
1.4 公共关系的基本原则	19
☞ 本章小结	24
☞ 主要概念	25
☞ 知识练习	25
☞ 技能训练	27
☞ 观念应用	27
第2章 公共关系基本要素	29
■ 学习目标	29
2.1 社会组织	31
2.2 公众	33
2.3 传播	42
☞ 本章小结	50
☞ 主要概念	52
☞ 知识练习	52
☞ 技能训练	54
☞ 观念应用	54
第3章 公共关系人员及机构设置	56
■ 学习目标	56

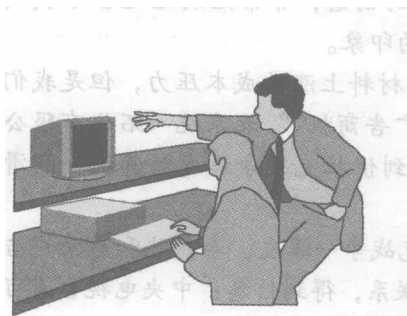
3.1	公共关系意识的树立	57
3.2	公共关系人员	66
3.3	公共关系的组织机构	77
☞	本章小结	85
☞	主要概念	85
☞	知识练习	85
☞	技能训练	86
☞	观念应用	86
第4章	公共关系工作程序	88
■	学习目标	88
4.1	公共关系调查	89
4.2	公共关系策划	98
4.3	公共关系计划的实施	109
4.4	公共关系活动效果评价	112
☞	本章小结	118
☞	主要概念	119
☞	知识练习	119
☞	技能训练	120
☞	观念应用	120
第5章	企业内部公共关系	124
■	学习目标	124
5.1	员工关系	125
5.2	股东关系	136
☞	本章小结	140
☞	主要概念	140
☞	知识练习	140
☞	技能训练	141
☞	观念应用	141
第6章	企业外部公共关系	143
■	学习目标	143
6.1	顾客关系	145

6.2	商贸关系	149
6.3	社区关系	153
6.4	政府关系	156
6.5	金融关系	158
6.6	新闻媒介关系	161
☞	本章小结	165
☞	主要概念	166
☞	知识练习	166
☞	技能训练	167
☞	观念应用	167
第7章	CIS 工程	169
■	学习目标	169
7.1	CIS 的概述	170
7.2	CIS 的设计	176
7.3	CIS 的实施	194
☞	本章小结	200
☞	主要概念	201
☞	知识练习	201
☞	技能训练	203
☞	观念应用	203
第8章	公共关系技巧	204
■	学习目标	204
8.1	公共关系广告	205
8.2	人际交往中的公共关系	213
8.3	公共关系演讲	224
8.4	公共关系谈判	230
8.5	公共关系文书写作	237
8.6	公共关系专题活动	247
8.7	危机事件的处理	257
☞	本章小结	260
☞	主要概念	260

☞ 知识练习·····	260
☞ 技能训练·····	262
☞ 观念应用·····	262
第9章 国际公共关系·····	263
■ 学习目标·····	263
9.1 国际公共关系的概述·····	264
9.2 国际公共关系的基本原则·····	265
9.3 国际公共关系的操作技巧·····	267
☞ 本章小结·····	287
☞ 主要概念·····	289
☞ 知识练习·····	289
☞ 技能训练·····	290
☞ 观念应用·····	290
综合案例·····	292
综合实训·····	307
主要参考文献·····	311

第 1 章

公共关系概述



■ 学习目标

- 1.1 公共关系的定义和界定
- 1.2 公共关系的产生与发展
- 1.3 公共关系的职能
- 1.4 公共关系的基本原则

☞ 本章小结

☞ 主要概念

☞ 知识练习

☞ 技能训练

☞ 观念应用

学习目标

知识目标：了解公共关系的概念、发展历程和原则的基本知识，熟练掌握有关公共关系的职能和作用。

技能目标：能够以智能方式为标准，准确识别公共关系现象与庸俗关系、人际关系、广告和促销、宣传活动的区别；能够在微观层面优化个人行为。

能力目标：能够运用公共关系基本原则、职能与作用的知识与技能，创造性地分析和解决公共关系实务中的实际问题。

引例： 统一 “多一些润滑，少一些摩擦”

事件营销是近年来国内外十分流行的一种公共传播与市场推广手段。事件营销通过“借势”和“造势”，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终促成产品或服务的营销目的。

2003年3月21日（美伊战争的第二天）以前，对大多数消费者来说，看到或听到“统一”这一品牌，很多人会联想到来自中国台湾的统一方便面。

而在2003年3月21日以后，这种情形得到了很大的改变。因为就在2003年3月21日这一天，统一润滑油的广告巧妙地借用战争的话题，以“多一些润滑，少一些摩擦”的创意，非常贴切地迎合了我国人民对和平的期待，给人留下了深刻的印象。

“伊拉克战争虽然给我们带来了原材料上涨的成本压力，但是我们也从中发现了提升品牌形象的难得的广告商机。”北京统一石化有限公司（简称统一石化）总经理李嘉在谈到伊拉克战争爆发对其统一润滑油产品的影响时说。

2003年3月20日10:34，伊拉克战争一爆发，李嘉就和昌荣广告公司总经理与中央电视台广告部取得联系，得到信息：中央电视台有可能在伊拉克战争特别报道中插播广告套餐。

3月20日13:00，统一石化与昌荣广告公司开始召开正式的广告创意会，统一石化提出希望采用“多一些润滑，少一些摩擦”这一句广告语。

3月21日10:00，伊拉克战争爆发后不到24小时，“多一些润滑，少一些摩擦”的广告版第一次与全国观众见面，在战争报道中开始有了来自统一润滑油呼唤和平的声音。

由于对伊拉克战争的强关注度，加上统一润滑油“多一些润滑，少一些摩擦”的广告语表达了人们反对战争、祈求和平的心声，与节目内容很好的契合，该广告直接到达了受众的深层社会心理，统一润滑油的影响力空前。

（资料来源 谢文辉：《成功营销60个经典营销语言故事》，北京，民主与建设出版社，2004）

1.1 公共关系的定义和界定

“公共关系”一词来源于英文的 public relations, 简称 PR。它首先起源于美国, 被区分为静态的“公共关系状态”和动态的“公共关系活动”。鉴于它的一词多义, 而关系现象又错综复杂, 国内外研究者给公共关系所下的定义达千余种以上, 其中虽不乏具有权威性的定义, 并在一定范围内推动了公共关系的传播与发展, 但是, 迄今为止, 仍没有一种定义得到一致赞同。

给公共关系下定义可以从多种不同角度进行, 公共关系不是一个不变的概念。不同民族有不同的文化背景, 不同时代有不同的生产力水平, 这在客观上决定了公共关系内涵上的变化性与发展性。

1.1.1 公共关系的定义

1) 关系分析是认识公共关系的起点

关系指的是人和人或人和事物之间的某种性质的联系, 构成要素是主体、媒介、客体。我们通常所说的关系, 一般指的是人与人之间的社会关系。凡有人群的地方, 就有关系的存在, 这是不以人的意志为转移的。社会关系可以按不同标准进行分类。例如, 以关系的性质来分, 有经济关系、道德关系、法律关系等; 以关系的角色来分, 有父子关系、夫妻关系、同学关系、师生关系、朋友关系、企业和消费者的关系等 (如图 1—1 所示)。

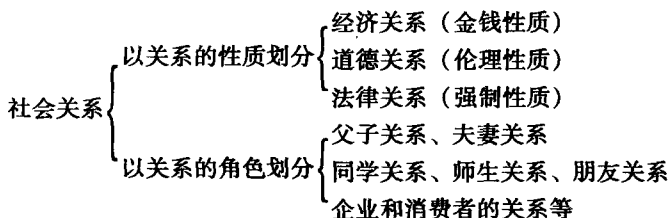


图 1—1 社会关系的分类

很显然, 公共关系来自于社会生活实践, 属于社会关系范畴, 这是学术界已经取得的共识, 但是在社会关系中, 公共关系到底是哪一种关

系呢？许多研究者从关系到的角色来考察并一致认为，公共关系就是社会组织和公众的关系。其理由是，大量的公共关系实践都发生于社会组织和公众之间。

【观念应用 1—1】

李明和王芳中专时是同班同学，毕业后在同一城市工作并结为夫妻。婚后两年两人有了一个女儿，经济上负担很重，为此夫妇俩经常争执，感情破裂。初时迫于社会舆论，两人没有离婚。后因矛盾激化，经常为经济问题大打出手，终于协议离婚。请对李、王两人的社会关系进行分析。

分析提示：

这里要求的是我们要针对李、王两人的社会关系婚前婚后的变迁，按照教材上提示的分类标准来进行分析，可以从关系的性质和关系的角色两方面进行分析。

从关系的角色来看，李明、王芳婚前是同学关系，婚后是同事关系。

从关系的性质来看，两人婚后因家庭经济摩擦，产生了经济关系；后因经济问题大打出手，产生了暴力关系；最终协议离婚，产生了法律关系。

2) 公共关系是一种智能关系

在人类关系中，任何一种角色关系，如父子关系、夫妻关系、社会组织与公众的关系等，都存在着相互作用力。如果关系的一方主动施加影响力，它就是关系的主体，另一方则是客体。当主体以不同方式向客体施加影响时，这种关系就具有不同的性质。

那么，公共关系是什么性质的社会关系呢？我们已经知道，公共关系的宗旨就是把关系搞好。怎样把关系搞好呢？

我们先看暴力方式，这是一种通过强制或限制而产生的关系影响力。就社会意义而言，它具有充分的重要性和必要性，但暴力在关系中只是低“品质”的影响力，所谓“强扭的瓜不甜”。以国家来说，历史上但凡施行暴政的政府，其寿命都很短暂。以企业来说，如果企业推行“强买强卖”的营销政策，不但可能失去所有的回头客，而且可能遇到更为蛮横的对手。