



中国
逻辑
与
语言
函授
大学
教材

ONGGONGGUANLIXI LUNWUNUSHIWU
公共关系理论与实务

汪秀英 编著

甘肃人民出版社

中国逻辑与语言函授大学教材

公共关系理论与实务

编 著 汪秀英

甘肃人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/汪秀英著. —兰州:甘肃人民出版社, 2002

ISBN 7-226-02726-7

I. 公… II. ①汪… III. 公共关系学—函授教育—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 097372 号

责任编辑:郝 军

封面设计:宋武征

公共关系理论与实务

汪秀英 著

甘肃人民出版社出版发行

(730000 兰州市滨河东路 296 号)

甘肃地质印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 7.5 插页 2 字数 185 千

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—3,100

ISBN7-226-02726-7/C·213 定价:15.00 元

中国逻辑与语言函授大学 教材编审委员会

主任委员

刘培育 中国逻辑与语言函授大学校长,中国社会科学院
研究员、博士生导师

副主任委员

张泽膏 中国逻辑与语言函授大学副校长,首都师范大学
原副校长、教授

郑功伦(常务) 中国逻辑与语言函授大学副校长,首都经
济贸易大学原教务长、教授

委员(按拼音字母顺序排列)

董志铁 中国逻辑与语言函授大学教授,北京师范大学教
授、博士生导师

苏培成 中国逻辑与语言函授大学教授,北京大学教授

汪馥郁 中国逻辑与语言函授大学教授,北京创新研究所
所长、研究员

杨焕章 中国逻辑与语言函授大学教授,中国人民大学教
授、博士生导师

应松年 中国逻辑与语言函授大学教授,国家行政学院法
学教研部主任,中国政法大学教授、博士生导师

张大元 中国逻辑与语言函授大学教务长,中国政法大学
古籍整理所原副所长、教授

张仁侠 中国逻辑与语言函授大学教授,首都经济贸易大
学工商管理学院副院长

张文田 中国逻辑与语言函授大学副校长、教授,北京创
新研究所副所长

秘书长

张大元(兼)

序 言

中国公共关系事业 20 多年的历史,是在引进、吸收中得以起步,在借鉴、消化中得以成长,在研究、探索中得以发展的。引进、吸收是将国外已经形成的公共关系理论引入中国,为我所用;借鉴、消化是在引进、吸收的基础上,将其有价值的公共关系思想同中国文化相融合,从而形成对我国经济建设和社会发展能够起到促进作用的理论;研究、探索是在引进、吸收、借鉴、消化的基础上,为建立有中国特色的公共关系理论体系,形成中国公共关系理论模式,并使其在社会主义市场经济建设中释放出更大能量的系统性发展所做的一系列工作。

中国公共关系事业的发展是在一批热心于公共关系理论研究者的参与下,形成了百花齐放、百家争鸣的局面。理论上的新思想、新成果层出不穷,为公共关系理论在公关实践的操作指导上提供了不同的切入点。如以传播信息为切入点、以协调关系为切入点、以提高管理水平为切入点、以系统营销思想的建立为切入点、以树立形象为切入点等等。

在对公共关系理论进行系统研究的同时,公共关系实践对社会组织所发挥出的巨大推动作用,迫切要求大批职业公关工作者加入到公关实践工作中去,从而推动中国公关教育的发展。时至今日,全国已有 300 多所大专院校设立了公共关系专业或公共关系系,有些省成立有专门的公共关系学院,专门培养公共关系专业的本科生与专科生,并有两所大学招收公关方向硕士研究生。

伴随着中国公共关系教育事业的发展,公共关系实践运行工作也日益受到各类社会组织的青睐。尤其是经济组织,普遍运用公共关系手段选择战略联盟,开辟市场业务,提升资信能力,创造良好氛围,推动企业的可持续发展。在我国市场经济的运行中和企业的对外发展中,公共关系的基本功效已经越来越多地被各级政府与各类组织所认同、所吸纳。

掌握公共关系理论,运用公共关系技巧,将使我们的前景更加远大,将使我们的事业更加辉煌。

2002年10月10日

教材编写说明

《公共关系理论与实务》是我校自编的系列教材之一。

编写高水平的教材是保证教学质量,特别是成人高等函授教育教学质量的关键。我校自1982年建校起,就十分重视教材建设,并为此做出不懈的努力。1985年,我们邀请全国40所高等院校的60位有经验的教师,到京研讨成人高等函授教材的特点和交流编写教材的经验。在此基础上,制定出我校教材的编写原则和办法。

我们的想法是,成人高等函授教材在保持学科理论的科学性和系统性的前提下,要贯彻理论联系实际的原则;要突出重点,分散难点,加强应用性;在文字表达上,要力求通俗易懂,以便于广大函授学员自学。

20年来,我校共出版自编教材和教学参考书100多种,受到了广大学员的欢迎。据不完全统计,截至2001年底,全国70多所兄弟院校选用了我校教材。我校有10种

教材被评为全国民办高校优秀自编教材。

2002年开始，我校投入100万元启动第二期教材建设工程，对过去出版的部分教材进行修订，并重新编写一批新的教材，以适应教学的需要。

在此，我们谨向参与教材修订、编写和审定的老师们表示诚恳的谢意。同时，我们真诚地希望使用本教材的学员对教材的内容、文字、设计等提出宝贵意见，希望阅读本书的专家、学者给予批评指正，以便我们再修订时吸纳大家的意见，把教材编写得更好。

2002年10月

目 录

序 言	(1)
第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系概念的基本涵义	(1)
第二节 公共关系的构成要素	(6)
第三节 公共关系学的研究范畴	(10)
思考练习题	(18)
第二章 公共关系的产生与发展	(19)
第一节 公共关系产生的条件	(19)
第二节 公共关系的发展阶段	(21)
第三节 公共关系观念的产生与发展	(26)
第四节 公共关系的发展趋势	(30)
第五节 现代公共关系观念的基本内容	(39)
思考练习题	(46)
第三章 公共关系的组织机构与从业人员	(47)
第一节 公共关系组织机构的类型	(47)
第二节 公共关系部门	(55)
第三节 公共关系咨询公司	(63)
第四节 公共关系从业人员	(68)

思考练习题	(79)
第四章 公共关系的工作对象和工作类型	(80)
第一节 公共关系工作对象的分类	(80)
第二节 社会组织的内部公众	(86)
第三节 社会组织的外部公众	(92)
第四节 公共关系工作类型	(99)
思考练习题	(108)
第五章 公共关系工作程序	(109)
第一节 公共关系调查研究	(109)
第二节 公共关系计划管理	(121)
第三节 公共关系信息传播	(126)
第四节 公共关系效果评估	(134)
思考练习题	(139)
第六章 公共关系日常工作和专项活动	(140)
第一节 公共关系日常工作	(140)
第二节 公共关系专项活动	(146)
思考练习题	(167)
第七章 公共关系广告宣传	(168)
第一节 公共关系广告的特点	(168)
第二节 公共关系广告的类型	(170)
第三节 公共关系广告的基本原则	(174)
第四节 公共关系广告的制作程序	(177)
第五节 公共关系广告的效果检测	(184)
思考练习题	(187)
第八章 公共关系礼仪	(188)
第一节 公共关系礼仪概述	(188)
第二节 公共关系交谈礼仪	(191)
第三节 日常交往礼仪	(203)

第四节	聚会与庆典礼仪	(207)
第五节	外事往来礼仪	(209)
	思考练习题	(213)
第九章	公共关系新闻传播	(214)
第一节	新闻传播的特征	(214)
第二节	新闻活动的开展	(216)
第三节	新闻媒体的选择	(225)
	思考练习题	(232)

第一章 公共关系概述

公共关系与公共关系学是两个既有区别又有联系的概念。人们一般提及公共关系,更多地将其理解为公共关系的实践运作工作。而公共关系学是在公共关系实践基础上的理论总结与科学体系的建立。

第一节 公共关系概念的基本涵义

当人们第一次听到公共关系这一词汇的时候,由于不解其意,常常把它同人际关系、社会关系等这些熟悉的词汇混为一谈,因此这里我们必须先从本源对这一词汇进行分析。

一、“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”,简称“PR”。由于它是由两个英文词汇组成,所以包含有两层涵义,一层是“Public”,再一层是“Relations”。而“Public”又以两种词性表现出来,一种是形容词,意为公众的、公共的、公立的、公众事务的,它与“private”(私人的)相对应,表明它是非私人的、非秘密性的;再一种是名词,意为公众、大众,表明它不是个体,而是集团、群体。“Relations”则为名词,意为关系、交往等。一般来说,简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的,是一种简单的、直接的交往,这种关系我们称之为人际关系。而“Relations”,由于

它以特定的形式出现,从而使其内涵更丰富,意义更深远。

首先,这种关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出来的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。

其次,这种关系被定语“Public”所限定,表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,将“Public Relations”译为“公众关系”更为确切。因为,它是站在一个固定的角度——社会组织,来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织,由于其业务特点、工作对象不同,因而会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个社会组织,由于不同时期工作的重点不同,也会使其面临着不同的公众,形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性,它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”那样具有普遍意义。但因“公共关系”已约定俗成并广为流传,这里也只能沿用这种叫法,以便被更多的读者所接受。

二、公共关系的表现形式

关于对公共关系概念的理解,还可以从不同的角度去分析,使其表现出不同的形式。

(一)公共关系状态

从静态的角度分析,公共关系表现为一种状态(state of public relation)。这是一种客观存在的形态。任何企业、任何社会组织,无论是否已经认识到公共关系存在的客观性,无论是否理解公共关系的基本涵义,无论是否能以公共关系观念来支配自己的行为,都有公共关系状态的存在,它表现为原始的公共关系状态(natural public relations)和良好的公共关系状态(good public re-

lations)。

原始的公共关系状态是社会组织不加任何修饰(即不开展任何公共关系活动)的公共关系状态。它以一种自然的运作(如企业生产、经营工作的自然运作,其他社会组织各自工作的自然运作等)内涵来表现。这种状态具有单纯性、自然性和客观性等特点;良好的公共关系状态是社会组织通过各项公共关系活动的开展,改变原始的公共关系状态所要实现的目标状态。它以一种主观的努力(如开展各项公关活动,参与有益于社会的工作等)来加强自身的信誉,树立良好的形象得以表现。这种状态具有主观性、复杂性和多样性等特点。

(二)公共关系活动

从动态的角度分析,公共关系又表现为一种活动。这种活动是主观见诸客观的一种社会实践。当一个社会组织自觉地采取各种公共关系手段去改善原有的公共关系状态时,就是在从事着公共关系活动。社会组织的公共关系活动是这个组织长期进行社会交往,沟通信息,广结善缘,树立自身良好形象的过程,它表现为日常公共关系活动和专项公共关系活动两大类。

日常公共关系活动是指大量的例行性业务工作和临时性琐碎工作,它依赖于组织中全体工作人员共同努力来完成;专项公共关系活动是指有确定主题、确定目标,由公共关系管理者或公共关系专家具体策划,由公共关系工作者运用各种公共关系技术进行实际操作的重大公共关系活动。任何一项公共关系活动都具有目标性、主观性和技巧性等特点,它是社会组织追求良好的公共关系状态不可缺少的工作。

三、公共关系定义

(一)公共关系定义的表达

公共关系学是一门新兴的、综合性的应用科学,在理论上涉及到不同的学科范畴,在实践上被各种企事业单位广泛地应用,因

此,在确定公共关系定义时,便出现了各种各样的表述方式。

认定公共关系是信息传播。如英国公关专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)给公共关系下的定义是: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切目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。《公共关系学导论》的作者居延安认为:公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

认定公共关系具有管理职能。为此,国际公共关系协会提出了这样一个定义:公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性和计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再有计划地运用大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。

简单的说法,如:协调关系、提高素质、塑造形象等等。

此外,还有公共关系活动论、公共关系技术论等各种不同的公共关系定义。

以上这些定义从不同的角度反映了公共关系的各个侧面,说明了公共关系的基本特征,这此特征表现为公共关系的综合性、公共关系的实用性、公共关系的边缘性。

我们希望对公共关系的定义有一个完整的描述,以期挖掘公共关系的深层价值,为此,我们提出了这样一个定义:

公共关系是一个社会组织与其社会公众之间建立的全部关系的总和。它发挥着管理职能,开展着传播活动。社会组织通过有效的管理,旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力;通过双向的信息沟通,旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴,谋求组织与公众双方的利益得以实现。

(二)公共关系定义的特征

从综合的角度对这一定义进行分析,从中可以挖掘出公共关

系定义的基本特征：

首先，公共关系的定义明确了公共关系的四大要素，即公共关系的主体——各种类型的社会组织；公共关系的客体——与特定组织或企业发生各种往来关系的社会公众；开展公共关系活动的手段与方法——管理职能的发挥和传播活动的开展。

其次，公共关系的定义明确了公共关系工作的基本内涵，即在组织内部实施有效的管理方法；按照公众的意愿去有计划地开展各项公共关系活动；根据双向平衡的基本要求，引导社会公众对组织的各项工作予以接纳和认同，争取社会公众的支持和爱戴。

再次，公共关系的定义体现了公共关系工作的基本特征，即管理的科学与沟通的双向性。这里的管理是社会组织对其社会公众所实施的管理，即根据公众的需求按照科学的程序对社会公众实施的协调、沟通、教育与引导工作；这里的沟通是社会组织与其社会公众所进行的双向沟通，以求相互了解、相互信任和互相接纳。

第四，公共关系的定义体现出了社会组织与其有联系的社会公众之间的关系；追求的目标是扩大社会组织的信誉度，树立良好的形象；坚持的原则是实事求是，以便社会组织自己能够为其事业的成功奠定基础。

我们认为这一定义较为完善。这一定义所表述的内涵实质上就是：传播信息、协调关系、树立形象、谋求发展。

传播信息主要是将组织的信息传递给公众（内外），并将公众的信息反馈给组织，进行双向的信息沟通。

协调关系是通过信息沟通而达成的结果。组织与公众之间的各种关系均需要协调，以保证互相理解、互相支持。

树立形象是在建立组织信誉的基础之上树立良好的组织形象，目的在于赢得公众的信任与支持。

谋求发展是在满足公众利益的基础上谋求组织的发展。

第二节 公共关系的构成要素

事物的构成要素是指构成这一事物的必要因素。公共关系在其自身的运作过程中是由四大要素构成的。这四大要素分别是：社会组织——公共关系的活动主体；社会公众——公共关系的活动客体；管理职能——组织对其内部公众实施的沟通与教育工作和对其外部公众进行的协调与引导工作；信息传播——组织与其公众之间进行的双向信息沟通。这四大要素互相依存、互相制约，构成了公共关系的基本问题。

一、公共关系的主体——社会组织

社会组织，指各种类型的社会群体，它包括政治组织、经济组织（企业）、文化组织、军事组织、宗教组织等。这些组织都是公共关系的活动主体。社会组织在自身的运行中，为树立良好的形象而直接进行着公共关系的操作工作。其操作内容主要有日常公共关系工作和专项公共关系活动。

社会组织要想在市场经济的大潮中立于不败之地，必须要树立一种正确的公共关系观念，培养一支德才兼备的公共关系人员队伍，并根据组织目标的需要，踏踏实实地开展各项公共关系活动，以使组织的全体员工共同为实现组织的目标而奋斗，以使社会公众真正地热爱组织、接纳组织并支持组织的发展。

组织目标的实现，尤其是公共关系战略目标的实现，主要依赖于组织内部公众的配合、支持和组织外部公众对组织各项方针、政策与行为的认可与接纳。没有组织内部全体员工的共同努力，组织就不会有凝聚力，各项基础工作就做不好，组织也就无法与社会各界建立友好的往来关系。没有组织外部公众的关注，组织就不会有吸引力，各项公共关系工作也就无法正常开展，组织的公共关