



教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

# 公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

张 践 主编

GONGGONG GUANXIXUE

中央广播电视大学出版社

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

# 公共关系学

张 践 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

**图书在版编目 (CIP) 数据**

公共关系学 / 张践主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2004.12

ISBN 7-304-02826-2

I. 公… II. 张… III. 公共关系学—电视大学—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 127268 号

版权所有, 翻印必究。

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

**公共关系学**

张 践 主编

---

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-68519502 总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

---

策划编辑: 李 朔

责任编辑: 李永强

印刷: 山东省招远市新华彩印有限公司 印数: 143001~174000

版本: 2004 年 7 月第 1 版

2006 年 1 月第 6 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 29.5 字数: 557 千字

---

书号: ISBN 7-304-02826-2/C·51

定价: 37.00 元

---

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)



张践 男，中国人民大学教授。1953年生于北京；1982年毕业于中国人民大学哲学系，先后在中央民族大学哲学系和中国人民大学成人高等教育学院从事教学和科研工作；1987年开始教授公共关系学课程。在公共关系学方面出版的著作有：

《公共关系理论与操作》、《公共关系：从理论到实务》、《新编办公室主任丛书》、《新编局长工作丛书》；发表的论文有：《抗击非典与政府公关》、《公共关系评介》、《实用·新颖·独到》等。

## 前言

关于公共关系诞生的年代，目前学术界存在着一些争议。1903年，美国作家艾维·李辞去《纽约世界报》记者职务，开始为一些政治家进行竞选宣传。

1904年初，他与资深记者乔治·帕克共同创办了一家“宣传事务顾问所”，开始了他长达31年的职业公关生涯。1906年，艾维·李发表了著名的《原则宣言》，提出了“向公众说真话”这样一个区分传统的“报刊宣传运动”和公共关系的根本原则。究竟以1903年、1904年还是1906年作为公共关系出现的年代，学者们有不同的见解，但都无妨认为公共关系正在度过它的百年华诞。回首百年来的发展历程，公共关系从初期区区数人的小小事务所，凭借着市场经济赋予它的神奇魔力，至今已经成为一个全球通行的热门行业。在发达国家，不仅公司、企业有公共关系部，就是政府机关、警察局、社会团体，甚至连宗教组织也有公关部。许多国家的大学开设公共关系课程，培养本科、硕士、博士等高层公关人才，还出版了大量公共关系学著作，对企业管理和行政管理产生了极为重要的影响。

在我国大陆地区，20世纪80年代初期，公共关系随着外资企业开始进入我国，当时的人们还以一种怀疑的眼光看待这一“新颖”事物。但是没过多久，社会各界人士便已发现，公共关系是现代企业经营中不可或缺的管理科学。自80年代中、后期以来，一场“公共关系热”便从南向北、从沿海向内陆流行开来。许多企业和社会团体，在成功运用公共关系的实践中，取得了良好的社会效益和明显的经济效益。但是，如同我国的社会主义还处于初级阶段，市场经济也不够发达一样，目前我国的公共关系事业也有它不够成熟的一面。社会上还有许多人将它看成点金术，以为雇几个公关小姐就可以发横财，把公关小姐当成了“促销女郎”；或者将其等同于“庸俗关系学”，认为公共关系就是拉关系、走后门、请客吃饭、行贿受贿等不正之风。这些现象和偏见的存在歪曲了公共关系的形象，对公关事业的发展造成了不利的影响。鉴于我国公关理论与实践发展的现实，我们编著这本《公共关系学》，就是为了从理论上系统、完整

地阐述公共关系的基本原理，还公共关系学作为一门管理科学的真实面目。同时，全面介绍公共关系的操作技巧和国际、国内精彩的公关案例，为有志于从事公关事业的同志提供理论和方法。

中央广播电视大学，是我国诞生最早、影响力最大的远程教育机构，是一所没有围墙的大学，为我国成人高等教育事业的发展作出了卓越的贡献。我与中央广播电视大学合作已有多年，去年接受了主编公共关系学教科书的任务。教科书由中国人民大学商学院的周安华、中央广播电视大学财经部的陈凌明和中国人民大学继续教育学院的张践、郑华共同撰写。全书的总纲由我们共同商讨制定，然后分头写作。其中，张践负责第二、三、五、七、八章的写作；周安华负责第一、四、九章的写作；陈凌明负责第六、十一章的写作；郑华负责第十、十二章的写作。在写作的过程中，我们力求在保证基本观点统一的前提下，写出每一个人的心得与特色，文责自负。全书完成初稿以后，由张践进行最后的统稿工作。

在教科书写作的过程中，我们的工作得到了中央广播电视大学财经部刘臣主任、艾大力副主任的支持与帮助，在此我们特向他们表示真诚的感谢。在教科书从策划到出版的过程中，中央广播电视大学出版社的李翔同志、编辑李永强同志为此付出了大量的心血和汗水，他们的许多建设性意见，对我们提高教科书的质量起到了不容忽视的作用。可以说，他们的工作也是一种创造性劳动，对此我们也向他们表示诚挚的谢意。书稿完成后，我们请中国人民大学新闻学院教授、中国传播学会秘书长郑超然，北京科技大学文法学院教授、中国管理学会公共关系教学研究会常务理事周湘斌，中国人民大学继续教育学院人文教研室主任王国元帮助审定书稿。他们对书稿提出了许多宝贵的修改意见，并提供了部分宝贵的资料，对此我们也向他们表示由衷的感激。另外，在全书的写作过程中，杨域疆、张炯、朱立言、汤泽林等同志参与过讨论，提供了部分资料，对他们的辛勤劳动我们也一并表示感谢。

张 践

2004年6月8日

## 课程学习媒体使用指南

“公共关系学”是为中央广播电视大学“教育部人才培养模式改革和开放教育试点”项目中工商管理专业(专科)开设的统设必修课程,共72学时,4学分。我们根据电大远程开放教育的特点和学习者自主学习的需要,设计了多媒体一体化教材,有主媒体(文字教材)、强化、辅助媒体(录像教材)和拓展媒体(网络课程)。

### 1. 文字教材

文字教材是现代远程教育的重要媒体,是成人在职学习的主要依据。文字教材全面、系统地阐述了本学科的基本理论、基本方法和技巧。我们在编写时力求通俗易懂、适合自学,对问题的研究深入浅出、逻辑清晰。在这套合一型的文字教材中,我们按照课程教学大纲的要求,安排了5个部分的内容,即学习目标、学习重点与难点、教学建议、教学内容和学习自测题。

同学们在学习每一章时,应该首先阅读引言和学习目标,了解本章的学习重点与难点,认真阅读本章的教学内容,注意章节中的难点问题;若有不理解的内容,可先记录下来,参看其他媒体教材的讲述进一步学习,以弄懂其中的内容及实际意义;也可参与网上答疑或讨论活动,直到把问题弄明白、弄通。各章的学习自测题主要用于同学们检查自己对所学知识的掌握情况,以方便同学们及时调整学习计划或进度,改进学习方法,使其更有针对性。各章学习自测题的参考答案我们放在本教材的附录部分,希望同学们自己独立完成自测题后再去对照答案,因为这样的学习才是真实、可行的。

### 2. 录像教材

录像教材是辅助学习媒体,起着深化教学和助学的的作用,意在虚拟一个课堂,让学习者感受到教室环境,聆听主讲老师的讲授,获得学习方法、解题思路的指导。我们充分发挥录像教材的长处,对各章要掌握的主要内容、重点与难点问题进行了讲解;阐明了公共关系的有关理论、基本方法及技巧,注重以案例教学。我们尽可能把得到的素材与教学需要相联系,形成一个较完整的、

形象化的电视教学过程，让同学们得到更多的感性认识，以加深对文字教材中一些问题的理解。我们在文字教材的相应内容旁做出标志，注明有配套录像教材，请同学们注意收看。

### 3. 网络课程

网络课程是远程学习中的一个新媒体。它为同学们在网络环境下学习提供了关于公共关系学学科的内容体系和相关的支持性教学资源。同学们在网络环境下不仅可以纵向系统地学习公共关系学学科的知识，还可以根据自己的爱好、兴趣、能力横向地对相关知识进行拓展、深化，从而扩展自己的知识面，同时掌握一定的信息技能。

本课程我们为同学们提供了三种学习媒体，你们可以根据自己的条件、能力、自学计划及学习的需求，进行有效地组合，力求用较少的时间和精力，获得良好的学习效果，取得理想的学习成绩。

最后，我们希望得到同学们在使用完这套教材之后的意见和建议，以便于我们在今后修订教材时，能进一步完善。谢谢！

我们的地址是：北京市复兴门内大街160号208信箱（邮编100031）；收件人：公共关系学主持教师。

注：文字教材中，表示参见录像教材。

公共关系学课程组

2004年11月

# 目 录

## 第1章 绪 论

### 第一节

#### 公共关系的基本概念

Page 3 - 9

- 一、公共关系的含义
- 二、“公共关系”一词多义
- 三、公共关系的特征

### 第二节

#### 公共关系的基本要素

Page 9 - 22

- 一、公共关系主体——社会组织
- 二、公共关系客体——公众
- 三、公共关系中介——传播

### 第三节

#### 公共关系的范畴界定

Page 22 - 27

- 一、公共关系与宣传
- 二、公共关系与广告
- 三、公共关系与市场营销
- 四、公共关系与庸俗关系

## 第2章 公共关系的历史沿革

### 第一节

#### 公共关系的产生与发展

Page 32 - 41

- 一、古代自发的“公共关系”
- 二、近代公共关系的萌芽
- 三、现代公共关系的开端
- 四、现代公共关系的成熟
- 五、当代公共关系的普及

## 第二节

### 现代公共关系产生的社会条件

Page 41 - 46

- 一、商品经济的高度发达
- 二、民主政治制度的出现
- 三、现代管理理论的发展
- 四、大众传播事业的发达

## 第三节

### 公共关系学的构成与特点

Page 46 - 48

- 一、公共关系学的学科特点
- 二、公共关系学与相关学科的关系

## 第四节

### 建设中国特色的公共关系体系

Page 49 - 57

- 一、中国公关事业的发展历程
- 二、公共关系在我国发展的历史机遇
- 三、中国公关事业发展中的问题及对策

## 第3章 公共关系的功能与原则

### 第一节

#### 公共关系的角色

Page 62 - 73

- 一、收集信息
- 二、咨询决策
- 三、传播沟通
- 四、教育引导

### 第二节

#### 公共关系的功能

Page 74 - 86

- 一、塑造形象
- 二、协调关系
- 三、提高素质
- 四、优化环境

### 第三节

#### 公共关系的基本原则

Page 86 - 95

- 一、求真务实
- 二、真诚互惠
- 三、全员公关
- 四、遵守法纪
- 五、平时联络
- 六、不断创新

## 第4章 公共关系的组织机构和人员

### 第一节

#### 公共关系组织机构

Page 100 - 120

##### 一、公共关系部

##### 二、公共关系公司

##### 三、公共关系组织机构的综合利用

### 第二节

#### 公共关系人员

Page 120 - 136

##### 一、公共关系人员的素质

##### 二、公共关系人员的角色

##### 三、公共关系人员的选拔与培养

## 第5章 公共关系工作程序

### 第一节

#### 公共关系调查

Page 140 - 155

##### 一、公关调查的内容

##### 二、公关调查的方法

### 第二节

#### 公共关系策划

Page 155 - 170

##### 一、组织形象的战略策划

##### 二、公关活动的战术安排

### 第三节

#### 公共关系实施

Page 170 - 177

##### 一、选择传播渠道

##### 二、选择传播内容

##### 三、传播中的障碍及其克服

### 第四节

#### 公共关系评估

Page 177 - 186

##### 一、公关评估的意义

##### 二、公关评估的内容

##### 三、公关评估的方法

## 第6章 公众的特点与心理

### 第一节

#### 目标公众分析

Page 191 - 207

一、员工关系

二、消费者关系

三、媒介关系

四、社区关系

五、政府关系

六、股东关系

七、名流关系

八、国际公众关系

### 第二节

#### 公众心理研究

Page 207 - 223

一、公众心理的含义及特点

二、公众角色心理

三、公众群体心理

四、公众知觉心理

五、公众需要心理

六、公众态度心理

七、社会流行和流言

八、公众心理的认知

## 第7章 公共关系传播

### 第一节

#### 大众传播的特点与选择

Page 228 - 237

一、大众传播的特点

二、大众传播的社会功能

三、几种传媒利弊分析

四、大众传播媒介的选择原则

### 第二节

#### 新闻与公关广告

Page 237 - 245

一、新闻公报

二、公共关系广告

### 第三节

#### 新闻发布

Page 245 - 250

一、举办新闻发布会

二、策划媒介事件

#### 第四节 组织传播

Page 251 - 255

- 一、主办内部刊物
- 二、制作视听材料
- 三、写作宣传材料

#### 第五节 网络传播

Page 255 - 263

- 一、互联网的性质及其特点
- 二、网络公关的职能
- 三、网络公关的操作

### 第8章 公共关系沟通

#### 第一节 人际传播的性质和特点

Page 268 - 274

- 一、人际传播的性质
- 二、人际传播的线路
- 三、人际传播的符号

#### 第二节 公共关系谈判

Page 274 - 284

- 一、公共关系谈判的意义与原则
- 二、公共关系谈判的准备工作
- 三、谈判的一般过程及技巧

#### 第三节 公共关系演讲

Page 284 - 291

- 一、演讲稿的准备
- 二、演讲的语言艺术
- 三、演讲的形态艺术
- 四、演讲的控场艺术

#### 第四节 公共关系劝说

Page 291 - 296

- 一、公共关系与劝说
- 二、公关劝说的技巧

#### 第五节 人际交往与沟通

Page 296 - 302

- 一、正确区分公共关系与人际关系
- 二、人际交往的原则
- 三、人际沟通的技巧
- 四、人际沟通的禁忌

## 第9章 公共关系专题活动

### 第一节

#### 公共关系专题活动及其作用

Page 307 - 308

### 第二节

#### 赞助活动

Page 308 - 312

- 一、赞助活动的目的
- 二、赞助活动的主要对象
- 三、赞助活动的程序
- 四、赞助活动的注意事项

### 第三节

#### 庆典活动

Page 312 - 316

- 一、庆典活动的类型
- 二、如何开展庆典活动

### 第四节

#### 开放组织

Page 316 - 319

- 一、开放组织的作用
- 二、如何搞好开放组织活动

### 第五节

#### 展览会

Page 319 - 323

- 一、展览会的作用
- 二、展览会的类型
- 三、展览会的组织工作

### 第六节

#### 危机公关

Page 323 - 333

- 一、公关危机与危机公关
- 二、危机事件的特点与类型
- 三、危机处理的一般程序

### 第七节

#### 举办会议

Page 333 - 341

- 一、成功会议的先决条件
- 二、会议的准备工作的
- 三、会议的主持及其技巧

## 第 10 章 公共关系与 CI 设计

### 第一节

#### 什么是组织的 CI 设计

Page 346 - 353

- 一、CI 设计的主要内容
- 二、CI 设计的基本功能
- 三、CI 设计发展的历史
- 四、CI 设计的基本原则

### 第二节

#### CI 的基本要素及设计要领

Page 354 - 368

- 一、MI 的含义与设计
- 二、BI 的内容与设计
- 三、VI 的内涵与设计

### 第三节

#### CI 导入程序

Page 368 - 373

- 一、提案准备阶段
- 二、调研宣传阶段
- 三、设计开发阶段
- 四、实施管理阶段

## 第 11 章 公共关系礼仪

### 第一节

#### 公关礼仪概述

Page 378 - 383

- 一、公关礼仪的含义及特征
- 二、公关礼仪在公共关系中的作用
- 三、公关礼仪的基本原则

### 第二节

#### 公关人员的个人礼仪

Page 383 - 396

- 一、形态礼仪
- 二、服饰礼仪
- 三、交往礼仪

### 第三节

#### 公关工作的基本礼仪

Page 396 - 408

- 一、接待礼仪
- 二、宴请礼仪
- 三、赠送礼仪

## 第12章 行业公共关系

## 第一节

## 企业公共关系

Page 414 - 431

一、现代营销理念的变化

二、公共关系与企业名牌战略

三、公共关系与整合营销战略

四、公共关系与CS战略

## 第二节

## 政府公共关系

Page 431 - 440

一、政府公共关系的必要性

二、政府公共关系的特点

三、政府公共关系的具体工作

## 第三节

## 事业团体组织的公共关系

Page 440 - 444

一、事业团体的一般特征

二、事业团体组织公共关系的目标

三、事业团体组织的公共关系工作

## 附 录

## 附录一 《中国国际公共关系协会会员行为准则》

## 附录二 学习自测题参考答案

Page 447 - 452

## 参考文献

Page 453 - 455

# 第1章 绪论

公共关系学

|           |   |
|-----------|---|
| 公共关系的定义   | 1 |
| 公共关系的起源   | 2 |
| 公共关系的分类   | 3 |
| 公共关系的特征   | 4 |
| 公共关系的构成要素 | 5 |
| 公共关系的传播媒介 | 6 |
| 公共关系的实施程序 | 7 |
| 公共关系的评估   | 8 |

公共关系学

对于一个企业来说，仅仅拥有技术、资金和管理三因素还是不够的，还必须拥有良好的公共关系。

—— [美] 约翰·比尔兹利

|           |   |
|-----------|---|
| 公共关系的定义   | 1 |
| 公共关系的起源   | 2 |
| 公共关系的分类   | 3 |
| 公共关系的特征   | 4 |
| 公共关系的构成要素 | 5 |
| 公共关系的传播媒介 | 6 |
| 公共关系的实施程序 | 7 |
| 公共关系的评估   | 8 |

公共关系学

|           |   |
|-----------|---|
| 公共关系的定义   | 1 |
| 公共关系的起源   | 2 |
| 公共关系的分类   | 3 |
| 公共关系的特征   | 4 |
| 公共关系的构成要素 | 5 |
| 公共关系的传播媒介 | 6 |
| 公共关系的实施程序 | 7 |
| 公共关系的评估   | 8 |