

公共

GONGGONG
GUANXIXUE

关系学

(第二版)

汪秀英 主编

中央广播电视大学出版社

公共关系学

(第二版)

汪秀英 主编

中央广播电视大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/汪秀英主编. -2 版. -北京: 中央广播电视大学出版社, 2000. 7

ISBN 7-304-01843-7

I. 公… II. 汪… 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(2000)第 65114 号

版权所有, 翻印必究。

公共关系学

(第二版)

汪秀英 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

印刷: 北京集惠印刷有限公司 印数: 230201~241200

版本: 2000 年 5 月第 2 版 2003 年 12 月第 14 次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 10.375 字数: 248 千字

书号: ISBN 7-304-01843-7/C·44

定价: 15.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

中国公共关系 16 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传入中国,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,使其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,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,并使其在社会主义经济建设中释放出更大的能量。

中国公共关系事业的发展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,从而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。如以传播信息为公关的切入点、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的工作中去,从而推动了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,招收公共关系本科生或专科生,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的发展,1993 年,中央广播电视大学在相关的专业中推出了选修课——公共关系学,并得到了全国各地广播电视大学学员的积极响应。三年多的时间,已有 10 余万名学员接受了公共关系课程的培训。

1996 年,经有关部门批准,中央广播电视大学将“公共关系学”课程列为公共关系、工商企业管理和市场营销等专业的必修专业基础课;房地产经营管理、国际贸易等专业的选修课。为使广播电视大学的公共关系教育内容系统与完善,并符合广播电视大学教育的特点和大专层次的要求,中央广播电视大学公共关系课程组于 1996 年 4 月召开了“公共关系学”教学大纲审定会,聘请在京的中国公关专家、学者对教学大纲进行了全面审查,并提出了中肯的修改意见。1996 年 12 月,课程组召开了“公共关系学”教材审稿会,对“公共关系学”教材的内容进行了严谨的推敲与把握,为保证其内容的正确性、系统性、新颖性、启发性和实用性做了大量的研究与探讨工作。

本教材是集体智慧的结晶,在编写过程中得到了中国公关界许多同仁的关注。中国公共关系协会常务副主席、学术委员会主任翟向东同志,对本书寄予了厚望,希

望本书能够在普及公关教育方面发挥出更大的作用。国际关系学院王朝文副教授、北京联大应用文理学院李兴国教授,对本书大纲和教材均作了全面的审定,并提出了许多宝贵的意见。中央广播电视大学财经部主任刘臣同志对教材的撰写始终给予关注,并提出了对教材建设的基本要求和对教材审定的基本原则。同时,本书在成稿过程中也广泛征求了各地电大公关教师的意见。

本书由首都经济贸易大学副教授汪秀英主编,中国公关协会副主席翟向东主审。参加各章编写的有:首都经济贸易大学副教授汪秀英(第一、二、三、六、八、九、十、十一章)、北京财贸管理干部学院副教授邢颖(第七章)、福建广播电视大学副教授郝鸣(第五章)、中央广播电视大学讲师陈凌明(第四、十二章)。

本书的成稿与出版,得到了社会各界的关心与支持。在此,我谨代表本书编写组的所有成员特别对本书给予指导与帮助的翟向东、王朝文、邢颖、李兴国等公关界的专家们,对本书的撰写给予关心与支持的中央广播电视大学的领导与同事刘臣、陈凌明、刘乃民等,向各地院校及地方电大对本书提供资料的教师乃至对本书的出版费尽心血的朱志勇同志等表示深深的谢意。

编 者

1997年4月8日于北京

再版说明

《公共关系学》作为中央广播电视大学相关专业的指定教材,得到了许多公共关系学老师及学员的关注。为了使教材更加符合学员对汲取公共关系知识的需要,我们广泛听取了全国有关公共关系辅导教师的意见与建议,专门聘请了有关的专家对《公共关系学》教材进行了细致的审定,并提出了全面的修改意见。现在呈现在读者面前的这本《公共关系学》就是在此基础上进行修订的。我们希望全国更多的公共关系学教师及学员继续关心本教材,使其更加完善。

编 者

2000 年 4 月

序

中央广播电视大学很重视公共关系的教育,培训公共关系人员,1993年就在相关专业开设了公共关系学选修课,1996年又将公共关系课列为几个专业的必修专业基础课或选修课,三年多来,与各地电大结合,已有10多万名学员接受了公关培训,这是对发展中国公共关系事业的重要贡献。

为了不断改进教学,该大学相当重视教材建设,1996年确定修改、充实原公共关系学教学大纲,由首都经济贸易大学汪秀英副教授拟出大纲后,于当年4月召开了教学大纲的审定会,时过半年,编写组依据大纲写出了教材,12月底又召开了该教材的审稿会。我应邀参加了上述两次审定会,深感中央广播电视大学对公共关系学这门课程,绝不是一本经念几年,而不问形势发展的新要求的。

我在1996年4月教学大纲审定会上,谈过几点想法:一是希望教学大纲的审定和修改,以及对公共关系学教学体系的建立,应“立足中国,面对现实,关照未来”。主要总结十几年来中国发展的经验,吸纳根据国

情进行公共关系理论研究的成果。二是承前启后，继往开来，不拘旧见，以新的思路，研究中国公关跨世纪的发展，引导中国的公关实践和理论研究更具中国特色。三是努力争取这本教材在教材建设方面上一个档次，区别于前些年较一般地介绍公共关系的某些教材，要有根据新情况形成的新结论，有深层的阐释，提高公关理论研究水平，以利提高教学质量，培育符合形势发展要求的高水平的公关人才。

当时这样讲，是感到中国公关伴随着改革开放不断发展，经历了几年不同的发展阶段，确如汪秀英同志所说，是在引进、吸收中起步，在借鉴、消化中成长，在研究、探索中发展。在这样一个过程中，公共关系逐渐从中国的国情出发，与中国文化相融合，在创建有中国特色的理论与实践，走有中国特色的公关之路。我们的教材建设，无论拟定大纲或是编写，都应在“创新”二字上下功夫。

几个月之后，即1996年12月，“公共关系学”编写组撰就教材，我又应邀参加了审稿会。会上，专家们经过认真审定，认为本教材体系、框架完善，结构严谨，涵盖的内容全面；吸纳了国内公关界一些新的课题内容，进行了一定的论述，观点明确，有一定的理论深度；引入了一些新的资料和素材，以及作者近几年从事实际操作的经验，有新的操作思路和新的案例分析，因此有较强的实用性。这些都显示了这本教材的特点。书中内容，经过教学实践的检验，将会更为完善和充实。

1997年，是我国很不平凡的一年。香港回归和党的十五大召开两大喜事，将促进方方面面面向新的里程前进，迎接新世纪的到来。改革将更深化，开放将更扩大，市场经济将更加发展。这都向公共关系提出了新的任务，并对公关的创新和发展提供了历史契机。特别是随着市场经济的发展，随着两个根本转变的实施，社会群体以及群体内部的利益需求变得多样化。虽然根本利益是一致的，具体利益却越来越个性化，相互之间的利益差距、利益矛盾日渐增加，相互之间的关系因之日趋复杂，需要及时协调、理顺、化解，不然将影响改革、发展和稳定。国家要从宏观上协调各种社会关系，各种社会组织都面对多种关系需要去协调。公共关系的理论探讨和实践，无例外地应把协调关系作为十分重要的问题。

现在，国外对公共关系有多种说法，定义有成百上千万种，各从不同环境和不同角度出發，难得统一。国内也有多种说法，各言其是。在实践中强调不同侧面，有不同的切入点，是正常现象，若以某一侧面或某一切入点即作中国公关的核心理论和定义，就显得不全面、不完整。本教材中也确定了一个定义，说明这一定义所表述的内容实质上就是“传播信息、协调关系、树立形象、谋求发展”。我们研究的是中国的公共关系，上述解释，似还可以再完善些。我曾对中国公关尝试着作过广义的概括，简单说即中国公关是社会组织以建设有中国特色社会主义的理论为指导，通过沟通信息，协调利益，化解矛盾，理顺和改善与相关公众的关系，共同发

展，推进两个文明建设的一门科学和行为。这不是定义，仅是提出一种思路。

很愿国内公关理论研究者、教学工作者和公关界的同志们，都对我国公关基本理论问题，进行深入探索，求同存异，早日取得多一些共识，多一些一致，以利正确地引导公关，以利提高教学水平，培育中国需要的公关人才。

翟向东

1997年4月12日



录

第一章	公共关系基本概述	(1)
第一节	公共关系概念的基本含义	(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	(11)
第二章	公共关系的产生与发展	(20)
第一节	公共关系产生的条件	(20)
第二节	公共关系的发展阶段	(22)
第三节	公共关系观念的产生与发展	(28)
第四节	公共关系发展趋势	(32)
第五节	现代公共关系观念的基本内容	(41)
第三章	公共关系的基本职能	(49)
第一节	公共关系传播性职能	(49)
第二节	公共关系决策性职能	(60)
第四章	公共关系的组织机构与从业人员 ..	(70)
第一节	公共关系组织机构的类型	(70)
第二节	公共关系部门	(83)
第三节	公共关系咨询公司	(90)
第四节	公共关系从业人员	(96)
第五章	公共关系的工作对象和工作类型	(109)

第一节	公共关系工作对象的分类·····	(109)
第二节	社会组织的内部公众·····	(115)
第三节	社会组织的外部公众·····	(122)
第四节	公共关系工作类型·····	(130)
第六章	公共关系工作程序·····	(140)
第一节	公共关系调查研究·····	(140)
第二节	公共关系计划管理·····	(152)
第三节	公共关系信息传播·····	(157)
第四节	公共关系效果评估·····	(165)
第七章	公共关系日常工作和专项活动·····	(172)
第一节	公共关系日常工作·····	(172)
第二节	公共关系专项活动·····	(178)
第八章	CIS 战略与公共关系·····	(205)
第一节	CI 战略的起源与发展·····	(205)
第二节	CIS 战略的基本内涵·····	(210)
第三节	CIS 战略与公共关系的关系·····	(213)
第四节	CIS 战略工程·····	(217)
第五节	CIS 战略的作业要求·····	(220)
第九章	公共关系广告宣传·····	(227)
第一节	公共关系广告的特点·····	(227)
第二节	公共关系广告的类型·····	(229)
第三节	公共关系广告的基本原则·····	(234)
第四节	公共关系广告的制作程序·····	(237)
第五节	公共关系广告的效果检测·····	(245)
第十章	公共关系礼仪·····	(248)
第一节	公共关系礼仪概述·····	(248)

第二节	公共关系交谈礼仪·····	(251)
第三节	日常交往礼仪·····	(264)
第四节	聚会与庆典礼仪·····	(268)
第五节	外事往来礼仪·····	(271)
第十一章	公共关系新闻传播·····	(277)
第一节	新闻传播的特征·····	(277)
第二节	新闻活动的开展·····	(280)
第三节	新闻媒体的选择·····	(288)
第十二章	公共关系案例与分析·····	(297)
第一节	公共关系案例的含义与要素·····	(297)
第二节	公共关系案例分析·····	(301)

第一章

公共关系基本概述

公共关系的发展历史,是公共关系理论不断完善的历史,也是公共关系实践不断进步的历史。公共关系基本概述,旨在通过对概念的含义和定义的分析,使学员们掌握公共关系的基本理论,了解公共关系的基本特征,为深层次研究公共关系奠定基础。

第一节 公共关系概念的基本含义

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,从而要求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”一词来自英文 Public Relations,简称 PR。由于它是由两个英文词汇组成,所以包含有两层含义,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其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，这里也只能延续这种叫法，以便容易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含义，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 relations）。

原始的公共关系状态是社会组织不加以任何修饰（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于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