

# 政府公共关系概论

张观发 佳 玉 编著

北京邮电学院出版社

# 政府公共关系概论

张成虎 编 王 德 主编

北京邮电大学出版社

# 政府公共关系概论

张观发 佳 玉 编著

北京邮电学院出版社

---

## 内 容 简 介

本书是目前我国这方面公开出版发行较早的一部著作。

著者从我国国情出发，对政府公关的概念、职责、主体、对象、客体、思想与原则、政府公关调查、政府公关与大众媒介、政府公关实务、政府公关与法律、政府公关文书等方面的内容，作了比较系统深刻和完整的论述。

本书内容新颖、材料丰富、实用性较强。

读者对象：各级党政工团妇以及企业管理干部参考书、各高校、党校公共关系学专业、行政管理专业以及公务员培训班教学用书。

### 政府公共关系概论

编著 张观发 佳 玉

责任编辑 荣 南

北京邮电学院出版社出版

新华书店北京发行所发行，各地新华书店经售

天津宝坻县印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 印张9.25 字数207千字

1990年12月第一版 1990年12月第一次印刷

印数：1-5000册

ISBN 7-5635-0048-0/C·3 定价：4.00元

60296/0

# 目 录

<b>第一章 公共关系概述</b> .....	( 1 )
<b>第一节 什么是公共关系</b> .....	( 1 )
一、公共关系定义的不同看法.....	( 2 )
二、公共关系的内涵与外延.....	( 4 )
三、公共关系的几种模式.....	( 5 )
<b>第二节 公共关系学的理论</b> .....	( 9 )
一、公共关系学的概念与主要内容.....	( 9 )
二、公共关系学理论的几种观点.....	( 10 )
<b>第三节 公共关系的历史沿革</b> .....	( 15 )
一、古代的公共关系.....	( 15 )
二、公共关系在美国.....	( 16 )
三、国际公共关系的兴起.....	( 22 )
<b>第四节 我国公共关系的发展</b> .....	( 24 )
一、十年来我国公共关系的发展.....	( 24 )
二、开展公共关系面临的任务.....	( 26 )
<b>第二章 政府公共关系的概念及其职能</b> .....	( 28 )
<b>第一节 政府公共关系的概念与特点</b> .....	( 28 )
一、广义的政府公共关系.....	( 28 )
二、狭义的政府公共关系.....	( 31 )
<b>第二节 政府公共关系几个界定</b> .....	( 35 )
一、我国政府公关与西方政府公关的区别.....	( 35 )
二、政府公关与权术的区别.....	( 37 )

三、政府公关与庸俗关系学的区别·····	( 40 )
四、政府公关与广告的区别·····	( 41 )
五、政府公关与人际交往的区别·····	( 42 )
六、政府公关与企业公关的区别·····	( 43 )
七、政府公关与行政管理的区别·····	( 45 )
<b>第三节 政府公关的主要职能</b> ·····	( 46 )
一、科学决策·····	( 46 )
二、控制·····	( 49 )
三、协调·····	( 51 )
四、塑造形象·····	( 53 )
<b>第三章 政府公关的主体</b> ·····	( 55 )
<b>第一节 行政机关</b> ·····	( 55 )
一、行政机关的概念与特征·····	( 55 )
二、行政机关的分类·····	( 56 )
三、行政机关是政府公关的当然主体·····	( 58 )
<b>第二节 政府的公共关系组织机构</b> ·····	( 59 )
一、公关组织机构的设立·····	( 59 )
二、政府公关组织机构的特征·····	( 63 )
<b>第三节 政府公关人员</b> ·····	( 65 )
一、公共关系人员概况·····	( 65 )
二、公共关系人员应具备哪些基本素质·····	( 67 )
<b>第四节 政府公关的代理</b> ·····	( 73 )
一、政府公关的代理及其条件·····	( 73 )
二、政府公关的代理人——公关咨询公司·····	( 75 )
<b>第四章 政府公关的对象——公众</b> ·····	( 79 )
<b>第一节 公众的概念与特点</b> ·····	( 79 )

一、公众	( 79 )
二、公众与人民群众的区别	( 80 )
第二节 公众的分类	( 81 )
第三节 政府公关对象举要	( 85 )
一、国家工作人员关系	( 85 )
二、社区关系	( 88 )
三、企业关系	( 89 )
四、新闻界关系	( 90 )
五、社会名流关系	( 92 )
六、国际公共关系	( 93 )
<b>第五章 政府公关的思想与原则</b>	<b>( 95 )</b>
第一节 四项基本原则与改革、开放	( 95 )
一、警惕资产阶级的“和平演变”阴谋	( 95 )
二、四项基本原则与改革、开放的关系	( 96 )
三、中国的最高利益是稳定	( 98 )
第二节 重视形象注重信誉	( 99 )
一、重视形象注重信誉	( 99 )
二、几个成功的案例	( 102 )
第三节 公众至上	( 107 )
一、时刻想着公众	( 107 )
二、从抓实事做起	( 109 )
第四节 公开化——透明度	( 111 )
一、政务公开	( 111 )
二、发挥舆论监督的作用	( 114 )
第五节 全员 PR 与讲求真实	( 116 )
一、全员 PR	( 116 )

二、讲求真实 .....	( 117 )
<b>第六章 政府公关的客体 .....</b>	<b>( 119 )</b>
<b>第一节 思想 .....</b>	<b>( 119 )</b>
一、思想是政府公关客体的重要内容 .....	( 119 )
二、思想沟通与宣传的区别 .....	( 121 )
<b>第二节 情感 .....</b>	<b>( 123 )</b>
<b>第三节 信息 .....</b>	<b>( 125 )</b>
<b>第七章 政府公共关系调查 .....</b>	<b>( 129 )</b>
<b>第一节 政府公关调查的特点与作用 .....</b>	<b>( 129 )</b>
一、社会调查是一种认识活动 .....	( 129 )
二、政府公共关系调查的特点 .....	( 131 )
三、政府公关调查的作用 .....	( 132 )
<b>第二节 政府公关调查的内容 .....</b>	<b>( 135 )</b>
一、基本情况调查 .....	( 135 )
二、公众意见调查 .....	( 137 )
三、社会环境调查 .....	( 141 )
<b>第三节 政府公关调查的方法(一): 文献法 .....</b>	<b>( 143 )</b>
一、文献的类别 .....	( 143 )
二、文献在政府公关调查中的作用 .....	( 144 )
三、文献的收集和分类检索系统 .....	( 144 )
四、文献的保存与检索分析研究 .....	( 145 )
<b>第四节 政府公关调查的方法(二): 民意测验 .....</b>	<b>( 146 )</b>
一、什么是民意测验 .....	( 146 )
二、民意测验的步骤 .....	( 147 )
<b>第八章 政府公关与大众媒介 .....</b>	<b>( 157 )</b>
<b>第一节 传播概述 .....</b>	<b>( 157 )</b>

一、传播的概念及传播的分类 .....	( 157 )
二、传播的基本过程与模式 .....	( 158 )
三、传播媒介和传播效果 .....	( 160 )
第二节 政府公共关系传播的特点 .....	( 162 )
一、公共关系传播 .....	( 162 )
二、政府公关传播的特征 .....	( 165 )
第三节 新闻传播媒介的特点和职能 .....	( 166 )
一、新闻传播媒介工具的特点 .....	( 167 )
二、新闻传播媒介的共同特征与职责 .....	( 173 )
第四节 政府公关人员如何处理与新闻媒介、新闻记者的关系 .....	( 176 )
一、尊重新闻工作规律、熟悉新闻界人士的职业性特性 .....	( 177 )
二、讲究新闻时效性 .....	( 178 )
三、要正确对待记者 .....	( 178 )
四、研究各种新闻媒介的特点 .....	( 181 )
第五节 把握新闻工作的正确方向 .....	( 181 )
一、为社会主义服务、为人民服务 .....	( 182 )
二、党性与人民性统一 .....	( 183 )
三、所谓新闻自由 .....	( 184 )
<b>第九章 政府公关实务(上)</b> .....	<b>( 186 )</b>
第一节 对话 .....	( 186 )
一、对话是政府公关的重要内容 .....	( 186 )
二、如何开展对话活动 .....	( 191 )
三、应注意的问题 .....	( 194 )
第二节 新闻发布会(记者招待会) .....	( 195 )

一、新闻发布会的特点 .....	( 195 )
二、新闻发布会前后的准备工作 .....	( 197 )
<b>第三节 公众接待</b> .....	( 198 )
一、来信来访 .....	( 198 )
二、组织公众参观访问 .....	( 201 )
<b>第十章 政府公关实务(下)</b> .....	( 207 )
<b>第一节 赞助</b> .....	( 207 )
一、赞助的涵义与特点 .....	( 207 )
二、进行赞助的步骤 .....	( 208 )
<b>第二节 演讲</b> .....	( 209 )
一、演讲的概念与作用 .....	( 209 )
二、演讲稿的准备 .....	( 211 )
三、演讲的技巧 .....	( 213 )
<b>第三节 政府公关广告</b> .....	( 215 )
一、政府公关广告的概念与特点 .....	( 215 )
二、政府公关广告的分类 .....	( 217 )
三、政府公关广告的注意事项 .....	( 219 )
<b>第四节 展览会</b> .....	( 220 )
一、展览会的特点 .....	( 220 )
二、展览会的分类 .....	( 221 )
三、举办展览会要注意的问题 .....	( 222 )
<b>第五节 组织会议</b> .....	( 223 )
一、会议的类型 .....	( 223 )
二、组织会议的注意事项 .....	( 226 )
<b>第六节 处理突发事件</b> .....	( 226 )
一、什么叫突发事件 .....	( 226 )

二、处理突发事件应注意的事项 .....	( 227 )
<b>第十一章 政府公共关系与法律 .....</b>	<b>( 229 )</b>
第一节 法律意识 .....	( 230 )
一、法律意识的基本含义 .....	( 230 )
二、公关人员应有强烈的社会主义法律意识 ..	( 232 )
第二节 政府公关与我国宪法 .....	( 235 )
一、政府公关人员要遵守国家根本大法	
——宪法 .....	( 235 )
二、宪法中有关我国国家的根本制度与根本任务	
的规定 .....	( 236 )
三、我国国家机构的组织、职权以及其活动原则	
的宪法规定 .....	( 238 )
第三节 涉及处理突发事件的有关法规 .....	( 239 )
一、集会游行示威的法律规定 .....	( 239 )
二、特别重大事故调查秩序的法律规定 .....	( 240 )
第四节 有关广告的法律规定 .....	( 241 )
一、关于广告经营单位的有关规定 .....	( 242 )
二、对广告内容的管理规定 .....	( 245 )
第五节 行政诉讼法律规定 .....	( 245 )
一、关于受案范围 .....	( 246 )
二、关于行政诉讼的基本原理 .....	( 246 )
三、关于管辖 .....	( 247 )
四、关于受理与审判 .....	( 248 )
五、关于执行 .....	( 248 )
六、关于侵权赔偿责任 .....	( 249 )
<b>第十二章 政府公关常用文书 .....</b>	<b>( 251 )</b>

第一节 演讲辞 .....	(251)
一、演讲辞的概念 .....	(251)
二、演讲辞的特点 .....	(251)
三、演讲辞的写作 .....	(253)
第二节、祝辞、致辞和答辞 .....	(257)
一、祝辞及其分类 .....	(257)
二、致辞和答辞 .....	(260)
三、祝辞(包括祝酒辞、致辞、答辞)写作时的 注意事项 .....	(261)
第三节 新闻稿 .....	(262)
一、什么是新闻和新闻稿 .....	(262)
二、新闻稿的写作 .....	(263)
第四节 广告 .....	(274)
一、广告写作的三个部分 .....	(275)
二、广告写作的基本要求 .....	(276)
第五节 展览解说词 .....	(277)
一、解说词的定义 .....	(277)
二、解说词的写作 .....	(278)
第六节 公关调查报告 .....	(280)
一、什么叫公共关系调查报告 .....	(280)
二、公关调查报告的种类 .....	(281)
三、公关调查报告的写作 .....	(282)

# 第一章 公共关系概述

## 第一节 什么是公共关系

“公共关系”一词源于美国，其英文是：Public Relations，简称PR。

“公共关系”是舶来品，因此，对我国广大干部和群众说来还是比较陌生的。在社会上至今还流传着不少有趣又不正确的看法，例如：

——公共关系是企业外交学，即企业通过各种外交手段赢得利益的一门管理科学；

——公共关系是一种赚大钱的买卖方式；

——公共关系是“官倒”“私倒”们投机倒把的一种手段；

——公共关系是“微笑着”让你把钱从口袋里掏出来放下，转过身走你的路，然后对他人照样再来一次的经营方法；

——公共关系就是开后门，拉关系，请客送礼，甚至行贿受贿的庸俗关系学；

——公共关系就是“攻克难关”，即社会组织或企业处理外部关系或内部问题时遇到了麻烦，需要打通关节，争取他人的理解，同情、帮助和支持，等等。

社会上流传着诸如上述的看法并不奇怪，它说明了公共关系在我国虽然已取得了不少成绩，普及工作搞了好几个年头，但仍有很长一段路程，需要经过长期的，有计划的，坚持不懈的努力，需要社会各界人士、公众的关心、理确和帮助。同时，有待于公共关系理论与实践的深入发展，公关队伍的发展壮大及其素质的提高。

## 一、公共关系定义的不同看法

对于公共关系的确切涵义，人们的认识并不一致。例如在公共关系比较发达的西方，就有许多看法，例如：

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年第二版载的公共关系定义是：“通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动，政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”这一定义认为公共关系是一种关系，通过宣传建立的一种关系；又是一种职能，通过向公众报告各种情况，从而建立和实现有利于公众舆论的一种职能。

《美利坚百科全书》1980年版上公共关系的定义是：“关于建立一个组织同既定公众之间相互了解的活动。”

《不列颠百科全书》1981年版认为：公共关系“旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度政策和活动。公共关系或公共关系公司的主要任务是发布新闻，安排记者招待会、回答公众的投书；规划对社区活动的参与工作；准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的刊物以及标准信件；规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”显然，它更多地强调公共

关系的工作范围和活动，以改善公众和组织、个人、公司、政府机构的关系。

国际公共关系协会给公共关系下的定义是：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作。通过公共关系，不论公立的和私人的组织与机构，均可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，使其政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。”这个定义强调的是经营管理功能，强调经常性与计划性。

著名的美国公共关系专家莱克斯·哈罗博士，于1976年在美国公共关系研究和教育基金会的帮助下，采访了83名公共关系领导人，征求了470个关于什么是公共关系的定义后，经过思考、分析、归纳与研究，对于公关定义提出这样的意见：“公共关系是一种特殊的管理功能，它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。”哈罗博士这个冗长的定义强调了公共关系是一个复杂的传播管理系统，这个传播管理系统运转如何，将直接涉及到与公众的关系与组织的形象。

1978年8月，在墨西哥召开的世界公共关系协会上，通过了为与会者共同接受的一个公共关系定义：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向机构领导人提供意见、履

行一连串有计划的行动以服务于本机构和公共利益的艺术和社会科学。”它强调了公共关系是通过自身有计划有步骤的一系列活动，服务于组织和公共利益的一门艺术，一门社会科学。

## 二、公共关系的内涵与外延

在现实社会生活中，有些概念往往很难下十分明确而简明的定义。就象什么是信息？人类认识信息经历了漫长的路程，可是至今没有一个公认的定义。公共关系已经历了八十年的历史，现在对它的定义仍然众说纷纭、莫衷一是。下面我们想介绍一下自己的看法。

我们认为，“公共关系”这一词汇的内涵和外延是比较广泛的，可以这样来概述：公共关系既是指一种思想，一种活动，一种职业，一门艺术，又是一门科学。

公共关系是指公共关系思想，公共关系意识，即现代社会在大生产条件下一种现代经营管理和行政管理的战略思想；

公共关系是指一种活动，即由公共关系主体在公关思想指导下，开展的具有一定规模，比较系统的一种公共关系活动；

公共关系是指一种职业，即为贯彻公共关系思想，实现公共关系目标开展的一项职业活动，通常称从事这种职业的人为“公关小姐”，“公关先生”；

公共关系是一门艺术。它的活动范围较宽，但并非只是属于那碌碌旋转的事务，其职责首先是完善自身，应该有更高的精神追求，一种改造传统文化，改善人类情感与增进社

会责任感的精神抱负，一种信念，一种审美态度，它的工作将使公众领略精神的享受，艺术的价值。它的成功犹如一部优美和谐之交谊舞曲。其机构组织在优美和谐的旋律中与各界社会公众建立友谊、结交朋友、树立、创造其美好的形象；也可以说它的被认识犹如一幅妙笔纵生的山水画，朦胧若现；它的价值犹如一幅龙飞凤舞，刚柔相济、秀丽道美的书法，诱人暧昧。

公共关系又是指一门边缘交叉学科——公共关系学。它以公共关系活动及其规律为研究对象，与新闻学、传播学、管理学、社会学、心理学、统计学和法学等现代学科关系十分密切，是一门实践性较强的应用管理科学。

### 三、公共关系的几种模式

公共关系模式是再现公共关系的一种理论性的简化形式，其特点在于能够体现各种相关成分的联系，从而帮助人们思考，暂离那些纷繁的细节，探究其本质。

我们向大家介绍二种分类方法。第一种方法是根据工作方式的不同，将公共关系划分成以下五种模式：

（一）宣传性公共关系：它的特点是利用各种媒介直接有效地、迅速地向外部公众或内部公众传递组织或企业所制作和预期的信息，从而形成有利的社会舆论。

宣传以选用大众传播媒介作为主要渠道，同时还可结合采用多种人际传播手段和方式，如演讲、印发宣传资料、举行记者招待会、信息发布会等。不少组织还建立了新闻发布制度和设立专门的发言人。

（二）交际性公共关系：它以无大众媒介的人际交往为