

高等教育自学考试教材

公共关系学

任宗哲 主编

西北大学出版社



高等教育自学考试教材

公共关系学

任宗哲 主编

西北大学出版社
中国·西安

高等教育自学考试教材
公共关系学

任宗哲 主编

西北大学出版社出版发行

(西北大学校内 邮编 710069 电话 8302590)

新华书店经销

西安新华印刷厂印刷

850毫米×1168毫米 1/32开本 11.75印张 290千字

1999年4月第1版

1999年4月第1次印刷

印数: 1—6000

ISBN 7-5604-1380-3/C·23 定价:16.80元

前 言

公共关系学是一门崭新的社会科学。从它诞生至今虽然仅有不到百年的历史，但已被广泛运用于社会的各个领域，渗透到各行各业，越来越显示出其独特的作用和诱人的魅力。尽管公共关系事业在我国的产生及发展只有短短的十几年的时间，然而它所带来的积极影响则是有目共睹的。

社会主义市场经济和社会主义民主的高度发展，能为公共关系科学、公共关系艺术创造出远胜于资本主义的良好生长环境。虽然公共关系学对资本主义经济、政治的发展曾经起过而且仍在起着重要的推动作用，但是在资本主义制度下，公共关系学的基本原则如坦诚相见、平等互利、共同发展、为公众服务等只能部分地、有条件地实现，而不可能全面、彻底地实现。在资本主义社会，这些原则实质上仅仅是其社会组织谋求自身发展的一种策略、一种手段而已，其目的仍然是为了资本家获取更多利润或捞取政治资本。为资本主义服务的公共关系事业，不可能真正杜绝损人利己、尔虞我诈等违背公共关系原则的活动和现象。

社会主义市场经济也有竞争，但其目的不是为了个人发财；而是为了最大限度地发展社会生产力，满足人民群众不断增长的物质文化需要。竞争者之间，既有局部利益相矛盾的一面，又有根本利益相一致的一面；既受市场规律支配，有互相竞争的一面，又受国家政策和计划调控，有相互协调合作的一面。社会主义中国，人民群众是国家的主人，这样的社会环境，才是公共关系科学发展的理想环境。只有在这样的社会条件下，坦诚相见、平等互利、

共同发展、为公众服务等原则才能够全面、彻底地实现。尽管在现阶段，封建的、资本主义的各种腐朽观念还会侵蚀这些公关原则，但是随着社会主义市场经济的发展、社会主义民主政治的建立及社会主义社会人的素质的全面提高，形形色色的腐朽观念终究会被彻底摒弃。公共关系科学必然会在社会主义中国的土壤上，成为一种既具科学美、又具社会美的管理艺术。

从实践中看，现代社会的市场竞争，已经使企业从单纯的产品竞争和价格竞争，进入到了形象、资信、信誉的竞争。这种竞争包含着极为深刻的内容，它不仅要求在产品质量、技术水平、服务技巧上要上一个新的档次，更要求在工艺设备、人员素质、经济实力和职业道德方面达到一种现代科技和社会公众所要求的水平，从而使我们的企业不得不在总体上重视自身形象的塑造和通过努力给公众带来利益的问题。这期间渗透着公共关系的巨大感召力，也说明公共关系工作对推动组织发展的现实价值，不仅体现在帮助组织自身的完善上，更体现在促进社会的进步和经济的发展上。当前，国有企业经营机制的转换、现代企业制度的建立、股份制的推行、名牌战略的实施、政府职能的转变、城市形象工程的启动等等，都表明一个新的、真正意义上的公共关系热潮已汹涌而至。社会对公共关系事业、公共关系人才表现出极大的热情、兴趣和渴望。因此，编著一部比较全面、系统且汇集国内外公共关系成果，体系新颖合理，容量比较大的高等教育自学考试教材，既是推进社会主义物质文明和精神文明建设的客观要求，也是培养一大批高水平公关人才的迫切需要。为了确保自学考试的质量，确保专业培养目标的实现，受陕西省考试管理中心委托，我们组织编写了这部《公共关系学》教材。

与其它同类著作相比，本书有以下几个特点：

一是体系完整。著书与作文的一个很大不同是，前者有一个较为完整的框架，章节之间的内在联系和外观呼应须给人循序渐

进、层层深化、一气呵成之感。著书固然要注重内容的凝练，然而，倘若不构筑一个容易为读者所能把握的框架，那么也难成其为好书。如果说作文讲究观点展述的话，那么著书自始至终要考虑和照顾到读者的理解和接受能力。这部《公共关系学》分为导论篇、原理篇、实务篇和应用篇，在静态分析的基础上做动态考察，在阐述原理的基础上讲述技巧和策略，深入浅出，浑然一体，就是出于以上考虑的。

二是理论联系实际。这部《公共关系学》运用现代公共关系基本原理分析社会主义经济建设中亟待解决的问题，如“公共关系与市场经济”、“公共关系策划”、“组织形象与组织文化”等章节，对社会主义两个文明建设具有较强的指导性和现实意义。此外，这部教科书突出了公共关系科学的应用性和可操作性。

三是精心设计构思，颇有新意。这部《公共关系学》不是简单重复西方公共关系科学的基本概念、范畴和原理，而是在深入研究的基础上，运用公共关系学的基本原理对公共关系实践中的诸多问题作出颇有创造性的阐释，在行文中不是贴标签式的下判断，而是有理有据，亦理亦例，巧妙地阐述了公共关系的基本思想和方法，使读者读起来易于接受，读后能有所启发。

四是概念准确，说理透彻。这部《公共关系学》吸收了国内外的优秀研究成果，对基本理论的阐述透彻严谨，对基本概念的解释简明准确，对基本知识的介绍全面具体，对有关理论的应用充分结合到中国公共关系事业的现实，因而，具有很强的针对性。

本教材适合于高等教育自学考试公共关系学课程使用，也适合于普通高校相关专业公共关系学课程使用。

编 者

1999年3月18日

目 录

导 论 篇

第一章 绪论.....	(1)
第一节 公共关系概念.....	(1)
一、公共关系的译法.....	(1)
二、公共关系的界定.....	(2)
三、公共关系的定义.....	(6)
第二节 公共关系的基本问题.....	(9)
一、公共关系的构成要素.....	(9)
二、公共关系的基本目标.....	(11)
三、公共关系的应用范围.....	(12)
第三节 公共关系的职能.....	(13)
一、监测环境.....	(13)
二、扬名立誉.....	(14)
三、协调关系.....	(14)
四、参谋咨询.....	(15)
五、危机处理.....	(16)
第四节 公共关系的原则.....	(16)
一、国情原则.....	(16)

二、效益原则	(18)
三、沟通原则	(19)
四、互利原则	(21)
五、科学原则	(23)
六、合法原则	(24)
第二章 公共关系的产生与发展	(26)
第一节 公共关系的思想渊源	(26)
一、古代国外的公共关系思想	(26)
二、古代中国的公共关系思想	(27)
三、古代公共关系的基本特征	(30)
第二节 现代公共关系的产生	(31)
一、现代公共关系产生的社会历史条件	(31)
二、现代公共关系的产生与发展过程	(34)
第三节 现代公共关系的发展	(39)
一、公共关系在国际上的发展	(40)
二、公共关系在我国的发展	(41)
三、公共关系的发展趋势	(42)
第三章 公共关系与市场经济	(46)
第一节 公共关系在市场经济中的地位	(46)
一、市场经济的内涵及特征	(46)
二、从“生产中心”向“市场中心”的转移	(48)
三、公共关系在市场经济中的作用	(50)
第二节 中国公共关系与世界公共关系的接轨	(52)
一、世界公共关系在市场经济体制下的普遍性	(52)
二、中国社会主义市场经济的特征	(55)
三、进入世界市场的中国公共关系	(57)
第三节 中国进入世界公共关系行列	(58)
一、中国公共关系规范化的必然性	(58)

二、中国公共关系如何适应市场经济体制	(59)
三、社会主义市场经济体制下公共关系的基本原则 ...	(61)

原 理 篇

第四章 公共关系状态	(63)
第一节 组织与社会	(63)
一、社会系统与一般系统的共性	(63)
二、社会系统的复杂性	(64)
三、社会系统的基本特点	(65)
第二节 公共关系状态的重要性	(66)
一、公共关系状态的作用	(66)
二、建立良好公共关系状态的前提	(68)
第三节 公共关系状态要素分析	(70)
一、公共关系状态的组成要素	(70)
二、公众态度的性质及表现形式	(71)
三、公众态度的形成与改变	(73)
第四节 公共关系状态评价	(76)
一、影响公共关系状态的主要因素	(76)
二、公共关系状态模式	(78)
三、评价公共关系状态的指标	(80)
第五章 公共关系的客体	(83)
第一节 公众及公众细分原理	(83)
一、公众的界定	(83)
二、公众的细分原理	(84)
三、几类社会组织的公众	(88)
第二节 内部公众关系及处理	(89)
一、组织成员关系	(89)

二、股东关系	(96)
第三节 外部公众关系及处理	(98)
一、社区关系	(98)
二、新闻界关系	(100)
三、政府关系	(101)
四、顾客关系	(103)
五、竞争者关系	(105)
第六章 公共关系机构与人员	(107)
第一节 公共关系公司	(107)
一、公共关系公司的产生与发展	(107)
二、公共关系公司的优势	(109)
三、公共关系公司的类型及机构设置	(111)
四、公共关系公司的服务方式及工作原则	(114)
五、公共关系公司的工作程序及收费方式	(116)
六、选择公共关系公司的原则	(118)
第二节 公共关系部	(119)
一、公共关系部在组织中的地位	(119)
二、公共关系部的优势及组织特点	(121)
三、公共关系部的设置原则及机构模式	(123)
四、公共关系部的主要任务	(127)
第三节 公共关系人员	(128)
一、公共关系人员的素质要求	(128)
二、公共关系人员的选拔原则	(134)
三、公共关系人员的培训	(135)
第七章 公共关系基本步骤	(137)
第一节 公共关系目标的设定	(138)
一、设定公共关系目标的前提	(138)
二、公共关系目标的分析	(139)

三、设定公共关系目标的方法·····	(141)
第二节 公共关系计划的制定·····	(145)
一、制定公共关系计划的宗旨·····	(145)
二、制定公共关系计划的环节、方法·····	(146)
第三节 公共关系工作的开展·····	(149)
一、公共关系方案可行性分析·····	(149)
二、公共关系方案实施的方法·····	(150)
三、公共关系方案实施的调控·····	(158)
第四节 公共关系效果评估·····	(159)
一、公共关系效果评估的标准·····	(159)
二、公共关系效果评估的方法·····	(160)
三、公共关系效果评估的动态分析·····	(161)
第八章 公共关系策划·····	(164)
第一节 公共关系策划概念·····	(164)
一、公共关系策划含义·····	(164)
二、公共关系策划特征·····	(165)
三、公共关系策划价值·····	(166)
四、公共关系策划误区·····	(167)
第二节 公共关系策划基本原则·····	(169)
一、整体原则·····	(169)
二、信息原则·····	(169)
三、周密原则·····	(170)
四、优化原则·····	(170)
五、奇胜原则·····	(172)
六、适宜原则·····	(173)
第三节 公共关系策划分类·····	(173)
一、初创时期的策划·····	(173)
二、稳定发展时期的策划·····	(177)

三、危机时期的策划	(179)
第四节 组织形象策划——CIS 设计	(183)
一、CIS 的概念、作用和宗旨	(183)
二、CIS 的历史	(185)
三、CIS 的构架	(185)
四、CIS 的统一识别性	(186)
五、建立组织形象识别体系的步骤	(187)
六、CIS 设计应遵循的原则	(190)
七、CIS 的应用	(192)

实 务 篇

第九章 公共关系传播技术与策略	(196)
第一节 传播的基本过程	(196)
一、传播的定义与含义	(196)
二、传播的分类	(198)
三、传播过程的基本要素	(203)
四、传播媒介的比较	(206)
第二节 传播效果研究	(208)
一、传播效果研究的历史	(208)
二、传播效果的构成	(209)
三、影响传播效果的因素	(209)
第三节 公共关系传播的原则与方法	(210)
一、公共关系传播的原则	(210)
二、公共关系传播的技巧与方法	(212)
第十章 公共关系广告技术与策略	(216)
第一节 公共关系广告基础	(216)
一、公共关系广告与一般商品广告	(216)

二、公共关系广告的作用·····	(218)
三、公共关系广告的主题·····	(220)
第二节 公共关系广告的策划与制作·····	(221)
一、公共关系广告的类型·····	(221)
二、公共关系广告的时机·····	(223)
三、公共关系广告的制作手段·····	(225)
第三节 公共关系广告的技巧与策略·····	(228)
一、简化主题策略·····	(228)
二、利用社会背景策略·····	(229)
三、心理策略·····	(231)
四、艺术策略·····	(237)
第十一章 公共关系舆论技术与策略·····	(243)
第一节 社会舆论与公共关系·····	(243)
一、社会舆论的含义及要素·····	(243)
二、社会舆论的力量·····	(245)
三、社会舆论与公共关系·····	(246)
第二节 社会舆论的性质和特点·····	(247)
一、社会舆论的形成·····	(247)
二、社会舆论的性质·····	(247)
三、社会舆论的特点·····	(248)
第三节 社会舆论在公共关系活动中的作用·····	(249)
一、社会舆论工具·····	(249)
二、舆论工具的作用·····	(250)
三、影响舆论的因素·····	(250)
四、社会舆论的中介作用·····	(251)
第四节 社会舆论调查·····	(253)
一、社会舆论调查的意义·····	(253)
二、社会舆论调查的程序·····	(253)

三、社会舆论调查的基本方法·····	(255)
四、统计调查法·····	(257)
五、文献分析法·····	(259)

应 用 篇

第十二章 公共关系的日常业务·····	(261)
第一节 新闻发布会·····	(261)
一、新闻发布会的特点·····	(261)
二、新闻发布会前的准备工作·····	(262)
三、新闻发布会中的注意事项·····	(264)
四、新闻发布会后的工作·····	(264)
第二节 展览展销会·····	(265)
一、展览展销会的特点·····	(265)
二、公共关系人员的职责·····	(266)
第三节 庆典与仪式·····	(268)
一、庆典与仪式的特点·····	(268)
二、庆典与仪式的类型·····	(269)
三、公共关系人员的职责·····	(270)
第四节 捐赠与赞助·····	(271)
一、捐赠与赞助的目的·····	(271)
二、捐赠与赞助的方法、步骤·····	(272)
三、捐赠与赞助应注意的问题·····	(273)
第五节 宴会与舞会·····	(274)
一、宴会·····	(274)
二、舞会·····	(277)
第六节 参观·····	(278)
一、参观的目的·····	(278)

二、参观的内容	(279)
三、组织参观的注意事项	(279)
第七章 义务劳动	(280)
一、义务劳动的形式	(280)
二、义务劳动的组织	(281)
第十三章 组织形象与组织文化	(283)
第一节 组织形象概念	(283)
一、组织形象的含义及特征	(283)
二、组织形象与组织文化	(284)
第二节 组织形象构成要素	(288)
一、组织环境	(288)
二、组织行为	(289)
三、社会公众认知	(290)
四、组织形象构成模式	(291)
第三节 组织形象塑造操作模式	(292)
一、组织形象操作循环模式	(292)
二、组织形象操作流程模式	(294)
第四节 组织自身形象的塑造	(295)
一、理顺三个重要的内部关系	(295)
二、两个层次和三个特点	(296)
三、全员塑造形象的工作程序	(296)
四、实际效果	(297)
五、全员塑造形象法模式	(298)
第十四章 政府公共关系	(299)
第一节 政府公共关系概述	(299)
一、政府公共关系的由来	(299)
二、政府公共关系的基本特征	(300)
三、政府公共关系的基本目标	(301)

第二节 政府公共关系的目标	(302)
一、政府公共关系目标确立的依据	(302)
二、政府公共关系的目标	(303)
第三节 政府公共关系对象	(305)
一、公务员	(305)
二、人民代表	(305)
三、政协委员	(306)
四、社会团体	(307)
五、新闻出版界	(307)
六、青年学生	(308)
七、企事业单位	(308)
第四节 政府公共关系的方法	(309)
一、政务公开	(309)
二、协商沟通	(309)
三、廉政建设	(310)
第十五章 企业公共关系	(312)
第一节 公共关系在企业管理中的地位	(312)
一、企业公共关系	(312)
二、公共关系在经营管理中的地位	(315)
第二节 企业公共关系的对象和方法	(317)
一、股东	(318)
二、消费者	(319)
三、供应商	(321)
四、经销商	(322)
五、竞争者	(323)
六、国际合作伙伴	(324)
第三节 生产性企业的公共关系	(325)
一、生产性企业公共关系的特点	(326)

二、生产性企业公共关系的任务·····	(329)
三、生产性企业公共关系的谋略·····	(330)
第四节 旅游业公共关系·····	(331)
一、旅游业公共关系的特点·····	(331)
二、旅游业公共关系的任务·····	(334)
第五节 银行业公共关系·····	(335)
一、银行业公共关系的特点·····	(335)
二、银行业公共关系的任务·····	(336)
第十六章 非营利性组织的公共关系·····	(339)
第一节 非营利性组织的类型和特点·····	(339)
一、非营利性组织的类型·····	(339)
二、非营利性组织的特点·····	(340)
第二节 非营利性组织公共关系的意义和目的·····	(343)
一、树立形象 扩大影响·····	(343)
二、沟通理解 赢得支持·····	(345)
三、开展社会宣传 推动精神文明·····	(347)
第三节 非营利性组织公共关系的类型和方法·····	(348)
一、学校公共关系及方法·····	(348)
二、医院公共关系及方法·····	(352)
三、群众团体公共关系及方法·····	(353)
后 记·····	(356)