



JIAN MING GONG GONG GUAN XI XUE

广西人民出版社

简明公共关系学

简明公共关系学

主 编 荣仕星 黄树森
副主编 李烈山 柳 群
宋 涛 吴坤礼

广西人民出版社

60566

C912.3

38-3

简明公共关系学 荣仕星 黄树森 主编

广西人民出版社出版发行

(南宁市河堤路14号)

南宁市福利装璜印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 9.625印张 206千字

1989年12月第1版 1989年12月第1次印刷

印 数 1—10000册

ISBN 7-219-01424-4/C·4 定价,3.50元

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系学概念	(1)
一、公共关系的含义	(1)
二、公共关系的分类	(3)
三、公共关系与宣传、广告、庸俗关系的区别	(6)
四、公共关系学研究的对象和内容	(9)
第二节 公共关系学的产生和发展	(12)
一、公共关系学的产生	(12)
二、公共关系学的发展	(15)
第三节 建设有中国特色的公共关系学	(23)
一、学习和研究公共关系学的意义	(23)
二、中国公共关系与西方公共关系的原则区别	(25)
三、建设有中国特色的公共关系学的历史任务	(27)
四、学习和研究公共关系学的方法	(29)
第二章 公共关系要素	(31)
第一节 组织	(31)
一、组织及其特征	(31)
二、组织与环境	(34)
三、组织决策	(36)
第二节 公众	(37)

一、公众及其特点	(38)
二、特定组织的公众	(39)
三、公众的分类	(41)
第三节 传播	(44)
一、传播及其特征	(44)
二、传播的作用	(44)
三、传播的方式	(46)
第三章 公共关系职能	(48)
第一节 获取信息	(48)
一、搜集信息的范围	(48)
二、获取信息的方式	(51)
三、处理信息的方法	(52)
第二节 咨询建议	(52)
一、对本组织知名度和美誉度的评价咨询	(52)
二、对公众心理分析的预测咨询	(53)
三、对本组织工作提出有益建议	(55)
第三节 树立形象	(56)
一、什么是组织形象	(56)
二、开展沟通传播	(58)
三、注意反馈信息	(62)
四、广开社会交往	(63)
五、处理公关纠纷	(64)
第四节 协调关系	(65)
一、公共关系协调的目的	(65)
二、公共关系协调的内容	(65)

第五节 参与经营决策	(66)
一、充分发挥参与经营决策的作用.....	(67)
二、参与经营决策的步骤.....	(68)
第六节 教育引导	(71)
一、教育引导公众.....	(71)
二、教育引导员工.....	(72)
第四章 公共关系原则	(74)
第一节 公共关系的基本原则	(74)
一、事实性原则.....	(74)
二、公众利益原则.....	(77)
三、科学指导原则.....	(79)
四、诚实守信原则.....	(82)
五、持续连贯原则.....	(83)
第二节 公共关系的管理原则	(85)
一、善于利用有利时机原则.....	(86)
二、有效空间原则.....	(90)
三、互惠互利原则.....	(93)
四、整体协调原则.....	(96)
第五章 公共关系机构	(97)
第一节 公共关系机构设置的基本要求	(97)
一、规模适应性.....	(97)
二、工作针对性.....	(99)
三、组织正规性.....	(100)
四、确立权威性.....	(102)

第二节 公共关系部	(104)
一、公共关系部在组织中的地位.....	(104)
二、公共关系部的组织结构与分工.....	(105)
三、公共关系部的职责和权力.....	(108)
四、公共关系部的组织特点.....	(112)
五、公共关系部的组织类型.....	(113)
第三节 公共关系公司	(115)
一、公共关系公司的组织机构.....	(115)
二、公共关系公司的基本任务.....	(116)
三、公共关系公司的工作方法.....	(117)
四、公共关系公司的收费方式.....	(119)
五、公共关系公司的组织种类.....	(120)
第六章 公共关系人员	(122)
第一节 公共关系人员的基本条件	(122)
一、公共关系人员的基本素质.....	(122)
二、公共关系人员的基本技能.....	(124)
三、公共关系人员的职业道德.....	(126)
第二节 公共关系人员的培养	(129)
一、公共关系人员的培养类型.....	(129)
二、公共关系人员的培养途径.....	(130)
第三节 公共关系人员的社会交往	(133)
一、公共关系人员的社交形象.....	(133)
二、公共关系人员社交的礼仪常识.....	(134)
三、公共关系人员的社交艺术.....	(138)
四、公共关系人员改善人际关系的方法.....	(141)

第七章 公共关系程序	(144)
第一节 调查分析	(144)
一、公共关系调查的内容	(144)
二、公共关系调查的方法	(145)
三、公共关系调查的分析	(147)
第二节 制定计划	(149)
一、确定公共关系活动的目标	(149)
二、确定公共关系活动的对象	(150)
三、制定具体行动方案	(151)
第三节 筹划传播	(153)
一、以公众需要为前提	(153)
二、正确选择适合本组织业务传播的公关模式	(155)
三、排除传播过程的障碍	(160)
第四节 编制预算	(162)
一、预算的必要性	(162)
二、公共关系预算的项目	(163)
三、编制公共关系预算的方法	(164)
第五节 评价效果	(164)
一、通过总结报告评价效果	(164)
二、评价公共关系活动效果的内容	(165)
三、评价公共关系活动效果的方法	(165)
四、评价公共关系活动效果的目的	(166)
第八章 公共关系媒介	(167)
第一节 新闻性媒介	(167)

一、报纸	(167)
二、杂志	(169)
三、广播	(171)
四、电视	(172)
五、新闻电影	(174)
第二节 其他传播媒介	(175)
一、图片	(175)
二、幻灯	(176)
三、录像	(178)
四、印刷品	(179)
第九章 公共关系活动	(184)
第一节 展览会	(184)
一、展览会的类型	(184)
二、展览会的特点	(186)
三、展览会的程序	(187)
四、公关人员举办展览会的主要任务	(188)
第二节 赞助活动	(189)
一、公关赞助的意义	(190)
二、公关赞助的种类	(191)
三、公关赞助的步骤	(193)
第三节 记者招待会	(194)
一、记者招待会的主题	(194)
二、记者招待会的准备工作	(195)
三、记者招待会的注意事项	(196)
四、记者招待会结束后的工作	(197)

第四节 会议	(197)
一、会议是公共关系信息咨询沟通的重要形式.....	(198)
二、把会议作为公共关系活动应注意的问题.....	(198)
第五节 其他活动	(199)
一、宴会.....	(200)
二、仪式典礼活动.....	(202)
三、参观游览.....	(204)
第十章 公共关系技巧	(206)
第一节 接待技巧	(206)
一、诚恳、正确、有礼的接待.....	(206)
二、随机应变地接待.....	(207)
三、善用电话接待.....	(208)
第二节 谈判技巧	(209)
一、谈判的规格和程序.....	(209)
二、在谈判中应注意的事项.....	(211)
第三节 写作技巧	(213)
一、广告.....	(213)
二、年终总结报告.....	(215)
三、新闻稿.....	(217)
四、调查报告.....	(224)
五、演讲词.....	(227)
六、公共关系文书.....	(229)

第十一章 企业的公共关系	(236)
第一节 内部公共关系	(236)
一、员工关系	(236)
二、股东关系	(240)
第二节 企业外部的公共关系	(243)
一、顾客关系	(244)
二、经销商关系	(247)
三、社区关系	(252)
四、新闻界关系	(254)
五、政府关系	(257)
第十二章 各行业的公共关系	(261)
第一节 商业企业的公共关系	(261)
一、同货源的公共关系	(261)
二、同消费者的公共关系	(263)
第二节 服务行业的公共关系	(268)
一、交通运输业的公共关系	(268)
二、旅馆服务业的公共关系	(271)
第三节 政府公共关系	(275)
一、政府公共关系的必要性	(275)
二、政府公共关系的工作任务	(276)
三、政府公共关系的工作原则	(278)
四、政府公共关系的工作方式	(281)
第四节 国际公共关系	(282)
一、国际公共关系的发展	(283)

二、国际公共关系的基本原则.....	(284)
三、我国开展国际公共关系活动的必要性.....	(285)
四、国际公共关系活动的礼节.....	(287)
五、国际公共关系文书.....	(292)
后记.....	(294)

第一章 绪 论

公共关系学是二十世纪初在社会科学中形成的一门新兴的管理科学，它研究现代社会组织和社会公众之间怎样建立良好的关系。目的是通过加强同社会各界的了解、联系与合作，赢得信任和支持，以有效地提高本组织的经济效益和社会效益，从而推动社会经济和文化的发展。

第一节 公共关系学概念

公共关系学，简称“公关学”，要回答什么是公共关系学，首先要弄清什么是公共关系？

一、公共关系的含义

公共关系产生以来，对于公共关系的含义有多种解释，具有权威性的观点主要有三种：

第一，公共关系是一种管理职能。国际公共关系协会曾指出：“公共关系是一种管理职能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公私机构与组织试图赢得与其有关的人们的理解、同情和支持。亦即依靠有计划的、广泛的信息传播，争取建设性的合作，以获致共同利益。”

美国著名的公共关系学家哈罗博士，在1976年查阅了各种有关的书籍、杂志，采访了84名公关领导者，征求他们对

公共关系定义的意见，总共收集了472个定义，经过他的研究、提炼，归纳出这样一个定义：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并作出反应；明确与强调管理部门为公众利益服务的责任；帮助管理部门及时觉察并有效地利用已发生的变化，成为预测趋势的早期警报系统。运用调查研究和正确的、合乎道理的传播技术作为其重要工具。”

以上定义比较冗长，然而，它们是从许多的公共关系定义中归纳出来的，具有一定的代表性，它使读者了解到西方国家公共关系工作所涉及的内容，指出了公共关系是一种管理职能。但仅局限在管理职能方面，未免过于狭窄。

第二，公共关系是一种信息传播交流的活动。美国公共关系学权威柯特利普和森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”英国公共关系学会认为：“公共关系实践是一种有目的、有计划、坚持不懈的活动，旨在建立和维护一个组织与其公众之间的相互了解。”

以上定义，强调了社会组织与公众之间的双向沟通，指出了公共关系是一种有目的、有计划、有持续的活动。但它的不足之处，就是没有全面反映公共关系的本质特征，没有指出公共关系同时还是一种管理职能。

第三，公共关系是一门社会科学，即公共关系学。世界公共关系协会，在1978年的《墨西哥宣言》中指出：“公共关系是一门艺术和社会科学，旨在分析发展趋向，预测其影响，为机构领导建议，并贯彻既有利组织利益又有利于公众

利益的行动计划。”我国的曹小元等编的《企业公共关系必读》也认为：“公共关系还是一门社会科学，即公共关系学。”

以上定义明确指出公共关系工作必须既有利于组织又有利于公众，是一种为组织领导服务的工作。但它的不足之处，是把公共关系看成一门社会科学，即公共关系学，这样容易造成概念上的混乱，因为既然公共关系又可指公共关系学，那岂不成了公共关系研究公共关系吗？目前，国内外不少专著对“公共关系学”和“公共关系”这两个词并不严格区分。把公共关系学这门学问，简单地称之为“公共关系”，因词义不清，使人产生误解。

上述定义，各有长短，各有强调的侧面，它们虽然描绘了公共关系的轮廓。但作为定义，我们认为应该言简意明，能体现公共关系的本质特征，因此，我们认为，公共关系是一个社会组织用各种传播手段，使组织与公众相互了解、信任、支持的一种管理职能和活动。这个定义既阐明了公共关系的主体是社会组织，公共关系的客体是公众；又指出了公共关系是一种管理职能，是一种传播活动。这样就突出了公共关系的本质特征。

二、公共关系的分类

由于社会组织的活动范围非常广泛，活动方式各种各样，而社会公众的构成又各具特色，因而它们之间形成的公共关系也是多样式的。下面对此作一简单的分类。

按公共关系的公众范围进行分类，可分为内部公共关系和外部公共关系。任何社会组织，包括企业组织，事业组

织，行政组织，群众组织等组织主体，都有内部和外部公共关系之分。一个企业组织所涉及的公共关系很多，如职工关系、股东关系、顾客关系、社区关系、政府关系、媒介关系、国际公共关系等，但其中除了职工关系和股东关系属于内部公共关系之外，其余都属外部公共关系。

按公共关系的活动进行分类，可分为日常的公共关系活动和专门的公共关系活动。前者是指改善公共关系状态，人人都可以做到的那些日常活动，如诚实待人、谦虚有礼、遵守社会公德等；后者是指有计划、有系统地运用有关技术、手段去达到公共关系目的的专门性活动。如编印公共关系杂志、制作公共关系广告、开展对市场的调查和预测等。

按公共关系的目的是进行分类，可以分为赢利性的、服务性的和调节性的公共关系。

赢利性的公共关系，即企业的公共关系。企业经营的目的，是为了把商品推向市场，获得利润。是否达到目的？则是在于生产的商品是否与消费者的需求相符合。从工厂来说，一是要争取所生产的商品能够达到质优价廉；二是使消费者相信这一点。因此，在商品生产之前，一定要对社会市场进行全面的调查分析，了解市场上到底需要哪一种商品，哪一种品种的哪些部分应该改进，然后才能决定商品的优点和特点，使消费者了解和喜欢使用该商品，从而扩大销售量。再调查是为了寻求更符合消费者的需要、且成本更低的商品，以推出新的产品。这种多次反复的过程就是企业公共关系活动的表现。

服务性的公共关系，即政府机构、社团组织的公共关系活动。它们在制定政策、计划或者需要开展某项活动之前，

应通过广播、电视、报纸等宣传工具，将情况向社会公众公布，并阐明理由，征求公众意见，让公众对政府和社团的做法有一个全面公正的了解，知道政府和社团正在为他们做什么，并知道这些事情可能会碰到哪些困难，需要他们从哪些方面给予协助与合作。例如，南宁市人民政府通过《南宁晚报》这个窗口，在全市人民群众中开展“假如我是南宁市长”的活动，便是政府开展公共关系活动的一个实例。通过这项活动，使市民关心和支持政府的工作，使政府了解和体察市民的意愿和要求，从而沟通政府与市民的信息交流渠道，在政府与市民之间建立起良好的关系。

调节性的公共关系，即社会组织为了创造和睦相处的环境而对相关的单位、组织个人所进行的调解、协商、互助等活动。在机关部门、企事业单位或个人之间，由于各种因素的影响，有时难免会发生各种各样的意见和矛盾，而意见和矛盾在多数情况下，是因为相互之间的不了解而造成的，因此在日常的政治、经济、文化生活中，每一方都应在严于律己，宽于待人的良好气氛中，求同存异，同各方面保持密切的联系，当对方遇到困难和风险时，应尽心尽力地帮助，从而使对方产生信赖感。当误解发生以后，应及时作解释说明，把问题解决在萌芽状态中，避免加深裂痕，激化矛盾。在现代社会中，由于社会组织和个人交往的幅射面扩大，调节性的公关活动更显得十分重要，如果每个人都能经常地开展调节性的公共关系活动，那么，社会各方就能形成一种互相协作，积极配合，和睦相处的良好环境。