

AN INTRODUCTION 李荃辉 编著
TO PUBLIC RELATIONS

公共关系学 概论

四川民族出版社

AN INTRODUCTION 李荃辉 编著
TO PUBLIC RELATIONS

公共关系学 概论

四川民族出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学概论/李荃辉编著. —成都:四川民族出版社, 2002.3

ISBN 7-5409-2575-2/C·41

I. 公... II. 李... III. 公共关系学-概论
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 017760 号

责任编辑 陈 蓉 封面设计 陆 旭
责任校对 伍登富 内文设计 唐学兵

公共关系学概论

AN INTRODUCTION TO PUBLIC RELATIONS

李荃辉 编著

*

四川民族出版社出版发行

(成都盐道街三号)

电话:6663735 邮编:610012

*

四川锦祝印务所印刷

开本 880mm×1230mm 1/32 印张 9.25 字数 221 千字

2002 年 3 月第一版 2002 年 3 月第一次印刷

印数 1-2000 册

ISBN 7-5409-2575-2/C·41 定价:11.00 元

版权所有·违者必究·举报有奖

举报电话:(028)6663735 6678467

本书若出现印装质量问题,请退回四川民族出版社调换。

内 容 简 介

本书从公共关系所具有的学科、职业属性出发，力求将公共关系作为一种普遍的社会文化予以推荐，突出阐述了公共关系作为一门学科的实质、理论基础与社会功能；详细介绍了它作为一门职业的操作方法与适用范围；强调它作为一种社会文化对社会的容融作用以及在提高公众素质修养方面的意义。

本书注重时代性、理论性、系统性、实用性与简明性，不仅是从事公共关系事业者的入门基础，也为一般读者提供了如何树立形象，适应环境，规范行为，并积极参与现代社会竞争的有效思路与方法。本书可作为本、专科学生相关专业的教材，也适合一般读者阅读。

21 世纪是知识经济时代，经济全球化已成为不可抗拒的历史潮流。社会政治、经济的发展，导致了资本、熟练劳动力和信息的自由流动，各种社会组织均面临了巨大的变化与错综复杂的矛盾。与社会各方建立和谐的关系，以获得一个优化的环境空间，成为了社会组织生存与发展的时代命题；以沟通、协调、容融为理念精髓的公共关系，将在中国“与世界共舞”中发挥越来越巨大的作用。

20世纪80年代，公共关系被引入中国，90年代以后，步入了成熟稳定的发展时期。公共关系作为现代文明的产物，是商品经济高度发达和社会民主化进程的产物，是现代科技革命的结果。它以其独特的理念、功能和方法，在协调组织内外环境，建树组织形象，创造优化的社会环境和发展条件方面显示了巨大的作用。在我国社会主义市场经济体制的建立和两个文明的建设中均发挥了重大影响。公共关系萌发于新闻界，受青睐于政界，兴盛于企业界，其影响早已遍及现代社会一切组织。

Gonggongguanqizugailun

“公共关系”早已不是新鲜的词汇了。由于其已经成为一种浑然无迹的社会文化，所以，它不仅成为了现代人的基本意识与能力，而且渗透到了社会的各个领域。本书力求全面、系统、简明地展示公共关系的基本原理和实际操作技术。在作者1994年出版的《公共关系原理与实务》的基础上，吸收了近年来在公共关系理论与实践上的新成果，调整了体系结构，在公共关系的核心问题与理论基础、形象战略等方面都有较新的体会与阐述。本书不仅希望能在读者的专业学习上起到作用，更希望公共关系能作为一种普及性的文化为提高公众的素质作出贡献。与此相关，本书在有关人的素质修养与人际关系的沟通协调方面，适当增加了内容。除了经典的列举以外，本书为读者留下了较大的发挥空间。作者相信，在掌握了相关理论以后，任何人都可以在鲜活的实践中运用或总结，达到举一反三，融会贯通的目的。

作 者

2002年2月

目

录

1	第一章 公共关系的概念和涵义
2	第一节 公共关系的定义
2	一、公共关系概念的演变
3	二、公共关系概念的涵义
6	三、公共关系的定义
7	四、公共关系的功能
9	第二节 公共关系的界定
9	一、公共关系的基本活动辨析
12	二、公共关系的学科范畴
17	第二章 公共关系的兴起与发展
18	第一节 公共关系兴起的社會历史条件
18	一、公共关系兴起的经济基础
19	二、公共关系兴起的政治条件
20	三、公共关系兴起的科技前提
21	第二节 公共关系的起源与发展
21	一、公共关系的源流
23	二、现代公共关系学科的建立与发展
25	三、现代公共关系的发展历史与发展趋势
28	第三节 公共关系在中国的实践

29	一、公共关系在中国兴起的基础
31	二、公共关系在中国的历史发展
33	第三章 公共关系的主体与客体
34	第一节 公共关系的主体
34	一、社会组织分类及公共关系特点
38	二、社会组织的公共关系部门
44	三、公共关系公司
47	第二节 公共关系的客体
47	一、公共关系公众的内涵
48	二、公众分类
51	第四章 公共关系的职能
52	第一节 信息采集
52	一、建立通畅的联系网络
53	二、采集组织形象信息
55	第二节 咨询与建议
55	一、提供本组织知名度与美誉度的建议
56	二、为决策提供咨询建议
57	三、对公众心理提供分析与咨询
59	第三节 沟通协调
59	一、传播组织信息,强化舆论,扩大影响
61	二、协调环境,创造组织发展的优化空间
62	第四节 服务引导
62	一、提供社会服务,以获取公众支持
63	二、教育引导,培育有利的公众环境
64	第五节 具体工作

64	一、日常工作
65	二、定期活动与专题活动
67	第五章 公共关系的工作程序
68	第一节 公共关系调查
68	一、调查是确定公共关系问题的基础
69	二、组织形象调查分析
73	三、公共关系调查方法
74	第二节 公共关系策划
74	一、策划是公共关系程序的核心
75	二、公共关系策划的步骤
79	三、公共关系策划方案
83	第三节 公共关系的实施
83	一、有效克服传播沟通障碍
85	二、正确选用公共关系活动模式
88	三、强化公共关系实施的管理
89	第四节 公共关系评估
89	一、公共关系评估的意义
90	二、评估的内容与基本程序
91	三、评估的标准与方法
94	第六章 公共关系的实质与理论模式
95	第一节 公共关系的核心问题
95	一、公共关系的目标是树立形象
97	二、公共关系的方法是传播与沟通
98	三、公共关系的实质是与环境的协调
100	第二节 公共关系的理论模式

100	一、组织公众系统考察
102	二、系统的变化与环境
103	三、系统的调整与适应
107	第七章 公共关系实务与传播概述
108	第一节 公共关系实务概述
108	一、公共关系实务的指导思想
109	二、公共关系实务的基本内容
110	第二节 公共关系传播概述
111	一、现代传播的涵义与基本要素
112	二、传播分类与特点
114	三、传播效果研究
116	第八章 公共关系与大众传播
117	第一节 公共关系与新闻传播
117	一、新闻媒介及社会功能
121	二、新闻资料与新闻事件
125	三、新闻发布会(记者招待会)
129	第二节 公共关系与广告传播
129	一、广告的特点与作用
135	二、公共关系广告
138	三、广告制作的基本知识
144	第三节 组织刊物
145	一、报刊
146	二、组织宣传册

148	第九章 组织形象战略实施
149	第一节 组织形象战略
149	一、“形象消费”与形象战略
152	二、“CI”的内容与作用
156	三、“CI”的视觉识别系统
161	第二节 组织标志
161	一、标志的特征
163	二、商标与徽记
166	三、组织标志的设计
170	第三节 企业识别战略新概念
170	一、“CS”战略
173	二、“ES”战略
175	第十章 公共关系与人际传播
176	第一节 公共关系与交际
176	一、有效交往的功利性与平衡理论
178	二、人际交往中的心理影响
182	三、公共关系一般交际技巧
190	四、距离交际技巧
193	五、交际中的自我控制
194	六、组织机构里的交际技巧
197	第二节 公共关系与谈判
197	一、谈判的特点与核心
202	二、谈判的程序
203	三、谈判的技巧
206	第三节 公共关系与演讲
206	一、演讲的特点与分类

211	二、演讲的设计与准备
214	三、有声语言与形体语言表现
218	第十一章 各种传播手段的综合运用
219	第一节 公共关系专题活动概述
219	一、专题活动的特点
220	二、专题活动的要求
221	第二节 赞助活动
221	一、赞助活动的功能
224	二、赞助活动的内容与注意事项
226	第三节 集会、参观与展览活动
226	一、仪式庆典活动
228	二、会议
231	三、参观活动
233	四、展览(展销)会
234	第四节 危机事件处理
235	一、处理危机事件的宗旨与基本方针
236	二、处理危机事件的基本策略
238	第十二章 组织的内外公共关系
239	第一节 组织内部公共关系
239	一、内部公共关系的特征
241	二、员工关系
244	三、股东关系
247	第二节 组织外部的公共关系
247	一、外部公共关系的特征
249	二、消费者关系

252	三、社区关系
255	四、媒介关系
258	五、政府关系
262	第十三章 公共关系人员的素质修养
263	第一节 公共关系人员的基本条件
263	一、公共关系人员的基本素质要求
267	二、公共关系人员的基本技能要求
272	第二节 公共关系人员的仪表与礼仪
272	一、仪表修饰
274	二、交际礼仪

第一章

公共关系的概念和涵义

本章提要

现代社会经济与政治的发展,导致了各种错综复杂的矛盾与变化。各种社会组织为了自己的生存与发展,都必须获得一个良好的环境空间。用沟通代替冲突,用理解争取支持,成为了当今社会发展的要求。公共关系正是在这种背景之下产生、发展与广泛传播的。

本章主要介绍公共关系概念的内涵、公共关系的定义以及构成要素、公共关系的功能、公共关系的基本活动和学科范畴的界定。

第一节 公共关系的定义

公共关系自本世纪初诞生以来,经历了一个逐步发展与演变的过程。其概念的涵义,也由于不同发展阶段的不同侧重而有所不同。把握其概念的涵义是了解公共关系的前提;综观这一概念如何随组织与社会的发展而演变,是掌握公共关系概念进而正确把握其实质的起点。

一、公共关系概念的演变

20世纪初,公共关系作为一门职业初起之时,主要是维护工商企业利益,侧重于与新闻界的沟通,公布自己的情况以影响公众舆论;其后,公共关系的概念被人们理解为宣传——一种影响社会舆论的单向式沟通。这种宣传以诱导他人为目的,即诱导式宣传。

20世纪二三十年代以后,公共关系的活动逐步向科学化发展,出现了双向模式的概念。特别是在第二次世界大战后的几十年中,公共关系的理论与实践都获得了极大的发展。公共关系由诱导活动逐渐发展为有组织的双向交流活动,在公共关系的定义中也出现了“交流的”、“共同的”、“相互之间的”等词语。在韦氏第三版国际大辞典中,把公共关系解释为:“它已发展成为一种相互理解和信赖的艺术和科学。”在《有效的公共关系》(斯科特·卡特李普等著)第五版中也将公共关系表述为相互作用的活动:“公共关系是通过优良的品德和尽责的行为来影响公众舆论的一种有计划的活动,它是以相互满足的

双向沟通为基础的”。英国公共关系专家弗兰克·詹弗金斯在其《公共关系学》中也作了如下定义：“公共关系包括一个组织和它的公众之间所有形式的对内对外有计划的交往联系，目的是达到有关相互理解的特定目标”。这些观点都强调了公共关系是用来调整组织内外环境，以沟通手段争取理解的思想。

形成公共关系概念的另一种途径，是对其具体任务与职能的描述。通过对公共关系活动的列举与分类，掌握其基本功能，然后对其含义予以描述。人们通过此种方法，也对公共关系的概念予以多种阐述。其中集大成者，为美国的哈洛博士。他对以上定义予以提炼，在综合分析了472个定义以后，归纳出了这样的定义：“公共关系是一种特殊的经营管理功能，它有利于建立和维持一个组织与其公众之间相互沟通、理解、接受和合作，负责解决和处理各种公众问题；有助于对公众舆论的不断了解和及时做出反应，强调和认定以公众利益为核心的管理责任；有助于使经营活动与有效地利用各种变化保持一致，即作为一种早期警报系统，它有利于预测未来的发展趋势。公众调研、传播以及合乎道德的沟通、交往作为公共关系的基本手段而被广泛地运用。”这一定义，对于公共关系的目标、功能和手段都做出了全面的归纳。

从公共关系概念的演变中可以看到，人们对公共关系的定义有一个从片面到全面的逐步完善过程，这一过程与公共关系自身的发展过程相吻合。

二、公共关系概念的涵义

从众多的公共关系定义所包含的内容来看，公共关系这一概念显然具有多重涵义：

（一）公共关系是一种客观存在的社会状态

公共关系是一个社会组织与它的公众之间的交往与联系，这是一种与社会组织相伴随的客观现象。这种联系无论你认识与否，承认与否，喜欢与否都客观存在，这是一种早在“公共关系”这一概念出现之前就已经存在了的状态，是不以人的意志为转移的存在。认识这一点，我们就可以明白，每个社会组织都会存在公共关系问题，它必然会制约组织的生存和发展。

公共关系状态包括了两个方面的内容，即组织的社会关系状态和公众舆论的状态，前者指组织与相关公众交往与共处的情形与状况，后者指公众舆论对组织的反映与评价。认识公共关系状态的客观性是重视并主动进行公共关系活动的前提。

（二）公共关系是一种有计划的活动

公共关系是一种有计划的交往与联系，是一种有意识、有目的、主观见之于客观的社会实践。当我们意识到每个组织都存在着公共关系状态，并认识到这种状态的优劣时，去维持这种状态或者去改变这种状态，为组织的生存和发展创造一个优化的空间所进行的工作就是公共关系活动。

当然，公共关系活动也有可能是自发的。这就是当你没有具备公共关系意识时，被动地对环境变化的顺应活动。但是，现代公共关系是一种有意识、有目的、有组织的主动行为，它通过一系列的手段去影响公众、协调环境、树立形象，为组织的生存与发展优化空间。因此，我们所研究的对象实际上是这种有计划、有目的的公关活动。

（三）公共关系是一种意识、观念和文化

公共关系是一种主观见之于客观的，从公共关系的实践升华的一种观念和思维方法。它从公共关系的状态和活动中抽象出了一种意识，形成了一种价值观念、管理哲学与行为准则。

Gonggongguanxi xigailun