

简 明

JIANMING

公共关系学

尹保华·编著

公共关系作为一门具有显著的知识或管理产业、信息产业性质的学科与职业，在新世纪，大有用武之地。



吉林人民出版社

简明公共关系学

编 著 尹保华

吉林人民出版社

简明公共关系学

编 著:尹保华 责任编辑:谷艳秋

封面设计:秦与真

吉林人民出版社出版 发行

(中国·长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷:北京市朝教印刷厂

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:10.25 字 数:230 千字

标准书号:ISBN 7-206-02899-3/G·1042

版 次:2005 年 7 月第 2 版 印 次:2005 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1 000 册 定 价:25.70 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

前 言

众所周知，公共关系学是在改革开放初期开始传入我国大陆的一门新兴学科。由于它适应了我国不断深入的市场经济体制改革以及社会其他领域改革和发展的需要，因此，人们已不仅普遍接受了它，把它作为一种新思维、新观念、新战略、新方法在实际中加以应用，而且把它作为一种新事业、新职业、新专业在社会经济、政治、文化、教育等各主要领域迅速推介开来，尤其是在90年代得到了国家有关职能部门、特别是劳动人事部门的充分认可和高度重视。目前，公共关系在我国已不再是一种时髦新潮，而是社会主义市场经济条件下人们广泛从事着的、正在积极促进着我国经济和社会发展的现实的社会实践活动，公共关系事业已牢固确立了自己的社会地位。

21世纪将是知识经济的时代，与以往的农业经济、工业经济根本不同的是，知识经济将不再主要依赖于土地、天然的原材料和能源等自然资源，而是主要或直接依赖于知识或信息的生产、分配、传播、使用和消费。而公共关系，作为一门具有显著的知识或智力产业、信息产业性质的学科与职业，相信在新的21世纪，必将大有用武之地。

呈献在读者面前的这本书籍，正是基于上述背景的考虑，从我国的实际出发，本着系统性和简明性、知识性和可读性、理论性和实用性相结合的原则，介绍了公共关系原理和实务的基本内容。根据作者多年来从事公关教育和研究的体会，这本

2 简明公共关系学

书不仅适合高等院校公关专业的教学需要，而且也适合非公关专业的各类公共必修课和选修课的教学需要，同时亦可作为高等教育培训的教材以及供在职人员自学提高使用。

本书虽然是作者多年从事公关教学和研究的产物，但其编写和出版的顺利进行，还大大得益于诸多方面的关心和支持。首先，在书稿写作过程中，参阅和借鉴了大量学术界同仁的研究成果，为此，作者专门在书后列出了一些主要参考书目，以表示对他们的特别致谢。其次，本书的出版得到了陈延斌、潘永亮、罗肖泉等作者所在单位的许多同事、特别是吉林人民出版社谷艳秋同志等各位同仁的大力支持和帮助，在此也谨表感谢之情。最后需要特别说明的是，虽然在本书写作的过程中作者花费了许多精力，但囿于水平，书中仍恐有许多不妥之处，作者衷心期待听到读者的批评意见，敬请大家不吝赐教。

作者

2000年10月

目 录

第一章 公共关系的基本概念	(1)
第一节 公共关系的本质涵义	(1)
一、公共关系的定义	(1)
二、公共关系的基本内涵	(5)
第二节 公共关系的多维界定	(11)
一、公共关系的四重角色	(11)
二、公共关系与相关范畴的辨析	(15)
第二章 公共关系的历史沿革	(21)
第一节 公共关系的渊源	(21)
一、准公共关系的概念	(21)
二、中国古代的准公共关系	(22)
三、外国古代的准公共关系	(25)
第二节 公共关系的产生与发展	(27)
一、公共关系产生和发展的社会历史条件	(27)
二、公共关系的酝酿产生	(29)
三、艾维·李与伯内斯的主要贡献	(32)
四、公共关系的传播与发展	(34)
第三章 公共关系的功能	(40)

2 简明公共关系学

第一节 公共关系的直接功能	(40)
一、采集信息	(40)
二、参与决策	(42)
三、协调关系	(44)
四、宣传推广	(45)
五、教育服务	(47)
第二节 公共关系的间接功能	(49)
一、公共关系对个人的作用	(49)
二、公共关系对社会的作用	(51)
第四章 组织形象	(54)
第一节 组织形象概说	(54)
一、组织形象的涵义	(54)
二、组织形象的分类	(58)
三、组织形象的评价指标	(61)
四、组织形象的重要价值	(61)
第二节 组织形象识别	(63)
一、组织形象识别的涵义和内容	(63)
二、视觉识别操作简述	(66)
第五章 公 众	(75)
第一节 公众的概念	(75)
一、公众概念的涵义	(75)
二、公众的分类	(80)
第二节 基本目标公众关系述要	(86)
一、员工关系	(86)

二、股东关系	(91)
三、顾客关系	(96)
四、媒介关系	(100)
五、其他公众关系	(104)
第六章 公共关系传播	(110)
第一节 传播的基本涵义	(110)
一、传播及其功能	(110)
二、传播过程及其要素	(113)
第二节 传播的基本方式	(116)
一、传播的基本方式概述	(116)
二、人际传播	(118)
三、大众传播	(122)
第三节 公共关系的传播媒介	(126)
一、传播媒介的种类	(126)
二、大众传播媒介	(128)
第七章 公共关系机构与人员	(131)
第一节 公共关系职能部门	(131)
一、公共关系部的地位与设置	(131)
二、公共关系部的业务与人员配备	(136)
第二节 公共关系专业公司	(139)
一、公共关系公司的优势	(139)
二、公共关系公司的类型和经营范围	(142)
三、专业公共关系顾问的聘请	(145)
第三节 公共关系专职人员	(146)

一、公共关系专职人员的素质	(146)
二、公共关系专职人员的培养	(150)
第八章 公共关系的工作程序	(153)
第一节 公共关系调查	(153)
一、公共关系调查的作用	(153)
二、公共关系调查的内容	(154)
三、公共关系调查的流程	(158)
四、公共关系调查的方法	(161)
第二节 公共关系策划	(164)
一、确定目标	(164)
二、界定公众	(165)
三、拟定主题	(166)
四、选择类型	(167)
五、预算费用	(169)
第三节 公共关系实施	(170)
一、公共关系实施的基本任务	(170)
二、公共关系实施的方法与时机	(173)
三、实施中的沟通障碍及其克服	(176)
第四节 公共关系评估	(178)
一、公共关系评估的意义	(178)
二、公共关系评估的基本程序	(179)
三、公共关系评估的方法	(181)
第九章 公共关系宣传	(184)
第一节 公共关系新闻宣传	(184)

一、公共关系新闻宣传的特点	(184)
二、准备新闻资料	(185)
三、制造新闻	(186)
四、与新闻界沟通的要点	(190)
第二节 公共关系广告宣传	(193)
一、公共关系广告的特点	(193)
二、公共关系广告的类型	(194)
三、公共关系广告宣传的技巧	(196)
四、公共关系广告宣传的原则	(201)
五、广告宣传活动的管理与自律	(203)
第十章 公共关系交际	(205)
第一节 常见的公关交际事务	(205)
一、接待工作	(205)
二、会见与会谈	(207)
三、谈判与签字仪式	(210)
四、宴请活动	(214)
第二节 常用的公关交际礼仪	(218)
一、公关人员个体形象设计礼仪	(218)
二、若干交际活动中的礼仪	(223)
第十一章 公共关系应用文书	(229)
第一节 公关公文	(229)
一、公文的种类	(229)
二、公文写作的要求	(230)
三、公文的体式	(231)

6 简明公共关系学

第二节 公关简报	(234)
一、什么是简报	(234)
二、公关简报的制作	(235)
三、公关简报的特点	(236)
第三节 新闻稿和广告文稿	(238)
一、新闻稿	(238)
二、广告文稿	(240)
第四节 其他公关文书	(243)
一、公关信函	(243)
二、几种专用文体	(247)
第十二章 公共关系专题活动	(254)
第一节 庆典活动	(254)
一、开幕典礼	(255)
二、纪念活动	(256)
第二节 展览会	(259)
一、展览会的传播特点	(259)
二、展览会的类型	(259)
三、展览会的组织与实施	(260)
第三节 赞助活动	(262)
一、举办赞助活动的目的	(263)
二、赞助活动的类型	(263)
三、实行赞助的原则	(264)
四、实施赞助活动的程序	(265)
第四节 开放参观	(266)
一、开放参观的接待对象	(267)

二、开放参观的内容	(267)
三、开放参观活动的组织与安排	(268)
第五节 新闻发布会	(269)
一、新闻发布会概说	(269)
二、会前筹备工作	(270)
三、会中注意的问题	(271)
四、会后有关事宜	(272)
第六节 危机处理	(273)
一、危机概说	(273)
二、危机处理述要	(275)
第十三章 部门公共关系	(279)
第一节 产业公共关系	(279)
一、生产性企业的公共关系	(279)
二、商业企业的公共关系	(286)
三、饭店、旅游业的公共关系	(295)
第二节 政府公共关系	(300)
一、政府公共关系的特点	(300)
二、政府公共关系工作的内容	(303)
第三节 非营利性组织公共关系	(305)
一、非营利性组织公共关系的特点	(305)
二、学校公共关系	(307)
三、医院公共关系	(311)
四、群众团体公共关系	(312)
主要参考书目	(315)

第一章 公共关系的基本概念

公共关系一词，由英文“Public Relations”翻译而来，简称“公关”或“PR”。在英文中，Public 具有不同词性的两种含义，它既可用作形容词“公共的”，又可用作名词“公众”。因此，公共关系亦可称为“公众关系”。由于公共关系一词已经广泛流传而被人们所接受，因而也就成了约定俗成的概念。公共关系作为现代社会的产物，越来越成为现代社会的普遍现象，它的社会功能和作用也表现得越来越突出，越重要，因此，人们对它的研究也越来越广泛，越深入。作为一门学科公共关系正是在此基础上产生和发展起来的。

第一节 公共关系的本质涵义

一、公共关系的定义

目前，国内外学术界对公共关系尚无统一的认识，对公共关系的定义也是仁者见仁，智者见智，没有统一的标准。在此，仅列举国内外流行的有代表性的定义表述若干。透过不同的定义所强调的不同的侧面，可以看出公共关系的多维实质。

(一) 国外的著名定义

国际公共关系协会提出的定义为：“公共关系是一项经营管理的功能，它具有连续性与计划性，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。亦即依靠对舆论的估计，尽可能协调其政策与措施，依靠有计划的、广泛的信息传播，争取建设性的合作，以获得共同利益。”

英国公共关系学会的定义是：“公共关系的实施是一种积极的，有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

《大英百科全书》公共关系条目的定义是：“公共关系是旨在传递关于个人、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的政策和活动。”

《韦伯斯特新国际辞典》第三版公共关系条目的定义为：“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进社会上人与人之间，或人与公司之间，或公司与公司之间亲密友好的关系。”

美国《公共关系新闻》杂志认为：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

哈洛博士在美国公共关系研究与教育基金会的赞助下进行广泛研究后，对公共关系下的定义为：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

美国学者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。”

英国学者弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中认为公共关系的定义应该是：“一个组织为了达到与它的公众之间相互了

解地确定目标而有计划地采用一切向内向外的传播方法的总和。”

日本学者小林太三郎认为：“公共关系就是维持企业组织的营利性与社会性的平衡。”

日本公共关系专家田中亮次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能持续经营下去。”

（二）中国的著名定义

居延安著的《公共关系学导论》的定义是：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

王乐夫等编的《公共关系学》指出：公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术，它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构对内、对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

毛经权主编的《公共关系》中的定义是：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互理解和依赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

明安香主编的《公共关系学概论》解释为：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任和支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析自身面临的各种内部、外部关系时，采取一系列科学的政策与行动。”

台湾公共关系专家祝振华提出：“五伦以外的人类关系，谓之公共关系。”

(三) 本书的理解和认识

上述众说纷纭的公共关系的定义，可以说是各有侧重，没有哪两条是完全重合的。相对而言，各种不同观点的定义可概括为三大类：一类是管理职能论的定义。持这类观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织的一种有目的、有意识的控制管理行为，主要是从公共关系的功能特点角度，强调了公共关系是一种管理职能。一类是传播沟通论的定义。持有这类观点的人、机构认为公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为，主要是从公共关系的运作过程特点角度，强调了公共关系的手段是信息的传播与沟通活动。一类是社会关系的定义。持有这类观点的学者、机构侧重认为公共关系是社会关系的一种，主要是从公共关系的状态、特点、角度，强调了公共关系的社会属性。此外，一些从事公共关系的专业人员，根据自己的经验，对公共关系也作了许多通俗的解释，譬如，公共关系就是“促进善意”；公共关系是“信与爱”的运动；公共关系是“讨公众喜欢”；公共关系是“争取对你有用的朋友”；公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”；公共关系就是“百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传”等等。这些解释虽说五花八门，但言简意赅直观明了，不妨叫做“通俗描述类”定义。

综上所述，历史上形成的各具特色的定义充分说明，公共关系实践本身的内涵是十分复杂的，人们对它的认识也是不断深化的。从总体上看许多有代表性的定义对推动公共关系的理论研究和实践活动产生了积极影响，曾做出过重大贡献；但是，实事求是地分析，也有一些定义或说法具有相当大的片面性，导致了观念的偏差和行动的失误。因此，随着公共关系实践的发展和理论研究的深入，对历史上的定义进行认真清理，进一步对公共关系作出更为科学的定义，不仅是必要的，而且也应该是可能的。

二、公共关系的基本内涵

从现有的认识水平看，虽然尚难立刻总结出一个统一的理想的公共关系定义，但是，国内外的理论研究和著名观点，却给人们以正确认识公共关系提供了丰富的材料并极富启发性的价值。概括而言，对公共关系的本质内涵可从如下若干方面去把握。

（一）公共关系的属性

公共关系是社会关系的一种，是纷繁复杂社会关系中的一种特定关系。社会关系是指人们在共同的社会活动过程中所结成的以生产关系为基础的一切相互关系的总称。人类生活是一种群体性的共同生活。它从一开始就相互联系，在生产劳动中结成生产关系，又在其他的各种社会活动中结成各种社会关系。这些社会关系及人们的共同行为构成人类的社会生活，构成社会。社会关系是人类社会的重要因素，一个社会的社会关系状况，决定了这个社会的经济结构、政治结构、阶级阶构、阶层阶构等，它对整个社会的发展有着极大的影响。社会关系可分为物质关系和思想关系，各自又有不同的层次关系。物质关系中最基本的是生产关系。思想关系包括政治关系、法律关系、道德关系、宗教关系等。由于物质资料的生产是人类最基本的经济活动，是人类社会存在和发展的基础，人们在社会生产中所发生的相互关系即生产关系是不以人们的意志为转移的物质关系，是社会关系的基础，在这基础上发生了政治、法律、道德、艺术、宗教等关系。因此，物质关系决定了思想关系，而思想关系又反作用于社会关系。物质关系和思想关系常常是彼此交融在一起的，如人际关系，公共关系等既包括物质关系，又包括思想关系。

尽管社会关系广泛而复杂，但撇开社会关系的性质和内容，只是具体地从社会交往的水平和层次上来考察，社会关系可以分为个性关系，群体关系与国际关系。个性关系以个人为支点，研