

全国中等职业学校文秘专业教材编写组 孙宝水 主编



教育部规划教材  
中等职业学校文秘专业

# 公共关系基础

高等教育出版社

13.2  
06:1

教育部规划教材  
中等职业学校文秘专业

# 公共关系基础

全国中等职业学校文秘专业教材编写组  
孙宝水 主编

高等教育出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系基础/孙宝水主编; 全国中等职业学校文秘专业教材编写组编. —北京: 高等教育出版社, 1996 (2000 重印)

ISBN 7-04-005571-6

I. 公… II. ①孙… ②全… III. 公共关系学-专业学校-教材  
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 19499 号

---

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009

电 话 010—64054588

传 真 010—64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京地质印刷厂

开 本 850×1168 1/32

版 次 1996 年 4 月第 1 版

印 张 7.125

印 次 2000 年 4 月第 11 次印刷

字 数 180 000

定 价 7.30 元

---

凡购买高等教育出版社图书, 如有缺页、倒页、脱页等  
质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

## 内 容 简 介

本书是由教育部职业技术教育司组织编写的中等职业学校文秘专业教材,是国家教委规划教材。

全书较系统、全面地介绍了公共关系原理和公共关系实务的基础知识,包括公共关系的概念、特征、要素、职能、原则、工作程序、主要类型,公共关系人员的素质、社交礼仪、交际语言艺术,公共关系活动和公共关系策划,以及公共关系广告等。每章后都设有体现应知应会要求的思考和练习题,书后还附有旨在培养和检测公关意识与应变能力的综合性技能训练。内容深入浅出,语言简明通俗。

本书可作为职业高中、中专文秘专业教材,也可作为机关、公司文秘人员岗位培训教材,还可作为从事文秘工作人员的自学读物。

**责任编辑:禹天安**

## 关于国家教育委员会规划教材的说明

为了贯彻国务院《关于大力发展职业技术教育的决定》，提高职业高中的教学质量，抓好教材建设工作，国家教育委员会职业技术教育司对通用性强、经济发展急需、专业开设稳定的一部分专业，以及必须统一要求的一部分课程，组织编写了少量的示范性教材。

这些教材正式列入国家教育委员会所制定的八·五教材选题规划。它是通过全国性专业教学研讨会，并在有关业务部门的指导下，与相应的教学计划、教学大纲相配套，由国家教育委员会组织的教材编写组编写而成。这些教材在理论体系和技能训练体系方面均作了新的尝试。

我们希望各地根据实际情况，认真组织试用，及时提出修改意见，使之不断完善和提高。

国家教育委员会职业技术教育司

1992年11月

## 前 言

本书是由国家教委职业技术教育司组织编写的全国中等职业学校(三年制)文秘专业教材。教材的编写,依据了国家教委颁布的中等职业学校(三年制)文秘专业教学计划及《公共关系基础》课程教学大纲。

随着我国改革开放和社会主义市场经济的深入发展,现代公共关系在社会各个领域越来越受到重视,并日益表现出它的积极作用。对于即将走上社会,进入不同社会组织工作的中等职业学校学生来说,了解有关公共关系的知识,掌握一定的公共关系技能,是十分必要的。鉴于这一情况,依据国家教委《关于制订职业高级中学(三年制)教学计划的意见》精神,我们编写了这本《公共关系基础》,作为中等职业学校文秘专业国家教委规划教材,也可用于一些行业部门的就业培训或在职培训。

本书主要介绍公共关系原理和公共关系实务的基础知识。考虑到我国基层社会组织公共关系的现状和中等职业学校学生实际,突出介绍了公共关系社交礼仪知识和交际语言技巧,以及公共关系人员的素质要求等,对理论研究上有待发展的问题,尽量采用通行的观点,不作学术上的探讨,力求做到简明、通俗和实用。公共关系学科有很强的实践性,为保证基础知识学习和专业技能训练相结合,本书在每章后都设计了思考和练习题,全书后还附有综合性技能训练题。这些题目密切联系各章节内容,兼顾应知和应会的要求,重在培养公共关系意识、公共关系技能以及创造性思维能力,既可作为课堂练习题,也可用作课后练习、作业和自我测试。

各章学时分配如下:

| 章次  | 理论教学 | 练习 | 小计 |
|-----|------|----|----|
| 第一章 | 6    | 1  | 7  |
| 第二章 | 5    |    | 5  |
| 第三章 | 5    |    | 5  |
| 第四章 | 6    | 1  | 7  |
| 第五章 | 7    |    | 7  |
| 第六章 | 5    |    | 5  |
| 第七章 | 7    | 3  | 10 |
| 第八章 | 8    | 7  | 15 |
| 第九章 | 7    | 1  | 8  |
| 第十章 | 6    | 1  | 7  |
| 机 动 | 2    | 2  | 4  |
| 合 计 | 64   | 16 | 80 |

上述课时分配,是根据中等职业学校文秘专业教学计划,按80课时设计的。其他相近专业课时安排与此不同的,可作适当调整和处理。少于80课时的,可以根据专业性略讲第六章、第九章,并将部分练习改为课后练习或书面作业;多于80课时的,可以适当增加练习时间,并补充有关案例教学。

参加本书编写的有:孙宝水(第一、五、八章,第九章第一节);权福军(第三、六、七章);吕秀云(第二、四、十章);陈德惠(第九章第二、三节)。由孙宝水主编并统稿,范立荣、武传涛主审。

本书编写过程中,得到山东省教学研究室尚志平同志以及济南第九职业中专等单位的支持和协助,参考并引用了国内一些公共关系著作及有关报刊资料,在此特向上述单位和有关编著者表示感谢。

由于时间仓促,编者水平有限,本书不足之处在所难免,恳请有关专家和教育界同行批评指正。

编 者

1995年7月

# 目 录

|            |                     |     |
|------------|---------------------|-----|
| <b>第一章</b> | <b>公共关系概述</b>       | 1   |
| 第一节        | 什么是公共关系             | 1   |
| 第二节        | 现代公共关系的兴起和发展        | 5   |
| 第三节        | 公共关系与我国现代化建设        | 9   |
| 第四节        | 公共关系的基本特征           | 14  |
| <b>第二章</b> | <b>公共关系的要素</b>      | 19  |
| 第一节        | 社会组织——公共关系的主体       | 19  |
| 第二节        | 公众——公共关系的客体         | 22  |
| 第三节        | 传播——公共关系的手段         | 26  |
| <b>第三章</b> | <b>公共关系的主要职能</b>    | 35  |
| 第一节        | 实施双向的信息交流           | 35  |
| 第二节        | 塑造良好的组织形象           | 42  |
| 第三节        | 提供公正的决策咨询           | 47  |
| 第四节        | 进行全方位的协调沟通          | 50  |
| 第五节        | 坚持长期的教育引导           | 53  |
| <b>第四章</b> | <b>公共关系工作的原则和过程</b> | 57  |
| 第一节        | 公共关系工作的原则           | 57  |
| 第二节        | 公共关系工作的过程           | 62  |
| <b>第五章</b> | <b>公共关系的类型</b>      | 75  |
| 第一节        | 组织内部的公共关系           | 75  |
| 第二节        | 组织外部的公共关系           | 80  |
| <b>第六章</b> | <b>公共关系人员的素质和培训</b> | 95  |
| 第一节        | 公共关系人员的形象           | 95  |
| 第二节        | 公共关系人员的素质           | 98  |
| 第三节        | 公共关系人员的培训和考核        | 108 |
| <b>第七章</b> | <b>公共关系交际礼仪</b>     | 113 |
| 第一节        | 一般社交礼仪              | 113 |
| 第二节        | 对外交往礼仪              | 124 |



|                |                             |            |
|----------------|-----------------------------|------------|
| 第三节            | 庆贺与舞会的礼节 .....              | 130        |
| <b>第八章</b>     | <b>交际语言艺术 .....</b>         | <b>135</b> |
| 第一节            | 交际与交际技巧 .....               | 135        |
| 第二节            | 陈述和说明 .....                 | 141        |
| 第三节            | 演讲 .....                    | 144        |
| 第四节            | 即兴发言 .....                  | 150        |
| 第五节            | 谈判 .....                    | 153        |
| <b>第九章</b>     | <b>公共关系活动与公共关系策划 .....</b>  | <b>163</b> |
| 第一节            | 公共关系的活动方式 .....             | 163        |
| 第二节            | 公共关系专题活动 .....              | 169        |
| 第三节            | 公共关系策划 .....                | 175        |
| <b>第十章</b>     | <b>公共关系广告 .....</b>         | <b>183</b> |
| 第一节            | 公共关系广告及其作用 .....            | 183        |
| 第二节            | 公共关系广告的类型 .....             | 187        |
| 第三节            | 公共关系广告效益评价 .....            | 191        |
| 第四节            | 公共关系广告的设计 .....             | 195        |
| <b>技能训练(一)</b> | .....                       | 201        |
| <b>技能训练(二)</b> | .....                       | 203        |
| <b>技能训练(三)</b> | .....                       | 205        |
| <b>技能训练(四)</b> | .....                       | 208        |
| <b>附录一</b>     | <b>一份有关混凝土推销的公关报告 .....</b> | <b>211</b> |
| <b>附录二</b>     | <b>危机管理 .....</b>           | <b>217</b> |

# 第一章 公共关系概述

现代公共关系是商品经济高度发展的产物,是社会文明的重要标志。公共关系学是一门新兴的边缘学科,它起源于美国,并由西方发达国家传播到发展中国家。在一些发达国家,公共关系被广泛应用于社会各个部门,在政治、经济、科学、文化等领域发挥着独特的作用。80年代以来,随着我国对外开放和商品经济的发展,公共关系日益受到企业界和学术界的重视,并迅速在全国传播开来。

本章主要介绍公共关系的含义、现代公共关系的兴起和发展、我国公共关系事业的发展以及公共关系的基本特征等内容,以帮助读者对公共关系有一个总体的认识。

## 第一节 什么是公共关系

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations,又称“公众关系”。英文缩写为 PR,中文简称为“公关”。

我们知道,人们生活在上,人与人之间存在着各种不同性质的联系,这里的联系也可以称为关系。如有父母子女、兄弟姐妹等血缘关系,有邻居、同乡等地缘关系,有同学、同事、战友、上下级等业缘关系。所谓人际关系,就是指这种以个人为主体与他人的关系。

同样道理,一个单位、一个团体,包括工厂、机关、学校、商店等,它们同社会的各个方面也有种种不同性质的联系。如一家百货商店,在外部与消费者群体有服务供需关系,与生产厂家、批发部门有贸易协作关系,与工商、银行、税务等部门有管理监督关系

等;在内部则有员工关系、股东关系以及科室、班组间的关系等。

在公共关系学中,企事业单位、团体被称作组织或社会组织,它的所有业务关系单位包括上面说的生产批发部门、政府主管部门、服务对象以及内部员工、股东等,被称作公众。不同的社会组织,与其相关的公众也不完全相同。

所谓公共关系,就是社会组织运用各种信息传播手段,在其内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得公众的信任与支持,取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策和行动。

公共关系这个概念,在不同的语言环境中有不同的含义。为了更好地理解公共关系,我们需要了解以下几个有关的概念:

## 一、公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态,也就是这个组织在内外公众心目中的现实形象,组织与其相关公众之间的关系是亲近还是疏远,是融洽还是紧张,是合作还是对抗等等。任何社会组织,不管它自身承认与否,总是处于一定的公共关系之中。从这个意义上讲,公共关系的历史同人类社会的历史一样悠久。

中国是四大文明古国之一,中国古代社会生活和传统文化中有许多类似于现代公共关系的事例,古代有不少政治家、思想家在他们的政治活动、言论著作中表现出公共关系的萌芽。《国语》记载西周召公说:“防民之口,甚于防川”,表明他已注意到公众舆论在国家政治、经济生活中的作用。“仁爱”是孔子学说和儒家思想的核心,讲的是人际交往中的沟通、谅解、忠信一致的伦理原则。孔子说的“与朋友交言而有信”,则把信誉看成是处理好人际关系、社会公众关系的基础。孟子提出“天时不如地利,地利不如人和”的主张,认为事业成功的首要因素在于良好的人际关系。墨家思想的代表人物墨子提出的“兼相爱,交相利”,就是互惠互利的原

则。现在有人说公共关系是讲究“人和”的艺术,国外有的专家认为公共关系思想来源于《论语》、《孟子》,这是有一定道理的。

在外国历史上也可以找到公共关系的例证。古希腊著名哲学家亚里士多德在他的《修辞学》一书中,对如何使用有感情的语言去争取和影响听众,作了详细的阐述,以致西方有人把它看作是人类历史上最早的公共关系学理论著作。

## 二、公共关系活动

公共关系活动是指一个组织为提高自身的知名度和信誉度,争取公众舆论支持,而有计划地开展的各项活动的总称。通常把公共关系活动分为公关日常业务活动和公关专题活动。

《战国策》中记载了一个“冯煖客孟尝君”的故事。齐国的孟尝君一度富可比国,天下闻名,在他手下的 3000 食客中有一个默默无闻的冯煖。有一次孟尝君让冯煖去薛地要债,冯煖以孟尝君的名义收集债据,当众烧掉。当时孟尝君很不理解,后来他被免职遣回故乡薛,受到乡亲们的热烈欢迎。冯煖为孟尝君树立了良好的形象,用我们今天的眼光看,他所做的就是公共关系工作。在我国历史上,类似这种重视信誉、广造舆论、争取民心的活动事例是很多的。如战国时秦国商鞅变法前所做的“立木为信”的准备工作,李自成进军北京宣传“迎闯王,不纳粮”的舆论活动等等。

现代公共关系在活动的计划性、系统性、科学性、艺术性上更为突出。1986 年的圣诞节,北京长城饭店公关部特邀了一批孩子来饭店装饰圣诞树。这批孩子分别来自各国驻华使馆,他们的父母都是各使馆的官员。长城饭店的顾客主要是各国的访华人员。邀请这些孩子,表面上看是举行一次传统活动,但真正的用意在于通过他们来加强长城饭店与各使馆的联系。孩子们在饭店玩了一天,长城饭店的名称及其豪华设施,会给他们留下深刻印象。他们回到家里,一定会向父母讲述这一天的经历,这就等于替长城饭店当了义务宣传员。长城饭店的这一举措就是一次成功的现代

公共关系活动。

### 三、公共关系意识

公共关系意识是一种组织团体的意识,是从组织的立场出发,为组织的生存与发展而主动同公众进行沟通、协调和改善各种关系的意识。

公共关系意识的内容包括五个方面:一是对公共关系主体的认识,主要有整体意识、形象意识;二是对公共关系客体的认识,主要有公众意识、社会意识;三是对公共关系主客体关系的认识,主要有开放意识、互利意识;四是对公共关系过程的认识,主要有传播意识、服务意识;五是对公共关系动力的认识,主要有危机意识、长远意识。

对于从事公共关系工作的人员来说,具有自觉的公共关系意识,是取得公共关系活动成效的前提和保证。也许你的性格和气质不太适应社交场合的来往应酬,但是你如果具备公共关系意识,就能够以自己彬彬有礼的举止、真诚的微笑、坦诚的胸怀赢得对方的信任,给自己乃至自己所代表的组织树立起美好形象。当你或你所在的组织因偶发事件而出现“形象危机”时,公共关系意识会引导你采取最有效的方式“化干戈为玉帛”。可以说,不管你是不是专职的公共关系工作人员,具有敏感的公关意识,都是你事业成功的因素之一。

### 四、公共关系学

公共关系学是在公共关系实践基础上产生的一门新兴的应用性边缘学科。公共关系学是运用传播学、新闻学、管理学、社会学、社会心理学、市场学和行为科学等现代科学知识,研究公共关系理论和公共关系活动规律的应用科学。

公共关系学的研究范围,包括理论、应用与历史三个方面:

在理论方面,公共关系学的研究重点有:公共关系的定义,公

共关系的特征,公共关系的要素、原则、职能和类型,公共关系的基本工作程序,公共关系的组织结构以及公共关系人员的素质要求等。

在应用方面,公共关系学的研究重点是:如何运用公共关系理论去指导公共关系实践;如何掌握公共关系工作艺术,以增强公共关系活动的效果;如何塑造组织美好的形象——提高美誉度;如何与公众进行双向沟通——增强透明度;如何搞好社会宣传——扩大知名度等。

在历史方面,公共关系学主要探讨公共关系的历史源流,公共关系兴起、发展的历史和现状及其原因,寻求它的发展规律等。

综合上述分析,可以看出:公共关系是一种客观存在,它同人类社会的历史一样悠久。但是公共关系作为一门综合性、系统性的科学理论,一种新型的职业技术,一种有效的管理职能和活动艺术,却是近百年以来的事情。所以有人概括说,公共关系是“古老的思想,新兴的学科”。

## 第二节 现代公共关系的兴起和发展

古代虽然也有公共关系,但当时人们并不使用这个概念,更没有对它从理论上进行阐述和总结。因此,要进一步认识公共关系,还需要了解现代公共关系兴起和发展的过程。

### 一、现代公共关系的兴起

19世纪末20世纪初,世界资本主义从自由竞争阶段进入垄断阶段。在美国,少数大财团掌握着国家经济命脉,占有了半数以上的社会财富,他们采取各种手段巧取豪夺,导致工人和社会大众的强烈反对。一批受过正规教育的年轻人加入到记者行列,专门搜集并报道工商寡头的不法行径和不道德的商业活动。揭露抨击企业和政府丑行的文章、漫画,一时间铺天盖地而来。对此,史称“揭丑运动”。

当时依靠生产和销售炸药等战争武器发财的美国杜邦公司，由于生产工艺落后，经常发生爆炸事故，造成人身伤亡，并且殃及邻里。所以人们称杜邦公司为“杀人公司”。大财阀洛克菲勒因公然下令残杀罢工工人而声名狼藉，被视为“强盗大王”。为此，一些财阀也曾试图利用高额广告费来收买批评，平息新闻舆论谴责，但没有明显效果。而后他们又采用付给新闻界、出版界高额酬金的办法，希望新闻媒介为其辩解和宣传；有些被雇佣的“喉舌”，也曾遮遮掩掩向公众宣传他们的雇主如何如何公正，其结果欲盖弥彰，弄巧成拙。

面对这种情况，一批具有远见卓识的企业家认识到，企业经营除了需要资金、设备、人力外，还需要有良好的社会形象和良好的公众关系。他们开始真心实意地向新闻界请教，希望得到帮助，使企业与公众建立良好的关系。于是一种向社会传递信息，沟通企业与公众联系的公共关系职业便应运而生了。

据记载，“公共关系”这一概念最早约在 19 世纪初出现。美国第三任总统托马斯·杰佛逊在议会宣言中曾用“公共关系”一词代替“精神状态”。到 19 世纪后半叶，在美国政治活动中，已出现了现代公共关系的幼芽。例如 1888 年美国总统竞选活动中，两党候选人都依靠大批专家组成的竞选班子，为自己的竞选进行周密设计，利用新闻传播手段去扩大影响，目的是争取公众的好感、信任和支持。

现代公共关系的兴起是同艾维·李的名字联系在一起的。艾维·李曾是《纽约时报》的一名记者。他认为单纯揭露企业的丑闻是一种消极的做法；应该积极帮助企业同公众进行沟通，达到相互理解与合作，从而促进企业的发展。1903 年艾维·李创办了一家公共关系事务所，成为第一个向客户提供公关服务并收取劳务费的人。1906 年洛克菲勒集团的煤矿出现工人罢工，在镇压无效、企业危在旦夕的情况下，聘用艾维·李为公共关系顾问。艾维·李发表了著名的《原则宣言》，宣传了“公众必须被告知”的观念，博得

了新闻界的好感。接着他又向企业反映了工人的愿望和要求,赢得了工人的信任。此外艾维·李还建议洛克菲勒一方面提高工人薪金和福利,另一方面多从事一些社会公益事业。这样就使洛克菲勒集团扭转了局面,改变了形象,艾维·李也因此名声大震。国外有关专家、学者对现代公共关系起始的解说基本一致,把艾维·李的《原则宣言》及其实践活动看作是现代公共关系的历史开端。

真正为公共关系奠定理论基础,使公共关系走上系统化、科学化道路的,是美国著名的公共关系专家爱德华·伯尼斯。伯尼斯是奥地利人,他的舅父是著名的心理学家弗洛伊德。1913年伯尼斯被聘为福特汽车公司公关部经理,后来他又在美国政府的公共关系机构任职。1919年他创办了自己的公共关系公司。1923年他出版了论述公共关系理论的著作《舆论之凝结》,并在纽约大学讲授公共关系课程。1928年伯尼斯又出版了《舆论》一书,从而使公共关系的基本理论和方法形成一个较为完整的体系。由于爱德华·伯尼斯的贡献,公共关系活动才从艺术走向了科学,公共关系才能形成一门学科并得到蓬勃发展。

## 二、现代公共关系的发展

自从公共关系作为一门学科问世以来,引起世界范围不少有识之士的关注,公共关系的实践与理论研究都广泛深入地开展起来。许多社会组织主动而不是被迫地设立公关部、开展公共关系工作,公共关系咨询业已成为独立的职业,公共关系从业人员数量大增。

1927年“希尔—诺顿”公共关系公司在美国克利夫兰成立。1930年卡尔·博雅与人合办博雅公共关系公司。据1937年美国《商业周刊》统计,当时全美最大的公司中已有20%设立了公关部;美国全国已大约成立了250家公共关系公司。第二次世界大战期间,美国先后有《公共关系季刊》、《公共关系新闻》等杂志问世,为公共关系的科学研究提供了园地。1947年,波士顿大学开



办第一所公共关系学院,并设立公共关系硕士和博士学位。1948年,美国公共关系协会成立,并制定了“公共关系人员职业规范守则”,使公共关系职业更为标准化。

20世纪40年代后,美国的公共关系热波及全球。早在20年代,公共关系作为一门科学和艺术就已传入英国。1940年又进入加拿大。1946年公共关系组织出现在法国。同年荷兰也出现首批公关事务所。1948年英国公共关系协会成立。50年代后,现代公共关系相继传入中美、南美、澳大利亚、日本、新西兰和南非等。1955年国际公共关系协会成立于伦敦。1958年国际公共关系协会第一届世界大会在比利时首都布鲁塞尔举行。协会拥有40个国家的62个团体会员。

从20世纪60年代以来,现代公共关系进入了新的发展时期。其特点主要表现在:

### (一)公共关系的应用范围越来越大

公共关系已经从政府和工商业发展到社会各个方面,在政治、经济、科学、文化、军事等整个社会领域中,发挥着越来越广泛的作用。公共关系活动的地域,从经济发达国家扩展到世界各地。到1994年,国际公共关系协会已连续举行14届世界大会,协会拥有的会员和所涉及的国家、地区逐年增多。

### (二)公共关系的职业化程度越来越高

公共关系从业人员数量猛增,素质提高。50年代美国公关人员仅2万人,到80年代初已超过15万人。据1977年的一项调查表明,美国公关人员中,大学本科生占54%,硕士生占29%。著名的“希尔—诺顿”公共关系公司拥有600多名专职人员,在世界各地设有50多个办事处和60多个联营公司,为全球1800多个官方机构和工商企业服务,年收入达2800万美元。

### (三)公共关系学术研究进一步发展和普及

美国公共关系专家卡特李普和森特合著的《有效公共关系》受到广泛重视,自50年代首次出版以来,到90年代已出到第6版。