

纪万松著



PRACTICAL
PUBLIC
RELATIONS

实用公共关系学

武汉大学出版社

实用公共关系学

纪万松 编著

武汉大学出版社

1989.12 武汉

实用公共关系学

纪万松 编著

武汉大学出版社出版

(武昌 珞珈山)

新华书店湖北发行所发行

葛洲坝水电工程学院印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 9.125印张 199千字

1989年12月第1版 1989年12月第1次印刷

印数：1—10000

ISBN 7-307-00671-5/C·34

定价：3.25元

编辑委员会

主 编 / 李 泉

副主编 / 王玉生

编 委 / (以姓氏笔划为序)

卞周钰 纪万松 刘明君

吴 清 何 林 李华章

李 淋 张赫玲 杨春堂

赵宜胜 胡世全 胡震宇

姜祚正 姚晓明 龚万玲

谭联禄

前言

我们正在步入现代社会，信息、竞争、环境，已成为人们关注的焦点，面对空前活跃的经济活动，急剧膨胀的信息传播，错综复杂的社会关系，人们的生活内容，交往方式，以至价值观念都遇到严峻挑战，“老一套”已应付不了这“一切皆流”的信息社会，各个社会组织和个人已同整个社会联成一体。如何适应变化着的环境，求得生存与发展，是人们渴求解决的问题，而公共关系为人们走向未来提供有效的思想和方法体系。

公共关系是多种学科的融汇，也是多层次社会交往有效经验的聚汇，是获取可靠信息的钥匙，走向未来的通行证。它运用新闻和其他传播媒介，打通社会的“经络”，使社会协调运转；使用有效的交往艺术，润滑社会各系统之间的摩擦，维系组织与环境的平衡。它伴随着合作、和谐与成功出现在人们面前，赢得社会的更多信任、支持和效益。重视它的，社会组织就会一帆风顺；歪曲它的，到头来只能自尝苦果。

公共关系于本世纪初发端于美国，开始作为工商业者的辩护士出现，帮助工商业者应付社会舆论，争取更多谅解和支持。广大工商业者认识到，必须为社会提供周到服务，求得组织与公众利益一致，获取公众赞同，才能得到生存和发展。二次大战以后，随着资本主义社会化大生产的高度发展，社会分工日趋多样化、专业化，公共关系作为一门现代管理科学和传播沟通艺术，迅速从工商界扩展到社会各界，

并越出国界普及到西欧，1957年又在日本兴起。现在全世界的所有发达国家和多数发展中国家都已成立了公共关系事业的全国性机构，使公共关系成为风靡世界的新兴学科。

目前，随着“公关热”在我国各地的兴起，很多院校陆续开设了公共关系学课程，政府机构、企事业单位和社会各界，都开始潜心研究这门学问。越来越多的人，从事这方面研究和实践，学习热情十分高涨，如饥似渴地寻找这方面的养料。为满足高等院校选修该课程和一些培训班的教学需要，也为从事公共关系实务的人员提供学习参考，作者在总结国内外研究成果的基础上，结合自己多年从事宣传、教育和行政管理方面的体验，立足我国实际，尝试编写了这本《实用公共关系学》。全书力求较完整的理论体系，便于教学和研究，同时突出应用性和通用性，帮助专门公关人员掌握公关实务和技巧。

全书共十章，前四章阐述了公共关系的源流和它的基本原理、一般原则；第五～八章介绍公共关系的应用各个方面；第九、十章主要研究公共人员的素质培养和职业道德问题。本书力求语言生动简明，适合多方面读者需要，但是能否达到满意目标，只能由读者去评判。限于水平，错误缺点在所难免，恳请学术界的专家、学者和同行们，以及广大读者指教。

宜昌市市长罗清泉同志欣然为本书作序，对宜昌市公共关系事业的发展和本书的出版表示热情支持，在此深表谢意！也向支持本书的所有同志表示谢意！

作者

1989年9月于葛洲坝水电工程学院

目 录

第一章	绪论	(1)
第二章	公共关系的基本概念与源流	(5)
第一节	公共关系产生的基础	(5)
第二节	什么是公共关系	(10)
第三节	公共关系概念的界定	(16)
第四节	公共关系学的研究对象	(19)
第五节	公共关系的历史与现状	(22)
第六节	中国需要有中国特色的社会主义公共 关系学	(26)
第三章	公共关系的构成要素与基本特征	(33)
第一节	公共关系的主体——社会组织	(33)
第二节	公共关系的客体——公众	(37)
第三节	公共关系的中介——传播	(46)
第四节	公共关系的基本特征	(57)
第四章	公共关系基本原则与实施过程	(60)
第一节	公共关系的主要职能	(60)
第二节	公共关系的基本原则	(68)
第三节	公共关系的活动模式	(75)
第四节	公共关系的实施过程	(79)
第五章	常见公众关系的处理	(95)
第一节	内部公众关系	(95)
第二节	消费者关系	(111)

第三节	新闻媒介关系	(117)
第四节	政府关系	(121)
第五节	社区关系	(126)
第六章	公共关系实务与技巧	(133)
第一节	怎样组织有特色的专题活动	(133)
第二节	怎样组织记者招待会	(138)
第三节	怎样组织宴会和社交“沙龙”	(140)
第四节	公共关系的接待工作	(147)
第五节	怎样组织谈判	(149)
第六节	怎样处理突发事件	(164)
第七章	公关文书的写作与运用	(167)
第一节	公文与函件	(167)
第二节	新闻稿写作	(179)
第三节	广告制作	(188)
第四节	演讲词写作	(193)
第八章	人际交往艺术与防范	(196)
第一节	人际吸引技巧与障碍	(196)
第二节	打开对方心扉的要领	(206)
第三节	如何识破对方的心理	(210)
第四节	识人的学问与防范	(214)
第九章	公共关系人员的素质与培养	(226)
第一节	公关人员的思想品德要求	(226)
第二节	公关人员的组织管理能力	(228)
第三节	公关人员的社会交往能力	(231)
第四节	公关人员的应变能力	(244)
第五节	公关人员的创新能力	(246)
第六节	公关人员的学与识	(250)
第七节	公关人员的个性与仪表	(253)

第八节	公关人员的教育与培养·····	(254)
第十章	公共关系人员的职业道德准则·····	(258)
第一节	竞争与道德·····	(258)
第二节	公关人员的职业道德准则·····	(263)
第三节	国际社会对公关人员行为准则的规定	(269)

第一章 绪 论

公共关系是一门年轻的边缘学科，真正问世才半个多世纪，可现在却已风靡世界。社会各界都把公共关系看作是争取公众的支持、赞同，创造良好的“人和”环境的钥匙。在中国，随着改革开放的潮流，公共关系正象一股热浪，逐步由沿海向内地，由南向北传播开来。它吸引着人们，争取着人们，日益影响着人们对它的关心、理解和实践。

在现代社会，信息、竞争与环境问题，是人们关注的焦点，也影响着每个社会组织的生存与发展。商品经济的发展和科学技术的进步，使整个世界变小了，也刺激了现代生活方式的不断变化，交往日趋频繁，关系日趋复杂，竞争日趋加剧。人们需要扩大自己的生活圈，需要及时、稳定、可靠地获取有用的信息，需要有一个与自己相互协调，相互适应的社会环境。也就是说，渴望有一个更大范围、更加有效、更为合理的友善的关系网络来维系组织与环境的平衡，协调组织内部、外部存在的矛盾，为自己的事业和生活开拓明亮的通道。这种新时代人们联络思想的新方式，信息社会的调节机制，广结人缘的交往艺术和现代化的管理思想与方法体系，就是公共关系学。

公共关系学是传播学、社会学、心理学、新闻学、管理学、经济学等多种学科理论的融汇，诸种人际交往、群体交往有效经验的聚合。它的精髓是，指一个社会组织运用恰当的传播媒介，在组织内部和外部建立最佳信息流通网络，为组

织发展创造和谐的社会关系环境，树立良好的信誉和形象，最终获得尽可能好的社会效益和经济效益。

公共关系于本世纪初发端于美国。开始作为工商界的辩护人，帮助工商业者应付社会舆论，争取更多的谅解与支持。广大工商业者已发现，企业盲目追求利润而不顾公众利益，无异于自杀行为。企业必须为社会提供周到服务，向公众提供充分的信息，求得组织与公众利益一致，才能得以生存和发展。公共关系的先驱，美国人艾维·李于1903年在纽约成立第一个公共关系顾问事务所，成为第一个有偿公共关系咨询服务工作的人。从此，专业公共关系人员和部门相继出现，并蓬勃发展。第二次世界大战以后，社会分工越来越细，越来越多样化、专门化。公共关系作为一门专业和管理艺术与科学，从工商界迅速扩展到政府机构、社会团体、教育、科学和文化部门，上自国家军、政机关，下至企业、团体、个体户，都在潜心研究这门学问。并且，很快又越出国界，普及到西欧、日本等发达国家。现在，几乎所有发达国家和相当多的发展中国家，都有从事公共关系事业的全国性组织。1955年，国际公共关系协会在英国伦敦成立。1978年，各国公共关系协会在墨西哥首都墨西哥城召开了第一次世界大会。这说明，公共关系作为现代管理科学与事业已在全世界生根、开花。

在发展过程中，公共关系工作重点也几经变化，50年代是产品的推销与宣传；60年代是股东与财政关系；70年代重点是树立企业信誉；80年代则是着重创造“人和”环境。

在我国，随着改革开放的深入发展，习惯于计划经济和“大锅饭”的企业与机关、团体的工作人员都遇到了一系列的新问题，这就是竞争中的市场。对外开放扩大了交往半

径，人们的生活内容、交往方式和价值观念都遇到了严峻的考验，“老一套”已难应付这“一切皆流，稍纵即逝”的社会环境了。人们寻找和试用了多种方法，最后终于发现能够适应社会需求，有利于建立健康明朗的社会环境的公共关系。

1981年，公共关系首先在广州、深圳、珠海的一些中外合资企业和大酒店、宾馆中出现。他们率先成立“公共关系部”，配备能人管理公共关系事务。广州白云山制药厂是国营企业中设置“公共关系部”的首家，每年拿出营业额的1%作为信誉投资，以提高企业的“知名度”和“美誉度”。1985年，中山大学成立第一个“公共关系研究会”，1987年5月，国家体改委正式批准成立“中国公共关系协会”。1988年，中国从事公共关系工作和研究的人员已近万人。1989年又有更蓬勃的发展，许多大中城市都相继成立公共关系组织，还举行“公关精英金奖赛”等，宣传公共关系意识，培养专门人员和爱好者。目前，公共关系已成为十分活跃的学科，成为年轻人十分向往的职业。

公共关系作为一门现代管理科学和事业，已在美国等西方经济发达国家发展几十年，积累了丰富的经验，并建立了比较完整的理论体系。但由于公共关系是社会文化的组成部分，因此也必然会打上西方文化的印记。今天，要使这门学科在中国土地上生根、开花、结果，为中国社会主义现代化建设服务，必须与中国的实际相结合。

文化是一个民族、国家文明程度的表征，又对民族、国家的经济与社会生活起引导、推进作用。我们中华民族有十分悠久的历史 and 灿烂的文化，今天为了建设繁荣富强的社会主义现代化强国，又必须发展社会主义新文化，而这种新文

化”对优秀传统文化的继承和发展，必须是民族的、人爱国的、科学的和民主的，同时又要善于有选择地吸收、消化外来先进思想文化，以本民族文化为主体，洋为中用，才能使二者融汇贯通，结为一体，促进我国社会主义现代化建设事业。让我们共同努力，建设一门有中国特色的社会主义公共关系学，让和谐、友善和成功永远伴随着人们勇往直前！

系关共公”立如决率1981。照出中前寒，吉部大研业全资合营国景门葵陆山云白机飞。叁肆系关共公照管人翁希鼎，“瑞11前赠业营出拿手珍，定首前“瑞系关共公”置新中业全。“更誉美”前“更各城”前业全高鼎以，资姓管前改前手7801，“会资福系关共公”个一育立如学大山中，手2501。“会树系关共公国中”立如部批五五委站朴寒国，且20801。人氏蛋日员人前资福味书工系关共公事从园中，手8801。照系关共公立如继前雅市如中大叁书，照资前薛董更官又平部，斯意系关共公前宣，参“赛奖金英群关公”行举五，照学前翅部谷十式如日系关共公，前目。香我受前员人门亨系。业照前书向谷十人舜手改如，持西参团美书日，业肆前学持照管升照口一改书系关共公

丁立数书、前登前富丰丁累照，手十八照家国去式希登衣照如照前引文会书星系关共公于由日。系朴前照前董宗舜出等门亥更要，天今。51甲前引文式西上飞会然处出由因，谷数升升照义主会书国中改，果薛，芥天，肆肆土照土国中五持。合数前福更前国中已照处，叁照好

国，前另叔又，而秀前更器即文案国，前另一个一景升文十育前因手前前。用书也群，号臣虽前主会书已希登前案会书前照富荣耀前数丁改天今，升文前照映前史前前入照谷文前前然而，升文前义主会书照家照处又，国照升升照义主

公共关系的基本概念与源流

第二章 公共关系的基本概念与源流

公共关系的基本概念与源流

公共关系的基本概念与源流

公共关系的基本概念与源流

公共关系的基本概念与源流

公共关系的基本概念与源流

一是经济基础决定的。

现代社会需要公共关系。健康的公共关系意识是协调社会各个子系统之间的“润滑剂”和“催化剂”，有助于整个社会大系统协调运转。

在自然经济条件下，家庭是生产和消费的基本单元，与外界联系几乎隔绝。男耕女织，日出而作，日没而息，所谓“鸡犬之声相闻，老死不相往来”，就是生动写照。因此人们对交往要求不高，交往机会很少，联系密切的是“血缘”宗族关系和“地缘”乡土关系。

随着生产力的发展，农业社会向工业社会转变，商品交换的出现，科技的进步，使人们交往频率加快了，空间加大了，彼此距离缩短了。现代化唤醒了自然经济条件下那种彼此隔离的沉闷与冷漠。人们看到自己的生产劳动效果，不但和内部员工有关，还和外部那些组织、群体或个人有关，看到生产的兴衰不仅决定于技术和管理，还有赖于建立一种和谐的公共关系网，并按这种“网”组成商品经济的新秩序，由此产生了对专业化、快节奏、高效率的职业公共关系的需要。

马克思指出“由协作和分工产生的生产力，不费资本分文，它是社会劳动的自然力。”（《马恩全集》23卷423页）这种专业化分工协作能产生新的生产力。随着分工越来越细，想再搞“小而全”的庄园经济是不行了的了，这就要求强调社会各部分之间的协调合作。因此，恰当处理各部门之间的关系成了事业成功不可缺少的重要因素。科技、管理和公共关系成为一个企业、组织赖以生存和发展的三支柱。如果说科技（包括人才和工具）和管理是硬件，是“骨料”，那么公共关系就是软件，就是“粘结剂”、“水泥”，

可将“骨料”固结成“混凝土”；如果社会组织的内部和外部存在矛盾和摩擦，公共关系就是“润滑剂”，可使每个组织在社会大系统中协调运转。

二是商品经济迅速发展提出了要求。

任何一个企业的生产和经营都不是孤立的。企业的生产、产品的推销和新利润的获得，都要和市场、用户、生产协作单位、社会环境等保持密切联系。一个厂长或经理，如只懂技术或只会管理，虽然能生产出高质量的产品，但是不一定能赢得市场，获得利润。不注意公众关系，也许寸步难行。因此，善于处理好公共关系，可以团结内部，协调外部，使企业得以协调运转，并且树立起良好形象，建立起信誉，这样才能赢得顾客，获得利润，而能稳定取得一定利润，企业才能维持和发展。商品交换渠道的畅通和协调，对企业是生死悠关的，所以需要有一种良好的社会关系来保持交换关系。

三是商品由卖方市场向买方市场的转变，需要有公共关系理论和实践来适应。

由于商品是天然的平等派，商品经济的基本原则是自由、平等、竞争，靠权势是不行的。没有自由，平等的条件，商品经济秩序也建立不起来；另一方面，随着生产力水平的提高，产品丰富，卖方市场逐步转变为买方市场，商品再好，得不到顾客信任，卖不出去也是白费力气。企业之间的竞争结果，使得资本家看到，只靠实力或权势是占领不了市场的。认识到绝不能无视消费者，加强企业与消费者的双向沟通，获取公众赞同、支持已日益重要。1929年发生的世界性经济危机，一大批工厂倒闭，市场萧条，这打破了资本家的“黄金梦”，使大批资本家遭受沉重的打击。可是，这时

有企业由此得以幸免或并得到继续生存和发展并这些企业还是由重技术最先进而实力最雄厚其而是由于重视公共关系，平时做了大量公共关系工作并得到公众的支持和信任。此外，新闻媒介揭露了一些资本家的内部丑闻是在美国称之为“扒粪运动”是使一些资本家名誉扫地，他们的产品受抵制并结果只得垮台。这一切都使工商企业家们看到，社会舆论有强大力量，取悦社会公众并取悦于社会舆论以增加自己的透明度和美誉度是极端重要的是任何不顾公众利益而盲目追求利润的做法，无异于自杀符路并共个对社会负责的组织，而在采取任何行动之前，应该充分意识和关心公众的利益和态度。公共关系正是为维系企业的盈利性和社会性之间的平衡并维系自我发展和社会发展协调而发展起来的艺术。所以说美国在经济发达和文明程度较高的国家和地区都非常重视公共关系并公共关系发展情况是从侧面反映一个国家和地区经济和现代文明发展程度的一个客观标志并外交关系四要素并阶级矛盾激化和社会心理冲突激化需要公共关系来协调。

。这些美国史学家们系自19世纪末到20世纪初而社会化大生产没有给资本主义带来福音反而加剧了资本家对工人的剥削。西方资产阶级追求利润达到疯狂程度，企业全部目标集中在“利润”二字上。资本家为求得最大利润，掠夺工人劳动剩余价值，加强对工人的残酷剥削和压榨是工人后面站着拿鞭的监工并以饥饿和失业相威胁逼得工人每天工作许多小时以增加产量并资本家不仅关心企业对公众利益很少顾及，他们巧取豪夺，并不择手段，故此之间尔虞我诈，损人利己，对社会舆论完全是蔑视态度，并骂该死的公众，并叫公众见鬼去吧并欲将杀死而第一是将自我封闭起来受重资本家的残酷剥削金童入受