

新编公共关系学

主 编 李秀忠 邢兆远 任吉刚 李秀生

XINBIAN
GONGGONG
GUANXIXUE

中国矿业大学出版社

新编公共关系学

主 编	李秀忠	邢兆远	任吉刚	李秀生
副主编	耿义全	史艺军	姜园华	王永刚
	尚恒志	陈德金		

中国矿业大学出版社

(苏)新登字第 010 号

内容简介

本书概述了公共关系的产生与发展,阐述了公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播、公共关系原则、公共关系功能、公共关系的工作程序的基本内容,阐述了公共关系策划、公共关系谈判、公共关系广告、公共关系推销、公共关系演讲、公共关系社交礼仪、公共关系与人际交往、公共关系文秘工作、公共关系专题活动的基本内容,阐述了政府、企业、商业、国际、旅游、教育等几个主要部门公共关系的基本原理。该书文字流畅,内容丰富,理论性强,知识面广,实践操作技术性强。

责任编辑 安乃隼

新编公共关系学

李秀忠 邢兆远 任吉刚 李秀生 主编

中国矿业大学出版社出版发行

新华书店经销 中国矿业大学印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 12 字数 301 千字

1994 年 6 月第一版 1994 年 6 月第一次印刷

印数 1—8000 册

ISBN7-81040-283-8

F·41 定价:7.80 元

《新编公共关系学》编辑委员会

策 划 李秀忠 任吉刚
主 编 李秀忠 邢兆远 任吉刚 李秀生
副主编 耿义全 史艺军 姜园华 王永刚
尚恒志 陈德金

编 委 (按姓氏笔画为序)

王永刚 史艺军 任吉刚 邢兆远
李秀生 李秀忠 陈德金 张士友
张洪慧 尚恒志 林振芝 姜园华
高淑珍 贾志东 耿义全

撰稿人 (按姓氏笔画为序)

于年斋 万光侠 王凤美 王永刚
王法红 王留生 王慧媿 尹长杰
史艺军 任吉刚 邢兆远 刘 敬
李秀生 李秀忠 李金华 陈德金
张士友 张亦学 张京国 张洪慧
尚恒志 林振芝 杨素群 杨福祿
姜子文 姜园华 高淑珍 贾志东
耿义全 魏爱华

前 言

近十年来，我国公共关系学的教学和研究事业迅猛发展，为建成一门具有中国特色的公共关系学，公关界的志士同仁无论在理论上还是在实践上都取得了可喜的成就。为进一步探索有中国特色的公共关系学规律，促进公共关系事业的发展和公共关系学的教学，我们在前人研究的基础上，结合自己的教学实践，由山东师范大学政治法律系牵头，组织部分兄弟院校的公共关系教学人员及公共关系研究者编写了这本《新编公共关系学》。

本书总体框架分为三编：公共关系原理编、公共关系实务编和部门公共关系编。基本思路是：首先，阐述公共关系的基本原理，然后再介绍公共关系的具体实务和技巧，在此基础上再分析各具体部门公共关系的特点及规律，从而使体系更加完整、更具实用性。在内容上，我们根据教学实践的体会，在先后顺序上注意了学科内在的联系，有些提法具有独到见解，进行了一些尝试与探索。

本书编写力求将理论与实务结合起来，因而具有理论性强、知识面广、实践操作技术性强等特点。可作为各高等院校、成人院校、党校、中等专业学校和各种培训班教学用书，也可供各级领导干部、党政工作人员以及各企事业单位的干部职工学习使用。

参加本书编写的有山东师范大学、辽宁师范大学、大连海运学院、郑州粮食学院、山东医科大学等十多个单位的专家、学者和实际工作者。由李秀忠、任吉刚策划，李秀忠拟定编写提纲，经编委会讨论修订后分工编写。书稿完成后，由主编和副主编审稿，

由李秀忠、任吉刚统稿定稿。

在编写本书过程中,我们参阅了国内外新近出版的大量书刊,吸取了他们的研究成果,在此,表示衷心感谢!

本书编写时间相对不足,加之我们水平有限,其中不足及错误之处在所难免,祈望公关前辈及各位同仁不吝指正。

编 委 会

1994年6月

目 录

第一编 公共关系原理

第一章 公共关系与当代社会的发展	1
第一节 公共关系的涵义	1
第二节 公共关系学的研究对象及方法	7
第三节 公共关系在社会生活中的作用	11
第二章 公共关系的历史发展	14
第一节 公共关系的起源与发展	14
第二节 现代公共关系产生的社会历史条件	22
第三节 公共关系的发展趋势	25
第三章 公共关系主体	30
第一节 公共关系主体的构成	30
第二节 公共关系主体的特征	33
第三节 公共关系人员	40
第四章 公共关系客体	47
第一节 公共关系客体的涵义、特点及其分类	47
第二节 公众的心理分析	54
第三节 几种常见的目标公众分析	58
第五章 公共关系传播	63
第一节 公共关系传播要素、类型及其作用	63
第二节 公共关系传播规律、过程与原则	67
第三节 公共关系传播媒介	72

第六章 公共关系原则	78
第一节 公共关系的基本原则	78
第二节 公共关系的具体原则	83
第三节 公共关系的职业原则	91
第七章 公共关系功能	95
第一节 塑造形象功能	95
第二节 传播沟通功能	99
第三节 增进效益功能	106
第八章 公共关系工作程序	110
第一节 公共关系调查	110
第二节 公共关系方案的制订	116
第三节 公共关系方案的实施	119
第四节 公共关系的效果评估	124

第二编 公共关系实务

第九章 公共关系策划	128
第一节 公共关系策划的意义及原则	128
第二节 公共关系策划的程序	132
第三节 公共关系策划的模式及方法	138
第十章 公共关系谈判	142
第一节 公共关系谈判的准备	142
第二节 公共关系谈判的程序	146
第三节 公共关系谈判的策略	149
第十一章 公共关系广告	156
第一节 公共关系广告概述	156
第二节 公共关系广告实务	159
第三节 公共关系广告技术	165
第十二章 公共关系推销	170
第一节 公共关系推销概述	170
第二节 推销人员的素质	173

第三节	公共关系推销技巧	178
第十三章	公共关系演讲	186
第一节	公共关系演讲概述	186
第二节	公共关系演讲心理	190
第三节	公共关系演讲技巧	194
第十四章	公共关系社交礼仪	200
第一节	日常交往中的礼节礼仪	200
第二节	涉外交往的礼节礼仪	209
第三节	涉外交往禁忌	213
第十五章	公共关系与人际交往	216
第一节	人际交往的特点与心理	216
第二节	公共关系与人际交往	221
第三节	人际交往技巧与艺术	225
第十六章	公共关系文秘工作	230
第一节	公共关系应用文	230
第二节	公共关系文书处理	236
第三节	公共关系秘书日常业务	240
第十七章	公共关系专题活动	245
第一节	专题活动概述	245
第二节	主要的几项专题活动	248
第三节	其它专题活动	258
第十八章	公共关系案例分析	261
第一节	公共关系案例概述	261
第二节	公共关系案例的收集与编写	268
第三节	公共关系案例的分析	273

第三编 部门公共关系

第十九章	政府公共关系	280
第一节	政府公共关系概述	280
第二节	政府公共关系功能	284

第三节	政府公共关系的基本内容及其实施	291
第二十章	企业公共关系	298
第一节	企业公共关系概述	298
第二节	企业公共关系功能	302
第三节	企业公共关系策划	308
第二十一章	商业公共关系	314
第一节	商业公共关系概述	314
第二节	几种主要的商业公共关系	317
第三节	日常商业公共关系与技巧	323
第二十二章	国际公共关系	329
第一节	国际公共关系概述	329
第二节	国际公共关系功能	333
第三节	国际公共关系策划	338
第二十三章	旅游公共关系	341
第一节	旅游公共关系概述	341
第二节	旅游公共关系职能	345
第三节	旅游公共关系活动的开展	348
第二十四章	教育公共关系	356
第一节	教育公共关系概述	356
第二节	教育公共关系类型	361
第三节	教育公共关系活动	365
主要参考文献		370

第一编 公共关系原理

第一章 公共关系与当代社会的发展

第一节 公共关系的涵义

一、丰富多彩的公共关系定义及其评价

“公共关系”一词源于英文 Public Relations，也译为“公众关系”。Public Relations 在英文中涵义较多，因而在实际生活中对公共关系有着各种不同的理解。由于在实践活动中公共关系涉及的范围很广，作用也大，而且以不同形式表现出来，所以就产生了不同的公共关系定义。有一种说法：有一位公共关系专家，就有一种公共关系定义。自 80 年代公共关系传入我国以后，在实际生活中就有着不同的理解。有人认为，公共关系就是广交朋友；有的则讲，公共关系是社会组织通过各种手段来树立形象；有些则讲，公共关系是社会组织吸引公众的科学和艺术。这些看法在一定程度上都是正确的，但又不全面的。

国内外公共关系专家都认为，作为一项事业，公共关系工作有三个层次：

第一层次：接待和一般性宣传工作。这时的公共关系主要是公关人员讲究礼仪，注重形象，吸引公众。一般由公关小姐和公关先生承担。

第二层次：塑造社会组织整体形象，协调社会组织的各种关系。一般由公关部的主管人员或职业公关人员承担。

第三层次：为主管部门，为决策者出谋划策。公关人员成为高级主管部门的智囊，可以为他们达到目标，解决重大难题进行成功的咨询，设计出高水平的公关方案。一般由公关部主任或职业公关人员担任。

由于公共关系有这样几个层次，作用也不同，所以公共关系的定义就丰富多彩。

1. 公共关系的定义

公共关系的定义尽管很多，但大致可以分为两大类。一类是功能性定义，一类是概括性定义。

功能性定义，主要是通过列举公共关系的功能和内容，回答公共关系“做什么”，“有何用”。例如国际公关协会的定义：公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。

概括性定义，主要用较为简单、抽象的表达方法，揭示公共关系的最基本的涵义，集中回答公共关系“是什么”。如：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学艺术。

除了这种分法外，有的根据公共关系的不同功能概括公共关系的定义。主要有：

管理职能论：公共关系是一种管理职能。

传播沟通论：公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

社会关系论：公共关系是一种社会关系。

现象描述论：公共关系是一种具体实在的功能，如：公共关系就是讨公众喜欢。

表征综合论：公共关系是一门科学和艺术。

根据公共关系在我国的发展，综合历史上国际国内各种不同的表述，我们认为公共关系应该定义为：公共关系是社会组织为实现自身效益和社会效益而塑造组织良好形象的科学和艺术。

2. 对各种公共关系定义的评价

公共关系有着各种不同的定义，似乎公说公有理，婆说婆有理。对这种现象应该如何看待？我们同意下面的看法：

(1) 公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科，因此对公共关系的定义有不同的表述是正常的。

(2) 公共关系的涵义本来就具有多维性，我们不必强求有一个统一的定义。当然，公共关系学的研究对象是相对稳定的。只要我们能够把握公共关系的实质，就能形成共识。

(3) 公共关系的不同定义各具特色，各有优缺点。在实际研究中应注意抛弃那些片面的内容。

(4) 各种公共关系的定义都有待于进一步完善。随着公共关系事业的发展，公共关系学科的理论研究也将不断深入，公共关系的定义将不断完备化、科学化。

二、公共关系的三个基本要素

公共关系的定义尽管多种多样，但无论何种表述，都不会脱离公共关系的三个基本要素，即公共关系的主体、客体和媒介。

1. 公共关系的主体——社会组织

社会组织是按照一定的目的、任务、形式构成的特定集合体。如：企业、学校、医院等。社会组织有计划、有领导，成员之间有明确的分工和职责范围，有一套运行机制。社会组织在一定的现实条件和环境之下进行运作，实现一定的目的，达到一定的目

标。

社会组织作为公共关系的主体,是公共关系活动的实施者。公共关系是社会组织的活动和职能,而不是个人的事务和技巧;公共关系涉及组织管理的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素,而绝不停留在个人活动的层面上;公共关系处理的是组织的关系和舆论,而非私人的关系和意见;公共关系追求整体的公关效应和组织的社会形象,而不局限于个人的印象、情感与利益。因此,社会组织的任何运作,都通过传播来影响公众,决定着公共关系活动和主宰着公共关系活动。

2. 公共关系的客体——公众

公共关系客体是指公共关系的对象,即社会组织的内外部公众。公众是指与特定公共关系主体相联系的对象。是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所构成的公众环境。公众总是与特定的公共关系主体相关,公众的态度和行为影响到组织的目标、决策和行为;相反,组织的目标、决策和行为也会影响到公众的态度和行为。社会组织的公共关系活动的主要对象就是公众,公众的作用日益增强,公众的支持是一个组织无形的财富和成功的决定性因素。因此,社会组织的发展离不开公众。

3. 公共关系主客体的联系——传播

传播是公共关系活动的方法和过程,是社会组织利用各种媒介将信息有计划地与公众进行交流的沟通活动;是沟通联络公共关系主客体的媒介,它包括传播工具、传播媒介、社会交际等手段。传播的方法多种多样,包括个体传播、组织传播、大众传播等形式;包括语言传播、非语言传播等方法;包括印刷媒介、电子媒介、实物媒介等手段。公共关系的实际过程就是运用这些传播沟通的形式与方法,在组织与公众之间建立双向的联系和交流。所以,社会组织的公共关系活动离不开传播。

可以看出,社会组织、公众、传播是构成公共关系的三个基

本要素。无论缺少哪一个要素，都不能开展公共关系活动，三者缺一不可。没有了社会组织，公共关系就没有了实施者；缺了公众，公共关系就没有了实施对象；少了传播，公共关系就无法进行，公众和社会组织之间就无法沟通。因此，公共关系活动就是追求这三大要素的最优状态和优化组合。

三、公共关系的基本特征

从公共关系的定义及三个基本要素的分析，不难看出公共关系是组织与公众之间的相互关系，是一种传播活动，是一种特殊的管理职能，其目标是追求自身效益和社会效益的一致。因此，具有以下一些基本特征。

(1) 公共关系是社会组织与公众之间的关系，因此，必须以公众为对象。公共关系也是一种关系。所谓关系，是指人与人之间的普遍联系。国家为主体与他人发生关系，称国务关系；个人为主体与他人发生关系，称人际关系；社会组织为主体与他人发生关系，称公共关系。因此，公共关系是社会组织与其相关的社会公众之间发生的关系。离开了社会公众，组织将无法生存和发展。社会组织必须坚持着眼于自己的公众，才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众认作自己的上帝。

(2) 公共关系是社会组织在公众中树立良好信誉塑造良好形象的活动，必须以美誉为目标。在公众中建立和维持良好的信誉，树立组织的良好形象是公共关系活动的根本目的。信誉和形象在商品经济高度发达的社会里，是社会组织在竞争中求生存、求发展的极其重要的手段和条件。搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展，搞好公共关系的目的是为了组织拥有良好的声誉。所以，塑造组织的美好形象，树立组织的良好信誉，是公共关系所追求的目标。

(3) 公共关系是社会组织与公众之间互惠互利、平等相待的

关系，因此，必须坚持互惠原则。组织与公众的关系是以一定的利益为基础的，社会组织只有在实现自身利益的同时，又使公众受益，才能获得公众的长久合作。否则，一方感到得不偿失，关系就会中断，所以，社会组织在发展过程中必须奉行互惠原则，才能赢得公众的信任和支持，只有满足了公众的需求，才能实现自己的目标。

(4) 公共关系是社会组织与公众建立良好关系的重要手段，着眼于长远打算，着手于平时努力，因此，必须坚持以长远为方针。社会组织面对的是复杂的社会环境和社会关系，要与公众建立起良好的关系，获得美好的声誉，绝不是一朝一夕所能实现的。社会组织的美好形象的树立，必须经过长期的、有计划的、有目的的、持续不断的努力。即使有了好的信誉和关系，也需要维持、发展和巩固，因此，公共关系活动不是权宜之计，不要仅仅考虑眼前效果，要着眼于长远效果。

(5) 公共关系是靠诚实取信于公众，因此必须以真诚为信条。公共关系工作的实效在于取信于人，只有真实、客观地传播信息，才能赢得公众的信任，保持良好的信誉。传播活动中，任何虚假的信息传播，都会损伤组织形象。唯有真诚，才能赢得合作，因此，真诚是公共关系活动的信条。

(6) 公共关系在主客体的沟通方面，主要手段是双向传播。社会组织要协调好内外关系，在公众中树立良好的形象，就必须与内外公众保持良好的信息沟通。没有沟通，主客体之间的关系就不会存在，社会组织的美誉也无从产生，互惠互利也不可能实现。但是，如果只注意内部信息的输出，忽视外部信息的采集和反馈，就无法预测社会变化的趋势，适应外部环境的需要；如果只注意搜集信息，而忽视向外传播信息，推销自我，也会在优胜劣汰的竞争中失败。因此，双向传播和沟通是公共关系的重要手段。

第二节 公共关系学的研究对象及方法

公共关系学作为一门新兴的管理科学，是研究公共关系活动现象及其规律的一门科学和艺术。它是运用传播学、心理学、新闻学、社会学、经济学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验与方法而形成的新兴、边缘、综合性的应用社会科学。

一、公共关系学的研究对象

公共关系学是现代科学相互交叉、相互渗透发展的产物，因此其学科内容呈现多学科性和综合性。因此，公共关系学的研究内容也相当丰富。其研究对象主要有公共关系的历史发展、公共关系的理论、公共关系的应用三大部分。具体来讲，公共关系学的研究对象主要是社会组织与公众之间的传播沟通的现象和活动，详细内容有：

(1) 公共关系的概念、范畴及其本质。介绍公共关系学中最基本的概念、主要的范畴，以及这些概念和范畴反映出来的本质，是从理论概念上来认识“公共关系是什么”。

(2) 公共关系的起源和发展。介绍现代公共关系学形成和发展的概况及公共关系学产生的社会历史条件，从历史的角度揭示“公共关系学是怎么来的”。

(3) 公共关系的行为主体及其功能。主要探讨公共关系的组织形式、公共关系人员以及公共关系的主要功能，从主体的角度解决“公共关系由谁来做，有什么作用”。

(4) 公共关系的客体即对社会公众的分析。研究公众的分类，分析目标公众的特点和意义，从客体的角度了解“公共关系对谁做”的问题。