

李敏慎·周俊卿编著

陕西旅游出版社

# 公共关系学 简明教程

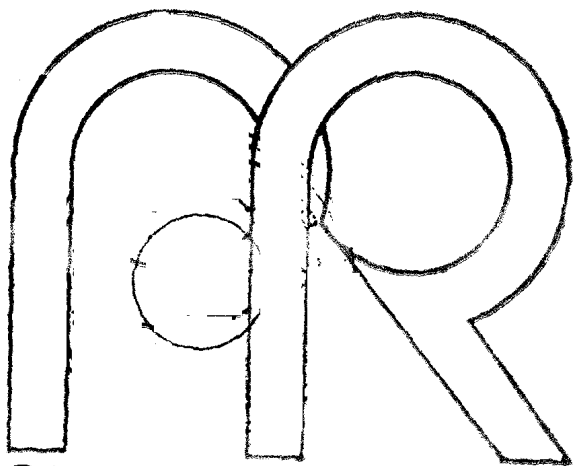
GONGGONGGUANXIXUEJIANMINGJIAOCHENG  
GONGGONGGUANXIXUEJIANMINGJIAOCHENG  
GONGGONGGUANXIXUEJIANMINGJIAOCHENG

SHAANXILUYOUCHUBANSHE  
SHAANXILUYOUCHUBANSHE  
SHAANXILUYOUCHUBANSHE  
SHAANXILUYOUCHUBANSHE

SHAANXILUYOUCHUBANSHE

李敏慎·周俊卿编著

# 公共关系学 简明教程



GONGGONGGUANXIXUE  
JIANMINGJIAOCHENG  
SHAANXILUYOUCHUBANSHE.

陕西旅游出版社

**公共关系学简明教程**  
**李敏慎、周俊卿编著**  
**陕西旅游出版社出版发行**  
**(西安市长安路)**

陕西省新华书店经销 西安市委党校印刷厂印刷  
87×1092毫米 1/32开本 7.625印张 2插页 164千字  
1990年5月第1版 1990年5月西安第1次印刷

印数：1—20000

ISBN7—5418—0110—0/C·93

定价：2.80元

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
<b>第一节 公共关系与公共关系学的定义</b> .....	(1)
一、公共关系概念的涵义.....	(1)
二、公共关系的分类.....	(3)
三、公共关系和公共关系学的各种定义介绍.....	(4)
<b>第二节 公共关系学的范畴与基本特征</b> .....	(8)
一、公共关系学所属范畴.....	(8)
二、公共关系学的基本特征.....	(10)
<b>第二章 公共关系学的兴起与发展</b> .....	(13)
<b>第一节 西方公共关系学的兴起与发展</b> .....	(13)
一、公共关系学的发展.....	(13)
二、各国公共关系发展的历程.....	(17)
三、近年来公共关系学发展的新特点.....	(19)
<b>第二节 公共关系学在我国的传播与兴起</b> .....	(22)
一、我国古代的公共关系思想与实践.....	(22)
二、公共关系学在我国的传播.....	(25)
三、公共关系在我国内地兴起的原因.....	(26)
<b>第三章 建立与发展中国的公共关系学</b> .....	(29)
<b>第一节 建立与发展中国的公共关系学的必要性</b> .....	(29)
一、公共关系与对外开放.....	(29)

二、公共关系与商品经济·····	(30)
三、公共关系与经济体制改革·····	(31)
四、公共关系与政府·····	(32)
五、公共关系与信息体制改革·····	(33)
第二节 区分不符合改革开放的“公共关系学”·····	(34)
一、各种表现·····	(34)
二、衡量标准·····	(36)
第三节 建立与发展中国的公共关系学·····	(37)
一、客观地介绍和消化吸收西方的公共关系学··	(37)
二、要符合中国的国情实际·····	(38)
第四章 公共关系学的研究方法·····	(41)
第一节 公共关系学研究的基本原则·····	(41)
一、客观性原则·····	(41)
二、社会制约原则·····	(42)
三、系统性原则·····	(42)
第二节 公共关系学研究的基本方法·····	(43)
一、调查法·····	(44)
二、个案研究法·····	(49)
三、情境模拟法·····	(51)
四、心理测验法·····	(53)
第五章 组织内的公共关系·····	(54)
第一节 信息搜集与传递程序·····	(54)
一、信息搜集的类别·····	(54)
二、获取信息的方式·····	(55)
三、信息传递的程序·····	(55)

第二节 沟通与协调 .....	( 58 )
一、信息沟通 .....	( 58 )
二、协调关系 .....	( 61 )
三、冲突及其处理 .....	( 65 )
第三节 调动职工积极性, 加强团结 .....	( 68 )
一、组织文化的分析 .....	( 68 )
二、激励 .....	( 70 )
三、挫折分析 .....	( 76 )
四、领导的有效性分析 .....	( 77 )
第四节 股东关系 .....	( 78 )
一、重视股东关系 .....	( 78 )
二、股东关系方面的公共关系工作内容 .....	( 78 )
<b>第六章 组织外的公共关系</b> .....	( 80 )
第一节 组织外的社会环境 .....	( 80 )
一、组织 .....	( 80 )
二、我国组织的外部环境 .....	( 83 )
第二节 舆论与传播 .....	( 84 )
一、社会舆论 .....	( 84 )
二、态度 .....	( 86 )
三、传播 .....	( 93 )
第三节 国际公共关系 .....	( 101 )
一、八十年代国际贸易的特点 .....	( 101 )
二、国际公共关系主要的工作内容 .....	( 105 )
第四节 组织外的各界关系 .....	( 111 )
一、政府关系 .....	( 111 )
二、顾客关系 .....	( 112 )

三、社区关系 .....	(113)
<b>第七章 公共关系中的人际交往 .....</b>	<b>(115)</b>
<b>第一节 人际交往的功能 .....</b>	<b>(115)</b>
一、沟通的功能 .....	(115)
二、获得信息的功能 .....	(116)
三、感情交流的功能 .....	(116)
四、认识自己与认识他人的功能 .....	(116)
<b>第二节 人际交往的形态 .....</b>	<b>(117)</b>
一、积极倾听 .....	(117)
二、访晤 .....	(119)
三、交际 .....	(120)
<b>第三节 人际交往中心态与行为分析 .....</b>	<b>(121)</b>
一、人际关系基本倾向分析 .....	(121)
二、人格结构的P、A、C分析理论 .....	(125)
三、人际交往中的障碍 .....	(126)
<b>第八章 谈话与谈判 .....</b>	<b>(129)</b>
<b>第一节 成功的公关言谈 .....</b>	<b>(129)</b>
一、言谈的特点 .....	(129)
二、成功言谈的要素 .....	(130)
三、各类言谈技巧 .....	(133)
<b>第二节 洽谈与谈判 .....</b>	<b>(134)</b>
一、洽谈、谈判的涵义 .....	(134)
二、国际谈判与各国的文化背景 .....	(135)
三、谈判的准备 .....	(139)
四、谈判的策略 .....	(152)
五、企业的洽谈种类 .....	(154)

<b>第九章 公共关系工作的基本程序</b> .....	(156)
<b>第一节 确定公共关系工作的目标</b> .....	(156)
一、确定目标应遵循的原则 .....	(157)
二、公共关系目标的内容 .....	(158)
三、设置公共关系目标的步骤 .....	(158)
<b>第二节 选择公共关系模式</b> .....	(169)
一、辨认公众 .....	(169)
二、选择公共关系的类型 .....	(170)
三、公共关系模式的选取 .....	(171)
<b>第三节 计划与实施</b> .....	(172)
一、公共关系的计划 .....	(172)
二、公共关系计划的实施 .....	(174)
<b>第四节 工作评估分析</b> .....	(176)
一、工作评估的重要性 .....	(176)
二、工作评估的方法 .....	(176)
<b>第十章 公共关系人员</b> .....	(181)
<b>第一节 我国公共关系人员培养的必要性</b> <b>性</b> .....	(181)
<b>第二节 公共关系人员的培养</b> .....	(183)
一、公共关系人员的基本条件 .....	(183)
二、公共关系人员的培养 .....	(186)
<b>第三节 公共关系人员的管理</b> .....	(187)
一、一级管理 .....	(187)
二、二级管理 .....	(187)
三、奖惩管理 .....	(188)



<b>第十一章 公共关系机构的设置</b> .....	(189)
<b>第一节 机构设置的必要性</b> .....	(189)
一、公共关系机构设置的必要性 .....	(189)
二、公共关系机构在企业组织体制中的地位 .....	(190)
<b>第二节 公共关系的组织机构</b> .....	(192)
一、公共关系组织机构设置的原则 .....	(192)
二、公共关系机构设置的模式 .....	(194)
<b>第三节 组织外部的公共关系机构</b> .....	(201)
一、公共关系顾问 .....	(202)
二、公共关系公司 .....	(202)
<b>附录一 企业文化个案研究介绍</b> .....	(204)
<b>附录二 公共关系术语英汉对照</b> .....	(228)

# 第一章

## 绪论

### 第一节 公共关系与公共关系学的定义

公共关系学是一门交叉边缘学科。它被广泛地应用于整个社会的行政管理、经营与企业管理、大众传播等领域，并发挥着独特的功能。现在对公共关系与公共关系学的概念、基本特征介绍如下：

#### 一、公共关系概念的涵义

“公共关系”（Public Relations）缩写为PR。在英文里，Public一词既可作形容词，译作“公共的”，又可作名词，译作“公众”。公共关系的中文名称大约出现在六十年代，首先流行于香港和台湾省，按英文的原意，公共关系翻译为公众联络更为贴切，因此，海外不少专家学者认为将public Relations译作“公众关系”更准确。因为这个概念本身指的就是组织机构必须与它面临的各种内外公众建立良好关系。由于“公共关系”一词广为流传，已成为特定概念为人们接受和使用。因此，沿用“公共关系”这个译法。

另外，“Public”与“Private”（私人）相对应。公共关系搞的不是私人关系，是一个组织与各种公众关系的沟通与协调。它有自己的职业道德水准，因此，才在国际上确立

了自己的地位。

我们所讲的公共关系是狭义的公共关系，是特指在商品经济条件下，组织之间、群体之间、人之间的各种关系的研究。公共关系作为一种社会管理功能，越来越显示出它的重要作用。

公共关系既可以将它理解为一种客观状态，又可以将它理解为一种活动，简言之，它是一种社会现象。

从静态的角度看，公共关系是一种状态（State of Public relation公共关系状态）。公共关系状态是指一个社会组织和其相关的个人、社会群体以及其它社会组织之间客观存在的相互关系，这种关系形成了对该社会组织的生存和发展具有重大影响的微观社会环境。因此，它是与社会组织相伴随而产生的一种客观现象，任何组织都处在某种公共关系状态之中。

从动态角度看，公共关系又是一种活动（Public Relations公共关系活动）。当一个组织机构有意识地采取措施去改善自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。这是主观见诸于客观的一种社会实践。通常人们总结为四个既相互联系又有差别的概念：

（一）一般的公共关系状态（State of Public relation 词尾不加“S”）。是指未被自觉意识到的公共关系状态。换句话说，是指缺乏理论指导，缺乏明确的目的和意识，没有科学组织和系统计划的自发的公共关系行为。

（二）良好的公共关系状态（good public relations）。是指自觉的公共关系活动所追求的目标。

（三）日常的公共关系活动（public relations两个单词

的第一个字母均小写)。是指为改善公共关系状态，人人都可以做到的日常活动，如谦虚有礼、诚实待人等日常的交往、协调、沟通行为。

(四) 专门性的公共关系活动 (Public Relations)。是指专业的公共关系组织机构和人员，有计划、有系统的运用有关技术、手段去达到公共关系目的的专门活动。如编印刊物、制作广告等。

无论社会组织机构或个人，都存在(一)的公共关系状态，这是一种客观现象。为了将(一)提高到(二)那种有价值的、良好的公共关系状态，就必须从事(三)和(四)，即从事日常的和专门的公共关系活动。对于一个社会组织机构来说，日常的公共关系活动有赖于组织的全体成员去进行，而专门的公共关系活动则应由公共关系部门负责，由专门的公共关系人员去完成。一个社会组织机构还需花大力气去从事第四种公共关系活动。

## 二、公共关系的分类

根据公共关系活动所要达到的具体目标的不同，把公共关系分为三类：

第一类，是以赢利为目的的公共关系，也就是企业的公共关系。企业的经营目的，在于实现产品的价值，获得利润，能否达到目的，取决于生产的产品是否符合消费者的需要。工厂一方面要争取所生产的产品价廉物美，另一方面，又要使产品有美誉度，因此在投产之前，必须对市场进行调查与预测，掌握市场的需求。当产品投放到市场后，就应作适当的宣传和产品销售评估。这种循环往复的过程就是公共关系活动的具体体现。

第二类，是以提供纯粹的服务为目的的公共关系，这主要是政府部门、社团组织的公共关系活动。如政府制定的政策在出台前，应先与有关公众协商沟通，以便得到他们的协助和合作。有时政府部门和社团组织为了能及时了解民情，提高办事效率，有必要开展一些有效的公共关系活动，如西安市人民政府开展的“市长专用电话”“市长接待日”的活动，便是很有特色的实例。这样，政府能及时了解和体察到人民的愿望和要求，也在全体市民中树立了良好的形象。

第三类，是以创造和睦相处环境为目的的公共关系。由于各种因素的影响，在个人、团体、地区、部门之间有时难免产生各种各样的误会，造成各种摩擦和矛盾，因此要在日常生活中经常处理好突发事件或危机事件，不断协调、缓解各种矛盾。这样，社会各方就能形成一种互相协作和睦相处的气氛。

### 三、公共关系和公共关系学的各种定义介绍

公共关系与公共关系学是两个不同的概念，公共关系是一种社会现象，而公共关系学则是研究这种社会现象的学问，二者的内涵和外延都不相同。国内外许多专家、学者都作过专门的研究，力求为公共关系和公共关系学下一个简明达意、能为大家普遍接受的统一的定义，但却很难如愿。目前，在公共关系学界为人们所正式引用的定义不下几十种，而这些表述公共关系的定义，有的是表述公共关系活动、行动、工作、技术、职能等。另外，有许多是表述公共关系学科的定义。因此，对各种定义通过比较和研究，对于创立科学的公共关系学理论体系，具有十分重要的意义。现选摘一些定义供参考。

美国的公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》给公共关系的定义是：“公共关系是评价公众态度、为个人或组织的政策和工作程序与公众利益建立认同关系，制订和执行行动计划以求公众理解和接受的管理职能。”

英国公共关系协会曾把公共关系定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的的、有计划的持续过程。”

美国公共关系协会 (Public Relations Society of America) 征询了两千多名公共关系学专家的意见，从中选出四则定义：

第一、“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

第二、“首先，公共关系是一个人或一个组织为获得大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

第三、“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之发生信任。”

第四、“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

1978年8月8日至10日，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，下的定义：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的活动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

美国博雅公共关系公司哈罗德·博逊先生对公共关系的定义是：“公共关系是影响舆论与公众态度，使人们达到预想的效果的诸种努力。是一种具有战略意义的管理职能，是改变环境，促进贸易，改变局势，增强合作的有效手段。”

日本电通广告公司的首任公共关系部长田中宽次郎是日本最早推行公共关系的人，他指出：“所谓公共关系，就是 good public relations（良好的公共关系状态），亦即与社会保持良好关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能继续经营下去。”

台湾的公共关系专家祝振华根据公共关系与中国传统人际关系的区别，提出：“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。”“公众关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”

台湾李茂政在他著的《传播学通讯》中指出：“公共关系是一项管理职能，它评估公众态度，企求个人或组织的政策和程序，与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”

黎文汇、保宗恒主编的《实用公共关系学》认为：“公共关系是现代社会中个人、团体、企业、地方政府以至国家之间利用各种手段（主要是传播媒介）建立良好关系的活动，这一活动在于取得相互了解和合作，藉以达到内求团结、外求发展的目的，最大限度的提高自身的社会效益或经济效益。”“公共关系学是研究现代社会中人们为了事业成功而建立良好社会关系的方式、方法及其规律的科学。”

居延安在所著《公共关系学导论》指出：“公共关系是

一个社会组织用传播的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。”

居易·许有森等所著《公共关系学入门》一书中指出：“公共关系学是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。”

1989年年初深圳大学开展了“公共关系定义有奖征集”活动，得到了热烈响应，应征寄来定义的作者几乎遍及全国，不少具有独到见解，现将评选出较好的一些定义介绍如下：

刘本炬认为：“公共关系是一定社会组织为了保证社会公众利益和本组织发展目标，从而运用各种传播手段，通过有计划的沟通、协调活动，使本组织同相关公众之间增进相互理解和支持的社会交往关系。系统地揭示出公共关系的本质并阐明公共关系活动规律和方法的社会科学，就是公共关系学。”

刘正祥认为：“社会主义的公共关系，是在社会主义制度下，个人或群体与其有关的公众之间，为了生存和发展而形成的相互关系。”“社会主义公共关系是社会主义公共关系学的研究对象。”

甘自恒认为：“公共关系是公共关系活动的简称，是特定组织机构为了谋求自身和相关公众的共同利益而创造自身美好形象；遵循互利性、长期性、经常性、计划性的原则；运用真实、新颖的信息双向传播技艺作用于公众，预测公众或市场需求，评估、调整自己的决策和公共关系状态；赢得公众的喜爱、信任、理解与合作；开拓内部团结、外部和谐的网状公共关系状态这样一种现代经营管理活动。公共关系



学则是研究公共关系活动及其发展规律的科学。

## 第二节 公共关系学的范畴与 基本特征

### 一、公共关系学所属范畴

从国内外对公共关系学研究的状况看，主要有三种观点：一是归于市场营运范畴；二是归于组织经营管理范畴；三是归于大众传播范畴。

公共关系学与市场营运学的关系是很密切的。首先，公共关系本身就是市场经济发展的产物。公共关系学是与市场学(营运学)一同发展起来的。其次，公共关系工作的一个重要公众——顾客、消费者，其总和就构成“市场”，因而也是市场管理工作的对象。再次，公共关系与市场管理业务都需要使用传播的工具去与统一的对象相互沟通。最后，这两种工作要获得成功，都有赖于同一种正确的观点和哲学，即先利他才能利己。由于公共关系在市场实践中能够弥补传统的广告和推销的缺陷，因此，在七十年代以来，西方许多企业日益重视使用公共关系，作为促进销售的重要手段。国内外许多市场学(营销学)的著作，也将公共关系作为一种重要的促销策略加以研究。

但是，如果因此将公共关系局限于市场营运的范畴，就未免太片面了。首先，从企业组织来说，除了市场事务的管理，还有生产管理、财务管理、人事管理等等，公共关系在其它管理方面同样发挥重要作用。公共关系的工作对象也绝