

GONGGONG
GUANXIXUE



张旭 王传忠 主编

公共关系学

辽宁大学出版社

公 共 关 系 学

主 编 张 旭 王传忠

副主编 赵冰梅 王荣华

石宝晔 徐文新

辽宁大学出版社

1990年·沈阳

责任编辑 常 江
封面设计 赵宇赤
责任校对 王岩春

公 共 关 系 学

主 编 张旭 王传忠

※

辽宁大学出版社出版发行（沈阳市崇山中路66号）
辽宁大学印刷厂印刷

※

开本：787×1092 1/32 印张：12.375 字数：270千
1990年7月第1版 1990年7月第1次印刷
印数：1—7000

※

ISBN 7-5610-1019-2

C·9 定价：4.90元

序

朱 川

在今年一个晴朗的春日里，我参加了设在沈阳航空工业学院的辽宁省公共关系协会培训中心成立大会。建立公关人才培训中心，这是辽宁公关事业前进中的一件大事。培训中心的同志们在致力于教学的同时，经过艰辛的努力，编出了这本《公共关系学》，这又是对公共关系事业的一个新的贡献。

公共关系学传入中国大陆已经有十年了，它作为一门现代科学，开始渗透到各行各业，在建设有中国特色的社会主义事业中日益发挥着重大的作用。现在有越来越多的人通过各种途径学习和探索公共关系学的有关知识，并在实践中加以运用和作出检验。这本《公共关系学》没有局限于一般性的公关知识介绍，而是在公关教学和科研的基础上，比较系统全面地阐述了公共关系学的基础理论、历史沿革、组织机构、基本职能、应用技巧及公关人员必备的素质等。这本书的编作者们，试图从我国的国情出发，探索我国社会主义公共关系的特色及其规律。这本书里所选用的公关案例，既有助于读者对基本理论的理解和吸收，又具有使人乐读的趣味性。

我国的公共关系事业还处于幼年阶段，无论是公共关系

理论或公共关系实践，都还很不成熟，处于探索阶段。资本主义把公共关系推向一个十分广泛的历史新时期，又在近百年内逐渐创立了公共关系学。我们需要借鉴外国的东西。但是，资本主义的公共关系学，本身并没有完全超脱庸俗的圈子，真正形成一个科学的体系，因而就不能完全适合中国的社会主义制度和我们的国情。对资本主义的东西不能照抄照搬，只能批判地借鉴。创建中国特色的社会主义公共关系学是我们的一项重大课题，这就需要从事公共关系教学研究的同志们，公共关系理论研究者，在实践经验的基础上，加强联系和合作，开展广泛深入的研究，建立社会主义公共关系学的科学体系，使公共关系学理论更好地为我国的社会主义建设服务，为我国的改革和开放服务。

1990年8月

目 录

第一章 绪 论

第一节 什么是公共关系学	
一、公共关系的含义.....	1
二、公共关系的定义.....	3
三、公共关系的目的及特征.....	7
第二节 公共关系学的研究对象和归属	
一、公共关系学的研究对象.....	10
二、公共关系学的归属.....	13
第三节 公共关系学的界定	
一、公共关系学与庸俗关系学的区别.....	16
二、公共关系与推销.....	18
三、公共关系与广告.....	19
四、公共关系与宣传.....	20
五、公共关系与交际.....	21
第四节 研究公共关系学的意义和方法	
一、公共关系在中国现代化建设中的作用.....	22
二、学习公共关系学的意义和方法.....	26

第二章 公共关系的产生与发展

第一节 公共关系的起源

- 一、古代的公共关系意识.....28
- 二、公共关系在美国产生.....31
- 三、公共关系学的形成.....37

第二节 公共关系的发展

- 一、公共关系在美国的发展与公关波及全球.....40
- 二、公共关系在我国的出现和发展.....42
- 三、开发社会主义公共关系的重要意义与前景展望...46

第三章 公共关系的主体与客体

第一节 社会组织——公共关系的主体

- 一、社会组织与环境.....49
- 二、社会组织是公共关系的主体.....51
- 三、社会组织的总目标与公共关系目标.....52

第二节 公众——公共关系的客体

- 一、公众的含义和特征.....54
- 二、公众的类型.....56

第三节 几种常见的公共关系

- 一、组织内部的公共关系.....61
- 二、组织外部公共关系.....70

第四章 公共关系传播

第一节 传播的基本原理

- 一、传播的基本概念.....74

二、传播活动发展的四个阶段.....	76
三、传播的基本要素和过程模式.....	78
四、信息传播的基本原理.....	82
第二节 传播媒介与渠道	
一、大众传播媒介.....	83
二、可控传播媒介与渠道.....	84
第三节 公共关系传播的效果	
一、公众注意.....	87
二、四个不同的传播效果层次.....	88
三、影响传播效果的因素.....	89
第四节 公共关系传播技巧	
一、公共关系人员应掌握的信息传播要领.....	92
二、公共关系传播技巧.....	93

第五章 公共关系的主要职能

第一节 树立形象 建立信誉	
一、信誉是组织的生命 形象是无形的财富.....	97
二、从建立产品信誉到树立组织形象.....	99
三、树立形象建立信誉的原则.....	100
第二节 采集信息 增进效益	
一、采集信息的重要性.....	102
二、公共关系在采集信息方面的作用.....	104
第三节 双向沟通 争取谅解	
一、传播信息 双向沟通.....	104
二、协调关系 争取谅解.....	105

第四节 提供咨询 参与决策

- 一、公共关系参与决策咨询的必要性..... 108
- 二、公共关系提供建议咨询的内容..... 109

第六章 公共关系的组织机构

第一节 公共关系部

- 一、公共关系部在组织中的地位和作用..... 112
- 二、公共关系部的基本任务..... 114
- 三、怎样建立公共关系部..... 117

第二节 公共关系公司

- 一、公共关系公司产生的背景..... 127
- 二、公共关系公司的工作内容..... 128
- 三、公共关系公司的组织机构..... 129
- 四、公共关系公司的服务方式和收费方式..... 130

第三节 公共关系部与公共关系公司比较

- 一、公共关系部的优势..... 132
- 二、公共关系公司的优势..... 133
- 三、相互取长补短..... 135

第七章 公共关系人员

第一节 公共关系人员素质的要求

- 一、公共关系人员的含义..... 139
- 二、公共关系人员的基本观念..... 140
- 三、公共关系人员的的基本素质..... 140

四、公共关系人员的行为准则.....	142
第二节 公共关系人员的考核与选择	
一、公关人员能力的自测.....	143
二、公关人员能力的判断.....	145
三、公关人员素质的判断.....	146
四、公关人员的选择.....	148
第三节 公共关系人员的培训	
一、公关人员培训的重要性.....	148
二、公关人员培训途径.....	149
三、公关人员的基础知识与技能的培训.....	150
四、专职公共关系经理的培训.....	153

第八章 公共关系的日常业务工作

第一节 公关信息的采集	
一、公关信息的特点.....	158
二、采集公关信息的范围.....	159
三、获取公关信息的方式.....	160
四、公关信息的管理.....	162
第二节 参与决策	
一、公共关系意识对决策的作用.....	163
二、公共关系参与决策的方法.....	164
第三节 协调关系	
一、组织内部公共关系的协调.....	167
二、组织外部公共关系的协调.....	171

第四节 筹划各种社会活动

- 一、公共关系社会活动的内容..... 175
- 二、公共关系社会活动的特点..... 176
- 三、公共关系社会活动典型实例..... 177

第五节 处理突发事件

- 一、突发事件的含义和特点..... 180
- 二、避免突发事件发生的要领..... 181
- 三、处理突发事件的程序和方法..... 182

第九章 公共关系的工作程序

第一节 前期调查研究

- 一、前期调查研究的目的与方式..... 184
- 二、前期调查研究的内容..... 186
- 三、发现和确认问题..... 187

第二节 制定计划方案

- 一、确定活动目标..... 188
- 二、确定活动的对象公众..... 189
- 三、确定活动的主题..... 190
- 四、设计具体行动方案..... 192

第三节 实施计划方案

- 一、实施计划方案必须遵循的原则..... 193
- 二、排除计划实施过程中的障碍..... 194
- 三、策动传播开展工作..... 195

第四节 反馈与评价

- 一、总结报告公关活动..... 197

二、衡量和评估公关活动效果·····	198
三、运用公关成果对员工进行激励·····	200

第十章 公共关系与新闻媒介

第一节 新闻界对公共关系的作用

一、新闻界对公共关系的作用·····	202
二、与新闻界交往中应注意的问题·····	204

第二节 新闻传播媒介的特点

一、各种传播媒介的各自特点·····	207
二、新闻传播媒介的共同特点·····	214
三、新闻传播的基本过程和模式·····	217

第三节 公关人员如何利用新闻传播媒介

一、如何撰写新闻稿·····	220
二、如何运用新闻媒介发广告·····	227
三、如何制造新闻·····	228

第十一章 公共关系与广告

第一节 广告概说

一、广告的概念和类型·····	231
二、广告的作用与职能·····	234

第二节 公共关系广告

一、公共关系广告的特点和类型·····	237
二、公共关系广告的职能·····	242
三、公共关系广告的作用·····	243

第三节 公共关系工作中如何利用广告

- 一、广告的规划····· 245
- 二、广告制作的原则····· 247
- 三、广告的制作技巧····· 248
- 四、广告媒介的选择要素····· 250
- 五、广告效果的检测····· 253

第十二章 公共关系与推销

第一节 公共关系与推销

- 一、公共关系与推销的区别和联系····· 254
- 二、公关推销的特点····· 256
- 三、公关人员的推销意识····· 259

第二节 推销技巧

- 一、推销人员的素质要求····· 263
- 二、推销人员必备的工具····· 263
- 三、掌握顾客的购买心理····· 270
- 四、推销技巧····· 272

第三节 推销的法律意识

- 一、推销人员要有自觉的法律观念····· 279
- 二、尊重和维护消费者的利益····· 280
- 二、遵守各种法律规定····· 281

第十三章 公共关系实务技巧

第一节 公共关系社交礼仪

- 一、接待礼仪····· 284

二、交际礼仪·····	286
三、聚会礼节·····	292
四、涉外交往礼仪·····	294
第二节 谈判	
一、谈判的含义与原则·····	298
二、谈判的一般程序·····	300
三、谈判技巧·····	302
第三节 常见的公共关系专题活动	
一、开幕（开工）典礼·····	310
二、对外开放参观·····	311
三、赞助活动·····	313
四、展览会·····	314
五、宴请·····	316
第四节 公共关系文书	
一、公文·····	320
二、函牍·····	322
三、柬贴·····	324
四、简报·····	325

第十四章 各行各业的公共关系

第一节 商业企业的公共关系

一、同货源的公共关系·····	328
二、同顾客的共关系·····	329

第二节 服务企业的公共关系

一、通过对外宣传争取客源·····	333
-------------------	-----

二、注意沟通调解纠纷·····	334
三、做好对社会的公益服务工作·····	335
第三节 政府机构的公共关系	
一、政府机构公共关系的必要性·····	335
二、政府机构公共关系的特点·····	337
三、政府公共关系工作的主要内容·····	339
第四节 非营利性组织的公共关系	
一、非营利性组织公共关系工作的重要性·····	342
二、非营利性组织公共关系工作的方法·····	342
第五节 国际公共关系	
一、国际公共关系的产生和发展·····	344
二、我国发展国际公共关系的重要意义·····	346
三、我国国际公共关系的主体与对象·····	347
四、开展国际公共关系的基本任务与要求·····	349

第十五章 公共关系案例

一、四千万美元买到的教训	
—浅谈公共关系原则·····	352
二、“记者之家”的由来	
—如何结交“无冕之王”·····	355
三、跟踪追击	
—利用公关信息决策·····	357
四、既客观，又生动	
—利用媒介策动传播·····	359

五、西安饺子走向世界	
—如何处理与竞争对手的关系·····	360
六、用公共关系推销“中国制造”	
—布罗克博士一席谈·····	362
七、“封面女郎”中的公关	
—诺克赛尔公司的成功·····	364
八、隆重推出	
—艾科卡的公关行为·····	366
九、亚运会前的公关之光	
—“体操王子”李宁的公关意识·····	370

附录

一、国际公共关系行为准则·····	373
二、中国公共关系职业道德准则（草案）·····	374

第一章 绪 论

近年来，伴随改革开放的潮流，公共关系学不仅作为西方的一种经营管理方法引进中国，而且在中国大地上迅速的由南往北传播开来。目前，各种介绍公共关系的专著、论文，以及普及讲座，把公共关系的神秘面纱已经揭开。使人们对它不仅不再陌生了，而且产生了浓厚的兴趣。为了适应这一要求，这里我们要较为系统地介绍公共关系的概念、公共关系学的界定，以及学习公共关系学的意义和方法。

第一节 什么是公共关系学

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是从英文Public Relations翻译过来的，它源出于美国，缩写为PR，港台地区简称“公关”。

在公共关系这一专门术语中，英文Public一词有双重含义：一是做形容词可译为公开的，即“属于社会的”，而不是个人的；二是做名词可译为“公众”，即社会群体。因此，有些海外学者同行建议把英文Public Relations译作中文“公众关系”似乎更为准确，因为这个概念是指企事业单位与它所面临的内外公众建立良好关系，这些关系没有一种是公共的。但是，为了有利于这门新兴学科在我国的继续发展和鉴于目前“公共关系学”一词已经广泛流传的情况，我们还是继续沿用原来的译名“公共关系”。

所谓“关系”是指事物之间的联系，也就是指事物和事