

广播电视
中专教材

主编单位

江西广播电视大学
南京广播电视大学

公共关系学



江苏科学技术出版社

PDG

广 播 电 视 中 专 教 材

公 共 英 系 学

主 编 秦园珠

副主编 李立华

主 审 徐福基

江 苏 科 学 技 术 出 版 社

(苏)新登字第002号

广播电视中专教材
公共关系学

主 编 秦国珠

副主编 李立华

出版发行：江苏科学技术出版社

印 刷：东 台 市 印 刷 厂

开本787×1092毫米 1/32 印张10.125 字数220,000

1992年9月第1版 1994年2月第3次印刷

印数30,001—60,000册

ISBN 7-5345-1444-4

C·11 定价：5.10元

责任编辑 孙广能

我社图书如有印装质量问题，可随时向承印厂调换。

出版说明

1985年《中共中央关于教育体制改革的决定》中明确指出：“广播电视教育是我国教育事业极为重要的组成部分。”全国电教会议提出要“调整广播电视教育的层次、结构，大力发展中、初等职业技术教育”，“充分利用广播电视教育的优势，有步骤地举办电视中专、电视职业中学等”。全国广播电视中专事业方兴未艾。

要办好广播电视教育，教材建设是首要的基本建设。鉴于目前还没有一套适用于广播电视远距离教育的中专系列教材，按照国家教委负责同志在广播电视大学工作座谈会上关于电大教材建设的讲话精神，江苏、河北、湖南、广东、云南、甘肃、宁夏、陕西、山西、河南、辽宁、湖北、江西、浙江、福建、新疆、黑龙江、吉林、内蒙古、广西、海南、沈阳、青岛、南京、大连、成都、重庆、深圳、宁波、厦门、哈尔滨、西安以及淄博等省、市广播电视大学和江苏科学技术出版社共同参加，联合组成广播电视中专教材编制委员会，协作编制广播电视中专教材（包括文字印刷、声像教材）。第一批为语文、数学、物理、政治经济学、计算机应用基础、机械制图、理论力学、材料力学、工程材料及加工基础、机械设计基础，电工基础，电子技术基础、计算技术、经济应用文，会计学原理，统计学原理，经济法概论、企业经营管理、财政与金融、管理会计、审计学基础等21门课程，已于1991年7月出版。第二批为公差与技术测量、机床与刀具、机械

制造工艺学、液压传动、电机与拖动、电工测量与电器、电气控制技术基础、工商企业会计、工商企业统计、工商企业财务管理、工商企业经济活动分析、市场学、公共关系学、英语等14门课程。

广播电视中专的培养目标是中级专业技术人员，它的起点是初中毕业生水平、本广播电视中专系列教材依据国家颁布的中专各课程教学大纲，按照“一纲多本”的精神，紧密结合广播电视远距离教育的特点，并遵照中央广播电视大学教材编制两个规范进行编写、制作和审定。每门课程文字教材包括基本内容和学习指导，同时还制有声像教材与之相配套。本系列广播电视中专教材亦可作为普通中专、成人中专、职业高中、职工培训等用书，还可供自学使用。

编写系列广播电视中专教材是一次有益的尝试。我们恳请广大教师和读者对各门课程教材中存在的不足之处提出批评和建议，以便修订再版。

广播电视大学电视中专教材编制委员会

1991年12月

前 言

本书在广播电视大学电视中专教材编制委员会统一组织下，参照国家部颁中等专业学校《公共关系学》课程教学大纲，结合广播电视远距离教育的实际进行编制的。

全书共分十二章，内容包括：公共关系学的研究对象和地位；公共关系的基本特征；公共关系的历史和发展；公共关系的机构与职能；公共关系的基本原则；公共关系的基本工作程序；公共关系的传播与媒介；公共关系的类别；公共关系心理；公共关系人员；公共关系言语；公共关系专题活动；公共关系文书；公共关系人员社交礼仪等。

本书结合我国实际，从理论性和实用性、系统性和简明性的结合上，系统介绍了公共关系学的基本概念与基本理论，描述了这门学科的基本框架，反映了这门学科的历史发展、应用价值以及目前研究的水平。

为了较好地适应广播电视远距离教学的需要，本书从教与学两方面着眼，由正文、学习指导、练习与思考三部分组成为力求该书形象直观，具体实用；在编写内容上力求贯彻“必须”、“够用”的原则，做到在保证必要的基本理论前提下，删减偏深的论证和过繁的理论推导，使其具有科学性、完整性、针对性。在编写体系上明确学习指导、练习与思考所占的一定比例，使之既成为“教本”，又成为“练本”和“学本”。

本书所用计量单位、名词术语和标准，均采用国家法定

计量单位及国家最新标准。

江西广播电视大学为本书主编单位，秦园珠为主编；南京市广播电视大学为副主编单位，李立华为副主编。参加本书编写的有熊建设(第一、六章)，王数健(第二、三章)，熊江鹏(第四、五章)，秦园珠(第七章)，彭小华(第八、九章)，李立华(第十一章)，唐文洲(第十、十二章)。全书由秦园珠主持统稿，江苏省社会科学院徐福基主审。

本书是广播电视中专教材，还可作为成人中专、普通中专、职业高中教材，亦可作为广大自学者，特别是做公关工作同志的自学用书。

本书编写过程中，参考和借鉴了近年来国内有关公共关系学研究的理论著作，在此谨向这些著作的编著者表示诚挚的谢意。

由于编写者水平有限，存在的缺点错误，敬请广大读者批评指正。

《公共关系学》编写组

1991年7月

目 录

第一章 公共关系学概述	1
第一节 公共关系学的研究对象和地位.....	1
第二节 公共关系的基本特征.....	8
第三节 公共关系的历史和发展.....	17
学习指导.....	23
练习与思考.....	24
第二章 公共关系的机构与主要职能	26
第一节 公共关系的机构.....	26
第二节 公共关系的主要职能.....	34
学习指导.....	49
练习与思考.....	51
第三章 公共关系的基本原则	52
第一节 平等互利原则.....	52
第二节 真实性原则.....	58
第三节 对公众负责的原则.....	63
学习指导.....	69
练习与思考.....	70
第四章 公共关系的工作程序	72
第一节 调查分析.....	72
第二节 策划方案.....	79
第三节 公共关系计划的实施.....	86
第四节 检测评估.....	92
学习指导.....	96

练习与思考	98
第五章 公共关系的传播与媒介	100
第一节 信息的传播	100
第二节 公共关系的传播媒介	109
第三节 公共关系广告	117
学习指导	121
练习与思考	122
第六章 公共关系的类别	124
第一节 社会公众	124
第二节 单位内部的公共关系	131
第三节 单位外部的公共关系	139
学习指导	146
练习与思考	147
第七章 公共关系心理	149
第一节 公关的心理基础	150
第二节 人际关系在公关活动中的应用	158
第三节 公关中的心理效应	164
学习指导	172
练习与思考	173
第八章 公共关系人员	175
第一节 公共关系人员的分类	175
第二节 公共关系人员的素质要求	181
第三节 公共关系人员的培训与检测	191
学习指导	198
练习与思考	200
第九章 公共关系言语	202
第一节 言语实际基本技巧	202
第二节 公关活动言语技巧	211
学习指导	225

练习与思考	225
第十章 公共关系专题活动	223
第一节 记者招待会	223
第二节 举办展览会	234
第三节 举办赞助活动	240
学习指导	245
练习与思考	247
第十一章 公共关系文书	249
第一节 公共关系文书	249
第二节 公务文书	253
第三节 事务文书	260
第四节 财经文书	265
第五节 法律文书	268
学习指导	272
练习与思考	273
第十二章 公共关系人员的社交礼仪	275
第一节 一般工作中的礼仪	275
第二节 宴请中的礼仪	283
第三节 其他礼仪	288
学习指导	293
练习与思考	295
练习与思考参考答案与提示	297

第一章 公共关系学概述

公共关系学是本世纪初诞生的一门新兴的应用性和综合性的社会学科，它是现代商品经济和信息传播技术高度发展的产物。虽然它的历史并不长，但在欧美、日本等经济发达的国家里却备受青睐。随着我国经济改革和对外开放的深入，作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，也越来越引起企业管理和行政管理人员的重视。

本书旨在通过对公共关系的基本概念、历史发展、研究对象、基本职能、基本原则、组织机构、工作程序及一些基本技能的介绍，帮助大家提高公共关系的理论认识和实践能力，使公共关系活动成为一种有理论指导的自觉的活动，运用这门学问为我国的社会主义现代化建设服务。

第一节 公共关系学的研究对象和地位

一、公共关系定义

“公共关系”一词源出于美国。公共关系学产生于西方工业发达国家。它被介绍到我国大陆，是在70年代末期。什么是公共关系？我们下的定义是：公共关系是一个社会组织运用传播手段使自己与公众相互了解、相互合作的一种管理活动。这个定义表明了公共关系的五个特点：公共关系是一种公众关系；公共关系是一种传播活动；公共关系是一种双方

信息交流的关系；公共关系具有管理的职能；公共关系是一种有目的的自觉的活动。

由于公共关系在理论上涉及的学科范畴较广，在实践上又被应用于各种不同的组织和不同的领域，所以，自从公共关系学成为一门独立的学科以来，国内外从事公共关系学研究的学者一直在探索关于公共关系较为通俗易懂而又简明扼要的定义，并且对此作出解说。然而仁者见仁，智者见智，至今没有得出一个为大家公认的标准定义。这里我们介绍一些国外书藉、学者和组织较有代表性和权威性的说法。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年第二版是这样给公共关系下定义的：“公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”这一定义留下了早期公关活动的痕迹。首先，它强调单向的信息发布，即组织向公众报告情况，而没有提到将公众的要求、愿望、情绪及其他有关的信息反馈给组织。其次，他认为公关的目的仅仅是为组织“建立有利的公众舆论，”即公关完全是为组织的利益服务的，而没有提到要注重公众的利益。

长期从事公关研究的美国学者雷克斯·哈罗博士在美国公共关系研究会与教育基金的赞助下，于1976年翻阅了大量的有关书报杂志，并采访了83名公共关系领导人，征求他们对公共关系定义的意见。在分析归纳所收集的472条公共关系定义后提出了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对它作出反映；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的

监视系统，帮助管理者掌握、并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”这是一个被公认为最全面的定义，其缺点是显得太长。但从中我们可以看出其所表达的公共关系的基本内涵及西方工业发达国家公共关系工作所涉及的内容。

1978年8月8～10日，在墨西哥城举行的国际公共关系协会世界会议上通过了这样的定义：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的、服务于该组织和公众共同利益的行动方案。”该定义曾一度成为国际上被尊重的权威定义。然而，随着公共关系实务在社会生活中的深化，该定义就显示出了它的不足之处，它把公共关系限定在仅仅为决策提供资料、证据的狭隘的境域，没有点明公共关系是一种信息交流活动，并且忽视了公共关系执行决策与验证决策的重要意义。

《大英百科全书》中给公共关系所下的定义是：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻，安排记者招待会，回答公众的投书，规划对社区活动的参与，准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件，规划广告项目，筹划展览会和参观访问，调查公众舆论。”这个定义很具体，它说明了公共关系工作是一种传播信息的工作，并列举了公关人员日常所从事的事务，使人们对公共关系工作的性质有一个具体的印象。但是，它还只是强调单向的信息传播。因此，不能算是一个严格的定义。

近年来，国内一些研究公共关系的学者在参考了国外文献资料的基础上，从我国公共关系的现实出发，也对公共关

系下了不少定义。如：

“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。”^①

“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”^②

“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。”^③

上述众多的公共关系定义各有侧重，各有所长，我们可从中窥见这些学者和组织是如何思考一个理想的公共关系定义的。

二、公共关系学的研究对象

公共关系学是一门独立的学科，它有其自己特定的研究对象和需要揭示的特殊的矛盾规律，它具有其他学科所无法代替的功能。概括地说，公共关系学研究的是社会各类组织机构与各种公众群体构成的社会总体环境之间的关系及其规律，并从这种关系与规律中总结、探索和归纳出有利于社会组织构建良好的公共关系的方法、途径、组织模式等等。具体地说，公共关系学的研究对象包括以下几个方面：

1. 公共关系的基本特征

基本特征包括公共关系活动的主体、客体、媒介等。

2. 公共关系的基本职能

基本职能主要研究公共关系建立信誉，树立良好的企业形象的原则和手段，协调关系，提高效益的职能。

①王乐夫等 《公共关系学》 辽宁人民出版社 1986年版

②明安香 《公共关系—塑造形象的艺术》 科学普及出版社 1986年版

③居延安 《公共关系学导论》 上海人民出版社 1987年版

3. 公共关系的基本原则

公共关系不是以血缘、地域为基础，而是以一定的利益关系为基础的，这种以利益关系为纽带的双方，必须平等对待，风雨同舟，真诚合作，相互遵循平等互利、真实性，注重对公众负责等原则。

4. 公共关系的组织机构

着重研究各类组织公共关系部、专业公共关系公司的机构设置，组织原则，组织类型，工作方式，业务范畴等。

5. 组织内、外部的公共关系

着重研究单位内部处理职工关系，单位外部处理客户关系、社区关系、新闻界关系等的原理和方法。

6. 公共关系的工作程序

工作程序如公共关系工作的四个步骤：调查分析、策划方案、具体实施、检测评估等。

7. 公共关系的应用技术

应用技术包括新闻宣传，举行记者招待会，举办展览会等方面的应用技巧。

8. 公共关系人员的职业培训

着重研究培训各类公共关系人员的内容与途径。

三、公共关系学的地位

1. 学科地位

公共关系作为一门学科，它是当今世界的科学“整体化”发展趋势的产物。特别是近几年来，随着我国改革开放的进程，公共关系已迅速在各地传播，并越来越受到各阶层人士的青睐。

第一，社会民主化建设需要公共关系。因为只有上下沟

通，才能使民主政治成为一种可能。从某种意义上说，公共关系可以影响政府的工作，通过公关使公众了解、支持、监督政府的工作。在美国有各种游说团，如农业、制造业、工会等。在国会都有各自的游说团，它们的目的是试图把触角伸进国会，通过影响国会来制定、通过有利于各自利益的政策。政治游说团在英国也很普遍，选举前，这种游说可以使候选人接受某项民意。在平时，这种游说可以对政府决策及立法产生一定的影响。另外，政府也可通过公关渠道，让人民群众了解政府的工作。前不久，中华人民共和国第七届全国人民代表大会第四次会议期间，让中外记者采访大会开幕式、闭幕式，按记者要求举行各类记者招待会、新闻发布会等，就是一种政府公共关系。

第二，经济体制改革，企业“转轨变型”需要公共关系。经济体制改革的中心环节是增强企业活力，使企业成为相对独立的经济实体，管理也由过去的执行型转变为经济开拓型。这样，企业便面临着各种环境的挑战，要处理好复杂的外部关系，同时又要调动企业内部职工的积极性、主动性，公关活动就成为一项必不可少的工作。

第三，商品经济的迅速发展需要公共关系。在商品交换由卖方市场向买方市场转换过程中，利用公关活动促销越来越受到企业的重视。通过有意识地研究如何建立良好的公众关系，对已建立的公众关系进行经常的调节，如通过公关活动增进消费者与工商企业的感情，通过公关广告在公众中树立优良的产品形象和企业形象，向社会提供质优价廉的商品和服务，以在公众中树立良好的信誉，从而争取消费者，争取协作者，拓宽流通渠道，促进产品销售，使企业在竞争中得到发展。

第四，大力发展外向型经济需要公共关系。开放是我国的长期国策，发展对外贸易，引进外资、技术，进行中外合资、合作，办好特区等等，都必须要了解国际市场，加强信息传播，掌握谈判技巧，搞好公共关系。总之，在当今社会，随着世界新技术革命的深入发展，信息生产的巨大增加，使得国际市场一天比一天扩大，竞争一天比一天激烈，公共关系的任务也因此越来越重，用途也越来越广。可以预计，公共关系将在我国的政治、经济、文化等各个领域里占据十分重要的位置。

2. 公共关系学的学科基础

公共关系本身就是一个多性质、广外延的复杂的社会现象。公共关系学所涉及的学科较广，它不仅要综合运用现代管理科学和传播学的理论、方法和技术，而且还要运用社会学、心理学、新闻学、舆论学、广告学、伦理学、人际关系学等学科的理论和方法。当然，公共关系学不是这些学科知识的叠加，而是这些学科知识和方法的综合应用。虽然对公共关系学的学科归属问题如同其定义一样，在专家和学者中至今没有取得一致的意见，但我们可以把公共关系学理解为一门具有应用性、综合性、交叉性和边缘性的独立的学科。公共关系人员在工作中需要掌握这些学科的理论来指导自己的工作实践。例如，公共关系的主体是各种社会组织，客体是各类公众，因此社会学中关于社会组织，关于公众的理论就对公共关系有极大的参考价值和借鉴作用；由于公共关系的效果最终要落实到每个活生生的人身上，因此心理学的介入就不可避免，^②不借助心理学的概念、范畴和理论，人们就难以理解人的态度和行为的改变，难以揣摩其心理的发展状态，以至难以开展有声有色的公关活动，新闻媒介是公共关系必