

主编 何明智

副主编 李 毅

实用公共关系学



西南交通大学出版社

实用公共关系学

主 编 何明智

副主编 李 毅

本书编写者

何明智 李 毅

西南交通大学出版社

实用公共关系学
SHIYONG GONGGONG GUANXIXUE

何明智 李 毅 等编

*

四川省新华书店经销
(四川 成都)

西南交通大学出版社印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 1/32 印张: 8.25
字数: 181 千字 印数: 2901~10900 册
1990 年 7 月第 1 版 1991 年 3 月第 2 次印刷
ISBN 7—81022—184—1/C 003
定价: 2.90 元

前 言

公共关系，作为一个事业，一门艺术，一门科学，在国外已有许多年。在我国，则是近年来随着社会主义有计划商品经济的发展和改革开放的不断深入而兴起的。公共关系事业的兴起，对于公共关系学的研究与教学提出了新的要求。当前，学习公共关系学已成为人们更好地从事社会主义现代化建设和改革开放所必需掌握的科学。作为一门新学科，建设有中国特色的社会主义公共关系学，尚须多方努力。为此，我们在学习研究和开设公共关系学课程教学实践的基础上，组织有一定学识和经验的教师编写了《实用公共关系学》。

本书运用马克思主义理论，力求较系统地阐述公共关系学的基本原理，公共关系的公众与组织机构，公关人员的素质和人际关系处理、交际活动、礼仪礼节，公共关系的新闻传播、广告宣传、语言表达、演讲谈判技巧，择业求职的自我推销艺术，公关文书写作等理论知识和实用技巧。

《实用公共关系学》的编写深入浅出，联系实际，内容新颖，具有较强的理论性与实践性。既可作为学习公共关系学的基本教材，也可作为企事业单位的决策者、经营管理者以及关心和有志于我国公关事业人员的参考自学用书。

参加本书编写和审稿工作的有：何明智、李毅、蔡四青、黄河。何明智任主编，李毅任副主编。

本书在编写过程中，吸收了国内有关公共关系学和人才推销等科研成果，并得到昆明工学院社科部、教材科的大力支持和帮助。在此，一并致谢。

我们对公共关系学的教学、研究时间不长，对公共关系实务涉足不深，书中问题难免，恳请公共关系学专家、学者和广大读者批评指正。

编著者

1989年7月

内 容 提 要

本书以马克思主义为指导，坚持理论与实际相结合，较全面、系统地阐述了公共关系学的基本原理，公共关系实用技巧，并简要概述了公共关系的历史渊源。书中突出了具有中国特色的公共关系学的基本要点，划分了社会主义公共关系学与资本主义公共关系学和庸俗关系学的原则界限。内容新颖，材料翔实，深入浅出，文字通俗，具有较强的实用性。本书既可作为公共关系学教学用书，也可作为企事业单位的决策咨询以及有志于公关事业人员的自学和参考读物。

目 录

第一章 概 论

第一节 公共关系的兴起和发展	1
一、公共关系的兴起	1
二、公共关系的发展	6
三、公共关系已成为一门学科	8
第二节 公共关系学的研究对象	9
一、公共关系学的研究对象	9
二、公共关系学的内容和特征	10
三、研究与学习公共关系学的意义	15
第三节 建立具有中国特色的社会主义 公共关系学	17
一、公共关系学在我国兴起的客观必然性	17
二、建立具有中国特色的公共关系学	19

第二章 公共关系的组织机构和人员

第一节 组织机构是公共关系的主体	25
一、组织机构的含义和分类	25
二、我国运用公共关系的组织机构	29
第二节 公共关系部的设置	32
一、公共关系部在组织中的地位和作用	32
二、公共关系部的机构形式和人员配置	35

三、公共关系部的主要任务.....	41
四、公共关系专业公司简介.....	42
第三节 公共关系人员的素质.....	44
一、政治心理品格素质.....	44
二、知识业务能力素质.....	45
三、公共关系人员的工作形象.....	51
第四节 全员公共关系意识.....	53
一、普及组织机构的公共关系思想和目标.....	53
二、把公共关系思想贯穿到管理的全过程.....	54

第三章 公共关系的对象——公众

第一节 公众是公共关系的特定对象.....	56
一、公众的概念和特点.....	56
二、公众的类型.....	58
第二节 几种常见的公众关系.....	62
一、内部关系.....	62
二、外部关系.....	64

第四章 公关人员的人际关系处理

第一节 人的性格类型.....	72
一、不同性格类型的人.....	72
二、心理健全的人.....	77
第二节 影响人际关系的心理因素.....	78
一、影响人际关系知觉的心理因素.....	78
二、人际吸引的心理因素.....	80
三、交往成功的心理基础.....	87

第三节 人际关系的处理.....	84
一、上下级关系.....	84
二、同事关系.....	89
三、异性关系.....	92
四、夫妻关系.....	94

第五章 公共关系交际

第一节 公关人员的交际艺术.....	96
一、察言观色.....	96
二、沟通关系.....	101
三、举止风度.....	104
四、灵活应变.....	106
五、幽默风趣.....	110
第二节 公关人员的礼仪礼节.....	111
一、日常礼仪礼节.....	111
二、对外交往的礼节.....	151
第三节 综合性的公共关系活动.....	121
一、记者招待会.....	121
二、展览会.....	122
三、社会赞助.....	125
四、专题活动.....	127
五、公共关系服务.....	130
六、突发事件的处理.....	132

第六章 公共关系传播

第一节 公共关系新闻宣传.....	134
-------------------	-----

一、新闻传播的特点	134
二、新闻稿的撰写	136
三、策划新闻	140
四、新闻发布会	142
五、与新闻界联系的原则	145
第二节 广 告	146
一、我国广告的发展和现状	146
二、公共关系广告与商品广告的联系和 区别	148
三、广告目标与广告战略	150
四、公共关系广告的类型	153
第三节 其它公共关系宣传方式	154
一、公共关系杂志	154
二、公共关系实物宣传	156
三、公共关系人员宣传	156

第七章 公共关系语言

第一节 公共关系实用语言	157
一、语言的产生及其社会功能	157
二、语言的表达	161
第二节 演 讲	165
一、怎样撰写演讲稿	165
二、演讲技巧	169
三、演讲心理	175
第三节 谈 判	177
一、谈判技巧	177

二、谈判技巧的实际运用	184
-------------------	-----

第八章 公共关系与自我推销

第一节 自我推销的出现	189
一、自我推销的理论基础	189
二、毕业生分配制度的改革	191
三、公共关系与自我推销	193
第二节 工作目标选择	195
一、社会主要部门简介	195
二、择业目标	202
三、求职意向与决策	205
第三节 自我推销艺术	206
一、学会表露自己	206
二、自我推销过程	208

第九章 公共关系文书

第一节 文书的基本知识	212
一、文书的概念	212
二、文书的构成	212
三、文书的作用	213
第二节 文书的写作方法	214
一、公告、通告、布告	214
二、通知	216
三、函、外贸商函	216
四、报告、请示	218
五、计划、总结	219

第一章 概 论

公共关系是一种新兴的社会职业，公共关系学是现代社会中一门新兴的科学。它作为商品经济和现代文明的产物，早已从工业发达国家波及到发展中国家。全球性的公共关系热，方兴未艾。随着我国社会主义有计划商品经济的发展和改革开放的不断深入，公关工作日益引起人们的普遍重视和关注，一股前所未有的“公共关系热”正在我国由南到北逐步传播开来。因此，了解公共关系的由来和发展，明确公共关系学的研究对象，揭示公共关系活动的规律，划清“庸俗关系”与公共关系的界限，对开展公共关系活动，发展公共关系学，推动社会主义现代化建设，都有极其重要的理论和实践意义。

第一节 公共关系的兴起和发展

一、公共关系的兴起

公共关系的思想渊源和实践活动，可以追溯到古代社会。在我国古代，有“得人心者得天下，失人心者失天下”之说。《左传》中曾引孔子的一句话：“言之不文，行之不远”的言行，就属于公共关系的范畴。古希腊的亚里士多德在其《修辞学》一书中，阐述了如何运用语言来影响听众的思想和行为的修辞艺术。他认为，一个人的修辞能力，是参

与政治过程的基本条件之一，因为政治家与公众之间的桥梁是靠修辞来架筑的。因此，西方的公共关系学界认为，亚里士多德的修辞学堪称最早问世的公共关系的理论书籍。

同样，从古代社会也可以找到许多公共关系的实践活动。据称，考古学家曾在伊拉克发现了公元前1800多年的一种农业公告。它告诉农民如何播种，如何灌溉，如何对付危害庄稼的老鼠，如何收获庄稼，很有点象现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料。古代埃及、波斯等国的统治者都很懂得如何来宣传自己，创造有利于自己统治的舆论。在中国春秋战国时期，各统治阶级为争夺统治宝座，雇佣专职人员，为其游说宣传各自的主张，如有名的说客苏秦、张仪之流。所以，当时兴起一股“养士”之风。大官僚吕不韦竟有3000食客。说客们的工作职能，很有点象公共关系的活动。战国时代著名人物邹忌就曾劝告齐威王重视和听取民众意见，以使齐国成就霸业。三国时，刘备三顾茅庐，对诸葛亮晓之以理，动之以情，终于感动了诸葛亮，出山为汉刘江山鞠躬尽瘁。诸葛亮七擒七纵孟获，最后孟获归顺汉室，不仅再未给蜀汉找麻烦，而且成为蜀汉的可靠后方。他还凭着三寸之舌劝说吴主孙权，最终使孙刘两家结成了抗曹联盟。

总之，在中外历史上都可以找到某些公共关系性质的思想和活动。但是，当时的人们并没有公共关系的概念，某些公共关系的思想和活动并不是现代意义上的公共关系。我们对其思想和活动贯之以“公共关系”，则是以现代公共关系的观点来解释说明的。当前，我们研讨的公共关系，作为一种新的社会思想和行动，则是现代社会的产物，其源头并不在古代社会。

公共关系，作为一个行业，一门学科的正式产生是在20世纪初，它是资本主义商品经济发展到20世纪的产物。公共关系产生的社会历史条件，大体有以下几个方面：

第一，公共关系是商品经济高度发达的产物。从经济原因看，公共关系是商品经济取代自然经济的结果。资本主义以前的经济，是一种自给自足的自然经济。由于生产力水平低，一家一户构成了一个独立的基本生产单位，形成了根深蒂固的血缘乡土观念。这个时候，人们的交往形式非常简单，交往的空间异常狭小，交往的内容也十分单纯。晋代作家陶渊明笔下的“桃花源记”世界及老聃所谓“鸡犬之声相闻，民至老死不相往来”的形容，反映了封建社会那种闭塞和缺少交往的特点。在这种经济条件下，也就基本上不存在建立公共关系的问题。

在资本主义工商业时代，随着生产社会化和商品经济的发达，以市场为轴心，形成了极为广泛的社会分工和协作，一切原料和机器设备必须从市场购进，一切产品必须市场上销售。商品经济的发达，同时也带来了市场竞争。在商品经济条件下，一个企业能否成功，不仅靠扩大生产，生产出受人欢迎的产品；而且还需要提高产品质量，提高服务质量，提高生产经营组织的信誉。这时，企业要盈利，要发展，就必争取顾客，争取消费者，争取协作者，就必与社会各方面广结良缘，赢得广大公众的支持，需要在组织机构与公众之间建立起一种和谐的关系。这就使得公共关系的出现和产生成为必然。一个地区、一个国家，商品经济越发达，市场竞争越激烈，公共关系就越显得必要。

第二，公共关系是现代科学技术的产物。从科学技术、

经营管理上的原因看，现代科学技术的发展，为公共关系的产生和实现提供了必要的手段。公共关系是现代交通工具和信息传递工具代替落后的交通工具和信息传递工具的结果。在科学技术不发达的时代，由于交通工具和通讯手段落后，人们的交往活动表现得极为原始和困难。因此，交往活动和信息传播不能不受到时间和空间的限制。消息闭塞、信息不灵，就成为过去时代的一个特征。在这样的条件下，要想运用传播的手段来进行大规模的、广泛的公共关系活动，显然是不现实的。19世纪末20世纪初，随着经济和科技的发展，交通工具越来越现代化，汽车、火车、轮船、飞机等纷纷出现，为人们的交往提供了现代化的交通工具；而电话、电报、报刊、广播、电视及通讯卫星的出现，更为人们迅速地传递信息提供了可能：“秀才不出门，全知天下事”，在现代社会中才真正成为现实。

第三，公共关系是政治民主化的产物。从政治和社会原因看，公共关系是民主政治取代专制政治的结果。政治是上层建筑的一部分，产生于一定的经济基础。封建社会的经济基础决定了封建社会政治的特点是以专制为特征的。在专制和独裁政治条件下，君权神授，“朕即国家”，封建君主具有至高无上的权力。所以，统治者不与平民百姓讲平等、讲互利，也不会去谋求公众对他的理解、信任和合作。因此，在封建专制政治条件下，不可能产生平等互利、真诚合作的公共关系。

资本主义是以民主政治代替封建专制的，尽管这种民主有其局限性，但它毕竟是历史的一大进步。资产阶级民主政治与专制政治不同，它除了运用强制的压迫、剥削和掠夺手

段来维护和巩固自己的统治外，也要靠取得民众的支持，争取輿情民意作为维护统治的手段。这是因为，一方面，政府是由选举产生的，官员们要在政治上取得地位，就必须和社会各界人士保持良好的关系；另一方面，垄断资本的剥削和压迫，使阶级矛盾加剧，为协调和沟通劳资联系、缓和阶级矛盾，必须树立企业的良好形象，取得劳动者的支持合作。这些都有待于良好的公共关系的建立。

第四，公共关系是民众文化、心理发展的产物。民众在文化上、思想上、心理上的发展，有利于提高民众的积极性、创造性和主动性。公众的支持与合作是企业成功的关键。在20世纪初的十几年里，社会文化比以前有了相当大的发展。人类增强了征服自然的能力，对社会的认识能力有了进一步提高。广大民众对资本主义赤裸裸的盘剥感到愤怒，他们要求表达自己的感情。要完善企业的良好形象，消除企业与民众之间的对立，建立一种类似人际感情的关系，对企业的发展是大有益处的。公共关系的产生，有适应民众文化、心理上需要的原因。

总之、随着商品经济的发达、科学技术的发展、政治民主化和民众文化心理的需要，在19世纪末20世纪初就出现了公共关系。“公共关系”这一概念在1882年出现。最早的公关活动出现于美国政界。在美国总统竞选的“形象竞争”中，都力图把自己扮成公众利益的代言人，以捞取选票的活动最具有代表性。1896年，布顿安在29个州内至少发表过400篇演说，而他的政敌塔夫脱旅行185万英里，在30个州内发表436篇演说。富兰克林·罗斯福竞选时，与选民们握手就达数万次之多。

公共关系运用于工商界，则是在19世纪末和20世纪初。当时，随着生产力的发展，机械化生产的广泛采用，产业结构不断分化，社会财富日益集中资本家手中。为缓和企业与公众的紧张关系，公共关系就开始在工商业中出现。

公共关系作为一种职业，是从美国公关的先驱者艾维·李（1877—1934年）开始的。1903年，《纽约时报》记者艾维·李创办了美国第一个向顾客提供公关劳务而收取费用的公共关系顾问公司，专门为企业和其它社会组织提供宣传与传播服务，协助客户建立和维持与社会公众之间的关系。艾维·李的活动，促进了公共关系学的发展，被人誉为：“现代公共关系学之父”。

二、公共关系的发展

从20世纪20年代到30年代，公共关系作为一种新兴职业在企业界才真正引起普遍重视和迅速发展。从1920年至第二次世界大战期间，随着科技的进步，工业大发展，市场竞争更为激烈。工商企业为在新形势下获得生存和发展，把以生产（或推销）为中心的传统经营观念，迅速转移到以顾客（或市场）为中心的市场经营观念上来。因此，必须改变过去那种不顾市场需求、轻视消费者意向的经营方法；同时，随着现代交通工具和传播技术的发展，为沟通企业与公众之间的关系提供了便利条件。所以，不仅必要而且可能使企业与公众及至整个社会形成一体。自60年代以后，公共关系便成为当今世界风靡一时的行业，成为衡量一个国家经济发达与否的标志之一。在这种情况下，公共关系作为一种现代经营职能和艺术，便迅速职能化与科学化了。