



MODERN PUBLIC RELATIONS

现代公共关系学

唐克西 主编

辽宁人民出版社

现代公共关系学

主 编 唐克西
副主编 唐冰军

辽宁人民出版社

1994年·沈阳

(辽)新登字1号

现代公共关系学
Xiandai Gonggong guanxi Xue
唐克西 主编

辽宁人民出版社出版 湖南省新华书店发行
(沈阳市和平区北一马路108号) 湖南广播电视报印刷厂印刷

字数：260,000 开本：850×1168 1/32 印张：10.5
印数：1—5000

1994年7月第1版 1994年7月第1次印刷

责任编辑：于虹 版式设计：肖火炬
封面设计：肖毅 责任校对：唐人

ISBN 7-205-03066-8 / C·193
定价：7.90元

序

在八十年代前期的中国大陆，“公共关系”一词还鲜为人知。十年来，随着改革开放的扩大和深化，中国大陆的公共关系热潮适应着社会主义民主政治建设、市场经济发展和“信息社会”进步的需要而潮起浪涌。一九八五年深圳大学开设我国第一个公共关系专业，今年国家教委又正式批准了中山大学公共关系本科的设置。现在公共关系在我国迅猛发展：就地域而言，从沿海开放地区深入到内陆各省区；就领域而言，由最初的酒店、工厂等企业公关发展到包括以政府为主体的各种部门公关；就程度而言，从简单地推行公共关系实务深化为理论的探索和提高。在这种形势下，有不少人士推出了这个方面的专著，及时地填补了空白，为我国公共关系教学和科研作出了贡献，有力地推动我国公关事业的发展。当然，也应该承认，公共关系学在我国毕竟是一门新学科，它有一个逐步发展、不断提高的过程，因而这些著作不能不受到这一实践过程的制约。例有的著作就带有匆忙推出的痕迹，在框架的构建、原理的论述、内容的容量等方面存在着有待改进和完善的问题，这是可以理解的。但这也说明为了适应公共关系发展和深化的要求，还是有大量工作可做的，由唐克西同志编著的《现代公共关系学》一书付梓问世了。它虽然出得迟些，未能克声夺人，但却作了一些新的探索，是一本很值得公共关系工作人员、公共关系研究人员及其他爱好者一读的好书。

这本书的一个显著特点就是体系合理，结构严谨。据我所知，编著者为了本书的体系和结构曾多方征求意见，数易其构架。现在纵览全书，可以清楚地看出：它既描绘了公共关系的历史发展脉络，又阐明了公共关系的基本原理，还分析介绍了公共关系的实务和应用技术，并将它们有机地结合起来，整体感极强；再加上合理的序列安排，严谨中显得活泼，张弛有度。

这本书的另一个显著特点就是博采众长，继承与突破并重。现代公共关系几十年积累了宝贵的经验，并且有了相当的理论收获。对此，这本书的编著者给予了应有的重视和合理的继承。同时，也吸收了近年来国内外公共关系及其相关理论研究的一些成果，并且融汇了自己的见解。例如，编著者突破了传统的范围，把公共关系的主体理解为社会组织，并对组织内部的公共关系作了周详的论述，明确了公共关系的内部管理职能。又如，在对公共关系的基本手段——传播的论述中，也吸收了近年来传播学的诸多研究成果，丰富了公共关系传播的效果和技巧理论。同时，比较详尽地介绍了公关文书的写作技术。编著者还新颖别致地将部门公关的内容从枯燥的陈述中解脱出来，而以案例分析的形式呈现给读者。对于公共关系的基本原则则作了更科学、更切合实际的提炼和阐述。

立足于中国的现实，注重发展，也是本书的一个重要特点。公共关系活动和公共关系理论研究是本世纪80年代才明确地在我国大陆得到提倡和发展的。但其迅猛的势头却未曾有稍滞的征候。随着我国经济的迅速发展和社会的不断进步，公共关系在现代中国社会生活中的显著地位将日臻确认和巩固，这本书的编著者敏锐地感受到了这一点。因此，从全书的论述中，可以清楚地看到，作者既能处处从中国的现实状况和水平出发，又将发展的眼光投射向未来。这其中的良苦用心，是值得重视的。

这本书是作为高校教材而编著的，它内容丰富，语言平实，论证严密，深入浅出，具有极强的可读性。也正因为它是作为教材而

编著的，加之又是多位编者合作的产物，因而也存在着理论思辨仍嫌不足，文笔有差异，材料引用略有重复的微瑕。

然而，瑕不掩瑜。本书的编著者对公共关系原理和实务所作的探索和创新是令人瞩目的。在此，我斗胆地向广大的公共关系工作者、研究者和其他爱好者们推荐此书，也祝愿本书年轻的编著者在公共关系领域作出更深、更新的探索取得更大的成就！

是以为序。

唐凯麟

1994年5月于岳麓山下

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系概述	(1)
一、公共关系的基本概念	(1)
二、公共关系的基本特征	(4)
三、什么是公共关系学	(7)
第二节 公共关系学的研究对象、任务和方法	(9)
一、公共关系学的研究对象	(9)
二、公共关系学的研究任务	(13)
三、公共关系学的研究方法	(14)
第三节 为什么要学习公共关系学	(18)
一、公共关系学与庸俗关系学是根本对立的	(18)
二、学习公共关系学的重要意义	(20)
第二章 公共关系的历史渊源和兴起发展	(23)
第一节 中外古代早期的公共关系活动	(23)
一、中外古代早期的公共关系思想	(23)
二、古人在类公共关系活动方面的实践	(25)
第二节 现代公共关系的兴起和发展	(27)
一、公共关系在美国的兴起和形成	(27)
二、公共关系由美国传入欧洲、遍及世界	(30)
三、公共关系在当代中国	(31)
四、现代公共关系思想的形成和发展	(35)
第三节 现代公共关系兴起和发展的三大要素	(41)
一、民主政治体制的确立	(41)
二、商品经济制度的产生	(43)

三、公共传播媒介的沟通	(45)
第三章 公共关系的功能和基本原则	(48)
第一节 公共关系的功能概述	(48)
一、公共关系的功能的涵义及构成要素	(48)
二、公共关系功能的类型	(49)
第二节 公共关系对社会组织的作用	(51)
一、公共关系对组织内部的作用	(51)
二、公共关系在外部公共关系中的作用	(56)
第三节 公共关系对个人和社会的作用	(65)
一、公共关系对个人的作用	(65)
二、公共关系对社会的作用	(67)
第四节 公共关系的基本原则	(69)
一、诚实性原则	(69)
二、公众至上原则	(69)
三、互惠原则	(71)
四、人和原则	(71)
五、求新求异原则	(72)
六、化害为利原则	(72)
第四章 公共关系主体:社会组织	(74)
第一节 组织的概念和分类	(74)
一、组织的概念	(74)
二、组织的分类	(75)
第二节 组织的形象和目标	(77)
一、组织形象分析	(77)
二、组织目标分析	(80)
第三节 组织的素质和行为	(82)
一、组织的素质	(82)
二、组织的行为	(84)
第四节 组织的公共关系文化	(86)
第五章 公共关系客体:公众	(90)

第一节 公众的一般概念和特征	(90)
一、公众的一般概念	(90)
二、公众的特征	(92)
第二节 公众的分类	(94)
第三节 几种重要公众的分析	(98)
一、员工关系	(98)
二、股东关系	(101)
三、顾客关系	(103)
四、媒介关系	(106)
五、政府关系	(109)
第六章 公共关系机构和专业人员	(112)
第一节 公共关系机构	(112)
一、公共关系部	(112)
二、公共关系公司	(121)
第二节 公共关系专业人员的培养与考评	(128)
一、公共关系专业人员的培养	(128)
二、公共关系专业人员的考评	(140)
第七章 公共关系工作的基本环节	(145)
第一节 组织形象的调查分析	(145)
一、树立良好的组织形象	(145)
二、组织形象调查研究的目的作用和基本原则	(148)
三、公共关系的调查内容	(149)
四、公共关系的调查方法	(150)
第二节 公共关系的策划	(153)
一、组织目标的设计	(153)
二、公共关系的编制预算	(159)
第三节 组织活动的实施	(160)
一、公共关系工具	(160)
二、常用的公共关系实施媒介	(161)
三、组织活动的模式	(162)

第四节 组织效果的检测	(166)
一、公共关系工作效果检测的意义	(166)
二、公共关系工作效果检测的主要内容	(167)
三、检测工作的一般过程	(169)
四、检测工作的主要方法	(170)
第八章 公共关系的基本手段:传播	(172)
第一节 传播概述	(172)
一、传播的基本概念	(172)
二、传播的功能	(174)
三、传播的基本形式	(174)
四、传播与沟通	(176)
第二节 公共关系传播的过程和要素	(177)
一、公共关系传播的一般过程	(177)
二、几种传播过程模式	(178)
三、传播的基本要素	(180)
第三节 公共关系传播媒介	(181)
一、传播媒介及其分类	(181)
二、口头传播媒介的特点	(182)
三、印刷传播媒介的特点	(183)
四、电子传播媒介的特点	(184)
五、选择传播媒介的原则	(184)
第四节 公共关系传播的效果	(186)
一、传播效果理论	(186)
二、传播效果的表现	(189)
三、影响传播效果的诸因素	(191)
第五节 公共关系传播技巧	(192)
一、传播技巧概述	(192)
二、公共关系传播技巧	(193)
第九章 公共关系技术:社会交往	(197)
第一节 沟通方式	(197)

一、沟通的概念、要素和作用	(197)
二、沟通的方式	(198)
第二节 演讲技巧	(200)
一、演讲者的形象	(200)
二、演讲词应有的特点	(202)
三、演讲的要领	(203)
第三节 谈判艺术	(207)
一、谈判的原则	(207)
二、谈判的程序	(208)
三、谈判的艺术	(209)
第四节 交际礼仪	(212)
一、交际概述	(212)
二、交际礼节	(214)
三、交际形式	(215)
第五节 说服方法	(216)
一、说服概述	(216)
二、说服方法	(217)
第六节 论辩要领	(219)
一、论辩的性质	(219)
二、论辩的方法	(220)
三、论辩取胜的要领	(221)
第十章 公共关系技术: 专题活动	(223)
第一节 展览会	(223)
一、展览会的类型	(223)
二、展览会的优点及作用	(225)
三、如何组织和举办展览会	(225)
四、展览会的费用	(226)
第二节 社会赞助策划	(227)
一、赞助的好处	(227)
二、赞助的类型	(228)

三、赞助的原则·····	(228)
四、赞助的策划·····	(229)
第三节 记者招待会·····	(230)
一、举办记者招待会的目的·····	(230)
二、举办记者招待会的准备工作·····	(231)
三、记者招待会的经费预算·····	(232)
四、记者招待会应注意的事项·····	(233)
第四节 宴会·····	(234)
一、宴会常有的类型·····	(234)
二、宴会的组织·····	(235)
三、宴会的礼节·····	(236)
四、宴会桌次、席位排法·····	(237)
第五节 组织对外开放参观·····	(341)
一、开放参观的目的和作用·····	(241)
二、开放参观的类型·····	(242)
三、开放参观的内容·····	(243)
四、如何策划开放参观·····	(243)
第六节 突发事件处理·····	(244)
一、突发事件的类型及产生原因·····	(244)
二、处理突发事件的基本原则·····	(245)
三、处理突发事件的基本对策·····	(246)
第十一章 公共关系技术:文书写作·····	(248)
第一节 公关写作的基本知识·····	(248)
一、什么是文书·····	(248)
二、什么是公关文书·····	(249)
三、公关文书的语言色彩要求·····	(249)
第二节 公文文书·····	(251)
一、公文分类·····	(251)
二、文件结构·····	(252)
三、文件标记·····	(253)

四、文件的基本格式·····	(253)
五、文件的书写·····	(254)
六、文件写作的要求·····	(254)
第三节 书信·····	(255)
一、一般书信的组成·····	(256)
二、写出优秀书信的技术要求·····	(257)
第四节 广告·····	(258)
一、什么是广告·····	(258)
二、广告编制宣传中的心理学原理运用·····	(259)
三、广告文稿的编制要求·····	(261)
第五节 简报·····	(263)
一、什么是简报·····	(263)
二、简报的格式·····	(264)
第六节 报告、请示报告和建议·····	(265)
一、报告·····	(265)
二、请示报告·····	(267)
三、建议·····	(267)
第七节 新闻稿·····	(268)
一、什么是新闻·····	(268)
二、新闻写作的一般要求·····	(269)
三、消息的写作·····	(271)
第八节 演讲稿·····	(272)
一、写稿前的准备·····	(272)
二、演讲稿的写作·····	(274)
第十二章 公共关系案例分析举要·····	(277)
第一节 公共关系案例与分析·····	(277)
一、公共关系案例的涵义与要素·····	(277)
二、公共关系案例的类型·····	(278)
三、公共关系案例的收集与编写·····	(278)
四、公共关系案例分析·····	(279)

第二节	公共关系实务举要 (一)	
	——政府公关	(280)
第三节	公共关系实务举要 (二)	
	——商业公关	(287)
第四节	公共关系实务举要 (三)	
	——旅店公关	(289)
第五节	公共关系实务举要 (四)	
	——广告公关	(292)
第六节	公共关系实务举要 (五)	
	——新闻公关	(294)
第七节	公共关系实务举要 (六)	
	——赞助公关	(296)
附 录:	(300)
附录一	国际公共关系协会行为准则	(300)
附录二	美国公共关系协会职业行为准则	(302)
附录三	美国公共关系协会职业行为准则	(305)
后 记	(307)

第一章 绪 论

公共关系是一个组织与它的公众之间建立良好的接触和合作关系的桥梁,是现代社会的 一门新兴职业。作为现代文明和现代经济的产物,公共关系早已风靡全球,方兴未艾。公共关系学是研究公共关系现象,揭示其规律的一门综合性学科。它介于管理科学、行为科学、心理科学之间。在我国,随着社会主义市场经济的发展和改革开放的不断深入,公共关系工作正日益受到人们的普遍重视和关注,成为一门热门职业。国家和地区有公共关系协会、公共关系公司,企业有公共关系部,大学有公共关系学课程、公共关系专业及公共关系研究机构和人员。此外,还有许多业余或兼职的从事公共关系研究和实务的人员,及大批公共关系爱好者。因此,我们了解公共关系的由来和发展,明确公共关系学的研究对象,揭示公共关系的活动规律,建设有中国特色的公共关系学,对开展公共关系活动,发展公共关系理论,推进社会主义现代化建设,实现个人的自我价值,都有极其重要的理论和实践意义。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的基本概念

“公共关系”一词,是直接 from 英文 Public Relations 意译过来的。也有不少人将 Public Relations 译作“公众关系”。

从静态角度来看,公共关系是一种状态。无论是否从事公共关系活动,是否了解公共关系概念,任何组织或个人都有公共关系状态的存在,它是一种与社会组织相伴随的客观现象。只是有的被意

识到,有的没有被意识到。从动态角度来看,公共关系又是一种活动。当一个组织机构或个人有意识地、自觉地采取行动去改善自己的公共关系状态时,就是在进行公共关系活动。这是主观见诸于客观的社会实践。

作为一种社会现象,公共关系早已存在,其源于何时,难以考究。但究竟什么是公共关系呢?对此,国际国内公共关系学界有多种看法,目前尚未有统一的见解。我们无意在众多的定义中随意增加一个,也不想苟同哪一家之言,我们希望能在对几种有影响的定义的分析比较中去把握公共关系的本质。

1981年出版的《不列颠百科全书》把公共关系定义为:“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

1978年世界公共关系大会发表的《墨西哥宣言》认为:“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,为组织领导咨询并实行有计划的行动方案。”

国际公共关系协会(International Public Relations Association)认为:“公共关系是一种管理功能;它具有连续和计划性,通过公共关系,公立的和私人的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价,以尽可能地协调它们自己的政策和作法;依靠有计划的,广泛的信息传播,以赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。”

美国《公共关系新闻》(Public Relations News)认为:“公共关系是一种管理职能,这种职能是估量公众态度,使一个机构的政策与程序和公众利益一致,并执行一连串有计划的行动以赢得公众的了解和接受。”

美国著名学者哈罗博士专门调查了83个具有代表性的公共关系专家和学者,收集了472个公共关系的定义,进行分析综合,提出了著名的公共关系定义:“公共关系是帮助在一个组织它的公

众之间建立和维持传播、接受和合作关系的一种管理功能；涉及到各种问题的处理；使管理部门了解公众舆论并作出反应；明确和强调管理部门服务于公共利益的责任；帮助管理部门掌握变化情况并有效地运用这些变化，使之成为帮助预测趋势的早期警报系统；运用研究成果和良好的符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具。”

台湾学者李茂政在其著作《传播学通论》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。”

中国社会科学院著的《公共关系学概论》中认为：“所谓公共关系，是一个企业或组织为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析与处理自身面临的多种内外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。”

上述定义的共同点是：把公共关系理解为一种管理职能，并且把这种职能和改善公众关系相联系；认为公共关系属于管理科学范畴；公共关系目的要通过有效的公共关系活动来实现。但由于下定义的角度不同，涵盖现象的多寡不同，从而造成抽象度不够，形成众说纷纭的局面。仔细比较上述定义，我们可以发现，公共关系本质上是一种沟通与协调，它帮助组织与公众之间建立良好的互动关系，它是由组织的目标和行为所引起，并外化为组织形象和公众评价。良好的公共关系既能为组织取得广泛的外部支持与合作，又能增强组织内部的凝聚力和荣誉感。一句话，社会组织运用科学的传播和沟通手段，在自己与公众之间不断建立和发展起一种相互理解、信任和支持的关系，以及为建立这种关系而开展的活动，就是公共关系。由这一定义，我们可知公共关系必备的三个基本要素：

1. 公共关系主体。公共关系的主体即是社会组织。根据组织