

实用 公共关系学

■ 原 理
■ 策 划
■ 技 巧
■ 传 播
■ 传 酬
■ 应 作
■ 写 作

李华伦 何作诗 等编著

云南大学出版社



实用公共关系学

云南大学出版社

滇新登字 07 号

责任编辑：蔡红华

封面设计：丁 亚

实用公共关系学

李华伦 何作诗等编著

云南大学出版社出版发行

(云南大学校内)

云南省地质矿产局测绘队印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：7.875 字数：171千

1994年3月第1版 1994年3月第1次印刷

印数：0001—6300

ISBN 7-81025-392-1/D·42

定价：6.80元

《实用公共关系学》编委会

顾 问： 聂叙伦 王永禧
主 编： 李华伦 何作诗
副主编： 卢云福 王道平 祁学舜
编 委： 李庆元 李昌友 周 葵
 李 斌 王家寿 杨 林
 周海智 陈继延

序（一）

公共关系是一个社会组织运用信息交流的手段，使自己与各种公众相互了解，相互适应的一种管理活动或管理功能。一个企业要得以生存和发展，就必须搞好公共关系，借助娴熟周到的公关实践活动，以看得见的现代科学管理之手去驾驭看不见的市场之手，从而立足于市场，取胜于市场。

在玉溪公共关系协会和玉溪会计业余学校讲课试用教材的基础上，由李华伦、何作诗等同志，根据教学实践，理论联系实际，共同编著的《实用公共关系学》一书，既广泛借鉴，又结合云南企业的特点和需要，深入浅出地阐述了公共关系的基本概念和一般原理，通俗易懂，不晦涩，同时保证了概念、原理本身的完整；另一方面，联系了云南的实际，作了透彻的讲解，并把生活应酬知识和公关应用文的写作知识等内容有机地渗入说明，突出了实用性，有血有肉，具体清晰，是一本难得的好教材和社会读物。

在这里，我诚恳地把这本书推荐给广大的企业经营者，它将帮助我们对公关从理论到实践得到全面的理解、掌握和应用，为企业更准确有效地传递、检验

与反馈相关的信息，建立自身的良好信誉和组织形象，求得最广泛的了解与支持以及预测环境变化，增强组织的社会适应机制等，创造有利的条件，在竞争中不断取得发展。

孙叔伦

1993 9 07

序（二）

从某种意义上说，公关是一门理论色彩很浓且适用性很强的社会学科。它涉及的领域很广，与各社会群体、组织、公众、个人的关系日趋密切。尤其是步入市场经济的各企业、各经济实体，把借助于公关去发展当成必不可少的一种手段和需要去看待。现实告诉人们，每一个成功的企业，都有其成功的公关活动；每一个企业的成功，都离不开集公关素养和公关实践于一身的公关人才。社会的需要，使公关人才应运而生。而公关人才是通过理论的学习与实践的磨炼相结合而造就的。

·在公关不断向各领域扩展，为更多的人所关注、接受、学习和应用的今天，作为国家一级企业、全国有名的税利大户的玉溪卷烟厂专门从事公关活动的一名工作人员，我欣喜地看到，公关事业方兴未艾，公关活动正勃勃生机。这本《实用公共关系学》的诞生正说明了这一点。

此书涉及面较广，除了注重深入浅出地把理论与实际较好地结合外，还注重了实用价值。由于此书结合现实生活，人们较为熟悉的社会环境、企业的公关

活动、许多领域中的公关现象都得到反映，容易被理解和接受。特别是此书结合云南省省情，使之有其独到之处：更适合于云南省的读者使用。另外，此书在对公关事件进行客观描述的同时，还注重进行较为深入细致的科学分析，在现象与本质、个别与一般、案例与事理的结合上，下了一定的功夫。此书适合于不同层次的读者阅读。

也许由于公关活动始终伴随着玉溪卷烟厂的发展步伐，而显示出它的魅力；也许由于我从事公关工作，对公关职业热爱的缘故，使我对此书有所偏爱。尽管本书还有一些不够完美的地方，但瑕不掩瑜。我相信读过此书的人，会与我得出同一个结论：开卷有益，值得一读。

王道平

1993年11月

序（三）

随着现代科学技术的突飞猛进，随着现代社会经济的发展，专门研究人的行为规律以及人与人之间的相互关系的行为科学，已发展成为现代科学的一大门类。公共关系学着重研究社会组织、群体、团体、单位以及公众之间的关系，因而属于行为科学的范畴，与社会关系学（着重从社会学角度、从总体上研究人与人之间的一般关系）、人际关系学（着重研究个人之间的交往关系）同处于一个层次。它综合运用心理学、社会学、人类学、管理学、伦理学、法学、传播学等相关学科的成果和知识，因而是一门具有高度综合性的新兴学科。

直到现今，公共关系学还没有一个统一的定义。但一般认为，它是一门研究社会组织或个人运用传播手段与其有关的公众或团体建立相互了解和依赖关系，以获得对自身有益的赞助与合作的过程及其规律的学科。我国学者认为，公共关系工作是一个企业在搞好经营管理和生产优质产品的基础上，为增进社会各界的信任与支持，树立企业的良好信誉和形象而采取的一系列决策与行动。可见，公共关系学具有很强

的应用性。学习和研究它，必将对我国社会主义市场经济的发展，对生产力的发展以及对社会主义精神文明建设发挥越来越大的推动作用。

值得指出的是，公共关系是人与人之间相互关系中的一类重要关系，它是普遍存在的。随着社会经济的发展，随着人们之间交往的日益广泛和深入，公共关系问题越来越突出，正确解决这一问题将日益显得重要。当今的世界是一个竞争的世界，我们要在激烈的国际、国内竞争中取胜，就离不开掌握和运用“公关”艺术和手段。从某种意义上讲，竞争离不开“公关”，“公关”中又有竞争。因此，随着我国改革开放的深入，随着我国市场经济的发展，重视公共关系的研究和应用，将越来越成为大家的共识。

由于各种原因，公共关系学的研究在我国起步较晚，把它与“庸俗关系学”混同起来而加以贬低，拒之于门外的偏见、状况，毋庸置疑还在社会上有一定的市场。因此，加强公共关系学的研究和普及工作，是我们所面临的一项艰巨而重要的任务。

值得高兴的是，玉溪公共关系协会、玉溪会计业余学校组织编写了《实用公共关系学》一书，这是在普及公共关系学知识方面所做的一种尝试，具有很大的探索性。这项有意义的工作是可敬可贺的。本书内容框架比较新颖，不仅系统介绍了公共关系学的基本理论、原则、方法和技巧，同时又注重紧密结合实际，

注重理论的应用，读起来通俗易懂、清晰可感。对初学者从事“公关”实践活动也具有很强的实用性。将应酬知识和公关应用文写作知识有机渗入，是本书的特点。本书可供广大党政干部、企业的经营管理人员、公关人员、采购、推销、财会、办公室工作人员以及广大青年学生等学习有关公共关系学知识作参考，也可用作有关培训教材、大中专教材和函授教材。

编者

1993年11月

目 录

序 (一)	1
序 (二)	3
序 (三)	5
第一章 什么是公共关系	1
第一节 公共关系的基本概念	1
第二节 公共关系的产生和发展	7
第三节 公共关系与庸俗关系的区别	16
第四节 我国社会主义市场经济迫切 需要公共关系	19
第二章 公共关系的基本要素及原则	25
第一节 公共关系形象	26
第二节 公共关系主体	34
第三节 公共关系客体	41
第四节 公共关系工作的基本原则	48
单元练习	51

第三章 如何开展公共关系	53
第一节 公共关系调查	53
第二节 制定公关策划方案	58
第三节 开展公共关系活动	66
第四节 评估公关结果	70
附：一则成功的公共关系实例	72
第四章 公共关系业务技巧	74
第一节 公关营销技巧	74
第二节 公关谈判技巧	84
第三节 公关演讲技巧	95
第四节 公关专题活动	107
第五节 社交艺术	119
附：社交常用语	131
单元练习	132
第五章 公共关系与传播	135
第一节 什么是传播	135
第二节 公共关系对广告の利用	144

第三节	公共关系与新闻媒介·····	154
第四节	公共关系传播活动的组织·····	169
第六章	公共关系与应酬 ·····	175
第一节	什么是应酬·····	175
第二节	求职应酬的技巧·····	180
第三节	公共关系中处好人际关系的应酬·····	182
第四节	公共关系中洞察人情世故的应酬·····	189
附：	公共关系中的几种效应·····	198
单元练习	·····	202
第七章	公共关系应用文写作 ·····	204
第一节	一般公文类·····	206
第二节	经济合同类·····	213
第三节	新闻媒介类·····	223
第四节	应酬类·····	226
单元练习	·····	238
后记	·····	239

第一章 什么是公共关系

在新技术革命浪潮的冲击下，世界正在急剧地发生变化，科技的发展，令世界变小，各地区之间的关系日趋密切；我们正处于一个革故鼎新、壮怀激烈的改革开放时代，商品经济的发展，又使社会分工越来越细，人与人、企业与企业的各种交往越来越频繁。这个息息相关的社会，使得人们工作、生活所依存的环境变得更加广阔、更加复杂，我们的经济发展面临着新的挑战 and 新的机遇。在经济活动日益复杂、科技与经济竞争空前激烈、信息传播急剧加速与膨胀的现代社会中，一个企业或组织欲求生存与发展，就必须考虑如何更准确有效地传递、检验与反馈相关的信息？如何建立自身良好的信誉和组织形象，求得最广泛的了解与支持？如何更及时地预测环境变化，增强组织的社会适应机制？对这些关系到企业与一切组织兴衰存亡的一系列问题，光靠几个主观臆想的方案是不能完全解决的，需要用科学的态度加以深入、系统的研究。于是，一门生机勃勃的新兴学科——公共关系学就从时代的土壤中孕育而出，迈着矫健的步伐以清新的面貌出现于我们面前。

第一节 公共关系的基本概念

“公共关系”(Public Relations)简称“公关”(PR)。它是一个外来词，起源于美国，第二次世界大战后风靡全世界。

在英语中, Public 有两种词意。作为形容词, 其含义是“公开的”、“公共的”, 说明公共关系不是秘密的见不得人的关系; 作为名词, 其含义是“公众”, 说明公共关系不是私人关系。Relation 的含义是“关系”, 后面加一个“s”, 表示“关系”的复数形式, 这说明公共关系不是一种关系, 而是多种关系、多方位的关系。

公共关系的字面含义如此, 但人们在后来的运用和理解过程中, 对其含义的表述却各有不同。许多专家、学者、从事公共关系工作的人, 从自身的体会出发, 对它进行了探讨、论证, 对公共关系做了各种通俗的解释。例如:

公共关系是“争取对你有帮助的朋友”。

公共关系是“人和”的学问。

公共关系是博得好感的艺术。

公共关系就是内求团结, 外求发展。

公共关系就是努力干好, 让人知晓。

……

公共关系产生以来, 对公共关系概念的规定可以说真是众说纷纭。在 1976 年, 仅据美国哈罗博士对 80 多位有关人士的调查征询, 就收集了近 500 条定义。迄今, 全世界有关的定义至少在 2000 条以上。诚如外国学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所言的“令人头痛的不是公共关系一词缺乏意义, 而是这词包罗万象, 囊括过多。”确实, 对公共关系这一复杂的事物寻求一个较统一的定义, 是件很困难的事。

一、公共关系的众多涵义

在意见不一的情况下, 我们不妨先对众多的定义加以归

类，尔后企求从中概括一个相对适合的定义。

已有的众多定义，我们可以把它们大致归为三类：

1. 强调公共关系中组织与公众的了解以及利益上的互惠与认同

例如，1981年的《美利坚百科全书》认为：“公共关系是关于一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”这一定义突出了双边沟通了解这一特征。

再如，美国《公共关系通讯》认为：“公共关系是分析趋势、预测趋势，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和社会科学，”它强调的是组织与公众的双边共同利益。

我国中山大学公共关系学会王乐夫等人也持这种观点，认为：“公共关系是一种内求团结，外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立良好的形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获共同利益。”

2. 强调公共关系是一种管理职能

例如，国际公共关系协会认为：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的、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做法；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。”这一定义比较繁琐，但其关键不外乎是强调通过管理的功能的实现，争取相互了解、