

公共关系学教程

(全国共青团院校统编教材)

张修学 戎国栋

主 编

吉林人民出版社

(全国共青团院校统编教材)

公共关系学教程

张修学 戎国栋 主编

吉林人民出版社

公共关系学教程

张修学 戎国栋主编

吉林人民出版社出版发行

北京商学院印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 10,125印张 210,000字

1990年7月第1版 1990年7月第1次印刷

印数: 1—7,000册

ISBN7-206-00829-1/D·244

定 价: 3.50元

前 言

为了适应各级团校教学和广大青年、青年工作者的需要，在全国团校教材编审委员会的领导下，我们编写了这本《公共关系学教程》。在编写过程中，我们力求在马克思主义理论的指导下，广泛吸收国内已有的《公共关系学》的研究成果，借鉴国外有关《公共关系学》的理论和经验，运用相关学科知识，密切联系共青团组织和青年工作的实际，力争编写出既具有较高理论水平，又能密切联系实际，适合于共青团组织及青年工作者使用的《公共关系学教程》。

作为全国团校系统的统编教材，本书与其他公共关系学教材及专著相比具有自己的特色。第一，该书在论证公关一般原理和方法的基础上，突出了青年组织的公关；第二，该书坚持理论性和实用性相结合，避免抽象说教，把公关的基本理论同青年组织的公关实践相结合，力求从理论和方法上给人以启迪；第三，该书不等同于共青团组织公共关系学教程。其读者对象不仅包括青年和青年工作者，也包括其他对公共关系学感兴趣的人们。

公共关系学是近几年从西方传入我国，并得到迅速应用和发展的一门新兴学科。因此，它在我国发展的历史不长，在很多方面还不够完善，尤其是在青年组织的工作中，如

何在公关理论指导下富有成效地开展公关活动，我们的经验还不够丰富。因此，尽管我们在编写中作了很大努力，但结果还不能令人满意。我们期待着广大青年工作者及热心、关心公共关系学发展的同志们和我们一道，为公共关系学的发展、完善、提高而共同努力。

本书各章的编著者是（按执笔篇章顺序）：张修学（绪论）、许莉娅（第一章、第十三章）、罗刚（第二章）、章宏益（第三章）、牟之先、许莉娅（第四章、第五章）、李俊秋、罗刚（第六章）、戎国栋（第七章）、陈树强（第八章）、武传涛（第九章）、丁卫（第十章）、陈洪金（第十一章）、郑淑欣、章宏益（第十二章）。全书由张修学、戎国栋主编。陈树强、许莉娅协助主编做了部分工作。

本书在编写和出版过程中，得到了中央团校、浙江省团校、吉林人民出版社及北京商学院印刷厂的大力支持和帮助，并参阅了许多有关书籍，在此一并表示感谢。

由于我们水平所限，书中难免有缺点、错误之处，恳请广大读者批评指正。

编者

1990年4月

目 录

绪论 (1)

第一节 公共关系的概念 (1)

一、公共关系的众多涵义 (1)

二、公共关系定义的选择 (3)

第二节 公共关系学的研究对象及其与相关学科的关系 (5)

一、公共关系学的研究对象及内容 (5)

二、公共关系学与相关学科的关系 (6)

第三节 学习公共关系学的意义 (8)

一、学习公共关系学的意义 (9)

二、公共关系学与青年工作者 (10)

三、建立有中国特色的公共关系学 (12)

第一章 公共关系的产生和发展 (15)

第一节 公共关系在西方的产生和发展 (15)

一、公共关系的产生 (15)

二、公共关系的发展 (27)

第二节 公共关系在中国的崛起 (34)

一、公共关系在中国的传播 (34)

二、公共关系在中国发展的原因 (38)

第二章 公共关系的职能及应用领域 (40)

第一节 公共关系的基本职能 (40)

一、组织的决策参谋部	(40)
二、组织的信息宣传部	(47)
三、组织的对外联络部	(49)
四、组织的员工教育部	(51)
第二节 公共关系的应用领域	(55)
一、公共关系在政府部门中的应用	(56)
二、公共关系在企业组织中的应用	(58)
三、公共关系在社会团体中的应用	(61)
第三章 公共关系的主体与客体	(62)
第一节 <u>公共关系的主体——社会组织</u>	(62)
一、 <u>社会组织的特征及其对公共关系的要求</u>	(62)
二、社会组织与环境	(67)
第二节 <u>公共关系的客体——公众</u>	(70)
一、 <u>对公众的理论研究</u>	(70)
二、公众分类和基本公众关系	(73)
第四章 公共关系组织机构	(79)
第一节 公共关系公司	(79)
一、公共关系公司的历史沿革	(79)
二、公共关系公司的类型和组织结构	(81)
三、公共关系公司的工作内容和形式	(84)
四、公共关系公司的收费方法	(86)
第二节 公共关系部	(88)
一、公共关系部的地位和作用	(88)
二、公共关系部的特点	(89)
三、公共关系部的组织原则和组织结构	(90)
四、公共关系部的人员构成	(100)

五、公共关系公司与公共关系部的合作	(101)
第三节 公共关系协会	(103)
一、公共关系协会的性质	(103)
二、公共关系协会的类型	(104)
三、公共关系协会的工作任务	(104)
四、公共关系协会的组建原则	(105)
第五章 公共关系人员	(106)
第一节 公共关系人员的素养要求	(106)
一、公共关系人员的政治素养	(107)
二、公共关系人员的知识素养	(108)
三、公共关系人员的能力素养	(109)
第二节 公共关系人员的培养与考核	(115)
一、公共关系人员的培养	(115)
二、公共关系人员的考核	(116)
第三节 公共关系人员的职业道德	(120)
第六章 公共关系工作的基本原则及程序	(126)
第一节 公共关系工作的基本原则	(126)
一、真实性原则	(126)
二、利益性原则	(129)
第二节 公共关系工作的一般程序	(133)
一、调查分析	(134)
二、制定计划	(140)
三、策动传播	(143)
四、评估与改进	(144)
第七章 公共关系应用理论——公共关系传播 ...	(146)
第一节 公共关系传播	(146)

一、什么是传播	(146)
二、公共关系传播的一般过程	(147)
三、公共关系传播的目的	(150)
第二节 <u>公共关系传播的方式</u>	(152)
一、 <u>人际传播</u>	(152)
二、 <u>组织传播</u>	(155)
三、 <u>大众传播</u>	(159)
第三节 公共关系传播的效果	(164)
一、公共关系传播效果的评估标准	(164)
二、公共关系传播效果的改善	(166)
第八章 公共关系应用理论二——公共关系	
人际交往	(169)
第一节 人际交往与公共关系	(169)
一、公共关系人际交往的涵义	(169)
二、人际交往在公共关系形成中的意义	(170)
第二节 良好公关人际关系的形成	(172)
一、良好公关人际关系形成的条件	(172)
二、公关人际关系的障碍及克服	(176)
第三节 公关人际交往中的七戒	(179)
一、戒假	(179)
二、戒骄	(180)
三、戒躁	(180)
四、戒贪	(181)
五、戒拍	(182)
六、戒派	(182)
七、戒色	(182)

第四节 人际交往的一般理论	(183)
一、结构功能主义的交往观	(183)
二、社会交换论的交往观	(185)
三、符号互动论的交往观	(188)
第九章 公共关系应用技术一	(190)
第一节 说话技巧	(190)
一、说话的环境	(190)
二、说话的艺术	(193)
第二节 听知技巧	(204)
一、听知的要求	(204)
二、听知的艺术	(205)
第三节 体语技巧	(208)
一、体语的要求	(209)
二、体语的艺术	(210)
第四节 写作技巧	(217)
一、新闻稿写作	(217)
二、广告稿写作	(220)
三、公关文书写作	(222)
第十章 公共关系应用技术二	(226)
第一节 谈判技巧	(226)
一、谈判的意义	(226)
二、谈判阶段的划分	(228)
三、谈判技巧	(230)
第二节 接待技巧	(232)
一、日常接待	(232)
二、各种团体接待	(234)

三、外宾接待	(236)
第三节 拜访技巧	(237)
一、工作拜访	(237)
二、拜访外国朋友	(240)
第四节 演讲技巧	(242)
一、演讲的意义	(242)
二、演讲的特点	(243)
三、演讲稿的结构安排	(244)
四、演讲的技巧	(245)
第十一章 共青团组织的基本公众关系	(249)
第一节 共青团组织与党、政的关系	(249)
一、共青团组织与党组织的关系	(249)
二、共青团组织与行政组织、行政领导的关系	(252)
第二节 基层团组织与上级团组织及其他有关	
一、各方面的关系	(254)
一、与上级团组织的关系	(254)
二、与团员的关系	(255)
三、与青年的关系	(257)
四、与其他有关组织的关系	(259)
第十二章 共青团组织的主要公关活动	(261)
第一节 赞助活动	(261)
一、如何举办赞助活动	(261)
二、如何争取赞助	(263)
第二节 组织会议	(267)
一、组织会议的一般程序	(267)
二、如何组织共青团会议	(270)

第三节 参观活动	(273)
一、确定参观对象	(274)
二、明确参观目的	(274)
三、制定参观计划	(275)
第四节 如何处理突发事件	(276)
一、对突发事件的预测和预防	(277)
二、解决突发事件的措施	(279)
第十三章 公共关系案例分析	(283)
第一节 三大应用领域案例分析	(283)
一、企业公共关系案例分析	(283)
二、政府公共关系案例分析	(287)
三、事业单位公共关系案例分析	(289)
第二节 三大活动类型案例分析	(293)
一、开拓型公共关系案例分析	(293)
二、预防型公共关系案例分析	(297)
三、矫正型公共关系案例分析	(300)
第三节 三大公众关系案例分析	(302)
一、组织与新闻媒介关系案例分析	(302)
二、组织与社区公众关系案例分析	(305)
三、组织与其内部公众关系案例分析	(308)

绪 论

公共关系学是适应着社会的需要产生的，其最初形成是在本世纪初的美国，进入我国则是80年代的事。虽然作为一门新兴学科，公共关系学在我国的传播和发展的历史不长，但它已经对我国社会生活发生重大影响。

第一节 公共关系的概念

公共关系一词是直接 从英语Public Relations翻译过来的。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”，后面加上一个“s”，表示是“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。

公共关系的原始含义如此，但人们在后来的运用和理解中却有所不同，因而形成了关于公共关系概念的多种涵义。

一、公共关系的众多涵义

尽管人们对公共关系的说法各异，但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，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。”

再如，英国公共关系协会认为：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解”。

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。”

再如，美国一位长期从事公共关系研究的学者和公共关系职业的领袖人物莱克斯·哈罗博士曾收集了自本世纪初出现的关于公共关系的定义472条，他从中筛选、归纳出了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它

帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受和合作关系，参与问题和纠纷的处理，使管理部门了解公众舆论并作出反应；明确和加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。”

3. 强调公共关系是一种信息传播活动

例如，美国公共关系权威柯特利普和森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

又如，英国著名的公共关系学者弗兰克·杰佛金斯指出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

我国上海公共关系协会会长毛经权在其主编的《公共关系学》一书中也认为：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在本组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好的形象和信誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

二、公共关系定义的选择

上述公共关系的三类涵义，尽管其角度不同，侧重点不同，但它们也反映出了某些共同的特征。这包括：

第一，公共关系不是指任何其他的关系，而是特指组织与其公众之间的关系，其中组织是关系的主体，公众是关系的客体。

第二，公共关系是为了争取良好的公共关系状态而进行

的一系列活动以及进行这些活动所遵循的各项政策和有关规则。

第三，公共关系是与社会组织中的生产管理、财务管理和人事管理等不同的一种管理职能，它是管理的一部分。

第四，公共关系的基本方法是传播，这种传播是一种双向的信息交流，其中既有信息的输出，也有信息的输入。

第五，公共关系的基本目标是为组织塑造良好的形象，增强自身的竞争能力，在良好的社会环境中生存发展。

第六，公共关系的基本原则是互利互惠，组织和公众双方共同获益。

第七，公共关系的基本方针是同时照顾眼前利益和长远利益。塑造良好的形象是一个日积月累的长期过程，需要持久不懈的努力，要在兼顾长远利益的前提下，追求见效快的工作。

根据以上的分析，我们认为，所谓公共关系就是指组织与其公众之间的一种关系。这种关系从静态的角度我们可以理解为是组织与其公众之间的一种状态；从动态的角度我们可以理解为是组织与其公众之间的一种活动。就状态而言，其中包括不自觉的状态和自觉的状态。前者是指组织与公众之间在没有进行自觉的公共关系活动情况下形成的一种状态，我们把这种状态视为传统意义上的公共关系状态；后者则指组织与其公众之间在进行了一系列的自觉的公共关系活动之后形成的一种状态，我们把这种状态视为现代意义上的公共关系状态。就活动而言，我们也可以把它们分为两种，一种是不自觉的公共关系活动，另一种是自觉的公共关系活动。前者是指组织与公众之间不自觉地开展的一些具有公共

关系性质的活动，我们把这种活动视为传统意义上的公共关系活动；后者则指组织与公众之间自觉地开展的各种公共关系活动，我们把这种活动视为现代意义上的公共关系活动。

本书的重点不在于讨论传统的公共关系，而在于讨论现代的公共关系。因此，我们认为，所谓现代的公共关系就是指组织通过各种传播手段，在组织与其公众之间开展的一系列活动，以形成组织与其公众之间的一种良好的关系状态。

第二节 公共关系学的研究对象 及其与相关学科的关系

公共关系学作为一门学科并不是凭空产生的，而是和众多学科有着密切关系的。但公共关系学又有自己独特的研究对象和内容。

一、公共关系学的研究对象及内容

任何学科都是对本学科实践经验的一种概括和总结。公共关系学也不例外，它是对公共关系实践经验的一种概括和总结，它是关于公共关系发生、发展及其规律的一门科学。概括地来讲，公共关系学的研究对象就是组织与其公众之间的关系，具体地说，公共关系学应研究以下内容：

第一，公共关系的历史发展过程。公共关系学需要研究公共关系是在什么样的历史背景之下，适应着什么样的社会需求而产生的；公共关系产生以后又是在什么社会动因推动之下不断发展和演化的；以及公共关系发生与发展的规律。

第二，公共关系的理论。公共关系学的理论包括基础理论和核心理论两大块。基础理论涉及社会学、传播学、行为科学和管理科学等学科。核心理论是指公共关系学与诸多社