

旅游饭店管理专业教材

公共关系学

张士泽 编著



北京广播学院出版社

旅游饭店管理专业教材

公共关系学

张士泽 编著

北京广播学院出版社

责任编辑：朱林宝 王宇峰 金 涛

公 共 关 系 学

张士泽 编著

北京广播学院出版社出版发行

地址：北京市朝阳区定福庄东街1号

马头发电厂印刷厂印刷

ISBN 7—81004—042—1/C1

850×1168毫米1/32 印张：7.875 字数：190千字

1988年3月第1版 1988年3月第1次印刷

印数：10,000 册 定价：2.00元

出版说明

一、《公共关系学》是教材编委会聘请广州大学经济管理系主任张士泽副教授主持编著的。作者根据本人多年的教学实践，在原广州大学经济管理系酒店管理专业使用的教学讲义的基础上，参考了大量的国内外新的信息资料，针对我国旅游饭店发展的实际情况，编著了这本理论性、资料性、应用性较强的教材。在此，编委会对作者表示衷心的感谢。

二、旅游事业是国民经济和社会发展规划的重要组成部分。我国旅游资源非常丰富，旅游饭店发展迅猛，因此，必须尽快培养和造就一支适应改革开放，有竞争能力的宏大的经营管理队伍。我们为帮助旅游饭店职工通过自学、岗位职务培训、参加高等教育自学考试和成人高校学历教育等多种途径，成为具有大专水平的管理人才，开办了旅游饭店管理专业。办学宗旨是：帮助旅游饭店管理人员和职工，通过自学途径，系统学习当代旅游饭店管理基本理论、基础知识、先进的技能，获取新的信息，提高政治思想和业务素质，成为新型的旅游饭店管理人才；为高等教育自学考试开考旅游饭店管理专业的地区及有志于通过自学高考取得国家承认大专学历的学员助学；为旅游饭店行业进行全员岗位职务培训服务；为在职饭店职工考取成人高校提供新的机遇。

三、为此，编委会聘请北京和外地有关院校的二十几位教授、讲师、学者和有丰富实践经验的专家编写本专业成套教材。

四、本套教材包括：

1、根据北京高等教育自学考试即将开考旅游饭店管理专业

考试计划的要求，编写大约十门课程的教材，也是北京市朝阳区职工大学旅游饭店管理专业必修课选用的教材。

2、根据旅游饭店岗位职务培训的实际需要，编写大约十二门课程的教材，也是北京市朝阳区职工大学旅游饭店管理专业选修课的教材。

3、出版自学辅导资料单行本；出版指导教学、提供信息和交流经验的《学刊》。

五、本套教材可供旅游业的经营管理人员自学用，也可作为旅游专业院校、中专、职业高中教材和师生参考用书。

六、本套教材自1987年至1988年12月陆续出版。除供应本校学员外，各用书单位和个人可根据陆续出版的教材，有选择地购买，购买10本以下的加收10%的邮寄费。

联系地址：北京市朝阳区雅宝路5号北京自修大学财经类专业办公室。联系人：金涛、王鹏。

**北京自修大学、北京市朝阳区职工大学
旅游饭店管理专业教材编委会**

目 录

第一篇 导 言

第一章 公共关系的基本概念

第一节	公共关系学的研究对象	(1)
第二节	公共关系的定义	(3)
第三节	公共关系的性质	(6)
第四节	公共关系的特征	(7)
第五节	公共关系的要素	(9)
第六节	公共关系的原则	(9)
第七节	公共关系的公众	(10)
第八节	知名度与美誉度	(13)
第九节	我国四化建设需要公共关系	(14)

第二章 公共关系的历史与未来

第一节	历史的简要回顾	(16)
第二节	近代公共关系的兴起	(18)

第二篇 公共关系的功能

第三章 公众意见的采集

第一节	公共意见的构成	(27)
-----	---------	--------

第二节	对公共意见的研究	(31)
-----	----------	--------

第三节	宣传在形成有利于组织形象的公共 意见中的作用	(31)
-----	---------------------------	--------

第四章 信息传播、意见沟通与内外公共关系

第一节	公共关系的基础	(35)
-----	---------	--------

第二节	内部沟通与内部公共关系	(37)
-----	-------------	--------

第三节	外部沟通与外部公共关系	(45)
-----	-------------	--------

第五章 咨询建议

第一节	咨询在决策中的地位	(66)
-----	-----------	--------

第二节	公关咨询建议的主要方面	(67)
-----	-------------	--------

第六章 教育引导

第一节	发动全员做公关工作	(69)
-----	-----------	--------

第二节	教育引导的内容	(69)
-----	---------	--------

第七章 协商与协调

第一节	矛盾的存在	(71)
-----	-------	--------

第二节	对待矛盾的态度	(72)
-----	---------	--------

第三节	从公关角度解决矛盾的办法	(72)
-----	--------------	--------

第八章 公共关系组织

第一节	国外公共关系的组织形式	(75)
-----	-------------	--------

第二节	国内公共关系组织形式举例	(82)
-----	--------------	--------

第三节	公共关系机构的其他形式	(84)
-----	-------------	--------

第四节	公共关系部门首长	(86)
-----	----------	--------

第五节	公共关系部的组成及工作	(87)
-----	-------------	--------

第六节	公共关系顾问·····	(89)
第七节	公共关系预算·····	(96)

第三篇 公共关系的传播媒介

第九章 报界新闻传播

第一节	新闻真实的含义·····	(100)
第二节	真实与准确·····	(101)
第三节	采访·····	(103)
第四节	写作·····	(107)
第五节	公关新闻稿示例·····	(109)

第十章 广播、电视、电传媒介

第一节	广播、电视节目的分类·····	(114)
第二节	广播、电视的优缺点·····	(115)
第三节	电传的优点及注意事项·····	(116)
第四节	新闻价值·····	(116)
第五节	公共关系影片的优缺点及功效测定·····	(118)

第十一章 展览会

第一节	展览的意义·····	(121)
第二节	展览内容分类·····	(123)
第三节	展览筹划原则与编制程序·····	(124)
第四节	展览效果的测定·····	(127)

第十二章 广告与信函传播

- 第一节 广告…………… (128)
- 第二节 致宾客公开信…………… (136)
- 第三节 对外文书…………… (138)
- 第四节 公文…………… (144)

第十三章 形象介绍散发材料

- 第一节 本组织整体形象介绍材料…………… (146)
- 第二节 本组织专项介绍材料…………… (153)
- 第三节 个人名片…………… (157)
- 第四节 组织名片…………… (163)
- 第五节 本组织的标志…………… (164)

第十四章 口头与举止行为传播

- 第一节 语言在调节人们相互关系中的作用…………… (165)
- 第二节 见面交往的礼节…………… (167)
- 第三节 谈话的礼节…………… (171)
- 第四节 进入他人办公室或住所的礼节…………… (173)
- 第五节 个人卫生…………… (174)

第四篇 公共关系人员素质与培养

第十五章 公共关系人员的素质

- 第一节 关于人员素质的概念…………… (176)

第二节 公共关系人员的素质条件…………… (176)

第三节 公共关系人员素质的自我测定…………… (192)

第十六章 公共关系人员的培养

第一节 公共关系人员的初步挑选…………… (196)

第二节 全面培训与精选…………… (196)

第三节 公共关系学员走向生活的要诀…………… (218)

第五篇 公共关系工作程序、纪律 与执行人员的公共关系

第十七章 公共关系工作的程序与纪律

第一节 公关工作的五步骤…………… (225)

第二节 公关人员案头必备 (公关人员职业
规则) …………… (229)

第十八章 执行人员的公共关系

第一节 执行人员和其同事合作的关系…………… (232)

第二节 执行人员对其群众的公共关系…………… (237)

第一篇 导 言

第一章 公共关系的基本概念

第一节 公共关系学的研究对象

公共关系学是专门研究公共关系活动、状态及其基本规律和一般方法的科学,同时它也是一门艺术。

“公共关系”自古有之。凡有人群活动的地方,就会有“公共关系”。公共关系是一种复杂的社会活动,并有悠久的历史。早在人类开始组成家庭、部落和国家时,公共关系就产生了。但是,多少世纪以来公共关系主要是群体的首领、大政治家、军事家们在运用。只是到二十世纪以后,即到商品经济高度发展时期,公共关系活动范围才更加广泛,活动内容更加复杂、频繁。这是由于商品经济的发展,封闭式的小生产变为开放型的社会化大生产,生产出现了明确的专业分工,产品也从个人的产品变为社会商品,人与人之间的相互交往也因商品交换而频繁、复杂起来,这就出现了作为一种社会现象的公共关系。而处理好公共关系,也成了事业成功的一个不可缺少的重要因素。通过有意识地研究如何建立良好的公共关系,调节各个方面的公共关系,既为群体(如企业)树立良好的形象,也有助于促进社会的稳定和发展,公共关系学也就应运而生。

随着历史的进程,公共关系的含义、内容、范围、特征、方式等,都在变化、发展着。国家制度不同,生产发展水平不同,公共关系的性质、内容和方式等也有差异。因此,公共关系学

总是先从研究公共关系的历史着手，从本国的社会制度出发，来研究公共关系活动，研究随着人类活动广度和深度的发展，公共关系思想、理论原理和方法的演变。在对中外历史上的公共关系活动进行探索和研究的的基础上，总结经验、教训，逐步加深对公共关系功能和公共关系原理的认识，寻找并掌握其中的规律性。由于公共关系实际包括了国家、政府、团体、工商业、科研、教育、卫生、旅游、酒店（饭店）、竞选等各群体的公共关系活动，因此，必须进行“横向综合”，从实际公共关系活动中逐步上升、归纳、演绎，找出其中的一般规律来。並要结合各自国家的国情，建立适合本国社会制度和经济发展水平相适应的公共关系学。无疑，这样的公共关系学必然对本国各群体的公共关系活动的研究和实践具有指导意义，这也是我们公共关系学的任务。

探索、研究和创立具有中国特色的公共关系学，对于提高我们各方面的管理水平，促进社会主义现代化建设事业的发展，是具有重大意义的。这需要大家一起努力，在坚持四项基本原则和开放搞活方针的基础上，在四化建设的实践中，在现代科学技术不断发展的条件下，逐步探索和积累。

基于以上认识，在探索公共关系学的研究对象、研究内容时，还要注意以下四个方面：

历史性：公共关系正是从研究历史上的公共关系开始的，是对前人公共关系研究与实践经验的总结、继承和发展。割断历史，不了解公共关系发展史，不进行历史地考察，将难以理解公共关系学建立的依据。

社会性：公共关系具有两重性。既有其本身活动的规律性（自然属性），也具有体现一定生产关系的属性（社会属性）。事实表明：国外许多公共关系的经验、问题总是与该社会制度、阶级属性联系在一起的。因此，在创立我国的公共关系学、总结历史经验和吸收外国公共关系经验时，一定要坚持马克思主义的科

学分析态度，取其精华，去其糟粕，从具体的社会实践出发，进行认真的思考和分析。

综合性：公共关系学涉及的面广、专业知识多，所以它应具有高度的概括性。

适用性：是强调公共关系学的实践意义。公共关系学从科学的性质上说是一门应用科学，一定要注意它的适用性。一方面，公共关系的原理、原则和方法应来源于公共关系实践，同时又要回到实践中去应用，指导实践，并受实践检验。同时还必须从我国现有公共关系的研究、实践，以及领导和管理干部所具有的公共关系知识水平出发，循序渐进，做到“雅俗共存”。

第二节 公共关系的定义

尽管公共关系这种社会现象很早就出现了，但是，公共关系发展成为专门的科学，具有完整的理论体系，却是本世纪初的事。美国李艾维（Ivy L. Lee）1903年首次开办了宣传顾问所，成为世界上第一个职业公共关系人，向客户提供咨询服务。他于1905年发表了著名的、具有里程碑性质的《原则宣言》，全面阐明他的事务所的宗旨：“我们的计划，是代表企业单位及公众组织，对与公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界和公众提供迅速而准确的消息。”这就是所谓企业管理的“门户开放原则”。1923年爱德华·伯内斯（Edward L. Bernays）发表了名著《舆论明鉴》，解说了“公共关系咨议”（Public—relations Counset）的双重作用，即一是能推荐导致商业界和产业界执行合理的社会行为的政策；二是它能够通过宣传这些政策和行为，为企业赢得公众的好感和支持。并于该年他在纽约大学首先开设了公共关系课程，正式形成了一门独立的科学——公共关系学。自此以后，公共关系学的研究和实践，在美国、西欧及日本发展很快。在美国，几乎所有大一些的企业或公司都设

有公共关系部门，並认为是经营管理中不可缺少的一个部门。此外，全国还有各种类型的公共关系公司数千家，其业务包括政治、经济、金融、传播、调查、咨询等等。对公共关系这门学科的定义可说是五花八门。由于强调的重点和角度不同，对公共关系的定义差异也较大。据不完全统计，至今已有1000种以上的定义。例如：有人将公共关系定义为：“博取好感的技术”、“为大家服务的工作”、“博取良好的技术”、“说服社会大众的技术”、“企业家的宠儿”、“信与爱的运动”、“广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我”、“左右社会大众的技术”、“创造风气的技术”、“运用公共关系就可赚钱”等等。

公共关系（Public Relations）一词，简称为公关（PR）。其实，所谓公共关系，应区别为静态（亦即 State of public relations公共关系状态）与动态（Public relations，公共关系活动）的两种。日本人不加区别而将之混为一谈。一般人常称的公共关系实为动态的公共关系。美国人並不这样简称。在美国除非特殊情况，否则绝不简称公关（PR）。他们作笔记的时候也写全句式 Public relations，去掉字母 S 就变成 Public relation 而仅表示静态的公共关系。假使开头一个字母都是大写的 Public Relations，那么这PR就是指专门性的公共关系活动了。所以我们以后说的公共关系是包括状态与活动的两重意义。在罗斯所编的“广告辞典”中，他曾对Public relations加以解释：“假设你要了解别人所说的公共关系一词的含义，你必须从二方面去区别了解。一是企业的公共关系状态(State of an institutions public relaions)的意义；一是开拓或拓展good public relations的专门实务或职能（Profession or function of developing and Promating good pudlic relations）的意义”。一般说的公共关系一词意义笼统，很多人不加辨别而使用，因此发生了许多含糊不清的情况。

海尔是公共关系状态论者。他认为活动和技术是手段，唯有 **good public relations**（状态）才是公共关系的目标，才是推动活动发生效果的公共关系状态。

公共关系活动也可分为两类，一是日常的公共关系活动，一是专门性的公共关系活动。为创造 **good public relations**，我们平日的所作所为，例如，谦逊有礼、诚实待人，推销良好产品，以满足顾客要求或以高薪礼遇从业员工等，虽是很平凡的事情，却也是争取 **good public relations** 的重要手段。

美国柯格德大学 W·埃玛逊·鲁克博士对公共关系的定义是：“某一个人或组织，为使其他个人与团体获得更多利益，而适当运用其本身的政策，劳务服务与活动之谓也。其次，便是说明其政策，劳务服务活动，其使社会能正确理解，并加以适当的评价”。日本田中宽次郎认为：“所谓公共关系，就是 **good public relations**，亦即与社会保持良好关系的技术”。他又说：“以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能继续经营下去”。

按照韦氏最新专科学校字典的定义：“公共关系是公司、工会、政府或其他组织的活动与其特殊公众，如用户、员工或股东，并与一般大众建立及保持健全有效关系，俾使能适应环境及向公众社会表达其本身，为这些行动的情况或组织这些行动的技巧”。

美国公共关系新闻则定义为：“是管理任务评估公众态度，鉴定个人或组织与公共利益的政策及程序，并实行计划行动赢取公众了解及接受”。

美国乔治亚州立大学公共关系主任法拉席尔·摩尔的定义：“公共关系为企业管理社会哲理，用政策及实务表达而经由与其公众相互意见交流，达成互信及互惠的目标”。

由美国公共关系研究与教育基金会主席主持召集 65 位公共关系权威人士，研究了 472 个定义之后，归纳的定义是：“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、接受与合作的渠道，参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传给管理部门并作出反应；明确与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。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为主要工具。”

我国学者对公共关系的定义是：“内求团结、外求发展的经营管理科学与艺术。它通过有计划的、积极持久的努力，使本机构的各项政策符合于广大公众的需求，从而在公众中树立起良好的形象，并在此基础上，建立维护机构与公众间的相互了解，争取相互合作，以获得共同利益。”本书编著者认为：“公共关系是遵循诚实无欺的原则，通过有计划的长期努力，相互沟通，提高本机构在公众包括内部公众与外部公众中的知名度和美誉度，达到相互了解、信任和合作，并实现双方获益的现代专门管理科学与艺术。”

第三节 公共关系的性质

公共关系具有两重性：即公共关系的自然属性和社会属性。所谓自然属性指事物的内在联系、变化和发展规律所决定的或体现出来的公共关系特性。它是由共同劳动的性质所必需的合理组织生产力、合理协调生产活动的一般功能所表现出的共性。这种功能是生产力的发展所引起的，与生产关系的性质无关。因此它是公共关系的共性。我们学习国外公共关系的经验，主要也是指学习这方面的知识。它是人类的共同财富。所谓公共关系的社會属性是指在一定生产关系下的商品经济高度发展所表现出来的与生产关系有关的特性，它随着社会制度的不同而有显著的差异。社会主义条件下的商品生产与资本主义条件下的商品生产有着根本的不同（无论是生产目的、生产性质等），其公共关系也就不同。

所以我们对外国的公共关系经验（特别是涉及社会属性方面的东西）要采取马克思主义的科学分析态度，取其精华，弃其糟粕。要从我国国情及本地区、本单位的实情出发去研究与学习。毛泽东同志曾经指出：“外国资产阶级的一切腐败制度和思想作风，我们要坚决抵制和批判。但是，这并不妨碍我们去学习资本主义国家的先进科学技术和企业管理方法中合乎科学的方面。”（《毛泽东选集》第5卷，人民出版社，1977年第28页）。我们在学习外国的公共关系经验时，还要把学、改、创结合起来，创立具有中国特色的社会主义的公共关系学，这就要“以我为主，博采众长，融合一体，自成一家”，不断实践、总结与再实践。

第四节 公共关系的特征

根据公共关系的定义和我国的社会主义性质，因此我国的公共关系的特征有如下五点：

一、公共关系是指一定的组织机构和与它相关的社会公众之间的相互关系。在社会主义条件下，由于实行主要生产资料公有制，根本消除了生产社会化同生产资料私人占有的矛盾，为国民经济有计划按比例发展提供了可能性。在社会主义社会，整个社会生产是在国家集中统一的计划，即宏观控制下进行的。社会主义生产目的是为了不断满足社会 and 人民群众日益增长的物质和文化需要。为了最大限度地满足这种需要，作为代表全体人民的国家，就要对社会生产进行规划、管理和协调，以保证它的运转能够符合社会主义生产的目的。

竞争是商品经济的规律，它和价值规律一样，都是在商品经济的基础上产生的。竞争作为商品生产和商品交换的规律，是同价值规律同时作用于商品经济的。因此，只要有商品生产和交换，就必然存在商品竞争的客观规律。但是，在不同的社会制度下，竞争的目的、性质和范围也各不相同，我国是社会主义国