

# 公共关系学

刘永兴 秦园珠 主编

江西高校出版社

# 公共关系学

刘永兴 主编  
秦园珠

---

江西高校出版社

(赣)新登字第007号

书 名: 公共关系学  
作 者: 刘永兴、秦园珠  
出 版 行: 江西高校出版社(南昌市洪都北大道16号)  
经 销: 江西省新华书店  
印 刷: 南昌市二十一中印刷厂  
开 本: 850×1168 1/32  
印 张: 10.625  
字 数: 245千  
印 数: 13,000  
版 次: 1991年12月第1版第1次印刷  
定 价: 4.60元

ISBN 7—81033—135—3/C·1

邮政编码: 330046 电话: 331257、332093

(江西高校版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

# 前 言

公共关系学是当今世界科学高度发展的产物，它综合了传播学、经济学、社会学、心理学、语言学、信息论等现代科学知识，是现代经济活动空前复杂的延伸，是一门新兴的软管理科学。

公共关系学作为一个独立的学科，它诞生于本世纪初。近几年，随着改革开放的不断深入，这门学科逐渐在我国兴起，并获得蓬勃发展。公共关系学主要研究在信息量急剧膨胀的现代社会里，组织机构如何在复杂、活跃的经济活动和激烈竞争中立于不败之地，使组织自身能运用各种信息的传播手段，及时、准确地预测环境变化，有效地传递信息，赢得公众的理解与信任，为自己创造良好的生存和发展环境。现在，公共关系学已被广泛地应用于社会的各个领域，尤其在经营管理、市场营运、大众传播等活动中，发挥着特殊的作用，显示出它的勃勃生机。

从事管理、金融、财政、外贸、商业等工作的人们，应该通过公共关系理论的学习，掌握其基本技能，以便在实践中不断提高自己的公关能力，进一步促进改革、开放，为建设具有中国特色的社会主义作出自己的贡献。

本书结合我国的实际和广播电视大学远距离教学的特点，从理论性和实用性，系统性和简明性的结合上，较全面地介绍了公共关系学的基本理论和实务工作知识，描述了这门学科的基本框架，反映了这门科学的发展、应用价值以及

目前的研究水平。为了研究、阅读和实际应用的方便，我们将全书分为上下两编。上编对公共关系理论进行了系统的阐述；下编较全面地介绍了开展公共关系实务活动的方法和技巧。

本书由刘永兴、秦园珠主编。各章撰写者分别为：罗义（第一、二章）、王敷建（第三、四章）、刘永兴（第五章）、熊江鹏（第六、七章）、秦园珠（第八章）、彭小华（第九、十章）、徐俊（第十一章）、徐文华（第十二章）、李国敏（第十三、十四章）。全书由刘永兴副教授、秦园珠副教授统稿，由彭小华、熊江鹏负责文字修订工作。

在编写过程中，我们得到了有关领导和部门的支持，参考和借鉴了多种有关的教材、论著，在此表示衷心的感谢。对于书中的不妥之处，敬请读者批评指正。

**编 者**

1991年10月

# 目 录

## 上 编

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| <b>第一章 公共关系学概述</b> ..... | ( 1 )  |
| 第一节 公共关系学的研究对象和地位.....   | ( 1 )  |
| 一、公共关系定义.....            | ( 1 )  |
| 二、公共关系学的研究对象与研究范围.....   | ( 3 )  |
| 三、公共关系学的地位和作用.....       | ( 4 )  |
| 第二节 公共关系的基本特征.....       | ( 6 )  |
| 一、公共关系的基本要素.....         | ( 6 )  |
| 二、公共关系的基本特征.....         | ( 8 )  |
| 三、公共关系与相关学科及相关活动的关系..... | ( 10 ) |
| 四、公共关系与“庸俗关系”的区别.....    | ( 14 ) |
| 第三节 公共关系的历史和发展.....      | ( 16 ) |
| 一、公共关系的由来.....           | ( 16 ) |
| 二、公共关系的发展.....           | ( 19 ) |
| 三、公共关系在中国.....           | ( 21 ) |
| <b>第二章 公共关系的对象</b> ..... | ( 24 ) |
| 第一节 公共关系的对象.....         | ( 24 ) |
| 一、公众的分类.....             | ( 24 ) |
| 二、公众的特征.....             | ( 28 ) |
| 第二节 组织内部的公共关系.....       | ( 30 ) |
| 一、组织内部公共关系的作用.....       | ( 30 ) |
| 二、职工关系.....              | ( 31 ) |
| 三、股东关系.....              | ( 35 ) |

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| <b>第三节 组织外部的公共关系</b> .....   | ( 37 ) |
| 一、消费者关系.....                 | ( 38 ) |
| 二、新闻界关系.....                 | ( 40 ) |
| 三、社区关系.....                  | ( 42 ) |
| 四、国际公共关系.....                | ( 44 ) |
| <b>第三章 公共关系的组织机构</b> .....   | ( 47 ) |
| <b>第一节 社会组织</b> .....        | ( 47 ) |
| 一、社会组织的分类.....               | ( 47 ) |
| 二、组织与环境.....                 | ( 48 ) |
| 三、组织目标与公共关系目标.....           | ( 50 ) |
| <b>第二节 公共关系部</b> .....       | ( 51 ) |
| 一、公共关系部在组织中的地位与作用.....       | ( 51 ) |
| 二、公共关系部的组织特点和设置原则.....       | ( 54 ) |
| 三、公共关系部的基本任务.....            | ( 58 ) |
| 四、公共关系部的结构和分工.....           | ( 60 ) |
| 五、公共关系部的日常工作和定期活动.....       | ( 62 ) |
| 六、公共关系部的人员配备.....            | ( 62 ) |
| <b>第三节 公共关系公司</b> .....      | ( 63 ) |
| 一、公共关系公司的产生与发展.....          | ( 64 ) |
| 二、公共关系公司的优势.....             | ( 65 ) |
| 三、公共关系公司的基本职能与业务范围.....      | ( 66 ) |
| 四、公共关系公司的工作原则.....           | ( 67 ) |
| 五、公共关系公司的组织机构.....           | ( 67 ) |
| <b>第四章 公共关系的基本职能</b> .....   | ( 69 ) |
| <b>第一节 建立信誉、树立良好形象</b> ..... | ( 69 ) |
| 一、信誉与形象的涵义.....              | ( 69 ) |
| 二、重视信誉、重视形象.....             | ( 70 ) |
| 三、建立良好信誉的手段.....             | ( 71 ) |
| 四、建立组织信誉的原则.....             | ( 75 ) |

|                           |                |
|---------------------------|----------------|
| 第二节 采集信息, 监测内外环境·····     | ( 78 )         |
| 一、信息的涵义、分类和作用·····        | ( 78 )         |
| 二、信息采集的主要内容·····          | ( 81 )         |
| 三、信息采集的主要方式·····          | ( 82 )         |
| 第三节 协调关系, 实现相互谅解·····     | ( 84 )         |
| 一、协调的涵义与作用·····           | ( 84 )         |
| 二、沟通内部公众关系·····           | ( 85 )         |
| 三、沟通外部公众关系·····           | ( 87 )         |
| 四、化解矛盾, 实现相互谅解·····       | ( 88 )         |
| <b>第五章 公共关系的基本原则·····</b> | <b>( 94 )</b>  |
| 第一节 真实性原则·····            | ( 94 )         |
| 一、真实性原则是公共关系的生命·····      | ( 94 )         |
| 二、真实性原则的基本要求·····         | ( 96 )         |
| 三、真实性的障碍及其消除的方法·····      | ( 99 )         |
| 第二节 平等互利原则·····           | ( 101 )        |
| 一、平等互利是公共关系的实质·····       | ( 101 )        |
| 二、平等互利的实现途径·····          | ( 102 )        |
| 三、平等互利的多样性·····           | ( 104 )        |
| 四、违反平等互利的行为·····          | ( 108 )        |
| 第三节 对公众负责原则·····          | ( 109 )        |
| 一、以公众利益为出发点·····          | ( 109 )        |
| 二、对公众负责的具体表现·····         | ( 110 )        |
| 三、公众利益的复杂性·····           | ( 112 )        |
| <b>第六章 公共关系的工作程序·····</b> | <b>( 114 )</b> |
| 第一节 调查分析·····             | ( 114 )        |
| 一、自我期望形象的调查·····          | ( 115 )        |
| 二、实际社会形象的调查·····          | ( 117 )        |
| 三、形象差距的比较分析·····          | ( 120 )        |
| 第二节 制定方案·····             | ( 121 )        |



|                       |         |
|-----------------------|---------|
| 一、建立公关工作的目标           | ( 121 ) |
| 二、制定具体行动方案            | ( 123 ) |
| 三、编制公共关系工作的预算         | ( 125 ) |
| <b>第三节 组织实施</b>       | ( 128 ) |
| 一、确定公共关系的活动方式         | ( 128 ) |
| 二、选择相应的公共关系传播媒介       | ( 132 ) |
| <b>第四节 检测评估</b>       | ( 134 ) |
| 一、公共关系的检测评估方法         | ( 134 ) |
| 二、公共关系检测评估的总结报告       | ( 136 ) |
| <b>第七章 公共关系的传播与媒介</b> | ( 138 ) |
| <b>第一节 信息的传播</b>      | ( 138 ) |
| 一、传播的涵义               | ( 138 ) |
| 二、传播的过程和要素            | ( 142 ) |
| 三、传播的效果               | ( 144 ) |
| <b>第二节 公共关系的传播媒介</b>  | ( 147 ) |
| 一、大众传播媒介              | ( 148 ) |
| 二、其他传播媒介              | ( 154 ) |
| <b>第三节 公共关系广告</b>     | ( 155 ) |
| 一、公共关系广告的特点           | ( 155 ) |
| 二、公共关系广告的类型           | ( 156 ) |
| 三、做好公共关系广告的原则         | ( 158 ) |

## 下 编

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| <b>第八章 公共关系的心理机制与策略</b>    | ( 160 ) |
| <b>第一节 公共关系中的人际交往和人际关系</b> | ( 161 ) |
| 一、公关中的人际交往和交往技巧            | ( 161 ) |
| 二、公关中的人际关系和影响因素            | ( 166 ) |
| <b>第二节 公共关系中的角色心理和心理相容</b> | ( 170 ) |

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| 一、公关角色和角色心理·····                      | ( 170 ) |
| 二、公关的交往时机和心理相容·····                   | ( 173 ) |
| <b>第三节 公关中的心理效应及人际吸引原则</b> ·····      | ( 176 ) |
| 一、公关交往中的认识偏差和公关心理效应·····              | ( 176 ) |
| 二、人际吸引原则·····                         | ( 181 ) |
| <b>第九章 公共关系人员的分类、素质要求、教育与检测</b> ····· | ( 184 ) |
| <b>第一节 公共关系人员的分类</b> ·····            | ( 184 ) |
| 一、按性别分类·····                          | ( 184 ) |
| 二、按职务分类·····                          | ( 186 ) |
| 三、按工作方位分类·····                        | ( 187 ) |
| <b>第二节 公共关系人员的素质要求</b> ·····          | ( 189 ) |
| 一、思想品德素质·····                         | ( 189 ) |
| 二、学识能力素质·····                         | ( 193 ) |
| 三、心理个性素质·····                         | ( 197 ) |
| <b>第三节 公共关系人员的教育与检测</b> ·····         | ( 200 ) |
| 一、公共关系人员教育的内容和途径·····                 | ( 200 ) |
| 二、公关人员资格的检测和评定·····                   | ( 203 ) |
| <b>第十章 公共关系言语技巧</b> ·····             | ( 206 ) |
| <b>第一节 言语交际基本技巧</b> ·····             | ( 206 ) |
| 一、言语交际的一般技能·····                      | ( 206 ) |
| 二、特殊场合中的言语技巧·····                     | ( 209 ) |
| <b>第二节 公关活动言语技巧</b> ·····             | ( 216 ) |
| 一、演讲技巧·····                           | ( 216 ) |
| 二、组织会议技巧·····                         | ( 222 ) |
| 三、交谈技巧·····                           | ( 227 ) |
| <b>第十一章 公共关系谈判</b> ·····              | ( 233 ) |
| <b>第一节 谈判</b> ·····                   | ( 233 ) |
| 一、谈判的涵义、原则与方式·····                    | ( 233 ) |

|                           |                |
|---------------------------|----------------|
| 二、谈判的队伍与谈判的准备·····        | ( 235 )        |
| 三、谈判的基本程序·····            | ( 240 )        |
| <b>第二节 谈判的策略与技巧·····</b>  | <b>( 243 )</b> |
| 一、谈判的策略·····              | ( 243 )        |
| 二、正式场合的谈判技巧·····          | ( 246 )        |
| 三、非正式场合的谈判技巧·····         | ( 253 )        |
| 四、涉外谈判技巧·····             | ( 255 )        |
| <b>第十二章 公共关系专题活动·····</b> | <b>( 258 )</b> |
| 第一节 举办展览会·····            | ( 258 )        |
| 一、展览会的类型·····             | ( 258 )        |
| 二、展览会的特点·····             | ( 260 )        |
| 三、举办展览会应注意的几个问题·····      | ( 261 )        |
| 第二节 记者招待会·····            | ( 264 )        |
| 一、会前的准备工作·····            | ( 264 )        |
| 二、会中的工作·····              | ( 267 )        |
| 三、会后的工作·····              | ( 268 )        |
| 第三节 举办赞助活动·····           | ( 268 )        |
| 一、举办赞助活动的意义·····          | ( 269 )        |
| 二、赞助活动的类型·····            | ( 270 )        |
| 三、举办赞助活动应注意的几个问题·····     | ( 272 )        |
| 第四节 开放参观·····             | ( 273 )        |
| 一、开放参观接待的对象·····          | ( 274 )        |
| 二、开放参观的内容·····            | ( 275 )        |
| 三、开放参观时应注意的几个问题·····      | ( 276 )        |
| <b>第十三章 公共关系文书·····</b>   | <b>( 278 )</b> |
| 第一节 公共关系文书概述·····         | ( 279 )        |
| 一、公共关系文书涵义·····           | ( 279 )        |
| 二、公关文书写作的一般特点和要求·····     | ( 280 )        |
| 第二节 公共关系公务文书·····         | ( 281 )        |

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| 一、公文写作的原则与要求            | ( 281 ) |
| 二、公文的使用方法与基本格式          | ( 282 ) |
| 三、公共关系报告                | ( 285 ) |
| 四、公共关系请示                | ( 287 ) |
| 五、公共关系会议纪要              | ( 289 ) |
| 第三节 公共关系事务文书            | ( 292 ) |
| 一、柬帖信函类文书               | ( 292 ) |
| 二、财经、司法文书               | ( 294 ) |
| 三、新闻类文书                 | ( 299 ) |
| 四、信息汇集及咨询类文书            | ( 302 ) |
| <b>第十四章 公共关系人员的社交礼仪</b> | ( 305 ) |
| 第一节 日常交往中的基本礼仪          | ( 305 ) |
| 一、见面时的礼仪                | ( 305 ) |
| 二、接待的礼仪                 | ( 308 ) |
| 三、探访时的礼仪                | ( 310 ) |
| 第二节 聚会礼仪                | ( 312 ) |
| 一、宴请礼仪                  | ( 312 ) |
| 二、赴宴礼仪                  | ( 314 ) |
| 三、舞会礼仪                  | ( 316 ) |
| 第三节 其他礼仪                | ( 317 ) |
| 一、饭店里的礼仪                | ( 317 ) |
| 二、影剧院和音乐厅里的礼仪           | ( 318 ) |
| 三、展览厅和博物馆里的礼仪           | ( 319 ) |
| 四、特殊仪式上的礼仪              | ( 319 ) |
| 五、服饰的种类与场合              | ( 319 ) |
| 第四节 公关礼仪应注意的几个问题        | ( 320 ) |
| 一、对人真诚,谦虚谨慎             | ( 320 ) |
| 二、根据对象,区别对待             | ( 323 ) |
| 三、注意分寸,适当有度             | ( 325 ) |

## 上 编

# 第一章 公共关系学概述

公共关系学是本世纪初诞生的一门新兴学科，它的发展历史并不长，在我国也只是八十年代后随着改革开放的大潮而引入的。因此，许多人对它还感到比较陌生，也有些人感到迷惑：“搞关系”还能成学？甚至还有人把它与“庸俗关系”等同起来。所以弄清公共关系的概念、研究对象、基本特征，公共关系的地位和作用以及其产生发展的历史等问题，对于我们正确地认识和研究公共关系是十分必要的。

## 第一节 公共关系学的研究对象和地位

### 一、 公共关系定义

公共关系一词源出于美国，其英文是 *Public Relations*，简称PR，在中国简称“公关”，也有译作“公众关系”。

关于公共关系概念，自公共关系学成为一门学科的半个多世纪以来，形成过各种不同的概念，这些不同的概念，反映了公共关系在不同的组织和社会中所发挥的不同功能和作用。随着公共关系的实践的不断深入发展和学者们的艰辛探寻，公共关系这种既不断发展，又具有多方面质的规定性的现象的基本轮廓、本质特征和模式也逐步地得到比较明确的认识，一些较为明晰、言简意赅的公共关系定义也开始出现。“公共关系”一词是“舶来品”。为了弄清公共关系定

义，我们有必要先了解国外有代表性的几种定义。

1. 1981年出版的《不列颠百科全书》的定义是：“公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

2. 国际公共关系协会下的定义是：“公共关系是一门分析发展趋势、预测其结果，为组织领导提供决策咨询，执行为本组织与公众利益的行动计划的艺术和社会科学”。

3. 英国公共关系协会的定义是：“公共关系是一个组织为建立和维持与它的公众之间的相互了解，所采取的积极的、有计划的和持久的努力”。

4. 美国公共关系专家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活动。”

5. 美国社会学家哈洛博士通过对472个定义的分析，得出了一个详细的定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持它与公众之间的相互沟通、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和纠纷；它帮助管理部门了解公众舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，预测发展趋势成为组织的早期警报系统；它使用有效的、正当的传播技能和研究方法作为自己的主要工具。”

上述五种有代表性的定义，虽然在表述内容、侧重点、文字简繁等方面有所差异，但可以看出在这些公共关系定义中已基本包含了公共关系的几个基本点：

1. 公共关系的目标——是一个社会组织建立和维持与公众之间的相互了解、合作的关系，为组织树立良好的形象。

2. 公共关系运用的手段——传播工具。

### 3. 公共关系的性质——是一种管理活动。

综上所述，我们认为公共关系的定义应当是：一个社会组织运用传播手段使自己与公众相互了解、相互合作的一种管理活动。

## 二、 公共关系学的研究对象与研究范围

### （一）公共关系学的研究对象

任何一门独立的学科都有其研究对象，那么，作为新兴的公共关系学，其研究对象是什么呢？从总体上来说，公共关系作为一个组织与其公众之间的一种相互了解和合作的关系，其研究对象是社会组织的公共关系活动及其规律。

具体说来，公共关系学的研究对象主要包括：

1. 社会组织与相关的各种“公众”关系以及如何处理这些关系。如职工关系、消费者关系、新闻界关系、政府关系、社区关系等。

2. 社会组织运用传播手段与其公众之间进行相互交流的规律。

3. 研究公共关系作为一个社会组织的管理活动的规律。

### （二）公共关系学的研究范围

公共关系学的研究范围大体上可划分为三大部分，即公共关系的历史、公共关系的理论、公共关系的实务。

公共关系历史的研究包括早期公关活动和公关思想，现代公共关系的形成发展的历史原因，兴起的条件及其过程。其目的在于找出公共关系的演变规律，了解借鉴早期公共关系活动和公共关系思想。

公共关系的理论研究包括与公共关系密切相关的一些基础理论，如传播学、管理学、社会学、新闻学、心理学、人

际关系学等等。另外公共关系作为一门独立的新兴学科，还应加强其从众多的学科边缘中形成的独特的核心理论。如公共关系的基本要素、基本职能、组织机构、基本原则、工作程序等。

公共关系学是一门应用性很强的学科，因而它的应用部分的内容也最为丰富。国内外许多有关公共关系的专著、教材、文献资料大多以公共关系实务为研究重点。一般来说，公共关系实务应包括依据公共关系的理论和按特定组织机构性质建立起来的部门公共关系学，如政府、工商企业、新闻机构、公用事业、文教卫生以及其它一些团体的公共关系和公共关系活动中的应用技术、方法、艺术，如公关言语技巧、谈判方式、公关文书、公关中的社交礼仪、各种公关专题活动等。

### 三、公共关系学的地位和作用

中国有句古话：“天时不如地利，地利不如人和”。说明中国人在强调事业成功的条件时，十分重视“人和”。而这个“人和”，正是公共关系学所要研究的重要课题，从一定意义上反映了公共关系学所应有的地位和作用。

具体来说，公共关系学的地位和作用主要表现在以下几方面：

1. 从学科地位上来看，公共关系学是一门新兴的边缘交叉管理科学。它涉及了多种基础理论并形成了其自身的独特理论，表现出一般管理科学所无法比拟的集大成之功能特点。

2. 公共关系学是一门应用性、实践性极强的科学。这种学科特点本身就决定了它在国家和社会经济发展过程中必然会产生显著的经济效益和社会效益，推动着社会生产力的



发展和文明的发展进程。发展和研究公共关系学具有重要的现实意义。

3. 公共关系在我国社会主义现代化建设中具有重要的地位和作用。

(1) 在我国积极开展公共关系的研究和活动有利于对外开放, 加强国际间的合作与交流。对外开放, 进行国际交流与合作必须有一个前提, 就是彼此相互了解。在这个知己知彼的相互了解过程中, 公共关系学可以提供理论和方法, 从而增强交流的准确性、可靠性, 达到提高国家政治地位, 促进我国与外国之间的经济技术交流, 加强国家现代化建设的步伐, 跻身于世界先进民族之林的目的。

(2) 公共关系学是经济体制改革深化的需要。随着经济体制改革的深化, 企业逐渐成为自主经营、自负盈亏的相对独立的经济实体, 既要管人、财、物, 又要抓产、供、销。与此同时, 一个竞争日趋激烈的市场在社会上也逐步形成。在这种情况下, 企业的良好形象就与它的经营、获取经济效益的关系相当大。因此, 企业要树立良好的社会形象, 就必须积极开展公共关系活动, 妥善处理好内部和外部公众的关系, 赢得公众的信赖, 从而在激烈的竞争中立于不败之地。

(3) 开展公共关系活动和研究有助于加强政府同人民之间的信息交流与沟通, 改善党群、干群关系, 加强民主建设的进程, 提高决策的准确性和可靠性, 为政府树立起良好的社会形象。

(4) 开展公共关系学的研究和公共关系活动, 还是杜绝庸俗关系等不正之风的有效途径。因为有效的公共关系工作将会使组织与外界的往来联系正规化、制度化、科学化。正规化的公共关系促使组织在与外界的往来联系中必须建立