



行政管理学丛书

狄凤山 主编

现代公共关系学

辽宁人民出版社

现代公共关系学

主 编 狄凤山

副主编 常 丽

葛本亮

宋林鸿

辽宁人民出版社

1989·沈阳

现代公共关系学
Xiandai Gonggongguanxixue
狄凤山 主编

辽宁人民出版社出版 辽宁省新华书店发行
(沈阳市南京街6段1里2号) 中共辽宁省委印刷厂印刷

字数: 240,000 开本: 787×1092 1/32 印张: 10.875
印数: 1—10,000
1989年12月第1版 1989年12月第1次印刷

责任编辑: 孟凌军 版式设计: 赵耀今
封面设计: 赵多良 责任校对: 张 姚

ISBN 7-205-01307-0/C · 111 (ZF)

定价: 3.90 元

行政管理学丛书

序

夏书章

中共辽宁省委党校联合二十余所党校、行政学院、管理学院和高等院校协作编写出版《行政管理学丛书》。应当认为，这是对这门新兴学科的建设所做出的新贡献，是一件令人高兴和值得欢迎的好事情。

《丛书》的编写指导思想是正确的和明确的：“以党在社会主义初级阶段的基本路线为指针，坚持以经济建设为中心，坚持四项基本原则，坚持改革、开放的总方针，坚持一切从实际出发的思想路线。既努力总结我国行政管理经验，又开拓思想，扩大视野，积极吸收国外一切科学成果，回答改革开放条件下行政管理的实际问题，着重于行政管理人员思维和业务能力的开发和科学训练。力求具有原则性、时代性、针对性和实用性，以广泛适应各种行政管理的资格培训、岗位培训和在职学习的需要。”作为理论必须紧密结合实际的应用学科，上述要求比较恰当。虽然要完全做到难度较大，但是，只要朝着这个方向作不懈的努力，相信必能逐步接近所预期的目标并有所成就。

《丛书》的第一批书目有：城市行政管理，乡镇行政管

理，机关行政管理与办公现代化，行政领导学，行政决策学，行政监察，人事行政，现代公共关系学，行政管理心理学，现代管理哲学，行政能力开发，中国行政管理史，外国行政管理史，政治学，行政组织学，调查研究理论与方法，决策实例分析等。显然，这是一项专业配套的系统工程，可见，编委会给自己提出的任务不轻，而且，可以说是行政管理学教材编写的一种变革性尝试。

《丛书》还规定了“编教一致，即编书者也是教书者”的原则。应该说，这对教学本身具有积极意义，同时也应该预防可能产生的局限性。编写组全体成员应统一认识，在编写工作中狠下功夫，使成果达到力所能及的广度、深度和新度。这样经过比较、鉴别，即使已有同类内容和性质的版本，也可以取长补短，后来居上。竞争机制无疑是适用的。我们对这套丛书寄以厚望。

中国行政管理学会已正式宣告成立。国务院总理李鹏同志为学会成立的题词是：“政府行政管理必须讲科学、求效率、守法制、重廉洁。”这是对行政管理学研究提出的现实和迫切要求。现在，我们正面临全面改革的继续深化，其中就有举足轻重的行政管理改革。因此，在行政管理学研究中，一定要坚持理论联系实际的原则，既要在理论上有所创新和突破，又要始终注意把着眼点放在对现实问题的研究上，任何时候都不可偏离这个方向。这门学科的生命力也只有这样才能显示出来。换句话说，就是要力求学以致用，学能致用，不尚空谈，不可空谈，要为当前的改革实践服务。

建设有中国特色的社会主义需要创立有中国特色的社会主义行政管理学体系，从而也需要与此相适应的行政管理学研究，这对我国的行政管理学界和有志于从事这一学科领域

研究的同志们来说，是责无旁贷的。

本来，顾名思义，行政，行政，行政就不能只是坐而言，而要起而行。但是，这并不等于说行政用不着理论指导。例如所行的什么政，如何去行，怎样才能行，即通行无阻和行之有效，等等，便不是没有考究而是大有学问的。前人有言：“为政不在多言，在力行耳。”不多言亦非不言；而是切忌空言、赘言、谎言之类。言之有物、言之成理的言和利于行的逆耳忠言、匡时弊的“盛世危言”（不是耸人听闻的危言、不负责任的流言、别有用心的谣言）还是需要的。

我们深知，由于理论贫乏和悖谬导致实践中失误的情况时有发生，各级政府的行政管理工作也不例外。而且因为事关国家和地区全局，这就更有必要对行政管理进行全面、系统的研究，以期有助于改革，有助于提高工作效率，直到整个管理水平。因此，这套《丛书》的有关同志在这方面所作的努力和可能作出的贡献，其意义自不能以一个区域或一个系统的范围来估量。

总之，在全面改革逐步深化之际，开展行政管理学的研究和使之得到加强，颇有现实意义。欣闻《丛书》出版，欣然命笔，略抒所感，以求正于广大读者。

一九八九年三月于中山大学

前 言

公共关系学是80年代从国外引进的新兴学科，若把它中国化，即使之具有中国特色，尚需我国公关界同仁的长期努力。为此，本书在编写过程中，亦在这方面进行了初步探索。

首先，在指导思想，我们紧紧把握党的十三大提出的我国仍处于社会主义初级阶段的国情，从当前改革开放的现实出发，力求把引进的公共关系学理论与我国现代化建设的具体实践结合起来。

其次，在作者的人选上，我们实行了公共关系学理论工作者与公共关系实践者的有机结合。本书中有关政府公共关系与企业公共关系的章节，就是这一结合的产物。我们邀请了具有一定理论水平的大企业公共关系部经理和政府部门的有关人士参与编写工作，尽量使本书反映我国公共关系的现实情况。

再次，在内容上，鉴于国内已有的公共关系学著述，大都侧重反映企业公共关系。本书在吸收了国内外公共关系研究成果的基础上，不仅论述了企业公共关系，而且还着重探

讨了政府公共关系。

最后，本书在取材上，不仅着眼于现有的公共关系学理论和面向现代化建设的实际，而且，对我国公共关系的历史遗产，特别是中国共产党的公共关系的理论与实践进行了初步研究。

此外，本书各章之后均附有反映中国公共关系现实活动的案例及其分析。这也是建立与发展具有中国特色的公共关系学的尝试。

由于我们水平所限，浅陋谬误之处在所难免，诚恳希望广大读者和同行专家指教。

编 著 者

一九八九年六月

目 录

第一章 导论	1
第一节 公共关系的内涵	1
一、公共关系的定义	1
二、公共关系的构成要素	4
三、公共关系的基本特征	8
第二节 公共关系的产生与发展	9
一、国外公共关系的产生	10
二、我国公共关系的优良传统	13
三、现代公共关系在中国的兴起与发展	19
第三节 开展公共关系的现实意义	23
一、开展公共关系, 可以优化社会环境, 促进精神文明建设	23
二、开展公共关系, 可以增强政治透明度, 改善党政部门与社会公众的关系	24
三、开展公共关系, 可以赢得国际公众的支持与合作, 更好地为对外开放服务	26
四、开展公共关系, 可以提高企业的知名度, 帮助企业树立良好的形象	27

案例与分析	“公关”使长城饭店由萧条走向兴隆	29
-------	------------------	----

第二章	公共关系的主要职能	34
-----	-----------	----

第一节	搜集信息, 提供咨询	34
-----	------------	----

一、搜集信息	34
--------	----

二、提供咨询	37
--------	----

第二节	传播沟通, 增强了解	43
-----	------------	----

一、传播沟通的目的	43
-----------	----

二、传播沟通的内容	45
-----------	----

三、传播沟通的途径	49
-----------	----

第三节	引导教育, 协调关系	51
-----	------------	----

一、引导教育员工	51
----------	----

二、协调内外关系	54
----------	----

案例与分析	提供咨询的良好形式	59
-------	-----------	----

第三章	公共关系的工作程序	61
-----	-----------	----

第一节	调查与分析	61
-----	-------	----

一、调查与分析的必要性	61
-------------	----

二、调查与分析的内容	62
------------	----

三、调查与分析的方法	67
------------	----

第二节	目标与方案	70
-----	-------	----

一、确立目标与制订方案的意义	70
----------------	----

二、公共关系目标的内容与分类	70
----------------	----

三、制订公共关系的实施方案	72
---------------	----

第三节	实施与传播	73
-----	-------	----

一、实施方案的工作方式	74
-------------	----

二、实施方案的传播媒介	75
-------------	----

三、实施方案的预算编制	76
-------------	----

第四节 评价与改进	78
一、评价公共关系结果的必要性	78
二、评价的内容	79
三、评价结果的处理	80
案例与分析 “公关”，从更改厂名起步	82
第四章 公共关系的机构和人员	85
第一节 公共关系机构	85
一、组织内部的公共关系机构	86
二、专门的公共关系公司	93
第二节 公共关系人员	96
一、公共关系人员的职业道德	96
二、公共关系人员的基本素质	99
三、公共关系人员的能力结构	101
四、公共关系人员的业务培训	103
案例与分析 公共关系公司为无锡大杜行色	105
第五章 公共关系的基本原则	107
第一节 求实性原则	107
一、尊重事实	107
二、讲求实效	109
第二节 公众性原则	112
一、以公众利益为出发点	112
二、以公众评价为标准	114
三、公众利益与组织利益的统一	115
第三节 创新性原则	117
一、新颖能赢得竞争优势	117
二、奇特使“公关”富有魅力	119
三、绝妙是转败为胜的法宝	120

第四节 长期性原则.....	121
一、良好的组织形象是长期努力的结果.....	121
二、组织形象的完善,需要制订长期规划.....	122
案例与分析 花钱亮丑记	124
第六章 政府公共关系(上)	126
第一节 政府公共关系概述.....	127
一、政府公共关系的特征.....	127
二、政府公共关系的功能.....	128
三、从事公共关系活动的政府部门.....	132
第二节 政府机构内部的公共关系.....	135
一、公职人员关系.....	135
二、上下级关系.....	138
三、部门关系.....	140
第三节 政府机构外部的公共关系.....	142
一、政府与党的关系.....	142
二、政府与“人大”的关系.....	144
三、政府与政协的关系.....	145
四、政府与企事业的关系.....	147
五、政府与社会团体的关系.....	149
六、政府与公众的关系.....	151
案例与分析 别开生面的“住房改革千家谈”	153
第七章 政府公共关系(下)	155
第一节 利用新闻媒介.....	155
一、新闻发布会.....	156
二、广播、电视讲话.....	159
三、利用新闻媒介的其他形式.....	161
第二节 组织社会协商对话.....	163

一、协商对话会·····	163
二、政府工作讲评·····	166
三、市长公开电话·····	167
第三节 开展社会性交往活动·····	168
一、设置市长联络员·····	169
二、组织节日庆典·····	170
三、指导传统的地方活动·····	171
四、领导人参加群众性组织·····	171
五、慰问、专访和走访·····	171
案例与分析 引起市民兴趣的公开招标·····	172
第八章 企业内部的公共关系·····	174
第一节 企业内部公共关系概述·····	174
一、公共关系在企业管理中的作用·····	174
二、企业内部公共关系的目标·····	175
三、企业内部公共关系的基本 方式——信息交流·····	176
第二节 正确处理员工关系·····	178
一、员工关系是企业内部最重要的公众关系·····	178
二、建立企业精神·····	179
三、尊重和保障员工的民主权利·····	181
四、造就轻松愉快的“家庭”气氛·····	182
第三节 正确处理股东关系·····	184
一、股东关系及其特殊性·····	184
二、股东关系的处理·····	187
第四节 正确处理部门关系·····	190
一、上下级职能部门关系·····	190
二、平行职能部门关系·····	191
三、公共关系部与各职能部门关系·····	192

四、公共关系部与企业内党、群、团组织的关系	192
五、部门之间突发问题的处理	194
案例分析 来自牢骚的微笑	194
第九章 企业外部的公共关系	196
第一节 企业外部公共关系概述	196
一、企业外部公共关系的目的	196
二、企业外部公共关系的时机	198
三、企业外部公共关系的方式	200
第二节 企业与顾客的关系	201
一、企业与消费者的关系	201
二、企业与供应商的关系	204
三、企业与经销商的关系	206
第三节 企业与其他公众的关系	207
一、企业与政府的关系	207
二、企业与社区的关系	209
三、企业与科教部门的关系	210
四、企业与竞争对手的关系	211
五、企业与公益事业的关系	212
案例分析 大亚湾的风波	213
第十章 涉外公共关系	216
第一节 涉外公共关系的作用与内容	216
一、涉外公共关系的作用	216
二、涉外公共关系的内容	218
第二节 涉外公共关系的方式和技巧	219
一、接待	220
二、迎送	220
三、会见	221

四、宴请·····	221
五、参观游览和文娱活动·····	222
六、出访·····	223
七、谈判·····	224
第三节 涉外公共关系的原则与礼节·····	227
一、涉外公共关系的原则·····	227
二、涉外公共关系的礼节·····	229
案例分析 “青春”越洋话公关 ·····	232
第十一章 公共关系与大众传播媒介 ·····	234
第一节 大众传播媒介的类型、作用与特点·····	234
一、大众传播媒介的类型·····	234
二、大众传播媒介在公共关系中的作用·····	235
三、大众传播媒介的特点·····	237
第二节 加强与大众传播媒介的交往·····	243
一、了解大众传播媒介的工作过程·····	243
二、与大众传播媒介建立良好的关系·····	245
第三节 利用大众传播媒介的形式·····	246
一、新闻宣传·····	246
二、广告艺术·····	251
三、记者招待会·····	255
案例分析 乌溪江畔的明珠 ·····	258
第十二章 公共关系与人际交往 ·····	261
第一节 公共关系与人际交往的区别和联系·····	261
一、人际交往是人类的一种最基本的社会活动·····	261
二、公共关系与人际交往的区别·····	264
三、公共关系与人际交往的联系·····	266
第二节 公共关系中人际交往的作用·····	269

一、建立和发展社会组织与社会公众之间的联系·····	270
二、实现信息的直接沟通·····	272
三、协调组织内部的公众关系·····	274
第三节 公共关系中人际交往的应用原则·····	276
一、目标性原则·····	276
二、整体性原则·····	278
三、灵活性原则·····	279
四、稳定性原则·····	280
案例与分析 如此一着妙棋·····	282
第十三章 公共关系的专题活动·····	285
第一节 公共关系专题活动的类型和特点·····	285
一、公共关系专题活动的类型·····	285
二、公共关系专题活动的特点·····	288
第二节 展览活动·····	289
一、展览会的类型和特点·····	289
二、展览会在公共关系活动中的作用·····	292
三、举办展览会的步骤·····	294
四、举办展览会的注意事项·····	295
第三节 赞助活动·····	299
一、赞助活动的意义与内容·····	299
二、赞助活动的步骤与方式·····	300
第四节 竞赛活动·····	304
一、竞赛活动的目的·····	304
二、竞赛活动的类型·····	305
三、竞赛活动的组织·····	306
案例与分析 “康巴斯”的精彩亮相·····	307

第十四章 公共关系的语言与文字.....	309
第一节 演说.....	309
一、演说辞.....	310
二、演说技巧.....	313
第二节 函牍与柬帖.....	317
一、函牍.....	317
二、柬帖.....	320
第三节 公文与简报.....	321
一、公文.....	321
二、简报.....	323
案例与分析 一则特别的启事	326
主要 参阅书目.....	328
后 记.....	329