

目 录

编者的话

绪论

第一章 公共关系学：保证事业成功的学问

第一节 公共关系的基本概念	(6)
一、妥善处理同各种公众的关系	(6)
二、增进了解的科学政策和行动	(10)
三、运用信息传播，处理社会关系	(12)
第二节 公共关系与宣传	(15)
一、公共关系与宣传的区别	(15)
二、公共关系开辟了企业宣传工作的新领域	(16)
第三节 公共关系与广告	(19)
一、公共关系同广告的区别	(19)
二、公共关系指导广告	(24)
第四节 社会主义公共关系同资本主义公共关系、 同庸俗关系学的根本区别	(25)
一、社会主义公共关系同资本主义公共关系的根本区别	(26)
二、公共关系学同庸俗关系学的区别	(28)

第二章 公共关系：现代经营管理的重要内容

第一节 公共关系思想——现代企业的重要管理原则	(33)
一、珍视信誉，重视形象	(33)
二、注重双向信息交流	(36)
三、注重社会整体效益	(37)
第二节 公共关系工作——现代企业必不可少的工作	(40)
一、公共关系工作的主要内容	(41)
二、公共关系的工作流程	(42)
第三节 把公共关系思想和工作渗透到管理的全过程中去	(44)
一、确立和渗透企业的公共关系思想	(44)

二、把公共关系工作渗透到经营管理的全过程	(25)
五、公共关系工作获得成功的条件	(27)

第三章 开发社会主义公共关系势在必行

第一节 开发社会主义公共关系是经济体制改革的需要	(50)
--------------------------------	------

一、经济体制改革为开发社会主义公共关系奠定了基础	(50)
二、经济体制改革需要开发社会主义公共关系	(55)

第二节 开发社会主义公共关系是商品经济高度发展的需要	(59)
----------------------------------	------

一、我国商品经济的发展阶段是不可逾越的	(59)
二、公共关系事业要为商品经济的发展开辟道路	(60)

第三节 开发社会主义公共关系是指导消费、适应生活方式变化的需要	(63)
---------------------------------------	------

一、我国家庭生活方式的变革	(63)
二、公共关系要运用新闻传播媒介引导人民消费	(66)
三、公共关系工作要注意宏观经济趋势，正确地引导人民消费	(69)

第四章 公共关系的主要职能

第一节 建立信誉	(73)
----------------	------

一、从创名牌产品到创名牌企业	(74)
二、建立信誉的整体性原则	(76)
三、建立信誉的竞争性原则	(79)
四、建立信誉的形象性原则	(80)
五、建立信誉的长期性原则	(84)

第二节 争取谅解	(85)
----------------	------

一、强烈的“防火”意识	(88)
二、科学的“报警”系统	(89)
三、妥善的“灭火”方法	(91)

第三节 增进效益	(93)
----------------	------

一、开发新闻媒介信息资源	(93)
二、增进企业经济效益	(95)
三、增进社会整体效益	(97)

第五章 公共关系的组织机构

第一节 公共关系部——现代企业的决策参谋部	(102)
-----------------------------	-------

一、公共关系部是决策参谋部	(102)
二、公共关系部的职责和权利	(105)
三、公共关系部的组织特点和组织原则	(108)
四、公共关系部的组织类型	(111)

第二节 公共关系公司.....	(116)
一、公共关系公司产生的背景	(116)
二、公共关系公司的基本职能	(118)
三、公共关系公司的组织机构	(119)
四、公共关系公司的工作和收费方式	(121)
第三节 两种公共关系机构的利与弊.....	(123)
一、公共关系公司的优点	(124)
二、企业公共关系部的优点	(125)
第六章 公共关系的日常业务	
第一节 搜集信息.....	(129)
一、搜集信息的范围	(129)
二、获取信息的方式	(130)
第二节 传播信息.....	(133)
一、公共关系的日常信息传播工作	(133)
二、广告稿的写作技巧	(135)
三、公共关系广告的目标	(137)
四、公共关系广告的主题	(138)
第三节 筹划各种会议和活动.....	(139)
一、公共关系社会活动的内容、特点和意义	(139)
二、记者招待会	(142)
三、参观企业设施和工作现场	(146)
第四节 处理突然发生的重大事件.....	(148)
一、掌握事故全貌	(148)
二、事故发生后应采取的基本对策	(149)
第七章 公共关系如何运用新闻媒介	
第一节 新闻传播的基本过程和模式.....	(153)
第二节 新闻传播媒介的特点.....	(158)
一、各种新闻传播媒介的各自特点	(158)
二、各种新闻传播媒介的共同特点	(166)
第三节 公共关系人员如何利用新闻传播媒介.....	(170)
一、公共关系人员如何撰写新闻稿	(170)
二、公共关系人员应学会运用新闻媒介发广告	(174)
三、公共关系人员要正确处理同新闻媒介、新闻记者的关系	(177)
第八章 公共关系调查	
第一节 公共关系调查的特点.....	(180)
第二节 公共关系调查的作用.....	(181)

一、制定政策 反馈信息	(182)
二、监测环境 调整活动	(182)
三、沟通观点 协调工作	(183)
四、整理信息 积累资料	(184)
第三节 公共关系调查的内容	(185)
一、企业基本情况调查	(185)
二、公众意见调查	(188)
三、社会环境调查	(188)
第四节 公共关系调查的方法(一):文献研究、公共关系审查和 公共关系预测	(189)
一、文献研究	(189)
二、公共关系审查	(192)
三、公共关系预测	(193)
第五节 公共关系调查的方法(二):民意测验	(195)
一、确定调查目的	(195)
二、确定人口总体	(196)
三、拟定问卷	(197)
四、确定访问方式	(199)
五、进行抽样	(201)
六、进行访问	(206)
七、整理资料数据	(207)
八、撰写调查报告	(208)

第九章 重大公共关系活动的一般工作程序

第一节 前期调查研究	(211)
一、前期调查研究方式	(211)
二、前期调查研究的内容	(212)
三、发现和确认问题	(213)
第二节 制定计划方案	(215)
一、确立公共关系活动目标	(215)
二、确定公共关系活动的对象公众	(216)
三、确定公共关系活动的主题	(217)
四、制定具体行动方案	(218)
第三节 实施计划方案	(220)
一、计划的实施必须以公众的需要为出发点	(220)
二、销售领域中的公共关系活动	(222)
三、排除实施计划过程中的障碍	(223)
第四节 反馈、报告与评价	(224)
一、报告公共关系活动的成果	(225)

二、衡量和评价公共关系活动效果	(226)
三、运用新闻媒介报道成果	(228)
第五节 公共关系活动成功实例	(230)
一、日本索尼公司的超小型立体声放音机“walk man” (“步行者”)	(230)
二、日本精工表	(231)

第十章 企业内部的公共关系

第一节 企业内部公共关系的作用	(236)
第二节 内部信息交流	(237)
一、正式信息交流	(238)
二、非正式信息交流	(239)
第三节 职工关系	(240)
一、处理职工关系的基本原理	(241)
二、物质利益——维持劳动热情的基本保证	(244)
三、精神鼓励——激发工作潜能的有效手段	(248)
四、处理职工关系的传播手段	(252)
五、实例	(253)
第四节 股东关系	(255)
一、股东关系的重要作用	(255)
二、股东关系的工作内容	(257)
三、处理股东关系的传播手段	(258)

第十一章 企业外部的公共关系

第一节 外部公共关系——争取外部公众了解与合作	(259)
一、外部公共关系的内容和作用	(259)
二、外部公共关系——对外信息交流	(261)
第二节 企业与外部公众	(263)
一、处理顾客关系的方法	(263)
二、处理经销商关系的方法	(267)
三、处理供应商关系的方法	(269)
四、处理教育界关系的方法	(272)
五、处理社区关系的方法	(274)
六、处理政府关系的方法	(276)

第十二章 公共关系人员的职业训练

第一节 对公共关系工作人员的要求	(281)
一、企业家的头脑	(282)
二、宣传家的技巧	(283)

三、外交家的风度	(284)
第二节 公共关系人员的职业道德	(291)
一、真实是公共关系的生命	(291)
二、现代公共关系职业道德准则	(292)
第三节 公共关系专职工作人员的教育	(293)
一、正规大学本科教育	(293)
二、新闻传播学院的公共关系研究生教育	(294)
三、继续学习掌握企业专门知识	(296)
第四节 公共关系一般工作人员的培训	(297)
一、对公共关系一般工作人员的要求	(297)
二、公共关系一般工作人员的职业训练	(297)

第十三章 各行各业中的公共关系工作

第一节 商业企业的公共关系	(299)
一、同货源的公共关系	(300)
二、同顾客的公共关系	(301)
第二节 服务企业的公共关系	(304)
一、现代航空交通企业的公共关系	(305)
二、现代旅馆饭店业的公共关系	(309)
第三节 政府机构的公共关系	(311)
一、政府机构公共关系的必要性	(311)
二、政府机构公共关系工作的准则	(312)
三、政府公共关系工作的主要内容	(313)
第四节 人民团体和文教事业的公共关系	(317)
第五节 国际公共关系	(318)
一、国际公共关系的发展	(318)
二、我国企业开展国际公共关系的必要性	(319)
三、针对性——国际公共关系工作的基本原则	(320)
四、中国企业开始重视公共关系	(324)

附录一

美国公共关系协会(PRSA)关于公共关系业务的职业道德准则 (节录)	(325)
---	-------

附录二

北京长城饭店公共关系培训指南(摘要)	(328)
--------------------------	-------

为了从根本上改变束缚生产力发展的经济体制，必须认真总结我国的历史经验，认真研究我国经济的实际状况和发展要求，同时必须吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代社会化生产规律的先进经营管理方法。

——中共中央《关于经济体制改革的决定》

绪 论

在经济活动空前复杂、信息传播量急剧膨胀的现代社会里，在积极开展社会主义竞争的过程中，我们的社会主义企业应该怎样向外界准确、及时、有效地传递自己的信息，同时又能及时地反映外界环境的变化，预测社会变动的趋势，以赢得企业内部和外部公众的了解，建立良好的信誉和形象，获得企业的成功？这是一种艺术，也是一门学问。这门学问就是公共关系学。

公共关系学是运用新闻学、传播学、社会学、经济学、心理学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和方法而形成的一门新兴管理科学。它的核心是：在信息社会里，依据信息传播的科学原理，运用恰当的新闻和传播工具，在企业内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断改善企业的管理与经营，赢得社会各界的信任与支持，保证事业获得成功。公共关系学是商品生产高度发展的产物，是现代经济活动空前复杂的产物，是信息爆炸的产物，是反映现代社会化生产规律的先进管理科学。

就一般意义上的信息传播活动来说，公共关系活动早已有之。但是，作为现代管理方法的公共关系工作，则是在本世纪初才起源于经济发达的美国的。

在本世纪初，公共关系作为辩护士出现在美国工商企业界。当时，工商企业界为了应付舆论的压力，不得不聘请专业人员，开展公共关系工作，以争取舆论的谅解和支持。在这过程中，美国工商企业界逐渐认识到，一个现代企业要想得到生存，求得稳步发展，就必须为社会提供周到的服务，向公众提供充分的信息，以求得企业与社会公众利益的一致。由此，美国电话电报公司第一家正式成立了公共关系部，当时叫信息部。此后各种专业公共关系人员和部门也相继出现。到第二次世界大战结束时，“公共关系顾问”一词已经相当普及。

第二次世界大战以后，随着资本主义社会化大生产的高度发展，社会分工日趋多样化、专业化，公共关系工作也作为一种现代管理方法和专门职业，从工商企业界迅速扩展到政府机构、社会团体、教育、科学、文化部门，并普及到西欧、日本等发达资本主义国家。公共关系工作的重点也几经变化。五十年代的重点是产品推销与宣传，六十年代是股东与财政关系，七十年代的重点则是树立企业信誉。据统计，到八十年代初，美国拥有注册的公共关系工作人员约十万，未注册的则相当于此数的二至三倍。公共关系工作人员中的五分之四是大学毕业生，五分之一是研究生。他们所学专业，以新闻传播最多，约占百分之四十，其次有经济、管理、市场、广告等。

全美约有一千五百余家公共关系专业咨询公司。拥有五十多年历史的伟达公司即是世界上最大的公共关系顾问公司

之一。其总部设在纽约，在全球各地设有五十二个办事处以及六十七个联营公司。该公司聘有一千一百名员工，为全球八百多个官方机构和工商企业服务。其中很多都是举世闻名的跨国公司。美国著名的《幸福》杂志列举的全美五百个最大的企业机构中，约有三分之一是该公司的客户，一九八五年元月，该公司在北京设立了办事处。

另外，美国有三百多所大专院校开设了公共关系课程，其中百分之八十设在新闻或传播系（院）中。波士顿大学还设立了美国的第一所公共关系学院，并开设公共关系专业硕士研究生课程。

在美国，有三家专业的公共关系周刊：《杰克·奥德威尔通讯》、《公共关系记者》和《公共关系新闻》。两家专门杂志：《公共关系月刊》和《公共关系季刊》。还有一部《公共关系文献目录》，从六十年代以来到一九七八年共出了六版。公共关系学专著更是不断出现。

美国公共关系协会成立于一九四八年，至今会员已近万名。该协会规定，会员必须是“有信誉”的公共关系专家。该协会还制定了《公共关系人员职业道德准则》。公共关系在美国已经成为一个专门的职业。

当前，在我国大量的企事业单位中，公共关系工作还没有引起足够的重视，专业的公共关系机构也还是凤毛麟角。在少数企业中，虽然有许多自觉或不自觉地从从事某种公共关系工作的人员，但是，其中绝大多数人员缺乏必要的理论学习和业务培训，因而工作起来往往事倍功半，效益甚低。其中少数人虽有这方面的经验和成绩，但也未能系统地、科学地加以总结。这种情况远远不能适应形势发展的需要。在经济体制改革的过程中，专职的公共关系部门伴随着对内搞活

经济、对外实行开放的潮流，已经在我国应运而生。在深圳、广州、北京，一批中外合资经营和外商独资经营的企业，直接按照国外模式设立了专门的公共关系部。由于国内专业人员匮乏，这些企业多从国外延聘受过新闻传播等专业训练的人士担任公共关系部经理。北京长城饭店、中国大酒店即属这种类型。

广州白云山制药厂则首创国营企业设置公共关系部之先例。还有许多企业，如第二汽车制造厂、天津手表厂、浙江海盐衬衫厂等虽尚未成立公共关系部，但它们的公共关系工作却开展得有声有色。可以预见，随着城市经济体制改革的深入进行，公共关系事业也将在我国有一个大的发展。

社会主义企业为什么要开展公共关系工作？这是因为在经济体制改革以后，企业将“成为相对独立的经济实体，成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者，具有自我改造和自我发展的能力，成为具有一定权利和义务的法人。”（《中共中央关于经济体制改革的决定》）企业成为一个相对独立的经济实体以后，既要管人、财、物，又要抓产、供、销。企业必须及时、有效、负责地向人民群众介绍本企业的产品，在社会上建立良好的信誉和形象。企业需要取得国家机关的支持和帮助；需要开展企业间的横向联系和竞争；需要正确解决职工和企业之间的相互关系；还要吸引外资，开拓国外市场等等。这些都是社会主义企业需要解决的公共关系问题。

所有这些情况都表明：实行政企分开后的社会主义企业已经不再是一个封闭的、自给自足的单纯技术—经济合成体，而是整个社会大系统的有机组成部分。现代企业的生存和发展，不仅取决于技术和经济的协调与平衡，而且取决于

它同社会的协调与平衡。协调和平衡企业同社会各界的关系，正是公共关系的专长。为了从根本上改革束缚生产力发展的经济体制，我们必须认真总结我国在社会主义公共关系方面的宝贵经验，同时吸收和借鉴西方发达国家在公共关系方面一切反映现代化生产规律的积极成份，为我们的现代化建设服务。

为了适应上述形势的要求，我们编写了这本《公共关系学概论》。应该指出的是，公共关系的思想和原理，既适用于企业单位，也适用于事业单位或行政部门。但是，为了叙述方便和节省篇幅，本书在行文中以企业为重点，同时兼顾事业单位和行政部门。

公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

——各国公共关系协会第一次世界大会《墨西哥声明》

第一章 公共关系学： 保证事业成功的学问

“公共关系”，对于大多数中国人来说，还是一个非常陌生的词语，而“公共关系学”又与所谓的“关系学”有五个字完全相同，这就难免引起一些误会。为此，我们有必要首先探讨一下公共关系的概念和定义。

第一节 公共关系的基本概念

“公共关系”一词，源出于美国。其英语原文是 Public Relations，简称PR（在台港，公共关系也简称为“公关”）。

一、妥善处理同各种公众的关系

在公共关系这一专门术语中，英语原文的Public具有两个基本含义：一是“公开的”，即是“属于社会的”，而不是个人的；在词性上属形容词。二是“公众”，即社会团体，在词性上属名词。因此，在台港，也有人主张将 Public

Relations译为“公众关系”。

这里，有必要首先引入“公众”这一概念。因为，所谓公共关系工作，归根到底，就是要处理好一个企业或组织面临的各“公众”的关系。公共关系的对象就是“公众”。

在《现代汉语词典》中，“公众”的含义是：“社会上大多数的人。”这是我国传统理解中的“公众”概念。但是，公共关系中的“公众”概念却与此有所不同。

公共关系中的公众，指的是这样一些群体，这些群体的共同利益为某一个机构的行动和政策所影响；反过来，这些群体的行动和意见也影响着这个机构。这就是公共关系中的公众概念。

由此可知，不同的企业或组织，就会有不同的公众。

一个工厂面临的公众，从其内部来说，大体上有：工人、干部、技术人员，可能还有：股东、董事。从其外部来说，大体上有：客户、供应商、原料商、同行企业、政府部门、新闻界、教育界、外商，等等。

一所学校面临的公众，就同工厂大不相同了。从其内部来说，有：教师、勤杂人员、行政干部、学生。从其外部来说，有：学生家长、考生、校友、赞助者、教育部门，等等。

商店、旅馆、餐厅、医院、机关、银行等各种企业或组织面临的公众都各不相同。

公共关系中的公众，具有这样一些特点：

首先，公众，作为一个社会群体来说，它在数量上是变动的，在成员上也是变动的。从宏观来看，一个社会存在多种类型的、具体的公众，而不是一个笼统的、单一的公众。从微观来看，任何个人在不同的情况下属于不同范畴的公

众。对于商店来说，你是顾客公众的一员；对于学校来说，你是家长公众的一员；如果你在工厂上班，你又是职工公众的一员……。总之，公共关系里的公众是数量不定、变动不居，因某种共同利益而形成的特定的社会群体。

其次，公众的形成是由一个企业或组织的性质来确定的。通常来说，具有相似目标和性质的企业或组织，往往拥有相似的公众。例如所有的工厂都要向消费者销售产品，因此，所有的工厂都有消费者公众；所有的工厂都要有工人从事生产，因此，所有的工厂都有工人公众；依此类推。但是，一个企业或组织的特殊性质可以形成它的特殊公众。例如，相对一般工厂而言，纺织厂里的特殊公众是女工，煤矿里的特殊公众是男工。而如果就纺织厂内部而言，女工又成为一般公众，男工又成为特殊公众，煤矿情况正好相反。一个企业或组织的性质和目标变了，它面临的公众也会发生相应的变化。

第三，对于同一企业或组织来说，公众中间有轻重主次之分。有的公众，对企业的生存、信誉有举足轻重的影响，有的则次之。分清各种公众的主次轻重，并确定不同的公共关系政策，这是公共关系工作者的重要任务之一。

第四，潜在的形势会产生潜在的公众，新出现的形势会产生新的公众。在现存的公众中，存在着一些潜在的群体，当他们面临着利害攸关的共同问题时，就会自发地行动起来，并可能联合起来，形成新的公众。公共关系工作者的任务之一就是善于预见潜在的公众，并尽可能将问题解决在新公众的形成之前。比如，一造纸厂在一般情况下面临的外部公众无非是：消费者、附近居民、周围企业等。可是，由于该厂的噪音严重地污染着周围的环境，附近居民不断写

信、打电话给该厂表示不满。在这种情况下，公共关系人员就应该预感到潜在公众的产生，就应该提出建议、采取措施，及早解决这一问题。否则，长此以往，一部分居民就会形成反对噪音污染的公众，上书政府部门、投诉新闻媒介，甚至诉诸法律。那样问题就严重了。

在公共关系中，之所以要引入公众这一概念，就是要根据不同性质的公众，运用传播学的原理，准确、及时、有效地向特定的公众传递信息，以便达到信息流通、相互谅解，获得事业的成功的目的。

那么，是否把公共关系译为“公众关系”更合适些呢？我们认为：不见得。因为，一般来说，在我们的习惯中，公众往往被理解为群众。而事实上，公共关系不仅要处理各种各样的群众关系，而且要处理同其它企业、组织、新闻媒介以及政府部门的关系。因此，公共关系的含义显然比公众关系更合适些。另外，“公共”一词也明显地区别于“私人”。它明确地表示，公共关系主要是处理组织与组织、公众与公众之间的社会关系，而不是一般的私人关系。

再说说公共关系中的“关系”这一概念。

这里的“关系”，一般来说包括两层意思：一是，一个企业或组织同各种公众相处的状况；二是，同各种公众相处时所采用的政策、行动和手段。因此，所谓公共关系就是一个企业或组织同有关公众良好相处时所采取的一系列政策、行动和手段。

使用“公共关系”这一词语时，在不同的情况下，可能有不尽相同的含义。它有时指的是公共关系思想，即一种现代经营管理和行政管理的战略；有时说的是公共关系工作，即在公共关系思想指导下开展的一种职业活动；有时说的是

公共关系事业，指的是具有一定规模的、经常性的、系统的公共关系活动；有时则指的是公共关系学，即总结现代经营管理和行政管理的经验，研究在经营管理和行政管理过程中，科学地分析和处理各种社会关系，有效地进行信息传播的学问。本书在编写过程中，注意到区分这些概念间的差别，但个别地方，为了叙述方便，也有笼统使用公共关系一词的时候。

二、增进了解的科学政策和行动

究竟什么是公共关系？公共关系的定义，也同新闻的定义一样，众说纷纭，莫衷一是。关于公共关系的性质，也有种种认识。有的说它是一门艺术，有的说它是一门科学，也有的说它是一种管理哲学。但基本一致的看法是，它是一种管理科学，即经营管理和行政管理的科学。请看几种关于公共关系的定义：

一九八一年出版的《不列颠百科全书》是这样定义的：

旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

一九八〇年出版的《美利坚百科全书》定义为：

公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

《韦伯斯特新国际辞典》第三版从三个侧面给公共关系下的定义是：

通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关

系。

个人、组织或机构同公众获得亲善友好关系的程度。

发展相互了解和友好关系的艺术或科学；承担这一任务的专业人员。

国际公共关系协会关于公共关系的定义是：

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，公立的和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。

一九七八年在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表了《墨西哥声明》，其中关于公共关系的定义是：

公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

关于公共关系的最全面的定义，是由美国的社会科学家莱克斯·哈罗博士作出的。他在美国公共关系研究和教育基金会的资助下，对公共关系作了这样的定义：

公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；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