

公共关系学

Q I S H I Y E
G O N G
G O N G
G U A N X I
X U E

9

■ 吉林大学出版社

企事业公共关系学

主 编 杨 槐 印

吉林大学出版社出版发行

吉林省社会科学院印刷厂印刷

开本：787×1092毫米1/32 1989年3月第1版

印张：10.1875 1989年3月 第1次印刷

字数：209千字 印数：1—2000册

ISBN 7—5601—0213—1/D.46定价：3.00元

序 言

企事业公共关系，是中国现时代企业文化的重要组成部分。企业、事业单位若要改变传统文化，适应社会主义的商品经济潮流，离开企业的公关文化是不可想象的。

我国经济体制改革，改变了“企业实际上是行政机关附属物”的形象，使企业逐渐变成相对独立的社会主义商品生产者和经营者。企业地位的这种具有历史性的变化，对企业的传统管理思想、管理制度、管理方式、习惯，提出了时代性的挑战。几年来，企业传统的产品管理、质量管理、财务管理，以及企业思想政治工作，从内容到方式，都发生了根本性的变化。同时，企业成为相对独立的商品生产者、经营者之后，也面临着一系列新的管理课题，其中之一，就是企业地位变化后，如何处理好企业的公共关系问题。

在旧的经济管理体制下，企业也和社会传播媒介，如，报社、杂志社、电台、电视台等打交道。但企业并没有把这些活动看成是企业科学管理的内容。所有的工厂、公司、商店等等，每天都同公众来往，但基本上没有人把这种种的来往视为科学和艺术。从事实上看，与企业生存、发展息息相关的公共关系，在旧体制下，往往是一片空白。尽管一些著名企业在从前也做过一些出色的公共关系工作，但总的看来，人们并没有把它看成是一门科学、一种艺术，也没有把它看成是企业管理的重要内容。当然，造成这种情况并不是

哪个人的原因，而是旧的管理体制僵化了人们的管理思想。

应当看到，企业是相对独立的社会主义商品生产者、经营者的认识，比起把企业看成是政府的“附属物”，挂着“革命委员会”的招牌，是历史的一大进步。但是，企业绝不是单纯的商品生产者。它同时还是经济实体、法人、社会组织 and 命运共同体、社会技术进步的载体等等。就是说，在社会主义商品经济条件下，企业有着多重的身份。企业的多重角色扮演的如何，决定着企业的进步程度，这就是公共关系文化所要研究的基本内容。

企业作为相对独立的商品生产者和经营者，它要同用户、消费者、顾客发生关系；作为相对独立的经济实体，它要同国家发生利税关系，同其他企业发生分工、协作、竞争关系，同银行发生金融关系，同用户、消费者发生供求关系，同经销单位发生产销关系；作为法人，又必然与政法机构，以及其他法人或社会团体发生法律关系；作为行政组织，又与国家和地方政府发生行政隶属关系；作为一个独立的社会组织，不仅与企业内部的员工发生关系，又要与社区和其它社会活动，如，企业向社区居民提供各种服务、体育比赛广告、募捐等发生关系；同时，企业作为社会技术进步的载体，对社会进步、社会文明，都负有一定的责任。企业要处理好这些关系，履行自己的义务，又必然同社会传播媒介发生关系。而所有这些关系，都是企业的公共关系。

从国内外的社会状况来看，在社会信息特征愈来愈趋于明显的商品经济条件下，企业必然要把公共关系工作纳入企业管理的内容之中。从这个意义上看，公共关系是企业管理

现代化的一个重要标志。同时，又是企业生存、发展的重要手段。

企业公共关系学这本书，虽然还不十分成熟，但它在我国企业管理界毕竟是第一本，因此，必然占有一定的地位。但愿我们的企业领导和管理人员能够通过阅读此书，确立一种新的管理价值观。这对于搞好企业的生产经营，对于改进企业的思想政治工作，对于改进产品质量和服务水平，对于塑造具有时代特点的企业形象，对于提高企业的管理水平和
管理素质，都具有十分必要的意义。

本书作为工科大学的公关专业，也是一本很有价值的参考书或教科书。

米凤君

1989年3月

目 录

序 言.....	(1)
第一章 什么是公共关系.....	(1)
第一节 公共关系的学科性质.....	(1)
一、公共关系学的研究对象.....	(1)
二、公共关系的特征.....	(3)
第二节 公共关系的界定.....	(10)
一、公共关系与宣传的区别与联系.....	(10)
二、公共关系与广告的区别与联系.....	(14)
三、公共关系学同庸俗关系学的区别.....	(20)
第二章 公共关系的结构——组成的要素.....	(24)
第一节 社会组织——公共关系的主体.....	(24)
一、组织与环境.....	(25)
二、组织的总目标与公关目标.....	(27)
三、组织的管理结构.....	(29)
第二节 公众——公共关系的客体.....	(32)
一、公众的概念.....	(32)
二、公众的分类.....	(35)
第三节 传播——公共关系的过程.....	(41)
一、公共关系传播的一般过程.....	(41)
二、传播途径.....	(44)
三、传播效果.....	(47)

第三章	公共关系的管理功能及其在决策中的作用	(53)
第一节	公共关系——现代经营管理的重要内容	(53)
一、	公共关系思想——现代企业管理的重要原则	(54)
二、	公共关系工作——现代企业管理不可缺少的专业活动	(63)
三、	把公共关系思想和工作渗透到企业管理的全过程	(65)
第二节	公共关系在现代化企业管理中的职能和在决策中的作用	(72)
一、	公共关系在企业管理中的基本职能	(73)
二、	公共关系在企业管理中的决策作用	(79)
第四章	公共关系的组织机构和从业人员	(84)
第一节	公共关系的组织机构	(84)
一、	企业的公共关系机构——公共关系部	(85)
二、	公共关系公司	(101)
第二节	公共关系的从业人员	(109)
一、	对公共关系从业人员的基本要求	(109)
二、	公共关系从业人员的行为准则	(118)
三、	公共关系从业人员的教育培训	(119)
第五章	企业中常见的公共关系	(121)

第一节	企业内部的公共关系·····	(121)
一、	企业内部公共关系的作用·····	(122)
二、	员工关系·····	(125)
三、	股东关系·····	(133)
第二节	企业外部的公共关系·····	(137)
一、	企业外部公共关系的内容和作用·····	(137)
二、	处理顾客关系的方法·····	(138)
三、	处理企业与竞争对手之间关系的方法 ·····	(141)
四、	处理媒介关系的方法·····	(143)
五、	处理社区关系的做法·····	(146)
六、	处理政府关系的方法·····	(147)
第六章	公共关系的日常业务与技巧·····	(151)
第一节	搜集信息——建立联络网·····	(151)
一、	搜集信息的范围·····	(151)
二、	搜集信息的方法·····	(158)
第二节	传播信息——使信息实现其价值·····	(162)
一、	公共关系日常信息传播工作·····	(162)
二、	公共关系广告的目标与主题·····	(165)
三、	广告稿的写作技巧·····	(168)
第三节	筹划各种会议与活动·····	(170)
第四节	接待与谈判技巧·····	(173)
一、	接待技巧·····	(173)
二、	谈判技巧·····	(175)
第七章	公共关系如何运用新闻媒介·····	(178)

第一节	新闻传播的基本过程·····	(173)
一、	新闻传播的基本过程和模式·····	(178)
二、	各种新闻传播媒介的各自特点·····	(180)
第二节	企业公共关系人员利用新闻传播媒介 的方法·····	(188)
一、	公共关系人员应如何运用新闻媒介发 广告·····	(188)
二、	企业公共关系人员与新闻媒介、新闻 记者的关系·····	(190)
第三节	公共关系人员如何撰写新闻稿·····	(193)
一、	什么是新闻·····	(193)
二、	撰写新闻稿的要求·····	(196)
三、	如何制造新闻事件·····	(200)
第八章	调查与实施·····	(204)
第一节	调查与分析·····	(204)
一、	公共关系调查分析特点与作用·····	(204)
二、	公共关系调查的内容·····	(207)
三、	公共关系调查与分析方法·····	(210)
四、	撰写调查报告·····	(217)
第二节	筹划对策, 制定计划·····	(220)
一、	确定公共关系目标·····	(220)
二、	选择传播渠道·····	(223)
三、	公共费用预算·····	(224)
四、	起草书面报告·····	(225)
第三节	策动传播·····	(226)

一、讯息的宗旨·····	(226)
二、讯息的内容·····	(227)
三、讯息的结构与语言·····	(230)
四、公共关系人员经常进行的传播活动 ·····	(232)
第四节 反馈与评价·····	(232)
一、公共关系信息的反馈与调节·····	(232)
二、公共关系活动效果的评价·····	(234)
第九章 各行各业的公共关系 ·····	(239)
第一节 商业企业的公共关系·····	(239)
一、商业公共关系特点·····	(239)
二、满足顾客心理需求, 积极开展公共关 系活动·····	(243)
第二节 服务企业的公共关系·····	(250)
一、旅馆、饭店业的公共关系·····	(251)
二、现代航空交通企业的公共关系·····	(254)
第三节 国际公共关系·····	(256)
一、国际公共关系的发展·····	(257)
二、国际公共关系的目 的及工作要求·····	(259)
第十章 公共关系的工作方式与工作程序案例分析 ·····	(266)
第一节 公共关系的工作方式及其案例·····	(266)
一、宣传性公共关系·····	(267)
二、交际性公共关系·····	(272)
三、服务性公共关系·····	(275)

四、社会性公共关系.....	(279)
五、征询性公共关系.....	(280)
六、建设性公共关系.....	(281)
七、维系性公共关系.....	(283)
八、矫正性公共关系.....	(284)
第二节 公共关系工作程序案例.....	(286)
一、调查与分析.....	(286)
二、制定对策.....	(290)
三、落实对策、组织实施.....	(293)
四、反馈情况, 评定效果.....	(296)
第十一章 公共关系是时代的必修课.....	(298)
附录一	(303)
附录二	(306)
附录三	(308)
后 记	(313)

第一章 什么是公共关系

“公共关系”这一新兴学科，伴随着改革与对外开放的潮流，已经在中国大地由南向北迅速传播开来。在广州、深圳、上海、北京、沈阳等各大城市，公共关系成了人们津津乐道的话题，成了年轻人趋之若鹜的一种新兴职业。但是，“公共关系”对我们中间的大多数人来讲，还是一个陌生的名词。为此，我们有必要首先探讨一下什么是公共关系？

第一节 公共关系的学科性质

一、公共关系学的研究对象

公共关系的对象是企业或其他社会组织的公共关系，而不是人们之间的个人关系。所以，我们要想了解什么是公共关系学和它的研究对象，首先就应了解什么是公共关系。因为公共关系学是公共关系工作实际的总结。

公共关系一词，源出于美国。其英语原文是Public Relations,简称“PR”（在港台、公众关系也简称为“PR”）。意思是通过传播手段建立与公众的联系。它既是一种信息传播的活动，又是一种管理的职能和管理的艺术。

半个多世纪以来，国外公共关系学术界人士作了很多的努力，想给公共关系下一个确切的定义。但是，由于理解和

分析的角度不同，因而所下的定义甚多。文字比较简短的有：

“公共关系就是“争取对你有用的朋友”。

此外，有人说公共关系是：

“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”。……

比较有权威性的定义有：

W. 艾吉等人著的《大众传播学导论》认为：“公共关系是一个公司或机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。”

美国《公共关系新闻》杂志所下的定义是：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，鉴定个人或组织的政策及其贯彻执行是否符合公众的利益，以及设计和实施旨在使公众了解和接受的行动计划”。

在这里，特别值得一提的是，在美国公共关系研究会和教育基金会的赞助下，哈洛博士曾在1976年翻阅了大量的书报、杂志，采访了83名公共关系领导人，征求他们对公共关系定义的意见，总共收集了472个定义。经过他的分析归纳，得出了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织和它的公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受和合作的渠道；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；明确和强调管理部门服务于公众利益的责任；帮助管理部门掌握变化情况并有效地运用这些变化，作好应变准备与社会动向保持一致。它用调查研究和正确并合乎职业道德的传播和沟通技术作为其重要

工具”。

类似的定义还可以列举很多,但基本都大同小异。概括起来说,我们认为:所谓公共关系,就是企业或其他社会组织的一种特殊的管理职能或管理艺术,它通过有计划的调查、传播、沟通等工作,来树立企业的良好形象和信誉,目的在于取得社会公众的了解、信任和支持。

二、公共关系的特征

从公共关系的各种定义中,我们可以看到,公共关系作为现代企业或其他社会组织的一种管理职能和管理学科,具有以下几个特征:

第一,公共关系的主要对象是各种社会“公众”。因为它是企业或其他社会组织与有关的社会“公众”之间的交互关系,所以它是一种更为广泛的社会关系,而不是个人之间的交往关系。当然,它也是通过个体或群体之间的交往来实现。企业或其他社会组织这种更为广泛的社会关系是客观存在的。任何一个企业或单位要想顺利地生存和发展下去,都必须科学地、合理地建立和运用同自己密切相关的各种社会关系。公共关系,其中“关系”一字在英文中是个复数(英文是Public Relations),即是说它不只是一种关系,它较之一般的人际关系,范围更广,内容更为复杂。拿一个机械制造工厂来说,它有与原材料和能源供应厂家的关系,有与用户和消费者的关系,有与批发和零售商的关系,有与政府部门、财政、金融、税务、工商管理等各方面的关系,它还免不了与所在社区和新闻媒介打交道,建立与社区和多种媒

介关系，如果它要出口，参加国际贸易，还要与外商洽谈、建立国际间的交往关系，等等。在众多关系中，只要有一个方面被忽视或处理不善，都会带来许多使人头痛的问题，相反，若处理得当，就能左右逢源，兴旺发达了。

现代社会的经济活动已远远不同于旧时代的农业和小生产经营方式。如今，商品经济日益发达，产业和市场结构日益复杂，市场机制日趋完善，竞争日益成为企业兴衰成败的关键因素。这些变化导致企业的社会关系和环境也变得愈来愈复杂。现代的企业，较以往任何时候，都更加需要公共关系来帮助自身减缓社会摩擦，使交往和谐化，最终为自身造就良好的关系氛围和社会环境。中国有句古语说，“天时不如地利，地利不如人和”。在天时、地利、人和这三大因素中，特别强调了“人和”这一因素对事业成功的重大影响。

美国的电话电报公司早在19世纪末期就已十分注意争取公众对自己的支持。他们在每个单位中都设立公关委员会，除在设备、价格等方面尽量适应顾客要求。此外，在服务上也特别注意改善。其中，他们采取一条极有意义的措施，就是将全部接线人员改由女性担任，同时，对于她们如何答话，从内容到形式都加以严格训练，要求做到亲切、热情、快捷、耐心。

公关部门把接线员的工作比作电话公司与顾客接触的“第一道关口”，要求接线人员通过自己悦耳的声音为公司在顾客心目中树立一个美好的形象。认识到这一点以后，接线员的工作积极性大大提高，顾客每次拿起话筒就听到了一个亲切、悦耳的声音，工作关系变成了友谊交往，原来可能发生的种种争议、摩擦、责难大量避免，顾客对公司的印象也

大为改善。

俗话说“和气生财”，虽是我国传统的处世方式，但它已被许多现代企业奉为公共关系的总则。因而，有人认为，从某种意义上说，公共关系学也可以称为“人和学”或者说是“广结人缘的艺术”。

第二，公共关系的主要手段是运用信息传播的原理、工具和方法，在组织与公众之间进行双向沟通。

企业要建立并维持与社会公众的良好关系，创造最佳的社会环境，从长远上和根本上来说，既不能靠请客送礼，也不能靠吹牛撒谎，而要靠真实、有效的信息交流。公共关系运用现代信息传播的理论和方法，设计并制定企业内部的信息流通网络，沟通和协调企业与成员之间、部门之间的关系，从而，提高经营管理的效率；同时运用各种现有的大众传播媒介，建立企业同外部社会的信息传播与沟通网络，向企业反馈社会环境，如风俗、时尚等方面的变化和动态，在外界树立企业的良好社会形象，为企业争取良好的社会舆论。

公共关系的信息传播同市场经营的信息传播有所不同。公共关系着重搜集和传递的是社会关系和社会环境的信息。一方面，它直接参与企业的经营管理，告诉企业领导人：本企业在外界的形象和信誉如何？外界对本企业的反应和意见是什么？政策、法令和社会环境已经发生了哪些变动，可能发生哪些变动？企业应该作出哪些相应的对策？等等。另一方面，它又告诉外界：本企业是一个什么性质的实体？它的经营目的是什么？服务宗旨是什么？它能为社会提供哪些服务？它的经营情况和发展战略，等等。而市场经营的信息传

播，则着重搜集和传递的是市场信息（如，行情、供求关系）。

第三，公共关系的根本目的是努力建立企业或组织在社会公众中的良好形象和信誉，而实现这一目标则是企业长期的、战略性的任务。

公共关系的目标是要树立企业良好的社会形象和声誉，创造最佳的社会关系环境。

形象和声誉这类东西，过去在我们的工作中是不太被重视的。常常在观念上被认为这些既看不见也摸不到的东西，何苦花钱去追求它。美国每年在这方面的投资高达几十亿美元。不仅如此，国外许多有远见，比较成功的大企业、大公司，遵循以公众为导向的原则，强调服务的完善、质量的优异，急公众所急，为公众排忧解难。他们花了很大的力量去重视“售后服务”，建立服务于公众（用户）的队伍，甚至超过了生产工人。如近年来以发展迅速著称的美国王安电子计算机公司共有8500多人，其中为用户服务、维修、推销人员高达4,000人，而生产工人却仅有2,000人。美国国际商用机器公司甚至规定了一项服务至上的制度：“保证在24小时之内回答顾客的每一条意见。”美国的凯特皮勒拖拉机公司规定：“48小时之内将顾客需要的零件送到世界上任何地方；如果不能做到这一点，顾客可以免费得到零件”。

这些企业之所以竭尽全力去追求服务的完善，是因为深知良好的形象和信誉会给企业带来什么。连续11年成为世界上销售新小汽车和卡车最高纪录，月销售量达1.3万辆汽车的美国汽车推销员乔·吉拉德，仅是一个推销汽车的