

热门学科丛书

公共关系学

张延军 李雅静 董毅 编著

学术书刊出版社

内 容 简 介

公共关系学是最近几十年来发展起来的一门热门学科，经验表明，其对保证事业的成功有不可估量的价值。

本书介绍了公共关系的基本概念、主要职能和工作对象，涉及公共关系计划、公共关系工具、公共关系工作人员等内容。适合公关工作者、管理工作者和青年学生阅读。

公 共 关 系 学

张延军 李雅静 董毅 编著

•

学术书刊出版社出版

北京海淀区学院南路86号

北京昌平兴华印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

•

1989年6月第1版 开本：787×1092毫米1/32

1989年6月第1次印刷 印张：7.5

印数：1—10000 字数：163千字

ISBN7-80045-426-6/C·6

定价：3.00元

目 录

第一章 公共关系的基本概念	(1)
第一节 公共关系的定义.....	(1)
第二节 公共关系思想与公共关系工作.....	(3)
第三节 公共关系的相关领域.....	(10)
第四节 社会主义公共关系的基本特征.....	(15)
第二章 公共关系的产生与发展	(18)
第一节 公共关系职业的兴起.....	(18)
第二节 公共关系学的建立.....	(24)
第三节 公共关系展望.....	(27)
第三章 公共关系的基本职能	(30)
第一节 塑造组织形象.....	(30)
第二节 争取社会谅解.....	(36)
第三节 参与经营决策.....	(41)
第四节 确立企业宗旨.....	(45)
第四章 公共关系的工作对象	(50)
第一节 企业内部公共关系.....	(50)
第二节 企业外部公共关系.....	(60)
第五章 公共关系机构	(74)
第一节 公共关系部.....	(74)
第二节 公共关系公司.....	(82)

第六章 公共关系的日常业务	(90)
第一节 采集信息.....	(90)
第二节 传播信息.....	(95)
第三节 组织会议和活动.....	(112)
第四节 编辑公共关系期刊.....	(121)
第七章 公共关系计划	(126)
第一节 公共关系的目标.....	(127)
第二节 公共关系项目.....	(132)
第三节 公共关系的经费预算.....	(133)
第四节 公共关系的成效估量.....	(141)
第八章 公共关系的工具	(143)
第一节 用什么搞公共关系.....	(143)
第二节 大众传播媒介.....	(144)
第三节 其它传播媒介.....	(150)
第九章 公共关系工作人员	(156)
第一节 公关人员应有的素质.....	(156)
第二节 公关人员应有的仪表.....	(173)
第三节 公关人员交往须知.....	(178)
第四节 说话的艺术.....	(185)
第五节 公关人员的绩效评价.....	(201)
第十章 公共关系案例	(210)
第一节 美国：鲜花与展览.....	(210)
第二节 日本：放音机和精工表.....	(213)
第三节 法国：制造明星.....	(217)
第十一章 开发中国的公共关系事业	(226)
第一节 公共关系是经济发展的客观要求.....	(226)

第二节	改革是发展我国公共关系的基础·····	(229)
第三节	发展社会主义公共关系事业·····	(232)
后 记	·····	(234)

第一章 公共关系的基本概念

第一节 公共关系的定义

公共关系是一门新兴的学科和事业。八十多年来，一些国外专家、学者或权威机构对公共关系下了上千条定义。从中，我们可以看出，国外关于公共关系的定义很不一致，其表述五花八门。这里我们介绍几个在国际上影响较大的定义，以帮助读者了解什么是公共关系。

1978年8月，各国公共关系协会在墨西哥城集会，提出了这样一个定义：“公共关系工作是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，向组织的领导人提供建议，贯彻服务于该组织和公众共同利益的行动计划。”

这个国际公认的定义的特殊意义在于：第一，作为一门艺术，公共关系准确、及时、有效地搜集和传递内部外部的信息，科学地分析、预测和处理各种社会关系，巧妙地激发公众对组织的了解、信任和支持。第二，作为一门科学，公共关系是一门新兴的管理科学，它运用新闻学、传播学、社会学、心理学、管理学、统计学等学科的成果，研究企业或组织在信息发布、环境监测、趋势预测、决策咨询、组织协调等方面必须运用的科学方法与手段，及其具有的特点、类型、模式和规律。

英国公共关系学会认为：“公共关系工作是一种细致的、有计划的、持续的努力，以建立和保持一个组织与其公众之间的相互了解。”

这个定义明确表明，公共关系不是无计划的任意活动，而是一种持续性的活动。公共关系的目的在于“建立和保持一个组织与其公众之间的相互了解。”

英国的福兰克·杰弗金斯在他的《公共关系》一书中对公共关系作了这样的定义：“公共关系是一个组织为了达到与其公众之间相互了解的特定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

国际公共关系协会认为：“公共关系是一种管理功能。它属于一种持续性和计划性的工作。公立的和私人的机构或组织，均可通过公共关系的努力来保持与其相关公众的理解、同情和支持，即估价公众的意见，使该组织的政策与措施尽可能与公众舆论相配合；依靠有计划的、广泛的信息传播，以争取更有效的合作，从而实现它们的共同利益。”

美国的莱克斯·哈罗博士在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下对公共关系进行了广泛的研究。他认为：“公共关系是一种独特的管理功能。它帮助一个组织建立并保持与其公众之间的交流、理解、接受和合作；它参与处理各种问题和事件；它帮助管理部门及时了解舆论，并对此作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助管理部门与社会变动保持同步；它使用有效的研究方法和传播技能作为其主要工具。”

类似的定义还可以列举很多，但基本上大同小异，概括起来说，所谓公共关系，就是一个组织为了达到与其公众之

间相互理解，在公众中树立起良好形象并获致共同利益，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列公共关系思想和公共关系工作的总和。

第二节 公共关系思想与公共关系工作

一、公共关系思想

公共关系思想是现代组织领导者必须遵循的一项重要管理原则。在企业中，从上到下树立正确的公共关系思想，是企业取得经营成功的基础。公共关系思想主要包括以下几方面的内容。

第一，珍视信誉，重视形象。

任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。这种良好的公共关系状态具体表现为一个组织机构在社会公众中享有良好的信誉和形象。公共关系是一种为组织创造美好形象的艺术，它强调的是成功的人际关系，和谐的人事气氛，最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感和合作。公共关系人员的重要职责之一，即是为其组织设计美好形象，争取良好声誉。

公共关系所说的组织形象，是社会公众心目中对一个组织的全部看法和评价，整套要求和标准。即个人或群体对一个组织的整套信念。在现代经济社会中，一个组织所拥有的美好形象，是它的无形资产和无价之宝。拿一个企业来说，如果它在社会公众中信誉卓著，形象美好，那它将受益无穷：它能因此而吸引更多的顾客，能招揽到优秀的人才，能增强

雇员的向心力和归属感，能比较容易地吸引股东投资和争取到各种资金，能得到可靠、优质的原料供应，能获得销售系统的优势，还可以成为所在社区的中坚分子，受到居民的爱戴和拥护。总之，一个组织的社会形象好就能够得道多助，兴旺发达。

组织形象的内容是全面的，而不是单一的。从形象要素方面来看，一个组织的形象可以分解为产品形象和职工形象。产品形象即产品的设计、外形、名称、商标和包装给人的整体印象；职工形象即职工的服务态度、职业道德、精神风貌和装束仪表等给外界的整体印象。就工商企业来说，产品质量和服务质量在任何时候都是企业形象的坚实基础。但在现代化生产技术不断普及的情况下，同一类产品之间的质量差异在不断缩小，甚至不断趋向于消失。在这种产品趋向于相同的情况下，企业形象的内容决不仅限于产品的质量。质量和价格相仿的两种产品在竞争时，其它形象要素好的一边显然要占优势。因此，一家企业的形象，以它的产品或服务的质量为基础，而不仅仅由产品的销售数额来衡量。它在诸如正直、财力、服务、研究开发等方面的表现，无时不对企业的营运发生烘托作用，形象好就能赢得顾客，赢得朋友；形象不好就要失去顾客，失去朋友。

对一个组织的领导者来讲，客观地认识和评价本组织的形象是至关重要的。组织领导者对本组织形象的纯主观认识，往往会导致该组织决策的失误。组织领导者必须对本组织已有的形象做到自知之明，真正了解本组织在社会公众心目中的知名度和美誉度。在评估分析本组织形象的基础上，确立公共关系的组织形象目标。

第二，双向沟通，内外结合。

现代企业必须随时监测环境的变化，对外界的信息随时作出反应。因此，现代企业的信息流通必须是双向的，既有信息的传播，又有信息的搜集和反馈。一方面，企业应尽量迅速、准确地收集来自公众的信息，了解舆情民意以调整和改善自身；另一方面，还应及时、准确、有效地将企业本身的信息送达有关的公众，使公众认识和了解企业的状况。

双向沟通，内外结合，是建立良好公共关系的客观基础。一个现代化的企业或组织，只有确立了双向沟通、内外结合的公共关系思想，才能有效地监测和适应本企业赖以生存和发展的环境；才能沟通企业上下、内外的信息交流，建立相互间的了解、信任和支持；才能预测未来，防患于未然。

第三，真诚合作，互利互惠。

公共关系与一般的人际关系，特别是中国传统的人际关系不同，它不是以血缘、地域为基础的，而是以一定的利益关系为基础的。一个组织的公众对象，均是对该组织的目标和发展具有一定利益关系或影响、制约力的个人或群体。这种以一定的利益关系为纽带的双方关系，特别强调平等相待、互利互惠。光顾本单位的利益而不择手段，不顾后果，不尊重或损害他人的利益，就毫于任何公共关系可言。因此，强调本组织利益与公众利益的平衡协调，根据双方利益的共同点建立平等互利的真诚合作关系，是公共关系思想的重要内容。

二、公共关系工作

公共关系工作是公共关系人员在公共关系思想指导下开

展的职业活动的总和。公共关系工作是现代企业经营成功的重要条件。现代企业需要有以推动技术进步为目标的技术工作，需要有以提高经济效益为目标的财务工作，同样也需要有以精通政策法规、社情民意、时尚潮流和信息流通为目标的公共关系工作，为企业创造最佳的社会环境。

公共关系工作的内容十分庞杂。不同的企业或组织，其公共关系工作的内容也不尽相同。但其主要内容不外乎以下几个方面：

第一，组织信息交流。按照企业的公共关系思想，公共关系是一种企业与公众的“双向沟通”，即把公众的信息向企业领导层输入，而把企业的信息向外输出。组织双向信息流通是一项经常性的公共关系工作。

公共关系工作的基础是搜集信息，没有信息，它的日常业务就成为无源之水、无本之木。因此，公共关系的日常工作必须从搜集信息开始。企业所需要搜集的信息是相当广泛的。许多方面的信息搜集工作是由专门的信息部门以及智囊、决策机构进行的。作为公共关系工作来说，应把主要的注意力集中在与本企业的形象和声誉有关的情报信息上。主要的有两类：其一是产品形象信息。公共关系人员要十分注意了解本企业的产品在各类公众，特别是在用户心目中的形象，包括他们对于产品价格、质量、性能、用途等方面的反映，对于该产品优点、缺点的评价及如何改进方面的建议。了解这方面的信息对于企业的发展是至关重要的。其二是组织形象信息。公共关系人员同样应当注意搜集这方面的信息。因为一个企业的组织形象的好坏，将影响到企业未来的发展，而企业组织在管理者自身心目中的形象和在公众心目中的形象往

往相距甚远，如果不充分听取公众对于本组织形象的评价，及时改进自己的组织形象和人员素质，那么企业的发展迟早会蒙受损失。

双向信息交流的另一方面是传播信息。在现代社会中，商品经济高度发达，各种商品眼花缭乱，交换频繁进行，市场极其广大，如果不设法使自己优良的产品、组织、服务得到公众的认可就不能达到建立良好形象的目的。一种产品质量好，价钱又公道，固然是树立企业良好形象的基础条件。但仅仅满足于货真价实，恐怕只适应于小生产经济的社会，它实际上只不过反映了一种骄矜自傲、缺乏远见的小生产者的心态。企业从长远的眼光出发，必须注意宣传自己。只有这样才能使企业得到更快的发展，赢得更多的市场。

传播信息，宣传自己，可以通过以下两种渠道：（1）提供充分详细的资料，以增进公众的了解、支持与合作。这是传播信息的基本方式。一般采取编辑企业刊物，撰写调研报告、财政报告、股东报告，举办展览、陈列、演讲，以及制作宣传企业形象或推销产品与服务的电影胶片、录像带、幻灯片与新闻图片或图表等手段。（2）将本单位的新情况和新动向，通过新闻媒介扩散出去，以吸引公众的注意或为公众服务。向新闻界提供新闻素材和广告，是公共关系传播活动的基本手段。公共关系人员应当和新闻界保持密切的联系，注意各新闻机构的特点，不同时期的报道中心，编辑和记者所需要的内容，据此及时向他们提供本单位的各种消息，帮助领导层发布意见观点、刊登广告等。

第二，监测社会环境，预测发展趋势。公共关系人员必须不断地监测社会环境的变化，特别是有关政策、法令的变

化，社会舆论的变化，自然环境的变化，市场的变化等等。在此基础上，公共关系人员向企业预报有重大影响的近期或远期发展趋势，预测企业的重大行动计划可能遇到的社会反应，以便企业未雨绸缪，防患于未然。

监测社会环境，预测发展趋势的工作，一般由以下三个步骤组成。

首先，通过公共关系人员对内和对外的交往，如新闻媒介、座谈会、电话、登门访问、同业通讯、资料、顾问、咨询机构、政府公文和统计资料以及问答调查等途径，收集并开列出正在出现或可能出现的社会问题。

其次，对监测调查材料进行整理。按不同的标志排列问题。例如，按问题可能发出的时间顺序，按问题对企业的重要程度等。

最后，对于整理结果进行分析，为组织领导提供咨询和建议做准备。

第三，提供建议和忠告。为使企业的目标更符合大众的利益，公共关系人员要向企业的决策人提出各方面的有益的建议，起智囊作用，还要向其它平级部门提出适当的建议，提供咨询。对于企业已议决的政策或已决定的企业活动，有责任从公共关系的立场提供意见。

公共关系人员向领导层和各管理部门提供的咨询建议主要有下面几个方面的内容：

1. 公共关系人员应向领导层提供“组织形象”和“产品形象”方面的建议和咨询。公共关系人员应该根据所获得的信息，对本企业的产品形象和组织形象进行准确的分析评估，然后将这方面的情况及时提供给决策层参考。

2. 应将环境监测、趋势预测的结果呈交决策层。因为任何计划必须有正确的情报作为依据。公共关系人员要有实事求是的态度和科学的方法，对搜集的信息进行研究，根据社会各界对企业的方针、政策和计划的各方面反映，分析本企业的政策的合理性和科学性。要预测公众的心理、态度、意向和社会舆论的发展变化趋势，并利用公共关系活动的各种机会，将获得的各种反馈情报及研究成果向企业决策层及有关部门提供。

3. 应对本企业的方针、政策、计划进行评议。公共关系人员必须站在自己工作的角度，分析评议本企业的方针、政策、计划将会给公众带来哪些利益，估量本企业的方针、政策、计划是否会危及公众。在这种分析评议的基础上，公共关系人员应当进一步提出改进建议，以弥补企业决策的缺陷。

第四，协调和处理公众关系。公共关系的核心内容就是用各种各样的方法维持一个组织机构和社会公众之间的良好关系。因此，协调和处理公众关系，是同企业发展利害攸关的一项重要工作。

公众关系的内容是很广泛的。如员工关系、股东关系、顾客关系、社区关系、政府关系、代销商关系、批发商关系、原料供应者关系、报界关系、慈善团体关系，等等。简单讲，协调和处理公众关系的工作，主要应在这样三个方面进行：

1. 协调和处理企业领导和群众的关系。在一个组织中，如果职工和领导关系处理得不好，就不会有良好的团体精神和高昂的士气，就不能产生有效的协同作用。

2. 协调和处理各管理部门之间的关系。公共关系部门应该协助企业领导者加强部门之间的平行联系，造就一种相互

支持、相互信任、相互谅解的合作气氛，使各部门之间达成有效的协同。

3. 协调和处理企业与外部环境和外界公众的关系。任何企业的经营活动都必然与各类外部社会公众发生特定的关系。公共关系人员应该积极促进企业与社会，以及各种社会公众之间的相互了解，协调彼此之间的利害关系，消除可能出现的矛盾，为企业的生存与发展提供良好的社会经营环境。

第五，积极培养员工的公关意识。公共关系人员要教育广大员工懂得，公共关系与企业的生存和发展密切相关，企业形象和声誉的好坏足以影响到企业是兴旺发达还是破产倒闭。而良好形象的建立决不仅仅是少数领导者和公共关系人员的事情，它必须经过大家的共同努力。因此，企业中的每一个人，都应当关心和重视公共关系工作，在本职工作中要处处考虑公众利益，树立顾客第一的观念，保证产品质量，提供优质服务。在对外交往中，员工应该自觉地把自已作为企业的一名代表，主动宣传介绍本企业各方面的成就，与外界公众建立各种交往渠道。员工应该懂得，对公众说话要以事实为依据，实事求是地承认错误并加以改正最易获得公众的谅解，公共关系致力于形象，而改善形象在于争取竞争优势。公共关系人员要通过多种形式培养员工的公关意识，向员工渗透公共关系思想。

第三节 公共关系的相关领域

公共关系是一门内求团结、外求发展、塑造组织形象的

管理科学，在公共关系实践过程中，由于公共关系与某些传统的具体工作方式、工作内容有相似或交叉之处，因而使人们对公共关系产生一些误解。我们要宣传和开发公共关系事业，就必须正确理解公共关系的涵义，清楚公共关系与其它相关领域的区别。

一、公共关系与广告的区别

广告，顾名思义就是“广而告之”，即为了推销产品或服务，借助报刊、广播、电视等传播媒介，面向大众开展的宣传活动。广告是指特定的人或企业，以金钱或其它方法透过大众传播工具来介绍产品或服务的一种销售手段，其目的是为商品作宣传，同时指导消费者协助商品的销售，并扩大市场上本企业产品的占有率。

公共关系与广告有着密不可分的联系。公共关系作为塑造组织形象的艺术，必须发挥其传播沟通的功能，向社会公众介绍本单位的经营管理、质量检查、工艺水平、设备设施、人员素质、服务宗旨等方面的情况，这就是所谓的“公共关系广告”。正因为公共关系与广告在传播工具、传播对象等方面有许多相近之处，因此，不少人把公共关系误以为是“免费广告”。实际上，公共关系与广告有着明显的区别。

首先，公共关系与广告的目标不同。广告运用各种媒介手段，介绍非常具有劝诱性的销售信息，其目的在于销售。公共关系的目标，在于唤醒人们对企业或组织的信赖、好感、兴趣，争取消费者的长期信心，让大众知道该企业近年的发展情况以及对消费者作出的贡献，并使大众知道该企业技术水准之高超、海内外之地位、市场占有率以及智慧之优秀

等。公共关系强调创造理解、树立形象。

其次，广告是公共关系工作的一个重要手段。广告包括一般的商业性广告和公共关系广告。公共关系广告也是广告，它一样要交付一定的费用，购买大众传播媒介的使用权，借这些媒介来传播。其目的并不在于直接推销什么东西，而是希望人们接受他们的观点。比如，某机构在报上刊登广告向读者贺年，这是向大众表示善意；某公用事业机构在提价前刊登广告分析成本，这是希望公众了解加价的理由并给予合作；某大机构登广告宣传他们的各种员工训练，这是在表明他们是一个拥有先进管理的机构；如此等等，都是公共关系广告。

公共关系广告不同于一般的商品广告。公共关系广告着重宣传企业的信誉和形象，或着重宣传企业在某个问题上的观点、政策。开展公共关系广告活动，可以使社会公众了解企业机构及其资源、政策、人事与计划，将企业的经营状况及其对社会福利的贡献报告给社会公众，以谋求他们对企业的赞许。开展公共关系活动，可以解除误会，增进信任，融洽职工关系，可以争取股东、职工、顾客和企业近邻的好感与信任。

另外，一般的商业性广告需要公共关系的指导。一个企业的公共关系工作搞得再好，也可能因为一则言过其实、制作拙劣的广告而功亏一篑。正因为如此，许多企业把广告业务列入公共关系部门的范围，或在广告部内设置公共关系专业人员。公共关系专业人员可以从企业公共关系的需要出发，确定每个阶段的广告主题，使之同公共关系的计划相互配合，相互促进。公共关系专业人员可以根据公共关系的民