

现代工商企业管理基础课程系列教材 总主编 王方华

GSGL⁹

工商企业公共关系管理



GONGSHANG QIYE
GONGGONG GUANXI
GUANLI

王方华 洪祺琦 编著

山西经济出版社

代工商企业管理基础课程系列教材 总主编 王方华

9

工商企业公共关系管理



GONGSHANG QIYE
GONGGONG GUANXI
GUANLI

王方华 洪祺琦 编著

山西经济出版社

书 名： 工商企业公共关系管理

作 者： 王方华 洪祺琦 编著
出版者： 山西经济出版社(太原市并州北路 69 号·
邮编:030001·电话:4044102)
发行者： 山西经济出版社发行 新华书店经销
印刷者： 山西省经委印刷厂

开 本： 850×1168 1/32
印 张： 8.125
字 数： 197 千字
印 数： 0001 - 3000 册
版 次： 1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

书 号： ISBN 7 - 80636 - 297 - 5 / F·293
定 价： 16.00 元

责任编辑：寇志宏 **复 审：**王宏伟 **终 审：**李肖敏

第一章 企业公共关系的产生与发展 (1)

第一节 公共关系的渊源——萌芽与雏形 (2)

第二节 企业公共关系的产生——条件与背景 (6)

第三节 企业公共关系在国外——发展与趋势 (14)

第四节 企业公共关系在中国——兴起与发展 (19)

第二章 企业公共关系的理论与研究 (28)

第一节 公共关系的概念——要素与范畴 (29)

第二节 企业公共关系的类型——依据与分类 (38)

第三节 企业公共关系的研究——方法与意义 (48)

第三章 企业公共关系的要求与原则 (56)

第一节 企业公共关系的基础——真实与诚信 (57)

第二节 企业公共关系的依据——公众与社会 (61)

第三节 企业公共关系的动力——利益与需要 (66)

第四节 企业公共关系的核心——标识与形象 (73)

第四章 企业公共关系的职能与作用 (81)

第一节 企业公共关系的基本职能——协调与沟通 (82)

第二节 企业公共关系的辅助职能——监察与决策 (94)

第三节	企业公共关系的作用——层次与对象	(99)
第五章	企业公共关系的人员与组织	(109)
第一节	企业公共关系的人力资源要求——素质与能力	(110)
第二节	企业公共关系的人力资源管理——选拔与培养	(114)
第三节	企业公共关系的组织结构设置——作用与原则	(120)
第四节	企业公共关系的组织结构模式——企业与部门	(130)
第六章	企业公共关系的作业与流程	(139)
第一节	企业公共关系的步骤(一)——认识与调查	(140)
第二节	企业公共关系的步骤(二)——目标与计划	(157)
第三节	企业公共关系的步骤(三)——活动与实施	(164)
第四节	企业公共关系的步骤(四)——效果与评估	(168)
第七章	企业内部公共关系的结构与管理	(179)
第一节	企业内部公共关系的意义——起点与基础	(180)
第二节	企业内部公共关系的网络——结构与图式	(184)
第三节	企业内部公共关系的管理——策略与手段	(189)
第八章	企业外部公共关系的类型与协调	(196)

第一节	企业外部公共关系的价值——特点与作用	(197)
第二节	企业外部公共关系的系统——构成与解析	(200)
第三节	企业外部公共关系的协调——原则与方法	(207)
第九章	企业公共关系的传播与沟通	(218)
第一节	企业公共关系的传播(一)——语言式传播	(219)
第二节	企业公共关系的传播(二)——文字式传播	(230)
第三节	企业公共关系的传播(三)——实像式传播	(238)
第四节	企业公共关系的传播(四)——复合式传播	(245)

第一章 企业公共关系的产生与发展

本章提要

尽管严格意义上的公共关系是现代文明的产物,但是公共关系的萌芽早在远古时代就已产生了。公共关系的历史,可以追溯到古罗马的凯撒时代,以及中国的春秋战国时期,经历了从起源到成熟,从低级到高级的发展和演变过程。研究公共关系是怎样在适应社会不断变化的需要中产生和发展的历程,不仅反映了人类文明发展的客观要求,而且为现代人类社会的公共关系进一步发展提供了认识的基础。许多公共关系人员并没有意识到他所从事的行业的历史,因此,他就不能充分理解公共关系在社会中的地位和作用,更不能预测公共关系的发展前景。这样,就削弱了公共关系在社会经济中的重要性及其对社会经济发展的积极影响。

作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动方式,公共关系具有深刻的历史渊源。本章试从研究公共关系的起源与产生着手,通过考察企业公共关系在国内外的发展,来展开对企业公共关系这一复杂的历史演变过程的介绍。

第一节 公共关系的渊源——萌芽与雏形

从猿人的洞穴生活,到原始社会的氏族生活,以及随后而来的封建社会、资本主义社会、社会主义社会,任何一种社会形态中,人类生活的一个显著特点便是集群生活。如果没有社会成员之间、社会各组成部分之间相互协调的手段,社会便失去了持续发展的生命力。因此,尽管现代意义上的“公共关系”形成于 19 世纪初,但它的思想、类似于公共关系的活动,则很早就问世了,公共关系的历史源远流长。

一、从起源到 1903 年

谁第一个使用“公共关系”一词,一直是一个有争议的问题。伦敦公共关系学院院长 R·A·佩吉特·库克认为是美国的第三任总统托马斯·杰斐逊,在 1802 年于国会发表的一项声明中,用“公共关系”替代了“精神状态”这个词。而 H·维迪尔则认为,是纽约律师多尔曼·伊顿于 1882 年在耶鲁大学法学院的一次演讲题目:《公共关系与法律职业的责任》。不过大家一致承认,“公共关系”直至本世纪初尚未明确化。直至 1903 年,被称为“公共关系之父”的美国记者艾维·李开办了世界上第一家公共关系事务所,才结束了公共关系的“史前史”。1904 年,美国《芝加哥论坛报》发表了社论,肯定公共关系已经成为专门的社会职业,并强调其是一种管理艺术、一门科学,从而奠定了公共关系作为一项崭新的事业的基础。

二、中国古代的公共关系

早在远古时代,人类为了生存和发展,以各种群体为单位进行劳动与生活。群体之间、个人之间及个人同群体之间,产生分工、联系和交往,彼此结成各种形式的依存关系。这种依存关系的形成和为之进行的交往联络活动,即属于古代朴素的原始形态的公共关系。在中国历史上,这种古朴的公共关系在政治、军事与商务活动中均有体现。

早在西周末年,周厉王对百姓实行高压政策,杀戮那些批评他的人,使国人敢怒而不敢言。这时,他的大臣邵穆公劝谏说:“防民之口,甚于防川。川壅而溃,伤人必多,民亦如之。是故为川者决之使导,为民者宣之使言。”也就是说:民心民意十分重要,只有广开言路,让人民说出心里的话,才会得到人民的拥戴,而堵塞言路,其危害则有如堵塞江河而导致洪水泛滥一样,损失难以挽回。这一段话就闪烁着广开言路以争取民心的公共关系思想。

春秋战国时,诸子百家从各自学派立场出发,就如何处理人文关系进行了论述,其中最为系统、成熟的认识,当首推孔丘、孟轲为代表的儒家。孔子提出:“仁者,人也。”认为“仁”是人际交往的最高道德原则,且是与人交往俱生的;孔子还主张“己所不欲,勿施于人”、“己欲立而立人,己欲达而达人”的“忠恕”之道,并强调人与人之间的友情与信谊,认为“人无信不立”,“人而无信,不知其可也”。孟子对“君臣关系”有专门的论述,他提出“君轻民重”的观点,表明了他对民众的重视,并进而论证道:“桀纣之失天下也,失其民也;失其民者,失其心也。”指出民心向背直接关系到政权的安危,孟子还认为“君之视臣如手足,则臣视君如心腹;君之视臣如犬马,则臣视君如国人;君之视臣如土芥,则臣视君如寇仇”。孟子对舆论传播也很注重,认为“仁言不如仁声之入人心也,善政不如善

教之得民也”。其他如老子提倡“鸡犬之声相闻，老死不相往来”的小国寡民思想；墨子主张“兼爱”、“非攻”的与人为善的交往原则；兵家认为“攻城为下，攻心为上”，推崇“不战而胜”，不迷信暴力；法家以“性恶论”为其理论根据，而帝王宣扬“法”、“术”、“权”、“势”的诏民之道；纵横家则鼓吹“远交近攻”、“纵横捭阖”的政治、外交政策等等，都对社会内部客观存在的各种公共关系提出看法，只不过还比较零碎、片面而已。

三国时代，刘备三顾茅庐及诸葛亮辅佐刘备治国兴邦的谋略和政治，同当今公共关系所讲的形象、信义、人和、咨询、参谋、善于处理矛盾和争取朋友等公共关系工作所追求的目标和采用的原则、方法和技巧有许多相似之处。如为平息南中叛乱，诸葛亮七擒七纵孟获，让少数民族充分了解和相信蜀汉的政策，终于取得他们的信任，使之心悦诚服地归顺蜀汉，解决了后顾之忧，从而得以集中力量北伐曹魏。

汉唐两代，在对外关系上都曾采用“和亲”政策，以此来协调与臣属国之间的关系。汉竟宁元年（公元前 33 年），匈奴呼韩邪单于来朝，汉元帝设宴招待，并将宫女王昭君嫁于单于为阏氏，以保边塞安宁。贞观十五年（公元 641 年），唐太宗以文成公主嫁给吐蕃国王，在一定程度上缓和了唐帝国与吐蕃之间的紧张关系。这种创造“人和”的努力和艺术恰恰同现代公共关系精神相一致。

经过多年历史长河的冲刷、荡涤，我国古代关于人及人际关系的思想精华已溶入了优秀的历史传统，成为中国民族文化的深层内核积淀。由于以孔孟为代表的儒家在人文关系认识及处理上更为深刻、成熟，故社会机制的选择作用使之成为中国历史上的主流学派，这就导致在客观上形成了富有中国民族特色的以“和”为中心的人文关系处理观念体系，诸如“和为贵”、“两和皆友，两斗皆仇”、“一团和气”等观念几乎深入人心。但是，中国古人对于人文关系处理的认识相对局限于观念理性上，尽管在意识层次上较发

达、完备,在具体操作层次上却缺乏规范化的技术和方法。

三、古代西方的公共关系

古代西方人在人文关系的处理上,更注重实际,其认识主要表现在对具体操作问题上的研究,这与中国古人注重观念形成鲜明的反差,这一差异的形成与古代西方国家“原始民主”政治体制所决定的“政——民”关系的格局有关。由于当时西方的科学技术还不发达,故演讲、修辞、逻辑等一些主要是着眼于如何“劝服”他人的专门性技术方法便成为重要的认识课题。例如:古希腊亚里士多德的《工具论》(逻辑学)、《修辞学》,苏格拉底的诡辩术,古罗马西塞罗的演说词,统治者(如凯撒)的文告、战纪等程序性的仪式都体现了古代西方人在人文关系上的认识成果。亚里士多德在《修辞学》一书中,就如何运用语言来影响听众的思想与行为进行了精辟的阐述。按其观点,一个人的修辞能力是参与政治活动的一个重要条件,否则政治家的思想就无法有效地传递给民众,也就难以得到民众的理解与拥戴。

在古希腊社会,对于深谙沟通学问并能运用自如的演说家给予很高的评价和奖酬,其中杰出人物常常被推为首领。那些参加国家最高统治者宝座角逐的人们,也常常聘请擅长言辞并有较高声望和学识渊博的演说家,为他们歌功颂德,进行鼓吹和捧场,以提高自己的声望和知名度,博取公众的好感,争取选民的支持。古罗马独裁者儒略·凯撒就是一位沟通技术精通者。面对即将来临的战争,他通过散发各种传单来进行宣传与鼓动,以获得民众的支持。凯撒能登上独裁者宝座。他的那本记载着其功绩的纪实著作《高卢战纪》发挥了很大作用,此书被后人称为“第一流的公共关系著作”。

17世纪,西方在社会中建立了“传播信仰公众”的机构,成为

在统治集团与社会公众之间宣传传递信息和调节关系的中间力量。早期基督教具有公共关系性质的宣传活动也做得极为出色,从组织上来说,至今仍是一个遍布各地的、具有完整组织体系的机构,组织体系中有教主、教士的等级划分。从传播公众方面看,遍及各地的教徒以及所有公民都是教会组织传递信息进行影响和沟通的对象;从传播手段方面看,至今除了散发宣传教义的书籍如《圣经》等以外,还通过礼拜、弥撒、朝圣等传经布道的方式来宣传其主张、扩大其影响。从公共关系的起源来分析,西方教会与教徒之间的相互关系和联系是公共关系萌芽的典型。

总之,古代中国和西方皆有人对当时社会客观存在的人文关系有所认识、有所研究,由于社会形态、历史背景以及现实关系和具体环境不同,对于当时人文关系处理的认识重点也存在差异,这些文化遗产,对我们探讨公共关系深远内涵具有十分重要的意义。

第二节 企业公共关系的产生——条件与背景

一、公共关系产生的三个基本条件

公共关系伴随着人类社会的产生而出现,但是,由古朴的原始形态的公共关系发展成为一门独立的社会职业和一门现代边缘学科,则需特定的社会背景和客观条件,具体表现在政治、经济、技术三个方面:

(一)民主政治的兴起是公共关系发展的政治前提

1. 政府活动需要公共关系。政府需要民众的支持,选举必须得到足够的选票,民众的意见与要求,已成为政府制定政策的重要

依据；而政府颁布的纲领政策又必须让广大民众了解，这使总统的竞选和各种民意社会调查构成了民主制度的重要活动内容。政府在冲破封建专制牢笼、推行资产阶级开明政策的过程中，走出闭塞的“象牙之塔”，加强了民主体制。政府一方面要缓解民众的不满与斗争，协调劳资关系；一方面又要借助员工的才能与智慧去发展经济。因此，在政府部门中，开始设立一些机构，负责与公众联系，处理公众事务。行政管理中开始引入公共关系。

2. 民主政治推动公共关系产生。随着资产阶级革命以及反封建君主专制制度的成功，资产阶级登上了历史舞台，《自由大宪章》、《人权宣言》、《独立宣言》等历史性文件的发表，使民主观念逐渐深入人心。美国自身反对英国殖民政策和争取立宪，建立联邦制的胜利，使早期资本主义的民主政治进入新阶段。这在客观上促成了社会各方面有必要维持一种相互依赖、彼此合作的关系。这样民主政治需要良好的公共关系，公共关系又因民主政治的需要得以发展。

（二）商品经济的发展是公共关系产生的现实要求

1. 生产结构的改变引起社会关系复杂化。19世纪末到20世纪初，是西方自由资本主义同垄断资本主义发展的时期。美国南北战争后，进入“大企业时期”，约有60%的重要经济命脉为几百个少数企业巨头所掌握，铁路、石油、钢铁、银行等行业出现了高度垄断与集中的情况。大型托拉斯的迅速崛起，改变了生产结构和市场结构，加深了政府与广大公众的对立与矛盾，从而导致了社会关系的变化日趋复杂化。

2. 社会化大生产需要协调好各方面关系。资本主义经济的迅猛发展，使社会化的大生产取代了半农业、半工业的小生产，商品经济代替了小农业、小手工业的自由经济，商品的大量流通与交换，开拓了广阔的营销市场，生产的社会分工，出现了跨地区、跨行业的联系与协作。市场的需求，消费者的心理行为，公众的信赖程

度,逐渐成为左右企业生存与发展的重要条件。商品经济引起的激烈竞争使社会经济形成一个极其活跃的开放性关系网络,支配这个关系网络运行的法则就是:平等交换,互惠互利。于是,文明管理、文明经商、社会信誉、社区关系等新的观念应运而生,公共关系在商品经济领域内找到了自己大显身手的广阔天地。

(三)传播技术的改进是公共关系运行的有利条件

在社会生产力水平低下的古代社会,人类用于信息传递的工具和手段是较为落后的,主要是用舟、车、马来传递信息,而且方式单一。19世纪伴随着资本主义产业革命和商品经济的发展,科学技术也得到进一步解放。活跃于政治舞台和经济领域中的新闻舆论,已寻找到更为先进的传播技术和媒介,其中最突出的是印刷技术和无线电技术的应用。1814年,英国《泰晤士报》首次用高速印刷机印刷;1906年,美国官方无线电台首次播音。传播信息、沟通关系的媒介体系的更新换代,加大了信息的传播数量、传播范畴、传播速度和传播的可靠性,大大降低了成本、节省了人力,实现了跨地区、超社会阶层的大沟通,公共关系借助先进的传播技术和手段得到了迅猛发展。

二、公共关系产生的三个历史阶段

现代意义上的公共关系首先在美国问世。美国是资本主义国家中的后起之秀,经过独立战争、南北战争,比较民主的三权分立的政治体制至20世纪初已在美国得到较稳固的确立;美国是个由多种民族移民组成的国家,具有强烈的包容性和开放性,国民的平等意识与群体观念都较为先进;现代工业在美国蓬勃迅速的发展,垄断资本间的竞争深入广泛,社会人际关系随着社会生产结构而发生重大变化,经济活动从生产为中心转到以市场为中心,社会内部自然孕育了现代公共关系的胚胎。

(一)起步阶段——从象牙塔到玻璃屋

这个阶段是从 19 世纪末金融资本、寡头垄断的出现而开始的。一方面经济巨头不善于处理企业内部的公共关系,为追求最大限度的剩余价值,无视员工利益,贪婪而无节制地扩大生产,千方百计榨取工人血汗,在管理上更是封闭上层管理信息,绝不允许员工过问;另一方面他们也不善于处理企业外部的公共关系,不懂得争取社会的支持,将日益壮大的新闻力量视为异己,根本不与他们建立合作关系。总之,当时的企业资本家总是想方设法封闭自己,对于企业内部产生的一切丑闻不是胡编乱造,就是守口如瓶,拒绝新闻媒介的过问,形成了企业的“象牙塔”。

企业“象牙塔”激起了公众的不满与新闻界的愤慨。当时一些有影响的新闻媒介,于 20 世纪一二十年代,发起了一个专门揭露当时美国实业界那些强取豪夺的资本家恶劣丑闻的运动,1903 ~ 1912 年间,有 2000 多篇揭露丑闻的阴暗面的文章发表,同时还有许多社论、评论、漫画发表,声势颇大的揭丑浪潮形成了美国近代史上著名的“扒粪运动”。

当时,出现了一些专事“扒粪”揭丑的新闻记者。托马斯·劳森 1903 年在美国著名的揭丑杂志《Mcclue》上连载文章《疯狂的金融界》,揭露美国金融界内部吞食的内幕;艾达·塔拜尔在《标准石油公司发迹史》的小册子中,真实地披露了显赫一时的石油帝国的真面目,称“穿着绅士与基督徒服的人们无所顾忌地进行道德罪行表演”。在“扒粪运动”的冲击下,美国实业界企图把自己封闭起来的“象牙塔”,摇摇欲坠了,企业家们也不得不从正面来重视报刊舆论传播的重大作用。

美国著名的杜邦化学公司是靠搞炸药起家的,由于化学试验,发生了多起事故,像其他公司一样,杜邦公司对外界保密,但谣传却越来越多,在“扒粪运动”中,杜邦公司的社会形象是:杜邦 = 杀人。对此,杜邦本人十分忧虑,一位记者朋友给他开了一贴“门户

开放”的良药,把真象通过新闻媒介公诸于众,才能有效地制止谣言。杜邦不仅采用了这个方案,而且请这位记者做公司的新闻局长,还专门设计了“化学工业能使生产美好”的口号,逐渐纠正了杜邦公司在社会上的不良影响。跟杜邦公司一样,许多工商企业受“扒粪运动”的冲击,开始意识到取悦舆论的重要性,企业家们纷纷采用这种开明的经营思想和方式,开始与员工和社会各界保持对话,聘请懂行的人专门从事新闻宣传、游说,为公司政策作解释和辩护。美国著名的传播学教授罗伯特·蜀雷评价说,从此“传统的‘象牙塔’坍塌了,修建‘玻璃屋’的热潮开始了”。

与此同时,一些有远见的新闻记者相继成立了一批“宣传事务所”,专为企业或其他社会组织机构提供传播和宣传服务,以及协助他们与公众和新闻界之间建立和维持一种较正常的联系。美国的第一家“宣传顾问事务所”是1903年由《纽约时报》记者艾维·李创立的,这是现代公共关系诞生的标志。

艾维·李是牧师之子,毕业于普林斯顿大学,相继在《纽约日报》、《纽约时报》及《纽约世界报》做过记者,他的公共关系思想的核心就是“说真话”。他认为,一家企业或公司唯有将本身的真实情况告诉公众方能赢得好声誉,如果被披露的真相对自身生存发展不利,那就应及时调整或改变自身的行为。他的信条是“公众必须被告知”,他认为企业与员工、企业与社会关系的紧张与摩擦,主要是由于企业主要人员采取保守保密的做法,妨碍了意见和信息的充分沟通。李曾向因揭丑运动影响而名声很坏的洛克菲勒财团提供咨询而获巨大成功。洛克菲勒按李的建议改变了对公众保持沉默的做法,如实向公众报告各项政策和各种行为,重新赢得声誉。艾维·李为今天的公共关系事业的发展做了许多基础性工作,他公开性的工作、实事求是的原则、富有艺术性和技巧性的方法,一直被今天的公共关系工作者所推崇。

但是,这一阶段的公共关系缺乏科学性,很少采用科学的调查

研究方法分析解决问题,而是侧重于单向传播,强调对社会产生的影响,不大注意公众意见反馈,更不可能按公众的意愿开展各项公共活动,因此,具有很大的局限性。

(二)发展阶段——伯内斯和他的“投公众所好”

这个阶段主要是指两次世界大战期间。随着1929年经济危机的来临,信息不再是一种奢侈品,而成为一种生活必需品。在有着1200多万知音的危难时期,公共关系却找到了自己最能发挥作用的舞台,得到了长足的发展。

当时,罗斯福俨然成了公共关系的完美象征。他的“新政”广泛运用了符号图示、标语口号等,把强硬的措施与纯熟的技巧结合起来,顺应公众意志,有效地把对抗力量转化为政治同盟。在罗斯福的领导下,政府部门的公共关系有了很大的发展。同时,企业家们也求助于“罗斯福的微笑”,他们不得不争取良好的社会舆论,通过坦率、真诚的解释,完完全全的沟通和持续不断的交流,来全面改善人与人之间的关系,从而得到公众的理解与信任。从1929年起,埃尔奥·罗珀、厄尔·纽森、埃尔顿·梅奥、斯图尔特·蔡斯、约翰·希尔相继建立了公共关系事务所,并取得了令人瞩目的成就。耶鲁、哈佛、哥伦比亚等大学纷纷成立专门学院,开设公共关系讲座,培养出了成千上万的公共关系专业人才。可以说,第二次世界大战加速了起源于美国的公共关系的发展。

这一时期,对公共关系事业做出重要贡献的代表人物是福特汽车公司的公共关系经理爱德华·伯内斯。伯内斯出生于奥地利,从小随父母移居美国。曾经做过记者的伯内斯,第一次世界大战期间他在威尔逊总统的“美国公众咨询委员会”工作,负责向国外新闻机构提供并解释美国参战的背景资料。1913年,被著名的福特汽车公司聘为公共关系经理,1919年伯内斯夫妇创办了美国第一家公共关系公司,在长期的公共关系实践中,他积累了丰富的经验。1923年,伯内斯发表了系统论述公共关系的第一部著作《奥