

管 理 学 丛 书

企业公共关系学

王方华 吕 巍 主编

上海科学技术出版社

管理学丛书
GUANLIXUECONGSHU

企业公共关系学

王方华 吕 巍 主编

上海科学技术出版社

管理学丛书

企业公共关系学

王方华 吕 巍 主编

上海科学技术出版社出版、发行

(上海瑞金二路 450 号)

新华书店上海发行所经销 江苏句容排印厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 8.5 字数 183,000

1993 年 7 月第 1 版 1993 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—6100

ISBN 7-5323-2533-4/F·88

定价: 4.40 元

(沪)新登字 108 号

内 容 提 要

本书以企业为对象,全面系统地介绍了企业公共关系的基本原理、主要工作与公关实务。

全书共十一章,第一章至第五章主要介绍企业公关的基本原理,包括公关的定义,公关的产生与发展,公关的原则、职能、功能、特点与内容;第六章至第八章主要介绍企业公关的主要工作,包括公关机构的设置,公关人员的选拔、培养和使用,企业公关的前期调查;第九章至第十一章主要介绍了企业公关的实务,包括语言与文字传播,实象传播及社会赞助等。本书在介绍现代公关理论的同时突出企业公关的实际操作。因此,本书既可以作为高等院校管理专业学生的教材,也可供各类管理干部培训用,还可以供企业公关人员自学使用。

《管理学丛书》编辑委员会

主 编：顾国祥

副主编：王方华

编 委：（按姓氏笔划为序）

许晓明 许鸿仪 芮明杰

杨洪兰 胡君辰 胡建绩

强里华 薛求知

前 言

随着我国经济体制改革的深入，企业管理科学正面临着新的变化。为了适应改革与开放的需要，向管理要效益，由复旦大学管理学院经济管理系编写、上海科学技术出版社负责出版了这套《管理学丛书》，已出版的有《企业财务管理学》、《投资经济学》、《管理学原理》、《现代实用管理心理学》、《产业经济学》等。

公共关系学是本世纪初兴起的一门新兴学科，它具有很强的实用性，属于软科学领域。公共关系学传入我国的历史尽管不长，但已显示出蓬勃的生机和良好的发展势头。改革和开放既对整个社会的公共关系实践提出了迫切的要求，也为这一学科自身的发展创造了良好的条件，为了适应各类高等学校公共关系学教学和研究的需要，适应企业开展公关实务的需要，以进一步推进公共关系事业的发展，经济管理系从事公共关系教学和研究的教师，共同编写了这部《企业公共关系学》。

公共关系学产生于商品经济高度发展的美国，现已传遍全球，受到世界各国的青睐。公共关系学传入我国是八十年代初，现在“公关热”正在由南向北、由东向西、由企业向各行各业辐射和发展，越来越引起社会各界的普遍关注。然而，公共关系学应用得最广泛、最经常、最深入的还是在工商企业。因为

现代社会是一个开放的整体，每一个企业都处于庞大的社会经济网络之中，它们都需要发展纵向和横向的联系与合作，积极拓宽自己的业务，适应竞争，迎接挑战，做到互惠互利、互相依存、长期合作、共同发展，已成为工商企业领导者面临的一个十分重要的课题。企业要内求团结奋进，外求和谐发展，就迫切需要学习和引用公共关系原则和方法，来提高企业经营管理的水平。为此，本书以企业为对象，就企业公关进行讨论和研究，从这点上说，本书与一般的公共关系学书是有很大的区别的。

参加本书编写的有：王方华、吕巍、高明宇、聂叶、傅航翔、钱东升、洪兵，由王方华最后定稿。

在编写本书时，编者力图使内容既能反映企业公关的一般规律，反映现代公共关系学的先进水平，又能符合我国企业的实际。然而，由于公共关系学传入我国的年代不长，尚属初创阶段，同时编者的教学与研究也还有待深入和积累，因此本书中失误与遗漏之处在所难免，敬请各位专家、学者和企业的公关人员批评指正。

编 者

1992年6月于复旦大学

目 录

第一章 公共关系和企业公共关系	1
第一节 关系.....	1
第二节 公共关系.....	7
第三节 企业公共关系.....	12
第四节 研究企业公共关系学的现实意义.....	20
第二章 公共关系的产生与发展	27
第一节 公共关系的历史渊源.....	27
第二节 现代公共关系产生和发展的条件.....	30
第三节 公共关系在美国的兴起和发展.....	32
第四节 公共关系在其他国家的发展情况.....	39
第五节 公共关系在中国的兴起与发展.....	45
第三章 企业公关的基本原则和规范	53
第一节 企业公关以诚实为基础.....	54
第二节 企业公关以社会效益为依据.....	58
第三节 企业公关以满足公众需要为出发点.....	63
第四节 企业公关以塑好企业形象为目的.....	70
第四章 企业公关的职能与功能	76
第一节 企业公关的职能.....	77
第二节 企业公关的功能.....	100
第五章 企业公众关系的特点和内容	111

第一节	企业公众、公众的特点及其分类	112
第二节	企业内部公众关系	124
第三节	企业外部公众关系	133
第六章	企业公关机构的设置	148
第一节	设置企业公关机构的必要性和条件	148
第二节	企业公关机构设置的一般原则	154
第三节	企业公关机构的模式	160
第七章	企业公关人员的素质与培养	169
第一节	企业公关人员应具有的素质	169
第二节	企业公关人员的选拔、培养和使用	174
第三节	企业公关人员培养的途径和方法	181
第八章	企业公共关系前期调查	185
第一节	前期调查概述	185
第二节	前期调查的过程	194
第九章	企业公关实务操作(一)——语言和文字传播	207
第一节	语言传播	207
第二节	文字传播	221
第十章	企业公关实务操作(二)——实象传播	232
第一节	实象传播概述	233
第二节	实象传播与营业推广	238
第十一章	企业公关实务操作(三)——复合式大众传播与社会赞助	248
第一节	复合式大众传播概述	248
第二节	复合式大众传播的技巧	250
第三节	社会赞助	253

从这里出发,可以看出关系的本质所在:

(一) 关系的人文性

马克思关于关系内涵的提出,主要考虑的是人具有动物或其它任何事物所不具备的主体能动性。动物与外部世界也有一定的联系,如寻觅食物,找寻安全的栖息地等等,但这些活动都是动物的本能,并不是对外界能动的反映,所以不构成关系。自然界只有有意识的人类活动,才能发生“关系”而体现出能动性。正是因为关系是人类所特有的,是因为人类的活动而产生和存在的,所以它才具有自己的丰富性、复杂性,成为社会科学、人文科学研究的课题。

(二) 关系的必然性

只要有人存在,就有不以人的意志为转移的关系存在,只要有人的交往,就存在着关系,这就是关系的必然性。

人类要生存,必然要进行物质资料的生产,马克思说:“人们在自己生活的社会生产中发生一定的、必然的、不以他们的意志为转移的关系,即同他们的生产力的一定发展阶段相适应的生产关系。”而生产关系又决定着人类社会其他所有的关系。这种关系是最基本的,带根本性的关系,也是客观存在的关系。因而就决定着由此派生出来的任何关系也必然是客观存在的,不以人的意志为转移的。人们在社会交往中带来了一系列的各种复杂的关系,这种关系又是必然的、客观存在着的。实际上,关系的发生、发展、中止是一个变化的过程,其中的细节使人难以预料,但人类在关系面前并不是完全被动的。恰恰相反,人类的主观能动作用决定着人们能够适应和改造关系,体现它的客观制约性。

(三) 关系的广泛性

人类的社会交往使得每个人都要介入和参与各种各样的

社会活动,同时就产生了各式各样的关系。

1. 从组成国家上层建筑结构来看,有政治关系、经济关系、文化关系、法律道德关系、宗教关系、军事关系等等。

2. 从社会角色层次上看,有血缘关系、上下级关系、地缘关系和业缘关系等等。

3. 从具体的个人层次上看,有人与人之间的关系。

4. 从每个人的角色来看,由于一个人同时可以处于多种社会角色之中,所以又存在多种社会关系。如住在邻近的两个人,在家时是邻里关系,在同一单位工作就是同事关系,曾在中学时同学,又是同学关系。所有这些关系可以交织在一起,成为一个人独特的关系体系。由于关系存在着广泛性、复杂性,使社会形成一个复杂而又特殊的体系,体现了它的多维性和交叉性。

(四) 关系协调和平衡的必要性

人之所以要与他人发生关系是由其生存方式所决定的。在原始社会,生产力水平极其低下,几乎没有社会分工,成员之间的关系也比较平等、融洽,为对付残酷的自然环境,他们必须团结一致。这时候原始社会的社会关系的协调与平衡是自发进行的。随着生产力的发展,人类社会产生了多次社会分工,产生了工业与农业、脑力劳动与体力劳动的差别,打破了原始社会的平等关系,社会各集团之间的利益会发生冲突。在阶级社会,统治者一方面用国家机器等暴力机构维护其利益;另一方面,统治者也采取怀柔政策来调节社会各阶级利益的冲突,在最低程度上照顾被统治阶级的利益。关系的协调和平衡是保持社会安定和维持社会发展所必要的,否则,一个长期处于对立阶级剧烈斗争之中的社会,很难持续向前发展。在我国,三大差别和社会分工还依然存在,各社会集团之间没

有根本对立的利害冲突,但矛盾仍然存在,处理不当,也可能激化。因此,社会关系的协调和平衡仍然是必要的。

二、关系的主体、客体与实现机制

从社会交往中人与人的联系来看,一般可以分成三个层次。即以国家为主体与人发生的关系,可称之为国务关系;以个人为主体与人发生的关系,可称之为人际关系;另一个层次是以社会组织为主体与人发生的关系,就称之为公共关系。在本书,国务关系、人际关系并非我们讨论的重点,这里,我们着重讨论的是公共关系这一层次的主体、客体与实现的机制。

(一) 公共关系以社会组织为主体

所谓组织是为了达到一定的目标,经过不同部门的分工协作,以及不同层次的权力操作和责任划分,合理协调一群人活动的系统。它有几个特征:第一,组织必须有明确的运营目标。没有运营目标,该组织的存在就没有了实际的意义。第二,组织具有严格的分工合作体系,这种分工合作体系是通过一定的权力划分和责任制度来加以保证的。第三,组织的功能在于计划、组织、调节和控制各种活动,实现组织目标。第四,组织是一个开放的系统,它不断地与外界进行技术、管理结构、社会等方面的变换,使自己适应环境的要求。一个健康的组织应该是,部门设计和人员安置都由组织目标来决定;决策权分属于信息来源部门;各种沟通能得到理解,不合作的现象减到最低程度;具有健全的反馈机制;有健全的激励制度。

为此,一个组织必须具有以下几个方面的能力。①应变能力。任何一个组织都要适应环境的变化。一方面组织要适应环境,进行相应的调整活动,另一方面这种适应并非是完全消极的活动,要在与环境的适应过程中同时改变环境。②认

知能力。任何组织必须要准确地认知自己，使内部知觉与外部知觉相一致。③检验能力。组织要把握发展的机会，及时检验出有利于组织目标的因素，加以广大，同时要剔除不利于组织目标的因素。④协调能力。一个组织必须有效地调节部门关系、人际关系，形成有利于实现组织目标的网络。⑤结构能力。组织要适时进行组织设计、组织变革和组织发展，保持组织的活力，形成较强的凝聚力。

(二) 公共关系以特定公众为对象

所谓公众是指与一个组织机构直接或间接相关的社会群体，他们面临共同的问题，他们对该组织机构的目标和发展具有实际潜在的利益关系和影响力。公众具有以下几个主要特点：

1. 同质性。公众是由共同问题引出的，这些问题对公众的生活产生影响。一般的社会大众则不具备这一特点，与“社会大众”相比，“公众”的内涵要浅得多，所以其外延就比“社会大众”要广。

2. 群体性。任何一个组织所面对的公共关系对象均不是单一的，而是涉及面比较广泛的公众群体。既有内部的公众对象，又有外部的公众对象。外部的公众对象又涉及政治界、经济界、文教界、体育界、新闻出版界、社区、政府乃至国外公众对象。

3. 可变性。作为公众不是固定不变的，组织的公关对象，往往因环境条件的变化而产生或消失，扩大或缩小。这种变化，表现在数量上和结构上的变动之中。

4. 相关性。一群人之所以成为某一组织的公众对象，是因为他们与该组织有一定的相关性。社会组织的特定公众对社会组织具有特定的要求，与该组织存在着一定的利益关系。

公众就由于这种相关性而成为特定的目标公众对象。

5. 层次性。公众是一种社会群体，社会群体具有层次性，公众也就可划分为不同层次，各种层次上的公众对于组织有不同的意义，它决定了组织行为和目标的层次性，因而也决定了组织形象具有层次性。

（三）主客体的实现机制

对主客体关系的协调平衡需要相应的调节手段。调节手段按其灵活性程度可分为两种：刚性手段和柔性手段。所谓刚性手段是指弹性较小的调节手段，一般都有强制性的特点。它包括经济手段、行政手段、法律手段和政治手段等。一般说刚性调节手段与公共关系没有必然的联系，但公共关系也必须注意这些手段对自己活动的影响。

所谓柔性手段是指伸缩余地比较大的调节手段，信息传播是它主要的方法，它通过传播各种明确表示赞同或反对的有效信息来诉诸关系双方的感情和理智以达到关系的平衡，它不具有强制性。一般说，柔性调节手段包括道德手段、心理手段、礼仪手段等。

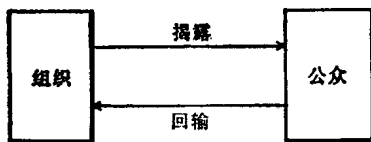
公共关系一般都采取柔性手段的方式，信息传播是最基本方式的柔性手段，所以公共关系的过程就是信息传播交流的过程，信息传播是公共关系主体和客体的纽带，主体与客体的实现过程就是组织与公众的沟通过程。一般说，它包含两个环节。

一是揭露。组织公开自己的信息，以便与公众进行沟通。公开的程度越高，沟通的有效性就越高；公开的程度越低，沟通的有效性就越低，二者成正方向变化的关系。

二是回输。组织积极地从公众那里获得信息，回输的信息越多，沟通的针对性就越强，沟通的有效性也越大；反之，回

输的信息越少，沟通的针对性就越差，沟通的有效性也越小，二者也成正方向变化的关系。

以上过程，构成有效沟通的一般模式，用图表示即为：



第二节 公 共 关 系

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称。据《韦氏新九版大词典》说，“公共关系”一词最早出现于1807年，其词意是“大众利益”。现代意义上的“公共关系”是在1897年美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上出现的。在英文中，“Public”一词既可作形容词，译作“公共的，公开的”，又可作名词，译作“公众”，而且在许多汉英词典上其第一意义项为“公众”，我们现在常用的“社会关系”，“人际关系”等词语，对“关系”加以限定的是“社会”和“人际”，人们一目了然，不会引起误解。Public Relations 强调的是 Public——公众，因而，有人认为将“Public Relations”译作“公众关系”更为准确。但是，由于“公共关系”一词广为流传，成为人们约定俗成的特定概念，当代国内外人士多沿用“公共关系”这种译法，简称“PR”。

一、公共关系定义的多样性

公共关系学科是一门新兴的，综合性的应用学科。在理论上它涉及不同的学科范畴，在实践上它被应用于各种不同

的组织和不同的领域。因此，国内外关于公共关系的定义是众说纷纭，不下几百种，试看以下几种定义。

英国公共关系学会的定义是：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

美国《公共关系新闻》认为“公共关系是一种管理当局的职能，这种职能是估量公众态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的引为以赢得公众的了解和接受”。

英国《韦伯斯特二十世纪新辞典》指出：“公共关系：通过宣传而与一般公众建立起来的关系。公司、组织或军事机构向公众公布自己的活动、政策等等，借此建立起有利的公众舆论的一种管理职能。”

这些定义，都强调公共关系是一种特殊的管理功能或管理职能。

国际公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥城召开的世界公共关系集会上所下的定义是：“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，为组织领导者提供咨询并执行有计划的行动方案。”

这一定义把公共关系看成是一门服务于组织和公众利益的艺术和社会科学。

美国普林斯顿大学希尔兹教授指出：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的通称。这些活动与关系都是公众性的，并且具有其社会意义。”

这一定义认为公共关系是一切公众性活动和关系的通称。

美国公共关系协会顾问弗兰克·杰夫金斯认为：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互理解的确定目

标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

艾吉的《大众传播学导论》的定义是:“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。”

上述两种定义认为公共关系是社会组织为了与它的各类公众实现相互理解而采取的有计划的行动。

而在国外流行的公共关系定义中,最有代表性的当推美国雷克斯·哈罗博士,他在分析了472个定义后提出了一个特别详尽的定义:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之作出反映;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握,并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”这一定义被认为是最全面的,但这段话显得过于见长而且不太符合普通逻辑关于下定义的基本要求。

此外,国内及港台的公共关系学的学者也给出了一些公共关系的定义。

居延安的《公共关系学导论》认为:“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

明安香的《公共关系——塑造形象的艺术》指出:“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”

王乐夫《公共关系学》下的定义是:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。”

毛经权在《公共关系学》中写道:“公共关系是一个组织运