

中等专业学校试用教材

现代企业公共关系学

9

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

责任编辑:杨 晓
金 贤
责任校对:张超美

中等专业学校试用教材
现代企业公共关系学

*

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内大街报国寺1号)

邮政编码:100053

新华书店总店科技发行所经销

北京印刷二厂印刷

*

787×1092毫米 32开 8.25印张 185千字
1993年12月第1版 1991年3月第1次印刷

印数:1—23000册 定价:5.30元

ISBN 7-5044-1860-9/F·1171

编审说明

《现代企业公共关系学》是根据商业部颁发的商业部系统中等专业学校经营专业教学计划和教学大纲的要求,由商业部供销中专教材委员会组织编写的。经我们审定可以作为中等专业学校经营专业和文秘专业的专业课教材,也可供其他专业选用。还可作为职业中专、职工中专、职业高中和企业人员自学经营业务知识的参考书。

本书由梁栋瑚主编。参加本书编写的有梁栋瑚(第一、二、六、七、八、九、十章)、向祖庚(第四、五章)、王宏亮(第三章)。最后由梁栋瑚总纂定稿。

本书在编审中,得到各编者所在学校的大力支持,特此致谢。本书出版后,在使用过程中,如有不妥之处,欢迎读者提出宝贵意见。

商业部教材领导小组

1993年7月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系定义.....	(1)
第二节 公共关系的产生和发展.....	(8)
第三节 公共关系的基本要素	(21)
第二章 公共关系的基本职能、目标与原则	(33)
第一节 公共关系的基本职能	(33)
第二节 公共关系的基本目标	(42)
第三节 公共关系的基本原则	(53)
第三章 公共关系活动的一般程序	(63)
第一节 公共关系状态调查	(63)
第二节 制定公共关系活动计划	(72)
第三节 实施计划方案	(79)
第四节 公共关系效果的评价	(87)
第四章 企业内部公共关系	(92)
第一节 企业内部公共关系的目标和作用	(92)
第二节 员工关系	(96)
第三节 股东关系.....	(100)
第四节 非正式组织关系.....	(103)
第五节 员工家属关系.....	(107)
第五章 企业外部公共关系	(110)
第一节 顾客关系.....	(110)
第二节 供应商关系.....	(116)

第三节	新闻媒介关系·····	(119)
第四节	社区关系·····	(123)
第五节	其他公众关系·····	(127)
第六章	公共关系技术·····	(133)
第一节	公共关系新闻·····	(133)
第二节	公共关系广告·····	(148)
第三节	公共关系文牍·····	(154)
第七章	人际交往·····	(162)
第一节	人际交往的原则和方式·····	(162)
第二节	人际吸引·····	(166)
第三节	人际交往技巧·····	(169)
第八章	交际礼仪·····	(183)
第一节	仪表·····	(183)
第二节	日常交际礼节·····	(187)
第三节	宴会、舞会礼节·····	(198)
第九章	公共关系专题活动·····	(209)
第一节	展览会·····	(209)
第二节	赞助活动·····	(212)
第三节	开放参观·····	(215)
第四节	庆典活动·····	(218)
第五节	处理危机事件·····	(220)
第六节	其他活动·····	(223)
第十章	公共关系机构、人员与策划·····	(228)
第一节	公共关系机构·····	(228)
第二节	公共关系人员·····	(237)
第三节	公共关系创造与策划·····	(248)

第一章 绪 论

第一节 公共关系定义

一、公共关系的概念

“公共关系”一词源于英文“Public Relations”，简称“PR”。译成中文原意应是“公众关系”，简称“公关”，是指社会组织必须与其各种内外公众建立良好关系。由于翻译上的先入为主，就成了一种约定俗成的译法，现在普遍把“公众关系”译成“公共关系”，一直沿用至今。

公共关系学起源于本世纪初的美国，尽管已有几十年的历史，但对于公共关系的定义，五花八门，莫衷一是，目前尚无统一的认识。

美国公共关系学会主席哈罗博士对 472 个定义进行分析归纳，得出了一个比较全面而又详细的定义：“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；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”我们将这个冗长的定义概括表述为：“公共关系是一个组织和它的公众之间的传播系统。”

世界公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥城召开的会议上

通过了公共关系的下述定义：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

科学普及出版社出版的《公共关系学概论》给公共关系下的定义是：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取一系列科学的政策与行动。”

上述的各种定义，无论从主观上怎样力求全面地概括事物含义，实际上总是从一定的角度去说明问题的。为了使人们对公共关系的本质属性和基本特征产生确定的认识，我们采用了以下的定义：

公共关系是一个社会组织运用传播的手段，使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

这一定义，包含了公共关系的实质、目的、手段和性质。它说明：

第一，公共关系的实质是一种公众关系。公共关系是特定的社会组织对自己公众的关系。家庭关系、夫妻关系、同事关系不属于公共关系，只有一个社会组织与它的公众发生关系，才属于公共关系。公共关系的双方，一方是组织，另一方是与它相关的公众。任何一个社会组织要开展正常的生产经营活动，就必须与其内外部的相关公众打交道。组织日常的生产经营活动形成了各种关系，这些关系处理得好坏，直接影响和制约组织的生存和发展。所以，社会组织的公共关系活动是以组织为支点来协调好与其相关公众之间的网状关系。

第二，公共关系的基本目的是使组织与公众相互了解和相

互适应,从而树立良好信誉,塑造美好的形象。公共关系是以加强或改善本组织的形象为目的的。中国有句古老的生意经叫做“和气生财”。“和气”无疑是指要协调好各方面的关系,使组织在公众中享有良好的声誉。社会组织的公共关系部门就是要追求“和气”的境界,为组织的生存和发展创造“和气”的条件。离开了这一目的,组织的公共关系活动也就失去了它存在的意义。

第三,公共关系的手段是传播沟通。公共关系的过程,实际上就是信息传播的过程。公共关系部门运用各种传播手段实现组织与公众之间的双向沟通,在双向沟通中,达到双向的信息传递。以行政手段、经济手段、法律手段、军事手段与公众发生的关系和活动,不属于公共关系活动。公共关系活动就是通过信息交流,在公众中进行感情交流或感情传播,从而影响公众的态度达到关系和谐,信誉增强而谋求与公众的相互了解、信赖、支持与合作。

第四,公共关系的性质是一种活动或管理职能。

首先,公共关系是一种不断从自发走向自觉的有计划的持久的社会活动。在现代社会里,公共关系已发展成为职业化的社会活动,当一个组织有目的地、有计划地采取某些措施来改善自己的公共关系状态时,就是从事公共关系活动了。社会组织的公共关系活动可分为两大类:一是日常的公共关系活动,即在日常工作中经常需要处理的各种关系,如商业企业的销售人员在接待顾客时谦虚有礼、诚实待客、热情服务等,就是企业日常不可缺少的公共关系活动。二是专门性的公共关系活动,即一些目的要求较高,需要运用一些专门的技术、手段和较完备的实施计划才能开展的公共关系活动,如筹办各种展览会、展销会,编印企业宣传材料,制作公共关系广告等等。专门性的公共关系活动,

一般应有专职的公共关系工作人员来完成。

其次,公共关系是一种管理职能。它使社会组织能感应和预见外部环境的变化,使组织与外部环境的变化达成自动均衡。它使社会组织协调内部所有部门的活动达到同步化、和谐化。它沟通信息渠道,加强组织与公众的联系,创造一种理解、团结、合作的气氛,使组织与公众之间达成有效的协调。它向组织领导提供信息和咨询,参与决策,决策后又要运用传播手段将信息及时发布出去,贯彻下去。所以说,公共关系是一种管理职能。

此外,公共关系还是一门科学,是对公共关系的客观现象的理论表述,是研究公共关系发生的条件、过程、规律与方式方法的综合性的社会科学;同时,公共关系又是社会组织运用传播沟通手段来影响公众、塑造组织良好形象的一种艺术。

总而言之,我们可以用三句话来概括公共关系的性质:公共关系是一种活动,公共关系是一种职能,公共关系是一门科学也是一种艺术。

二、公共关系的界定

为了更准确地把握公共关系的定义,避免在实际工作中将公共关系同其他活动及职能混淆起来,有必要弄清公共关系与其他有关活动的联系和区别。

(一)公共关系与拉关系的区别

表面看来,公共关系与拉关系似乎都是通过建立关系网络来取得有关方面的支持,以有利于本组织的发展。但实际上,两者是水火不相容的,它们的重要区别是:

1. 两种关系产生的基础不同

公共关系是在商品经济发达、市场竞争激烈的条件下,组织为了创名牌,求信誉,树形象,求生存发展的客观需要而应运产

生的。庸俗关系学、拉关系则是在社会生产力水平低下,商品经济不发达,物资供应紧张的条件下的产物。在这种条件下,由于商品缺乏,组织根本不需要创名牌,求信誉,树形象,而是通过“走后门”、“拉关系”取得商品,这就形成了庸俗的关系学。

2. 两种关系的目不同

公共关系追求的目的是通过长期的、有计划的公共关系工作,使组织树立良好的信誉和形象,并使组织、公众、国家三者都得到实惠,达到国家、组织与公众利益的一致性。

拉关系的出发点是追求个人或小团体的利益,其结果是个人得到好处,社会公众吃亏,损坏了组织的形象。

3. 两种关系运用的手段不同

公共关系的主要手段是运用各种传播工具达到信息的双向沟通。如运用报纸、广播、电视、杂志、内部刊物、新闻纪录片等手段传递信息,提高声誉。同时,通过民意测验,了解社会公众对组织的反映,修订组织的策略,改变组织的行为,以利于组织的发展。因此,这种手段是公开的、合法的、光明正大的。

拉关系的主要手段是运用各种物质利益做引诱来中饱私囊。拉关系的这类行为是通过“黑市交易”偷偷摸摸地暗地里进行的。

(二)公共关系与人际关系的联系与区别

公共关系与人际关系有着密切的联系。它们都是一种社会关系,都是要通过人的交往协调各种关系。公共关系不能离开人际关系来实现自己的目标。因为组织与社会之间的联系,往往体现为一个组织中的若干个人同另一个组织中的若干个人之间的联系。所以,公共关系经常要通过人际交往来实现,只不过这时的个人角色是组织代表,他必须代表组织的利益和愿望,无权以

个人意志行事。人际关系实际上也不可能根本避开公共关系,即你中有我,我中有你,联系是密切的。但两者又是独立存在的,存在着显著的区别,它们之间的主要区别是:

1. 两种关系的主体不同

公共关系的主体是组织,不是个人。它所处理的是组织与组织、组织与社会的相互关系;而人际关系的主体是个人,不是一个组织,它所处理的是个人与个人之间的相互关系。

2. 两种关系的活动范围不同

公共关系的活动范围,只限于与一个组织有实际或潜在利益、有共同的问题、有共同意识的公众。而人际关系活动范围比较广,凡是与个人有社会关系的各种人、各种组织,都是自己工作的对象。

3. 两种关系的交往方式不同

公共关系需要经常组织专门性的活动,如组织安排各种形式的展览会、展销会、记者招待会、参观、企业开张仪式、商店周年庆祝活动,以扩大组织影响,这比一般的人际关系中的交往要复杂得多,范围也大得多。而人际关系交往的方式,只局限于访问、聚会、交谈、请客、送礼、人情来往,以表示相互之间的友谊、尊敬和关心等。

(三)公共关系与推销的联系与区别

公共关系与商品销售有着密切的联系。商品销售活动中,营销人员需要具备公共关系观念和技巧,需要处理好与顾客的关系。如果单纯为追求组织利益,使用各种推销方法推销商品,往往使消费者感到这些推销术背后藏有组织自私自利的目的而产生一种抵抗的心理,反倒会大大降低这些推销术的效力。如果在推销过程中,开展公共关系活动,沟通组织与消费者之间的

感情,创造一个良好的气氛,树立组织的形象,建立起消费者对组织的信任感,就会引起消费者惠顾,这也有促进商品销售的作用。

公共关系为了提高本组织的知名度和长远效益,也必须通过向公众提供适销对路的商品和优质服务来树立组织的形象,才能达到。因此,企业公共关系离不开推销商品,推销商品更需要公共关系。然而,公共关系毕竟不等于推销商品,两者存在着显著的区别:

1. 两者目标不同

公共关系追求的目标是组织的社会效益和长远效益;商品推销的目标是组织的经济效益和近期效益。

2. 两者活动范围不同

公共关系的对象是组织内外的公众,其活动的范围比较广,包括组织员工、消费者、政府主管部门、工商企业等,遍及经济组织和非经济组织。而推销的对象是消费者(包括生产资料的用户和消费资料的顾客),推销活动的范围只限于市场和工商企业。

3. 两者的职能不同

公共关系的职能是一种管理活动,它的活动是以人为中心,通过做人的工作,提高组织的信誉;推销则是一种经营活动,它的活动以物为中心,通过各种促销活动,推销企业的商品。

(四)公共关系与广告的联系与区别

公共关系与广告有着密切的联系,两者都是运用一定传播媒介如报纸电台等来开展宣传活动。但两者又有区别,公共关系与广告的主要区别在于:

1. 两者目标不同

广告的目标就是要在最短的时间里,在最大的范围内,直接

推销某种商品或劳务。公共关系的目标是改善组织与公众关系，在公众中树立组织的形象，增进组织与公众的了解。

2. 两者宣传对象不同

广告的对象是所有潜在顾客，而公共关系的对象是所有的公众。

3. 两者传播方式不同

广告为了引人注目，可以采取各种传播方式，包括新闻的、文学的及艺术的传播方式，可以采取虚构的乃至神话的夸张手法。但这种传播手法在公共关系中是不允许的。公共关系的传播方式则强调“真情”，就是靠事实说话，其传播手段，主要是新闻传播手段，如新闻稿、新闻照片、新闻发布会、记者招待会等等。公共关系工作人员成功的诀窍，不在于运用什么哗众取宠、耸人听闻的表现手法，而是善于选择适当的时机，采取适当的形式，通过适当的媒介，把适当的信息，及时地、准确地传递给适当的公众。

第二节 公共关系的产生和发展

公共关系作为一门独立的学科出现，只是本世纪的事。但是，类似公共关系的活动，却早在古代就有了。今天，我们探讨公共关系产生和发展过程，其目的是为了更好地把握公共关系的特点和作用。

一、公共关系的产生

(一) 公共关系产生的历史必然性

公共关系的产生并非偶然的现象，它是当时社会的政治、经济、技术条件综合作用的结果，是时代进步的必然产物。

1. 商品经济的发达是公共关系产生的经济条件

在资本主义以前的社会中,由于社会生产力水平落后,自给自足的自然经济占据着主导地位,生产方式是以一家一户为基层单位。在这种情况下,人们的交往形式非常简单,交往空间异常狭小,交往内容也十分单纯,完全可以不必借助于公共关系就可以满足生产、分配、交换和生活的需求。

到了资本主义社会,随着商品经济的不断发展,市场竞争也愈演愈烈,一个经济组织,仅仅依靠扩大生产是不够的,还需要提高产品的质量,提高服务水平,更需要提高组织的信誉,需要在组织与公众中建起一种和谐的关系。在这种商品经济条件下,任何社会组织能否争取社会公众,争取消费者,争取协作者,与社会各方面建立良好的关系,得到社会公众的支持,成了组织生存和发展的重要条件,这种经济背景直接带来了公众关系的兴起。

2. 政治民主化是公共关系产生的政治条件

封建社会的经济基础决定了封建政治的特点是专制和独裁。在专制政治下,统治者无论如何是不会与老百姓讲平等互利的,也不会去谋求公众对他们的了解、信任和合作,所以在封建专制政治条件下,既无须公共关系,也不可能产生公共关系。

在资本主义制度下,资产阶级除了运用强制的压迫手段来维护和巩固自己的统治地位之外,也要争取輿情民意作为维护统治手段。这种民主政治,为公共关系思想的体现和公共关系活动的广泛开展提供了可能性和一定的保证。资产阶级的民主政治有其虚伪性、局限性,但对于封建专制是一大历史进步。资本主义民主政治下的竞选制度,虽然在根本上不改变其阶级性质,但它毕竟十分注意同社会公众建立良好的关系,捞取选票;资产

阶级为了缓和劳资矛盾,巩固自己的统治,也越来越注重了解民意,同时还努力让公众了解政府的施政纲领和各项政策,以取得公众的支持。这种民主政治代替专政政治,便必然促进公共关系的产生。

3. 科学技术的发展是公共关系产生的技术条件

在科学技术水平不发达的时代,由于交往手段或交往工具的限制,无论是商界的经商活动,还是信息的传播,或是舆情民意的了解,都不可能不受到时间与空间的局限,使人们处在一种闭塞的状态之中,不可能有广泛的交往。随着科学技术水平的不断提高,交通工具和传播手段的发展和完善,为人们大规模的交往提供了可能,并为公共关系的产生提供了重要的技术条件。

(二)古代公共关系溯源

公共关系如果作为一种具有社会意义的活动来考察,它是源远流长,古已有之的社会历史现象。它伴随着人类交往活动的出现而出现,距今已有两千多年的历史了。

古希腊人认为,一个人的修辞能力是参与政治过程的基本条件之一。因为政治家与公众之间的桥梁是靠修辞来构筑的。古希腊著名思想家和学者亚里士多德在他的经典性著作《修辞学》中,就详细阐述了修辞的艺术,即如何运用语言来影响听众的思想和行为的艺术。这种重视舆论和公众沟通的意识,已带有明显而又不自觉的公共关系倾向了。

古罗马独裁者——儒略·凯撒,也是一位精通沟通技术的大师,他面对即将来临的战争,印发大量的传单来进行宣传和鼓动,以便取得民众的支持。在远征高卢的战争中,他写作了生动活泼的战报,并及时用快马送到罗马城,让人们争相传播,使自己声威大振;同时,凯撒又将大量的战利品发放给平民享用,与

民同乐,收买人心,树立了自己的形象;后来,凯撒凯旋罗马城,击败了政敌,登上了军事独裁者的宝座。为了标榜和宣传自己,甚至他还专门写了一本记载自己功绩为自己歌功颂德、树碑立传的《高卢战记》。该书曾被西方一些公共关系专家誉为“第一流的公共关系著作”。

中国是一个历史悠久的文明古国,公共关系的 影响在古代政治、经济中出现的例子不胜枚举。春秋战国时期,诸侯割据,烽烟四起,不同利益集团并存以及复杂的战争环境,出现了一批不同凡响的谋士食客。他们周游列国,鼓动如簧之舌,演出了无数精彩激昂的具有极高公共关系艺术的历史剧。孔子说:“与朋友交,言而有信。”孟子说:“天时不如地利,地利不如人和。”这些公共关系思想现代人都在采用。战国时期的两位纵横家苏秦和张仪可以说是我国公共关系的“鼻祖”。苏秦游说燕、赵、韩、魏、齐、楚六国以合纵抗秦;张仪则游说六国,以拆散合纵关系,与秦联横,使秦最后得以并吞六国,一统天下。

三国时代,诸葛亮舌战群儒,精辟分析利弊,阐明各方利益关系,说服东吴联合抗曹;诸葛亮“七擒七纵”孟获,化干戈为玉帛,精诚所至,金石为开,终使孟获归顺汉室,成为蜀汉盟友。这些都是中国历史上成功的公共关系范例。

总的说来,无论古代中国还是古代的西方都不存在严格意义上的公共关系思想与活动,只有类似于现代公共关系的某些思想或活动,并且这种“类似”的公共关系活动,带有明显的自发性、盲目性。公共关系作为一种新的社会思想和活动,其源头并不在古代,而是在美国 19 世纪中叶风行的报刊宣传活动之中。

(三)近代公共关系的发端

有组织的公共关系活动起源于 19 世纪中叶在美国风行一

时的报纸宣传活动。19世纪30年代,首先由美国的《纽约太阳报》带头,掀起了所谓“便士报运动”(即一便士买一份报纸)。此后,以普通劳动人民为读者对象的通俗化的报纸,就如雨后春笋般诞生了。报纸的日渐大众化,成了现代公共关系的先导。

当时,“报刊宣传”活动主要是由那些急欲宣传自己、为自己制造种种神话的公司或机构组织的。他们为了本组织的利益,雇佣报刊宣传员在报刊上进行宣传活动,甚至炮制煽动性新闻,以此扩大影响。巴纳姆是这一时期最有代表性的报刊宣传员,因制造舆论宣传、推动马戏团演出业务而闻名于世。他是一个马戏团的老板,为了出名,他利用报纸为自己的马戏团制造了许多离奇的神话。比如,他编造马戏团有一名叫海斯的黑人女奴,在100年前曾养育过美国第一任总统乔治·华盛顿;马戏团有一位矮小的汤姆将军,当年曾率领一帮侏儒,赶着矮种马的车去觐见维多利亚女皇。报纸将这条“消息”发表出去后,立刻在社会上引起轰动,观众抱着好奇心纷纷到马戏团去一睹海斯和汤姆的风采,使马戏团的票房收入大增,每周可获得1500美元的收入。当这种骗局被揭穿之后,欺骗性的报刊宣传活动就受到了人们的批评。后来,人们逐步认识到,这种报刊宣传活动人为地制造神话,引起轰动效应,全然不顾公众利益,不择手段去追求宣传效果,这在根本上与现代公共关系精神是背道而驰的。因此,巴纳姆时期被人们认为是公共关系发展史上不光彩的、愚弄公众的“黑暗时期”。

1882年,美国律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院发表了题为《公共关系与法律职业的责任》的演说,首次使用了“公共关系”一词。

现代公共关系活动最早开始于1888年美国竞选。当年美国