

市场经济与市场营销丛书

现代企业公共关系

刘建芬 欧阳润平 彭石普 主编

市场经济与市场营销丛书助您扬帆远航……



人民中国出版社 A Series of Market Economics and market

《市场经济与市场营销》丛书顾问及编委

顾问 邝 鸿 中国人民大学教授、中国高等院校市场研究学会
顾问

纪宝成 中国人民大学教授、国内贸易部教育司司长

何永祺 暨南大学教授、中国高等院校市场学研究会会长

廖九如 湖南商业管理干部学院院长、教授

陈德维 湖南财经学院教授

主 编 柳思维

常务副主编 金 鹰

副 主 编 黄兆升 许敦生 庄贵军

编 委 (以姓氏笔划为序)

文启湘	王禄成	庄贵军	许敦生
许彩国	朱家源	刘法勤	刘扩军
刘清华	任林书	李社青	陆定光
杨德道	杨荣芝	陈小松	罗桂庭
罗卫宁	柳思维	张锡成	欧阳润平
金 鹰	林 惠	宣家骥	唐德绵
唐宇文	徐延梅	黄兆升	黄海群
阎 革	曾兆民	曾细生	彭石普
廖洪元	滕 勇		

《市场经济与市场营销》丛书 编者说明

党的十四大确立了社会主义市场经济体制的改革目标,中国经济改革与发展的历史又掀开了新的一页。发展市场经济,对所有企业来说,既是机遇,又是挑战。它意味着企业要全面走向市场,去经受市场竞争风雨的考验,并在自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展中去焕发自身的生机与活力。

面临本世纪末和下一个世纪市场经济发展大潮的冲击,怎样不断适应国内、国际市场的变化,这是一个重大的现实问题。它不但决定着企业的生存,也影响着—个国家经济的增长。为适应改革开放的形势,满足企业经营管理人员更新知识和财经商业院校教学及广大读者学习的需要,今年三月全国十余所财经商业院校的同行及海外学者聚首长沙,决定共同编写一套系统反映市场经济与企业营销方面的著作,定名为《市场经济与市场营销》丛书,并讨论通过了各书的编写提纲,组成了丛书编委会。

本丛书由金鹰总策划,柳思维教授主编,丛书(第一辑)凝结了海内外几十位专家学者的辛勤劳动。丛书的作者着力吸收国内外学术研究和实践发展的最新成果,并对有关学科理论框架与体系进行了有益的探索。但由于编写时间短,困难多,并限于编者水平,不当之处,必不可免。期望广大读者及专家批评,指正。

本丛书的面世,得到了中国市场学会、中国高等院校市场学研究会、湖南商业管理干部学院、人民中国出版社等单位及其领导的大力支持,湖南省英特科贸公司在丛书的排版印刷中给予了积极合作,在此一并予以感谢。

《市场经济与市场营销》丛书编委会

1993 年秋

目 录

第一章 绪 论	(1)
●第一节 公共关系与公共关系理论	(1)
●第二节 企业公共关系构成要素及特征	(8)
●第三节 企业公共关系的功用及研究意义	(15)
第二章 公共关系的历史渊源与发展	
.....	(23)
●第一节 现代公共关系的渊源及演化	(23)
●第二节 公共关系的发展现状与趋势	(32)
第三章 企业与公共关系	(39)
●第一节 企业公共关系的动力	(39)
●第二节 企业公共关系目标及要求	(48)
第四章 公共关系工作的职能与原则	
.....	(60)
●第一节 公共关系工作的职能	(60)
●第二节 公共关系工作的原则	(75)
第五章 公共关系的工作程序	(83)
●第一节 分析企业公共关系状态	(83)
●第二节 制定企业公共关系工作目标	(87)
●第三节 选择企业公共关系活动方式	(89)

●第四节	编制企业公共关系活动预算	(95)
●第五节	组织企业公共关系活动开展	(96)
●第六节	检查企业公共关系工作成效	(98)
第六章	企业公众及其公共关系协调(一)	
		(100)
●第一节	企业公众概述	(100)
●第二节	企业内部公众及其关系协调	(108)
第七章	企业公众及其公共关系协调(二)	
		(119)
●第一节	外部环境公众协调的经营价值	(119)
●第二节	企业外部公众及其关系协调	(127)
第八章	企业公共关系工作传播	(141)
●第一节	传播与沟通概述	(141)
●第二节	大众传播	(149)
●第三节	人际传播	(154)
第九章	公共关系中的人际关系	(160)
●第一节	人际交往的基础——心理	(160)
●第二节	公共关系中人际关系的类型与心理特点	(168)
●第三节	人际交往的操作	(173)
第十章	公共关系组织及其设置	(178)
●第一节	公共关系组织的地位与职责	(178)
●第二节	企业公共关系组织的一般结构模式	(188)

- 第三节 企业公共关系组织机构的设置…………… (192)

第十一章 公共关系工作人员及其造就…

- …………… (199)

- 第一节 企业公共关系人员的素质要求…………… (199)

- 第二节 企业公共关系人员的知识与技能结构 ……
…………… (204)

- 第三节 企业公共关系人员的选拔与培训…………… (208)

第十二章 企业公共关系实务 …… (213)

- 第一节 公共关系会议策划与实施…………… (213)

- 第二节 公共关系专题活动策划与实施…………… (225)

第十三章 公共关系工作成效评估 …… (237)

- 第一节 公共关系工作成效评估的意义及内容 ……
…………… (237)

- 第二节 公共关系工作成效评估的途径与方法 ……
…………… (244)

第十四章 公共关系文稿及其写作 …… (259)

- 第一节 新闻与广告文稿…………… (259)

- 第二节 演讲稿与解说词…………… (266)

- 第三节 公文与简报…………… (270)

- 第四节 信函与请柬…………… (274)

- 第五节 调查报告…………… (279)

后 记 …… (283)

第一章 绪 论

现代企业面临着日趋激烈的竞争。企业家们不时为产品积压、资金匮乏、生意萧条等问题所困扰,他们为了使自己的企业在竞争中能占据一定的地位,想方设法寻求产品的销路,开拓新的市场,树立良好的形象,博得公众和社会的好感,这其中,包括了公共关系在现代企业中的运用。公共关系是现代企业增强活力,实现既定目标不可缺少的重要手段。

“现代企业公共关系理论”围绕着现代企业一系列公共关系问题进行系统地探索,以揭示其规律,指导企业的公共关系实践。

第一节 公共关系与公共关系理论

一、现代公共关系

(一)公共关系的定义

“公共关系”一词的英文为“Public Relations”,简称为PR(公关)。公共关系理论的研究,在西方社会颇为盛行,理论也相对成熟。我国对公共关系理论的研究与传播是近十来年的事情。

关于公共关系的定义,不同的研究者说法不一,至今约有上千种关于“公共关系”的解释,这些定义大致可分为两大类。

一类是对“公共关系”的通俗化、形象化的解释。诸如:

公共关系就是“争取对你有用的朋友。”

公共关系是：“内求团结、外求发展，对立形象，推销自己的艺术。”

公共关系是：“和气生财的秘诀。”

公共关系是：“旨在影响特殊公众的说服力传播。”

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。”

公共关系就是“努力干好，让人知晓。”

公共关系即“PR”=90%靠自己做得对+10%靠宣传。

北欧联合公司一位公关经理在给学员讲解什么是公共关系时，用了这样一个比喻，他说：好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，但这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过，这也不是公共关系，而是广告；如果这位青年经过周密的研究思考，制订个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递出去，这可就是公共关系了。

以上种种解释从不同的侧面通俗地揭示了公共关系的涵义，但作为定义都还缺乏科学性、概括性和准确性。

另一类是用学术语言对“公共关系”的概括。这大致可归纳为三个方面：

第一，公共关系是一种现代管理职能和艺术。

美国著名学者 R·哈罗博士(Dr Rex Har Law)在对 472 则公共关系定义进行分析研究的基础上，归纳出一个文字最多，表述也最为详尽的定义：“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的交流、理解、认同与合作；它参与处理各种问题和事件；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化同步；它使用有效的传播技术和研究方法为基本的工具。

1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会上发表了《墨西哥声明》，其中把公共关系定义为：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，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案，这种行动方案服务于该组织和公众的共同利益。

第二，公共关系是组织与公众之间的双向传播活动。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

美国人约翰马斯顿(John marston)认为公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

第三，公共关系就是组织与公众的相互联系，是社会关系的一种。

美国普林斯顿大学的希尔滋(H·L·chils)认为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，这些活动和关系都是公众性的，并且都有社会意义。

无论通俗的解释还是学术语言的表述，都为我们归纳“公共关系”的定义奠定了基础。综合以上各种观点，我们可将公共关系定义为：公共关系是社会组织运用双向传播手段，遵循平等互利的原则，协调与公众的关系，以建树良好的社会组织形象的一种现代管理职能和经营艺术。

(二)公共关系定义的要点

上述公共关系定义是对诸多其它定义的综合，它包含了五个方面的本质特征。

(1)公共关系的基本性质是一种现代管理职能，它是适应现

代社会的需要而出现的,是一种自觉的、有计划的、有秩序的发挥着特定功能的管理职能行为。

(2)公共关系的基本内容是社会组织协调与其相关的公众之间的关系。这一活动的主体是社会组织,客体是与社会组织发生着某种联系的群体和个人——公众。主体对客体施加的是一种协调行为,即建立、改善与维系两者之间的联系状态。

(3)公共关系的基本原则是平等互利。公共关系行为,不能只管社会组织(企业)本身的利益,而是要强调社会利益、公众利益,坚持真诚平等、互利互惠的原则以处理各种矛盾,调节各种关系,使公众都能受益并且有利于社会。

(4)公共关系的基本手段是双向信息传播。公共关系不是单向宣传、灌输信息,而是社会组织借助传播媒介,向社会公众传播信息并及时获得信息反馈的一种过程,公共关系的行为主要是通过双向沟通来实现的。

(5)公共关系的基本目标是在社会公众心目中建树良好的社会组织形象,公共关系具体的工作目标,就是千方百计扩大本组织的影响,提高本组织的知名度和美誉度,树立起良好的组织形象。

二、现代公共关系理论

公共关系理论是研究公共关系活动现象及其规律的科学理论。它吸收了经济学、管理学、心理学、社会学、人际关系学、传播学、广告学、新闻学、市场学等现代科学理论的精华,总结了现代经营管理和行政管理的经验与方法,为社会组织获得最大的经济效益或社会效益创造了有利条件。对如何提高公共关系活动的效果亦有极为重要的指导作用。公共关系的研究要分析公众对组织的心态,探索诱导公众对组织产生良好形象的规律。组织

的公共关系一般体现在人际关系、组织与公众之间的交往关系中,因而,公共关系理论的研究离不开对人际关系理论的借鉴,公共关系理论要研究组织如何通过双向传播,及时准确有效地传播组织的信息,反馈公众的意见,需要吸收传播学、新闻学、广告学等学科的理论成果。此外,公共关系理论是研究社会组织与公共关系的形成、发展规律。因此,社会学中关于组织与公众的理论也成为公共关系研究的重要理论来源。由此可见,公共关系理论的创立,离不开与之临近的有关学科理论。

公共关系理论的创立,标志着人们对社会关系的复杂化及其规律的认识有了一个新的飞跃。同时,也说明了在发达的商品经济条件下一个企业为求得自己的生存和发展,必须接受现代公共关系观念,善于根据社会公众的利益和意愿进行经营管理,将追求企业利润与满足公众需要结合起来,并按照公众的要求来塑造企业的形象,谋求公众对企业的好感与合作。处理与保持企业与公众的良好关系已经成为不可抗拒的历史潮流。如何适应这种潮流,进一步从理论上探讨良好关系的规律,从而求得企业的最大发展,就是公共关系理论研究的核心任务。

(一)公共关系理论的研究对象

确定公共关系理论的研究对象,就是在这一理论的研究范围内确定具体的研究目标。总的说来,公共关系理论的研究对象是社会组织(包括企业)的公共关系。一方面,社会组织或企业的公共关系不同于一般社会人际关系,如家庭关系、朋友关系、同学关系、同事关系等,而是社会组织或企业与它所联系和相关的公众之间的关系;另一方面,社会组织或企业的公共关系应当看作一种自觉的、有意识的、专门性的公共关系活动。因为公共关系的状态存在于任何组织或个人之中,这种状态往往是一种社会交往和人际交往的需要与具体表现,人们并不自觉地意识

到这是一种值得探讨的行为,一种需要改善的活动,一种独特的管理职能。也就是说,我们只有把自觉与不自觉、专门性与一般性的公共关系行为或活动加以区别开来,才能更好地把握住这一理论的研究对象。

具体地说,公共关系理论的研究对象是:其一,研究与社会组织(或企业)相关的公共关系,以及如何妥善处理这些关系(如消费者关系、媒介关系、社区关系、内部公众关系等);其二,研究社会组织与公众之间运用信息传播进行相互沟通的规律;其三,研究公共关系作为社会组织的一种重要管理职能的具体规律。

以上三个方面研究公共关系理论,仍然是客观的整体性探讨,而这种探讨又必须和微观的分析紧密地结合起来。比如,可以深入研究其中一种公众关系,并且置于某一公共关系活动中去评价考察。再如,公共关系的实务涉及许多手段、方法与技能的运用,对此既要详细地条分缕析,加强它的实用性研究,又应当和公共关系意识理论及原则联系起来进行理论探讨。这样做并不是去研究每一个具体的对象,而是为了使公共关系理论的研究能够从多层次、多角度加以展开,使这一理论得到不断的发展。

(二)公共关系理论研究的主要内容

公共关系作为研究组织(包含企业)与公众公共关系现象与处理艺术的规律的学问,它包括了相当广泛的内容。作为公共关系学科,它的主要内容有:

- 1、公共关系的渊源与发展研究。主要涉及公共关系产生、发展的条件,公共关系发展过程中的历史大事件,公共关系理论诞生的标志,公共关系理论的传播,以及公共关系状态与发展趋势展望等。

- 2、公共关系主体及动力研究。公共关系主体主要指从事公

公共关系工作的组织(或个人),包括一切盈利和非盈利性组织,如企业、学校、医院、机关和社会团体等。不同的公共关系主体虽开展公共关系活动的原理相同,但因组织工作的任务、目标、性质等不同,公共关系的具体操作可能有较大的差异。因而,研究不同的公共关系主体特征及其动力也就构成了公共关系理论的主要内容。本书主要研究的是企业这一公共关系主体。

3、公共关系的原则与职能研究。公共关系是组织与公众之间的互动性双向沟通活动,有效公共关系活动的开展必须坚持相应的原则,不能随心所欲,否则,公共关系的目标难以达成。明确公共关系的职能,可为公共关系部门和公共关系人员提供工作导向,从而加强公共关系工作的责任心和使命感。公共关系理论离不开对其原则和职能的研究。

4、公共关系沟通与过程研究。传播与沟通是开展公共关系工作须凭借的手段。公共关系工作成效的高低,在很大程度上取决于传播与沟通的质量。研究传播的特征,把握传播媒体的特点,探索人际传播的技巧,也就成了公共关系理论的重要内容。其次,公共关系理论还必须研究公共关系工作的全过程。

5、公共关系客体及其关系协调研究。公共关系客体是指公共关系的对象——公众。任何组织都存在相应的关系公众,即组织或个人。不同类型的公众有其不同的特点和利益,只有研究并把握他们的特点,才有可能针对性地开展好公共关系活动,协调与他们之间的关系。

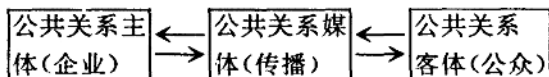
6、公共关系组织和人员研究。现代公共关系观念已发展到全员公关的范畴,但现实公共关系活动特别是专题公共关系活动的开展,总依赖于一定的公关组织和公关人员。研究公共关系组织的构成及其职能,探讨公共关系人员必备的责任和培养的方法,是提高公共关系成效的捷径。

7、公共关系活动及其工作成效评估研究。组织的公共关系工作总要通过一些现实的公共关系活动来实施,研究如何开展这些专门的公共关系活动,有利于指导公关部门及其工作人员搞好这项工作,使公共关系工作开展得更加卓有成效。对组织公共关系工作成效的评估研究,有利于总结经验,节约开支,提高公共关系工作的效益。

第二节 企业公共关系构成要素及特征

一、公共关系的构成要素

公共关系是一项十分复杂的社会现象,它包含着十分丰富的内涵,有着多层次、多方面的构成因素。但公共关系归根结底是一个社会组织与其相互影响、相互作用的公众之间的联系,而这种联系必须借助于一定的媒介来实现。就企业而言,其公共关系的构成要素可归纳为三个方面,即公共关系主体(企业),公共关系客体(公众)和公共关系媒体(传播)。这三要素共同构成了企业公共关系网络(如图表 1—1)所示



图表 1—1 公共关系构成要素图

(一)公共关系主体

公共关系主体是公共关系活动的发起者。企业作为社会组织之一,其公共关系的主体便是企业本身。企业在协调公众关系,改善周围环境中;在树立自身形象,提高信誉中;在沟通内外联系,谋求支持与合作中,都居于主动地位,起着控制者与组织者的特殊作用。企业作为公共关系主体在公共关系活动过程中

的主要作用为:

首先,企业通过公共关系活动使自己与外界环境相适应。企业是一个开放的系统,它不断地与外界进行技术、管理结构、社会等方面的交流,使自己适应环境的要求。社会环境是复杂的,可变的,存在许多不确定性因素,公共关系可视为企业与环境平衡的调节机制,公共关系通过公关人员及时准确的向企业领导者提供有关外部环境的各种信息,以制定正确的经营目标和经营策略,使企业的经营活动不断适应日益变化的环境。同时,公共关系人员通过筹划旨在宣传企业正确经营方针和政策的各种公共关系活动,让公众了解、理解、信任乃至支持企业,以便促使环境变得更有利于企业经营或创造出一个更好的经营环境。

其次,要求在经营总目标下建立企业各部门的具体目标。任何企业都有自己的经营总目标,企业的所有部门及其成员都要根据企业的总目标来制定自己的工作目标。公共关系部门也不例外。这包含两层意思。一层意思是公共关系必须服从于企业的目标,不能超越企业的总目标,更不能干涉企业总目标的实现;另一层意思是公共关系必须确立自己的在总目标下的工作目标,并要有一整套实现自己工作目标的措施和方法。如果企业的公共关系部门不能围绕企业的总目标而建立具体的公共关系目标来开展工作,那就等于抛弃公共关系职能,企业也就不可能充分发挥公共关系主体的作用。

最后,要求企业内部建立健全公共关系机构。企业作为自主经营的主体,要使企业经营总目标能够如期实现,取得良好的经济效益和社会效益,并得到企业各部门的通力合作,就必须在企业内建立健全各职能机构,其中包括公共关系机构。企业的公共关系机构是企业贯彻公共关系思想,实现企业的总体目标,开展公共关系活动而成立的职能工作部门,负责开展经常性的公

共关系工作,协调企业内、外各种公众关系。因此,要充分发挥企业的公共关系主体作用,就必须建立健全企业的公共关系机构,并确定公共关系机构在企业中的合理地位,明确公共关系机构的职能和权力,配备素质良好的公共关系人员,企业如没有专门的公共关系机构和专职的高素质的公共关系人员,企业公共关系主体作用便无从谈起。

(二)公共关系客体

公共关系客体是公众。所谓公众是指在一定条件下,与公共关系主体发生相互联系、相互作用,对组织的目标生存、发展有着现实和潜在影响力的个人和组织。任何社会组织的公众都包括两大部分:一是组织内部成员,即内部公众;二是组织外部与之相互联系的个人和群体,即外部公众。因此,企业的公众便是与自己有着直接或间接利害关系的企业内部成员和外部个人或群体的总和。

公众之所以成为公共关系的客体,是因为他们是公共关系的工作对象,公共关系的全部工作都作用于他们,且同他们有着直接的联系。公众的态度和行为,足以反映公共关系目标的实现程度,是检验公共关系成败的尺度。

按照主体(企业)与客体(公众)相互作用的状态可以划分为两大类基本模式,即公共关系状态的一体化模式和两极化模式。同时,这两种模式中又存在不同的具体类型。

在一体化模式中,企业与其相关的公众之间联系密切,呈现出浑然一体的投合、默契状态。其中有:协调型公共关系状态,这是最佳的类型,双方利益协调一致,交流频繁。核心型公共关系状态是企业所具备的有利的因素,它将相关的公众联合成一个利益整体,发挥自己的核心作用。如某些大型电冰箱厂、自行车厂、饮料厂等,他们与为其配套协作的乡镇小企业就存在着这种

公共关系状态。

在两极化模式中,企业与公众联系松散,疏远,使公共关系趋于两极分化甚至解体、对立状态,其中有:冲突型公共关系状态,即双方联系不断削弱、矛盾趋于尖锐、利益发生冲突。有时企业与消费者在产品质量与价格问题上会表现为这种状态。竞争型公共关系状态,即指企业与企业之间既有一定联系,又在利益上有所冲突,如同行业的厂家、商店,是竞争对手,又是兄弟单位,需要互相交流信息,共同发展。对以上两极化模式的消极因素应力求改变,使之向一体化模式发展。

此外,我们还应该认识到,作为客体的公众在公共关系的过程中并不是完全被动的,他们并非一味地听从和接受企业的劝服与宣传。一方面,他们会根据自己的利益、兴趣、爱好和习惯等作出不同的反应。这些反应对企业来说有时是有利的,有时却是不利的。另一方面,公众的结构成分是面临着同一问题的社会群体,他们的意见和要求往往会形成社会舆论,给企业带来强大的压力。因此,公众在公共关系过程中是积极的、主动的、活跃的,是左右公共关系成败的重要因素,公共关系在强调企业主体作用的同时,不能忽视公众的客体作用。

(三)公共关系媒体

公共关系的媒体是传播,它是连接公共关系主体和公共关系客体的中介过程。这里说的传播,主要指公共关系信息的传播,即企业将自己的政策、措施、成就、荣誉等一切欲使公众知晓的信息,通过各种传播手段传递给企业内外的公众。

公共关系的信息传播一般通过两种方式进行,一种是人际传播方式,如打电话、写信、作报告、面谈、对话、参观、招待会等。另一种是大众传播方式,如报纸、杂志、广播、电视、幻灯、录像、印刷品等。企业公共关系活动中的传播多为双向信息交流,无论