

骆祖望 施宗靖 季敏

企业公共关系学

PUBLIC RELATIONS OF
ENTERPRISES



天津人民出版社

企业公共关系学

骆祖望 施宗靖 季 敏

天 津 人 民 出 版 社

企业公共关系学

骆祖望 施宗靖 季敏

*

天津人民出版社出版

(天津市赤峰道130号)

天津新华印刷三厂印刷 新华书店天津发行所发行

*

850×1168毫米 32开本 9.125印张 2插页 195千字

1989年5月第1版 1989年5月第1次印刷

印数: 1—6,300

ISBN7—201—00265—1/F·27

定 价: 4.25元

序

我有幸成了骆祖望、施宗靖、季敏三同志所著《企业公共关系学》的最早读者。我几乎是一口气把它读完的——我很少这么认真、这么“投入”地去读一部书稿。读罢又按捺不住自己的激动，立即铺纸投笔，为本书写起序来。宗靖同志来约我为书作序时，我颇感为难，因为我曾在别处说过为人“作序须谨慎”的话，自己还曾暗下决心不做不该由我做的事。这次虽然成了一次例外——我强烈地感到要写几句话，写几句作为书稿的最早的读者的感受。

著书与作文的一个很大的不同是，前者须有一个较为完整的框架，章节之间的内在联系和外观呼应须给人循序渐进、层层深化、一气呵成之感。这种感觉我在读罢全书之后首先就有的。近年来，国内出了一些公共关系方面的书籍，比较起来，眼下的这本似乎更为成熟些。著书固然要注重思想的凝练，但倘若不构筑一个容易为读者所把握的框架，那么是难成其为书的。如果说作文更讲究观点的展述，那么著书者自始至终要考虑和照顾到读者的理解和接受能力——一部要存在几年、几十年、甚至更长时间的书必须这样做。

前几年，国内有志于公共关系学研究的一些学者在引进国

外公关理论和技术方面作了辛勤的劳动，他们所做的带有某种开创性质的工作应该予以充分肯定。但国内的改革在不断地深化，实践已经向我们提出了许多国外的一些书上（那怕是权威著作）远未涉及的新问题，急需公关理论工作者在理论和实践的结合上作出回答。面对着这个新世界，这个仍在急速变化着的新世界，国外的公关理论显得“力不从心”了，有的显得很苍白了。这需要我们冷静地、科学地审视现实，努力地——尽管是很困难地——去探索属于我们中国自己的东西，挖掘出所谓社会主义初级阶段的中国公关模式的内涵来。骆祖望、施宗靖等三同志的努力为我们提供了一个不可轻视的范例。我为他们所作的探索感到振奋，这种振奋读者在读了本书第三章“企业公关的宏观环境”之后或许就会感觉到。在这一章中，作者围绕“改革与开放”、“人口问题”等一些打着最为明显的“中国印记”的国情问题，论证了我国开展公共关系活动的迫切性和区别于西方公关模式的特殊性。作者的探索精神在其他的章节中也有充分的表现。

这是一本写企业公共关系的书。尽管作者也运用了公共关系学的一般原理、理论、范畴和概念来解释企业公共关系的某些特殊问题，但这种解释不是贴标签式的。作者根据自己的理解，为这种解释注入了不少新鲜的血液，因此全书颇多创见，颇多新意。比如第七章“公共关系的艺术”，谈的是个传播问题，这是一个不太容易写的问题。由于作者的论述富有新意，所以读来并不觉得单调枯燥。更为难能可贵的是，作者经过自己的深思熟虑，提出了不少新的公关理论范畴和概念。一本提不出新范畴、新概念的书是很难成为好书的。

企业公共关系学是一门边缘交叉学科，涉及到的学科比较

多。由于作者的学科视野比较宽广和深远，所以全书论证过程的“跨学科”特色也较好地表现出来了。

我并不想利用作序的机会对本书作出全面的评价——至此我还未涉及到书中的任何一个观点。我只是写了我的一些感受，作为一个读者的感受。我把我的感受转奉给别的读者，目的是希望大家都能认真地对待一本认认真真写出来的书，一本在公共关系学研究中国化的道路上走出了可喜一步的书。我先读了，感谢作者给了我一个难得的先睹为快的机会。

顾延安

1988年2月2日

于上海

目 录

序	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 什么是公共关系学	(1)
一、公共关系与公共关系学	(1)
二、公共关系定义种种	(3)
三、公共关系学与庸俗关系“学”	(7)
第二节 企业公共关系学的研究对象	(10)
一、研究对象	(10)
二、学科性质	(12)
第三节 企业公共关系学的研究任务和方法	(15)
一、研究的任务	(16)
二、研究的方法	(19)
第二章 公共关系发展简史	(25)
第一节 公共关系的诞生	(25)
一、古代公共关系溯源	(25)
二、近代公共关系的发端	(28)
第二节 公共关系的发展	(29)
一、公共关系的艺术化	(30)
二、公共关系的科学化	(31)
三、公共关系的职业化	(31)

第三节 公共关系学的引进和应用.....	(33)
一、公共关系实践的客观性.....	(34)
二、公共关系学的引进.....	(35)
三、未来公共关系发展的热点.....	(37)
第三章 企业公共关系的宏观环境.....	(41)
第一节 改革与开放.....	(41)
一、改革开放与企业.....	(41)
二、改革开放与社会变迁.....	(44)
三、改革开放与企业公共关系环境.....	(47)
第二节 人口问题.....	(50)
一、人口的增长.....	(50)
二、人口对社会的压力.....	(51)
三、人口与公共关系.....	(55)
第三节 社区影响.....	(57)
一、社区与企业.....	(58)
二、农村社区.....	(59)
三、城市社区.....	(62)
第四节 城市化.....	(65)
一、城市化过程.....	(65)
二、城市化问题.....	(66)
三、城市人的特征与企业公共关系工作.....	(68)
第五节 集群现象.....	(70)
一、正式群体.....	(70)
二、非正式群体.....	(71)
三、群体现象与企业公共关系.....	(72)
第六节 文化因素.....	(76)
一、人类社会生活是一种文化生活.....	(76)
二、企业公共关系必须考虑文化因素的影响.....	(77)
第七节 大众心理.....	(78)
一、模仿与流行.....	(79)

二、社会舆论与流言.....	(81)
三、暗示与竞赛.....	(84)
四、从众与服从.....	(85)
第四章 企业公共关系的对象.....	(87)
第一节 政府关系.....	(87)
一、企业与政府关系的基本性质.....	(87)
二、企业与政府关系的基本内容.....	(89)
三、建立良好的政府关系.....	(91)
第二节 顾客关系.....	(93)
一、顾客关系的重要性.....	(93)
二、产品整体化概念.....	(94)
三、提供优质、完善的服务.....	(96)
四、顾客永远是正确的.....	(98)
第三节 社区关系.....	(101)
一、社区关系的含义.....	(101)
二、远亲不如近邻.....	(103)
三、做一个好邻居.....	(104)
第四节 媒介关系.....	(105)
一、无冕之皇.....	(106)
二、特殊公众.....	(107)
三、“双四”原则.....	(109)
第五节 教育科研关系.....	(110)
一、生命之树常青.....	(110)
二、合作效应.....	(113)
第六节 金融关系.....	(115)
一、企业生存的源泉.....	(115)
二、企业风险的后盾.....	(116)
三、企业情况的测温表.....	(117)
四、成为分享信息的伙伴.....	(118)
第七节 供应关系.....	(119)

一、供应关系的一般含义.....	(119)
二、企业的“血液”与“粮食”.....	(120)
三、有血有粮，公关先行.....	(121)
第五章 公共关系信息沟通与处理.....	(123)
第一节 信息沟通的模型和转换过程.....	(123)
一、信息沟通的模型.....	(124)
二、信息沟通的四种实践模式.....	(125)
三、信息转换过程.....	(128)
第二节 影响信息沟通的因素.....	(131)
一、影响信息表达与发送的因素.....	(131)
二、影响信息传递的因素.....	(132)
三、影响信息接收和理解的因素.....	(133)
第三节 企业公共关系信息的吸收和放射.....	(134)
一、企业信息的吸收.....	(135)
二、企业信息的放射.....	(139)
第六章 企业公共关系的实施.....	(144)
第一节 企业公共关系实施的原则.....	(144)
一、立足本职.....	(144)
二、共同参与.....	(148)
三、互利互惠.....	(148)
第二节 公共关系的调查与预测.....	(149)
一、公共关系调查.....	(149)
二、公共关系预测.....	(154)
第三节 规划方案.....	(157)
一、公共关系目标.....	(157)
二、目标的具体化和传播渠道的选择.....	(160)
三、公共关系活动的经费预算.....	(161)
第四节 进行传播.....	(163)
一、谋划新闻事件.....	(164)
二、组织视听资料.....	(167)

三、开展社交活动	(168)
第五节 组织评估	(170)
一、评估的意义	(170)
二、评估的标准	(172)
三、评估的范围	(174)
四、评估的方法	(176)
第七章 公共关系的艺术	(178)
第一节 传播的7C'S	(178)
一、可信性	(179)
二、归因性	(180)
三、有效性	(181)
四、清晰性	(182)
五、连续性	(184)
六、多样性	(185)
七、差异性	(186)
第二节 传播的参与和媒介选择技术	(187)
一、传播的参与	(187)
二、传播媒介的选择性	(189)
第三节 公共关系的时机性战略	(194)
一、公共关系超前	(194)
二、公共关系设防	(196)
三、公共关系应变	(197)
四、公共关系波动	(199)
第八章 企业公共关系组织	(202)
第一节 企业公共关系组织类型	(202)
一、企业设置公共关系组织机构的原则	(202)
二、组织类型	(204)
第二节 企业公共关系部门的目标和功能	(210)
一、企业公共关系部门的组织目标	(210)
二、企业公共关系组织的功能	(214)

三、企业公共关系组织机构与其他职能部门的关系	(216)
第三节 企业公共关系组织的形象	(218)
一、什么是企业公共关系组织的形象	(218)
二、公共关系组织在公众中的形象	(220)
三、公共关系组织在企业中的形象	(221)
第九章 企业公共关系人员	(225)
第一节 企业公共关系人员的素质	(225)
一、公共关系人员的心理素质	(225)
二、公共关系人员的能力要求	(228)
第二节 企业公共关系人员的教育和培训	(234)
一、公共关系人员的正规教育	(234)
二、企业公共关系人员的培训	(235)
第三节 企业公共关系人员的遴选和聘任	(237)
一、公共关系人员的遴选	(237)
二、公共关系人员的聘任	(240)
第四节 企业公共关系人员管理	(241)
一、一级管理	(242)
二、二级管理	(242)
三、奖惩管理	(244)
第十章 企业公共关系中的伦理问题	(246)
第一节 企业公共关系道德	(246)
一、公共关系道德的形成	(246)
二、企业公共关系道德的特点	(249)
三、企业公共关系职业道德规范	(254)
四、公共关系道德和公共关系知识、技能的相互关系	(258)
第二节 企业公共关系实践中的道德责任问题	(260)
一、企业广告的道德责任	(260)
二、企业公共关系竞争中的道德责任	(266)
三、企业对生态环境的公共关系道德责任	(270)
第三节 国外对公共关系人员的道德规范选介	(271)

一、英国公共关系协会 (IPR) 职业行为准则	(272)
二、美国公共关系协会 (PRSA) 职业规范守则	(274)
编后	(276)

第一章 导 论

在现代企业的经济活动中，一门新兴的学科正显示其绿色的生命。它，就是企业公共关系学。企业公共关系学作为公共关系学原理的具体应用，具有自身的特色。它不仅仅是一种组织和运用传播手段使企业适应环境，并且使环境适应企业自身发展需要的艺术，而且是一门科学。因为，企业公共关系学有着自己独立存在的研究领域和对象，有着自成体系的工作方法和一系列特定的概念、范畴。为此，本章将着重勾勒企业公共关系学的一般定义，以及它所研究的对象、任务和方法，以便使人们从学科体系上对企业公共关系学有一个全面的认识。

第一节 什么是公共关系学

公共关系学是企业公共关系学入门的基础。因此，必须首先考察什么是公共关系学？

一、公共关系与公共关系学

公共关系一词，就其词源而论，通常是从英文 Public Relations(简称PR或P. R.)直译而来。然而，这种直译本身就具有两种显而易见的歧义。因为，英文Public一词，具有两

种选择的可能性。它既可作形容词“公共的”，又可作名词“公众”。从理论上说，Public Relations译为“公共关系”更妥贴。因为，这一概念更符合其实践活动状况。相反，用“公共”一词则显得名实有隙。因为“公共”者，共同也。然而，社会各种组织机构乃至每个人，在利益上的差异性，客观上很难使各种关系具有“公共”的性质。既然如此，我们又为何用“公共关系”而不用“公众关系”一词呢？这是因为，“公共关系”一词已经通过广泛流行而被人们所接受，所使用，进而形成了约定成俗的特定概念。

首先，公共关系作为一种状态而论，是先于公共关系学而存在的。因为，人类社会的实际生活，无论是否了解公共关系这个概念，无论是否从事公共关系活动，任何社会发展阶段的组织机构或者个人都有公共关系状态存在，它是与社会组织相伴随的一种客观现象。正是从这个意义上说，它是尚未被自觉意识到的关系。这种公共关系的历史，可以追溯到人类开始组成家庭、部落和国家之时。

其次，公共关系作为一种活动而论，也是先于公共关系学出现的。因为，公共关系活动，是一个组织机构或个人有意识地、自觉地去改善自己所处的公共关系状态，以便达到发展自己的一种社会实践。而对这种社会实践的本质认识，总是在实践基础上进行的。因此，在时间序列中总是其次的。

综上所述，公共关系学，作为专门从事研究公共关系的学科，则是经济发展社会化的产物，是一门历史很短，但却有着广泛应用价值的新兴学科。公共关系的状态和活动是公共关系学研究的领域，是公共关系学得以形成的土壤。而公共关系学则是对公共关系的客观现象的理论表述，是对公共关系状态现

象和活动现象的本质认识。

二、公共关系定义种种

公共关系的实质性定义是什么？目前，国外对这个问题的认识众说纷纭，莫衷一是。造成这种局面的重要原因之一，是与人们对“公共关系”这一范畴的归属，在见解上的歧义有关。通常，国外的学者、专家、教授和从事公共关系活动的实际工作者分别把“公共关系”范畴归属于三个不同的学科：或是将“公共关系”范畴归于管理学科；或是将“公共关系”范畴归于传播学科；或是将“公共关系”范畴归于市场学科。诸如此类的不同归属，导致了对公共关系定义的不同表述。

第一，倾向于管理学的公共关系定义。

英国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策和行动上，都以公众利益为前提，此项原则应溶于政策之中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

美国R·哈罗博士也认为：“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。”

美国《公共关系新闻》杂志对公共关系定义写道：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致。并负责设计与执行后在争取公众理解与认可的行动计划。”

台湾公共关系学者祝振华认为：“公共关系学是以促进了

解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”

第二，倾向于传播学的公共关系定义。

美国学者约翰·马斯顿说：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

美国学者艾吉在与其他人合著的《大众传播学导论》中把公共关系定义确定为：“一个公司或机构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。”

英国弗兰克·杰弗琼斯在《公共关系》一书中认为公共关系的定义应该是：“一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内向外的传播方法的总和。”

第三，倾向于市场学的公共关系定义。

日本学者小林太三郎认为：“公共关系就是维持企业组织的营利性与社会性之平衡。”

日本的田中宽次郎也认为：“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能继续经营下去。”

事实上，国外对于公共关系定义的认识，有上百说之多。除上述介绍的倾向于一定学科的定义外，更多的定义则带有经验型的性质，尤其是直接开展公共关系活动的实际工作人员，一般均依据自己的体验，把公共关系的定义表述为偏重于突出某一功能。这样的定义虽然言简意赅，但缺乏高度的抽象性，带有明显的直觉性和实用性。例举如下：

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。