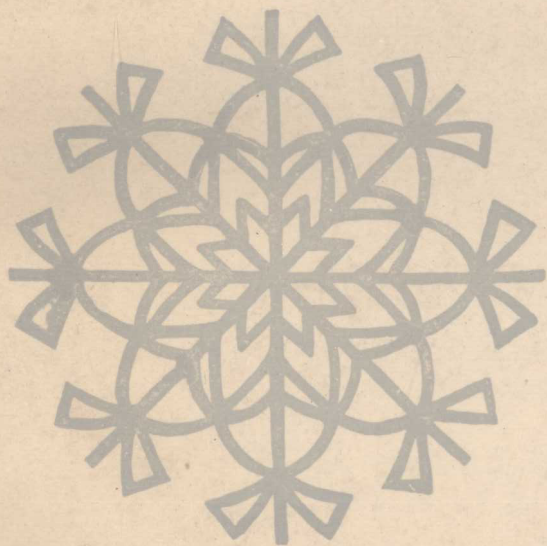


中国现代经济管理丛书

企业公共关系学

吴同光 编著



人民日报出版社

中国现代经济管理丛书
(北京经济函授大学选定教科书)

企业公共关系学

吴同光 编著

人民日报出版社

一九八八年·北京

内 容 提 要

公共关系学是一门新兴的科学，近几十年来在欧美各国，被广泛运用于各个部门，特别是引入了企业管理以及市场营销方面，并发挥了有效功能。因此日益受到人们的重视。近二年来随着我国社会主义有计划商品经济的发展，经济体制改革的不断深化，公共关系无论作为一种活动和一门学科，已逐渐为我国各界所重视。

本书力图以马克思主义为指导，从我国国情出发，在总结国内外经验的基础上，对公共关系的产生发展、概念、功能、意义以及业务技术，特别是在企业如何创立具有中国特色的社会主义公共关系学做了初步的分析与研究，可作为大专院校的教材，也可供企业经营管理人员进行公共关系活动中参考。

中国现代经济管理丛书

企业公共关系学

吴同光 编著

责任编辑 王春生 钱元庆

人民日报出版社出版发行

(北京市朝阳区门外金台西路2号)

丰台印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 印张：8.75

印数：1—105,000册 字数：220千字

1988年7月北京第1版 1988年8月第1次印刷

ISBN 7-80002-163-7/F·34 定价：2.50元

前 言

公共关系学在国际上是一门新兴的现代经营管理学科,近几年来,公共关系活动已被我国企业家和理论工作者所注视。在我国社会主义公有制基础上有计划商品经济的发展中有没有必要研究企业的公共关系活动呢?我们的回答是肯定的,完全有必要。《中共中央关于经济体制改革的决定》中明确指出:“要使企业真正成为相对独立的经济实体,成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者,具有自我改造和自我发展的能力,成为具有一定权利和义务的法人。”这说明企业将面临着错综复杂的纵向和横向的各种关系,在这种环境中,处理好企业与公众的关系,促进公众的理解、信任和支持,树立良好的企业整体形象,对企业的生存和发展是十分重要的。但是,怎样创立符合我国国情的社会主义公共关系学,还是一个探索中的新课题。通过实践进一步总结提高我国企业公共关系的活动,吸收国外有益的理论和方法,通过实际工作者和理论工作者的共同努力,才能逐步完成的。

为了适应企业开展公共关系活动及高等院校教学的需要编写了这本书。在编写中除反映了我在学习、调查与教学研究中的体会外,还参考了一些相关的著作,在这里致以谢意。

我教研室的张小瑞、曹兰同志帮助抄清原稿,在此致谢。

由于在我国研究公共关系学还是刚刚开始,加之本人水平所限,书中错误与缺陷在所难免,衷心希望专家、读者批评指正。

作 者

1988年6月30日

于北京财贸学院

目 录

第一章 导论.....	(1)
第一节 公共关系的基本涵义.....	(1)
第二节 公共关系的特征.....	(5)
第三节 公共关系学与相关学科的关系.....	(10)
第二章 公共关系的产生与发展.....	(21)
第一节 公共关系发展的三个阶段.....	(21)
第二节 公共关系发展的社会历史背景.....	(31)
第三节 建立与发展我国的公共关系学.....	(40)
第三章 公共关系的职能与作用.....	(52)
第一节 收集信息塑造企业形象.....	(53)
第二节 利用信息提供企业决策的依据.....	(64)
第三节 传播信息内外沟通.....	(75)
第四节 社会交往促进公众理解.....	(84)
第四章 企业公共关系的对象.....	(89)
第一节 公众的含义与特点.....	(89)
第二节 不同企业的公众.....	(92)
第三节 企业公众的分类.....	(97)
第五章 企业内部公共关系.....	(103)
第一节 企业内部公共关系的重要性.....	(103)
第二节 企业内部公共关系的主要内容.....	(108)
第三节 企业内部公共关系活动的方式.....	(127)
第六章 企业外部公共关系.....	(131)
第一节 企业外部公共关系的作用与目标.....	(131)
第二节 企业外部公共关系的主要内容.....	(141)

第三节	企业外部公共关系活动的方式	(164)
第七章	公共关系活动的基本程序	(168)
第一节	公共关系活动的调查与分析评估阶段	(169)
第二节	公共关系活动的计划与确定目标阶段	(181)
第三节	公共关系活动的实施与开展传播的阶段	(191)
第四节	公共关系活动效果的检测与评价阶段	(195)
第八章	公共关系活动与信息传播理论	(201)
第一节	信息传播理论	(201)
第二节	大众传播媒介的特点与选择	(212)
第三节	传播效果的研究	(224)
第九章	公共关系活动的实务与技术	(231)
第一节	公共关系活动中的新闻传播	(231)
第二节	公共关系广告	(242)
第三节	公共关系中的展览活动	(251)
第四节	公共关系中的社会赞助活动	(254)
第十章	公共关系机构与人员素质	(258)
第一节	企业的公共关系机构	(258)
第二节	企业公共关系人员的素质	(265)
第三节	企业公共关系人员的培养	(271)

第一章 导 论

公共关系学是商品经济高度发达的产物，是一门新兴的管理学科。在欧美各国它已被广泛的运用于社会各部门，特别是在企业的管理，市场营销等方面发挥了特殊的功能，逐渐被社会各界所重视。在我国引进公共关系学并在有些工商企业中加以运用是近几年的事，实践证明，在社会主义公有制基础上，有计划商品经济的发展中，研究“公共关系学”，广泛地开展公共关系活动是十分必要的。这里我们首先介绍公共关系这一概念的涵义及这一学科的性质。

第一节 公共关系的基本涵义

公共关系这一概念在我国还是比较生疏的，如果不明确公共关系的基本涵义，就可能认为它是不可捉摸的。公共关系本身是一种联系面广，较为复杂的活动，只有明确了它的基本概念，才能掌握展现在我们面前的这一新事物，新现象的一般的、本质的特征，有利于公共关系活动有计划、有目标的进行。

“公共关系”一词最早出现于美国，它的英文是 Public Relations，简称为PR。由于英文中Public有两个基本含义，可以译作“公共的”；也可以译作“公众”，所以港台的一些学者也有译作“公众关系”的。本书同意近年来一些学者在研究中提出的看法，还是称为“公共关系”较为恰当。因为，根据我国的习惯公众一般被理解为群众，但我们这里所研究的公共关系不仅要处理各种群众关系，而且要处理社会组织之间、社会群体之间的各种关

系。再者，所谓公共关系，是处理社会组织，社会群体之间的关系，而不是私人关系或个人之间的关系，公共关系中也要运用公众这一概念，但它指的是社会组织与社会群体，而不是个人。按社会学的理解，社会组织是一个社会或一个团体内的各部分相互关系的总体，它包括企业、学校、新闻单位、医院、政府机构等；社会群体是人们通过直接的社会联系和心理沟通所结成的社会共同体，包括家庭、邻里、社团等。按照上述分析理解“公众”的概念，那么可以说公共关系的对象就是“公众”，就是要处理好某一社会组织和社会群体与其它社会组织和社会群体的关系。

不同的社会组织与社会群体会有不同的公众，这是显而易见的。一个企业所面临的公众有内部的职工、干部、技术人员和股东；从外部来说，有用户和消费者、其他有联系的企业（如商业企业对于工业企业、工业企业对于商业企业等）、上级主管部门、政府机构、新闻界、教育部门、外商等等。如果是一所学校，它的公众与企业又要有所不同了。

要进一步地理解公共关系的概念和它包含的内容，首先研究一些商品经济发达公共关系已广泛发展的国家，关于公共关系的理解与解释是必要的。

国外公共关系的定义没有完全一致的意见，众说纷纭，有同有异，我们可以从一些具有权威性的定义中，加以分析比较。

1980年出版的《美利坚百科全书》关于公共关系的定义是：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策和行动。”

英国公共关系协会关于公共关系的定义是：“公共关系工作是为建立和维持一组织与公众之间的互相理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。”

国际公共关系协会关于公共关系的定义是：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的或

私人的组织和机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效地合作，更好地实现它们的共同利益。”

1978年8月在墨西哥城召开的“世界公共关系协会全体大会”上一致同意这样的定义：“公共关系实践是一门用以分析发展趋势、预测未来结果、向领导人提供意见，实施可同时促进本组织及其公众利益的行动计划的艺术和社会科学。”

美国公共关系权威，贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔，对公共关系提出的定义是：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策和行动上，都以公共利益为前提。此项原则应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解和信任。”

英国的弗兰克·杰弗斯金在所著《公共关系》一书中提出的定义是：“公共关系就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，而有所计划的采用一切向内和向外的传播方式的总合。”

日本最早推行公共关系的人田中宽次郎指出：“所谓公共关系，就是良好的公共关系状况，亦即与社会保持良好关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界保持良好的关系，就不能继续经营下去。”

台湾省的传播学者李茂政在他著的《传播学通论》中指出：“公共关系是一项管理职能，它评估公众态度，企求个人或组织的政策和程序，与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”

除此之外，对公共关系从不同角度进行通俗解释的更是五花八门。如“公共关系是百分之九十靠自己做得好，百分之十靠宣传”。“公共关系就是促进善意”。“公共关系是博取好感的技术”。“公共关系是说服和左右社会大众的技术”。“公共关系就是

争取对你有帮助的朋友”等等。

上述介绍的种种定义尽管表述的方法有所不同，但有基本一致的精神贯穿其中，如果求大同存小异的话，我们可以从不同表述的定义中，分析出它们的共同点：

第一、公共关系学是一门科学，是一门社会科学，是一门管理科学，属于经营管理的范畴。

第二、公共关系的对象是社会组织和社会群体的公众，而不是研究和处理私人关系。

第三、公共关系是有计划、有目的的活动，运用传播学的理论与公众沟通信息。

第四、公共关系的目标是取得公众的理解信任和支持，以提供持续发展的企业内部、外部良好的环境。

上述的几点，在我们研究社会主义公共关系学中是可以借鉴的。为了进一步的分析公共关系的概念，还要掌握公共关系状态、公共关系活动和公共关系学的不同含义。

公共关系的状态是指某一社会组织与其公众的联系和被理解、信任支持的程度。例如，一个工业企业它总要与生产资料供应部门、商业批发、零售企业、用户与消费者发生一定的关系，否则，就无法进行生产与经营。在这种关系中，这一工业企业也必然得到其公众的某些理解与支持。致于对其理解的是否深刻，是否正确而没有误解，支持程度的大小，态度如何则是另外一回事了。可见，无论一个社会组织是否了解公共关系这个概念，是否从事了公共关系的工作，公共关系状态总是客观存在的，是不以人们的意志为转移的。任何一个社会组织和社会群体都处于某种客观的公共关系状态之中。就企业的经营管理来说，公共关系状态是具有重要意义的。一定的公共关系状态可以形成积极的也可以是消极的内部、外部环境，对企业产生各方面的影响。良好的公共关系状态，给某一社会组织带来的是积极的作用；恶劣的公共关

系状态则会给某一社会组织带来消极的作用。

公共关系活动是指有意识地、自觉地采取各项措施去改善自己的公共关系状况。作为有计划、有组织和有目标的实施公共关系，是一种社会活动，所以称之为公共关系活动，制定公共关系计划，有组织、有目标地开展公共关系，也即是从事公共关系活动的目的，就是为了认识、维持、加强或调整与自身有关的公共关系状态；良好的公共关系状态，要伴随着积极有效的公共关系的活动。

公共关系状态和公共关系活动都是客观存在的社会实践，而公共关系学做为—门学问和其它科学—样，是属于意识形态范畴的。公共关系学是公共关系状态和公共关系活动两者的理论概括和科学的分析。它是研究社会组织如何通过有计划、有组织、有目标的公共关系活动，掌握其规律性来改善自身的公共关系状态，争取社会公众的理解、信任和支持，以达到形成内外良好环境，顺利发展的目的的一门学科。

公共关系状态对于任何社会组织、社会群体都是客观存在的，所有的社会组织、社会群体又都有必要进行公共关系活动。但是，本书研究公共关系学的任务，是将其作为现代经济管理—个重要内容出发的，所以，在研究的过程中主要涉及企业的公共关系状态和公共关系活动。

第二节 公共关系的特征

社会组织中的企业作为社会的经济细胞，与社会上的其它组织有着广泛的、纵横交错的关系；在企业内部又有领导、被领导、干部、职工、股东，以及职能部门之间的各种关系。所以，公共关系涉及企业的方方面面，公共关系活动是一种联系面广，而又复杂细致的工作。同时，它还与企业的经营观念、战略、策略、决策

有十分密切的联系。所以，必须掌握公共关系的基本特征，才能正确地分析企业的公共关系状态，进行公共关系活动。

公共关系的基本特征是：

一、公共关系的对象是相关的社会公众之间的相互关系

公共关系的对象是各种社会关系，社会关系是由各种关系交织而成的，它本身即是一个关系的范畴。人际关系当然也是社会关系的一个重要组成部分，它是研究人与人之间的相互关系的，将个人间的交往当做主体。公共关系学是研究社会组织、社会群体间的交往关系、公共关系的对象是社会公众，它是将社会组织与群体当做主体。人际关系的双方都是个人；公共关系的一方是社会组织与社会群体，另一方是与其相关的社会公众（即社会组织与社会群体）。

社会本身就是人们相互作用的产物，一个企业与社会上的相关社会组织与社会群体发生社会关系这是一种客观必然性。脱离了内部的职工、技术人员；外部的生产资料供应者、商品经营者、银行、用户与消费者、政府机关、新闻单位、科研部门，以及相关的社会团体，企业是无法存在的，更谈不上不断发展的。上述的复杂的公共关系的对象，形成了纵横交错的社会关系网，企业与这些公共关系对象的公共关系状态的优劣，是企业生存与发展的内外环境，它制约和影响企业能否立足于市场，能否持续的发展。公共关系是研究在这种复杂的社会关系网络中，为了求得企业的生存与发展，分析和处理各种相关的社会关系，进行公共关系的活动，改善公共关系的状态。

掌握这一特征，可以明确公共关系的对象，使公共关系有的放矢。

二、公共关系总体目标是树立企业的良好形象

企业的形象是内部的经营管理，人员素质，企业的信誉，产品的质量，服务质量等各方面的综合反映。公共关系的活动是以

取得良好的公共关系状态为目的，这种良好的公共关系状态一定会在企业的社会公众中具体的表现为企业的美好形象，所以有人认为公共关系是“塑造形象的艺术”。企业的良好形象是在社会公众的理解、支持下才能形成的，例如企业要生产和经营一种既适销对路，又有一定的质量保证的产品，生产资料要及时得到供应；商业企业要帮助打开销路，扩大销售渠道；新闻单位加以宣传报导；消费者也要有一个对产品认识的过程才能发生购买行为。在这种情况下，这个产品的形象以至于企业的美好形象才能树立起来，对于这些社会组织打通关系，处于良好的公共关系状态，就是公共关系活动的范围，我国古代战国时代的孟子曾经把天时、地利、人和看做是治国之本，而且认为：“天时不如地利，地利不如人和。”《孙子兵法》中说：“令民与上同意也，可以与之死，可以与之生，而不畏危。”从企业内部公共关系看，上下团结一致，“百将一心，三军同力”，为了正确的经营方针、经营目标而不懈努力，企业必然兴旺发达。所以，有人称公共关系学为“人和学”也是有一定的道理的，因为“人和”形成和谐的合作气氛，争取到最佳的社会评价，才能使社会公众给予理解、信任和支持，企业的美好形象在公共关系的活动中自然而然地树立起来。离开了“人和”的这一目标，公共关系的活动就没有意义了。

掌握这一特征，可以明确地掌握公共关系的目标，公共关系的活动在不同时期内，不同的公共关系状态下可以有这样或那样的目标，但无论在任何情况下，树立企业的尽美尽善的形象则是总体目标。

三、公共关系的原则是真诚合作，互惠互利

公共关系活动联系的双方，是以一定的利益为基础的。一个企业进行公共关系活动所面向的社会公众，都是对这一企业的发展有一定利益关系的影响的。在社会主义有计划商品经济的条件

下，每一个企业的基本任务都应是对外要及时的提供适销对路、物美价廉的产品，对内要在增加企业盈利，不断提高经济效益的基础上，逐步改善职工的物质文化生活。公共关系活动客观上要求双方要平等待人，诚心诚意，互惠互利的合作，这是形成良好的公共关系的基础，不是进行了公共关系的活动，就能形成美好的企业形象，建立良好的公共关系状况的。在这一意义上来说，公共关系活动虽然有广泛的作用，但不是包治百病的万应灵药，它是有所能也有所不能的。如果不坚持诚心合作，互惠互利的原则，发展良好的公共关系状态是根本不可能的。只顾本企业的利益，投机取巧，损害他人的利益，那里还会有良好的公共关系状态呢？假如某一企业不尊重消费者的利益，不惜损坏企业的名声，产品粗制滥造或是质次价高，显然不能取得消费者的信任和支持，即使大力的开发公共关系活动也是无济于事的。一个企业只有不断地开发新产品，为消费者提供适销对路的产品，不断地满足消费者的需要，与此同时，也就必定不断地提高本企业的经济效益。可见，公共关系要求本企业的利益与社会公众的利益平衡、协调地共同发展。公共关系是根据双方的利益建立起的平等互利、真诚合作关系。

了解公共关系的这一特征，就可以在公共关系活动中牢牢地掌握公共关系的基础，使公共关系活动顺利开展。

四、公共关系是企业的战略决策

公共关系活动对于社会公众的关系，无非有三种不同的作用：1.用于一个企业与相关的社会公众构成的一定的关系；2.用于发展良好的关系，建立最佳的公共关系状态；3.用于改善本企业与周围社会公众之间的公共关系状态的质量。

上述三方面的作用和目标是为了树立企业的美好形象，实现这一目标不是一蹴而就的事。建立关系、发展关系、调整关系都有一个过程，甚至经过各方面的长期努力，即使发展成良好的

公共关系状态，它的效果也不可能是立竿见影的。在一般的情况下良好的公共关系的状态，在本身需要的时候才可能得到对方的真诚合作，大力支持。假如企业的决策者对公共关系急功近利，或者临渴而掘井，以实用主义的态度对待公共关系活动是公共关系活动的一大忌讳。公共关系是企业战略决策的重要内容之一，必须具有长远的战略眼光，经过有计划、有组织地长期不懈的努力。我国有一句商业谚语：“为了明年多得利，宁愿今年少受益。”公共关系不同于企业产品销售与销前销后服务的策略问题，它是企业长远发展的战略决策。

掌握这一特征，可以明确公共关系活动对于一个企业来说，不是可有可无，可多可少的权宜之计，而是企业战略目标体系中一个重要组成部份。

五、公共关系的实质是沟通信息

企业要树立良好的形象，经常保持良好的公共关系状态，从战略意义出发，不是一般的交际活动，更不是请客送礼，华而不实的夸大宣传。就公共关系的实质来说，是运用传播学的原理与技术沟通信息。公共关系沟通信息是全方位的，即是要不仅要沟通企业与其社会公众的信息，还要沟通企业内部职工、部门间的信息。公共关系沟通信息是双向的，即是一方面要将企业的各方面的信息传播给社会公众，使其了解企业及企业的产品，另一方面还是运用各种手段和技术收集信息，为不断健全、完善企业的形象提供依据。可见公共关系活动是全方位的，内外结合的信息沟通与信息交流活动。公共关系活动通过内部的信息沟通，使职工了解决策者的意图，进行感情的沟通，也使决策者了解职工，形成“上下同欲”的团结一致的局面。公共关系活动通过与社会公众的信息沟通，考察企业和社会上的形象如何，社会公众的具体反映与意见，市场环境与社会环境发生了什么变化，以便为企业决策提供依据。与此同时，通过公共关系活动，将企业的经营思想与目

标,发展战略,经营管理水平,产品为社会提供的效益等等的信息传播给社会公众,以发展良好的公共关系。

掌握这一特征,可以使企业准确的掌握公共关系活动的实质内容,无论采取什么方式与技术进行公共关系活动,万变不离其宗,实质都是沟通信息。至于良好的公共关系状态在什么时间,在那一方面给企业带来效益,要视具体情况而定。

综上所述,我们从公共关系工作的对象,公共关系活动的目标,开展公共关系活动的原则,公共关系在企业经营管理中的地位,以及公共关系活动的实质等方面分析了公共关系的基本特征,这对于掌握公共关系的基本概念与基本内容和对公共关系状态、公共关系活动的进一步研究提供了基础。

第三节 公共关系学与相关学科的关系

随着现代自然科学与社会科学的发展,在新的技术革命中,自然科学与社会科学两大类科学知识中既有分化也有融合,出现了不少边缘科学,其中有自然科学与社会科学的交叉,也有社会科学之间的交叉,这是现代科学发展的一种趋势。在国外的许多大专院校中都设立了公共关系课程或专业,还有的成立了专门的学院。公共关系的课程有的附属于传播学院,有的附属于工商管理或行政管理学院,还有的属于经济学院、政治学院、文学院,甚至理工学院和军事参谋学院。这就说明公共关系学是涉及众多学科有广泛应用性的一门综合性、边缘性的学科。公共关系活动及公共关系学藉助于相关学科逐渐发展起来,形成为一门独立的学科。公共关系学与市场营销学同时发展起来,并与现代管理学、经济学、社会学、人际关系学、行为科学,社会心理学、传播学有着密切的关系。在西方一般地将它划为市场营销学的范围,也有的划为管理学的范围,还有的划归传播学的领域。既然公

公共关系学是一门边缘性的社会科学，为了藉助于相关学科的理论研究，发展公共关系学，要掌握公共关系学，做为是一门独立的学科研究的内容与范围，就有必要分析一下某些相关学科与公共关系学的联系与区别。

一、公共关系学与市场营销学的关系

公共关系学与现代市场营销学的创立与发展是有着非常密切地关系的。现代市场营销是十九世纪末到二十世纪的三十年代在美国首先形成，也正是在这一时期公共关系作为一个新兴的职业发展起来。这一时期中各主要资本主义国家经过了工业革命，社会生产迅速地发展，美国的城市人口开始超过了农村人口，商品的需求量急剧地增加，市场的基本形势是供不应求的卖方市场。企业经营管理的着眼点是不断地增加生产，降低成本，以满足市场的需求，取得更多的利润。随着劳动生产率的提高，使资本主义社会化大生产与私人占有制的矛盾尖锐化，生产发展的速度超过了市场需求增长的速度，卖方市场逐渐向买方市场转变，因而，企业最高决策的经营观念已在发生演变，过去的那种“生产什么就销售什么”的生产观点已不适应市场形势的发展了，而只埋头于企业内部的管理与生产，不注意研究市场需求的变化，不广泛地联系社会公众，取得社会公众的理解、支持和信任的做法就可能在激烈的竞争中被逐出市场，企业必须树立起“市场需要什么就生产什么，经营什么”的现代市场营销的新观念。随着本世纪五十年代现代市场营销学的形成，公共关系就作为市场营销学促进销售（宣传推广）决策中的一个重要内容而与市场营销学的研究同时发展起来。

市场营销根据美国市场营销学会的定义是：“引导商品和劳务从生产者达到消费者和用户手中所实行的企业活动。”实际上是一门研究企业营销活动规律的学科，它不仅要求一个企业有适当的商品，适当的销售渠道和适当的商品价格，还必须要有相