

企业公共关系学

主 编 沙 献 玉

河南大学出版社

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 公共关系学的研究对象.....	(1)
一、什么是公共关系.....	(1)
二、公共关系学的研究对象.....	(7)
第二节 公共关系学的产生与发展.....	(9)
一、公共关系学的产生.....	(9)
二、公共关系学的发展.....	(11)
第三节 公共关系学与相关学科的关系.....	(14)
一、公共关系学与广告学的关系.....	(14)
二、公共关系学与市场学的关系.....	(16)
三、公共关系学与人际关系学的关系.....	(17)
第四节 创建社会主义公共关系学.....	(18)
一、公共关系学在中国的传播.....	(18)
二、公共关系学在我国兴起的客观必然性.....	(20)
三、创建有中国特色的公共关系学.....	(22)
第二章 公共关系与现代企业	(26)
第一节 公共关系在现代企业经营中的地位 and 作用.....	(26)

一、公共关系是现代企业经营艺术的综合体现	(26)
☆ 公共关系在现代企业经营中的重要作用	(28)
第二节 企业公共关系活动的基本内容	(37)
一、增强企业公共关系观念	(37)
二、实施公共关系活动的基本任务	(44)
三、掌握公共关系活动的基本功能	(45)
四、把握公共关系活动的时机	(46)
第三节 保持良好的企业公共关系状态	(50)
一、公共关系状态的基本要求	(50)
二、公共关系状态构成及其公众态度	(52)
三、衡量公共关系状态的指标	(53)
四、全员参与,创建公共关系的良好状态	(55)
第三章 企业公共关系的职能	(59)
第一节 获取经营信息	(59)
一、经营信息在企业经营管理中的作用	(59)
二、获取经营信息的原则和要求	(62)
三、获取经营信息的渠道和方法	(63)
第二节 塑造企业形象	(66)
一、企业形象及其意义	(66)
二、企业形象的内容	(67)
三、企业公关在建树企业形象中的作用	(70)
第三节 提供咨询建议	(72)
一、咨询建议及其重要性	(72)

二、咨询建议的内容·····	(73)
第四节 实现沟通协调·····	(78)
一、企业是一个开放性的系统·····	(78)
二、公关沟通的内容·····	(79)
三、公关协调的内容·····	(83)
第四章 企业公共关系的对象·····	(86)
第一节 企业公共关系的一般对象·····	(86)
一、公众的涵义及其特点·····	(86)
二、“关系”的一般内容及其性质·····	(88)
三、公共关系中“关系”的特殊属性·····	(92)
第二节 企业公众对象的基本构成·····	(94)
一、内部公众和外部公众·····	(94)
二、组织公众和非组织公众·····	(95)
三、稳定性公众和临时性公众·····	(96)
四、纵向型公众和横向型公众·····	(96)
五、集中影响的公众和扩散影响的公众·····	(98)
六、受欢迎公众、被追求公众和不受欢迎公众 ·····	(99)
七、首要公众、次要公众和边缘公众·····	(100)
八、一般公众、留意公众、被告知公众和领导 者公众·····	(100)
九、顺意公众、逆意公众和独意公众·····	(101)
十、主动公众、被动公众和随动公众·····	(102)
十一、现在公众、潜在公众和将在公众·····	(102)

第五章 企业公共关系的实施.....(105)

第一节 调查研究.....(105)

一、调查研究的必要性.....(105)

二、调查研究的内容.....(107)

三、调查研究的方法.....(109)

第二节 制订计划.....(114)

一、公共关系活动的计划体系.....(114)

二、制订计划的几个技术环节.....(115)

第三节 策动传播.....(120)

一、统筹全局.....(121)

二、掌握进度.....(122)

三、调整计划.....(122)

第四节 评估效果.....(124)

一、评估的方法.....(124)

二、评估的内容.....(125)

三、评估工作的步骤.....(126)

第六章 企业公共关系的传播.....(128)

第一节 企业公共关系的传播目的.....(128)

一、唤起社会公众的广泛注意.....(128)

二、改变社会公众的不良态度.....(130)

三、引发社会公众的支持行为.....(131)

第二节 企业公共关系的传播原则.....(133)

一、发布的信息必须符合实际.....(133)

二、使企业与社会公众都受益.....(134)

三、从企业公共关系传播的具体目标出发.....(134)

四、有针对性地选择媒介物·····	(135)
五、坚持低投入、高效益·····	(136)
第三节 公共关系的传播方式·····	(137)
一、大众传播·····	(137)
二、人际传播·····	(137)
三、各种具体传播媒介的特点·····	(138)
第四节 公共关系的传播效果·····	(143)
一、四种不同的效果层次·····	(143)
二、怎样才能使效果更好·····	(144)
三、企业公共关系传播效果的测定·····	(146)
第七章 企业公共关系的组织机构·····	(149)
第一节 企业公共关系组织机构的设置·····	(149)
一、设置公共关系组织机构的意义·····	(149)
二、设置公共关系组织机构的原则·····	(151)
第二节 企业公共关系组织机构的模式·····	(154)
一、企业公共关系组织机构的合理化·····	(154)
二、企业公共关系组织机构的模式·····	(156)
第三节 企业公共关系部的业务活动·····	(161)
一、企业公共关系部的工作内容·····	(161)
二、正确发挥企业公关部的作用·····	(164)
三、企业公关部的不断完善·····	(165)
第八章 企业公共关系人员素质·····	(167)
第一节 提高企业公共关系人员素质的意义·····	(167)
一、企业公共关系人员的类型·····	(167)

二、提高企业公共关系人员素质的重要作用	(170)
第二节 公共关系人员的素质结构	(173)
一、政治素质	(173)
二、知识素质	(174)
三、能力素质	(175)
四、品格素质	(177)
五、个性修养	(178)
第三节 提高公共关系人员素质的途径	(179)
一、理论教育	(179)
二、实践训练	(180)
三、效绩考评	(181)
第九章 企业内部公共关系	(184)
第一节 企业内部公共关系的重要性	(184)
第二节 企业职工之间的关系	(187)
一、企业职工之间关系的构成	(187)
二、企业职工之间公共关系的任务	(188)
三、正确处理职工之间的关系	(190)
第三节 股东关系	(192)
一、股东关系的形成	(192)
二、股东关系的工作内容	(193)
三、处理股东关系的方法	(195)
第十章 企业外部的公共关系	(196)
第一节 企业与顾客的公共关系	(196)

一、企业与顾客公共关系的重要性.....	(196)
二、建立企业与顾客良好关系的途径.....	(199)
三、顾客关系的管理.....	(201)
第二节 企业与政府的关系.....	(203)
一、企业与政府关系的重要性.....	(203)
二、建立企业与政府良好关系的渠道.....	(205)
第三节 企业与传播媒介的关系.....	(208)
一、企业与传播媒介关系的重要性.....	(208)
二、建立企业与传播媒介之间的良好关系.....	(209)
第四节 企业与社区的关系.....	(212)
一、企业与社区关系的重要性.....	(212)
二、搞好企业与社区关系的几种方法.....	(213)
第五节 国际公共关系.....	(214)
一、企业与国际公共关系的重要性.....	(214)
二、国际公共关系的发展与开展国际公共关系的 原则.....	(216)
附 录.....	(218)
国际公共关系协会行为准则.....	(218)
美国公共关系协会 (PRSA) 职业规范原则.....	(219)
美国公共关系顾问协会 (PRCA) 公共关系 顾问工作准则.....	(221)
英国公共关系协会 (IPR) 职业行为准则.....	(222)
尼日利亚公共关系协会 (NIPR) 行为准则.....	(225)
后 记.....	(226)

第一章 导 论

公共关系学是本世纪初发展起来的一门新兴学科。它作为商品经济的产物，首先在美国获得迅速发展。随着我国改革开放的不断深入，公共关系学也引起人们的普遍关注，在国内由南到北逐步传播开来，形成一股前所未有的“公共关系热”。但是，什么是公共关系学？并不是所有人都熟悉的，甚至有人对它还有很多误解。因此，大力研究和传播公共关系学，正确认识和掌握公共关系学的理论和方法，划清公共关系学与“庸俗关系”的界限，创建具有中国特色的公共关系学，已成为学术界和管理部门所面临的一项重要任务。

第一节 公共关系学的研究对象

一、什么是公共关系

（一）国外对公共关系定义的描述

“公共关系”是从英文 Public Relations 直接翻译过来的，也可把 Public Relations 译作“公众关系”。由于“公共关系”广泛地被人们接受和使用，因此，这里仍然沿用“公共关系”，简称“公关”或PR。

从公共关系产生以来，国外公共关系学界对它下过多种

定义，从不同的方面描述公共关系的内在规定性。随着对公共关系研究的不断深入，人们对它的认识也逐步深化了。这里首先介绍一些国外公关专家或公关组织的公共关系定义。

1. 公共关系是组织与其公众之间有计划有组织的行动。

W·艾吉等人所著的《大众传播学导论》认为：“公共关系是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。”

英国公共关系学会对公关下的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

2. 公共关系是一门艺术和科学。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上发表的《墨西哥声明》指出：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向机构领导提供意见，履行一连串有计划行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

3. 公共关系是一种独特的管理职能。

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

美国的R·哈洛博士在公共关系研究与教育基金会的赞助下，采访了83名公共关系领导人，总共收集472条定义，经过广泛研究后得出一个更为完整的定义。他认为：“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。”

4. 公共关系是一种经营管理哲学。

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康非尔说：“公共关系是一种管理哲学，即在所有决策与行动上，均以公众利益为前提。”这种管理哲学或管理意识，包括服务意识、声誉意识、整体意识、组织意识和沟通意识等。

5. 公共关系是一种传播方式。

英国的弗兰克·杰弗金斯在所著的《公共关系》一书中指出：“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的目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和”。美国普林斯顿大学切尔兹教授认为：“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。这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

6. 公共关系是一种社会关系的状态。

公共关系作为一种状态，是指企业与其内外公众之间联系的程度。公关学者塞得尔指出：“公共关系是一个连续不断的过程。在此过程中，管理部门对外设法争取顾客及各界的谅解与信任，对内则不断自我检讨与纠正。”企业与其外部或内部公众的公共关系状态，包括平衡状态、决策状态、传播状态、发展状态等。这对企业是至关重要的。

上述这些公共关系定义，虽然略有差别，但都是从不同的角度来揭示公共关系的内在规定性，说明公共关系包含着十分广泛的内容。本书则侧重对企业公共关系的分析。

（二）对公共关系定义的界定

经过上面的分析，我们可以把公共关系定义为：公共关系是组织或企业运用各种传播手段，通过有计划而持久的努力，协调与公众之间的信赖关系，树立自己的良好形象和信誉，以谋求与公众利益一致的经营管理职能。这一定义包含了公共关系的性质、目的、手段等方面的内容。

第一，公共关系反映组织或企业与其相关公众之间的社会关系。组织或企业与公众是公共关系的重要构成要素。组织是公共关系的主体。这里说的组织是一个具体的社会组织。它不仅是经济组织，而且还包括政治组织、文化组织、宗教组织、民间组织、军事组织等。公众是公共关系的客体，是公共关系工作的对象。一定社会组织的公共关系工作，实质就是要处理好它所面临的各种社会公众之间的社会关系。社会是一个复杂的社会群体，广泛地存在着各种纵横交错的关系。就一个企业来说，它不仅要与企业内部职工之间发生各种关系，而且在它的外部还与协作者、竞争者、消费者、社区居民，以及工商、税务、银行、主管部门发生各种关系。因此，任何社会组织的生存和发展，都必须科学地分析和处理这些社会关系，为其事业发展创造良好的社会人事环境。

第二，开展公共关系的根本目的是创造最佳的社会环境，树立社会组织自身在公众中的良好形象。任何社会组织都有自己明确的目标。如果一个社会组织失去了发展目标，就失去了前进的方向，因而它的生命就停止了。社会组织开展公共关系的最终目的是要树立自身的良好形象。许多人对公共关系有误解，认为公共关系活动就是请客吃饭、参观而

已。其实，社会组织不论是企业、公司，还是机关、学校、团体等，开展公共关系活动都是要树立良好形象，提高自己的知名度，以争取公众的理解、合作与支持。

第三，公共关系运用各种传播手段，实现组织与公众之间的双向沟通。公共关系的传播是一种信息交流过程。这种信息交流是一种双向的信息传递关系。社会组织既向公众及时、准确、有效地传递自己的信息，又要收集、整理公众的意见和要求，并对公众的这些意见和要求及时进行反馈。在公共关系活动中，公共关系人员通过信息交流，在组织内部职工中或组织外部公众中进行情感交流或情感传播。经过这种传播去影响或改变公众的态度，甚至是组织决策者的态度，从而引起公共关系工作所预期的行动。

第四，公共关系活动是有计划有组织进行的。任何一个社会组织所具有的良好公共关系状态，决不是偶然的行为，不是一朝一夕之功。这就是说，要确立社会组织在公众中的良好形象，就必须经过持续、长期的努力。为此，社会组织不仅要有长期的战略性的公共关系目标，以及实现这一目标的规划，而且还必须把公共关系目标落实到每项公关工作中去，依靠平时坚持不懈的努力，有计划有组织地开展公共关系活动，从而把长远目标与平时努力紧密结合起来。

总之，公共关系是一种现代管理职能，它帮助社会组织建立与维持公众之间的交流、理解、认可与合作；参与处理各种问题，了解民意并对其迅速作出反应；确立并强调社会组织为公众利益服务的责任；协助社会组织与社会发展同步；使用有效的传播技术和方法实现组织与公众之间的信息交流。

（三）公共关系与“庸俗关系”的区别

在现代社会中，客观上存在着错综复杂的社会关系。企业处在多维的、双向的、繁复交织的关系网络之中。由于人们对作为现代经营管理的公共关系认识不清，常常把公共关系同“庸俗关系”混同起来。实际上，公共关系同“庸俗关系”是有本质区别的。

首先，公共关系与“庸俗关系”产生的基础不同。公共关系是商品经济发展的产物。随着商品经济的发展，市场竞争日益激烈，企业要获得生存和发展，就要通过公共关系工作，争取社会公众，提高自己的形象和信誉。与此相反，“庸俗关系”则是社会生产力水平低、商品经济不发达的产物。在商品供不应求和社会服务落后的条件下，某些人就利用“拉关系”、“走后门”，来达到自己的私利。

其次，公共关系与“庸俗关系”的目的不同。企业开展公共关系工作，是以自身与社会公众利益的基本一致为根本目的。而“庸俗关系”则追求个人或小集团的私利，特别是某些人为了自己的私利，甚至不惜使国家利益和社会公众利益受到严重损害。

再次，公共关系与“庸俗关系”的手段不同。公共关系主要运用报纸、广播、电视、杂志等新闻媒介，向社会公众介绍自己的信息，同时收集社会公众的反应，以及社会环境及其变动的预报，反映给企业决策者，以实现双向的信息交流。这是公开的合法的交往活动。而“庸俗关系”则是利用吃喝拉拢、投机钻营、吹吹拍拍，甚至不择手段的以权谋私、徇私枉法去达到其不可告人的目的。

最后，公共关系与“庸俗关系”的效果不同。企业公共

关系通过长期的有计划的公共关系工作，建立与公众之间真诚合作的气氛，从而形成健康、和谐、友善和正常的社会人际关系，实现企业与其公众的整体利益，以及社会的安定、团结和发展。而“庸俗关系”由其追求的私利所决定，必然要损害社会整体利益，严重污染社会风气，破坏正常的社会人际关系。

二、公共关系学的研究对象

任何一门学科，都有其独立的研究领域。研究某一领域所特有的客观规律，就构成这一学科的研究对象，从而同其他学科，特别是同与它相邻近的学科区别开来。公共关系学同其他学科一样，也有它研究的领域和客观规律。

公共关系学的研究对象是社会组织公共关系活动及其规律。具体地说，公共关系学从社会组织与其公众之间相互关系出发，综合运用社会科学的理论和方法，来研究公共关系诸要素合理结合的形式和规律性，从而有效地开展公共关系活动。下面，从四个方面来探讨公共关系学的对象。

第一，公共关系学所研究的社会组织与其公众之间的关系，涉及十分广泛的领域，包括工商企业、政府机构、社会团体、教育、科学、文化等组织。这些不同的社会组织同其相关公众之间复杂关系，并不是不可捉摸的，而是有其内在规律可循的。公共关系学就是要研究这些社会关系的状况及其活动规律。

第二，公共关系学是一门边缘交叉学科。由于现代各种学科发展具有互相渗透、互相借鉴、互相结合的特点，学科研究内容的外部边缘往往是“模糊”的，即相互交叉的。公

公共关系学作为边缘交叉学科，不仅要运用现代管理科学和传播学的理论、方法和技术，而且还运用社会学、心理学、政治学、经济学、伦理学、市场学、舆论学、广告学、演讲学等学科的理论和方法。因此，公共关系学综合了多学科的知识。但是，公共关系学不是这些学科知识的综合，而是应用这些学科的理论和方法，通过对社会组织与社会公众之间相互关系的研究，从而确立公共关系学的理论和方法体系。

第三，公共关系学是一门应用性很强的学科。由于公共关系涉及十分广泛的社会领域，因而它具有普遍性的应用价值。经济组织或实业盈利组织开展公共关系工作，是通过推销商品或提供服务等经营活动，实现本组织的经营目标；政府或政界的公共关系工作，是要实现其既定的政治目标；非盈利组织，即一般不从事经营的社会组织和社团的公共关系工作，是要扩大自身的影响，争取公众的理解与支持，以促进本组织的发展。

第四，公共关系学具有自己的实务和应用技术。开展公共关系离不开一定的公共关系实务和公共关系技术。公共关系实务包括组织内部的公共关系和组织外部的公共关系。公共关系技术，是指新闻宣传、举行记者招待会、办好展览会、编制广告、民意测验、接待谈判等方面的技术。各种不同的社会组织都有自己的相关公众，与此相适应要采取不同的公关技术。这些也构成公共关系学的研究领域。

第二节 公共关系学的产生与发展

一、公共关系学的产生

公共关系学这门新兴学科，从本世纪初到现在已有几十年的历史。它起源于美国，然后在世界范围内得到迅速的发展。当然，类似现代公共关系的思想和活动，在外国历史上，早就可以找到许多生动有趣的例证。不过，当时由于商品经济不发达，自然经济和小生产经营方式占统治地位，信息传播技术和方式也相当落后，因而不可能产生公共关系学。

从19世纪末到20世纪初，随着商品经济的发展，产品和市场结构日益复杂，市场竞争成为企业兴衰的关键因素。这些变化导致企业面临日益严峻的社会环境。这样，企业较以往任何时候，都更需要保持与公众的密切关系，为自身创造良好的形象和声誉，于是公共关系活动就在西方各国兴起了。

“公共关系”这个概念是谁先提出的，众说不一。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”。1882年，美国纽约律师多尔曼·伊顿在耶鲁法学院演说时，在题为《公共关系与法律职业的责任》的报告中提出“公共关系”这一概念，其含义仍然是“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。

最早的公共关系活动出现于美国政界。在美国的废奴运动、立宪运动和总统竞选运动中，都开展过公共关系活动。