

企业公共关系 理论与实务

主 编：陈振海 杨绪亮 刘贵富

吉林人民出版社

企业公共关系理论与实务

主 编 陈振海 杨绪亮 刘贵富

副主编 杜继彦 马京生 李耀汉 杨秀征

吉 林 人 民 出 版 社

主 编 陈振海 杨绪亮 刘贵富
副主编 杜继彦 马京生 李耀汉 杨秀征
编 委: (按姓氏笔划为序)
才 岩 刘石交 李 杰 关克难
张 社 赵丰丽 冉领军 康建中
主 审: 李清智 李宏伟

企业公共关系理论与实务

陈振海 杨绪亮 刘贵富 主编

*

吉林人民出版社出版发行

吉林大学印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开本 10. 125印张 227千字

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

印数: 1—4000册

ISBN7—206—01331—7/F·365

定价: 5. 90元

前 言

现代企业在其经营管理行为中逐渐产生和发展起来了一种新的经营管理方法——企业公共关系，它使企业在其营运过程中，通过与它的内外公众保持良好关系，促进企业的顺利发展，企业引入公共关系虽然只有八十余年的历史，但其在经营管理、市场营运等领域发挥的独特作用，日益受到企业家们的重视。当今世界，许多国家的企业都普遍设置公共关系部门，利用公共关系从事经营管理，不断提高其社会和经济效益。

近年来，随着改革开放的不断发展，我国的许多企业对公共关系也产生了浓厚的兴趣，并利用公共关系的方法和手段协助企业经营管理。由于起步晚，经验少，人才缺，公共关系还未能在我国企业经营管理中发挥应有的作用。为了推动我国企业公共关系的发展，加速企业管理的科学化、现代化，有必要对企业公共关系理论和技巧进行研究和探讨。基于此，我们编写了本书。

参加本书编写的有：陈振海（第四、七章）、赵丰丽（第五章）、刘石交（第二、三章）、张社（第六章）、李杰（第八章）、关克难（第九章）、康建中（第十、十一章）、刘贵富（第十六章）、马京生（第十二章）、杨绪亮（第一章）、杨秀征（第十三章）、才岩、冉领军（第十四章）、杜继彦（第十五章）。

由于企业公共关系内容的丰富性和我们水平的有限所决定，该书无论在广度和深度上都有许多不尽人意之处，望各位读者不吝赐教。

编者

1991.8

目 录

第一章 企业公共关系概述	(1)
第一节 企业公共关系的基本涵义	(1)
第二节 企业公共关系的历史发展	(9)
第三节 建立和发展具有中国特色的企业公共关系	(16)
第二章 企业公共关系的一般原则与规范	(24)
第一节 企业公共关系的一般原则	(24)
第二节 企业公共关系工作规范	(35)
第三章 企业公共关系的一般工作程序	(45)
第一节 调查研究	(45)
第二节 制订计划	(54)
第三节 策动传播	(59)
第四节 评价结果	(63)
第四章 企业公共关系对象	(71)
第一节 公众及其分类	(71)
第二节 企业内部公众	(76)
第三节 企业外部公众	(82)
第五章 公共关系的组织机构	(90)
第一节 企业公共关系部	(90)
第二节 公共关系咨询公司	(98)
第六章 企业公共关系媒介	(103)
第一节 关于传播的几个问题	(103)
第二节 几种主要的大众传播媒介	(110)
第三节 企业如何选择传播媒介	(124)
第七章 企业公共关系宣传	(130)
第一节 企业公共关系新闻宣传	(130)

第二节	企业公共关系广告	(139)
第三节	企业公共关系其它宣传方式和常用文体	(149)
第八章	企业公共关系人员的社交礼仪常识	(154)
第一节	企业公关人员的社交礼仪要求与社交风度	(154)
第二节	日常交往中的礼节	(160)
第三节	聚会中的礼节	(167)
第四节	对外交往的礼节	(174)
第九章	企业公共关系人员	(181)
第一节	企业公共关系人员	(181)
第二节	企业公共关系人员工作内容及职业特性	(190)
第三节	企业公共关系人员的遴选	(193)
第十章	企业公共关系中的特殊问题	(197)
第一节	非正式组织的沟通	(197)
第二节	群体与行为	(204)
第三节	领导者的沟通	(214)
第十一章	国际公共关系	(220)
第一节	跨文化传播与沟通	(220)
第二节	国际公共关系	(224)
第三节	国际公共关系沟通工具	(228)
第十二章	企业公共关系交往	(233)
第一节	公共关系交往的涵义	(233)
第二节	公共关系交往的类型	(235)
第三节	交往空间的设计及时机选择	(238)
第四节	交往心理障碍的排除	(241)
第十三章	企业公共关系心理	(245)
第一节	公共关系心理的涵义	(245)
第二节	制约公共关系心理的因素	(249)
第三节	公众心理定势	(251)
第四节	公共关系心理举要	(258)
第十四章	企业公共关系伦理	(277)

第一节	公共关系伦理的涵义	(277)
第二节	商品经济与经营道德	(278)
第三节	公共关系人员的道德规范	(283)
第四节	公共关系人员的道德修养	(285)
第十五章	企业公共关系环境	(289)
第一节	公共关系活动的社会环境	(289)
第二节	公共关系活动的自然环性	(292)
第三节	公共关系环境的变化	(294)
第四节	公共关系的环境预测	(297)
第十六章	公共关系与经营决策	(304)
第一节	决策目标的确立与公共关系	(304)
第二节	决策信息的获取与公共关系	(308)
第三节	决策方案的拟订与公共关系	(310)
第四节	决策方案的评估、选择与公共关系	(314)

第一章 企业公共关系概述

本章主要阐述企业公共关系的涵义、特征及其历史发展，分析建立具有中国特色的企业公共关系的必要性和途径。

第一节 企业公共关系的基本涵义

一、何谓企业公共关系

公共关系又称公众关系，源于美国。其英语原文是 Public Relations，英文缩写为 PR，中文简称“公关”。

现代社会是一个相互联系的整体，一个企业要在一定的社会环境中求得生存和发展，必须和周围环境发生交互作用，和相关的组织或个人保持良好的关系。例如，一个工业企业要存在和发展，它必然要与自己相关的原料供应部门、产品销售部门，以及工商、银行、能源等部门发生联系，并尽可能保持较好的关系，以求得它们的信任和合作；同时，它必须与其内部的职工、股东等人员建立良好的关系，增强内部的向心力和凝聚力，充分调动他们的工作积极性和合作热情，保证企业总体目标的顺利实现；另外，它还必须与传播机构保持良好关系，通过传播媒介，把自己的政策和行为及时有效地送给有关公众，创造良好的舆论氛围，树立良好的社会形象。

由此可见，所谓企业公共关系，就是指现代社会中的企业，为了增进内外公众的信任和支持，达到内求理解团结，外求和谐发展，最大限度地提高自身的社会效益和经济效益，而采取的一系列科学的政策和行为。

从企业公共关系的定义可以分析得出,企业公共关系包含以下几方面的内容:①企业公共关系是现代企业处理内外公众关系,使其保持良好关系状态的手段和艺术。企业通过公共关系活动的开展,能够消除误解,增加信任,促进合作,保证企业达到内求理解团结,外求和谐发展的目的;②企业公共关系是一种特殊的应用性很强的管理手段、经营谋略,它通过正确的公共关系活动方式的实施,能够帮助一个企业树立良好的社会形象,从而获得理想的社会效益和经济效益;③企业公共关系是一门现代管理科学,通过吸收企业管理学、市场学、社会学、传播学、社会心理学等学科的知识 and 技巧,建构自己的体系,通过发挥特殊的管理功能,推动企业的顺利发展,保证企业目标的实现。

二、企业公共关系的基本特征

企业公共关系是一种特殊的经营管理职能,为了准确理解它的涵义,了解它的活动规律,应从以下几方面认识它的特征。

1. 为企业广结良缘,创造良好的企业形象是企业公共关系活动的目标

和谐的人事环境是企业顺利发展的条件,良好的信誉和形象是企业目标顺利实现的因素。为此,企业公共关系活动在保证自己利益实现的同时,尽可能保证公众需求和利益的满足,创造企业与公众协调、融洽的社会环境。

2. 平等互利,共同发展是企业公共关系活动的原则

企业和公众对象良好关系的建立和发展,通过相互交往满足双方的需求,在互利互惠的交往过程中,使双方都能获得一定的利益,促进各自事业的发展。损人利己,不顾信誉是企业公共关系之大忌。

3. 着眼于长远打算,着手于平时努力是企业公共关系活动的方针

企业公共关系不拘泥于一时一地的得失功利,而应当追求长远、稳定的战略性关系。这种关系的建立需要平时工作的积累、长期不懈的努力。

4. 内外结合、双向沟通是企业公共关系活动的方法

企业公共关系活动的本质就是一个企业与其相关公众之间一种大范围、全方位的协调和信息沟通。协调好内部关系,保证其自身完善是企业公共关系活动的客观基础,做好信息沟通,能够不断促进其自身完善。信息沟通是双向的,一方面吸取舆情民意以调整改善自身,一方面有效地对外传播,使公众认识、了解和喜欢自己。因此,有人认为,企业公共关系就是90%的自身完善加上10%的传播沟通。

从哲学世界观的高度来看,企业公共关系,实质上就是企业与社会各个方面的联系。这种联系在一定条件下具有相对稳定性的一面,同时,又是一个不断变化发展的动态过程。因而它具有以下几个方面的特征。

1. 具有广泛性

辩证唯物主义认为,整个世界就是一个普遍联系的整体,其中任何事物都在一定条件下同周围其它事物存在着一定的联系,联系是事物存在和发展的基本条件,孤立存在的事物在世界上是没有的。

社会经济的发展,是一个在生产力发展的基础上社会分工和协作不断发展不断扩大的过程。从原始社会以性别和年龄为基础的自然分工发展到畜牧业和农业相分离的第一次社会大分工;发展到工业和农业相分离的第二次社会大分工;再发展到以商人阶层出现为标志的第三次社会大分工;以至到

脑体力劳动相分离的第四次社会大分工。随着社会化生产和现代科学技术的发展,不但产业分工继续发展,而且社会生产已经由产业分工发展到产品专业化、零部件专业化、工艺专业化、辅助生产专业化分工的阶段,由国内分工发展到社会分工国际化的阶段。社会分工的高度发展,决定了任何一个国家,任何一个企业都不可能孤立存在。都必须参加到国内和国际的社会大分工中去,同社会其他领域、其他行业、其他部门、其他单位建立广泛的各种各样的联系。

企业和周围事物的内在联系,决定了企业公共关系具有广泛性的基本特征。因此,企业要广结良缘,善于创造和谐的人、事环境,以达到企业目标顺利实现的愿望。

2. 具有统一性

世界事物的联系,在本质上是矛盾的联系。任何矛盾都具有统一和斗争性两个基本属性。矛盾的同一性(也叫统一性)是指矛盾双方互相依存、互相渗透、互相吸引、互相融合、互相贯通的性质。同一性是事物存在和发展的前提,对事物的发展起着积极的作用。

矛盾的统一性,在经济领域表现为企业与企业、部门与部门、行业与行业之间的经济协作关系。协作是分工发展的必然结果。随着社会分工的发展,协作也不断向广度和深度发展。由生产协作到技术协作,由生产领域和流通领域的协作到生产和科研之间的协作;有专业公司内部的企业协作,也有联合体内的企业协作;有以合同方式相联系的协作,也有无合同的、临时性的一次性协作等等。

经济协作对企业的发展具有非常重要的积极作用。它可以充分利用生产资料、节约物质财富;可以交流和推广已有的技术经验,进行关键技术攻关,迅速提高企业的科技水平;可

以保证生产资料的供应,确保生产的顺利进行;可以使生产单位及时得到市场信息,避免生产的盲目性;可以使科研成果迅速应用于生产过程,促进企业的产品升级换代,使科研单位面向实际,提高科研单位的经济效益,等等。

综上所述,企业公共关系具有统一性的特征。这一特征决定了企业要建立良好的公共关系,必须通过交往满足双方的需求,使双方都能够互利互惠,得到一定利益,以达到促进各自事业发展的目的。损人利己,不顾信誉,只能破坏企业的公共关系,最终导致企业走向深渊。

3. 具有排它性

矛盾的斗争性就是矛盾双方互相排斥的性质,即相互分离、相互反对、相互限制、相互否定的属性和趋向。

事物矛盾的斗争性,表现在商品经济领域,就是企业之间的竞争关系。所谓竞争,就是企业之间在价值规律的作用下,为争取有利的生产和销售条件而进行的角逐。竞争是商品生产的产物,哪里有商品生产,价值规律就起作用,哪里就有竞争。社会主义经济是有计划的商品经济,企业间的竞争关系不可避免。

有竞争就有先进落后之分,有竞争必然有优胜劣汰,所以竞争使企业的公共关系具有排它性。但是,由于社会主义经济是建立在公有制基础上的计划的商品经济,社会主义竞争在目的、手段、范围和结果上都与资本主义的竞争不同,它不是用尔虞我诈、行奸弄巧、假冒伪劣等手段,而是通过改进技术、改善经营管理,降低成本,提高质量,提高劳动生产率的途径,来增强自己的竞争能力。在创建良好的公共关系中,“也要道高一尺,魔高一丈”。在与对方的交往中,取得对方先于他人的更高信誉,这样才能使企业永远立于不败之地。

4. 具有灵活性

世界上的任何事物都是发展变化的,没有什么一成不变的东西。因此,观察和处理问题必须用发展的观点。要一切以时间、地点和条件为转移,尤其是在当今商品经济时代,信息瞬息万变,产品日新月异。商品信息的变化,又无不与政治、人事、技术、交通、军事、文化乃至自然因素的影响联系在一起。事物在千变万化,所以企业也要随着变化了的环境和内因,随时调整和改变自己的生产、经营策略,以适应变化了的情况。

事物的发展变化规律,决定了企业公共关系的灵活性。建立良好的公共关系,就要你变我也变,因时、因人、因地、因事制宜,灵活行事。

5. 具有预见性

事物的变化发展都是有规律的,规律是事物运动过程本身固有的、本质的必然联系,是事物变化发展的客观的必然趋势,它不以人的意志为转移。但是,规律又是可以被认识的,人们一旦认识了事物变化发展的必然趋势,就可以高瞻远瞩,预见事物的未来,按照客观规律办事。

因此,企业公共关系还具有预见性。掌握现在,预见未来,对一个企业来说至关重要。所以,公共关系要超前预测,早作谋略,为今后发展铺平道路。同时,公共关系也具有一定的稳定性,不能拘泥于一时一地的得失功利,而应当追求长远、稳定的战略关系。

三、企业公共关系的职能

企业公共关系的内涵比较广泛,严加界定,它的职能主要包括采集信息、咨询建议、沟通协调、传播引导等四个方面。

1. 采集信息

采集信息是企业公共关系的基础工作。企业公共关系活

动的一项主要目标是为本企业建立良好的公共关系状态,树立良好的企业形象。企业形象是指公众和舆论对某一企业的总体印象和评价。为了实现这一目标,公共关系人员就必须充当企业的耳目,敏锐地去捕捉各种对改善企业形象,对协调企业与社会公众之间的关系有用的信息。信息采集的快、准、全,公共关系工作的目标就容易实现,企业就能得到顺利的发展,反之,就会影响企业的发展。

企业公共关系人员所要采集的信息,可以分为内部信息和外部信息。

内部信息是指企业内部的职工对企业的反映与评价。它包括职工对企业目标的认同感、对企业重大决策的反映、对企业比较强烈的要求等。

外部信息是指企业以外的公众提供的信息或和外部公众有关的信息,外部公众提供的信息是指:企业形象信息,包括公众对本企业的整体形象、管理水平、人员素质、工作效率及企业信誉等的评价。产品形象信息,包括公众对某种产品的质量、功能、规格、价格、包装及售后服务等的评价。和外部公众有关的信息是指:和本企业关系密切的组织发生的重大的人事、机构、方针变动,足以影响消费者心理变化的社会因素的变化,竞争对象的经营情况及竞争者队伍的变化情况,银行信贷政策的变化、投资者投资意向的变化等。

2. 咨询建议

企业公共关系人员不仅要采集信息,而且要对采集到的信息进行分析,向企业的决策层提出咨询建议。

公共关系人员向企业决策层提供咨询建议的内容主要包括以下方面:关于本企业公共关系现状的分析以及如何使企业的决策有利于改善企业的公共关系状态;关于企业的目标

如何更适应社会公众关系环境和社会舆论环境;关于社会公众的心理分析及适应公众心理状态所应确立的经营战略和策略;关于企业内部职工团结协作方面存在的问题及应采取的协调措施;关于如何吸取职工的正确意见,使决策过程实现民主化;社会公众对企业决策实施效果的反馈,包括公众的积极建议和合理要求。

企业公共关系人员在进行咨询建议时,应力求全面、公正、客观,不可只报喜不报忧。

3. 沟通协调

现代企业是一个开放性系统,它处在一定的关系网络之中,与各类公众经常发生着物质、能量、信息的交换。在交换过程中,难免会出现不平衡、不协调的状态,企业公共关系的一项重要工作就是要通过沟通协调,消解各种不平衡、不协调状态,保证企业在“人和”的环境中顺利发展。

企业公共关系沟通协调的主要关系对象是企业领导人和职工之间的关系,企业内部各职能部门之间的关系,企业与外部环境、外部公众的关系等。

企业与公众之间协调的基础是双方共同的利益。通过沟通协调,使企业与公众共同得到发展。因此,企业公共关系人员在协调企业与公众关系时,不能只考虑企业单方面的利益,而应在自己目标实现的同时,尽可能使公众的利益得到满足,只有这样,才能协调好双方的关系,达成共识,协调行动。

4. 传播引导

传播引导是企业公共关系最重要的职能,是使企业与公众达到互相知晓、理解、支持与合作的有效途径。

企业在不同的时期有不同的公共关系目标,传播引导随着公共关系目标的变化而变化。在企业初创时期,要通过各种

传播手段去提高企业的知识度和美誉度,使社会公众对本企业存在的价值和作用有比较正确的认识,为以后的顺利发展铺平道路;在企业处于顺利发展时期,应致力于保持和维护企业的形象和声誉,巩固已取得的成就,并进一步制造声势扩大影响,使企业得到更多公众的支持与合作;在企业的形象受到损害时,要及时向公众说明真象,澄清事实,消除公众的误解和敌意,并采取有力措施,恢复自己的形象。

总之,企业公共关系的传播引导职能就是要进行公共关系宣传和教育,通过建立舆论、完善舆论、影响舆论来创造一个有利于企业发展的社会公众系统和社会舆论环境。

第二节 企业公共关系的历史发展

公共关系作为一种新兴的职业,一门管理科学,已有八十多年的历史,通过对公共关系的起源和发展过程的了解,能使我们对公共关系的涵义和作用有比较明确的认识,对企业引入公共关系进行经营管理的原因也会更加清楚。

一、公共关系的起源

公共关系的产生与商品经济的发展有着密切关系。十七世纪,在工业革命的机器轰鸣声中,资本主义商品经济在欧洲首先冲破了封建自然经济的桎梏,使封闭的小生产逐步转变成开放的社会化大生产,从而促进了越来越专业化的社会分工。此后,劳动成果从个人的产品变成社会的商品,人们的分配和交换更加复杂化了,商品成了繁复交错的社会关系的凝结物。进入帝国主义时代后,商品经济发展速度更为惊人,商品流通的频率几十倍甚至几百倍于以前,凝聚在商品流通过程中的人与人之间的相互关系呈现出高度的立体化和复杂

化,这自然引起人们对认识和处理社会关系状态的关注。在商品经济最为发达的美国,首先开始有意识地研究和有计划地调整各方面的社会联系。这样,既为企业在社会中树立良好形象,同时又促进社会稳定发展的公共关系事业就应运而生了。1903年,美国人艾维·李开办了一家宣传顾问事务所,为客户提供宣传服务,并收取费用。两年后,艾维·李发表了他的事务所的《原则宣言》:“我们的计划,是代表企业单位及公众组织,对与公众有计划且为公众乐闻的课题,向报界和公众提供迅速而准确的消息。”艾维·李的宣传顾问事务所,被认为是第一家公共关系事务所。艾维·李成为第一个向客户提供公共关系劳务而收取费用的人,被称为“现代公共关系之父。”

二、公共关系思想的发展过程

英文的 public Relations 一词最早出现于 1882 年,美国律师多尔曼·伊顿(D·Eaton)在耶鲁大学法学院对毕业班所作的《公共关系与法律职业的责任》演讲中。他当时的语义是“大众利益”。这个概念真正作为科学用语而流传和普及,归功于美国著名公共关系专家伯内斯,1923 年他在纽约大学开设公共关系课程,逐渐发展起一门新的学科。

根据国外的文献和一些公共关系权威的看法,现代公共关系思想的形成,在美国曾经历了几个不同的时期。

1. 巴纳姆时期

为宣传而宣传的公关思想。

现代公共关系活动的前身是十九世纪中叶,在美国兴起的报刊宣传活动:即企业或一个组织为本组织的利益,雇佣报刊宣传员、新闻代言人在报刊上进行的宣传活动,以此扩大影响,这个时期的特点是为宣传而宣传。报刊宣传员为了追求宣传效果,甚至不择手段,愚弄公众,片面追求某个组织的私利