

企业公共关系原理与实务

林汉川 吴勤堂 主编



器工業出版社

企业公共关系 原理与实务

主 编：林汉川 吴勤堂

编著者：林汉川 吴勤堂

姚 莉 肖 雯

吴勤堂 4 版 社

内 容 简 介

本书系统地介绍了公共关系产生和发展的原因,并对公共关系的涵义,职能,组织机构,工作程序,传播工具与技巧,企业内、外部的公共关系,活动方法与艺术,以及如何培养公共关系人员等内容作了详细阐述。全书内容新颖,注重实用,并吸收了一些国内外开展公共关系活动的实例,兼有理论和实践指导的双重职能。全书力求以新的信息、新的语言帮助读者开拓视野,掌握公共关系的基本原理、实用方法与技巧。

本书可作为高等财经院校、综合大学、电大、业大、函大、自修大学以及中专财经各专业学生的教材,也可供企业公关人员、各级经济管理部门的管理人员使用。

企业公共关系原理与实务

主 编:林汉川 吴勤堂

编著者:林汉川 吴勤堂 姚 莉 肖 雯

北京人民广播电台 出版发行

(北京市海淀区车道沟10号)

新华书店总店北京科技发行所经销

北京市农业科技情报所印刷厂印装

开本:787×1092 1/32 印张 6.40 字数 137千字

1989年8月第1版

1989年8月第1次印装

印数:1—5000,定价:3.50元

ISBN 7-80038-103-X/F·8

前 言

随着我国对外开放和商品经济的发展,《企业公共关系学》这门课程,不仅已成为全国各类高等财经院校学生的必修课,而且,众多企业已开始成立了公共关系部,专门从事公关活动,有许多地方还建立了公关协会。公共关系这门新兴学科已开始在中国大地上传播开来。基于此,我们编著了《企业公共关系原理与实务》这本书,为广大企业公关人员、学校师生提供学习和应用公共关系的教材。

本书的主要特点是内容新颖、注重实用。全书既注意吸收了国内外有关公共关系的最新研究成果,又与我国改革开放中的实践紧密相连,把理论服务实践的宗旨贯穿于全书,兼有理论和实践指导的双重职能。书中还收有不少实例,便于读者掌握。

本书可作为高等财经院校、综合大学、电大、业大、函大、自修大学以及中专财经各专业学生的教材使用,也可供我国数百万个企业公关人员、各级经济管理部门的管理人员使用。

全书由林汉川、吴勤堂两位同志任主编。他们两人承担了全书的统稿、审稿及组织撰写等工作,林汉川同志还负责了全书的总体规划及拟定写作提纲工作。具体参加本书撰写人员有(按章节先后为序):林汉川(第一、二、十章)、姚莉(第三、八、九章)、肖雯(第四章)、吴勤堂(第五、六、七章)。本书在写作过程中曾经得到中南财经大学林友孚教

DAE 82/04

授的热心支持与帮助，在此致以衷心的感谢。

由于公共关系是一门新兴的学科，有许多问题都有待于我们进一步研究和探索，加上我们水平有限，书中难免有错误和不足之处，恳切希望广大读者批评指正。

编者 1989年1月

目 录

前 言

第一章 企业公共关系学概述	(1)
第一节 公共关系与企业公共关系学.....	(1)
第二节 公共关系的兴起与发展.....	(10)
第三节 公共关系在我国社会主义现代化建设中的 兴起.....	(15)
第二章 企业公共关系的职能	(20)
第一节 树立形象.....	(20)
第二节 搜集信息.....	(29)
第三节 咨询建议.....	(32)
第四节 传播沟通.....	(34)
第五节 协调谅解.....	(37)
第六节 教育引导.....	(41)
第三章 企业公共关系的对象	(44)
第一节 公众及其分类.....	(44)
第二节 企业内部的公众.....	(48)
第三节 企业外部的公众.....	(53)
第四章 公共关系的组织机构	(59)
第一节 企业公共关系组织机构的方式.....	(59)
第二节 设置公共关系部的意义及原则.....	(61)
第三节 公关部的责任及地位.....	(66)
第四节 企业公关部的组织形式.....	(69)

第五节	企业公共关系部的人员配置及经费预算···	(74)
第五章	企业公共关系活动的一般程序·····	(77)
第一节	企业公共关系目标的确立和调查·····	(77)
第二节	企业公共关系调查·····	(82)
第三节	企业公共关系计划的制订·····	(89)
第四节	企业公共关系计划方案的实施与控制·····	(97)
第五节	企业公共关系效果的评价与总结·····	(103)
第六章	企业公共关系的传播工具与技巧·····	(106)
第一节	人际传播和大众传播·····	(106)
第二节	企业公共关系传播工具分类与选择·····	(111)
第三节	广告——企业公共关系特殊的传播工具·····	(123)
第七章	企业内部的公共关系·····	(134)
第一节	企业内部公共关系的作用·····	(134)
第二节	企业与职工的关系·····	(136)
第三节	企业与股东关系·····	(143)
第八章	企业外部的公共关系·····	(147)
第一节	企业外部公共关系的目 标·····	(147)
第二节	企业与顾客的关系·····	(149)
第三节	企业与供应者和经销者的关系·····	(155)
第四节	企业与新闻界的关系·····	(158)
第五节	企业与政府机构、主管部门的关系·····	(161)
第六节	企业与教育界的关系·····	(164)
第七节	企业与社区的关系·····	(166)
第九章	企业公共关系人员的培 养·····	(169)
第一节	培养企业公共关系人员的客观必然性···	(169)
第二节	企业公共关系人员应具备的素质和条件···	(174)

第三节	企业公共关系人员培养的方式	(178)
第十章	企业公共关系的应用	(183)
第一节	寻求企业公共关系成功的奥妙	(183)
第二节	企业外部的公共关系：环宇人的公关意识	(188)
第三节	企业内部的公共关系：如何与职工中的 “意见领袖”沟通	(193)
第四节	企业公共关系宣传：一次别具一格的公关 宣传活 动	(195)
第五节	企业公关谈判：怎样使公关谈判从“柳 暗”走向“花明”	(197)
主要参考书目		(198)

第一章 企业公共关系学概述

公共关系是一门新兴的社会科学，是随着近代科学技术的进步，商品生产的发展以及国际贸易的兴旺而产生的。它被应用于人类社会经济活动中的历史虽然很短暂，但所起的作用及影响却是巨大的。为此，弄清什么是公共关系与企业公共关系学，它在我国社会主义现代化建设中有何作用等问题，这对促进企业经营的成功是十分有益的。

第一节 公共关系与企业公共关系学

一、公共关系的涵义

“公共关系”一词，源于美国，是直接从英文 Public Relations译过来的，简称PR。在英文里，Public一词既可以译作形容词“公共的”即社会的；也可译作名词“公众”即群体，指社会的组织机构。因此，在国外，有的论著把公共关系称作为公众关系，指的是组织机构必须与它面临的各种内外公众建立良好的关系。那么，究竟应该如何理解公共关系的涵义？至今为止，仍然是众说纷纭，莫衷一是。下面，我们先介绍一下国外的一些经典性定义。

1978年，在墨西哥城召开的第一次国际公共关系协会世界大会上发表了《墨西哥声明》，声明中关于公共关系的定义是：“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。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”这个定义把公共关系的精髓都点出来了，它明确指出公共关系“是一门艺术和社会科学”，其工作必须“既有利于组织又有利于公众”，是一种有一定职业道德水准的工作。

1980年出版的《美利坚百科全书》把公共关系定义为：“是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

1981年出版的《不列颠百科全书》的定义是：“公共关系旨在传递有关个人、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或行动。”这个定义是比较具体的，指出公共关系工作是一种信息工作。

关于公共关系的最全面定义，是由美国的社会科学家莱克斯·哈罗博士作出的。他在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下，翻阅了大量的书报杂志，收集了472个定义，征求了83名公共关系领导人对公共关系定义的意见，得出了这样一个定义：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具”。这个定义虽然长了一点，但对公共关系工作的内容作了极为详细的叙述，也可以用一句话来概括：公共关系即为一个组织和它的公众之间的传播管理系统。

由此可见，尽管上述定义各有长短，各有侧重，但仍然给我们描绘了公共关系的轮廓。基于此，我们可以给公共关系下一个既体现本质特征、又通俗易懂的定义：“公共关系是一个社会组织运用各种传播与沟通手段，使自己与公众之间相互了解、相互支持、相互适应，维护和提高组织的形象与声誉，以促进组织目标实现而进行的一种管理活动或职能。

这个定义，从以下三方面反映了公共关系的本质特征：

1. 公共关系是一种公众关系。其对象是组织的公众，即那些与组织发展有关的其它的任何个人与组织。

2. 公共关系是一种沟通和传播的活动。离开了沟通和传播这两个阶段，公共关系就无法进行活动。

3. 公共关系是一种职能。即它是使“自己与公众之间相互了解、相互支持、相互帮助、维护和提高组织的形象与声誉，以促进组织目标实现而进行的一种职能”。

对公共关系的定义有了初步了解后，企业公共关系的定义也就比较好理解了。所谓企业公共关系，是指企业运用各种传播与沟通手段，使自己与公众之间相互了解、相互支持，相互适应，维护和提高企业的形象与声誉，以促进企业目标实现而进行的一种管理活动。它同样具有以上所说的三个方面的本质特征。

对企业公共关系的涵义，还可以从两个方面去理解。从静态的角度看，企业公共关系是一种客观状态。即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，任何企业都有公共关系状态存在，它是与企业相伴随而产生的客观现象。任何企业都处在某种公共关系状态之中。从动态的角度来看，企业公共关系又是一种活动。即当一个企业有意

识地、自觉地采取措施去改善自己的公共关系时，就是在从事公共关系活动。

二、企业公共关系学的涵义

企业公共关系学，是一门研究企业与其有关的公众建立相互了解、支持和适应的关系，以维护和提高企业形象与声誉，促进企业目标实现的方式、方法及其规律的学科。

根据上述定义，企业公共关系学要研究的内容是极为丰富的，主要可概括为以下几方面：

1. 企业公共关系的职能。主要研究公共关系的六大职能，即树立形象、搜集信息、咨询建议、传播沟通、协作谅解、教育引导等内容。

2. 企业公共关系的组织机构。主要研究各类企业公共关系部门和专业咨询公司的机构设置、组织原则、组织类型、工作方式、经济预算及收费方式等。

3. 企业公共关系的工作程序。主要研究企业公共关系工作的四个步骤，即目标的设立与调查、目标的选择与计划、方案的实施与控制、效果的评价与总结。

4. 企业公共关系沟通与传播的工具与技巧。主要研究各类公共关系沟通与传播工具的内容、特点及其应用的技巧。

5. 企业内部的公共关系。主要研究企业内部处理职工关系、所有者的关系、股东的关系的原理和具体方法。

6. 企业外部的公共关系。主要研究企业处理顾客关系、社团关系、新闻界关系、政府机构和主管部门关系的原理与具体方法。

7. 企业公共关系人员的培养。主要研究培养企业各类公共关系人员的途径和方法。

此外，如果企业要开展涉外活动，还要研究开拓国际市场，开展国际公共关系的原理，要求和方法等。

由此可见，企业公共关系学既是一门应用性很强的学科，又是一门边缘学科。它涉及社会学、传播学、市场学、经营管理学、管理心理学、广告学、社交学、口才学以及系统论、信息论、控制论等等各门学科。因此，企业公共关系学实际上是一门包含有较多硬科学成分的软科学，是一门地地道道的综合性学科。

对企业公共关系学研究的内容，也可以从两个方面去理解。一是研究企业公共关系的原理。它包括企业开展公共关系一系列活动的基本原则、方法及其种种规律；另一方面是研究企业公共关系的实务。它主要是指企业开展公共关系所必须做的一系列工作。企业公共关系实务的目的是争取公众的理解与支持，发挥管理职能的作用，做好各种传播与沟通工作，以维护和提高企业的形象与声誉。

三、对企业公共关系的界定

“公共关系”，对于大多数企业来说，还是一个非常陌生的词语，而“企业公共关系学”又与所谓的“关系学”有三个字完全相同，这就难免产生一些误会。例如，有的人将公共关系和请客送礼拉关系混为一谈；有的把企业公共关系工作和广告工作合在一起；有的企业干脆把公共关系机构和工作人员划归销售部门来领导等等……，所以，我们还必须对企业公共关系的工作范畴做一个界定，帮助人们正确认识这门学科，进一步明确企业公共关系的意义。

（一）公共关系学与“庸俗关系学”的区别

在我们的日常生活中，流行着一种不成文的“庸俗关系

学”。所谓庸俗关系学，它是以个人或小团体的利益为目标而进行的“拉关系”，建立“关系网”、“关系户”。正由于这种关系的双方都是以损公肥私、损害社会、公众或国家利益为前提的“合作关系”，因而引起了不少正直人士的反感，在人们心灵中留下了阴影。所以，当人们一接触到“企业公共关系学”时，就难免产生误解，把“公共关系学”称为“庸俗关系学”的变种。其实两者的性质是根本不同的。

1. 两者产生的条件不同。公共关系是现代商品经济高度发达、信息传播量急剧膨胀，现代经济活动空前复杂的产物。它是企业在激烈的市场竞争条件下，为了创名牌、求信誉、树形象、求生存的需要；然而，庸俗关系学则是在社会生产力水平低下，商品经济不发达、物资供应紧张、服务极不充分条件下的产物。在这种条件下，由于商品和服务的极不充分，企业根本不需要创名牌、求信誉、树形象，仍须“走后门”、“拉关系”以取得物资，这就必然导致有些人乘机以权谋私，损公肥私。

2. 两者的基本工作方法不同。企业公共关系是在应用各种传播手段的基础上做到信息的双向沟通的；而庸俗关系学的各种传播手段是各种“物资利益”（如，他们称为的“炸药包”等），它是在明文禁止的情况下偷偷摸摸进行的，只能在暗中进行“黑市交易”。

3. 两者的目的根本不同。企业公共关系追求的是企业的经济效益与社会整体效益的基本一致，通过长期的、有计划的、有效的公共关系工作，使企业树立起良好的信誉和形象，并使企业、国家、社会、公众都得到实惠；而庸俗关系学是以个人或小集团的利益为根本目的，以损人利己、损公

肥私为前提，结果往往是，个别人中饱私囊，而国家利益、社会利益和公众利益受到严重损害。

由此可见，两种“关系学”，确实本质不相同。而且，普及公共关系观念，开展公共关系活动，正是杜绝庸俗关系学等不正之风的重要途径之一。

（二）公共关系与宣传的区别

有些人看见搞公共关系需借重新闻媒介，需印制大量宣传性的刊物、小册子和简报等等，就以为公共关系等同于宣传，其实这是一种误解。

公共关系与宣传的主要区别在于：

1. 两者的性质不同。我们传统的宣传工作，在企业里属于思想政治工作范畴，是思想政治工作的手段和工具；而公共关系工作则属于企业生产经营管理的范畴，它直接参与管理过程，是企业生产经营管理的重要组成部分。

2. 两者的内容不同。宣传工作的主要任务是宣传马列主义、毛泽东思想，宣传党的方针、路线、政策，宣传改革开放的方针政策以及经济工作中的各种情况；而公共关系则主要是为企业生产经营管理工作服务。且内容更实际。

3. 两者应用的方法不同。宣传工作只是一种单向的传播、灌输和教育；而公共关系的基本方法是双向沟通、双向交流、双向教育，既有向外的信息输出，也有向内的信息转入。

由此可见，公共关系需要宣传，但不仅仅是宣传。

（三）公共关系与广告的区别

有一些人把公共关系同广告混为一谈，实际上，两者虽然存在着某一些密切的联系，但区别也是明显的。

公共关系同广告的主要区别是：

1. 两者目的不同。广告的目的很明显，就是在最短的时间里，在最大的范围内，直接推销企业某种产品或服务；而公共关系的目的是建立企业良好的信誉和形象，加强企业内部和外部公众的支持与了解，从而使整个企业目标得以实现。

2. 两者所含内容不同。一般的广告是以销售为导向的，因此，广告中一定要介绍商品、商标，以促成消费者采取购买行动；而公共关系广告却不以销售为导向，注重的是同消费者的沟通，让消费者商品的性能，使用等有一个确切的了解。至于整个公共关系工作，则是比广告大得多的活动。与企业所有联系交往有关的活动均属公共关系工作范畴。

3. 两者传播手段不同。广告是通过媒介单向性的传递企业信息（特别是产品信息），用引人注目、诱发情感的声音、色彩、图象来说服、刺激、唤起、影响公众，使他们产生好感，促进人们的购买行为来开拓市场。这是一种不管消费者愿不愿意的一厢情愿的单向信息传递；而公共关系强调的是企业与公众进行双向信息沟通，进行思想交流。

4. 两者传播方式不同。广告为了引人注目，可以采用各种传播方式，其中包括新闻的、文学的及艺术的传播方式，可以采用虚构的乃至神话的夸张手法；但是，公共关系的传播方式则强调真情，以事实为根据。公共关系的信息传播手段主要是新闻传播手段，如新闻稿、新闻记录片、新闻电视片、新闻发布会、记者招待会、报纸、杂志等。

4. 两者传播周期不同。广告的宣传周期是短暂的，往往是一个时期集中宣传某一种产品或服务，它有比较明显的季

节性和阶段性；而企业公共关系的传播周期相对来说，则是长期的。这是由企业公共关系的任务所决定的。一个企业要树立良好的信誉和形象，决非易事。它需要企业有良好的管理、全面的质量检查，精湛的技术工艺，适销对路的品种，优质价廉的产品，周到的售后服务等。这就需要企业公共关系通过有计划、有步骤、长期地努力。所以，这项任务是长期的。只是不同时期内，具体内容和重点有所不同罢了。

5. 两者的效果不同。广告的效果一般说是直接的、可测的，且往往又是局部的、战术性的。而企业公共关系的效应，一般说来是间接的，很难直接测出的，且往往是全局性的，战略性的。一个企业一旦确立了正确的公共关系思想，并开展了成功的公共关系工作，那么不仅本企业在外界会建立良好的信誉和形象，从而受益无穷，而且社会各界也会因此获益不浅。一个企业成功的公共关系工作所取得的效益，是包括政治、经济、社会各方面效益在内的社会整体效益，一般是难于通过利润尺度来直接衡量的。

（四）公共关系与推销的区别

公共关系有时还会与推销工作混淆起来，这可能是由于推销工作也带点公共关系方面的因素所产生的误解。事实上，两者是既有联系，也有区别的。

公共关系与一般促销方法的最根本区别在于，公共关系追求的是企业社会效益和长远效益，而促销工作所追求的是企业的经济效益和近期效益。当然，由于企业的社会效益和长远效益无疑是有益于提高企业的经济效益和近期效益的，这就使公共关系与促销工作产生了联系。

在方法上，两者也是既有区别，又有联系的。在过去一