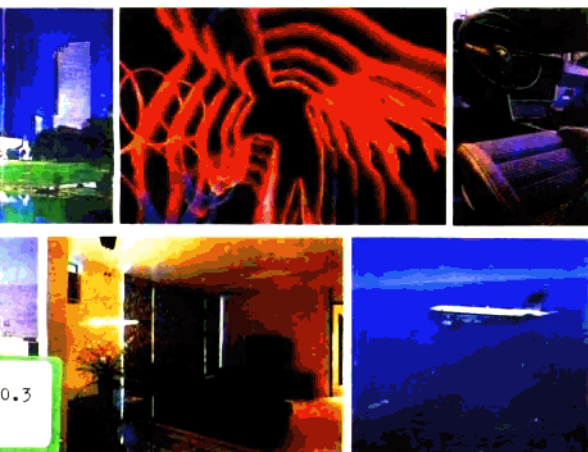


保險公共关系

周海 编著



青海人民出版社

加強保險企業公共关系
理論研究，促進人民保
險事業更大發展。

潘懷宇



一九九〇年
八月

前 言

中共十四大报告指出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,于是市场经济成为社会各界,尤其是金融界,企业界的热门话题。今年又是金融体制改革重要的一年,并由此引起保险企业生存发展的危机感和增强保险企业竞争实力,提高市场竞争能力的紧迫感。

现代社会的保险市场竞争,已经使保险企业从单纯的险种竞争和价格竞争,进入到企业信誉和企业形象的竞争时期。这种竞争内涵着深刻的内容,它不仅要求保险企业在保险业务质量和服务质量上要上一个新的档次,更要求保险企业在人员素质、经济实力和职业道德方面达到一种现代科技和社会公众所要求的水平。因此,保险企业不得不在总体上重视自身形象的建设,这就要求保险企业必须在激烈的竞争中求生存、求发展,因此,对保险企业公共关系的要求也就更加迫切,更加强烈。

社会主义市场经济扫荡着保守的观念。公共关系就是荡涤这些观念的有效工具。以建立社会主义市场经济为目标的改革,就是要把那些阻碍生产力发展的经济关系,改造成为有利于生产力发展的经济关系。公共关系作为建立一种关系协调、维护保险企业与其公众共同利益的科学与艺术,能够有效地作用于经济关系,推动它的优化进程。公共关系的发展状况,就是衡量市场经济建立、发育、成长、成熟的重要尺度之一。

随着社会主义市场经济体制的发展,保险公共关系将吸收

借鉴更多现代国外文化的成果,并将这些成果与中国传统文化实际融合起来。实践证明,在我国文化环境中能够成功地运用公共关系,则体现出这个企业、组织的决策者高超的能力,即善于运用公共关系的决策者展示的是他们把握机遇、发挥能量、适应冲突与竞争的能力。因此,作为对经济发展保驾护航的保险企业来说,更应该普及公共关系的知识,保险企业职工都应该努力提高其公关工作能力。

杨大卫

1994年6月

序

序

历史的列车即将把我们载入伟大的 21 世纪!

在新世纪到来的前夜,新的科学技术革命和经济体制领域的革命,正以方兴未艾之势震荡着整个国际社会。这个革命进程,空前地展示出人类无穷的创造潜能,深刻地影响和改变着当今世界的经济社会生活,为迎接人类光明而神奇的未来升起了瑰丽的曙光。

社会主义市场经济的建立与发展使中国对外经济关系和国内宏观、微观经济关系都从僵化变为活跃,从平抑变为竞争,经济关系日趋复杂,竞争日趋激烈。这就引起保险企业生存发展的危机感和增强保险企业竞争实力,提高市场竞争能力的紧迫感。这种客观形势的发展为保险公共关系的成长、成熟提供了良好的环境与条件——市场经济需要保险公共关系,呼唤保险公共关系。保险公共关系又是深化金融体制改革、建立市场经济的助推器和催化剂。

市场经济扫荡着僵化的观念。公共关系就是荡涤这些观念的有效工具。以市场经济为目标的改革,就是要把那些不合理的、阻碍生产力发展的经济关系,改造成为合理的、有利于生产力发展的经济关系。保险公共关系作为建立一种关系协调、维护保险企业与其公众共同利益的科学与艺术,能够有效地作用于经济关系,推动它的优化进程,保险公共关系的发展状况,就是

衡量市场经济建立、发育、成长、成熟的重要尺度之一。

随着社会主义市场经济的发展、成熟,公共关系将吸收现代国际先进的文化成果,并将这些成果与中国传统文化和迄今的沿革发育融合起来。实践证明,在我国文化环境中能够成功地运用公共关系,并体现出这个企业的决策者高超的能力,即善于运用公共关系的决策者展示的是他们把握机遇、发挥能量、适应冲突与竞争的能力。因此,每个保险企业都应该普及公共关系的知识,每个保险职工都应该大幅度提高其公关工作技巧,每个领导者应该具备高超的公共关系把握力。

目 录

前 言.....	(1)
序.....	(1)
第一章 公共关系学概述.....	(1)
第一节 公共关系的产生和发展.....	(1)
第二节 社会主义公共关系理论 最合理的公共关系理论	(13)
第三节 社会主义公共关系理论与庸俗关系学的区别	(16)
第二章 保险公共关系的研究对象和主要内容	(21)
第一节 保险公共关系研究的对象	(21)
第二节 保险公共关系的主要内容	(24)
第三章 保险公共关系的职能	(27)
第一节 塑造形象 树立信誉	(27)
第二节 搜集信息 拓展业务	(35)
第三节 咨询建议 合理决策	(43)
第四节 沟通协调 增进效益	(50)
第四章 保险公共关系活动的程序	(66)
第一节 调查分析,确定公共关系的目标	(68)
第二节 制定公共关系计划与方案	(85)
第三节 公共关系计划方案的实施	(102)
第四节 公共关系的评估	(119)
第五章 保险公共关系人员的基本素质.....	(127)

第一节	保险公共关系人员的基本素质	(127)
第二节	公共关系人员的选拔与培养	(137)
第三节	公共关系人员的能力测定	(144)
第六章	保险企业内部公共关系	(150)
第一节	保险企业内部公共关系的内容	(150)
第二节	搞好保险企业内部公共关系的意义	(174)
第七章	保险企业外部公共关系	(179)
第一节	保险企业外部公共关系的内容	(179)
第二节	搞好保险企业外部公共关系的意义	(191)
第八章	公共关系在保险事业中的地位和作用	(194)
第一节	保险企业的职能和特点	(194)
第二节	保险企业公共关系的现状	(203)
第三节	保险公共关系在经营管理中的作用	(205)
第四节	强化保险公共关系的途径	(209)
第九章	保险公共关系与新闻传播	(216)
第一节	新闻传播的基本模式和特征	(216)
第二节	保险公共关系对新闻传播宣传性的要求	(221)
第三节	新闻媒体的选择技巧	(222)
第十章	保险公共关系广告	(228)
第一节	保险公共关系广告概述	(228)
第二节	保险公共关系广告的作用	(233)
主要参考文献		(236)
后 记		(237)

第一章

公共关系学概述

公共关系学是研究公共关系活动及其发展规律的科学,它是公共关系活动的理论形态。作为公共关系学研究对象的公共关系活动则是人类历史发展到一定阶段的产物,人们通过对这些活动的考察和总结,逐步认识并掌握了公共关系活动的规律性,从而形成了公共关系学的大体结构。随着对公共关系历史和实践研究的不断深化,它的独特功能,也愈来愈被人们所重视,特别是具有特殊功能的保险企业的兴旺与发达,在激烈的市场竞争中要使保险企业能够立于不败之地,更需要用公共关系学这门管理科学来沟通与保户的联系,取得社会各阶层对保险的信任与支持,进一步提高社会对人民保险公司的信誉度,有效地发挥保险的“稳定器”作用,增强保险企业的实力,有力地支持国家的经济建设。

第一节 公共关系的产生和发展

一、公共关系活动的萌芽

公共关系活动的历史可以追溯到人类社会的远古时期。原始社会后期,随着社会生产的发展,相继出现了畜牧业和农业分离的第一次社会大分工;后来随着金属工具与简单机械的发明

与使用，又出现了手工业从农业中分离出来的第二次社会大分工，到了奴隶社会形成时期，随着生产力和商品交换的发展，又出现了第三次社会大分工——专门从事商品买卖的商人，出现了手工业者和商人聚居的城市。三次社会大分工，一方面使每个人的基本活动束缚于一定的特殊的活动领域，另一方面又使不同个体共同活动的范围扩大了，因而相互交往的范围也扩大了。分工促进了生产力的发展，生产力的发展又迎来了更细的分工。分工的高度发达，使人们突破了狭隘的地域性的存在，建立了普遍的交往与交换，形成了人们之间的多方面的联系和全面的依存关系。“分工使他们有了一种不可避免的联合，这种联合又因为他们的分散而成了一种对他们来说是异己的联系。”“在分工的条件下，社会关系必然变成某种独立的东西。”^① 这些合作和联系的活动即产生了公共关系活动的萌芽。

人的需要是促进社会分工和社会生产的原动力。人要生存就会产生需要，产生需要的目的在于满足需要，而为满足种的需要，又离不开社会生产，即生产出多种多样的产品，因而生产社会产品也就形成了一个复杂的、互为联系的系统。庞大的社会产品系统，是任何个别的生产单位和个别生产者无法单独创造出来的，于是就必然发生社会分工，形成分工协作的社会生产系统。由此人们就要进行彼此间的交往，产生彼此之间的交往关系，这就是公共关系的表现之源和形态。

人们为了满足需要就会产生各种行为。人的行为的突出特点在于交往性。人们为满足自己的各种需要而从事的生产行为是人类最基本的行为，生产行为也需要最基本的社会交往。任何

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷83、84页。

人都作为社会的人而存在,就会与周围的人发生各种联系和交往,同时也受社会和他人的制约,任何个人的行为都会对他人或社会发生或大或小的影响,完全孤立的个人活动是不存在的。这种社会行为就是公共关系活动的萌芽。

二、公共关系活动的发展

毛泽东同志在《矛盾论》中指出:事物发展的根本原因,不是事物的外部而是在事物的内部,在于事物内部的矛盾性。任何事物内部都有这种矛盾性,因此引起了事物的运动和发展。生产力与生产关系、经济基础与上层建筑的矛盾是社会的基本矛盾,通过二者的矛盾与斗争从而推动了社会历史不断向前发展。

在阶级产生之前,生产力水平十分低下,生产关系也非常简单,人们之间的相互交往是原始而又单纯的,随着生产力的发展,私有制的产生,阶级也就产生了。在奴隶社会和封建社会的初期,由于生产力发展极其缓慢,生产关系较为松散,因此在那漫长的历史阶段中,人们之间的公共关系发展过程也是缓慢进行的。

随着生产力的进一步发展、社会分工的更加明确和细致、交换的广泛与深入,公共关系活动逐步发展起来,活动的形式和内容也越来越多样化。

人类古代社会的公共关系活动具有简单朴素性和直观性,是自然经济在人类交往中的表现,人们还没有对其进行过深入的研究。当人类社会进入资本主义社会以后,公共关系活动迅速发展起来。这种发展也是由资本主义生产方式决定的。在资本主义社会中,随着社会化大生产的出现、商品经济和科学技术的发展,大大提高了生产力水平。在新的生产条件下,对生产者的要求越来越高,对生产经营的诸方面需要加强管理,并从经验管

理上升到科学管理,于是管理理论迅速发展起来。在管理科学中,人的价值受到重视,人的需要得到考虑。也就是说,在商品生产和市场经济的发展过程中,如何协调各类人际之间的关系已成为管理中的重要问题。这为公共关系活动的发展提供了有利的客观条件。另一方面,由于科学技术和社会的进步和发展,带来了传播媒介的不断完善和更新。在现代传播媒介的影响下,跨区域,超越社会阶层之间的沟通变得越来越重要。现代社会越来越紧密地联系在一起,传播媒介的发展促进了双向交流和沟通。这又为公共关系活动提供了必要条件。

由此可知,现代公共关系活动的发展,是由三方面条件决定的:一是民主政治取代专制政治,这是现代公共关系活动发展的政治条件;二是商品经济的高度发展,这是现代公共关系活动发展的经济条件;三是大众媒介的不断完善和更新,这是现代公共关系活动发展的技术条件。马克思指出:“资本主义社会同时也是迄今为止最发达的社会关系的时代”。^①随着这种日益发达的社会关系的发展,一门以研究这种经营管理艺术,人类文明的共同成果——公共关系为内容的具有应用性、交叉性和综合性为特点的理论体系——公共关系学便应运而生了。

三、公共关系学的产生

公共关系学是随着本世纪初工业生产的发展,并在广泛需要运用大众传播技术去调节各种大众关系的基础上产生的。

资本主义生产方式形成后,资本主义工商业发展十分迅猛,生产出的商品量直线上升,于是迫切需要扩大市场。而航海事业的发展和新大陆的发现,为市场的扩大创造了条件。为了不断扩

① 《马克思恩格斯全集》第12卷,第734页。

大市场和商品的销量,推销商奔走于全球各地,这样就使商品经济取代了自然经济,从而使人们之间的联系多样化、复杂化。

经济关系的巨大变化,推动了人们之间其他关系的变化。原来经商者没有政治地位,在西欧被称为“第三等级”。他们随着经济的腾飞,也要求提高自己的政治地位。于是他们与劳动大众结成同盟,利用公众舆论与封建势力作斗争。

经济的发展和政治的变化,对科学技术提出了新的要求。随着人们交往的扩大和加强,需要了解的信息越来越多,这些信息的传递就要求传播方式和手段的科学化与多样化,这就使人们的交往更加频繁和复杂,于是社会中多形式、多层次、多渠道、多空间的联系网络开始形成。因此,如何掌握和控制这些传播手段和技术,使之为公共关系活动服务,就成为需要研究的科学内容。1903年,美国人艾维·李在美国开办了一家正式的公共关系事务所,标志着现代公共关系业务的产生。

“公共关系”一词,源出于美国。其英语原文是 Public Relations,它有广义和狭义之分。广义的公共关系是指人类自建立生产关系之后人与人之间的普遍联系,这种联系可以追溯到原始社会后期的生产大分工时期。狭义的公共关系是特指在商品社会条件下人们之间的关系,尤其是进入资本主义社会以后,商品经济代替了封建社会的自然经济,社会化大生产使人们之间建立了更加广泛的联系,使交往范围更加广泛,这时的一切社会活动(包括政治、经济、文化活动)都不能没有相互之间的交流和联系。

关于公共关系的定义问题,由于研究者的角度、理解及表述的不同,定义也有所差异。目前,国内外较为流行的定义有以下几种:

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。”

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：“公共关系学是一种管理职能。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。”

美国社会学家莱克斯·哈洛博士认为：“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护与公众之间的交流、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；它确定并强调组织为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助组织保持与社会变化同步；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菲尔认为：“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·杰弗金所著《公共关系》一书中指出：“公共关系就是一个组织为了达到与其公众之间相互理解的确定的目标，而有计划地采取一切向内和向

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统称，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状态。公共关系作为一种状态，是指组织与其内外部公众之间联系的程度。公共关系学家塞得尔指出：“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和纠正”。

7. 我国公共关系学家对公共关系的表述。毛程权主编的《公共关系学》中认为：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信任的关系，并通过双向信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和信誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”徐波主编的《公共关系学》中认为：“公共关系是以社会组织为主体，组织的各类公众为客体，传播为手段的管理活动，它在社会组织及其各类公众之间的形成双向交流，使双方达到相互适应、相互合作的目的。”

上述定义相互间虽有差异，但从不同角度揭示了公共关系的内在规定性，为我们描绘出了公共关系的基本轮廓。

因此，我们把公共关系活动定义为：公共关系是现代社会中一个组织并通过个人利用各种方式与其公众或其他组织、机构建立良好关系的活动。

从公共关系的各种定义中，我们可以看到它包含的主要因素有：一是公众性，二是互动性和互利性，三是持久性。

1. 公共关系具有公众性

(1)公共关系中的公众包含着组织。组织是由一些公众组成的为实现一个共同的目的而进行协作的团体或机构。对于把组织作为协作体系的认识是随着管理活动和管理新学科的出现而不断发展的,其内容是不断丰富的。早期传统的管理组织理论认为组织的涵义是:其一,它是人们具有共同目标的集合体;其二,它是人们通过某种形式的结构关系而工作的集合体。其中包括研究什么形式的结构关系能使组织这一集合体高效率地完成其目标,包括管理机构如何设置,上下级关系如何处理,每一岗位的权力、责任和义务如何确定,岗位之间横向关系如何处理等。行为科学产生后,组织这一概念增加了新的涵义:它是人们相互影响的社会心理系统。运筹学、系统论、控制论、信息论产生以后,组织这一概念增加了更新的涵义:它是人们运用现代科学知识和技术的技术系统,强调最优化和决策,强调信息和控制。

(2)公共关系中组织包含着公众。公众是指具有某种共同利益的人群。每个组织都有自己的公众。公众有时是个体,有时是团体。组织与公众的关系有以下几个特征:

第一,不同的组织有其不同的公众,从而就构成了不同的社会环境。这是因为不同的组织,它们的管理目标、管理任务以及涉及的管理对象和范围不同,因此涉及的公众就会不同。

第二,同一个组织的公众,在不同的情况下,会发生变化。这是因为作为一个具体的组织,就有具体的公众,情况发生了变化,公众的成员及其数量也会跟着发生变化。

第三,一个人在不同的关系下,可以属于不同组织的公众。这是因为人都是有社会性,他要在社会上生活、学习和工作,就必须与社会中的各种组织发生关系。

第四,相似性质的组织有相似的公众,但每个相似的组织又

有其特殊性,因而又有其特殊公众。这是因为,相似性质的组织就有其相似的管理目标和任务,因此就有相似的公众,对于同一个组织来说,公众中间有主次、轻重的区别。

第五,随着管理任务的变化,要注意产生潜在的公众和新公众的出现。这是因为一个组织因管理目标和管理任务是会发生变化的,随着管理任务的变化,即会出现潜在的公众。

根据以上特征,按照不同标准,公众可分为内部公众与外部公众;现在公众、潜在公众与将存在公众;主要公众与次要公众;顺意公众与逆意公众等。

2. 公共关系具有互动性和互利性

公共关系活动是双向沟通。一个社会组织在实现自己目标时,必须依赖环境和公众,获得外界的支持和配合,社会环境对组织也有特殊的要求,它要求社会组织为社会承担一定的责任和义务,对社会作出贡献。二者互为因果,互相依赖,互相促进、互动、互利。只有一方的积极性,没有另一方的积极性,只有一方的利益所求,而没有另一方的利益所得,那么,这样的活动,就不成其为公共关系活动。

3. 公共关系具有持久性

公共关系谋求的是长期的和谐与发展,它既在一时一事上起作用,又在长久的时间里和大的战略方面发挥作用。任何一个社会组织所具有的良好公共关系状态,决不是偶然所得,不是一朝一夕之功,而是要经过坚持不懈的努力。为此,社会组织不仅要有长期的战略性公共关系目标,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共关系活动中去,依靠平时坚持不懈的努力,逐步树立组织的形象、提高组织的声誉、扩大组织的影响、密切组织与公众的关系。