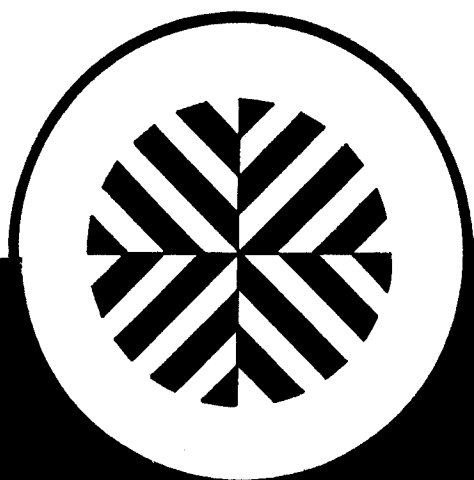


企业领导干部培训系列教材

企业公共关系学

● 裴 烽 任萍安 唐乾三 主编



辽宁大学出版社

2.9



责任编辑 胡家诗
封面设计 邹本忠
责任校对 晓宇

企业公共关系学

裴 烽 任萍安 唐乾三 主编

辽宁大学出版社出版发行（沈阳市崇山中路66号）
朝阳新华印刷厂分厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：7.5 字数：160千
1990年9月第1版 1990年9月第1次印刷
印数：1—3 000

ISBN 7-5610-1047-8

F 169 定价：3.00元
(辽)第9号

沈阳市企业领导干部 岗位职务培训教材编审委员会

主任委员：唐守山

副主任委员：王 勇 董礼顺 孙桂安 修吉仁

房德义 苏廷科 王 征

委 员：王 征 傅晓声 高生文 乔有让

曲中谦 徐有泮 赵希友 左长林

高嵩山 佟兆林 戈学忠 黄德先

舒华君 阮惠生 王世良

沈阳企业家进修学院 企业领导干部培训教材编辑委员会

主 任：苏廷科

副主任：裴 烽 王 征 傅晓声 高生文

编 委：（以姓氏笔划为序）

万明达 王 征（常务编委）王庆复

戈学忠 傅晓声（常务编委）乔有让

兴连沛（常务编委）苏廷科 佟兆林

金荣芝 姜永安（常务编委）赵 烽

赵希友 高生文（常务编委）

高正斌（常务编委）高嵩山 徐有泮

唐乾三 蒋恩尧 裴 烽

序

党的十二届三中全会通过的关于经济体制改革的决定明确指出：“增强企业活力是经济体制改革的中心环节。”而扩大企业自主权，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，是增强企业活力主要应该解决好两个方面的关系之一。毛泽东同志曾指出，政治路线确定之后，干部就是决定的因素。随着经济体制改革不断深入和商品经济的充分发展，市场将逐渐由卖方向买方转化，企业之间的竞争也将日益激烈。在市场瞬息万变和激烈的竞争中，企业要求得生存，并获得较好的经济效益，在不太长的时间内，造就出大批既有现代化经济、技术知识，又有革命理想和改革精神，能够卓有成效地组织指挥企业生产和经营活动的厂长（经理），是迫切需要解决的问题。沈阳市组织部分高等院校、科研单位和有关业务主管部门的专家、教授和实际工作者，编写了《领导科学》、《社会主义宏观经济概论》、《企业投资决策》、《企业风险分析》、《经济法规教程》等系列教材，对企业的领导干部进行任职资格培训的做法是值得称赞的，这既有利于发挥合力的优势，使教材具有较强的针对性和实用性，又有利于企业的厂长（经理）在短期内较系统地学到企业经营管理的必备知识，提高其素质，从而提高企业的经营管理水平。

企业经营管理是一个系统工程，在我国尚是一门新兴学

科，各地对企业领导干部培训的方法也不尽相同，沈阳市的做法也是一种尝试，希望他们不断总结经验，为实现中央提出的
在不太长的时间内造就大批经营管理人才做出贡献。

袁宝华
1990.4.5.

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系产生的历史与现状	1
一、公共关系的历史沿革	1
二、公共关系产生的基本条件	5
三、公共关系的发展与现状	8
第二节 公共关系和公共关系学	11
一、公共关系的基本涵义	11
二、公共关系学及研究对象	15
三、我国公共关系的特点	17
第二章 企业公共关系的职能、意义与作用	20
第一节 企业公共关系的职能	20
一、凝聚企业内部，发展企业外部	20
二、采集信息，为企业监测环境	30
三、咨询建议，为企业出谋划策	34
四、协调沟通，以防御纠纷	40
第二节 开展企业公共关系的作用与意义	47
一、企业公共关系的主要作用	47
二、开展企业公共关系的现实意义	51
第三章 企业公共关系的工作过程	56
第一节 企业公共关系的主体	56
一、企业公共关系机构的设置模式	56
二、企业公共关系机构的工作内容	60

第二节 企业公共关系的客体	62
一、公众的基本概念	62
二、公众的分类	63
三、企业的公众	64
第三节 企业公共关系的过程	66
一、调查研究, 评价企业形象	66
二、筹划对策, 制定企业工作计划	69
三、实施传播, 建树企业形象	72
四、自我评价, 调整企业工作计划	78
第四章 企业公共关系工作的两大范围	82
第一节 企业内部公共关系	82
一、企业内部公共关系的作用	82
二、企业内部公共关系的工作范围	83
三、企业内部公共关系的手段	88
第二节 企业外部的公共关系	91
一、企业与消费者的关系	92
二、企业与客户的关系	98
三、企业与政府的关系	101
四、企业与社区的关系	106
五、企业与涉外的关系	111
六、企业与新闻媒介的关系	116
第五章 企业公共关系心理及其策略	120
第一节 企业公共关系心理概述	120
一、企业公共关系心理的概念	120
二、企业公共关系心理的基本过程	121
第二节 公众心理定势	126
一、什么是公众心理定势	126
二、公众心理定势的特征	128
三、公众心理定势的基本形态	129
第三节 企业公共关系实用心理策略	139
一、销售心理策略	140

二、宣传心理策略·····	147
第六章 企业公共关系广告 ·····	151
第一节 企业公共关系广告的基本概念·····	151
一、广告的概念·····	151
二、企业公共关系广告的概念·····	153
三、企业公共关系广告的基本特点·····	154
第二节 企业公共关系广告的类型·····	159
一、广告的分类·····	159
二、企业公共关系广告的基本类型·····	161
第三节 企业公共关系广告的制作·····	167
一、企业公共关系广告的制作战略·····	167
二、企业公共关系广告制作的原则和要求·····	169
三、企业公共关系广告传播媒介的选择·····	171
四、企业公共关系广告的效果检测·····	173
五、企业公共关系广告制作的技巧与时机·····	175
第七章 企业社交艺术 ·····	180
第一节 企业谈判艺术·····	180
一、谈判的准备与程序·····	180
二、谈判技巧·····	184
第二节 企业危机处理·····	188
一、危机的种类及其原因·····	188
二、企业危机的预防·····	192
三、危机的妥善处理·····	194
第三节 企业社交演讲的艺术·····	195
一、演讲前的准备工作·····	195
二、口语的表达技巧·····	197
三、仪表风度和态势作用·····	200
第四节 企业公共关系的日常工作·····	203
一、如何主持会议·····	203
二、公共关系常用文书·····	205
三、公共关系人员交往须知·····	208

四、企业涉外礼仪：·····	211
第八章 企业公共关系人员的素质和培训 ·····	220
第一节 企业公共关系人员的素质 ·····	220
一、企业对公共关系人员素质的要求·····	220
二、企业公共关系人员的工作任务·····	223
第二节 企业公共关系专业人员的培训 ·····	226
一、企业公共关系专业人员培训的途径·····	226
二、企业公共关系专业人员培训的方法·····	227
后记 ·····	229

第一章 公共关系概述

公共关系是当今世界范围内一门十分诱人的新兴学科，半个多世纪以来，波及全球的公共关系热方兴未艾。那么，公共关系到底是怎么起源的又是如何发展的呢？关于这个问题是当今世界各国争相研究的重要理论课题之一。

本书开篇，首先以辩证唯物主义和历史唯物主义的观点，对公共关系的历史作一简单回顾。

第一节 公共关系产生的历史与现状

一、公共关系的历史沿革

公共关系是现代社会的产物，它形成于本世纪初的美国，但是“类似”现代公共关系的思想与活动很早就问世了。在探索公共关系产生的源流时，可以把它划分为五个历史时期，即萌芽时期、酝酿时期、诞生时期、理论奠基时期和现代发展时期。

（一）萌芽时期

公共关系及其思想的渊源可以追溯到古代文明时代，那时就有“类似”于公共关系的活动，但不是现代意义上的公共关系，我们把它称为公共关系的“萌芽时期”。

早在2300年前，古希腊哲学家亚里士多德在《修辞学》一书中，详细阐述了修辞的艺术，即如何运用语言来影响听众的

思想和行为的艺术。因此，西方一些公共关系学者视亚里士多德的《修辞学》为最早的公共关系理论著作。

据记载，古罗马的统治者恺撒对如何沟通民众也很重视，被称为沟通技术的精通者。他认为要获得民众的支持，就必须以自己的思想、观念去影响他们，其手段之一就是散发传单去宣传和鼓动。一本专门载述他战绩的纪实性著作《高卢战记》，被西方一些著名公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。

在古代的中国，主要是以孔孟为代表的儒家，在如何处理人文关系上提出了以“和”为中心的思想，形成了富有中国民族特色的以“和”为中心的人文关系处理观念体系。如“和谐”、“和睦”、“和蔼”、“和为贵”、“和气生财”、“一团和气”、“两和皆友”等等，许多中国词汇都表达了“和”的思想体系，体现了中国在人文关系上的特点。著名历史剧《将相和》，就是讲赵国的蔺相如为了团结一致共御外敌，设法与大将军廉颇搞好关系的故事。这些都类似公共关系中协调关系、争取合作的思想。

总之，古代东西方都有人们对当时社会客观存在的人文关系有所认识和研究，只是认识研究的重点不同。中国古人对于人文关系处理的认识相对局限于观念理性上，偏重于政治与道德的范畴，在意识层次上比较发达，而在具体操作上缺乏相应的技术和方法。在古代西方，象古希腊和古罗马，在对人文关系处理上并不重视观念，而是注重现实的处理，表现为对具体操作问题的研究，如演讲、修辞、逻辑等。因此，一些劝服他人的专门性技术方法，就成为人们处理人际关系时重要的认识课题。这种差异主要是由于西方与东方的社会形态不同、历史背景不同、民族传统文化不同、具体环境不同等因素而造成的。

（二）酝酿时期

从严格的意义上讲，无论古代中国或者外国，都只有“类

似”于现代公共关系的思想和活动。公共关系作为一种新的社会思想和活动，其源头是美国19世纪中叶风行的报刊宣传活动，其代表人物是巴纳姆，我们把这一时期称为公共关系“酝酿时期”。

19世纪30年代，美国报刊史上出现了以大众读者为对象，大量印发通俗化报刊的“便士报”时期（一便士即一美分就可以买一份报纸）。一些企业和公司为了本组织的利益，雇佣报刊宣传员、新闻代理人在报刊上进行宣传活动，以此扩大影响。巴纳姆就是当时一位最有代表性的报刊代理人。他的信条是“凡宣传皆好事。”为了追求宣传效果可以不择手段，甚至自己制造神话去欺骗公众、愚弄公众，片面追求某个组织或企业的私利，对公众的利益全然不予考虑。因此，这使整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成了一个不光彩的时期，其特点就是为宣传而宣传，有人称之为“公众受愚弄”的时期。

（三）诞生时期

报刊宣传活动使新闻宣传商业化，很快就失去了公众的信任。19世纪末，便出现了以艾维·李为代表的现代公共关系的新时期。即公共关系“诞生时期”。

艾维·李曾是美国《纽约时报》和《纽约世界报》的记者。他针对巴纳姆式宣传的局限性，提出了“说真话”的宣传思想，这就是他公共关系思想的核心。他认为，一家企业或公司只有将本身的真实情况告诉公众，才能赢得好声誉；如果披露的真相对企业或组织自身生存和发展不利，那就应及时调整或改变企业或组织的自身行为。

1903年，艾维·李在美国纽约创立了世界上第一家“宣传顾问事务所”，这是现代公共关系诞生的标志。该事务所进行的业务是专门为企业或其他社会组织机构提供传播和宣传服务，以及协助企业或组织与公众和新闻界之间建立和维持一种比较正常的联系。他声称他的工作是公开进行的，目的是提供

新闻。他可以向报界提供任何必要的材料，并且材料一定准确无误。他说，公众需要了解与他们的利益相关的情况，向报界提供这些情况以供发表，便是他的责任。而且他经常向其客户灌输这样的信条：凡是有益于公众的事业，最终必将有益于企业或组织。1906年他在给报界的一份《原则宣言》中，明确论述了公共关系的职业目标。他说：“我们的计划是代表企业单位及公众组织，将对公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界和公众提供迅速而准确的信息。”在此他呼吁企业不要唯利是图，应实现企业人性化，并倡导公共关系工作应进入企业最高管理层次。

艾维·李将“公共利益与诚实”带进了公共关系领域，并促成了公共关系正式成为一门职业。他的这种“向公众尽可能地提供信息”的公共关系思想和实践，当时受到普遍的赞同。从此之后，美国许多企业逐渐认识到公共关系在管理中的重要性。艾维·李在公共关系发展史上占据着重要的地位，因此人们都尊称他为“现代公共关系之父”。

（四）理论奠基时期

真正为公共关系奠定理论基础的，是美国第一位公共关系顾问伯尼斯。他注重公共关系的理论研究。1923年，他完成了《舆论之凝结》一书，在美国纽约大学首次开设并主讲公共关系学课程。又于1928年写了《舆论》一书，1952年他编纂了教材《公共关系学》，对20世纪美国的公共关系实践进行了概括与总结，从而使公共关系的原理和方法基本上形成一个较完整的体系，他为公共关系学成为一门独立而又系统的学科奠定了基础。

伯尼斯公共关系思想的一个重要组成部分就是所谓的“投公众所好”。他主张，一个企业或组织在决策之前，首先应了解公众爱好什么，对企业或组织有什么要求或期望，在确定公众价值取向与态度之后，再有目的地着手宣传工作，以迎合公

众的要求。他认为，企业不仅要为社会及公众所了解，而且更重要的是必须获得公众的谅解与合作，企业只有获得公众的谅解与合作，方能得到稳定而又持续的发展，也不会被意外的打击所击溃。这就是他的公共关系信条。

伯尼斯在其一生的公共关系生涯中，为公共关系的职业化、科学化做出了重要贡献。是他将1897年美国《铁路文献年鉴》中出现的“公共关系”一词与艾维·李的公共关系思想结合在一起，使该词首次有了科学的涵义。因此，人们视其为公共关系的先驱者。

（五）现代发展时期

本世纪50年代以来，公共关系的实践和理论都有了很大的发展，它日益受到世界上许多国家和行业的关注和推行。在理论上，美国现代公共关系权威卡特利普和森特出版了他们的公共关系著作，提出了“双向对称”的公共关系模式，即主张为了组织和公众的共同利益，一方面把组织的信息向公众作传播和解释，另一方面把公众的信息向组织作传播和解释，从而使组织与公众在双向交流的传播沟通活动中形成和谐的良好关系。

现代时期公共关系学理论发展的主要特点是强调职业道德和公共关系科学化。世界各国的公共关系教育日益正规化，公共关系的研究日趋系统化，出版了大量的教材和著作，并且普遍将“客观、公正、平等”作为公共关系行业价值观念的核心内容，由此使公共关系真正走向科学化和职业道德规范化的道路。

二、公共关系产生的基本条件

综观公共关系的演变过程，可以看到，公共关系的起源与发展是与社会历史条件分不开的，现代社会为公共关系提供了现实基础，具体讲，公共关系的产生主要有这样几个基本条件

件：

（一）社会经济条件——社会化大生产与商品经济的高度发展

社会化大生产所引起的经营管理社会化为现代公共关系的产生提供了条件。在这里，生产社会化的涵义很广泛，包括社会性分工协作的发展、企业经营管理观念的社会化，经营管理体制和方法的社会化。从社会整体来看，一个企业是整个社会生产链条中的一个环节，企业的微观管理不能脱离整个国家的宏观管理；从企业整体来看，企业内部从生产到消费的各个环节，如设计、制造、检验、包装、储藏、运输、销售等环节的管理，也日益具有社会化的性质。公共关系正是在经营管理社会化的客观要求下出现的一种科学的管理思想和方法。它要求企业协调自己所面临的各种关系，根据社会、生产经营合作者、广大消费者的利益和意愿来管理。

随着商品经济的高度发展，导致了激烈的市场竞争，社会公众对商品和企业有了很大的选择性。商品交换中出现了由“卖方市场”向“买方市场”的重大转变。为了适应这种转变，企业需要利用公共关系来树立企业及产品的信誉和形象，以赢得广大消费者和公众的支持与合作。商品经济的发展带来了现代经济格局的发展，这就要求企业放弃带有浓厚自然经济色彩的“小而全”的经营思想和模式，在不断提高本企业专业化程度的同时，进行跨行业和跨地区的横向经济联系，从而在相互合作和相互促进中求得共同发展。这样一种联系与合作是需要通过公共关系的经营管理思想和方法来建立和维持的。因此，在社会化大生产和商品经济高度发展的环境中，公共关系就成为企业提高竞争能力，求取生存发展的有力武器。

（二）社会政治条件——社会政治的民主化

资产阶级的民主政治固然有其局限性，但它相对封建专制统治却是一种深刻的历史进步。民主政治与专制统治不同，它

除了用高压手段来维持统治外，还要用其它种种方式来取得公众的支持。在民主政治下，民众可以自己做主去辨别、判断各种意见，然后再发表自己的意见；民众还可以通过各种合法的政治手段，为维护自己的经济利益和政治权利而去参政；政府是由选举产生的，官员们要在政治上取得地位，就必须和社会各界人士保持良好的关系，让民众了解政府的施政纲领和各项政策，以获得民众的支持和信赖。尤其当民主化越发展时，公众要求参政的意识就越强烈，甚至他们的行为直接或间接地影响政治的运行，这就要求政府必须了解民众的意见，把民意作为决策的重要依据。这就要求利用公共关系各种手段来组织公众和了解公众。因此说，民主化社会政治需要公共关系，公共关系是民主政治的伴生物。

（三）物质技术条件——现代传播技术的大幅度进步

公共关系离不开传播技术。在生产水平低下的古代社会里，人类的传播方式十分简单、落后，整个社会陷于闭塞状态。随着社会生产力的迅速发展，商品经济的日益发达，信息传播手段诸如报纸、杂志、电报、电话、广播、电视等传播媒介相继应用与推广起来。尤其是在当今的信息时代，通讯卫星、光导通讯、立体电视网等先进的传播技术，具有信息量大、范围广、速度快、信息不失真等优点，使跨区域、超越社会各阶层之间的沟通变成了现实。可见，传播技术的大幅度进步为公共关系及其思想的产生和发展提供了必要的技术条件。

（四）思想基础条件——社会文化心理和经营管理观念的转变

到了本世纪初，随着工业化进程的推进，在社会政治领域，民主政治已经确立，统治者的思想也发生了重大转变，由强权压制转向争取民众的信任与支持；在社会经济领域，技术的进步和生产的高度发达，劳动由体力密集型向智能密集型的转化，这就迫使企业主不得不考虑公众及员工的态度和心理，从