

企业 公共关系概论

刘佳环
杜明汉
陈新
主编



•9

山西高校联合出版社

编写说明

公共关系是现代世界经济高速发展的产物，是驱动社会前进的齿轮。随着我国改革开放和社会主义市场经济的发展，公共关系所具有的特殊作用，已被越来越多的人所认识。目前，许多中等专业学校开设了公共关系专业或公共关系课程，为了满足教学 and 实际工作者的需要，我们组织全国十余所中专学校具有丰富教学经验的教师编写了《企业公共关系概论》一书。本书广泛吸取了近年来公共关系学理论和实践的新成果，既注重全面阐述本学科的基本理论和基础知识，又尽可能结合我国企业的实际，基本原理和实务并举。对中专、技校、函授、培训及职工自学都具有很强的针对性和实用性。

参加本书编写的单位有：湖北省供销学校、河北省廊坊市财贸学校、河南省商丘地区商业学校、湖北省鄂州市供销职工中专学校、湖南衡阳供销学校、山西省忻州商业学校、山西省供销学校、浙江宁波商业学校、贵州省商业学校、黑龙江佳木斯商业学校、山西省财贸学校、山西省物资管理学校、山西省雁北商业学校、山西省粮食学校。

参加本书编写的人员有（以姓氏笔划为序）：王振绪、王治邦、王丽萍、王祖森、刘广深、刘佳环、安峰、孙振旗、伍敬云、杜明汉、陈新、李汝英、李建钢、张立国、郭旭阳、夏刚、柴天一。由刘佳环、杜明汉、陈新任主编，王祖森、孙振旗、伍敬云、李汝英、李建钢、夏刚任副主编。

全书由杜明汉、刘佳环负责总纂、定稿。

在编写过程中，我们参考了有关著作，山西省财贸学校对本书的出版给予了大力支持，在此一并表示感谢。

由于我们学识有限，加之时间仓促，不足之处在所难免，祈盼广大读者不吝指正。

《企业公共关系概论》编写组

一九九二年十一月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 什么是公共关系.....	(1)
第二节 什么是公共关系学.....	(13)
第三节 公共关系学的产生和发展.....	(16)
第二章 公共关系的职能和原则	(28)
第一节 公共关系的职能和作用.....	(28)
第二节 公共关系的基本目标.....	(43)
第三节 公共关系的基本原则.....	(51)
第三章 公共关系的主体	(59)
第一节 企业研究.....	(59)
第二节 企业内部公共关系机构.....	(71)
第三节 公共关系人员的素质.....	(86)
第四章 公共关系的客体	(105)
第一节 公众的特点和分类.....	(105)
第二节 公众心理分析.....	(115)
第五章 公共关系传播与沟通	(130)
第一节 公共关系传播的目标和要素.....	(130)
第二节 公共关系传播方式和媒介.....	(137)
第六章 公共关系工作程序	(162)
第一节 公共关系调查.....	(162)
第二节 公共关系策划.....	(177)

第三节	公共关系实施·····	(184)
第四节	公共关系检测·····	(188)
第七章	公共关系实用技术·····	(192)
第一节	公共关系宣传·····	(192)
第二节	公共关系广告·····	(197)
第三节	公共关系交往·····	(204)
第四节	公共关系常用文书·····	(214)
第八章	企业内部公共关系·····	(232)
第一节	企业内部公共关系的目标·····	(232)
第二节	企业内部沟通的方式·····	(249)
第九章	企业外部公共关系·····	(263)
第一节	企业外部公共关系的目标·····	(263)
第二节	几种常见的外部公共关系·····	(266)

第一章 导 论

公共关系，既是一种新兴的社会职业，又是一门新兴的科学，在现代西方社会中它已成为最有竞争性的事业之一。近几年来，随着改革开放，公共关系工作引起了我国各界人士的注目和重视。那么，什么是公共关系？它的作用是什么？这是本章将要回答的问题。

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的定义

“公共关系”一词在英语中是Public Relations（简称（PR））。从词意上分析，首先，公共关系区别于私人关系，Public一词有形容词“公共的”之意，直接和Private（私人的）相对应；其次，公共关系是一种公众关系，Public一词还有一层意思，即“公众”，而且，公共关系主要是指社会组织和它所面临的内外公众之间的关系，因此，有一些学者把公共关系称之为公众关系；另外，公共关系在形式上的表现是多种多样的，Relations以复数形式出现，表明公共关系的多样性。

公共关系的确切含义是什么呢？在一百多年的公共关系实践和理论探讨中，人们从不同的角度给它下过许多种定义，从不同的侧面反映了人们对公共关系本质的不同认识。

（一）部分国外学者关于公共关系的定义

为了加深对公共关系涵义的理解，在这里我们集中介绍一些影响较大的公共关系定义。

1. 《韦伯斯特二十世纪新辞典》（1976年版）给公共关系的定义是：“通过宣传与一般公众建立的关系，公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利于公共舆论的职能”。这个定义有三个要点：第一，强调公众关系是通过宣传而建立的公众关系；第二，重视组织向公众报告情况，以获得有利于组织的舆论；第三，注意到公共关系是组织的一种职能。但这个定义忽视了公众的利益，没有提到要随时将公众的信息反馈给组织。

2. 1978年在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界大会上发表的《墨西哥声明》将公共关系定义为：“公共关系活动是分析趋势，预测结果，为组织领导者提供咨询，完善行动计划方案的一门艺术和社会科学。这种活动既服务于组织又有益于公众”。此定义的精髓在于：首先，它强调了公共关系活动是分析趋势、预测结果、提供咨询、完善行动计划，明确了公共关系的职能和范围；其次，它认为公共关系活动既服务于组织又有益于公众，反映了公共关系的基本原则；同时它指出公共关系活动是艺术和科学的统一。但此定义没有说明公共关系活动是通过传播而开展的一种社会组织与公众之间的信息交流活动。

3. 美国的公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》1982年组公共关系所作的界定是：“公共关系是评价公众态度，为个人或组织的政策及工作程序与公众利益建立认同关系，制订和执行行动计划，以求得公众理解和接受的管理职

能”。这一定义直接点明公共关系活动是为组织决策和行动服务的管理职能，肯定公共关系是一种公众关系，既要以公众利益为前提，又要使其活动为公众所理解和接受。但是该定义没有明确指出社会组织与公众的信息交流关系。

4. 1984年英国公共关系学会把公共关系定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程”。这一定义简短而明晰，强调了公共关系活动是社会组织与公众之间的相互了解、双向沟通；强调了公共关系活动的目的性、计划性、长期和持续性。但此定义仍没有说明组织与公众的信息交流活动；同时，对公共关系的职能也没有作出较全面的说明。

5. 美国著名的公共关系学家柯特利普和森特也在1984年给公共关系作了界定：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力”。此界定的优点是：第一，明确地指出公共关系是以信息传播交流为基础的双向沟通；第二，强调了组织的信誉和公共关系活动的联系；第三，说明了公共关系活动的计划性。此界定的不足之处也是显然的，它没有涉及到公共关系活动对组织管理的职能作用等问题。

此外，还有许许多多关于公共关系的定义。例如，1976年，在美国公共关系研究和教育基金的赞助和主持下，召集了一批公共关系学者，查阅了大量的资料，采访了83名公共关系活动家，收集了472个公共关系定义，经过分析研究，由美国社会学家哈罗博士归纳了一条全面而冗长的定义：

“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”。此定义全面、详尽，有一定的代表性，但作为一条定义来讲，缺乏简明性。

（二）国内部分学者对公共关系的定义

公共关系在我国发展的历史并不长，人们对公共关系涵义的理解也是多种多样的。

1. 我国的港台地区对公共关系的研究较早，一些学者提出了许多有关公共关系的定义，其中较有代表性的定义是以下两种。一是台湾传播学者李茂政提出的。他认为：“公共关系是一项管理职能，它评估公众态度，企求个人或组织的政策和程序与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案”。二是台湾公共关系学专家祝振华提出的。他说：“公共关系说，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学”。

2. 在我国，随着公共关系理论和实践的发展，人们对公共关系的涵义的认识也越来越丰富。中山大学王乐夫认为：“公共关系是一种内求团结，外求发展的经营管理艺术。它通过有计划的，积极而持久的努力，使本机构的各项政策符合广大公众的需要，从而在公众中树立起良好的形象，并在此基础上，建立和维护机构和公众相互了解，争取相互合作，以获得共同利益”。《公共关系学导论》的作者居延安提出：“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能”。等等。

3. 在公共关系学者们对其定义进行探讨的同时，公共

关系的众多实践者还总结出了一大批“格言式”的关于公共关系的通俗说法,如:“公共关系是争取对你有用的朋友”,“公共关系是说服和左右社会大众的技术”,“公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”,“公共关系是信与爱的运动”,“公共关系就是促进善意”,“公共关系百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传”,“广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我”,“公共关系是讨公众喜欢”等等。

(三)公共关系的定义

分析以上各有特色的种种定义,我们可以从以下几方面理解公共关系。

首先,从性质方面看,公共关系是企业为实现其目标而从事的一项管理活动或职能,现代企业都具有开放性的特点,它们与社会环境相互依存,因此社会公众的支持对于企业目标的实现有着重要的影响。而公共关系的活动就是通过准确地进行双向信息传播,一方面使企业的信息得到社会公众的理解和支持,另一方面及时地搜集社会公众的信息,改善企业与环境、企业与公众的关系,并向企业提供决策咨询。公共关系的管理活动和职能具有不同于其他管理活动的特点,它侧重于对企业中“人”的因素的管理和协调。

第二,从目的方面看,公共关系活动的目的是促进企业目标的实现。公共关系是企业管理中的一部分,那么公共关系的目的是应该与企业的总目标一致。公共关系人员通过有效的公共关系活动促进企业与环境、公众的相互理解、相互适应,从而实现企业目标。

第三,从对象方面看,公共关系活动的对象是与企业有

着某种利益相联系，并发生各种关系的人群或组织。这一特点首先决定了公共关系不仅是一门科学，而且是一门艺术，它需要掌握公众的不同心理和行为特点，掌握时机，有针对性地开展活动；这一特点也决定了公共关系的活动手段只能是通过各种沟通和传播来建立和巩固企业与公众之间的相互联系；同时，这一特点也要求企业的决策和行动既要有利于企业本身，也要有利于公众。

由此，我们将公共关系定义为：企业有计划、积极而持久地运用各种传播沟通手段，加强企业与公众之间的相互理解、相互信赖、相互支持，以促进公共利益和企业目标实现的一种管理活动和职能。它是科学和艺术的统一。

二、公共关系的构成要素

公共关系活动与任何社会关系活动一样，也是由“主体”、“对象”及联结二者的“媒介”三个要素所构成。我们来具体分析这三个基本要素：

（一）公共关系活动的主体。

谁搞公共关系？从事公共关系活动的是一定的社会主体，这里指的工商企业，这是公共关系活动的主体一方。

（二）公共关系活动的对象

和谁搞公共关系？公共关系活动的对象是与该企业具有直接或间接关系的个人、群体或组织，统称“公众”。如与一个企业的经营管理发生各种直接或间接关系的公众对象包括内部的职工、股东，外部的顾客、协作者、供应者、经销者，科技、学校部门，上级主管部门，政府各部门，新闻界，社区公众，外商，社会名流等等。与这些公众对象的关系

状况将直接或间接地影响一个企业的发展目标，甚至决定其成败。这些公众对象就构成了该企业公共关系活动的客体。

（三）公共关系活动的媒介。

通过什么来搞公共关系？公共关系活动的媒介是主体借以与客体联系、沟通、交往的信息传播工具，如各种信息沟通工具、社会交际手段和大众传播渠道等等。

公共关系就是以一定的组织机构为主体，与相关的各界公众之间形成的社会信息网络。

三、公共关系与其他有关社会现象的异同

在现实生活中，公共关系与许多其他的社会现象是相互联系，不易区别的。为了加深对公共关系的全面认识，应该认清公共关系与其他有关社会现象的区别和联系。

（一）公共关系与“庸俗关系”

所谓“庸俗关系”是指以个人或团体利益为目的而进行的“拉关系”的活动。这种关系以损害社会、公众乃至国家利益为目的，极大地污染了社会风气。公共关系虽然也讲关系，但它与“庸俗关系”有着本质区别。

1. 两者产生的条件不同

公共关系是现代商品经济高度发展、信息传播量急剧增加、社会经济和政治活动空前复杂的产物。由于商品生产高度发达，传统的卖方市场逐步转变为买方市场，企业之间出现了竞争，消费者有了选择的余地。企业在公众中的形象或信誉的好坏，直接影响着该企业的生存和发展，因此，公共关系就成为企业和公众之间互相联系的桥梁。现代社会是信息的社会，在信息传播量急剧膨胀的情况下，企业需要公共

关系在信息群中及时、准确、全面地把外界信息捕捉、反馈回来，并把自己的信息及时、有效地传播到社会公众中去。在现代社会经济和政治活动空前复杂的状况下，各个企业都面临着许多纵向和横向的联系，要及时、恰当地处理和协调这些关系，就需要一批熟知社会民意舆情的公共关系人员，公共关系学正是在这些实践的基础上产生的。

“庸俗关系”则是在社会生产力水平低下，商品经济不发展，物资供应和服务极不充分的条件下产生的。由于商品经济不发展，社会总体处于卖方市场，物资供不应求，企业的产品不愁销路。在这种条件下，企业之间缺少竞争，不需要考虑企业在公众中的形象和声誉问题，企业也无须和公众相互沟通。这时的竞争主要是在消费者中进行，人们往往为了得到某些产品或物质，千方百计地“拉关系”、“走后门”，从而导致某些人趁机以权谋私，损公利己，损公肥私，搞“庸俗关系”。

2. 两者的活动方式不同

公共关系是正大光明地运用一切公开、合法和符合社会道德准则的手段与方法，为企业的发展创造良好的人事环境和社会舆论。它主要是借助信息传播的各种手段和方法，有效地进行企业和公众的双向沟通，一方面向社会各界及时、有效地传递各种必要的信息，另一方面向企业决策者提供社会公众的反应和社会环境变动的预报，建立双向的信息反馈网络，提高企业管理的科学性和有效性，使社会公众对企业的工作予以支持和合作。它采用的主要手段是各种传播工具：报纸、杂志、广播、电视等等。

而“庸俗关系”则是偷偷摸摸地通过不正当的方式和途

径，甚至用违法乱纪的手段，为满足个人或小集团的私利服务。搞“庸俗关系”主要是使用一些物质手段，如紧俏商品、金钱、好工作、好房子，升级晋职等等。这种以物质利益为诱饵谋取一己私利的“庸俗关系”损害了国家、公众的利益，是受到民意輿情谴责的，也是党纪国法不容的。因此“庸俗关系”只能在阴暗角落中进行。

3. 两者的目的、对象和效果不同

公共关系的根本目的是通过树立良好的企业形象和信誉，追求企业与社会相一致的利益，在不损害公众利益的基础上谋求企业的发展。因此，公共关系的对象主要是企业同各种社会公众之间公开的、社会的关系。从实际效果看，公共关系注重建立企业和公众之间长期的合作和支持关系，从长远的利益着想，从一点一滴的小事做起，不计较眼前的得失，追求企业和公众的整体利益，巩固社会的安定和发展。

“庸俗关系”的根本目的是，以损公肥私，侵犯他人、公众和社会利益为前提，谋取个人或小集团的利益。所以，它的对象主要是各种见不得人的私人关系。从它的实际效果看，那种损人利己，以权谋私的现象既不利于国家和集体，又违反了党纪国法，最终是害人又害己；同时，“庸俗关系”的种种表现破坏了社会风气，破坏了社会主义的道德及正常的人际关系，也是与社会主义制度的根本原则直接相违背的。

从以上几方面可以清楚地看到，公共关系和“庸俗关系”是根本不同的，我们必须划清两者的界限，通过发展健康的公共关系，杜绝“庸俗关系”的滋生条件，使企业与外界的相互联系建立在公开的、符合国家法令和社会道德规范的基础上，从而减少或消除以权谋私、损公肥私、损人利己

的现象。

（二）公共关系与人际关系

人际关系是指人群关系，即人们在进行物质交往和精神交往过程中发生、发展和建立起来的人与人之间的关系。它与公共关系同属于社会关系的范畴，但是两者存在着明显的不同。

首先，二者的角度不同。公共关系反映的是企业整体与公众之间的关系。尽管这个整体与公众的关系也是一个具体的人去处理的，最终要体现人与人的关系，但问题在于这里的人首先是以企业成员的身份出现的，如何处理与公众之间的关系，也是由企业整体利益决定的，而不能凭个人的好恶为所欲为。而一般意义上的人际关系，则首先着眼于个体，有些并不一定要体现整体利益，完全是私人的、个人性的关系。相比之下，人际关系尽管是一种社会关系，是—定社会关系的反映，但它不象公共关系那样直接体现社会联系，表达企业与群体之间的关系。

其次，二者的含义不同。公共关系不是泛指一般的关系，而且有特定的含义：（1）不是泛指人们之间的一切关系，而是指企业与公众之间的关系；（2）不是泛指企业与公众之间所有的关系，而是着重反映它们之间的相互理解、信任与合作的关系。而人际关系非常广泛，几乎囊括了人与人之间所有关系，诸如人际关系所描述的结构关系、上下关系、血缘关系、地缘关系、业缘关系等，而这每一类下面又可以有若干小的分类，如结构关系下的经济关系、政治关系、法律关系、伦理关系等等。

可见，人际关系与公共关系的角度和含义都是不同的，

不能把二者混淆起来。

(三) 公共关系与广告

所谓广告，是为了推销产品或服务，借助传播媒介开展的宣传活动。公共关系同广告有着密切的联系，但两者之间又存在着重大的区别。

1. 目的和对象不同

广告的目的是要在最短的时间里，在最大的范围内，直接推销某种产品或服务。因此，广告的对象是最有可能成为产品或服务的主顾的人。他们只是企业公众的一部分，即消费者、批发商等。

公共关系工作的目的，不是要推销某个具体的产品或某种具体服务，它的目的是要树立整个企业的形象和声誉，增进企业和公众的相互了解和支持，从而达到企业的目标。所以，公共关系的对象比广告的对象要广泛得多。

2. 传播过程的不同

公共关系和广告都利用传播，但两者在传播的内容、原则、方式和周期上有着明显的区别。

广告所传播的内容主要是关于某种具体产品或具体服务的信息，它的传播原则是引人注目，使具体产品或具体服务广为人知，并激发人们的购买欲望，达到扩大销售和服务的目的。为了达到引人注目的原则，广告可以采用文学、艺术、新闻等各种传播方式，也可以采用虚构、夸张、比喻等手法，以激发人们的兴趣，加深人们的印象。广告是推销某种具体的产品和服务，而产品和服务的经常更新和变动，决定了广告的周期也是短暂的，往往一个时期集中宣传一种产品或服务，因而广告带有明显的时间性和阶段性。

公共关系所传播的内容主要是企业的整体形象及全部状况，包括企业的经营方式、服务宗旨、业务范围、技术水平、人员设备等等。所以，它的首要传播原则是真实可信，绝不能有任何虚假。当然，在公共关系传播中，也讲究引人注目，但“引人注目”是以真实性为前提的。这也就决定了公共关系的传播方式是靠事实说话，即利用新闻稿、纪录片、电视片、新闻发布会、记者招待会、报刊杂志等进行传播。树立企业的形象和信誉不是一朝一夕的事情，因此，公共关系的传播周期相对于广告讲，是长时间的。

3. 地位和效果不同

广告属于经营管理过程的销售环节，它所处的地位是局部性的。因此，广告的效果也是局部的，它只影响某项产品的销路，对全局没有决定性的影响。但是，广告的效果可以直接通过销售额的变化表现出来，是可以测量的。

公共关系则贯穿于经营管理的全过程，它工作的好坏，对企业的整体效益和长期活动有着重大的影响。

广告和公共关系之间的联系主要表现在：一方面，公共关系有时出于全局的考虑，也需要作广告，从整体上塑造企业良好的形象；另一方面，广告应该接受公共关系的指导，即公共关系在确定广告的宣传主题、宣传对象、传播周期等方面参与广告的决策过程。

（四）公共关系和销售

销售和公共关系之间的关系极为密切。首先，公共关系和销售都是商品经济高速发达的产物。其次，公共关系的几种重要公众——顾客、消费者的总和构成了销售的对象。另外，公共关系和销售都需使用传播工具和技巧，与其对象相