

364

C912.3-43
6742

新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材

公共关系实务

郭芳芳 编著



A1001613

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/郭芳芳编著. —上海:上海财经大学出版社, 2002. 8
新世纪高职高专商务管理专业教材
ISBN 7-81049-761-8/F·650

I. 公… II. 郭… III. 公共关系学-高等学校:技术学校-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 047916 号

☐ 责任编辑 张筱峰
☐ 封面设计 周卫民

GONGGONG GUANXI SHIWU
公共关系实务

郭芳芳 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海印刷十厂印刷

上海印刷七厂一分厂装订

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 8.625 印张 248 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 15.00 元

前言

QIAN YAN

公共关系是一门专门研究现代社会机构如何处理和公众之间的关系,以实现高质量经营管理目标的学科。作为高度综合的现代管理学科,公共关系运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学等现代科学知识,总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧,从而形成一门应用性学科。随着商品经济的发展和竞争机制的完善,公共关系作为一门科学越来越受到社会各界的重视;作为一种先进的管理概念和特殊的管理手段,公共关系在塑造、维护和发展机构良好形象过程中的作用不断被加强。

本书是在教学实践、理论研究和调查研究的基础上形成的,并根据教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出“职业教育课程改革和教育建设规划”的要求,在讲清公共关系基本理论、原则和发展规律的基础上,强调理论联系实际、强调应用、强调可操作性,立足于提高学生的整体素质、培养学生的公共关系实务能力。

本书共分三大部分。第一章至第二章主要讨论公共关系的内涵及公共关系学发展的内容;第三章至第五章主要讨论公共关系的要素:主体、客体和手段;第六章至第八章主要讨论公共关系实务的操作技能以及规范要求等内容。

郭芳芳
2002 年 5 月

目 录

MU LU

总序	1
前言	1
第一章 导论	1
第一节 公共关系的起源	1
第二节 现代公共关系的形成与发展	6
第三节 公共关系的定义	16
本章小结	20
思考与练习	21
第二章 研究公共关系的意义	22
第一节 公共关系的现实作用	22
第二节 公共关系的职能界限	25
第三节 中国的公共关系事业	32
本章小结	37
思考与练习	38

第三章 公共关系与机构形象	39
第一节 公共关系主体的含义	39
第二节 公共关系与主体形象的塑造	43
第三节 公共关系与主体形象的维护和发展	57
本章小结	68
思考与练习	70
第四章 公共关系与目标公众	71
第一节 公共关系公众的含义	71
第二节 确定公共关系公众的方法	77
第三节 处理公众关系的指导原则	87
本章小结	93
思考与练习	94
第五章 公共关系与传播	95
第一节 传播的基本概念	95
第二节 公共关系传播的功能	103
第三节 公共关系传播的形式	112
本章小结	127
思考与练习	128
第六章 公共关系实务的程序	129
第一节 公共关系实务的前期准备	129
第二节 公共关系实务计划的制定与实施	144
第三节 公共关系实务的效果评价	157
本章小结	165
思考与练习	166

第七章 公共关系实务的特征	168
第一节 公共关系实务的类型	168
第二节 公共关系实务的沟通技巧	174
第三节 公共关系实务的专业技能	188
本章小结	198
思考与练习	199
 第八章 公共关系专业机构和从业人员	 200
第一节 公共关系专业机构	200
第二节 公共关系从业人员	215
本章小结	223
思考与练习	224
 第九章 公共关系实务应用解析	 226
第一节 日常的机构内部公共关系实务	226
第二节 日常的机构外部公共关系实务	235
第三节 典型的公共关系实务	240
第四节 国际公共关系实务指南	249
本章小结	258
思考与练习	260
 参考文献	 261

第一章

导论

公共关系是商品经济的产物，它起源于美国，并在世界范围内得到了迅速的发展。公共关系学作为一门独立的学科，形成于 20 世纪初，是当今世界科学“综合化”、“整体化”的代表。在公共关系理论指导下的公共关系实践，为机构的经营、社会的发展做出了重大的贡献。然而，人们能够正确实施有目的的公共关系活动，经过了漫长的发展历史。

第一节 公共关系的起源

现代公共关系是商品经济的产物，中外古代历史上早已存在的类公关活动，是它产生和发展的基础。

一、早期人们在公关意识指导下的类公关活动

纵观漫长的人类社会发展史，社会的主宰始终是人。在世界万物中，只有人类，才具有认识和改造世界的能力。人能通过自己的各种器官去感觉世界，有了这些感觉，人类就能够适应周围环境，进行相互的交往，从事各类工作和躲避危险。同时，人类又能通过自己的大脑进行

记忆、想象、思维等一系列的心理活动,使自己对外界环境的初步感觉,变成一种对客观世界的规律性的认识。这种认识,一般就称之为人的“意识”。

客观存在决定人的意识,而意识又会指导人的行为。比如,当我们走进商店时,琳琅满目的商品令大家流连忘返;广播里播送着优美悦耳的乐曲,使人们深深陶醉;五光十色的化妆品散发着阵阵清香,又使人们久久不愿离去……一系列客观事物的特征引起人们感觉神经的冲动,并且会传递给大脑,从而使愉悦的心情油然而生,这就是人的意识。

1. 公关意识是一种客观存在

由于客观世界复杂万状,从自然界中的山川河流、花木鸟兽,到人类社会中的制度、风俗习惯、人际关系等无所不有,再加上人的心理活动因人而异、因事不同极其丰富,因此决定了人的意识包罗万象,是一个涵义极广的特殊概念。如自然意识、从业意识、团体意识、服务意识、沟通意识、声誉意识等,凡是人的头脑对客观物质世界中的任何现象所产生的不同反应,均在人的意识范畴之内。

人类社会的产生与发展是以人与人之间的紧密联系、相互依存为条件,公共关系是以人与人之间的交往为基础。显然,有了人类就会存在彼此间不同程度的联系,每个人会自然意识到自己在关系网络中所处的地位和由此而衍生的后果,这就是公关意识,是公共关系在人的头脑中的反应。存在决定意识,意识又反作用于存在,有公关意识必须就有其指导下的行为。

2. 早期人们在公关意识指导下的类公关活动

在人类社会的发展史中,包括封建社会在内的前阶段,由于客观条件的限制,人们相互间的交往是极其有限的。以欧洲中世纪的庄园制为例,生活在庄园中的人们,有种田的、养牲畜的、打铁的、织布的、磨面的、酿酒的,庄园里实际生产着人们生活需要的基本用品。这种现实,自然就限制了庄园与外界的联系,使庄园呈现出一种封闭性的状态。然而,这并不等于完全隔绝了人与人之间的交往,因为不仅在庄园内部,人们为了获取自己需要的物品必须进行交换活动,而且不同庄园的

人们也并非老死不相往来,在重大的喜庆日子里,彼此也会聚在一起表示相互的祝贺之情。虽然这只是一在极其狭窄空间中进行的最简单交往,但它表明了人们已经具有希望增进彼此了解的公关意识,也体现了他们在这种意识指导下的行为。

回顾历史,我们可以看到,历代统治者都懂得用诱导和劝说的手段去影响公众的态度,从而争取获得有利于自己统治的舆论空间。那些参加竞选领袖地位的人们,常常会找一些能言善辩的演说家来为自己歌功颂德,从而争取民众的支持和拥护。古罗马的独裁者——凯撒,面对即将来临的战争,为了获得民众的支持,通过散发传单进行宣传和鼓动。考古学家曾在伊拉克发现公元前1800年时的、一种类似现代宣传资料的农业公告,该公告告诉农民如何播种、灌溉、收获庄稼以及如何对付危害农田的老鼠等。

在中国,自古以来就有许多争取朋友、宣传鼓动等类公关手段运用的实例。如酒店门前迎风飘扬的“酒”字旗、各种店铺门上标明的“百年老店”、“如假包换”、“童叟无欺”等,都在尽力展示自己,以争取客人。刘备“三顾茅庐”的故事流传久远,他思贤若渴,为了求得诸葛亮的帮助,不厌其烦一而再、再而三地亲驾求贤。这种真情实意最终打动了诸葛亮,他毅然走出茅庐后,为汉刘江山鞠躬尽瘁,死而后已。

这些史实充分体现了人们注重获得别人理解与支持的公关意识,也生动展现了他们为了实现这种目标而进行的种种努力。凡此种种,都是人们在意识到公共关系的客观存在以后,为了获取别人的好感,扩大自己的影响面而采取的行为,从中不难发现,诸如宣传、策动等现代公共关系活动技巧的影子。

二、历史上对现代公共关系有重要影响的两大活动

现代公共关系是政治民主化和商品经济高度发展的产物,早期人们在公关意识指导下的活动,还不能算作真正的公共关系,只能称之为“类公关”。不过,必须承认,这些中外古代历史上早就存在的“类公关”活动,对现代公共关系的产生与发展,有着重要的影响、作用。

名词解释

· 类公关活动:是中外古代历史上,人们在公关意识指导下,为了获得别人理解与支持 and 扩大自己影响面等所作出的种种努力。对现代公共关系的产生与发展,有着重要的影响作用。

1. 美国的总统竞选活动

美国是现代公共关系的发源地,其早期的公共关系活动完全出于政治上的需要。美国从 19 世纪开始到南北战争结束,经济高速发展,与此相适应的美国民主体制也逐步建立和发展,其显著特点就是倡导自由、重视舆论。在美国的日常政治生活中,公众舆论的力量举足轻重,能否取得公众舆论的支持,成为历届美国总统角逐成败的关键之一。

安德鲁·杰克逊是美国第七任总统,他出身卑微,没有雄厚的经济实力,但却依靠自己的英雄形象和平等对待民众的态度,取得了百姓的广泛支持而入主白宫。上台以后,杰克逊继续扮演着反对垄断经济,反对高利贷资本压榨劳动人民的“英雄战士”,以此打动美国选民的心,并得到了传播界的广泛宣传。在 1923 年的第二次竞选中,又以高于对手 5 倍的选票优势,再度当选为美国总统。

参加 1888 年美国总统竞选的双方,都以反对“托拉斯”为口号,力图把自己打扮成公众利益的代言人,目的就是为了捞取更多的选票。在 1896 年布顿安与塔夫脱的总统竞选中,布顿安在全美 29 个州至少作了 400 场演说,塔夫脱则旅行了共计 185 万英里,在 30 个州作了 436 场演说,这些无非都是为了争取选民的支持。

每次参加美国总统竞选的候选人,都要组成专门的竞选班子,为其竞选活动进行精心的准备,包括:到什么地方、说什么话、穿什么样的衣服,甚至怎样与选民握手、应该亲吻什么样的小女孩等,都进行了预先的安排,目的都是为了笼络民心,博取选民们的信任与支持。这些竞选行为,确实一定程度上左右了美国选民的态度。

可以这样认为,美国历代的总统竞选,是在社会公众中进行“形象

竞争”最集中、最激烈、最有代表性的大表演。其中所运用的各种竞选手段,如周游各地、发表演说、举行记者招待会、访问选民区等,都为现代公共关系实务所采用。对现代公共关系重视形象竞争、重视舆论产生了重要的影响作用。

2. 美国历史上的“报刊宣传活动”

19世纪中期,美国的报纸逐渐大众化,由于报纸广告收入的增加,报纸的售价迅速下降,成为一般社会大众都有能力购买的读物。如当时由美国《纽约太阳报》领头掀起的“便士报”运动,即花1美分就能买到一份报纸,报纸的普及化程度迅速提高。作为大众传播媒介,报纸越来越显示出其对社会的巨大影响力。社会公众把报纸当成主要的信息来源,报纸上的重要消息成为公众关心和议论的话题,报纸上的评论明显地影响着社会公众的态度和意见。

报纸的这种特点,很快就引起了工商界人士的注意。他们认识到,完全可以借助报纸这种大众媒介进行自我宣传,争取社会公众的关注,从而实现推销产品的目标。于是就出现了一些企业专门在报纸上制造与自己相关的新闻,以此来扩大影响的现象。而报界为了达到扩大报纸销售的目标,迎合读者喜欢猎奇的阅读心理,也乐意接受这样的奇闻逸事来发表。如此的两相配合,造就了当时美国社会中一个特有的现象——某机构雇佣的人员为了本机构的利益,在报刊上进行宣传活动,称之为“报刊宣传活动”。

在“报刊宣传活动”中,最有代表性的人物是巴鲁姆。巴鲁姆是美国一个马戏团的班主,他为了做大生意,利用报纸进行宣传。他无中生有地制造了关于“海斯”的神话。他在报纸上刊登消息,耸人听闻地向社会宣布:巴鲁姆马戏团找到了一个名叫“海斯”的黑人女奴,海斯是美国第一任总统华盛顿的养母。巴鲁姆又以各种不同的笔名,向报纸寄去了许多所谓的“读者来信”。在有的信中说:巴鲁姆是个英雄,他找到了华盛顿的养母,是对全美人民的一大贡献;而在有的信中又说:巴鲁姆是个大骗子,他编造了一个根本不存在的神话,愚弄了全美国人民。许多报业老板为了扩大报纸销售量,根本不辨真伪,也顺水推舟地跟着

起哄。一时间,美国舆论热闹非凡,人为挑起了一场关于“黑人女奴海斯是否真是总统华盛顿养母”的讨论。巴鲁姆厚颜无耻地表示:只要报纸上没有把他马戏团的名字拼错,公众随便怎样评论他,他都无可谓。因为不管舆论是骂他或者是赞扬他,对于巴鲁姆来说,结果都达到了目的,他每天都能从那些想一睹海斯风采而光顾马戏团的美国人那儿获得大笔的收入。

美国历史上的“报刊宣传活动”时期是一个“公众被愚弄的时期”,以巴鲁姆为代表的“报刊宣传活动”,是滥用现代传播媒介的典型。一切只是为了自己或自己所代表的机构,全然不顾公众的利益,没有任何职业道德准则可言,是一种很不光彩的活动。但是,“报刊宣传活动”的实践,充分证明了大众传播媒介的宣传、沟通作用,对奠定传播媒介在现代公共关系中的重要地位产生了巨大的影响。

从中外历史上早已存在的“类公关”活动,到美国近代史上的历届总统竞选活动、“报刊宣传活动”等都不能算是真正意义上的公共关系,但是它们对现代公共关系的产生与发展具有深远的意义。这些行为反映了人们为追求自身形象完善所作的种种努力;证明了在公关意识指导下产生的诸多行为,确实能有效地帮助人们达到相互沟通、相互协调的目标。

第二节 现代公共关系的形成与发展

1903年,被称为“公共关系之父”的美国记者艾维·李开办了世界上第一家公关事务所,标志着现代公共关系的产生。公共关系伴随着商品经济和科学文明的发展迅速成熟,作为当今社会的一种文化现象,公共关系以自身独特魅力为现代社会服务的实用价值,已经被越来越多的人所认识。

一、公共关系代表着一种开明的现代管理观念

公共关系伴随着社会的进步而成熟,现代公共关系是政治民主化

和商品经济高度发展的产物。作为一种扎实、规范的科学工作和充满创意的整体性活动,现代公共关系是指导机构进行传播活动的行为规范,是利用传播媒介,以真情建立双向沟通,争取获得公众的理解与支持,从而树立机构良好形象,促进机构目标实现的思想。它代表了一种开明的现代管理观念。

名词解释

· 公共关系观念:是利用传播媒介,以真情建立双向沟通,争取获得公众的理解与支持,从而树立机构良好形象,促进机构目标实现的思想。它代表了一种开明的现代管理观念。

(一)社会的竞争引导着公共关系的产生与发展

人类的经济活动自从有了除满足自己需要之外的剩余产品开始就出现了交换,从而也就不可避免地产生了争夺交换对象的竞争,其核心内容就在于如何能按自己的理想实现潜在交换,使自己的劳动价值得到社会的承认,从而使自己的需求也能因此得到满足。社会的发展表明,竞争是市场经济运行的重要机制,在优胜劣汰的竞争法则面前,市场中的每个机构都是平等的。不同的市场环境,产生不同的竞争指导观念,从而决定机构参与竞争的方法和由此衍生的竞争结果。

1. 生产观念指导着产品竞争

20 世纪初期,资本主义向垄断化、集中化发展。但是,由于科学技术的发展相对比较落后、生产率低下,因此在整个社会中,不仅产品供应不丰富,国民收入和人民的生活水平也不高。在这种情况下,经营者有商品,就不用担心卖不出去而形成积压,是否拥有产品成为竞争优势的表现。商品供不应求的状况,决定了社会普遍以生产观念指导经营,企业能生产什么就卖什么。经营者只要把重点放在生产上,尽力提高产量和降低成本,就能因扩大销售而获得利润。美国福特汽车公司创始人老福特曾经这样说过:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车就是黑色的。”

在生产观念指导下的企业竞争行为,只重视生产,不重视市场。这

种竞争行为在产品明显供不应求的情况下,企业有产品似乎就能获得成功。但是,随着社会的进步,交换活动会变得越来越复杂,交换的实现并不以是否拥有产品为惟一条件的。现代化的大生产和专业化分工,使交换双方(生产者与消费者)之间的背离状况十分严重,企业很难立刻找到合适的交换对象。人们的消费需求和影响因素也变得越来越复杂,使得交换的顺利实现更为困难。因此,生产观念指导的产品竞争行为无法适应现代社会竞争的要求。

2. 推销观念指导着销售竞争

20 世纪中期,资本主义社会化大生产和科学技术水平都有了很大的进步。随着社会生产率的不断提高,社会产品大量涌现。虽然从整个社会看,商品供应的大类结构和品种结构之间的关系不一定平衡,但是市场上商品的花色品种、规格越来越齐全,对不同层次消费者的满足程度不断提高。总体上商品供过于求的局面形成了,市场竞争日益激烈。

1825 年英国爆发了世界上第一次经济危机至 1929 年世界性经济危机,使资本主义世界经历了商品库存积压、工商企业关门、金融机构倒闭的巨大恐慌。从商品供不应求发展到商品供过于求,现实迫使经营者们改变经营作风:光有产品不行了,还必须想方设法努力推销,才能开辟市场和保持原有的市场占有率。总体上的商品供过于求,使企业产生了推销观念。由于推销观念强调销售和促进销售的基础,仍然是已经生产出来的产品,因此尽管企业之间的竞争已经从产品竞争演变成彼此致力于推销手段的竞争,但两者之间没有根本的区别。

3. 营销观念指导着信誉竞争

第二次世界大战以后,资本主义世界有了新的发展,社会竞争的表现形式也同时起了变化。当时,随着生产力的快速提高,西方国家为了缓冲生产与消费的矛盾,普遍采用高工资、高福利、高消费的政策。整个社会的消费水平和消费结构发生了很大的变化,消费者的需求变换多端,市场的适应能力也更强了。同时,由于战争结束,高度发展的军火工业转向了民用品生产,再加上科学技术水平的进一步提高,产品更

新换代很快,整个市场上堆满了商品,市场竞争越来越激烈。

在这样一个社会需求不断变化、生产效率不断提高的过程中,如果经营活动仍然单纯立足在生产的基础上,忽视对社会需要及其可变性的了解和估计的话,那么再发达的生产或者再努力的推销都会失去目标和对象。那些在经济危机中幸存企业的奋斗史、在新形势下蓬勃发展企业的可喜业绩告诉人们:“以我为中心”的自私经营已经没有市场,“硬卖”也失去了效用。经营成功的根本原因,不在于企业的资金有多雄厚、利润有多高,而在于企业的发展是否与社会的发展保持有效的平衡。与资本主义世界发展前期相比,到了商品经济高度发达阶段,一个机构要想获得成功,不仅要有满足社会公众需要的产品(服务)和有利的促销手段,更重要的是,机构是否在社会公众心目中具有良好的形象。社会竞争已经不能简单地以产品或者销售手段来表现,而是集中表现在机构信誉与形象的竞争上了。

在这样的社会发展条件下,企业的经营指导思想发生了根本的变化,企业以满足消费需求为中心,从以生产为中心跨入了以市场为中心的新阶段。在这种营销观念指导下的企业竞争注重长远发展,通过各种营销组合来实现自己的营销目标。企业经营向整体化和系统化的转化,反映了企业追求良好社会评价的竞争努力。

4. 公共关系帮助机构树立良好信誉

竞争是市场经济发展的重要机制,每一个经营者不可避免地受到竞争者的攻击,同时也是防御或攻击别人的竞争者。产品竞争—销售竞争—形象竞争,是社会竞争的必然规律,机构作为社会机体的组成部分,只能面对这个事实。竞争又是残酷的,“优胜劣汰”的竞争法则,任何人都无法违背,机构要想生存,要有发展,只能顺应社会前进的步伐。

在商品短缺时期,客观上为生产观念创造了生存条件,人们不用去管市场如何,只要注重产品的数量、价格、质量等,就能获得利润,完成再生产。然而,随着总体上商品供过于求现实的出现,光有产品已经不能处于竞争的优势,迫使人们去注重自己的销售手段。到了商品经济高度发达阶段,对于消费理性程度不断提高的社会大众,那种单纯以生

产为基础的强行推销也失去了魅力。从某种程度上说,如果机构再一味坚持追求自身利益而长期违背社会公众意愿的话,逐渐会形成一种弥漫着公众反感甚至敌对情绪的社会环境,这种隐患势必减弱机构的竞争力,造成机构生存与发展过程中的障碍。

公共关系在实践中发展起来,作为一种思想方法,它强调,只有为保持良好形象而努力的机构,才能获得公众广泛的支持,从而在竞争中处于优势。公共关系指导和帮助机构利用传播媒介,以真情建立双向沟通,树立良好形象的作用受到了社会的普遍重视。

(二)管理的发展造就了公共关系的特点

1. 科学管理时期(19世纪末~20世纪30年代)。以泰罗为代表的科学管理时期,认为企业如果不会用科学的方法进行管理,不懂得工作程序、劳动节奏、由于工人缺少训练而没有正确的操作方法以及合用的工具等因素对生产的作用,就会大大影响劳动生产率的提高。泰罗从企业中挑选体格最强、技术最高的工人,迫使他们进行最紧张的劳动,用特殊的时钟表,以秒甚至几分之一秒的时间为单位,记录完成每道工序、每项动作的时间,以此为据研究出包括生产规则、定额、工资额为内容的最经济而且生产效率最高的“标准操作方法”,进行所谓的“科学管理”。

由于当时处于资本主义发展初期,生产力水平比较低,不仅技术设备简单,组织结构和人际关系也简单;同时,由于工人们害怕失业,因此这种机械模式的硬性管理,在当时对提高管理效率和劳动生产率发挥了相对成功的效应。但是,这种所谓的“科学管理”是一种简单粗暴式的管理方法。

2. 行为科学管理时期(20世纪30~40年代)。以梅奥的人际关系学为基础的行为科学管理时期,强调了人在劳动中的作用。由于泰罗的所谓“科学管理”实际上从根本上忽视了人的因素,把人和机器等同看待,最终必然引起工人情绪的对立,随着生产和技术的不断发展,工人的对抗情绪逐日增强。这种矛盾在1929年世界性经济危机中达到了最高潮,使单纯的“科学管理”无法有效地控制工人以达到提高生产

率和利润的目标,这时,以人际关系学为基础的行为管理理论开始形成了。

人生活在社会群体中,必然会有相互的联系和影响,人的行为不仅受物理、生理因素的影响,而且受社会、心理因素的影响。每个人都有自己对客观世界的看法,人们不仅需要吃饱穿暖,同时也需要朋友,需要得到别人的尊重和实现自我目标。要提高劳动生产率只凭物质、金钱和严格的制度是不够的,必须充分重视人性,管理要“以人中心”,只有进行“人性激发”的管理,才能真正发挥员工的劳动积极性。行为科学管理的出现,促使机构重视人的因素,把处理人与人之间的各种关系摆上了议事日程,在一定程度上缓解了劳资关系,为机构由简单粗暴式管理转向具有人情味的民主管理奠定了基础。

3. 现代科学管理时期(20世纪50年代至今)。目标管理是现代科学管理的核心。主张管理“以人核心”是行为科学管理的中心内容,然而,事实上,因为每个人的气质、能力、性格和所处环境不同,对管理会有不同的要求,而且机构是由相互联系的诸多因素构成,又和其他各种因素组成社会大系统,所以不讲条件、偏重以人中心、忽视与客观现实相结合的管理方式同样也是行不通的。实行工作与人相结合的目标管理,充分激发员工工作的主观能动性,让他们在工作中满足自我实现的需要,同时又实现机构的经营目标,这就是现代科学管理的基本内容。

4. 公共关系辅助机构实现内、外部的协调。从科学管理—行为科学管理—现代科学管理的发展变化看,无论是把人视为机器附属品的管理方法,还是片面强调以人中心的管理方法,都非完善的管理途径。成功的管理必须依靠机构内、外部信息反馈网络,达到各种运作因素的最佳组合。不仅保持生产、财务、人事、销售等机构内各部门的协调运行,同时保持机构整体目标与社会公众利益的相一致。公共关系作为一种指导机构,内部协调一致,并与社会发展保持平衡的思想方法,受到了社会各界的热烈欢迎。公共关系指导企业实现成功管理的实践,得到了广泛的认可。