

企业 公共关系学

方富楼 滕世宗 李良 主编

农村读物出版社



企业公共关系学

方富楼 滕世宗 李 良 主编

企业公共关系学

方富楼 滕世宗 李 良 主编

责任编辑 王杰秀

农村读物出版社 出版

■ 东东明县印刷厂 印刷

新华书店北京发行所 发行

187×1092毫米 1/32 9.375印张 210千字

1990年5月第1版1990年5月东明第1次印刷

印数：1—4000

ISBN 7-5043-1180-7/C·52 定价：4.15元

企业文明建设丛书编辑委员会

顾 主 编	问	罗国杰		
	编	方富楼	王连玉	
	委	吴潜涛	郝立新	滕世宗
		汪恩健	张志林	赵春甫
		宋继龙	甘智本	李 良

目 录

第一章 公共关系学概论

第一节 什么是公共关系…………… (1)

一、公共关系的定义…………… (1)

二、公共关系与拉关系的区别… (7)

三、公共关系与人际关系的联系 与区别…………… (8)

四、公共关系与推销的联系与区 别…………… (10)

五、公共关系与广告的联系与区 别…………… (11)

第二节 什么是公共关系学…………… (12)

一、公共关系学的研究对象…… (12)

二、公共关系学的学科性质…… (13)

第三节 公共关系学的产生与发展…… (16)

一、公共关系学的产生…………… (16)

二、公共关系学的发展与传播… (18)

第四节 创建有中国特色的公共关系学 …………… (21)

一、公共关系学在中国的兴起… (21)

二、创建有中国特色的社会主义 公共关系学的思考…………… (23)

第二章 企业公共关系的指导思想和基本原则

第一节 企业公共关系的指导思想…… (31)

一、坚持马克思主义的指导思想 (31)

二、坚持社会主义方向的指导思想
想…………… (35)

三、坚持以法办事的指导思想… (37)

第二节 企业公共关系的基本原则…… (38)

一、经济效益与社会效益同步发展
的原则…………… (38)

二、专业公关与全员公关相结合
的原则…………… (40)

三、利义统一原则…………… (42)

四、互利互惠原则…………… (43)

五、短期目标与长期目标相结合
的原则…………… (45)

六、诚实信用原则…………… (46)

八、用户第一原则…………… (48)

第三章 公共关系与企业经营管理

第一节 公共关系在企业经营管理中的

重要地位.....	(51)
一、良好的公共关系状态是企业兴旺发达的重要因素.....	(52)
二、创造良好的公共关系状态是企业管理的內容.....	(53)
第二节 ✓ 公共关系工作在企业发展中的作用.....	(55)
一、公关工作是增强企业活力的重要手段.....	(55)
二、公关工作是企业经营管理的得力助手.....	(58)
三、公关工作是企业开创局面的重要方式.....	(62)

第四章 ✓ 企业公共关系的职能和任务

第一节 企业公共关系的基本职能.. ..	(65)
一、收集信息.....	(65)
二、传播沟通.....	(67)
三、协调关系.....	(69)
四、决策咨询.....	(71)
第二节 企业公共关系的根本任务.....	(73)
一、塑造企业的良好形象.....	(73)

二、企业形象的内容·····	(75)
三、评价企业形象的方法·····	(78)
四、公共关系在建树企业形象中的作用·····	(80)

第五章 企业公共关系的组织机构

第一节 企业公共关系机构设置的原则 与模式·····	(83)
一、设置企业公共关系机构的必要性·····	(83)
二、企业公共关系机构设置的一般原则·····	(85)
三、企业公共关系机构设置的模式 ·····	(88)
第二节 企业公共关系机构的工作···	(94)
一、企业公共关系机构的经常性工 作·····	(94)
二、企业公共关系机构的定期性工 作·····	(97)
三、企业公共关系机构的专项活动	(100)

第六章 企业公共关系工作人员的素质

第一节 提高企业公关人员素质的意义 (106)

一、提高公关人员素质，是创建具有中国特色的公共关系事业的重要保证..... (106)

二、提高公关人员的素质，是发展有计划的社会主义商品经济的客观要求..... (107)

三、提高公关人员素质，是推动我国企业管理科学化的需要..... (107)

四、提高公关人员的素质，对加强我国精神文明建设具有深远意义..... (108)

五、提高公关人员的素质，是搞活企业的重要保证..... (108)

第二节 企业公关人员的素质结构... (109)

一、思想道德素质..... (109)

二、科学知识素质..... (111)

三、能力素质..... (112)

四、心理素质..... (116)

五、专业技巧..... (116)

第三节 提高企业公关人员素质的途径

- (117)
- 一、理论教育.....(117)
- 二、实践训练.....(119)
- 三、效绩考评.....(120)

第七章 企业公共关系工作的程序

第一节 辨认和组织公众.....(122)

- 一、企业公共关系工作的对象是
公众.....(122)
- 二、企业公共关系公众的构成
.....(126)
- 三、影响和争取公众的方法... (131)

第二节 企业公共关系工作的基本程

- 序.....(134)
- 一、提出问题 调查研究.....(134)
- 二、确定目标 制定计划.....(137)
- 三、选择目标 组织实施.....(140)
- 四、检查落实 评价效果.....(143)

第八章 企业公共关系的工作方式和传播媒介

第一节 企业公共关系的工作方式... (145)

一、宣传性公共关系·····	(146)
二、交际性公共关系·····	(148)
三、服务性公共关系·····	(150)
四、社会性公共关系·····	(151)
五、征询性公共关系·····	(153)
六、建设性公共关系·····	(154)
七、维系性公共关系·····	(154)
八、防御性公共关系·····	(156)
九、矫正性公共关系·····	(157)
十、进攻性公共关系·····	(158)
第二节 企业公共关系的传播媒介···	(159)
一、新闻性媒介·····	(159)
二、广告性媒介·····	(165)
三、宣传性媒介·····	(170)

第九章 企业公共关系的文书写作

第一节 企业公共关系文书写作的一般特点和 基本要求·····	(174)
一、企业公共关系文书写作的一般特点·····	(174)
二、企业公共关系文书写作的基本要求·····	(178)

第二节 企业公共关系常用文书的写

作方法…………… (181)

一、怎样写请柬与祝辞…………… (181)

二、怎样写会议纪要、简报、
调查报告和工作总结…………… (185)

三、怎样写新闻稿与广告稿… (192)

四、怎样写企业介绍和产品说
明…………… (199)

第十章 企业公共关系的交往礼仪与技巧

第一节 企业公共关系交往中的礼节 (201)

一、见面时的礼节…………… (201)

二、接待与拜访的礼节…………… (203)

三、宴会与舞会的礼节…………… (205)

四、社交场合的一般礼节…………… (209)

第二节 谈判的技巧…………… (210)

一、谈判的一般程序…………… (216)

二、谈判应注意的事项…………… (217)

三、谈判技巧…………… (220)

第十一章 企业内部公共关系

第一节 企业内部公共关系的宗旨和

目标	(223)
一、企业内部公共关系的宗旨 ...	(223)
二、企业内部公共关系的目标 ...	(225)
第二节 企业职工之间的关系	(227)
一、职工关系的重要性	(227)
二、沟通职工关系的渠道	(228)
第三节 企业领导与职工群众的关系	(239)
一、密切领导与职工群众关系的 重要性	(239)
二、密切领导与职工群众关系的 途径	(242)

第十二章 企业外部公共关系

第一节 企业外部公共关系的宗旨和 目标	(255)
一、企业外部公共关系的宗旨 ...	(255)
二、企业外部公共关系的目标 ...	(256)
第二节 企业与顾客的关系	(260)
一、企业与顾客关系的意义	(260)
二、处理企业与顾客关系的方法	(261)
第三节 企业与社区的关系	(268)

一、企业与社区关系的重要性	 (268)
二、怎样搞好企业与社区的关系	 (270)
第四节 企业与政府的关系	(272)
一、社会主义企业与政府关系	
的重要性	(272)
二、如何处理与政府的关系 ...	(274)
第五节 企业与新闻界的关系	(277)
一、企业与新闻界保持良好关系的重要	
性	(277)
二、怎样与新闻界建立良好的关系	
.....	(278)
第六节 企业与教育科技界的关系 ...	(281)
一、加强企业与教育科技界联系的重要	
意义	(281)
二、怎样密切企业与教育科技界	
的联系	(283)
后 记	(285)

目

第一章 公共关系学概论

公共关系学是本世纪初发展起来的一门新兴学科。它最早发源于美国，后在许多国家迅速传播。十一届三中全会以来，随着改革开放和商品经济的发展，公共关系学开始传入我国，逐渐引起人们特别是企业界人士的关注。

第一节 什么是公共关系

公共关系已不是一个陌生的名词，但它到底是什么，它与拉关系、人际关系等有什么区别，它的完整含义包括哪些内容，并不是人人都能说得清楚，甚至有人对它还有很多误解。因此，有必要对公共关系的含义及它与拉关系、人际关系、推销、广告的联系与区别，作以研究和说明。

一、公共关系的定义

公共关系一词源出于美国，其英文原文是Public Relations，简称PR（公关）。又有人把它译成“公众关系”。不过，“公共关系”一词已广为流传，成为一个约定俗成的特定概念，为人们所接受和使用。

在公共关系学中，公共关系有特定的含义。对此，目前国内外公共关系学界的认识尚不完全一致，对公共关系的定义有多种解释。

国外一些专家、学者或权威机构对公共关系下的定义是多种多样的。

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，在所有决策和行动上，都以公众利益为前提，此项原则应溶于政策之中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

美国普林斯顿大学希尔滋教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

一九七六年，美国哈罗博士查阅了各种有关书籍、杂志、向八十三位公关领导人征询意见之后，所下的定义是：“公共关系是一种特殊的管理功能，它帮助建立和保持某一组织和它所面向的公众之间的相互沟通、接受和合作的渠道；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。”

美国学者艾吉在与其他人合著的《大众传播学导论》中把公共关系定义确定为：“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。”

英国弗兰克·杰弗琼斯在《公共关系》一书中认为公共关系的定义应该是：“一个组织为了达到与它的公众之间的相互了解的确立目标，而有计划地采用一切向内向外的传播方法的总和。”

美国的约翰·马斯顿认为：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

日本的田中宽次郎下的定义是：“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业

的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能继续经营下去。”

日本的小林太三郎下的定义是：“公共关系就是维持企业组织的盈利性₁与社会性之平衡。”

美国《公共关系新闻》认为：“公共关系是一种管理当局的职能，这种职能是估量公众态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行动以赢得公众的了解和接受。”

英国公共关系学会下的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

国际公共关系协会提出的定义是：“公共关系是一项营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。”

世界公共关系协会一九七八年八月的墨西哥城会议概括的定义是：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

《大英百科全书》公共关系条目的解释是：“公共关系旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

《韦伯斯特新国际字典》第三版对公共关系条目所下的定义是：“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进社会上人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间