

中等专业学校试用教材

# 现代企业公共关系学

(第二版)



中国商业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代企业公共关系学/梁栋瑚主编.—2版.—北京:中国商业出版社,1997.1

中等专业学校试用教材

ISBN 7-5044-1860-9

I.现… II.梁… III.企业管理-公共关系学-专业学校-教材 IV.F270-05

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第21518号

责任编辑:蓝垂华

特约编辑:汪时进

责任校对:张琳

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

787×1092毫米 32开 17.25印张 370千字

1993年12月第1版 1997年1月第2版

1997年5月第2版第1次印刷

定价:17.00元

\*\*\*\*\*

(如有印装质量问题可更换)

## 修订说明

《现代企业公共关系学》自出版发行以来,得到了社会的承认和读者的肯定,已被商贸类中等专业学校、函授学校、培训班选为专业课和专业基础课教材,使用面逐步扩大。

近几年来,公共关系学理论和实践,都有了很大发展。目前企业公共关系学的发展方向有两个方面:一是横向发展,这是从企业公共关系学的应用领域看的。企业公共关系学的应用最初是从服务企业开始的,现在则是向生产企业以至更广阔的领域发展。二是纵向发展,即企业公共关系学内容上的深化。企业公共关系活动是从低层次的接待工作起步的,现在则是向高层次的策划工作发展。为了适应社会主义市场经济发展的新形势,按照建立社会主义现代化企业制度的要求和出版社转达的读者意见,结合企业公共关系学的发展前景,要求我们对《现代企业公共关系学》初版进行修订。

这次修订在保持初版的特色、框架结构不变的基础上,对全书内容作了必要的充实、深化,增加了一些新章节,使修订后的《现代企业公共关系学》具有内容全面、体系完整、结构严谨、实用性强等特点,以适应各类中等专业学校、函授学校、干部学校和培训班培养商品生产、流通企业公共关系人才的需要。

这次修订的主要内容是:

一、全书各章节以新的角度、新的思路来改写,充实内容、增加实例,便于教师根据教学计划有选择地进行启发式教学,便于学生课后阅读和思考,提高解决问题的能力。

二、公共关系策划是高层次的公共关系活动,初版对此问题没有单独的章节研究,修订版在“公共关系工作程序”这一章中,用一节的篇幅进行阐述,吸收了当前公共关系理论的最新研究成果,并结合企业公共关系实践进行分析。

三、基础理论是企业公共关系学的“灵魂”,初版只简明扼要地进行介绍,没有深入研究。修订版把公共关系的概念、产生和发展、构成要素、基本职能与原则、基本目标等基础理论单独分章阐述,并用鲜明的观点,通俗的语言,结合生动的实例进行分析。这样,就突出了基础理论的重要性,把它放到应有的位置上。

四、公共关系实务是企业公共关系学的主体,初版只作了一般性介绍,不够全面、系统。修订版把新闻、广告、文书等公共关系技术独立成章加以阐述;增加公共关系谈判、公共关系日常工作这两章主要公共关系活动;补充许多企业公共关系实践中的成功案例,突出公共关系实务的实用性、可操作性的特点。

本书修订版由梁栋瑚任主编。参加本书修订版编写的有:梁栋瑚(第一章至第六章、第八章至第十六章),高姗姗(第七章),王宏亮(第十七章)。全书由梁栋瑚总纂定稿。

在这次修订过程中,得到作者所在学校和中国商业出版社的大力支持和帮助,在此一并致以诚挚的谢意。

由于我们水平有限,加之公共关系理论和实务尚在探索和发展之中,对于书中的缺点疏漏,诚恳地希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

**编者**

1996年9月

## 编审说明

《现代企业公共关系学》是根据商业部颁发的商业部系统中等专业学校经营专业教学计划和教学大纲的要求,由商业部供销中专教材委员会组织编写的。经我们审定可以作为中等专业学校经营专业和文秘专业的专业课教材,也可供其他专业选用。还可作为职业中专、职工中专、职业高中和企业人员自学经营业务知识的参考书。

本书由梁栋瑚主编。参加本书编写的有梁栋瑚、向祖庚、王宏亮。最后由梁栋瑚总纂定稿。

本书在编审中,得到各编者所在学校的大力支持,特此致谢。本书出版后,在使用过程中,如有不妥之处,欢迎读者提出宝贵意见。

**商业部教材领导小组**

1993年7月

# 目 录

<b>第一章 公共关系概述</b> .....	(1)
第一节 公共关系的定义.....	(1)
第二节 公共关系的基本特征 .....	(11)
第三节 公共关系的界定 .....	(15)
<b>第二章 公共关系的产生和发展</b> .....	(25)
第一节 公共关系产生和发展的历史条件 .....	(25)
第二节 公共关系的产生 .....	(31)
第三节 公共关系的发展 .....	(38)
第四节 公共关系在我国的传播和应用 .....	(46)
<b>第三章 公共关系的构成要素</b> .....	(53)
第一节 社会组织 .....	(53)
第二节 公众 .....	(59)
第三节 传播 .....	(70)
<b>第四章 公共关系的基本职能与原则</b> .....	(84)
第一节 公共关系的基本职能 .....	(84)
第二节 公共关系的基本原则.....	(105)
<b>第五章 组织形象的塑造</b> .....	(114)
第一节 组织形象概述.....	(114)
第二节 影响组织形象的基本因素.....	(118)
第三节 组织形象的定位.....	(128)
第四节 组织形象的塑造.....	(136)
<b>第六章 公共关系的工作程序</b> .....	(146)

第一节	公共关系调查	(146)
第二节	公共关系策划	(155)
第三节	公共关系实施	(177)
第四节	公共关系评价	(197)
<b>第七章</b>	<b>企业内部公共关系</b>	<b>(205)</b>
第一节	企业内部公共关系	(205)
第二节	员工关系	(209)
第三节	非正式组织关系	(218)
第四节	部门关系	(227)
第五节	股东关系	(230)
<b>第八章</b>	<b>企业外部公共关系</b>	<b>(237)</b>
第一节	企业外部公共关系的特点和作用	(237)
第二节	顾客关系	(241)
第三节	货源供应者关系	(250)
第四节	新闻媒介关系	(256)
第五节	社区关系	(261)
第六节	政府关系	(265)
<b>第九章</b>	<b>公共关系新闻宣传</b>	<b>(271)</b>
第一节	新闻宣传概述	(271)
第二节	新闻活动的开展	(275)
第三节	新闻的撰写	(283)
第四节	宣传资料的编写	(291)
<b>第十章</b>	<b>公共关系广告</b>	<b>(300)</b>
第一节	公共关系广告概述	(300)
第二节	公共关系广告的类型	(304)
第三节	公共关系广告的一般程序	(307)

第四节	公共关系广告的制作	(313)
<b>第十一章</b>	<b>公共关系文书</b>	<b>(327)</b>
第一节	简报	(327)
第二节	信函	(331)
第三节	柬帖	(343)
第四节	公文	(347)
<b>第十二章</b>	<b>公共关系谈判</b>	<b>(357)</b>
第一节	谈判的含义与原则	(357)
第二节	谈判的程序	(361)
第三节	谈判的技巧	(369)
第四节	谈判的策略	(379)
<b>第十三章</b>	<b>人际交往</b>	<b>(386)</b>
第一节	人际交往概述	(386)
第二节	人际吸引	(399)
第三节	人际交往技巧	(409)
第四节	人际交往的语言艺术	(419)
<b>第十四章</b>	<b>交际礼仪</b>	<b>(431)</b>
第一节	仪表	(431)
第二节	日常交往礼节	(439)
第三节	聚会的礼节	(450)
<b>第十五章</b>	<b>公共关系日常工作</b>	<b>(456)</b>
第一节	接待	(456)
第二节	迎送	(461)
第三节	宴请	(463)
第四节	组织旅游	(471)
<b>第十六章</b>	<b>公共关系专题活动</b>	<b>(477)</b>



第一节	记者招待会.....	(477)
第二节	展览会.....	(484)
第三节	赞助活动.....	(489)
第四节	开放参观.....	(494)
第五节	庆典活动.....	(498)
第六节	危机事件的处理.....	(501)
<b>第十七章</b>	<b>公共关系机构与人员.....</b>	<b>(512)</b>
第一节	公共关系机构.....	(512)
第二节	公共关系人员.....	(526)

# 第一章 公共关系概述

现代公共关系是 19 世纪末期的产物,它作为一门学科并在社会实践中应用,则是近几十年的事情。80 年代初期,伴随着我国改革开放的潮流,公共关系被引入我国,它在中国大地上迅速传播,引起了各方面人士的注意和浓厚的兴趣,特别受到企业界的普遍重视并被运用于经营管理,被称为现代企业的三大支柱(技术、管理、公关)之一,成为现代企业取得成功、谋求发展的重要因素。公共关系是一门具有广泛应用价值的新兴学科,现代企业营销人员要有效地学习、研究公共关系学,就要首先弄清公共关系学的定义、特征、内容以及公共关系与“拉关系”等的区别,其目的在于对公共关系有个概括的了解。

## 第一节 公共关系的定义

“公共关系”一词,最早起源于美国,是从英文“Public Relations”翻译过来的,简称“P R”。译成汉语则为“公众关系”,简称“公关”。“Public”在英语中,既可以作形容词,意译为“公共的”;也可以作名词,含意为“公众”。从公共关系的内涵看,显然把 Public 作为名词来使用,才是合适的。搞公关活动也罢,树企业形象也罢,它都是有特定的公众的。从这个意义上说,译为“公众”比译为“公共的”更为贴切些。“Relations”可以译为“联络”或“关系”,一般译为“关系”比较贴切。而且它

又是一种复数形式,即说明这里的“关系”不是单一的个人关系,而是一种众多关系的组合。所以,“Public Relations”译作“公众关系”比较符合词意。但是,由于这个英文原词传入我国之初即被译作“公共关系”,以致已成为一个约定俗成的特定概念而被人们普遍接受和使用。因此,我们仍然沿用“公共关系”这个译法。

关于公共关系的定义,众说纷纭,莫衷一是,目前国内外还没有形成统一的认识。据有关资料介绍,国内外已有上千种表述方法。因为不同的研究者从不同的角度来观察研究同一个事物,当然就有不同的感受和理解,因此产生表述形式也就不同了,这些不同的表述形式可以归纳为以下几种。

### 一、实用性定义

在公共关系实践中,一些直接从事公共关系工作的人员,依据自己的工作经验,给公共关系下了许多定义。这些定义言简意赅,通俗易懂,具有明显的直觉性和实用性。例如:

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系就是讨公众的喜欢。

公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传。

公共关系是为大家服务的工作。

公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

公共关系就是博得好感的技术。

公共关系是一种内求团结,外求发展,树立形象,推销自己的艺术。

公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使企业获得成功的学问。

北欧联合公司一位公关经理在培训班中给学员讲解什么是公共关系时,采用了这样一个形象的比喻:“好比一名青年追求伴侣,可以用很多办法:大献殷勤就是一种,这不算公共关系,而是推销;努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,这也是一种吸引人的办法,不过,这也不是公共关系,而是广告;如果这位青年经过周密的研究思考,制定个计划出来,而且埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,然后通过他人的口将自己的优良评价传递出去,这就是公共关系了。”

上述定义由于缺乏高度的抽象性、概括性,从而形成了突出公共关系某一功能的、以偏概全的现象,带有经验型性质。因此,不能作为完整、准确的公共关系定义。

## 二、经典性定义

经典性定义是由从事公共关系理论研究的专家、学者或国际性的公共关系组织和公开出版的工具书所提出的,具有较高的理论性和概括性。因而,在国际上具有权威性和影响力。例如:

国际公共关系协会提出的定义是:“公共关系是一项经营管理的功能,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公众的了解、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,而获致共同利益。”

美国社会科学家莱克斯·哈罗博士(Dr. Rex. Harlow)在翻阅了大量书报杂志,采访了65位公共关系权威人士,分析综合了472条不同定义的基础上,归纳出一个比较全面而详尽的定义:“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。”

《大英百科全书》的定义为：“公共关系是旨在传递关于个人、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。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的投书；规划对社区活动的参与；准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件；规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”

美国普林斯顿大学的希尔滋(H. L. CHIS)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，这些活动和关系都是公众性的，并且具有社会意义。”

1978年在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会发表了《墨西哥声明》，其中关于公共关系的定义是：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

上述种种定义可以概括为四种观点，每种观点倾向于公共关系的某一个方面：第一种观点强调公共关系的管理职能，认为公共关系是一个组织与它的公众之间的传播管理系统；第二种观点偏重于公共关系的传播手段，认为公共关系是组织与公众之间的双向传播活动；第三种观点倾向于公共关系的联系，认为公共关系是组织与公众的相互联系，是社会关系

的一种；第四种观点侧重于公共关系是一门科学与艺术，强调策划公共关系方案前要运用调研方法，为领导提供决策咨询。这样，从不同角度出发去考察公共关系的定义，必然形成“百花齐放，百家争鸣”的局面。

### 三、综合性定义

我国的公共关系专家学者在综合分析了外国公共关系各种定义的基础上，概括出具有中国特色的公共关系定义，主要有：

中国社会科学院新闻研究所明安香著《公共关系学概论》的定义是：所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。

上海复旦大学居延安著《公共关系学导论》的定义是：公共关系是一个社会组织用传播的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。

广州中山大学王乐夫著《公共关系学》的定义是：公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

分析了国际、国内的许多公共关系定义，结合我国公共关系的现状，本书将公共关系的定义作如下表述：

公共关系是一个社会组织运用传播手段，协调自己与公众的关系，以树立良好的组织形象，取得公众了解、信任和合

作的一种现代管理职能和艺术。

上述公共关系定义是对诸多定义的综合,它包含了公共关系的基本内容,其要点是:

第一,公共关系的主体是社会组织。社会组织是公共关系活动的发起者。从公共关系角度来看,社会组织主要有三种类型,即企业组织、政府组织、社团与事业单位组织。本书讲的公共关系主体是专指企业组织,它包括工业企业、商业企业、服务企业、金融企业和交通运输企业等。

第二,公共关系的客体是公众。即与社会组织发生相互联系、相互作用,对社会组织的目标、生存和发展具有现实或潜在影响力的社会人群。就企业组织而言,它的公众包括企业员工、顾客、投资者、供应厂商、经销商、社区居民、新闻单位、政府机关等。

第三,公共关系的手段是传播。公共关系主体与客体之间的相互联系是通过信息传播来沟通的,传播是连接公共关系主体与客体的桥梁。公共关系不用行政手段、经济手段、法律手段与公众发生关系,施加影响和压力,而是通过真实的信息传播去影响公众,以求公众的理解和支持,同时不断地吸取輿情民意以调整和改善组织的经营管理与政策,使之与公众的正确愿望相一致。

第四,公共关系的基本内容是协调社会组织与公众之间的关系。人际关系以个人为支点,研究的是个人与个人之间的线性关系;公共关系则是以组织为支点,研究组织与其公众之间的网状关系。社会组织面临着许多公众,要开展正常的公共关系活动就必须处理好与各类公众的关系,忽视了任何一类公众的愿望与要求,都可能影响组织的开拓和发展。所

以说协调公众关系是公共关系的一个重要内容。

第五,公共关系的基本目标是树立良好的组织形象。塑造组织形象是公共关系的基本目标,公共关系活动都是围绕这一目标而展开的。离开了这一目标,公共关系活动就失去了它存在的意义。在现代社会里,任何组织的生存和发展都离不开公众的理解、信任、支持和合作,而良好的组织形象是一种无形的资源,它为组织带来成功的人际关系,和谐的人事气氛,最佳的社会舆论,能够赢得社会公众的理解、信任和合作,为组织的生存、发展、创造一种“人和”的内外环境。

第六,公共关系的性质是一种现代管理职能。公共关系从一开始就是作为组织管理职能的一个部分为人们所接受的。随着工业和信息社会的到来,公共关系已日益作为独立的管理职能起作用,在有些社会组织(如大型企业)中公共关系已作为独立的职能部门而存在,与其他管理部门一样,具有管理职能。

公共关系的一个重要职能是尽可能及时和准确地向组织决策者提供关于公众的信息,并在此基础上提出自己的咨询意见,参与组织的决策,决策后又要运用传播手段将信息及时发布出去,贯彻下去。公共关系通过传播活动,协调社会组织与公众之间的关系,使组织与公众之间创造一种理解、团结、合作的气氛,这本身就是管理。公共关系部不仅要协调组织与公众之间的关系,而且还要协调职能部门与职能部门之间的关系,使组织内部所有部门的活动达到同步化、和谐化。

公共关系一词的定义具有丰富的内涵,除了上述定义的表达外,常常因人因事的不同,而从不同的角度对它有不同的



理解。具体地说,人们对公共关系本质属性的理解,一般有如下几种观点:

1. 公共关系是一种社会关系。人们在社会生活中会遇到许多不同的社会关系,如朋友关系、同学关系、夫妻关系等等。但这些个体型的社会关系不属于公共关系的范畴。公共关系是指社会组织和与它相关的公众之间的相互关系。这种社会关系的双方,一方是社会组织,如企业、机关、团体等;另一方是与该组织相关的公众,如企业员工、广大顾客、货源供应者、新闻界人士和各种社会团体等。社会组织在日常活动中必须和与它相关的公众发生种种复杂的社会关系。社会组织的活动形成了这些关系,这些关系又反过来影响和制约着社会组织的活动。因此,公共关系实际上是公众关系,是指一个社会组织与其公众对象之间的网状关系。

有些学者认为个人也有公共关系,这从广义上来说未尝不可,但这种说法容易与人际关系相混淆,严格地说,公共关系还是限于组织与公众之间的活动。至于改革开放后出现了众多的个体户,它们也是一个经济实体,可以把它作为一个组织来看待,这与一般意义上的个人是有区别的。

2. 公共关系是一种客观状态。即社会组织与各种公众相处的状况,也就是社会组织在公众心目中形象的状态。如在公众心目中的知名度是否高,美誉度是否好,相互间的关系是否融洽等。公共关系状态是客观的、无形的,并且有社会价值,任何社会组织或个人都自觉或不自觉地处于某种公共关系状态之中。这种状态可能是良好的,也可能是恶劣的;可能是平稳的,也可能是起伏的。对一个社会组织来说,公共关系状态好,说明公众信任你,支持你,组织的目标就能顺利实