

正

企业

ENTERPRISE

公共关系

PUBLIC RELATION

张香兰 编著
郭迈正

中国物价出版社



企业公共关系

张香兰 郭迈正 编著

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业公共关系/张香兰,郭迈正编著. —北京:中国物价出版社,
2003.4

ISBN 7 - 80155 - 553 - 8

I . 企… II . ①张…②郭… III . 企业管理—公共关系学
IV . F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 018009 号

出版发行/中国物价出版社(邮政编码:100837)

地址:北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼

电话:读者服务部 68022950 发行部 68033577)

经销/新华书店

印刷/河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

开本/850 × 1168 毫米 大 32 开 印张/10.375 字数/270 千字

版本/2003 年 4 月第 1 版 印次/2003 年 4 月第 1 次印刷

书号/ISBN 7 - 80155 - 553 - 8/F·398

定价/20.00 元

目 录

第一章 公共关系与企业	(1)
第一节 公共关系的产生.....	(1)
第二节 企业公共关系的发展和应用	(20)
第三节 企业公共关系在中国	(26)
第二章 企业公共关系概述	(30)
第一节 企业管理理论的发展	(30)
第二节 企业经营理念与企业公共关系思想	(34)
第三节 企业公共关系的特征和职能	(41)
第四节 企业公共关系的工作流程	(49)
第三章 企业公共关系工作内容	(53)
第一节 对公众的认识	(53)
第二节 企业与职工的关系	(61)
第三节 企业与股东的关系	(76)
第四节 企业与顾客的关系	(82)
第五节 企业与政府的关系	(88)
第六节 企业与新闻媒介的关系	(91)
第七节 企业与社区的关系	(96)
第四章 企业公共关系传播	(101)
第一节 传播概述.....	(101)

第二节	企业公共关系的人际传播	(109)
第三节	企业公共关系的大众传播	(118)
第五章	企业公共关系的专题活动	(128)
第一节	企业庆典活动	(128)
第二节	企业赞助活动	(135)
第三节	企业展览活动	(145)
第六章	市场营销公共关系	(151)
第一节	市场营销与公共关系	(151)
第二节	公共关系在市场营销中的作用	(159)
第三节	营销公共关系活动方式和决策过程	(163)
第四节	营销公共关系策略和手段	(166)
第七章	企业危机公共关系	(175)
第一节	企业危机的认识	(175)
第二节	企业危机的原因分析	(183)
第三节	企业危机公共关系	(186)
第八章	企业形象	(198)
第一节	企业形象概述	(198)
第二节	企业形象的内容	(206)
第三节	企业形象塑造	(215)
第九章	企业公共关系礼仪	(234)
第一节	礼仪与企业公共关系礼仪	(234)
第二节	几种企业公共关系礼仪	(237)
第三节	服饰、仪表和体态语	(252)

第十章 企业内部公共关系机构和专业人员	(261)
第一节 公共关系职业的产生	(261)
第二节 企业内公共关系机构的职能	(263)
第三节 企业内公共关系机构的设置	(265)
第四节 企业公共关系专业人员的素质及培养	(272)
 第十一章 几类企业的公共关系	(288)
第一节 工商企业公共关系	(289)
第二节 旅游公共关系	(300)
第三节 金融公共关系	(312)
 后记	(322)
参考书目	(323)

第一章 公共关系与企业

公共关系作为一种客观存在的社会关系和社会现象,却早就存在,源远流长。早在古代已经产生了一些被现代人称之为“公共关系”的活动,这些活动大都局限于政治领域,是些零星的、原始性的活动;公共关系作为一门学科和一种职业最早产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。科学技术的进步带来商品经济的繁荣,促使公共关系作为一种职业开始在美国兴起,并被西方资本主义企业所利用,用于解决在经营管理过程中出现的问题;到 20 世纪 50 年代,公共关系在企业的实践和理论研究进入了一个现代发展时期。作为科学技术发展、商品经济繁荣的现代社会的产物,公共关系的发展必然要渗透到企业的经营管理活动中,为企业公共关系的发展创造新的契机。

第一节 公共关系的产生

公共关系的源流可以追溯到古代文明社会,无论在中国古代历史还是外国古代历史中都可以找到生动有趣的例证。可以说,公共关系是现代社会的产物,它明显带有现代社会文明的“胎记”。然而,与世界任何事物一样,公共关系也有一个从萌芽到成熟、从低级到高级的发展过程。

一、古代的公共关系

公共关系作为一种客观存在,作为人类的一种实践活动,以及类似的公共关系思想和现象,却早已存在。就其性质而言,古代公

共关系状态和活动同现代意义上的公共关系比较相似,但它又完全是自发的和盲目的,当时人们并没有意识到它就是公共关系,更不会对其进行理论上的概括和总结。

在日常交往中,古代中国就十分强调“人和”,即搞好人际关系的重要性。所谓“天时不如地利,地利不如人和”、“和为贵”、“两和皆友、两斗皆仇”、“一团和气”等,无不强调人和环境的重要。历史剧《将相和》之所以为人喜闻乐道、弦歌不绝,在于其中表达的团结和气、共同御敌的思想。蔺相如不计廉颇的羞辱,以国家利益为重,万般忍让,设法与大将军廉颇搞好关系,终致将相握手言和。这个故事的内蕴与现代公共关系活动中协调关系、争取谅解、内求团结、外求发展的思想是一致的。

早在 2300 年前的古希腊时期,社会对于沟通技术非常重视,并十分推崇演说和辩论。当时,就有一些参加竞选的王公贵族雇佣和借助演说家的口才为自己树立形象,争取选民。著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调指出传播者的可信性,认为要使用动感情的呼吁影响听众,并把修辞看作是争取和影响听众思想与行为的艺术。为此,西方公共关系学界对亚里士多德的《修辞学》评价很高,认为它是人类历史上最早的一部探讨公共关系学理论的著作。这种说法虽然有其偏颇之处,但是却从一定程度上说明公共关系作为一种客观的社会现象或人们的思想观念,在人类社会产生的同时几乎已开始出现。

在政治领域,中国和西方古代统治阶级非常重视自身的政治信誉和争取民心的工作,运用诱导、劝说、宣传等手段影响民众态度和社会舆论,塑造良好形象,巩固政治基础。古希腊罗马的政治家凯撒大帝,就深谙沟通技巧和作用,为了谋求公众对战争的支持,常常临战前发传单。为了标榜自己、塑造自己,他还写了一本记载自己战功的纪实性著作《高卢战记》。现代西方一些公共关系学家就把这本书视为“一流的公共关系著作”。西方的教会在传播

沟通方面也有突出的表现。面对遍布各地的教徒,教会既建立自成一统的组织体系,又通过广泛散发《圣经》等宗教读物,通过礼拜、弥撒等传经布道的方式来宣扬教义、扩大影响,效果显著。在发动“十字军东征”的过程中,在路德宗教改革活动中都曾成功地运用了沟通、宣传、劝说的技术。

中国古代统治阶级懂得“得民心者得天下,失民心者失天下”的道理。如战国时秦国为了变法图强,商鞅策划了“徙木赏金”的活动来表明推行变法改革的决心,在民众中树立起可信的形象,使秦国的变法得以顺利进行,为其最后统一中国打下了坚实的基础。再如,战国时孟尝君让门客冯谖去他的家乡要债,冯谖则当众把债据全部焚毁,为孟尝君买回民心,使孟尝君“为相数十年,无纤芥之祸。”即使在孟尝君被罢官遣回家乡时,也受到乡亲的热烈欢迎。由此可见,冯谖不仅懂得怎样为自己的主人树立形象,而且还有居安思危立足于平时努力的远见卓识。此外,“子产不毁乡校”、“刘备三顾茅庐”、“李世民以人为镜纳谏如流”、“康熙、乾隆微服私访”的故事,都说明了在中国古代政治生活中确有公共关系的技巧。

在经济生活中,尤其是在商业活动中,人们也都自觉不自觉地运用各种传播手段和沟通技巧来宣传自己,树立自己的良好声誉和形象,以便招徕顾客或者实现自己的经济目标。汉代张骞通西域,这是人类的一次冒险活动,它开辟了中西文化交流的一个新纪元。实际上,这可以说是中国古代一次规模宏大的、艰苦卓绝的、富有成效的国际公共关系活动。而明代郑和下西洋也是典型的古代的国际公共关系活动。郑和七次远航下西洋,历时 28 年,途经 30 多个国家。他率领船队,每到一地都以瓷器、丝绸等物品与当地的产品进行交换,并与亚非各国加强了经济和文化上的联系。这无疑在世界公共关系史上占有十分重要的地位。此外,“百年老店”、“童叟无欺”、“和气生财”等流传至今的古代商业口号,也都反映了现代公共关系的某些基本原则。但是,由于当时的经济落后,

公共关系在经济领域的应用没有政治领域广泛和充分。

总而言之,从广泛意义上说,不论是古代中国还是西方,在政治、经济和文化活动中都不乏公共关系思想和活动。概括来说,人类早期的公共关系具有如下两个基本特点:

第一,从自觉程度来看,中外古代人们所开展的各种沟通、协调活动是自发的盲目的,没有系统的公共关系理论作指导,属于准公共关系活动。

第二,从其发挥作用的社会领域和范围来看,由于当时社会生产力相对低下,商品经济还不发达,人与人之间的经济关系还比较简单,人类早期的公共关系活动主要发生在政治领域,带有强烈的政治色彩和伦理色彩,较少涉及经济领域。

二、现代的公共关系

作为一种全新的思想,一种科学而系统的理论,一种新型的职业,公共关系是 19 世纪末 20 世纪初的产物。它以现代资本主义的经济、政治、思想、文化及其他社会历史条件为土壤,并随之不断发展和变化。公共关系的发展经历了不同的历史时期,并呈现出新的发展趋势。

(一)现代公共关系产生与发展的条件

1. 民主政治的发展为现代公共关系的产生和发展创造了政治条件

民主政治代替了专制政治是人类社会政治发展的里程碑,是历史上的一大进步。在奴隶制和封建制社会,统治者在政治上施行专制独裁或强权高压,在专制的高压手段和愚民政策的条件下,广大民众只有绝对的忍受和服从。例如,法国国王路易十四就是一个著名的专制君主,他曾公开声称“朕即国家”。而中国的皇帝则自称“天子”,宣扬“溥天之下,莫非王土;率土之滨,莫非王臣”,享有九五之尊,“君要臣死,臣不得不死”。在这种社会政治条件下,公众舆论不可能对社会进程产生重要影响,也就毫无公共关系

可言。

自资产阶级革命以后,加上《自由大宪章》、《人权宣言》、《独立宣言》等文告的传扬,民主观念逐渐深入人心。在民主政治条件下,政府官员须由选举产生,任何人要在政治上取得地位,都必须与社会各界人士保持良好的关系,必须争取公众舆论的支持。同时,民主政治要求政府必须了解民意,顺从民意,把民意作为决策的重要根据,并且努力通过传播让民众了解和支持政府的施政纲领和方针、政策。此外,民主政治有赖于公众舆论进行社会监督,因此需要比较完善的社会沟通渠道和比较独立的大众传播媒介,以保证社会信息交流的畅通。尽管资产阶级政府也是少数人统治多数人,但他们表面上还不得不打着“平等”的幌子,推行“普选权”,实行一种所谓的全民参政的“民主政治”。这种体制在客观上就促成了社会各方必须维持一种相互倚赖、彼此合作的关系。政府活动不得不以民意为依据,制定和调整内外各项政策,通过大众传播媒介宣传解释政策,寻求社会公众的理解、信任和支持,为公共关系的兴起和发展创造了不可缺少的社会条件。

2. 市场经济的发展为现代公共关系的发展奠定了坚实的物质基础

传统社会是自给自足的封闭性的自然经济,通常具体所指的小农经济与庄园经济,皆属于这一范畴。在自然经济的社会中,生产组织方式以一家一户为基本单元,人们日出而作,日落而息,个人与外界的联系很少,人们的社会联系主要是以土地和家庭村落为支点的血缘、人缘、地缘关系。这种狭隘、固定、封闭的经济活动方式不可能产生公共关系。

发达的市场经济则与之大不相同,社会分工日趋精细,专业化和社会化程度日益提高,大规模的商品交换建立在社会化大生产基础之上,通过市场和分工两个支点,由竞争杠杆进行调节,从而形成了一个极其活跃的开放性关系网络。由于社会机制的客观作

用,支配这个关系网络进行运行的法则唯有一个,那就是:平等交换,互惠互利。随着“卖方市场”逐步向“买方市场”过渡,市场竞争日益激烈;随着消费水平的提高,公众的需求多样化,选择性越来越强。面临着竞争和公众选择的压力,企业及相关组织必须在改进质量和品种的基础上,注意公共关系,不断提高自身的声誉和形象,努力争取人心,争取公众的支持。商品经济越发达,市场竞争越重要,公共关系就在商品经济领域内找到了自己大显身手的广阔天地。因此,商品经济、市场经济取代自然经济、小农经济,也是现代公共关系兴起和发展的社会条件之一。

3. 现代传播技术的发展为大规模开展公共关系提供了技术手段

在生产水平低下的古代社会,交通条件非常落后,其工具也主要是舟楫车马,传播沟通的媒介和技术也非常落后,缺乏有效的传播手段去进行大范围、全方位和远距离的沟通。这种情况造成了社会的闭塞,中央与地方、地区与地区间多处于一种相互隔绝的状态,至于一些边远山区,那就更是“山高皇帝远”,成为“世外桃源”,根本不了解外部世界的情况,因此公共关系也无法有效地实施和推广。这种情况下公共关系活动的开展是很难想像的。而现代大众传播以及其他科学的传播技术,带来了一个全新的信息时代,更新了社会联系和交往的观念和方式。借助于大众传播等现代化的传播技术和方法,人们相互之间的交流突破了传统的时空限制,可以在极短的时间内,将某个信息传送到遥远的地方和广阔的领域,实现大范围的、远距离的信息沟通,地球相对变得越来越小,变成一个天涯若比邻的“地球村”。信息传播条件的这种变化,无疑为地区间的联系与人际沟通创造了有利条件,而公共关系正是依靠了这一传播手段方得以兴起的。

综上所述,公共关系随着社会民主、市场经济和大众传播的发展而发展,起源于美国并扩大到世界各地。公共关系事业的发展

水平,成为衡量一个国家或地区民主政治、商品经济和大众传播发展水平的一个重要标志。

(二)现代公共关系产生发展的过程

现代意义上的公共关系起源于美国,而美国的公共关系则起源于美国的独立战争。当时,美国的贵族爱国者与资产阶级保守党之间存在着严重的分歧和斗争,为了压倒各自的对方,对立的两派想方设法争取公众的支持,把争取公众作为自己工作的焦点。同时,利用宣传来筹措资金,促进事业的发展,助长商业冒险,出售土地,以及为名人捧场等,在美国也有较长的历史。

严格来说,这时美国产生的公共关系活动在内容上较之公共关系的早期还没有发生根本性的变化,但它较之于公共关系的早期却具有不同的意义和作用。这是因为,由于它所取得的成功,使得现代公共关系在美国得以产生和发展。此后,公共关系经历了不同的历史阶段,并得到长足发展。追溯历史,大致可分为四个时期。

1. 巴纳姆时期

19世纪30年代,美国就出现了一场大规模的、以大众读者为对象的“报刊宣传运动”。当时,不少公司和财团雇佣专门人员炮制煽动性新闻,为自己作夸大和虚假的宣传,而报刊则为了迎合下层读者的心理,也乐于接受发表,这样,便出现了当时的报刊宣传代理活动。菲尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表性的报刊代理人,他以制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。他是一个马戏团的老板,为了吸引公众看马戏,他挖空心思编造了很多在当时颇具轰动效应的离奇新闻。如:马戏团里有一位黑人女奴,曾在100年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿;马戏团有一个矮小的汤姆将军,他当年曾率领一群侏儒,赶着矮种马车去觐见维多利亚女皇,等等。他甚至用不同的化名发表观点对立的文章,挑起报界大论战,愚弄百姓。他的信条是:公众是可以被愚弄的。当时的新闻

界和一些组织就是按照类似的信条滥用新闻宣传工具,愚弄群众,取得私利。当这种骗局被揭穿之后,报刊宣传活动就受到了人们的批评。不过,它从另一方面向人们展示了大众传播媒介的巨大社会影响力,促进了公众意识的觉醒,从反面推动了公共关系的产生和发展。但从总体上看,这种报刊宣传活动不顾公众利益,不顾新闻宣传道德,与现代公共关系思想背道而驰。因此,这就使整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期,有人称之为“公众受愚弄的时期”、“反公共关系的时期”或“公共关系的黑暗时期”。

总之,这一时期的公共关系活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性。这就是说,公共关系已经不再局限于政治活动和思想宣传活动,而是逐渐与谋利愿望紧密地结合在一起,为公共关系在其后的迅猛发展奠定了基础。

2. 艾维·李时期

1903年,美国《纽约时报》记者艾维·李在美国开办了一家正式的公共关系事务所,标志着现代公共关系的诞生。从此,公共关系事业进入了一个前所未有的现代发展时期。

到了19世纪末,美国已进入垄断资本主义时代,垄断财团占有着社会的绝大部分财富。这一时期成为资本主义巨商和垄断资本家横行的时代,他们不择手段地榨取剩余价值,肆无忌惮地搜刮民脂民膏。为攫取最大利润,他们全然不顾广大民众的利益和最起码的社会道德准则。由于经济危机频频爆发,不仅广大劳动人民的生活极度艰难,一大批中小企业和资本家也在垄断财团的疯狂兼并活动中惶惶不可终日。于是,整个社会的阶级矛盾日益激化,各个阶层和集团之间的利益冲突也日益尖锐,整个社会都充满了对工商寡头的敌意。在此情况下,终于爆发了以揭露工商企业的丑闻和阴暗面为主题的新闻揭丑运动,史称“揭丑运动”。当时,新闻界的一些作家和记者愤然以笔代枪,掀起了揭丑运动的高潮。

在近十年的时间里,各种报刊杂志上发表的此类文章达两千多篇,从而使许多大企业和资本家声名狼籍。垄断财团最初试图使用高压手段来平息舆论。起先,他们对新闻界进行恫吓,提出要起诉,说新闻界犯了诽谤罪;继而,又在未参与揭丑运动的报刊上刊登广告相威胁。当这些都未奏效时,他们又变换手法,以贿赂为武器。一些大财团和大公司公开雇佣记者创办自己的报刊,仿效 19 世纪报刊宣传活动的手法,杜撰有利于工商巨子们的耸人听闻的神话和“新闻”,遮掩自己公司和企业中出现的种种问题。结果适得其反,公众对垄断财团的敌意反而与日俱增,于是,以“说真话”、“讲实情”来获得公众信任的主张被提了出来,并越来越得到工商界一些开明人士的赞同。艾维·李就是“说真话”社会思潮的主要代表人物。

艾维·李原是一个新闻记者。他痛感企业界、传播界和社会大众之间关系不协调,严重影响了新闻报导的真实性。他的公共关系思想核心就是“说真话”。他认为,一家企业或公司唯有将本身的真实情况告诉公众方能赢得好声誉,如果披露真相对自身生存发展不利,那就应及时调整或改变自身的行为。企业与其员工和社会关系的紧张摩擦,主要是由于企业主管人员采取保守秘密的做法,妨碍了意见和消息的充分沟通。他经常向报界提供免费的新闻公报,并总是在公报后标明作者或他所代表的组织名称。久而久之,使他在报界和公众中树立了自己的信誉。

1906 年,他发表《原则宣言》阐述自己的职业目标,他说:“我们的责任,是代表企业单位及公众组织,就公众关心并与公众利益相关的问题,向新闻界和公众提供迅速而真实的消息”。他认为公众要了解与自己利益相关的组织情况是合乎情理的,他的责任就是向报界提供有关情况以供发表,他还呼吁企业不要唯利是图,要在管理过程中注意公共关系。

李的“宣传顾问事务所”就是遵循如上精神,为企业或组织提

供公共关系咨询服务,为企业或组织进行宣传,协助他们与公众和新闻界建立并维持良好关系。他将自己的思想和理论付诸实践,收效甚大。当时的美国新闻界正掀起“揭丑运动”,频频揭露企业的丑行,很多企业因此声名狼藉,急于摆脱困境。艾维·李正逢其时,不失时机地开展业务。他的第一个客户便是当时被人称为“强盗大王”的洛克菲勒财团,该财团此时正受内外公众怨恨,内部罢工不止,洛克菲勒不知所措,深感苦恼。艾维·李劝他认真调查核实造成罢工的具体原因,并将真情公之于众。他还建议洛克菲勒与工人领袖协商解决劳资纠纷;通过提高工人薪金和福利,改善与工人的关系;广泛从事慈善捐赠,改变自己在公众心目中的形象。洛克菲勒接受李的建议,很快就摆脱了窘境,改变了财团的形象。他在处理宾夕法尼亚州铁路公司发生的人员伤亡事故时,果断采取公布事故真相、向死难者家属提供赔偿、为受伤者支付治疗费、向社会各方诚恳道歉等措施,取得了良好效果。艾维·李也因此名声大噪,美国电话电报公司、铁路公司等企业也纷纷邀请他充任公共关系代理人。他通过自己不断的实践,使公共关系这个职业为人所接受和尊重,故人们尊称他为“公共关系之父”。

艾维·李的贡献在于使公共关系正式成为一门职业,并创立了公共关系的若干原则和方法。尽管还有缺陷。比如,他从未进行过公众舆论的科学调查,而只是凭经验和自觉进行判断和工作。所以,有人说他的工作有艺术而无科学。尽管如此,作为公共关系这个职业的开创者,他在公共关系发展史上树立了一块丰碑。

3. 伯纳斯时期

艾维·李是现代公共关系的创始人,他的公共关系实践虽然具有开创性的意义,但美中不足的是缺乏科学理论的指导。真正为公共关系奠定理论基础,使现代公共关系科学化的,是另一位现代公共关系的先驱、美国著名的公共关系顾问爱德华·伯纳斯。

伯纳斯和艾维·李一样,积极从事公共关系实践。1913年,他受聘于美国福特汽车公司,担任该公司的公共关系经理,对改善福特公司的公共关系,扩大公司的社会影响,发挥了重要作用。第一次世界大战期间,他参加了“美国公共信息委员会”,专门负责向国外的新闻媒介提供有关美国参战情况的背景和解释性材料。第一次世界大战结束后,他创办了公共关系公司,继续从事公共关系活动。1923年,他出版了论述公共关系理论的著作《舆论之凝结》,成为公共关系学的第一部经典性著作;同年,他在纽约大学首次讲授公共关系课程。1928年写成了《舆论》,又于1952年写了教科书《公共关系学》,从而建立了系统的公共关系理论体系。

伯纳斯对于公共关系的职业化和科学化都做出了极为突出的贡献,主要表现为两个方面:一是他在《舆论之凝结》一书中第一次提出了“公共关系咨询”的概念,并对它的作用作了详细的解释。他认为,公共关系咨询有两种作用:其一,向工商业组织推荐它们应采纳的政策,这种政策的实施可以保证工商业组织的行为符合社会利益;其二,把工商业组织执行的合理政策、采取的有益社会行为向社会广为宣传,帮助工商企业组织赢得公众的好感、信任和支持。实质上,伯纳斯的这一思想和主张,明确肯定了公共关系的重要职责之一是要向组织提供政策咨询,而不是仅仅向社会作宣传。正是基于这一思想,他提出公共关系的整个活动过程,应当包括从计划到反馈最后到重新评估等八个基本程序。

伯纳斯公共关系思想的一个重要组成部分就是他提出的“投公众所好”的主张。他提出,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和合作。因此,在公共关系活动中要注意“投公众所好”,即一个企业或组织在决策之前,应首先进行调查,了解公众的爱好以及对组织的要求或期望,在确定公众的价值取向和态度后,有的放矢进行劝说活动和其他传播活动。他认为,在一定科学理论指导下的劝说活动有着巨大的威力,因而