

组织公关学

王文钦 著



苏州大学出版社

组 织 公 关 学

王文钦 著

苏州大学出版社

组织公关学

王文钦 著

苏州大学出版社出版发行
江苏省新华书店经销
常熟市教育印刷二厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 10.5 字数 250 千

1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—3000 册

ISBN 7-81037-248-3/C·12(课) 定价:12.00 元

《当代公共关系学丛书》编委会

主 编:任 平

副主编:朱永新 朱昌宁 李兰芬 陆建洪

编 委:(按姓氏笔画)

王文钦	任 平	朱永新	李兰芬	朱昌宁
孙仲炎	陆建洪	严 明	张才君	周肖兴
袁建新	黄辛隐	傅大友	樊 珩	

呼啸于中国市场潮的浪尖之上

——《当代公共关系学丛书》序

每个伟大的时代都有自己时代的精神，因此也就需要有造就时代精神的精神匠人和他们的艰苦劳作。他们是一批不辞劳苦的开路人：在那杳无人迹、峻拔陡峭的山崖上抡锤挥镐，一凿一镐地为后人开辟道路，为时代留下创业的精神。

中国改革、开放和社会主义市场经济的大潮正造就着一个前无古人的时代，也催动着年青学者们的心。公共关系学，作为一门研究组织与公众之间双向沟通、创造知名度、以争取公众最大支持的关系科学，本是发达国家市场经济的产物，她也必然在我国市场经济大潮上激扬美丽的浪花，呼啸于当代中国市场经济大潮的浪尖之上。《当代公共关系学丛书》终于出版，与读者见面了。本丛书的作者大多数是些年青学者，他们曾“敢为天下先”，首批将公关学引入改革中的中华大地，也曾与中国明星企业携手合作，编纂出全国第一套企业公关学丛书——《香雪海公关丛书》；同时在“苏州大学公关研究中心”、公关协会的旗帜下在长江三角洲经济发达地区广泛普及公关教育，从事丰富多彩的公关实务活动，品味着成功的喜悦和挫折的苦涩。他们经历了中国公关事业曲折发展的全过程，有坦途，有坎坷；有光明，也有误区。这方方面面、点点滴滴的实践经验，经过更仔细的锤炼、筛选、升华和提高，均融进本丛书之中，以崭新的形式展现于读者面前。

于是，这套丛书便有了一系列鲜明的特点。

——中国化。前几年，在学人着力引介公关学这门舶来品新学科时，由于缺乏理论批判能力，或缺乏公关实践经验，其编纂的公关学著作中常常照搬照抄、食洋不化，缺乏针对性、实用性。即便是

《香雪海公关丛书》在着力总结中国明星企业成功的公关经验方面作了艰辛的开拓工作,取得了一定成绩,但在总体上仍存在着许多不足。本丛书在中国化的探索中更进一步,较系统地总结中国改革、开放以来公关实践经验,仔细分析近年来国内企业界公关活动中的得与失,将之化为案例和理论,遂成系统,从而使“新知培养转深沉”。

——市场化。公关学是市场经济的骄子。本丛书紧扣社会主义市场经济运行中的公关学这一主题,努力开拓公关学研究的新域。她包括了反映在国际市场经济发展中形成的公关学演化历史与现状、性质与特点、结构与功能的公关学原理,更注重在市场经济中的公关实务,如《公关营销学》、《谈判学》、《礼仪学》、《公关信息传播学》等等;既有微观操作的机制,如《组织公关学》、《公关心理学》,更有宏观操作的系统,如《策划公关学》,从而将公关学研究推向一个更高层次、更高境界。

——规范化。以往的《香雪海公关丛书》案例丰富,生动活泼,操作性、实务性强,深受广大企业界人士的欢迎。本丛书进一步弘扬了上述优点,同时按教科书的格式,使之规范化。每章前有概说本章内容的点睛之笔,中间穿插丰富的公关史实,配以理论分析,后附案例与习题,读来既生动,又有逻辑性,条分缕析,丝丝入扣,便于广大青年读者自学,更是从事公关专业化教学的良好教材。

当代中国公共关系事业的发展正经历着第二个十年,目标正朝着职业化、行业化、区域化方向行进,许多新的问题正不断涌现,扣人心弦,催人思索。本丛书在着力把握时代脉搏、分析新问题、概括新经验的同时,力求给读者留下一些启迪心智的课题,旨在表明:公关是公众的、开放的、双向沟通的事业。她需要广大读者与我们一起来为之开拓、探索、进取、创新,并不断撷取那甜美的果实。

任 平

1993年9月10日于东小桥

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 组织形象与组织行为	(1)
第二节 组织公关学的研究对象	(8)
第三节 组织公关学的研究方法	(17)
第二章 公共关系实务的出发点——公共关系调查和预测	(28)
第一节 公共关系调查	(28)
第二节 公共关系预测	(54)
第三章 组织公共关系行为准则	(67)
第一节 公共关系职业行为准则	(68)
第二节 组织公关从业人员道德素质	(74)
第四章 公共关系的形象美设计	(87)
第一节 公共关系美学原则	(88)
第二节 公共关系艺术创造原则	(104)
第五章 生产性组织公共关系	(122)
第一节 生产性组织内部公共关系	(122)
第二节 生产性组织外部公共关系	(150)
第六章 服务性组织公共关系	(165)

第一节	商业企业的公共关系·····	(166)
第二节	饭店旅游业公共关系·····	(177)
第七章	非营利性组织公共关系·····	(197)
第一节	政府机构的公共关系·····	(198)
第二节	事业性组织公共关系·····	(213)
第八章	公共关系实务(上)·····	(226)
第一节	接待工作·····	(227)
第二节	招待活动·····	(236)
第三节	庆典活动·····	(250)
第九章	公共关系实务(中)·····	(264)
第一节	展览会·····	(264)
第二节	记者招待会·····	(270)
第三节	赞助活动·····	(277)
第四节	公关广告的创作设计·····	(282)
第十章	公共关系实务(下)·····	(297)
第一节	公共关系策划·····	(298)
第二节	危机公关·····	(309)
第三节	CIS 的应用·····	(316)

第一章 绪 论

本世纪初以来,随着现代商品经济迅速发展、社会政治不断改革、科学技术的突飞猛进以及各种人文科学具有理论价值和实用价值的研究成果大量涌现,作为新兴学科的公共关系学也日趋完善,经过几十年的发展,它已形成一个完整的学科体系。

组织公关学是公共关系学科体系中的重要组成部分,同公共关系原理一样属于现代管理科学范畴。它具体地研究各类社会组织为树立和维护自身的良好形象,如何运用沟通手段开展活动,协调关系,以及针对特殊公众如何从事公关实务工作。由此可见,组织公关学是在公共关系原理和其他基础理论上发展起来的一门“操作性”很强的应用学科,通俗地讲,它探讨的不再是“公共关系是什么”,而是“怎样开展公共关系活动”。

第一节 组织形象与组织行为

组织形象与组织行为是组织公关学的一对基本范畴。一个社会组织的完美组织形象,是以组织在环境中的正常运作,亦即有绩效的组织行为来体现的。树立和维护良好的组织形象是组织公关的直接的主要的目的,为塑造组织良好形象而运作的组织行为是组织公关的实质内容。可以说,全部组织公关活动,都是围绕着组织形象和为实现良好的组织形象而进行的组织行为来展开的。

一、组织形象

组织形象是组织公关学的基本范畴,是社会组织以其特定的

组织要素和组织行为在公众中产生的总体印象。换句话说,组织形象是公众对组织状态形成的舆论和信念。在各种社会、政治、文化、教育、工业及商业环境中的组织,都面临着各类社会公众包括职员、领导、投资者、顾客、社区成员、新闻界人士以及舆论领袖等等的感受和评价,因而组织形象决定了组织的社会定位。

组织形象具有以下几个特征:

(一) 从组织形象的标准来看,它是客观性与主观性的统一

组织形象的客观性,指的是组织“本来的面目”,真实的状态。任何对组织的成就进行夸大,对组织的失误着意掩饰的做法,都不能说是维护组织形象的行为。组织形象的客观标准要求组织的传播活动要真实,要反映组织状况的真相;要求组织的公共关系实务要从实际出发。组织形象的主观性,指的是它是公众的感知、看法、评价。尽管这种印象基于组织的实际情况,又是一种普遍性的信念、舆论,但是,这种倾向性的意见毕竟是由性别、年龄、信仰、教育、职业、人生观、审美趣味等都有差别的人群来确定的,不同的人完全可以对一个组织作出不同的评价。

(二) 从组织形象的构成来看,它是“硬件”与“软件”的统一

组织形象的“硬件”和“软件”合成组织形象要素。前者包括组织的建筑规模、装璜水准、基本设施、技术力量、资金周转、产品质量、人员素质、地理环境、交通状况、市场占有率、商标广告等识别符号系统等。后者包括组织的价值观念、工作目标、企业文化、规章制度、管理水平、领导艺术、精神面貌、人事氛围、人际关系、服务态度等。以上这些形象要素综合起来就显现为组织的总体形象。每一个组织的组织形象都是复杂的、多维度多层次的组织要素的总体表现。

(三) 从组织形象的性相来看,它是内在气质与外在表相的统一

提到组织的气质,首先要注意价值观。正确的价值观是组织成

员形成认同感的基础,从而是组织活力的源泉。曾经被公众憎恶而称之为“杀人工厂”的杜邦公司,为改善自身形象就从确立正确的价值观着手,提出“通过化学用更好的产品来提高人们的生活水平”的口号,这样的价值观不但使内部员工有了凝聚力,而且使外部公众也能正确理解它的经营导向。所以,价值观、组织目标、经营宗旨等属于组织本质属性的内容,是组织的灵魂。另外,公众对组织的感知、认识、信念和评价又往往从组织的表相入手。以商业企业而言,其建筑的气派、装璜的华美、商品的琳琅满目、价格的公平合理、服务员态度的热情诚恳、商业广告的醒目感人等这些外显特征,都是能使社会公众对该组织形成肯定性认知、情感和意向的重要因素。一个社会组织内在气质与外在表相的完美一致,构成组织的最优形象。

(四) 从组织形象的状态来看,它是静态的现实状况和动态的发展趋向的统一

社会公众对一个组织的认知和评价可以说是完全遵循唯物论和辩证法的。说它是唯物的,指公众总是根据组织在环境中运作的实际表现和真实情况进行判断和抉择;说它是辩证的,指公众对一个组织印象如何也总是用历史发展眼光来看。最近上海东方电视台关于“南京路上老字号”的讨论,形成意见相左的双方。一方认为“百年老店”老了,过时了,它们经营的方向、出售的商品已不适合当代消费观念;另一方认为这些老店历史地形成了各自经营特色,很有名气,“没有这些老字号就没有南京路”,甚至认为这些南京路上的老店是上海商业的象征。双方从这些商业组织的实际状态和发展轨迹各持一端进行辩论,由此可见二者在组织形象中的统一性。组织有自我期望形象与实际形象两种形象,自我期望形象表明组织的发展趋向,实际形象表明其实际状态,公关调查很注重找出两者的差距,以一系列的公共关系实务和组织行为使实际形象向期望形象靠拢,这是组织实态与组织形象的关系调整问题。

形象一词,常常伴随着富有生机的具象、鲜明的个性以及诉诸情感的美的联想。组织形象也不例外,这些特点越是完备、突出,组织形象也越亮丽、美好。世界上的一流宾馆,哪一家能缺少富丽堂皇的建筑、豪华舒适的设施、有条不紊的管理和无可挑剔的服务呢?而一度居于这数百家高级饭店之首、荣获世界最佳饭店桂冠的是坐落在曼谷的东方饭店。饭店总经理库特·瓦赫特法伊特尔是一位碧眼金发的德国人。高度的文化素养使这位西方人最了解远方来客所憧憬的是迷人的东方情调,津津乐道的是永带笑容、身着傣族服装的姑娘的周到服务。库特先生管理饭店的成功经验是:“大家办饭店!”由30多位管理者和900多位员工组成了一个和谐的大家庭,在这个大家庭里,职工们拿优厚的酬金,经常参加联欢活动,举行运动会,在各种专业培训班中进修;饭店成立了由部门经理和职工代表负责的“劳资关系委员会”来协调内部关系。全体员工都以自己的行动服从一个宗旨:“提供全世界最完美的服务。”这一服务的与众不同之点在于从客人们一下飞机就开始了,东方饭店机场接待部经理和身穿白色制服的侍者早已恭候多时。饭店的专车载客人途经闹市,不断映入车帷的形态各异的佛宇和金光闪闪的塔顶,让客人一饱眼福。另一条线路是水上通道,让客人乘游艇沿着湍急的湄南河溯流而上。当褐色的竹编、苇席式的东方饭店的房屋在椰林丛中隐现之时,人们恍若进入神秘世界。在饭店里,客人感受到的优质服务是:阔老们可以在豪华的共享空间中欣赏东方音乐;旅游者能够在大花园的山水之间发思古之幽情;文学爱好者则有“作家之翼”传统活动场所从事交往和怀旧……作家和记者们离去之后则可用引人入胜的笔法描述这儿的见闻……。库特总经理真是懂得如何塑造组织形象!

二、组织行为

组织公关学将组织行为解释为:社会组织通过传播手段和公

关实务,加强公众对组织的认知、情感和意向,树立和维护组织良好形象的活动。

组织行为是从组织行为学引入的概念。这一概念在它的母系学科和组织公关学中的涵义,既有共同点,又有不同点。组织行为学以人在组织中的行为表现和规律为研究对象,按组织系统的构成,从个体行为、群体行为、领导行为和组织行为几个层次上探讨人们行为的奥秘。由此可见,组织行为是组织行为学中的一个重要概念。不仅如此,组织行为学还从管理系统组织运行的意义上使用“组织行为”这个词,组织行为于是就有了实现人同组织和谐的相互关系,形成包括人、组织和社会在内的酬效体系,从而达成组织目标的内涵。这样看来,组织行为更是组织行为学的基本概念。

组织公关学引进组织行为这一行为科学的概念基于两点考虑:第一,在组织行为学中,组织行为是对以人为核心的组织内环境系统的描述。它揭示了组织运行过程中人与人的关系,包括个体的人之间、群体的人之间、领导和成员之间的关系,以及人们与组织之间的关系——人们所扮演的角色和所处的地位;它表达了通过行为有因(激励)激发工作热情,提高工作绩效的观念;强调了人们与组织的“共同利益”,遵循“人需要组织,组织也需要人”的合作意识来实现组织目标。显然,这也是塑造良好组织形象的重要途径,组织公关学中讨论的公关实务,公关专题活动,公关策划等在这方面和它有一致性,有相重合的内容。组织公关学同组织行为学一样属于应用学科,移植组织行为的概念,在组织实践活动,企业管理过程中,便于理解、便于操作。第二,自“人群关系论”建立以来,行为科学形成了比较成熟的理论体系。组织行为由于涵容了人的特性和组织特性这些基本概念,实际上成了描绘组织中的“人——人系统”的运作和以人为中心的管理活动的重要范畴,引入这一重要范畴就是将行为科学、尤其是组织行为学的理论框架作为参照系,使组织公关学奠定在一个可靠的理论基础上。不言而喻,

组织行为贯穿于整个狭义行为科学的体系中,在此,它也贯穿于整个组织公关学的体系中。

但是,组织公关学中的组织行为概念与组织行为学的组织行为概念是有区别的。

首先,尽管组织行为学和组织公关学都将组织看成为社会系统,而且都重视组织与外部环境的联系,两者研究的重点却有不同。组织行为学把外部环境作为影响组织运行的大系统,组织行为主要是指人们在组织内部的行动和关系,是组织内环境系统的运转过程。组织公关学则相反,它既注意内部关系和内部沟通,又重视同外界的关系和沟通;由于组织公关学的主要任务是塑造组织的良好形象,组织公关活动起着组织耳目与喉舌的作用,组织行为的“外向型”是不能忽视的。

其次,就组织内部的组织行为来说,在组织行为学中和在组织公关学中内涵也不一样。组织行为学的组织行为包括管理模式、雇员参与、激励机制、技术培训、纪律教育、组织结构等等;而在组织公关学中的组织行为,主要表现为培养良好的价值观念,提倡互助合作精神,协调各个方面关系,做好上下左右的沟通,造就“家庭式氛围”,引导公众对组织的认同等。当然,作为稳定性的存在系统,无论是系统要素内在有机联系这一方面,还是描述组织系统运动变化状态这一方面,以上所列举的组织行为是不能机械地分开的。

再次,组织行为作为基本范畴在组织行为学和在组织公关学中的位相不相同。在组织行为学中,它和“组织目标”范畴相对应,指的是为实现组织目标进行的运作,如激励机制、领导方式、技术运用、绩效评估、劳保事宜等都是组织行为。在组织公关学中,组织行为是与组织形象相对应的范畴。在组织系统内部的活动,限定在同树立和维护组织形象有关的内容。有些单位成立了公共关系部,往往在组织内部职能上分不清楚,好像处于“打杂”的地位,什么事都做,什么事都管,结果是干预了别的部门的工作,越俎代庖。只有

把公共关系部的内部组织行为界定明确,内部公关才有针对性,自己的任务才能明确。

1992年除夕之夜,吴桥服装厂张灯结彩,锣鼓喧天,热烈欢迎前来参加晚会的职工及其家属们,欢迎县乡镇工业局、外贸局等有关负责人和镇里领导、兄弟厂家的代表们。联欢晚会开得很成功,职工们表演了独唱、小合唱、相声、杂技、乐器演奏,县锡剧团名演员也应邀登台演出。演出结束,还别开生面地举行了化装舞会,直到深夜还洋溢着节日的欢乐气氛。

一年前刘吉阳厂长走马上任时,吴桥服装厂简直是一个烂摊子:连续三年亏损;产品积压资金无法回笼;70余万贷款和债务需要偿还;拖欠职工工资两个月;由于没有生产任务,全厂职工情绪低落,行为涣散……刘厂长进厂之初走家串户找工人谈心,开座谈会讨论吴桥服装厂经营管理不善的表现和原因,同乡里有关领导商量办法。接下来,在三个月中做了被职工们称之为“八件大事”的大动作。一是整顿班子,将无所事事的副厂长“下放”到车间,任副主任,调原一车间主任为业务副厂长,原有22名科室干部减为12名;二是召开区、乡领导及在服装厂挂名人员会议,宣布组织纪律,要求与会者不能拿钱不做事,今后与职工一视同仁,必须严格遵守组织纪律;三是清点仓库,将积压服装卖给东北林区,低价处理,回收10多万资金;四是成立技术科,聘请设计人员,短时间内模仿和新设计多套受消费者欢迎的新款服装,批量生产投放市场;五是设计和申请注册“彩虹”商标,在省、市、县三级报纸上做商品广告;六是参加各级“小交会”,“服装展销会”,建立展品室;七是取得外贸第一批订货单后,召开全厂誓师大会,提出“苦战一百天,彩虹跨重洋”的口号,组织全员投入这场战斗;八是为职工办实事,如整顿食堂改善伙食、兴办全托解决女职工的后顾之忧、建成浴池、发放夜班补贴费等。八件大事一抓,吴桥

服装厂大变样,生产上去了,职工收入增加了,厂容也整洁美观了。公关销售科长李文琴向刘厂长建议说:“第三季度和第四季度厂里要围绕着‘怎样使彩虹升起来’开展活动,使我们的质量与产量更上一层楼;年终开一个联欢会,将省里、市里和县里的记者们都请来,让外边知道一个风雨飘摇的厂是怎样升起彩虹的。”

“彩虹是怎样升起来的呢?”很显然,是靠全厂职工的艰苦奋斗,靠厂长领导有方。一系列行之有效的组织运作使吴桥服装厂打了翻身仗,这些活动中有的属于组织营运的企业管理;有的属于技术工作和后勤工作;也有的属于树立组织良好形象,从“软件”上提高组织生存能力和竞争能力的组织行为。请读者加以辨别,指出哪些是组织行为。

第二节 组织公关学的研究对象

组织公关学以各类组织公共关系活动现象及其内在规律为研究对象,这一点同公共关系学似乎没有什么区别。然而两门学科的侧重点有所不同,公共关系学作为公共关系学科体系的概论,主要研究公关的兴起与发展、构成要素、基本原则、职能、规范等基本原理和基本方法;组织公关学作为公共关系学科体系中的应用学科,更注重公共关系职能和功能在各类组织中的具体运用和实务的操作。组织公关学是以公共关系学原理为基础,从管理学、传播学、社会学、社会心理学和交际美学的交叉点上确定自己特殊的研究领域的。

一、公共关系与组织公关学

关于公共关系涵义的表述,可以说是公共关系理论中的核心内容,是公共关系学研究中必须首先回答的问题。数十年来国外对

公共关系所下的定义不下几百种,各种教科书总是选取有代表性的、影响大的定义进行介绍。有的学者将众多的定义按强调的重点不同分类,区分为“社会关系论”、“管理职能论”、“传播沟通论”、“现象描述论”等多种。我们则考虑按着公共关系历史发展中每个阶段代表人物对公共关系的理解以及能够反映该时期公共关系的定义,分先后次序考察,不仅便于发现公共关系的功能逐渐丰富起来的过程,而且可以看出组织公关实务愈来愈完善的发展轨迹,由此不难理解组织公关学研究内容的特殊性和确定性。

公共关系之父艾维·李对公共关系的理解在阐述他的事务所宗旨的《原则宣言》中表述得最清楚:“我们的计划是坦白和公开地代表企业单位和公众组织对与公众有影响且为公众所喜闻乐见的课题向报界及公众提供迅速而准确的消息。”宣传公司时期的公共关系明显地突出了为组织利益作宣传的性质,它的特点在于要向公众讲真话。早期公共关系以坚持这一原则来处理咨询业务获得了很大成功。能反映这一时期公共关系的定义是《韦伯斯特二十世纪新辞典》的词条:公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系;是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”公共关系形成时期的传播是单向的宣传,公众是消极的信息接受者,组织与公众建立的关系建筑在公众对组织的谅解基础上,公共关系立足于组织利益考虑问题、处理问题。公共关系咨询业务主要是靠个人的宣传能力、交际能力、斡旋能力等才能发挥作用,公共关系因而被看成是一门艺术。

将公共关系从艺术变为科学的爱德华·伯纳斯认为,公共关系是一种“处理一个单位与它赖以生存的公众之间关系的职业”,它“应当为公众利益服务”,这是发展时期公共关系的表述。显然,公众地位提高了,是组织“赖以生存”的力量,因而必须考虑公众的利益,倾听和尊重舆论观念,“投公众所好”。公共关系因此才作为一种新兴的职业发展起来。它适应了欧美国家 20 世纪 20 年代末