

企业公共 关系学

主编 郎少一

副主编 丁大公 胡柏锁

天则出版社

企业公共关系学

主 编 郎少一

副主编 丁大公 胡柏锁

天 则 出 版 社

企业公共关系学

卜少 王利

人民邮电出版社

陕西新华书店发行

陕西财经学院印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 9印张 200千字

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数：1—5,000

ISBN 7-80559-102-4 / Z·11

定价：3.30

编 者 的 话

公共关系是本世纪初源于美国，风行西方的一种经营管理职能、市场营销策略、现代交往观念和方式，影响着企业的兴衰，企业家的沉浮。从本世纪以来，西方的工商业，凡能渡过危机获得发展的，无不依赖于公共关系。掌握公共关系技能，是现代企业生存和发展的必由之路。在改革、开放、搞活深入发展的新形势下，我国企业正由封闭走向开放，与社会进行物质、能量、信息交往，便会与其它组织和群体发生错综复杂的社会关系。在这种情况下，企业要生存、要发展，就要依赖于企业公共关系的原理和技巧，增进与社会群体之间的交往、理解与合作，树立企业信誉，塑造企业形象，这是现代企业获得事业成功的保障。但是，长期以来我国企业受传统观念和旧的管理方式的影响，企业公共关系意识淡薄，尚未认识到企业公共关系是现代管理的一项极其重要的内容，是不利于提高企业经济效益和发展我国商品经济的。

基于上述认识，西北大学、陕西财经学院、陕西工商学院、陕西财贸干部管理学院和陕西商业专科学校有关教师，共同商议编写了这本《企业公共关系学》。

本书以“面向现代化、面向未来”为指针，在四项基本原则指导下，运用传播学、信息学、人际关系学、广告学、管理学、社会心理学等现代科学知识，研究和借鉴了国外有

益的公关经验，联系我国企业公关的实践，比较系统地阐述了企业公共关系的基本概念、基本原理、基本规律、基本方法、组织机构、日常业务。总之，我们力图把国内外有关企业公关的最新成果展现在广大读者面前，以利推动我国企业公关活动的进一步发展。初稿完成后，由郎少一、胡柏锁对全书进行了总纂修改。

由于我国企业公共关系事业起步不久，目前有许多理论问题尚需进一步探讨和研究，加之我们水平有限，书中难免有不妥之处，敬请读者批评指正，以便再版时进一步修改。

编 者

1988年5月15日

目 录

第一章 绪论	1
第一节 企业公共关系的基本涵义.....	1
第二节 企业公共关系学的概念和特征.....	6
第三节 企业公共关系学的研究对象.....	9
第四节 企业公共关系学的研究方法.....	13
第二章 企业公共关系的起源和发展	17
第一节 公共关系的起源.....	17
第二节 公共关系在我国的兴起与现状.....	23
第三节 建立和发展企业公共关系的客观必然性.....	32
第三章 企业公共关系的基本原则	40
第一节 确立企业公共关系原则的依据.....	40
第二节 社会主义企业公共关系的基本原则.....	43
第四章 企业公共关系活动及职能	55
第一节 公共关系活动及功能.....	55
第二节 企业公共关系的职能.....	59
第五章 企业公共关系的公众	72
第一节 公众的概念与分类.....	72
第二节 企业的公众.....	79

第六章 企业公共关系工作程序	84
第一节 调查研究	84
第二节 制定方案	95
第三节 实施传播	102
第四节 评价检查	107
第七章 企业公共关系的日常业务	111
第一节 信息传播收集与调查研究	111
第二节 传播宣传	116
第三节 组织公关活动	119
第四节 处理突发事件	126
第八章 企业内部公共关系	129
第一节 企业内部公共关系的作用	129
第二节 企业内部良好公共关系的建立	130
第三节 职工关系	137
第四节 股东关系	148
第九章 企业外部公共关系	152
第一节 企业外部公共关系的内容和作用	152
第二节 几种主要的外部公共关系	159
第十章 企业公共关系的传播方式和传播媒介	170
第一节 传播是企业公共关系工作的桥梁	170
第二节 企业公共关系的传播媒介	180
第十一章 企业公共关系的实用技术	190

第一节	企业公共关系实用技术的特点和运用原则	190
第二节	宣传技巧	192
第三节	新闻宣传技巧	195
第四节	广告宣传技巧	202
第五节	接待消费者技巧	208
第六节	企业间协作技巧	215
第七节	经营谈判技巧	221
第十二章	企业公共关系机构	229
第一节	企业公共关系机构的涵义	229
第二节	企业公共关系部	237
第三节	企业公共关系咨询公司	246
第十三章	企业公共关系人员的教育与培训	254
第一节	对企业公共关系人员的职业要求	254
第二节	公共关系人员的教育和培训	258

第一章 绪 论

第一节 企业公共关系的基本涵义

在改革开放和商品经济蓬勃发展的新形势下，公共关系正在中国大地崛起，并在社会经济生活中发挥着越来越重要的作用，公共关系时代正在到来！但是，由于我国长期受小商品生产的传统观念的影响，人们的公共关系意识淡薄，有甚者把它和庸俗关系混为一谈。因此，研究、探讨公共关系的内涵和实质，不仅是做好企业公共关系的基础，也是认识和掌握企业公共关系的一般规律和方法，并使之上升为系统理论，创建具有中国特色的企业公共关系学的基础。

一、什么是公共关系

公共关系一词源于英语Public Relations，也可译作公众关系。它于本世纪初在美国登上历史舞台，迄今已风行全球，形成了世界范围的影响。人们为了研究公共关系在社会活动中的作用，半个世纪以来，各国公共关系学者从不同角度，对公共关系一词的涵义及实质作了各种各样的解释，有的说它是影响别人的一种宣传职能；有的说它是一种经营管理艺术；有的说它是一种独特的管理职能，至今未形成一个比较统一的精确的定义。其中具有代表性的说法，有以下几种：

(一)本世纪初,人们把公共关系看成是影响别人的一种宣传努力,侧重点是“宣传自己”,以影响公众舆论和防止公共商业政策的变化。这种单向劝服性传播的公共关系概念,一直延续到今。例如,1976年出版的《韦伯斯特二十世纪新辞典》把公共关系定义为:“通过宣传与一般公众建立关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,来建立有利的公众舆论的职能”。

(二)第二次世界大战后,随着公共关系的实践活动,人们认识到公共关系不仅是一种单向性的劝服行为,而且是一个包括双向交流、相互作用和组织行为的概念,提出公共关系是“通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反映,从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。”在此基础上,英国公共关系协会又提出“公共关系的实践是一个组织与其公众之间建立和维持相互了解、有目的有计划的持久的努力。”它强调了公共关系是社会组织与公众之间的双向沟通,而且具有目的性、计划性和持久性。

(三)美国《公共关系新闻》的专业人员,通过对公共关系活动及其功能的研究,提出了一个更为先进的实践性定义,认为:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,使个人或一个组织的政策和行动步骤与公众利益相一致,并实施连贯的有计划的行动方案,赢得公众的理解和认可。”

(四)美国的R·哈罗博士在美国公共关系研究与教育基金会的赞助下,收集了自本世纪初出现的公共关系定义,并把这些定义的主要因素加以总结、归类和分析,得出一个

实践性的详细定义，“公共关系是一种独特的管理职能：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。”

（五）1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会上，与会代表给公共关系下了如下定义：“公共关系的实施是分析趋势、预测未来，向机构领导人提供意见；履行一连串有计划的行动服务于本机构公众利益的艺术和社会科学。”

同国外一样，国内有人认为公共关系是一种内求团结，外求发展的经营管理艺术；有人认为是一个社会组织用传播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；有的认为公共关系是一种人际关系，众说纷纭。

以上我们简要地介绍了公共关系概念的演变过程和众多的公关定义，目的在于从不同角度认识公共关系所包含的内容，并把它们综合起来，结合我国的国情得出一个简单易记，又能反映社会主义公共关系本质的定义。简言之，社会主义公共关系是在四项基本原则指导下，运用传播手段，有计划有组织持久的为增进与社会各界的沟通、支持与合作，树立信誉，塑造形象，为自身发展创造和谐的社会环境，以获取事业成功的一种管理职能。它的主要功能是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的障碍，谋求合作与信任，以获得尽可能好的经济效益和社会效益。

二、什么是企业公共关系

现代社会是一个开放的大体系，任何一个组织要生存和发展，总要与它相关联的社会组织和个人不断地进行物质、能量和信息交流，必然产生公共关系。由于不同组织的性质差异，在现实生活中存在着不同类型的公共关系。概括起来说，可分为企业公共关系和事业、行政部门公共关系。而企业是社会经济的基本细胞，其生产经营活动是人类社会赖以生存和发展的基础，协调和处理企业生产经营中的各种关系，促进社会生产力的发展，就构成了公共关系的主要内容。从这个意义上说，企业公共关系是一种最主要的公共关系，是整个公共关系的一个主要组成部分，是公共关系研究的一个最重要的领域。

那么什么是企业公共关系呢？简单地说，企业公共关系是指在遵守社会主义公德和职业道德的前提下，通过有计划持久的努力，运用一定的传播方式，增进与公众之间的交往、理解与合作，扩大企业在公众中的影响，树立企业信誉，塑造良好的企业形象，为企业的生存和发展创造和谐的社会环境，以获得尽可能多的经济效益和社会效益的一种独特的管理职能。

从上述定义出发，可以明显地看出企业公共关系包含以下几个方面的内容：

第一，企业公共关系是企业与它相关公众之间的相互关系。随着经济体制改革和商品经济的深入发展，企业已成为一个相对独立的商品生产经营者。它在生产经营活动中会与其他社会组织和群体发生纵横交错的社会关系。这种社会关系，不同于人际关系和私人关系，是以企业为支点的公众关系。这种关系体现了社会主义社会化大生产的相互依存、相

互协作的和谐关系。在现代社会中，任何一个企业要生存和发展，就必须建立和保持良好的公共关系网络。

第二，企业公共关系是企业与公众之间进行双向交流的一种传播活动。企业公共关系活动是借助于现代传播手段和技巧，有计划的连续不断地向内外公众提供各种企业信息，并把受众的反映及时反馈给经营管理部门，处理与企业生产经营活动有关的公众关系问题，为企业的生存和发展创造最佳的社会关系环境。从这个意义上说，企业关系是一项双向性的传播活动。

第三，企业公共关系是一项独特的管理职能。企业公共关系是现代经营管理的一个新领域，是一种现代交往方式和观念，是一项独特的管理职能。它面对内外公众，从多种角度和多维关系上来考虑企业信誉和形象问题，准确地分析社会环境状况及其发展变化趋势，根据企业的利害关系对可能造成的影响作出判断，并把这种信息回输给经营管理部门，以利企业经营计划和经营策略的调整和变更，促使企业与公众之间发展和谐关系，增强企业内聚力和对外发展的能力，以实现企业经营目的。由此可见，企业公共关系不是一般管理职能，是一种更高层次上的企业独特的管理职能。

第四，企业公共关系受社会主义行为规范制约。企业是社会经济细胞，它的一切经济活动都具有社会性质。众所周知，在社会主义社会，企业生产经营活动的最终目的是为了满足人民群众的物质和文化生活的需要。因此，企业在处理与公众关系时，要坚持诚实信用，在公共关系传播活动中必须实事求是，以社会主义行为规范为准绳，开展正常地公关交往，不搞歪门邪道，以利维护公众利益和取得公众的支持

与合作。这不仅把企业公共关系与庸俗关系、资本主义公共关系区别开，也是企业公共关系健康发展的根本保证。

第二节 企业公共关系学的概念和特征

企业公共关系是适应现代经济活动的需要而产生的，并随着现代经济活动的发展，迅速登上了人类历史舞台。人们在当代经济活动中积累了丰富的企业公共关系实践经验，把这些经验加以科学总结和概括升华为理论，便形成了企业公共关系学。就其内容来说，企业公共关系是一门探索企业在传播活动中，如何利用传播媒介，塑造企业形象，为企业自身发展创造和谐社会环境的理论和方法，是研究企业公共关系工作过程、功能和规律性的科学。

企业公共关系学是一门新兴的边缘性的管理科学。它是运用传播学、信息学、人际关系学、广告学、管理经济学、社会学等现代科学知识，从我国公共关系的实践出发，来研究企业公共关系过程、功能及其规律性的学科。因此，企业公共关系学最大的特点是与上述学科有着密切的联系。它广泛地吸收上述各学科的科研成果，在博采百家之长的基础上，形成自己的完整的理论体系和方法，是一门独立的边缘性的管理科学。

企业公共关系学以传播学为理论基础。传播学是研究人类一切传播行为和传播发生、发展的规律及其与社会和人的关系的学说。企业公共关系主要是一种传播活动，它必须借助传播手段和技巧来协调企业与公众的关系。因此，传播学所阐明的有关传播过程、传播方式、传播效果等原理，对企

业公共关系学的研究有着直接的指导意义。

企业公共关系学是依据信息理论来进行公关活动和公关决策的。信息理论通常是指研究信息领域各种有关问题，如信息的产生、获取、传递、存储、处理、反馈和利用等理论和技术。当今社会是信息化社会，信息已成为人类社会赖以生存和发展的基础。因此，企业公共关系学要吸收信息理论所揭示的一般原理和方法，来建立企业公关信息模式和网络，才能充分地收集信息、传递信息、处理信息，从而制定出周密的公关战略，并有计划有步骤地实施企业公关传播方案，及时、准确地向社会公众提供企业信息，树立企业信誉，塑造企业形象。从这个意义上说，信息理论是公共关系学研究的一个极为重要的理论基础。

企业公共关系学是以人际关系学所阐明的原理，处理企业与公众关系，建立良好的社会环境的。人际关系学是研究人际关系产生、发展、调整、改善及如何发挥作用的规律性的学问。人际关系存在于整个社会活动过程的各个方面，是社会关系的具体体现。其特点是以个人为支点，研究个人与个人之间的线性关系。而企业公共关系则以企业机构为支点，研究企业机构与公众之间的网状关系。但是，就企业公关机构本身而言，它不具备交往能力，则是通过企业公共关系人员与公众进行交往的。这种交往就形成了企业与公众之间的关系。它是一种特殊形式的人际关系。因此，企业公共关系学要善于运用人际关系所揭示的原理、方法和技巧，沟通与企业内外公众之间的感情、信息、意见的交流，正确处理与企业内外公众之间的关系，才有利于扫除企业与公众关系中的障碍，取得内外公众的支持与合作，建立紧密型的公

关网络，创造“天时、地利、人和”于一体的良好的社会环境。

企业公共关系学是以广告学原理，开展“企业广告”宣传活动的。广告学是一门研究广告起源、广告特征、广告制作、广告效果测定及如何选择广告媒介向社会传递信息的学问。在商品经济发达的现代社会，广告已成为工商企业与公众之间传递信息的重要工具，成为扩大商品销售和扩大服务范围的一种宣传方式。因此，公共关系需要广告作为自己的传播工具，做企业公关广告宣传，它既注重树立产品形象，更注重树立企业形象，提高企业信誉和知名度，并收集公众对公关效果的反应。企业如何才能做好公关广告宣传呢？这是一个复杂的问题，必须借助于广告学所阐明的原理，从企业公共关系工作的全局出发，来制定企业公关广告战略，确定公关广告的内容和对象，选择理想的广告传播媒介，才能做好公关广告宣传工作，树立企业信誉和提高企业知名度。

企业公共关系学与管理经济学也存在着极为密切的联系。管理经济学是研究社会主义经营管理者对生产经营活动，进行计划、组织、指挥、控制和调节及其发展规律性的社会科学。它是任何经济活动及解决经营管理决策问题所必须遵循的一种管理思想。企业公共关系作为一种独特的管理职能，是整体企业经营管理的一个重要环节，它必须在管理经济学理论指导下，研究和确定企业公关目标和程序，筹划公关策略，选择公关方案、付诸执行，并采取一定的调节控制措施，协助企业管理者处理好各种公众关系，为企业生存和发展创造良好的社会环境。这样就使管理从内部扩展到外部，调动各方面的积极性，以产生新的生产力，促进企业生

产经营的发展。从这个意义上说，管理经济学与企业公共关系学存在着极为密切的关系，是企业公共关系学的一个重要理论基础。

企业公共关系学也离不开社会心理学。企业公共关系是一种双向性的信息和感情的交往过程。由于公关信息传播者和受众的地位、感情、生活经验、思维方式的不同，易受双方心理特质的影响。因此，社会心理学所阐明的关于社会互动理论，以及人和人群行为与心理机制的理论，都是企业公共关系学感兴趣的课题。

综上所述，企业公共关系学与传播学、信息学、人际关系学、广告学、管理经济学、社会心理学既有密切的“血缘关系”，又有区别，是一门独立的边缘性的管理科学。

第三节 企业公共关系学的研究对象

建立任何一门科学，首先要明确自己特定的研究对象。特定的研究对象决定某一学科的研究方向和内容。企业公共关系学是研究企业在传播活动过程中产生的公共关系及其变动规律的科学。在开放性的社会体系中，企业生产经营活动会与国家发生利税关系，与银行发生金融关系，与供应者、购买者发生供求关系，与联营者发生合作关系，与竞争者发生竞争关系，与报纸、电台、电视台发生媒介关系，与其他部门发生法律关系，以及与内部职工发生相应关系。对于这些复杂关系的决策和处理，就构成了企业管理的基本内容。企业公共关系学不同于一般管理学，它是以企业为支点，把企业生产经营作为一个整体，研究企业公关工作在双向传播