

企业公共关系实务

主 编 樊建廷

副主编 刘晓峰 靳兰香

编 委 (以姓氏笔画为序)

干 勤 王宇红 方光罗

刘正泽 杨建明 吴贵明

陈心红 周 晓 嵇征然

膳 宁 魏若梅

中国经济出版社

(京)新登字079号

责任编辑：袁放尧 戴增惠

封面设计：杨 杰

责任校对：凡 文

企业公共关系实务

樊建廷主编

中国经济出版社	出版
(北京市百万庄北街3号, 邮编: 100037)	
新华书店	发行
天津市武清县南官印刷厂	印刷

850×1168毫米 大32开 13.5印张 306千字

1992年12月第1版 1992年12月第1次印刷

印数1——4000册

ISBN 7——5017—2036—3/F·1378 定价: 6.95元

谨以此书

献给从事企业公共关系工作的朋友们!

目 录

I 导论编

第一章 公共关系概述

- 第一节 公共关系的涵义…………… (1)
- 第二节 公共关系的产生和发展…………… (15)
- 第三节 企业公共关系实务概说…………… (34)

II 程序编

第二章 公共关系调查

- 第一节 公共关系调查的意义…………… (43)
- 第二节 公共关系调查的内容…………… (47)
- 第三节 公共关系调查的方法…………… (52)

第三章 公共关系策划

- 第一节 公共关系策划的意义…………… (69)
- 第二节 公共关系策划的内容…………… (76)
- 第三节 公共关系计划…………… (91)

第四章 公共关系活动

- 第一节 宣传性公共关系…………… (96)
- 第二节 交际性公共关系…………… (99)
- 第三节 服务性公共关系…………… (102)
- 第四节 社会性公共关系…………… (104)

第五节 公共关系活动的其他模式	(106)
-----------------------	---------

第五章 公共关系评估

第一节 公共关系评估的意义	(114)
第二节 公共关系评估的主要方法	(117)
第三节 公共关系评估结果的报告	(127)

Ⅲ 传播编

第六章 大众传播

第一节 传播的基本原理	(129)
第二节 大众传播技术	(136)
第三节 其他视听媒介传播技术	(147)

第七章 人际传播

第一节 人际传播的一般知识	(157)
第二节 语言传播技术	(159)
第三节 非语言传播技术	(168)

第八章 公共关系写作

第一节 公共关系应用文写作的特点和要求	(175)
第二节 内部型公共关系应用文写作	(179)
第三节 外部型公共关系应用文写作	(188)
第四节 其它应用文体写作	(198)

Ⅳ 专题编

第九章 公共关系广告

第一节 公共关系广告的特点和类型	(212)
第二节 公共关系广告的策划	(220)

第三节	公共关系广告效果的评测·····	(225)
第十章	公共关系谈判	
第一节	公共关系谈判的意义·····	(232)
第二节	公共关系谈判的准备与谈判的程序·····	(238)
第三节	公共关系谈判的策略和技巧·····	(247)
第十一章	公共关系危机处理	
第一节	公共关系危机及其类型·····	(259)
第二节	公共关系危机的预防·····	(270)
第三节	公共关系危机处理对策·····	(278)
第十二章	公共关系其他专题活动	
第一节	记者招待会·····	(286)
第二节	展览会·····	(293)
第三节	赞助活动·····	(299)
第四节	联谊活动·····	(306)
第五节	庆典、开放参观、宴请·····	(307)

V 应用编

第十三章	企业内部的公共关系	
第一节	企业内部公共关系的意义·····	(316)
第二节	企业内部公共关系的目标和原则·····	(320)
第三节	企业内部公共关系的协调·····	(325)
第十四章	企业外部的公共关系	
第一节	顾客关系·····	(343)
第二节	供应厂商关系·····	(349)

第三节	社区关系·····	(352)
第四节	政府关系·····	(355)
第五节	新闻界关系·····	(358)

VI 组织编

第十五章 公共关系部

第一节	公共关系部的职能与任务·····	(364)
第二节	公共关系部的设置·····	(372)
第三节	公共关系部的规模与内部分工·····	(382)

第十六章 公共关系人员

第一节	公共关系人员角色·····	(387)
第二节	公共关系人员的素质要求与职业道德··	(390)
第三节	公共关系人员的培训·····	(400)

第十七章 公共关系公司与社团

第一节	公共关系公司·····	(404)
第二节	公共关系社团·····	(413)

后记·····	(419)
---------	---------

I 导论编

第一章 公共关系概述

公共关系作为新型的管理科学，首先具有自己的概念、范畴和由这些概念、范畴系列构成的理论体系。本书的研究应当从公共关系的涵义以及概念开始。

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系的概念

“公共关系”一词，源于美国，英文是Public Relations，缩写为“PR”，中文简称为“公关”。在英语中，Public有多重的涵义，如“公众的”、“公众事务的”、“公用的”、“公共的”、“公开的”、“普遍的”等等。就其本意来说，应是“公众的”，因此有人把Public Relations译为“公众关系”。这是对“公共关系”一词的辞源学的说明。

但是，要表述“公共关系”的定义，并非如此简单。人们对“公共关系”的解释是五花八门的。

一些从事公共关系工作的人，从自身的体会出发，对“公共关系”做了各种直观的、形象的描述。例如：

公共关系是“人和”的学问。

公共关系就是讨公众的喜欢。

公共关系是博得好感的艺术。

公共关系是信与爱的运动。

公共关系就是内求团结、外求发展。

公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业的成功。

公共关系就是社会组织树立良好形象以博取好感的技术。

广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

.....

这些说法，简洁明了、生动形象，但只说明了“公共关系”表层的、部分的涵义，而且大多没有使用科学的范畴，仅仅是一种直观的描述。

从事公共关系研究的各国学者们，一些公共关系组织和出版物，对“公共关系”的表述众说纷纭、各执一词。据统计，公共关系的定义已有700多个。有人说，有多少公共关系著作，就有多少种公共关系的定义。下面介绍一些常被引用的经典式的定义：

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔指出：

“公共关系是一种管理哲学，即在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项政策应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

美国《公共关系新闻》写道：“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为以赢得公众的了解和接受。”

美国普林斯顿大学教授蔡尔滋认为：“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，并且都有社会意义。”

美国著名的公共关系学专家弗兰克·杰弗金斯指出：“公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之

间，既是向内的，也是向外的。”

美国公共关系学研究权威卡特李普和森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

美国公共关系协会曾征询了2000多名公共关系专家的意见，从中选出了四则定义：

“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作。”

“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。”

“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。”

“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众了解与欢迎的一种职能。”

长期从事公共关系研究的美国著名学者莱克斯·哈罗博士曾对472个公共关系的定义进行了分析归纳，在此基础上提出了一个比较详尽的定义：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保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工具。”

国际公共关系协会曾对公共关系作过这样的定义：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关

系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。”

1978年8月在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表了《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。”

此外，还有很多的国外和国内的学者为公共关系作过这样那样的定义。

面对公共关系五花八门、纷纷纍纍的解释和定义，西方的一位权威人士曾经认为：“公共关系备受人们的误解。”其实，对于公共关系这样一个新兴的边缘交叉学科和崭新的事业，人们以不同的角度或层面去说明它、阐发它，是完全自然的。也许正是这一缘故，我们可能对公共关系有了更加全面、更加完善的认识。

二、公共关系涵义的分析

公共关系定义的多样性源于公共关系涵义的多维性。为了帮助读者比较全面地了解公共关系的概念，综合对公共关系的各种表述，可将其涵义作如下分析。

（一）一个核心

形象，是公共关系的核心概念和基本范畴。核心概念和基本范畴是任何一个学科理论体系的基石和贯穿始终的主线。这里所谓的形象，是指社会组织的形象。它是社会公众对社会组织的总体评价和印象，是社会组织客观的状况及表现在社会公

众心目中的能动反映。考察现代公共关系的理论与实务，塑造和树立良好的组织形象，是其理论发展的中心和理论体系的基石，也是其实务运作全部环节的宗旨和实质。塑造形象，决定和支配了现代公共关系理论的实践的一切主要过程和主要方面，体现了现代公共关系的精髓和真谛。丰富的公共关系实例表明，良好的形象是一个社会组织的无形资产和无价之宝。一个社会组织通过长期、持续的努力，积极构建良好的公共关系，在社会公众中树立起良好的形象，它就可以得到公众的信赖、合作与支持，就能够立于不败之地并获得发展。因此，可以说公共关系就是“形象战略”，就是塑造形象的科学与艺术。

组织形象可以分为外在形象和内在形象。外在形象是组织外在的总体特征的反映。它包括：组织建筑的容貌和风格、装饰和环境，技术装备的规模和效能等，这些常被称为组织的“硬件”。此外还有组织的旗、徽、歌等标志，员工的着装和仪态，产品的质量和装璜等等。内在形象是组织内在的总体特征的反映。它包括：组织的精神、价值观、凝聚力、向心力，组织的管理及人员的工作效率和服务质量等。这些又称组织的“软件”。组织的外在形象和内在形象应当是统一的，外在形象是内在形象的表现，内在形象则是外在形象的基础。当然也可能不一致，“表里不一”、“金玉其外而败絮其中”是最应避免的。所以，塑造良好的组织形象，二者不可偏废。同时，外在形象较为直观，它的塑造相对地说较为容易，因而又称为表层形象；内在形象则较为深沉，它的树立必须积以时日、持续努力，故亦称深层形象。塑造和树立良好的组织形象，不仅要刻意营造良好的表层形象，更应下大功夫努力构建良好的深层形象，使良好的组织形象具有扎实的根基。

（二）两个指标

公共关系是塑造形象的科学和艺术，用什么衡量与评价组织形象呢？有两个基本的指标系统：美誉度和知名度。

美誉度是一个组织获得公众赞美、满意的程度。提高美誉度，意在被人“爱”。一个组织能够得到公众的喜爱和赞美，那么在公众心目中自然有良好的形象。所以，在反映组织形象的指标系统中，美誉度是个“质”的指标。凡美誉度不佳的组织，无论知名度如何，那不可能有良好的形象。而且，美誉度是要通过一个组织的全体成员的长期的多方面的努力才能逐步提高的。因此，美誉度是组织形象的第一指标和基础。

知名度是公众对一个组织知晓、了解的程度。它反映一个组织在社会公众中的“名气”和影响。在反映组织形象的指标系统中，知名度是个“量”的指标，它不反映“质”，因而是中性的。一个组织，好可出名，坏亦可出名。同时，相对地说，提高知名度比提高美誉度要容易些。有时通过一次大规模的宣传策动即可名声大噪。或者发生某一突发事件，顿时给组织带来很大的影响。提高知名度，意在被人“知”。如果把知名度同美誉度结合起来，在提高美誉度的基础上来提高知名度，那么一个组织就可以在更加广大的范围获得社会公众的广泛赞誉和普遍支持。反之，即使美誉度很高，组织也只能为少数公众所了解，那么也就不会获得广大公众的赞誉和支持，并实现组织的社会目标 and 责任，这样从多数公众的角度来看，美誉度再高也失去了意义，因而也不能说这一组织在广大公众中树立了良好的形象。所以，一个组织必须善于把知名度同美誉度结合起来，首先努力提高自己的美誉度，同时在此基础上扩大知名度，塑造和树立组织的最佳形象。

美誉度和知名度指标，用平面坐标表示可如下图：

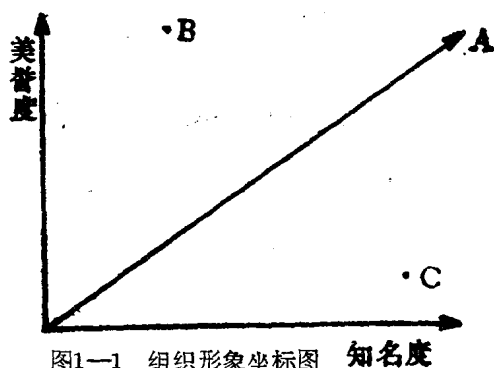


图1—1 组织形象坐标图

既然组织形象的基本指标是美誉度和知名度，所以人们也这样来说明公共关系：“公共关系就是努力干好，让人知晓。”

“公共关系90%靠自己做，10%靠宣传。”

（三）三个要素

公共关系有三个构成要素：组织、公众、传播。其中，组织是主体要素，公众是客体要素，传播是媒介要素。

1. 公共关系的主体要素——组织

组织，是人们有意识地建立并追求其特定目标和责任的社会单位。它具有一定的组织成员、组织章程、组织机构以及存在处所和物质技术条件。社会组织按照其性质和职能，可以分为经济组织、政治组织、文化组织等类型。公共关系作为树立良好的组织形象的一种自觉的、有计划的管理职能，其主体就是组织本身。在整个公共关系实务过程中，无论是公共关系意识的确立，公共关系战略的策划，公共关系技巧的设计，以及一系列公共关系活动的开展，组织始终居于主导地位，发挥着决策、实施、调节和控制的作用。

2. 公共关系的客体要素——公众

公众，是指与组织相互联系和相互作用，对组织的产生和

发展有着现实或潜在制约力和影响力的个人或团体。公众具有群体性、广泛性、层次性、相关性、变化性、互动性等特征。它们是公共关系主体即组织的公共关系对象和公共关系行为的受众，因而成为公共关系的客体要素。公共关系的基本内容，就是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。没有公众，组织便失去了自身存在的价值和可能。公众按不同的原则，如与组织密切的程度、对组织的态度、演变的阶段等，可以划分为若干类型，如首要公众、次要公众、边缘公众，顺意公众、逆意公众、中立公众，非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众等。通常分析公众对象，以组织为支点，按照公众与组织的关系，把公众划分为组织内部的公众和组织外部的公众两大类。以商业企业为例，组织内部的公众主要包括：职工、职工家属、股东等；组织外部的公众主要包括：顾客、社区、主管部门和政府机构、商品供应企业、竞争企业、新闻界等。

3. 公共关系的媒介要素——传播

传播，这里是指组织与公众信息的传递。它是联系公共关系主体与客体的桥梁和中介，也是公共关系活动的基本手段。所以，公共关系又是组织与公众之间的信息传播关系和传播活动。不过，公共关系信息的传播不是单向的宣传，而是包含信息传递和反馈的双向交流与沟通。公共关系传播的基本任务，是正确运用各种传播渠道，特别是大众传播媒介，及时地向公众传递有关组织的各种信息，同时，及时地监测与收集公众对组织的态度和意见等各种环境信息，以促进组织与公众的相互了解、信任和合作，并为组织的决策活动提供事实根据，实现组织的预期目标和社会责任。

总之，公共关系三个构成要素是相互依存、缺一不可的。

它们的关系，可用下图表示：

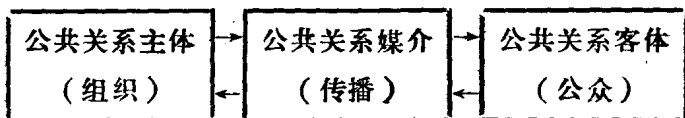


图1—2 公共关系构成要素图

在以上关系中，没有组织这个主体，就没有公共关系的发生；没有公众这个客体，就没有公共关系的对象。这里不存在没有主体的客体，同样不存在没有客体的主体。二者是对立统一的。而传播则又是连结主体与客体的媒介，没有这种双向的传播，公共关系的目标和计划将不可能实现和实施。因此，公共关系又是组织与其公众之间的传播关系或传播活动。

(四) 四个层次

公共关系概念的外延具有多层次性。如果从静态和动态、客观和主观、实践和理论等诸方面去考察，公共关系所确指的外延的范围主要包括以下四个层次：

1. 公共关系状态。从静态来看，公共关系首先是一种社会状态，即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的，但却是客观的。无论有意、无意，任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中，这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在，它不以社会组织的意志为转移。因此，对任何社会组织而言，不存在有无公共关系状态的问题，而只有良好的或不良的公共关系状态，自觉的或自然的公共关系状态的区分。这种客观存在着的公共关系状态，形成社会组织积极的或消极的内外环境，每时每刻都对组织的生存和发展起着积极或消极的作用，因而是公共关系范畴和实务运作的出发点。

2. 公共关系活动。从动态公共关系的角度来看，公共关

系又是一种活动和实务过程。当一个组织通过自己的工作来改善自身的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。这是主观见诸于客观的一种社会实践。其实，任何一个组织，为了生存和发展，为了实现自己的目标和责任，总要处理同方方面面公众的关系，这实际上就是在进行公共关系活动，只是可以区分为自觉的或自发的、有效的或无效的、专门的或兼及的罢了。而只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动，才能自觉地构建组织的良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动，才能出手不凡、有所创造、事半功倍，因而又被称为公共关系艺术。另外，随着开展公共关系活动的工作需要，公共关系成为一项职业，有其专门的工作机构和专业人员。

3. 公共关系意识。公共关系也是一种意识、观念，一种思想、文化。它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解，是对公共关系实践及其规律性的能动反映。例如：公众意识、形象意识、服务意识、沟通意识、危机意识等等。公共关系意识也有层次，其中，公众意识是基本的出发点和纲。对任何组织来说，构建良好的公共关系状态，必须开展有效的公共关系活动，而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之，缺乏公共关系意识，就不可能自觉地进行公共关系活动，因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说，公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和有效的公共关系活动的行动指南，是现代组织及其人员的必备素质。人们谈论公共关系，往往津津乐道的是那些匠心独具的各种手段和技巧，而忽视其中自觉的深邃的公共关系意识和思想，其实公共关系本质上是一种思想、文化，只有在正确的思想基础之上，公共关系才可能有精采的运作和闪光的