

绪 论

公共关系学属于社会科学的范畴，是本世纪 20 年代开始形成的一门交叉性边缘学科。它发端于美国，理论体系的奠基人是爱德华·伯纳斯。其研究范围包括：公关历史、公关理论、公关应用三大方面。其中，公关应用部分是最具有操作性与实用性的一个知识板块，起着直接服务于社会的重要作用。

在当今世界上，一些经济比较发达的国家，公共关系已被广泛应用于政治、经济、军事、文化等社会生活各个方面，用以指导各类社会组织的社会实践活动。公共关系在帮助社会组织沟通信息、协调关系、适应环境、建树形象、产品促销、营销等方面正发挥着越来越重要的作用。著名的管理咨询专家迪克·卡尔森，用科学的方法把公共关系划分为现代管理的内容之一。国际公关界和企业界把公共关系比作现代企业的四大支柱之一，即资金、设备、人才、公共关系。还有的学者，把以电脑为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的富裕生活程度，以公共关系为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。

公共关系的最终目的是通过传播媒介的双向沟通，使企业与社会相互了解、理解、信赖、合作、建立信誉，并获得效益。传统社会靠私交，现代社会靠公关。作为一个企业家必须树立由整体意识、声誉意识、沟通意识、服务意识、未来意识等构成的公关意识。

一、企业公共关系的构成要素及特征

企业公共关系是企业运用传播沟通手段，扩大企业的影响，协调与其公众的关系，以树立企业良好形象为目标的传播活动和管理职能。

从动态来看，企业公共关系是一种有意识的、自觉的社会活动。即一个企业为创造良好的社会环境，争取社会公众的了解、认同和支持，树立良好的企业形象而积极主动地开展的一系列协调、沟通和传播活动。当人们发现公共关系是客观存在的，而且对一个企业的生存和发展有着重要影响时，回避或消极应付都无济于事。唯一正确的选择是主动去适应它，应用它，有意识地、自觉地、有计划有步骤地采取各种有效措施去积极开展公共关系活动，改善公共关系状态，充分发挥公共关系在成就事业方面的积极作用。因此，任何社会组织中都有一定数量的公共关系活动：即日常的公共关系事务与专题公共关系活动；专职公共关系人员开展的公共关系活动和普及性、群众性的全员公共关系活动；自发的公共关系活动和自觉的公共关系活动等等。

把公共关系看作是社会状态和社会实践的统一，有助于我们认识它的客观性、普遍性、应用性和专业性。

（一）企业公共关系的构成要素

企业公共关系是一项十分复杂的社会现象，无论是公共关系状态或公共关系活动，都包容着十分丰富的内容，有着多层次、多方面的构成要素，但企业公共关系归根结底是一个企业与其相互影响、相互作用的公众之间的联系，而这种联系必须要借助于一定的媒介来实现。因此，企业公共关系的构成要素，可以归纳为三个主要的方面，即企业公共关系主体（企业）、企业公共关系客体（公众）和企业公共关系媒体（传播与沟通）。这三要素共同构成了企

业公共关系（如图 1-1 所示）

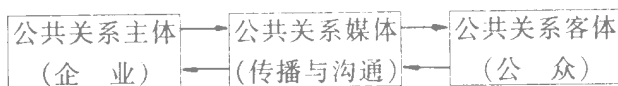


图 1-1 企业公共关系构成要素图

1. 企业公共关系主体

谁搞公共关系？从事公共关系活动的是一定的社会主体，即一定的组织、机构、团体或个人（一般来说是一定的组织），如企业、机关、团体等，这是公关活动的主体一方。

2. 企业公共关系客体

企业公共关系客体就是公共关系行为的受众或对象，它是与该企业有直接或间接关系的个人、群体或组织，统称“公众”。如与一个企业的经营管理发生各种直接或间接关系的公众对象，包括内部的职工、股东、外部的顾客、协作者、供应者、经销者、新闻界、社会公众，等等。与这些公众对象的关系状况将直接或间接地影响一个企业的发展目标，甚至决定其成败。这些公众对象就构成了该企业公关活动的客体。

3. 企业公共关系媒体

企业公共关系活动的媒体是指主体借以与客体联系、沟通、交往的信息传播工具，如各种信息沟通工具、社会交际手段和大众传播渠道等等。

企业公共关系是以一定的企业为主体，以相关的各界公众之间形成的社会信息为沟通网络。

（二）企业公共关系的基本特征

1. 以声誉、形象为目标

企业公共关系活动的目的就是为一个企业广结良缘，提高企

业知名度、信誉度，创造良好的企业形象和社会声誉，即以追求企业良好的公共关系状态为目标，为一个企业创造“人和”的发展条件。

2. 以诚实、互惠互利为原则

企业公共关系是以企业与公众互惠互利、平等相待为基础的，互惠互利是公共关系的实质。企业与公众只有做到互惠互利，才能获得长久的合作。

企业公共关系工作的实效还在于取信于人，客观、真实地传播信息，才能赢得公众的信任，保持和树立良好的声誉。因此，诚实是公共关系活动的信条。

3. 以双向传播为手段

公共关系各种活动方式的共同特征是双向传播，内外结合，公共关系活动本身就是一定的企业与其相关公众之间一种大范围、全方位的信息传播沟通。这种传播是双向的，一方面汲取舆情民意以调整改善自身，一方面有效地对外传播，使公众认识、了解和喜欢自己，而且必须以内部的团结、完善为客观基础，即内求团结，外求发展。

4. 以协调为基本内容

企业公共关系的基本内容是企业协调与其相关公众之间的关系。企业对公众施加的是一种协调行为，即建立、改善与维系两者之间的联系状态。

5. 以长远为方针

企业公共关系活动的基本方针是着眼于长远打算，着手于平时努力。企业面对众多的社会关系和复杂的社会环境，要与公众建立起良好的关系，确立美好的形象，绝不会一蹴而就。必须经过长期的、持续的努力。即便有了好的信誉和关系、也需要继续维持、发展与巩固。因此，开展公关活动，不是权宜之计；“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井。”

二、企业公共关系的基本职能

不同企业的性质、目标不同，其公共关系也发挥着不同的作用。但就其最基本的内容而言，企业公共关系的基本职能有三项：传播与沟通、联络与协调、咨询与引导。

（一）传播与沟通

企业公共关系活动从本质上说是一种信息传播，离开了信息的传播与沟通，就没有公共关系活动可言。所谓传播与沟通，是指企业自觉进行的企业与公众之间传递与交流信息的行为，它是一种双向性沟通活动，既把企业内部的信息向公众输出，也把公众的信息向企业内部输入，通过传播与沟通，使公众的态度朝着有利于企业的方向转变或者争取公众的支持与拥护，建立企业的信誉，塑造企业的形象。

1. 采集信息,监测环境

要有效地达成企业与公众之间的信息沟通交流，就必须运用公共关系的调查手段，密切监测企业所处的舆论环境和信息环境，使企业对公共关系环境变化保持高度的敏感性。就企业而言，公共关系需要收集的信息包括：公众需求信息；公众对产品信息评价的信息；公众对企业形象评价的信息；有关公众的信息；其它社会信息等。

2. 传播沟通,塑造形象

了解了公众，掌握了信息，企业的传播工作才能够有的放矢。公共关系部门可以根据有关信息，确定不同时机、不同情况下的传播内容。如在企业创建时期，应主要宣传企业的名称，提高知名度；而在企业形象受到损害的时候，应设法澄清事实，并将本企业采取的预防与纠正措施向公众公布，以便保持企业在公众中的良好形象。

进行有效的传播与沟通。一是要准确，二是要及时。为了保证传播与沟通的准确性与及时性，必须充分估计并尽力克服传播与沟通中可能出现的各种干扰，尽可能选择较短的传播与沟通渠道，减少沟通渠道的中介环节。

（二）联络与协调

所谓联络与协调，是企业与其公众进行交往、处理矛盾、调节关系的行为。这是公共关系的一项最大量、最经常的基本职能。在现代社会中，企业和公众之间很大程度上是互为依托的，一个企业的存在与发展离不开与其联系的公众。通过联络与协调，加强企业与公众的关系，对于企业的生存与发展是很重要的。

一个现代企业，它要获得生存和发展，有许多社会联络是不能不进行的。譬如，在我们国家里，任何一个企业要开创新局面，没有行政、银行、税务等部门的支持是不成的。为此，公共关系人员要善于和“财神爷”打交道，要和政府有关部门保持密切联系，获得支持和帮助；要和所在社区保持联络，参加社区活动，为自身发展创造良好环境。所有这些交往联络对于企业的生存和发展都是不可缺少的。

现代企业是一个既具有内在联系，同时又与外界环境发生物质、能量、信息等交换的开放系统，对这样一个开放系统来说，其各要素之间以及系统与环境之间的协调作用是非常重要的。因为只有协调作用才能使系统成为一个结构稳定、进行有序、功能优化的有机整体。协调的作用在于使一个企业中所有部门的活动同步化与和谐化，使企业与环境相适应，以便达到共同的最终结果。协调有两方面的含义：一方面是指要避免、减少、化解企业与内部公众间的摩擦，实现企业内部环境的和谐化；另一方面是指避免、减少、化解企业与外部公众之间的冲突，实现企业与外部环境的一体化。提出要协调，是因为有可能出现不协调，是因为协调影响到一个企业中的所有的人、群体的全部活动，缺乏协调就会在时间、劳动和

金钱上造成巨大的浪费。如，某化工厂的污水流入附近的小河，影响了周围居民的健康，该地居民向厂方提议加强污水处理，而厂方却置之不理，后该地居民向当地法院起诉，法院判决对该厂处以罚款，停产整顿，并承担全部诉讼费。

显然，对协调最有效的影响来自一个企业中的主要领导者，其它各职能部门也对协调有着重大的影响，然而公共关系职能部门和人员应大力发挥协调功能。一是努力协调好本企业内部领导与员工、部门与部门之间的关系。一个企业内部，如果领导与员工、各职能部门之间的关系处理得好，协调得好，广大员工就会有良好的团结精神和高昂的士气，部门之间才能相互默契，相互配合，整个企业才能产生有效的协调作用和最优的管理效果。二是努力协调好企业与外部环境、与外界公众的关系。一个企业在发展过程中，时常会由于各种原因而与外界环境和公众发生这样或那样的冲突。就企业而言，这些冲突主要是上级主管部门的指示精神与企业计划不符，竞争对手在某方面与企业发生矛盾，原材料供应发生问题，用户对企业产品不满意，等等。在这样的时候，公共关系人员应当与领导者及其它有关部门一道，共同做好协调工作。

协调的方式很多，其中主要的一种是反馈，即根据反馈信息来调整组织的行动。但是，公共关系的协调作用并不只是局限于反馈以后的调节，它还可以通过主动的咨询、商议等手段来避免或减少冲突。

（三）咨询与引导

公共关系对企业经营管理决策的参谋及对公众的教育、引导和服务的行为，它包括以下几个方面：

1. 咨询建议，参与决策

企业决策是企业针对存在的问题，选择解决问题的行动方案，以期顺利实现企业目标的行为。由于企业环境和公众在实现企业目标中所起作用加强，公共关系部门必须就有关企业环境问题、公

众关系问题向企业决策提供咨询，参与企业决策全过程。

首先，公共关系部门帮助企业获取决策信息。一方面，公共关系部门利用它与外部各界的广泛联系，为决策开辟广泛的外源信息渠道，提供第一手的准确的信息；另一方面，公共关系部门利用它在企业内部的沟通渠道，为决策提供内源信息，促进决策科学化、民主化。

其次，公共关系帮助企业确定决策目标。现代企业决策的日益专业化，使整体决策目标往往被分解为各个职能部门的专门决策目标。比如生产决策目标，技术开发决策目标，财务决策目标，市场营销决策目标等。各职能部门的专家或管理人员往往将决策的焦点高度凝聚于本部门的职能目标，从全局和整个社会角度去考虑整体决策目标。因此，亟需公共关系部门站在公众和社会的立场上，对各职能部门的决策目标进行综合评价，敦促有关部门或决策当局，依据公众需求和社会价值，及时修正可能导致不良社会后果的决策目标，使企业决策目标既反映企业发展的要求，也反映社会公众的需求。

第三，公共关系帮助企业拟定决策方案。决策方案是保证决策目标得以实现的各种措施的总和。决策方案的拟定实际上包含了两个环节：设计方案环节和选择方案环节。

在设计方案这一环节，公共关系部门应力促公共关系目标在方案中得到落实，以保障公众的利益，同时，还应提醒设计者考虑各类公众情况的变化，制定灵活的应变措施。

在选择方案这一环节，公共关系部门应力主把公共关系原则放进方案选择标准中，把公众当作最权威的评议者。

第四，公共关系帮助企业实施决策方案。公共关系部门一方面要协助企业把决策方案传达到各个部门、甚至每一个员工那里，帮助他们理解决策方案；另一方面又要对其实施效果进行观察、分析、评价，并及时反馈给决策部门，以便对原决策作出必要的调整，

或为新的决策活动提供信息。

2. 教育引导，社会服务

公共关系又具有教育的功能和服务的功能。通过广泛、耐心的劝服性教育和优惠性、赞助性的社会服务，引导公众的态度和行为适应企业，吸引公众对企业的兴趣和好感，使企业与公众在相互适应和相互友好的气氛中同步发展。

第一，对企业内部的公共关系教育和服务。

公共关系部门是外界公众在企业组织中的代言人，应代表公众利益说话，通过对内灌输公共关系意识，引导企业各部门及每一个成员重视企业整体的形象和声誉，通过公共关系培训服务，提高企业成员与外界沟通、传播的能力，力劝企业及其成员接受外界公众的有益建议和正确批评，并加以改正，尽可能适应自己的公众对象。

第二，对外的公共关系教育和服务。

公共关系机构作为企业的正式发言人，需要通过劝服性的教育或实惠性的社会服务，引导公众改变态度以适应企业，或以实际步骤促进公众对企业的好感。

三、企业公共关系的基本原则

要做好公共关系工作，赢得公众的好感和信任，与公众建立长期友好的协作关系，必须遵循真实性原则、互惠互利原则、注重公众利益原则、全员公关原则。

(一)真实性原则

所谓真实性原则，就是指公共关系工作人员在其工作中必须以事实为基础，尊重客观事实，客观、公正地从事公共关系活动。

1. 重行为、先做后说、尊重事实是传播的基础

公共关系人员的一项主要工作是传播沟通信息，而信息又来

源于事实，事实是第一性的，不了解客观事实就无法进行传播沟通，所以公共关系人员必须了解并掌握有关信息的基本事实。对于事实的了解不能局限于表面现象，而应当通过表象弄清它的本质，也就是说弄清为什么产生这种现象，这些现象说明了什么问题。这就要求开动脑筋进行一番去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析研究工作。只有这样，才能把握事物的本质，才算真正了解事实。只有弄清了事实，抓住了事物的本质，公共关系人员才能向企业领导提供正确的决策依据，做好企业的咨询工作，才能使传播工作有的放矢，有效地向公众传递信息。与此相反，如果不立足于事实，弄虚作假，也许从短期来说不会损害企业的利益甚至还会使企业有所收获，但从长远来说是不利于企业发展的。

2. 报喜也报忧

公共关系工作人员要以实事求是的态度来对待事物，好就是好，坏就是坏，喜就是喜，忧就是忧。事情是怎样的，就怎样去认识它、传播它。

在现实生活中，报喜不报忧、多报喜少报忧、说好不说坏、把坏说成好的情况并不少见。由于一些领导好大喜功，听不进不同意见，所以一些下级为了迎合领导者的口味或者照顾领导的面子，只报喜不报忧，凡事都讲成绩是主要的，缺点错误是次要的，甚至为了个人的私利而采取隐瞒、欺骗手段等。对于公共关系人员来说，应当有勇气和胆量把事实的真相告诉给领导、其他有关人员或者公众。即使企业自身有了缺点错误，也应该告诉公众，不能知情不报，或者对事实加以夸大或缩小。

有些人总认为报喜对自己有好处，而报忧则不利于企业的发展。殊不知，如果一味地宣传成绩，也会使公众产生不信任的感觉，因为“人无完人，金无足赤”。相反，既报喜又报忧，让公众全面了解自己，把自己的活动置于公众的监督之下，却更能赢得公众的理解、信任与合作。如某医疗器械厂生产的一种医疗设备，其质量

不如有些企业的产品，但在次该类产品的展销会上，其销售量却比其它企业多，原因就在于该企业在宣传产品时，既讲优点又讲不足，赢得了顾客信任。

(二)互惠互利的原则

公共关系与一般的人际关系，特别是中国传统的人际关系不同，它不是以血缘、地域为基础的，而是以一定的利益关系为基础，它提倡真诚合作，互惠互利。互惠互利是公共关系的实质，没有互惠互利，就无公共关系可谈。

1. 互惠互利的实现

要取得互惠互利的实际效果，需要认真做到以下几点：

(1)由于企业与公众的关系本质上是利益关系，所以要实现双方互惠，公共关系人员首先应进行充分的调查研究，找出企业与公众之间利益的交叉点，再根据不同的利益来确定公共关系对象。

(2)企业在分析研究与公众对象的利益关系时，应重点放在对企业与公众之间利益需求和满足这些需求的可能性的认识上。作为企业，一方面要弄清作为公众对象的个人、群体或企业对本企业有什么利益要求，本企业有何性质、特点和条件；另一方面又要明确企业对公众的利益要求和公众满足这些利益要求的条件只有取得这两方面的认识，企业才能客观地确定能否与公众互惠，在哪些方面互惠，以及如何互惠。

(3)为了保证企业与公众在一系列公共关系活动后确能达到互惠，企业机构在制定公共关系计划时，应明确规定出实施各项公共关系战略和措施后对于企业和公众对象都能带来的利益。无论利益是属于物质方面的，还是精神方面的，或是二者兼而有之，都应当是对等的。

2. 互惠互利的多样性

互惠互利往往存在不同的情况，不同的情况所采取的互惠互利的方式也应当不同。

(1)企业与公众在根本利益上没有任何冲突。这种情况双方的根本利益是一致的,应做到局部服从整体,整体利益满足了,从长远来看也有利于局部的发展。

(2)企业与公众双方利益。利益带有冲突的性质,满足一方的利益要求会给另一方带来损失,这时双方只有以平等的态度考虑各自的利益,尽量调和与对方的冲突,力争在对立的利益上取得折衷,使各自的利益都能得到一定程度的满足。这种情况属于“调和式”或“折衷式”互惠互利。

(3)企业与公众有相互冲突的利益关系,而且这种冲突是不可调和的,这时明智的公共关系人员会放弃自身的利益来满足公众的要求。很显然,这是一种“妥协式”的互惠。从现象上看,这是不公平的交往,实际上则正好相反。因为一时的经济损失,换来了信誉,树立了美好的形象,具有长远的效益。

(三)注重公众利益原则

把社会利益、公众利益放在首位,使企业在维护社会利益、公众利益、为公众服务的同时,得以顺利发展,这是公共关系工作的宗旨。要做到这一点需从以下几方面去努力:

1. 实现企业目标,完成企业任务

任何一个企业都有其特定的目标和任务,它完成目标和任务本身就是为社会尽了责任,为社会作出了贡献。如政府部门完成任务本身就是对广大群众尽了责;学校完成了任务,本身就是为国家、为社会、为学生、为家长尽了责。

2. 关注由企业行为引起的问题

一个企业在发展过程中由于种种原因会存在诸多与公众有关的问题,诸如环境污染、产品质量、服务质量、各种纠纷等。这些与企业行为有关的问题,企业应给予足够的重视和完善的解决,以维护公众利益,维护企业形象。反之,就会既损害公众的利益,又有损企业的形象,不利于企业的健康发展。

3. 关注一般社会问题

像自然灾害、教育落后、失学现象严重、体育经费不足等非个别企业行为所引起的社会问题，作为企业也应为国家、为社会、为群众着想，致力于公益事业。这样不仅帮助公众、政府解决了一些社会问题，而且还树立了关心社会公益事业的良好形象，提高了企业的知名度和美誉度，还会带给企业良好的经济效益。

(四) 全员公共关系原则

我们知道，企业形象是通过每一个人的形象反映出来的，是每个人形象的集合，在特定场合和条件下，个人的形象可以代表企业的形象。由此看来，公共关系工作中树立形象的重任，仅靠公共关系人员是远远不够的，它需要企业全体人员都具有公共关系意识，与企业领导、公共关系人员一起自觉维护和创立本企业的良好形象。企业领导要经常对职工进行公共关系知识教育，引导全员公共关系行为，创造全员公共关系气氛。

四、企业公关策划学的内容体系

企业公关策划学是一门社会实践性很强的学科，它是按照公共关系学理论体系来构建这门学科知识框架的，因此，它是公共关系学的一个主要分支。

但是，由于企业公关策划学是在实践中产生的，国内外对此尚没有统一的看法，因而对其内容体系也没有一致的观点。作者认为，企业公关策划学是关于企业公关策划过程中的一般原理及其在公关实践中如何应用的一门新的学科。所以，企业公关策划学应包括两大支柱，即企业公关策划原理与企业公关策划应用。本书正是采用这个基本框架进行阐述的，同时在有关篇章中将对一些知名企业、商家成功的公关案例进行分析，并分类提出几种成功的公关策划方式，以供商家、特别是企业管理人员借鉴。本书各

篇、章论述的重点问题如下：

原理篇：阐述企业公关策划的基本含义，基本性质，基本原则，基本内容及其实施程序。

企业公关策划不是一种单向运动，而是一种双向运动。既有公关信息收集、公关目标确定、公关对象分析、公关战略策划、公关决策这种顺向进行的活动，又有公关效果检验、公关效果反馈、公关战略改进等逆向运行的活动。

另外，企业公关专题活动策划的要求和应注意的事项，公关策划人员的素质要求，特别是其知识结构与能力结构的培养等都将在本书原理篇中予以阐述。

应用篇：论述企业公关活动中常见的一些专题性公关策划，即策划的基本原则、基本策划程序、基本方法及其基本策划技巧。

这里主要包括以下内容：企业公关调查策划、企业公关谈判策划、企业公关新闻策划、企业公关广告策划、企业形象战略策划(CIS)、企业公关专题活动策划、企业公关营销策划、企业公关危机事件处理策划。

知识储备篇：本篇主要从公关发展史、广告发展史、世界民族习俗、企业公关礼仪常识等背景资料出发，为公关实务人员提供一些常识性的知识。了解这些知识，有助于他们科学地策划并成功地实施其方案。

原理篇

公关策划是公共关系战略的核心，也是顺利达成公共关系目标的前提。公共关系运作需以策划为基础，而运作本身实际上也就是实现公关策划的过程。一位优秀的公关专家与一般的公关人员的区别就在于前者是公关策划的“导演”或“编剧”，后者只是实施公关策划的“演员”或“剧务”。每一个大型的公共关系活动的推出，都是公共关系策划人员能力的充分体现。成功的公关策划可以使企业初创时一鸣惊人，旗开得胜，或者使企业在遇到危机时力挽狂澜，化险为夷，或者使企业在竞争中力挫群雄，出奇制胜。

一个社会的成熟，表现在社会从工业化向信息化转变过程中，一个企业的成熟，表现在企业从产品到形象的树立这一转变过程中。因此，企业之间的竞争已不再是某些单一层次上的局部竞争，而是在理念与价值取向、决策与组织管理、规模与设备投入、人才与技术储备、产品与市场拓展、服务与质量保证、公益与社会责任等各个层次上展开的全方位的整体实力竞争，换句话说，就是企业形象的竞争，而企业形象竞争的核心则是企业公共关系策划。

在中国，企业公关策划学还是一门刚刚新兴起的学科，它需要综合利用创造学、战略学、运筹学、社会学、心理学、组织学、人才学、领导学、新闻学、传播学等学科来充实其理论，扩展其分支。因此，企业公关策划学是为了适应社会的需要并且在自然科学与社会科学自身发展的基础上产生的，它是一门边缘性、交叉性的学科。