

演讲口才·交际公关·成功成才丛书

公关艺术

GONGGUAN YISHU

余明阳 薛可 著



吉林大学出版社

演讲口才·交际公关·成功成才丛书

公 关 艺 术

余明阳 薛 可 著

吉 林 大 学 出 版 社

演讲口才·交际公关·成功成才丛书

主 编:邵守义

副主编:宋嗣廉

万一平

公 关 艺 术

余明阳 薛 可 著

责任编辑:雷家桓

封面设计:孟欣

吉林大学出版社出版

吉林大学出版社发行

(长春市东中华路 29 号) 梅河口市美术印刷厂印刷

开本:787×1092 毫米 1/32

1993 年 9 月第 1 版

印张:8.375

1993 年 9 月第 1 次印刷

字数:176 千字

印数:1-2 000 册

ISBN 7-5601-1361-3/Z·54 (全 21 册) 定价:120.00 元

前 言

我们吉林演讲交际培训学院是国内第一所以系统传授演讲、交际、公关知识为主要内容,以造就具有竞争意识和创造精神,有说辩、交际、公关知识和能力的实用性人才为培养目标的单科性高等学校。在教育行政部门的指导下,经过近10年的办学实践,我院已发展成为一所独具特色、管理完善、规模较大、知名度较高的人才培训基地,为发展我国教育事业、提高中华民族的整体素质作出了应有的贡献,1992年被吉林省教育委员会命名为办学先进单位。

为了适应社会主义市场经济的建立和发展,更好地贯彻我院办学宗旨和办学方针,在认真总结办学经验的基础上,我们于1992年初制定了《吉林演讲交际培训学院教学改革总体方案》。《方案》第1期工程内容是:将我院原演讲交际公关、创造竞争成才2个专业调整为演讲口才、交际公关和成功成才3个专业;各专业分别重新设置7门主干课程;新编出版21本系列教材。为了落实教材改革计划,我们成立了新教材编写委员会,组织了本院和全国部分高校几十位专家学者参加编写工作。经过近两年的共同努力,这套系列教材终于出版问世了,读者现在看到的“演讲口才·交际公关·成功成才”丛书就是他们辛勤劳动的结晶。新教材如期出版,标志着我院教改总体方案1期工程全面完成,标志着我院教育和教学工作又将跃上一个新的台阶。

这套丛书在编写过程中,我们始终坚持如下基本原则:以

我院办学宗旨和办学方针为指导,遵循学校教育规律,充分反映和吸收各个学科的最新研究成果,在保证科学性、思想性和理论性的前提下,努力冲破传统教科书模式的束缚,突出针对性、实用性、可读性、可操作性和速成等特点。从这个意义上讲,这套丛书作为教材是一个大胆的尝试,而且我们也相信它还将是一个十分有益的尝试。

虽然这套丛书是我院教学改革的一大成果,但它的出版意义或许并不仅仅局限于此。我们应该正视这样的现实:这些学科在我国尽管源远流长,但把它们纳入严格的科学研究轨道,还只是近10年来甚至近一两年来事情,有的连作为学科研究课题也是我们这次才首次提出来的,因而它们大都仍处在进一步探索或初创阶段,尚有大量的工作需要人们去做。这套丛书的出版,如果或多或少能有益于这些学科的理论研究工作的发展和学科建设,那我们就倍感欣慰了。

在编写过程中,我们曾参阅了大量的文献资料和有关书刊,因各书篇幅所限,文内未一一注明,在此谨向有关作者、译者致以歉意和谢意。

尚需特别提到的是,本丛书的编写和出版工作得到了吉林省教育委员会、吉林市教育委员会、吉林大学出版社、吉林大学文科学报编辑部、吉林师范学院、演讲与口才杂志社等单位一大批领导和同志们的大力支持和帮助,在此一并致以深深的谢意。

由于我们水平有限,加之编写时间仓促,不妥之处在所难免,祈望有关专家学者、我院广大学员和社会各界读者朋友多多指教,以便再版时修订。

邵守义

1993年8月1日于吉林

目 录

导论:让组织的形象充满魅力	(1)
第一章 公关的基本理论	(3)
内容提要	(3)
第一节 公共关系的涵义	(4)
一、众说纷纭的公关定义	(4)
二、公关核心概念的确认	(10)
三、公共关系的涵义分析	(17)
第二节 公关的要素与特征	(21)
一、公关要素分析的起点	(21)
二、公关的三大构成要素	(25)
三、公关的基本特征	(27)
思考题	(29)
第二章 公关的历史沿革	(30)
内容提要	(30)
第一节 公关的产生与发展	(31)
一、公关的产生与发展过程	(31)
二、公关的产生与发展背景	(42)
第二节 公关在中国	(45)
一、公关在中国的背景	(46)
二、公关在中国的发展	(47)
思考题	(52)

第三章 公关的主体组织	(53)
内容提要	(53)
第一节 公关部	(53)
一、公关部设置的必要性	(54)
二、公关部的地位	(57)
三、公关部的责权义务	(59)
第二节 公关公司	(71)
一、公关公司的涵义	(72)
二、公关公司的基本职能	(76)
思考题	(79)
第四章 公关的从业人员	(80)
内容提要	(80)
第一节 公关意识	(80)
一、公关意识的构成	(80)
二、公关意识的价值	(82)
第二节 公关人员的知识结构	(86)
一、公关人员知识结构概论	(86)
二、良好的专业知识结构	(89)
第三节 公关人员的能力结构	(94)
一、人际交往能力	(94)
二、传播表达能力	(98)
三、自我调节能力	(99)
四、组织协调能力	(103)
五、创造策划能力	(106)
第四节 公关人员的群体效能	(110)
一、公关群体效能的价值	(111)

二、公关群体效能的原则	(114)
三、公关群体效能的结构	(117)
第五节 公关素质测定和公关人员培训	(120)
一、公关素质的测定	(121)
二、公关人员的发现	(130)
三、公关人员的培训	(132)
思考题	(133)
第五章 公关的客体公众	(134)
内容提要	(134)
第一节 公众的界定	(135)
一、公众的含义	(135)
二、公众的特点	(136)
三、公众的分类	(139)
第二节 内部公众	(143)
一、职工公众论	(143)
二、股东公众论	(149)
第三节 外部公众	(150)
一、社区公众论	(150)
二、顾客公众论	(153)
三、媒介公众论	(155)
四、政府公众论	(157)
思考题	(158)
第六章 公关的传播实务	(159)
内容提要	(159)
第一节 公关实务的人际传播方法	(159)
一、访谈	(160)

二、演讲	(162)
三、接待	(163)
四、谈判	(165)
五、集会	(167)
第二节 公关实务的大众传播方法	(169)
一、新闻	(169)
二、广告	(177)
三、展览	(180)
四、专题	(181)
五、宣传	(183)
思考题	(185)
第七章 公关的活动程序	(186)
内容提要	(186)
第一节 公关调查与策划	(186)
一、公关的调查	(186)
二、公关的策划	(194)
第二节 公关实施与评估	(209)
一、公关的实施	(209)
二、公关的评估	(219)
思考题	(223)
第八章 公关的主要分支	(224)
内容提要	(224)
第一节 政府公关	(224)
一、政府公关的价值	(224)
二、政府公关的特点	(229)
三、政府公关的模式	(233)

第二节 旅游公关·····	(240)
一、旅游公关的涵义与实质·····	(240)
二、旅游公关的基本内容·····	(243)
第三节 其它组织的公关·····	(250)
一、团体和事业机构的公关·····	(250)
二、军队的公关·····	(252)
三、慈善机构和志愿团体的公关·····	(253)
四、宗教组织的公关·····	(254)
思考题·····	(255)

导论：让组织的形象充满魅力

如果一个人形象不佳，那么他将会失去朋友，如果一个组织形象不佳，那么该组织也会失去公众，而组织与公众的关系，正好象鱼与水一样，没有公众的支持，组织是难以生存和发展的。

公关现象是伴随着组织形成而出现的，公关职业则直至1903年才正式诞生，中国大陆公关职业史则只有短短的12年，然而目前中国的公关热潮却是令全世界都倍感惊讶的。我们想人们对公关的热衷，绝对不仅仅是出于对新职业的新鲜感，而是出于一种深层观念上的突变：对自身形象的深层反思。

确实，一段时间内，由于众所周知的原因，人们变成一种缺乏自身形象色彩的符号，从内在心理状态到外在服饰打扮一律超高度统一，在共性与个性的交合点上，共性几乎占居了所有的个性。这种现象当然也反映在组织中。以企业为例，在单一计划经济格局中，企业没有必要去顾及自身在公众心目中的形象，尤其是卖方市场格局之下。企业竞争机制几近丧失，缺乏压力的企业必定是缺乏生机和动力的企业。十一届三中全会以后，尤其是中国共产党的第十四届全国代表大会确立了中国市场经济发展模式以后，企业才真正成为市场的主体，市场竞争无情的法则给企业发展带来了巨大的希望和机会，也伴随而产生了极大的压力和危机。如何驾驭竞争、称雄市场？如何拓展业绩、创造卓越？于是，企业的当家人便开始

关注自己在公众心目中到底形象怎么样?开始思考如何设计、美化自身形象?于是与个人对形象重视同步,企业也开始反思、关注自身的形象。

当然,形象的调查、设计、推广,形象的知名度、美誉度、定位度,形象承载者组织的内求团结、外求发展,都是系统课题,都需要作广泛深入的研究,而本书给您提供的,是立足于应用的入门教材。

在此,我们特别鸣谢给予我们帮助的居易教授、郭惠民教授、肖荣教授、杨魁教授等。

当我们把这本小书奉送给您的时候,我们希冀:让组织的形象充满魅力。

第一章 公关的基本理论

内容提要：

公关作为一门独立的学科，有其涵义、核心概念、要素、特征，这是掌握公关艺术的基础。本章将为你介绍这些基本问题。

与一些比较成熟的学科不一样，公关涵义具体指什么，竟是一个有争议的问题，我们先对历史上有影响的公关定义进行归类分析，理出头绪来，再认定公关的核心概念，然后确定一个比较有共识的定义：公关是社会组织为了塑造组织形象，通过传播沟通手段来影响公众的科学与艺术。根据这一定义，我们确认社会组织、传播、公众是公关的三大构成要素，并依据其定义，进一步确定公关的基本特征是：以公众为对象、以美誉为目标、以互惠为原则、以长远为方针、以真诚为信条、以沟通为手段。

公共关系学作为一门独立完整的学科，有其特定的概念、要素和特征，有其悠久的发展史和其独特的社会功能，这些问题不但使这门学科有其存在和研究的必要，而且决定了该学科的总体构架。这里，我们首先来讨论公共关系学的基本的理论问题。

第一节 公共关系的涵义

公共关系的定义与要素,是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题。我们将通过对既有理论观点的综合考察,确定核心概念,然后再来勾勒出公共关系的具体涵义和基本要素。

一、众说纷纭的公关定义

历史上关于公共关系涵义的表述非常之多,在某种意义上可以说,有多少公共关系学家便可以产生多少种公共关系的定义。

(一)有代表性的公共关系定义介绍

在众多的公共关系涵义表述中,如下几种是有代表性的,它们曾得到许多研究者的赞许,对公共关系学的发展产生过重要的影响。

1. “管理职能论”

持这种观点的研究者认为,公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义: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、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现

它们的共同利益”。

美国人莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为: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。

“管理职能论”在我国也很有市场,不少学者也持这一观点。

2. “传播沟通论”

持这种观点的研究者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国人弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为: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,既有向内的,也是向外的。

无疑,杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的。”强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国人约翰·马斯顿(John Marston)讲得更为坦率:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为:旨在传递有关个人、公司、政府机关或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策和行动。

这一类定义强调的是公共关系的手段,认为公共关系不能离开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点,以至于与上述“管理职能论”构成势均力敌的“管理学派”和“传播学派”两大体系。

3. “社会关系论”

持这类观点的研究者避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标,“传播沟通论”偏重于公共关系的手段的争论,认为公共关系是社会关系的一种,必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔滋(H. L. Chils)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。

希尔滋的定义比较抽象化,更多地是从公共关系的本质属性上去思考问题的。

英国公共关系学会对公共关系所作定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

这一类定义往往比较笼统而抽象,理论色彩浓厚。

4. “现象描述论”

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。与“社会关系论”偏重学理、抽象正好相反,“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。

美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见,从中选出的四种公共关系定义,都带有很浓的现象描述色彩。

——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营不断的工作。

——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的了解与欢迎的一种职能。

以上四种公共关系定义非常形象生动。还有一些定义就更为具体直观了：

——公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。

——公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系是信与爱的运动。

——公共关系不是一台打字机可以买到，也不是一张订货单可以延期。它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中，对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响。

——公共关系就是争取对你有用的朋友。

——公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。