

公关与沟通

——非职业化、泛公共关系的机制与艺术

PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION

单凤儒 © 著



科学出版社

www.sciencep.com

C1912.3
3/A

公关与沟通

——非职业化、泛公共关系的机制与艺术

单凤儒 著



科学出版社



GD 01543532

内 容 简 介

本书包括三大模块:上篇是公关基础模块,主要研究非职业化公关的概念、机制与艺术体系;中篇是组织公关模块,主要研究公关与沟通的三大实务,即活动策划、信息传播、关系协调;下篇是人际沟通模块,主要研究沟通的三大技能,即语言与表达、交际与融通、说服与交涉。本书着重从个人的公关与沟通、应用的多学科整合、机制的艺术研究三个方面对公关与沟通进行阐述。

本书适用于在校大学生、毕业生,及各类社会组织的年轻白领。

图书在版编目(CIP)数据

公关与沟通:非职业化、泛公共关系的机制与艺术/单凤儒著. —北京:科学出版社, 2010. 4

ISBN 978-7-03-027378-9

I. ①公… II. ①单… III. ①公共关系学-研究 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 077357 号

责任编辑:王纯刚 / 责任校对:王万红

责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司 印刷

科学出版社发行

各地新华书店经销

*

2010 年 4 月第 一 版

开本:787×960 1/16

2010 年 4 月第一次印刷

印张:18

印数:1—3 000

字数:409 000

定价:26.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62148322

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

在几十年的从教实践中，一种思虑、一个念头一直在困扰和激励着我：在大学生学习专业知识、技能，加强思想品德修养的同时，如何提高他们的社会能力与素质？多年来我国的基础教育虽几经改革，但在相当程度上仍未摆脱应试教育的桎梏，高等教育继承了基础教育的应试衣钵，从全面应试转为“单科应试”，“校园封闭”、“课堂中心”、“教师主导”成为传统教育的三大特征，夸张一点讲，学生甚至可能被培养成智能化的“答题机器”！然而社会已发生翻天覆地的变化，以人为本、团队合作、全球一体化、优胜劣汰、创新制胜，对现代人的社会能力与素质的要求越来越高。毫不夸张地说，没有社会能力，个人无法在社会中立足，事业无法在社会中发展！这两方面的冲突造成人才培养的巨大缺憾——如此重要的社会能力培养的缺失。于是，我就产生了一种强烈的冲动：写一本帮助大学生和社会组织中的年轻白领提高社会能力的书，这即为本书的写作初衷。

本书在写作过程中力求形成以下特色。

- 基于个人的公关与沟通。本书的研究对象是基于个人的、在公关与沟通领域中的规律与艺术。本书突破公共关系的主体只能是社会组织而不能是个人的学科设限，主张大学生和各类组织中的成员均可成为公关主体，提出“泛公共关系”的概念，实现了公关主体的个人化；突破公共关系学著作只以专职公关人员为服务对象的理论设限，构建“非职业化公共关系”的知识体系，实现了公关理论服务对象的非职业化。本书是大学生的公关学，是社会上每一个同公众交往的个人的公关学。

- 基于应用的多学科整合。按照上述的目标定位与服务面向，没有现成的学科可为之所用。这就需要进行多学科整合。公共关系学研究的是社会组织的公关行为，特别强调将个人排除在主体之外；传播学研究的是信息传播的现象与规律，并注重大众媒介的传播；沟通学研究的是在管理和社会生活中的语言和非语言的传输与交流；社会心理学研究的是广泛的社会心理现象与规律。本书广泛吸收、引用这些成熟学科的有关理论，以培养大学生和社会组织中白领的社会交往与公关能力为导向，大胆进行整合与创新，从而形成本书以个人为主体，将公关与沟通融合，由多门学科整合的“非职业化、泛公共



关系学”体系。

● 基于机制的艺术研究。本书研究的重点是公关与沟通在千变万化的具体实践中的应用艺术。但是，这种艺术的研究是建立在对社会互动规律与机制研究的基础之上的。社会上的相关著作或培训教材大多是以介绍实践经验和具体技巧为主要内容，其培训注重的是使受训者掌握各种具体的、只适用于个别情景的技巧与方法，可将其称之为“授之于鱼”。而本书特别注重对决定和支撑应用艺术的相关规律与机制的研究——学生掌握了规律和机制，就能举一反三，面对千变万化的复杂实践加以创造性地应用和发挥，这可称之为“授之于渔”。

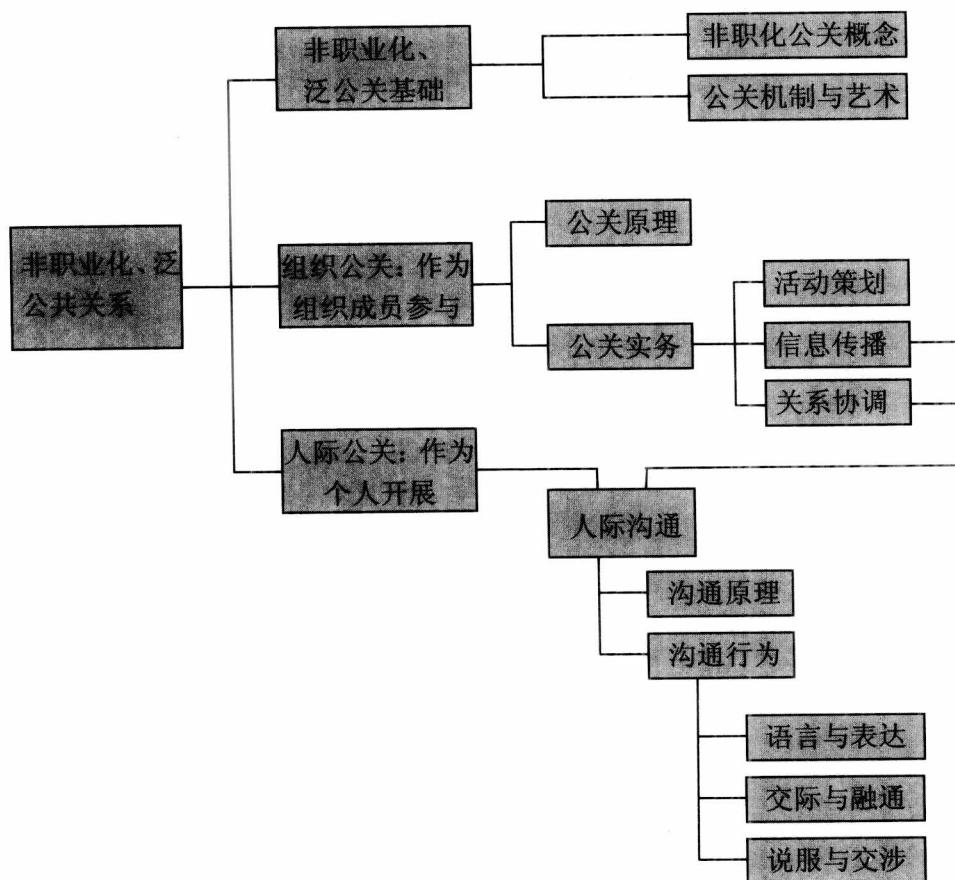
作为一部整合多学科的边缘学科著作，本书必定存在不足或不成熟之处，错误也在所难免，敬请读者批评指正！

本书在写作过程中，参阅、引用大量著作、文献，在此深表谢意！对于在书后参考文献或书中注释中漏注的尚请原谅。

感谢渤海大学和科学出版社的大力支持，他们的支持使本书得以顺利出版。

本书理论架构:

非职业化、泛公共关系模型



目 录

上篇 公关基础

第一章 非职业化公共关系概述.....	3
公共关系与“非职业化、泛公共关系”	3
公共关系的内涵与外延.....	3
泛公共关系与非职业化公共关系.....	5
非职业化、泛公共关系学的体系与模型	8
非职业化公共关系学体系定位.....	8
非职业化公共关系模型——公关与沟通的融合	9
公关、沟通与成才、成功.....	11
第二章 非职业化公共关系的机制与艺术.....	13
非职业化公共关系机制	13
关系的本质与社会关系形态.....	13
社会互动理论	16
公众关系的要素、机制与功能.....	19
公众关系管理与调节手段.....	24
非职业化公共关系艺术	25
公共关系既是科学，又是艺术.....	26
公关艺术的构成要素.....	29
组织化与个人化的公关艺术体系.....	30



中篇 组织公关

第三章 公关原理：公共关系机制与模式	35
公共关系系统及其构成要素	35
公共关系的系统分析	35
公共关系主体——社会组织	37
公共关系主体——个人	38
公共关系对象——公众	39
公共关系媒介——传播	42
公共关系目标	42
公共关系环境	44
公共关系职能与程序	45
公共关系的职能	45
公共关系的程序	47
第四章 公关实务 1：活动策划	52
公关策划创意机制	52
公关策划与创造性思维	52
创造性思维机制	54
创造性思维的基本形式	56
公关策划中的创造技法	60
公关策划原则与方法	63
公关策划的原则	63
公关策划的程序	64
CI 设计	65
专题活动策划	67
专题活动的类型	67
活动主题选择	69

活动形式选择	73
第五章 公关实务 2: 信息传播	76
信息传播机制	76
信息传播基本机制	77
公关传播系统模式	80
公关信息的有效传播	82
有效传播的衡量指标	82
传播者与有效传播	83
受传者与有效传播	85
传播手段与有效传播	86
传播方式与有效传播	88
传播途径——大众传播	89
宣传与新闻传播理论	89
新闻传播与新闻媒介	91
新闻稿件	93
新闻发布会与记者招待会	94
公共关系广告	96
第六章 公关实务 3: 网络维系	98
公共关系网络互动机制	98
公共关系网络概述	98
公共关系网络结构	100
公共关系网络的互动机理	102
组织形象塑造	104
组织形象的构成与作用	104
组织形象塑造原则与途径	106
公众关系协调	109
顾客关系协调	109
企业间关系协调	111



媒介关系协调	114
政府、社区关系协调	116
内部群体关系协调	118
内部人员关系协调	120

下篇 人际沟通

第七章 沟通原理：人际沟通机制与模式	125
--------------------------	-----

人际沟通机制	125
人际沟通的概念界定	125
人际沟通的场力机制	128
沟通中的修辞过程模型	129
修辞过程基本模型	130
修辞过程互动模型	131
修辞过程模型的举例	132
人际沟通的系统模式	134
人际沟通的系统模式概述	134
人际沟通系统模式的要素分析	135

第八章 沟通行为 1：语言与表达	140
------------------------	-----

语言表达机制	140
公关语言的功能	140
语言结构、机理与模式	141
语言传播的前提	145
语言传播的环境	147
语言运用艺术	149
强辩类	149
诱导类	154
幽默类	158



委婉类	161
非语言运用艺术	164
体态语言的特征与类型	164
动作语和表情语	166
空间语与服饰语	169
体态语运用要领	171
演讲艺术	173
演讲的要素	174
成功演讲的基础	175
演讲的艺术	177
第九章 沟通行为 2: 交际与融通	181
交际心理机制	181
交际概述	181
喜欢与吸引机制	184
交际系统模式	190
自我塑造: 形象与魅力	194
印象与形象形成机制	194
礼貌礼仪	200
服饰仪容	206
交际举止	210
交际谈吐	212
人格魅力	214
人际互动: 感情融通	218
真诚与行动	218
赞美与示好	220
情境	223
第十章 沟通行为 3: 说服与交涉	226
说服与交涉机制	226



公关与沟通

说服与交涉的含义与特点.....	226
说服与交涉的理论模式.....	228
说服与交涉的系统模型.....	230
态度改变的理论与模型.....	236
态度改变与行为.....	236
态度改变系统模型.....	240
说服与交涉策略.....	245
令对方顺从的策略.....	245
创造性方案.....	246
妥协.....	249
威慑.....	252
谈判策略.....	257
说服与交涉的实施与操控.....	260
交涉准备.....	260
设计交涉对策方案.....	263
交涉中的现场观察.....	263
交涉中的感情控制.....	267
交涉中的社会心理策略与技巧.....	270
参考文献.....	276



上篇 公关基础

——非职业化、泛公共关系的概念、机制与艺术

- 非职业化、泛公共关系的基本概念
- 非职业化、泛公共关系的机制与艺术



第一章



非职业化公共关系概述



本书提出“非职业化、泛公共关系”这一全新概念,旨在构建一个基于个人的,以社会交往、合作、公众关系协调的机制与艺术为研究对象的,公共关系学、沟通学与传播学相融合的边缘学科。

公共关系与“非职业化、泛公共关系”

公共关系的内涵与外延

“公共关系”一词,源于英语“public relations”(PR),有的译为“公众关系”。“公共关系”具有静态和动态双重含义。

公共关系的静态含义

从静态上看,“公共关系”是指一种“状态”,即公关主体与公众之间关系的状况、态势。例如,说“某公司的公共关系不好”,是指某公司与公众之间处于一种互不信任,甚至相互对立的状态。



公共关系的动态含义

从动态上看,“公共关系”是指一种协调关系的“活动”、一种开展公共关系的“工作”,即公关主体自觉地协调与其公众之间关系的活动过程。在公共关系学和实际公关工作领域中,“公共关系”更多的是就动态而言的。例如,公关主体向公众传递信息,影响与控制舆论;公关人员拜访公众,融通感情,协调关系等,以及在公关学中所讲的“公关职能”、“公关策划”、“公关程序”等都是就动态而言的。

公共关系的概念

许多学者就如何为公共关系定义进行了广泛的研究,他们从不同的角度和侧重点,对公关的概念作了不同的表述,提出了数量众多、各不相同的定义。

美国当代著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格在《卓越公共关系与传播管理》一书中沿用了格鲁尼格和亨特对公共关系的定义:公共关系是“一个组织与其公众之间的传播管理”,并明确指出“这一定义把公共关系与传播管理等同并论。”他进一步解释道:“公共关系与传播管理描述的是一个组织与其内外部公众——那些影响到组织达成目标的能力的群体——之间的总体传播行为的规划、实施和评估。”^①显然,上述定义和理解更强调公共关系是对“传播行为的规划、实施和评估”,这是一种典型的关于公共关系定义的“管理说”。此外,还有关于公共关系定义的“关系说”、“传播说”。笔者以为,这三大经典学说,反映的是不同学者研究或关注的不同侧重点,在对公关本质认识上并无差别。

不同的定义,都有其科学合理性,又各有其不足或欠缺。因此,各个定义的科学性、准确性又都是相对而言的。因此,在面临大量表述不一的定义时,不能被表面现象所迷惑,而要善于透过表面上各不相同的表述,去研究、探索和把握其中科学的内核,即公关的本质属性。

首先,公共关系研究与运作的本质内容就是“如何协调与公众之间的关系”。无论何种类型的定义都不能否定这一本质内容,否则,研究与运作的就不是公共关系了。

其次,公共关系的实施过程或行为就是传播活动。“协调与公众之间的关系”是通过大量的传播活动实现的。离开传播,就没有公共关系过程,更没有与公众关系的协调。

① 詹姆斯·格鲁尼格. 2008. 卓越公共关系与传播管理. 卫五名等译. 北京:北京大学出版社: 4.



最后，公共关系作为现代人或组织的有目的的自觉行为，要提高其有效性，就必须加强对实施过程——传播的管理。所以，说公共关系是一种现代管理职能也是完全正确的。

“关系”、“传播”与“管理”三者都是公共关系必不可少的本质属性，这三者是公共关系这一系统（事物或活动）的三个维度：“协调关系”是内容与目的；“传播”是形式与过程；“管理”是对传播过程施加的作用。

基于上述分析，本书作者提出关于公共关系的定义：所谓公共关系，是指社会组织或个人（这一观点详见下文分析），为协调公众关系，获得公众认同与合作而有计划进行的传播活动。

这一定义包括以下要点：①公共关系的主体既包括社会组织，又包括个人；②公共关系研究与运作的本质内容是协调与公众之间的关系；③公共关系的目标是谋求公众的认同与合作；④公共关系的实施过程或行为是传播活动；⑤为提高传播活动的有效性，必须实施科学管理，使传播活动有计划、按计划进行。

泛公共关系与非职业化公共关系

泛公共关系

长期以来，人们始终认为公共关系的主体只能是社会组织，而绝不能是个人，并把这一点作为区分“公共关系”与“人际关系”的本质标志。

笔者不赞成这一普遍被认可的观点。

首先，从实践上看，不仅组织要有意识地处理好其与社会公众之间的关系而营造一个有利于组织发展的良好环境，而作为个体的社会成员也要有意识地处理好其与社会公众之间的关系而创造一个有利于个人发展的良好环境。公共关系正是适应社会组织和个人为影响公众舆论的需要而产生的。从美国的“废奴运动”到美国总统的竞选，其中有许多以个人为主体的公关行为。到了现代，有更多的个人大力地运用公共关系来塑造个人形象。美国前总统尼克松因“水门事件”而下台，他将个人失败归因于公共关系的失策。

特别是在当今社会中，通过有意识地处理好其与社会公众之间的关系而谋求个人发展的例子不胜枚举。例如，各类明星通过有意识地处理好其与“粉丝”、媒体以及相关