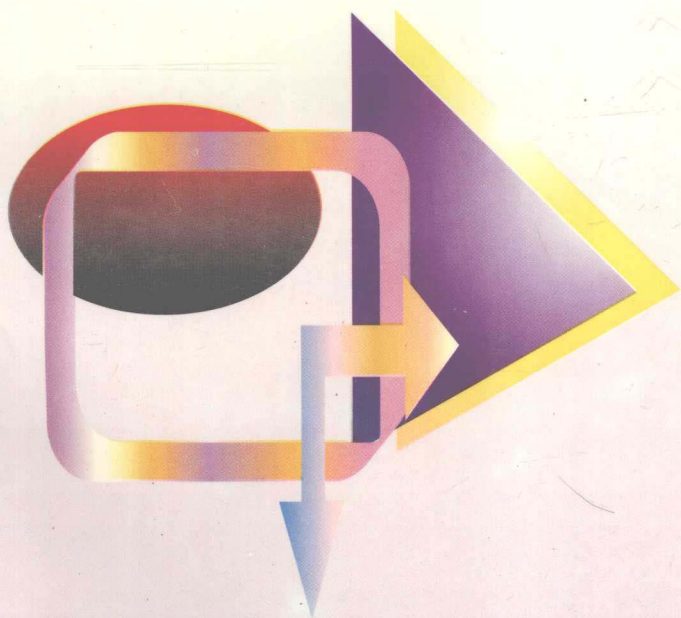


公共关系学

刘裕权 卢 彰 主编



成都科技大学出版社

公共关系学

——原理与实务

主 编	刘裕权	卢 彰		
副主编	李晓灵	钟 璞	王 庆	
	左 平	童尽一		
编 委	戴 艳	石羽佳	黄文千	宋 华
	冯益斋	杨小玲	侯 华	詹臣沛
	王茂兰	高贵容	程宗瑜	黄 健
	杨加祥	易光祖	徐 平	周年超
	胡建新	蒋光木	雷生国	庄其卫
	徐久华	徐继昌	韩 敏	陈宇康
	袁洪贵	杨国友	郭树林	

成都科技大学出版社

1996年·成都

(川)新登字 015 号

责任编辑:档 晓

封面设计:唐利民

公共关系学——原理与实务

刘裕权 卢 彰 主编

成都科技大学出版社出版发行
新华书店经销
成都市银河印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:13.0625

1996年8月第1版 1997年6月第2次印刷

印数:1001—6000册 字数:283千字

ISBN7-5616-3275-4/C·131

定价:12.00元

前 言

公共关系和公共关系学在风靡世界近一个世纪之后,在我国改革开放的浪潮中悄然地进入我国。短短十余年间,它已不再只是人们津津乐道的话题,不再只是一代新人趋之若鹜的职业,它已经在中国的土地上扎下了根、长出了树、并开始开花结果。

公共关系和公共关系学之所以如此锐不可挡、深入人心,是因为人们已经清醒地认识到:现代社会,组织间的竞争已经从单一层次上的局部范围的产品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争等发展到各个层次上展开的立体的、全方位的、组织整体性实力的竞争——组织形象的竞争。组织形象已成为每一个组织最宝贵的无形资产。谁能将良好的组织形象呈现在社会各界公众的面前,谁就能赢得公众的广泛认同、真诚理解和全力支持,从而在对手如林的激烈竞争中脱颖而出,处于不败之地;相反,如果一个组织不注重形象建树,不注重创业名牌,或形象不佳,则只能处于被动挨打的地位,甚至面临灭顶之灾。而公共关系正是这样的一种现代管理职能与策略,一种现代交往的观念与技巧,一种塑造组织良好形象的方法与手段,她帮助我们的组织联络公众的感情、沟通公众的心灵、赢得公众的支持,换言之,她为我们创造一个和谐生动、奋力向上、共同发展的最佳环境。

从学问和职业的角度来讲,公共关系都可以说是一个新的领域、新的范畴;但若就社会客观现实和需要来讲,公共关系却几乎是每个人和每个组织天天都会接触到的问题。有一位公关经理在解释什么是公共关系时,曾采用了这样一个比喻:一位青年人追求伴侣,可以用许多方法——大献殷勤就是一种,只不过这不算公共关系,而是廉

价推销；努力修饰自己的外貌与风度，注意讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，这也不是公共关系，而是广告；如果这位青年人经过周密的研究与思考，制订出一个较为详尽的计划，而且埋头苦干，以其卓越的成绩来获得他人的称赞，然后再通过他人之口将对自己的优良评价传递开来，这就是公共关系了。公共关系就是把“和气生财”、“广结人缘”的学问和艺术告诉每一个组织，使之不断的完善自己，建树起良好的组织形象，以取得公众的了解与认识，赢得公众的信任与支持，使组织本身“芝麻开花节节高”，成为竞争场上的“常胜将军”。

尽管公共关系事业在我国得以迅猛发展，公共关系理论的教学与研究有了较大的发展与进步，但是适合中等和大专层次职业学校公共关系专业、市场营销专业、企业管理专业等专业课程《公共关系学》的教材仍很缺乏。本着为我国公共关系事业的发展尽微薄之力的愿望，我们部分高等学校、中专学校和职业高中中长期从事公共关系理论教学与研究的同行，结合我国公共关系发展现状，结合中等大专层次职业学校公共关系课程的性质与特点，共同编著了本书。

本书本着“综合就是创造”的原则，综合吸收了目前国内同类著作中的精华内容，在学习、参考、借鉴众家之长的基础上，形成了本书的体系与主要内容，即上篇为公共关系原理，包括公共关系概论、公共关系的职能、公共关系主体、公共关系客体、公共关系的原则、道德与意识等五章；下篇为公共关系实务，涉及公共关系调查、公共关系策划、CIS设计、公共关系活动、公共关系广告、公共关系宣传、公共关系人际沟通、公共关系交际、公共关系语言、行业公共关系等十章。

公共关系既是一门科学，又是一门艺术。我们在编写本书时，力图运用最新的观点、最新的资料，使之具有科学性、新颖性；同时，我们还注意加大信息的容量，引入许多公共关系学术界公认的经典案例，加强有关公共关系原理的应用训练，以培养学习者广结善缘、和

气生财、塑造形象、再创辉煌的实际公关能力。我们将本书的主要读者首先定位于中等和大专层次职业学校的教师与学生,所以在编写时文笔力求简洁生动、通俗易懂,将知识性、趣味性、应用性、可读性融为一体,使之成为广大学生和读者的好朋友;同时,我们也期望本书成为高校大专以上层次《公共关系学》的教材,成为许多有志于公共关系事业的朋友们案头必备的公关书籍之一。

岁月悠悠,悠悠岁月。历史的车轮已经来到新世纪身旁。面对竞争愈演愈烈的新世纪,我们坚信,公共关系能帮助您一生平安,公共关系能推动您走向辉煌;公共关系能帮助您放眼世界,公共关系能推动您走向世界。

愿您能够喜欢本书,谢谢。

《公共关系学——原理与实务》编委会

1996年8月18日

目 录

前 言

上篇 公共关系原理

第一章 公共关系概论	(1)
第一节 什么是公共关系	(1)
一、“公共关系”词源考证	(1)
二、五花八门的“公关”定义	(1)
三、公共关系涵义的层次分析	(3)
四、公共关系的作用	(5)
第二节 公共关系的要素与核心	(8)
一、主体要素——组织	(8)
二、客体要素——公众	(9)
三、中介要素——传播	(9)
四、核心要素——形象	(10)
第三节 公共关系的产生与发展	(10)
一、公共关系的产生	(10)
二、公共关系的发展	(11)
三、公共关系在中国	(14)
第二章 公共关系的职能	(16)
第一节 搜集信息	(16)
一、信息与公关信息	(16)
二、信息的作用	(17)
三、信息的内容	(17)
第二节 咨询建议	(19)

一、咨询建议的涵义	(20)
二、咨询建议的作用	(20)
三、咨询建议的内容	(21)
第三节 塑造形象	(24)
一、组织形象的概述	(24)
二、塑造形象的作用	(27)
三、组织形象的标志	(29)
四、塑造形象的基本方法	(29)
第四节 协调关系	(34)
一、协调关系的意义	(34)
二、协调关系的内容	(36)
第五节 教育引导	(37)
一、教育引导的涵义	(37)
二、教育引导的作用	(38)
三、教育引导的内容	(38)
四、教育引导的方法	(39)
第三章 公共关系主体	(42)
第一节 公共关系部	(42)
一、设置公共关系部的必要性	(43)
二、公共关系部的地位	(44)
三、公共关系部的职责与任务	(46)
第二节 公共关系人员	(49)
一、公共关系人员的日常工作	(49)
二、公共关系人员的基本素质	(50)
三、公共关系人员的基本能力	(57)
四、公共关系人员的选拔与培养	(61)
第四章 公共关系客体	(70)
第一节 公共关系客体概述	(70)

一、什么是公众	70
二、公众的分类	72
第二节 内部公共关系	75
一、员工关系	75
二、股东关系	83
第三节 外部公共关系	89
一、顾客用户关系	90
二、社区环境关系	95
第五章 公共关系的原则、道德与意识	103
第一节 公共关系的原则	103
一、着眼长远与立足眼前相结合的原则	103
二、着眼效益与互利互惠相结合的原则	104
三、以客观事实塑造组织形象的原则	106
四、以科学理论指导公关活动的原则	107
第二节 公共关系的道德	108
一、克尽职守、热爱事业	109
二、尊重公众、服务第一	110
三、诚实正直、不谋私利	111
四、质量第一、不断创新	112
五、奉公守法、嫉恶如仇	114
六、讲求效用、勇于纠错	115
第三节 公共关系的意识	116
一、以形象、信誉为目标	116
二、以坦诚、互惠为原则	117
三、以双向沟通为手段	118
四、以持久一贯为方针	119

下篇 公共关系实务

第六章 公共关系调查艺术	121
--------------	-----

第一节 公关调查概述	(121)
一、公关调查的意义	(121)
二、公关调查的内容	(123)
三、公关调查的任务	(124)
四、公关调查的准备	(126)
第二节 公关调查的基本形式	(127)
一、抽样调查的涵义	(127)
二、抽样的程序与方法	(128)
三、抽样调查的方法	(131)
第三节 公关调查的其它形式	(136)
一、文献资料剪辑检索	(136)
二、公共关系效果调查	(137)
三、公众意见征询	(139)
四、市场意见征询	(140)
五、公共关系预测	(141)
第七章 公共关系策划艺术	(144)
第一节 公共关系策划概述	(144)
一、公共关系策划的涵义	(144)
二、公共关系策划的核心	(46)
三、公共关系策划的价值	(149)
第二节 公共关系策划程序	(152)
一、公共关系情势分析	(152)
二、公关目标与主题的确立	(153)
三、公共关系计划的拟定	(155)
四、公共关系投入的预测	(156)
五、公共关系计划的审定	(158)
第三节 公共关系策划的原则与方法	(159)
一、公共关系策划的原则	(159)
二、公共关系策划的方法	(163)

第八章	CIS 设计艺术	(169)
第一节	CIS 概述	(169)
一、	CIS 的基本涵义	(169)
二、	CI 的功能	(173)
第二节	CI 导入的程序	(176)
一、	CI 导入的准备	(176)
二、	调研阶段	(182)
三、	企划阶段	(183)
四、	设计开发阶段	(186)
五、	实施管理阶段	(187)
第三节	CI 的设计开发	(190)
一、	CI 设计的基本原则	(190)
二、	CI 设计的创意方法	(192)
三、	CI 设计的内容	(194)
第九章	公共关系活动艺术	(206)
第一节	公共关系活动概述	(206)
一、	公共关系活动的意义	(206)
二、	公共关系活动的结构	(209)
三、	公共关系活动取向与模式	(210)
第二节	公共关系活动的原则	(215)
一、	公众至上	(215)
二、	服务第一	(216)
三、	利益共享	(217)
四、	情理相通	(217)
五、	不断创新	(219)
第三节	公共关系活动的程序	(221)
一、	确定公关活动目标	(221)
二、	制定公关活动方案	(223)

三、进行公共关系活动经费预算	(228)
第四节 危机公共关系活动	(230)
一、公关危机的处理	(230)
二、公关纠纷的处理	(233)
第十章 公共关系广告艺术	(235)
第一节 公关广告概述	(235)
一、公关广告的作用	(235)
二、公关广告的特性	(237)
三、公关广告的类型	(239)
第二节 公关广告的原则	(242)
一、实事求是的原则	(242)
二、遵守法规的原则	(243)
三、立意深刻的原则	(244)
四、构思新颖的原则	(246)
五、避免商化的原则	(248)
六、攻心至上的原则	(250)
第三节 公关广告的战略	(252)
一、广告定位准则	(252)
二、明了市场布局	(255)
三、分析广告市场	(256)
四、制订广告战略	(258)
第十一章 公共关系宣传艺术	(267)
第一节 公关宣传概述	(267)
一、公关宣传的意义	(267)
二、公关宣传的目标	(268)
三、公关宣传的种类	(269)
第二节 公关宣传基本形式	(271)
一、新闻宣传的涵义	

二、新闻宣传的特性	(273)
三、新闻宣传的媒介	(274)
四、新闻宣传的策划	(277)
五、新闻宣传活动的组织	(279)
六、如何与新闻界沟通	(281)
第三节 公关宣传其他形式	(283)
一、自办刊物	(283)
二、赞助活动	(284)
三、展览活动	(284)
四、视听宣传	(285)
五、竞赛活动	(286)
六、特别节目	(287)
第十二章 公共关系人际沟通艺术	(289)
第一节 人际沟通概述	(289)
一、人际沟通的涵义	(289)
二、人际沟通与公关	(291)
三、人际沟通的特点	(293)
第二节 人际沟通的艺术	(295)
一、受人欢迎的艺术	(295)
二、展示自己魅力的艺术	(303)
三、人际沟通中时空运用艺术	(306)
四、人际沟通中的语言艺术	(310)
五、人际沟通中的非语言艺术	(314)
第三节 人际沟通的礼节与禁忌	(316)
一、人际沟通的礼节	(316)
二、人际沟通的禁忌	(319)
第十三章 公共关系交际艺术	(322)
第一节 公关交际概述	(322)

一、公关交际的涵义	(322)
二、公关交际的特点	(323)
第二节 公关交际形式	(324)
一、对外接待	(325)
二、会见与会谈	(326)
三、签字仪式	(328)
四、宴请	(329)
五、电话服务	(331)
六、晚会与舞会	(332)
第三节 公关交际礼仪	(332)
一、见面时的礼仪	(333)
二、交谈时的礼仪	(334)
三、出席宴会的礼仪	(335)
四、出席舞会的礼仪	(338)
第十四章 公共关系语言艺术	(339)
第一节 公关应用文写作艺术	(339)
一、公关新闻稿的写作	(339)
二、公关广告文稿的写作	(343)
三、公关写作的总体要求	(345)
第二节 公关演讲艺术	(348)
一、公关演讲的准备	(348)
二、公关演讲的过程	(353)
三、公关演讲的技巧	(354)
第三节 公关谈判艺术	(358)
一、谈判概述	(358)
二、谈判的基本技巧	(362)
三、谈判的重要策略	(365)
四、谈判的基本原则	(368)

第十五章 行业公共关系艺术	(373)
第一节 政府部门公共关系	(373)
一、政府部门公关的必要性	(373)
二、政府部门公关与政府宣传工作的关系	(376)
三、政府部门公关的特点	(377)
四、政府部门公共关系的开展	(379)
第二节 企业的公共关系	(382)
一、企业公共关系的共性	(382)
二、生产性企业的公共关系	(386)
三、服务性企业的公共关系	(388)
第三节 国际公共关系	(392)
一、国际公共关系的意义	(392)
二、国际公共关系的特点	(394)
三、国际公共关系的开展	(395)
附录 主要参考书目	(401)
后 记	(404)

第一章 公共关系概论

内容提要 公共关系已成为我国一种热门职业。公共关系学作为一门新兴学科,它在当今世界的经济、政治、文化等活动中发挥着极其重要的作用。本章从公共关系词源及定义入手,探讨了公共关系的五层涵义,介绍了公共关系的作用;简要分析了公共关系的四种要素以及公共关系产生、发展的历程。

第一节 什么是公共关系

公共关系的定义,是公共关系学研究中面临的首要问题,也是公共关系理论的核心内容之一。

一、“公共关系”词源考证

“公共关系”一词源于美国,它是从英文:“Public Relations”直接翻译而来,简称“P·R”或“PR”。本世纪60年代在港台地区简称为“公关”。英文“Public”有两层含义:一是作形容词,译为“公开的”或“公共的”,即“属于社会的”而不是个人的;一是作名词,译为“公众”即社会群体。因此“Public Relations”也可译为“公众关系”。但是,由于约定俗成等原因,人们习惯称为“公共关系”。现在我国各地也流行简称“公关”。

二、五花八门的“公关”定义

关于公关定义,可以说是见仁见智,目前还没有一个公认的定义。由于我国开展公关时间不长,对公关定义还缺乏理论上的深入

研究,因此这里介绍国外具有权威性、代表性的几种公关定义。

(一)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人们的理解、同情和支持,借助对舆论的估价,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,指出其活动形式是“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”。

(二)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,既是向内的,也是向外的。

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

这里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。

这一类定义强调的是公共手段,认为公关不能离开传播沟通。

(三)社会关系论

持这种观点的研究者认为公共关系是社会关系的一种,必须由此入手来认识、分析和把握公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔滋认为:公共关系是我们所从事的各