

新编 现代公共关系学

刘玉玲 主 编



中国社会科学出版社

新编现代公共关系学

主 编 刘玉玲

副主编 张殿玉 魏华章 杨 杰

中国社会科学出版社

1992年·北京

(京)新登字030号

责任编辑：于爱玲

责任校对：刘 尤

封面设计：耿兰生

版式设计：泓 智

60296/8

新 编 现 代 公 共 关 系 学
Xinbian Xiandai Gonggong Guanxi xue

*

中国社会科学出版社 出版
发 行

新 华 书 店 经 销

河北省迁安县印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 13.375印张 300千字

1992年1月第1版 1992年1月第1次印刷

印数1—10000册

ISBN7-5004-1087-5/B·225

定价：5.50元

本书简介

《新编现代公共关系学》是一部研究各种社会组织的公共关系现象及其活动规律，以及如何运用这些规律去协调关系、传播信息、塑造形象、广结善缘、促进事业成功的科学著作。本书主要内容有：公共关系的特征与职能；公众的心理活动特点与吸引公众的方法技巧；信息内外传播的规律与艺术；公共关系中人际交往的规律与艺术；内外公共关系的特点与协调方法；公共关系活动的组织技巧与文书写作的艺术等。

本书的最大特点是，内容新颖、案例丰富、信息量大、知识性强，并为加强公共关系理论的应用训练，大多数章后附有案例分析和公关技能训练，以培养学生和读者广结善缘、塑造形象的实际公关能力，较好地把握理论性、可读性与应用性溶为一体。此书既可做党校、干校和各大专院校及各种培训的教材，又适应广大干部、青年及各行各业的管理者、公关人员、公关爱好者阅读参考。

目 录

第一章 公共关系概述.....	(1)
第一节 什么是公共关系.....	(1)
一、什么是关系.....	(2)
二、公共关系的定义.....	(3)
三、公共关系的结构与类型.....	(5)
四、公共关系的特征.....	(6)
五、公共关系的界定.....	(8)
第二节 公共关系学是研究什么的.....	(10)
一、公共关系学的研究对象.....	(10)
二、公共关系学的研究范围.....	(12)
第三节 为什么要学习、研究公共关系学.....	(14)
一、改革、开放需要开展公共关系.....	(15)
二、发展公共关系事业需要科学理论指导.....	(18)
案例分析:	
1、肯尼迪与尼克松的角逐.....	(22)
2、好酒也怕巷子深.....	(23)
公关技能训练——自我推销训练.....	(24)
第二章 公共关系的产生与发展.....	(25)
第一节 我国古代公共关系的思想萌芽.....	(25)
一、奉行“仁”、“义”.....	(25)
二、讲究“礼”、“信”.....	(26)
三、注重“人和”.....	(27)
四、重视民意.....	(27)

五、讲究技巧.....	(28)
第二节 公共关系产生、发展的过程与归因.....	(29)
一、公共关系产生、发展的过程.....	(29)
二、公共关系产生、发展的归因.....	(35)
第三节 公共关系发展的现状与趋势.....	(38)
一、国外公共关系的发展状况与趋势.....	(38)
二、我国公共关系的发展状况.....	(42)
第三章 公共关系的 职 能.....	(46)
第一节 塑造形象.....	(46)
一、组织形象的含义与构成因素.....	(46)
二、组织形象的基本标志.....	(48)
三、组织形象的特征.....	(49)
四、塑造组织形象的原则与方法.....	(50)
第二节 沟通信息.....	(56)
一、公共关系信息的含义与作用.....	(56)
二、公共关系信息沟通的特点.....	(57)
三、采集信息的内容与方法.....	(59)
第三节 协调关系.....	(61)
一、协调的含义.....	(62)
二、协调关系的内容.....	(62)
三、协调关系的原则与方法技巧.....	(63)
第四节 咨询建议.....	(66)
一、咨询建议的含义与作用.....	(66)
二、咨询建议的内容.....	(67)
三、咨询建议的形式.....	(68)
第五节 突发事件的处理.....	(69)
一、突发事件的含义及其特点.....	(69)
二、突发事件处理的基本原则.....	(70)
三、突发事件处理的对策.....	(71)

案例分析:	
1、打入国际市场的奥秘	(74)
2、不该发生的流血冲突	(78)
第四章 公共关系的对象	(80)
第一节 公众与公众分类	(80)
一、什么是公众	(80)
二、公众的特点	(81)
三、公众的分类	(83)
第二节 公众的心理定势	(87)
一、什么是公众的心理定势	(87)
二、公众心理定势的特点	(89)
三、心理定势的基本形态	(91)
四、心理定势的利用方法	(94)
第三节 公众的消费心理	(96)
一、公众的消费心理活动特点	(96)
二、公众购买的心理模式	(98)
三、公众购买的心理需要	(101)
第四节 吸引公众的方法	(103)
一、利益吸引	(104)
二、新奇吸引	(105)
三、信息吸引	(105)
四、形象吸引	(106)
五、示范吸引	(107)
六、目标吸引	(108)
案例分析:	
1、可乐广告战	(109)
2、天津墨水厂声誉大振的绝招	(110)
公关技能训练——产品推销术训练	(111)
第五章 公共关系传播的类型与规律	(112)

第一节 公共关系传播的类型与模式	(112)
一、传播的概念	(112)
二、传播的模式	(114)
三、传播的种类	(117)
第二节 公共关系传播的规律	(122)
一、角色认同律	(122)
二、情感唤醒律	(124)
三、因人适宜律	(127)
四、客观超脱律	(129)
五、强化记忆律	(130)
案例分析:	
1、效果极佳的“飞鹰杯”三项赛	(132)
2、小燕子的信	(133)
第六章 公共关系传播的语言艺术	(134)
第一节 公关演讲传播的语言艺术	(134)
一、公关演讲的概念及其作用	(134)
二、演讲开场白的语言艺术	(135)
三、演讲结束语的艺术	(137)
四、演讲有声语言艺术	(140)
五、演讲态势语言艺术	(142)
六、演讲辞的写作艺术	(145)
第二节 公关论辩传播的语言艺术	(148)
一、公关论辩的概念及其作用	(148)
二、公关论辩的形式	(148)
三、公关论辩的基本要求	(149)
四、公关论辩的语言艺术	(151)
第三节 公关广告的艺术	(157)
一、公关广告的概念及其与工商广告的区别	(157)
二、公关广告的写作原则	(158)

三、广告标题的语言艺术·····	(161)
四、广告正文的结构及其语言艺术·····	(163)
五、广告推出的战术运用·····	(164)
1、我竞选班长·····	(166)
2、在新老教师欢迎会上的致词·····	(167)
公关技能训练(1)——演讲术的训练·····	(168)
公关技能训练(2)——为戒毒烟嘴BDT策划促销 宣传广告·····	(168)
第七章 公共关系的步骤与方法·····	(169)
第一节 调查研究·····	(169)
一、调查的内容·····	(169)
二、调查的方式、方法·····	(171)
三、调查资料的分析、加工·····	(174)
第二节 谋划对策·····	(176)
一、确定目标·····	(176)
二、选择最佳行动方案·····	(177)
三、制定计划·····	(178)
第三节 实施方案·····	(181)
一、选择公众所喜欢的传播媒介·····	(182)
二、设计制作能够为对象公众所接受的信息·····	(182)
三、选择最佳的活动良机·····	(182)
四、创设新奇方式·····	(183)
五、排除各种障碍·····	(185)
第四节 评估结果·····	(186)
一、评估的意义·····	(186)
二、评估的内容·····	(187)
三、评估的方法·····	(189)
四、评估结果的处理·····	(191)

案例分析:

1、九龙挂毯的魅力.....	(193)
2、精工——世界的计时.....	(193)
公关技能训练——公关活动的谋划.....	(195)
第八章 人际交往中的心理规律.....	(196)
第一节 现代人际交往的特点与类型.....	(196)
一、人际交往及其在公共关系中的作用.....	(196)
二、现代人际交往的特点.....	(200)
三、人际交往的类型.....	(202)
第二节 人际认识的特性.....	(203)
一、认知的选择性.....	(204)
二、认知的顺序性.....	(205)
三、认知的先入性.....	(206)
四、认知的整体性.....	(209)
五、认知的理解性.....	(210)
第三节 人际吸引的规律.....	(211)
一、接近吸引律.....	(212)
二、互补吸引律.....	(214)
三、对等吸引律.....	(215)
四、诱发吸引律.....	(216)
五、光环吸引律.....	(217)
六、异性吸引律.....	(218)
第四节 人际印象管理的规律.....	(219)
一、寻求一致的规律.....	(220)
二、认同群体的规律.....	(221)
三、适宜呈现的规律.....	(222)
第九章 人际交往的艺术与礼节.....	(223)
第一节 人际交往的艺术.....	(223)
一、受人欢迎的艺术.....	(223)

二、展示自己魅力的艺术·····	(227)
三、人际交往时空的运用艺术·····	(231)
第二节 人际交往的礼节、禁忌·····	(237)
一、人际交往的礼节·····	(238)
二、人际交往中的禁忌·····	(248)
第十章 内部公共关系的特点与艺术·····	(255)
第一节 内部公共关系的类型与特点·····	(255)
一、内部公共关系的类型·····	(255)
二、内部公共关系的特点·····	(257)
三、内部公共关系的目的·····	(258)
第二节 处理职工关系的艺术·····	(260)
一、激励职工积极性的艺术·····	(260)
二、知人善任的艺术·····	(263)
三、巧妙利用和改造非正式团体的艺术·····	(264)
四、表扬、批评的艺术·····	(266)
第三节 处理领导之间关系的艺术·····	(267)
一、协调上级同下级关系的艺术·····	(268)
二、协调同级之间关系的艺术·····	(270)
三、协调下级同上级关系的艺术·····	(273)
第四节 处理股东关系的技巧·····	(276)
一、与股东沟通信息的方式·····	(277)
二、编制年终总结报告的方法·····	(278)
三、开好股东年会的技巧·····	(280)
案例分析:	
1、创造奇迹的人·····	(282)
2、祸起萧墙之后·····	(285)
第十一章 外部公共关系的特点与艺术·····	(287)
第一节 外部公共关系的特点和类型·····	(287)
一、外部公共关系的特点·····	(287)

二、外部公共关系的种类.....	(289)
三、外部公共关系的原则.....	(292)
第二节 外部公共关系的艺术.....	(293)
一、与新闻界的公关艺术.....	(293)
二、与顾客的公关艺术.....	(296)
三、与政府的公关艺术.....	(300)
四、与经销商、供应商的公关艺术.....	(302)
五、与社区的公关艺术.....	(304)
六、与教育界的公关艺术.....	(307)
第三节 处理公众异议的技巧.....	(309)
一、公众异议的含义.....	(309)
二、公众异议的分类.....	(310)
三、处理公众异议的原则.....	(311)
四、处理公众异议的技巧.....	(312)
案例分析:	
1、日本人左右逢源的诀窍.....	(313)
2、公关争来一把尚方剑.....	(316)
第十二章 公共关系实务.....	(318)
第一节 如何组织公共关系会议.....	(318)
一、宴会.....	(319)
二、新闻发布会.....	(324)
三、展览会.....	(326)
四、公关联谊会.....	(328)
第二节 如何开展各种专题活动.....	(329)
一、社会赞助.....	(329)
二、民意测验.....	(331)
三、特别节目.....	(333)
第三节 如何进行谈判.....	(335)
一、谈判概述.....	(335)

二、谈判的 准备·····	(337)
三、谈判的 程序·····	(338)
四、谈判的 策略·····	(339)
五、谈判合同书与公证书的 写作·····	(343)
案例分析:	
1、“制造新闻”——主动 出击·····	(345)
2、一球棒打出一笔大 生意·····	(346)
3、贷款谈判成功的 谋略·····	(346)
4、修正谈判对方期望的 谋略·····	(347)
公关技能训练——模拟记者招待 会·····	(348)
第十三章 公共关系文书写 作·····	(349)
第一节 如何写新闻报导和 简报·····	(349)
一、新闻稿的写作技 巧·····	(349)
二、简报的写作方 法·····	(353)
第二节 如何书写函牍柬 帖·····	(357)
一、函牍的写作艺 术·····	(357)
二、柬帖的写作方 法·····	(360)
第三节 如何书写公文与调查报 告·····	(361)
一、公文的写作方 法·····	(361)
二、调查报告的写作方 法·····	(365)
公关技能训练——独立撰写公关调查报 告·····	(368)
第十四章 公共关系的组织机 构·····	(369)
第一节 公共关系机构的地位与设 置·····	(369)
一、公共关系机构在组织中的 地位·····	(369)
二、设置公共关系机构的原 则·····	(373)
第二节 公共关系机构的主要形 式·····	(375)
一、公共关系部·····	(375)
二、公共关系公司·····	(378)
三、公共关系协 会·····	(381)

案例分析:	
1、中国环球公关公司	(385)
2、没挂公关牌子的公关部	(386)
公关技能训练——公关部的设计筹建	(387)
第十五章 公共关系人员	(388)
第一节 公共关系人员的工作原则	(388)
一、以事实为依据的原则	(388)
二、以诚实信用为根本的原则	(389)
三、以公众利益为出发点的原则	(390)
四、以科学为指导的原则	(390)
第二节 公共关系人员的基本素质	(391)
一、品德素质	(392)
二、文化知识素质	(394)
三、心理素质	(395)
四、生理素质	(397)
第三节 公共关系人员的基本技能	(397)
一、组织管理能力	(397)
二、收集、处理信息的能力	(398)
三、社交、宣传能力	(398)
四、应变、创新能力	(399)
五、论辩、谈判能力	(400)
第四节 公共关系人员的培养与考核	(401)
一、公共关系人员的培养	(401)
二、公共关系人员的考核	(404)
公关技能训练——处理公众异议的心态和艺术	
训练	(407)
附表: 公共关系人员资格测定表	(407)
三 记	(410)

第一章

公共关系概述

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。也有人曾把公共关系比作现代企业三大支柱之一，即技术、管理、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。我国学者曾以企业搞活的要素是什么为题，对一些企业的中高层管理人员做过一次封闭问卷调查，结果表明，公共关系与企业的扩张能力一并处于先进平均数区间。由此可见，公共关系是现代组织谋求发展、取得成功的不可或缺的重要因素。公共关系学是一门具有广泛应用价值的新兴科学。

要有效地学习、研究公共关系学，就要首先弄清什么是公共关系？公共关系学是研究什么的？为什么要学习、研究公共关系学？公共关系与“拉关系、走后门”的庸俗关系有何区别？

第一节 什么是公共关系

公共关系一词源于美国，它是英文 Public Relations 的直译，英文简称 P·R。香港、台湾的一些学者把 Public Relations 译为“公众关系”。其意为，通过传播手段，谋求

组织机构内外公众的良好关系。

一、什么是关系

社会组织或个体在社会中生存，必然要同周围的事物发生联系，这种联系就是关系。从一般意义上讲，关系是指事物之间的普遍联系，是事物之间的相互作用、相互影响的一种状态和活动。从特殊意义上说，关系是专对人而言的，离开了人的存在和介入，就无法构成一定的关系状态和活动。在社会交际中，人与人的联系一般分为三个层次：一是以国家为主体与他人发生的关系，可称之为国务关系；二是以个人为主体与他人发生的关系，称之为人际关系；三是以社会组织为主体与他人发生的关系，就谓之公共关系。

公共关系中的“公共”一词是对“私人”而言的。它表示，公共关系主要是处理组织与组织、组织与公众之间的社会关系，而不是一般的私人关系。

公共关系中的“关系”这一概念包括三种含义：一是公共关系的状态，即社会组织与各种公众相处的状况，也就是社会组织在公众心目中形象的状态。如：在公众心目中的知名度是否高，美誉度是否好，相互间的关系是否亲密等。公共关系状态是无形的，却是客观的，不以人的主观设想为转移的。公共关系的状态一般分为良好的、一般的、不良的、自觉的与自然的五种。二是公共关系活动，即社会组织为塑造自身的良好形象而采用的政策、行动和手段，其中包括协调、沟通和传播等活动。公共关系活动可分为：有计划、有目的的自觉的公共关系活动；无目的、无计划的自发的公共关系活动；有专门组织、机构的专门公共关系活动和在日常事务中兼及的公共关系活动。三是公共关系思想，即一种现代经营管理和行政管理的战略。公共关系思想的核心是珍视

信誉、重视形象的思想。

二、公共关系的定义

关于公共关系的定义众说纷纭，约有千条，概括起来有四种观点：

1、认为公共关系是一种现代管理职能和艺术

美国的R·哈罗博士 (Dr Rex Har Law)，曾采访了83名公共关系领导人，共收集了472种关于公共关系定义的意见。他经过整理归纳后认为：公共关系是一种特殊的管理职能。它在组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受和合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。尽管这个定义较为冗长，但是较全面，具有代表性。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会上发表了《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。

2、认为公共关系是组织与公众之间的双向传播活动

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、政府机构或其它组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

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

3、认为公共关系就是组织与公众的相互联系，是社会