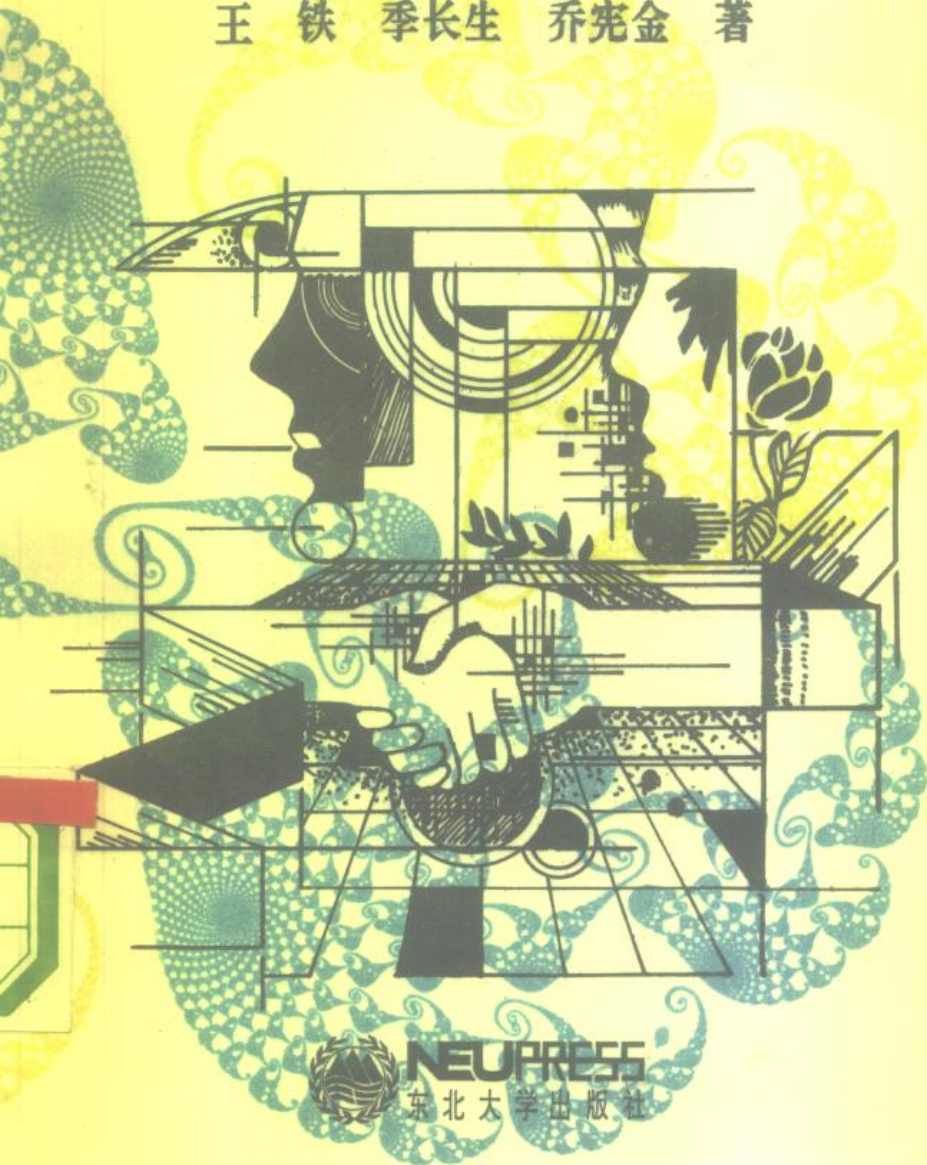


公共关系原理与技巧

王 铁 季长生 乔宪金 著



公共关系原理与技巧

王 铁
季 长 生 著
乔 宪 金

东北大学出版社

(辽)新登字第 8 号

内 容 简 介

该书博采国内外公共关系学界的最新成果,扼要地概述了公共关系的基本理论,并对公共关系的各种实用技巧诸如传播技巧、语言沟通艺术、人际交往技巧、演讲艺术、专题活动组织等作了具体阐述。同时,该书又援引了大量典型的案例,并就某些有争议的案例设计了一些供思维训练用的思考题。

该书适用于公共关系实务工作者、公共关系专业学生、教学人员及广大公共关系爱好者。

603 96/10

公 共 关 系 原 理 与 技 巧

王 铁 季长生 乔宪金 著

东北大学出版社出版
(沈阳市·南湖)

辽宁省新华书店发行
沈阳第十印刷厂印刷

开 本: 787×1092 1/32 印 张: 10 字 数: 225 千字
1993 年 8 月第 1 版 1993 年 8 月第 1 次印刷
印 数: 1~5000 册

责任编辑: 王兆元
封面设计: 唐敏智

责任校对: 张淑萍
版式设计: 高志武

ISBN 7-81006-601-3/Z·146

定 价: 5.70 元

前 言

公共关系自引入中国以来，在十余年间获得了异常迅猛的发展。随着中国经济向市场经济的转化以及中国经济与世界经济的接轨，中国将加入到整个世界经济的大循环。所有这些都将进一步强化中国国内及中国与世界其他国家间的竞争。在激烈的市场竞争条件下，社会组织形象，社会组织的知名度和美誉度，社会组织与公众的关系，成为越来越重要的战略资源和参与竞争的武器。谁与公众建立了相互信任与合作的关系，谁就掌握了自立于市场经济之林的尚方宝剑，谁就能赢得市场。恰如可口可乐公司一名主管所云：假如可口可乐公司在一夜之间化为灰烬，它完全可以凭借可口可乐的牌子重振雄风。

在宣传介绍公共关系，使公共关系中国化的过程中，中国出现了上百种公共关系教材。这些教材从多种角度多个侧面阐释了公共关系理论，推进了公共关系的中国化。本书在博采百家注重理论阐释之长的基础上，融理论、实践于一体，用较大篇幅介绍公共关系的技巧与方法，以深入浅出、通俗实用的形式描述公共关系的框架。

如果这本书能给公共关系同仁以及对公共关系感兴趣的朋友带来些许启迪，实为作者最大的心愿和慰藉。

著 者

1993. 6.

目 录

前 言

第一章 公共关系概述

- 第一节 公共关系的基本概念..... (1)
- 第二节 公共关系学的研究对象及内容..... (8)
- 第三节 研究公共关系学的现实意义 (11)

案例分析

- 一、“金胆银胆”风波 (14)
- 二、娃哈哈果奶风波..... (15)

第二章 公共关系的产生和发展

- 第一节 公共关系的历史渊源 (18)
- 第二节 公共关系在美国的兴起 (20)
- 第三节 公共关系在中国的发展 (28)
- 第四节 公共关系的发展趋势 (36)

案例分析

- 一、最佳公共关系——泰勒诺尔事件..... (40)
- 二、最糟公共关系——艾克森漏油事件..... (42)

第三章 公共关系的结构

- 第一节 公共关系的主体——社会组织 (43)

第二节 公共关系工作的客体——公众	(46)
-------------------------	------

第三节 公共关系的工作手段——传播	(58)
-------------------------	------

案例分析

一、新颖别致的凯旋门大厦奠基广告	(69)
------------------------	------

二、丽珠得乐传播有术	(71)
------------------	------

第四章 公共关系的职能和功能

第一节 公共关系的职能	(72)
-------------------	------

第二节 公共关系的功能	(90)
-------------------	------

案例分析

一、35次紧急电话	(94)
-----------------	------

二、美国一化工厂成功地处理公众纠纷	(95)
-------------------------	------

第五章 公共关系活动的程序和方法

第一节 公共关系程序的主要模式	(96)
-----------------------	------

第二节 公共关系调查	(98)
------------------	------

第三节 公共关系策划	(114)
------------------	-------

第四节 公共关系计划的实施	(122)
---------------------	-------

第五节 公共关系评估	(126)
------------------	-------

案例分析

一、印第安纳波利斯儿童博物馆通过赞助建造新馆	(132)
------------------------------	-------

二、一个核电厂的例子	(134)
------------------	-------

第六章 公共关系传播的语言艺术

- 第一节 公共关系语言的传播模式及基本要求 (138)
- 第二节 公共关系语言艺术的基本方法 (141)
- 第三节 有声语言艺术 (145)
- 第四节 公共关系文书写作 (165)
- 第五节 体态语言艺术 (171)

案例分析

- 一、小燕子的信 (176)
- 二、一句话的力量 (177)

第七章 人际交往的理论技巧

- 第一节 人际交往的类型及状态 (178)
- 第二节 人际交往心理 (180)
- 第三节 人际交往的技巧 (199)

案例分析

- 一、危机出现的时候 (209)
- 二、第一次“攻关” (209)

第八章 公共关系礼仪

- 第一节 交往中的礼节、礼仪 (211)
- 第二节 交往禁忌 (229)

案例分析

以礼会友	(249)
------------	-------

第九章 公共关系实务

第一节 新闻发布会	(250)
-----------------	-------

第二节 开幕典礼	(257)
----------------	-------

第三节 宴 请	(259)
---------------	-------

第四节 赞 助	(263)
---------------	-------

第五节 谈 判	(267)
---------------	-------

案例分析

招待会：为了批评报道	(281)
------------------	-------

第十章 公共关系人员和机构

第一节 公共关系人员	(283)
------------------	-------

第二节 公共关系组织机构	(295)
--------------------	-------

主要参考书目	(312)
--------------	-------

第一章 公共关系概述

公共关系自 20 世纪 80 年代初引入中国以来,在短短十多年时间里获得了迅猛的发展。众多的决策者、有识之士都开始把期望的目光投向公共关系,并把它视为社会组织乃至整个社会正常运转的润滑剂。公共关系、技术和管理并称为现代企业的三大支柱,营销学界则把公共关系喻为继产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)“四 P”之后的第五个“P”(Public Relations)。

中国的现代化事业呼唤着公共关系,开拓中国的公共关系事业需要公共关系理论的指导。本章将为您开启一扇通往公共关系王国之门。

第一节 公共关系的基本概念

“公共关系”一词源于英文 Public Relations,简称 PR。在英语里,Public 这个单词通常有两种用法:其一为形容词,意即公开的、公共的;其二为名词,意思是公众。“公共关系”里的“公共”一词兼具了公共和公众两种涵义,公共关系是一种公开的、公共的关系,不是私下的、秘密的关系。由于公共关系实际上是一种公众关系,所以港台一些学者常常把 Public Relations 译为公众关系。

一、公共关系的定义

公共关系产生以来,众多专家、学者都尝试着给公共关系下一个规范的能为大多数人接受的定义。到目前为止,国外有影响的公共关系定义至少有五百多种,其中较有代表性的是功能性定义和概括性定义。

(一)功能性定义

功能性定义是就公共关系的某些方面,诸如公共关系职能、手段、联系、行为、状态等方面给公共关系下的定义,其中影响较大的是管理职能论、传播沟通论、社会关系论和现象描述论。

1. 管理职能论

管理职能论把公共关系概括成一种管理职能。国际公共关系协会给公共关系下的定义堪称这个方面的典型。该定义是:“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,公立的和私立的组织和机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的评估,以尽可能地协调他们自己的政策和做法;依靠有计划的、广泛的信息传播,以赢得更有效的合作,更好地实现他们的共同利益。”美国学者雷克斯·哈罗博士也从管理职能角度对公共关系作过典型的描述,其定义是:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题和事件;它确立并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变化同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

2. 传播沟通论

传播沟通论强调公共关系的工作手段,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。《大英百科全书》给公共关系下的定义是:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。”英国公共关系专家弗兰克·杰佛金斯认为公共关系是“一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

3. 社会关系论

社会关系论把公共关系视为社会关系的一种,并从社会关系的角度阐明解释公共关系。英国公共关系学会对公共关系所作的解释是:“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。”

4. 现象描述论

现象描述论偏重于公共关系实务,并就公共关系的某一功能或某种现象给公共关系下定义。美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见,从中选出四种定义,这四种定义都具有描述性色彩,其中一种定义是:“首先,公共关系是一个人或一个组织为获得大众的信任与好感,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,公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

(二)概括性定义

概括性定义集公共关系的诸种特征于一身,从更广阔的背景上把握公共关系。1978年8月在墨西哥城召开的各国公

共关系协会第一次世界大会上发表的《墨西哥声明》对公共关系作了这样的阐述：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

上述诸种定义从不同侧面对公共关系进行了探索和限定。从某种意义上说，这些定义可以互为补充和完善。公共关系定义上的分歧，既反映了人们观察问题角度的多元性，同时又说明了公共关系走向成熟的艰难性。

综合以上诸种定义，可以得出我们对公共关系定义的看法：公共关系是一种公众关系，它是一个社会组织运用传播手段与公众建立并保持的互益关系。

公共关系定义的内涵可以分解为以下几点：

(1)公共关系是社会组织与公众之间的关系。社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体。

(2)公共关系是一种传播活动。传播是公共关系的工作手段，是公共关系主体与客体连结的纽带。

(3)公共关系是社会组织与公众之间双向交流的关系。公共关系不同于宣传，它既要向外界传播组织的信息，又要收集和反馈公众的信息，社会组织与公众的理解信任就是建立在信息双向对流的基础之上。

(4)公共关系是一种有目的、有计划的活动。公共关系活动的根本目的就是塑造组织形象。

二、公共关系的界定

公共关系是一种公众关系，它与人际关系、庸俗关系、广告、宣传、营销有着严格的区别和界线。

(一)公共关系与人际关系

人际关系是指人们在相互作用、相互交往过程中形成的人与人之间的关系。公共关系与人际关系既有联系,又有区别。

公共关系是社会组织与公众的关系。两者的联系在很大程度上靠人际沟通和人际传播维系,也就是说,公共关系常常要借助人际关系并以人际关系的形式表现出来。离开了人与人之间的交往和沟通,也就不存在公共关系。正是在这种意义上,人们把公共关系说成是广结人缘的艺术,是通过良好的人际关系来辅助事业成功的艺术。

公共关系毕竟不是人际关系,两者之间存在着严格的区别。这种区别主要表现为三个方面:①主体不同。公共关系的主体是社会组织,而人际关系的主体是个人。②服务对象不同。公共关系服务的对象是社会组织,而人际关系的服务对象是个人。③联系范围不同。公共关系是社会组织与各种各样公众发生的关系,联系面广,影响力大。人际关系是人与人之间建立的联系,交往范围和影响力都非常有限。

(二)公共关系与庸俗关系

庸俗关系是通过拉关系、走后门等不正当手段营建的一种不正当关系,旨在为个人或小集团捞取好处。

庸俗关系与公共关系本来是两种不共戴天的对立物,可是在公共关系传入中国过程中,一些不懂公共关系的人却打着公共关系的旗号招摇撞骗,行损人肥己之实,致使公共关系的形象和声誉蒙受严重损害。庸俗关系的泛滥,严重威胁着公共关系的生存和发展,不铲除庸俗关系的余毒,不廓清公共关系与庸俗关系的界线,中国公共关系事业的发展就步履维艰、寸步难行。

公共关系与庸俗关系的区别主要表现为:①目的不同。公

共关系的目标是使社会组织和公众共同受益、同步发展,而庸俗关系的目的是损公肥私、损人利己,把个人或小集团的利益建立在他人或集体的损失之上。②手段不同。公共关系是通过公开正当的方式与公众建立联系,而庸俗关系则截然相反,它所建立的是私下的见不得人的关系,使用的手段是欺骗性的和非道德的。③影响不同。庸俗关系把人际关系商品化、世俗化,而公共关系却着力使商品关系人情化。*

(三)公共关系与宣传

宣传是有关组织或个人散布、灌输有利于己方观点的一种传播形式。它是公共关系传播活动中最常见的一种形式,但不是唯一的形式。公共关系与宣传同属于传播活动范畴,都需要运用报纸、广播、电视等新闻传播媒介,在工作方式和工作内容方面,两者有很多交叉或相似的地方。

公共关系与宣传的主要区别有以下几个方面:①传播方式不同。公共关系传播是双向对称式,社会组织既要向外传播组织的信息,又要收集公众的信息。宣传的工作方法是单向灌输。②透明度不同。宣传一般都带有诱导性和强制性,只传播对己方有利的信息。公共关系则强调“讲真话”,让对方在了解组织的基础上理解组织。

(四)公共关系与广告

广告是营利及非营利组织或个人为了影响和诱导特定的对象,出资利用各种传播媒介进行的非单个人之间的信息沟通。

公共关系与广告的区别在于:①目的不同。公共关系的目的是教育和传递信息,以便达到了解和理解,使公众“爱我”,而广告追求的是传递信息和唤起记忆,以便劝导和销售,让公众“买我”。②传播方式不同。广告的信息传播原则是引人注

目,为此它可以采用虚构的、夸张的传播方式和方法。公共关系的传播方式最重要的是靠事实说话。公共关系的信息传播手段,主要是新闻传播手段。③效果不同。公共关系传播的效果是长期的、全局性的,而广告的效果则是直接的、可测的、短期的。北欧联合公司一位公共关系经理在解释公共关系与广告的区别时曾说:好比一名青年追求伴侣,可以用许多办法。大献殷勤就是一种。这不算公共关系,而是推销。努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,也是一种吸引人的办法。不过,这也不是公共关系,而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考,制订个计划出来,而且埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,然后通过他人的口将对自己的优良评价传递出去,这,可就是公共关系了。

(五)公共关系与市场营销

公共关系被称为市场营销中的第五个“P”,两者的关系相当密切,以至于许多公共关系专著都不得不拿出很大篇幅来讨论两者之间的区别。

市场营销是一种管理过程,旨在通过交换过程满足人们的需要。公共关系具有独立的辅助作用,它为市场营销和整个企业提供服务。从传统的市场营销观念来看,公共关系只是市场营销的一个组成部分,犹如产品或服务营销过程中的一种战术支持。随着公共关系作用的明朗化,人们逐渐接受了公共关系独立且与市场营销平等的模式。

英国公共关系专家丹尼·莫斯在论述公共关系与市场营销的关系时指出:“公共关系应被视为市场营销的一种补充和修正。作为补充作用,它可以为传统市场营销手段铺平道路,即通过帮助创造更为积极的社会环境,使市场营销活动更有成效,并帮助提高组织的声誉;作为修正作用,它可以使企业

决策更加灵活,有助于企业平衡企业与社会各自的需要。”

市场营销与公共关系之间的关系主要表现为如下几种:

①公共关系功能包容市场营销功能,它起主导作用;②市场营销功能包容公共关系功能。③公共关系功能与市场营销功能平行;④公共关系功能与市场营销功能部分重叠。

公共关系与市场营销的相同之处在于:①两者都涉及企业和它的目标公众之间关系的管理;②两者都涉及交换,其中市场营销主要关注商品和服务的盈利,公共关系侧重信息交流;③两者都有赖于对目标公众的看法和行为的了解。

公共关系与市场营销的区别表现为:①两者的目标有所不同;②两者的目标公众有所不同;③两者的信息战略、信息的可信度以及对信息的控制有所不同;④两者所用的媒介和与媒介的关系方面有许多差别。

第二节 公共关系学的研究对象及内容

公共关系学是研究社会组织与公众之间传播沟通的行为、机制、方法及其规律的科学。它是在综合管理学、传播学、行为科学等学科知识的基础上形成的一门新兴的边缘科学。

一、公共关系学的研究对象

公共关系学研究社会组织如何运用沟通手段去建立和改善与公众的关系,它研究的对象包括公共关系现象、公共关系机制、公共关系方法和公共关系规律。

(一)公共关系现象

公共关系现象是社会组织运用传播手段与公众建立和改善关系的所有行为,它既涉及信息沟通行为,又涉及组织与公

众的各种具体关系现象。研究公共关系现象的目的在于区分公共关系行为与非公共关系行为,辨明高含量的公共关系行为与低含量的公共关系行为,从而为研究及借鉴提供依据。某企业领导见社会上公共关系热潮迭起,不由得眼热手痒,于是马上从单位里挑选几位漂亮的小姐到外面搞“攻关”,企业销售额大增,企业领导对“公关”更是刮目相看。类似这样的行为与其说是公共关系,还不如说是作践公共关系。另外,同是公共关系行为,也有高下之别。例如,最近几年企业赞助之风盛行,赞助是社会组织推销自己、扩大知名度的一种手段。但在赞助什么、赞助谁、何时赞助问题上,各企业却表现出很大的差异。广东健力宝、天津手表厂在中国体育事业经费奇缺的情况下慷慨解囊,连年作出巨大投入,为中国体育事业的发展立下了汗马功劳,中国社会各界特别是体育界永远也忘不了健力宝和天津手表厂的雪中送炭之功,健力宝和天津手表厂也收到了与中国体育事业同步发展壮大的功效。

(二)公共关系机制

公共关系机制是社会组织与公众沟通的程序、因果变化及内在机理。它主要研究公共关系现象发生过程中的心理机制及规律。公共关系机制与公众心理活动密切相关,因而它是公共关系研究对象中较难把握的一项。速溶咖啡以其省时省力著称,但它刚刚问世时,并没有赢得公众的青睐,生产企业组织了问卷调查也没有找出症结所在。后来经过仔细调查分析后才发现,公众不购买速溶咖啡并不是不喜欢它,而是企业广告把速溶咖啡的使用说得过于简便,以至于家庭主妇怕使用它后落个懒散不能干之嫌。企业了解到这个情况后又重新设计了广告词,把它的煮制程序说得复杂些,结果速溶咖啡很快销路大开。这个案例从某个侧面揭示了公共关系机制的复