

王伟 著

新公共关系学

青岛海洋大学出版社



新公共关系学

王伟著

青岛海洋大学出版社

〔鲁〕新登字 15 号

内容提要

本书以社会组织与其公众利益关系为主线,结合我国实践需要,揭示了公共关系的基本原理,阐述了公共关系的传播沟通、培育组织文化、塑造组织形象以及开展各类专门实务的艺术。

本书系作者对自己近些年从事公共关系教学与实践新成果的概括与总结,体例新颖、内容充实、案例丰富,融理论性、知识性、趣味性为一体,对实践具有较强的指导意义。适于高等学校、各级党校和各类成人教育用作教材,亦可为各级领导干部、党政工作人员、公关职业工作者和各类组织及行业管理人员工作参考。

新公共关系学

王伟 著

*

青岛海洋大学出版社出版发行

青岛市鱼山路 5 号

邮政编码:266003

新华书店经销

青岛海洋大学出版社激光照排中心排版

山东日照市印刷厂印刷

*

1994 年 10 月第 1 版 1994 年 10 月第 1 次印刷

32 开(787×1092 毫米) 12.375 印张 267 千字

印数 1—6000

ISBN 7-81026-704-3

C·28 定价:7.90 元

目 录

第一章 公共关系导论	(1)
第一节 公共关系	(1)
一、观念形态的公共关系.....	(2)
二、关系状态的公共关系.....	(6)
三、行为状态的公共关系.....	(10)
第二节 相关原理	(13)
一、公共关系基本问题.....	(13)
二、公共关系的本质.....	(14)
三、公共关系的要素.....	(14)
四、公共关系的基本特征.....	(17)
第三节 公共关系职能	(18)
一、信息沟通职能.....	(19)
二、塑造形象职能.....	(20)
三、协调关系职能.....	(20)
四、参谋咨询职能.....	(21)
第四节 公共关系价值	(21)
一、宏观公共关系价值.....	(22)
二、微观公共关系价值.....	(25)
思考题	(27)

第二章 公共关系源与流	(28)
第一节 公共关系现象溯源	(28)
一、古朴自然时期	(28)
二、巴纳姆时期	(33)
第二节 公共关系诞生与成熟	(38)
一、艾维·李时期	(38)
二、伯内斯时期	(41)
三、卡特李普时期	(42)
第三节 公共关系发展	(45)
一、在美国的发展	(45)
二、在国际的发展	(46)
三、在中国的发展	(48)
思考题	(53)

第三章 公共关系角色(一)	(54)
第一节 社会组织	(54)
一、组织的特征与划分	(54)
二、组织的目标与管理	(58)
第二节 公共关系职能部门	(60)
一、公关部门的设置依据	(61)
二、公关部门的设置原则	(62)
三、公关部门的地位职责	(63)
第三节 公共关系公司	(67)
一、公关公司的优势	(68)
二、公关公司的业务	(69)
三、公关公司的类型与机构	(70)

四、公关公司的收费.....	(72)
思考题	(73)
第四章 公共关系角色(二)	(74)
第一节 公共关系人员类型	(74)
一、公共关系顾问.....	(74)
二、公共关系机构领导.....	(77)
三、公共关系工作人员.....	(78)
第二节 公共关系人员素质	(79)
一、思想政治素质.....	(79)
二、知识结构.....	(81)
三、能力结构.....	(82)
四、心理素质.....	(88)
第三节 公关人员选聘与培养	(93)
一、招聘公关人才.....	(93)
二、聘请公关顾问.....	(96)
三、公关人员培养.....	(97)
思考题	(99)
第五章 公共关系道德	(100)
第一节 公共关系道德概述.....	(100)
一、公共关系与道德关系	(100)
二、公关道德概念与特点	(102)
三、公关道德规范与准则	(105)
第二节 公共关系道德准则.....	(106)
一、公共关系从业者的道德	(106)

二、公关从业人员职业准则	(113)
第三节 公共关系道德培养	(120)
一、公共关系道德培养方式	(120)
二、公共关系道德培养途径	(122)
思考题	(124)
第六章 公众关系	(125)
第一节 公共关系环境	(125)
一、环境的概念及其基本特征	(125)
二、公共关系组织与环境的关系	(126)
三、重要的公共关系环境	(128)
第二节 公众及其划分	(132)
一、公众涵义及特征	(132)
二、公众划分	(135)
第三节 主要公众关系	(138)
一、员工关系	(138)
二、顾客关系	(142)
三、媒介关系	(147)
四、社区关系	(149)
五、政府关系	(151)
思考题	(153)
实务训练: A. 划分公众	(153)
B. 与员工沟通	(153)
C. 与媒介沟通	(153)
D. 与政府沟通	(153)

第七章 公共关系传播艺术	(154)
第一节 传播原理	(154)
一、传播概念与模式	(154)
二、传播要素与特点	(158)
三、传播类型与方式	(161)
第二节 传播媒介与选择	(168)
一、媒介种类与特点	(168)
二、传播媒介的选择	(174)
第三节 传播效果研究	(176)
一、传播效果“威力无比”论	(176)
二、传播效果“影响有限”论	(177)
第四节 获取最佳传播效果	(179)
一、传播效果的层次	(180)
二、公关传播艺术规律	(180)
思考题	(189)
实务训练 运用“五个 W”写篇新闻稿	(190)
 第八章 公共关系人际沟通技巧	(191)
第一节 人际沟通概述	(191)
一、人际沟通概念与特征	(191)
二、人际沟通种类与原则	(194)
三、人际沟通条件与作用	(198)
第二节 沟通符号与语言技巧	(201)
一、沟通符号及其特点	(201)
二、沟通中的语言技巧	(203)
第三节 人际沟通非语言技巧	(212)

一、有声非语言技巧	(213)
二、无声非语言技巧	(214)
第四节 人际沟通障碍及排除	(226)
一、环境障碍及其排除	(226)
二、文化障碍及其排除	(228)
三、角色障碍及其排除	(229)
四、心理障碍及其排除	(230)
思考题	(231)
实务训练: A. 上下级沟通	(231)
B. 接待顾客投诉	(232)
 第九章 公共关系礼仪	(233)
第一节 公共关系礼仪概述	(233)
一、公关礼仪概念与要素	(233)
二、公关礼仪特点与作用	(235)
第二节 平常交往礼仪	(238)
一、见面时的礼节	(238)
二、举止形态礼节	(242)
三、演讲交谈礼节	(246)
四、女士优先礼节	(248)
第三节 接待礼仪	(249)
一、办公室接待礼仪	(250)
二、迎送接待礼仪	(251)
三、会议接待礼仪	(253)
第四节 宴会礼仪	(255)
一、举办宴会礼仪	(256)

二、参加宴会礼仪	(259)
思考题	(261)
实务训练: A. 接待礼仪与技巧	(262)
B. 演讲、交谈礼仪与技巧	(262)
C. 宴会礼仪与技巧	(262)
第十章 培育组织文化	(263)
第一节 组织文化概述	(263)
一、组织文化概念	(264)
二、组织文化要素与特点	(266)
三、组织文化功能	(269)
第二节 组织文化培育艺术	(271)
一、树立科学组织文化意识	(272)
二、培育组织精神与基本价值观	(274)
三、创造良好的组织环境	(278)
四、开展丰富多彩的活动	(281)
五、充分发挥领导者作用	(283)
第三节 创建中国特色组织文化	(286)
一、汲取中国传统文化精华	(286)
二、借鉴西方发达国家积极因素	(289)
三、兼融并蓄创造中国组织文化	(291)
思考题	(292)
第十一章 塑造组织形象	(293)
第一节 组织形象概念与特征	(293)
一、组织形象的概念	(294)

二、组织形象的特征	(294)
第二节 组织形象类型与要素	(296)
一、组织形象的类型	(297)
二、组织形象构成要素	(298)
第三节 组织形象塑造	(300)
一、形象策划	(300)
二、形象“推销”	(311)
三、形象维护	(317)
四、形象矫正	(320)
五、形象检测	(320)
六、形象调整	(323)
思考题	(323)
实务训练: A. 设计“CIS”系统	(324)
B. 制造新闻事件	(324)
第十二章 公共关系专门实务举要	(325)
第一节 公共关系广告	(325)
一、公共关系广告及其特点	(325)
二、公共关系广告类型	(327)
三、公关广告制作实施	(329)
第二节 公共关系会议	(331)
一、举办公关联谊会	(331)
二、举办新闻发布会	(333)
三、举办典礼节庆会	(334)
第三节 公共关系赞助	(337)
一、赞助的意义	(337)

二、赞助范围与原则	(337)
三、赞助活动的实施	(338)
第四节 公共关系调查	(339)
一、公共关系调查作用	(340)
二、公共关系调查内容	(341)
三、公共关系调查方法	(342)
第五节 公共关系谈判	(345)
一、公关谈判涵义与特点	(345)
二、公关谈判准备与程序	(346)
三、公关谈判策略与技巧	(348)
四、公关谈判的注意事项	(350)
第六节 危机公共关系	(352)
一、危机公共关系含义及意义	(352)
二、危机状态及关系矛盾种类	(353)
三、危机事件处理的公关对策	(354)
四、危机事件的预测与预防	(356)
思考题	(359)
实务训练: A. 为某宾馆作公关广告	(359)
B. 策划社区公关联谊会	(359)
C. 模拟争取项目的谈判	(359)
D. 危机事件处理—挽救墨西哥形象	(359)
附录 公共关系大事记	(361)
主要参考书目	(382)
后记	(383)

第一章

公共关系导论

本章主要内容是界定公共关系概念,揭示公共关系的基本问题、本质、要素、目的等理论内涵,阐述公共关系的特征、职能、价值等公关相关基本原理。

第一节 公共关系

“公共关系”一词源于英文 Public Relations,其缩写符号为 PR。Public 可译为形容词“公共的”和“公众的”,也可译为名词“公众”。Relations 可译为关系。由于 Relations 是 Relation 的复数形式,显然,这个“关系”指的是与“众多人”间的关系。Public Relations 也可译为“公众关系”,但“公众关系”可以理解“与公众的关系”也可理解为“公众间的关系”,对一个组织来说,前者具有单向性,后者则具有无关性。因此,还是译为“公共关系”贴切。因为我们对“公共”一般都理解为“共有的”“共同的”“大家的”。比如“公共事业”、“公共利益”等。背景比较宏大,蕴涵也十分丰富,其中既有社会组织与公众的关系,也包括公众与社会组织的关系。所以“公共关系”这一译法,是对社会组织与其公众关系的较好概括。然而,如何理解“公共关系”的本质和内涵?这倒是一个公共关系研究中最困

难和最复杂的问题。本书认为公共关系的概念主要应从观念、关系、行为形态或状态来界定。

一、观念形态的公共关系

公共关系就是社会组织以公众为中心,以信息和自身形象为重点,以现代传播沟通为媒介,促使自己与公众和社会同步发展的一种经营管理哲学。

这一定义揭示了现代管理工作中的“以人(组织内外部的)为核心”、“顾客就是皇帝”、“信息就是生命”、“形象就是资本”、“追求组织与社会同步发展”等重要的经营意识和管理思想。

(一)管理观念的沿革

传统的管理(18世纪中下叶到19世纪中下叶)是依靠个人的经验和判断来进行的管理。管理者都把工人看成是“机器的配件”、“会说话的工具”,他们认为工人只是为了追求高工资的“经济人”。科学管理理论(19世纪末—20世纪初)阶段,以泰罗为著名代表,搞了一个“泰罗制”,基本思想仍是把人当成“机器的配件”、“会说话的工具”,他们上班是为了钱的“经济人”。只有到了行为科学理论阶段(20世纪30年代—50年代),哈佛大学心理学教授乔治·埃尔顿·梅奥,带了一批研究人员进驻霍桑工厂,做了一次具有划时代的意义的“霍桑实验”,才首次提出人不仅是一个“经济人”,更重要的是一个“社会人”和“精神人”。这种结论使管理理论开始从过去“以人去适应物”而转向“以人为中心”,为后来的公共关系处理内部关系奠定了理论的和实践的基础。

商品经济的高度发展和现代市场的日臻完善,使企业由

过去的“卖方市场——我能生产什么，就卖什么”、“我生产什么就卖什么”逐步向“买方市场”——企业通过“……交易过程以满足需要和欲望的人类活动”。开始把企业的生命与自己的消费者联系起来，开始研究顾客：“发现需要与欲望，并去满足他们”。伴随着市场经济的进一步发展，尤其是现代通讯、传播技术的进步，每个企业要想在市场中取胜，不仅要研究顾客的物质需要——适合的产品、上乘的质量，而且还要研究顾客的消费心理，如求美、求新、求名……等的需要，这也就必须加强和改善自己的“软管理”，注意驾驭信息，注意塑造形象，注意与顾客保持感情联络。同时还要注意将企业利益和顾客利益以及社会的整体利益有机地结合起来。这种经营管理思想为后来的各类营利组织和非营利组织所普遍采用。为现代公共关系产生与发展进一步创造了社会条件。

（二）公共关系意识

公共关系的观念形态指的就是公共关系的理论、思想、文化等的意识形态。公共关系意识即公共关系现象在人们头脑中的反应。其内容是客观的，形式是主观的。这种意识的自觉与否，正确与否会反作用于社会的公共关系活动，影响组织工作的成功与失败。因此，必须注意公关意识的培养与教育。公关意识体现在方方面面，但主要包括形象至上意识、公众中心意识、信息沟通意识、协调均衡意识、全员公关意识、整体效益意识。

1. 形象至上意识

形象至上意识是一种高度重视组织的良好形象的塑造，把“形象”视为组织的生命来加以爱护、保护和培养的意识。这是因为，良好的组织形象是无价之宝，是无形的财富，是重要

的无形资产。它可以转化成商品或服务的声誉,有了它,可使组织在竞争中获胜,失去它,就会在竞争中失败。

2. 公众中心意识

公众中心意识就是要使组织的工作围绕着公众(含组织内部公众和外部公众)来进行,就是要树立“顾客总是正确的”思想,把顾客视为“上帝”,视为衣食父母。把组织的工作计划、策略都与顾客的需要紧密结合起来,时刻恪守“没有公众就没有我”这一信念。

3. 信息沟通意识

信息沟通意识即把信息视为组织的重要战略资源,善于运用沟通手段采集、整理、贮存、处理信息,让信息通过有效的沟通手段,在形成公关意识、掌握控制舆论,塑造组织形象,争取公众,获取组织利益等方面产生效益。

4. 协调均衡意识

协调均衡意识就是要追求组织与公众利益关系的互惠互利与和谐平衡。就是要注重信息双向交流,利用有效方法协调各方面的关系,解除障碍,排除矛盾,保持稳定态势,在最大限度上寻求组织与公众间的了解、理解与共识。

5. 全员公关意识

全员公关意识指的是组织内部全体员工都以自己行为贯彻公关宗旨的意识。员工是企业的“细胞”,他们处在生产、服务第一线,产品和服务的质量离不开他们;搞“内求团结”,他们是最重要的分子因素;同时他们又接触社会各个层面,对介绍、宣传、塑造组织形象起着潜移默化的重要作用。因此,组织的良好公关状态,离不开全体员工有良好的公关意识和全方位地开展公关工作。

6. 整体效益意识

整体效益意识指组织在进行公关活动过程中,要考虑自身效益和社会效益的统一,力争给社会的自然生态环境、人际关系和社会秩序以及社会经济效益等方面以积极的影响。社会的生态效益、经济效益以及思想文化方面的效益是社会整体效益的主要内容。各类组织要本着对人民对社会负责的态度,采取有力措施,以保证本组织的活动适于社会整体效益的需要。

(三)公共关系学

公共关系观念形态的理论体系即所谓公共关系学。公共关系学是以组织与公众间利益关系发生发展规律的理论和解决二者间矛盾关系的实践为研究对象的一门社会应用学科。主要内容包括:公共关系史、公共关系原理和公共关系实务三大部分:

1. 公共关系史

公共关系史即对公共关系产生的客观条件,历史背景,现实发展过程的研究。

2. 公共关系原理

公共关系原理即对公共关系概念、主体、对象、手段、基本问题、目的、职能、价值以及相关学科联系与区别等基本理论的研究。其理论的核心是公共关系的定义。

3. 公共关系实务

公共关系实务即对公共关系运作过程、方法、效果等的研究,其内容包括公关策划、调查研究、塑造形象、组织文化以及公关礼仪等的研究。

从观念形态来界定公共关系,西方国家和海内外不少专