

GONGGONGGUANXI
SHIWULUNANG
GONGGONGGUANXI
SHIWULUNANG

公共关系

实务论纲

赵世清 刘 玲 汪 江 / 著



辽宁大学出版社

公共关系实务论纲

赵世清 刘玲 汪江 著

辽宁大学出版社

©赵世清, 刘玲, 汪江 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系实务论纲/赵世清, 刘玲, 汪江著. —沈阳: 辽宁大学出版社, 2005. 5

ISBN 7-5610-4833-5

I. 公... II. ①赵... ②刘... ③汪... III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 051770 号

责任编辑: 安宝新
封面设计: 邹本忠

版式设计: 贾 莉
责任校对: 李 金

辽 宁 大 学 出 版 社 出 版

地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036

联系电话: 024-86864613 http: //www. lnupress. cn

Email: mailer@lnupress. cn

辽宁大学印刷厂印刷

辽宁大学出版社发行

幅面尺寸: 140mm×203mm

印张: 11.65

字数: 352 千字

2005 年 6 月第 1 版

2005 年 6 月第 1 次印刷

定价: 25.00 元

前 言

在现代社会中，拥有公共关系意识的社会组织，才可能成为优秀的组织。拥有公共关系能力的企业，才可能赢得社会公众的信赖而取得市场竞争的主动权。拥有公共关系素质的人才可能在工作和生活中游刃有余。公共关系在现代社会发展中承担着推动社会进步、完善各类社会组织、为“两个文明”建设服务的历史重任。

公共关系实务是公共关系科学理论和基本规律的实际运用，是一门正确处理公众关系和广结人缘的学问，也是一门塑造组织形象和克服形象危机的管理艺术。它是科学性和艺术性的有机统一。《公共关系实务论纲》一书以协调关系和形象管理为主线，多角度、多层次、跨学科地阐述了公共关系原理与实务知识，操作要领与技能、技巧等，由公共关系学、公关交际口才、公共关系心理、公共关系礼仪等四部分组成，详尽阐述了公共关系的含义、历史沿革、职能；公共关系的主体、公共关系客

体、公共关系工作程序；公共关系日常运作、专题活动、危机处理。论述了公关语言艺术、公关心理技巧、公关礼仪知识等方面的内容。本书比较系统、科学地阐述了公共关系学的基本理论及公共关系的实用技巧，具有知识性、可读性、实用性和可操作性。

本书具有理论与实践并重的特点，适用范围广泛，既可作为各类全日制大中专、夜大、函大院校的教材，也可作为政府、事业机构、企业等各行业的人士和对公关事业有兴趣的人士学习公共关系知识和进行公关活动的参考读物。本书有助于提高科学素质和人文素质，增强策划、创新能力，学会自我形象设计与包装，正确处理公众关系，学会生存和适应社会的技能，为成功地走向社会奠定基础。本书旨在向全社会普及公共关系知识、推广人际沟通技巧，以形成浓厚的社会文化氛围及祥和、稳定的社会环境。

公共关系是一门新兴、发展的学科，限于水平，本书中难免存在着一些不足之处，敬祈读者批评、赐教。

作 者

2005年2月18日

目 录

前 言	1
-----------	---

第一部分 公共关系学

1. 公共关系学概述	3
1.1 公共关系的内涵	3
1.2 公共关系的界定	4
1.3 公共关系构成要素	7
1.4 学习公共关系学的意义和方法	8
2. 公共关系的起源与发展	15
2.1 公共关系的孕育	15
2.2 公共关系的形成	17
2.3 公共关系的发展	22
3. 公共关系的职能	28
3.1 公共关系的一般职能	29
3.2 公共关系的具体职能	37
4. 公共关系工作的程序	49
4.1 公共关系调查	49
4.2 公共关系计划的制定	55
4.3 公共关系方案的实施	60
4.4 公共关系工作效果的评估	66
5. 公共关系危机的处理	70
5.1 公共关系危机的类型	70

5.2 公共关系危机的处理对策	74
-----------------------	----

第二部分 公关交际口才

1. 口才学的重要性	87
1.1 交际口才的要求	89
2. 交际口才的讲究	92
2.1 巧引话题 创设语境	92
2.2 注重场合 切合对象	94
2.3 注意倾听 适时发问	97
2.4 把握距离 观察态势	104
2.5 讲究幽默 着意情趣	108
3. 语音训练	114
3.1 语音四要素	114
3.2 语调	116
3.3 语顿	118
3.4 语速	120
3.5 语音综合训练	121

第三部分 公关心理学

1. 公关心理概述	125
1.1 公关心理学及其研究对象	125
1.2 公关心理学的性质及其与相关学科的关系	133
2. 公众心理活动过程	137
2.1 公关活动中公众的认知过程	137
2.2 公关活动中公众的情绪、情感过程	147
2.3 公关活动中公众的意志过程	153
3. 公众的个性心理	157
3.1 公众的个性心理特征	157

3.2	公众的需要与公关	161
3.3	公众的动机与公关策略	170
4.	公众的心理定势	181
4.1	心理定势概述	181
4.2	微观心理定势	187
4.3	宏观心理定势	194
4.4	流行心理定势	197
5.	公关与组织心理氛围的营造	201
5.1	组织心理氛围概述	202
5.2	组织心理氛围的构成	207
5.3	组织心理氛围的营造	217
6.	公关与组织社会形象的塑造	225
6.1	组织形象概述	225
6.2	组织形象形成的心理过程	232
6.3	组织形象的塑造	236
7.	公关人员的心理素质	242
7.1	公关人员的角色心理	243
7.2	公关人员的能力结构	250

第四部分 公共关系礼仪

1.	公关礼仪概述	257
1.1	公关礼仪的含义	257
1.2	公关礼仪的内容	261
1.3	公关礼仪的特征	262
1.4	公关礼仪的基本原则	262
1.5	公关礼仪的目的和作用	263
2.	公关活动主体礼仪	263
2.1	仪态礼仪	264
2.2	仪容礼仪	278

2.3 服饰礼仪	282
3. 公关日常交往礼仪	300
3.1 见面礼仪	300
3.2 介绍礼仪	305
3.3 交谈礼仪	308
3.4 交往禁忌	311
4. 公务中的公关礼仪	316
4.1 公务迎送礼仪	316
4.2 会议礼仪	320
4.3 求职及工作礼仪	325
4.4 使用电话礼仪	330
5. 公关社交活动礼仪	333
5.1 宴请礼仪	333
5.2 舞会礼仪	338
5.3 庆典仪式中的礼仪	341
6. 公关谈判礼仪	343
6.1 谈判基本知识	344
6.2 谈判的准备	348
6.3 公关谈判礼仪	354

第一部分

公共关系学

1. 公共关系学概述

1.1 公共关系的内涵

公共关系学是以公关和公关实务为研究对象的社会科学。公共关系是研究组织与公众之间传播沟通的行为、规律和方法的一门综合性学科。也就是说，公共关系学的研究对象是“组织与其相关社会公众之间的传播沟通”这种公共关系的现象和活动。

“公共关系”简称“公关”。“公共关系”一词源于英文 Public Relations，简称 PR，也可译作“公众关系”。公共关系的定义，在国内、国外都是五花八门的。各种定义的内涵，所指多种多样，有的指关系或状态，有的指管理职能或功能，有的指活动和行动，有的指一种思想或一种行业，有的指一门艺术或科学。这种种所指，虽不够理想，但对理解公关的内涵是很有启发的。公共关系的内涵可以从四个方面理解：

第一，公共关系是帮助一个组织提高知名度和美誉度的学问。知名度是组织被社会公众知晓的程度。美誉度是社会公众对组织的内在精神和外显事物留下的美好印象和信任、赞誉的程度。

第二，公共关系是组织树立信誉、塑造良好形象、创造有利于组织发展的内外部环境的艺术。

第三，公共关系是内求精诚团结、外求开拓发展的现代组织经营管理的职能。一个组织要想在事业上取得成功，必须依靠全体员工的精诚团结，不断增强内部的凝聚力，调动全体员工的积极性、主动性和创造性。内求团结是组织公共关系的核心，也是对外求拓展的基础和保证。

第四，公共关系是组织“软竞争”的手段。目前，我们已经从计划经济走向商品经济，何为商品经济呢？商品经济是以消费需求

为导向，以企业为主体，以市场为核心，以满足他人需要为目的的交换经济。在商品经济条件下，竞争已经渗透到社会生活的各个领域，既有商品的竞争，人才的竞争，也有信誉的竞争，形象的竞争，服务的竞争。良好的信誉和形象是组织无形的财富，虽然看不见，摸不着，却实实在在地表现出来。它们虽然不能直接创造经济效益，但可以间接地转化为经济效益。在买方市场竞争激烈的情况下，顾客购买商品首先要判断的是企业的信誉状况，品质是否优良，服务是否周到。通过“软竞争”的手段，吸引顾客，为顾客在心目中留下企业全心全意为人民服务的良好形象。

1.2 公共关系的界定

1.2.1 公共关系与市场营销

公共关系与市场营销既有密切的联系，又有区别。现代市场营销学认为：构成一个企业市场营销的支柱；产品（Product），价格（Price），渠道（Place），促销（Promotion），称之为 4P'S 组合。其中促销的主要手段是人员推销、营业推广、商业广告、公共关系。可见传统的市场营销把公共关系看做是一个有效的促销手段。1986 年著名的市场营销学专家考特勒在《哈佛商业评论》第二期发表文章，提出“大市场营销”的概念，即在原来的 4P'S 组合基础上，增加政治力量（权力）（Political power），并把公共关系（Public Relation）从促销当中独立出来，形成新的 6P'S 组合。

重视形象资源，已经成为现代企业市场营销活动的重要特征。企业经济效益的增值一般要依靠两方面资产，即“有形资产”和“无形资产”（声誉、形象、知名度、美誉度等）。

但是，公共关系与市场营销管理功能具体发挥的作用有所不同。市场营销的关键是商品交换，目的在于赢利；而公共关系的关键是双向交流，目的在于塑造形象。二者作用的范围也有所不同。市场营销发挥作用的范围主要在工商企业界；而公共关系的作用不仅仅局限于企业，其他社会组织如政府机构、宗教机构、文化科技教育机构等也都需要公共关系。在这个意义上说，公共关系作用的

范围比市场营销要广泛。良好的公共关系可以为市场营销铺平道路，而有效的市场营销活动又能够促使良好公共关系的建立和维持。

1.2.2 科学的公共关系与庸俗关系的本质区别

科学的公共关系与我们社会生活中存在的“拉关系、走后门”等庸俗的人际关系有着本质的区别：

第一，两者产生的社会经济条件不同。公共关系是商品经济发达、科学技术高度发展的产物，是市场竞争的必然要求。由于市场的繁荣和商品的丰富，生产经营者要在竞争中争取公众，争取舆论的支持，因而需要完善自我形象，获得社会承认。而庸俗关系恰恰是因商品经济不发达、市场资源短缺而产生的一种社会腐败现象，是民主制度不完善、法制不健全的产物。

第二，两者的活动方式不同。公共关系的对象是企业同社会公众之间、同国家机关和其他企业之间公开的、互相合作的关系。它以事实为依据，以企业的行为符合公众利益的要求为前提，以优质的产品和服务为基础，以大众传播媒介为手段，与社会保持信息的双向交流。而庸俗关系是为了维系一种私人的关系，施以小恩小惠、吃吃喝喝、吹拉拍捧等庸俗的、非道德的手段，以获取个人的私利。

第三，两者依靠的手段不同。公共关系主要依靠组织或企业自身的努力来树立信誉；而庸俗关系主要建立在血缘的、裙带的、宗派的人际关系基础上，依靠权力，以权谋私，或以利换权，把权力商品化、私有化。

第四，两者产生的社会效果不同。庸俗的人际关系，损人利己、损公肥私，最终使国家利益、企业利益、消费者的利益受到损失，败坏社会风气，它给社会带来的是腐朽。而公共关系则以推动社会进步、促进企业发展为己任，致力于企业与社会公众之间的共同利益，并在与社会整体利益一致的前提下获得发展。它能够改善社会风气，建立健康的人际关系，促进社会主义精神文明建设。

1.2.3 公共关系与广告

从形式上看，公共关系与广告有类似之处。有的企业家便认为，企业搞公共关系和做广告宣传都是一回事。其实不然。广告也是企业从事市场营销活动的有力手段，在发达的商品经济社会中，已经成为一种独立的产业部门。

广告与公共关系的相同之处在于它们都是一种信息的传播过程，都要借助于大众传播媒介来实现自己的目标。公共关系也时常把广告当做公共关系传播战略的一部分。两者的区别主要在于：

第一，目的不同。广告的目的是推销产品，在最短的时间里，以最快的速度获得企业的经济效益。公共关系的目的是推销形象，通过有效的公关活动来追求企业良好的公关状态，以获得社会的整体效益。

第二，范围不同。相对而言，广告的传播范围较小，它主要是针对企业所面临的用户或顾客。公共关系则不然，它所面临的是包括用户或顾客在内的与企业有利害关系的社会公众，如媒介、社区、政府、员工、股东等等。企业针对这些公众的需求开展公共关系，并不在于促使他们直接购置产品，享受服务，而是通过协调与公众的关系，为企业创造良好的环境。

第三，手段和周期不同。企业的广告宣传主要依靠大众传播媒介；公共关系所使用的手段，不仅包括大众传播媒介，还包括这种类型的公关实务运作。由于广告借助大众传播媒介，在周期上具有快速而短暂的特点。企业公共关系的目的是树立信誉，塑造形象，实现这一目标，绝非是一朝一夕的事情，不能立竿见影，而需要进行长期不懈的工作。

第四，地位不同。广告是企业的促销手段之一，虽然在企业的经营活动中起着十分重要的作用，但这种作用是阶段性的、局部性的，不会成为企业决定性的支配因素。而公共关系已经超越了市场营销手段和策略的界限，发展成为企业经营管理的重要职能，并渗透到企业生产经营的全过程，是具有长期性、战略性和全局性的因素。

第五，效果不同。广告的传播效果一般是直接的、可测量的，它直接体现在企业的经济效益上。公共关系则是信誉和形象的投资，是企业获得长远的利益，其结果相对于广告而言是难于测量的，它虽也考虑经济效益，但一般更直接体现在企业的社会效益上。

1.3 公共关系构成要素

公共关系由三个要素构成：组织——公共关系的主体，公众——公共关系的客体，传播——连接组织与公众的中介环节或信息交流过程（即公共关系媒介）。



社会组织是公关的主体，是指人们按照一定的宗旨和系统建立的特定集体。社会公众是公共关系的客体，它是指对一个社会组织及其发展具有现实或潜在利益关系的有影响力的所有个人、群体和组织。任何主体的公众都是具体的，主体不同，公众也随之变化。例如，政府部门的主要公众是选民，而商业性机构的主要公众则是顾客。公众有内部公众与外部公众。例如，一家企业，既有内部的职工公众、股东公众，又有外部的社会公众，不仅包括市场上的顾客、销售商，还包括社区、政府、新闻界、文化界、体育界等团体、组织或个人。公众是公关实务工作的对象。

一个社会组织的公共关系的根本目的，是通过有计划开展公关实务活动，使自己和公众之间相互沟通、适应，形成良好的互利关系，从而求得自身的存在和发展。公关实务的目的就是确认公关现状，并据之开展建立关系、维系关系、强化良好关系、改善不良关系的种种工作、活动。判断某项工作是否是公关工作，惟一的依据就在于是否具有明确的公关目的，以及所从事工作与本行业工作的分离程度。

1.4 学习公共关系学的意义和方法

1.4.1 学习公共关系学的意义

公共关系学自从问世以来，一直受到世界各国的青睐。在我国“公共关系热”此起彼伏，而且热度不减，引起我国各方面人士的普遍关注，产生了令人瞩目的影响。公共关系学之所以有如此大的吸引力和影响，原因就在于这门学科的普遍适用性。随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展，公共关系学的基本思想越来越被人们所接受，它广泛地运用于我国的经济活动 and 政治生活中。可以说，现在比任何时候都迫切需要学习公共关系学。

一、学习公共关系学是建立社会主义市场经济体制的需要

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“建立比较完善的社会主义市场经济体制，保持国民经济持续健康发展，是必须解决好的两大课题”。社会主义市场经济不同于以往的计划经济，呈现出许多新特点。市场经济如同催化剂，使计划经济分解；又如同推进器，推动社会分工和专业化协作向广度、深度发展；也如同重炮，轰开地方保护主义的藩篱和传统习俗的障碍；又如同一个大竞技场，促使企业转换经营机制，按市场需求和价值规律指导生产，不断改进技术，更新设备，降低成本，提高劳动生产率；还如同一个无情的裁判，优胜劣汰，顺市场者兴，失市场者亡。在市场经济条件下，面向市场的经营者，不再有“婆婆”，因而也就失去了保护和扶持，必须独立承担责任，在市场中谋求生存；把经营者推向市场，它们就必然面临竞争，并不断考虑如何在竞争中取胜；在激烈的市场竞争中，商品（服务）经营者必须时时注意自己在公众中的形象，并时时注意创造新东西，开发新市场，领导新潮流。

很明显，市场经济拓宽了人们交往的范围，形成了一种以市场为轴心的全新的社会经济关系，使得社会交往活动复杂化、实用化。这就必然要求人们在各种活动领域普遍重视沟通与协调，达到一定程度上的相互理解和信任，使得彼此能够通力合作，建立和改善地区的、区域的、部门的及企业的相互协调多样化的公共关系和