



GONGGONG GUANXI
YUANLI YU SHIWU

公共关系
原理与实务

郭文臣 姜园华 张岩松 编著

大连理工大学出版社

公共关系原理与实务

郭文臣 姜园华 张岩松 编著

大连理工大学出版社

内 容 提 要

本书集现代公共关系之大成,全面系统地介绍了公共关系的概念、特征、构成要素;公共关系的兴起与发展;公共关系的职能、组织;公共关系人员素养及公共关系意识;公共关系实务的主要内容;公共关系传递媒介与方式,公共关系广告、谈判与演讲;危机公共关系处理;公共关系交际与礼仪等。

本书既可作为大专院校教材和各类人员培训教材,也可作为党政干部、企事业单位管理人员学习的参考书。

公 共 关 系 原 理 与 实 务

郭文臣 姜园华 张岩松 编著

大连理工大学出版社出版发行

(大连市凌水河 邮政编码 116024)

大连理工大学印刷厂印刷

开本:850×1168毫米 1/32 字数:350千字 印张:14.25

印数:1—5000册

1997年8月第1版

1997年8月第1次印刷

责任编辑:唐连政

责任校对:于振波

封面设计:孙宝福

版式设计:李 平

ISBN7-5611-1289-0

C·34

定价:16.00元

序

一位世纪老人铿锵有力的声音常常萦绕在耳畔：“落后就要挨打”。

有识之士认为：中国落后的主要根源在于观念或意识的落后。

改革开放，以经济建设为中心，建立社会主义市场经济体制……这一系列的英明决策，犹如声声春雷，惊醒了沉睡的东方雄狮。一场举世瞩目的经济变革在中华大地如火如荼地展开。短短的十几年时间，中国发生了翻天覆地的变化。

更新观念，超前意识，抓住机遇，独领风骚。从“质量立国”意识的兴起到通过国际标准质量认证；从“以人为本”的管理哲学到“科教兴国”战略的制定与实施；从“实行三包”服务意识的萌芽到承诺制度的逐步完善；从出卖驰名商标到国产品牌价值的评估；从品牌竞争到形象竞争……正是在这样的背景下，公共关系应运而生，并迅速发展成为一门科学，一种职业，一种现代意识，一项大有可为的事业。

公共关系对你来说也许是个陌生的名词，这不奇怪。毕竟公共关系在我国的兴起至今只有短短的十几年时间。公共关系是商品经济高度发达，民主政治取代专制政治，科技和传播媒介不断进步和完善的产物。作为协调组织与公众之间关系的科学和艺术，公共关系自本世纪 80 年代初期在中国兴起以来，为我们的国家、社会和各类组织做出了巨大的贡献。公共关系是润滑剂，协调关系、解决矛盾；公共关系是助推器，监测、优化环境、强化管理、提高效率；公共关系是扬声器，采集信息、传播沟通、塑造形象、建立信誉；公

共关系是播种机,广结善缘、广交朋友……

《公共关系原理与实务》以全新的思维方式和现代意识,培养并强化你的形象意识,使你自然而然地由注重组织形象进而注重个人形象,提高自身素养;她将培养你尊重他人的观念,这将使你时刻受到他人的尊重;她强调真情的沟通,这将使你身边的矛盾逐一化解;她研究传播的技巧,将告诉你如何运用口头语言和动作语言,如何与不同性格的人沟通与合作;她不仅向你传授众多学科的知识,而且还有助于提高你的组织领导能力、创新能力、社交能力、表达能力、控制能力、应变能力、实际操作能力;她将传授给你许多工作技巧与方式方法,诸如制造新闻、谈判策略、演讲艺术、广告制作技巧、专题活动策划、CIS 策划等都将给你有益的启迪,使你的工作事半功倍。

实践已经证明:没有哪一个事业成功者不具备现代公共关系意识;也没有哪一个获得成功的组织不熟谙公共关系之真谛。正像一首流行歌曲中唱道:没有人能随随便便成功!

编写这本书的真正目的是培养和提高你的公共关系意识。正如松下的经营理念:“在制造松下产品之前先培育松下人”。

不握你的手,也是好朋友!

作 者

1997 年 7 月 16 日

目 录

序

第一章 公共关系导论.....	(1)
第一节 公共关系的基本含义.....	(1)
一、公共关系的定义	(1)
二、公共关系定义的双维性	(6)
三、公共关系的内在含义	(7)
四、公共关系的构成要素.....	(11)
五、公共关系的多重含义.....	(12)
第二节 公共关系的基本特征	(14)
一、公共关系的基本结构.....	(14)
二、公共关系的基本目标.....	(14)
三、公共关系的基本原则.....	(15)
四、公共关系的基本方针.....	(16)
五、公共关系的基本方法.....	(17)
第三节 公共关系概念辨析	(18)
一、公共关系与“公关小姐”.....	(18)
二、公共关系与人际关系.....	(19)
三、公共关系与庸俗关系.....	(20)
四、公共关系与推销、市场营销	(21)
五、公共关系与广告.....	(22)
第四节 公共关系及其学科体系	(23)
一、公共关系学及其学科属性.....	(23)
二、公共关系学研究的主要内容.....	(24)

三、公共关系学学科体系	(24)
第二章 公共关系的兴起与发展	(26)
第一节 19 世纪以前的“准公共关系”	(26)
一、古代中国的“准公共关系”	(26)
二、19 世纪前国外“准公共关系”的思想与实践	(28)
第二节 现代公共关系的兴起过程	(30)
一、现代公共关系产生的渊源	(31)
二、现代公共关系萌芽时期	(32)
三、现代公共关系生长时期	(33)
四、现代公共关系繁荣和发展时期	(34)
第三节 现代公共关系兴起的历史条件	(36)
一、民主政治取代专制政治是现代公共关系 兴起的政治条件	(36)
二、商品经济的高度发展是现代公共关系 兴起的经济条件	(37)
三、大众传播媒介的不断完善和发展是现代公共关系 兴起的技术条件	(39)
第四节 现代公共关系的发展	(40)
一、国外公共关系发展的现状和趋势	(40)
二、公共关系在中国的兴起和发展	(42)
第三章 公共关系的主体	(48)
第一节 公共关系主体的含义与类型	(48)
一、公共关系主体的基本含义	(48)
二、公共关系主体的构成要素	(49)
三、公共关系主体的类型	(52)
第二节 社会组织与公共关系	(53)
一、组织环境与公共关系	(53)
二、组织目标与公共关系	(57)

三、组织决策与公共关系	(59)
四、组织形象与公共关系	(62)
第三节 主体或部门型公共关系	(66)
一、企业公共关系	(67)
二、政府公共关系	(70)
三、非营利性组织的公共关系	(71)
第四章 公共关系的公众和公众关系	(72)
第一节 公众与公众分类	(72)
一、公众的含义	(72)
二、公众的特征	(73)
三、公众的分类方法	(75)
第二节 公众心理分析	(81)
一、个性心理特征	(81)
二、公众心理定势	(84)
第三节 公众关系举要	(88)
一、员工关系	(88)
二、消费者关系	(92)
三、社区关系	(95)
四、政府关系	(98)
五、新闻媒介关系	(100)
第五章 公共关系的传播与沟通	(103)
第一节 公共关系传播与沟通的含义	(103)
一、公共关系的传播与沟通	(103)
二、公共关系传播沟通的构成要素	(104)
三、公共关系传播沟通的媒介	(106)
第二节 公共关系传播沟通的方式和传播媒介的选择	(107)
一、公共关系传播沟通的方式	(107)

二、大众传播媒介与新闻媒介	(111)
三、传播媒介的选择	(113)
第三节 公共关系传播沟通的过程与传播效果	(115)
一、公共关系传播沟通的过程	(115)
二、公共关系的传播效果	(116)
第六章 公共关系的主要职能	(126)
第一节 公共关系采集信息的职能	(126)
一、采集信息的内容	(127)
二、采集信息的方法	(128)
三、处理信息	(129)
第二节 公共关系塑造形象的职能	(130)
一、塑造组织形象的原则	(131)
二、塑造组织形象的方法	(131)
第三节 公共关系咨询决策的职能	(135)
一、提供咨询	(135)
二、参与决策	(137)
第四节 公共关系协调沟通的职能	(140)
一、公共关系协调沟通的内容	(140)
二、公共关系协调沟通的方式	(141)
第五节 国际公共关系职能	(143)
一、国际公共关系的基本原则	(143)
二、国际公共关系的实施策略	(145)
第七章 公共关系人员的素养	(149)
第一节 公共关系人员的构成	(149)
一、公共关系机构的领导	(149)
二、公共关系专家	(150)
三、公共关系工作人员	(151)
第二节 公共关系人员的基本素质	(152)

一、良好的政治思想素质	(153)
二、优秀的品德素质	(155)
三、广博的科学知识素质	(157)
四、全面健康的心理素质	(158)
第三节 公共关系人员的能力结构	(161)
一、表达能力	(161)
二、组织管理能力	(163)
三、观察分析能力	(164)
四、社交能力	(164)
五、创新能力	(165)
六、应变与自控能力	(166)
七、专业技术操作能力	(168)
八、公共关系人员素质测定表	(169)
第八章 公共关系意识	(171)
第一节 公共关系意识概述	(171)
一、公共关系意识的内涵与特征	(171)
二、公共关系意识的结构体系	(172)
三、公共关系意识的价值作用	(173)
第二节 公共关系意识的基本内容	(178)
一、信誉意识	(178)
二、形象意识	(179)
三、公众意识	(179)
四、互惠意识	(180)
五、协调意识	(181)
六、参与意识	(182)
七、目标意识	(183)
八、信息意识	(184)
九、整体意识	(185)

十、效益意识	(186)
第九章 公共关系的组织建设与事业发展	(188)
第一节 公共关系的组织建设	(188)
一、公共关系部	(189)
二、公共关系公司	(195)
三、公共关系社团	(200)
第二节 中国的公共关系事业及其发展	(201)
一、公共关系事业及其构成	(202)
二、发展有中国特色的公共关系事业	(205)
第十章 公共关系实务概述	(208)
第一节 公共关系实务的含义和特征	(208)
一、公共关系实务的含义	(208)
二、公共关系实务的特征	(211)
三、公共关系实务的内容	(212)
第二节 公共关系的工作步骤	(213)
一、调查研究	(213)
二、拟定计划方案	(225)
三、组织实施	(229)
四、评估效果	(233)
第三节 公共关系的活动模式	(235)
一、宣传型公共关系	(236)
二、交际型公共关系	(237)
三、服务型公共关系	(239)
四、社会型公共关系	(243)
第十一章 公共关系策划	(245)
第一节 什么是公共关系策划	(245)
一、公共关系策划的概念	(245)
二、公共关系策划的特征	(246)

三、公共关系策划的要素	(248)
第二节 公共关系策划的原则和程序	(250)
一、公共关系策划的原则	(250)
二、公共关系策划的程序	(252)
第三节 公共关系策划方法论	(254)
一、公共关系策划的源泉	(254)
二、公共关系策划中的创造性思维方法	(256)
三、公共关系策划的基本方法	(258)
第四节 CIS 策划	(268)
一、CIS 的基本含义	(268)
二、CIS 的构成要素	(269)
三、CIS 策划的基本原则	(273)
四、CIS 策划的程序	(274)
第十二章 公共关系与新闻传播	(277)
第一节 与新闻界交往的原则和方法	(277)
一、新闻传播的作用	(277)
二、与新闻界交往应遵循的原则	(278)
三、与新闻界交往的方法	(280)
第二节 新闻发布会和记者招待会	(282)
一、新闻发布会和记者招待会的含义与区别	(282)
二、举办新闻发布会和记者招待会的基本要求	(283)
三、举办新闻发布会和记者招待会应注意的问题	(285)
第三节 制造新闻事件	(286)
一、发掘新闻	(286)
二、制造新闻	(291)
第四节 新闻稿件	(294)
一、撰写新闻稿件的一般要求	(294)
二、撰写新闻稿件应注意的问题	(297)

三、新闻稿件投寄应注意的事项	(298)
第十三章 公共关系广告	(300)
第一节 广告的含义、特性及其发展	(300)
一、广告的含义	(300)
二、广告的一般特性	(301)
三、广告的发展	(302)
第二节 公共关系广告	(303)
一、公共关系广告与一般商品广告的区别	(303)
二、公共关系广告的类型	(304)
三、公共关系广告的作用	(308)
第三节 设计与制作公共关系广告的原则和要求	(310)
一、设计公共关系广告的基本原则	(310)
二、制作公共关系广告的基本要求	(314)
第十四章 公共关系谈判与演讲	(323)
第一节 谈判与公共关系谈判	(323)
一、谈判的含义	(324)
二、谈判的类型	(325)
三、公共关系谈判及其原则	(326)
第二节 公共关系谈判的一般过程	(328)
一、谈判的准备阶段	(328)
二、正式谈判阶段	(328)
第三节 公共关系谈判的策略	(330)
一、公共关系谈判的策略	(330)
二、公共关系谈判的禁忌	(334)
第四节 公共关系谈判的语言及技巧	(335)
一、巧妙应答,避实就虚	(335)
二、转移话题,寻求突破	(336)
三、婉言拒绝,不伤情面	(337)

四、摆脱困境,反败为胜·····	(337)
第五节 演讲概说·····	(339)
一、演讲及其类型、方式·····	(339)
二、演讲创作的一般过程·····	(340)
三、演讲的注意事项·····	(341)
第六节 演讲的语言及技巧·····	(342)
一、重视开头,先声夺人·····	(342)
二、耐人寻味,精妙结尾·····	(344)
三、有声有色,打动公众·····	(346)
四、善用体语,增强效果·····	(349)
第十五章 公共关系专题活动·····	(351)
第一节 公共关系专题活动概述·····	(351)
一、公共关系专题活动的含义·····	(351)
二、公共关系专题活动的作用和特点·····	(352)
三、公共关系专题活动的基本要求·····	(353)
第二节 公共关系专题活动的主要内容·····	(354)
一、庆典活动·····	(354)
二、赞助活动·····	(359)
三、展览活动·····	(361)
四、公共关系联谊活动·····	(365)
五、开放参观活动·····	(367)
六、招待宴请活动·····	(369)
第十六章 危机公共关系·····	(375)
第一节 危机公共关系的含义、类型和特征·····	(375)
一、危机公共关系的含义·····	(375)
二、危机公共关系的类型·····	(376)
三、危机公共关系的一般特点·····	(376)
第二节 实施危机公共关系的原则和方法·····	(379)
一、实施危机公共关系的原则·····	(379)

二、实施危机公共关系的方法	(380)
第三节 危机公共关系的个案分析	(386)
一、“霞飞”危机公共关系纪实	(386)
二、约翰逊联合公司的危机案例	(391)
第十七章 公共关系人际交往与礼仪	(393)
第一节 人际交往的含义与特征	(393)
一、人际交往的含义	(393)
二、人际交往的一般特征	(396)
三、人际交往在公共关系中的作用	(398)
第二节 人际交往的技巧	(401)
一、熟记姓名,尊重公众	(401)
二、察言观色,知人而交	(403)
三、塑造形象,展示魅力	(409)
第三节 公共关系礼仪的内涵及特性	(414)
一、公共关系礼仪的内涵	(415)
二、公共关系礼仪的特性	(417)
第四节 公共关系的一般礼仪	(418)
一、公共关系人员的仪表与服饰	(418)
二、介绍的礼仪	(421)
三、招呼的礼仪	(423)
四、拜访的礼仪	(427)
五、接待的礼仪	(428)
六、使用名片的礼仪	(430)
七、使用电话的礼仪	(430)
第五节 公共关系专业活动礼仪	(432)
一、几种常见的仪式	(432)
二、对外交往的礼仪	(435)
参考文献	(440)
后 记	(442)

第一章 公共关系导论

现代公共关系伴随着商品经济的发展、民主政治的逐步完善、信息传播技术的进步、社会发展的需要应运而生。它一经问世,就显示出强大生命力。经过几十年的发展,公共关系理论日益完善,公共关系对社会的作用和影响日益增强,并逐步发展成为一门相对独立的学科。

本章着重介绍公共关系的基本概念、特征;公共关系学研究的主要内容。了解和掌握这些概念、范畴是学习公共关系学的基础。

第一节 公共关系的基本含义

一、公共关系的定义

公共关系是英文 Public Relations 的直译。在英文里,Public 意指名词“公众”、形容词“公共的”。目前,由于对该词的理解不同,在译成汉语时,主要有两种观点。一种观点认为译做“公众关系”比较合适。持此观点者认为,公众关系这个概念本身指的是组织必须与它面临的各种内外公众建立良好关系。这些关系相当复杂,其中有许多关系盘根错节,交织在一起,很难具有公共的性质。另一种观点认为,译做“公共关系”比较科学。因为这个词所包含的并非只是处理公众关系,它的内涵极为丰富,外延很大,其作用已完全超出组织与其公众建立良好关系这一范畴。因此,译做“公共关系”使 Public Relations 一词内涵更加丰富。

这里暂且不去探讨和评价两种译法的科学与否,现实情况是:“公共关系”一词已广为流传,已成为一个约定俗成的特定概念被

人们所接受和使用。人们常将公共关系简称为“公关”，或者用英文两个词的头字母“PR”来表示。

第一次使用 Public Relations 的是美国的伊顿律师。1882 年，伊顿在耶鲁大学毕业班的演讲中，首次使用了 Public Relations。当时，“PR”意思是“大众利益”。1897 年，在美国铁路协会编辑的《铁路文献年鉴》上也使用了 Public Relations，意思是“铁路组织及其员工与顾客之间的利益关系”。现代意义的“公共关系”已初露端倪。

在此后的一个世纪，国内外公共关系专家、学者逐步开始探讨公共关系的丰富内涵，如何给公共关系下定义成为人们探讨的中心问题。人们都试图给公共关系下一个确切科学的定义。但是，由于对公共关系的理解、分析的角度不同，加之所在的组织类型不同，每个人的思维方式不同等，人们仁者见仁，智者见智，从不同的角度给公共关系下了多种定义，可谓各具特色，至今仍未能取得统一的意见。正像一位公共关系学者斯蒂芬所说：“令人头痛的不是公共关系一词缺乏意义，而是这个词包罗万象，囊括过多。”

美国的哈罗博士曾经选摘了 472 条公共关系定义。1989 年，深圳大学大众传播系向全国征集近万条公共关系定义。归结起来，对公共关系定义的表述主要有以下几种类型。

（一）通俗型定义

- 公共关系是塑造形象的艺术；
- 公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业的成功；
- 公共关系就是百分之九十靠自己做得好，百分之十靠宣传；
- 公共关系就是争取有用的朋友；
- 公共关系就是信与爱的运动；
- 公共关系就是促进善意；
- 公共关系就是说服和左右大众的技术；