

武汉大学出版社

公关理论与技巧



主 编 苏 铮

副主编 张德利 方齐云 黄超平

序

随着我国改革开放的发展,特别是社会主义市场经济的发展,公共关系问题越来越成为热门话题了。公共关系其所以受到重视,这是由于社会化大生产发展的需要。现代的社会分工愈来愈细,范围超越省界、国界,不搞好公共关系,可以说就无法搞好经济工作。或者说经济的运行就会受到阻滞。所以,公共关系学实质上是现代市场经济的不可少的理论体系。

由廖丹清教授主审、苏铮同志主编的《公关理论与技巧》一书的问世,正是这方面一件可喜的事。本书总结与借鉴了国内外的经验,提炼出了自己一些独到的见解,内容丰富,深入浅出,难能可贵。既可作为经济院校的教学参考书,又可成为实际工作者有益的指南。故愿此序以荐于社会。

夏振坤

1993年6月5日

加强公共关系学科的研究和教学 进一步发展有中国特色的公共关系学

前 言

借苏铮同志主编《公关理论与技巧》一书出版的机会和版面，我想谈一谈对公共关系学科的研究、教学和进一步传播、发展的一些意见。

公共关系学是一门新兴的学科。公共关系学科的理论体系发源于美国，形成于近代，在本世纪初才逐步成熟起来。因此，它是一门年轻的科学。但是它在美国产生后不久，很快被世界各国接受，“公共关系热”从美国迅速扩展到欧洲及各大洋洲。1955年公共关系学已成为一个世界性的学科，是年国际公共关系协会在伦敦成立。公共关系学1947年传入亚洲的日本，60年代传入香港和台湾，80年代初传入我国大陆，先是在深圳、珠海等特区“三资企业”中设立了公共关系部，运用公关技巧，树立企业形象，“内求团结，外求合作”，然后逐渐推广到内地，广东成立了公关民间组织，上海成立了公关官方协会。1987年6月22日，全国性的公关组织——中国公共关系协会在北京正式成立。武汉在全国性的公共关系协会成立后，也成立了协会。到1990年为止，已有26个省、市、自治区成立了3,117个公关组织，出版了100多本教材、译著和工具书，通过各种形式培训了10万多专业人才。在短短几年内，“公共关系热”遍及全国各地。于是，国家教委正式将公共关系学列为大学正式课程，许多大学已设有公共关系专业和课程。1984年，我国公共关系界与世界公共关系界接轨，美国及著名国际性公共关系咨询公司海尔—诺顿公司在北京建立了办事处。公共关系学之所以在世界和我国如此迅速地传播并非偶然，而是因为有一种迫切需要所致，这种需要就是市场经济发展的需要。具体来说：一是分

工和专业化是市场经济的基础。市场经济愈发展,分工和专业化愈发达,组织之间的联系和协作也就愈加强,那么就愈需协调,优化各个组织之间的关系的科学;二是市场经济愈发展,分工和专业化程度愈高则大大地提高了劳动生产率。生产流水线作业和生产自动化、自动化车间和自动化工厂的层出不穷,又极大地促进了大批量生产,同时也促使消费者的需求向多元化、复杂化、高档化发展,企业之间竞争日趋剧烈,消费品市场从卖方市场向买方市场的转化,这也需要公共关系学的发展;三是企业管理科学的进步,从泰罗时代重视物到现代管理科学重视人的转变,这种转变也需要组织内部公关的发展。我国公共关系学的蓬勃兴起,除了上述市场经济发展的共同需要之外,还有其特殊的需要,这就是对外开放、同境外各个组织交往与世界市场接轨的迫切需要。

公共关系学是一门具有高超艺术的科学,是一门需要掌握各种技巧的科学。公共关系学是塑造组织良好形象的艺术,是提高组织知名度和美誉度的艺术,是广结人缘的艺术,是精彩演讲的艺术,是能言善辩的谈判艺术,是文字优美的处理艺术,是善于借用新闻媒介的艺术,是妥善解决各种纠纷的艺术,是现代最新管理艺术,是促进经营销售的艺术,总之,公共关系学是一门具有高超艺术的艺术百科全书。我要在此着重强调的是,要把这门科学建设成为我们正确处理我国各种内部矛盾的技巧和艺术。我们党早在50年代就提出了要正确处理两类不同性质矛盾的重大课题。但是时至今日,我们还不能说我们就能熟练地掌握了正确处理人民内部矛盾的艺术。我国是一个发展中大国,政治经济本来就发展不平衡,充满着各种复杂的矛盾。尤其在当前发展市场经济的过程中,地区之间的矛盾在强化,部门之间的矛盾在强化,各阶层的利益在强化,组织与组织之间的利益在强化,个人利益在强化,各种内部矛盾错综复杂,如果我们不能正确处理如此众多的矛盾,这些矛盾就会激化,会影响我们国家的安定团结。这就需要我们学会善于处理人民内部矛盾,化解各种矛盾,使大矛盾变为小矛盾,使小矛盾

变为无矛盾,最终使矛盾、对立转化为和谐、团结。这就需要我们将公共关系学普及到各级领导,尤其各级领导者更应该掌握公共关系学,掌握化解各种矛盾的艺术,以保证我国改革开放大好形势的不断发展,使国家长治久安,人民过上幸福美满的生活。

公共关系学是一门边缘科学,具有综合性和交叉性。从管理的角度来看,公共关系学与社会学、经济学、政治学、心理学、系统学、控制学和信息学等学科互相交叉渗透;从组织与环境关系的角度来看,公共关系学与组织工程学、组织环境学、组织传播学等学科互相交叉渗透;从传播角度来看,公共关系学又与新闻学、语言学、广告学、人际关系学、媒介学、动作语言学、表情语言学、表演学、礼仪学等相互交叉渗透。

公共关系学的内容十分丰富,对从事公共关系研究、教学以及从事公关职业人员要求知识渊博,学问层次高。在国外,公共关系行业被列为最有竞争性、最有吸引力的一项事业。据美国1987年统计,美国25个最为崇尚的热门职业,其中有8个是公共关系专业或与公共关系有关的职业。目前,美国已有400多所大学开设公共关系课程和专业,并有不少名牌大学设有公共关系专业的硕士和博士学位。因此,为了建立有中国特色的社会主义公共关系学,必须在马列主义基本原理指导下,结合我国的实际,开阔视野,投入一定的人力物力,进行多学科综合性的研究,既要在有条件的高校开设较高水平的硕士和博士学位课程,也要大力培养不同层次的公关人才,有计划、有步骤地编写出版有关教材。

公共关系学还是一门引进的外来学科。历史经验告诉我们:对外来的学科,尤其外来的社会科学学科,我们既不能采取全盘否定的态度,也不能持全盘照搬的态度。应该采取有分析的学习态度。第一是学习,弄懂弄清楚;第二是分析,哪些适合我们的国情,哪些不适合我们的国情;第三是防止变形和走样。目前来看,特别要划清公共关系学同“庸俗关系学”的界限,不然的话,公共关系学就会堕落为庸俗的腐败的不正之风的避风港;第四是在学习、分析的基

基础上,即在消化的基础上,并结合我国的经验和传统加以创造,形成特色。

最后,我认为,苏铮同志任主编,张德利、方齐云、黄超平同志任副主编的《公关理论与技巧》一书是在我国“公关热”中冷静思考形成的一本好的教材。其特点有:一是强调了向国外学习;二是强调了结合自己国家的传统;三是强调了创造有中国特色的公共关系学,并在不少方面作出了可喜的尝试和探索,例如每一章都列举案例和进行案例分析,有利于学生理论联系实际。此外,该书博采百家之长,内容丰富,通俗易懂,融知识性、趣味性和可读性为一体,不仅可供高校师生参考,而且也可供广大干部群众阅读。我希望该书出版之后,结合教学实践,进一步完善和修改,使之再版时,更上一层楼。

廖丹清

1993年5月18日

于武汉东湖

目 录

第一章 公共关系概说	(1)
第一节 公共关系的概念	(1)
一、公共关系的涵义	(1)
二、公关活动的结构	(3)
三、公关活动的特点	(5)
第二节 公共关系的产生和发展	(6)
一、公关产生和发展简史	(6)
二、公关产生和发展的必然性	(11)
第三节 发展有中国特色的公共关系	(14)
一、中国公关的发展概况	(14)
二、中国公关产生和发展的必然性	(15)
三、发展有中国特色的公共关系	(19)
内容小结	(21)
案例分析与范例举要	(22)
思考与练习	(23)
第二章 公关活动的职能和原则	(25)
第一节 公关活动的职能	(25)
一、情报职能	(25)
二、参谋职能	(26)
三、宣传职能	(27)
四、协调职能	(32)
五、服务职能	(35)
第二节 公关活动的原则	(37)
一、以公众利益为出发点的原则	(37)
二、以事实为基础的原则	(39)

三、以公众利益为根据的原则	(43)
四、以科学为指归的原则	(44)
内容小结	(49)
案例分析与范例举要	(50)
思考与练习	(52)
第三章 公关活动的主体(上)——公关组织	(54)
第一节 全员公关	(54)
一、全员公关的含义和特征	(54)
二、非职业公关人员的公关	(56)
第二节 组织内部公关机构的设置	(57)
一、组织内设公关机构的必要性	(57)
二、组织内设公关机构的原则	(61)
三、组织内设公关机构的模式	(62)
四、公关部门的主要职责	(67)
第三节 组织对公关公司的利用	(68)
一、公关公司	(68)
二、利用公关公司的必要性和应注意的问题	(72)
内容小结	(75)
案例分析与范例举要	(77)
思考与练习	(79)
第四章 公关活动的主体(下)——公关人员	(81)
第一节 公关人员的职能与构成	(81)
一、公关人员的工作性质和工作特点	(81)
二、公关人员的职能	(84)
三、公关人员的构成	(85)
第二节 公关人员的素质	(86)
一、公关人员的身体素质	(87)
二、公关人员的心理素质	(87)
三、公关人员的业务素质	(89)
四、公关人员的思想素质	(91)

第二节 公关人员的选择与培训	(92)
一、公关人员的选择	(92)
二、公关人员的培训	(98)
内容小结	(99)
案例分析与范例举要	(101)
思考与练习	(102)
第五章 公关活动的客体(上)——内部公众	(104)
第一节 内部公众与内部信息交流	(104)
一、内部公众和内部公关	(104)
二、内部信息交流	(105)
第二节 员工	(107)
一、员工关系的产生	(107)
二、员工关系的重要性	(107)
三、员工关系的处理	(109)
第三节 部门	(113)
一、部门关系的产生	(113)
二、部门关系的重要性	(115)
三、部门关系的处理	(116)
第四节 股东	(118)
一、股东关系的产生	(118)
二、股东关系的重要性	(118)
三、股东关系的处理	(120)
内容小结	(123)
案例分析与范例举要	(124)
思考与练习	(126)
第六章 公关活动的客体(下)——外部公众	(129)
第一节 消费者	(129)
一、消费者关系的重要性	(129)
二、消费者关系的处理	(131)
第二节 新闻媒介	(134)

一、新闻媒介关系的重要性	(134)
二、新闻媒介关系的处理	(136)
第三节 政府和社区	(139)
一、政府关系的重要性	(139)
二、政府关系的处理	(139)
三、社区关系的重要性	(141)
四、社区关系的处理	(143)
第四节 竞争者与合作者	(145)
一、竞争者关系的重要性	(145)
二、竞争者关系的处理	(146)
三、合作者关系的重要性	(148)
四、合作者关系的处理	(149)
内容小结	(151)
案例分析与范例举要	(153)
思考与练习	(155)
第七章 公关活动的手段——传播	(159)
第一节 传播过程及其影响因素	(159)
一、传播过程	(159)
二、传播过程中的障碍	(160)
三、传播效果的改善	(162)
第二节 传播方式与媒介	(163)
一、传播方式	(163)
二、传播媒介	(167)
第三节 传播方式和媒介的选择原则	(173)
一、目标性原则	(173)
二、对象性原则	(174)
三、内容选择准确性、鲜明性原则	(174)
四、经济性原则	(175)
内容小结	(176)
案例分析与范例举要	(177)
思考与练习	(179)

第八章 公关交际与礼仪	(181)
第一节 交际概述	(181)
一、现代交际的概念和特点	(181)
二、公关与人际交往的区别和联系	(185)
三、人际交往在公关中的作用	(186)
四、人际交往的一般条件	(187)
第二节 人际吸引的基本规律及障碍排除	(189)
一、人际吸引的含义	(189)
二、人际吸引的基本规律	(189)
三、人际交往的障碍及其排除	(192)
第三节 人际交往中的一般艺术	(196)
一、幽默慰人术	(196)
二、魅力展示术	(197)
三、时空运用术	(198)
四、巧问妙答术	(200)
第四节 人际交往中的礼仪与禁忌	(201)
一、见面时的礼节	(202)
二、日常交往的礼节	(204)
三、宴会的礼节	(207)
四、人际交往中的禁忌	(209)
内容小结	(213)
案例分析与范例举要	(214)
思考与练习	(215)
第九章 公关写作	(216)
第一节 公关写作概述	(216)
一、公关写作的概念	(216)
二、公关写作的特点	(218)
三、公关写作的一般过程	(220)
第二节 公关新闻的写作	(221)
一、公关新闻及其重要性	(221)

二、公关新闻的特征	(223)
三、公关新闻的作用	(224)
四、公关新闻的写作技巧	(225)
第三节 公关广告的写作	(229)
一、公关广告及其与商业广告的区别	(229)
二、公关广告的作用	(231)
三、公关广告的分类	(231)
四、公关广告的写作要求	(233)
第四节 公关书信写作	(235)
一、公关书信及其重要性	(235)
二、公关书信的特点	(236)
三、公关书信的写作要求	(237)
内容小结	(238)
案例分析与范例举要	(240)
思考与练习	(245)
第十章 公关调查	(247)
第一节 公关调查的原则和程序	(247)
一、公关调查的作用	(247)
二、公关调查的基本原则	(248)
三、公关调查的一般程序	(250)
第二节 公关调查的方法和技巧	(253)
一、公关调查的方法	(253)
二、公关调查的技巧	(257)
第三节 组织形象调查	(267)
一、组织自我期望形象的调查	(267)
二、组织实际社会形象的调查	(268)
三、组织形象差距分析	(270)
内容小结	(271)
案例分析与范例举要	(273)
思考与练习	(275)

第十一章 公关策划	(275)
第一节 公关策划在组织公关中的地位和作用	(277)
一、公关策划的含义	(277)
二、公关策划在组织公关中的地位	(278)
三、公关策划在组织公关中的作用	(280)
第二节 公关策划的内容	(281)
一、确定目标	(281)
二、确定公众	(285)
三、确定方案	(287)
四、确定预算	(292)
第三节 公关策划的原则	(294)
一、形象策划的原则	(294)
二、公关活动项目策划的原则	(296)
内容小结	(297)
案例分析与范例举要	(299)
思考与练习	(301)
第十二章 公关专题活动	(302)
第一节 公关专题活动概说	(302)
一、公关专题活动的含义和种类	(302)
二、开展公关专题活动的意义	(302)
三、开展公关专题活动的一般要求	(304)
第二节 记者招待会	(306)
一、记者招待会的含义和特点	(306)
二、记者招待会的准备工作	(306)
三、举行记者招待会应注意的问题	(308)
第三节 展览活动和参观活动	(309)
一、展览活动	(309)
二、参观活动	(312)
第四节 赞助活动	(314)
一、赞助的类型	(314)
二、赞助的原则	(316)

三、赞助的步骤	(316)
内容小结	(317)
案例分析与范例举要	(320)
思考与练习	(325)
第十三章 公关接待	(329)
第一节 接待工作的重要性	(329)
一、接待工作的好坏是衡量公关部门工作成效的重要依据	(329)
二、接待工作的好坏在一定程度上影响组织的发展壮大	(329)
第二节 接待工作的原则	(330)
一、主动性原则	(330)
二、对象性原则	(332)
三、得体性原则	(333)
四、自尊性原则	(334)
五、保密性原则	(335)
第三节 接待人员的行为规范	(336)
一、服饰整洁得体	(336)
二、姿容端庄素雅	(338)
三、神态热情友善	(339)
四、语言风趣幽默	(340)
五、行为文明礼貌	(341)
六、办事干脆利落	(342)
内容小结	(342)
案例分析与范例举要	(343)
思考与练习	(346)
第十四章 公关谈判	(348)
第一节 谈判的类型和过程	(348)
一、谈判的概念和类型	(348)
二、谈判的过程	(351)
第二节 谈判的原则	(352)
一、谋求双方共同利益原则	(352)

二、知己知彼原则	(354)
三、创造双方心理相容的合作气氛原则	(354)
四、突破对方心理防线原则	(355)
第三节 谈判计划	(356)
一、谈判过程的筹划	(356)
二、制订谈判计划表	(357)
三、估计可行性	(359)
第四节 谈判中的口头表达	(359)
一、搜集和提供信息	(359)
二、建议	(360)
三、同意与拒绝	(360)
四、概括与提示	(361)
第五节 谈判谋略	(361)
一、谈判谋略的五要素	(361)
二、谈判的战略和战术原则	(362)
三、谈判战术	(364)
内容小结	(366)
案例分析与范例举要	(368)
思考与练习	(372)
第十五章 公关与营销	(373)
第一节 公关在营销中的地位 and 作用	(373)
一、公关在营销中的地位	(373)
二、公关在营销中的作用	(374)
第二节 公关与营销战略	(377)
一、公关与营销观念的确立	(377)
二、公关与市场调研的开展	(379)
三、公关与市场定位	(380)
第三节 公关与营销战术	(381)
一、公关与产品策略	(381)
二、公关与价格策略	(383)
三、公关与渠道策略	(386)

四、公关与促销策略	(387)
内容小结	(391)
案例分析与范例举要	(392)
思考与练习	(394)

第一章 公共关系概说

本章主要阐述公共关系的概念、公共关系的产生和发展,研究进一步发展有中国特色的公共关系。通过本章的学习,要掌握公共关系、公众等重要概念,理解艾维·李、伯尼斯以及卡特利普和森特的基本公共关系思想,认识公共关系产生和发展的客观必然性。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的涵义

“公共关系”一词源自美国,是英文 Public Relations 的直译,中文有时简称“公关”,英文缩略为 PR。

公关一词涵义较多,可以指公关状态,也可以指公关活动和公关观念,等等。

1. 公关状态

公关状态是从静态来看的公共关系。它是指一个组织与其赖以生存和发展的公众环境之间的相互关系状态。这种关系状态既是组织进行公关活动的基础,也是组织公关活动的结果,具有客观性和可变性的特点。也就是说,不管组织是否意识到其公众环境的存在,它都会客观必然地存在,而且自觉不自觉地对组织的生存和发展产生重要的影响;同时,这种客观的公众环境还会因组织的政策和行为的影响而发生有利于或不利于组织目标实现的各种变化。当人们意识到公关状态的存在、变化和作用时,就会通过一定的作用方式影响它,使之向良好的公关状态(即有利于组织生存和