

胡清玉 主编
曾德国

公共关系 与现代交际

现代汉出版社

前 言

公共关系与现代交际是社会学的两个范畴，内容和目的相近。都是研究现代商业社会的组织与个人谋求建立良好的社会关系环境以求生存和发展的学问，整个公共关系活动就是一个社会交际过程。两者也有区别：公共关系主要通过大众媒介沟通信息去实现其经营目标；现代交际偏重于人际传播，沟通思想感情，寻求合作伙伴。这两门学问均富有科学性和实用性，又富有艺术性和人情味，对人们产生一种迷人的吸引力。二者共同为人们提供现代社会交往的丰富知识与技能，是人们处理社会关系的良师益友，使人们学会现代为人处世的生活哲理。

本书的写作具有三个特点：一是把国外的公关与交际的基本理论同我国的公关与交际的传统思想相结合，融为一体进行论述；二是把资本主义社会的公关与交际的理论和实践同我国社会主义初级阶段的国情和特点相结合，去掉糟粕，吸收精华，为社会主义服务，并试图形成具有中国特色的社会主义公关与交际学；三是运用国内外丰富的生动实例说明公共关系与现代交际理论，使本书具有很强的说服力和引人入胜的趣味性。本书比目前国内已出版的同类著作增加了许多新内容，阐明一些新的公关理论问题。

在未出版本书以前，已向数千名大学生、党政干部、企业家、经济工作者系统地讲授了本书的章节和内容。获得他们的普遍热情赞扬与鼓励。他们都感到从讲授中学到了过去从未接触过的大有用处的处理各种社会关系的新鲜知识和技能，并产生了愿意实践这些知识和技能的强烈愿望。有的学员还想专门从事公关与交际职业。企业家们学了这门课如获至宝，回去实践，用于沟通企业与外界的联系，宣传企业的形象，协调企业的内部关系，推销企业的产品和服务，为社会提供咨询等等，初露一手，就取得显著效果。他们认为搞一场好的公关活动。可以胜过100张广告。深感公关与交际对企业生存与发展的重要。大学生学了公关与交际课，不仅增长了知识。特别使他们满意的是学会了怎样推销自己。过去，大学生实行统一分配，都是“皇帝的女儿不愁嫁”，现在建立了人才市场，大学生也成了“人才商品”，不包销，自找销路。要使自己成为“畅销货”，就应当懂得运用公关与交际技巧塑造和宣传自己的良好形象。

这本小册子适于党政干部、公务员、企业家、经济工作者、大、中专教师、大学生阅读，可作大专院校、成人学校和机关、企业人才培训教材或职工与待业青年自学图书，特别适于从事公关事业的人员阅读。

本书共十一章，各章作者分别为：第一、三、四、五、七章：胡清玉；第二、八、九、十、十一章：曾德国；第六章：孙居涛。

本书在写作过程中得到武汉大学校长齐民友教授、原湖北省委党校校长黄光同志、武汉大学教务处、政教系领导和武汉出版社的鼓励、指导和大力支持，并参阅了国内外有关

著作和資料，在此均表示衷心感謝。

由于作者水平有限，本书一定尚有不少缺点，恳请广大读者批评指正，不胜感激。

編著者

1988. 8. 24.

目 录

第一章 社会主义初级阶段与公共关系	(1)
第一节 公共关系质的规定性	(1)
一、何谓公共关系	(1)
二、公共关系的界定	(5)
第二节 研究和运用公共关系的现实意义	(12)
一、公共关系的由来和发展	(12)
二、公共关系学在我国传播的必然性	(18)
第三节 社会主义初级阶段公共关系学的特点	(29)
一、公共关系的社会主义原则	(30)
二、社会主义公共关系必须适合中国的国情	(33)
第二章 公共关系要素及其规律	(38)
第一节 公共关系的基本要素	(38)
一、组织	(38)
二、公众	(39)
三、传播	(43)
第二节 公共关系规律	(47)
一、公共关系规律的客观性	(48)
二、公共关系的基本规律	(50)
第三章 公共关系的职能	(58)
第一节 树立形象	(58)
一、什么是组织形象	(58)

二、形象的重要性.....	(60)
三、影响组织形象的主要因素.....	(62)
四、组织形象变化的特点.....	(66)
五、怎样树立组织良好形象.....	(72)
第二节 沟通信息与协调关系.....	(82)
一、在组织与公众之间采集和传播信息.....	(82)
二、充当组织与公众之间的中介人.....	(88)
三、充当组织与公众之间的调解人.....	(89)
四、充当组织与公众的代理人.....	(91)
第三节 提供咨询.....	(91)
一、咨询与决策.....	(91)
二、咨询的分类.....	(95)
三、现代咨询服务的程序.....	(97)
四、现代咨询的基本方法.....	(98)
第四章 内部公共关系.....	(99)
第一节 员工关系.....	(99)
一、员工关系是公共关系的起点.....	(99)
二、搞好员工关系的诀窍.....	(101)
第二节 股东关系.....	(120)
一、股东关系的由来及重要性.....	(120)
二、搞好股东关系的诀窍.....	(123)
第五章 外部公共关系.....	(125)
第一节 顾客关系.....	(125)
一、强烈的顾客导向是企业“外求发展”的关键.....	(125)
二、搞好消费者关系的技巧.....	(128)
第二节 社区关系.....	(149)

一、什么叫社区关系·····	(149)
二、搞好社区关系的策略和方法·····	(150)
第三节 媒介关系·····	(151)
一、什么是媒介关系·····	(151)
二、搞好媒介关系的方法·····	(153)
第四节 政府关系·····	(155)
一、什么是政府关系·····	(155)
二、搞好政府关系的原则和方法·····	(157)
第六章 公共关系机构和职员·····	(161)
第一节 公共关系机构·····	(161)
一、组织内部的公共关系部·····	(161)
二、公共关系公司·····	(169)
三、两种公共关系机构的利弊·····	(173)
第二节 公共关系职员·····	(174)
一、公关职员的基本素质·····	(174)
二、公关职员的职业道德·····	(182)
三、公关职员的职业培训·····	(184)
第七章 公共关系技术·····	(185)
第一节 怎样利用各种传播媒介·····	(185)
一、根据各种传播媒介的特点进行选择·····	(185)
二、根据公众对象不同情况进行选择·····	(190)
三、根据传播内容进行选择·····	(191)
四、选择传播媒体要符合经济原则·····	(191)
第二节 怎样撰写新闻稿·····	(192)
一、何谓新闻·····	(192)
二、写作技巧·····	(193)

第三节 怎样召开记者招待会·····	(195)
一、记者招待会的种类·····	(195)
二、召开记者招待会的会务工作·····	(198)
第四节 公共关系与广告·····	(199)
一、公共关系广告与商品广告的区别·····	(200)
二、公共关系指导广告·····	(202)
三、公共关系广告的形式·····	(203)
第八章 公共关系设计·····	(212)
第一节 公共关系的一般过程·····	(212)
一、前期调查研究·····	(212)
二、制定计划方案·····	(217)
三、策动传播活动·····	(220)
四、评价结果·····	(221)
第二节 公共关系设计分类·····	(226)
一、实现战略目标的公共关系活动方案设计·····	(227)
二、塑造综合形象的公共关系活动方案设计·····	(229)
三、赢得世界公众喜爱的新产品形象设计·····	(231)
四、帮助组织解决困难的公共关系活动方案设计·····	(232)
五、提高信誉度的公共关系活动方案设计·····	(234)
六、提高知名度的公共关系活动方案设计·····	(236)
七、其它·····	(237)
第九章 谈判·····	(241)
第一节 谈判的一般原理·····	(241)
一、定义·····	(241)
二、理论基础·····	(242)
三、谈判的意义·····	(244)

第二节 谈判的要素和层次	(245)
一、策动谈判的七种要素	(246)
二、谈判的三个层次	(248)
第三节 谈判的适应方法(组合模式)	(250)
一、适应生理(体内平衡)需要的策略	(250)
二、适应安全和寻求保障的需要的策略	(252)
三、适应爱与归属的需要的策略	(256)
四、适应获得尊重的需要的策略	(258)
五、适应自我实现的需要的策略	(261)
六、适应认识 and 理解的需要的策略	(265)
七、适应美的需要的策略	(268)
第四节 谈判技巧	(271)
一、探索共点	(271)
二、控制起点、终点和死点	(272)
三、代理人谈判	(274)
四、善于引诱对方	(275)
五、蚕食计	(276)
第十章 现代交际	(277)
第一节 交际的一般原理	(277)
一、交际的概念	(277)
二、交际的作用	(278)
三、交际中的心理障碍	(282)
第二节 交际技巧	(283)
一、交往应尊重风土人情	(284)
二、尊重交际的基本原则	(286)
三、艺术外交具有特殊功效	(293)

四、投人所好·····	(296)
五、善于了解对方·····	(297)
第三节 交往中的礼节·····	(299)
一、见面礼·····	(299)
二、交往中的行为举止·····	(304)
三、宴请上的礼节·····	(309)
四、交际时间·····	(311)
五、送礼·····	(312)
第四节 在交际中怎样推销自己·····	(312)
一、卡耐基倡导“推销自己”·····	(312)
二、推销自己的策略和方法·····	(314)
第十一章 国际公共关系·····	(321)
第一节 国际公共关系兴起的背景·····	(321)
一、战后世界经济的发展促进国际公共关系的兴 旺·····	(322)
二、新科技革命的到来为国际公共关系的发展提 供了良好的时机·····	(324)
三、战后国际政治形势的和平趋向为国际公共关 系的发展创造了良好的政治环境·····	(325)
第二节 我国发展国际公共关系的必要性·····	(326)
一、建立和发展对外公共关系网是社会主义胜利的 前提·····	(326)
二、世界的相互依赖性与国际分工需要建立世界 范围的交往关系·····	(328)
三、建立和发展世界供销网是发展对外贸易的必 要条件·····	(331)

四、建立对外媒介网是沟通和发展对外经济关系的桥梁.....	(335)
第三节 几类主要的国际公共关系.....	(340)
一、与外贸伙伴的公共关系.....	(341)
二、与外资提供者的公共关系.....	(341)
三、与知识和信息经营者的公共关系.....	(342)
四、与海外华人的公共关系.....	(342)
五、与国际旅游者的公共关系.....	(344)
六、与国外劳务需求者和移民接收国的公共关系.....	(345)
七、与华籍外国人和在华外国人的公共关系.....	(346)
八、与外国媒介系统的公共关系.....	(346)
九、与国际体育文艺团体和人士的公共关系.....	(347)
十、与国外宗教团体和人士的公共关系.....	(348)

第一章 社会主义初级阶段与公共关系

近几年来，公共关系学已被引进和移植到我国，引起社会各方面的密切关注。人们从不了解、怀疑到逐步认识之，并在社会实践中越来越感到离不开它，但什么是公共关系？它有哪些基本要素？公共关系与庸俗关系、宣传、商品促销等有什么区别？80年代以来为什么会在我国大陆内地迅速传播开来？什么是具有中国特色的社会主义公共关系学？等等，直至今日，人们对这些问题仍很陌生。因此，有必要从理论与实践的结合上对这些问题加以论证。

第一节 公共关系质的规定性

一、何谓公共关系

公共关系学是一门研究公共关系及其发展规律的新兴边缘科学。那么，什么是公共关系呢？

公共关系是英文Public Relations的直译。在这个英语词组中，“Public”一词含有两层意思，一层是“公共”，它与“私人”相对；另一层是“公众”，公共关系也可以叫做“公众关系”。人们通常将它简称为“公关”。

关于公共关系的定义，在国外是众说纷纭的，至少有上

千种之多，国内也是五花八门，各持已见。有非常简短的，也有极为繁杂的。综括起来可归为：

有的认为，“公共关系就是争取对你有用的朋友”。这是从公共关系目的出发下定义。并且，它只是早期公共关系思想的反映。当今的公共关系不仅要使组织获利，而且是以公众获利为前提的。

有的强调公共关系是一种管理活动或管理职能，“公共关系即为一个组织运用传播手段使自己适应于环境并使环境适应于自己的一种管理活动或管理职能”，国外的学术界也多从此出发给公共关系下定义的。1976年美社会科学家哈洛博士在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下，翻阅了大量书报杂志，采访了83名公共关系领导人，征求他们对公共关系定义的意见，总共收集了472个定义，然后归纳为“公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立和维持传播，接受和合作关系的一种管理功能；涉及到各种问题的处理；使管理部门了解公众舆论并作出反应；明确和强调管理部门服务于公众利益的责任；帮助管理部门掌握变化情况并有效地适应这些变化。使之成为帮助预测趋势的早期警报系统；运用研究成果和良好的、符合职业道德水平的传播技术作为自己的主要工具”。这个定义很长，但在美国具有一定的代表性。管理的活动或职能不是定义本身，它只表明公共关系在组织管理中的地位及其作用。

有的还将公共关系称为一种管理艺术，“广结人缘的艺术”、“塑造形象的艺术”。公共关系处理得好与坏，的确是一种艺术，但它也不能代替公共关系本身的定义

为了能正确地说明公共关系的内含。我们不妨先看以下

案例。

1957年，法国的白兰地在国内非常畅销，厂家决定打入和占领国际市场。其中，美国是个极为重要的市场，厂家委托公共关系部门制定了一个公共关系计划，为了表示法美两国及人民之间的友谊，他们借用当时美国总统艾森豪威尔的67寿辰之际，将窖藏了67年的白兰地二桶送给艾森豪威尔，作为寿酒使用，“礼轻人意在，酒少情意浓”，以此表达他们的情意。1957年10月14日这一天，美国华盛顿几乎所有的车辆都朝白宫广场驰去，报亭、街道打扮得非常漂亮，报纸重要新闻标题为：“美国人醉了！”“热烈欢迎法国使者！”有的还画着“美国鹰与法国鸡干杯”的漫画等等。街道两旁大幅标语，白宫广场人山人海，等待法国使者到来。法国厂家经过精心策划，酒桶是由法国第一流塑造师精制的，本身就是一种名贵的艺术品，这一天，包下了专机长途运送。挑选了四位英俊的男青年，身着法国宫廷礼服，护送二桶白兰地。还向保险公司投了巨额的保险金，赠送仪式在白宫的花园里举行。当法国使者来到广场，全场立刻沸腾起来，有的甚至唱起法国的马赛曲，艾森豪威尔在白宫等候。这是一次高级的公共关系活动。它巧妙地借助于传播媒介，沟通法美两国之间的交往，增强了法美人民的友谊，提高了白兰地的信誉度和知名度。这次公共关系活动，虽然花费了巨额资金，但不仅轰动了美国，而且在全世界也树立了良好形象，打开了白兰地的销路。

武汉啤酒厂运用公共关系获得成功，该厂在1986年与长江日报社合作，巧妙地把商业广告与公共关系宣传结合起来，举办了几次大型的公共关系活动，大大提高了该厂及其

产品的知名度。社会上的啤酒厂各类牌号的啤酒是很多的，武汉有两家啤酒厂，湖北省有30多家。全国更不知有多少家。社会上有多少人知道武汉啤酒厂及其啤酒呢？采用一般的广告宣传，公众兴趣不大，甚至繁杂的广告会使人讨厌。但不让广大公众了解，知名度又太低，销路不畅。于是，该厂在长江日报上两次刊登“ $1+1=?$ ”的广告，落款是武汉啤酒厂。这件事引起了公众好奇地注意和猜测，甚至许多公众写信或打电话询问该厂是怎么回事。第三次公布了答案，“ $1+1$ ”就是指该厂引进了“一条东德生产流水线加一条西德生产流水线”，这两个国家都是世界啤酒王国，啤酒生产技术是世界第一流的。公众一下子恍然大悟，认识到武汉啤酒厂再也不是过去的啤酒厂，而成了拥有世界第一流技术设备的工厂。接着介绍引进两条线后发生的三大变化：啤酒罐装由一套变两套；增加了型号瓶装啤酒；产量翻了一番，年产4万吨。同时利用照片和文字介绍该厂是有30年历史的湖北最大的啤酒厂，生产10度武汉牌啤酒、10度楚天牌啤酒、12度黄鹤牌啤酒和新型饮料“啤威乐”等9个品种，质量优等，风味独特。楚天牌啤酒荣获1985年省优质产品和省内啤酒第一名，是武汉市的拳头产品，与省内40个县和全国13个省、市、地区保持供货关系，还刊登群众的赞扬与评价，这样，不但很好地回答了 $1+1=?$ 的问题，而且生动形象地宣传了该厂及其产品，无形中提高了知名度。并使公众产生了好感，扩大了对该厂感兴趣公众的队伍，开辟了潜在销路。该厂并不到此为止，紧接着举办了一次有趣的“啤酒知识竞赛”，有800人参加，不仅使参加者知道了许多啤酒知识和学会了品尝鉴别啤酒的本领，而且，在他们去书店、图书馆等地查阅资料时，又无形中

扩大了影响。在竞赛的基础上，他们挑选 141 人为“啤酒爱好者之友”，成为武汉啤酒厂结交的第一批“知音”和朋友。这些人不仅享有使用啤酒的优惠权，而且有为该厂宣传的义务，成为该厂形象的宣传员、质量和声誉的监督员、信息反馈员、产品和劳动的推销员。经常对该厂提建议，帮助改进工作。这个公共关系案例非常精彩，它不仅宣传了自己，提高了知名度，而且为该厂广交了一大群自愿理解、支持与合作的朋友，建立了良好的社会关系环境，为该厂啤酒事业的进一步发展打下了坚实的群众基础。

由此可给公共关系下个定义：公共关系是指一个组织与它的公众之间运用传播手段而建立起互相理解和互相合作的社会关系。这就是说，公共关系，是一种社会关系，并且是一种和睦的社会关系。公共关系学就是研究这种“人和”的科学。当然，按照静止的观点理解公共关系，这种关系表现为一种状态，但我们必须将公共关系放在动态中进行研究，作为动态的公共关系就是一种公共关系活动或公共关系工作，成为经济管理和行政管理的重要职能。

二、公共关系的界定

公共关系传入我国后，已显示了强大生命力，但它毕竟是一种新鲜事物，人们还不可避免地会产生这样或那样的疑惑和误解。我们的责任就在于说明真相，划清界线。为我国公共关系事业的迅速发展扫清障碍。

（一）公共关系与人际关系

人不能离群而索居，所以，任何一个人人都脱离不了和公众的关系。在家庭里，有和父母弟妹的关系；在学校里，有和

师长同学的关系；在工作岗位，有和领导同事的关系；其他如邻里关系、亲属关系、好友关系真是不胜枚举，即使是孤岛上的鲁逊滨仍然离不开社会，作为社会的人是不能不与他人发生这样或那样的关系。不过，个人与公众的关系一般不叫做公共关系，而称为人际关系，即人与人之间的关系。公共关系也是人与人之间的关系，但其主体不是个人，而是一个机关、一个团体、一个企业，即任何一个组织与它的公众之间的关系，它的客体主要的不是个人，而是一个组织，或人群。公共关系就其规模而言，它要比人际关系大得多，就内容而言，也比人际关系复杂得多，但就其范围而言，人际关系又比公共关系广得多，公共关系是人际关系中的一种，但不等于全部的人际关系。

（二）公共关系、私人关系与庸俗关系

有的人分不清公共关系、私人关系、庸俗关系的界限，担心搞了公共关系，扩大了不正之风。

其实，公共关系、私人关系、庸俗关系是三个不同的概念，公共关系是指一个组织与它的公众之间通过传播媒介而建立的一种相互理解、相互合作的社会关系，主体是组织，不是个人，客体可以为个人，但主要是组织；私人关系是指个人与个人之间的关系；庸俗关系是贬义词，指不正之风、不正当的关系，是一种落后的腐朽的人际关系。

公共关系与私人关系不同，主要表现为：（1）组织形式不同，公共关系是有组织的，私人关系一般是非组织性的；（2）目的不同，公共关系的本质是“为公性”，维护和发展组织与公众的利益，私人关系的本质是“为私性”，谋求个人利益；（3）结果不同，公共关系是大家都受益，具有“公益性”；