

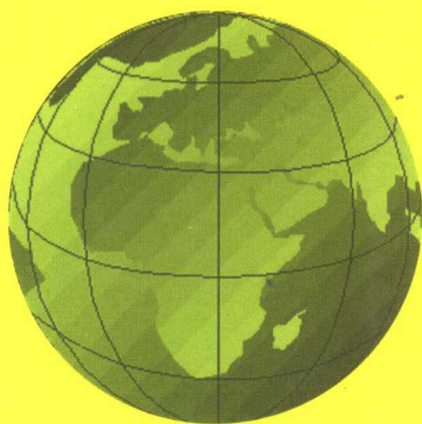
LISHEN ZHI DAO



身之道

—— 公关理论与技巧

张辑哲 著



LISHEN ZHIDAO

GONGGUAN LILUN

YU JIQIAO

中国方正出版社

127.

C912.3
Z32F

立身之道——公关理论与技巧

张辑哲 著

中国方正出版社

图书在版编目(CIP)数据

立身之道:公关理论与技巧/张辑哲著. —北京:中国方正出版社,2001.5

ISBN 7-80107-478-5

I. 立... II. 张... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 031320 号

立身之道——公关理论与技巧

中国方正出版社出版发行 新华书店经销

(北京市西城区平安里西大街 41 号 邮编:100813)

中国农业出版社印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:8.25 字数:198 千字

2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月北京第 1 次印刷

印数:1—3000 册 定价:14.60 元

(本书如有印装质量问题,请与本社出版部联系)



I 理论·方法篇

第一章 公关概览	(3)
第一节 公关概念与公关现象	(3)
一、公关的概念(定义)	(3)
二、显性公关与隐性公关	(9)
三、主体公关与职业公关	(12)
四、公关机构与公关人员	(14)
五、公关与相关领域的联系与区别	(19)
第二节 公关的历史与现状	(21)
一、公关三态	(22)
二、自为态公关的起源与发展	(24)
三、公关的社会根源与社会意义	(31)
四、公关在中国	(35)
五、公关的现状与趋向	(39)
第三节 公关的结构与层次	(39)
一、公关三线论(结构)	(39)
二、公关工作的层次	(41)
第二章 公关理论与原则	(44)
第一节 公关四要素	(44)
一、主体要素——组织或个人	(45)

2 立身之道——公关理论与技巧

二、客体要素——公众	(49)
三、手段要素——沟通、传播	(57)
四、前提要素——公关状态	(62)
第二节 公关工作的范围与类型	(67)
一、公关工作的范围	(67)
二、公关工作的类型(种类)	(68)
第三节 公关的基本规律与特点	(73)
一、公关的基本特点	(73)
二、公关的基本规律	(74)
第四节 公关原则	(77)
一、基本原则	(77)
二、工作原则	(79)
第三章 公关方法及实务	(83)
第一节 公关程序	(83)
一、公关调查	(84)
二、公关策划	(85)
三、公关实施	(86)
四、公关检测(评价、总结)	(86)
第二节 战役性公关的技术方法	(86)
一、公关调查的技术方法	(87)
二、公关策划的技术方法	(92)
三、公关实施要领及辅助性措施	(100)
四、公关检测的方法	(101)
第三节 公关实务精要	(102)
一、礼仪	(102)
二、庆典、展览	(104)
三、新闻发布会、记者招待会	(105)
四、危机处理	(106)

五、宴会、晚会	(107)
六、CI 简析	(108)

II 谋略·技巧篇

第四章 公关谋略	(115)
第一节 借势、造势、助势	(116)
一、借势	(117)
二、造势	(119)
三、助势	(121)
第二节 危机反弹——化害为利	(123)
一、危机的价值	(123)
二、危机反弹谋略的具体运用	(124)
第三节 预警与滞后	(127)
一、预警	(127)
二、滞后	(129)
第四节 高调与低调	(130)
一、高调	(130)
二、低调	(131)
第五节 不动与“反动”	(133)
一、不动	(133)
二、“反动”	(135)
第五章 公关的关键性技巧	(139)
第一节 时机技巧	(141)
一、时机的性质与价值	(141)
二、时机的作用与形态	(142)
三、时机的类型	(143)
四、时机的特点及其运用难度	(144)
五、时机运用的基本要求	(147)

六、公关工作的一般时机	(148)
第二节 方式技巧	(155)
一、方式的双重价值(意义)	(156)
二、方式技巧要领及其运用难度	(158)
三、公关方式的基本要求	(161)
四、公关方式应注意的问题	(162)
第三节 分寸技巧	(166)
一、分寸的意义及其表现	(166)
二、分寸的难度	(168)
三、分寸技巧要领	(171)
第四节 印象(形象)技巧	(173)
一、印象(形象)的层次	(173)
二、宏观形象的实现方式	(174)
三、微观印象(形象)技巧要领	(181)
第六章 公关的一般性技巧	(184)
第一节 文字技巧	(184)
一、公关广告与公关口号	(185)
二、系统性文字	(188)
第二节 言语技巧	(191)
一、言语技巧通则	(192)
二、言语八要素	(194)
三、几种常见场合的言语特点	(200)
四、言语小技巧	(210)
第三节 应变技巧	(220)
一、应变的双重效应	(220)
二、应变技巧要领	(221)
三、应变者的素质条件	(222)
第四节 人际关系技巧	(224)

一、人际关系的类型	(224)
二、人际关系的社会意义	(224)
三、人际关系的要素与规律	(227)
四、人际关系要领	(231)
第五节 交际技巧	(234)
一、交际的特点	(234)
二、交际的基本要求	(235)
三、交际技巧要领	(238)
结束语	(243)
后记	(245)

I **理论·方法篇**

第一章 公关概览

公关是个既古老又新潮的问题……

“公关”名词虽新，但公关问题却自古有之。只不过表现形态及重要程度在不同历史时期有所不同而已。当今社会的公关问题不仅表现得十分突出和复杂，而且已成为组织与个人求生存、求发展所必须解决好的首要问题——处理不好自己的公共关系，在社会中将难有立身之地！

第一节 公关概念与公关现象

概念是人的理性思维对客观事物、现象、问题的抽象认识，或说是客观事物、现象、问题在人的理性思维中的抽象反映。从认识角度看，许多实体性事物和表现形态不很复杂的现象、问题，只要概念清楚了，人们对其的认识也就基本清楚了；而有些非实体性事物和分布广泛、形态复杂的现象、问题，即使有了明确、清晰的概念，人们也未必能在客观世界中对其形成清晰准确的认识。公关就是这样一种较难以认识的复杂现象与问题。

一、公关的概念（定义）

“公关”是“公共关系”或“公众关系”的简称，由英文

“Public Relations”直译而来。很显然将“Public Relations”译为“公众关系”更准确些，但由于公关刚引入中国时，人们多将其译为“公共关系”，习惯成自然，“公共关系”就成为其中文表达上的正式用语。这一翻译方法上的技术性偏差所造成的影响决不仅仅是技术性的。它是国人对公关认识模糊乃至混乱的重要原因之一。因为“公共”是个所指很不确定的词语。如“公共场所”、“公共事业”、“公共卫生”等，其外延界线不很清晰。“公共关系”是否也像上述几个概念那样，是指某种共有的、共同的、似乎跟谁都相关的关系呢？显然不是。它自有其特定的科学含义。

（一）“公关”一词的三层含义

“公关”一词实际上有相互联系的三层含义：一是指名词定义上的一种关系状态；二是指动词或动名词定义上的为建设、改善上述公共关系状态所采取的行为；三是指名词定义上的一门学科——公共关系学。关系状态意义上的公共关系显然具有基础意义。它是行为意义上的公关活动所作用的对象，所追求的目标，也是公共关系学研究的基本对象与内容之一；但“公共关系”作为一个科学概念，即“公共关系”的定义却是指行为或工作。因为关系状态由关系行为决定。特定的关系行为导致特定的关系状态。

（二）公关状态的本质特性——非强制性与非规定性

关系状态意义上的公共关系无疑是一种社会关系。而且是社会成员（组织与个人）之间的具体关系，即组织与组织、组织与个人、个人与个人之间真实存在的具体关系。而不是社会各领域、方面、层次之间的宏观的抽象关系，如政治与经济之间、生产力与生产关系之间，军事与外交之间、工业与农业之间的关系等等。因此可从理论上首先将其称为主体性关系。但公共关系并不是所有的主体性关系，而只是主体性关系中的一部分，或说是主体性关系中的某种因素或成分。

社会成员（组织与个人）之间的主体性关系由两部分或曰两大

关系因素构成：一是强制性、规定性关系因素——即由法律、法规、道德、习俗等强制性、规定性力量构筑的，各社会成员均必须遵守或应该遵循的关系规则与秩序。如上下级之间、师生之间、家长和孩子之间以及无隶属关系的各社会组织、个人之间均存在着必须遵守或应该遵循的强制性、规定性关系规则与秩序；二是社会成员在自由交往和上述强制性、规定性关系中所形成的不受任何强制性、规定性因素制约、影响的非强制性、非规定性关系因素——即关系双方或各方相互之间所形成的与强制性、规定性因素无干的印象、评价、看法与好恶。公共关系实质上就是指这种非强制性、非规定性的关系因素或成分。换句话说：非强制性、非规定性是公共关系（状态）的本质特性。

强制性、规定性的关系规则与秩序和非强制性、非规定性的公共关系，可进一步通过实例来说明：如领导给部下布置工作任务，部下必须去完成，老师在课堂上不许学生说话，学生也必须把嘴闭上；买东西时必须给钱，给了钱就必须给东西，等等。这些关系现象都是强制性、规定性关系，即关系规则和秩序在起作用。但上述关系双方在关系行为发生的同时，都有一种与规则和秩序无干的心情，有一种对对方的看法和态度：部下可能是心悦诚服、兴高采烈地去完成领导布置的任务，也可能是忿忿不平、甚至咬牙切齿地去完成；学生可能心气平和地闭上了嘴，也可能心怀不满地闭上了嘴；买卖双方可能互相赞赏、也可能互相瞧不起地完成钱物交割。人们相互之间的这种种心情和看法就是公共关系。它与强制性、规定性的关系规则和秩序毫无干系：你可以命令部下执行任务，但却无法命令部下喜欢你！同是上下级、师生、父子、母女或夫妻之间，其强制性、规定性关系状态大同小异。但其公共关系状态却千差万别！

（三）公共关系（状态）的价值与特点

社会成员之间的主体性关系极其复杂。强制性、规定性的关系

因素与非强制性、非规定性的公共关系因素也是以一种极其复杂的状态交织在一起，你中有我，我中有你：在以强制性、规定性关系为主的诸如上下级之间、师生之间、家长与其子女之间的关系中，同时存在着非强制性、非规定性的公共关系，关系双方在遵守关系规则和秩序去布置、完成工作任务、学业，给予、接受训导的同时，相互之间会形成种种或好或坏或不好也不坏的印象、评价与看法，形成不同程度的好恶心理；而在诸如交友、寻求合作伙伴，乃至恋爱、婚姻等主要以非强制性、非规定性关系因素为主的关系中，尤其在这些关系一旦建立后，也同时会有应该遵循的道德习俗性规范和必须履行的责任与义务，形成程度不同的强制性、规定性关系规则与秩序，以保证这种关系状态的稳定性与合理性。如互相尊重、互相支持，讲究礼貌，“同甘苦共患难”，等等。

强制性、规定性的关系因素与非强制性、非规定性的公共关系因素具有不同的社会价值与意义：前者是社会得以存在的基础；后者则在相当程度上决定着社会生活的质量，且对前者的兑现具有心理保障作用。若套用赫茨伯格的“双因素理论”，可以说：前者主要是社会得以存在的“保健因素”。即没有它，社会就会崩溃，事情就会变坏。但有了它，事情并不会真正变好，它只具有维持社会稳定，使社会正常存在的“保健”作用，基本上没有促动社会发展进步，使社会成员积极努力、向前奋进的激励效应。但其内容是否合理即质量如何，对非强制性、非规定性的公共关系状态又具有深刻的基础性影响作用；后者主要是社会的“激励因素”。社会成员会因其状态的好坏而产生或好或不好的心理情感，产生或积极或消极的心理动力。这种心理状态一方面决定着社会生活质量的总体状况，另一方面对强制性、规定性关系规则与秩序的达成、兑现具有心理保障作用。这也正是人们在良好的公共关系状态中会有积极、乐观的心情，容易在制定规则、秩序时达成协议并愿意、乐于遵守规则、秩序，而在公共关系状态恶劣、心情不好时，就不容易达成

协议、不愿遵守规则秩序，甚至故意破坏秩序，采取造反、革命等行为去砸碎已有秩序体系的原因所在。可见，强制性、规定性的关系与非强制性、非规定性的公共关系具有互相联系、互相支撑但却不可互相替代的不同作用、价值与意义。

处理各种各样的社会关系，是人类社会的一个重要问题，是社会生活的重要内容和任务之一。从某种意义上说，人类社会的历史，尤其是几千年的文明史，就是一部处理关系的历史。所以马克思才有“人是社会关系的总和”的著名论断。但各种社会关系的表现形态、复杂程度、处理难度及特点差异极大。因此社会中才形成了各种各样的学科、领域，行当、专业。即便是自然科学及其所形成的科技成果，实际上也在相当大的程度上是在解决、处理人与自然的关系问题。而在主体性关系中，非强制性、非规定性的公共关系显然比强制性、规定性的关系规则与秩序更复杂，处理难度更大。因为公共关系实际上存在于人的心理之中。而人的心理是一个极其复杂多变，至今也没有完全被人弄清楚的领域。处理公共关系实质上是在做人的思想工作，是在“处理”人的心理反应，其难度可想而知。这正是公关工作复杂多变，难以“操作”，以至于被看做是一门“艺术”的基本原因。

（四）公共关系（行为）的定义

公共关系的定义主要是指公关行为。像许多学科一样，公关学界对公关的定义并没有形成确定性的统一认识。迄今为止已出现的公关定义已有几百种之多，国内有人将其归结为两大流派，即“协调”派与“形象”派。所谓“协调”派认为，公关是一种协调关系的行为；“形象”派认为，公关是一种塑造公关主体社会形象的行为。这只是对各种公关定义的一种大致的归纳与总结，实际上在公关学界并没有这样两个界限清晰、旗帜分明的“阵营”或“学派”。笔者以为，协调关系、塑造形象是公关不可或缺的两个基本方面；公关定义的多样性是公关工作的复杂性与表现形式及人们认识角度

上的多样性在概念认识上的必然反映。下面不妨看几个有代表性的公关定义：

美国的公关专家康菲尔认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中，向社会公众阐述，以获得谅解和信任。”

英国公关学会的定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续的行为过程。”

美国公共关系学权威人士柯特利普和森特等认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

国际公关协会（IPRA）在1978年墨西哥会议上所下的定义为：“公共关系是分析趋势、预测趋势，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和社会科学。”

1980年版《美利坚百科全书》的定义为：“公共关系是关于建立一个组织同既定公众之间相互了解的活动。”

1981年版《不列颠百科全书》的定义为：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息、并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”（上述各定义表述中的着重号均为笔者所加）

具体的定义表述尽管各不相同，但其基本意思还是一致的：即社会主体（组织与个人）运用以沟通传播为主的种种手段谋求其良好公关状态的行为。

很显然，无论何种公关定义，大都是从行为的目的、动机即前提角度定义“公关”这一概念的：凡是为改善公关状态或与公关状态相关的行为均属公关范畴。笔者也有一个所谓的“张氏定义”，与前面各定义也大同小异：

“公共关系是社会成员（组织与个人或曰法人与自然人）相互沟通、理解，谋求良好公共关系状态并各自塑造其良好社会形象的自觉行为”。

在对公关定义的认识中还有一个饶有趣味并富有启示意义的现象：众多学者及其论著除使用逻辑性语言严格定义其内涵与外延外，还常常采用一些形象化、比喻性说法，去“点化”公关精义之所在。从认识功能上看，这些形象化、比喻性的说法比严格的定义效果更佳——可使人鲜明而深刻地领悟到公关究竟是什么。这也充分说明，对于那些极其复杂的现象与问题的认识，仅仅用逻辑性方法是远远不够的，还必须直接诉诸人类智慧深处的悟性与灵性……

笔者的一个学生在其考试卷中所引用的一个说法，笔者以为是已有的各种形象化、比喻性说法中最为精辟的一个：

“推销是让人买我，公关是让人爱我”。

看来，公关是一门“求爱的艺术”。

爱是人类心灵深处的一片净土，容不得丝毫的虚假与浮华……

爱又是一种极为复杂的心理现象。没有规律似乎就是爱的规律……

爱别人不容易，求得别人的爱同样不容易。

当然公关这门“求爱的艺术”，所求的决不仅仅指男女之间爱情意义上的爱。但爱情从理论上亦属公关范畴，因为它没有任何强制性。

简单而形象地说，公关就是让人知道你、让人喜欢你。为了让人知道、让人喜欢所做的一切，均是公关行为。

二、显性公关与隐性公关

概念与概念所指称的对象本身毕竟是两回事。即便人们从概念上明确了公关的定义，也未必能够在现实中清晰准确地认识公关现象。显性公关与隐性公关是帮助人们进一步在现实中认识公关现象的一对重要概念。它简约、深刻地涵盖、揭示了纷繁复杂的公关现象及特点，对于人们全面、准确、深刻地认识、把握公关现象与公关问题，具有极重要的理论意义。

显性公关又称典型公关，是指专门或主要为了改善关系、塑造