

大学生文化素质教育书系

现代公共关系艺术

教育部高等教育司 组编

李元授 主编



华中科技大学出版社

大学生文化素质教育书系

现代公共关系艺术

教育部高等教育司 组编

李元授 主编

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系艺术/李元授 主编
武汉:华中科技大学出版社, 2002年7月
ISBN 7-5609-2719-X

I. 现…
II. 李…
III. 公共关系
IV. C912.3

现代公共关系艺术

李元授 主编

责任编辑:包以健

封面设计:潘 群

责任校对:封春英

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)8754512

录 影:华中科技大学出版社照排室

印 刷:武汉市新华印刷有限责任公司

开本:850×1168 1/32

印张:17.125

字数:404 000

版次:2002年7月第1版

印次:2002年7月第1次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5609-2719-X/C·61

定价:21.00 元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

《现代公共关系艺术》系国家教育部高等教育司组编的“大学生文化素质教育书系”的素质教育教材,旨在帮助全国的大学生提高文化素质,掌握现代公共关系艺术。本书运用公共关系学的基本理论,论述了公共关系的内涵、构成要素与主要特征,公共关系的由来与发展、职责与效能、类型与原则。在此基础上,着重阐述了公共关系传播,公共关系心理,公共关系调查,公共关系策划,公共关系实施,公共关系交往,公共关系语言,公共关系谈判,公共关系礼仪。最后,勉励大学生们学会塑造良好的公关形象。本书具有科学性、实用性和可操作性,适合作高等院校的素质教育教材。

“大学生文化素质教育书系”

编委会

顾 问	周远清	张岂之		
主 任	钟秉林			
副主任	杨叔子	李文海	王义遒	胡显章
	李进才			
委 员	王义遒	费振刚	王天有	叶 朗
	胡显章	徐葆耕	李文海	杜厚文
	石亚军	刘大椿	陈 洪	逢锦聚
	张文显	马世力	施岳群	朱立元
	叶取源	王斯德	许敖敖	杨叔子
	刘献君	文辅相	李进才	陈春声
	张楚廷	李植松	冉昌光	束鹏程
	彭治平	郑惠坚	张 峰	钟秉林
	刘凤泰	阎志坚		

“大学生文化素质教育书系”

周远清

加强大学生文化素质教育工作到现在已经进行4年了。1995年,加强大学生文化素质教育工作作为高等教育教学改革的一个重要探索,首先在52所高等学校进行试点,试点工作得到高等学校的普遍认同和积极响应。通过近3年的实践,试点工作取得了显著成效。在试点工作取得一定经验的基础上,教育部又相继出台了几项重要措施:制定下发了《关于加强大学生文化素质教育的若干意见》,成立了高等学校文化素质教育指导委员会,在全国普通高校建立了32个“国家大学生文化素质教育基地”等,加强文化素质教育工作从此由试点逐步向全国高校推开。

在实践的过程中,我们认识到,要使加强文化素质教育向纵深发展,就必须实现“三提高”:提高大学生的文化素质,提高全体教师的文化素养,提高大学的文化品位与格调。实现“三提高”应是高等学校文化素质教育工作更高的境界,也将把文化素质教育工作推向一个新的阶段。

从我国和世界社会、经济、科技的发展要求,以及21世纪对人才的需求出发,我国原有的高等教育人才培养体系确有许多不相适应的地方,人文教育薄弱就是较为突出的一点。实践证明,加强大学生文化素质教育,对于推动教育思想和观念的改革,推动高等

教育人才培养模式的改革,对于高等学校培养适应 21 世纪需要的高质量、高素质的人才,具有重要意义。无疑,加强文化素质教育已经成为深化高等教育改革特别是人才培养模式改革的切入点,切中了我国高等教育人才培养的时弊,符合我国高等教育改革的实际,而且也顺应世界高等教育改革和发展的潮流。

党中央、国务院召开了改革开放以来的第三次全国教育工作会议,颁发了《关于深化教育改革,全面推进素质教育的决定》。《决定》以及江泽民总书记等中央领导同志的讲话,无疑为我们进一步开展加强文化素质教育工作指明了方向,更加坚定了我们做好这项工作的信心。

我们强调的加强文化素质教育,主要是通过对学生加强文学、历史、哲学、艺术等人文社会科学和自然科学方面的教育,以提高全体大学生的文化品位、审美情趣、人文素养和科学素质;我们也强调作为一种新的教育思想观念,加强文化素质教育必须贯穿于人才培养的全过程,必须课内外相结合。为此,作为推动文化素质教育工作的一项重要措施,我们组织国内有关学科的著名专家、学者,编写了这套“大学生文化素质教育书系”。它既可以作为教材,也可以作为课外读物,其主要目的是向大学生介绍中华民族的优秀传统文化,介绍人类优秀文化成果,使学生从中汲取营养,不断提高自身的综合素质和文化品位,提升自身的精神境界。

从古今中外杰出人才的成长过程来看,除老师的教导和课堂的学习外,无不从前人留下的文化精品中得到启发,受到熏陶。我们组织编写“书系”的初衷就是弘扬中华民族的优秀传统文化,体现时代精神,使它在提高大学生的人文素养和科学素质方面发挥作用,对大学生的成长产生积极的影响。我们深信,由著名专家学者精心编撰的这套“书系”,一定能够成为大学生成长过程中的良师益友,伴随他们走上成才之路。

21 世纪即将到来,知识经济已见端倪,从高等教育改革和发展的趋势看,21 世纪是更加尊重知识、更加注重人才素质全面提

高的世纪,就这一意义而言,我们现在所开展的加强文化素质教育仅仅是个开始,还有许多工作等待着我们共同去完成,我们相信会有更多的学校和教师参与到这项工作中来,我们也希望更多的专家、学者参与“书系”编写,为全面推进素质教育工作提供更加丰富的、高质量、高品位的文化精品,为加强文化素质教育工作做出自己的贡献。

1999年8月于北京

导语 新世纪人才与现代 公共关系艺术

历史的车轮已隆隆驶入 21 世纪,将我们带上了信息高速公路的新旅程,带进了知识经济的新时代。在这个历史的大转折大浪潮中,我们伟大的社会主义祖国必将在已取得的辉煌业绩的基础上更加迅猛前进,迎头赶上世界上那些最发达的国家;我国青春焕发、精神奋进的大学生们也必将肩负起自己的历史使命,更加努力学习,把自己培养成为适应 21 世纪需要的高素质的人才,争做新世纪的主人!

适应 21 世纪需要的高素质的人才,主要是应具有现代人的全面发展的素质和高尚的道德品质,具有现代人的思维方式、现代人的观念意识、现代人的知识结构和能力结构;而创新思维、公关意识、公关理论知识和开展公关活动的才能则是所应具有的文化素质的一个重要方面。这是因为,现代社会是一个关系复杂而又组织有序的社会,从公共关系角度看,我们每个人都具有两重性:既归属于某一特定的组织,是这一组织的全员 PR 管理中的一员;又必然要参与多方面的社会活动,与其他诸多社会组织发生紧密程度不同的关系,成为这些社会组织的公众。因此,只有学习和掌握现代公共关系理论与运作技巧,增强公关意识,才能把握人际交往的规律与特性,正确处理与各方面的公共关系,从而对社会整体的发展和进步发挥自己应有的积极作用,成为适应新世纪需要的人才。

为此,我们编写了这本《现代公共关系艺术》献给我们的大学生朋友们。现代公共关系学是一门理论性和应用性都很强的科

学:在理论上,它是一门现代综合性、边缘性学科,包括公共关系基本理论和公共关系实务知识,以及许多相关学科的知识;而从公关实务的操作上讲,它又是一种艺术,包括对政策的领悟、思维创新、组织管理、交际沟通、宣传表达、灵活应变以至言谈礼仪等多方面的才能与技巧。有鉴于此,我们在编写过程中,借鉴国内外公关学者的研究成果,坚持理论与实践相结合的原则,在阐述公共关系基本理论的同时,用较多的篇幅介绍了各项公关实务知识及其操作性内容,因而将书名定为《现代公共关系艺术》。如果本书能对同学们学习公共关系学有所裨益,能使同学们借助于公共关系理论与实践在新的世纪取得卓越的成就,那就满足了我们最大的心愿!

目 录

导 语 新世纪人才与现代公共关系艺术	(i)
第一章 公共关系的内涵、构成要素与主要特征	(1)
第一节 公共关系的内涵	(1)
第二节 公共关系主体——社会组织	(12)
第三节 公共关系客体——公众	(21)
第四节 公共关系媒体——传播	(34)
第五节 公共关系的主要特征	(41)
第二章 公共关系的由来与发展	(50)
第一节 追根寻源话公关	(50)
第二节 公共关系产生的社会因素	(60)
第三节 公共关系的兴起与发展	(66)
第三章 公共关系的职责与效能	(76)
第一节 搜集信息	(76)
第二节 咨询决策	(83)
第三节 沟通协调	(88)
第四节 塑造形象	(97)
第四章 公共关系的类型与原则	(106)
第一节 公共关系的类型	(106)
第二节 公共关系的原则	(124)
第五章 公共关系传播	(130)
第一节 传播与公共关系传播	(130)
第二节 公共关系传播媒介	(143)
第三节 公共关系传播的原则与规律	(158)
第六章 公共关系心理	(166)

第一节	公众知觉	(166)
第二节	公众需要与动机	(176)
第三节	公众态度	(185)
第四节	集体行为	(196)
第七章	公共关系调查	(205)
第一节	公共关系调查概述	(205)
第二节	抽样方法	(213)
第三节	问卷设计技巧	(223)
第四节	资料的收集与分析	(236)
第八章	公共关系策划	(249)
第一节	公共关系策划的含义、特征与作用	(249)
第二节	公共关系策划的原则与程序	(259)
第三节	公共关系策划的思维与方法	(274)
第四节	公共关系策划案例精选	(286)
第九章	公共关系实施	(294)
第一节	公共关系实施的特点与原则	(295)
第二节	公共关系实施的运作模式	(303)
第三节	公共关系实施的危机处理	(315)
第十章	公共关系交往	(323)
第一节	公共关系交往概述	(323)
第二节	公共关系交往理论	(331)
第三节	公共关系交往原则	(342)
第四节	公共关系交往技巧	(350)
第十一章	公共关系语言	(360)
第一节	语言与公共关系语言	(360)
第二节	公共关系语言的一般原则	(373)
第三节	公共关系语言技巧	(383)
第十二章	公共关系谈判	(395)
第一节	公共关系谈判的相关概念	(395)

第二节	谈判的决策	(409)
第三节	谈判的法则	(423)
第四节	谈判的策略	(436)
第五节	谈判的语言艺术	(452)
第十三章	公共关系礼仪	(464)
第一节	公共关系礼仪概述	(464)
第二节	公共关系礼仪的要求与修养要点	(476)
第三节	公共关系实务礼仪与公务礼仪	(485)
第四节	公共关系商务礼仪与涉外礼仪	(494)
第五节	公共关系服饰礼仪与电话文书礼仪	(500)
第十四章	公共关系形象塑造	(505)
第一节	大学生应重视公关形象塑造	(505)
第二节	大学生求职应聘与公关形象塑造	(514)
主要参考书目		(526)
后 记		(528)
附 录		(529)

第一章 公共关系的内涵、构成要素与主要特征

本章作为全书的首章,将论述公共关系的内涵、构成要素与主要特征。公共关系的内涵和公共关系的主要特征各列一节,公共关系的构成则就其主体、客体和媒体这三大要素分列为三节,以便对公共关系的这些基本理论问题作较系统的论述。

第一节 公共关系的内涵

一、“公共关系”的译名

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的汉语译称。英语缩写为 PR。

“Public”用作形容词可译为“公共的”、“大众的”,即属于社会的、集体的,不是属于个人的;用作名词可译为“公众”,即社会群体。“Relations”是复数,可译为“关系”,即由多人组成的群体之间的某种性质的联系。“Public Relations”可译为“公众关系”,也可译为“公共关系”;在我国大陆“公共关系”这一译名已经约定俗成地

为人们所接受而广泛使用,简称“公关”。

二、“公共关系”一词的多种指代及其含义

“Public Relations”在英语中是个多义词,有着多重含义和多种指代。我们把它译为“公共关系”时仍是一词多用,可有不同层面的涵义,所指的是些虽有联系,但有差别、并不完全相同的概念。具体地说,有以下两种情况:

(一) 指“公共关系”这一概念本身

这是“公共关系”一词的通常用法,所指的是公共关系这种客观存在的特殊的社会关系。这,在广义上可指客观地存在于人类社会各个历史发展时期的社会组织与其公众之间的关系;狭义上则仅指商品经济高度发展的现代社会中客观地存在于社会组织与其内外公众之间的关系,即现代公共关系。我们现在讲到公共关系就是指现代公共关系,而将人类早期的某些类似的观点或活动称之为准公共关系,只在研究公共关系发展史时加以论及。

(二) 指由“公共关系”这一概念延伸出来的一些支概念

这是将“公共关系”一词当做公共关系的一些派生词的代用词,来指代由“公共关系”这一概念逻辑地引申出来的一些支概念,所表达的是这些支概念的含义。其中最主要的是:

1. 公共关系状态

任何一个社会组织都处在一定的公众环境之中,与其公众客观地、必然地存在着一种特殊的社会关系,即公共关系。这种关系的现实状况如何,则是这个组织的公共关系状态,包括它的公众关系状态(它与公众的关系是否良好、亲密)和公众舆论状态(公众对它的评价如何,知名度、美誉度是否高),是社会组织在公众心目中的现实形象的总和。

当一个社会组织尚未明确意识到它的公共关系状态的存在,没有自觉地为改善公共关系状态而开展公共关系活动时,它只是存在着自然的公共关系状态;只有当社会组织明确意识到自己的公共关系状态的存在,并有意识地开展公共关系活动时,才能形成自觉的公共关系状态。因此,公共关系状态是组织开展公共关系活动的基础,也是组织开展公共关系活动所形成的结果。公共关系状态是客观的、无形的,良好的公共关系状态是组织的无形资产,而不好的公共关系状态将严重影响到组织的生存和发展。

2. 公共关系活动

公共关系活动是一个组织为改善自己的公共关系状态、塑造组织的良好社会形象所采取的措施、行动和所从事的各种公共关系实务。

在公共关系活动中,只是由组织成员通过组织的日常事务进行的,是兼及性的公共关系活动;由组织的专门的公共关系机构及其专业人员进行,是专门性的公共关系活动。活动规模小、运作方式和目标单一,可由组织内部的公共关系部门完成的,是单一的公共关系活动;活动规模大、运作方式和目标多样,需由组织内部的几个部门甚至组织外面的职业化的公共关系公司介入组织来实

施的,是系列的公共关系活动。如果目标模糊,缺乏公共关系理论的指导和有计划的组织,则是自发的公共关系活动;反之,目标明确,是在一定的公共关系理论指导下有计划地进行的,就是自觉的公共关系活动。

应该说,具有一定的公共关系特性的某些活动,自古有之;但在现代社会之前的这类活动,往往只是兼及的、单一的、自发的。到了现代社会,公共关系活动才成为社会组织为改善自己的公共关系状态、塑造自身良好的社会形象而从事的各种公共关系实务,成为社会组织在公共关系理论、公共关系意识引导下自觉地有目标、有计划进行的一系列专业性、规范性的协调、沟通与传播活动。

3. 公共关系观念

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时,便会形成一定的公共关系意识或公共关系观念。如形象观念(以树立和维护自身良好的组织形象为战略目标)、公众观念(以公众的需求和利益为决策依据)、传播观念(以传播沟通为手段去影响、引导和争取公众)、互惠观念(以平等互利、共同发展的原则处理各种关系)、服务观念(用对他人、对社会的奉献精神去赢得信誉)、协调观念(求得组织目标与公众利益、眼前效果与长远效益、内部关系与外部关系、经济利益与社会效益等方面的平衡和统一)等等。

这些公共关系观念影响着—个组织开展公共关系活动的选择取向,并进而影响其实际公共关系状态;它们不仅指导着组织的各项公共关系实务工作的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导组织行为的一种价值观、行为准则和道德规范,成为影响和制约组织的政策和行为的经营观念和管理哲学。因此,这些观念,不仅是专业的公关人员所必须具备的,而且是任