

公共关系

GONGGONGGUANXI
SHIYONGDAQUAN

实用大全

居延安
冯志坚

主编



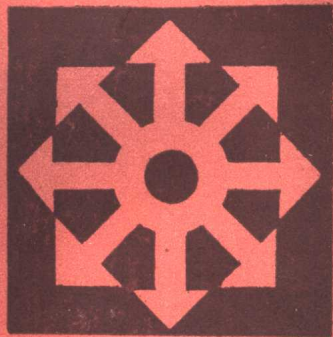
上海文艺出版社

C91-309C2

199820



0466858



公共关系实用大全

GONGGONGGUANXISHIYONGDAQUAN

居延安 冯志坚主编



上海文艺出版社

责任编辑：李国强

封面设计：麦荣邦

公共关系实用大全

居延安 冯志坚 主编

上海文艺出版社出版、发行

(上海绍兴路74号)

新华书店经销 上海海峰印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 15.375 插页 2 字数 372,000

1990年6月第1版 1990年6月第1次印刷

印数：1-9,500册

ISBN7-5321-0567-9/C·16 定价：6.10元

主 编

居延安 冯志坚

副 主 编

俞松年 赵建华 刘裔远

编 委

李国强 王海成 晁钢令

包祖德 曹祥生

其他参加编写人员

韩晓明 潘肖钰 包季鸣

林贻俊 施宗靖 张安腾

骆祖望 俞国平 杨代萱

范公正 方立年 杨剑宇

序

《公共关系实用大全》终于定稿了。原以为集中了多位好手笔，大家一齐动手，不消一年半载，书稿就会凑全的。谁知手笔们的稿纸一旦铺开，各种原先未料到的问题都接踵而来了，如不同层次上的概念的协调问题，概念阐释与案例印证的文字比重问题，语文风格的一致问题，等等。所有这些问题不断修改着编委和条目撰写者的工作时间表。好在各位同仁相互支持，通力合作，这项40万字的大工程仍在一年半这不算长的时间内完成了。

一位正在美国大学讲授中国公关理论的编委来信说：国外公共关系学教授和研究人员对中国能在较短时间内编辑出版这样的大部头公关著作，感到振奋，这样的书目前在外国也不多见。

作为自觉的管理职能、作为年轻的学科理论，公共关系引进我国大陆只是最近四、五年的事。时间虽短，影响颇大。常闻许多朋友在寻寻觅觅的探幽索微中，发出如是询问：

公共关系学的要义是什么？其内涵和外延如何？

怎样在我国国情的环境中，掌握公共关系健康发展的正确方向，发挥其调节机制的作用？

公共关系职能塑造组织良好形象的奥秘及其魅力何在？

企业经营管理在决策和运行过程中，遇到挫折和麻烦，或者期望有突破性成功，公共关系学能提供什么具体帮助？

有志于公关事业，怎样才能登堂入室，体味公共关系的“灵蛇之珠”，获得公关职业人员的资格？海外公关界的主要机构有哪些？

我们希望这本《公共关系实用大全》能够为朋友们提供若干切实的帮助。

编撰《公共关系实用大全》的想法是向国内日益增多的公关从业人员、千百万的“准公关”人员（如各单位从事宣传工作、办公室工作、秘书工作、接待工作、群众工作、销售工作、采购工作的人员）、从事公关教学和研究的院校及各种职业学校的教师以及所有对公共关系学感兴趣的人士，提供一部比较实用、但又具备相当理论水准；涵盖面比较宽广、但又不失重点；概念定义比较严谨、但又不失可读性的公关工具书。现在书稿面世，这个编辑思想贯彻得如何，得由我们的读者来鉴定了。

对于我们编委来说，大家始终信心十足，因为我们集中的撰写人员大多是国内从事公共关系研究、教学较早的一些教授和学者，他们有的对公关学已有各种著述，有的对国外公关学曾做过先驱性引进消化工作，有的应聘在国外高校讲授公关，有的已从事多年公关活动的策划、调研工作。有这样一批撰写人员效力，我们相信，《公共关系实用大全》将可以代表目前国内公关的研究和操作水平。

每部有份量的工具书，都有自己的理论框架。本书也不例外。把握这个框架是运用这部工具书、消化书中各个概念的一把钥匙。我们想一开始就将这把钥匙交给读者。钥匙在这样一个定义性命题之中：

公共关系是一个社会组织运用传播的手段使自己与公众相互理解、相互协调、相互适应的一种活动或过程。这一命题涉及3个公关要素：社会组织；公众；传播。社会组织是公关的主体；公众是客体；传播是将主、客体连结起来的活动

或过程，即中介、实现机制。如果作为管理活动、管理职能来考察，还有第四个要素：目标，塑造组织良好社会形象即是公关目标。本书涉及的各项概念都是从这几个要素的联系中衍生出来的，并且，这些概念都可以在下列3个门类的学科中找到自己的学科归宿：管理科学（从公关主体和目标角度看）；行为科学（从公关客体角度看）；传播科学（从公关过程看）。事实上，公共关系学是在这3个门类的学科的接合点上生成的。

钥匙交给了读者，开门请自便了。开了门，悉由诸位各取所需。

居延安 冯志坚

一九八九年十月六日

目 录

第一部分 公共关系原理

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. 公共关系……………(2) | 效益……………(11) |
| 1-1静态公共关系…(2) | 9-3重视信息……………(12) |
| 1-2动态公共关系…(3) | 9-4整体公关意识…(13) |
| 2. 公共关系学……………(4) | 10. 关系面面观……………(14) |
| 3. 公共关系构成要素……………(4) | 10-1热性关系……………(14) |
| 4. 公共关系基本性质……………(5) | 10-2中性关系……………(15) |
| 5. 公共关系与经济生活……………(6) | 10-3冷性关系……………(15) |
| 6. 公共关系与政治生活……………(7) | 11. 社会关系……………(16) |
| 7. 公共关系与信息体制……………(8) | 11-1社会关系的基础……………(16) |
| 8. 公共关系职业化和学科化……………(9) | 11-2社会关系的双重性……………(16) |
| 9. 公共关系意识……………(10) | 11-3社会关系的内核……………(17) |
| 9-1信誉、形象至上……………(10) | 12. 个体关系……………(17) |
| 9-2注重社会整体 | 12-1血缘关系……………(18) |
| | 12-2地域关系……………(18) |
| | 12-3性关系……………(19) |
| | 12-4心理关系……………(19) |
| | 13. 关系实现的机制…(20) |

- 13-1 交往的基本条件……………(21)
- 13-2 交往的阻碍因素……………(21)
- 13-3 个体交往……………(21)
- 13-4 群体交往……………(22)
- 13-5 团体与个体的交往……………(22)
- 14. 社会组织……………(22)
 - 14-1 组织的分类……………(23)
 - 14-2 组织的要素……………(24)
- 15. 组织与环境……………(25)
 - 15-1 组织环境的构成……………(25)
 - 15-2 组织环境的意义……………(26)
- 16. 软环境……………(27)
- 17. 公共关系环境……………(28)
- 18. 组织管理结构设计……………(29)
 - 18-1 组织管理结构……………(30)
 - 18-2 设计方法……………(31)
- 19. 公关组织设计
 - 原则……………(32)
 - 19-1 精简与效益……………(32)
 - 19-2 协调与灵活……………(33)
 - 19-3 幅度与层次……………(34)
 - 19-4 优化……………(34)
- 20. 目标管理……………(35)
 - 20-1 目标理论……………(36)
 - 20-2 组织的目标管理……………(36)
 - 20-3 公关组织的目标管理……………(38)
- 21. 组织目标……………(38)
 - 21-1 设定目标的程序……………(39)
 - 21-2 目标分类……………(39)
 - 21-3 测试与评估……………(40)
- 22. 公共关系目标……………(42)
 - 22-1 设定程序……………(42)
 - 22-2 定量化与科学化……………(43)
 - 22-3 与组织总目标的关系……………(44)
- 23. 公共关系与组织形象……………(45)
 - 23-1 组织形象……………(45)
 - 23-2 组织形象的设计……………(46)
 - 23-3 组织形象的塑造……………(47)
- 24. 公共关系与组织决策……………(48)

- 24-1 组织决策……(49)
- 24-2 决策方案的
 优化……(50)
25. 公共关系与预测……(51)
- 25-1 预测……(51)
- 25-2 预测方法……(52)
- 25-3 公共关系的预
 警作用……(53)
26. 公众……(53)
- 26-1 同质性……(54)
- 26-2 群体性……(55)
- 26-3 可变性……(56)
27. 非公众……(57)
28. 潜在公众……(58)
29. 现在公众……(59)
- 29-1 知晓公众……(59)
- 29-2 行动公众……(60)
30. 支撑性公众系统……(61)
31. 功能性公众系统……(62)
- 31-1 输入子系统
- 31-2 输出子系统
32. 横向同业公众
 系统……(63)
33. 非组织型公众
 系统……(63)
34. 公众利益……(64)
35. 传播……(65)
- 35-1 传播现象……(65)
- 35-2 传播学……(66)
36. 人际传播……(67)
37. 组织传播……(68)
38. 大众传播……(69)
39. 传播要素……(70)
- 39-1 符号……(70)
- 39-2 信息载体……(71)
- 39-3 发送者和接
 受者……(71)
40. 信息……(72)
- 40-1 信息构成……(72)
- 40-2 信息质量……(73)
- 40-3 信息源……(74)
- 40-4 信息库……(75)
41. 传播媒介……(76)
- 41-1 新闻媒介……(76)
- 41-2 宣传媒介……(77)
- 41-3 广告媒介……(77)
- 41-4 社交媒介……(78)
42. 传播过程……(79)
- 42-1 制码……(79)
- 42-2 传递……(80)
- 42-3 译码……(81)
- 42-4 反馈……(81)
43. 传播形式……(82)
- 43-1 直接传播……(82)
- 43-2 间接传播……(83)
- 43-3 循环传播……(84)

- 43-4螺旋形传播·····(86)
44. 传播效果·····(87)
- 44-1注意·····(87)
- 44-2认知效果·····(88)
- 44-3情感效果·····(89)
- 44-4行为效果·····(89)
45. 有限效果论·····(90)
46. 使用和满足论·····(91)
47. 双向沟通·····(92)
48. 传播心理·····(93)
- 48-1从众心理·····(93)
- 48-2佐证心理·····(94)
- 48-3逆反心理·····(95)
49. 宣传·····(96)
50. 舆论·····(97)
51. 国际传播·····(98)
52. 跨文化传播·····(99)
53. 信息传播·····(100)
54. 情感传播·····(101)
55. 态度传播·····(102)
56. 行为传播·····(103)
57. 职业公共关系工
作程序·····(105)
58. 公关调查·····(106)
59. 制订计划·····(107)
60. 策动传播·····(109)
61. 评估结果·····(110)
62. 公共关系职业道
德·····(111)
- 62-1真实和准确
的原则·····(111)
- 62-2公正与廉洁
的原则·····(112)
- 62-3互利合作的
原则·····(113)
- 62-4科学指导的
原则·····(113)
63. 公共关系与管理
科学·····(114)
- 63-1管理科学·····(114)
- 63-2传播管理·····(115)
- 63-3公共关系在
管理科学中
的地位·····(116)
64. 公共关系与领导
科学·····(117)
- 64-1领导科学·····(117)
- 64-2领导者的公
关意识·····(118)
65. 意见沟通理论·····(119)
66. 软管理·····(121)
67. 公共关系与企业
文化·····(121)
- 67-1企业文化·····(122)
- 67-2企业文化的
核心·····(122)

68. 公共关系与管理
 哲学……………(124)
69. 公共关系与民主
 管理……………(124)
 69-1 民主管理……(125)
 69-2 公共关系促进
 民主管理……(126)
70. 公共关系与社会
 学……………(126)
 70-1 社会学…………(126)
 70-2 角色论…………(127)
 70-3 个性与社会
 化……………(128)
 70-4 关系网…………(129)
 70-5 权力泛化……(130)
71. 公共关系与社会
 心理学……………(131)
 71-1 社会群体……(131)
 71-2 从众与顺众…(132)
 71-3 模仿与流行…(133)
72. 公共关系与市场
 营销学……………(134)
 72-1 市场营销观
 念……………(134)
 72-2 市场营销学
 的变革……(135)
 72-3 市场营销战
 略……………(136)
 72-4 市场营销战
 术……………(137)
73. 市场调研……………(138)
74. 市场细分……………(140)
75. 目标市场……………(141)
76. 目标市场的策略…(142)
 76-1 无差异策略…(142)
 76-2 差异性策略…(143)
 76-3 密集性策略…(144)
77. 产品定位……………(145)
78. 产品策略……………(146)
 78-1 产品整体化
 观念……………(146)
 78-2 新产品推广…(148)
79. 价格策略……………(149)
 79-1 撇脂价格……(149)
 79-2 渗透价格……(150)
 79-3 声望价格……(151)
 79-4 组数订价……(153)
 79-5 理解价值订
 价……………(154)
 79-6 使孤订价……(155)
80. 渠道策略……………(157)
 80-1 宽渠道策略…(158)
 80-2 窄渠道策略…(159)
81. 促销策略……………(160)
 81-1 促销的空间
 利用……………(160)

- 81-2 促销的时间
 利用……………(161)
- 81-3 理念性促销…(162)
- 81-4 情感性促销…(163)
- 82. 公共关系与新闻学……………(164)
- 83. 公共关系与舆论学……………(166)
- 84. 公共关系与法律…(167)
 - 84-1 公共关系与法律的关系…(167)
 - 84-2 公共关系意识与法律意识…(168)
 - 84-3 公共关系手段与法律手段……………(169)

第二部分 分类公共关系

- 85. 职业公共关系…(172)
 - 85-1 公共关系咨询公司……………(172)
 - 85-2 组织的公共关系部……………(173)
- 86. 日常公共关系…(173)
- 87. 内部公共关系…(174)
- 88. 外部公共关系…(175)
- 89. 员工关系…(175)
 - 89-1 员工关系的特点……………(175)
 - 89-2 员工关系的
 原则……………(176)
- 90. 科学管理论…(177)
- 91. 人性管理论…(177)
- 92. 媒介关系…(178)
 - 92-1 媒介公众…(178)
 - 92-2 媒介关系的
 作用……………(179)
 - 92-3 媒介关系的
 原则……………(180)
 - 92-4 媒介关系的
 协调……………(182)
- 93. 消费者关系…(182)
- 94. 社区关系…(184)
 - 94-1 社区公众…(184)
 - 94-2 社区关系的
 目标……………(184)
 - 94-3 改善社区关系的
 要点…(185)
 - 94-4 社区关系的
 协调……………(186)
- 95. 政府关系…(187)
 - 95-1 政府公众…(187)

- 95-2政府关系的
目标……………(188)
- 95-3政府关系的
原则……………(189)
- 95-4沟通政府关
系的要点……………(190)
- 95-5政府关系的
协调……………(191)
96. 股东关系……………(191)
- 96-1股东公众……………(192)
- 96-2股东关系的
目标……………(192)
- 96-3股东关系的
具体工作内
容……………(193)
97. 竞争者关系……………(195)
98. 供应商关系……………(196)
- 98-1供应商公众……………(196)
- 98-2供应商关系
准则……………(196)
- 98-3供应商关系
工作要点……………(197)
99. 经销商关系……………(198)
- 99-1经销商公众……………(198)
- 99-2经销商关系
的工作要点……………(198)
- 99-3经销商关系
的协调……………(201)
100. 社会福利团体
关系……………(202)
101. 教育界关系……………(203)
102. 文艺界关系……………(205)
103. 体育界关系……………(207)
104. 企业公共关系……………(209)
- 104-1企业公共
关系的核
心……………(209)
- 104-2企业内部
公共关系
要点……………(212)
- 104-3企业外部
公共关系
要点……………(213)
105. 事业单位公共
关系……………(215)
106. 商业公共关系……………(217)
- 106-1商业企业
公共关系
要点……………(217)
- 106-2商业企业
形象要素……………(218)
- 106-3商业企业
形象标识……………(219)
- 106-4商业企业
形象宣传……………(220)
- 106-5商业公共

- 与日常营
销活动……(222)
- 107. 服务业公共关
系……(223)
 - 107-1 服务业公
共关系要
点……(223)
 - 107-2 服务业形
象要素……(224)
 - 107-3 服务业公共
关系活动……(225)
- 108. 社会团体公共
关系……(225)
- 109. 文教卫生组织
公共关系……(227)
- 110. 国际公共关系……(228)
- 111. 宣传性公共
关系……(230)
- 112. 交际性公共
关系……(232)
- 113. 服务性公共
关系……(232)
- 114. 社会性公共
关系……(234)
- 115. 征询性公共
关系……(236)
- 116. 建设性公共
关系……(237)
- 117. 维系性公共
关系……(238)
- 118. 防御性公共
关系……(240)
- 119. 矫正性公共
关系……(241)
- 120. 进攻性公共
关系……(242)

第三部分 公共关系技术

- 121. 公共关系咨询
公司……(246)
 - 121-1 公共关系
咨询公司
的性质……(246)
 - 121-2 公共关系
咨询公司
的特点……(247)
 - 121-3 公共关系
咨询公司
的工作方
法……(248)
- 122. 组织的公共关
系部……(249)

- 122-1公共关系
 - 部的作用…(249)
- 122-2公共关系
 - 部的规模…(250)
- 122-3公共关系
 - 部的特点…(251)
- 123. 公共关系部的形式……………(252)
 - 123-1技术型的公共关系部……………(252)
 - 123-2职能型的公共关系部……………(253)
 - 123-3区域型的公共关系部……………(254)
 - 123-4公众型的公共关系部……………(255)
- 124. 公共关系部的日常工作……………(257)
- 125. 公共关系顾问…(258)
 - 125-1公共关系顾问的工作特点……………(258)
 - 125-2公共关系顾问的工作形式……………(259)
- 126. 公共关系秘书…(260)
 - 126-1公共关系秘书的工作特点……………(260)
 - 126-2公共关系秘书的工作形式……………(261)
- 127. 公共关系工作人员……………(262)
 - 127-1公共关系人员的工作特点……………(262)
 - 127-2公共关系人员的工作形式……………(263)
- 128. 公共关系人员的一般素质要求……………(264)
 - 128-1公共关系人员的知识要求……………(264)
 - 128-2公共关系人员的心理素质要求……………(265)

- 128-3 公共关系
 人员在操
 作方面的
 要求…………(265)
129. 公共关系人员
 的观察能力…………(266)
130. 公共关系人员
 的组织能力…………(267)
131. 公共关系人员
 的应变能力…………(268)
132. 公共关系人员
 的专项技术能
 力…………(269)
- 132-1 公共关系
 人员的写
 作能力…………(270)
- 132-2 公共关系
 人员的设
 计能力…………(271)
- 132-3 公共关系
 人员的交
 际能力…………(272)
- 132-4 公共关系
 人员的声
 像资料制
 作能力…………(273)
133. 公共关系人员
 的培养…………(274)
- 133-1 公共关系
 人员思想
 作风的培
 养…………(274)
- 133-2 公共关系
 人员的知
 识培养…………(275)
- 133-3 公共关系
 人员的能
 力培养…………(276)
- 133-4 公共关系
 人员培养
 的方法…………(277)
134. 公共关系活动
 经费的预算…………(278)
- 134-1 公共关系
 活动经费
 预算的意
 义…………(278)
- 134-2 公共关系
 活动经费
 预算的方
 法…………(279)
135. 公共关系活动
 的时间预算…………(280)
- 135-1 公共关系活
 动时间预算
 的意义…………(280)