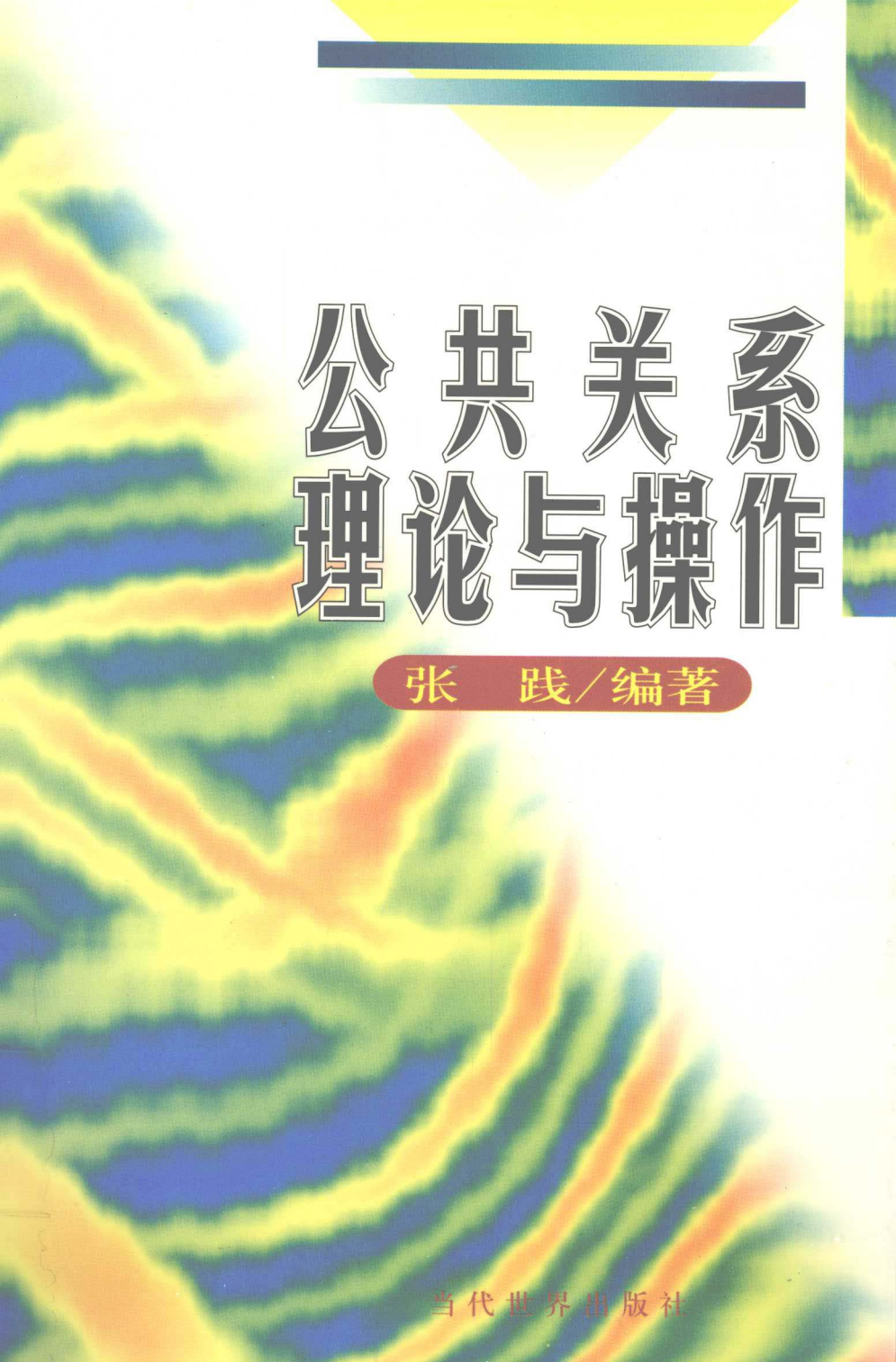




公共关系 理论与操作

张 践/编著

当代世界出版社



公共关系 理论与操作

第二版

公共关系理论与操作

张 践 主编

当代世界出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系理论与操作/张践主编. —北京: 当代世界出版社, 1998.8

ISBN 7-80115-131-3

I. 公… II. 张… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 12872 号

出版发行: 当代世界出版社

地 址: 北京市复兴路 4 号 (100860)

网 址: <http://www.worldpress.com.cn>

编务电话: (010)83908400

发行电话: (010)83908410(传真)

(010)83908408

(010)83908409

经 销: 全国新华书店

印 刷: 三河市华东印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 12

字 数: 300 千字

版 次: 1998 年 8 月第 1 版

印 次: 2002 年 1 月第 2 次

印 数: 5001~8000 册

书 号: ISBN 7-80115-131-3/C·7

定 价: 20.00 元

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系调换。

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载!

前 言

公共关系学是一门专门研究现代社会组织如何处理好它所面临的多方面社会关系,以实现高质量经营管理的学科。这门学科本世纪初才产生于美国,至今还不到百年时间,传入我国的时间更短,仅仅是改革开放后十几年的事情。但是由于公共关系学适应了我国社会主义市场经济发展的需要,因此获得了长足的进展。现代社会的市场竞争,已经使企业从单纯的产品竞争、质量竞争、价格竞争和服务竞争,扩展为全方位的信誉竞争、形象竞争。从而使我们的企业不得不在总体上注重自身形象的建设,这就离不开公共关系方面的积极活动,公关人员在企业中担负着形象设计师的重要角色。现代企业需要多方面社会分工合作,只有在诸多合作伙伴中保持良好的关系,才能使生产顺利进行,公关人员在企业中又担负着关系协调员的角色。现代社会组织在与多方面公众进行交往的过程中,难免会发生种种冲突和误会,公众纠纷将严重损害组织的社会形象,因此公关人员在企业中又扮演着危机抢救队的角色。随着改革的深化发展,不仅企业需要公共关系,行政部门、文化组织也需要公共关系。总之,公共关系已经成了现代企业和行政组织不可或缺的高级管理技术,也是高级管理人才知识结构中必不可少的组成部分。

本书由中国人民大学成人高等教育学院和中央民族大学、北京科技大学的部分教师集体编写。在我们的教学实践中,公共关系的教学工作,由小到大,逐步走向健全,现在几乎成为所

有专业的必修、选修课。中国的公共关系事业和公共关系学在逐步走向成熟。但是毋庸讳言,与我国社会主义初级阶段的性质相适应,我国公关事业的发展也有其不够成熟的一面。这主要表现为两点:一是某些企业在实际进行公共关系活动时,没有正确理解公关的含义,把它庸俗化,变成了拉关系、走后门,搞有偿新闻,行贿受贿,腐化堕落的借口;二是社会上一些群众对公共关系也还存在误解,将其视为不正之风的代名词。因此,我们深感完整准确地介绍公共关系学的原理,使学生真正掌握公关知识的重要性。故在本书中,我们注重公共关系理论知识的系统说明,使学生能够了解什么是公共关系的主流。同时,公共关系又是一门讲究操作技巧的学说,并且方法不断推陈出新。我们在编写此书时,也注意及时收集国际、国内精彩的公关案例,以便使本书更加实用,更具有可读性。

全书由张践起草写作提纲,全体人员进行了反复的讨论和修改,然后分头写作,最后由张践统稿。各章作者分别是:

第一章 张践

第二章 张炯

第三章 汤泽林

第四章 张炯

第五章 周湘斌

第六章 周湘斌

第七章 汤泽林 张践

第八章 朱立言 张践

第九章 王国元 张践

第十章 朱立言

第十一章 张践

在全书的写作过程中,我们参考了国际、国内许多版本的公

共关系学著作,吸收了它们的成功经验,在此特向作者表示感谢。同时也向出版社为此书编辑、修改付出了艰苦劳动的同志们表示诚挚谢意。

目 录

第一章 绪论

第一节	什么是公共关系	2
一	公共关系的含义	2
二	公共关系的定义	4
第二节	公共关系的基本要素	7
一	公共关系主体——组织	7
二	公共关系客体——公众	11
三	公共关系中介——传播	19
第三节	公共关系的范围	22
一	公共关系与交际	22
二	公共关系与宣传	23
三	公共关系与广告	24
四	公共关系与市场营销	25
五	公共关系与庸俗关系学	25

第二章 公共关系的产生与发展

第一节	公共关系的由来	29
一	公共关系的自发阶段	30
二	公共关系的萌芽阶段	33
三	公共关系职业化阶段	35

四	公共关系科学化阶段	36
五	公共关系在西方的普及和发展	38
第二节	公共关系产生的社会历史条件	40
一	公共关系是现代商品经济和社会化大生产的产物	40
二	公共关系是现代民主制度的产物	43
三	公共关系产生和发展的物质技术条件	45
四	现代管理思想为公共关系的产生奠定了理论基础	46
第三节	建设有中国特色的社会主义公共关系事业	47
一	公共关系在中国的传播和发展	47
二	公共关系在我国迅速发展的根本原因	49
三	发展中国公共关系事业的注意事项	53

第三章 公共关系的职能与原则

第一节	公关的职能是由其所处的社会地位规定的	58
一	公众即力量	58
二	组织与公众关系状况的基础	60
三	信息沟通是组织与公众关系状况的关键	62
第二节	公共关系职能的具体内容	65
一	塑造形象 提高信誉	65
二	调查了解公众	69
三	参与组织决策	73
四	宣传组织的决策及实施情况	75
五	评估公关传播效果,搜集公众的反馈信息.....	78
六	消除误会 争取谅解	80
第三节	公共关系的基本原则	83

一	关于公关服务宗旨的原则	83
二	双向信息沟通原则	84
三	以事实为基础的传播原则	85
四	参与组织决策的原则	86
五	平时联络原则	88

第四章 公共关系活动的过程

第一节	公共关系的调查研究	91
一	公关调查的内容	91
二	公关调研的方法	96
第二节	公共关系计划的制定	99
一	确定公关活动的目标	99
二	对象公众的确定和分析	101
三	选择公关模式	103
四	选择传播渠道	104
五	编制预算	108
第三节	公共关系计划的实施	112
一	公共关系计划实施的意义	112
二	公共关系计划实施的主要内容	114
三	公共关系计划实施应注意的几个问题	114
四	检查调整计划	118
第四节	公共关系计划实施结果评估	120
一	公共关系活动效果评估的重要性	120
二	公共关系活动效果评估的基本程序	122
三	公共关系活动效果评估的方法	124

第五章 几种常见的公共关系

第一节	员工关系	129
一	员工工作是公共关系的出发点	129
二	两种管理理论与内部公共关系	130
三	尊重员工个人价值 做好员工心理调适	133
四	员工关系中的非正式团体	135
五	员工关系的沟通媒介	136
第二节	社区关系	139
一	社区和社区公众的构成	139
二	社区公众的利益需求	142
三	社区关系的沟通途径	143
四	社区关系常用媒介	145
第三节	媒介关系	145
一	媒介关系的重要性	145
二	媒介公众的特殊性	147
三	建立良好媒介关系的原则	149
第四节	消费者关系	150
一	消费者关系的特点	151
二	消费者心理与引导消费	152
三	消费者关系媒介使用的注意事项	154
第五节	股东关系	155
一	股东公众的构成及其特点	155
二	搞好股东关系的具体方法	157
第六节	政府关系	159
一	政府公众的特殊性和重要性	160
二	面向政府开展公关活动的基本原则	162

第七节	国际公共关系·····	164
一	国际公共关系的出现与特点·····	164
二	开展国际公共关系的主要方法·····	166
第八节	政府部门的公共关系·····	168
一	政府部门公共关系的作用·····	168
二	政府部门公共关系的具体内容·····	171

第六章 公共关系机构及其人员的培养

第一节	公共关系机构·····	176
一	公共关系公司·····	176
二	组织内的公共关系部·····	180
三	两种公共关系机构的比较·····	184
第二节	公关人员的培养与素质要求·····	188
一	公关人员的培养方法与选拔方法·····	188
二	公关人员的素质要求·····	192

第七章 公共关系与大众传播

第一节	大众传播的特点及其作用·····	195
一	大众传播的特点·····	195
二	大众传播在公关工作中的作用·····	202
三	新闻稿的类型及特点·····	205
第二节	新闻写作技巧·····	207
一	如何写新闻公报·····	207
二	如何写组织宣传材料·····	211
三	如何写公关广告·····	213
第三节	新闻发布技巧·····	218
一	如何举办新闻发布会·····	218

二 如何策划媒介事件·····	221
-----------------	-----

第八章 公共关系与人际传播

第一节 人际传播的性质和特点·····	226
一 人际传播的性质·····	226
二 人际传播的线路·····	229
三 人际传播的手段·····	232
第二节 组织会议技巧·····	236
一 会议成功的先决条件·····	236
二 会议的准备工作的·····	238
三 会议的组织 and 主持·····	240
第三节 公关谈判技巧·····	242
一 公关谈判的意义·····	242
二 公关谈判的准备工作的·····	244
三 谈判的一般过程及技巧·····	248
第四节 演讲艺术·····	256
一 演讲的作用、类型和要素·····	256
二 演讲的模式与方法·····	259
三 演讲的准备与技巧·····	263

第九章 公共关系与组织传播

第一节 组织传播的一般技巧·····	267
一 策划要有新意·····	267
二 选择有利时机·····	268
三 准备适当礼品·····	269
第二节 内部传播技术·····	270
一 主办内部刊物·····	271

二	制作视听材料·····	273
第三节	公关赞助技巧·····	275
一	赞助的形式·····	275
二	企业赞助的意义·····	278
三	提供赞助的注意事项·····	279
第四节	公关专题活动·····	282
一	展览会·····	282
二	社会公益活动·····	286
三	开放组织·····	288
四	庆典礼仪·····	290
五	竞赛活动·····	293

第十章 公共关系与社交礼仪

第一节	公关礼仪概述·····	297
一	礼仪是一种文化现象·····	298
二	礼仪的基本准则·····	301
第二节	仪表与仪态·····	306
一	仪表·····	306
二	仪态·····	313
三	表情·····	316
第三节	公关工作的基本礼仪·····	320
一	迎送交往礼仪·····	320
二	宴会礼仪·····	325

第十一章 公共关系与企业 CI 战略

第一节	什么是企业 CI 战略·····	329
一	企业 CI 的内容与功能·····	329

二	CI 设计的发展历史	335
三	CI 设计的基本原则	338
第二节	CI 的基本要素及设计要领	341
一	MI 的含义与设计	341
二	BI 的内容与设计	351
三	VI 的内涵与设计	355
第三节	CI 导入程序	361
一	提案准备阶段	361
二	调研宣传阶段	362
三	设计开发阶段	364
四	实施管理阶段	365
参考书目		369

第一章 绪论

本章要点:在接触一门新学科的时候,首先需要了解它的一些基本概念,如公共关系一词的内涵,公共关系作为一门学科的定义。进而,学习公共关系的三个基本要素:其主体——组织的特征与性质;其客体——公众的性质与分类方法;其中介——传播的模式与要素。最后,说明了公共关系与交际、宣传、广告、营销及庸俗关系学的区别,纠正社会上一些人对公共关系存在的偏见。

公共关系是一门新兴的学科,从它在美国诞生之日算起,至今不过一个世纪。然而商品经济却赋予它神奇的魔力,使它能够在全世界迅猛发展,至今已经是一个全球通行的热门行业。在发达国家,不仅公司、企业、商社有公共关系部,而且政府机关、警察局、社会团体,甚至连宗教组织也有公关部。仅美国,目前已有 1,500 余家公共关系咨询公司,从业人员超过 15 万,社会上有 400 余所大学开设公共关系课程,培养本科、硕士、博士等高层公关人才。发达国家还出版了大量公共关系著作,对企业管理和行政管理产生了极为重要的影响。

在我国大陆地区,公共关系的传入是近十几年的事情,但是随着改革开放的深化发展,社会主义市场经济体系的逐步完善,公共关系事业如雨后春笋在中原大地上迅速发展起来。20 世

纪 80 年代初期, 公共关系随着外资企业开始进入我国, 当时的人们还以一种怀疑的眼光看待这一新颖事物。但是没过多久, 社会各界人士便已发现, 公共关系是现代企业中不可或缺的经营哲学。自 80 年代后期, 一场公共关系热便从南向北, 从沿海向内陆流行开来。许多企业和社会团体, 在成功运用公共关系的实践中, 取得了良好的社会效益和明显的经济效益。

但是, 如同我国的社会主义还处于初级阶段, 商品经济也不够发达一样, 目前我国的公共关系事业也有不够成熟的一面。社会上还有许多人将它看成点金术, 以为雇几个公关小姐就可以发横财, 把公关小姐当成了“促销女郎”; 或者将其等同于“庸俗关系学”, 认为公共关系就是拉关系、走后门, 请客吃饭, 不正之风。这些现象和偏见的存在扭曲了公共关系的形象, 对公关事业的发展造成了不利的影响。

鉴于我国公关理论与实践发展的现实, 我们编著这本《公共关系原理与操作》, 就是为了从理论上系统、完整地阐述公共关系的基本原理, 还公共关系学作为一门管理科学的真实面目。同时, 全面介绍公共关系的操作技巧和国际、国内精彩的公关案例, 为有志于从事公关事业的同志提供理论和方法。

第一节 什么是公共关系

一 公共关系的含义

公共关系一词从英文 Public Relations(缩写为 PR)翻译过来, 据西方公共关系学者的考证, 这个词最早是在 1807 年出现的。著名的《韦氏新九版大学辞典》上就有这个词, 不过当时只是指公开的关系, 并无今天我们所说的公共关系之意。1882 年美国律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学发表了一篇名为《公共关系与