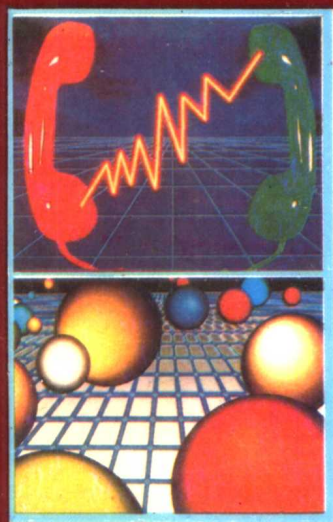


公关实用辞典

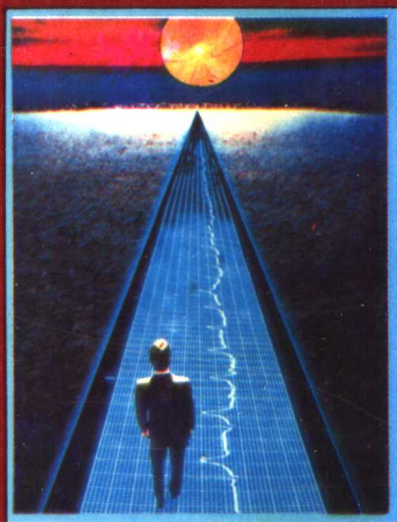
GONGGUAN SHIYONG CIDIAN



王玉山
张云树 主编
李显忠



辽宁大学出版社



公关实用辞典

王玉山	张云树	李显忠	主 编
赵玉岗	穆怀中	吉小平	副主编
赵星奇	刘振德	李慧珠	

辽宁大学出版社

一九九四年·沈阳

(辽)新登字第9号

图书在版编目(CIP)数据

公关实用词典/王玉山, 张云树, 李显忠主编. —沈阳: 辽宁大学出版社, 1994. 8

ISBN 7-5610-0000-40

I. 公…

Ⅰ. ①王…②张…③李…

Ⅱ. 公共关系学-词典

W. C912.3-61

中国版本图书馆CIP数据核字(94)第08833号

公关实用辞典

王玉山·张云树 李显忠 主编

辽宁大学出版社出版 (沈阳市崇山中路66号)

全国各地新华书店经销 朝阳新华印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 26.25 插页: 4 字数: 680千

1994年8月第1版

1994年8月第1次印刷

印数 1—3000

责任编辑: 李建唐

封面设计: 刘桂湘

版式设计: 吉小平

责任校对: 李 齐

ISBN 7-5610-2600-5

Z·63 定价: 38.00元

主 编	王玉山	张云树	李显忠
副主编	赵玉岗	穆怀德	吉小平
	赵星奇	刘振德	李慧珠

编 委 (按姓氏笔划顺序)

王玉山	王占国	田学礼
吉小平	孙文库	刘振德
伊金祥	李 俊	李显忠
李慧珠	周禧珍	张云树
张淑琴	赵玉岗	赵星奇
赵宇奇	赵婧奇	胡福利
梁建军	常素荣	阚金山
潘国章	穆怀德	

撰稿人（按姓氏笔划顺序）

于春	马国柱	王玉山
王勇	王贲	王占国
田学礼	叶晓光	吉小平
孙文库	刘正望	刘振德
伊金祥	刘锦华	刘桂云
闫国华	邢立安	李俊
李显忠	李英维	李丽荣
李慧珠	杨天志	杨建伟
陈垒	陈宪武	周禧珍
周贞如	张云树	张淑琴
张兴环	董振泽	赵玉岗
赵玉书	赵星奇	赵宇奇
赵峰	赵姝奇	赵婧奇
胡素琴	胡福利	姚建军
姚建新	梁建军	郭微
晓寒	凌大春	崔丽
常素荣	葛海蛟	阙金山
潘国章	穆怀	

序 言

肖作海

公共关系是当代企业乃至所有社会组织机构，经营管理活动中的一个重要职能和管理艺术。它在企业、社会组织机构的社会活动中占有十分重要的地位。人们把公共关系与资金、人才、设备并称为现代企业的四大支柱。由此可见，公共关系在社会活动中受到人们的高度重视。

公共关系活动，是伴随着人类大机器生产的日益社会化，互相之间竞争的不断扩大和激烈而产生和发展的。公共关系活动最早开始于美国，并很快在全世界范围内展开。公共关系作为企业、社会组织机构经营管理的一项重要职能，是通过有计划、有组织的行动来实现的，它体现了现代经营管理的“互利互惠”原则。这就是公共关系的实质所在。可是，目前人们对公共关系的实质理解得还很肤浅。许多人把公共关系与那种拉拉扯扯、搞不正之风、自我吹嘘、欺骗顾客等混为一谈，这是错误的。严格地讲，凡是缺乏有计划、有组织的行动，缺乏与经济、社会效益联系在一起的社会活动，缺乏为对方利益考虑的

经营观念和方法，都不算是真正的、完整的公共关系活动。在当今的“公关大战”中，每一位企业、社会组织机构的领导者和从事公关工作的人员，都必须清醒地认识到这一点。否则，形式上看来“公关”搞得异常热闹，实际上并没有为企业、为社会带来效益。特别是，在我国实行对内搞活，对外开放，在建立社会主义市场经济体制的形势下，在经济体制改革的浪潮中，有些人打着“公关”的招牌搞不正之风，用庸俗关系学代替公共关系。这种庸俗关系学，败坏了公共关系的名声，损害公共利益，必然产生不正之风，于党于国于民都是十分有害的。因此，我们必须弄清公共关系的本质，从而正确地、有组织、有计划地去实践。

不管是企业，还是其他社会组织机构，尽管它们的性质、工作任务各不相同，但就其公共关系的宗旨是相同的。这就是说，都必须本着互利互惠的原则，通过各种有效的社会交往手段，把公众所需要了解的本单位的信息和社会公众的要求及意见进行双向传递、处理，进而增加本单位的产品和服务项目；特别是在社会主义市场经济的形势下，平等竞争优胜劣汰是市场经济的一个突出特点，因此，改善、提高产品和服务质量，从而在各方面最大限度地与公众的需求利益取得一致；从根本上树立本单位的良好形象和声誉；扩大企业商品的市场占有率，获得理想的经济效益和社会效益。

公共关系具体实践起来，内容十分丰富，任务也很繁重。从公共关系的对象来讲，可归纳以下八个方面。

第一，各社会组织之间的公共关系。这是大量的。企

业与企业之间，各单位之间，企业与其他社会组织机构之间，都存在着公共关系，应该积极地互相开展起来。

第二，与公众对象的公共关系。这是至关重要的。公众是企业产品的直接消费者和检验者。无论是领导者还是公关部门、公关人员都必须把这项工作作为公关的重点，一定要服务好，并且真心实意地听取他们的意见和要求；提供给令他们满意的商品和优质服务。这项工作做得好，企业的形象和效益都会大大提高，在市场经济的竞争中，必然会立于不败之地，并获得大发展。

第三，宣传媒介公共关系。企业、社会组织机构通过报刊、广播、电视、广告等信息传播媒介，向公众宣传自己的产品和服务项目，以便使公众了解自己，树立企业良好形象，这是各单位都极为重视的重要手段。但是，宣传只能是媒介，社会公众是否真正承认你，关键还是靠本单位生产出质优价廉有特色的、适应消费者需求的产品和良好的服务项目。这是公关媒介赖以生存的物质基础。

第四，行政公共关系。当前，我国实行政企分开，赋予企业更大的自主权，但是，企业的发展尚需要良好的政治环境，还要依靠政府行政机关的优质服务来解决。因此，企业应该主动地接受行政有关部门的宏观管理和监督；争取行政部门对企业工作的理解和支持。行政机关更要主动了解企业的生产情况，特别要了解和掌握企业的困难，及时为它们排忧解难，做好服务工作，使之双方保持融洽的关系，这是企业发展的重要条件和保障。

第五，社区公共关系。一个企业、一个社会组织机构，不是孤立存在的，在它的周围还有许多“邻居”，即一些

企业、事业单位，特别是这个地区的行政机构和居民组织机构，等等。与这些单位和部门以及居民的关系，就是企业的社区公共关系。作为一个企业应该主动取得所在地区各界的支持，这是企业赖以生存、发展的外部环境。因此，企业必须通过公关活动，经常帮助这个地区的行政部门、居民组织机构，做些有益的事情，在这个地区为自己树立一个良好的形象，就会有利于企业工作的开展。

第六，部门间的公共关系。企业、社会组织机构内部的公共关系也很重要。内部各部门之间的相互配合、互相支持、协调一致，整个单位的工作就会出现一种团结奋进、蒸蒸日上的局面，就会创造出最佳的经济效益和社会效益。如果内部各部门之间，自立壁垒，只顾本部门的利益，办事互相扯皮、互相推诿、互相拆台，形成不了合力，当然就不会有好的效益，甚至破产倒闭。

第七，职工公共关系。职工是企业的主人，这是我们社会主义企业的特点之一。企业领导者与职工之间的关系搞得好，就能调动起职工的积极性和创造力；只有职工之间互敬互助、团结友爱，才能为企业的共同目标而奋斗。而企业领导者与职工之间，职工与职工之间的关系，也是靠大量的公共关系活动来调整和加强。因此，企业内部职工的公共关系也是极为重要的。

第八，经济合作公共关系。近年来，我国出现了许多中外合资、中外合作、外商独资等企、事业单位；也出现了许多企业集团、股份制企业、事业单位。在这几种类型的企业、事业中，都有几方面的代表人员参加共同经营管理工作。作为各方人员来说，为了企业的共同利益，必须

互相协作、互相支持、互相谅解、和协友善地一起工作。这是一种新型的公共关系活动，是一种平等互利的公共关系。这种公共关系搞好了，这些企业、事业单位的经济效益也就会搞上去。我国就能吸引更多的外资。这对我国社会主义经济的迅速发展，将会起到更大的促进作用。

公共关系活动的内容、任务如此繁多，又很重要，这就对企业及社会组织机构的领导者，特别是从事公共关系工作的人员，提出了很高的要求。要求他们必须具备适应公共关系活动需要的素质和才能。也就是说，作为公关人员应具有企业家的头脑、宣传家的本领、外交家的风貌。公关人员还必须懂得与公共关系紧密相关的学科知识。比如，要懂得和掌握行政管理、企业管理、信息学、传播学、法律、心理学、逻辑学、美学等学科知识。

《公关实用辞典》的编写者们，正是为广大公关人员、各行各业领导者及有志于公共关系事业的人士，提供了这方面的教材，也为大家在公关活动中提供了一种十分有力的工具。我想这部《辞典》与广大读者见面后，对公共关系事业的发展一定会起到很好的作用，定会受到广大读者的欢迎。

让我们共同努力，为我国改革开放政策的深入贯彻执行，为我国社会主义市场经济体制目标的实现，为促进我国国民经济持续迅速健康发展而努力奋斗！

1994年7月

前 言

公共关系，作为一门学问，在我国近年来得到了比较普遍的重视，发展得很快。目前，各行各业、各条战线、各个阶层的人们都在学习和研究，并取得了可喜的成果。公共关系，作为组织机构（企事业）管理的一个重要职能，已被人们充分认识到，有些单位把它提到很重要的地位，有计划、有组织地加以实践。

伴随我国社会主义市场经济的深入发展，各行各业从事公共关系专业的人员越来越多，现已形成一支庞大的队伍。为了适应我国公共关系事业大发展的需要，为了提高广大公共关系人员和有志于公共关系事业者的素质，也为了他们事业的成功，我们组织一些从事公共关系理论研究和长期从事公共关系工作的专家、学者、企业家及管理干部，编写了这部《公关实用辞典》。

在编写这部《辞典》过程中，我们力求做到实用性、知识性、科学性相统一；共同性、专业性相结合；既考虑知识的全面性、系统性，又突出了公共关系专业的特点。让广大读者既能学习到公共关系的专业知识和技能，又能学习和了解一些与公共关系密切相关学科的多方面知识。

本《辞典》是一部多学科的综合体，由11个部分组成。其中正文10个部分。即：公关原理、公关技术、公关人员素质、公关

媒介、公关与行政管理、公关与企业管理、公关与法律、公关与心理学、公关与美学、公关与逻辑学；最后一部分是附录。收录了一些人们日常生活、工作中经常遇到的常识：各国风土人情、主要节日、生活习惯等等基本常识。

本《辞典》在编写过程中，我们参考了国内外有关资料，并受到许多专家、学者的热心关怀。它是一部适用多方面人员需要的工具书。既适合于企业和机关、事业单位各级领导阅读，又适合于一般干部、职员阅读。

本《辞典》得到了中共辽宁省委常委、常务副省长肖作福同志的大力支持，并为本《辞典》撰写了长篇序言，在此表示衷心谢意。

本《辞典》在编写过程中还得到了辽宁省教育委员会科研基金的资助和辽宁大学科研处的帮助。特此感谢。由于我们的水平所限，经验不足，本《辞典》的失误、疏漏之处在所难免，敬请广大读者、各方面专家、学者、领导者批评指正。

主 编

1994年5月

目 录

一、公关原理

公共关系	1	公共关系主体与客体	15
公共关系的基本特征	2	外部公共关系	16
公共关系状态	3	内部公共关系	16
公共关系活动	3	公众	17
公共关系职业	4	公众分类	17
公共关系基本职能	4	受欢迎的公众	18
公共关系基本原则	6	被追求的公众	18
公共关系工作人员	6	不受欢迎的公众	19
关系学	6	流散性公众	19
公共关系学	7	临时公众	19
公共关系学研究的范围	8	稳定性公众	20
公共关系学产生的历史条件	10	组织性公众	20
公共关系学与庸俗关系学的根本区别	11	权力性公众	20
公共关系与我国经济体制改革的关系	12	非公众	21
公共关系与人际关系的区别	13	潜在公众	21
公共关系与我国政治体制改革的关系	13	知晓公众	22
公共关系工作对象	14	行动公众	22
		首要公众	22
		次要公众	23
		边缘公众	23

顺意公众	23	外部环境	34
逆意公众	24	内部环境	35
独立公众	24	股东关系	35
内部公众	24	顾客关系	36
外部公众	25	消费者关系	37
组织形象	25	供应商关系	38
产品形象	26	社区关系	39
企业形象	26	政府关系	39
职工形象	26	公共关系模式	40
主观臆想形象	26	宣传性公共关系	40
反映形象	26	交际性公共关系	40
实际形象	26	服务性公共关系	40
虚假形象	27	社会性公共关系	41
组织形象要素调查表	27	国际性公共关系	41
形象内容间隔图	27	征询性公共关系	41
组织形象地位四象限图	28	建设性公共关系	42
有效形象	29	维系性公共关系	42
总体形象	29	防御性公共关系	42
形象塑造运动	29	矫正性公共关系	42
知名度	29	进攻性公共关系	43
美誉度	29	公共关系组织机构模式	43
公共关系目标	29	技术手段型公共关系机构	43
公共关系重点目标	31	对象型公共关系机构	43
公共关系政策	31	复合型公共关系机构	43
公共关系预算	31	小型公共关系机构	44
公共关系审查	31	大型公共关系机构	44
公共关系公司	32	双向沟通	45
公共关系部	32	传播沟通	46
公共关系经理	33	社会交往	47
企业公共关系经理的地位	33	交往原则	47
公共关系协会	34	交往方式	48
组织社会环境	34	公共关系工作程序	49

公共关系工作方法	49	员工价值观念	59
公共关系调查	50	员工的社会责任	60
公共关系预测	51	员工个人价值	61
公共关系文献分类	52	员工向心力	61
公共关系文献研究	53	团体价值	62
公共文献目标检索	53	人事环境	62
公关资料检索分析	54	最佳人事环境	63
公关资料保存	54	奖励制度	63
公共关系宣传	55	奖励方式	64
公共关系咨询	55	合理化建议	65
公共关系写作	55	员工的安全感	65
公共关系广告	55	员工的舒畅感	66
年度报告	56	员工的归宿感	66
社会赞助	56	情感维系	67
公共关系服务	56	员工物质需要	67
社会环境调查	57	员工精神需要	68
微观调查与宏观调查	57	员工的人际关系	68
公众意见调查	57	员工的家庭关系	69
民意反馈调查法	58	员工的家庭气氛	69
观察法	58	员工的朋友关系	70
比较法	58	青年员工的爱情关系	70
矛盾分析法	59		

二、公关技术

六步工作法	72	用人之道	77
紧急任务分配法	73	情感投入法	78
“柯达建议”	73	自我管理法	78
分析法	74	幽默转换法	78
责任管理法	76	模糊转换法	79
权威管理法	76	自我解嘲法	80
信任管理法	77	以退为进法	81

因势利导法	81	据理力争	100
逻辑回敬法	82	必要迂回	101
巧妙认可法	83	“登门槛”技术	101
求同存异法	83	“叩正门”技巧	102
谅解法	84	“盛锡福”效应	103
澄清事实法	85	“低音”效应	104
弥补法	85	“兴趣引导”方法	105
时间淡化法	86	合理利用物理环境	106
尊重对方	87	善于利用心理环境	107
转换话题方法	88	“情感型”宣传	108
“话外音”的词语推测法	88	“理性型”宣传	110
“话外音”的语态推测法	89	“情感——理性”宣传型	110
“话外音”的语义推测法	89	“名片”效应	111
暗示拒绝法	90	“自己人”效应	112
身姿暗示拒绝法	90	启发公众的需要	113
道具暗示拒绝法	91	掌握时机	114
语言暗示拒绝法	91	争取公众的心	115
含蓄拒绝法	91	主办宴会的技巧	116
抽象化转移法	92	修饰自己的仪表	118
指向化转移法	93	准时赴宴	118
退步拒绝法	93	勿忘致意	119
推身法	94	热情与他人交谈	119
抓住时机	95	进餐举止要文雅	119
把握谈判的导入阶段	95	祝酒方法	119
掌握好概说阶段	96	行为要讲究	120
抓住明示阶段	96	礼貌退席	120
利用好交锋阶段	96	宴会桌次的排法	120
恰当把握妥协阶段	97	席位的排法	122
妥善完成协议阶段	97	餐桌前的坐姿	123
争取主动	97	餐具的使用方法	123
谈判要善于讲、善于听	99	举办自助餐的方法	124
不要急于求成	100	举办酒会的方法	125

欢迎晚会的举办方法	125	记者招待会的程序安排	130
送别晚会的举办方法	126	记者招待会的效果检验与总结	
生日晚会的举办方法	126	方法	131
节日晚会的举办方法	127	正确对待报纸的批评	131
庆祝晚会的举办方法	127	主持开幕式的技巧	132
与新闻界保持联系的原则	127	编写对外宣传册的方法	133
与新闻界打交道的要领	128	接待远来客人的方法	134
记者招待会的筹备要则	129		

三、公关人员素质

素质	136	公关人员的气质	149
遗传性素质	136	多血质与公关	150
社会性素质	137	胆汁质与公关	150
公关人员基本素质	138	粘液质与公关	151
企业家的头脑	138	抑郁质与公关	151
宣传家的技巧	139	可塑性 with 公关	151
外交家的风度	139	公关人员的性格	152
公关人员的身体素质	140	公关人员对现实态度的性格特征	
公关人员的能力素质	140		153
公关人员的政治素质	141	公关人员性格的意志特征	153
公关人员的思维素质	142	自觉性、盲目性与公关	153
公关人员的道德品质	143	独立性、独断性与公关	154
公关人员的职业道德	144	果断性、动摇性与公关	154
公关人员的基本条件	145	坚持性、妥协性与公关	155
公共人员的基本技能	145	自制力、冲动性与公关	155
公关人员的培养	146	纪律性、散漫性与公关	156
公关人员的培训	146	公关人员的意志	156
公关人员的实际训练	146	公关人员的兴趣	157
公关人员的教育层次	147	公关人员的情绪和情感	158
公关人员本科教育	148	热情与公关	158
公关硕士生教育	149	快乐与公关	159