

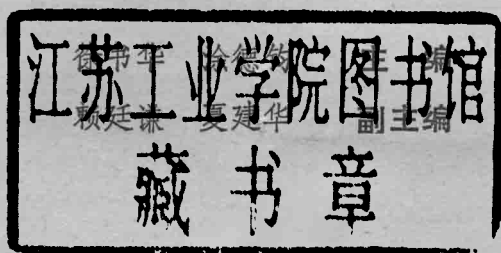
高等学校试用教材

公共关系理论 与技巧

徐书华 涂德钧 主编

西南交通大学出版社

公共关系理论与技巧



西南交通大学出版社

1995年·成都

(川)新登字018号

公共关系理论与技巧

徐书华 涂德钧 主编

*

西南交通大学出版社出版发行

(成都 九里堤)

四川省富顺县印刷厂印刷

◆

开本787×1092 1/32 印张: 10

字数: 206千字 印数: 1—3000册

1995年1月第1版 1995年1月第1次印刷

ISBN7—81022—779—3/C·073

定价: 5.98元

目 录

第一章 绪 论

第一节 公共关系的涵义和基本特征	(1)
一、公共关系的涵义	(1)
二、公共关系的基本特征	(6)
第二节 公共关系学的定义和研究方法	(10)
一、公共关系学的定义	(10)
二、公共关系学的研究对象	(13)
三、公共关系学的研究方法	(14)

第二章 公共关系的历史沿革

第一节 现代公共关系的产生	(19)
一、早期的公共关系活动	(19)
二、现代公共关系的兴起	(21)
三、公共关系产生和发展的原因	(23)
第二节 现代公共关系的发展	(25)
一、公共关系学的问世和发展	(26)
二、公共关系在美国的继续发展	(28)
三、公共关系在其他国家的发展	(30)
四、公共关系在中国	(31)

第三章 公共关系的指导思想和基本原则

第一节 公共关系的指导思想	(35)
---------------	--------

一、讲究信誉, 重视形象	(35)
二、注重双向信息沟通	(39)
三、注重社会整体效益	(41)
第二节 公共关系的基本原则	(43)
一、以事实为根据的原则	(43)
二、互惠互利的原则	(45)
三、全员“PR”原则	(47)
四、时空原则	(49)

第四章 公共关系的作用

第一节 塑造形象	(53)
一、组织形象的含义与构成因素	(53)
二、评价组织形象的标准	(54)
三、组织形象的特征	(56)
四、塑造组织形象的原则	(57)
第二节 传播沟通	(58)
一、公共关系中传播沟通的含义与特点	(59)
二、传播沟通的内容	(60)
第三节 协调关系	(61)
一、协调的含义和内容	(61)
二、协调关系的原则	(63)
第四节 咨询建议	(64)
一、咨询建议的含义	(65)
二、咨询建议的内容	(65)
三、咨询建议的形式	(68)

第五章 公共关系的活动程序

第一节 公共关系调查	(70)
一、公共关系调查的意义.....	(70)
二、公共关系调查的内容.....	(72)
三、公共关系调查的方法.....	(76)
第二节 公共关系策划	(82)
一、公共关系策划及基本含义.....	(82)
二、公共关系策划的步骤.....	(83)
三、公共关系策划的精髓是制造新闻.....	(87)
四、公共关系策划书的撰写.....	(88)
第三节 公共关系实施	(90)
一、公共关系实施的原则.....	(91)
二、公共关系实施的方法.....	(92)
第四节 公共关系评估	(95)
一、公共关系评估的意义.....	(95)
二、公关评估的程序.....	(97)
三、公共关系评估的标准和方法.....	(97)

第六章 公共关系的主体和客体

第一节 公共关系的主体	(101)
一、社会组织.....	(101)
二、公共关系机构.....	(103)
三、公共关系人员.....	(108)
第二节 公共关系的客体	(111)
一、何谓公众.....	(111)
二、公众的分类.....	(112)

第七章 公共关系传播

第一节 公共关系传播媒介	(117)
一、传播的一般过程和基本类型.....	(117)
二、公共关系传播媒介.....	(122)
第二节 公共关系传播的基本原则	(127)
一、向公众发布的信息必须是真实的.....	(127)
二、传播的信息必须使双方都受益.....	(127)
三、从组织传播的具体目标出发.....	(128)
四、有针对性地选择媒介物.....	(129)
五、坚持低投入、高效益.....	(129)
第三节 公共关系传播的技巧	(130)
一、公共关系的传播层次及效果.....	(130)
二、公共关系传播的技巧.....	(132)
三、公共关系传播设计.....	(137)

第八章 公关文书写作技巧

第一节 公关文书写作的要求	(140)
第二节 公关文书写作技巧	(143)
一、新闻稿.....	(143)
二、宣传资料.....	(150)
三、年度报告.....	(153)
四、信函.....	(155)
五、请柬.....	(158)

第九章 公共关系广告创作的技巧

第一节 产品广告与公共关系广告	(161)
一、产品广告与公共关系广告的区别.....	(161)
二、公共关系广告的类型.....	(163)

三、公共关系广告的作用·····	(165)
第二节 公共关系广告创作 ·····	(167)
一、公共关系广告创作的原则·····	(167)
二、公共关系广告战略的制定·····	(169)
三、公共关系广告制作的方法·····	(170)

第十章 举办展览会和策划赞助的技巧

第一节 举办展览会的技巧 ·····	(174)
一、展览会的定义和特点·····	(174)
二、展览会的类型·····	(175)
三、举办展览会的注意事项·····	(177)
第二节 策划赞助的技巧 ·····	(179)
一、公关赞助的作用·····	(180)
二、公关赞助的类型·····	(181)
三、公关赞助的策略·····	(183)

第十一章 开放参观活动与突发事件处理的技巧

第一节 组织开放参观的技巧 ·····	(185)
一、开放参观的作用·····	(185)
二、开放参观的类型·····	(187)
三、开放参观的注意事项·····	(188)
第二节 突发事件处理的技巧 ·····	(191)
一、突发事件的类型及其原因·····	(191)
二、处理突发事件的原则·····	(193)
三、处理突发事件的具体方法·····	(194)

第十二章 社交和说话的技巧

第一节 社交的技巧	(198)
一、社交在公关中的功能.....	(198)
二、社交中应掌握的原则.....	(200)
三、社交的技能和方法.....	(205)
第二节 说话的技巧	(212)
一、言语交际的基本技巧.....	(212)
二、与人争论的技巧.....	(216)

第十三章 谈判与演讲的技巧

第一节 谈判的技巧	(220)
一、谈判的原则和特点.....	(220)
二、谈判的程序和步骤.....	(224)
三、谈判的心理策略.....	(229)
第二节 演讲的技巧	(233)
一、演讲的准备与结构的和谐.....	(234)
二、演讲的语言与情感的表达.....	(243)

第十四章 公共关系活动 (一)

第一节 服务型公共关系活动	(251)
一、服务型公共关系活动的涵义和形式.....	(251)
二、服务型公共关系活动的主要要求.....	(253)
三、服务型公共关系活动案例.....	(254)
第二节 宣传型公共关系活动	(258)
一、宣传型公共关系活动的涵义和形式.....	(258)
二、宣传型公共关系活动的主要要求.....	(259)

三、宣传型公共关系活动案例·····	(260)
第三节 交际型公共关系活动 ·····	(263)
一、交际型公共关系活动的涵义和形式·····	(263)
二、交际型公共关系活动的主要要求·····	(263)
三、交际型公共关系活动案例·····	(265)
第四节 社会型公共关系活动 ·····	(266)
一、社会型公共关系活动的涵义和形式·····	(266)
二、社会型公共关系活动的主要要求·····	(267)
三、社会型公共关系活动案例·····	(268)
第五节 建设型公共关系活动 ·····	(269)
一、建设型公共关系的涵义和主要要求·····	(269)
二、建设型公共关系活动案例·····	(270)

第十五章 公共关系活动 (二)

第一节 征询型公共关系活动 ·····	(275)
一、征询型公共关系活动的涵义和特点·····	(275)
二、征询型公共关系活动的要求及形式·····	(275)
三、征询型公共关系活动案例·····	(275)
第二节 防守型公共关系活动 ·····	(283)
一、防守型公共关系活动的涵义和特点·····	(283)
二、防守型公共关系活动的要求·····	(283)
三、防守型公共关系活动案例·····	(283)
第三节 进攻型公共关系活动 ·····	(285)
一、进攻型公共关系活动的涵义和特点·····	(285)
二、进攻型公共关系活动案例·····	(285)
第四节 维系型公共关系活动 ·····	(294)

一、维系型公共关系活动的涵义和特点·····	(294)
二、维系型公共关系活动的要求·····	(294)
三、维系型公共关系活动案例·····	(295)
第五节 矫正型公共关系活动 ·····	(299)
一、矫正型公共关系活动的涵义和特点·····	(299)
二、矫正型公共关系活动的要求·····	(300)
三、矫正型公共关系活动案例·····	(300)
主要参考书目 ·····	(307)
后记 ·····	(309)

第一章 绪 论

一个人要想在事业上尽快有所作为，要想迅速成为一名杰出的厂长、经理，最佳的捷径是什么？就是要学习公共关系，把握其基本规律、技巧和开展公共关系活动的方式，并用之于实践。对此，我们首先要明确什么是公共关系？基本特征是什么？什么是公共关系学？其研究对象和方法是什么？

第一节 公共关系的涵义和基本特征

一、公共关系的涵义

1. 对公共关系涵义的几种误解

1982年，公共关系以实践的形式在我国沿海登陆。最先出现在中外合资、独资的饭店、旅馆。对此，在有的人中，产生了一些误解。

有的人认为公共关系就是庸俗关系。在现实生活中，有的人采用庸俗关系的手段进行交往，即以搞个人私交、走“私人路线”为特点，采用拉拉扯扯、吹吹拍拍、偷偷摸摸、尔虞我诈、以利相交、利尽则散的方式，以谋取个人和小集团利益，结果是不利于社会生产力发展，污染了社会风气，阻碍了社会文明的进步。庸俗关系没有科学理论的指导，有的是险恶的权术，肮脏的交易，对自身不道德行为的抵赖和诡辩。庸俗关系是封建社会的产物。在今天它是难登

大雅之堂，难见天日。公共关系则不同，它是以现代科学理论和方法为其理论基础，以建立组织良好的社会形象，维护组织与社会公众双方的利益为目的，采用公正诚实、光明正大的方式，结果是促进社会文明的发展，促进生产力的发展。可见，公共关系与庸俗关系是根本对立的，水火不相容的。把公共关系等同于庸俗关系是错误的。

有的人认为公共关系仅仅是由漂亮的小姐、有风度的先生从事的接待活动。这种说法是片面的。要提高一个社会主体的知名度和美誉度，就必须开展各种公共关系活动，也就是说公共关系的活动是多种多样，不仅有接待活动，而且有宣传活动，有社交活动，有服务活动等。既然公共关系有接待活动，当然接待的人一定要选漂亮的小姐，有风度的先生，他（她）们一定程度上代表了一个社会组织的形象。我们设想假如一个社会组织选又丑又胖，有麻子的小姐、先生去搞接待，这无疑有损于组织的形象。因此，公共关系要搞接待活动，且要用漂亮的小姐，有风度的先生从事，完全必要，不可非议。然而，仅仅看到饭店、酒吧门前站有漂亮的小姐，就得出结论，公共关系仅仅是由漂亮的小姐，有风度的先生的接待活动，显然是片面的。

有的人认为公共关系仅仅与经济界有关。这也是片面的。公共关系引进我国后，最先出现在一些宾馆、饭店和企业，这就使人产生一种误解，认为政府、事业单位与公共关系无关，政府、事业单位用不着搞公共关系，公共关系仅是宾馆、饭店和企业等经济界的事。实际上，任何一个社会主体，都与周围的单位有着这样和那样的联系，任何一个社会主体都处在普遍的联系（关系）中，绝对孤立的社会主体是不存在的。政府部门的一项政策的制定和实施都离不开群

众，要使这项政策得以科学的制定和顺利地执行，就必须协调好与群众的关系，就必须开展公共关系活动。可以说：机关、事业单位从事的每一件事情，在一定意义上讲，都是一次公共关系活动，只不过复杂程度不同而已。正因为如此，我国目前有的政府机构已成立了公共关系部，并卓有成效。

有的人认为，公共关系仅仅是交际活动。公共关系当然需要搞交际，交际活动是公共关系活动的重要内容之一，但是公共关系决不仅仅等于交际。公共关系活动的内容丰富、形式多样，有宣传活动、服务活动、接待活动等。因此，认为公共关系仅是交际活动是片面的，是一种误解。同时，我们必须注意，公共关系开展的交际与一般的交际是有区别的，决不能混为一潭。公共关系的交际活动是消除误解，建立友谊和信任，创立合作气氛，采用的手段是真诚的合法手段。

有的人认为公共关系就是打广告，推销产品。产生这种误解的人，往往是没有弄清公共关系与广告，公关广告与商品广告，公共关系与销售的关系，看不到它们的区别和联系。公共关系活动中，有一个内容就是打公共关系广告，公共关系广告的目的是推销企业形象。例如，新年之际，在电视台推出：向支持自己和消费者致以新年的祝贺！这就是公共关系广告。商品广告的目的是推销产品。可见二者有区别，但二者又有联系。同时公共关系的宗旨是：提高组织的知名度，美誉度，不象供销部门的宗旨是推销产品。当然，组织的知名度，美誉度高了，产品也就更好的推销了。

2. 公共关系的涵义

“公共关系”一词源于英文Public Relations，简称

PR. Public作形容词，译为“公开的”、“公共的”、“社会的”；作名词可译为“公众”。Relations是复数，说明不是一种关系，而是众多的关系。作为词组可译为“公众的关系”。在英文原意中，包含三种涵义，一是公共关系状态、二是公共关系活动，三是公共关系学科。

（1）公共关系状态。公共关系状态是指任何社会组织都必然处在与广大公众的特定联系中，社会组织都存在现实形象状态（即社会组织在公众心目中形象的总和）。

公共关系状态是从静态角度来考查社会组织而得出的结论。世界上的任何事物都处在普遍联系之中，绝对孤立的事物不存在，社会组织也是如此，任何社会组织都必然与公众发生着特定的联系（关系），在确定的时间，空间中都存在着现实的形象状态，都存在着一定的知名度和美誉度。这种公共关系状态是不以人的意志为转移的，是客观的。

公共关系状态的类型是多种多样，根据不同，分类不同。这里仅从两种根据作一分类。根据对组织是否有利，可分为良好（有利）的公共关系状态和不良（不利）的公共关系状态。良好的公共关系状态是社会组织在公众心目中有良好的形象，处于被公众支持和信赖的状态。良好的公共关系状态是社会组织生存和发展的无形财富，是对社会组织十分有利的。不良的公共关系状态是与良好的公共关系状态相对立的公共关系范畴，是指社会组织在公众心目中形象欠佳，公众对社会组织不予信赖和支持。这使社会组织处于潜在危机之中，一旦产生某种契机，必将造成危害。根据是否认识到公共关系状态将公共关系状态分为自觉的公共关系状态和自发的公共关系状态。自觉的公共关系状态是指社会组织意识到公共关系状态的存在，并有计划地改善这种状态时，这

种公共关系状态就叫做自觉的公共关系状态。正如美国希尔——诺顿公司的董事长约翰·希尔说：“每一家公司都有公共关系业务，纵使资本家不重视舆论，只要他所经营的公司具有公司的名义，便必然有公共关系状态的存在。这是不可否认的事实。然而，当企业家要着手改善公共关系状态时，其公共关系便又有一种新的意义了。”自发的公共关系状态是指社会组织没有意识到这种状态的存在，没有进行有目的的改善活动时，这种公共关系状态就是自发的公共关系状态。

（2）公共关系活动。公共关系活动在国外常常被称为公共关系特殊事件，是指社会组织为了提高自身的知名度和美誉度而从事的各种活动。每一次公共关系活动都有一个明确主题（宗旨）和围绕这一主题而开展各种活动方式，并且每一次活动往往只能将某个组织的某一方面展现在公众面前，与公众进行这方面的沟通。社会组织正是在无数次公共关系活动中，塑造自己的良好形象，从而得到发展。

为了更好地把握公共关系活动，必须对公共关系活动进行分类。由于根据不同，公共关系活动的分类也不同。主要分类如下。

其一，根据开展活动的内容不同，主要分为：开放日活动、周年纪念、开幕仪式、领奖仪式、联谊活动、展览会、赞助活动和广告宣传。（以后章节讨论）

其二，根据开展公共关系活动的工作方式，主要分为：服务型公共关系活动、宣传型公共关系活动、社交型公共关系活动、社会型公共关系活动、建设型公共关系活动、协商型公共关系活动、防守型公共关系活动、进攻型公共关系活动、维系型公共关系活动、矫正型公共关系活动（十四、十

五章专门讨论)。

其三，根据是否有意识，分为自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动。

自觉的公共关系活动是有直接明确的目的，在一定的公共关系原理的指导下，经过调查研究、精心策划和组织实施的公共关系活动。主要特点是有意识、有目的。

自发的公共关系活动是目的比较模糊，缺乏明确的公共关系理论指导，没有有目的调查研究，没有策划的公共关系行为。主要特点是无意识、无目的。

其四，根据规模程度，可将公共关系活动分为简单的公共关系活动和复杂的公共关系活动。

简单的公共关系活动又称单一的公共关系活动，是指目标单一、运作方式独立、规模较小的公共关系活动。特点是目标单一、规模小。一般由组织内部的公共关系部门完成。

复杂的公共关系活动是指目标两个以上，规模较大，往往由几个部门介入组织、实施。特点是规模大，介入部门多。

(3) 公共关系学科。公共关系涵义的第三种意思是公共关系学科，即公共关系学。公共关系学是一门应用很强的综合性的哲学管理科学。它有着完整的研究对象，则重于研究公共关系的原理、技巧及活动。

二、公共关系的基本特征

任何事物都有质的规定性。质是一事物区别于其它事物的内在规定性，由于有这种规定性，从而将这一事物与其它事物区别开来，同时事物的规定性是多方面的，质也是多方面的。公共关系的基本特征是指公共关系的质，就是公共关系与其它关系，如人际关系等的区别。由于公共关系的质是