

中国现代青年公共关系丛书



现代青年公共关系技巧

第二版

张斯忠 主编

中国科学技术大学出版社

中国现代青年公共关系丛书

XIANDAI QINGNIAN GONGGONG GUANXI JIQIAO

现代青年公共关系技巧

(第二版)

张斯忠 主编

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书根据最新公关实践,在第一版的基础上又增加了二十几种公关技巧,并对已有技巧作了修订,使其更切合广大青年的实际需要。不少技巧是首次从实践中提炼出来的。比如:花卉语言、色彩语言、边界语言;细节技巧、留人技巧、造节技巧;青蛙效应、蝴蝶效应、池塘效应、马太效应等,运用这些技巧,有助于实现您的目标。打开本书,就会看到“芝麻”为您开启智慧和财富的大门。本书内容丰富、新鲜,语言精炼、生动,贴近改革开放的现代生活,既有大量生动活泼的案例,又有理论上新的探索,是广大读者尤其是青年朋友的智囊团和思想库。

本书可供有志于创业的青年朋友,大、中专院校师生,公关人员和一切希望事业成功的朋友阅读。

图书在版编目(CIP)数据

现代青年公共关系技巧/张斯忠主编.—2版.—合肥:中国科学技术大学出版社,2009.10

(中国现代青年公共关系丛书)

ISBN 978-7-312-02586-0

I. 现… II. 张… III. 公共关系学—青年读物 VI. C912.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 149962 号

中国科学技术大学出版社出版发行

安徽省合肥市金寨路 96 号,230026

合肥华星印务有限责任公司印刷

全国新华书店经销

*

开本:880mm×1230mm/32 印张:13.875 字数:452 千

2001 年 6 月第 1 版 2009 年 10 月第 2 版

2009 年 10 月第 2 次印刷

印数:5001-8000 册

定价:23.00 元

心英日一に寄同

陳

行



字子中

如日ナニ

中国现代青年公共关系丛书

编 委 会

主 任：王仲伟

主 编：张斯忠

副主编：（以姓氏笔画为序）

丁长有 陆沪根 张德芳 钱奇然

编 委：（以姓氏笔画为序）

丁长有 王仲伟 刘 平 陆沪根
邵 峰 张德芳 张斯忠 钱奇然

《现代青年公共关系技巧》

第二版 编委会

主 编：张斯忠

副主编：（以姓氏笔画为序）

李全喜 胡仲柱 洪守义 袁海燕
道良德

编 委：（以姓氏笔画为序）

李全喜 张斯忠 胡仲柱 袁海燕
道良德 谢海风

总 序

现代公共关系学是现代市场经济的产物。

随着我国改革开放的深入,社会主义市场经济的孕育和发展,“公关”也成为我国社会生活中一个日益频繁、日益复杂和相对独立的交往沟通的领域。

研究和掌握现代公关理论和公关技巧,可以促进我国市场经济和各项事业的发展。

活跃在公关领域中有一支数量庞大的年轻人的队伍,他们以其特有的青春朝气和创造力,给这一领域带来了一派生机与活力。青年与公关有着特殊的联系。公共关系,作为当今纷繁复杂的社会关系,固然不是为年轻人所独占的,但是,年轻人对事业上强烈的成功和发展的追求,年轻人对社交需求的强烈愿望,年轻人充沛的精力所焕发出的活动能量,年轻人敏捷的思维和交往活动所带来的社交节奏,年轻人丰富的情感所形成的独特魅力,年轻人健美的体魄所具有的风采,年轻人广泛的兴趣所带来的社交方式多样化,都使得他们成为当今公关舞台上的一支生力军。多数成功的公关范例都是由年轻人创造的,许多公关明星诞生于青年之中。青年人使公关更充满青春活力,青年公关使青年人更焕发出青春的光华。

然而,公共关系既是一种特定的社会关系,又是一门专门的学问,一种特殊的艺术。我国青年要在公关活动中,如鱼在水,泳跃自如,就得学习青年公共关系学,并在实践中不断总结经验,更好地指导青年的公关活动,从而丰富这门学科。

正是为适应我国青年掌握青年公关理论和技巧的需要,一批青年公关理论工作者和青年工作者,联袂对现代青年公关问题作了初步的探讨,并将陆续编辑出版一套“中国现代青年公共关系丛书”。虽然这套丛书限于编写水平,还有诸多不足之处,但如果它能对青年的成长、成才、发展有所启迪,如果它能使青年朋友对这一领域产生兴趣,唤起进一步探索、研究的热情,那么,丛书也就发挥了抛砖引玉的作用。这也是正我们所希望的。

王仲伟

第二版序

《现代青年公共关系技巧》一书出版后,因其实用性强,为广大有为青年提供了“舟楫”之便,受到青年读者的青睐和欢迎。而今,第二版即将问世,作者在调查研究的基础上对初版作了精心的修改,使本书内容既弘扬了中华文化的精华,又更加贴近改革开放的伟大实践。本书对公共关系的方法技巧进行了深入系统的阐述,更注重操作性和应用性,突出了方法技巧的工具价值,彰显了公共关系在人际交往中的艺术魅力。

第二版有以下几方面特点:

1. 开创性

本书内容对公关技巧的系统介绍和专题研究做到了“古为今用,洋为中用”,在深入挖掘方面具有一定的开创性,这在公关研究领域是比较少见的。

2. 系统性

本书内容通过纵向联系和横向拓展构成了公关方法和技巧的结构体系,立足现实,溯本求源,纵横贯通,自成一体。

3. 趣味性

本书内容运用了大量成功的实例,对方法技巧的叙述情节生动,富有趣味,给人以启迪,从而增强了本书的吸引力和感召力,通观全书,可读性强。

4. 韵味性

本书内容运用的语言韵味性强,文字幽默风趣,给人一种愉快的感受和生活的体验,使读者在品味本书内容的过程中领会方法技巧的奥妙。

总之,我相信第二版《现代青年公共关系技巧》不论是在内容的系统性,还是在操作的应用性方面,都能给读者以心灵的满足和实践的指导。可以说,本书是一本较好的青年社会读物,并将会使广大青年读者受益匪浅。

邱伟光

2009年9月

第一版序

公共关系这一学科是在邓小平理论指引下,随着改革开放的大潮,不断成长和发展起来的,现已成为推动社会主义市场经济发展的一支生力军,为社会主义市场经济的繁荣和发展,为我国改革开放营造良好的人文环境作出了贡献。

公共关系是社会关系中的一种特殊关系,作为一种现代的文化现象,它已成为现代社会生活的重要组成部分。随着改革开放的逐渐深入和社会的不断进步,良好的经济和社会环境为青年人的发展创造了广阔的空间,借助于公共关系的理论与方法,将更有利于青年人的成长和发展。为此,部分省市的公关研究人员和青年工作者,携手撰写了《现代青年公共关系技巧》(中国现代青年公共关系丛书之三)。全书分为三大块:语言、技巧和效应,从公关的实践中,多层面多视角地总结提炼了六十多种公关的方法技巧,并广泛地进行了阐述论证。

我相信:本书的出版将进一步促进公关事业的发展,并能使广大读者从中获得裨益。

周慕尧

2000年9月

目 次

总序	(i)
第二版序	(iii)
第一版序	(v)

概 论 篇

一、公共关系浅介	(3)
二、公共关系要素	(6)
三、公共关系机构和人员	(14)
四、公共关系轨迹	(17)
五、公共关系职能	(19)
六、公共关系工作程序	(21)
七、公共关系原则	(25)

语 言 篇

一、花卉语言	(31)
二、色彩语言	(43)
三、服饰语言	(49)
四、口语语言	(56)
五、书面语言	(64)
六、头部语言	(70)
七、面部语言	(74)
八、笑的语言	(77)

九、嘴的语言	(82)
十、眉目语言	(85)
十一、手的语言	(92)
十二、臂的语言	(99)
十三、胸的语言	(101)
十四、腰背语言	(102)
十五、腿的语言	(103)
十六、实物语言	(106)
十七、幽默语言	(111)
十八、边界语言	(119)

技 巧 篇

一、赞美技巧	(127)
二、吆喝技巧	(134)
三、招聘技巧	(138)
四、应聘技巧	(145)
五、择时技巧	(153)
六、择地技巧	(157)
七、择机技巧	(159)
八、应变技巧	(162)
九、模糊技巧	(168)
十、暗示技巧	(173)
十一、雪中送炭技巧	(181)
十二、拒绝技巧	(187)
十三、补偿技巧	(192)
十四、说服技巧	(198)
十五、聆听技巧	(202)
十六、隐含技巧	(206)
十七、饥渴技巧	(209)
十八、相容技巧	(212)
十九、求异技巧	(217)

二十、求同技巧	(224)
二十一、授权技巧	(228)
二十二、谈判技巧	(232)
二十三、协调技巧	(243)
二十四、沟通技巧	(249)
二十五、激励技巧	(255)
二十六、显示技巧	(258)
二十七、借物技巧	(260)
二十八、造节技巧	(261)
二十九、留人技巧	(265)
三十、忍耐技巧	(269)
三十一、同质异位技巧	(271)
三十二、能级相配技巧	(274)
三十三、情感交流技巧	(277)
三十四、大学生求职技巧	(281)



一、名片效应	(299)
二、名人效应	(303)
三、名物效应	(306)
四、礼品效应	(310)
五、轰动效应	(316)
六、蝴蝶效应	(318)
七、野狼效应	(322)
八、鲶鱼效应	(325)
九、刺猬效应	(330)
十、光环效应	(333)
十一、首因效应	(338)
十二、加减效应	(344)
十三、门槛效应	(348)
十四、异性效应	(352)

十五、示范效应	(357)
十六、距离效应	(360)
十七、共生效应	(365)
十八、边际效应	(369)
十九、杠杆效应	(374)
二十、赞助效应	(379)
二十一、互补效应	(386)
二十二、公地效应	(390)
二十三、品牌效应	(395)
二十四、池塘效应	(402)
二十五、青蛙效应	(405)
二十六、马太效应	(409)
二十七、潘多拉效应	(413)
二十八、布里丹效应	(416)
二十九、凡勃伦效应	(418)
第一版后记	(423)
第二版后记	(425)

概 论 篇

一、公共关系浅介

(一) 公共关系的含义

为了理解公共关系的含义,需要弄清下面几个概念:

1. 关系

关系是事物之间和事物内部诸要素的相互联系和相互作用,也表示人与人,人与事物之间的某种联系。这是理解公共关系的逻辑起点。对关系不理解,就不能弄清什么是公共关系。小到原子核内部,大到宇宙的星系,社会中的人与人、人与社区、人与自然、人与组织,以及在自然界中,各种现象间都有千丝万缕的相互联系和相互作用。

2. 社会关系

社会关系是以生产关系为基础的一切思想关系和物质关系的总和。它是“关系”的一种表现形式,是与人类同时产生的,是人类进行物质文明和精神文明生产和消费过程中形成的。它的产生、存在和发展是不以人的意志为转移的。并且,它伴随社会的发展而丰富与复杂,人们相互依赖程度也更加紧密,不再是“鸡犬之声相闻,老死不相往来”的图景了。在“地球村”中的人,一方有事,迅速波及全球。美国的次贷危机,迅速形成金融海啸,危及全球,中国也不能幸免。社会关系对个人、对组织、对社区、对社会、对国家的影响越来越大。

3. 公共关系

公共关系是英文“Public Relations”的译名,也可以译为“公众关系”。英文缩写为“PR”。

公共关系的含义表述如满天繁星,异彩纷呈,有多少本公共关系著作就有多少种公共关系的定义。代表性的有五种:管理职能论,传播沟通论,社会关系论,现象描述论,表征综合论。这些定义,各有特点,又各有不足。

我们的定义为:

公共关系是组织运用信息的传播与沟通来协调关系、改善环境、塑造形象,实现目标的关系管理活动。

本定义概述了公共关系的本质和功能。它与历家之说不同,层层递进,一步一步揭示了它的本质,实现对关系的管理,最终使目标得以实现。历代,对关系的管理方式有宗教、法律、经济、行政、政治思想和公共关系这六种。在市场经济下,公共关系的管理方式是比较普遍适用的,它的局限性比较小,所以,得以比较快地发展,在全球视野下推广,显示了不同凡响的生命力和应用前景。

公共关系的内涵十分丰富,是一种关系、一种文化、一种观念、一种活动、一种职业、一种意识、一种状态、一种艺术、一种理论、一种方法。

(二) 公共关系学

公共关系学的定义也是多种多样的,根据我们三十多年的研究以及与学术界朋友的讨论,逐渐在教学和研究中提炼出这样的定义:

它是揭示公关活动及其对关系管理的一般规律的科学。

公共关系的各种活动和对各种关系的管理是在一定的理论指导下的,这个理论是吸收和消化了各家理论,形成独具关系管理特色的理论,来指导公关活动和进行关系管理,揭示规律,构建自己的理论体系,进一步有效地指导公关实践。

随着市场经济的发展,公关实践的丰富,它的理论也日趋丰富和成熟,推动公关向行业化和层次化的方向发展。笔者曾在 1990 年预言:公关的发展正处在临界点上。今天已超过了临界点,迎来了公关的大发展,推动了市场经济的发展,不论是世界范围内还是在一国、一地、一家,关系和谐多了,公关为构建和谐社会作出了应有的贡献,为各界人士所重视。

(三) 公共关系与公共关系学的特点

1. 公共关系的特点

(1) 真实是依据。从事公关活动,事情的真实是前提,不论是关系协调、信息传递,还是情况反映都必须遵循。公关活动的一切,都是事实在先,活动在后。唯有立足事实才能发挥它的作用。

(2) 沟通协调是手段。在现代市场经济下,公共关系广泛运用的原因是它是运用信息的沟通与协调手段协调各方关系,向组织目标的方向集

中。它一不靠金钱,二不靠权力,三不靠某些信仰,四不靠法律,而是在法律框架内,运用信息的沟通与协调的手段来实现目的。

(3) 互惠互利是原则。在现代市场经济下,组织的一切活动,必须贯彻和遵守互惠互利的原则,活动的成果才能巩固,才能长期保持。如果以拐、蒙、骗、坑、诈等手段,组织和个人的目标是不能实现的,即使一时得逞,也必不能持久。最终是坑了自己。这种事例屡见不鲜。

2. 公共关系学的特点

(1) 综合性。现代科学高度分化又高度综合。公共关系学广泛地吸收、消化众多学科的营养,如社会学、传播学、心理学、新闻学、政治学、舆论学、管理学等学科营养,再加以综合,构建公共关系理论架构,建立一门新的理论体系。

公共关系学的理论是指导公关实践取得成功,实现目标,也是综合运用了各方资源、各门学科的知识而得到的。一项活动,既要领导重视,也要员工配合;既要内部员工齐心协力,也要外部公众的谅解、配合、支持,与环境协调才能取得成功,从实践上来进一步丰富它的理论。

(2) 实践性。公共关系学是在公关实践的基础上,经过艰苦的探索和概括建立起来的应用性学科。它的理论与技巧来源于实践,反过来又在指导实践的活动中,丰富和发展公关理论,使公关之树常青,使公关实践日益规范化、程序化,加速公关理论的发展和在理论指导下的实践,取得预期的收获。

(3) 广泛性。广泛性,表现在三个方面。第一,理论来源的广泛性。它吸取了几十门学科的养料,构建了自己的理论体系。第二,传播、沟通、协调对象的广泛性。它既对上级组织、上级领导进行协调,又对下级组织、领导、员工进行协调;既对内部公众协调,又对外部公众协调,还要与环境协调。第三,实践的广泛性。凡与目标相关的活动,它都要介入、参与,而不能置身于外。