



SHI YONG
GONG GONG
GUAN XI
JI QIAO



实用
公共关系技巧

严峰 孙中柱

天津人民出版社

实用公共关系技巧

严峰 孙中柱



天津人民出版社

实用公共关系技巧

严峰 孙中柱著

•

天津人民出版社出版

(天津市赤峰道130号)

河北省滦县印刷厂印刷 新华书店天津发行所发行

•

787 × 1092毫米32开本 10.5印张 216千字

1988年8月第1版 1988年8月第1次印刷

印数:1—34500

ISBN 7-201-00181-7/C·31

定 价: 2.75元

序 言

公共关系学在我国的兴起是社会发展与社会需求的必然结果。作为一门年轻的学科，它吸引着人们，争取着人们，日益影响着人们对它的投入、理解和实践。其中天津市的两位年轻人合著了这本《实用公共关系技巧》，它无疑会给这门理论性与实践性很强的学科增添应用的内容。在此，对这两位年轻人的努力有了初步的成果表示祝贺。

公共关系在中国是有着广阔领域的事业。它不仅需要年轻同志的参与与投入，更需要年轻同志的探索与创新，大家合力，来完成这项宏伟的事业。因此，我也期待着更多的年轻人献身这项事业，期待着年轻人多出成果，更希望此书的作者以此为出发点，努力探索，总结经验，继续前进，写出更好的著作来。中国公共关系历史将会欢迎象他们这样的同志多写书的。

作为一门理论，公共关系要为我们的改革开放服务；作为一种实践，公共关系要为社会各界的交往与沟通服务；作为一项事业，公共关系要为振兴我国经济，为我国早日实现四个现代化服务。因此，我们提倡在广交朋友的基础上独树一帜。“广交朋友，独树一帜”，可视为我们探索具有中国特

色的公共关系理论与实践的一条原则。只有“广交朋友”，才能在理解、沟通中合作；只有“独树一帜”，才能特色分明，自成一家。这就要求公共关系的研究与实践要紧密结合中国的政治、经济、文化、历史等特点，在这个大背景下集他人之华，结我之果，集他山之石，堆我之山。

值得庆幸的是，时代给年轻人提供了为社会服务的机遇，才使这两位年轻作者得以在这样的时代背景下显露才华。同时，我也相信这两位年轻人会不辜负各方面同志的热情支持，在今后的教学 and 实践中进一步总结经验，充实理论，完善体例，为中国公共关系事业贡献更大的力量。

中国公共关系协会主席 安 岗

1988年4月于北京

绪 论

翻开报纸，人们惊奇地注视着头版大字标题，信息社会，企业和个人如何在竞争中求得生存和发展，成了人们日益关注的焦点。

美国《企业周刊》杂志在研究全世界500个成功的企业发现：其成功秘诀在于其人和环境。

美国哈佛大学企业研究小组发现：导致企业经营失败的环境因素是企业内部经营机制不善的10倍。

美国卡内基工业大学分析研究10000名有成就的人发现：智慧专门技能只占成功的15%，良好的人际关系占成功的85%。

联邦德国威廉博士在其《精神采访研究》中指出：被解雇的4000人中不称职的只占10%，由于人际关系而无法施展才能的占90%。

面对这些报道，人们清醒地意识到：我们正处于一个夹缝时代。在经济活动空前复杂，信息传播量急剧膨胀的现代社会里，各国的企业和个人都处于同一起跑线上，在这场激烈的竞争中要想立于不败之地，则必须改变我们的思维方式。将决策重点放在使企业应该怎样向外界准确、及时、有效地

传递自己的信息，同时又能及时地反映外界环境的变化，预测社会变动的趋势，以赢得企业内部和外部公众的了解合作，建立良好的信誉，塑造美好的形象，获得企业的成功。这是一种如何求得“人和”的艺术，也是一门学问，这门学问就是公共关系学。

公共关系学是运用新闻学、传播学、社会学、经济学、心理学等现代科学知识，总结现行经营管理和行政管理的经验和方法而形成的一门新兴管理科学。它的核心是：在信息社会里，依据信息传播的科学原理，运用恰当的新闻和传播工具，在企业内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断改善企业的管理与经营，赢得社会各界的信任与支持，保证事业获得成功。公共关系学是商品生产高度发展的产物，是现代经济活动空前复杂的延伸，是反映现代社会化生产规律的先进管理科学。

在本世纪，作为现代管理方法的公共关系工作起源于经济发达的美国。当时，公共关系工作者作为辩护士出现在美国工商企业界。由于工商企业界为了应付舆论的压力，不得不聘请专业人员，开展公共关系研究，以争取舆论的谅解和支持，在这个过程中，美国工商企业界逐渐认识到，一个现代化企业要想得到生存，求得稳步发展，就必须为社会提供周到的服务，向公众提供充分的信息，以求得企业与社会公众利益一致。于是，公共关系学的先驱美国人艾维·李于1903年创立了第一家公共关系顾问公司，以后各种专业公共关系人员和部门也相继出现。1937年美国的《企业周刊》第一次编制了公共关系的报告，使公共关系真正成为一门科学，同时促进了公共关系的进一步发展。1948年美国成立了公共关系

协会 (PRSA) , 这个协会拥有近万名会员。同期, 美国的科罗拉多州大学进行了一次公共关系人员的职业调查, 发现公共关系从业人员的社会地位, 并不低于物理学家, 律师。是很时兴的一门职业。

第二次世界大战后, 公共关系从美国流入欧洲, 并在西欧各国迅速发展起来。许多企业为了生存和发展, 致力于和公众之间建立良好的关系, 以求得企业发展。

1957年, 公共关系作为一种独立的行业在日本迅速发展起来, 企业经营管理已经认识到公共关系在争取公众支持和推销产品的功能, 由日本人创立的国际公共关系公司不断涌现, 1964年日本成立了公共关系协会。一些研究日本经济的各国专家一致认为: 公共关系的开展是促使日本经济突飞猛进和科技高速发展的一个重要因素。从而形成日本独特的经营方式。

公共关系工作作为一种现代管理方法和企业求得“人和”的艺术, 从工商企业界迅速扩展到政府机构、社会团体、教育、科学、文化部门。在此过程中, 公共关系工作的重点也几经变化。50年代的重点是产品推销与宣传, 60年代是股东与财政关系, 70年代的重点则是树立企业信誉, 80年代则是创造“人和”的环境。当前, 在我国的企事业单位中, 公共关系工作还没有引起足够的重视。专业的公共关系机构也还是凤毛麟角。在少数企业中, 虽然有许多自觉或不自觉地从事某种公共关系工作的人员, 但是绝大多数人员缺乏必要的理论和业务训练, 因而工作起来往往事倍功半, 效益甚低。其中少数人员有这方面的经验和成绩, 但也未能系统地、科学地加以总结。这种情况远远不能适应改革开放形势发展的

需要。

为了适应改革开放形势的要求,推动各项事业发展,笔者编写了这本《实用公共关系技巧》使人们能够掌握处理日常公共关系的基本原则和技巧,创造出一种和睦相处的工作环境,以获得事业的成功。

目 录

绪 论	(1)
第一章 公共关系学概述	(1)
第一节 公共关系的基本概念	(1)
第二节 公共关系工作的诸原则和主要内容	(15)
第三节 公共关系的主要职能	(28)
第四节 公共关系的组织机构	(34)
第二章 公共关系运用新闻传播媒介的技巧	(50)
第一节 新闻传播的基本模式和特点	(50)
第二节 公共关系人员如何撰写新闻稿	(55)
第三节 公共关系与广告艺术	(62)
第四节 如何举办记者招待会	(74)
第五节 如何举办展览会	(77)
第三章 公共关系活动的一般工作程序	(81)
第一节 调查与分析	(81)

第二节	计划与对策.....	(86)
第三节	实施与传播.....	(90)
第四节	反馈与修正.....	(93)
第四章	企业内部公共关系技巧.....	(101)
第一节	企业内部的信息交流.....	(102)
第二节	处理职工关系的技巧.....	(105)
第三节	处理股东关系的技巧.....	(131)
第五章	企业外部公共关系技巧.....	(137)
第一节	企业外部公共关系概述.....	(137)
第二节	企业外部公共关系的信息 交流.....	(138)
第三节	处理企业外部关系的艺术.....	(142)
第四节	如何处理突发事件.....	(158)
第五节	如何赞助社会公益活动.....	(162)
第六章	商业企业的公共关系技巧.....	(165)
第一节	与生产企业的公共关系技巧	(165)
第二节	与消费者的公共关系技巧.....	(171)
第七章	服务企业的公共关系技巧.....	(185)
第一节	交通运输业.....	(185)
第二节	旅馆服务业.....	(189)
第三节	非营利性组织.....	(196)
第八章	政府机构的公共关系技巧.....	(202)
第一节	政府机构公关活动的必要性	(202)
第二节	政府机构公关活动技巧.....	(204)

第一章 公共关系学概述

第一节 公共关系的基本概念

“公共关系”在本世纪初起源于美国，其英语原文是 Public Relations，在我国广州，港台地区人们将公共关系简称为公共（PR）。为了更好地了解公共关系，我们先来谈一谈公共关系所面临的各类公众。

一、公共关系的“公众”概念

公共关系中的公众，是指这样一些群体，这些群体的共同利益为某一个机构的行动和政策所影响；反过来，这些群体的行为和意见也影响着这个机构。

由此可见，不同性质的机构，就会有不同的公众。

一个企业面临的公众，从其内部来说：大体上有：工人、干部、技术人员，可能还有：股东、董事；从其外部来说，大体上有：客户、供应商、原料商、同行企业，政府部门、新闻界、教育界、外商等等。

而一个宾馆所面临的公众，则是来自世界各国的游客、海外华侨、港澳同胞、内地游客，还有政府机构、职工、股东、新闻媒介、和竞争对手等等。

因此，这就要求我们在制定公共关系计划和行动之前，必须认清本单位的各类公众，只有明察环境，把握各类公众的脉络，公共关系工作才能做到有的放矢，从而取得最大的成效。

明确自己所面临的公众并加以排列，并将这些公众区分类别，这是公共关系人员必须掌握的基本功。下面介绍几种较为常见的分类法：

（一）内部公众和外部公众：

内部公众是指组织机构的成员，如企业中的职工、干部、技术人员、及股东、董事等。这类公众与组织机构的关系最为密切和直接，它们对组织机构的利益影响最大。所谓内部公共关系，就是针对这类公众所做的工作。除此之外，企业面临的客户、供应商、原料商、同行企业、政府部门、新闻界、教育界、社区公众等等。它们构成了组织机构外部公众。它们虽然与组织机构的关系不太直接，然而，它们对组织机构的利益实现起着重要作用。所谓企业外部公共关系，就是针对这类公众开展工作。

（二）现在公众、潜在公众和将在公众：

现在公众：是已经与本组织发生直接而确定的利害关系的公众。比如：企业的产品交给推销商，那么推销商就是该企业的现在公众，因为他的工作关系双方的利益。

潜在公众：是指将来可能与本组织发生利害关系的公众。潜在形势会产生潜在公众，新的形势会产生新的公众。在现存的公众中，存在着一些潜在的群体。当他们面临利害攸关的共同问题时，就会自发地行动起来，并可能联合起来，形成新的公众。公共关系工作者的任务之一就是善于预见

潜在的公众，并尽可能将问题解决在新公众的形成之前。比如，一家企业在一般情况下所面临的外部公众无非是消费者。可是，由于该厂的噪音严重地污染着周围的环境，附近社区居民不断写信，打电话给该企业表示不满。在这种情况下，公共关系人员就应该预感到潜在公众的产生，就应该提出建议，采取措施，及早地解决这一问题。否则，长此下去，一部分社区居民就会形成反对该企业噪音污染的公众，上书政府部门，投诉新闻媒介，甚至自觉抵制其产品，那样问题就严重了。

将在公众：是潜在公众向现在公众过渡阶段的公众，是公共关系工作着手解决问题的公众。

（三）首要公众，次要公众和边缘公众：

这是根据公众对组织机构的重要性的不同所作的区分。对于一家企业来说，组织内部的职工和股东，以及商业服务系统的顾客、住客都是首要公众。首要公众对组织最为关键，所以公共关系人员往往投入最多的时间、人力和资金来维持和改善同他们的关系。

（四）顺意公众，逆意公众和独立公众：

这是根据公众对组织机构的态度来区分的。对组织的政策和行为持赞赏和支持态度者，是顺意公众，他们是公共关系人员工作的支持和宣传者。反之，对组织的政策和行为持反对态度的，是逆意公众，他们是公共关系人员的争取对象。持中间态度，或态度不明朗或未表态者，则是独立公众，他们是公共关系人员工作的重点。这种分类在政府机构的公共关系中较多应用。

在公共关系中，之所以要引入公众这一概念，就是要根

据不同性质的公众，运用传播学的原理，准确、及时、有效地向特定的公众传递信息，以便达到信息流通、相互谅解、建立和睦关系的目的。

二、公共关系的定义

自从公共关系学说诞生以来，有关它的定义问题众说纷纭，但基本一致的看法是认为它是一种管理科学的外延或自然延续。简单地说公共关系是指一个组织机构与社会公众，以及各界的关系协调。从这个意义上讲，公共关系亦可称“公众关系”。公共关系理论只是近年来才为我国引进、利用，但公共关系作为一种活动，在中国则很早就出现了。

如春秋战国时期的士阶层中的“养士”和“说客”，便在某种程度上代表着一定集团利益。三国时期的诸王争斗中所施展的一些策略，也有着“公共关系”的雏型，随后的许多带有“公关”色彩的事件，从我们的文化中也是随处可见的。“两军相交、不斩来使”。“安民于府境之内”等等，皆体现了简单的公关意识。

国外学者曾为公共关系下过许多定义，由于这些学者研究角度的不同，其定义也是五花八门的。尽管如此，我们也可以从中找出带有规律性和典型性的规定来。这些定义大体上可分为动态和静态两个方面。

（一）动态的定性的定义。

这类定义侧重于一个组织机构或个人有意识地、自觉地采取措施改善自己的公共关系状态，即主观见诸客观的一种社会实践。我们称之为侧重于管理职能的定义。它们有：

1. 公共关系是一个公司或机构为与它的各类公众建立

有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。（艾吉等《大众传播学导论》）

这里需注意的是：①有利于双方关系。②有计划、有组织的行动。从中我们可以看出，它具有：双向性、计划性，这是和管理的双向性与计划性是不矛盾的。

2. 公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。（美国《公共关系新闻》）

这里要看到，除了它明确指出公共关系是一种管理职能外，公共关系的基本内容中还包括着它的实现方法，即：通过评估公众态度，检验自身政策来达到公共关系的双向性——利益的一致。与此同时，它还强调与公众的相互理解，并在理解之中完成行动计划。

其中，利益的一致性突出的要求和标准，它是公众利益与企业利益的平衡原则。

3. 公共关系在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。（美国·康菲尔）

这里，康菲尔强调的虽是“获得谅解与信任”，但是，此定义中重点旨在说明：公关政策与公关行动，一定要以公众利益为前提，它应该是制定公关政策、计划与施行公关手段的标准，同时也是公关政策与计划得以实现的现实法度和不二准绳。

4. 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了