

公共关系实用技巧

陈文超 编著

南海出版公司

公共关系实用技巧

陈文叔 编著

南海出版公司
2007·海口

公共关系实用技巧

陈文叔 编著

总 经 理 霍宝珍
责任编辑 张建军
封面设计 杨 林

南海出版公司出版发行
新华书店经销
海南狮龙照排制版有限公司排版
中国科技信息研究所印刷厂印刷

787×1092毫米 32开 8.375印张 170千字

1995年9月第1版 1997年6月第2次印刷

印数:10001~13000册

ISBN 7-5442-0420-0/G·226

定价: 9.50元

前 言

公共关系自 1981 年传入中国至今 14 年。14 年来公共关系在中国的发展，经历过热热冷冷、冷冷热热的复杂历程。在理论和学术的研究以及实践操作中，也有过一些误区、误导，表现在以下诸方面：

“外国月亮比中国圆”，这是公关传入中国初期一些人的认识和心态。改革开放，国门一开，人们终于看到了、发现了外面的世界。“外面的世界很精彩”，似乎一切都是那么好、那么美……于是顶礼膜拜，给公共关系也蒙上一层神秘的面纱。在理论和学术的介绍中，把一些过去从未听过的说法、概念等，匆忙地搬运过来，自己都不曾消化就介绍了出去。实践中，公共关系只是少数人的神秘操作，可是让人看到的又不过是漂亮小姐们的接待活动。

“公共关系的庸俗化”，这又是一种公关实务操作中的误区。“公共关系不就是搞关系吗!?”“谁不会呀!”于是乎搞公关，就要有路子，就要会拉关系，就是把走后门、拉关系的活动公开出来，合法起来，甚至于把“三陪”也作为是“搞公共关系”，在火车站拉客人去住小旅馆的人也自称是“公共关系人员”。

“公关是资本主义货色，应当在扫黄中打倒或摒弃”，这是在前几年的一段时间内的又一种误导和误区。理论研究、学

术研究颇为冷漠，有关部门明确说：“公共关系这一类‘中性课’在高校暂时停开……”现实生活中，一些企业和社会组织撤消了公关部，曾经搞得热热闹闹的“公关活动”，也都偃旗息鼓，没了声息。

当邓小平南巡讲话之后，当建设社会主义市场经济的要求被响亮地提出之后，公共关系随着“又吃香起来”，被人重视起来，看好起来。但是，无论从理论和学术研究方面，还是从公共关系的实际操作运用中，仍然时有过去错误的倾向闪现。

本书作者从1986年开始涉足于公共关系的研究，并从事公关人员培训和高校的公关课的教学工作，亲身经历过公关在中国的大半个历程。作者认为：公关理论研究中的一些误导，实践活动中的一些误区，虽然不是主导的、主流的东西，只是一些枝节末流的东西，但却时有闪现，仍有影响。究其原因，就在于没有认识和把握公共关系的社会本质，没有认识公共关系是现代社会的社会化大生产的客观需要和呼唤。因此，作者以自己的认识和研究心得，写出了本书，奉献给读者。

作者在本书中，首先介绍了公共关系的一些基本理论和基本知识，因为只有从理论上认清了公共关系的社会本质，才会有合乎社会客观要求的操作技巧与实践。所以在本书的第一、第二章中，作者从分析高度社会化大生产的客观要求出发，揭示了公共关系兴起和发展的历史必然，揭示了社会组织必须正确处理各种公众关系是一种客观的社会要求，从而明确了公共关系的本质之所在。特别是对公共关系在中国发

展的分析中，作者明确提出要建设具有中国特色的、符合社会主义市场经济客观要求的公关理论和实践操作体系的问题，非常值得大家注意和重视。

本书在实用技巧的介绍中，首先是按照公共关系的职能体系的要求来叙述实现功能的操作技巧，因而具有较强的实用性和可操作性。特别是在对实用技巧的介绍中，不仅介绍应如何操作，更特别说明，从公共关系的社会本质的要求出发，为何要有这样的技巧要求，这就不仅是个别技巧的介绍、传授，而是有一个方法论的说明，读者可以由是而获得启迪，可以由是而在具体工作实践中去有所前进，有所创新。因此，本书既适合于企业和社会组织，和有关学校作为公关培训的教材，也可以成为公关人员自学的教材和工作实践中的帮手。

当然，由于作者的水平所限，也由于篇幅所限，本书定会有许多不足和疏漏之处，欢迎读者在使用过程中提出批评和意见。

陈文叔

1995年6月

目 录

第一章	公共关系的兴起和发展	(1)
一、	公共关系的历史渊源	(1)
二、	现代公共关系的兴起和发展	(6)
	1. 公共关系在美国的兴起和发展	
	2. 公共关系在日本的发展	
三、	公共关系兴起和发展的社会历史条件	(23)
	1. 社会化大生产的发展是公共关系兴起和发展的基本条件和前提	
	2. 社会民主化是公共关系兴起和发展的必要条件	
	3. 传播技术的发展和进步是公共关系发展的重要条件	
四、	公共关系兴起和发展的历史启示	(30)
	1. 公共关系在中国的发展也是历史的必然	
	2. 中国需要具有中国特色的公共关系	
第二章	公共关系的基本要素	(36)
一、	现代社会的每一个人都“在组织”	(37)
	1. 任何组织都是有自己的目的性的	
	2. 社会组织应该是一个整体、一个系统	

	3. 组织都是群体	
	二、公共关系的客体——公众	(41)
	1. 从公众的定义看公众的特性	
	2. 对公众进行分类，是公关人员的基本功	
	三、传播是公共关系的核心要素	(49)
	1. 为什么说传播是公共关系的核心要素	
	2. 传播是什么	
	3. 两类传播及其在公共关系中的运用	
第三章	内求团结是公共关系的重要职责	(55)
	一、内部公众工作的极端重要性	(55)
	二、怎样以公共关系手段处理好内部公众关 系中的员工关系	(58)
	1. 努力使内部公众确立一致的目标	
	2. 要善于通过组织各种活动，形成良好的内部 公共关系	
	3. 做好组织内部的传播和沟通	
	4. 建立组织内部和谐的人际关系	
	5. 完善的工作规范和条例，是和谐内部公共关 系的制度保证	
	6. 组织内部几种人际关系模式的处理要求	
	三、怎样处理好股东关系	(97)
第四章	外求发展中的公共关系	(102)
	一、公共关系工作从收集信息开始	(102)
	1. 社会组织应该收集哪些信息	
	2. 社会组织怎样收集信息	

	二、几种外部公众关系及其处理技巧.....	(115)
	1. 新闻媒介公众关系	
	2. 政府、政要和社会名流公众关系	
	3. 社区公众关系	
第五章	塑造组织形象以争取公众.....	(133)
	一、顾客公众是社会组织最重要的外部公众	(133)
	二、塑造完美形象是组织争取公众的重要 方面.....	(135)
	1. 企业形象的要素	
	2. CI 策划和 CIS 战略系统是什么	
	3. 怎样才能实施 CIS 战略	
第六章	公共关系传播.....	(152)
	一、公共关系传播过程.....	(152)
	1. 公关传播的一般过程	
	2. 什么是编码、译码和传播符号	
	二、传播过程的特性.....	(164)
	1. 传播的变异性及减少变异的必要措施	
	2. 传播的双向性	
	三、各种公共关系传播方式及其实用技巧 要求.....	(170)
	1. 人际传播及其技巧要求	
	2. 群体传播及其技巧要求	
	3. 组织传播	
	4. 怎样在公关传播中正确利用大众传播	

5. 各有特色的三大媒介

第七章	贯彻公共关系活动的原则，是搞好公共关系工作的保证	(182)
	一、真实性原则及其要求.....	(182)
	1. 什么是真实性原则	
	2. 他们是这样以真实性原则去争取公众的	
	二、互利互惠原则是组织和公众关系的客观反映和必要要求.....	(189)
	三、公共关系必须影响组织的决策.....	(195)
	1. 为什么公共关系必须影响决策	
	2. 公共关系怎样去影响决策	
	四、全员公关是重要的，但又常常是被忽视的公共关系原则.....	(200)
第八章	公共关系交际和公关礼仪	(203)
	一、公关交际的重要性.....	(203)
	1. 社会交际是人类社会之必需	
	2. 公关交际的类型和特点	
	二、公关交际需要公关礼仪.....	(208)
	三、公关交际中的礼仪规范.....	(210)
	1. 守时	
	2. 仪容仪表的礼仪	
	3. 问候和称谓礼仪	
	4. 见面礼	
	5. 行走的礼仪	
	6. 座位的安排	

7. 谈话中的礼仪	
8. 求助和拒绝的艺术和礼仪要求	
9. 公关交际宴请中的礼仪	
第九章 公共关系活动的组织与实施	(223)
一、公共关系活动的一般模式与程序	(224)
1. 公共关系前期调查	
2. 确定公共关系活动目标	
3. 公关计划的制定	
4. 公共关系活动的实施和公共关系效果估评	
二、几种重要的公共关系活动模式及要求	(230)
1. 多种形式地争取新闻媒介的活动	
2. 社会赞助活动的组织与实施	
3. 突发事件的处理	
三、公共关系策划	(245)
1. 公关策划及其意义	
2. 公关策划所必需遵守的原则	
3. 公关策划的程序	
作者的话	(253)

第一章 公共关系的兴起和发展

公共关系这个词，对于现代的每一个中国人来说，已经不陌生了。人们常常提到公共关系、议论公共关系，或者把自己的一些活动称为公共关系的活动。但是，如果我们稍微仔细一些地观察，便可以发现，许多期望参加公共关系工作的，甚至于一些已经在从事公共关系工作的人们，对公共关系并不是很了解，他们对公共关系的认识就有不少的误区，有一些似是而非的东西，比如公共关系在人类社会的发展过程中，究竟何时开始出现？怎样会得到发展？它对我们从事公共关系的人，或者对准备从事公共关系这一社会职业的人，究竟有什么启示？这些问题，并不是很清楚的。所以我们就从这儿开始来研究一下现代意义的公共关系。

一、公共关系的历史渊源

所谓公共关系的历史渊源，实际上就是要考察一下公共关系的起源，并藉此而明确公共关系与现代社会的关系。

在西方和我国的公共关系研究者中间，有一种认识：公共关系就是社会组织通过传播手段和它相应的公众的关系。因之，有社会组织，就必然有与之相对应的公众，于是有了

人类社会就开始了公共关系的实践活动。由是公共关系就会上溯到古代的人类社会。

的确，在人类社会的长期发展中，只要产生了社会组织，就有与之相对应的公众。社会组织要维持社会秩序的正常运行，就必须用各种手段去使社会组织与其相关公众相互协调、相互适应。这些手段有人概括为“就范”、“认同”和“植入”；有人又概括为“逼迫”、“酬赠”和“劝服”；还有人把这些手段概括为“权力”、“买卖”和“劝服”。如果我们稍微仔细地考察一下这几种使组织与其公众相互协调、适应的手段，我们就可以发现：权力，是带有强制性的，不容违反的，如法规、命令等手段。但是一个社会组织，如果要使其公众接受其命令、规定，顺从其意志，并不能仅仅依靠强制、强力等，它必须对这些法规、命令等做出必要的解释和说明，使公众理解、承认和接受这些规定、命令，自觉去实行。有时社会组织用强力、权力迫使其公众在不理解的情况下实行了某种规定，但是，往往也要求公众在执行中继续理解规定和命令。可见，在以权力为手段的社会组织与其公众的关系中，还须有双方的理解和相互沟通。而买卖的手段，也就是商品交易的手段。社会组织与其公众的关系，如果是交换关系，其前提就是等值或等价的交换。双方的地位是平等的，交换关系的成立，不是一厢情愿而是双情相投，一方愿买、一方愿卖。为此，双方都要使自己与对方沟通、相互理解，才能完成交易，形成协调的关系。“劝说”、“劝服”，是一种组织对其公众施加影响的手段，但是劝说、劝服，在多数情况下，是要对方改变某种原有的认识和观念，接受劝说者的思想和观

念。因而劝说，不能仅仅是喋喋不休、唾液飞扬的唠叨。劝说要有说服力，有实效，必须要了解被劝说者——公众；必须有针对性，有劝说的技巧。

由上可见，从有人类社会，从人类社会中有社会组织的出现开始，社会组织就有与之相对应的公众。社会的正常运行和发展，有赖于社会组织与其公众关系的相互协调、相互适应。社会组织为与其公众相互适应和协调，无论是利用权力、买卖或劝服那一种手段，都有一个相互理解和沟通的要求，这其实就是现代公共关系的要求。正因此，人们把公共关系的历史渊源，上溯到很远的古代。正如1985年出版的《简明不列颠百科全书》中对公共关系的解释中所说的：“公共关系的历史，和人类相互交往一样悠久”。换言之，自从有了人类的交往活动，就有了公共关系活动。

基于上述的认识，西方一些学者向我们描绘了在古代、在西方的公共关系活动。如弗雷特里克·惠特尼在《社会的大众媒介与大众传播》一书中，就明确地说：“公共关系开始于古希腊，在那里，诗人就是公共关系人员。”他以为，由于有韵律的诗歌，易于传播和记忆，有钱的王公贵族们为了自己有一个好名声、好形象，便花钱雇用诗人为他们写赞美诗，用易于传诵的诗歌去操纵、影响社会舆论。因此，诗人们便成为了公共关系人员了。以后罗马人改进了诗歌形式，使它更加精练，更易传诵，因而有了更大的影响力。当时罗马城市人口剧增，形成城市人口过多的压力。罗马政府为减轻城市人口的压力，动员人们离开人口拥挤的罗马城，重作乡村居民，以便增加农业人口数量，为城市生产更多的粮食和农产

品，于是委托诗人维吉尔写了多首《田园诗》。诗中极力赞美乡村生活：有新鲜的空气、纯净的流水、恬静的生活环境，以影响城市居民，重返乡村。作者据此以为这就是“罗马政府利用诗歌进行的公共关系活动的例证”。

我国的一些学者，根据上述的论证，也在更早于西方希腊、罗马时代的中国古代社会“发掘出”了公关案例。如《尚书·甘誓》记载了约在公元前 2100 年，夏启在与有扈氏决战于甘之际，他向将士们做了 78 个字的战前动员演讲。由于这个讲演富有鼓动性，激励了将士们同仇敌忾之情，因而取得战争的胜利。在稍后的商朝，商汤为动员将士奋勇作战，战胜夏桀王朝，也在“鸣条之野”向战士们做战前动员。盘庚为了把都城由奄迁到殷，三次发表演说，说服他的臣民与他合作。所有这些收藏于《尚书》中的演说，因为是用口头传播去影响和争取将士、臣民，所以被一些学者认为是中国更早于西方的公关案例。在中国最早的一部诗歌集《诗经》中，收集了自西周初期至春秋中期 500 多年间的 305 首诗歌，分为《风》《雅》《颂》三篇，《风》《雅》对时政有褒有贬，相当的部分是对接受者施加某种影响，如“时日曷丧，吾与女偕亡”，就是动员百姓与商纣暴政不共戴天。而《颂》的这一篇则多是对统治者的赞美和颂扬，类似于现代公共关系中的“树立形象”。

根据同样的认识，一些学者还列举了中国历史上许多公关思想和实践。有些学者提出，春秋战国以来，有不少思想家对公共关系思想做了很多精辟的论述。诸如：

在政治上提出的：“政之所兴，在顺民心；政之所废，在

逆民心”。（《管子·敕民》）“桀纣之失天下也，失其民也；失其民者，失其心也。得天下有道：得其民，斯得天下矣；得其民有道：得其心，其得民矣；得其心有道：所欲与之聚之，所恶勿施，尔也”。（《孟子·离类》）

在军事上提出：“天时不如地利，地利不如人和”。（《孟子·公孙丑下》）“上下同欲者胜”。（《孙子兵法·谋攻篇》）

在经济上提出：“凡有地牧民者，务在四时，守在仓廩，国多财则远者来，地辟举则民留处，仓廩实则知礼节，衣食足则知荣辱”。（《管子·牧民》）

在君主与民众的关系上，提出：“民为贵，社稷次之，君为轻”。（《孟子·尽心》）“水则载舟，水则覆舟”。（《荀子·王制》）

由是，上述的孟子、荀子、管子、孙子等思想家，早在春秋战国时代，就已经具有了“公共关系思想”。

根据同样的思想，一些学者继续提出中国历史上的许多公关案例、公关思想，甚至于公关人物，他们认为：春秋时期的孔子（孔丘）到处游说；战国时期的苏秦、张仪；刘邦与项羽争战时的善得民心；三国时代的诸葛孔明……总之，凡是能注意到民意、民心，善于争取民意、民心以获得事业成功和胜利的人，都可以说是具有公关思想、善用公关手段的先驱了。

对于上述种种看法和认识，也有人提出这样的疑问：如果公共关系可以上溯到那么久远的古代，为什么又说公共关系是现代社会发展的产物呢？

应该看到，公共关系固然包含着公关主体社会组织、公

关客体公众和公关传播三个要素。但是在现代的公共关系中，一个重要的前提就是公关的主体和客体的地位是平等的，没有谁属于谁、谁控制谁的问题。据此再来看，古代中外的那些“公关案例”，一个显著的不同就在于公关的主体和客体，地位是不平等的。那些君王、政治家、好官吏，往往在经济上是支配者，因而政治上是统治者。他们注意到了老百姓是公众，他们意识到老百姓和公众是他们统治的基础和支柱，“可以载舟，也可以覆舟”，但是他们关切和保护百姓，不过是“爱民如子”，是为了当好老百姓的“父母官”。老百姓是子民，他们是父母官，是青天大老爷，是圣君……这其间的不平等，是多么地鲜明、多么地形象化啊！因此，我们不能以社会组织、公关主体能关注公众并用传播去影响公众这么一个侧面去肯定这些历史事件具有“公关”的意义。他们仅仅是公共关系的早期渊源，他们绝不是现代意义的公共关系。

二、现代公共关系的兴起和发展

现代意义的公共关系，无论是作为一种思想和观念的理论体系，还是作为一种新的社会职业，都是开始于19世纪末和20世纪初的美国。如果我们再稍加仔细地考察，可以发现公共关系在美国的发端、发展，又是和美国的资本主义的发展过程紧紧相连的。因此，我们可以明确地做这样一种界定：现代意义的公共关系是伴随着资本主义的发生发展而来的。从某种意义上说：现代公共关系是资本主义社会的产物。为了说明这样的认识，让我们先考察一下一些主要的资本主义国家中公共关系发展的历史。