

公共关系的谋略与技巧

黄庆华 刘明寿 主编

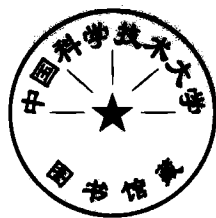


东南大学出版社

C912.3
H872:1

公共关系的谋略与技巧

黄庆华
刘明寿 主 编



东南大学出版社

内 容 摘 要

本书共分12章,阐述公共关系的基本知识、方法和技巧,并适时插入典型实例。

本书文字流畅,深入浅出,通俗易懂,易于操作,实用性强,适合高校师生选作教材,亦可供各类社会组织人员培训、自学、参考。

责任编辑 张 克

责任校对 戴坚敏

公共关系的谋略与技巧

黄庆华 刘明寿 主编

*

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼2号 邮编 210018)

江苏省新华书店经销 扬州公道印刷厂印刷

*

开本850×1168毫米 1/32 印张 10.625 字数 265 千字

1997年7月第1版 1997年7月第1次印刷

印数: 1—4000册

ISBN 7-81050-217-4/C·9

定价: 14.00元

(凡因印装质量问题,可直接向承印厂调换)

公关，认准正道奔坦途

——代前言

近年来，“公共关系学”作为一门新兴学科，伴随着我国改革开放和现代化建设的伟大事业，在中华大地上迅速传播开来，越来越受到人们的关注和重视。她作为一种塑造良好形象的艺术，成为现代工商企业以及包括政治组织、经济组织、军事组织、外交组织、文化教育组织、医疗卫生组织、群众组织等各种社会组织必不可少的经营管理手段，并在高等学府登堂入室，成为经济、管理、贸易、营销、文秘、财会、出版等许多专业的必修课。在社会主义市场经济的发展过程中，中国的公共关系事业正逐步走上健康和务实的轨道。它从理论上提出的指导原则和在实践上对各类组织机构的全方位服务正日益为社会各界所广泛承认，带来了极大的社会效益和经济效益。

为了进一步加快公关理论知识，特别是公关实用方法和技巧的传播，扬州大学几位从事公共关系学教学和研究的干部、教师、新闻及编辑工作者结合在一起，共同切磋、互相研讨、齐心协力编写了这本《公共关系的谋略与技巧》一书。

在本书的写作过程中，编撰者力求在理论上通俗易

懂，在方法上易于操作，在实践上富于启迪。在参阅国内外大量文献资料，汲取其中精华的基础上，将国际公共关系的基本理论、基本方法与我国国情有机地结合起来，将理论与实践有机地结合起来，并注重实用，叙述力求通俗易懂、简明扼要，希望能形成自己的特色：

（一）时代性与新颖性

随着我国改革开放的不断深入，随着社会主义市场经济的逐步建立和完善，《公共关系学》作为一门新兴学科迅速地发展起来，公共关系的理论和公关活动的技巧日益受到社会各界的重视，在华夏大地上掀起了一股又一股的“公关热”。因此，本书注意把握公共关系学发展的时代脉搏，引导读者开拓视野，高屋建瓴地认清学习、掌握、运用公共关系学对社会组织、各行各业内求团结，外求发展，扩大影响，提高知名度、美誉度，促进自身目标实现所发挥的重要作用，从而提高学习这门学科的积极性、主动性和自觉性。

（二）科学性与准确性

公共关系学在西方盛行已有半个多世纪，其中经历了曲折发展、逐步完善的过程，甚至还有过不光彩的记录，在我国近几年出现的“公关热”中也存在不少认识上的误区和实际操作上的“越轨”，特别是公关人员“美女化”、公关目标“捞钱化”、公关手段“腐朽化”等，严重影响了公关的声誉，阻碍了公共关系学和公关实务的发展。因此，本书强调必须把握并坚持科学的、正确的公关观念，摒弃“庸俗关系学”的不良影响。通过正本清源，

帮助读者以科学的公关思想武装头脑，用正确的公关方法进行实践。

（三）关联性与独特性

公共关系的主要功能是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的障碍，谋求合作与支持，提高管理水平与效益。公共关系学既是一门新兴学科，同时又是一门涉及到许多方面的综合性学科。本书注重研究、分析和拓清公共关系学与社会学、传播学、管理学、心理学、伦理学、宣传学、广告学等学科之间的联系和区别，从而明确公共关系学的地位、作用和独特性。

（四）实践性与实用性

公共关系学是在实践中逐步形成和发展起来的，因此也是一门实践性非常强的应用性学科。本书紧密联系我国改革开放和社会主义经济建设的实际，紧密联系社会主义市场经济体制下各社会组织之间竞争日趋激烈的实际，紧密联系读者所从事职业的实际，以大量真实生动、有代表性、有说服力的案例、事实贯穿始终，从而增强说服力、感染力和趣味性，并能使读者有所借鉴，学以致用，力戒从理论到理论，避免空洞、呆板。

（五）系统性与连贯性

公共关系学是一门颇受各阶层人士欢迎和乐于学习的课程，本书讲求科学性、系统性、艺术性、实用性。既精当阐述公共关系学的基本概念、基本原理、基本要素、基本过程，又着重介绍公关工作的程序步骤，公关工作的基本方法，公关活动的谋略与技巧，公关工作者必须具备

的基本素质和必须掌握的各种实务知识，让读者通过学习，能够根据公共关系学的精髓，结合自己工作的实际，科学、系统、灵活、有效地开展公关工作，促进其自身目标的实现。

本书可作为高等院校各专业学生公共关系课程的教材和参考书，自学的课外读物，同时可供各种社会组织的领导人、公关工作者、热爱公共关系事业的各界人士自学、参考或培训使用。

本书由黄庆华同志拟出编写提纲，黄庆华、刘明寿、邹国春、拾景炎、徐家庆、程晓芝、张绍卓等同志参加撰写，最后由黄庆华总纂定稿。刘明寿同志为本书的出版做了大量的组织工作，拾景炎、徐家庆参加了部分稿子的修改。

本书在编写出版过程中，参考了有关书籍、资料，并得到扬州大学的熊德平副教授、杨文华、薛庆根、黄春燕、袁凤翠等老师和扬州公道印刷厂朱福宝厂长的帮助，在此一并致以衷心的感谢。

由于编者水平所限，书中不当之处诚请广大读者批评指正。

编 者

1996—06—08

目 录

第一章 “华夏掀起公关潮”——中外公关史略	(1)
第一节 公关大潮的历史源流	(1)
第二节 公关大潮的发展勃兴	(7)
第三节 公关大潮在中华大地涌动	(11)
第四节 企业家:抓住机遇弄大潮	(16)
第二章 “病树前头万木春”——公关的正确涵义	(23)
第一节 公关途中有误区	(24)
第二节 在误区与坦途之间	(28)
第三节 认准正道奔坦途	(40)
第三章 “天降大任于斯人”——公关机构和公关人员	(49)
第一节 “1+1>2” ——公关机构的设置	(49)
第二节 “参谋部+宣传部+外交部” ——公关机构的职能	(64)
第三节 “企业家+宣传家+外交家” ——公关人员的素质、选拔、培训	(68)
第四章 “众里寻她千百度”——公众分析	(82)
第一节 “穿越迷雾把公众看清楚” ——公众细分原则	(82)

第二节	“生旦净末丑,神仙老虎狗”	
——	公众构成	(87)
第三节	“把窗儿打开让月亮进来”	
——	公众心理应用	(92)
第四节	“投桃报李 择善而行”	
——	公众的分析与鉴别	(98)
第五章	“运筹帷幄胜千里”——公关工作程序	(103)
第一节	调查分析 明确目标	(103)
第二节	筹划对策 拟订计划	(110)
第三节	策动传播 开展工作	(120)
第四节	分析评估 检测效果	(126)
第六章	“自身硬了好打铁”——组织机构内部的公共关系	(130)
第一节	“世间万物 以人为本”	
——	内部公关的基本原理	(130)
第二节	“天时地利不如人和”	
——	组织机构与员工的关系	(136)
第三节	“珍视骨髓,多造新血”	
——	企业与股东的关系	(142)
第四节	“问渠哪得清如许”	
——	沟通机构内各种组织的关系	(148)
第七章	“左右逢源路路通”——组织机构外部的公共关系	(155)
第一节	“家喻户晓妇孺知”	
——	媒介关系	(155)
第二节	“大树底下好乘凉”	

—— 政府关系	(16)
第三节 “顾客永远是上帝”	
—— 顾客关系	(168)
第四节 “远亲不如近邻”	
—— 社区关系	(181)
第五节 “互相提携共发展”	
—— 协作关系	(184)

第八章 “柳暗花明处处春”——公关的基本方法和技巧

(188)

第一节 “创业艰难百战多”	
—— 开创型公关活动	(188)
第二节 “精诚所至玉石开”	
—— 情感型公关	(193)
第三节 “风景这边独好”	
—— 引导型公关	(199)
第四节 “种好梧桐树,引来金凤凰”	
—— 保健型公关	(202)
第五节 “机不可失,时不我待”	
—— 公关时机的把握	(210)

第九章 “酒香还须勤吆喝”——公共关系广告

(216)

第一节 “世界上最大的无烟工业”	
—— 公关广告面面观	(216)
第二节 “让广告引起欲望”	
—— 公关广告制作技巧	(225)
第三节 “知己知彼,百战不殆”	
—— 公关广告媒体与效果	(238)

第十章 “于无声处听惊雷”——公共关系文书	(244)
第一节 公关文书——公关大家庭的重要成员	(244)
第二节 交流信息的“轻骑兵”——公文体	(247)
第三节 “不花钱的广告”——新闻体	(253)
第四节 “征服公众要善说”——演讲辞	(259)
第十一章 “君子恭敬以明礼”——公关礼仪	(266)
第一节 “礼多人不怪”	
——日常基本礼节	(268)
第二节 “一笑百怨解”	
——体语的礼仪效应	(280)
第三节 “美丑一步遥”	
——公关中的服饰礼仪	(287)
第四节 “礼轻情义重”	
——宴请与赠礼	(297)
第十二章 “波涛在后岸在前”——综合性的公共关系活动	
	(304)
第一节 “请让我来告诉你”	
——展览会	(304)
第二节 “请把你的微笑留下”	
——开放参观日	(309)
第三节 “让世界变得更美丽”	
——赞助活动	(313)
第四节 “把特别的爱给特别的你”	
——特别节目	(316)
第五节 “借你传媒,扬我美名”	
——记者招待会	(318)
第六节 “狂沙吹尽始见金”	
——谈判原理与技巧	(320)

第一章 “华夏掀起公关潮”

—— 中外公关史略

公共关系学作为现代商品经济和信息传播技术高度发展的产物，诞生至今虽然仅有百余年，但它作为内求团结完善、外求和谐发展的经营管理手段和艺术却为越来越多的社会组织所采用。

随着我国经济的发展和改革开放的深入，公共关系学从 80 年代传入我国时人们对其由陌生到了解，从观望到自觉地运用，短短 10 余年，华夏大地上掀起了一股股“公关热潮”。为了让大家全面、正确地理解这一概念，让我们首先从公关发展史谈起。

第一节 公关大潮的历史源流

公共关系是一门年轻的学科，说其年轻是说其确立时间不长。英语 Public Relations（简称 PR，意即公共关系或公众关系）一词最早出现在伊顿律师 1882 年对耶鲁大学毕业班的演讲中，并且不是现代意义上的“公共关系”，只是大众利益的意思。1897 年在美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上首次正式使用了现代意义上的公共关系概念。1923 年美国首位公共关系顾问伯尼斯完成了世界上第一部公共关系学专著《舆论之凝结》，他还最早在纽约大学开设了公共关系学课程。在他的影响下，公共关系一词得到了流传和普及。因此公共关系从 19 世纪末美国人首先提出至今仅一百多年，然而它的思想和类似于公共关系活动的实践则是古已有之。

一、公共关系学的历史雏型

公关的精髓便是借助媒介，传播美名，所以古人在有意无意之中，早就运用了这一原理。古希腊亚里士多德的经典著作《修辞学》是西方公共关系学界公认的最早问世的涉及公共关系学的理论书籍。古希腊人认为，一个人的修辞能力即运用语言来影响听众的思想和行为的能力是真正参政的基本条件之一，政治家与公众之间的桥梁便是修辞。《修辞学》一书就是最早详细阐述修辞艺术的著作。在古希腊，诗人可算作今天的公关人员，由于有规律的诗歌便于记忆和流传，所以有钱的贵族使用此为自己歌功颂德，被雇的诗人便充当了最初的宣传人员。罗马人则改进了诗歌的形式，使之更精炼，并巧妙地渗透到政府工作中；政府委托诗人创作诗歌宣传。

在古印度的历史中，人们也能找到公共关系的最初迹象。早期的著作中，提到国王的特使，他的职责是保持国王与民众的联系，鼓动民众支持国王，创造有利于国王和政府的社会舆论；同时还担负有刺探情报的任务。

英国公共关系起源于许多世纪以前。英国国王认为，大法官应该成为国王意识的保持者，并且意识到教会、商人和手工业者这三种人对于沟通政府与人民之间的交流有很大作用，所以注意调整这三种人与政府之间的关系。17世纪，英国天主教成立了传道总会，“宣传”一词便应运而生了。

随着社会的不断发展进步，公关活动可以借助的媒介也日益丰富起来。文艺复兴时期出现的印刷技术使得公众的意见和政府的主张能迅速地互相沟通，对“公关”宣传产生了很大影响。随后的17、18世纪，政客们越来越多地使用印刷品向公众陈述其观点和主张。17世纪60年代，第一张报纸的问世，它和图书、传单及法国沙龙、英国的咖啡馆一样成了原始公关重要的新闻媒介和

信息沟通的工具。

随着电报、电话、广播、电视等现代媒介的产生，公关活动变得愈加丰富起来，公共关系从而进入新的天地。在我国古代也有许多例子闪耀着“公关”的思想。

春秋战国时期的孔子便主张“己所不欲，勿施于人”、“己欲立而立人，己欲达而达人”的“忠恕”之道，并强调人际交往中应讲求信谊，认为“人不信不立”、“人而无信，不知其可也”。孔子的这些思想便是为了让统治阶级充满仁爱之心，妥善处理与被统治阶级的关系，以便做到国家政通人和，社会经济进步。

在古代，还提出：“天时、地利、人和”这个命题。“人和”，即争取公众支持、理解，这正是今天的公共关系意识。在《三国演义》中也有不少成功利用公关的精彩例子。例如，刘备三顾茅庐，动之以情，晓之以理，终于请出诸葛亮卧龙出山为刘备父子效力。诸葛亮为搞好社区关系，七次生擒孟获，又七次放走，最后使孟获感动，归顺蜀汉。诸葛亮舌战群儒，精辟分析利弊，阐明各方利益关系，说服东吴联合抗曹等，用今天的观点看，刘备、诸葛亮这种善于争取朋友、妥善处理各种关系的方法和艺术都是公关技巧。

明末李自成领导的农民起义军，为了争取人民拥护，派人四出张贴宣扬有关政治标语、口号，诸如“吃他媳，穿他娘，开大门，迎闯王。闯王来了不纳粮”之类，其效果也是很显著的。

另外在我国古代，有关军队或政权占领一城一地后，其首要大事往往就是及时张贴“安民告示”。告示内容不外乎向老百姓公开宣传其政策、法令，要求民众拥护和接受新政权，以达到缓和社会矛盾、安定民心、建立社会新秩序之目的。

在古代中国的经济活动中体现公共关系思想的例证也很多。例如，有的店铺招牌上写着：“百年老店”的字样，目的是让人们知道该店牌子老、信誉好，店堂内贴张红纸，上写“公平交易，童

叟无欺”，正是标榜自己的商业道德，让顾客相信、放心。菜馆、酒店门口高挂一块菜牌，挑起一面酒旗，让路人老远就能看见，以此招揽顾客等等。

二、现代公共关系学的形成

美国自 1774 年独立，又经南北战争，为资本主义扫清道路，经过一百多年的稳步发展，到了 19 世纪末 20 世纪初，经济已相当发达，从而迫切要求有为经济服务的手段，报刊宣传活动便应运而生。“报刊宣传活动”是指某公司、某组织所雇佣的人员为了本公司、本组织的利益在报刊上进行的宣传活动。

19 世纪 30 年代，美国由《纽约太阳报》领头掀起了一场便士报运动。所谓便士报一则是价廉，一便士即一美分就可买一份报纸；二则是报纸以大众为读者，内容通俗化。因此一般劳动大众都能买得起，看得懂，报纸发行量由此大增。这为那些急欲宣传自己的公司和组织提供了机会。有些组织和公司为节省日益高涨的报纸广告费，便雇佣专人制造煽动性新闻，制造有关自己的神话，以扩大影响。报纸为迎合下层读者的阅读心理，也乐于接受发表，两相配合，就出现了报刊宣传活动。巴纳姆是当时最有名的报刊宣传员，他因宣传、推动马戏演出事业而闻名于世。曾制造过这样的神话，说当时有个叫波斯的黑人女奴，在一百多年前曾养育过美国首任总统乔治·华盛顿。此“消息”见报后，立即引起轰动，巴纳姆顺势以不同笔名向报纸寄去“读者来信”，人为地引起一场讨论。波斯死后，解剖表明她只 80 岁左右，而非巴纳姆所说 160 岁，对此巴纳姆大言不惭地“深感震惊”，说自己也“受了骗”。其实他不仅没有受骗，而且是骗局的策划者，他达到了每周可从希望一睹波斯风采的纽约人那里得到一大笔收入的真正目的。

在巴纳姆时期，报刊宣传员都以获得免费的报纸版面为满足，

不择手段地自己制造神话，全不顾公众的利益，这便使这一时期成了公关史上不太光彩的一页。然而这一时期使不少行业的企业家们以及不少政治家们认识到了宣传的力量。而宣传正是公关的重要手段之一。

巴纳姆时期仍不算公关的真正肇始。1903年，美国《纽约时报》记者艾维·李（Lvy-Lee，1877~1934）在纽约创立了世界上第一家“宣传顾问事务所”，这才是现代公共关系诞生的标志。

艾维·李是佐治亚州一牧师之子，毕业于普林斯顿大学，早期受雇于报业大王赫斯特的《纽约日报》，后在《纽约时报》、《纽约世界报》当记者。在艾维·李时期，整个社会已进入社会化大生产阶段，铁路、无线电通讯系统遍布全国，与公众联系的新闻媒介也有了迅速发展。为了反对政府的腐朽和大企业的狂妄，美国新闻界掀起了一场揭丑运动。在1903~1912年10年中，有200多篇揭丑文章投之报端，形成了美近代史上著名的“扒粪运动”。在此形势下，昔日巴纳姆式的宣传已无法为公司、组织制造好声誉。企业家们把目光移向了以“说真话”为其公关思想核心的艾维·李。他认为企业要获得好声誉就要消除与外界的隔绝，把封闭的“象牙塔”变成透明的“玻璃屋”；企业必须把真情告诉公众。如果真情的披露对公司、组织不利，那就应调整其行为。他曾给报界写了份《原则宣言》，说他的工作是公开的，目的是提供新闻，可向报界提供任何必须提供的材料，且准确无误。1906年他成功处理了宾夕法尼亚铁路案。当时该铁路发生了使许多人丧生的重大事故，开始老板想隐瞒，但李认为这只会欲盖弥彰，只有向死难者家属和伤者赔偿，并同时加强铁路安全，才是最好的解决方法。结果他把此惨案变成了一项公关宣传活动，并达到了预期的目的。艾维·李事务所的第一个客户是深受“扒粪运动”之苦的洛克菲勒财团，他当时被称为“强盗大王”，企业内外的公众都怨恨他，罢工运动更使他一筹莫展。艾维·李劝洛克菲勒应认真调

查核实造成罢工的原因，将真情公之于众，并建议请工人领袖与资本家一道调解劳资纠纷。此外，还建议在提高工人薪金及福利的同时，多从事一些社会公益事业（如救济穷人，建学校、医院等）。采取这些措施后，洛克菲勒果然摆脱了窘境，改变了形象。艾维·李也因此名声大噪，美国电话电报公司、铁路公司等企业纷纷聘请他充当公关代理人。艾维·李通过自己的努力，使公关工作在社会上产生了很大影响并获得承认，促成公关正式成为一门职业，故人们都尊称其为“公关之父”。

继艾维·李之后在美国早期公共关系活动中有重大贡献的是爱德华·伯纳斯（Edward Bernays）。他1891年出生于奥地利，次年随父母移居美国。他较之艾维·李更注重公关理论研究，并使之形成了独立的科学体系。这一点据说是受其舅父——奥地利著名心理学家弗洛伊德的影响。

1913年，伯纳斯被聘为美国福特汽车公司公关部经理，在他主持下，福特公司执行了一系列旨在维系和发展公关的福利及社会服务计划，使福特公司在公众的心目中树立了良好形象，促进了福特公司的大幅度发展。第一次世界大战爆发后，伯纳斯参加了“美国公共信息委员会”，负责向国外新闻界提供有关美国参战情况的背景和解释性材料。战后，主要从事公关理论研究和教学。1923年撰成《舆论之凝结》一书，同年在纽约大学首次开设了公关课程并主讲。1928年，《舆论》一书脱稿。1952年，他编纂了教材《公共关系学》，从理论上对20世纪美国的公关实践进行了概括和总结，使之成果化。他的公关信条是，企业不仅要为社会及公众所了解，而且更重要的是必须获得公众的谅解与合作。他的公关策略立足点是“投公众所好”，主张在决策前应先了解公众爱好什么，对企业或组织有何要求、期望，然后再有目的地着手宣传，迎合公众。伯纳斯正式将原先从属于新闻界的公关分离出来，使之成了一门独立系统的学科，而且是他将1897年美国《铁