

心共美係

实 务

唐荔 陈好梅 编著

学苑出版社

公共关系实务

詹荔 陈好梅 编著

学苑出版社

公共关系实务

唐荔 陈好梅 编著

学苑出版社出版 社址：北京西四颁赏胡同4号
新华书店首都发行所发行 河北省固安县印刷厂印刷
开本787×1092毫米 1/32 印张10.875 字数246千字 印数1~13000册
1989年1月第1版 1989年1月第1次印刷

中国标准书号：ISBN7-80060-321-0/Z·39

定价：4.50元

编写说明

本书是北京广播电视大学公共关系专业的教材之一。它的主要内容是介绍公共关系实际工作的方法与技巧、公共关系基本原则的具体运用以及公共关系人员必备的礼仪和礼节常识。

本书各部分的讲解与分析，力求结合国内公共关系活动的实际，并介绍从国内外公共关系活动的实践中总结出来的经验。我们希望本书能为从事公共关系工作的同志提供一点切实的帮助。

本书绪论部分和第一、四、五、六、七、八章由唐荔编写，第二、三、九、十章由陈好梅编写。在编写过程中，我们走访了一些组织的有关机构，得到了有关人员的大力协助；编写时又参考借鉴了国内外一些研究者的有关论著，以及有关报刊、书籍中的部分资料，在此谨致谢忱。

限于编写者的水平，书中不妥之处在所难免，诚恳希望读者批评指正。

编写者

1988年9月

目 录

绪论	1
第一节 公共关系的日常业务	3
第二节 公共关系实务的沟通方法与传播媒介	10
第三节 公共关系实务的工作对象	15
第一章 大众传播手段的运用(一) 与新闻界的交往	22
第一节 新闻媒介概说	23
第二节 与新闻界的交往	30
第三节 新闻稿的制作	34
第四节 新闻发布会	44
第五节 约见、会见编辑与记者	49
第二章 大众传播手段的运用(二) 组织自办媒介	52
第一节 组织自办刊物	52
第二节 小册子	63
第三节 年报	71
第四节 组织标志	76
第五节 视听手段	81
第三章 大众传播手段的运用(三) 公共关系广告	89
第一节 什么是公共关系广告	89
第二节 做好公共关系广告的基本原则	100
第三节 公共关系广告的设计制作	113

第四章 人际传播手段的运用（一） 接待、拜访及信函与电话	131
第一节 接待.....	131
第二节 拜访.....	144
第三节 信函与电话.....	145
第五章 人际传播手段的运用（二） 谈判	151
第一节 什么是谈判.....	151
第二节 谈判成功的因素.....	153
第三节 谈判的一般程序.....	172
第六章 其它传播手段的运用	175
第一节 专题活动概说.....	175
第二节 参观活动.....	180
第三节 展览会.....	186
第四节 会议.....	193
第五节 赞助.....	199
第七章 演讲	210
第一节 演讲的分类.....	212
第二节 演讲创作的一般过程.....	214
第三节 演讲前的准备工作.....	215
第四节 演讲之中的注意事项.....	223
第五节 演讲的设计.....	228
第八章 公共关系调查研究	231
第一节 公共关系调查研究的作用.....	232
第二节 公共关系调查研究的内容.....	234
第三节 公共关系调查研究的方法.....	238
第四节 公共关系调查研究的一般程序.....	245

第九章 重大公共关系活动与危机处理	269
第一节 重大公共关系活动.....	269
第二节 危机处理.....	284
第十章 礼仪与礼节常识	302
第一节 交际活动与礼仪.....	302
第二节 交往活动中的礼貌和礼节.....	313
附表一 几种常见的宴会席位排法.....	339
附表二 几种常见的宴会桌次排法.....	340

绪 论

公共关系实务是一门介绍有关公共关系实际业务工作的基本知识，研究在公共关系实际工作过程中常用方法、技巧的课程。

通过《公共关系学概论》的学习，我们已经知道：公共关系学是研究向特定的公众输导信息和获取信息的方法、手段、步骤的科学；它的研究对象是一个组织同它的特定公众之间的关系；公共关系学的任务就是揭示公共关系活动的规律，并以之指导公共关系实际业务。

公共关系是一门科学，又是一门艺术。公共关系学的原理、原则和方法来源于公共关系的实践，同时又必须回到公共关系的实际工作中去指导实践，并且接受实践的检验。

作为一门新兴的科学，从产生的那一天起，公共关系就是一门实用性很强的科学。本世纪初，现代公共关系之父埃维·李创立了第一家公共关系性质的公司——“派克和李”公司，专门为企业等社会组织提供传播与宣传服务，协助客户建立和维持与公众的联系。当时，他主要从直感、经验和想象出发，为客户提供一系列具体的工作方法，帮助他们改变组织形象，求得社会公众的谅解，建立与公众的良好关系。例如：埃维·李帮助洛克菲勒家族平息了科罗拉多州的大罢工，初步改变了洛克菲勒“强盗大王”的形象。他提出了一系列具体措施：聘请社会上有威望的劳资专家来核实

和确定导致事故的具体原因，并将其公之于众；请工人领袖参与解决罢工事件；建议洛克菲勒向慈善事业捐款、增加工人工资、救济贫困、方便儿童度假等等。由于他贯彻了“讲真话”和“公众必须被告知”的思想，由于他坚持从具体的公共关系工作实践中去摸索经验与规律，他成为开创公共关系行业的先驱。

随着公共关系实践活动的大量开展，公共关系的理论也开始形成。特别值得注意的是，长期以来，在公共关系定义的讨论中，人们不但试图从概念上给以解释，而且常常罗列出公共关系实践所包括的主要活动，以此来把握公共关系的本质，这也有力地说明了公共关系这门学问的实用性。

在强调公共关系科学的实用性的同时，我们还必须看到，由于这门科学发展的历史还比较短，尤其是在我国，大量组织还刚刚开始自觉地进行公共关系工作，社会主义公共关系工作的规律还在探索之中，因此，除了借鉴国外成功的公共关系工作经验之外，我们还必须认真总结我国公共关系工作中的宝贵经验，摸索出规律性的东西，为我们的现代化建设服务。

既然是一门实用性科学，又处在探索规律的阶段，在公共关系的实际工作中，需要墨守成规的地方就不多，更多的是需要公关人员在工作中发挥自己的聪明才智，采取不同的方法去达到同一的公共关系目标——协调组织与公众的关系。从这种意义上看，公共关系又是一门艺术。在社会这个舞台上，每一位公共关系人员都可以并且应该创作出具有独特风采的作品。例如，某组织开张大吉，需要进行大量的公共关系工作，以提高组织的知名度。为了达到这一目的，不

同的公关人员可能采用不同的方法：举办开幕式、召开新闻发布会、刊登祝贺广告、产品广告等等。我们不应求强公共关系人员采用统一的方式、方法从事工作，而应该鼓励在不违背公共关系原则的基础上，每一位公共关系人员都努力发挥其独特的个性和艺术创造力，探索规律，共同建立起适合我国特点的公共关系学。

尽管如此，同任何一门科学或艺术相同，公共关系实务工作仍然有自己的基本原则、基本方法和基本技巧。尽管每一个公关人员都可以从各自的角度出发，通过不同途径、采取不同方法去实现自己的目标，但他们之间仍然存在共同之处，那就是：他们必须运用传播手段去实现组织与公众的沟通。从这种意义上讲，《公共关系实务》就是研究如何艺术地应用传播手段来达到协调组织与公众关系这一目标的课程。

因此，本教材的主要内容是介绍选择和运用传播媒介的方法与技巧，同时，它还将介绍公共关系工作的基本原则在实际业务工作中的具体运用，以及从公共关系实践中总结出来的经验，希望能为从事公共关系工作的同志提供借鉴。

第一节 公共关系的日常业务

公共关系活动的基本目标是使组织与公众的关系协调。也就是说，公共关系工作的目的是使组织与公众相互了解、理解，并进而使组织获得公众的信任、合作和支持，使组织在良好的社会环境中生存和发展。为了达到这一目的，公关人员必须做大量的、有计划的工作，并开展专门性的活动。

对公共关系活动，人们历来有不同的认识。这一点可以

从不同的公共关系定义中看到。我们认为，公共关系工作可分为整个组织全体成员都要参加的带有公共关系性质的工作和由公共关系专业人员负责的专门公共关系活动。日常的带有公共关系性质的工作，如商店营业员、公共交通工具的司售人员随时都要与外界公众（顾客或乘客）接触，他们在工作中必须以公众利益为出发点，谦逊有礼，宾客至上，这样才能处理好与社会公众的关系。若有个别员工与顾客发生纠纷，他所影响的绝不止是个人关系、个人形象。因此，这种带有公共关系性质的工作是需要组织的全体成员去做的。专门性的公共关系活动，则是指一些有明确的目的要求、完备的实施计划、需要由专门的公共关系人员运用专门性的技术和工具去进行的工作。这种专门性的公共关系活动，就是公共关系实务的研究重点。

一般说来，专门性的公共关系工作具有以下几个方面的职能：

1. 坚持公共关系工作的事实性原则和公众利益原则，通过新闻媒介或其他传播方式用多种手段向社会传播组织的有关信息，求得社会公众的了解和理解，以至信任、合作和支持，建立并保持组织的良好形象，提高组织的知名度和美誉度。在社会公众之中树立组织形象的同时，还应注意建立与维护良好的内部形象。

2. 建立信息网络。公共关系工作的基础是信息的交流。公关部门应运用各种传播工具，建立和强化组织内部及组织与社会之间的信息网络，随时沟通信息交流渠道，增加信息源和信息量，加速信息的传输。

3. 通过社会交往处理公众关系。在双向信息沟通的基础

上，开展正规的社会交往活动，如举办各种联谊活动、展览会、经验交流会，召开新闻发布会、信息交流会，组织参观活动，售后跟踪服务，接待和处理来信来访等。通过交往，处理好组织内外的各种公众关系，广交朋友，扩大社会影响。

山东省潍坊市素有“风筝之都”的美称。潍坊市的公共关系部利用风筝为媒介，搞开放，搞协作关系，大大提高了潍坊市的知名度。如今风筝市的公共关系，上下成线，左右成网，1988年的第五届潍坊国际风筝会，就是极好的通过社会交往搞好内外公众关系的例子。他们设下了八个商品展厅，十几个经济业务洽谈室，还召开了科技成果洽谈、物资协作洽谈及经济协作经验交流三个会议，收益显著。除了风筝会以外，他们的社会交往还很多，可谓“脚踏黄河上下，车奔大江南北，协作关系遍天涯”。仅1987年与邻近的七省市达成的经济联合、技术协作就有50项。潍坊人认为关系也是财富，而且是无法用数字计算的宝贵财富。现在这座工艺年产值过百亿的风筝城，正如不断飞升的风筝，巧妙地利用现代公关科学翱翔云天。

4. 监测社会环境。公关部门应不断监测社会环境的变化，其中包括政策、法令的变化；社会舆论的变化；公众志趣的变化；自然环境的变化；市场的变化等等，使组织适应随时变化的社会环境。

5. 分析发展趋势，参与决策。公关部门要根据对社会环境的监测和分析，向组织领导者提供有关公共关系方面的各项信息情报、建议和意见，预测组织重大行动计划可能带来的社会反应，预报组织近期或远期的发展趋势，在管理工作

中起参谋的作用。

根据以上职能，公共关系部门要安排五花八门、十分繁杂的日常工作。

美国公共关系协会教育委员会举行职业指导测验报告，曾列出公共关系的八项日常工作，现转录供参考：

1. 写作

写报告、新闻报导、小册子、电视及广播稿、演讲稿、影片、商业书刊稿子、产品说明书及技术资料等。搞公共关系工作，运用大众传播工具离不了文字，如果想要进行更为生动逼真、有声有色的传播，写作的本领更是必需的。

2. 编撰

编撰员工刊物、新闻通讯、股东布告及管理布告等。编撰作品都是为刊载的，受主管部门或客户裁决，不象其它文学作品可以较自由地写作，所以，从某种意义上讲，它是写作的延伸而又具有不同的技巧。

3. 刊播

接触报刊、电台、电视台及职业编辑等，以求安插刊播有关的新闻稿件。这就要求公关人员必须熟悉印刷和播放作业情况及每一单位的兴趣与刊登条件，每一编辑所能支配的篇幅。正如某公关人员所说：他的任务是“必须在正确时间，找到正确编辑，把适当的稿件刊载在适当的刊物上。”

4. 推行

举行特别节目，如新闻编辑联欢会、开幕典礼、特别展览会、公开参观、周年纪念、月会、庆典、竞赛、有奖计划、迎宾会、视听节目等，名目繁多。特别节目需要缜密计划与协调。在准备大规模节目时，要配合以传播资料的

小册子，其性质与直接推销不同，着重于组织地位与长远目标的为多。

5. 发言

出现于众人面前或登台说话，组织首长或发言人讲稿皆为公共关系人员的责任。讲稿不同于普通文稿，公共关系工作最需面谈及对众人发言的技巧。

6. 制作

为引起诸多团体的注意，公共关系人员有具备制作样本、小册子、报告书、照片图画等传播媒介物的技术之必要。即使不是制作能手，至少需懂得如何准备及应用。

7. 计划

拟订工作目标及编排执行程序。公共关系人员的最高水准任务是制作管理首长的咨询建议，这要求公关人员有成熟的丰富的知识。除正常政策与目标之外，组织的安全、福利等方面易发生影响的问题，公关人员均应有责任作出妥善的处理与建议。

8. 宣传

宣传组织的名誉（与推销组织产品不同）是公共关系的任务之一。广告与公共关系有时是双重的，但却不能混为一谈，它们虽然有时重叠，但却各有不同的责任及不同的运用技巧。

以上八个方面的工作是美国公关协会归纳而成的。而英国公共关系专家杰弗金斯在他的《公共关系学》一书中则将包罗万象、变化无常的公共关系工作列为以下26项，他这样论述道：

鉴于有行政机关、事业单位、社会团体及工商企业之

分，各种组织性质不同，特点各异，公共关系部经理及其下属的业务活动不免种类繁多、差别甚大。一个公共关系部的全年业务活动既可能仅为下列之一，也可能包括全部条目。

1. 撰写、外投新闻稿、新闻特写及摄影图片，汇编报刊检索目录；

2. 组织、安排记者招待会、记者访问及外界对本单位设施的参观；

3. 保持与新闻媒介的信息交流及渠道畅通；

4. 安排组织领导与报刊、电台、电视记者的约会；

5. 指导摄影师活动，搞好图片资料室工作；

6. 编辑和出版供员工阅读的内部报刊，组织其它形式的内部交流活动，如录像放映、幻灯放映及墙报宣传等；

7. 编辑和出版专供本组织产品零售商、消费者或用户阅读的对外报刊；

8. 撰写和出版各种资料，如职工读本、组织简史、年度报告、招工说明及教学图片等；

9. 联系制作各种影视资料，如纪录片、录像带、同步幻灯片等，做好编目管理，组织放映活动，进行设备维修；

10. 联系代办或自行组织展览活动、产品陈列等，帮助解决活动所需交通工具；

11. 联系制作和督促使用本组织的各种统一标志与外观风格，如广告标志、商标图案、车辆装饰、刊物名称等；

12. 筹办用于公共关系目的的赞助活动；

13. 主办各种迎宾参观活动，如参观车间、游访工地、视察设施等；

14. 适当列席董事会议、出席生产计划会、推销布置会

等；

15. 出席供销关系户会议；
16. 代表本组织出席商贸协会会议；
17. 若需外聘，与公共关系专门咨询公司打交道；
18. 培训公共关系专职工作人员；
19. 联系外托民意测验或其它调研事宜；
20. 监督本组织广告业务的开展；若广告业务归公共关系部所司，则负责与广告公司打交道；
21. 负责与政界和行政官员交往；
22. 组织新设施的揭幕典礼，安排对要人、宾客和记者的接待；
23. 负责安排皇室成员、两院议员、显赫人物及外宾的来访；
24. 主办组织每年纪念活动，英王对实业界嘉奖庆祝活动；
25. 负责接收外界通过报章杂志、广播电视间接传来或通过舆论监测直接报来的信息反馈；
26. 组织对反馈信息的分析，对照既定目标衡量工作成效。

以上转录的是美、英公共关系专家罗列的公共关系日常工作。其中美国公共关系协会所归纳的八个方面的工作——写作、编撰、刊播、推行、发言、制作、计划、宣传——对我们来说，借鉴意义更大。换句话说，就是这八项工作与我国公共关系行业的情况更为接近。例如，《北京长城饭店公共关系培训指南》中将公共关系人员的基本职责规定为：（一）、运用新闻媒介进行宣传；（二）、负责组织与广告公司之间

的联络，监督广告计划的实施；（三）、同销售部门配合做宣传工作，以招徕顾客；（四）、内部交流；（五）、利用特殊场合组织各种活动以促进宣传活动。在这五项基本职责的规定之下，公关人员所从事的日常工作与美公关协会归纳的八项工作就十分相似了。我国的公关事业发展较晚，各组织的具体情况也有不同，公共关系的日常工作当然会有不同的内容。学习、借鉴国内外成熟的公共关系工作经验，对发展我们的事业会大有好处。

尽管公共关系的日常工作千头万绪，但都是围绕着组织的公共关系目标进行的。在公共关系实务工作中，遵循的日常工作步骤就是四步工作法：调查研究，制订计划，策动传播，评价结果。如果我们能够将公共关系目标和四步工作法紧密结合起来去安排日常工作的流程，纷繁复杂的公共关系日常工作也会变得井井有条。这个日常工作流程便是：

通过调查研究，确定公共关系目标（包括某一时期内的总目标和现阶段的具体目标）；

以目标为核心制订计划；

围绕目标策动传播，实施公关计划；

根据目标检查、评价工作成果。

第二节 公共关系实务的沟通方法与传播媒介

公共关系实务的基本沟通方法是双向沟通：既要使本组织了解社会公众利益及社会信息，同时又要使社会公众了解本组织的各项政策与工作。双向沟通强调信息的反馈。

信息的双向沟通具体化为搜集信息和传播信息两个方