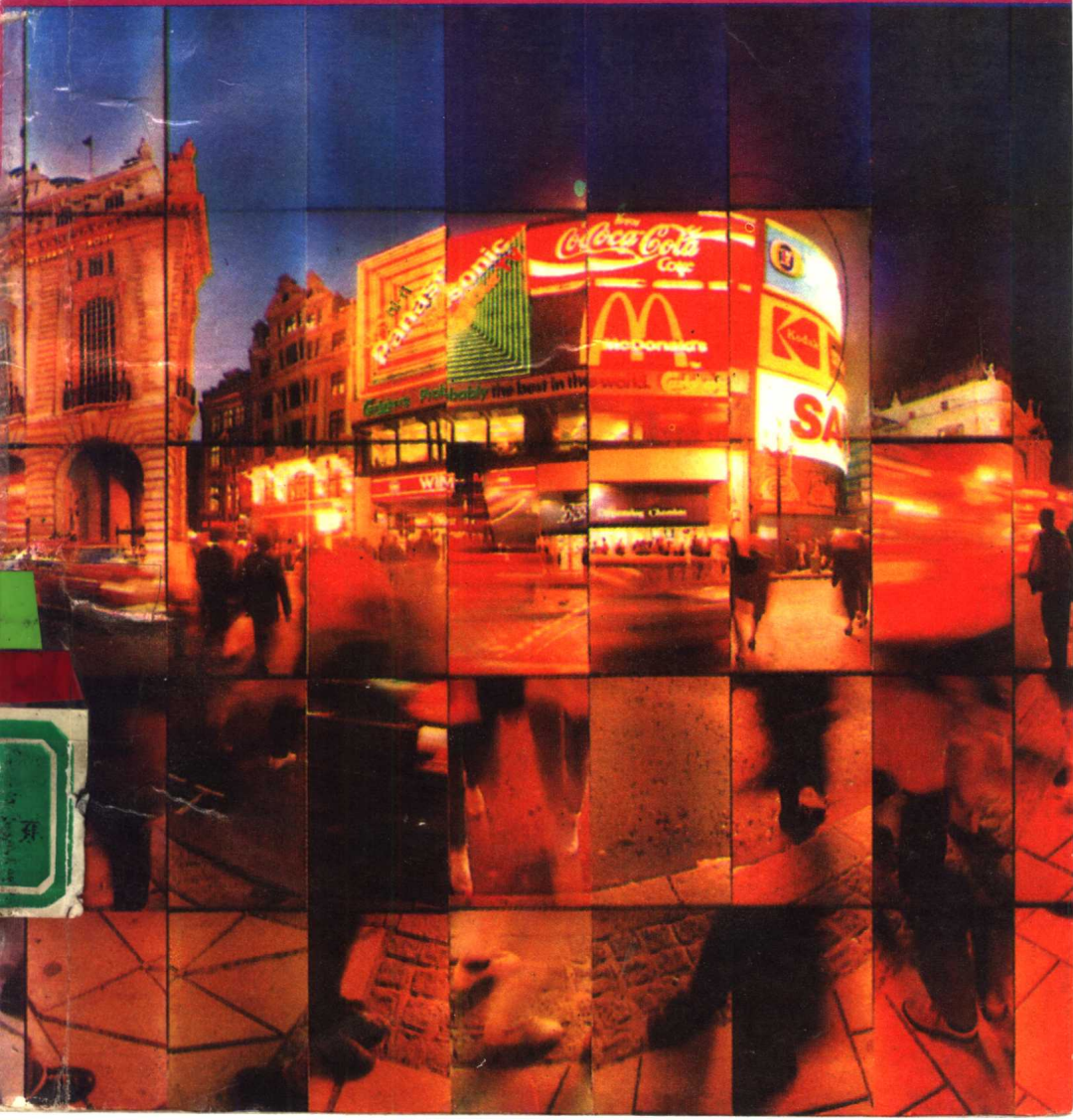


公共关系技巧

GONGGONGGUANXIJIQIAO

●姜广平 柳德舫主编 ● 山东人民出版社



公共关系技巧

姜广平 柳德舫 主编

山东人民出版社

1993年·济南

鲁新登字 01 号

公共关系技巧

姜广平 柳德飧 主编

*

山东人民出版社出版发行

(济南经九路胜利大街)

新华书店经销 济南书刊印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 9.5 印张 200 千字

1993 年 10 月第 1 版 1994 年 8 月第 2 次印刷

ISBN 7-209-01105-6

C·101 定价:6.20 元

前 言

改革开放以来,公共关系在我国得到了迅速发展,取得了引人瞩目的成就。随着社会主义市场经济体系的建立和完善,公共关系将更趋向科学化、系统化和应用化,愈来愈受到全社会的重视。

为了适应社会主义市场经济发展的需要,为了使公共关系的理论和实践更加普及、实用和有效,我们组织长期从事公共关系研究和教学的专家、学者编写了《公共关系技巧》一书。该书力求通俗易懂,实用有效,突出公共关系的最主要特点,以期为公共关系事业的发展和普及,尽我们的微薄之力。

本书分上下两篇共十三章。第一章至第五章为公共关系理论篇,论述了公共关系的发展历史,分析了公共关系的理论内涵。第六章至第十三章为实务技巧篇,通过典型事例阐述了公共关系在实践中的应用及所应掌握的实务和技巧。

本书的编写工作有编委会承担。王迪、赵黄锁、洪喜德、张澧生、高俊琴、王付声、李艳菊、周力、李习伟、张爱悦、吴希敏、代雁翔、徐晓慧、赵淑贞、李田、姜新岭、顾左红、程义安任编

委;吴元佑、徐正、李玉林、朱汉桥、邱家光、何发深、张善义、刘运铎、刘付德、李庆和、王朝东、王洪军、翟道鹏任副主编;姜广平、柳德舫任主编。

本书在编写过程中,得到了山东人民出版社的大力支持,在此谨表感谢。由于编者水平所限,不足之处,请广大读者指正。

编 者

1993年9月

目 录

前言	(1)
----------	-----

上篇 公共关系理论

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的基本涵义	(2)
第二节 公共关系学的研究对象和研究范畴	(8)
第三节 公共关系学的基本特征	(12)
第二章 公共关系学的发展	(18)
第一节 公共关系学的起源和发展	(18)
第二节 中国公共关系学的发展和展望	(24)
第三章 公共关系的组织机构	(29)
第一节 公共关系公司	(29)
第二节 组织内部的公共关系机构	(34)
第三节 公共关系活动原则	(43)
第四章 公共关系工作对象	(49)
第一节 组织公众的基本特征	(49)
第二节 组织公众的分类	(53)
第五章 公共关系工作人员	(61)
第一节 公共关系人员的基本要求	(62)



第二节	公共关系人员的基本素质	(64)
第三节	公共关系人员的基本技能	(68)
第四节	公共关系人员的工作内容	(72)
第五节	选拔和培养公共关系人员	(74)

下篇 公共关系实务与技巧

第六章 公共关系工作程序..... (78)

第一节	公共关系工作程序	(79)
第二节	调查研究	(82)
第三节	计划与管理	(92)
第四节	信息传播	(98)
第五节	评估与改进.....	(122)

第七章 内部公共关系

第一节	内部公共关系.....	(135)
第二节	内部公共关系管理方法.....	(142)
第三节	建立良好的内部公共关系.....	(147)

第八章 外部公共关系

第一节	公共关系外部环境.....	(155)
第二节	企业与顾客之间的关系.....	(158)
第三节	企业与政府部门之间的关系.....	(166)
第四节	企业与其它公众之间的关系.....	(169)

第九章 公共关系新闻宣传

第一节	新闻宣传的特点.....	(174)
第二节	新闻活动的开展.....	(177)
第三节	新闻及宣传材料写作的要求.....	(183)

第四节	新闻分析的原则·····	(190)
第五节	新闻联系的策略·····	(194)
第十章	公共关系广告宣传·····	(198)
第一节	公共关系广告的特点·····	(198)
第二节	公共关系广告的类型·····	(202)
第三节	广告的基本原则和要求·····	(207)
第四节	广告的制作程序·····	(210)
第五节	广告的信息反馈·····	(214)
第十一章	公共关系礼仪与社交活动·····	(218)
第一节	公共关系交谈礼仪·····	(218)
第二节	公共关系日常交往礼仪·····	(221)
第三节	聚会与庆典礼仪·····	(226)
第四节	外事往来礼仪·····	(231)
第五节	宴会礼仪·····	(236)
第十二章	公共关系中的谈判活动·····	(240)
第一节	谈判的类型及原则·····	(240)
第二节	谈判的准备工作·····	(249)
第三节	谈判过程·····	(252)
第四节	谈判策略示例·····	(254)
第十三章	公共关系日常工作及专项活动·····	(274)
第一节	公共关系日常工作·····	(274)
第二节	联谊联欢活动·····	(283)
第三节	记者招待会·····	(286)
第四节	商品展销会·····	(289)

上篇 公共关系理论

第一章 绪 论

起源于美国的公共关系,率先在美国取得突破性的发展以后,便迅速在欧美及西方各国得到推广,并逐步形成一门独立的学科。迄今为止,才不过几十年的历史,然而其成效和影响却是令人瞩目的。就其声誉而言,人们已经把它与社会经济的飞速发展相提并论。随着改革开放的浪潮,公共关系也传入了中国,在短短的十来年时间里,尽管它在应用实践中,正在日益显示出蓬勃的生机,但其理论建设却略显缓慢,为此,在展开公共关系的各个侧面之前,首先需要对公共关系的涵义、研究对象和研究范畴,以及它的基本特征,作一简要的介绍。

第一节 公共关系的基本涵义

一、公共关系的涵义

“公共关系”一词来自于英文的 Public Relations, 英文简称为 P·R 或者 PR, 中文简称为“公关”。我们平素所说的“公关部门”、“公关经理”、“公关先生”、“公关小姐”等即由此而来。公共关系有两个不同的概念, 从静态上看, 公共关系是一种客观存在的状态, 任何组织, 都与别的组织和个人存在着某种关系, 并在交往中自觉和不自觉地、主动和被动地应付、处理、协调着这些关系, 不管其结果是好是坏, 这种关系总是客观存在的, 是不可抹煞的。因此, 任何组织在客观上都在从事着某种公共关系活动, 都存在于某种公共关系状态之中。从动态上看, 是指一个组织为了达到某种明确的目标, 自觉地、有计划地从事公共关系活动。公共关系学正是着眼于对动态中的公共关系的研究。

关于公共关系的涵义, 许多专家、学者或权威机构已对公共关系下了上千条定义。就是在公共关系学界为人们所正式引用的关于公共关系的定义也有几十种, 甚至被作为具有权威性的观点而收进某些专业工具书和某些经典书籍的定义就有十几种。下面介绍几个在国际上影响较大的定义:

1978年8月, 各国公共关系协会在墨西哥集会, 提出了这样一个定义: “公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势, 预测其结果, 向组织的领导人提供建议, 贯彻服务于该组织和公众共同利益的行动计划。”

这个国际公认的定义的特殊意义在于: 第一, 作为一门艺

术,公共关系准确、及时、有效地搜集和传递内部外部的信息,科学地分析、预测和处理各种社会关系,巧妙地激发公众对组织的了解、信任和支持。第二,作为一门科学,公共关系是一门新兴的管理科学,它研究组织在信息发布、环境监测、趋势预测、决策咨询、组织协调等方面必须运用的科学方法与手段,及其具有的特点、类型、模式和规律。

英国公共关系协会认为:“公共关系是一种细致的、有计划的、持续的努力,以建立和维持一个组织与其公众之间的相互了解。”

这个定义明确表明:公共关系不是无计划的任意活动,而是一种持续性的活动,并通过持久性的努力达到公共关系所要达到的目标。

英国的福兰克·杰弗金斯在他的《公共关系》一书中对公共关系是这样界定的:“公共关系是一个组织为达到与其公众之间相互了解的特定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

与上个定义相比,这个定义主要侧重强调了公共关系的信息传播手段。

对公共关系定义进行了广泛研究的美国的莱克斯·哈罗博士,提出了一个详细的定义:“公共关系是一种独特的管理功能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流。理解、接受和合作;它参与处理各种问题的纠纷;它帮助管理部门及时了解舆论,并对此作出反应;它明确地强调了管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助管理部门与社会变动保持同步;它使用有效的研究方法和传播技能作为其主要工具。”

这个定义概括了公共关系的性质、职能和手段,只是有些冗

长。

此外，在西方，公共关系还有几种比较通俗的表述，如：

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系就是旨在影响特殊公众的说服力传播。

公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。

公共关系就是先要使自己好，然后才能因此而得到好处。

公共关系就是 90%要靠自己做得对，10%靠宣传。

最为通俗的解释莫过于北欧联合公司的公关经理采用的一个形象而贴切的比喻：

“好比一名青年追求伴侣，可以用许多方法。大献殷勤就是一种。这不算公共关系，而是庸俗作风。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法。不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递开去，这就是公共关系了。”

公共关系的定义之多，由此可见一斑。但基本上是大同小异，概括起来说，所谓公共关系就是一个组织为了达到与其公众之间的相互理解，在公众中树立起良好形象并获致共同利益，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。

由此看来，公共关系涵义的基本点是：

1. 公共关系是一种“团体型”关系，不是一种“个体型”关系。“团体型”关系中的组织包括政府机构、工商企业、事业单位以及各种社会团体，还包括改革开放后涌现出来的个体户，因为个体户也是一个经济实体。可见，公共关系与人际关系是有区别的。

2. 公共关系的目的是要使本组织在公众中树立起良好形象,使组织和公众都受益。公共关系所说的组织形象,是社会公众心目中对一个组织的全部看法和评价,整套要求和标准。其内容是全面的。一个组织的形象可以分解为产品形象、职工形象和环境形象。产品形象即产品的设计、外形、材料、名称、商标和包装等给人的整体印象;职工形象即职工的服务态度、职业道德、精神风貌和装束仪表等给外界的整体印象;环境形象是指企业的组织机构的生活、生产和工作环境。在现代经济社会中,一个组织所拥有的美好形象,是它的无形资产和无价之宝。同时公共关系活动应该是互利的。

3. 公共关系是为了达到既定目标而采取的一种科学的政策和行动。作为一种科学的策略手段,它在行动中应该随时监测环境的变化,对外界的信息随时作出反应,而且这种信息流通必须是双向的,既有信息的传播,又有信息的搜集和反馈。只有运用传播手段沟通组织上下、内外的信息交流,制定和采取慎密的行动计划,才能建立起相互间的了解、信任和支持;才能预测未来,防患于未然。

二、公共关系的相关领域

公共关系是一门实践性很强的学科,在公共关系实践中,由于公共关系与某些传统的具体的工作方式、工作内容有相似或交叉之处,因而容易使人们对公共关系产生一些误解。因此,在社会主义市场经济的条件下,我们要宣传和开发公共关系事业,就不仅要正确理解公共关系的涵义,而且要清楚公共关系与其它相关领域的区别。

(一)公共关系与广告的区别

广告,顾名思义就是“广而告之”,即为了推销产品或服务,借助电视、广播、报刊杂志等传播媒介,面向大众开展的宣传活动。公共关系作为塑造组织形象的艺术,必须发挥其传播沟通的功能,向社会公众介绍本单位的经营管理、质量检查、工艺水平、设备设施、人员素质、服务宗旨等方面的情况,这就是所谓的“公共关系广告”。正因为公共关系与广告在传播工具、传播对象等方面有许多相似之处,因此,不少人把公共关系误以为是“免费广告”。实际上,公共关系与广告有着明显的区别。

首先,广告限于特定的销售任务,是为了推销某种具体的产品或劳务;而公共关系是为了树立整个组织的良好形象,它比产品影响的范围更广,综合性更强。

其次,有些组织可以不做广告,而任何组织都必然有它的公共关系活动。如治安部门、消防队等组织便不需要做广告,但有时也需要利用传播媒介进行宣传,以寻求理解和支持,这不是广告,而是公共关系活动。

第三,广告为了取得好的效果,往往运用夸张且带有倾向性的方式传播信息;而公共关系则强调真情,以事实为依据来传播信息。

第四,广告是出资的,它的支出可以用所占版面或时间来计算;而公共关系活动,虽也需要一定的开支,但不能直接用所占版面或时间来计算,它的支出,更多的是公共关系所花的精力和时间。

(二)公共关系与宣传的区别

宣传是为了赢得公众对组织实施的政策、行动的理解和支持,宣传是公共关系人员执行公共关系计划时的一种重要手段。有些人看见公共关系需借助新闻媒介,需印制大量宣传性的刊

物、小册子和简报等等,因此将公共关系等同于宣传。事实上,公共关系与宣传仍是有区别的。

首先,一般的宣传只是一种单向的传播、单向的灌输、单向的教育。而公共关系则强调双向沟通、双向交流、双向教育。公共关系既要向公众及时、准确、有效地传播自己的信息,又要随时搜集、整理公众的意见,并及时作出反馈,缺一不可方面都不成其为健全、完整的公共关系。

其次,公共关系与宣传还有一点重要的区别,即为了获得公众的支持,宣传容易产生报喜不报忧、夸张渲染和文过饰非等情况,而公共关系必须尊重事实,力戒偏激,既报喜又报忧,正如公共关系之父艾维·李所倡导的“说真话”。

(三)公共关系与交际活动的区别

随着组织公共关系的展开,公共关系人员将不可避免地参加各种交际活动,如会谈、迎送、庆贺、招待、舞会等,从而使组织与公众之间的关系处于一种轻松、融洽的气氛之中,以求互相沟通和互相了解。于是有人便把公共关系与交际应酬活动等同起来,把公共关系机构视为接待处,这种观点未免失之偏颇。其实公共关系与交际活动是有区别的。公共关系活动,需要热情地接待宾客,了解和遵循在各种社交场合的礼节要求,进行必要的交际应酬活动,但这只是公共关系的一个方面;公共关系活动,更主要的方面是开展信息交流,提供决策咨询,为组织建立信誉和形象,协调关系,增进效益。此外,有人把交际活动分成两种类型:一种称之为正常的社会交往,另外一种则称之为“庸俗关系”。尽管它们之间的界限难以划分,但至少存在着是否超出公众的承受能力这种“度”的问题,公共关系是一种正常的社会交往,应注意不要超过公众所能接受的“度”,否则便会滑入“庸俗

关系”的泥潭。

第二节 公共关系学的研究 对象和研究范畴

一、公共关系学的研究对象

公共关系学是在本世纪社会经济发展中形成的一门新兴的科学,它是运用新闻学、传播学、社会学、市场学、社会心理学和心理学等现代科学知识,总结现代经营管理和行政管理经验而形成的一门新的管理科学,它是研究社会组织如何通过各种传播手段形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。

由此可见,公共关系学的研究对象是与一个组织有关的公众的意识和行为。这一对象包括如何形成公众意识及其行为,如何改变公众意识及其行为,如何强化公众意识及其行为;哪些公众意识与某个社会组织有关,哪些公众行为与某个社会组织有关;形成过程的方式方法,改变过程的方式方法,强化过程的方式方法;如何运用传播的方法,使一个社会组织与公众发生联系等等。

上述中谈到的“形成、改变、强化”,是指公共关系活动的三个必然过程。如前所述,公共关系活动的目的,是如何树立社会组织的良好形象,赢得社会及公众的充分信赖、支持和谅解,从而为自身的发展创造良好的社会气氛和外围环境,增强组织机构本身的活力和发展潜能。当然,这种条件和环境不可能自发产生,它需要社会组织用自己的行动去开拓,去进取,去创造。那么,“形成、改变、强化”就是达到这一目的的必然途径。以一个企

业为例：当社会及公众还不了解它的时候，当务之急便是设法通过各种传播手段加以沟通，让人们了解，这就是“形成”；当社会及公众对一个企业的形象不太满意时，这个企业首要的任务就是以新的努力即通过传播沟通去改变公众的看法，使他们对本企业的形象再次满意起来，这就是“改变”；当社会及公众对一个企业的形象感到满意时，这个企业就应该进一步努力，仍需要通过传播沟通，使社会及公众的看法越来越好，这就是“强化”。企业如此，其它的社会组织也必然如此。纵观迄今为止的所有公共关系活动，如新闻报道、记者招待会、会谈、会见、参观、展览、赞助，甚至是宴会、舞会、赠送礼品、慰问职工等等，都毫无疑问地隐含着“形成、改变、强化”这些因素。

二、公共关系学的研究范畴

公共关系学的研究范畴是由其研究对象决定的，主要包括：

1. 研究社会组织及其环境。社会组织是公共关系的主体，由于社会组织不是存在于真空中，而是存在于社会环境中，因此，社会组织与环境的交互作用是不可避免而且不能中断的。从一定意义上看，社会组织是环境的产物，环境可以提供的物质资源、人力资源和信息资源在很大程度上规定了组织活动的性质和范围，环境中的各种因素，都会影响各种社会组织的目标的制定。因此要研究外部环境的状况和变化。从系统论的观点看，组织是为了实现某种目标而结合起来的 social 群体，但组织一旦失去目标，就失去了存在的意义，为此，要研究组织目标如何确定，组织总目标与公共关系目标的关系。还要研究公共关系组织的类型、基本特征、基本原则、基本工作，以及组织内部的公共关系机构。