

跨世纪中学生文库

内聚

冰心题



外渗

公关艺术概观



跨世纪中学生文库

冰心题

内聚外渗

公关艺术概观

段玉峰 著

北京燕山出版社

(京)新登字209号

责任编辑：赵 珩

特约编辑：张国华

装帧设计：陈永平

责任校对：张国华

内 聚 外 渗

——公关艺术概观

段玉峰 著

北京燕山出版社出版

(北京市东城区府学胡同36号)

青海西宁印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

开本：787×1092毫米 1/32 印张：5 字数：100千

1993年12月第1版 1993年12月第1次印刷

ISBN 7-5402-0737-X/G·0149

印数：1—20 000 定价：3.00元

愿你成功地走向 21 世纪

——《跨世纪中学生文库》序

艾青

当代的中学生们，你们正幸运地走向一个新时代的起点——时间序列所标志的新世纪和祖国建设事业正开创的新世纪的会合处。这，真是个千载难逢的机会呀！

那么，跨世纪的中学生该以何种面貌来迎接科技发展日新月异、经济增长步伐迅猛的公元第三个一千年的到来呢？

我以为，今日青春之面目，将是未来世界之缩影；今日中学生的追求，也正是未来祖国的面貌。所以，要想把 21 世纪创造成为东亚巨人的世纪，中华醒狮的世纪，就要求每个跨世纪的中学生都应具有肩负起走向 21 世纪的历史重任的勇气，并要自觉地担当起奋发图强、艰苦奋斗、振兴中华、建设祖国的时代责任。这就希望每个中学生，在校时必须更加刻苦、更加努

力地学习,以便把自己锻炼成为一个适应新时代需要的有远大理想和抱负、有高尚道德和修养、有广博知识和技能的新世纪新人。

我曾写过“时间顺流而下,生活逆水行舟”的诗句,是因为我的人生旅程使我认识到,生活确似一条大江大河,有时风平浪静,有时奔腾呼啸。当你驾驭着生命之舟在江河中航行时,往往是不进则退啊!跨世纪的朋友们,你要想把自己锻炼成为一个同历史一起赶路的强者,而不愿当一个随波逐流、被历史淘汰的来去匆匆的过客,你就应该具有坚强的搏击风浪的意志和顽强的“骑虎不下,知难而上”的精神。只有这样,你才能把追求远大理想的勇气和力量,凝聚成跨越世纪、建设祖国的实际行动!

愿奔向新世纪的青年朋友们,展开你的双臂,开动你的脑筋,用你的智慧和汗水,为建设中华历史上更加光辉灿烂的明天而去努力、去拼搏、去追求、去成功吧!

新世纪,正含情地注视着你!

共和国,正殷切地期待着你!

1993年8月1日于北京

助你一臂之力

走出中学大门,呈现在中学生面前的是一个纷纭复杂的世界。改革的深入、开放的扩大、资金的引进、人才的引入、信息流量的骤增、商业之争、广告大战、社会赞助令人目不暇接。公共关系将帮助你理解这扑朔迷离的现象;帮助你适应社会、发展自我;帮助你有足够的信心投入社会大潮并勇于迎接各种挑战。

这本鸟瞰中国当代公关事业现状,展示其产生和蓬勃发展的小书,荟萃了国内外公共关系的宝贵实践经验,希望它能将你带入一个崭新的领域,充实你的生活,满足你的求知欲,更希望你能从中获得启迪。

生活中处处有公关。1990年2月2日,《杭州日报》刊登了一条醒目的广告:凡本市年满90周岁的老人皆可由家人陪同,来知味观品尝一至三桌免费寿星点心宴。知味观在杭州市颇有名气,杭州人只要一提起小笼包子,就会自然地联想起知味观。一家享有如此盛名的店家为什么要自己花几千元的广告费,为寿星们举办免费的点心宴呢?陕西咸阳保健品厂重奖25届奥运健儿,金牌5万,银牌3万,铜牌1万。该厂

为何如此慷慨?这就是公共关系。公共关系并不神秘,它贯穿于经济、日常生活中。有人说,公共关系像魔术棍一样,会魔术的人可以运用自如,不懂魔术的人却琢磨不透。

人人需要公关。公共关系不仅可以帮助国家、企业、医院等组织机构开拓发展、团结奋进,而且能助个人事业成功。学好公关理论,并努力实践它,可以使个人观念更新,树立信誉形象、利人利己、从长计议等观念;也可以提高社交能力、推销能力、语言表达能力等。尤其对中学生,在步入社会之前,对社会尚不了解,可以大大缩短中学生了解、适应社会的时间,从而尽快把握各种机会。

尽管这本书向读者介绍了许多公共关系知识和大量实例,但在具体实践中,并不能生搬硬套,需灵活运用,不断创新。因为公共关系不仅是一门科学,更重要的是一门艺术,而且公共关系在我国尚处于发展时期,还需在实践中不断发展、充实和完善。

祝中学生朋友借公关之翼,展翅飞翔!

现代商业社会的一大特征就是公共关系大行其道,形成一种新兴职业。公共关系不仅是一种观念,一种意识,同时还是一种方法,一种技术。了解它的内涵,掌握其中的技能,是对当代每一位中学生提出的富于时代感的要求。本书着眼于 21 世纪,针对涉世未深的中学生,系统地介绍了这一新兴学科的基本知识及其广泛的应用,使中学生在走向社会时更具备跨世纪一代人的精神风貌。

助你一臂之力	(1)
1 方兴未艾	
——公关热潮	(1)
2 广结良缘	
——公关职能	(16)
3 利人利己	
——公关意识	(28)
4 若隐若现	
——公关广告	(36)
5 他山之石	
——新闻宣传	(50)
6 敞开心扉	
——组织媒介	(61)
7 眼见为实	
——展览展销	(68)
8 察言观色	
——服务公关	(76)
9 一本万利	

——社会赞助.....	(87)
10 名扬四方	
——专题活动.....	(94)
11 运筹帷幄	
——公关策划	(103)
12 组织智囊	
——公关机构	(111)
13 多才多艺	
——公关人员	(119)
14 和睦相处	
——外部公关	(133)
15 精诚团结	
——内部公关	(139)



方兴未艾

——公关热潮

1992年，浙江私营企业老板陈金义以145万元买下上海黄浦区10月15日公开拍卖的7家国营集体商店中的6家，这6家商店营业面积仅100多平方米。如果他不参加竞拍，到上海买街面房屋，同等面积，价钱要便宜许多。为何他要做此赔本买卖？

电视剧《爱你没商量》中，当方波与陶莉莉准备结婚时，即将开业的吉隆坡大酒店经理主动找上门，免费为他们办婚礼宴席。这样做用意何在？

陕西咸阳保健品厂重奖在第25届奥运会上获得奖牌的我国运动员，金牌5万，银牌3万，铜牌1万。该厂为何如此慷慨？

这就是公关。

● 从“象牙塔”到“玻璃屋”

现代公共关系活动起源于美国。它的发端，可以追溯到18世纪，当时的公共关系活动主要是出于政治上的需要。废奴运动、立宪运动和总统竞选活动中都出现过正规的现代型

公共关系活动。如美国的总统竞选,便是各候选人在全国范围进行“形象竞争”的公共关系的大表演。各政党的候选人依靠大批公关专家对竞选活动精心设计,有计划地加强与选民之间的联系,争取舆论的理解和支持,如周游各地发表演说、电视辩论、举行记者招待会、访问选民家庭、进行慈善活动等,目的是让选民更好地了解自己以及自己的主张和施政纲领,从而在选民中树立良好的形象,获得选民的支持和选票。当然,这只是具有公共关系性质的活动,公共关系作为一项新的职业的产生,则是美国经济发展的结果。

19 世纪下半叶,美国经济由自由竞争走向高度垄断集中,国民财富高度集中在一些巨头或大亨们手中,当时,这些巨头为了掠夺巨额财富,巧取豪夺,不惜采取一切手段。把员工和新闻界等看作是异己,把公司内部的事情看作是秘密,不让他们知道,这一切逐渐引起人们的不满,在新闻界,一些记者率先撰写文章,揭露这些大亨们的丑行,最后终于酿成现代新闻史上著名的“揭丑运动”,又称“扒粪运动”。

这些大亨们起初企图把自己的企业建成一个个独立封闭起来的象牙塔,而在“扒粪运动”的冲击下,这些象牙塔摇摇欲坠了,于是,他们开始修建“玻璃屋”。有一家靠炸药起家的杜邦公司,原来也像其他公司一样,爱搞保密。公司里曾发生过一些爆炸事件,记者来采访被拒之门外,但是大道不传小道传,在社会上流传的谣言越来越多,最后在人们心中形成很可怕的印象:杜邦公司——杀人。为此,杜邦感到很苦恼,他有一位挚友在报界工作,当杜邦谈到因得不到社会各界的正确评价和信任时,这位报界人士建议他实行“门户开放”政策,遇到事情干脆让记者将真相公布于众,他认为这是制止谣言的最好办法。此后,杜邦不仅采纳了他的建议,而且请他到公司担任新闻局局长之职。杜邦公司改变了原来的做

法,不仅在出事故后做宣传,而且平时也搞宣传,后来他们设计了一个宣传口号叫做“化学工业能使你生活更美好!”就是为了设法矫正过去形成的坏印象,从而树立起良好的形象。

由于“扒粪运动”使许多企业家认识到了“公开化”的重要性,杜邦公司的这种做法也渐渐流行起来,各大企业纷纷向新闻界请教,聘请“新闻代理人”,让他们为自己撰写新闻稿件,吸引报界和社会各界的注意力。但是,为了达到自己的目的,一些企业往往传播不真实的信息,甚至愚弄人们,有一位马戏团老板菲尔斯·巴纳姆,为了使自己的马戏团出名,收买了几家报纸,利用报纸为自己炮制假新闻,并制造了不少神话。比如,马戏团里有一位黑人女奴曾在100年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿;有一位矮小的将军,当年曾率领一群侏儒,赶着矮种马拉的车去觐见维多利亚女皇。结果人们抱着好奇心到马戏团一探究竟,马戏团的票房收入剧增。当骗局被揭穿之后,这种报刊宣传活动受到人们的批评,愚弄行为引起人们的愤慨。

在这种历史背景之下,《纽约时报》的一位记者艾维·李以此为鉴,于1903年开办了第一家宣传顾问事务所,也就是公共关系公司。成为向客户提供公共关系劳务而收取费用的第一位职业公共关系人,被称为“现代公共关系之父”,这也标志着公共关系作为一项新的职业的产生。艾维·李认为,企业与其员工和社会关系的紧张和摩擦主要是由于企业主和管人员采取保守秘密的做法,妨碍了意见和消息的充分沟通,所以艾维·李的信条是:“公众应该被告知”,而且“讲真话”,也就是说企业应该实行门户开放的政策,向社会传递真实的消息,而不是像巴纳姆传递不真实的信息,愚弄人们。同时,艾维·李还积极协助企业主管人员改革旧的政策和做法,尤其是改善对待员工及社会各界的态度,使企业的一言

一行迎合新闻媒介以及其他各界的要求。

该事务所一成立,生意就特别兴隆。其客户包括美国许多很大的企业,乃至纽约市市长塞思·洛。艾维·李先后被多家巨型公司,如美国电话电报公司、洛克菲勒集团、无烟煤公司等聘请,处理劳资纠纷和社会摩擦,取得了令人瞩目的成果。1906年,艾维·李被邀请协助宾夕法尼亚州铁路公司处理一桩意外事故的善后工作。艾维·李要求保护好现场,然后派车接记者们前来采访,各有关人员均诚实地回答记者的提问,向记者们解释技术性问题,为实现采访提供种种方便,以便让记者了解造成事故的真正原因,同时,记者也目睹到铁路公司为此事做出的种种努力。当第一批有关此事故的专稿公开见报后,公司的董事们惊愕地发现,这家公司得到有史以来最公正、善意的评价,十分有助于改善公司的形象。艾维·李在处理这次人员伤亡事故时,断然采取公布事实真相、向死难者家属提供赔偿、为受伤者付医疗费、向社会各方道歉等措施,把一个惨案的处理变成了公共关系的一次胜利。这次成功,证明了公开性、真实性原则的科学性。

● 博古通今

继艾维·李以后,美国的公关事业得到不断发展。电话电报公司率先于1908年设置公共关系部。第一次世界大战期间,历史上第一个政府公共关系机构——美国宣传委员会成立。1937年,《商业周刊》发表第一篇公共关系行业报告,估计当时约有5000名公共关系从业人员和250家公共关系公司,约20%的大公司设有公共关系部。到1986年,美国拥有注册的公共关系从业人员15万,未注册的估计相当于此数的2—3倍,公共关系公司有2000多家,大企业中约有85%

设有公共关系部,另外,美国联邦政府也雇用了 12 000 多人处理公共关系事务,每年经费支出达 10 亿美元。

随着公关实践的进行,公关教育也得到相应的发展,1923 年,曾任福特汽车公司公关部经理的爱德华·伯内斯首次在纽约大学开设了《公共关系学》课程,1947 年,波士顿大学开办了第一所公共关系学院。如今,美国有 400 多所高等院校正式开设公关课程,多所大学可授予公关学士、硕士、博士学位。

第二次世界大战以后,公共关系由美国先后传播到世界其他国家,主要是西欧、日本等国。现在,全世界几乎所有发达国家和相当多的发展中国家都有公共关系事业。英国早在 1948 年就成立了英国公共关系协会,拥有 300 多家团体会员和近 3 000 名个人会员。法国仅邮电部就有公关人员 130 余人。意大利在各级政府部门都设有公共关系部。此外,丹麦、瑞士、挪威、荷兰、西班牙、希腊等国也相继开展公共关系活动。在亚洲,1947 年 3 月,驻日本的盟军总部的民间情报教育局用行政命令的方式在日本各府县单位设立“公共关系办公室”。一些专家认为,战后美国导入日本的公共关系,成为促使日本经济突飞猛进和快速发展的一个重要因素。东欧的罗马尼亚、前南斯拉夫、前苏联都开展了有各自特色的公共关系活动,前苏军总部就设有公共关系部门。

我国是在 80 年代,在改革开放的前沿阵地——深圳,由一些中外合资、独资的宾馆、饭店仿照海外模式,率先设立了公共关系部。其中,最早的当属广州的白天鹅宾馆,接着是中国大酒店、北京长城饭店、丽都饭店等。1984 年,广州白云山制药厂成立了公关部,每年拨出总产值 1% 的资金作为“信誉投资”,开创了国营企业设置公关部的先河。此后,北京吉普车有限公司、北京印染厂、中国国际信托投资公司、杭州电视

机厂、北京工业公司等一批大中型企业以及一些先进的小型
企业都设立了公关部。

1984 年底,美国第二大国际性公关公司——伟达公司
(希尔·诺顿公司)率先在北京设立了办事处。美国第一大国
际性公关公司——博雅公司也不甘落后,于 1985 年 6 月,同
我国新华社新闻发展公司签订了合作开发公共关系业务的
合同。与此同时,新华社也成立了我国第一家公共关系专业
公司——环球公共关系公司。到目前,各省大城市、一些中小
城市都有公共关系协会、公共关系公司,一些政府部门也设
立了公共关系机构。此外,北京 2000 年奥运会申办委员会中
也设立了公共关系联络委员会。

公关实践推动了公关教育的发展,各种函授班、面授班、
培训班不断出现,大学也相继设立公共关系专业。1985 年 9
月深圳大学招收了中国第一届公关专业大学生,目前已有 30
多所大学设立了公共关系专业,400 多所大学开设了公共关
系课程,山东省成立了公共关系学校,吉林省成立了公关礼
仪演讲学校。

有资料表明,1987 年,国内公关职业人员仅 2 000 人;到
1992 年,据保守的估计,已猛增了 20 倍。尽管如此,公关人才
的缺口仍然很大,远远不能满足社会的需要。沈阳大学公关
专业今年 37 名毕业生,有近百家企业争相延聘。延聘单位主
要是国营大中型企业和“三资”企业。有些企业还提出请校方
代培公关人员。打开报纸、电视、广播,经常看到、听到的是招
聘公关人员。社会的需要和公关工作的魅力吸引了许多有志
之士。中国公关协会上海办事处举办“公关高级培训班”的消
息在报纸上发表以后,前来报名者、咨询者络绎不绝。有情侣
双双前来的、有母亲带女儿来的、有外省市专程赶来的。他们
来自各行各业,有厂长、经理、教师、科研人员、三资企业雇

员,其中85%以上学员自费参加。一位年仅16岁的高中女学生,由她母亲陪同前来报名,工作人员劝她中学毕业后再来,她着急地说:“不,我现在就想学点公关入门知识,我今后的目标就是当个公关理论家。”电视剧《公关小姐》演出后,更起到推波助澜的作用。在现代社会中,公关事业已经成为人们津津乐道的话题,成了青年男女趋之若鹜的一种崭新职业。

● 五花八门

公共关系一词是以英文 *Public Relations* 翻译而来,英文简称 *PR*,中文简称“公关”。公共关系风靡世界几十年,究竟什么是公共关系呢?

a、公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功。

b、公共关系不是像一台打字机可以买到,也不是像一张订货单可以延期。它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中,对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响。

c、公共关系使公司得到的,就是那些在个人称为礼貌与德行的修养。

d、公共关系是博取好感的技术。

e、公共关系就是促进善意。

f、公共关系就是讨公众喜欢。

g、公共关系就是争取对你有用的朋友。

h、广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。

i、公共关系是信与爱的运动。

j、公共关系是说服和左右社会大众的技术。

如此等等,不一而足,之所以产生如此多的定义,主要是