

走进市场经济步入二十一世纪丛书

第一流的 公关艺术

主编：郭春鸿

中国物价出版社

第一流的公关艺术

主 编 郭春鸿

副主编 郭春荣 续冬生

图书在版编目(CIP)数据

第一流的公关艺术/郭春鸿著. —北京:中国物价出版社, 1996. 1

ISBN 7—80070—555—2

I. 第… II. 郭… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 00077 号

第一流的公关艺术

主编 郭春鸿

*

中国物价出版社出版发行

新华书店经销

天津南宫印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 8 印张 172 千字

1996 年 1 月第 1 版 1996 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—9000 册

ISBN7—80070—555—2/F·421

定价:9.50 元

前 言

本书以传播和普及公共关系理论与实务、培养大批第一流的公关人才为宗旨。

本书在编写中,力求理论联系实际,深入浅出,通俗易懂,另外更加注重可操作性这一特点。全书共分为十章:第一章是公关艺术概说,介绍公关艺术的含义、特点及作用。第二章讲公共关系活动的一般过程和原则。第三章分析如何成为第一流的公关人才,也就是说第一流的公关人才应具备哪些优秀品质和能力。第四章至第十章,从公关活动的各种途径、环境、不同场合等方面介绍公关的艺术和技巧。愿它成为您争当第一流的公关人才、争创第一流公关艺术的良师益友。

现代公关艺术的内容是十分丰富的,它因人、因事、因时而异,可称得上异彩纷呈。因此,本书所介绍的只是其中的一些主要内容,由于篇幅所限不免有挂一漏万之嫌,更多的、更具体的公关方法与艺术,还要靠各行各业的公关人员根据自己在公关实践中去不断创新、总结和提炼。相信随着改革开放的深入和市场经济的发展,公关艺术一定会得到不断充实和完善。

本书在编写过程中,参阅了国内外近期的一些公关科学著作与专集,并引用了这方面的一些专家、学者的成果,在此一并表示感谢。

本书有不妥之处,恳请读者赐教。

编 者

1995年9月20日

目 录

第一章 公共关系是一门艺术	(1)
一、公共关系的涵义	(2)
二、公共关系的特征	(7)
三、公共关系的作用	(10)
第二章 公共关系活动的一般过程和原则	(19)
一、公共关系活动的一般过程	(19)
二、公共关系活动应遵守的原则	(32)
第三章 如何成为第一流的公关人才	(42)
一、公关人员的职业道德素质	(43)
二、树立第一流的公关意识	(43)
三、第一流的公关人员应具有的知识结构	(50)
四、第一流的公关人员应具备的能力	(53)
五、第一流的公关人员应具备的心理素质和仪表	(59)
六、公关人才的培养	(62)
第四章 内部公共关系的艺术	(68)
一、内部公共关系是树立企业形象的出发点	(68)
二、内部公关的艺术	(74)
第五章 外部公共关系的艺术	(88)
一、外部公共关系的特点	(89)
二、与新闻界的公关艺术	(91)
三、建立与政府良好关系的艺术	(97)
四、企业与供应商、中间商的公关艺术	(98)
五、企业与社区的公关艺术	(102)

六、与教育界的公关艺术	(105)
第六章 各种公关活动中的艺术	(110)
一、举办记者招待会的艺术	(110)
二、举办展览会的艺术	(112)
三、对社会进行赞助的艺术	(116)
四、公关广告的艺术	(120)
五、推销中的公关艺术	(124)
六、公关活动中的演讲艺术	(126)
七、开好公关会议的艺术	(132)
第七章 公关活动中人际交往的艺术	(140)
一、做一个受欢迎的人	(140)
二、在人际交往中应遵守几个重要规则	(145)
三、展示自身魅力与形象设计的艺术	(149)
四、人际交往中的礼仪礼节	(160)
第八章 公关活动中谈判的艺术	(169)
一、谈判的内容和过程	(169)
二、谈判中所采取的策略	(175)
三、公关人员常用的谈判艺术	(181)
第九章 公共关系的口头艺术	(195)
一、要选择引人入胜的话题	(195)
二、先听人说完自己再说	(197)
三、说话要有幽默感	(198)
四、劝告与建议措辞要恰当	(200)
五、电话联系的基本技巧	(200)
六、提问的艺术	(204)
七、见面和分手时说什么	(205)

八、拒绝别人的艺术	(206)
第十章 公共关系文书撰写的艺术	(209)
一、撰写公关活动简报的艺术	(209)
二、编写高质量的公关刊物	(210)
三、公关演讲稿的写作艺术	(211)
四、更换商标启事的写作	(214)
五、怎样写招工广告	(215)
六、公关往来书信佳语举例	(215)
七、如何写柬帖	(217)
八、新闻稿件的写作	(220)
九、编写印制公共关系手册	(222)

第一章 公共关系是一门艺术

公共关系在现代社会中是一门集科学技术、文化艺术、经营管理为一体的综合性学科。在我们走入市场经济与跨世纪时期的今天，公共关系是一项最富竞争性的事业。

著名的管理咨询专家迪克·卡尔森，用科学的方法把公共关系划分为现代管理的内容之一。也有人曾把公共关系比作现代企业的三大支柱（技术、管理、公共关系）之一。近些年，公共关系在西方发达的资本主义国家中迅速地发展起来，并且不断地向新领域、新部门渗透，几乎遍及社会的所有部门。在公共关系的发源地——美国，可以这样说，任何一个企业或社会团体，如果没有良好的公共关系，没有公众舆论的支持，那么，这个企业或团体就无法发展乃至无法生存下去。从美国开始的这股公共关系热，早已从西方发达国家波及到第三世界发展中国家，日益引起那里人们的注意，并在许多国家得到发展。波及全球的公共关系热方兴未艾。

我国学者曾以搞活企业的要素是什么为题，对一些企业的中高层管理人员做过一次封闭问卷调查，调查结果表明，公共关系与企业的扩张能力一并处于先进平均数区间。由此可见，公共关系是现代组织谋求发展、取得成功的不可缺少的重要因素。公共关系学是一门具有广泛实用价值的、实践性很强的新兴学科。要有效地开展公共关系的各种活动，创造第一流的公关艺术就要研究学习好公共关系的原理和原则，

了解公共关系的涵义、内容及公共关系艺术的特征。为了帮助广大读者正确地理解公共关系，推动公共关系的发展，本章着重介绍公共关系的涵义、特征及作用，另外还就创造第一流的公共关系艺术的范围和途径做一些探讨。

一、公共关系的涵义

（一）公共关系涵义的多重表述。

公共关系一词来源于美国，它是英文 Public Relations 的直译，简称 PR，在英文原意中，有多种指代，其中最常见的有公共关系状态、公共关系活动和公共关系学科三种意思。

真要给公共关系下一个确切的定义并不容易，因为从来没有一个定义或概念像公共关系这样众说纷纭。曾有学者说过：“有多少公关专家，有多少公关人员，就有多少个公关定义。”据不完全统计，目前世界上关于公共关系的定义多达 700 多个。这里我们先来简要介绍和分析几个国外经典性的公共关系定义。

1978 年在墨西哥城召开的世界公关大会上，与会者一致同意对公共关系作如下定义：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行动，以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”

国际公共关系协会曾对公共关系提出以下定义：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持。亦即审度公众的意见，使本组织的政策与措施尽量与之配合，再运用大量的资料，争取建设性的合作，

而获得共同利益。”

英国公共关系协会则这样来对公共关系下定义：“公共关系是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立和维护一个组织与其公众之间的相互了解。”

美国著名的公共关系权威卡特利普和森特（S·M·Catlip&A·H·Center）认为：“公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

国外一个普遍流行且非常简单的公共关系定义是：干好，然后再宣传（Do Well, then tell about it）。

这些定义从不同的角度对公共关系进行了描述，使我们对于公共关系有了一些认识。但是，由于公共关系不是孤立的，而是经济发展不可分割的组成部分，因此，任何想以只言片语对它下的定义都是片面的。

一位著名的公共关系顾问对公共关系作了精彩的描述，我们可以从中了解它的一些魅力。他说：“公共关系不是与日常的组织管理相分离，而是与之紧密相连的。公共关系是推销员脸上的微笑，是他握手时显示出来的风度。公共关系是当你拜访某组织领导时，温和而友好地问候您的接待员；是迅速而有效地接通您的电话的接线员；是您从领导那里接到的亲切的信函；是真心称赞您的顾客；是无数满意的社会公众。”

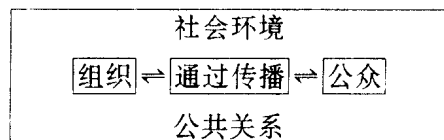
虽然，公共关系的定义众多，但是，只要我们从以下三个方面着手，公共关系的定义就不难掌握。

第一，公共关系的目的是：争取公众的理解和支持；

第二，公共关系的作用：发挥沟通和管理的功能；

第三，公共关系的工作方式：有计划地、主动地利用大众传播媒介与公众进行双向沟通。

以上三条我们可以用下图表示：



我们国内出版的公共关系词典中表述公共关系的定义为：“公共关系是指一个组织运用有效的传播手段，使组织适应组织公众的需要，同时使组织公众适应于组织发展需要的一种政策、思想和活动。”这个定义和上图是吻合的。它既包括公共关系是一种状态，即组织与公众协调发展；又包括公共关系是一种活动，即为满足某种需要而塑造良好形象所采取的各种有效手段如协调、沟通等传播活动；还包括公共关系是一种思想，即一种现代经营管理的战略。公共关系思想的核心是信誉和重视形象的思想。

公共关系是关系的一种，但不能因此说公共关系是：“拉关系”、“走后门”。哲学给“关系”下的定义为：“是指事物与事物之间，事物内部诸要素之间相互影响、相互作用的联系。”它是指一种情形和活动。

社会组织或个体在社会中生存，必然要同周围的事物发生联系。从这个特殊的意义上来说，关系是对人而言的，离开了人的存在和介入，就无法构成一定的关系状态和活动。在社会交往中，人与人的联系一般分为三个层次：一是以国家为主体与他人发生的关系称为国务关系；二是以个人为主体与他人发生的关系称之为人际关系；三是以社会组织为主体

与他人发生的关系，就被称之为“公共关系”。这里的“公共”一词是相对于私人而言的。它表示，公共关系主要是处理组织与组织、组织与公众之间的社会关系，而不是一般的私人关系。

（二）公共关系是一门艺术。

公共关系既是一种社会联系状态，也是一种主观的意识活动，同时还是一门具有独特功能的艺术。

在现实生活中，在处理组织与组织、个人与个人或个人与组织的各种政治、经济、人事等关系时，都不可能有现成的公式可循，事物的状态是千姿百态的，人的各种关系也是纷繁复杂的，因此在公共关系活动中要发挥人的主观能动性，去能动地探索各种关系中的内在活动规律，和能动地把握搞好公共关系活动的时机，因此这是一种富于竞争性的创造性活动，在公共关系活动中要发挥人的聪明才智，才能取得成功。

什么叫艺术？《现代汉语词典》认为，艺术就是指富有创造性的方式、方法。宋代哲学家朱熹则认为：“艺，多才能。”可见，艺术是与才能、创造性有关的。

我们说公共关系是一门艺术，是因为它具备一般艺术的共性。普列汉诺夫曾经说过：“艺术既表现人们的感情，也表现人们的思想，但是并非抽象地表现，而是用生动的形象来表现。这就是艺术的最主要的特点。”公共关系艺术是从事公共关系活动的人思想和感情统一的表现，是公关人员内在的良好素质的外在表现，是实现公共关系活动目的的活生生的、由广大公共关系人员塑造出来的实实在在的形象，这一点是不难理解的。例如，我们研究演讲的艺术、协调的艺术、语

言表达的艺术,在我们的脑子中就会浮现出许许多多典型的形象,在这些形象中蕴含着丰富的思想和动人的感情,产生强烈的感染力和吸引力。创造高超的公关艺术可以使公关活动达到事半功倍的作用。

例如,有一个袖口链扣的故事可以给我们以很大的启发。

维萨国际银行组织的总裁迪·霍克在 1974 年为了克服这个组织的困难曾举行了一个仪式。当时,这个来自世界各地的组织委员会成员之间存在很大分歧,而且看上去有点势不两立。迪·霍克设计了一种袖口链扣作为纪念品,发给与会委员和优秀工作者。这种链扣一面刻着半个世界地图,四周用拉丁语写着短句:“学以致用”或者“志在成功”。另一面是另一半世界地图,同样围着“为人方便”或“彼此忍让”等字句。在欢迎宴会上,组织委员会的每一位成员都得到这样一件礼物,并要求在会议进行中一直佩戴着它。委员们左臂链扣上是“彼此忍让”,右臂链扣上是“志在成功”。这些警句提醒着大家,要使世界银行界联合起来,唯有通过他们的努力。这次仪式不仅驱散了委员会成员之间的紧张气氛,并且增强了维萨组织文化的价值。现在,这些袖口链扣已被人们珍藏起来,而链扣上的口号却成为维萨国际银行的座右铭。霍克这种简明的仪式,告诉了人们应该如何去工作。

从这个事例我们看出在会共关系活动中运用仪式工作讲求艺术,要比单纯地说服教育给人的印象更深刻。因此,公共关系艺术不是虚构,也不是一般事物的原形,不是那么平淡直白地做工作,而是卓有成效地协调好组织内外的关系,因而它有着不同于一般艺术的特殊性。

我们肯定公共关系是一门艺术,并力求给公共关系艺术

下一个比较确切的定义，即是“根据组织与公众的实际需要和公共关系活动所提供的丰富经验，运用心理学、社会学、行为学、传播学、新闻学、立法学、经济学、政治学等现代科学理论，对公共关系活动进行分析、归纳、总结和升华，从而采取的一系列策略和技巧的总和。”我们的目的，是为了确定探讨公共关系艺术和提高公共关系艺术的主攻方向。本书把第一流的公共关系艺术看成为一种创造性的公共关系活动的技巧和技能，这便是后面各章的重点内容。

二、公共关系的特征

通过以上分析我们知道了公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。说它是艺术，又具有不同于一般艺术的特点，带有管理的功能。说它是管理活动，它又有别于一般意义的管理活动。一般的管理活动是指通过决策、计划、组织、指挥、控制活动来组织公众，实现预期目标的过程。而公共关系主要是通过传播手段，来组织和影响公众，实现组织的目标。因此公共关系本身有它自己的特征。概括起来有六点：

（一）公共关系以一定的社会组织为主体

一般的管理活动的主体为各组织的管理者，而公共关系的主体，也就是谁来从事公关？一般是一定的社会组织、机构或团体，如企业、机关或协会。社会组织都具有一定的目标，而公关活动便是社会组织目标中的子目标、分目标。因此，必须妥善地处理各方面的关系，使组织获得各方面的支持，处于良性的运转之中。

（二）公共关系活动以广大社会公众为对象

一般的管理活动的对象主要是自己组织之内的被管理者，而公共关系活动的对象的范围要大得多，它除了本组织的所有成员之外，还包括与本组织有关的广大其他社会组织与社会公众。

随着社会的发展，公众对社会组织的影响和制约越来越大。因此，社会组织必须着眼于自己的公众，才能生存和发展。公共关系的策划者和实施者必须始终将公众认作自己的“上帝”。

（三）公共关系以美誉为目标

公共关系活动的目的是争取公众的理解和支持，为组织的广泛交际创造良好的组织形象和社会声誉，从而保证组织生存和发展有一个良好的内外部环境。

在市场经济发展的今天，良好的信誉和形象已成为实现组织发展目标不可缺少的重要因素，而良好的信誉和形象又取决于公众对组织的评价，这就要求在进行公关活动时，必须注意公众利益，在保证本组织利益的前提下，尽最大努力满足公众的利益，以此促进组织与公众之间的相互了解、信任和合作，以利于组织的生存和发展。

公共关系以塑造形象为核心是它第二个特征。组织形象的树立，是公共关系活动追求的效果。

美誉，即美好的组织形象是社会组织所向往的。有了这种向往和追求，才有了渴望公关艺术的创造和把握，从而达到“美誉”的目标。

（四）公共关系以长远利益为活动方针

社会组织与公众建立起良好的关系，获得美好的信誉，让公众获得利益，所有这一切都不是一日之功所能取得的成效，

必须要经过长期艰苦的努力。如果说广告和推销大量地考虑到眼前效果的话，那么，公共关系着重看的是长远的效果。

公共关系活动的基本方针是着眼于长远利益，着手于平时努力。公共关系活动不拘泥于一时一地的得失功利，而注重追求长期、稳定的战略关系。这就需要组织经过长期不懈的努力，以“滴水穿石”的工夫，达到“积土成山”、“积水成河”的效果。为此，要特别注意避免急功近利和“平时不烧香，临时抱佛脚。”

（五）公共关系以内外结合，互通信息为手段

没有沟通，公共关系的活动就成了纸上谈兵。社会组织的美誉也就无从谈起，互惠互利也不可能实现。要将公共关系的目标和计划付诸实施，离不开沟通的手段。

无论任何组织，要协调好内外关系，在公众中树立良好形象，促进自身事业在竞争中发展，就必须内外结合，双向沟通，二者不能偏废。

在协调内外关系中，一方面要做到及时、全面地了解搜集信息，为改善组织的决策和行动提供依据；另一方面要迅速、有效地把信息传达给公众，争取公众的理解和支持。如果只注意将内部信息向外部输出，忽视输入和采集就无法预测社会变化的趋势，更不能适应外部环境的需要；反之如果只注意搜集信息、完善自身而忽视向外传播信息，推销自我形象，也会在优胜劣汰的竞争中失利，甚至会跌入低谷不能自拔。所以双方沟通是实现公共关系目标的桥梁。

（六）公共关系具有互相推动的作用

19 世纪末 20 世纪初，美国社会学家米德创立了互动的理论。米德的结论是：社会是通过符号相互作用来“塑造”个

人，影响个人的自我发展的，而个人又是通过符号的相互作用来维持和改造社会的。米德观点中有不少积极的科学成分，说明任何社会角色决不能孤立地存在，而是相互联系、相互依赖、相互需要、相互传递、相互理解和相互作用的。这就叫“互动”。在公共关系活动中我们见到主体与客体（对象）之间的互动，相互作用强烈，则沟通关系密切，效果显著；反之，相互作用微弱或消失，沟通关系和状态也随着发生相应的变化，效果甚微或呈现“负数”，出现公共关系的负效应。

为了达到互动的正效应，公共关系以组织为纽结，编织成上下左右、四通八达的立体交叉式的网状结构。如展销会、联谊会、庆典活动等，都是达到互动的极好措施。

以上六个方面综合地、立体化地构成完整的公共关系的基本特征，对这些基本特征的了解与把握，将有助于我们深化对公共关系的涵义的认识，并有助于对第一流的公关艺术的探讨和运用。

三、公共关系的作用

公共关系作为一种“内求团结、外求发展”的经营管理艺术，在社会活动与发展中有它本身所特有的作用，是其他管理形式所不能替代的。其主要作用如下：

（一）监测组织环境，收集信息

这是指公共关系活动具有监测组织的内部和外部环境，收集与组织发展有关的信息的功能。组织发展的环境是不断变化发展的，要适应这种发展，首先要严密地观察环境，并做出科学预测。公共关系就担负着这种任务。它向组织提供环境信息，帮助组织保持清醒的头脑和敏锐的感觉，从而合