

胡清玉 孙居涛 曾德国 许珞华 编著

武汉大学出版社

公共关系



实践艺术

前 言

公共关系学一般分为两部分：公共关系原理与公共关系实践。前者主要论述公共关系学的基本概念、理论的产生与发展、社会主义公共关系学的特点、公共关系的基本要素与应遵循的基本规律、公共关系在现代组织中的地位和职能、公众环境的结构与关系协调原则、公共关系组织建设和公共关系职员的素质、培训及职业道德规范、公共关系意识的普及与提高等等；后者着重研究公共关系原理在社会一切领域中的实践运用技巧。这两部分是不可分割的有机整体。但愿《公共关系实践艺术》一书的问世，能帮您尽快地掌握公共关系技巧。

本书的作者并非是一个排外主义者，我们乐于吸取国内外的优秀成果。然而，我们更愿走自己的路，别具一格地表白自己的立场和观点。《公共关系实践艺术》一书具有以下特色：第一，内容的丰富性。它揽括了公共关系实践中最主要最适用的技能，其主要内容有公共关系传播媒体的使用、公共关系广告的制作、公共关系的实用写作、公共关系的宣传艺术、公共关系的推销技巧、公共关系语言的运用、公共关系的谈判术、现代交际艺术、公共关系人员的仪表修饰、公共关系活动及策划设计、公共关系效益等等。第二，理论的实践性。本书力求成为一部公共关系理论与实践相结合的指导书，它不仅深入浅出地阐述了有关的公共关系理论，而且非常具体地告诉人们从事公共关系业务工作的技能与工作方法，同时还列举了大量的公共关系案例供人们借鉴。第三，技巧的艺术性。公共关系既是一门深奥的学问，又是一种奇特的

艺术，本书紧紧抓住这一点，并融会于各章节之中，使公共关系实践带有浓厚的艺术色彩。第四，功能的速效性。学习和掌握本书所阐述的各种技巧，并运用于实践中去，定能产生莫大魅力和特异功能，收到立竿见影的效果。

全书共分十一章，胡清玉撰写前言、第四章、第五章第二节、第七章、第八章；孙居涛撰写第一章、第二章、第三章、第五章第一节；曾德国撰写第十章、第十一章；许珞华撰写第六章、第九章。全书由胡清玉设计和审定的。

由于时间紧，对一些问题深入思考不够，不免会出现这样或那样的缺点和错误，敬请广大读者批评指正。

在本书的编写和出版过程中，得到了武汉大学政教系、武汉大学出版社的领导和同志们的大力支持和指导，并参阅了国内外有关著作和资料，均表示衷心感谢。

编著者

1990年11月30日

目 录

第一章 公共关系传播媒介.....	(1)
第一节 传播媒介.....	(1)
一、传播媒介的形式及特点	(1)
二、怎样利用各种传播媒介	(8)
第二节 记者招待会	(10)
一、记者招待会的种类	(10)
二、记者招待会的准备工作	(11)
第三节 企业刊物	(13)
一、企业刊物的种类	(13)
二、怎样编写企业刊物	(16)
第二章 公共关系广告	(19)
第一节 广告与公共关系广告	(19)
一、广告的定义	(19)
二、公共关系广告	(20)
三、公共关系广告与商业广告的联系与区别	(26)
第二节 怎样做公共关系广告	(27)
一、公共关系广告必须遵循的原则	(27)
二、怎样选择公共关系广告的媒体	(29)
三、做广告的技巧	(32)
第三章 公共关系实用写作	(41)

第一节 新闻稿	(41)
一、什么是新闻	(41)
二、撰写新闻稿的技巧	(42)
第二节 调查报告	(46)
一、什么是调查报告	(46)
二、怎样写调查报告	(48)
第三节 公关应用文	(52)
一、公关工作计划书	(52)
二、简报	(53)
三、演讲词	(55)
四、公关书信	(55)
五、柬帖	(58)
 第四章 公共关系宣传艺术	(64)
第一节 公关宣传的重要性	(64)
一、公关宣传的内涵	(64)
二、公关宣传的重要性	(65)
三、公关宣传的基本要求	(68)
第二节 公关宣传的主要形式	(71)
一、体育行销	(71)
二、艺术宣传	(75)
三、借花献佛	(79)
四、参加各种社会服务和赞助，树立企业 为公众利益着想的形象	(82)
五、举办或参与展览会，宣传产品或劳务	(84)
第三节 公关宣传的时机与地点选择	(87)
一、时机的选择	(87)
二、地点的选择	(89)

第五章 推销技术	(92)
第一节 公共关系与商品促销	(92)
一、什么是推销	(92)
二、公共关系与促销	(98)
三、促销策略和方法	(102)
第二节 推销自己	(109)
一、推销自己的重要性	(109)
二、良好的形象是推销自己的前提	(111)
三、推销前的准备工作	(112)
四、面试	(116)
五、推销过程中应遵循的基本原则	(120)
六、推销方式	(122)
第六章 公共关系语言及演讲	(126)
第一节 公关语言艺术的形式	(126)
一、有声语言	(126)
二、书面语言	(129)
三、无声语言	(130)
第二节 公关语言艺术的基本特征	(136)
一、情感丰富	(136)
二、言辞激励	(137)
三、因人而异	(138)
四、语体多样	(140)
第三节 公关语言艺术的主要方法	(141)
一、幽默法	(141)
二、委婉法	(143)
三、模糊法	(143)
第四节 演讲语言艺术	(144)
一、演讲概述	(145)

二、演讲语言艺术	(149)
第七章 谈判	(155)
第一节 谈判程序	(155)
一、谈判的含义	(155)
二、谈判前的准备工作	(156)
三、谈判进程	(160)
四、协议的签订	(161)
五、协议的生效、实施与监督	(162)
六、谈判失误的处理	(163)
第二节 谈判组合模式	(164)
一、适应六种需要的纵向谈判模式	(164)
二、顺从七种需要的横向谈判模式	(166)
三、运用谈判模式的基本方法	(169)
第三节 谈判技巧	(170)
一、探索共点	(170)
二、控制起点、终点和死点	(171)
三、代理人谈判	(172)
四、诱导式	(172)
五、蚕食计	(173)
六、软式策略	(173)
七、硬式策略	(174)
八、软硬兼施式策略	(175)
九、原则性谈判	(176)
十、谈判桌上观颜察色	(177)
十一、掌握习俗	(178)
十二、妥善地处理谈判中的僵局	(181)
十三、检查总结	(182)

第八章 公共关系交际艺术与礼仪	(183)
第一节 交际的一般原理	(183)
一、交际的概念.....	(183)
二、交际的作用.....	(184)
三、交际中的心理障碍.....	(185)
第二节 交际技巧	(186)
一、尊重各国的风土人情.....	(186)
二、遵循交际的基本原则.....	(190)
三、注重交往中的行为举止.....	(195)
四、善于了解对方,主动配合.....	(205)
五、利用社会交际圈搞好交际.....	(206)
六、控制好交际时间.....	(208)
第三节 交际礼仪	(209)
一、见面礼.....	(209)
二、办公室(接待室)的礼节.....	(217)
三、宴请礼节.....	(218)
四、国宾礼.....	(221)
五、送礼.....	(223)
第九章 公共关系人员的仪表修饰	(226)
第一节 仪表修饰的必要性	(226)
一、仪表修饰有利于树立良好的个人形象.....	(226)
二、仪表修饰有利于树立良好的组织形象.....	(227)
三、仪表修饰有利于促进企业产品的销售.....	(227)
第二节 服饰	(229)
一、衣服的色彩.....	(229)
二、衣服样式.....	(234)
三、首饰的佩戴.....	(236)
第三节 化妆	(237)

一、化妆品的种类及其功用	(238)
二、面部化妆	(240)
三、护发与美发	(243)
四、卫生习惯	(247)
第十章 公共关系活动与设计	(248)
第一节 公关设计的基本原理	(249)
一、公关设计的形成与定义	(249)
二、公关设计的特点	(250)
三、公关设计的指导思想	(251)
四、公关活动的内容与形式的选择	(253)
第二节 公共关系活动的一般过程	(261)
一、前期调查研究	(261)
二、制定计划方案	(264)
三、策动传播活动	(267)
四、评价结果	(267)
第三节 公共关系设计分类	(268)
一、实现战略目标的公共关系活动方案设计	(269)
二、塑造综合形象的公关活动方案设计	(270)
三、赢得世界公众喜爱的新产品形象设计	(272)
四、帮助组织解决困难的公关活动方案设计	(273)
五、提高信誉度的公关活动方案设计	(275)
六、提高知名度的公关活动方案设计	(276)
第十一章 公共关系效益	(279)
第一节 公关劳动的性质、地位和作用	(279)
一、公关劳动的性质	(279)
二、公关劳动的地位和作用	(280)
第二节 多维公关效益	(283)

一、经济效益	(283)
二、政治效益	(286)
三、思想道德效益	(286)
四、信息知识效益	(287)
五、关系积累效益	(288)
第三节 公关效益计算	(289)
一、经济效益的计算	(289)
二、其他公关效益的计算	(290)
三、综合公关效益的计算	(292)
四、对公关负效益的反思计算	(293)

第一章 公共关系传播媒介

公共关系工作的一项重要任务就是利用各种传播媒介，将组织的信息及时地、准确地传递给社会公众，沟通组织与社会公众的联系，取得公众的理解、支持与合作。现代社会，各种传播媒介组成一个巨大的系统，各种传播媒介的特点和职能不尽相同，怎样利用各种传播媒介进行有效的公关宣传，是公关人员必须掌握的公共关系技术之一。

第一节 传播媒介

一、传播媒介的形式及特点

传播媒介有两大类：一是人际传播，二是大众传播。

（一）人际传播

所谓人际传播，是一种人与人之间的直接传播，指两个或两个以上的人与人之间，不通过大众传播媒介分享信息的关系。其目的是寻求信息、说服、教育、娱乐。人际传播是自古以来就有的，有着非常悠久的历史。我们的祖先是先学会说话，通过口头、手势、表情来相互沟通，然后发展到用文字进行交流。

人际传播的形式很多，主要有面对面的传播，如演讲、会议、面对面的交谈或通过书信、电文进行传播；还有使用机械媒介，如电话等。公关人员应利用这些传播媒介，选择适当的时机，传播信息。

演讲在现代社会中占有很重要的地位，它往往能直接影响一个组织或个人事业的成败。平常在称赞某人时，常说，“他很有口才”。不少姑娘在选择对象时，再不肯睐不爱言语的厚道人，而喜爱在大庭广众中应付自如的小伙子。企业应利用演讲来为其形象和产品进行宣传。在贵州铝厂召开的有全国数百名厂长、经理参加的一次全国性大会上，人们在认真地听某造纸厂厂长的演讲，并不时爆发出阵阵掌声。只见演讲者一会儿拿出粉红色的纱巾或围巾，套在脖子上，一会儿又拿出遮阳帽、医用帽往头上戴，人们看着演讲者怪模怪样的表演，尤其知道这些东西全是纸做的时，简直乐不可支。演讲者说，这些很漂亮的以纸代布的产品，除面巾外，都可以连续洗几次，价格便宜。医用帽已通过卫生部鉴定，准备在全国医院推广使用，带巧克力香味的面巾不仅可在餐桌上用，而且最适宜给小孩擦鼻涕、口水，一张用一次，清洁卫生。人们开始并不知道演讲者是在为自己的产品作宣传，只是津津有味地听他的经营之道。直到演讲者解释说，厂长到哪里都要宣传自己的企业和企业的产品，才恍然大悟。

“会议是公关技术的重要方式之一，也是沟通信息的重要方式，它最大的特点是能给人造成面对面的交流机会，使人们相聚在一起，彼此认识，发展友谊。职工会议，能给领导者提供与职工见面的机会，加强领导与职工的联系；各种学术会议，能交流信息，交流研究成果，彼此探讨问题。1989年12月在深圳大学召开的全国高校公关教学研讨会上，与会者对当前教学的一些问题及如何加强教学，进行了热烈的讨论。对公关的定义、概念、范围、理论构架、如何建立中国特色的公共关系，进行了探讨，交流了教学计划、课程设置、教学大纲、教学经验，加深了理解，增进了友谊，收到了良好的效果。

面对面的交谈是一种复杂的、内容极为丰富的传播过程，在交谈中，公关人员要运用口头语言，宣传组织的形象，听取公众对组织的建议。公关人员与公众交谈技巧是否高超，将直接影响

其工作的成败。在交谈时，要注意开场白、谈话内容、谈话结束三个部分。

如果需事先有准备的谈话，要做好谈话前的准备工作，收集有关资料，拟定谈话的中心主题，交谈中可能出现的各种情况以及如何应付等。要避免那种毫无准备、不了解情况的谈话。交谈时要创造一个好的开场白，开始应以寒暄或共同感兴趣的东西来创造和谐、亲切的气氛，这样双方就有了共同的语言。某工厂有一位青年工人，平时总不好好干活，车间书记找他交谈几次，效果不大。车间书记了解到他喜欢养金鱼，事先看了点养金鱼的书，某天，车间书记去他家里，他正在那里喂金鱼，车间书记就同他交谈起喂养金鱼的知识，双方越谈越融洽，书记在适当的时候把话题转到正题上，收到了较好的效果。有了好的开头，以后的谈话就顺利了。在交谈过程中，应注意以下技巧。①切忌冷场。如果出现冷场，应转换其他话题，若一时想不出好的话题，可给对方倒点茶水或者寒暄几句，如今天的天气真热，这样的天气游泳真是一种享受，您喜欢游泳吗？等到合适的时候再提起交谈的主题。②在交谈的时候，要专心地倾听对方的谈话，眼睛注视对方，同时运用表情、动作来表明你在专心倾听，适当的时候点点头，或说声“是”、“对”等简单词语。不要心不在焉，东张西望，或者手里玩弄其他东西。③在交谈的过程中，可以适当提问。例如在探讨某个问题时，谈到关键的地方，可问：“您看我的见解如何？”对方在讲话，如果有话要问，应这样提问，“如果您不在意的话，我可以问问……”，或者“请问……”。总之，在交谈过程中，应避免对方在谈到起劲的地方打岔和不发问的交谈。④如果是事先约好的交谈时间，到时应该说几句客套话终止交谈，如，“谢谢您给我提供了那么多重要的情况”，“您的意见很正确，我将在近几天同经理研究，并作出决定，尽快通知您。”如果事先没有约好交谈时间，应给对方发出个快要结束的信号，如，“您对这个问题还有什么看法吗”等，暗示对方谈话快要结束了。

在人际传播中，电话是重要的传播媒介。随着现代科技的发展，电话的使用率越来越高，通过电话可以获得大量的信息，可以增进了解与合作。近几年，有的组织为了沟通信息，设立了专线电话，如市长专线电话，物价局专线电话等，加强了同公众的联系，取得了比较好的效果。31·2357 是天津人熟悉的电话，是天津市政府向全市人民公布的值班电话。自 1988 年 1 月开通以来，数不清的群众通过这个电话向政府反映情况，提出建议，还有唠唠心里话的。仅 1989 年一年，就有 1000 多名群众拨通这个号码，这条热线是天津市政府联系天津人民的媒介。1990 年 1 月 6 日上午，值班电话急促响起来，话筒里传来一个老人的声音：“同志，我要找聂市长，他能不能到我家里来一趟，让他看看我这漆黑的地方。”值班的同志劝老人别着急，慢慢说。老人气喘嘘嘘、嗓音有些沙哑：“我叫于炳南，是和平区小白楼房管站的退休职工。1986 年，一个单位装空调管道，把我家的窗挡住了，屋里、厨房漆黑一团。我今年 80 岁了，老伴也 78 岁了，走路都不方便，我们找哪儿都不管，这推那儿、那推这儿，我只好打电话找市长了……”值班人员安慰了老人，当天下午就与有关局的同志前去看望。有关单位接受了市政府的批评，很快为老人解决了室内采光问题。老人眼睛湿了，他感动地说，“我是憋了一口气，打电话看看灵不灵，没想到市长真的派人来了。我跑了 4 年的问题解决了。我虽然对有些单位有意见，但我感谢市政府，感谢市长。”几天后，老人拄着拐棍，颤颤巍巍地来到市政府，再次表示感谢。

与大众传播相比较，人际传播的特点有：第一，能迅速得到信息反馈，传播效果及时。面对面的传播可以观察到对方的反映，对方可提出问题进行讨论，传播效果一目了然。再根据信息反馈及时调整要说明的内容，或者对其作进一步的解释和澄清。第二，传播范围受到时间和空间的限制，一次只限于一个人、几个人，最多几十人，几百人，不象大众传播那样影响一大片。

（二）大众传播

大众传播，亦称“大众交流”，“公众通讯”。它是职业传播者利用传播媒介，如报纸、杂志、广播、电视等或机械手段，通过语言、文字、图象等符号，广泛、迅速、连续地向广大公众传播信息的过程。大众传播媒介主要有印刷媒介（报纸、杂志）和电子传播媒介（广播、电视）等。

报纸。属于印刷媒介，通过文字传播信息。其优点是：第一，种类繁多，发行量大。有全国性的，如《人民日报》、《光明日报》，有地方性的，如《湖北日报》、《长江日报》；有综合性的如《人民日报》，有专业性的，如《科技日报》；有机关报，如《人民日报》、《中国青年报》，有非机关报，如《羊城晚报》；还有日报、早报、晚报等。报纸是我国信息传播的主要媒介。第二，具有主动获取信息的特点，读者可以自由选择阅读内容，可全看，也可选看；可以泛读，也可以精读，不受时间限制，随心所欲。第三，报纸的报导深入、细致，编辑在处理稿件时，有充分的时间琢磨、推敲，增加报导的深度和广度，有深度和广度的报导能打动读者的心扉，给读者留下深刻的印象。第四，便于携带，便于保存、查考、检索，可剪贴、抄录、复印，成为历史资料和专门知识。第五，出版周期一般每日一份，若干版面，制作比较容易，成本也不高。

报纸与其他大众传播媒介比较，有不足之处：第一，受文化程度的限制，文化水平低的人看不懂。第二，传递速度不及电子媒介那样迅速，它要受到编排、印刷、发行诸多环节的影响，传递慢，有时会造成新闻失效。第三，不够生动、形象，不能直观地报导新闻事件，感染力不及广播、电视。

杂志。亦称期刊，属印刷媒介。有专业性杂志，如《经济研究》是经济界的权威刊物；有非专业性杂志，如《家庭》。杂志是报纸向深度发展的产物。其优点是：第一，种类繁多，有旬刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、年鉴等，有经济的、政治的、文艺的、军事的等。第二，读者可以从中任意选择，获取信息。杂志

的报导比报纸深入细致，有系统性，能给读者留下完整的深刻的印象。第三，杂志特别是专业性杂志具有学术价值，史料价值，保存价值，记录的作用，检索比较方便。第四，印刷精美，图文并茂，有较强的感染力，能再现报道内容的形象，可读性强。杂志的不足之处是：第一，出版周期长，不能迅速传递各种信息。第二，有的杂志专业性太强，读者要有一定的文化水平和专业知识，读者群自然受到限制。

广播。广播属于电子媒介，分有线广播和无线广播。广播按节目的内容分类有：新闻节目、广告节目、文娱节目。按制作方式分类有：语言新闻、录音报道、实况广播、配乐广播、广播对话等。广播媒介的优点是：第一，传播迅速，复盖面广。在各种传播媒介中，广播新闻报道最为简单，传播速度最快，由于电波传播一般不受时间和空间的限制，也不受文化程度的限制，能最广泛地接触群众。第二，传播方式灵活，在播送的时间内，随时可对播放内容进行撤换、修改、插播、重播。第三，在一些场合下，可以边工作边听广播，如司机、小贩、家庭主妇或某些工种的工人，可一边工作一边听广播。第四，能激发听众情绪，放与收同时性，所有听者同步性，比较容易形成共同意识，唤起共同心愿。语言和音响作为传播的主要手段，口语以感情和情绪来打动听众，它除了传达内容外，还能利用音调的喜怒哀乐和声音的抑扬顿挫来传达言外之意，具有较强的说服力和感染力，能产生亲近感，引起共鸣，是形成舆论的重要手段。第五，费用较低。无论是筹建成本还是使用费用，都比电视费用低。收音机是普通的传播媒介，价钱低，易于购买，广播节目的制作比较容易。

广播的不足之处是：第一，广播传播信息稍纵即逝，听众稍不注意，便无法找寻，如果不及时录音，内容无法保存，因此缺乏记录性。第二，不象报纸那样自由，收听某一节目必须在电台规定的播出时间、顺序、内容的范围内，听者自由选择的机会少，完全隶属于广播台，比较被动。第三，效果受影响。不太讲究受

教育的程度，口语化，比较肤浅，因而内容不易深入，对复杂事物的过程，难以交代清楚，边听边干其他事情，没有图象、图片、图表和形象，不易给听众留下深刻印象。有人仅仅作为消遣之用。第四，能利用的电波频道总是有限的，不能象使用印刷机那样，可以无限量的增加。

电视。电视属于电子媒介。先后经黑白电视、彩色电视、卫星传递等不同的发展阶段。现代生活离不开电视，人们获得信息的很大一部分来自电视节目，电视是一种最有效的传播媒介。电视节目一般可分为新闻节目、教育节目、文娱节目、服务节目、广告节目等种类。电视的优点是：第一，传播速度快，不出门便知天下事，面广，普及率高，影响范围大。第二，效果好。电视是画面和声音的组合，有图象、音响、色彩，使观众有身临其境之感，具有吸引力和新鲜感。在时间上有同时性，空间上有同位性，容易引起共鸣，能掀起巨大的社会舆论。采取定格、重播、插播、特写等多种手段，加深观众的印象。第三，可以复制成录相带，作为资料长期保存。

电视的不足之处是：第一，同广播一样，稍纵即逝，没有记录性，不便查找。第二，观众选择余地少，时间、内容、顺序都是事先安排好的，频道少。第三，电视节目制作耗资大，建电视台、中转站及购买电视机都受经济条件的限制，电视还受覆盖面的限制，边远山区难以发挥作用。

与人际传播相比较，大众传播的显著特点是：第一，采用印刷或电子技术手段，信息扩散迅速、广泛。大众传播借助于现代科学技术的力量，大大突破了人际传播受时空的限制。报纸、杂志、广播、电视的读者、听众、观众往往数以百万计、千万计，能够在短时间内把信息传遍一个地区、或一个国家，甚至全球。比如把组织或个人介绍给他人，人际传播则没有大众传播速度快、范围广、影响大。第二，传播者是一个有组织的社会组织，不是个人。第三，传播对象既不是特定的公众，也不是有组织的、确定