

祝您成才丛书

实用公关入门

高伟杰 著



北方妇女儿童出版社

实用公关入门

高伟杰 著

责任编辑:韩捷音

封面设计:栗广峰

北方妇女儿童出版社出版
(长春市人民大街124号)

吉林传播培训学院发行
长春新华印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32

1999年9月第1版

印张:6.75

1999年9月第1次印刷

字数:141 000

印数:1-3 000册

ISBN 7-5385-1715-4/G·1053

定价:80.00元(共八册)

前 言

现代社会是个竞争激烈的社会。在这样一个优胜劣汰的社会环境中,什么才是我们安身立命之本呢?答案只有一个,那就是思想品德和才能。在市场经济体制日渐完善、市场经济观念渐入人心的今天,语言表达能力、人际沟通能力以及信息摄取与识记、处理能力已成为才能构成的核心部分。正是基于这样的认识,才促使我们编写了这样一套丛书。

为了适应当代青年的阅读口味,我们在丛书编写的过程中,除了一如既往地坚持我院一贯的宗旨和方针,遵循学习规律,充分反映和吸收各个学科的最新研究成果之外,还在保证科学性、思想性和知识性的前提下,进一步突出实用性、针对性、可读性、可操作性和速成的特点,帮助读者、尤其是广大青年读者在尽可能短的时间里,提高口语表达、人际沟通、公关实务、记忆与速读等各方面的综合能力,取得最大的学习效果,从而尽快提高自身素质,增强社会竞争能力。

本套丛书共由八部书稿组成。其中,《实用口语训练》、《交谈论辩术》、《卡耐基口才训练术》组成了口语表达知识单元;《人际交往心理》、《实用公关入门》、《卡耐基做人处世》组成了公关与人际沟通知识单元;而《实用写作入门》、《记忆与速读实用指南》则组成了书面表达与潜能开发知识单元。如果作为教材,每个单元可在4至6个月之内学完。

在丛书撰写过程中,我们曾参阅了大量的文献资料和有

关报刊,因各书篇幅所限,故未一一注明。在此,谨向有关作者、译者致以歉意和衷心的感谢。

本丛书的撰写和出版工作得到了吉林省教委、吉林市教委、北方妇女儿童出版社、演讲与口才杂志社以及长春新华印刷厂等单位的大力支持和帮助。侯秋田老师为本丛书的编校、出版做了大量工作。栗广峰老师为本丛书设计了封面。在此,一并表示深深的谢意。

本丛书出版后,祈望有关专家学者、广大学员和社会各界读者多多给予指教,以便我们再版时修订。

邵守义

1999年7月8日

目 录

上篇 公共关系基础知识

- 一、巴纳姆的信条：“凡宣传就是好事”
——公共关系的产生和发展…………… (1)
- 二、诸葛亮挥泪斩马谡的公关效应
——公共关系的涵义和要素…………… (14)
- 三、让里根总统光临长城饭店的“幕后导演”
——公共关系的职能范围…………… (24)
- 四、香港乐高国际大型玩具展览成功的启示
——公共关系的工作程序…………… (48)

下篇 公共关系案例分析

- 一、团结拼搏高效 信誉奉献文明
——公共关系与组织形象…………… (84)
- 二、顾客就是上帝 市场就是效益
——公共关系与市场营销…………… (99)
- 三、卖什么吆喝什么 酒好不怕巷子深
——公共关系与广告宣传…………… (117)

四、内求团结 外求发展

——公共关系与内外关系…………… (138)

五、运筹帷幄之中 决胜千里之外

——公共关系与公关策划…………… (162)

六、挽狂澜于既倒 扶大厦之将倾

——公共关系与危机事件…………… (181)

上篇 公共关系基础知识

一、巴纳姆的信条：“凡宣传皆是好事”

——公共关系的产生和发展

(一)公共关系的产生

公共关系作为一门科学、一门艺术、一种管理职能或者是一种职业，它是怎样产生的呢？准确地说，公共关系作为一种社会活动和社会现象，其萌芽可以追溯到古老的社会。根据公共关系的发展历史及活动迹象，可将公共关系的产生划分为不同的时期。

第一，无意识的公共关系活动时期。在漫长的古代社会，人们进行的各种各样的劳动，如农民种田、担水、劈柴等等，都是通过互相传授技术学会的。据说，考古学家曾在伊拉克发现了公元前一千八百年的一份农场报告，内容是告诉农民如何种地，如何灌溉，如何对付田鼠，如何收获庄稼等等。这很象现代某些农业科技组织公共关系部门的一种公关宣传材料。在古印第安的历史著作中关于国王特使的记载中认为，国王特使的职能就是保持国王与公众的联系，鼓动公众支持

国王,制造有利于政府的舆论,并且还负有刺探情报的责任。这很有点像现代政府公关行为。

英国的公共关系起源于许多世纪以前。英国国王认为,大法官应该成为“国王意识的保护者”,并且意识到应与教会、商人和手工业者三种人加强联系,注意调整这些人与政府的关系。公元17世纪,英国天主教成立了传道总会,“宣传”一词就是这时产生的。

美国公共关系起源于封建贵族与资产阶级争夺政权的大革命时期。此后,在美国几次大的斗争中,各派力量的领导者都为争取公众的支持付出很大的代价,如:以哈密尔顿为首的资产阶级与杰斐逊领导的工农集团的利益冲突,以杰克逊为代表的边疆农民与尼古拉斯·彼得为代表的金融集团之间的斗争、著名的南北战争等等。

所有这些,都可以看作是公共关系的无意识时期的萌芽。无意识的公共关系是一个漫长的历史过程。在这一历史过程中,人们并不自觉地从从事各种具有公共关系性质的活动,但这些活动的范围都很小。

第二,自觉的公共关系活动时期。自觉而有意识地公共关系的产生,应该从19世纪30年代的美国开始。这时,资本主义商品经济高度发展,迫切地需要一种能为之服务的有效手段,于是,便有了声势浩大的“报刊宣传活动”,又称“便士报运动”。这是由美国《纽约太阳报》发起的。它把每张报纸的价格定在1便士,从而使发行量迅速增长。许多公司、企业因此看中了这一传播媒体,纷纷利用它来制造新闻,扩大自己的影响,宣传企业形象,以争取更多的消费者。这场运动使新闻媒介的宣传作用大大增强,引起了公司企业等社会组织的重

视。因此使管理职能意义上的公共关系得以产生。

在这一活动中,菲尔斯·巴纳姆是最有影响、最有代表性的报刊代理人。巴纳姆是一个马戏团的老板。他的信条是“凡宣传皆是好事”。为此,他利用报刊制造了大量虚假的奇闻怪事,以引起公众的注意、好奇,达到扩大影响、宣传马戏团——赚钱的目的。比如他对外宣扬说他的马戏团里有一名美国黑人女奴,名叫海斯,她在100年前曾经养育过第一位总统乔治·华盛顿。这一消息见报后,立即在美国引起强烈反响。巴纳姆抓住时机,利用许多笔名在报纸上发表各种不同的看法,推波助澜,从而引起了一场热闹的争论,极大地扩大了马戏团的影响。

还有一次在康尼狄克州,巴纳姆把一个5岁的侏儒招人马戏团,给他取名为大姆指将军,并大肆杜撰了汤姆和另一个侏儒女人的奇特婚恋,很快就把这件事炒成本世纪最具轰动效应的事件之一。一时,为大姆指汤姆将军的方便之门四处敞开,邀请其演出的络绎不绝,使大姆指汤姆将军成功地周游了美国,他所在的马戏团的票房收入剧增。但是在英国演出时,由于英国公众对其了解不多,反响冷淡。巴纳姆绞尽脑汁,想出一个办法:他给汤姆配上了一辆微型马车和一匹小马,让他与伦敦社会头面人物接触,使汤姆能得以进入宫廷献艺。消息传出后,在观众中引起了很大反响。此后,汤姆及马戏团在英国的演出场场爆满。

在巴纳姆以及“报刊宣传运动”的巨大影响下,许多公司和企业等社会组织对利用报刊舆论宣传自己的重要性已经认识得越来越深刻。尤其是巴纳姆的信条“凡宣传皆是好事”,对社会影响很大。应该说,“报刊宣传运动”和巴纳姆的利用

报刊制造新闻、宣传自己的行为客观上把公共关系由原来的无意识带到进了清晰明朗的境界。但是,巴纳姆为了宣传自己而不择手段,不惜制造虚假新闻以欺骗公众,哗众取宠,实际上是视公众利益而不顾的表现,也是公共关系的大忌。因此,有人称这段时期为“公共关系黑暗时期”。

第三,科学的公共关系活动时期。科学的公共关系始于19世纪末20世纪初。这时,美国的商品经济得到了高度发展,资本主义从自由竞争走向了垄断。金融资本、垄断寡头的出现,使社会财富日益集中在少数大财团手里。他们为了获取更多的剩余价值,肆无忌惮地搜刮民财,引起了社会广大公众的极大愤怒。一些新闻记者们利用大众传播媒介提供的舞台,抓住这些搜刮钱财的丑闻大做文章,严厉谴责大财团们不顾公众利益的丑恶行径,在美国新闻界掀起了一场声势浩大的“揭丑运动”。而被攻击的企业家们为了防御和抵制公众的抨击,便纷纷求助于宣传工作者和律师帮助,希望新闻界帮助他们树立良好的形象,与公众建立良好的关系。因而推动了美国公共关系实业界的形成和发展。于是,便随之产生了一门向社会传送信息、沟通企业与公众之间联系、并从中获取劳务费用的新职业——公共关系咨询公司。

在美国众多应运而生的公共关系咨询公司中,影响最大的是艾维·李创建于1903年的公共关系顾问事务所,这是美国第一个向顾客提供公共关系咨询服务并收取费用的专职机构。从此,公共关系走上了职业化的道路。因此,公关界把艾维·李这家公关公司的建立看成是现代公共关系产生或开始的标志。

艾维·李出生于佐治亚洲一个教师的家庭,早年毕业于普

林斯顿大学。曾受雇于美国报业大王赫斯特的《纽约时报》和《纽约世界报》任记者。多年的记者生涯,使得艾维·李对巴纳姆式的宣传活动产生了怀疑,他针对巴纳姆式的宣传活动的局限性、片面性,在以揭露工商企业丑闻和阴暗面为中心的“揭丑运动”中,公开提出了“说真话”、“讲实情”的宣传主张。1906年,他向新闻界发布了事务所活动的《原则宣言》,公开宣布了他的活动原则和宗旨。《宣言》指出,事务的职责是代表工商和公用事业机构,向美国新闻界和社会公众及时、准确地提供有价值的新闻信息。在这份宣言中,他郑重地提出了新的信条,即“凡有益于公众的事务必有益于企业和组织”。这个信条与巴纳姆的信条是截然不同的。他认为,一个企业和组织要获得良好的声誉,不是依靠向公众封锁消息的欺骗来愚弄公众,以此来争取公众对组织的信任。如果真情的披露对组织带来不利影响,应该根据公众反应评价来调整组织的政策和行为。通常情况下,一个企业的员工或者其他社会组织处于紧张的摩擦状态,往往是由于这个企业的管理者不注重与公众的沟通所造成的。因此,要想建立良好的公共关系,创造最佳的生存发展环境,最根本的信条是“公众必须被告知”。

艾维·李的《原则宣言》的产生标志着公共关系发展到了一个新的阶段。这个阶段的信条是:再也不能像工商界过去那样无视公众,再也不能像新闻界过去那样愚弄公众。

艾维·李的公共关系新思路使他的公关活动屡获成功。1906年,某地发生了一场较大的煤矿工人罢工事件。他介入调查后,发现矿工领袖约翰·米歇尔向记者们说出了全部事实,而矿主乔治·F·贝尔却竭力掩盖真相,并拒绝与新闻界甚

至罗斯福总统对话。艾维·李为此做了细致的公关工作，说服了贝尔，促使他改变对矿工的强硬政策。他们发表了一份由贝尔和其他合伙人共同签署的新闻公告，向公众表示矿主一方已经认识到广大矿工对矿工待遇的关心和意见，并对有关问题作了合理的安排。同时，他们还向新闻界提供一切有价值的信息，努力沟通矿主与矿工及其他公众之间的关系。最后，艾维·李终于缓和平息了这桩影响颇大的事件。这件事更使艾维·李和他的公司名声大振。这也说明了他的公关宣传新思想适应了当时形势，是先进的、正确的。艾维·李成功地将公共利益和诚实的精神带进了公共关系领域，并加以实践，不愧为开创公共关系行业的先驱。他的出现，可以视作现代公共关系产生的标志。因此，艾维·李被后人誉为“现代公共关系之父”。从此以后，公共关系不仅成为一门独立的职业，而且开始向科学化的方向发展。

(二)公共关系的发展

艾维·李作为现代公共关系的创始人虽然提出了新的信条和原则，但他却没有提出完整的公共关系的理论，许多人因此认为他开创了一项事业而不是一门科学。真正为公共关系奠定理论基础、使现代公共关系科学化的是公共关系的先驱、著名公共关系顾问爱德华·伯纳斯。

伯纳斯 1891 年出生于奥地利，次年随父母移居美国。他曾受聘于美国福特汽车公司，担任该公司的公共关系经理。在第一次世界大战期间，他曾在威尔逊总统的官方公共关系机构——“克里尔委员会”中担任委员。第一次世界大战结束后，他和夫人开办了一家公共关系公司。他参加了大量的公

关实践活动,积累了丰富的经验和教训,并加强了公共关系理论的研究,先后出版了《舆论明鉴别》、《舆论》、《公共关系学》等著作,使公共关系的基本理论和方法形成了一套比较完整和科学的体系。

伯纳斯公共关系理论的核心是,强调组织应该在确切了解自己的公众的基础上来进行传播工作,而且更重要的是争取得到公众的理解和谅解。由此,他提出了“投公众之所好”的公关策略和方针,主张企业在进行决策前应该首先了解公众需要什么、爱好什么、对组织有什么要求,然后再有目的地进行宣传,以迎合公众需要,求得他们的了解、理解和谅解。这是一个以组织利益为主要目的的双向沟通。伯纳斯专业著作《舆论明鉴别》一书中第一次提出了公共关系咨询的概念,提出了从计划到反馈最后再重新评估的八大公共关系活动基本程序。伯纳斯把公共关系的基本理论和基本方法结合起来,形成了一个较为完整的科学理论体系,为公共关系的职业化和科学化都做出了巨大的贡献。因此,有人将现代公共关系发展的第一个阶段称之为“伯纳斯时期”。

十九世纪五十年代以来,公共关系的实践和理论都进入了一个高速发展的时期,有人称之为“现代时期”。这期间,公共关系的理论和实践都得到了不同程度的发展。其主要原因在于:第一,社会分工日益明确、细微,这就要求社会各个成员和团体成员间必须互相配合,相互协调。这个内在要求为公共关系的发展奠定了良好的基础。第二,传播手段和传播技术的现代化为公共关系的发展提供了物质技术保证。第三,市场经济的发展和竞争的日益加剧,客观上迫使企业以及其他社会组织、团体更加重视公共关系。第四,社会经济发展水

平的提高和人民物质生活的富裕导致了公众社会意识和心理的变化,使越来越多的企业认识到公众的利益就是公司的利益,这就促使企业不断改变经营管理观念,花用大量的时间研究和了解公众。

另外,美国历史上的经济大萧条和第二次世界大战给社会带来了深远的影响,这也促进了公共关系技术的进步和范围的扩大,从而形成了市场调研、社会调查、民意测验等一系列科学方法。

这一时期在公共关系理论上有着重大的突破、取得突出成就的,应该首推美国著名公共关系专家卡特利普和森特。1952年,他们出版了一本公共关系史上具有权威性的著作《有效公共关系》,提出了“双向对称”的公共关系模式和公共关系四步工作法。他们认为,公共关系是一种管理职能。良好的公共关系可以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定这一组织事业成败的关键。要实现这种互利关系,即为了组织和公众的共同利益,必须做到:一方面要向公众传播和解释组织的想法和信息,另一方面要把公众的想法和信息向组织进行传播和解释,使组织和公众在双向沟通和传播活动中形成一种和谐的关系。可以认为,“双向对称”公共关系模式无疑要比伯纳斯提出的“投公众之所好”进步和深化得多。这一理论的提出不仅成为现代公共关系的重要标志,也已成为现代公共关系理论的基础。

随着美国经济的飞速增长,公共关系行业和公共关系理论也在相互促进中得到了长足的发展。1948年,由万余名“有信誉的公关专家”组成了美国公共关系协会,制定了作为“行业法律”的公共关系人员职业规范守则。对学科化和职业

道德的强调,是现代公共关系发展的两个最显著的特点。美国作为公共关系的发源地,其公关行业从一诞生起就得到迅猛发展。不仅国内各行各业都先后成立了各种公共关系咨询、服务公司,而且在第二次世界大战后世界经济由低谷向上起飞这一时期,美国的公共关系热潮迅速波及了全球。美洲各国、西欧、澳大利亚以及亚洲一些经济较发达的国家和地区,都相继仿效美国的公共关系活动。其中,英国、日本等发展得尤为迅速。公共关系已成为一种世界性的活动。1955年,国际公共关系协会在英国首都伦敦正式成立,会员国从诞生时的十几个到80年代已发展到60多个国家和地区,会员达到1000多人,遍及全世界各地。而在公共关系发源地的美国,目前公共关系的从业人员有30万人,各种类型的公共关系公司达2600余家,85%以上的企业设有正规的公共关系部门。与公共关系活动的蓬勃发展同步,公共关系的教育和研究日益兴旺。目前在美国开设公共关系课程的大专院校达480多所。进入八十年代,公共关系教育开始按企业单位、政府部门、新闻界等不同行业进行分类,并逐步向纵深发展。

(三)中国公共关系的产生和发展

公共关系是社会发展到一定水平的特殊产物,它随着社会生产力、社会民主、市场经济以及大众文化传播事业的发展而发展。今天,公共关系事业是否兴旺发达,已成为一个企业、一个组织或团体、一个国家或地区民主政治、商品经济、大众传播事业发展水平的一个客观标志。

应该说,中国的公共关系是起步较晚、基础较差的。由于中国几千年传统的封建主义文化的统治,由于中国延续的封

闭保守、闭关锁国的意识根深蒂固,使得中国人在较长的一段时间里忽视和轻视经济发展,忽视物质生产在社会生产和社会生活中的重要地位,自然就失去了公共关系赖以存在的土壤。

随着改革开放和社会主义市场经济的确立与发展,中国的企业纷纷走向了市场。在日趋激烈的市场竞争中,企业经营者们终于发现,不论是大企业还是小企业、老企业还是新企业,都不能再像过去那样满足于“酒好不怕巷子深”、“皇帝女儿不愁嫁”、“守株待兔”等传统而古老的经营方式,再也不能一成不变、千篇一律地按照上级的指令来决策经营,再也不能安稳地坐等国家的恩赐来推销产品了。为了提高企业的竞争能力,企业必须积极地扩大和树立企业的良好形象和信誉;为了有效地推销产品和服务,企业必须及时、准确地向公众传递有关信息和及时反馈公众的信息,以保证企业的产品和服务满足公众的需求;为了保证企业的经济效益和社会整体效益的一致,企业再也不能盲目生产,而必须监测社会环境的变化并预测其发展趋势;为了开拓国际市场,企业必须有针对性地运用大众传播媒介,以求争得在国际市场竞争中立于不败之地……所有这些,都是中国的企业经营者所面临的公共关系问题,而且是刻不容缓必须加以解决的有关企业生存的大问题。

改革开放,使我们有机会吸收和借鉴西方一些先进国家的先进管理方式及观念——公共关系在中国的成功“登陆”正是得益于此。准确地说,公共关系作为一种现代管理职能、管理策略,或者说是一种现代交往观念和方式,是在八十年代初被引入我国的。而其最早的萌芽和引起人们关注的焦点,就

是中国南方经济特区一些合资、外资企业中的公共关系部。

1979年,中国在广东省正式设置了三个经济特区:深圳、珠海、汕头。在这些特区中最先出现了一批合资企业。1981年前后,特区的一些会员经营的宾馆、酒店参照其在国外母公司模式设立了公共关系部,从香港或海外聘请一些受过专业公共关系训练的人员主持公关部工作,使公共关系在经营管理和对外交往中大显身手,很快引起了同行及有识之士的重视和注意。1984年,深圳、珠海、广州、佛山、北京等大城市一些中外合资企业和少数国营企业也设立了公共关系机构,开展了初步的公共关系活动。领公关风气之先的广州白云山制药厂在1984年11月率先在国营企业中成立了公共关系部,每年按产值1%的比例拨出资金给公共关系部作为信誉投资,致力于提高企业的知名度,树立企业形象,取得了极大效果,也引起了国内一些企业的注意和仿效。与此同时,随着改革开放的步伐加快,国外的许多企业到中国投资经商,引起了国外公共关系公司的极大关注,想把公关的触角伸向中国。1984年10月,世界第二大公共关系公司美国希尔·诺顿公司在北京设立了办事处。1985年8月,世界最大的公共关系公司美国博雅公司与中国新闻发展公司达成一项协议,决定联合为在中国从事外贸的外国机构提供公关关系服务。为此,中国新闻发展公司于1986年7月在北京成立了中国第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司。至此,终于结束了中国没有自己的公共关系公司的历史,为中国公共关系事业的发展开辟了一条最新的道路。

这时,公共关系的兴起和发展引起了新闻界和教育界的注意和重视,它们纷纷对公共关系这个新生事物作了大量的