

营造玻璃屋

新闻公关艺术

蒋亮平 李家芸 主编



广西人民出版社

营造玻璃屋

新闻公关艺术

蒋亮平 李家芸 主编

赵振宇 著

C912.3

Z311 2

广西人民出版社

(桂) 新登字01号

责任编辑 张 平

责任校对 蔡素琴

营造玻璃屋

——新闻公关艺术

蒋亮平 李家芸 主编

出版 广西人民出版社

(邮政编码: 530021)

南宁市河堤路14号)

发行 广西新华书店

印刷 广西合浦县印刷厂

开本 787 毫米×960毫米 1/32

印张 5.25

字数 9.5 千字

版次 1993年12月第1版

印次 1993年12月第1次印刷

印数 1—5000册

书号 ISBN 7—219—02630—7/C · 62

定价 3.00元

《公关智谋丛书》编委

主 审：陶景颺
主 编：蒋亮平 李家芸
编 委：（以姓氏笔画为序）

卫 平	冯 兰	李 波
陈 华	林汉川	张鹏生
赵振禹	段 娟	胡继春
秦 彬	徐 翔	黄中贵
黄德林	曾国操	蓝济华
樊 为		

序

蒋亮平

商品经济与改革开放撞击着古老华夏民族的敏感神经。萌生于西方世界的一种“内求团结、外求发展”的管理艺术——公共关系，以其独特的面貌于80年代初从开放的“窗口”悄然登上中国大陆，迅即倍受青睐，一时间，公共关系这一“舶来品”，由沿海到内地，由南而北，由东至西，由企业向各行各业辐射与发展，引起了社会各界有识之士的热切关注。

公共关系在经济发达的欧美、日本等国已经热门了近百年，在我国虽刚刚起步，但很快呈蓬勃之势，有力地推促改革大潮，成为一种功效显著的管理职能，成为一门为愈来愈多的人所推崇的新兴职业。电视连续剧《公关小姐》在全国播放后，公共关系的概念为更多的人所了解和接受，研究和应用公共关系的热潮再度升温。1991年，中国公关在经过“热”与“冷”交替局面之后，进入了一个健康发展的新阶段。李瑞环、薄一波、胡乔木等中央领导同志分别在“全国10年杰出企业公关评优颁奖大会”及“第二届全国公关理论讨论会”的贺词及讲话中，对中国公共关系事业10年的成效给予了充分肯定，并为其发展指明了方向，提出了公关工作的指导思想，并满怀信心地展望了中国公关的未来：“在实现10年规划和

‘八五’计划的奋斗中,中国的公关事业一定会有一个更好的发展前景。”

据有关资料统计,1981年至1991年,中国公关事业由兴起到发展的10年进程中,基本上解决了公关的知名度问题。目前,全国已有40余个省市和地区成立了公关协会、学会、研究会,公关组织有100多个;300多所大专院校开设了公关课程,数十万人参加电大、函授或短期培训班的公关学习;已出版各种公关理论书籍约400种,公开发行的报刊有《公共关系》杂志、《公共关系导报》、《公共关系报》等。“公关”一词,已妇孺皆知。难怪一位西方外交官赞叹:“中国是公关的天堂。”

但是,“成绩属于过去,回首意在瞻前”。我们在总结过去10年的同时,亦应清醒地看到:许多人对公共关系的性质及其涵盖的丰富内容还有不少曲解,甚至人为地制造了诸多“盲点”和“误区”,不少人一提起公关小姐,就往往将她们与交际小姐相提并论,弄不清公共关系的真正职能与作用。

推动中国公关健康、深入地发展,是每一位公关研究者和从业者的重要使命。本丛书意为为公关正名,突破公关“误区”,促进公关事业向纵深发展。通过传播正确的公关理论知识与实践技巧,将开启公

关殿堂之门的“钥匙”交给读者,以使广大朋友,尤其是青年朋友对这张走向成功、走向世界的“名片”,真正做到由陌生到谙熟,由理解到自觉运用,以充分发挥公关的效能。

本套丛书,广涉公共关系理论与实务的各个方面。在丛书的写法上,我们力求切合实际,雅俗共赏,融知识性、实用性和趣味性于一体,辅以各种幽默风趣、富于启迪的公关案例,通俗易懂,深入浅出;行文力图活泼明快、富于文采,体例编排新颖,具有独创性,所选内容精当得体、有较强的可读性,能让读者在茶余饭后的休憩中,在匆忙旅途的空隙间,学到公共关系的基本知识,在忍俊不禁之余得到启迪与借鉴。

这套丛书的编辑出版自始至终得到广西人民出版社的大力支持,特别是经济编辑室张平的具体指导和帮助。武汉工业大学副校长陶景飏教授在百忙中挤出时间审阅了丛书的初稿。同时,我们借鉴和引用了公关界同仁的一些成果和资料,因篇幅关系,未予一一注明,在此,特作说明并由衷地表示谢意!

尽管我们试图以新的信息、新的视角、新的观点、新的语言、新的体例帮助广大读者拓宽视野,认识公关,轻松漫步于公关这片神奇而富有魅力的土

地。但我们在编撰过程中,限于水平和时间,尚有力不从心之感。加之我国公关还处于年轻阶段,理论不够成熟,资料较为缺乏,公关实务活动有待提高层次,由此我们的研究工作还是一种探索和尝试。因而,错漏之处在所难免,愿望公关同仁、各界朋友、读者诸君真诚赐教,以不断完善之。

1992 年 11 月于武昌桂子山

目 录

一 未来告诉我们	1
1. “不闻窗外事”已行不通	2
2. 定义传出的信息	7
3. 酒好也怕巷子深	12
4. 太空记者第一人	15
5. 企业要有三个知名度	20
6. 情感的交流	26
7. 莫忘了手中的“轻型武器”	32
二 信息流中的弄潮儿	37
1. 什么是新闻	38
2. 受众就是上帝	42
3. 各具特色的传播媒介	47
4. “代劳力”是怎样得救的	53
5. 广而告之,诱导注意	55
6. 新闻广告的特点	59
三 新闻传播的技巧	62
1. 该准备什么“武器”	63
2. 真实是消息的主体	71
3. 倒金字塔消息	74

4. 通讯的特征	79
5. 榜样的力量	81
6. 几种通讯形式的写法	87
7. 写出事实真相	90
8. 新闻广告的特征	96
9. 广告文稿的制作	101
10. 如何提高广告效果	106
11. 新闻传播中要注意的问题	112
■ 受众心理研究	117
1. 受众的心理表现与变化	119
2. 满足受众心理的原则	124
五 怎样与新闻界交朋友	130
1. 先摸一摸记者的脾气	132
2. 公关人员与记者的关系	136
3. 接待无冕之王	141
4. 当突发事件出现时	147
5. 新闻发布会的前前后后	150
后记	158

未来告诉我们

人们一谈起公共关系就少不了要提及新闻传播。而要掌握新闻公关艺术,了解新闻传播在当今时代的作用就显得十分必须和重要了。

新闻是社会的一种普遍现象,也是人类的一种重要活动。新闻传播是人们为了生存、发展而经常采用的一种有效手段。马克思曾经说过,新闻事业是一个非常有益的学校,通过这项工作,你会在各方面变得更加机智,会更好地了解和估计自己的力量,更主要的是会习惯于在一定期限内做一定的工作。在新闻传播过程中,人们通过新闻传播媒介发出的信息能够接受知识,掌握情报,了解动态,开发智力,从而能更好地驾驭自己的社会活动。

未来将告诉我们,谁要想在社会实践中生存、发展,谁就一刻也离不开新闻传播。

1. “不闻窗外事”已行不通

提起新闻传播,似乎人人都知道,人们每天通过广播、电视、报纸、刊物等各种传播媒介获得各种消息,来了解我们生活的这个空间内所发生的事,来认识我们这个世界。可以说,在当今这个信息时代,新闻传播起着不可替代的作用。

大千世界,纷繁复杂,变化多端,远非“两耳不闻窗外事”者所能揣摸、把握的。孤陋寡闻是无法适应时代需要的。新闻传播,每日都能够反映当前的各方面形势、动态,把人们与社会活动紧密联系在一起。这也就是为什么不少企业压缩大量非生产性开支,唯独不忍心砍去订阅报刊的经费的原因,这也就是为什么企业家工作那么忙,总要抽时间翻阅报纸,听听广播的原因。即使对于普通市民来说,要使自己的生活会更充实,更积极,大家也都心甘情愿的在报刊费上涨的情况下仍坚持自费订阅大量报刊。社会在不断发展,不断进步,新闻事业也在不断改革,不断创新。人们在传播新闻,同时也在接受新闻传播,在新闻传播的过程中,人们认识、改造世界的能力在不断提高,从而又推动社会的进步。这也正是各级党委、政府、部门重视新闻传播的原因所在,因为它有利于人们素质的提高,有利于社会的进步。

传播知识技术,提高人们工作能力 现代社会的一个显著标志就是新观念,新知识,新学科日益骤增,有人称之为“信息爆炸”。现代科学不断分化,不断综合,不断推陈出新,不但丰富了人们的工作内容,而且也对人们的工作提出越来越高的要求。深圳人聪明地提出了“时间就是金钱,效率就是生命”的口号,为什么一时传遍全国,根本原因就在于它顺应时代的要求,符合人们的工作实际。现代新闻传播手段的改革和发展,将大量现代化的科学知识和技术管理方法告白于天下;它越过地界、省界、国界,在最短的时间里开办了最大的知识课堂。高尔基曾说过:“只有知识才是力量,只有知识才能使我们诚实地爱人,尊重人的劳动,由衷地赞赏无间断的伟大劳动的美好成果;只有知识才能使我们成为具有坚强精神的、诚实的、有理性的人。”因为“无知者是不自由的,因为和他对立的是一个陌生的世界”。(黑格尔)新闻传播的公开性、广泛性、及时性,能将宝贵的知识廉价地传播给广大受众,问题在于谁能迅速聪明地接受这些知识技术。改革开放和现代化建设的实践告诉我们,凡是成绩卓著者无不受益于掌握丰富的知识,而这些知识有很大一部分来源于新闻传播媒介。可以这么说,当今时代,谁要想更好地把握自己,把握社会,就一刻也不可忽视新闻传播的作用。

加速人们社会化过程 人的社会化,是指人们通过相互的社会联系和活动,形成人的社会属性并促使人们形成一定的生活模式与社会要求保持一致。这种社会化过程在社会学上又称为“互动”过程。

正是由于人们的相互接触、相互交往、相互作用,在劳动生产和其他各种活动中才产生了一种巨大的合力——社会力。它是人们战胜自然、变革社会的巨大物质力量和精神力量。

人的社会化过程具有两方面积极意义:从社会方面来看,社会成员在交互作用中,互相影响、制约,形成共同的生活目标和实现目标的手段,促使社会成员行为的一致性,促使社会的发展和进步;从个人方面来看,在社会活动的相互交往中,学习社会文化,遵从社会规范,积累和发挥个人的创造力,从而达到与社会要求的一致性,取得社会认可的地位,成为一个具有“社会资格”的人。

人的社会化具有广泛性和长期性,即人人都须社会化,无人能够避免;人从出生到死亡都在社会化过程中。这些特性和要求恰恰和新闻传播的特性相吻合。

新闻传播在人的社会化过程中主要发挥着积极作用:

其一,能为人们提供理想的角色形象。在社会生活中,人们根据社会和自身的需要处于一定的位置,具有一定的社会规范和行为模式。一定的角色要求人们具有相应的活动和关系,履行一定的责任、权利和义务,即角色行为。人们社会化的过程,也就是要通过各种方式和途径提高人们对自身角色的认识和角色行为能力。这些效果的取得无疑离不开人们在社会实践中相互接触,包括对人们的思想教育、劳动管理。但是,新闻传播将一些符合社会法律、道德、传

统、价值观的优秀典型(包括集体和个人)介绍给大家,就能更广泛更有效地为人们提供理想的角色形象。60年代,我们宣传了雷锋,向人们展示了“爱憎分明的阶级立场、言行一致的革命精神、公而忘私的共产主义风格、奋不顾身的无产阶级斗志”的理想角色,在全国范围内掀起了一个向雷锋同志学习的热潮,涌现出一大批活着的新雷锋。而且,这一活动至今不衰,并富于其新的时代特征。建国以来,我们通过新闻传播向全国人民,各行各业介绍、宣传了孟泰、赵梦桃、时传祥、王进喜、焦裕禄、彭加木、李四光等大批模范人物,介绍、宣传了“毛泽东号”机车组、马恒昌小组、马万水工程队,大庆一二〇五钻井队,中国女排、武钢等大批先进集体。所有这些,都使理想角色的要求和标准具体化、形象化,容易为人们深切地感知和接受并逐步内化,成为自己的认识和行为。这种以正面宣传为主的新闻传播将大量各种类型、各个方面的理想角色展现在人们面前,促使形成好的民风、校风、厂风和国风,加速人们社会化的进程。

其二,可以强化人们的角色意识和行为。人们在社会生活中具有各种不同的身份,担任不同的角色。这就要求人们自觉地意识到自己的身份,按照社会对这个身份的要求来规范自己,这种思想意识就叫角色意识。在角色意识的支配下,实现角色规范所要求的具体行为就是角色行为。一个人,一个集体,只有当他明确了自己的角色意识,才可能适应社会需要,表现出明确的角色行为。比如,一个领导干部,只

有明白自己是人民的公仆，自己的权利是人民赋予的，自己只有全心全意为人民服务的角色要求，他才可能在工作中忠诚坦荡，实事求是，言行一致，廉洁奉公，联系群众，谦虚谨慎，克服官僚主义，提高工作效率。一个企业，只有当它明确“顾客是上帝”，自己生产的产品必须满足人们日益增长的需要这个角色要求，它才可能精益求精，不断创新，狠抓质量，不断开拓花色品种，树立自己良好的企业形象。

新闻传播由于宣传、介绍了大批个人和集体的先进典型，就为人们提供了一个学习的榜样。人们可以从他人的理想角色与自己的实际角色对比中发现差距，从而修正和调整自己的角色认知和角色行为，创造一个相互学习，取长补短的群体氛围和社会环境，这对形成良好的集体和社会风气是大有裨益的。

2. 定义传出的信息

新闻传播在当今时代的作用是我们都能感知和认识的。那么,新闻传播与公共关系有什么联系呢?为了说明这个问题,还是让我们先来看看几个有关公共关系的定义吧。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》是这样给公共关系下定定的:“公共关系:通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”

美国公共关系学研究学者柯特利普和森特认为:“公共关系是以相互满意的双向传播为基础,以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

《大英百科全书》的定义:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

美国学者哈洛博士在采访了 83 名公共关系领导人,收集了 472 个定义后作出了自己的归纳:“公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立和维持传播、接受和合作关系的一种管理功能……”。

细心的读者在看了以上定义后都会发现,每个定义里都有如“宣传”、“卦告”、“传播”、“信息”、“舆论”、“新闻”、“记者招待会”、“广告”等词。这正是新