

走向社會的名片

「公共关系理论与实务」

周晓虹 著



中国社会出版社

走向社会的名片

——公共关系理论与实务

周晓虹 著

中国社会科学出版社

136119

(京)新登字 022 号

走向社会的名片

——公共关系理论与实务

周晓虹 著

责任编辑 吕岚

中国社会出版社出版发行

北京南黄城根南街9号 邮政编码 100032

北京市昌平长城印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

★

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 10.5 字数: 270 千字

1993年7月第一版 1993年7月第一次印刷

印数: 1—8000册 定价: 6.80元

ISBN7-80088-256-X/C·45

911012

0

序 言

古往今来，作家和学者都有将自己的著作题献给他人的雅俗。人们或是献给父母、或是献给情人、或是献给师长、或是献给披肝沥胆的朋友，当然，也有人献给当权者。我这部著作则是献给我的学生——南京大学的学生的，说的宽一点，也是献给和他们同龄的年轻朋友的。

我这样做是极其诚挚的。

当我从天津南开大学读完硕士学位来到南京大学任教时，还是一个比他们大不了多少、心理也不见得成熟到那里的年轻助教。从北国的母校来到南方的新的学校，没有熟悉的师长、也没有要好的同学、更没有“铁杆”的哥们，除了课堂里那一张张充满稚气而又自信的脸庞外，一切都是陌生的。但我最初就是在这些年轻的学生中，找到了自己的信仰、价值和乐趣。我为南京大学的学生们开设的“社会心理学”公共选修课，一开就是5年10个学期，而且场场爆满。5年来，已先后有4,000余名学生选修

了这门一般为 40 学时的课程。^① 望着走廊里、窗台上和教室的走道口挤满的学生,既使你的事业、工作和日常生活中有再多的不愉快,既使你一辈子得不到什么“教学质量奖”,你也不会觉得失落与遗憾。试想,一位教师,除了指望得到学生的信赖与爱戴,你还想或还能得到什么呢?

这部《走向社会的名片》更是直接由学生们的热情促成的。虽然我早在 1986 年研究生未毕业时,就与从深圳回来的师弟方宏进一起,在天津举办过第一期公共关系培训班,最近五六年里又在南京及江苏省的十几个城市作过几百场公共关系方面的讲演,但在南京大学正式开设公共关系理论与实务的课程却是这个学期的事。当寒假前教务处正式公布本学期的课程表时,我正在忙于写作《时尚论——流行现象的社会学研究》一书的准备工作,手里除了已有一本前几年与人合写的《现代公共关系学教程》和一本自己写的《公共关系心理学》外,并没有重写一部公共关系著作的打算。但是,当两个星期后教务处通知我全校有 880 名学生(这占到全校本科生的 1/8)选修我开设的“公共关系理论与实务”课程时,学生们的热情与信赖最终改变了我的计划:放下《时尚论》的写作,为莘莘学子认真写了一本能够有益于他们顺利走向社会的著作。

接下来的这个学期充满了紧张而又令人兴奋。从二月中旬到六月中旬,除了每周的 7 学时课外,我既要完成这部 26 万字的著作,还要去江苏电视台经济台做《周末茶座》的节目主持人,同时还为中外合资浙江圣达保健品有限公司、南京电视台、南京化学厂、南京赛菲尔日化实业公司、中外合资南京金陵啤酒有限公司完成了一系列市场调查、收视率调查和公共关系、广告、市场营销的总体策划工作。感谢南京大学的学生们,他们除了为我

① 王月清:《南大校园选修课热》,《光明日报》1993 年 1 月 13 日,第 2 版。

写作本书提供了最初的学术冲动,其中许多学生还直接参与了上述公共关系活动。但愿他们从社会上学到的能和从课堂中学到的一样多,这将为他们将来走向社会奠定良好的基础。

中国公共关系界已出版了 100 多部各类著作和教科书,其中虽有不少力作,但许多著述大同小异、缺乏最起码的想象力与创造力。许多作者既没有社会学、心理学、传播学、管理学与广告学方面的理论基础,又没有公共关系方面的实践经验。他们所做的工作,说严重一点,是“剪刀加浆糊”的拼凑工作。我始终认为,这样的工作,与实践领域中将公关视为端茶倒水、迎来送往甚至用脸旦来取悦公众的庸俗之举,从本质上说是没有什么不同的。中国公共关系事业的健康发展,迫切需要在实践领域少一些庸俗之举,在理论领域少一些庸俗之作。

在书店和图书馆中到处充斥着各种各样的公共关系著作的时候,再撰写一本同类著作本身虽已不是什么创造性的工作,但其中同样需要甚至更为需要发挥作者的创造性。如果说第一部公共关系著作的出版理由只需是“第一部”的话,那么,其后出版的著作只能有一个理由:即同先前的著作相比,这本著作有着某种新意或独创之处。

我是抱着这样的信念来写《走向社会的名片》一书的。我不但力求使这部著作在内容上能够准确把握现代公共关系的要义、将公共关系的理论与实务尽可能成功地结合起来,而且希望能够在写作形式与风格上有所创新,改变读者久已形成的某种阅读习惯。如果按语言学家萨丕尔和沃尔夫的观点,一个民族的语言真的模塑了一个民族的思维习惯的话,那么我相信,那种以章、节、目为框架的传统的教科书的刻板写法,一定会对我们的学生发挥主动性与创造性产生不可估量的磨损。

尽管这部著作是在四个月内写成的、决定写这部著作的学术冲动更是在几天内形成的,但这部著作表达的见解和许多由

我完成的个案，却是在近七年中积累起来的。这七年中，除了我的导师费孝通、孔令智和蔡少卿教授对我的学术生涯和人生理想给予的影响，南京大学的学校领导对我个人的成长给予的关心外，我在公共关系领域中的理论与实践活动受到了公共关系界、企业界和传播媒介诸多朋友的帮助。值此书稿付梓之际，特恭录出诸位朋友、师长的大名，以示鸣谢！

江苏省公共关系协会徐福基会长、袁传荣与毛恒才副会长；

江苏省公共关系协会秘书长、南京古南都饭店总经理孟克；

南京电视台台长周伏龙、副台长郭秀君、梁立成；

江苏省响水县副县长张永泉；

江苏省常熟市王市镇镇长张建忠；

浙江中外合资圣达保健品有限公司总经理朱圣伟、副总经理洪爱、经理徐金强和洪青江；

江苏常州多宝珠保健药品有限公司总经理陈国方；

江苏常熟市食品饮料厂厂长陈俊；

江苏常州友谊礼品打火机厂厂长沈忠艰；

南京赛菲尔日化实业公司董事长薛珏生；

南京中山大厦总经理任建新、（原）党委书记李洪奎；

南京湖南路商场副总经理华新；

南京化学厂厂长徐天心、经营厂长徐世华；

中外合资南京金陵啤酒有限公司总经理邓乃淳、总经理助理周云山；

美资优尼邦科技发展公司总经理刘祖唐；

江苏企业发展策划公司总经理王鸣，副总经理季捷；

江苏沸点广告传播公司总经理孙宝旌、副总经理樊义华；

江苏大众传播有限公司总经理范爱全；

扬州双星广告事务有限公司总经理刘枫；

《扬子晚报》文教卫部主任刘守华、经济生活部主任周跃敏；

江苏电视台总编室主任凡兵、导演熊晓明；
南京交通广播电台主任陈炜；
南京报业广告公司总经理李浩；
江苏省新华广告公司副总经理汪伦；
江苏昆山市副市长朱兴农。

还应提及的是，在本书的写作过程中，我的好友，河海大学管理系副教授陈刚与朱李莉、南京大学图书馆中采部主任陈远焕馆员和特藏部馆员寇晓艳，为我提供了大量的参考书藉；浙江《公共关系报》定期寄赠的报纸，也为我提供了许多珍贵的参考资料。中国社会出版社社长贾斌、编辑部主任李耀东和本书责任编辑吕岚小姐则为本书的出版提供了方便，他们在5天内昼夜审读完成三审工作的情景，给我留下了最为深刻的印象。

周晓虹

1993年6月20日



作 者 简 介

周晓红,男,1957 年生于杭州。自 1977 年起先后考入南京医学院医学系、南开大学社会学系、南京大学历史学系攻读学士、硕士、博士学位;已出版的著译作和发表的学术论文近 400 万字;现为南京大学社会学系副教授、硕士研究生导师。

目 录

0	序 言	(1)
---	-----------	-----

1	公共关系:走向社会的名片	(1)
---	--------------------	-----

- 1.1 公共关系,“玉环”情有独钟
日本人管好了一家美国工厂
从两例优秀的公共关系个案谈起 (2)
- 1.2 比喻未必都弊脚 不胜枚举的定义
基本性质描述 公共关系大剖析 (6)
- 1.3 协调不等于管理·制造胜过捕捉
推销什么:产品抑或企业
买我与爱我不同 《红楼梦》中无公关 ... (14)
- 1.4 不恪守公共关系准则的总统
国际行为惯例 美国人的理解
中国公共关系职业道德准则 (19)

2	透过历史的瞳孔看公共关系	(24)
---	--------------------	------

- 2.1 争取听众的《修辞学》《高卢战记》
“防民之口,胜于防川”
古代贤哲的准公共关系 (25)

- 2.2 带着哈佛口音的人
巴纳姆愚弄公众 揭丑运动
艾维·李使公共关系成为一种职业…… (29)
- 2.3 “四分钟人”组织 伯纳斯投公众所好
恭请“盖洛普”出场
公共关系成为全球性的事业…… (36)
- 2.4 舶来的公关小姐 “长城”与“白云山”
为娃娃,还是为“娃哈哈”
公共关系步入中国大陆…… (42)

3 公共关系能为我们做什么 …… (50)

- 3.1 苹果公司的八百名主顾
坚持了九十年的“柯达建议制度”
公共关系注重信息的收集…… (51)
- 3.2 提高知名度与美誉度
援非义卖 艾科卡受命于危难
公共关系能为组织塑造形象…… (54)
- 3.3 扎扎实实地从内部做起
一美元工资 当好“中间人”
公共关系具有凝聚与协调功能…… (58)
- 3.4 全福牌香烟遭流言绞杀
“雀巢”何以重新立足 处理危机
公共关系能挽大厦于将倾之时…… (61)
- 3.5 切勿坐井观天 可口可乐赞助艺术
反青少年酗酒运动
公共关系能够增进社会整体效益…… (67)

4 社会组织:向外部辐射的内核 (72)

- 4.1 组织是特殊的人类共同体
人们为什么要组织起来
组织类型与组织结构分析..... (73)
- 4.2 人性选择:X、Y 抑或 Z
弹性工作制 全员参与 心理契合
如何提高社会组织的效能..... (78)
- 4.3 沟通能够增进合作
沟通方式及其网络结构
非正式沟通:心理沟通的主渠道 (84)
- 4.4 日本能,我们为什么不能
支配企业的价值 认同与归属
建立具有特色的组织文化..... (89)

5 寻找与了解我们的公众 (95)

- 5.1 谁是我们的公众
群众、大众、公众:必要的划分
公众的结构与心理特征..... (96)
- 5.2 辨识公众 杰弗金斯的理由
对公众不加确定的五种可能后果
形形色色的公众分类方法 (102)
- 5.3 诚待“上帝” 巩固“根据地”
怕官与怕管 结交“无冕之王”
如何同我们的目标公众打交道 (107)

- 5.4 眩目的“黑色闪电” 制造时尚
“限购两斤”与抢购狂潮
了解公众重要的是洞悉公众心理 …… (114)

6 使世界变得越来越小的大众传播 (119)

- 6.1 语言的魅力与体语的效力
碰壁的联合国秘书长 “丘八演说家”
人际沟通:借助个人活动实现的交流 …(120)
- 6.2 媒介是人体的延伸
两级传播理论 “麦克卢汉热”
大众传播:借助大众媒介实现的交流 …(127)
- 6.3 线性传播模式及其分析
子弹论 有限效力论 适度效力论
大众传播理论的历史沿革 …………… (132)
- 6.4 公共关系传播的三大渠道
买得来的世界 部落鼓 第五堵墙
大众传播媒介的特点与业务分析 … (136)

7 跨出你的第一步:公共关系调查 …(143)

- 7.1 公共关系为什么需要调查研究
林肯与毛泽东:两位伟大的倾听者
公共关系调查的三项主要内容 …… (145)

- 7.2 个人接触 重点访谈
邮件和电话分析 媒介内容研究
各种行之有效的非正式调查方法 (152)
- 7.3 重视数据但不要跌入数据的泥潭
问卷设计 科学抽样 填写方式
正式的公共关系调查及其程序 (157)

8 体现创造力的公共关系策划 (166)

- 8.1 伯纳斯的“灯光 50 周年纪念”
中国旅游业:今天和明天
公共关系策划及其基本含义 (167)
- 8.2 设计主题 分析公众
选择媒介 预算经费
从流感免疫计划看策划的步骤 (172)
- 8.3 万瓶啤酒酬“金陵”知己
创意独特的“金陵啤酒·音乐节”
公共关系策划的精髓是制造新闻 (181)
- 8.4 丝素直销日:史无前例的“攻势”
有价值的创意如何付诸于文字
公共关系活动策划书的撰写程式 (188)

9 脚踏实地的公共关系传播 (194)

- 9.1 影响舆论:公共关系的现实目标
因素分析 阶段剖析 沉默的螺旋
公众舆论的形成与传播的基本规律 ... (195)

- 9.2 流言与谣言:舆论的畸变
哈雷慧星,抑或哈雷将军
三里岛核电站事件:如何辟谣…………… (200)
- 9.3 霍夫兰德:如何有效地影响公众
沉默的多数与喧嚣的少数
行之有效的五种公众传播设计…………… (205)
- 9.4 了解情况:公民与臣民的分野
丘吉尔的感慨与尼克松的痛悔
塑造独立与成熟的现代公众…………… (212)

10 并非可有可无的公共关系评估 (216)

- 10.1 效果评估:公共关系走向成年
目标是评估的现实依据
公共关系评估的十大基本程序…………… (217)
- 10.2 评估准备和实施过程的七大步骤
不应将新闻稿等值于免费广告
从理论数量到实际数量:测定收视率…(220)
- 10.3 评估的另外七大步骤怎样进行
目标的达到有赖转变公众行为
增益于社会:公共关系的最高境界 … (225)

11 魅力依旧的人类语言艺术…………… (231)

- 11.1 新大使和新政治家:学会谈话
有朋自远方来不亦乐乎
日常接触的形式和操作技巧…………… (232)

- 11.2 “万宝”事件:王老九发难
成也萧何,败也萧何
开好记者招待会和新闻发布会………… (239)
- 11.3 三寸之舌,强于百万之师
真情表达的梦想 袁庚募才
演说与游说:磨砺口才的双刃剑 …… (242)
- 11.4 周恩来式的谈判与洛德的“发明”
脚踏门槛 吊起来卖 横竖挑剔
谈判的一般程序与心理策略………… (248)

12 文字技巧并不意味着文字游戏 (257)

- 12.1 新闻有新闻的标准
五个“W”和一个“H”:新闻的构架
如何撰写消息、专稿和新闻材料 …… (258)
- 12.2 妙语一句推销产品十万
“圣达”猎头 广告攻心
广告文案的基本程式与写作技巧………… (263)
- 12.3 亮出组织的“名片”
欲丢不能的“科龙”电器手册
认真编制组织的宣传资料………… (270)
- 12.4 士光敏夫与《石川岛》杂志
内部报刊 员工手册 布告栏
内部沟通同样需要文字功夫………… (273)

13 视频手段:赋予实像传播以新生 (278)

- 13.1 电影:拷贝盘上的世界
借助电视 不要轻视幻灯
公共关系传播的常用视频手段…… (279)
- 13.2 一张照片是一则动人的新闻
摄影与单片眼镜:观察世界
公共关系中摄影的用途与重要性…… (284)
- 13.3 展览会:旧式贸易中心的现代翻版
公关潮涌广州春季交易会
策划与举办展览会的十二大步骤…… (288)

14 复合式传播,抑或能用的都用上(295)

- 14.1 抢占《上海滩》的“幕后行动”
广州老百姓如何看待市政府
民意测验:公共关系的对话渠道 …… (296)
- 14.2 法国白兰地的精采“亮相”
那达慕盛会 王市农民服装节
怎样策划公共关系的专题活动…… (302)
- 14.3 “东亚运”的赞助热
可赞助的不单单是体育
公共关系应该热衷赞助社会事业…… (307)
- 14.4 欲躲不能的广告
中山大厦奇特的 36 元广告费
公共关系广告及其基本策略…… (310)

附录:作者主要学术活动概况 …… (319)