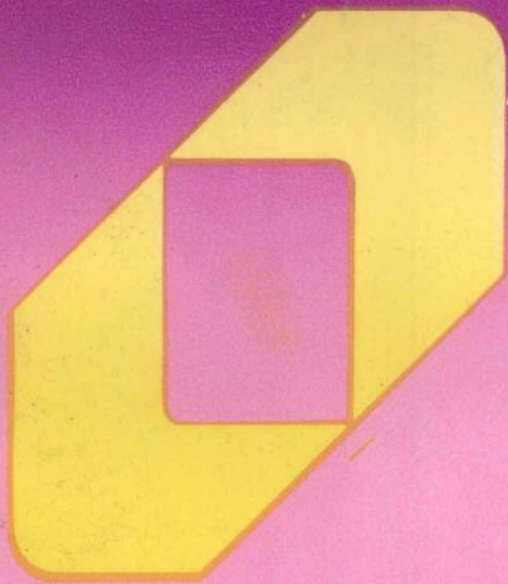


MODERN PUBLIC RELATIONS

李平 主编

现代公共关系学

• 实例集粹 •



成都科技大学出版社

现代公共关系学

实例集粹

主编 李 平

付主编 罗 维 张蓉莉

成都科技大学出版社

内 容 简 介

本书是论述现代公共关系学的一本专著，分为理论探讨与实例集粹两大部份。它从剖析现代公共关系这门新兴学科发展的内在机理入手，力使结构上合理完整、叙述上简洁扼要，并精心选择了近六十个公关实例，加以分类和评析。它不仅适于作大学及各类培训教材，对那些欲使自己在公关道路上探求成功的人来讲，更是一付有效的催化剂。

* * *

责任编辑

李晓琴

现 代 公 共 关 系 学

•实例集粹•

李 平 罗 维 张蓉莉 编著

成都科技大学出版社出版发行

成都科技大学印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 插页：3 印张：9.6875

1990第11月第1版 1990年11月第1次印刷

印数1—3500册 字数：210千字

ISBN7—5616—0701—6/C.26

定价：3.40元

序 言

当代新技术革命的洪流，正在冲击着世界各国，产品高技术化、高质量化、高附加价值化以及产品寿命周期短缩化的倾向日趋明显，产品换代、装备更新速度越来越快，各专业、各行业之间的串通及横跨越来越成为普遍现象，社会交往越来越频繁，人们的生存半径越来越大，人员流动越来越广泛，经济往来、文化交往越来越多，个人或组织间的相互影响、相互依存、共同发展因素也越来越复杂。国际经济正在进入所谓“开放系统时代”、“无国境经营时代”、“地球村时代”，还有所谓“选择消费革命”、“新雇佣革命”时代等提法。

这一切标志着：高度信息化社会正在悄悄地来到人间。

任何地区、组织或个人，再也不能关起门来求得自己的发展了。

公共关系正是时代的产物，是极为年青的一个学科。可以说，在我国管理学领域，她还是婴儿。

人类社会逐步由分割走向融通，由孤立走向联结，由无序走向有序，发明和发现也由个人偶然的为行为，走向有组织的系统开发，人类对未来将由无能为力，走向规划、控制与实现。现代公共关系学，将逐步发展成熟，无疑会推动经济文化循此方向协调发展。

九十年代，将是中国式企业和中国企业家走向成熟的重要时期。中国企业管理的营养来源可以说有这几个方面：中华民族几千年的文化精髓，中国当代企业管理的成果，当代国际上成功企业的经验，马克思主义毛泽东思想的指导原则和国际上人类共有的各种成果。

当前我国企业在管理方面面临着许多重大战略课题，总起来看，最重要的是把企业“捞一把算一把”的“初级阶段”推进到靠企业形象战略取胜的时代，使企业由速度型，变为效益型、科技先导型和资源节约型。这的确是一种新的战略转移。

由全国六所大学的中青年教师奉献给广大读者的这本《现代公共关系学》是推动我国企业实现转移，走上“靠企业形象战略取胜”之路的一部好教材。

她理论深刻，实例丰富，特别把企业公共关系学提高到基本经营战略高度，同时痛斥了庸俗关系学的种种表现。

让我们一起学好《现代公共关系学》，建立起和谐的内部及外部环境，不断地扩大企业组织与个人的视野和思维空间，消除各种“内耗”与冲突，从各种纠缠中解脱出来，拆除各种人群或机构间的“墙”，打破各种庸俗关系网，使我国企业竞争能力从根本上产生一个新的飞跃。当然我们也应看到，现代公共关系学是当代经济、文化发展到一定高度的产物。今天，我国经济实力与国际上发达国家相比，还有一定差距，我国不同部门、不同地区、不同企业的发展又极不平衡，再加上固有习惯的影响，因此，现代公共关系学在某种意义上说，意味着一场深刻的革命。然而这是历史发展的必然。可以说企业公关工作者任重而道远，但前景无疑是十

分广阔的。

愿《现代公共关系学》在我国实现现代化的过程中，能起到象炼钢炉或玻璃焙炉“点火”那样的作用，温度一经升起就能源源不断地炼出火花四溅的钢水或晶莹透明的玻璃来。

中国红光电子企业集团 董事长 总经理

李铁锤

1990年8月于成都

目 录

序言

第一章 导言	(1)
第二章 公共关系概论	(4)
第一节 公共关系的演进.....	(4)
第二节 西方公共关系的概念与实务.....	(13)
第三节 西方公共关系现状及发展趋势.....	(21)
第四节 建设有中国特色的公共关系学.....	(25)
第三章 现代公共关系原理	(28)
第一节 公共关系的构成要素.....	(28)
第二节 公共关系的基本原则.....	(32)
第三节 公共关系的主要任务.....	(35)
第四节 公共关系工作的主要内容.....	(39)
第五节 公共关系工作的一般程序.....	(40)
第四章 公共关系与人员素质	(46)
第一节 什么样的人适合于公共关系工作.....	(46)
第二节 公共关系人员的基本技能.....	(56)
第三节 我国公共关系现状及人员职业培训.....	(62)
第五章 公共关系与组织机构	(69)
第一节 公共关系机构的地位.....	(69)
第二节 公共关系机构的设置.....	(78)

第三节	公共关系公司和协会·····	(86)
第四节	对我国设置公共关系机构的思考·····	(91)
第六章	公共关系与现代企业经营·····	(93)
第一节	公共关系与现代企业经营的关系·····	(93)
第二节	公共关系与经营决策·····	(97)
第三节	公共关系与企业营销·····	(101)
第四章	公共关系与企业内部职工关系·····	(108)
第七章	公共关系与形象树立·····	(114)
第一节	形象的表现·····	(114)
第二节	无形的财富·····	(117)
第三节	公共关系与形象的选择和规划·····	(119)
第四节	公共关系与形象的树立和巩固·····	(122)
第八章	公共关系与市场战略·····	(125)
第一节	问题的提出·····	(125)
第二节	公共关系与市场战略的制定和修订·····	(127)
第三节	公共关系与市场战略的实施与控制·····	(133)
第九章	公共关系与目标管理·····	(136)
第一节	公共关系是目标管理的“效益倍增器”·····	(136)
第二节	目标管理与公共关系计划·····	(138)
第三节	公关目标的确立·····	(140)
第四节	公关活动方法和技巧的选择·····	(143)
第五节	公共关系计划经费预算·····	(146)
第六节	公共关系计划的效果评价·····	(148)

第十章 现代公共关系十大实用方法	(150)
第一节 新闻媒介法.....	(150)
第二节 音像视听法.....	(152)
第三节 刊物图片法.....	(154)
第四节 广告战略法.....	(155)
第五节 调查研究法.....	(157)
第六节 躬亲服务法.....	(159)
第七节 拆篱芳邻法.....	(160)
第八节 捐款宣传法.....	(162)
第九节 培训服务法.....	(165)
第十节 标准检验法.....	(167)
第十一章 公共关系文书	(169)
第一节 新闻稿.....	(169)
第二节 宣传资料.....	(173)
第三节 广告稿.....	(175)
第四节 简报.....	(177)
第五节 柬函.....	(178)
第六节 调查报告.....	(180)
第七节 公文.....	(182)
第十二章 消除对公共关系的误解	(186)
第一节 公关小姐就是公关吗?	(187)
第二节 公共关系的几个典型误区.....	(189)
第三节 怎样看待公共关系与庸俗关系学.....	(198)

第十三章 公共关系与教育培训..... (200)

第一节 公关是一门学问..... (200)

第二节 公共关系的大学教育..... (202)

第三节 公共关系的继续教育和培训..... (206)

实例集粹

一、美国篇..... (210)

二、日本篇..... (241)

三、中国篇..... (263)

四、综合篇..... (283)

第一章 导 言

公共关系,这是个生僻而又时髦的词汇。英文简称为 PR (Public Relations 的缩写)。它的历史只有几十年,但在西方社会,尤其是经济发达国家,已成为社会经济活动的一个重要方面,美国及欧州各国对此都进行了广泛和深入的研究,在各行各业、各类公司企业、乃至政府机构中,都开展了公共关系工作,极大地推动了企业的发展,提高了社会经济效益。

由于对外开放、对内搞活基本国策的实施,在近几年中,我国也开展了公共关系工作,不少公司企业都设立了公共关系部(科),对中国人来讲,这是件新鲜事,也是一种大胆的尝试,许多高等院校也相继设置了公共关系专业,开设了公共关系课程;目前,全国各地已成立了不少公共关系研究会和协会,有些地方还成立了公关公司和公关事务所,随着商品经济的深入发展及公关实践的进一步开展,我国的公共关系理论也将逐步完善,形成具有中国特色的公共关系学。

与任何其它各科的发展规律一样,公共关系学也是先有实践,后才形成理论,这是不难理解的。在我们的日常工作和生活中,尽管许多人还不太了解公共关系学,甚至从未听说过这个词,但实际上可能早已从事了不带公共关系标签的公共关系活动。这些活动适应了组织及个人的需要,对组织

和个人的目标的实现做出了贡献。但这都是局部或者片面，甚至狭义的一种行为，未形成自觉的公共关系意识的公共关系实践，这就需要对公共关系的实践和理论作出客观和全面的分析和研究，以便为正在或即将从事公共关系工作的人们提供理论和方法武器，并指导人们在公共关系实践中有的放矢，获得成功。

公共关系学在当今风靡世界，发展很快，这与科学技术的蓬勃发展，商品经济的日益繁荣是紧密相联的。它起源于十九世纪初的美国，经过曲折的历史发展，到二十世纪六十年代，已溶合了管理科学、传播学、行为学、心理学等学科而发展成为一门综合性极强的边缘学科，并开始研究公众的舆论和态度，努力搜集市场信息，预测顾客需求，剖析社会各界人事的心理活动，在定性、定时、和定量的基础上，积极调节企业内部、外部的各种关系，提高企业的应变能力和竞争能力，辅助企业进行科学决策。而实践证明，一个企业的生产经营活动，一桩事业的成功，总离不开人一人之间的通力合作和互相协调。现代有效的管理，必须首先重视人的管理，重视在整体规划下明确分工、互相合作，强化整个大系统的效能。在当今社会里，普遍持这样一种观点：即搞好“公共关系”是企业赖以生存和发展的关键因素之一，他们必须高度重视对“公共关系学”的学习和研究。自1948年美国率先成立了“公共关系协会”以后，从事公共关系工作的人员越来越多，在70年代就达到十余万人。美国又在1978年颁布了“公共关系人员职业规范守则”，通过多渠道、多层次、多形式的办法大力培养高素质的专门人才，在美国，各种类型的“公共关系公司”达数千家。我国广州的白云制药

厂，是第一家运用公共关系的国营企业，每年拨出总产值的百分之一作为搞好公共关系的“信誉投资”，他们把“和气生财”，“协调合作”作为企业的公关“座右铭”，对企业的发展起了积极的作用。

公共关系发展至今，已成为现代工商企业及其它组织机构必不可少的经营管理手段，同时，公共关系的思想也已成为人们普遍接受而行之有效的一种行动思想。

事实证明：公共关系是一个社会组织运用传播手段使已与公众相互了解和相互适应的一种思想、活动和职能。它包含了三个本质特征，即公众、传播和经营管理职能，基于这三个本质特征，我们对现代公共关系学进行了深入的剖析和全面的研究，我们认为，在我国进行全面深化改革、推动商品经济发展的今天，推广和应用现代公共关系学，是提高社会经济效益的十分重要的途径，它将在国民经济建设中起到十分明显的促进作用。

第二章 公共关系概论

为什么要费事从国外引入公共关系？许多年来，我们靠“请客送礼”一套不是也能解决问题？可是，这一套方法怎么就为公共关系所不齿，斥之为“庸俗”，甚至是犯罪，而日渐行不通？公共关系怎么又会被推上科学的高位，大受欢迎，成为热门的行当？这一宠一辱、一荣一衰所反映的问题，我们应从公共关系的历史源流和发展进程中去寻找答案，去听一听西方公共关系专家、权威们如何评说。公共关系发端于西方，其理论和实践的发达程度也以西方，尤其是美国为最。因此，对西方公共关系理论和活动加以考察，也是理所当然的。

第一节 公共关系的演进

一提起公共关系，我们脑子里应当立刻有一个牢固的概念，它是以现代传播学、舆论学、管理学为骨肉而不可分的。因此，公共关系只能是20世纪的产物。西方比较一致的看法认为：公共关系形成于20世纪初的美国。这是有其必然性的。以当时美国领先的科学技术为土壤，高速商业化、民主化的社会进程为气候，又有杰出活动家的专心致力，因而产生了“公共关系”——这个时代的新生物。

一、公共关系的雏形

公共关系发展至今，不过几十年，是一门年轻的学科。

然而，公共关系的思想和类似公共关系的活动，可以追溯到很久以前。

早在公元前1800年，巴比伦人就刻字于石碑上，意在教导农民学习有关收获、播种和灌溉的最新技术，他们运用的简单推理是：农民生产越多，其生活越富裕，国家也越富强。这样的宣传手法，如同现代农业组织公共关系部门的宣传资料。

在古希腊，人们已懂得运用语言影响听众的重要性。当时最出色的演讲家都在领导阶层中任职。受雇于政客的说辞家们，常聚集在圆形剧场内，颂扬各自雇主的品质和政绩，以争取选民的投票。大哲学家亚里士多德的经典性著作《修辞学》，详细阐述了这种语言的艺术，被西方公共关系学界美誉为“最早的公共关系学的理论书籍”。

我国春秋时期，秦国商鞅变法。为了向百姓显示其变法的决心，商鞅命人在城外竖立了一根木柱，声言重赏把木柱搬进城里的人。结果一个碰运气的庄稼汉获得赏银。商鞅于是成功地为自己树立起了可信赖的形象，顺利地推行了新法。

三国时蜀相诸葛亮，在辅佐刘备之前，一面躬耕隆中，博览群书，静观天下；一面广结名士豪杰，议论治国安邦之策，自比管、乐，又以学识服人。终于借别人之口，成功地推荐了自己。没有老死柴门，而成为一代名相。

明末李自成起义，先后经潼关之败、历商洛之险，其势岌岌可危。进军中原后，大将李信大造声势地宣传“闯王来了不纳粮”，广泛赈济饥民，瓦解明军士气。这支农民军在短时间内声威大振，击败明朝的顽抗和张献忠的竞争，一

路直捣北京，建立了大顺朝。

古代象这样的事例，中外还能找到很多。但它们与公共关系的诞生，并没有直接的渊源关系。只不过在公共关系普及的今天，人们回过头来，才惊讶地发现：类似的“业务”，似乎是古亦有之。

二、公共关系的先驱人物

公共关系的曙光启明于近代。18世纪末至19世纪初，美国出现了对公共关系的起源产生直接或间接影响的三个重要人物：一个是独立战争期间的革命领袖，一个是作家，一个是马戏团班主。

山姆·亚当斯(Sam Adams)在美国独立战争期间，对宣传工作的热心与贡献，可与华盛顿在军事方面的贡献相媲美。他组织了有系统的宣传活动：建立起类似“美联社”的通讯委员会，把革命消息迅速传向殖民地各地；策动有名的“波士顿茶叶党”等革命活动，使革命工作更戏剧化；在几名波士顿码头工人被枪杀一案中，亚当斯大声疾呼检举英国的各种罪行，他指控英国人制造了“波士顿大屠杀”，并将声势扩及殖民地的各个角落。亚当斯独特、略带偏激的宣传手法，有力打攻了亲英势力，推动了革命浪潮。

詹姆斯·肯道尔(Jamos Kendall)是肯塔基州的作家和编辑。19世纪30年代，作为当时主持白宫的杰克逊总统“厨房内阁”的成员，是杰克逊最有影响的助手之一。肯道尔建立起一整套白宫对外宣传方法。他起草总统讲话稿，编写重要文件和咨文，组织新闻发布会，传递白宫消息，甚至搞一些初步的民意测验。他办起的官方报纸《环球》，对外宣传

介绍白宫政策，被认为是他为杰克逊总统设计的最杰出的工作之一。杰克逊任职期间，声誉一直不衰，大部应归功于肯道尔卓有成效的工作。肯道尔不但被推崇为第一位总统新闻秘书，而且为以后政府的公共关系实务工作开创了先例。

菲尼斯·巴纳姆 (Phineus T·Barnum) 是公共关系史上最声名狼籍的人物。19世纪中叶，美国报纸通过不断增加商业版面，转为主要以商业广告收入作财政支撑，售价迅速下降，成为一般社会公众都买得起的读物，实现了报纸的大众化。报纸对公众和舆论的巨大影响力，使得各种需要宣传效果的人，纷纷加以利用。巴纳姆就是当时借助这一传播媒介，以滑稽戏手法宣传和推动马戏演出事业而知名的。他故意为团员起一些短而响亮的名字，如汤姆大拇指、侏儒、歌手简妮林德等，以便这些名字出现在报纸标题上，吸引公众的注意。为了增加新闻见报率，他还善于编造一些稀奇古怪的事情，诸如“胖太太与瘦先生结婚”、“算育过乔治·华盛顿的160岁的黑人女奴海斯”等等。巴纳姆的箴言是“让公众受愚弄”。这也反映了当时美国社会的公共关系状态的特点。如果说19世纪以前，是公共关系的古代时期，那么巴纳姆也代表了公共关系的一个不光彩的时期，可以称之为“巴纳姆时期”。巴纳姆对后世的宣传工作起了非常恶劣的影响，至今人们谈起那些为宣传而宣传的“流氓文人”和“广告贩子”，便会说巴纳姆是他们的鼻祖。

三、公共关系在美国的开始

进入20世纪，随着工业革命的发展，美国经济由自由竞争阶段，走向垄断寡头控制阶段。铁路大王范德比尔特、金