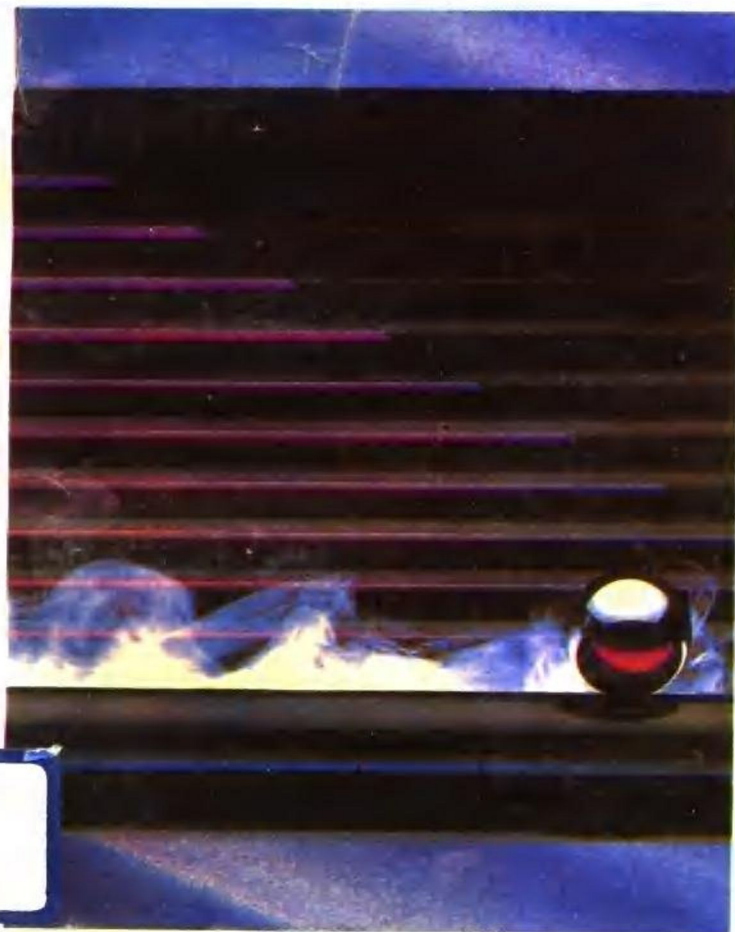


企业公共关系与传播媒介

□ 彭和平 编著



〔企业实用公共关系丛书〕

顾 问：安 岗 田 夫 陈 清 徐 放

国 林 邢宝安

主 编：张新胜 赵喜民 晋 耕 王丹彦

编委会：叶 箬 重 鹏 汪 刚 姬 政

岳 诚 郑 悦 程 晋 刘戔戔

企业公共关系与传播媒介

彭和平 编著

责任编辑 洪 林

陕西人民教育出版社 出版

新华书店首都发行所 发行

西安新华印刷厂 印刷

787×1092 1/32 印张4.875 字数107千字

印数：1—7,500册

1991年6月第1版 1991年6月西安第1次印刷

ISBN 7-5419-2694-9/G·2342 定价：2.70元

编者寄语

90年代的企业经营已经进入了“情感化”经营或“形象战略”时代。这个时代的主要特点是：反映企业综合经营素质的“企业形象”，业已成为企业经营的重要资源要素；开发企业形象资源，塑造良好的企业形象，成为企业在日趋激烈的竞争中独步市场，赢得优势的制胜法则。故而，作为培育与塑造良好企业形象的艺术与科学的企业公共关系，已日益引起中国企业界人士的普遍关注与广泛兴趣。

然而，曾几何时，觥筹交错、美女巨钞，乃至色相诱惑，都成为笼罩在企业公共关系之上的光环，使人无法辨认它的真谛与面目，企业公共关系被卷入“神秘化”、“庸俗化”的光怪陆离的漩涡之中。这样，人们对企业公共关系的作用及意义提出种种疑问，也就是理所当然的了。由是观之，揭开笼罩在企业公共关系身上的神秘面纱，剥离人为附加其上的某些庸俗成份，是摆在我国公共关系理论研究者面前的艰巨使命，也是进一步推动我国企业公共关系活动朝着健康方向发展，使其在社会主义有计划商品经济的海洋中大显身手的必要条件。

企业公共关系就其实质而言，首先是一种现代“经营意识”或“经营观念”。这种意识或观念是一个企业对“顾客——职工——企业”三角连锁关系的价值陈述，它构成了现代化企业家素质的核心内容。就此而言，企业公共关系同现代企业文化管理模式所倡导的“以人为本”、“面向顾客”的

价值观念是完全吻合的。企业及企业家的“公关意识”，体现着当代企业管理发展的最新趋势，是现代企业精神的明显表征。

企业公共关系同时还是一门科学和艺术。说它是一门科学，是因为它自身有其独立的概念、范畴及逻辑体系，它所提供的理论、方法与手段，是对企业公共关系实践活动的经验总结和提炼，并对企业公关活动具有最一般的理论指导意义。说它是一门艺术，是因为它不仅需要科学知识及理论的指引，而且更需要公关从业人员创造性地把理论和实践有效地结合起来，将理论变为得心应手的工具，并能在具体的公关活动中创造性地实现理论。目前，中国企业公共关系发展面临着两种彼此相联的抉择，其一是深化理论研究，建构有中国特色的企业公关理论；其二是迅速实现理论向实践的转换，使企业公关成为一种在科学理论指导下的可操作性的手段和工具，以全面提高我国企业公共关系活动及运作的水准。正是基于上述认识，我们组织一些长期从事公共关系理论研究的青年学者，编辑、出版了这套丛书。当然，这套丛书的出版，是否能够帮助企业树立“公关意识”，是否能够为中国社会主义企业公关理论的研究增添新的内容，是否有助于公关理论向实践的转换，尚须公关界同仁及读者做出评判。

1991年5月

目 录

一、企业活力与沟通.....	(1)
(一) 现代信息观.....	(1)
(二) 信息观念和公关意识.....	(5)
(三) 沟通与公众.....	(9)
(四) 沟通方式和媒介.....	(23)
二、新闻媒介.....	(31)
(一) 塑造形象的捷径.....	(31)
(二) 报纸的历史和现状.....	(33)
(三) “火星人入侵地球”的广播风波.....	(37)
(四) 电视带来的变化.....	(42)
(五) 杂志——报纸和书籍的中间类型.....	(47)
(六) 形形色色的宣传手段.....	(48)
(七) 与新闻媒介的沟通.....	(53)
三、口头沟通.....	(57)
(一) 我们身边的公关.....	(58)
(二) 对话形式和特点.....	(62)
(三) 电话的公关效果.....	(68)
(四) 有效的讲演术.....	(74)
四、企业刊物.....	(81)
(一) 内部沟通的渠道.....	(82)
(二) 全社会的交往.....	(87)
(三) 企业刊物的世界.....	(90)

(四) 无声渗透的工具.....	(97)
五、视听媒介.....	(100)
(一) 北京的“秘密武器”	(101)
(二) 视听媒介的类型.....	(104)
(三) 卷入电影的漩涡.....	(110)
(四) “来福灵”的启示.....	(116)
六、具体的公共关系活动.....	(124)
(一) 活动的特殊功效.....	(125)
(二) 企业可以开展哪些活动.....	(131)
(三) 公关活动与社会.....	(139)
(四) 事半功倍的方法	(144)
后记.....	(148)

一、企业活力与沟通

企业家或实业家并不像人们想象的那样永远是信心和力量的化身，他们的内心世界常常充满着各种各样的苦恼、不安和忧虑：产品积压、资金匮乏、生意萧条等等，这些问题随时都可能扰乱他们本就忐忑不安的心。他们需要为产品找到销路，需要开拓新的市场，需要谋求新的贷款，需要博得公众和社会的好感，为此，他们需要不断地向社会发出信息，同时也需要不断地得到信息。总之一句话，他们需要和公众之间不断地进行沟通。在现代社会中，不懂得沟通的人是企业界、商业界中的弱智者，在某种意义上说，信息和沟通是企业活力的源泉。信息观念、公关观念是进行现代经营管理所需要的基本观念。

（一）现代信息观

在国外，有人把成功的企业家形容成嗅觉、听觉、视觉灵敏异常的“捕猎者”，他们对周围的各种信息有一种特殊的敏感性。许多成功的企业家常常津津乐道地谈论他们如何捷足先登，抢先发明了新技术、新产品，打开了新市场，而这一切都归功于他们幸运地比别人先察觉到某种信息。许多成功的事例告诉我们，企业家需要用现代眼光来看待信息，在现代社会中，谁占有了信息，谁就占有了优势，谁掌握了信

息，谁就掌握了主动。

1. 什么是信息 在各种报刊、杂志上，我们对“市场信息的价值”、“一条信息减少损失××元”、“信息产业的发展”等等，这些涉及信息的字眼和论述已不再感到陌生。更有许多介绍企业成功之路的专题报道，例如：“摸透市场步步兴”、“绝处逢生”、“奇迹从哪里来？”、“‘蝴蝶’环球飞”、“‘熊猫’的三级跳”等等，像其中的兴、生、奇、飞、跳等对企业经营有方、异军突起的描述，字里行间无不处处显示着信息的价值和影响。现代社会公认已进入了一个信息化的时代，信息与能源和物资一样，已成为现代社会不可缺少的重要资源。在日常生活中，有些事物，有些时髦名词，我们常常挂在嘴上，但是并不一定真正了解它，信息也不例外。系统科学认为，我们所处的客观世界，是由物质、能量和信息三大要素组成的，而人类认识物质和能量比认识信息要早得多。

什么是信息？这是一个似乎简单但又常常使人们困惑不解的问题。它似乎是有形的，却又是无形的；似乎是具体的，却又是抽象的；似乎是可感知的，却又是似乎只能靠理性思维才能把握。用一句具有哲学色彩的话来说，信息是事物的内容、形式、事物间的相互联系及其发展变化的反映，它一般表现为信号、消息、情报、科研成果、资料、指令，等等。

在企业家眼中，信息远不像哲学家们争论的那样复杂。信息一词用英文表示是“information”，它同时含有通知、报告、消息、报道、情报、知识、见闻、资料等多种词意，我们可以把信息看作是所有这些词意的统称。因此，报纸上发表了企业的一条消息，实际上是公布了企业的一条信息；企业得到了某种商业情报，实际上也就是得到了某种商业信息。

从信息的具体表现形式来看，信息对我们既不陌生，也不神秘。

2. 信息社会和信息革命 1982年，美国学者约翰·奈斯比特出版了《大趋势》一书，论述美国社会正在发生10种重大的变化，即表现为10大趋势。他认为，在这10种变化中，从工业社会向信息社会的转变最微妙，也最具有爆炸性。按照他的说法，信息社会始于1956年和1957年：“一项很少为人注意的、带有象征性的里程碑却宣告了一个时代的结束：1956年在美国历史上第一次出现从事技术、管理和事务工作的白领工人数字超过了蓝领工人，有史以来第一次，我们大多数人要处理信息，而不是生产产品。

第二年，——1957年——标志着全球性信息革命的开始：苏联发射了第一颗人造地球卫星，这是正在成长中的信息社会所缺少的技术催化剂。苏联人造卫星的真正重要性不在于它带来了航天时代，而在于它开启了全球卫星通讯的时代。”^①

1983年，日本学者松田米出版了一本未来学专著，书名就叫做《信息社会》。他认为，电脑是信息社会发展的核心技术，“智力工业”是信息社会的主导工业，在信息社会中，发展出了一种与信息有关的工业，他称做是信息工业或第四产业。

美国传播学家威·施拉姆认为，欧洲、北美、日本等工业化以后的发达国家，经历了一次政治革命，一次教育革命，一次农业革命、一次工业革命，现在正在进行着第五次革命，即信息革命。它的标志是：①新的传播技术的爆炸。广播、

① 约翰·奈斯比特：《大趋势》。第10～11页。

电视、通讯卫星、电脑等现代传播技术发明的间隔时间愈来愈短，几十年的成就胜过了以往几百年甚至数千年。②信息生产量极大地增加。大图书馆每14年增加一倍信息量；图书的出售每年增长6倍；有线电视订户每10年增加5倍；电话使用次数20年内增长了50倍。③劳动力分配发生重大变化。从事信息劳务的人在发达国家已占劳动力的半数以上，信息成为生产资料，甚至出现了以信息为工作中心的行业——信息产业。信息革命带来了信息社会的如下特点：将有更多的信息流动；信息将来得更快，迫使人们采取措施有效地进行选择、分类和处理；来自远处的信息将占更大的比例，为人们更完整地提供世界的形象；点对点的信息流动将替代以往点对面的流动，从而要求人们重新对传播媒介系统进行审视；信息将成为能够迅速接触它并能有效处理它的人的力量源泉。

今天，由于电子计算机和通讯技术的飞速发展，人类的社会生活正呈现出前所未有的“知识爆炸”的局面。美国未来学家托夫勒指出，1500年以前，欧洲每年出版1000种书，到了1750年，速度急剧加快，欧洲每年要出版12万种书，到了1960年，这个速度又有了一次重大的跃进，曾经需用一个世纪出版的书，7个半月就完成了。60年代中期，全世界每天出版1000种书！经国外一些专家测算，人类知识在19世纪初每10年增加一倍，70年代每5年增加一倍，而目前达到每3年增加一倍。现在，科学信息每年增长13%，很快将会上升到增长40%，每20个月，信息就会翻一番。另据统计，最近10年中，科学技术的发展与发现比过去2000年的总和还要多，而未来的10年比现在又将翻6番。新技术发明的实际运用的平均周期，已从19世纪的50年缩短到10年，甚至5年。

蒸汽机从发明到普遍应用花了80年之久，而激光器的发明到应用仅用了两个月。

上述对信息社会和信息革命的描述还是局限在图书、出版种类、电视、电话的使用、科技发明等可数的范围内，若从消息、情报、资料等不可数的范围来看当今社会信息爆炸、信息传播量急剧增加的状况，其结果必将更令人瞠目结舌。处在这样一种庞大、复杂、急剧变化的信息社会中，企业会受到何种影响，企业家应具有何种观念，已成为一个不容忽视的问题。

（二）信息观念和公关意识

上海手表厂生产的钻石牌手表，是在全国手表评比中10次名列第一的名牌手表。但在80年代初，钻石手表的销路遇到了困难。该厂有关人员通过对市场信息和各种文献资料的研究与分析，发现我国机械表产量已趋于饱和。尤其是在一些大中城市，就业人员戴表率已达99.2%，这就提出来一个新的迫切的问题：如何才能使钻石表的销售常盛不衰？该厂有关人员为此进行了大规模的调查研究，分析了大量的统计资料，结果发现，全国14岁以上的人口为7亿多人，而戴表率仅为27.5%；该厂还把农村人口作为一个潜在的市场，进行详尽的研究，经过调查发现，农村每百人的手表拥有量，仅有10%多一点。根据这一研究得出的信息，该厂抓住时机，在农村和边远地区，开展了大规模的钻石表宣传活动，终于使农村成为钻石表的主要市场，在城市市场的重重危机中打开了新的销路。

沈阳冶炼厂1988年底还在为原料、资金、能源紧缺愁得

没办法，1990年初却报出喜讯：1989年创利税1.08亿元，创历史最高纪录。寻根溯源，该厂发生惊人变化的原因在于该厂厂长从国外发现了信息，闯入了国际市场。该厂通过多方调查与洽谈，与几家跨国公司签订了合同，进口了23万吨精铜矿，又不断地通过国际市场上的信息反馈，解决了生产损耗、产品质量、包装质量等问题，使产品受到外商的欢迎。此外，他们得知新西兰有建镍冶炼厂的有利条件，便与新西兰合作，建起了镍冶炼厂；得知芬兰无氧铜杆生产技术先进，便从芬兰引进了无氧铜杆生产线。

扬州市领带厂生产的“琼华牌”领带，最初在领带市场上显得很不得景气，该厂曾派出36名推销员到全国30多个城市进行推销，仍不能扭转被动局面。最后，有一条信息使该厂绝处逢生。他们得知了江苏省准备组织全省乡镇企业产品参加在北京举办的全国乡镇企业产品展销会，便决心抓住这一良机打入领带市场。该厂别出心裁，赠给该省赴京参展人员每人一条“琼华牌”领带，当这些参展人员佩戴着新颖大方的领带在展销会上亮相时，立刻引起了参观者的注意。与此同时，该厂厂长利用中央电视台“为您服务节目”主持人进行电视采访之机，向全国电视观众侃侃而谈“琼华牌”领带的优点，其结果是订购“琼华牌”领带的信件纷至沓来，使该厂产品在领带市场上的销路节节上升。

1. 信息观念和现代经营意识 上述几个例子说明了信息观念在企业经营中的重要作用。在企业经营中，首先，要有产品观念，要看到产品的类型、质量、性能、数量、外形、包装等等是企业立足的根本；其次，要有服务观念，摆正企业与消费者的关系，端正企业的经营目的，承担企业的社会责任；第三，要有市场观念，保证企业生产有充足的原料、

资金、设备、人力等来源，保证企业产品的销路，提高市场占有率；最后，要有信息观念，因为“信息是现代社会之桥，”产品问题、服务问题、市场问题，最后都要表现为信息问题，并且最终都要通过信息问题的解决才能出现转机。上海手表厂通过对市场信息的分析开辟了新的农村市场；沈阳冶炼厂注意的是国际资源信息、国际市场信息和国际用户对产品要求的反馈信息，终于闯入世界经济圈；扬州领带厂的信息观念更具有公关特点，他们不仅到处寻找信息，而且有意识地通过公关活动放大自身信息，使全省赴京参展人员无意中都变成了该厂的义务推销员。

一名企业家具有产品观念、服务观念和市场观念，还不能说是具有了现代经营意识，只有同时具有信息观念，才可以说具有了现代经营意识。我们经常可以看到某些企业家、厂长、经理们为他们的产品、资金、原料、市场问题愁眉不展，但是他们找不到出路，他们不知道如何寻找信息，也不知道如何传递信息和反馈信息。扬州领带厂最初为领带销路问题派推销员四处奔波，他们也仅仅是局限在市场观念的范围内疲于奔命，而当他们向全省赴京参展人员赠送领带时，他们才算是有了相当高明的信息观念，摸到了传播信息的窍门。

无论是产品、服务还是市场，若要解决其中哪一类问题都需要有一套具体的技术和方法，信息问题也不例外。在信息社会中，企业领导者必须树立起信息观念，认识信息的特点、作用、传播媒介、渠道和具体的工具、手段，从搜集、贮存、分析、传递、反馈几个方面有意识地建立起自己的信息意识和信息网络，积极进行企业或组织内外的信息沟通。中国社会科学院新闻研究所于1984年底对全国1396名企业负

责人进行的调查表明，其中大多数人认为企业中需要设立专门的经济信息部门，95%以上的人感到企业尚未获得充分信息。调查结果充分表明了信息观念在企业领导人经营意识中的普遍发展。

2. 信息沟通与公共关系 信息沟通与公共关系有密不可分的关系，可以说，企业公共关系活动本身是一种双向的信息沟通活动，它是随着信息沟通的技术进步和进行双向沟通的日益增长的社会需求迅速发展起来的。早期的公共关系人员最初曾是一些企业中的新闻广告员，当他们在只是进行单向沟通的基础上逐步认识到企业和其公众之间进行双向沟通的必要性并付诸于行动时，才使其开展的宣传具有公共关系活动的性质。公共关系创始人之一的艾维·李，于1906年发表了著名的“原则宣言”，提出了讲真话和“必须向公众作出说明”这两个现代企业公共关系的基本原则。公共关系的另一位先驱者爱德华·伯奈斯，则在此基础上进一步使公共关系活动的原则趋于成熟，他认为，公共关系的目标不仅是向公众作出说明，而且要更好地了解公众对企业的态度，采取积极的措施，博得公众的理解和好感。向公众作出说明和了解公众的态度是一个完整的双向沟通过程。企业一方面向公众发出信息，同时又不断地从公众反馈信息，以此为根据调整自己的政策和措施，树立良好的社会形象和声誉，这个过程本身又是一个完整的公共关系活动过程。19世纪初，美国电话电报公司最早成立了公共关系部门，当时正式的名称就叫做“信息部”，直到现在，仍然有不少企业、政府部门、军事组织的公共关系活动是由信息部、情报室、商情处等名称的组织机构负责的，这表明了双向信息沟通和公共关系活动密不可分的关系。因此，一个具有现代信息观念的企业家

必定是一个具有公共关系意识的企业家。

• （三）沟通与公众

某国一位女部长到一家时装公司参观时，提出要看一下时装表演。是选妙龄女郎还是“半老徐娘”来表演，公司经理颇费了一番脑筋，最后，他选定一位40来岁的中年妇女身着一身漂亮得体的连衣裙飘然而至，顿使该部长觉得十分称心如意。事后，有人曾问公司经理为何作出这种决定，公司经理回答说，今天的“来宾”已过中年，如果让一位年轻者来表演，显然不及年龄相仿的妇女更得体适中。这个例子说明，对一个企业家来说，认识到信息的重要性，了解了信息沟通的特点和方法，并不意味着一定能够取得成功。他必须首先明确与谁沟通信息，然后才能确定如何沟通信息。这是企业开展公共关系活动必须要遇到的问题——公众问题。

1.“取悦公众”还是“诅咒公众” 1908年，美国赫德森和曼哈顿铁路公司经过认真考虑，制定了处理公众关系的下列信条：

“我们认为，‘取悦公众’的政策和‘诅咒公众’的政策是完全相反的，我们认为，最好的铁路是为公众提供最佳服务的铁路；对公众友好待之，公众也会友好待我；公司承认公众的正当权利，公众也会承认公司的正当权利；公司对人公正，人亦对公司公正；要使人公正待我，必先公正待人，二者是相辅相成的”。在今天看来，选择这一政策是妇孺皆知的常识，但在当时可的确算是高明之举。

• 这项声明典型地说明了企业在对公众的态度方面发生的变化。最初，企业主采用的是一种封闭型的生产经营方式，

他们只关心工厂生产经营范围内的事情，根本不考虑外界公众的态度和反应对企业的生产经营有什么影响，对公众利益采取一种漠然视之的态度。他们很少考虑公众问题，甚至认为，公众对公司了解得越少，公司的经营就越好。这种观念表明了他们消极看待双向沟通和公共关系活动的态度。当时的工业巨头们财大气粗，对公众嗤之以鼻，根本不屑一顾。例如，当铁路大亨范德比特决定停运纽约中央铁路时，一位记者曾问他，此举是否顾及了公众的反应，范德比特竟毫不犹豫地回答说：“让公众见鬼去吧！”这种对公众的诅咒引起了新闻界和社会公众的强烈不满。对工业巨头们的抗议浪潮曾酿成美国历史上新闻记者和报人仗义直言、口诛笔伐的著名的“扒粪运动”，初次显示了新闻媒介和社会舆论的强大力量。

20世纪30年代，西方国家发生的严重的经济危机使企业在激烈的竞争中意识到“取悦”公众的重要性，当时一蹶不振的企业最主要的目标是重新得到公众的信任，以“取悦公众”为特点的公共关系活动有了长足的发展，据1937年美国《商业周刊》估计，当时全美已约有5000多名公共关系从业人员和250家公共关系公司；约有20%的公司和企业单独设置了公共关系部；在某些政府机构和非盈利性的组织中也都相继设立了类似的机构。40年代和50年代，许多企业已经从封闭型的经营转向开放型的经营，它们利用迅速发展起来的新闻媒介，把大力进行产品推销与宣传，加强与公众的联系作为企业公共关系的重点。到了60年代，把顾客奉为上帝的用户至上主义旋风般地掠过了许多国家。到了70年代，在公众心目中树立企业的良好信誉和形象，已经成为企业公共关系活动的重点。在80年代初，开展公共关系活动则已成为企业管理的一项重要内容。据统计，在美国，注册的公共关系工

作人员已经达到10万之众，未注册的人员则相当于此数的2~3倍，这些公共关系人员的主要任务之一就是利用各种机会在公众中树立本企业的良好形象。

许多企业最终选择“取悦公众”的政策是通过痛苦的体验后作出的，而在公共关系活动已经有了不少正面的经验时，也还不断出现反面教训，使工商业界警钟长鸣。例如，在我国咖啡产品很走俏的雀巢公司仅在几年前还面临公众的抵制运动，险遭灭顶之灾。

雀巢公司是一家巨大的跨国公司，总部设在瑞士的沃韦，1982年销售额达136亿美元，产品行销五大洲，其中第三世界国家是其倾销产品的重要地区。70年代，在智利、哥伦比亚、澳大利亚等地，发生了由于雀巢奶制品灭菌不严造成婴儿患病和死亡的事件。1974年，一个叫做“向贫穷开战”的英国慈善组织，出版了一本28页的小册子《杀害婴儿的凶手》，对雀巢公司的行径进行了谴责。不久，该书又在德国发行了德文版，此事在社会上引起公众的普遍关心。面对指责，该公司无视公众反应，依仗钱财，对该组织进行起诉，并经过两年之久最终打赢了这场官司，但由于不断发生产品质量问题，旧怒新怨，触发了一场声势浩大、长达7年之久的公众联合抵制运动。这场运动于1977年7月在美国掀起，很快扩展到其他国家。

这场联合抵制运动得到美国150个地方组织的支持，在抵制最强烈的波士顿、巴尔得摩、芝加哥等地，成千上万的人签名抗议，呼吁从超级市场的货架上搬走雀巢公司的产品。大学生们打着“破烂雀巢”的标语，雀巢公司的产品，从牛奶、巧克力到茶叶、咖啡和化妆品，统统都成了他们抵制的对象，1981年上半年，仅《华盛顿邮报》就发表了391篇批