

特区公共关系学

特区公共关系学

编著	邢植朝 曾宝娟
责任编辑	张树方
装帧设计	梁 峰
出版发行	南海出版公司
经销	海南省新华书店
照排	海南椰龙照排制版有限公司
印刷	海南师范学院印刷厂
开本	787×1092 毫米 32 开
印张	8.625 印张
字数	179 千字
·版次	1994 年 5 月第 1 版
印次	1994 年 5 月第 1 次印刷
印数	1—3000 册
书号	ISBN 7-80570-948-3 / G·248
定价	6.50 元

(版权所有·盗印必究)



作者简介

邢植朝，海南省乐东县人，海口市委副秘书长。副教授，国家级特殊津贴专家，中国散文学会会员，海南省作家协会会员，海南省社会经济发展研究中心特约研究员。海南省公共关系学(协)会筹备组成员。1989年来，先后出版论著《黎族文化渊源》(中山大学出版社)，著作《天涯寻踪》(香港中华文化出版社)、《两颊红潮醉槟榔》(中国民间文艺出版社)，编著《语文知识趣谈》(与一人合作，海南人民出版社)。作者简历被《当代中青年社会科学家辞典》、《中国文艺家传》、《中国社会科学大辞典》(英文版)、《中国当代艺术家名人大辞典》和《中华英才丛书》等收录。《特区公共关系学》一书，是作者与夫人曹宝娟根据特区市场需求编著的。

95
F127.3
15
2

前言

特区公共关系学是推进特区经济建设的一个组成部分。随着公共关系学在我国的兴起与发展，特区公共关系的运用显得越加重要。这个学科主要是通过社会主体（如社会组织）如何运用各种信息传播，双向沟通的手段在特区这样一个特殊的氛围里，努力创造一种良好的社会关系环境与社会舆论环境，使自己和环境之间相互适应，同步发展，使自己在特区这样的环境里找到自己的位置和定位。这是现代社会组织内求团结完善，外求和谐发展的经营管理艺术。

特区公共关系学作为现代经营管理、参谋决策、传播行为和现代交往方式，已逐渐引起特区企业管理和行政管理部门与人员的重视。通过学习特区公共关系学的基本原理和基本技能，将有助于提高特区公共关系学的实践能力，增强公共关系学的意识，使之成为特区企、事业，政府行政管理人员在特区经济建设和参与一切经济效益和社会效益的活动中，成为一种有理论指导下的自觉行动，为特区的物质文明和精神文明建设服务。



3 0116 3692 9

1987.1

目 录

前言	1
第一章 公共关系基本理论篇	1
第一节 公共关系的定义、特征与职能	1
第二节 公共关系的主体与客体	16
第三节 公共关系的源流与发展	34
第二章 公共关系意识篇	44
第一节 公共关系意识的构成与分类	44
第二节 特区需要增强公共关系意识	51
第三章 公共关系决策篇	68
第一节 公共关系决策的特点与原则	69
第二节 如何利用信息作出决策	70
第三节 公共关系决策应注意的几个问题	74
第四章 公共关系谈判篇	88
第一节 公共关系谈判的基本原理	88
第二节 公共关系谈判的基本程序	93
第三节 公共关系谈判的准备	94
第四节 公共关系谈判的策略	97
第五节 公共关系谈判中应注意的几个问题	100
第五章 公共关系心理篇	106

第一节	第一印象的心理效应·····	107
第二节	刻板印象及其归因·····	109
第三节	从众现象·····	113
第四节	晕轮效应·····	115
第五节	交流障碍·····	117
第六节	公众心理定势·····	118
第六章	公共关系手段篇·····	125
第一节	宣传性公关手段·····	125
第二节	交际性公关手段·····	129
第三节	服务性公关手段·····	139
第四节	社会性公关手段·····	143
第五节	征询性公关手段·····	144
第六节	建设性公关手段·····	146
第七节	进攻性公关手段·····	147
第八节	防御性公关手段·····	149
第九节	矫正性公关手段·····	151
第十节	维系性公关手段·····	153
第七章	政府公共关系篇·····	157
第一节	政府公共关系的特点·····	158
第二节	政府公共关系的内容与方式·····	164
第三节	政府公关必须树立领导自身的 公共关系形象·····	169
第四节	树立领导者形象时应注意的 几个问题·····	180
第八章	公共关系礼仪篇·····	184
第一节	公共关系礼节·····	184

第二节 公共关系礼仪应用文.....	197
第三节 中外民间节日与习俗.....	225
附录.....	243
一、公共信息图形符号.....	243
二、公共关系常用术语.....	244
三、世界时间对照表.....	259
四、世界各地时差表.....	261
五、世界主要货币一览表.....	263
六、世界各地温差表.....	264
七、婚节纪念表.....	265
八、各国国花和花语.....	266
后记.....	270

第一章

公共关系基本理论篇

随着特区的改革和开放，公共关系对于特区人来说已经不再是陌生的事物，在现代经济活动中已引起重视并得到承认。但是，公共关系传入特区的时间毕竟才几年，许多人还一知半解，至今有的人还感到迷惑甚至曲解，为了帮助大家进一步了解这门新的学科，首先要从公共关系的基本理论学起。本章主要介绍公共关系的定义、特征、职能，帮助大家了解它的性质特点以及源流与发展。

第一节 公共关系的定义、特征与职能

学习公共关系学的人，总是想先了解这门学科的原理，而首当其冲的就是要回答什么是公共关系？

一、公共关系的定义

在没有介绍国内外学者为公共关系下的五花八门的定义之前，先分析四个案例。

(一) 发生在美国总统竞选史上的故事

1960年，肯尼迪和尼克松竞选总统，这是美国竞选史

第一次运用电视辩论进行白宫宝座的角逐。当时，美国拥有电视的家庭数已从1952年的1500多万家，增加到6000多万家，电视这个传播媒介在当时的影响已经非常大。

既然是电视竞选，“形象”就起着很微妙的作用。尼克松脸型棱角突出，好出汗，加上带病竞选，所以，电视顾问就想千方百计为他设计好补救他的形象不足的方案。可是，尼克松拒绝了。而肯尼迪却大不一样，他一方面养精蓄锐，与电视导演密切配合，结果观众在电视屏幕上看到的是，尼克松两眼深陷，面色苍白，汗流如注，声嘶力竭；而肯尼迪却意气风发，红光满面，从容论道，挥洒自如。由于这是美国竞选史上第一次利用电视竞选，所以选民们更多注意的是仪态风度，竞选者的形象，因此尼克松失败了。直到1968年尼克松再次参加竞选时，接受了前次的教训，专门雇用了一批公共关系及广告专家，为他精心设计电视形象，在竞选中才取胜。

（二）“雀巢咖啡”事件

“雀巢咖啡”能饮誉全球，不是那么简单的事情，70年代初，它就曾经一度信誉扫地，差一点呜呼唉哉。本来，这个产品在国际市场上是稳定的，但是，谁想到70年代初舆论界却说由于雀巢食品的竞销导致了发展中国家母乳喂养率的下降，导致婴儿死亡率的上升。这种舆论到了80年代竟然发展成为一场世界性的抵制雀巢运动。决策者们看到了问题的严重性，不得不请世界著名的公关专家帕根商量对策。帕根经过一番的调查，终于发现问题出在两个方面。一者雀巢咖啡的决策者们拒绝听取公众的批评意见；二者雀巢咖啡的经销始终保密。这样恰好助长了抵制运动的爆

发。于是他们及时地研究对策，把工作重点放在抵制情绪最严重的美国；专心听取社会公众的批评，开展游说活动，还成立有权威性的听证委员会审查雀巢咖啡经销的行为。这一系列的大小动作，沟通了企业与公众的关系，获得了公众的理解和信任，于是历时七年的抵制运动终于取消了，雀巢的声誉又恢复了。

（三）北京长城饭店的高招

北京长城饭店开业不久，刚好碰上美国总统里根圆满结束了对中国的访问，临别时要举行答谢宴会。按惯例这样的宴会只能在人民大会堂宴会厅举行。但是，北京长城饭店公关部得到消息后觉得这是提高饭店知名度的好机会，必须力争。它们经过一番卓有成效的努力，答谢宴会终于在长城饭店如期举行。于是，随同里根访华的 500 多名外国记者一起参加了宴会采访。宴会开始后，气氛热烈，记者们争先恐后地通过各种现代化的新闻传播媒介向人类最大的空间范围内传扬，向世界各通讯社发稿：“今天×时×分，美国总统里根在北京长城饭店举行盛大的访华答谢宴会……”即时 Great Wall Hotel（长城饭店）的大名一下子传遍世界。

同年 11 月（1984 年）长城饭店又利用美国总统竞选之机，与美国驻华使馆，我国中央电视台合作，在饭店举办美国总统竞选实况电视转播会，邀请了在北京的各国人士和记者参加。这样的活动在北京的还是第一次，记者自然要写新闻报导，而饭店在这一活动中只扮演这样的角色，即提供场地和招待费用，于是，饭店的名声却又一次被免费地传遍世界各地。

上述三个实例，都是公共关系学的问题，第一个例子，突出：“形象”两字；第二个例子紧扣着“沟通”，第三个例子体现在“传播媒介”。

那么，公共关系的定义如何阐述呢？

“公共关系”也称作“公众关系”，译自英文的 Public Relations，英文缩写 PR，中文简称“公关”。在没有给公共关系下定义之前，先介绍一下国内外学者为公共关系所下的定义，那里面既有深度的理论概括；又有生动浅显的比喻和解说。

对这门新的学科，70、80年代人们就已经给它下了上千条的定义。这里我们不能一一介绍，只能举几个比较有权威的定义：

《大英百科全书》的定义：“公共关系是发生在传递关于个人、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。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的投书；规划社区活动的参与；准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件；规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”

美国著名公关权威卡特利普和森特 (Scott M. Cutlip-Sl Allen H. Center) 认为：“公共关系是这样一种管理功能它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

长期从事公关研究的美国著名学者雷克斯·哈罗博士 (Rexl · Harlow) 专门采访 84 名公共关系权威人士，分析了 472 个定义后提出这样一个定义：“公共关系是一种特殊

的管理职能。它帮助一个组织建立和维持与公众之间的双向沟通，理解认可与合作的渠道；它参与处理各种问题与事件，它帮助并管理者及时了解公众舆论，并对其作出反映；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理者掌握、有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用研究成果和良好的符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具。”

世界公共关系协会于1978年8月10日，在墨西哥城召开世界公共关系协会大会，发布《墨西哥宣言》提出：“公共关系是一门艺术和社会科学，旨在分析发展趋向，预测其影响，为机构领导建议，并贯彻既有利组织利益又有利于公众利益的行动计划。”

港台的学者也用“内求团结，外求发展”来表述公共关系的定义。而北欧联合公司一位公共关系经理在培训班中给学员讲解什么是公共关系时，举了一个非常浅显而生动的例子。他说：“拿一名青年追求一位妙龄伴侣来说，可以用许多方法。如果只注意讨好对方，大献殷勤，那是收买女性，不算公共关系；如果只留心自己的仪表风度，讲究举止谈吐，这只是吸引人的一种办法，也不是公共关系；唯有青年人努力干好本职工作，显示自己的才华，然后通过女方周围的人去影响对方，才能获得成功，这就是公共关系。”有人将这种通俗的比方概括成一句话：“公共关系是do good and tell them（干得漂亮，再宣扬出去）。 ”

有的学者说得更加干脆，他们认为公共关系就是“争取对你有用的朋友”。

近10年来，国内的学者在学习、理解、思考与实践过

程中也提出了不少的理论建树，1988年深圳大学就向全国各地征集公共关系定义。一石激起千层浪，全国各地的公关学者、工作者和爱好者，都愿以自己精辟独到的表述应征。从国内外学者对公共关系定义的表达来看，都离不开这样的含义：公共关系是一种管理职能，是一种信息传播交流的活动，是一门社会科学，一门综合性的应用学科，是一种内求团结完善，外求和谐发展的经营管理艺术。具体来说，公共关系是一个组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播手段，通过有计划有步骤的持久努力，协调和改善自身的人事环境和舆论氛围，在组织与公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和信誉，以取得公众的理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现，和与公众在双方互利中共同发展。

二、公共关系的特征

公共关系是一门塑造形象的艺术。实践证明，形象和声誉不论对个人或集体还是一个国家都是非常重要的。国外有很多有远见、比较成功的大企业、大公司，它们总是以公众为导向的原则强调服务的完美，质量的优异，急公众所急，为公众排忧解难。他们花了很大的力气去搞好“售后服务”，他们组织的服务于公众的队伍，甚至超过了生产工人，如美国王安电子计算机公司共有8500多人，其中为用户（公众）服务、维修、推销人员多达4000人，生产工人只有2000人。

美国国际商用机器公司甚至规定了一项服务至上的制

度：“保证在 24 小时之内回答每一条顾客的意见。”美国的凯特皮勒拖拉机公司也规定：“48 小时之内将顾客需要的零件送到世界上任何地方；如果不能做到这一点，顾客可以免费得到零件。”

上述的企业之所以竭尽全力去追求服务的完美，是因为他们深知良好的形象和信誉会给企业带来什么。八年创世界销售新型小汽车和卡车最高纪录，月销售量高达 1.3 万辆汽车的美国汽车推销员乔·吉拉德，也深有体会，他除了逢年过节给顾客寄精制的贺年卡片，还以压倒一切的服务来换取良好的形象和信誉，所以，凡是在他那里购买汽车的顾客都永远记住他。

大特区的宾馆、企业也不例外，海口有名的南庄大酒店就是一个典型的例子。南庄大酒店为什么在跟同行业竞争的过程中能独占鳌头？主要是一开业他们就非常注意酒店的形象，他们优质服务博得公众的好评。海南经济起步不久，有的企业和酒店偏重于捞钱，忽略了企业形象的塑造，而南庄却大不相同，凡到南庄进餐的小汽车不但不收停车费，而且专门有人免费洗车，不论是晴雨天，都有服务员撑伞为顾客遮阳光、挡风雨。加上南庄的经营策略是薄利多销，所以，南庄给公众的印象是价格公平，服务热情周到。随着南庄的公共关系项目的不断推出，南庄的形象在公众的心目中更如稳固了，生意也做得越加红火了。由此可见，一个组织一旦在公众的心目中留下良好的印象，那么它便有经久不衰的生命力。

当然，信誉的形成，良好形象的树立并非一朝一夕之功，而必须经过“持久的努力”。公共关系必须强调持续、

连贯、有计划的进行，应针对组织与不同对象的公众所关联的问题（如一个企业，它需要针对职工、股东、客户、社区、协作单位、原材料供应商、零售代销者、银行政府机关等等不同公众），坚持不懈地从不同的侧面去进行工作，日积月累地树立起自己完整的良好形象。应该看到形象和信誉也像做学问一样，不进则退，如果一个组织经过自己的努力在公众心目中有了一定的位置，但是，这个组织有一段时间公众看不见听不到，慢慢也就健忘了，组织形象在他们的脑海里也就消失了。如果这个组织经常将自己的所作所为告诉他们，不但良好形象得到不断的加深，而且一旦组织发生不利的事情时，长期了解这个组织的公众也不会产生更多的误解，或站到对立面上去。1984年4月《经济参考》刊登“名牌因何常无名？”这样一条报道。说的是西安牙膏厂生产的连翘药物牙膏。由于上市早、质量好，有疗效，一个子就成了顾客的抢手货，一度成为“名牌”产品供不应求。但是出了名后，厂领导光埋头生产，高枕无忧，不再进行持续的公关活动，连订产品广告都懒得去做。就在这时，广西生产的两面针药物牙膏在连续性的公关浪潮中打进了西安市场，并且毫不客气地将西安市场占领了。西安本地生产的同类优质产品“连翘”却在默默无闻中撤退了。而在此同时，西安也有一个企业，即西安围巾厂却大不一样，该厂生产的鸿雁牌围巾获得轻工部优质奖后，立即开展公关系列活动，特别是为该厂经销围巾的北大街百货商场，一次公关展销会就卖出2万多条，使产品名声大振，结果该厂围巾不入库就被销售一空。

众所周知，我国的运动饮料“健力宝”，为了保持形象

的连贯性，其广告不是非常频繁吗？世界有名的可口可乐、百事可乐也如此。海南建省后推出的椰子汁，也是在饮料市场上独占鳌头的。为什么还要花那么多钱去做广告？而且几乎每天晚上都可以看到？他们除了保证自身的质量外，还经常刺激公众的无意记忆和有意记忆，从而不断加深公众的印象。

目前社会上有一种误解，认为公关无非就是“摆花瓶”，搞花架子，其实不然，它不仅需要“持久的努力”，而且不能文过饰非。不能认为形象的好坏只是随心所欲，应看到良好的形象，是以真正良好的内在素质和外在表现为基础的。如果一个企业管理不善，产品质量低劣，服务又差劲，硬要吹得天花乱坠，这不但不会给企业带来好处，反而会带来严重的后果。如海南生产的椰子糖，有史以来都是海南的拳头产品，味道清香，货真价实，所以，凡是到海南来的客人，或是到国内外去的游人，都作为送礼佳品。但是一段时间受到伪劣商品的冲击，加上工艺没有很好的改造，椰子糖的名声和信誉大大不如以前了，这时同一类的椰子糖产品，你再像以前那样去吹，也是不管事的，因为公共关系是促进组织本身与公众之间的相互了解，贵在把真相坦诚告诉别人，既然如此，椰子糖曾经一度受到冷遇就不奇怪了。

由于公共关系所追求的目标是使组织的政策与程序和公众的利益一致，所以我们在塑造组织形象时必须遵循这一原则，否则是达不到目的的。早在第二次世界大战时美国有一家比较老的公关公司曾经受都国法西斯的委托，打算在美国宣传希特勒怎么好，法西斯怎样的强大，而事实

上，当时希特勒法西斯暴政在世界上已臭不可闻。结果这家公司的所做所为只好成了美国公关业中的一件不正当的典型案，不但受到了公众的非议，而且促使美国政府制定了一个外国代理人登记法案，规定接受外国人的委托，替外国人说话，都要预先登记审查。

另外，在开展公共关系活动的过程，有些事情不要过于秘密，该公布的要向公众说明，及时双向沟通。如苏联核电站的爆炸，就是没有及时地报道，将真相掩盖了很长一段时间，结果造成猜测四起，人心惶惶，受到国际舆论的指责，影响很坏。同样是核电站爆炸，美国则利用几年的时间动员所有有关的研究单位、生产机构、厂家、摆事实、讲道理，并播放了一系列关于核电站方面知识的电影，使大家看了不得不承认核电站的安全系数，成为世界公关史上出色的公关案例。几年前，我们国家建造大亚湾核电站的计划也曾经一度引起香港舆论界不同反响。但是，由于我国政府、研究专家及有关部门经过反复坦诚的介绍，做了大量的沟通工作，终于取得了舆论界的理解和支持，顺利地签订了协议。

综上所述，我们可以将公共关系特征归纳为如下几个方面：

一是公共关系是由一定的组织机构与相关的社会公众之间的相互关系；

二是公共关系必须是一种“持久的努力”，全面的坚持不懈的工作；

三是公共关系的基本方式主要通过各种传播手段和媒介，使组织与公众实现双向沟通，使组织了解社会公众的