
序 言

1983年,吉姆·麦克纳马拉出版了第一本《公共关系手册》,这是专为俱乐部和协会撰写的,很快就成为公关领域的畅销书。接着,1984年,首版的《管理者公共关系手册》问世了,该书得到了广泛的赞誉。现在你看到的是该书的最新版本,它对原书进行了重新修订和增补,包含了90年代公共关系的最新内容,是一本全新的公共关系手册。

《管理者公共关系手册》是专门为企业的经理和主管们撰写的,是一本通俗易懂且实用的公共关系指南。

对于总经理、营销和生产经理、广告主管、部门主管、商人和所有需要了解并进行公关实践的管理人员来讲,这是一本非常理想的公共关系手册。公关领域的专业人士也会从这本新版的书中获得有益的启示、建议和案例。

许多章节的内容都进行了增补和扩充,还增加了两篇全新的章节,介绍了当今公关和沟通方面的热门话题。

第十四章《新型媒体和通讯技术的应用》对信息革命的新方

式,如多媒体、因特网、商业联机服务、微软网络、电子邮件、光盘存贮器、无线移动电话、电子高速公路等方面的发展进行了简明扼要、通俗易懂的解释。

第十五章《公共关系的评价与衡量》为如何评价公共关系的作用以及如何使公共关系担负起实际责任提供了切实可行的指导。吉姆·麦克纳马拉在这方面的研究和观点已被全球认可。

目前,管理者中仍然广泛存在着对公共关系的误解。然而,它的确是现代商业、政府和机构沟通中必不可少的部分。正如吉姆·麦克纳马拉所言:今天的公司和机构,离开了它们所服务的公众就无法运作。

澳大利亚公共关系协会主席

伊恩·尼科拉斯

1995—1996 年

第一章

有效沟通：管理中的关键一环

沟通一直是管理工作中不可缺少的部分。信息时代里，沟通在经理和主管的工作中更为重要。特别是在当今激烈竞争的环境中，各类公司、机构、甚至政府机关，都必须通过相互竞争，才能从泛滥的宣传中脱颖而出，吸引大众的关注。有效的沟通需要周密的计划和良好的实施。

虽然经理、主管和公共关系官员都受过良好的教育,掌握了专门技能,懂得财务和行政管理技巧,其工作十分有效。但是,现在的商务和公共关系活动涉及的内容远远超出了技术工作、财务工作和文案工作的内容。

无论你是否意识到,你都在进行着沟通。在日常生活中,无论是与雇员、职员、公共关系官员、商人、老板的沟通当中,还是在私人交往当中,我们都离不开人与人之间的沟通。

进一步讲,在经营管理、市场营销、政府公务以及许多专业领域中,主管们也同样离不开有组织的沟通。

沟通是至关重要的环节,它可以维系机构与其成员之间的关系,激发员工更高的生产热情以及对所属机构的忠诚,保持公司与股东的联系,鼓励公众支持政府的政策和方案,还可以向大众宣传有关产品与服务。

不论你是否参与产品或服务的推销,政策的推行,建议或意见的提出,沟通都是市场营销的命脉。

有效的团队沟通对于树立公司或机构的良好形象以及成为良好的“法人公民”,都是至关重要的。

有组织的沟通活动可以通过面对面的会议、信件、报告来进行,也可以使用电话、传真等通讯工具来完成。但是,为了与社会进行广泛的沟通,并且与那些将对某个组织及其利益产生影响的目标受众或股东进行广泛的沟通,管理层越来越多地采用大众沟通技术,以及团队沟通和市场营销沟通技术。

信息时代的‘沟通革命’

如今,工业化社会已经进入了被人们称之为的“信息时代”。

很多年前,著名媒体专家马歇尔·麦克卢汉($\epsilon \xi_{67} \varphi \xi_{00}$
 $\epsilon \pi \partial^9 \varphi \xi_2$)称收音机为“全球村的部落鼓”。但是,麦克卢汉无
论如何也想像不到,今天的社会能拥有全球卫星电视、数量与日
俱增且内容无所不含的报刊、录像以及诸如因特网($X_{2.8} \sigma_{6.2} \sigma_8$)这
样的电子通信。

另一位著名的媒体作家弗里德·西伯特($T_{6} \sigma_{\rho} s \chi \sigma \sigma_{68}$)称,
媒体已经成为“一种普遍手段”。每一位经历过危机的商务主管
或官员都会知道,媒体是如何迅速地找上门来或通过电话不断
地追探详情的。

全世界的家庭通过电视收看人类登上月球的现场直播,这
成为现代宣传工具普及发展和通讯进步的标志。5亿观众看到
了尼尔·阿姆斯特朗($\vartheta \sigma \chi \xi_{6} \epsilon_{2} 178632 \nu$)历史性的一步,听到了他的
名言“个人的一小步,人类一次惊人的跳跃”。

在美国和澳大利亚,电视已经出现了大约40年,媒体对社
会的影响是非常明显的。澳大利亚的一份调查显示,1956年
以后(该年澳大利亚首播电视节目)出生的澳大利亚人,如果
活到70岁,平均将会看到147.2万个电视商业广告节目。这个
数字太惊人了,不是吗?

麦克奈尔·安德森($\epsilon \pi \vartheta \xi_{\chi} \xi_{6} \epsilon_{2} \rho \sigma_{6732}$)的研究显示,澳大利
亚的青少年每周花20.3个小时看电视,其中女性每周平均为
21.5小时。^[1]更为严峻的是,今天的许多孩子到16岁时,他们
看电视的时间跟在学校的时间一样长。

甚至在发展中国家,通讯也在迅速普及。1991年在亚洲
进行的一项通讯趋势研究估计,在中国有超过1.65亿台电视
机,有469个电视台播送节目;在印度有2700万台电视机,可接
收21个电视台的节目;在韩国超过1800万台电视机,50个

电视台；在印尼，虽然不久前采用收费电视的方式，但也拥有900多万台电视机和21个电视台，其中包括区域性的私营电视台和教育台。^[2]

每个国家的区域性媒体都越来越多地参与到全球性的通讯之中。例如，在新加坡，有3700种国外出版物和代表61个国外新闻媒体组织的115名通讯记者。^[3]

通讯革命的步伐将会加快。事实上，新的通讯技术保证了未来广泛的全球“信息社会”的建立：

个人电脑革命导致了新的通讯方式的诞生。微软公司的创始人比尔·盖茨(*Bill Gates*)曾预言：“计算机出现在每一张办公桌上和每一个家庭中”，他的这个预言正在变成现实。

个人电脑同时也导致了一系列的革新，如桌面出版系统，它革新了许多出版物的排字和印刷技术，使得小规模的组织和公司都能掌握。

交互式联机服务，如因特网、微机服务网和微软网络都发展迅猛。通过这种服务，我们可以收看新闻、了解股市行情、预订机票和在电子“商场”里采购。

其他新技术，比如付费电视，只读光盘(压缩光盘——只读存储体)和多媒体，对信息的处理和传播方式进行了革命。

在发达国家，广告和公共关系已经发展到了很高的水平，成为组织机构和政府机关的商务与沟通活动中的一个有机组成部分。

现在存在一种奇怪的现象，在我们的社会中，会计、法律、建筑、医学以及各种技术领域被看作需要正式的学习训练，而沟通

在很大程度上却被认为是理所当然的事。尽管沟通在商务和公共生活中占有非常重要的地位，但很多行政管理人员却没有受到沟通方面的正规培训。工商管理硕士的教育开始了培养各种沟通技能的综合性训练。如果说因为我们日常生活中经常进行交谈和写作，所以我们都是沟通高手的话，但一项对社会及其问题的快速调查表明，现实与此相差甚远。

如果管理部门能了解新闻媒体，并且能使用各种沟通方式，“沟通革命”的发展将会更加迅速。

信息时代的竞争优势

重要的是要清楚地了解，沟通决不仅仅是一个提出你自己的观点，并即刻找到媒体报道和接受的事情。现代社会是由众多的竞争的利益所组成，因此当你在进行沟通活动，你的信息必须与其他上千种来自不同群体争相引起注意，需要采取特殊行动以及需要公众“意见共享”的信息进行竞争。

记得有一项惊人的统计报告说，在现代社会中，一般人一生中会看到147.2万个电视商业广告。另外，每天还有数以百万字计的信息量分布在大多数主要城市的报纸、杂志、时事通讯、期刊和通宵达旦的无线电广播中。

国际性有线通讯社将世界各地发生的新闻事件传发给报纸、电台和电视台。在1991年发生的海湾战争期间，全球每个国家的大众传媒都能够通过美国有线新闻网的电视和广播来转播这场战争的实况。

在今天，公众正受到大量信息的狂轰滥炸。这些信息都与

你在媒体上发布的信息随时随地进行着竞争,有时还对你那些已被公众接受和支持的信息形成威胁。这便要求你要很好地表达你的意图,并选择媒体和听众乐于接受的恰当方式。

编辑和新闻社社长可以举出很多这样的例子:由于表达方式不符合媒体要求,每天都有许多稿件被弃用,因为新闻媒体的运作方式不能允许花时间作大幅度修改或者重写。

即使你提供的信息是有价值的,但如果没有作恰当包装,即不利用现代方式向大众传播,也很难得到发表。在很多报纸和电子传媒上,只有10%的可用材料被采纳。对于发行量较小的报纸、较小的电台和电视台,正确表达你的信息会极大有助于增加被新闻记者称之为“获中”的机会。这些媒体通常只有少数工作人员,有时只有几个人。由于它们没有大批的记者队伍,经常加班的编辑们非常欢迎有趣的并无须大改动与校对的好新闻和信息稿件。

重要的是,无论如何一定要永远记住:你正在同成千上万的其他群体进行着竞争,以争取获得大众的注意、政府的支持、资金来源以及社区的会员资格和信用。

许多西方国家(在某种程度上包括发达的亚太地区国家)的政界在过去的几十年里已经逐渐进入到类似于“压力集团”的社会。美国经济学家和政治作家莱斯特·瑟若(Lester K. Berman)在其《零和社会》(Zero-sum society)^[4]一书中描述了他称之为的“利益集团政治现象”,并概括了“已完成的政治权力的极大再分配”。在社区中有组织地发挥影响作用的不再仅仅是主要的政治党派和机构。今天的“压力集团”,或者说利益集团,已经崛起成为几乎每一种势力的代表,从地方性党派和宗教团体到国际性的环境组织,如绿色和平组织。压力集团是政界和商业

界中一个愈来愈重要的组成部分。^[5]

以“帕金森定律”($\rho \xi^6 \omega \chi^2 732 ' 7 0 \xi_1$) 著称的诺斯科特·帕金森教授($\rho 368 \varphi \pi 38 \sigma \rho \xi^6 \omega \chi^2 732$) 这样描述他关于沟通的定律:

在当今社会,保持沉默意味着丧失机会。过去,极度沉默的人有可能仍有机会表明自己的观点。但今天,如果你不说出来的话,其他人将不会认同你。每个人都必须声明自己的观点,并采用比对手更有效的方式进行说明。^[6]

事实上,帕金森教授所谈到的并非新颖。120 多年前,一位著名的领导者和沟通专家阿伯拉罕·林肯($\Xi 06 \xi \varphi \xi_1 \rho \chi^2 \pi 302$) 对此进行了简洁的概括:“辅之以民众情感,无事不成;否则,万事难成。”^[7]

本手册将有助于你与所接触的人进行沟通,包括有效使用媒体所必须的基础知识。同时还介绍了大量其他的沟通技术,这些技术被广泛应用于各类公关活动和计划,从而达到与所要接触的社区团体和部门进行沟通的目的。

通过本手册的学习,你可能还不能成为一个公共关系专家。但是你肯定会了解到媒体的运作方式,并完整掌握一整套新的有效沟通的技巧。

注 释

[1] $\alpha 6 \sigma 36 O \xi^6 6$, $\rho \sigma \tau \sigma \pi 8 \chi^3 27 3 \tau \rho \sigma \xi^0 \chi^6 3$, $\rho \chi \nu 0 3$, 1977 , 4 . 107 .

[2] $\Pi 3 1 1 9 2 \chi \pi \xi^8 \chi^3 2 \alpha 6 \sigma 2 \rho \tau s 8 9 \rho 3$, $\Xi \in XII$, 1991 .

[3] ‘ $s \chi^2 \nu \xi^4 36 \sigma$ 1991’ , $\epsilon \chi^2 \chi^8 6 3 3 \tau X 2 \tau 3 6 1 \xi^8 \chi^3 2 \xi^2 \rho \Xi 6 8 7$, $s \chi^2 \nu \xi^4 36 \sigma$,

1991 .

- [4] $\partial\sigma^{\tau_8\sigma^6}$ $\alpha\varphi^{9_63_1}$, $\alpha\varphi\sigma\eta\sigma^{6_3}$ s^{9_1} $s^3\pi\eta\sigma^{8_3}$.
- [5] $\Phi\sigma^{2_63}$ ϵ $\xi_3\sigma^6$, ‘ $\phi^6\sigma^{\tau_79_6}\sigma\nu^{6_39_47}$ $\xi^2\rho^8\varphi\sigma$ $\Xi^{9_786}\xi^0\xi^2$ $4_30\chi^6\chi^6$ $0_73_78\sigma^1$ ’ χ^2
 $\Xi^{9_786}\xi^0\xi^2$ $\phi^{3_0}\chi^6\chi^6$ $\phi^{\xi^{88}\sigma^6_2}$, $\Pi\varphi\sigma^{\tau_7}\varphi^6\sigma$, 1973 , 44 . 220 —30 .
- [6] Ψ^1 ϵ $\xi\pi^2\xi^1\xi^6\xi$, $\Xi^{9_786}\xi^0\xi^2$ ϵ $\xi^6\omega\sigma^8\chi^2\nu$ $\xi^2\rho$ $\phi^{6_31_38}\chi^2$ $\Phi\xi^2\rho\sigma^{3_3}\omega$,
 $\Xi^{9_786}\xi^0\xi^2$ $O^{9_7}\chi^2\sigma^{\tau_7}$ $\partial\chi^6\xi^6_3$, ϵ $\sigma\sigma^{3_962}\sigma$, 1990 , 4 . 23 .
- [7] Ψ^1 ϵ $\xi\pi^2\xi^1\xi^6\xi$, $\alpha\varphi\sigma$ $\Xi^{\tau_7}\xi^6$ $\phi^{\xi^6\pi^6}\chi^6$ $\phi^{9_0}\chi^6$ $\rho\sigma^{\xi^8}\chi^2$ $\Phi\xi^2\rho\sigma^{3_3}\omega$,
 $\Xi^6\pi\varphi^1\sigma^{\xi^6}\nu^3$ $\phi^6\sigma^{\tau_7}$, $s^3\rho^2\sigma^3$, 1992 , 4 . 20 .

第二章

重新理解公共关系

作为一项相对时髦的活动,许多人都误解了公共关系这个概念。一些人认为公共关系无实际的内容。评论员们有时也错误地认为政治上的夸夸其谈和哗众取宠就是“一种公共关系游戏”。但是,专业的公共关系活动是关于建立与协调同关键群体关系的活动,其中包括某机构的员工、顾客、股东、媒体等具有影响力的机构、分销商等战略伙伴以及协作部门。同这些关键群体的关系对一个机构的成功是非常重要的。因此,公共关系是管理中的一个重要组成部分,应该予以重视并进行精心策划。

在现代多元化的民主国家中,伴随着利益对抗的加剧,以及民众教育普及和觉醒的加快,在形成统一见解的过程中,在各类群体与个体之间存在着有序的相互作用。

从最广泛的和最一般的意义上讲,公共关系就是社会团体之间的“接口”。这个“接口”存在于俱乐部或协会与其成员之间、机构与社区之间、政府与选民之间、公司与股东之间以及机构与机构之间。尽管“公共关系”这个词经常被曲解和过于简化,但仍是一个准确的描述词汇。公共关系是一个公共团体(公司、机构或者政府)与其公众环境之间的关系。

更专业的说法是,现代公共关系的专业活动是对公共团体与其公众环境之间各种关系的管理。如今的公共关系学不仅研究现存的各种关系,同时还研究管理的实践及利用正当的手段增进关系的管理活动。

这类公共关系的产品或结果常常被称之为“形象”。一个机构的形象是争取社区支持和完成目标的一个重要的因素。形象,简单地说,就是其他个人和群体对这个机构的识别图像,在某种程度上是指该机构自身的图像。

例如,如果一个机构看上去是积极的、负责的和对社会有贡献的,那么它就会吸引人们参加,并可获得政府的支持。如果一个机构被认为是令人怀疑的,政客避之不及,员工不愿支持,该机构成功的机会就很小了。与此相类似,消费者会更愿意购买一个对环境负责、对员工仁慈、对国家和社区有益的公司的产品与服务。

一个好的形象是管理有方和成功的公共关系的产物。

公共关系涵义的界定

世界公共关系联合会对公共关系作了如下的定义(有时也称之为墨西哥声明,因为它是1978年在墨西哥城举行的世界会议上通过的):

公共关系是分析发展趋势、预测结果、为机构领导者提供咨询、为机构利益和公共利益的实现而实施活动方案的一种社会科学艺术。^[1]

同其他定义一样,这段表述是文字上的,无助于理解这个概念,因为“艺术”和“社会科学”两个词汇常常更多地被解释而不是用来解释其他词。尽管如此,这个定义却指出公共关系的四个关键因素:分析沟通需求、为管理部门提供咨询、策划沟通项目、执行沟通方案。

再者,这个定义说明了如今专业的公共关系包括了为本机构的和公众利益服务的活动。得到发展的公共关系专业活动并不是对不诚实、不道德或者不可取的机构或活动产生积极影响。所有准备进入公共关系领域的人和负责公共关系部门的经理与主管们都必须从一开始就注意到这一点。进一步讲,公共关系行业要规范自身,将非专业的从业人员排除在外,并对不道德的行为进行谴责。关于此方面的进一步内容将在第十六章“公共关系人员的任命”中进行讨论。

英国公共关系协会(Xp ϕ)和澳大利亚公共关系协会

(φ ρ XE) 采用的一个定义将公共关系描述成“深思熟虑、精心策划和持之以恒的努力,以建立和维持一个机构与其公众之间相互的理解”。^[2]

澳大利亚公共关系协会最近出版的小册子写道:

公共关系是与沟通相关的管理功能,它包括了理解问题、分析可能对机构产生影响的公众态度、计划并完成沟通活动。^[3]

已故的著名英国公共关系教师与作家弗兰克·杰夫肯(T₆ξ₂ ω φτωλ₂ 7)先生,在他1990年出版的《公共关系技巧》(φ₉ 00λπ ρ σ₀ξ₈λ₃ 2 7 α σπφ₂ λ₅ 9 σ₇)和1991年出版的《公共关系学》(φ₉ 00λπ ρ σ₀ξ₈λ₃ 2 7)(第三版)等几本著作中这样描述公共关系的:

公共关系是指一个机构及其公众为了达到与相互理解相关的特定目标而进行的各种形式的沟通活动。^[4]

这些定义进一步强调了计划的重要性,并指出了公共关系的目的在于达到相互理解。

有时,有人争论说,由于公共关系并不“卖”什么东西,因而公共关系没有广告或其他形式的社团沟通和营销沟通那么重要。但是在了解产品、服务和政策之前,人们一般是不会购买或接受它们的。有时公众还需要了解问题本身以及在产品、服务和政策背后的机构。例如,国家政府与医药公司很多年来,一直尽力让东南亚发展中国家边远村庄的村民们了解药品对改善公

共卫生的重大作用。开始时接受他们观点的人数较少。但是，仅仅靠一次重大的宣传活动，让村民了解疾病以及疾病的防治方法，他们就获得了成功。要促成这种接受，医疗队需要考察村庄的情况，召开民众研讨会，分发用当地语言编写的小册子，在媒体中对目标公众进行宣传教育。

经过一段实践，计算机公司会发现，即使做了品牌和产品广告，在开始大量销售之前，也必须让消费者了解公司为他们带来的技术和好处。消费者作消费决定时，常常需要了解隐藏在产品背后的公司前景和发展方向。

客户的了解是公司商务领域和公共关系部门的全部活动中成功的一项必要条件。广告在促使客户了解方面起着作用，但公众的了解和支持的进一步发展，需要广泛的和经过良好策划的公共关系系列活动和方案。

达到“相互了解”的一个重要方面是指它是一个双向过程。沟通和公共关系并不像某些人常常认为的那样，仅仅是将信息传播给目标群体。词汇“沟通”来自于希腊文中的名词 $\pi\alpha\lambda\lambda\eta\lambda\omicron\upsilon\sigma$ ，意思是一个社区或共通性；同时也来自于拉丁文中的动词 $com\grave{m}unic\grave{a}re$ ，意思是建立与构建。沟通即公共关系，就是达成共同的见解以及在两个或多个群体间建立“共通性”。

专业的公共关系顾问不仅可以帮助一个机构或者公司包装和发布信息，他们常常就公众的趋向、期望、忧虑和需求进行管理咨询。他们为机构或公司提供有价值的和有针对性的建议和信息。公共关系是倾听和向公众们讲述，而不仅是对他们讲话。

作为一个例子，抛开其研究价值不谈，航空公司在乘客中进行满意度调查就体现了“良好的公共关系”。这显示了航空公司重视乘客，并希望进行真正的沟通。但有一点必须注意，公司应

该对所获得的公众反馈作出相应的反应,否则这项活动就成为空洞的宣传了。

很多公司举行“开放日”活动或公众大会。成功的老板常常设立意见箱,让其雇员们提出意见和建议,或者出版时事通讯为员工提供自由发表见解的园地。

商务和公关部门正不得不从沉默和神秘的面纱后走出来,与“赌金保管员”进行意味深长的对话。例如,移动电话公司已经认识到它们需要同社区举行群众会议,讨论无线通讯站的选址问题,同时需要解除公众对电磁波发射引起的健康方面的忧虑,并且提供补偿。

这是公共关系与广告的主要区别之一。广告主要是信息的单向传送,常常应用于销售产品或服务。作为90年代发展最快的营销领域之一,关系营销体现了公共关系一直保持的内涵,从长远的观点看,与客户和重要“赌金保管员”的关系要比简单地进行销售更具有重要的和潜在的价值。这种关系所带来的销售成功或失败与其建立的关系休戚相关。建立关系需要双向的对话和相互作用,而不仅仅是将信息传播出去。

上述例子也有助于说明公共关系要经常参与各种活动而不仅仅是纸上谈兵。例如,公司为了展示其良好的“法人公民”而常常赞助社区的活动和项目。一个注重其社会形象的公司如果只是在口头上保证对社会如何友善和负责的话,它就不可能获得成功。围绕着公司的活动可以制定一项公共关系计划和做一些有益于环境建设的事情,如建一个公园,清洁河道,修复建筑物或者协助种树等。如果一个公司的产品或服务不符合标准,那么公共关系的一项重要任务就是采取行动,提高产品或服务的质量,以满足公众的期望和需求。

现代的、专业化的公共关系所关注的是建立更高层次上的战略关系,不是表面的、零星的活动和炫耀,而这种炫耀有时被错误地认为是公共关系。

在某些情况下,讲究职业道德的公共关系顾问发现某些地方与公共利益有抵触时,他们甚至会建议管理部门可以改变政策或策略,或者收回某种产品。

澳大利亚公共关系教材的作者坎迪·泰姆森(1923-1982)和比尔·谢尔曼(1905-1982)认为:“在现代民主社会中,从国家政府到街头小店每一个机构的生存最终将取决于公众的认可。”^[5]而没有沟通就没有公众的认可。

在民主社会中,决定权最终属于人民。甚至政府似乎违背公共意愿所作出的那些决策也要在选举期间被公众批准或否决,而且政府及其所有竞选上的官员对于公众的意愿都不敢怠慢。

公共关系的目標就是创造开明的舆论,这是现代社会的基石。

澳大利亚公共关系协会出版的小册子《公共关系论》(1963年)进一步指出,“一个机构不可能自我标榜其良好的声誉,而轻而易举地获得公众的信赖。它必须通过赢得、谋求、维护来得到荣誉。”^[6]

公共关系就是争取、谋求、维护信誉以及增进与关键的“赌金保管员”联系的这样一个过程。

重塑公共关系形象

各种机构、各个公司和不同的部门甚至政府机关,无论其意