

公共关系本质

This is PR

The Realities of Public Relations

(第九版)

道·纽森 (Doug Newsom)

[美] 朱迪·范斯里克·杜克 (Judy VanSlyke Turk) ◎著

迪恩·库克勃格 (Dean Kruckeberg)

于朝晖等◎译

Fudan Translation Series

问：吴友富 范 微
编：纪华强

公共关系本质

This is PR

The Realities of Public Relations

(第九版)

道·纽森 (Doug Newsom)

〔美〕朱迪·范斯里克·杜克 (Judy VanSlyke Turk) 著

迪恩·库克勃格 (Dean Kruckeberg)

于朝晖 袁王珏 毕小龙 译

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系本质(第九版)/〔美〕道·纽森,〔美〕朱迪·范斯里克·杜克,
〔美〕迪恩·库克勃格著;于朝晖等译. —上海:复旦大学出版社,2011.9
(公关与广告系列)
ISBN 978-7-309-08222-7

I. 公… II. ①道…②朱…③迪…④于… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第119002号

Doug Newsom Judy Vanslyke Turk Dean Kruckeberg

This is PR—The Realities of Public Relations(9Ed)

ISBN:0-495-09132-4

Copyright © 2008 by Wadsworth, a part of Cengage Learning, Inc.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。

版权所有,盗印必究

Fudan University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding HongKong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权复旦大学出版社有限公司独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808

上海市版权局著作权合同登记号 图字 09-2008-163 号

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售

公共关系本质(第九版)

〔美〕道·纽森 〔美〕朱迪·范斯里克·杜克 〔美〕迪恩·库克勃格 著 于朝晖 等译
责任编辑/史元明

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海第二教育学院印刷厂

开本 787×1092 1/16 印张 30.75 字数 560 千

2011年9月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-08222-7/C·209

定价:48.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

序

每隔一年，我们都习惯重温文本和剪辑的趣闻资料，希望将此增加到本书的全新版本中，但是发现当时收集的信息大多已过时了。

这就是为什么我们期望为大家提供最新的信息。在第9版中，我们有很多选择——特别是媒体以及危机部分的章节——我们回到本书的标题：《公共关系本质》(*The Realities of Public Relations*)。

我们希望实现的结果，正如合著者之一——已故的阿兰·斯科特(Dr. Alan Scott)所说，是“公共关系永恒的真实”。

有些要点和章节尽管有趣，但没有表达公共关系思想和实践的全新方向、阐释及应用，因此我们将其舍弃了。正如美国宪法作者使用类似的标准，有些信息的确是不言而喻的事实，但是看来并非如此，特别是讲述法律、道德、世界观等内容的章节。另外，管理的章节也有所体现。每个增加的词语都意味着相应的删减，所以之前版本保留下来的内容是经过推敲的，并且确保它符合当前的目标。

本书中包含的一些历史参考内容，不仅仅出现在第二章。或许忘记历史的结果就是：虽然我们反复行动，但还是会持有雷同的错误看法。如果说世界观这一章的参考信息不够明确，那么可能是因为我们没有充分利用全球化之前的阶段：第一次世界大战开始前的年代(1880—1914年)。哈佛大学历史学教授尼尔·弗格森(Niall Ferguson)注意到当时全球化和当今的特征，即意识到首次全球传播的力量以及更快、更好地传达。因此，瑞士银行集团的资深经济顾问乔治·马格纳斯(George Magnus)提出了这样的经济氛围特征：解除管制的不平衡，国际资本的整合；寻求国外市场的扩张性投资，扩展国际贸易。当然，这要通过在很多国家进行更好的传播并拥有更好的基础设施。纵观全球局面，弗格森教授提出了警示：全球冲突蕴含着爆发的可能。

有什么可能可以改变第三次世界大战的方向？我们并不是说只有公共关系才能改变路径，但是它的确能够起到作用。公共关系的合理实践可以让我们倾听过去不受重视的声音，尊重全球社会成员的各种真理。正是因为存在实力，公司和非营利机构才能够制定政策，创

立和履行合同及法律,并拥有引导资源的权力。具备良好的战略眼光的公共关系实践人员可以为全球公共言论提供指导,并作出重要贡献。因此,对于实践公共关系而言,我们并没有把这样的背景纳入当今的大环境,因为你置身其中。但是通过本书,我们希望强调公共关系的必要性,这样能够帮助我们接触到公众,倾听他们的呼声,减轻冲突并为全球公共言论作出贡献。

本书编写过程中,我们非常感激以下人士提出的宝贵建议:南印第安纳大学的盖尔·库伯(Gael Cooper),詹姆士麦迪逊大学的麦克·斯米洛维奇(Michael Smilowitz),旧金山州立大学的沙锐·维斯(Shari Weiss),佐治亚大学的卢森·W·拉瑞斯(Ruthann W. Lariscy),科罗拉多大学的罗拉(Laura Eurich)。我们的技术编辑,凯瑟琳·米尼克(Catherine Minick)及时发现我们的失误;我们的索引编撰玛吉瑞(Margery Niblock),让大家可以找到感兴趣的条目。我们非常感激华兹华斯的霍利·埃伦(Holly Allen)及其团队:助理编辑卢森达·伯格汉(Lucinda Bingham)以及评论主力梅格汉·巴斯(Megham Bass)。

道·纽森

朱迪·范斯里克·杜克

迪恩·库克勃格

(有关全球化时代之前的信息来自麦克·西斯特(Michael R. Sesit)《走向全球:地缘危机——历史的持续》,《华尔街时报》,2005年8月4日,C12。)

目 录

序 / 001

第一部分 公共关系的作用、起源及影响未来的趋势 / 001

第一章 公共关系的作用和特性 / 003

公共关系是什么 / 004

组织作用和功能：十大原则 / 005

公共关系和相关活动 / 007

公共关系从业者的工作 / 008

在商业和社会中公共关系的职能 / 018

第二章 公共关系的起源和演进 / 029

寻找公共关系的“源泉” / 031

公共关系在美国的开始（1600—1799年） / 035

沟通：宣传和炒作的年代（1800—1899年） / 037

反应：内驻记者的时代（1900—1939年） / 042

计划：公共关系作为管理工具的成长（1940—1979年） / 049

职业主义：全球沟通时代的公共关系（1980年至今） / 060

第三章 公共关系学的趋势 / 077

文化对公共关系的影响 / 078

技术对战略和战术的影响 / 082

第二部分 公共关系研究 / 093

第四章 调研：计划、过程、技巧 / 095

基础：记录的保存和寻回 / 096

寻找和利用调研资源 / 097

利用调研进行计划和监测 / 099

利用调研进行计划和结果评估 / 102

非正式调研 / 103

正式调研 / 108

定性研究 / 110

定量研究 / 112

受众信息 / 116

调研和解决问题 / 124

第五章 公众和公共舆论 / 131

识别和描述公众 / 132

议题：明确、监测、评估和管理 / 142

议题与公共关系从业者的角色 / 145

认知和公共观点 / 151

公共舆论调查和公共关系 / 157

第三部分 理论、道德以及影响公共关系实践的法律 / 165

第六章 公共关系的理论基础 / 167

公共关系理论起源于社会学和心理学 / 168

组织理论 / 169

传播理论：三个模型 / 171

劝说和改变 / 173

看待媒体的方式：来源、信息、来源 + 信息、媒体和接收者 / 186

第七章 公共关系道德与责任 / 212

道德决策的复杂性 / 217

广告与赞助中的责任 / 230

广告宣传中的责任 / 236

个体责任 / 243

第八章 公共关系与法律 / 250

公共关系行为中的法律责任 / 252

政府法规 / 259

法庭判决与法律责任 / 271

知识点回顾 / 291

第四部分 公共关系实践 / 295

第九章 公共关系实践的战略管理 / 297

作为管理团队的一部分,公共关系在组织结构中的角色 / 297

组织的问题跟踪和管理 / 305

公共关系工作的计划和管理 / 306

第十章 传播渠道和媒体 / 318

选择媒介 / 319

选择信息——广告和宣传 / 321

可控或不可控沟通方式的宣传 / 336

传统的混合:直接邮寄和900电话号码 / 342

发展中的混合体 / 343

第十一章 策略与战术 / 349

广告 / 350

宣传和出版物 / 355

通过大众传媒宣传 / 373

与媒体人打交道 / 390

错误和差错 / 400

反驳和改正 / 403

第十二章 公共关系活动 / 408

活动的类型 / 409

成功组织的模式 / 409

计划一次活动 / 411

实施活动 / 415

评估活动 / 416

活动提纲 / 418

改变行动 / 418

政府活动 / 423

第十三章 危机和信任 / 428

预测危机 / 429

危机处理 / 438

公共关系在危机中的责任 / 446

恢复和评估 / 460

第十四章 公共关系实践和世界观 / 464

全球变化影响公共关系实践 / 467

政治意识形态和公共关系实践 / 467

经济体制、经济发展程度和公共关系实践 / 469

激进主义的差别和公共关系实践 / 470

文化和公共关系实践 / 471

媒体环境和公共关系实践 / 473

结论 / 474

后 记 / 478

第一部分

公共关系的作用、起源及影响未来的趋势

第一章 公共关系的作用和特性

第二章 公共关系的起源和演进

第三章 公共关系学的趋势

第一章

公共关系的作用和责任

所有的公共关系都应为了维持长期的名誉和建立关系而存在。

Robert I. Wakefield

学习目标

- 理解公共关系在公共和私人的公司、非营利组织、各种机构和事务所中的作用和责任。
- 辨别“战略策划”与只依靠战术和技巧的“执行”之间的区别。
- 认识公共关系在解决问题和制定政策中的价值。
- 理解个人和机构的可信度对于公共关系实践极为重要的原因。

她是一位公共关系从业人员。在到达秘鲁首都利马的宾馆后，她插上笔记本电脑的电源，却发现电子邮箱里又塞满了新邮件。有份电子邮件的附件是一个要刊登在杂志上的案例报告，她在德国的同事兼合著者弗兰克福特对报告已稍加润色。

算上时差的话，她只有不到一天的时间来完成编辑任务，还要通过网络把文章发给远在伦敦的编辑。邮箱里还有些其他信息。包括在委内瑞拉的加拉加斯召开的会议、总部转发的全球其他客户的邮件，以及一条个人留言。

她的手机出了点问题,黑莓软件不能打开及使用日历,尽管它本应有国际漫游功能。在比利时的总部,有一个客户可能陷入危机,宾馆的商务中心让她能够给在那儿的同事发传真。她把自己宾馆房间的电话号码和日程表都给了同事,便于两人商讨策略。

确定待办事件的先后顺序是她的首要任务。这也一直是每个公共关系人员要做的主要决定。每一分钟都有事情——没有停工期,也几乎没有私人空间。

任务的多样化和强大的压力是公共关系环境的一部分。另外,对于只能适应一种文化的人来说,把公共关系当作职业越来越不现实了——应该说,这从来都不是一个现实的选择。而且,尽管有些人喜欢一次只做一件事,但这在公共关系领域绝对行不通。由于公司不断裁员,还要求员工将大部分工作(包括公共关系工作)拿到公司外完成,因此那样的做事方法已经越来越没有可行性了。

正像之前的场景中所描述的,科技已经改变了我们的交流方式。名片上不仅有住址,还有电话、传真号码和电子邮件地址。公共关系实践已经在全球展开。

虽然世界各地的社会、经济和政治环境有所不同,但公共关系实践可以追溯到大众不断增加的对公共关系含义的接受度。公共关系国际道德规范的提出者 Lucien Matrat 认为:

公共关系,从我们使用这个术语的角度来看,构成了管理战略的一部分。它的职能是双重的。一方面,对那些行为、判断和选择能影响企业运作和发展的人,要回应他们的期望,并进一步激励他们……

建立公共关系策略意味着,首先也是最重要的,要使企业的利益和与决定企业成长的人的利益协调一致。

下一步就是将这些策略转变为实践。

这就意味着制订的传播计划要能建立并维持与公司各类公众相互信任的关系。

公共关系是什么?

公共关系从业人员是他/她代表的组织与这个组织的所有公众之间的中间人。所以,他/她发布信息给公众,让他们理解该组织的政策。

公共关系需要对各类利益相关者进行研究:从他们那里获得信息,将他们的态

度和反应报告管理层,帮助制定能够显示对公众利益负责且能够持续评估所有公共关系项目有效性的政策策略。这个综合性作用包括所有与探知并影响一类公众观点相关的活动。但这只是从交流层面上来说的。作为一种管理职能,公共关系需要参与政策的制定和回应以及发布对组织及其公众最有利的信息。

1978年秋天,在墨西哥举办的第一届世界公共关系大会上,公共关系实践被定义为“一种分析趋势并预测其结果,给组织管理者提供咨询,实施对组织和公众有利的且有计划的行为的艺术和社会科学”。

美国公共关系协会则将公共关系定义为一种包括了最高层次的咨询并且牵涉到组织的战略策划的管理职能(其完整陈述以及2000年组织道德规范,出自美国公共关系协会的蓝皮书,2006年停止出版的资讯导引中的章节)。

然而,把公共关系定义为“声誉管理”的做法也很流行。国际公共关系协会认为:

公共关系将影响到名誉——言行的结果和他人的评价。公共关系实践是一种关注名誉的行为,目的是获取理解及支持并影响观点及行为。

公共关系实践是实际的,好的公共关系实践要求在面对问题时保证公开、诚实的态度,并且能帮助解决问题。长远来看,最好的公共关系是良好的社会道德的体现。

组织作用和功能:十大原则

从公共关系的定义中可以看出,公共关系活动的结果应是组织的实际行为和其公众对此行为的看法。所以,公共关系的各种作用包括沟通管理,有时也称作战略管理、名誉管理和形象管理。

理论研究视角

在寻找“公共关系是什么”的一致意见时,许多研究者努力追寻一个尽量合适,并能得到国际社会认可的定义。正当英国的一些人开始称公共关系为“名誉管理”时,这个说法也在美国流行起来,美国来自整合营销的“品牌建设”观点也在欧洲风靡一时。为了建立欧洲的公共关系知识体系,研究者们努力寻找一个范式,此范式

不仅包括公众的空间,也包含私人关系,以及公共关系应注意的更宽泛的社会议题。

这一点在之前提出的公共关系的社会责任概念中已有体现:首先对更广泛的公众福利负责,再对它代表的组织负责。

虽然这个观点已被理解,但是欧洲的研究者认为业界亟须一种深思熟虑的权变方法:考虑到社会变化的准则和价值观,再据此调整组织的准则。^①

加拿大公共关系协会的弗瑞莎·莱克利(Fraser Likely)在描述这些职能时说,它们都是管理职能。我们可以用以下10项基本原则来描述公共关系职能的作用。

1. 公共关系面对的是现实问题,而不是虚幻世界,公共关系政策的基础是仔细策划的项目,这些项目将公众利益摆在第一位(公共关系处理现实,而非虚幻)。

2. 公共关系是一个服务型的职业,所以,它最关心的,应是公共利益,而不是个人回报(公共关系不是私人服务,而是公共服务)。

3. 正因为公共关系从业者要获取公众对项目和政策的支持,所以,他们选择这些项目和政策的时候应把公众利益作为主要的标准(公共关系从业者应有勇气对客户说“不”,或者拒绝欺骗性的项目)。

4. 因为公共关系从业者通过大众媒体与公众建立联系,而大众媒体是公共的传播渠道,所以这些渠道应是诚实可信的(公共关系从业者绝不可以对新闻媒体撒谎,不管是直白的谎言还是隐讳的暗示)。

5. 由于公共关系从业人员介于组织和公众之间,他们必须做有效的沟通者——将信息双向传播,直到双方达到理解和理想上的意见一致(公共关系从业者可能是最早的意见调查员)。

6. 要做到迅速进行双向沟通,并对传播者负责,公共关系从业者应广泛地使用公共舆论调查(公共关系不能成为一场猜谜游戏)。

7. 为了解公众所说的,并有效地与他们建立联系,公共关系实践应使用社会科学——心理学、社会学、社会心理学,以及有关公共舆论的文献、传播学、语义学(仅凭直觉是不够的)。

8. 因为做公共关系调查的人很多,公共关系人员应能够适应其他相关领域的工作,这些学科包括学习理论和其他相关心理学理论、社会学、政治学、经济学和历史

① 参阅“On the Definition of Public Relations: A European View,” by Dejan Verčič, Betteke van Ruler, Gerhard Butschi and Bertil Flodin in *Public Relations Review*, 27 [2002], pp. 373-387。