

商周企管

11

公关圣经

LESLEY'S HANDBOOK

of Public Relations and Communication

fifth edition

公关理论与实务全书

菲利普·莱斯礼 主编

PHILIP LESLEY, EDITOR

石芳瑜 蔡承志 温蒂雅 陈晓开◎译

汕头大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公关圣经/[美]菲利普·莱斯礼编著;石芳瑜等译.

- 汕头:汕头大学出版社,2004.3

ISBN7-81036-700-5

I 公... II.①莱...②石... III.公共关系学 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 109192 号

Lesley's Handbook of Public Relations and Communications, 5/E by P. Lesley

Copyright ©1998 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights Reserved

Simplified Chinese Edition Copyright ©2004 by Shantou University Press. All Rights Reserved

This Edition is published through arrangement with The Chinese Connection,LLC.

公关圣经

作 者: [美] 菲利普·莱斯礼编著

译 者: 石芳瑜等

责任编辑: 胡开祥 叶思源

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮 编: 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 广州市大一印刷有限公司

邮购通讯: 广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2205 室

电 话: 020-85250482 邮 编: 510075

开 本: 890×1168 1/16 印 张: 60

字 数: 1000 千字

版 次: 2004 年 3 月第 1 版

印 次: 2004 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

定 价: 98.00 元

ISBN7-81036-700-5/C·17

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

商周企管

11

公关圣经

LESLEY'S HANDBOOK

of Public Relations and Communication

fifth edition

公关理论与实务全书

菲利普·莱斯礼 主编

PHILIP LESLEY, EDITOR

石芳瑜 蔡承志 温蒂雅 陈晓开◎译

汕头大学出版社

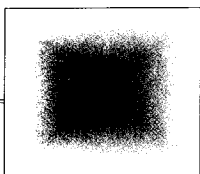




感谢

本书的完成要感谢所有成为书中范例的各个组织。特别感谢凯洛琳·麦锡森 (Carolyn Matheson) 的协助及校对，以及曾经在各版本给予协助的菲利普·莱斯礼公司员工。

维吉尼亚·莱斯礼 (Virginia Lesly) 的真知灼见和支持对我助益甚大。克雷格·莱斯礼 (Craig Lesly) 提供许多研究上的协助。除了顾问群成员外，其他提供协助的人包括理察·克莱斯 (Richard G. Claeys)、布鲁斯·安德逊 (Bruce Anderson)、亚瑟·纽曼耶三世 (Arthur Newmyer III)、隆纳德·柯斯卡 (Ronald Kostka)、契斯特·拉瑟 (Chester Lasell)、史蒂夫·费雪 (Steve Fisher)、凯琳·路易斯 (Karyn Lewis) 及劳伦斯·里根 (Lawrence Ragan) 等等。此外，数不清的同事、助理、朋友、专业人士多方面的协助也必须提及。以本书如此的广度、不靠许多人的合作是无法完成的。



五版自序

今日人类社会的运作端赖沟通。公共关系就是关于大众传播的了解及使用。因此本书包含了公关所有的原则和实务——谈及的是今日人类社会运作的基本动作。

近年来，各种快速变化对人类事务的冲击远大于对科学及科技的冲击。在以前，社会的变迁有单一及缓慢的倾向，如今这种变迁快速地在各个角落中发生。社会中所有的机构和要素彼此互有关联，一个要素变化会造成其他要素的变化。人类也因此随时处在改变的状态。

了解组织及其成员的态度已成为现代人最重要的课题。如何处理和引导人们的态度，并对组织有所了解皆是公共关系的领域，同时也造成公关领域跟着瞬息万变。

在公关领域中，理论和实务的差距可谓日益扩大。我们从每个环节都可以看到这个差距：感受趋势和态度、制定政策、规划、设计、执行、回馈和评估。本书旨在缩小这种理论与实务上的差距。

经验和专业

本书尝试纳入许多成功从业人员最新及最专业的知识，结合而成一本多样并具一致性的作品。本书前身《公共关系手册》（*Public Relations Handbook*）共有三版皆由本人编辑。1950年推出时，立刻成为公关出版品中的权威。该书于1976年时大幅改版为《莱斯礼公关手册》（*Lesly's Public Relations Handbook*）。此次所出为第五版，又经过大幅改写、重编及改名，以期能满足此领域多变的需求。本书增加许多新内容，也有不少修订。

资料架构

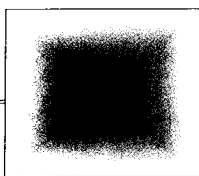
本书由于具备参考书的特性，关于某一特定主题的所有必要资讯及技巧被汇总在单独一章中。虽说不同章次可能有些重复之处，但我们已尽可能的避免。但所重复之目的皆强调某些资讯技巧较独特之运用。

某些章节中出现的范例或参考资料同样也可以适用在其他章节。比方说，在非营利组织中所用范例也适用在公司、政府和其他组织。读者可以因此更加了解这些范例的本质且学到更多。

附录中汇整了本书引用资讯的来源，而不放在个别章中。

本书是指南、参考书，也是激发灵感的动力。任何有想像力的聪明人使用本手册即可走出一条路来，而且是一条康庄大道。

我们期望本书能够在满足全球公关人需求的同时，持续地定义公关业务的标准及作法。除了指引公关从业人员努力的方向外，《公关圣经》（*Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*）也试图将公关原则和实务广泛运用在所有的人类族群上。



中文版序一

商业周刊出版公司发行人 何飞鹏

人类的公关活动，与人类的历史一样长久，因为人类是群居动物，从最简单的人与人的沟通，到社群中的角色扮演；从互相了解与认识，到进一步协调合作，以战胜大自然，这些过程中，都隐然可见公关活动的影子。

可是“公共关系”这个名词真正被认识与理解却是 20 世纪的事，而“公关”这个行业的蓬勃发展，则要等到资本主义社会逐渐成型，企业组织成为人类社会的主角之一后，“公关”才真正成为这个行业，也逐渐发展出专业。

至于台湾公关业的出现则要等到 70 年代，那时候是以“企管顾问”公司为名，兼营部分媒体沟通的事；香港由于自由化较早，公关活动更早出现；而祖国大陆则因缺乏社会的相应环境，公关活动原来被局限在与政府沟通的部分领域！

可以肯定的是，“公关”、“公关公司”、“公关业”、“公关人”，这些辞汇被真正理解、接受，是近 20 年的事。而台湾的经济真正承认公关这个行业，发下第一张公关公司的执照，也不超过 20 年，所以“公关”是个年轻的行业，公关真正摆脱“喝酒吃饭搞关系”的阴影，则是 1990 年以后的事。

不过在台湾，公关行业年轻，发展却极为迅速。从80年代，本土公关公司出现，到90年代，全世界的跨国公关公司大举登陆，当局及企业以迄于非营利组织，都大量借助公关业之力，台湾用10年赶上了全世界公关业的发展。

可惜的是，公关业蓬勃发展，公关从业人员快速膨胀，但公关知识与专业的累积，并未同步成长。较具规模的公关公司，会留下完整的工作档案，让后来者参考学习。少数公关专业人员自海外学成，也带回了部分专业，但也仅止于公司内部师徒式的传承。在公众出版市场上则见零星的公关书，至于给专业人士用的公关书籍，则似乎尚未出现。

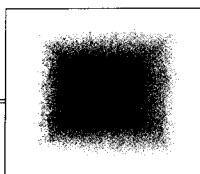
英文读物似乎是尊敬专业、努力上进的公关人唯一的选择，这或许也限制了公关专业知识升级的速度；整个社会的沟通与和谐，当然也就停滞不前。

身为出版人，相信“知识就是力量”，相信“阅读是永无止境的终身学习”，更相信“专业是企业竞争与成长的关键因素”。因此为企业经营的每一个环节，出版专业使用的经典书籍，一向是商周出版努力的目标，而这一本《公关圣经》，正是我们送给公关从业人员最佳的礼物。

这本《公关圣经》，英文版的前身是《公关实务手册》（*Public Relations Handbook*），自1950年推出时，即成为公关界的权威出版品，前后修订五版，并且在1975年，重新整编为《公关圣经》（*Lesly's Public Relations Handbook*），并经过不断修订重编，随着时间的脚步与时俱进；到现在仍然是英语世界中、大多数公关从业人员案头必备的参考书。

这本书的编者莱斯礼（Philip Lesly）是公关界的长青树，曾获公关协会颁发金砧奖（Gold Avil），1997年去世。全书从理论到实务对公关活动的每一个分类，都请专家、名家执笔详述，并广泛采集了无数实际的案例，以作为写作的原始素材。虽以莱斯礼为名，其实是集合了公关业多位先进之力，共同完成，无怪乎数十年来本书历久弥新，已成为经典之作。

1997年，我在美国芝加哥书展初见此书时爱不释手，即有心引进。惜因过程厚重，其翻译工程过于浩大，深恐出版好书的梦想，不敌财务回收的现实。其后偶然与台湾楷模公关公司的创办人孔诚志君谈及此事，诚志兄古道热肠，慨允动员楷模之同仁参与翻译、校订，并赞助部分翻译费，此书终于得见天日。好书不寂寞，旨哉斯言。



中文版序二

楷模公关总经理 邹应瑗

楷模公关 10 岁了，过去 10 年也正是台湾公共关系业发展最为蓬勃茁壮的一个时期，在公关专业领域的宣传推广上，楷模一直不遗余力，也与商业周刊有一份共同的默契，在公关专业的出版上多次合作；最早期是由楷模董事长孔诚志企划的《公关手册》，之后为蔡体楨先生的《公关 EventQ&A》，两者俱为本土经验之精华。此刻，站在世纪的分水岭上，《公关圣经》是我们西学中用的新献礼。

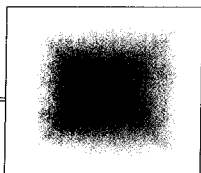
对所有从事公关此一专业领域的人而言，新世纪的公关挑战无疑更精采，更振奋我们所有的神经。因为，公关的版图随企业领域的拓展而壮大，随时代的前进而需更前瞻，要呈现如此丰富而多面向的公关业，并引领有志之士一窥堂奥，从一般商品的行销公关到科技领域，从教育公关到宗教公关，从游说到政府公关，从劳资关系到上市公司的公关运作，《公关圣经》涵盖层面之广，是目前中文相关书籍的创举，如果你对公关的认识有瞎子摸象的困扰，这是一本让你可综观亦可细览的实务手册。

一般人认为，好的公关具有几项特色：知识性、务实性、整合性与策略性，四者彼此之间是环环相扣密切整合的。《公关圣经》所呈现的固然是美国的公关环境与生意，却可具体而微地反映出台湾地区的风貌，两相对照之下，公关因地制宜与异曲同工的务实面一览无遗，但另一方面，为追求广度的周延，难免兼顾在公关策略上的着墨与铺陈。

我们不希望由于这本书的务实面，而让人误以为公关只是各项操作手法的运用自如而已，产生见树不见林的错觉。虽然我们始终相信：公关的成功在于那 99% 的精准执行力，但没有那 1% 的策略为师，公关是难以成其大的；这有点像是著名经济学家帕瑞图（Pareto）的 80/20 原理，在公关的执行中有 80% 的时间只能创造 20% 的生产价值，但其余 20% 的策略规划却可创造 80% 的附加价值。

不过，我们也经常看到许多不负责任与天马行空的所谓策略与创意，那些虚幻的大饼经不起实质的检验与考验，对所有已在或未来将在公关领域一展策略长才的同业与同好，我们期望，我们宁愿，透过实战的洗礼，以最坚实的步伐，一步一个脚印，一起为公关专业的领域拓展与服务品质写下新页。

本书的完成，楷模几乎动员了 2/3 以上的人力，前后耗时半年之久，从审稿、校阅、专业名词审订、本土做法举例、以致本土公关相关行业之附件汇整，大家齐心协力全部利用下班时间日以继夜才得以完成，感谢兆慧、Jackie、Amita、龄文、与华华几位主管的参与，还有其他伙伴们的付出，此书是楷模 10 岁生日的最佳贺礼。



中文版序三

台湾“政治大学”新闻系 臧国仁

顷接楷模公关公司张桂玲小姐来电，转知该公司董事长孔诚志嘱我就《关公圣经》一书代言写序。我与诚志兄熟识多年，早在1988年就曾合著《公关手册——公关原理与本土经营》一书（台北：商周文化出版）；匆匆10年已过，多少人生乐事如今都已成了云烟陈梦。既已受命，正好藉此回顾当年往事，以供来日追溯之用。

我自台湾“政治大学”新闻系毕业时，诚志正由数学系转来就读，擦身而未谋面。1987年我回台教书，首度会见于镇江街精英旧址。当时诚志兄则由《中国时报》采访组退下，投入公关行业，从此创业、茁壮、成熟，以至壮大，旗下训练公关新秀、老手无数，而诚志兄亦早已成为公关界的领袖人物。

犹记《公关手册》成书时，正是精英高手云集之刻，我亦尚在辅仁，暇时搭乘公车就能抵达镇江街。与诚志等好友不时寒暄，少许时刻就沾得满身烟气回府，每每引起老妻狐疑白眼。此时思及实不胜怀念，却不知诚志兄犹记否？

随后精英搬到南京东路现址，我则难得再与诚志兄抚掌深谈，仅能偶尔一

起出外合作演讲。直到某次诚志邀宴，在忠孝东路的韩式餐厅商谈与国际公关集团合作事宜。席中提及股份与人事安排，诚志兄甚为坚持，无意将辛苦经营所成让与外部人士。餐后我先离席，回家即电诚志，建议考虑成立第二家公司，如此既可保持精英之本土特质，又可兼习国际公关运作之长。不多时即已听闻楷模公司成立，精英人员一拆为二，但与国际公司合作之事则似未能维持长久。多年后，又有经典公司成立，精英公关集团隐然成形，其势已不可挡。惜我公私两忙，难得再与诚志兄长聚，讯息也逐渐不复灵通矣。

此次楷模决定与商周共同出版《公关圣经》一书，距上次与诚志合作已逾十年余。此书译自菲利普·莱斯礼（Philip Lesly）先生编著之《*Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*》第五版（Lincolnwood, IL: Contemporary Books），原书厚达 826 页（含附录），计四十九章（较第四版多一章，第三版少六章），谓之公关领域最大部头之参考书籍应无疑义。全书由“何谓公关？”谈起，逐步讨论相关公众（如社区、少数团体、投资人、员工、经销商、消费者），随后介绍公关活动步骤（如分析规划、民意调查、背景探究、沟通），并将与公关相关之各类媒体通道（如报纸、杂志、电视与电台、电影、广告）逐一专章讨论。最后，作者再以公关适用之组织（如公用事业、企业、教育单位、政府机构、社会团体等）为题，分章说明如何实际执行各类公关行动。

原书编者莱斯礼先生于 1997 年去世（1918~1997），生前曾是美国公关顾问界最富盛名之权威人士。本书内容丰富，涉及题材广泛，确可反映莱斯礼先生集多年之公关经验及对公关领域之深切期许。唯因近年来世局变化甚快，本书第五版尚未就有关国际网络（internet）兴起对公关之影响专章讨论，亦未及说明电脑科技发展如何改变传统公关运作方式，后继者似仍可就此延伸，反映时代意义。

举例来说，今春以来，台湾有关宽频网络电子报（如东森新闻报 ETtoday.com、明日报 ttimes.com.tw）之架设已对传统报业形成极大威胁，短期在可预见的时间之内恐亦将显著改变公关行业之媒体运作型态。其一，这些网络新闻媒体不复遵循传统定时截稿常规，改以一天 12 次截稿方式，几已达到“随截随发”地步，对公关公司之新闻供稿及危机应对均产生革命性冲击。然而公关公司或单位未来亦可多方利用网络资源，如设立网站定时张贴与寄发公关稿件，在热门社会事件中争取发言机会，适时提供对客户立场有助之解释，供网络媒体随意取用，进而藉此影响公共意见市场中的议题走向。

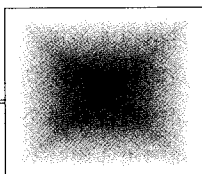
◆ 12 公关圣经

其二，网络发展后，传统线性策略思考运作亦面临极大挑战。如网络写作之特色乃在“多向文本”（hypertext；或译为超文本），每篇文章均可与其他相关文章连接，形成所谓的“互文性”（intertextuality），产生节点（nodes）间的立体互动链结（inter-link）关系。此种多元思考模式目前仅在初始阶段，尚未具体发展成形成，暂以“整合公关传播”（integrated PR communication）为名，以便与“整合行销传播”有所区隔，但其立意则完全一致。即公关活动须针对目标群众所需，透过报纸、杂志、电视、广播、网络、事件等诸中介沟通渠道提供相关资讯，彼此相互连结，并整合协调统一讯息主题，以应付网络时代的多向思考环境（此处讨论，曾与台湾“政治大学”公企中心公关实务班第38期学员交换意见，并获公关班主持人王石番教授及本岛环保部门公关科长周瑞兄指正，谨此致谢。相关论点亦曾就教于“政大”新闻系陈百龄教授，获益良多，专此敬谢）。

当然，网络公关至今仍属萌芽阶段，未来发展潜力犹待观察。以《公关圣经》如此丰富之内容实难苛责，仅能期盼再版时考虑增添有关公关趋势之讨论，锦上添花，更臻完善。

总之，我与诚志兄建交已久，乐于见到其公关事业持续扩展成长，并长期对全岛公关工作之精进卓有贡献。深盼未来10年能看到更多类似《公关圣经》的好书译出、写就，因而为序，并就教于各方贤达。

2000年初春3月写于指南山麓



中文版序四

铭传大学传播学院院长暨传播管理研究所所长 杨志弘

公共关系是 20 世纪初逐步发展形成的一门学科，最初是由于美国大企业为了反制媒体，而以“新闻代理”（press-agentry）的形式，为大企业发言，反击媒体的攻击。随着社会生活形态的逐步演变发展，并拜科技发达之赐，公共关系已成为一门新兴热门的学科，其实务工作的范围更随之扩展。

传播媒体的蓬勃发展，随着企业国际化、集团化的趋势，学界也更加重视公共关系的研究教学。公共关系学门逐渐成为传播学门与企业管理学门开设的重要课程。学者透过跨学科的整合，逐步建构公共关系的理论架构，充实理论研究的内涵。与此同时，实务界也愈来愈重视公共关系，并将其视为一个重要工作领域，不但出现许多专业的公关公司，许多企业也成立了自己的公关部门，推动各企业部门的公共关系。公共关系的重要性也受到各机构团体组织的重视，不只是企业部门，政府机构、非营利事业、宗教团体等单位，也都规划相当的人力、物力来执行公关工作。

作为公共关系学门发源地的美国，公共关系领域的学术研究相当丰富，实

务界的公关公司家数与规模都发展得非常健全，其工作范围大到为外国政府向美国政府游说攸关重大国家利益的法案，小到为乡下的小公司规划内部员工沟通管理的内部公关工作；从严肃的政治选举公关活动，到有趣的企业街头公关促销活动；从影响全球的跨国传播事业媒体公关运作，到无足轻重的小城镇社区公关运作；从纯粹的形象塑造公关，到富有行销任务的公关活动。在美国，即使曾经权倾一时的知名政治人物，在离开政治圈后，不乏有投入公共关系事业，为国内外政府组织或各大企业负责公关活动的事例。

由于媒体的多元化发展，报纸、杂志、无线电视、卫星电视、有线电视系统、广播电台、国际网络等各类型媒体的快速成长，提供民众更多资讯来源与内容，企业组织也有了更多运用传播媒体进行公共关系活动的机会。我们必须善用资源与民众直接沟通；企业组织更应体认到公共关系活动的重要性，公关部门机能被强化与重视，专业公关公司才能因应时代需要。

在公共关系实务需要快速发展的同时，学术界也相当重视公共关系学门的研究与教学，相关的学术研究著作，也丰富了整个研究领域的内涵，相关的公共关系理论与实务书籍，也相继出版以满足学界、业界，教学研究与工作的需要。

莱斯礼（Philip Lesly）所编辑的《公关圣经》（*Lesly's Public Relations Handbook and Communication*），是一本极具参考价值的书籍。该书自其前身《公共关系手册》，1950年出版以来，就一直是学界与业界相当重视的一本参考著作。《公关圣经》一书最大的特色，是邀集美国学术界与业界精英共同执笔写作，各章作者拥有多年实务工作经验，对公共关系实务提供深入的分析与说明。

全书从公共关系的基本概念着手，论述公共关系的本质意涵，进一步分析公共关系实务工作，就政府公关、社区公关、非营利团体公关、企业内部公关、投资人公关、媒体公关、教育事业公关等各种实务公关工作，进行深入的说明解释，是从事公共关系研究者一本很好的入门书籍，也是公共关系实务业者进一步充实的参考资讯。本书更难能可贵的是，融合公共关系的相关理论原则与实务经验，大大缩短理论与实务面的长久鸿沟，逐步厘清出一些公关业务的标准原则与运用实务。

《公关圣经》中译本，得以出版，对于公共关系专业人士，是一件令人振奋的喜事，不只可以供公共关系的专业经理人及研究者，一个他山之石的借鉴，更可以缩短理论界与实务界间的差距。



前言

葛洛德·佛瑞曼 (Gaylord Freeman), 第一芝加哥国家银行荣誉
(The First National Bank of Chicago) 董事长。

现在要管理一个组织可不简单。一位好的经理人想尽办法把事情做好——将所有营运细节逐一抽丝剥茧来审视、评估及制定方向；根据一大堆数字、图表、报告来决定所需的设备、人力及预算。本世纪上半盛行的管理学受到广泛的注意和采用，的确改变了我们所处世界的面貌，及将先进国家国民的财富重新分配。

尽管现代管理学已有长足进步，但管理者和整个社会面临的真正问题并不是管理学领域中可掌握的部分，而是人们的态度。

我们正处于一场态度革命之中。翻开历史，我们发现人类常常面临必需品的短缺，因此总是想尽办法防止短缺、掠食者、绝症的发生。现在我们看到西方世界正面临富足所带来的极大危险。人类聪明才智所发展出来的机制及技术已开始反扑到人类身上。人类面临了人造世界的一切所带来的敌意。

从有历史以来，所有造就我们文明的好处和观念如今都受到质疑或攻击。哪些会演进和留存？哪些会被取代或重新塑造？人类社会又会因此而产生什么变化呢？