

公共關係 戰略與戰術

丹尼斯·威尔科克斯
〔美〕 菲利浦·奥尔特 著
沃伦·阿吉

公共关系 战略与战术

丹尼斯·威尔科克斯

〔美〕 菲利浦·奥尔特 著

沃伦·阿吉

司久岳 党新华 王鸽 杜军 李燕明 李明 译

应 谦 校

新 华 出 版 社

京新登字110号

Public Relations: Strategies and Tactics

Dennis L. Wilcox

Phillip H. Ault

Warren K. Agee

Copyright © 1986 by Harper & Row, Publishers, Inc

据美国哈珀和罗出版公司1986年版

公共关系：战略与战术

〔美〕 丹尼斯·威尔科克斯 著
菲利浦·奥尔特 沃伦·阿吉
司久岳 党新华 王 鸽
杜 军 李燕明 李 明 译
应 谦 校

•
新华出版社出版发行
新华书店经销
新华出版社印刷厂印刷
•

850×1168毫米 32开本 12.75印张 插页2张 288,000字

1992年2月第一版 1992年2月北京第一次印刷

印数：1-4,550册

ISBN7-5011-1613-X/G·579 定价：7.65元

4258/19

前 言

我于1923年在纽约大学首次讲授了公共关系学的第一堂课。

任何一种职业的基本特性之一是具有其专门的学术文献。1923年我写了一本书，叫《舆论透析》，由博奈一利夫莱特出版公司出版。这本书规定了公共关系这门新职业的基本原则和业务范围，确立了其应遵循的道德准则。

在公共关系学的文献目录中，今天已有16000余种图书。每一卷探讨这种职业面临之新老问题的著作都应受到欢迎。

由于我们的社会变得日益复杂，公共关系专业工作者作为应用社会科学的技术人员，在有效地从事这种职业之前必须从书籍中获取新旧知识。这也是律师、医生和其他专业工作者始终遵循的方法。

在今天的社会中，人民力量已成为主要的支配力量，因而公共关系专业工作者必须对其职业有尽可能广泛的理解。这本书就是满足这方面需要的。

过去是将来的序曲。因此本书从历史角度对公共关系进行的描述十分重要。历史的观点提供了证据，证明为什么对人民必须

给予认真的考虑。任何活动，不管是否以营利为目的，其成败都取决于人。本书通过介绍在各个领域的研究中所采取的多种步骤，为教师、学生和专业工作者提供了基本的方法。

我在73年的专业实践中发现，书籍一直是最主要的和最有价值的知识来源。许多从事公共关系的人，如同许多从事其他工作的人，在处理问题时喜欢把自己看作哥伦布和麦哲伦，好象他们是第一个突然遇到某个特殊问题的人。但是，也有真正的哥伦布和麦哲伦。他们先读一本象这样的书再开始工作。正是由于这种原因，我鼓励年轻的以及年老的从业人员，在他们的专业实践中使用这样的书籍，把它们作为最主要的知识源泉。

然而，如果这种职业要生存下去的话，本书读者必须正视有关公共关系学的许多严重问题。“公共关系”这几个字属公共范畴。与大多数其他职业不同，公共关系作为一门行业还没有为法律所限定。而且在美国语中，词义的稳定性有如肥皂泡。任何人都可以滥用“公共关系”这个术语。不少缺乏教育、工作经历或道德的人确实用这个术语来指几乎所有的东西。

我曾看到过一个公共关系协会的名录，里面有14个不同的栏目。可是没有哪一栏稍稍提到一个人的教育程度、工作资历或品行。今天，随便哪个汽车推销员或裱糊工都可冠有“公共关系工作者”的头衔。我见过招聘旅游公共关系工作人员的广告，竟还要求他们“待人亲善”。维护和加强公共关系作为一种职业的地位，符合本书所有读者的利益。

公共关系是一种应用于一门科学——社会科学的艺术。在这里最重要的是公众利益而不是金融动机。公共关系专业工作人员会拒绝索摩查、佛朗哥和希特勒一类的顾客。我就是这样做的。

公共关系今天已具有一种职业的除一方面特征以外的所有特

征。它所缺少的这个决定性的特征是：国家颁发的执照和国家的注册。

公共关系学有自己的专业文献，这是一种职业的标志。除了本书出版时已发表的16000余种著作外，专业文献还随着《公共关系评论》每年向文献目录中增添新的篇目而不断丰富。

公共关系学还有自己的教程，这是一种职业的另一个标志。在美国和大多数其他国家都讲授公共关系学。但有关公共关系的实际讲授内容却往往因学校的不同而异。如果在公共关系方面也实行发放许可证和注册登记，则显然可以实现教育的标准化，就象现行的法律和医学教育一样。

公共关系已有自己的职业协会。不光美国有，国际上也有。有一个“国际公共关系协会”，其成员遍布66个以上国家。在企业界，协会成员保守他们的秘密。在职业协会中，知识是共享的。

道德规范是一种职业的又一个标志。公共关系协会都有自己的道德准则。在取得许可证和注册的职业中，道德准则是通过法律来实施。在公共关系领域，却没有法律制裁措施。

目前，有一些公共关系专业工作者正在采取措施推动需要的变化，已建立一个公共关系委员会，这个委员会以公共关系协会纽约分会前主席特德·巴伦和我同为主任委员，呼吁建立以法律制裁为保障的注册和发放许可证的制度。这方面的变化不仅能维护和规范职业的标准，还将防止不合格的人自封为公共关系工作人员。这种变化也会使美国的公共关系教育实现标准化。

我认为，公共关系学位应授予完成文科学业的人。攻读理科硕士的人在随后的两年中，应该学习社会科学的所有学科，包括经济和历史。此外，大学应为打算在某个专门领域里从事公共关

系的学生设立双学位。例如，为打算从事医疗界公共关系的人设立医学学位和公共关系学位。

简言之，阅读本书可望为步入生活旅程做好准备。

爱德华·L·伯纳斯

于麻省坎布里奇

目 录

第一部分 作用

第一章 什么是公关	(3)
公关面临的挑战	(4)
公关定义种种	(5)
公关人员的作用	(8)
公关是一个连续的过程	(11)
公关的其他名称	(14)
公关与广告的区别	(16)
公关的价值	(18)
第二章 公关工作的种类	(19)
企业的公关	(20)
各种协会的公关	(23)
社会和宗教团体的公关	(25)
人物宣传和娱乐促销方面的公关	(25)
政府、军队和政界人物的公关	(26)

教育界的公关·····	(27)
第三章 公关的历史和功能的演变·····	(28)
公关追根溯源·····	(28)
不断演变的功能·····	(30)
新闻广告·····	(30)
宣传·····	(33)
咨询·····	(38)
公关的迅速发展·····	(51)
公关的大趋势·····	(53)
第四章 公关与个人·····	(56)
公关与新闻工作的区别·····	(56)
公关中多变的焦点·····	(57)
消除陈腐的形象·····	(58)
求职者的素质·····	(60)
公关工作评价指南·····	(61)
工作种类·····	(62)
公关人员的职能·····	(67)
需要懂得经济学·····	(68)
政府的信息工作·····	(69)
女性的作用·····	(70)
第五章 职业道德·····	(73)
定义·····	(73)
道德规范·····	(74)
职业特征·····	(79)
许可证制度·····	(81)
资格鉴定·····	(82)

个人的道德观	(84)
与新闻界交往中的道德问题	(88)
商业界日益关心道德问题	(88)
关于金融新闻的道德与法律	(89)
实例分析	(89)

第二部分 过程

第六章 调查研究	(97)
调查研究的必要性	(98)
非正式的调查研究方法	(101)
民意调查	(105)
问卷设计	(108)
如何使调查对象收到信息	(112)
实例分析	(115)
第七章 计划与行动	(117)
项目的内容	(117)
详细步骤	(118)
确定目标	(123)
确定受众	(125)
项目的筹划	(128)
项目的实施	(129)
第八章 传播	(132)
传播的性质	(132)
传播的效果	(138)
传播的过程	(142)
传播的障碍	(147)

第九章	评价	(150)
	目标是评价的依据	(150)
	衡量和评价的障碍	(152)
	统计撰稿量	(153)
	统计发行量	(154)
	估计受众接触信息的情况	(154)
	评价信息的准确度	(162)
	评价受众的接受情况	(164)
	评价态度变化	(165)
	评价行动	(167)
	评价辅助性活动	(168)

第三部分 战略

第十章	舆论与劝说	(175)
	什么是舆论	(176)
	舆论领袖和催化剂	(178)
	舆论和公关	(181)
	劝说	(183)
	宣传	(194)
	劝说与操纵	(195)
	劝说中的道德	(198)
第十一章	传播渠道	(200)
	印刷媒介	(200)
	口语媒介	(213)

第四部分 应用

第十二章	企业的公关	(225)
------	-------------	-------

企业的作用	(226)
人的因素	(226)
用户至上主义	(230)
企业和新闻界的关系	(232)
危机时的公关	(236)
问题处理	(237)
宣传	(240)
金融信息	(241)
实例分析：危机的处理	(242)
实例分析：推销	(252)
第十三章 公共事务与政府	(256)
企业的公共事务	(256)
政府关系	(258)
游说活动	(260)
社区关系	(265)
公司慈善活动	(266)
政府公共事务	(268)
第十四章 国际公共关系	(273)
定义	(273)
大公司的国际公关	(274)
社会团体的国际公关	(279)
政府的国际公关	(281)
为外国政府开展的公关	(285)
为反政府组织进行宣传	(288)
为外国企业当代理	(292)
海外企业的公关	(293)

国际电视电话会议	(293)
外国和国际性公关组织	(294)
实例分析	(296)
第十五章 社会和文化机构的公关	(300)
7类社会机构	(301)
公关目标	(302)
义务工作者	(304)
筹款	(306)
第十六章 教育机构的公关	(313)
大专院校的公关	(313)
中、小学的公关	(319)
与公众取得联系	(322)
第十七章 娱乐与体育	(327)
个人崇拜	(328)
提高个人知名度	(332)
娱乐事业的宣传	(336)
体育活动的宣传	(338)

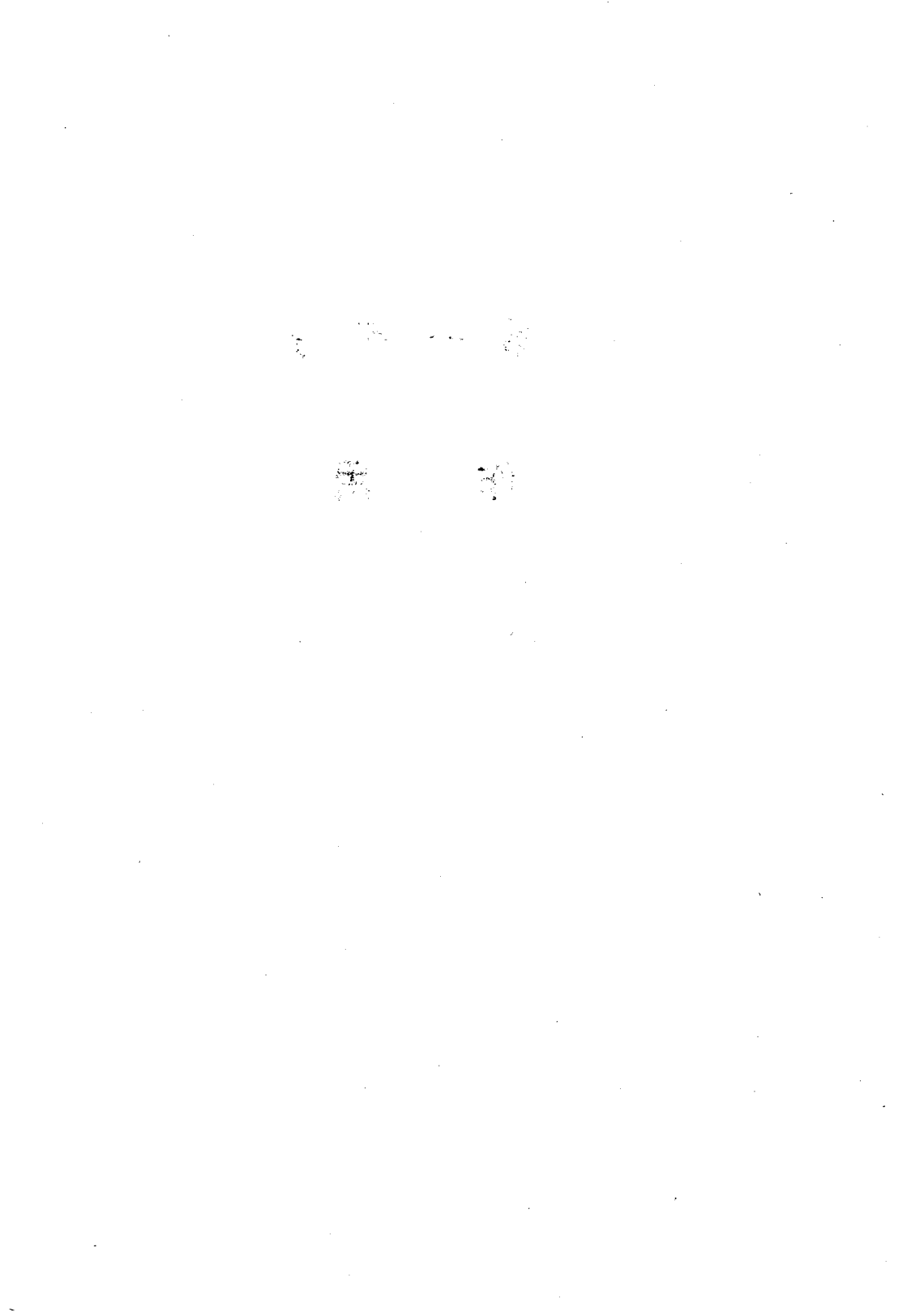
第五部分 技巧

第十八章 文字技巧	(343)
新闻稿	(343)
新闻材料	(345)
公司期刊	(346)
小册子	(352)
年度报告	(354)
团体广告	(357)

第十九章	讲话技巧	(360)
当面对论		(360)
撰写讲稿		(362)
讲话时的视觉辅助		(370)
事先排练		(370)
记者招待会		(371)
新闻界聚会和旅行		(377)
接受采访		(378)
主持会议		(381)
口头传播		(383)
第二十章	视频技巧	(386)
电视		(386)
照片		(390)
连环漫画和卡通画		(393)
室外陈列		(394)
公司图案标志		(395)

第 一 部 分

作 用



第 一 章

什么是公关

人们常谈起公共关系，但并不一定知道究竟什么是公共关系。因为这门学科包括许多方面，有些是显而易见的，有些则不那么明显。人们对一种复杂的活动也许只略知一二。

在今天错综复杂的世界里，公共关系对人们顺利地进行交往和互相理解是十分重要的。公共关系包括分析和研究问题、制定政策、规划行动、传播信息和搜集公众的反馈。公共关系工作者肩负着双重使命，他们既是顾客或公司经理部门的顾问，又是从事多项工作的技术人员。

公共关系（简称公关）的定义繁多，因为这门学科涉及众多方面，其功能的广泛性不易用几句话来概括。本章将介绍多种定义。读者在了解这些不同定义后，便能根据贯串其中的一致线索形成自己的定义。

从事公关工作的人，显然必须具备多方面的才能。下面将讲到公关工作者所需要的才能和将受到的训练，这包括写得一手好文章，善于制定方案和安排活动，处理与新闻媒介打交道时的技术性问题，为顾客和雇主出谋划策，揣摩公众情绪，发现问题，