

• 大学参考用书 •

公共关系与实践

〔美〕杜·纽萨姆 艾伦·斯各特著



上海译文出版社



· 大学参考用书 ·

公共关系与实践

〔美〕杜·纽萨姆 艾伦·斯各特著

罗建国 梅德明 吴友富 张咏华译 钱维藩校

上海译文出版社

Doug Newsom Allen Scott

THIS IS PR: THE REALITIES OF PUBLIC RELATIONS

Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1985

根据美国沃兹沃思出版公司1985年第3版译出

公共关系与实践

(美)杜·纽萨姆 艾伦·斯各特 著

罗建国 梅德刚 译

吴友富 张咏华

钱维藩 校

上海译文出版社出版、发行

上海延安中路 955 弄 14 号

全国新华书店经销

上海杨行中学印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 12.5 插页 2 字数 287,000

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

印数:0,001—6,000册

ISBN7-5327-0518-8/F·012

定价: 4.65 元

前 言

公共关系(简称公关)这个名词在我国使用还只是近几年的事,很多人对此还不熟悉。因此,在介绍本书以前,我想先简单介绍有关公共关系的一些基本概念:公共关系的意义、性质和来源等等。

公共关系是英语 public relations 的汉译。公关作为一种职业、一门学科,源出于美国。它和其他科学一样,是先有实践,由学者们总结为理论,然后又反过来指导实践,丰富实践,改善实践的。从广义说,美国一些学者认为,公关和人类历史一样古老,理由是公关活动总包含着一种说服意图,所以他们认为人类从有语言起就有公关活动。具体地说,美国从19世纪中期起,随着资本主义的发展,廉价的便士报(penny press)应运而生。便士报之间又互相展开竞争,竞相追逐耸人听闻的消息,以利销路。随之而来的就是黄色新闻(指奇闻怪事)泛滥,“挖丑”(muckraking)新闻成灾。有些小型报刊,即所谓“蚊子报”甚至捕风捉影,歪曲事实。在这种形势下,当时一些社会名流、富商巨贾、电影明星,甚至政府官员,都担心自己成为“挖丑”的对象,于是纷纷雇用所谓新闻代理人(press agents)为他们处理对付越来越多的与新闻界联系接触的事务,例如接受记者采访,回答问题,刊登广告等等,以免遭“揭丑”之祸。这些19世纪新闻代理人就是20世纪公关人员的前身。

由于实际生活的需要,这些新闻代理人的活动,也就是早期的公关活动,在美国不断增长,并逐渐扩展到西欧等其他国

2033

家。尽管从广义说公关活动早已长期客观存在，公关这个名称却到1913—1914年，即第一次世界大战的前夕，才告确立，直到第二次世界大战时期才在世界范围内得到公认。也正是在1945年第二次世界大战结束后，公关才作为一种职业被介绍到我国。当时，我国抗日战争胜利后，上海等大都市有些机构、企业等搞过一些公关工作，也设置过公关人员，但并没有采用公关这个名称。担任公关工作的人员被称为“新闻联络员”，或“新闻发布员”，以新闻界作为联络及发布的对象，主要进行单向传播。这种工作当然也是公关活动，但从目前公关的意义来说，这仅是公关工作的一部分。

从以上看来，公关起先是指机构、企业、组织或个人与新闻界的联络关系，后来扩展到与其他机构的纵向的和横向的联络关系。在探讨公关活动的性质和范围时，西方学者公认，公关是指一个机构或企业单位与其他机构和企业（包括本单位内部的公众）以及新闻媒介、政府各级部门等的各种联系和关系。所以，现代公关学研究的主要内容就是如何通过各种信息交流和传播把这种关系处理完善。由于这种关系是非常错综复杂的，所以现代公关学者综合新闻学、传播学、社会学、经济学、统计学、心理学、社会学的知识和理论而形成公关学这门跨学科的、新兴的企业管理科学。

从实用的意义来说，一般认为如果一个机构或企业的公关工作搞得不好，那就意味着这个企业和它一切有联系的公众能够协调地相处，互助合作，既能使本单位的事业顺利开展，蒸蒸日上，也有利于整个社会环境。但根据公关的基本原则，搞好本单位与其他有关单位的关系，决不等于搞好私人关系，更不等于吹吹捧捧、拉拉扯扯、请客送礼等庸俗化的关系。因为公关的最根本的东西是个“公”字，而不是“私”字，就是说，一个企业的公关决不狭隘地从增加其本身的名誉和营利出发，而必须

以符合并增加公众的福利为准则。其次，公关的关键是“干”，而不是停留在广告宣传，“吹吹说说”。西方较早的公关定义是“干些好事，而让人知道”。这个定义虽不全面，却恰到好处地道出了公关的真谛。所以说，公关活动离不开“公”和“干”这两个字眼。美国公关学者雷蒙·西门在他所著《公关的概念和实践》中说：公关的目的是“从善意出发，谋求了解和认可”。

从我国当前的实际情况来看，研究公关，开展公关活动是具有很重要的实用意义。在开放和改革的政策下，进行公关研究和开展公关活动无疑是非常必要的，非常及时的。这是因为它加强了机构、企业之间的传播联系，特别是横向联系，促进相互了解，争取广大社会的支持。它将在我国社会主义的各个经济部门中起到“畅通血脉”的作用，从而从根本上克服机构企业等各个单位之间的互不通气、缺乏了解等情况。这将大大有助于经济改革、四化建设的基本大业，更有助于目前开放、改革的需要。但我国学习公关，进行公关工作，应该适合我国国情，决不能生搬硬套，尽管西方公关的理论和实践在某些方面很值得我们借鉴和参考，最重要的原则是，洋为中用。

本书内容丰富，取材新颖，实例很多，都取自美国公关的实践，并结合历史社会背景归纳为理论指导。1976年初版问世以后，美国公关实践发展较快，所以原作者在1981年第二版和1985年第三版中都作了不少增补。这里编译的是1985年第三版。至于增补的部分，主要是关于近年来公关理论和研究的发展，这是为了满足70年代中期以来美国公关开业人员的需要，他们越来越多地要求衡量公关的效果，以进一步增强公关的科学性。译者掌握了适合我国国情，洋为中用这个标准，删节了不少不适用于我国的篇幅，也对某些部分作了简明的解释或注释。

本书共分15章及附录A、B两部分。前面三章着重讨论公关的性质、它的发展成长以及目前情况。第四、五两章介绍公

关的研究方法。第六、七章讨论公关的对象即各种公众。第八章至第十一章重点阐述公关的传播渠道以及如何与新闻媒介以及其他专业人员打交道等具体事项。第十二章至第十四章从实例出发探索公关运动的要旨。第十四章及第十五章是关于公关工作的道德及法律。每章结尾都有本章要点作为小结，自学进修极为方便，既可用作公关人员手册，也适用作为公关教材或参考书。

本书四位译者都是上海外国语学院英语系及国际新闻专业的教师。按照译文先后为罗建国（国际新闻专业讲师，获澳大利亚公共关系硕士学位），梅德明（英语系讲师，基础教研室主任），吴友富（英语系外经贸系公共关系学讲师）和张咏华（国际新闻专业讲师，国际新闻硕士，在澳大利亚攻读传播学硕士学位）。译文由我院副院长戴炜栋教授，英语系副教授李冬与我担任校阅。第一至第五章及第十至第十二章由我校阅，第六至第九章由戴炜栋教授校阅，第十三至十五章以及附录两部分由李冬副教授校阅。最后全书由我统校。在整个编译及校阅过程中，我院图书馆陈新同志做了大量协助整理工作，谨表示衷心的感谢。欢迎广大读者对本书提出意见及批评。

钱维藩
1987.12.

目 录

第一章 什么是公共关系?	1
一、公共关系及有关的活动	4
二、公关人员的素质	11
三、公关人员的教育问题	13
四、公关人员的工作	15
五、公共关系在各种专业领域的应用	16
六、公共关系中的新任务——预测未来	20
七、本章要点	20
第二章 公共关系的由来与历史	22
一、公共关系的初级阶段	23
二、20世纪的公共关系	32
三、本章要点	42
第三章 公共关系的作用与价值	44
一、公共关系的作用	45
二、公共关系的价值	46
三、社会责任与传播交流	47
四、公共关系要发现、解决和制止问题	48
五、公共关系的预测工作	49
六、公关人员既是解说者又是传播的纽带	52
七、公共关系的直觉作用	54
八、变化中的公共关系	56
九、本章要点	60
第四章 公共关系中的资料研究与计划制定	62

一、建立档案与收集资料·····	
二、寻找和使用现存的研究资料·····	67
三、研究资料与制定计划·····	71
四、要亲自从事研究工作·····	78
五、本章要点·····	81
第五章 公共关系中的常见研究方法·····	83
一、内部研究与外部研究·····	85
二、抽样调查·····	86
三、受众的情况·····	88
四、收集资料的常用方法·····	89
五、在广播工作中的研究·····	97
六、研究工作中的语言问题·····	99
七、公共的和私人的民意测验·····	100
八、公关研究工作与社会科学的关系·····	103
九、公关人员的促进作用·····	105
十、本章要点·····	108
第六章 公关的公众与特定受众·····	109
一、特定受众的确定·····	110
二、特定受众的描述·····	113
三、公众的分割·····	115
四、内部受众与组织形象·····	117
五、外部公众与组织形象·····	122
六、特定受众与计划·····	123
七、本章要点·····	126
第七章 说服与舆论的影响·····	127
一、公众舆论的实质·····	128
二、说服与人们捉摸不定的态度·····	131
三、说服的感染力·····	138

四、说服的效力·····	143
五、本章要点·····	145
第八章 传播的观念与理论·····	147
一、传播方式·····	147
二、信息的选择·····	151
三、信息的接收与接受·····	157
四、本章要点·····	167
第九章 传播的渠道·····	168
一、媒介的选择·····	170
二、广告·····	174
三、作为受控传播与非受控传播的广告·····	179
四、广告式传播·····	180
五、广告费用·····	181
六、直寄邮件·····	182
七、宣传——新闻与信息·····	184
八、受控传播宣传与非受控传播宣传·····	191
九、宣传式传播·····	193
十、本章要点·····	194
第十章 与新闻媒介合作·····	196
一、新闻发布前的准备工作·····	197
二、新闻报道的照片和图解·····	200
三、公关人员与新闻媒介人员的合作·····	203
四、公关人员与新闻采访·····	207
五、公关人员与合同契约·····	213
六、专题宣传·····	213
七、推销中的广告宣传·····	217
八、突发性事件的新闻发布·····	217
九、公关与技术·····	223

十、本章要点·····	224
第十一章 公关工作的细节·····	226
一、新闻发布的时限·····	226
二、专题报道·····	226
三、会议前的检查·····	227
四、邀请名人参加新闻活动·····	231
五、制作宣传画册及出版物·····	235
六、制作内部刊物·····	236
七、摄制介绍本部门的影片·····	238
八、本章要点·····	239
第十二章 公关运动和公关实例研究·····	241
一、制定公关运动的计划·····	241
二、推行公关运动·····	245
三、评价公关运动·····	248
四、公关运动的梗概·····	249
五、公关实例研究梗概·····	251
六、收集意见·····	253
七、本章要点·····	264
第十三章 公共关系学的运用·····	267
一、问题处理和危机中的公共关系·····	268
二、改变行为·····	278
三、公共关系/市场销售的混合·····	292
四、散发给股东和其他投资者的年度报告表·····	298
五、事故、革新、启发·····	302
六、本章要点·····	305
第十四章 影响公共关系实践的法律·····	307
一、公关实践中的法律责任·····	307
二、法律问题·····	308

三、政府章程·····	312
四、法律责任·····	318
五、合同·····	325
六、本章要点·····	330
第十五章 公共关系和社会责任·····	332
一、向谁负责? ·····	334
二、公共关系业务中的责任·····	340
三、广告发行方面的责任·····	344
四、宣传方面的责任·····	351
五、互相信任·····	359
六、本章要点·····	362
附录A: 准则 ·····	364
美国公共关系协会 公共关系业务专业标准法规·····	364
附录B: 公关人员的业务情况 ·····	381

第一章 什么是公共关系？

凡是看过美国哥伦比亚广播公司晚间播放的电视连续剧《达拉斯城》的人，都会对公共关系产生一种偏见。剧中有一位名叫杰·阿·尤因的企业家，在枪伤即将痊愈时，打算重操旧业，继续从事家传的石油生意。剧中人莱斯利·斯图尔特是一位能说会道的公关小姐，她答应尤因为他重新建立形象。斯图尔特第一次与尤因见面时，就给他看了一张尤因石油公司的新的广告样板，把尤因描绘为“本城中最富裕、最令人满意的人”。她还许诺，一定能使他成为一位人人愿意为之效劳的人。

公关人员对这一电视节目提出抗议。当然，哥伦比亚广播公司并非有意讥讽那些遵守职业道德的公关人员。全国发行的《公关记者》周刊说，斯图尔特的行为将受到美国公共关系协会制订的职业道德法规的指责，因为她许诺的东西超出了她的职责范围。

公关人员的抱怨不是没有道理的，他们担心这个节目会加深人们对公共关系的错误理解。其实，哥伦比亚广播公司对公共关系是了如指掌的，它曾经恰当地运用公关手段解决了一件十分棘手的事情。

1957年6月2日下午，哥伦比亚广播公司在“面向全国”这个节目里，邀请苏联共产党第一书记赫鲁晓夫发表了一篇演说。赫鲁晓夫趁此机会说：“我可以预言，你们美国人的子孙后代将在社会主义制度下生活。”

第二天清晨，许多报纸便以醒目的标题报道了这一演讲。当

天下午，哥伦比亚广播公司的这则消息在全国引起了一场轩然大波。国务卿约翰·福斯特·杜勒斯恼羞成怒，艾森豪威尔总统也为之愁眉不展。广播电台及其通讯网对公众的强烈反应，尤其是对政府的反应，显然要比报纸更加敏感。第三天早晨，哥伦比亚广播公司的编委们召开了一次马拉松式的会议，直到次日才结束。

哥伦比亚公司新闻部认为这是一条好新闻，而编委们却持不同意见，他们害怕国会的限制性立法，甚至还害怕被吊销该公司5个分电台的执照。据当时的哥伦比亚广播公司新闻部主任西格·米克尔森说，最后还是通过一位专职公关顾问的策划，才使公司摆脱了困境。他回忆说：

他(那位公关顾问)鼓励人们要以积极的，而不是消极的态度对待此事。他敦促我们起来反驳，要在“面向全国”的节目里表现出一种自豪感，而不能流露出任何畏畏缩缩的情绪。要向全国夸耀自己为增进世界各国之间的相互了解作出重大贡献，而不能因为向一位苏联领导人提供了一次直接向美国人说话的机会而感到内疚。

更有意义的是，哥伦比亚广播公司的这一反击，不仅再次引起在纽约和华盛顿的各大报纸的整版报道，而且还为争取广播事业的言论自由打响了第一炮。这一事件持续了好几个月，以要求宪法保障广播的言论自由。

公关人员的这种出谋划策的作用，不仅恢复了哥伦比亚广播公司内部间的相互信任，并赢得了社会舆论的支持，而且还第一次提出了广播新闻也要在法律上享有报纸早已获得的言论

自由。在这一事件上，公共关系既没有虚张声势，也没有弄虚作假，而是以严肃的态度和慎重的行动来为哥伦比亚广播公司排难解纷。

很久以来，许多人把公共关系与虚张声势和弄虚作假混为一谈。有些人甚至把公关人员视为商业广告宣传员和只想赚钱的骗子。也有人认为，导致尼克松总统成为美国历史上第一位提出辞职的总统的关键问题或许是他对公共关系不够了解。

《时代》周刊在评论长达1120页的《尼克松回忆录》一书时说，尼克松承认他当时对公共关系并不十分理解。

美国民主党总部水门大楼窃听事件泄露后，尼克松在处理这一事件的法律和政治问题时，明显地表现出对公关工作一无所知。当窃听事件泄露于众，并牵涉到1972年为他争取连任总统的竞选班子和他的前白宫助手时，他却想方设法掩盖这一事件，试图回避公众对这一事件的调查。然而，他的躲躲闪闪的行为并没有恢复公众对他的信任。他以为窃听事件只是公关工作中的一个失误而已。他回忆说，当他掩盖了水门事件后，他觉察到“一层疑云仍旧笼罩着白宫。我想，这既然是公关问题，那么唯一的办法还是以公关手段来解决”。尼克松错误地把掩盖真相视为公关手段了。水门事件结束之前，该事件的一些参与者也错误地把对新闻界“封锁消息”看作是一种公关手段。他们根本没有认识，公共关系必须以坦率而诚实的态度处理解决任何问题。

研究新闻媒介的学者戴维·克拉克和威廉·布兰肯伯格指出：“理想的公共关系并非依靠说些好话，而是依靠良好的行动做出来的。尽管不少公关工作只在陈腐的蛋糕上加些白糖，为人敷粉施朱，但是最佳的公关人员往往能挖掘出积极的社会道德。”本书之目的，就是要培养出具有社会责任感的公关人员，在第三章里将详细探讨这个问题。

一 公共关系及有关的活动

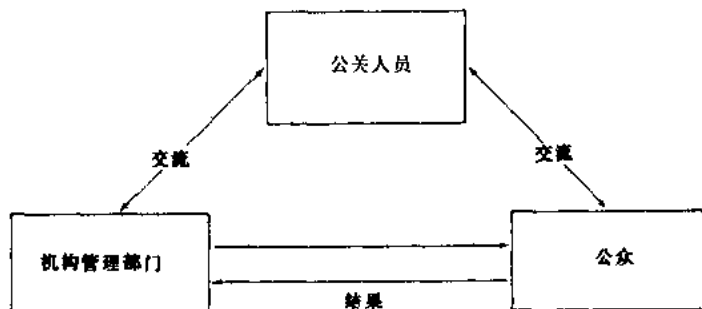
公共关系包括下列所有的活动，但并不单指其中某一项：报刊联络、宣传推广、公共事务、新闻宣传和广告工作。公共关系还与市场销售和产品推销同存同在，但这三者并不是同义词。由于不少人对公关与下述的一些活动不免混淆，特详细解释如下：

公 共 关 系

公关工作人员要在执行政策和交流信息中对其所属机构及其公众表示负责和关心。公关人员是他所在机构与所有有关公众之间的中介人。公共关系包括对所有受众的研究——从他们那里收集信息，以指导管理，帮助制订能反映受众意见的政策，并经常评价公关活动的效果。公共关系还贯穿于那些评价和影响某些群体意见的所有活动，以查清并影响这些群体的意向。

公共关系的作用是复杂而繁多的。因此，美国公共关系学会对公共关系只作了一般的叙述，没有作出具体的定义。

公共关系的图解



你在公关活动中会碰到什么问题，取决于你对公共关系的理解和你所在机构的公关范围。上面的图表主要解释公共关系的性质。公关活动在企业、政府部门和教育单位中各不相同。

从上述图表中我们可以看出，机构与公众之间的关系是建立在相互影响的基础上的。比如说，一个机构的行动对某一群体产生了影响，那么，这一群体就会成为这一机构的公众。相反，如果某一群体对某一机构产生了影响，那么这一群体便属于这一机构的公众了。当一方对另一方产生影响时，机构与公众之间必须相互通气。机构的管理部门往往把这一交际任务委托给公关人员去完成。公关人员既要与机构的管理部门保持联系，又要同公众进行接触，以便把管理部门的决策向公众作出解释，并把公众的意见转达给管理部门。

报 刊 联 络

由于公关工作起源于报刊的联络工作，所以，许多人便以为公共关系就是报刊联络工作。报刊联络工作主要是安排和组织一些活动来吸引人们对某些个人、机构、观点或产品的注意。有时，这类活动仅是些噱头。当然，现在再搞那些弄虚作假的东西，显然很难引人注目了。只要不是弄虚作假，那么使用些引人注目的手段，以广告招徕，也是正当的。今天的报刊联络员都是些干练的专业人员，他们不搞吹吹捧捧、弄虚作假的一套。有时偶尔也会出现一些，但往往出于开开玩笑而已。

尽管，报刊联络员的主要工作是唤起人们的注意，而不是教育人们或使人们得到理解，但是有些报刊联络员往往会想方设法地兼顾两者。

公关工作的原则

1. 公关工作旨在处理现实生活中的具体事情，而不是树立虚假的幌