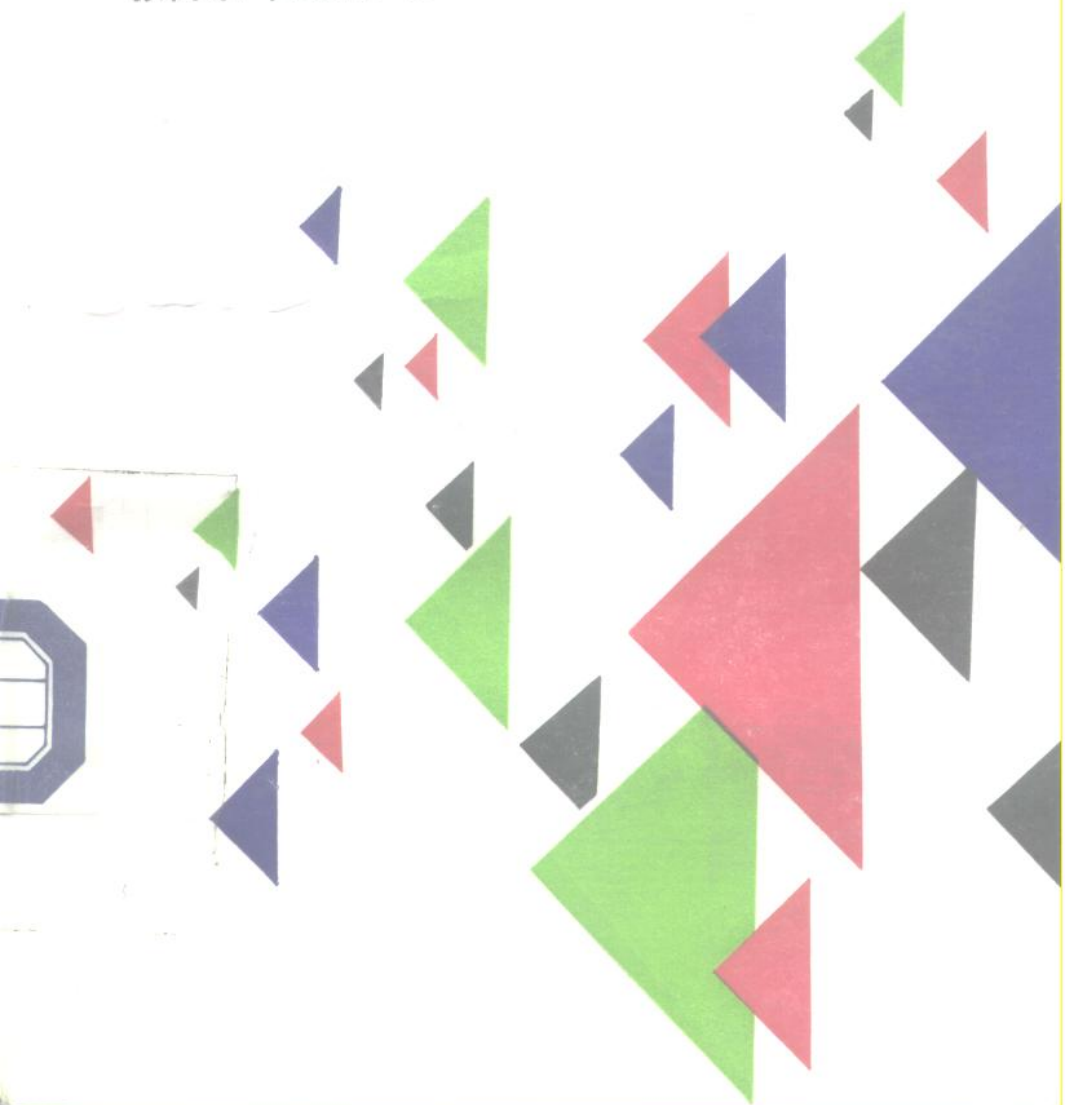


最新公共关系技巧

〔英〕 弗兰克林·杰弗金斯 著

夏晓斌 夏晓晨 张世平 译

张树东 崔永禄 校

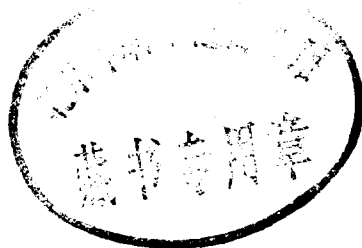


130338

CJ12.7
95-12

最新公共关系技巧

[英] 弗兰克·杰弗金斯 著
夏晓斌 夏晓晨 张世平 译
张树东 崔永禄 校



S012180/

北京大学出版社

新登字(京)159号

DN64/23

最新公共关系技巧

[英]弗兰克·杰弗金斯 著

夏晓斌 等译

张树东 等校

责任编辑:沈 劭

*

北京大学出版社出版发行

(北京大学校内)

北京大学印刷厂印刷

新华书店经售

*

850×1168毫米 32开本 12.125印张 310千字

1992年2月第一版 1993年3月第二次印刷

印数:11001—22000册

ISBN 7-301-01728-6/C·50

定价:8.20元

译者前言

1989年3月份,北京大学与香港中文大学在国内联合举办了一次“公众关系讲习班”。授课教师是来自美国、新加坡和香港的国际公关界的知名学者和公关专家。他们不仅为讲习班的学员们作了精采、深入和全面的演讲(他们的演讲专集以《公众关系学》为书名已由北大出版社编辑出版),而且还带来了一大批公关方面的最新著作,《最新公共关系技巧》一书就是专家们大力推荐的一部。这些书曾提供给讲习班的学员参考,这些学员基本上都是当前我国公关界在教学和实际工作中的骨干力量,我们发现他们大多都对本书表现出浓厚的兴趣,希望我们组织力量尽快翻译出来。他们一致认为,该书全面、详尽地介绍和评价了西方公关界采用的各种公关技巧和发展中国家引进和改造这些技巧的情况,反映了当前国际公关界在公关技巧运用方面的最新成就。因此,我们与北京大学出版社协商、确定翻译和出版这本为我国公关学者,特别是公关实际工作者所急需的著作。

本书的作者弗兰克·杰弗金斯是英国著名的公共关系专家和学者。他曾在英国有名的兰托基尔公司担任了五年公关官员。这以后,他在英国公共关系学会中任职,现任国际会员委员会主席。自1968年起,他开办了弗兰克公共关系学院,长期以来一直负责主持该学院的教学和考试工作。他是英国公关界荣获CAM(传播学、广告学和市场学基金会)证书(荣誉证书)的第一人。他还因对公共关系学的卓越贡献,被授予史蒂芬·塔伦茨爵士勋章。杰氏的著作甚丰,迄今为止,已出版了二十多部专著,其中多数畅销全世界。英国公关界人士认为,像他这样一位集公关实

际工作者、公关测试主考官和公关学教师于一身的公关专家，无疑是撰写这部几乎包括了公关工作各方面内容并且实用性很强的著作的最佳人选。

公共关系学是一门新兴的学科，是商品经济高度发展的产物。它现已被广泛地运用于社会的各类组织中。近年来，随着我国的改革开放和商品经济的发展，公共关系开始兴起和发展。研究公关和开展公关活动的人越来越多，各地陆续出版了一批介绍公共关系的著作，举办了一些公共关系的讲习班和函授班，公共关系已成了人们关心的热门的话题。但许多人对于“什么是公共关系？”“公关的工作范围和对象是什么？”“公关人员的地位是怎样的”等问题和概念仍是含混不清的。对公关的误解势必导致滥用公关，损害公关的形象，不利于公关较好地发挥其效能。我们翻译这本《最新公共关系技巧》，就是本着借鉴的原则，希望通过这本书，帮助读者澄清一些我们大家尚不清楚的概念，学习和采用一些适合我国国情的最新技巧和技术。我们认为本书有以下几个特点：

1. 澄清概念。

由于公共关系是综合了新闻学、传播学、社会学、经济学、心理学、市场学和广告学的知识和理论而形成的一门跨学科的企业管科学，因而人们往往把它与广告和市场营销活动混为一谈。对此，作者通过在不同标题下，多次将易于混淆的广告和市场营销与公共关系加以对比，帮助我们建立了清楚的概念。

2. 全面、详尽地介绍了公关技巧，体现了公共关系实用性强的特点。

虽然公关是管理学的一个分支，但公共关系管理这一重要环节，常常为公关工作者所忽视，这无疑是公共关系赢得高层决策者和新闻媒介方面的重视的一大障碍。本书的作者敏锐地洞察到这一点，他从公共关系管理的角度出发，强调了公关人员所必须掌

握的基本管理技能。作者借助公关六点模式，对公关人员需要学习和运用的知识和技能作了全面的介绍。最后，作者对各个领域涉及的公关工作一一作了具体的说明。他列举了大量实例，并通过一些样本，详尽介绍了各种公关工作每一个步骤的注意事项和可行做法，具有启迪思维的作用。

3. 展示新技术，面向公关的未来。

目前，我国的公关仍处于迎来送往、接待处理一些客户意见、给客户留一个好印象的阶段。这些工作固然重要，但只是公关的初级阶段。现代公关的内涵是：公关人员不仅要从事沟通信息、推销形象、协调内部关系等工作，而且要进入高级管理层，起到提供咨询、充当智囊团的作用，公关应该无所不在，这显然应是我国公关未来发展的方向。杰弗金斯在本书中并没有静止地看待公共关系，他把公关放在一个科学技术在不断变化的背景之中加以介绍，他要求对这一背景给予足够的关注。这就是说，我们得适应不断开发出的新的科技产品和手段，学会在实践中运用它们，以便迎接未来的挑战。作者用了大量篇幅介绍了许多尖端的电子辅助工具在公关界的应用，它们使时空缩小，对公共关系产生了深远的影响。

4. 对发展中国家的兼顾。

由于本书是以英国为背景撰写的，对书中一些与我国国情相去甚远的内容及意义不大的内容，在翻译过程中，我们作了适当的删节。但杰弗金斯曾在亚、非和拉美的二十多个发展中国家举办过公关讲习班，他对许多发展中国家的公关状况作过深入细致的研究，并与多位发展中国家的公关专家合写过有关指导在发展中国家开展公关活动的著作。在本书中，他也论述了在发展中国家开展公关活动所需注意的问题，介绍了公关在发展中国家应用情况，强调了在发展中国家里，需根据该国国情，采用一些适当的技术、方法和手段，有时甚至是当地一些民间的媒介工具来

进行公关活动。这些内容，更贴近我们的实际，因此，更具借鉴价值。

综上所述，本书作者力求把对公关技巧的论述放在一个迅猛变化的背景中，全面、详尽地加以阐述。全书内容丰富、层次分明、深入浅出并且颇具工作手册性质，可供初次接触公关实务这个学科的各行政、文化、经济部门的工作人员阅读，帮助他们理解公关，建立正确的概念，对实际从事公关工作的工作人员尤有参考价值。我们希望本书的翻译出版，对我国公关的研究和公关活动的发展起一定的促进作用，进而推动整个公共关系学进入一个新阶段。

本书根据该书1988年第一版译出，参加翻译工作的有夏晓斌、夏晓晨、张世平同志。译文由张树东副教授和崔永禄副教授担任校阅，最后全书由夏晓斌同志统校。在校对过程，周永启和张成禄同志给了我们很大的帮助，特别是北京大学出版社的沈劭同志为译者提了许多宝贵的指导性意见，花费了许多心血，谨在此对他们们的热情支持表示衷心感谢！

由于公共关系是一门刚刚引入我国不久的新学科，许多专门术语还没有统一的译法，加之本书代表当今公共关系学的最新成就，所以，本书有些自行“创造”的译法。不妥之处，欢迎广大读者批评和指正。

前 言

管理公共关系与创建公共关系颇为不同，对它的管理涉及控制和指导等各项管理职责。许多公关咨询公司兴衰匆匆，因为它们的主管仅有创造能力，而对如何管理公司一无所知。办公司就是想赢利。同样，内部的公关官员有时之所以在最高层管理人员面前既没有地位也不受尊重，正是因为他们的行事方式没有条理性。他们不会有目标地计划和按照可行预算经营。他们只知道创新，只能组织会事、撰写新闻稿或编辑自办报刊。

不管是组织内部的还是咨询公司的公共关系的管理工作都需要计划、预算、指挥和评估方面的技能。同时，管理工作还需要对有关现有的各种媒介和技术有广泛的知识。公共关系只有赢得这样的职业声望，它才值得受到最高层管理人员和新闻媒介方面的尊敬。

我们生活在一个对公共关系极度敌视的世界里。公共关系经理和咨询人员的一项重大职责就是构筑更加和谐的环境。双方都有过错，双方都需要更好地相互理解，更好地了解对方的动机。记者们可能会妒忌公共关系界的高收入。然而，如果拥有较为出色的管理人员和训练有素的职工队伍加上恰到好处的督导，就能避免媒介方面对公关人员拙劣技巧的批评。

有些报社承认它们有负于公共关系并且热情接受公关的服务，如《金融时报》。另一些报社则采取了冷嘲热讽、自作聪明的态度。举例来说，以下是刊登在1986年8月28日《卫报》的末版《每日人物》上关于公关的描述：“改善英国皇家空军的公开面貌”。在同一篇文章中，皇家空军的公共关系主任“以挖苦的话

调、愉快满意地说……”，这是一个颇为古怪的隐喻混合体。

在商业界，我们也不得不同市场营销人士的敌对态度作斗争。这种情绪有一部分是由于菲利浦·科特勒给公关所下的定义而鼓动起来的，其定义为“编造重要的商业消息”。当我向英国一所大学的市场学系系主任询问他为何反对公共关系时，他反唇相讥道：“我们很久以来没有公关，也照样赢得了相当不错的市场。”因此，公关职业是一个遭受来自四面八方攻击的受害者。

本书旨在帮助公共关系经理或咨询人员，提供一种实现目标的工作方法。作为公关实际工作者和经理，只有凭借他们的技能和真诚，他们才能赢得他人的尊重，进而提供公关服务，有效地实现他们的目标。为了达到这一目的，他们必须得到高层管理人员、市场营销人员和媒介方面代表的积极支持、理解和认识。

致 谢

在本书中，我试图从公关管理角度而非公关实践的角度提供材料，这就是说不仅要考察管理职责而且还要考察迅速变化中的公关背景。由于变化如此迅猛，公关经理或咨询人员在某种程度上必须是个未来学家，具备开发一系列新型媒介和技巧的能力，掌握必需的知识和技能。

因此，我深深地感谢在英国和在世界其他许多地方的人们，是他们丰富了我的知识。我希望，这使本书成为一本内容广博并面向未来的书。

我们公共关系领域里的同仁们必须努力适应不用纸张直接输入计算机的新闻办公室、联网数据库、桌面印刷出版系统、电信、卫星、有线电视、取消控制的证券交易所、电传、电话会议和其他尖端技术。另外，在大众媒介日趋分化的同时，其他媒介正迅速趋于国际化。

英国公关学会、美国公关协会、英国工业编辑联合会、公关咨询者联合会和国际商业传播者协会的许多热情的友人，慨允我引述他们的著作，或为我提供了构成本书基本内容的素材。对他们，对其他许许多多的人士，我谨致以诚挚的谢意。

目 录

译者前言	(1)
前 言	(5)
致 谢	(7)
第一部分 计划与管理	(1)
第一章 绪论	(3)
第二章 内部公关部和公关咨询公司	(28)
第三章 撰写报告和建议书	(56)
第四章 管理计划好的公关方案	(61)
第五章 判断形势	(79)
第六章 确定目标	(89)
第七章 界定公众	(97)
第八章 选择公关媒介	(111)
第九章 编制预算	(114)
第十章 评估成效	(122)
第二部分 媒介关系	(129)
第十一章 公关新闻宣传人员的作用	(131)
第十二章 新闻稿的写作	(135)
第十三章 新闻特写的写作	(149)
第十四章 公关的组织与计划	(157)
第十五章 广播电视与公关机会	(164)
第十六章 摄影与文字说明	(173)
第三部分 传播媒介	(179)
第十七章 报刊	(181)
第十八章 广播电视	(201)

第十九章	海外媒介	(208)
第二十章	电影、录像、录音和直观辅助工具	(216)
第二十一章	讨论会、研讨会和其他会议	(229)
第二十二章	自办报刊	(235)
第二十三章	展览会	(244)
第二十四章	公关作品	(252)
第二十五章	特殊的公关媒介和技巧	(257)
第四部分	公共关系中的特殊领域	(265)
第二十六章	公关与市场营销	(267)
第二十七章	组织形象与组织标志	(287)
第二十八章	金融公关	(301)
第二十九章	内部公共关系	(309)
第三十章	危机管理	(317)
第三十一章	赞助	(330)
第三十二章	组织形象广告与评论性广告	(343)
第三十三章	政治公关与议会公关	(348)
第三十四章	通过市场教育做好售前准备工作	(357)
附 录		(364)
附录一	公共关系学会的职业行为准则	(364)
附录二	公共关系咨询者联合会的工作准则	(368)
附录三	有线电视事业局关于节目赞助工作的准则	(370)

第一部分 计划与管理

第一章 绪 论

目前的环境

公共关系往往被看作是一门新兴而又年轻的职业或事务，但事实并非如此。这种所谓的新颖有时只不过是是不能正确理解公共关系找寻借口罢了。说这种话的部分人是一些管理人员，他们在接受训练时常常从未接触过这一内容；再有就是一些新招募的人员，他们对公关的广度感到困惑不解。在他们之间，经常制造出不必要的神秘。他们往往没有认识到公共关系非常简单的目的，那就是建立“理解”。他们总想虚构出：公共关系就像广告和宣传那样，是一种很复杂或不诚实的东西；他们还继续在把公共关系和那截然不同的两种宣传传播形式加以混淆。我们将在讨论定义时再提及这个话题。

然而，毫无疑问，公共关系在最近几年之所以得到迅猛发展，部分原因是各种商业性或非商业性组织的管理人员已经发觉公关活动的必要性；还因为在全世界范围内，用于传送公关信息的工具得到了很大发展。事实上，“公共关系”和“公共事务”这些词语可能被人们归入传播方面，这在意义上有些过于狭窄，但是各种组织进行传播工作已有数千年的历史了。现代公共关系所做的全部工作不外是改进技巧和规范行为，以使我们拥有的是一门独立的学科。

简要地解释一下这一点：许多政府运用公关技巧至少已有70年的历史，自办报刊的出版已经有150多年了，纪录影片产生于50年前，而自1948年以来，公关就一直作为一门职业，由英国公共关系学会和美国公共关系协会进行组织工作。公关的历史从何

而始？可能从人们为了相互理解发现有必要传播信息就开始了。不管我们是否感兴趣，它确实早已存在着了。说《圣经》里充满了这方面的例子，不失为一种恰当的提法，书中以石板和草纸卷作为早期媒介的例子俯拾即是。

在发展中国家的许多地区，由于急需向人民传授有关新型公共服务的知识和为了引进新的生活方式，因而采用了公共关系技巧。在这些国家里，这种对传播信息的需要与对广告和宣传的需要颇为不同，前者需要运用新的方法。这种需要已引起非洲、亚洲、加勒比海地区并且最近也引起了中东地区的一些国家对公关的极大兴趣。良好的教育、更多的有文化的人们、同时使用大众媒介和传统民间媒介（著名的有口头媒介），所有这一切已使得应用公关技巧成为可能。在北方工业发达的国家中，人们往往对在像尼日利亚和马来西亚这样的国家里的公关水平感到惊讶。

与此同时，在英国，对咨询服务的需求如雨后春笋般地激增。80年代中叶，有些咨询公司的营业额增加了三倍。新兴的工业、服务业和新技术以及各种新型媒体为传播者提供了更多的机会，这预示着公关业务将一展宏图，蓬勃发展。一个最好的例子是：我们目睹了《公关周刊》的成功，其发行量达到了15000份。几年前，这简直是绝无可能的事情。当时，此类出版物连遭败绩。

这种形势不仅需要更多的雇员而且需要有更有能力和更加多才多艺的工作人员，尽管实际上还不存在任职前的培训制度并且也不具备对受雇人员培训的条件。然而，人们认识到职员不能仅是边干边学，这种培训关系到该职业的健康发展及其能否提供高效、高成本效能的服务。这一问题已引起各职业团体的强烈关注。

传播、广告和市场教育基金会（CAM）已重新组建，公共关系学会成功地获得了基金会公关部分的控制权；克兰菲尔德管理

学院已经在安排 MBA 课程时，将公关课列为第二学年的课程；伦敦工商业委员会已经赢得了人们对公关考试的极大关注；国际商业性传播者协会一直在推行通过考试来鉴定合格人才的方法。

我们还从新闻发布官员的次要角色上升为担任高级管理职位的公关先生或公关小姐，现已管理着一个独立的部门了。我们帮助管理部门认识到参与传播的必要性，他们不再把公关部看作是由一些听话的下属组成的职能部门。关于公关实际工作者的工作范围和职责，将在后面有关公共关系定义的《墨西哥声明》中谈到。

大部分的现代公关需要成熟的、有些商业经验的人员，他们要能就各种问题向管理人员提出建议。因此，对新招聘的人员来说，公关一般是他们所从事的第二或第三种职业，这就给年轻的可望受聘者出了一个难题，即便他们拥有理学士或文学士的学位证书。特别是如果这些人不愿意花三年时间继续深造以获得一张 CAM 证书的话，这就更是一个招聘难题！折衷的办法大概是：向他们明确提出要想在公关中取得成功所必须具备的素质，不管他们的年龄大小，有什么工作经验或有什么专业资格。

从广义上说，公关实际工作者需要具备以下几项条件：

1. 交际能力
2. 组织能力
3. 与人相处的能力
4. 诚实正直
5. 想象力
6. 求知欲

而且还有必要在一定程度上是个“万事通”（而不是像广告公司的工作人员，他们多数都是专家），并具备许多辅助性专业的知识，其中一些专业如下：

1. 媒介，包括现存的大众媒介和创造出的私人媒介。