

公共关系的 战略与战术

〔美〕丹尼斯·威尔科克斯等著

封长虹等译



解放军出版社

公共关系的 战略与战术

〔美〕丹尼斯·威尔科克斯 等著

封长虹 等译

解放军出版社

京新登字 117 号

公共关系的战略与战术

(美) 丹尼斯·威尔科克斯等著

封长虹等译

解放军出版社出版发行

(北京平安里三号)

(邮政编码 100035)

新华书店经销

国防大学第二印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 15.25 印张 400 千字

1992 年 1 月第 1 版 1992 年 1 月 (北京) 第 1 次印刷

印数 1—10 000

ISBN 7-5065-1995-x / c · 33

定 价: 9.70 元

译 序

公共关系具有深刻的历史渊源，从某种意义上讲，它和人类交往本身的历史一样长久。然而，就现代公共关系而言，它的出现可以追溯到本世纪初。1900年，第一家新闻宣传公司在美国波士顿成立。1903年，艾维·李在美国开办了宣传顾问事务所，为企业和其他组织机构提供有关服务，协助企业与公众建立良好的关系，从而被人们称作第一家专门从事公共关系业务的“公关咨询公司”。由于艾维·李在公共关系方面的卓越成就，人们将其称为“现代公共关系之父”——现代史上第一个公共关系顾问。由此，一系列的公共关系部门和一大批公共关系人员应运而生。与过去相比，公共关系已发生了巨大的变化，尤其是随着科学技术的高度发展，公共关系已进入了一个新的发展时期。在西方，公共关系已成为企业、公司、学校、协会、宗教组织、慈善机构乃至政府、军队等使自己适应于环境，并使环境适应于自己的一种活动。在我国，公共关系虽然起步较晚，但随着改革开放的发展，已有越来越多的组织机构建立了公共关系部门并展开了公共关系活动。然而，与西方国家相比，我国的公共关系事业发展得还不够，人们的公共关系意识还远远没有得到培养；更令人遗憾的是，一些人对公共关系抱有片面的认识，认为公共关系仅仅是一种社会交际活动，是靠几个公关小姐和公关先生来吸引顾客、招揽生意，或通过美貌、拉扯等来促使公司或单位的发展。实际上，这种想法本身是极为庸俗、极为狭隘的，并在实践中把公共关系带入了庸俗、狭隘的地步。

鉴于这些情况，我们有必要让人们对外公共关系进行全面地、

深刻地了解，以改变人们的这些错误认识。该书的翻译出版，在这方面将会起到积极有效的作用。

该书是由美国著名公关学者丹尼斯·L·威尔科克斯、菲利普·H·奥尔特、沃伦·K·艾吉共同撰写的。作者从公关的角色谈到公关的各种战略战术，从公关的过去谈到公关的未来，全面地向读者介绍了什么是公共关系、公共关系是干什么的以及如何开展公共关系等，令人欲读心切、急于尝试。此外，该书在每一章的最后都附有复习与讨论题，以供读者进行思考与练习。该书既是一本理论性较强的公关专著，又是一本实用性较强的公关手册，同时也是一本质量较高的教科书，具有相当的权威性。当然，该书也有少数内容不一定适合中国目前的国情，故在翻译和统稿过程中有所删减，但基本上保持了该书的原貌。

参加该书翻译的主要人员为封长虹、李毅、邹海燕、扈晓春、于春洪、聂虹同志。此外，邹云龙、封秀红、周自荣、朱小蕾、王天成、王利民、张英等同志也参加了部分内容的翻译。全书由封长虹组织翻译并负责统稿及校对。人民出版社编审邓蜀生同志审阅校订了全稿。

译 者

一九八九年冬于北京燕园

序

1923年，我在纽约大学首次设置了大学未曾有过的公共关系课程。^①

作为一种职业，其基本特征之一便是它具有关于其自身的著述。我曾于1923年撰写并出版了《舆论明鉴》一书，对公共关系这一新型职业的原则和实践进行了描述，并制定了公共关系职业应该加以遵守的行为准则。

今天，有关公共关系的著述已有16000多种。应该说，每本以该职业所面临的新问题或旧问题为话题而出版的书都是受欢迎的。

随着社会的日益复杂化，职业公关人员在能够有效地实践该职业之前，必须从有关的书本中获得新旧两方面的知识。这是律师、医生和其他职业人员都在不断追求的方式。

由于人的力量是当今社会最具有决定性的力量，因此，对职业公关人员来说，尽可能地对其职业最广泛地加以了解是非常重要的。这本书可以满足这种要求。

过去是未来的序幕，这就是为什么该书对公共关系的历史叙述显得如此地重要。历史的观点充分证明了人们为什么必须严肃地对待这一问题。每项活动——无论是营利的还是非营利的——为了存在下去，都须由人来决定。该书通过采取不同的步骤对不同的方面进行研究，向读者提供了一些基本的方法。

① 纽约大学于1985年举行仪式，纪念该校开设公共关系课程62周年。该校校长约翰·布雷德马斯授予伯奈斯博士校长荣誉奖。

我从自己长达 73 年的职业实践中感受到，书籍始终是我一生中最大的最有价值的源泉。

正象其他领域一样，公共关系领域中的许多人在处理问题时喜欢把自己当作哥伦布及麦哲伦，俨然他们是第一个解决了某一特殊问题似的。但是，确有一些人可以称为真正的哥伦布和麦哲伦。他们阅读诸如此类的书，然后着手进行实践。这就是我为什么敦促年轻的以及年老的公关人员使用诸如此类的书，并把其作为他们职业实践中的巨大源泉的原因。

然而，如果这一职业要生存下去的话，该书的读者则要面对一些涉及到公共关系的严肃问题。“公共关系”一词是就公众范围而言的。不象大多数的其他职业，公共关系作为一个领域并未受到法律的规定。如果用美国语言来表述的话，公共关系一词所具有的不稳定性就象肥皂泡沫一样，任何人都有可能误用该术语。并且，许多人由于缺乏教育、经验或行为道德，委实将该术语用来表达几乎任何一件事情。

我曾在一本公关协会的名录上看到 14 个人的简况，其中没有一人就个人教育、经历或行为道德状况做过哪怕是点滴的介绍。今天，任何一个汽车商或裱糊工都可称自己为“公关人员”。我也曾见到过一些导游公关人员张贴的意欲助人的广告。为了该书所有读者的利益，我们有必要维护与加强公共关系作为一种职业的地位。

公共关系是一种运用于科学的艺术——社会科学，其中首先要考虑的是公众利益，而不是金钱方面的东西。

当今的公共关系具有其他某种职业所具有的全部特征，但却缺少某一职业的最后特征，即“由国家许可和注册”。

公共关系职业具有一些有关其自身的著述，这也是作为一种职业的特征。

公共关系职业的另一特征是，它具有这方面的教育课程。在美国及大多数其他国家，公共关系中都具有这种教育。但是，实

际上作为公共关系来教授的内容常常是各校不一。很明显，如果在公共关系中采用了许可与注册，那么，这方面的教育就会标准化，就象目前的法学和医学的教育状况一样。

公共关系具有其职业协会。这些协会不仅在美国存在，而且也有国际性的。有一个国际公关协会，它所拥有的会员来自 66 个之多的国家。

行为道德是作为一种职业的又一特征。公共关系协会有它们的行为准则。在业经许可和登记注册的职业中，这些行为准则是由法律强制实施的，但在公共关系中却不存在法律制裁。

目前，一些公关人员正在采取步骤使这种情况发生必要的变化。一个号召人们登记注册和取得许可证并进行法律制裁的委员会已经成立，由前纽约公共关系协会主席蒂尔·巴伦和我作为该委员会的负责人。这种变化的目的不仅是为了维护和整顿公关职业的标准，而且也是为了防止那些不合格的个人自称为公关人员，同时也可使公共关系教学标准化。

根据我的判断，公共关系学位应该学完全部文科课程。在今后几年里，公共关系理学硕士应该研究所有社会科学学科，包括经济学和历史学。此外，大学应该为那些计划从事公共关系这一特殊领域研究的学生设立双学位课程。例如，为那些从事医学公共关系研究的学生设立医学和公共关系学学位。

总之，该书肯定可以成为人们的生活良友。

爱德华·伯奈斯

麻州剑桥

目 录

译序	(1)
序	(1)

第一部分 角 色

第一章 什么是公共关系	(3)
公共关系的挑战	(3)
繁多的定义	(4)
公关人员的多重角色	(7)
作为一种过程的公共关系	(8)
公共关系的其他称谓	(10)
公共关系与广告的区别	(11)
公共关系的价值	(12)
复习与讨论题	(13)
第二章 公共关系工作的类型	(14)
公司	(15)
协会	(18)
社会和宗教代理机构	(20)
个人宣传与娱乐活动的宣传	(21)
公共事务、军事及政治	(22)
教育	(23)
复习与讨论题	(23)
第三章 公共关系的历史：演变功能	(25)
公共关系的起源	(25)

DN12/H6 +

演变功能	(27)
公关时代的到来	(42)
复习与讨论题	(44)
第四章 公共关系部门与公共关系企业	(45)
公共关系部门	(45)
公共关系企业	(54)
复习与讨论题	(66)
第五章 公共关系中的个人	(68)
公共关系的作用	(68)
个人品格和态度	(70)
各类工作情况	(74)
要求：懂经济	(79)
政府信息工作	(80)
有助于该职业的机构	(81)
女性的作用	(82)
工资待遇	(84)
复习与讨论题	(86)
第六章 公共关系中的伦理道德	(87)
定义	(87)
道德准则	(88)
职业化、许可证和合格鉴定	(92)
个人职业道德	(96)
与新闻媒介打交道时的道德问题	(99)
提高企业对道德问题的关注	(99)
有关金融新闻的道德和法律	(100)
实例分析	(100)
复习与讨论题	(104)

第二部分 过 程

第七章 调查	(107)
调查的要求	(107)
非正式调查的方法	(110)
民意取样调查	(113)
问卷设计	(115)
选择答卷人的办法	(119)
实例分析	(122)
复习与讨论题	(123)
第八章 计划与实施	(124)
程序的组成部分	(124)
具体步骤	(125)
复习与讨论题	(134)
第九章 交流	(135)
交流的实质	(135)
交流的效果	(138)
交流的程序	(142)
交流的障碍	(144)
复习与讨论题	(145)
第十章 评估	(146)
目标: 评估的前提	(147)
衡量和评估的障碍	(148)
制作的衡量	(149)
作用的衡量	(150)
信息曝光度的衡量	(150)
信息准确度的衡量	(155)
公众接受信息的衡量	(157)
态度转变的衡量	(158)

行为的衡量	(159)
辅助活动的衡量	(160)
复习与讨论题	(164)

第三部分 战 略

第十一章 舆论与说服	(169)
什么是舆论	(170)
起催化剂作用的舆论专家	(172)
公众舆论与公共关系	(175)
说服, 普遍存在于我们生活之中	(177)
说服性传播中的诸种因素	(179)
宣传	(190)
说服及操纵	(191)
说服的道德	(193)
复习与讨论题	(194)
第十二章 影响公众	(195)
印刷媒介	(195)
语言媒介	(204)
复习与讨论题	(210)
第十三章 公共关系与法律	(212)
有关法律问题的实例	(212)
诽谤与诋毁	(215)
雇员的权利	(217)
图片发行	(221)
建议的所有权	(222)
版权的使用	(224)
商标	(228)
联邦贸易委员会	(233)
联邦证券和交易委员会	(234)

会议室、参观工厂和露天集会	(236)
公共关系与律师	(238)
复习与讨论题	(239)

第四部分 应 用

第十四章 企业	(243)
企业的作用	(243)
人的因素	(244)
保护消费者利益主义	(247)
企业与传播媒介之间的关系	(250)
危机中的公共关系	(253)
问题处理	(255)
努力进行宣传	(259)
金融信息	(261)
运转中的部门	(262)
实例分析：两种公关危机的对比	(267)
实例研究	(276)
色彩——公关中附加的领域	(278)
复习与讨论题	(279)
第十五章 公共事务与政府	(280)
企业公共事务	(280)
政府关系	(282)
游说	(286)
社区关系	(292)
公司慈善事业	(293)
政府公共事务	(295)
公共关系与政治候选人	(307)
复习与讨论题	(309)
第十六章 国际公共关系	(310)

定义	(310)
跨国公司的公共关系	(311)
国际机构的公共关系	(315)
国际间的政府公共关系	(315)
代表外国政府的公共关系	(319)
代表他国工商企业利益的组织	(323)
外国企业公关实例	(324)
国际电话会议	(326)
外国及国际公共关系组织	(327)
国际工作的机会与资格	(328)
复习与讨论题	(329)
第十七章 成员组织	(331)
贸易协会	(331)
劳工联合会	(335)
专业协会	(339)
商会	(341)
实例分析	(342)
复习与讨论题	(343)
第十八章 社会和文化机构	(345)
慈善机构面临的公关挑战	(345)
社会机构的七种类别	(7)
公共关系目标	(349)
实例: 医院公共关系	(357)
复习与讨论题	(358)
第十九章 教育	(360)
高等院校	(360)
小学和中学	(365)
实例分析	(371)
复习与讨论题	(374)

第二十章 娱乐和体育	(375)
宣传的运用与滥用	(375)
个人崇拜	(376)
社会名流的奥妙	(377)
公关人员的责任	(382)
开展个人宣传活动	(383)
促进娱乐活动	(388)
体育宣传	(390)
复习与讨论题	(392)

第五部分 战 术

第二十一章 公共关系与新技术	(397)
通讯激增	(397)
计算机	(498)
卫星传播	(404)
录像磁带	(407)
其他工具	(407)
复习与讨论题	(409)
第二十二章 文字战术	(410)
新闻稿	(410)
简报	(414)
业务通讯	(414)
公司期刊	(415)
说明书和手册	(417)
年度报告	(419)
公司广告	(419)
复习与讨论题	(421)
第二十三章 口头战术	(422)
面对面的讨论	(422)

撰写演讲稿	(425)
演讲稿写作技巧	(431)
演讲的视觉辅助手段	(433)
实施演讲	(433)
帮助演讲者润色讲稿及出席演讲	(436)
特殊类型的演讲机会	(437)
复习与讨论题	(453)
第二十四章 视觉战术	(455)
电视	(455)
录像的用途	(460)
电影	(461)
可投影的图片	(463)
静物摄影	(464)
户外标志	(468)
公司标志设计	(468)
复习与讨论题	(469)
跋	(470)

第一部分

角 色