



公共关系学

〔英〕弗兰克·杰弗金斯 著

GONG GONG
GUAN XI XUE

商 务 印 书 馆

公 共 关 系 学

〔英〕弗兰克·杰弗金斯 著

朱东海 李昭华 吕 晞 译

商 务 印 书 馆

1990年·北京

Frank Jefkins
PUBLIC RELATIONS
Second Edition
Macdonald & Evans Ltd 1983

GONGGONG GUANXI XUE

公 共 关 系 学

〔英〕弗兰克·杰弗金斯 著

朱东海 李昭华 吕 晔 译

商 务 印 书 馆 出 版

（北京王府井大街36号）

新华书店总店北京发行所发行

北京第二新华印刷厂印刷

ISBN 7-100-00663-5/F·66

1990年4月第1版

开本 850×1168 1/32

1990年4月北京第1次印刷

字数 181 千

印数 28,600 册

印张 7³/₄

定价: 2.85 元

译者前言

公共关系简称公关，它是一个组织(或企业)运用各种沟通和传播手段，促进其与公众之间相互了解和依赖，维护 and 提高自己的形象和声誉，以实现自己制定的目标的一种管理活动。公共关系是组织或企业进行的一项管理的重要职能。公共关系是商品经济高度发展的产物，是现代社会文明的重要标志。公共关系学是管理学中的一门新学科。公共关系学起源于美国和欧洲，现在欧美大企业中一般都设有公共关系专门机构。从事公关已成为一门职业。世界各地建立了许多公关协会。在欧美大学的管理院系中公关属于必修课。

1984 年以来，随着我国对外开放和商品经济的发展，公共关系在中国兴起。最先在广州、深圳、上海等地的外资和合资企业中建立了公共关系部，随后国内许多企业竞相效仿。同时我国学者开始注重研究公共关系学，广州、上海相继成立公关协会，并开办公关讲习班，培训公关人员，公共关系正在中国兴起和发展。

《公共关系学》系英国公共关系专家弗兰克·杰弗金斯(Frank Jefkins)所著。杰弗金斯曾获伦敦大学和开放大学(The Open University)的荣誉学位，现任弗朗克公共关系学院院长。杰弗金斯长期从事公共关系的工作和研究，著有《有效的公关方案》、《市场学、广告学和公共关系学介绍》、《销售管理中的公共关系学》等 10 多本书。《公共关系学》于 1980 年初版，最初用作伦敦工商会主持的“公共关系学”考试的大纲，以后很快在世界各地畅销。1983 年本书修改再版，并列入《麦克唐纳—埃文斯丛书》，中文本即据此版

本译出。

本书侧重介绍公共关系学的基本概念和公关技能。详细论述了公共关系的定义、职业规范、公众、公关组织与公关人员、公关活动的6点模式、公关传播媒介,以及公关在发展中国家的应用情况,每章末尾附有一些习题,供读者自习试答用。

我们从1985年5月开始学习和研究公共关系学,由于公共关系学是一门刚刚引进的新学科,加之水平有限,译文中错误或不当之处一定难免,敬希读者指正。

目 录

第一版序言.....	1
第二版序言.....	3
第一章 公共关系的定义及其辨异.....	4
公共关系的定义;公关与广告的区别;公关与销售的区别;公关与促销的区别;公关与宣传的区别;公关与名声的区别;形象;怎样才能成为一名好的公关工作者?	
第二章 公共关系的职业规范.....	16
道德的作用;公共关系协会职业行为守则;公共关系协会守则的价值;公共关系咨询协会(PRCA) 咨询活动守则;国际上的公关职业行为守则	
第三章 公共关系的公众.....	39
公众的定义;公众的实例	
第四章 公共关系部.....	46
公关部或公关机构;公关经理;公共关系部的活动;公关经理和公关部的有利条件和不利条件	
第五章 公共关系咨询组织.....	55
名词简释;收费和费用预算;工作文件;选择咨询者;公关咨询组织的有利条件和不利条件	
第六章 预算.....	69
引言;公关部和公关咨询组织的预算	
第七章 制定公共关系计划.....	77
引言;现状评价;目标确定;公众;传播媒介和方法;预算;结果估价	

第八章 估价结果.....	91
结果的性质;估价结果的一些方法	
第九章 舆论界关系.....	97
引言;怎样取得良好的舆论界关系;什么是新闻;新闻稿件;写作式样;与编辑协商;舆论界活动	
第十章 新闻媒介.....	117
引言;出版社的组织;报刊界是如何工作的;无线电广播;电视;无线电广播同电视的区别;可选择的电视节目	
第十一章 电影与其它视听工具.....	132
一般性考虑;视听媒介的种类;视听媒介的用途	
第十二章 组织的对内刊物和对外刊物.....	139
引言;筹划新的组织刊物时的考虑;预算;制作;对外刊物;反馈;组织刊物的新形式	
第十三章 雇员关系.....	149
一般性考虑;内部公关媒介与技术;雇员沟通的目的和任务	
第十四章 展览.....	159
展览时公关的运用和类型;展览的性质;展览时公关的筹划	
第十五章 摄影.....	165
摄影在公关中的用途和重要性;与摄影师一起工作;图象沟通;解说词;其他技术考虑	
第十六章 印刷工艺.....	174
印刷的基础知识及术语;排字;活版印刷;平版印刷;照相凹版印刷;丝网印刷	
第十七章 赞助.....	188
引言;赞助的类型;赞助的实务方面	
第十八章 对外公共关系.....	192
一般性考虑;对外公关的方法和成就;海外传播媒介;翻译	
第十九章 市场营销调查.....	199
定义;公关工作者的市场营销调查;调查的种类和技巧	

第二十章 发展中国家的公共关系..... 208

引言;发展中国家的公关问题;两项专门的沟通任务;公关的机会;第三世界的媒介;公关技术;应用6点计划模式;第三世界的沟通问题;第三世界国家的对外公关

附录:

1. 考试方法..... 228
2. 伦敦工商会公共关系(高级)考试大纲..... 230
3. 伦敦工商会高级考试提纲试题(1982年4月)..... 232
4. 伦敦工商会高级考试试题(1982年12月)..... 235
5. 职业团体、出版物和公关机构..... 237

第一版序言

这本书是为概述伦敦工商会的《公共关系高级证书》考试大纲而编写的第一本书，大纲和试题见附录三、四、五。本书当有益于那些学习信息沟通和商业等课程的人，如攻读商业教育委员会(BEC)的高级国立必修课程《组织沟通》的学生，攻读人事助理的注册统计助理(RSA)文凭的学生以及作为攻读沟通、广告及市场知识教育基金(CAM)证书和销售学院的学生的补充读物。对于那些因为日常工作涉及公关而想要简略了解公共关系的人，本书也会对这一复杂的问题提供有益的一瞥。

虽然伦敦工商会的考试吸引日益增多的学习公关的英国学生，但所考的问题也能由世界各地的学生来作解答。这不会因为是英国主持的考试，而给海外学生带来不公正的障碍。事实上，这本书的最后一章是专门论述发展中国家的公共关系，如果说这一章对于第三世界是关切，那么对于英国学生就是启迪。最后一章也与《对外公共关系》那一章有着联系。课程内容的范围和考试中问题的选择是广泛的，吸收了象摄影、印刷和销售调查等有关内容。

法律问题并没有包括在大纲里，但在本书一开始就对英国、欧洲和国际上的公关活动的职业规范给予专门的论述。这些重要的、自行制定的职业规范不仅建立了道德和职业标准，而且，一条一款都呈现出公关的广泛领域，因而，也就展示了公关究竟是什么。英国公共关系协会制定了职业守则后，世界各地也制定了类似的守则。

伦敦工商会的考试和本书都反映了世界各地对公共关系的兴趣。在近来的一些艰难年头里，公关被证明是一门基本的沟通技术。不论在公关部门和私人组织里，还是在商业性和非商业性组织里。

我希望这本书也将有助于消除一些对公共关系的普遍误解，公共关系并不是带有神秘色彩的“魔术”，也不是迷人自闭的女主人表现的场所，或过分殷勤的辩护词。信用是其必需的，它的信息必须是可信的，它既不是广告，也不是宣传，公共关系工作通常是一项需要广博知识的艰苦的工作。

弗兰克·杰弗金斯

1980 年

第二版序言

本书的成功表明了象这样一个专题能适合于编入一套流行丛书，它在全世界的畅销也表明世界各地对公共关系的兴趣不断增长。这不过是因为公关涉及到认识和理解，而这又是发展的至关重要的一步，在南方 77 国集团尤其如此。

第二版试图介绍一些新的材料，但信息沟通方式正面临着南北对峙的困境，北方正在迅速地跨过南方还在拼命追赶的工业化时代。当南半球进入 20 世纪时，北半球已经敲开了 21 世纪的大门。1980 年的萧条和失业标志着转入一个新时代，而且它使石油经济受到挫折就象尼日利亚那样。问题在于：南半球能成功地越过夕阳工业时代吗？

每一个地方的信息沟通人员都有着巨大的责任，因为我们正从供给信息进入到需求信息的时代。这由数据显示系统、文字广播电视和大量的计算机服务揭开了序幕，公共关系对于新的“生产消耗者”(Prosumer)具有普遍的价值。

这本书现在具有进一步的重要性。原先，它是作为伦敦工商会(LCCI)公共关系的高级证书的考试大纲而编写的，它被选作伦敦工商会销售学毕业证书的三门课程之一。现在《公共关系学》是《伦敦工商会组织公共关系学毕业证书》的必修课，参见附录二。

弗兰克·杰弗金斯

1982 年

第一章 公共关系的定义及其辨异

公共关系的定义

1. 引言

公共关系涉及到任何组织包括商业性的和非商业性的组织。无论我们是否喜欢，公共关系总是存在，你不能决定有或是没有公共关系。公共关系是由与组织有关联的所有人的各种沟通联络所组成的。每个人都处于公共关系中，除非他与世隔绝，与人类脱离任何联系。

公共关系往往为人们所误解，以致于满意的定义只有在字典上才能找到。让我们鉴别一下国际上引人注目的三种定义，这些定义是公关专业人员很熟悉的。

2. 英国公共关系协会的定义

“公共关系活动是为了建立和保持组织与其公众之间的相互理解而进行的审慎的、有计划的和持续不断的努力。”

分析：

(1) 它是“审慎的、有计划的和持续不断的努力”——意味着公关活动被组织成为一种运动或规划项目，是一种连续性的活动，它不是偶然的、随意的活动。

(2) 它的目的是：“建立和保持相互理解”——也就是，使得组织为他人所理解。因而这种相互理解是某一组织与其公众之间的相互理解，或者更确切地说，是某一组织与一般公众之间的相互理解，因为各种各样的人都与此有关。

3. 本书作者的定义

公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与其公众之间，既是向内的，也是向外的。

分析：

(1) 这个定义的第一部分调整了英国公共关系协会 (IPR) 定义的说法，指出其目的不仅是促进相互理解，而且是为达到特定的目标。

(2) 目标管理方法被应用于公关，有了目标，其执行结果便可以与之测度对比，使公关成为一种有形活动，这就对公关是一种无形活动的错误观念提出了挑战。如果一项公关计划与达成设定的目标联系在一起，则其结果就能观察和测度，如果必要的话，销售调查方法能用来检验公关活动的成败程度。

4. 墨西哥表述

根据 1978 年 8 月在墨西哥城举行的公共关系联合会世界年会的观点，这个定义被一致同意表述为：“公共关系活动是分析趋势，预测结果，为组织领导者提供咨询，完善行动计划方案的一门艺术和社会科学，这种活动既服务于组织又有益于公众。

分析：

这个国际定义的特殊意义在于其开头和结尾。

(1) 墨西哥表述谈到“分析趋势”，这意味着在制定公关方案前运用调查方法(参看第十九章)。

(2) 定义包括了一个组织的公共事务和社会意识等方面，即对公共利益的责任感。一个组织是由其行为来判断的。公共关系就是有关表示亲善和树立声誉的活动。

公关与广告的区别

5. 广告的定义

英国广告工作者协会(IPA)对广告定义如下：“广告是向最有可能成为产品和服务的主顾的人，以尽可能低的成本提供尽可能富有诱惑力的销售信息。”

分析：

(1) “广告提供尽可能富有诱惑力的销售信息”。它是通过写实、图片、陈设、排印、撰稿、制片等创造性的技巧围绕某一主题或“脚本”来进行的。广告的重点是销售，它不同于通过了解来提供信息，认知并产生理解的公关的任务。广告和公关之间的主要关系是：在先行的公关活动为所推销的产品和服务创造了知识和了解后，广告就更有可能获得成功。

(2) 通过运用市场研究来发现谁最有可能购买产品和服务，何种广告将诱发人们作出最好的反应，何种传播媒介将最经济地获得最多的主顾，广告就能卓有成效。

(3) 根据(2)，选取和运用传播媒介，以最低成本达到最佳效果，将使得广告费用发挥较大效用。一个好的广告机构运用创造性的调查和购买传播媒介的技巧，以制作经济且富有成效的广告，一些广告宣传的费用可能是巨额的，但这种投资是与它们所追求的市场容量、生产能力和销售量(通常是重复销售)的大小相关的。

6. 如何区别公共关系和广告？

让我们考虑这两种沟通形式之间的主要区别。这些区别基于：公关并不是某种形式的广告，实际上，是一种比广告要复杂得多的活动。只有对这一问题完全理解，读者才会对公关有一个清

晰的观念或印象。

公共关系既不是“免费广告”，也不是“尚未付款的广告”。对于公关不存在“免费”的问题，它耗费了时间，时间就是金钱。这笔钱可能是职员薪金，也可能是咨询费。如果一篇稿件发表在新闻栏或专栏中，它的价值不能由广告的篇幅、时间的占有比重来推断，因为编辑的篇幅和电台或电视的节目时间是无法估价的。

组织可使用广告，也可不用广告，但每一个组织都涉及到公共关系。例如：消防队不必为救火作广告，即推销消防服务，但它确实和许多公众有关系。

公共关系涉及到每一个人和每一件事，而广告却限于专门的销售和购买任务，如推销商品，购买原材料或招聘职工等。公共关系与一个组织的全部沟通联络活动有关。因此，公关比广告的范围更广、内容更多。公关可能偶然地使用广告——这就是为什么公关既不是广告的一种形式，也不是广告的一个部分。

7. 公关与广告在财务上的差别

另一个区别在于两者的财务方面。广告机构以几种方法来取得收入，但基本上佣金制度是普遍的，广告机构根据所占用的传播媒介的篇幅和时间来收取佣金。公关咨询机构唯一能出售的是它的人力和专长，收费依据所完成的服务量来计算。此外，广告中的大多数预算是用于传播媒介，而公关中的大多数费用用于人力时间耗费，无论这个费用是由职员薪金还是由咨询费来表示。

公关与销售的区别

8. 销售的定义

英国销售学会对销售定义如下：

“销售(Marketing)是负责进行识别、预测和满足顾客需求的一种能够带来利润的管理过程。”

分析:

(1) 重点放在销售的管理方面,也就是,管理者对销售工作的责任并不是随意销售商品和服务。

(2) 销售专职管理部门承担着准确地寻找市场需要什么(这很可能是一些缺乏的物品和服务,如果提供这些物品和服务,人们将会购买)和如果有利可图就设法满足这种需求的责任。

(3) 这对于企业管理部门是一种挑战,一些企业管理者满足于不停地制造和销售同一物品而完全不运用任何现代销售方法,销售需要富有想象力的事业心,也需要有公关头脑。因为如果追求最大利润是由顾客来开支承担,那么亲善就是一句空话,在信息沟通工作方面,销售人员和公关人员有许多共同之处。

9. 销售与公关和广告的关系

在商业世界,或在私营经济部门,公关和广告将与销售结合在一起。销售只是企业的职能之一,而公关与财务和生产职能也有关联,但公关可以应用于市场营销组合(Market mix)的各个方面,广告只是其中一部分。市场营销组合是由销售策略中的每一部分组成的——其中有:命名、包装、调查、定价、出售、批发和售后服务,所有这些都贯穿着某种程度的沟通和亲善,市场知识教育可能是公关对销售的一个重大贡献,广告的成功将极大地取决于它。

公关与促销的区别

10. 促销的定义

促销(Sales Promotion)是广告与出售之间的桥梁,有助于使

广告媒介和销售员售卖与销售活动连接在一起。

分析：

(1) 促销是运用传统的大众传播媒介以外的手段来帮助商品流出商店。它是拉入推出过程中“推出”部分，借助广告媒介将顾客“拉入”销售点。

(2) 促销通过两种方式推动销售，(i) 长期方案，如定期产品展览、缝纫机在商店中的展出；(ii) 短期推销方案，如在折价销售中，使用俏丽的包装，有奖购买竞赛，免费赠送，以及凭原商品包装物标志以较低价格出售商品和送回原包装给予现金补偿。推销是由短期促销方案组成的。

11. 促销与公关的关系

有时公共关系与促销混淆在一起，这可能是因为促销确实使生产者更接近顾客，这是一种比传统的广告更带有个人色彩的销售沟通形式，促销确实貌似公关——推销商因延误酬奖而引起顾客失望是不明智的——但促销并不是公关，上文定义已将此阐述清楚。

公关与宣传的区别

12. 宣传的定义

宣传(Propaganda)是为一种主张、信念、或信仰争取支持的手段。

分析：

(1) 宣传的中心是头脑和内心的问题，这是其独到所在，它们是富有感情色彩的，是智力方面的或精神方面的论题。例如：事业、政治或宗教，对于这些，人们可以接受也可以不接受。