

本书的销路遍及全球，显示了世界各地对公共关系日益增长的兴趣。公共关系不是一种神秘的法术，也不是那些媚人可爱的想成为某种人物的女主人们发泄情感的一种途径，也不是人们过分好客的理由。公共关系致力于增长知识和增进理解，公共关系对公众和个人，对商业组织和非商业组织，都是一种不可缺少的信息交流工具和方法。



〔英〕弗兰克·杰夫金斯

公共关系

陆震
高惠珠
校译

gansurenminchubanshe

公 共 关 系

陆 震 译

甘 肃 人 民 出 版 社

公 共 关 系

陆 震 译

甘肃人民出版社出版

(兰州第一新村81号)

甘肃省新华书店发行 天水新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米1/32 印张8.75 插页2 字数182,000

1989年3月第1版 1989年3月第1次印刷

印数：1——11,265

ISBN 7-226-00323-6/C·23 定价：2.90元

译者言

本书是英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯所写的一本实用性很强的教科书。初版于1980年,1983年出第二版,行销世界各地,甚受各方好评。书中所述见解具有相当的代表性和权威性,为世界上许多公共关系学者所认同与接受。如出版于1984年的由美国著名公共关系学者格伦宁和亨特合写的《公共关系管理》一书,就推重和引用杰夫金斯关于公共关系的定义。

本书指明了公共关系的性质、作用、地位,它与广告、宣传、推销等工作与行为的区别;公共关系的行为准则;设置公共关系机构的必要性及机构的组成和任务;公共关系中应予运用的各种媒介工具和运用技巧及多方面的技术性问题;公共关系人员应具备的素养、能力和行为模式;以及第三世界国家公共关系的状况、问题和发展趋向。由此为人们提供了较全面的公共关系的一般概况和基本知识,使本书成为既通俗实用又有一定深度的公共关系入门读物,成为关于国外公共关系状况的代表性作品。

基于翻译过程中的诸多得益,深感任何一个想要有个性而成功地在现代社会中生活的人,想有所作为成就某种事业的人,似乎都应该或者必须读一读这本书。对身负领导责任和以与人交往为业的人们来说,本书更是必备之物。我们需要互相了解和理解,这是人际关系融洽、社会良性运行和成

就一切事业的基本前提。以相互了解和理解及为他人服务为本质和宗旨的公共关系，则是构建这一前提的基石。

进一层说，中国正从对外开放中走向世界。我们需要了解世界，也需要让世界了解我们。看一看他人在如何进行这种双向了解，也许会使我们眼界大开，并有可能使我们正在进行的种种工作，我们对个人、社会与国家的许多认识，以及关于未来的诸多思虑会出现一幅与前大为不同的景象。

译 者

1988. 2 .

初版序言

本书最初是作为伦敦工商会进行公共关系高级证书考试的教学提纲而写的。在附录二、三、四中可看到这些提纲与试卷。同时,本书也将有助于那些接受信息传播和商业学习课程的人们,例如对商业教育委员会高级人员的核心课程“了解组织”、对英国传播事业协会私人助理证书考试等都是这样,并可作为分析方法委员会证书考试和销售学校学生的补充读物。对于那些由于其日常工作包含有公共关系,因而想简明扼要地更多了解公共关系概况的人们,本书也将为其提供有益的综合性的知识。

虽然伦敦工商会的考试吸引着日益增加的学习公共关系的英国学生,那些考题却是世界各地来的学生都能答出的。这种考试不是由联合王国国家决定的考试,它对外国学生并无不公正之处。实际上,本书的最后一章就专门叙述了发展中国家的公共关系,正如它能引起人们对第三世界那些发展中国家的同情一样,它对英国学生也具有启发作用。并且,这一章也与论述外贸出口方面公共关系的章节相联系。伦敦工商会考试题目的内容范围 and 问题的选择区域是相当宽广的,包括诸如摄影、印刷和销售调查等与公共关系相关联的问题。

法律方面的内容没有包括在本书写的教学提纲之中。但

本书早已对英国、欧洲和国际上的法律实践予以了特别的注意。一些重要的但并非由法律约束而是人们自行调节的规范，不但确立了伦理标准和职业行为准则，而且它们逐条描述出了广阔的公共关系背景，从而表明了所谓公共关系究竟是什么。英国公共关系协会章程制订了可用于世界各地的准则。

英国工商会的考试和本书的出版，二者都反映了全世界对公共关系的兴趣。在最近这些困难的年头里，公共关系已被证明为对公众和个人，对商业组织和非商业组织，都是一种不可缺少的信息交流工具和方法。

我希望本书也能帮助消除一些常见的对于公共关系的误解。公共关系不是一种带有什么稀奇古怪的神秘性的法术，也不是那些媚人可爱的想成为某种人物的女主人们发泄情感的一种途径，它同样不是人们过分好客的理由。公共关系需要的是可接受性，它的宗旨是必须为人所信。它既非广告，也非宣传，一般说来，公共关系是一种需要广泛知识的艰巨的工作。

1980年
杰夫金斯

第二版序言

本书的成功表明公共关系这样一个专门学科的题目，适合于编入通俗丛书。它的销路遍及全球，显示了世界各地对公共关系的日益增长的兴趣。情况很简单，因为公共关系致力于增长知识和增进理解，而这是社会发展的一个极其重要的部分，对南半球的77个国家来说尤其是这样。

本书第二版打算采用一些新的材料，但我们的信息交流技术方法面对着的，却是世界南北发展不协调的困境。北部世界正在迅速走向后工业时期，与此同时，南部世界的许多国家正竭尽全力试图赶上北部世界。当南部世界进入20世纪的时候，北部世界早已开启了21世纪的大门。80年代的失业与衰退，标志着向一个新时期的过渡。但它已导致了石油经济的停滞，比如在尼日利亚就是这样。问题在于，南部世界是否能成功地跨过正在日益衰落的工业时期阶段。

不论何地，以交流、传达信息为业的人们都负有巨大的责任。在我们从提供物质产品的环境进入需求信息的局面时，视听读物资料和为数众多的计算机服务，还只是它的开场戏。对于这个新时期来说，公共关系具有普遍而广泛的价值。

目前，本书的重要性与日俱增。原先它是用作伦敦工商

会公共关系高级证书考试的教学提纲，公共关系是伦敦工商
会团体证书考试在销售方面的三门选修科目之一。而现在，
公共关系已是这一团体证书考试的必修科目。

1983年
杰夫金斯

目 录

初版序言.....	(1)
第二版序言.....	(3)
第一章 公共关系的定义与区分.....	(1)
公共关系的定义 (1) 公共关系与广告的区别 (3)	
公共关系与销售的区别 (5) 公共关系与售卖推销的区别 (6)	
公共关系与宣传的区别 (7) 公共关系与公开性的区别 (8)	
公共关系中的形象 (9) 一个优秀公共关系人员的素质 (12)	
第二章 公共关系道德.....	(15)
道德的作用 (15) 英国公共关系协会的职业行为准则 (17)	
英国公共关系协会章程的作用 (29) 公共关系咨询者协会的咨询实践章程 (31)	
国际上公共关系行为准则 (33)	
第三章 公共关系中的公众.....	(41)
公众的定义 (41) 公众的实际例子 (45)	
第四章 公共关系部.....	(49)
公共关系部或咨询机构 (49) 公共关系经理 (51)	
公共关系部的活动 (54) 公共关系经理和公共关系部的有利与不利方面 (56)	
第五章 公共关系咨询人员.....	(59)

定义(59)	收费和预定酬金(63)	提供文献资料(67)	选择 咨询机构(69)	公共关系咨询机构的有利和不利方面(71)
第六章 预算..... (75)				
说明(75)公共关系部和公共关系咨询机构的预算方案 (75)				
第七章 设计公共关系项目..... (84)				
说明 (84) 估计形势 (85) 确定目标 (90) 确定公 众 (92) 选择传播媒介与技巧 (92) 编制预算方案 (97) 评估结果 (97)				
第八章 评估结果.....(100)				
结果的种类 (100) 若干评估方法 (101)				
第九章 与新闻界的关系(107)				
说明 (107) 与新闻界建立良好关系(108) 什么是新闻 (112) 新闻稿件 (113) 写作的文体式样 (119) 与 编辑们协商 (125) 新闻活动 (126)				
第十章 新闻传播媒介.....(131)				
介绍 (131) 出版组织 (133) 报刊是怎样工作的 (135) 电台 (138) 电视 (141) 电台与电视的区别 (145) 可选择的电视 (146)				
第十一章 电影及其他直观媒介工具.....(149)				
一般应考虑的问题 (149) 直观媒介工具的类型 (150) 直观媒介工具的运用 (154)				
第十二章 对内和对外的内部刊物.....(158)				
介绍 (158) 规划一个新的内部刊物时应考虑的问题 (159) 制订预算 (161) 制作 (163) 对外的刊物 (165) 反馈 (166) 内部刊物的新形式 (168)				
第十三章 与雇员的关系(170)				
一般应考虑的问题 (170) 对内公共关系的媒介工具与技 巧 (171) 与雇员进行信息交流的任务与目标 (175)				

第十四章 展览会	(181)
展览会的用途与类型 (181)	
展览会的性质 (184)	
设计公共关系展览会 (185)	
第十五章 摄影	(189)
摄影在公共关系中的重要性及其运用 (189)	
与摄影师一道工作 (191)	
用照片传播信息 (192)	
说明词 (195)	
其他技术方面的考虑 (197)	
第十六章 印刷过程	(200)
印刷的概况和术语 (200)	
排字 (203)	
活版印刷 (208)	
平版印刷 (212)	
照相凹版印刷 (216)	
绢网印花 (218)	
第十七章 赞助	(222)
说明 (222)	
赞助的类型 (223)	
有关赞助的一些实际问题 (225)	
第十八章 出口方面的公共关系	(227)
一般应考虑的问题 (227)	
出口方面公共关系的方法与成就 (228)	
国外的传播媒介 (230)	
翻译 (233)	
第十九章 销售调查	(235)
定义 (235)	
销售调查对公共关系人员的用处 (235)	
销售调查的类型与技术 (242)	
第二十章 发展中国家的公共关系	(247)
介绍 (247)	
发展中国家公共关系中存在的问题 (247)	
两项主要的信息传播任务 (250)	
公共关系的机会 (252)	
第三世界的传播媒介 (254)	
公共关系技术 (259)	
公共关系六点设计模式的运用 (262)	
第三世界信息传播中的问题 (267)	
第三世界国家的对外公共关系 (268)	
附录: (略)	
一、考试技巧	
二、公共关系高级考试教学提纲 伦敦工商会公共	

关系团体证书考试

三、1982年4月伦敦工商会公共关系高级考试试卷

四、1982年12月伦敦工商会公共关系高级考试试卷

五、职业团体、出版物与公共关系服务机构

第一章 公共关系的 定义与区分

公共关系的定义

1.说明。公共关系涉及任何一个商业的或非商业的组织，不论我们是否喜欢，它总是存在着——你不可能由着自己的意愿，要或不要公共关系。公共关系由一个组织和该组织与之交往的所有人们之间的信息传播所组成。任何人也会经历、体验到公共关系，除非他或她完全孤立和超出于人类交往之外。

对公共关系的误解是如此之多，以致词典成了我们借于寻找一个令人满意的公共关系定义的唯一地方。让我们考查一下在国际上受到重视而为公共关系专业人员所熟悉的三个定义。

2.英国公共关系协会的定义。“公共关系在实践上就是为了建立和保持组织与它的公众之间的相互理解而作的慎密的、系统的、持续的努力。”

分析：

(1) 它是“慎密的、系统的、持续的努力”，这意味着公共关系活动是一种象作战或表演节目那样有组织的活动，并且是一种连续的活动，而不是毫无计划、杂乱无章的

任意的活动。

(2) 它的目的是“建立和保持组织与它的公众之间的相互理解”，这就是说，要使组织了解其他的人们与事情。这个相互了解是指一个组织与它的公众之间，更确切地说是与它的各种公众之间的相互理解，因为一个组织的公众包括了许多不同的群体。

3. 笔者自己的定义。公共关系由一个组织和它的公众之间为了达到事关相互理解的特定目标，在组织外部和内部进行的全部信息传播方式所组成。

分析：

(1) 这个定义的第一部分整理了英国公共关系协会的说法，并指明了公共关系的目的不仅仅是为了相互理解，而是要达到某些特定的目标。

(2) 为公共关系提供了目标管理方法。在有了目标之后，就能将工作的结果与之进行比较，使公共关系成为一种可以捉摸的活动。这就向那种认为公共关系是难以估摸的错误观点提出了挑战。如果开展一个公共关系项目以达到某个公开宣布的目标，就能对结果进行观察和比较。如有必要，可以用市场销售调查技术去检验一项公共关系行动成功或失败的程度。

4. 墨西哥声明。1978年8月在墨西哥城举行的世界公共关系协会大会通过了这样的声明：“公共关系是分析形势，预测结果，为组织领导提供咨询，执行既有利于组织也有利于公众的行动计划的艺术和社会科学。”

分析：

这一国际性定义的特殊重要性在于它的开头与结尾。

(1) 墨西哥声明谈到了“分析形势”，这意味着在制订公共关系项目计划之前要运用调查技术（见第19章）。

(2) 这一定义注意到了一个组织的公共事务方面和社会道德心方面，即一个组织对公众利益的责任问题。人们由一个组织的行为来判断它的好坏。公共关系事关信誉和声望。

公共关系与广告的区别

5. 广告的定义。英国广告业者协会的定义如下：“广告就是以尽可能低的费用，向可能成为顾客的人们，就产品和服务介绍最具引诱力的销售信息。”

分析：

(1) “广告介绍最具引诱力的销售信息”，始终是广告中那些使人增强想象力的撰写技巧、插图、陈列、印刷、制作广播节目和影片等所据以出发的立题或“教条”。这里的重点是销售，它不同于公共关系的任务与作用。公共关系的任务与作用在于通过信息传播通报情况、培训指导和增进理解。广告与公共关系之间的主要联系是在公共关系活动已增进了人们对那些被推销的产品和服务的了解之后，广告就可能更易取得成功。

(2) 如果要通过销售调查去发现谁最有可能购买产品和服务，那么由于广告的影响力能引起最好的反响，并能最经济地把信息传送给绝大多数可能成为主顾的人，就可将它作为最有效的方法。

(3) 基于上述分析，在为了以最小代价达到最大成果而对传播媒介手段所作的选择中，广告费用的效益最好。一

个优秀的广告机构能使用日益增加的调查技术和购买传播媒介的技术，制作出经济而富于成效的广告。其中有些活动的费用初看起来可能是巨大的，但这一投资是与市场规模、生产能力和谋求的销售数量有关的（经常有重复销售）。

6. 公共关系与广告有何不同？让我们考虑一下这两种信息传播形式之间一些主要的差别。这些差别基于这一事实，即公共关系不是一种广告形式，它在实际上是一种范围规模比广告更大的活动。只有对这一点有充分的了解，学生们才能有一个清楚的关于公共关系的观念和印象。

公共关系既不是“免费的广告”，也不是“不支薪水的广告”。就公共关系而言不存在“免费”的问题：它是要花费大量时间的，而时间就是金钱。这部分金钱或者作为公共关系人员的薪水，或者作为咨询酬金。如果一篇报道发表在新闻栏目或公告栏中，就不能以广告价格对它所占的篇幅与时间计费，因为出版物篇幅或广播时间是无价的。

就广告来说，一个组织既可使用，也可不使用，但每一个组织都包含有公共关系。例如一个消防队不会为消防或它的服务做广告，但它确实与许多公众有关。

公共关系包括了一切人和一切事，而广告限于特定的诸如推销商品、购买生活用品或征聘工作人员等销售与购买工作。公共关系必须进行一个组织的总体的信息交流，因此它比广告更为广泛和包含有更多的内容。公共关系只是偶而使用广告——这就是为什么公共关系既非一种广告形式，亦非广告的一个部分的原因。

7. 公共关系与广告在财政方面的区别。还有一个区别存在于公共关系与广告二者的财政方面。广告机构有好几种获