

843347

公共关系学

GONG GONG GUAN XI XUE

3(4)

7/4058

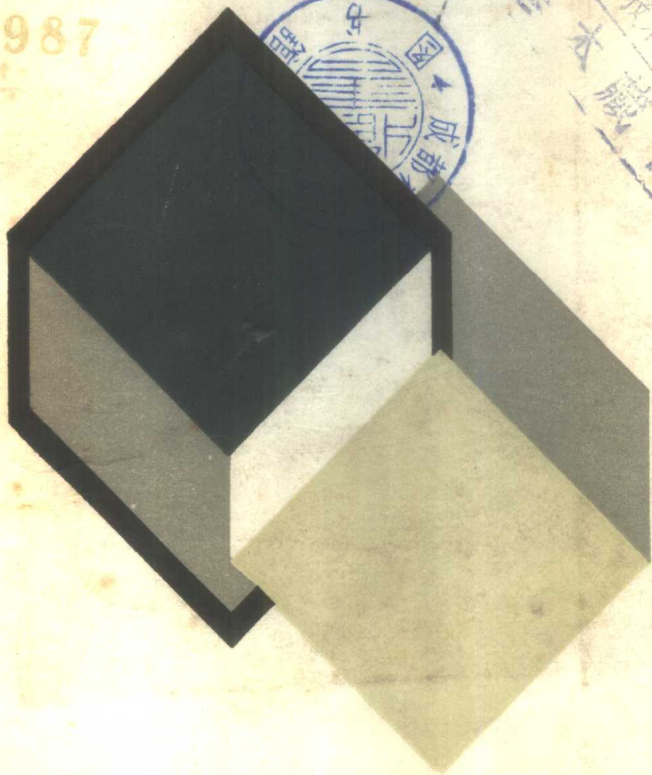
【英】弗兰克·杰弗金斯 著

何道隆 朱欣民 晏世经 译

朱欣民 校

西南财经大学出版社

1987



公共关系学

(英) 弗兰克·杰弗金斯 著
何道隆 朱欣民 晏世经 译
文富德

西南财经大学出版社

封面设计：穆志坚

公 共 关 系 学

西南财经大学出版社出版 (成 都 市 光 华 村)
四川省新华书店发行 峨眉电影制片厂印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 印张：7.5 字数150千字
1987年9月第一版 1987年9月第一次印刷

印数：1—13000

书号：ISBN7—81017—038—4/F·30

4479·39

定价：1.52元

译者的话

公共关系学是一门新兴的学科。它虽然产生于第二次世界大战前后，真正的发展却是在60年代以后，特别是伴随着战后发达国家的科技革命，公共关系工作在社会的科技、经济及文化诸领域日益蓬勃展开，由此大大促进了该门学科理论的系统化。公共关系是研究向特定的公众输导和获取信息的方法、手段、步骤的科学，它的研究对象是各种社会组织与相应的外部公众的相互关系，其目的是不断增强集团与外部公众的相互理解，从而实现其政治、经济、文化方面的目的。因此，它是一门实用性很强的科学，欧美国家已在这门科学的指导下开发出第三产业中的一个新兴行业——公共关系业务，大量的人员进入这一行业，大批的“公共关系公司”相继建立以从事信息输导工作。这是当代社会科技发展、信息爆炸对社会分工的必然要求。

积极进行对外开放，对内搞活经济的我国，各行各业都面临着信息输导和接取的紧迫问题。要充分利用人力优势，做好信息工作，提高经济效益，增强工作效率，学点《公共关系学》不无裨益。因此，我们将英国麦克唐纳—伊万斯公司1983年版的“Public Relations”一书译出（作者弗兰克·杰弗金斯系英国公共关系协会顾问，英国公共关系学院教授，长期以来一直负责主持该学院的教学和考试工作）。该书系统介绍了欧美社会盛行的公共关系学理论和公

共关系实务，并以专门章节介绍发展中国家的公共关系工作，颇具工作手册性质。可供行政、文化、经济部门工作人员阅读，对于经济领域的工矿、商业、外贸企业干部尤有参考价值。这是因为商品经济越发展，商品交换越频繁，企业需要处理的信息就越多，需要从事的公共关系工作就越广。本书也可作为大专院校师生了解和研究这门学科的参考读物。

仅从上面介绍，读者不难看出，将书名译为《公共关系学》并非恰如其份，因为整个这门学科研究的是信息输导工作，至多能根据输导对象译作《公众关系学》。我们仍译为“公共关系学”，是因为国内已有文介绍，兹以先译为准。由于时间仓促，本书采取集体分译、专人校对统稿的办法。第一、二、三、四、十六章由朱欣民译，第六、七、八、九章由何道隆译，第十、十一、十二、十八、十九、二十章由文富德译，第五、十三、十四、十五、十七章由晏世经译，全书由朱欣民校对统稿。感谢蒋英、刘萍二同志在翻译过程中给予的大力协作。对原书中少数划分不尽合理的小节，我们做了微小调整。翻译中的不足之处，请读者批评。

译者

一九八七年五月

目 录

第一章 公共关系工作的定义与区别	
第一节 何谓公共关系工作	1
第二节 公共关系工作与推销等活动的区别	3
第三节 公共关系工作与宣传运动的区别	7
第四节 公共关系工作人员要求	11
第二章 公共关系工作的职业道德	
第一节 遵守职业道德的意义	13
第二节 公共关系工作准则	15
第三节 工作准则的指导作用	25
第四节 公共关系咨询业务准则	26
第三章 公共关系工作的对象	
第一节 公共关系与特定公众	33
第二节 特定公众举例	37
第四章 企业内设公共关系部	
第一节 公共关系部的设立	40
第二节 公共关系部经理职责与任务	42
第三节 公共关系部的业务活动	44
第四节 内设公共关系部的优劣	46
第五章 公共关系专门咨询公司	

第一节	何谓公共关系咨询·····	4
第二节	咨询业务收费·····	52
第三节	咨询业务记录·····	55
第四节	咨询业务委托·····	58
第五节	咨询公司的优劣·····	59
第六章	公共关系业务的经费预算	
第一节	公共关系咨询公司的预算·····	62
第二节	内设公共关系部的预算·····	66
第七章	公共关系工作方案的策划	
第一节	工作方案概说·····	71
第二节	审视境况与确定目标·····	72
第三节	选定公众与选择方法·····	78
第四节	预算经费与评定成效·····	82
第八章	公共关系工作成效的评估	
第一节	工作成效分类·····	84
第二节	成效评估方法·····	85
第九章	公共关系业务与新闻界的交往	
第一节	公共关系业务对新闻界的利用·····	89
第二节	公共关系业务与报刊的交往·····	93
第三节	报刊新闻与新闻稿的撰写·····	94
第四节	约见编辑与会见记者·····	103
第十章	公共关系业务与新闻媒介	
第一节	新闻媒介概说·····	107
第二节	出版社业务分析·····	109
第三节	广播电视业务分析·····	114
第十一章	公共关系业务与视听设备	
第一节	视听资料制作·····	122

第二节	视听设备分类	123
第三节	视听设备的利用	126
第十二章	公共关系业务与自办刊物	
第一节	自办刊物的种类	129
第二节	自办对内刊物	130
第三节	自办对外刊物	134
第四节	信息反馈与新型自办对内刊物	136
第十三章	公共关系中的上下级交流	
第一节	上下级之间的交流概说	138
第二节	上下级之间交流的工具与方法	139
第三节	与雇员交流的任务和目的	142
第十四章	公共关系中的展览活动	
第一节	各种展览活动及其特点	147
第二节	各种展览活动的组织	150
第十五章	公共关系中的图片工作	
第一节	摄影资料的用途	153
第二节	摄影工作的准备	155
第三节	摄影资料的处理	155
第十六章	公共关系中的刊物印刷	
第一节	印刷方式分类	161
第二节	印刷方式比较	167
第十七章	公共关系中的赞助活动	
第一节	赞助活动概说	177
第二节	赞助分类与实际考虑	178
第十八章	公共关系业务出口	
第一节	一般出口方式及其效益	181
第二节	国外新闻媒介分析	183

第三节	出口信息的翻译.....	186
第十九章	公共关系的市场调研	
第一节	业务市场调研.....	187
第二节	调研的种类与方法.....	193
第二十章	发展中国家的公共关系工作	
第一节	发展中国家公共关系分析.....	196
第二节	发展中国家信息输导的特点.....	199
第三节	发展中国家公共关系业务的机缘.....	201
第四节	新闻媒介分析与业务开展.....	203
第五节	六点规划模式的运用.....	209
第六节	发展中国家的对外公共关系业务.....	214

第一章 公共关系工作的区别与定义

第一节 何谓公共关系工作

公共关系工作简介 任何社会组织，不论商业性的或非商业性的，都有其自身的公共关系，因而公共关系的存在是不以人的意志为转移的，人们不可能随意决定公共关系的或有或无。公共关系工作囊括了一个社会组织同与之相关的所有人们的全部交往，除非完全隔绝和超脱于人类之间的交往，个人也有自己的公共关系。

公共关系工作备受人们的误解，以致借助词典根本无法得到对其定义的令人满意的答案。还是让我们来考察为公共关系工作人员所熟知的三种得到国际间普遍承认的定义。

英国公共关系协会的定义 “公共关系工作是为建立和维持一组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。”

这说明：

1. “有目的、有计划的持续努力”意味着公共关系工作是为人为组织的行动，且是持续不断的行动，它并非产生于偶然。

2. 其目的在于“建立和维持相互理解”，换言之，使该组织为他人所熟知。而这种相互理解是发生在组织与其公众之间，所谓公众，意指多种群体的人们。

本书作者所下定义 公共关系工作包括了一个组织与其

公众之间各种形式的、有计划的对内对外交往，旨在获取与相互理解有关的特定目标。

分析：

1. 本句前半段系将英国公共关系协会的定义略加整理而成，后半段清楚指明目的不仅在于相互理解，而是要获取特定的目标。

2. 此定义将目标管理法运用于公共关系工作，若目标已经确定，则可对照衡量工作成效，从而使公共关系工作成为实实在在的活动。这样做，就抵制了那种认为公共关系工作无法捉摸的谬论。若某项公共关系工作达到了既定目标，其成效完全可以观察得知、衡量出来。如有必要，可借助销售调查法衡量公共关系工作成功或失败的程度。

墨西哥城大会的定义 1978年8月在墨西哥城召开的“全世界公共关系协会全体大会”一致同意如下定义：“公共关系实践系一门用以分析发展趋势、预测未来结果、谏言本组织首脑，实施可同时促进本组织及其公众利益的行动计划的艺术和社会科学。”

分析：

该国际性定义的特殊意义在于其起始和结尾。

1. 定义中言及“分析发展趋势”，言下之意是策划公共关系工作方案前需运用调研方法。

2. 定义提到对于公众利益所负责任，点明各组织参与公共事务所应具有的社会良知。判断一个组织的好坏，依据的是它的行为；判断公共关系工作的成败，要看它的商誉和名誉。

第二节 公共关系工作与推销等活动的区别

公共关系工作与广告业务的区别 英国广告经纪人协会给广告业务所下定义为：“广告业务系以尽可能低的花费向恰当的潜在买方提供最具有说服力的有关产品或劳务的销售信息。”

分析：

1. “广告业务是提供最具有说服力的销售信息”，所用方法系以创造性的技巧撰写文稿、设计图案、绘制画片、印刷书画以及拟定主题、拍摄电影等。这里的落脚点放在销售上，与公共关系工作强调的输导信息、加强诱导、增进理解的重点大相径庭。但二者也不无联系，其最重要之点乃是：公共关系工作是广告业务成败的前提，若公共关系行动已使人们理解准备推销的产品或劳务，广告活动则将大有成效。

2. 广告业务的效益取决于如何应用销售调查方法去发现：谁是产品或劳务的最可能的买主、什么样的广告形式最能打动买主的心理、以及何种信息输导方法能够尽可能经济地向绝大多数潜在买主传递信息。

3. 因而，以最小花费获取最大成效，即广告业务的经济效益取决于信息输导方式的选择和利用。一家经营有方的广告代理公司常运用独具匠心的调研方法，制定灵活的通讯购买方案，以便获取巨大效益。当然，有时广告业务的开销也着实惊人，但这是为了扩大市场规模、增加生产能力、提高销售总额（时常是总额倍增）。巨额开销的确是为实现既

定目标的一笔投资。

要了解公共关系工作与广告业务的区别，须知这是信息输导的两种不同形式。公共关系工作不是一种广告业务，而是范围比广告业务大得多的活动。这是正确理解公共关系工作的前提。

公共关系工作既非“免费做广告”，也不是“赔帐做广告。”该工作绝非免费之举，而是耗费时间之劳，而时间就是金钱。这些金钱或表现在雇员薪水开支，或表现在聘请咨询付费之上。若新闻专栏或新闻简报上发表了某篇小故事，不能用占用版面或时间的广告收费标准来计算其价值，因为报刊的社论版面和电台、电视台的节目时间无比珍贵、难以计价。

一个社会组织可做也可不做广告，但却必然面临自己的公共关系，必须做公共关系工作。例如，一个消防队不做救火广告，也不推销其劳务，但却与许多不同的公众有联系，有自己的公共关系工作要做。

公共关系工作涉及到每个人、每件事，而广告业务只局限于特定的销售或购买任务，诸如销售产品、购买物品、征募雇员等。公共关系工作面临的是一个组织的全部交往任务，因而，与广告业务相比，范围更广，综合性更强。公共关系工作偶尔也要做点广告，这恰好可以说明为什么公共关系工作既非某种形式的广告业务，也非广告业务中的部分内容。

公共关系工作与广告业务有所区别，还体现在各自的财务方面。广告代理公司获取收入有好几种途径，但较为普遍的乃是佣金制，即广告代理公司代顾客向新闻媒介购买报刊版面和播放时间，同时从新闻媒介获取一定比例的佣金。与

此相反，公共关系专门咨询公司只能出卖自己的劳动工时和专门技术，依据提供劳务的数量收费。一个单位做广告的预算支出大多用于新闻媒介，而公共关系工作的经费总是耗在时间之上，或体现为雇员薪金，或体现为咨询付费。

公共关系工作与销售活动的区别 英国销售协会是这样下的定义：“销售活动是负有以盈利方式辨别、预测和满足消费者需求的负责任的经营过程。”

分析：

1. 重点放在销售活动的经营方面，即高级管理人员专门从事的销售职责，而并非偶然发生的出卖产品或劳务的情况。

2. 专门负责销售业务的管理人员的职责，是准确无误地发现市场需求（即市场上缺乏但若供给，人们将会购买的某种产品或劳务）以及在有利可图的情况下设法满足这种需求。

3. 某些管理部门满足于因循守旧地生产和销售同一物品而轻视先进的销售方法的应用，因而上述职责对他们是一种严格要求。销售业务需要想像力丰富的创业精神，更需要全神贯注地做好公共关系工作的责任心，要是以损害消费者利益为代价去追求最大利润，则企业的商誉将烟消云散。作为交际者，销售人员与公共关系工作人员颇有共同之处。

就商业部门或私人经济部门而言，公共关系工作和广告业务均与销售活动密切相关。工商业活动包括财务、生产及销售诸环节，销售活动占据了重要的一环。而公共关系工作不仅涉及到财务和生产环节，也可应用到销售活动的各个方面，广告业务是销售活动的一个方面。整个销售过程包括了销售战略中加以考虑的各种因素，诸如产品命名、产品包

装、市场调研、产品做价、市场销售、产品集散、售后服务等不胜枚举。公共关系工作在这里的作用是进行市场需求诱导，依靠这种诱导，广告宣传就会产生成效。

公共关系工作与推销活动的区别 推销活动的定义是发挥广告业务与销售活动之间的搭桥作用，它一方面帮助信息输导部门做广告，另一方面自身示范从事销售，从而促成整个销售业务。

分析：

1. 推销活动采用的是人们迄今还不甚谙熟的各种手段（利用的不是传统的新闻媒介，而是新颖的交际办法）以促成商品从储仓中向外移出。这是整个“推拉过程”中推的一环，而新闻媒介的广告宣传则起着将消费者“拉”到出售地点的作用。

2. 推销活动可以两种手段推进销售：一、诸如定期举办产品展销之类的长期规划，如在储仓中举办缝纫机展销会等；二、短期机动安排，有如免费提供耀眼包装材料、免费馈赠商品、退还商标物价打折或退还包装材料付给现款等。销售活动通常均做有这些短期灵活安排。

人们有时将推销活动与公共关系工作混为一谈。这是因为推销活动的确缩短了生产者与消费者之间的距离。与传统的新闻媒介所做广告相比，推销活动是一种更能亲近人们的销售信息输导形式。自然，推销活动中也有公共关系工作可做，例如物价打折，退款不能立刻兑现，必然铸成诱发沮丧情绪的大错，诸如此类，务必加以避免。然而，推销活动毕竟又不同于公共关系工作，上述定义料必已使人对此一目了然。

第三节 公共关系工作与宣传运动的区别

宣传运动的定义 宣传运动是一种谋取对某种观点、信条或信念的支持的手段。

分析：

1. 宣传运动的明显特征在于它集中攻克的是人们的心灵和思想问题。人们往往重视象事业、政治或宗教这样的具有感情、理智或精神方面的论题，重视的结果免不了争论。

2. 就宣传运动的接受对象而言，谈不上获取任何实在的利益，至多不过是某种程度的心理满足。当然，从宣传家的角度来说，情况并非如此。希特勒耗费大量时间、精力和金钱从事宣传运动就为自己夺得了政权。宗教宣传也会造成皈依，从而扩张自己的统辖阵营。罗斯福的广播演说更是一个有趣的例子，新政虽然并没能带来他曾许诺过的那种经济复苏，他却赢得了公众对新政的普遍支持，而美国公众在心理上也享受了一阵激昂情绪。由此可见，宣传运动并不直接涉及金钱和好处的交换，至少对宣传对象们来说是如此。

3. 人们利用宣传运动谋取的，无非是高尚的、邪恶的、平庸的（甚至是离奇的）事业。这就必然象做广告那样偏爱自己的论题，与此相反，良好的公共关系工作只能是尊重事实、力戒偏激、光明正大的。否则，寄出的新闻稿会遭编辑拒绝，被叫做“鼓吹材料”，甚至会被骂作广告或宣传材料。人们有时将针对批发商和零售商做的广告称为“交易宣传”，这种字眼混淆应加以避免。

宣传运动是一种完全有别于公共关系工作的信息输导形

式，却常被人们错误地混为一谈。公共关系工作的成功依靠讲求信用，而宣传运动的结果取决于是否制造了疑虑，或至少可以说是否制造了分歧，仅就这一点而言，二者有着天壤之别。混为一谈的原因是不会区别诸如政府部门发布消息是在搞宣传还是在做公共关系工作。对此的区别办法是，若发布消息的目的在于维护现有执政地位，就是搞宣传；若目的在于寻求公众对政府工作的正确理解和恰当利用，则是在做公共关系工作。

公共关系与名声的区别 名声可以这样简单定义：名声系扩散信息的结果。

分析：

1. 名声是一种结果。

2. 对于名声所涉及的主角，这种结果可能难以控制，名声也有好坏之分。某些人兼有好坏两种名声，例如，伊万·史密斯（前罗德西亚总理）其人，既被黑非洲新闻界称为“忤逆史密斯”，同时又被津巴布韦罗德西亚捧为英雄人物。名声的好坏很大程度上取决于人们的行为，而公共关系则是集中研究个人、组织、产品和劳务的具体行为的学问。

名声会造成一种印象，而只有人们得到充分的信息，对任何事物的印象才能符合该事物的真实面目。鉴于往往难以获得完整、精确以及不带偏见的信息，难以正确地判断所获信息的完整性、精确性和客观性，就容易使任何事物在不同的场合给人留下不同的印象。

也有人滥用名声一词，有如将负责广告业务的经理封为“名声经理”。广告业务与名声二词不可混为一谈，名声系发布或公布消息后带来的结果，这已如上面定义所述。