

实用公共关系

沈家模 等译



东南大学出版社

实用公共关系

David A. Haberman Harry A. Dolphin

沈家模 等译



东南大学出版社

据 LOWA STATE UNIVERSITY PRESS

1988年第1版译

实 用 公 共 关 系

David A. Haberman Harry A. Dolphin

沈家模 等译 王利民 校订

东南大学出版社出版发行

南京四牌楼2号

海军医学专科学校海燕印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张11.25 字数266千字

1991年5月第1版 1991年5月第1次印刷

印数：1—1000册

ISBN 7-81023-499-4

C·13

定价：5.80元

责任编辑 王利民

前 言

公共关系是社会组织与其内外各种公众间通过信息的传播、交流，为达到彼此理解、信任、支持和合作的相互作用、相互影响的联系。它是疏通和开拓各种信息渠道的重要的和必要的手段。社会信息化是当今世界新技术革命的核心内容，信息已成为生产力、竞争和成就的关键。大量信息的来源和传递，有赖于广泛的联系和多层次、多维化的网络系统。为了掌握尽可能多的信息，各国都越来越重视公共关系的研究和发展。

经济体制改革和对外开放潮流促进了我国公共关系事业的兴起和发展，公共关系的学术活动空前活跃，实际范围也越来越广泛。为了介绍国外公共关系方面的有关理论与实践，我们翻译出版这本《实用公共关系》。

本书译自《PUBLIC RELATIONS THE NECESSARY ART》，全书由沈家模主译、王利民校订，参加翻译的有沈家模、王利民、徐新华、张冬奕、韩纪琴、许华洋、陈海燕、蓝小真、成仕、吴芸、肖孟凝、敦玉林。在翻译过程中出现的不当之处，请有关专家和读者指正。

译 者

1990年元月

目 录

第一章	公共关系概述·····	(1)
第二章	公共关系的作用与意义·····	(27)
第三章	公共关系是如何发挥作用的·····	(60)
第四章	公共关系人员的必备素质·····	(81)
第五章	公共关系人员的道德准则·····	(111)
第六章	公共关系程序第一步——实地调查 与反馈·····	(129)
第七章	公共关系程序第二步——计划与实施 方案·····	(158)
第八章	公共关系程序第三步——行动与 交流·····	(180)
第九章	公共关系程序第四步——评估·····	(207)
第十章	工商业、教育和医疗卫生组织与公共 关系·····	(223)
第十一章	政府机关与公共关系·····	(246)
第十二章	宣传媒介与公共关系·····	(251)
第十三章	社团与公共关系·····	(271)
第十四章	演讲与公共关系·····	(299)
第十五章	法律与公共关系·····	(325)

第一章 公共关系概述

你或许能使世上所有的人一时被愚弄，甚至能使某些人永远被愚弄，但不可能使世上所有的人永远被愚弄。

——亚伯拉罕·林肯

公共关系的定义

迈克尔是某大学的公共关系部主任，他为一位功成名就的女校友回校参观而安排招待会，这是他所在部门的职责之一。

马克在一家代理机构中工作，某位客户的两座新饭店要开张营业，马克为此撰写了新闻稿并在新闻发布会上发布。实际上他也在进行公共关系工作。

欧文在一家医院工作，他同院长商议，在病人入院之前便给他们一本便于互相联系的小册子，这也是公共关系工作。

帕特为联合海运公司招聘船长，并邀请受聘船长们参加该公司的开业早餐会，她的这项工作也具有公共关系作用。

史蒂夫主编了上个月的某期刊，该期刊被分发到为其雇主工作的工作人员手中，这同样也是公共关系工作。

以上所述都是活生生的公共关系实例，反映了公共关系工作的不同作用，但同时也表明，公共关系活动涉及的范围很广，仅用一个简单的概念来概括是十分困难的。要想学习这门应用性很强的新学科，首要的一步就是给公共关系下定义。

遗憾的是，专业公关人员尚未给公共关系下一个确切的定义。美国公共关系协会曾指派专题小组，研讨公共关系的地位及作用，而该小组内部对公共关系的定义也常有争议。该小组在1980年年底提交的报告中，仅简单地提出了由该协会所确定的公共关系定义。

另有许多人也一直在试图给公共关系下定义，他们的努力非常有成效，这些定义从“重型”到“轻型”都有，受人们敬重的公共关系工作者雷克斯·哈罗所下的定义便属“重型”。

“公共关系具有独特的管理功能，它能有助于建立并维护某一团体或组织与其相关的公众之间的相互交流、理解、认可及合作；参与处理各类难题及事务；帮助管理部门了解民意，并对其作出相应反应；它确定并强调管理部门的职责就是为公众的利益服务；公共关系作为一种预警系统可预测社会的发展趋势，帮助管理部门随社会的变革而同步前进并有效地利用这种变革所带来的机遇；它利用调查研究及合理的、符合职业道德规范的交际技巧作为自己的主要工具。”

公共关系的“轻型”定义则简单地表述为：公共关系就是值得称颂的良好行为。

爱德华·伯内斯是公认的从事公共关系工作的鼻祖之一，而他给公共关系所下的定义则有严重的问题。他是第一位采用“公共关系咨询”这一术语的人，这一说法肯定比“新闻代理”进了一步，但他在公共关系的定义中所选用的“协同一致的工程”这一说法，很容易成为人们批评的目标。

沃尔特和麦尔斯在1982年《公共关系杂志》上发表了一篇文章，文中提到：“给次当代（指80年代中期及以后）的公共关系下定义时，最佳说法是，相互依存的管理科学”。这种定义的重点基于：不仅个人，而且一些大国也越来越意识到，完全

独立于他人是不可能的。(美国人在70年代阿拉伯国家发起的石油禁运中，很快便意识到这一点!)个人和国家都需要别人和别国的帮助，都需要和平共处。正如沃尔特和麦尔斯所说的那样，公共关系是个“飞轮”，它使不同个人、不同社会之间的科学技术、能源、资源有机的粘合在一起，其结果是形成一个协调的系统，该系统为所有“被粘合”的个人和社会群体提供服务。

另两种定义也被广为运用。其中之一被卡特利浦和森特用于他们所著的教科书《有效的公共关系》。

“公共关系是以令双方满意的双向交际为基础，通过良好的形象和负责任的工作，达到影响他人观念的一种有计划的工作过程”。

另一条定义由《公共关系新闻》的编辑们所提出。

“公共关系发挥着管理作用，它能评估公众对某件事的态度，判别个人或社会团体所执行的政策，所采取的措施与公众利益之间的关系，以实施某项行动计划，从而赢得公众的理解和认可。”

从事公共关系教育工作的约翰·马斯顿建议：第二条定义中的“实施某项行动计划”应增补为“实施某项行动计划和交际手段”。

就上述定义中所提到的公共关系的管理作用，有关人士认为：

1.公共关系的有关政策和措施应由管理部门负责，即由企业、院校或社会团体的高层领导和决策者负责。

2.制定政策和进行决策的高层领导必须亲自参加公共关系工作，他们不仅要作出公共关系方面的重大决策，而且还必须亲自进行公共关系工作。

3.就象企业的厂长们需要考虑经营，医院的管理部门需要考虑救死扶伤，救济机构的领导们需要考虑不断地吸引人们募捐那样，部门高层领导必须考虑到良好的公共关系是事业的重要工作。

4.经理和领导们切不可将公共关系工作完全委托给下属部门或代理机构去做，这样会使公关人员像洗衣工或清洁工那样，对本单位的工作仅起外围保障作用。

“公共关系就是值得称道的良好行为。”这种定义正是公共关系工作的核心，它强调有效的，合乎职业道德规范的公共关系工作的基本要素是对全社会有益的行为或风范，而这一点却常常被忽视。这个短小的定义将这一要素放在首位，置于试图获得认可或“技术上协调”等要素之前。

某制造厂建立了一条规划完善、监测可靠的安全系统，这确实为雇员们办了件实事。这件事本身便可清楚地说明：厂方关心雇员们的安全，这说明厂方与其雇员们保持着极好的公共关系。

与此相反，另一家企业在“全国安全周”期间，有关的标语、传单应有尽有，并且在雇员刊物上登载了各类安全方面的文章，而厂内却没有一套合格的安全系统，或者就此问题仅纸上谈兵，未能实施或监督。该公司虽然就安全问题开展了广泛的宣传，但并未做好公共关系工作，因为实际行动摆在那儿，使雇员们很失望。

然而，“公共关系就是值得称道的良好行为。”这种定义虽然具有极好的内含，但仍有许多含义尚未道出。这种定义似乎假定：对全社会确实有益的活动能够很容易被判别而且很容易被人类社会中的每个个人和社会团体认定为一件好事。但很显然，判定这类“皆大欢喜”的活动是公关人员所面临的复杂

的任务之一，尤其是当他们被推到“协调经理”的角色上时。

同时，这条简短的定义没有对如何阐述这类良好行为，以及公关人员如何去判定某项事情是否为人所知、或为人们所理解，或为人们所记忆等问题作任何说明。这条定义未说明应该向谁进行“良好的行为”，显然忽略了下列问题：对公关人员而言，如何使自己所要传递的信息最容易被人们理解，最具有说服力，以及在首次发布所要传递的信息时，如何确定最有效的途径等，这些都是极其困难的。

然而，透过这条简短的定义，我们仍可重点归纳出下列结论：自己的工作能被他人认可是公共关系的基础。公关人员必须重点挤身于那些具有良好行为或活动的工作。然后，必须以经理的身份督促实施这些活动。最后所要做的工作就是解决传播过程中所遇到的问题，使这种良好的行为得以圆满完成。

从另一方面而言，良好的行为或被人们所认可的活动本身便是一种传播方式，而且这往往是最有效的传播方式，因为事实胜于雄辩。80年代中期，许多国家通过外交渠道，向饱经战乱、旱灾之苦的埃塞俄比亚人民表达了深切的同情，但源源流向埃塞俄比亚的救灾粮食远比这类外交辞令更具有说服力。

正如林肯在一百多年前向一位拜访白宫的客人所说的那样，真正给别人带来麻烦或痛苦的人，在用花言巧语向受害人表达关心之意时，起初还会赢得别人的感激，但其虚伪性终究会原形毕露。

分析

虽然公共关系还没有统一的定义，但一些广为人们所引用的定义却有助于理解什么是公共关系以及公共关系应做些什么工作，这类定义中的关键因素是：

1. 公共关系是由有益于全社会的良好行为或活动所组成。

这表明了人类间相互依存的概念，以及我们每个人的所作所为都会影响到他人这个事实。这就是沃尔特和麦尔斯对公共关系所下定义中“相互依存的管理科学”的核心。

2. 公共关系必须发挥作用，以确定在目前和未来的特定条件下，哪些活动是属于有益的活动。

3. 公关人员必须圆满地完成同他人（或群体）的交际工作，使自己的企业、代理机构或院校真正为全社会的利益，而不是仅为自己的短期利益而工作。

4. 公共关系要求社会团体的管理或领导阶层就下列观点同公关人员保持完全一致的看法：社会团体要想在目前和未来取得成功，则首要问题是获得全社会的认可。

5. 公共关系还包括发展规划、分析和评估，有技巧的、有说服力的交际，并不断研究公关人员及其单位所处的大社会的情况和人们的观念。

如果上述各点能被广为认可并付诸实施，美国公共关系协会也就不会像前面所提到的那样，指派专题小组研讨公共关系的作用及地位。该专题小组发现，除了需要使公共关系有一个广为认可的定义之外，当前许多人仍然觉得公共关系是矛头冲着自己的一件事情，而并未将公共关系当作一件为自己服务的工作。

该小组还发现，有些人似乎是为了避免使用公共关系这一术语，而过多地选用委婉说法来描述公共关系的作用。其结果往往使人们怀疑公共关系的作用。

作用和效果

当您开卷阅读本书时，会毫无疑问地意识到上面提到的“形象问题”。但并不能以此来理解真正的、合乎职业道德规范的公共关系工作。衡量或理解任何一门职业，都不能以该职

业中水平最差或冒牌的从业人员为标准。当前，仍有许多人固执地将公共关系视为基本以塑造形象或改善形象为主的职业，而且他们将这种形象看作一种面具，一张盖在愁眉白眼之上的做作的笑脸。甚至某些企业颇有影响的要人似乎也固执地将公关人员当作自己的“先锋”，认为公关人员可以使坏事变好。因而这些要人所要作的工作就是发动宣传机器，以便使自己某些错误行为或劣质产品被人们忽视或遗忘。

也常有人自命为公关人员，自以为具有上等魔法，偶然的或局部的成功便产生了有关公共关系工作的神话，使人们对公共关系工作的真实意义产生了误解。但没有实际行动的空话毕竟是空话，终究会真相大白的。这里再次引证林肯的话：“你一旦失去了同胞们的信任，就再也无法赢得他们对你的敬重。”

交际

虽然公共关系工作的关键是实际行动，但同时也是一种交际工作。良好的行为不应该藏而不露，而交际工作可以将这种行为反映出来。除非人们了解了有关情况并以此为根据作出相应的判断，否则实际工作（如某家厂商到底是干什么的或销售什么的）就无法获得人们的认可。

的确，某些行为本身就是一种自我宣传，而有些则不然，即便是那些可自我宣传的行为也许要另外做些解释工作。某种产品在打入市场之前，要进行精心的测试，而这项工作是在试验室中完成的，并非通过电视网，将有关该产品的测试过程向全国进行实况转播。如果测试过程作为一种有益的活动而令人满意，则必须要通过人来宣传这件事情。要想进行卓有成效的宣传，基本条件是具备有关交际的知识和技能；公关人员必须能完成有效的写作和演说，还必须具备有关利用大众传播媒介

方面的知识和技能，如利用报纸、杂志、电台和电视等。在开展公共关系工作时，需要发掘具有新闻或大众交际技能的人。公关部门和公关企业不断寻找曾在出版界或广播媒介中工作过的人，其原因也是如此。企业、院校和社会团体也愿意为具有交际知识和技能的人支付高薪。

然而，在重点强调交际作用的同时，我们还必须强调一点，即就公共关系工作而言，交际工作的意义并不仅仅就是将被人们认可的活动告诉别人或公众，公关人员要想使自己的客户和雇主的活动真正被社会认可，则在传递信息的同时，还必须接受反馈的信息。公关人员必须倾听公众的反映，必须建立并保持传递与接受渠道的畅通。

仅仅成为一名旁听者还不够，公关人员还必须是优秀的旁听者，不仅仅必须了解社会所思考和感受的东西，还必须能理解和接受这种东西。否则，社会所反馈的信息不过如同一种背景音乐而已——你能感觉到这种声音的存在，但却不知其含义所在。

公共关系所包含的管理功能

善于思索的公关人员和公关教育者都承认：许多经理和领导人仍将公关人员当作本单位的“消防队员”或处理麻烦问题的能手。一旦出了事，则公关人员被“警报”唤起，赶赴现场进行救援。太平无事时，则靠下棋等消磨时光。

公关人员的作用远不止“防火”，而是要为本单位的工作不断进行评估、规划和咨询，这一正确概念已为当今大多数人所接受。

正如瑞格斯先生在《公共关系》季刊上所发表的论文中所述：当领导们需要“高级思想家”时，应将自己的眼光转到本单位的公关人员身上，这些人对本企业或本组织的情况具有广

阔的视野，练就了一身解决各类难题的本领。

瑞格斯还预见到：在未来的几年里，公关人员会“完全投身于制定管理战略的工作之中”。很显然，这将意味着公关专业人员除了要具备交际技能之外，还必须学会基本的管理能力。另外一些人士还指出：要求公关人员成为“管理型”人材，这就要求公关人员必须了解高层经理们的思维方法和处事之道，以及这些经理们对自己的下级的期待。

莱斯利先生也在《公共关系》季刊上发表文章，指出：高层管理工作常常需要具备可定量性和责任性，高层经理们要同有形的和具体的东西打交道，如企业的生产状况、销售状况和最终盈利额等。专业公关人员必须满足经理们对可定量性和责任性的要求，但并非就此停步不前，他们还必须向经理们说明，人的价值和观念对生产、销售和利润的影响，换句话说，公关人员必须能将有形与无形的东西有机的结合起来。

公共关系与广告

为了明确地阐明公共关系的概念，必须避免发生将公共关系归纳到广告中去的错误。

宣传是公共关系的一部分内容，而为别人所欢迎的工作、对话以及受到该工作影响的公众之反应是公共关系的核心。但是，宣传及广告确实能介绍企业及其机构的情况，介绍他们在做什么或者生产什么。此外，多数花钱做广告的目的都想用简单的方法推销产品，其目的是树立起对这些产品或产品制造者的信心以及关心重视，而不是仅仅为了销售个别的装置给消费者。“如果这是×××的话，其质量肯定不错”或“×××，代表质量的标志”，这就是广告或电台电视广告节目中常用的宣传模式。

造成广告同公共关系之间的界线模糊不清的还有其它因

素。例如，公关人员有时会在印刷出版物或广播电台的播音时间表中购买篇幅，以传递有关推销或带有观点性的消息。常见的例子是在发生劳工纠纷之际，花钱做的启示中所公布的公司的消息，往往是用于答复对纠纷发表看法的工会的。该例子本身表明，如果认为广告启示与公共关系之间的实质性区别在于，前者是人们花钱来运用传播媒介（广告客户买下时间与篇幅），而后者情况则相反（公共关系消息是免费发布及播出的），这确实是一种会使人产生误解而过于简单化的看法。除了花钱发表带有观点性消息之外，公关人员还会出钱以其它方式发表他们的消息。例如，在许多重要的出版中心，有些公司提供的服务内容与文学机构所提供的并无二样。为了获取一笔费用，这些公司会协助客户在其主要的出版物上，安插一些消息文章。这些文章也许会介绍某个公共关系学者的雇主或者客户。发表的这些文章，无可辩驳是花钱的宣传。

尽管这种行径普遍被认为是不符合职业道德的，但是，报刊仍发表带有新闻特色的专栏版面，似乎仅仅是偶然地介绍了这些广告启示者进行的各项活动、背景情况、生产的产品以及提供的各项服务。某些情况下，发表这些版面时，还专门告知读者，所有这些内容，广告启示及特色稿子均由广告客户提供。这二种情况，不论出现哪一种，这类宣传显然不是“免费的”，尽管这种宣传是由公共关系人员所撰写。

另一方面，真正不花钱的宣传会是十分奏效的广告启示。当新闻报道称“布洛克脱和盖布”公司的Crest牙膏已获得美国牙科协会牙齿治疗委员会的批准认可后，不仅P.&G.公司的股票价格上涨，Crest牙膏的销售额也直线上升，通过这些销售，还在每支牙膏上标明了这种认可的声明（正如其它相继获得认可的牙膏、牙粉一样）。

当报刊编辑们在他们的贸易出版物中，怒斥公共关系人员以发表消息为借口，想方设法将他们的各种“免费广告”挤入他们的报纸时，这些编辑们似乎已忘记了，对某项产品或其制造者有利的消息，不仅是奏效的不花钱的广告，而且还是合法的消息。

考虑到所有这些重要的限制条件后，广告被看作花钱而刊登或播出的销售信息，通常是由影响广泛的宣传工具加以传递的，目的是劝说人们购买某项商品或获得某些服务。我们应记住，这些销售信息经常是提供信息，也常带有劝说性。即使这种信息结合了客观需要或优点的种种说法，但它们还是提供了该产品或服务内容的种种信息。

广告与宣传的另一个显著区别涉及对信息内容的控制情况，除非对产品的型号、性能、安全性、使用性有怀疑外，在多数情况下，广告客户对花钱而做的广告内容有充分的控制权。做广告客户可以表明他希望以什么方式来做他想做的广告。

另一方面，以发送新闻为形式的宣传材料，要面临报刊或广播电台工作人员所作的新闻、编辑方面的审定。专家们估计，发递的各种材料，真正得到发表的不到三分之一；而发表出来的宣传材料一般总是通过编辑加工的，信息内容有所变化，篇幅也缩短了。编辑总认为修改后的材料才是比较满意的。可是，公共关系写作者可能会感到失望，因为发表出来的报道内容中所叙述的不是他们想要介绍的那个满意的内容。

广告一般是与推销直接、紧密地联系在一起的，即使它采用了巧妙或者是“温和的”而不是硬性销售的方法，公共关系者关心更加广泛和长期的事情，纵然销售或者利润是其主要的目标。一家企业或机构有理由期待，在一定时间后，良好的公共关系对利润或机构方面的成功会产生积极的（虽然是间接

的)影响。

即使在指出公共关系同广告之间的这些区别时,二者之间还有不少相互作用的地方。同公众有较好的信誉关系的生产者,在赢得公共关系计划要达到的气氛中,销售其产品应十分容易。另一方面,广告旨在宣传产品制造商是可靠的,谨慎负责的,注重质量的。商品交易会可以协助制造商在公众头脑中形成一种认可的态度和影响。

公共关系工作的对象

一般公众可能注意一些非常大的公司,或许在政府的高层次中有公共关系人员的存在,但这仅仅是情况的一个局部。

任何人或任何要求别人支持或合作以便达到某一目标的行为和言论,均是公关协作的对象。不少人从当今社会上分布很广泛的公关人员处获得过这种协助。

工作内容

较大的公司往往有其自己的公共关系人员,而较小的企业则利用公关代理处提供各项服务。在大型企业中,公共关系人员会有内外的通讯往来,出版内外发行的小册子、单行本以及期刊;协调设有工厂、办公处的当地社团之间的相互配合;对当地有关机构及部门发布新闻;为公司的行政雇员同有关团体对话,准备发言稿;计划与协调特别大事,譬如象某一机构的开业、公司的特别纪念或重大事情的庆祝活动。

组织

这一范畴包括贸易协会、专业协会(如美国医学会、美国律师协会以及其它好几百个协会及其在各州和驻地的分支机构)、公民团体、专对某一事件发生兴趣的组织;健康研究机构(如美国心脏学会,多种硬化症学会)、教堂和与教堂有关联的组织;工会、社交组织以及各种各样的政党等。