

实用公共关系学

PRACTICAL PUBLIC RELATIONS

[英] 弗兰克·詹夫金斯著

徐百益编译

车茂丰审校



上海翻译出版公司

实用公共关系学

〔英〕弗兰克·詹夫金斯著

徐百益 编译

车茂丰 审校

上海翻译出版公司

实用公共关系学

[英]弗兰克·詹夫金斯著

徐百益编译 车茂丰审校

上海翻译出版公司

上海复兴中路597号

新华书店上海发行所发行 上海群众印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张4.25 字数94000

1988年3月第1版 1988年3月第1次印刷

印数1-80000

ISBN7-80514-176-2 定价: 4.30元

F·62

前 言

公共关系是一门较新的学科，在国外已引起了普遍的重视，成立了各种协会，公共关系顾问也成为一种崭新的行业。国内有些企业由于重视公共关系工作，在社会上树立了良好的形象，业务开展也比较迅速而顺利。

英国公共关系专家弗兰克·詹夫金斯所著的《公共关系学》一书，1980年初版，1983年再版。作者指出：“我希望本书有助于消除一些对公共关系的误解。公共关系不是一种神秘的伎俩，而是一项需要具备广泛知识的艰苦工作。”作者又说：“它是迄今为止第一本比较完整地阐述公共关系学的书。”该书篇幅虽然不多，但说理相当详明，而且通俗易懂，具有实用性。因此，第一版在世界各地销行，反应良好，经作者修改后再版。

由于公共关系在我国还处于开创阶段，有些问题亟待说明，有些概念如公共关系和广告及宣传等的区别和联系，必须加以阐明。现以詹夫金斯的第二版为基础，引证有关书籍，进行编译，在章节安排上只求便于讲述，并不囿于原著。除正文外，加上一些参考资料，作为附录，以便从中窥视国外公共关系发展的趋势。由于水平有限，错漏在所难免，还请国内专家和读者指正。

徐百益

1987年7月

序

在改革和开放中，一门新的学科正在我国兴起，这就是公共关系学。“公共关系”的主要功能是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的障碍，谋求合作和支持。在发展社会主义商品经济的条件下，正确地开展公共关系活动，将有助于增强企业活力和提高经济效益。同时，也有利于在开放搞活的条件下，促进横向联系、对外贸易和经济合作，开拓国际市场。它主要是通过各种现代化的传播手段，及时掌握来自公众的各类信息，使自己不断适应所处的环境，并为制订正确的经营方针和策略提供咨询。同时，通过向公众及时传达各类信息，来赢得社会各方面的理解和支持。

我们要反对庸俗的“关系学”，它是在商品经济不发达情况下封建遗毒和小生产经济意识的一种反映，同时我们要发展公共关系学，来促进社会主义精神文明建设和有计划商品经济的发展。

公共关系学，作为一种管理概念，在国外已有较长的发展历史，我们应该积极吸收，为我所用。因为我们必须承认，在科学管理方面我们是落后的，不从外国吸收先进的科学管理知识对实现四个现代化是不利的。当然，并不是外国的一切都是先进的，也不是外国一切先进的东西都适合我国的需要，特别是公共关系学，作为一种人际关系的概念，需要我们结合我国的具体情况去创造、去发展。

在发展公共关系学问题上，需要防止两种倾向。一种倾向

是把公共关系学与庸俗“关系学”混为一谈，认为发展公共关系学与社会主义制度是对立的；另一种倾向是盲目照搬，对国外的东西不加分分析，原封不动地搬过来。我认为，这两种倾向都是盲目性的表现。重要的是我们应该采取科学的态度。

商品经济的发展，势必引起人们观念上的一系列变化。这就是为什么公共关系学一经提出就在社会上引起强烈反响的原因。但是观念的转变需要一个过程。所以公共关系学的发展也不能操之过急，更不能搞形式主义。我们应该提倡学习、研究、实践、创造。首先要学习人家先进的东西，并在学习的基础上，下功夫进行调查研究，结合具体情况加以实践应用，从而建立和发展具有中国特色的公共关系学。

我希望，《实用公共关系学》的翻译出版将有助于实现上述目的。

毛经权

1987年7月22日

内 容 提 要

在改革和开放中,一股“公共关系热”正在全国兴起。您了解公共关系吗?您想开展公共关系活动,来增强企业活力,提高经济效益吗?本书为您提供公共关系的基本知识、实务技巧、素质要求和工作方法,兼有时代性、科学性、实用性的特点,说理详明,通俗易懂。原著在世界各国发行中,获得好评,被誉为“迄今为止第一本比较完整地阐述公共关系的书。”

本书供经营管理人员、职业公关人员、办公室负责人、秘书、青年职工和大中学生阅读,也可作为公共关系人员培训班的教材。

目 录

序

前 言

第一章	公共关系的定义和几种区别	(1)
第二章	公共关系的对象	(9)
第三章	市场营销调研	(14)
第四章	公共关系计划	(22)
第五章	公共关系的机构设置和费用预算	(30)
第六章	传播媒介的研究	(40)
第七章	企业内部和企业对外的刊物	(49)
第八章	记者招待会、接待访问和发布新闻	(56)
第九章	举办展览会和主办活动	(65)
第十章	对外公共关系	(70)
第十一章	公共关系工作的效果衡量	(74)
第十二章	公共关系工作的职业道德标准	(78)

附 录

一、美国公共关系的新趋向	(84)
二、日本公共关系的产生与发展	(85)
三、有关公共关系的职位和他们的工作目标	(89)
四、国外有关公共关系学的考试提纲摘要	(92)
(一)英国传播、广告和市场营销(CAM)基金会教 学与考试内容	(92)
(二)伦敦工商业会(LCCI)公共关系考试提纲	(93)
(三)伦敦工商业会公共关系试题(1982年4月28日)	

.....	(96)
五、国外大学公共关系教学大纲摘要.....	(98)
(一)美国佩斯(Pace)大学.....	(98)
(二)美国保尔(Ball)州立大学.....	(100)
(三)美国密执安州立大学.....	(101)
(四)美国波士顿州立大学.....	(102)
六、国外部分有关公共关系的专业机构.....	(104)
七、上海市公共关系协会章程.....	(105)
八、公共关系常用词汇.....	(108)

第一章 公共关系的定义和几种区别

一、公共关系的定义

公共关系涉及任何组织，不论是营利性的还是非营利性的。它是客观存在的，不管你要不要。公共关系由一个组织所接触的所有人们之间的各种交往联系所组成。即使是一个个人，除非他与世隔绝，也有着公共关系的体验。公共关系备受误解，而词典所给的定义又偏偏最不妥贴，因此有必要查看公共关系专家们所熟悉的三种在国际上被尊重的定义。

1. 英国公共关系学会的定义：“**公共关系实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力，以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解。**”

此定义中所谓“审慎的、有计划的和持续的努力”，也就是说，公共关系活动应是有计划有组织的有连续性的活动，而不是任意的偶发性的活动。

所谓“以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解”，就是说，其目的是使本组织为它的公众所了解，从而达到相互理解。

2. 1978年8月，公共关系协会世界会议在墨西哥城举行，会议通过了这样的定义：“**公共关系实践是一门艺术和科学，它分析趋向，预测结果，为领导进行参谋，并贯彻兼顾本组织和公众利益的有计划的行动方案。**”

此定义中有特殊意义的是，(1)谈到分析趋向，这涉及采用本书第三章中将阐述的调查研究技术；(2)谈到一个组织的公共事务及对公众利益的责任性，认为一个组织是以它的行为来判断的，而公共关系则关系到它的信誉。

3. 詹夫金斯的定义：“公共关系包括一个组织和它的公众之间所有形式的对内对外有计划交往联系，目的是达到有关相互理解的特定目标。”

在詹夫金斯的定义中补充了第一种定义，指明公共关系的目的是，不仅仅是为了取得相互理解，而且还要达到特定的目标。把目标管理法应用于公共关系实践，才能在事后衡量它的效果。这就使公共关系成为可以捉摸的活动。如果需要，可以应用市场营销的调研技术，来检验公共关系活动的成败程度

二、分清几种区别

(一) 公共关系和广告的区别

英国广告专业人员协会曾对广告作如下定义：“广告以尽可能低的代价，向潜在的主顾提供有关商品或劳务的最有说服力的销售信息。”

广告的要求是运用创作技巧，根据主题，通过文稿、图画、构图设计、字体选择、脚本写作、影视制作等形式，达到促进销售的目的，这与公共关系的作用不同，后者在于通报信息，进行教育培训，并通过增进知识产生了解。两者的主要关系是：为了促进产品或劳务的外销，如果先开展增进知识与了解的公共关系活动，那么广告就更可能取得成功。

在做广告之前，要利用市场营销调研，以发现最可能购买

商品或需要劳务是哪些人，并选择能赢得最好反应的广告形式，且采用覆盖面最广又最经济的媒介，以产生最良好的广告效果。一个好的广告代理，运用创造性的调研和选购媒介技术，使广告既经济又有效果。

下面从公共关系的特点，来说明它和广告的区别：

1. 虽然公共关系和广告都属于传播的形式，但公共关系决不是一种广告，而是比广告大得多的活动。

2. 公共关系并不是“免费的广告”。认为公共关系不需要偿付费用，这是一种误解，因为它要花时间去做，而时间就是金钱。公共关系的费用，有人员的工资或咨询的费用。如果在报刊或电视、广播中发表一个报道，它的价值是不能按所占的地位或时间，以广告收费率来计算的。

3. 一个组织不一定刊登广告，但每一个组织都涉及公共关系。例如，救火会并不登广告宣传火灾，也不会为它的劳务刊登广告，但它和许多方面的公众有关系。

4. 广告只限于特定的买卖业务及与此有关的供销、采购人员，而公共关系却涉及每个人和每件事，与一个组织的所有联系交往有关，因此，公共关系的内涵要比广告广泛、全面得多。有时，为了公共关系的需要，也用到广告，但形式不同。因此，公共关系并非广告的一种形式，也非广告的一个部分。

5. 广告代理商收取报酬有几种方式，但普遍采用的基本上是佣金制，即按所租用或购买的空间或时间，向报社或电台等媒介单位收取佣金，作为收入。而公共关系咨询顾问只能出卖他的时间和专门知识，并按所提供的服务量收费。

(二)公共关系和市场营销的区别

英国市场营销协会对市场营销所下的定义是：“市场营销

是负责识别、预测和满足主顾需要的有利可图的管理工作。”此定义指出：1.它的重点放在市场营销的经营管理方面，也就是要求高级管理层负责内行地开拓市场而不是任意地推销商品或劳务。2.所谓内行地开拓市场，就要求精确地了解市场的需要(而市场需要的可能是没有供应的商品或劳务)，如有可能就应该满足这种需要。

市场营销人员需要具备公共关系的责任性，如果为了追求利润而损害顾客的利益，就会把信誉和好感丧失殆尽。在这方面，市场营销人员和公共关系专业人员有不少相同之处。

在这里，必须说明市场营销和公共关系及广告的关系。在商业范围或经济部门中，公共关系及广告和市场营销是有联系的。

市场营销只是经营业务的一种职能，而公共关系也和财务及生产职能有关。公共关系可以运用于市场营销总体的每个部分，而广告只是其中的一个部分。市场营销总体包括市场营销策略的每个因素，例如商品的名称、包装、调研、订价、销售、分送和售后服务。所有这些都在某种程度与信誉及交往有关，市场教育可以为公共关系工作作出一种重要贡献，而与广告的成功有着密切关系。

(三)公共关系和促销工作的区别

促销工作是广告和销售之间的桥梁，有助于把通过媒介发布的广告和销售人员的销售活动联结起来达到销售的目的。

促销工作包括运用传统的群众性媒介之外的各种媒介把货物从商店推销出去，而另一方面则通过广告把顾客拉到销售点来。常用的方法有：1.长期的计划，如作定期的商品展览

和示范表演；2.短期的销售计划，如减价、使用广告包装竞销、赠送礼品、奖品，及以现金回收商品包装等。

公共关系有时会和销售促进混淆起来，这可能是由于促销工作的确使生产者更接近顾客。与传统的媒介广告相比，促销工作是一种更为个人化的市场营销联络活动。虽然它也带点公共关系方面的因素，例如：由于未能如期付给酬金而引起代销人的不满；这种做法就会损害企业的形象。但促销工作终究不是公共关系工作，这是定义中已经阐明的，应该分清。

（四）公共关系和宣传的区别

1. 宣传(Propaganda)：是为一种主张、信条或信念争取支持的手段。

它主要集中在有关心灵或思想方面的事情，也就是情感的、理智的或是精神方面的题材，诸如政治、宗教。对这些题材人们有同意的或不同意的。对接受宣传的人们来说，一般并无具体的得益，也许有一点内心的满足。已故的美国总统罗斯福，通过广播宣传“新政”，他得到了广泛的支持，即使“新政”未能象允诺的那样对经济恢复产生效果，但美国人民也在心理上受到鼓舞。这里没有货物与货币的直接交换。宣传可能用于好的、不好的或者无所谓的事业，因此人们对它也有某种偏见。然而公共关系必须是真实的，不偏不倚的，不带自我吹嘘的。如果不是这样的新闻报道，就可能被拒绝发布。

宣传也是一种交流形式，常被误认为公共关系，可是两者截然不同。就以一点来说，公共关系必须取得信任才会成功，而宣传往往会引起怀疑，甚至表示异议。要区分政府机构所发布信息中的宣传与公共关系因素有时是个难题，但一般来说，宣传是以维护政府的权力为目的，而公共关系则在于使政府

机构的服务为公众所了解并得到恰当的利用。

2. 公布(Publicity, 也可译作“宣传”): 简单的定义是: “使信息为人们所了解的结果。”

这个定义有以下要点: 1. 它是一种结果。2. 这种结果可能是无法控制的, 而且对有关的问题可能有利也可能不利。对人物来说则可能褒贬不一, 既可是英雄, 也可能被认为是叛逆。而公共关系是对个人、组织的行为及商品和服务的好坏有关。以充分的信息为人们所了解后就能树立真实的形象, 因此, 问题在于获得完整的、正确的、不偏不倚的信息, 并以某些方法予以核实。

Publicity 也是使用得不太严格的一个词, 例如有人把“广告经理”称为“经理”。其实公布与广告不是一回事, 虽然公共关系工作, 有时也要把信息作为新闻, 通过报刊等发布出去, 但往往带有特定的目的。

三、形 象

公共关系主要是为了树立形象, 或者称为塑造形象。共有下列 5 种形象:

(一) 反映形象

这种形象是一个组织中的一个人, 特别是它的领导人, 被认为是外界对这个组织所持的印象。这有可能由于缺少对外界意见的了解, 而仅凭主观愿望所得出的幻想, 常以“人人喜爱我们”为基础。如进行民意测验和形象调查, 就会发现完全不同的或意想不到的、甚至不愉快的结果。

（二）当前的形象

这是指外界所持的一种形象。当前的形象的好坏，完全依靠人们的了解程度。由于第三世界的通讯事业还不发达，西方国家对它不关心、不了解，因而它在西方的形象是不全面的。负责公共关系的人员的职责之一，就是把外界的态度向管理部门说明，因为管理部门可能对外界的意见存在误解，而这些外界人士可能是重要的公众，不但他们的意见是重要的，他们所持有的印象也是重要的，有时候他们对于一个组织、人员、商品和服务的印象并不很好，但却是正确的，这就非得了解不可。要注意公共关系的形象必须是正确的形象。

（三）意愿的形象

这是希望造成或获得的形象，但同样，意愿与实际并不是一回事。许多年前有一个名叫戈顿·塞尔弗里奇(Gordon Selfridge)的人，在伦敦的牛津街上开了一家百货商店，他要造成一种形象，使人们感受到去他的商店里购物是一种享受，因而把商店布置得充满色彩和舒乐的气氛，以取代单调乏味的色彩和气氛。这种意愿的形象对新事物更为适用。

（四）企业形象

这不是商品或劳务，而是一个组织(企业)的形象。企业的形象可以由许多事物造成，诸如它的历史、财政上的稳定、产品的质量、出口的成功、雇佣者良好声誉、对社会所尽的责任和研究成果等。企业形象对财务方面的公共关系相当重要，在发行新股票时，企业形象将决定其成败。

（五）复合形象

许多个人、分店或其他代表可以分别产生一定的形象，但并不一定符合组织的总体形象。例如推销员，各有各的形象。这可以用统一的制服、标志、徽章与训练等进行补救。以商店来讲，可以用同样的店铺设计、招牌、铺面安排、陈列广告等，象我们所见到的航空公司都是通过各种设计在公众中造成容易辨认的企业形象，诸如飞机尾翼上标志、航空小姐的服装等，都有助于产生标准的识别方法而树立复合形象。

四、对公共关系专业人员的要求

当前，对公共关系经理或公共关系顾问的需求很大。他们常被视为万能的。事实上无论他有多少智慧和经验或受过训练，不可能对每一件事情都是一个最好的专家。因此，公共关系工作人员就必须非常谦虚并不断学习。从事公共关系工作人员必须具备下列五点：

（一）和各类人员相处的才能。这意味着理解人们，有时要能容忍人们，但不向他们阿谀奉承。

（二）传播的才能。就是能说会写，或者利用视觉工具和照片等。

（三）组织的才能。要求耐心地进行规划。

（四）职业和私人的生活相一致。

（五）具有想象力。就是创造的意识，如当设计一种内部刊物、写电影或录像剧本、安排一定规模的活动和寻求问题的解决办法等，都要有丰富的想象力。