



华章教育

PEARSON

Prentice
Hall

营 销 教 材 译 丛

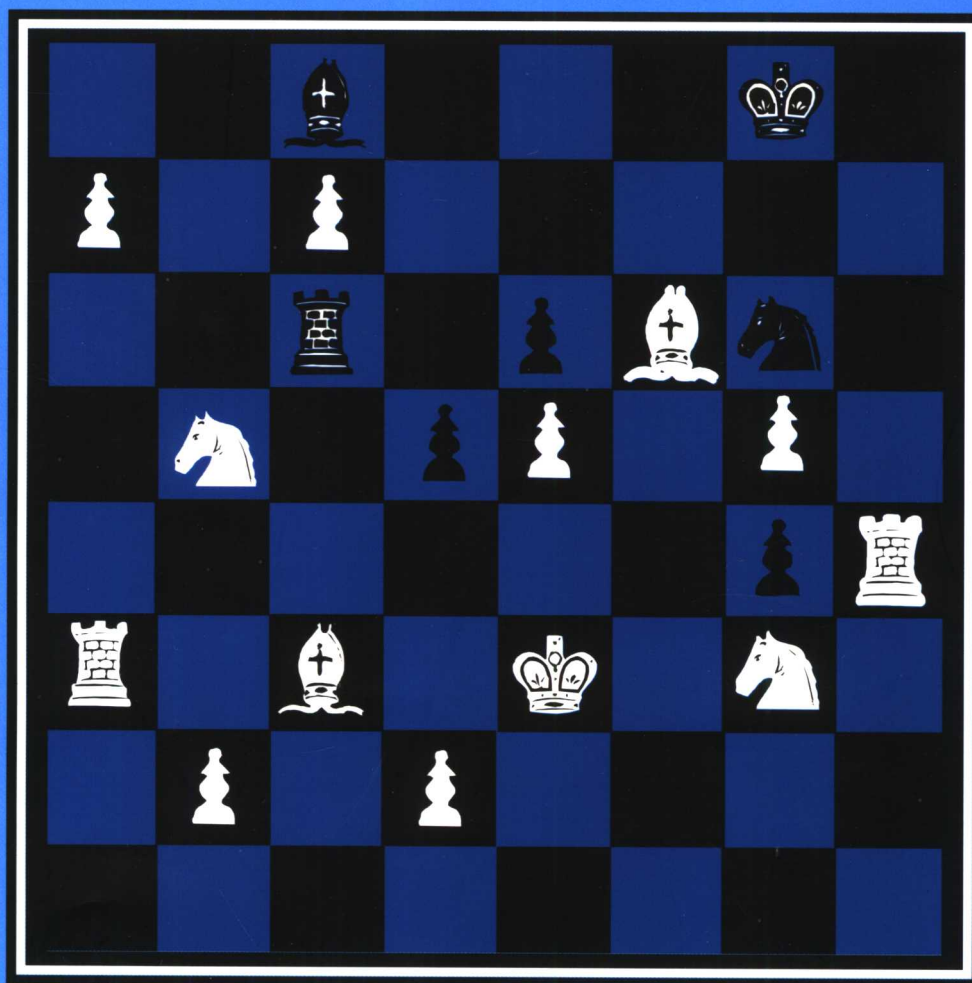
公共关系实务

The Practice of Public Relations (8th Edition)

(原书第8版)

(美) 弗雷泽 P. 西泰尔(Fraser P. Seitel) 著

梁浚洁 罗惟正 江林 译



机械工业出版社
China Machine Press

营 销 教 材 译 丛

C912.3
2X153

公共关系实务

The Practice of Public Relations (8th Edition)

(原书第8版)

(美) 弗雷泽 P. 西泰尔(Fraser P. Seitel) 著

梁浣洁 罗惟正 江林 译



本书以一种既深刻又有趣的语言描述了公共关系的相关技能,并列举了大量真实的案例,以向读者介绍有效的公关,帮助公关从业人员和研究公关的学生处理不同的情况,在不同的公关实践中找到相应的解决方法。作者不仅讲述了在公共关系实务中应如何有效地沟通信息,而且还讨论了如何设计以及创造这些信息。值得一提的是,书中用了很大的篇幅,强调网上沟通的迅速发展对该领域的各个方面所造成的冲击。

本书将让学生和公关从业人员了解到公关策略令人激动、富于挑战而又独特的魅力。

Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relations, 8th edition.

EISBN: 0-13-027679-0

Copyright © 2001 by Prentice-Hall, Inc.

All rights reserved.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2002 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and CHINA MACHINE PRESS.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

本书中文简体字版由Pearson Education(培生教育)出版集团授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书封底贴有Pearson Education(培生教育)出版集团激光防伪标签,无标签者不得销售。

本书版权登记号:图字:01-2002-1361

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务(原书第8版)/(美)西泰尔(Seitel, F. P.)著;梁涪洁等译.-北京:机械工业出版社, 2004.1

(营销教材译丛)

书名原文: The Practice of Public Relations

ISBN 7-111-13012-X

I. 公… II. ①西… ②梁… III. 公共关系学-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第073806号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:魏杰 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年1月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·25印张

定价:52.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话:(010) 68326294

投稿热线电话:(010) 88379007

作者简介

弗雷泽 P. 西泰尔先生是一个有30年经验的公关老手。1992年，即弗雷泽 P. 西泰尔先生担任大通曼哈顿投资银行的资深副总裁和公共事务董事10年之后，他又成为了一家管理与沟通咨询公司的主要合伙人，同时还是世界上最大的公关事务公司博雅公关公司的高级咨询顾问。在他自己的公关实践中，特别是他在大通公司担负公共关系的相关领导职责期间，坚持在媒体关系、演讲稿、顾客关系、员工沟通、财务交流、慈善活动以及战略管理等领域，为企业、非营利性组织、社会团体和个人提供咨询服务。

与此同时，西泰尔先生还在费尔莱迪金森（Fairleigh Dickinson）大学、佩斯大学、纽约专业人员培训中心、芝加哥罗根交流工作室和美国科罗拉多州埃斯蒂斯公园中心从事各个层次的教育工作，已经培养了成千上万的公关专家。

在研究和考察了一些公关方面的教材之后，西泰尔先生认为这些书没有一本是“非常到位的”。因此，他在1980年撰写并发行了本书的第1版，以“让学生们了解到公关领域的真正精彩所在”。在经过数百家大学及学院近20年的使用后，西泰尔先生的这本书已经让好几代学生了解到了公关战略令人激动、富于挑战而又充满独特魅力的一面。

推 荐 序

在过去25年中，公关实务的一个重大进步毋庸置疑地就是“反应时间”，即公关人员传播其信息的速度。传真机带来了第一个巨大的飞跃。现今，随着计算机网络和互联网将公关从业者、公关服务的顾客以及媒体等紧密相连，信息能在几秒钟之内发送到全国甚至全世界。在2000年的美国大选中，常常有这样的情形：甲方候选人在乙方某项声明还没有发表之前，就依据对乙方行为的预测以及对所泄漏出的信息的判断，给予了对方猛烈的批驳。

媒体权威马歇尔·麦克卢恩（Marshal McLuhan）曾经说过：“即时的信息很容易给人留下深刻的印象。”这话真是一点不假。但是，当我们为科技发展所带来的信息高速传递而欢呼时，却不能忽视其中一个关键性的事实：内容比速度更重要。换句话说，信息本身比传递速度更重要！如果公关人员以光速向每一个可能的渠道发送信息，除非是正确的信息，否则并不能给他们的客户带来任何实际的好处。

这正是由弗雷泽 P. 西泰尔撰写的这本《公共关系实务》的可贵之处。在这本书中，作者不仅讨论了如何有效地沟通信息，而且更为重要的是，他还讨论了如何设计以及创造这些信息。因为只要懂得使用e-mail的人都可以很快地发送信息，但真正重要的技巧却是知道该发送哪些信息。从这个角度来说，弗雷泽 P. 西泰尔的这本书不管是对公共关系行业中的初学者，还是对资深专业人员而言，都将是非常宝贵的必读之物。

弗雷泽 P. 西泰尔以一种既深刻又有趣的语言描述了公共关系的相关技能，并列举了大量真实的案例。这都得益于他个人值得称道的沟通技巧，就像所有成功的谋略家一样，他能用简单明了的语言来解释十分复杂的问题。你也许觉得这很简单，但我们这些以此为业的人都知道，要做到这一点实际上相当困难。

阅读、研究并享受这本《公共关系实务》吧，它将伴你走向成功！

约瑟夫·内波里坦（Joseph Napolitan）

前言

在《公共关系实务》的上一版中，我曾经提到过：“公共关系实务永远都不会被计算机取代”。我想，当时我是正确的——最起码在某些方面是这样的。

公关是建立在经验性的判断和娴熟的人际交流技巧基础之上的一种以“关系”为导向的个人沟通实践。但是……从本书的上一版发行到现在的这三年中，就像社会中的其他领域一样，互联网已经彻底融入了公关实务。学习公关专业的学生和从业者都有责任了解互联网和万维网的潜力及可能产生的种种陷阱。事实上，对于互联网的更多理解，已经成为公关工作中一项最基本的责任。

例如，诸如“发布新闻稿”之类的公关基本手段，借助互联网的能量，就会摇身一变成为能使人反败为胜的武器。公司通过网络可以与投资人进行直接的交流；而网上那迅雷不及掩耳之势一般的新闻发布，则可以让公众了解公司积极进取的风格。

因此，本版《公共关系实务》用了很大的篇幅，强调网上沟通的迅速发展对该领域的各个方面所造成的冲击。

从第1章中以伦理道德的角度谈到“网上与科索沃战争的秘密的泄露”，到第20章探讨的公关定位问题有史以来首次引起了人们前所未有的关注等，这本《公共关系实务》明显地偏向于展现新兴的计算机网络世界对公关实务所产生的强大影响。当然，我们首先要感谢网络科技无止境的发展。

本书的写作目的仍未改变，即：(1) 向读者介绍有效的公关；(2) 帮助公关从业人员和研究公关的学生处理不同的情况，在不同的公关实践中，找到相应的解决方法。

公关实务的核心是现实生活中的经验，也就是各种具体案例，它们不断修正着沟通的形式，并且重新定义了我们评价和应对沟通的方法。某一时期，在公关领域讨论得沸沸扬扬的事件，同样也是主导当时新闻报道的主角。如微软及其与政府之间的官司斗争；可口可乐产品在欧洲的污染恐慌事件；篮板王丹尼斯·罗德曼事件所引发的种族歧视问题的回潮；媒体对世界摔跤联盟（World Wrestling Federation）大加褒奖而引起的诸多争议；全国步枪协会（National Rifle Association）；约翰·洛克（John Rocker）；朱比雷特·兰姆斯（JonBenet Ramsey）；乔治 W. 布什（George W. Bush）；艾尔·戈尔（Al Gore）；吹牛老爹（Puff Daddy）和詹尼弗·洛佩兹（Jennifer Lopez）；总统与实习生等等。所有这些都是公关的知识和学问，本书把它们统统搜集在了一起。

同样，《公共关系实务》还包含很多网络相关议题，比如：洛克希德·马丁（Lockheed Martin）的网上员工道德测验、网上虚假新闻、豆娃娃网（Beanie Baby Web）的警告、各种劣质网站、投资人的网上联络网以及以企业内部网逐步替代内部出版物的发行等。

与公关领域中的其他介绍性书籍不同的是，本版《公共关系实务》以公关是一个极富竞争、不断变化且深受网络影响的领域为前提；其他的书籍中可能回避的某些案例、道德挑战、关于“如何实施”的具体操作建议以及某些要求学生解答的公关难题，这本书却一一涵盖。如果你不介意我用大白话的话，它可谓一本针对公关这个热门专业的“极为解渴”的教材。

这本书包括以下6个组成部分：

- 第一部分主要介绍这个领域的历史和开拓者以及相关的定义及理论基础。

- 第二部分主要介绍一些将公关与其他领域相区别的概念，如公众舆论、道德、研究以及法律。
- 第三部分主要回顾了公关人员必须具备的专业知识，包括公关最基础的与一般公众达成谅解的沟通技巧，以及借助整合营销传播来实现的普通公关和危机公关策略。
- 第四部分回顾了公关从业人员必须掌握的主要专业技能，比如较为直观具体的写作和利用网络环境进行公关工作的能力。
- 第五部分讨论了公关领域所有较为重要的支持者，包括从公司员工、媒体到消费者、投资人以及各种不同的社会团体等。
- 第六部分讨论新千年中公关工作面对的各种机会与挑战。

书中所列举的40个案例分析，直接向读者展示了当今发生过或传闻中所发生最著名、最令人困惑的公关问题：克林顿总统与莫尼卡·莱温斯基小姐（Monica Lewinsky），美国有线新闻网（CNN）与泰尔温公司（Tailwind）的“曝光”事件，《女巫布莱尔》（*Blair Witch Project*）的销售计划，杰西·文特拉（Jesse Ventura）出人意外地胜利竞选为州长，埃克森（Exxon）公司与伐耳迪兹海湾（Valdez），道康宁（Dow Corning）公司及泰诺（Tylenol）产品致人于死的案例等等。

除此之外，这本书还包括其他一些独特的部分：

- 完全彻底的网上公关活动。除了每一章中提及的部分外，第13章还对利用网络进行公关活动进行了最为广泛和全面的解释。
- 针对公关实务中所突显的道德问题，本书每一章的“伦理道德问题”专栏中都有讨论，尤其是有关于网络隐私的道德问题的讨论。
- “背景资料”中提供了大量补充材料，这些文章借助一些颇具轰动性的事例，阐述了当今的公关实务中，什么是正确的、什么是错误的以及什么又是极其荒谬的。
- 每章的小结和问题讨论部分强调并归纳了每章所传达的关键信息。
- “重要人物访谈”展示了公关领域中最卓越的专业人士观点，从克林顿总统的白宫新闻秘书乔·洛克哈特（Joe Lockhart），到20世纪最优秀的公关专业人士哈洛德·伯森（Harold Burson）等。其中不乏很多曾在公关界领一时之风骚的备受瞩目的企业首席执行官和新闻制造者们，从ValuJet的首席执行官路易斯·乔丹（Lewis Jordan）到百事可乐公司的首席执行官克雷格·韦泽厄普（Craig Weatherup）；从道康宁公司的首席执行官理查·哈泽顿（Richard Hazelton），再到具有杰出管理才能的权威彼得·德鲁克（Peter Drucker）博士等。

所有这些部分都增加了本书的可读性，而且也正是本书与众不同的特色。如互联网相关的背景资料、伦理道德问题以及与首席执行官面对面的交流访问，从1999年到现在的最新案例和所推荐的大量最新读物等等，所有这一切都使得这本书不失为公关实务的一部力作。

总体来看，本版《公共关系实务》全方位地描述和突出了公共关系实践中生动、活泼和恰当的方面，而公共关系实务对于个人关系、判断技巧以及网络知识等技能的依赖将是主导整个21世纪的重要特色。

弗雷泽 P. 西泰尔

目 录

作者简介

推荐序

前言

第一部分 公共关系的崛起

第1章 什么是公共关系	2
1.1 做正确的事	4
1.2 公共关系不是“扭曲事实”	4
1.3 公共关系已经崛起	5
1.4 公共关系的定义	6
1.5 按职能来定义公共关系	8
1.6 向公众诠释管理	9
1.7 让管理层了解公众	9
1.8 公共关系中的公众	10
小结	12
案例研究	14
重要人物访谈	17
第2章 公共关系的发展	19
2.1 古老的起源	21
2.2 美国早期的公关发展	21
2.3 美国稍后的公关进程	22
2.4 艾维·李：真正的现代公关之父	24
2.5 现代公关的发展	25
2.6 公关时代的到来	29
小结	31
案例研究	34

重要人物访谈38

第二部分 公共关系理论

第3章 公众舆论	42
3.1 什么是舆论	44
3.2 什么是态度	44
3.3 如何影响态度	45
3.4 促成态度的改变	45
3.5 说服的力量	46
3.6 何种“证据”能说服人	47
3.7 影响公众舆论	48
3.8 塑造公司形象	49
3.9 小心舆论的陷阱	51
小结	53
案例研究	56
重要人物访谈	61
第4章 道德	63
4.1 社会道德	65
4.2 商业道德	67
4.3 公司的行为规范	69
4.4 公司的社会责任	70
4.5 政府的道德	71
4.6 新闻业的道德	72
4.7 公关业的道德	75
小结	77
案例研究	80

重要人物访谈	83
第5章 调研	85
5.1 重要的第一步	86
5.2 什么是调研	87
5.3 公关调研的原则	87
5.4 公关调研的类型	88
5.5 公关调研的方法	88
5.6 评价	96
5.7 调研与网络	97
5.8 利用外部调研协助	98
小结	99
案例研究	101
重要人物访谈	103
第6章 法律	105
6.1 公开宣传和法律	105
6.2 公共关系和法律: 不稳定的联盟	106
6.3 公共关系和《第一修正案》	107
6.4 公共关系和内幕交易	109
6.5 公共关系和《信息披露法》	110
6.6 公共关系和伦理法则	111
6.7 公共关系和隐私权法	112
6.8 公共关系和《著作权法》	113
6.9 公共关系和互联网法规	114
6.10 公共关系和律师业	115
6.11 公共关系和法律诉讼	116
小结	117
案例研究	119
重要人物访谈	123

第三部分 公关职能

第7章 沟通	126
沟通理论	127
小结	134
案例研究	135
重要人物访谈	138

第8章 管理	140
8.1 对高级管理层负责	141
8.2 公关管理的理论	142
8.3 公关企划	143
8.4 公关的目标管理	144
8.5 编制公关预算	146
8.6 拟定公关计划	147
8.7 实施公关方案	148
8.8 组建公关部门	149
8.9 选择公关代理	150
8.10 工作在哪里	151
8.11 待遇怎么样	152
8.12 公关人员的素质	154
小结	155
案例研究	157
重要人物访谈	159
第9章 危机管理	161
9.1 问题管理	164
9.2 危机中的管理	168
9.3 危机计划	169
9.4 危机沟通	169
小结	173
案例研究	175
重要人物访谈	178
第10章 整合营销传播	180
10.1 公关与营销	181
10.2 产品宣传	182
10.3 第三方证言	182
10.4 在网上打造品牌	185
10.5 公关营销活动	186
10.6 公关广告	187
10.7 21世纪的整合营销	190
小结	192
案例研究	194
重要人物访谈	197

第四部分 公关实务

第11章 公关写作	200
11.1 阅读文稿和演讲文稿	200
11.2 写作的基础	201
11.3 弗雷斯的易读性规则	201
11.4 倒置的金字塔	203
11.5 新闻发布稿	204
11.6 网络新闻发布稿	207
11.7 声明	212
11.8 管理层的变更	213
11.9 管理层的演说	213
11.10 编辑工作的重要性	213
小结	214
案例研究	216
重要人物访谈	218
第12章 阅读文稿与演讲文稿	220
12.1 媒体宣传袋	220
12.2 人物传记/简历	221
12.3 背景资料	221
12.4 情况说明书、问题及答案清单、照片等	222
12.5 个案记录	224
12.6 署名文章	224
12.7 评论文章	224
12.8 摘要文章	224
12.9 产品宣传信	225
12.10 内部沟通文稿	226
12.11 专题报告	227
12.12 备用声明	227
12.13 演讲	227
12.14 演讲稿的写作程序	228
12.15 演讲辞的语言	230
12.16 有效的报告	231
小结	232
案例研究	234

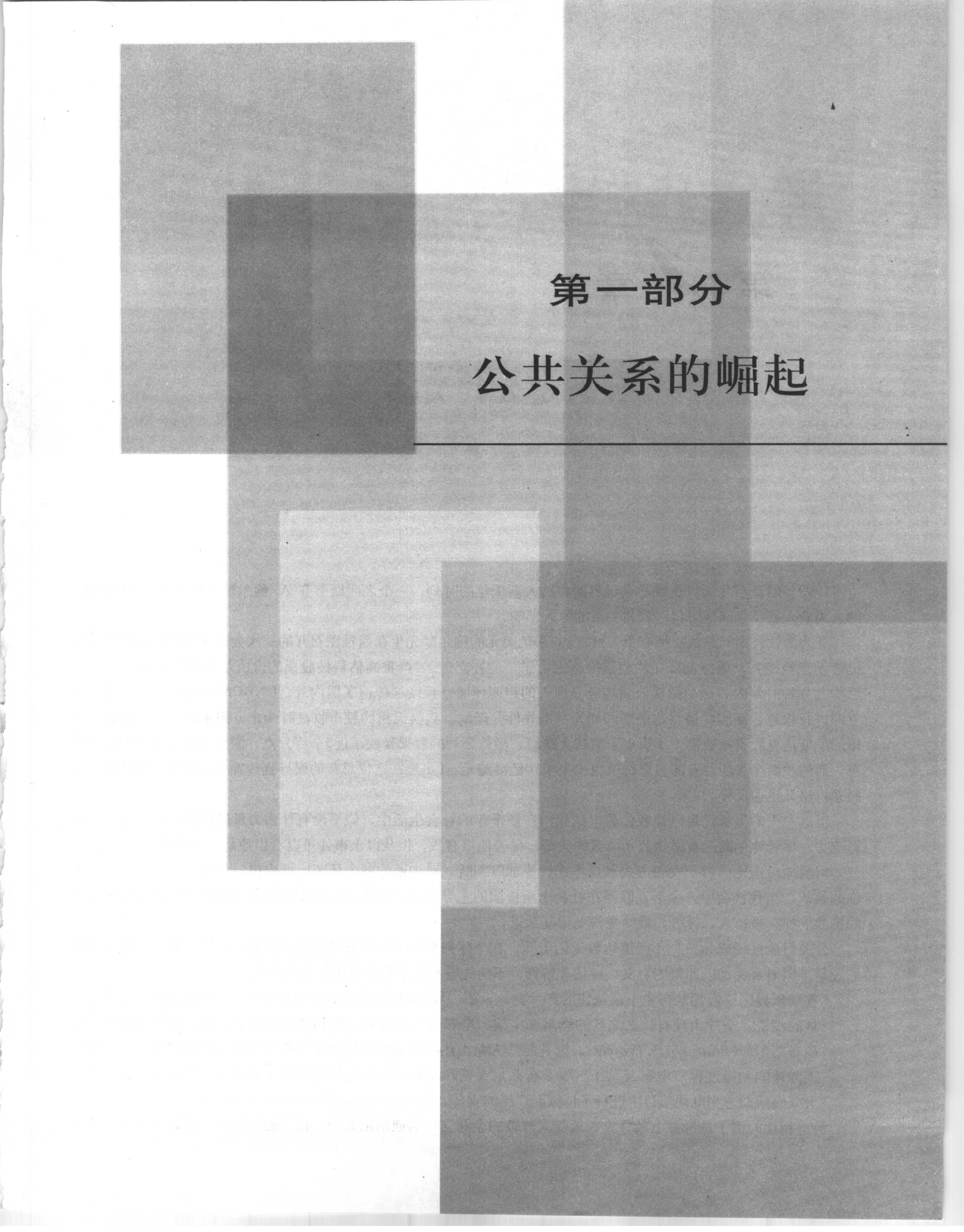
重要人物访谈	235
--------	-----

第13章 公共关系与互联网	237
13.1 互联网应用的日益增长与应关注的问题	238
13.2 公关帮助树立网络公司的个性	239
13.3 互联网对公关的挑战	241
13.4 电子邮件日益普及	242
13.5 创建一个成功的网站	243
13.6 网站的管理	244
13.7 网上的媒体关系	244
13.8 网上监控	247
13.9 互联网上的产品促销	248
13.10 互联网上的投资者关系	250
13.11 内部网、外部网和只读式光盘	250
小结	252
案例研究	254
重要人物访谈	256

第五部分 公 众

第14章 文字媒体	260
14.1 第一媒体	261
14.2 宣传的威力	263
14.3 媒体的客观性	264
14.4 互联网的影响	265
14.5 同媒体打交道	265
14.6 吸引公众注意	267
14.7 新闻宣传的价值	269
14.8 提高媒体刊发率	269
14.9 提高网络媒体的刊载率	270
14.10 与通讯社打交道	272
14.11 媒体名录	273
14.12 宣传效果评估	273
14.13 应对访谈	274
14.14 记者招待会	275
小结	277
案例研究	280

重要人物访谈	283	案例研究	333
第15章 电子媒体	285	重要人物访谈	336
15.1 电视新闻的普及性、调查性及煽动性	286	第18章 政府	339
15.2 电视访谈管理	289	18.1 政府公共关系	340
15.3 电子新闻稿	290	18.2 政府中的公关从业者	341
15.4 电子新闻稿的判定标准	291	18.3 游说政府	345
15.5 电子新闻稿的误区	291	18.4 政治行动委员会	348
15.6 卫星连线访谈	292	18.5 与地方政府打交道	349
15.7 公益宣传广告	293	小结	349
15.8 视讯会议	293	案例研究	352
15.9 电台谈话性节目的发展	293	重要人物访谈	354
15.10 进军广播市场	294	第19章 消费者与投资者	356
小结	294	19.1 消费者保护运动	357
案例研究	296	19.2 联邦消费者保护机构	358
重要人物访谈	298	19.3 互联网上的消费者保护积极分子	360
第16章 雇员	299	19.4 企业的觉醒	360
16.1 与雇员打交道	300	19.5 消费者保护的目标	362
16.2 充满怀疑中的有效沟通	301	19.6 “巡视官”办公室	362
16.3 可信度：关键所在	302	19.7 投资者关系	364
16.4 雇员沟通战略	302	小结	366
16.5 雇员沟通战术	304	案例研究	368
16.6 小道消息	311	重要人物访谈	372
小结	312		
案例研究	314		
重要人物访谈	316		
第17章 社区的多样性	317		
17.1 社区的社会责任	319		
17.2 社区关系展望	320		
17.3 社区关系目标	321		
17.4 互联网上的社区关系	323		
17.5 为多样化的社区服务	323		
17.6 日益高涨的社团宣传攻势	328		
17.7 非营利组织的公共关系	329		
17.8 筹集资金	330		
小结	331		
		第六部分 展 望	
		第20章 黄金时代	374
		20.1 新千年的新问题	375
		20.2 公共关系在21世纪面临的挑战	376
		20.3 公共关系的国际化	377
		20.4 为高层管理者出谋划策	380
		20.5 给初学者的建议	381
		小结	382
		结束语	384
		案例研究	387
		重要人物访谈	389



第一部分

公共关系的崛起

第 章

什么是公共关系

1999年的最后几天，也就是全世界即将跨入新千年的时刻，一个名叫斯蒂芬 A. 鲍尔默 (Steven A. Ballmer) 的人为众人展示了网络时代对公共关系的惊人影响。

身为微软公司的总裁，拥有个人财富达230亿美元的鲍尔默先生在西雅图召开的一次会议上对尾随而至的一群记者无意地提到，他感觉公司的股票价格太贵了，他补充道：“严重高估科技股票的价值是非常荒唐的。”¹ 在随后的几分钟时间内，这个微软公司高级经理人的声明便通过互联网传遍了国内外，CNBC的24小时财经新闻网也立即进行报道，新闻广播将这条新闻列为“爆炸性”新闻。到当天纽约股市收盘时为止，鲍尔默的即席评论使美国的纳斯达克股票指数创下了历史上第四大跌幅，微软公司的股票暴跌了近5个百分点，激怒了成千上万的微软股东，而鲍尔默个人所持有的股票价值也损失了10亿多美元。(虽然在这位总裁的误导宣传发生后不久，微软公司的股票价格又迅速反弹。)

但这一天的风暴已足以让我们得出结论：在新千年的社会生活中，似乎没有什么力量能比信息的传播更具有影响力。尽管鲍尔默拥有微软公司总裁的头衔，尽管他很有钱，但从以上事件可以看出他是一个傻瓜。

审慎地对言论内容、发表方式和媒体选择等加以判断，对沟通的各个环节协调安排，都体现了当今公关所面临的挑战。当代社会中，由于互联网在社会上所扮演的主导角色，因此公关所面临的上述挑战同社会中很多其他的挑战一样，被扩大、升级，最终变得更为复杂了。

公关行业已经成为一个年产值达数十亿美元、在全球拥有数十万从业者的庞大产业。尽管如此，一直以来我们还是难以对公关加以明确的定义、评估和解释。不妨先看看以下几个现代公关的案例：

- **在娱乐界：**该影片是历史上最赚钱的影片之一，第一周票房收入就达4 800万美元，制作时却只花费了很少量的投资，全片由没有什么名气的影星来主演，电影当中也没有与性和暴力有关的内容，这就是电影《女巫布莱尔》(Blair Witch Project)。影片制作人藉由热门网站详尽地刊发了布莱尔女巫的相关资料以及制片人陈述的拍摄过程。电影公司还出版了布莱尔女巫的漫画，在科幻频道播出了布莱尔女巫的宣传片，并在大众娱乐杂志和电视节目中进行了持续而广泛的宣传，所有这些促销活动都取得了非常好的效果。

与之相反的例子是世界上最强大、最受人尊敬的企业之一的迪斯尼公司。由于迪斯尼公司在公关方面的表现

很失败，导致公司股票下跌，并由此陷入了来自社会各界的持续批评之中。造成这种不幸现状的最主要因素就是该公司在处理公关事务时采取了谨慎、冷漠和傲慢的方式。

- **在政治领域：**美国前总统威廉·杰弗逊·克林顿（William Jefferson Clinton）在任期内承认：他在接受就其与白宫实习生之间暧昧关系所展开的调查时，向美国公众撒了谎。这使得他的副总统阿尔伯特·戈尔（Albert Gore）在之后参加总统竞选时，遭到了克林顿撒谎所带来的公关负面后果的打击。

无独有偶，戈尔的总统职位竞争对手，时任美国得克萨斯州州长的乔治 W. 布什（George W. Bush），也在为化解那则讨厌的关于“小布什曾吸食过可卡因”的传闻进行着不懈的公关努力，布什的一系列公关活动进行得也是磕磕绊绊。

在现今我们生活的社会中，知名度和公众形象都已经成为难以估量的政治资产。从极端保守的无线电台“名人”拉什·利姆鲍（Rush Limbaugh）到极为前卫、并由前总统克林顿的助理转任电视台时政分析家的乔治·斯蒂芬波罗（George Stephanopoulos）等各式各样的政治学权威，都已成为家喻户晓的人物，见图1-1；我们也看到，外号“大块头”的退休了的世界摔跤联盟会员杰西·文特拉（Jesse Ventura）当选为明尼苏达州州长；极端个人主义的大建筑商唐纳德·川普（Donald Trump），也在考虑借助改革派的选票来竞选总统，以为“川普的选民”服务。²

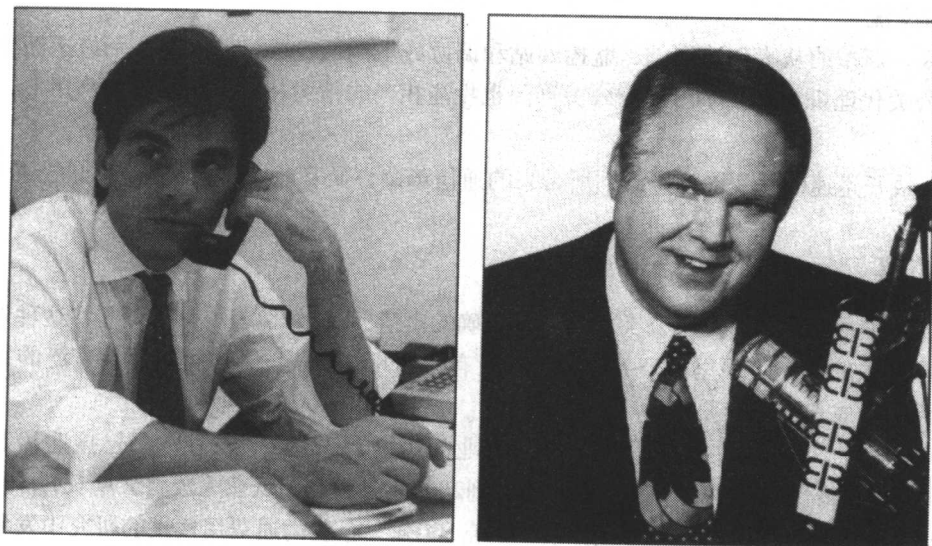


图1-1 媒体宠儿

左图为前克林顿总统的“操盘手”现为电视台权威时政评论员的乔治·斯蒂芬波罗。右图为每天出现在上百万听众面前的右翼广播电台巨子拉什·利姆鲍。

- **在商界：**一家不为人知、规模普通的零售商店艾伯克龙比 & 费奇公司（Abercrombie & Fitch）招聘了一位内行的首席执行官，这位商业经理人成功地运用公关技巧，改变了商店的形象，使商店得以重新繁荣起来。该公司通过使用裸体的广告模特、播放前卫的音乐、编发符合时尚的季刊商品目录以及在大学校园进行市场调研访问等方法，最终成为全国最时尚的服装连锁店之一。³

西南航空公司可能是全美最成功的航空公司，它采用了同样非传统的公关方法。公司首席执行官赫伯·凯勒（Herb Kelleher）直爽而随和的性格受到人们的广泛尊敬。西南航空公司的员工态度友好而轻松。公司创立了一整套颇具特色的服务方式：不预先派发座位，而是先到达先选位就座，航班起飞准时，飞行中除了坚果以外不供应任何其他食品等，公司为这些特色而备感自豪。凯勒先生的自传便以《除了坚果没别的》（*Nothing but Nuts*）来命名。即使在1999年夏季，他被查出患有前列腺癌之后，凯勒仍表现出强烈的信心，认为这不会对他和公司造成任何影响。

- **在传媒领域：**传媒界几家巨头的合并，包括美国在线（AOL）、时代华纳（Time Warner）和特纳（Turner）的合并；维亚康姆公司（Viacom）和哥伦比亚广播公司（CBS）的合并；通用电气对国家广播公司（NBC）

的并购,以及迪斯尼公司和美国广播公司(ABC)的合并等,都说明了媒体界的一个共识:要想获得更高的利润,收视/收听率指标非常重要,至少在很多媒体公司的掌门人眼里,该指标的排名比任何“重大新闻”都更有价值。由此产生的效果是:长篇追踪报道在电视新闻节目中的地位日渐提高,这一点对公关宣传的影响意义深远。

与此同时,不断激增的有线电视频道与日渐受欢迎的广播电台谈话节目等,无疑为公关宣传提供了广大的发挥空间。

•最后,互联网与万维网为公关活动开辟了新的前景。

——在组织内部,电子邮件已经成为员工之间最重要的沟通工具。

——数量繁多的线上报纸和期刊以及专业电子杂志为宣传活动开辟了新的渠道。随着在线上进行研究和交流的记者数量不断增多,媒体关系的面貌有了很大的改变。

——今天的投资人以每天一次甚至更为频繁的频率查看线上财经新闻,了解他们持有的众多有价证券的变动趋势。因此,企业与投资人的沟通方式、投资人的关系也发生了剧烈的变化。

——消费者关系也发生了变化,企业与主要顾客之间的沟通不再需要中间商,现在他们可以直接通过互联网进行交流。

基于以上原因,新型的从事创建网站、监控网站和调协线上沟通等项目的公关公司应运而生,也取得了相当的成功。传统的公关代理机构和各个组织的公关部门也投注相当的精力在万维网的开发利用上,以利企业与主要顾客的顺畅互动。

在新千年里,成长迅速的互联网与万维网所带来的通信革命,显著地提升了公关实践的力量和价值。

1.1 做正确的事

如果简单给公关下一个定义,所谓公关就是“做正确的事情”,良好地表现自己,并将这种外在表现的本质精神传递给公众。在过去的30年时间里,公关的业务数量有了非凡的增长,并赢得了更为广泛的社会尊重,如今公关显然已经发展为一个成长型的产业。

•据美国劳工局统计,公关仅在美国便是一个年营业额达数十亿美元、从业人员已接近20万人的产业,该局还将公关列为增长最快的产业之一。根据预测,到2005年时,公关从业人数将会增长47%。

•在1999年公关业联合会开展的一项旨在评估“财富500强”企业沟通费用模式的研究中发现,公司受到尊崇的程度与公司在公关方面的花销有直接的关系。⁴

•在美国,约有200所大学和学院设立了公关专业或学位项目,在全世界范围内则有更多。目前有更多的大学开设了公关课程。在绝大多数大学的新闻系中,公关方面的招生人数名列第一或第二位。

•21世纪里,银行、公共服务和零售业等传统产业越来越容易受到社会变革的影响,而公关业却表现出了蓄势待发的蓬勃生机,因为越来越多的组织都希望通过公关活动广泛地传播它们的故事。⁵

•在美国政府中,仅美国国家信息中心(the U.S. Information Agency)就雇有9 000名从事信息通信的员工,此外在国防部还有1 000名信息通信专家。美国前20大公关代理公司的年营业收入总和每年都超过20亿美元。⁶

众所周知,世上没有无源之水,也没有无根之木。公关业之所以能够发展壮大,原因在于:“在一个无论是社区、市场、家中、工作场所或是投票箱前,人们都可以自由争论和做出决定的民主社会里,私人或公共组织都必须设法与那些观点、决定和行动会影响到自身兴衰存亡的组织和个人保持良好的关系。”⁷

在我们的社会中,公关的影响是非常广泛的,以致于有人担心:它可能会发展成为一种能对美国公众形成某种思想上的控制的有害力量。

1.2 公共关系不是“扭曲事实”

究竟是什么原因促使人们想到去扭曲事实的真相呢?

近年来,有些受人尊敬的公众人物为了欺骗公众不惜公开撒谎,这使得人们产生了将公关活动等同于编造事实的误解。

扭曲事实、公然地撒谎来掩盖真正的事实,是与正确的公关实务原则相违背的,因此这种看法显然是错误的。公关业内人士都清楚,如果你说了一次谎,你将再也得不到人们的信任,尤其是得不到媒体的信任。

虽然如此,公关活动中的扭曲行为还包括通过有意识地歪曲信息,以塑造一个表面的好形象,尽管这种形象可能是真实的,也可能是不真实的。就正确的公关实务来说,曲解、模糊、甚至是彻底的谎言如出一辙,都被视为一种扭曲事实的行为。

让我们看看以下的案例:

- 美国民主党人、总统比尔·克林顿曾经在国家电视台向他的选民们保证,他过去没有如谣传般与年轻的白宫实习生发生过性关系。6个月之后,令人惊讶的“莫尼卡·莱温斯基的故事”震惊了全美(见第4章案例研究),并证实总统原来是个骗子。
- 共和党总统候选人乔治·布什谴责政坛中缺乏诚信,但随后却拒绝透露他本人是否曾在大学同学聚会时吸食过可卡因。小布什在该事件上保持沉默的态度引起了很大的反响,特别是当人们想起过去他担任州长时在毒品处罚问题上的鲜明态度时,反差显得更大。
- 曾经对那些歪曲事实的政客进行过激烈批判的《新闻周刊》(Newsweek)的记者乔·克林(Joe Klein)被人们发现,他本人为了避免不必要的麻烦,曾谎称自己不是那本讽刺克林顿总统的畅销书籍《原色》(Primary Colors)的作者,该书的编辑为了保护这位匿名作家,也与克林一起撒谎,公然否认该书的作者为克林,并试图为他们的谎言做出辩解。在其他记者当中,最精于歪曲事实并为此最为知名的是《波士顿环球报》(Boston Globe)的专栏作家迈克·巴内克(Mike Barnicle),他经常编造或剽窃他人未经证实的消息,撰文呈现给读者。
- 还有许多人也与“扭曲事实”脱不开干系。克林顿的智囊迪克·莫里斯(Dick Morris)曾允许一位妓女偷听他和克林顿总统的谈话,并在后来所写的一本大爆内幕的书里,揭露出许多鲜为人知的秘密。美国前总统罗纳德·里根的自传作者艾德蒙·莫里斯(Edmund Morris)把自己的虚构写入书中,与他那位著名的主人翁里根总统先生一起走过了人生旅程。著名的体育节目播音员马文·阿尔伯特(Marv Albert)先是否认他曾经咬过一个情人的指控,最后又极不情愿地承认了他的罪行,从而了结该案。

以上所有这些案例都属于公关实务的范畴。《纽约时报》(New York Time)据此曾发表过一篇文章,对一本公关领域颇受欢迎的书籍大加评判,文章题目为《公关是如何使世界变样的》。⁸在今天这个扭曲事实的行为肯定会受到媒体和公众的无情指责的时代中,个人和组织不仅要保持敏感的态度,谨言慎行,同时还要周全地考虑该如何行动、如何与周遭颇具影响力的公众进行有效地沟通。

1.3 公共关系已经崛起

21世纪刚刚开始,公关业受到了人们前所未有的关注。而在另一方面,组织精简、裁员、并购以及解雇的浪潮已经成为世界商业的常规活动,这无疑给公关业造成了很大的冲击。在普遍的削减支出计划中,各个组织都会特别削减公关人员的经费,使得很多公关人员失去了工作,而仍在从业的公关人员,其处境也不如以前稳定和舒适。

因此,在新世纪里,公关这个行业一方面受到了人们更为广泛地接受和尊敬,并得到了更高的报酬;另一方面也遭遇了工作职位的减少,发展前景更加不可预测,以及不再那么有趣等困境。

- 克林顿总统通过巧妙地利用市民大会、卫星直播记者招待会以及组建负责反驳媒体舆论的“无敌小组”等公关技巧,两次入主白宫。很多人认为沟通和灵活地运用媒体是克林顿最出众的特质。
- 共和党得克萨斯州州长乔治 W. 布什在参加总统竞选活动时,仿效了克林顿的媒体风格。同时,由亿万富翁级实业家罗斯·派罗特(H. Ross Perot)、摔跤运动员出身的文特拉州长、纽约大建筑商川普以及其他一些非主流政客所组成的第三党团,也展现了长足的进步。这主要应归功于对电视脱口秀等能直接同美国公众沟通的公关技巧的应用。

- 同样地在大不列颠境内，工党首相托尼·布莱尔（Tony Blair）通过运用克林顿式的公关手法，为其所属的每况愈下的工党赢得了新生。
- 在商业界，精通媒体和技术且年纪轻轻的高科技新贵们，从戴尔计算机公司的迈克尔·戴尔（Michael Dell），亚马逊网站的杰夫·贝索斯（Jeff Bezos），从美国在线的斯蒂芬·凯斯（Steve Case），到鲍勃·皮特曼（Bob Pittman）等，都一致认为在高科技产品的推广中，公关是一项至关重要的技能。
- 公关代理公司和企业公关部门的高级经理薪金在不断提高，年收入最高已达美金7位数。
- 在非营利组织领域内，美国最大的慈善机构“联合之路”（United Way）已经通过良好的公关措施，逐步恢复了往日的辉煌。在此之前，该组织的主席曾因令人震惊的公关丑闻而被处以罚款和监禁。

由此可见，为了改变以往人们对公关的错误看法，公关业已做出了很多努力，并取得了很大进步。在此基础上，公关从业者承担了更多新的责任，拥有了更大的影响、名望和报酬。

但是伴随着公关行业的成长，它也面临着前所未有的压力。

- 最大的压力是从业人员工作不稳定性的增加。这一压力从20世纪90年代开始出现并持续到了新千年。
- 尽管在未来的若干年里，我们可以预期公关人员的总体就业机会将有所增加。但是，随着各个组织精简机构的力度不断加大，对各个岗位的要求也将变得越来越严格。因此，公关人员在薪金不断增加的同时，可能同时需要面对工作稳定性降低的问题。
- “公共关系”作为独立的行业或专业，目前正受到公共事务、企业沟通、整合营销和大众传媒等一些非常接近的专业的挑战。
- 公关从业人员的可信度越来越受到公众的怀疑。据一项调查指出，在45种不同的职业中，公关从业人员与艺人和电视脱口秀节目的主持人等，同时被列为“最不可信”的人。⁹
- 随着公关业地位的提高，它所面对的来自于其他领域的挑战也在加剧。现今的公关人员发现，该行业正受到很多没有公关背景的人的入侵，比如律师、营销专家以及各行各业的总经理等。具有讽刺意味的是，美国最著名的公关人员竟然是通用汽车公司和菲利普·莫瑞斯烟草公司的首席律师，他们才是主导大型组织公关攻势的决策人。（参见本书第6章和第19章的“重要人物访谈”。）
- 在公关行业内部，专业人员缺乏领导力的情况也困扰着这一领域的发展。只有极少数的公关从业者能被认同为领袖。怪不得我们经常听见“应为公关业做公关宣传”的呼声。
- 不少投身公关业的人士对女性在该领域中占据数量优势以及女性同工不同酬的现象表示关注。此外，该领域很少有少数民族的从业者。
- 公关领域正集中精力，掌握互联网及万维网的技术，这样做存在正反两方面的影响。一方面，公关从业者需要了解网络的意义和使用；而另一方面，公关人员必须认识到，学会运用网络这一新技术，只是从业者应当学习的众多技能中的一种而已。¹⁰
- 最后，很多高级经理对公关的目的和价值缺乏通盘的了解，从而限制公关业进一步的发展。虽然从美国第一位公关人士成为公众人物至今，已有近一个世纪的时间了，但是仍然还有很多管理者不知道公关为何物。

尽管公共关系行业仍存在着诸多问题，例如公关人员如何才能具备领袖的风范和地位、怎样才能找到在社会中应该扮演的适当角色、杜绝“扭曲事实”的行为以及赢得持久的尊敬等，但是，公关实践毕竟已经赢得了前所未有的重要地位。经过近100年的发展，公共关系经历了从形成到整合，再到理性思维的发展过程。如今，它已经成为了现代社会中非常重要的一部分。

1.4 公共关系的定义

死于1999年的里昂·赫斯（Leon Hess）曾经成功地经营了美国最大的石油公司和纽约喷气机美式橄榄球队。他生前常以公司不设公关部门而自豪，赫斯先生是一个彻底的个人主义者，他对自己和公司的名声丝毫不感兴趣。

但是如今时代已经变了。今天如果有哪一个首席执行官大声叫嚷“我不需要公关”，那他肯定是一个白痴，因为他没有别的选择。不管你喜欢还是不喜欢，任何组织都离不开公关。当然，关键是要建立良好的公共关系，而