

编译 于里

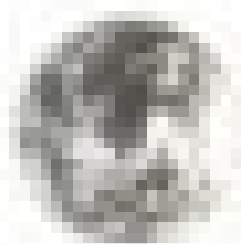
国际公众关系 原理与实务



工商出版社

中国大学精品教材

国际公众关系 原理与实务



上海人民出版社

国际公众关系原理与实务

于 里 编译

工商出版社

责任编辑 文 翔

图书在版编目(CIP)数据

国际公众关系原理与实务/于里译. —北京:工商出版社,
1996.10

ISBN 7-80012-245-X

I. 国… I. 于… II. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 19063 号

国际公众关系原理与实务

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/中国电影出版社印刷厂

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/7.75 字数/200 千

版本/1996 年 10 月第 1 版 1996 年 10 月第 1 次印刷

印数/1-1500

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100071)

电话/(010)63812074

出版声明/版权所有,侵权必究。

书号:ISBN7-80012-245-X/Z·10

定价:13.80 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

发扬“公关”，融通中外；
取长补短，造福人群。

为于里教授译作题词

罗竹君

1992年10月15日

介紹外國公
關理論述
豐富我國公
關理論

柴河民

一九九六年
九月五日

序 言

中国公共关系协会常务副主席 翟向东
中国公共关系协会学术委员会主任

于里君编译的《国际公众关系原理与实务》一书出版，这是介绍外国公共关系的一件可喜的事情。

于里君任教青岛化工学院，多年来从事美国公共关系的研究，是翻译、介绍美国公关研究成果者之一。他不断把美国公关介绍给中国公关界，也向美国公关界传送中国公关的信息，对促进中美两国之间公共关系的交流，做出了自己的贡献。

中国公共关系十多年的发展，步伐是快的，成效是显著的。这是适应改革开放和社会主义市场经济发展的要求，又有着中国历史上的公关哲理、公关思想为基础的，同时是与引进、传播、借鉴外国现代公关的理论与实践经验不可分的。现代公关尤其是美国等国公关研究成果在中国的传播，起到了加快中国公关发展的积极作用。

我曾用“传播、兴起、鉴别、创新”几个字，概括中国公共关系十多年发展的历程，指的是经历了各有侧重的几个阶段。现在正步入创建有中国特色公共关系的新

阶段，理论与实际的结合更紧，旗帜鲜明地大步走中国公关之路。面对社会的发展，时代的前进，为了丰富有中国特色公共关系的内涵，更好地为社会主义现代化建设和社会主义市场经济的发展服务，应在坚持“古为今用”的同时，继续坚持“洋为中用”，像对待人类社会创造的其他文明成果一样，继续重视引进、借鉴外国对我有用的公关研究成果。因此，翻译、介绍外国公关的工作，不可或缺，而且需要加强，做得更多、更精、更好。

世界上一切事物，都有它的适用范围。“洋公关”的理论、经验，都是在一定的环境和条件下产生的，我们的引进，绝不可“洋的都是好的”，一定要认真鉴别其有无普遍适用性，是否适合中国的实际，一定要从中国实际的需要出发，“择其善者”而介绍而传播之，把我们的引进提高到一个更高的水平上来。

我们这样做了，就会对中国公关理论的研究和实践，起一定的导向作用，逐步创造有中国特色的社会主义公共关系理论和实践的科学，产生中国公共关系模式，焕发出有中国特色的社会主义公共关系的奇光异彩。

愿于里君与其他同仁努力为之，做出新的贡献。

1995年10月于北京

目 录

第一部分 公关发展研究

- 美国公关简史 斯科特·卡特李普等 (1)
- 公众关系：过去、现在、未来…… 斯科特·卡特李普 (47)
- 美国公关研究的发展及其在传播学中的地位
..... 詹姆斯·格鲁尼格 (66)
- 未来的公众关系教学..... 詹姆斯·格鲁尼格 (91)

第二部分 公关理论

- 当代公众关系学导论
..... 斯科特·卡特李普 艾伦·森特 格伦·布鲁姆 (102)
- 企业特征 爱德华·格里蒂 (124)
- 危机管理 迈克尔·泰伯雷斯 (138)
- 问题管理——发现与定义 ... 布赖德·海恩思沃斯等 (156)
- 公司广告 托马斯·法伊 (165)
- 伯奈斯呼吁清洗美国公关界..... (177)

第三部分 公关策划

- 公关策划程序 昆廷·海特帕斯 (180)
- 公关战略方案策划 布赖德·海恩思沃斯等 (199)

第四部分 公关运作

- 美国总统的公关工具——白宫记者招待会
..... 罗纳德·内森 (206)

亨利·福特的公众关系	弗雷泽·塞特尔 (214)
不幸的费尔斯通“500”	弗雷泽·塞特尔 (217)
三哩岛	弗雷泽·塞特尔 (220)
洛夫运河悲剧	弗雷泽·塞特尔 (223)
攻势凌厉的公关反应	弗雷泽·塞特尔 (228)
曝光与反曝光	弗雷泽·塞特尔 (231)

借鉴当代国际公众关系 促进中国公关事业的发展

——读《国际公众关系原理与实务》	
.....	汪秀英 邢颖 (234)

第一部分 公关发展研究

美国公关简史

[美] 斯科特·卡特李普

艾伦·森特格伦·布鲁姆

研究公众关系是怎样演变的以适应社会变革的需要，有助于深入了解公众关系的职能，了解它的力量以及它的弱点。许多公关从业人员并不懂得他们的职业的历史，因而并不完全了解公关在社会上的地位和宗旨。这减弱了他们的职业特性。现已出版的许多历史著作，往往由于强调新奇之处或者少数几个引人注目的人物而将一个极富魅力的历史事件压缩得过分简单化。公众关系实践的发展是一部复杂而又具有戏剧性的历史。公众关系的历史环境是当今实践的重要组成部分。

公众关系的历史决不能简单地用报刊宣传员的活动来说明；也不能用一位艾维·李（Ivy Lee）或者一位阿瑟·佩奇（Arthur Page）的活动来说明。要同别人沟通并要对付舆论压力所作的努力，可以追溯到古代；只是所使用的各种工具，专门化的程度，知识的广度，以及需要努力的强度，比较起来今天都是崭新的。这方面的发展持续了许多年代。诱发它的起源和发展的因素是众多的，而且是复杂的。

希腊的理论家们曾经论述过公众意志的重要性，尽管他们当时并未明确地使用“舆论”(Public Opinion)这个术语。罗马人的政治词汇和中世纪时期著作中的某些措辞和观念，涉及到各种现代舆论概念。罗马人创造了“人民之声就是上帝之声”这句名言(vox populi, vox Dei—"the voice of the people is the voice of God.")马基雅维里在他的《谈判》一书中写道：“人民之声好比上帝之声不是没有道理的”，他并且认为人民“不是被爱护，就是被消灭”。

传播信息以影响观念和行动始于最早的文明。考古学家在伊拉克发现一种农田告示，告诉公元前1,800年的农民如何播种，如何灌溉，如何对付田鼠，以及如何收割庄稼——类似今天美国农业部发表的农田公报。公众关系的基本要素可以在古代印度的历史中找到。古代文献曾经提到国王的秘探，他们的职责除了侦察之外，还包括让国王了解舆论，当众充当国王的富有战斗精神的拥护者，并且散布有利于政府的各种谣言。

许多世纪以前，公众关系就在英格兰得到应用。那里的历代君主一直坚持让大法官作为国王在国务活动方面的负责人。当时世所公认，需要第三方来在政府和人民之间从事沟通和调整关系。于是，这项任务就落到了教会，商人和工匠的肩上。17世纪时，当天主教会建立其“宣传团体”(Congregatio de propaganda)即“宣传天主教信仰的团体”时，“宣传”(propaganda)这个词就诞生了。

美国公众关系的起源应该在美国革命中寻找。这场革命在有教养的显贵为首的爱国者与商业有产者为首的保皇党人之间，导致争夺政权的斗争。后来，争取公众支持的努力，在以汉密尔顿为首的工商资产利益集团与以杰斐逊为首的种植园主—农场主集团之间所发生的冲突中进行过；在以杰克逊为首的农业边民集团与以尼古拉斯·比德尔为首的财政金融势力之间的斗争中进行

过；而且，在血腥的内战期间进行过。

20 世纪公众关系的发展，直接与政治改革运动引起的权力斗争相联系。这些运动，从西奥多·罗斯福一直延续到罗纳德·里根，表现为对已经确立的势力集团的强烈抗议浪潮，在很大程度上成为公众关系发展的催化剂。因为政治和经济利益集团为了取得支配地位所进行的操纵，需要制造每一个理由来鼓起公众的支持。

公众关系还产生于迅速进步的技术，需要得到公众的接受和利用，以及公众对此所作出的反应。例如，当贝尔电话系统转型采用全数字拨号电话机时，该公司在西海岸遭到“反对数字拨号联盟”激烈的反对，该联盟由卡尔·梅（Carl May）所组织，极力反对他所声称的“技术崇拜”。美国邮政局采用邮区编码（zip codes）时，遭到同样的反对。

公众关系的历史，只有当它与这种种权力斗争和变革中一再发生的各种危机相联系时才有意义。例如，过去每当工商利益集团的权力地位受到劳工力量，农场主，小店主或者成熟的一代人的挑战或威胁时，他们就最重视公众关系，这绝非巧合。再如，每当不利于劳工的公众反应将被制定为法规时，劳工组织的活动计划就得到加强，这亦非巧合。同样地，政府内部最紧张的公众关系活动出现在各个危机时期：第一次世界大战，大萧条和新政，第二次世界大战，朝鲜战争，越南战争，以及与俄国和中东那些不愉快的年月。

所以，公众关系职能的根源必须从它的历史环境中去考察。

一、美国公众关系的起源

在美国，利用宣传来筹集资金，推进事业，宣传商业冒险，出售土地，以及吹捧受人欢迎的人物的历史，比这个国家还要古老。美国人的推销才能，可以追溯到 16 世纪在东海岸建立第一批移民点的时期。而在这个大陆上第一次有组织地筹集资金的努力，大

概是由哈佛学院于1641年发起的。当时，那所新建的高等学府派了一组三名讲道员去英格兰从事“乞讨使命”。他们一到英格兰就通知哈佛学院说，他们急需一份筹集资金的宣传手册——当时筹集资金活动的标准资料——于是乎《新英格兰的第一批成果》这本小册子应运而生。它大部分是在马萨诸塞写成，于1643年在伦敦出版，为无数后来的公众关系小册子开了先河。

公众关系的技术和工具，长期以来一直是政治宝库中的重要组成部分。鼓动和操纵舆论持续不断发展的各种运动，可以追溯到独立战争以及塞缪尔·亚当斯及其追随者的做法。这些革命者完全理解公众支持的重要性，并且直觉地了解到如何唤起和引导公众的支持。他们运用笔墨，讲坛，讲道台，精心策划的事件，各种象征，小道消息，以及政治组织——以富于想象而又不屈不挠的方式来进行。亚当斯坚韧不拔地工作以唤起和组织公众舆论，其做法总是根据这样的想象，即“人类的大多数是跟着理性走的，而不是跟着推理。”还在早期，他就觉察到公众舆论产生于事件的进程中，而这些事件进程的方式是为那些活跃于公共事务中的人们所领悟的。而且，如果没有任何现成的事件可以利用，亚当斯就会制造事件来为他的目标服务。

远远出乎大多数公关从业人员的了解，今天的公众关系实践模式是由发动公众舆论过程中的创新形成的，并由亚当斯及其革命同事们加以发展。在鼓动反对英格兰的斗争中，这些多半在夜幕中行动的宣传家们，发现并证明了以下这些技术的力量：

(1) 必须建立一个组织来执行各种行动。这可以通过一次公众关系活动来实现——例如“自由之子社”于1776年1月在波士顿成立，而“通讯委员会”于1775年也在波士顿诞生。

(2) 运用各种象征。这易于被认同，而且易于激发感情——例如“自由树”。

(3) 运用口号。将复杂的问题压缩成易于引述，易于记忆的

标准概念——例如“无代表而征税就是暴政”。

(4) 策划吸引公众注意的事件，激起议论，并使分散的公众意见明确化——例如，“波士顿茶会”。

(5) 重视将事件的描述按自己的观点首先与公众见面，这样你对事件的解释就会得到同情——例如“波士顿惨案”。

(6) 必须保持一场持续不断的饱和运动。运用以上这些技术，通过各种可以采用的传播渠道，将一个个新思想或令人信服的新情况，在公众中使之深入人心。

这些革命者动员公众舆论为独立而战并为建立一个政府所面临的极端艰难的任务，今天很少有人能够体会到。然而，他们当时知道，在他们的公开声明与美国的现实之间有着巨大的差距。他们当时知道，反对独立的情绪是激烈的，而广大的人民群众对独立多半漠不关心。他们当时还知道，各个殖民地之间存在着深刻的分歧和严重的对抗。

同革命者开展的有效宣传相比，托利党人，即乔治国王和大英帝国的支持者们显得那样软弱无力。他们不像革命者那样大力依靠宣传，而是依靠法律和军事压力，这是徒劳无益的。难怪精力充沛的塞缪尔·亚当斯听到列克星敦的枪声时，竟至欣喜若狂地喊道：“啊，多么光辉灿烂的早晨啊！”他和他的宣传工作同事们漂亮地完成了他们的任务。这场充满激情的革命运动，为后来的美国政治战树立了典范。

公众关系在这个新生国家的第二个里程碑，是以 1787—88 年由亚历山大·汉密尔顿，詹姆斯·麦迪逊和约翰·杰伊共同在报纸上发表的 85 篇“联邦党人”通信为标志的。这批信件呼吁批准联邦宪法。戴维·特鲁曼说：“在美国历史上，《联邦党人文集》的全部努力是一部精品，是美国历史上压力集团活动最富有技巧和最重要的范例之一”。莫里森和康马杰相信“如果不是联邦党人善于纵横捭阖，并掌握了精湛的理论，他们在这场辩论中是不可能

成功的。”

历史学家阿伦·内文斯把这些宣传成就评为“历史上最杰出的公众关系工作。”他写道：“赢得全国批准宪法，从根本上说是一场公众关系运动，而汉密尔顿，以其对公众关系敏感的本能，不仅对其结果，而且对于有思想的人们内心的默许感到担忧；他把这些想法告诉了别人……一旦宪法被提到全国人民面前，汉密尔顿行动之神速，立即就为真正的公众关系树立了一个惊人的典范。他当时明白，如果在大众舆论方面存在的空白发展下去，愚昧和荒谬的观念就会去填补。要不失时机地提供精确的事实和正确的观点。”

第一次公开的总统竞选运动和总统新闻秘书职能，起源于安德鲁·杰克逊时代和阿莫斯·肯德尔的工作。1820年代末和1830年代初，普通百姓得到了投票权，免费公立学校开始创办。识字的人大为增加，他们的政治兴趣受到迅速发展的粗糙刺耳的党派报纸的激励。由于人民获得了政治权力，就需要开展竞选运动争取他们的支持。政府再也不是少数贵族独占的事业了。“新的民主政治由于上流社会人士喜欢称之为‘贱民’的下层社会人士的参加而变得极为复杂化了。”随着民主政治在美国的兴起，个人所享有的权利和拥有的权力与日俱增。随后发生的权力斗争，产生了一位未曾被颂扬过的公众关系先驱——阿莫斯·肯德尔（Amos Kendall）。

作为杰克逊总统“厨房内阁”的主要成员，肯德尔既是杰克逊的一位民意测验家，公关顾问，捉刀人，而且还是一位宣传家。这个“厨房内阁”在制造事件引导舆论方面的技巧是无与伦比的。在发生的一切重大问题上，杰克逊都向这些主要顾问提出咨询，他们大多如同肯德尔一样都是新闻记者出身。

对于政治或社会哲学一无所知的杰克逊，很难表达清楚他的思想。像今天的许多总统一样，他需要一位专家来为他向国会和

全国转达自己的思想。杰克逊所开展的各种政治运动以及他的政府的各项政策，清楚地闪烁着肯德尔的战略思想，公众关系意识，以及作为一位沟通者的技巧的影响。

合众国银行总裁尼古拉斯·比德尔及其同事们，在他们与杰克逊和肯德尔开展的战斗中非常善于运用影响公众舆论的各种方法。事实上，银行界是第一个运用新闻界来达到这一目的的企业；他们利用向编辑们提供资金，在报刊上安插广告的办法，收买了许多家报纸，并且使其他报纸保持沉默。约翰·卡尔霍恩早在1831年就说过：银行界“基本上控制了新闻界”。比德尔的宣传家马修·克莱尔·克拉克为了推进该行的案件，以各种新闻稿件，报告和小册子充满了全国的新闻界。1831年的3月，该行董事会授权比德尔“让人准备并散发了有关该行的性质和任务的各种文献记录以便将信息传播给人民。”然而，这些小册子，安插在报纸上的许多文章，对戴维·克拉克特的吹嘘，以及比德尔及其同事们的游说活动，在杰克逊和肯德尔的威力面前一败涂地。

二、中期美国公众关系

尽管现代概念的公众关系在早期美国很少为人所知，然而许多实质因素却在19世纪即已发源。当时几乎没有促使它全面发展的诱因，没有全国规模的大众传播手段。集体关系比较简单；人民相对自给自足而独立，以农业人口居多。

艾伦·劳彻尔写道：20世纪的宣传能够与过去的黑暗时期相区别的三个主要前身之一是报刊宣传员的活动，另外一个广告，第三个出人意料，竟是出自企业批评家和改革者。到20世纪的头10年，这三个不为同代人所注意的要素竟熔合成为一个新的复合词：公众关系。虽然只用了四个字，却概括了一门如此多样化的艺术，一个如此色彩纷呈的概念，其根源却需要从多方面来探求。

1. 报刊宣传员的活动