

PUBLIC
RELATIONS

公共關係學

英·弗蘭克·杰弗金斯 原著

朱欣民 何道隆

文富德 晏世經

合譯



五洲出版社印行

PUBLIC RELATIONS

公共關係學

英·弗蘭克·杰弗金斯 原著

朱欣民 何道隆
文富德 晏世經 合譯

五洲出版社 印行

特價一百五十元



版權所有・請勿翻印

公共關係學

譯者：朱欣民 何道隆

發行人：丁 廌 庶

發行所：五洲出版社

臺北市重慶南路一段55號

電話：3512521・3319630

郵政劃撥0002538-7號

臺北總經銷：文笙書局

臺北市重慶南路一段53號

中華民國七十七年十月出版

登記證局版臺業字第0939號

大眾傳播事業辭典

本辭典所收的常用詞主要來源於國內外新出版的一些詞典與資料、英美等國的新聞專業書刊及近年來出現在新聞書刊中的新詞新義等。各種專業術語的漢語譯名一般採用當前國內通用的名稱，少數英、美新聞理論的詞條，我們作了簡短的注釋說明。

漆皮精裝 二十四開本 定價 新台幣480元

前 言

公共關係學（Public Relations）是一門新興的學科。它雖然產生於第二次世界大戰前後，真正的發展却是在六十年代以後，特別是伴隨着戰後發達國家的科技革命，公共關係工作在社會的科技、經濟及文化諸領域日益蓬勃展開，由此大大促進了該門學科理論的系統化。公共關係是研究向特定的公眾輸導和獲取信息的方法、手段、步驟的科學，它的研究對象是各種社會組織與相應的外界大眾的相互關係，其目的是不斷增強集團與外界大眾的相互理解，從而實現其政治、經濟、文化方面的目的。因此，它是一門實用性很強的科學，歐美國家已在這門科學的指導下開發出第三產業中的一個新興行業——公共關係業務，大量的人員進入這一行業，大批的“公共關係公司”相繼建立以從事資訊信息輸導工作。這是當代社會科技發展、信息爆炸對社會分工的必然要求。

目前經濟開放，國際金融化的趨向，各行各業都面臨着資訊信息輸導和接取的緊迫問題。要充分利用人力優勢，做好資訊信息工作

提高經濟效益，增強工作效率，學點《公共關係學》不無裨益。因此，我們將英國麥克唐納—伊萬斯公司一九八三年版的（Public Relations）一書擇出（作者弗蘭克·杰弗金斯係英國公共關係協會顧問，英國公共關係學院教授，長期以來一直負責主持該學院的教學和考試工作）。該書系統介紹了歐美社會盛行的公共關係學理論和公共關係實務，並以專門章節介紹發展中國家的公共關係工作，頗具工作手冊性質。可供行政、文化、經濟部門工作人員閱讀，對於經濟領域的工礦、商業、國貿企業幹部尤有參考價值。這是因為商品經濟越發展，商品交換越頻繁，企業需要處理的質訊信息就越多，需要從事的公共關係工作就越廣。本書也可以為大專院校師生瞭解和研究這門學科的參考讀物。

僅從上面介紹，讀者不難看出，將書名譯為《公共關係學》並非恰如其份，因為整個這門學科研究的是信息輸導工作，至多能根據輸導對象譯作《公眾關係學》。我們仍譯為“公共關係學”，是因為國內已有文介紹，茲以先譯為準。由於時間倉促，本書採取四位分譯、專人校對審稿的辦法。第一、二、三、四、十六章由朱欣民譯，第六、七、八、九章由何道隆譯，第十、十一、十二、十八、十九、二十章由文富德譯，第五、十三、十四、十五、十七章由晏世經譯，全書由朱欣民校對審稿。感

謝蔣英、劉萍二位在翻譯過程中給予的大力協作。對原書中少數劃分不盡合理的小節，我們做了微小調整。翻譯中的不足之處，請讀者批評。

譯者

第三節 自辦對外刊物·····	162
第四節 資訊反饋與新型自辦對內刊物·····	164
第十三章 公共關係中的上下級交流·····	167
第一節 上下級之間的交流概說·····	167
第二節 上下級之間交流的工具與方法·····	168
第三節 與僱員交流的任務和目的·····	172
第十四章 公共關係中的展覽活動·····	178
第一節 各種展覽活動及其特點·····	178
第二節 各種展覽活動的組織·····	182
第十五章 公共關係中的圖片工作·····	185
第一節 攝影資料的用途·····	185
第二節 攝影工作的準備·····	187
第三節 攝影資料的處理·····	188
第十六章 公共關係中的刊物印刷·····	195
第一節 印刷方式分類·····	195
第二節 印刷方式比較·····	202
第十七章 公共關係中的贊助活動·····	214
第一節 贊助活動概說·····	214
第二節 贊助分類與實際考慮·····	215
第十八章 公共關係業務出口·····	219
第一節 一般出口方式及其效益·····	219
第二節 國外新聞媒介分析·····	222
第三節 出口資訊的翻譯·····	225
第十九章 公共關係的市場調研·····	227
第一節 業務市場調研·····	227
第二節 調研的種類與方法·····	234

目 錄

第一章 公共關係工作的定義與區別	1
第一節 何謂公共關係工作·····	1
第二節 公共關係工作與推銷等活動的區別	3
第三節 公共關係工作與宣傳運動的區別···	8
第四節 公共關係工作人員要求·····	14
第二章 公共關係工作的職業道德	16
第一節 遵守職業道德的意義·····	16
第二節 公共關係工作準則·····	18
第三節 工作準則的指導作用·····	31
第四節 公共關係諮詢業務準則·····	32
第三章 公共關係工作的對象	41
第一節 公共關係與特定大眾·····	41
第二節 特定公衆舉例·····	46
第四章 企業內設公共關係部	49
第一節 公共關係部的設立·····	49
第二節 公共關係部經理職責與任務·····	52
第三節 公共關係部的業務活動·····	54
第四節 內設公共關係部的優劣·····	57
第五章 公共關係專門諮詢公司	59
第一節 何謂公共關係諮詢·····	59
第二節 諮詢業務收費·····	63
第三節 諮詢業務記錄·····	67
第四節 諮詢業務委託·····	70
第五節 諮詢公司的優劣·····	72

第六章 公共關係業務的經費預算	75
第一節 公共關係諮詢公司的預算	75
第二節 內設公共關係部的預算	80
第七章 公共關係工作方案的策劃	86
第一節 工作方案概說	86
第二節 審視境況與確定目標	87
第三節 選定公衆與選擇方法	94
第四節 預算經費與評定成效	100
第八章 公共關係工作成效的評估	102
第一節 工作成效分類	102
第二節 成效評估方法	103
第九章 公共關係業務與新聞界的交往	108
第一節 公共關係業務對新聞界的利用	108
第二節 公共關係業務與報刊的交往	113
第三節 報刊新聞與新聞稿的撰寫	115
第四節 約見編輯與會見記者	126
第十章 公共關係業務與新聞媒介	130
第一節 新聞媒介概說	130
第二節 出版社業務分析	133
第三節 廣播電視業務分析	138
第十一章 公共關係業務與視聽設備	148
第一節 視聽資料製作	148
第二節 視聽設備分類	150
第三節 視聽設備的利用	154
第十二章 公共關係業務與自辦刊物	156
第一節 自辦刊物的種類	156
第二節 自辦對內刊物	157

IV

第二十章 發展中國家的公共關係工作	238
第一節 發展中國家公共關係分析·····	238
第二節 發展中國家資訊輸導的特點·····	241
第三節 發展中國家公共關係業務的機緣···	244
第四節 新聞媒介分析與業務開展·····	246
第五節 六點規劃模式的運用·····	254
第六節 發展中國家的對外公共關係業務···	260

第一章 公共關係工作的定義與區別

第一節 何謂公共關係工作

公共關係工作簡介 任何社會組織，不論商業性的或非商業性的，都有其自身的公共關係，因而公共關係的存在是不以人的意志為轉移的，人們不可能隨意決定公共關係的或有或無。公共關係工作囊括了一個社會組織同與之相關的所有人們的全部交往，除非完全隔絕和超脫於人類之間的交往，個人也有自己的公共關係。

公共關係工作備受人們的誤解，以致借助辭典根本無法得到對其定義的令人滿意的答案。還是讓我們來考察為公共關係工作人員所熟知的三種得到國際間普遍承認的定義。

英國公共關係協會的定義：“公共關係工作是為建立和維持一組織與其公衆之間的相互瞭解而付出的一種有目的、有計劃的持續努力。

這說明：

1. “有目的、有計劃的持續努力”意味

着公共關係工作是人爲組織的行動，且是持續不斷的行動，它並非產生於偶然。

2. 其目的在於“建立和維持相互瞭解”，換言之，使該組織爲他人所熟知。而這種相互瞭解是發生在組織與其大衆之間，所謂大衆，意指多種群體的人們。

本書作者所下定義 公共關係工作包括了一個組織與其公眾之間各種形式的、有計劃的對內對外交往，旨在獲取與相互瞭解有關的特定目標。

分析：

1. 本句前半段係將英國公共關係協會的定義略加整理而成，後半段清楚指明目的不僅在於相互瞭解，而是要獲取特定的目標。

2. 此定義將目標管理法運用於公共關係工作，若目標已經確定，則可對照衡量工作成效，從而使公共關係工作成爲實實在在的活動。這樣做，就抵制了那種認爲公共關係工作無法捉摸的謬論。若某項公共關係工作達到了既定目標，其成效完全可以觀察得知、衡量出來。如有必要，可借助銷售調查法衡量公共關係工作成功或失敗的程度。

墨西哥城大會的定義：一九七八年八月在墨西哥城召開的“全世界公共關係協會全體大會”一致同意如下定義：“公共關係係一門用以分析發展趨勢、預測未來結果、諫言本組織首腦，實施可同時促進本組織及其大衆利益的

行動計劃的藝術和社會科學。”

分析：

該國際性定義的特殊意義在於其起始和結尾。

1. 定義中言及“分析發展趨勢”，言下之意策劃公共關係工作方案前需運用調研方法。

2. 定義提到對於大眾利益所負責任，點明各組織參於公共事務所應具有的社會良知。判斷一個組織的好壞，依據的是它的行為；判斷公共關係工作的成敗，要看它的商譽和名譽。

第二節 公共關係工作與推銷等活動的區別

公共關係工作與廣告業務的區別：英國廣告經濟人協會給廣告業務所下定義為：“廣告業務系以盡可能低的花費向恰當的潛在買方提供最具有說服力的有關產品或勞務的銷售資訊”。

分析：

1. “廣告業務是提供最具有說服力的銷售資訊”，所用方法係以創造性的技巧撰寫文稿、設計圖案、繪製畫片、印刷書畫以及擬定主題、拍攝電影等。這裏的落腳點放在銷售上，與公共關係工作強調的輸導資訊信息、加強誘導、增進瞭解的重點大相徑庭。但二者也不

無聯繫，其最重要之點乃是：公共關係工作是廣告業務成敗的前提，若公共關係行動已使人們瞭解準備推銷的產品或勞務，廣告活動則將大有成效。

2. 廣告業務的效益取決與如何應用銷售調查方法去發現：誰是產品或勞務的最可能的買主、什麼樣的廣告形式最能打動買主的心理、以及何種信息輸導方法能夠盡可能經濟地向絕大多數潛在買主傳遞資訊信息。

3. 因而，以最小花費獲取最大成效，即廣告業務的經濟效益取決於信息輸導方式的選擇和利用。一家經營有方的廣告代理公司常運用獨具匠心的調研方法，制定靈活的通訊購買方案，以便獲取巨大效益。當然，有時廣告業務的開銷也着實驚人，但這是爲了擴大市場規模、增加生產能力、提高銷售總額（時常是總額倍增）。巨額開銷的確是爲實現既定目標的一筆投資。

要瞭解公共關係工作與廣告業務的區別，須知這是信息輸導的兩種不同形式。公共關係工作不是一種廣告業務，而是範圍比廣告業務大得多的活動。這是正確瞭解公共關係工作的前提。

公共關係既非“免費做廣告”，也不是“賒帳做廣告。”該工作絕非免費之舉，而是耗費時間之勞，而時間就是金錢。這些金錢或表現在僱員薪水開支，或表現在聘請諮詢付費之

上。若新聞專欄或新聞簡報上發表了某篇小故事，不能用占用版面或時間的廣告收費標準來計算其價值，因為報刊的社論版面和電臺、電視臺的節目時間無比珍貴、難以計價。

一個社會組織可做也可不做廣告，但却必然面臨自己的公共關係，必須做公共關係工作。例如，一個消防隊不做救火廣告，也不推銷其勞務，但却與許多不同的公眾有聯繫，有自己的公共關係工作要做。

公共關係工作涉及到每個人、每件事，而廣告業務只局限於特定的銷售或購買任務，諸如銷售產品、購買物品、徵募僱員等。公共關係工作面臨的是一個組織的全部交往任務，因而，與廣告業務相比，範圍更廣，綜合性更強。公共關係工作偶爾也要做點廣告，這恰好可以說明為什麼公共關係工作既非某種形式的廣告業務，也非廣告業務中的部分內容。

公共關係工作與廣告業務有所區別，還體現在各自的財務方面。廣告代理公司獲取收入有好幾種途徑，但較為普遍的乃是佣金制，即廣告代理公司代僱客向新聞媒介購買報刊版面和播放時間，同時從新聞媒介獲取一定比例的佣金。與此相反，公共關係專門諮詢公司只能出賣自己的勞動工作時間和專門技術，依據提供勞務的數量收費。一個單位做廣告的預算支出大多用於新聞媒介，而公共關係工作的經費總是耗在時間之上，或體現為顧問薪金，或體現

為諮詢付費。

公共關係工作與銷售活動的區別：英國銷售協會是這樣下的定義：銷售活動是負有以盈利方式辨別、預測和滿足消費者需求的責任的經營過程”。

分析：

1. 重點放在銷售活動的經營方面，即高級管理人員專門從事的銷售職責，而並非偶然發生的出賣產品或勞務的情況。

2. 專門負責銷售業務的管理人員的職責，是準確無誤地發現市場需求（即市場上缺乏但若供給，人們將會購買的某種產品或勞務）以及有利可圖的情況下設法滿足這種需求。

3. 某些管理部門滿足於因循守舊地生產和銷售同一物品而輕視先進的銷售方法的應用，因而上述職責對他們是一種嚴格要求。銷售業務需要想像力豐富的創業精神，更需要全神貫注地做好公共關係工作的責任心，要是以損害消費者利益為代價去追求最大利潤，則企業的商譽將煙消雲散。作為交際者，銷售人員與公共關係工作人員頗有共同之處。

就商業部門或私人經濟部門而言，公共關係工作和廣告業務均與銷售活動密切相聯。工商業活動包括財務、生產及銷售諸環節，銷售活動占據了重要的一環。而公共關係工作不僅涉及到財務和生產環節，也可應用到銷售活動的各個方面，廣告業務是銷售活動的一個方面