

CONTEMPORARY^PU^BL^IC^RE^LA^TI^ON^S
INTERNATIONAL

海外
公关
译丛

郭惠民 主编

当代国际 公共关系

(第二版)

本书汇集了1987年至1997年这十年来国外著名公关专家学者来华学术交流演讲稿和国内学者翻译的国外优秀公关论文40多篇，其中不少为首次发表。这些文章涉及国际公关理论、公关与媒介关系、大型活动策划、产品市场营销、危机与问题管理、投资者关系、品牌战略管理、整合营销传播以及网上公关等内容，其中一些课题为当今世界公关之热点。反映了目前国际公关理论研究和实践的最新动态。本书附录新收入的美国公关协会文件《公共关系的知识体系》系国际公关经典之作，它对于我国公关职业化发展具有重要的参考价值。

复 / 旦 / 大 / 学 / 出 / 版 / 社

海外公关译丛

当代国际公共关系

(第二版)

郭惠民 主编

当代国际公共关系(第二版)

主 编 郭惠民

责任编辑 夏德元

责任校对 张利勇

出版发行 复旦大学出版社 <http://www.fudanpress.com>

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com

经 销 新华书店上海发行所

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 14.5

字 数 377 千

版 次 1998 年 12 月第二版 1998 年 12 月第一次印刷

印 数 1—6 000

ISBN 7-309-02106-1/C·38

定 价 17.00 元

本版图书如有印装错误,可向出版社调换。

《海外公关译丛》编委会

主编：郭惠民

编委：（按姓名笔画为序）

于里

王志文

叶茂康

纪华强

陈向阳

陈建华

沈志屏

余明阳

居易

郭惠民

浦炳荣

夏德元

章瑞华

谢景芬

廖为建

一个跨世纪的中外公共关系交流工程

中国国际公共关系协会会长

柴泽民

中国国际公共关系协会成立至今已有了几年的历史,这些年来,我们以“让世界了解中国,让中国走向世界”为宗旨,开展了一系列中外公共关系的交流活动,由此也使得我们在相当程度上了解了当今世界公共关系理论研究和实务发展的新成果和新动向。

在此基础上我们来编译、出版一套反映当代世界公共关系发展水平的系列丛书,我认为时机已经成熟。毫无疑问,公共关系作为一种现代管理职能,它在当今社会的政治和经济生活中正发挥着它日益重要的作用;作为一种新型职业和现代咨询产业不可或缺的组成部分,它在世界一些发达国家里也已有了很高的发展水平,经过近一个世纪来的实践、探索和研究,人们也已发现了市场经济条件下公共关系运作的一些客观规律,积累了不少成功经验。中国现代公共关系作为改革开放背景下由计划经济走向市场经济的产物,发展的时间还不长,我们有必要学习和借鉴世界其他国家在发展公共关系事业上的丰富经验,采用和吸纳世界公共关系研究和实践中的有效成果,以作为我们发展有中国特色公共关系事业的有益基础和补充营养,这也有利于加速中国公共关系与国际的接轨。对于现代公共关系发展中人类共同创造且可供大家享用的宝贵财富,采取“不闻不问”或是“简单否定”的态度,我认为这不

是一种正确的态度,也不符合改革开放的精神。

《海外公关译丛》收入了当今国际上一些影响甚广的公共关系名著和佳作,它们能与广大中国读者见面,是与国际公关界不少著名人士的友情支持和国内公关界一些人士的努力工作分不开的,因而我认为这一出版活动本身就是一次非常重要的中外公共关系交流,若能持久坚持下去,它甚至有可能成为一项跨世纪的公共关系交流工程。当然我相信,这套丛书的出版不仅有益于中外公共关系的深入交流,也会有助于中国公共关系朝着高层次、正规化、职业化的方向发展;希望随着中外公关界交流的日趋频繁,在中外公关界人士的共同关心和支持下,这套丛书能不断充实新的内容,以最终使其成为真正荟萃世界公共关系发展成果的经典丛书。

1994年12月1日

目 录

一、公共关系正名

公共关系是一种传播管理·····	〔美〕詹姆斯·格鲁尼格	3
什么是公共关系·····	〔英〕萨姆·布莱克	12
公共关系涵义之再探·····	〔美〕丹尼尔·爱德曼	24
什么是国际规范意义上的公共关系·····	苏鉴池	32
公共关系的目标·····	〔美〕休·考伯森	36
公共关系在现代管理中的作用·····	〔英〕乔恩·怀特	41
公共关系：一种具有战略意义的管理职能 ·····	〔美〕哈罗德·伯森	47
深层次的公共关系概念：认知管理·····	〔美〕苏思纲	54
职业公关人的素质和条件·····	〔美〕陶黛茵	58

二、公共关系策划

前期调研：公共关系的出发点·····	〔美〕休·考伯森	65
公共关系战略方案策划·····	〔美〕海恩思沃斯	72
公共关系活动的策划和实施·····	〔英〕萨姆·布莱克	80
大型体育活动的公共关系策划·····	〔美〕杜雪莉	85

三、各类公众关系

公共关系与消费者和消费品·····	〔澳〕格雷格·布鲁克	95
新闻关系种种·····	〔美〕休·考伯森	103
投资者关系的概念与实践·····	〔英〕迈克尔·里杰斯特	109
公关公司与股票上市·····	〔英〕韦富翰	116

公司上市与公共关系·····	〔美〕肖滋杰	120
公共关系公司如何帮助客户提高声誉·····	〔美〕丁瑞勤	122
如何为吸引外资创造软环境·····	〔美〕苏思纲	126
公共关系与世界贸易·····	〔美〕罗伯特·狄思达	133
如何建立公司形象·····	史博礼	143

四、问题与危机管理

问题管理：发现与定义·····	〔美〕海恩思沃斯	153
问题管理与应急公关·····	〔英〕萨姆·布莱克	163
当危机发生时：危机管理的奥秘 ·····	〔英〕迈克尔·里杰斯特	169
危机管理三部曲·····	〔英〕乔恩·怀特	177

五、广告与市场营销

公共关系与广告·····	〔美〕休·考伯森	189
公共关系与市场营销·····	〔英〕丹尼·莫斯	195
公共关系与传播战略·····	〔英〕丹尼·莫斯	200
以顾客为导向的整合营销传播·····	〔美〕唐·舒尔兹	204
品牌管家——创名牌走全球化之路·····	〔美〕夏兰泽	208
论现代企业经营战略与 CIS 设计·····	〔美〕翁铮闻	214
广告和公共关系在获取外汇方面的作用·····	梅雷迪斯	223

六、国际公共关系

国际公共关系大震移·····	〔肯尼亚〕科林·丘奇	233
公共关系在变化世界中的作用·····	〔瑞士〕阿兰·莫杜尔	241
国际互联网络与未来公共关系·····	〔美〕杰弗里·哈利特	248
90 年代的亚太公共关系实务运作·····	〔美〕琼·贝内特	253
有效提高国际形象的策略·····	〔美〕苏思纲	258
如何开拓西方国家市场·····	〔美〕詹道灵	261

美国公共关系研究概述·····	〔美〕詹姆斯·格鲁尼格	273
美国公共关系研究和实务发展趋势 ·····	〔美〕詹姆斯·格鲁尼格	299
公共关系部的管理·····	〔美〕詹姆斯·格鲁尼格	314
非洲——一个变革大陆的公共关系 ·····	〔肯尼亚〕科林·丘奇	319
日本公共关系发展的脉络·····	〔日〕加固三郎	327

附 录

美国公共关系协会文件第七号《公共关系的知识体系》·····	333
国际公共关系协会“金皮书”第七号《公共关系教育 ——建议与标准》·····	398
英国公共关系协会“银皮书”《公共关系在管理教育中 的地位》·····	424
美国公共关系协会文件《关于公关从业人员资格认证 方案的问答》·····	442
一版编后记·····	449
二版编后记·····	451

一、公共关系正名

公共关系是一种传播管理

〔美〕詹姆斯·格鲁尼格 (James E. Grunig)

(马里兰大学教授)

编者按 本文是作者 1996 年 10 月在北京参加 '96 中国国际公关大会回国后,通过电子邮件与中国国际公关协会郭惠民副秘书长长的对话,首次发表。

郭问: 在中国,一些学者认为公共关系学是塑造形象的学问,这也许是受中国大陆第一本公关书《塑造形象的艺术——公共关系学概论》(1986 年版)的影响,对此您有何看法?

格答: “形象”这个词在全球公关人员中很是流行,但在我的学术职业生涯中我总是避免使用这一词。几年前,我在美国《公共关系评论》杂志上发表过一篇文章,在文章中我列举了“形象”一词的 16 种不同含义,有时形象指传递出去的一个讯息,有时它指人们对一个组织的看法(一种认识)或评价(一种态度),大多数的情况下,塑造形象这一概念包含着这样一种简单的观念,即良好的宣传可使人们对一个组织有好的看法。这一观念的本质我把它称之为公共关系的新闻代理宣传模式,以这种模式为主来开展公关工作的组织,其公共关系达不到我所提出的卓越公共关系的标准。

塑造形象(新闻代理)是一种简单化且易令人产生误解的观念。它使我们的客户或组织的领导人有一种错误的期望,以为公关人员可为组织说好话,人们也会相信这些话,以致组织无需关注对

公众的责任,结果它因自身不负责任的行为而非记者或他人的说法而产生一系列的公共关系问题。塑造形象也意味着公共关系的本质是向公众发送讯息,这同样也是简单化和错误的观念,因为大多数公众是自己选择和接受讯息,他们很少被没有良好行为支持的虚假讯息所迷惑。

为此,我倾向于用“信誉”一词取代“形象”,从本质上讲,一种信誉包含了人们所记住的一个组织的行为或行动。如果我们要想为一个组织树立一种良好的信誉,我们就必须建议组织其行为要对公众负责。

如果我们对外讲组织的好话,而组织的行为很糟糕,公众就会产生怀疑且不信任这个组织。

我认为,公共关系是一种管理功能,是每个组织都应开展的持续的工作。公共关系工作包括对组织行为对公众影响结果的时时关注,每当组织的高层管理者制定决策时,公共关系经理就应有所参与,他要让组织的领导者了解对公众会有何影响并会有何反应。从这个意义上说,公共关系代表的是管理层决策时公众的声音和管理者了解公众意见的耳目。当组织管理者制定影响公众的决策时,公共关系顾问应促进组织与这些公众的交流,以使管理者能听见公众的声音。这个过程我将它称之为公共关系的战略管理,这一过程已超越了宣传,它是双向的交流,也就是我所说的公共关系的双向平衡。

我还认为:塑造形象的观念基本上源于市场营销,尤其是广告。市场营销人员认为组织可像产品那样对外推广,他们相信如果你创造了一个好的品牌形象,人们就会买某个产品;如果你塑造了一个好的组织形象,人们就会接受某个组织。很显然,这里的重点是组织的讯息而不是其行为。

问: 在您与托德·亨特合著的《公共关系管理》(1984年版)一书中,您给公共关系下的定义是:公共关系是一个组织与其公众

的传播管理。在这一定义中,关键词是传播,还是管理?传播管理、信誉管理、形象管理、关系管理有何区别?

答:实际上,这个定义中有四个关键词:传播、管理、组织和公众。今天,我要在这个定义中加入“关系”这个词,这样这个定义就成了:公共关系是一个组织与其公众的传播管理,其目的是建立一种与这些公众互相信任的关系。组织与其公众有良好的关系,自然也在公众中有着良好的信誉。我认为信誉一词在本质上与良好关系一词有同样的含义。近来,我与来自德国、美国、中国台湾等地的博士生和同事,正在研究如何更好地定义所谓的“良好关系”,当我们定义了“良好关系”,我们试图建立其标准,以用这些标准来衡量公共关系的有效性。

迄今,我们确认了良好关系的五大特征:

1. 互相控制,即组织管理层和公众都认为他们对影响彼此的组织的决策有一定的控制权;
2. 关系承诺,即组织管理层和公众都意识到双方的互相依存性,并愿意给对方与其他方建立关系的一定的自主权;
3. 双方满意,即双方都认为这种关系对彼此有益;
4. 彼此信任,即各自都愿意授予对方以一定的控制权,因为相信对方的行为会负责任;
5. 达到目标,即不管这种关系的存在或是通过这种关系,双方都达到了各自的目的,或确保了自己的利益。

如果考虑到上述这些标准或概念,我们会发现一个有着良好信誉的组织,其公众对组织的决策有着一定的控制权,他们相信组织会兼顾组织和公众的利益,他们对相互的关系感到满意,他们能够在一定程度上达到自己的目的,即使那些目的可能与组织的目的有冲突。

这里,还有一点也很重要,那就是要让公众,尤其是行动主义者团体的行为有助于组织良好信誉的建立,这就是为什么组织与

公众传播必须是平衡的,有利于建立双方的良好关系。

公共关系作为一种管理又是什么意思呢?我认为,它指的是公共关系在对组织与公众的传播管理中有着重要作用。因为这种传播的结果是一种良好的关系。当双方的关系是良好的,组织和公众都更易达到各自的目的,反之,则不可能达到目的。

但是,我们必须意识到我们可以管理过程,但无法管理这些过程的结果。我们对传播进行管理,期待这种平衡的交流会使组织管理层有更好的决策,更多的公众能赞同这些决策,双方会有长期的良好关系,组织获得很好的信誉。

我确实不清楚形象管理的含义是什么。我假设它是指:搞形象管理的人相信对传递给公众的讯息进行管理(过程),以致人们会对组织有一个好的看法(形象)。我上面已谈到这是一种简单化和错误的观念。因为我认为对公共关系来说,更重要的是对组织的决策发挥作用,而不是在组织作出决策后再发挥作用。换句话说,管理自己的行为远比管理他人的行为更容易。

问: 您对“整合营销传播”持何看法? 在中国,很多企业家愿意把公共关系与市场营销结合在一起,我认为这是发展中国家的特点,它也与我国刚开始建立市场经济体制有关,不知您如何看待这一问题?

答: 在美国,我是反对“整合营销传播”概念的人之一。我认为,组织同时需要市场营销和公共关系这两种功能。在我看来,从本质上讲,市场营销有着经济的作用,而公共关系则有着其社会和政治的作用。公共关系应该帮助组织的所有其他功能部门与受组织影响的公众进行交流。

消费者只是一类公众,当公共关系仅属于市场营销的一部分时,它只是与消费者公众进行交流,可组织还有社区、投资者、员工、政府和媒介等多类公众。

我的确相信公共关系应该通过营销传播对组织的营销功能提

供支持,我也认为所有营销传播的手段应该得以整合,包括广告。但是我并不认为组织的所有传播都是营销传播。为此,我也不能赞同将公共关系视为营销功能的一部分,或是人力资源功能的一部分(因为与员工的交流),或是财经功能的一部分(因为与投资者的交流)。我认为公共关系的所有形式也应该得到整合,但它不能从属于市场营销或任何其他管理功能。

我的意思是公众与市场是有区别的,市场营销关注的是市场,公共关系关注的是公众。此外,我并不认为市场营销的理论适用于解决公共关系的问题。

问: 您在'96中国国际公关大会上的基调发言中提到了卓越公共关系的九大原则,但当时您只介绍了其中的四大原则,您能否再给我们介绍一下另几大原则?

答: 为准确回答您这个问题,我节选了我与另两位同事为休·考伯森和陈霓新近主编出版的《国际公共关系》一书所撰写的章节。经过我的同事在斯洛文尼亚所做的调查和研究,我们又给卓越公共关系增加了第十大原则。实际上,我在'96中国国际公关大会上的发言中只选了三个原则予以重点介绍(战略性、平衡性和全球性),因为我认为战略性和平衡性贯穿于所有的原则之中。而当我谈到全球性时,我强调这些原则适用于各种文化、政治和经济体制,但公关从业人员在具体运用时,必须兼顾当地的环境要求。这也就是说:公共关系在不同国家,既是相同的,又是不同的。

下面,我就简要介绍一下卓越公共关系的十大原则:

1. 公共关系人员参与组织的战略管理。

工作富有成效的组织通常制定长期的战略计划,这种战略计划使组织能够确定适应于自身环境的目的和任务。卓越的公共关系部门参与这种战略计划制定的过程,它们帮助组织了解那些影响组织目的和任务的环境,这里的环境指的是组织的战略公众。

战略性地开展公关工作的组织,能够策划针对给组织带来巨

大威胁和机遇的内外战略公众的传播沟通计划。这样的组织寻求与内外公众建立良好关系,以减少他们对组织追求自身目的的限制性影响。这样的组织还试图建立与支持其目的的公众的良好关系。与战略公众建立良好关系可最大限度地扩展组织追求自身目的的自主权,这一点很重要,因为文献显示,工作富有成效的组织是那些选择合适的发展目标且实现这些目标的组织。

当公共关系部门帮助组织建立起与公众的良好关系,它们就为组织节省了因关系不好而产生法律诉讼、消除抵制组织的活动等费用;通过良好的关系,它们也为组织赢得了来自捐助者、顾客、股东和立法者的支持,为组织创造了效益。这就是公共关系对组织管理的贡献。

2. 公共关系人员在组织的“统治集团”中有权或有向组织的高层管理者直接的报告权。

公共关系的战略管理必须是组织整体战略管理的一个不可分割的组成部分。为此,公共关系部门有权按照专业的原则开展公关工作,而不是受非公共关系部门的其他经理们的思路的误导。当公共关系部门有这种权力时,高级公关经理就成了制定战略决策的组织“统治集团”或精英管理群体的一部分。工作富有成效的组织将公共关系部门放在组织的架构中,高级公关经理属于拥有实权的高级经理群体或可随时接近这个群体。

3. 整合的公共关系功能。

很多组织有不只一个公共关系部门,这通常是由于历史的原因而非战略性的考虑,它反映了组织最初使用公共关系功能时组织面临的与公众的一些尖锐问题。与此相反的是,卓越的公共关系部门能把各种公共关系功能整合到一个部门内或建立这样一种机制以协调组织各部门的公众传播沟通计划,这也就是对公共关系的战略管理。

4. 公共关系作为一种管理功能分离于组织的其他管理功能。