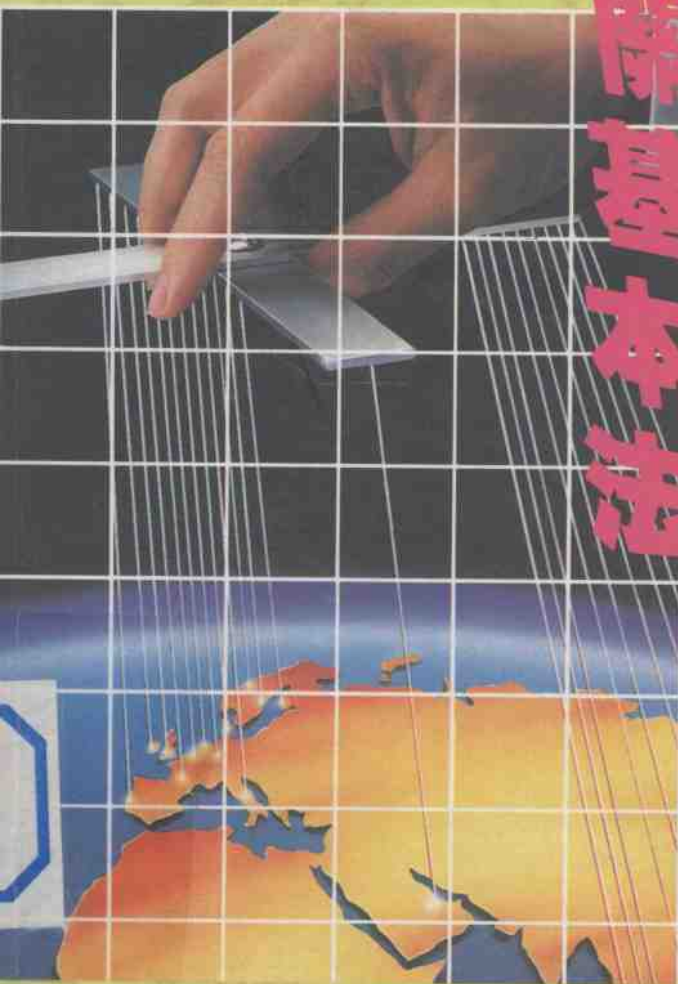


紀華強 著

公關基本法



GI

公關基本

紀華強 著

香港商業出版社

公關基本法

著 者 * 紀華強

出 版 * 香港商業出版社

九龍開源道55號A座1226室

發 行 * 利源書報社

九龍洗衣街245號 ☎ 381 8251

製 作 * 萬源圖書有限公司

九龍觀塘開聯工業中心十二樓廿六號

版權所有 / 請勿翻印

一九九三年四月版

ISBN 962-314-054-1

篇 次

公共關係概說.....	3
公共關係的三個基本要素.....	3
公關管理的四個步驟.....	7
公共關係工作的七個原則.....	8
公關與其活動的聯繫.....	18
公關策劃與形象塑造.....	24
公共關係策劃.....	24
設計、塑造組織形象.....	36
危機處理技法.....	46
公眾傳播的說服方法.....	46
處理危機事件的公關方法.....	63
新聞報導與出版編撰.....	73
公關新聞報導.....	73
新聞採訪的處理.....	83
公共關係廣告.....	90
出版物的設計與編撰.....	99
公共開放活動.....	109
新聞發佈會.....	109
展覽活動.....	118
開放參觀活動.....	126
社會贊助活動.....	136

傳播與游說技法	145
透過演講的公關傳播.....	145
游說活動.....	159
有效地使用電話.....	166
營利機構公關特點	173
工商業企業公關.....	173
金融機構的公共關係.....	189
非營利機構公關特點	195
醫療機構的公關.....	195
學校公共關係.....	202
政府公共關係.....	212

公共關係概說

公共關係的三個基本要素

顧名思義，公共關係是一種處理關係的藝術或科學。所謂的關係是指人與人、事物與事物、人與事物間的某種相互作用、相互影響的狀態或聯繫。在社會生活中，一種關係的形成必須具有關係的主體、客體以及使主客體產生聯繫的媒介。這三種是構成任何一種關係所不可缺少的最基本要素。

公共關係作為一種特殊的社會關係形態，指的就是社會組織機構與構成其社會環境的外部、內部公眾間的信息交流關係形式。作為構成這種關係形態的基本要素則分別是：作為公共關係活動主體的組織；作為公共關係活動客體的公眾；以及作為活動中介或過程的信息傳播活動。任何公共關係問題的產生、發展、變化，都是這三者之間相互作用的結果。

組織

公共關係姓「公」，它不是一種「個人」或「私人」性質的關係。公共關係活動主體的社會組織，是由個人所組成的各種類型的特定集合體。這種集合體

是按照一定的目標、任務和形式建立起來的，協調集合體內各種力量和行動的合作系統。

社會組織是人們爲了更好地獲得某種共同利益和各自需求，實現由單個人所無法實現的目標而建立起來的。實現特定的目標是一切社會組織的最基本的特徵之一。爲了達成目標而需調動組織內部的各種力量協同工作，而與外部的各種力量協調工作，組織又必須建立起一套與實現目標相適應的組織形式和運作制度。這種組織形式和運作制度的形成，又對組織本身的行爲起着規範和制約的作用。公共關係作爲一種組織行爲，它必然要爲組織的總體目標服務，同時也受到本組織的形式和運作制度的制約。

公衆

公共關係的客體指的是特定社會組織機構的公衆。最廣義的公衆可以是指構成某個特定組織的社會環境的任何社會組織機構（如企業公司等），初級社會羣體（如家庭）或個人。如一個生產性企業的存在及經營活動，對內就必然有職工和股東公衆；對外有原材料供應商、產品經銷商、消費者公衆、社區公衆、政府公衆、新聞界公衆及教育界公衆等。而在具體的公關活動中它所指的則是面臨着某個共同問題而形成的社會公衆羣體。如，面臨着某個財務問題（如，某銀行不能及時發放貸款問

題)的社會組織羣體(如,各種工商企業);面臨着某個災難性事故(如,交通事故)而由個人臨時聚合起來的同質羣體。

在公共關係活動中,作為客體的公衆始終處於不斷的變化之中。它是隨着面臨着的共同問題的產生、發展、演變或解決而形成、變化、重組或自行消失。可變性是公衆羣體的一個最基本的特徵。

傳播

與企業、組織中運用經濟手段或技術手段來管理經營、組織生產、開拓業務有很大的不同,公共關係管理靠的是信息傳播的手段。傳播是公共關係(組織與公衆間的關係)形成的中介和紐帶,是激發主客體關係發生動態變化、發展的基本手段。因此,也是構成公共關係必不可少的基本因素。

在公共關係中,信息傳播活動主要表現為組織與公衆雙方相互影響,相互推動的過程。這種相互作用是公共關係傳播活動的最基本特徵之一。企業、組織機構的公共關係的基本工作,就是研究如何通過信息傳播來促進組織與公衆的理解與合作,促進社會環境與企業、組織的相互適應,和諧發展。

構成要素的作用

從動態的、發展的、公關活動的角度來考察組

織、公衆和傳播這三個要素各自的最主要作用，分別表現爲：

(一)組織機構的主導作用。公共關係活動是組織爲維繫或改善自身的公共關係狀態而策劃採取的行動，是一種有意識的組織行爲，是一種組織管理活動。組織、企業在公共關係活動中始終是扮演着主導者的角色，對關係的發展起推動、主導的作用。

(二)公衆的制約作用。構成一個組織社會環境的公衆，均是與該組織的目標和發展有一定利益關係，有制約力的組織、羣體或個人。任何公關活動只有得到公衆的響應、認可才能順利進行。其最終成敗、效果的大小，也只能從公衆的態度、行爲的變化得到最終的檢驗。因此，任何組織、企業公關活動的策劃都必須以公衆的特點、態度和行爲爲依據。公衆每時每刻以獨特的方式向組織發言，公衆的反映每時每刻都在影響、制約着組織及組織的公共關係。

(三)傳播的效能作用。在公共關係活動中，組織所主導策劃的各種活動主要是通過信息傳播作爲中介來實現的。如，通過民意測驗、媒介監測、公衆接觸等來搜集信息、監察社會環境的變化。及時向組織、企業的決策層提供各種有關社會環境變化、公衆狀態等的諮詢信息及建議，以影響、參與決策。設計合理的對內對外聯繫溝通的信息網絡，以維持與各種公衆良好的交流關係。通過制定周密的

傳播計劃，策劃各種公共活動，代表企業、組織傳播各類信息以增進公眾對組織、企業的瞭解和好感，爭取更多的支持與合作，創造出和諧穩定的，有利於組織、企業生存和發展的時空環境。公共活動的效果主要是來自於傳播的效能。因此，掌握公眾傳播原理、方法、途徑及技巧是有效地開展公共關係活動必不可少的前提。

公關管理的四個步驟

公關管理和企業的其他管理活動一樣，都有着自己的運行規律。企業組織推行公關管理的過程，一般可分為四個相對獨立又相互聯繫的步驟。

第一個步驟是事前的公關調查研究工作。其目的是為了掌握足夠的信息，弄清楚企業組織所處的環境和公關狀態，確定企業組織所面臨着的公關問題。這一工作步驟是其他公關工作的基礎。

第二個步驟是策劃制訂公共關係活動的計劃方案。這一步驟是在公關事前調查的基礎上進行的，進一步確定公共關係管理的目標，為達到這一目標應採取的公關策略，具體的手段，因而為一系列公關活動的推行，實施制定工作程序及時間表。

第三個步驟是實施公共關係計劃方案。依據公關計劃中所規定的目標、策略和行動方案，一步一步加以推行實施，逐步實現與總目標相聯繫的各個個別目標，最終實現總目標。

第四個步驟是公關效果檢測評估。這步驟包括公關計劃在實施前對計劃方案的效果預測、小規模試驗和公關計劃實施中及最後的效果檢測和評估。這一步驟的目的在於能對整個計劃活動推行有效的控制，根據實際的情況和需要不斷對原計劃進行調整和修改，以確保公關活動能不斷導向總目標。

在組織企業的公關管理中，這四個步驟的工作是既相對獨立又相互聯繫的統一的整體。策劃、實施、調研和評估是三類具有不同特點的工作。策劃需要富有創造力和嚴謹的科學思維；實施更側重組織能力和務實精神；調研評估工作則需要有嚴謹科學態度和實事求是精神，並具有相當高的調查研究、統計分析的能力。這每一個步驟又是相互聯繫的，既是以前一個為前提和依據，同時又是後一個步驟的基礎和依據。如，策劃是以調研為基礎，同時策劃又是實施步驟的依據。

公關管理的過程就是這四個步驟的有序的循環往復的發展運動而形成的統一整體。這種運動形式不是一種封閉的循環，而是一種螺旋式的循環發展運動。這四個步驟每次的循環帶有新的內容，都把公關管理推進了一步。

公共關係工作的七個原則

經過近百年的探索，人們對公共關係活動的客觀規律和要求已有了較為深刻的認識，逐步形成了

一系列用以指導公共關係實踐活動的基本觀念和工作原則。瞭解和掌握這些帶有規律性的、具有普遍指導意義的原則，不但可以大大提高公關從業人員的素質和工作水平。而且可使我們在公關實踐中少走彎路。

高透明度的原則

高透明度是消除隔閡，保證組織與公眾間能進行正常溝通的前提。封閉的管理方式所造成的組織與公眾間的矛盾與衝突，是最早被企業組織和公關界所認識到的公關問題。早在一九零六年，公關之父艾維·李就提出「大眾應該耳目靈通」的觀念和原則。當時以至後來的洛克菲勒財團、賓州鐵路當局、杜邦公司等，都由於接受了這種新觀念和工作原則，在消除外界的誤解、確立公司形象和爭取公眾善意上受益匪淺。

今天，在企業組織的經營管理中推行這一原則。首先，應徹底改變把自己關在「象牙塔」內搞封閉管理的方式，取代以「玻璃屋」的經營管理方式。把管理者與公眾隔離開的重重關卡和障礙拆除掉，把組織改變成開放型、高透明度的機構。

其次，要讓公眾瞭解組織的真實情況，在管理決策的過程中的程序、原因、根據等信息公開。尊重公眾的知曉、瞭解、參與和評價決策的權利，接受監督。這樣做，不僅可以大大提高公眾對決策的

接受程度，改善管理當局與公眾間的關係。而且有利於企業組織決策的科學性，減少經營上的失誤。

第三，要正確地處理組織、企業的「保密」問題。特別是對企業組織的缺點和弊端，更不應被列為「保密」的範圍。俗語說：「好事不出門，家醜傳千里」，是家醜要保也難以保密。對此莫過於主動示人以坦白，以表改善的決心，爭取公眾的諒解，贏得信任 and 好感。反之，由於封守消息，造成猜測，勢必謠言四起，一旦真相暴露，激怒了公眾就更難以收拾。如，美國前總統尼克遜為水門事件而下台，究其原因，就在於他在國會對此事件進行調查時，採取了保密、迴避、欺騙、隱瞞等有悖公關原則的處理方法所致

真實性原則

公共關係作為一種組織傳播行為，要靠對信息的傳播來達到說服公眾、相互溝通的目的，就必須取信於公眾。而「真」則是「信」賴於存在的基礎。真實，這不僅是早期公關傳播工作的一大特點，而且直到今天，它仍然是公關界所一致推崇的必須自覺遵守的一條重要工作原則。如，英國公關協會制定的準則的第二條就規定了「公關不能有意或無意傳播虛假信息，……會員有責任保持信息的真實性和準確性。」又如《國際公關準則》中要求公關人員「不應出於其他需要把真實性降到次要地位」（第一

條)，「不傳播未經查明真相的信息」（第二條）。

在實際的公關活動中，對信息傳播真實性的維護，一般是從以下三個方面來考量。

一是企業、組織所發佈的具體信息本身要達到完全的真實。這就是說，發佈出去的每條信息中的時間地點、人物事件、原因結果、過程細節、語言行動、引用的資料等全部都得符合實際。決不可為趣味性或文藝性而傷害對事實真相的傳達；也不可合理的想像或依據主觀的理想、願望來描寫虛構代替事實。

二是企業、組織所發佈的信息要能全面地、真實地反映其報導的事物的總體面貌。即，與事實全部總體相一致。特別是企業在做自我宣傳時，要實事求是。既讓公眾瞭解自己的長處、優點，也讓公眾瞭解自己的不足和短處。不可把樹木講成森林，把滴水寫成大海，把公關信息傳播變成粉飾門面的工具。

三是傳播的事實要符合所反映事物本質的真實。即，要與所反映的事物的本質特徵相一致。如，警務機構在宣傳監獄的良好環境和管理，對罪犯改造的成就時，雖在具體的細節上，在事實的總體上都是真實的，但報導給人的印象則是監獄有如天堂，蹲監獄比呆在家裏強，這樣的報導就不符合本質真實。這種失實一般較難以察覺，如不注意，常常會造成對企業組織總體形象的歪曲。

立足平時和長期的原則。

世紀初，企業常常是在輿論沸騰之時，在遭到罷工、消費者抵制、股東不滿、立法的威脅之下才趕忙徵聘顧問、擬定計劃、採取行動、啟動傳播工具來進行勸說、安撫以消除隔閡，平息輿情。這種在組織、企業釀成危機時才服用大劑量「公關處方」的救火工作方法，既無法避免組織的損失，也無法根治企業的病根。如，前些年美國的杜邦公司計劃在台灣的彰化鹿港建立二氧化鈦廠受挫一事，就是個很好的教訓。杜邦公司在計劃受挫後，才急忙推出一系列旨在改善不良社會輿論的公關傳播計劃。如，指出生產的產品與人民生活的關係，對提高生活品質的貢獻；介紹杜邦公司自身在環境保護、防止污染技術方面的一流水平等。但臨急抱佛腳畢竟太遲了，要人們回復到客觀理性、心平氣和地來對待評價杜邦公司已非易事。反之，杜邦公司如能把公關工作立足於平時，把溝通做在事前，時機成熟再宣佈設廠，一切則會水到渠成。

隨着公關實踐的深入，人們逐漸認識到公衆對組織形象的認識是一種長期接觸、瞭解的結果，並非一朝一夕所能達成。即使是已經確立的良好企業形象也需要長期精心的維護。任何突然可能發生的意外事故、過失或醜聞，都有可能使一家企業、公司十年、幾十年為它而付出的努力前功盡棄。

此外，從經濟學的角度看，以一曝十寒、零敲碎打或臨時抱佛腳的方式做公關是十分浪費而不經濟的。公關不是企業臨時性、過渡性的短期行爲。良好的企業公關工作應起未雨綢繆，防患於未然的作用。公關工作不只是「救火」，更重要的還應「防火」，最積極的「防火」就是把公關工作的立足點放在平時的、長期的努力上。

與公衆的雙向交流原則

早期，人們更多地把組織、企業與公衆的溝通視爲公關的主體（企業）提供傳播信息以影響客體（公衆）的傳播活動。

如，第一次世界大戰期間美國政府的克里爾委員會的公衆傳播活動，就是以單向勸服性傳播爲其最突出的特點。二十年代，公共關係學的奠基者伯內斯雖已開始探索並提出公關的雙向傳播交流問題。但，他的理論仍是基於把公衆的信息只視爲對傳播效果的反饋，傾向以組織爲中心的。二次世界大戰後，受到施萊姆等人對傳播關係新見解的影響，人們才逐漸認識到在公衆傳播的領域裏，組織與公衆間是一種互動關係，良好的公衆關係只能建立於雙方暢通和諧的雙向交流的基礎之上。

在實際的公關活動中，由於組織、企業與公衆在傳播的時間、財力、人員等投入因素上的差異，組織與公衆的交流往往是不平衡的。組織、企業佔

有明顯的優勢，而公衆信息的傳播不是難以傳出，就是缺乏完整和全面。因此，組織的公衆工作，一方面要注意廣開渠道，讓公衆的聲音能得以充分的表達和傳播。特別是主動進行公衆信息的收集，疏通組織內部的傳播渠道，保證公衆信息能順暢到達決策層，使公衆的意見、態度能真正成為組織決策的依據。另一方面就是要及時把組織企業的情況、各項政策、所採取的行動傳達給公衆，讓他們更全面、及時地瞭解企業、組織，增進雙方相互的理解，減少誤解。

自我完善的原則

在如何改善組織形象的問題上，早期的公關諮詢是以策動文字傳播活動為其主要手段。雖然當時艾維·李也已注意到「要改變公衆不喜歡的政策，為公衆所願接受」。但這並不被列為公關工作的首選策略。二十年代初，伯內斯提出公關「為了喚醒大家的興趣與好感，文字必須獲得行動的支持」。三十年代，公關學者蔡爾茲更是直接指出：公共關係的實質「不是陳述一個觀點，不是調整訓練思想態度的藝術……」，而應是「為了公共的利益，協調和修正我們個人和企業那些具有社會意義的行為」。公關界逐漸認識到企業良好的形象，必須建築在企業良好的政策、行為的基礎之上。

要改變公衆的看法，必須從改變企業自身的行