

全国公共关系专业

培训通用教材

公共关系实务

居易 著



GONGGONGGUANXI

SHIWU

中国商业出版社

2.3
b1

全国公共关系专业培训通用教材

公共关系实务

居 易 著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系实务/居易著. —北京: 中国商业出版社, 1999. 10
ISBN 7-5044-3970-3

I. 公… II. 居… III. 公共关系学—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 62795 号

责任编辑 陈学勤

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京北商印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 5.5 印张 114 千字

1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

定价: 10.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

第一章 公关实务概论

本章主要介绍公共关系实务的基本概念、性质以及与此相关的一些理论性问题，以期对公共关系实务有一个整体性的认识。

第一节 公关实务的基本概念

公共关系实务，实际上是一个界限很不确定的概念，所以有必要就其性质、作用、范畴等问题作出一些简要的分析。

一、公关实务的性质

公共关系实务，一直是公关研究领域和实践活动中最主要的课题。目前的问题在于，人们比较热衷于讨论具体的公关实务工作，而对整体上的公关实务性质及概念却很少涉及，因而使人们不易于从整体概念上来加深对公关实务的认识，比如，有的把写信或在传播媒介上刊登广告等单一性的工作看作是公关实务，也有的把接待礼仪的具体环节看作是公关实务。正因为这样，许多书籍在有关公关实务的论述上往往陷于矛盾，或难以自圆其说，以至于许多初学者对此颇为迷

惑。那么，如何理解公共关系实务的性质呢？我们认为应从以下三个方面来理解。

（一）公关实务是一个整体概念

对公关实务的认识，我们应该有一个整体性的概念。因为公共关系学是一门应用性极强的学科，可以说，它的任何实施环节和实施内容，都不同程度地带有实务性，离开了实务性，公共关系学也就不存在了。从这个意义上说，研究公关实务，应该从整体上看，而不是从某个环节、某个具体的行为上看。写一封信，登一个广告，显然是属于实务的范畴，但它充其量只能是达到某个具体目的的实际工作。因为一封信可能有助于结交一位朋友，赢得一份友谊；登一个广告可能会促成产品销路的打开或有助于知名度的提高，但它与公共关系本身并不一定存在什么必然的联系，否则，公共关系的外延未免就太广了一点，几乎囊括一切了，这实际上是不可能的，也是不科学的。公共关系学意义上的实务，应该是以发展公共关系为主旨的行动或某种特定的行为过程，它的作用必须体现于公共关系的整体性，而不是它的局部性。局部性的实际工作可能是整体性实务的重要内容或者是重要的组成部分，但它不可能而且无论如何也无法替代整体性实务，即真正的公共关系实务的作用与功能。

（二）公关实务意味着一个特定阶段

认识公关实务的性质，还可以从它所形成的特定阶段上入手。既然公关实务是一个整体概念，那么这个整体性，事实上是从公共关系发展的特定阶段上反映出来的。有效的公关实务，实际上应体现对组织或机构公共关系现状的改善。这

种改善的标志严格地说并不是一个点，而是一个面，或者是一种特定的状况。原有的状况是一个特定阶段，现有的状况又是一个特定的阶段，从原有阶段到现有阶段这一变更过程，便是公关实务有效实施或起作用的阶段。一个组织的公共关系现状不理想，原因往往是多方面的。采取“头痛医头、脚痛医脚”的办法，很难奏效。也许它的起因或症状的引发是一个特定的事件或某一个特定的人物，即只是一个特定的点，但它的影响决不可能局限在那个点上，相反，它会很快地扩散，以至于还可能无可奈何地涉及全局。点上的问题可以具体解决，而全局的问题却只能综合处理。正因为这样，公关实务的有效性应该以能否改善现状为标志，以能否形成一种新的影响为特征。所谓公关实务意味着一个特定阶段，也正是从这个意义上来理解的。

（三）公关实务反映了一个策划过程

一般事务性的实务与公关实务的区别，还可以从能否存在一个策划过程来加以划分。在公共关系活动中，策划是最为重要的环节。国外一些公共关系专家甚至认为，公共关系即为策划，当然，这并不是指一般意义上的“运筹帷幄”，而主要是指设计或实施的活动计划所引发的社会效果和组织氛围。从这个意义上说，“牵一发而动全身”、“醉翁之意不在酒”式的活动效果才是公共关系的策划主题。这说明，策划是活动效果的把握艺术，而引发活动效果的实务性工作则是策划的前提和保障。假如实务仅仅局限于一般的作用效果或单一的目标实现，那么策划的艺术性也就无从谈起了。把策划与实务相提并论，一方面说明了策划的实际性和内容所在；

另一方面也可说明实务的艺术性要求和独特的作用特征。可以认为，公共关系的实施在于策划，而策划的艺术则取决于实务的安排。正因为如此，公共关系实务决不能取其一般理解，而应该着重于它的策划性，着重于策划艺术和策划过程。

二、公关实务的作用

认识和理解了公关实务的性质，对其作用实际上也就不难明白了。而这里所要讨论的实务的作用，主要是指公共关系实务在研究及实践中的作用及其意义和价值。只有认识了这种作用、意义和价值，有关公关实务的研究和应用才能具有明确的方向和目的。

由于公共关系是一门研究动态实施过程并带有操作性质的学问，所以有关公关实务的研究，包括对其作用的探讨，重点并不在于探索其普遍规律。正因为如此，要谈公关实务的作用，其实质在于了解实务的启示性和借鉴性。人们无法依据某一典型实务“依样画葫芦”地照搬实施，但却能从中获得一定的启示，悟出一定的道理，并进一步来规划和调整自我的方案与行动。因此，在公共关系研究范围，或者说，从公共关系学的角度而言，公共关系实务的作用，可以抽象地概括为以下几点。

（一）解释作用

实务不是解释，但公关实务却能对其学科本身起到很直接的解释作用。这至少有两个方面的原因。首先，这门学科尚属初创阶段，理论体系及名词概念等均未统一和明确，因此理论上的阐述往往使人感到不很明了。在这种情况下对公

关实务的实际感受,既能初步认识这门学科的实质,又能使理论上的一些不甚明了的地方得以澄清,促成理论与实践的统一。所以,在教学过程中,在讲解基本理论的同时,穿插介绍一些实务,是目前公关教学中最为普遍的教授方法之一。其次,公共关系学的涉及面很广,对初学者来说,很明确地掌握公共关系的核心内容,往往有一定难度。而公关实务的介绍,对此则是一个很好的补充和说明。尤其在解释公共关系和其他相关工作的区别时,不借用公关实务说明,仅仅从概念及理论上予以分析和阐述,往往很难说清。通过前面的分析,我们可以认识到,实务既是一个概念,又是一个过程,通过对它的介绍,一般可以使人们明了其本身的概念、性质等内容,从而对人们理解究竟什么是公共关系具有直接的帮助。

(二) 启发作用

公关实务虽然不能“依样画葫芦”地照搬套用,但它的启发和借鉴作用却是不能忽略的。正如前面所说,这也是之所以要对公关实务着重研究的基点之一。

在公共关系工作中,一个组织的某一卓有成效的实务活动的开展,往往是有特定条件的,从区域环境到人员素质,甚至包括历史背景和社会氛围,都可能是某一实务大获成效的因素之一。离开了这些因素或变动了这些因素,都可能导致不理想、不一致甚至完全相反的结局。公共关系工作所以最忌模仿并难以套搬,主要的原因也就在此。但这也并不说明成功的公关实务活动就无借鉴可言了。相反,实务研究的重要功能之一即在于提供人们可以得到借鉴和启发的东西。人

们可以从成功的实务活动中获得某些启示,并依据这一启示来观察自己与其他组织之间的差异,从而有选择地发现、利用和培养有助于成功的积极因素,根据自我组织特定条件,规划出有自我组织特点的公共关系方案和与之相配合的实务活动。

(三) 案例作用

“案例”一词,在目前的公关研究中,已被套用为常用术语之一。在此,姑且不论其用词是否准确,是否符合汉语环境,仅就其套用的词义来予以理解和说明。

“案例”在公关研究中主要是指一些有典型意义的发展公共关系的方式方法或事件,既可以指成功的一类,也可以指失败的一类,所以常被用于工作分析和教学实践。案例的作用在于能使人们富有实感地明了、认识和分析公关工作的得失成败,有针对性地总结经验教训,并从中找出适合自我发展的思路和方法。正因为这样,“案例法”一直是当代科学研究及教学工作中极受推崇的方法之一。迄今为止的公关研究与教学,也始终把案例分析置于一个相当重要的位置。那么我们这里所讲的实务与所谓的案例之间又有什么关系呢?实际上,这是一个问题的两种角度,或称两种说法。根据对公关实务性质的分析可以明确,公关实务必然隐含有“案例”的成分。因为就公共关系学的原理而言,每一类实务活动都是一个独特的或具有特殊意义的方案实施过程,其中当然难以避免地要涉及到特定的人物和事件,因此,从这个意义上说,公关实务实际是另一种形式的“案例”。案例教学或案例分析的研究方法及借鉴技巧同样都可以适用于公关实务的教学、

研究及分析之中。充分地利用和发挥公关实务的案例作用,不但有助于公关实务本身的研究,而且对提高公共关系工作的实用价值也具有特殊意义。

三、公关实务的范畴

在对实务的性质及作用进行讨论之后,公关实务的范畴事实上已经明确了。由于公共关系是一门动态性学科,其范畴的界定难以划分,且伸缩性极大。因而仅仅以抽象的概念来讨论范畴,仍有“模糊不清”之嫌。为了便于说明和理解,这里拟对范畴再作些具体的说明,也许有助于更为明确地理解。

假如从逻辑意义上来对“范畴”进行说明,那么不外乎在于揭示其大小差异,即构划出不同界限的范畴,从而使特定的范畴与其特定的内容相吻合。这里拟从学科意义上的范畴、组织氛围中的范畴和具体活动时的范畴三方面来予以说明。

(一) 学科意义上的范畴

学科意义上的范畴,即如在公关实务性质及作用中所揭示的那样,是一个整体性的概念。公共关系学既然是一门实用性科学,那么除理论研究之外,其余的一切内容,只要是有助于实际意义上的公共关系的发展,无疑都可以划为“实务”的范畴。光靠理论研究,光靠知识普及,而没有各种相应的实际行为的配合,公共关系是不能发展的,从这个意义上说,发展公共关系,即等于进行公关实务,没有实务,也就意味着没有公共关系的发展。因此,只要是从学科概念出

发，那么公关实务、公关方式、公关方法、公关活动等提法，实际都是一个意思，只不过说法不同而已。而这种说法都必须辅之于行为才有意义，否则便是空话。很难想像，一个特定主体意义上的公共关系的发展，可以将其工作过程用“实务”与“非实务”来进行区分。我们认为，一个机体，一个组织，乃至一个个体，只要其言行举止、行为方式是在公关原理及原则的指导和约束下产生的，那么概括而言，统统都应看作是公关实务的范畴。这也是符合公关工作的科学分析的，也许正因为这个原因，所以在迄今为止的各种公关资料及实践中，尽管都有公关实务的提法和内容，却始终未见到有关“非实务”的论述及其相应内容。

（二）组织氛围中的范畴

具体的公共关系必须是以特定的主体为核心的。没有主体，也就没有具体的公共关系可言。学科概念是一个整体概念，因而也必然是一个抽象性概念。就公关实务而言，在学科意义上可以抽象概括，但在主体概念上却应该具体而论。所谓组织氛围中的范畴，即是以抽象的主体为核心，从而筹划与主体发展公共关系相对应的公关实务的范畴。一个主体，也即一个组织的公关实务范畴，相对学科意义上的范畴而言，显然要具体得多，也明确得多。因为一个组织的公关实务，通常而言，总是以这个组织为核心，有广告宣传、赞助项目、新闻发布会、专题活动、走访客户等与之相配合。如为了拓宽组织的社会联系渠道，则也许筹划或着手进行对口座谈、感情联络、联谊活动、聚餐等实务工作。我们通常所讲的公关实务，实际上都是这种以组织氛围为基点的类型。因为这类

公关实务的开展，其主旨即在于改善组织氛围，营建适于组织发展的“小气候”。当然，这里“组织”的概念是抽象的，可大可小，可繁可简，并无一定之规。在这个意义上说，组织氛围中的公关实务范畴，最终还是要以组织的内涵来决定。因为组织内涵的不同，公关实务的范畴也就有所不同。如一个城市发展公共关系的实务范畴，显然与一个企业发展公共关系的实务范畴是不能相提并论的。

（三）具体活动时的范畴

所谓具体活动时的范畴，实际是对组织氛围中的实务范畴的进一步具体化，因此也可以看作是“实务中的实务”。如举行记者招待会，这本身即是一个极为明确的实务概念，但这个实务概念是由若干个实务小概念相组成的，如分发请帖、确定会址、迎送来宾、讲话致辞、印发资料，等等。这些小概念无疑也属实务之列。而且是更为具体、更为明确的实务。没有这类实务的开展，“举行记者招待会”这个实务便属虚的。所以，确定具体活动时的实务范畴，实际上也是对各项实务工作的精确划分。其细致程度或分割界限，甚至可以包容某项具体实务活动的整个过程。包括请帖如何写、引宾员的引宾路线、讲话致辞的风格、海报的张贴，等等。这也是通常被许多公关书籍所认可的具有典型意义的公关实务活动。但必须指出的是，在具体公关活动中确定出更为具体的实务范畴，并不是对公关实务工作这一整体概念的分割。相反，在提出这些具体实务范畴的同时，一个必须强调的前提是，它们仍然是公关实务总体概念上的划分，即这些实务范畴不管划分得多么具体、多么细致，它们必须是某个公关方

案的组成部分。否则，称之为公关实务毫无道理。试想一下，你平时发一封信、写一份请帖、发一个通知，难道也可以称之为“公关实务”？这未免就过于牵强了。

综上所述，公关实务基本概念的认识和理解可以归纳为：

1. 公关实务是对公共关系实践工作的一个笼统表述，从总体上说，是只对应于公共关系理论研究而言的。

2. 具体的实务范畴的划分，是与具体的实务主体紧密相关的，而且它不是指某种单个的动作，而是特指一个策划过程，特指基于某明确目标的一个实现阶段。

3. 公关实务中的每一项具体工作，严格说来，都不是孤立地进行的，它必然囊括于相应的方案之中，否则，也就无法称之为公关实务。

第二节 公关实务的一般构成

既然公关实务并不雷同于一般的事务性工作，那么它的形式又是如何构成的呢？

根据前面的叙述，我们基本可以了解，所谓公关实务，其产生的前提是公关目标的确定，而公关目标的确定，又是以公关主体的现状及发展要求为前提的。因此，了解公关实务的形成，关键是要从公关主体的需要出发，认识到这种需要，公关实务的形成就有源可寻了。

有需要就要有服务，就要操作，操作的方式决定了实务的形成。

宏观地考察各类主体的公关需要，其需要的服务形式不

外乎是这么三类，即自我服务、互助服务、代理服务，如果就实施而言，也可以叫做自我操作、互助操作、代理操作。以下逐一就其主要特征作些简要的介绍和说明。

一、自我操作

自我操作，应该说是迄今为止所有公关服务中最大量的一种。社会中每一个主体机构，几乎随时都会出现或面临内外公关方面的一些问题，这些问题的绝大部分的解决，往往都是用主体自我所熟悉的方式来完成的。有些甚至已经演变为一种正常的工作，或已经化解为某些部门或某些人的日常事务，而其中那些在典型的公关实务工作中所必须强调的策划、实施、评估等步骤程序，实际上也就顺其自然地融于其中了。举几个实例来说明一下。

（一）工伤事故的处理

就一个企业而言，出现某种程度的工伤事故总是难免的，尤其是那些危险性工种所在的企业，出现这种情况的可能性就更多一些，如矿山，化工企业，野外、高空作业的企业，或者是海运及其他交通行业的企业。这些企业由于其职业特征所决定，往往会有一些专人或专门机构来处理这类事务。当然，这些专人或专门的机构通常并不是以“公关”的名义出现的。但其工作内容，却又无可争辩地具有公关性质。

可以想像，一例工伤事故的出现，它将要涉及到多少方面，多少人？在实行保险制的社会里，它无可避免地要涉及到现场的保护、勘察、调查及事故分析等一系列具体事务，因而也不可避免地要与各种相关的社会职能部门发生联系。至

于重大的工伤事故,那很可能涉及的范畴是整个社会区域。另外,事故发生往往是短暂的,而事故的影响及处理却可能是较长的一段时间。所以,无论从哪一个方面讲,一例工伤事故的处理,理所当然地是一个公关项目。它的目标是十分明确的,即保证伤亡者及其家属的妥善的安排,保证本系统的正常工作和生活运转,消除事故所引发的各种不利影响。而它的主体也是既定的,因而它的公众同样也是明确的。当然它也必然会有一系列的工作安排和进展程序。而它处理得好坏,又会直接影响到主体及其领导的声誉和影响,甚至还会影响到主体内部公众的情绪和整个主体的凝聚度。需要注意的是,这类事务的处理,一般都不委托社会其他职业性机构出面,以自我解决为好。因为,从公关的效果上说,这类事务的处理由外界来办会影响处理者与伤亡者及其家属之间的亲近性,也易于引发对主体及其负责人的不利的社会舆论。

(二) 离退休职员慰问

这类事务就目前的普遍情况而言,往往是年度性的。但在有些单位,也有是季节性的,如冬天来临之际,了解一下离退休职员的居住情况及保暖设施等,尤其在北方,这种季节性的慰问和看望也是常见的。当然,这类事务不可能委托别的单位来办,只可能自己组织力量来办。在我们的许多单位,这类事务往往有主管领导及后勤、工会等职能部门来办。由公关部门出面来处理这类事务的还很少听说,但就其工作内容同样是具有典型的公关意义的。因为它始终涉及到主体的形象,而这种形象往往又都是以舆论的方式形成的。一位长年在企业处理这类事务的领导就说过:“我发现,当一个人

离退休之后，往往会很自然地把原来的工作单位作为一个整体来看，不管你给予一些什么样的待遇，他总会归结到原单位怎样、怎样”。这就更明确地说明了离退休职员慰问工作的公关性质。

（三）区域关系的协调

这是典型的公共关系事务，许多教科书对此都有专门介绍。这里需要说明的是，这类事务往往都是由协调主体自我完成的。当一个组织面临着与左邻右舍的各种矛盾时，很难想像可以自己不出面而获得解决。即使不面临矛盾，而只是想建立或维系与左邻右舍的友好关系，那同样也需要自己出面才行。所以这类公关事务的处理，直接的操作者只能是组织本身的人员。与前两种情况不同的是，现在已有不少的企业或组织，在建立了公关部或其他形式的公关职能机构的前提下，往往已把这类事务明确地划归公关部了，因而其自我操作的特征就更明显了。

除上述三种情况以外，属于社会主体自我操作的公关实务还有许多，这里就不一一介绍了。

二、互助操作

互助操作，顾名思义，即不是一个单位自己独立操作的，需要借助于外界的力量，或必须与某个其他单位合作。至于在这种合作中，究竟谁是主、谁是辅，往往也很难定论，要依据其项目的情形及内容而定。但有一点需要明确，即这种互助，尽管可以有几个不同的组织，但他们都不应该是职业性的公关机构，否则就与这里的互助的意思有所区别了。

互助操作的类型有的也是比较常见的。这里分行业性互助和社会性互助两种类型来予以说明。

（一）行业性互助

由行业间互助而产生的公关业务往往具有较明显的专业特征。比如，举办一个大型的订货会议，从公关的角度考虑，有这么一些关系大概是必须顾及的：

1. 主要的客户单位。他们既是举办单位的主要公众，在某种意义上说，也是直接的参与者，假如没有他们的参加，会议本身就无法进行。尤其是一些在行业间名声较大的客户，往往有着举足轻重的作用，他们的参加与否或参与程度的强弱，将直接影响其他客户的情绪和信心，从这个意义上讲，他们是主办单位重要的借助者。

2. 行业间的职能或专业性的主管部门。这也是一种最不可忽视的借助力量。地方上的许多单位的定货会，目前都特别讲究邀请行业间最高管理机构的人士到场，原因也就在此。能否请他们到场，或他们到场后的参与程度，都直接地会影响到整个会议的形象和效果。

3. 科技或其他方面的权威性论证机构。一个成功的定货会议，没有科技或其他相关方面的权威性论证机构的人士到场，几乎是不可能的。尤其是质量意识普遍强化的今天，这方面力量的借助，可以说是绝对必要的。而且，值得注意的是，这类单位的参与，通常都不是以客方的身份出现的，即不给人一种陪衬的感觉，否则就可能削弱其参与的影响力，“互助”的意义也就在此。

行业间互助公关实务的操作，往往也是很难由行业外的