



全国高等职业学校·高等专科学校教材

公共关系实务

邱伟光 主编

2.3-43
b

高等教育出版社

C912.3-43

Q816

2P4

全国高等职业学校·高等专科学校教材

公共关系实务

邱伟光 主编



A0929704

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/邱伟光主编. —北京:高等教育出版社,
2000.7

ISBN 7-04-007875-9

I.公... II.邱... III.公共关系学-高等教育:职业
教育-教材 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 62021 号

责任编辑 郭立伟 特约编辑 林 茂
封面设计 乐嘉敏 责任印制 蔡敏燕

书 名 公共关系实务
主 编 邱伟光

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009
电 话 010-64054588 传 真 010-64014048
 021-62587650 021-62551530
网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店上海发行所
排 版 南京理工排版校对公司
印 刷 商务印书馆上海印刷股份有限公司

开 本 850 × 1168 1/32 版 次 2000 年 7 月第 1 版
印 张 7.125 印 次 2000 年 7 月第 1 次
字 数 182 000 定 价 8.50 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书
销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

公共关系是现代社会的一门新兴学科,目前,随着经济全球化的发展,正广泛受到世界各国的重视。我国改革开放以后引进了公共关系,而公共关系在国内的发展又推动了改革开放和现代化建设事业。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立,公共关系作为现代文明的思想意识和市场竞争的形象战略,更加受到社会的广泛关注和广大公众的青睐,它正在为社会主义物质文明和精神文明建设发挥积极的作用。

公共关系实务是公共关系科学理论和基本规律的实际运用,是一门正确处理公众关系和广结人缘的学问,也是一门塑造组织形象和克服形象危机的管理艺术,它是科学性和艺术性的有机统一。在本书的编写过程中,我们从调查研究入手,根据高职学生的成才需要,着重对应用能力的培养,从规律性、应用性和效益性几个方面把握公共关系实务的特点,系统阐述了公共关系语言艺术、礼仪规范、接待艺术、广告技巧、谈判技巧、推销技巧、形象管理等基本内容,为开展公共关系实务工作提供科学依据和操作指南。

本书融通俗性、趣味性、可读性、应用性于一体,不仅适用于高职、高专培养应用型人才,而且也适用于普通高校学生与各行各业从事公共关系工作的人员学习。

2 前 言

本书由邱伟光任主编，陈洁琦、任蓉、张斯忠任副主编，编写人员有：高岚、徐丽朱、王东、徐文蔚。全书最后由邱伟光统稿、定稿。

在本书中引用的案例及有关资料大多公开发表于报刊、杂志及书籍，在此向原著作者表示衷心感谢，编者在取得联系后将按有关规定履行责任。

由于编者水平有限，本书肯定还有许多不足之处，恳请同行和读者匡正赐教。

编 者

第一章 绪 论

公共关系实务是一项策略性、操作性很强的工作,是公共关系原理和基本规律的实际运用,在公共关系的发展中占有极其重要的地位。正确理解公共关系实务的概念,全面把握公共关系实务的基本特征,遵循公共关系实务的运行机制,是有效开展公共关系实务活动的基础。

第一节 公共关系实务概念和特征

一、公共关系实务的概念

公共关系实务是人们自觉策划和处理社会组织与环境、公众相互关系的实践活动,是社会组织自觉地运用传播手段,有计划、有目的、持续地开展的一系列协调关系和构建组织形象的活动。这些活动包括:公共关系调查、公共关系策划、公共关系管理、公共关系接待、广告、谈判、推销等一系列专题活动。人们通过这些活动协调组织内外的公众关系,建立和维护社会组织在公众中的良好形象。

(一) 公共关系实务活动的宗旨

公共关系实务活动的宗旨是为公众服务。公共关系实务简称公关实务,它的对象是公众,服务公众是公关实务的根本目的。所以有人称公关为“爱心公关”,它在为社会、为公众服务中,实现建立社会组织良好形象的目的。

有效的公共关系实务活动以满足公众利益为前提,以服务公众为根本宗旨。公众是公共关系行为的指向对象,是组织赖以生存和发展的基础。一旦脱离了公众,组织就不成其为组织。同理,如果公共关系实务工作失去了公众对象,也就不再是组织的公共关系实务活动了。所以,在公共关系实务活动中,组织作为社会的成员,必须履行自己的社会职责和社会义务,通过一系列行动为公众带来物质方面和精神方面的利益,满足公众的各种利益需求。公共关系实务工作是一种特殊形式的公众服务,它在公共关系实务目标支配下,选用恰当的运作模式,使公众在接受利益的同时认同社会组织,创造出和谐的互动关系。当然,组织和公众的利益关系是十分复杂的。一方面,组织在谋求自身生存和发展的同时,必须顾及公众的利益,而不能只求满足自己的私利;另一方面,组织与公众的利益可能发生冲突,公众对象的需求也会经常发生变化。因而公共关系实务活动需要高度熟练的技巧和管理艺术,以适应变化了的利益关系的需要,保证公众的利益不受损失,使公众与组织的利益都能得到协调平衡的发展,体现组织为公众服务的宗旨。

(二) 公共关系实务活动的目标

公共关系实务活动的目标是在公众中树立组织的良好形象。社会组织作为公共关系实务活动的组织者、策划者、实施者,它所开展的每一项实务活动都具有明确的目的性,都是为实现组织的各个层次的目标服务的。公共关系实务活动对活动的具体目标应有明确的要求,应对活动的影响和达到的效果作出明确的规定。形象和信誉对于社会组织来说是立身之本,对内有助于形成员工的集体意识,对外有助于增强组织的竞争能力,是组织的无形财富。因此,社会组织必须高度重视形象建设,而树立形象和信誉的最佳途径就是开展公共关系实务活动。公关实务是一项社会的“形象工程”,每一个公关人员扮演的是“形象大使”的角色。“万丈高楼平地起”,一次成功的公共关系实务活动就等于给组织的“形象大厦”添砖加瓦,更上一层楼。

（三）公共关系实务活动的基本传播方式

公共关系实务活动的基本传播方式是大众传播媒介。从信息与观念共享的角度理解,公关实务活动实质上是一种传播活动,主要是运用大众传播媒介来协调公众关系,传递社会组织的形象信息。所以,公关实务活动并不是一般意义上的简单操作活动,而是运用现代高科技的传播手段,实现组织形象的目标构建。公关实务活动必须立足于满足社会公众的愿望,在尽可能大的范围内改变公众对组织的态度。而要提高社会组织的影响力,仅仅依靠口头或书面语言为媒介的人际传播与组织传播是远远不够的,还要依靠大众传播媒介,充分利用网络、电子、印刷媒介的扩散效应,向为数众多、各不相同而又分布广泛的公众传递社会组织的观念、情感、态度与行为等信息,这样,才能使公众产生普遍的认同与互动,取得公共关系实务活动应有的社会效应。

公共关系实务活动以大众传播媒介作为基本传播方式,发挥大众媒介传播速度快、覆盖面广、扩散性强的优势,将社会组织的良好形象推向公众、推向社会,促进社会组织提高声誉、获得信誉和赢得美誉。从这个意义上讲,公共关系实务活动是一种体现现代媒介功能的传播活动。

（四）公共关系实务活动的职能

公共关系实务活动的职能是内求团结、外求发展。公共关系实务作为一种独特的管理艺术,推动社会组织同社会之间的交流、理解、认可与合作;参与处理组织的各种问题和事件;帮助组织了解公众的意愿并作出反应;作为社会趋势的监视者,确定并强调组织为公众服务的宗旨,促使组织保持与社会变迁的同步;使有效的传播技能和媒介作为组织运作的基本工具。总之,公共关系实务活动就是为建立有利于组织与公众互动关系而采取的有计划的管理行为,是协调组织与公众关系的管理技能与工作艺术。

饮誉世界的雀巢食品公司在 20 世纪 70 年代曾遇到一次“形象

管理危机”。当时不少国家的舆论认为,雀巢食品的倾销导致了发展中国家母乳喂养率的下降,以致婴儿死亡率上升。这种有损于组织形象的舆论在不少国家引发了抵制雀巢产品的运动。为了迅速重建组织的形象,雀巢公司重金聘请公共关系专家策划公共关系实务活动。他们以抵制情绪最为激烈的美国为试点,通过听取社会批评、开展游说活动、举办展览会、名医咨询、成立权威的咨询委员会等各种实务活动,来重建组织形象。经过整整7年的努力,由美国开始扩散到世界各国,才逐步平息了这场风波。

任何一个组织都可能遇到意外事件,而公共关系实务活动是矫正组织形象、改善公众关系最有效的手段。但从另一角度看,如果雀巢公司一开始就重视公共关系技巧,也可能不会出现这场“形象风波”。

从雀巢公司处理形象危机的过程中,我们还可以省悟到,公共关系实务工作的管理艺术与当代组织决策的非人格化倾向有着紧密的关系。随着信息时代的到来,许多国家的社会组织,特别是工商企业组织的结构与功能发生了明显的变化。组织与组织之间、组织与公众之间的关系日益密切,公众舆论对组织的影响也日益加强。组织规模的不断扩大,管理层次的增多,使企业内部过去那种一人独断经营的决策方式,向依靠管理人员或专家顾问决策的非人格化倾向转变。这些都要求组织改善经营管理机制。现代公共关系的兴起适应了企业非人格化决策的需要。组织通过策划公共关系实务活动,提高适应社会环境的能力,协调内外公众的关系,疏导公众舆论,及时准确地反馈公众的信息,向领导提出决策咨询,从管理职能上体现出公共关系是组织决策非人格化的艺术。

公共关系实务工作直接表现出协调、咨询、控制、调节、激励、诊断等功能,致力于人的管理,促使组织运作富有人情味,更加重视人的情感因素。

因此,公共关系实务的性质决定了它是一种特殊的工作,而终极目标、公众对象、工作途径和管理艺术都表明了,它不是简单的操作技术,而是以实现组织目标为指向的特殊的形象管理艺术。

二、公共关系实务活动的特征

公共关系实务有自己独特的工作领域、运作模式和活动步骤。这些基本特征在公共关系实务活动过程中得以反映,使公共关系实务与社会组织的其他工作内容、工作形式有所区别。

(一) 目的性特征

公共关系实务工作是围绕某个长期目标或短期目标而精心策划和设计的,具有很强的目的性。具体地说,公共关系实务的目的性表现在以下三个方面:

(1) 公共关系实务能够直接或间接地为实现组织发展的总目标服务。公共关系实务工作是公共关系工作的一部分,它由组织领导、策划和实施,不能离开组织发展的总目标而独立存在。它为实现组织的总目标创造“人和”条件,直接或间接地为总目标服务。

(2) 公共关系实务必须为组织的公共关系形象目标服务。公共关系实务工作的终极目标是为组织树立良好的社会形象和声誉。在终极目标指导下,公共关系实务工作有自己的短期目标。这些短期目标有利于促成组织实现公共关系形象目标。所以,开展公共关系实务活动必须为组织的公共关系形象目标服务。

(3) 每个具体的公共关系实务活动都有明确的具体目标,它是指导公关实务操作的基本依据。公关实务目标只有具体化、正确化,才能使抽象的组织目标、公关目标转化为具体的操作目标。同时,组织也只有通过一个又一个的具体目标,才能实现组织目标和公关目标。

(二) 互益性特征

公共关系实务活动为公众利益服务的宗旨,与增进组织的社会效益和经济效益的目标,不是互相排斥、彼此对抗的,而是互为前提、相互促进的。公共关系是社会组织与公众之间的一种利益关系,强调互

互惠互利、平等互助,是社会关系的一种特殊形式。因此,作为公共关系主体的组织,在开展公共关系实务活动的过程中,一定要尊重和满足社会与公众的需求,实现组织的利益与社会利益、公众利益相统一。有时为了长远目标,组织甚至要牺牲一定的眼前利益,服从社会和公众的需要。这种以社会利益、公众利益为先的利他性原则,是体现互益性特征的保证。组织一旦失去了利他性,在公众心目中的社会人格就会受到损害。因此,必须用利他性来评价公共关系实务活动的效果。利他是组织的隐形投资,它可以获得公众的信赖和爱戴,争取公众的支持和社会舆论的谅解,促使公众需要的再生,为组织创设良好的公众环境。利他是组织发展的基础。但是这种利他性并不否定活动效果的自利性,即公共关系实务还有为组织利益服务的一面。自利可以促进组织自我更新能力,充实和拓展组织的实力,提高组织的竞争能力。自利与利他互相影响、相互促进,共处于公共关系实务活动的统一体中,两者缺一不可,不可偏废。

(三) 实效性特征

公共关系实务是一项务实性的活动,它通过提高活动的节奏和效率,增强公共关系实务活动的辐射力,使组织以最少的投入,赢得公众最大的支持与赞许。离开了实效性,公共关系实务活动也就失去了现实意义。因此,在开展公共关系实务工作时,要特别重视实际效益。

(1) 公共关系实务必须具有体现功利的切实效益,能为社会组织带来实际效果,为实现组织目标有所作为。

(2) 力求以较少的投入,产生较高的效益,为社会组织带来更大的实际利益。

(3) 改进公共关系方法,讲究公共关系艺术,提高公关实务活动的质量,有效地开展公共关系实务工作。

(四) 系统性特征

公关实务是由一系列专题活动组成的,具有严密的系统性和连

贯性。它强调以持久不断的努力和全方位的攻势来影响公众,保持公众对组织的赞誉态度。在追求公共关系实务的系统性和连贯性时,必须注意到:

(1) 系统而全面地开展公共关系实务活动,必须搞好各种公关实务活动之间的协调性和配合性,通过整体作战,全方位地对公众施加影响,同时要善于利用印刷媒介、电子媒介和网络媒介的多媒体宣传优势,隆重地推出公共关系实务活动。

(2) 安排公共关系实务内容、制定公共关系实务方案时,应注意内容上的互补性和衬托性,切忌公共关系实务活动的各个环节之间的脱节现象。

(3) 有顺序、多层次地开展公共关系实务系列活动,做到内容上丰富,时间上连续。系列实务活动相互关联,承前启后,一环扣一环,才可以巩固和维持公众的注意力,在持续的熏陶感化下,使逆意、中立公众转化为社会组织的顺意公众。

(4) 加强公共关系实务活动的计划环节。长期计划、短期计划、中程计划、新闻发布计划、庆典计划等事先都要有明确的打算,计划工作要留有余地。

第二节 编制公共关系实务活动计划

一、公共关系实务调查

(一) 公共关系实务调查的一般过程

公共关系实务调查过程一般可分为四个阶段:准备阶段、实施阶段、整理阶段、总结阶段,不同阶段有不同的特点和任务。

1. 准备阶段

准备阶段是公共关系实务调查的决策阶段。制定调整方案是整个调查准备阶段的中心环节,是进行一项成功的公共关系实务调查的前提。

准备阶段的主要内容是:确定调查任务、设计调查方案、组建调查队伍、筹措调查经费等事项。公共关系实务调查的组织者和人员必须充分重视这项工作。有的公共关系实务调查准备工作往往需要几个月甚至几年的准备,例如,矫正型公共关系,因组织产生危机的原因比较复杂,不把这些危机原因调查清楚,就无法矫正组织的形象。因此必须有条不紊地做好准备阶段的各项工作。没有认真做好调查前的各项准备工作,往往是导致公共关系实务调查失败的重要原因之一。

2. 实施阶段

实施阶段的主要任务是收集资料。这个阶段所占的时间不长,但投入的人力、财力最多,遇到的实际问题也最多。调查人员和调查对象在实地调查时面对面接触,工作的进程受多种因素的制约和影响。因此,社会组织必须加强对实地调查阶段的组织领导。

3. 整理阶段

整理阶段的重要任务是对原始资料进行核查、整理、归类、统计,使大量原始资料条理化、系统化,形成规范化的“数据库”。整理阶段特别要重视在调查地点初步整理调查资料的工*作,检查有否遗漏,如有遗漏要设法补上。就地整理资料可以随时随地改正和补充资料,避免由于路程往返而浪费时间、人力和物力。

4. 总结阶段

总结阶段的主要任务是鉴别整理资料,进行统计分析的理论分析,撰写调查报告。一般公共关系实务调查都要撰写调查报告,并尽可能使调查报告在理论研究和实际工作中发挥应有的指导作用。

公共关系实务调查的上述四个阶段是互相联结、互相交叉的,它们共同构成了公共关系实务调查的完整过程。见图 1-1。

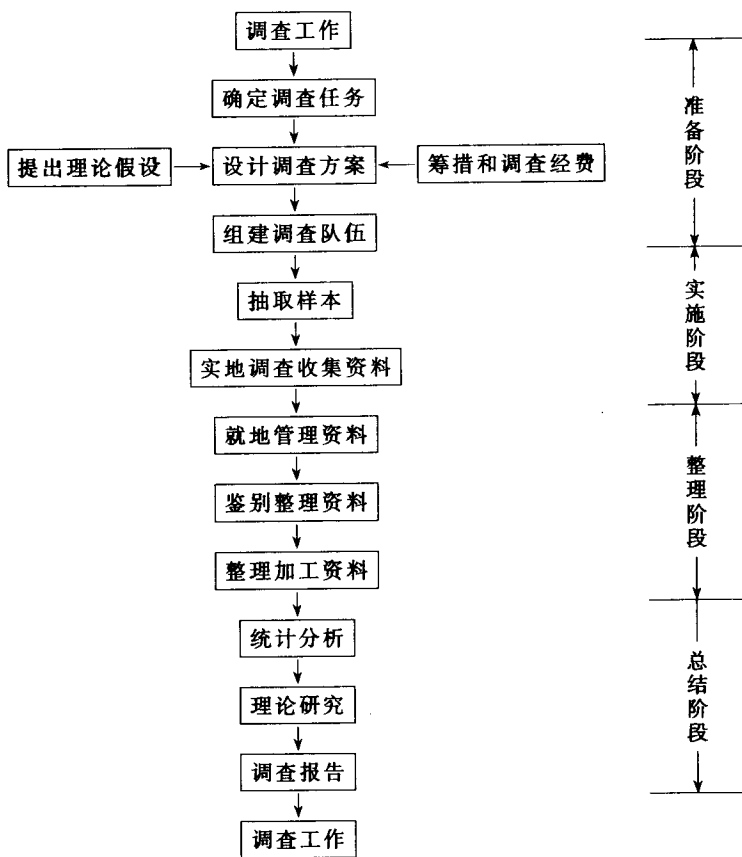


图 1-1 公共关系实务调查的一般过程

(二) 公共关系实务调查的内容

公共关系实务调查的内容涉及社会组织与公共关系实务活动的各个方面,具有系统性的特征。每一项公共关系实务调查都可细分出许多子项目,是多层次、多角度、全方位的调查。公共关系实务调查的内容主要包括以下几个方面。

1. 组织整体情况

通过调查,使调查人员对社会组织有一个概括性的总体印象。包括组织创立的时间、组织发展的历史进程、组织经营管理的目标、组织对社会提供的服务项目、组织的投入与产出、组织的产品与服务、组织在社会中的知名度和美誉度,以及组织人员的基本情况(包括人数、精神面貌、素质以及一般人员、骨干人员和领导者的总体情况)等。

了解组织的整体情况,能使调查人员对组织的情况心中有数,便于今后作深入的专题调查。

2. 组织的公共关系实务活动状态

公共关系实务活动结构由组织、公众、传播三要素构成。这三要素相互联系、相互作用、相互制约,在特定的环境中,按照一定的运行机制,共处于不断发展的公共关系实务活动状态之中。公共关系人员对这种状态的机制要开展深入调查,要了解机制是无序还是有序、良性循环还是恶性循环、正效应还是负效应,以及有效的调节机制与人员的心态调适等。

了解公共关系实务活动状态,目的是使调查人员掌握组织公共关系实务的发展水平,提出改进措施和修正方案,形成公共关系实务的良性循环。

3. 公共关系的机构和人员

组织的公共关系机构,是根据组织的实际需要而设置的。调查人员在调查机构情况时,必须从组织的规模、特征以及领导评价因素着手,调查机构的分工、职能和人员到位的情况。公共关系人员的调查,除了调查在职公共关系人员的人数、性别以及人员的思想、业务、文化、心理素质的一般情况外,还要调查公共关系人员的人际关系、文化修养、社会网络、相关工作经验、处理突发事件的应变能力以及创造、开拓和进取的精神等。

了解公共关系机构设置和人员的配备,能使调查人员了解组织

领导对公共关系工作的重视程度,发现公共关系实务管理存在的问题,有助于调查人员提出健全机构和优化组合的新建议,为开展公共关系活动提供组织保证。

4. 组织面临的环境

在现代社会,任何一个组织的生存和发展都要受到环境的影响,公共关系中所指的环境是与组织发生密切利害关系的外部社会环境和自然环境的总和。它对组织的发展起着重要的影响作用,影响着公共关系实务目标和行为的效果。公共关系实务调查的环境,包括宏观环境(社会政治、经济、文化环境)、中观环境(如组织的技术力量、文化层次、团体凝聚力、归属感等)和微观环境(如组织成员的工作条件、相互关系、群体意识、人际氛围以及社会风气、道德风尚等)。

调查人员了解环境是为了提高组织对环境的适应能力,更好地利用环境的积极因素,为组织的发展创造有利条件,实现组织的公共关系预期目标。

(三) 公共关系实务调查的方法

在公共关系实务调查中,根据调查目的、任务、内容,选用符合调查类型的主导性调查方法和辅助性调查方法,组成调查方法系列,是成功开展公共关系实务调查的前提。

1. 全面调查

全面调查是指对组织的公关活动的每一个方面、每一个对象所进行的调查,也称普查。这种调查的特点是范围较大,项目、指标相对较少。一般用于开展组织的宏观调查,目的是了解和掌握基本的公关资料。例如,对全国范围内从事公关职业的人数、企业设立公关部的基本数字、省市专业公共关系公司数字等的调查。这些调查主要是了解和掌握公关队伍和机构的数量,要求普查资料全面、准确。另外,普查工作的时效性要求很高。普查的指标含有时间、地点、数量等内容,所以在普查中除了项目不宜过多外,对每一个项目也不可能进行深

人细致的调查。普查结论应尽量做到具有概括性和普遍性,能够全面反映公共关系总体的一般特征。

由于普查的准备时间很长,所需的人力、经费很多,一般基层组织通常很难胜任这项任务。

2. 典型调查

公关典型调查是在对公关调查对象初步了解的基础上,选择若干具有代表性的公众对象作为典型,进行深入系统的调查,它是组织认识公众环境的有效方法。

选择公关调查典型对象是搞好公关典型调查的重要条件。只有选择有普遍意义的代表性典型作调查对象,所得出的调查结果才能推断出公关调查总体的性质、特征和状态,才能由个别认识到一般认识,达到对公关状态的本质认识。

3. 抽样调查

公关抽样调查指在公关调查对象总体中,抽取一部分对象为样本,并以此推断出全体调查对象的状况,从而达到对总体对象的认识。例如,对企业内部职工关系的抽样调查,可以随机抽取一部分职工作为样本调查,然后根据调查结果推论企业全体职工内部关系的状况。

抽样调查常用的形式有随机抽样和非随机抽样。随机抽样,又称概率抽样,就是在抽取样本时的随机性强,使总体中每一个体被抽中的概率相等。它以概率为依据,能避免抽样过程中的人为误差,代表性较强。随机抽样的方法一般用于抽取样本差异不大的情况。操作的具体方式有:简单随机抽样、直接抽样、等距随机抽样、分层抽样、聚类抽样等。

4. 个案调查

个案调查是对少数个人、组织、事件或小型团体进行全面深入调查的一种方法。由于个案调查一般都是在对公众对象总体没有全面了解情况下确定公众调查对象的,因此调查的结果只有个别、局部的