



新公共关系实务

雷六七 刘凯英 李安 袁平 编著

经济管理出版社

前 言

竞争是必然的。在社会主义市场经济条件下,参与竞争已成为摆在任何社会组织面前的一个无法回避的现实问题。形象力是增强竞争能力的重要手段,因此学习掌握现代公共关系实务理论和技能,塑造良好形象就成为现代组织生存发展的基本前提。

《新公共关系实务》旨在帮助社会组织增强其形象力和竞争力。构思上,以马列主义基本原理为指导,尝试构建具有中国特色的新型公共关系实务体系,既吸收当前公关实务书籍的优点,又力求走出其内容宽泛和体系繁乱的误区;在公关实务的相关理论基础上,突出其系统性、策划性、创造性和易操作性;写法上,采用系统分析的方法,从不同角度对公共关系实务进行分析讨论,强化读者对公关实务的认识,既给定模式,又不限制读者思维,以便于读者对公关技能的掌握、应用和创新。

本书可用作^{*}高等教育的公关专业、市场营销专业的必修教材,也可用作现代社会组织领导尤其是企业管理者的培训用书,还可以用于现代人提高其自身素质和技能的参考读物。

全书由雷六七副教授提出写作提纲,并最后统稿和审定。在编著过程中,曾得到过省内外许多朋友们的帮助,得到过山西省公关协会学术委员会、山西高教学会公关学术委员

会的帮助，参阅了国内外许多相关著作和文献（见书后），不能一一列出，在此谨表谢意。

作 者

1998 年 5 月 10 日

目 录

第一章 公共关系实务概述	1
第一节 公共关系实务涵义	1
第二节 公共关系实务基本原则	9
第三节 公共关系实务应用的几个重要观点	13
第二章 公共关系实务的基本类型及分析	21
第一节 不同主体的公共关系实务及分析	21
第二节 不同客体的公共关系实务及分析	28
第三节 不同活动的公共关系实务及分析	36
第三章 公共关系实务活动基本程序	59
第一节 调查选题	59
第二节 确定方案	63
第三节 实施方案和效果评估	80
第四章 公共关系调查实务	90
第一节 公共关系调查概述	90
第二节 公共关系调查方法	107
第三节 公共关系民意测验及调查问卷	118
第五章 公共关系传播实务	131
第一节 公共关系传播概述	131
第二节 公共关系新闻	142
第三节 公共关系广告	153
第六章 公共关系实务策划	169

第一节	公共关系实务策划概述	169
第二节	公共关系实务策划的科学思维	174
第三节	公共关系实务策划的基本方法	185
第七章	公共关系专题活动(上)	205
第一节	新闻发布活动	205
第二节	组织庆典活动	213
第三节	公益赞助活动	228
第四节	参观游览活动	236
第八章	公共关系专题活动(下)	246
第一节	组织展览活动	246
第二节	公众联谊活动	259
第三节	公关营销活动	274
第四节	文化艺术活动	286
第九章	危机公共关系实务	303
第一节	危机公关的危机概述	303
第二节	危机公关的纠纷处理	311
第三节	危机公关的突发事件处理	315
第十章	内部公共关系实务	333
第一节	组织公关机构建设	333
第二节	组织内部公关刊物	347
第三节	组织内部公关活动	357
第十一章	公共关系实务基础	373
第一节	公共关系交际	373
第二节	公共关系言语	378
第三节	公共关系文稿	389
后记		401
主要参考书目		402

第一章 公共关系实务概述

第一节 公共关系实务涵义

公共关系实务是公共关系理论界和实践活动中经常谈论到的一个术语,也是公关领域中的一个重要课题。自1978年现代公共关系概念在中国大陆“落户”以来,企业界进行了大量的富有成效的公关实践,积累了许多公关实际操作经验,为公关实务的研究提供了大量素材。因公共关系实务是一个界限很难确定的概念,要从理论视角对公关实务进行剖析,确有一定难度,其主要原因如下:

1. 公共关系的概念充满着不确定性。据说国外的公关定义有上千种,其中最具权威性的“红皮书”,^①也把它们概括为“管理职能论”、“传播沟通论”、“社会关系论”、“现象描述论”和“表征综合论”^②等五种。就我国公关界对公关定义的认识来看,也一直存在“形象说”和“关系说”之争,因此,要对公关领域内的公关实务下个确切定义,也相对具有难度。

2. 公共关系实务是一门边缘性学科和应用性学科。作为边缘性学科,它同思想政治教育、企业文化和市场营销等学科或是相关或是相迭,增加了人们对其定义的难度;作为应用性学科,人们往往过多地注意其操作性,缺乏对它的概念进行研究的注意和兴趣。

3. 公共关系在我国的发展历史还不长。从深圳和广州的一些中外合资企业设置公关机构算起,也仅仅是十多年时间,这不能不说也是对公关实务定义缺乏认识的一个重要影响因素。

作为一门学科,无论是理论性学科,还是操作性学科,对其进行科学地分析和界定都是至关重要的,公共关系实务也是如此。

一、什么是公共关系实务

一谈起公共关系实务,人们就会从字面上去加以考虑,将其理解为公共关系实际业务。现有的一些教科书或手册就有类似说法,如有人认为:“公共关系实务工作,即公共关系实际业务工作。”³这样的定义未免太空泛,无所不容也就无什可容。既不科学,实际上也不可能对公关实务的操作、教学和研究产生正确有效的指导,要正确认识公共关系实务的概念,我们应作以下的分析:

(一)公共关系实务的概念应从公共关系定义里来理解

对于公共关系的理解,有人认为:“它是协调各种公众关系,争取社会舆论支持的一种实践活动。”⁴“公共关系是一个社会组织在运行中为使自己与公众相互了解,相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”⁵很明显这些属于“关系说”观点。作为全国通用教材的“红皮书”则认为:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象通过传播沟通手段来影响公众的科学与艺术。”⁶这是典型的“形象说”观点。公共关系究竟是塑造形象还是协调关系,大量公关活动实践证明公共关系是二者兼而有之,只是表现不同。一般来讲,协调组织同公众的关系是手段,塑造组织形象是目的。通过协调公众关系有助于树立组织的良好形象,有了良好的组织形象又促进了

组织同公众关系的进一步协调。所以,公共关系实务应该是关于协调公众关系和塑造组织形象相关工作的具体操作。

(二)公共关系实务概念应从实务的性质上来把握

1. 公共关系实务是一个整体概念。公共关系领域的实务工作应有一个整体性的概念。这是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,研究公共关系实务,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,虽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组织知名度的提高,但它与公共关系本身并不存在什么必然的联系。所以公共关系学意义上的实务,应该是以发展公共关系为主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实务的主要内容或者是重要组成部分,但它不可能也不应该代替整体性实务。所有公共关系实务内容首先应该考虑以塑造组织形象,协调公众关系为主的整体公关活动特别是公关专题活动。

2. 公共关系实务意味着一个特定阶段。任何公共关系实务既然是一个整体概念,那么这个整体性特点必然是从公共关系发展的特定阶段上反映出来的,有效的公共关系实务,实际上应体现组织的公关现状的改善。而这种改善的标志就是一种特定状况。原有的状况是一个特定阶段,现有的状况又是一个特定阶段,从原有阶段到现有阶段的这一

变更过程,便是公共关系实务有效实施或给予作用的阶段。一个组织的公共关系现状不理想,原因往往是多方面的。也许它的起因引发是一个特定的事件或某一个特定的人物,但要求这种状况得以改善,采取“头痛医头,脚疼治脚”的办法往往很难奏效。因为公共关系的特征表明虽然事端的引发可能只是一个特定的点,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,以致于还可能无可奈何地涉及全面,点上的问题可以具体解决,而影响的问题却只能综合处理。正因为这样,公共关系实务的有效性应该以能否改变现状为标志,以能否形成一种新的影响为特征。所谓意味着一个特定阶段,也正是从这个意义上来理解的。

3. 公共关系实务反映了一个策划过程。区别一般性的实务与公共关系实务的界限还可以从能否反映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。国外一些公关专家甚至认为,公共关系即为策划,这并不是指我们策划意义上的“出点子”和“用计策”,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,“牵一发而动全局”、“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艺术的前提和保证。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。所以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。不具有这类特征的实务,一般来讲便不是公共关系概念上的实务,因而也就不属于这一特定范畴研究和探讨的内容与课题。

(三) 公共关系实务的概念应从对公关实践的指导意义

和公关专业的学科组合上给予限定

对公共关系实务的理解应有助于对公共关系实践的指导作用。从我国大量的公关实践活动的事实来看,公关实务工作的重点是组织的公关活动特别是公关专题活动。一方面这些活动对于塑造组织形象和协调公众关系是至关重要的,它体现着主体的主动性和目的性,能直接产生公共关系的实效;另一方面,这些活动能为公共关系的理论研究提供依据,通过案例积累和分析,为提高公关活动的技巧和操作能力提供启示和借鉴。

从高校公关专业的课程安排和内容体系以及教学实践来看,公共关系实务首先是公关专业的专业课程,这应该是立足于《公关谈判》、《广告学》、《公关礼仪》、《公关语言艺术》等基础上的。因此,对公共关系实务的理解也应该重点谈公关活动特别是公共关系专题活动上。不过多地考虑语言、礼仪、广告等内容,既避免了简单重复,相互重叠,又能突出重点,更好地去指导公关教学和实践。

根据以上分析,我们认为对公共关系实务进行较为科学的界定可以从两方面入手,一是从突出公关活动的重点来考虑,公共关系实务是指以塑造组织形象和协调公共关系为主要目的的公关活动,特别是公关专题活动。如公关调查活动、组织的传播活动、危机处理活动、组织公益赞助、组织庆典活动等,这是一种狭义的理解;二是从塑造形象和协调公众关系相关操作来考虑,公共关系实务是指同塑造组织形象和协调公众关系相关的实际工作。不仅包括各种形式的公关活动,也包括以建立组织良好形象为目的或者辅助特定公关活动的各种工作,如组织的一般交往、广告的设计及制作等。这是一种广义的理解。本书公共关系实务即是指公共关系活

动，其他公共关系工作可视为公共关系实务基础或常规公共关系业务。

二、公共关系实务的构成要素和影响因素

从公共关系实务涵义出发，公共关系实务的构成要素也就是公共关系活动的构成要素。一般说来，一次公共关系活动是由以下要素组成的：

(一) 公关实务目标

任何公共关系活动都要求解决组织特定的问题，达到某种较理想的公关状态。这就是公关实务的目标。没有目标的公关实务活动是毫无意义的。公关实务活动在策划、实施和总结时，必然要求围绕特定目标来进行，这样才有可能提高公关实务工作的目的性、科学性和有效性。

(二) 公关实务主体

公关实务主体是指公关活动的组织者和执行者，即公关实务组织和公共关系人员。任何公关实务都来自于特定的公共关系主体，即由某一公关实务组织和组织的公共关系人员，监测组织的公关环境和状态，确定公关活动目标，针对特定的公众实施传播，并不断地积累实务工作经验，使组织处于良好的公关状态之中。

(三) 公关实务客体

公共实务客体是指公关活动的承受者或接受者，即公关工作的对象——公众。公关实务公众有内部公众和外部公众之分，也可根据对组织的态度分为顺意公众和逆意公众，根据对组织的影响分为重要公众和次要公众。任何公关实务都有特定的客体对象，缺乏客体对象的组织无法实施公关活动方案，单一方面本身也构不成关系，也就谈不上公关实务的运作。

(四) 公关实务传播

公关实务传播是指公关信息的传播,包括公关信息的传播方式和传播媒介。任何公关实务都离不开传播,若缺少了传播要素,主客体均是孤立地存在,其关系只能是抽象的,其形象目标也永远是可望而不可及的象征存在,因而,也不可能产生具有操作的实际意义。

(五) 公关环境要素

任何公关实务活动都发生在特定的环境之中,这种环境要素既有宏观上的政治、法律、经济、文化等方面,也有微观上具体的时间、地点、人员、历史等方面,组织正是在特定的环境背景条件下,演绎出一幕幕活生生的公关实务活动。

作为公关实务构成要素的目标、主体、客体、传播和环境条件,同时也是公关实务的影响因素。一次理想的公关实务活动既离不开这些要素,活动的效果也必然受到这些要素的制约和影响。这就要求我们在考虑设计、组织公关实务活动时,必须客观分析组织自身的特点,组织公关部门和公关人员的情况,组织所处的环境条件和组织所面对的公众特点,确定特定的公关实务目标,选择适合的公关传播方式和媒介。只有这样,我们才能搞好组织的公共关系工作。

三、公关实务的基本特征

公共关系实务活动具有策划性、应用性、多样性和综合性等特征。

(一) 策划性

如前所述,公共关系实务反映了一个策划过程,所以策划性是公关实务的一个基本特征。所谓策划性就是说任何公关实务活动,都离不开策划这个环节。精心地进行策划是一项公关实务活动的灵魂。其成功与否直接影响到公关实务活

动的成效。正因为如此,我国的公关实务界有越来越多的专家学者对此产生了浓厚兴趣,把公关实务策划的研究和实践作为公关工作的最高要求和追求。

(二)应用性

公关实务的研究离不开公关实务的实践,公关实务的研究目的也在于更好地去指导实践。离开了公关实践活动,公共关系实务也就没有任何意义,这正体现了公关实务的应用性特征。要学习和研究公关实务理论,只有重视其应用性,勇于投身于公关实践,才有可能更好地推动我国的公关实务工作的开展,更好地推动我国公共关系的发展,这已逐渐在我国公共关系界达到了共识,有不少青年公关专家学者也由过去注重从书本到书本的理论研究转变为组织公关顾问公司,参与公关实践活动,力求在公关实务的应用上寻找公共关系或公关实务理论上的突破。

(三)多样性

公共关系是任何社会组织所面临的共同问题。随着现代社会的竞争日益激烈,“关系就是财富,形象更有价值”的观念已深入人心。各种组织都在强化公关意识和形象意识,重视公关实务活动。组织的性质不同,在社会中承担的职能不同,规模不同,环境条件不同,面临的问题不同,所开展的公关活动也不尽相同,这体现了公关实务的多样性。如大型企业设置大型规范的专职公关机构,小型企业可能设置小型或兼职公关机构,或者不设公关机构只设公关秘书。政府组织重视社会服务公关,企业组织重视营销公关;同为企业,工业企业注重全员公关,更看重专项公关,而作为饭店企业,注重专项公关,却更看重全员公关。

(四)综合性

公关实务活动特别是公关专题活动是由一系列小实务组成的。这体现了公关实务的综合性特点。如举行记者招待会,这个具体实务活动是由分发请贴,确定会址,迎送来宾,讲话致辞,印发资料等更明确的小实务组成。因此这个具体实务的确立也是对各项更具体的小实务的精确划分,细致的程度可以包括请柬如何写,引宾员引宾路线的确定,讲话致辞风格的定位和海报张贴的位置等。公关实务的综合性就是要求我们在公关实务操作时,全盘考虑,注意细节,互补优势,系统处理问题。

第二节 公共关系实务基本原则

要想使组织公共关系实务工作更加科学有效,必须遵循一定的原则。一般来讲,公共关系实务基本原则包括公开性、真实性、统一性、持久性和谋利性等。

一、公开性

公开性原则是指开展公共关系实务活动,必须通过有效的大众传播媒介,充分利用大众传播媒介迅速,覆盖面广,具有舆论导向和权威性的优势,向社会各界公开组织的有关情况,以此来塑造形象和协调组织和公众的关系。

我们知道,组织同它相关的公众之间存在着一种互动关系,这种关系既区别于个人的社会关系,也不同于以人际沟通形式来体现的人际关系,因此低效的一般人际传播手段不可能满足组织同公众沟通的需要。在信息量急剧增大的现代社会,任何组织要宣传自己,树立自身形象,给社会公众留下深刻而持久的印象,让全社会都知道自己组织的存在,熟悉自己,理解自己,支持自己,就只有凭借大众传播的优势,以公开沟通来实现其公关目的。

二、真实性

真实性是公共关系实务工作的另一个重要原则。公关人员负有塑造形象、维护声誉的重任,要实现这一目的,首先必须赢得社会公众的信赖,这样才有可能进一步使公众支持自己,采取与组织合作的态度与行动。而要赢得公众的信赖,最基本、最关键的一条就是以诚实的态度向公众传播有关组织状况的真实信息,这就是真实性原则。公关实务工作中的任何宣传都要以事实为基础,向公众公开一切事实真相,尤其是当组织出现失误或遇到挫折时,如企业产品质量下降而引起公众的不满,出现了事故而损害了公众利益等,更必须坚持真实性原则,把情况如实告诉公众,绝不能以欺骗手段来掩饰失误,推卸责任。

真实性原则对组织公关人员提出了一个基本要求:不隐瞒事实,既不随意抬高自己,也不以虚构的内容来欺骗公众,不管是好是坏都应该让公众了解。如果对公众采取真情假报,任意虚构的宣传,一旦被公众识破,立刻会给公众留下极为恶劣的印象,给组织的形象带来污点,甚至造成难以挽回的损失。

能不能坚持真实性原则,关系到公共关系实务工作的成败,关系到组织形象塑造的成败,因此,在任何情况下,公关人员都必须严格遵循这一原则,绝不能为了追求一时的宣传效果而放弃这一原则。

三、统一性

统一性原则是指组织公共关系实务工作必须统一在组织公共关系总目标、总任务之下,统一在组织发展总的战略之下。

组织公共关系实务活动的任务就是为组织管理服务,为

促进组织更好地发展壮大服务。公关部门作为组织的职能部门,同其他职能部门最大的不同就是没有部门利益,只有组织利益。它能够站在整个组织的角度去看待问题、分析问题,承担着管理咨询、宣传沟通、迎来送往、协调关系、社会服务等职能。公关部门和人员的这种特点及任务,不仅要求根据组织的总体发展制定公关目标,制定具体的公关实务目标,而且通过对其他部门和内部员工的关系协调、思想教育、技能培训,使大家能统一行动,自觉维护组织的信誉与形象,共同努力去实现组织的公关实务工作目标。

要实现统一性原则,必须解决以下两个基本问题:

1. 必须获得组织最高领导的支持,公共关系实务工作要获得真正的动力和效果,首先必须获得最高层的领导支持,让领导者的思想也统一到公共关系的观念上来,真正重视公共关系的工作。公共关系实务工作涉及面广,影响大,有时要投入较多的人力、财力和物力,要顺利地开展工作的,没有上层领导的支持是绝对不行,最高层领导不重视、不支持,许多设想措施、活动方案都将因缺乏各种必要条件而无法实施,公共关系部门即使有上乘的公共关系策划方案,也无法获得预期的效果,因此,公关人员必须解决好获得高层领导支持的问题。

2. 必须统一制定公共关系政策,为了提高公共关系工作的效率,保证公共关系目标的实现,组织必须制定统一的公共关系政策,以此作为处理各种公众事务的依据,作为开展公关实务活动的依据,也以此统一全体员工的公关思想,避免各行其是,各自为政甚至相互扯皮和相互对立的内耗弊端。

四、持久性

持久性原则是指公共关系实务工作的基本方针,要着眼于长远的打算,注重平时持久的努力,以取得理想的效果。

良好的公共关系不可能只搞一两次活动或宣传就可以建立,必须通过持续不断地努力,慢慢积累起来。它通过有计划、有步骤的一个系统而周密的工作周期,一步步地工作,最终达到预期的整体效果。因此,进行公共关系实务工作不能急功近利,一蹴而就,而必须日积月累,持久努力。

持久性原则,是由公共关系工作的本身特点所决定的:

1. 公共关系要树立组织形象,维护组织声誉,必须有一个较为长远的计划,确定一段时期内一系列公共关系实务活动,每次只能就一个方面树立起良好的形象,通过一段时间的活动,才能综合形成一个良好的整体形象。

2. 公共关系工作要形成良好的组织精神和组织文化,使组织全体成员形成珍视和维护信誉的观念,也要求持久地贯彻公共关系政策,作长期的努力。

3. 组织与组织的声誉竞争,更要求组织必须持久地保持良好的公共关系的状态。

因此,公共关系实务工作如果不注意持久地开展工作,积累成果,或者不注意各项工作活动的有机衔接和相互补充,就会出现半途而废,浪费原有努力,抵消原有成果的现象或产生组织形象残缺不全的后果。

五、谋益性

谋益性原则是指公共关系实务工作在赢得社会各界的了解信任和支持的基础上,谋求更大效益,对企业组织来讲,这个效益包括企业经济效益和社会整体效益。

公共关系实务企业效益的谋求,可以从以下几方面进行: