

“十一五”技能型高职高专规划教材

公共关系实务

主 编 沈瑞山 裴昌永

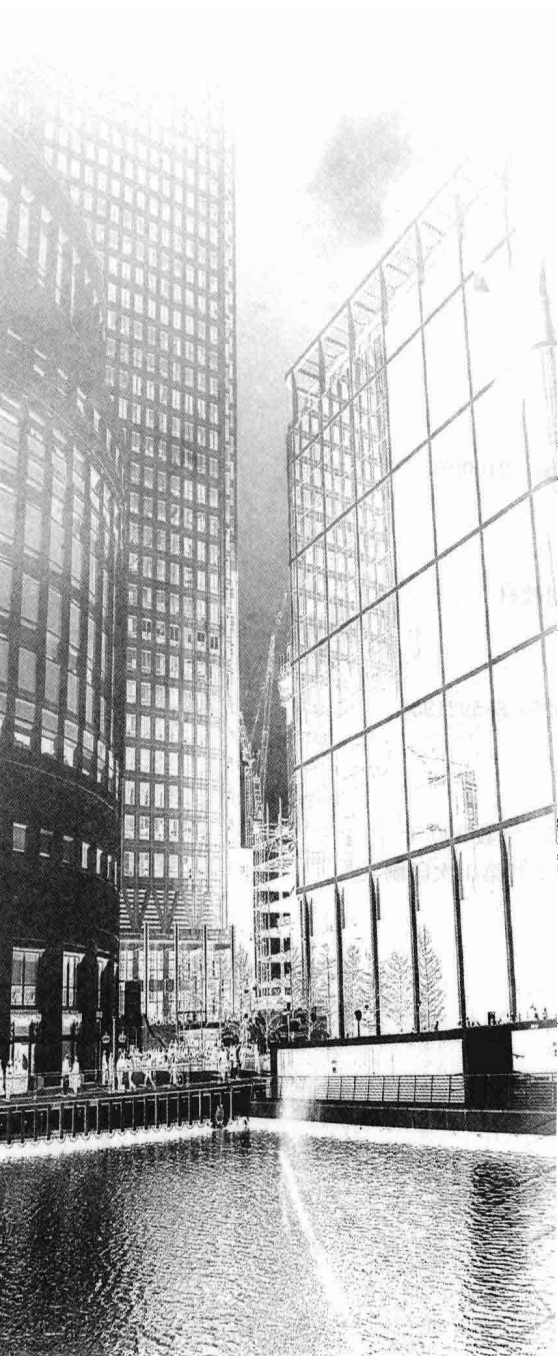


南京大学出版社

“十一五”技能型高职高专规划教材

公共关系实务

主 编 沈瑞山 裴昌永



 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务 / 沈瑞山主编. —南京: 南京大学出版社,
2009. 7

“十一五”技能型高职高专规划教材

ISBN 978 - 7 - 305 - 06222 - 3

I. 公… II. ①沈…②裴… III. 公共关系学—高等学
校: 技术学校—教材 IV. C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 102639 号

出 版 者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健
丛 书 名 “十一五”技能型高职高专规划教材
书 名 公共关系实务
主 编 沈瑞山 裴昌永
责任编辑 黄继东 编辑热线 025 - 83592193
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京京新印刷厂
开 本 787×1092 1/16 印张 15.5 字数 390 千
版 次 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷
ISBN 978 - 7 - 305 - 06222 - 3
定 价 30.00 元
发行热线 025 - 83594756
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com (市场部)

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前言

《公共关系实务》一书是针对工商管理类专业高职学生而编写的教材。进入 21 世纪以来,公共关系变得比以往任何时候都显得更为重要,迅速培养适合中国特色社会主义市场经济需求的公共关系人才是高等职业教育的重要历史使命。

本书编写特色为:

1. 从公共关系的实践出发,打破了原有相关教材的结构框架,按照社会、企业所需公共关系人才的要求重新构建了一个理论与实践相结合、相互补充、相互支撑的新的体系。
2. 突出高职高专教育特点,教材中设计了大量的实践活动,充分体现了对学生各种适用能力培养的目标。
3. 案例选择紧密结合中国本土实际,并力求将最新、最具代表性的案例纳入其中。

本书既可作为高职高专类层次的教学用书或教学参考书,也可作为继续教育、社会各界人士及企业为增强形象力和竞争力进行培训的教材、参考书。

本书由南通纺织职业技术学院沈瑞山负责总体策划、结构设计及最后统稿。全书共分基础理论篇、内强素质篇、和谐发展篇、外塑形象篇四大部分,共九章。沈瑞山编写第 1、3、4、6、7、9 章,裴昌永编写第 2、5、6、8 章以及教学 PPT。

本书在编写过程中,参考了大量的中外文献资料,得到了南通农业职业技术学院杨美玲、成都纺织高等专科学校蒲姝、辽宁科技大学机械工程与自动化学院孙艳平等有关专家、学者的大力帮助和指导,尤其得到了有关公共关系一线人员的鼎力支持,提供了很多的素材。在此谨向他们表示衷心的感谢!

尽管我们在整个教材的特色和实用性等方面作出了许多努力,但难免存在疏漏与不妥之处,恳请读者批评指正。

编 者

2009 年 3 月 18 日

基础理论篇

第 1 章 公共关系基础理论	1
1.1 公共关系概述	1
1.2 公共关系与其他社会现象的界定	4
1.3 公共关系的职能	6
1.4 公共关系的研究对象和范围	9
1.5 公共关系的历史演变.....	10

内强素质篇

第 2 章 公共关系组织建设	18
2.1 社会组织概述.....	18
2.2 公共关系组织机构.....	21
2.3 公共关系人员.....	26
第 3 章 公共关系策划	45
3.1 公共关系策划概述.....	45
3.2 公共关系调查研究.....	46
3.3 公共关系策划运作方案.....	56
3.4 公共关系策划方法.....	59
第 4 章 专题活动	74
4.1 新闻发布会.....	74
4.2 展览会.....	79
4.3 对外参观游览.....	82
4.4 公共关系演讲.....	84
4.5 公共关系广告.....	87
4.6 宴请.....	90
4.7 交际舞会.....	94

4.8 公共关系谈判·····	96
4.9 签字仪式·····	102
4.10 庆典活动·····	103
4.11 公关赞助活动·····	106

和谐发展篇

第5章 公共关系协调处理 ·····	116
5.1 公众及其分类·····	116
5.2 公众心理·····	119
5.3 公众关系协调·····	126
第6章 公共关系礼仪 ·····	137
6.1 公共关系礼仪概述·····	137
6.2 公共关系礼仪形象的塑造·····	138
6.3 日常交往礼仪·····	155
6.4 对外交往的礼仪修养·····	159
6.5 公关礼仪文书的写作·····	163
第7章 公共关系危机管理计划的制订 ·····	170
7.1 公共关系危机管理计划的制订·····	170
7.2 公共关系危机管理计划操作·····	175

外塑形象篇

第8章 公共关系传播 ·····	186
8.1 公共关系传播的基本原理·····	186
8.2 公共关系媒体联络·····	191
第9章 CIS与形象管理 ·····	199
9.1 CIS概述·····	199
9.2 CIS的设计·····	200
9.3 组织形象管理·····	215
附录 ·····	228
主要参考文献 ·····	237

基础理论篇

公共关系的涵义定位为“组织与公众之间的传播与沟通”；公共关系的终极价值就是和谐的人文精神。具体来说分别体现在宽容、传播与竞争三个方面。

公共关系的本质属性为和谐沟通，公共关系的价值就在于如何使不和谐沟通变为和谐沟通。

公共关系只有顺应时代变迁的潮流，在“后现代”的视野中审视和反思传统公共关系的基本理论和价值取向，才能在超越中实现公共关系核心理论的转向和重构。

第 1 章 公共关系基础理论

【学习目标】

通过本章学习，应达到以下目标：

素质目标：树立公共关系意识和现代公共关系观念。

知识目标：了解公共关系含义、构成要素、职能和历史演变，了解公共关系与其他一些社会现象的界定。

技能目标：培养运用现代公共关系观念解决公共关系问题的能力，初步掌握公共关系传播与沟通的技巧。

1.1 公共关系概述

1.1.1 公共关系涵义

“公共关系”一词，是从英文 Public Relations 翻译过来的，英语缩写为 PR。根据本学科内容译为“公众关系”更确切，因为它是主要研究如何处理社会组织与其内外公众的关系的学问。然而平时人们比较习惯用“公共关系”一词。

自公共关系诞生以来,国内外学术界对其认识有着各种各样的表述,总结可以分为以下四种类型:

(1) 强调公共关系的目标管理

这种观点认为,公共关系是一种管理职能。认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的的传播与沟通活动,以此来影响公众的行动,实现组织的目标。因此,公共关系是社会组织的一项重要管理职能,甚至有人将其视为一种新的管理哲学或管理方法。这类定义比较强调公共关系的目标,认为公共关系就是组织实现自己目标的一项重要管理职能。

具有代表性的是国际公共关系协会 1978 年的定义:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私立的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,尽可能地协调它们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

此种观点非常明显地强调了公共关系的目标管理。他们认为公共关系活动要有计划、有目的和广泛的信息传播,最终结果是“更好地实现他们的共同组织利益”。

(2) 强调公共关系的传播效果

这种观点认为,公共关系活动要注重运作过程,强调公共关系就是要传播信息,与公众进行有效沟通。其结果,公共关系是社会组织对社会公众的一种传播沟通行为。

具有代表性的是美国公共关系协会对公共关系定义中的一条:公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公之于社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和理解这样一种经常不断的工作。

(3) 强调公共关系的社会属性

持这种观点的学者从公共关系的状态以及公共关系的对象、效果涉及、影响整个社会的角度来认识公共关系,认为公共关系是社会组织与社会之间的关系,是一种特殊的社会关系,是优化社会互动环境的一种努力。具有代表性的有:

台湾学者祝振华:五伦之外的关系,谓之公共关系。

日本学者田中宽次郎:公共关系就是良好的公共关系状态,即与社会保持良好关系的技术。以企业的经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不可能继续经营下去。

(4) 强调公共关系的实践性

持这一观点的是一些从事公共关系的专业人员。他们关注公共关系实务,根据自己长期积累的经验,给公共关系以通俗的解释和具有操作性定义。社会上具有代表性的有:

公共关系是 90%靠自己做得好,10%靠说(宣传)得好。

公共关系就是努力干好,让人知晓。

公共关系就是扩大知名度,提高美誉度。

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系是内求团结、外谋发展、树立形象、推销自己的艺术。

综上所述,结合不同观点,我们可将公共关系作如下定义:

公共关系是从事社会组织公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的—种实践活动。

1.1.2 公共关系的构成要素

(1) 社会组织

社会组织是指人们在共同目标的基础上,按照一定的统属关系结合起来的群体,如工厂、公司、学校、党派、政府机关等。

社会组织是由若干个不同的部分按照一定的组合方式而构成的整体,又是处于一定环境条件下的功能活动体。组织具有整体性、目的性、功能性、适应性、多样性等基本特征。

任何社会组织都有一定的目标,公共关系目标是社会组织总目标中的分目标。开展公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标。不同类型社会组织的性质、特点和任务不同,其工作目标也就各不相同,它们所面临的公众也是有区别的,公共关系工作的内容、方法、方式也就各不相同。

社会组织在公共关系的三大构成要素中处于主体地位,它具有主导性,即社会组织主宰着公共关系活动,决定着公共关系状态的好坏。社会组织的任何行为都会通过传播而影响公众,都会引起公众的反应和对组织的评价。

(2) 公众

公众是指与特定公共关系主体相互联系和相互作用的个人、群体或组织的总和,是公共关系工作对象的总称。

公众是公共关系传播沟通的对象。它是由与组织相互联系、相互影响的个人、群体和组织所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众,因而有内部公共关系和外部公共关系之分。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作,给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境,使自己适应于环境,同时也使环境适用于自己。公共关系的根本目标,就是努力使组织与其各种社会公众达到相互适应,相互合作。公众既是一个组织赖以生存的根据,也是组织开展公共关系工作的唯一工作对象,公众是公共关系的客体。例如,某上市公司的公众(如图1-1所示)。

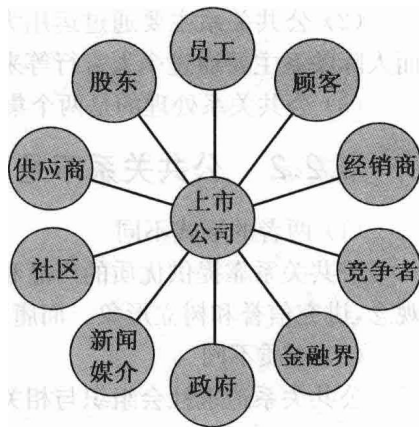


图 1-1 某上市公司的公众

公众是公共关系活动的客体,在公共关系活动中处于受影响、被作用的地位,但公众具有权威性,任何社会组织的生存和发展都离不开公众的认同与支持。公众的认同与支持是决定组织命运的关键因素。

(3) 传播

公共关系传播是指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介和沟通方法,与公众进行信息、思想和观念的传递交流过程。

传播是构成公共关系的中介,它具有效能性。社会组织的行为之所以能够影响公众,完全依赖于传播沟通。

社会组织是公共关系的主体,公众是公共关系的客体,传播是公共关系的中介。这三大构

成要素都具有多样性、变化性和复杂性的特征。因此,在公共关系的三大要素之间,存在着多种多样的组合方式。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最佳状态和优化组合。但是,最佳状态和优化组合总是相对而言的,即关系的协调是相对的,不协调则是绝对的。公共关系从业人员的全部职责就是为了使这三大要素尽量趋向协调,而要想取得理想的协调结果,则必须充分重视这三大要素的各个方面。

1.2 公共关系与其他社会现象的界定

1.2.1 公共关系不是人际关系

人际关系是依赖某种媒介、通过个体交往而形成的人与人之间的关系。如以血缘关系而形成的父母与子女的关系、以职业为纽带而形成的上下级关系和同事关系等,而公共关系很多情况下需要人际关系来表现,但是公共关系不同于人际关系。

(1) 公共关系着重处理社会组织与其公众的关系,而人际关系着重考虑个人与个人之间的关系。

(2) 公共关系主要通过运用大众媒介与公众进行信息传播、沟通,以期塑造良好的形象。而人际关系主要通过个人言行等来沟通情感,以实现和谐的人际关系。

(3) 公共关系处理的是两个集合体,而人际关系处理的是个体。

1.2.2 公共关系不是庸俗关系

(1) 两者的形式不同

公共关系靠提供优质的产品和服务来争取顾客或有利于组织的环境,他们具有商品经济观念,讲究信誉和树立形象。而庸俗关系提供低劣的产品和服务,为达到目的走后门、拉关系。

(2) 本质不同

公共关系追求社会组织与相关公众利益的一致化和均衡化,强调社会组织与社会公众的互利互惠,共同发展。而庸俗关系是社会上的不正之风,它通过损害国家、集体和社会公众的利益,不惜违法乱纪,以谋取个人和小团体的私利。

(3) 活动方式不同

公关工作是在说真话、尊重事实真相的基础上光明正大地进行沟通,争取获得社会公众的了解和支持,特点是“怕人不知道”。庸俗关系以情谋私、以钱谋私,其活动极其隐秘,偷偷摸摸,暗中交易,特点是“怕人知道”。

1.2.3 公共关系不是宣传

宣传是社会组织通过大众传播工具将社会组织的观念传播出去,用以影响或控制他人的信仰、态度或行为的一种系统的劝说活动。

公共关系和宣传共同之处:都是一种信息传播活动,都是运用大众传播工具的方式向公众发布信息,都是一种劝说活动,但是它们的本质不同。

(1) 宣传主要为政治服务,一般由权威性的部门进行,带有某种强制性、灌输性、心理诱导、行为影响和舆论控制。公共关系则不带任何强制性,公众拥有完全的选择自由。

(2) 宣传对公众的劝说侧重于单向灌输式的传播,而公共关系重视信息的双向沟通。

(3) 公共关系尊重事实,既报喜又报忧,以真诚的态度去获得公众对自己的正确理解、支持和合作。宣传一般只报喜不报忧,甚至把忧说成喜。

1.2.4 公共关系与广告的区别

广告是一种“付费传播”,即广告主花钱购买传播媒体的使用权,利用它对公众进行自我宣传,主观性比较强。公共关系在特定的情况下也运用广告方式向公众提供信息,提高组织的知名度,但这只是公关宣传的种手段,不是唯一的手段,它们之间是有原则区别的。

(1) 目标的不同

一般来说,广告是以直接推销产品或劳务为其目标的,而公共关系活动则是以树立形象、增进好感为目标的。当广告被设计用来影响特定公众对广告主的态度和行为时,它便是一种公关活动,而已不属于市场交换关系的活动。

(2) 传播方法的不同

广告为在很短的时间内引人注目,引起受众购买的兴趣,促使购买行为的发生,它允许采用各种奇特想象、各种艺术夸张的手法来达到其目的。公开自我宣扬是这种传播显而易见的特点,而公共关系决不允许这样做。公共关系的传播原则是以事实为依据,用事实来说话,传播艺术手法上尽量诚挚朴素,不自我标榜,更多地采用让第三者说话,或让记者代言的形式来达到其传播目的。其传播手法常是隐蔽的,使人难于直接觉察到公关目的。

(3) 传播周期的不同

广告传播的周期一般较短,可能几天或半个月,最长的时间一般也只有半年、一年。公关活动短的一般也要几个月,较长的可能三年、五年,更长的以至几十年。

(4) 传播效果的不同

相对来说,广告的效果一般是较直接可见,较具体单一,局部短期的。公共关系效果一般是较间接的,一时不易觉察的,不易计算的,是较稳定的、复杂的、整体的、长期的效果。

(5) 在组织机构中所处的地位不同

公共关系协调社会组织与公众的关系,树立组织的良好形象,争取组织长期顺利发展,它是一项长期的、系统的、涉及组织各部门和各环节的工作,在组织经营管理中处于全局性的地位。而广告是针对某种商品或某项劳务的销售目标而制订的促销活动,它只对某种商品或劳务的销路产生直接的影响,而对其他产品或劳务不会发生影响。

公共关系活动需要运用广告这一工具,广告常常被作为公关活动中沟通战略的组成部分。但公共关系并不等于广告,在某种意义上可以说它高于广告。

1.2.5 公共关系与市场营销的区别

(1) 两者适用范围不同

公共关系的适用范围要比市场营销的适用范围广得多。市场营销是企业独有的一种经济活动,而公共关系则适用于包括企业在内的一切社会组织。在企业中,市场营销只是企业管理的一个方面,而公共关系则贯穿于企业管理的全方位、全过程。市场营销的对象是消费

者,而公共关系的公众对象除消费者之外,还有社区公众、媒介公众等。

(2) 两者直接目标不同

市场营销是以推销产品为目标,是一种纯粹的商业性行为,较多地考虑企业的经济利益。而公共关系追求的是组织形象,以实现社会组织整体效益为目标。

(3) 工作内容不同

市场营销工作内容主要包括产品、定价、分销、促销等四大方面。公共关系工作内容主要包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策化传播等,这一系列工作渗透于企业的每一项管理之中,当然也渗透于营销管理之中。但是,公共关系毕竟不能代替企业分销渠道网络,更不能弥补产品本身的缺陷,所以,公共关系不能解决困扰企业市场营销的所有问题。

1.3 公共关系的职能

1.3.1 传播与沟通

【案例】

泰国的酒店

在泰国曼谷。清晨酒店一开门,一名漂亮的泰国小姐微笑着和我打招呼:“早,余先生。”“你怎么知道我姓余?”“余先生,我们每一层的当班小姐要记住每一个房间客人的名字。”我心中很高兴。乘电梯到了一楼,门一开,又一名泰国小姐站在那儿,“早,余先生。”“啊,你也知道我姓余,你也背了上面的名字?”“余先生,上面打电话说您下来了。”原来她们腰上挂着对讲机。于是她带我去吃早餐。餐厅的服务人员替我上菜,都尽量称呼我余先生。这时,上了一盘点心,点心的样子很奇怪,我就问她:“中间的这个红红的是什么?”这时我注意到一个细节,那个小姐看了一下,就后退一步说那个红红的是什么。“那么旁边这一圈黑黑的呢?”她上前又看了一眼,又后退一步说那黑黑的是什么。这个后退一步就是为了防止她的唾液溅到菜里。我退房离开的时候,刷卡后服务生把信用卡还给我,然后再把我的收据折好放在信封里,给我的时候说:“谢谢您,余先生!真希望第七次再见到您。”第七次看到,原来那次是我第六次去。

3年过去了我再也没有去过泰国。有一天我收到一张卡片,发现是这家酒店寄来的,“亲爱的余先生,3年前的4月16日您离开以后,我们就没有再看到您,公司全体上下都想念您,

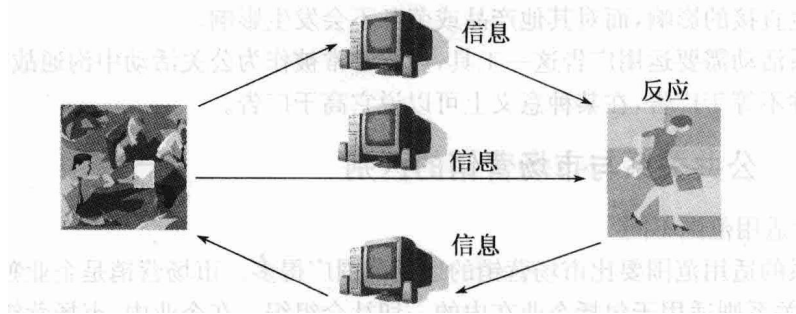


图 1-2 传播与沟通双向模式图

下次经过泰国一定要来看看我们。”下面写的是祝您生日快乐。原来写信的那天是我的生日。

这种优质的服务无疑赢得了一个顾客的心。

通过这个案例：

首先，我们要明白，什么是传播？什么是沟通？传播，就是信息的传递与交流。沟通，就是双向或多向的传播。

其次，要了解传播与沟通技巧：

(1) 信息传播内容要正确

信息要客观，要绝对真实。信息要适合，就是要龙生龙、凤生凤的门当户对。

(2) 信息传播时间要及时

及时告知公众，让公众及时知晓。及时解释、道歉，争取谅解，挽回声誉。

(3) 信息沟通要有效

找准公众—选择信息—选择传播媒介。

(4) 信息沟通方式要新颖

信息内容要新，传播方式要新，这样才能给人们一种新鲜感觉。

1.3.2 形象管理

【案例】

金利来——男人的世界

一提起金利来，我们就会想起“男人的世界”，想到那些让男人们感到自信、自豪的领带、衬衫等。1968年，金利来商标的创制者曾宪梓看到香港当地生产的领带质量低劣，全都摆在地摊上，便立志在香港生产出做工精良的领带来。曾宪梓在泰国时，跟着哥哥学做过几个月的领带，掌握了一些制作技术。所以，在香港，他凭着剪刀、尺子、缝纫机这些简单工具，真的做出了质优款新的领带。金利来是导入CI成功的典范。该公司成立于1970年，开创者曾宪梓先生立志要为中国人创造一个中国名牌。他将中华民族传统文化中“勤、俭、诚、信”的人生哲学作为企业理念。公司成立后，他导入了CI设计系统，通过设计商标，赋予商品一张富有个性的脸，让人过目不忘。首先他为产品取名为“金狮”，意为“东方睡狮的觉醒和奋起”。有了领带，还要给领带确定个商标，因为领带没有牌子，不能进入高档商店柜台。曾宪梓最初起的商标名称叫“金狮”，并兴致勃勃地将两条“金狮”领带送给他的一位亲戚。可没有想到那位亲戚拒绝了他的礼物，并不高兴地说：“金输、金输，金子全给输啦！”原来，在香港话中，“狮”与“输”读音相近，香港人爱讨个吉利，对“输”字很忌讳。

当晚，曾宪梓彻夜未眠，绞尽脑汁改“金狮”的名字，最后终于想出了个好办法，即“GOLD”，仍为意译“金”，而“LION”（狮）取音译，读音近似粤语“利来”，合起来叫“金利来”。金利来，金与利一起来，谁听了不高兴？！

接着，曾宪梓又突发奇想，中国人很少用毛笔写英文，如果用它写，不就很特别的字型吗？于是，他在纸上用毛笔写出了“GOLDLION”字样，再让设计人员整理、编排好，这就是现在的“金利来”英文标志。曾宪梓又用一枚钱币画了一个圆，用三角尺画了个“L”，一个优美的商标图形构成了。自改商标名称后，“金利来”果然一叫就响，成为驰名响亮的领带商标。于是“金利来”以富有个性的商标设计展现在人们面前，从而在市场竞争中取得了优势。

接着,曾宪梓对产品质量的要求提出了一个响亮而近乎苛刻的口号:“不是极品,就是次品”,并以此作为企业理念。曾宪梓先生曾说,优良的品质,是名牌产品的根本保证。一种商品如果质量不过关或不稳定,不管你花多少广告费也不会畅销的。顾客是最好的把关员,也就是我们讲的顾客就是上帝。你的产品质量好,他可以捧你;你的产品质量差,他可以毁你。为此,金利来领带的质量要求严格,无论是对选料、造型、花色,还是布的织造、性能、缩水程度等,都经过细心研究和配合,每道工序严格把关,对员工进行严格培训,帮助他们不断提高工艺水平。他们认为,一流的产品应该由一流的工人来制造。不合格的产品,宁可毁掉也不出厂。保证质量,是金利来三十多年来长盛不衰的关键。曾经有个国际集团公司想用重金收购“金利来”这个牌子,他们的根据是“金利来”销售量没有哪一年下跌过,哪怕是在经济衰退期。

为了适应各种阶层和类型的顾客需要,“金利来”要求自己每年推出5 000个花型,每个花型四种颜色,将近推出两万种花色,这是其他领带公司做不到的。此外,“金利来”还拥有大批专业和兼职的一流设计人员,专门设计领带花色款式,而且从西方设计师送来的样品中,选出最时髦、最合适的市场款式,不断充实“金利来”的品种花样。德、意等国家生产领带面料的工厂都积极向“金利来”提供市场上最流行的面料。“金利来”的花色起到了领导潮流的作用。

如何进行形象管理:

(1) 建立形象的原则

- A. 优良服务和优质产品是基础;
- B. 整体性原则;
- C. 长期性原则。

(2) 组织发展过程中的形象管理

A. 组织形象定位

形象定位要准,金利来给自己产品定位:高级领带——男人的自豪。

B. 传播形象

通过有效准确的传播把准确的形象定位传递给受众。金利来——男人的世界。

C. 巩固形象

策略:不断改进和提升产品和服务的品质,提升形象;利用一切的时机,进行企业形象的传播,以巩固形象。

D. 形象更新

由于形象会随着时间的流逝而改变,以前的形象定位会产生老化现象,所以要不断更新企业或产品形象,而且要在传播中体现出来。如摩托罗拉——摩托,这样更能适应时尚潮流。

E. 形象矫正

形象要不断定位,准确定位,一旦发现形象定位发生偏差,就要矫正。如杜邦从“生产优质产品,开创美好生活”到“创造科学奇迹”。

1.3.3 公共关系关系协调

公共关系协调,是指运用各种手段,为组织疏通渠道,发展关系,广交朋友,减少摩擦,化解敌意,调解冲突,成为组织运作的润滑剂、缓冲剂,为组织生存、发展创造“人和”的环境。

(1) 协调内部关系

上情下达,下情上达,横向联系,分享信息,协调管理层与员工之间的关系,协调职能部门

之间的关系。

(2) 协调外部关系

协调外部关系的任务:开展社会沟通,建立和谐的社会环境。

对象:处理好直接业务往来关系,如客户关系、与供应商之间关系等;处理好与权力部门的关系,如政府关系;主动处理好与非业务往来的社会关系,如社区关系、新闻媒体关系等。

协调关系是公共关系的根本职责,社会组织形象主要是在不断协调沟通的过程中建立和发展起来的。

1.3.4 咨询与引导

(1) 含义

咨询:公共关系人员或部门为管理决策提供建议和创造性的服务,为组织的形象管理决策提供科学的依据。

引导:指引人导向某个目标的行动。

公共关系引导职能:

A. 为领导层的形象管理决策提供咨询,引导符合公众利益和社会长远利益方向上的运行。

B. 宣传组织的形象管理决策,引导内外公众为实现组织的决策与任务而作出努力。

(2) 咨询与引导的内容

A. 咨询的内容

- ① 为树立和完善组织形象献计献策;
- ② 为增进组织的经济效益和社会效益提供建议;
- ③ 为组织检查和了解公共关系活动提供报告。

B. 引导的内容

- ① 生产性企业:引导职工把消费者利益放在第一位,严把产品质量关。
- ② 服务性企业:引导职工改善服务态度,提高服务质量,把与公众建立良好关系放在第一位。

1.4 公共关系的研究对象和范围

1.4.1 公共关系的研究对象

公共关系的研究对象即公共关系的三个基本构成要素:社会组织、社会公众和信息传播。

社会组织:主要研究社会组织的特点、运作方式以及运行中的各类关系因素、组织工作目标和公共关系工作目标及其相互之间的关系,研究如何发挥社会组织的功能等。

社会公众:主要研究公众的构成和分类、公众心理分析和公众行为预测等。

信息传播:主要研究传播原理、传播规律、传播工具和传播机制以及它们在公共关系中的作用等。

1.4.2 公共关系的研究范围

公共关系发展的历史:主要研究古代公共关系时期、现代公共关系时期和当代公共关系的发展时期这三大时期公共关系思想和活动。

公共关系理论:主要研究公共关系主体、公共关系媒介、公共关系客体、公共关系心理等。

公共关系实务:主要研究如何把公共关系理论应用到各专业公共关系领域,如政府公共关系、学校公共关系、警察公共关系等等;研究如何把公共关系技能应用到公共关系活动中;研究公共关系的实践活动;分析研究公共关系案例等。

1.5 公共关系的历史演变

1.5.1 古代公共关系时期

公共关系无论作为一种职业,还是作为一门科学都是最近八十多年的事情。然而,从历史渊源来看,早在古代人们就开始有了朴素的公关意识。

(1) 国外古代公共关系萌芽

考古学家发现,远在公元前 1800 年古巴比伦的一种农业公告,很有点像现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料。它告诉农民如何播种、灌溉,如何对付危害庄稼的老鼠,如何收获庄稼等。

在古希腊,社会对于沟通技术非常重视,有些一流演说家常常被推为首领。古罗马儒略·恺撒能登上独裁者的宝座,那本记载着他功绩的纪实著作《高卢战记》起了很大的作用。这本书被称为“第一流的公共关系著作”。

(2) 中国古代公共关系萌芽

在中国古代,朴素的公共关系事例真可谓层出不穷。最简单的莫过于酒店门前为招徕顾客而挂出一面旗帜,上书“酒”字。当时就有“酒店门前三尺布,过来过往寻主顾”之说。中国有句俗话,叫“酒香不怕巷子深”。然而,即使是古时候酒店的主人 also 意识到,要想获得更好的生存和发展环境,仅仅靠“做”是不够的,还要进行宣传。要想获得更多的消费者,就必须让顾客了解自己。酒香还需勤吆喝!

1915 年在国际巴拿马博览会上,中国人演出了精彩的一幕:当时中国送展的茅台酒被挤在各国展品中的一个角落,久久无人问津。中国的工作人员灵机一动,便提着一瓶茅台酒走到展览大厅最热闹处,故作不慎将这瓶酒摔在地上。酒瓶落地,浓香四溢,立刻招徕不少看客。那些只饮香槟、白兰地的外国人,这时方才知晓中国茅台酒的魅力。茅台酒由此一摔而出名,并以其高品质被评为博览会金奖。这正是:酒好也需巧宣传。

公共关系萌芽时期准公共关系发展表现:

- A. 统治者非常重视民心,善于运用舆论手段来宣传自己,拉近与民众之间的关系。
- B. 准公共关系思想萌芽:在处理关系时强调诚信、以和为贵。
- C. 准公共关系技术的萌芽。

- ① 强调沟通技术在处理关系中的重要性;
- ② 注重发展各种影响人的传播技术。

无论在中国,还是在外国的历史上都可以找到大量类似现代公共关系的思想和活动。这里需要强调指出的是,这仅仅是“类似”而已,公共关系作为一种新的社会思想和活动,其源头并不在古代,而在近代的美国。

1.5.2 现代公共关系时期

(1) “公众受愚弄时期”(巴纳姆时期)

美国 19 世纪中叶风行的报刊宣传活动,可以说是公共关系的开始时期,其代表人物是巴纳姆。巴纳姆(Phines Barnum)是新闻代理人,因宣传、推动马戏演出事业而闻名于世。他在 19 世纪 50 年代编造了一个“神话”:马戏团有位名叫海斯的黑人女奴,曾在 100 年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。报纸披露这一消息后,立即引起轩然大波。巴纳姆借机以不同的笔名向报社寄去“读者来信”,人为地开展争论。巴纳姆认为,只要报纸没有把他的名字拼错,随便怎么说也无妨。他的信条是“凡宣传皆是好事”。“神话”给巴纳姆带来的是,每周从那些希望一睹海斯风采的纽约人那里获得 1 500 美元的收入。海斯死后,解剖发现,海斯不过 80 岁左右,与他吹嘘的 160 岁相距甚远。对此,巴纳姆厚颜无耻地说:“深感震惊。”他还说自己也“受了骗”。其实,这一切都是他刻意策划的。

巴纳姆时期往往被人称为“公众受愚弄时期”、“反公共关系时期”或“公共关系的黑暗时期”。之所以将它看作是公关的一个时期,是因为这时的公共关系活动已具有一定的组织性和较为明确的目的性。

这个时期最受老板们欣赏的却是这样的两句口号:“愚蠢的公众”与“去他妈的公众”。那时企业家们信奉的格言则是:“公众对企业的经营情况知道得越少,企业的经营就越有效,越能赢利。”“不择手段,一切为了自己或自己所代表的组织”成为了格言。只要成名,“不能流芳百世,也要遗臭万年。”

A. 巴纳姆时期公共关系的思想表现

- ① “凡是宣传皆好事”;
- ② “公众要被愚弄”。

B. 做法

- ① 为获得免费的报刊版面而不择手段;
- ② 当时的宣传活动对公众利益全然不顾。

逐渐,这种利用新闻媒介“愚弄公众”的现象,引起了新闻媒介的不满,报纸杂志率先刊载揭露实业界那些“强盗大王”的恶劣丑闻,形成了美国近代史上著名的“清垃圾运动”(又称为扒粪运动、揭丑运动)

(2) 现代公共关系职业化时期(艾维·李时期)

在“清垃圾运动”的冲击下,企业家们为求得生存与发展,被迫从修建完全封闭的“象牙塔”逐渐转向提高企业的透明度,开始修建“玻璃屋”。

比如,当时以经营炸药起家的杜邦公司,原先对外采取封锁消息的态度,对于公司发生的爆炸事件,一律不让记者采访报道。但大道不传小道传,社会公众中对杜邦公司的谣言愈来愈多,甚至在社会上形成了一个很可怕的形象:杜邦杀人。为此,杜邦十分苦恼,对他的一位在报