

“21世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

高等职业教育教材

公共关系

——理论、实务、案例、实训

中国高等院校市场学研究会
中国教育技术协会实践教学委员会

组编

荣晓华 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专教育“21 世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

公共关系

——理论、实务、案例、实训

Gonggong Guanxi——Lilun、Shiwu、Anli、Shixun

中国高等院校市场学研究会
中国教育技术协会实践教学委员会

组编

荣晓华 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是为满足新形势下我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。本书的编写以就业为导向,紧紧围绕 21 世纪高职高专教育新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则,注重“教学目标”、“教学内容”、“章后习题”、“学习考核”四者之间的内在统一。

本书主要包括:绪论、公共关系构成要素、公共关系工作程序、组织内部公共关系、组织外部公共关系、公共关系形象塑造、公共关系危机处理、公共关系专题活动、公共关系社交与礼仪等。

本书内容简明,设计新颖,深入浅出,案例丰富,习题与训练多样,融通俗性、可读性、应用性于一体。

为方便教学,本书“附录”配有“考核手册”和“案例报告范文”,并制作了配套的“教学资源包”。使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载(或来函来电索要)“教学资源包”中的“PPT 电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”和“‘综合实训’教学建议”。

本书可作为高职高专院校公共关系管理、礼仪、沟通等课程的教学用书,也可作为各行各业管理者、公关人员、自学者自学用书和社会上各类公关培训班的教材。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系:理论、实务、案例、实训/荣晓华主编;
中国高等院校市场学研究会,中国教育技术协会实践教学委员会组编. —北京:高等教育出版社,2010.6

ISBN 978 - 7 - 04 - 029347 - 0

I. ①公… II. ①荣…②中…③中… III. ①公共
关系学 - 高等学校 - 教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 082105 号

策划编辑	杨世杰	责任编辑	施春花	封面设计	杨立新	责任绘图	尹 莉
版式设计	范晓红	责任校对	王效珍	责任印制	朱学忠		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 19
字 数 450 000

购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 6 月第 1 版
印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷
定 价 27.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29347 - 00

前言

公共关系作为一种新兴职业和一门新兴的学科,于19世纪末20世纪初发端于美国,并于20世纪80年代初进入中国。随着市场经济的发展,现代组织所处的环境和社会关系越来越复杂,它们对组织发展的影响力越来越大。如何改善、协调社会组织的内外关系,使组织处于天时、地利、人和的发展环境中,公共关系起着越来越重要的作用。

公共关系是一门正在发展中的新兴学科,涉及不同的学科领域和实践领域。因而,对于公共关系从业人员来说,不仅要掌握相关的管理学、新闻学、心理学、社会学以及市场营销学等学科的理论知识,而且还要掌握专业的传播技能,并具有帮助组织不断调整、适应环境变化的敏感度。

根据目前我国高职高专教育改革与发展的总趋势,并结合高等职业学校公共关系教学及高职学校学生的自身特点,本书的编写以就业为导向,紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则,注重“教学目标”、“教学内容”、“章后习题”、“学习考核”四者之间的内在统一。

此外,本书的特色还表现在以下几方面:

1. 理论与实际结合。本书既具有较深的思想性、理论性和人文性,给学生以宏观的理论启迪;又采用较多的典型案例,具有宽泛的可读性,给学生以微观的社会洞察;而且所选案例力求富有吸引力,使学生融会贯通,充分体现理论知识、人文素质、职业能力、专业技能的有机统一。此外,本书还尽可能做到内容的“中国化”,有意识地把公共关系学的普遍原理与中国的实际情况相结合。

2. 栏目设计新颖且具有实用性。本书设计了如“引例”、“同步案例”、“同步实务”、“同步实训”等栏目;课后习题丰富多样,尽可能地做到既有知识性,又有趣味性。

3. 加大案例化的程度,做到微型案例、中型案例和大型案例三者结合。丰富的案例有利于学生对基本观点、基本理论和基本知识的理解和掌握。

4. 为方便教学,本书“附录”配有“考核手册”与“案例分析报告和决策设计方案范文”,并制作了配套的“教学资源包”。使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载(或来函来电索要)“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”和“‘综合实训’教学建议”。

本书根据高等教育出版社特约总策划许景行教授提供的“‘多元整合一体化’I型”教材代型设计,由大连交通大学荣晓华教授主编。其中:“附录一”由许景行编制,其余全部由荣晓华执笔。

本书广泛吸取并引用或参考了近年来国内外的有关研究成果,摘用了相关案例和文献,在此对有关著作或文章的原作者表示最诚挚的谢意!

II 公共关系——理论、实务、案例、实训

由于编者水平有限,加之公共关系学科本身的许多理论和实践问题都有待进一步研究和探讨,书中难免存在错误,欢迎广大同仁及读者批评指正。

编者
2010年4月

目 录

第 1 章 绪论 1

学习目标 / 1

1.1 公共关系的含义与特征 / 2

1.2 公共关系的职能与原则 / 6

1.3 公共关系的产生与发展 / 11

1.4 公共关系与若干概念的辨析 / 16

本章小结 / 19

主要概念和观念 / 21

习题和训练 / 21

第 2 章 公共关系构成要素 24

学习目标 / 24

2.1 公共关系主体——社会组织 / 25

2.2 公共关系客体——公众 / 35

2.3 公共关系传播 / 39

本章小结 / 46

主要概念和观念 / 48

重点实务和操作 / 48

习题和训练 / 48

第 3 章 公共关系工作程序 55

学习目标 / 55

3.1 公共关系调查 / 56

3.2 公共关系策划 / 63

3.3 公共关系实施与评估 / 65

本章小结 / 71

主要概念和观念 / 72

重点实务和操作 / 73

习题和训练 / 73

第 4 章 组织内部公共关系 79

学习目标 / 79

4.1 组织内部公共关系概述 / 81

4.2 员工关系 / 88

4.3 股东关系 / 97

本章小结 / 101

主要概念和观念 / 102

重点实务和操作 / 102

习题和训练 / 102

第 5 章 组织外部公共关系 109

学习目标 / 109

5.1 组织外部公共关系的特征与目标 / 111

5.2 消费者关系 / 112

5.3 媒介关系 / 117

5.4 政府关系 / 123

5.5 社区关系 / 126

本章小结 / 128

主要概念和观念 / 129

重点实务和操作 / 130

习题和训练 / 130

第 6 章 公共关系形象塑造 136

学习目标 / 136

6.1 组织形象概述 / 138

6.2 组织形象塑造 / 142

6.3 组织形象识别系统——CIS / 147

本章小结 / 162

主要概念和观念 / 164

重点实务和操作 / 164

习题和训练 / 164

第 7 章 公共关系危机处理 171

学习目标 / 171

- 7.1 公共关系危机概述 / 173
- 7.2 公共关系危机处理的程序 / 180

● 本章小结 / 193

● 主要概念和观念 / 194

● 重点实务和操作 / 194

● 习题和训练 / 194

第 8 章 公共关系专题活动 201

● 学习目标 / 201

- 8.1 公共关系专题活动的特征与目的 / 202

8.2 新闻发布会 / 206

8.3 庆典和纪念活动 / 210

8.4 展览会 / 213

8.5 社会赞助 / 218

● 本章小结 / 225

● 主要概念和观念 / 226

● 重点实务和操作 / 227

● 习题和训练 / 227

第 9 章 公共关系社交与礼仪 234

● 学习目标 / 234

9.1 人际交往的基本原理 / 236

9.2 公共关系社交 / 247

9.3 公共关系礼仪 / 250

● 本章小结 / 260

● 主要概念和观念 / 262

● 重点实务和操作 / 262

● 习题和训练 / 262

综合实务 269

综合案例 270

综合实训 273

附录一 考核手册 280

附录二 案例分析报告和决策设计

方案范文 292

主要参考文献 294

第1章

绪论

■	学习目标 /1
引例	“这是公共关系的失策” /2
1.1	公共关系的含义与特征 /2
1.2	公共关系的职能与原则 /6
1.3	公共关系的产生与发展 /11
1.4	公共关系与若干概念的辨析 /16
■	本章小结 /19
■	主要概念和观念 /21
■	习题和训练 /21

● ● ● ● 学习目标

通过本章学习,应该达到以下目标:

理论目标:了解公共关系的历史与现状;理解公共关系的含义与特征;把握公共关系的职能与原则;认识公共关系产生的条件、公共关系与相关概念的区别与联系。

案例目标:运用所学公共关系的原则与作用以及公共关系范畴的相关原理研究案例,培养和提高了学生对公共关系原则及作用、公共关系与庸俗关系等相关领域的差别的辨析能力。

引例：“这是公共关系的失策！”

多年前,美国爆出了令人瞠目的政治丑闻——水门事件。在强大的舆论压力之下,尼克松总统被迫于1974年8月8日宣布辞职。尼克松下台后在总结水门事件的教训时,意味深长地说道:“这是公共关系的失策!”

1972年6月17日,尼克松总统连任委员会的5名共和党成员潜入民主党位于华盛顿水门大厦的全国总部,偷拍文件和安装窃听器,刺探民主党的竞选策略和活动情况,结果当场被捕。

水门事件开始被《华盛顿邮报》的青年记者B.伍德沃德和C.伯恩斯坦披露于报端。美国国内舆论哗然,社会上关于尼克松政府采取了不道德做法的传闻广为传播。

这时尼克松对此保持沉默,奉行“鸵鸟政策”。他对他的两位高级助手说:“我们对此少说为妙,传闻自会过去,不必为此顾虑。”尼克松还试图以控制政府方面的新闻发布来控制新闻界的消息来源。但新闻媒介拒绝停止调查。两位青年记者充分运用了“让事实来说话”的策略,把有关水门事件的信息由外向内一层层地报道给读者。总统与新闻媒介的关系越来越恶化。

1973年7月,尼克松的一位总统助理证实,自1970年以来,尼克松把所有在他办公室里的谈话都秘密地录了音。7月24日,最高法院裁决要求尼克松交出64盘秘密录音带。这些录音带上可能有关于水门事件的证据。尼克松拒绝交出。

1974年7月末,尼克松因“妨碍司法程序,滥用职权,以及因不肯交出录音带犯了蔑视国会罪”而受到弹劾。

1974年8月8日,尼克松宣布辞职,第二天生效。

(资料来源:佚名.水门事件与尼克松下台.<http://zhidao.wangchao.net.cn>.)

这是一则失败的政府公共关系实例。美国白宫围绕水门事件所开展的各种“工作”,明显地暴露了他们在政府公共关系方面所犯的错误,其中最主要的错误就掩盖事件真相,而这恰恰是开展政府公共关系工作的大忌。公共关系最基本的原则就是以客观事实为基础的真实原则。所以,西方的公共关系专家指出,尼克松和他的助手并不了解什么是正当的公共关系工作,实际上,他们忽视了公共关系的每一条基本原则。

那么,公共关系的基本原则是什么?本书的第一章将详细地阐述这一问题。此外,本章还将全面地介绍公共关系的含义、公共关系的职能以及公共关系产生和发展的历史等。

1.1 公共关系的含义与特征

公共关系作为人类各种社会关系中的一种特殊形态,是人类社会与生俱来的。但是,在漫长的历史过程中,由于各种条件的限制,它一直处于一种自然的、原始的状态。只是到了20世纪初,随着商品经济和传播技术的发展,公共关系才有了顺利成长和发展的土壤,作为一门学科的公共关系才成为现代社会科学中的一门新兴学科。

1.1.1 公共关系的含义

公共关系一词源于美国,是由英文Public Relations(简称PR)翻译而来。Public意为

“公共的”、“公开的”、“公众的”, Relations 即“关系”, 两词合起来用中文表述便是“公共关系”, 有时候又称“公众关系”。

迄今为止, 国内外有众多专家、学者对公共关系的概念进行过界定。由于每个人的认识角度不同, 对公共关系内涵的理解也各异, 于是就形成了许许多多的公共关系定义。有人说, 公共关系的定义已有上千条之多。于是有人不无幽默地说有多少公共关系学者, 便有多少种公共关系的定义。

这里介绍一些有代表性的定义。

1976年版的《韦伯斯特 20 世纪新辞典》是这样定义的: 公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系; 是公司、组织或军事机构向公众报告他们的活动、政策等情况, 企图建立有利的公众舆论的职能。

美国公共关系研究和教育基金会的雷克斯·哈罗博士收集了从 20 世纪初到 1976 年之间所出现的有关公共关系的定义, 确定每个定义里的主要要素, 并把核心的观念进行了分类, 在分析了数百个定义之后, 他提出: “公共关系是一种独特的管理功能, 它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系; 参与问题或事件的管理; 帮助管理层及时了解舆论并且作出反应; 界定和强调管理层服务于公共利益的责任; 帮助管理层及时了解和有效地利用变化, 以便作为一个早期警报, 帮助预料发展趋势; 并且利用研究和健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。”

1978 年, 在墨西哥城举行的第一次世界公共关系大会对公共关系概括的定义是: 公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势, 预测结果, 为组织领导者提供咨询意见, 提供计划的行动方案, 这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

1982 年 11 月, 美国公共关系学会由一流成员组成的专家小组提出了“关于公共关系的官方陈述”: 公共关系通过在团体和机构中提供相互理解, 帮助我们这个复杂、多元的社会去更有效地作出决定和发挥作用。它的服务使得私营的和公共的政策臻于和谐。

国际公共关系协会提出的定义: 公共关系是一种管理职能, 属于一种经常性与计划性的工作, 不论公私机构或组织, 均通过它来保持与相关的公众的了解、同情和支持, 亦即审度公众的意见, 使本机构的政策与措施尽量与之配合, 再运用有计划的大量资料, 争取建设性的合作, 而获得共同的利益。

在我国, 由于开始进行公共关系的理论研究和实践活动的时间相对较晚, 因此对公众关系还缺乏理论上的深刻认识。但我国从事公共关系教学、研究、实践的专家或学者也对公共关系定义作了许多解说, 其理解也是各不相同的。

王乐夫、廖为建认为: 公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。

余明阳认为: 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和艺术。

明安香认为: 所谓公共关系, 就是一个企业或组织, 为了增进内部及社会公众的信任与支持, 为自身事业发展创造最佳的社会环境, 在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时, 采取的一系列政策与行动。

居延安认为: 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。

中国台湾学者李茂政认为: 公共关系是一项管理职能, 它评估公众态度, 企求个人或组

组织的政策和程序与公众利益趋于一致,并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。

此外,还有一些从事公共关系工作的专业人员,一般根据自己的经验,对于公共关系进行了通俗解释。这些解释虽然五花八门,但言简意赅,均侧重于突出公共关系的某种功能。比如:

公共关系是“旨在影响特殊公众的说服性传播”。

公共关系是“争取对你有用的朋友”。

公共关系是“一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问”。

公共关系是“百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传”。

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”。

公共关系是“一个建立公众信任,增进公众了解的计划方案”。

公共关系是“要大家爱我”。

本教材在综合以上各个定义与解释的基础上,给出一个比较简明但完善的定义:公共关系,简称公关,就是社会组织为了塑造良好的组织形象,综合运用各种传播、沟通手段,使自己与公众之间相互了解、相互合作的一种管理职能。

以上定义包含下列几个方面的含义:

1. 公共关系的主体是社会组织

任何组织在它生存发展过程中都和社会环境发生各种各样的关系,组织运用传播沟通的手段来处理这些关系就叫做公共关系。所以公共关系不是指以个体为支点的人际关系。把公共关系和人际关系相混淆,是主体定位的偏差。这不是说公共关系和个人无关,公共关系中也包括很多人际关系,但是它的主体定位不应在个人的层面上,而应在组织的层面上。

2. 公共关系的工作对象是社会公众

公众总是与某个组织相关,他们的观点、态度和行为决定了这个组织的成败,组织必须和他们建立有效的沟通,争取他们对自己的了解、理解、信任、合作和支持。开展公共关系工作必须搞清楚谁是你的公众,谁对你的目标和利益具有直接的或间接的、现实的或潜在的影响力和制约力。公共关系活动的策划者和实施者均应始终确认公众是自己的工作对象。

3. 公共关系的工作方式是传播沟通

公共关系必须借助各种现代的传播技术、信息载体和沟通方法来实现组织和公众之间的有效传播。在知识经济的年代、在信息爆炸的环境中、在经济全球化的条件下,组织和公众之间的传播沟通越来越频繁,掌握各种传播手段、强化组织的传播沟通能力非常重要。一个现代管理者不仅要懂经济、懂技术、懂行政,还要懂得如何沟通。只有以传播沟通作为工作方法或手段,在组织与公众之间达成有效的双向沟通,才能使组织与公众之间增进了解、理解和合作。

4. 公共关系的工作目标是塑造组织形象

塑造形象是公共关系的核心问题,组织应通过各种公共关系活动,有效地提高自身的知名度和美誉度。

20世纪70年代初,日本本田公司发生过一次严重危机,这就是著名的“缺陷车事件”。当时的本田公司刚挤入小轿车市场,在几家实力雄厚的大企业的夹缝中生存。然而,其刚打开销路的“N360”型小轿车出现了严重质量问题,用户在使用过程中出现“摇晃”、“打转”现

象,造成上百起人身伤亡事故。受害者及其家属组成联盟以示抗议,本田一下子声名狼藉,企业岌岌可危。可贵的是,本田并未在舆论的重压下乱了阵脚,而是立即决定以“诚”的态度承认失误。本田马上举行记者招待会,通过新闻媒体向社会认错,总经理道歉之后引咎辞职,同时,宣布收回所有“N360”型轿车,并向顾客赔偿全部损失。他们还重金聘请消费者担任本田的质量监督员,经常请记者到企业参观访问,接受舆论监督。本田的“诚恳”感化了挑剔的日本人。此后,本田不但未因这次打击一蹶不振,反而在公众心中树立了“信得过”的企业形象。

5. 公共关系的工作性质是一种管理职能

公共关系的实施首先要调查评价公众态度,分析形势,预测后果;其次要制定周密的计划和方案;然后实施,审时度势,进行传播沟通;最后要评价效果。因此,公共关系的工作性质是一种管理职能。国外学者将以计算机为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的生活富裕程度、以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能在现代企业经营管理中得到了普遍的应用。

1.1.2 公共关系的特征

公共关系是社会关系的一种表现形态,科学形态的公共关系与其他任何关系都不同,有其独特的性质,了解这些特征有助于我们加深对公共关系概念的理解。

1. 广泛性

公共关系的广泛性包含两层含义:一是公共关系存在于主体的任何行为和过程中,即公共关系无处不在、无时不在,贯穿于主体的整个生存和发展过程中;二是其对象的广泛性。因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织,既可以是已经与主体发生关系的任何公众,也可以是将来或有可能与主体发生关系的任何暂时无关的人们。

2. 整体性

公共关系的宗旨是使公众全面地了解自己,从而建立起自己的声誉和知名度。它侧重于一个组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象,以使人们对自己产生整体性的认识。它并不是要单纯地传递信息,宣传自己的地位和社会威望,而是要使人们对自己各方面都要有所了解。

3. 双向性

公共关系是以真实为基础的双向沟通,而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查、监控,它是主体与公众之间的双向信息沟通系统。组织一方面要吸取人情民意以调整决策,改善自身;另一方面又要对外传播,使公众认识和了解自己,实现有效的双向沟通。

4. 情感性

公共关系是一种创造美好形象的艺术,它强调的是成功的人和环境、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论,以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古人办事讲究“天时、地利、人和”,把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是要追求“人和”的境界,为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。

5. 长期性

公共关系的实践告诉我们,不能把公共关系人员当做“救火队员”,而应把他们当做“常备军”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的,这就是说公共关系是一种长期性

的工作。

【同步案例 1-1】

公共关系的作用

美国一家古玩商店在圣诞节前做了一个试验,从老主顾中随意抽出 100 人,分成 A、B 两组,分别给他们打电话祝贺圣诞节。在给 A 组的电话中只讲:“值此圣诞节即将来临的时候,我店对您过去曾给予我们的支持表示感谢。祝您圣诞快乐!”在给 B 组的电话中,除了照样讲了 A 组的那些话外,又讲道:“另外告诉您一个好消息,圣诞节前我店要举办一次商品优惠展销。欢迎您再次光临。”打完电话后,商店对 A、B 两组顾客来商店的情况做了记录。结果发现,接到 A 组电话的顾客,不少人再次又来到这家商店,而接到 B 组电话的顾客则很少有人重返这家商店。

问题:分析上述现象的原因。

分析提示:A 组有更多的顾客回到该商店购物是因为他们接到电话后对商店还记得他们心存感激,而 B 组顾客在接到电话后则以为商店是在做推销工作,于是便很少有人作出反应。可见,公共关系的作用就是要树立企业的良好形象,让公众在和社会组织的交流中感受到平等、自尊、自信。

1.2 公共关系的职能与原则

公共关系既是一门科学,又是一门艺术。因此,成功地开展公共关系活动不仅要掌握一定的公共关系原理、方法和技巧,而且还必须遵循一定的基本原则。

1.2.1 公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系作为一种管理活动对于社会组织所担负的职责和所发挥的功能。公共关系的主要职能包括以下几个方面:

1. 信息收集

随着知识经济的崛起,信息已日益成为现代社会经济发展不可或缺的重要战略资源。组织的生存和发展离不开特定的环境,而环境是由一切与组织有关的信息因素所构成的。在组织的经营管理活动中,公共关系首先要发挥信息情报的收集、整理、分析、评估的作用,充当组织的耳目,“眼观六路,耳听八方”。作为组织的预警系统,公共关系对于与组织有关的社会环境和公众舆论环境要保持高度的敏感性,特别是对环境中潜在的问题和危机及时发出预报,以便组织能及时调整自己的政策和行为。信息收集的内容包括:

(1) 组织形象信息。公众对社会组织在运行中所显示的行为特征和精神面貌的反应就是组织形象信息。组织形象信息包括:公众对本企业组织机构的评价,如机构是否健全、设置是否合理、人员是否精简、运转是否灵活、办事效率如何等;公众对组织管理水平的评价,如经营决策的评价、生产管理的评价、市场营销管理的评价、人事管理的评价等;公众对组织人员素质的评价,如对决策者的战略眼光、决策能力、创新精神等方面的评价;公众对组织服务质量的评价,包括服务态度、对顾客的责任感等。

(2) 产品形象信息。产品是社会组织运行的最重要的一环,也是组织与消费公众之间发生关系的最根本原因。产品形象与社会组织生存命运直接相关,所以,公关人员要十分注意了解本组织的产品在公众心目中的形象。这方面的信息包括消费公众对产品(服务)的价格、质量、性能、品种款式、等级、商标、包装、用途等方面的反应,以及对围绕产品所进行的服务时间、服务方式和服务质量的反应。

(3) 组织运行状态及其发展趋势信息。组织运行状态及发展趋势的信息对于组织及时调整运行机制极为重要。社会组织的运行是在一定现实环境中进行的,其运行过程就是它不断与现实环境诸因素发生种种关系的过程,关系的变化必然引起社会组织自身形象的变化,而自身形象的变化又对社会组织的运行,甚至社会组织的生存产生影响。

(4) 各类公众信息。如:本组织的职工、股东、消费者、政府、社区、媒介、竞争者、协作者公众及有关各社会团体方面的信息。

(5) 社会环境信息。即与本组织生存发展有关的政治、法律、文化、社会舆论等方面的状况及其变化、发展趋势的信息。如:财政政策、货币政策、国家经济发展战略、国际经济大趋势等宏观经济信息;与企业行业特点密切相关的法律法规以及政府机构发布的各种行政管理规定;与企业有关的各种舆论信息等。

2. 协调沟通

在现代社会,社会组织与公众打交道实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程,才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里,组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈,没有任何强制力量,双方都可畅所欲言,因而能最大限度地降低不良的副作用。

(1) 内部关系的协调沟通。首先,充当管理层与员工关系的中间人:确保持管理层的目标为员工所认同、员工的行为与管理层的目标保持一致;通过与员工细致的持之以恒的有效沟通,在组织与员工之间搭起相互理解和沟通的桥梁。其次,在部门与部门关系协调中充当管理的接口;在不同的部门之间出现“权力真空”的情况下,要进行良好的公共关系补位,这是“全员公关”的一个重要组成部分;在“权力重叠”的情况下,则要依靠良好的公共关系去理顺关系,化解矛盾。

(2) 外部关系的协调。外部公众类型不一,成分来源复杂,这就使组织不可避免地要与外部公众发生程度不同的利益关联和冲突。一旦发生了冲突和纠纷,则积极与各方面取得联系,进行协调磋商,消除疑虑,缓解矛盾,不断维持和巩固彼此间的合作关系,促进良好外部环境的形成。

【同步案例 1-2】

奔驰汽车安全风波

2007年6月5日,洛阳王先生驾驶德国原装进口奔驰S350轿车在连霍高速公路385公里处与一辆“东风”牌货车追尾相撞。奔驰车前部及顶部严重损坏,但该车配置的8个气囊均没有弹出,王先生和乘坐其车的女儿受伤。其后王先生就安全气囊问题多次与奔驰郑州经销商及奔驰公司中国总部交涉未果。12月16日,王先生将自己面目全非的奔驰轿车拖

到郑州市区以北的黄河岸边,面对母亲河誓言“今生只用国货”,一时间声名显赫的奔驰轿车被推到了“火山口”。

问题:就上述事件对奔驰公司的做法进行点评。

分析提示:据当事人称,就这起事件奔驰公司方面回应“车没撞到位,没达到安全气囊开启的条件”。这种说法,让人们感觉奔驰公司在中国市场的强势与霸气。其实,这是在拿声誉换市场,是一种短视的做法。奔驰公司应该积极与王先生取得联系,进行协调磋商,缓解矛盾,形成并维持良好的消费者关系。

3. 塑造形象

在公众中塑造、建立和维护组织的良好形象是公共关系活动的根本目的,而这种形象既与组织的总体有关,也与公众的状态和变化趋势直接相连。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神,并根据公众、社会的需要及其变化,及时调整和修正自己的行为,不断地改进产品和服务,以便在公众面前树立良好的形象。可以这么说,良好的形象是组织最大的财富,是组织生存和发展的出发点和归宿,失去了社会公众的支持和理解,组织也就没有存在的必要了。

【同步案例 1-3】

海尔砸冰箱

1985年,青岛电冰箱总厂生产的瑞雪牌电冰箱(海尔的前身),在一次质量检查时,库存不多的电冰箱中有76台不合格,按照当时的销售行情,这些电冰箱稍加维修便可出售。但是,厂长张瑞敏当即决定,在全厂职工面前,将76台电冰箱全部砸毁。当时一台冰箱800多元钱,而职工每月平均工资只有40元,一台冰箱几乎等于一个工人两年的工资。当时职工们纷纷建议将冰箱便宜处理给工人。

张瑞敏对员工说:“如果便宜处理给你们,就等于告诉大家可以生产这种带缺陷的冰箱。今天是76台,明天就可能是760台、7600台……因此,必须解决这个问题。”于是,张瑞敏决定砸毁这76台冰箱,而且是由责任者自己砸毁。很多职工在砸毁冰箱时都流下了眼泪。平时浪费了多少产品,没有人去心痛,但亲手砸毁冰箱时,感受到这是一笔很大的损失,痛心疾首。张瑞敏通过这种非常有震撼力的场面,改变了职工对质量标准的看法。

问题:从企业形象的角度分析海尔砸冰箱事件。

分析提示:20多年前发生的海尔砸冰箱的故事,在中国企业界可谓家喻户晓,同时也被许多企业视为经典并学习,最重要的是,通过这一事件的传播,海尔注重企业管理、注重产品质量的形象被极大地树立起来。

4. 危机处理

社会组织的各类活动中,难免会发生一些突发事件或者各种事故。对处于动态环境之中的社会组织来讲,危机是不可避免的,可以说任何组织都蕴藏着爆发危机的可能性。一旦处于危机事件之中,若处理不当,就会给组织造成不同程度的损害,如果处理得当,则可以转

危为安,甚至化害为利。所以,危机处理是公共关系的重要职能。关于危机处理的详细内容,本书第7章将进行专门介绍。

1.2.2 公共关系的原则

公共关系的原则是指社会组织在开展公共关系活动中必须遵循的指导思想和行为准则,它对公共关系工作具有宏观的指导意义。

1. 实事求是的原则

公共关系作为一种客观存在,必须以事实为基础,没有事实,公共关系就无法开展。先有事实,然后才有公共关系。实事求是公共关系最基本的、首要的原则。

在公共关系活动中,掌握客观、真实的事实是进行预测、决策的关键,全面、客观地掌握有关事实对公共关系活动的开展具有决定性的作用。客观地掌握事实要求公关人员在调查、了解有关事实时,既不能文过饰非,报喜不报忧,也不能偏听偏信,必须尊重事实,如实报告;必须杜绝主观随意性,力求公关活动的公正性与真实性,以避免将不准确的信息传递到决策层,导致决策偏差。这要求公关人员必须从广度、深度方面全面把握客观事实。

实事求是的原则就是要根据客观存在的事实说话,让公众知晓真实情况。追求真实是现代公共关系工作的基本原则,自从“现代公关之父”艾维·李提出讲真话的原则以来,告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是现代社会,信息及传媒手段空前发达,这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息以隐瞒真相、欺骗公众。正如美国前总统林肯所说:“你可以在某一时刻欺骗所有人,也可以在所有时刻欺骗某些人,但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人。”真相总会被人知道。因此公共关系强调真实原则,要求公关人员实事求是地向公众提供真实信息,以取得公众的信任和了解。当然,强调在信息传播时应遵循实事求是的原则,并不是要人们机械、呆板地,而是灵活、辩证地掌握它、贯彻它,这就要求公关人员不仅要有高尚的职业道德情操,同时也要具备相应的传播技术水平,才能真正做到实事求是。

【职业道德与营销伦理 1-1】

三鹿事件使“公关”蒙尘

三鹿毒奶粉事件爆发后,一时间公关公司行情看涨,大有“洛阳纸贵”之感。各种策略、对策频频冒出,但让奶制品企业在第一时间表态成为模式化的“公关”文字。事实上,毒奶粉事件在一定程度上,绝非是一个公共关系事件,更不是一个危机管理事件,已经构成了一个法律事件。

问题:为什么说三鹿事件使“公关”蒙尘?

分析提示:当三聚氰胺出现在人们眼前的时候,毒奶粉打倒的绝对不仅是几个奶制品企业,而是摧毁了“中国制造”的信任价值底线。毒奶粉伤害的不仅是那些可怜的孩子,而是打垮了中华民族的心理自尊底线。在这个事实面前,众多奶制品企业大张旗鼓地做着公关,实际上是扭曲了公共关系。公共关系的基础是真实、真诚,必须在事实的基础上,充分利用媒体与各方利益群体进行沟通。

2. 互惠互利的原则

对于一个社会组织而言,应该追求自身利益的最大化,但很多组织在这一过程中却发生了迷失。有的为求得一时之利,却失去更多,有的甚至什么也没得到。造成这种现象的根本原因在于:利益从来都是相互的,从来没有一厢情愿的利益。人际交往中人们常说:与人方便就是与己方便;而对社会组织而言,只有在互惠互利的情况下,才能真正达到自身利益的最大化。

组织的公共关系工作之所以有成效、之所以必要,恰恰在于它能协调双方的利益,可以实现双方利益的最大化,这也是具备公关意识的组织和不具备公关意识的组织的最大区别。

苹果公司和微软公司多年来一直争夺市场占有率,但他们不仅是竞争者,也是伙伴,微软也生产用于苹果计算机上的文书处理和試算表软件。没有微软公司的软件,较少有人愿意购买苹果计算机;没有苹果计算机,微软公司也损失了部分利润丰厚的应用软件市场。这两家公司的关系即是竞合关系——某个领域内竞争,某个领域内合作。如果微软公司和苹果公司都视对方为死敌,这样的关系便无法存在。只有双方都抛弃狭隘的竞争心态,不再沉溺于毁灭竞争者的念头里,进行动机良好的竞争,甚至与竞争者合作以炒热市场,大家才能获得更丰厚的利润。

3. 全员公关的原则

所谓全员公关,是指通过对全体成员的公共关系教育和培训,提高全体成员公共关系意识,使他们积极参加公共关系活动,并按照公共关系的要求开展工作。美国的一位公共关系顾问曾说过:“什么是公共关系呢?公共关系是推销员皮鞋上的闪光,脸上的微笑,握手时的力量;它是你参观公司办公室时笑盈盈走过来的服务员;是迅速为你接通电话的接线员;是你收到的由总经理亲笔签名的热情洋溢的慰问信……任何在公司工作的人都是公共关系人员——上至公司总经理下至新来的办事员,概莫能外。”

全员公关原则是公共关系的基本理论之一,其主要内容包括以下几个方面。

(1) 以塑造和维护组织良好形象为基本出发点,并以此观念为指导来整合组织的生产、经营、管理全过程和每一个员工的行为。

(2) 参与公共关系实践的人员应该是组织各个环节和各个部门的全体人员,上至最高领导、下至一线工人甚至临时聘请人员都应积极行动起来,以优良的工作质量和服务质量去影响他们可能接触到的每一个公众,从而树立良好的组织形象。

(3) 组织形象与组织的每一件工作、每一个环节都高度相关。在维护和塑造组织形象方面,每一个部门、每一件工作都拥有同等的责任,组织应该形成一个综合性的组织形象管理和保证体系以及公关危机预警体系,把每一次公关危机消灭于萌芽之中,随时保证组织良好的公共关系状态。

总之,全员公关原则要求组织全体员工及所有部门同心协力,把专业技术、经营管理、科学方法和组织文化结合起来,形成人人关心组织形象、事事有利组织形象的公关氛围,从而建立、塑造和维护组织的良好形象。

4. 开拓创新的原则

任何一个社会组织,只有在激烈的市场竞争中不断开拓创新,才能使自己立于不败之地。公共关系工作面临的是多层次、多变化的公众,如何适应多种变化,不断调整或变更有关工作项目内容,也是公共关系的一个重要课题。创新的出发点与归宿点是满足公众的需