



高职高专“十二五”规划教材

XIN XING SHI YONG GONG GONG GUAN XI

新型实用公共关系

杨俊 主编



经济科学出版社

高职高专“十二五”规划教材

C912.3

3/0

新型实用公共关系

杨 俊 主编

经济科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新型实用公共关系/ 杨俊主编. —北京:经济科学出版社,2010.5

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5058-9318-4

I. ①新… II. ①杨… III. ①公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 076691 号

责任编辑:王东萍

责任校对:徐领柱 刘 昕

技术编辑:李长建

新型实用公共关系

杨 俊 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址:北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编:100142

教材编辑中心电话:88191344 发行部电话:88191540

网址:www. esp. com. cn

电子邮件:esbj3@ esp. com. cn

北京密兴印刷厂印装

787×1092 16 开 16 印张 389 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5058-9318-4 定价:28.90 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

为贯彻落实教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高〔2006〕16号)文件精神,进一步深化高等职业院校人才培养模式改革,提高高素质技能型人才培养水平,推进高等职业教育教学发展,我们立足高职高专教学实际,编著了本教材。

本教材按照突出应用性、实践性和创新性的原则编写,力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱到,基础理论以“应用”为目的,以“必要、够用”为尺度,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

在国家“十二五”规划即将启动的时刻,在北京,我们将对于公共关系学教育、教学的最新领悟、感触、期望付诸实施,这是平生最畅快的事了!2010年春天,一个魅力无比的季节,我即将启程从中部地区的安徽前往上海,为了公共关系学专业建设与发展,在高等教育质量工程的建设中,我们从创建精品课程、特色专业、教学成果奖、教研论文等多方努力,终于在精品课程、专业带头人与教研改革等方面取得丰硕成果。《公共关系学》作为2009年省级精品课程,已列入国家精品课程教学资源网,正向国家级精品课程冲刺,本书就是例证之一。

为了在公关教育、教学中取得新的进展,本书在国际通行的职业教育领域引入公关教育的模块、任务驱动、工学结合等新型手段,与国家职业资格标准相衔接,试图走出一条公关职业教育的新路径。

感谢经济科学出版社,感谢《公关世界》杂志社社长暨总编汪钦先生,感谢为本书付出艰辛努力的各位同仁,作为省级公共关系学专业带头人,我有义务与能力为公共关系学的教育、教学奉献绵薄之力,为推动中国公关教育、教学步入国际化、职业化大舞台励精图治、卧薪尝胆、抛砖引玉,期待各位公关界同仁批评指正!

杨 俊

2010年5月

目 录

模块一 公关导论	1	课堂讨论	38
项目一 公共关系的含义与特征 ...	1	综合测试	38
案例导入	1	实训项目	40
任务引入	2	课外阅读	41
相关知识	2	模块三 公关程序	42
课堂讨论	4	项目一 公关调查	42
项目二 公共关系的原则与职能 ...	4	案例导入	42
案例导入	4	任务引入	43
任务引入	7	相关知识	43
相关知识	7	课堂讨论	46
课堂讨论	14	项目二 公关策划	47
项目三 公关员与国家职业标准	14	案例导入	47
案例导入	14	任务引入	48
任务引入	15	相关知识	48
相关知识	16	课堂讨论	53
课堂讨论	23	项目三 公关实施	53
综合测试	23	案例导入	53
实训项目	26	任务引入	56
课外阅读	27	相关知识	56
模块二 公关历程	28	课堂讨论	66
项目一 古代公共关系	28	项目四 公关评估	66
案例导入	28	案例导入	66
任务引入	28	任务引入	68
相关知识	29	相关知识	68
课堂讨论	30	课堂讨论	71
项目二 现代公共关系发展	30	综合测试	71
案例导入	30	实训项目	74
任务引入	32	课外阅读	78
相关知识	32	模块四 公关活动	79
		项目一 公关专题活动	79

	案例导入	79
	任务引入	80
	相关知识	81
	课堂讨论	82
项目二	新闻发布会	83
	案例导入	83
	任务引入	83
	相关知识	83
	课堂讨论	87
项目三	赞助活动	87
	案例导入	87
	任务引入	90
	相关知识	91
	课堂讨论	93
项目四	展览会	93
	案例导入	93
	任务引入	94
	相关知识	95
	课堂讨论	99
项目五	联谊	99
	案例导入	99
	任务引入	100
	相关知识	101
	课堂讨论	102
项目六	宴请	103
	案例导入	103
	任务引入	104
	相关知识	104
	课堂讨论	109
项目七	开放参观	109
	案例导入	109
	任务引入	110
	相关知识	110
	课堂讨论	112
	综合测试	112
	实训项目	116

	课外阅读	120
模块五	公关技能	121
项目一	公关写作	121
	案例导入	121
	任务引入	122
	相关知识	122
	课堂讨论	131
项目二	公关演讲	132
	案例导入	132
	任务引入	132
	相关知识	133
	课堂讨论	137
项目三	公关谈判	137
	案例导入	137
	任务引入	138
	相关知识	138
	课堂讨论	142
项目四	公关广告	143
	案例导入	143
	任务引入	145
	相关知识	145
	课堂讨论	153
	综合测试	153
	实训项目	159
	课外阅读	162
模块六	公关礼仪	163
项目一	日常交往礼仪	163
	案例导入	163
	任务引入	164
	相关知识	164
	课堂讨论	172
项目二	特殊场合的礼仪	172
	案例导入	172
	任务引入	174
	相关知识	174

课堂讨论	178	课外阅读	207
综合测试	178	模块八 网络公关	208
实训项目	181	项目一 网络公关概述	208
课外阅读	182	案例导入	208
模块七 公关危机	183	任务引入	209
项目一 公关危机概述	183	相关知识	209
案例导入	183	课堂讨论	212
任务引入	184	项目二 网络公关的策划	213
相关知识	184	案例导入	213
课堂讨论	186	任务引入	214
项目二 公关危机的成因与		相关知识	214
处理原则	186	课堂讨论	221
案例导入	186	综合测试	222
任务引入	187	实训项目	225
相关知识	187	课外阅读	226
课堂讨论	189	模块九 公关战略	227
项目三 公关危机处理程序	190	项目一 公关（组织）文化	227
案例导入	190	案例导入	227
任务引入	191	任务引入	228
相关知识	191	相关知识	228
课堂讨论	192	课堂讨论	230
项目四 公关危机处理对策与		项目二 CIS 战略	230
技巧	192	案例导入	230
案例导入	192	任务引入	232
任务引入	194	相关知识	232
相关知识	194	课堂讨论	237
课堂讨论	196	项目三 品牌形象	237
项目五 公关危机的预防与		案例导入	237
监控	196	任务引入	238
案例导入	196	相关知识	239
任务引入	198	课堂讨论	241
相关知识	198	综合测试	241
课堂讨论	199	实训项目	245
综合测试	200	课外阅读	247
实训项目	203	参考书目	248

模块一 公关导论



学习目标与任务

了解公关的含义、特征、原则与职能，认知公关结构，掌握现代公关的定位、学科特征及发展趋向。

项目一 公共关系的含义与特征



案例导入

2008年北京奥运会开幕式

2008年8月8日。

这一夜，北京奥运会开幕式把精美的中华文化盛宴呈现给全世界。

这一夜，全世界40亿观众在文化、艺术与美的感官震撼中陶醉。

从一开始，人们就被带入激情与惊奇之中，感受古老东方的中国独特的欢迎仪式。

2008名乐手，2008面缶，组成宏大而庄严的缶阵。在中国古老的计时器“日晷”影像反射的光芒中，滚滚春雷声霎时席卷缶阵，响彻全场，响彻全世界。整个缶面闪现巨大的倒计时数字，全场观众一起呐喊，2008年8月8日晚8时，北京奥运会开幕式正式拉开序幕。撼人心魄的缶乐声，“有朋自远方来，不亦乐乎”的豪迈高歌声，撞击着全世界观众的耳膜，透着好客的中国人无比的热情和真诚：今天，此时此刻，欢迎全世界宾朋来到中国！

这是一个富有浓郁民族文化特色的开始，让世人更加期待这一席文化盛宴，将给人以怎样的视觉听觉冲击与精神文化享受。

在鸟巢的中央，在声光电火烘托的艺术氛围中，一幅气势恢弘的中华文化长卷徐徐铺开。五千年中国文化与中华文明，当代中国的时代风貌与勃勃生机，在这巨大的画卷中集中地展现在全世界面前。

在悠扬古朴的《太古遗音》古琴声中，上古至先秦的文化符号在画卷上流淌。在行云流水般的变幻中，“孔子周游列国”的诵读情境、“活字印刷版”的文化意象、“丝绸之路”

的大漠风情、“郑和下西洋”的壮丽景观、中华礼乐的盛大气象、当代中国的时代风貌，依次演绎。造纸、飞天、长城、昆曲、和平鸽、鸟巢、太极拳、瓷器，各种体现中国文化的元素艺术地再现。

中华文化的精华就这样展现给世界。而在诸多文化奇观的视觉冲击中，在绚烂的色彩和声乐震撼中，人们获得了中华文化的艺术与美的享受。更在诸多文化元素营造的中国意境中，领悟了中华文明的价值内核，这便是和平与和谐。开幕式把当代中国对这一文明价值内核的坚持发扬作了进一步的艺术表现，使人们惊异并忘情于中国人民追求的天人合一、人与自然和谐相处的诗的意境。

奥运会开幕式历来是举办国灿烂文化的集中体现。北京奥运会开幕式在短短一小时的文艺表演中，让世界充分感受了中国文化的精华，不仅把中华文明更好地融入了世界，更将有力地推动世界文化与中国文化相互了解与交流。

(根据新华网佚名资料改写)



任务引入

1. 有人说：开幕式的成功举行是现代奥林匹克与公共关系的完美结合。你认为呢？
2. 有人说：开幕式与现代公关没有联系，仅仅是一种大型体育活动而已。你认为呢？



相关知识

一、公关含义

“公共关系”源于英文 Public Relations 的译名，缩写为 PR。

自 20 世纪中叶公共关系学在美国诞生以来，人们对其认识一直众说纷纭，随着社会进步，其内涵日益丰富，据悉，目前世界各国对公共关系的定义达“400 多种”^①。概括起来，有代表性的权威定义主要有：

(一) 咨询说

国际公共关系协会于 1978 年 8 月发表的《墨西哥宣言》：

“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的共同利益。”

(二) 管理说

美国《公共关系新闻》杂志的定义是：

“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与支持的行动计划。”

(三) 传播说

英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯认为：

“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采

^① [英] 萨姆·布莱克. 当代国际公共关系. 上海：复旦大学出版社，1995.

用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

（四）传播管理说

当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格认为：

“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

（五）社会关系说

美国普林斯顿大学的蔡尔兹认为：

“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。”

（六）协调说

中山大学的王乐夫认为：

公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系，“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系”。

（七）形象说

深圳大学的熊源伟认为：

“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艺术。”

（八）现象描述说

美国公共关系协会征询了2000多名公关专家的意见，从中归纳出四种公关定义，带有较浓的现象描述色彩。

（1）公共关系是组织经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

（2）公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

（3）公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

（4）公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

这类定义或过于抽象，或过于单调，或过于烦琐，由于所站角度不同，便形成林林总总的新说。从学科角度看，它们只是揭示了公关的部分含义，缺乏科学的整体性、全面性、严谨性与逻辑性。

综上所述，从公共关系学科性质出发，结合中外公关历史发展趋势，适应我国国情和语言表达习惯，我们认为公共关系就是一定的社会组织运用传播、沟通等手段在公众中塑造良好形象，建立双向沟通的一门科学和艺术。在现代社会，从宏观上来衡量，公共关系是充满智慧的谋略论；从微观上来考察，公共关系是任何组织与个人取得成功的法宝。

二、公关特征

公共关系特征是体现其特点的征象和标志。作为组织外求发展、内求团结的一种社会实

践活动,其主要特征体现为:

(一) 以良好信誉、形象为基本目标

建立良好信誉、塑造美好形象,是社会组织开展公共关系的基本目的,也是其孜孜以求的长期目标。

(二) 以真诚、互惠为基本原则

公共关系就是以组织与公众之间真诚、平等、互惠、互利为基础,唯此才能赢得组织和公众的支持,最终实现双赢的目的。

(三) 以长远发展为基本方针

建立组织与公众的良好关系,赢得组织的良好声誉,并让公众获益,从而达成公关目标。这绝非一朝一夕就能取得的,必须依赖有计划、有目的、持久不断的艰苦努力,是一项长期的战略性任务。

(四) 以双向传播、沟通为基本手段

为了维持组织与公众之间的良好关系,一方面要及时、全面地了解、收集信息,为改善组织的决策和行动提供依据;另一方面又要迅速、有效地将组织的各方面信息传播给相关公众,争取公众的全面认识、了解和拥护、支持。双向传播、沟通是实现公关目标的最佳方式。

(五) 以目标公众为基本对象

公共关系是社会组织与构成其生存环境的内外部公众之间的关系,组织是其主体,公众是其客体,它们构成公关的基本矛盾。一切工作均应围绕公众而展开,目标公众便成为公关的基本研究对象。



课堂讨论

你认为公共关系是什么?请下个新定义。

项目二 公共关系的原则与职能



案例导入

百年奥运会会徽:从复杂的招贴画到简约的艺术徽记

会徽,是每一届奥运会的图腾。会徽的意义超越奖牌、吉祥物、主体育场造型等一切奥运元素,它具有跨越国界的力量,它向全世界展示了主办国家及城市对于奥林匹克精神的理解。伴随着现代奥运一个多世纪的历史,奥运会会徽也经历了100多年的发展与进化。从早期复杂的招贴画式会徽到今天简约抽象的艺术性徽记,城市与民族的痕迹都深深地烙印在每一届奥运会会徽上面。

第一届 雅典天神竞技重回人间

19世纪末期,在法国人顾拜旦的不懈努力下,奥林匹克运动在欧洲开始复兴。1896年4月6日,第一届现代奥运会在希腊首都雅典举行。由于条件所限,当时并未进行系统的宣传和推广工作,招贴画和海报样式繁多而混乱,但奥运会总结报告的封面被公认为本届奥运会的官方会徽。

古朴的会徽明显带有古希腊绘画风格,雅典的守护神雅典娜手持橄榄枝,注视着山脚下重新修复的古希腊奥运竞技场,似乎在等待着来领取荣誉花冠的比赛胜利者。雅典娜头部上方“776~1896”的字样,标示出古奥运会停止与现代奥运会兴起的时间。雅典娜、古奥运竞技场、时间的烙印,这三个元素跨越了时空的局限,将神圣而辉煌的古奥运庆典与现代奥林匹克运动连接在一起。神庙、天使及橄榄枝,则表达出了人们对和平的渴望。

第二届 巴黎女性登上奥运舞台

1900年巴黎奥运会从5月20日开幕到10月28日闭幕,历时5个多月,成为一届“马拉松”型盛会。由于与巴黎世界博览会同时举办,所以本届奥运会在实质上变成了世博会的一部分,成了招揽观众的体育表演,因此本届奥运会的大部分宣传品上都没有出现“奥林匹克”的字样。

虽然被“淹没”在世界博览会中,但女性运动员的首次参与还是开创了奥林匹克运动的历史。本届奥运会的会徽以一个女性击剑运动员为主题,她身着黑色击剑服,手握花剑、佩剑和重剑,画面左下方用红色醒目地标出了3项击剑比赛的时间和奖金。与首届奥运会会徽的典雅、平和相比,本届会徽使用了对比强烈的黄色背景与红色文字,击剑运动员形象也显露出积极的竞争意味,这一切都将法兰西民族热情而洒脱的个性表露无遗。

事实上,本届奥运会并未设置女子击剑项目,直到下一届圣路易斯奥运会,女运动员才首次登上奥运会的击剑台。此外,在本届奥运会上,赛会组织者还分别为田径、赛艇、自行车及体操等项目设计了单独的宣传画及海报。但由于缺乏统一规划,即使将这些海报放在一起,人们也难以确认它们都属于同一届奥运会。

第三届 圣路易斯博览会中的“日常节目”

继1900年巴黎奥运会被世界博览会“吞并”后,1904年的圣路易斯奥运会再一次成为世界博览会的牺牲品。比巴黎奥运会更加可悲的是,从圣路易斯奥运会的会徽上根本无法看出一丝世界级体育竞技盛会的影子。主办城市圣路易斯城的大幅图片成为本届会徽的主题,图片下方巨大的“路易斯安那采购博览会”字样使人们无法将这个会徽与奥运会联系起来,图片上方“日常官方节目”的字样是唯一与奥运比赛有关的说明。

在设计上,本届会徽的红黄配色明显借鉴了上一届巴黎会徽的特点,琐碎而华丽的包边也是鲜明的欧洲风格。这表明美国艺术在20世纪初期还未摆脱欧洲的影响,本土文化远未形成气候。在内容上,奥运会明显已经成为主办城市扩大影响的工具,拉动经济增长的工具。神圣而悠久的奥运传统遭受着前所未有的冲击与考验。

第四届 伦敦“白城”是英国的骄傲

1906年,原定举办第四届奥运会的罗马向国际奥委会提出申请,因意大利政府财政困难,无力兴建体育场馆,宣布放弃主办权。国际奥委会不得不临时与英国政府合作,将奥运会易地在伦敦举办。在短短的两年时间里,英国政府表现出了惊人的工作效率。他们在当时简陋的技术条件下,迅速地在伦敦西区一个荒芜的丛林地带上兴建了一座有6.8万个座位,可容纳7万余观众的“现代”运动场,即“白城”运动场。

这个耗资4万余英镑的巨型运动场,拥有全长536.45米的煤渣跑道,可进行多项室内比赛。场地中央除设有一个足球场外,还容纳了一个长100米、宽15米的游泳池!在20世纪初期,这个宏伟的运动场是全伦敦市民的骄傲。

因此,本届奥运会的会徽就是以“白城”运动场为主题的。一名跳高运动员正从以“白城”运动场为背景的画面中心跳跃出来,透视绘画手法的运用,使整个画面具有一定的空间感。在近一个世纪前,这是艺术上一次大胆的尝试。

第五届 斯德哥尔摩复古会徽打上“补丁”

1912年的斯德哥尔摩奥运会无疑是奥运会历史上一个重要的里程碑,官方认可的会徽在本届奥运会上首次亮相。在奥运会筹备期间,瑞典奥委会聘请了进行早期海报艺术尝试的霍泽博格进行奥运会会徽的设计。霍泽博格擅长画风景及人物肖像,并因设计教堂、学校等公共场所的装潢而著名。

在进行本届奥运会会徽的创作时,霍泽博格无疑从古希腊艺术及古奥运会裸体参赛的传统中得到灵感。在他的作品中,几个挥舞所有参赛国家旗帜的裸体运动员成为会徽的主体。但他这种“复古”的做法却极大地震惊了国际奥委会,国际奥委会的高官们认为霍泽博格的设计过于大胆了。因此,当官方的会徽被正式印刷出来时,处于画面正中的裸体运动员身前被“艺术”地加上了两条细长的橙色丝带。但即使这样,许多国家仍拒绝公开展出这个被打上了“补丁”的会徽。

除了大胆地采用裸体形象来展示奥林匹克的运动精神外,霍泽博格还打破了历届会徽的沉闷感觉,使用几种极具视觉冲击力的鲜亮对比色来衬托奥运会欢快的庆典气氛。他反传统的做法虽然没有得到国际奥委会完全的认可,但这个天才设计对以后多届奥运会的会徽都产生了明显的影响。

第七届 安特卫普主办城市打上烙印

1912年斯德哥尔摩奥运会后,1914年国际奥委会在巴黎举行代表大会,会议确定了国际奥委会五环旗、会徽,并作出了一些对奥林匹克运动发展意义深远的决议。但第一次世界大战的爆发使原定于1916年在安特卫普举行的第六届奥运会推迟到了1920年。本届奥运会提出了“更高、更快、更强”的奥林匹克格言;开幕式上,奥林匹克的五环旗第一次在奥运会赛场升起,并首次举行了运动员宣誓仪式。

本届奥运会的会徽与上一届的设计如出一辙。一名带有浓重古希腊痕迹半裸体的掷铁饼者占据了画面最主要的位置,参与本届奥运会各个国家的旗帜环绕在他身体的左侧。安特卫

普市高耸的哥特式教堂尖顶及流经市内的斯海尔德河淡淡地衬托在运动员右侧，安特卫普标志性的盾徽明显地悬挂在画面上方，将本届奥运会的会徽打上了主办城市的深刻烙印。

（资料来源：中国公关网，佚名）



任务引入

1. 百年奥运会会徽的演变说明了什么？依据现代公关基本原则，你以为如何？
2. 从现代公关角度进行分析，亮出你的见解，并说出理由。



相关知识

一、公关的基本原则

公共关系的基本原则是指社会组织在开展公关活动中，必须遵循的指导思想 and 行为准则，也是公关的性质、目的、职能和工作方法的高度概括。

公共关系作为一门科学与艺术，任何组织在开展公关工作时，务必遵循共同的基本原则。这些原则主要有真实性原则、公众利益优先原则、创新原则、互惠互利原则和全员公关原则。

（一）真实性原则

真实性是公关活动成败的关键，也是公关总原则的核心所在。它要求以事实为基础，以信用为目标，尊重客观现实。

1. 以事实为基础

事实是公关活动的前提和依据，公关人员的一项主要工作就是传播沟通，而了解和掌握信息的真实准确性则是关键。

制订公关计划的第一步就是调查研究，收集各种信息资料，只有在掌握充分、足够事实的基础上，公关人员才能制订切实可行的公关计划。

2. 以信用为目标

公关工作以事实为依据，向公众提供真实性的信息，目的就是赢得公众的信任、理解与支持。

获得信用作为公关工作的目标，要求公关人员向外发布信息时，要确保真实、客观、全面、公正，决不隐瞒和文过饰非。

3. 尊重客观现实

公关是建立信誉、塑造形象的艺术，客观现实是其生命所在。

建立信誉、塑造形象的基础就是客观现实，即提供的材料必须真实可信，实事求是，绝不能有任何虚假。

真实的客观现实是决策的依据，也是取信于民的根本所在，公关人员决不能违背客观现实、报喜不报忧，要说真话、重事实。

（二）公众利益优先原则

公众利益优先既是公关人员的一项职业道德准则，也是公关工作的一项基本原则。

组织的公关工作首先要从满足公众利益出发,时时处处为公众利益着想,坚持公众利益至上,有时甚至要牺牲暂时、局部的利益以换取长期、整体的利益。

公众利益优先,要求组织及公关人员必须做到:

1. 勇于承担社会责任

公关组织及人员要将公众利益作为工作的前提,必须勇于承担社会责任,敢于冒风险,即使面临灾难,也决不退缩而明哲保身。

2. 不断提供优质产品与服务

组织只有源源不断地向公众提供优质产品和服务,才能赢得社会的承认和公众的认同,这是公众利益得到优先保障的关键所在。

3. 关注社会问题

公关组织及人员要肩负社会历史使命,关心社会、大众,关切并尽力解决由自身或非由自身行为所引发的社会问题,心系社会,魂牵公众,把公众利益优先地落到实处。

(三) 创新原则

公共关系是一门富有超前意识的经营管理艺术,创新性是永葆青春魅力之所在。

从现代公关诞生的那一天起,公关人无不以无穷无尽的创新精神来丰富和发展其自身的思想、理论,并与时俱进,不断适应社会历史发展的新趋势。创新性体现在:

1. 别出心裁,与众不同

面对世俗的冷眼,公关人以火热的心、智慧的脑、辛勤的手建立起一座座“公关”大厦,打破常规,面向市场,不断地向思想禁地迈进,敢于独树一帜、标新立异,创造出诸多政治、经济、文化领域里的“新神话”。

2. 善于综合,会聚成章

在公关活动中,要善于学习各家之长,汲取精华,对于相关情况,要认真观察,勤于思考,取长补短,集腋成裘,于综合中求新。

3. 变换角度,识人未见

在具体工作中,要针对相关情况、相关要素,变换角度,从新的角度、按新的思路进行新思考,探索前人未见、今人难见的新思路、新结构和新功能。按照客观规律,创新工作方法,从而促进工作迈上新台阶。

众所周知,公关的生命在于创新,促销策划、传播策划、公共广告、处理危机,无不显示出人人创新、代代相传的光荣历史传统。没有创新的公关是蹩脚的,也是无生命力的。

(四) 互惠互利原则

互惠互利原则是指组织在公关活动中,应当正确认识和处理主客体关系,摆正组织与公众之间的利益关系,切实取得双方获利、共同发展的预期效果,从而实现双赢共进的目的。

1. 树立互惠互利的观念

在当今竞争激烈的社会,组织开展公关活动,务必摒弃传统的将自身利益置于首位的利己主义观念,正确摆正组织与公众之间的利益关系,树立互惠互利的“双赢”观念,创造互惠互利的生存环境,在满足公众利益的同时,实现自身利益的价值最大化。

2. “利己”与“利他”的均衡统一

在公关活动中,由于双方利益的差异,常常导致僵局、冲突,只有站在长远发展的立场

上,认真审视双方利益,通过双方的真诚合作、平等互利,在双方的利益都获得满足的条件下,寻求“利己”与“利他”的均衡统一的途径,才能取得双方互利共进的良好效果。

“互惠”只有以“利他”为出发点,才能达到“互利”的结果。组织务必对社会负责,高度关注自身行为对公众的影响,取得公众的理解、信任与合作。满足公众的正当利益要求,在“利他”基础上谋求自身合理的利益。韩国三星公司在国际化经营中提出,将企业国际化经营利润一部分留给消费者,一部分留给销售与协作伙伴,一部分留给自己,以互利的经营策略和高品质、全方位的服务培养出源源不断的消费者群体。只有互惠互利,才能建立最稳定、最可靠的关系;只有以“利他”为基础,才能建立起正常、平等、互利、互惠的社会关系。

(五) 全员公关原则

全员公关原则是指全体人员都具有公关意识,按照公关工作的要求,提高公关行为的自觉性,加强整体的公关配合与协调,努力将日常工作与塑造组织良好形象相联系,形成浓厚的公关氛围与公关文化。

1. 良好的公关氛围必须依靠全员努力

公关是组织的全方位、立体化的工作,不能仅仅依赖于某些职能部门或个别领导人,需要上下齐心协力、团结一致、同甘共苦,这样才能建立和维持良好的组织形象,在组织内部形成一种公关氛围,营造一种融洽、和谐的公关环境。

2. 全员公关需要全体员工精诚合作、开拓进取

全员公关是现代公关的最佳范式,打破了传统的“文人相轻”、“同行冤冤相报”的旧观念,代之以友好、协作的新型合作关系与观念,拓宽了经营理念,改变了传统思维方式,使全体员工将本职工作与组织的公关目标相联系,形成人人为公关出力、个个对公关负责的可喜局面,努力开拓新的发展空间,扩大组织的影响力,提高组织的竞争力。

二、公关职能

(一) 收集信息、监测环境

1. 信息构成

(1) 组织形象信息。公共关系就是塑造形象的艺术,以维护组织良好形象作为根本目的。而组织形象就是指社会公众对组织机构的全部认识和总体评价。

公共关系首先要注意与本组织形象评价相关的各种信息。这些信息主要包括:公众对组织机构及其效率的评价和看法、公众对组织管理水平的评价和看法、公众对组织人员素质的评价和看法或公众对服务质量的评价和看法。

(2) 产品形象信息。产品形象信息是公众对产品和服务的质量、价格、性能、款式、包装和用途等主要指标的反映和建议。产品不仅有实用价值,而且具有形象价值。主要包括:①产品知名度信息。即公众对品牌商标的认知率、公众对产品功能和外观特征的了解程度、公众对产品包装的印象、公众对产品广告的记忆等。②产品美誉度信息。即公众对产品质量、性能、用途、包装、款式、售后服务等的认同程度。

(3) 社会环境信息。社会环境信息包括政策指导信息、社会政治信息、经济金融信息、市场动态信息、文化科技情报、新闻舆论热点、时尚潮流变化等。注意分析各种社会动态对

组织的直接或间接影响,充分把握环境中的有利因素和时机,及时避免和处理各种不利因素的影响,确保组织与社会环境的变化保持良性状态和动态平衡。

(4) 组织运行状态及其发展趋势信息。这主要包括两方面:①组织自身运行情况及其与组织预定总目标的要求之间的距离及可能发展的趋势。②所有对社会组织运行及其发展趋势发生或将要发生影响的情况。

2. 采集信息的方法

(1) 文献法。文献法是指从文献、档案、报刊、报表、报告、总结、计划等已有的文字、书面材料中去收集所需要的相关信息资料的一种方法。优点是全面、系统。

(2) 观察法。观察法是指从相关商店、市场去倾听顾客的评价与反映,或直接深入用户家中观察和了解产品的使用与消费情况。优点是省时、省钱、省事,资料真实可靠。

(3) 调查法。调查法是指公关人员运用科学手段和方法,对相关社会现象进行有目的、系统化的考察,在收集大量资料的前提下,对其所进行的定性和定量分析。具体有普查、抽样、典型、个案调查等。

(4) 专家法。专家作为某一行业的权威,掌握大量专业化权威信息,与政府各相关部门有着密切联系,甚至直接参与拟订相关政策法规。公关人员通过聘请专家,掌握他们对经济趋势的分析、市场动态的预测、组织形象的评估等重要资讯,为组织发展提供科学、合理的思路与对策。

(5) 会议法。利用各种会议,如新闻发布会、学术交流会、展览会、纪念会、庆典会、演讲会、座谈会、宴会等,收集各种相关信息资料。优点是面广、量大,成本低。

3. 采集信息的原则

(1) 全面性原则。组织与社会环境之间联系广泛,公关活动的目的就是为组织创设最佳的生存环境。公关人员首先要发挥主观能动性,全面采集组织所处环境的各种有价值的信息,确保面广、量大,为决策提供有价值的信息参考。

(2) 科学性原则。为保证信息有价值,必须首先确保信息来源的真实可靠、准确无误,以便对其进行科学的加工、整理和分析。

(3) 连续性原则。不间断地收集和积累有关信息,才能揭示事物发展的规律性。这要求公关人员所收集的信息能连续地反映事物发展的全过程及其规律性,确保获取的信息科学性强、价值高。

(4) 时效性原则。要求收集的信息及时、准确,快速接收,迅速处理,特别是同行业与竞争者的最新信息,以便尽快采取相应举措。

(二) 咨询建议、参与决策

1. 咨询建议的内容

(1) 关于组织形象的咨询。组织形象的优劣是组织生存的一个重要因素,其硬性指标便是知名度和美誉度。公关人员以组织形象为核心,全面收集公众对组织形象的信息,诊断组织存在的问题,有针对性地提出合理化建议,为正确决策奠定坚实基础。尤其是当组织形象受损时,应当及时反映现状,提出有效的整改措施,不断改善组织形象。

(2) 关于产品形象的咨询。产品质量是组织的生命,只有把优质的产品提供给公众,才能获得公众的认可、接受、赞赏,其价值也才能被社会所承认。公关人员务必利用各种渠