

全国高职高专教育规划教材
工作过程导向现代市场营销系列教材

现代 公共关系 (第二版)

王银平 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全国高职高专教育规划教材
工作过程导向现代市场营销系列教材

现代公共关系

Xiandai Gonggong Guanxi

(第二版)

王银平 主编



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

内容提要

本书是一本用于高等职业教育技能型人才培养、培训,以任务为导向、以能力培养和训练为主体的新型公共关系教材。

本书紧紧围绕学生“公关能力的形成”这一主线,将公关内容细分为任务目标、任务分解、情境导入、任务小结、重点概念与技能等模块,以工作过程为导向,形式新颖。本书还包含课堂讨论、课后自测、案例分析、模拟演练、工作活动、学生自我工作总结等多个实践模块,促使学生在完成工作任务的学习和实践过程中掌握相关知识,形成职业能力。

此外,在保持第一版体现新知识、新技术、新方法,突出科学性、实用性、可操作性的基础上,此次修订着力提升了内容的趣味性,将一些重要概念融入小故事之中,使学生在愉悦的阅读和深刻的思考中自然习得有关知识。

全书共设置了十个任务:公关人员的前期准备,塑造组织形象,公关人员形象塑造,寻找公关对象,公共关系的传播与沟通,公共关系的策划、实施与评估,公共关系协调,公共关系危机处理,公共关系语言技巧训练和认识公共关系礼仪,涵盖了公关基础知识与能力的主要内容。

本书可作为高职高专和成人高校的教材,也可作为企业公关人员的培训教材。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录高等职业教育教学资源中心,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动。网址:<http://hve.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明页。

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系/王银平主编. --2版. --北京:
高等教育出版社, 2012.7 (2013.11 重印)
ISBN 978-7-04-035743-1

I. ①现… II. ①王… III. ①公共关系学-高等职业
教育-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 125492 号

策划编辑 杨世杰
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 梁 木
责任校对 窦丽娜

封面设计 于文燕
责任印制 张泽业

版式设计 范晓红

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
印 刷 三河市华东印刷装订厂
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 14
字 数 320 千字
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.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
版 次 2007 年 4 月第 1 版
2012 年 7 月第 2 版
印 次 2013 年 11 月第 2 次印刷
定 价 23.30 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 35743-00

第二版前言

本书第一版自2006年12月出版以来,受到了广大读者的关注和支持。随着社会经济的发展和公关领域新研究成果的涌现,加之社会上新出现的一些对公关的误解,我们本着与时俱进、务实求真的思想,对第一版教材进行了修订。希望奉献给广大读者一本更实用、更新颖的教材。

在修订过程中,我们坚持“以全面素质为基础,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的职业教育课程改革的指导思想;努力反映我国社会经济发展的需要,从职业岗位出发,以职业能力培养为核心;推陈出新,体现新知识、新技术、新方法;在力求科学性、实践性、适用性的同时,着力凸显可读性和趣味性。旨在使学生通过学习和训练,能够掌握和运用公关能力,成为一个应用型的公关人才。

再版教材从以下几方面进行了修订:第一,整合了第一版的公共关系原理、公共关系实务、公共关系技巧三部分内容,既考虑到职业核心能力对公关理论的要求,又兼顾知识的系统性和逻辑性;第二,把整个内容分为十大任务,尽量做到将灰色的理论用丰富多彩的任务和实践来阐明,重点训练学生掌握公共关系的原理和完成任务的技能;第三,采用理论与实践相结合的方法,用任务目标、任务分解和情境导入的教学方式来组织教材;第四,在案例上推陈出新,删除已过时的案例,将其更换为最近几年发生的新颖的、典型的案例;第五,对内容进行了全面的更新,以完成任务的方式系统地说明公关人员的工作职责;最后,根据几年来编者的实际教学经验和读者的反馈,更正了一些文字和数字错误。

再版教材将体现以下特点:其一,形式新颖。以学生“公关能力的形成”为主线,精心地将每一任务细分为任务目标、任务分解、情境导入、任务小结、重点概念与技能等模块。其二,内容比较全面。包含课堂讨论、课后自测、案例分析、模拟演练、工作活动、学生自我工作总结等多个实践模块,促使学生在完成工作任务的学习和实践过程中掌握相关知识,形成职业能力。其三,本次修订提高了内容的可读性和趣味性,将一些重要概念融入小故事之中,使学生在愉悦的阅读和深刻的思考中自然习得有关知识。

本书由王银平主持修订,参加修订的有:王银平、李宏、王爱君、刘静、李振辉、张铁凤、骆立华、孙冀垆、李丽娟与马幼莲等,杨晓光主审。本书在出版过程中,曾得到了很多老师的指导和帮助。中国职业技术教育学会副秘书长、著名职教专家谢幼琅研究员,高等教育出版社高职出版事业部的编辑对本书的编写和再版给予了极大的关注与支持,并做了大量艰苦细致的工作,在此向他们致以诚挚的谢意!

编者

2012年5月

第一版前言

“公共关系”(Public Relations, PR),自20世纪80年代引进以来,至今已经走过了20多个年头。在这期间,公共关系理论在我国的传播、研究、教学与应用都取得了丰硕的成果。

在当今的信息社会里,科学技术的日益发展为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机,公共关系在各行各业已不能或缺。然而,在这样的情况下,我们也看到有些人不能从根本上去正确认识和理解公关理论,在他们的头脑中没有或基本没有形成良好的公关意识,从而导致不能很好地处理组织所面临的各种公关问题,当然也就无法适应当前我国发展经济、建设和谐社会的新形势。因此,培养和训练大批实用的公关人才乃是摆在我们面前的重要课题。为了能在公关人才的能力培养与训练方面尽绵薄之力,做出些许贡献,我们根据自己的教学实践,同时吸收和借鉴国内外在公共关系理论与教学方面的最新研究成果,作为探索和尝试,编写了这本《现代公共关系》。

本书在编写过程中,力求体现“以全面素质为基础,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的职业教育课程改革的指导思想,反映我国社会经济发展的需要,从职业岗位出发,以职业能力培养为核心,体现新知识、新技术、新方法的应用,努力突出科学性、实践性、适用性、可操作性、趣味性和直观性,旨在使学生通过学习和训练,能够掌握和运用公关能力,成为一个应用型的公关人才。

公关能力是一种职业能力。根据我们的理解,这种职业能力的构成应包括专业能力、分析能力、语言表达能力、团队合作能力、创造策划能力和综合能力等几个方面。我们认为,如果只考虑专业能力的培养与训练,而忽视了学生其他能力的培养与训练,公关能力不仅不能真正形成,其结果还会导致相当部分的学生到工作岗位后,面对所遇到的公关问题,或者思路狭窄、灵活性和变通性差,缺少解决问题的办法,或者目光短浅,不能做到组织和公众双赢或多赢。

基于以上的思考和认识,本书的内容设置基本涵盖了当前企业实际需要的公关人员应具备的能力与素质要求,并且将每章的教学内容设置为“知识内容”和“能力培养与训练”两部分。在“能力培养与训练”部分,又根据知识要求掌握的情况,分为1个知识点测试和5个能力培养训练步骤。

本书的特点在于强化学生的公关能力。各校公关专业课程教师在使用时,可根据各自的学生状况和课程目标差异,对本书的内容灵活选用或增减。建议各校教师与当地的工商企业、市场调查公司、营销咨询公司、公关公司等建立广泛的联系,借助他们的力量为本校师生提供更多的市场调查、公关促销、开业庆典、公关策划等具体的公关活动机会。这对于学生熟悉企业的公关工作,深入了解、体验公关业务,提高公关能力是非常有利的;同时对提高教师的专业技能和教学质量也将有诸多裨益。

参加本书编写的有:王银平(第一、二章)、李宏(第三章)、王爱君(第四章)、刘静(第五

章)、袁增文(第六章)、张铁凤(第七章)、贾国庆(第八章)、骆立华(第九章)、李丽娟与马幼莲(第十章)等。本书的主编为王银平和王爱君,副主编为袁增文和张铁凤;杨晓光主审;贾国庆统稿;丛书的编写工作由苏兰君组织协调。

本书在出版过程中,得到了很多老师的指导与帮助,我们向他们表示深深的感谢!其中,中国职业技术教育学会副秘书长、著名职教专家谢幼琅研究员,以其对当前我国职教改革与发展大势的把握,用前瞻性、战略性的眼光对本书进行审阅,提出了详细的修改意见,从而提升了本书的层次。

高等教育出版社有关编辑对于本书的出版给予了极大的关注与支持,做了大量艰苦细致的工作。

本书在编写过程中,参考了国内外学者的许多著作,引用了他们的许多研究成果,由于篇幅所限,不能一一列出,谨在此致以诚挚的谢意!

由于时间紧迫,错漏之处在所难免,恳请各位同仁、读者批评指正。

编 者

2006年12月

目 录

任务1 公关人员的前期准备	1	任务3 公关人员形象塑造	41
任务目标	1	任务目标	41
任务分解	2	任务分解	42
情境导入	2	情境导入	42
1.1 公共关系概述	2	3.1 认识自我	42
1.2 公共关系的产生与发展	10	3.2 公关人员的形象塑造与素质 能力培养	45
任务1小结	13	任务3小结	56
重点概念与技能	14	重点概念与技能	56
课堂讨论	14	课堂讨论	56
课后自测	14	课后自测	56
案例分析	15	案例分析	58
模拟演练	16	模拟演练	59
工作活动	16	工作活动	60
学生自我工作总结	17	学生自我工作总结	60
任务2 塑造组织形象	19	任务4 寻找公关对象	63
任务目标	19	任务目标	63
任务分解	20	任务分解	64
情境导入	20	情境导入	64
2.1 组织形象概述	20	4.1 认识公众	64
2.2 组织形象的构成要素及建立 原则	25	4.2 选择公众	67
2.3 CIS 策划	28	4.3 公众心理辨析	70
任务2小结	33	任务4小结	76
重点概念与技能	33	重点概念与技能	76
课堂讨论	33	课堂讨论	76
课后自测	34	课后自测	77
案例分析	35	案例分析	78
模拟演练	38	模拟演练	79
工作活动	39	工作活动	80
学生自我工作总结	39	学生自我工作总结	80

任务5 公共关系的传播与沟通	83	重点概念与技能	134
任务目标	83	课堂讨论	134
任务分解	84	课后自测	134
情境导入	84	案例分析	135
5.1 公共关系传播	84	模拟演练	137
5.2 公共关系沟通	90	工作活动	138
任务5小结	95	学生自我工作总结	138
重点概念与技能	95	任务8 公共关系危机处理	141
课堂讨论	95	任务目标	141
课后自测	95	任务分解	142
案例分析	96	情境导入	142
模拟演练	97	8.1 公关危机概述	142
工作活动	98	8.2 公关危机处理及其原则	148
学生自我工作总结	98	8.3 公关危机的预防	153
任务6 公共关系的策划、实施与		任务8小结	159
评估	101	重点概念与技能	160
任务目标	101	课堂讨论	160
任务分解	102	课后自测	160
情境导入	102	案例分析	161
6.1 公共关系方式选择	102	模拟演练	164
6.2 公共关系策划	108	工作活动	164
6.3 公共关系实施与评估	114	学生自我工作总结	165
任务6小结	118	任务9 公共关系语言技巧训练	167
重点概念与技能	118	任务目标	167
课堂讨论	118	任务分解	168
课后自测	118	情境导入	168
案例分析	119	9.1 公关语言的形式、特点和	
模拟演练	120	原则	168
工作活动	121	9.2 公关语言的技巧	172
学生自我工作总结	121	9.3 演讲与谈判艺术的培养	174
任务7 公共关系协调	123	9.4 公关语言训练	178
任务目标	123	任务9小结	181
任务分解	124	重点概念与技能	181
情境导入	124	课堂讨论	181
7.1 外部公共关系协调	124	课后自测	181
7.2 内部公共关系协调	127	案例分析	182
任务7小结	134	模拟演练	184

工作活动	186	任务 10 小结	206
学生自我工作总结	187	重点概念与技能	206
任务 10 认识公共关系礼仪	189	课堂讨论	207
任务目标	189	课后自测	207
任务分解	190	案例分析	208
情境导入	190	模拟演练	208
10.1 认识一般社交礼仪	190	工作活动	209
10.2 认识对外交往礼仪	197	学生自我工作总结	209
10.3 认识特定场合公关礼仪	202	参考文献	211

任务1

▷ 任务目标

▷ 知识目标

1. 理解公共关系的含义和构成要素；
2. 了解公共关系的产生原因和演变过程；
3. 掌握公共关系的特征和职能。

▷ 能力目标

1. 能在生活和学习中,分辨公共关系的主体和客体；
2. 能收集、整理和讲述公共关系故事。

▷ 任务分解

▷ 情境导入

- 1.1 公共关系概述
- 1.2 公共关系的产生与发展

▷ 任务1 小结

▷ 重点概念与技能

▷ 课堂讨论

▷ 课后自测

▷ 案例分析

▷ 模拟演练

▷ 工作活动

▷ 学生自我工作总结

◇ 任务分解



◇ 情境导入

尊敬的同学：

翻开本书这一页，你现在已经是××公共关系部的一名公关人员了，公共关系活动将带领你开启公关职业生活的大门。现代公共关系会帮助你认识到“拉关系”、“走后门”之类的现象或行为严重损害了公关职业的声誉，污染了社会环境，败坏了社会风气，这些不是公共关系的本来面目；帮助你懂得什么是公共关系，公共关系作为一种社会职业是如何产生和发展的；使你能运用公共关系相关理论知识分析企业中的公关案例，为今后成为一名优秀的公关人员做好准备。接下来，你将初步认识公共关系相关理论，开始一个新的业务操作环节：公关人员的前期准备。

为了方便你掌握现代公共关系基本技能，学会现代公共关系专业技巧，我们根据实际业务活动顺序，将公关人员的前期准备这一个业务活动过程分解为两个分项任务。

- 两个分项任务分别是：
- 分项任务 1.1：公共关系概述；
 - 分项任务 1.2：公共关系的产生与发展。
- 你可以对照知识目标与能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而培养现代公关人员必备的公共关系理论知识。

1.1 公共关系概述

任务描述：公共关系人员在开展业务之前，必须掌握公共关系的原理，获得公关知识之后，公关活动才能正式开始。

公关人员进行公关工作前，要掌握公共关系的含义、构成要素、特征和基本原则，了解公关的职能与工作层次，为以后的公关工作打下基础。

1.1.1 公共关系的含义

重要名词 1-1

公共关系

公共关系是社会组织为塑造组织形象，通过调查、咨询、传播、沟通、策划和实施等一系列活动，争取得到公众的理解、信任和支持的科学与管理艺术。

从不同的角度去理解,公共关系的含义如下:

1. 指组织的公关状态

公关状态是社会组织与其他相互关联的组织或群体之间各种关系的综合反映,也是社会组织的现实形象状态,既包括社会组织与其相关公众之间相互交往和共处的情形与状态,也包括公众舆论对社会组织的反映和评价。它是无形的,也是客观的,不管人们是否理解与认识。公关状态的存在不以社会组织的主观设想为转移,但公关状态是可以改变的。这是从静态的角度来看待公关。

2. 指组织的公关活动

公关活动是社会组织为塑造自身良好形象而从事或开展的各种公关实务活动,主要是协调、沟通与传播。按公关活动主体的意识可分为自发公关活动和自觉公关活动两类。其中,自觉公关活动是社会组织的一项重要管理职能,其实质是组织形象竞争。所以,组织为了在竞争中求得生存与发展,就必须利用公共关系这门艺术进行管理。公关活动可分为日常公关活动和专门公关活动两类。做好日常公关活动是组织生存和发展的基础。这是从动态的角度来看待公关。

3. 指公共关系学

笼统地讲,公共关系学是一门专门研究公关原理与实务运作的学问。它是综合传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场学、人际关系学、广告学等现代科学知识,总结了近、现代经营管理科学成果和方法而形成的一门新兴学科。它以公共关系的客观现象和活动规律作为自己的研究对象,具体包括社会组织、公众、沟通媒介及沟通方法、组织形象等。其研究内容涉及公关历史、公关理论和公关应用等。

4. 指公关工作及其方法

即社会组织为了争取公众而进行的工作及其方法。社会组织为了塑造自身美好形象,获得公众理解、信任与支持,进而影响和引导公众的行为,必须积极主动地持续开展公关工作,并在工作中运用适当的技术手段和工具,以达成预期的公关效果。其最主要的手段是传播与沟通——传播组织的相关信息,沟通与公众的感情联系。

5. 指公关的内容

公关的内容包括内部公关与外部公关。内部公关,即对组织内部员工、各职能部门及股东等所开展的公关工作或公关活动,目的在于增强组织的凝聚力,内求团结;外部公关,即对社会相关公众所开展的公关工作或公关活动,目的在于强化组织的吸引力,外求发展。

案例 1-1

某学校公共关系状态

图 1-1 为某学校公共关系状态图。

图 1-1 中所示的是一个学校静态的公共关系状态。可以看到,学校是公共关系主体,是公共关系的实施者。教师、学生、员工、政府、同行、银行、家长、社区、媒介都是学校的公众。其中,教师、员工和学生是内部公众。特别是学生,在校时是重要的内部公众,毕业后作为校友又是重要的外部公众。所以,学生是学校公关活动中影响最大的公众。学校一切工作必须以教育、教学为主。

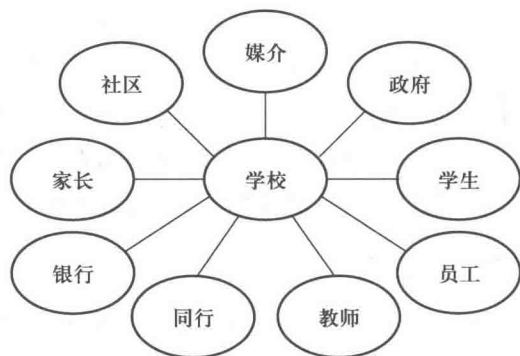


图 1-1 某学校公共关系状态

政府、同行、银行、家长、社区、媒介是外部公众。而家长是学校公关外部公众中的核心力量,他们与学校有着至关重要的利益关系。因此,学校必须与家长进行有效的沟通,以建立良好的关系。社区指学校所处的周围地区,社区公众包括当地居民、社会组织和各种群体中的人。在公关活动中处理好与社区公众的关系,能为学校提供一个良好的外部环境。

评析:

公关无处不在,无时不有,公关就在人们平时的生活、工作和学习之中。要注意养成自觉公关的好习惯,提高自身公关素质。

1.1.2 公共关系的构成要素

1. 公关主体——社会组织

公关主体是指由谁来搞公关。答案只有一个,即社会组织。所谓社会组织,是指按一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体和社会集团。它是公关活动的组织者与实施者,是公关活动的核心。社会组织可分为经济组织,政治组织,文化、教育、科研组织,群众组织和宗教组织等类型。组织类型的划分是相对的,人们可以从研究和分析的需要出发,选择恰当的分类标准。

2. 公关客体——社会公众

公关客体是指公关活动的对象,即社会组织内外部的社会公众。在这里,公众是一个特定的概念,是指与特定的公关主体相互联系、相互作用的组织或个人的总和,是公共关系传播与沟通对象的总称,是组织公关活动的对象与公关活动的承受者。

3. 公关手段——传播

传播,是人与人、人与社会通过语言或者非语言,进行思想、感情、信息交流的一种行为,也是指主体与客体间的联系。

在公共关系中,传播是社会组织利用各种媒介,把自己的信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。传播是一个完整的行动过程,同时也是一种信息的分享活动。

案例 1-2

“小喜鹊”的一封公开信

某市郊区有一家旅馆,外在环境优美,招待客人热情,很吸引顾客。但美中不足的是有

许多喜鹊争相光临,在旅馆院内和门口的树上营巢安家,排泄的粪便弄脏了院子和走廊,服务员小姐擦不胜擦,使得旅客有点不快。旅馆主人爱鸟,不忍心把喜鹊赶走,但又难以把喜鹊粪便及时、彻底清除,很是苦恼。一天,旅馆经理忽然想出一条妙计。他提笔写道:

女士们,先生们:

我们是刚刚出壳的小喜鹊,妈妈带着我们,没有征得主人的同意,就在这儿安了家。我们年幼无知,习惯也不好,常常弄脏您的院子和走廊,致使您不愉快。我们很过意不去,请女士们、先生们多多原谅!不过我们会给您带来喜气,您会喜欢上我们的!

还有一事恳求女士们和先生们,请您千万不要埋怨服务员小姐,她们是经常打扫的,只是她们擦不胜擦。这完全是我们的过错。请您稍等一会儿,她们就来了。

您的朋友小喜鹊

这显然是借小喜鹊的名义写的向旅客们解释、道歉的信。旅馆经理把它张贴到显眼的地方。

客人们看了这封公开信,都被逗乐了。不仅不再提意见,而且对这家旅馆更感亲切,留下了美好的印象。

资料来源:李道平.公共关系学.北京:经济科学出版社,2000.

评析:

本案例中的公关主体就是某市郊区的旅馆。旅馆公关的对象就是住旅馆的旅客,也称为公关客体。旅馆老板通过“小喜鹊”的一封公开信,沟通了与旅客之间的情感,得到了旅客的谅解。“小喜鹊”的这封公开信就是公关的手段。

任务资讯 1-1

对公共关系特征的理解

1. 客观性

同社会组织本身一样,任何社会组织的公共关系都是一种客观存在,不以人的意志为转移。它是组织生存、发展的环境,不管组织是否认识与理解,这种关系状态都会给组织的生存与发展以深刻的影响和制约,或者塑造社会组织的良好形象,或者损害社会组织的形象。

2. 目的性

在公众中建立和维持良好的信誉,塑造组织的美好形象,为组织的生存与发展创造和谐的内外环境,既是公共关系的核心问题,也是公共关系的根本目的。因此,社会组织要通过自身的文明行为和与公众的有效沟通,在持续扩大组织知名度的同时,不断提升组织的美誉度。

3. 互惠性

公共关系是一种以利益为基础的关系。从一定的意义上讲,公共关系也是通过利他来实现利己的。因此,社会组织必须奉行互惠原则,在追求自利的同时,尊重公众的自利追求,使公众受益,才能赢得公众的长久信任、合作与支持;只有满足了公众的需求,才能实现自己的目标。

4. 情感性

公关活动是一种情感性投资。在实际操作中,公关活动都是通过人与人之间的关系

与交往实现的,由此决定了情感因素渗透于公共关系的全过程。正因为如此,公共关系强调以尊重他人、关心他人为宗旨。在公关活动中,一定要热情、诚挚地对待公众,重视情感上的沟通、联络与融合,创造良好的组织环境。

5. 公开性

现代公共关系主张社会组织与公众的双向沟通,即通过提高社会组织的透明度来增进公众对组织的了解、信任、支持与合作。因此,公开性是公共关系的重要基本特征之一。公共关系的公开性主要表现在:公共关系是在法律和政策允许的范围内进行的,以公开的手段、方式和渠道阐明组织的方针、政策和行为,以实现公共关系目标。

6. 间接性

社会组织与公众之间的沟通往往不是面对面进行的,一般要经过一定的媒介才能实现互动,这就决定了公共关系具有间接性。

7. 稳定性

社会组织与公众之间的关系建立后不会很快就解除,它的建立、维持、完善是一种连续的、持久的、有计划的活动过程。

8. 普遍性

在经济全球化、信息全球化的今天,任何社会组织都不可能孤立地存在。它作为相对独立的系统,置身于社会大系统之中,受到大系统的制约,而构成社会大系统的组织和个人就是社会组织所依存的环境。追求社会组织与社会环境的协调,正是公共关系的工作内容。因此,公共关系存在于一切社会组织的形成与发展过程中,每一个社会组织自始至终都客观存在着公共关系状态和公共关系活动。

9. 艺术性

社会公众的复杂多变,决定了公关活动的模式与方式方法不可能一成不变,必须发挥创造性思维,讲究方法性、技巧性和艺术性。其艺术性具体表现在:一是公关策划的创造性;二是公关活动要有“由头”,即开展公关活动的缘由;三是表现手法的委婉含蓄。

10. 战略性

公关的基本方针是着眼于长期打算,着手于平时努力。建立组织美好形象,改善组织既往形象,非一日之功,不能一蹴而就,必须付出持久的努力。目光短浅,急功近利,是公关的大忌。

1.1.3 公共关系的基本原则

1. 真实性原则

真实性原则指组织的公关工作,要以事实为基础,据实、客观、公正、全面地传递信息,反映情况。公关的重要职能之一是信息的传播与沟通,因此,信息的真实、准确是公关工作获得成功的基本前提。

2. 平等互利原则

平等互利原则指组织与公众平等相处,利益兼顾,共同发展。公关是以利他的方式实现利己,既对组织负责,又对公众负责,强调主体与客体的平等权利和义务,尊重双方的共同利益和各自的独立利益,信守组织与公众平等互利、共同发展的坚定信念。

3. 整体一致原则

整体一致原则指组织要从社会全局的角度,审视自己的公关工作,评价其经济效益,明确自身的责任和义务,以符合公众的长远利益和根本利益。要求社会组织在考虑自己利益的时候,必须站在全社会的高度,考虑社会的整体利益,承担起相应的社会责任,履行应尽的社会义务。

4. 全员公关原则

全员公关原则指组织的公关工作不仅需要公关专门机构和专职人员的努力,还需要组织各个部门的密切配合和全体员工的共同参与。组织形象是组织内个人形象的总和,并通过组织所有人员的集体行为表现出来。这一原则要求组织的全体成员都要树立公关意识,共同关心和参与公关工作,并努力做出贡献,推动组织公关目标的实现。

1.1.4 公共关系概念的界定

随着公共关系的不断发展和广泛利用,在现实生活中有些不良行为和实践活动也被误认为是公共关系,所以需要公共关系进行界定。

1. 人际交往

人际交往指人与人面对面的直接交往,或借助于个人媒介进行的相互沟通,即人际沟通。它是公共关系活动不可缺少的一种手段,但不是主要手段,更不是唯一手段。实际上,公共关系工作面对着不同的公众,要进行大范围的沟通,仅仅用人际交往是难以实现的,必须依赖各种公众传播和大众传播手段。人际交往虽然是公关活动的基础,但不能等同于公共关系。特别是其中的庸俗关系,是一种不健康的、被歪曲了的、庸俗化的、不正当的人际交往关系,以损人利己、损公肥私为前提,与公关有本质的区别。

2. 宣传

宣传是公关的一项重要工作,是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。公共关系工作要借助各种宣传手段去影响公众,但宣传不是公共关系工作的全部。公关绝不是单向的传输行为,而是双向的交流与沟通,不仅向公众传播信息,同时还收集反馈信息,并根据反馈的信息调整组织的经营目标、方针政策,从而提高组织形象。

3. 广告

公关广告和商业广告是不同的。商业广告的目的是介绍和推销商品,其着眼点主要在经济效益上。公关广告的目的是介绍组织的实力,扩大组织的影响力,着眼点放在提高组织的知名度和美誉度上。公关广告仅仅是公关宣传手段的一种,所以,公共关系不等于广告。

4. 营销

营销离不开公关活动,在营销过程中,公关可以起到宣传和树立产品形象、维持和控制公众对产品的兴趣和爱好的作用。从这个角度看,公关也是一种促销手段。但公关不直接销售产品、不直接满足公众对物质的需求,所以,在公关实践界又称为“软推销”。而营销是通过提供某种产品满足顾客的需求,直接获得经济效益,又称为“硬推销”。可见,公关不等于营销。

案例 1-3

公关在“哭泣”

某路桥公司的总经理,为竞标一个建筑项目发愁,因为他的竞争对手非常厉害。于是,

他请到一位“公关”人员帮他策划公关活动。此人经调查分析后,给他出了个“锦囊妙计”:拿出3万元送给招标经理,拿出1万请招标单位的主要人员到“洗浴中心”玩一次,一切就会搞定。因为竞争对手虽然很有名气,但经理太正统,不会请客送礼。

某服装公司为了卖出积压的质量不合格的服装,举办促销活动,同时还请来记者,发给记者红包,让记者为他炒作,但记者不收。于是总经理又有了新的招数……

某公司在招聘公关人员时明文规定:女性身高170 cm以上,三围要符合演员标准,容貌、姿色一定要出众……

评析:

公共关系主张以诚相待、实事求是、互惠互利。它借助于诚实无欺、光明磊落、双向沟通的手段,将组织利益、公众利益和社会利益有机地结合在一起,以此来塑造组织的形象和提升组织的知名度。一切不正当的手段和活动都不属于公共关系,其最终结果只能使组织的形象受到损害。

任务资讯 1-2

对公共关系职能的理解

公共关系的职能就是公共关系在组织中所应该发挥的功能与作用。具体如下:

1. 调查研究、采集信息

在开展公共关系活动之前,社会组织要通过各种渠道、利用各种手段调查和采集与组织相关的信息。当今,信息已成为一种巨大的社会资源。无论是内部公关还是外部公关,都需要进行策划,而策划都必须从采集和整理信息开始。社会组织对采集的信息经过整理和筛选,对其中重要的信息在深入调查研究的基础上,用于组织的管理,有利于提高组织的知名度和美誉度。

社会组织通过访谈、座谈、问卷和观察等方法,采集和整理企业整体形象信息(商品信息、服务信息、人员素质信息等)、政策信息(指直接关系到企业发展和经营的党和国家的方针政策)、市场信息(商品供给与需求情况、竞争对手情况以及销售对象、销售网点、销售路线等方面的信息)等,并据此来决策和实施,就能在竞争中做到知彼知己、百战不殆。

2. 传播与沟通

一个社会组织只有自觉地与公众进行信息的交流与沟通,才能与公众交心,赢得公众的信任和支持。在传播与沟通中,组织要把内部信息向外部输送,又要把外部信息向组织内部输送,既要有信息的传播又要有信息的收集和反馈,使公共关系形成一个完整的过程。在传播与沟通中,组织要确保信息的准确和全面,使公共关系具有科学性 with 真实性。同时,还要讲究传播、沟通的时效与技巧,运用现代传播工具和沟通方式迅速传播信息,保证信息的及时传递。

3. 联络与协调

联络与协调就是指社会组织与公众进行交往时,要联络感情,协调关系和行为。公关工作就是运用各种渠道和手段,联络感情、发展关系、广交朋友、调节各种矛盾与冲突,为组织的生存与发展创造和谐的环境。

联络与协调包括组织内部与组织外部两个方面。组织内部的联络与协调,就是处理好上下级关系以及部门之间的关系。组织外部的联络与协调,就是协调组织与外部公众