



现代经济与管理类规划教材

公共关系 ——原理 实务 案例 (第2版)

龚荒 主编



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

◇现代经济与管理类规划教材

公共关系

——原理·实务·案例

(第2版)

龚 荒 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书全面系统地阐述了现代公共关系的基本原理、方法和操作实务。全书共分12章,包括公共关系导论、公共关系的起源与发展、公共关系主体——社会组织、公共关系客体——内外公众、公共关系传播原理、公共关系运作程序、新闻传播与广告策划、公共关系专题活动、公共关系社交礼仪、危机公共关系、CIS策划与导入、网络公共关系。本书的章节中间穿插有“学习目标”“导入案例”“公关专栏”和“实例”,每章后面附有复习思考题和2~4个案例训练题。

教材突出案例教学和技能训练。采用的章末案例是从数百个案例中精选出来的,内容新颖,注重应用性和时效性,既易于理解掌握,又为具体的公共关系实践提供必要的指导和借鉴,实用性较强。同时每个案例后附有1~3个讨论题,可以有选择地用于课堂教学中的小组讨论。

本书可作为高等院校本科生、专科生教材,也可作为公共关系、秘书、市场营销、广告等行业从业人员的学习和参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系:原理·实务·案例 / 龚荒主编. —2版. —北京:北京交通大学出版社:清华大学出版社, 2015.6

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-5121-2270-3

I. ①公… II. ①龚… 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(2015)第102771号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:林夕莲

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京时代华都印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:18.25 字数:455千字

版 次:2015年5月第2版 2015年5月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-2270-3/C·170

印 数:1~3 000册 定价:36.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

公共关系是社会组织在运行中通过信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、信任与合作，从而为组织树立起良好的公众形象的一种经营管理活动。公共关系的应用范围非常广泛，在现代社会里，任何一个组织都处在错综复杂的社会关系网络之中，为了促进组织的持续发展，必须与组织内外的各类公众建立密切而良好的关系。因此，公共关系的原理与实务可以运用于一切社会组织的各项事务之中。

当今，伴随着知识化、信息化及经济全球化时代的到来，组织环境的变化更加复杂，市场竞争愈演愈烈，公共关系的思想和方法也越来越成为社会组织生存和发展的重要工具，公共关系的重大意义也已经被越来越多的人所认识。

本书的主要特色体现在：

- 力求原理、实务、案例三位一体，便于公共关系学的系统学习；
- 强调公关前沿理论与国内外企业实践的结合，体现科学性与艺术性的结合；
- 关注公共关系基本原理和操作实务的介绍及实际应用；
- 贯彻案例教学的思想，选用最新案例材料并注重案例训练；
- 体现研究型教学的需要，便于任课教师的课堂拓展和互动教学。

本书第2版在第1版基础上进行了适当补充修订。对理论知识的介绍以“适度够用”为原则，做了进一步精练压缩，同时各章节新增了一批公共实例和背景专栏；改写和新增了部分章节的案例训练题；拓展了互联网背景下公关理论与实务，新增了第12章“网络公共关系”。

本书第2版由龚荒任主编，王蔓、张学、徐燕、丁巍、杨雷、周莉、叶美玲、龚薇等参与了编写修订工作。在编写过程中，作者学习、借鉴和参考了国内外专家学者的教材、著述和研究成果，谨向他们致以诚挚的谢意。

本书的出版得到了清华大学出版社、北京交通大学出版社的大力支持，得到了吴嫦娥编辑的许多帮助，在此一并表示感谢。由于编者学识水平有限，书中定有疏漏之处，恳请各位同仁及读者指正（电子信箱：gonghuang@163.com）。

编 者

2015.5

目 录

原 理 篇

第1章 公共关系导论	(1)
1.1 公共关系概念	(2)
1.2 公共关系职能与原则	(7)
1.3 公共关系的学科性质与局限性	(15)
复习思考题	(20)
案例训练题	(20)
第2章 公共关系的起源与发展	(27)
2.1 人类早期的公共关系	(27)
2.2 现代公共关系的形成与发展	(29)
2.3 公共关系在中国的传播与发展	(35)
复习思考题	(37)
案例训练题	(37)
第3章 公共关系主体——社会组织	(42)
3.1 社会组织的特征与分类	(44)
3.2 组织内的公共关系机构	(46)
3.3 专业的公共关系公司	(51)
3.4 公共关系人员	(58)
复习思考题	(64)
案例训练题	(65)
第4章 公共关系客体——内外公众	(69)
4.1 公众和公众分类	(70)
4.2 公众心理	(73)
4.3 内部公众关系	(77)
4.4 外部公众关系	(83)
复习思考题	(89)
案例分析题	(89)
第5章 公共关系传播原理	(92)
5.1 传播概述	(93)
5.2 公共关系传播形式及选择	(98)
5.3 公共关系传播中的受众分析	(107)
5.4 传播效果及其制约条件	(111)

复习思考题·····	(114)
案例分析题·····	(114)
第6章 公共关系运作程序 ·····	(120)
6.1 公共关系调查·····	(121)
6.2 公共关系策划·····	(134)
6.3 公共关系实施·····	(146)
6.4 公共关系评估·····	(148)
复习思考题·····	(151)
案例分析题·····	(151)

实 务 篇

第7章 新闻传播与广告策划 ·····	(157)
7.1 新闻事件策划·····	(158)
7.2 新闻稿写作技巧·····	(161)
7.3 新闻发布会策划·····	(164)
7.4 公关广告的创意与策划·····	(166)
复习思考题·····	(173)
案例分析题·····	(173)
第8章 公共关系专题活动 ·····	(177)
8.1 庆典仪式·····	(177)
8.2 展览活动·····	(180)
8.3 赞助活动·····	(183)
8.4 开放参观活动·····	(185)
复习思考题·····	(187)
案例分析题·····	(187)
第9章 公共关系社交礼仪 ·····	(189)
9.1 公共关系交际与礼仪·····	(190)
9.2 日常社交礼仪·····	(193)
9.3 公务活动礼仪·····	(200)
9.4 公共关系交际的语言艺术·····	(204)
复习思考题·····	(212)
案例分析题·····	(213)
第10章 危机公共关系 ·····	(215)
10.1 危机公共关系概述·····	(216)
10.2 危机公共关系管理流程·····	(221)
复习思考题·····	(230)
案例分析题·····	(230)
第11章 CIS策划与导入 ·····	(234)
11.1 CIS——塑造组织形象的战略·····	(235)

11.2 MI 策划	(242)
11.3 BI 策划	(247)
11.4 VI 策划	(251)
11.5 CIS 的导入	(256)
复习思考题	(261)
案例分析题	(261)
第 12 章 网络公共关系	(266)
12.1 传统公关面临互联网的挑战	(266)
12.2 网络媒体的公关传播	(267)
12.3 网络论坛的公关传播	(269)
12.4 博客的公关传播	(270)
12.5 移动互联网的公关传播	(271)
12.6 网络公共关系的优势及问题	(273)
复习思考题	(274)
案例分析题	(274)
附录 A 公共关系试题 A 卷	(277)
附录 B 公共关系试题 B 卷	(279)
参考文献	(281)

第1章 公共关系导论

- 理解和把握公共关系的定义、内涵及构成要素；
- 掌握公共关系的基本特征；
- 掌握公共关系的职能；
- 明确公共关系的基本原则；
- 了解公共关系的学科性质与局限性；
- 辨识公共关系的相关范畴。

京东上市公关获最具公众影响力海外传播事件

在第十届中国公关经理人年会暨金旗奖颁奖典礼大会上，中国最大的自营式电商企业京东，凭借“成功赴美上市公关传播”事件在海外市场上产生的重要正面影响，一举摘得“2014年最具公众影响力海外传播事件”。

2014年是中国电商行业飞跃发展的一年，京东率先登陆纳斯达克，成为国内第一家成功赴美上市的大型综合性电商企业，引起国内外资本市场和行业的高度关注。如何利用上市这一重大契机，提升京东在海外市场的品牌知名度和美誉度、加强海外市场对京东独特商业价值的理解是京东公关团队面临的挑战。为此京东发挥整合营销的合力，从公关、广告、新媒体、事件营销、粉丝营销多角度进行传播，将京东的商业模式、经营理念、发展战略及京东创始人兼CEO刘强东“从宿迁到华尔街”的奋斗史进行深刻解读和传播，赢得国内外媒体的广泛关注，好评如潮。

业内人士表示，京东上市，提振了中国电商发展的信心，翻开了中国电商发展新的一页，具有历史性意义。其海外传播活动可圈可点，包括遍布时代广场上红彤彤的京东广告以及道琼斯、路透社、《华尔街日报》、CNBC等数十家国际重量级媒体的正面报道，促使京东在海外市场的知名度和美誉度大大提升，充分展示出京东的品牌故事与商业价值。

据了解，此前京东凭借“6·18促销月社会化媒体传播”荣获2013最具公众影响力社会化媒体应用案例。

（资料来源：中华网财经，2014-12-12。）

京东上市公关的案例说明：企业要想取得竞争优势，不仅要业务经营本身过硬，同时也要求企业具有良好的形象，有较高的品牌知名度、美誉度，以赢得公众的理解和信任，在激烈的市场竞争中立于不败之地。通过信息传播树立组织形象，这就是企业公共关系工作。

公共关系，简称“公关”或“PR”，是英语 public relations 的中文译称。Public 通常有

两种用法：其一是作为形容词——公开的、公共的；其二是作为名词——公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。公共关系是现代社会的产物，随着市场经济和传播技术的发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用也表现得越来越重要，因此，人们对它的研究也越来越深入。作为一门学科的公共关系学正是在此基础上产生的。

1.1 公共关系概念

1.1.1 公共关系的定义及其内涵

什么是公共关系？公关理论界的专家学者一直在不断地探寻，并且各持己见，众说纷纭，国外对公共关系的定义有数百种之多，由于认识的角度不同，定义所强调的侧重点也各有差异。以下对几种有代表性的定义及其特征做简要介绍，以加强对公共关系概念的认识。

1. 有代表性的公共关系定义

在众多关于公共关系含义的表述中，有代表性的主要有以下几类，它们曾对公共关系学的发展产生过重要的影响。

(1) 管理职能论

持管理职能论观点的研究者侧重于将公共关系作为一种管理职能，这就是“管理职能论”，他们认为公共关系在组织管理中起着至关重要的作用，它是组织管理的“润滑油”和“催化剂”，发挥着管理的功能。

国际公共关系协会提出的定义为：“公共关系是一种经营管理功能，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、机构试图赢得与其有关的人们的理解、同情和支持，即依靠对舆论的估价，尽可能地协调其政策与措施，依靠有计划的、广泛的信息传播，争取有效的合作，更好地实现共同利益。”

美国《公共关系新闻》杂志认为：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验组织的政策、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认可的行动计划。”

美国人莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士在进行了广泛的研究后，对公共关系的表述更为细致。他认为：公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

这类表述非常鲜明地强调了公共关系的管理职能，倾向于公共关系的目标。

(2) 传播沟通论

传播沟通论的观点更多地是从公共关系的运作特点上来考虑的，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

《大英百科全书》公共关系条目的表述为：公共关系旨在传递关于公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的政策和活动的态度。

英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为：公共关系是由为达到与相互理解有关

的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是内向的,也是外向的。

美国人约翰·马斯顿(John Marston)的表述更为直截了当:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

可以看出,这些表述都是强调了公共关系在运作方式和手段上依赖传播沟通的特点。

(3) 社会关系论

社会关系论研究者避开了“管理学派”倾向于公共关系的目标、“传播学派”偏重于公共关系的手段的争论,认为公共关系是社会关系的一种,应从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔兹(H. L. Chils)认为:公共关系是人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。

可以看出,这类表述比较抽象,理论色彩浓厚,更多的是从公共关系的本质属性上去考虑问题的,把公共关系划入了社会关系的范畴。

(4) 现象描述论

现象描述论研究者往往倾向于公共关系实务。与“社会关系论”偏重理论、表述抽象正好相反,“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了,通常抓住公共关系的某项功能或某种现象进行描述,非常具体实在。

通俗化、形象化的公共关系定义

- 公共关系是经营管理的方法、广结人缘的艺术、走向社会的名片;
- 公共关系是“和气生财的秘诀”;
- 公共关系是“争取对你有用的朋友”;
- 公共关系是说服他人接受自己观点的艺术;
- “广告是使人买你,公共关系是让人爱你”;
- 公共关系就是“努力干好,让人知晓”“不仅要干得好,更要说得好”;
- $PR = P(\text{自己行动}) + R(\text{对外传播})$;
- $PR = 90\%(\text{自己做得好}) + 10\%(\text{对外传播})$ 。

现象描述式的定义主要是公共关系实践者依据自己的经验和理解,从不同侧面对公共关系作出的通俗化、形象化的描述。这类表述简洁明了,生动鲜明,便于记忆,对于宣传公共关系是很有作用的。不过,它们只是揭示了公共关系的部分含义,从总体上讲不够全面、准确。

2. 公共关系定义的内涵

在公共关系定义上出现的众说纷纭的现象,一方面说明公共关系作为一门年轻的学科,受到人们的广泛关注和研究;另一方面也说明人们对公共关系本质的认识的统一需要一个过程。

根据上述分析,在此提出本书关于公共关系的定义:公共关系是指社会组织在运行中,通过信息传播沟通媒介,促进组织与相关公众之间的双向了解、信任与合作,从而为组织树立起良好的公众形象的一种经营管理活动。

第一，公共关系是社会组织与公众之间的关系，其中社会组织是主体，公众是客体。

第三，主体与客体之间是双向的信息交流关系，主体发布信息给客体，并不断地从客体那里得到信息反馈。

第四，公共关系是一项经营管理活动，其经营管理的内容不是具体的人、财、物，而是组织的声誉和形象，其主体是一个控制系统，能够根据信息的反馈时刻调整自己的行为及其规范，以便同客体进行进一步的交流和合作，所以公共关系具有一定的控制管理职能。

第五，公共关系具有明确的目的性，其目的是使社会组织与公众相互了解和相互合作，以利于社会组织在公众中树立起良好的形象，并与公众获得共同利益，所以，公共关系是一种自觉的活动。

综上所述，公共关系是一种公众关系，公共关系是一种传播活动，公共关系是信息交流关系，公共关系具有管理职能，公共关系是有目的的自觉活动。这些就是公共关系定义的内涵。

1.1.2 公共关系的构成要素及其互动关系

认识公共关系应当首先从认识关系入手。所谓关系,是指事物之间相互作用、相互影响的状态,也表示人与人或人与物之间某种性质的联系。我们认为,主体、媒介、客体是构成某种关系的必备要素,对应而言,公共关系的构成要素分别为社会组织、传播、公众,且这三个要素共存于一个社会环境中(见图1-1)。



图 1-1 公共关系构成图

1. 公共关系的构成要素

(1) 公共关系的主体——社会组织

公共关系的主体是指谁来组织实施公共关系。一般认为，公共关系活动的主体是社会组织。社会组织是构成宏大社会的个人的特定集合。这种集合的特定性包括有计划，有领导，成员间有明确的分工和职责范围，有一套运行制度，等等。

组织是公共关系活动的主体，是公共关系的实施者、承担者。在理解公共关系时，特别要注意一点，不要把一些个人行为说成是公共关系，如微软创办人盖茨宣称把 580 亿美元财产全数捐给名下慈善基金比尔及梅琳达盖茨基金会，这是个人行为，而不是公共关系；而微软公司在汶川地震中捐赠 2 100 万元，这种行为则可以理解作为一种旨在提高组织知名度的公共关系行为。

(2) 公共关系的客体——公众

任何关系都由主、客体双方共同构成。公共关系活动的客体是公众,也就是公共关系所要影响的对象,不同的社会组织有不同的公众。随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约越来越大,甚至可以决定社会组织的生死存亡。因此,组织在计划和实施自己的公关工作时,必须认清自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,并根据公众对象的特点及趋势去制定和调整公共政策和行动。

(3) 公共关系的联系中介——传播

当组织明确了公共关系目标,确定了目标公众,并有了公共关系活动的设想之后,便要考虑如何运用媒介把目标和设想变成行动。媒介即传播,是连接社会组织和公众的桥梁,是完成沟通的工具,也是实现公共关系目标的唯一手段。

上述三大要素构成了公共关系,缺一不可。本章只做概括性的介绍,详细的分析将在后面的章节展开。

2. 公共关系构成要素之间的协调作用

(1) 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态并主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作,都会通过传播来影响公众。尤其是在当今社会,社会组织的任何运作很快就会引起公众的反响。

(2) 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用,得益于传播沟通手段。因此,社会组织的各种良好行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度,就必须充分依靠传播、沟通。在现代社会,“做了还要说”和“做得好加上说得好”,是非常重要的。

(3) 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位,但是公众绝不是消极的、被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已不合时宜。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众,公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素。

因此,在现代公共关系的三大要素中,公众的权威性已日益得到公认。

(4) 主体、传播、客体的统一协调

在共同构成公共关系的三大要素之间,存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。然而,最优状态和优化组合总是相对的,即协调是相对的,不协调则是绝对的。公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

要取得三大要素的协调,就必须充分重视三者的方方面面,切不可偏重一方而忽视其他。

1.1.3 公共关系的基本特征

公共关系的基本特征概括起来有六个方面。

1. 以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织和与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说人际关系以个人为支点,是个人之间的关系的的话,那么,公共关系则以组织为支点,是组织与其公众

结成的关系。公共关系发展如何、良好与否,直接影响社会组织的生存和发展。也就是说,社会组织只有坚持着眼于自己的公众,才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众当作自己的“上帝”。

2. 以美誉为目标

在公众之中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。如果说搞好人际关系的目的为了个人的生存和发展,那么搞好公共关系的目的就是使组织拥有良好的声誉,以利于其生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题,组织形象的美化是公共关系活动追求的效果。美誉即对美好组织形象的赞誉,是社会组织所向往的。

福喜门:不同表态,不同结局

实例

2014年7月20日,据上海广播电视台电视新闻中心官方微博报道,麦当劳、肯德基等洋快餐供应商上海福喜食品公司被曝使用过期劣质肉。随后,福喜、麦当劳、肯德基陷入危机,并展开危机公关。

一直以来,福喜集团很“牛”,不仅是规模大、历史久、设备好,更牛的是它通过了HACCP、ISO、GMP乃至LEED等众多国际性行业标准认证。戴着这些认证的帽子,福喜在全球公关与广告中总是显得“自信十足”,这次也不例外。危机发生一天后,福喜集团才发表声明说:“福喜集团管理层相信,本次事件是一起个体事件。”在中国有关方面尚未进行全面调查的情况下,“个体事件”的措辞更像一种外交辞令。福喜集团首席执行官坚持称,集团在全世界的工厂都严格遵守最高的质量标准,而这与揭露出来的事实形成鲜明对比。2015年年初,上海市食品药品监督管理局召回上海福喜生产的521.21吨问题食品,福喜集团居然“表示遗憾”。福喜中国表示,将上海福喜主动召回的产品指称为“问题食品”毫无事实、科学和法律依据。

作为此次福喜事件中最大的受害方之一,麦当劳很快发布首发声明,从基调上表现出麦当劳“对违法违规行为零容忍”的坚决态度,表示“立即停用并封存由上海福喜提供的所有肉类食品”,表明麦当劳“食品安全是麦当劳的重中之重”的一贯立场。然而,这篇声明没有提及政府、媒体和消费者这三大极其重要的公关对象,既没有提及配合政府调查来将自己损失降到最低,也没有表明品牌对于媒体监督的开放态度。最糟糕的是,对自己最大的公关对象群体——消费者没有半句道歉,对食用过问题肉的消费者的赔偿问题只字未提。10个小时之后,或许是意识到之前声明的僵硬,麦当劳发布了试图走情感路线的第二篇声明。事件发生4天之后,麦当劳没为公众带来此次食品安全危机的真相解释或是解决方案,取而代之的是第三篇声明的“我们无比震惊”,并有继续为福喜撑腰的“嫌疑”——“决定换上海福喜于河南福喜”。在外界压力下,第二天麦当劳才发布第四篇声明,宣布与福喜暂停一切合作。福喜受调查一事公开以来,麦当劳股价累计下跌了约5.2%。

肯德基的东家百胜集团在事件曝光之后,并没有选择煽情,而是在第一天和第三天分别发布了两个声明,内容涵盖品牌的立场、对事件的态度和相应的处理对策。最为重要的是,声明和大家站在一起,作为受害者也要继续谴责这样的行为,明确表达出对公众尤其是消费者的歉意。虽然公关技巧十足,但是相对于麦当劳的立场不稳,至

少让消费者易于接受。2014年8月1日,肯德基的东家百胜中国又发布《致广大消费者公开信》,就肯德基、必胜客牵涉其中引发大家忧虑和不安向广大消费者致歉,同时启动吹哨人制度,对举报危害百胜食品安全的任何违法违规行为给予奖励。这也是在福喜事件后首个启动吹哨人制度的企业。百胜集团相关负责人在接受采访时更表示,百胜中国已经全面断绝与福喜中国的供应关系,百胜集团也已经全面断绝与福喜集团的全球供应关系,百胜中国全力配合政府部门的调查,并按照指引和要求处理所有后续事宜。这一系列态度和立场的表述,对挽回消费者信心起了很大作用。

(来源:中国公关网)

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和公众的支持——既要实现本组织目标,又要让公众得益,这样才能使合作长久。所以,公共关系必须奉行互惠原则。

4. 以长远为方针

社会组织与公众建立起良好的关系、获得美好的声誉、让公众获益,所有这一切都不是一日之功所能达到的,必须经过长期的艰苦努力。如果说广告和推销着重眼前效果的话,那么,公共关系则主要着眼于长远效果。

5. 以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象,才能取信于公众。传播活动中也必须贯彻真诚的精神,任何虚假的信息传播,都会损伤组织形象。唯有真诚,才能赢得合作,所以,真诚是公共关系活动的信条。

6. 以沟通为手段

没有沟通,主、客体之间的关系就不会存在,社会组织的美誉也无从产生,互惠互利也不可能实现。因此,要将公共关系目标和计划付诸实施,离不开沟通的手段。

以上六个方面综合性、立体化地构成完整的公共关系的基本特征,对这些基本特征的了解与把握,将有助于深化对公共关系本质的认识。

1.2 公共关系职能与原则

公共关系以建立社会组织的良好形象为工作目标,围绕这一目标所开展的具体活动和工作便形成它的职能范围。同时,公共关系又是“内求团结,外求发展”的艺术,这门艺术必须有对内和对外两方面的作用。了解公共关系的职能和原则,对于公共关系活动正常而有效地开展是十分重要的,对于公共关系活动的规范、技术和方法的熟悉也有很大的帮助。

1.2.1 公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系在组织中所应发挥的作用和应承担的职责。对公关职能的概括,长期以来存在着不同的表述。我们认为,从广义上讲,公关的职能就是调动一切可以

调动的力量,运用各种手段,塑造良好的组织形象,赢得良好的生存环境,促进组织的生存与发展,使组织在激烈的竞争中取胜。从狭义上讲,公关的职能可以概括为以下几个方面。

1. 采集信息, 监测环境

采集信息是公关工作的必要前提。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构成的。公共关系是信息产业,不采集信息,公共关系就成了无米之炊。公共关系在组织的经营管理活动中,首先要发挥信息的收集、整理、分析和评估作用,充当组织的耳目,“眼观六路,耳听八方”,作为组织的预警系统,对于与组织有关的社会环境和舆论环境保持高度的敏感性,特别是对环境中的潜在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。

从公共关系工作的角度来看,有三类信息是其职能范围内应当注意优先采集的,这就是组织形象信息、组织产品形象信息和组织运行状态及其发展趋势信息。信息的采集应当而且必须通过多种渠道及运用各种传播媒介。首先,应当重视消费公众的反应;其次,新闻媒介的社会舆论,政府有关部门和上级主管部门及同行的意见也十分重要;此外,内部公众的各种反映同样必须认真听取。只有这样,采集的信息才是比较全面的。另外,对于公共关系来说,固然要收集赞扬组织的信息,但更要注意捕捉那些哪怕是微不足道的批评组织的信息,尤其要重视公众对组织的各种建议。

监测环境与采集信息在本质上是同一件事。公共关系的环境监测就是通过对信息资源的采集、处理和反馈,对公共关系的主体和客体的行为态度进行监视和预测,这是对信息资源的一种开发管理和利用。公共关系环境是一个由多因素构成的开放系统,具有明显的不确定性、可变性和复杂性。要对公共关系环境进行监测,一方面,必须依靠公共关系的调研活动,准确把握当前情况下公共关系环境的构成情况、性质特点、包容能力、干扰大小,以便制订出与当前公共关系环境相吻合的公共关系运作方案和行动策略;另一方面,可以监测公共关系环境的变化情况,有效把握公共关系环境变化的内容、方向、速率和特点,以便制订出与未来公共关系环境相适应的公共关系战略规划和行动计划。

2. 咨询建议, 参与决策

这是公共关系最有价值的职能,因此公共关系也称“咨询业”“智业”。人们经常把公关人员当作“智囊”“开方专家”,把公关部当作“思想库”,就是从这个角度讲的。公共关系的咨询建议就是指组织的公关人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议,使决策更加科学化、系统化,并照顾到社会公众的利益。

组织的公共关系咨询建议的主要内容如下。

① 对本组织的方针、政策和行动提供咨询意见,发挥公共关系对组织的导向作用,参与决策,制定出合乎组织发展的目标。

② 对本组织公共关系战略、经营销售战略和广告宣传战略、CIS战略和组织文化战略提供咨询意见,使原来分别由几个部门负责的工作发展成一个系统,并制订出科学的实施方案供决策者参考。

③ 对组织生存环境的有关发展变化以及危机进行预测和咨询,使组织决策者拥有一套乃至几套可以选择的方案,以适应这些变化。

3. 传播沟通, 塑造形象

这是公共关系传播与其他传播在目的与技巧方面不同的特有职能。一是组织运用传播沟

通的手段同公众进行双向交流,与公众交心,赢得公众的信任和支持;二是顺时造势,实现舆论导向,通过策划新闻、公关广告、专题活动等手段,制造声势,提高组织的知名度与美誉度,为组织创造良好的舆论环境,同时也为组织创造无形资产。

实例

从两次马航危机看互联网环境下的传播沟通

2014年7月17日晚,马航MH17航班在俄乌边境坠毁。这次事件已经是马航该年3月8日MH370失踪以来,半年内出现的第二次重大危机。而在两次重大的公关危机中,马航的危机公关应对措施都频频出现重大失误,这些舆情通过互联网在全球快速传播,不仅仅使公司的形象和声誉受到严重的损失,也出现了大批的乘客退票潮,甚至有外媒分析称马航或因此破产。

马航在这两次重大危机中,对突发事件回应时间缓慢,而且频频失语,丧失了对整个事件的舆论主导权。在MH17事件已成为全球新闻热点的情况下,马航作为事件主角目前发布的消息仅仅是“先行赔付每位乘客家属5千美金”。而在MH370事件中,马航的首次新闻发布会竟然在短短5分钟便结束了事。第二次新闻发布会在23:30推迟2小时后举行,也并无任何实质内容。在记者的追问下,马航竟然用关闭现场灯光的方法,驱赶记者。而在3月10日的发布会上,马航的高管竟然一言不发。对于记者的关于各种最新传言的求证,马航均以“未得到当局的确切消息”来敷衍。这种做法不仅使乘客家属极其不满,也使马航丧失了在整个事件中的舆论主导权。

目前,面对重大公关危机,任何企业无法采取“封口、打死也不说”的方法来蒙混过关。在互联网时代,企业在重大危机中要抢先发声,设置议题、指正观念、澄清事实。在这方面,可口可乐曾经遇到过类似的危机。有人在互联网散播“喝可乐杀精子”的谣言,面对谣言,可口可乐没有采取传统的“封口”方法,而是在网上利用权威媒体大量发布关于《可乐会杀精?关于健康的十大谣言》科普文章,在文章中大量引用专家及研究机构的证言,证明“可乐杀精”纯属谣言。这些文章通过相关搜索引擎优化手段,使网民在搜索可乐杀精的相关关键词中大量出现,不仅使一般网民,也使其他媒体准备继续炒作时,发现此事已被报道并被权威人士正式辟谣,便不再跟进炒作。通过这种方法,可口可乐将这个负面谣言的危机在被炒热之前,先炒熟了。

其实值得反思的不仅仅是马航,在全新的舆情环境下,如何运用互联网思维应对公关危机的挑战,也是各大企业所面临的重大课题。

(来源:沈健.迪思传媒,2014-07-24.)

4. 平衡利益,协调关系

马克思说过,人们奋斗所争取的一切都同他们的利益有关。公共关系也是以利益为基础的。“公关第一人”艾维·李就是以成功的平衡利益、协调关系解决大罢工的危机从而确立其职业公共关系地位的。社会进入市场经济以后,许多过去用武力、由行政手段调节的关系,现在需要按经济规律来调节。面对各类公众及其利益要求,组织的公关工作要想为组织创造一个良好的内外部环境,协调各种关系,就必须本着真诚互惠的原则首先承认这些利益,然后按公共关系双向对称原则来尽量满足这些利益;当各种利益发生矛盾时,应本着公平平等原则加以协调、平衡,既不能无视正当要求,也不能厚此薄彼。

协调既是目的又是手段，具有两重性。协调是与传播平行的一种手段，甚至有人认为协调是公共关系的基础，足见其重要性。我们认为协调主要表现在公共关系的功能与职能上，作为目的指的是一种关系的良好状态；作为手段指的是一种调整工作，通过协调使关系达到良好状态。协调在公共关系中主要是一种手段，目的是使组织更好地生存与发展。

公共关系能够发挥平衡、协调关系职能的领域主要有三个：

- ① 协调组织内部领导与职工之间的利益与关系；
- ② 协调组织内各部门、各环节之间的利益与关系；
- ③ 协调组织与外部公众之间的利益与关系。

大兴轧辊厂的难题^①

实例

在一片指责声中，大兴轧辊厂的伍厂长忍气吞声地作了一番解释，总算把又一批居民送走了。他把环保科的正副科长找到厂长办公室来开会，征求解决与居民公众矛盾的对策。

大兴轧辊厂的烟尘污染，多年来给周围居民造成了很大的损害，找上门来抗议的居民经常不断。厂方除尽可能做好防污处理外，还给棚户居民另安装了两个自来水笼头免费供水，甚至给某些居民家庭每月补贴买肥皂的费用。但是烟尘仍无法全部控制，矛盾一直没有得到彻底的解决。不久前厂里新安装了一架振动机，代替职工用榔头敲铸件上的氧化皮。振动机的噪声侵扰了周围的居民公众，更激化了矛盾，遭到的抗议越来越强烈。想停止使用吧，职工不答应。用榔头敲氧化皮的老方法，不仅要耗费大量的劳动力，劳动强度也确实使操作者受不了。如今已装了振动机解脱了职工的繁重劳动，再走回头路，职工的思想工作就更难做了。

根据局里的规划，这家厂肯定要迁出市区，但因为新厂区的兴建遇到种种困难，至少要三年后才能实现迁厂计划。

伍厂长觉得问题很棘手。他希望环保科和宣传科能从各自的角度为他想出排忧解难的办法。

大兴轧辊厂因污染环境引起与周围居民的矛盾纠纷，从性质上说，属于公共关系协调的范畴。但是在市区，特别是在居民较密集的市区，开办这类污染严重的工厂，本身就有规划不当的问题；但是它又是一个历史遗留问题，要从根本上解决这个问题，当然只有将这类工厂迁往郊区，但这又不能不涉及一个局甚至全市的整体规划。据案例中提供的情节，上级局已经把动迁问题列入了计划，如果所述“种种困难”确实是客观存在的，那么在三年内这家工厂与居民公众的矛盾就无法得到根本的解决。因此，公关途径充其量只能缓解矛盾，而很难彻底解决矛盾。如果案例中伍厂长召集有关科长开会，把公关的目标定在缓解矛盾的范围内，就要比提出“解决”矛盾切实得多。

另外，大兴轧辊厂的烟尘污染与振动机对居民生活的侵扰，属不同性质。烟尘污染是历史遗留的问题，而且大兴轧辊厂已尽最大努力进行了治理，未能彻底消除，只能通过上级局规划迁厂加以解决。而振动机却是不久前才安装的，尽管对职工敲榔头的繁重劳动，应该考

^① 资源来源：林汉川，李觅芳，公共关系案例教程。上海：复旦大学出版社，1997。