



经济管理类应用型基础课系列规划教材



Public Relations 公共关系学

乜 瑛 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

公共关系学/乜瑛编著. —杭州: 浙江大学出版社,
2017.1

ISBN 978-7-308-16438-2

I .①公… II .①乜… 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 (2016) 第 280031 号

公共关系学

乜 瑛 编著

责任编辑 王元新

责任校对 张 颖 马一萍

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 嘉兴华源印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 22.75

字 数 568 千

版 印 次 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-16438-2

定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxebbs.tmall.com>

前 言

在世界经济快速发展的今天,经济全球化的进程进一步加快,全球性的市场竞争日趋激烈,各类组织都需要充分运用公共关系来维护环境、发展经济、开拓事业。公共关系学由于独具全局性、谋略性、前瞻性与实用性,而深受社会组织的重视。尤其在信息社会,科技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。今天社会组织的联系更加紧密,交往更加频繁,使得公共关系对组织或个人的作用越来越大。

随着我国公关业的飞速发展和壮大,公关实务运作科学性、创新性日趋完善,因此公共关系学内容必须跟上时代的步伐,及时反映时代的特征。为此,编者结合近二十余年来专业教学与公关实务工作的经验,借鉴互联网、业内专家学者等的理论与实践经验编写了此书。

公共关系学是研究组织与公众之间相互传播沟通的行为、规律和方法的一门学科。它是管理学、传播学、社会学、心理学、市场营销学等学科相互交叉和融合而产生的一门综合性与应用性的前沿学科。

公共关系学具有特殊的管理功能,即通过组织形象的有效管理来提升组织的无形资产。它关注的是政治、经济、环境、技术乃至整个社会系统的运作,同时,在不同的社会层面均表现出它广泛的可参与性、协调性、传播性以及塑造形象的专业特征。因此,在现代社会中,公共关系学被广泛应用于各行各业,成为现代组织塑造良好的公众形象、谋求更好的生存和发展的重要手段。

本书分为理论和实务两部分内容。理论部分包括:第1章公共关系导论;第2章公共关系组织机构及从业人员;第3章公共关系的对象;第4章公共关系传播;第6章公共关系的四步工作程序(一);第7章公共关系的四步工作程序(二);第12章公共关系的发展历程和展望。实务部分包括:第5章公共关系广告;第8章公共关系礼仪;第9章公共关系沟通技巧;第10章塑造组织形象;第11章公共关系专题活动。

本书收录了2012—2016年大量国内外公共关系领域的最新成果案例,这些案例都来自近年国内外在政治、经济、文化和社会领域内发生的热点事件,并运用公共关系学原理进行剖析;书中每个案例都是经过精心筛选和反复推敲选取的,它们都与相应章节的内容相联系,以便读者对有关理论有更直观的认识。案例中既有体现国家及政府形象的案例,诸如世博护照短缺带来的形象危机;“两会”新发现;上海外滩踩踏事件;中央文明网刊发“讲文明树新风”公益广告专栏;英媒眼中的习近平夫妇;气场征服海内外,赋予中国新形象;杭州旅游中英文宣传口号正式出炉;美大选网络宣传手段创历史;东莞麻涌水乡旅游美食节;从汶川抗震救灾看政府危机公关能力;2016哈尔滨冰雪节等。又有跨国公司的经典公关案例,如可口可乐的品牌文化;索契冬奥会,“四环变五环”;美国艾克逊公司的公益活动;宝马奥运传

播计划;星巴克快速崛起的秘诀;2013 英特尔社会创新周公关策划案例;尼康相机“黑斑门”;微软政府公关;百事公关“把乐带回家”;亚马逊 Kindle“爱上读来读往”公关活动;英菲尼迪“敢爱星球”公益项目;别克中国文化之旅品牌项目传播;阿尔卑斯有爱嘉年华庆典活动等。更包括我国近几年发生的重大公关事件及组织成功公关活动案例,如“传承·创新·感恩——加多宝走过不平凡的 20 年”沟通会;2014 年中国国际公关大会;联想赞助 2012 北京马拉松;纽交所为 2015 天猫“双 11”远程敲钟;总裁现身水立方;海尔兄弟新形象征集大赛;中信银行《红动中国》欢乐嘉年华;《新闻联播》的“2014 爱你一世”;哈药集团制药六厂公益广告案例;蒙牛借助“神五”开展公关;香港新世界社会责任活动公关案例;李嘉诚基金会“科技夹子”公关传播;天价大虾与百元白粥事件;2010 李宁品牌重塑战略新闻发布会;格力是怎样打造其品牌形象的;伊利工厂全年持续开放,重塑乳业公信力;宗庆后“企业作为社会的细胞,履行社会责任是应尽的义务”;王府井百货大楼“微笑传递型动”等。

本书还在以下三个方面形成了鲜明的特色:

1. 在重要理论的论述上,尽可能做较深入的探讨,从原理上将其说清楚,并形成系统;注重强化读者的公关技能训练,缩减理论内容,突出公关操作技能部分内容的编写;体现新经济背景下公关活动的内容,注重借鉴国内外先进的公关理论与实践经验,使之能够反映公关界的新进展,以适应公关人员实际运作或学生就业的需要。

2. 为了体现公共关系作为应用学科的特点,便于读者学习、理解,平均每章都有 10 个以上的典型公共关系案例,全书包括近 150 个大小案例。

3. 考虑到该课程教学的需要,注意突出实用性、知识性、趣味性和信息的广泛性,力求能在培养意识、训练技巧、增强能力、提高素质上对读者有所帮助和启发,争取在内容和结构上有所飞跃;在结构设计上,各章除正文外,设计了“引言”“学习要点”“小思考”“相关链接”“本章小结”“案例分析”“思考练习”,并针对“引言”“小思考”“案例分析”进行了深度分析或提出思考的问题。本书编排形式丰富、材料充实、案例新颖典型、通俗易懂,使读者通过学习每章(节、目)的公关理论与案例,把握组织开展公共关系活动、塑造组织美好形象的精髓。

本书可作为高等院校公共关系学、新闻学、广告学、旅游管理学、人力资源管理学、市场营销学等专业的必(选)修课教科书,也可供从事公关工作的人士及社会上关注公共关系的读者阅读。

尽管这本书累积了笔者在“公共关系学”这个领域多年来的运作和研究,但书中存在不足仍在所难免,敬请广大读者批评指正。

本书能够如期完成,与浙江大学出版社提供的支持是分不开的,在此向为本书问世给予大力支持的浙江大学出版社及有关人员表示衷心的感谢。

衷心希望你们能喜欢这本书,愿大家都能拥有快乐的生活氛围、和谐的人际关系、出色的公关能力,让我们一起为之而努力。

相信是人生所有成功与快乐的环节总有公关相伴!

乜 瑛

2016 年秋天

目 录

第1章 公共关系导论	1
1.1 公共关系定义及特征	2
1.1.1 公共关系定义	2
1.1.2 公共关系的特征	4
1.2 公共关系的构成要素与基本原则	7
1.2.1 公共关系的构成要素	7
1.2.2 公共关系的基本原则	11
1.3 公共关系的职能与认知误区	13
1.3.1 公共关系的职能	13
1.3.2 公共关系的认知误区	18
本章小结	22
思考练习	25
第2章 公共关系组织机构及从业人员	26
2.1 组织内的公共关系部	28
2.1.1 公共关系部的基本职能	29
2.1.2 公共关系部的类型和设置原则	30
2.2 公共关系公司	32
2.2.1 公共关系公司的基本特征	33
2.2.2 公共关系公司的经营范围	33
2.2.3 公共关系公司分类	36
2.3 公共关系社会团体	37
2.3.1 国内外公共关系团体	37
2.3.2 公共关系社会团体的特点	41
2.3.3 公共关系社会团体的类型	42
2.4 公共关系从业人员	43
2.4.1 公共关系从业人员的心理素质	44
2.4.2 公共关系从业人员的思想道德素质	45
2.4.3 公共关系从业人员的知识与能力结构	46
2.4.4 公共关系从业人员的职业准则	48

本章小结	54
思考练习	56
第3章 公共关系的对象	57
3.1 公众的定义及特征	58
3.1.1 公众的定义	58
3.1.2 公众的特征	59
3.2 公众的分类	61
3.2.1 按组织的内外对象分类	61
3.2.2 按关系的重要程度分类	62
3.2.3 按组织对公众的评价分类	63
3.2.4 按公众对组织的态度分类	64
3.3 公众的心理分析	65
3.3.1 公众心理定义及内容	65
3.3.2 公众知觉与公众行为	67
3.3.3 公众需要与公众行为	69
3.3.4 公众态度与公众行为	69
3.3.5 流行、流言、舆论与公众行为	71
3.4 组织内部公众关系处理	73
3.4.1 组织与员工关系的处理	74
3.4.2 组织与股东关系的处理	76
3.5 组织外部公众关系的处理	77
3.5.1 组织与顾客公众关系的处理	77
3.5.2 组织与政府公众关系的处理	80
3.5.3 组织与媒介公众关系的处理	84
3.5.4 组织与社区公众关系的处理	86
3.5.5 组织与名流公众关系的处理	89
本章小结	90
思考练习	93
第4章 公共关系传播	94
4.1 公共关系传播概述	96
4.1.1 公共关系传播的概念	96
4.1.2 公共关系传播过程的基本要求	98
4.2 公共关系传播的媒介	103
4.2.1 人际传播媒介	103
4.2.2 组织传播媒介	106
4.2.3 传统大众传播媒介	109

4.2.4 网络新媒介	110
4.2.5 实物传播媒介	116
4.3 公共关系传播的技巧与原则	118
4.3.1 公共关系传播的技巧	118
4.3.2 公共关系传播的原则	119
本章小结	120
思考练习	122
第5章 公共关系广告	123
5.1 公共关系广告概述	124
5.1.1 公共关系广告与商业广告概念	124
5.1.2 公共关系广告与商业广告的区别	126
5.2 公共关系广告的分类与原则	127
5.2.1 公共关系广告的分类	127
5.2.2 公共关系广告的原则	133
5.3 公共关系广告的设计制作	135
5.3.1 电视公共关系广告的设计制作	135
5.3.2 电台公共关系广告的设计制作	138
5.3.3 报纸(杂志)公共关系广告的设计制作	138
5.3.4 互联网公共关系广告的设计制作	140
5.3.5 其他公共关系广告的设计制作	143
5.4 公共关系广告预算	144
5.4.1 公共关系广告预算概念	144
5.4.2 制定公共关系广告预算的方法	144
本章小结	145
思考练习	146
第6章 公共关系的四步工作程序(一)	147
6.1 公共关系活动调查	148
6.1.1 公共关系活动调查的概念和内容	148
6.1.2 公共关系活动调查的基本方法	156
6.1.3 撰写公共关系活动调查报告的步骤	163
6.2 公共关系活动策划	166
6.2.1 公共关系活动策划的概念及原则	166
6.2.2 公共关系活动模式与策划技巧	168
6.2.3 组织公共关系费用预算	177
本章小结	178
思考练习	180

第7章 公共关系的四步工作程序(二)	182
7.1 公共关系活动实施	183
7.1.1 公共关系活动实施的概念及特点	183
7.1.2 公共关系活动实施的原则与管理	184
7.1.3 影响公共关系活动实施的因素	189
7.2 公共关系活动评估	193
7.2.1 公共关系活动评估的概念与意义	194
7.2.2 公共关系活动评估的内容与方法	197
7.2.3 公共关系活动评估报告的撰写	200
本章小结	202
思考练习	203
第8章 公共关系礼仪	204
8.1 礼仪与公关礼仪概述	205
8.1.1 礼仪的概念及特征	205
8.1.2 公关礼仪的概念、作用与原则	209
8.2 日常交往礼仪	213
8.2.1 见面礼仪	213
8.2.2 名片、电话、手机礼仪	217
8.2.3 公关活动礼仪与公关交往技巧	221
8.3 公关人员的仪容、仪表、仪态	227
8.3.1 仪容、仪表、仪态的含义及要求	227
8.3.2 公关人员着装的基本要求	230
本章小结	231
思考练习	233
第9章 公共关系沟通技巧	234
9.1 公关语言及人际交往艺术	235
9.1.1 公关语言艺术	235
9.1.2 公关人际交往艺术	242
9.1.3 公关交谈艺术	244
9.2 倾听艺术	245
9.2.1 倾听的概念及作用	245
9.2.2 倾听的类型与技巧	246
9.3 非语言沟通	248
9.3.1 非语言沟通的含义及重要性	248
9.3.2 非语言沟通的类型	250

9.4 跨文化沟通	252
9.4.1 跨文化沟通的含义与障碍	252
9.4.2 跨文化公共关系沟通策略与谈判	254
本章小结	259
思考练习	262
第 10 章 塑造组织形象	263
10.1 组织形象的塑造	264
10.1.1 组织形象的概念、特征与意义	264
10.1.2 组织形象主体及其要素	268
10.2 组织形象定位及设计	277
10.2.1 组织形象定位及方法	277
10.2.2 组织形象设计	280
10.3 CIS 策划	282
10.3.1 MI:组织理念识别	282
10.3.2 BI:组织行为识别	283
10.3.3 VI:组织视觉识别	285
10.3.4 CI 系统的应用	286
本章小结	288
思考练习	290
第 11 章 公共关系专题活动	291
11.1 开放参观活动	292
11.1.1 开放参观活动的概念及作用	292
11.1.2 开放参观活动的组织	294
11.2 新闻发布会	295
11.2.1 新闻发布会的概念与筹备	295
11.2.2 新闻发布会的一般程序及注意事项	298
11.3 展览会	301
11.3.1 展览会的概念与特点	301
11.3.2 展览会的类型	302
11.3.3 举办展览会的程序	304
11.4 赞助活动	305
11.4.1 赞助的概念及目的	305
11.4.2 开展赞助活动的原则与程序	307
11.5 庆典活动	308
11.5.1 节庆活动	309
11.5.2 典礼仪式	311

11.5.3 纪念活动	312
11.6 危机公关活动	313
11.6.1 公关危机的概念、类型及特点	313
11.6.2 组织防范危机的五大意识	316
11.6.3 公关危机处理的程序和原则	320
本章小结	324
思考练习	326
第 12 章 公共关系的发展历史和展望	327
12.1 公共关系的产生原因及发展阶段	328
12.1.1 公共关系的产生原因	328
12.1.2 公共关系的发展阶段	331
12.2 我国公共关系事业的发展历程与展望	337
12.2.1 我国公共关系事业的发展历程	337
12.2.2 我国公共关系事业的展望	344
本章小结	350
思考练习	352
参考文献	353

 学习目标

1. 掌握公共关系的概念。
2. 掌握公共关系的特征。
3. 掌握公共关系的构成。
4. 熟悉公共关系的原则。
5. 熟悉公共关系的职能。
6. 了解公共关系的界定。

【引言】

世博护照短缺带来的形象危机^①

2010年5月24日,世博园内各特许商店的世博护照依然紧俏,很多商店都早早地挂出“护照售罄”的牌子。位于世博园美食广场的世博特许商品旗舰店进货要多一些,规定每位顾客最多只能买两本,但下午1点不到,世博护照也全部卖完。另外几家特许店表示,已经有3天没有拿到护照了。

世博护照连续几天缺货,上海世博局商业服务部透露了几个原因:某厂家生产的10万本世博护照质量不合格被退货;园内特许商店需要的货物大部分必须从园外运进,而世博园物流运输只能夜间进行,每次运送的量非常有限,要求特许商店必须提前3天订货;生产商本身对需求量预计不足导致数量供不应求。

世博护照紧俏,世博园内的一些商家打起了护照替代品的主意,纷纷推出可盖章的《世博纪念影集》与《世博货币博览册》,甚至有商家将世博护照与其他商品捆绑销售。

在一家特许店里,售货员向游客推荐《世博货币博览册》,里面有一页附42个参展馆的图片及空白盖章处,一本售价195元。

商店将世博护照与其他商品捆绑销售,是不合法的,工商部门已经介入调查。

上海世博局商业服务部针对世博护照紧缺做了紧急部署:与多家印刷厂合作,其中有上海本地印刷厂,以加大世博护照的印刷生产量;帮助生产商在世博园内租下两个仓库,协助生产商存放大批的货物。

^① 资料来源: <http://www.jiaodong.net/special/system/2010/05/24/010846624.shtml>,内容经编者删减及整理。

任何一个社会组织不仅要关注社会公众的需求、了解社会公众的心理,更要明确组织的各项职能。引言案例中的社会组织有多个:上海世博会事务协调局(简称“上海世博局”)、上海市工商局、国内外各新闻媒体、各印刷企业、世博园各物流运输企业、世博园内各特许商店等。各个社会组织所面临的公众则是更广的范围。以上海世博局作为公关主体为例,上海世博局是中国2010年上海世界博览会的组织者,于2003年10月30日成立,其上级单位是中共中央办公厅、国务院办公厅,因此上海世博局所面对的公众,除了里面提及的相关的组织与个体公众外,还包括中共中央办公厅、国务院办公厅等。该事件给前往参观、游览的国内外消费者带来了直接的经济损失,使活动主办方相关部门及上级主管部门的形象大打折扣。虽然上海世博局之后采取了一系列补救措施,使得世博护照紧缺情况得到了一定的缓解,但由此带来的社会影响仍然是严重的。该案例说明公关主体与公众之间的关系是很脆弱的,如果没有真正从公众角度考虑问题或者对相关社会组织的经营活动监督、执法不严,都会使社会组织的形象大打折扣。

1.1 公共关系定义及特征

1.1.1 公共关系定义

“公共关系”简称“公关”,源自英文 public relations,缩写为 PR,也可译为“公众关系”,但若定义为“公众关系”则存在缺陷,因为公众关系一方面可以理解为“与公众的关系”,另一方面也可以理解为“公众间的关系”,而对于一个社会组织来说,前者存在组织与公众传播间的单向性,后者则与组织毫无关系,因此译为“公共关系”更容易被人们准确理解,其理由是:首先公共关系的“公众”由各类公众组成,其中也包括政府、社区、媒体等机构,由于这些机构在公众的心目中是公共事业单位,因此译为“公共关系”,更容易被人们接受;其次我国香港和台湾地区的著作里多是这样的译法,也早已成为主流译法;最后“公共”一词与“私人”一词相对应,准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。

公共关系究竟应该怎样定义,鉴于不同的学者对之界定的不同,下面就将有代表性的公共关系学说归纳为以下几类。

1. 管理职能学说

管理职能学说把公共关系看作是一种管理职能,其中美国雷克斯·哈罗(Rex Harlow)博士的定义最具有典型性。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;它帮助政府各职能部门了解民意,并对其做出反应;它确定并强调组织为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助组织保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

这个定义强调了公共关系的管理职能,全面、详细地说明了公共关系的主要工作内容和组织开展公共关系的目的。

2. 传播沟通学说

传播沟通学说强调公共关系是组织的一种特定的传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通。当代公共关系权威、美国马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)教授认为:“公共关系是一个组织与其相关的公众之间的传播管理。”

3. 特定关系学说

特定关系学说强调公共关系是一种公众性、社会性的关系活动,正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹(H.L.Chils)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,并且都有其社会意义。”

4. 现象描述学说

现象描述学说通过对公共关系在实践中的应用,总结出一些公共关系通俗化的解释,这些解释虽不如前面三种学说严谨,但在公共关系实际运作中的确是通俗易懂的。现象描述学说是这样总结公共关系实践活动的:

- (1)公共关系是先努力干好,再让人知晓;
- (2)公共关系是创造同意的学问;
- (3)公共关系是争取对你有用的朋友;
- (4)公共关系是90%靠自己做得好,10%靠宣传;
- (5)公共关系是一门说服和左右社会大众的学问;
- (6)广告是让人买产品,公共关系是让人爱品牌;
- (7)公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功;
- (8)事业若想成功,公关必须先行;
- (9)公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术;
- (10)组织只有坚持与公众互惠互利、共同发展,才能成为参天大树;
- (11)媒体是水,组织是舟,水能载舟,亦能覆舟。

通过以上对公共关系定义的梳理,我们总结出如下与公共关系相关的解释:

①公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与其公众的相互作用和相互影响中形成的。

②公共关系是一种特殊的思想和活动。它不仅渗透在一个组织的全部活动之中,而且它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和应遵循的原则。

③公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务就是协调组织与公众的相互关系,使组织适应环境的要求,使环境有利于组织的发展。

④信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系是通过信息沟通与传播来协调组织与公众的关系、树立组织形象的。

综上所述,公共关系就是一个社会组织贯穿在日常经营管理实践中的一种基本的管理立场和价值观,它运用传播手段来达到该组织与公众之间相互了解、相互合作的目的。



相关链接 1-1

宝马(BMW)奥运传播计划^①

与奥林匹克携手共进是 BMW 的一项长期的全球市场战略。在中国, BMW 是中国奥委会长达六年的合作伙伴。

2012 年 2 月, 宝马正式启动了 BMW 中国奥林匹克计划, 围绕“为悦, 全力以赴”的主题, 开展了全方位的、系统化的奥运公关营销, 赢得了极高的公众认知度。

自 2012 年 3 月 BMW 在广州举办 1.2 万人参加的“中国奥林匹克计划启动仪式”, 到 7 月在北京鸟巢举办 3 万人参与的“BMW 悦盛典”, 再到 8 月伦敦—慕尼黑的“BMW 奥运千人款待计划”以及“BMW 奥运梦想行动”, BMW 以一系列的奥运公关营销活动, 使“为悦, 全力以赴”这一年度奥运传播主题深入亿万人心。

奥林匹克一直是全世界共同的梦想。在过去的几年中, BMW 借助轰轰烈烈的奥运公关营销“战役”, 不断实现自己的“奥运梦”、“中国梦”。

2014 年冬奥会之际, BMW 的年销量直逼 40 万辆, 更重要的是, BMW 品牌赢得了广大消费者和车迷的认可, 多次被评为“最佳汽车品牌”。

宝马集团在中国的发展历程是 BMW 品牌一步步融入中国社会、贴近中国客户的历程。在此期间, BMW 不断以中国化的视角关注客户及其背后的价值。BMW 全力支持奥林匹克运动在中国的发展, 得到了中国客户的广泛认同, 这无疑让 BMW 品牌与中国民众的情感联结更加紧密。将奥运公关与“中国梦”结合起来, 使品牌理念与中国本土的社会氛围相契合, 体现了 BMW 强烈的公关意识。

1.1.2 公共关系的特征

1. 从关系的结构看

(1) 内部公共关系

内部公共关系即是社会组织内部的公共关系。现代组织是一个相互联系、相互依存的开放系统, 内部关系是否融洽、团结、目标一致, 决定着组织能否充满生机, 能否具有竞争优势和发展潜力。建立良好的内部公共关系, 是组织开展各类对外公共关系活动的基础和前提。

内部公共关系的目的是: 加强组织内部团结, 增加凝聚力, 提高员工素质, 使组织在对外竞争中处于有利地位。

(2) 外部公共关系

外部公共关系即是社会组织外部的公共关系, 是指与其运行过程中发生一定联系的所有外部关系的总和。外部公共关系随组织性质不同而不同, 其中经济类组织的外部公共关

^① 资料来源: 中国公共关系网(17PR)编委会. 2013 最具公众影响力公共关系案例集. 北京: 企业管理出版社, 2014. 内容经编者删减与整理。

系包括:消费者关系、社区关系、政府关系、媒介关系、主管组织关系、竞争组织关系、经销商关系、供应商关系等;而文教类组织的外部公共关系包括:社区关系、政府关系、媒介关系、主管组织关系、同行组织关系、生源组织关系、就业组织关系、各类供应商(图书、设备、园林、公共基础设施等)关系等。

外部公共关系目的是:争取外部公众对组织的了解与信任,建立组织信誉,提升组织形象。

2.从活动的结果看

公共关系的活动结果是使社会组织达到广结良缘、创造良好的组织形象和社会声誉。公共关系要以树立适合本组织的生存发展的最优形象为基本目标,使公众全面地了解和支撑自己,从而扩大组织的知名度和提高组织的美誉度。

3.从活动的原则看

公共关系的活动原则是:真诚合作,平等互惠。

公共关系是以一定的利益关系为基础的,不仅强调平等相待,互惠互利,更强调公众利益第一。组织获利的基本前提是首先考虑公众获利,因而真诚是公共关系工作的出发点,唯有良好的形象,才能得到公众的理解、信任和支持。

4.从活动的方针看

公共关系的活动方针是指公共关系要着眼于长远打算,着手于平时努力,追求长期稳定的战略性关系,有计划地、连贯地、坚持不懈地去开展工作。

组织的公关部门要把对公关信息的收集、整理、分析和研究作为日常考核指标,从而为公共关系各项活动的策划提供依据;组织更要把时刻关注公关环境、持续进行正面宣传、随时与各类公众保持良好的公共关系状态等作为组织不间断的工作来落实。

公共关系的实践告诉我们,不能把公共关系人员当作“救火队”,因为在组织出现问题或被公众误解产生纠纷时,政府公众和媒介公众持中立、观望态度为主,此刻表示理解的有,但站出来支持的少。因此,此时组织进行公关有较大难度,只有将公关工作做在前面,保持与重要公众的经常往来和沟通,才能有效预防危机的发生。即使发生危机,组织也会因拥有优化的公关环境而尽快度过危机、重塑组织形象。

建立良好的组织形象和信誉非一日之功,它是一种战略性、长期性的工作,必须经过缜密的计划组织。公共关系的目标是战略性的,必须从长远的利益出发,甚至不惜放弃暂时的局部利益。

5.从活动的方式看

公共关系是运用传播的手段,在组织与公众之间实现双向沟通,使组织了解社会公众的利益,同时使社会公众了解组织的各项工作,这就是公共关系的活动方式。

组织要想在其发展的各个阶段取得公众的理解和支持,必须不断地向社会公众传递信息;组织为更好地适应社会环境,还必须加强与社会各界的联系交往,增进了解和友谊。组织必须运用现代传播的理论和方法,进行双向沟通,信息交流,通过调整和完善组织形象,逐渐使公众认识、了解社会组织,使组织即使在逆境中也能够得到公众的理解、能够快速摆脱危机,从而使危机造成的形象损失降到最小。



小思考 1-1

中国人民大学校庆活动^①

2012年6月9日上午,中国人民大学(微博)发布75周年校庆主题、标志和工作亮点,并启动“关爱师生基金”义卖活动。倡导“以校友为中心、以学生为中心、以学术为中心”的75周年校庆活动全面展开。

中国人民大学75周年校庆主题是“引领明天的聚会”。“引领”既是对中国人民大学历史地位和当代角色的最好概括,也是对中国人民大学开创的校庆“PARTY(聚会)模式”的精准定位:P代表pioneer(引领者),即引领校庆新风尚;A代表academic(学术),即“以学术为中心”;R代表responsibility(责任),即体现责任与担当;T代表touching(感动),即达到“让校友受感动、让师生受教育、让社会受影响”的效果;Y代表you(你),即上述目标的实现都需要“你的参与”,共同把校庆办成“一个让全校师生和校友共同体使命感、自豪感和幸福感的欢乐节日,一场同步、盛大而时尚的全球性聚会,一种具有中国人民大学特色的校庆新模式”。

此次校庆活动的创意主要来自于师生和校友的倡议,活动的每个环节都将努力尊重教师、学生和校友的主体地位。整个校庆活动贯穿2012年全年,包括12项重大活动、24项重要活动和360余项自主活动,其中包括“千人百村”学生社会实践活动和120多项学术活动。

校庆日当天将以“吴玉章人文社会科学奖”颁奖仪式取代传统庆典大会,形式多样的校庆主题活动将从校园辐射到整个城市及合作伙伴所在的全球各地。随后,校领导、校友代表、学生家长代表共同启动中国人民大学75周年校庆“关爱师生基金”义卖活动及捐赠仪式。

方大集团向学校“吴玉章基金”和“吴玉章人文社会科学奖”捐赠1000万元人民币,向“关爱师生基金”捐赠200万元人民币;中国人民大学附属小学师生代表向“关爱师生基金”捐赠了63787元人民币(全部善款来自师生自发组织的爱心义卖和捐款活动)。

在启动仪式结束后,校领导接受了《人民日报》、新华社、《光明日报》、《经济日报》、中央电视台、中央人民广播电台、《中国日报》、《中国青年报》、中国新闻社、《中国教育报》、《中国科学报》、《北京日报》、北京电视台、北京人民广播电台、《北京晚报》、《北京晨报》、《新京报》、《京华时报》、《香港文汇报》、《大公报》、人民网、新华网、新浪网、《瞭望周刊》等40家媒体记者的联合采访,就记者们关心的校庆问题进行了解答。

请思考:结合公共关系的5个特征,探讨这些特征在案例中是怎样体现的?“中国人民大学75周年校庆活动”还有哪些需要完善的地方。

^① 资料来源:人大新闻网, <http://www.sina.com.cn>, 2012-06-12, 内容经编者删减与整理。

1.2 公共关系的构成要素与基本原则

1.2.1 公共关系的构成要素

公共关系是由社会组织、社会公众及传播沟通三个要素构成的,这三个要素构成了公共关系的基本范畴,公共关系的理论研究、实际操作都是围绕这三者的关系层层展开的。社会组织是公共关系的主体,社会公众是公共关系的客体即公关对象,传播沟通则是连接社会组织与公众的桥梁。

1. 社会组织

社会组织的生存和发展状态与很多因素有关,组织自身的实力、良好的管理、适宜的环境是组织成功的基础,公共关系作为一种管理职能,则是从如何建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系、树立组织良好形象的角度来保证和促进组织的生存与发展的。

在人类社会生活中,人与人之间会发生各种各样的联系和交往,在这些交往中,人们发现单个人的活动往往会受到种种限制,因而逐渐产生了各种社会组织。我们这个社会之所以会丰富多彩、不断发展,就是因为各种组织之间在不停地相互影响和作用,新的组织不断地产生并努力壮大,现有的组织竭力维护自己的利益与形象以实现更强的竞争力。

公共关系是一种组织活动,而不是个人行为,因此,组织是公共关系活动的主体,是公共关系的实施者、承担者。例如,本章案例“宝马(BMW)奥运传播计划”,公关主体宝马(中国)汽车贸易有限公司,展开了为期10个月的大型公关活动,通过该活动的实施,极大地提高了公关主体——宝马(中国)汽车贸易有限公司的知名度和美誉度。

(1) 社会组织含义

社会组织是指执行一定的社会职能,完成特定的社会目标,构成一个独立单位的社会群体。

社会组织作为公共关系的主体,它决定着公共关系活动的内容、形式与目的。社会组织有一定的目标,而公共关系的目标便是社会组织目标中的分目标,因此公共关系活动必须围绕着社会组织的总体目标来制订。在组织运行的过程中,社会组织必须树立明确的公共关系意识,妥善处理同各个方面的关系,使社会组织获得重要公众的支持。在各种公共关系活动过程中,社会组织总是居于主体地位,其策划各种公共关系活动,营造组织生存和发展的良好环境。

(2) 社会组织特征

社会组织具有以下几个显著特征。

① 目标性

社会组织的生存和发展都是为了达到某个特定的目标。社会组织是人们有意识地为实现特定的目标而建立起来的,它的行为具有很明显的目标导向,这个目标是社会组织存在的前提、基础以及发展的动力。