

公共关系学

实用教程

主 编 任焕琴

- ✓ 人性化解读公共关系学的理论方法及成果
- ✓ 精典和新鲜的案例易于读者理论联系实际
- ✓ 丰富的公共关系实用礼仪拓展读者知识面



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

公共关系学实用教程

主 编	任焕琴	
副主编	吴少伟	刘莉芳
参 编	任英哲	陈 刚
	樊 慈	霍艳霞



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业,这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个,管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外,绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲,又具有较强的职业技能,并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代财经管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化,适时变革和调整教育目标和教学内容;要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新工作。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材,这是一项有利于促进高校教学改革发展的措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师编写,立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业本科生现状及存在问题,探索经济管理类专业本科生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容与实际的联系和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析内容,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

前 言

大学教材的主要职能是传播知识，在知识经济时代，教材内容不断更新是形式发展的必然。本书是为了适应经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化，为了使高校的公共关系学更有针对性和时代感，在总结多年公共关系的教学经验的基础上编写的。

公共关系经历了由“理性”向“人性”的转变。尊重人性的、尊重个人感情和尊严的、人文的、开放的文化，是公共关系得以滋生及成长的土壤。市场经济活动方式的变化带动了公共关系观念和实务的发展；政治生活的民主化又为公共关系的产生和发展创造了一个重要条件。随着党和国家“全面建设小康社会”宏伟目标的提出和“构建和谐社会”治国理念的深入人心，公共关系在我国各个行业越来越受到重视。

本书结合我国企业公共关系环境与实践，系统地介绍了公共关系的基本概念、理论、方法和最新研究成果。全书共分3篇12章。第1~7章为公共关系学基础理论，主要研究和论述公共关系学产生的历史条件、研究对象、研究方法，并对公共关系学程序的4个步骤进行了深入的分析；第8~10章为实务操作，主要研究公共关系工作中各种具体的实务操作：专题活动、交际技巧、危机处理等；第11、12章为实务礼仪，主要研究公共关系学的实用礼仪。

本书的特色有3点。第一，每章开篇都有导入案例；篇中根据内容穿插案例分析；结尾附有国内外成功案例，并对案例进行了分析点评。案例选择上力求经典和新鲜，易于读者理论联系实际。第二，每章结尾附有复习题、案例应用和知识链接，便于读者进一步理解教材内容。第三，增加了公共关系学实用礼仪的内容，使本书作为教材，内容更为完整。

本书教学建议：师生在教与学的同时，要注重实践性，将基本理论与组织活动相结合，并能对实践活动起到明确的指导作用。本书突出表现这一要旨，落实在课后的实际操作训练。

本书由主编任焕琴拟定编写纲目，并与副主编吴少伟、刘莉芳共同对各篇章进行修改加工，最后由主编任焕琴对全书统编定稿。本书编写分工如下：霍艳霞编写第1、6章，陈刚编写第2、3章，樊慈编写第4、5章，任焕琴编写第7、11、12章，任英哲编写第8章，刘莉芳编写第9、10章。

本书在编写过程中，参阅了大量国内外包括名家在内的论著、教材和其他有关资料。在此，谨向诸位原作者一并表示谢意！

由于作者的水平和时间有限，书中疏漏和不足之处在所难免，诚望各方专家、读者给予批评和指正。

编 者

2012年8月

3.2.3 实施调查方案	87	5.3.3 服务型公共关系	146
3.2.4 处理调查资料	91	5.3.4 社会型公共关系	148
3.3 公共关系调查问卷的设计	91	5.3.5 征询型公共关系	149
3.3.1 问卷的类型及内容设计	92	本章小结	151
3.3.2 问卷的结构设计	93	习题	151
3.3.3 公共关系调查报告的撰写	94		
本章小结	95	第6章 公共关系评估	156
习题	96	6.1 公共关系评估概述	158
第4章 公共关系策划	100	6.1.1 公共关系评估的含义	158
4.1 公共关系策划概述	102	6.1.2 公共关系评估的作用	158
4.1.1 公共关系策划的内涵	103	6.2 公共关系评估的内容	158
4.1.2 公共关系策划的类型	104	6.2.1 公共关系工作程序评估	158
4.1.3 公共关系策划的编制要求	106	6.2.2 公共关系活动类型评估	159
4.1.4 公共关系策划书的撰写	108	6.2.3 公共关系目标的评估	160
4.2 公共关系策划的运作	112	6.2.4 目标受众反应的评估	161
4.2.1 公共关系项目策划	112	6.2.5 公共关系活动效益的评估	162
4.2.2 公共关系主题策划	114	6.2.6 公共关系机构工作绩效的 评估	163
4.2.3 公共关系目标策划	115	6.2.7 公共关系活动的评估报告	164
4.2.4 公共关系时机策划	117	6.3 公共关系评估的方法	165
4.2.5 编制公共关系预算	121	6.3.1 目标管理法	165
本章小结	121	6.3.2 民意测验法	167
习题	122	6.3.3 德尔菲法	168
第5章 公共关系实施	128	6.3.4 实验法	168
5.1 公共关系实施概述	130	本章小结	170
5.1.1 选择公共关系模式的含义	130	习题	170
5.1.2 公共关系实施的原则	130		
5.1.3 公共关系实施应考虑的因素	131	第7章 企业文化	174
5.2 战术型公共关系活动的模式	133	7.1 企业文化概述	175
5.2.1 日常事务型公共关系	134	7.1.1 企业文化的内涵与特征	175
5.2.2 建设型公共关系	135	7.1.2 企业文化的功能	179
5.2.3 进攻型公共关系	136	7.1.3 企业文化的基本结构	182
5.2.4 防御型公共关系	138	7.2 公共关系与企业文化	187
5.2.5 维系型公共关系	139	7.2.1 公共关系与企业文化的 异同性	187
5.2.6 矫正型公共关系	140	7.2.2 公共关系与企业文化的 互补性	188
5.3 战略型公共关系活动的模式	142	7.3 企业文化的企业地位	189
5.3.1 宣传型公共关系	143	7.3.1 企业文化与企业形象的 关系	189
5.3.2 交际型公共关系	145		

7.3.2 企业文化与企业品牌的 关系	191
7.3.3 企业文化与企业战略的 关系	191
7.4 建设企业文化	192

7.4.1 建设企业文化的基本原则	192
7.4.2 建设企业文化的基本程序	193
7.4.3 生命周期	196
本章小结	196
习题	197

第2篇 实务操作

第8章 公共关系专题活动

8.1 公共关系专题活动概述	204
8.1.1 公共关系专题活动的概念	204
8.1.2 公共关系专题活动的基本 原则	205
8.1.3 公共关系专题活动的基本 要求	207
8.2 庆典活动	209
8.2.1 庆典的类型	209
8.2.2 庆典的策划	210
8.2.3 庆典的举行程序	211
8.3 展览活动	211
8.3.1 展览活动的特点	211
8.3.2 展览活动的类型	212
8.3.3 展览活动的组织流程	213
8.3.4 展览活动的效果检测	215
8.4 赞助活动	215
8.4.1 赞助活动的作用	215
8.4.2 赞助活动的类型	216
8.4.3 赞助的步骤	217
8.4.4 赞助活动应注意的问题	218
8.5 新闻发布会	218
8.5.1 新闻发布会的特点	219
8.5.2 新闻发布会的流程	219
8.5.3 新闻发布会的策划	219
8.5.4 主持人、发言人应注意的 事项	220
8.6 开放参观活动	220
8.6.1 对外开放参观的作用	221
8.6.2 对外开放参观的组织	221

本章小结	222
习题	222

第9章 公共关系技巧

9.1 公共关系活动中的人际关系	227
9.1.1 公共关系的交往方式	227
9.1.2 公共关系的社交心理	231
9.1.3 公共关系的社交技巧	233
9.2 公共关系谈判的技巧	237
9.2.1 公共关系谈判的原则	237
9.2.2 公共关系谈判的一般程序	240
9.2.3 公共关系谈判的准备工作	241
9.2.4 公共关系谈判的常用策略	244
9.3 公共关系演讲技巧	249
9.3.1 公共关系演讲的表达技巧	250
9.3.2 公共关系演讲的心理效应	253
9.3.3 公共关系演讲的情感调动	256
本章小结	258
习题	258

第10章 危机公共关系

10.1 危机公共关系概述	263
10.1.1 危机公共关系的类型	263
10.1.2 危机产生的原因	264
10.1.3 危机的基本特性	268
10.2 危机公共关系的处理	270
10.2.1 危机公共关系的处理原则 ...	270
10.2.2 危机公共关系的处理策略 ...	273
10.2.3 常见危机事件处理要点	275
10.2.4 危机公共关系的评价	278
本章小结	279
习题	280

第1篇 基础理论

第1章 总论

教学目标

通过本章学习,了解西方近现代公共关系的起源与发展及当代中国的公共关系。认识公共关系的含义和特征及公共关系的结构要素,能够辨析公共关系。掌握公共关系的基本原则和8项职能。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
公共关系的内涵	(1) 了解公共关系的背景 (2) 了解中国的公共关系状态 (3) 掌握公共关系的含义 (4) 了解公共关系的特点	(1) 公共关系的内涵 (2) 公共关系的特征 (3) 传播沟通 (4) 公共关系活动
辨析公共关系	(1) 培养自己的公共关系意识 (2) 学会分辨公共关系与其他关系	(1) 宣传 (2) 广告 (3) 庸俗关系 (4) 人际关系
公共关系原则	(1) 了解公共关系原则的内容 (2) 学会用公共关系原则来处理事务	(1) 互惠互利 (2) 实事求是 (3) 公平诚信 (4) 开拓创新 (5) 全员公关
公共关系的职能	(1) 认识公共关系的职能类别 (2) 理解公共关系职能的内容,掌握其操作要领 (3) 学会承担公共关系职能范围内的责任	(1) 采集信息 (2) 参谋咨询 (3) 协调关系 (4) 教育引导 (5) 塑造形象 (6) 危机处理 (7) 监测环境

广州白云山制药厂的公共关系工作》，并配发重要社论《认真研究社会主义公共关系》，对公共关系的引进和发展阐述了原则性的看法和指导性的意见。这标志着现代公共关系在中国已得到确立。

导入时期的公共关系主要是把国外的公共关系运作模式、运作程序、管理经验及具体做法引入中国。由于当初人们对公共关系缺乏认识 and 了解，公共关系的运用多采取简单搬用或模仿外国公共关系的做法。即便如此，对刚实行改革开放政策的中国人来说，能以新的思想观念接受外国的经验、技术，已经是一个了不起的进步了。

2. 迅速发展时期

迅速发展时期为 20 世纪 80 年代中后期。这期间，中国呈现第一个“公关潮”。其标志是专业公共关系公司、公共关系协会、公共关系教育培训及公共关系理论研究迅速发展起来。

1985 年，两家世界上最有影响的公共关系公司——伟达公司和博雅公司先后进入我国。其中，博雅公司与中国新闻发展公司达成协议，成立中国第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司。1986 年 12 月，成立全国第一家省级公共关系协会。1987 年 5 月，全国权威性的公共关系社团组织——中国公共关系协会在北京正式成立。全国各省、直辖市、自治区，以及若干大中城市相继成立地方性公共关系协会或学会，许多企业内部的公共关系部开始运作，并取得了较大的实践成果。“健力宝”等企业的公共关系活动在全国范围内产生轰动效应。1985 年 1 月，深圳市总工会举办全国第一个公共关系培训班。在此前后，深圳大学、中山大学、北京大学研究生院、首都师范大学、复旦大学、清华大学、中国人民大学等相继讲授公共关系课或开办公共关系专业。1986 年 11 月，中国社科院编著的《塑造形象的艺术——公共关系学概论》正式出版。同月，王乐夫、廖为建等人的公共关系专著问世。从 1988 年起，全国公共关系组织联席会议相继在杭州、西安、广州等地召开。1989 年，全国高校第一届公共关系教学研讨会召开。弗兰克·杰弗金斯(Frank Jefkins)著的《公共关系学》、斯科特·卡特李普等著的《有效的公共关系》等国外公共关系著作在中国内地翻译出版。1988 年 1 月，中国第一家公共关系专业报纸——《公共关系报》在杭州创刊，向全国发行。1989 年 1 月，中国第一份国内外公开发行的公共关系杂志——《公共关系》在西安创刊。公共关系的理论研究十分活跃，理论成果十分丰富。据不完全统计，在迅速发展时期，公共关系专著、译著、教材公开出版发行近 100 部。在第一次“公关潮”时期，虽然仍有机械模仿、层次较低、良莠不齐、鱼龙混杂等情况，但理论上和实践上的“百家争鸣，百花齐放”的局面却为下一时期的公共关系发展打下了较好的基础。

3. 成熟稳定发展时期

成熟稳定发展时期为从 20 世纪 90 年代初至今。其标志有 4 个。

第一，中国的公共关系得到党和国家领导人的关注。1991 年 5 月，中国公共关系协会在北京召开全国公共关系工作会议，对公共关系事业的发展进行总结，交流经验。李瑞环、薄一波等同志在给会议的贺词中充分肯定了中国公共关系事业取得的成绩，明确指出了公共关系事业的发展方向和根本任务。这在全国产生了重要影响。

第二，公共关系的教育和理论研究日趋成熟。1994 年 4 月，中国国际公共关系协会成立，促进了中国公共关系理论研究与社会实践的国际化，推动了公共关系事业的进一步发

1.2.2 公共关系的基本特征

1. 信息的双向传播与沟通

组织是靠信息的传播与沟通,使公众知晓,然后把公众的信息反馈给组织(传播者)。通过多次的反馈,组织与公众找到可以接受的一点,称为“中点”,体现在利益上双方均可接受,通过这样的信息传播与沟通,使主客体达成共识。

2. 兼顾公众利益

兼顾公众利益又称双向平衡。进行公共关系活动,实现组织目标,必须制定组织的方针、政策。这个方针、政策是为组织目标服务的,也是为组织的利益服务的。制定组织的方针、政策时,要充分注意组织与公众的利益应大体平衡,在以组织利益为主的前提下,兼顾公众的利益。如果组织和公众的利益失衡太明显,则对双方都是不利的。

3. 公共关系是组织行为

现代公共关系的行为主体是组织,公共关系活动的策划、实施与评估都需要组织出面,组织是公共关系活动的载体。个人是难以成为公共关系活动的主体的,因为这与公共关系的定义相悖。

4. 公共关系是一种管理行为

现代公共关系是一种现代的管理行为,是对关系进行管理的手段。如前所述,对关系进行管理的最有效的手段是公共关系,它可以对众多的关系进行广泛的管理,局限性小,收效快而稳定。

5. 个人也可运用公关的某些原理、原则与方法技巧

尽管公共关系是组织行为,但是它是由人来操作的,所以作为个人也可以借用公关的原理、原则、方法和技巧,为实现个人的价值和目标提供服务,如一位大学毕业生利用老师的一封介绍信,找到了一份满意的工作。公共关系对提高个人素质,使其适应现代社会发展有着积极的作用:它能促进个人观念更新,适应社会需要;它能提高个人的能力,如创造能力、交际能力、自我调节能力、应变能力等。

1.2.3 公共关系辨析

1. 公共关系与庸俗关系

公共关系在我国普遍传播后,出现了明显的两极分化。在一些开放型公司里,公共关系人员地位高,公共关系工作计划周密、效果好;在一些中小型企业里,声称开展公共关系工作,实则使用行贿术,经营色情业,公共关系成了“姿色加手腕”的代名词,严重玷污了公关的名声,致使社会上也有人把公共关系与庸俗关系等同视之,甚至认为它比一般的“拉关系”、“拍马屁”还要恶劣低下。其实,公共关系与庸俗关系水火不容。两者从表面上看都是利用关系网去实现目的,但却有着本质的区别。

1) 根植的土壤不同

公共关系根植于高度发展的商品经济社会。社会化大生产的出现和发展,使社会生产

方法,如报纸、电视、广播,或召开记者招待会、大型集会等。人际关系则以自己的言语举止为媒介,采用个人之间面对面的直接交谈,或借助电话、书信等技术和方法。总之,公共关系不是人际关系,它要比人际关系复杂得多。因此,在开展公共关系工作时,不要把它当作人际关系来处理;即使是以个人身份出现,也必须增强自己的角色意识,要透过个人之间的关系,将组织与公众联系起来。

1.3 公共关系的原则



应用案例 1-2

蒙牛集团的超级公关之旅——创新篇

“这是值得写进教科书的经典案例。”一位乳业资深人士这样评价 2005 年度蒙牛酸酸乳的“超级女声”公关活动。

“超级女声”是湖南卫视于 2004 年推出的一档女生选秀节目,2005 年共有 15 万名选手在全国 5 个唱区报名参加。从唱区海选到 7 场全国总决赛,“超级女声”不断升温,成为 2005 年夏天最受瞩目的电视娱乐节目。这档节目的冠名赞助商是乳业领袖蒙牛公司。借助冠名“超级女声”,该公司一款名为酸酸乳的产品销量一路飙升。

调查结果显示,2005 年 6 月蒙牛酸酸乳在广州、上海、北京、成都 4 个城市的销量超过 100 万千克,是上一年同期的 5 倍。而广州地区的变化最为引人注目,在“超级女声”开始后销量翻了一番。2005 年 8 月 23 日,蒙牛乳业在香港发布了其 2005 年上半年的财务报告,公司上半年营业额由去年同期的 34.73 亿元上升至 47.54 亿元。

除了销量飙升,蒙牛在美誉度方面也尝到甜头。央视索福瑞对主要品牌乳酸饮料的调查报告表明,今年 5 月蒙牛酸酸乳的品牌第一提及率跃升为 18.3%,反超竞争对手伊利优酸乳 3.8 个百分点,无论是从品牌力还是从市场占有率来看,蒙牛酸酸乳都已成为乳饮料方面的第一品牌。

但在一年以前,这对黄金组合却被人们视作“离经叛道”。因为在人们的印象中,牛奶品牌总是和贤惠的主妇、健康的孩子、温馨的家庭等传统的元素联系在一起,而这一次,与蒙牛酸酸乳站在一起的,是时尚、勇敢甚至“出位”的“超级女声”,是一次劲歌辣舞、前卫大胆的“平民秀”。蒙牛为什么要这样选择?

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。

(资料来源:曾琳智.新编公关案例教程[M].上海:复旦大学出版社,2006.)

1.3.1 实事求是原则

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,后有公共关系。艾维·李创办的《宣传顾问事务所》,开创了公共关系这一新的职业,就是因为有不少企业组织面临着如何运用新闻媒介来争取舆论、树立形象的事实,公共关系职业应运而生。

现代社会组织与环境之间处于不停的相互作用之中,两者之间总是存在着平衡与不平衡、协调与不协调的对立统一关系。公共关系工作的任务就是要变不协调为相对协调。一

般地说,总是先有不平衡、不协调的“事实”,然后才有变不平衡为平衡、变不协调为协调的公共关系的工作。因此,公共关系的开展必须以事实为基础,以科学的调查研究、以对事实的充分了解和掌握为基本条件。一个组织要开展公共关系工作,首先要考虑的不是技巧,而是对事实的准确把握,考虑通过什么方法搜集关于公众情况的资料,收集关于组织与环境的相互作用情况的资料。搜集关于双方可能存在的不平衡、不协调的种种事实,才能进而策划公共关系的行动计划。因此,事实必须是全部公共关系工作的起点。

1. 全面掌握事实是关键

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,抱有先入之见,必须尊重事实,如实报告,必须杜绝主观随意性,力求实施的公正与真实,以避免将不准确的信息传递到决策层,导致决策偏差。所以要求公关人员必须从事实的广度、深度全面把握客观事实。总之,事实不但在本质上决定了公共关系的存在,而且还从掌握它的质与量两方面决定了公共关系的开展水平。因此,全面掌握客观事实是关键。

2. 实事求是地传播是根本

公共关系活动的一项主要工作就是传播信息,一方面将组织的信息向其公众传播,另一方面,将公众的信息反馈给组织,从而使双方相互适应、相互了解。从艾维·李的《原则宣言》提出“公众必须被告之”开始,“讲真话”就成为公共关系传播的原则立场,以事实为基础,主动地告知公众。实施告知公众的过程,即信息传播的过程,传播信息并不难,难就难在如何实事求是地传播信息,因为信息传播的结果对组织与公众都有利害关系,如对双方都有利,对双方都没利,对一方有利对另一方没利,这3种情况下,后两种情况问题就比较麻烦。一方面要实事求是地传播事实,另一方面要使不利的影响降到最低。广东强力啤酒厂曾得益于卓有成效的公关活动,但由于隐瞒产品质量问题使企业的形象毁于一旦。这充分说明了公共关系必须坚持诚实守信、实事求是的原则。传播学告诉人们,要传播事实结论,更要传播形成事实的过程,这样才有助于不利的一方了解事实真相,降低不利影响。

需要指出的是,公共关系要做到诚实信用,既要考虑企业的利益,又要考虑公众的利益。产品的质量是企业的生命,也是树立企业良好形象的关键。“公共关系90%靠自己做得好,10%才是宣传”。人们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、呆板地执行,而是灵活、辩证地掌握它、贯彻它,这就要求公共关系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。

1.3.2 平等互惠原则

公共关系不是以血缘、地域为基础,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要得到相关公众的支持才能发展,而这种支持的前提是双方的共同发展。日本住友银行以往在招聘员工时有这样一个考题:“当组织利益与国家利益冲突时,你如何处置?”答案是你要尽可能保持两者利益的平衡,不能偏袒一方,理由很简单,漠视国家利益者,最终必然会因此而受到政府的惩罚。



1. 帮助组织确定决策目标

现代企业的决策越来越专门化,整体的决策目标体系要分解为各个职能部门的专门决策目标,如生产决策目标、技术开发决策目标、财务决策目标、市场营销决策目标等,然而各种专门决策目标又往往高度体现了本部门的利益,而忽视了从全局和社会的角度考虑决策有可能带来的社会效果。这就要求公共关系人员依据公众需求和社会价值来综合审视各专门决策目标可能引起的社会问题,并敦促决策部门及时调整决策目标,使决策目标既反应组织发展的要求,也反映组织的需求和社会利益。

2. 协助组织拟定和选择决策方案

决策方案是实现决策目标的各种方法和措施的总和。公共关系人员要善于运用公共关系手段,协助决策者评价、选择和实施有关决策方案,特别关注决策方案在经济效益和社会效益方面的统一和协调,促进决策者重视决策行为的社会影响和社会效果。公共关系人员参与制定决策方案,要保证使社会组织的决策方案必须包含两个方面的内容:一是树立组织的良好形象;二是对组织的发展方针、政策、计划进行评估和建议。



应用案例 1-5

雀巢用咖啡文化打动“80后”

“雀巢咖啡以年轻人为导向的市场活动,注重互动性和参与性,使我们和大学生之间建立起了密切的联系,而这种联系更多的是让雀巢咖啡在情感上成为他们大学生活不可或缺的一部分。”在(2006年)8月25日举行的“中国大学生至爱品牌评选”颁奖晚会上,雀巢大中华区咖啡及饮品业务单位总监大卫·苏丹(David Saudan)如是说。

为了建立一种咖啡文化,雀巢中国公司举行了一系列活动,大卫·苏丹介绍:“我们首先要建立一个品牌,至于我们的主导思想,就是为了让大学生觉得这个品牌非常时尚。”

为了解中国消费者的情况,公司做了很多调查。“我们不是为了想知道他们用什么样的咖啡杯、咖啡勺,而是想知道消费者喝咖啡的态度。平时我也会在商场走一走,去学校看看学生喜欢穿什么样的衣服,喜欢玩什么,我们很乐意了解这些年轻的消费者,他们想喝一种新体验的东西,也想喝好喝的东西。”大卫·苏丹说。

“谁打动了‘80后’,谁就掌握了未来的消费主流。”这是目前比较流行的一种说法,雀巢咖啡更是把开拓大学生消费市场作为市场营销的重心,为此,公司还将消费群体年龄的界定由18~35岁调整到18~25岁。迄今为止,公司已经在全国数百所大学建立了雀巢咖啡形象,并积极支持各种大学校园活动。

“我们用大学生熟悉的事物与大学生进行交流,如电视、户外活动、MTV、网站、杂志、歌曲等,营造出一种非常时尚的咖啡文化,也通过这些参与性很强的活动培养消费者的品牌意识与情感认同。”大卫·苏丹说,“我们要确保无论何时,每当大学生消费者接触到‘雀巢咖啡’品牌时,都能体验到一种积极的活力、良好的感觉以及兴奋的情感”。

(资料来源: <http://doc.mbalib.com/view/45a225737c04eb3f1720a7f775a9487b.html>。)

1.4.3 传播沟通

组织在不同的发展时期,其传播沟通应当有不同的内容和重点,公共关系人员要学会针对不同时期的特点做好自己的传播工作。

- C. 营造良好的市场环境 D. 创造长期的营销环境
- (3) 公共关系学是()相结合的产物。
- A. 管理学科 B. 电子学科 C. 传播学科 D. 人文学科
- (4) 现代信息社会中管理学发展的一个趋势是日益重视()。
- A. 传播资源 B. 信息资源 C. 关系资源 D. 形象资源

3. 简答题

- (1) 什么是公共关系关系?公共关系有哪些构成要素?
- (2) 如何理解公共关系状态?
- (3) 为什么现代公共关系诞生于 19 世纪末 20 世纪初的美国?
- (4) 艾维·李对现代公共关系的主要贡献是什么?
- (5) 贯彻公共关系的全员公关原则要注意哪些问题?

4. 实际操作训练

按规范设计企业公共关系状态监测表,安排学生对某企业进行公关状态监测,分析企业公共关系工作存在的问题和解决的措施,并提交一份监测报告。

二、案例应用

“椰菜娃娃”诞生记

在前几年的美国玩具市场上,首屈一指的是一种名叫“椰菜娃娃”的玩具。就是这个身長仅有 40 厘米的娃娃,使得许多人在圣诞节前后,冒着寒气逼人的北风,在各家玩具店门前排起长队,竞相“领养”,连美国总统夫人也把这种娃娃作为圣诞礼物送给儿童。

掀起这场“椰菜娃娃”风潮的,是美国大型玩具公司 Play Along 的总裁——当时年仅 21 岁的青年泽维尔·罗伯茨(Xavier Roberts)。罗伯茨小时候听过一个童话,说小孩都是从菜地里长出来的,于是他将自己设计的一种玩具娃娃,取名为“椰菜娃娃”。起初,这种玩具销售量很小,购买者大多是玩具收藏家,至于后来波及半个世界的抢购风潮,则是由一系列别出心裁的创意所引发的。

许多年以来,美国社会面临着一场“家庭危机”。年轻的一代强调自立,不愿意和父母生活在一起。而且随着离婚率的增加,破碎的家庭越来越多,这种状况一方面给儿童的心灵造成了创伤,另一方面也给离异的双方造成了痛苦。特别是失去子女抚养权的一方,精神上感到无比的失落和空虚。为了弥补这种由于年老或者离异而造成的感情空白,奥尔康公司决定对“椰菜娃娃”进行重新定位和包装,让这种玩具成为人们心目中的真正的婴儿。

罗伯茨细心研究了欧美玩具市场的发展趋势,发现玩具正在由“电子型”和“智力型”,转向“感情型”和“温柔型”。于是,在构思“椰菜娃娃”的时候,罗伯茨打破了过去的玩具总是千人一面的老规矩,而采用最新的电脑设计,使得“椰菜娃娃”千人千面,各不相同。有男娃娃、女娃娃;有白皮肤、黑皮肤和黄皮肤;发型有辫子、直发、卷发、光头等;发色则有金色、黑色、栗色等;容貌也千差万别,细致到酒窝、雀斑的位置各不相同;衣服则有短裙、长裙、衬裤、披风等差别;鞋子也是各式各样。

总之,每一个人所“领养”的“椰菜娃娃”都不会与别人的娃娃完全相同。这种“独有性”是吸引顾客的主要手段,也是“椰菜娃娃”能够引起轰动的基本前提。

为了让“椰菜娃娃”更加逼真,奥尔康公司煞费苦心。他们每制造一个娃娃,都要在娃娃身上附有出生证、姓名、脚印,屁股上还盖着“接生人员”的印章。顾客不能说“购买”,而只能说“领养”,并且

第2章 公共关系的构成要素

教学目标

通过本章学习，掌握社会组织、公众、传播的含义，了解社会组织与环境关系、社会组织与形象的关系，了解公众的特点、公众分类的意义，组织基本目标公众的情况，了解把握传播的基本原理、公共关系的传播媒介及传播效果。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
社会组织的要素	(1) 掌握社会组织各要素的含义 (2) 了解社会组织的特征与功能 (3) 熟悉社会组织的科学分类 (4) 了解社会组织与环境的关系	(1) 公共关系机构 (2) 公众 (3) 公共关系环境 (4) 组织活动 (5) 公共关系目标 (6) 组织形象定位
公共关系人员的素质和技能	(1) 熟悉公共关系人员的基本素质和技能要求 (2) 善于培养自己的公共关系意识 (3) 着意提升自己的公共关系素质	(1) 公共关系职业 (2) 公众信息传播 (3) 关系协调 (4) 形象管理 (5) 传播媒体
公共关系传播的要素	(1) 了解传播的基本要素 (2) 熟悉传播的基本方式及特点 (3) 学会在公共关系实践中运用传播模式	(1) 自身传播 (2) 人际传播 (3) 人群传播 (4) 组织传播 (5) 大众传播 (6) 传播效果
公共关系形象与目标	(1) 了解社会组织与形象的关系 (2) 了解组织目标与塑造形象的关系 (3) 理解组织形象对组织发展的重要性	(1) 公众印象 (2) 有形形象 (3) 无形形象 (4) 真实形象 (5) 理想形象 (6) 目标策划

2.1.2 社会组织与组织环境

1. 组织环境的概念

组织环境的定义尚未统一,但并不冲突。加雷思·琼斯(Gareth Jones)说:“组织环境是指超出组织边界但对管理者获得、运用资源有影响的一系列因素和条件的组合。”斯蒂芬·P·罗宾斯(Stephen P.Robbins)说:“环境是指对组织绩效起着潜在影响的外部机构或力量。”托马斯·卡明斯(Thomas Cummings)说:“组织的环境是指任何组织之外的直接或间接影响组织绩效的事务。”赵锡斌认为:“所谓企业环境,是指一些相互依存、互相制约、不断变化的各种因素组成的一个系统,是影响企业管理决策和生产经营活动的现实各因素的集合”。

组织环境是指影响组织活动的一切内部和外部因素的组合。

2. 组织与组织环境的关系

每个社会组织都是组织环境的产物,反过来又影响、改变着组织环境。

组织与组织环境的关系,不是组织对组织环境做出单方面的适应性反应,组织对组织环境也具有积极的反作用。主要表现为4点:①组织主动地了解环境状况,获得及时、准确的环境信息;②通过调整自己的目标,避开对自己不利的环境,选择适合自己发展的环境;③通过自己的力量控制环境的状况和变化,使之适应自己活动和发展,而无需改变自身的目标和结构;④可以通过自己的积极活动创造和开拓新的环境,并主动地改造自身,建立组织与环境新的相互作用关系。另外,组织对组织环境的反作用也有消极的一面,即对组织环境的破坏。这种消极的反作用又会影响组织的正常活动和发展。组织环境是相对于组织和组织活动而言的,只有相对于组织和组织活动的外部物质和条件才具有组织环境的意义。在人类产生之前,自然界就客观存在,只有当人类通过分工协作形成了自己的社会活动,从而也产生了对这些活动的管理之后,自然界的一部分与人类的这种活动相关联,才成为组织环境。因此,组织环境的性质与内容都与组织和组织活动息息相关:与一定经济组织的经济管理活动相联系的是经济组织环境;与一定军事组织的军事管理活动相联系的是军事组织环境;与一定教育组织的教育管理活动相联系的是教育组织环境等。这些组织环境都是与一定组织和组织活动相对应的。

2.1.3 社会组织目标与公共关系目标

1. 社会组织目标

当社会组织的形象发生恶性变化时,应尽可能地促使它朝相反的方向转化,至少要阻止它继续恶化的势头;当社会组织的形象产生良性变化时,应保持它的发展趋势,并进一步将其深入;在社会组织的形象比较模糊时,应尽可能建立起一个清晰的良好形象。

1) 组织形象定位

所谓组织形象定位,是指组织根据环境变化的要求、本组织的实力和竞争对手的实力,选择自己的经营目标及领域、经营理念,为自己设计出一个理想的、独具个性的形象位置。定位理论最早出现在20世纪60年代末美国广告界的一些文章里,到1972年在美国很有影响的《广告年代》杂志上正式出现。当时强调的是通过广告攻心,将产品定位在顾客的心中潜移默化,而不改变产品的本身。到20世纪80年代,美国著名营销专家菲利普·科特

造奇迹；可以为组织塑造国际名牌、积累巨大的无形资产。在国外有人将公共关系人员、医生与律师并称三大自由职业者。20世纪80年代美国统计最富竞争力的20项职业中，有8项与公共关系有关。“美国99在线”于1999年统计的21世纪最需要的职业中公共关系排名第十。

公共关系从业人员的素质是指公共关系从业人员在运用传播媒体，实施增强组织机构的生存能力和在公众心目中树立良好形象的目标过程中，所表现出来的知识、个性、兴趣偏好、风度、工作作风、政治及文化素质修养等生理和心理方面的总和。

1) 公共关系人员的心理素质

有人认为，公共关系从业人员应具备现代企业家、宣传家和外交家的素质。这看上去似乎要求偏高一些，但从现代社会的发展情况来看，公共关系从业人员的基本素质确实需要花较大力气去培养和提高。

素质是一个集生理学、心理学和社会学等多种意义的综合范畴。狭义的素质单指人的生理特征；广义的素质则主要是指人的社会心理特征，它包括人的感知能力、记忆能力、思维能力、反应能力和运动能力，以及个人的性格、兴趣、知识、品格及气质等特征。

公关人员的心理素质是组织公关人员基本素质的基础。一般论述公关人员心理素质往往从希波克拉底(Hippocrates)对人类性格的4种划分开始，即胆汁型、多血型、黏液型、抑郁型，或从内向型、外向型剖析，而在社会生活中的绝大多数人都是综合型。人的心理素质也是如此，社会角色的要求与塑造大大超过生理因素对一个人影响的程度。总的来说，公共关系需要情商高的人才。根据公关工作的实际需要，公共关系人员必须具备以下心理素质。

(1) 追求卓越、渴望成功的心理。成功首先需要的是成功的心态、成功的欲望，需要有成功的动力。俗话说：“不怕做不到，就怕想不到。”想不到就不会成功，可如果连追求卓越、渴望成功的愿望都不具备，想都不想，就会从根本上与成功无缘。公共关系需要人发挥自己最大的聪明才智，以不断创新的能力去竞争，要敢想、敢于创造惊世之作，策划出引起轰动的公关活动。与一个普通工人在生产线上按部就班地完成自己工序的任务不同，公共关系需要去创造、策划，放眼组织之外，关心社会公众，在全国乃至世界范围内寻求机遇、寻求成功。因此，公共关系需要更强大的动力系统。

公关活动虽然有时看上去轰轰烈烈，但凡是从事专职公关的人都深知其中甘苦。策划一个大型公关活动是对心力、体力要求极高的考验；社会对公关工作期望又很高，如果没有强烈的事业心，就坚持不下去。不求上进的平庸之辈和只顾眼前、见好就收的实用主义者都不可能成为一个合格的公共关系专业人员。

(2) 易于投入、热情工作的心理。公共关系行业与医生行业有些类似，是为组织和社会组织诊断，由于其职业道德和生存需求，往往不能自由选择公众对象，正如医生不能选择病人一样。另外，公共关系行业在很大程度上是一门中介行业、代理行业，因而不可能只埋头干一件事就会获得成功，一个公共关系人员如果不能迅速转换角色、迅速投入新领域，就无法工作。

公共关系是一个既动脑又动手，既有学又有术的职业，公共关系人员不是审批方案的决策者，要做到嘴勤、手勤、腿勤，要动脑，要动手写、动手做，要到处跑。一个公共关系人员能否胜任这些工作，是否受欢迎，关键在于是否具备易于投入、热情工作的心理素质。