



工业和信息化部高职高专“十二五”
规划教材立项项目

公共关系原理 与实务

Theory and Practice of
Public Relations

张金成 ◎ 主编

刘建廷 王力娟 ◎ 副主编

FE

市场
营销
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化
规划教材立项项目

公共关系原理 与实务

Theory and Practice of
Public Relations

张金成 主编

刘建廷 王力娟 副主编

董佳玮 刘羽 参编

FE

市
场
营
销
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务 / 张金成主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2012.9
21世纪高等职业教育财经类规划教材. 市场营销类
ISBN 978-7-115-28274-3

I. ①公… II. ①张… 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170686号

内 容 提 要

本教材按照“理论够用为度, 突出实用与技能”的原则, 通过对公共关系活动的全景式透析与解读, 让读者在掌握公关基本理论知识的同时领悟公关活动的方法与技巧。

本书共11章, 涉及的主要内容有公共关系概述、公共关系的发展历史、公共关系的职责与功能、公共关系的组织机构与从业人员、公共关系学的理论基础、公共关系的对象、公共关系的工作任务、公共关系的工作过程、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系技巧。各章作为相对独立的教学单元均包括学习目标、案例导入、学习内容、案例分析、本章小结、综合练习等不同的教学模块。

本书构思新颖, 内容简练, 案例丰富, 通俗易懂, 实用性强, 可作为高职高专经济类、管理类、文秘类相关专业的教材或应用型本科教材, 也可作为企业领导与公关人员的参考资料和自学读本。

21世纪高等职业教育财经类规划教材·市场营销类

公共关系原理与实务

-
- ◆ 主 编 张金成
副 主 编 刘建廷 王力娟
责任编辑 刘 琦
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 17.75 2012年9月第1版
字数: 401千字 2012年9月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-28274-3

定价: 32.80 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

随着对外交流的日益频繁和经济全球化进程的逐步加快,公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和对外交往艺术已被广泛应用于各类社会组织的经营、管理活动之中,发挥着越来越重要的作用。社会组织若想提高自身的知名度和美誉度,更好地生存和发展,就必须重视学习和应用公共关系的知识与技巧。公共关系原理与实务是以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性应用学科,主要研究社会组织与公众之间的传播与沟通活动,让学生掌握公关活动的基本规律及处理公关问题的一般方法,达到“育道德”、“建观点”、“传知识”和“培技能”的教学目标。

教材作为实现专业人才培养目标的重要工具,是教学不可或缺的重要组成部分,也是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新人才的重要保证。我们编写这本教材的目的就是为了适应社会需要,培养更多掌握公关知识和公关技能的应用型、复合型的高级专门人才,从而更好地为实现高等职业教育的目标服务。

本书共 11 章,在遵循“理论够用为度,突出实用与技能”原则的同时,力求结构层次清楚、内容通俗易懂。本书涉及的主要内容有公共关系概述、公共关系的发展历史、公共关系的职责与功能、公共关系的组织机构与从业人员、公共关系学的理论基础、公共关系的对象、公共关系的工作任务、公共关系的工作过程、公共关系专题活动、公共关系礼仪和公共关系技巧。各章作为相对独立的教学单元均包括学习目标、案例导入、学习内容、案例分析、本章小结、综合练习等不同的教学模块。

本书由长期从事公共关系教学、研究与培训工作的高校教师合作编写,我们历经十多年的教学实践和探索,将自己长期积累下来的对公关教学的点滴思考和体会汇集于此。全书由石家庄邮电职业技术学院张金成任主编并统稿,由山东农业干部管理学院刘建廷、石家庄邮电职业技术学院王力娟任副主编,参编人员还有董佳玮和刘羽,具体分工是:张金成编写第 1 章~第 5 章,刘建廷编写第 6 章、第 7 章,王力娟编写第 8 章、第 9 章,董佳玮编写第 10 章,刘羽编写第 11 章。

本书构思新颖,内容简练,案例丰富,实用性强,可作为经济类、管理类、文秘类相关专业的高职高专教材或应用型本科教材,其内容可供 30 至 70 学时的公共关系课程选用,也可作为企业领导与公关人员的参考资料和自学读本。

在本书编写过程中,我们参考了大量专家、学者的著作和文献以及同行们编写的优秀教材,在此一并表示感谢。限于编者的水平和经验,加之时间仓促,不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2012年3月

第一章 公共关系概述..... 1

学习目标..... 1

案例导入..... 1

学习内容..... 2

1.1 公共关系的概念..... 2

1.2 公关分支概念与公关三要素..... 6

1.3 公共关系与相关概念的界定..... 10

1.4 公共关系的基本原则..... 13

1.5 公共关系学..... 16

本章小结..... 20

综合练习..... 20

第二章 公共关系的发展历史..... 22

学习目标..... 22

案例导入..... 22

学习内容..... 23

2.1 公共关系的起源..... 23

2.2 公共关系的发展..... 30

2.3 公共关系在中国的发展..... 35

本章小结..... 40

综合练习..... 40

第三章 公共关系的职责与功能..... 42

学习目标..... 42

案例导入..... 42

学习内容..... 43

3.1 公共关系的职责..... 43

3.2 公共关系的功能..... 54

3.3 组织形象的塑造..... 56

本章小结..... 61

综合练习..... 61

第四章 公共关系的组织机构与从业人员..... 63

学习目标..... 63

案例导入..... 63

学习内容..... 64

4.1 公共关系组织机构..... 64

4.2 公共关系从业人员..... 69

本章小结..... 76

综合练习..... 76

第五章 公共关系学的理论基础..... 78

学习目标..... 78

案例导入..... 78

学习内容..... 79

5.1 传播的基础理论..... 79

5.2 人际交往的基础理论..... 82

本章小结..... 92

综合练习..... 92

第六章 公共关系的对象——“公众”..... 93

学习目标..... 93

案例导入..... 93

学习内容..... 94

6.1 公众及其分类..... 94

6.2 公众心理分析..... 98

本章小结..... 113

综合练习..... 113

第七章 公共关系的工作任务..... 115

学习目标..... 115

案例导入..... 115

学习内容..... 116

7.1 内部公共关系协调..... 116

7.2 外部公共关系协调..... 134

7.3 危机公关..... 145

本章小结..... 161

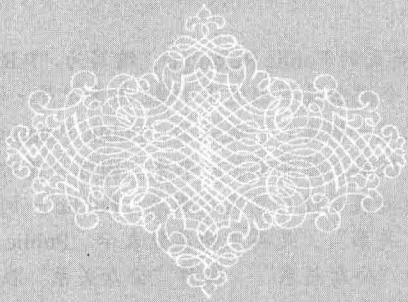
综合练习..... 162

第八章 公共关系的工作过程..... 165

学习目标..... 165

案例导入..... 165

学习内容	166	案例导入	237
8.1 公关工作过程的基本模式	166	学习内容	238
8.2 公共关系调查分析	167	10.1 仪容仪表礼仪	238
8.3 公共关系策划设计	170	10.2 言谈举止礼仪	244
8.4 公共关系实施	175	10.3 工作应酬礼仪	251
8.5 公共关系检测评估	188	10.4 宴会与舞会礼仪	252
本章小结	189	本章小结	257
综合练习	190	综合练习	257
第九章 公共关系专题活动	191	第十一章 公共关系技巧	258
学习目标	191	学习目标	258
案例导入	191	案例导入	258
学习内容	192	学习内容	259
9.1 新闻传播型公关专题活动	192	11.1 公共关系新闻	259
9.2 展示型公共关系专题活动	203	11.2 公共关系广告	263
9.3 社区型公共关系专题活动	214	11.3 公共关系演讲	267
9.4 庆典型公共关系专题活动	224	11.4 公共关系谈判	272
本章小结	232	11.5 公共关系文书	275
综合练习	232	本章小结	278
第十章 公共关系礼仪	237	综合练习	278
学习目标	237		



第一章

公共关系概述



学习目标

知识目标：掌握公共关系的基本概念，公共关系的基本原则和基本职能。

素质目标：培养形象观念、尊重他人观念、合作观念、传播沟通观念。

技能目标：认识什么是公共关系，运用公共关系基础知识分析实际问题。



案例导入

认识公关

北欧航空公司丹麦分公司一位公关经理曾经非常风趣地这样描述：“一名青年追求伴侣，可以用许多方法，其中大献殷勤就是一种，但这不算公关关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，这也是一种吸引人的办法，不过这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订出计划，并且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，通过他人之口将对对自己的良好评价传递开来，那么这就是公共关系了。”

案例分析

上述案例形象生动地说明了公共关系有别于推销、广告。公共关系内涵丰富，技巧性强。

公共关系学作为一门新兴的学科，在欧美各国已被广泛地应用于整个社会的各个领域，并在经营管理、市场营销、大众传播领域发挥着独特的作用，我国的改革开放，特别



是社会主义市场经济体制的确立,为我国的公共关系得以蓬勃发展提供了良好的土壤,公共关系的发展又进一步促进了我国的改革开放和社会主义市场经济的发展。随着我国社会主义市场经济的快速发展和应对“入世”后面临的挑战,必然要求我们更多的人掌握公共关系的知识。

“公共关系”一词源自英文的 Public Relations,缩写为“P.R.”。美国普林斯顿大学埃里克·戈德曼教授认为,这个概念最早出现于1882年多尔曼·伊顿律师的一篇演说辞中,伊顿是在非正式场合使用的这一概念。一般认为“Public Relations”的正式使用是在1897年美国铁路联合会编辑的《铁路文献年鉴》一书中。国际公关协会主席桑那特·拉希里则认为,美国第三任总统杰斐逊最早使用了这个概念。Public一词可译作“公共的”、“公开的”。Relations则译作“关系”,是英文的复数表示。Public Relations的中文表述可称为“公共关系”,也可称为“公众关系”。译作“公众关系”在含义上更为直接,因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但“公共关系”一词已经在国内广为流传,为大多数人所接受,而且“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”的不同性质,因此我们使用“公共关系”的这种译法。



学习内容

1.1 公共关系的概念

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,其英文缩写为 PR,直译应为“公众关系”。但“公共关系”一词已被大众普遍接受并广为流传,汉语简称“公关”。

1.1.1 关系、社会关系、公共关系

(1) 关系,广义上指哲学范畴里事物间的普遍联系,狭义指人与人之间的相互联系。关系是客观存在的,不以人的意志为转移。

重要的思考:人能否脱离关系而存在?

人不同于动物,有情感有思想;如没有关系,这种思想与情感既不能产生也不能发育。人是社会的人,社会是人的社会,关系也是人最本质的社会属性。

重要的思考:关系是动态还是静态的?

静态的关系是指联系的客观存在状况,如好坏,和谐与紧张,稳定与动荡;动态的关系是指联系的发展态势,双方主动自觉追求关系和谐稳定状况的程度。因为,只有关系的和谐和稳定才能顺利达到主体自身的目标,所以主动自觉寻求关系对象的支持理解与合作就成了一种动态的关系学。如同任何生物的生存与发展都离不开所处环境的影响,社会组织也不例外。

(2) 社会关系,即人与人之间的关系。

按照关系主体的不同可分为三层,以国家为主体与人发生的关系称为国务关系,以个人为主体与人发生的关系称为人际关系,以社会组织为主体与人发生的关系称为公共关系。社会组织处于中间层次,大可以包括国家,小可以体现为班组。在公共关系学中,社会组织基本上以现代企业为主体。但作为一门社会学科、传播学科、管理学科,公共关系学的策略、技巧、观念又可以作为一种工具、文化、艺术、科学,为个人比照社会组织来

运用。所以也出现了个人 PR, 全员 PR。

(3) 公共关系, 作为一种客观存在, 伴随人类的历史产生、发展、壮大, 由于历史短, 学科建树晚, 定义莫衷一是。

公共关系是一门科学, 是对公共关系活动规律的理论概括。

公共关系又是一门艺术, 需要把公关理论恰当地运用到各种各样不同的实际情况中去。

公关理论是科学, 科学是教我们“to know”; 公关实践是艺术, 艺术是教我们“to do”。

科学性是艺术性的基础, 艺术性是科学性的升华。离开科学性, 艺术性就变成简单的经验和直觉, 离开艺术性, 科学性就变成僵化、死板的教条。只有既注重学习公关理论, 又注重总结公关实践的人, 才能成为合格的公关人员。

1.1.2 公共关系的定义

公共关系作为一种客观存在, 与人类社会相伴而生。随着商品经济的发展、信息传播技术的进步和人类文明水平的提高, 公共关系已成为现代社会的一种普遍现象。现代公共关系是于 20 世纪初发展起来的, 至今也不过百年时间, 由于学科历史较短, 人们对公共关系的认识还处于不断的探讨之中。历史上的众多学者从各自角度提出了不同的表述, 从不同的侧面反映了公共关系的内涵。最终如同盲人摸象般从不同角度、不同层次形成了众说纷纭、莫衷一是的公共关系定义。

以下几种观点最具代表性。

(一) 管理职能论

这类定义突出公共关系的管理属性。比如, 美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士(Rex L. Harlow)所提出的定义: “公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作; 它参与处理各种问题与事件; 它帮助管理者及时了解公众舆论, 并对之做出反应; 它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任; 它作为社会变化趋势的监视系统, 帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化, 保持与社会变动同步; 它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

(二) 传播沟通论

“传播沟通论”这类定义侧重于公共关系的传播属性。比如, 英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为: “公共关系就是一个组织为了达到它与公众之间相互了解的确切目标, 而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

(三) 传播管理论

“传播管理论”这类定义将管理说和传播说结合起来, 强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能。当代美国公共关系学术权威, 马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授(James E. Grunig, Ph.D.)认为: “公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

(四) 决策咨询论

决策是组织在对自身条件和外界环境进行比较, 经过认真思考所做出的决定性选择, 由于组织自身条件和外界环境都包含公众因素, 因此在组织的决策过程中, 公共关系发挥着重要作用。“决策咨询论”这类定义侧重于公共关系的决策咨询功能, 最有代表性的是



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活动，以服务于本机构和公众的共同利益。”

（五）社会关系论

“关系论”这类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。比如，美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔兹（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。”日本公共关系专家田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态，亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能持续经营下去。”

上述种种说法各不相同，既反映了人们研究立场、方法、角度的不同，也反映了人们对公关认识的逐步深入，更说明了公共关系是一个随着实践的深入而不断发展的动态概念。尽管结论各有不同，但无疑都揭示了公关概念的不同侧面，也启迪我们对公共关系的内涵做更全面的认识。从学理的角度看，要回答什么是公共关系，至少要明确回答出公共关系的主体，公共关系的对象，公共关系的手段以及公共关系的目的。

综上所述，我们按照“主体、对象、手段、目的”的学理思路给出公共关系的概念如下：所谓公共关系，就是社会组织为了塑造良好的组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。

1.1.3 公共关系的特征

美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的14个特征。

- （1）公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标。
- （2）公共关系并不制定政策，但可以帮助管理当局表明公司的政策。
- （3）对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象和可能的反应，因此，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，也应先向公共关系部门咨询。
- （4）行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。
- （5）公共关系虽然是管理部门的职责，却仍然有其明确的责任范围，如果要实行这种责任，就必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。
- （6）公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的。
- （7）关于公司的形象是相对的，要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如，股东、金融界、政府、教育家和舆论界，就会各有各的看法。
- （8）人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的形象。
- （9）因为公司是在舆论所形成的环境下运营发展的，因此任何人士所具有的了解事实和访问权利均应得到尊重。

(10) 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶, 恐惧或猜疑, 如果不提出理由并加以解释, 人们就会自行想象, 因此透露、传播资料信息不要吝惜。

(11) 不可歪曲及夸大事实, 公共关系的主旨在于陈述事实, 以便他人对于公司能公平评估, 引起公众兴趣, 进而对他们发生影响。

(12) 少做做得好, 比多做做得不好要强。

(13) 在观念的领域中, 要引起特别的注意, 竞争非常激烈, 公共关系的一项基本任务就是要引起别人对公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系艺术成分多于科学成分, 这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础, 对于公众对象的组成及态度要作科学的评估, 对于公司本身要有透彻的认识。

腾讯 QQ VS 奇虎 360 大战事件

2010 年企业危机事件, 必定不能不提到腾讯和 360 为了各自的利益, 展开的前所未有的互联网之战。9 月 27 日, 360 安全卫士推出个人隐私保护工具 360 隐私保护器, 目标直接瞄准 QQ 软件, 360 与腾讯在客户端领域再起冲突。10 月 14 日, 腾讯正式起诉 360 不正当竞争, 360 提起反诉。10 月 27 日晚间, 腾讯通过弹窗的方式, 联合百度等网站发表声明, 指责 360 不正当竞争, 并号召同业不与 360 发生任何形式的商业往来, 360 随之通过弹窗形式反击, 掀起两家弹窗大战。11 月 3 日, 腾讯与 360 之战爆发最新冲突, 腾讯称装有 360 的电脑将停止运行 QQ 公开信后, 360 表示将保证和 QQ 同时正常使用, 腾讯方暂停 WEBQQ 使用, 360 下线了扣扣保镖。这是中国互联网史上影响人数最多的一次热点事件。直到 11 月 7 日, 腾讯与 360 同时发表声明: 在工信部的调解下, 双方决定休战, 握手言好——至此, 一场惊动中国、震动 4 亿网民的“鹅虎”之战终于告一段落。

危机案例点评与分析: 尽管各方采取了诸多的措施来解决冲突, 但显然没有令事态停止或达到各自的目标。从整个事件的过程来看, 原本还处于公众事件的纷争, 却由于措施的不当而上升为企业危机。腾讯的美誉度和企业形象受到严重损害, 而 360 将有可能面临实际的市场损失。在这场“3Q”大战中, 毫无疑问的是最后两败俱伤的下场, 用户普遍感到这是企业的恶性竞争对用户感情的赤裸裸伤害。但是通过对两家企业的危机公关手段分析, 谈及其应对危机公关的策略, 我们可以看到的是 360 在本次事件中略胜一筹。在战略应对上, 腾讯表现出来的更多是被动的应战。危机公关, 最核心的能力是掌握危机发展的主动性。腾讯作为当事方, 没有掌控危机的发展方向, 从而引导事件朝不利于自己的方向发展。在危机状态下, 企业处理危机的首要原则就是立即控制事态发展, 显然腾讯忽视了这一点并因“公开信及相关措施”而加大了舆论的火候。网络舆论此后一发不可收拾, 并迅速扩大传播范围, 网民一时间一边倒的批判舆论让腾讯失去了很多用户, 同时对品牌和企业的形象造成极大的打击。危机事件的处理需要真诚坦白的沟通, 企业在发生危机事件后更应该考虑到用户的情感和利益, 而不是为了一时的竞争而损害用户的感情。在沟通方面, 企业应该极力发展为用户的正面形象, 努力展示企业社会责任, 将舆论焦点转向积极的一面, 并配合法律和技术部门的行动, 使得由于危机事件造成的损失降到最低。在整个事件当中, 360 的表态就似乎更加迎合大众的诉求和需要, 而腾讯只是通过两次“公开信”来和公众沟通, 显然无法满足公众对组织信息的需求。另外, 腾讯的高管表态也一直表现得非常强势和极端, 没有考虑到用户的情感和诉求。当前, 中国网民规模达到 4.4 亿, 互联

网普及率攀升到 33%。这一巨大的数字是中国互联网产业快速发展的真实反映。然而,中国互联网产业表面的光鲜并没有掩盖到背后隐藏着的诸多挑战和问题。此次腾讯和 360 的纷争,就是中国目前互联网竞争的一个缩影,网络世界日新月异的技术变革,需要与之相适应的市场良性竞争环境,监管生态和机制,还有与之匹配的法律法规,显然在这些方面我们管理部门和企业自身都迫切地需要解决互联网发展存在的问题。没有一个良好的行业体制保障,我们就不能构建出一个健康、良好运行的互联网公共空间。

1.2 公关分支概念与公关三要素

1.2.1 公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念

(一) 公共关系状态

公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况。公共关系状态是客观存在的,任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。它既是组织公共关系活动的基础,也是组织公共关系活动的结果。

(1) 公共关系是客观存在的。组织与公众环境之间客观上存在着某种特定的情形和状况,与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状态”就是组织的公共关系状态。

(2) 公共关系状态与公共关系活动之间存在着密切的联系。

① 公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础,也是组织的公共关系活动形成的结果。

② 组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标,以适应和影响自己的公众环境为任务,因此公共关系活动的结果便形成特定的公共关系状态。

③ 评估公共关系活动的成效要以公共关系状态的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

(二) 公共关系活动

公共关系活动(实务)即运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系实务活动是组织活动的一部分,是一种特殊的组织职能。

“三高”为中国申奥放歌

2001年6月23日晚,昔日皇家禁苑中乐声翩翩,弦歌阵阵。世界著名三大男高音歌唱家在紫禁城午门广场联袂演出,在“6.23 国际奥林匹克日”掀起北京申奥活动的高潮。数万热情的中外观众一同观赏了这场精彩的演出。

当晚三位“歌剧之王”身着黑色燕尾服,神采奕奕地站在了紫禁城的古老红墙之间的舞台上,他们演唱了近三十首脍炙人口的歌剧选段或歌曲。从卡雷拉斯的《我知道这个花园》,到多明戈的《星光灿烂》,再到帕瓦罗蒂的《今夜无人入睡》,宏亮且有穿透力的歌声,赢得了在场三万名观众的热烈掌声。昔日这里曾经钟鼓齐鸣,如今西方歌剧在这里缭绕;昔日皇帝曾在这里议政,如今三位西方音乐大师在这里纵情高歌。东方建筑的神韵与西方艺术经典在这里得到了完美的交融,古老的紫禁城在一个充满激情的夜晚被唤醒,改革开放的中国以一场东西文化交融的音乐盛会,向世界

展示他们积极走向世界的宽阔胸怀。

紫禁城午门广场,“歌剧之王”帕瓦罗蒂、多明戈和卡雷拉斯倾情演绎音乐盛典,取得了空前的成功,音乐会电视直接可覆盖全球110多个国家和地区的33亿观众。

案例分析:此案例体现了名流公众在公共关系活动中的地位 and 影响。名流公众指那些对社会舆论和社会生活具有较大的影响力和号召力的有名望人士。世界著名三大男高音歌唱家就是属于名流公众。组织在策划公共关系活动时,往往借助名流的知名度扩大组织的公共关系网络,扩大组织的公众影响力,丰满组织的社会形象。在公关活动中,组织借助于社会名流的知识和专长为组织的经营管理提供有益的意见咨询;借助于社会名流的关系网络为企业广结善缘;借助于社会名流的社会声望提高组织的知名度。在本案例中,世界三大男高音歌唱家在世界上拥有较高的名声和地位,是典型的名流公众。这类公众对传播的作用很大,影响力很强。通过社会名流去影响公众和舆论,往往具有事半功倍的效果。组织利用公众的“崇尚英雄”、“崇拜明星”的社会心理,与社会名流建立良好关系,把本组织的名字与社会名流的名望联系在一起,提高了组织在公众心中的位置。世界著名三大男高音歌唱家首聚北京,为中国放歌,这是我国对外文化交流的空前创举,大大提高了我国和中国文化在世界范围内的影响。

(三) 公共关系观念

1. 公共关系观念的含义

公共关系观念是一种影响和制约组织的政策和行为的经营观念和管理哲学,它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导、规范组织行为的一种价值观念和行为规范。

公共关系观念与公共关系状态和公共关系活动的关系:当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时,便会形成特定的公共关系意识或公共关系观念,比如形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等。

2. 公共关系观念的内容

(1)“形象观念”表现为主体在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造,将信誉和形象视作组织的无形资产、无形财富,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

(2)“公众观念”表现为领导者和管理者高度重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的依据,将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求,并以此作为制定组织的经营方针和管理政策的重要原则。

(3)“传播观念”表现为经营者和管理者强烈的传播意识和沟通欲望,自觉地利用一切传播的机会和传播媒介去影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任和好感。

(4)“协调观念”表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素,懂得“统筹”、“兼顾”、“缓冲”、“折中”、“调和”、“妥协”的意义和价值,努力在矛盾中求和谐,在动态中求平衡。

(5)“互惠观念”表现为在交往与合作中,将平等互利、追求双赢作为处理各种关系的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。



(6) “服务观念”则表现为对他人、对社会的一种奉献精神,使自己的存在和行为给对方带来满意和方便,用服务去赢得好感和信誉。

此外,公共关系观念还包括现代的“信息意识”、“整体意识”、“社会意识”、“竞争意识”、“危机意识”等。这些公共关系观念不仅专业的公关人员必须具备,而且是任何管理者都不应缺少的。用这些公共关系观念来指导实践便成为一种规范和准则;将这些观念系统化、理论化便成为现代的公共关系理论。公共关系学是公共关系意识的理论表现。

1.2.2 关系、舆论、形象

(一) 关系

“关系”一词在公共关系学中主要指组织与公众之间相处和交往的行为状态,简单说就是组织与公众之间的联系。在公共关系学中,这种联系的性质和程度是衡量公共关系状态的客观标志。这种相处与交往的性质和程度,是组织的公众环境状态中比较直观的方面。也就是公共关系的“好”与“不好”,从这种联系的性质和程度就可以直接判断。

(二) 舆论

“舆论”一词在公共关系学中指社会公众对组织的政策、行为、人员或产品所形成的看法和意见的总和,是社会上大多数人对组织的看法和意见的公开表达。这种公众意见的性质和程度同样是衡量公共关系状态的客观标志。这种舆论反映和评价的性质和程度,是组织公众环境状态中无形的方面。舆论标志着大多数社会公众对组织的基本态度和行为。

(三) 形象

“形象”一词在公共关系学中指组织的总体特征和实际表现在社会公众中获得的认知和评价。一个组织的社会形象体现了它的社会关系状态和社会舆论状态的总和。良好的公共关系形象意味着良好的公共关系和社会舆论。

公共关系所借用的“形象”一词不局限于个别的、具体的、直观的范畴,而具有更深层的意义。

(1) 公共关系所说的“形象”其本质是信誉,重视组织形象实质上是重视组织信誉。

(2) 公共关系将建设和完善组织形象的内涵放在第一位,然后才考虑构建组织形象的外观。

(3) 公共关系塑造的是组织的整体形象,而不仅仅限定在个别的、具体的产品形象或人员形象要素上。

(4) 公关形象是通过组织的传播活动去影响公众的观念和态度而形成的,这种传播活动虽然也借用各种直观设计的方法和视觉效果,但不是单纯靠感官的刺激,而要靠理性的说服、靠思想的沟通、靠情感的交流去影响人心。

将以上三组概念和范畴综合起来,便构成“公共关系”的完整含义。其中“传播沟通”是最基本的概念,它渗透在公共关系各分支概念和范畴之中,是统筹这些概念、范畴的“纲”。“传播沟通”是贯穿公共关系理论和实务的一条基线,抓住了它就抓住了公共关系概念的本质。

1.2.3 公共关系三要素

公共关系的基本结构由三大要素构成：主体、客体和手段，即社会组织、公众和传播沟通。公共关系的主体是社会组织。社会组织是公共关系的实施者、操作者和承担者。公共关系公众作为公共关系的客体，是公共关系主体实施公共关系活动的对象和承受者。传播沟通作为一种社会现象，是社会系统中不可缺少的重要组成部分，是帮助机构在运行过程中争取与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和进行的传播行为。

公共关系的三要素社会组织、公众、传播沟通是公共关系学中三个最基本的概念。

（一）社会组织——公共关系的主体

社会组织是公共关系的主体，是公共关系的实施者和承担者，它具有主导性。

公共关系学主要将社会组织作为传播沟通主体来进行研究。从传播主体的角度看，公共关系是一种有目的、有计划、受控制、持久的过程。

IBM 意味着最佳服务

IBM 公司总裁小托马斯·沃森（Thomas Watson）对“服务”曾作了这样的说明：我们要提供世界上最好的服务。

一次，亚特兰大拉尼尔公司资料处理中心的计算机出了故障，IBM 公司请的 8 位专家几小时内就从各地赶到了，其中 4 位来自欧洲，1 位来自加拿大，还有 1 位从拉丁美洲赶来。一位在菲尼斯工作的服务小姐，驾车前往某地为顾客送一个小零件。然而，通常应是短暂而愉快的驱车旅行，此次却因瓢泼大雨、交通堵塞，使 25 分钟的车程变成 4 个小时的爬行。这位小姐决心不能这样失去整整一个下午的时间，她想到车里有一双旱冰鞋，于是抛下汽车，穿上旱冰鞋，一路滑行，为顾客雪中送炭。

迎接顾客各种具有挑战性的服务难题已经成了 IBM 活动的重要部分。视顾客为上帝，奠定了 IBM 繁荣兴旺的基础，从而塑造了 IBM 守信誉、重服务的组织形象。IBM 公司通过自己的行动证明“IBM 意味着最佳服务”，做比说更重要。

（二）公众——公共关系的对象

公众是公共关系所要影响的对象，即公共关系客体，它具有权威性，尽管处于被影响、被作用的地位，但公众并不是完全被动的，也不是随意受摆布的。公众的支持是社会组织无形的财富和成功的决定性因素。

公共关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。

“百度”竞价搜索事件

2008 年 11 月中旬，中央电视台《新闻 30 分》连续两天报道“百度竞价搜索事件”，越来越多的消费者抱怨说，因为“百度”搜索引擎竞价排名提供的虚假网站或信息上当受骗。报道引用了一位患者的看病受骗经历，据其描述，他在“百度”上找到了一家排名第一的所谓××医院，前往就诊后被诊断为前列腺发炎，花了 1 万多元却始终不见好转。后来他到人民医院门诊检查了一下，医生说这种症状是上火导致的内分泌失调，属普通病症，总共付了 100 多元药费就治好了。

在“百度竞价搜索门”曝光初期,即11月8日,“百度”新闻发言人表示这是一个谣言,“百度”从来没有这样的服务,导致众多网友纷纷上网“扫黑”,随之出现了央视《新闻30分》的事件深度曝光。不得已“百度”又发出因为更多地关注了技术和研发,而对销售运营缺乏严格的管理和系统的投入,“百度”对此进行深刻反省和道歉。任何企业只有用积极、诚恳的态度,才能赢得公众的信任和谅解,只有赢得公众,才能赢得市场。

(三) 传播沟通——公共关系的手段和方式

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,它具有有效性。

传播沟通是公共关系的手段和方式,也是公关活动的过程。公共关系的手段和方式包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的形式;包括各种言语沟通、文字沟通、非语言文字沟通的方法;包括各种印刷媒介、电子媒介、实物媒介的技术。公共关系作为一种管理职能和经营艺术,其特点就是运用传播沟通手段去适应环境、影响公众、协调关系,化解危机,塑造形象。

“小燕子”的一封信

日本奈良市郊区有一家旅馆,外在环境优美,招待客人热情,很吸引顾客。但美中不足的是每年春季,许多燕子争相光临,在房檐下营巢安家,排泄的粪便弄脏了玻璃窗和走廊,服务员小姐擦不胜擦,使得旅客有点不快。旅馆主人爱鸟,不忍心把燕子赶走,但又难以把燕子粪便及时、彻底清除,很是苦恼。

一天,旅馆经理忽然想出一条妙计。他提笔写了以下内容。

女士们,先生们:

我们是刚从南方赶到这儿过春天的小燕子,没有征得主人的同意,就在这儿安了家,还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知,我们的习惯也不好,常常弄脏您的玻璃和走廊,致使您不愉快。我们很过意不去,请女士们、先生们多多原谅!

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:小燕子

这显然是以小燕子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,而且还对这家旅馆更感亲切,并留下了美好的印象。

问题:1. 分析本案例的巧妙之处。

2. 该旅馆是怎么消除误解,赢得公众的理解和支持,树立组织的良好形象?

1.3 公共关系与相关概念的界定

1.3.1 公共关系与人际关系

“人际关系”(Interpersonal Relation)主要指个人关系、私人关系,即人在社会交往

实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。这个概念主要从个体关系的角度概括人的各种社会关系,其涵盖面包括个人在生活、生产及其他社会生活中形成的一切人与人之间的关系。

1. 公共关系与人际关系之间的联系

(1) 从内容上看,公共关系包括一部分人际关系。

(2) 从方法上看,公共关系活动(实务)也包括了人际沟通的技巧,即面对面的情感交流和说服技巧。

2. 公共关系与人际关系的区别

(1) 从主体上看,公共关系的行为主体是组织,人际关系的行为主体仅是个人。在公共关系活动中,个人是以组织的身份与公众交往的,是组织的化身与代表。

(2) 从对象上看,公共关系的对象是与组织相关的所有公众及其舆论,而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系对象。

(3) 从内容上看,公共关系是一种组织的管理活动与职能,处理的是组织事务和公众事务。人际关系处理的许多私人事务,与公众没有关系。

(4) 从方式上看,公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式作远距离、大范围的公众沟通,人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式。

1.3.2 公共关系与人群关系

“人群关系”(Human Relation)这一概念属于管理心理学、行为科学的范畴,主要指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体的关系。即从管理的角度,研究群体内部人的需要、动机、态度、行为及相互关系对组织效率、群体活力的作用和影响。

1. 公共关系与人群关系的联系

(1) 人群关系主要指组织内部的人际关系,而良好的内部关系是公共关系的基础,与内部公众沟通,协调内部关系也是公共关系活动(实务)的重要内容。

(2) 公共关系学也要借助行为科学及管理心理学的理论和方法来分析公众的心理特征和行为规范,以便科学地处理公众关系。

2. 公共关系与人群关系的区别

(1) 公共关系不局限于组织和群体内部的传播沟通,还包括大量的外部关系,要面对复杂的社会公众环境。

(2) 公共关系不局限于管理现场直接面对面的群体关系和个人关系,还需要特别关注不直接见面的、远距离的公众沟通,并十分重视公众环境的长远变化和发展趋势。也就是说,公共关系需要兼顾内部和外部的关系、眼前和未来的关系。

(3) 虽然公共关系和人群关系同属组织管理范畴,但公共关系比人群关系的内容更复杂,范围更广泛。

公共关系和人际关系、人群关系三者的区别与联系。“人际关系”和“人群关系”均侧重从人的心理和行为的角度探讨人和人的关系,而公共关系则从信息传播沟通的角度研究人和人的关系。这三种“关系学”角度不同,重点有别。在一定意义上说,人群关系论