



高等教育“十三五”应用型规划教材 · 经管系列

公共关系 原理与实务

GONGGONG GUANXI YUANLI YU SHIWU

• 主编 苏日娜 邓莎莎



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

高等教育“十三五”应用型规划教材·经管系列

公共关系原理与实务

主 编 苏日娜 邓莎莎
副主编 李俊枝 李俊英
李 静 冯 蕾



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/苏日娜,邓莎莎主编. —武汉:武汉大学出版社,2016.6
高等教育“十三五”应用型规划教材. 经管系列
ISBN 978-7-307-17877-9

I. 公… II. ① 苏… ② 邓… III. 公共关系学—高等学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 110667 号

责任编辑:方竞男 路亚妮 责任校对:杨赛君 装帧设计:吴 极

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:whu_publish@163.com 网址:www.stmpress.cn)

印刷:武钢实业印刷总厂 经销:全国新华书店

开本:787×1092 1/16 印张:17.5 字数:443 千字

版次:2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-17877-9 定价:35.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

内 容 简 介

本书是公共关系管理专业核心必修课程教材,以企业组织如何开展公共关系工作为主线而展开理论论述,以公共关系的“企业发展战略要素”为中心而展开公共关系理论的阐释,在理论与实务相结合的基础上突出公共关系的应用性。本书主要介绍公共关系的基本理论、基本方法和基本原则,为从业者打下较好的理论基础;同时,通过具体案例情境训练学生公共关系实际操作的基本能力。

全书共分为三篇。第一篇为理解公共关系,主要从公共关系的概念及作用、公共关系的三个构成要素、公共关系历史发展的时间演进及中国公共关系的发展等角度对公共关系进行阐述。

第二篇为公共关系策划流程,主要叙述从公共关系活动的调查分析开始,到对具体公共关系进行谋略计划,再到最终设计出最佳行动方案的过程。公共关系活动的战略具体包括:建设型公关战略、维系型公关战略、防御型公关战略。此外还介绍了公共关系策划创意,以及公共关系策划方案撰写等内容。

第三篇为公共关系实务,主要包括组织形象设计、公共关系危机管理、公共关系礼仪三大内容。组织形象设计包括理念识别(MI)、组织活动识别(BI)、识别设计(VI);公共关系危机管理是指由于主观或客观的原因,企业与公众的关系处于极度紧张的状态,公共关系从业人员在危机意识或危机观念的指导下,依据管理计划,对可能发生或已经发生的公共关系危机事件进行预测、监督、控制、协调处理的全过程;公共关系礼仪是指产生于一定文化道德基础之上的用以调节组织与公众关系,促成相互均衡、和谐发展的行为规范和准则。此三部分是每个公共关系从业人员所必须掌握的内容和技能。

本书不仅可以作为各类高等院校企业管理、工商管理、市场营销、新闻传播、公共关系、广告学、秘书、旅游管理等相关专业的必修课程教材,还可作为高校公共选修课的理想教材,也可作为政府机构及企事业公关部门的培训教材。

前 言

公共关系管理既要协调内部关系,使之团结和谐,又要处理好组织对外的各种关系,以求得公众的了解、信任、好感和合作。掌握并运用相应的公共关系理论是企业了解公众舆论并做出反应,抓住机遇,研究、运用相关传播技术,塑造良好组织形象的关键所在。

公共关系在我国的应用和研究已有 20 多年的历史,高校的教学和理论研究的时间相对要短一些。进入 21 世纪,国际、国内的环境已发生了很大变化,我国的公共关系理论与实践已有了很大发展,在此情况下,本书对当前公共关系热点内容进行了修正和补充,并在每个任务后设置了一些思考题,精选了一些公共关系案例,以便对读者在进行案例分析及公共关系的实践运用能力上有所帮助。

在课程知识和内容组织上,本书强调以公共关系实务管理为范式,以公共关系任务为中心,以流程(过程)和方法为逻辑线索,以环境变化为权变因子,以恰当的知识呈现和教学方式方法,实现教学目标。本书的突出特点如下。

第一,基础性。对公共关系实务基础性研究和说明是本书的重要编写方针,它对学生从事企业公共关系实务具有指导价值,并对将来进一步研究公共关系起抛砖引玉的作用。

第二,创新性。本书的科目设计及知识体系选择,既吸取国外的经验,又考虑中国国情,突出了中国企业行政管理体制、企业行政模式与企业文化特色的要求,引进、继承和发展并重,力求形成有中国特色的企业公共关系管理知识体系和专业教育特性。

第三,应用性。本书以解决现代企业公共关系管理中的重点、难点问题为己任,突出对企业行政管理实践问题的回应,强调专业素养和专业技能的培养,实现知识体系模块化及项目管理化、任务化。

本书由内蒙古财经大学苏日娜、包头轻工职业技术学院邓莎莎担任主编,内蒙古大学满洲里学院李俊枝,内蒙古财经大学李俊英、李静、冯蕾担任副主编,全书由苏日娜、邓莎莎统编定稿。具体编写分工如下:项目一、项目三、项目六由苏日娜编写;项目五由邓莎莎编写;项目二任务一、任务二,项目四由李俊枝编写;项目二任务三、项目八、附录由李俊英编写;项目九由李静编写;项目七由冯蕾编写。

公共关系学是一门新兴的学科,也是一门应用性很强的学科,还需要在实践中不断地丰富和发展其内容,完善其学科体系。尽管编者在构思本书的理论体系和知识框架时进行了大胆

2016 年 3 月



目 录

第一篇 理解公共关系

项目一 公共关系概述.....	2
任务一 公共关系的概念.....	2
任务二 公共关系的特征、作用及原则.....	11
项目二 公共关系的构成要素	19
任务一 公共关系主体	19
任务二 公共关系客体	27
任务三 公共关系媒介	34
项目三 公共关系的发展	44
任务一 世界公共关系的发展历程	44
任务二 中国公共关系的发展	53

第二篇 公共关系策划流程

项目四 公共关系调查	64
任务一 公共关系调查概述	64
任务二 公共关系调查的方法	74
任务三 公共关系调查分析及报告撰写	82
项目五 公共关系策划	88
任务一 公共关系策划概述	88
任务二 公共关系活动的战略	98
任务三 公共关系策划创意.....	121
任务四 公共关系策划方案的撰写.....	128

项目六 公共关系实施与评估	144
任务一 公共关系实施	144
任务二 公共关系评估	156

第三篇 公共关系实务

项目七 组织形象策划	174
任务一 组织形象建设	174
任务二 组织形象策划实务	197

项目八 危机管理	208
任务一 公共关系危机概述	208
任务二 危机的处理及预防	220

项目九 公共关系礼仪	233
任务一 公共关系礼仪概述	233
任务二 公共关系人员的个人礼仪	237
任务三 公共关系工作的基本礼仪	247

附录 知识问答参考答案	269
-------------	-----

参考文献	271
------	-----



第一篇

理解公共关系

【导入及思考】

公关不是要把某个观念强行灌输给大众，而要像一支乐曲，要用心的智慧，触动大众心底的某根心弦，引发大众的思考，获得大众发自内心的认同。

——上海公关公司 CEO 于爱廷

正如马克思所言：“人的本质并不是单个人固有的抽象物。在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”（摘自：《马克思恩格斯选集》第2版第1卷第60页）在这个意义上，无论一个国家，一个公司，一个产品，一项服务，或者一个观念，一个人，甚至人的一举一动，只要恰当地运用公共关系的传播技巧、沟通协调技能，都可以使其增值。



项目一 公共关系概述

【学习目标】

1. 掌握公共关系的概念及其含义。
2. 能够理解与公共关系相近的概念。
3. 熟悉公共关系具有的特征,增加对公共关系的理解。
4. 理解公共关系在企业发展中能够发挥的作用。

【知识重难点】

重点:

1. 公共关系的概念。
2. 公共关系对企业发展的作用。
3. 公共关系在执行过程中必须满足的原则。

难点:

1. 公共关系的特征。
2. 公共关系与人际关系、宣传活动、广告、悖公共关系在目的、内容、活动方式、传播媒介上存在的区别。

任务一 公共关系的概念



任务情景

只有一名乘客的航班

英国航空公司所属波音 747 客机 008 号班机,准备从伦敦飞往日本东京时,因故障推迟起飞 20 小时。为了不使在东京等候此班机回伦敦的乘客耽误行程,英国航空公司及时帮助这些乘客换乘其他公司的飞机。共 190 名乘客欣然接受了英国航空公司的妥当安排,分别改乘别的班机飞往伦敦。但其中有一位日本老太太叫大竹秀子,说什么也不肯换乘其他班机,坚决要乘英国航空公司的 008 号班机不可。实在无奈,原拟另有飞行安排的 008 号班机只好照旧到达东京后再飞回伦敦。

一个罕见的情景出现在人们面前。东京—伦敦,航程达 13000 公里,可是英国航空公司的 008 号班机上只载着一名旅客,就是大竹秀子。她一人独享该机的 353 个飞机坐席以及 6 位机组人员和 15 位服务人员的周到服务。有人估计说,这次只有 1 名乘客的国际航班使英国航空公司至少损失约 10 万美元。

从表面上来看,的确是个不小的损失。可是,从深层来理解,它却是一个无法估价的收获。正是英国航空公司一切为顾客服务的行为,使其在世界各国来去匆匆的顾客心目中换取了一个用金钱也难以买到的良好公司形象。

(资料来源:胡晓东,《公共管理案例分析实验实训教程》)



任务分析

公共关系学简称公关,公共关系的核心是传播的管理。公共关系学的本质是沟通,无论是政府、企事业单位,沟通传播都是组织运转的润滑剂。可以说,任何沟通传播的场合都离不开“公关”。



知识精讲

一、公共关系概念的理解

公共关系一词最早出现于 1807 年美国《韦氏新九版大学辞典》,是从英文“Public Relations”翻译而来。Public,意思是“公共的”“公众的”“大众的”;Relations,意思是“关系”。从本质上说,公共关系就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,并对其做出反应;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同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。但是从公共关系产生开始,关于公共关系概念的理解就众说纷纭,主要有以下几种说法。

(1)管理说。美国著名的公关权威学者卡特里普和森特认为:“公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”坎菲尔德认为公共关系是一种管理科学,在所有决策和行动中都以公众利益为前提,用公众利益调整政策和行动并由社会大众阐扬,以获得谅解和信任。

(2)传播说。费兰克·杰夫金斯认为:“公共关系工作包括了一个组织与其公众之间各种形式的有计划的对内、对外交往,旨在获取与相互理解有关的特定目标。”更确切地说,公共关系是组织为达到与其公众之间互相了解的确定目标,而采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。

(3)传播管理说。莱克斯·哈罗认为,公共关系是一个组织运用信息交流的手段与其相关公众之间取得相互联系、相互适应的一种管理活动。这是一种传播管理,它以调查研究和正确的并合乎道德的沟通技术作为主要工具,将公众的意见传递给管理部门并做出反应,明确与加强为公众利益服务的管理责任;它还作为监视预警系统,帮助管理部门预先做好应变准备,与

社会动向保持一致并有效地加以利用。我国的居延安将公共关系定义为：一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

(4)咨询说。1978年8月世界公共关系协会在墨西哥城召开了大会，通过了公共关系的定义，称为墨西哥宣言，即公共关系的实施是分析形势，预测后果，向组织领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。其宗旨是为组织塑造良好形象的过程。

(5)关系说。美国普林斯顿大学蔡尔滋教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

综上所述，人们对于公共关系概念莫衷一是。但这并不是说公共关系是一个不成形的大杂烩，而是恰恰反映了公共关系具有普遍、广泛的适用性。

从静态的角度讲，公共关系是指社会组织与其利益攸关人(内外公众)之间客观存在的一种关系状态。从动态的角度讲，公共关系是指社会组织通过双向的传播和沟通来建立、维持、发展与其内、外公众之间良性关系的一种传播活动和管理职能。公共关系的目的是促进公众对组织的认识、理解及支持，提高组织的知名度、美誉度，塑造良好的组织形象，为组织的生存和发展创造良好的内、外部环境。

因此，我们对公共关系作如下定义：所谓公共关系，就是一个社会组织为了推进相关的内、外公众对它的理解、信任、合作与支持，运用各种传播手段，通过与公众持续不断的双向信息传播和沟通，协调组织内部关系，建立良好的外部关系，树立组织形象，维护组织声誉，以取得公众的理解、支持和合作，最终最大限度地实现组织预定目标的现代管理科学艺术。现代公共关系是商品经济高速发展的产物，是社会文明的重要标志，是一门“内求团结，外求发展”的经营管理艺术。它已经成为现代企业的一项管理职能，也成为企业战略的重要组成部分。

知识链接

公共关系作为一种管理职能，是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象手段、过程和效果等基本要素的管理，即传播管理(the management of communication,也可称为沟通管理)。这种管理是以优化公众环境、树立组织形象为宗旨的。

如图1-1所示，现代公关传播的三个要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播沟通所形成的信息的双向交流。而现代公共关系是组织的一种管理职能，这种管理职能的本质属性就是“组织与公众之间的传播管理”。



图 1-1 现代公关传播三要素联系图

二、公共关系的概念与相关概念的辨析

公共关系工作是负责组织内、外环境问题的基本要求。在实践中，其要注意与以下相关概念的区分。

(一) 人际关系

人际关系是指个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。

1. 与公共关系的联系

(1)在内容上,公共关系包括了一部分人际关系,组织与公众的关系也经常表现为个体与个体的关系,即代表组织的个人与公众群体中的个人之间的相互交往。

(2)在形式上,人际交往是自古有之的最基本的社会行为,公共关系不但要借助于人际交往的形式去实现自身的任务,而且其本身就具有人际关系的特点。

(3)在方法上,公共关系实务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. 与公共关系的区别

(1)在主体上的区别。

从产生的根源上分析,公共关系的行为主体是组织,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,行为主体仅是个人;人际关系侧重于从人的心理和行为的角度来探讨人和人的关系,而公共关系则侧重从信息传播沟通的角度研究人和人的关系。

(2)交往模式的区别。

公共关系沟通是指通过组织关系,经过精心设计和安排,并有一定程序,建立在一定的正式社会结构基础上的信息传递和交流。人际关系沟通是指未经过设计和安排,没有一定程序,人们通过私人关系并以个人身份进行的信息交流。因此,人际关系局限于面对面、个体对个体的直接语言交流方式;公共关系往往需要借助大规模的现代传播媒介和技术,策划各种专门活动,做远距离、大范围的公众沟通。

(3)在传播媒介上的区别。

从传播角度看,公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对其态度的策划和活动。公共关系的传播方式主要是通过各种传播媒介向公关客体传播某种信息,如新闻媒介、实物媒介、人际媒介、资料载体媒介等。人际关系是人与人之间在活动过程中直接的心理上的关系或心理上的距离。人际关系反映了个人或群体寻求满足其社会需要的心理状态。因此,人际关系的变化发展取决于双方社会需要满足的程度。人际关系主要是人与人之间通过语言与非语言符号进行沟通交流而形成的关系。

(4)工作方式的区别。

公共关系工作是一种双向传播过程(组织、公众);公共关系必须尊重事实,及时、准确、有效地向公众传递组织信息,以真诚换取公众对组织的理解和信任。公共关系除了向公众进行解释、说服工作外,更重要的职能在于向组织的决策层提供信息和咨询。其目的、动机是公开的,努力使公众了解,让公众知晓的;公共关系工作时做与说的统一,不仅要求组织自己本身做得好,还要把自己做得好的工作告诉公众。人际关系离不开交往,更离不开信用。人际关系的建立、维持都要投入,人际关系作为人际交往中人们之间的心理沟通,是主动的、相互的、有来往的。

现以表 1-1 为例来说明公共关系与人际关系的区别。

表 1-1

公共关系和人际关系的区别

对比项	公共关系	人际关系
主体	组织	个人、人群
客体	公众	人与人群
传播方式	一切手段	人际手段
产生基础	业缘	血缘、地缘、业缘、趣缘
产生时间	有了组织之后	人类伊始
运作内容	广泛	自身发展的物质交换和交友的精神需求、 感情交流
研究内容	组织与公众间关系的发展规律,公共 关系职能、技巧、组织、人才发展的规律	人与人关系的发展规律
历史、普及、 专业化程度	历史短,普及快,专业化程度高	历史长,普及面广,专业化程度低

知识链接

“关系”一词在公共关系学中主要是指组织与公众之间相处和交往的行为和状态,简单来说就是组织与公众之间的联系。“公共关系”的“关系”,一是特指组织与公众之间的关系,二是特指信息交流的关系。前者表明关系的“结构”,后者表明关系的“属性”。公共关系是一门研究“关系”的学问,是一种改善“关系”的艺术,但特指“组织与公众之间的传播沟通关系”。公共关系不同于其他具体的社会关系,但又渗透其中,与组织的各种具体的社会关系相伴随。

(二) 宣传活动

公共关系与宣传活动都是信息传播活动,都需要借助新闻媒介开展新闻报道。两者区别在于公共关系强调双向沟通,既报喜又报忧;宣传活动是个人或组织有目的地采用各种传播方式,利用各种传播媒介对特定信息进行讲解、说明、传播,以便说服和鼓励受众的一种社会活动。

宣传活动与公共关系的根本区别表现为:

(1)从形成历史看,宣传活动是伴随着古代文明社会的产生而出现在人类政治、经济、文化生活中的一种社会行为;公共关系则只是现代社会的产物。

(2)从活动内容看,宣传活动的全部工作都围绕“说”字下功夫;公共关系的全部工作则不仅仅在“说”字上下功夫,也重视在“做”字上下功夫。

(3)从工作准则看,宣传活动既能奉行实事求是的准则,也能奉行唯宣传者主观需要为是的准则;公共关系则只能奉行尊重事实、实事求是的准则,否则便无所谓公共关系。

(4)从行为特征看,宣传活动偏重于单方面诱导式的影响、灌输;公共关系则必须注意双向交流、双方沟通。



课堂案例

中国不乏对社会公益活动非常热衷的企业,长春一汽集团的一汽大众公司就是其中的一个。一汽大众公司发言人在接受时讯记者采访时说,对社会公益事业,一汽大众自成立以来就非常重视。不管是公司领导还是流水线上的员工,他们对公益活动都表现出极大的热情和关注、参与的态度,公司在公益事业上投入很大。

2014年元旦过后,一汽大众公司花了20多万元,专门为孤儿学校的600多个孩子每人量身订制了一件新棉衣。当时选的是一家名牌制衣厂,棉衣的质量和做工都非常好,并且款式也比较新颖。孤儿院有大一点的孩子说:“这是我们长这么大以来,穿过的最好的衣服。”

据统计,几年来,一汽大众先后向多所希望小学、社会福利和慈善机构捐资捐物,捐助总额达400余万元,并和数十名特困生建立了长期的帮扶关系。

(资料来源:新浪新闻中心)

课堂讨论:一汽大众的捐款是新闻还是公关活动、宣传活动?

(三)广告活动

1. 广告与公共关系的联系

公关需要借助广告形式作为一种工具,而广告业务也需要公关思想作指导。

广告都或多或少地带有公共关系性质,因为每一种广告都可以直接或间接地向公众宣传组织形象,并能从一定方面为扩大组织影响做贡献。

公共关系常常要借助广告的形式去实现其传播信息、建立组织形象的职能。特别是以宣传企业为中心,旨在推销企业、塑造形象的公共关系广告,本身就是公共关系传播的一种特殊形式。

2. 广告与公共关系的区别

广告是公关众多手段中的一种,但广告包含不了公关丰富的内容,两者的区别如下:

(1)传播的目的不同。

广告的目的是激发人们的购买欲望,对产品产生好感,“让别人买我”,即以最少花费在最短的时间里推销出更多的产品和劳务。公关的目的是要赢得公众的信赖、好感、合作与支持,树立良好的整体形象,“让别人喜欢我”,即树立整个组织的形象,增进组织内、外部公众的了解,从而使整个事业获得成功。

(2)传播原则不同。

广告的信息传播原则是引人注目。只有引人注目的广告,才能使企业的产品和服务广为人知,激发人们的购买欲望,最终达到扩大销售和服务的目的。为了引人注目,可以采用各种传播方式,包括新闻、文学及艺术的传播方式,可以采用虚构的乃至神话的夸张手法,以激起人们的兴趣,增加人们的购买欲望。

公共关系传播的首要原则是真实可信,其传播的信息都应当是真实的、可信的,绝不能有任何虚假。因此,公共关系的传播方式最重要的是靠事实说话,其信息传播手段主要是新闻传播,如新闻稿、新闻发布会、报纸、杂志等。这些传播手段的特点是:靠信息的真实性、客观性及

其内在的新闻价值说话,选择适当的时机,采用适当的形式,通过适当的媒介,把适当的信息及时、准确地传递给目标公众。

(3)传播周期不同。

广告的传播周期是短暂的,短则十天半月,长则数月一年,一般不会太长。

公共关系的传播周期则是长期的,其任务主要是树立整个企业的信誉和形象,急功近利的方式是很难奏效的。

(4)所处地位不同。

广告在经营管理的全局中所处的地位是局部性的,其成败、好坏对全局没有决定性的影响。

公共关系工作却不同,它在经营管理中处于全局性的地位,贯穿于经营管理的全过程。公共关系工作的好坏,决定着整个企业的信誉、形象,决定着整个企业的生死存亡。

(5)效果不同。

广告的效果是直接的、可测的,其经济效果是显而易见的。对某项广告而言,其效果往往是局部的,只影响某个产品或某项服务的销路。因此,广告的效果是局部性的、战术性的。

公共关系的效果则是战略性的、全局性的。一旦确立了正确的公共关系思想,并开展了成功的公共关系工作,企业就能在外界建立起良好的信誉和形象,使组织受益无穷,而且社会各界也会因此受益匪浅。成功的公共关系所取得的效益,应该是包括政治、经济、社会等各方面效益的社会整体效益。一般来说,这样的整体效益是难以通过利润的尺度来直接衡量的。

(四)悖公共关系

悖公共关系即所谓的“庸俗关系”,是一种不健康、被扭曲、庸俗化的社会人际关系,也就是人们通常所讲的“关系学”“拉关系”之类。公共关系和悖公共关系具体的区别为:

(1)产生的基础不同。

公共关系学是商品经济高度发展的产物,是由市场繁荣和物质丰富引起的。而不正当之风的“庸俗关系”产生的最基本原因则是商品经济不发达、物资供应不丰富、商品匮乏、市场萧条。

(2)活动方式不同。

公共关系主张诚恳的态度、实事求是的作风;而“庸俗关系”则是以请客、送礼为基础的相互利用关系,是以人情、礼情为筹码的等价交换。

(3)目的、内容不同。

公共关系是以树立良好的社会形象为根本目的的;而“庸俗关系”的中心内容无非是损公肥私、损人利己,捞一点个人或小集团的私利,牟取一些在正常情况下不应该得到的某些利益或待遇。

(4)实际效果不同。

公共关系有助于树立一种以诚相待的合作风气,有助于形成和谐、友善、健康、正常的人际关系;而“庸俗关系”则会给社会带来各种各样的矛盾,严重污染社会风气,破坏正常的人际关系。



课堂案例

2015年5月27日晚上18时左右,杭州、上海、武汉等地的用户纷纷反映支付宝PC端和移动端均无法使用支付转账功能,余额宝也不能显示余额。事件发生半个小时后,支付宝在微博上回应称,事故是杭州市萧山区某地光纤被挖断造成,运营商正在抢修,支付宝工程师正紧急将用户请求切换至其他机房,资金安全不会受到影响等。

随后,支付宝在微博上通报抢修进程,并在晚上19:30再发官方微博表示,系统恢复正常服务。整个系统瘫痪时间为2.5小时。事故结束后,支付宝发布官方声明,再次解释整个事件起因,对用户表示歉意,并对用户关心的问题一一进行解答,而且表示会推进技术的升级改造。

回顾整个事件,支付宝处理得冷静、有序,不愧是公关高手。事发半个小时后即做出回应,在140个字的限制下,在微博中对事故原因、修复措施、用户资金等关键问题一一说明,并在事故中持续回复,保持用户信心,事件解决后再次通过官方进行详细解释,使得危机迅速平复,遏制流言产生。

(资料来源:2015年十大互联网危机公关事件,上海法制报,2016-03-06)

知识问答

1. 公共关系也可称作()。

- A. 团体关系
- B. 人群关系
- C. 人际关系
- D. 公众关系

2. 在使用“公共关系”这一概念时,它表示一些不同层次的含义,表示一种客观的存在,即()。

- A. 公共关系状态
- B. 公共关系活动
- C. 公共关系观念
- D. 公共关系传播

3. 公共关系活动是指运用()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。

- A. 传播沟通
- B. 单向交流
- C. 满足对方
- D. 内部传播

4. “人际关系”和“人群关系”均侧重从人的心理和行为的角度来探讨人和人的关系,而公共关系则从()的角度研究人和人的关系。

- A. 信息传播沟通
- B. 单向交流
- C. 满足对方
- D. 内部传播

5. 美国公共关系学术权威人士詹姆斯·格鲁尼格教授认为:公共关系是一个组织与其相关公众之间的()管理。

- A. 交流
- B. 传播
- C. 联系
- D. 交往