



职业教育市场营销专业规划教材

新编公共关系实务

XINBIAN GONGGONG GUANXI SHIWU

李文柱 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配助教课件

PEI ZHUJIAO KEJIAN

职业教育市场营销专业规划教材

新编公共关系实务

主 编 李文柱

副主编 李书标 郑文爽

参 编 杨金云 张圣起 张 静

主 审 王振民



机械工业出版社

本书是以就业为导向,以培养学生的公关能力为目标,以企业公关部门的工作内容和流程为主线,按照“公共关系职业分析→公共关系目标能力分析→公共关系课程设计”的程序编撰而成的。根据公关职业的岗位需要,确定本书的主要内容,包括初识公共关系,熟悉日常公关工作,开展公关调查,策划公关专题活动,协调公共关系、处理公关危机,公关综合案例分析与实训六个教学单元。在每个教学任务中,分别设置了“任务描述”、“任务目标”、“学时安排”、“案例导入”、“知识储备”、“案例分析”、“能力培养与训练”、“学习评价”以及“小案例”、“小知识”、“精辟观点”、“公关知识链接”等相关栏目,以方便教学使用。

本书适合职业学校市场营销、公关文秘、工商企业管理、旅游服务与管理等相关专业教学使用,也可作为企业公关人员岗位培训或自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

新编公共关系实务/李文柱主编. —北京:机械工业出版社, 2012.1

职业教育市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-111-36814-4

I. ①新… II. ①李… III. ①公共关系学—职业教育—教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第261046号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:聂志磊 责任编辑:聂志磊

封面设计:马精明 责任印制:乔宇

三河市国英印务有限公司印刷

2012年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·11.5印张·264千字

标准书号:ISBN 978-7-111-36814-4

定价:23.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

“公共关系”是职业学校市场营销、公关文秘、工商企业管理、旅游服务与管理等专业的一门重要的专业骨干课程，也是一门应用性、实践性很强的学科。

目前，职业学校公共关系方面的教材有多种版本，但大多是在传统“学术型的学科本位”，而非“技能型的能力本位”的指导思想下编撰而成的；其过于追求学科知识的完整性、系统性，对实践性教学的重视程度不够。有的教材虽然在这方面作了改进，但只是在缩编本科教材的基础上简单增加了一些案例而成，多半以“公共关系概论”、“公关原理”或“公关原理与实务”的面目出现，内容庞杂，不够简明，缺少与实际相结合的公关实用知识技能，缺少必要的公关实践训练，不利于学生对公关知识与技能的掌握，难以达到“培养学生能力”的教学目的。

因此，为职业学校公共关系课程提供一本适合目前学生认知水平、科学实用的公关教材，以方便教师教学和学生学习，满足当前职业教育培养学生能力目标要求，是我们编写本书的初衷。本书为2010年河北省职业教育教学改革研究课题——中职学校《公共关系》课程整体开发设计研究（课题编号：JKT10071）——的一项重要成果。

本书的主要特点：

1) 目标明确，以能力为本。本书以就业为导向，以能力培养为目标，以企业公关部门的工作内容和流程为主线，按照“公关岗位工作分析→公关工作目标能力分析→公关课程设计”的研究思路编撰而成。根据公关这一职业的岗位需要（即岗位要求的知识、技能、态度和素质），确定学生学习本门课程应具备的职业目标能力——即“1514 公关能力体系链”，并将其划分为公共关系的认识能力、公关日常工作能力、公关调查能力、公关专题活动策划能力、公关协调与危机处理能力共五大职业目标能力。

2) 结构新颖，层层深入。本书采用行动导向、任务引领的方式设计课程结构体系。将公关课程的内容综合、创新，提炼设计为初识公共关系，熟悉日常公关工作，开展公关调查，策划公关专题活动，协调公共关系、处理公关危机，公关综合案例分析与实训六个单元。

3) 内容实用、简明。针对目前职业学校学生的认知水平，结合中华人民共和国人力资源和社会保障部颁布的公关员从业资格和职业技能证书的考核要求，本着“实用、适用、够用”的原则，对教学内容作了合理安排，以公关工作过程中的知识技能取代理论化学科知识，将教材内容从原来的“公共关系概论”、“公关原理”向“公关实务”方面转变。

4) 案例丰富，实训性强。本书精选了一系列典型、新鲜的公关案例资料，并将学生理论学习与实训项目平行安排，随着课程内容的展开不断推进，将理论教学、案例分析和实训教学在同步性和连贯性上紧密统一。在本书的最后还设置了公关综合案例与实训单元，并安排了一场公关主管模拟招聘会，供综合实训教学使用。这样，公共关系的方法策略与案例、实训相结合，既方便教师教学，也便于学生更好地学习、领会和掌握公

关理论方法与实践运作技能。

本课程建议学时安排如下：

项 目	教 学 内 容	学 时 安 排
第一单元	初识公共关系	10~12
第二单元	熟悉日常公关工作	12~14
第三单元	开展公关调查	10~12
第四单元	策划公关专题活动	12~14
第五单元	协调公共关系 处理公关危机	12~14
第六单元	公关综合案例分析与实训	6~14
机动、考试		2~4
合 计		64~84

本书由李文柱担任主编，李书标、郑文爽担任副主编，王振民担任主审，杨金云、张圣起、张静参与了本书的编写工作。

选用本书作为教材的职业学校及老师，可以通过机械工业出版社教材服务网（<http://www.cmpedu.com>）下载或通过联系责任编辑（联系电话：010-88379196）获取助教课件。

本书在编写过程中得到了参编学校领导和教研室同事以及相关校企合作单位的大力支持，在此一并表示衷心感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足之处，欢迎广大读者和同行批评、指正。

编 者

目 录

前言

第一单元	初识公共关系	1
任务一	认识公共关系的相关概念	1
任务二	了解公关活动的构成要素	12
第二单元	熟悉日常公关工作	26
任务一	学会日常公关接待	26
任务二	熟悉公关宴请与演讲	40
任务三	撰写公关文书	48
第三单元	开展公关调查	59
任务一	制订公关调查方案	59
任务二	设计调查问卷和撰写调查报告	71
第四单元	策划公关专题活动	82
任务一	了解公关策划	82
任务二	策划庆典、赞助、参观活动	96
任务三	策划新闻发布会与展览会	105
第五单元	协调公共关系 处理公关危机	117
任务一	协调公共关系	117
任务二	预防公关危机	130
任务三	处理公关危机	139
第六单元	公关综合案例分析与实训	151
附录		165
参考文献		175

第一单元 初识公共关系

本单元有两项任务

- ☐ 任务一 认识公共关系的相关概念
- ☐ 任务二 了解公关活动的构成要素

任务一 认识公共关系的相关概念

任务描述

任何社会组织，无论是企业还是学校、医院、社会团体乃至政府部门，在它生存发展过程中都要和社会环境中的各类社会公众发生各种各样的关系，社会组织要运用传播沟通的手段来处理这些关系。社会公众对组织的观点、态度和行为往往决定了组织的荣辱成败，因此，争取社会公众对自己的了解、理解、信任、合作和支持是组织开展公共关系的目所在，也是组织公共关系工作的核心内容。

任务目标

1. 掌握公共关系的含义。
2. 熟练掌握公共关系的职能。
3. 熟悉公共关系的活动类型和工作程序。
4. 熟悉公共关系观念，树立正确的现代公共关系观念。

学时安排

5~6 学时（含案例分析、能力培养与训练 1~2 学时）。

案例导入

美女空中撒钱

有一家房地产开发公司，为了在“五一”假期吸引更多的游客前来看房，策划了一场美女空中撒钱的公关活动。

这天下午两点，一个偌大的热气球开始升空，正在度假岛游玩的游客们从四面八方赶了过来看热闹。可是热气球几次升起都因为风力过大落到了地上。热气球下方篮内的三位美女被吓得尖叫起来。当热气球再次升到 20 多米高时，篮内美女突然向空中撒出大把 5 元、10 元的钞票。正在看热闹的近千名游客见到这一幕乐坏了，纷纷上前抢抓钞票，场面顿时变得混乱起来。

就在此时，热气球突然从天空横压下来，吓得众人四下逃窜。当热气球再度升起时，火苗却意外点燃了热气球的进气口，篮内美女再次被吓得大声惊叫，三位美女也差点被烧伤。

忙活了大半天，热气球一次次升空又一次次失败。“天女撒钱”的升空行动只好作罢。

就在游客失望陆续散去时，开发商再度让三位美女站到 2 楼阳台上，大把向空中撒钱，这次钞票面额变成了 50 元和 100 元。现场很快又聚集起几百人。钞票被风吹得在空中飞舞，人们纷纷前去追抢，一些孩子和老人也加入了抢钱的行列。不少人被绊倒、撞倒，但为了抢钱，人们此时已全然不顾。有的人的牙被碰掉了，有的脸被撞青了，有的腿被撞伤了。许多钞票被攥得皱皱巴巴，还有的被撕成了两半。现场笑声、哄叫声、怒骂声此起彼伏，着实让人心惊肉跳。

为什么要用这种手段来宣传自己、招揽游客呢？

活动的组织者说：我们原设想利用热气球升空在岛上进行宣传，没想到风太大，热气球难以升空。原来准备将 10 000 元现金撒向空中，让新老客户开开心，也给自己造造势，没料到活动会如此混乱，而且有人会因为抢钱而受伤。对此，我们将吸取教训，同时愿为受伤人员支付医疗费。

一场美女空中撒钱的公关活动就这样游戏般地无奈终结了。

看了上面的资料，你或许对公共关系已经有了一个初步的了解。那么，什么是公共关系呢？它的职能作用是什么呢？

知识储备

知识点 1 公共关系的含义

“公共关系”一词来自英文 Public Relations，称做公众关系，简称公关或 PR。

作为一种社会活动、一门新兴的正在发展的学科，人们对公共关系的认识各不相同，对其含义一般有形象说、关系说、协调说、传播说、管理说等几种表述。尽管含义的表述各不相同，但大多认同作为一种社会活动的公共关系具有以下几个特征：

1) 公共关系的行为主体是社会组织。



2) 公共关系的客体(即行为主体社会组织的工作对象)是公众。

3) 公共关系的活动方式是传播沟通,即社会组织以媒介为手段,通过开展特定的活动或借助于一定的信息传播媒介与公众进行双向沟通。

4) 公共关系的目的是通过组织与公众之间建立的相互了解、信任和支持,提升组织的认知度、和谐度和美誉度,塑造良好的组织形象,促进组织发展。

精辟观点

公共关系是一门内求团结、外求发展的“人和学”,是一种经营管理艺术,是一项与企业生存发展息息相关的事业。

公共关系的本质是与人友善,善与人交。

天时不如地利,地利不如人和。人和+地利+天时=公共关系的成功。

由此,将公共关系界定为:公共关系是社会组织为塑造组织良好形象,面向有关公众开展的一系列有计划的信息传播、关系协调等形象塑造活动。

在公共关系活动过程中,公共关系目的是引导组织开展公共关系活动的原则和方针,社会组织、公众、媒介传播是构成公共关系的三个核心要素,公共关系活动的实际操作都是围绕这三者展开的。

值得说明的是,公共关系不同于人际关系。公共关系是组织与公众之间的传播与沟通,行为主体是组织,对象是公众;人际关系是个人在社会实践中形成的各种社会关系,行为主体是个人,是个人间的私人关系。公共关系是组织的一种管理职能,强调的是运用大众媒介进行信息传播;人际关系则是个人的交际技巧,局限于人际传播。公共关系与人际关系的联系体现在:从工作内容上看,公共关系中包含了許多人际关系;从工作方法上看,公关工作需要运用人际沟通的手段,要求公关人员具备较好的处理人际关系的能力。良好的人际关系有助于建立良好的公共关系。

【小知识 1-1-1】

为“公共关系”正名

“公共关系”这一概念进入中国已有多多年,作为一种社会活动也早已遍布各地,但误解或曲解它的人仍然很多,人们对公关的认识还存在以下误区:

公关缺失化:认为公关可有可无。在机构设置上,许多企业包括一些大型企业大都沒有设置独立的公关部门,这种情况和 20 世纪 80 年代中国企业里很少设置市场部一样。

公关礼仪化:表面化理解公关,认为公关就是安排几个公关先生或小姐在企业交往中从事礼仪、接待一类的工作。

公关庸俗化:认为公关就是拉关系,找门路,登门送礼,请人吃饭,编织人际关系网,甚至行贿、腐蚀干部,把公关看得很低级、很庸俗。

公关作秀化:认为公关就是包装,就是用名人、明星等“大腕”来炒作,或者举办演唱会、答谢会、赞助等活动为企业作秀,装点门面。

公关简单化:一些企业开展公关活动,停留在原始的“惟公关”阶段,希望通过赞助等简单的公益活动来制造轰动效应,由于过于程式化、缺乏新意,不能触动各种社会力量和消费群体的兴奋点,无法形成注意力经济,公关效应也就难以体现。

公关孤立化:拘泥于传统的狭隘观念,一些人往往把公关与营销、广告割裂开来,

认为公关与形象相关,营销与销售相关。在企业公关运作时往往不考虑营销活动的参与。事实上,公关与营销本质上是统一的,目标也是一致的,二者虽各有侧重,但殊途同归,不可或缺。如果公关与营销形成合力,对企业的发展将起到巨大的推动作用。

公关低效化:许多企业认为公关虽然有利于提升产品知名度,有利于塑造品牌形象,但在推动销售方面没有广告、促销等活动更能带来立竿见影的实质性效果。因此,许多企业,尤其是中小企业认为公关是大企业之举,中小企业不应花钱去做公关、做品牌、做形象,应集中力量做销量。实质上,做形象与做销量并不矛盾,它们对企业都非常重要。企业无论大小,其竞争力均来自于对消费者心理的占有。消费者决定了品牌价值,决定了企业的命运,公关正是占有消费者心理、树立企业良好品牌形象、促进企业发展不可替代的绝佳武器。

知识点2 公共关系的职能

公共关系的职能是公共关系在组织中应发挥的作用和应承担的职责。从根本上讲,公共关系的职能就是调动一切可以调动的资源,运用各种传播沟通手段,塑造组织良好的形象,从而促进组织发展。其具体职能表现在以下几个方面。

1. 搜集信息, 咨询建议

信息是企业生存与发展必不可少的资源。公共关系的首要职能就是运用各种公关手段采集各种信息,监测组织所处的环境,向决策层和管理部门提供公共关系方面的意见和建议。公关人员需采集的信息主要包括组织内部信息、组织环境信息和国际环境信息。采集信息的渠道主要有新闻媒介的宣传报道、内部员工的信息反馈、上级主管单位的文件与简报、公关人员的社会交往、行业展览、展销及各种订货会以及专家分析等。

2. 传播沟通, 塑造形象

公共关系活动的过程是组织与公众进行传播沟通的过程,也是组织塑造良好社会形象的过程。组织与公众之间的传播沟通是一个双向交流的过程。一方面,组织应使外部有关信息及时地输入组织内部;另一方面,组织要通过策划新闻、公关广告、开展专题活动等传播沟通手段,将有关信息及时、准确、有效地传送给特定的公众对象,同公众交流,赢得公众的信任和支持,引导公众舆论朝着有利于企业的方向发展,为企业创造良好的舆论氛围,从而达到树立企业良好形象、促进企业发展的目的。

精辟观点

关系就是力量

积极融洽的、符合社会道德规范的公众关系,对企业来说是一种坚定的支持力量。

消极恶劣的、违反社会道德规范的公众关系,对企业来说是一种巨大的、甚至毁灭性的打击。

3. 协调关系, 化解矛盾

组织同公众之间难免会产生隔膜、误解、纠纷和争议。公共关系的职能之一就是使企业与内外部公众的关系协调,为组织的生存和发展奠定“人和”的基础。为此,公共



关系对内要通过研究和协调组织内部各方面的关系,使全体成员与企业之间相互理解、信任并产生共鸣,增强组织成员对组织的认同感、归属感、向心力和凝聚力,进而增强组织的竞争能力;对外要协调组织与外部公众之间的利益关系,及时正确地化解可能发生或已经发生的矛盾,因势利导,适当地控制和纠正对企业不利的公众舆论,避免扩大不良影响,争取恢复并提升企业声誉。

知识点3 公共关系的活动类型

对一个组织来说,可以开展的公共关系活动是非常多的。根据公共关系活动的业务特点,可以将公共关系的活动划分为以下几种类型。

1. 交际性公关

交际性公关活动是组织运用各种交际方法和沟通艺术开展公关工作的一种模式,是公共关系活动中应用最多,又极为有效的公共关系活动模式。

其活动方式有团体交际和个人交往。团体交际包括招待会、座谈会、工作午餐会、宴会、茶话会、谈判、慰问、舞会等。个人交往有交谈、拜访、电话、祝贺、信函往来等。交际性公关具有直接、灵活、亲密、富有人情味等特点,能深化交往层次。

2. 宣传性公关

宣传性公关是指组织利用各种传播媒介和内部沟通方法开展宣传工作,以树立良好的组织形象。

宣传性公关分为内部宣传和外部宣传两种。内部宣传的主要对象是内部公众,目的是让内部公众及时、准确地了解与组织有关的各方面信息,取得理解和支持,鼓舞内部公众的士气。常用手段有组织报纸、通讯、刊物、职工手册、黑板报、宣传栏、闭路电视、演讲会、电影、讨论会等。外部宣传的对象是与组织有关的一切外部公众,目的是让他们迅速获得对本组织有利的信息,形成良好的舆论。常用的手段有广告宣传、新闻报道、新产品展示会、记者招待会、经验或技术交流会、对外开放参观、各种典礼和仪式、公关刊物和视听材料等。

3. 征询性公关

征询性公关的主要活动方式有开办各种咨询业务,制订调查问卷进行舆论调查、民意测验,设立公众热线电话,建立信访制度,受理投诉,聘请兼职信息人员,举办信息交流会等。其目的在于通过连续不断的努力,逐步形成效果良好的信息网络,再将获取的信息进行分析研究,为经营管理决策提供依据。

4. 服务性公关

服务性公关是一种向社会公众提供优惠、优质、特色服务为主的公关活动。其活动方式包括各种消费教育、消费培训、消费指导、售后服务、接待顾客、访问用户、为公众提供优惠服务等。其目的是以优质的服务来赢得社会好评,建立良好的组织形象。

5. 社会性公关

社会性公关是社会组织利用举办各种社会性、公益性、赞助性活动来塑造组织形象。

其活动方式主要有四种：一是以组织本身的重要活动为中心而开展的公关活动，如利用公司的开业剪彩、周年纪念、更换厂名店名、改变商标或包装、招聘高级人才等机会邀请各界宾客，渲染喜庆气氛，借此播下友谊的种子。二是以赞助社会福利事业为中心开展的公关活动，如支持社区福利事业、慈善事业，赞助残疾人组织，赞助公共服务设施的建设等，以此在公众心目中树立本组织注重社会责任的形象，提升组织的美誉度。三是以冠名等形式参与国家、社区举办的各种文化、教育、体育、卫生等重大社会活动，借助大众传媒来提升企业的知名度和美誉度。这种公关方式公益性强、影响力大，但成本较高。四是当组织同公众之间产生误解、纠纷或争议时，通过协调组织与内外部各界的利益关系，尽快化解矛盾，消除对组织的不利影响，恢复组织的声誉。

【小案例 1-1-1】

每桶 4 美元的标准石油

美国标准石油公司是 19 世纪末世界上最大的石油公司；那时每桶石油的售价是 4 美元，公司的宣传口号就是：每桶 4 美元的标准石油。

当时公司有一位销售员名叫阿基勃特，他在出差住旅馆时总是在自己签名的下方写上“每桶 4 美元的标准石油”这几个字，在书信及收据上也不例外，签了名就一定写上这几个字。日复一日，年复一年，阿基勃特因此被同事叫做“每桶 4 美元”，而他的真名倒没有人叫了。尽管受到各种嘲笑，但阿基勃特从不为之所动。

4 年后的一天，公司董事长洛克菲勒知道了这件事。他邀请阿基勃特共进晚餐。饭间问阿基勃特为什么这么做，阿基勃特说：“这不是公司的宣传口号吗？我每多写一次就可能多一个人知道呀。”

5 年后，洛克菲勒卸任，阿基勃特成为美国标准石油公司第二任董事长。

知识点 4 公共关系的工作程序

为了使公共关系活动顺利地开展，必须对公共关系工作进行全面的计划安排，制订一套完整的实施方案，保证公共关系工作按照一定的程序有条不紊地进行。

公共关系工作的基本程序可分为公关调查、公关策划、公关实施和公关评估四个步骤，通常称之为公关的“四步工作法”。

公关调查是运用科学的方法，有计划、有步骤地搜集相关信息并进行综合分析，了解组织面临的公关方面的实际问题，从而为组织的形象设计、公关活动的策划提供依据。公关调查包括制订调查方案、搜集调查资料、整理分析资料、撰写调查报告四个步骤。

公关策划是公关人员在充分进行公关调查研究的基础上，根据组织形象的现状和目标要求，分析现有条件，设计最佳公关活动方案的过程。它是“四步工作法”的灵魂与核心，其目的在于：通过科学的策划思想和方法，设计和选择有效的公关活动方案，从而增强组织公关活动的目的性、计划性、有效性，提高组织开展公关活动的成功率，最终在社会公众中不断提高和完善组织的形象地位。公关策划一般包括确定公关目标、确定公众、设计主题、选择公关活动方式、选择整合媒介、编制活动预算、审定方案七个工作步骤。

公关实施是将方案所确定的内容变为现实的过程，是整个公关工作的中心环节。实



施时应遵循准备充分、目标导向、控制进度、整体协调和反馈调整等原则，并注意有效地排除实施中的障碍、及时妥善处理突发事件及正确选择方案实施时机。

公关评估是对公关计划实施工作的总结和最终效果的评价。通过公关评估，可以发现公关活动的缺陷与不足之处，总结成功的经验，分析失败的教训，为组织今后的公关目标、政策和行为活动的调整提供依据。

知识点 5 现代公共关系观念

公共关系观念简称公关观念，也称公关意识、公关思想，是指导组织开展公关工作的价值观念和工作准则。公关观念的变化和发展是随着社会客观环境的发展变化而变化的。从历史的角度来看，公关观念的演变经历了愚弄公众观念时期、单向灌输观念时期和公众导向观念时期三个阶段。

愚弄公众观念时期的公共关系，其特点是组织为了自身的利益而不断地愚弄公众；在单向灌输观念时期，企业为保护自身的利益而不断地向社会公众传递企业的信息，这种信息传递具有单向性和自我吹嘘性；公众导向观念是一种以尊重公众利益为核心的现代开放的公共关系观念，其特点是组织尊重公众利益、以公众为中心，向公众客观传播介绍自己，以求公众了解、信任自己，同时也积极了解公众，并按照公众的意愿来开展生产经营活动，从而达到双方的理解、合作与共赢。具有公众导向观念的组织都高度重视并珍惜组织的良好形象，维护组织的声誉，强调组织利益和社会利益的统一。

现代公共关系观念的具体内容包括以下几个方面：

- 1) 求真务实的观念。
- 2) 塑造形象的观念。
- 3) 服务公众的观念。
- 4) 互惠互利的观念。
- 5) 协调沟通的观念。
- 6) 全员公关的观念。
- 7) 立足长远的观念。

想一想

公共关系观念与市场营销中的营销观念
有什么区别和联系？

【小案例 1-1-2】

对消费者负责

“质量就是生命，产品就是人品”是初来内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司（以下简称蒙牛乳业集团）所看到的众多标语中的一条。

一名蒙牛乳业集团的员工说道：“刚来集团时发生的一件事使我对这条标语的含义有了进一步的认识。刚入厂，一切都是新奇的，但令人费解的是，一天我在厂内看到一些人把许多牛奶摔包倒掉。一箱又一箱白白的牛奶就那样倒掉了，看着真可惜。

有一次，班长让我去帮忙摔包。到了摔包处，我问摔包的原因，一位负责质检的人员告诉我这批鲜奶有问题。我喝了一口没感觉出来，质检员说：‘你不是专业人士，当然

想一想

案例中的主人公分别体现出了什么样的
公关意识？

崇不出来。’我说：‘消费者大都不是专业人士嘛，再说了，又不是牛奶坏了，摔包多浪费。’‘可我们要对消费者负责。’另一位参与摔包的员工说。”



公关知识链接

公共关系发展史

1. 公共关系的萌芽

早期的公共关系始于人类社会的商品生产初期，结束于资本主义社会初期。其特点是公共关系活动处于朴素自发的层面，活动范围狭窄。

在人类历史上，统治者大多懂得如何宣传自己、制造有利于自己统治的社会舆论。古希腊著名学者亚里士多德在《修辞学》一书中就强调语言修辞在人际交往和宣讲中的重要性，并提出修辞是争取和影响听众思想与行为的艺术。为此，西方的一些公关学者认为《修辞学》一书是人类历史上最古老的公共关系经典著作。在我国春秋战国时期，诸子百家争鸣，他们从各自学派的立场出发，提出了许多类似于公共关系思想的论述。因此，无论中外，都有许多类似现代公共关系的认识和活动。但作为一种社会分工、一种独立职业、一门独立学科的现代公共关系，则发端于19世纪末20世纪初的美国。

2. 国外公共关系发展概况

美国是现代公共关系的发祥地。美国的公共关系发展大致经历了以下几个发展时期。

(1) 美国早期的公共关系 早期的美国公共关系完全是出于政治上的需要，如美国总统竞选。因此，长期以来，公共关系一直局限于政府公共关系的范畴，是各党派斗争武器的重要组成部分。

(2) 美国中期的公共关系 美国中期的公共关系主要限于三个方面：新闻代理、政府公共关系、企业公共关系。

(3) 趋向成熟时期的公共关系 进入20世纪后，公共关系逐渐为人们所重视，在更广泛的范围内被承认和接受。公关实务逐步展开，公关团体和成批的公关人员纷纷涌现，公关教育事业蓬勃兴起，并向学科化、职业化发展。从此，公共关系作为一种经营管理观念和功能、一种市场营销策略和手段、一种公众传播方式和技术迅速职能化。

3. 现代公共关系在我国的传播和发展

20世纪60年代，美国、日本和西欧的跨国公司开始在我国台湾和香港地区建立子公司，并设置公共关系部，聘请受到专业训练的公共关系人员从事有关业务。公共关系在我国台湾、香港等地区迅速发展起来。

20世纪80年代初，公共关系进入我国经济特区，此后随着改革开放的浪潮迅速发展。

1984年广州白云山制药厂率先成立了公共关系部，开创了我国内地公共关系的先河。

1985年美国著名的国际公关公司——伟达公司在北京设立了办事处。

1985年8月，世界上最大的公共关系公司“博雅”公司与中国新闻发展公司达成一项协议，共同为在中国从事外国留学业务的外国机构提供公共关系服务。于是，中国内地



第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司在北京诞生。

1985年11月6日，我国内地第一个公共关系协会——上海公共关系协会在全国的“公关热”浪潮中脱颖而出。

1989年4月，我国第一家公关杂志《公共关系》在西安创刊。与此同时，还出现了公共关系学的分支学科，公共关系成为一门新兴的学科。

1999年5月，原国家劳动和社会保障部正式出版发行了《国家职业分类大典》，公关员正式列入其中。

进入21世纪后，随着我国经济的快速发展，公共关系市场也迎来了快速增长的发展势头。2010年整个行业年营业额达210亿元人民币，年增长率为25%左右。

据预测，未来几年公关服务市场将继续保持25%以上的增长速度，快速消费、汽车、IT（信息技术）、医疗保健、金融等业务市场仍将是主要服务领域，网络公关、事件营销、城市营销等新兴服务将获得更大的市场份额。未来，政府、非营利组织，特别是城市的公共关系服务需求将形成新的增长点，公共关系行业将迎来新一轮井喷式的发展。同时，随着公关行业的资本运作和业务整合不断加剧，更多的投资和机构进入这一服务领域，促进行业向更大规模发展，人力资源的竞争将更加剧烈。公关公司也将继续加大整合和转型力度，由大到强、由沿海城市向中心城市、由单一服务向综合服务发展。

案例分析

案例1 长岛铁路公司依靠公关重建声誉

美国纽约长岛铁路公司是一家历史悠久的大型公司。然而，有一段时期公司声誉不佳，乘客对公司的服务和管理很不满意，甚至公司每个星期收到的批评信竟达200多封。

汤姆斯·古德法罗在公司危难之际走马上任，接任公司总经理一职。针对公司面临的困难，他采取了一系列措施，除在管理上纠偏补漏之外，还把重建声誉的重点放在公共关系方面。公司为此提出了新的口号：诚实是最好的方法。从此，每当有麻烦事出现的时候，公司经理就会在新闻记者到来之前向乘客做好解释工作。例如火车误点，公司会查明原因尽快通知乘客。

公司努力使企业在乘客心目中显得富有人情味。在决定重新油漆车站时，他们特地邀请沿线居民和乘客投票挑选车站颜色。开始油漆那天，他们精心布置了工作现场，又邀请了当地的新闻媒介来采访。公司领导同被邀请来的社区主要官员、社团领袖和工商界人士身着工作服一起动手油漆。第二天，几家报纸均以醒目版面和标题报道了此事，并配发了照片。此举在读者中引起了良好的反应。

公司还采纳了公关人员的建议，将无人认领的雨伞借给乘客使用。公关人员将此事写成新闻稿件，并特别在4月份投寄给报社，以应“四月天，阵雨天”的民谣。长岛铁路公司庆祝其125岁生日时，将重建声誉活动推向了高潮。当时，该公司广邀乘客代表、社区居民、新闻媒介和社会各界人士前来参加庆典，新闻媒介就此事进行了大张旗鼓的报道。

就这样，只用了一年多的时间，长岛铁路公司就在乘客中恢复了良好的声誉，客运业务蒸蒸日上，利润成倍增长。

◆ 案例讨论题

1. 为恢复声誉, 美国长岛铁路公司开展了哪些公关宣传工作?
2. 结合本案例, 谈一谈你对当地公路、铁路、航空等交通运输部门的看法。

案例 2 大亚湾核电站的公关

大亚湾核电站位于深圳市东大亚湾畔, 1987 年开工建设, 1994 年投入商业运行。

在 20 世纪 80 年代, 中国还没有核电站, 对于这一新生事物, 不少人存在着种种疑虑甚至恐惧心理。1986 年, 正当大亚湾核电站工程各项前期准备工作如火如荼地进行之际, 4 月 26 日, 前苏联切尔诺贝利核电站发生了震惊世界的核事故。许多公众开始怀疑甚至反对建造大亚湾核电站, 一些香港反核人士更是借此组织了反对建设核电站的请愿活动, 一些新闻媒介也推波助澜, 核电站建设陷入公共关系危机。

如何扭转舆论、消除公众误会及偏激情绪, 是公司面临的一个非常严峻的课题。为此公司决定组建公共关系处, 专门负责信息处理、资料编辑、接待参观、核电科普宣传、舆论引导、员工公关意识提高及公司形象树立等公关工作。

一、宣传核电, 让公众认识

为广泛普及核电知识, 使公众认识、支持核电, 公司先后在香港、深圳、广州、北京等地, 面向大中学生等各类不同人群, 举办了不同类型的核安全科普展览会和专题讲座, 并分发各类宣传资料上百万册。通过一系列展览和宣传, 使公众了解了核能的发电原理、核电发展概况及大亚湾核电站与切尔诺贝利核电站的区别, 使公众认识到核电是一种安全可靠、清洁的能源, 为核电获得社会公众的广泛支持奠定了基础。

二、做好对港公关工作

为直接做好香港地区的公关工作, 公司和港核投公关部建立了热线联系渠道, 并定期举行公关协调会, 通报公共关系工作情况, 分析当前形势和任务, 制订相应的策略措施。同时, 还邀请香港各界知名人士参加成立了广东大亚湾核安全咨询委员会。依托委员会成员的特殊身份和影响力, 向香港公众介绍核电站情况, 消除港人的疑虑。

三、先于公众舆论, 避免误导

公司与内地和香港 10 多家主要报社、电台、电视台保持密切的工作关系, 向他们发送各种形式的新闻稿件。每年定期举办两次记者招待会。通过新闻媒介, 让公众及时了解大亚湾核电站工程建设和生产运行等情况, 先于舆论提供信息, 避免了因传媒误导而引起的负面影响, 增加了核电站的社会透明度, 增强了公众对核电站的信任感。

四、组织公众参观, 树立核电良好形象

多年来, 核电站共组织接待了中外参观者 10 000 多批。对于每一批来访者, 公司都认真做好接待工作, 让公众认识到公司始终把“安全第一、质量第一”放在首要位置, 树立了核电站的良好形象。

五、拉近周边关系, 支持社区建设

公司经常与周边三镇领导不定期地举办座谈会, 并深入群众了解情况, 增进理解, 消除疑虑。公司还利用新年、春节等节假日与周边村镇开展联谊活动, 拉近与周边地区



的睦邻友好关系。同时,关心社区公益事业,资助兴建了大鹏敬老院、文化大楼,资金赞助教育,兴建高等级公路,绿化荒山等,为地方的社会经济发展作出了应有的贡献。多年来,核电站支持地方发展,地方支持核电站建设,双方关系融洽。

六、注意信息的收集积累,扩大宣传范围

多年来,公司公关处通过订阅报刊等多种形式,收集世界核电信息和社会舆论动态,为公司重大决策起到了重要的参考作用。此外,还积累了厂区大量的影像资料,制作了核安全科普宣传和公司的录像片,协助电影厂、电视台拍摄国内外有关核电的宣传片等。

经过多年的努力,社会各界理解“大亚湾”、支持“大亚湾”的舆论越来越多。核电站投产当年,即被国际上评为5个获奖电站之一,而且是唯一的核电站。由于大亚湾核电站在环境保护方面的优异表现,公司还被评为“全国环境保护先进企业”。

◆ 案例讨论题

1. 结合该案例分析公共关系在组织中的职能作用。
2. 大亚湾运用的各种公关手段有什么特点和效用?你认为还可以采用哪些手段?
3. 2011年3月,日本福岛第一核电站因地震和海啸发生爆炸和核泄漏,事后东京电力公司被指责处事不力。搜集相关资料,分析东京电力公司在处理核电事件中存在的问题,并提出你的建议。

能力培养与训练

训练1 要求学生充分利用图书馆、互联网、书店等手段,去收集一些著名公司的公关案例资料,了解这些公司秉承了什么样的公关观念,它们是如何开展公关活动的,采用的方法策略有哪些,然后组织班内进行讨论。

训练目的:通过训练让学生进一步认识公共关系的含义、职能,了解企业公共关系的工作程序、活动内容及方法策略,树立科学的现代公关观念。

训练组织:将班级同学划分为若干项目小组,分小组进行训练。在教师指导下分别查阅资料,然后在班内交流、讨论。小组规模一般是5~7人,分组的时候注意小组成员在知识、性格和技能方面的互补性,选举小组长以协调小组的各项工作。

训练要求:建立经验交流制度,辅导教师应及时检查学生课业的进度和实际完成情况,提供必要的指导和建议,并组织同学进行经验交流,同时还应针对共性问题在课堂上组织讨论和专门的讲解。

训练步骤:

- 1) 教师介绍课业进行的基本程序和要求。
- 2) 学生分组(5~7人),推选组长。
- 3) 分组搜集资料。
- 4) 班内交流、讨论。教师参与交流,并作最后点评。

考核及标准:以学生参与实训的态度、表现和业务水平作为考核成绩的依据,以小组为单位进行评分,满分为100分,小组成绩将作为每位组员的平均课业成绩。小组长