


第一章 公共关系概述

教师：朱美宁

- 
- 导入案例
 - 公共关系的含义
 - 公共关系的构成要素
 - 公共关系与相关概念
 - 公共关系的起源、兴起和发展

在讲述本门课程之前，我们先来看两起案例：

案例一：看酒店如何树立形象

公关经理高莉莉就任上海金沙江大酒店公关部经理时，酒店还默默无闻。1995年秋，高小姐从她的记者朋友处得知，著名的日本影星中野良子将偕她的新婚丈夫来北京、上海访问。她马上意识到这是酒店开展公共关系活动借以提高知名度的好机会。于是，她立即采取了一系列措施：争取到了接待客人的机会。然后又直接给尚在北京的中野良子打电话请她来上海时下榻“金沙江”。对方应允后，高小姐立刻带领工作人员进行策划和准备。

客人晚上到酒店，等待他们的是一个洋溢着浓烈的喜庆气氛的“迎亲”场面。在一片热烈的鞭炮声里，中野良子夫妇被40多位中外记者及酒店上百名员工簇拥进一个中国传统式的“洞房”——正墙上大红“喜”字熠熠生辉，两旁的对联上写着“富士山头紫燕双飞白头偕老，黄浦江畔鸾凤和鸣永结同心”。在笑声、掌声此起彼伏的“闹洞房”仪式中，新婚夫妇还品尝了象征“甜甜蜜蜜”、“早生贵子”的哈密瓜、桂圆、红枣等，在异国他乡度过了一个难忘的欢乐之夜。

当晚，在场的记者们纷纷报道了这则饶有情趣的新闻，上海金沙江酒店也随着这些报道在一夜之间扬名海内外，特别是在中国公众和日本公众中留下了深刻而美好的印象。

案例二：商场联合拒销“长虹”，“长虹”如何化险为夷？

1998年2月，春节的喜庆气氛还没消失，四川长虹彩电却在济南商场栽了跟斗——被七家商场联合“拒售”。这意味着长将在济南失去市场。在家电竞争日益激烈的今天，企业还有什么比失支去市场更大的风险？再者，今天有济南“拒售”，明天再有别家效仿又该如何？为什么“拒售”？据商家一方理由是“售后服务”不好；而长虹方面说每天有四辆流动服务车在市内流动维修，而济南消费者协会也证实没有关于长虹的投诉。这究竟是怎么一回事？一时间公众议论纷纷，多家媒体也作了追踪报道。据报载，长虹老总在事发后立即率领一班人马前往济南与七大商家进行斡旋，双方均表示“有话好好说”，争取及早平息风波，取得圆满解决。

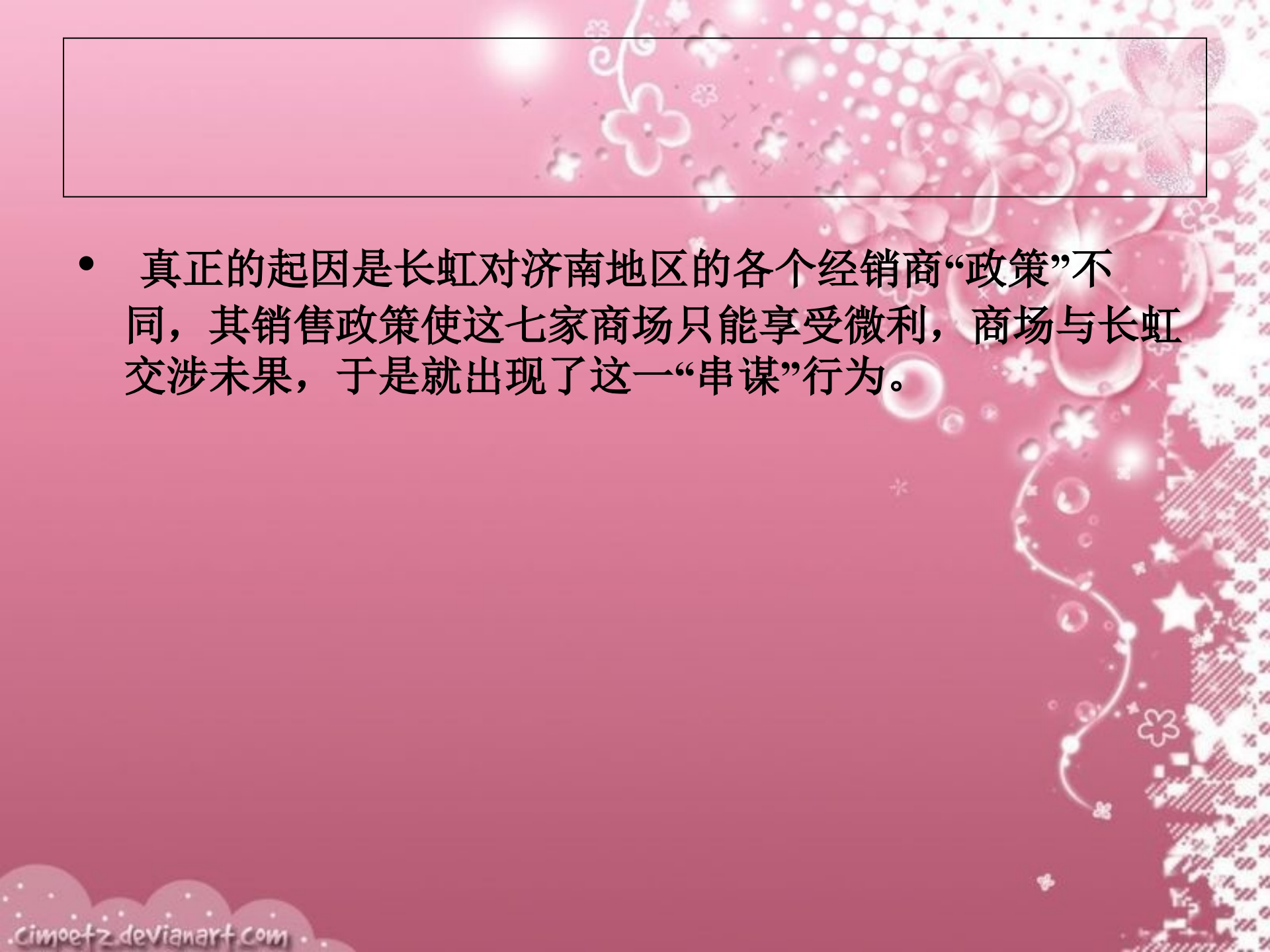
我们可以看到

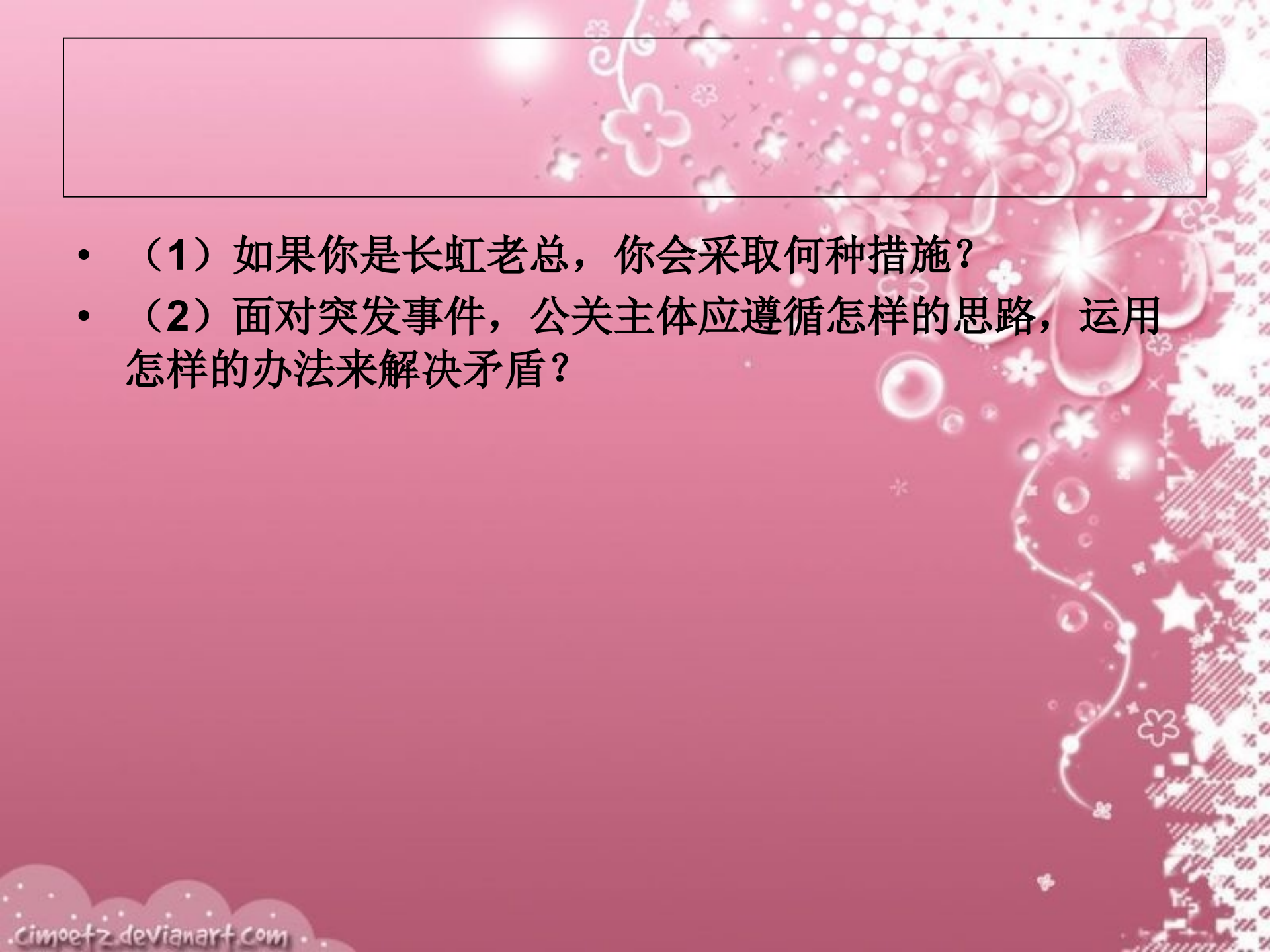
案例一讲述了企业如何通过制造新闻树立企业的形象和扩大企业的知名度；

案例二讲述企业如何化解危机方面的内容。两个案例均是公共关系学研究的范畴。

在现代社会中，没有公共关系意识的社会组织，不可能成为优秀的组织，没有公共关系能力的企业，不可能赢得社会公众的信赖而取得市场竞争的主动权。随着社会主义市场经济的发展，公共关系学已经被越来越多的社会组织所接纳。

我们这门课程就是要讲述如何树立组织形象、如何处理企业危机等方面的问题。

- 
- 真正的起因是长虹对济南地区的各个经销商“政策”不同，其销售政策使这七家商场只能享受微利，商场与长虹交涉未果，于是就出现了这一“串谋”行为。

- 
- (1) 如果你是长虹老总，你会采取何种措施？
 - (2) 面对突发事件，公关主体应遵循怎样的思路，运用怎样的办法来解决矛盾？

可以采取的措施

- (1) 经销商作为企业产品通向消费者的中介，是一种非常重要的公众关系。因此，长虹要实现自身的利益必须将协调的目标放在获取对方的合作关系上，才有利于双方获得更大利益。
- 因此我们可以从以下三个方面着手：
- 第一、及时协调，有话好好说。
- 通过对该事件的调查，可以知道该次危机是由于外来的故意行为造成的，因此在这个时候最重要的是协调，充分运用“重在协调矛盾、淡化矛盾、化敌为友”的策略，与七家商场进行沟通，双方各抒己见，坦诚协商，为了实现长期的稳定合作，要和分销商达成战略上的一致，从而求得矛盾的化解。

- 第二、 重塑企业形象，正确引导公众舆论。
- 利用各种媒体以及济南消费者协会的有关长虹的投拆资料对产品质量以及售后服务进行深行宣传，并采取有效手段，恢复产品在公众心目中的地位。
- 第三、 总结经验
- 为了适应多变的环境，寻找与环境的平衡点，企业需要建立密切的监测系统，对环境的任何变化保持高度的敏感性，并做好收集环境信息的工作，定期、经常地去了解各类公众对企业的评价和反映，利用信息反馈去调整组织的行为，去适应变化的环境，预防事故风险的再次发生。

遵循思路

- 面对突发事件，首先我们要采取紧急措施，防止事态的发展。其次，迅速掌握危机事件的全貌，及时做出评估。再次，主动坦诚的面对危机，并采取果断的措施。再其次，正确引导了公众舆论，防止公众因外界因素产生的不利联想。最后，总结经验，避免事故的再次发生。

我们可以看到案例一讲述了企业如何通过制造新闻树立企业的形象和扩大企业的知名度；案例二讲述企业如何化解危机方面的内容。两个案例均是公共关系学研究的范畴。

在现代社会中，没有公共关系意识的社会组织，不可能成为优秀的组织，没有公共关系能力的企业，不可能赢得社会公众的信赖而取得市场竞争的主动权。随着社会主义市场经济的发展，公共关系学已经被越来越多的社会组织所接纳。

公共关系学介绍如何树立组织形象、如何处理企业危机等方面的问题。

公共关系的基本概念

概念的双重
涵义？

公共关系的要
素与特征

国内外有关
定义.....

公共关系若
干问题辨析



公共关系的含义

“公共关系”一词的来源

“公共关系”是Public Relations 两个英语单词的组合，简称 P.R.

Public: 1、**形容词**，公开、公共。2、**名词**，公众。

Relations: **复数形式**，意思是多种关系或多种形式，

Public Relations 最恰当的中文翻译就是“公共关系”

”



国内外对公共关系的阐述

- 管理职能说（哈洛博士）

“公共关系是一种**独特的管理职能**，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，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；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以使组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”



国内外对公共关系的阐述

- 传播沟通说（《大英百科全书》）

“公共关系是旨在传递个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻，安排记者招待会，回答公众的投书，规划对社区活动的参与，准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件，规划广告项目，筹划展览会和参观访问，调查公共舆论。”



国内外对公共关系的阐述

- 利益均衡说（艾吉《大众传播说导论》）

“公共关系是一个公司或者机构为与它的各类公众建立**有利于双方关系**而采取的有计划、有组织的行为。”



国内外对公共关系的阐述

- 社会科学说（世界公共关系学协会《墨西哥声明》）
- 1978年8月在墨西哥城召开了世界公共关系协会大会通过了公共关系的定义，称为墨西哥宣言：
“公共关系是分析趋势、预测后果、向组织领导人提供建议、履行一连串有计划的行动、以服务于本组织和公共利益的一种行为艺术和社会科学。”

公共关系的含义

- 从静态上看是指一种状态
 - 不自觉的公共关系状态
 - 自觉的公共关系状态
- 从动态上看是指一种活动
 - 日常的公关活动
 - 专业的公关活动



公共关系的含义

公共关系是一个社会组织或公众人物，在一定职业伦理规范的指引下，为谋取有关公众的理解和合作而从事的一种交流、沟通、劝说活动。

公共关系的含义

- 公共关系定义的特征

公共关系是指一定的组织机构和与它利益相关的社会公众的**相互关系**。

公共关系的**目标**是在组织与公众中形成沟通，参与组织决策，争取公众的理解和支持。

公共关系工作的**基本原则**是互利互惠，真诚合作。

公共关系的含义

公共关系定义的特征

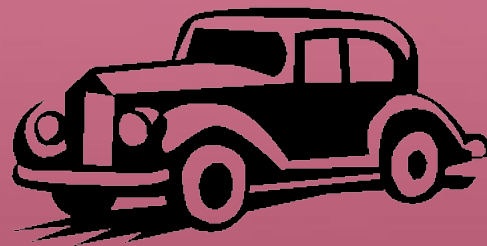
公共关系的**基本工作方法**是内外结合，双向沟通，内求团结，外求发展。

公共关系**补充定义**

公共关系是一门管理科学，主要通过组织与公众之间的双向传播，协调关系，处理危机，塑造形象，在满足公众利益的基础上求得组织的发展。

名字取的不好同样产生灾难

- 70年代末，通用汽车公司向拉丁美洲推出了一款名为Chevy Nova的汽车，事先没有进行取名咨询，而No Va在西班牙语中是“走不动”的意思，因此被迫放弃此款车的生产和经营。



公共关系学的研究对象和内容

- 公共关系学的研究对象
公共关系活动现象及其内在规律。
- 公共关系应用的内容
 - 如何确定公共关系目标
 - 如何收集和处理信息
 - 如何制定工作程序和工作计划
 - 如何组织各种形式的交流、沟通、劝说活动
 - 如何评价活动结果
 - 如何筹划公关从业人员的职业培训和公共关系机构的建设

公共关系学的学科性质

- 综合性的边缘应用学科

公共关系学是一门**综合性**的边缘应用学科，它涉及的学科十分广泛，其中社会学、心理学、逻辑学、新闻学、传播学、管理学、舆论学、广告学、市场学和经济学等基础学科和应用性学科。

公共关系的构成要素

- 公共关系的主体——社会组织
- 公共关系的客体——公众
- 公共关系的过程——传播（三部曲——交流、沟通、劝说）

公共关系的主体——社会组织

社会组织是人们为实现特定目标而建立的共同活动的群体，在社会学里常称为次级社会群体。

- 社会组织的基本特征
 - 有若干特定目标
 - 有一定数量的固定成员
 - 组织结构的制度化
 - 组织成员行为的规范化
 - 每个组织都是开放的系统

公共关系的主体——社会组织

- 社会组织的类型
 - 营利性组织

以经济利益为目标，追求盈利的组织。如旅游服务性单位、宾馆、金融机构等。这类组织的公共关系工作一般都是直接为**增进经济效益**服务的。

公共关系的主体——社会组织

- 社会组织的类型
 - 非营利性组织

以服务对象的利益为目标，为服务对象谋求利益，不以盈利为目的，如慈善机构，社会公用事业机构、心连心艺术团等。这类组织的公共关系主要为**树立真诚服务的组织形象**努力。

公共关系的主体——社会组织

- 社会组织的类型
 - 互利性组织

以组织内部成员之间**相互获利**为目标的组织，
如政治党派、宗教组织等。

公共关系的主体——社会组织

- 社会组织的类型
 - 公益性组织

这类组织以**国家和社会利益**为目标，即维护一定范围内所有人的利益，如政府、军队、司法机关等。

公共关系的主体——社会组织

- 社会组织的形象

组织的形象是指它在运行过程中显现的、在公众心目中形成的行为特征和精神面貌，它既指组织的**外观形象**，又涵盖了它的**内在气质**。

社会组织的内在气质与外观形象的结合就是它的管理高层及公关职能部门公关意识的实现。

公共关系的主体——社会组织

塑造和改善社会组织
形象

- 公共关系的工作目标。
 - 当社会组织的形象发生非良性或恶性变化时，尽可能促使它朝相反的方向转化，至少要阻止它继续恶化的势头
 - 当社会组织形象产生良性变化时，保持它的发展趋势，并进一步把它引向深入
 - 在社会组织的形象比较模糊时，尽可能建立起一个清晰的良好形象



公共关系的主体——社会组织

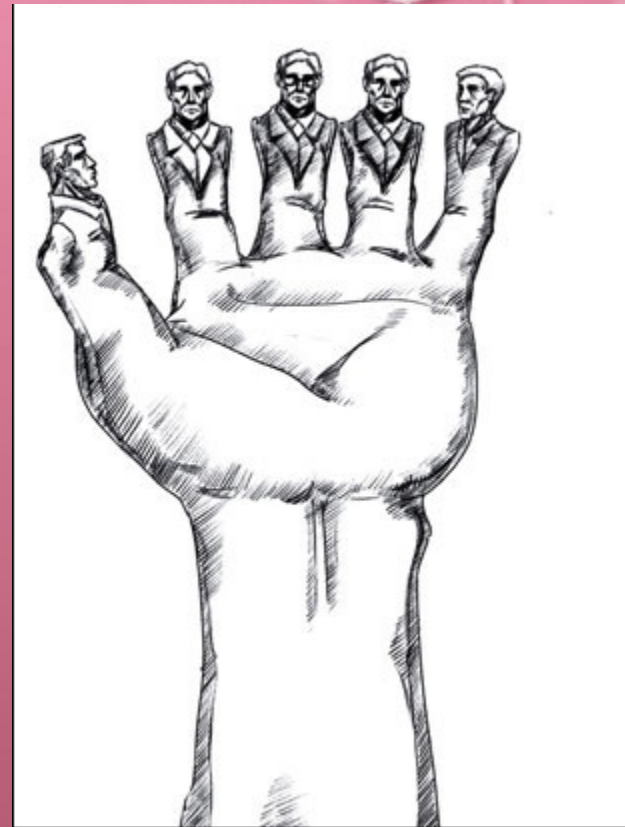
- 社会组织的代言人：公众人物



公共关系的客体——公众

公众是指任何与组织发生直接或间接联系的、正在或将会影响到它的形象塑造和组织目标实现的特定社会群体。

- 公众的基本特性
 - 同质性
 - 相关性
 - 特定性
 - 可变性



公共关系的客体——公众

- 公众的分类
 - 横向分类

横向分类的根据是，社会组织在运行过程中会产生各类问题，因问题的不同而形成不同的公众。而属于同一社会群体或组织的公众就构成了“同质性”。

公共关系的客体——公众

横向分类

- 内部公众——组织内部的所有成员
- 政府及各政府管理部门公众——对组织行使管理监督职能的政府及其管理部门
- 顾客公众——组织所经营的产品或服务的消费群体
- 事件性公众——由某突发性天灾、人祸、事件而形成的公众
- 媒体公众——专事向社会传播信息、沟通意义、劝说态度的组织
- 社区公众——社会组织所在地方方方面面的组织和公众群体
- 同行公众——属于同一行业的组织或业主

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/935343002001011220>