

《公共关系实务》电子教案

蔺洪杰

第一章 公共关系概论

【教学目的】

通过本章学习，使同学们掌握公共关系的概念、三要素及公共关系产生的历史条件；了解公共关系产生与发展的历史及处理公共关系的原则。

【教学重点与难点】

教学重点：公共关系概念、公共关系三要素。

教学难点：公共关系原则的运用。

【教学要求】

知识要求：公共关系涵义及公共关系三要素；公共关系的相关概念；公共关系产生的历史条件。

技能要求：运用公共关系原则处理本书案例或生活实际中出现的问题。

【课时分配】6 课时

【教学内容】

一、讲解案例“善解人意的美食家”。回答下面两个问题：

- 1、请评价“美食家”餐厅经理的做法。
- 2、假设您也是服务业的从业人员，“美食家”餐厅的以上做法能给你什么样的启示？

【提示】通过餐厅经理的具体做法引出公共关系的概念和部分公共关系原则。

二、公共关系的概念

1、定义

不同学派对公共关系有不同的理解：

- (1) 公共关系是一种管理；
- (2) 公共关系是一种传播沟通；
- (3) 公共关系是一种传播管理；
- (4) 公共关系是一种活动；
- (5) 公共关系是一种艺术与科学；
- (6) 公共关系的核心就是塑造组织形象。

以上这些对公共关系定义的描述都是从不同的角度去揭示公共关系的本质属性，都有其存在的合理性。实际上这些定义之间并不矛盾，只是突出的侧重点不同而已。本教材支持把“管理论”与“传播沟通论”结合起来的“传播管理论”的定义，即“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”编者认为这一定义准确地揭示了公共关系的基本要素与本质特征。

2、公共关系三要素

(1) 公共关系的主体——社会组织。

组织是指人们有计划、有目的、有系统建立起来的一种社会机构，可以泛指政府行政机关、企业、社会团体等。它们是公共关系方案的策划者、承担者，又是公共关系活动的实施者，在公共关系活动中处于主导地位。

(2) 公共关系的客体——公众。

公众是公关传播沟通的对象，是公共关系活动中的客体。公众关系是由在组织运行过程中涉及的所有个体、群体和组织所共同构成的公众环境。

公众作为公共关系的对象，并不是完全被动的，也不是被随意摆布的。各类公众对象都是有意志、有愿望、有行动的活动群体，会主动地采取行动来表达自己的意志和要求，主动地对公关主体的政策、行为做出相应的反应，从而对公关主体形成舆论压力。

(1) 公共关系的介体——传播沟通媒介。

传播沟通作为公共关系活动的过程和方式，是连接社会组织与公众的纽带与桥梁，是公共关系的介体。公共关系活动的过程，就是运用各种传播媒介和沟通手段，在组织与公众之间建立有效的双向沟通 and 交流，促成相互了解、达成共识、建立好感，促成合作。

3 、公共关系的相关概念

(1) 公共关系状态。

是指一个社会组织与其公众环境之间存在的状态和舆论状况。任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中，这是一种不以人的意志为转移的客观存在。社会组织的公共关系状态具体包括与组织相关“社会关系状态”和“公众舆论状态”两个方面。

(2) 公共关系活动。

公共关系活动也称公共关系实务，即运用传播沟通的方法来协调组织社会关系，影响组织公众舆论，塑造组织良好形象，优化组织运作环境的一系列公关工作。公共关系实务是组织经营管理活动的一部分，也是组织的管理职能之一。

(3) 公共关系观念。

公共关系观念是一种影响和制约着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，成为引导组织行为的一种准则和价值观。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。

(4) 公共关系职业。

根据国家劳动和社会保障部审定的《公共关系人员国家职业标准》，公共关系的职业定义为：“公共关系是专门从事组织机构信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的工作。”

4 、公共关系的活动畴

(1) 交际

交际是指人与人之间面对面的直接交往，其交往的主体是个人，须借助于个人媒介进行相互沟通，也即“人际沟通”。

(2) 宣传

宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。在公共关系活动中需要做大量的宣传工作，要借助于各种宣传手段去吸引公众、影响公众。

(3) 传播

新闻是新近发生事实的报道，它兼有报导和宣传的两重功能。公共关系与新闻传播有一种天然的联系。

(4) 营销推广

营销推广是工商企业组织在市场交易中，以各种手段向消费者宣传产品或服务，激发其购买行为，以扩大销售量的一种经营活动。

(5) 论题处理

论题处理又称作“问题管理”，主要是指公关人员对正在出现的问题以及这种问题对组织的直接或潜在的影响进行分析与预测，并充分利用有利因素，排除不利因素，帮助组织制定应变的对策和措施。

三、公共关系的原则

1、 尊重事实的原则

事实即客观存在。尊重事实就是一切从实际出发，按客观规律办事。

2、 互惠互利的原则

互惠互利原则是指公共关系的主体与客体双方受益的原则。组织对公众“投之以桃，”公众也会对组织“报之以”，这是公共关系互惠互利原则的必然结果。 3

、 以情动人的原则

以情动人的原则是通过联络感情，满足公众心理、精神的需要，使公众与组织在价值观上趋于一致。

4、 整体战略的原则

公共关系的整体战略原则是指组织在制定公关目标及策略、执行公关计划以及在公关活动中对人力、物力、财力的调度与监控，都必须从组织的全局出发，进行综合考虑与把握。

5、 坚持长久的原则

坚持长久的原则是指公共关系作为一种软性管理手段，必须做出积极持久的努力，要具有长远的眼光。

四、 公共关系的起源和发展

1 、公共关系的起源

(1) 公共关系的孕育阶段

朴素的公共关系思想和原始的公共关系活动古已有之。

在中国古代历史中的说客、统治者的仁政与怀柔统治策略可以看作是我国古代公共关系 观念、活动的萌芽。比如春秋战国时期国“子产不毁乡校”的故事；再比如酒店门前挑出一面旗帜，上书“酒”字以招徕顾客，类似于今天的广告宣传。

在西方，精明的统治者和学者也看到了沟通、传播影响公众舆论的重要性。统治者和宗教人士进行说教、宣传、鼓动活动争取民众的支持，也可以看作是早期公共关系的观念萌发。

(2) 公共关系的职业化阶段

“便士报”运动。

报纸宣传活动的初期阶段，主要奉行“凡宣传皆是好事”的信条，为取悦读者或为雇者利益而不惜欺骗民众。

【课堂讨论】针对“愚弄公众的巴纳姆”这一个案例让同学们运用刚学过的公共关系概念和原理分析凡宣传皆是好事的利弊？（

“揭丑运动”。

随着经济的日益趋于垄断集中，美国少数经济巨头为了追逐利润不注意处理部关系，更不重视外部社会关系，强取豪夺般的经营管理加上实行封闭政策，引起了公众的反感。这些现象引起社会公众与新闻界的不满，使社会矛盾日趋激化。于是，新闻界率先掀起了一场“清垃圾活动”，极大地冲击了那些政治、经济巨头。

【课堂讨论】分析艾维·公关的理念和策略方法，让同学们分组讨论艾维·的公共关系观点，分析艾维·通过公共关系哪些原则处理实际问题的？

(3) 公共关系的学科化阶段

2 、公共关系的发展

(1) 公共关系在西方的发展

美国《商业周刊》在1937 年第一次就公共关系进行调研并提出报告。据统计：当时全

美有公共关系顾问公司250家，从业人员达5000人；到1960年，公共关系顾问公司已增加到1350家，从业人员近10万人；迄今，全美职业公共关系从业人员已近15万人，各种公共关系公司超过2000家，每年的公共关系耗费竟达几十亿美元。美国联邦政府也雇用了12000多人处理政府日常公共关系事务，每年经费高达25亿美元。如今，85%以上的企业都有公共关系部门与机构。美国是公共关系的发源地，同时也一直保持了公共关系领域的领先地位，对各国公共关系事业的发展，一直发挥着重要的影响作用

1920年，公共关系由美国传入英国。1926年，英国成立了第一个正式的公关机构——皇家营销部。

1940年后，公共关系相继传入加拿大、法国、荷兰、挪威、比利时、瑞典、芬兰、联邦德国等国，各国相继成立了公共关系协会。

1947年，美国盟军将公共关系引入日本，强行设立公共关系机构并举办多种演习会、训练班，广为发动宣传，在日本兴起公共关系热。

1950年后公共关系在中美洲、南美洲、澳大利亚、日本、新西兰和南非扎根。

各国的公共关系协会相继成立。1939年，美国公共关系理事会（1944年改名为全国公共关系理事会）。1939年，美国公共关系理事会（ACPR）成立。1948年美国公共关系理事会和全国公共关系理事会协会合并，在纽约成立了美国公共关系协会（PRSA），哈罗博士担任主席。1948年，英国公共关系协会（IPR）在伦敦成立。1955年，法国公共关系协会成立。1955年，国际公共关系协会正式成立，总部设在瑞士日瓦，标志着公共关系作为一种世界性的行业而独立存在了。

（1）公共关系在中国的发展

公共关系传入我国较晚。20世纪60年代，香港经济迅速发展，美国、日本、西欧国家的一些跨国公司在我国、香港地区设立子公司，这些子公司按照公司模式设立了公关部，公共关系开始流行。到了20世纪80年代，几乎所有的新闻传播机构、企业都设置了公关部。

1979年，我国设立了三个经济特区，出现了一批合资企业。1981年，一些中外合资企业中，设立了公关部，开展公关工作，聘请海外公关人员主持工作。1984年4月28日，长城饭店在其美籍公关部经理的策划下，把美国总统访华的答谢宴从人民大会堂的宴会厅搬到了刚刚开业的长城饭店。来自全世界各地的500名记者把里根连同长城饭店一起推销到了世界的每一个角落。1984年，等地合资企业也设立了公关机构，开展公关活动。同年，的白云山制药厂率先挂出了国内第一块国有企业公共关系部的招牌。白云山制药厂的名声也随着其赞助的足球赛事和收购的歌舞团的南征北战而威名远扬。许多国营、集体企业纷纷效仿。

随着公共关系在中国大陆的迅速传播和普及，各种类型的公关组织纷纷成立。1986年11月6日我国地第一个公共关系协会——公关协会成立。1987年6月，中国公关协会在成立；同年8月，省公关协会成立，并创办了全国第一份公关专业报纸《公共关系报》。1989年1月，全国第一家公开发行的公关杂志《公共关系》创刊；1989年4月《公共关系导报》公开发行；1989年9月《中国公共关系职业道德准则》在全国第二届公关组织联席会议上通过草案。1991年4月26日，中国国际公关协会在成立，前任美国大使钱泽民任会长，并提出了“让世界了解中国，让中国走向世界”的宗旨和“知道、协调、服务、监督”的工作方针。

中国公共关系走过了30年的风风雨雨，有过成功，也有过低潮，还存在一些问题和不足，但这30年，中国公共关系得到了迅速的发展，成绩斐然，无论是理论研究、公关实务，还是公关教育，都另世界刮目相看。我们有理由相信：公共关系在我国必将进入一个更高的发展阶段。

五、公共关系产生和发展的条件

公共关系产生于民主政治、商品经济、传播技术的进步。是社会历史条件发展到一定阶

段的产物。

1、政治生活民主化：封建社会采取专制统治、愚民政策、民众只能忍受服从，不可能出现平等互利、真诚合作的公共关系。资本主义社会强调自由、平等、法制，民主制度，规定议会、政府由选举产生，必须争取民众的支持才能当选。政治生活民主化是公共关系产生的政治前提。

2、商品经济的发展：封建社会搞自然经济、小农意识、自给自足、封闭保守、重农轻商、血统观念、缺少公共关系产生的经济基础。资本主义社会，机器大工业、社会化大生产；搞商品经济、分工细致、协作密切、竞争激烈、需公共关系来协调关系、塑造形象。再者随着买方市场的形成，必须赢得顾客的信任与支持，组织才能发展。

3、传播技术的进步：封建社会、封闭落后的交通和传播限制了人们的交往和沟通。资本主义社会，科技进步、交通、通讯、传播技术迅猛发展、传播工具增多、传播媒介现代化、印刷、电子、广播、电视、空间技术、计算机运用、通讯卫星、全球信息网络的形成。为公共关系活动提供了可靠的物质技术条件。也迫使组织正确对待公众舆论、改善公共关系、树立良好形象。

【课堂训练】

训练目的：

1. 体会公共关系活动对组织的影响。
2. 增强团队凝聚力。

训练要求：

1. 全班同学分组设计能代表本班形象的文字和图案。
2. 将设计好的图案和文字粘贴在班级墙上，请同学和老师投票选出最能代表本班形象的图形和文字。
3. 当选的设计者负责组织全班同学按图案和文字列队并拍摄照片，有条件的可制成明信片。

【案例讨论】

案例见教材“雀巢公司应用公关手段渡难关”

1、课前让同学们阅读下面的案例，并分组；

2、讨论题：

- (1) 雀巢公司的困难是什么？
- (2) 雀巢公司的公关理念是什么？
- (3) 雀巢公司运用的公关原则是什么？

第二章 公共关系主体

【教学目的】

通过本章学习，使同学们了解组织的宗旨与使命，公共关系公司与公共关系社团的特征；掌握公共关系主体的概念、特征，公关公司和公关社团的服务方式，对公共关系人员的素质要求。

【教学重点与难点】

- 1、教学重点：公共关系主体的特征，公关公司与公关社团的特征、服务方式等；
- 2、教学难点：公关机构的建立和运作模式，对公关人员的素质要求。

【教学要求】

- 1、知识要求：公关公司、公关社团的定义、特征；公关人员的知识和素质要求。
- 2、技能要求：按公司性质建立公关机构并拟定该机构的职责；如何加强修养提升个人的公关素质。

【课时分配】6 课时

【教学容】

一、讲解案例“一双景泰蓝食筷” 回答下面两个问题：

- 1、请评价案例中服务小姐的做法。
- 2、在这位服务小姐的身上具备什么样的素质？
- 3、如果您是这家中国大酒家的顾客，面对服务小姐的这种做法，您的感受是什么？

【提示】从服务小姐的具体行为分析其表现出来的公关素质，如果你作为顾客此时想到什么？消费的价值是否实现？

二、组织

1、组织的定义

组织是按照一定的宗旨和系统建立起来的，为履行一定的社会职能、完成既定的社会目标而构成的一个独立的社会机构。组织在公共关系中处于主导地位，它决定着公共关系活动目标的实现、功能的发挥、活动的状态及发展的方向。在公共关系活动中始终起着决定性作用。公共关系的主体是组织而不是个人。

2、组织的宗旨与使命

(1) 组织使命：组织的使命就是组织的终极目的与社会责任，具体来说就是组织在其经营理念指导下，为生产经营活动的方向、性质、责任所下的定义，是组织哲学的具体化。可从组织的社会使命、组织的社会服务、组织的社会产品、组织的社会利益、组织的行为定位来理解组织使命。

(2) 组织宗旨：组织宗旨是为组织使命服务的，是组织崇高的社会责任与目标价值的体现，是组织最根本的追求和努力方向。

三、公共关系主体

公共关系主体是组织而不是个人，那么什么是组织呢？组织具有以下特征：

- 1、具有一定数量和相对稳定的人员队伍。
- 2、具有明确的组织目标
- 3、具有实现目标的结构。
- 4、具有实现目标的手段。

四、公共关系机构

1、公共关系机构的概念

公共关系机构亦称公共关系组织，是指在现代社会中，为实现一定的公共关系目标而设立的专门从事公共关系工作，为社会提供公关服务的组织机构的总称。其类型包括组织部公关机构和社会上独立从事公关活动的机构（简称独立机构）。其中独立机构又分为公共关系公司和公共关系社团。

2、组织设公共关系机构

所谓组织部的公共关系机构是针对一定的目标，为开展组织的公关工作，由专职人员组成的专业职能机构。这个机构的名称通常叫公共关系部，也有的叫公共事务部、公共信息

部、公关广告部、社会关系部等。名称不同，其工作职能基本一致，如采集信息、监测环境、策划形象、参谋决策、社会交往、协调关系等。

(1) 公关机构在组织中的地位

公关部门在组织管理中的地位。公关部负责沟通和协调经理层与其他职能部门之间的关系；负责沟通和协调各个职能部门之间的关系。

(2) 公关部门在企业外部经营中的地位。在外部经营中，组织与外部环境存在着广泛复杂的关系

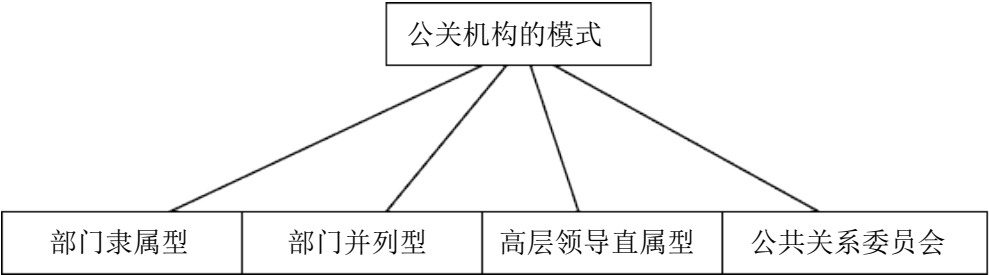
3、组织设公关机构的名称和形式

在组织中除会有“公共关系部”之外，还会使用不同名称，如“公共信息部”、“公共事务部”、“企业传播部”、“沟通联络部”、“公关宣传部”、“公关广告部”、“公关接待部”、“公关与市场推广部”、“公关策划部”、“公关与新闻办公室”、“公关与开发办公室”、“社区关系部”等。

政府部门中的“信访办公室”、“政府新闻处”、“外事联络处”、“交际处”等机构，也是负有相应的公关职能的机构。

4、组织设公关机构的模式

组织部设置的公关机构有四种基本模式可以选择，如下图



(1) 部门隶属型

这种模式是公关机构附属于组织中的某个职能部门。一般来说，会隶属于传播沟通的业务较集中、较繁重的部门。一般由以下几种不同的隶属形式

表 2-1 公关机构隶属职能部门的四种形式

归属方向（部门）	强调功能	突出优势	存在局限	其他
销售部门	强调促销产品的功能	突出与顾客的关系	局限于商品的推销，忽略与其他公众的关系	日本公司中较为多见
广告宣传部门	偏重于公共关系	对外配合广告、宣	容易忽视公共关	在国中型企业里较

	的宣传职能	传、树立企业的形象； 对承担了对职工进行 宣传教育的职能	系在经营管理、市场 行销等方面的作用	为常见
交际接待部门	偏重于它的人际 关系	应酬日益繁忙的接 待事务规、专业、周到	仅局限于迎来送 往、交际应酬，降低 了公共关系在组织 中的管理作用	专业公司会用专门 机构实现该作用
行政办公室	处于行政中枢， 便于最高领导的直 接指挥	接近行政领导、工作 方式灵活、容便于掌握	在繁杂的办公事 务中，容易忽视公共 关系自身功能	在部门隶属类型中 属于较好的一种形式， 但需要在公关方面训 练有素的职员

(1) 部门并列型

这种公关机构与组织的其他职能部门处于平行排列位置和同一层次。其模式与第一种类型相比，在组织中地位和权力比较高，反映处公关业务在组织中的独立性和重要性。公关 部门可直接参与最高层决策，有足够的职权去调动资源、协调关系，其传播业务也比较完整。但只有较大型的组织（如集团企业）才需要或有可能这样来设置公关机构。中小型组织公关 机构的规模与其他职能部门相比，一般都会小得多。

(2) 高层领导直属型

公关部处于整个组织体系中的第三个层次，它并不属于哪一个二级机构，而是直属组织的最高层领导，直接向最高决策层和管理层负责。

(3) 公共关系委员会

由组织的主管领导牵头，各职能部门负责人共同组成的公关工作协调委员会，统一指导和协调全局的公共关系活动。

5、组织设公关部门的特点

(1) 了解情：组织设的公关部门作为本组织结构的一个构成部分，对本组织的业务和人事比较熟悉，开展公关工作能做到有的放矢，切合实际。

(2) 便于协调：设公关部直接受组织最高管理当局的指导，直接代表组织高层与其他部门和基层沟通，比较方便和便于协调工作。

(3) 效率高：公关部作为组织的常设机构，能够“召之即来，来之能战，”特别是应付突发事件时效率较高。

(4) 成本较低：组织设的公关部门便于组织从整体上控制预算和投入。

但设机构工作易受到组织部因素的制约，难以完全做到客观公正。所以，各类组织除了要自设的公共关系职能部门来完成公共关系工作之外，还有必要寻求外界的协助，即聘请专业的公关公司或外聘公关顾问。

【课堂讨论】分析不同行业对公关要求不同，应建立不同的公关机构？

五、公共关系公司

1、公共关系公司的概念

(1) 定义：公共关系公司是由各具专长的公关专家组成，运用专门知识、技能和经验，受客户委托，专门为客户提供公共关系服务，从事专业公共关系活动和咨询的服务性机构。

举例说明什么是公共关系公司？公共关系公司具有哪些特征？

让同学们对公共关系公司有一个感性认识。

(2) 聘请专业公关公司的意义

对于小型组织来说既可以精简编制，又可以节约开支。

对于大型组织，虽然设立了自己的公共关系部门，有时仍需要公共关系公司的专业咨询服务。因为一方面公共关系公司作为独立的咨询机构，能够对客户业务中的问题，提出比较客观的意见与建议。另一方面，专业公关公司的专业人员有较为丰富的经验，他们联系面广，与印刷设计、摄影、新闻发布、科研、翻译等专业人员有较为密切的联系，便于开展公共关系活动；他们熟悉大众传播媒介，与企业设的公共关系部相比，能更有效地利用大众传播媒介来开展公共关系活动。

2、专业公共关系公司的类型

(1) 综合性的公关服务公司

这一类公关公司可以向用户提供全面的公共关系服务。一般来说，这都是一些较大的公共关系公司。

举几个综合性公共关系公司的例子，增加感性认识。

(2) 专门化的公关服务公司

这一类公关公司的业务局限在某些行业上，如金融财政企业、服装行业、文化演出公司，为政界人物或企业与政府的联系等等。

3、公共关系公司的经营范围

公共关系公司的经营范围、容对应表

经营范围	具体工作目标与容
咨询诊断	总体公共关系顾问咨询，如为客户作企业或产品形象调查，作公众关系诊断，设计公共关系规划，提供专业化的公关顾问，为客户设计形象，为客户决策作参谋。
联络沟通	协助客户与有关的公众联络沟通、建立和维持良好的关系，包括政府关系、社区关系、名流关系、媒体关系等。
收集信息	为客户收集、汇编相关信息、情报资料，如新闻简报、市场信息、民意测验资料以及各种政治、经济、金融、文化、科技等社会情报。
新闻代理	为客户策划新闻传播，包括为客户撰写新闻稿件、选择新闻媒介、建立与新闻界的联系、组织实施新闻发布会。
广告代理	为客户设计、制作公共关系广告、企业广告；作广告投资计划，效果检测分析。推荐
产品	协助客户推广产品，制造有利的市场气氛。
会议服务	为客户计划、组织大型会议，如信息交流会、经验研讨会、产品展销会、专题展览会、公众对话会等。
策划活动	为客户策划、组织各种专题公关活动，如剪彩仪式、周年庆典、联谊活动以及与社区、文化、体育、慈善、福利等有关的大型公众活动。
礼宾服务	为客户安排、组织重要的外交活动，如贵宾和要人的访问参观、大型宴会等。
印刷制作	为客户设计、编制、印刷各种文字宣传资料和纪念品，如介绍书籍、公共关系杂志、宣传画册或活页、宣传招贴、产品会服务介绍以及代表企业标识的徽记、商标、招牌、纪念品等。
音像制作	为客户制作宣传性影片、录像、录音带等视听资料。
培训服务	举办公关关系和传播人员的技术培训班，培训公共关系人员或特定的传播人员。

4、公共关系公司的服务方式

(1) 向委托人提供各种公关咨询。

(2) 代理服务。一类是全权代理，如有的小企业未设自己的公关部，可以委托某公关

公司长期代理该企业的全部公关工作；另一类是为委托人代理某项专门的公关活动，如大型的产品展销会。

- (1) 充当对外联系人或协调者。
- (2) 受委托培训公关人才。

5、公共关系公司的特点

- (1) 客观性。
- (2) 网络性。
- (3) 经济性。
- (4) 权威性。

【案例讨论】 在老师指导下分析下面的案例，分析伟达公关公司具有哪些特点？

2006 年4 月，第29 届奥林匹克运动会组织委员会与伟达公共关系顾问公司签订合作协议聘请伟达公关公司作为2008 年奥运会的传播顾问。奥组委于2005 年2 月启动公关公司选聘工作，共有8 家国际公关公司参加竞聘。经过全面、认真的评选，并综合衡量各方面因素，奥组委最终选择聘用伟达公司作为传播顾问。伟达公司成立于1927 年，隶属于世界著名的传播集团WPP，该公司有广泛的国际网络，与国际奥委会有过6 年的合作。1997 年伟达公司协助瑞典成功申办2004 年奥运会，2005 年协助伦敦成功申办2012 年奥运会。签约后，伟达公司将协助奥组委实施奥运会的传播方案为奥运筹办工作提供智力支持，加强奥组委与国际媒体和国际组织的联络和沟通，协助为采访2008 专业化的服务。

（资料来源：“首都在线”新闻报道）

【简要分析】

在政府主办的大型活动中，由于经验、经费、专业人员和时间等因素的要求，把活动的承办权交给专业的公关公司会更加有效率并节省成本；在这当中，政府不必为一次活动增加人员、机构和更多的行政开支，而是购买服务；对于承办的专业公司也会达到名利双收的结果

六、公共关系社团

1、定义：公共关系社团是指社会组织外部的公共关系机构中除公关公司以外的一种公共关系机构类型。泛指社会上自发组织起来的、非营利性的从事公关理论研究和从事公共关系活动的群众组织或群众团体。主要包括公关协会、学会、研究会、俱乐部、联谊会、PR 沙龙等。

2、公共关系社团的特征

- (1) 广泛性。
- (2) 松散性。
- (3) 服务性。
- (4) 非营利性。

3、公共关系社团的类型

(1) 综合型社团。主要指不同地域围的公共关系协会。如1986 年 11 月，中国大陆第一家公共关系协会——市公共关系协会成立；1987 年 6 月，经国家体改委批准，中国公共关系协会在人民大会堂宣告成立；1991 年 4 月，中国国际公共关系协会成立。这类社团多为民办（政府）助，其主要职能是：服务、指导、监督、协调。

(2) 学术型社团。主要包括公共关系学会、研究会、研究所等学术团体。通过举办学术研讨会和交流会，探讨、研究、总结公共关系的理论问题，把握公共关系发展的趋势和方向，及时为公共关系从业人员提供理论信息，进行理论指导。

(3) 行业型社团。这是一种行业公共关系组织。由于各行各业开展公共关系活动有各自不同的特点，所以公关活动和组织的行业化已经成为一种国际趋势。行业型的公关社团在组织上保证了公共关系事业的进一步发展，是大有前途的公共关系社团组织、形式。

(4) 联谊型社团。一般没有固定的活动方式，没有严密的组织机构，名称各异，如公关俱乐部、公关沙龙、公关联谊会、PR 同学会等。作用是成员之间沟通信息，建立良好的人际关系。媒介型社团这是以报刊等传播媒介为依托组建的公关社团。它直接利用媒介，研究公关理论，普及公关知识，交流公关活动经验。

4、公共关系社团的工作容

- (1) 联络会员。
- (2) 制定规。
- (3) 专业培训。
- (4) 普及公共关系知识。

七、公共关系人员

1、定义

所谓公共关系人员从狭义上理解是指从事公关职业的专职人员，即专门从事组织机构信息传播、关系协调与形象策划和实施的人员。从广义上理解，公关人员泛指组织部和外部从事直接的公关工作、公关理论研究和公关教学的人员，以及在公关协会等机构工作的人员。

2、公共关系人员的日常工作

在专门业务方面，公关人员应该是传播沟通方面的专业人才。虽然不同组织、不同岗位的公关人员的具体工作容有差别，但也有一定的共性。

公关人员日常业务容列表如下：

工作名称	工作容
文字撰写	新闻稿件、广告文稿、宣传手册、杂志文章、计划书与报告书视或电影脚本、简报与通告、各种公关函件、商业文件等
编辑	报刊、杂志、书籍、文集、宣传手册、宣传栏的编辑工作
设计与创作传播资料	小型宣传品、海报、广告、摄影和视听制品、企业标识等
调查研究	抽样设计、制作问卷、实施调查、统计分析等
咨询与规划	为具体项目和任务作计划，进行人、财、物方面的预算与规划
策划与组织活动	会议、专题活动、应急事件、展览活动等
演讲与主持	新闻发布会、庆典仪式、大型活动的礼仪安排、演讲与主持
游说	劝服有关对象、协调不同的客户关系
新闻界联系	保持与各类新闻媒介的日常接触与沟通，争取新闻宣传机会
公众联络与交往	联系社会名流、沟通社区关系的访问、接待等工作
管理和训练	监督、管理公关实施过程，训练有关人员的公关能力

3、公共关系人员的素质要求

- (1) 公共关系人员的公关意识。
 - 塑造形象的意识。
 - 尊重公众的意识。
 - 传播沟通的意识。

诚信互惠的意识
创新审美的意识。
立足长远的意识
团队合作的意识。

(2) 公共关系人员的心理素质

自信的心理。
热情的心理。
开放的心理。

(3) 公共关系人员的知识素质。

公共关系的基础理论知识。
公共关系的专业实务知识。
与公共关系密切相关的学科知识。

(4) 公共关系人员的能力素质

较强的口头与文字表达能力。
很强的思维能力。
敏锐的观察能力。
良好的创新能力。
良好的组织能力。
较强的信息处理能力。
善于与他人交往的能力。
处理危机事件的能力。
掌握政策、理论的能力。

(5) 公共关系人员的情绪智商 (EQ)

所谓情绪智商指的是个人对自己情绪的把握和控制，对他人情绪的揣摩，以及对人生的乐观程度和面对挫折的承受能力。包括：自我感知的能力，情绪调解方面，自我激励方面，认知他人方面。作为公关人员智商 (IQ) 与情商 (EQ) 是相互各异而又相互关联的两个方面。作为公关人员，应该在这两个方面共同发展，才能成为高素质、高能力的公关人才。

4、公共关系人员的职业道德

公共关系是塑造形象、建立信誉的活动，因此作为公共关系人员，首先要使自己有一个良好形象，在公众中建立起信誉。

- (1) 公正
- (2) 正派
- (3) 有社会责任感
- (4) 实事
- (5) 观念

【课堂训练】

训练目的

- 1、 提高学生的应急处理问题的能力；
- 2、 帮助同学们分析公关人员应具备哪些基本素质？

情景设定

假设小王刚刚成功应聘了某物业公司客户接待的职位。第一天到公司上班，离上班时还有二十分钟，办公室空无一人，其他同事都还没有到公司。这时，来了一位客户，从神情可以判断非常焦急，和小王诉说自家的下水管漏水了，希望物业能够尽早派人去修。小王对公司的业务和人员还不是十分熟悉，面对客户的问题，应该如何处理。

训练要求

- 1、请两位同学分别扮演小王和客户。其他同学扮演观众。
- 2、请扮演者按角色分工现场表演，表演者要注意使表演适合角色的要求。
- 3、角色扮演结束后，组织全班同学对两位同学的扮演进行评分并做相应的评价。

【案例讨论】

案例见教材“贝聿铭的沟通策略”

- 1、课前让同学们阅读案例，并预先分组；
- 2、讨论题
 - (1) 公关主题是什么？
 - (2) 公关策略是什么？
 - (3) 分析本案例最成功的公关要点？

第三章 公共关系客体

【教学目的】

通过本章学习，使同学们掌握公众的概念、特征；公众的分类标准；了解如何和公众搞好关系以及常见公众的类型；公关不同公众的要点和注意事项。

【教学重点与难点】

教学重点：公众分类标准，常见公众类型与特征。

教学难点：如何对不同类型公众进行公关，对不同场合和条件下提出公关建议。

【教学要求】

知识要求：公众概念，公众分类，公关的主要手段。

技能要求：正确区分不同公众，正确分析公关环境，能够对具体模拟条件拟定公关方案。

【课时分配】6 课时

【教学容】

一、讲解本章引例“只有一名乘客的航班”回答下面两个问题：

- 1、结合市场经济的现状，评论英国航空公司在处理顾客问题时的做法。
- 2、当组织与顾客之间发生矛盾的时候，顾客未必是正确的。但为什么我们还要说“：顾客永远是正确的”？请你结合案例，对这句话加以解释。

二、公众的涵

1、公众的定义

所谓公众，即与特定的公共关系主体利益相关并相互影响和相互作用的个人、群体和组织的总和，是公共关系工作对象的总称。

2、公众的特征

- (1) 广泛性
- (2) 整体性
- (3) 多样性
- (4) 共同性
- (5) 变化性
- (6) 相关性

三、公众的分类

【提示】讲解公众分类这部分容时，最好先举一些公众的例子，让同学们分析属于哪一类公众，增加工学门的感性认识，等公众分类讲完后，再罗列一些例子，让同学回答，看公众的分类标准是否掌握。

1、根据组织的外区别，可分为部公众和外部公众

(1) 部公众

部公众指组织部沟通、传播的对象，包括组织部的全体成员。如企业的员工、股票拥有者、政府部门部的工作人员等等。

(2) 外部公众

外部公众是指那些除了部公众之外的与组织有这样或那样联系的公众。作为组织的环境力量，外部公众是社会组织依靠的伙伴，也是制约社会组织发展的极其重要的因素。

2、根据关系的重要程度，可分为首要公众、次要公众和边缘公众

(1) 首要公众

是指与组织联系最频繁、最密切，关系到组织生死存亡、决定组织成败的那部分公众，它对组织的发展前途和现状有着重要的制约力和影响力。

(2) 次要公众

是指那些对组织的生存和发展有相当重要的影响，但没有决定性意义也不直接发生作用的那部分公众。如政府公众、媒介公众、社区公众、组织的竞争者等。首要公众与次要公众两者之间在一定的条件下可能发生转化，次要公众在某一特定时期和特定条件下有可能转化为首要公众，反之亦然

(3) 边缘公众

是指与组织关系最不密切的那部分公众，如一般的社会团体、慈善团体、宗教团体等。

3、根据公众对组织的态度，可以分为顺意公众、逆意公众和独立公众

(1) 顺意公众

是指那些对组织的政策、行为和产品持赞成意向和支持态度的公众，即组织的盟友和拥护者，这是组织赖以生存的基本公众。

(2) 逆意公众

是指对组织的政策、行为和产品持否定意向好反对态度的公众对象，即组织的地对着、对抗力量，是组织发展的障碍，也是组织公共关系工作的重要对象。

(3) 独立公众

是指对组织持中间态度，或是对组织的政策和行为态度不明朗的那部分公众，介于顺意公众与逆意公众之间，在人数上为大多数。独立公众由于对组织不够了解，有可能发展成为顺意公众，也有可能成为逆意公众。

4、根据公众构成的稳定性程度，可分为临时公众、周期公众、稳定公众

(1) 临时公众

是指由于某一突发事件或一些临时因素而形成的公众，如因食用某一问题食品而陷入困境的消费者，或因为列车晚点而等后上车的乘客等。

(2) 周期公众

是指按照一定的周期出现的公众，如风景旅游区因为国庆长假蜂拥而至的游客，月饼生产长假因为中秋即将来临而前来订购月饼的客户等。

(3) 稳定公众

是指与组织之间有稳定关系，会经常性出现的公众，如老顾客或持有超市商场会员卡或贵宾卡的顾客等。稳定公众是组织的基本公众，是组织的宝贵财富，因此组织往往会对他们采取特别的优惠政策，以示关系的亲密。

5、根据公众不同的发展过程不同阶段的特点或者从社会组织对于公众的影响程度，可分为非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众。

(1) 非公众

非公众是指处在某组织的影响围之中，但与该组织无关，其观点、态度和行为不受该组织影响，也不对该组织发生任何影响的团体或个人，非公众不是公共关系的实际工作对象。

(2) 潜在公众

潜在公众是指由于潜在的公共关系问题而形成的潜伏公众或未来公众，即还未发展为现实的公众对象。潜在公众由两种情况：一是事实上组织已经对他们产生影响但其自身尚未意识到的那部分公众；二是虽然现在和组织还没有产生关系，但将来会与组织发生关系和影响的那部分公众。

(3) 知晓公众

知晓公众是指意识到问题的存在，并把它与社会组织的运行联系在一起的公众，使潜在公众逻辑发展的结果。当某个潜在问题已经充分显露出来，原来的潜在公众已经非常明确地意识到自己面临的问题与特定组织有关，迫切要求进一步了解与该问题有关的信息时，潜在公众就发展成为知晓公众。由于知晓公众已经意识到问题的存在，因此他们对任何与他们有关的信息都会感兴趣，他们会想方设法去了解问题产生的原因、解决的方法以及今后的发展趋势。

(4) 行动公众

行动公众是指由知晓公众发展而来，不但意识到问题的存在，而且采取实际行动与组织相互作用，对组织构成现实的行为压力的公众群体，这是组织必须全力以赴沟通的公众对象。当公众已经意识到问题的存在，而且该问题与特定的社会组织有关，社会组织由于种种原因又没能及时解决问题。这时，公众就会采取实际行动，对组织构成压力，迫使组织采取相应的行动来解决问题。面对行动公众，除了采取相应的行动外别无选择。公关人员须加倍努力，积极开展公关工作，竭力使公众了解社会组织为解决问题而做的努力，帮助社会组织的有关职能部门进行及时的补救，变压力为动力，变不利为有利，使这部分公众的影响向好的方向发展。

四、正确处理组织与公众之间的关系

1、员工关系的处理

(1) 做好员工公关工作具有重要意义

组织需要通过自身成员的认可和支持来增加聚力；

组织需要通过全员公共关系来增加外力；

组织需要通过全体员工的努力来实现组织目标。

（2）员工的需要

学生根据自己的理解回答：挣钱的需要，工作的需要，学习的需要，晋升的需要，尊重的需要，和谐的需要。

美国著名心理学家马斯洛认为：人有多种需要，从低到高依次为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要；只有未被满足的需要对人才有激励作用。

低层次的需要用物质利益满足；高层次的需要用精神利益满足。利益是构成公共关系的基础，组织只有满足员工利益才能得到员工的理解、信任和支持，才能形成良好的员工关系。

（3）满足员工的物质利益

工资收入：基本工资与奖励工资；绝对报酬与相对报酬；个人收入与组织效益；个人收入与社会水平；个人所得与个人付出。

福利待遇：住宿条件、三金交纳、医疗保险、饮食质量、子女上学、工作条件、工作环境。

（4）满足员工的精神利益

信息分享：完善沟通机制，畅通沟通渠道。充分利用信息传播渠道满足员工的知晓权、了解权。

参与决策：信息分享能唤起主人翁意识，参与决策则是激发主人翁精神的关键。如某些组织制定的一日经理制度、建议箱制度等满足员工参与决策的需要。案例：我国上世纪六十年代推广的两参一改三结合。

尊重和谐：自尊、他尊、环境和谐

自我实现：人事相宜、发挥特长、挖掘潜能、实现人生价值。

通过员工培训教育，营造良好的工作和生活环境等，造就员工爱岗敬业的价值观念，加强部沟通，充分满足员工需要。

结合实际谈谈学校应如何处理同广大教师的关系，来调动教师的积极性、主动性和创造性，以提高教学质量和办学水平。

2、股东关系的处理

（1）、股东需要什么？

社会需要：投资增值、声誉提高、社会尊重、反哺社会、提升自我价值。

对组织的需要：需要了解有关公司经营状况的信息；需要了解影响公司价值及股东投资决策的信息；需要维护自己应有的政治、经济利益。

（2）满足股东的需要

搞好组织的经营与管理，确保股东投资增值。可讲一下经营与管理的区别，经营是方向，管理是基础，经营是挣钱，管理是省钱。

合法经营，诚信经营，创新经营提高股东声誉。

尊重股东的特权意识，股东是组织的主人，要满足他们的主人翁需要，组织对股东要一视，不能以股份多少论尊卑。

组织要做好信息沟通工作，及时、准确、全面的向股东报告有关信息，既报喜又报忧，

新情况股东先知，新产品股东先用。

积极参与公益活动、赞助活动与慈善活动，回报社会。满足股东反哺社会、提升自我价值的需要。

案例：洛克菲勒创业之初的经营危机

洛克菲勒创业之初，一度曾发生经济危机，种种传闻到了股东那尔，使得人心惶惶。人们络绎不绝的找上门来了解究竟，洛克菲勒了解股东的心理，干脆把仅有的一点钱堆在桌上，另一边放着股票。他向每一个来访者详细的报告了企业的实际情况并客观分析了即将走出低谷、迅速发展的现实前景，让股东看到希望。最后他告诉每一位来访者，如果感到没有保障，想要退股，现在即可提走现金。现金和股票让股东自由选择，所有股东竟没有一个要现金的。他们全被洛克菲勒客观、自信而又深刻的分析所折服。

（3）股东公关的主要手段

为了满足股东利益，股东关系的处理有两大目的：一是维护已有股东，坚定他们的信心，让他们不易退股；二是吸引更多的股东，拓展资金的来源。为了实现两大目标，采取下列手段：

通过各种手段与股东保持密切联系

尊重股东的权利意识和主人意识

通过各种方式与股东进行有效沟通

及时向股东回报事关公司生存和发展的重要信息。

3、顾客关系的处理

首先看一个案例【宜家公司找回法格拉德儿童椅】

2004年10月15日，全球著名家具厂商宜家公司对外界宣布，从即日起，在全球围找回法格拉德儿童椅。宜家在解释找回原因时表示，该产品的塑料脚垫可能会发生脱落，从而存在会被孩子吞食发生梗塞窒息事故的危险。

宜家的产品找回事件，在国企业界引起了巨大震动。国企业在产品找回策略上缺少主动性，能逃避就逃避，能掩盖就掩盖，同事普遍缺乏产品找回的公关技巧，不知道该如何应对和引导公众、媒体和用户，任由负面舆论和猜测漫天飞。因为如果处理不慎，一次产品找回就足以毁掉一个公司，或者至少影响公司的声誉。

（资料来自：中公共关系网）

【简要分析】

作为世界最大家具巨头，宜家公司在其产品还没有造成任何事故的情况下做出如此举动，从公共关系的角度来看，有很多可圈可点之处：第一，积极与工会总进行沟通，保证找回的主动性，体现了一个跨国公司管理的规性和负责任的态度，进一步赢得了人心和新人；第二，在整个产品找回的信息发布中，宜家在与公众进行信息沟通过程中保证了信息准确、及时、完整的传递和表达，整个媒体的舆论导向是朝着对宜家有利的方向发展的；第三，用于承担责任的公民形象，彰显了其勇于做责任承担着的角色，给宜家品牌增添了美誉度。

【讨论】学校的顾客有哪些？

用人单位、学生、学生家长、中学是否学校的顾客。

（1）做好顾客公众的公关工作的重要意义

顾客关系是组织外部公共关系工作最重要的一个方面

良好的顾客关系能够为组织带来直接的利益

良好的顾客关系体现组织正确的经营观念和行为

(2) 正确分析顾客需要什么？

如果学生是学校的顾客，学生需要什么？目前我们学校的做法能否满足学生的需求？

正如美国公共关系专家加瑞特所说：企业要为消费者所有，为消费者所治，为消费者所享。作为企业顾客的需要：尊重真诚、物有所值、平等交换、引导消费。

美国 L•L 比恩公司顾客观念

(1) 顾客是这个办公室里最重要的人，不管他是亲自光临还是来函接洽。

(2) 不是顾客依赖我们，而是我们依赖顾客

(3) 顾客光临不是终止我们的工作，他是我们工作的目的所在。我们对他的服务不是对他的照顾，而是他给予我们一个服务的机会，照顾了我们。

(4) 与顾客争执，不论输赢都是失败者。

(3) 建立良好的顾客关系的公关要点

树立正确的顾客理念，真诚为顾客服务。满足顾客的尊重需要。如永和豆浆用店小二服务大爷的心态去服务顾客的理念；九头鸟饮食服务公司用招待舅舅的服务方式去招待顾客的服务理念。

提供物有所值的商品或服务。顾客追求的是商品价值而不是商品本身，组织应设法满足顾客需求，提供超值服务。

组织要诚信经营，童叟无欺；平等交易。

加强信息沟通，组织与顾客之间不仅是商品与货币的交换，还是情感的交流。

组织要引导消费，特别是知识经济时代，产品科技含量高，顾客不能凭自己的感官和经验来判断产品优劣，也不能对其正确选择和使用，组织要对顾客消费进行教育和引导。避免由于商品知识的匮乏而盲目消费。

【讨论题】三联有一条规章制度，三联员工和顾客争吵，不管谁对谁错，罚款300 元，请同学们讨论这条规章制度的利弊？

4、政府关系的处理

(1) 和政府搞好关系的意义

政府掌握着财政收入，大部分居民储蓄存在国有银行；除此之外，政府还掌握着土地、政策等特殊资源。通过市场找出路，通过市长找资源。组织的发展若能得到政府部门的支持、赞赏、援助，将会获得有利的发展环境与机遇；若被政府部门否定、批评、制裁将处于不利地位。

(2) 政府需要什么？

社会稳定、和谐发展、财政收入、就业岗位、组织成功、共同富裕。

(3) 如何满足政府的需要？

组织通过成功获得更大的成功。案例，邮电分家，前后邮政局长向市长要地皮事件。

加强期望管理。星星之火，可以燎原；优秀的领导是带领大家走出困境，让大家看到希望。

及时作出实质性的调整。万向集团及时设置三农事业部，撰写文章和谐管理把企业引

向成功。

作好组织的形象管理。形象建设同城市规划、城市和谐结合。

抓住机遇、造福一方。希望集团永好在党中央提出构建和谐社会之初就想到：为构建和谐社会，希望集团能做点什么？政府能支持什么？要帮助100个贫困村脱贫致富。

对话、沟通、参政、议政。满足政府了解民情的需要。

（4）处理政府关系应遵循的原则

遵纪守法、诚信经营；

大局为重、多做贡献；

主动沟通、传递信息；

5、媒介关系的处理

何谓媒介？报社、杂志社、广播电视局、记者、主持人等。媒介具有双重关系，既是中介机构，又是重要公众，是影响和散布社会舆论的权威性机构。它可以使好的组织名扬天下，也可使有问题的组织声名狼藉。

（1）媒介的需要

生存与发展；

提供有价值的信息；

提高自身形象；

经济收入。

（2）如何满足媒介的需要

提供有新闻价值的信息；

熟悉新闻媒介；采取走出去，请进来的办法，熟悉各种媒介的性质、特点、特殊需要、编辑方针、发行周期、受众围、职业尊严等。

有助于提高媒介的知名度与美誉度。

提供经济支持。

（3）处理媒介关系应遵循的原则

恪守交往原则（四要四不要原则）：要友好热情、以礼相待；要实事、以诚相待；要一视、平等相待；要行动迅速、迫不及待。不要一相情愿、干扰记者；不要以利交往、贿赂记者；不要以利换文、要挟记者；不要平时不烧香、临时抱佛脚。

正视批评报道原则：不论是属实报道还是失实报道，都不能对抗、埋怨、指责，要积极补救，争取媒介配合，把损失降低到最小。

（4）处理与媒介公众公共关系的具体方法

邀请新闻界人士参观访问

安排专人同新闻界联系

适时召开记者招待会

经常向新闻界撰写新闻稿

6、社区关系的处理

(1) 社区的需要什么？

社会稳定
环境保护
经济援助
就业机会
繁荣文化
树立形象。

(2) 如何满足社区的需要

组织的发展促进社会稳定，提供就业机会，不破坏社区规划、污染环境。
繁荣社区文化。
树立社区公民意识，把社区的事当成自己的事去做。
加强沟通，主动通报，增进了解，和谐共处。
积极参与赞助活动、公益活动、慈善活动

(3) 社区公关的意义

社区关系直接影响着组织的生存环境

社区关系直接影响着组织的公众形象

【课堂训练】

训练目的：

- 1、体会公众的重要性；
- 2、学会策划公关方案。

训练要求

- 1、在全体同学中按一定的规模分成几组，按小组完成任务。
- 2、每组策划一份公关方案，重点对公众对象及公关过程进行描述。
- 3、同学相互评分，选出优胜的小组进行奖励。

情境设定

假设你任职于一家新成立的公司，为扩大公司的影响，总经理要求策划一次开业仪式，邀请相关的公众到场。

【案例讨论】

案例见教材“奥运营销经典案例”

- 1、课前让同学们阅读下面的案例，并分组；
- 2、讨论题：
 - (1) 奥运营销的主要公众有哪些？
 - (2) 哪些产品适合奥运营销？
 - (3) 你设想一种商品，策划营销方案。

第四章 公共关系的传播

【教学目的】

通过本章学习，使同学们理解公共关系传播的特点、过程与影响传播效果的因素，掌握公共关系传播的基本类型，常见的传播媒介及传播优缺点。

【教学重点与难点】

教学重点：公共关系传播的目的与任务，公共关系传播的基本类型，常见公共关系传播媒介及其优缺点。

教学难点：公共关系媒介的选择，公共关系传播效果分析。

【教学要求】

知识要求：公共关系传播的概念，公共关系传播的任务，公共关系传播的类型，常见的公共关系传播媒介。

技能要求：正确选择公共关系媒介，正确分析公共关系传播效果。

【课时分配】6 课时

【教学容】

首先讲一下人际关系的处理，也就是人与人之间信息的传播。

1、人际传播的定义：

传播信息在个体与个体之间流动的过程。分为亲身传播与间接传播，亲身传播就是面对面的传播，间接传播是通过中间媒介进行的传播。如、信件、网络等中介。

2、人际传播的特征：

- (1) 直接性：面对面、直接印象
- (2) 及时性：及时获得信息并及时反馈
- (3) 灵活性：根据反馈灵活调整信息容

3、人际传播成功的基本条件：

- (1) 信息要传递到；
- (2) 正确理解。信息接受者不仅要理解信息的含义，而且要和信息发送者的想法保持一致。

撕纸游戏：每个同学取同样大小的纸，听老师指令完成撕纸动作，观察最后的结果，同一指令，结果不同。

4、人际传播的障碍

- (1) 信息发送方：不善言辞，词不达意，用词错误，过于罗嗦，风俗习惯，不顾公众，故意欺骗
- (2) 信息接受方：情绪或偏见，只听自己喜欢的部分，不注意肢体语言和言外之意。
- (3) 传递渠道：环境、时机、误会、有人破坏等。

综上所述，人际关系传播尚且困难重重，何况组织与组织之间的信息传播呢？

一、案例讲解

“牛仔裤被穿走了吗？”（见本章引例）

通过案例讲解，请同学们回答问题：

- 1、蓓英服装店的店主具体运用了哪些手段和方法来达到了扩大商店知名度、增加营业额的效果？
- 2、这次公共关系活动涉及到了哪些新闻媒介，它们在其中起到了什么样的作用？

二、公共关系传播的涵

1、公共关系传播定义

公共关系传播，是指组织利用各种媒介，向其部及外部公众传递有关组织各方面信息的活动过程。对于这个定义，应从以下几个方面来把握：一，公共关系传播的主体是组织，不是专门的信息传播机构；二，公共关系传播的客体包括组织内部公众以及组织外部公众两部分；三，公共关系传播是个体、群体、组织之间的一种信息交流行为，离不开信息传递所需依附的各种媒介。

2、公共关系传播的特点

- （1）社会性。
- （2）互动性。
- （3）符号性。
- （4）共享性。
- （5）目的性。

除以上这些基本特点外，现代公共关系传播还应注意在道德性、文化性、情感性和新奇性等方面的深度挖掘。

3、公共关系传播的目的

公共关系传播的目的是正确使用各种传播媒介，及时地向公众传递有关组织的各种信息，及时收集公众的各种意见和态度，为组织公共关系决策提供准确的事实根据，以促使组织顺利发展。

【经典案例】1999年元月份，在京城各媒体频繁出现了电信发展总公司的一则《致歉》，大意是：由于所属的诺基亚特约维修中心的工作失误，造成对一些手机用户的收费不当，重向这些用户致歉并退还误收的维修款。《致歉》中列出了退款用户的和他们的手码串号。《致歉》一出，即在京城广大手机用户中引起了极大的震动，用户们对电信发展总公司这种“自揭家丑”，开诚布公真诚为用户服务的做法表示赞赏。电信发展总公司是一家大型国有企业，年营业额高达一亿元，按一般人的想法是他们不会为这点“小事”较真，现在他们由于工作失误多收了顾客的钱后无条件退款还公开致歉，让人们电信部门有了新的看法。从这件事上，人们看到了电信部门真诚面对用户的良苦用心。

请同学回答本案例公共关系传播基本思路和取得的公关效果？

三、公共关系传播的基本过程与效果

1、传播过程五要素

传播者Who；说什么What；传播渠道Which；接受者Whom；传播效果 What Effects。
简称 5W。

- （1）传播者：

所谓传播者就是传播的信息源。传播者可以是机构或个人，扮演传播者角色的只能是个 人。没有传播者就没有传播。对传播者具有较高的要求：权威性、客观性、技巧性、一致性。

(2) 传播容

所谓传播容就是传播的材料。如消息、情报、指令、知识、数据等。

对传播信息的要求：

真实性：不传播虚假信息信息容

通俗易懂：简明清晰、容易理解

与受传者利益相关：容易引起关注

刺激性：狗咬人——人咬狗

重复性：适当重复，强化记忆

(3) 传播媒介

举例：印刷媒介、电子媒介、网络媒介、户外媒介等，各有优缺点，要灵活选择。

(4) 传播对象

所谓传播对象就是信息接受者。如读者、听众、观众等。要充分了解传播对象的需要及 文化背景：到什么山唱什么歌，见人说人话，见鬼说鬼话，不是不讲真理，而是要考虑公众的需要。

(5) 传播效果

所谓传播效果就是对传播结果的评价，分为积极的效果和消极的效果。一般按照以下四个层次来评价：信息层次、情感层次、态度层次、行为层次。

案例：

为构建和谐社会，解决农副产品价格偏低的问题，提高广大农民的收入，政府决定对粮油等生活必需品提价，并采取如下措施：

(1) 政府让报纸等媒介让市民知道了有关信息；

(2) 为了不造成市民对粮油产品的哄抢，政府又在媒体上报道了粮油提价的原因，取得市民的理解、认同；

(3) 市民通过理性分析，认识到哄抢粮油的危害，没必要进行抢购；

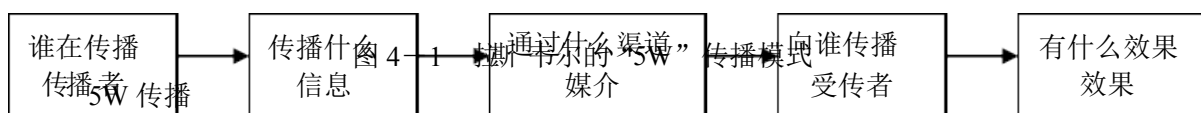
(4) 市民接受涨价后的价格，不进行抢购。

根据本案例分析各构成要素的容，并对其进行评价？

2、传播的模式

(1) 拉斯韦尔的“5W”传播模式

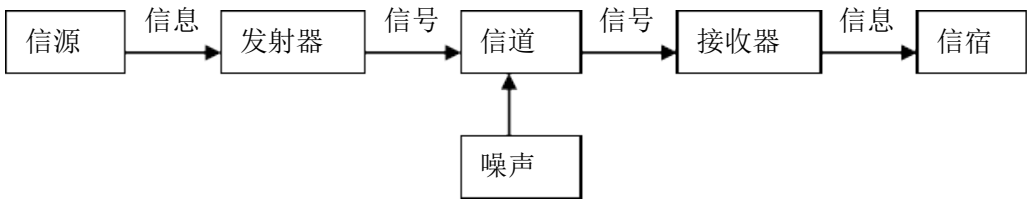
1948年美国学者 H·拉斯韦尔首次提出了构成传播过程的五种基本要素，形成了后来人们所称的“5W”传播模式：即谁在传播（Who）；传播什么（Say What）；通过什么渠道传播（Through Which Channel）；向谁传播（To Whom）；取得什么传播效果（With What Effect）。后来，英国传播学家D·麦奎尔等将这个模式绘成如图4—1所示。



(2) 申农和韦弗的传播数学模式

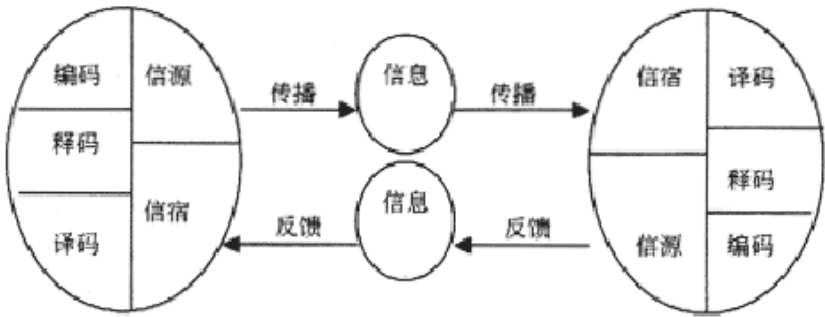
1949年，美国学者申农和韦弗在研究如何获得传播的最佳效果时，从信息论的角度，

得出了有着巨大影响力的申农和韦弗模式，见图4-2 所示。



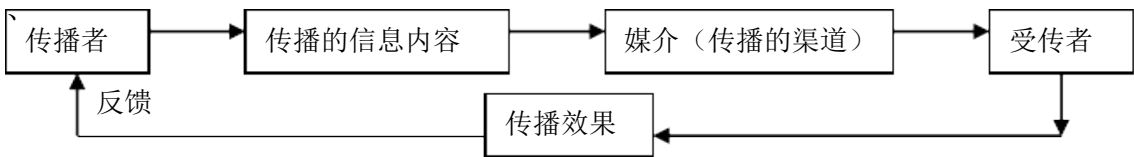
(2) 施拉姆的“反馈传播”模式

美国大众传播学权威施拉姆提出的“反馈传播”模式，主要讨论了传播过程中主要行动者的行为，把行动的双方描述成对等的，都行使着各自几乎相同的功能。其模式见图-3 所示。



3、公共关系传播的过程

在拉斯韦尔提出的传播的“5W”原则基础上，公共关系传播的过程可以归纳为由传播者、传播的信息容、传播的渠道、受传者、传播效果五方面要素组成的一个封闭的循环系统。



4、公共关系传播的效果

创建良好的传播者条件

传播者是传播活动的起点，是有效传播的第一个重要条件，其自身是否具有良好的形象和声誉对传播效果的影响极大，具体可表现在权威性、客观性和亲密性上。

(2) 创建良好的信息条件

首先要选择适当的信息符号。符号是信息的载体，不同的符号适用于表现不同的信息容，适用于不同的传播对象。如语言——丰富、生动、灵活，适于表达不同的情感，多用于人际交往、公众演讲；文字——准确、细腻，适于表达严谨的容和复杂的思想，多用于公文、论文、著作；电视——形象生动、现场感强，综合多种信息符号，多用于现场报道和演出、比赛信息的发布。其次，组织应努力扩大与公众的共同经验围，寻找更多的共同语言，从而 更好地引起公众对传播的兴趣和共鸣。第三，提供合适的信息容，针对受传者的特点，将信

息容与特定对象的兴趣和利益联系起来，通过传播引起公众的兴趣，提供满足其需求的信息。

(2) 认真分析传播对象

传播对象是传播过程中互动的一方，他们在传播系统中并不完全随传播者的意愿接收信息，而是往往根据自身的需求、兴趣、知识、经验、价值观、习惯等信息做出自主的选择。

(3) 重视传播环境的影响

任何传播活动总是在一定的环境和气氛下进行，有效的传播更不可忽视具体环境、场合、情景气氛的影响和作用。具体包括：

物质环境——传播的具体空间和场景，如在高级写字楼和在简陋的办公室进行商务谈判，效果可能会不一样。

社会环境——社会的价值观念、道德规和文化习俗。

心理环境——传受双方的心理状态、情绪和气氛，一般说来，心情舒畅时双方更容易沟通。

时间环境——传播的具体时机，适时的传播往往会取得良好的效果。

(4) 完善传播沟通的技巧

传播技巧是指能唤起受众的注意，引起他们特定的心理和行动的反映，从而实现说服或宣传之预期目的的策略方法。

【案例讨论】美国有一出版商有一批滞销书一直不能脱手，他忽然想出了一个主意，给总统送去一本书，并三番五次地去征求意见，忙于政务的总统不愿与他多纠缠，便回了一句：“这本书不错”。出版商从此大作广告——现有总统喜欢的书出售，于是这些书便一抢而空。不久，这个出版商又有书卖不出去了，就又送了一本书给总统，总统上过一回当，想奚落他，就说：“这书糟透了”。出版商闻之脑子一转，又做广告——现有总统讨厌的书出售。不少人出于好奇争相购买，不久书又卖完了。第三次，出版商将书送给总统，总统接受了前两次教训，便不作任何答复，出版商却大作广告说：“现有总统难以下结论的书，欲购从速”。结果书居然又被购一空。通过有效的传播，商人最终达到自己的目的。

本案例可从公关目的与实现目的所采取的公关方法入手，分析公关构成要素。

四、公共关系传播的基本容

根据组织不同时期的特点和目标来划分，大体有以下四种类型。

1、初创时期：主要包括组织的性质、投资建设状况、规模、设想及风格等方面的信息。

2、发展时期：以维护、升华组织已经形成的良好信誉和形象为目的，主要包括组织的生产经营方针、政策、特色等信息，并及时将组织新产品研制与开发、产品价格波动情况、商标及组织变革等情况告知社会公众。

3、风险时期：出现问题时，应该实事地披露问题的根源，向公众致歉，并把问题的解决过程告诉公众。

4、低谷时期：向公众说明企业步入低谷的原因，澄清事实，诚心诚意地求得公众的帮助，让更多的社会公众了解、支持组织的发展。

五、大众传播与组织传播

1、大众传播

大众传播是指职业传播者通过会议、报纸、广播、电视、网络等大众传播媒介将大量复制的信息向公众传递的过程。传播的主体可以是组织机构，也可以是组织化的个人。具有以下特征

- (1) 大众传播的主体是从事信息生产和传播的专业化媒介组织，包括报社、电视台、广播电台等等；
- (2) 大众传播必须借助大众传播媒介，现代传播手段的技术化、产业化进程不断加快；
- (3) 大众传播覆盖面广、信息量大、传播速度快，往往具有跨阶层、跨群体的广泛社会影响；
- (4) 大众传播的效果受传播位置、时段等的影响。如报纸的头版头条、电视的黄金时段；
- (5) 大众传播属于单向性很强的传播活动，信息反馈互动机制较差，大多是事后反馈，缺乏及时性和直接性。

2、群体传播

群体传播是指一群人按照一定的聚集方式，在一定的场合可以比较自由地作直接、多向性的沟通交流。在两千多年前的希腊，就出现过许多公民聚集在广场、大厅里聆听演说的群体传播现象。现代社会，我们的演讲会、报告会、记者招待会、展览会、庆典活动等等，都属于群体传播。具有以下特点

- (1) 群体人数不多，成员之间可以相对自由地直接传播沟通；
- (2) 群体内部可以作多向性的直接传播；
- (3) 群体沟通受到群体的共同目标和行为规范的制约。

人们总是在若干个群体（如家庭、部门、会议、展销会等）中生活工作的，因此必须重视与群体成员沟通的问题。作为公共关系人员，通过群体传播的途径与公众进行沟通也是我们常用的手段之一。

3、组织传播

组织传播是指组织与其内部公众（如员工、股东）和外部公众（如其他组织）之间的沟通交流活动。具有以下特点

- (1) 传播有特定的主体——组织；
- (2) 传播对象多且复杂，组织传播具有层次性、有序性、自由性、平等性等复合型特征，组织外传播则具有公众性和大众性特征；
- (3) 传播手段具有综合性，必须综合运用人际传播、大众传播、群体传播等多种方式，单一的传播方式和媒介是不能胜任组织传播的任务的；
- (4) 传播具有明确的目的性和可控性。

组织传播是组织联系外公众、疏通与密切各种关系的重要手段，也是公共关系传播活动的主要形式。

六、公共关系传播媒介

1、语言媒介

康德认为：“一切语言都是思想的标记，反之，思想标记的最优越的方式，就是运用语言这种最广泛的工具来了解自己和别人。”语言是人类社会产生最早、使用最普遍的一种传播符号，也是最基本、最实用、最简便、反馈最及时的传播媒介。语言媒介可以分为两类：口头语言媒介与书面语言媒介。

(1) 口头语言媒介

口头有声语言是面对面人际传播的主要信息载体，是人类进行信息、情感交流，实现公关目标的最基本工具。公关人员的大量日常和专业的公关实务活动（如日常接待、会议交流、公务谈判、游说劝服、演讲报告等）都离不开语言的运用。因此，口头表达能力是职业

公关人员必备的能力素质之一，不仅能说，更要会说。

在运用口头语言时，一般应做到：语言要准确规范；意思要完整明确；语气要柔和诚恳；音量要高低适度；语速要快慢适中；口齿要伶俐清晰；容要客观实在；表述要言简意赅；能及时调整对方不感兴趣或厌恶的话题。

（2）非语言媒介

这里的非语言主要包括表情、动作、服饰、笑声、哭声、空间语言、时间语言等等。它是指人们在面对面交流时除了运用口头有声语言之外，所能借助传递信息的手段。非语言媒介在一般交往中，伴随着口头语言，成为人们传情达意和彼此感知的重要信息传播途径。在一些特殊场合中，类语言媒介所包含的意义甚至可能比口头语言更真实、更可靠、更具表现力、感染力和吸引力。人们常常“词不达意”、“言不由衷”或“欲言又止”，因此，交流双方不仅要“听其言”，而且要“观其行”、“察其意”。

2、印刷媒介

印刷媒介是指借助印刷技术，以文字、图片等形式将信息印刷在纸上进行传播。它包括：

（1）人际传播时常使用的小媒介，如书信、传真、贺卡、名片等，是与公众特别是重点公众联络感情、加深印象、密切关系所经常使用的媒介手段；（2）群体传播时组织向群体成员发放或赠送的部报纸和刊物、宣传手册、宣传材料、图片资料等；（3）大众传播中面向社会大众公开发行的，具有正规刊号或书号的报纸、杂志、书籍等印刷品。其中报纸和杂志由于其覆盖面较大，是组织扩大公关活动影响的重要渠道。

（1）报纸

报纸是一种产生较早的大众媒介，早在1690年9月，第一美国报纸《国外公众事件》在波士顿出版。19世纪中期，美国兴起的便士报运动使报业迅速发展，成为真正意义上的大众传播媒介。目前，报纸在社会信息出版方面仍然发挥着重要作用，阅读报纸是许多人日常生活中不可缺少的部分。

报纸主要有以下一些优点：第一，信息容量大。第二，可选择性强。第三，周详细致。第四，便于查证保存，可把刊登的各种新闻、评论、数据、常识等加以剪贴、摘录、保存。第五，制作容易、成本不高。此外，与广播电视相比，读者接收信息不需要特别的工具设备。

（2）杂志

杂志作为一种印刷类媒介与报纸在本质上没有区别，也是集文字传播与图像传播于一身的大众传播媒介。

它一般拥有相对稳定的读者群，人们有选择地订阅、购买并在一段时间相对稳定不变；杂志制作比报纸更精美，容丰富、伸缩性大，可根据需要灵活安排版面；

3、实物媒介

实物媒介就是让具体的物品包含某种特定的信息，充当信息传递的载体，主要指组织用于展览、赠送的产品样品、产品以及公关礼品等。

（1）产品样品、产品和模型

在企业公关或营销活动中，产品本身就构成一种可信度较高的信息载体，通过质量、性能、外观、商标、包装等能全面、直观地传递出产品最实在可靠的信息。因此，产品作为传播媒介被广泛用于展览会、订货会和赞助活动中。公关人员在实际运用中要尽可能让产品类实物“活”起来。比如有些厂家把产品列在商店的橱窗中，让它日夜运转，用这种方法来说明产品的质量。还有的厂家对产品进行“破坏性”演示，以表明其质量达到了某种程度。例如把手表从高处坠落在水泥地上或将其浸泡在水中，以表明其优良的抗震和防水功能。

（2）公关礼品

公关礼品指用于加强组织与公众情感交流的实物宣传品。它一般具有：（1）标识性：经专门设计制作、带有组织标识；（2）纪念性：不重礼品的货币价值，重在情感的纽带；（3）新颖性：设计构思精巧，兼具实用和装饰作用，使受赠者乐意长久珍藏或使用。

4、户外媒介

户外媒介主要面向的传播对象是流动的人群，多出现在交通要道、城市广场、车站、码头和人群聚集的场所如体育比赛场地、文化活动广场等，如：广告牌、霓虹灯、车船、气球、公共建筑、旗帜、灯箱、路牌等都是现在较常见的户外媒介。

这类传播媒介一般信息精简、言简意赅，制作成本或利用费用较低，但传播对象却十分广泛。但由于依赖于公众的流动性，传播效果很难控制；传播围和信息量有限不能有效展现组织的整体形象也是其不足之处。

5、电子媒介

电子媒介主要指依靠电子技术，以电波或电缆、光缆来传播声音、文字、图像、色彩，运用专门的电器设备发送和接收信息的广播、电视、网络等媒介。

（1）广播

广播通过声音来传递信息，它比其他媒介的明显优势是传递信息最及时。具体来说，广播有以下优点：

传播速度快，广播是靠电波传递声音的，电波运行速度每秒30万公里，信息一经播出，立即传递到听众耳中，远较报纸为快。

制作简单，成本低廉，最容易加以利用，不需要各种道具，不需要复杂的制作工序，只要将信息稍加处理就很容易传播出去。以最常见的广告为例，中央人民广播电台和中央电视台在同一时间理播出的广告，广播电台的费用仅是电视台的1/10；在国外发达国家，广播广告与电视广告的比价一般为1：4。

所受限制少，与报纸、杂志乃至电视相比，广播能把信息传达到以上媒介通常不能达到的地方，它一般不受地理环境和气候条件限制，对听众的文化程度也无特别要求，所以收听对象非常广泛。

广播诉诸于公众听觉，播出的声音生动、悦耳、亲切感人，很容易打动人的情绪和情感，引起共鸣。

广播的不足之处也十分明显：

由于无法调动人的视觉，公众很难对稍纵即逝的声音符号完全记忆，信息的保留程度非常差。

公众对广播的选择往往多为消遣，很难作理论或教育方面的宣传。

广播收听的随意性强，常常造成公众精力不集中，难以全面传播信息。

（2）电视

电视以其声像并茂的特点，在众多传播媒介中独领风骚。它有其他传播媒介难以拥有的优点：

普及性强，受众广。电视吸取了各种传播媒介的长处，综合地将语言、文字、图像、声响、动作等传播手段融为一体，信息的表现力和现场感极强，信息接收不受文化程度的影响，最能引起受众的兴趣。因而，其普及性很强，受众队伍庞大，涵盖了社会的各个群体。

时效性强电视传播的速度也十分快，信息传播及时，公众可及时收受有关信息。尤其是“现场直播”形式，做到了与事件的发生同步传播。

娱乐性强。电视的娱乐功能在众多传播媒介中居首位，它很好地将信息传播与文化娱

乐融为一体，成为现代家庭日常生活中不可缺少的娱乐形式，在公众中的影响最大。

电视的不足主要体现在：(1) 传播的信息瞬间即逝，不便于记录、保存和重复使用。(2) 观众只能依据一定时间、顺序和速度收看节目，选择余地较小，时间和空间限制较大。(3) 电视传播成本较高，节目制作复杂。

(3) 互联网

互联网作为一种新兴的传播媒介，其出现和日益普及标志着人类传播史的又一次重大的媒介革命，它继报刊、广播、电视三个传统的媒介之后，被联合国有关机构定义为“第四媒体”。互联网是计算机技术、光纤通信技术、数字技术发展的结晶，是信息高速公路的重要组成部分，是通过高端信息技术传送文字、声音、图象的传播媒介。网络革命的出现深刻影响人们的思维方式、工作方式和生活方式的同时，也为现代公共关系提供了全新的策划思路和公关传播媒介。

互联网上的资料齐全、信息丰富、超越时空、高度开放、实时双向互动，发布新闻简便，以及它的自由、个性化、多媒体等诸多优点，使它在短期得到了极大的发展和普及，据统计，截至到 2007 年底，我国网民总人数达到 2.1 亿之多。可以不夸地说，互联网兼有了报纸、电视等传统媒体所具有的优点。

其缺点主要为：

信息缺乏控制，网络信息交流的随意性导致信息泛滥。

进行信息交流的双方信任度不高，黑客和病毒层出不穷，在使用互联网时安全性较低。

另外由于我国经济发展的制约，计算机及互联网的普及率还不够高，互联网传播的广度受到限制。尽管目前我国网民数的增长使得互联网普及率提高至 16%，但仍低于 19.1% 的全球平均水平。

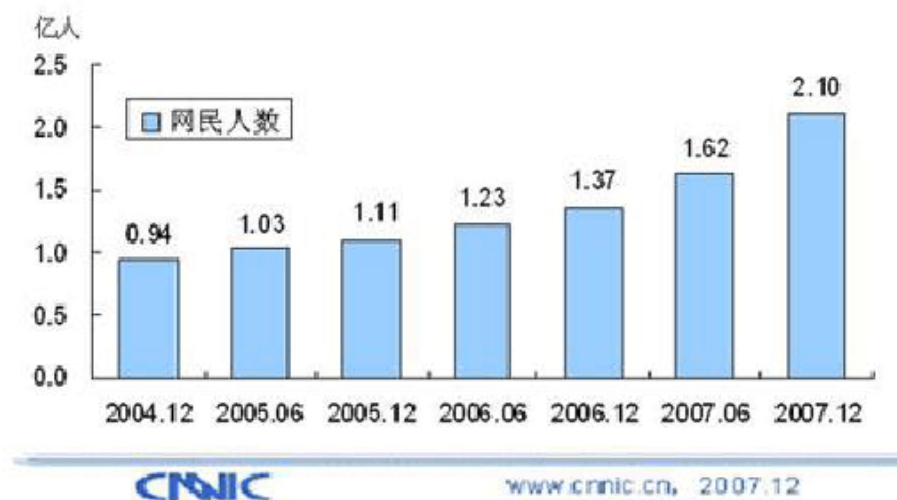


图 4—5 中国网民人数增长情况

6、跨媒介传播

跨媒介传播指的是在公共关系的传播活动中多种媒介的融合性运用。

20 世纪 80 年代以来，传播媒介的融合已成为趋势，不仅表现为个人传播媒介与大众传播媒介的融合，还表现为传统媒介与新兴媒介的融合。依靠单一媒介往往已经起不到吸引公众的最佳传播效果，而是要利用报刊、广播、电视、互联网等几种媒介联动，利用多种媒介的综合性优势，从而提高传播效果。

【课堂训练】

训练目的：

- 1、体会公共关系传播五要素对传播效果的影响；
- 2、总结提高公共关系传播效果的方法。

训练要求：

- 1、教师准备同样纸，发给全体或部分学生；
- 2、全班肃静，只听教师口令；
- 3、完成老师说的所有动作后，把纸打开，相互看效果。

【情境设计】让每个同学取同样大小的纸，听老师指令完成撕纸动作（1）对折三次，（2）撕去左上角，（3）旋转 90 度，再撕去右上角，（4）把纸打开观察最后的结果，

【案例讨论】

- 1、课前让同学们阅读本章案例作战南太平洋，并安排分组；
- 2、讨论题：
 - （1）影响信息传播的因素有哪些？
 - （2）纳瓦霍人为什么能够安全为美军传递情报信息？

案例见本章

第五章 公共关系工作程序

【教学目的】

通过本章的学习，使同学们熟悉公共关系四步工作法，了解一些公共关系的技巧与方法，掌握公共关系调查、公共关系策划、公共关系方案实施与效果评估的内容。

【教学重点与难点】

教学重点：公共关系四步工作法，公共关系调查与策划。

教学难点：公共关系方案的制定与公共关系效果的评估。

【教学要求】

知识要求：公共关系调查、策划、实施、效果评估的概念与主要内容。

技能要求：设计调查表、制定公共关系方案、评估公关效果。

【课时分配】6 课时

【教学内容】

一、案例讲解：“因地制宜，合理策划”（见本章引例）

通过本案例讲解，请同学们回答下面两个问题

- 1、分析本案例公共关系的基本程序？
- 2、仟村百货兵败羊城原因何在？在哪个环节上出了问题？

公共关系既讲科学，又讲艺术。艺术偏重于各种技巧，科学必须遵循公关规律和程序。

美国著名公关专家卡特利普和森特在《有效公共关系》一书提出公共关系四步工作法。

- 1、公共关系调查
- 2、公共关系策划
- 3、公共关系方案的实施
- 4、公共关系效果的评估

二、公共关系调查

1、公共关系调查

(1) 定义：在特定的时间与地域内，收集并分析与组织相关公众的观点、态度、行为信息，了解自身的公共关系状况。以发现和确定公关问题，是公关活动的第一步，是其它公关活动的前提。

俗话说：知己知彼、百战不殆。公关调查就是要作到知己知彼、百战不殆。

(2) 公共关系调查的目的：

准确了解部公众，找出期望形象与实际形象的差距，作到知己。

准确了解外部公众，把握公众需要，确定公关问题，作到知彼。

准确了解公众舆论，使公众舆论有利于组织的发展。

准确制定公关目标，提高公关效率。

2、公共关系调查的内容

公共关系调查的内容包括相关公众对组织的评价、意见及心理倾向；所处的环境状况；可能发生的問題与危机；公关活动的预测等。分为基础性信息、组织形象信息、专题资料信息三个方面。

1、基础性信息：

(1) 组织自身信息：名称、性质、发展历史与趋势、经营理念与经营围、组织规模、机构设置、运作机制、规章制度、生产能力、营销状况、组织文化。

(2) 部公众信息：股东信息、员工信息。数量、年龄、性别、素质、能力、爱好、家庭情况等。

(3) 外部公众信息：公众类型、结构、分布。个体、群体与组织公众的背景资料。

(4) 社会环境信息：政治环境、经济环境、自然环境、社会文化环境。其中社会文化环境包括生活方式、价值观念、道德规、宗教信仰、风俗习惯、社会思潮、流行时尚等。

2、组织形象信息：

(1) 定义：相关公众对组织的看法和评价。良好的组织形象能够吸引更多的顾客、投资者、合作者，赢得社会各界的支持与合作。

(2) 自我期望形象：组织自身期望建立的形象。是所有部公众对组织形象的期望。自我期望形象是组织发展的驱动力，也是部公众的努力方向。自我期望形象越高，组织发展的驱动力就越大，员工的主动性、积极性、创造性就越高。

评价指标：凝聚力、吸引力、向心力、知名度、美誉度、和谐度等。

(3) 实际社会形象：相关公众对组织现行状况及经营理念、方针政策看法与评价。包括组织的产品、服务、品牌、人员、企业环境、经营理念、方针政策等。分为部形象与外

部形象。

部形象：最终体现在凝聚力、向心力、吸引力上。

外部形象：最终体现在知名度、美誉度、和谐度上。

(4) 组织形象的测量：

测量指标：知名度、美誉度。根据两个指标把组织形象分成四个区域。A

，理想区域，知名度与美誉度都比较高。B，

宣传区域，美誉度较高，知名度较低。C，薄

弱区域，知名度与美誉度都较低。D，臭名

远扬，知名度较高，美誉度较低。

(5) 组织形象要素调查统计

交通条件、定价高低、质量优劣、卫生状况、服务态度、经营理念等，对公众进行抽样调查。

3、专题资料信息

(1) 处理突发危机方面的信息：未雨绸缪、防患于未然。举例：小天鹅末日管理；海尔瑞敏危机论。

(2) 处理公众冲突方面的信息

(3) 举办大型公关活动方面的信息

(4) 公益活动、赞助活动、庆典活动方面的信息

(三) 公共关系调查的步骤与方法

1、公共关系调查的步骤

(1) 调查准备：确定目标与任务，制定调查计划，资源准备。

(2) 收集资料：目标与任务所需要的各种资料

(3) 分析资料：整理、归纳、总结分析

(4) 撰写报告：反映公关调查满足需要的程度。

2、公共关系调查的方法

(1) 文献调查法：通过各种媒介收集资料

(2) 实地调查法：亲临现场调查收集资料

(3) 访谈调查法：对公众提问、交谈获取资料

(4) 问卷调查法：设置问题、通过问卷获取信息资料。

三、公共关系策划

1、公共关系策划的概念

为达到一定的目标，依据已有的信息资料，遵循一定的程序，设计可行公关方案的过程。公共关系策划四要素：传播信息，联络感情，改变态度，引发行为。

2、公共关系策划的基本原则

(1) 客观性原则：以事实为依据、排除主观干扰、遵循职业道德、不参杂虚假因素。

(2) 社会性原则：符合社会要求，关注社会热点、传统习惯、伦理道德，风俗习惯，体现公共关系的可行性与合理性。

(3) 整体性原则：以塑造组织形象为目标，整合与协调公关资源，注重组织

形象的涵与外显的统一。

(1) 创新性原则：公关策划要与时俱进，开拓创新，紧跟时代步伐，推出新的公关方案。例如：可口可乐不同时期推出不同的宣传口号，体现出美国人的生活方式和精神追求。

补充资料：可口可乐从1886 年至今，不同时期推出不同口号：

- 1886 年 ——提神味美的新饮料
- 1890 年 ——可口可乐，令你精神爽朗、回味无穷。
- 1936 年 ——喝新鲜饮料、干新鲜事
- 1944 年 ——可口可乐、全球性的符号
- 1953 年 ——恢复你的精神、好味道的标志
- 1960 年 ——享受可口可乐，只有可口可乐才是真正可乐。

长征职业技术学院教案

1980 年——微笑的可口可乐。

1990 年 ——如此感觉无与伦比、挡不住的感觉。

(2) 科学性原则：尊重事实，崇尚科学，充分体现出科学思维和科技手段。

3、组织形象的设计

(1) 组织形象的构成：产品形象，服务形象，文化形象，标识形象，还有组织的方针政策、办事程序，办事效率，财政资信、市场开拓能力、诚信、技术开发、参与社区活动等等。

(2) 组织形象设计的原则：

主观性与客观性相结合的原则；

同一性与差异性相结合的原则；

恒定性与变通性相结合的原则

各方利益相平衡的原则。

组织形象设计一定要注意组织与公众之间利益关系的平衡。不同公众之间利益关系的平衡；组织利益与社会利益之间的平衡。

组织利益与公众利益的平衡。损害公众利益就是为自己的发展设置陷阱，公共关系的目标既反映组织发展的要求，也反映公众对组织的要求。

不同公众之间利益的平衡。不能厚此薄彼，既要在主要公众中获得好评，也要在一般公众中获得好感。

组织利益与社会利益的平衡。促使知名度、美誉度、和谐度的协调。

4、制定公关活动方案

(1) 公众界定

目标公众：与公关目标密切相关的公众。

影响因素：公关目标，组织需要，组织实力，环境条件。

(2) 公关模式的选择

宣传型：新产品发布会、记者招待会、广告宣传

交际型：招待会、座谈会、舞会、拜访、信件

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/675123342212011330>