

项目一 公共关系基础认知



学习目标

知识目标

理解公共关系的概念和基本特征。

掌握公共关系的职能和原则。

能力目标

能够理解企业、机关团体所开展的公共关系活动的目的和意义。



案例导入

青岛大虾事件

2015年10月4日,南京市的朱先生和四川省的肖先生在青岛市一家名为“善德活海鲜烧烤”的大排档用餐时,各自点了一份虾,点餐时菜单上标价为38元,但在结账时,店老板却按照每只虾38元的价格收费,经过多方协商,两人最后分别给了烧烤店老板2000元和800元的餐费,才得以脱身。肖先生和朱先生结束旅游后,各自返回了家乡,他们把自己的遭遇发到了网上,引起了广泛关注和议论。几乎是一夜之间,这家名叫“善德活海鲜烧烤”的大排档不仅让青岛市形象大大受损,也毁了山东省耗资数亿元打造的“好客山东”形象。

事件发生后,青岛市市北区物价局、市场监督管理局和旅游局等部门对涉事烧烤店下达了罚款9万元,责令停业整顿并吊销营业执照的行政处罚告知。2015年10月9日中午,青岛市市北区物价局一名女工作人员就物价局未及时积极处理“天价虾事件”,以及对当事人及家人造成的伤害表示真诚的道歉。

任务一 公共关系的概念和特征

» 一、公共关系的概念

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系,促进公众对组织的认识、理解及支持,达到树立良好组织形象、促进组织本身目标得以实现的一系列公共活动。它本意是社会组织、集体或个人必须与其周围的各种内部、外部公众建立良好的关系。它是一种状态,任何一家企业或个人都处于某种公共关系状态之中;它又是一种活动,当一家工商企业或个人有意识地、自觉地采取措施去改善和维持自己的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动。作为公共关系主体长期发展战略组合的一部分,公共关系的含义包括这些管理职能:评估社会公众的态度,确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序,拟定并执行各种行动方案,提高主体的知名度和美誉度,改善形象,争取相关公众的理解与接受。

“公共关系”一词是舶来品,其英文为 public relations,缩写为 PR,简称公关。public relations 也可译为“公众关系”,但这种“公众关系”既可以理解为“与公众的关系”,也可以理解为“公众间的关系”。对一个社会组织来说,前者具有单向性,后者则具有无关性,因此,译为“公共关系”更容易被人们准确理解,其理由有以下几点:

(1) 公共关系的“公众”不仅由人群构成,还包括政府、社区、媒介等机构,因为政府、社区、媒介等机构在中国人的心目中是公共事业单位,将 Public Relations 译为“公共关系”,更容易被人们理解和接受。

(2) 中国香港、中国台湾等地的华人著述多是这样的译法,该译法已成为主流译法。

(3) “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”的不同本质。

» 二、公共关系的基本特征

公共关系是社会关系的一种表现形态,科学形态的公共关系与其他任何关系都不同,有其独特的性质,了解这些特征有助于我们加深对公共关系概念的理解。

(一) 情感性

公共关系是一种创造美好形象的艺术,它强调的是成功的人和环境、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论,以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古人办事讲究“天时、地利、人和”,把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是追求“人和”的境界,为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。

(二) 双向性

公共关系是以真实为基础的双向沟通,而不是单向地对公众传达或对公众舆论进行调查、监控,它是主体与公众之间的双向信息系统。组织一方面要吸取人情民意来调整决策,

改善自身;另一方面又要对外传播信息,使公众认识和了解自己,达成有效的双向意见沟通。

(三) 广泛性

公共关系的广泛性包含两层意思:一是公共关系存在于主体的任何行为和过程中,即公共关系无处不在、无时不在,贯穿于主体的整个生存和发展过程;二是公共关系具有公众的广泛性,因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织,既可以是已经与主体发生关系的任何公众,也可以是将要或有可能与主体发生关系的任何暂时无关的人。

(四) 整体性

公共关系的宗旨是使公众全面地了解自己,从而建立起自己的声誉和知名度。它侧重于组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象,以使人们对自己产生整体性的认识。它并不是单纯地传递信息,宣传自己的地位和社会威望,而是要使人们对自己各方面都有所了解。

(五) 长期性

公共关系的实践告诉我们,不能把公共关系人员当作“救火队”,而应把他们当作“常备军”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的,这就是说公共关系不是“水龙头”,想开就开,想关就关,而是一种长期性的工作。

案例赏析

短暂“牺牲”,换得长久发展

某酒店地处一居民区内,其烟气排放与锅炉的安全性一直是社区居民颇为关注的热点。酒店开业初期,因为欠缺考虑,导致居民经常投诉,甚至有部分居民打算通过法律途径为自己讨个说法。了解该情况后,酒店采取了几项举措:第一,改高压锅炉为微压电炉,并在锅炉房外面增设一堵防火墙;第二,将酒店烟道升高,并改烧煤为烧油;第三,通过街道居民委员会组织了几次居民座谈会,通报酒店对热点问题的改进情况,表明酒店对居民关注酒店、关心社区环境和安全的心情的理解与支持,同时积极出资美化社区环境,还利用酒店自身条件向社区居民免费提供闭路电视信号。渐渐地,居民的不满情绪消失了,与酒店的关系也变得融洽起来,酒店的生意日益红火起来。

任务二 公共关系的职能和原则

» 一、公共关系的基本职能

公共关系的职能是公共关系在社会组织中所应发挥的作用和应承担的职责。从广义上讲,公共关系就是组织调动一切可以调动的力量,运用各种手段,塑造良好的组织形象,赢得

良好的生存环境,以促进组织的生存与发展,使组织在激烈的竞争中取胜。从狭义上讲,公共关系的职能可以概括为以下几个方面:

(一) 信息收集职能

在信息社会中,信息已成为社会公认的巨大资源,能否收集到真实、可靠、有价值的信息是公共关系活动开展的必要前提。公关信息可分为组织整体形象、信息组织内部信息和组织公众信息三部分。

(二) 咨询建议职能

公共关系的咨询建议是指组织公关人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议,使决策更加科学化、系统化,并照顾到社会公众的利益。公共关系人员进行咨询与建议的主要内容有以下几个方面:

(1) 对本组织内部方针、政策和行动提供咨询意见。

(2) 对本组织公共关系战略、经营销售战略和广告宣传战略、CIS 战略、组织文化战略提供咨询意见。

(3) 对组织生存环境的有关发展变化进行预测和咨询。

(三) 协调职能

公共关系中的协调是在沟通的基础上,经过调整,达到组织与公众互惠互利的和谐发展。公共关系能够发挥平衡、协调关系职能的领域主要有组织内部的沟通协调和组织外部关系的沟通协调。

(四) 处理危机职能

组织危机是组织生存发展的大敌,若处理不好,往往会给组织造成重大损失,甚至断送组织的“生命”,因而组织公共关系将危机处理作为公共关系的主要职能和工作重点之一。随着公关理论和实践的发展,事前预测管理危机已成为公共关系对待危机的主流方法,这是组织公共关系的新发展。

(五) 塑造形象职能

组织若想在公众面前树立良好的信誉和形象,不仅要靠企业为公众提供优良的产品和服务,还要依靠组织的公关传播,通过各种媒介手段向社会广为介绍组织真实、优良的品质,让公众了解和熟知这些优良的品质。



资料

抗击“非典”的成功

案例赏析

华为手机挡子弹事件

2016年9月12日,西拉杰·亚伯拉罕斯在南非开普敦的住宅外停车时,两名埋伏在附近的蒙面劫匪试图将他拖出车外。亚伯拉罕斯奋力反抗,其中一名距他两米远的劫匪朝他胸膛开枪。亚伯拉罕斯随后倒地,劫匪抢走其身上仅有的15英镑现金后逃之夭夭。幸运的是,亚伯拉罕斯胸口放了一部华为手机,正是这部手机替他挡住子弹,救了他一命。这一神奇事件立刻在全球社交媒体当中引发关注。

事后,由于这部“英雄”手机已经中弹受损,华为公司决定送他一部新手机。

» 二、公共关系的原则

在树立组织良好形象的具体运作过程中,策划和实施公共关系活动必须在正确的原则指导下,才能达到预期的目的。

(一) 诚实信用原则

公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术,但又不是纯粹的艺术或宣传的技术,而是以事实为依据的学科。诚信是现代公共关系的立业之本、力量之源、行为之衡;诚信是现代公共关系的灵魂。隐瞒、歪曲、推诿、言而无信是公共关系的大敌;坦诚、亲切、负责、坚持承诺是公共关系成功的要诀。



资料

不同方法,不同结果

(二) 平等互利原则

平等互利,是指既讲“利己”,又讲“利他”。在不违反法律和道德的前提下,让别人先得益,最后对自己也有利,不能单纯追求组织单方面的利益。只有在公众也同样受惠的前提下,才可能得到公众的支持和合作。公共关系必须以公众为本,一个组织如果失去了公众的支持与信任也就等于丧失了生存的环境。为了满足公众的合理需求,有时可能要求组织对眼前利益做出必要的“牺牲”。从长远来说,这是对组织生存环境的维护,属于组织的公共关系投资,是形象建设的要求。因此,组织在与公众交往沟通的过程中,应从公众利益出发,真诚地对待公众,设身处地地为公众着想,以公正、平等的态度待之。

(三) 长期努力原则

与公众建立良好的关系,获得美好的声誉,绝非一日之功。公共关系活动不是某一项具体的工作任务,也不是某一个具体的工作目标,它是一个长期的、有计划的、周密的、全面的系统性工程,每一次具体的公关活动都只能作为通往长远目标的一个阶梯,需要长期不懈的努力。建立声誉不易,失去声誉却很容易,我们绝不能“为山九仞,功亏一篑”。公共关系要着眼于未来,精心地去策划、规划,持久地去努力。

(四) 不断创新原则

公共关系活动应适应公众求新、求异、求变的心理特征,以无穷无尽的创新精神来丰富和发展自身的思想、理论,适应社会发展新趋势,使自己的策划永远保持新意,不断推出新的思路、新的形式、新的方法和新的手段。一味重复,长期不变,必然引起公众的感觉疲劳,使得事倍功半,甚至引起公众的反感,产生负面作用。公共关系的生命在于创新,要善于别出心裁,与众不同;善于综合,汲取精华;善于变换角度,识人未见。

(五) 全员公关原则

全员公关指社会组织中所有工作人员都参与公共关系活动,都具有较强的公关意识,上下齐心,合力搞好公关工作。组织形象是通过组织所有人员的集体行为表现出来的,是组织内个人形象的总和,每名成员与外界发生联系时,其个人形象直接体现组织的整体形象和风貌,绝不能认为组织公共关系状态只与公关人员有关。组织最高领导层必须采取有力措施和行动支持公关工作,组织员工必须自觉代表组织向外界传播宣传组织形象,并注意收集有关本组织的信息,提供给公关部门,以自己的实际行动关心、支持和配合公关工作。



知识回顾

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系,促进公众对组织的认识、理解及支持,达到树立良好组织形象、促进组织本身目标得以实现的一系列公共活动。

公共关系的基本特征:情感性、双向性、广泛性、整体性和长期性。

公共关系的基本职能包括信息收集职能、咨询建议职能、协调职能、处理危机职能和塑造形象职能。

公共关系的原则包括诚实信用原则、平等互利原则、长期努力原则、不断创新原则和全员公关原则。



知识巩固

一 简答题

1. 什么是公共关系?
2. 公共关系的特征有哪些?
3. 公共关系的职能是什么?
4. 处理公共关系要遵循什么原则?

二 案例分析

医院的“门户开放”政策

上海某医院为了使所在区域的癌症患者方便就医,建立了医用直线加速器机房。机房有良好的防护设备,可防止高能量的 X 射线泄漏,机房门口挂有“机房重地,闲人免入”的牌子。医院附近的居民怀疑自己有可能被致癌的高能 X 射线射中,所以各类抗议信飞向院长办公室,飞向防疫站、环保局和人大代表手中,坚决要求该医院停止使用该机房。

问题:

如果你是医院院长,面对上述情况,你该怎么办呢?