

# 第一章

## 公共关系概述

### 学习目标

1. 了解公共关系的相关概念、特征、发展历程；
2. 明确公共关系的目的是与原则、公共关系的活动类型；
3. 充分认识公共关系的基本构成要素。

### 技能要求

掌握公共关系的学科知识体系、活动类型。



## 引导案例

## 新公关时代：中国公关的第三次变革

根据传播媒介的变化,大体上中国公关行业迄今的发展经历了以“.COM”“SNS”为标签(博客没能成为品牌宣传的优质平台,并在微博诞生后基本退出了公关行业视野)的两次变革。

在2008年开心网和人人网成为业界最热话题后仅仅过了两年,新浪微博的诞生,为公关行业及整个中国社会带来了前所未有的第三次变革,并且这场变革的“强震”一直延续到今天。

之所以说与前两次变革不同,是因为这一次的变革难以标签化,最关键的是,它不但诞生出了多种新的信息媒介,并且改变了公关公司的基本商业模式。

在第三次变革之前,虽然媒介有所变化,但公关公司的商业模式都是B2M,即把甲方想要的信息通过媒体传播、放大,不想要的信息通过媒体对冲、抹平。在这个过程中,媒体渠道和信息效果是可控的。

而微博和随后微信的出现,带来了两个底层的深刻变化——一方面,信息传播渠道开始碎片化,爆料与反对意见无处不在;另一方面,大众跨越了之前存在的四大传播渠道(电视、报纸、杂志和网站),一下子被推到了甲方(或者公关公司)的面前。

在接受《商业价值》杂志采访时,金山网络首席营销官刘新华对这两个变化所导致的后果进行了画龙点睛地描述:“以前企业信息的传播是窗帘模式,想让外界看到内部信息的多少是可以操纵的。而现在则是反向茶色玻璃模式:除了敏感数据,大众在外围可以把企业看得一清二楚。传播链条由可控到不可控,企业却对碎片化的媒介渠道无可奈何。”

蓝色光标数字营销机构总裁熊剑向本刊给出的观察结论也直击要害:“之前企业发布一个新闻稿,各路媒体都会根据自己的需要去加工,之后再发布,公关公司还可以监控这个环节。在新浪微博和微信诞生以后,已经没有人对新闻稿感兴趣了。”

于是,在“与大众零距离”和“媒介碎片化”这两个关键变革发生之后,公关公司自身的业务模式也产生了两种变革趋势。

第一个趋势,是包含内容与渠道的公关产品的变化——从B2M到B2C,公关公司的角色,由本来的媒介代理向自媒体转变——当大众完全开放自己的时候,公关公司要开始适应公关产品从“传播”到“沟通”的变化。

这种变化,意味着公关产品由之前单调的新闻代理,转变为在直面大众的环境下进行多层次、高匹配度的公关产品规划,在大数据的支撑下,采用精确度与主导性越来越强的传播策略,这方面,新浪的“话题云标签”内容运作,是这种顺势而为并取得成就的典范。

而从“传播”到“沟通”的变化同时也意味着,将 CRM(客户关系管理)委托给公关部门已经成为了可能。

这方面的典范是国产手机品牌魅族。由于远离北上广深,魅族在新品发布、品牌传播和 CRM 方面有着一定的不利条件。但靠用户论坛起家的魅族,充分利用了新浪微博,特别是微信的自媒体平台(魅族科技官方、魅族迷、魅族贴吧等多个微信公众平台)效应,通过多点开花进行了弥补。

第二个趋势,是公关与营销的融合。在逻辑上显而易见,当企业或者公关公司可以将传统四大媒介“短路”而直接与客户沟通的时候,直接向潜在客户营销便成为了必然选择。

众所周知,小米手机的微博营销取得了令人瞩目的成绩。而实际上,公关公司也完全可以代理客户的这种销售渠道。

正阳公关公司是存在于北京数千家公关公司中的一个,曾在百度公关部任职的贾大宇和曾在蓝色光标任职的张瑞是正阳的两个创始人。成立仅 4 年的正阳并没有大公关公司手中的那些财大气粗的大客户,但凭借着为一家浏览器公司和一家 PM2.5 口罩产品进行以微博为主阵地的立体式事件营销,正阳成功打开了局面。特别是将一个口罩品牌一夜之间打造成最热卖 PM2.5 口罩的这一案例,为正阳带来了大量优质客户。

“所有乙方都有一个丙方的梦想。”张瑞对《商业价值》说:“但一路走来,尝试自己在报纸、电视、杂志、网站等媒体渠道掌握话语权的玩家都失败了。而这一次新浪微博和微信提供了新机会——平台是现成的,大众是零距离的,这个丙方的梦想从没有这么真实过。”

资料来源: <https://www.docin.com/p-2604670448.html>, 2021-02-23.

## 第一节 公共关系的概念与原则

### 一、公共关系的概念

公共关系一词最早源于英文 public relations,其中 public 意为“公开的”“公共的”“社

会的”,relations 意为“关系”,两词合起来用中文表述便是“公共关系”,简称“公关”,英文缩写为 PR。

### (一) 公共关系的定义

公共关系就是社会组织机构与社会公众环境之间的沟通与传播的关系,它通过社会组织把自身的本职工作做好,同时将与自己打交道的各种社会公众的关系搞好,这些好的形象通过舆论传播方式,即通过他人之口将其传播出去,以形成良好的口碑和较高的知名度。

### (二) 公共关系与相关概念的区别

公共关系作为一种新兴的边缘学科,传入我国时间不长。在社会实践中,由于它常被人们混同于其他社会现象,因此,有必要对那些容易与公共关系相混淆的概念进行明晰的界定。

#### 1. 公共关系与人际关系

##### (1) 两者的结构不同

公共关系的主体是社会组织,处理的是社会组织与社会公众的关系,体现的是社会组织的价值观念和行为规范。人际关系的主体和客体都是个人,处理的是个人与个人之间的关系,体现的是个人的价值观念和行为规范。

##### (2) 两者的目的和方式不同

公共关系主要是社会组织利用大众传播媒介与社会公众进行相互间的信息传递、交流和沟通来树立其在社会公众中的良好形象,建立社会组织与社会公众之间的良好合作关系。人际关系主要是通过个人与个人之间的语言符号和非语言符号进行相互间思想、感情的传递、交流和沟通来广交朋友,实现个人的心理需要,建立个人与个人之间和谐的人际环境。

#### 2. 公共关系与推销

##### (1) 两者的目的不同

公共关系的目的是推销整个社会组织,它所追求的是社会组织的长远利益和社会效益。推销是通过各种方式促使消费者购买企业的产品和劳务,是一种纯粹的商业性行为,它所追求的是企业的近期利益和经济利益。

##### (2) 两者的适用范围不同

公共关系作为一种管理职能,贯穿于社会组织管理的全方位、全过程,除了在工商企业发挥作用外,还在政府、教育科研机构、社会福利组织、军队等社会组织中广泛地发挥作用。推销作为一种经济活动,它是向消费者宣传产品和服务,刺激消费者发生购买行为的活动,仅仅适用于工商企业。

##### (3) 两者的复杂程度不同

公共关系需要协调社会组织所面临的各种社会公众关系和交往活动。它的主要内容

包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策划传播等,这一系列工作渗透于组织的每一项管理之中。推销作为一种促销活动,只限于在社会组织与消费者的交往中发生,需要处理的关系比较单纯。

### 3. 公共关系与宣传

#### (1) 两者的目的不同

公共关系的目的是塑造社会组织形象,建立与社会公众的良好关系,改变社会公众对社会组织的态度,争取社会各界的理解、支持和合作。而宣传的目的是通过思想、意识形态的教育和传播活动,改变和强化人们的心理状态和精神状态,获取人们对某种主张或信仰的支持。

#### (2) 两者的方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间的信息传递和交流,既强调及时、准确地向社会公众传播社会组织的有关信息,又注重社会公众的信息反馈,因而公共关系重视的是信息的双向沟通。而宣传通常是对社会公众进行劝说、寻求支持或以此改变社会公众的思想、态度和行为,不求反馈,侧重于单向的传播。

#### (3) 两者的传播效果不同

从宣传的定义就可以看出,宣传的目的在于对受众造成一定的影响,使其态度发生改变。而公共关系的本质是关系。对于企业来说重要的不是受众意见的改变,而是通过某种行为继续保持企业存在的合法性。所以公共关系的结果不仅要对企业有利,也要使其利益相关者共同获利。

### 4. 公共关系与广告

#### (1) 两者的目的不同

公共关系的目的是树立社会组织的整体形象,使社会组织能够长期地生存和发展。广告则是通过传播媒介对消费者进行劝说,目的在于迅速打开产品销路。

#### (2) 两者的传播原则不同

由于公共关系要求传播的信息既真实可靠,又要公开事实真相,不能歪曲事实,要有一说一、有二说二,因此真实性和公开性是公共关系的传播原则。广告要求传播的信息既真实可靠,又要有感染力,允许在引起人们的兴趣,但又不致使人们受骗的情况下,适当使用一些夸张、渲染、虚构等手法,因而真实性和艺术性是广告的传播原则。

#### (3) 两者的效果不同

公共关系的广告不一定有明确的广告主,它期待的效果是创造社会组织活动的社会效益,建立起有益于社会组织的环境和氛围。通过公共关系活动被新闻机构所采用的新闻稿从第三者的角度报道或评论,客观性强,效果更好。而广告必须有明确的广告主,要让人们知道是谁在付钱做广告,这则广告是为谁的利益服务。广告主的确定,便于顾客进行选择和购买,使广告为广告主带来经济利益。

#### (4) 两者的范围不同

由于公共关系着重协调与社会公众的关系,树立社会组织的良好形象,因此适用于社会的一切组织。而广告着重推销产品和服务,因而主要适用于现代工商企业。

### 案例

#### 品牌推广两大策略——公关和广告该怎么用?

在当今媒体粉尘化的时代,相比起传统广告,新媒体的价格已提升了5至10倍,而企业市场规模却未见同步增长。正如我们所知,要把品牌机会假设变为企业真正的成果,离不开高效的营销策略,而机会落实为成果的效率和概率一定程度上也与营销复合体的创新能力和执行效率相关联。对此,焦点咨询提出品牌推广是变现机会不可缺少的一环,但如何推广却成为摆在众多企业面前的难题。

像我们了解到的一样,传统大产品、大渠道、大广告模式已逐步失灵,很多企业推广难以找准传播的方向。那么,在这样的环境下,我们又该如何去做品牌推广呢?焦点咨询提出,建立品牌的两把利器依旧还是公关和广告,但是其运用方法要讲究科学思想指导。

首先,对于公关和广告,你认为两者的区别是什么?事实上,即便是业内人士,也会混淆广告和公关这两者的概念。有人认为公关只是换种形式的广告,或者是一种更便宜的广告形式,但实际并非如此。要想创建品牌,公关是主要手段,公关往往是借消费者、媒体或者专家等第三方来为品牌背书,从而在顾客心中刻下品牌烙印,形成初步认知;广告则是通过各类媒介渠道宣传产品,其用途是强化、支持和维护品牌,有效广告蕴含了品牌机会,符合品牌机会的广告才能够及时促进销售。

其次,大家还要思考应该什么时候用公关?又该什么时候用广告?概括来讲:“用公关塑造品牌,用广告传播品牌。”具体情况有三类,第一类是根据企业自身实力而定,广告价格昂贵,如果打不起广告,那就要依靠广告以外的手段,如公关借助第三方推广品牌。第二类要看品类成熟度,当品类成熟度较低时,适合用公关,过早地打广告是浪费资源;而当品类成熟度高时,就要及时打广告做推广了,打晚了会贻误时机。第三类就是看企业兵力对比,品类成熟时,兵力优势领先则广告优先,兵力劣势属广告危险区;品类不成熟时,打广告则是资源浪费,更宜公关。

综上,焦点咨询提出公关即在赢得支持的前提下,制造热点、植入品牌和支撑定位。而广告重点在于拥有戏剧化表达方式,符合大众认知逻辑,同时能够清晰地表达品牌机会。公关和广告既是品牌推广的两大策略,也是把品牌机会假设变为企业成果的有效策略。

资料来源: [https://hea.china.com/article/20210929/092021\\_888778.html](https://hea.china.com/article/20210929/092021_888778.html), 2021-09-29.

## 二、公共关系的目 的

作为公共关系主体的社会组织和作为公共关系客体的社会公众之间,进行传播沟通的目的是什么呢?可以说,公共关系的根本目的,就是塑造良好的社会组织形象,优化社会组织的生存环境。

社会组织的形象是社会公众对社会组织机构的总体评价,是社会组织的表现与特征在社会公众心目中的反映。一个社会组织如能拥有一个良好的整体形象,就有了一笔无形的资产和立于不败之地的法宝。

例如,美国的可口可乐、IBM、麦当劳,日本的松下、日立、丰田,中国的华为、海尔、联想等企业,都有一个良好的形象和一个含金量极高的品牌。凭借这样的形象和品牌,可能会使一个面临困境和危机的企业起死回生,东山再起。

## 三、公共关系的原 则

所谓公共关系的原 则,就是社会组织开展公共关系工作的行为规范,它对公共关系工作有着普遍的指导意义。公共关系的原 则一般包括以下五个方面。

### 1. 真实守信原 则

真实守信原 则是指社会组织的公共关系活动应当建立在掌握事实和如实反映事实的基础上。公共关系活动必须坚持实事求是的精神,向社会公众传递真实的信息,介绍社会组织的产品、服务与理念,杜绝虚假和夸大社会组织的信息。

### 2. 平等互利原 则

平等互利原 则是指社会组织应以社会公众的利益为出发点,通过对双方利益的协调与平衡,让社会组织与社会公众的利益要求都得到满足,谋求社会组织与社会公众的共同发展;社会组织要积极寻求双方利益的共同点。

### 3. 全员公关原 则

全员公关原 则是指社会组织通过对全体员工进行公共关系教育和培训,要求社会组织的全体员工都要树立公共关系的观念,加强整体的公共关系配合与协调,形成浓厚的组织公关氛围。

### 4. 开拓创新原 则

开拓创新原 则是指从事公共关系工作的人员,要有开拓精神和创新意识,以使其所策划和实施的每一项不同目标、不同内容的公共关系活动都具有与众不同的新意,最大限度地表现出社会组织的创新活力和其对社会公众的吸引力。

### 5. 双向沟通原 则

双向沟通原 则是指在公共关系工作中不仅要有信息的收集和传播,还要有信息和工

作成果的反馈。只有获得反馈才能让组织“对症下药”，设计出令公众关切和喜爱的信息。

实行双向沟通原则首先要加强工作的针对性，社会组织要根据自己的业务性质和特点，选择好自己的目标公众，而不是泛泛地、盲目地开展工作。例如，工厂的主要目标公众是用户，学校的主要目标公众是学生和家长，政府部门也都有自己的特殊公众群。其次是对每一个信息都要完成传播、反馈两个环节的过程。如果其中的任何一个环节中断或者沟通过程不完整，就会造成整个信息链的中断，导致不良后果的产生。

## 第二节 公共关系的基本构成要素

公共关系由社会组织、社会公众、传播与沟通三大要素构成。社会组织是公共关系的主体；社会公众是公共关系的客体；传播与沟通是连接主体与客体的中间环节和手段。这三个要素构成了公共关系的基本范畴。

### 一、社会组织

公共关系的行为主体是社会组织，而非个人，这是我们理解公共关系含义的关键点。主体可以很大，也可以很小，国家、家庭、学校都可以作为主体。社会组织是各种政治、经济、军事、文化团体及民间组织的统称，是公共关系活动的实施者。

社会组织的形象问题是公共关系理论和实践的核心问题。社会组织形象就是社会组织的客观状况、行为表现和价值观念等在社会公众心目中的能动反映，是社会公众对社会组织的总体特征及风格的综合看法和评价。

### 二、社会公众

作为公共关系的客体，社会公众是指与社会有直接或间接关系的个人、群体和组织的总称，是与公共关系主体利益相关并相互影响和作用的个人、群体和组织的总称。

社会组织的公共关系工作必须把工夫下在与社会公众建立、保持和发展平等互利的利益关系上。因为社会组织在策划一项公共关系活动时，首先要做的是社会公众分析，只有这样，社会组织的活动才能有的放矢；在实施此项活动时，又必须时时处处以社会公众的利益和要求作为工作项目的出发点；在评估此项活动时，应以是否使社会公众满意和是否引起社会公众的期望行为作为衡量标准。所以，公共关系也可以称作公众关系。



### 三、传播与沟通

传播与沟通是公共关系的过程和方式。公共关系就是要运用各种传播沟通的手段进行社会组织与社会公众之间的沟通与交流,促进双方的了解、共识、好感与合作。公共关系工作可以利用的手段和方式有人际传播、组织传播、公众传播和大众传播;其沟通的媒介可以是纸制印刷品、电话、传真、电子邮件和网络等。

从某种意义上说,公共关系的原理或方法就是社会组织、社会公众、传播与沟通这三个基本构成要素的展开和体现,公共关系的全面阐述应该从公共关系的基本构成要素开始。

## 第三节 公共关系的活动类型

公共关系的最终目标是塑造社会组织形象,给社会公众留下良好的印象。社会组织在面临内部公众和外部公众的关系协调过程中,由于对象不同、环境不同、时间不同及所遇到的问题和矛盾程度不同,在开展公共关系活动时,应根据具体情况与要求选择不同类型的公共关系活动方式。一般来讲,公共关系的活动方式主要有以下几种。

### 一、建设型公共关系

建设型公共关系是指社会组织在开创阶段,某项事业或产品和服务的初创、问世阶段,为了开创新的局面而在公共关系方面所做的努力。如开业庆典仪式、剪彩活动和开业广告等。对于一个企业来说,通过进行建设型公共关系活动,使社会公众对自家的产品和服务产生新的兴趣,形成新的感觉,从而为社会组织的发展创造更好的条件和环境。

一个企业不仅在开业前要进行建设型公共关系活动,在开业后也要注意自身在社会公众中的形象。如果企业长期显示不出活力,不树立新的形象,就会被社会公众所淡忘。因而,企业必须时时注意在社会公众心目中的形象,以各种努力来引起社会公众的关注和重视。

### 二、维系型公共关系

维系型公共关系是指社会组织在稳定发展之际用来巩固其良好形象而采取的公共关系模式。具体做法是通过各种渠道和采用各种方法持续不断地向社会公众传递社会的各种信息,使社会公众在不断接受社会组织的服务和友好情谊中,增强对社会组织的好感,把社会组织的美好形象深藏在心中,做社会组织的顺意公众。

社会组织为了维系已有的声誉,稳定已建立的良好关系,应采取一种持续不断、较低姿态的传播方式,对社会公众施以不落痕迹、不知不觉的影响,保持一种潜移默化的渗透力。例如,保持一定的见报率;服务性、信息性的邮寄品分发;逢年过节的专访、慰问;给老关系户适当的优惠或奖励等。

### 三、矫正型公共关系

矫正型公共关系是指社会组织在遇到问题与危机,形象受到损害时,为了挽回影响而开展的公共关系活动。当社会组织由于客观原因受到社会公众的误解时,应迅速查明原因,及时采取措施,运用各种有效的传播方式消除社会公众的误解;当有人故意制造谣言损害社会组织形象时,社会组织要运用传播手段予以澄清和驳斥;当社会组织在产品质量、服务态度、环境保护、管理政策、经营方针等方面出现失误时,其公共关系人员应尽快通过各种传播媒介沟通信息,平息风波,求得谅解,使社会组织化险为夷,维护和恢复社会组织的声誉。

#### 案例

##### 员工健身后猝死,字节跳动的公关们在干什么?

近日,一位互联网公司员工健身后猝死的新闻刷爆了国内社交媒体。根据死者家属对外透露的信息,这位不幸离世的图像算法工程师生前供职于国内知名的互联网企业字节跳动(旗下互联网产品及服务有“今日头条”“抖音”等),和异地恋的爱人结婚不久,刚刚在广州买房,太太怀有两个月的身孕。

而事发后字节跳动方面的相关信息披露则异常迟缓,字节跳动方面并没有对此事件进行公开回应,而是仅通过公司内网“字节圈”的公告向员工同步信息,其内容语焉不详且措辞极不严谨。2月23日下午,字节跳动在内网更新公告称:“2月23日13时43分,从医院获知,在抢救41个小时后,吴同学不幸离世。”

字节跳动表示,已承担全部医治费用,将向家属提供抚恤和关怀,并全力保证后勤支持。

主流媒体对此事件的报道相对克制,包括澎湃新闻、《北京青年报》、《潇湘晨报》等媒体只是根据字节跳动的回复向公众同步信息。而诸多自媒体则开始信马由缰,此前诟病已久的互联网公司加班文化再次成为讨论的焦点。

##### 悲剧的意义

这次的不幸事件和加班有关系么?字节跳动方面在该起事件中是否尽到了应尽的救助义务?未来如何避免此类事件的再次发生?这些问题都需要字节跳动方面在后续的调查中给予回答,而且不仅仅是通过内网公告的形式。毕竟此类事件关系到广大互联网从业

人员的切身利益。因此我们非常期待字节跳动方面对此事件的调查报告及最终解决方案。

### 公关的不足

而就2月21日晚间事件发生后这几天字节跳动方面的反应和处置来看,这家年轻的互联网巨头在公共关系和舆情管理方面存在巨大的短板。很难想象创造出“今日头条”和“抖音”这样的现象级媒体产品的互联网公司会如此不理解公关和舆情。

让我们从传播管理、形象塑造和利益协调三个方面复盘一下,短短3天字节跳动在公共关系方面到底犯了哪些错误。

第一,传播管理。事件发生后,员工家属、同事、参与处理此事的员工、急救组、医院等都有可能成为信息传播的媒介,而字节跳动方面在2月23日0时30分之前对于这些传播媒介是没有任何管理动作的,即使在此之后也只做了被动管理,而仍旧没有进行主动管理。这种致命的缺位让字节跳动暴露在巨大的公关风险面前。事实上该起事件的第一轮传播即员工家属通过社交媒体求助,使得公众得知了这起不幸事件。而在家属的社交媒体上,能够明显感受到其对字节跳动方面处置的不满。员工家属与字节跳动双方对抢救过程和结果的不同描述,让此事件变得更加扑朔迷离。

第二,形象塑造。在类似的不幸事件中,作为雇主的公司形象塑造主要通过公开发声和家属评价来完成。由于字节跳动方面没有第一时间发声,错失了最佳的形象塑造机会,随后在媒介选择上产生了误判,放弃使用公开媒体渠道,选择了公司内网来回应事件经过,使得舆情进一步失控。而更为离谱的是字节跳动的公关人员在回复媒体询问时竟然没有准备专门的内容,而仅仅是提供了内网截图。要知道,内网面对的人群是公司员工,而媒体面对的人群是全体公众,其对信息的要求怎么会完全一样呢?

第三,利益协调。在事件发生后的三天里,如何协调员工、员工家属、公司、公众的切身利益无疑是解决事件的唯一途径。从通知家属到把员工送上救护车开始,字节跳动的人力行政及公关部门就应该准备预案。抢救成功该如何,抢救失败又该如何?字节跳动方面可能有做预案,但是从结果来看,预案的准备是极不充分的。以至于完全失去了安全感的员工家属竟然在第二天通过社交媒体咨询卖房事宜。要知道,吴某是在字节跳动的工作时间、工作区域猝死的,理论上应该属于因工伤亡。一次性的工亡补助金、丧葬费及供养亲属抚恤金足以保障其家属未来的生活。从稳定家属情绪方面考虑,字节跳动派出的陪同员工完全可以打消员工家属对于未来生活的顾虑。

综上,在此次不幸事件中,作为国内头部互联网公司的字节跳动,在公共关系方面的表现和应对都不尽如人意。当然,优秀的公关手段只能帮助企业创造良好的社会关系环境,争取公众舆论的支持和理解,树立和改善公司形象,更有效率地进行双向沟通和传播。而避免悲剧重演的最佳方案还是要让社会公众认识到运动猝死的风险,掌握急救的手段,充分配备必要的急救工具。运动导致的猝死案例时有发生,我们希望字节跳动及其他企业能够以此为契机,通过各种手段减少及避免此类事件的发生,我们也希望社会公众不要将此

事简单地归咎于加班,而是更科学地去防范猝死的情况。

资料来源: <https://xw.qq.com/cmsid/20220224A02N0400>, 2022-02-23.

## 四、进攻型公共关系

进攻型公共关系是指社会组织与环境发生某种冲突或摩擦时,为了摆脱被动局面而采取主动出击的方式,来树立和维护良好形象的公共关系活动。当社会组织的预定目标与所处环境发生冲突时,要及时抓住时机,调整决策和行为,积极主动地去改造环境,逐渐减少直至消除冲突,以保证预定目标的实现。在当前市场竞争十分激烈的情况下,社会组织更要运用进攻型公共关系来战胜对方。

在进攻型公共关系中,社会组织为了摆脱被动局面,应采取以攻为守的策略,避免环境的消极影响,抓住有利的时机和条件,变换策略,迅速调整,改变对原有环境的过分依赖,开辟新的环境,寻找新的机会。同时,要不断开创新局面,协调社会关系,减少与竞争者之间的矛盾和冲突,团结更多的支持者和协作者。

## 五、宣传型公共关系

宣传型公共关系是指社会组织通过宣传和建立良好的公共关系网络,来达到公共关系的目的。从目前看,宣传的形式有两种:一种是公共关系广告,另一种是新闻报道。

### 1. 公共关系广告形式

社会组织可以把自己的形象塑造作为广告的中心内容,着重宣传其管理经验、经济效益、社会效益和已获得的社会声誉。

## 案例

### 盒马“共享员工”

在2020年“黑天鹅”影响下,不少侧重线下消费服务的商家无法正常营业。例如,一些大型连锁餐饮店的资金一般高流转低储存,这时就面临着员工不能正常上岗、资金紧张、可能发不出工资的窘境。2月1日,投中网发布的一篇专访文章《西贝贾国龙:疫情致2万多名员工待业,贷款发工资也只能撑3月》就可见这个行业当时的窘境。

另一方面,同样因为“黑天鹅”,社区电商大兴,需要大量人力来配送生鲜蔬果到“坐月子”的人们门口,该行业面临“用工荒”。2月3日,阿里巴巴旗下的盒马宣布联合北京多家餐饮企业,合作解决现阶段餐饮行业待岗人员的收入问题,缓解餐饮企业成本压力和应对商超生活消费行业人力不足的挑战。计划施行后,已经陆续有餐饮、酒店、影院、百货、商场、出租、汽车租赁等32家企业加入进来,1800余人加入盒马,正式上岗。

### 案例解析:

该“共享”举措为盒马赢得了各界赞誉,“浙江省总工会”评价盒马、京东、苏宁等平台型

企业与受疫情影响暂无法开业的餐饮企业达成临时合作,“借用”其员工,大大缓解了疫情期间的人力供需矛盾。《广州日报》评论疫情期间共享员工的广泛尝试表明,这种用工模式能够有效缓解“潮汐式”用工这一老大难问题。

通过共享用工,员工可以得到多元化工作机会,保证收入来源,而企业则可以减轻用工成本压力,可以说是双赢。盒马也因此斩获了不少大众好感,树立了一个良好的企业形象。

资料来源: <http://www.gukeyun.com/cms/news/409648.html>, 2021-07-25.

## 2. 新闻报道形式

新闻报道形式是一种不必付费的宣传,易为社会公众所接受,如新闻报道、专题采访、经验介绍等。

社会组织可以根据新闻报道的规律,寻找社会公众关心的热点,制造新闻,吸引新闻媒体前来报道。其特点是主导性和时效性强、传播面广、推广社会组织形象的效果快,特别有利于提高社会组织的知名度。

# 六、交际型公共关系

交际型公共关系是指社会组织不借助媒体,而是以人际接触为手段,与社会公众进行协调沟通,为社会组织广结良缘的公共关系工作。

交际型公共关系的形式主要有团体交际和个人交往。团体交际包括各种招待会、工作午餐会、宴会、茶话会、舞会、联谊会等;个人交往包括交谈、拜访、信件来往、提供帮助等。交际型公共关系常常借助于人际传播的技巧,通过人际交往,达到社会组织与社会公众互惠、互利、互助和互通信息的目的,发掘对社会组织有用的信息。其特点是:直接沟通、形式灵活、信息反馈快、富有人情味。

在我国,交际型公共关系应该称得上是公共关系活动方式中应用最为广泛的一种。在当今社会现实中,人们对人际接触与交往的作用和影响还是很重视的。善于进行人际交往的人,比较容易建立起良好的社会关系,往往在事业的发展上也比较顺利。

# 七、服务型公共关系

服务型公共关系是一种以提供优质服务为主要手段的公共关系活动方式。其目的是以实际行动来获取社会公众的了解、认可和好评,塑造自己的美好形象。实实在在的服务是这种公共关系活动的最好体现,最佳的服务就是最好的公共关系。

服务型公共关系的特点是以行动作为最有力的语言,因此最容易被社会公众所接受,特别有利于提高社会公众的美誉度。它可以体现在售前的服务和售后的服务中,也可以体现在售中的服务中。目前我国工业企业中的售后服务、消费指导,商业企业的优质服务、送货上门,公用事业单位的完善服务、接受监督,宾馆开展的企业文化等都是服务型公共关系。

## 八、社会型公共关系

社会型公共关系是指社会组织通过举办各种社会性、公益性、赞助性活动,来扩大影响,取得社会公众的赞誉,以树立自身良好形象的公共关系活动。社会型公共关系的传播形式主要有四种。

一是以社会组织机构本身的重要活动为中心展开传播,如利用开业剪彩、周年纪念的机会,邀请各界来宾,渲染气氛,扩大影响。

二是以参加各种活动为中心展开传播,如参加各种体育比赛、文艺演出等,借此扩大影响。

三是以资助传播媒介为中心展开传播,如资助电台、报社、电视台、杂志社,举办各种大奖赛、智力竞赛、专题节目等。

四是以赞助社会福利事业为中心展开传播。其特点是社会参与面大、与社会公众接触面广、社会影响力强、形象投资费用高,能有效提高社会组织的知名度和美誉度。不拘泥于眼前的利益得失,着眼于长远利益和整体形象。

开展社会型公共关系活动,很重要的一条就是所举办的活动必须对社会有利,符合国家的政策法规,能够引起社会的重视,特别是引起新闻媒体的重视。新闻媒体重视了,通过它们的传播,可以扩大影响,取得更加满意的效果。有些社会组织与新闻媒体合作,不仅提高了社会组织机构的声望,也有助于扩展社会组织的公共关系网络。

### 案例

#### “韩红爱心·援陕公益再行动”捐赠暨发车仪式

11月29日,“韩红爱心·援陕公益再行动”捐赠暨发车仪式在西安举行。副省长方光华出席仪式并致辞,省政府副秘书长张军林、省卫生健康委员会主任刘宝琴出席仪式。

方光华对韩红爱心慈善基金会长期以来对陕西的援助表示感谢,充分肯定了基金会对助推陕西省健康扶贫任务、改善基层医疗服务能力发挥的作用与贡献。他表示,此次捐赠是对我省巩固拓展健康扶贫成果同乡村振兴有效衔接工作的有力推动,充分彰显了韩红女士及基金会的家国情怀。他要求,接受援助的县(区)要努力提升医疗水平,积极主动服务群众,切实把捐赠项目用在为群众办实事、办好事上,更好护佑群众健康。

刘宝琴代表省卫生健康委接受捐赠。本次援陕再行动捐赠金额高达2000万元,主要捐赠项目包括:捐赠3所复明中心,免费实施450例白内障手术;捐赠32辆救护车、30辆医疗巡诊专用车;捐赠1225个“乡村医生巡诊包”;捐赠30所“韩红爱心·乡镇急救室”;为基层医生提供2期急诊培训;支持100名基层医生开展超声医师培训;为眼科医生提供专科培训;等等。据了解,韩红爱心慈善基金会于2018年和2020年分别向我省捐赠了价

值 1500 万元和 600 万元的医疗援助项目。

资料来源: [http://sxwjw.shaanxi.gov.cn/sy/wjyw/202112/t20211202\\_2202578.html](http://sxwjw.shaanxi.gov.cn/sy/wjyw/202112/t20211202_2202578.html), 2021-12-02.

## 九、防御型公共关系

防御型公共关系是指社会组织为防止自身的公共关系失调而采取的一种公共关系活动方式。适用于社会组织出现潜在的危机时,为了控制公共关系失调的苗头,防患于未然,采取以防为主的策略,重视信息反馈,及时调整自身的政策或行为,以适应环境的变动,表现在平时的居安思危和积极防御。防御型公共关系最适用于企业发展中的战略决策,为具有战略眼光的领导者所重视和采用。

防御型公共关系重点是处理突发事件,这些事件大体有以下几种类型。

### 1. 自然灾害

自然灾害一般有火灾、水灾、地震、蝗灾、瘟疫等几种情况,是大自然施加给人类的灾难。自然灾害是不可抗拒的,非人力所能避免的。它不但给公众,也给组织带来严重的损失。这种事件的发生虽非组织的责任,但对其处理得法,却能树立组织在社会上的良好声誉。常言说:“水火无情人有情”,组织利用抗灾时机开展自救和援助活动,可以加强与内外公众血肉般的感情。

### 2. 工作事故

工作事故是由于组织自身行为违反常规而造成的一种意外事件。常见的有三废泄漏、工作伤亡、废品销售、交通事故、决策失误等。这些事故的发生,严重损害了社会公众的切身利益和身体健康,如不迅速处理,将使组织的社会声誉受到严重影响。

## 案例

### 危机公关经典案例:宜家家具“法格拉德儿童椅”全球召回

2004 年 10 月 15 日,全球著名的家具巨头宜家公司对外宣布,从北京时间 10 月 15 日中午 12 时起,将在全球范围内召回售出的法格拉德儿童椅,货品编码是 400.548.40。针对中国消费者,凡是购买了法格拉德儿童椅的消费者只需将该产品退回到宜家在中国的销售商店即可,无须携带任何购买凭证。

宜家公司详细地解释了产品召回的原因,即产品的塑料脚垫可能会发生脱落,从而存在会被孩子吞食,进而导致发生梗塞窒息事故的危险。隐患是在宜家工作人员反复自查,并经权威检测确定该安全隐患足以致害后,向消费者如实公布的。

### 案例解析:

宜家以消费者为本的危机公关策略为宜家赢得了满堂喝彩。法格拉德儿童椅是为三岁以下的幼儿所设计。针对产品脚垫易脱落的缺陷,以及幼儿容易吞食的特性,宜家果断

决策无条件召回所售产品。宜家预见到产品的安全隐患一旦致害,将出现婴幼儿窒息甚至死亡的不可逆后果。于是,宜家主动出击,召回所售商品。首先,宜家主动与消费者沟通,表现出大企业为消费者负责的风姿。宜家发现产品问题后,不隐瞒,不回避,将情况如实告知消费者,并确定召回的时间,如此一来,宜家掐断了未来可能出现的危险,将企业风险降到最低。虽说因为产品的召回,宜家会受到一定程度的损失,但宜家收获了消费者更多的信任。

在企业危机公关中,消费者对问题的本身并不看重,更看重的是企业的态度,所以从危机一开始企业要本着对消费者负责任的态度,正面地、人性地与消费者沟通。正如宜家所为,不仅杜绝了危机的发生,而且获得了社会美誉度,赢得了消费者的人心,这是千金难买的无价之宝。宜家以此次召回为契机,在广大消费者心中树立了敢承担、讲信用、急消费者之所急的形象。宜家就是用负责的态度、积极与消费者沟通的公关策略成就了自己,一步一步成长为家具行业的巨人。

资料来源: <https://www.onrmedia.com/news/9725.html>, 2021-06-09.

### 3. 纠纷事件

纠纷是组织发展过程中最常遇到的突发事件,如组织内部的劳资纠纷、打架斗殴、罢工抗议等。此类事件是组织与公众矛盾的集中体现,处理得好,可以扩大组织的影响和声誉,变坏事为好事,化不利为有利;处理不好,组织将可能信誉扫地,成为众矢之的。

### 4. 舆论事件

此种类型事件主要有:举报事件、投诉事件、报道失实事件、通报批评事件、公众谴责事件等。由于这些事件都属有损组织形象的不利舆论,所以堪称组织的信誉危机。任何组织对这些事件都应采取积极对策,设法挽回影响,绝不可听之任之,保持沉默。

## 十、征询型公共关系

征询型公共关系是指社会组织为自我生存与发展而利用社会调查、民意测验、舆论分析等信息收集手段,了解社会公众的信息,监测社会组织的环境,把握环境发展的动态,为社会组织的决策提供咨询的公共关系活动方式。其目的是掌握舆情民意,为社会组织机构的经营管理决策提供依据,使自己的行为尽可能地与国家的总体发展目标和市场的总体趋势相一致。其特点是:有较强的研究性、参谋性,是整个双向沟通中不可缺少的重要方式。其形式有:开办各种咨询业务,建立来信来访制度和合理化建议制度;广泛开展社会调查;设立热线电话,接受和处理投诉;进行有奖测验活动,举办信息交流会;等等。



### 复习思考

#### 1. 如何理解公共关系的概念?



2. 公共关系的基本原则包括哪些内容?
3. 公共关系有哪些基本构成要素? 它们各自的地位是怎样的?

## 实践课堂

组织学生进行一次讨论,举例说明塑造良好的社会组织形象的重要作用,正确辨析公共关系与人际关系、广告、宣传等相关概念的区别,进一步明确塑造良好的社会组织形象与提高核心竞争力的关系。对比中西公共关系的特点,找到其中存在的共同点与差异点。

### 1. 实践内容

搜集成功企业如何塑造良好的社会组织形象的典型案例,分析其成功的原因及有效的运作方法。思考造成中西方公共关系思想异同的社会条件。

### 2. 实践目的

树立现代公共关系的理念,了解公共关系在竞争中的重要作用,了解我国公共关系与西方的差距,明确我国公共关系的努力方向。

### 3. 实践环节

针对收集到的相关资料和信息,在课堂分组讨论中相互交流,归纳和总结,并撰写一份研究报告。谈谈自己的见解并提出合理化建议。

### 4. 技能要求

熟练掌握资料的收集方法,以及公共关系的发展史,尝试撰写分析报告,并进一步提出自己的认识与建议。

扩展阅读 1-1 如何理解  
公关活动与营销活动的  
差异与融合

