

项目二

公共关系基础知识



项目 背景

作为一个刚入职的公关新人，王龙时刻牢记自己的岗位职责，在公关经理的指导下处理日常公关事务，积极主动与客户沟通，协助撰写与编辑专题文章、文案及新闻稿等，协助各种相关活动的组织策划、协调和公关接待工作，协助媒体关系处理，执行一些临时性的工作安排等。



任务 分解

面对这些琐碎、具体而又专业的公关工作，王龙感觉到了一些压力，尽管在校期间系统学习了公共关系及相关知识，可是总有种“书到用时方恨少”的感觉。王龙深深体会到，公共关系确实是一项既有科学性又有艺术性的工作，每一项公关工作的处理，哪怕是最简单、最普通的一项工作，都离不开公共关系理论的指导。

根据以上分析，我们将本项目分解为两个典型的学习任务。

任务一 公共关系基本要素

- 一、社会组织
- 二、公众
- 三、传播沟通

任务二 公共关系职能和原则

- 一、公共关系的基本职能
- 二、公共关系的基本原则

任务一 公共关系基本要素

思政目标

以立德树人为根本目标，通过知识拓展、行业动态、案例讨论等方式，将党和国家的方针政策、行业行规等融入课程教学，引导学生树立正确的政治导向、爱国情操、价值观塑造和职业伦理道德。理论与实践结合，实现思政教育与课程知识的深度融合。

知识目标

正确理解社会组织、公众及传播的含义与特征；掌握社会组织、公众及公共关系传播媒介的类型；对传播的代表性理论有一定的了解。

能力目标

能够辨别社会组织、公众及媒介的类型；能够认识到互联网时代公共关系传播媒介的新变化。

公共关系的基本要素又称为公共关系三要素，包括社会组织、公众、传播沟通。其中，社会组织是公共关系活动的发起者，是公共关系活动的主体；公众是公共关系的对象，是公共关系的客体；传播沟通是公共关系活动的手段和媒体，没有传播沟通也就没有公共关系。在三要素中间，社会组织具有主导性，公众具有权威性，传播具有效能性。

一、社会组织

（一）社会组织的含义

社会组织是人们为了有效地达到特定目标，按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、特定的目标、明确的分工和制度化的组织结构，如企业、政府、学校、医院、社会团体等。

社会组织的生存和发展与很多因素有关，自身的实力、良好的管理、适宜的环境等都是组织成功的基础。公共关系作为一种管理职能，是从如何建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系、树立组织良好形象的角度来促进组织的发展的。

公共关系是一种组织活动，而不是个人行为。因此，社会组织是公共关系活动的

主体，是公共关系的组织者、实施者、承担者。我们在理解公共关系时，特别要注意这一点，不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向野生动物基金会捐款，这是个人行为，而不是公共关系；但当他以公司的名义捐这笔款时，我们便可把这种行为理解为是一种旨在提高组织（公司）的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。

（二）社会组织特征

1. 特定的组织目标

组织目标一般是明确的、具体的，表明某一组织的性质与功能，人们围绕某一特定的目标才形成从事共同活动的社会组织。组织目标是组织活动的灵魂，它可以是单一的，也可以是具有内在联系的目标体系。

2. 一定数量的固定成员

社会组织是由两个及以上的人组成的系统。组织成员是相对固定的，成员明确地意识到自己属于某一组织；社会组织如无固定的成员就失去了自身存在的实体基础。进入或退出一个组织必须按照一定的程序进行，特别是组织成员资格的取得一般都要经过组织的考核与审查。

3. 制度化的组织结构

为了实现特定的目标并提高活动效益，社会组织一般都具有根据功能和分工而制度化的职位分层与部门分工结构。只有通过不同职位的权力结构体系，协调各个职能部门或个人的活动，才能顺利开展组织活动并达到组织目标。

4. 普遍化的行动规范

它一般是以章程的形式出现，并作为组织成员进行活动的依据。组织的行动规范是每个成员必须遵守的，它通过辅助的奖惩制度制约组织成员的活动，以维护组织活动的统一性。

5. 社会组织是一个开放的系统

就每一个社会组织来说，它不仅自身要与周围环境进行物质、人员、信息的交换，而且还根据与其他组织的关系，组成不同的组织体系，在更大的范围内和更高的水平上与外界环境进行各种形式的交换。一个组织如果绝对的自我封闭，组织的生命也就停止了。

（三）社会组织的类型

为了使公共关系活动更具有针对性，我们一般把组织分为四种类型。

1. 营利性组织

这类组织以营利为目的，追求经济利益的最大化，如工商企业、服务业、金融机构等。

2. 服务性组织

这类组织不以营利为目的，而以服务对象的利益为目标，包括学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。

3. 公共性组织

通常是指为整个社会和一般公众服务的组织，如政府、军队、消防部门、治安机关等。这类组织的目标是保证社会安定，不受内部不良因素的影响和外来干涉。

4. 互利性组织

这是一种以组织内部成员间互获利益为目标的组织，这类组织追求的是组织内部成员之间的互惠互利，如政党、工会组织、学会、协会、宗教团体等。

二、公众

（一）公众的含义

公众是指与社会组织发生相互联系、作用，其成员面临共同问题、共同利益和共同要求的社会群体。公众就是公共关系的客体 and 对象，社会组织的员工、顾客、媒介、政府、社区居民等都是重要公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。

任何组织都有其特定公众，而公共关系便是组织主动地去与公众建立和维护良好关系的过程。但这并不意味着作为客体和对象的公众是完全被动的、随意受摆布的，公众随时都可以表达自己的意志和要求，主动地对公关主体的政策和行为做出积极反应，从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。因此，社会组织必须认清自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，并根据公众对象的特点及变化趋势去制定和调整公关政策和行动。

（二）公众的特征

1. 同质性

同质性即构成某类公众的成员都面临共同问题、共同利益和共同要求，具有天然的一致性，甚至形成心理上、情感上的默契，从而表现出明显的合群意识。

2. 群体性

尽管社会组织面临的往往是一些具体的乃至个别的这样或那样的特殊人、问题和关系，但从公共关系角度看，总体上是一个群体性问题，即如何处理好组织与公众的关系问题。

3. 可变性

这是指不仅公众群体的产生和解体是可变的，而且还指随着时间的推移，公众群体的构成和态度也是变化的。

（三）公众的类型

1. 按照公众与组织的关系，分为相关公众与非公众

这种划分的着眼点在于明确公共关系工作的针对性，使组织有限的人力、物力、财力有的放矢地发挥出尽可能大的效益，避免公关工作的盲目性。

（1）相关公众是指作为组织公关对象的具体公众，包括个人、群体或其他组织。

（2）非公众是指与该组织没有相关关系的个人、群体、组织。

从具体的公关角度看，特定的组织，其对象公众只能是特定的、明确的。那些与公关主体没有相关关系的个人、群体、组织，只能是非公众。

2. 从公众发展变化角度，分为潜在公众、知晓公众、行动公众

这种划分的目的在于及时根据公众的变化不断调整对策，使组织与公众的关系置于组织的可控之下，从而把握有利的航向，保持良好的声誉。

（1）潜在公众是指已经与组织发生了某种直接关系而自身却尚未察觉的公众。潜在公众是由非公众转化而来的。

（2）知晓公众是指已明确与组织发生了直接利害关系的公众。

（3）行动公众是指已明确与组织发生了直接利害关系，并已做出反应的公众。

潜在公众是一种警示，知晓公众是一种重大考验，而行动公众极可能对组织造成影响。

3. 按照公众与组织的密切程度，可分为内部公众与外部公众

这种划分的目的在于把公共关系分为内部公共关系和外部公共关系两大块，促进内外协调，从而使组织“内求团结”与“外求发展”两大目标高度统一起来。

（1）内部公众是指由组织内部成员的一部分或直接隶属于某一个组织的部门所形成的公众群体，一般由员工、股东、部门构成。

（2）外部公众是指组织以外与组织有直接联系的个人、群体或组织所形成的公众群体。一般可分为消费者公众、社区公众、政府公众、媒介公众等。

4. 按照公众对组织的态度，分为顺意公众、逆意公众和独立公众

这种划分的意义在于最大限度地争取公众的支持和理解，化解公众的偏见，从而使组织的生存发展更加顺利。

（1）顺意公众是指积极支持组织的公众。他们对组织的方针、政策、行动持积极赞同、支持的态度，并在行动上热情宣传、主动配合，是可以依靠的力量。

（2）逆意公众是指对组织的政策、行为持否定态度或抱有偏见敌意的公众。他们可能是由于误解，也可能是组织错误行动的受害者。是需要转化、缩小的群体。

（3）独立公众是指介于上述两类之间的公众，他们对组织既不支持也不反对，或态度不明朗、不表态。独立公众存在着向上述两类公众转化的可能性，是争取的对象。

5. 按照公众对组织的重要性,分为首要公众、次要公众和边缘公众

这种划分在于确定不同公众对组织的不同作用,以明确公关工作的重点和主要矛盾。

(1) 首要公众是指与组织联系最为频繁、最为密切,对组织的前途、现状最为关心、最有影响力的公众,一般包括员工、股东、顾客等。

(2) 次要公众是指对组织的生存、发展有重要作用但没有首要公众那么关键的一部分公众,如政府公众、媒介公众等。

(3) 边缘公众又叫一般公众,是指对组织的生存、发展具有一定作用但相关性有限的一部分公众,如对于企业而言,社区大众即为边缘公众。



知识拓展 2-1

微信公众平台

微信公众平台,简称公众号。曾命名为“官号平台”“媒体平台”“微信公众号”,最终定位为“公众平台”。利用公众账号平台进行自媒体活动,简单来说就是进行一对多的媒体性行为活动,如商家通过申请公众微信服务号,展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动、微报名、微分享、微名片等,已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。

微信目前版本已升级到了 8.0 版,同时微信公众平台也做了大幅度调整,微信公众平台可注册的账号分为服务号、订阅号、小程序及企业微信四类。运营主体是组织(如企业、媒体、公益组织)的,可以申请服务号,运营主体是组织和个人的可以申请订阅号,但是个人不能申请服务号。

三、传播沟通

(一) 传播沟通的含义

公共关系传播沟通,是社会组织利用各种媒介,将信息有计划地与公众进行交流与共享的活动过程。传播的目的是提高组织自身的知名度、美誉度和认可度。

公共关系传播沟通是信息交流的过程,也是社会组织开展公共关系工作的重要手段。离开了传播沟通,公众无从了解组织,组织也无从了解公众。如果我们把社会组织看作公共关系工作的主体,把公众看作公共关系工作的客体,传播沟通就是二者之间相互联系的纽带和桥梁。组织与公众的沟通,在很大程度上依靠信息传播,组织与公众之间的误解,也往往是由于信息不畅造成的。组织通过传播媒介可有效地将有关

信息传递给社会公众，以此达到提升组织知名度和美誉度，塑造组织良好形象的目的。因此，一个社会组织不但要有明确的目标、符合公众利益的政策和措施，还要充分利用传播手段开展公共关系活动，赢得公众的好感和舆论的支持，获得良好的经济效益和社会效益。



知识拓展 2-2

传播与沟通

传播具有共享的意思，是传播者与受传者之间的信息交流与共享的过程。在这个过程中，一方（信息源）有意向地将信息编码，通过一定的渠道传递给意向所指的另一方（接受者），以期唤起特定的反应或行为。完整的传播必须是：意向所指的接受者感受到信息的传递，赋予信息以喻义（破译编码），并受其影响而做出反应。

沟通，原指开沟而使雨水相通，后泛指彼此相通，是一种信息的双向交流过程。在表达信息传递的过程时，传播和沟通在许多场合下都可以通用。在英文中，传播与沟通这两个概念是同一词汇——**communication**，其基本含义是交换、交流、传递。两者都具有相同的三要素：信息的发出者、接受者和信息传递的媒介。

传播的目的，就是为了沟通，也就是“传务求通”。在中国的老百姓中，大家经常听到极为普遍的寒暄语：“吃饭了吗？”“吃过了”。就是这么简单的问答，也说明我们每个人都在日复一日的循环中扮演着两个基本的角色，交流着不同的信息。

（二）有关传播的代表性理论

1. “5W” 模式

美国学者 H. 拉斯维尔于 1948 年在《传播在社会中的结构与功能》论文中首次提出了构成传播过程的五种基本要素，并按照一定结构顺序将它们排列，形成了后来人们称之为“5W”的模式。即 who（谁），say what（说了什么），through which channel（通过什么渠道），to whom（向谁说），with what effect（有什么效果）。

“5W”模式表明传播过程是一个目的性行为过程，具有企图影响受众的目的。因此说它的传播过程是一种说服过程，其中的 5 个环节正是传播活动得以发生的精髓。“5W”模式如图 2-1 所示。

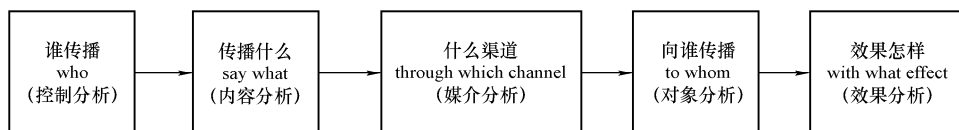


图 2-1 “5W” 模式

“5W”模式概括性强，对大众传播的研究起了很大的推动作用，但它忽略“反馈”传播因素，有局限性。

2. 施拉姆模式

施拉姆模式于 20 世纪 50 年代由美国传播学者 W. 施拉姆提出，是较为流行的人际传播模式。此模式强调传者和受传者的同一性及其处理信息的过程，揭示了符号互动在传播中的作用。施拉姆模式如图 2-2 所示，图中的“信息反馈”，表明传播是一个双向循环的过程。



图 2-2 施拉姆模式

3. 德弗勒模式

德弗勒模式又称大众传播双循环模式。20 世纪 50 年代后期由美国社会学家 M. L. 德弗勒提出。其主要内容是在闭路循环传播系统中，受众既是信息的接收者，也是信息的传送者，噪声可以出现于传播过程中的各个环节。此模式突出双向性，使传播过程更符合人类传播互动的特点，被认为是描绘大众传播过程的一个比较完整的模式。德弗勒模式如图 2-3 所示。

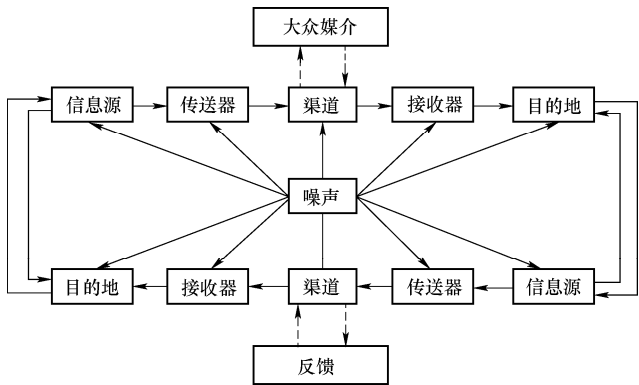


图 2-3 德弗勒模式

4. 受众选择“3S”理论

传播学者发现受众在接触媒介和接收信息时有很大的选择性，这个选择过程表现为三种现象，简称“3S”，具体内容如下。

(1) 选择性注意 (selective attention) 是指受众对诸多信息有选择地加以注意。受众总是愿意注意那些与自己观念一致的，或自己需要的、关心的信息，回避那些与自己固有观念相抵触的，或自己不感兴趣的信息。因而，在面对诸多信息的刺激时，受众不可

能对所有的信息刺激一一做出反应，只能是有选择地加以注意。信息发布者必须注意信息的强度、信息的对比度、信息的位置、信息的重复率、信息的变化等因素，使自己所发布的信息醒目、有吸引力，能在众多信息中引起公众的选择性注意。

(2) 选择性理解 (selective perception) 是指不同的人对同一信息做出的不同意义的解释和理解。所谓“智者见智，仁者见仁”。因而信息发布者在制作和发布信息时，必须考虑受众的心理因素，如需要、态度和情绪等，以便使受众能够按发布者的意图理解信息。

(3) 选择性记忆 (selective retention) 是指受众对各类信息记忆的取舍趋向。一般来说，受众总是容易记住那些简单醒目、与众不同和与自己的需要、兴趣一致的信息，容易忘记那些毫无特色、与己无关、不感兴趣的事情。这种记忆的取舍，就是选择性记忆。

选择性注意、选择性理解、选择性记忆是受众心理选择过程的三个环节。这三个环节可以看成是受众心理的三层“防卫圈”。信息如果不合乎受众的观念、兴趣和需要，则被挡在“防卫圈”之外。对于传播者来讲，关键在于研究受众的情况，有针对性地选择传播内容、方式，采取有效办法减少受众的选择性因素干扰，以达到预期的传播效果。



知识拓展 2-3

成功公共关系传播的基本要素

根据“5W”模式理论，公关传播经历了由传播者到受传者的全过程，包括：传播者、传播内容、传播渠道、目标公众和传播效果五个基本要素。

(1) 公共关系传播者是组织信息的采集和发布者，是代表组织行使传播职能的人，是公共关系的主体，是构成传播过程的主导因素。在协调公众关系、改善周围环境的过程中，在树立自身形象、提高信誉的过程中，在沟通内外联系、谋求支持与合作的过程中，公共关系传播者都居于主导地位，起着控制者与组织者的作用。它的任务是将外部的信息传达给组织内部公众，将有关组织的信息发布出去传递给目标公众。

(2) 公共关系传播内容是指传播者发出的有关组织的所有信息。它大体上可以分为以下两类：①告知性内容。即向公众介绍有关组织的情况，它的目标、宗旨、方针、经营思想、产品和服务质量等。②劝导性的内容。即号召公众响应一项决议，呼吁公众参与一项社会公益活动，或者劝说人们购买某一种牌子的商品。

(3) 公共关系传播渠道是指信息流通的载体，也称媒介或工具。人们通常把用于传播的工具统称为传播媒介，而把公共关系活动中使用的传播媒介称之为公共关系媒介。可供公关人员利用的传播媒介有两种：一种是大众传播媒介，另一种是人际传播手段。具体来说，公共关系传播媒介是各种各样、丰富多彩的。

(4) 目标公众是指那些与组织有着某种利益关系的特定公众。组织要想有效地开展公关工作，辨认自己面对的公众是十分重要的。一般来说，辨认公众可分几个步骤，层

层深入。比如，首先把组织面对的公众无一遗漏地罗列出来，然后按需要对它们进行分类。当组织开展一项具体活动时，还可以对公众做更进一步的分类，以便确定具体活动针对的目标公众。它们是大众传播受传者中的一部分，是组织意欲影响的重点对象。

(5) 公共关系传播效果。大众传播媒介固然能够改变受众原有的观念，但其效果不是无限的。在实际工作中，公共关系人员不能把大众传播媒介作为唯一的手段，而应当将它与人际传播、组织传播等多种方式结合起来，以便收到更好的效果。同时，受众的被动地位是相对的，他们对信息的注意、理解和记忆都是有选择的。公共关系人员可以通过各种调查手段了解公众对信息的接受程度，知己知彼，百战不殆。此外，在信息传播过程中，还要重视专家、学者、社会名流等“意见领袖”的中转作用，设法通过他们影响公众。

(三) 公共关系传播媒介

1. 大众传播

大众传播即通过大众传播媒介将复制的信息传递给分散的大众。大众传播是公共关系传播的最主要方式，是组织进行公共关系活动的主要载体。

大众传播媒介特指专门用于大众传播活动的媒介。传统的大众传播媒介包括报纸、杂志、广播、电视、网络和图书等。大众传播媒介具有速度快、范围广、影响大等特点，借助大众传播媒介进行公关传播，能迅速、广泛地提高组织的知名度，扩大社会影响。大众传播媒介具有五项功能，即宣传功能、新闻传播功能、舆论监督功能、实用功能和文化积累功能。

2. 人际传播

人际传播即个体与个体之间的传播与沟通。其特点是双方参与性强，传播符号多样，信息的传递和反馈同时进行或间隔时间很短，感情色彩浓厚。

从公共关系的角度看，人际传播是一种最基本的、必不可少的传播方式，大量的公共关系活动是通过人际传播实现的。人际传播也是组织形象传播的主要形式。人际传播的具体形式很多，如日常的公关接待、客户的交流和联络、内外部公众关系的沟通与协调、举办的各种专题活动等。公共关系人员应当根据不同的传播目的、对象、内容等，选择恰当的人际传播形式。

3. 新媒体

新媒体是在数字技术、网络技术、移动技术等新技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、楼宇电视、车载电视、地铁电影等。相对于报纸、杂志、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。

新媒体迎合了人们休闲娱乐时间碎片化的需求，满足随时随地互动性表达娱乐与信

息的需要,具有传播与更新速度快、成本低,信息量大、内容丰富,低成本全球传播,检索便捷,多媒体传播,超文本,互动性等特点。



行业动态 2-1

新媒体环境下的公共关系

随着新媒体的普及和广泛应用,其所形成的全新媒体环境正深深地影响着公共关系传播策略的未来发展。新媒体环境的形成正在对公共关系内涵产生广泛的影响,主要体现在公关传播要素层面的改变:首先,公共关系传播主体、传播对象边界模糊化;其次,传播方式多样化,越来越注重交互性;再次,传播的信息越来越丰富,涉及的内容越来越广泛;最后,传播模式个性化、传播快速化、影响全球化。

新媒体环境下公共关系传播策略的实现途径如下。

(1) 充分认可新媒体公关。实现海量信息在新媒体环境下公关,本质上就是将新媒体环境下的互联网思维与公关相结合,时刻洞察社会动向,增强公关意识,从战略高度为企业、组织或个人进行公关策划和公关活动,利用新媒体为公关活动的传播主体和传播对象之间搭建桥梁,实现信息的海量传播及有效沟通,建立良好的形象。只有认清新媒体公关的本质,才能海量传播信息,实现信息的有效沟通。

(2) 创新运用新媒体,增强传播方式的互动性。新媒体环境下进行公关传播活动,要求传播主体从内容和形式两方面加以把握,存在一定的挑战性。这种挑战性主要来源于新媒体所散发出来的强大影响力:只要通过新媒体平台传播的信息必将得到受众的快速反应,并带有强烈的主观性。例如:某娱乐名人通过微博公布恋情使得“我们”体的风行,这也说明新媒体环境下的公关传播必须创新运用新媒体,注重传播方式的互动性。

(3) 重点关注传播对象,满足个性化需求。新媒体具有新的特点,将信息传达给传播对象并不是它的唯一目的,其更加注重以有效手段来提高信息的利用率,从而给传播对象带来益处。在微博、微信等社交媒体的影响下,越来越多的公关传播对象倾向于将自己的经验和感受告诉其他传播对象,与之进行分享,一言以蔽之,极高的传播效率是新媒体环境下公关传播对象的一大特征。

相对于传统媒体来说,新媒体公关低门槛准入度,具有更加有效的双向互动性、灵活性和便利性,进一步深化了传播对象需求的差异化。新媒体环境下,信息海量、碎片化,传播对象的注意力有限,集中于一个地方的可能性越来越小,传播对象的个性化需求越来越明显。因此,公共关系传播主体更应该针对传播对象的个性化需求进行公关活动的策划和推广,迎合并满足传播对象的需求,以建立良好的形象。

资料来源: https://mp.weixin.qq.com/s/vTbHqOTqcnL_cfjtV0rdjg.

4. 自媒体

自媒体又称“公民媒体”或“个人媒体”，是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称，具有低门槛、易操作、交互强、传播快等特点。自媒体平台包括：微信公众号、今日头条、百家号等综合类平台；知乎、百度知道等问答类平台；抖音、快手、哔哩哔哩等视频类平台；斗鱼、虎牙直播等直播类平台和喜马拉雅、荔枝 FM 等音频类平台。

自媒体有别于由专业媒体机构主导的信息传播，它是由普通大众主导的信息传播活动，由传统的“点到面”的传播，转化为“点到点”的一种对等的传播概念。在自媒体时代，各种不同的声音来自四面八方，“主流媒体”的声音逐渐变弱，人们不再接受被一个“统一的声音”告知对或错，每一个人都在从独立获得的资讯中，对事物做出判断。



同行交流 2-1

线上公关公司：数字时代公关的新力量

在互联网飞速发展的今天，线上公关公司正逐渐成为企业公关战略中不可或缺的重要组成部分。他们依托网络平台与数字技术，以创新的方式为企业提供全面的公关服务，深刻地影响着企业与公众之间的沟通与互动模式。

一、线上公关公司的主要职能

（一）网络舆情监测与分析

线上公关公司利用先进的网络监测工具和大数据分析技术，对海量的网络信息进行实时跟踪与筛选。他们能够精准地捕捉到与企业相关的舆情信息，无论是来自社交媒体平台（如微博、微信、抖音、小红书等）、新闻网站、行业论坛，还是博客等各种网络渠道。通过对这些信息的情感倾向、传播范围、热度变化等多维度分析，为企业提供详细且具有前瞻性的舆情报告。

（二）线上品牌形象塑造与传播

线上公关公司致力于在网络空间中打造和提升企业的品牌形象。首先，他们深入挖掘企业的核心价值、独特卖点及品牌故事，将其转化为适合网络传播的各种形式的内容，如创意短视频、图文并茂的文章、互动式的 H5 页面等。然后，通过社交媒体营销、内容营销、搜索引擎优化（SEO）等多种手段，将这些内容精准地推送给目标受众。例如：针对年轻消费群体的时尚品牌，线上公关公司可能会在抖音上策划一系列时尚穿搭短视频，展示品牌产品的独特魅力，吸引用户关注与互动；同时，利用 SEO 技术优化品牌相关的文章和网页，提高在搜索引擎结果页面的排名，增加品牌的曝光

度,使企业在网络上树立起鲜明、正面且具有吸引力的品牌形象,增强品牌的知名度与美誉度。

(三) 网络危机公关处理

第一时间对危机事件进行全面评估,确定危机的性质、源头及可能的影响范围。例如,如果是企业产品被曝光质量问题,线上公关公司会立即核实问题的真实性和严重程度,了解涉事产品的批次、销售渠道等信息。一是制定针对性的危机公关策略,包括及时发布官方声明,通过企业官方网站、社交媒体账号等网络渠道向公众坦诚说明情况,表明企业的态度和应对措施;二是积极与网络媒体、意见领袖等进行沟通与合作,引导舆论走向,避免不实信息的扩散和恶意炒作;三是利用社交媒体平台的互动功能,开展危机公关活动,如在线答疑、消费者投诉处理等,及时回应公众关切,化解公众的不满情绪,努力将危机对企业品牌形象的损害降到最低限度,并在危机过后,协助企业进行形象修复与重建工作。

(四) 社交媒体互动与管理

协助企业开设并优化官方社交媒体账号,根据不同平台的特点和目标受众的需求,制定个性化的内容发布计划和互动策略。在微博上,线上公关公司可能会策划话题讨论、抽奖活动等,吸引粉丝参与,增加账号的活跃度和粉丝黏性;在微信公众号上,定期推送有深度、有价值的文章,如行业洞察、产品知识科普等,培养用户对品牌的忠诚度。同时,线上公关公司还负责及时回复用户在社交媒体上的评论、私信和提问,处理用户的投诉与建议,建立起企业与公众之间的良好沟通桥梁,增强用户对企业的信任与好感。

二、线上公关公司带来的便利

(一) 更广泛的传播覆盖与精准触达

线上公关公司借助互联网的全球性和开放性,能够突破地域限制,将企业的信息传播到更广泛的受众群体中。无论是国内还是国外的潜在客户、合作伙伴、投资者等,都有机会接收到企业的宣传内容。通过大数据分析和精准营销技术,线上公关公司可以深入了解目标受众的兴趣爱好、消费习惯、网络行为等特征,从而将企业的公关信息精准地推送给那些最有可能感兴趣和产生互动的人群。

(二) 快速的信息传播与反馈收集

在网络环境下,信息传播的速度以秒计算。线上公关公司能够迅速将企业的新闻动态、产品信息、公关活动内容发布到各大网络平台上,瞬间触达大量受众。企业举办新品发布会,线上公关公司可以通过微博直播、短视频发布等形式,实时向公众展示发布会的精彩瞬间和产品亮点,让无法亲临现场的用户也能第一时间了解相关信息。同时,线上公关公司还能利用网络平台的互动功能,快速收集公众对企业信息的反馈。

(三) 降低公关成本与提高效率

与传统公关相比,线上公关公司在一定程度上能够降低企业的公关成本。传统公关活动往往需要投入大量的资金用于场地租赁、印刷宣传资料、邀请媒体记者等方面,而线上公关主要依托网络平台进行信息传播和活动策划,减少了许多线下的费用支出。同时,线上公关公司利用各种自动化工具和数字化流程,能够提高公关工作的效率。例如:

利用智能舆情监测系统自动收集和分析舆情信息，节省了大量人工收集和整理数据的时间；通过社交媒体管理工具批量发布内容、自动回复用户消息等，提高了工作的速度和准确性，使企业能够在有限的时间和预算内获得更好的公关效果。

（四）数据驱动的决策支持

线上公关公司在开展公关工作过程中会积累大量的数据，这些数据成为企业制定公关策略和决策的宝贵财富。通过对网络舆情数据、社交媒体互动数据、传播效果数据等的深入分析，企业可以清晰地了解公众对其品牌的认知度、好感度、关注热点等情况，从而有针对性地调整品牌定位、产品策略和公关活动方案。

线上公关公司凭借其独特的职能和显著的优势，为企业在数字时代的公关工作带来了全新的模式和诸多便利。他们帮助企业更好地适应网络环境下的信息传播规律，有效地与公众进行沟通与互动，提升品牌形象与市场竞争力，成为企业在互联网浪潮中实现公关目标的得力合作伙伴。

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1817658168565834347&wfr=spider&for=pc>。



同步训练

一、基础知识



部分参考答案

（一）单项选择

- 公共关系的主体是（ ）。
A. 社会组织 B. 公众 C. 传媒 D. 个人
- 下列不属于新媒体的是（ ）。
A. 数字杂志 B. 广播和电视 C. 数字报纸 D. 触摸媒体
- 根据公众对组织的态度，可以把公众划分为（ ）。
A. 临时公众、周期公众和稳定公众 B. 顺意公众、逆意公众和独立公众
C. 首要公众和次要公众 D. 潜在公众、知晓公众和行动公众
- 按照公众与组织的关系，可以把公众划分为（ ）。
A. 临时公众、周期公众和稳定公众 B. 顺意公众、逆意公众和独立公众
C. 相关公众和非公众 D. 潜在公众、知晓公众和行动公众
- 按照公众与组织的密切程度，可以把公众划分为（ ）。
A. 临时公众、周期公众和稳定公众
B. 顺意公众、逆意公众和独立公众
C. 内部公众和外部公众
D. 非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众

（二）判断题

1. “5W”模式是美国学者 H.拉斯维尔于 1948 年首次提出的。 ()
2. 德弗勒模式是 50 年代后期由美国的传播学者 W.施拉姆提出。 ()
3. “3S”理论包括选择性注意、选择性理解、选择性记忆三个方面。 ()
4. 大众传播是公共关系传播的最主要方式，是组织进行公共关系活动的主要载体。 ()
5. 相对于报纸、杂志、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。 ()

二、关键知识点

社会组织的含义、特征及类型；公众的含义、特征及类型；传播的含义及代表性理论；公共关系传播媒介。

三、抛砖引玉

张小姐在一个人气很旺的妈妈论坛上闲逛时发现，妈妈们正在热烈地讨论如何选择食用油，一位专家正在线解答大家的问题。作为一位资深公关人士，张小姐立刻联想到前不久国内一家食用油巨头在这个网站上推出了一个孕产妇健康知识的专题，这背后似乎有某种联系。将商业公关融入网络社区的讨论话题中，并不露痕迹，这正是眼下公关界追求的一个极高境界。网络时代，公共关系无处不在。

请你通过网络搜集类似公关活动案例，并与大家分享。

四、案例讨论

抖音安全中心发布关于违规 MCN 机构和账号的处置公告

（一）案例介绍

2024 年 12 月 24 日，抖音安全中心发布关于违规 MCN 机构和账号的处置公告，称对“56 学姐（798）”“雅雅”等 11 个账号采取禁言、暂停营利权限、清除因违规行为增长的粉丝等处置措施，对 MCN 机构“大海星辰”采取限制后台账号管理功能 30 日处置。公告提到，MCN 机构“大海星辰”操纵上述账号多次发布低俗内容吸粉引流，影响恶劣，根据相关法律法规要求及《抖音 MCN 机构管理规范》，作出上述处置。

“56 学姐（798）”即前体操冠军吴柳芳的抖音账号。前不久，她发布性感热舞视频，

和奥运冠军管晨辰互怼，引发关于擦边的争议。从通告来看，不管吴柳芳本人是否有意擦边，其背后的 MCN 机构确实在“擦边”。通过操纵主播用低俗内容擦法律的边，网络争议热度越高，MCN 机构越能坐收渔利。

作为网红孵化机构，MCN 机构相当于互联网领域的“明星经纪人”。在某种程度上给平台、用户和网红搭建了沟通的桥梁，也用专业的方式为网友提供更多新鲜有趣的内容。近年来，“大海星辰”之类的 MCN 机构不满足于常规的孵化方式，用“擦边”的方式博眼球赚流量，也不在少数。

随着这些现象的出现，网信等部门不断加强对 MCN 机构乱象的监管和打击。2024 年，中央网信办明确要求加大对“自媒体”所属 MCN 机构管理力度，对于利用签约账号联动炒作、多次出现违规行为的 MCN 机构，网站平台应当采取暂停营利权限、限制提供服务、入驻清退等处置措施。此次“大海星辰”被限制管理，就是平台方依法依规作出的处置，这既是对违规机构的惩罚，也是对整个行业的警示。

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1819374839402332991&wfr=spider&for=pc>.

（二）案例思考

就违规 MCN 机构和账号被处置一事，谈一谈你对新媒体公关传播的认知。

任务二 公共关系职能和原则

思政目标

以立德树人为根本目标，通过知识拓展、行业动态、同行交流、案例欣赏等方式，将党和国家的方针政策、行业行规等融入课程教学，引导学生树立正确的政治导向、爱国情操、价值观塑造和职业伦理道德。理论与实践结合，实现思政教育与课程知识的深度融合。

知识目标

理解公共关系的基本职能；掌握公共关系的基本原则及具体要求。

能力目标

能够将公共关系的基本职能和原则贯彻落实到具体的公共关系活动中，并尽量避免违背公共关系基本原则的短视行为。

一、公共关系的基本职能

公共关系职能是指以优化公众环境，树立组织形象为任务的一种传播沟通职能。即运用各种传播、沟通的手段去影响公众的观点、态度和行为，争取公众舆论的理解和支持，为组织的生存和发展创造良好的社会环境。

（一）采集信息，监测环境

采集信息是指社会组织自觉地利用各种渠道，采集与组织相关的各种信息。公共关系首先要发挥采集信息、监测环境的作用，即作为组织的预警系统，通过各种调查研究的方法，采集信息、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果，以帮助组织对复杂、多变的公众环境保持高度的敏感性，维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

1. 与组织形象有关的信息

公共关系首先要注意与本组织的形象评价有关的各种信息，这些信息涉及公众对组织的政策、产品、行为、人员等方面的印象、看法、意见和态度。

（1）产品形象信息。产品形象是组织形象的客观基础，只有产品被接受、受欢迎，企业存在的价值才能得到社会的认可。产品形象信息主要包括消费公众对产品和服务的质量、价格、性能、款式、包装和用途等各项指标的反映，同时也包括对产品和服务的意见和建议。

（2）组织形象信息。组织的整体形象，还反映在公众对组织其他要素的评价上。一是公众对组织机构的评价，如组织机构的设置是否合理、运转是否灵活高效，以及对领导能力、创新意识、组织氛围等要素的评价；二是公众对组织管理水平的评价，如经营方针、发展目标等；三是公众对组织人员素质的评价，如基本素质、职业道德、服务态度、敬业精神等。

社会公众对组织的认可和评价，对组织的发展至关重要。了解公众心目中的组织形象，可根据公众的要求和建议，及时改进工作思路。因此，公关人员应将组织自身有关的信息及时传播给公众，作为公众全面了解和正确评价组织的依据。

2. 与组织环境有关的信息

要特别重视对组织环境的监测，对政策、市场和竞争环境的深入调研，判断并识别机遇和挑战、分析自身的优势与劣势，为组织战略目标的制定提供依据。

（1）政策立法信息指直接关系到社会组织运行发展的方针政策、法律条文。对这些政策和法规必须予以高度重视，并在搜集、整理和研究的基础上，贯彻到组织运行的各个环节，成为组织制定目标策略的重要依据，从而使组织能够更好地利用政策依法生产、守法经营。

(2) 市场竞争信息包括商品的供求状况、行情变化、竞争对手、各类公众等。及时采集分析这类信息,才能有针对性地开发新产品、制定新策略、提供新服务、创造新业绩。



案例欣赏 2-1

字节跳动商业传奇背后的深度剖析

在互联网浪潮席卷全球的大背景下,信息成了最宝贵的资源,但同时也带来了信息过载的问题。大众在海量信息中迷失,传统信息传播模式已无法满足人们快速获取有价值信息的需求。这不仅仅是用户的困扰,更是商业世界中隐藏的巨大机遇,然而,能洞察并抓住这个机遇的人少之又少。

字节跳动创始人张一鸣敏锐地捕捉到了这一痛点。但这还不够,他的独特之处在于:他深知在这个时代,信息分发的控制权将成为商业竞争的关键。今日头条的诞生,就是他对这一洞察的实践。今日头条的算法推荐技术,就像是一把精准的手术刀,在信息的汪洋大海中精准切割出用户所需的内容。这种技术的研发并非一帆风顺,初期面临着海量数据处理和复杂内容分类的难题,如同在黑暗中摸索前行。但张一鸣和他的团队没有退缩,他们凭借着坚韧不拔的毅力和对创新的执着追求,不断优化算法。这里值得注意的是,这种坚持并非盲目,而是基于对技术潜力的深刻理解和对市场需求的精准把握,这是许多创业者所欠缺的。

而在短视频领域,张一鸣再次展现出了他非凡的远见卓识。当短视频还只是一个新兴概念时,他就像一位独具慧眼的猎人,看到了短视频背后隐藏的巨大商业潜力。抖音的崛起就是最好的证明。在推广初期,字节跳动巧妙地利用高校学生群体的活力和创造力,通过举办创意短视频大赛等活动,迅速点燃了短视频创作的热情之火。这一策略看似简单,实则蕴含深意。它抓住了年轻人对新鲜事物的追求和对社交表达的渴望,而这种需求在传统商业视角中往往被忽视或低估。此后,抖音不断创新,从简单的拍摄功能到丰富多样的特效、滤镜和互动玩法,每一次升级都像是给用户打开了一扇通往全新娱乐世界的大门。但这背后是字节跳动对用户心理的深度剖析,他们明白,娱乐不仅仅是消遣,更是一种情感连接和自我表达的方式,这一点,传统娱乐企业往往未能领悟。

资料来源: <https://mp.weixin.qq.com/s/BLJxYgb10oB8eMullKX4Pw>.

(二) 咨询建议,辅助决策

公共关系咨询建议是指公关专业人员向组织领导提供有关形象、公众方面的可靠情况的说明和意见。咨询建议是公共关系最有价值的职能,因此公共关系也称“咨询业”。

为领导决策提供必要的信息建议，直接影响决策过程，这是公关咨询建议的最高形式。公共关系咨询建议一般包括下述三类。

1. 一般情况的咨询

这类咨询主要提供社会组织与公众关系形态的一般情况说明，如内部员工的归属感、本组织在社会中的舆论、同行业对本组织的评估、顾客对本组织的评价等。根据不同的需要，这类咨询可以是定期的，也可以是不定期的，目的是要让组织的领导及时了解和掌握公众的一般情况，以便适时调节本组织的运行机制，为实现组织目标创造有利条件。因此，这类咨询是任何初具规模的公共关系组织经常性的工作。

2. 特殊公众情况的咨询

这里的特殊公众指的是与社会组织的经营活动、业务往来密切相关的政府部门、媒体记者、社会名流、意见领袖等一类公众。对任何一个社会组织都会有机会或有缘由与这类公众发生某种关系，社会组织拟举办某个专题活动、利用新闻媒体发表组织的业绩、社区政府公益事业的号召等。公共关系专业人员提供与该活动直接有关的情况说明和意见，以使这些专题活动更有效地开展。如社会组织拟举办新闻发布会，公共关系专业人员应当提供新闻媒介的近期宣传动向、新闻记者对本组织的了解程度等情况，还应建议安排邀请出席会议者名单、会场的布置等。

3. 公众心理咨询

这类咨询是将在长期观察和积累的基础上形成的对公众心理变化和趋势分析的意见，结合社会组织的中长期规划，向决策层所作的通报。上述的公众一般情况咨询，主要是对公众现状的分析和说明，但是由于社会环境的变化，公众的心理状态也会随之发生变化。公众的心理变化对于社会组织的运行影响极大，如果在公众心理已发生大的变化时，社会组织仍照旧运行，那就会破坏组织与公众的协调关系，从而影响组织目标的完成。因此，公共关系专业人员还必须在对公众信息的长期收集和积累的基础上，对公众心理变化及时进行分析和做出预测，并向组织的决策层通报。这类咨询常常能富有成效地为社会组织中长期战略规划的制定和变更提供可靠的根据。



行业动态 2-2

公关咨询业服务规范

(节选)

第三条 公关顾问服务是一种通过提供专业服务技术满足客户的公关需求(信息传播、关系协调、形象管理)，以获取经营利润的服务形式。它通过调查、策划、实施、评

估以及咨询等一系列专业服务手段来实现，是一种外部顾问咨询服务。

第四条 公关顾问服务是一种专业咨询服务。它具有顾问服务、独立服务、期限服务和商业服务四个方面的特性。公关顾问们为组织提供公共关系咨询建议，并在组织的授权下帮助组织实施部分公共关系项目；公关顾问们必须站在公正的立场上，提出科学合理的建议，同时确保所传播信息的正确性、准确性；公关顾问服务是一种有时限的服务，不管是长期的日常服务，还是临时的项目服务，都需要根据与客户约定的时间来完成委托任务；公关顾问公司通过提供专业技术服务来达到营利目的。

第五条 公关咨询业具有人才密集、知识密集、技术独占和资源密集四个方面的行业特征。公关顾问服务是一种智力服务，即通过研究、分析、判断以及建议来实施服务，专业人员资源是公关顾问公司的主要资本；公共关系是一门边缘学科，其知识体系包括诸如传播学、市场学、社会学、心理学以及各种研究方法等专门知识；公关顾问服务是以传播技术为核心手段的一种服务，有其独特的技术特征；公关咨询业与其他咨询业务的重要区别还在于，公关顾问除提供咨询服务外，还帮助客户完成一定的执行任务，需要调动广泛的社会资源。

第六条 在公共关系实践中，公关顾问公司主要帮助组织实现如下的公共关系目标：

- (1) 制定组织的公共关系战略，促进与其目标公众（组织内部和外部）的相互理解；
- (2) 建立组织的信息监测体系，发现和消除摩擦、误解和危机；
- (3) 提供组织的形象管理建议，树立品牌形象；
- (4) 制订组织与公众沟通的传播计划，促进各种传播沟通活动的开展；
- (5) 实施一系列传播活动（宣传、广告、会展、市场推广等），扩大组织影响力。

第七条 公关顾问公司以各种方式参与组织的公共关系实践，满足客户对于公共关系服务的需求。归纳起来，可以划分为如下十种主要方式：战略咨询、市场研究、品牌策划、传播顾问、公共事务、事件管理、舆论监测、危机管理、专业培训、宣传品制作等。

第八条 公关顾问公司以各种分类方式来提供更加专业、有效的服务。从专业服务性质来看，可分综合性公司、专业性公司、公关研究机构、独立公关顾问、兼职公关教授等；从专业服务方向来看，可分战略咨询公司、公共事务顾问公司、投资者关系顾问公司、新闻代理公司、营销传播顾问公司等；从客户服务领域来看，可分 IT、医保、财经、文化、体育等行业顾问公司；从业务覆盖地域来看，可分跨国公司（或称国际公司）和本地公司。

第九条 公关顾问公司提供的专业服务产品包括如下十三个方面：媒介关系、事件管理、营销传播、品牌管理、公共事务管理、投资者关系、舆论调查与研究、危机管理与议题管理、内部传播、CEO 声誉管理、战略咨询、专业培训以及宣传品制作等。

资料来源：<https://wenku.baidu.com/view/59d98a3a580216fc700afd5c.html?from=rec&pos=3&weight=1>.

（三）传播推广，塑造形象

公共关系的传播职能主要体现在两个方面：一是组织运用传播沟通的手段同公众进行双向交流，赢得公众的信任和支持；二是顺时造势，实现舆论导向，通过新闻策划、公关广告、专题活动等手段，制造声势，提高组织的知名度与美誉度，为组织创造良好的舆论环境。

组织形象是社会公众对组织整体的印象和评价。组织形象的优劣直接影响着组织目标的实现，关系到组织的决策和行为能否得到公众的支持和赞同。社会组织在公众心目中的形象，与组织的日常行为密不可分，公共关系的一个重要职能，就是不断调整组织的行为，争取信任、赢得支持、树立形象。组织形象包括：组织自身的形象和产品（或服务）的形象。

1. 组织自身的形象

组织自身的形象是指组织管理水平、决策能力、竞争机制等方面在公众心目中的综合反映。以企业为例，企业形象的塑造，可以通过以下几个途径。

（1）创造名牌。通过创造名牌产品来实现创造名牌企业的目的。企业从创造名牌产品入手，从地区到全国，从国内到国外，成为全国知名、世界知名的企业。

（2）创造良好的环境形象。良好的环境形象不仅指优美的工作环境，也指和谐的人际环境，要在组织与员工之间建立起相互信赖和相互合作的关系。

（3）创造良好的员工形象。员工形象的创造不仅仅停留在外在形象上，更应在内在素质上下功夫。员工敬业爱岗、行为规范、具有良好的职业道德、具有较强的业务能力等内在素质都是组织良好形象的体现。

2. 产品（或服务）的形象

对于企业来说，只有提供优质实用的产品和优良的销售服务，产品的形象才能树立。另外，对于那些非营利性组织，如党政机关、科教文卫等部门，则应当坚定贯彻为人民服务这一宗旨，以其优良的传统、廉洁的作风、为人民群众排忧解难的实干精神，服务于民、取信于民，树立形象。

关于公共关系组织形象塑造的相关知识，将在项目七中详细介绍。



同行交流 2-2

公关视角下品牌形象塑造

公关关系的出现给社会带来了机遇，更多的企业组织认识到公关关系对塑造品牌形象的作用与能力，在塑造品牌形象时公关的介入改变了原有的广告独大的现状，公关关

系的作用也让更多的企业重视它在品牌形象方面的塑造。而公关不断地完善，品牌形象也有着重要作用。

（一）公关活动是品牌形象塑造的途径

品牌形象是消费者对品牌的感知与评价，反映在消费者的记忆与品牌的联系上。除了品牌的基本因素，社会舆论也是影响品牌形象的至关重要的因素之一。而对社会舆论，企业可以通过媒体宣传、消费者的口碑在广大的消费者群体里传播。品牌形象可以利用这一公关活动进行宣传传播，让更多的消费者直接或间接地接触到，了解品牌，让更多的消费者了解品牌扩大品牌的知名度，在利用公关活动的正确引导来提高美誉度扩大影响力。

（二）公共关系是品牌形象定位的反映

公关关系在品牌战略、品牌文化、品牌忠诚度等品牌形象方面都产生重要的影响。随着市场的改变、同质化的日益严重，企业需要依靠公共关系，通过一系列的公关手段来树立其在消费者心中的良好形象，充分运用公关活动来推动品牌形象定位的不断优化。

（三）品牌形象为公关发展创造了机遇

公关关系的发展离不开企业组织品牌的形象发展要求，正因为品牌形象不断地需要公关关系来改进消费者心中的形象，公关关系是不断发展与不断完善的。伴随着时代的进步，企业的需求——不断满足品牌形象的需求，促使着公关关系采取更好的方式来改进。

毋庸置疑，公关活动是品牌形象塑造的重要手段，品牌形象也是关乎品牌生存的重要因素，正确地选择公关活动，树立品牌形象也是中国现在需要完成的一项任务，做好品牌形象也是项目能够长期下去的不竭动力。

资料来源：<https://mp.weixin.qq.com/s/z0TaOAHKP8LFp85DZzStWg>.

（四）协调沟通，平衡利益

公共关系的协调沟通、平衡利益，是在沟通的基础上，经过调整，达到组织与公众互惠互利和谐发展。一方面，它是指社会组织内部及社会组织与外部公众之间和谐一致的状态；另一方面，它是指社会组织为了促使与内、外部公众的和谐一致所做出的调整、平衡行为。可以这样理解：公共关系协调既是目的，又是手段，具有两重性。作为目的指的是一种良好的公共关系状态；作为手段指的是一种调整工作，通过协调使关系达到良好状态。

任何组织在其发展过程中，都会由于各种原因而与内、外部公众发生矛盾和冲突。一旦出现这些现象，公关部门就要及时了解情况，进行协调和妥善处理各种矛盾与冲突；否则，组织的发展就会受到影响。公共关系能够发挥平衡、协调关系职能的主要领域有两个。

1. 协调组织与内部公众之间的利益与关系

组织内部的公共关系，简称内部公关，主要包括员工关系和股东关系。组织内部公共关系的状态，直接影响到组织形象塑造和组织目标的实现。内部公共关系协调的目的在于：充分调动内部员工的积极性，增强组织内部的凝聚力，提高组织的整体素质，为实现组织的整体目标服务。

2. 协调组织与外部公众之间的利益与关系

组织外部的公共关系，是组织与社会各类相关公众的关系，简称外部公关。它主要包括：顾客关系、媒介关系、政府关系、社区关系、竞争对手关系等。外部公共关系协调的目标，主要是增进组织与社会各类公众之间的相互了解，协调彼此间的利害关系，消除可能出现的矛盾和冲突，建立良好的社会形象和信誉，为组织的繁荣和发展创造良好的社会环境。

关于公共关系协调的相关知识，将在项目四中详细介绍。

（五）教育引导，培育市场

公共关系要想完成其社会职能、促进社会发展，就需要加强教育引导，提高美誉度更需要教育引导。公共关系的教育引导职能主要表现在对内、对外两个方面。

对内，公共关系的主要职能是传播公关意识，传播公共关系的思想和技巧，进行知识更新，不仅要每个员工进行教育引导，也要说服组织领导接受公共关系思想。

对外，组织公共关系主要是对公众进行教育引导。人们常说“公众永远是对的”，这是从服务的角度将“正确”让给对方，但客观地讲，公众不可能永远正确，而是需要加以引导。

另外，随着科技的突飞猛进、产品的极大丰富，需要公共关系来培育市场。公众不可能了解那么多的新产品，需要不断对其进行商品知识、消费知识、安全保险等方面的教育和引导，获得公众对组织的认同。



知识拓展 2-4

公 关 营 销

公关营销是以公关工具为主要工具的营销，是以公关为工具、为导向的传播。公关营销利用强大的传播覆盖力，可以大幅度地提升企业的认知度、美誉度与和谐度，这是形成企业品牌忠诚度的基础，更是营造企业品牌的基本操作工具之一。公关营销并非没有弱势，与广告传播相比，公关营销与公众沟通显得有些浅显，信息暴露的广度、深度可能不如广告、营业推广活动等沟通方式。公关营销应该作为对品牌的长期投资，通过赞助公关+促销运作，既让消费者对产品品牌产生正面的联想，又能取得短期的促销效应，实现投入的高回报率。

（六）科学预警，危机管理

危机管理是社会组织为了应对突发的危机事件，抗拒突发的灾难事故，尽量使损害降至最低点而事先建立的防范、处理体系和对应的措施。危机是组织生存发展的大敌，处理不好往往给组织造成重大损失，甚至断送组织的生命，因而组织将危机处理作为公共关系的主要职能和工作重点之一。

企业在生产经营中面临着多种危机，无论哪种危机发生，都有可能给企业带来致命的打击。当企业面临纠纷、投诉、突发事件时，企业的公共关系便处于危机状态中。公共关系的重要职能就是将企业所面临的危机圆满解决，化险为夷。

对于企业来说，危机管理不仅仅局限于突发性事件的处理，而是更应该注重危机的预警和防范，危机管理的过程就是消除企业危机因素的系列活动的过程。公共关系预警管理是对企业内、外部公共关系状态进行检测、识别、诊断和评价，对所存在的公共关系危机进行预警和预控，维护企业良好形象和信誉，保障企业的生产经营活动处于一种安全可靠的状态。

关于公共关系危机管理的相关知识，将在项目六中详细介绍。

二、公共关系的基本原则

公共关系的基本原则是指组织开展公共关系活动中必须遵循的准则。组织所面对的公众是极其复杂的，不同的组织具有不同的公众，同一组织需要面对不同类型的公众，同一类公众有可能面临不同问题。因此，处理组织与公众之间的关系，没有普遍适用的模式，只有普遍适用，且必须遵照执行的原则。

（一）真实性原则

真实性原则，是指组织的公共关系活动，必须建立在组织的良好行为和掌握事实的基础之上，向公众如实传递组织的有关信息，同时向组织决策者如实传递公众信息。公关部门的大部分工作是信息传递工作，信息传递的首要原则是真实可信、报喜也报忧。要以事实为依据，如实向公众传递组织的信息；特别是当组织出现问题时，决不掩盖和隐瞒。

首先，信息的传递要建立在真实性的基础上。任何虚假信息出现，都会使组织受到怀疑，公共关系工作就很难取得预期的效果，甚至会一败涂地。其次，当组织出现问题时，决不能掩盖和隐瞒事实。任何组织，特别是企业组织，在经营过程中都可能出现问题和过失。在这种情况下，掩盖和隐瞒都不能解决问题，反而会导致组织更大的损害。其实，发现问题，勇敢地承认，及时采取相应措施，不仅能得到公众的谅解，还更有利于组织形象的建设。



案例欣赏 2-2

透明与真诚：百雀羚面对禁用原料指控的公关之道

2024年11月19日17点，微博用户@怵壹怵发布了一张上海市药品监督管理局给出来的“举报答复书”，核心信息是“收到关于百雀羚涉嫌添加禁用原料的举报，举报内容基本属实，决定立案调查。”相关信息在2024年11月20日凌晨开始发酵，话题“百雀羚化妆品涉嫌添加禁用原料基本属实”登上热搜。

2024年11月20日9点46分，百雀羚出手。官方迅速回应，发布详细情况说明，否认违法添加禁用原料，并称在现行法规调整后，配方不含遭禁用的圆叶牵牛提取物，相关产品已通过化妆品备案。随后，话题“百雀羚回应”登顶微博热搜榜首。

2024年11月20日19点，上海市药品监督管理局回应称，经立案调查后，认定百雀羚水嫩净透精华洁面乳（配方升级）不存在违反《化妆品监督管理条例》及禁限用原料管理规定的情况。

话题“市药监局认定百雀羚不存在违规行为”顶上热搜。

与此同时，百雀羚各平台官方直播间不仅没有停播，反而采用24小时连播的战斗模式。最终成绩甚至相较无事发生的前一周增加500%。

当产品出现安全隐患时，百雀羚回应迅速、态度坦诚。按照时间线罗列事实，清晰地展示了百雀羚方在规定更新前添加涉事原料的合法性和合理性，没有出现回避问题、欺骗消费者、转移舆论焦点的情况，通过摆事实还原事件真相，有效回应了舆论焦点。该声明表达了百雀羚在生产过程中严格遵守国家的相关法律法规，体现了企业的法律意识和对消费者权益的尊重。随着水落石出，百雀羚再次获得舆论场受众好评。

资料来源：<https://mp.weixin.qq.com/s/koOPiMQ-yOTVVlfn91QHmQ>。

（二）平等互惠原则

平等互惠原则，是指公共关系应以公众利益为导向，使组织与公众的利益要求都得到满足，以谋求组织与公众的共同发展。

公共关系是为组织利益服务的，但公共关系并非仅考虑组织利益，组织与公众联系的过程，就是双方利益相互满足的过程。社会组织只有找准公众利益的基准点、保证公众利益的实现，才能获得自身的盈利与发展。平等互惠原则把公众利益作为首要因素来考虑，把能否充分满足公众利益作为衡量公关活动效果的重要尺度，把组织与公众的“双赢”作为目标。



案例欣赏 2-3

沙漠中的共赢之路，蒙牛的绿色公关行动

在乌兰布和沙漠的茫茫黄沙中，蒙牛以独特的生态产业链，开辟出了一片有机净土和奶源地。

2009年以来，蒙牛投入超过75亿元，在沙漠走廊咽喉地带种植9700多万棵沙生树，将200多平方千米沙漠变为绿洲，将22万亩沙漠改造成饲草良田，在乌兰布和沙漠已建成11座平均面积5万多平方米的蓄水池。

打造生态福地并不是终点，蒙牛还在这里构建了可持续沙草产业链，通过有机种植为有机养殖提供优质的饲料，使用来自有机牧场牛粪生产的有机肥料，进一步提升土壤肥力与作物的抗旱能力。

据了解，如今的蒙牛圣牧有机牧场，每年可生产数十万吨优质有机肥料，总体积达60万立方米，按照1厘米厚度铺于沙漠上，可覆盖近10000公顷的土地。同时，自建蓄水池显著减少用水总量，通过涵养水源实现年降雨增量91.7毫米；防风治沙措施也对调节气候有明显成效，平均风力下降1.5级。

除环境效益外，蒙牛表示，圣牧牧场还实现了经济价值和社会价值等多重效益：主动修建蓄水库，引黄河水入乌兰布和沙漠，降低企业成本428.85万元；有机牧场和植树造林一定程度上中和温室气体排放，CO₂减排量相当于创造21666.56万元效益；奶牛粪便堆肥还田，保障全链有机生产，减少废弃物污染机会，相当于为企业减少48000万元成本。

此外，圣牧沙漠绿洲牧场的发展还为当地居民创造了新的工作机会，推动有机农业和沙漠产业整体发展，带动了3万多农牧民走上脱贫致富道路。

作为中国领先的乳品企业，蒙牛积极践行ESG理念，携手全产业链，通过开展绿色生产、打造负责任供应链、践行循环经济等方式，以切实行动守护人类和地球共同健康。

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1720267227642180063&wfr=spider&for=pc>.

（三）整体一致原则

整体一致原则，是指社会组织在开展公共关系活动时，要站在社会的高度，对由活动可能产生的对社会经济效益、社会生态效益及社会文明建设等几方面的影响综合起来统一考虑，使诸方面均符合公众的长期利益和根本利益。整体一致原则也可以理解为社会责任原则。

一般来说,企业社会责任是指企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时,还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。2010年11月1日国际标准化组织正式发布了《社会责任指南》,鼓励组织关注和履行组织管理、人权、劳工、环境、公平经营、消费者权益保护、公众参与和发展等方面的社会责任,以确保其获得竞争优势、提高声誉、吸引和留住工人、吸引客户和消费者、吸引投资。



行业动态 2-3

2023 中国企业社会责任十大趋势

趋势一：方向领航：推进中国式现代化

2022年10月16日,习近平总书记在中国共产党第二十次全国代表大会上作报告,共计11次提到“中国式现代化”。报告指出中国式现代化是人口规模巨大的现代化,是全体人民共同富裕的现代化,是物质文明和精神文明相协调的现代化,是人与自然和谐共生的现代化,是走和平发展道路的现代化。“中国式现代化”的提出为中国企业的可持续发展指明方向:实现高质量发展,促进全体人民共同富裕,促进人与自然和谐共生,践行人类命运共同体理念。

中国式现代化对企业既是要求也是机遇。企业必须深刻领悟中国式现代化的内涵和外延,让企业的发展与国家的发展要求保持同频共振。我们建议企业提升对中国式现代化的认识,将共同富裕、绿色发展理念融入企业战略,强化创新思维,走好智能化、绿色化发展之路,促进企业高质量发展。

趋势二：内夯基础：企业助力共同富裕

二十大报告指出,要坚持以人民为中心的发展思想,依靠共同奋斗,扎实推进共同富裕,不断实现人民对美好生活的向往。全面推进乡村振兴,坚持农业农村优先发展,巩固拓展脱贫攻坚成果,加快建设农业强国,扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。《乡村振兴责任制实施办法》强调动员社会力量参与乡村振兴,引导探索建立健全企业支持乡村振兴机制。

共同富裕是中国企业践行企业社会责任的时代课题。我们建议企业充分发挥第三次分配作用,除积极参与慈善事业外,集合企业专业优势参与乡村振兴,通过乡村产业支持、乡村人才培养、乡村文化传承、乡村人居环境改善和乡村医疗健康改善等,助力共同富裕。

趋势三：动态平衡：供应链重构与协同

疫情反复、俄乌冲突等多重因素叠加影响,令本已脆弱的全球体系更加破碎,全球能源和粮食的供应危机加剧。经济全球化遭遇逆风,世界经济面临衰退风险,安全优先原则将在一定时期内取代效率优先原则,成为全球供应链管理的基础。二十大报告中

三次提到供应链，强调确保粮食、能源资源、重要产业链供应链韧性和安全。另一方面，欧美市场纷纷出台供应链尽责立法，加重供应链的价值分化和合规负担。

建立多边合作机制是强化供应链韧性的方案之一。2023 年恰逢“一带一路”倡议提出十周年，中国企业将在新一轮国际多边合作中迎来更多发展机遇。我们建议企业，一方面通过学习适应现有框架体系，开展负责任供应链管理实践，提升供应链的可持续水平；另一方面通过强化自身技术优势，适应甚至引领全球供应链可持续标准与规则的制定和运用，在维护我国产业安全的同时，为全球经济复苏注入活力。

趋势四：价值重塑：打造中国特色 ESG

2022 年 3 月国资委成立企业社会责任局，引导中央企业社会责任体系构建工作，推动企业积极践行 ESG 理念。5 月国资委发布《提高央企控股上市公司质量工作方案》，对央企控股上市公司提出明确的 ESG 工作要求，力争到 2023 年相关专项报告披露“全覆盖”。与此同时，2022 年 ESG 相关的团体标准呈爆发式增长，如推出了《上市公司 ESG 报告编制技术指导》《企业 ESG 评价指南》《企业 ESG 披露指南》等。

中国式现代化要发展中国特色 ESG。中国发展阶段、经济体制与西方不同，决定了中国企业在环境、社会、公司治理领域要应对与西方标准相似却又不同的实质性议题。我们预计 2023 年将有更多重量级中国 ESG 信息披露标准、ESG 评级体系出炉。标准的制定仅是第一步，中国特色 ESG 生态体系建设还需要企业的积极参与。我们建议企业积极关注标准进展、丰富行业议题，支持 ESG 专业人才培养，推动中国特色 ESG 发展。

趋势五：求同存异：信披标准融合发展

2022 年 3 月，国际可持续发展准则理事会（ISSB）宣布与全球报告倡议组织（GRI）达成合作，双方将建立沟通机制，在未来标准制定过程中协调发展。目前，ISSB 已经完成对气候披露准则理事会（CDSB）及价值报告基金会（VRF）的合并，预计随着《国际财务报告准则可持续披露准则第 1 号——可持续性相关财务信息的一般要求》《国际财务报告准则可持续披露准则第 2 号——与气候相关的披露》的正式发布，ESG 标准的“统一进程”将往前迈出一大步。

此外，CDP 宣布将于 2024 年把 ISSB 气候相关信息披露标准纳入 CDP 全球环境信息披露体系；面向新兴经济体的国际财务报告准则基金会（IFRS）北京办公室将于 2023 年年中投入运营，这些行动都将加速 ISSB 新标准的推广和应用。我们建议企业密切关注 ISSB 新标准进展，掌握新标准和企业当前信披标准的差异情况，重视气候相关财务信息披露（TCFD），强化可持续信息管理和披露能力。

趋势六：低碳转型：绿色金融责任先行

2022 年 6 月，银保监会发布《银行业保险业绿色金融指引》，引导银行业保险业发展绿色金融，积极服务兼具环境和社会效益的各类经济活动，更好助力污染防治攻坚，有序推进碳达峰、碳中和工作。如今，中国绿色金融政策体系日趋完善，绿色信贷、绿色债券发展迅速，ESG 投资理念日渐普及，预计将有更多资金投向绿色领域。

在“双碳”目标引领下，金融机构越来越重视推动低碳转型。2022 年 11 月，《G20

转型金融框架》在二十国集团（G20）领导人峰会得到批准，转型金融将迎来发展机遇，公正转型的问题也将引起更多关注。作为绿色金融的有效补充，转型金融将有助于高排放企业实现减污、降碳软着陆。我们建议金融机构和企业做好转型的顶层设计、设定转型路径、强化气候风险管理、提升环境信息披露水平。

趋势七：生态共建：生物多样性新篇章

2022年12月，《生物多样性公约》第十五次缔约方大会（COP15）第二阶段会议通过“昆明—蒙特利尔全球生物多样性框架”，致力于在2030年之前保护地球30%的陆地、内陆水域、沿海和海洋生态系统，为全球生物多样性保护治理画下新的蓝图。生物多样性保护不仅需要保护和修复，还需要全社会共同参与和努力，促进“自然向好”。我们建议企业提升对生物多样性丧失的风险认识，改善自然相关信息披露质量，面向不同利益相关方生动展现在生物多样性保护上的贡献。

作为全球生态文明建设引领者，除了积极推动《湿地公约》《生物多样性公约》等缔约方大会的胜利召开，中国也在加快构建以国家公园为主体的自然保护地体系。《国家公园空间布局方案》进一步扩大国家公园范围，遴选出49个国家公园候选区（含正式设立的5个国家公园），共涉及28个省份。我们预计将有更多企业投身生物多样性保护行动，参与国家公园建设，助力生态产品价值实现。

趋势八：管理升级：提升公司治理水平

公司治理是ESG的重要组成部分，随着企业ESG绩效日渐受到监管方、投资方等重要相关方的重视，治理结构、商业道德、合规管理等治理议题也逐渐显性化，受到广泛关注。2022年，商道融绿ESG风险雷达系统检测到的A股治理类风险事件超700起。如何在中国特色ESG体系内，建立相互制衡且高效的管理机制，确保利益相关方的参与权和知情权是企业需要妥善应对的课题。

另外，治理领域的董事会成员多元化也一直备受关注。香港联交所已经明确提出“成员全属单一性别”的董事会是不可接受的，要求上市公司强制披露董事会成员及员工实现性别多元化目标及时间表等。我们建议，企业完善ESG治理结构，加强制度建设，关注董事会多元化建设，提高公司治理水平。

趋势九：双刃挑战：技术伦理数据安全

2022年，ChatGPT大火出圈，Web3迅速兴起，新兴技术正进一步影响人们的日常生活。在鼓励创新的同时，中国也先后发布《关于加强科技伦理治理的意见》《互联网信息服务深度合成管理规定》，加强对相关技术监管。而企业作为创新主体，不仅需要履行科技伦理管理的主体责任，而且有责任对内部的科技伦理违规行为进行调查处理。我们建议，有关企业尽快建立科技伦理风险监测预警机制，完善科技伦理违规问责机制，对科技创新可能带来的伦理挑战加强应对，不断推动科技向善。

数据作为新型生产要素，是数字化、网络化、智能化的基础，也是发展数字经济的关键。我们预计，随着数据要素市场的建立，数字经济发挥更大价值的同时，数据安全问题也会更加凸显。2022年数起大规模数据泄露事件的影响犹在。我们建议企业完善数

据安全防护体系建设，提升数据安全方面投入，加强员工数据安全意识和技术培训，防范潜在风险。

趋势十：润物无声：低碳消费步入主流

在“双碳”目标相关政策的引导下，2022年，中国加速绿色低碳消费的政策布局。二十大报告指出，要倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。各地积极探索地方特色的碳普惠机制，推动地区性碳普惠发展。各大消费品企业不断推出零碳产品；主流电商平台也在不断创新低碳消费互动机制。商道纵横《2022中国可持续消费报告》显示，消费者对低碳消费助力“双碳”目标实现普遍抱有信心，67.6%的受访者认为低碳消费可以有效促进“双碳”目标达成。

我们预计，低碳消费未来还将继续释放更多增长潜力。我们建议企业积极开展低碳消费意识倡导行动；开发品价兼优的低碳产品；用好“碳账户”工具，扩大碳积分的应用场景，提升消费者的低碳消费互动体验；协同政府相关部门、行业协会、非营利机构共同构建有利于低碳消费发展的市场环境，让绿色低碳消费走入千家万户。

资料来源：<https://mp.weixin.qq.com/s/wnMRAB7TD4pO0XYiHTVRKQ>。

（四）全员公关原则

全员公关原则简称为“全员PR”的原则，即通过对全体员工的公共关系教育与培训，增强全体员工的公共关系意识，提高全体员工的公共关系的自觉性，形成浓厚的公共关系氛围与公共关系文化。

组织的公关工作不仅仅是公关专业人员的职责，而是组织内所有成员共同的责任。组织形象的建立、公共关系目标的达成，仅凭几个公关人员的努力、几次公关专题活动是远远不够的，需要组织内上至最高领导，下到普通员工共同努力。因为组织每一成员都处在对外公共关系的第一线，其一言一行都代表组织形象。如电话接线员甜美的声音、礼貌的语言，可以给公众留下美好的印象，同样，门卫衣衫不整、粗鲁无礼也会破坏组织的形象。因此，公共关系部门首先要培养全体员工的公关意识，使其在对外公关第一线发挥良好的作用。



案例欣赏 2-4

全员参与的“云游伊利”全球品质溯源活动

为讲好中国奶业故事，伊利创新叙事方式，2024年发起“云游伊利·探访全球产业链”活动，与国内外消费者共赴“一杯奶”的全球品质溯源之旅。活动邀请新西兰、荷兰、印度尼西亚、泰国等地的资深媒体主编与青年导演，通过汉语、英语、泰语、印度尼西亚语四种语言，深度对话当地消费者、政府代表、员工、供应商、经销商等，打造

中国乳业首部国际化发展系列微纪录片，全方位、多角度地展现开放、透明的全球产业链生态。在不同国家和地区的站点展现中国乳业不一样的高质量发展成果，如新西兰站探寻黄金奶源，荷兰站探秘乳业前沿科技，印度尼西亚站见证海外布局，泰国站共话国际合作，中国站展现数智化转型。

此次活动中，从集团高层到各地员工，从生产环节的工人到销售渠道的经销商，以及与伊利合作的供应商等都参与其中。大家共同向外界展示伊利的全球产业链生态，讲述伊利的品牌故事和发展成果，涉及企业运营的各个层面和环节，形成了全员参与、全方位、多角度的公关态势。

据统计，“云游伊利”累计已获得国内外 3 498 家媒体报道，覆盖全球受众超 2 亿人次，引发各方一致好评。近期，伊利集团国际化创新实践屡获重磅奖项。在《哈佛商业评论》2024 中国年会上，伊利集团凭借《伊利：在印度尼西亚讲好中国品牌故事》案例，斩获拉姆·查兰管理实践奖全场大奖。在中央宣传部、国务院国资委和全国工商联指导，中国外文局主办的第十二届中国企业全球形象高峰论坛上，伊利荣获“2024 中国企业国际形象建设优秀案例奖”。在环球时报社、中国产业海外发展协会联合举办的“环球品牌出海论坛”上，《云游伊利：一杯牛奶的全球品质溯源之旅》荣膺“2024 环球品牌出海先锋案例”，再次成为乳制品行业唯一荣获该奖项的企业。

资料来源：<http://cffpc.com/xinjingji/detail/54659.html>。



同步训练

一、基础知识



部分参考答案

(一) 单项选择

1. 在公共关系中,()以公众利益为导向,使组织与公众的利益要求都得到满足,以谋求组织与公众的共同发展。

- | | |
|-----------|-----------|
| A. 真实性原则 | B. 平等互惠原则 |
| C. 全员公关原则 | D. 整体一致原则 |
2. 与组织形象有关的信息不包括 ()。
- | | |
|-----------|-------------|
| A. 对产品的评价 | B. 对组织行为的解读 |
| C. 市场竞争信息 | D. 对组织提出的意见 |

3. ()不属于公关咨询建议的类型。
- | | |
|--------------|--------------|
| A. 一般情况的咨询 | B. 公众心理咨询 |
| C. 特殊公众情况的咨询 | D. 政策立法信息的咨询 |

4. ()常常能有效地为社会组织中长期战略规划的设计和变更提供可靠的根据。

5. 衡量组织的公共关系状态指标不包括 ()。
- A. 知名度 B. 美誉度 C. 认可度 D. 整体性

（二）判断题

1. 公共关系的职能是指以优化公众环境, 树立组织形象为任务的一种传播沟通职能。()
2. 特殊公众情况的咨询是任何初具规模的公共关系组织经常性的工作。()
3. 公共关系协调既是目的, 又是手段, 具有两重性。()
4. 采集信息是公关工作的必要前提。()
5. 某公司总裁以个人名义向野生动物基金会捐款, 这是公共关系。()

二、关键知识点

公共关系的基本职能；公共关系的基本原则。

三、抛砖引玉

网上一则广告：你想一炮而红吗？我们不玩恶意炒作，只做品牌的快速传播；我们不仅可以迅速提升你的知名度，更重要的是让你拥有良好的口碑，给你带来长久的商业利益。立刻电话咨询……

请问，你是怎么看待广告中提到的恶意炒作？它违背了公共关系的哪个基本原则？

四、案例讨论

“天选之钉”的神操作

（一）案例介绍

2020 年疫情形势严峻，在“停课不停学”的号召之下，钉钉被教育部选作小学生的网课平台。一时间，“天选之钉”成了被网课支配的孩子们的出气筒。当得知 App 的评分低于一星就会被下架时，小学生们更是集体出击，疯狂打一星，评分从 4.9 一路跌到了 1.6，意图将钉钉喷下架。

面对新增长的年轻用户，钉钉采用了求饶的方式，先是用卖萌、可怜的口吻哭诉：“给我在阿里爸爸家留点面子吧”“相识是一场缘分，不爱请不要伤害”“我只是一个五岁的

孩子，大家都是我爸爸”等。随后，钉钉又推出了《甩钉歌》《你钉起来真好听》等一系列 B 站（哔哩哔哩的简称）风格的视频。在视频里，钉钉化身为弱小的孩子，用诙谐时尚的歌词诉说自己的委屈，用最软的态度唱出了最硬的事实。在一片震惊与欢笑中，钉钉构建起了品牌与 B 站的强关联度，成为 B 站网红，成功地拉升了品牌在年轻人中的好感。随之，钉钉的评分也变暖了。

资料来源：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/129853390>。

（二）案例思考

结合该案例，谈谈你对“教育引导，培育市场”这一公共关系基本职能的理解。