



公共关系学

PUBLIC RELATIONS

姚唐 企业管理系

SEM 北航经济管理学院
BEIHANG SEM



第5章 公共关系传播





学习目标

- 公共关系传播的基本知识
- 公共关系传播媒介的制作及使用方法
- 公共关系传播实务活动的特点
- 注意事项和实施要点





- 计算机及网络的普及，信息传播的手段越来越多样化、速度越来越快，
- 公共关系，既是一种客观存在的状态，又是一种交往活动，更是一种传播活动
- 公共关系工作的核心就是通过各种传播手段，沟通组织与公众之间的信息，在社会公众中树立起组织的良好形象和声誉





-
- 甄琳凱
魅力無限





Case

联想我们北航的“教授对天宫一号不良言论”事件

北航新闻网 - 综合新闻

郑重声明

点击数: [7660] | 加入时间: [2011-09-30 20:15]

日前,一些网站、论坛转发内容为“‘北航教授某某某’对‘天宫一号’发射的不良言论”微博,与事实不符,对我校声誉造成了恶劣影响。

在此,我校郑重声明:

- 一、上述网站、论坛、微博中提到的某某某,已于2010年1月正式办理人事手续调离学校,目前已不是北航教工。
- 二、北航师生以振兴祖国航空航天事业为己任,对“天宫一号”目标飞行器圆满成功发射感到由衷高兴!对祖国航天事业的发展取得的辉煌成就感到十分自豪!对航天事业的杰出贡献感到无比自豪!对有关针对“天宫一号”目标飞行器的不良言论表示极大愤慨!
- 三、有关网站、论坛、微博应停止传播不实信息,消除不良影响。

特此声明。

北京航空航天大学

北航称对天宫一号发表不良言论教授早已离职(图)

王福重

<http://weibo.com/wangfuzhong9>

北京,朝阳区

哀民生之多艰!

+ 加关注

推荐给朋友

微博 他的资料

全部 原创 图片 视频 音乐

搜索他说的话 搜索 高级搜索

我曾经在军工院校10年,现在已经离开,我认识很多,并且尊重航天领域辛苦的科研人员,也无意伤害它的爱好者们。但是,从经济学的视角看,我希望在军工投入与民生福祉投入之间保持平衡。

今天 09:32 来自新浪微博

转发(350) | 收藏 | 评论(4)

第一,我没在新浪微博,认证过任何单位;第二,百度的信息没有更新,跟我无关,这样的情况很多;第三,我05-07年做过国际贸易系主任;第四,2010年之后,我没在任何场合,说过在原单位工作,主办单位的宣传也是来自百度,但我会当场纠正。第五,造谣者是以讹传讹者,我也保留追究你们的权利。

今天 07:45 来自新浪微博

转发(128) | 收藏 | 评论(3)



第一节 公共关系传播

一、传播及公共关系传播的涵义

- ▶ “传播”一词与英语中的单词“communication”相对应
- ▶ 公共关系传播，是指一个社会组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度，借助传播的方式，所开展的传播活动及其传播管理





Case

海湾战争中美国政府利用舆论协调关系

- 战争开始后，美国加强了宣传攻势，
- 向伊拉克军队的阵地分散发传单，传播小道消息，扰乱军心
- 渲染战争成功，争取国内人民支持
- 不断谴责伊拉克，安抚以色列，保持反对伊拉克联盟的团结
- 利用舆论工具传递虚假信息，声东击西
- 战后宣布停火，舆论政治上取得主动
- 采用舆论控制，有效引导公众态度





二、公共关系传播的特点

➤ 基本特点

- 1、社会性 2、普遍性
- 3、工具性 4、互动性
- 5、符号性 6、共享性

➤ 突出的特点

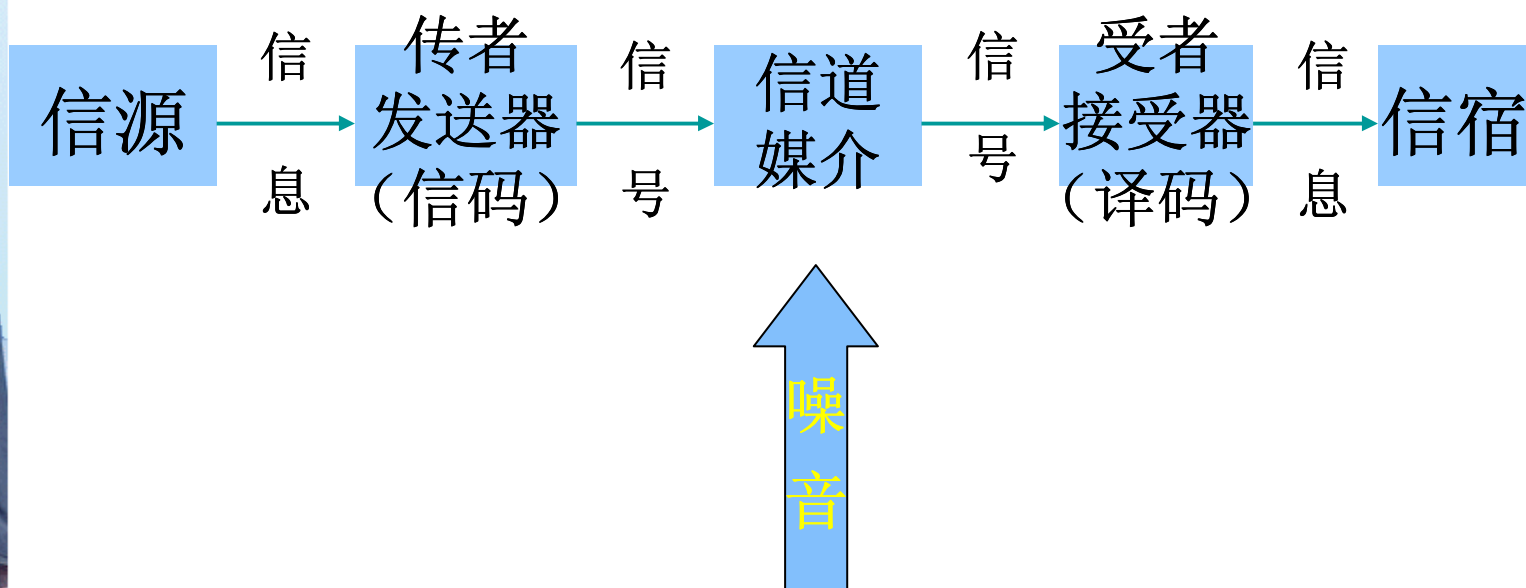
- 1、道德性 2、文化性
- 3、情感性 4、新奇性





三、传播的基本过程

申农—韦弗模式





Case

“玩美女人”的广告词

- ▶ 广东思薇尔服装有限公司委托上海华智地铁广告公司发布了印有“玩美女人”字样的灯箱广告
- ▶ 有媒体报道了对这一广告文字的异议，次日华智公司将该广告灯箱拆除
- ▶ 广告词中“玩”字的多义性及玩美女人的词语搭配，极易误导地铁中的乘客产生“玩弄美女”的不良印象，而且客观上已经产生了不良后果





“玩美女人”灯箱广告

(资料来源: <http://news.sina.com.cn/s/235050.html>)



【案例分析】 “玩美女人” 的广告词

- ▶ 广告公司将“追求和崇尚美丽的女人的选择”的信息编码为“玩美·女人”
- ▶ 受众在译码的过程中缺乏与传递者相同的经验范围，对广告词的理解产生了歧义，出现了译码干扰，即“玩·美女人”，
- ▶ 在当今文明、道德的社会环境里，亦不允许出现如此不健康的思想，所以受众出现了负反馈。
- ▶ 编码的不慎重造成信息的传播受阻，从而影响了传播质量，降低了传播效果。





四、公共关系传播的基本内容

➤ 初创时期

企业的性质、规模、设想及风格等

➤ 发展时期

介绍企业的生产经营方针、政策、特色等

➤ 风险时期

出现问题时，实事求是地披露问题的根源，向公众致歉

➤ 低谷时期 向社会公众说明企业步入低谷的原因，澄清事实（[腾讯12周年广告](#)）



五、公共关系传播的任务及目的

➤ 基本任务:

- 及时地向公众传递有关组织的上述各种信息，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

➤ 目的:

- 影响和改变公众的态度。即提供和分享组织信息，改变公众对某一个问题的态度和指望，从而引起公共关系所期望的行为。



Case

蒙牛处理奶粉危机

- 蒙牛集团很快道歉，承诺收回所有问题产品
- 按国家标准两倍赔偿，五年内对患病者负责到底
- 其实蒙牛的奶粉产量很少，比三鹿的三聚氰胺相差很远
- 牛根生：大品牌福大责任，无论好坏，坚决彻底的负责任





Case

【案例分析】蒙牛的承诺给人们的启示

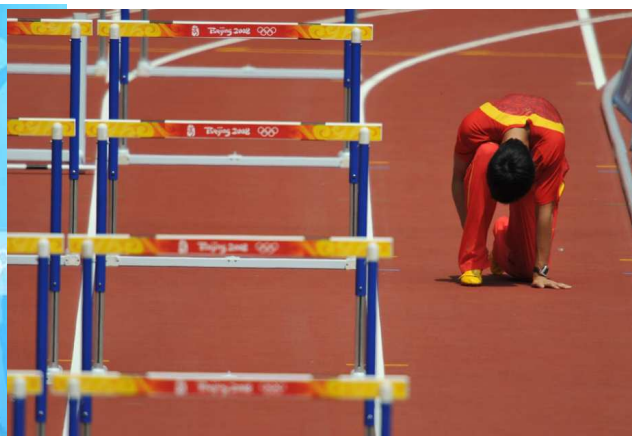
- 蒙牛集团能够及时向公众提供相关信息，并勇于承担责任的做法，赢得了公众的理解和支持，对企业度过危机起了关键的作用。





【案例分析】刘翔“退赛”的背后

- 在奥运会跨栏110米的项目上，刘翔却在亿万国人的瞩目之下因伤退赛，此举让亿万国人伤心、难以接受。
- 个人形象在瞬间经受着严峻的考验。
- 事发半个小时后，国家田径队总教练及刘翔的教练召开新闻发布会这一做法，掌握了信息发布的主动权，使信息的发布地、发布人都从“我”出发，增加了信息的保真度，从而主导舆论，避免发生信息真空情况的发生。
- 习近平致电慰问，安抚民心





孙海平和中国田径队总教练冯树勇召开新闻发布会



第二节 公共关系传播的基本类型

我们可以把公共关系的传播活动
归结为四种形式

- 组织传播
- 群体传播
- 人际传播
- 大众传播





一、组织传播

就是有共同的目的、利益、价值观念，能同心协力完成与环境有关的特定任务所开展的传播活动。一个组织内部的信息流向有

- 下行传播
- 上行传播
- 平行传播





Case

【案例】摩托罗拉的“沟通宣传周”

- 我建议
- 畅所欲言
- 总经理座谈会
- 报纸和杂志：《大家》、《移动之声》

【问题】：摩托罗拉的“沟通宣传周”有何特点？对我们有何启示？





二、群体传播

- 群体传播是一群按照一定的聚集方式，在一定的场合接受传播。
- 群体传播具有很多人际传播的特点。
- 传播者与受传公众可以是面对面地进行，也可以用其他媒介来进行，象利用陈列馆及实物为媒介，或用电视录像等。





三、大众传播

大众传播就是通过大众传播媒介，为公众报道大量国内外新闻，为各行各业的人们传递和汇集各种信息。

- 第一类为传统媒体，如报纸、杂志、广播、电视、电影。
- 第二类为新媒体，互联网以及新概念数据广播等。





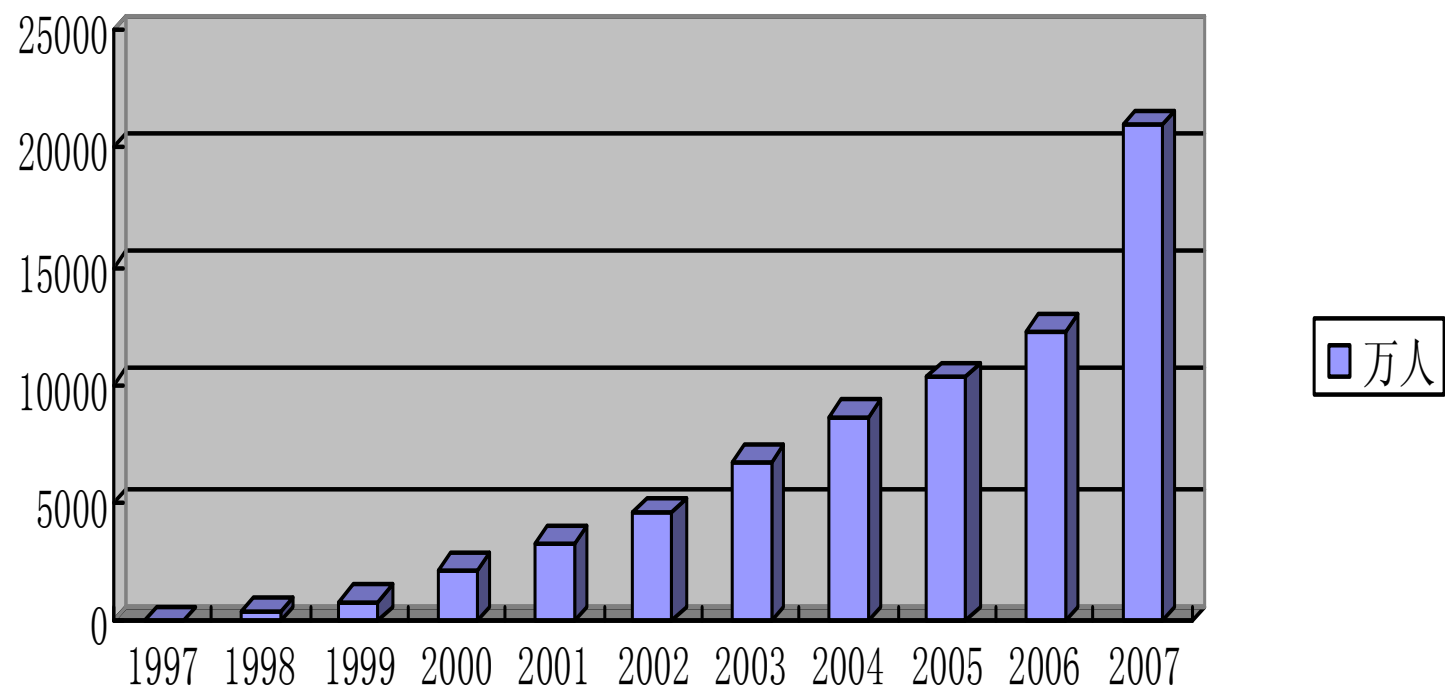
	美国有线电视新闻网 (CNN)
	英国广播公司 (BBC)
	半岛电视台 (Al Jazeera)
	欧洲新闻电视台 (Euronews)
	福克斯广播公司 (FOX)
	哥伦比亚广播公司 (CBS)
	美国全国广播公司 (NBC)
	日本放送协会 (NHK)
	汉城放送公社 (SBS)
	韩国广播公司 (KBS)
	ESPN
	国家地理频道 (NGCI)



新媒体

- Internet
- IPTV
- DITV
- Mobile TV
- 3G





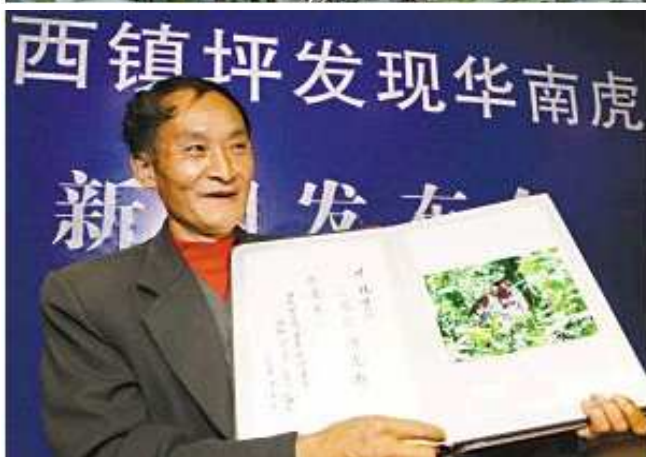
中国1997—2007年网民数量统计情况



Case

网聚真相的力量

2007年，周正龙，“正龙拍虎”





【案例分析】网聚真相的力量

- 在Web 2.0时代，每个网民都可以成为信息的传播者，这些信息传播者一旦因为相同的目的聚合，便可以产生强大的传播力量。
- 每个人都是记者





四、人际传播

人际传播是发生在个体与个体之间的沟通交流。它是最常见、最广泛的一种传播方式，也是人类社会赖以生存和发展的最基本的形式。





Case

2008年，地震中感动我们的温家宝总理





第三节 公共关系传播活动的实务操作

- 公共关系传播具有专业性强、操作方
法具体、细致、实用等特点。
- 展示记者招待会、展览会、开放参
观、宴会、庆典活动、赞助活动、联
谊活动、社会服务、公共关系广告、
新闻策划等实务操作的方法和技巧





一、记者招待会

➤ 会前准备工作

- 主持人和发言人
- 准备发言和报道提纲。
- 记者的范围和名单
- 会场背景应与所要发布的新闻性质相协调，场地选择要尽可能交通方便，会场内要能够为记者提供电话、电报、互联网等服务，保持会场内外的信息畅通。
- 时间安排不与重要节日、盛大庆典冲突
- 事先要准备相关材料







会中注意事项

- 开始前，对于每位来宾要有专人引导，在来宾簿上签到
- 设计好宾客的座次，分清主次，
- 记者招待会的程序安排要紧凑、详细
- 在记者招待会现场，会议主持人活跃整个会场气氛，引导记者踊跃提问
- 对于不愿传播的内容，应婉转地向记者做解释
- 不要随便打断记者的提问，
- 对所有记者应该一视同仁
- 会前或会后，可以适当安排记者对有关主题或有关人员作较深入的主题采访





会后反馈工作

- 尽快整理出会议记录材料
- 收集与会者对会议的反映，检验招待会是否达到预期的目的，
- 收集与会记者发表的稿件，对已经发稿的记者，要电话致谢；同时对稿件要进行分类、分析，找出舆论倾向





Case

马英九公众形象的树立

2009年台湾遭遇台风莫拉克袭击





Case

【案例分析】公众形象的树立

- 在记者招待会上，马英九放下姿态，态度诚恳地与媒体、民众进行平等地面对面地沟通。当自己受到民众的质疑时，能够及时进行反思与问责，并给了民众一个满意的答复。
- 马英九在任职期间经常召开记者招待会，有效地在公众中树立良好形象，形成有利于自身发展的社会舆论。





二、展览会

在展览展销过程中，可以从四个方面来策划管理。

- 应当确定展览展销的主题和目的，确定参展单位、参展项目和参展标准，然后分别给相关参展单位发邀请函并在媒介上登广告等方式召集参展者。
- 培训工作人员，如讲解员、接待员和有关专业人员等，成立专门对外发布新闻的机构。



展览会





- 在展览期间新闻发布室应保持开放，遇到重要情况或有重要活动，可以单独对新闻媒介举办一次特别记者招待会
- 展览展销会结束后，及时收集新闻媒介对此次活动的相关报道，各种评价的总结报告





【案例分析】欢迎试坐：奥迪厂家有魄力

- 该展览会以实物展示的方式，充分调动观众的参与积极性。体现出直观、形象、生动的特点，提供了厂商与公众进行双向沟通的机会，带有很强的娱乐性质，是新闻报道的好题材等等。
- 组织参展的目的主要在于高效率地传递组织形象信息，都期盼能在众多的参展单位里脱颖而出，一鸣惊人，在这种情况下，组织要学会制造新闻热点，主动吸引新闻界人士的关注。本案中，奥迪厂商突破了长期以来“香车、美女”的参展方式，率先作出高档车也可让所有观众尽情试坐试驾的方式，体现出其大家风范，产品质量过硬等特点。





三、开放参观

- 确定参观日期
- 成立专门机构
- 宣传准备工作
- 确定对外开放参观的内容
- 选择参观路线
- 做好解说和接待工作
- 做好欢送工作，收集参观者意见
- 对待所有参观者一视同仁





四、沟通性会议

- 礼节性聚会。聚餐会、歌咏会、文娱晚会
- “对话”。协商和交流。
- 例行性会议。





五、庆典活动

庆典活动是社会组织面向社会和公众展现自身，体现自身的领导和组织能力、社交水平以及文化素养。





北航经济管理学院**55**周年院庆





庆典活动注意事项：

- 确定庆典活动的主题
- 拟定出席庆典仪式的宾客名单
- 拟定庆典程序，一般为：签到、宣布庆典开始、宣布来宾名单、致贺词、致答词、剪彩等。
- 事先确定致贺词、致答词人名单，
- 确定主要关键仪式人员，例如剪彩、揭牌等，有德高望重的知名人士作为来宾共同参加。





七、赞助活动

赞助是社会组织以捐赠方式，向某一社会事业或社会活动提供资金或物质的一种公关专题活动。





社会组织赞助的步骤和管理:

- 1、明确目的
- 2、调查研究
- 3、拟定赞助计划
- 4、审核评定
- 5、具体实施
- 6、测定效果





八、联谊活动

- ▶ 联谊活动是指社会组织为了达到内部管理人员与员工之间，社会组织成员与社会公众之间，或者社会组织与社会组织之间联络感情、增进友谊的目的而组织的活动。





九、公共关系广告

公共关系广告既属于公共关系活动的一部分，又属于广告的范畴，它集公共关系的特点与广告的特点于一身，形成了一种特殊的广告。

从广告的内容来确定其类型，主要有：

- 1、组织广告
- 2、响应广告
- 3、创意广告
- 4、形象广告



十、策划新闻事件

“策划新闻事件”是指社会组织为吸引新闻媒介报道并扩散自身所希望传播开去的信息而专门策划的活动。





奥巴马演讲会“红衣女”事件

奥巴马身旁黑衣美女是谁



看了吗？就是她，仪态端庄“毫无畏惧大义凛然”啊

她来自上海交大的王紫菲





十一、宴请

- 宴请，通常是由组织或个人出面举办的，为达到一定的目的，表现为用餐形式的集体聚会。
- 它既是一种常规的社交活动，也是人们与他人联谊的一种主要形式。

来宾的邀请注意两点：

- 1、确定邀请范围
- 2、提前发出邀请



(二) 宴会的排位

1、桌次安排

- (1) 以右为上
- (2) 以远为上
- (3) 居中为上

2、席次安排

- (1) 面门为主
- (2) 主宾居右
- (3) 好事成双
- (4) 各桌同向

