



高等院校网络教育系列教材

公共关系学

GONGGONG GUANXI XUE

黄忠怀 邓宏武 张 堃 // 编著



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



高等院校网络教育系列教材

公共关系学

GONGGONG GUANXI XUE

黄忠怀 邓宏武 张 堃//编著

常州大学图书馆
藏书章



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/黄忠怀等编著. —上海: 华东理工大学出版社,
2010. 3

ISBN 978-7-5628-2740-5

I. ①公… II. ①黄…②邓…③张… III. ①公共关系学 IV.
①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 023859 号

公共关系学

编 著/黄忠怀 邓宏武 张 堃

责任编辑/高 虹

责任校对/张 波

封面设计/戚亮轩

出版发行/华东理工大学出版社

地址: 上海市梅陇路 130 号, 200237

电话: (021)64250306(营销部)

传真: (021)64252707

网址: press.ecust.edu.cn

印 刷/上海敬民实业有限公司长阳印刷厂

开 本/787 mm×1092 mm 1/16

印 张/15.5

字 数/395 千字

版 次/2010 年 3 月第 1 版

印 次/2010 年 3 月第 1 次

印 数/1-5 000 册

书 号/ISBN 978-7-5628-2740-5/C·140

定 价/29.00 元

(本书如有印装质量问题, 请到出版社营销部调换。)

网络教育是依托现代信息技术进行教育资源传播、组织教学的一种崭新形式,它突破了传统教育传递媒介上的局限性,实现了时空有限分离条件下的教与学,拓展了教育活动发生的时空范围。从1998年9月教育部正式批准清华大学等4所高校为国家现代远程教育第一批试点高校以来,我国网络教育历经了8年发展期,目前全国已有67所普通高等学校和中央广播电视大学开展现代远程教育,注册学生超过300万人,毕业学生100万人。网络教育的实施大大加快了我国高等教育的大众化进程,使之成为高等教育的一个重要组成部分;随着它的不断发展,也必将对我国终身教育体系的形成和学习型社会的构建起到极其重要的作用。

华东理工大学是国家“211工程”重点建设高校,是教育部批准成立的现代远程教育试点院校之一。华东理工大学网络教育学院凭借其优质的教育教学资源、良好的师资条件和社会声望,自创建以来得到了迅速的发展。但网络教育作为一种不同于传统教育的新型教育组织形式,如何有效地实现教育资源的传递,进一步提高教育教学效果,认真探索其内在的规律,是摆在我们面前的一个新的、亟待解决的课题。为此,我们与华东理工大学出版社合作,组织了一批多年来从事网络教育课程教学的教师,结合网络教育的学习方式,陆续编撰出版一批包括图书、课程光盘等在内的远程教育系列教材,以期逐步建立以学科为先导的、适合网络教育学生使用的教材结构体系。

掌握学科领域的基本知识和技能,把握学科的基本知识结构,培养学生在实践中独立发现问题和解决问题的能力是我们组织教材编写的一个主要目的。系列教材包括了计算机应用基础、大学英语等全国统考科目,也将涉及管理、法学、国际贸易、化工等多学科领域的专业教材。

根据网络教育学习方式的特点编写教材,既是网络教育得以持续健康发展的基础,也是网络教育的一次全新尝试。本套教材的编写凝聚了华东理工大学众多在学科研究和网络教育领域中有丰富实践经验的教师、教学策划人员的心血,希望此套教材的出版能对广大网络教育学习者进一步提高学习效率予以帮助和启迪。

华东理工大学副校长

涂善东教授

2007年1月

公共关系理论篇

第一章 公共关系概述 / 003

第一节 公共关系的内涵与特征 / 003

第二节 公共关系的职能 / 008

第三节 公共关系的要素 / 012

第二章 公共关系发展的历史过程 / 029

第一节 公共关系的产生与发展 / 029

第二节 现代公共关系产生的社会条件 / 033

第三节 中国公共关系的发展阶段 / 035

第四节 中国公共关系发展的基本特征 / 041

第三章 公共关系人员与机构设置 / 044

第一节 公共关系人员及其素质 / 044

第二节 公共关系意识 / 050

第三节 组织的公共关系工作机构 / 052

第四节 公关机构的活动内容 / 055

第四章 公众的心理分析 / 058

第一节 公众的需要 / 058

第二节 公众的动机 / 061

第三节 公众的心理效应与行为表现 / 064

第四节 组织的公众形象与组织发展 / 071

公共关系过程篇

第五章 公共关系调查 / 081

第一节 公共关系调查的界定 / 081

第二节 公共关系调查的基本内容 / 085

第三节 公共关系调查的基本程序 / 089

第四节 公共关系调查的类型与方法 / 091

第六章 公共关系策划 / 104

第一节 公共关系策划的基本理论 / 104

第二节 公共关系策划的要素与原则 / 107

第三节 公共关系策划的技巧 / 109

第四节 公共关系策划的程序 / 111

第五节 公共关系活动模式 / 114

第六节 公共关系策划的创意与文案 / 116

第七章 公共关系传播 / 123

第一节 传播与公关传播概述 / 123

第二节 传播的一般模式 / 129

第三节 公共关系传播的形式 / 135

第四节 公共关系传播技巧 / 138

第八章 公共关系与危机管理 / 145

第一节 公共关系危机分析 / 145

第二节 公共关系危机预防 / 149

第三节 公共关系危机处理 / 152

第四节 公关活动与组织形象修复 / 155

第九章 公共关系与 CIS 战略 / 158

第一节 CIS 的基本含义 / 158

第二节 企业理念识别系统 / 161

第三节 行为识别系统与视觉识别系统 / 167

第四节 CIS 战略与 CS 战略 / 171

公共关系实务篇

第十章 企业公共关系 / 175

第一节 企业公共关系概述 / 175

第二节 企业伦理 / 179

第三节 企业的社会责任 / 190

第四节 企业公共关系活动的模式及基本程序 / 195

第五节 企业内部与外部公共关系 / 198

第十一章 政府公共关系 / 202

第一节 政府公共关系的实质 / 202

第二节 政府公共关系的内容 / 205

第三节 政府组织公共关系案例 / 210

第十二章 公共关系实务 / 214

第一节 庆典 / 214

第二节 展览会 / 217

第三节 新闻发布会 / 220

第四节 赞助 / 224

附录 中国公共关系发展大事年表 / 228

参考文献 / 239

后记 / 241

第一章

公共关系概述

本章知识点

1. 公共关系的定义
2. 公共关系的特征
3. 公共关系的职能
4. 公共关系的要素
5. 公共关系的传播

第一节 公共关系的内涵与特征

一、公共关系的定义

“公共关系”一词源自英文的 Public Relations。Public 意为“公共的”、“公开的”、“公众的”，Relations 即“关系”之谓，两词合起来用中文表述便是“公共关系”。自从公共关系诞生以来，人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同，对公共关系内涵的理解也各异，于是就形成了许许多多的公共关系定义。20 世纪 70 年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛(Rex Harlow)博士就搜集到 47 个关于公共关系的定义，有人不无幽默地说，有多少公共关系学者，便有多少种公共关系的定义。

1. 管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看作和计划、控制一样的管理职能，其中美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。他认为，公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作，参与处理各种问题与事件，帮助管理部门了解民意，并对其做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；同时，作为社会趋势的监视者，它帮助企业保持与社会同步，并使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能，其定义是：公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织机构试图赢得与它们有关的人们的理解、同情和支持——借助舆论的作用，以尽可能协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

美国著名公共关系学者卡特李普(Scott M. Cutlip)和阿兰·森特(Allen H. Centre)认

为,公共关系是这样一种管理功能,它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系,而一个组织的成功或失败取决于公众。

2. 传播说

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通,我国公共关系学者廖为建就持此种观点。其定义是:公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。国外持这种观点的学者不在少数,英国人弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)也认为,公共关系是由为达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是内向的,也是外向的。在美国的大学中,公共关系专业往往设在新闻传播学院内。

国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。《美利坚百科全书》中的定义是:公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。《大英百科全书》中是这样定义的:公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策或行动。《韦伯斯特新国际词典》认为,公共关系是通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反应,从而促进个人、公司或机构同他人、各类公众以及社区之间的亲善友好关系。

3. 特定关系说

持这种观点的人认为,“关系”体现公共关系的本质属性,公共关系是一种特定的社会关系,正确认识公众关系、处理公众关系,是开展公共关系的出发点和归宿。美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹(H. L. Chils)认为,公共关系就是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的统称,这些活动与关系是公众性的,并且都有社会意义。另如英国公共关系学会的定义是:公共关系是在组织与它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。

4. 特征综合说

有的公共关系学者认为,前面几类定义都只反映了公共关系某一方面的含义或特征,未免失之偏颇,因此他们试图通过一个定义把公共关系的所有内涵或特征都包括进去。美国《公共关系季刊》曾详细罗列了公共关系的十四个特征。1982年11月,美国公共关系学会(PRSA)在其由一流成员组成的专家小组的努力下,正式采用了一个“关于公共关系的官方陈述”。这一定义除了概念方面的内容外,还将各种活动、结果和对公共关系实践的知识要求包括在内。

5. 经营艺术说

持这种观点的人认为,公共关系还只是一门不精确的学科,许多公共关系问题不存在唯一正确的答案,公共关系在实际运作中要讲究创造性,讲求形象思维,需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此,公共关系是一门艺术。如1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们经过商讨,提出了这样一个公共关系的定义:公共关系是一门艺术和社会科学,公共关系的实施是分析趋势、预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。我国学者余阳明认为,公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。

二、公共关系的特征

公共关系是社会关系的一种表现形态,它不同于一般的人际关系,作为一种传播过程,

它又与其他传播形式如广告、推销、宣传等有着本质的区别。科学形态的公共关系有其独特的个性,概括起来有六个方面。

1. 以社会公众为工作对象

公共关系特指一定的组织机构和与其相关的社会公众之间的相互关系。公共关系与一般的人际关系不同:人际关系以个人为支点,是个人之间的线性关系;而公共关系以组织为支点,是组织与其公众结成的网状关系。组织必须坚持着眼于自己的公众,才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者均应始终确认公众是自己的工作对象。

2. 以塑造形象为工作目标

公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好形象。塑造形象是公共关系的核心问题,组织应通过各种公共关系活动,有效地提高自身的知名度和美誉度。良好的组织形象有利于组织顺应大势,适应环境,使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。

3. 以传播沟通为工作方式

以传播沟通作为工作方法或手段,既是公共关系区别于一般管理职能的重要方面,也是它与单纯的宣传、广告之不同所在。在组织与公众之间,一方面,组织应策划对外传播,使公众认识、了解自己;另一方面,它又要吸取舆论民意以调整、改善自身。只有这样才能达成有效的双向意见沟通,也才能使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解与合作。

4. 以互惠互利为工作原则

从根本上说,公共关系的内在驱动力是双方的利益要求。然而,不能认为公共关系就是社会组织与公众之间的利益关系,而没有情感上的交流和道义上的帮助。恰恰相反,公共关系正是要建立一种情感融洽、富有职业道德的相互了解、相互合作的关系,并由此与公众一道获取共同利益。可见,公共关系的互惠互利原则是一种双赢的结果。

5. 以真实诚恳为工作信条

公共关系塑造组织形象,必须奉行真实的信条、倡导诚恳的作风。真实的传播、善意的协调、友好的交往,才能在公众心目中产生信任感,才能赢得公众自觉的合作。反之,任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务,甚至居心叵测的交往,都将使组织形象受损,实在是公共关系工作的大忌。

6. 以注重长远为工作方针

组织与公众间的良好关系,不是一朝一夕建立起来的;即使建立起来,也还需要加以维护、调整和发展,因此需要长期、不懈的努力。“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”,这是公共关系的基本方针。公共关系与一般广告、推销不同,一般广告、推销的目标是直接的、局部的、战术性的,因而是短期的;公共关系的目标则是间接的、全面的、战略性的,它着眼于长远利益。公共关系活动是推销组织,让公众了解并喜欢你的组织,从而喜欢你的产品和服务。因此,可以说公共关系是“无形的推销术”。

三、公共关系学与相关学科

(一) 公共关系学的研究对象

任何一门学科,都有自己的研究对象,而且是客观的、带有规律性的。公共关系作为一门学科,也应有自己的、带有客观规律的研究对象。公共关系学的研究对象实际上包含在它

的定义中,就是研究社会组织与其公众的关系的规律及各种公关活动的技巧。具体讲它包括四方面内容:

(1) 研究各种具体的“公众”关系,如员工关系、股东关系、政府关系、媒介关系、顾客关系和社区关系等;

(2) 研究社会组织与公众之间的信息传播规律,如研究信息传播的原理、形式、机制、技巧及信息传播体系等;

(3) 研究公共关系作为社会组织的管理职能的种种规律,如帮助组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可、合作,帮助管理部门了解民意,使公关工作本身具有目的性、计划性、连续性;

(4) 研究公关活动及其策划、实施的艺术与方法,如确立公关的目标、制定公关工作的程序、进行公关谈判、策划公关广告、撰写新闻稿件等。

(二) 公共关系的研究内容

公共关系学的研究范围是由历史、理论、应用三部分组成的。

公共关系的历史研究,主要研究公共关系是如何产生、如何发展的。目的是从历史的变迁中了解公共关系是如何随着社会的进步、环境的变化而改变自己的工作内容、工作重心和工作策略的,了解哪些做法应予坚持,哪些做法应予修改,哪些做法应予抛弃,以便探索、掌握公共关系的发展规律。

公共关系的理论研究可分为基础理论研究和核心理论研究。公共关系学是一门综合性的交叉边缘学科,它涉及社会学、心理学、广告学、传播学、管理学、市场学、舆论学、新闻学、伦理学、民俗学等。因此,这些学科的许多理论就构成了公共关系学的基础理论部分,它虽然不是公共关系学理论“本身”,但却是公共关系学必须加以研究、公关从业人员必须予以掌握的。如公共关系学要研究社会组织与环境之间的关系,研究组织本身如何自觉地与环境相适应、相协调,这就需要有社会学和环境学的理论;公关中与人打交道,强调人的心理,这就需要掌握心理学的概念和理论;公关在营销过程中有非常重要的作用,这就需要熟悉市场学的理论。

公共关系学的综合性、交叉性、边缘性,决定了它的基础理论的广阔性和学科知识的广博性。公共关系学的基础理论是其创立的理论基础,公共关系学的核心理论就是紧紧围绕公共关系学这门学科的核心而提出的理论。它的核心理论部分比较狭隘,内核较小,但却反映了该学科的质的规定性,如研究公关的构成要素及工作过程、方法,考察公共关系的地位、职能、基本原则等,是紧紧围绕研究公关本身的理论体系及其结构的。

公共关系学的应用部分内容最为丰富,主要研究如何应用公共关系学的原理去指导实践,以提高公关活动的效果,达到公关活动的目标。应用部分的内容包括如何制订公关目标、活动的程序、具体内容及其组织方法与技巧等。公共关系学是一门应用性的学科,它注重实践,公共关系学所有的原理、技能、工作方法等都是从实践中总结出来而又被应用于实践中去的。当今国际、国内流传较广的公共关系学著作大多也是以应用研究为重点,展开讨论和阐述的。

(三) 公共关系学的学科特点

1. 应用性

公共关系是一门技术多于理论且操作性和应用性都很强的学科。一方面,公共关系学

发展之快、传播之广,从某种意义上说,和学科本身有很强的应用性是分不开的。公共关系具有多种功能,其中主要的是管理功能、传播沟通功能、社会交往功能等,这些都是社会活动的表现。另一方面,公共关系是社会组织参与社会竞争的一门艺术、一种手段。所以无论从哪方面看,都能清晰地看到:公共关系学是一门应用性很强的学科。

2. 边缘性

公共关系学科的外延很广,它的本体知识内涵并不多,但与之相关的交叉学科却非常多。基础理论相互渗透,说明实际进行公共关系操作时,需要交叉运用各种学科的知识 and 手段。这是由公共关系的特点所决定的。

3. 多维性

首先,公共关系的多维性表现在功能上。公共关系有许多功能,如沟通功能、管理功能、社交功能,这就要求学科本身的架构要照顾到几个方面。其次,由于公共关系的层次不同,具体从事公关工作的人员所在组织的类别、性质也不同,因此对公关人员的要求也就不同,表现在学科上就出现多维性。另外,公共关系学的多维性还表现在研究方向及方法上,不同的研究者,根据自身的经验与见解,有着不同的切入口,用自己认为正确、完善的体系来构建公共关系学。

4. 综合性

公共关系学是在经营管理学、市场营销学、大众传播学、社会心理学等其他有关学科的基础上,综合广告、交际、传播等技术手段所形成的一门综合性较强的学科。

(四) 公共关系学的相关学科

由于公共关系学的边缘性、综合性以及多维性,所以与之相关的学科特别多且特别杂,为理顺它们与公共关系学的关系,我们把这一多而杂的学科划分成四大部分,即背景学科、基础学科、技术学科和交叉学科。

1. 基础学科

公共关系的基础学科包括管理学、传播学,以及与管理学相关的市场学、企业文化等,与传播学相关的人际传播、大众传播、组织传播、舆论学等,公共关系学是在传播学和管理学的基础上,综合了两方面的有关理论而形成的一门学科。需要说明的是,尽管公共关系是一种软性管理手段,具有管理功能,但它并不能代替管理科学与艺术的全部,它仅是管理的一个方面,在管理目标系统中,公共关系仅能实现塑造形象这一局部目标。

2. 交叉学科

交叉学科是指有一部分内容与公共关系学彼此重叠的学科,如广告学、营销学、创造学、竞争学、人际关系学等。广告学是研究广告艺术的,它通过广告的宣传、鼓动、劝说、诱导等来达到商品促销的目的,公共关系在一定意义上也可以说是一种促销手段。相比之下,广告推销的是商品,公共关系推销的是组织,一个是直接促销,另一个是间接促销,两者都为着一个共同目的,所以内容上的交叉是很自然的。公共关系学与创造学也有一定的交叉,这主要表现在公关活动的创造策划上。公共关系活动要求“新”、“奇”、“特”,因为这样能产生轰动的效果,对公众产生较强的吸引力。公关活动若没有创造、没有新意,就不能取得良好的公关效果。公共关系学虽然研究的是组织与环境的关系,但组织也是人的集合体,而且公共关系的具体实施者也是具体的人,所以公共关系学也要涉及人际关系学的某些内容,两者出现交叉重叠也是自然的事。

第二节 公共关系的职能

一、采集信息,监测环境

公共关系首先要发挥收集信息、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,收集信息、监测环境、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。

采集信息是公关工作的必要前提。在信息社会中,信息已成为公认的巨大资源。公共关系是信息产业,不采集信息,公共关系就成了无米之炊。因此,无论是内部公关还是外部公关,任何策划都应从采集信息开始,这样才能做到知彼知己、百战不殆。采集信息的职能要求公关人员具备信息意识,注意随时采集有关组织的信息。

所谓监测环境,是指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和各种社会环境的情况,使组织对环境的发展变化保持清醒的头脑和敏锐的感觉以及灵敏的反应,从而保证科学地塑造组织形象,实现组织目标。

(一) 信息的来源

制约和影响组织生存与发展的公众环境包括内部公众环境和外部公众环境两个方面,因此,公共关系工作所需要的信息就包括内源信息和外源信息两个部分。

1. 内源信息

内源信息主要指来自组织内部各方面的信息和动态。一个组织的发展首先受到其内部公众对象的制约和影响,包括组织各部门的管理人员、技术人员及全体职员,他们处在组织日常运转的第一线,他们对组织内部的人、财、事、物的状况和动态的了解与评价,是重要的内源信息。

2. 外源信息

外源信息主要指组织所处的外部环境的信息动态。组织有关的外部公众对象非常广泛、复杂,公共关系需要建立广泛的社会信息网络,密切注视外部公众的各种信息和动态,既要关注已经发生联系的公众对象的信息,也要预测可能发生联系的潜在公众对象的动向;既要重视具有直接利害关系的公众对象,也不能忽略那些只有间接关系的公众对象。如客户的需求、合作者的看法、投资者的意向、竞争者的动态、政府官员的看法、新闻界的评价等,都是公共关系需要采集的外部公众信息资料。

(二) 公众信息的内容

公共关系作为组织的信息中心,所面对的信息不仅包括与组织专门业务直接相关的业务信息,而且包括社会的政治、经济、文化、科技、军事、民情等全方位的社会信息资料。

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。公众对产品的意见和评价是多方面的,如质量、性能、功能、价格、款式、包装、售后服务等。

(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方面。如公众对于组织的方针政策,办事制度、程序和效率,经营管理水平,技术、财政、人才方面的实力,服务质量和水准,市场宣传形象,组织文化和精神文明等方面的反映和评价。组织机构需要根据这些评价来调整和完善自身。

2. 组织环境中的各种社会信息

公共关系需要为组织监测社会变化与趋势,注意社会的政治、经济、文化、科技、军事、时尚潮流、民俗民情、舆论热点等多方面的信息动态,分析其对组织的各种直接或潜在的影响,充分利用环境中的有利因素,避免不利因素,使组织与社会环境的变化保持动态平衡。公共关系的信息功能具有宏观性和社会性,这是组织内的其他职能部门所无法取代的。

二、咨询建议,参与决策

这是公共关系最有价值的职能,因此,公共关系也被称为“咨询业”、“智业”。1978年在墨西哥召开的世界公共关系大会上提出的公共关系定义,着重强调了公共关系的咨询建议、参与决策的职能。

(一) 咨询建议的含义

公共关系的咨询建议,就是指组织的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。公共关系的咨询建议与采集信息是密切相连的。获取信息是咨询建议的前提,没有足够的信息,一切咨询和建议只能是空谈。采集的信息只有通过向组织提供咨询和建议的方式,才能充分发挥其功能,实现其价值。

(二) 组织公共关系咨询建议的主要内容

(1) 对本组织的内部方针、政策和行动提供咨询建议,发挥公共关系对组织的五个导向作用,参与决策,制订出合乎组织发展的目标。

(2) 对本组织的公共关系战略、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,使原来分别由几个部门负责的工作发展成为一个系统,并制订出科学的实施方案供决策者参考。

(3) 对组织生存环境的有关发展变化进行预测和咨询,使组织决策者拥有一套乃至几套可供选择的方案,以适应这些变化。

(三) 咨询建议的形式

(1) 成立咨询服务部。咨询服务部是组织的智囊团,其主要任务是向组织提供各种咨询建议,为领导者进行科学决策发挥参谋作用。如广东对外经济贸易总公司曾为广州人民造纸厂引进一套造纸设备进行咨询,通过认真比较,分析国际行情和价格,结果使这一项目

为国家节约外汇 100 万美元。

(2) 帮助组织选择决策方案和活动的时机。公关的咨询作用表现在运用公关手段,为决策者评价、选择和实施有关的决策方案,特别应关注决策方案在经济效益和社会效益方面的统一与协调,敦促决策者重视决策行为的社会影响和社会效果。同时,调动公关手段,广泛征询各类公众对象的意见,促进决策过程的民主化和科学化。组织要提高知名度,就必须多参加和举办各种各样的公关活动,如举办记者招待会、商品展销会、博览会,策划新闻稿件等。公关人员可根据自己的实践经验,为组织选择恰当的时间、地点和方式参与这些活动,通过活动,使组织广结良缘,提高声誉。

(3) 参与决策。公关人员不仅要向组织提出一般的咨询建议,而且要尽可能参与决策,为领导决策提供必要的信息建议,直接影响决策过程,这才是公关咨询建议的最高形式。公关人员要努力开展工作,在决策之前,广泛征询内外公众意见,获取全面信息,以供决策者参考,使决策方案具有较强的社会适应性和应变弹性,并争取以决策方案中较完整地反映出公关人员的工作成绩及其思想而引起领导层的重视,为公关人员更多地参与决策活动提供机会。

三、传播推广,塑造形象

这是公共关系传播与其他传播在目的与技巧方面不同的特有职能。公共关系的传播沟通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,与公众交心,赢得公众的信任和支持;二是顺时造势,实现舆论导向,通过策划新闻、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。从某种意义上说,丧失了传播沟通的职能,公共关系就将一事无成。

四、协调沟通,平衡利益

(一) 协调的含义

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。协调的重要作用在于保持组织管理系统的整体平衡,使各个局部能步调一致,以利于发挥总体优势,确保计划的落实和目标的实现。协调关系分为广义协调和狭义协调。广义协调不仅包括组织内部的协调,而且包括组织对外的协调,如组织与政府、社区、消费者等的协调活动;狭义协调主要是指组织内部的协调,如组织内部上下级之间的协调,组织内部同一层次中的各部门、各单位之间的关系协调。内求团结,外求和谐,是公关协调工作的宗旨。

马克思说过,人们奋斗的一切同他们的利益有关。公共关系也是以利益为基础的。社会进入市场经济以后,许多过去用武力或者由行政手段调节的关系,现在需要用经济规律来调节。组织作为一个开放系统,面对各类公众和各类公众各自的利益要求,其公关人员要想为组织创造一个良好的内外部环境、协调各种关系,就必须本着真诚互惠的原则首先承认这些利益,然后按公共关系双向对称原则来尽量满足这些利益;当各种利益发生矛盾时,应本着公平对等的原则加以协调、平衡,既不能无视正当要求,也不能厚此薄彼。

（二）协调关系的内容

协调既是目的,又是手段,具有两重性。作为目的,指的是一种关系的良好状态;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。公共关系能够发挥平衡、协调关系职能的领域主要有三个:

(1) 协调组织内部领导与职工之间的利益和关系。组织内部领导与职工关系的好坏,直接关系到职工积极性、主动性、创造性的发挥和领导者职责的实现,也关系到组织全体职工能否形成良好的团结奋斗精神和产生有效的协调作用。因此,组织的公关部门和人员要努力协调好领导与职工的关系。具体说来,一方面,公关人员要应用科学方法,经常向职工宣传本组织的方针、政策,传达领导层的经营战略,并尽可能充分地对组织的方针、政策、战略意图作出相应解释和说明,使职工了解、理解,并自觉执行;另一方面,公关人员还要不断地、广泛地搜集职工对组织的意见和看法,及时将这些情况转达给领导,以改善和促进组织的工作,保证领导与职工的关系和谐发展。

(2) 协调组织内各部门、各环节之间的利益与关系。在组织内部,由于分工的缘故,各部门之间往往缺乏全局观念,各自为政,因此会产生一些矛盾,给组织带来不必要的麻烦和损失。部门之间的协调工作,虽然主要由领导去做,但公共关系部门也要积极配合。通过沟通,加强部门之间的联系、了解,使之相互支持、相互信任、相互谅解,协同努力,提高组织绩效,实现组织目标。

(3) 协调组织与外部公众之间的利益和关系。任何一个组织,在其发展过程中都会由于各种原因而不可避免地与外部公众发生矛盾和冲突。一旦出现这种现象,公关部门就要及时了解情况,进行协调,妥善处理各种矛盾和冲突,否则,组织的发展就会受到影响。

（三）协调关系的方法

1. 反馈调节法

反馈调节法,即根据信息的反馈来适当调整组织的行动,以协调关系。在反馈调节过程中,公关人员要把组织的政策、计划情况以及其他信息告之内外公众,同时还要把执行情况以及内外公众的看法及时反馈给组织的决策层,以填补漏洞或进一步修正计划。

2. 自律法

组织与公众之间有时因关系处理不当而引起种种矛盾,如组织内部的干群矛盾、部门之间的矛盾、组织外部的社区矛盾、与消费者的矛盾、与政府有关部门的矛盾等。这时,组织要善于自律,实行自我检查、自我监督,严于律己,发现问题主动纠正。

3. 感情疏通法

人是有感情的,组织与公众之间也存在情感关系。因此,公关人员要重视与公众之间的心理情感的协调,善于运用感情疏通法拉近公众与组织的心理距离。例如,美国著名的推销汽车的能手乔·吉拉德成功的一个重要原因,是与顾客之间建立起一种“唇齿相依”的特殊关系。他说:“当顾客把车开过来要求给予修理或提供服务时,我会尽一切努力为他们争取到最好的东西,这时,你必须像一位医生,顾客的车出了毛病,你应该替他感到心痛。”吉拉德还向从他手里买车的顾客每月寄送一张大小不同、格式精美的明信片。小小明信片紧紧系着吉拉德与顾客的心,使他与顾客保持着密切的关系。因此,周到的服务、情感的协调,是建立组织与公众良好关系的好办法。

4. 信息分享法

信息分享法,即通过建立和完善组织内部的各种传播沟通渠道和协调机制,促进组织内部的信息交流,上情下达、下情上达,横向联络、分享信息,使全体成员在思想上认同、行为上上一致,提高组织的向心力、凝聚力。如某厂在厂门口宣传栏开设了一个《每日新闻》专栏,早上8点半之前贴出,除了厂休日和节假日之外从不中断。职工每天上班一进厂,先花上几分钟看看这份《每日新闻》,就能及时了解全厂主要的动态和信息,既有最新的决策和意见、重要的人事变动、生产经营的最新动态,也有关于职工福利的消息和文娱娱乐消息,还有各部门、各车间的情况通报以及本厂职工的批评建议等。大家感到这个新闻墙报比开大会更有用,比看报纸更过瘾,一天不看就感觉是个缺憾。由于职工们的喜爱和信任,大家都积极地为编辑部提供信息,这大大加强了组织内部的沟通和横向联系,理顺了人际关系,有效地将全体职工凝聚在一起。可见,内部关系的协调有赖于良好的内部信息沟通,信息的分享度越高,关系就越和谐。

5. 协商法

协商法,就是通过协商的方式来避免或减轻组织与员工之间、组织与组织之间的矛盾和冲突,以及由此造成的损失。

五、教育引导,培育市场

公共关系要完成其社会职能、促进社会发展,就必须加强教育引导;要提高组织美誉度,则更需要教育引导。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。不仅要对每名员工进行教育引导,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,提高消费群体对组织及其产品的认同度。

六、科学预警,危机管理

组织危机是组织生存发展的大敌,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处理危机的主流方法,这是组织公共关系的新发展。

第三节 公共关系的要素

公共关系由社会组织、公众、传播三个要素构成。公共关系的主体要素是社会组织,客体要素是社会公众,连接主体与客体的中间环节、手段要素是信息传播。这三个要素构成了