

XINBIAN GAOZHI GAOZHUAN GUIHUA JIAOCAI

新编高职高专规划教材

主 编 曹红玲 王 芸



公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

中国科学技术大学出版社

XINBIAN GAOZHI GAOZHUAN GUIHUA JIAOCAI

新编高职高专规划教材

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编：曹红玲 王 芸

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

（北京）中国科学技术大学出版社

中国科学技术大学出版社

内 容 提 要

在当今经济社会生活中,公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式已广泛应用于各类组织的经营、管理活动之中,正发挥着越来越重要的作用。

编写本教材的目的是为适应社会需要,培养更多的应用型、复合型、掌握一定专业技能的高级人才从而为实现高等职业教育的目标服务。

本书讲解生动、具体,体例编排新颖、独特,突出实用性,注重能力培养。适合作为高职高专院校教材,也可作为相关人员的学习、参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/曹红玲,王芸主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2006. 10
ISBN 7-312-01891-2

I. 公… II. ①曹… ②王… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 118488 号

出版发行 中国科学技术大学出版社

安徽省合肥市金寨路 96 号, 邮编: 230026

网 址 <http://press.ustc.edu.cn>

电 话 发行科 0551-3602905 编辑部 0551-3602900

印 刷 合肥现代印务有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 710×960 1/16

印 张 20.75

字 数 418 千

版 次 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

印 数 1—2000 册

定 价 28.00 元

前 言

在当今的经济社会生活中,公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式已广泛应用于各类组织的经营、管理活动之中,正发挥着越来越重要的作用。各类组织若想提高组织的知名度和美誉度,更好地生存与发展,必须重视学习和应用公共关系的知识与技巧,积极开展各种公共关系活动。因此,公共关系人才是各类组织都需要的紧俏人才。

我们编写这本教材的目的就是为了适应社会需要,培养更多的应用型、复合型、掌握一定专业技能的高级人才从而为实现高等职业教育的目标服务。

本教材的特点在于:

讲解生动、具体。本书主要采用案例导入法。在介绍重要知识点前,均导入一案例,预设情境启发学生思考;再通过细致入微的案例分折,具体生动地讲解公共关系基本理论,较好地做到了理论性与实践性的统一,避免了空谈理论的枯燥与虚浮。

突出实用性。公共关系学是一门可操作性很强的应用型学科。在编写教材时,我们对基本理论部分的要求是“清晰、准确、简洁”。在讲清基本理论的前提下,侧重于对公共关系实务的系统介绍,以便学生将原理与实务融会贯通,学以致用,进一步将公共关系知识转化为公共关系技能。

注重能力培养。每一章的课后作业均布置案例实训题,既有助于教学双方的互动,也有助于培养学生综合运用所学知识分析问题、解决问题的能力。

体例编排新颖、独特。本书将政府公共关系和企业公共关系作为两章分别阐述,充分体现了“就业导向”的基本思路;将公共关系礼仪和公共关系文书作为两章分别阐述,既体现了公共关系学的实用性,相信也会对成长中的大学生人格修养的完善有所帮助。

本书由曹红玲拟就编写大纲。主编为曹红玲、王芸。全书共十章,各章撰写者是:第一、二、五、六、七章,安徽警官职业学院曹红玲;第三、四、八章,安徽警官职业学院丁忠甫;第九、十章,安徽警官职业学院王芸。全书最后由曹红玲修改定稿。

本书参考和引用了众多作者的珍贵资料,在此谨向有关作者表示诚挚的感谢。

本书在编写过程中,得到了安徽警官职业学院基础部各位领导和老师的关心、帮助、指导,在此一并表示感谢。同时要感谢中国科技大学出版社对本书出版给予的大

力支持。

由于我们的水平有限,书中难免有不妥或疏漏之处,敬请广大读者和专家给予批评指正。

编 者

2006年7月

目 录

前 言	(I)
第一章 公共关系概述	(1)
本章学习目标	(1)
第一节 公共关系的基本理论	(1)
第二节 公共关系的产生和发展	(15)
本章小结	(32)
复习思考题	(33)
案例实训	(33)
第二章 公共关系的构成要素	(37)
本章学习目标	(37)
第一节 公共关系的主体	(37)
第二节 公共关系的对象——公众	(59)
第三节 公共关系的信息传播	(69)
本章小结	(74)
复习思考题	(75)
案例实训	(75)
第三章 公共关系的调查与策划	(80)
本章学习目标	(80)
第一节 公共关系调查	(80)
第二节 公共关系策划	(105)
本章小结	(121)
复习思考题	(122)
案例实训	(122)
第四章 公共关系计划的实施与评估	(124)
本章学习目标	(124)
第一节 公共关系计划的实施	(124)

第二节 公共关系评估	(135)
本章小结	(150)
复习思考题	(151)
案例实训	(151)
第五章 公共关系实务活动	(155)
本章学习目标	(155)
第一节 公共关系专题活动	(155)
第二节 公共关系广告	(171)
第三节 公共关系谈判	(175)
本章小结	(184)
复习思考题	(184)
案例实训	(185)
第六章 企业公共关系	(189)
本章学习目标	(189)
第一节 企业公共关系的内涵	(189)
第二节 企业内部公共关系	(191)
第三节 企业外部公共关系	(198)
第四节 CIS 战略——企业形象设计系统战略	(206)
本章小结	(219)
复习思考题	(220)
案例实训	(220)
第七章 政府公共关系	(224)
本章学习目标	(224)
第一节 政府公共关系概述	(225)
第二节 政府公共关系的运作	(232)
本章小结	(240)
复习思考题	(240)
案例实训	(240)
第八章 危机型公共关系	(243)
本章学习目标	(243)
第一节 危机型公共关系概述	(243)
第二节 公共关系危机的预防与处理	(248)

本章小结	(256)
复习思考题	(256)
案例实训	(257)
第九章 公共关系礼仪	(261)
本章学习目标	(261)
第一节 公共关系礼仪概述	(261)
第二节 公共关系礼仪的主要形式	(268)
本章小结	(287)
复习思考题	(288)
案例实训	(288)
第十章 公共关系文书	(290)
本章学习目标	(290)
第一节 公共关系文书概述	(290)
第二节 公共关系文书写作举要	(293)
本章小结	(318)
复习思考题	(319)
案例实训	(319)
参考文献	(324)

第一章 公共关系概述

本章学习目标

学习公共关系学的逻辑起点是了解公共关系的定义。和其他社会科学的学科一样,由于实践不断发展,公共关系学的核心词汇所包含的内涵十分丰富,我们可以从国内外学者诸多定义中了解公共关系的基本涵义,结合这一涵义把握公共关系的特征、功能以及所遵循的基本原则;并通过对公共关系的产生和发展历程的了解,把握这一学科的脉络和发展趋势。



第一节 公共关系的基本理论

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称。“Public”通常有两种用法:其一是作为形容词——公开的、公共的;其二是作为名词——公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含这两种含义。“Relations”为复数,中文译为“关系”,但实际上含有“各种或各类关系”的意思。英文“Public Relations”本来是一个多义词,既用它来表述公共关系,也用它来表述与公共关系相关的事物和现象,最常见的是指代公共关系状态、公共关系活动、公共关系学科等。

公共关系是现代社会的产物,随着商品经济和传播技术的发展,社会越来越成为一张关系大网,彼此之间相互作用。在这个大网中,每个组织、每个人都是网上的一个纽带,而无论组织还是个人都离不开这些纽带的编织。这些纽带可以自发地形成,但更需要积极主动地加以监控和调节,以便让这张大网能够为自身的生存和发展提供良好的环境条件。对关系大网以及相应纽带的监控和调节过程,就是公共关系。

一、公共关系的含义和特征

(一)公共关系的科学含义

案例

一个企业的再生——管理之父亚柯卡的公关智慧

1978年,美国第三大汽车公司克莱斯勒内外交困,危机四伏,被称为汽车经营业“天才”的亚柯卡临危受命出任克莱斯勒董事长兼总经理。他深明“打铁先得自身硬”的道理,所以上台伊始,他的“三板斧”就首先砍向企业内部。

裁减冗员。23名副经理和大批管理人员被裁减,公司内的优秀分子得到提升。

广招贤才。一些大公司包括福特、通用内不得志的业务能手被招到克莱斯勒麾下。

协调内部公共关系。向工会、员工解释自己的打算、计划,倾听他们的建议,让员工成为公司股东。这些举措不仅使企业内部团结一致,而且赢得了相关公众的赞许。

对企业自身的问题,亚柯卡可以快刀斩乱麻。对财政枯竭及全球性的萧条,他只能求助于政府担保贷款。此言一出,立即招来各界非议,纷纷指责此举违背了自由竞争精神。看来,须从舆论着手,才有可能让受舆论影响甚多的国会批准贷款。

1979年,他搞了一次大规模的宣传活动。他自己常常开着克莱斯勒车出没于闹市,动手拍了46部广告片,营造出“克莱斯勒与以前不同了”的形象。然后在报纸上大登企业形象与公共关系广告。他还邀请供应商、销售商、记者参观考察克莱斯勒,增加其生产、经营的透明度。经过一系列的公关活动,社会舆论开始转而同情克莱斯勒,报纸也开始替它讲好话了。克莱斯勒趁热打铁,开始一系列的公关游说工作:对同行、金融界、实业界,向他们指出克莱斯勒不过是沿用旧例罢了,并不违背自由企业精神,而且如果不给克莱斯勒这个有能力还债、只欠贷款的企业一个机会,将堵死其他企业的退路;对国会,他通过演说指出:克莱斯勒的要求不仅是合理的,而且是为国家担当重任。

他的游说取得了巨大成功。得到经济帮助的克莱斯勒开始出现盈余,1983年,克莱斯勒即已还清贷款。1986年,克莱斯勒的股票从1980年的5.3美元上升到35美元。这在全美企业中是涨幅最大、增速最快的。

这一案例是一个典型的公共关系活动过程,说明公共关系的本质是:作为组织的一种管理职能,是通过协调各种关系,争取社会舆论支持的一种传播沟通活动。对于一个企业来说,公共关系有着重大的意义。那么,什么是公共关系呢?对于公共关系

的涵义,人们有过众多的、不同的表述,其中最具代表性的有:

1. 管理职能论

它突出公共关系独特的管理职能。如国际公共关系协会的定义是:“公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策和措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。”

2. 传播沟通论

它强调公共关系是一种传播活动。例如《不列颠百科全书》定义为:“公共关系旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的政策和活动的态度。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的询问,规划对社会活动的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公众舆论。”

3. 社会关系论

它注重将社会关系理解为特殊的社会关系,亦即组织与公众的关系。像英国公共关系协会的定义就是:“公共关系是一个组织或个人与任何人群组织之间,围绕一个组织或个人应该争取获得并保持良好信誉的目标所进行的建立和改善相互了解的计划与持续的努力。公共关系实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力,以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解。”

4. 现象描述论

它更偏向于公共关系的实务操作,有些定义不仅形象生动,而且具体直观。譬如:

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系就是博取好感的技术。”

“公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。”

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系就是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系就是创造风气的技术。”

“公共关系使公司得到那些在个人称为礼貌与德性的修养。”

“公共关系不会使不好的变成好的,但能使好的变得更好。”

“PR(公共关系)=P(自己行动)+R(被人认识).”

5. 表征综合论

它将上述观点加以综合,以墨西哥 1978 年 8 月召开世界公关协会大会形成共识最具代表性:“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。”

根据公关专家的各种定义,公共关系的涵义可表述为:公共关系是社会组织为塑造组织形象,运用传播手段,与公众进行双向交流沟通,以达到相互了解、信任和支持合作的管理活动。

这个定义至少包含三层意思:

第一,公共关系是社会组织与公众之间的关系,其中社会组织是主体,公众是客体。它本质上是一种社会组织的行为。显然,在“一个企业的再生——管理之父亚柯卡的公关智慧”案例中,克莱斯勒公司是公共关系的主体,而客体是克莱斯勒员工、竞争对手、金融界、新闻媒体、国会以及一些潜在的相关公众。

第二,公共关系是传播活动,是一种双向的信息交流。由于主、客体联系的纽带是传播,因而,它是对传播的应用。在上述案例中,“游说”起到了神奇的作用,其目的在于说服对方,让公众接受自己的观点,亚柯卡的演说鞭辟入里,切中要害,通过利害剖析,达成主体意见向普遍意见的转化。他的其他公关手段的运用也十分成熟:从影视、文化、实物媒介运用到公关广告、演说、产品展示、邀请参观等形式,皆能做到运用自如。

第三,公共关系具有管理职能。作为主体的社会组织是一个控制系统。它能根据信息反馈调整自己的行为及其规范,以利于与公众的交流与合作。它所追求的目标是组织与公众双方的利益得以实现。公共关系通过控制、传播、反馈、调整等一系列的工作实行管理,它使公众的抵制被取消,因此,克莱斯勒公司能够重整旗鼓,达到了组织的目标。

(二)公共关系的基本特征

案例

东港公司的滴水之情引来涌泉相报

浙江省椒江市东港企业公司原是一家名不见经传的乡镇企业。1992年3月,东港公司总经理王云友提出大胆举措,率先在北京大学、清华大学、中国科技大学、浙江大学、南开大学等著名学府设立“东港助学金”,资助经济有困难的理工类在读博士研究生,每人每月100元,一共3年。

为此,东港公司每年拿出34.8万元,3年共计104.4万元,而当时东港公司年利税只有250万元。

一石激起千层浪。东港的创举产生了轰动效应,北京、浙江、上海等几家新闻单位相继作了报道。有的电视台还作了专题节目,来自全国各地的信件像雪片般地飞向东港,其中多数是各类科技人员写的。他们说,有王云友这样的乡镇企业家,科技人员不愁无用武之地。

一家普通的东港公司,在广大科技人员的心目中,成了“尊重知识、尊重人才”的象征。东港这棵不同一般的“梧桐树”,引来了一批批“金凤凰”。5所大学每年都组织博士生到东港公司考察,帮助企业解决技术难题。南开大学的博士生帮助东港公司完成了老产品的改造,使原材料成本一下子降了30%,一年即可增收200万元。东港公司仅1992年就开发出8项新成果,企业当年实现利税1000万元,比1991年增加3倍。更为难得的是,东港公司由此在全国几十万乡镇企业中脱颖而出,以独特的文化包装,成为科技人员人心所向的“圣地”。这笔因企业知名度而带来的无形资产,大大超过了该企业的总产值。

此案例告诉我们:公共关系虽然是社会关系的一种表现形态,但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6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。在上述案例中,东港公司是公共关系的支点,工作对象是各类科技人员和新闻单位。

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。东港公司以设立“东港助学金”,资助经济有困难的理工类在读博士研究生这种独特的文化包装,成为科技人员人心所向的“圣地”。这笔因企业知名度而带来的无形资产,在当年就使企业的利税比上年增加了3倍。

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、广告的不同所在。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。只有达成有效的双向意见沟通,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、理解和合作。

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,但不能将公共关系视为

只是社会组织与公众之间的利益关系,而没有情感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,并由此与公众获得共同利益。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,才能在公众的心目中产生信任感,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,这实在是公共关系工作的大忌。

6. 以注重长远为工作方针

组织与公众间的相互关系,不是靠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,因此均需要长期的不懈努力。“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,公共关系着眼于长远利益。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。公共关系是“无形的推销术”。

东港公司以全国重点大学经济困难的在读博士生为对象,采用资助的方法与他们建立了交往关系,树立了“尊重知识,尊重人才”的良好形象,提高了企业的知名度和美誉度。由于博士生的考察,使双方彼此了解,形成合作,企业最终也获得了巨大收益。这是东港公司真诚帮助他人得到的回报,也是其立足长远所取得的硕果。

二、公共关系的功能与原则

(一)公共关系的功能

案例

华旗倒“旗”

天津华旗集团公司自1991年5月20日投产以来,一直把向消费者贡献一种高品质的果茶产品视为企业的生命,狠抓产品质量,两年来积累了4000万元资金,发展了6家分公司,而正当他们要向2.5亿元目标冲刺时,悲剧降临了。1992年10月国家技术监督局将华旗果茶定为不合格产品(虽然“华旗”果茶质量各项指标属上乘,但净量一项不稳定:标签含量245毫升,实为240毫升),华旗在询问原因后,默默地做了整改:将净含量245毫升的标签更换成240毫升的新标签。1993年3月初,《消费指南》杂志向华旗发来了认定华旗为合格品的广告征订函时,华旗因不知道它的重要性而置之不理,1993年4月初,北京技术监督局在市场随机抽查检测中,华旗因各项指标全

部合格被作为优质产品推荐参加扶优限劣成果展时,华旗同样放弃了这个为自己申辩和公布事实真相的契机,保持沉默。1993年4月19日新闻发布会召开,全国各地报纸纷纷公布华旗产品不合格,客户纷纷来电中断合同要求退货,工厂只得关门。这时,当《人民日报》、《北京青年报》的两位记者了解了华旗真相,表示要曝光时,华旗领导还是忧心忡忡地一再要求“不要报,写出来,上了报,后果不堪设想”。

组织是社会分工体系不断发展的产物,构成组织环境的现代社会本身就是一个功能高度分化、各个结构要素之间存在着一种互为条件、互为因果的功能耦合关系的大系统。在这个大系统中,任何社会组织的生存和发展,都必须满足其他结构要素需求、并同其建立功能耦合关系为前提。因此,不管社会组织领导人意识到与否,其组织存在与发展本身就蕴涵了它与社会,包括与政府、消费者、内部员工、社区等公众的依赖关系。只有与公众建立了相适应的关系,组织才会被社会所认可、所接纳,才会获得存在的必要性与合法性。公共关系对社会组织的作用正是表现在它帮助组织与公众之间建立这种相适应的关系。它是通过围绕着“塑造形象,优化环境”的总体目标展开的传播沟通活动所实现的。具体地说,现代公共关系的主要职能有:监测环境、决策参谋、宣传引导、沟通协调。

1. 监测环境,收集信息

所谓监测环境,指观察与预测影响组织生存与发展的公众情况和其他环境变化情况。公共关系对组织环境的监测是从收集环境的信息开始的。信息是现代社会组织赖以生存的基础。组织环境的信息既包括组织所面临的自然环境情况,亦包括组织所拥有的人文环境情况;既包括组织外部的公众情况,亦包括组织内部的公众情况。相对于组织的自然环境来说,人文环境往往瞬息万变,错综复杂。组织公共关系工作主要是关于人文环境的工作,它包括与组织利益相关的公众的态度、意见及其变化,包括国内外政治、经济、文化等方面的动态。这些信息主要有:

(1)产品形象信息。产品形象是一个组织的产品或服务在公众,尤其在顾客公众心目中的印象和评价。产品形象是组织生存与发展的关键。只有产品或服务被接受、受欢迎,组织才具备存在的价值。公众对产品的反映和评价是多方面的,比如质量、性能、价格、款式、包装、售后服务等。收集这方面信息的最好途径就是公共关系人员直接与顾客或消费者接触,听取他们对产品的各种反映,并根据这些意见和建议,不断改进产品或开发新产品。

(2)组织形象信息。组织形象包括公众对组织工作效率、经营管理水平、人员素质、服务质量、履行社会职责等的反映和评价。组织形象不仅影响企业的盈亏,还直接影响企业的资金筹措、人才招聘、原材料采购、产品销售、市场占领以及政府对企业的态度等,因为公众往往把组织看成一个整体,组织的服务宗旨、专业素质等常常成为他

们信任其产品与否的重要依据。上述案例中华旗的副总张春林说:我们的企业一直把质量视为企业的生命,恰恰没有想到除产品以外的其他工作,就以对外界沟通来说,一直都不知道我们这家企业是由谁来管的,只知道县里的卫生防疫站、食品的检测部门对我们有直接的利害关系。华旗倒“旗”的根本原因不是它有质量问题,而是他们忽略了组织形象等要素的构建。

(3)其他社会信息。国内外政治、经济、文化、科技等方面的重要变化,可能直接、间接地影响到组织的生存与发展;社会时尚潮流、大众心理趋势的变化,亦会对组织的产品或服务产生作用。组织的公共关系部门应从宏观上把握各种动态,审时度势,发挥信息情报功能,这是组织其他部门无法取代的。

上述案例中的华旗由于观念的落后,没有意识到信息在组织的生存和发展的过程中的重要性,在组织尚未遇到危机时,也没能够进行调查研究,甚至连《消费指南》是哪路神仙都不知道,以至于没有参加其办的“与众不同”的新闻发布会,这就是组织信息闭塞带来的严重后果,也是不重视公关工作的结果。

2. 提供咨询,帮助决策

(1)为组织决策提供信息。公共关系部门一方面利用它与外界的广泛联系,为决策开辟广泛的外源信息渠道,提供第一手的准确信息;另一方面利用它在组织内部的沟通渠道,为决策提供内源信息,促进决策科学化、民主化。

(2)帮助组织确定决策目标。现代企业决策的日益专门化往往使整体决策目标被分解成各个职能部门的专门目标,如生产决策目标、技术开发决策目标、财务决策目标、市场营销决策目标等。各职能部门的专家或管理人员往往将决策的焦点高度凝聚于本部门的职能目标,难以从全局和社会的角度考虑整体决策目标。因此,需要公共关系部门站在公众和社会的立场上,对各职能部门的决策目标进行综合评价,敦促有关部门或决策者依据公众需求和社会价值及时修正可能导致不良社会后果的决策目标,使组织决策目标既反映组织发展的要求,也反映社会公众的要求。也就是说,在组织决策时,要帮助协调组织与公众利益,把组织引向与公众利益的交会点,而不是冲突点。

(3)帮助组织设计和选择决策方案。决策方案是实现决策目标的各种措施的总和。在方案的设计和选择中,公共关系部门应运用公关手段帮助决策者评价、选择和实施决策方案,特别要关注决策方案在经济效益和社会效益方面的统一和协调,敦促决策者重视决策行为的社会影响和社会效果。同时,公共关系部门在选择方案这一环节中,应力主把公共关系原则放进方案标准中,把公众当作最有权威的评议者,促进决策的科学化和民主化。

(4)帮助组织实施决策方案。公共关系部门一方面要协助组织把决策方案传达到各个部门甚至每一个员工那里,帮助他们理解决策方案;另一方面需要对其实施效果

进行观察、分析、评价,并及时反馈给决策部门,以便对原决策做出必要的调整,或为新的决策活动提供信息。

在上述案例中,华旗将要和已经发生危机的时候,华旗不仅没有发挥信息收集咨询功能,做出相应的决策指导公司走出困境,而且在关键时刻也拿不出一套有计划的、有策略的系统方案,以至于毫无对策,眼睁睁地看着一个正处于良好发展前景的企业关门歇业。

3. 宣传组织,引导舆论

组织在公众心目中树立良好形象除依靠自身做得好以外,还必须通过有说服力的宣传来引导或影响公众的评价和意见。公众对组织的评价和意见的英文就是 Public Opinion,意译为公众舆论,既是组织在公众心目中的形象,也是组织所面临的舆论环境。

组织所面临的舆论环境是复杂多变的,处于不同舆论环境下,公共关系宣传引导的侧重点、内容都不一样。一般来说,当一个组织处于刚刚创建时,公共关系工作的主要任务是争取公众,建立公众对组织的最初的良好印象,使公众产生对组织产品或服务的信心,同时使组织有吸引力、能够招揽人才,稳定职工情绪,争取投资来源。这时公共关系部门应当为其大力宣传,制造舆论,使组织不同凡响,要求公共关系人员发挥创造策划才干,针对自己特有的形象下功夫,如产品的命名、商标、广告的制作等,这些都关系到组织最初形象的建立,也关系到组织今后的发展;当组织形象受到损害,遇到风险时或公众由于某些原因产生对企业的误解和怀疑时,公共关系人员要沉着冷静,抓住时机,尽早澄清事实,就事件的起因和后果向公众和新闻媒体进行诚实地沟通,同时应积极采取补救的方法和行动,协助组织解决问题,挽回名誉,并大力宣传组织对这一事件的积极处理措施和行动,发挥舆论导向作用,引导公众客观公正地评价组织,使组织形象不受损害;当企业处于顺利发展时,公共关系工作应致力于保持和维护组织的形象和声誉,巩固既有成就,并且要再接再厉,进一步扩大本组织的影响。此外还要制订一定的预防措施,避免今后组织形象遭受损害。

在上述案例中,我们可以试图做这样的假设:如果在国家技术监督局第一次新闻发布会后,就能及时开展一些公关活动把影响消除在最小范围;如果更换标签后及时刊登一则整改举措的广告并迅速地召开一次新闻发布会……结果会怎么样呢?

4. 沟通公众,协调组织

现代组织是一个与周围环境建立广泛联系的开放系统,它要生存和发展,就必须创造人和的环境,除发挥宣传引导的功能之外,还应通过其他一些活动,如座谈会、联谊会、研讨会、节庆活动、参观拜访、社会服务、社会赞助等,与公众进行有效地沟通,培养公众对组织的感情,赢得他们对组织的理解和支持。

(1)促进组织内部沟通,增强组织凝聚力。组织内部沟通就是通过建立和完善组