

通用管理系列教材·市场营销

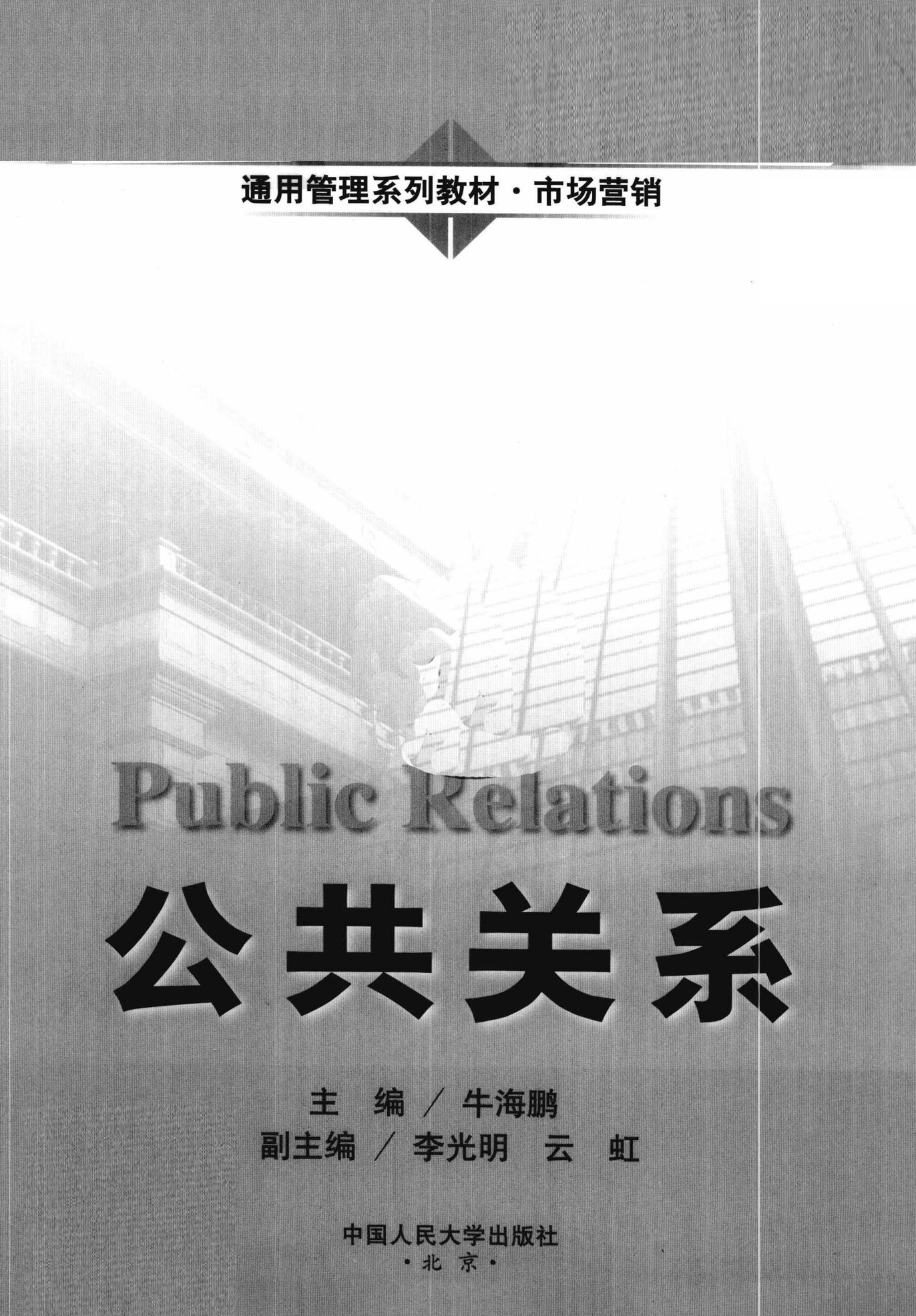
Public Relations

公共关系

主 编 / 牛海鹏
副主编 / 李光明 云 虹

 中国人民大学出版社

通用管理系列教材·市场营销



Public Relations

公共关系

主 编 / 牛海鹏

副主编 / 李光明 云 虹

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系/牛海鹏主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 9
通用管理系列教材. 市场营销
ISBN 978-7-300-14239-5

I. ①公… II. ①牛… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 170752 号

通用管理系列教材·市场营销

公共关系

主 编 牛海鹏

副主编 李光明 云 虹

Gonggong Guanxi

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 15.75 插页 1

字 数 385 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2011 年 10 月第 1 版

印 次 2011 年 10 月第 1 次印刷

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

公关关系学是一门建立在经济学、传播学、心理学、营销学和管理学基础之上的综合性应用科学，总结现代经营管理的经验和技巧，具有综合性和实践性的特点。现代公共关系思想和公共关系实践在欧美各国兴起成熟后，于20世纪60年代传入我国的香港和台湾地区，70年代在这些地区得到了蓬勃的发展。而中国内地则是到了20世纪80年代初才开始引进。目前，公关关系的基本原理不仅应用于企业的经营管理中，还被广泛应用到政府、事业单位、个人等方面。

从市场营销管理的角度讲，公共关系与营业推广、广告、人员推销一道，构成了促销策略组合，因此，公共关系在市场营销专业的系列专业课程中具有举足轻重的作用。本教材主要阐明了公共关系的基本原理、基本操作流程和技巧，对学习工商管理、新闻传播等学科的读者具有重要的指导作用，尤其是对于市场营销专业的读者而言更具有重大意义。

公关关系这门课程的主要教学目的是：要求学生掌握现代公共关系学的基本理论和基本知识，了解公共关系在国内外的发 展概况和规律，认识公共关系在实现营销传播、提升企业知名度和美誉度方面的重要地位和作用，并树立全员公关意识；培养学生分析公共关系公众心理和行为的能力；帮助学生掌握现代公共关系工作的一般流程，以及公共关系调研、策划、实施和评估的基本方法和技能；让学生牢固掌握公共关系广告、危机公共关系、公共关系礼仪以及各种公共关系专题活动的基本流程、规律和技巧。通过本课程的学习，使得学习新闻传播、市场营销、工商管理等各学科的学生毕业后能够较好地适应经济管理工作特别是营销管理工作的需要，为完善社会主义市场经济体制、全面建设小康社会作出自己应有的贡献。

公共关系学是一门新兴的应用性课程，涉及许多基本原理和方法，其综合性和实践性的特点突出。因此学习公共关系课程，应当具备一定的传播学、营销学、经济学、统计学、心理学和行为科学等方面的基础知识。同时，学习这门课程应着重于加强理解和应用，要融会贯通这门课程的基本原理、基本知识和基本概念，充分理解公共关系各个组成部分的整体性以及各个概念、原理、方法之间的内在联系。

本书在充分吸收和借鉴国内外公共关系学相关文献的最新成果的基础上，系统阐述了公共关系学的基本概念、原理和方法技巧。总体来说，本书具备如下特点：

第一，系统化。本书由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍了公共关系的基本概念、基本原理、实践方法和操作技巧。

第二，本土化。本书绝大部分案例均来自近几年我国企业和社会在公共关系活动方面

的实践，这也有利于读者理解和吸收公共关系的基本概念、原理和方法技巧，以及公共关系在中国的发展和应用。

第三，实践性。本书从我国构建和谐社会的实际出发，面对中国企业公共关系实践活动的现实，在充分借鉴国内外最新成果的基础上，借助中国企业家、官员和学者的观点与见解，论述公共关系的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

在编写过程中，我们参考了国内同行的案例素材、统计数据、翻译资料及其他研究成果。他们是：郭国庆、陈先红、郭芳芳、居延安、张云、周安华、刘彦平、李祺、韩冀东、钱明辉、吴剑峰、汪晓凡、任锡源、孟捷、郭晓凌、陈凯、武爱文、焦家良、姚亚男、张中科、李屹松、刘艳红、郑锐洪、高翔、高世昌、赵学东、杨学成、金明信、朱晓文、田淑芳、郑秀银、杨静娥、缪虎、段雯、李勤民、陈国赞、莫燕、刘正君、颜绮琪、郑秀华、梁宇学、郑金泉、孙世松、张小勤、邱瑞彬、杨统升、陈元和、容宝兴、巫广福、韩尽朝、赵文胜、侯玉嫦、管玉弦、方君山、曾秀环、李金泉、李文华、黄利军、彭望春、许家文、杨景彪、姚德鸿、颜俭品、黄浪生、梁永美、安佳琳、陈云芬、曹璐、吴锐、张彬彬、周凯、姚忠福、施圆圆、喇绍华、韩兴宇、贺音子。此外，感谢中国人民大学商学院的郭国庆教授、北京师范大学的张平淡副教授为本书提出了宝贵的意见和建议，同时也要感谢中国人民大学出版社的各位老师为本书的编辑出版付出的辛劳和汗水。对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及单位领导，在此一并表示衷心感谢。

由于水平所限，书中肯定存在不少缺点错误，敬请有识之士批评指正，以利于不断改进完善。

牛海鹏

目 录

第 1 章 公共关系基本概述

第 1 节 公共关系的含义	2
第 2 节 公共关系的职能	6
第 3 节 公共关系相关概念	14

第 2 章 公共关系的发展

第 1 节 公共关系的起源	25
第 2 节 公共关系的兴起与发展	28
第 3 节 公共关系在中国的发展历程及趋势	34

第 3 章 公共关系的主体——专职机构与从业人员

第 1 节 公共关系主体——社会组织	42
第 2 节 公共关系的专职机构	44
第 3 节 公共关系从业人员	58

第 4 章 公共关系公众

第 1 节 公共关系公众的含义及特征	69
第 2 节 公众的分类	70
第 3 节 重要目标公众的分析	75
第 4 节 公众心理与公众行为分析	84
第 5 节 处理公关公众关系的原则	91

第 5 章 公共关系传播

第 1 节 公共关系传播概述	98
第 2 节 公共关系传播理论	102

第3节 公共关系传播的方式	104
第4节 公共关系传播的效果	109

第6章 公共关系的一般程序

第1节 公共关系调研	119
第2节 公共关系策划	122
第3节 公共关系实施	129
第4节 公共关系评估	133

第7章 公共关系广告

第1节 公关广告概述	143
第2节 公关广告的类型	147
第3节 公关广告的创意与策划	152
第4节 公关广告媒介的选择	157

第8章 公共关系专题活动

第1节 公共关系专题活动	162
第2节 庆典活动	162
第3节 展览、展销会	166
第4节 开放参观	173
第5节 赞助	177
第6节 新闻发布会	181

第9章 危机公共关系

第1节 危机与危机管理的概述	188
第2节 危机预防	192
第3节 危机处理	201

第10章 公关礼仪

第1节 公关礼仪概述	212
第2节 仪容与服饰礼仪	216
第3节 社交礼仪	227
第4节 公关实务礼仪	234

参考文献	243
------------	-----

第 1 章

公共关系基本概述

学习目标

1. 掌握公共关系的内涵；
2. 了解公共关系的基本要素；
3. 掌握公共关系的职能界限；
4. 了解研究公共关系学的重要意义。

引例 1892 年，著名的爱国华侨张弼士先生为了实现“实业兴邦”的梦想，先后投资 300 万两白银在烟台创办了“张裕酿酒公司”，中国葡萄酒工业化的序幕由此拉开。经过一百多年的发展，张裕已经发展成为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。在张裕的成长历程中，公共关系对企业的发展起到了重要的推动作用。张裕以公开出版物、事件、公益服务活动等形式开展了多种公共关系活动，在传播葡萄酒文化的同时，也极大地提升了张裕品牌的形象。

2005 年，张裕创办《葡萄酒鉴赏》会员刊物，提供专业的葡萄酒品鉴知识，介绍各具特色的国内外葡萄酒文化，影响了大量的葡萄酒爱好者和从业者。公众还可以在张裕官网上下载到杂志的 PDF 文档。

如今，张裕已经在烟台、北京拥有两座葡萄酒文化博物馆，游客不仅能了解中国葡萄酒业的发展历史，了解张裕公司百年传奇史，更能亲临神奇的百年地下大酒窖，亲自参与灌装 DIY 白兰地，品尝美味的葡萄酒。在葡萄成熟季节，开展葡萄采摘、手工酿酒等特色旅游活动，还举办滚木桶比赛等趣味活动。张裕品酒师每年在全国举办 350 场以上的品酒会，推广葡萄酒品鉴、美食搭配等知识。

2010年,张裕爱斐堡酒庄的赤霞珠干红与霞多丽干白成为上海世博会开幕式胡锦涛主席宴请33国贵宾的国宴用酒。同时,上海世博会开幕后,作为烟台的一张城市名片,张裕葡萄酒的表现十分抢眼。张裕在山东馆设立了展位,展位有两个亮点吸引着中外游客。首先是张裕专门为世博游客们品尝葡萄酒而准备的品饮机,这是国内唯一的一台氮气充压的品饮机,游客可以非常便捷地自助免费品尝到张裕8款风格各异的葡萄酒。游客还能看到1915年张裕在旧金山世博会所获得的“最优等奖状”及金质奖牌。虽然这是世博文物复制品,却承载着百年前烟台葡萄酒扬名海外的荣耀。游客们看到这些展品都非常感慨:原来烟台葡萄酒早在95年前就在世博会上征服了世界。

公共关系学是20世纪初发展起来的一门相对年轻的新兴学科,它作为商品经济和现代科技的产物,首先在美国诞生,并获得迅速发展,随后又向世界各国广泛传播。20世纪80年代初公共关系首先从我国香港地区传入广东,随后进入中国内地其他地区,一些宾馆、饭店首先设立了公共关系部,公共关系在很短时间内就引起了国人的普遍关注。人们不禁要问,到底什么是公共关系?公共关系的职能作用是什么?公共关系与营销、广告、宣传活动有何异同?

第1节 公共关系的含义

一、公共关系定义

英语词组“Public Relations”、“Public Affaires”、“Public Communications”在中文中都被译成“公共关系”,都反映公共关系的概念。而我们通常所说的“P R”即为英文的Public Relations的简称,Public意为“公共的”、“公开的”、“公众的”,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”。不同国家、学者从不同的视角对公共关系的内涵都有不同的理解,于是就形成了许许多多的公共关系定义。为了把握公共关系的真正内涵,我们将众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

(一) 管理职能论

这类定义把公共关系视为和计划、财务一样的管理职能,其中美国著名公共关系专家莱克斯·哈洛博士(Dr. Rex F. Harlow)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;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对其作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具”。哈洛博士的定义比较全面地指出了公共关系就是一个机构和其公众之间的传播管理系统,但是其表述过细、过长,作为公共关系定义

显得有点冗长。^①

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——借助对舆论的估价，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。”

以上管理职能定义基本以描述、分析为主，多用于操作性强的公共关系范畴。这类公共关系定义一般都比较琐细冗长，对公共关系的界定，实际是对公共关系功能的阐述与说明。

（二）传播沟通论

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，注重公共关系的传播策略与效果。在美国的大学中，公共关系专业往往设在新闻传播学院内。

英国公共关系学会给公共关系所作的定义是，“公共关系是一个机构与其公众之间为获得并保持相互之间的了解与沟通而进行的经审慎研究的、有计划的持续努力”。这个定义指明了公共关系的目的是，在于与公众之间“获得并保持相互之间的了解与沟通”，强调了机构与公众之间的双向联系。

英国的弗兰克·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”。

我国公共关系学者廖为建对公共关系的定义是，“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理”。同样也强调了公共关系的传播沟通职能。

国外一些大型的百科全书或综合性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》中的定义是，“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”。

（三）社会关系论

这一定义认为“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）的定义是，“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通称，这些活动与关系是公众性的，并且都有社会意义”。这一定义强调公共关系的本质属性是“公益性、社会性”的，公共关系的行为是“双向性”的。

（四）经营艺术论

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

^① 参见郭芳芳：《公共关系学教程》，3页，上海，上海财经大学出版社，2004。

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，公共关系是一种艺术。

1978年在墨西哥城召开的第一次国际公共关系协会世界大会上发表的《墨西哥声明》中确定的公共关系定义是，“公共关系是分析发展趋势、预测未来结果，向组织领导者提供决策咨询，执行有利于机构又有利于公众的行动计划的艺术和科学”。强调了公共关系工作既是一种艺术又是一种科学。

我国学者余阳明也认为，“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”。

上述这四类对公共关系的定义都代表了公共关系学者对公共关系定义所做的种种努力，侧重点与出发点不同，文字理解的表述也就不同，但是他们都从不同的角度描述了公共关系某一方面的内在规定性，从中我们可以看出公共关系的一些本质特征。在参考国内外公共关系定义的基础上，本书认为公共关系履行的是一种管理职能，从而对公共关系的定义为，“公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好的组织形象、实现组织与公众的共同利益与目标的管理活动与职能”。

二、公共关系的表现形式

公共关系从静态的角度看，表现为一种状态，任何组织或个人都处于某种公共关系状态之中；从动态的角度看，又表现为一种活动，当一个组织或个人有意识地、自觉地采取措施去改善自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。

（一）公共关系状态

所谓公共关系状态是指一个组织机构与其公众环境之间客观存在的一种良好的、坏的或一般的关系状态和舆论状态。^①“关系状态”是组织机构与其相关公众之间相互交往和共处的情形和状况。“舆论状态”是社会公众对组织机构的认知和评价的情形和状况。这种关系状态又分为不自觉的公共关系状态与积极的公共关系状态。不自觉的公共关系状态就是社会组织不加任何修饰的公共关系状态。积极的公共关系状态就是社会组织通过各项公共关系活动的开展，所实现的状态。公共关系状态是客观存在的，任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。

（二）公共关系活动

从动态的角度分析，公共关系又表现为一种活动，是指一个组织为创造良好的社会环境，争取公众舆论支持而采取的政策、行动和专题活动，即以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息传播沟通活动，包括日常公共关系活动和专项公共关系活动。日常公共关系活动是指大量的例行性业务工作和临时性琐碎工作。其中最主要的是日常接待工作和组织环境形象维护工作。专项公共关系活动是指确定主题、目标，由公共关系管理者或公共关系专家策划，并由公关工作人员运用各种公共关系技术进行实际操作的重大公共关系

^① 参见周华安、苗晋平：《公共关系：理论、实务与技巧》（第2版），4页，北京，中国人民大学出版社，2007。

活动。

公共关系状态与公共关系活动是紧密联系的两个概念。一个组织的现实公关状态是这个组织公关活动的基础,任何组织总是在特定的公关状态之下去开始自己的公关活动的,任何公共关系活动都不能脱离特定的公众背景,必须以现存的关系状态和舆论状态为基础,针对现存的关系状态和舆论状态去进行;同时,组织的公关活动又以形成、维持和改变特定的公共关系状态为目标,以适应和影响自己的公众环境为任务,因此公共关系活动的结果便形成特定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效要以公共关系状态的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

三、公共关系基本结构

组织机构、公众和传播这三大要素构成了公共关系的一个基本结构。这三个要素既有各自独立的功能,又相互影响、相互促进,形成一种整体效应,使组织保持良好的公共关系状态,并产生积极的社会形象。

(一) 组织机构

组织是公共关系活动的主体。在人类社会生活中,人与人之间会发生各种各样的联系和交往,在这些交往活动中,人们发现单个人的活动往往会受到种种限制,因而逐渐产生了各种社会组织。我们这个社会之所以会丰富多彩、不断发展,就是因为各种组织之间在不停地相互影响和作用,新的组织不断地产生并努力壮大,已有的组织竭力维护自己的利益以实现扩张。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、适宜的环境是组织成功的基础,公共关系作为一种管理职能,则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。需要特别指出的一点是,公共关系是一种组织活动,而不是个人行为。因此,组织是公共关系活动的主体,是公共关系的实施者、操纵者、承担者,不能将一些个人的行为也说成是公共关系。如某组织领导人以个人名义实施的慈善行为,这是个人行为,而不是公共关系;但当他以组织的名义实施这一行为时,我们便可把这种行为理解为一种旨在提高组织的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。在公共关系学中,公共关系的主体组织机构一般可分成四种类型:

(1) 营利性组织。这些组织以营利为目的,追求经济利益的最大化,如工商企业、旅游服务业、保险公司、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。如学校的首要公众是学生,其目的则是教书育人;慈善基金会的宗旨就是更好地为社会弱势群体或那些需要帮助的特定公众提供服务。

(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、职业团体(学会、协会、研究会

等)、宗教团体。关于公共关系组织机构的有关内容,本书将在第3章作专题论述。

(二) 公众

公众作为公共关系的客体,是公共关系主体实施公共关系活动的对象,是承受者,是与特定的公共关系主体相互联系、相互作用的个人、群体或组织的总和,是公共关系传播沟通对象的总称。公众在公共关系工作中是一个特殊的范畴,具有特定的含义。一个社会组织的公共关系工作并非针对全社会的公众,而是针对在社会公众中与组织直接或间接相关的某些特定组织、群体和个人。因此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作出积极反应,从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。组织在计划和实施自己的公关工作时,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。关于公共关系公众的有关内容,本书将在第4章作专题论述。

(三) 传播

公共关系传播,是信息交流的过程,是组织利用传播媒介向公众进行信息或观点的传递和交流,也是社会组织开展公共关系工作的重要手段。这是一个观念、知识或信息的共享过程,其目的是通过双向的交流和沟通,促进公共关系的主体和客体(组织和公众)之间的了解、共识、好感和合作。离开了传播,公众无从了解组织,组织也无从了解公众。公共关系传播正是主体与客体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。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关活动,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。传播活动主要包括人际传播、组织传播和大众传播几种类型。

有的学者强调公关的传播这一要素的重要性,认为对传播过程和模式的研究是公共关系的主要内容,甚至觉得离开了传播、沟通,就无法界定公共关系。这种观点当然有一定的道理。但当我们把公共关系作为一个整体、一个系统来考察时,就会发现传播和公众、组织一样,都只是公共关系这个大系统的一个要素,传播只是使组织和公众之间建立关系的一种手段,传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用,才能产生整体大于部分之和的协同效应,才能使组织的公共关系活动得以顺利开展,使组织得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。关于公共关系传播的有关内容,本书将在第5章作专题论述。

第2节 公共关系的职能

公共关系作为一种管理职能,在组织的经营管理中具有明确的职责范围,发挥着特定的功能和作用。具体而言,公共关系职能,指的是公共关系在社会组织的行政管理或经营管理过程中应当承担的责任与义务。通过公共关系活动,能使组织与公众之间建立互惠互

利的良好关系,使组织在公众面前树立良好形象,这是公共关系的最主要的作用,也是公共关系受到各类社会组织青睐的根本原因。一般而言,现代公共关系的职能可以从五个方面进行概括:信息监测、咨询建议、宣传推广、沟通协调、危机管理。

一、信息监测

组织环境是由它的公众及影响组织生存和发展的政治、经济和文化等社会因素组成的互动系统,组织总是在一定环境中生存和发展,而这个环境是不断变化的。信息收集就是用一定的方法取得有关方面的情况资料后,对这些资料进行分类、筛选,经过相关分析,由表及里、去伪存真,最后归纳并使用的过程。公共关系信息监测主要是指通过收集与机构公关目标和活动有关的政策、法律、法规、经济、技术、文化、其他社会成员等情况,并进行筛选与分析。它有两个主要目的:一是实现公关的预警功能,即公共关系部门通过对目前环境严密的监控和精细的分析,随时掌握环境状况及未来变化趋势,预先向组织领导者提供信息,使组织能迅速出击,抓住有利时机,或及时调整,避免不利因素。简单地说,就是通过对环境的动态监控使组织未雨绸缪、趋利避害。另一个目的是利用信息,以供组织进行决策和策划公关活动时所用。

公共关系所需监测的信息范围很广,从信息的不同分类角度,公共关系信息内容有不同的类别,下面主要介绍两类公关信息。

(一) 从使用目的来看公共关系信息

1. 公关情报信息

指正在发生的与公共关系的目标和活动有关的信息,即日常的关于机构公共关系环境发展的信息,包括内部信息与外部信息。

2. 公关调研信息

指根据公共关系所要解决的特定问题而收集的内、外部信息。比如要开展公共关系活动,在策划之前就要先进行公关调研,做好充分的准备。所以,公关调研信息与公关情报信息相比,主要有两点不同:一是公关调研信息更有针对性,其目的是为了设计一个专门的为公关活动所用的方案;二是公关调研信息并非定期收集,是在解决特定问题的时候才需要收集的。

(二) 从涉及内容来看公共关系信息

从信息所涉及的内容来看,公共关系信息主要有三大类:产品或服务形象信息、组织形象信息、机构运营状态及发展趋势信息。

1. 产品或服务形象信息

产品既可以指工商企业提供给顾客的有形物品,如服装、电脑等,也可以指无形的劳务支出或服务,如律师服务、歌星演唱等。产品或服务形象信息一般包括消费公众对产品或服务的质量、性能、价格、用途等主要指标的印象和评价,同时也包括对该产品或服务的优点和缺点两个方面的反映和建议。向市场提供产品或服务是社会组织实现运行目标的最基本方式,也是组织与消费公众之间发生关系的最根本原因,产品或服务形象与组织生存、发展直接相关,因此成功的组织都非常重视消费公众对该组织产品形象的意见和评

价，公共关系必须特别注意这一方面信息的采集。

2. 组织形象信息

与产品形象相比，组织形象对组织而言可能更重要。因为产品形象是公众对产品这一因素的评价，而组织形象则是公众对组织的整体印象，它更能反映组织的公关状态，对企业公共关系工作的效果的反映也更全面。组织形象信息一般包括以下几个方面：

(1) 机构内、外部公众对组织领导机构的评价。如领导能力、创新意识、办事效率、用人眼光、威望与可信度及机构的完善程度、设置的合理程度等。由于领导机构是社会组织指挥中心，因此对领导机构的评价往往在一定程度上反映了人们对整个社会组织形象的评价态度。

(2) 机构内、外部公众对组织管理水平的评价。管理水平直接影响到机构所提供的产品和服务的质量，也关系到机构的竞争力和在竞争中的地位。这些信息包括公众对机构的内部分工、生产能力或服务提供过程设计、适应市场的能力、机构的协调性等方面的评价。

(3) 公众对组织内部一般工作人员的人员素质、服务水平评价。如他们的工作能力、职业水准、精神面貌、文化程度整体水平如何等。由于社会组织的运行必须由他们来具体作业，对他们的评价构成了社会对整个组织形象评价的一个方面。

3. 机构运营状态及发展趋势信息

决定机构运营状态的因素有内、外两个方面。内部信息主要是组织自身运行情况及其与组织预定总目标的要求之间的距离，以及它可能的发展趋势；外部信息主要是对组织运行及其发展趋势发生或将要发生影响的情况。这类信息反映的是组织运行的现状和将来的发展趋势，对于组织及时调整运行机制极为重要，是社会组织形象重建的主要依据材料。

二、咨询建议

公共关系领域内的咨询建议指的是公共关系专业人员向组织领导提供详尽的有关公共关系方面的情况说明、评价、预测和参考意见，供决策者参考选择并作为决策的依据。当然，这些情况说明和参考意见离不开信息监测职能的发挥，在提供咨询建议之前，公共关系工作人员必须对采集来的信息进行筛选、分析和归纳，这样在提供咨询建议时就能做到条理分明、有理有据。可以说信息的处理既是信息收集的结束环节，又是提供咨询建议的起始环节。咨询建议的内容一般包括以下三类。

(一) 公众的一般情况咨询

这类咨询主要提供社会组织与公众关系所处状态的一般信息，如内部员工的满意度、归属感、组织在社会上的口碑、消费公众对组织产品的反应、新闻媒介对组织形成的社会舆论、社区公众对组织的态度、同行对组织的评价等。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，以便适时调节组织的运行机制，为实现组织目标创造有利条件。

机构要发展，必须得到内、外部公众的关心、支持和理解、配合。但是由于决策层在管理层次中所处的位置较高，与内、外部公众的接触机会都比较少，决策层对机构的形象现状的认定往往与实际情况有较大的出入，致使决策可能发生差错或完全走向反面。所以

决策层在作出新的决策或对原有决策进行修正的时候需要了解实际情况。这种情况就往往要求由相应的部门提供，公关部门负责的就是遵循客观、公正、真实、全面的原则向组织决策层提供有关组织机构和其产品形象方面的真实信息。

（二）公众的专门性情况咨询

这类咨询指的是就社会组织举办的各类专题活动或某个需要解决的具体问题，向有关部门或人员提供情况说明和意见参考。比如，如果组织要举办关于某个新产品的新闻发布会，公共关系专业人员就可以提供新闻媒介的近期宣传动向、新闻记者对组织的了解程度等情况，还可以建议如何安排邀请出席会议者名单、会场的布置等。又如，在危机处理的过程中，公共关系部门就经常参与咨询建议，首先站在公众的角度看危机，了解公众的受损害程度，体会公众的心情或疑问以及希望得到的补偿；然后，公关部门要提醒决策层根据公众的利益确定决策目标以全面反映事实的真相，切实响应公众的需求。

（三）公众心理变化和趋势的咨询

公众的心理是人们在一定的物质生活条件下，在相互交往中自发地形成的对某一对象的评价、情感体验和意向。任何一个机构都处于某种特定的公众心理所形成的经营环境中，公众针对机构的心理状态将直接影响公众针对机构的行为。公众心理状态所涉及的对机构的态度、评价和意向与机构想要表现或希望在公众中的形象往往会有差异。这种差异越大，对机构所产生的负面影响也就越大。因此，公共关系专业人员必须在对公众信息的长期收集和积累的基础上，分析公众的心理状态及其与机构期望水平之间的差异，并追踪这种心理状态的发展变化趋势，对公众的心理变化及时进行分析和作出预测，并向组织的决策层报告。这类咨询常能有效地为社会组织中、长期战略规划的制定和变更提供重要根据。

公共关系部门为决策层提供的无论是何种咨询建议，作为公关部门，其职责的核心就是努力使公众利益进入决策层的视野，并对决策产生真实的影响。

三、宣传推广

公共关系是组织与公众之间的一种双向传播活动，既包括采集公众的信息，用于组织的经营决策，又包括向外宣传组织自身的信息。公共关系宣传推广的职能就是通过各种传播媒介，将组织的有关信息及时、准确、有效地传播出去，争取公众对组织的了解和理解，在社会上形成有利于组织的舆论，提高组织及其产品、人员的知名度和美誉度，为组织创造良好的社会环境，树立良好的组织形象。这对营销起着极大的推动作用，是一种无形的推销术。组织对外宣传与推广主要包括以下三个方面的内容。

（一）组织重要活动信息

组织重要活动信息主要由两方面内容组成，其一是组织自身开展的活动，其二是组织参加的社会活动。组织在发展过程中，经常会根据自身需要而开展一些有利于自身的专题活动，比如庆典活动、企业上市、组织开放参观、对外新闻发布会、公益赞助等，把这些

活动信息及时地向社会传播,对于提高组织知名度与美誉度具有重大影响。除了组织自身开展活动外,组织还要参加各种社会活动,借助新闻媒介也可以提升组织形象。

例 1—1

2007年4月23日,“全国贫困乡村体育师资调查报告”启动仪式在京召开,该报告由李宁公司与北京体育大学共同发起,旨在系统、全面、深入地研究我国贫困乡村体育师资队伍的工作、生活、学习状况和遇到的困难与问题,为提高他们的教学质量,改善贫困面貌提供理论依据。

2006年,李宁公司启动了公益培训项目“一起运动”,该项目旨在推动贫困地区中小学体育教学发展,提高农村地区体育教学水平,帮助农村体育教师提高业务技能,让孩子们真正享受到运动的权利和快乐。

迄今为止,“一起运动”已经先后走进山西灵丘、四川仪陇、北京密云和延庆等地并免费培训了514名体育教师,担任培训工作的教师全部是来自北京体育大学和台湾共好团队的专家,他们根据受训地区和受训教师的特点有针对性地设计课程,具体包括篮球、田径、健美操、足球等相关技能的培训,其中台湾共好团队独具特色的体验式教学深受大家的好评。不仅如此,在专业技能培训的同时,传播奥运知识和普及奥运文化也是“一起运动”项目的重要环节。

在开展“一起运动”公益培训过程中,乡村体育教师的故事、他们的生活反映了广大贫困乡村体育教育的现状。“一起运动”项目负责人、李宁有限公司政府及对外公共事务总监张小岩表示:“有关数据表明:中国有80%的小学在农村,由于受师资、场地、器材、经费、观念等因素的困扰,有近16%的农村孩子没有享受过正规、系统的体育教育,体育课大都以自由活动和自习的形式代替。农村地区中小学体育教育水平的提高,对整个民族身体素质的提高,将会起到不可估量的作用。李宁公司作为一个扎根本土的领先的体育用品公司,同时作为一个负责任的企业公民,愿意为提高广大农村地区体育教育水平作出自己的贡献。”

也正是基于此,李宁公司在持续开展“一起运动”公益培训的同时,又联合北京体育大学共同启动了本次“全国贫困乡村体育师资调查报告”。这对发展我国乡村体育教育事业具有非常正面的意义。

资料来源:《李宁与乡村体育教师“一起运动”》(节选),新浪网,2007-04-28,见<http://finance.sina.com.cn/hy/20070428/14043556237.shtml>。

(二) 组织的产品与服务信息

社会公众尤其是消费公众对一个组织整体形象的评价,很大一部分来自于组织所提供的产品或服务,这是组织与公众最直接的联系,也最受关注。因此,一个组织的产品与服务的信息,必须及时地告知公众,让公众通过这些信息了解组织的产品与服务,进而更好地了解组织。组织宣传推广其产品与服务信息的方式,具体到公共关系领域来讲也有很多种,比如产品展览、展销会、新闻发布会、与产品质量有关的公关事件策划等。