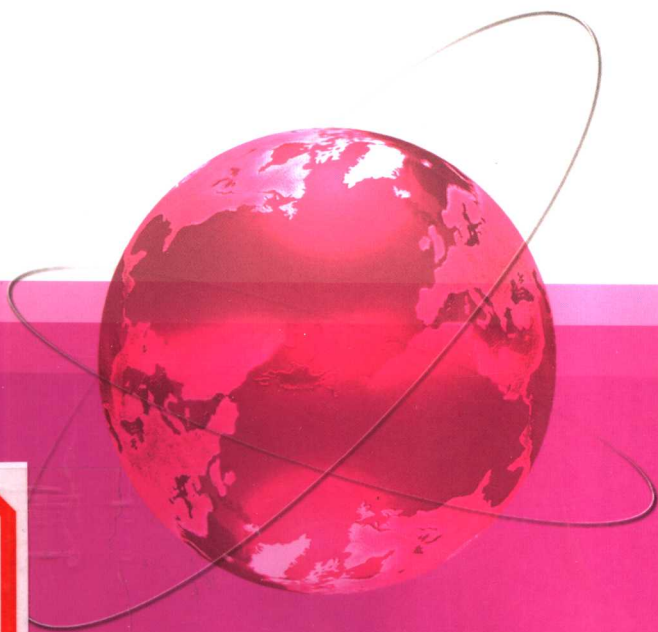




21世纪高职高专规划教材

(管理类)

公共关系原理与实务



倪东辉 鲍娜 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



21 世纪高职高专规划教材
(管理类)

公共关系原理与实务

主 编 倪东辉 鲍 娜
副主编 程淑琴 吴乐央 彭 翔
参 编 毕道君 范锡霞 施 华



机械工业出版社

本教材是针对高职高专的教学特点,并吸收当今国内外最新的公共关系理论和研究成果编写的。内容上注重实用性和技能的培养,力求理论与实际相结合,明确目标性和启发性,突出综合性及与其他学科的衔接性。

全书共分10章,主要内容包括公共关系概述、公共关系人员和机构、公共关系调查研究、CIS战略与公共关系、公共关系传播、公共关系策划与评估、公共关系活动、公共关系专题活动、公共关系文书以及公共关系礼仪。各章根据内容设计了案例分析和复习思考题。

本书可作为高职高专及成人高校相关专业教材,也可供管理人员及公关人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/倪东辉,鲍娜主编. —北京:

机械工业出版社,2006.7

21世纪高职高专规划教材·(管理类)

ISBN 7-111-19641-4

I. 公... II. ①倪... ②鲍... III. 公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第083601号

机械工业出版社(北京百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑 余茂祚 责任编辑 余茂祚 版式设计 冉晓华
责任校对 张晓蓉 封面设计 饶微 责任印制 李妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2006年8月第1版第1次印刷

169mm×239mm·9.25印张·359千字

0001—4000册

定价:23.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线电话(010)68354423

封面无防伪标均为盗版

21 世纪高职高专规划教材书目(经管、财会和文法类)

高等数学(文科用)	流通经济学	心理学原理与应用
经济应用数学	微观经济学	
应用文写作	国际投资	会计基础
经济法	国际贸易实务	基础会计学
经济法概论	国际贸易理论与实务	财务管理
经济学概论	国际金融	财务会计
C 语言程序设计	国际商务	成本会计
计算机文化基础	国际商务谈判	管理会计
职业院校学生心理健康	外经贸英语函电	会计电算化
法律基础	商务英语函电	会计模拟实验
法律基础概论	商务英语口语	会计实验
	商务英语口语教学指要	财务报表分析
税法	英语翻译	
行政法		新闻学理论教程
民法	推销学	广告学概论
国际商法	消费心理学	广告文案写作
法律基础英语	市场营销学	构成学
办公自动化技术	市场调查与信息分析	三维动画制作
电子商务	机电商品市场营销	
电子商务概论	网络营销	旅游学概论
计算机网络技术	汽车营销学	中国旅游地理
		旅游市场营销
管理学原理	保险学	酒店公关与营销
管理信息系统	证券投资学	饭店财务与管理
管理实践指南	证券交易实务	餐饮服务与管理
企业经营管理	中国税收	模拟客房实训教程
民营企业管理实务	中国税制及实务处理	模拟英语导游实训教程
统计学	中国税收及策划	
统计学及统计实务	审计学	物流技术基础
	公共关系原理与实务	物流仓储与配送
金融学概论	秘书学原理及实务	物流管理
宏观经济学	档案管理学	物流运输管理与实务
流通经济学	文献信息检索教程	

21 世纪高职高专规划教材

编 委 会 名 单

编委会主任 王文斌

编委会副主任 (按姓氏笔画为序)

王建明	王明耀	王胜利	王寅仓	王锡铭
刘 义	刘晶磷	刘锡奇	杜建根	李向东
李兴旺	李居参	李麟书	杨国祥	余党军
张建华	茆有柏	秦建华	唐汝元	谈向群
符宁平	蒋国良	薛世山	储克森	

编委会委员 (按姓氏笔画为序, 黑体字为常务编委)

王若明	田建敏	成运花	曲昭仲	朱 强
刘 莹	刘学应	许 展	严安云	李连邨
李学锋	李选芒	李超群	杨 飒	杨群祥
杨翠明	吴 锐	何志祥	何宝文	余元冠
沈国良	张 波	张 锋	张福臣	陈月波
陈向平	陈江伟	武友德	林 钢	周国良
宗序炎	赵建武	恽达明	俞庆生	晏初宏
倪依纯	徐炳亭	徐铮颖	韩学军	崔 平
崔景茂	焦 斌			

总 策 划 余茂祚

前 言

公共关系学是近年来社会经济发展中一个热门学科，它集社会学、心理学、管理学、传播学、谈判学、营销学等学科精华于一体，是一门强调应用和实践的学科。现代公共关系的发展已经超越了单纯为组织服务的范畴，对个人的形象塑造、人际交往等也发挥着巨大的作用，也可以说公共关系学是一门研究蕴涵事物生存发展哲理的一门学科。本教材针对高职高专课程教学特点，在吸收当今国内外最新的公共关系科研成果及成熟理论的基础上，结合多位作者多年的研究和教学经验，适当把握理论的深度和广度，突出实用性、高层次性、职业性和可衔接性以及学科的应用性。例如，强化公共关系实践工作研究，对实践中应用广泛的公共关系调查、公共关系策划、礼仪、CIS设计和如何操作做了详细介绍。每章精心选择了实务案例和复习思考题，力求使本书具有鲜明的真实感、明确的目标性、深刻的启发性、较强的综合性特点。希望学生通过本教材的学习，能够真正了解和掌握公共关系的精髓。

本书由安徽农业干部管理学院倪东辉和天津青年职业学院鲍娜任主编，安徽农业干部管理学院程淑琴、金华职业技术学吴乐央、张家界航空工业职业技术学院彭翔任副主编，安徽农业干部管理学院毕道君、天津青年职业学院范锡霞、佳木斯大学施华参编，全书由倪东辉提出编写大纲并对全书做最后统稿工作。具体分工如下：第2、6章由倪东辉撰写；第1章由鲍娜撰写；第3、9章由彭翔撰写；第4章由施华撰写；第5章由吴乐央撰写；第7章由毕道君撰写；第8章由范锡霞撰写；第10章由程淑琴撰写。

本书编写过程中，参考了大量的相关论著和资料并有所引用，编写工作得到机械工业出版社首席策划余茂祚教授级高工的精心指导，在此一并向他们致以诚挚的谢意。

公共关系理论和实务是一个不断创新的新兴学科，新的理论和成果不断涌现，并且由于作者时间仓促，经验不足等原因，本书难免存在不完善之处，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第1章 公共关系概述 1

1.1 公共关系的含义 1

1.2 公共关系的职能、特征和工作程序 5

1.3 公共关系的历史与发展 ... 11

案例分析 16

复习思考题 17

第2章 公共关系人员和机构 19

2.1 公共关系人员 19

2.2 公共关系组织机构 29

2.3 内部公关刊物 38

2.4 公共关系人员的培训和考评 40

案例分析 43

复习思考题 45

第3章 公共关系调查研究 47

3.1 公共关系调查研究概述 ... 47

3.2 公共关系调查研究的程序 50

3.3 公共关系调查的方法和技巧 53

3.4 公共关系调查研究的内容 68

3.5 组织形象的分析 and 论证 ... 76

案例分析 77

复习思考题 79

第4章 CIS战略与公共关系 80

4.1 CIS战略及其意义 80

4.2 CIS战略的构成与设计 ... 88

4.3 CIS战略的导入与建设 ... 97

4.4 CS战略 101

案例分析 112

复习思考题 114

第5章 公共关系传播 116

5.1 传播的基本原理 116

5.2 公共关系传播的特点与原则 124

5.3 公共关系传播的主要手段 130

5.4 公共关系广告 140

案例分析 147

复习思考题 151

第6章 公共关系策划与评估 ... 152

6.1 公共关系策划的含义 152

6.2 公共关系策划方法 158

6.3 公关策划书的撰写 163

6.4 公关活动策划的具体步骤 165

6.5 经费预算 166

6.6 公共关系评估 167

案例分析 175

复习思考题 177

第7章 公共关系活动 178

7.1 公共关系活动特点和原则 178

7.2 战略性公共关系活动 183

7.3 战术性公共关系活动 184

7.4 危机管理 186

7.5 客户关系管理 198

案例分析	202	9.2 礼仪类公共关系文书	240
复习思考题	203	复习思考题	251
第8章 公共关系专题活动	204	第10章 公共关系礼仪	252
8.1 公共关系专题活动概述	204	10.1 公共关系礼仪	252
8.2 庆典活动	210	10.2 语言礼仪	253
8.3 展览会	213	10.3 服饰与仪容礼仪	258
8.4 新闻发布会	218	10.4 姿态和行为礼仪	260
8.5 赞助活动	220	10.5 日常礼仪	263
8.6 会议的组织与接待	225	10.6 迎送和拜访礼仪	266
8.7 参观游览活动	227	10.7 公务活动礼仪	269
8.8 公众联谊会	230	10.8 专题活动礼仪	272
案例分析	235	10.9 职场礼仪	278
复习思考题	236	10.10 涉外礼仪	282
第9章 公共关系文书	237	复习思考题	287
9.1 公共关系文书概述	237	参考文献	288

第1章 公共关系概述

〔内容提要〕

本章介绍公共关系的含义，公共关系的职能、特征和工作程序，公共关系发展史。

〔学习目标〕

通过本章学习，了解公共关系的含义和构成要素，以及公共关系的工作内容和职能，使学生初步了解公共关系的基本概念。

〔学习建议〕

组织学生讨论他们所理解的公共关系是什么？在现代社会中，组织形象对组织生存和发展的意义。

1.1 公共关系的含义

“公共关系”简称“公关”，英文是 Public relations，缩写为 PR，这一词语最早出现于 1807 年美国《韦氏新九版大学辞典》中。有人认为该词应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上无本质区别，但译为“公共关系”更容易被国人准确理解。理由有三：①公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，这些机构在中国人的心中是公共事业单位，因此译为“公共关系”理解上更为准确。②全世界华人著述多是这样译法，已成为主流译法。③全国的公关协会被民政部门认可的也是“公共关系”的协会。公共关系发展到现在，已被赋予了越来越多的内容，成为社会经济中极为重要的组成部分。

1978 年 8 月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们形成对公共关系的定义：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，履行一系列有计划行动，以服务于本机构和公众的利益。但是关于公共关系的含义，国内外公共关系学研究者并没有真正形成一个公认的统一的认识，可以说仁者见仁，智者见智。这是由于公共关系承担的职能庞杂，涉及的学科和领域众多，另外不同学者的研究成果和阐述的角度也不同所造成的，但是学者们普遍认为公共关系的含义应该包括以下内容：

1. 管理活动 公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理活动。

2. 协调功能 公共关系的任务之一是协调一个组织和各类公众之间的关系。

3. 客体 公共关系客体是公共关系工作的对象以及组织所要传播的相关信息。

4. 信息传播与沟通 公共关系的职能是在收集信息的基础上, 评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响, 进而提出公共关系活动的具体目标和计划, 通过传播沟通的实践活动将其目标和计划付诸实施, 最后通过收集反馈信息, 对下一步新的行动进行设计和实施。这也就是说公共关系的基本手段是信息的传播与沟通, 其实现手段是公共关系策划和组织实施。

5. 目标 公共关系的目的是为组织或其他服务对象树立良好形象, 增进公众和组织的良好关系, 获得组织内外公众的信任与支持, 创造最佳的生存和发展的社会环境。

6. 基本精神 公共关系的基本精神是诚实、开放、沟通、理解、互惠互利。

根据近年来国内外学者对公共关系研究的最新认识, 我们这样来认识公共关系: 公共关系是社会组织(主体)通过一定的组织形式, 运用信息传播沟通手段, 促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作, 为组织或特定的服务对象服务, 以影响公众对其形象的评价, 创造有利于组织生存发展的外部环境的一系列管理活动。这个定义反映了公共关系的三个基本属性: ①公共关系是一种“公众”关系。②公共关系主要是通过传播活动进行工作。③公共关系在一定程度上具有管理职能。公共关系不仅普遍存在于一般的企业, 还适用于国家机关、社团等社会群体。

1.1.1 公共关系的构成要素

公共关系本身就是一个包含多种含义的词, 如公共关系活动、公共关系工作等。无论是何种含义, 公共关系主要是由社会组织、公众、传播 3 个要素构成的, 并且具有一定的管理职能。

1. 社会组织 公共关系所研究的社会组织是指执行一定的社会职能、完成特定的社会目标的社会单元, 包括各种政治组织、经济组织、军事组织、社会团体及民间组织等。社会组织可以发起和从事公共关系活动, 是公共关系的主体。社会组织的一般特征是: 在一定时期内, 拥有一定数量的、较为固定的成员, 有特定的目标, 具有主动或被动实现目标的结构、手段和特定的功能。

2. 公众 公众是指公共关系工作对象的总和, 即与公共关系主体发生相互作用的个人、群体、组织的总和。公众对社会组织的生存和发展具有实际的或潜在的利害关系。社会组织的公共关系活动, 就是要与这些公众搞好关系, 改变和影响他们对组织的印象和评价。他们是公共关系活动的对象, 是公共关系的客体。对一个组织而言, 公众是客观存在的, 但是公众的组成和数量可能会发生改变。不同的公众对这个组织的观点、认识、评价、态度和行为, 会由于他们自身的需求和利益的不同而可能不同。但是这种情况并不是恒定的, 在一定条件下,

组织可以对其加以影响和改变,因此公众的态度、观点、认识、评价是能动的,这也充分说明公共关系活动存在的必要性。

(1) 公众的分类:对复杂多样的公众进行必要的分类,把握其内在的规律是每个公共关系部门的一项重要工作,也是公关人员必须掌握的基本功。对公众进行科学分类是开展公共关系工作的出发点和落脚点,是提高公共关系活动效率的重要保证。

1) 按与组织的关系分类。按与组织的关系,可分为内部公众和外部公众。内部公众包括内部员工、管理者及相关利益群体内部成员;外部公众是指组织之外的一切与组织发生相互联系、相互影响、相互作用的公众。组织的性质不同,其外部公众也不同。以工业企业为例,其外部公众主要有顾客(用户、消费者)、原材料供应者、代销或代售者、金融部门、政府部门、新闻媒介、社区、竞争者等。此外慈善机构、体育文艺组织、国际组织、学校、咨询机构、行业协会、公共服务团体等组织,都可能与企业发生交往和联系,因而这些部门也可能成为企业的外部公众。

外部公众是组织赖以生存和发展的重要条件,因此是公共关系工作的重点。组织处理好与外部公众的关系,可以争取他们的理解、信任和支持,建立和维系良好的横向关系,为组织的发展、壮大,创造良好的外部环境。加强与外部公众的联系使得组织在需要克服困难的时候,能得到各方面公众的支持和帮助,并有利于树立起组织的良好形象,不断提高组织的知名度和美誉度。

2) 按不同的角度、目的分类。按照公众与组织发生关系的过程可将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众、行为公众4种类型。非公众是指在一定的时空条件下,其与组织不产生相互作用和影响或其产生的作用和影响较小,甚至在一定时期和范围内可以忽略。非公众的划分,可以有效地减少公共关系工作的成本投入,提高公共关系工作效率。潜在公众是指虽然暂时和组织之间不产生有效的影响和作用,但在一定的条件下,可能转化为具有有效影响和作用的公众。知晓公众是指明确知道将与组织发生关系,组织的行为、信息对其产生直接、明确的影响的公众。行为公众又称为现在公众,是指已经并正在和组织相互影响、相互作用的公众。

3) 按公众对组织的态度分类。按对组织的态度,可分为顺意公众、逆意公众、边缘公众。顺意公众是指对组织的行为、产品、服务、政策持肯定和支持意见的公众。逆意公众是指对组织的行为、产品、服务、政策持反对和否定意见的公众。边缘公众是指对组织的行为、产品、服务、政策态度模糊或持保留意见的公众。在公共关系工作中要求对顺意公众加强联系,有效维持彼此的关系;对逆意公众要通过做工作努力影响并扭转他们的态度,最大程度减少他们的敌意;对边缘公众要加强沟通,争取他们的支持。

4) 按公众构成的稳定程度分类。这一部分可分为稳定性公众、周期性公众、临时性公众。针对不同稳定程度的公众,组织的工作方针也不同。

(2) 公众分类的重要意义

1) 能帮助组织更好地了解公众的特征和共性,全面认识把握与公众的关系,使组织的政策和活动能顾及到各方面公众的利益,做到内求同心协力,外求和谐发展,为组织的发展创造良好的社会环境。

2) 能帮助社会组织清晰地把握每一类公众的特征,有针对性、有重点、有选择地开展公关工作,与各类公众更好地进行沟通与交流,满足公众不同的需求,建立起良好的情感关系。

3) 能帮助组织了解和掌握公众的变化趋势。组织的公关人员应了解不同的公众的相互转化规律,并对这种变化趋势作出恰当的预测和估计,创造性地开展公关工作,使组织立于不败之地。

3. 传播 传播是指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介和传播工具与公众进行信息、思想和观念传递的过程。传播是沟通和联络公共关系主客体之间的中介和桥梁。

公共关系传播不同于一般的新闻传播,也不同于一般的宣传和广告。

1) 公共关系传播是以组织的动机和目标为主导,遵从组织动机和目标的要求,运用一定的方法,谋求组织的利益。

2) 公共关系传播在工作机制上强调双向传播,对公众接受信息后的反馈及时进行收集、整理、分析,以了解公众需求,沟通思想,为进一步调整经营战略奠定基础。

3) 公共关系传播和一般传播的地位不同,公共关系传播仅仅是公众和组织之间的桥梁,它不是主体,只是一种工具。

由此可见社会组织、公众、传播这三个要素存在于同一个社会环境中,并构成了公共关系(见图 1-1)。

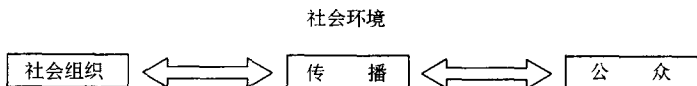


图 1-1 公共关系构成图

1.1.2 公共关系认识上的误区

由于公共关系学及公关实务在我国起步较晚,许多人对它并不了解,加上有些人打着“公关”的旗号进行着不恰当的活动,使得人们对公共关系产生了一些误解。

1. 把公关等同于广告 公关传播和广告传播在表达方式和表达内容方面都存在差异。

1) 广告注重创意,通过创意的新颖性和需求的集中性来有针对性地传播信息。而公关传播注重新闻性和及时性,通过对新闻的策划和事件的报道来达到传递企业信息的作用。

2) 广告和公关传播对企业品牌理念的传达和产品的推广各有不同的功能,广告侧重于知名度的提升和销售的拉动,而公关传播则侧重于建立企业和品牌的影响力。

3) 广告的传播功能比较直接,而公关传播的影响则比较间接。相对而言,对品牌的传播适合以公关为主,而针对目标消费群的传播则更多应该考虑以广告为主。

总之,广告和公关是不同的传播手段,两者在绝大多数情况下需要整合运用,而不是不加区别地相互替代。

2. 把公关庸俗化 很多企业误认为公关工作的核心就是与客户、媒体和政府拉关系,走后门,请客吃饭,主要职能就是所谓的“宣传机器”。甚至有些人认为公关工作完全可以由年轻美丽的小姐担当就可以了。这都是对公共关系庸俗化的理解。

3. 将公关与销售直接挂钩 企业做广告,将广告效果与销售挂钩无可厚非,尤其是产品广告,拉动销售是广告的直接目的,所以在媒介的选择上要充分考虑销售渠道的区域分布。但一些企业在公关工作中也常常机械地照搬广告投放策略,将公关活动与销售区域严格挂钩,考核公关传播效果也要参照销售业绩。事实上,公共关系所形成的效益并不一定能在短时间内显现出来。成熟的企业几乎不从销售层面直接考核公关的传播价值,而是更多地从企业的影响力、品牌形象、特殊事件的处理等环节来评价。

4. 将公关与管理混淆 公关工作本身确实含有一定的管理职能,但是和真正的企业管理、行政管理相比较,它们工作的重点和手法不同,讲求的工作机制和评价原则各异。

1.2 公共关系的职能、特征和工作程序

1.2.1 公共关系的职能

公共关系的职能是指它在组织中所应发挥的作用和应承担的职责。公共关系部门的职能是在现代公共关系的理念和实践不断地提高与发展中逐步完善的,随着组织形象竞争与公关专业化发展以及当代公共关系发展特性的要求,公关部的职能定位和作用也愈加不容忽视。

目前我国不少企业虽已有了公共关系部门的建制,但不仅称呼不同(如有的企业就称为“公共事务部”、“对外联络部”乃至“沟通部”),组织架构形式也多有不同。在有些企业中公共关系部属于一级职能部门,与总经理办公室、营销部、

人力资源部等机构并列，直属总经理或某一分管副总经理领导。而在有些企业中，公共关系部则属于二级部门，即挂靠在某个一级部门之下，成了这一部门的附属机构。如果说不同的名称已反映出企业公共关系部门在职能定位上不完全一致的话，那么不同的组织架构形式，更意味着公共关系部门在具体职能行使上的差异。道理很简单，当公共关系部只是一个二级部门时，它所行使的职能不可能不受其上一级部门职责范围的制约。比如，隶属于总经理办公室的公共关系部往往偏重于一般事务的联络和处理，隶属于营销总部的公共关系部则往往偏重于对市场销售行为的直接支持。无论公关部是如何设置，它的职能都应该体现在以下几个方面：

1. 提供信息，发挥决策参谋作用 在组织经营管理中，决策是一个战略问题。组织所处的生存环境和面临的市场竞争极为复杂，经验型管理方式已很难适应发展的需要。公关部应当充分利用公关优势，组织和开展有关调查工作，监测舆论环境，分析各种信息，发挥其智囊作用，为决策层提供切实可行的信息，为企业发展战略和相关工作计划的制定提供依据，当好决策层的参谋。

2. 新闻发言人 作为组织的新闻发言人或是新闻发言人的支持部门，为了做好公关工作必须要深入把握组织情况，及时向社会公众提供组织的各种信息。

3. 扩大影响，提高组织知名度 知名度是指组织在公众心目中名气的大小。提高组织的知名度，让公众了解组织，知道组织，扩大组织的影响，一个很重要的因素就是要充分发挥公共关系的作用。所谓“酒香也怕巷子深”，一个组织无论它的产品质量多么优良，服务多么热情周到，如果这些都无人知道，无人光顾，组织的生存和发展势必会受到影响。因此，组织发展的首要因素是让公众了解组织，知道组织，从而光顾组织，购买产品或使用和享受组织的设施与服务，这是公共关系中的重要职能。如毗邻上海锦江饭店的上海新锦江大酒店，开业头两年，由于受老锦江的影响，被公众误认为是老锦江的分支，影响了他们独立开展业务，制约了他们的市场空间。针对这一情况，新锦江的公关人员利用各种机会，如举办中外食品节、承办大型国际研讨会等一系列公关活动，并通过新闻媒介的宣传，扩大组织的影响，提高组织的知名度，从而赢得了社会公众的关注，市场也被渐渐打开，使组织效益出现了一个良好的势头。

在提高组织知名度上，公共关系部门的机会很多，关键是要抓住时机和采用有效的方法。例如，组织的开业庆典就是开展公共关系工作的一个最好的机会。因为组织在开业时还没有与社会各界建立广泛的联系，它的知名度几乎等于零，这就需要通过公共关系工作的开展，扩大组织的影响，提高组织的知名度。而一些已经开业，正在经营中的组织，由于知名度较低，组织的产品和服务还未被公众广泛认识，就更应该在公共关系上下功夫，抓住有利时机，灵活运用传播媒介，向公众进行宣传 and 介绍，提高和强化组织的知名度。

4. 树立和发展组织的良好形象 组织的形象是社会公众包括组织员工心目中对组织整体的评价。它是公众对组织的发展史、管理人员和一般员工、团体气氛、行为准则、物质条件、产品、服务、组织名称、店徽等的总体认知,反映了公众对组织的整体特点、总的精神的了解和情感倾向。公共关系部门工作的根本目的就是通过深入细致、持之以恒的具体工作,树立与发展组织的良好形象,建立良好的信誉,以取得社会公众的理解和认同,进而赢得信任和支持。而良好形象和信誉的建立,又会促进组织目标的实现,所以人们常把良好形象和信誉称为组织“无形的财富”。同时,组织的良好形象也是吸引消费者的至关重要的因素。

公共关系部门的职责之一就是制定整体传播计划,通过策划和实施各种新闻发布活动或公共关系专题活动,有效地传播组织或品牌的良好形象,对组织形象的定位、设计等事关组织形象整体建设方面问题进行统筹考虑,并向决策层提出切实可行的建议方案。组织的公关人员必须充分发挥主观能动作用,经常进行市场调查,了解组织形象在公众心目中的变化,分析公众的心理、意向及其变化趋势,及时作出预测并调整公关策略,努力营造出一个良好的社会环境和舆论环境,使组织的经营决策和发展方向与公众意向相吻合,让组织的良好形象在公众的心目中经久不衰。

5. 完善信息服务,促进组织效益的提高 现代组织经营的最终目标是为了获得理想的经济效益和社会效益,公关工作虽然不像生产和销售部门那样能产生直接经济效益,但是它对组织经济效益的影响却非常之大。在组织经营过程中,无论是经营决策还是投资决策,无论是生产还是销售,都离不开信息的支持。信息的支持越充分、越及时、越全面,越能强化企业的生存与竞争的地位。而公共关系工作通过采集、分析和处理信息,能促进组织经济效益的提高。这一职能有如下三方面作用:

- 1) 增强组织的竞争能力,使组织在竞争中立于不败之地。
- 2) 能改善组织的市场环境,开拓产品销路,理顺销售渠道。
- 3) 加强组织与外部环境的联系,形成正确的经营决策,抓住经营的最佳时机,从而获得最佳的经济效益。

6. 协调组织内外关系 协调组织内外关系,积极、主动地与那些和组织运营有关的社会公众进行沟通,并拓展这些关系,为组织发展营造一个良好环境。现代组织是一个开放型的组织,它既有一定的内在联系,同时又受到外部环境的影响。协调影响到组织中的所有部门和人群,也影响到组织的外部环境。缺乏协调就会使组织在时间、人力、资金等方面造成浪费,使组织形象受到损害。这种协调能使组织内所有部门的活动同步化、和谐化,并使组织与环境相适应。因此,组织内各部门之间以及组织与外部环境之间的协调是非常重要的。公共关系

在现代组织管理中，能够恰到好处地发挥这种协调作用，使组织在和谐稳定的环境中健康发展。公共关系在组织管理中的协调作用主要表现在与公众沟通信息、建立感情及取得理解和支持等方面。与公众的信息沟通是组织公共关系的基本职能，对内包括管理者与员工之间的沟通、各职能部门之间的沟通、组织与股东之间的沟通。通过沟通可以及时向员工传达和解释组织的政策、决策、指令和意向，向各级部门反映员工的建议和要求，提高员工的参与意识和参与管理的热情。如南京金陵饭店通过“当一天总经理”等一系列活动，唤起员工对组织的责任感和使命感，尽可能发挥员工的聪明才智。这样不仅使企业管理出现了生机勃勃的局面，同时，也使企业与员工在感情上贴得更近。股东关系与员工关系一样，也是组织内部公共关系的重要内容，必须经常了解股东的动向，听取他们的意见和建议，鼓励股东参加组织的经营活动，以使其与组织同呼吸共命运。与公众的信息沟通，对外包括组织与客人之间、与社区之间、与新闻界之间、与政府之间的沟通等，取得他们的理解和支持，为组织的发展创造一个良好的外部环境。

7. 协助决策层建立科学、务实的危机管理机制 负责日常危机信息的搜集以及危机预警(防范)处理方面的工作，协助决策层建立科学、务实的危机管理机制。具体应对并妥善处理企业随时有可能面临的各種突发性的危机事件，切实维护企业或品牌的社会声誉和良好形象。突发事件是组织经营管理过程中由于工作的疏忽或其他原因而产生的一些特殊情况，主要包括火灾、食物中毒、停电停水、自然灾害以及大的劳资纠纷等，所有这些都会给组织的信誉带来极为不利的影响。因此，正确处理各种突发事件，对维护组织的形象和信誉具有十分重要的意义。公共关系部门在处理组织突发事件中起着举足轻重的作用，一方面，通过公共关系活动和科学的调研与预测，建立一套完整的检查制度，防患于未然，避免各种事件的发生；另一方面，当事件发生以后，及时查清事实真相，与公众进行必要的沟通，充分听取公众的意见，相互之间达成谅解，从而妥善解决矛盾，维护组织的信誉和形象。

例如，拥有世界最值钱品牌之一的可口可乐公司曾经很骄傲地宣称：“即使可口可乐公司一夜之间化为灰烬，凭借可口可乐这个品牌，第二天我们仍能建立起一个庞大的王国。”然而，可口可乐公司也有过遭遇品牌危机的教训。1999年6月9日，比利时120人(其中包括40名学生)在饮用可口可乐之后发生呕吐、头昏眼花及头痛等中毒现象，法国也有80人出现类似症状。

从一开始，这一事件就由美国亚特兰大的公司总部来负责对外沟通。近一个星期里，公司总部得到的消息都是因为气味不好而引起呕吐及其他不良反应，公司认为这对公众健康没有危害，因而并没有启动危机管理方案，只是在公司网站上发表了一份相关报道，报道中充斥着没有多少人能看得懂的专业词汇，也没有

任何一个公司的高层管理人员出面表示对此事及中毒者的关切。此举触怒了公众，消费者认为可口可乐公司没有人情味和不负责任。很快，消费者开始罢买可口可乐饮料，而且比利时和法国政府还坚持要求可口可乐公司收回所有产品。

这时，可口可乐公司才意识到问题的严重性，然而遗憾的是，可口可乐公司没有使比利时和法国的分公司管理层充分参与该事件的沟通并及时作出反应。而公司总部的负责人员根本不知道就在事发前几天，比利时发生了一系列肉类、蛋类及其他食品中发现了致癌物质的事件，比利时政府因此受到公众批评，正在诚惶诚恐地急于向全体选民表明政府十分重视食品安全问题。可口可乐事件刚好撞在枪口上，迫使其回收全部产品正是政府表现的好机会。而在法国，政府同样急于表明对食品安全问题的关心，并紧跟比利时政府采取了相应措施。在这起事件中，比、法两国政府扮演了白脸，而可口可乐公司无疑是黑脸。

可口可乐公司因为对这一事件处理延误而损失 1.3 亿美元，几乎是最初预计的两倍。1999 年底，公司宣布利润减少 31%，全球共裁员 5200 人，董事会主席兼首席执行官道格拉斯·伊维斯特被迫辞职。竞争对手抓住这一机会填补了可口可乐货架的空白，并向可口可乐公司 49% 的市场份额挑战。

所幸的是，可口可乐新管理层吸取了教训，开展了一系列公关工作，采取积极措施重振公司声誉，整顿分公司管理及其作风，密切联系零销商，认真对待顾客投诉，严把质量关，并对受害者做出合理赔偿和诚挚道歉。随着可口可乐公司公关宣传的深入和扩展，可口可乐的形象逐步地得到了恢复。正如比利时的一家报纸事后评价说，可口可乐虽然为此付出了代价，却终于赢得了消费者的信任。类似这样的例子还有很多。这些事例都说明，当组织出现危机时，必须及时采取有效行动，与公众加强信息沟通，消除误会，取得公众的谅解，把不利因素转变为组织发展的动力，从而确保组织信誉和形象不受损害。

上述几个方面构成了公共关系部门的独特管理职能，使公共关系部门既与组织的长远发展目标紧密联系在一起，又与组织其他管理部门明确地区分开来。公共关系部门也可以支持其他部门的工作，但在职能定位上，仍然有着它自身的独特性，绝非其他职能部门所能替代，否则，公共关系部门就失去了它存在的必要。另外，公共关系是一门“内求团结，外求发展”的经营管理艺术，它在经营管理的各个环节上都能够发挥作用，尤其是现在，组织公共关系越来越多地注重组织外部的开拓与内部管理的结合，特别是注重组织的内部管理，这对于提高组织知名度，树立与发展组织形象，提高组织管理和处理问题的能力，以及在维系人心，提高组织的凝聚力等方面都起着重要的作用。为了充分发挥公共关系部门的作用，①应从理论上廓清企业公共关系部门职能定位的问题，不让某些片面的说法或观点误导从业人员。②大力开展行业内的交流，推广成功经验，正视存在的问题，找出解决方法。③利用国内外公共关系教育和培训的资源，为公共关