

21 世纪·高职高专规划教材

公共基础课系列

21

公共关系实务

熊越强 主编

朱芳琼 麦志辉 甘敏军 副主编

清华大学出版社



21 世纪高职高专规划教材

公共基础课系列

现代企业管理

赵有生

应用文写作

李振辉

交响音乐赏析新编

伍湘涛

创造学实用教程

刘悦安

公共关系与礼仪

方四平

应用数学

周忠荣

经济数学

关革强



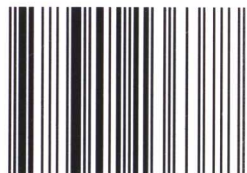
公共关系实务

熊越强

现代礼仪教程

韦克俭

ISBN 7-302-13637-8



9 787302 136378 >

定价：26.00元(含光盘)

21 世纪高职高专规划教材

公共基础课系列

公共关系实务

熊越强 主编

朱芳琼 麦志辉 甘敏军 副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书介绍公共关系原理与策划的基本理论,主要内容包括公共关系学概论、公共关系策划导论、组织公众公共关系处理策划、公共关系策划方案构成要素与写作、纪念庆典活动和节庆活动策划、赞助活动策划、展览展销活动策划、公共关系新闻策划、新闻发布会策划、公共关系危机处理策划、CIS策划、公关策划人员的素质要求及提高策划水平的途径。各章均含一至二个案例,有的是正反两个方面的案例,案例新颖,均来自于近年来的现实工作。每章均以提出学习目的与要求开始;章后附有思考与练习以及情景模拟训练题。本书配有与教材配套的光盘,光盘中有大量的公共关系实务案例图片资料。

本书可作为高等院校经济管理等相关专业教材,也可作为公共关系、秘书、市场营销、广告等行业的从业人员学习参考用书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/熊越强主编. —北京:清华大学出版社,2006.9

(21世纪高职高专规划教材.公共基础课系列)

ISBN 7-302-13637-8

I. 公… II. 熊… 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095034号

出版者:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社总机:010-62770175

客户服务:010-62776969

责任编辑:束传政

印刷者:北京四季青印刷厂

装订者:北京国马印刷厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:16.75 字数:340千字

版 次:2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-13637-8/F·1621

印 数:1~5000

定 价:26.00元(含光盘)

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养并输送生产、建设、管理、服务第一线高素质技术应用型人才的重任。

进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,学生规模已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;办学理念上,“以就业为导向”成为高等职业教育改革与发展的主旋律。近两年来,教育部召开了三次产学研交流会,并启动四个专业的“国家技能型紧缺人才培养项目”,同时成立了 35 所示范性软件职业技术学院,进行两年制教学改革试点。这些举措都表明国家正在推动高职高专教育进行深层次的重大改革,向培养生产、服务第一线真正需要的应用型人才的方向发展。

为了顺应当前我国高职高专教育的发展形势,配合高职高专院校的教学改革和教材建设,进一步提高我国高职高专教育教材质量,在教育部的指导下,清华大学出版社组织出版了“21 世纪高职高专规划教材”。

为推动规划教材的建设,清华大学出版社组织并成立了“高职高专教育教材编审委员会”,旨在对清华版的全国性高职高专教材及教材选题进行评审,并向清华大学出版社推荐各院校办学特色鲜明、内容质量优秀的教材选题。教材选题由个人或各院校推荐,经编审委员会认真评审,最后由清华大学出版社出版。编审委员会的成员皆来源于教改成效大、办学特色鲜明、师资实力强的高职高专院校、普通高校以及著名企业,教材的编写者和审定者都是从事高职高专教育第一线的骨干教师和专家。

编审委员会根据教育部最新文件和政策,规划教材体系,比如部分专业的两年制教材;“以就业为导向”,以“专业技能体系”为主,突出人才培养的实践性、应用性的原则,重新组织系列课程的教材结构,整合课程体系;按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”,教材的基础理论以“必要、够用”为度,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

本套规划教材的编写原则如下:

- (1) 根据岗位群设置教材系列,并成立系列教材编审委员会;
- (2) 由编审委员会规划教材、评审教材;
- (3) 重点课程进行立体化建设,突出案例式教学体系,加强实训教材的出版,完善教学服务体系;
- (4) 教材编写者由具有丰富教学经验和多年实践经历的教师共同组成,建立“双师

型”编者体系。

本套规划教材涵盖了公共基础课、计算机、电子信息、机械、经济管理以及服务等大类的主要课程,包括专业基础课和专业主干课。目前已经规划的教材系列名称如下:

· 公共基础课

公共基础课系列

· 计算机类

计算机基础教育系列

计算机专业基础系列

计算机应用系列

网络专业系列

软件专业系列

电子商务专业系列

· 电子信息类

电子信息基础系列

微电子技术系列

通信技术系列

电气、自动化、应用电子技术系列

· 机械类

机械基础系列

机械设计与制造专业系列

数控技术系列

模具设计与制造系列

· 经济管理类

经济管理基础系列

市场营销系列

财务会计系列

企业管理系列

物流管理系列

财政金融系列

国际商务系列

· 服务类

艺术设计系列

本套规划教材的系列名称根据学科基础和岗位群方向设置,为各高职高专院校提供“自助餐”形式的教材。各院校在选择课程需要的教材时,专业课程可以根据岗位群选择系列;专业基础课程可以根据学科方向选择各类的基础课系列。例如,数控技术方向的专业课程可以在“数控技术系列”选择;数控技术专业需要的基础课程,属于计算机类课程的可以在“计算机基础教育系列”和“计算机应用系列”选择,属于机械类课程的可以在“机械基础系列”选择,属于电子信息类课程的可以在“电子信息基础系列”选择。依此类推。

为方便教师授课和学生学习,清华大学出版社正在建设本套教材的教学服务体系。本套教材先期选择重点课程和专业主干课程,进行立体化教材建设:加强多媒体教学课件或电子教案、素材库、学习盘、学习指导书等形式的制作和出版,开发网络课程。学校在选用教材时,可通过邮件或电话与我们联系获取相关服务,并通过与各院校的密切交流,使其日臻完善。

高职高专教育正处于新一轮改革时期,从专业设置、课程体系建设到教材编写,依然是新课题。希望各高职高专院校在教学实践中积极提出意见和建议,并向我们推荐优秀选题。反馈意见请发送到 E-mail:gzg@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将对已出版的教材不断地修订、完善,提高教材质量,完善教材服务体系,为我国的高职高专教育出版优秀的高质量教材。

高职高专教育教材编审委员会

前 言

公共关系实务

——校企合作结晶，公关实务范例，企业经营管理者必读

20世纪80年代以来，中国在公共关系实务方面有了迅速的发展，并呈现出蓬勃发展的态势。公共关系在组织形象塑造与传播、协调公众关系等方面发挥着越来越大的作用，它已经被广泛地运用于各行各业、各个领域。公共关系学是一门探讨和研究社会组织如何通过有效的传播手段与公众进行双向沟通，以提高自身形象的管理科学，是作为现代优秀商业、经济管理人才整体知识结构中一个不可或缺的有机组成部分，是学习者日后从事经营管理工作、商务工作必须掌握的一种沟通技巧和管理艺术。因此，公共关系学已经成为企业经营管理者驰骋于竞争激烈的商业战场必备的锐利武器，同时也是高等学校的大学生们的必修课程或者重要的选修课程。

鉴于此，本书作者根据十余年从事公共关系教学和实践工作的经验与积累，与桂林市大地公关公司总经理朱芳琼、南宁的同仁麦志辉、甘敏军老师共同编写了《公共关系实务》教材，希望和中国公关界的广大同仁一起丰富公共关系理论与实务宝库，为中国未来的企业家们的事业更上一层楼出一份绵薄之力；为年轻的学子们献上一份薄礼。

本教材适用课内学时数约为48学时，各章建议学时分配如下：

章 目	课时
第一章 公共关系学概论	4
第二章 公共关系策划导论	4
第三章 组织公众公共关系处理策划	4
第四章 公共关系策划方案构成要素与写作	6
第五章 纪念庆典活动和节庆活动策划	4
第六章 赞助活动策划	4
第七章 展览展销活动策划	4

续表

章 目	课时
第八章 公共关系新闻策划	4
第九章 新闻发布会策划	4
第十章 公共关系危机处理策划	4
第十一章 CIS 策划	4
第十二章 公关策划人员的素质要求及提高策划水平的途径	2

本教材的案例一部分来自于本人所亲身经历的实践,另一部分来自于近年来公共关系与广告公司等企业的搜集。为了更好地说明问题,增强直观性,本教材配有图文并茂且包含大量公共关系实务案例的光盘。

本书是校企合作的结晶。本书主编熊越强副教授,从事公共关系教学与实践活动十余年,是一位优秀的双师型教师,多次参与企业的公关、广告、营销策划活动及桂林市政府大型公关专题活动的策划组织与实施工作,并获中国公关协会“中国公关教育 20 年成就突出贡献奖”,广西壮族自治区公共关系与秘书优质专业带头人。本书副主编之一朱芳琼女士,是桂林市大地公关公司总经理,策划与组织实施近千项公关活动,具有丰富的公共关系实务操作经验,其策划方案多次获得全国、省、市级优秀奖,该公司的案例(包括个别失败案例)十多年来被运用在公共关系教学中。本书副主编麦志辉、甘敏军老师也都是在高校从事了多年公共关系教学工作和社会实践工作的双师型专业教师。

本人的成长要特别感谢中国国际公关协会副会长、原外交部礼宾司司长、公关界德高望重的前辈朱传贤先生,中国公共关系协会学术委员会顾问、《公关世界》杂志社社长、公关界德高望重的前辈汪钦先生,是他们对中国公共关系事业的执著奉献精神激励和鞭策了我。同时也特别感谢联合国国际信息科学院(IIA)院士、中国公共关系协会学术委员会主任、上海交通大学教授余明阳博士,中国公关界务实资深专家、中国全聚德(集团)股份有限公司总经理邢颖教授等,是他们的智慧照亮了我前进的道路。

本书还要感谢广告专业教师蒋云,是他帮助我完成了丰富多彩而实用的公共关系实务教材课件。

本教材参考和学习了国内外有关资料,引用了桂林市有关企业的公共关系案例,在此一并表示感谢。

作者恳请公关专家、同仁和广大读者多提宝贵意见。

熊越强

2006 年 6 月于桂林

目 录

公共关系实务

第一章 公共关系学概论	1
第一节 公共关系的含义与基本要素.....	1
第二节 公共关系职能与公共关系意识.....	5
第三节 公共关系的工作程序.....	9
思考与练习	28
情景模拟策划	28
第二章 公共关系策划导论	29
第一节 公共关系策划概论	29
第二节 公共关系策划的常用构思方法	37
思考与练习	43
情景模拟策划	43
第三章 组织公众公共关系处理策划	44
第一节 组织内部公众关系处理	44
第二节 组织外部公众关系处理	48
思考与练习	59
情景模拟策划	59
第四章 公共关系策划方案构成要素与写作	60
第一节 公共关系策划方案构成要素	60
第二节 公共关系策划方案附属方案——邀请函、招商简介的写法.....	77
思考与练习	87
情景模拟策划	87

第五章 纪念庆典活动和节庆活动策划	88
第一节 纪念庆典活动的准备工作	88
第二节 纪念庆典活动的仪式程序	92
第三节 节庆活动	104
思考与练习	116
情景模拟策划	116
第六章 赞助活动策划	118
思考与练习	132
情景模拟策划	132
第七章 展览展销活动策划	133
第一节 展览展销活动概述	133
第二节 展览展销活动的组织和策划	136
思考与练习	155
情景模拟策划	155
第八章 公共关系新闻策划	157
第一节 新闻媒体策划	158
第二节 制造良性新闻	163
第三节 新闻媒体关系策划	166
思考与练习	176
情景模拟策划	176
第九章 新闻发布会策划	178
第一节 新闻发布会策划概述	178
第二节 新闻发布会的策划和组织工作	179
思考与练习	191
情景模拟策划	192
第十章 公共关系危机处理策划	193
第一节 公共关系危机概述	193
第二节 公共关系危机的应对措施	197

第三节 公共关系危机处理的程序与策略·····	203
思考与练习·····	211
情景模拟策划·····	212
第十一章 CIS 策划 ·····	215
第一节 CIS 战略概述·····	215
第二节 CIS 的构成要素·····	220
第三节 现代企业的 CIS 策划·····	223
思考与练习·····	235
情景模拟策划·····	235
第十二章 公关策划人员的素质要求及提高策划水平的途径 ·····	237
第一节 公关策划者的素质要求·····	238
第二节 提高策划水平的途径·····	241
思考与练习·····	242
情景模拟策划·····	242
后记·····	244
参考文献·····	255

公共关系学概论

【教学目的】

通过本章的学习,了解公共关系的基本涵义与基本要素,树立公关意识;掌握公关工作的基本程序;理解和掌握公共关系调查的方法;掌握公共关系评估的类型和内容,对公共计划进行有效评估并制定评估报告。

【重点】

公关意识;公关工作的基本程序;公共关系调查的方法;公共关系评估的类型和内容,对公共计划进行有效评估并制定评估报告。

【难点】

公共关系调查的方法;公共关系评估的类型和内容,对公共计划进行有效评估并制定评估报告。

第一节 公共关系的含义与基本要素

一、公共关系的含义

(一) 公共关系含义的多种看法

公共关系也称“公众关系”,译自英文 Public Relations(缩写 PR),中文简称“公关”。公共关系作为一种客观存在,可以说在人类社会产生的同时就已开始出现,但一直处于盲目的原始状态。只是到了 20 世纪初,现代意义上的公共关系才开始在美国产生和发展起来,至今不过几十年而已。由于公共关系的历史短、学科建设晚,人们对公共关系的认识还存在许多不一致的地方,人们对于公共关系的诠释,至今仍众说纷纭。

在各种对公共关系的表述中,最具代表性的有以下三种。

1. 管理职能说

持这种观点的学者认为,公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的调整和控制行为。它更多地是从公共关系的功能特点出发,强调公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义:“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、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估计,以尽可能地协调它自己的政策和做法,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”。

美国已故的公共关系研究和教育基金会资助者莱克斯·哈罗博士在收集了从20世纪初初期到1976年之间有关公共关系的472种定义之后,提出了一个既包括概念性又包括可操作性要素在内的定义:“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,并对之做出反应;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测者,帮助企业保持与社会同步;它用有效的传播技能和研究方法作为基本工具”。此定义较全面地概括了公共关系的基本内涵,是现代公共关系定义的代表。

2. 传播沟通说

持这种观点的学者认为,公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。它更多地是从公共关系的运作特点上来考虑,强调了公共关系的手段是传播沟通,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

《韦伯斯特学国际辞典》第三版将公共关系定义为:“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间或公司与公司之间亲密友好的关系”。

《大不列颠百科全书》将公共关系定义为:“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策和行动”。

美国学者约翰·马斯顿讲得更为坦率:“公共关系是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

3. 社会关系说

持这类观点的学者侧重于公共关系的社会属性,强调公共关系是社会关系的一种,从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔兹认为:“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。”

日本公共关系专家田中宽次郎认为:“公共关系就是良好的公共关系状态,亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不可能持续经营下去。”

在关于公共关系含义中,上述三类不仅具有相当强的代表性,而且具有相当强的影响

力。这些公共关系的涵义从不同的侧面对公共关系作了诠释：“管理职能说”侧重于公共关系的目标，“传播沟通说”侧重于公共关系的手段，“社会关系说”侧重于公共关系的社会属性。它们都是人们在研究公共关系概念时获得的成果。对这些研究成果进行分析和总结，有助于我们全面地、深刻地认识公共关系。

（二）公共关系的基本含义

根据公共关系专家的各种定义，以及对其的界定，公共关系的涵义可表述为：公共关系是塑造组织形象，运用传播手段，与公众进行双向交流与沟通，以达到相互了解、信任和支持的合作关系的一种管理活动。

对于公共关系的涵义，我们可以从以下五个方面来予以理解和把握：

① 公共关系活动的根本目的是塑造社会组织自身的良好形象。组织形象是公共关系理论的核心概念，是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

② 公共关系是一种公众关系。公共关系的主体是社会组织，客体是公众。

③ 公共关系的工作手段是传播沟通媒介。公共关系作为一种组织的经营管理方法，主要运用各种信息传播媒介去建立和维持组织与公众之间的有效沟通。广泛地应用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介，了解和影响公众的意见、态度和行为，公共关系专门运用传播沟通媒介来处理组织与公众之间的关系，成为公共关系活动的主要特色。

④ 公共关系的本质是双向的信息交流。只有通过双向沟通，公众才能接受社会组织发出的信息，社会组织也才能接受公众的信息反馈，从而不断改善组织生存和发展环境，调整自身形象，实现组织的最终目标。

⑤ 公共关系既是一种状态，也是一种活动。公共关系是一种客观的社会状态。也就是说公共关系总是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开。与此同时，必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。公共关系同时又是一种活动。现代公共关系活动主要指作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”，包括公关调查、公关策划、公关宣传、公众关系处理、形象设计、公关交际，以及各种公共关系专题活动和特别节目等。公共关系是社会组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流，以求得互相尊重、理解、支持与合作，达到树立组织良好形象为最终目的的一种活动。

二、公共关系的基本要素

公共关系由社会组织、公众和传播三大要素构成。

1. 公共关系的主体——社会组织

社会组织可以简称为组织，是指人们在共同目标的基础上，按照一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体或社会集团。如：工厂、公司、学校、党派、政府机关等。

组织作为公共关系的主体,它是整个公共关系活动的发动者、组织者、控制者、实施者与得益者。这是由于相对组织而言公众比较松散,在整个过程中不可能起主导作用,最终的决定方案往往由组织作出。

社会组织有其自身的目标与需要,公共关系目标是社会组织总目标中的分目标。开展公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标。不同类型社会组织的性质、特点和任务不同,其工作目标也就各不相同,它们所面临的公众也是有区别的,公共关系工作的内容、方法、方式也就各不相同。

社会组织在公共关系的三大要素中,处于主体地位。它具有主导性,即社会组织主宰着公共关系活动,决定着公共关系状态的好坏。社会组织的任何行为,都会通过传播而影响公众,都会引起公众的反应和对组织的评价。

2. 公共关系的客体——公众

公共关系的“公众”是一个特定的范畴,它是指与主体相互联系和相互作用的个人、群体或组织的总和,是公共关系工作对象的总称。

公众是公共关系活动的客体,在公共关系活动中处于受影响、被作用的地位;但公众具有权威性,任何社会组织的生存和发展,都离不开公众的认同与支持,公众的认同与支持是决定组织命运的关键因素。

公共关系公众构成组织的社会生态环境。任何一个组织都处在一定的内外部环境之中,这个环境就是指组织所面临的各种社会条件以及各类内外部公众。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众,因而有内部公共关系和外部公共关系之分。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作,给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境,使自己适应于环境,也使环境适应于自己。公共关系的根本目标,就是努力使组织与其各种社会公众达到相互适应、相互合作。公众既是一个组织赖以生存的根据,也是组织开展公共关系工作的唯一工作对象,从这个意义上说,公众是公共关系的客体。

3. 公共关系的媒介——传播

传播的基本涵义是指人类社会中信息的传递、接收、交流和分享。在公共关系中,传播是组织运用各种媒介,将自身的信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。

传播是公共关系活动的过程。公共关系活动的过程,就是运用传播媒介和沟通手段,在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流,促进彼此的理解、共识与合作。在公共关系中,传播起着媒介或手段的作用。从总体上来讲,公共关系的一切活动都是传播活动,具体可分四步进行:一是信息交流;二是情感传送;三是影响公众态度;四是引发公众行为。传播是构成公共关系的中介,它具有效能性,社会组织的行为之所以能够影响公众,完全依赖于传播沟通。

第二节 公共关系职能与公共关系意识

一、公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系组织与活动所承担的主要职责、所发挥的主要功能。塑造组织良好的形象是公共关系活动的目标,因此,围绕这一目标所展开的工作就形成了公共关系的职能范围。公共关系的职能具体有以下几个方面。

(一) 塑造形象的职能

信誉是组织在公众中享有的信用和名誉,它是影响组织发展的重要环境因素。在激烈的市场竞争中,通过科学的、有计划的、有步骤的公共关系活动,树立良好的组织信誉,塑造最佳的组织形象,是公共关系的主要职能之一。

组织形象是社会公众对一个组织在各种环境下的行为的总体评价,是组织信誉或声誉的延伸。一个组织或企业,一旦在公众的心目中树立起了良好形象,就会给它带来旺盛的生命力。对于一个社会组织来说,公共关系的基本职能就是塑造组织自身的美好形象,以争取更多的发展机会和生存条件。组织形象包括它的本体形象和它的产品或服务形象。组织形象是组织的无形资产,它能增加组织的魅力,增强公众对组织的信心,是获得社会公众理解和支持的最重要的内在条件。

在当代社会中,良好的组织或企业形象虽然不像产品和商品广告那样会直接给企业带来利润和市场,但这种良好的形象却可以为企业的产品或服务创造出一种消费信心,同时,良好的形象本身就具有一种推荐力、吸引力和感召力。

因此,塑造良好的形象,争取公众的信任是公共关系的基本职能。

(二) 收集信息的职能

公共关系首先要发挥收集信息、监测环境的作用,公共关系部门在信息管理中作为组织的监测预警系统,通过各种调查研究的方法,收集信息、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果,维持组织与整个社会环境的动态平衡。

信息的种类极其广泛,即使仅仅对组织有用的信息而言,涉及的内容也是无穷无尽的。从公共关系工作的角度来看,在它的职能范围内有三类信息应注意优先收集,这就是产品形象信息、组织形象信息和组织运行状态及发展趋势的情报信息。

1. 产品形象信息

产品形象是组织形象的客观基础。产品形象一般包括公众对产品的质量、性能、用途、价格、款式、包装等主要指标的反映。质量是组织的生命。产品形象关系到组织的生存命运,公共关系要特别引起重视。

2. 组织形象信息

组织形象信息一般包括公众对于组织机构、运行、效率、创新的评价；公众对于组织管理水平的评价；公众对于组织内部员工素质的评价；公众对于组织的服务素质的评价等。

3. 组织运行状态及其发展趋势的情报信息

这类信息包括两个方面：就内部而言，指组织自身运行情况与组织预定目标的要求之间的距离，以及可能的发展趋势；就外部而言，国内外政治、经济、文化、科技等方面的变化，可能会直接、间接地影响组织目标的实现。社会时尚潮流的变化，也会对组织的产品或服务产生作用，同行业组织的运行状态同样会对组织的发展有较大的影响。对于这些将会对组织发生影响的情报信息，公关工作中亦不可忽视。

总之，只有通过公共关系，及时不断地搜集各种内外部信息，才能使组织和公众之间更好地沟通、协调，才能使组织的决策者在决策之前充分了解和掌握各方面的情况和变化，使组织的各项决策更加具有科学性。

（三）协调关系的职能

协调关系，就是协调组织和公众的关系，以达到和谐、合作与发展。公共关系是一种广结人缘的工作，内求团结，外求和谐发展，形成一种组织与公众友好合作的气氛，创造一个有利于组织生存发展的内外环境。为此，公共关系协调工作必不可少，协调关系应从以下两个方面着手：

1. 协调组织内部的公众关系

组织内部员工之间的关系、领导与群众之间的关系、各部门之间的关系处理得如何，直接影响到组织的功能和效率。从组织内部员工的沟通来讲，做好上情下达，下情上达的沟通工作，及时向员工介绍宣传组织的目标和管理方针政策，传达领导层的意见和决定，也可以把员工的意见和要求及时反映给领导层等，消除可能产生的误会，使组织上下协调一致。从组织内部各部门之间的沟通来讲，运用公共关系手段，加强内部各职能机构的联系，沟通意见和观点，有利于形成一种组织内部各机构相互理解、相互信任的团结合作气氛，增进组织内部的凝聚力。

2. 协调组织外部的公众关系

任何组织的发展都离不开社会各方面的配合与支持，协调处理好组织外部公众的关系，如消费者、协作单位、竞争者、政府部门、社区、新闻机构等，公关人员要经常把组织的决策、计划执行情况告诉公众，并根据公众的反馈信息来调整自己的行为，使组织与外部公众之间建立一种互相了解、互相信赖的关系。协调组织外部的公众关系是为组织生存和发展创造一个最佳社会关系环境的必要条件。

（四）传播推广的职能

公共关系工作从一定意义上说，就是一种传播活动。公共关系在组织经营中发挥传