



高职高专“十一五”规划教材

PUBLIC RELATIONS

实用

公·共·关·系

韩国廷 陈德富 主编 张树江 主审



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材



实用

公·共·关·系

韩国廷 陈德富 主编

张树江 主审



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要介绍公共关系的基本理论和现代礼仪的基本常识,并以理论为基础提供公关礼仪实践的指导。全书共计十一章,主要内容包括:公共关系概述、公共关系的构成要素、公共关系工作程序、公共关系沟通技巧、品牌与 CIS 战略、公共关系日常工作和专题活动、礼仪概述、公关人员形象礼仪、交往礼仪、公关语言礼仪和涉外交际礼俗。每章后附思考题和专项训练等内容。

本书可作为高职高专经济类、管理类、艺术类等相关专业的专业课教材,也可作为高职高专各专业的公共基础课教材,还可作为各企事业单位公共关系工作人员的培训教材和参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

实用公共关系/韩国廷,陈德富主编. —北京:化学工业出版社,2009.8
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-05346-6

I. 实… II. ①韩…②陈… III. 公共关系学-高等学校:技术学院-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 089558 号

责任编辑:于 卉 李春成 石 磊
责任校对:凌亚男

文字编辑:李 钧
装帧设计:关 飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 刷:北京云浩印刷有限责任公司
装 订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 15 $\frac{3}{4}$ 字数 467 千字 2009 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00 元

版权所有 违者必究

前

言

实用公共关系是一门实践性、应用性很强的课程。通过本课程的学习,不仅能使学生理解、掌握公共关系与礼仪的基本理论和专业知识,而且能帮助学生运用公共关系理论去发现问题、分析问题和解决问题,培养学生的公共关系职业素养,训练和提高学生的公共关系职业技能。在编写过程中,我们充分考虑了职业院校学生的实际现状,始终坚持“服务于高职高专教育”这一基本目标,力求体现“实用性、科学性、先进性和创新性”的高职高专教材特征,重点内容放在应用上。在结构的安排上,每章均由“学习目标”、“案例导入”、“点评”引出章节内容,章尾有小结、思考题以及针对每章内容而设计的专项训练。本教材的框架和内容较为新颖,内容明确而突出,知识性与技能性融为一体。

《实用公共关系》由辽宁石油化工大学韩国廷、陈德富担任主编,由同校张树江主审。具体编写分工为:第一章、第二章、第五章、第六章由韩国廷编写,第七章、第八章、第十章、第十一章由陈德富编写,第三章、第九章由肖东平(辽宁石油化工大学)编写,第四章由张丽华(辽宁石油化工大学)编写。

《实用公共关系》在编写与出版过程中,得到辽宁石油化工大学职业技术学院相关领导和老师的支持和帮助,并参考和吸收了国内外公共关系学者的有关研究成果,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促以及编者水平限制,书中难免有不足之处,恳请读者不吝批评指正。

编者

2009年5月

目 录

第一章 公共关系概述

1

【学习目标】	1
第一节 公共关系的界定	2
一、公共关系的含义与特征	2
二、公共关系的职能与原则	2
第二节 公共关系的产生与发展	10
一、公共关系的起源	10
二、现代公共关系的发展与特征	11
三、中国公共关系的发展	13
第三节 公共关系意识	14
一、形象意识	14
二、公众意识	15
三、沟通意识	16
四、协调意识	16
五、开放意识	16
六、互惠意识	16
七、创新意识	17
第四节 公共关系的组织机构和人员	17
一、公共关系的组织机构	17
二、公共关系人员	20
【本章小结】	23
【思考题】	23
【专项训练】	23

第二章 公共关系的构成要素

24

【学习目标】	24
第一节 公共关系的主体——社会组织	25
一、社会组织的概念与特征	25
二、社会组织的分类	26
三、社会组织与组织行为	26
第二节 公共关系的客体——公众	28
一、公众的概念与特征	28
二、公众的选择与分类	29
三、组织内部公共关系协调	30
四、组织外部公共关系协调	34

第三节 公共关系的媒体——传播	40
一、传播要素及种类	40
二、公共关系的传播原则及媒介	42
三、公关传播技巧	44
【本章小结】	47
【思考题】	47
【专项训练】	47

第三章 公共关系工作程序

48

【学习目标】	48
第一节 公共关系调查	49
一、公共关系调查的含义及内容	49
二、公共关系调查的原则	53
三、公共关系调查的过程	54
第二节 公共关系策划	56
一、策划与公关策划	56
二、公共关系策划的原则	56
三、公关策划方案的内容	57
第三节 公共关系实施	61
一、公关方案实施的意义	61
二、公关方案实施的特点	62
三、公关方案的有效实施	62
第四节 公共关系评估	64
一、公共关系评估的意义	65
二、公关效果评估的内容	66
三、公关效果评估的方法	66
【本章小结】	71
【思考题】	71
【专项训练】	71

第四章 公共关系沟通技巧

72

【学习目标】	72
第一节 公共关系沟通概述	73
一、沟通的定义与要素	73
二、公共关系沟通的基本特征	74
第二节 公共关系沟通的主要类型	75
一、信息沟通	75
二、组织沟通	77
三、心理沟通	77
四、人际沟通	81
第三节 公共关系沟通的一般技巧	84

一、沟通的原则与方法	85
二、沟通障碍	86
三、沟通障碍的克服	87
四、公关语言艺术的主要方法	87
【本章小结】	91
【思考题】	92
【专项训练】	92

第五章 品牌与 CIS 战略

93

【学习目标】	93
第一节 品牌及品牌战略	94
一、品牌的概念	94
二、品牌的特征	95
三、品牌与名牌、商标的区别	96
四、品牌战略的实施	97
第二节 CIS 战略	100
一、CIS 战略的定义	100
二、CIS 战略的特性及发展简史	100
三、CIS 战略的构成要素	102
四、导入 CIS 战略的条件和契机	104
五、实施 CIS 战略应避免的误区	106
【本章小结】	107
【思考题】	107
【专项训练】	107

第六章 公共关系日常工作和专题活动

108

【学习目标】	108
第一节 公共关系日常工作	109
一、主要接待工作	109
二、宣传与协调工作	110
三、调研与咨询工作	110
四、文秘工作	111
第二节 公共关系专题活动——赞助活动	113
一、赞助活动的目的	113
二、赞助活动的类型	114
三、赞助活动的开展	115
四、赞助活动的注意事项	115
第三节 公共关系专题活动——庆典活动	116
一、庆典活动的种类	116
二、庆典活动的开展	117
三、庆典活动的注意事项	119

第四节 公共关系专题活动——开放组织	120
一、开放组织的目的	120
二、开放组织的操作方法	120
第五节 公共关系专题活动——展览会	121
一、展览会的特点	121
二、展览会的类型	122
三、展览会的组织工作	123
第六节 公共关系专题活动——新闻发布会	124
一、新闻发布会的特点	124
二、新闻发布会的准备工作	125
三、新闻发布会的过程	126
四、新闻发布会后续工作	126
五、新闻发布会注意事项	126
第七节 公共关系专题活动——危机处理	127
一、公关危机的含义与特征	127
二、公关危机的种类	128
三、危机处理工作的开展	129
【本章小结】	131
【思考题】	132
【专项训练】	132

第七章 礼仪概述

133

【学习目标】	133
第一节 礼仪的概念与发展	134
一、礼仪的概念	134
二、礼仪的产生与发展	136
第二节 礼仪的原则与作用	138
一、礼仪的基本原则	138
二、礼仪的地位与作用	140
第三节 公关礼仪概述	141
一、公关礼仪的概念与作用	141
二、公关礼仪的特征与类型	142
三、公关礼仪与相关学科的关系	144
第四节 公关礼仪存在的问题及对策	144
一、当前公关礼仪存在的问题	144
二、对策	145
【本章小结】	146
【思考题】	146
【专项训练】	147

第八章 公关人员形象礼仪

148

【学习目标】	148
第一节 仪表礼仪	149
一、仪表美	149
二、服饰	152
三、配色方法	155
第二节 仪容礼仪	157
一、护肤常识	158
二、美容化妆方法	159
第三节 仪态礼仪	162
一、站姿	163
二、坐姿	163
三、走姿	164
四、鞠躬礼	165
五、手势	166
【本章小结】	168
【思考题】	168
【专项训练】	168

第九章 交往礼仪

169

【学习目标】	169
第一节 公关人员迎送和接待礼节	170
一、办公室布置礼仪	170
二、握手礼仪	171
三、名片礼仪	172
四、介绍礼仪	173
五、商务人员活动礼仪	174
六、接待礼仪	178
第二节 拜访、通信和会议礼仪	181
一、拜访礼仪	181
二、通讯礼仪	183
三、会议礼仪	184
第三节 就餐与宴会礼仪	187
一、就餐礼仪	187
二、宴会礼仪	190
【本章小结】	192
【思考题】	192
【专项训练】	193

第十章 公关语言礼仪

194

【学习目标】	194
第一节 公关语言礼仪概述	195

一、公关语言的含义、特征及意义	195
二、公关语言运用的制约因素	195
三、公关语言艺术的一般原则	196
四、公关语言艺术修养	199
五、人际交流语言忌讳	202
第二节 公关语言艺术应用	205
一、公关体态语言运用	205
二、礼貌语言的运用	207
三、赞美的语言艺术	208
四、演讲的语言艺术	209
五、谈判的语言艺术	210
第三节 公关书面语言	212
一、公关书面语言的特点与类型	212
二、公关简报	213
三、公关柬帖	214
四、公关信函	215
五、新闻稿	217
六、公关广告	219
【本章小结】	222
【思考题】	223
【专项训练】	223

第十一章 涉外交际礼俗

225

【学习目标】	225
第一节 涉外礼仪概述	226
一、文化差异对礼仪的影响	226
二、涉外礼仪原则	226
三、接待外宾的礼仪规范	229
四、赠受外宾礼品	229
五、陪访与出访	230
第二节 亚洲地区国家的礼俗	231
一、东亚国家的礼俗	231
二、南亚国家的礼俗	232
三、西亚国家的礼俗	233
第三节 欧美国家的礼俗	234
一、英国及其影响区域礼俗禁忌	234
二、美国与加拿大礼俗禁忌	235
三、法国与德国礼俗禁忌	236
四、南欧及东欧国家的礼俗	237
第四节 非洲、拉美及大洋洲国家的礼俗	239
一、非洲国家的礼俗	239
二、拉丁美洲国家的礼俗	239

三、大洋洲国家礼俗	240
【本章小结】	241
【思考题】	241
【专项训练】	241

参考文献

242

第一章

公共关系概述

【学习目标】

1. 了解公共关系的定义，理解公共关系的本质。
2. 了解公共关系的发展过程。
3. 掌握公共关系人员应具有素质。

【案例导入】

有一家宾馆新设了公共关系部，开办伊始，该部就配备了豪华的办公室、漂亮迷人的公关小姐、现代化的通信设备……但该部部长却发现无事可做。后来，这个部长请来了一位公共关系顾问，向他请教“怎么办”。于是这位顾问一连问了以下几个问题：

“本地共有多少宾馆？总铺位有多少？”

“旅游旺季时，本地的外国游客每月有多少，港澳游客有多少？国内的外地游客有多少？”

“贵宾馆的‘知名度’如何？在过去三年中，花在宣传上的经费共多少？”

“贵宾馆最大的竞争对手是谁？宾馆潜在的竞争对手将是谁？”

“去年一年中因服务不周引起房客不满的事件有多少起？服务不周的症结何在？”

对这样一些极其普通而又极为重要的问题，这位公共关系部部长竟张口结舌，无以对答。于是，那位被请来的公共关系顾问这样说道：“先搞清这些问题，然后再开始你们的公共关系工作。”

【点评】

企业的生存与发展，不仅取决于资本的雄厚、设备的精良、技术与工艺的先进、商品的质量与销路，而且也取决于它的公共关系状态如何。

公共关系活动不是一种盲目的、随意的活动，而是有意识、有计划的行为。一个组织没有良好的公共关系，在竞争中，即使拥有其他优势，也可能失败。反之，如果企业有良好的公共关系，即使在其他方面遇到困难，也极有可能在竞争中立于不败之地，甚至可以“起死回生”，转败为胜。

第一节 公共关系的界定

21 世纪, 关系与关系分析成了社会科学的重要研究课题。在现实社会中, “关系” 是客观存在的。但是, 人们往往把它与 “关系户”、“关系网”、“拉关系” 等不正之风联系在一起。然而公共关系只是现实的组织与公众的客观联系罢了。只是由于历史的随俗, 旧习的遗留与影响, 社会生产力不发达, 以及在经济活动中, 一些人见利忘义、损人利己, 才使 “关系” 声名不佳。

一、公共关系的含义与特征

公共关系, 也称公众关系, 简称 PR, 是指社会组织通过传播手段与其公众发生联系, 进行信息沟通、协调关系、建树组织形象的一种现代化管理活动。这一含义, 具有以下几个方面内容和特征。

1. 公共关系的基本要素是组织、公众和传播

公共关系由组织、公众和传播三个基本要素构成, 要素与要素之间, 要素与环境之间, 是互联系、相互作用的统一整体。在这个统一体中, 社会组织是公关主体, 起主导作用; 公众是公关客体, 起能动的反作用; 传播是公关媒体, 起联系与纽带的作用。三者缺一不可, 产生整体效应。它既是公关实体的表现形式, 又是评价公关效果的主要指标, 是公共关系得以存在和发展的基础。

2. 公共关系的基本职能是沟通与协调

公共关系的基本职能是促进社会组织与公众之间双向的信息交流, 加强彼此的联系与合作, 消除相互矛盾与隔阂, 使公众对社会组织产生良好的印象, 以增强社会组织的知名度、美誉度和和谐度, 达到建立和维护社会组织信誉和形象的目的。

3. 公共关系的性质是一种现代化管理活动

公共关系是在现代社会建立的新型的社会关系, 是组织内求团结、外求发展的管理艺术。这种性质的管理活动既不同于一般的经营管理活动, 也不单纯是组织内部的人力资源管理活动; 它是借助于社会传播、社会规范、社会秩序建立组织与公众的良好合作关系, 以确保组织的社会信誉, 更好地发挥组织形象力的作用, 保证组织自身的发展, 进而促进社会的可持续发展。因而, 公共关系的管理体现了社会文化的功能, 反映了公众的文化消费需要。如在北京举办的第七届国际汽车工业博览会中, 奥迪展示了一款在法国勒芒汽车耐力赛上的冠军赛车, 和赛车相映的, 是 4 个 “老外” 的劲舞表演, 鲜亮色彩的服装, 道劲有力的腾挪跳跃, 让观众感受到赛车竞技的激烈, 吸引了一大批参观者围观。相反, 东风汽车展台上却在表演着中国惊险杂技, 同样也挽留了一大批观众匆匆的脚步。汽车作为一件奢侈品, 不是一般公众消费得起的, 但是文化公关却把汽车和公众的距离拉近了。劲舞表演、汽车模特、惊险杂技, 不仅使公众得到美的文化享受, 而且传播了组织文化, 在公众心目中树立起组织的良好形象。

随着公关实践的发展, 公关的含义不断深化, 公关的思想在创新的同时, 亦需进一步地加强研究和探索。

二、公共关系的职能与原则

(一) 公共关系职能

随着科学技术的迅速发展, 知识经济时代的到来, 社会竞争日趋激烈, 公共关系在不同类型

的社会组织中越来越发挥出其独特的功能和应有的职责。这些职能主要包括：采集信息、传播沟通、协调关系、咨询建议、教育引导。

1. 采集信息

现代社会是一个信息社会，任何一个组织的生存与发展都离不开信息，就像一个人的生存离不开空气和水一样。能否具有信息意识，独具慧眼，将其开发并加以利用，是增强组织竞争实力的关键所在。从成功的公关案例看，公关的成功均得益于运用信息。

1964年，我国刚刚开始建设大庆油田时，地址是保密的。但日本三菱重工财团的信息专家从零零星星的关于大庆公开的资料中非常准确地知道了大庆油田的地址。日本人看到《中国画报》封面上的王铁人，身穿大棉袄，头戴大皮帽，周围下着鹅毛大雪，断定大庆油田的大致位置在中国东北的北部。当他们看到《人民日报》一篇报道说铁人到了马家窑说了一声，“好大的油海啊！我要把中国石油落后的帽子扔到太平洋里去”，确定大庆车站离马家窑不远。从我国对日出版的《人民中国》杂志中报道的“中国工人阶级发扬了‘一不怕苦，二不怕死’的精神，大庆设备不用马拉车推，完全是用肩扛抬”中，确定大庆车站离马家窑不远，确定了地址。从1964年王铁人出席了第三届全国人民代表大会这一情况断定大庆油田已经出油了，否则王进喜当不了人民代表。他们又根据《人民日报》上的一幅钻塔的照片，从钻台手柄的架式推算出油井的直径大小，再根据油井直径和国务院的《政府工作报告》中的全国石油产量减去原来的石油产量，确定了大庆的石油产量。根据我国当时的技术水准和能力及我国对石油的需求，认为我国必定要大量引进采油设备。于是，日本三菱重工财团迅速集中有关专家和人员，在对所获信息进行剖析和处理之后，全面设计出适合我国大庆油田的采油设备，做好充分的订货准备。等到我国向世界市场征购设备时，三菱重工财团以最快的速度和最符合我国要求的设计、设备获得我国巨额订货，赚了一笔巨额利润。此时，西方石油工业大国却目瞪口呆，还未回过神来呢。三菱重工财团这笔贸易的成功，靠的就是信息的采集以及精确的信息分析。

公共关系部门作为组织的信息情报中心，需要采集与组织有关的各种信息。主要包括以下几方面内容。

(1) 组织的整体形象信息

① 产品形象信息。产品形象是组织形象的客观基础。产品形象从产品的各方面体现出来，包括产品的质量、性能、品种、款式、价格、包装、用途、售后服务等，其中产品质量是影响组织形象的关键因素之一。产品是组织与公众之间发生关系的最根本原因，产品形象与社会组织生存直接相关。美国有家餐馆要求服务员留意什么菜吃完了，什么菜剩了，依此来调查顾客的口味，然后制定出改进办法。

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，主要包括以下要素：一是公众对组织机构及其效率的看法或评价。如机构是否优化，设置是否合理，办事是否有效率等。二是公众对组织管理水平的评价。如领导体制是否健全，经营方针是否明确，市场预测是否准确，用人是否得当等。三是公众对组织人员素质的评价。组织人员素质主要指组织决策层及各部门人员的工作能力、业务水平、工作效率、创新精神、人际关系、观念意识、工作作风等。四是公众对组织服务质量的评价。包括服务态度以及对客户的责任感、向客户提供咨询建议的诚实感等，其中最重要的是对客户承诺的兑现。

(2) 社会环境信息 社会环境信息包括政策指导性信息、社会政治动态、经济金融信息、文化科技情报、舆论热点、时尚潮流、民俗民情等动态信息。组织若能了解并遵循国家的政策，利用政策提供的条件，就能使其获益。湛江市家用电器公司原先生产电饭煲，想转向生产其他产品，决定停止进料，压缩电饭煲生产。正在此时，该公司获得了中央决定在全国搞100个电气化试点县的信息，于是，立即改变决定，迅速大量进料，电饭煲年产量达120万只，不仅占领了国内市场，还打入了国际市场。可见，组织应注意采集和研究各种社会环境信息，对环境中的有利因素和有利时机，充分地加以利用。

(3) 市场环境信息 市场环境信息包括市场的需求、供给、价格信息，竞争对手信息，用户意见与态度的信息，消费者心理与消费习惯信息等。以竞争对手信息为例，任何一个组织、一个

企业都有自己具体的竞争对手,如“富士”同“柯达”的竞争、“可口可乐”与“百事可乐”的大战等。组织要在竞争中站稳脚跟,必须了解竞争对手的状况和特点,这样才能知己知彼,扬长避短,使组织处于竞争中的优势地位。

采集信息的方式是多种多样的,譬如注意从平时交谈中了解情况,对于重要的公众或关系密切的组织进行专门访问或使用调查问卷、使用剪报和收集新闻资料等。如广州的中国大酒店公关部就有专人负责收集有关本酒店的一切新闻报道、图片和资料,并将其按月剪贴成册,成为本组织形象评价的重要参考资料。

2. 传播沟通

现代社会商品经济高度发达,各种商品眼花缭乱,变换频繁进行,市场极其广大,如果不设法使组织的优良产品及服务得到公众的了解,就不能达到建立良好形象的目的。因此,公共关系的又一重要职能,就是要进行传播沟通,即通过各种传播媒介,将组织的有关信息及时、准确、有效地输出。国外的公共关系专家指出,良好的公共关系是优良行为与诚实、正确的报道的结合,这说出了传播沟通的重要性。因而公共关系人员必须认识到,组织要塑造良好的社会形象,既要靠产品质量和优质服务,也要靠宣传,只有这样才能使组织得到更快的发展。

进行传播沟通的主要途径是各种新闻媒介,即报纸、杂志、广播、电视及电影等。公关人员应当和新闻界保持密切的联系,注意各新闻机构的特点、不同时期的媒体、编辑和记者所需要的内容,据此及时向他们提供本单位的口头、文字或图片消息,帮助领导层发布意见、观点、刊登广告等。如20世纪60年代,“野马牌”小汽车上市时,被誉为“野马之父”的李·亚科卡借用1964年纽约世界博览会之机,别出心裁地策划了一系列传播活动:邀请一大批大学校刊编辑,并免费提供“野马”试用几个星期;邀请百名报界人士乘坐“野马”进行长达700英里的安全旅行;赞助足球赛;博览会当天,在2000多家报纸上刊登整页广告等。新闻界以前所未有的热情对这一系列活动进行了追踪报道,一时间,“野马”汽车公司创造了一个奇迹:一周内十几万辆“野马牌”汽车销售一空,第一年销售最高达418812辆,纯利润达11亿元,创造了世界汽车销售的新记录。李·亚科卡使“野马牌”小汽车成功地在市场上驰骋奔腾,取得巨大成功,用他自己的话说:“新闻传播无疑起了重要作用。”

组织在不同的发展时期,其传播沟通应当有不同的内容和重点。

(1) 组织初创时期 这个时期宣传工作的主要任务是争取建立公众对本组织最初的良好印象,使公众产生对组织产品和服务的信心,同时使组织有吸引力,能够招揽人才,稳定员工情绪,争取投资来源。这时候公共关系人员应当善于打造声势,先声夺人,使组织不同凡响。如:美国肯德基有限公司开始在北京建店,就造成大规模的宣传声势。公司举行中外记者招待会大力宣传,花十万美金租用通讯卫星向全世界传播。同时,在北京前门肯德基快餐店门口树立起肯德基快餐业创始人的塑像,轰轰烈烈的公关宣传使肯德基快餐业在中国迅速发展起来。

(2) 组织遇到风险时期 这个时期组织的领导者和公共关系人员要沉着冷静,不要灰心丧气,要抓准适当时机,采取灵活机动的宣传策略,使组织及产品迅速被公众接受,从而渡过风险,转危为安。1959年11月9日感恩节前夕,美国卫生教育福利部长弗莱明突然宣布,当年的克兰梅作物由于除草剂的污染,在实验室老鼠身上做试验,产生了癌。当时正值克兰梅销售最旺的时候,在大众传播十分发达的美国,“克兰梅致癌”的消息不胫而走,克兰梅的销售额直线下降。这一消息对于制造克兰梅果酱和果汁的海洋浪花公司而言,不啻是一个晴天霹雳。面对这突如其来的打击,他们立即成立了7人公共关系小组,向新闻界说明克兰梅是纯净的,并宣布要在第二天举行记者招待会,在全国广播公司《今日新闻》栏目中,安排一个专访节目,让公司副总裁澄清此事。然后又致电弗莱明,要求他立即采取措施,挽回因他失言造成的无法估量的损失。11月12日,他们特别邀请了正在竞选总统的尼克松和肯尼迪上电视,在电视屏幕上,美国公众看到尼克松吃了4份克兰梅果酱,肯尼迪喝了一杯克兰梅果汁。通过采取一系列传播沟通措施,很快地在感恩节前,克兰梅又重新放回了货架上,使海洋浪花公司免受破产之灾。

(3) 组织处于顺利发展时期 在这个时期,公共关系的传播沟通应当致力于保持和维护组织的形象和声誉,巩固既有的成就,并且要再接再厉,进一步扩大本组织的影响。中国广州中国大

酒店在开业一周年之际,组织酒店全体员工照“全家福”,近3000名员工,在体育看台上组成一个“中”字,“中”既是酒店名称的第一个字,又象征全体员工的精诚团结。这一活动不仅营造了酒店良好和谐的氛围,而且通过传媒的广泛传播,引起很大反响,扩大了组织的知名度。此外,组织在发展时期,还应居安思危,从实际出发,从长远着眼,制定预防措施,避免今后组织形象遭受损害。

(4) 组织形象受到损害时期 组织形象蒙受损害通常有两方面原因,一是外部原因,即由于公众的误解或他人的陷害。如1985年9月,墨西哥发生了一场并不严重的地震,但由于某些记者渲染夸张的报道,给游客造成一种恐怖印象,使墨西哥的旅游业受到很大打击。二是内部原因,即由于组织自身工作没有做好,危及了公众利益。如废气、废水、废渣的排放泄露,食物中毒,重大工伤事故等。在遇到前一种情况时,公关人员应当针对公众的误解进行必要的解释,澄清事实,对于他人的陷害予以揭露,并将本组织采取的预防措施向公众宣布,以防止公众继续受骗。在遇到后一种情况时,公关人员应当本着实事求是、有错必改的态度,坦率地检讨自己的过失,并积极采取补救措施,设法减少危机造成的影响,同时将组织已经或正在采取的改进措施及时公布于众,求得公众谅解,以帮助组织重振声誉。

3. 协调关系

所谓协调关系就是使组织中的各部门之间在互通信息的条件下,其一切活动同步化、和谐化,达到组织与环境相适应,以实现共同的目标,取得最优化的成果。组织只有不断地协调其内部环境和外部环境,才能更好地生存、更快地发展壮大自己。

(1) 协调组织内部的关系 公共关系人员协调组织内部的关系,主要包括协调组织内部领导与员工、员工与员工以及组织内部各职能部门之间的关系。

① 建立和疏通组织内部的各种沟通渠道。公关人员应及时向员工通报组织的状况和对策,传达和解释管理部门的指令和措施,向领导和管理部门反映员工的建议、意见、情况和问题,促使各职能部门通报自己的状况和难处,做到上情下达、下情上达,促进组织内部的信息交流。这样既能增进彼此间的理解,又能使员工有倾诉烦恼的地方,从而化解组织内部的矛盾。

② 在组织内部培养公正的良好气氛。公关人员应协助和督促组织的各级领导公正地对待每一位员工和公正地处理事务。公正是平息怨气、消除矛盾、增强组织凝聚力的重要保证。

③ 培养协作意识和相互谅解的气氛。在工作中,各个职能部门、各位员工常常会认为自己的工作对组织是最重要的。这种想法不仅影响了人们的全局观念和协作精神,而且使人们对其他职能部门或其他员工的失误和差错不能容忍。因此,应该帮助员工树立一盘棋的整体意识,认识到彼此协作的重要意义,克服本位主义思想和做法,形成相互谅解和相互支持的组织气氛。日本西武集团为了新员工的入社仪式,集合了旗下的65个分社的高级职员,团聚在东京涩谷的青山学院。新员工入社仪式中有一项名为“擦皮鞋入社式”的仪式:新入社的员工站在老资格的高级职员面前,老资格的高级职员蹲下身子认真地为新员工擦亮皮鞋,然后再由新员工为前辈们擦亮皮鞋。这不是故弄玄虚,而是赋予入社仪式以特殊意义。互相擦亮皮鞋不仅仅是告诉新员工时刻注意自己的仪容,更重要的是创造一种温暖人心的气氛,让新老员工亲如一家,亲善合作。

公共关系专家认为,“内部关系,贵在人和”,日本企业非常注重内部关系的协调融洽,注意形成企业内部的家庭气氛。他们努力把企业办成一个大家庭,建立起情感维系的纽带,组织和领导者对下属体贴入微,相濡以沫。如为员工过生日,对员工结婚、生子、乔迁、晋升、受奖等给予特别的祝贺,增加福利项目等,这些都使员工感受到家庭般的欢乐和温暖,这是企业“人和”的最高境界。这种气氛的营造,换来的是员工对组织的忠诚、信赖以及由此激发出来的工作热情与积极性,而最后“产出”的当然是丰硕的物质成果。这种富有人情味的公关活动是拉近组织领导与员工关系的良方。公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。内求团结是外求发展的前提和保证,公关人员首先要为创造良好的内部气氛而做出努力。

(2) 协调组织与外部的关系 任何一个社会组织的发展都离不开社会各方面的配合与支持。公关人员要通过各种交际手段和沟通方式的运用,协调与各种外部公众的关系。首先,组织应积极寻求与公众的共同点,促使组织在公关活动中兼顾自身利益与公众的利益。其次,处理好与各

类客户的关系，如顾客和用户、原材料供应商、金融部门、运输部门等。再次，处理好组织与政府各职能部门的关系，如工商管理局、税务局、卫生局、环保局、公安局、司法部门及海关等。最后，应主动建立和发展各种非业务性的社会关系，如新闻媒介、社区、社会团体等。美国俄亥俄州一个小镇上有一家陶器工厂，一夜之间被一场大火吞没。由于某种原因，该厂没有在保险公司投保。看来，这个小镇将失去这家工厂了。然而，就在失火的第二天清晨，人们看到了不可思议的情景：工厂的员工、镇上的太太们、茶馆和酒店的老板、商人和小摊贩以及镇上其他人，其中还有一位牧师，都不约而同地聚集到废墟上，清理残垣断壁。尔后，在短短两个月的时间里，大家出钱出力，竟在废墟上重新建起一座崭新的工厂，并很快恢复了生产。这家工厂之所以能劫后复生，就在于这家工厂自成立伊始，就奉行友善政策，运用各种公关手段发展与社区的睦邻关系，为社区居民做了大量的好事，成为周围居民生活中不可或缺的一个成员和益友，“投桃报李，以德报德”，所以工厂在最困难的时候，能得到小镇各界的鼎力相助。

因此，公关人员应努力和社会各方面保持友好的交往，消除彼此间的误会和矛盾，巩固已有的合作关系，创造“人和”的外部环境，从而使组织获得更加良好的生存发展空间。

4. 咨询建议

咨询建议是指公关人员向组织管理决策层提供有关公关方面的情况和意见，从社会公众的角度、组织形象的角度和传播沟通的角度为决策提供咨询建议。

(1) 对本组织方针、政策的咨询建议 公关人员在执行咨询建议职能时要分析和评价本组织的方针、政策，将会给社会带来哪些积极效果，会使公众得到哪些利益，是否有带来危害和遭到公众反对的可能，而不是一味地考虑自身的利益。这种角度就是超脱的客观的角度，在此基础上提出改进建议，使组织的方针政策和行为与公众的利益达成一致。

(2) 对本组织形象的咨询建议 良好的组织形象是竞争的有力武器。良好的形象代表着组织的信誉、产品的质量、人员的素质、股票的涨跌。它能为公众创造出一种消费信心，使公众容易接受进而选择其服务。因此，公关人员在咨询建议时，应当根据其所收集到的信息，及时而准确地分析和评估组织形象，然后向决策层提供咨询建议。尤其当出现不利于组织的社会舆论时，更要建议决策层开展适当的公共关系活动，引导和维护组织形象。

(3) 关于公众方面的咨询建议

① 公众一般情况咨询建议。这类咨询是要提供组织与公众关系状态的一般情况说明，如内部员工的归属感、本组织在社会上的口碑、公众对组织产品的反应、新闻媒介对本组织的社会舆论、同行对本组织的评价等。根据不同需要，这类咨询可以是定期的，也可以是不定期的，目的是要让组织的决策层及时了解和掌握公众的一般情况，以便适时调整组织的运行状况，为实现组织目标创造有利条件。

② 公众需求情况咨询建议。公关人员必须了解公众，把握公众的各种需求，及时向决策层提供公众需求信息。要准确了解各种需求，必须掌握公众的心理需求变化，公关人员必须在对公众信息长期采集和积累的基础上，对公众的心理变化及时进行分析和做出预测，并向组织的决策层提供咨询。美国国际商用机器公司能够预测未来5~10年内其用户将要面临的问题和需要的装备，这不能不说是它成功的一个重要因素。

5. 教育引导

公共关系的教育引导，主要是将组织良好的经营方针、管理政策、优质产品、服务项目、经济实力、科技水平、发展动态等信息有效地传播出去，为广大公众所知晓和接受，从而不断提高组织的知名度和美誉度，为组织创造良好的舆论气氛。

(1) 培养员工珍视组织形象和声誉 员工处在公共关系的最前沿，组织中的很多公共关系工作是由广大员工体现出来的，所以，对全体员工进行公共关系观念的教育引导是必要的。

在对全体员工的教育引导中，公关人员要加强对全体员工进行重视和维护组织形象和声誉的教育与引导。要使广大员工懂得，组织形象同组织的兴衰和员工自身的利益密切相关，而良好的组织形象的建立绝不仅仅是少数领导者和公关人员的事情，它需要全体员工的共同努力。组织的每一位成员，在同外部公众交往接触时，言行举止都要从维护组织形象的角度出发，把树立和维