

普通高校经济管理类系列教材

Public Relations Theory and Practice

公共关系理论与实务



◀主编/王 敏

公共关系是以一定的组织机构为主体

通过传播沟通手段

影响公众、协调关系

塑造良好形象的科学管理艺术

中国科学技术大学出版社

普通高校经济管理类系列教材

公共关系理论与实务



主 编/王 敏

副主编/吴桢嵘 徐 彦

编 委 / (按姓氏笔画排序)

马妮娜 王 敏 吴桢嵘

张保花 徐 彦 程小敏

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书按照公共关系学知识体系的内在逻辑,将其内容概括为两大部分共十章。其中:第一章至第五章为基础理论部分,概述公共关系学的演变与学科性质;公共关系的特点和作用;公共关系的三大要素;公共关系的工作程序。第六章至第十章为操作实务部分,主要从公共关系的操作技巧、专题活动两方面介绍公关操作。本书通过对公共关系理论与实务进行全方位分析和论述,力求使读者对公共关系理论有一个很清晰的认识,通过理论与案例相结合的方法,突出公关实践中的策略和技巧应用,使读者从中受益,从而不断提升自己的公关能力和水平。

本书可作为普通高等院校经济管理类专业本科生教材,也可以作为企业管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/王敏主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2015. 1
ISBN 978-7-312-03631-6

I. 公… II. 王… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 302278 号

出版 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>
印刷 合肥学苑印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 14.25
字数 344 千
版次 2015 年 1 月第 1 版
印次 2015 年 1 月第 1 次印刷
定价 28.00 元

前 言

公共关系学是随着我国改革开放和社会主义市场经济的不断发展和完善而兴起的一门管理类、实用性的新学科。在社会主义市场经济条件下,公共关系通过塑造社会组织的形象,建立社会组织的信誉,强化与公众的沟通,协调与公众的关系,赢得公众的理解和支持。公共关系对社会组织的生存与发展所起的作用越来越重要。

本书力求科学、系统、全面地阐述公共关系的基本理论,在体系的构建上努力做到既保证学科基本体系的科学性和系统性,又注重实用性,并具有结构严谨、应用性很强的特点。

(1) 系统性。本教材在内容结构和章节安排上,力求系统、严密,条理清楚、层次清晰。本教材能够全面地介绍公共关系学的基本思想、基本原理和基本方法,适时增添最新前沿知识。本教材内容上的特色主要体现在:首先,每章内容之前安排学习目标,有助于学生对本章内容进行大致的了解,每章开篇安排“案例导入”;其次,在相关理论介绍和阐述后引入相关案例印证、说明;第三,在每一章节的结尾都安排能够反映我国公关实践中面临的具体问题的案例;第四,在每章内容之后设计网络资源链接、思考、讨论及实训项目。

(2) 实用性。考虑到“公共关系理论与实务”是经济管理类专业学生的重要专业基础课程,是学生学习其他专业课程的基础,因此在内容的安排上考虑了学生的接受能力,了解中西方管理理论及实践精髓,本着“够用、实用、适用”的基本原则,做到深入浅出、重点突出。拟创建“公共关系理论与实务”课程教学网站,配备专职教师适时更新,实现师生网络教学互动,完成作业、答疑、讨论等工作。教材的编写和网站的创建是同时的,可以拓宽和延伸教学时空,充分满足师生的教学需要。

(3) 应用性。教材中配备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国公关实践工作中的大量实际案例,可以大大增强学生的实际操作能力。除了案例分析外,本书最大的特色在于为每章都设计了具有针对性的实训项目,这些实训项目是广大师生长期教学实践的体会,是公关教学团队与企业长期双向互动的结晶。实训项目的实施也将在教师指导、学生团队配合下完成,真正做到学以致用,理论与实践相结合。

本书适合作为应用型高校管理类专业公共关系课程教材,也可供有关部门的管理人员及企业的管理人员参考使用。本书由铜陵学院王敏、徐彦、张保花,铜陵职业技术学院吴桢嵘,铜陵工业职业技术学院程小敏,安徽工商职业技术学院马妮娜共同编写。本书在编写过程中,参考了其他相关公共关系教材和专著,并从中得到很大的启发,在此一并表示感谢。

编 者

2014 年 6 月

目 录

前言	(i)
----------	-------

上篇 基础理论篇

第一章 公共关系概述	(3)
第一节 公共关系的含义	(3)
第二节 公共关系的基本功能和基本特征	(9)
第三节 公共关系学的研究对象和方法	(15)
第二章 公共关系的产生和发展	(23)
第一节 公共关系的思想渊源	(23)
第二节 公共关系的发展历程	(31)
第三节 公共关系在中国的发展	(44)
第三章 公共关系的基本要素	(50)
第一节 公共关系的主体——社会组织	(51)
第二节 公共关系的客体——公众	(52)
第三节 公共关系的手段——传播	(59)
第四章 公共关系组织机构和从业人员	(73)
第一节 公共关系组织机构	(74)
第二节 公共关系从业人员	(84)
第五章 公共关系工作程序	(96)
第一节 公关调查	(97)
第二节 公关策划	(100)
第三节 公关实施	(106)
第四节 公关评估	(110)

下篇 操作实务篇

第六章 公关专题活动	(127)
第一节 记者招待会	(128)
第二节 庆典	(132)



第三节 展览会	(133)
第四节 赞助活动	(139)
第五节 开放参观和联谊活动	(143)
第七章 CIS 战略与公共关系	(151)
第一节 CIS 战略的起源与发展	(152)
第二节 CIS 战略的基本内涵	(155)
第三节 CIS 战略与公共关系的关系	(160)
第四节 CIS 战略的导入程序	(162)
第八章 公共关系广告	(168)
第一节 公关广告概述	(169)
第二节 公关广告的制作程序	(172)
第三节 公关广告的效果检测	(175)
第九章 公共关系危机管理	(179)
第一节 公关危机概述	(180)
第二节 公关危机处理的原则和程序	(184)
第三节 公关危机处理案例分析	(192)
第十章 公共关系礼仪	(198)
第一节 公关礼仪概述	(199)
第二节 公关人员的个人礼仪	(200)
第三节 公关活动礼仪	(208)
参考文献	(220)

上篇

基础理论篇



第一章 公共关系概述



学习目标

- 了解关系、公共关系的含义及基本特征;
- 掌握公共关系与人际关系、人群关系、庸俗关系以及相关学科之间的区别和联系;
- 掌握公共关系的基本功能和基本特征,明确公共关系学的研究对象和方法。



案例导入

北欧航空公司一位公关部的经理在向公共关系培训班的学员们讲解什么是公共关系时,曾这样说道:“公共关系好比一名青年追求伴侣,可以有许多办法。大献殷勤就是一种,这不算公共关系,而是推销;努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,这也是一种吸引人的办法,不过这也不是公共关系,而是广告;如果这位青年经过周密的研究思考,制订一个计划出来,埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,然后通过他人的口将自己的优良评价传递出去,这就是公共关系了。”

(资料来源:刘莉.公共关系学[EB/OL]. <http://www.docin.com>. 2012-12-25.)

公共关系作为一门新兴的现代管理科学和艺术,有其特定的基本内容及其产生、发展的客观规律。作为一种思想或者活动,公共关系自古有之;而作为一门学科,持科学的态度对其进行研究和探讨,则是现代的事情。在风靡世界达百年之后,公共关系于 20 世纪 80 年代随着改革开放的浪潮涌入中国,迅即从沿海向内陆广泛地传播。近三十年来,公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为及现代交往方式,以其独特的魅力在社会组织及组织各部门,在经营管理、大众传播及社会交往等领域发挥着独特的作用,受到了人们的高度重视。有人曾把公共关系同资金、技术和人才比作现代企业经营管理的“四大支柱”。可见,公共关系具有鲜明的时代性,这就决定了公共关系学的存在价值以及对其研究的必要。

第一节 公共关系的含义

“公共关系”一词,纯属舶来品,它源于美国,是英文“Public Relations”的直译。Public 有两种用法:一是作形容词,译作“公共的”“公开的”“社会的”意思;二是作名词,可译为“公



众”的意思。Relations 是个复数,说明众多的关系。Public Relations 译为“公共关系”确切些。因为,“公众关系”只能是公共关系的工作对象,“公共关系”可包含“公众关系”,但“公众关系”不能包括“公共关系”。值得一提的是,这里的“公共”具有“公开的”“社会的”含义,它表明了公共关系的主要职能是处理各种公开的、社会的关系,要求有极大的透明度,这就明显地同“庸俗关系”区别开来。

一、公共关系的含义

(一) 公共关系一词的双重含义

“公共关系”这个词,可以从静态和动态两个方面去理解,即把公共关系看作具有客观的社会关系状态和能动的社会活动的双重含义。

所谓公共关系状态,即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会关系状态即指一个组织与其相关的公众对象之间联系的客观现象或联系的程度。比如组织与其相关的公众对象间的关系是合作的还是对抗的,是亲密友好的还是疏远的,是僵化的还是融洽的,等等。社会舆论状态即指社会公众舆论对一个组织的反应程度,是批评的还是赞许的,是扶持组织还是扼杀组织?对组织的态度是热烈的还是冷淡的,等等?可见,公共关系这个词可以从静态和动态双重含义上理解。

1. 从静态角度考查

公共关系是一种客观的社会关系状态。公共关系状态可分为单纯的公共关系状态和积极的公共关系状态两种。前者是公共关系的原始状态或不自觉状态,后者是公共关系的自觉状态。公共关系状态虽然是无形的,但却是客观的,它具有一定的社会价值,任何组织和个人都处在一定的公共关系状态之中,其区别就在于自觉与不自觉、良好或恶劣。

2. 从动态角度考查

公共关系又是一种能动的社会活动。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的活动。所谓公共关系的活动,即一个组织为创造良好的社会关系环境,争取公众支持的一种协调沟通活动。公共关系活动又可分为日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动两类。日常的公共关系活动,指为改善公共关系状态而做的日常活动,如处理公关的日常工作、协调内部外部关系、有涵养的沟通行为等。但现代公共关系活动已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务,成为组织的一种经营管理实务,包括筹划活动、宣传活动、专项调研咨询、交际事务等。这些活动需制定专门的目标与计划,运用专门的媒介和技术,由专门的职能机构来实施。公共关系学研究的“公共关系活动”主要指这种公共关系实务,或者说经营管理工作中的公共关系业务。

(二) 公共关系活动的构成要素

从关系的角度,公共关系特指一定的社会主体通过信息传播沟通手段,与相关的公众之间发生相互关系,和任何社会关系活动一样,公共关系活动也是由“主体”“对象”(或客体)以及“传播”三个要素所构成的。



1. 公共关系的主体

何谓公共关系的主体,即指谁搞公共关系,从事公共关系的主体一般指社会组织,没有社会组织也就没有公共关系。

(1) 社会组织的含义

不同的学科从不同的角度来研究社会组织,广义的社会组织泛指一切人类共同活动的群体,既包括像家庭、家族这样有血缘关系的群体,也包括政党这样的政治群体。从社会角度来讲,社会组织是指执行一定的社会职能,完成特定的社会目标,构成一个独立单位的社会群体。比如一所学校、一个机关、一家工厂、一个公司、一个社会团体等。

(2) 社会组织构成的基本条件

一般来说,构成社会组织必须具备组织目标、组织成员、组织的物质基础和组织的职能四个基本条件。

组织目标:确定组织目标是建立社会组织的首要条件。因此,先有组织目标,然后才建立了实现这一目标的社会组织,组织目标对社会组织的全部活动起着指导和制约作用。

组织成员:任何一个组织都是由一定数量的成员构成的,一个人不能称为组织,不同的社会组织可由不同的社会组织成员构成,而且对其成员有特定的具体要求,否则就无法保证组织目标的实现。

组织的物质基础:作为一个社会组织,必须具备一定的物质和技术基础,比如一所学校必须有校舍、教学设备等,一个政府、一个政党、一个社会团体、一家工厂都必须有固定的办公地点、办公设备、生产厂房机器等,否则不成为组织。

组织职能:组织所承担的社会职责和所发挥的社会功能。任何一个社会组织都具有特定的社会职能,如教育组织具有培养教育人才的培养教育职能,生产组织具有物质生产职能,政府组织具有领导管理职能等。

(3) 社会组织的类型

社会组织的类型极其复杂,多种多样,从不同的角度,按不同的划分标准可以划分出不同类型的组织,大体说来有以下几种类型:经济组织、政治组织、文化组织、教育组织、群众组织、宗教组织和社区组织等。

2. 公共关系的客体

公共关系的客体即公关的工作对象,指向谁搞公共关系,即公众。所谓公众是指与该组织有特定利害关系的群体、个人或组织。换句话说,公众总是与特定的公关主体相关,或与某一组织的公关传播行为相关,公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动;相反,组织的目标、计划和行动、产品和服务等也会影响公众的态度和行为。公共关系活动的过程是组织与公众之间进行信息的传播、沟通活动,并相互影响、相互制约的过程。离开公众,公共关系活动就无法指向,失去对象,公共关系活动本身就失去意义。因此,任何一个组织在计划和实施自己的公共关系活动时,必须首先确认自己的公众对象。

3. 公共关系的手段

公共关系的手段,这是指运用什么搞公关,即传播媒介。公共关系活动的过程,就是运用各种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,促成相互间的了解、共识、友好与合作。公共关系的传播方式也很多,主要有个体传播、人际传播、组织传



播、公众传播、印刷类传播、电子类传播等,还可以运用现代信息社会的各种沟通手段(如网络、通信卫星等)去建立组织和公众之间的联系,这是开展公共关系活动的实质性内容。

总之,“组织”“公众”“传播”这三个要素构成公共关系活动的三大要素,三者有机联系,缺一不可。

(三) 公共关系的定义

关于公共关系的定义,国内外许多专家、学者众说纷纭,可谓“仁者见仁,智者见智”。由于公共关系学是一门综合性、应用性、艺术性很强的学科,加之研究者的角度不同,从而给公共关系下了多种定义。在此,仅对国内外有代表性的公共关系定义归纳如下:

1. 管理说

此类定义特别强调了公共关系的管理属性,突出了公共关系的基本功能和核心作用。例如,美国学者卡特利普和森特就认为:“公共关系是这样一种管理功能:它确定建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利关系。”

2. 传播说

此类定义侧重于公共关系的传播属性。例如,英国公共关系学者弗兰克·杰夫金斯认为:“公共关系就是一个组织为了与它的公众之间相互了解,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

3. 传播管理说

此类定义将管理与传播相结合,强调公共关系是组织的一种特定的传播管理行为和职能。当代美国公共关系的学术权威,马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

4. 关系说

此类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。如美国普林斯顿大学的资深教授蔡尔兹认为:“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,并且都有其社会意义。”

5. 协调说

此类定义是对“关系说”的深化,认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系。中山大学的王乐夫教授在《公共关系学》一书中认为:“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系。”

6. 形象说

此类定义强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。我国学者熊源伟先生在其主编的《公共关系学》一书中认为:“公共关系是社会组织为了塑造组织良好的形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

上述国内外公关专家、学者从不同的角度给公关下定义都有一定的依据和道理。公共关系既然是一门综合性、应用性很强的学科,那么,我们给“公共关系”下定义时,只要把握了公共关系活动的三大要素,就抓住了公共关系这门学科的特征和本质,因此,本书给公共关系下个定义:

公共关系就是以一定的组织机构为主体,通过传播沟通手段,影响公众,协调关系,塑造



良好形象的科学管理艺术。

这个定义说明了以下几个问题：

- ① 指出了公共关系的主体——社会组织；
- ② 指出了公共关系的对象——公众；
- ③ 指出了公共关系的手段——沟通、协调，体现了公共关系的双向交流原则；
- ④ 指出了公共关系的根本目标——树立组织的良好形象；
- ⑤ 突出了公共关系管理职能。

二、公共关系与人际关系、人群关系、庸俗关系的区别和联系

广义上说，任何一门社会科学都是研究人的某种特定关系的：经济学研究经济关系，法学研究法律关系，政治学研究政治关系，伦理学研究人的伦理道德关系，哲学研究物质和意识的关系，等等，但直接以关系学命名的社会科学却不多。在直接研究人的社会关系的诸学科中，有三种“关系学”与组织管理和经营，与领导和艺术的关系尤为密切，它们是人际关系、人群关系、庸俗关系。这三种“关系”与公共关系之间既有区别又有密切联系，分属不同的范畴。

（一）公共关系与人际关系

人际关系(Interpersonal Relations)这个概念属于社会心理学范畴，指个人在社会生活交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。它从个体角度研究人的行为及相关关系对组织效率、群体活力的影响。可以说，人际关系的确定是组织管理过程中的人际关系。

公共关系与人际关系有一定的联系，也有明显的区别。其联系表现在：良好的人际关系是公共关系的基础，人际关系的协调也是公共关系实务工作的内容。同时，公共关系也要借助行为科学的理论和方法来分析公众心理和行为，科学地处理公共关系。

具体说来，人际关系以个人为支点，研究个人与个人之间的线性关系；公共关系则以组织机构为支点，研究组织机构与其公众对象之间的网状关系。但是，公共关系与人际关系又相互联系、相互影响。一方面，人际关系影响公共关系，公共关系的目标是树立组织的整体形象，而组织内的每一个成员及其相互关系对组织有着或多或少的影响，如果某人代表组织讲话，这个人的台风、演讲风度、气质等不仅影响个人，而且影响组织的形象；另一方面，公共关系也影响人际关系，这是因为绝大多数人都有集体感，在一个团结的群体内，人与人之间的关系较为融洽。

总之，良好的公共关系，必然建立在良好的人际环境之上；而在良好的人际关系环境中，容易形成良好的公共关系。公共关系虽然与人际关系相互联系，但不等于人际关系。

（二）公共关系与人群关系

“人群关系”(Human Relations)这一概念属于心理学行为科学的范畴，主要是指群体内部活动和组织内部管理过程中人与人、人与群体和组织的关系。即从管理和领导的角度，研



究群体内部人的需要、动机、态度。公共关系与人群关系的区别表现在:首先,公共关系不局限于组织和群体内部的传播、沟通、协调,还包括组织的外部关系,要面对复杂的社会公众环境;其次,公共关系的管理不局限于面对面的群体关系和个人关系,还需要关注不直接见面的潜在公众和远距离的公众间的相互沟通、联络。一句话,公共关系需要兼顾内部与外部、眼前与未来的关系。公共关系和人群关系虽同属组织管理范畴,但公共关系比人群关系内容复杂,范围广泛。

(三) 公共关系与“庸俗关系”的区别

在现代社会中,流行着一种不成体统的“庸俗关系学”,即走后门等不正之风的代名词。这种关系学随着商品经济乃至高层经济的发展虽然在公开场合受到人们的谴责,但私下或“幕后”却非常盛行。有的单位或个人为了小集团和个人的一时私利,常常在背后利用不正当的手段拉关系、走后门,谋取私利,引起不少正义人士和廉洁干部的反感和不满。由于“庸俗关系”在一些人的心灵中留下的阴影颇深,在社会上尚有一定的市场,以至一些人一提到“公共关系”时,就不免会由“关系学”三字联系到“庸俗关系”,甚至把公共关系和庸俗关系混为一谈。应该说,公共关系同庸俗关系是有着本质区别的。

1. 两者产生的根本条件不同

拉关系、走后门的庸俗关系及不正之风,应该说是生产力不发达、商品经济不发达、商品供应不充分乃至严重匮乏的产物。而公共关系则是生产力发达、商品经济高度发展和市场经济激烈竞争的产物。

2. 两者的手段和目的不同

公共关系的工作,依靠的是科学的、系统的、真实的、艺术的双向信息沟通与协调,以取得公众的了解和支持。因此,公共关系活动所采用的手段是公开的,有一定的透明度。开展公共关系活动的目的是促进社会组织的发展和社会的进步,使国家和社会共同受益。开展公共关系活动对于净化社会风气和两个文明建设都将起到促进作用。而“庸俗关系”则不同,由于其目的和使用手段是不可告人的,它只能在背后或暗中进行“黑市交易”,必然损害社会和公众利益。



资料链接

从此懂得无须送礼

转眼,我到美国打洋工已经五年了,一直在销售员的职位上停滞不前。妻子对此很不满意,老埋怨我“不去送礼,所以得不到重用”。我一咬牙,心想送就送吧。

除夕的前一天晚上,我敲开了董事长家的大门。我从门外把一堆礼物提进来,说:“一点儿心意,请您笑纳。”

董事长把装礼品的袋子慢慢打开,脸上的神情越来越凝重,他用一种异样的目光看着我:“买房的首付款付了没有?”我低下头,过了半晌,尴尬地解释说:“我们中国人,喜欢提前给领导拜个年。”



大年初一,董事长带着他的孙女来我家串门:“你去给我拜年,我应该回拜。我带来几盒巧克力,不知有没有失礼。”

节后第一天上班,我被正式任命为销售部经理,后来我才知道,那天在董事长家,他去取的就是我的任命文件。可是因为我送了礼,我的任命差点被董事会否决。这一天,我的银行卡上多了2000美元,正是我送礼花的钱。钱是董事长汇来的,他说,我没有理由送他那么贵重的礼物,因为我的努力工作,公司的业绩才上升了10个百分点,应该他感谢我才对。

此后我再去董事长家里,没有带过任何礼物。

(资料来源:王国民.从此懂得无须送礼[J].报刊文摘,2009,2(18).)



资料链接

公共关系拒绝一切庸俗化

内地某县招商部门在一位外商来考察时,特地把几套班子的重要领导请来,设盛宴陪外商大吃大喝了一顿,酒席极尽排场,觥筹交错。外商感到这些领导吃喝的水平那么高,担心将来在此地办厂之后,难以“接待”这帮老兄,结果也没怎么认真地考察,“回请”了他们一顿之后就打道回府了。

(资料来源:赵文明.公关智慧168[M].北京:机械工业出版社,2006.)

总之,上述三种“关系”都离不开人与人之间的社会关系。从一定意义上说,人群关系是人际关系在组织管理中的具体应用,强调要把人以及人与人之间的关系作为管理活动重点;公共关系是人群关系的进一步扩展,发展了人际关系的范围和内容;而庸俗关系是对人际关系、人群关系、公共关系的扭曲和变形,是发展人际关系、人群关系、公共关系的严重障碍。

第二节 公共关系的基本功能和基本特征

一、公共关系的基本功能

公共关系是一种组织的行为和职能,它既是一门科学,又是一门职业,它在经营管理过程中发挥着特定的功能。所谓公共关系的功能,是指公共关系有何作用。概括地说,是指公共关系为实现组织的公共关系目标开展的传播沟通活动所发挥出来的独特作用和影响力,而不是公共关系本身。其功能主要有以下几个方面。

(一) 搜集信息,监测环境

公共关系部门作为组织的预警系统,充分利用它与外部各界的广泛联系,运用各种调查研究的方法,搜集信息、分析情报、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果,帮助组织对复



杂的公众环境及其变化保持高度的敏感性,维持一个组织与整个社会之间的动态平衡。

公共关系部门作为组织的信息情报中心,所搜集的信息不仅包括与组织的直接业务方面的信息,还包括国内外的政治、经济、文化、科技、军事、民情、时尚潮流等方面的情报资料,具体主要有以下几方面的信息:

1. 政府决策、立法信息

了解党和国家的方针、路线、政策、法律、法令。因为党和国家的方针、政策、法律、法规等直接关系到企业的发展战略和经营方针。对此,必须注意加以搜集、研究。

2. 公众舆论信息

公共关系首要的是要注意搜集公众的舆论信息。尤其是与本组织形象评价有关的舆论信息,这类信息涉及公众对组织的政策、产品、行为、人员、产品形象、组织等方面的印象、看法、意见和态度。

3. 竞争对手信息

了解竞争对手的历史与现状、技术装备、技术水平、产品质量、性能、销售市场、同类产品市场占有率等,做到知己知彼。

4. 消费者公众信息

了解各类消费者公众的人数、比例和他们对企业产品的依赖程度,分析消费者公众的购买动机、购买模式、购买特点、购买旺季和淡季以及影响消费者公众的因素。

5. 组织环境中的各种社会信息

公共关系需要为组织监测社会变化与趋势,注意社会的政治、经济、文化、科技、军事、时尚潮流、民俗民情、舆论热点、国内国际重大情报动态等,充分分析这些社会信息对组织的各种直接或潜在的影响,并利用其中的有利因素,避免不利因素,使组织与社会环境的变化保持平衡。

公共关系的信息功能具有客观性、广泛性、社会性,是一个组织的其他职能无法取代的。

(二) 咨询建议,决策参谋

公共关系在组织经营管理决策过程中,一方面,发挥着咨询、建议、决策参谋的作用;另一方面,协助决策者考虑复杂的社会因素,平衡复杂的社会关系,从社会公众和社会环境的角度评价决策的社会影响和社会后果,使组织的决策目标能够反映公众的利益,使决策方案具有一定的社会适应力和社会应变力,使决策的实施有利于树立组织的良好形象。

公共关系在组织经营管理中的咨询决策作用主要体现在以下几个方面:

1. 为确立组织的决策目标提供咨询建议

确立决策目标是决策的第一步。公共关系的咨询作用首先表现在为制定目标提供咨询建议。这种咨询不同于一个组织的技术、人事、财务等专业部门,它是一种相对超脱客观的,即从公众利益的角度去评价决策目标的社会制约因素和社会影响效果,努力使决策目标与公众利益和社会环境因素相符合。

2. 协助组织拟定和选择决策方案

决策方案是实现决策目标的各种方法、措施的总和。公共关系的咨询作用充分表现在公关人员善于运用公关手段为决策者评价、选择和实施最佳的决策方案,特别关注方案在经



济效益和社会效益方面的统一和协调,督促决策者既重视决策方案的经济效益,又重视决策行为的社会影响和社会效果。

3. 为组织的决策者提供信息

公共关系的决策咨询作用还表现在为决策者在进行决策时提供各种信息,包括广泛的外源信息和内源信息,并根据决策目标将各种信息整理、归类、分析、概括,提供给最高管理层或各个专业部门作为制定决策目标和决策的客观依据。

4. 帮助组织调整决策目标、完善决策方案

公共关系的咨询作用还表现在分析、评价决策实施的效果,尤其是对目标公众的影响和产生的社会效果,以及这种社会效果对决策目标的制约和影响作用上。公共关系人员要善于运用公众网络和公共关系渠道,对已经付诸实施的决策方案进行追踪和反馈,使组织的经营管理部门和决策部门能及时了解情况,并根据反馈的情况及时调整决策目标,尽快完善决策方案。

(三) 强化舆论,扩大影响

公共关系在组织经营管理中发挥着宣传推广的作用,即通过各种传播媒介,将组织内部有关信息迅速、及时、准确、有效地传播出去,创造良好的公共舆论,强化舆论氛围,提高组织及其产品、人员的知名度和美誉度,争取更多公众对组织的了解和理解、合作与支持。具体表现在:

1. 营造舆论氛围,告知公众

公共关系的宣传功能首先在运用传播、沟通手段营造舆论氛围“告知公众”,争取公众的认同与接受。当公众对组织缺乏认识和了解的时候,组织就需要主动地传播自己,宣传自己,推销自己,促进公众对组织的认知与了解。当组织的政策和行为与公众有关的时候,就要满足公众的知情权、知晓权,主动作出解释,消除公众的疑虑和误解。让公众知道并了解组织,是建立良好公众关系的基本前提。因此,学会营造舆论氛围,告知公众,是公共关系宣传最基本的功能。

2. 注意舆论导向,转变公众态度

公共关系强化舆论的功能还在于公关人员要善于调节组织的信息输出量,引导公众舆论向着积极的、有利于组织的方向发展,并能根据舆论的反馈情况适当调整组织的决策和行为,以转变公众态度。比如,当公众对组织的评价毁誉参半的时候,公共关系的宣传要发挥“舆论导向”的作用,降低或缩小不利舆论的影响,引导有利于组织的舆论的发展。



资料链接

特殊的“读者来信”

上海某小报曾刊登短文说珍珠粉不溶于水,不易被皮肤吸收,珍珠霜能营养皮肤是骗人的谎言。某日用品化工厂读到这则消息后,立即以读者的身份给该报写信澄清,说明珍珠霜中的珍珠粉是经过水解工艺处理的,可直接被皮肤吸收,有营养皮肤的作用。这一“读者来