

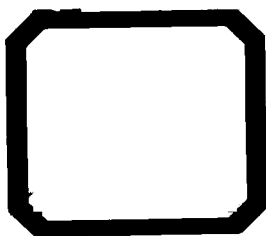
CHENGREN (WANGLUO) JIAOYU XILIE GUIHUA JIAOCAI

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编 付晓蓉

西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



(网络)教育系列规划教材



REN (WANGLUO) JIAOYU XILIE GUIHUA JIAOCAI

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编 付晓蓉



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/付晓蓉主编. —成都:西南财经大学出版社,2010. 8
ISBN 978 - 7 - 81138 - 876 - 3

I. ①公… II. ①付… III. ①公共关系学 IV. C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 148200 号

公共关系学

主 编:付晓蓉

责任编辑:张 访

助理编辑:高 玲 植 苗

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www. bookcj. com
电子邮件	bookcj@foxmail. com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	13. 5
字 数	295 千字
版 次	2010 年 8 月第 1 版
印 次	2010 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1— 2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81138 - 876 - 3
定 价	25. 80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

成人（网络）教育系列规划教材

编 审 委 员 会

主 任：丁任重

副主任：唐旭辉 冯 建

委 员（按姓氏笔画排序）：

丁任重 冯 建 吕先镕 李永强

李良华 赵静梅 唐旭辉

总序

随着全民终身学习型社会的不断建立和完善,业余成人(网络)学历教育学生对教材的质量要求越来越高。为了进一步提高成人(网络)教育的人才培养质量,帮助学生更好地学习,依据西南财经大学成人(网络)教育人才培养目标、成人学习的特点及规律,西南财经大学成人(网络)教育学院和西南财经大学出版社共同规划,依托学校各专业学院的骨干教师资源,致力于开发适合成人(网络)学历教育学生的高质量优秀系列规划教材。

西南财经大学成人(网络)教育学院和西南财经大学出版社按照成人(网络)教育人才培养方案,编写了专科及专升本公共基础课、专业基础课、专业主干课和部分选修课教材,以完善成人(网络)教育教材体系。

由于本系列教材的读者是在职人员,他们具有一定的社会实践经验和理论知识,个性化学习诉求突出,学习针对性强,学习目的明确,因此,本系列教材的编写突出了基础性、职业性、实践性及综合性。教材体系和内容结构具有新颖、实用、简明、易懂等特点;对重点、难点问题的阐述深入浅出、形象直观,对定理和概念的论述简明扼要。

为了编好本套系列规划教材,在学校领导、出版社和其他学院的大力支持下,首先成立了由学校副校长、博士生导师丁任重教授任主任,成人(网络)教育学院院长唐旭辉研究员和出版社社长、博士生导师冯建教授任副主任,其他部分学院领导参加的编审委员会。在编审委员会的协调、组织下,经过广泛深入的调查研究,制定了我校成人(网络)教育教材建设规划,明确了建设目标,计划用两年时间分期分批建设。其次,为了保证教材的编写质量,在编审委员会的协调下,组织各学院具有丰富成人(网络)教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编,由各书主编组织成立教材编写团队,确定教材编写大纲、实施计划及进行人员分工等,经编审委员会审核每门教材的编写大纲后再编写。

经过多方的努力,本系列规划教材终于与读者见面了。在此之际,我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢!在今后教材的使用过程中,我们将听取各方面的意见,不断修订、完善教材,使之发挥更大的作用。

西南财经大学成人(网络)教育学院

2009年6月

前言

市场经济是形象制胜型经济，知识经济是智慧先导型经济。塑造形象、经营智慧都离不开公共关系的积极作用。公共关系活动是公共关系学科理论和基本规律的实际运用。公共关系学是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学、广告学等现代学科知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧而形成的高度综合的现代管理学科。这门学科产生于美国，至今已有近百年历史，于20世纪80年代进入我国。经过近30年的风风雨雨，由于它适应了我国社会主义市场经济发展的需要，获得了长足的发展。

本书着重介绍公共关系的相关理论，从公共关系的主体——社会组织，公共关系的客体——公众及两者之间的联系——传播等方面全面论述公共关系工作的原则规范，对公众进行分析的相关内容以及应注意的传播技术等理论知识。同时由于公关活动需要有关人员进行周密的计划、新奇的构思和精心的策划，所以本书对公关活动的整个过程进行了简要的叙述。当然，公关活动并非套用某种公式或解读某种理论就能取得成功，它是一门创新的艺术和科学，任何模仿和简单重复都会弄巧成拙或收效甚微，开展公关活动必须要富有想象力和创造性。

随着社会组织的运行与发展，社会组织自身不可避免地会面临危机。如何面对危机，作出恰当的反应，以树立良好的组织形象，扩大自身的社会影响，这就涉及公关危机的处理技巧。本书的最后章节较为系统地介绍了如何预防危机，如何应对危机。

如今，在我国普及公关知识、倡导全员公关、提高公关层次、增强企业和行政组织的管理人员的公关意识，已经是十分迫切的事。在这种形势下，公关教育必须跟上时代的步伐。本书专门针对工商管理专业、经济管理相关专业及公共管理专业的学生而编写。

本书既以各种理论为指导，又以有说服力的实例为依据，更以满足“可操作性”的需求为出发点，力求比较全面系统地阐述公共关系的基本理论、方法等。在全书写作过程中，参考和引用了目前已有的教科书和公关专著的研究，我们未能一一注明，仅在书后列举了主要参考文献，对此表示歉意，并向有关作者表示真诚的感谢。本书沿用了王乐夫、廖健民两位教授编著的《公共关系学概论》中的基本体系框架，结合当前我国市场环境及媒体环境的变化下我国公关行业新的发展内容，来具体分析了现代公共关系活动的主体观念。在此也特别向这两位前辈表示深切的谢意。

本书是在原有教材的基础上修改而成。原教材由付晓蓉整体策划，设计框架、总纂，并承担了第一、四、九章的编写工作；徐险峰承担了其中第三、六章的编写工作；甘元霞承担了第五、七、八章的编写工作；谢庆红承担了第二章的编写工作。

尽管我们竭尽全力精心撰写，但由于种种客观原因，书中难免有疏漏和差错，我们诚恳地希望有关专家和广大读者予以批评指正。

编 者

2010 年 4 月于光华园

目 录

第一章 公共关系和公共关系学	(1)
第一节 公共关系的定义	(1)
一、公共关系的种种定义	(1)
二、公共关系的本质	(2)
三、公共关系定义的陈述	(3)
第二节 公共关系的分支概念和相关范畴	(4)
一、公共关系状态、公共关系活动或实务、公共关系观念	(4)
二、组织、公众、传播	(6)
三、关系、舆论、形象	(7)
四、公共关系涵义的核心概念	(9)
五、相关的学科概念和实践范畴	(10)
第三节 公共关系学的研究对象与内容	(15)
一、公共关系学的研究对象	(15)
二、公共关系学的基本内容	(17)
第二章 公共关系的起源和发展	(19)
第一节 公共关系的起源和在我国的的发展	(19)
一、公共关系起源和形成的三个阶段	(19)
二、公共关系在我国的发展	(24)
第二节 公共关系产生的条件	(26)
一、文化条件——由“理性”文化转向“人性”文化	(26)
二、政治条件——民主政治取代专制政治	(27)
三、经济条件——市场经济取代小农经济	(27)
四、技术条件——大众传播超越个体传播	(28)
第三节 公共关系发展的新趋势	(28)
一、国际公共关系发展的新趋势	(28)
二、中国公共关系发展的新趋势	(29)
第三章 公共关系的功能和组织	(31)
第一节 公共关系的功能	(31)

一、信息收集功能	(31)
二、宣传功能	(32)
三、咨询功能	(33)
四、协调功能	(34)
五、服务功能	(35)
第二节 公共关系的组织机构	(36)
一、组织内设的公共关系职能部门	(36)
二、专业的公共关系公司	(41)
三、公共关系协会	(43)
第三节 公共关系人员的素质	(43)
一、公共关系人员的基本条件	(43)
二、全员公关管理	(47)
第四节 公共关系的基本原则规范	(49)
一、公共关系必须以求实守信为基础	(49)
二、公共关系必须以公众的需求为出发点	(50)
三、公共关系必须以双向信息交流为条件	(51)
四、公共关系必须以科学为指导	(51)
五、公共关系必须以效益为归宿	(52)

第四章 公共关系的客体——公众

第一节 公众及其分类	(63)
一、“公众”概念与公众意识	(63)
二、公众的分类	(65)
三、公众分类的意义	(68)
第二节 公众心理的分析	(68)
一、模仿与流行	(68)
二、舆论与流言	(70)
三、暗示与好胜	(74)
四、从众与服从	(75)
五、首因效应与近因效应	(76)
六、光环效应	(77)
第三节 社会组织的目标公众	(77)
一、内部公众	(77)

二、顾客公众	(80)
三、媒介公众——最主要、最敏感的公众	(81)
四、政府公众——最具权威性的公众	(82)
五、社区公众	(82)
六、投资者公众	(83)
第五章 公共关系的管理过程	(85)
第一节 公共关系管理过程的基本模式	(85)
一、公共关系管理的意义	(85)
二、公共关系管理过程的基本模式	(86)
三、公共关系管理过程中需要考虑的相关因素	(86)
第二节 公共关系调研——形象分析	(87)
一、调研目的	(87)
二、分析内容	(87)
三、形象分析方法	(92)
第三节 公共关系策划——形象设计	(97)
一、公共关系策划的涵义与基本步骤	(97)
二、CIS 战略	(102)
第四节 公共关系实施——形象传播	(109)
一、媒体策略的制定	(110)
二、公共关系活动方式的选择	(111)
第五节 公共关系检测——形象评估	(115)
一、公关效果评估的基本内容	(115)
二、公关效果评估的基本程序	(116)
三、公关效果检测评估的方法	(117)
四、修改公关计划	(119)
第六章 公共关系传播及其传播媒介	(123)
第一节 传播与传播方式	(123)
一、传播的概念	(123)
二、传播的基本方式	(124)
三、组织传播	(126)
第二节 传播的过程和要素	(127)

一、传播的过程	(127)
二、传播的基本要素	(129)
三、公共关系的四种传播模式	(130)
第三节 公关传播中的沟通障碍与改善沟通的方法	(132)
一、公关传播中的沟通障碍	(132)
二、改善公关传播沟通的一些方法	(133)
三、传播观念——公共关系实务的灵魂	(137)
第四节 公共关系的传播媒介	(140)
一、媒介的功能	(140)
二、语言交流方式	(140)
三、文字传播媒介	(146)
四、电子传播媒介	(147)
五、非语言传播符号	(149)
六、其他传播媒介	(150)
七、公共关系的新媒介——网络媒体	(150)

第七章 公共关系活动实务

第一节 宣传型公共关系工作	(161)
一、“媒介”宣传策略	(161)
二、“活动”宣传策略	(164)
三、“明星”宣传策略	(165)
四、“赞助”宣传策略	(166)
第二节 公共关系接待工作策略与技巧	(169)
一、公共关系接待工作策略	(169)
二、公共关系接待礼仪	(171)
三、谈判礼仪	(173)
四、庆典礼仪	(174)
五、文书礼仪	(174)
第三节 交往型公关的方式	(175)
一、公众联谊会	(175)
二、公众座谈会	(175)
三、沙龙活动	(176)
四、参观游览活动	(176)

五、节假日祝贺活动	(176)
第四节 服务型公关的策划艺术	(177)
一、公关服务定位	(177)
二、公关服务决策	(177)
第八章 危机公关	(178)
第一节 危机及危机管理的概述	(178)
一、危机的概念及其危机事件的特征	(178)
二、危机管理的概念及模型	(179)
三、危机管理的基本法则	(180)
第二节 事故性危机事件的处理	(182)
一、事故性危机事件发生的原因	(182)
二、事故性危机事件的处理程序	(182)
三、事故性危机事件的工作策略	(186)
第三节 受害性危机事件的处理	(188)
一、受害性危机事件发生的原因	(188)
二、处理受害性危机事件的策略	(188)
第四节 误解性危机事件的处理	(189)
一、误解性危机事件发生的原因	(189)
二、误解性危机事件的处理程序	(189)
第五节 处理公关危机事件的艺术	(190)
一、公关人员的态度	(190)
二、处理公关危机事件的注意事项	(191)
参考文献	(200)

第一章 公共关系和公共关系学

本章作为学习公共关系学的入门知识，首先介绍了公共关系的几种典型、权威的概念，并给出我们所界定的公共关系的概念与其本质。然后介绍了公共关系学的研究对象及其学科内容。同时为了更好地诠释公共关系的基本含义，我们介绍了与公共关系相关的概念与学科领域。本章的最后部分，论述了公共关系的学科性，对几种长期存在的模糊认识作了辨析。

第一节 公共关系的定义

“公共关系”一词，源于美国，是从英文 Public Relation 翻译过来的，简称 PR。Public 一词可译作“公共的”、“公开的”，也可译作名词“公众”。Relation 则直译作“关系”。因此，中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。随着现代科学技术的进步，商品生产与交换的发展，尤其是国际贸易和传播技术的发展，公共关系活动日益成为现代社会的普遍现象，且其社会作用日益明显，由此 20 世纪初产生了专门研究公共关系的公共关系学。正像其他边缘性学科一样，公共关系是一门综合性的应用学科和一种正在发展中的经营管理功能，对其定义的讨论众说纷纭，已构成公共关系学理论研究的一个部分。据不完全统计，公共关系定义的有关陈述共有 1700 多种。而我们认为，科学的定义应该能反映事物的本质属性，任何公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。

一、公共关系的种种定义

公共关系学是研究公共关系的一门年轻的学科。直到现在，人们对公共关系的认识仍众说不一，这集中表现在人们对公共关系的定义上。国外对它的经典性定义有下述几种。

1978 年在墨西哥城召开的第一次国际公共关系研讨会给公共关系下的定义是：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者提供咨询并实施有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

1980 年出版的《美利坚百科全书》的定义为：“（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。”

1981 年出版的《不列颠百科全书》的定义是：“公共关系旨在传递有关个人、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。”

美国的社会科学家莱克斯·哈罗博士在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下，收集了472个定义，征求了83名公共关系机构领导人的意见后，全面地下了一个定义：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。”

由美国公共关系权威期刊《公共关系新闻》的创始人Denny Griswold给出的公共关系定义是被引用得最多的定义之一。他认为：“公共关系是一种管理职能，用以评估公众态度，从公众兴趣的角度出发来决定企业政策和程序，计划并实施行动方案以获取公众的理解与认可。”

美国著名公共关系学者斯各特·卡特里普给公共关系下的定义是：“公共关系是这样一种管理功能，它建立并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互利互惠关系。”卡特里普将公共关系定义为组织的特有的管理活动，其目标是建立组织与各类公众之间的互惠与合作关系。

当代最有影响的公共关系学者之一——美国马里兰大学传播学院教授詹姆斯·格鲁尼格（James E. Gruning），在 *Managing Public Relation* 一书中，对公共关系的定义是：“公共关系是一种组织与其公众之间的传播管理。”

以上几个定义各有所长，各有侧重。在公共关系定义上出现众说纷纭的现象，说明作为一门学科的公共关系学本身还不成熟，有待于进一步完善和发展，人们对公共关系本质的认识的统一还需要一个过程。同时我们应该意识到由于公共关系的涉及面广，内容丰富，人们认识角度不同，提出的定义所强调的侧面也各有差异，或强调其功能性，或强调其行动性，但都能表达出公共关系所包含的内容。接下来我们来寻求一种能更准确地表达公共关系基本含义的定义。

二、公共关系的本质

大凡“关系”总是指事物之间的联系。所谓“联系”，是指事物与事物之间和事物内部各要素之间的相互作用。“公共”二字又说明这种“相互作用”的客体（或客观承担者）是社会组织 and 公众。那么公共关系的本质是什么呢？要揭示公共关系的本质，需要遵循以下思维程序：

（一）分析公共关系活动的基本构成要素

任何一项公共关系活动，都必然有三大基本构成要素：主体——社会组织、客体——公众、联系——传播。任何组织为了实现其目标，获得自身的生存与发展，都必须营造良好的内外关系环境。因此，公共关系是社会组织的一种有目的、有计划的关系协调活动。从本质上讲，公共关系要维系与管理的是社会组织在生产经营和社会活动中，与各类公众之间存在的各种错综复杂的关系。因此，准确地说，公众关系是组织公共关系工作的管理对象，而组织与公众之间的联系只能通过组织的各种传播活

动来实现。

（二）分析各构成要素之间的相互作用及其本质联系

在三要素中组织是公共关系活动的发起者，公众是公共关系活动的承受者，二者之间的相互作用方式是传播，而现代公共关系传播强调的是信息的双向交流性，即信息交流的“双向性”是现代公共关系传播的本质属性。而公共关系的本质就是对公众和与之紧密相关的传播活动进行系统的管理。如图 1-1 所示。



图 1-1

（三）考虑这一本质联系在公共关系原理中的渗透性以及公共关系实务中的指导性

这一点我们可以从对以后的各个章节的学习中去体会和理解。例如，研究公共关系的主体并不是一般的研究社会组织，而是研究组织的传播沟通机能，研究组织控制传播活动的部门和人员；研究公共关系的对象，不是一般的研究社会公众，而是从传播沟通的对象角度来分析公众的特征。总之，“双向传播与沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线，是现代公共关系理论的精髓，是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面，是准确理解公共关系的关键。

三、公共关系定义的陈述

基于上述分析，我们给出一个对公共关系的定义：“公共关系是指社会组织与公众之间的双向传播和沟通行为，协调社会组织与各公众之间的利益关系，以求得相互了解、相互合作、实现良好的社会效益和最佳的经济效益的活动过程。”这个定义至少包含以下几层意思：

（一）公共关系是组织的信息传播行为和职能

它是一种组织行为、管理活动，但具体是指一种实施和控制传播沟通活动的组织行为和职能，以此来区别于组织的其他行为和管理活动。它在管理对象、管理内容与管理手段上都有别于其他管理活动。如表 1-1。

表 1-1

	公共关系	其他管理活动
管理目标	组织形象	产品质量、技术水平、资金成本、销售业绩
管理对象与内容	公众关系与公众舆论	有形的人、财、物
管理手段	传播沟通手段	技术的、经济的、行政的手段

（二）公共关系活动是组织与公众之间双向交流的过程

我们在这里强调的是信息交流的双向性。据此可以说明公共关系与同属“组织传

播行为”的其他方面如广告、推广、新闻、外交等活动之间的联系与区别：公共关系不是单向的传播行为，而是双向的传播行为，它强调信息的反馈与公众对社会组织的影响。

（三）公共关系状态是传播沟通活动的结果

公共关系活动的成败主要取决于传播沟通的效果。良好的公共关系是有效的、良好的传播活动的结果，而不好的公共关系则往往是传播沟通障碍或失误造成的。所以我们可以将公共关系与有形的产品、资金、人力区别开来，与具体的经济效益区别开来。公共关系虽然需要物质基础，这有助于提高组织的经济效益，但公共关系不是单纯以经济效益来衡量的。公共关系活动的成功，体现于社会组织将社会效益与经济效益有机地结合起来，或者准确地说，成功的公共关系活动是为组织社会效益与经济效益的有机统一，建立或找到一个有效的契合点。

第二节 公共关系的分支概念和相关范畴

要完整地理解“公共关系”这一概念，还需要进一步分析从这一概念延伸出来的一些分支概念及其所涉及的相关理论范畴。这些概念与范畴可以帮助我们不同层次或不同角度去认识公共关系。

一、公共关系状态、公共关系活动或实务、公共关系观念

“公共关系”这一概念往往可以表示不同层次的含义：它可以表示为一种客观状态，即“公共关系状态”；又可以表示为一种操作实务，即“公共关系活动”；还可以表示一种主观的意识形态，即“公共关系观念”。

（一）公共关系状态

公共关系状态是一个社会组织赖以生存与发展的公众环境的形态和状况。它是社会组织进行公共关系活动的前提条件，也是社会组织公共关系活动实际形成的结果。人类社会的任何组织都处在特定的公众环境中。社会组织在公众环境中的特定形态和状况就是组织的公共关系状态，具体包括与社会组织相关的“关系状态”与“公众舆论状态”两个方面：关系状态指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；公众舆论状态指公众舆论对组织机构的反映和评价的情形和状况。

公共关系状态既是开展公共关系活动的基础，又是公共关系活动的结果。一方面，一个社会组织总是在特定的公共关系状态之中去开始自己的公共关系活动，不能脱离特定的公众背景，必须以现有的关系状态和舆论状态为基础。另一方面，社会组织的公共关系活动又以形成、维持与改变特定的公共关系状态为目标，以影响和改造自己的公众环境为任务，公共关系活动的结果便形成特定的公共关系状态。因此公共关系状态又是与公共关系活动相联系的。

（二）公共关系活动或实务

公共关系活动（实务）即运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织的运作环境的一系列公共关系工作的总和。

从一般意义上讲，凡是改善组织公共关系状态的活动都是公共关系活动。但现代公共关系活动已发展成为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务，成为社会组织的一种经营管理实务，包括调查研究咨询、设计制作、活动策划、宣传实务等，需要动用一定的资源，运用专门的媒介和技术，制定专门的目标与计划，由专门的职能机构来实施。我们所研究的“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。现代公共关系活动与最初的公关活动的本质区别在于从原有自发的公共关系活动转变为自觉的行为，从无意识的转变为有意识的，从盲目的转变为有计划的，从零散的转变为系统的，从纯经验的转变为科学的关系活动。即现代公关成为一种公共关系意识和理论指导下的，有目的、有计划、有系统的科学行为。公共关系活动是否自觉、是否科学的重要标志就是看有没有自觉的公关意识和科学的公关理论做指导。因此，现代公共关系活动又是和公共关系观念相联系的。

（三）公共关系观念

有效公共关系活动的前提是较强的公共关系观念，它是公共关系实务的灵魂和基础，在整个公共关系系统中处于支配地位。观念是对客观存在的反映，公共关系观念是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学，它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展，而且渗透管理者日常行为的各个方面，成为引导组织行为的一种准则和价值观。它包括形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等。

（1）形象观念表现为组织在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象，自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造，将树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

（2）公众观念表现为组织重视公众的利益，将公众的意愿作为其决策和行动的依据，将满足公众的要求作为重要的经营方针和管理政策。

（3）传播观念表现为组织具有强烈的传播欲望，自觉地利用一切传播的机会去影响公众、引导公众和争取公众，并善于运用双向沟通的方法去赢得理解、信任与好感。

（4）协调观念表现为组织善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素，懂得“兼顾”、“统筹”、“缓冲”和必要的“调和”、“折中”的意义和价值，努力在矛盾中求平衡、求和谐。

（5）互惠观念表现为组织在交往与合作中，将平等互利作为处理各种关系的行为准则，将自身的发展与对方的发展联系起来，通过协助对方来争取双方的共同利益。

（6）服务观念表现为组织对他人、对社会的一种奉献精神，使自己的存在和努力给公众带来满意和方便，用服务去赢得好感和信誉。

不仅专业的公共关系人员必须具备这些公共关系观念，而且任何管理者都不应缺