



世纪高等院校创新课程规划教材

公共关系学

GONGGONGGUANXI XUE

陈丽清 李志平 主编



经济科学出版社
Economic Science Press

21 世纪高等院校创新课程规划教材

公共关系学

陈丽清 李志平 主 编
沈 青 胡征月 何晓媛 副主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/陈丽清, 李志平主编. —北京: 经济科学出版社, 2010. 7

21 世纪高等院校创新课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9388 - 7

I. ①公… II. ①陈…②李… III. ①公共关系学 - 高等学校 - 教材 IV. ①C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 087864 号

责任编辑: 周胜婷

责任校对: 张长松

技术编辑: 董永亭

公共关系学

陈丽清 李志平 主 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行电话: 88191109

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京京津彩色有限公司印装

787 × 1092 16 开 16. 25 印张 370000 字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

印数: 0001—2000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9388 - 7 定价: 28. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

公共关系学作为一门集实践性、操作性和应用性于一体的综合性应用学科，于19世纪末20世纪初发端于美国，并迅速发展，随后又向世界各国广泛传播。20世纪80年代初公共关系进入中国，到90年代公共关系理论已经发展得比较成熟。目前公共关系已被广泛地应用于社会的各个领域，许多优秀的企业对公共关系的运用已经十分娴熟，并对企业的发展起到了重要的推动作用。从传统公关到危机公关、财经公关、网络公关，公共关系运用的手段与领域已经越来越广。

许多高等院校都开设了《公共关系学》课程，目的是要求培养学生德、智、体全面发展，成为掌握现代公共关系专业知识和技能的公共关系专业人才。这种人才能够在政府部门、企事业单位或社会团体从事公共关系的策划、宣传、广告、销售、推广、外联、开发、调研和行政文秘等方面的工作，同时也适用于专业的公关公司、广告公司、市场研究和民意调查公司等信息咨询行业，并能够在高等院校或科研机构从事公关、广告和传播方面的教学与科研工作。因此，对于当代大学生，特别是今后从事文秘、管理、金融、财政、外贸、商业等工作的人员来说，应该通过公共关系理论的学习以及实践的训练，掌握公关基本技能，以便在实践中不断提高自己的公关能力，在现代市场经济建设中发挥其价值和作用。

本书作为高等院校专业学生的通用教材，针对高等院校学生的培养要求和学习特点，按照相关理论知识为支撑、实际案例贯穿全书、理论与实践结合的编写思路进行编写，具有理论适中、知识面宽、贴近实际、操作性强、自成体系、适用范围宽的特点。在注重系统理论知识介绍的同时，突出实践能力，从公共关系教学内容分析入手，并通过案例分析与思考、实践策划训练内容，探索一条公共关系理论与实践相结合的新路子。让学生接受系统的公共关系理论和技能的训练与考核，具备良好的专业发展基础和发展潜力，具备良好的社会适应能力和可持续发展的能力；掌握公共关系的专业技能，包括调查研究能力、分析预测能力、策划设计能力、组织实施能力、文字写作能力、口头表达能力、协调沟通能力等处理、研究公共关系实际问题的能力，并具有较好的仪表风度；而且身体健康，心理素质优良。

本书由第一主编陈丽清编写大纲以及统稿，负责教材签约出版的相关工作。编写分工如下：浙江理工大学经济管理学院陈丽清（前言、第一章、第五章、第九章）、浙江理工大学经济管理学院李志平（第七章、第八章）、浙江工商大学工商管理学院沈青（第二章、第三章）、浙江理工大学经济管理学院胡征月（第四章）、浙江理工大学科技与艺术学院何晓媛（第六章）。

在教材的编写过程中，参阅了大量的相关论著和网站上的一些相关资料，恕不能一一列举，这里谨向这些论著和网站资料的作者表示深深的敬意和由衷的感谢！万分感谢！

同时也感谢经济科学出版社与我们的友好合作。另外，恳切希望广大读者对本教材提出宝贵的意见和建议，使之更臻完善。我们同时期待改进后的第二版教材能够早日面世。

陈丽清

二〇一〇年四月十日

目 录

第一章 公共关系概述

引导案例：让客人每天多看一遍富士山	1
第一节 公共关系概述	2
一、公共关系的定义	2
二、公共关系的基本特征与作用	5
第二节 公共关系的含义	7
一、公共关系状态	7
二、公共关系学	9
第三节 公共关系的产生与发展	13
一、公共关系的产生	13
二、公共关系的发展	17
思考和练习题	27

第二章 公共关系主体

引导案例：难伺候的“上帝”	30
第一节 社会组织	30
一、社会组织的含义及特点	31
二、组织的分类	31
三、社会组织与环境	32
四、组织目标与公共关系目标	34
第二节 公共关系人员	35
一、公关人员的必备素质	35
二、公关人员应具备的基本能力	37
三、公关人员的培养和提高	40
第三节 公共关系组织机构	42
一、组织内部公关机构	42

二、公关公司	44
思考和练习题	49

第三章 公共关系客体——公众

引导案例	53
第一节 公众的含义及特征	53
一、公众的含义	53
二、公众具有的特征	54
第二节 公众的构成分析	54
一、从不同角度把公众分成不同类型	54
二、公众细分化及其重要性	56
第三节 内部公众	57
一、员工关系	57
二、股东关系	59
第四节 外部公众	59
一、顾客关系	59
二、媒体关系	60
三、社区关系	61
四、政府关系	63
五、名人关系	63
第五节 公众心理	64
一、公众的心理基础	64
二、人际吸引在公关活动中的应用	65
三、知觉的概念	66
四、公关活动中的人际认知偏差	69
五、心理学原理在公关中的应用	70
思考和练习题	74

第四章 公共关系运作手段——信息传播

引导案例：“本店绝不食言”	78
第一节 信息传播的含义与要素	79
一、信息传播的含义及特点	79
二、公共关系信息传播的要素	80
第二节 公共关系信息传播模式	82
一、拉斯韦尔的 5W 模式	82

二、香农—韦弗的信息论模式	83
三、施拉姆的双向循环传播模式	84
四、两级传播模式	85
五、“把关人”理论	86
六、受众选择“3S”理论	86
七、议题设置论	87
第三节 公共关系信息传播的类型及媒介	88
一、信息传播的类型	88
二、公共关系信息传播的媒介	92
三、公共关系信息传播媒介的选择原则	99
第四节 公共关系传播技巧	100
一、传播技巧的实质	100
二、公共关系传播技巧	100
思考和练习题	108

第五章 公共关系运作目的——组织形象设计与 CIS 策划

引导案例：中国移动通信全球通“我能”新理念传播	112
第一节 组织形象定位及其控制	113
一、组织形象的含义特点与主要内容	113
二、组织形象定位	117
三、组织形象控制	119
第二节 CIS 企业识别系统	120
一、CIS 企业识别系统	120
二、CIS 企业识别系统的作业程序	124
三、塑造组织形象的基本原则	127
思考和练习题	131

第六章 公共关系调查

引导案例：一张照片背后的巨额利润——靠信息制胜的三菱重工	135
第一节 公共关系调查内容及原则	136
一、公共关系调查的含义	136
二、公共关系调查的内容	136
三、公共关系调查的原则	140
第二节 公共关系调研方法	141
一、公共关系调查样本的选取方法	141

二、公共关系调查的资料获取方法	142
三、公共关系调查资料的分析方法	145
第三节 公关调查报告写作	149
一、公共关系调查问卷设计	150
二、公共关系调查报告结构及写作	152
思考和练习题	153

第七章 公共关系策划

引导案例：长城饭店传总统一闻声振海外	155
第一节 公共关系策划概述	157
一、公共关系策划的含义	157
二、公共关系策划的原则	157
三、公共关系策划的基本内容	159
四、公共关系策划的步骤	160
五、公共关系策划书的结构及写作	160
第二节 公共关系方案策划	163
一、公共关系方案策划定位	164
二、公共关系方案策划创意	166
三、公共关系策划方案的形成	167
第三节 公共关系实施	167
一、公共关系实施的含义	167
二、公共关系实施的意义	168
三、公共关系实施的特点	168
四、公共关系实施的主要环节	169
五、公共关系实施障碍的排除	170
第四节 公共关系评估	172
一、公共关系评估的意义	172
二、公共关系评估的内容	173
三、公共关系评估的标准	175
四、公共关系评估的方法	177
五、公共关系评估的程序	178
六、公共关系评估报告的撰写	179
思考和练习题	181

第八章 公共关系活动实务

引导案例：四通集团向未来投资	185
第一节 专题型公共关系活动	187
一、开放参观活动	188
二、捐赠赞助活动	189
三、庆典活动	191
四、展销会	194
五、新闻发布会	195
第二节 传播型公共关系活动	197
一、公关新闻传播活动	197
二、公关广告	199
三、舆论	201
四、举办会议	202
五、网络公关传播	204
第三节 交际型公共关系活动	206
一、组织游览活动	206
二、邀请观赏	206
三、舞会	207
四、宴请活动	208
第四节 日常公共关系活动及公关礼仪	209
一、公共关系日常工作	209
二、日常公共关系礼仪	211
思考和练习题	214

第九章 公共关系危机管理

引导案例：福特与凡士通的决裂	217
第一节 危机及危机产生的原因	218
一、危机的含义	218
二、危机产生的原因	222
第二节 克服危机的程序和主要策略	223
一、克服危机的程序	224
二、克服危机的主要策略	227
三、危机处理	229
第三节 公共关系危机沟通与管理实践指导	231

一、危机沟通与管理的程序	231
二、公共关系危机管理	236
三、公共关系危机沟通与管理的范例——可口可乐出现信任危机之后	240
思考和练习题	244
参考文献	247

第一章 公共关系概述

学习目标

1. 掌握公共关系的定义；
2. 了解公共关系的含义；
3. 了解公共关系的产生；
4. 了解公共关系的发展。

引导案例：让客人每天多看一遍富士山

日本有一家电子公司，总部设在东京，分部和生产区设在大阪。为此，公司每天都安排了值勤小姐负责购买专线车票，为与本公司有业务往来的客人和外商提供方便。

德国人汉森是每天享受这种方便的外商之一。在坐过多次专线车后，他发现：每一次去大阪，小姐给他安排的座位是靠右窗的；赴东京的时候，则是靠左窗。起初，他以为是巧合，经小姐证实不是巧合之后，他就有点想不明白了。这时候，小姐微笑着告诉他：“这是特意为您安排的，因为在这个座位上，来回都能够看到咱们这儿最美的风景。每天让您多看一遍富士山，是为了让您深深地记住这个地方，记住咱们的公司。”

每天多看一遍富士山，成为汉森在日本生活、工作期间最感动的一件事。这种感动也使得与他合作的这家公司得到了超值的回报——后来，汉森把他原计划的投资追加了1倍。

让客人每天多看一遍富士山，不过是举手之劳，但是，这种举手之劳背后体现出来的细致入微的人性化关怀，却是很少有人留心并做到的。其精妙之处便是站在别人的立场，想他人之所想，最终实现与人方便，自己方便。

人心都是肉长的。无论身处何种角色，人的内心世界都渴望着关怀和友爱，有一颗容易被感动的心。所以在很多看似当仁不让、舍我其谁的场合，最终的胜利者往往是人心向善焕发出的感动，是一种无需言传的沟通，共同让生命之舟抵达辉煌的彼岸。

（资料来源：根据杨加陆：《公共关系学教程》（第二版），复旦大学出版社2008年版整理而成）

讨论题：

1. 让客人每天多看一遍富士山，这不过是举手之劳，这种举手之劳的背后体现的公关观念是什么？
2. 日本这家电子公司工作人员的做法对我们开展公共关系活动、处理公共关系有何启示？

第一节 公共关系概述

一、公共关系的定义

（一）公共关系的定义

公共关系的定义，是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论中的核心内容之一，更是学术界争论不休的课题，大量教科书是通过理论观点的综合考察，确定核心概念。公共关系一词源自英文的 Public Relations。Public 意为“公共的”、“公开的”、“公众的”，Relations 即“关系”之谓，两词合起来用中文表述便是“公共关系”（有时候又称“公众关系、机构传讯”）。自从公共关系诞生以来，人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同，对公共关系内涵的理解也各异，于是就形成了许许多多的公共关系定义。20 世纪 70 年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛（Rex Harlow）博士就搜集到 47 个公共关系的定义；还有人说，公共关系的定义已有上千条之多。于是有人不无幽默地说有多少公共关系学者，便有多少种公共关系的定义。

公共关系，又名机构传讯，主要承担组织机构信息传播，关系协调与形象管理事务的咨询、策划、实施和服务的管理职能。在市场营销学体系中，公关关系是企业机构唯一一项用来建立公众信任度的工具。公关行业的性质使其不可避免地与社会之间具有密切联系。目前，中国大陆公关行业的企业要接近顾客群及媒体，所以主要集中分布在北京、上海、广州三地，成都、武汉等城市也有分布。

（1）我们首先从企业经营哲学方面，来探讨了解公共关系的内在含义。生存价值与目的：企业的生存价值除了追求利润外，重要的是顾客价值最大化。社会责任：“取之于社会，用之于社会”，企业在大社会中得到的利益，巧妙地运用在社会上，不仅完成了社会责任，亦增加了利润机会。企业之财富，取自于社会，就应对社会负责，为大众着想，以公众利益为前提，于是公共关系便应运而生。公共关系对业绩的影响：公共关系是企业业绩发展的生命线，作为一个组织，一定要注意培养良好的公共关系，来提高本组织的业绩。

（2）管理职能说。“管理职能说”这类定义把公共关系看做和计划、财务一样的管理

职能，其中美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。他认为：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，并对其作出反应；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视者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能，其定义是：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与它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，尽可能协调它们自己的政策和做法，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。美国著名公共关系学者卡特利普和森特认为：公共关系是这样一种管理功能，它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

(3) 特定关系说。持这种观点的人认为，“关系”体现公共关系的本质属性，公共关系是一种特定的社会关系，正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹认为：公共关系就是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的通称，这些活动与关系是公众性的，并且都有社会意义。英国公共关系学会的定义是：公共关系是在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。中国学者王乐夫认为公共关系就是“维持企业的营利性和社会性之间的平衡”。

(4) 科学与艺术说。持这种观点的人认为，公共关系还只是一门不精确的学科，就学科特点而言，公共关系学不仅是一门应用性很强的边缘性学科，在理论上还是个综合性、交叉性的学科，涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、营销学、心理学、伦理学等，是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。许多公共关系问题不存在唯一正确的答案，公共关系在实际运作中要讲究创造性，讲求形象思维，需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此，公共关系也是一种艺术。如我国学者余阳明认为：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。

(5) 传播管理职能说。“传播管理职能说”将管理和传播结合起来，强调公共关系的传播管理行为和职能。这种观点既简洁又准确地揭示了公共关系的基本要素和本质特征。“传播管理说”的提出者是美国的詹姆斯·格鲁尼格，他认为，“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理”。英国人弗兰克·杰夫金斯也认为，公共关系是由为达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是内向的，也是外向的。国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。《美利坚百科全书》中的定义是：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。《大英百科全书》中是这样定义的：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。《韦伯斯特新国际词典》认为：公共关系是通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反应，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。

本书认为，公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学艺术，是组织与其相关公众之间的传播管理。

（二）公共关系的基本要素

1. 公共关系的主体——社会组织

在人类社会生活中，人与人之间会发生各种各样的联系和交往，在这些交往活动中，人们发现单个人的活动往往会受到种种限制，因而逐渐产生了各种社会组织。我们这个社会之所以会丰富多彩、不断发展，就是因为各种组织之间在不停地相互影响和作用，新的组织不断地产生并努力壮大，已有的组织竭力维护自己的利益以实现扩张。

组织的生存和发展与很多因素有关，自身的实力、良好的管理、适宜的环境是组织成功的基础，公共关系作为一种管理职能，则是从如何建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系、树立组织良好形象的角度来促进组织的发展。公共关系是一种组织活动，而不是个人行为，因此，组织是公共关系活动的主体，是公共关系的实施者、承担者。我们在理解公共关系时，特别要注意这一点，不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向野生动物基金会捐款，这是个人行为，而不是公共关系；但当他以公司的名义捐这笔款时，我们便可把这种行为理解为一种旨在提高组织（公司）的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。

2. 公共关系的客体——公众

简单地说，公众就是公共关系对象的总称。正如前面有些定义所说的那样，公共关系是一种特定关系；而当我们谈到关系时，必然要涉及双方。对于公共关系而言，这个相互影响、相互作用的双方是组织与公众。因此，从这个角度说，公共关系就是公众与组织的关系。任何组织都有其特定公众，而公共关系便是组织主动地去与公众建立和维护良好关系的过程。但这并不意味着作为客体和对象的公众是完全被动的、随意受摆布的，公众随时都可以表达自己的意志和要求，主动地对公关主体的政策和行为作出积极反应，从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。公众还有一个最有效的权力——“用脚投票”。当公众因为不满意而使用这一权力时，他们可能不会当面抗议，也不会大吵大闹，但他们或她们会抛售股票，不再光顾某一商店、某一银行、某一饭店、某一旅游点。因此，组织在计划和实施自己的公关工作时，必须认清自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，并根据公众对象的特点及变化趋势去制定和调整公关政策和行动。公众的本质特征具有同质性、相关性和群体性。

3. 公共关系的过程和方式——信息传播

公共关系中的传播是指组织传播媒介向公众进行信息或观点的传递和交流。这是一个观念、知识或信息的共享过程，其目的是通过双向的交流和沟通，促进公共关系的主体和客体，即组织和公众，之间的了解、共识、好感和合作；其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等。目前网络传播的传播速度和传播影响都是非常惊人的。

有的学者强调公关的传播这一要素的重要性，认为对传播过程和模式的研究是公共关系的主要内容，甚至觉得离开了传播、沟通，就无法界定公共关系。这种观点当然有一定

的道理。但当我们把公共关系作为一个整体、一个系统来考察时，就会发现传播和公众、组织一样，都只是公共关系这个大系统的一个要素，传播只是使组织和公众之间建立关系的一种手段，传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用，才能产生整体大于部分之和的协同效应，才能使组织的公共关系活动得以顺利开展，使组织得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。

二、公共关系的基本特征与作用

（一）公共关系的基本特征

1. 形象至上

在公众中塑造、建立和维护组织的良好形象是公共关系活动的根本目的，而这种形象既与组织的总体有关，也与公众的状态和变化趋势直接相连。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神，并根据公众、社会的需要及其变化，及时调整和修正自己的行为，以便在公众面前树立良好的形象。可以这么说，良好的形象是组织最大的财富，是组织生存和发展的出发点和归宿，企业的一切工作都是为了顾客展开，失去了社会公众的支持和理解，组织也就没有存在的必要了。

2. 沟通为本

在现代社会，社会组织与公众打交道，实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程，才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里，组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈，没有任何强制力量，双方都可畅所欲言，因而能最大程度地降低不良的副作用。

3. 互惠互利

对于一个社会组织而言，当然应该追求自身利益的最大化，但很多组织在这一过程中却发生了迷失。有的为求得一时之利，却失去更多，有的甚至什么也没得到。造成这种现象的根本原因就在于：利益从来都是相互的，从来没有一相情愿的利益。人际交往中人们常说：与人方便就是与己方便；而对社会组织而言，只有在互惠互利的情况下，才能真正达到自身利益的最大化。组织的公共关系工作之所以有成效、之所以必要，恰恰在于它能协调双方的利益，通过公共关系，可以实现双方利益的最大化。

4. 真实真诚

追求真实是现代公共关系工作的基本原则，自从“现代公关之父”美国人艾维·李提出讲真话的原则以来，告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是现代社会，信息及传媒手段空前发达，这使得任何组织都无法长期封锁消息，控制消息，隐瞒真相，欺骗公众。正如美国总统林肯所说，你可以在某一时刻欺骗所有人，也可以在所有时刻欺骗某些人，但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人。因此公共关系强调真实原则，要求公关人员实事求是地向公众提供真实信息，以取得公众的信任和理解。

5. 长远观点

由于公共关系是通过协调沟通、树立组织形象、建立互惠互利关系的过程，这个过程既包括向公众传递信息的过程，也包括影响并改变公众态度的过程，甚至还包括组织转型，如改变现有形象、塑造新的形象的过程。所有这一切，都不是一朝一夕就能完成的，必须经过长期艰苦的努力。因此，在公共关系工作中，公共关系组织和公关人员要着眼于长远利益，只要持续不断地努力，付出总有回报。公共关系是组织的一项长久性的工作，在利益上，公共关系着眼于长远利益。因此，公共关系具有长远性。

（二）公共关系的作用

公共关系是现代社会组织或个人为自身与公众之间相互了解、相互合作而进行的传播活动、采取的沟通手段以及遵循的行为规范。其主要内容是树立以公众为对象、以形象为目标、以互惠为原则、以传播为手段、以真诚为信条、以长远为方针的思想，促进社会主义和谐社会的建设。其作用主要表现在以下几个方面：

1. 对社会组织的作用

公共关系是社会组织倡导和发展起来的，对组织的作用主要表现在：

（1）收集信息，检测环境。社会组织要运行得当，就必须正确地了解自己运行的现实环境，尤其是现实环境中的公众。而通过公关获取大量信息，是了解自己与环境及其关系的最有效手段。组织的环境信息主要包括：政府的法律信息及决策信息、公众需求信息、公众对产品形象评价的信息、公众对组织形象评价的信息等，这些信息起到了组织“环境监测器”的作用。

（2）输出信息，扬名立善。现代社会中尽管社会组织的目标各不相同，但在目标的实现过程中有一点是相同的，就是公众了解自己。公众越了解自己，目标就越容易实现。而公众了解自己的最好途径就是组织输出信息，提高组织的知名度和美誉度。组织要想发展壮大，一方面是要保证产品或劳务的质量，另一方面也要搞好宣传。外部公共关系是塑造组织形象的重要环节，名牌战略及名牌效应、名流关系及名流效应就是最好的验证。

（3）协调关系，增进合作。公共关系是“内求团结、外求发展”的一门艺术。其重要职能就是通过协调使一个组织中的所有部门的活动同步化与和谐化，使组织与环境相适应。协，是协商，即遇事不能由自己一方说了算，要双方坐下来协商讨论，寻得利益的一致；调，是调和，即坚持互利互惠的原则，求得双方利益的统一。

（4）咨询建议，参与决策。社会组织的运行是在决策的指导下进行的，决策的可行与否及可行度的大小，均取决于决策者的选择，而选择的根据则在于对信息量的掌握程度。公关部是公众向组织反馈信息的中间环节，收集到的信息都是来自社会各方面的与组织有关的真实信息，将信息有选择、有分析地传递给组织的决策者，为决策者的选择提供服务。

（5）危机管理，处理突发事件。组织所处的环境可分为已知和未知两部分，而未知部分又必然会带来组织运营、发展中的某种不确定性。当这种不确定性在短时间内变为现实