

Gonggong Guanxi
Shiwu

高职高专
市场营销系列教材

公共关系实务

主 编 张 萍

重庆大学出版社

高职高专
市场营销系列教材

公共关系实务

主 编 张 萍
副主编 甄 珍 张 映

重庆大学出版社

内容简介

公共关系已成为现代社会组织的一项管理职能,也成为了组织战略的重要组成部分,是组织主动适应和协调不断变化着的内部、外部环境的重要手段,也是方向性渗透、目标突破、关系沟通和解决冲突的重要手段。

本书系统论述公共关系基本理论,阐述了公共关系活动调研、策划、传播危机管理等具体实务,既涉及到社会组织普遍存在的“CI”等这一高层次管理艺术,又通俗易懂地介绍了公关活动的礼仪礼节。

本书内容新颖、实用,时代性强,可作为高职高专市场营销和其他财经类专业的教材,也可作为公共关系从业人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/张萍主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.8

(高职高专市场营销系列教材)

ISBN 7-5624-3216-3

I. 公... II. 张... 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(2004)第 078978 号

高职高专市场营销系列教材

公共关系实务

主 编 张 萍

副主编 甄 珍 张 昶

责任编辑:马 宁 陈红兵 版式设计:马 宁

责任校对:何建云 责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:17.50 字数:314 千

2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 7-5624-3216-3/C·77 定价:19.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

前 言



公共关系学是一门专门研究现代社会机构如何处理和公众之间的关系,以实现高质量经营管理目标的学科。作为高度综合的现代管理学科,公共关系运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学等现代科学知识,总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧,从而形成一门应用性学科。随着商品经济的发展和竞争机制的完善,公共关系越来越受到社会各界的重视;作为一种先进的管理概念和特殊的管理手段,公共关系在塑造、维护和发展机构良好形象过程中的作用不断被加强。

本书是在教学实践、理论研究和调查研究的基础上形成的,着重介绍了公共关系学的基本理论、原则和发展规律,强调理论联系实际,立足于提高学生的素质,培养学生的公共关系实务能力。

本书共 11 章。第 1,2,3 章由张昀编写;第 4,5 章由潘榆棱编写;第 6,9 章由张萍编写;第 7,8 章由甄珍编写;第 10,11 章由唐玲编写。张萍任主编,对全书进行了总纂与定稿。在编写过程中,我们参考了国内外出版的各种公共关系学专著,在此,对国内外同行表示感谢。

公共关系学是一门涉及面极广的学科,目前我国的研究和实践还处于初级阶段,加之我们的水平和时间有限,书中不足之处,敬请读者和同仁批评指正。

张 萍
2004 年 2 月

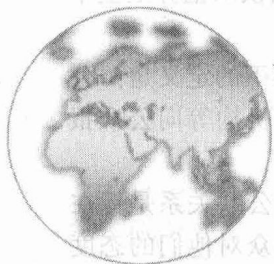
目 录



第1章	公共关系概述	1
1.1	公共关系的基本概念	1
1.2	公共关系的产生与发展	15
1.3	公共关系的基本要素	22
	案例分析	30
第2章	公共关系的基本职能和目标	32
2.1	公共关系的基本职能	32
2.2	公共关系的基本目标	42
	案例分析	55
第3章	公共关系的组织机构	57
3.1	公共关系组织机构	57
3.2	专业公共关系公司	63
3.3	公共关系人员	66
	案例分析	74
第4章	企业内部公共关系	76
4.1	员工关系	76
4.2	股东关系	85

4.3	培育独具特色的企业文化	89
	案例分析	94
第5章	企业外部公共关系	97
5.1	顾客关系	97
5.2	中间商关系	101
5.3	新闻媒介关系	104
5.4	社区关系	109
5.5	其他公共关系	113
	案例分析	122
第6章	公共关系的工作程序	124
6.1	公共关系调查	124
6.2	商务公共关系策划	131
6.3	公共关系实施	143
6.4	公共关系效果评估	148
	案例分析	154
第7章	公共关系危机管理	156
7.1	公共关系危机的含义、类型与特征	156
7.2	公共关系危机的成因	158
7.3	公共关系危机发展的不同阶段及处理	161
7.4	公共关系处理危机的原则与技巧	169
	案例分析	174
第8章	企业形象策划——CIS 导入	176
8.1	企业形象策划概述	176
8.2	企业形象策划的工具——CIS 战略	177

8.3	CIS 的构成要素及设计	182
	案例分析	198
第 9 章	公共关系传播实施技巧	200
9.1	公共关系新闻宣传	200
9.2	公共关系广告	204
9.3	公共关系谈判	207
9.4	公共关系中的人际交往	213
	案例分析	223
第 10 章	公共关系专题活动	224
10.1	公共关系专题活动概述	224
10.2	记者招待会	227
10.3	展览会	231
10.4	赞助活动	235
10.5	庆典活动	237
	案例分析	241
第 11 章	公共关系礼仪	242
11.1	礼仪概述	242
11.2	仪表礼仪	243
11.3	见面礼仪	250
11.4	交谈礼仪	254
11.5	接待礼仪	259
11.6	宴会与舞会礼仪	261
	案例分析	269
参考文献		271



第1章 公共关系概述

学习目标:深刻理解公共关系的基本含义、基本特征和基本原则,了解公共关系构成的3个基本要素和公共关系的产生与发展,认识公共关系与庸俗关系、人际关系、市场营销、广告及宣传的区别。

1.1 公共关系的基本概念

1.1.1 公共关系的定义

(1)“公共关系”的含义

“公共关系”一词,源于美国,英语原文是“public relations”,缩写为“PR”。在英文里,public 有两种词性:一种是形容词,意为公众的、公共的、公开的;另一种是名词,意为公众、民众、大众、群众。relations 指复数的关系、联系、交往。“public relations”意为:通过宣传手段建立的与公众的联系,译成中文应是“公众关系”。由于“public relations”刚传入中国时,被译为“公共关系”,且已被大多数人接受,尽管它不如“公众关系”准确,本书仍沿用约定俗成的“公共关系”这一说法。中文简称“公关”。

(2)国内外关于公共关系的主要定义

100 多年来,人们在对公共关系进行广泛地研究和探讨中从不同的角度

给公共关系下过不同的定义,可谓仁者见仁,智者见智。下面仅从世界上上千条定义的表述中,撷取一些有代表性的介绍如下:

1)《韦伯特辞典》1976年第2版给公共关系下的定义是:“公共关系:通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”

2)《不列颠百科全书》1981年版对公共关系的解释是:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的重要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投诉,规划对社区活动的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准文件,规划广告项目,规划展览和参观访问,调查公众舆论。”

3)世界公共关系协会1978年8月在墨西哥城召开的国际公共关系大会通过的《墨西哥宣言》是这样对公共关系进行描述的:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势,预测其后果,为组织领导者咨询并实行有计划的既为组织又为公众利益服务的行动方案。”

4)美国公共关系协会的定义是:“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任 and 好感,借以迎合大众的兴趣来调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公共关系是将这种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解和欢迎的一种工作。”

5)英国公共关系协会对公共关系的定义是:“公共关系工作是为建立和维持一组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。”

6)美国公共关系学者雷克斯·哈罗博士于1976年查阅了大量的公共关系书籍、杂志,走访了83位公共关系组织领导人,征集研究了472条公共关系定义,提出了他自己独特的定义:“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个社会组织建立和维持与其公众之间的相互沟通、认可和合作;负责解决和处理各种问题和争端;使管理部门了解民意并及时做出反应;规定和强调管理部门为公众利益服务的责任;帮助管理部门及时觉察并有效地利用发生的变化,从而起到早期警报系统预测趋势的作用;运用调查研究和健全的、合乎道德的传播技术作为其主要工具。”

7)英国公共关系学院教授弗兰克·杰弗金斯1983年在他的《公共关系》一书中把公共关系定义为:“公共关系工作包括了一个组织与其公众之间各种形式的、有计划地对内对外交往,旨在获取与相互理解有关的特定目标。”

8)美国公共关系专家、公共关系学创始人爱得华·伯内斯 1923 年在《公众舆论的形成》一书中指出:“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业。”

9)美国公共关系专家卡特里普和森特 1952 年在《有效公共关系》一书中写道:“公共关系是在某一组织与决定其成败的各方公众之间建立和保持互利关系的管理职能。”

10)美国普林斯顿大学教授蔡尔滋认为:“公共关系的精髓或根本职能,是根据公众利益来协调或调整我们个人或公司的行为对社会具有重要意义的哪些方面。”

11)日本公共关系专家、日本电通广告公司公关部长田中宽次郎说:“所谓公共关系,就是良好的公共关系状态,即与社会保持良好关系的技术。”

12)中国台湾公共关系专家祝振华提出的定义是:“五伦以外的人类关系,谓之公共关系。公共关系学是以促进了解为基础,内求团结、外求发展的管理科学。”

13)中国公共关系翻译家于里教授认为:“公共关系的根本任务,就是增进组织与公众之间的认同,建立和保持互利关系。它在实践中必须借助于传播媒介,在组织与公众之间架起一座双向对称的沟通桥梁,以便达到认同,建立和保持双方互利关系。”

14)通俗化的定义:这些定义虽然并不准确和全面,但它从另一个侧面反映了人们对公共关系的理解。

- ①公共关系就是争取对你有用的朋友;
- ②公共关系就是讨公众喜欢;
- ③公共关系就是信誉与爱心;
- ④公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业成功;
- ⑤公共关系就是说服和左右社会公众的技术;
- ⑥广告是要大家买我,公关是要大家爱我;
- ⑦公共关系是 90% 靠自己做得对,10% 靠宣传;
- ⑧PR = 自己行动 + 被人认识;
- ⑨公关就是要做公众眼中的“情人”;
- ⑩公关就是讲求“人和”。

由此可见,公共关系的定义是多种多样的,目前并未形成统一的定义。但是,随着公共关系实践活动和理论研究的深入发展,公共关系的定义将不断趋于完善。

(3) 公共关系的基本涵义

把以上所述的众多定义归纳综合,可以得出公共关系包含了以下几层基本涵义:

1) 公共关系是一种状态。公共关系状态是社会组织的现实形象状态,即社会组织在公众心目中的总和。比如,在公众心目中的知名度是否高,美誉度怎么样,相互间的关系是否亲密,是相互合作还是彼此对抗,等等。

公共关系状态是无形的,却是一种客观存在的社会状态,是一个组织赖以生存和发展的公众环境的情形和状况。从纵向的历史角度和横向的组织联系角度看,公共关系状态都是不以社会组织的主观意志为转移的,不管你承认不承认、喜欢不喜欢,它都是不可避免的。

一般来说,我们从自然或自觉、冲突或协调两种角度剖析社会组织的公共关系状态。

①自然的公共关系状态和自觉的公共关系状态。自然的公共关系状态是指社会组织对自己的形象不采取任何塑造手段这样一种状态。自觉的公共关系状态是指社会组织有意识地开展公共关系活动塑造组织形象的这样一种状态。

②冲突型的公共关系状态和协调型的公共关系状态。冲突型的公共关系状态是指组织与社会公众的利益发生冲突,矛盾比较尖锐,相互关系弱化,甚至有可能断绝联系的一种状态。这种公共关系状态对组织起着消极作用。协调型的公共关系状态是指组织与社会公众的利益协调一致,联系紧密和强化,呈现出浑然一体的一种状态。这种公共关系状态对组织起到积极的作用。

现代社会组织,必须自觉地有意识地开展公共关系活动,塑造良好的组织形象,争取得到公众信赖和支持,为组织的生存和发展创造良好的社会环境。

2) 公共关系是一种活动。公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种活动。当一个社会组织有目的、有计划地采取行动去改善自己与公众的关系时,就已经在从事公共关系活动了。公共关系活动是运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系,影响公众舆论,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,包括调查研究、设计制作、活动策划、宣传实务、交际事务等。通常情况下,我们从以下3个方面对公共关系活动进行具体分析和把握。

①自发的公共关系活动和自觉的公共关系活动。自发的公共关系活动是目的比较模糊,缺乏明确的公共关系理论指导,没有科学组织和系统计划的公

共关系行为。自觉的公共关系活动是有直接明确的目的,在一定的公共关系理论指导之下,经过周密计划和科学组织所进行的公共关系活动。

②兼及的公共关系活动和专门的公共关系活动。兼及的公共关系活动并非由公共关系部门和公共关系从业人员所从事的,只是在组织日常事务中经常需要处理的各种关系,不仅公关人员可以做到,而且每个员工都可以做到。专门的公共关系活动是由专门的公共关系机构和公共关系专业人员所策划和从事的那些目的要求较高,需要运用一些专门的技术,手段和较完备的实施计划才能开展的公共关系活动。

③单一的公共关系活动和系列的公共关系活动。单一的公共关系活动指目标单一、运作方式独立、规模较小的公共关系活动,一般由组织内部的公共关系部门来完成。系列的公共关系活动指一系列的公共关系活动,它们互相配合,往往由几个部门甚至几家公共关系公司来组织、实施。

从一般意义上讲,公共关系活动也是客观存在的,而现代公共关系活动的意义就在于变自发为自觉,变无意识为有意识,变盲目为有计划,变零散为系统,变纯经验为科学。

3)公共关系是一种经营管理思想或意识。公共关系本质上是一种思想、文化,是一种意识、观念。公共关系活动是受公共关系观念制约的。当一个组织认识到公共关系状态的客观存在并自觉开展公共关系活动时,它的公共关系意识也开始形成,如信誉意识、形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、双向沟通意识、互惠意识、服务意识、信息意识、危机意识、整体意识、社会意识等等。公共关系意识是自觉构建良好的公关关系状态的思想基础和进行公关活动的行动指南,用这些公共关系意识来指导实践便成为一种行为规范和准则,把这些意识系统化、理论化便成为现代公共关系理论。公共关系作为一种思想、意识、一种独特的经营管理哲学或职能,它体现在组织所有的决策和行动上均以公众利益为前提,即从维护公众利益的观点出发去进行决策和行动。它使特定的社会组织能感应和预见外部环境的变化,使组织与外部环境的变化达到自动均衡。公共关系意识是现代组织及其人员的必备素质,也是公共关系的根本所在。一个好的社会组织总是强调“全员 PR”,即要求全体员工都要树立公共关系意识,以展示组织的良好形象。

4)公共关系是一种职业。从20世纪初的美国到20世纪末的全球,公共关系的职业化已遍及各种部门,成为一种时尚的社会职业。作为一项新兴的事业,公共关系的学科性质决定了它是一项美好的事业、智慧的事业、富有的事业和未来的事业。越来越多高素质、高学历的人加入到这一事业中来,公共

关系职业将成为人们羡慕的一种“白领”职业。世界各发达国家和世界著名的大公司,都有许多高水平的专职公共关系人员在卓有成效地工作着。随着公共关系职业在我国的确立和发展,过去国内那种认为搞公共关系不要多高文化,只需是年轻漂亮的小姐就行,或把公共关系仅仅看成是“挂着授带搞礼仪”,“陪客人吃饭、喝酒、跳舞”,“拉关系走后门”,“做宣传拉广告”,这些认识误区都将得到澄清,人们对公关关系的认识逐步在发生变化。从社会组织招聘公共关系人员的条件变化来看,这种变化已经渐入佳境。比如从过去只限制性别、年龄、身高、长相而不限文化,逐渐变为对文化、知识、素质、能力限制,而对性别、年龄、长相、身高并不苛求。在 21 世纪的知识经济时代,社会组织对传播沟通和形象塑造将更加重视,这为公共关系职业的发展提供了更加广阔的背景和更加美好的前景,“海阔凭鱼跃,天高任鸟飞”将成为公共关系职业的真实写照。

5) 公共关系是一门科学,又是一门艺术。公共关系学科是一门应用性很强的综合性的边缘学科,涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、行为科学、营销学、伦理学等等,其中,传播学和管理学是公共关系学的基础。公共关系学发展至今,已经像数学、物理、化学、哲学、经济学等学科一样,形成了一个独立完整的学科体系。它既包括一整套理论体系,又包括理论指导下的实务操作范畴,是一门专门研究社会组织与有关公众之间传播沟通的行为、规律和方法的综合性学科。同时,公共关系又是社会组织运用传播沟通手段来影响公众、缓解矛盾与塑造组织的良好形象的一种艺术,是联络感情的艺术。可以说,科学性是开展公共关系工作的理论前提,而艺术性则是公共关系取得成功的重要条件。只有把科学性和艺术性紧密结合起来,才能使公共关系工作步入正确的轨道,取得有效的成果。因而,公共关系是科学与艺术的统一体。

1.1.2 公共关系的基本原则

公共关系既然是一种管理职能和管理艺术,必然有自己的原则和规范。所谓公共关系原则,就是指社会组织在进行公共关系的活动中,公共关系人员说话或行事所依据的准则或标准。公共关系的原则对公共关系工作具有重要的指导作用,按照这些原则来从事公共关系工作,才能保证公共关系沿着健康的道路发展,发挥公共关系特有的作用。公共关系的基本原则有:公开事实真相的原则、对公众负责的原则、互惠互利的原则、全面 PR 原则。

(1) 公开事实真相的原则

公开事实真相的原则就是要根据客观存在的事实说话,让公众知晓真实情况。这是公共关系最基本的、首要的原则。

公开事实真相是公共关系的核心。因为,客观事实是第一性的,人的认识是第二性的。有了客观事实,才会有公共关系。如果不尊重客观事实,只是凭借说假话、提供假资料等伎俩来达到目的,这就违背了人的认识规律,也违背了公共关系学的基本原理。这些行为根本不是公共关系活动,而是愚弄和欺骗公众的手段。因此,否定了公开事实真相的原则,也就否定了公共关系本身。只有公开事实真相,公共关系工作才会受到好的效果。因为事实是不会改变的,人们只有可能暂时受到蒙蔽,一旦谎言被揭穿,组织的形象将一落千丈,这不仅断送了公关事业,也断送了组织的前途。诚然,公开事实真相,有时会带来一些消极影响,或暂时削弱组织的形象,但至少可以让公众看到组织的真诚,经过公共关系工作,可以逐步改进工作,重新获得公众的信任。这样,公共关系工作才能收到良好的效果。另外,了解事实,尊重事实,是衡量公共关系工作好坏的标准。公共关系人员必须了解公众的情况、了解环境的情况、了解组织内部的情况,才能制定出切实可行的公共关系计划。掌握了客观事实,又必须尊重它,以事实为基础来策划公共关系活动,才能收到满意的效果。所以,有人说,公共关系是90%靠自己做得好,10%靠传播。

公共关系工作的开展,必须以事实为基础。向公众公开的材料必须要能反映出事实的6个要素,即5W1H(Who 何人、What 何事、When 何时、Where 何地、Why 何故、How 如何发生),包括向公众报告本组织所发生的某些事情的真相以及报告内、外部公众对本组织反映的事实真相。这里的关键是据实报告,即公开事实真相必须做到客观、全面和公正。客观,就是按事物的本来面貌说话,而不是以主观想像代替客观现实。要实事求是,是好说好,是坏说坏,既不隐恶扬善,也不文过饰非。全面,就是向公众提供事实的全部方面和全过程。公正,就是要站在公平立场上说话,不有意强调事实中对自己有利的方面,而有意忽略淡化事实的其他方面。

(2) 对公众负责的原则

社会是人与人关系的总和,是各类社会群体的总和。每个社会组织都是社会的一员,都要面临许许多多的社会问题,因而,任何组织都有对公众与社会负责的义务。对公众负责,即对由组织行为引起的特殊社会群体负责;对社

会负责,就是要为解决人们共同面临的社会问题而分担责任。

社会所面临的问题也就是公众所面临的问题,对公众负责和对社会负责是一致的。由于社会所面临的问题日益增多,需要公共关系来解决的问题也接踵而至,因此,对公众负责是社会发展的需要。

公共关系的对象是公众。在对待公众的问题上通常有两种不同的态度,或者将公众视为群氓加以愚弄,或者将公众视为同胞为其分忧。这反映了两种不同的伦理观、道德观。

公共关系的终极目标是赢得公众的理解、支持与合作,促进组织的事业获得成功。因此,公众的态度对组织有举足轻重的作用。而态度是由利益决定的,双方利益一致,自然就容易合作。双方利益不完全一致,公共关系工作就要在对公众负责的基础上加以协调,把公众的利益作为基本出发点。只有实现了公众的利益,取得了公众的支持,组织的根本利益才有可能实现。所以,对公众负责是公共关系根本利益所在。

对公众负责的内涵包括以下几个方面:

1)完成本组织的基本任务。每个社会组织都有根据社会 and 公众的需求拟订的目标与任务。因此,完成了本组织的各项目标和基本任务,也就是对公众负责。当然,一个组织的目标常常会出现背离社会需求的情况,这就要求组织及时调整,否则将是对公众的不负责。

2)对整个社会公众负责。一个社会组织不仅要对自己的公众负责,而且要对社会的各类公众负责。这就要求组织把自身的活动建立在满足公众利益的前提下,对社会广大公众和本组织的公众都抱有真诚的态度和负责的精神,同时还应该关心与自身行为无关的一般社会问题。这对于争取公众舆论,扩大组织影响大有益处,这将在更大范围内树立组织的良好形象。

3)尽力解决因组织行为而产生的问题。公众是因面临共同问题而形成的群体,如果这个问题是由组织的行为而引起的,这个问题又有害于公众的利益,那么就要对这个问题表示关切,并认真及时地加以解决。

任何一个社会组织都不否认对公众负责的原则,但是,有时公众却认为组织不负责任,这就涉及一个评价标准问题。对公众负责必须以公众为标准,只有公众认为符合他们的利益才是负责的行为。否则,尽管组织的出发点是好的,但由于行动中的失误而造成不良后果,仍然是对公众不负责任。虽然公众有时也有误解,但这仍不能归咎于公众,这正需要公共关系人员发挥中介作用,把公众的意见记录下来,把组织的努力告诉公众。这样,组织和公众之间就容易取得一致。

(3) 互惠互利的原则

现代公共关系是建立在商品经济基础上的人际关系,在商品经济中,社会组织之间既合作,又竞争。组织与公众之间、组织与组织之间的关系,是通过物质利益来联系的,不讲互利是建立不起社会主义的公共关系学的。成功的公共关系活动应以组织利益与公众利益的统一为宗旨,因此,公共关系的另一个重要的原则是互惠互利原则。

公共关系所倡导的互惠互利原则,就是在公共关系活动中既使本组织受惠,也使对方得利,是“利己”和“利他”的统一。大量的公共关系事例都证明,“利己”和“利他”是可以并存的。既要组织负责,又要对公众负责,只有对公众负责才能最终对组织负责。在现代社会中,组织之间、组织和个人之间、个人之间存在着相互依赖的关系,公共关系既要考虑到企业的利益,又要考虑到公众利益。从组织本身来说,组织进行公关活动的目的就是为了谋求组织发展而开展的,这时需要考虑到组织的利益。但任何组织的发展都离不开公众的支持,因而,照顾公众的利益,赢得公众支持,实际也是为组织发展而工作。公共关系活动则正是利用交换关系,将自己的“利他行为”转化为对自己的“利己行为”,从而取得最终的“利己效果”,即互惠互利。在市场经济社会,企业与公众要建立长期的合作关系,必须实行互惠互利的原则,只顾自己赚钱而不考虑公众利益,就会失去公众。遵循互惠互利的原则,才能使组织与公众之间的沟通得以顺利进行,为组织争取社会公众的支持,使公共关系活动更加健康地发展。

公共关系中互惠互利原则的内容是广泛的。不仅在某两个组织之间讲互惠互利,而要注意社会整体利益。从公众利益出发,注意社会整体利益,是互利互惠原则的核心内容,也是公共关系的精髓。互惠互利原则不能片面地理解为简单对等的原则,互惠互利原则的基准点就是要把公众利益作为首要因素来考虑,把能否充分满足公众利益作为衡量公共关系活动效果的重要尺度。国际公共关系协会十分注重公众利益,它明文规定:“当组织与公众两者利益发生冲突时,公共关系人员要挺身而出,为公共利益说话。”

满足公众利益,关心社会问题,有时会牺牲组织的眼前利益。但是从长远看,这是对组织生存环境的维护,是一种重要的公共关系投资,它会给组织带来更高的经济效益。天津无线电厂生产的电视机,其中有一个滤波电容器质量不过关,经常出毛病。为了消费者的利益,工厂花费100万元的巨款,主动找用户换掉已出售的8万台电视机中的滤波电容器,这样,虽然企业效益在短

期内受到损失,但却维护了消费者的利益,为企业赢得了信誉,实现了产品经久不衰的长期效益。

公共关系工作中贯彻互惠互利原则,必须要在公共关系活动的整个过程中体现出来。首先,在确立公共关系活动的目标时,一定要为社会公众利益着想,不能只考虑组织本身的利益,或者只在某两个组织之间讲互惠互利。其次,在制定公共关系活动计划时,包括活动目标、步骤、方式、人财物预算等方面,也要体现互惠互利的原则。再次,在公共关系实施过程中,也要为公众利益着想,以公众效益为本;在公共关系活动的效果上也要体现互惠互利的精神。

要想做到互惠互利的原则,首先应该保证组织自身工作的圆满完成。其次要善于平衡组织与公众的利益,当经济利益与社会公众利益相抵触时,本组织利益要服从公众利益。只有这样,企业才能取得公众的信任,企业才能获得更大的经济效益。

坚持互惠互利的原则必须做到以下4点:

- 1) 要对公众负责,实际解决由组织行为引起的问题,同公众一起承担社会问题的责任。
- 2) 把组织生存、运行、发展建立在满足公众利益需求的前提下。
- 3) 在坚持公众利益与组织利益统一的同时,应始终把公众利益放在首位,必要时牺牲组织的利益,也要满足公众的利益要求。
- 4) 还要努力为群众排忧解难,全心全意为公众服务。

(4) 全面 PR 原则

全面 PR 是指组织的全体人员都进行公共关系活动,组织的各项工作都应包括公共关系内容,组织在各个时期都要积累公共关系成果。

公共关系决不只是公关人员的事,也不是短时间所能奏效的。只要组织中的某个成员、某个环节违背了公共关系目标,公共关系将导致失败。所以,全面 PR 原则是一项十分重要的原则。

全面 PR 原则包括:全员 PR、全方位 PR、全程 PR。

1) 全员 PR。全员 PR 是指组织的全体人员都具有公共关系意识,都能按照公共关系的要求,把日常工作与树立组织良好形象相联系,每一个员工在各自的岗位上自觉地为实现公关活动目标而奋斗。全员公关是组织开展公共关系工作取得成功的保证。

组织的形象不单纯靠领导人和几个公关人员去塑造,而是需要公关人员