

高等院校公共基础课规划教材

公共关系实务



覃素香 杨元元 主 编



清华大学出版社

高等院校公共基础课规划教材

公共关系实务

覃素香 杨元元 主 编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是根据高校教育规律和公共关系课程教学要求编制的教材,内容包括公共关系概述、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系危机管理和公共关系组织管理。本书力求在理论上清晰简明,在方法上易于操作,在实践上富于启迪。本书的主要特点是内容实用,案例丰富,可读性、可操作性强,便于教师以实际工作为载体进行教学,突出技能训练,淡化理论教学,有利于学生对各项任务的理解和把握,也有利于学生对公共关系进行直接的和感性的认识。

本书不仅适合作为高等院校教学与培训的教材,而且也适合各行各业管理者、公关人员、公关爱好者自学和社会各类公关培训班使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/覃素香,杨元元主编. —北京:清华大学出版社,2018

(高等院校公共基础课规划教材)

ISBN 978-7-302-48762-3

I. ①公… II. ①覃… ②杨… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 272215 号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:李 梅

责任印制:丛怀宇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 装 者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:12

字 数:276 千字

版 次:2018 年 5 月第 1 版

印 次:2018 年 5 月第 1 次印刷

定 价:35.00 元

产品编号:074871-01



公共关系是帮助组织塑造形象、联络公众、协调关系并促进其事业成功的一种管理工作,是一门生存与发展的艺术。公共关系不仅能够帮助社会组织树立良好的公众形象、赢得公众的了解和支持、增进组织的活力和效益,还具有培养良好社会风气、优化社会人文环境、推进社会精神文明建设的作用。现在公共关系已经被越来越多的社会组织所重视,并成为人们所青睐的职业。

本书根据教学改革的发展趋势以及未来人才的需求变化,关注教学改革,贴近职业教育,注重工学结合。为适应公共关系发展需求,开拓较为深广的具体内容,突出实务操作和实践性。

全书包括公共关系概述、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系危机管理、公共关系组织管理等内容。每章由浅入深地对相关理论进行了分析阐述,并在此基础上加以延伸,对公共关系学科的重点和难点给予详细说明。通过本书的学习,不仅有助于读者理解、掌握公共关系基本理论和专业知识,而且能够帮助读者运用公共关系理论去发现问题、分析问题和解决问题,培养读者的职业素养,训练和提高读者的职业技能。

本书是编写人员多年教学与实践的感悟与总结。在编写过程中,编写组成员进行了多次讨论,参考了大量资料,分享了他们的成功经验。本书融应用性、技能性和趣味性于一体,不仅适合作为高等院校教学与培训教材,而且也适合各行各业管理者、公关人员、公关爱好者自学和社会各类公关培训班的教材。

编 者

2017年6月



第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念与特征	1
一、公共关系的含义	1
二、公共关系的构成要素	5
三、公共关系的基本特征	6
第二节 公共关系的基本目标、原则和职能	8
一、公共关系的基本目标	8
二、公共关系的基本原则	9
三、公共关系的基本职能	10
第三节 公共关系的产生与发展	14
一、公共关系的发展历程	14
二、当代公共关系	17
三、公共关系在中国的发展	19
四、中国公共关系事业的发展趋势	21
第二章 公共关系调查	23
第一节 公共关系调查概述	23
一、公共关系调查的概念	23
二、公共关系调查的作用	25
三、公共关系调查的原则	25
四、公共关系调查的内容	26
五、公共关系调查的类型	28
六、公共关系调查的程序	30
第二节 调查的原则和方法	33
一、公共关系调查的原则	33
二、公共关系调查的方法	34
第三节 公共关系调查的程序	36
一、调查准备	36
二、收集资料	37
三、整理分析	38

四、撰写报告	39
第三章 公共关系策划	40
第一节 公共关系策划概述	40
一、公共关系策划的含义	40
二、公共关系策划的原则	43
三、公共关系策划的要素	44
四、公共关系策划的功能	45
第二节 公共关系策划的工作程序	47
一、确定目标	47
二、辨认公众	48
三、设计主题	48
四、选择活动模式	49
五、选择媒介	50
六、确定时间	51
七、确定地点	51
八、公关经费预算	52
第三节 公共关系策划中的创意	53
一、公共关系策划常用的创意方法	53
二、公共关系策划常用的创意技巧	56
第四节 公共关系策划方案	57
一、公共关系策划方案要素	57
二、公共关系策划方案格式	58
第四章 公共关系实施	60
第一节 公共关系实施概述	60
一、公共关系实施的含义及特点	60
二、公共关系实施的意义及原则	61
第二节 公共关系实施方案	62
一、实施工作项目与内容	62
二、实施工作要求	62
三、公共关系实施时机	62
四、实施工作机构及人员	62
五、公共关系活动策划步骤	63
第三节 保证公共关系方案的有效实施	64
一、组织自身的障碍	64
二、公共关系方案自身的障碍	65
三、公共关系实施中的沟通障碍	65

四、心理障碍	67
第五章 公共关系评估	68
第一节 公共关系评估标准	68
一、准备过程的评估标准	68
二、实施过程的评估标准	69
三、实施效果的评估标准	69
四、达到的目标和解决的问题	70
第二节 公共关系评估内容	71
一、公共关系目标检验	71
二、公共关系计划检验	71
三、公共关系经济效益检验	71
四、公共关系社会效益检验	71
第三节 公共关系协调	71
一、公共关系协调概述	71
二、同事关系的协调	74
三、上下级关系的协调	77
四、部门关系的协调	81
五、外部公共关系的协调	84
第六章 公共关系专题活动	91
第一节 公共关系专题活动概述	91
一、公共关系专题活动的定义分类	91
二、公共关系专题活动的基本特点	91
三、公共关系专题活动的注意事项	92
第二节 新闻发布会	94
一、新闻发布会的作用和特点	94
二、如何开好新闻发布会	95
第三节 展览会	97
一、展览会的主要特点	97
二、展览会的主要类型	98
三、展览会的组织策划	99
四、展览会的效果检测	100
五、展览会的注意事项	100
六、参加展览会注意事项	101
第四节 赞助活动	102
一、赞助活动的主要作用	102
二、公益赞助的主要类型	103

三、赞助活动的组织策划	104
四、赞助活动的基本原则	104
第五节 开放参观活动	105
一、开放参观的组织实施	105
二、开放参观应注意的事项	106
第六节 庆典活动	106
一、庆典活动的流程	106
二、庆典活动应注意的事项	108
 第七章 公共关系礼仪	111
第一节 公关礼仪概述	111
一、公关礼仪概念	111
二、公关礼仪原则	111
三、公关人员的礼仪修养	112
第二节 个人礼仪	113
一、服饰礼仪	113
二、仪态礼仪	117
三、仪容礼仪	118
四、表情礼仪	120
五、称呼礼仪	121
六、问候礼仪	122
七、介绍礼仪	122
八、交谈礼仪	124
九、握手礼仪	127
十、名片礼仪	128
十一、接待礼仪	130
十二、拜访礼仪	131
十三、会谈礼仪	131
十四、电话礼仪	132
十五、聆听礼仪	132
十六、说话礼仪	133
十七、宴请礼仪	134
 第八章 公共关系危机管理	138
第一节 公关危机概述	138
一、公关危机的含义	138
二、公关危机的特点	138
三、公关危机的成因	140

四、公关危机的种类	140
第二节 危机的风险管理	142
一、危机风险的滋长机制	142
二、危机风险的识别	145
三、识别危机风险的路径	149
四、危机风险的规避	153
第三节 危机的预警管理	155
一、危机事件的预防	155
二、危机事件的预警	156
三、编制危机管理手册	157
第四节 危机的应对管理	157
一、危机事件的处置	158
二、危机管理的沟通	159
三、网络危机公关	162
第九章 公共关系组织管理	167
第一节 公共关系组织概述	167
一、公共关系部	167
二、公共关系公司	169
三、公共关系社团	172
第二节 公共关系从业人员的素质	174
一、公关专业人员的素质要求	174
二、公共关系人员的日常工作及行为准则	177
第三节 公共关系从业人员的培养与管理	181
一、公共关系人员的培养	181
二、公共关系人员的考核管理	182
参考文献	184

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的概念与特征

一、公共关系的含义

有人认为,“公共关系作为一种客观存在的社会关系,作为一种思想与活动方式,早在刚出现人类社会组织并开展人际交往时期就存在了”^①。利用宣传材料去影响公众的观点或行动,可以追溯到人类文明出现的最早阶段。因而若把公共关系定位于是“客观的社会存在状态”,可推演出它是一种古老的现象;但若把公共关系定位于是“一种专门化的管理职能”,它只能在政治、经济、文化和科技都比较发达的资本主义社会中产生。作为一种专门化的职业和一门学科,它是在资本主义社会中产生和发展起来的,更具体地讲,是在19世纪末20世纪初伴随着资本主义由自由竞争发展到垄断阶段而产生和发展起来的。尽管从它产生至今已有百年历史,但时至今日,人们对公共关系的内涵依旧存在不同解释,从该角度看,它又是一门新兴、朝阳的学科。

“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 意为“关系”,两词合起来用中文表述是“公共关系”,有时又称为“公众关系”。

自从公共关系诞生以来,人们为其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,于是就形成了许多公共关系定义。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。”

要从纷繁多样的公共关系定义中把握公共关系的真正内涵绝非易事,总结国内外众多的公共关系定义,大体可归纳成如下几种类型。

(一) 管理职能论

管理职能论认为,公共关系是一种管理职能,是社会组织对社会公众的一种有目的的传播与沟通活动,以此来影响公众的行动,实现组织的目标。因此,公共关系是社会组织的一项重要管理职能,甚至有人将其视为一种新的管理哲学或管理方法。这类定义比较强调公共关系的目标,认为公共关系就是组织实现自己目标的一项重要管理职能。

国际公共关系协会曾为公共关系作如下定义:公共关系是一项具有经验管理职能,属

^① 方宪轩. 公共关系学教程[M]. 3版. 杭州: 浙江大学出版社, 1991.

于一种经常性与计划性的工作。通过公共关系,公立的和私立的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,尽可能地协调自己的政策和做法,依靠有计划、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,进而更好地实现它们的共同利益。

美国《公共关系新闻》杂志为公共关系作如下定义:公共关系是一种管理当局的职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。

美国著名公关界权威斯科特·M. 卡特里普(Scott M. Cutlip)和艾伦·H. 森特(Allen H. Center)作如下定义:公共关系具有这样一种管理功能,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益关系。

美国学者莱克斯·哈洛为公共关系作如下定义:公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维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,并对之做出反应;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督者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

(二) 传播沟通论

持传播沟通论的学者侧重于从公共关系的运作过程和特点来考虑并界定公共关系,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式、一种传播沟通活动。这类定义比较强调公共关系的手段和过程,认为公共关系离不开传播沟通。

英国学者弗兰克·杰弗金斯(Frank Jefkins)在《公共关系》一书中提出的公共关系的定义是,公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用的一切向内和向外的传播沟通方式的总和。

美国学者约翰·马斯顿(John Marston)给公共关系下的定义更为坦率,即公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》对于公共关系的定义是,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。

《韦伯斯特新国际辞典(第三版)》关于公共关系的定义是,通过传播大量有说服力的材料,促进社会上人与人之间,或人与公司之间,或公司与公司之间亲密友好的关系。

(三) 社会关系论

持社会关系论观点的学者从公共关系的状态以及公共关系的对象、效果及影响整个社会的角度来认识公共关系,认为公共关系是社会组织与社会之间的关系,是一种特殊的社会关系,是优化社会互动环境的一种努力。

美国普林斯顿大学教授 H. L. 希尔兹(H. L. Chils)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统称——这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义;公共关系是为了公众的利益,协调和修正个人和企业那些具有社会意义的行为。

英国公共关系学会对公共关系所做的定义是,公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,目的是建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。他认为公共关

系是社会关系的一种。

日本学者田中宽次郎认为,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。以企业的经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不可能继续经营下去。

(四) 现象描述论

持现象描述论的学者关注公共关系实务,他们抓住公共关系的某种功能、现象或者一个侧面,进行形象、生动的描述,从而给公共关系以通俗的解释和具体操作性定义。

(1) 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进以后,将其态度公之于社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常性工作。

(2) 公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或组织的了解并产生信任。

(3) 公共关系就是争取对自己有用的朋友。

(4) 公共关系是内求团结、外谋发展、树立形象、推销自己的艺术。

(5) 公共关系是和气生财的秘诀。

(6) 公共关系是90%靠自己做得好,10%靠说(宣传)得好。

(7) 公共关系就是努力做好,让人知晓。

(8) 公共关系就是讨公众喜欢。

(9) 公共关系就是通过良好的人际关系来辅助自己事业成功。

(10) 公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问。

(11) 公共关系就是扩大知名度,提高美誉度。

(12) 公共关系是一个建立公众信任,增进公众了解的计划方案。

(13) 公共关系使公司得到的,就是那些在个人称为礼貌与德行的修养。

(14) 广告是要大家“买我”,公共关系是要大家“爱我”。

(五) 特征综合论

特征综合论是将公共关系的各种特征综合起来加以表述。

1978年8月,世界公共关系协会发表《墨西哥宣言》,指出公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的共同利益。

长期从事公关研究的美国学者莱克斯·哈洛博士在征求了83名公共关系领导人的意见,研究了472个公共关系定义,然后给公共关系做出的定义是,公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织与公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道;参与问题和纠纷的处理;将公众的意见传达给管理部门并做出反应;明确与加强为公众利益服务的管理责任;它还作为监视预警系统,帮助管理部门预先做好应变准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要工具。

公共关系引入中国以后,学者已经出版了许多教材、著作,提出了许多相通又有所不同的关于公共关系的定义。下面列举几种教材、著作关于公共关系的定义。

居延安等人的《公共关系学》中的表述是：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自已与公众相互理解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

蒋春堂的《公共关系学教程》(新版)中的表述是：“公共关系是社会组织为了实现某种利益目标通过传播沟通与其公众建立并协调发展的互利互惠的社会关系。”

熊源伟的《公共关系学》中的表述是：“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与艺术。”

谢玉华的《公共关系教程》中的表述是：“公共关系是组织为了自身的发展，运用传播、沟通等手段与公众协调关系，树立组织良好形象，以促进组织目标的实现。”

丁军强的《公共关系原理与实务》赞成“管理职能说”，即“公共关系是一种旨在建立和维护组织与公众之间互利互惠关系的管理职能”。

夏赞君、谢伯端的《公共关系学》中的表述是：“公共关系是社会组织以双向沟通为手段，塑造形象，争取公众的一种特殊职能。”

吴勤堂的《公共关系学》中的表述是：“公共关系是指社会组织与社会公众通过信息的传播交流，达到彼此信赖和支持，两者相互作用、相互影响的状态和联系。”

明安香的《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中的表述是：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各種内部外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。”

廖为建在《公共关系学简明教程》中的表述是：“公共关系就是协调各种公众关系，争取社会舆论支持的一种实践活动。”他在《公共关系学》中的表述是：“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

我们比较赞同这种表述：公共关系是社会组织为了实现自己的目标，以传播沟通为手段，使自己与公众相互了解，从而建立、发展、改善、协调与其公众之间的关系。其状态称为公共关系状态，表现为一种社会关系；其过程表现为围绕目标、计划的行为、活动，称为公共关系活动。

由此可以这样理解公关内核，即社会组织在经营管理中，借助信息传播沟通媒介实现组织与相关公众之间的双向信息交流，达到为组织机构树立良好的公众形象的目的。它包含“公共关系”这一概念的五个基本要点。

- (1) 公共关系的行为主体是社会组织。
- (2) 公共关系的沟通对象是相关公众。
- (3) 公共关系的工作手段是传播沟通媒介。
- (4) 公共关系的本质是双向的信息交流。
- (5) 公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象。

公共关系的内核如图 1-1 所示。

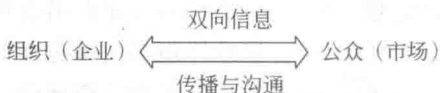


图 1-1 公共关系的内核

二、公共关系的构成要素

公共关系是由组织、公众和传播三个基本要素构成的一个系统。这三个要素既有其自身功能,又相互影响、相互促进,形成一种整体效应,使组织保持良好的公共关系状态,并塑造积极的社会形象。

(一) 组织——公关的行为主体

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。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。

公共关系的行为主体是组织机构而非个人。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。主体可以很大,也可以很小;国家、家庭、学校都可以作为它的主体,它是各种经济、军事、文化团体及民间组织的统称,是公共关系的实施者。任何一个组织的生存与发展,都需要得到社会的认可、接受和支持,都需要在一定的现实条件和环境中运行。因此,组织的生存与发展需要公共关系管理的帮助,为组织创造良好的环境和塑造美好的形象。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。例如,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;但当他以公司名义捐款时,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。

(二) 公众——公关的行为客体

公共关系的沟通对象是相关公众,又称公关客体。公众构成组织的一种特定环境,任何组织的发展与成功都有赖于良好的公众环境,都需要得到公众的认可与支持。

公众既是一个组织赖以生存和发展的“生态环境”,又是该组织公共关系的工作对象。公众是指与公共关系主体利益相关并相互影响和作用的个人、群体或组织的总称。它不是泛指社会上的每一个人或组织,而是指已发生或将发生利益关系的对象。公众可以是个人,也可以是组织,这一点与主体不同。不论是在组织发展的和平时期,还是在危机时期,与公众保持良好关系是组织生存和发展的基础。

任何组织都有其特定公众,而公共关系是组织主动地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做出积极反应,从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。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。

（三）传播——公关的行为中介与手段

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（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形式。

广泛地应用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介，了解并影响公众的态度和行为，成为公关活动的主要特色。这一特色使公共关系活动与生产活动、销售活动、财务活动、行政人事活动等区别开，它既不能代替这些活动，也不能为这些活动所代替。它本质上是一种信息传播过程，是对信息的管理与经营。

有些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，甚至认为离开传播、沟通，就无法界定公共关系。这种观点有一定道理。但当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。

三、公共关系的基本特征

（一）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，不断地改进产品和服务，以便在公众面前树立良好的形象。

组织在决策和行动中高度重视自身的形象和声誉，自觉地进行形象投资、形象塑造、形象管理，把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标，创造最优异的成绩，提供最优质的产品和服务，保持最旺盛的创新能力，不断提高组织信誉和形象这种无形资产的价值。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。正因为如此，公共关系才被现代企业格外关注。

（二）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。

组织应该高度重视与公众的信息交流和沟通，一方面要及时地把组织信息传递给公众，使组织与公众之间能实现信息的真正共享；另一方面要及时地了解公众对组织的态度

和意见、公众想知道的组织信息和公众需求,建立畅通的沟通机制,不断提高协调、沟通的效果。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,因而能最大限度地降低信息的不透明度。只有这样,组织才能得到公众的真正认可,才能健康有序地发展。

(三) 互惠互利

对于一个社会组织而言,应该追求自身利益的最大化,但很多组织在这一过程中却迷失了。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,从来没有一厢情愿的利益。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,才能真正实现自身利益的最大化。因此,社会组织应把公众当作其生存和发展的基础,把公众需要作为决策和行动的依据,促进同公众的良好关系,争取公众的支持和帮助。

组织应该尊重公众、了解公众、善待公众,尽可能地满足公众的需求,同时还要积极引导和影响公众,使公众的认识和行为不断地向文明、健康和有利于组织的方向发展,从而使公众与组织在长远利益上趋于一致。组织的公共关系工作之所以有成效、之所以必要,恰恰在于它能协调组织与公众双方的利益,通过公共关系,可以实现双方利益的最大化,这也是具备公关意识的组织和不具备公关意识的组织的最大区别。

(四) 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(Ivy Lee)提出讲真话的原则以来,告知公众真相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,这使任何组织都无法长期封锁消息、控制消息,以隐瞒真相,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。真相总会被人知道。”

因此组织应把公众当成服务对象,真心实意地为公众服务,替公众着想,让公众满意,把公众需求当作组织公关工作的出发点和归宿,靠良好、细致、周到的服务去赢得公众的信赖和支持。公共关系强调真实原则,真诚地为公众服务,实事求是地向公众提供真实信息,以取得公众的信任和谅解。尤其是企业面对危机的时刻,能让企业最终转危为安的唯一途径就是告知公众真相,以取得公众的谅解和理解。许多企业已用成功规避危机的案例,充分证明了这一点。

(五) 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。它是一种长期性的工作,如果组织平时就关注公关工作,那么在组织遇到危机时,就会看到其强大的作用;反之,如果组织平时不关注公关工作,那么当需要公关的帮助时,则不会那么容易在短时期内见效。

因此,在公共关系工作中,公共关系组织和公关人员不应计较一城一池的得失,而要着眼于长远利益,只要持续不断地努力,付出总有回报。

(六) 开拓创新

公共关系从诞生的时刻就刻上“创新”的标志。公共关系的变化和发展,是社会组织不断更新观念、更新模式来适应不断变化的外部环境的需要。公共关系的创新要从思维、方法与内容上进行。在网络经济时代,注意力经济成为主流。“注意力”“眼球”成为稀缺资源,谁能争取到足够数量的“眼球”,谁就能战无不胜。因此,组织必须为公众迅速、有效、真实地传播简明易懂的信息,不仅做到吸引注意力,而且做到留住注意力。

思维创新是决定性的创新:思维创新必须遵循科学的策划规律。作为策划思维的主体——人脑,在进行策划思维时是有明确的目的的,有一定的价值模式和知识储备的,当我们认识事物、策划公关活动时,容易用僵化的视角来认识事物,当我们将视角多元化、全方位观察事物时,将会产生新的创意思路。

方法创新是提高工作效率的保证。公共关系是一项挑战性极强的事业,其从业人员要与各种各样的人打交道,其工作自然也更要重视方法,以情感人、以理服人、以利动人正是工作方法创新的具体表现。

内容创新是公共关系的活力所在。公共关系公众面临的是多层次、多变化的公众,如何适应多种变化,不断调整或变更有关工作项目内容,也是公共关系的一个重要课题。创新的出发点与归宿是满足公众的需求。随着生活水平的日益提高,人们已经不满足于基本的衣、食、住、行的需求,情感需求、精神需求成为主流。公共关系活动内容必须适应公众需求的变化,反映社会变化发展的时代特征,公共关系才能有活力,才能不断取得成功。

总而言之,公共关系应该围绕公众的需求,在思维方法和内容上不断推陈出新,才能保持公共关系发展的活力。

第二节 公共关系的基本目标、原则和职能

一、公共关系的基本目标

组织的所有公共关系活动都是围绕着一个总的目标,这就是在公众中树立良好的形象。从这一意义上说,可以把公共关系称作一种塑造形象的艺术。

(一) 组织形象的含义

组织形象是指公众对组织机构的总体印象,它反映了公众对组织的名称、特色的识别能力和对组织成员、团体气氛、行为准则、物质条件、工作业绩等内容的知晓程度及其态度倾向。组织形象通常可以用组织的知名度和美誉度两项指标体系来衡量。知名度是指公众对组织的知晓程度和对组织各种符号的识别能力,是组织形象的基础。美誉度是指熟悉组织名称及其符号的公众对组织认同与赞赏的程度,包括对于组织工作成果的认同与赞