

mARKETING

高职高专市场营销专业系列教材

公共关系实务

Gonggong Guanxi Shiwu

第3版

SHICHANG YINGXIAO

主 编 / 张 萍



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

高职高专市场营销专业系列教材

MARKETING



公共关系实务

第3版

主 编 / 张 萍
副主编 / 甄 珍

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。

本书系统地论述了公共关系的基本理论,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. —3版.—重庆:重庆大学出版社,2015.9
高职高专市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-5624-9489-8

I.①公… II.①张… III.①公共关系学—高等职业教育—教材 IV.①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第226416号

高职高专市场营销专业系列教材

公共关系实务

(第3版)

主 编 张 萍

副主编 甄 珍

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆川外印务有限公司印刷

*

开本:720×960 1/16 印张:20.5 字数:357千

2015年9月第3版 2015年9月第9次印刷

印数:24 001—27 000

ISBN 978-7-5624-9489-8 定价:37.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

第3版前言



本书自 2004 年出版以来,受到众多读者的支持。我们继续本着务实求真、与时俱进的思想,在汲取该教材第 1 版、第 2 版经验的基础上,对本教材进行了第 3 次修订。

第 3 版采用“项目导入,任务驱动”的教学模式,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养,以实用、创新为特色,从公共关系实践出发,较为系统地介绍了公共关系的基本理论体系,以培养实际的公共关系工作技能为重点,补充了大量鲜活的案例,使理论与实践较为紧密地结合在一起。相关案例的选用充分考虑了当今社会发展的形势,侧重应用性和时效性,既易于理解掌握,又为具体的公共关系实践提供必要的指导和借鉴,实用性较强。突出了基础理论知识的应用和实践技能的培养。

全书共 10 个项目。项目一、三、七、八由张萍编写,项目二、四由甄珍编写,项目五、六由潘榆棱编写,项目九、十由唐玲编写。全书由张萍担任主编。张萍对全书进行了总纂、修订与定稿。在编写过程中,我们参考了国内外出版的各种公共关系专著和教科书。但是,由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请同行专家和读者批评指正。

张 萍

2015 年 8 月

第2版前言



本书自2004年出版以来,受到众多读者的支持。我们继续本着务实求真、与时俱进的思想,在汲取本书第1版的经验基础上,对本书作一次全面修订。

本次修订的原则是:首先,保持第1版生动版面和务实知识体系的优点;其次,进一步采用理论与实践相结合的方法,用案例引领教学的方式来编写本书,尽量做到使理论有丰富多彩的实践来说明;第三,在案例内容上去旧更新,主要是去掉不合时宜的案例,更新陈旧过时的案例,选择最近几年发生的较新颖的、具有典型性的案例,并更新了“案例分析”“实训训练”;第四,根据多年实际教学的反馈,将原有不适当的文字进行了删减,将有些文字和数字错误进行了更正。

第2版总结和吸收了公共关系的相关理论,结合高职高专课程教学改革的要求,对章节进行了全面调整,对部分内容作了一定程度的修订,引入了学习目标、技能目标,使教材在内容体系完整的前提下,更加适应高职高专的教学要求。

全书共10章。第1章、第3章、第7章、第8章由张萍编写,第2章、第4章由甄珍编写,第5章、第6章由潘榆梭编写,第9章、第10章由唐玲编写。全书由张萍担任主编,负责确定教材体系,编写大纲,并对全书进行了总撰、修订与定稿。在编写过程中,我们参考了国内外出版的各种公共关系专著和教科书,在此深表感谢。但是,由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请同行专家和读者批评指正。

张 萍

2011年7月

第1版前言



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章由张映编写;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,对全书进行了总撰与定稿。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



项目一	公共关系概述	1
任务 1	公共关系的概念	3
任务 2	公共关系的产生与发展	18
任务 3	公共关系的基本要素	24
任务 4	公共关系的基本职能	31
项目二	形象策划——CIS 导入	44
任务 1	组织形象概述	46
任务 2	企业形象策划的工具——CIS 战略	58
任务 3	CIS 的构成要素及设计	63
项目三	公共关系工作程序	84
任务 1	公共关系调查	86
任务 2	公共关系策划	94
任务 3	公共关系实施	109
任务 4	公共关系效果评估	113

项目四	公共关系危机管理	121
任务 1	公共关系危机的含义、类型与特征	122
任务 2	公共关系危机的成因	124
任务 3	公共关系危机发展的不同阶段及处理	127
任务 4	公共关系处理危机的原则与技巧	134
项目五	企业内部公共关系	141
任务 1	员工关系	142
任务 2	股东关系	153
任务 3	培育独具特色的企业文化	157
项目六	企业外部公共关系	165
任务 1	顾客关系	166
任务 2	中间商关系	170
任务 3	新闻媒介关系	173
任务 4	社区关系	178
任务 5	其他公共关系	183
项目七	公共关系的组织机构	194
任务 1	公共关系组织机构	195
任务 2	专业公共关系公司	201
任务 3	公共关系人员	204
项目八	公共关系传播实施技巧	213
任务 1	公共关系演讲	214
任务 2	公共关系新闻宣传	218
任务 3	公共关系广告	223

任务4	公共关系谈判	226
任务5	人际交往	232
项目九	公共关系专题活动	246
任务1	公共关系专题活动概述	248
任务2	新闻发布会	251
任务3	展览会	255
任务4	赞助活动	259
任务5	庆典活动	262
任务6	联谊活动	267
项目十	公共关系礼仪	279
任务1	礼仪概述	280
任务2	仪表礼仪	283
任务3	交往礼仪	291
任务4	接待礼仪	302
任务5	宴会礼仪	305
参考文献		317



项目一 公共关系概述

项目学习目标

【知识目标】

1. 了解公共关系的含义和特征;
2. 了解公共关系的产生和发展;
3. 掌握公共关系的职能。

【技能目标】

1. 能够较好地协调内部公众和外部公众;
2. 能够运用各种传播媒介进行沟通。

【任务分解】

任务1 公共关系的定义

任务2 公共关系的产生与发展

任务3 公共关系的基本要素

任务4 公共关系的基本职能

【思考案例】

北京获得2022年冬奥会举办权!

2015年7月31日,在马来西亚吉隆坡举行的国际奥委会第128次全会上,国际奥委会主席巴赫宣布:中国北京获得2022年第24届冬季奥林匹克运动会主办权。北京也创造历史,成为第一个既举办过夏奥会又举办冬奥会的城市。

北京、张家口此次申办冬季奥运会的三大理念是“以运动员为中心、可持续发展、节俭办赛”。这三大理念与《奥林匹克2020议程》的高度契合,给国际社会留下了深刻的印象。在中国代表团陈述时,大屏幕播放了中国国家主

席习近平的视频讲话。

北京派出强大的陈述阵容,中国国务院副总理刘延东亲自带队陈述,陈述人还包括中国奥委会主席、国家体育总局局长刘鹏,北京冬奥申委主席、北京市市长王安顺,国际奥委会副主席、中国奥委会副主席于再清,中国残奥委会主席张海迪,张家口市市长侯亮,羽毛球世界冠军李玲蔚,冬奥会短道速滑冠军杨扬,北京冬奥申委总策法务部负责人杨澜,北京2022形象大使、著名篮球运动员姚明,北京2022形象大使、自由式滑雪空中技巧世界冠军李妮娜,北京冬奥申委工程规划技术部负责人张利。中国国务院副总理刘延东在陈述中郑重承诺:“我代表中国政府和中国人民,全力支持北京申办2022年冬奥会和冬残奥会。”北京冬奥申委主席、北京市市长王安顺则邀请人们到北京体验一届充满中国独特文化韵味的冬奥会,一届欢乐祥和的冬奥会,一届安全、可靠的冬奥会。中国国家体育总局局长刘鹏表示,北京的申办规划“已经得到国际雪联的批准;事实上,每个国际冬季单项体育联合会都批准了我们的规划”。他相信,在国际单项体育联合会的支持和外籍专家的指导下,“我们的赛事组织能力将为北京2022冬奥会和冬残奥会的圆满成功提供最可靠的保证”。此前,2022年冬奥会申办工作领导小组成员、财政部副部长余蔚平表示:“中国政府是北京申办冬奥会的坚强后盾,保证提供财政支持。”在北京冬奥申委提交给国际奥委会的申办报告中,国际奥委会针对财政预算给出了8个字的评价:科学、合理、务实和可信。关于财政预算有两个数字,一个是赛事编制预算约为15.6亿美元,另一个是包括竞赛场馆和非竞赛场馆在内的场馆建设预算,约为15.1亿美元。北京2022冬奥申委财务及市场开发部副部长周星表示:“在这15.1亿美元当中,有65%来源于社会投资,比如说3个奥运村全都是社会投资。在赛事结束后,北京和张家口崇礼的奥运村将作为商品房出售,延庆的奥运村则将成为度假村酒店。”2022年冬奥会申办工作领导小组成员、国家环保部副部长翟青表示,北京2022年PM2.5年平均浓度预计要比2012年下降45%。即便在2022年冬奥会举办期间出现极端天气状况,北京也准备好了应急预案。北京冬奥申委环保部部长方力说:“届时优良天数肯定会大幅上升,而且到时候面临的空气问题肯定要比现在小很多,无论是高原蓝还是APEC蓝都会大大增加。即便出现极端天气,我们也有应急预案,可能会包括机动车单双号限行。”

北京作为一个既举办过夏季奥运会,又将迎来冬奥会的奥运城市,在2022年中国的传统节日春节期间,在万里长城脚下,用“纯洁的冰雪”,邀约全世界各国家和地区的运动员、教练员和游客共赴一场“激情的约会”。

热忱期待 2022 年与大家欢聚在北京,北京欢迎你。

分析与思考:

北京为何能够获得 2022 年冬奥会举办权!运用公共关系原理进行分析。

任务 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《韦伯特斯 20 世纪新辞典》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个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、有计划的对内对外交往,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德华·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。

- a. 公共关系就是争取对你有用的朋友；
- b. 公共关系就是讨公众喜欢；
- c. 公共关系就是信誉与爱心；
- d. 公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业成功；
- e. 公共关系就是说服和左右社会公众的技术；
- f. 广告是要大家买我，公关是要大家爱我；
- g. 公共关系是 90%靠自己做得对，10%靠宣传；
- h. PR = 自己行动 + 被人认识；
- i. 公关就是要做公众眼中的“情人”；
- j. 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) 公共关系的基本含义

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含义：

(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,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都以公众利益为前提,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“挂着绶带搞礼仪”“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,人们对公共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。