

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

公共关系理论与实务

◆ 王培才 主编 林红菱 叶 萍 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

公共关系理论与实务

王培才 主编

林红菱 叶 萍 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书介绍公共关系学科的基础知识, 主要包括公共关系基本理论、公共关系的构成要素、公共关系的工作程序、公共关系的活动类型、公共关系传播技巧、公共关系协调技巧、公共关系专题活动、公共关系危机管理、公共关系礼仪、公共关系文书的写作等内容。

本书融通俗性、可读性、应用性于一体, 不仅适合作为高职高专院校市场营销专业教材, 也适合作为企业管理人员、公关人员的培训教材以及公关爱好者的自学用书。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/王培才主编. —北京: 电子工业出版社, 2005.8

(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)

ISBN 7-121-01398-3

I. 公… II. 王… 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(2005)第 087261 号

责任编辑: 王沈平 特约编辑: 叶皓彤

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15.75 字数: 403 千字

印 次: 2007 年 6 月第 2 次印刷

印 数: 2 000 册 定价: 23.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

公共关系是一门正确处理公众关系和广结人缘的学问，也是一门塑造组织形象和克服形象危机的管理艺术，它是科学性和艺术性的有机统一。随着全球经济一体化的发展以及我国对外开放的深化，公共关系开始在更广泛的社会经济领域发挥积极作用，其在经济领域的重要性日益显现。本书正是为了适应这种需要而编写的。

本书根据高职高专公共关系课程教学大纲，结合高职高专教育的特点，贯彻理论以“必需、够用”为度，注意理论联系实际，突出应用性，注重学生实际应用能力的培养。体现在内容安排上，教材中所介绍的原则、方法、技巧等能成为广大读者处理公众关系的工作指南。每章后都附有典型案例，并附有思考与练习，使学生能尽快掌握从事公关活动的技能和技巧。

本书在体系建构上既保证了该学科基本体系的科学性、系统性，又注重体现本层次的特点，结构严谨，简明扼要。理论部分反映了公共关系理论的最新研究成果，选取了部分典型的或最新的公关案例。全书内容丰富，生动活泼，富有可读性和吸引力。

本书由王培才担任主编，由林红菱、叶萍担任副主编。编写分工为：浙江丽水职业技术学院王培才编写第1章和第6章，齐齐哈尔大学经济管理学院齐秀辉编写第2章和第5章，广州大学科技贸易技术学院叶萍编写第3章和第4章，浙江丽水职业技术学院的朱洪静编写第7章和第10章，广东工业大学经济管理学院林红菱编写第8章和第9章。全书由王培才负责总纂，由丽水职业技术学院胡德华主审。

本书在编写过程中，参阅了大量相关著作与报刊，深受启发，在此对原著作者致以最诚挚的谢意。电子工业出版社的领导、编辑为本书大纲审定、编辑出版付出了很多的心血，我的同事王景鲜和刘秀峰提出了宝贵的修改意见，我的学生刘渝帮助制作了部分电子教案，在此一并表示衷心的感谢。

本书融通俗性、可读性、应用性于一体，不仅适合作为高职高专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、公关爱好者自学和阅读参考。

由于编者水平有限、时间仓促，书中难免有不足之处，敬请广大读者批评指正，以便再版时完善。

编 者

2005年7月

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要,突出职业教育的特色,满足高等职业院校对实用教材的要求,电子工业出版社在对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛调查研究的基础上,于2004年底组织全国数十所高等职业院校,在上海召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材研讨会”和“全国高等职业教育财务会计专业规划教材研讨会”,确定了相关专业主干教材和基础教材共30余种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,因此这批教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求,突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。为满足高等职业教育发展对新型教材的需求,教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求,理论以够用为度,加强实际操作训练,注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容,满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。教材内容尽可能结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容,因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材,也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订,力求教材内容与时俱进。教材编写原则力求体现相关法律、法规的新规定和新内容,教材编写内容力求贴合实际岗位的变化和新的要求,以便更好地提升高职学生的岗位竞争能力。

4. 配套教学参考资料,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套实训教材、配套习题与答案、电子教案、课程教学建议等。利用教学参考资料,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织实训资料方面遇到的困难;精美、形象电子教案有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,该批教材的出版对于高等职业教育的改革与发展和高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年7月

目 录

第1章 公共关系概述	(1)
1.1 公共关系的基本理论	(1)
1.1.1 公共关系的含义	(1)
1.1.2 公共关系的基本特征	(3)
1.1.3 公共关系的基本原则	(4)
1.1.4 公共关系的功能	(5)
1.1.5 公共关系形成的原因与条件	(6)
1.1.6 公共关系的界定	(7)
1.2 公共关系的产生与发展	(10)
1.2.1 公共关系的萌芽	(10)
1.2.2 现代公共关系的产生与发展	(11)
1.2.3 当代公共关系的发展趋势	(13)
1.2.4 公共关系在中国	(15)
本章小结	(18)
思考与练习	(19)
第2章 公共关系构成要素	(20)
2.1 公共关系的主体	(20)
2.1.1 社会组织	(20)
2.1.2 公共关系机构	(24)
2.1.3 公共关系人员	(30)
2.2 公共关系的客体	(31)
2.2.1 公众的特征	(31)
2.2.2 公众的类型	(32)
2.2.3 公众的心理	(34)
2.3 公共关系的媒介	(36)
2.3.1 传播的要素	(37)
2.3.2 传播的模式	(38)
2.3.3 传播的类型	(40)
本章小结	(46)
思考与练习	(46)
第3章 公共关系工作程序	(47)
3.1 公共关系调查	(47)
3.1.1 公共关系调查的程序	(47)
3.1.2 公共关系调查的内容	(49)
3.1.3 公共关系调查的方法	(53)

3.1.4 公共关系调查问卷和调查报告	(55)
3.2 公共关系策划	(58)
3.2.1 公共关系策划的程序	(58)
3.2.2 公共关系策划的方法	(61)
3.2.3 公共关系策划书的制作	(64)
3.3 公共关系实施	(66)
3.3.1 公共关系实施的原则	(67)
3.3.2 公共关系实施的要求	(67)
3.4 公共关系评估	(69)
3.4.1 公共关系评估的标准	(69)
3.4.2 公共关系评估的程序	(70)
3.4.3 公共关系评估的内容	(70)
3.4.4 公共关系评估的方法	(71)
3.4.5 公共关系评估报告的撰写	(72)
本章小结	(77)
思考与练习	(77)
第4章 公共关系活动类型	(78)
4.1 不同主体的公共关系	(78)
4.1.1 营利性组织的公共关系	(78)
4.1.2 非营利性组织的公共关系	(80)
4.2 不同功能的公共关系	(82)
4.2.1 事务性公共关系	(82)
4.2.2 交际性公共关系	(83)
4.2.3 宣传性公共关系	(84)
4.2.4 服务性公共关系	(85)
4.2.5 社会性公共关系	(86)
4.2.6 征询性公共关系	(87)
4.3 不同阶段的公共关系	(89)
4.3.1 建设性公共关系	(89)
4.3.2 维系性公共关系	(90)
4.3.3 防御性公共关系	(91)
4.3.4 矫正性公共关系	(92)
4.3.5 进攻性公共关系	(94)
本章小结	(97)
思考与练习	(97)
第5章 公共关系传播	(99)
5.1 公共关系传播概述	(99)
5.1.1 公共关系传播的特点	(99)
5.1.2 公共关系传播的功能	(100)

5.1.3	公共关系传播的媒介	(101)
5.1.4	公共关系传播的方式	(105)
5.2	公共关系传播的原则、要求与技巧	(106)
5.2.1	公共关系传播的原则	(106)
5.2.2	公共关系传播的要求	(109)
5.2.3	公共关系传播的技巧	(112)
5.3	公共关系传播障碍与克服	(115)
5.3.1	公共关系传播障碍	(115)
5.3.2	公共关系传播障碍的克服	(116)
5.4	整合营销传播	(118)
5.4.1	整合营销传播的内涵	(118)
5.4.2	整合营销传播的产生与发展	(120)
	本章小结	(124)
	思考与练习	(125)
第6章	公共关系协调	(126)
6.1	公共关系协调概述	(126)
6.1.1	公共关系协调的意义	(126)
6.1.2	公共关系协调的原则	(128)
6.1.3	公共关系协调的内容	(130)
6.2	内部公共关系的协调	(130)
6.2.1	员工关系的协调	(131)
6.2.2	股东关系的协调	(136)
6.3	外部公共关系的协调	(137)
6.3.1	消费者关系的协调	(137)
6.3.2	供货商、销售商关系的协调	(139)
6.3.3	新闻媒介关系的协调	(141)
6.3.4	社区关系的协调	(142)
6.3.5	政府关系的协调	(143)
6.3.6	国际公众关系的协调	(144)
	本章小结	(147)
	思考与练习	(147)
第7章	公共关系专题活动	(149)
7.1	公共关系专题活动概述	(149)
7.1.1	公共关系专题活动的基本特点	(149)
7.1.2	公共关系专题活动的基本类型	(150)
7.1.3	公共关系专题活动的策划及实施程序	(151)
7.2	公共关系主要专题活动	(151)
7.2.1	组织庆典活动	(151)
7.2.2	开放参观活动	(152)

7.2.3 社会公益活动	(154)
7.2.4 展览会	(156)
7.2.5 新闻发布会	(158)
本章小结	(167)
思考与练习	(168)
第8章 公共关系危机管理	(169)
8.1 公共关系危机概述	(169)
8.1.1 公共关系危机的基本概念	(169)
8.1.2 公共关系危机的特点	(170)
8.1.3 公共关系危机的原因	(171)
8.1.4 公共关系危机的种类	(178)
8.2 公共关系危机管理	(180)
8.2.1 公共关系危机的预防	(180)
8.2.2 公共关系危机处理的原则	(181)
8.2.3 公共关系危机管理的程序	(183)
8.2.4 公共关系危机的处理对策	(186)
本章小结	(194)
思考与练习	(195)
第9章 公共关系礼仪	(196)
9.1 公共关系礼仪概述	(196)
9.1.1 公共关系礼仪的概念	(196)
9.1.2 公共关系礼仪的重要性	(196)
9.1.3 公共关系礼仪的原则	(197)
9.1.4 公共关系礼仪的特点	(198)
9.1.5 公共关系人员的礼仪修养	(198)
9.2 公共关系礼仪的主要形式	(200)
9.2.1 仪容服饰礼仪	(200)
9.2.2 公共关系见面礼仪	(206)
9.2.3 公共关系交谈礼仪	(210)
9.2.4 公共关系接待礼仪	(212)
9.2.5 公共关系宴请礼仪	(213)
本章小结	(218)
思考与练习	(219)
第10章 公共关系文书	(220)
10.1 公共关系文书概述	(220)
10.1.1 公共关系文书的特点	(220)
10.1.2 公共关系文书的写作要求	(221)
10.2 常用公共关系文书的写作	(222)
10.2.1 公共关系柬帖	(222)

10.2.2 公共关系简报	(226)
10.2.3 公共关系新闻稿	(227)
10.2.4 公共关系广告	(231)
10.2.5 公共关系发言稿	(233)
本章小结	(238)
思考与练习	(239)
参考文献	(240)



第1章 公共关系概述

【学习要点】

- 公共关系的含义、构成要素、主要目标与功能
- 公共关系的基本方法、特征与原则
- 公共关系产生的原因与条件
- 公共关系产生与发展的历史
- 公共关系与宣传、广告、市场营销、人际关系、庸俗关系的联系和区别

要学好公共关系的理论与实务，首先要掌握公共关系的基本理论，如公共关系的含义、构成要素、主要目标与功能，公共关系的基本方法、特征与原则等。为了进一步理解公共关系的含义，还要分析公共关系与宣传、广告、市场营销、人际关系、庸俗关系的联系和区别。同时还要了解公共关系产生与发展的历史，从而明白公共关系产生的原因与条件，把握当代公共关系的发展趋势以及中国公共关系事业的发展趋势。

1.1 公共关系的基本理论

1.1.1 公共关系的含义

公共关系一词是从英语 public relations（缩写为 PR）翻译过来的。公共关系是一门正在发展中的新兴学科，而且涉及不同的学科领域和不同的实践领域，由此形成了对公共关系定义的众说纷纭。据有人统计，公共关系的定义大概有上千个；也有人认为，只要有多少人尝试对它下定义，便会有多少个定义。随着公共关系理论研究的深入，在我国也逐渐形成了形象学派、协调学派、传播学派、管理学派等不同学派。不同学派从不同的角度去揭示公共关系的本质属性，虽然都有其合理性，但在对公共关系定义的表述上则显得异彩纷呈。

通过对众多公共关系定义的借鉴以及对公共关系特征的概括，本书认为：公共关系是社会组织通过形象塑造、传播管理、利益协调等方法，提高认知度、美誉度、和谐度，促成社会组织与其相关公众良好合作并和谐发展的科学和艺术。为了进一步理解公共关系的定义，我们有必要认识公共关系的三大构成要素、公共关系工作的三大目标和三大基本方法。

1. 公共关系的构成要素

(1) 社会组织。社会组织是人们为了有效地达到特定目标，按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标，内部实行明确的分工并



确立了旨在协调成员活动的正式关系结构,比如政党、政府、企业、学校、医院、各种社团等。

社会组织是公共关系的主体。它是公共关系中处于主动地位的一方。

(2) 媒介。公共关系媒介是指使社会组织与公众发生联系的人或事物。

人通过语言、行动表达思想和情感,传递信息,使社会组织与公众建立和发展关系。

事物包括为建立和协调公共关系所开展的活动,使社会组织与公众发生联系的物品、符号、标志、图画、图像等。在现代社会,报刊、电视、广播、电脑网络等已成为非常重要的公共关系媒介。

(3) 公众。公众是指与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成的整体。社会组织的员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。

公众是公共关系的客体。它对社会组织产生制约和影响,是社会组织认识、作用的对象。

社会组织通过媒介作用于各类相关公众,各类相关公众对社会组织产生认知,表示赞誉,与社会组织进行合作,从而形成互助互利、和谐发展的关系。

2. 公共关系工作的目标

公共关系工作的目标是指社会组织通过一系列工作,所欲达到的树立组织形象、与公众取得和谐的状态。具体来说,公共关系工作有认知度、美誉度、和谐度三大目标。

(1) 认知度。认知度是一个社会组织被社会公众所认识、知晓的程度。它包含被认识的深度和被知晓的广度两个方面。例如,一个企业的名称、法人代表、历史沿革、行业归属、主要产品、产品商标、产品特征、经营状况等诸多具体信息在多大范围内被公众所知晓,在多深的程度上被公众所认识,合起来则为这个企业的认知度。

认知度与我们常说的知名度相比内涵更丰富。它不仅指组织的名声在多大范围内被公众所知晓,而且指组织有多少信息被公众所认识。一般来说,公众如果只闻其名,即“知名”,对组织的意义并不很大;而在知名的基础上,公众对组织的认识越多、越深,对组织的意义或作用就越大。因此,任何组织开展公共关系工作,其目标之一就是追求拥有较高的认知度。

(2) 美誉度。美誉度是指一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度,是组织形象受公众给予美丑、好坏评价的舆论倾向性指标,是一种对组织的道德价值评判。

由于不同的社会组织其道德价值的体现有所不同,其美誉度的确定也就应分解为不同的内容。如生产性企业美誉度内容可分解为产品评价、服务评价、贡献评价、文化评价等;政府机关美誉度内容可分解为政绩评价、服务评价、民主建设评价、廉政建设评价等。

(3) 和谐度。和谐度是一个社会组织在发展运行过程中,获得目标公众态度认可、情感亲和、言语宣传、行为合作的程度。和谐度与美誉度一样,也属对于组织道德价值评判的范畴。

在客观世界,关系无所不在,而关系的最佳境界就是和谐。和平共处、和谐发展,是处理各种各样社会关系的最基本准则。可以说,公共关系学就是为求取组织与其公众关系的和谐应运而生的。因此,和谐度是在认知度、美誉度基础上的必然延伸,是组织最为关



心的一个目标。

3. 公共关系工作的基本方法

社会组织要提高自己的认知度、美誉度、和谐度，有各种各样的方法。但属于公共关系工作的基本方法有形象塑造、传播管理、利益协调三种。

(1) 形象塑造。组织形象是指社会公众对一个组织综合认识后形成的印象和评价。组织形象对社会组织来说至关重要。在现代社会中，一个组织的形象如何，会直接影响到组织的生存和发展。特别是对企业而言，拥有了良好的组织形象，就能赢得公众的支持，就能拥有市场，就能获得源源不断的利润，就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。就公共关系工作来说，形象塑造也是一个社会组织提高其认知度、美誉度、和谐度的先决条件。社会组织只有通过开展组织形象的定位与设计、建立与推广、巩固与矫正等工作，做好社会组织的实力形象、文化形象、人才形象、品牌形象等各方面的形象塑造工作，才能赢得公众的信任、支持与合作，从而使组织得到和谐发展。

(2) 传播管理。公共关系传播管理是指社会组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度，对借助传播方式所开展的传播活动进行计划、组织、指挥、控制和监督等一系列活动的总和。从传播管理的内容来说，有对公共关系宣传活动，如开放参观、展览展销、新闻发布会、记者招待会、公共关系广告等的管理；也有对公共关系一般活动，如联谊活动、庆典活动、赞助活动等的管理。从传播管理的任务来说，在组织发展的不同阶段应有明显的区别，如在组织创建的初始阶段，传播的主要任务是为组织造声势，吸引公众的注意力，培植公众对组织的善意和信任，争取在公众中树立良好的第一印象。在组织发展的兴盛阶段，传播工作应居安思危，从长远着眼，从实际出发，通过持久的努力扩大组织的社会影响，巩固和完善良好的组织形象。在组织发展的危难时期，传播工作对内应稳定民心，查找原因；对外应尽快消除公众对组织的疑虑、猜忌、误解或怨恨，澄清事实真相，尽快扭转局势。

(3) 利益协调。公共关系协调既可反映社会组织与其公众之间的关系处于和谐状态，又可表明社会组织为争取公众的支持与合作而开展的各种协调关系的工作。和谐的公共关系环境，是实现社会组织的目标与可持续发展的必要条件；而搞好公共关系的协调，是建立和谐的公共关系环境的根本保证。公共关系协调有利益协调、态度协调、行为协调等诸多内容，其最基本、最关键的是利益协调。社会组织在协调组织内部员工关系、股东关系和协调组织外部顾客关系、社区关系、政府关系、新闻媒介关系的过程中，必须认清各自的利益需求，把握相互利益的结合点，调整利益目标，促进互惠互利。所以，利益协调是赢得和谐公共关系状态的基本途径，也是公共关系工作的基本方法。

1.1.2 公共关系的基本特征

1. 客观性

公共关系是不以人的意志为转移的客观存在，普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的生存与发展，都离不开公共关系的影响和制约，也都毫不例外地有意和无意地



在进行公共关系工作，以维护和改善现有的公共关系状态，塑造良好的社会组织形象。

2. 公开性

公共关系主张社会组织与社会公众的双向沟通，即通过提高社会组织的透明度，来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。同时，公共关系活动是在法律、法令和政策允许的范围内进行的，以公开的手段、方式和渠道宣传组织的方针、政策和行为，以实现公共关系目标。

3. 艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变，拘泥于一种公共关系模式，无法适应复杂多变的公众需求，即使同一公众在不同的时期，其需求也有区别。因此，有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维，针对性的模式，技巧性的方式方法。一句话，我们应该在科学的理论和原则指导下，讲究具体方式方法和策略性、技巧性，以其艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

4. 情感性

公共关系从本质上说是社会组织与社会公众之间关系的综合表现，但又在一定程度上表现为人与人之间的关系与交往。由此，情感因素渗透于公共关系的全过程，甚至左右着公共关系活动的进程与成果。公共关系强调以信任他人，关心他人为宗旨，在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽，创造良好的组织氛围。从这一点来看，有人把公共关系活动比做感情投资是不无道理的。

5. 战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算，着手于平时努力。任何一个组织要建立和巩固很好的社会形象，都不是一朝一夕，一蹴而就的事，必须付诸系统、全面、有计划、连贯、坚持不懈的艰苦努力和扎实的公共关系工作。试图一次活动就能立竿见影，是不符合客观实际的。同时，公共关系要求理顺长远利益与眼前利益，整体利益与局部利益，大利益与小利益的关系，依据组织的长远利益、整体利益、大利益制定公共关系活动和公共关系过程，达到处理好公共关系的目。

1.1.3 公共关系的基本原则

1. 真实性原则

真实性原则是指社会组织的公共关系工作，要以事实为基础，据实、客观、公正、全面地传递信息，反映情况。具体来说，就是要尊重事实，是好说好，是坏说坏；有一说一，有二说二，不掩饰，不夸大，也不缩小；在调查研究的基础上，客观地反映现实，不以主观想像代替客观事实；对事实采取公众可接受的立场，不袒护、不推诿。



2. 平等互利原则

平等互利原则是指社会组织与公众平等相处，共同发展，利益兼顾。公共关系是为组织的既定目标和任务服务的，但这种服务要以一定的道德责任为前提，以利他的方式“利己”，既要组织负责，又要对公众负责。只有“利他”才能“利己”。公共关系强调主体与客体的平等权利和义务，尊重双方的共同利益和各自的独立利益，信守组织与公众平等互利、共同发展的坚定信念。

3. 双向沟通原则

双向沟通原则是指一个组织在开展公共关系活动时，组织与公众互相传播、接受、反馈对方的信息，如对话、讨论等，从而使组织与公众互相影响，互相启发，最后达到相互信任。组织与公众之间建立良好的公共关系过程，其实质是组织与公众之间相互适应的过程，亦即信息交流和信息反馈修正的过程。双向沟通的原则，不仅立足于信息的相互交流，更侧重于情感的相互沟通。

4. 整体一致原则

整体一致原则是指从社会全局的角度，审视公共关系工作，评价其经济效益，明确自身的责任和义务，符合公众的长远利益和根本利益。一个社会组织要保证自己的长远利益，求得自己的稳定发展，就必须取得社会公众和其他社会组织的支持与合作，顾及社会整体利益。公共关系整体一致原则的具体体现就是社会组织对公众负责，对社会负责。

5. 全员公关原则

全员公关原则是指组织的公共关系工作，不仅要依靠公关专门机构和专职公关人员的努力，还有赖于组织各部门的密切配合和全体员工的共同关心与参与。这就要求组织的全体成员都要树立公关意识，共同关注并参与公共关系工作。因为建立、维护和发展组织的良好公共关系状态不是哪一个具体个人的事，也不是单一部门能够完成的工作。如每一个成员与外界交往时，都是组织形象的宣传载体，他们的活动都体现组织的整体形象和风貌。因此，组织的每位成员都必须注意自己的形象，从而维护组织形象。

6. 长期坚持原则

公共关系工作是一项长期的、持久的任务，任何组织的良好形象的形成都是建立在长期努力的基础上。成功的组织在开展公共关系活动时，总是着眼于未来，以长远的眼光来确定目标，并制定战略和政策。当然，随着社会经济、文化的发展，公众的价值观和需求也必然会发生相应的变化，对组织形象的评价标准也会不断变化，期望值也会越来越高。社会组织也必须不断地改造和更新自身的形象。

1.1.4 公共关系的功能

公共关系的功能指公共关系对社会及社会组织所发挥的积极作用和影响。



1. 公共关系对社会的作用和影响

(1) 沟通信息交流和物质、能量交换渠道。相关的社会群体相互依赖、相互影响,信息、物质和能量的互补互换是组织生存、发展必不可少的,也是社会正常运转所必需的。相关的社会群体建立和维护了公共关系,就沟通了彼此间交流、互换的渠道。

(2) 协调社会群体的目标、利益、态度与行动。促进社会群体的合作,保持各个社会群体同步发展,促成社会良性运转。公共关系一方面可以强化社会群体之间联系,促成其合作;另一方面可以互通信息,争取谅解,化解矛盾和冲突。建立和维持公共关系,可以在社会关系系统内形成自我调节机制,让社会群体之间自觉、主动地协调一致,保持和谐发展。

(3) 优化社会经济、政治、文化、心理等环境。有了正常的联系,协调了有关方面的目标、利益、态度和行动,促成了各个社会“细胞”和部门的合作,使社会互动处于良性状态,这就优化了各种社会环境,使得整个社会运转有序。

2. 公共关系对社会组织的作用和影响

(1) 帮助社会组织监测社会环境(社会舆论、意识、态度、行为等),收集社会对组织的各种反映,向组织决策层和相应部门提供信息和决策咨询。

(2) 建立和保持社会组织与各类公众的双向沟通,向公众传播组织信息,争取理解和支持,强化与公众的联系。

(3) 为组织塑造良好形象,扩大组织知名度,提高组织美誉度。

(4) 促使社会组织有计划地调整组织目标和行动,并以相应政策和行动影响公众舆论、态度和行为,在社会组织与公众之间进行协调,促成双方合作,帮助组织实现既定目标。

(5) 增强组织凝聚力和吸引力,使组织内外保持和谐一致。

(6) 在组织面临危机时,有效地化解矛盾,缓和与消除冲突,变被动为主动,变不利为有利。

1.1.5 公共关系形成的原因与条件

公共关系不是凭空产生的,它的形成有深刻的社会基础与必备条件。

1. 公共关系产生的社会基础

当社会发展到一定阶段,过去那种组织程度比较低的初级社会群体已不能适应需要,形式多样的社会组织应运而生。一个社会组织必须从外界环境得到支持,才能生存和发展,社会组织有意识地与环境互动,同环境相互依赖、相互作用,公共关系就产生了。所以,我们认为,社会组织的建立和分化,是公共关系产生的社会基础。

2. 公共关系形成的内在机制

社会组织与公众之所以能建立关系,最根本的原因是相互之间在利益上能够互补。企业用产品或服务从消费者那里获取利润,消费者用货币从市场上得到企业提供的自己所需的产品和服务。如果没有各自利益的实现和满足,双方就不会建立良好的关系。各自利益



需求的驱动,使社会组织与公众发生接触、形成协作、建立起关系。利益的互补、合作的需要是公共关系形成的内在机制。

3. 公共关系产生和发展的思想条件

在现代社会,良好的社会关系是一种资源、是生存和发展的必要条件已被人们深刻地认识到。从强调以个人为中心到提倡团队合作精神,从重视个人间的竞争到重视组织成员间的协作,从强调对抗斗争到注重和平与发展,这些表明,人类开始增强相互帮助、相互合作的意识。在相互合作的思想指导下,人类相互关系越来越密切。人类协调、合作意识的增强是公共关系产生和发展的思想条件。

4. 公共关系产生的社会经济条件

商品经济发展导致社会分工越来越细,竞争越来越剧烈。分工越细越需要协作,竞争加剧的同时合作的要求也在增加。所以,商品经济的发展促使社会组织必须与公众加强联系和合作。

5. 公共关系产生的社会政治条件

社会政治生活的民主化发展,是公共关系产生和发展的社会政治条件。公众被认可,公众权益被尊重,使公众在社会政治生活中地位大大提高。公众参与意识的增强、参与实践的增多,对社会组织产生了重要影响。公众的信任和支持,已成为社会组织生存和发展的重要条件。

6. 公共关系产生的物质技术条件

传播媒体的发达和技术手段的现代化是公共关系产生和发展的重要的物质技术条件。尤其是电脑网络的发展,使我们当今的社会联系得更加紧密。社会组织的信息可以在瞬间通过电脑网络图文并茂地传送到世界各地,迅速而又广泛地影响着公众。物质技术条件的现代化使社会组织与公众相互作用的范围、程度和节奏等都发生了很大的变化。

1.1.6 公共关系的界定

虽然公共关系传入我国已有 20 多年的历史,但许多人对它的性质、功能、手段等还是一知半解,因此在使用公共关系这一概念或开展公共关系工作时,往往会出现许多偏差和错误,所以有必要将公共关系和与其相关的其他社会现象进行区分,才能使公共关系朝着正确的方向发展。

1. 公共关系与宣传

宣传是社会组织为了取得公众对其实施的政策、行动的理解和支持而采取的一系列活动。公共关系要塑造组织形象,扩大组织影响,引起公众的注意并进而引导公众的行为,也要开展宣传活动,并要利用人们在宣传活动中积累的各种理论、经验、技术和技巧;同样,宣传活动为了适应现代社会的发展,也要不断吸收公共关系的新内容、新方法,才能把宣传工作建立在更加科学的基础上,才能不断提高宣传效果。两者的区别有: