



经济管理类应用型基础课系列规划教材



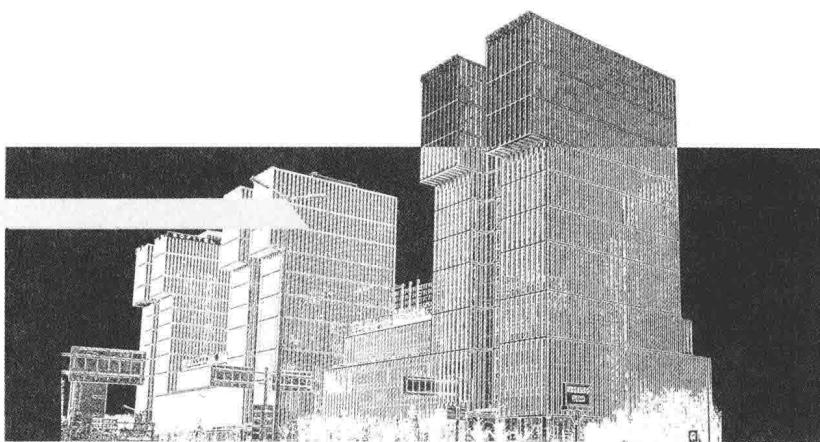
公共关系理论与实务

主 编◎黑启明 韩晓莉



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

经济管理类应用型基础课系列规划教材



公共关系理论与实务

主 编◎黑启明 韩晓莉

副主编◎王大红 万晓光

编 委◎涂爱仙 续 鸣 胡爱华



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务 / 黑启明, 韩晓莉主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2016. 4
ISBN 978-7-308-15702-5

I. ①公… II. ①黑…②韩… III. ①公共关系学
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 058858 号

公共关系理论与实务

黑启明 韩晓莉 主编

责任编辑 葛 娟 吴昌雷
责任校对 吴昌雷
封面设计 北京春天
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州林智广告有限公司
印 刷 临安市曙光印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16
字 数 351 千
版 次 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-15702-5
定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心邮购电话: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的内涵 / 1	
第二节 公共关系职能与原则 / 6	
第三节 公共关系的构成要素 / 12	
第四节 公共关系与相关概念辨析 / 15	
第五节 公共关系在公共卫生管理中的应用 / 19	
第二章 公共关系的产生与发展	31
第一节 公共关系溯源 / 31	
第二节 公共关系在美国的兴起及其历史条件 / 34	
第三节 公共关系在世界范围内的发展及趋势 / 42	
第三章 公共关系主体	55
第一节 社会组织 / 55	
第二节 公共关系机构 / 59	
第三节 公共关系工作人员 / 65	
第四章 公共关系客体	70
第一节 公众及其分类 / 70	
第二节 公众心理定势分析 / 74	
第三节 基本目标公众分析 / 82	
第五章 组织形象的塑造	90
第一节 组织形象的战略地位 / 90	
第二节 组织形象的内在构建 / 92	
第三节 组织形象与 CIS 战略 / 99	
第六章 公共关系传播	108
第一节 传播和传播理论 / 108	

第二节	公共关系的传播方式及媒介 / 113	
第三节	新媒体传播与大数据应用 / 118	
第四节	公共关系整合传播应用 / 128	
第七章	公共关系沟通与礼仪	136
第一节	公共关系沟通 / 136	
第二节	公共关系礼仪 / 141	
第三节	日常交际礼仪 / 149	
第八章	公共关系调查与策划	158
第一节	公共关系调查 / 158	
第二节	公共关系策划 / 164	
第九章	公共关系实施与评估	174
第一节	公共关系实施 / 174	
第二节	公共关系评估 / 180	
第十章	公共关系的危机管理	190
第一节	公共关系的危机管理概述 / 190	
第二节	风险社会与公共关系危机 / 195	
第三节	危机公关策略 / 201	
第十一章	公共关系与医患关系管理	213
第一节	公共关系与医患关系 / 213	
第二节	医患冲突的公关管理 / 216	
第三节	医患和谐的公关构建 / 222	
第十二章	公共关系伦理与道德	233
第一节	公共关系伦理 / 233	
第二节	公共关系职业道德与诚信社会 / 236	
第三节	公共关系职业规范 / 241	
参考文献		247
后 记		249

第一章

公共关系概述

学习目标

1. 掌握公共关系的定义及内涵
2. 掌握公共关系的职能与原则
3. 掌握公共关系的构成要素
4. 理解公共关系与人际关系、新闻、广告、市场营销的关系
5. 理解公共关系在卫生管理中应用的原则及作用

三十多年来,我国的公共关系事业蒸蒸日上,逐渐从青涩走向了成熟。公共关系理论从观念的启蒙、引进到构建中国特色的公关理论体系,公关实践从单纯模仿到逐渐形成自己的行业规范并走上职业化道路,社会对公关的认识也从误解回归到理性。中国公关已经迎来自己的成熟期,随着中国政治和经济格局的进一步开放,信息技术和传播工具的多元化运用,公共关系势必对未来中国社会的发展产生越来越大的影响。

第一节 公共关系的内涵

自从公共关系成为一门学科以来,人们冠以它各种各样的定义,但到目前为止还没有形成一个统一的定义。无论是对其内涵的理解或定义的表达都是多层次的,公共关系的定义是随着社会实践的拓展而不断发展着的。

“公共关系”这一概念,从不同的角度去理解可以得出不同的表现形式。从静态的角度来看,公共关系表现为一种状态。公共关系是一种客观存在的状态,时刻影响着社会组织的生存与发展。从动态的角度来看,公共关系又表现为一种活动,它是由日常公共关系活动和专门性的公共关系活动构成,形成组织与各类公众的感情联系,产生互动。从理论的角度看,公共关系是一门学科,公共关系的基本原则、模式、方法、公关方案设计程序等在不断完善,更加科学,形成体系。从实践角度看,公共关系是一种职业,自1903年艾维·李

成立宣传事务所,以收费的形式为企业进行公关策划,公关职业便由此产生。

一、公共关系的主要定义

“公共关系”一词的英文为 Public Relations,缩写为 PR,简称公关。public 译为“公众的”“公共的”“公开的”,relations 可译为“关系”“交往”。relations 是复数形式,显然,这个“关系”指的是众多的关系。Public Relations,也有学者译作“公众关系”,而大部分人使用“公共关系”一词。

那么,什么是公共关系呢?对于公共关系的定义也五花八门,可以说有多少本公共关系著作,就有多少种公共关系的定义。

“公共关系就是争取对你有用的朋友”;

“公共关系就是说服和左右社会公众的技术”;

“公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”;

“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”;

“公共关系就是努力干好,让人知晓”;

“公共关系是一个对外争取理解与信任、对内不断自我校对与修正的连续过程”;

.....

我们把众多的公共关系定义归纳成以下几种类型:

(一) 管理职能说

这种观点将公共关系看作是一种管理职能,认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的的传播与沟通活动,以此影响公众的行为,以实现组织的目标。这类定义强调了公共关系的目标,认为公共关系是组织实现自己目标的一项重要管理职能。

1. 美国公关学者雷克斯·哈罗博士的定义

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双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。

2. 美国著名公关学者卡特利普的定义

公共关系是这样一种管理职能,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。

3. 我国学者王乐夫的定义

公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划且持久的努力,协调和改善组织机构的对内、对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,以在公众中树立良好形象,谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感并达成合作以获得共同利益。

（二）传播沟通说

这种观点侧重于从公共关系的运作过程和特点来界定公共关系,认为公共关系是社会组织与公众间的一种传播沟通方式和活动。这类定义更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。

1. 英国公关学者弗兰克·杰夫金斯的定义

公共关系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一切对内、对外传播方式的总和。

2. 美国公关学者詹姆斯·格鲁尼格的定义

公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。

3. 我国学者居延安的定义

公共关系是一个社会组织为了取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。

（三）组织形象说

这类定义强调公共关系的宗旨在于塑造组织的良好形象。持有这种观点的人多见于国内学者。比如余明阳提出:“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。”廖为建主张“公共关系即组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介,促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作,为组织机构树立良好的公众形象。”

（四）关系活动说

这种观点从公共关系的状态、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。

1. 美国普林斯顿大学资深公共关系教授蔡尔兹的定义

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。

2. 英国公共关系协会的定义

公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。这个定义中的“努力”,实际上是指一种公共关系活动。

现代社会,组织机构需要通过有效的公共关系活动,改善自己的公共关系状态,达到组织自身顺利发展的目的。总之,我们可以这样理解,公共关系是一个社会组织与其社会公众之间建立的全部关系的总和。公共关系是以社会组织为主体,以社会公众为客体,为树立组织的良好形象,运用传播手段,以实现同公众的双向交流的管理活动与组织行为规范。它发挥着管理职能,开展着传播活动。社会组织通过有效的管理,旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力;通过双向的信息沟通,旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴,谋求组织与公众双方的利益得以实现。

二、公共关系的内涵

对公共关系内涵的理解和表述是多层次的,人们普遍认为它既可以被认为是一种状态,也可以被认为是一种活动,还可以被认为是一种观念,更是一种学说和职业。

(一) 公共关系意识

公共关系是一种意识、观念,它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解,是对公共关系活动经验的能动反映和概括。公共关系意识来源于公共关系实践活动,因而对后者有明显的依赖性,公共关系意识一经形成,就具有相对的独立性和能动性,从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说,要构建良好的公共关系状态,就必须开展有效的公共关系活动,而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之,没有正确的公共关系意识,就不可能自觉地进行公共关系活动,因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说,公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础,也是有效开展公共关系活动的行动指南,是现代组织及其人员的必备素质。社会组织及人员有无自觉的、正确的公共关系意识,其行为的确有天壤之别,其结果也大不一样。

现代公共关系代表着理性社会中主流文化向善求真的一种追求。它影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向。公共关系意识包含着丰富的内容,如责任意识、服务意识、沟通意识、诚信意识、形象意识等。

(二) 公共关系状态

公共关系是一种相对特殊的社会关系,它本身是一种客观存在。从人类历史上出现社会组织开始,组织与公众的关系也就客观存在了。公众关系不仅对组织的环境、生态有直接的影响,同时也构成整个社会之社会关系的元细胞。换言之,一个和谐的社会状态,必须是由众多个和谐的组织与公众关系状态构成。

公共关系状态包括组织所处的社会关系和社会舆论的状态,即这个组织在公众心目中的现实形象。一般来说,社会组织有四种公共关系状态:一是高知名度、高美誉度,这是组织最为理想的状态;二是低知名度、高美誉度,这是一种较为稳定和安全的状态,说明组织处于发展的阶段,有较好的发展前景;三是低知名度、低美誉度,这是组织的原始状态;四是高知名度、低美誉度,这是最不理想的状态,是组织所处的一种危机状态。

(三) 公共关系活动

从动态公共关系的角度来看,公共关系是一种活动或工作。一个组织通过自身的努力来改善公共关系状态时,就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作,这是主观见诸客观的一种实践过程。其实,任何一个组织为了生存和发展,为了实现自身的目标 and 责任,总要处理方方面面的关系,这实际上就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有与无的差别,只是可以区分为自觉的或自发的、出色的或不力的、

有效的或无效的、专门的或兼及的罢了。当然,一个组织只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动,才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动,才能事半功倍。

现代的公共关系活动,是社会组织遵循公共关系意识、理论,通过有效的信息传播与公众密切的联系,改善公众关系,优化组织环境,扩大组织无形资产的工作,也称为“公共关系实务”。通过长期实践,公关活动的内容日渐丰富,已形成较为系统、规范的运作机制和专业化的机构与分工。

(四) 公共关系职业

公共关系职业是指社会上专门提供公共关系方面的劳务而获取报酬的职业。公共关系作为一种新型的、专业性很强的职业,发源于19世纪末20世纪初的美国,在发达国家已有近百年的历史。在过去的三十多年中,我国的公共关系事业从无到有、从小到大,取得了长足的发展。从事公关的实体已遍布全国,广泛分布在各种组织机构的公关部、公关公司、科研机构以及高等院校中,中国的公关事业呈现出一派欣欣向荣的景象。随着社会的发展,公共关系职业活动的领域将会越来越大,对公关从业人员的要求也势必越来越高,进入公关行业的门槛也将逐步提高。

为保证公关行业的规范发展,2003年6月,国家职业资格工作委员会、公关专业委员会在原劳动和社会保障部职业技能鉴定中心的指导下,组织专家对公关员国家职业标准方案进行了修订,形成了较为规范的公关员国家职业标准方案(修订稿)。这一职业共设五个等级,分别为初级公关员、中级公关员、高级公关员、公关师和高级公关师。

(五) 公共关系学科

公共关系学科是指以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科,是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。1923年,美国人爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公关专著《舆论之凝结》,同时在纽约大学开设并主讲公共关系课程,这标志着公共关系学的开端。我国公共关系学的研究起步较晚,1983年9月,深圳大学开设公共关系专业并首次招生。目前,公共关系学的学历教育已经形成了大专、本科、硕士和博士教育的较为完整的教育体系。

公共关系学是一门应用性很强的综合性、交叉性学科,涉及社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、行为科学、营销学、伦理学、心理学等学科,是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。主要特点有:

1. 综合性

公共关系学是在大众传播学、经营管理学、市场营销学、社会心理学等其他相关学科的基础上,综合广告、交际、传播等技术手段所形成的一门综合性较强的学科。公共关系学综合运用了相关学科的知识 and 手段,具有综合性的特点。学习这门课程,应具备必要的传播学、管理学、社会心理学、市场营销学、社会调查原理与方法等学科的知识储备。公共

关系学要综合最基础学科,它们包括哲学、经济学、政治学、文化学、文学、历史学、法学、社会学、心理学等,它们为公共关系学提供最基础的理论背景。

2. 交叉性

公共关系学科的外延很广,公共关系的本体知识内涵并不多,但与之相关的交叉学科非常多。基础理论相互渗透,说明实际进行公共关系操作时,需要交叉运用各种学科的知识 and 手段。例如,广告学是研究广告艺术的,它通过广告的宣传、鼓动、劝说、诱导等来完成商品的促销目的,公共关系在一定意义上也可说是一种促销手段。相比之下,广告推销的是商品,公共关系推销的是组织形象,一个是直接促销,另一个是间接促销,二者都为着一个共同目的,组织有了好的形象产品自然有好的销路,所以内容上的交叉是很自然的。又如,公共关系学虽然研究的是组织与公众的关系,但组织也是人的集合体,公众也是组织或人的集合体,再说公共关系的具体实施者也是具体的人,所以公共关系学也要涉及人际关系学的某些内容,二者出现交叉重叠也是必然。

3. 实用性

公共关系是一门操作性很强的学科,对从业的公关人员来说,要求“站起来能说,坐下来能写,走出去能干”,所以与“说”“写”“干”相关的知识也便成了公共关系学研究的内容之一,如演讲学、口才学、写作学等有关知识便成了公关人员必备的知识。公关调查、公关策划、公关专题活动、公关文书、公关语言艺术、公关交际与礼仪等都是实用性很强的公关实务。公共关系是一门技术多于理论,操作性、应用性很强的学科。公共关系学引进中国内地三十多年,发展迅速、传播广泛,在各行各业中无处不在。从某种意义上说,这和学科本身有很强的应用性是分不开的。

第二节 公共关系职能与原则

一、公共关系职能

所谓公共关系的职能,是指公共关系在社会组织的行政管理或经营管理过程中应当承担的职责和所发挥的功能。公共关系应当具有哪些职能?这个问题与社会组织公共关系的根本目的有关。社会组织公共关系的根本目的在于通过形象塑造、传播管理、利益协调等方式,寻求相关公众的良好合作与和谐发展,进而促进社会组织实现其经营目标。公共关系的职能复杂而广泛,概括起来主要有采集信息、咨询建议、参与决策、塑造形象、协调沟通等五个方面。

(一) 采集信息

公共关系按其活动的程序而言,一般是从信息的采集开始的。有三类信息是应当特别注意采集的:它们是组织形象信息、产品形象信息和组织运行状态及其发展趋势信息。

1. 组织形象信息

组织形象信息是指公众对组织在运行中所显示的行为特征和精神面貌所产生的印象和评价。公共关系工作的一个重要目标是建立组织的良好形象,因此了解组织在公众中的形象是公共关系活动的基本内容之一,组织形象信息的采集是公共关系活动过程的重要环节。组织形象信息一般包括:

(1) 公众对于组织领导机构的评价。如领导能力、创新意识、办事效率、用人眼光、威望与可信任度及机构的完善程度、设置的合理程度等。由于领导机构是组织的指挥中心,因此对领导机构的评价往往在一定程度上反映了人们对整个组织形象的评价态度。

(2) 公众对于组织管理水平的评价。如决策是否合乎社会实际情况、生产节奏是否紧凑、内部分工是否合理、对市场变化的反应是否灵敏等等。由于组织管理水平直接影响到产品的质量和组织的竞争力,因此这类信息表明的是公众对组织形象的基本态度。

(3) 公众对于组织内部一般工作人员的评价。如他们的工作能力、职业水准、文化程度整体水平如何等。出于组织的运行必须由他们来具体作业,对他们的评价就构成了社会对整个组织形象评价的一个方面。

2. 产品形象信息

产品形象信息一般包括消费公众对产品或服务的价格、性能、质量和用途等主要指标的印象和评价,同时也包括对产品的优点和缺点两个方面的反映和建议。向市场提供产品或服务是组织实现运行目标的最基本的方式,也是组织与消费公众之间发生关系的最根本的原因,产品形象与组织生存、发展直接相关,因此公共关系必须最特别注意这一方面信息的采集。

3. 组织运行状态及其发展趋势信息

组织运行状态及其发展趋势信息包括内外两个方面。就内部来说,主要是指组织自身运行情况及其与组织预定总目标总要求之间的距离,以及可能发展的趋势;就外部而言,包括所有对组织运行及其发展趋势发生或将要发生影响的状况。这类信息反映的是组织运行的现状和将来的发展趋势,对于组织及时调整运行机制极为重要,是组织形象重建的主要依据材料,因此它也是公共关系工作必须优先采集的信息。

信息的采集应当通过多种渠道和运用各种传播媒介来进行。首先应当重视消费公众的舆论,其次是新闻媒介和公众人物或意见领袖的反映,政府有关部门和上级主管部门以及同行的意见也十分重要。此外,内部公众的各种反映同样必须认真听取。只有这样,采集的信息才是比较全面的。同时,对于一个负责任的公共关系人员来说,他不仅要收集公众对组织的赞誉信息,更要注意捕捉各类公众的批评意见,尤其要重视公众对组织的各种切中要害的中肯建议。

(二) 咨询建议

公共关系领域内的咨询建议,指公共关系专业人员向组织领导提供有关组织形象和公众动向方面的情况说明和参考意见。为了完成提供咨询建议的任务,公共关系工作人

员必须对采集来的信息进行整理、选择、分类、归档等处理工作,建立信息库,这样在提供咨询建议时就能做到条理分明、有根有据。可以说,信息的处理既是信息收集的结尾工作,又是提供咨询建议的前期准备。公共关系专业人员应提供如下三类咨询建议:

1. 关于公众的一般情况的咨询

这类咨询主要提供组织与公众关系状态的一般情况说明,如内部员工的归属感、组织在社会上的口碑、消费公众对组织产品的反映、新闻媒介对组织的社会舆论、同行们对组织的评估等等。其目的是要让组织的领导及时了解和掌握公众的一般情况,以便适时调节组织的运行机制,为实现组织目标创造有利条件。

2. 关于公众的特定情况的咨询

这是指就组织举办的各类专题活动,向有关部门或人员提供情况说明和意见。比如,如果组织要举办关于某个新产品的新闻发布会,公共关系专业人员就可以提供新闻媒介的近期宣传动向、新闻记者对组织的了解程度等情况,还可以建议如何安排邀请出席会议者名单、会场的布置等等。

3. 关于公众心理、行为的动向及发展趋势的咨询

这类咨询是将在长期观察和积累的基础上形成的对公众心理和行为变化、趋势分析的意见,结合组织的中长期规划,向决策层所做的通报和建议。关于公众的一般情况咨询,主要是对公众现状的分析和说明。但是社会环境处于不断变化之中,公众的心理和行为状态也会随之发生变化。公众的心理和行为变化对于组织的运行可以构成不同程度的影响,甚至决定着组织目标的完成与否。因此,公共关系专业人员必须对公众的心理和行为变化及时进行分析 and 做出预测,并向组织的决策层报告。这类咨询常能有效地为组织中长期战略规划的制定和变更提供重要根据。提供咨询,实际上是公共关系工作人员有选择有分析地向组织领导层转送关于公众的信息的过程,可以说是公众向组织反馈信息的中间环节,因此从根本上说,它仍是一种信息传播活动。

(三) 参与决策

决策是组织对自身条件和外界环境经过缜密思考和比较之后所做出的决定性选择。由于组织的自身条件和外界环境都包含了公众这一因素,因此在组织的决策过程中,公共关系人员的参与是理所当然的。他们不仅要参与,而且应该保持相对独立的地位。

组织的决策者常常面临组织的客观现状与多种选择目标之间的矛盾。无疑,站在公众立场上审视决策问题,寻找决策途径,往往能使问题更加直观,而且这种独特的“公众立场”是任何别的观察视角所不能替代的。一家企业如果从与自身组织目标直接相关的消费公众的角度来思考问题,那么往往更容易找到问题的本源和解决方法。而且一个企业只有把握好了“公众立场”,才能做出适应公众需要的市场决策。公共关系人员正是这种能站在公众立场上审视组织决策问题的专业人员。

组织在决策中必须考虑公众利益,必须在决策方案中反映公众的利益和需求,从而有效地避免只顾自身利益的片面性倾向。这就要求组织必须建立相应的约束机制,以保证

决策的公正性。约束可以来自两个方面：外部约束（如宏观政策、社会舆论）和内部约束。公共关系人员参与决策，是一种内部约束。他们可以从公众利益角度，向决策层传递公众的呼声和意愿，从而从组织的内部确保决策的公正。组织如果缺乏公共关系职能部门提供的内部约束，而社会舆论等外部约束因素又暂时未能发挥作用时，它就很难保证不犯只顾自身利益的片面性决策的错误。

公共关系人员参与决策，在决策中确立公共关系目标，努力确保组织的各种决策方案不脱离公共关系的战略目标，即建立组织自身的良好形象。对一个职业公共关系人员来说，只有融入了这一战略目标的决策方案，才是真正完整的方案。只有这样，公共关系目标才能进入组织决策方案，组织的总目标才能与公共关系的目标建立相关性，公共关系职能部门的工作也能比较容易地与其他职能部门协调一致。同时，公共关系也只有决策方案中形成了自己的具体工作目标及具体的完成措施，才能从整体上真正体现出它的意义。

（四）塑造形象

组织形象，是指社会公众对一个社会组织在各种环境下的行为的总体评价，是对组织、组织行为、组织活动成果的评价和认定。良好的形象是组织生存和发展的基础及推动力量。只有塑造良好的组织形象，才能赢得社会公众的支持，才能赢得市场，进而赢得丰厚的利润，并使组织在市场竞争中立于不败之地。

组织形象是组织生存发展的精神资源，外部公众具有辐射和导向功能，它在一定范围内对其他组织乃至整个社会都会产生重大影响。组织形象是组织无形资产的重要组成部分，公众对组织的认知度、美誉度越高，组织形象就越好，其无形资产就越高。

良好的组织形象能有效地优化组织所赖以生存的生态环境，能够吸引公众积极参加组织的各项活动，增强组织的向心力和生命力。良好的组织形象会增强公众购买组织产品和服务的信心，促进产品的销售，培养公众对组织和组织产品的信任感与忠诚度。

（五）协调沟通

协调沟通，是指通过有目的、有计划的双向信息传播，在组织内部以及组织与外部环境之间形成一种良好的互动合作氛围，推动组织各项工作的有效开展。任何组织都是一个开放的系统，都与社会有着千丝万缕的联系。系统内部各要素之间以及系统与外部环境之间，都需要相互沟通、相互协调，这样才能使组织健康发展。

在组织内部，有各种各样的关系，主要包括纵向的上下级关系和横向的平级关系两大类。公共关系首先应该努力协调好上下级关系，发挥承上启下的作用。一方面，公共关系工作人员要经常“代表”组织的下级人员向上级人员做好交流、沟通工作，要积极地向上级管理层面反映下级员工的情绪、意见和要求，并提出如何根据下级员工的实际情况调动他们积极性的建议，从而使上级领导不断地了解和把握下级员工的状态，及时调整自己与下级员工之间的关系。另一方面，公共关系工作人员还要“代表”上级管理层面向下级人员做好交流、沟通工作，要积极做好上情下达的工作，及时向员工介绍传达组织的目标和管理方

针政策,解释领导层的意见和决定,消除可能产生的误会,使上级领导的意图和组织的现状、发展方向能随时为下级员工所知晓和理解,从而能使他们自觉地与上级领导进行配合。

同时,对外的协调、沟通是公共关系最经常的工作内容。组织在其运行中,要与许多外部因素发生关系,与各种公众发生联系。公共关系要靠信息分享来沟通关系双方的了解和情感连接,以建立或改善相互信任、相互合作的关系。

在组织运行中,由于各种关系状态的差异,公共关系交流、沟通工作的重点也有所不同。当组织与公众双方关系处于和谐状态时,公共关系人员应通过不断传播来自组织的良好业绩、正面消息,来保持和强化公众心目中已经树立的良好形象。良好的组织声誉,往往能取得事半功倍的效果,不少声誉卓著的组织都深谙此道。

当双方关系处于不和谐状态时,此时交流、沟通的基点应该首先解剖组织自身,反省自己的所作所为,然后才是客观地分析关系状态,并提出改进关系状态的具体意见和措施。损害公众利益,这首先当然要自责,然后根据关系状态的现状,改进自身的运行机制,同时把自己的改进情况尽快向公众做出通报,以期扭转被动局面。外部原因可能是由于公众的误解或他人的陷害而造成了对组织形象的损害,即便如此,组织也应当首先自问哪些工作还有疏漏,然后在弥补疏漏的前提下向公众进行必要的解释,以澄清误会,或对他人有意陷害加以揭露。

当双方关系处于不明状态时,此时交流、沟通的原则首先是用善意的态度来表达自己的明确主张,竭力使公众消除紧张或戒备等逆向性心理因素,为双方的信息交流创造平衡的心理条件。在此基础上,还应当把双方关系格局中的双方的利益关系交代清楚,使公众对关系状态的实质及趋势有个基本认识,以利往后关系的健康发展,也便于减少关系发生后的摩擦。

交流、沟通是公共关系最具本体意义的职责,公共关系其他职能的实现事实上也是建立在交流、沟通活动有效开展的基础上的,而组织的形象也是在不断的交流、沟通中建立和发展起来的。

二、公共关系工作原则

公共关系的原则就是指社会组织在开展公共关系活动中必须遵循的准则和所要达到的基本要求。公共关系的原则具体表现为五个方面。

(一) 实事求是原则

公共关系工作必须以科学的理论和方法为指导,在准确把握事实的基础上,向社会公众如实地传递有关组织的信息,并根据情况的变化,不断调整组织的公共关系策略与行为。

实事求是原则是公共关系工作的第一原则,公共关系工作人员在开展公共关系活动时必须以事实为基础,尊重客观事实,以实事求是的态度从事自己的工作。公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术,是以事实为依据的科学,但又不是纯粹的艺术或宣传的技术。公共关系的宣传不能脱离有关的社会事实或信息,事实不存在,那么公共关系所传播的信息

就会成为无源之水、无本之木。开展公共关系活动离不开传播媒体,但不能认为仅凭传播技术与宣传技巧就能争取公众、树立形象。公众不仅要看组织的宣传,更要重视组织的行为。组织形象具有客观性的特征,如果只有宣传而没有实际行动,组织形象就不会真正改变。做与说必须互为表里、相辅相成,方能建立良好的公共关系。隐瞒、歪曲、推脱是公共关系的大敌,坦诚、亲切、负责的态度是公共关系成功的要诀。

坚持实事求是原则,就是要在全面客观地把握事实的基础上讲实话,公布事实真相,公共关系的宗旨是建立良好的组织与公众之间的关系,其基础是相互信任、相互尊重、诚实守信。开展公共关系活动,就是要客观、全面地向公众提供信息,在宣传中既要做到真实、客观,又要做到全面、公正。

(二) 公众利益至上原则

所谓公众利益至上,就是指在组织利益同公众利益发生冲突时,要注意维护公众利益,将公众利益放在首位,坚持公众利益至上,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。坚持公众利益至上原则,组织就必须向社会负责。

社会组织首先要以公众利益为出发点,做到公众利益至上,进而才能实现公众和组织的互惠互利和共同发展,这是最基本的。日本松下公司曾教育员工:“好好留住每一位顾客公众,可能会就此增加许多顾客公众。失去老主顾,就会丧失许多发展的机会。”

社会组织的决策、计划等所有的经营管理行为,所有提供的产品、服务等,要以公众的需求、公众的利益为出发点,注重社会效益。组织要深刻地意识到社会发展、良好的社会环境对组织发展的重要性。一方面,要尽可能地关心社会的公共事业,参与社会服务;另一方面,当局部利益与全局利益发生冲突时,要敢于从社会整体利益出发,实施有益于社会的公关计划,更多地承担企业对国家的义务,这对争取社会舆论、扩大组织影响大有益处。

(三) 透明公开原则

透明公开原则,是指公众对组织运作状况,特别是对涉及公众切身利益的决策程序有知晓、参与、评价的权利。组织要遵循透明公开原则,最大限度地保障公众对公共事务应有的知情权、参与权和监督权,是公众对公共关系工作的基本要求。

在不同的发展时期,公共关系的公开性原则均发挥着重要的作用。在常态的发展中,坚持公开性原则,提高透明度,能为组织树立良好的信誉,有效提升组织的公信度。在组织发生危机时,坚持公开性原则更为重要。任何危机都会引发公众的种种猜测和怀疑,有时新闻报道甚至有夸大事实之嫌,若不及时、公开地与公众沟通,真空地带必然会被谣言、误解所填充,使组织陷入更深的危机之中。因此,要想取得公众和新闻界的信任,组织必须开诚布公,掌握舆论的主导权,尽快提供事件的全部情况。组织如果试图隐瞒信息或以虚假信息蒙骗公众,就会降低威信,失去公众的信任,严重时会导致信任危机。

(四) 全员公关原则

全员公关原则,是指公关活动需要全体员工有较强的公关意识,围绕组织整体的公关

目标,相互协调、相互配合,自觉、积极地共同为公共关系工作做出贡献。这就要求组织的全体成员都要树立公共关系意识,共同关心并积极参与组织公共关系活动,共同推动组织公共关系目标的实现。

只有得到组织最高决策层的支持,组织公共关系活动才能取得真正的动力和良好的效果。这就要求组织最高决策层必须有强烈的公共关系意识,并将公共关系工作纳入领导工作的议事日程,在组织的方针、政策和主要活动中体现出公共关系意识,有计划、有步骤地支持公共关系工作。组织最高决策层要从战略的高度看待公共关系工作,并将公共关系工作同组织的发展战略结合起来,重视对公共关系工作的监督、检查、支持和指导,使之有助于组织战略的实施。可以说,没有最高决策层的支持,组织公共关系活动就很难顺利开展。

塑造组织形象不是哪一个部门的工作,更不是哪一个人的事情,它需要组织全体员工的关心、支持与配合。这就要求全体员工都必须以自己的实际行动来关心、支持、配合公共关系工作,自觉代表组织向外界传播、宣传组织形象,并注意收集有关本组织的信息,然后提供给公关部门。在组织内部培养浓厚的全员公共关系意识是实现全员公关的基础。要使组织的全体成员懂得组织形象是组织的无形资产,维护、提升良好组织的无形资产是每一位成员的责任和义务。

(五) 开拓创新原则

开拓创新原则要求公共关系工作人员解放思想、大胆创新,不断地改进公关活动。公共关系活动虽然有其内在的一般科学程序,但由于每个社会组织的性质、规模、生存与发展的时空不同,以及目标公众的背景相异,从而会采取不同的公关活动来达成特定的目标。公共关系工作人员应该在遵循公共关系一般程序的基础上,充分发挥主观能动性,以高度个性化的艺术创造来指导每一个具体的公关工作项目。公共关系活动如果没有新意,内容相似、程序相近,就无法吸引公众。只有与众不同、具有新意的公共关系活动,才能最大限度地表现出组织的创新活力和对公众的吸引力,获得较好的公关效果。

国际公共关系协会的卡罗琳·法齐奥称,“公关界出现了类似广告界的趋势,要么你在 30 秒内抓住我的注意力,否则我就会转到另一个频道、网站或者杂志。”因此,组织必须为客户迅速、有效、真实地传播简明易懂的信息,不仅做到吸引公众的注意力,而且做到留住公众的注意力。

第三节 公共关系的构成要素

公共关系是由主体、客体和传播三个要素构成的。公共关系的主体是社会组织 and 公众人物,客体是社会公众,联结主体与客体的中介环节是信息传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴,公共关系的理论研究、实际操作都是围绕这三者的关系层层展开的。