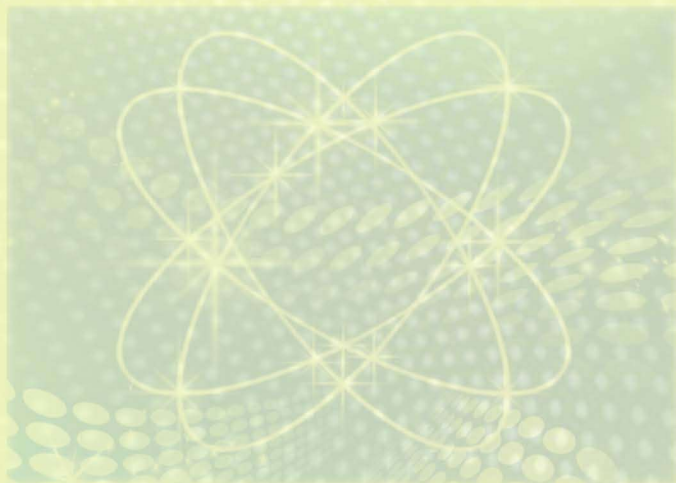


21 世纪高职高专教育系列规划教材

现代公共关系教程

主 编 赵绥生 赵居礼

副主编 陶春丽 寇永前



西北大学出版社

21 世纪高职高专教育系列规划教材

现代公共关系教程

主 编 赵绥生 赵居礼

副主编 陶春丽 寇永前

西北大学出版社

《现代公共关系教程》编写说明

随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善,随着我国社会主义民主进程的不断推进,企业、事业单位、政府等各类社会组织对公共关系重要性的认识越来越深刻,对组织形象传播及与公众沟通工作越来越重视,对公共关系的依赖性越来越强烈。与此相适应,高校对公共关系课程的教学也不断加强,据统计,目前我国有 1000 余所高校开设了公共关系必修或选修课程,公共关系学科知识得到快速地普及,高校公共关系专业教育也有了一定的发展。

本书就是为了满足本科院校及高职高专院校公共关系课程教学需要而编写的。本书在赵居礼教授主编的《公共关系实用教程》(1998 年西安交通大学出版社出版)的基础上,总结了我们近十年来在公共关系课程教学中的实践经验,吸收了近年来我国公共关系学科理论发展的积极成果,借鉴了我国一些高校公共关系优秀教材的特点,尽力体现出内容全面,重点突出,信息量大,理论与实务并重,应用性强的特点。为了突出公共关系应用性与实务操作性强的特点,提高学习者公共关系实务操作的能力,我们在每一章内容之后,都附了公共关系案例及案例思考题。

本书具有内容全面、信息量大的特点,使它既可以作为高校各专业公共基础必修课或者选修课的教材,也可作为新闻、传播、广告、市场营销、公共关系等专业的公共关系概论课程教材,还可作为社会企业、事业、政府等单位对员工进行公共关系知识普及和培训用书。

本书由陕西工业职业技术学院、咸阳师范学院、西安职业技术学院等院校多位老师共同编写。由赵绥生教授、赵居礼教授担任主编,负责全书的结构与体例策划、写作提纲的制定、书稿的统稿工作。具体各章撰写任务分工如下:

第一章、第十章、第十二章由赵绥生撰写;

第五章、第七章、第八章由赵居礼撰写;

第三章、第四章、第十一章由寇永前撰写;

第六章、第九章由陶春丽撰写;

第二章由刘惠撰写。

由于编者水平有限,该教材中错误和不妥之处在所难免,诚望使用教材的各院校老师不吝指教,以便再版修订时集思广益,使教材水平得以不断提高。

编者

2007 年 12 月 1 日

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的定义与基本内涵	(1)
第二节 公共关系的职能与基本原则	(7)
第三节 公共关系的产生和发展	(13)
第二章 公共关系主体——社会组织	(22)
第一节 社会组织的涵义与特点	(22)
第二节 社会组织的类型	(26)
第三节 公共关系组织机构	(34)
第三章 公共关系的客体——公众	(43)
第一节 公众的涵义与特征	(43)
第二节 公众的分类	(46)
第三节 公众需要与心理效应	(55)
第四章 公共关系的介体——传播	(62)
第一节 公共关系传播概述	(62)
第二节 公共关系传播方式	(67)
第三节 公共关系的有效传播	(75)
第五章 公共关系调查	(82)
第一节 公共关系调查的意义与内容	(82)
第二节 公共关系调查的程序与方法	(89)
第三节 公共关系抽样问卷调查方法	(94)
第六章 公共关系策划	(103)
第一节 公共关系策划原则与灵魂	(103)
第二节 公共关系策划内容与程序	(109)
第七章 公共关系计划的实施与评估	(124)
第一节 公共关系计划的实施	(124)
第二节 公共关系评估	(131)
第八章 CIS 战略	(142)
第一节 组织形象识别系统(CIS) 概述	(142)

第二节	CIS 战略与公共关系	(148)
第三节	CIS 的构成要素	(151)
第九章	公共关系专题活动	(168)
第一节	赞助活动	(168)
第二节	展览会	(173)
第三节	庆典活动	(177)
第四节	新闻发布会与新闻策划	(181)
第十章	危机公共关系	(192)
第一节	危机公共关系概述	(192)
第二节	危机公共关系策略	(199)
第十一章	公共关系礼仪	(211)
第一节	礼节的基本原则与仪表的基本要素	(211)
第二节	公共关系交往礼貌礼节	(214)
第十二章	公共关系文书写作	(225)
第一节	公共关系礼仪文书	(225)
第二节	公共关系新闻稿	(231)
第三节	公共关系组织宣传资料	(240)

第一章 公共关系概述

公共关系是一种历史悠久的社会现象。现代公共关系学的产生则是商品经济高度发达、政治民主化不断推进和传播技术进步的产物。我国引进公共关系学科的时间虽然不长，但它对我国改革开放、建立和完善社会主义市场经济体制、建设社会主义民主政治和社会主义精神文明越来越显示出独特的作用。公共关系学作为一门独立完整的学科，有它特定的涵义、要素和特征，有它形成和发展的过程。本章将分别阐述公共关系学这些最基本的问题。

第一节 公共关系的定义与基本内涵

一、公共关系的代表性定义

“公共关系”一词最早出现于美国，它是英文 Public Relations 的直译，简称“P. R.”或者“PR”。按照英文词义，还可以翻译成“公众关系”或“公开关系”。三种译法都能反映公共关系的涵义，只是三者相比较，用“公共关系”一词更为贴切，更能反映公共关系的本质内涵。所以，我国公关界一般都使用“公共关系”这个译法，简称为“公关”。

公共关系是公共关系学理论体系的一个基本范畴，是我们研究公共关系首先要弄清楚的。但到目前为止，公共关系还没有一个为大家所共同接受的定义。这是因为公共关系涉及人类社会交往的所有活动，范围太广，人们对公共关系活动着重点的把握各异，所以很难有统一的定义来描述。因此，对于公共关系的定义，国内外都有不同的表述和理论，甚至有人认为有多少公共关系学家便可以产生出多少种公共关系的定义。尽管这样，通过对这些定义的了解和分析，还是可以帮助我们本质上把握什么是公共关系。下面，介绍一些国内外较有代表性的公共关系定义。

（一）国外对公共关系的代表性定义

（1）国际公共关系协会给公共关系下的定义 “公共关系是一种具有连续性和计划性的管理功能。通过公共关系，公立的和个人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持，借助对舆论的估价，以尽可能地协调自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

（2）美国《公共关系新闻》杂志曾经这样定义公共关系 “公共关系是一种管理职能，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。”

（3）英国弗兰克·杰夫金斯认为 “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立目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

（4）美国约翰·马斯顿给出的定义是 “公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

（5）美国普林斯顿大学的希尔滋认为 “公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。”

（6）英国公共关系学会的定义是 “公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

（7）美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见后，从中选出了四种公共关系定义：

“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感，借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已经调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

“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一个组织的了解而对之发生信任。”

“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

（8）1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系定义形成的共识是 “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,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。”这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

此外,还有一些比较通俗的定义,它们一般都简洁明了,形象生动,但作为公共关系的定义,是不够全面准确的。例如:

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

“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。”

“公共关系是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系就是讨公众喜欢。”

(二) 国内对公共关系的代表性定义

(1) 我国台湾的公共关系学家祝振华提出 “公众关系学是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学。”

(2) 广东中山大学公共关系学研究会王乐夫等人编著的《公共关系学》中提出 “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,通过有计划而持久的努力,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于广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

(3) 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组提出 “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关系环境,在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时,采取的一系列科学的政策与行动。”

(4) 由16所高校联合编写的《公共关系学》教材所下的定义是 “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艺术。”

(5) 著名的经济学家于光远指出 “现代社会有经济分工,就有关系,就要研究怎样搞好关系;怎样有组织地搞好关系,这门学问就是公共关系学。”

二、公共关系的基本内涵

(一) 公共关系定义归纳

我们若对中外有影响的各种公共关系定义进行梳理,不难看到它们有的强调公共关系是一种管理职能,有的强调公共关系是社会组织与公众之间的一种传播沟通方式或手段;有的偏重公共关系的本质属性,有的侧重于公共关系的目的是与作用,而有的则偏重于公共关系的实务。之所以会这样,说明公共关系内涵丰富,人们是通过其不同的侧面,不同的职能、作用来认识公共关系的。尽管上述

公共关系的定义表述各异,但是通过了解这些种种不同定义,我们对公共关系的基本内涵的把握却更清晰、更全面。我们对以上不同定义进行归纳,可以给公共关系下这样一个定义:公共关系是社会组织运用传播沟通手段在公众中树立良好形象,以实现组织目标的科学,它在本质上是一种有组织的管理活动,也是一门管理艺术。

(二) 公共关系的基本内涵

通过以上分析讨论,我们可以归纳出公共关系包括以下六个方面的基本内涵:

第一,公共关系是一种组织形象的管理科学,其活动的核心内容就是塑造良好的组织形象。一个组织管理的内容是十分丰富的,如人事管理、财务管理、生产管理、质量管理、行政管理等,公共关系则侧重于进行组织的形象管理,包括形象建树、形象维护、形象宣传等。组织形象是公共关系理论的核心概念,是贯穿公共关系理论与实务的一条主线。社会组织拥有良好的组织形象,就会处于被公众支持和信赖的状态,这是社会组织存在和发展的环境基础,是社会组织无形的财富。

第二,公共关系以提高组织知名度与美誉度为根本目标。塑造组织形象旨在提高组织在公众心目中的知名度和美誉度,这是公共关系活动的根本目标。提高组织在公众心目中的知名度和美誉度,只能在充分满足公众权益的基础上才能实现。所以组织必须根据公众的需要,不断调整自己的思维与策略,提高自己的管理水平,博得公众的赞誉。从根本上说,组织的知名度和美誉度是组织的行动做出来的,而决不是吹出来的。所以任何组织必须在脚踏实地的服务公众的基础上来扬名立誉,美化形象。

第三,公共关系以公众为工作对象。公共关系是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。组织的形象、组织的知名度与美誉度都是以公众评价为标准的。一个组织的公共关系状态如何,直接影响到社会组织的生存和发展。社会组织必须坚持着眼于自己的公众,才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众认作为自己的“上帝”,努力以优质的产品、出色的业绩去“讨好”公众,赢得公众的理解与支持,才能为组织创造良好的公共关系环境,才能为组织的发展创造更理想的条件。

第四,公共关系以传播为手段。组织以公众为工作对象,要在公众心目中树立起组织的良好形象,要提高组织的知名度与美誉度,依靠的基本手段则是传播。所以,有的公共关系学者把公共关系定义为组织“有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和”是很有道理的。传播是沟通公共关系组织与公众的桥

梁,是组织进行形象塑造的基本手段。所以公共关系十分强调传播艺术、传播技巧。在现代信息社会条件下,“好酒也怕巷子深”,一个组织光凭做得好是远远不够的,还必须“说得好”,否则,它的光彩也会被淹没在喧嚣的信息海洋之中。而这个“说得好”就是指组织要以有效的传播作为支持。从一定意义上说,公共关系就是传播的艺术,就是如何去策划一个有效的传播,达到提高组织的知名度与美誉度的目的。

第五,公共关系的三个基本要素是社会组织、公众与传播。公共关系是社会组织通过信息传播与公众进行沟通并争取公众的信任与支持的活动。显然,社会组织是公共关系的主体,是公共关系活动的发起者、组织者,是公共关系的主导方。公众是公共关系的客体,是组织开展公共关系活动的对象。传播是公共关系开展的媒介与手段,是公共关系活动得以开展的形式。社会组织、公众和传播这三者构成了公共关系的基本要素,或称基本范畴。离开了这三个基本要素,任何公共关系都是无从谈起的。我们在以后各章将分别深入地研究公共关系的三个基本要素。

第六,公共关系既是一门科学又是一种管理艺术。从理论上讲,公共关系是一门以公共关系活动及其内在规律为研究对象的应用学科,它有完整的研究内容、任务和方法。从实务上讲,一个组织建树形象、维护形象需要对公众开展大量富有创意性的活动,富有新意的传播方式,它需要进行精心的策划,独特的创意。所以它是为社会组织生存和发展创造良好的社会环境和舆论环境的一种管理艺术,它是科学和艺术的结合。

以上六个方面既是公共关系的基本内涵,也是它的本质属性。对这些基本内涵的了解和把握,有助于加深我们对公共关系的理解。

三、公共关系相关概念辨析

正确理解公共关系的内涵,还应该注意区分与公共关系相关性很强的几个概念。

(一) 公共关系与人际关系

人际关系指的是社会生活中通过个体交往而形成的个人与他人之间的关系,它属于私人关系。公共关系虽然也离不开人际交往,然而其内涵是截然不同的。首先,目的不同。公共关系解决的是社会组织与公众之间的关系,是组织如何与公众进行有效的信息沟通,目的是使组织在公众心目中树立起良好的形象。它决不是研究个人与他人之间相处的艺术。其次,沟通方法也不同。公共关系虽然也使用个体传播的方式,但是主要应用传播媒介与公众进行沟通,尽可能地扩大组

织的社会影响。而人际交往一般通过面对面交流，或者借助于书信、电话等私人方式进行沟通。再次，基础不同。公共关系的实质是协调组织与公众之间的利益关系，而人际交往中双方既可能存在利益关系，也可能不存在利益关系。

（二）公共关系与商业广告

首先，许多商业广告虽然也包含组织形象宣传的目标，但它只是公共关系的一种具体方式，远远不是公共关系的全部。公共关系活动开展的形式与方法灵活多样，丰富多彩，决不是商业广告这样一种单一的传播形式所能够涵盖的。其次，商业广告的营利目的是十分明确的，但是公共关系活动既可以有营利目的，也可以没有营利目的，比如政府等非营利性组织开展的公共关系。再次，商业广告通常需要支付广告费用，而许多公共关系活动却无需通过支付广告费用的方式进行。最后，商业广告主要适用于工商企业等营利性组织，而公共关系则适用现代社会的一切组织。

（三）公共关系与营销活动

营利性经济组织的公共关系活动固然经常包含商业营销目的，成功的市场营销也能够达到在消费者心目中建立良好的企业形象的作用，但是二者有着根本的区别。首先，二者的适用范围不同。营销只是企业的一种经营活动，而公共关系则适用于所有经济性组织以及非经济性组织。其次，追求目标不同。营销仅仅以推销商品与服务，扩大商家的市场占有份额为目的，而公共关系的目标却意在高远，它着眼于组织的形象这一战略性目标。再次，工作内容与方式不同。营销只是围绕着产品、价格、渠道、促销等方面来展开工作，而公共关系开展工作的内容与方式要丰富得多。

（四）公共关系与宣传

宣传是社会组织通过大众传播工具将组织的观念传播出去，以影响或控制他人的信仰、态度及行为的一种系统的劝说活动。公共关系活动中虽然也经常应用宣传手段来传播信息，以获得公众的支持与合作，但是公共关系不等于宣传。一方面公共关系活动的内容比宣传广泛得多，宣传只是其中常见的一种业务。另一方面，一般的宣传是由权威部门进行的，对公众的劝说带有某种强制性。而公共关系则更强调组织与公众之间的双向信息交流和互相理解，是一种更平等的信息交流关系。此外，公共关系的宣传要尊重事实，说真话。不像一般的宣传，为了引起公众的重视，对事实采取夸张、渲染等方式。

当然，更应该把公共关系与请客送礼、行贿“攻关”等庸俗甚至是违法的“伪公共关系”区别开来。

【第二节 公共关系的职能与基本原则】

一、公共关系的主要职能

公共关系的职能是对公共关系的主体组织而言的,是指组织在开展公共关系活动中所承担的职责、任务和应发挥的作用。公共关系的职能主要体现在以下几个方面:

(一) 采集信息、监测环境

通过搜集信息来监测组织环境的变化,是公共关系的首要职能。任何一个组织都处在一定的社会环境之中,组织的生存和发展必然受到社会环境的影响和制约。组织环境是由它的公众及其他影响组织生存、发展的社会政治、经济、文化等因素组成的。组织环境是不断变化的,组织要适应环境,就必须监测环境,对组织的公共关系环境与状态作出客观评价,对公共关系环境与状态的变化作出科学预测。公共关系就担负着这种职能,它向组织提供环境信息,帮助组织预测环境变化,使组织对环境保持清醒的头脑和敏锐的感觉,适时调整组织目标和行动策略,调整公共关系策略,以适应不断变化的环境,求得组织的发展。

采集信息是指社会组织通过各种途径收集公众和组织相关的事实材料。采集信息是监测环境的前提,监测环境可以为启动采集新的信息做准备,两者相辅相成。采集信息的范围包括:

第一,组织自身基本情况信息。公共关系要进行组织形象宣传,首先需要充分理解组织自身的信息,如组织的管理理念与方针、近期与远期目标、组织在行业中的地位、经济与技术实力、社会贡献与影响、产品技术含量和领先状况、上级或政府肯定与评价等。只有对组织自身的信息了如指掌,才能在策划传播中与组织目标保持一致,才能准确地定位组织的形象,策划对组织的宣传。

第二,政府决策与立法信息。这是指直接关系到社会组织发展和经营管理的国家的大政方针,以及约束、规范组织运行的法律法规、技术标准等。社会组织必须经常性掌握这方面的信息,以便及时调整组织的发展目标、经营方针,调整组织的公共关系宣传方式与策略。如国家药监局 2000 年下发了暂停使用含有 PPA 成分药品的通知,这样的政策对感冒药生产厂家的影响是十分巨大的。如果制药厂信息敏锐,早在政府卫生部门进行相关调研过程中就了解到这方面的政策动态,那就会在感冒药替代产品开发、新产品上市的公共关系宣传策划方面早有准备,一旦政府部门公布政策,就可以立即做出积极反应。

第三，公众信息。公共关系的实质是公众关系。组织形象归根结底取决于公众评价。所以了解来自公众方面的信息是采集信息的重点。公众的分类是多方面的，公众的信息也是多方面的，如公众对组织的评价、对产品的评价、对服务的评价，公众的需求、新闻媒体的态度等。在采集公众信息中可以对组织的知名度、美誉度等重要信息进行跟踪调查，把握公众对组织态度的变化趋势。

第四，市场环境信息。这主要是指经济性组织所面临的整体市场环境状况，包括组织目前的运行情况与组织预定目标之间的差距、组织的市场份额变化趋势、竞争对手的信息、组织的公共关系宣传活动对市场份额的影响等，掌握这些信息旨在不断调整、优化组织的公共关系策略。

（二）策动传播、塑造形象

通过策动传播，输出信息，扬名立誉，树立组织形象，是公共关系的重要职能。公共关系是一种组织与公众之间双向信息沟通的关系。一方面，公共关系人员要广泛地搜集信息，将外部公众的信息向组织输入，以监测组织环境，不仅为组织决策提供依据，而且为组织更有效地开展公共关系提供第一手信息。另一方面，公共关系人员必须不断地策动传播，使组织的信息根据环境的实际需要有目的有重点地有效输出，只有这样，才能扩大组织的知名度，提高美誉度，达到建立良好的组织形象和信誉的目的。

公共关系所塑造的组织形象的内涵，以企业、公司为例，主要包括以下几个方面：

第一，产品形象。一个企业、公司的良好形象首先是以优质产品和优质服务为依托的。质量与服务相辅相成，缺一不可。没有优质产品和优质的服务，企业就不可能在公众心目中树立起良好的形象来，这是不言而喻的。产品形象的更高境界是树立起产品的品牌形象。名牌产品必须是高质量的产品，但是高质量的产品并不一定是名牌产品。要使高质量的产品成为名牌产品，树立起品牌形象，就必须发挥公共关系传播的作用。因此，公共关系对组织形象的塑造首先建立在组织对公众负责，全心全意为公众服务的坚实基础之上。那种认为公共关系是万能的观点是错误的。

第二，企业形象。企业形象指社会公众对企业的整体评价。企业形象虽然与其产品、服务形象是密不可分的，但不是等同的。名牌企业制造的产品应该是名牌产品，但是生产名牌产品的企业却未必是名牌企业。这种情况说明一个企业或公司在公共关系传播中一贯注重对其产品形象的宣传，却一直忽略了对企业形象的宣传。公共关系对组织形象的塑造应该把二者有机地结合起来，使得名牌企业形象与名牌产品形象相得益彰，互相推动。

第三，企业领导人形象。企业领导人形象指社会公众对企业家个人的评价。企业领导人形象之所以构成企业形象的组成部分，是因为优秀的企业和优质的产品背后往往有一个杰出的企业家，就像微软公司与比尔·盖茨、海尔公司与张瑞敏一样。树立优秀企业家形象，有助于与企业形象和产品形象互相推动。如果一个企业在名牌产品、知名企业、知名企业家三方面都获得公众的高度认同，其市场形象无疑会更深入人心，在公众心目中的地位将更加巩固。

第四，员工形象。员工形象指社会公众对组织成员的总体评价。一个优秀的组织的管理，必然会带出优秀的员工。所以人们往往通过员工表现就可以管窥一个组织的管理水平、严谨作风。员工形象包括员工的仪表形象，即员工的服饰仪表、仪容风貌等给公众的印象；道德形象，即员工的职业道德修养、诚实信用程度、服务态度等给公众的印象；能力形象，即员工的文化素养、技术技能、管理水平、决策能力等给公众的印象。

第五，场所环境形象。场所环境形象指社会公众对组织工作场所环境的评价。组织工作场所环境也可以显示组织的管理水平、严谨作风。组织工作场所环境包括工作场所环境布局与美化、绿化、净化程度给公众的印象；建筑设施形象，即工作场所的建筑物及配套设施留给公众的印象；设备形象等。

（三）协调关系、增进合作

通过协调关系而增进合作，是公共关系最基本的职能。任何一个社会组织都是一个较为复杂的社会关系系统，它与内部和外部公众有着错综复杂的纵向和横向的关系。公共关系作为一种协调手段，就是为组织协调好内、外各种关系，增强内部团结，推动外部合作更顺利地进行。

首先表现为它必须为组织协调好组织内部公众的各种关系，达到“内求团结”的目的。组织内部关系是组织生存和发展的基础，也是协调外部关系的前提条件。组织内部关系主要有领导层与员工之间的关系、职能部门之间的关系、员工与员工之间的关系、股东关系等。内部公共关系就是要协调好他们之间的关系，使组织全体成员团结一致，树立团队意识，增强凝聚力和向心力，使员工产生荣誉感、责任感、归属感，同心同德为组织奉献自己的聪明和才智。这是组织走向成功的基础。

其次表现为公共关系必须为组织协调好外部各种关系，为组织创造最佳的生存和发展的外部环境。外部关系是组织生存和发展的必要条件。外部关系有组织与政府公众之间的关系、组织与新闻媒介的关系、组织与社会公众的关系、组织与同行竞争者之间的关系，等等。公共关系的职能就在于运用各种传播手段协调好这些关系，消除外部公众对组织的误解与偏见，增进他们对本组织的了解、理

解、支持与合作，从而保证组织的顺利发展。

（四）咨询建议、辅助决策

由于现代社会关系错综复杂，信息多，节奏快，处在这样一个千变万化的环境中，任何一个组织的决策者要把握住随时变化的因素，处理好各种关系，决非易事。即使是非常卓越的组织领导者，也需要依赖咨询机构提供咨询建议，作为决策的辅助手段。公共关系机构及其人员就承担这种咨询职责。他们有责任向组织的决策者和各管理部门提供有关公共关系方面的情况和意见，提出建立信誉、协调关系、开展组织形象塑造活动的各种方案、建议，供领导决策时参考。

（五）处理危机、转危为安

处理危机，转危为安是公共关系又一项重要职能。任何一个社会组织生存于复杂的社会环境之中，随时都可能发生公共关系危机事件，引起公共关系危机的原因可能是自然的，也可能是人为的。公共关系危机事件一般具有偶然性、意外性和突发性等特点，可控性较小。公共关系危机事件的发生，往往会给组织和公众造成较为严重的损失或不良后果，严重损害组织的形象，如果处理不当，将使组织从此一蹶不振，甚至危及组织的生存。公共关系承担处理危机，使组织转危为安的职能，就是当组织的危机一旦发生，积极果断地处理危机，化解危机，使组织化险为夷，转危为安，并且重建组织形象，重新赢得公众的信任与支持。

二、公共关系的基本原则

公共关系的原则是指社会组织进行公共关系活动时所必须遵循的基本准则和规范。公共关系的基本原则主要有以下几个方面：

（一）诚实守信原则

诚实守信原则是指社会组织在公共关系工作过程中，必须尊重事实，真实全面地传递信息，反映情况。诚实守信，是公共关系的内在要求。诚实，就是要客观公正，全面真实地反映情况，传播信息不搞弄虚作假。守信，就是言必信，行必果，真正做到不食言、不毁约、不轻诺。尊重事实就是组织在进行传播的过程中讲真话，把所作所为实事求是地告之于公众，满足公众了解事实真相的权利和要求，这样才能获取公众对组织的理解和信任，才能赢得公众。

（二）互利合作原则

互利合作原则是指在开展公共关系活动中，要兼顾组织和公众双方的利益，达成真诚的谅解与合作。这是因为公共关系的双方都有自己生存和发展的需要，都有不同程度的利益追求，而且双方关系的巩固和发展是在各自正当利益得到满足的过程中实现的。公共关系活动本来就是一种实现组织利益的活动，不讲功利

的公共关系是不存在的。社会组织在公共关系活动中既要十分重视自身的利益，还要充分考虑公众的利益，与公众一道发展才会得到公众的合作和支持。组织由只顾自身的利益过渡到兼顾组织与公众利益，是现代公共关系理念的一大进步。20 世纪 30 年代以来，人们开始认识到，漠视公众利益到头来只会使组织因失去公众而导致失败。只有与自己的公众一同发展，才能实现良性循环，使事业兴旺发达。美国盛世公司正是坚持“我们要求发展，但最重要的是，我们要和我们的客户一起发展”的信条，经过十多年的努力，已由一家七人合伙公司发展成为具有世界影响的大公司。

（三）遵纪守法与信守职业道德原则

遵纪守法与信守职业道德原则要求社会组织及其公关人员在开展公共关系活动中要把自己的行为规范在宪法、法律、法令和有关规章制度以及职业道德所许可的范围内。市场经济是法治经济，也是道德经济，在市场经济条件下经济类组织开展公共关系活动，本身就是一种市场竞争行为，这就要求各个公共关系主体的行为必须遵守法律法规，遵守职业道德规范，严以自律，按照市场的“游戏规则”行事，使公共关系行为合理合法又合乎道德准则。遵纪守法与信守职业道德也是组织塑造形象的需要。如果一个组织的公共关系超出了法纪与道德的界限，会引起公众的蔑视与反感，结果只能是损害了组织的形象与信誉，这就背离了公共关系的初衷。

贯彻遵纪守法与信守职业道德原则，必须做到以下几点：一是要熟悉国家现行的宪法、法律以及各种法令、法规。以经济类组织为例，进行公共关系广告，就涉及中华人民共和国广告法、反不正当竞争法等市场法规，不熟悉这些法律法规，就谈不上遵纪守法。二是要强调依法办事，违法必究。在必要的时候还要能运用法律武器维护本组织的权益。三是公关人员要竭诚履行公共关系职业道德准则，时刻注意自己的形象，维护公共关系信誉。

（四）注重效益原则

效益是组织活动所消耗的人力、物力、财力、时间等资源同活动效果之间的比率。公共关系讲求效益，即用尽可能小的投入，获得尽可能大的收效。公共关系应遵循注重效益的原则，是因为任何组织开展公共关系活动总是要付出一定的代价，它们总是力求取得一定的效果，不计成本与代价的公共关系是不存在的。效益直接反映公共关系活动水平的高低，是检验公共关系活动成败的重要标准。因此，公共关系必须高度重视效益问题。

公共关系贯彻讲求效益，必须处理好以下两个关系：

第一，长远效益与近期效益的关系。长远效益与近期效益是辩证统一的关

系,要尽可能地把二者统一起来,既要重视近期效益,又要重视长远效益。但当近期效益同长远效益发生矛盾,二者不能兼顾时,公共关系应当毫不犹豫地选择长远效益。急功近利,短期行为是公共关系的大忌。

第二,社会效益和经济效益的关系。社会效益和经济效益二者也是辩证统一的关系。讲求效益原则要求公共关系既要追求良好的经济效益,又要重视整体的社会效益,把二者有机地统一起来。当经济效益与社会效益之间发生矛盾难以统一时,公共关系应当着眼于社会效益。因为公共关系是以公众为对象的,必须把公众利益放在首位,以公众利益为出发点,时时刻刻维护公众的利益,而社会效益恰恰是公众利益的集中表现。把社会效益放在首位的社会组织,必将得到社会的回报,最终获得良好的经济效益。那种只重视经济效益而忽视社会效益的组织行为,都是违背公共关系效益原则的,最终会使组织的形象受到损害。

另外,讲求效益原则还要求社会组织辩证地处理好直接效益和间接效益的关系、单一效益和综合效益的关系,以期获得更大的效益。

(五) 科学指导原则

科学指导原则是指公共关系活动不能简单地凭直觉、凭经验来进行,必须借助科学的公共关系理论和方法,指导公共关系活动,进行公共关系实践。科学指导原则包括两个主要的内容:

第一,公共关系工作要在公共关系理论的指导下进行。公共关系学是一门综合性的管理科学,它的形成和发展,借助了管理学、传播学、广告学、社会学、心理学、行为科学、哲学、经济学等众多社会科学的理论成果和研究方法,融汇于一体,形成一门综合性、应用性很强的边缘学科。公共关系工作正是在公共关系理论的指导下,才成为一种技术,发挥了巨大威力。

第二,公共关系工作在实践环节上要在多种社会科学的科学方法指导下进行。如管理学为公关工作提供了现代管理技术;传播学为公关工作提供了信息交流的各种传播方式;社会学、社会心理学为公关工作提供了了解公众心理状态、预测公众心理趋向、了解社会舆论、预测社会舆论趋势的调查研究方法;市场学为公关工作提供了市场调查、市场预测的技术;民俗学为公关工作提供了从事社会交际活动必备的礼节、礼仪规范;逻辑学、演讲学为公关工作提供了宣传演讲技术;法学为公关工作提供了社会交往中必需的法律常识,等等。

强调公共关系必须以科学为指导,并不排斥公共关系的艺术手段,而是说现代公共关系仅凭艺术手段和技巧,已无法完成其自身的职能。公共关系职能的实现必须依赖于科学的指导,依赖于科学与艺术的结合。