



21世纪高职高专规划教材

Practical Public Relations

实用公共关系

陈头喜 韩书艳 主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

21 世纪高职高专规划教材

实用公共关系

主 编 陈头喜 韩书艳

副主编 院宗雷 薛桂艳 李庆伟



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

本教材在科学借鉴现有教材的成功经验和有关资料的基础上,立足于高职高专院校的教学要求,以培养公共关系实用型人才为目标编写而成。全书共分为12章,分别为认识公共关系、公共关系组织机构、公众、公共关系的传播、公共关系调研、公共关系策划、公共关系活动的实施、公共关系活动效果的评估、公共关系的协调、公共关系危机管理、公共关系日常工作和专题活动、公共关系礼仪与文书。

本教材适合高职高专院校教学使用,也可以作为企、事业单位的管理人员自学和公共关系职业资格考试人员学习的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

实用公共关系/陈头喜,韩书艳主编. —北京:

北京邮电大学出版社,2012.12(2015.6重印)

ISBN 978-7-5635-3351-0

I. ①实… II. ①陈…②韩… 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(2012)第 299297 号

书 名: 实用公共关系

主 编: 陈头喜 韩书艳

责任编辑: 滕 耘

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路10号(邮编:100876)

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 14

字 数: 341 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版第 3 次印刷

ISBN 978-7-5635-3351-0

定 价: 30.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话: 400-615-1233

出版说明

高等职业教育以培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质技能型专门人才为根本任务,在建设人力资源强国和高等教育强国的伟大进程中发挥着不可替代的作用。

近年来,我国高职高专教育蓬勃发展,积极推进校企合作、工学结合人才培养模式改革,办学水平不断提高,为现代化建设培养了一批高素质技能型专门人才,对高等教育大众化作出了重要贡献。尽管如此,我国高职高专教育的质量、结构、规模还不能很好地适应当前经济社会发展的需要,部分高职高专院校毕业生还不能很好地满足社会工作岗位对相关技术和能力的需求。

要加快高职高专教育改革的步伐、全面提高人才培养质量,就必须对课程体系等问题进行深入探索。教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出,“课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点”,“建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量”,这为高职高专教育课程体系建设指明了方向。在课程体系建设过程中,教材无疑起着至关重要的作用,高质量的教材是培养高素质人才的重要保证。

目前,我国高等职业教育教学改革正在深入进行,高职教材建设取得了显著的成效。但从整体上看,教材建设仍不能很好地适应高职高专教育的发展需要,主要表现在:缺乏科学理论的支持,缺乏行业支持,缺少对生产实际的调查研究和深入了解,缺乏对职业岗位所需的专业知识和专项能力的科学分析,出现体系不明、内容交叉或重复、脱离实际、针对性不强等问题;与专业课程相配套的实践性教材严重不足;同类教材建设缺乏统一标准,相关课程的教材内容自成体系,缺乏沟通衔接;版本偏老或内容陈旧,不能及时将新法规、新知识、新技术、新工艺、新装备、新案例反映到教材中来;与劳动部门颁发的职业资格证书或技能鉴定标准缺乏有效衔接。教材的相对落后成为制约高职高专教育发展的瓶颈之一。

在此背景下,为了更好地贯彻《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》相关精神,更好地推进高职高专教育的发展,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,成立了21世纪高职高专规划教材编审委员会,着力规划出版一批符合高职高专教育特点和需求的优质教材。

依据教育部制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,我们调研了数百所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解了高职高专教育的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构;同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。



本系列教材除了满足内容充实、完整,结构、体例合理,语言得体、流畅等基本要求外,还力求克服以往高职高专教材的缺陷和不足,在以下方面打造自己的优势和特色:

(1) 本系列教材的定位更加强调“以就业为导向”。紧密依托行业或企业优势,建立产、学、研密切结合的运行机制,是高职高专教育健康发展的关键。我们通过对生产实际的调查研究和深入了解,对职业岗位(群)所需专业知识和专项能力的科学分析,以科学的课程理论为支持,力求使本系列教材定位与就业市场相结合,充分体现出“以就业为导向,以能力为本位,以学生为中心”的风格,从而更具实用性和前瞻性。

(2) 本系列教材打破传统的教材编写模式,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,充分体现“项目导向、任务驱动”的教学理念,通过构建具体的工作任务作为学生学习的切入点,这就促使学生能够主动学习,从而达到“教中做、做中学、学中练”的目的,全面提升学生解决问题的实战经验和能力。

(3) 本系列教材编写思路清晰,体系结构安排合理,注重知识体系的有序衔接,力避知识的断层和重复。同时,教材也遵循教育部对高职高专教育提出的“以应用为目的,以必需、够用为度”原则,从实际应用的需要出发,减少枯燥、实用性不强的理论灌输。

(4) 本系列教材的编写及时跟进社会及行业的最新发展动态,将最新、最权威、最具代表性的成果运用于教材当中,从而避免所讲知识与社会脱节。

为保证教材的总体质量和前瞻性,我们着重加强与示范性高等职业院校的合作,在全国范围遴选了具有丰富教学经验和实践经验、具有较高专业水平的双师型教师参加编写。

为支持“立体化”教学,我们为本系列教材精心策划了精品教学资料包和教学资源网,向教师用户提供教学课件、教学案例、教学参考、教学检测、教学资源推荐、课后习题答案等教学资源,以支持网络化及多媒体等现代化教学方式,有效提升教学质量。

希望各高职院校在使用本系列教材的过程中提出宝贵的意见和建议,我们将认真听取,不断完善。

21 世纪高职高专规划教材编审委员会

Preface 前言

随着现代社会的发展,公共关系渗透于社会组织的各项活动中,其在塑造和维护组织形象、构建组织良好的内外部环境上发挥着重要作用。因而,公共关系学作为高职高专院校的公共基础课程,日益受到各院校的重视和学生的欢迎。

本教材在科学借鉴现有教材的成功经验和有关资料的基础上,立足于高职高专院校的教学要求,以培养公共关系实用型人才为目标编写而成。全书共分为12章,分别为认识公共关系、公共关系组织机构、公众、公共关系的传播、公共关系调研、公共关系策划、公共关系活动的实施、公共关系活动效果的评估、公共关系的协调、公共关系危机管理、公共关系日常工作和专题活动、公共关系礼仪与文书。

本教材在内容和编写体例上做了必要的尝试,具体表现在以下几方面。

(1) 合理安排体例。本书各章均以“学习目标”为先导,明确学习任务;之后由“引例”引出具体内容,在具体内容中穿插“小案例”和“资料卡”,力求将枯燥的理论知识用生动的实例作出诠释,便于学生理解和提高学习兴趣;再以“知识小结”形式对本章的重点内容进行简要概括,以“知识巩固”形式帮助学生更好地检测学习的效果;最后以“案例讨论”的形式加深对知识的理解和加强对技能的掌握。

(2) 注重实用性。本书充分考虑了社会发展的现状和对公共关系从业人员的实际要求,结合高职高专教育的特点,以培养学生公共关系的技能为目标,在较为系统地介绍公共关系基本理论的前提下,特别注重教材的实用性,充实了大量的、鲜活的案例,使公共关系理论和具体的公共关系实践得到了有机结合,大大提升了本书的实用性。

(3) 重视互助提高。本书各章均设置了“案例讨论”模块,学生可以在教师的引导下,就案例发表自己的看法或与同学展开辩论,使其在讨论中加深对公共关系理论知识的理解,促进现代公共关系意识的



确立,有助于逻辑思维能力和语言表达能力的提高,以及公共关系实践操作能力的增强。

(4) 倡导灵活教学。本书在重点章节中适当补充了“小案例”和“资料卡”,以供教师根据不同专业的教学任务灵活安排教学形式与课时。在教学形式上,可根据需要适当采用讲授、提问、论证、角色模拟等教学方法;在课时安排上,可针对不同专业的特点考虑安排 42~64 学时不等的课时,均可达到较好的教学效果,具体安排可参照下表所示。

章 节	标 题	建议课时
第一章	认识公共关系	2~3
第二章	公共关系组织机构	3~4
第三章	公众	4~6
第四章	公共关系的传播	4~6
第五章	公共关系调研	2~3
第六章	公共关系策划	4~5
第七章	公共关系活动的实施	3~4
第八章	公共关系活动效果的评估	4~5
第九章	公共关系的协调	3~5
第十章	公共关系危机管理	3~6
第十一章	公共关系日常工作和专题活动	6~9
第十二章	公共关系礼仪与文书	4~8
合计		42~64

本教材适合高职高专院校教学使用,也可以作为企事业单位的管理人员自学和公共关系职业资格考试人员学习的参考教材。

本教材由陈头喜、韩书艳任主编,院宗雷、薛桂艳、李庆伟任副主编。具体编写分工为:第一章和第二章由江西工业职业技术学院陈头喜编写,第三章和第七章由浙江工贸职业技术学院韩书艳负责编写,第四章、第五章和第六章由长春职业技术学院薛桂艳编写,第八章由郑州航院信息统计学院刘琛编写,第九章和第十章由新乡学院李庆伟编写,第十一章、第十二章和附录由平顶山工业职业技术学院院宗雷编写。

本教材在编写过程中参考和借鉴了许多专家学者的相关著作和研究成果,在此向各位专家学者表示感谢。由于编者的经验和水平有限,书中难免有疏漏或错误之处,敬请专家与广大读者批评指正,以便我们进一步修改和完善。

编 者

Contents 目 录

第一章 认识公共关系	1
学习目标	1
引例	1
第一节 公共关系的概念及特征	2
第二节 公共关系的职能与原则	4
第三节 公共关系意识	7
知识小结	8
知识巩固	8
案例讨论	8
第二章 公共关系组织机构	10
学习目标	10
引例	10
第一节 公共关系部	11
第二节 公共关系公司	15
第三节 公共关系社团	19
知识小结	21
知识巩固	22
案例讨论	22
第三章 公众	24
学习目标	24
引例	24
第一节 公众概述	25
第二节 公众的分类	27
第三节 公众心理分析	31
第四节 基本目标公众分析	35



知识小结	40
知识巩固	41
案例讨论	41
第四章 公共关系的传播	43
学习目标	43
引例	43
第一节 公共关系传播概述	44
第二节 公共关系的传播媒介	48
第三节 公共关系的传播技巧	53
知识小结	59
知识巩固	59
案例讨论	59
第五章 公共关系调研	61
学习目标	61
引例	61
第一节 认知公共关系调研	62
第二节 公共关系调查研究的一般程序	65
第三节 公共关系调查的方法与技巧	70
知识小结	79
知识巩固	80
案例讨论	80
第六章 公共关系策划	81
学习目标	81
引例	81
第一节 公共关系策划概述	82
第二节 公共关系策划的内容和程序	84
第三节 公共关系策划的创新思维	88
第四节 公共关系策划书	92
知识小结	97
知识巩固	97
案例讨论	97
第七章 公共关系活动的实施	98
学习目标	98
引例	98
第一节 公共关系活动实施的原则与障碍	99



第二节 公共关系活动实施的过程	103
第三节 公共关系活动实施的管理	106
知识小结	110
知识巩固	110
案例讨论	110
第八章 公共关系活动效果的评估	112
学习目标	112
引例	112
第一节 公共关系评估的内容	113
第二节 评估标准与评估方法	116
第三节 评估的程序与成果的运用	120
第四节 公共关系评估报告	122
知识小结	128
知识巩固	128
案例讨论	128
第九章 公共关系的协调	133
学习目标	133
引例	133
第一节 内部公众关系协调	134
第二节 外部公众关系协调	138
第三节 公众纠纷处理	144
知识小结	145
知识巩固	145
案例讨论	145
第十章 公共关系危机管理	147
学习目标	147
引例	147
第一节 认识公共关系危机	148
第二节 公共关系危机事件的处理	150
第三节 公共关系危机的预防	155
知识小结	160
知识巩固	161
案例讨论	161
第十一章 公共关系日常工作和专题活动	163
学习目标	163



引例	163
第一节 公共关系日常工作	164
第二节 公共关系专题活动——赞助活动	165
第三节 公共关系专题活动——庆典活动	169
第四节 公共关系专题活动——开放组织	173
第五节 公共关系专题活动——新闻发布会	175
第六节 公共关系专题活动——展览会	179
知识小结	182
知识巩固	183
案例讨论	183
第十二章 公共关系礼仪与文书	184
学习目标	184
引例	184
第一节 公共关系礼仪	184
第二节 公共关系文书	197
知识小结	207
知识巩固	208
案例讨论	208
附录 模拟实训	209
参考文献	214

第一章 认识公共关系



学习目标

- 掌握公共关系的概念；
- 了解公共关系的特征；
- 掌握公共关系的职能；
- 了解公共关系的原则；
- 理解公共关系意识。



引例

燕子道歉

日本奈良市郊区有一家旅馆,环境优美,待客热情,很能吸引顾客。美中不足的是,每到春季,许多燕子争相光临,在屋檐下筑巢安家,排泄的鸟粪弄脏了玻璃窗和走廊。尽管服务员不停地擦洗,但燕子的我行我素仍给旅馆留下了不少污渍。于是,客人表现出不快。旅馆主人爱鸟,不忍心把燕子赶走,但又难以把鸟粪及时、彻底清除,很是苦恼。

一天,旅馆经理忽然想到一条妙计,他提笔写道:

女士们、先生们:

我们是刚从南方赶到这里来过春天的小燕子,没有征得主人的同意,就在这里安了家,还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知,我们的习惯也不好,常常弄脏您的玻璃和走廊,致使您不愉快,我们很过意不去,请女士们、先生们多多原谅!

您的朋友 小燕子

这显然是以小燕子的名义向旅客们写的一封道歉信。旅馆经理把它张贴到显眼的地方。客人们看了这封公开信都给逗乐了,不仅不再提意见,而且还对这家旅馆更感亲切,并留下了美好的印象。

公共关系作为一种社会科学和行为艺术,从思想意识和行为手段两个维度渗透于社会生活的各个方面。对公共关系的全面认识和正确把握,对塑造和维护组织形象、社会的和谐发展具有重要的意义。



第一节 公共关系的概念及特征

一、公共关系的概念

“公共关系”一词是舶来品,其英文为 public relations,缩写为 PR,简称是公关。公共关系自 1923 年成为一门学科以来,人们对公共关系涵义的界定就有成百上千种,公共关系的涵义到目前还没有一个世界公认的看法,对其涵义的理解和定义的表述也是多层次的。具有代表性的有以下几种。

1. 坎菲尔德的定义

贝逊企业管理学院公共关系系主任坎菲尔德是美国公共关系权威专家,他认为公共关系是一种管理科学,在所有决策和行动中都以公众利益为前提,此项原则应厘定于政策中,由社会大众阐扬,以获得谅解和信任。“厘定”一词是整理规定之意,有利用公众利益调整政策和行动的意思。

2. 弗兰克·杰夫金斯的定义

英国公共关系协会顾问弗兰克·杰夫金斯为公共关系定义: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。

3. 世界公共关系协会的定义

1978 年 8 月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会通过了公共关系的定义,被称为墨西哥宣言:公共关系的实施是分析形势,预测后果,向组织领导人提供意见,履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。

4. 莱克斯·哈罗博士的定义

美国社会科学家莱克斯·哈罗博士,在美国公关研究和教育基金会的资助下,招集 65 位权威人士共同研究了 472 条定义之后归纳出公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持互相沟通、了解、接受与合作的渠道,参与问题和纠纷的处理;将公众的意见传递给管理部门并作出反应,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。它以调查研究和正确的并合乎道德的沟通技术作为主要工具。

5. 格鲁尼格教授的定义

当代美国公共关系学术权威詹姆斯·格鲁尼格教授认为公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。该定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能。

6. 居延安教授的定义

复旦大学居延安教授对公共关系的表述恰当准确,界定清晰。他认为公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

从公共关系定义的不同界定中,我们不难发现其中的一些趋同之处,这些趋同之处主要



表现在以下几方面。

(1) 公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的。

(2) 公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想,它渗透在一个组织的全部活动之中;作为一种活动,它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

(3) 公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务是协调组织与公众的相互关系,使组织适应于公众的要求,使公众有利于组织的成长与发展。

(4) 信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系用以协调组织与公众的主要手段,就是信息沟通与传播。

(5) 公共关系的主要目的是树立组织形象,赢得公众信任,获得公众支持,最终实现双赢。

概括以上内容,我们可以看出,公共关系是一个现代社会组织为自身与公众之间相互了解、相互合作而进行的传播活动、采取的沟通手段以及所遵循的行为规范。

资料卡

公共关系的产生与发展

公共关系从产生至今,经历了从简单到复杂的发展过程,具体可划分为四个阶段。

1. 古代自发的“公共关系”

严格意义上的公共关系虽然是在 20 世纪初才出现,但具有公关意识的思想、活动在古代社会中便出现了。早在 2 300 年前,古希腊著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调指出传播者的可信性,认为要使用动感情的呼吁影响听众。西方一些公关学者认为,这是人类历史最早的公关著作。

2. 近代公共关系的萌芽

在美国的独立战争中,独立运动的领导人利用集会、游行、展览、庆祝等机会,以诗歌、漫画、雕像等手段宣传自己的政见。在其后的总统竞选活动中,现代公关中常见的一些手法已经被普遍采用,如利用报刊、小册子宣传自己的政治主张,利用与选民见面、握手等机会与民众联络感情,最终达到拉选票的目的。

3. 现代公共关系的成熟

美国学者爱德华·伯尼斯以其杰出的研究成为公共关系学的创始人,使公共关系进入了科学化阶段。其所成立的爱德华·伯尼斯公共关系咨询公司为许多大公司、政府机构及美国总统提供咨询。

4. 当代公共关系的普及

从 20 世纪 30 年代以后,公共关系得到了普及。1955 年,国际公共关系协会(IPRA)在伦敦成立,当时有会员 20 多个。现在,这一组织已经有 60 个国家或地区的 760 名会员,其在全世界具有很大的代表性。



二、公共关系的特征

公共关系是社会关系的一种表现形态,科学形态的公共关系与其他任何关系都不同,有其独特的性质,了解这些特征有助于我们加深对公共关系概念的理解。

1. 情感性

公共关系是一种创造美好形象的艺术,它强调的是成功的人和环境、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论,以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古人办事讲究天时、地利、人和,把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是要追求“人和”的境界,为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。

2. 双向性

公共关系是以真实为基础的双向沟通,而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查、监控,它是主体与公众之间的双向信息系统。组织一方面要吸取人情民意以调整决策,改善自身;另一方面又要对外传播信息,使公众认识和了解自己,达成有效的双向意见沟通。

3. 广泛性

公共关系的广泛性包含两层意思:一层意思是公共关系存在于主体的任何行为和过程中,即公共关系无处不在,无时不在,贯穿于主体的整个生存和发展过程中;另一层意思指的是其公众的广泛性,因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织,既可以是已经与主体发生关系的任何公众,也可以是将要或有可能与主体发生关系的任何暂时无关的人们。

4. 整体性

公共关系的宗旨是使公众全面地了解自己,从而建立起自己的声誉和知名度。它侧重于一个组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象,以使人们对自己产生整体性的认识。它并不是要单纯地传递信息,宣传自己的地位和社会威望,而是要使人们对自己各方面都要有所了解。

5. 长期性

公共关系的实践告诉我们,不能把公共关系人员当做“救火队”,而应把他们当做“常备军”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的,这就是说公共关系不是水龙头,想开就开,想关就关,它是一种长期性的工作。

第二节 公共关系的职能与原则

一、公共关系的基本职能

公共关系的职能是公共关系在社会组织中所应发挥的作用和应承担的职责。从广义上讲,公共关系就是组织调动一切可以调动的力量,运用各种手段,塑造良好的组织形象,赢得良好的生存环境,以促进组织的生存与发展,使组织在激烈的竞争中取胜。从狭义上讲,公共关系的职能可以概括为以下几个方面。



1. 信息搜集职能

在信息社会中,信息已成为社会公认的巨大资源,能否搜集到真实、可靠的、有价值的信息是公共关系活动开展的必要前提。公关信息可分为组织整体形象、信息组织内部信息和组织公众信息三部分。

2. 咨询建议职能

公共关系的咨询建议是指组织公关人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议,使决策更加科学化、系统化,并照顾到社会公众的利益。公共关系人员进行咨询与建议的主要内容有以下几个方面。

(1) 对本组织内部方针、政策和行动提供咨询意见。

(2) 对本组织公共关系战略、经营销售战略和广告宣传战略、CIS 战略、组织文化战略提供咨询意见。

(3) 对组织生存环境的有关发展变化进行预测和咨询。

3. 协调职能

公共关系中的协调是在沟通的基础上,经过调整,达到组织与公众互惠互利的和谐发展。公共关系能够发挥平衡、协调关系职能的领域主要有组织内部的沟通协调、组织外部关系的沟通协调。

4. 处理危机职能

组织危机是组织生存发展的大敌,若处理不好,往往会给组织造成重大损失,甚至断送组织的“生命”,因而组织公共关系将危机处理作为公共关系的主要职能和工作重点之一。随着公关理论和实践的发展,事前预测管理危机已成为公共关系对待危机的主流方法,这是组织公共关系的新发展。

5. 塑造形象职能

组织要在公众面前树立良好的信誉和形象,不仅要靠企业为公众提供优良的产品和服务,也要依靠组织的公关传播,通过各种媒介手段向社会广为介绍组织真实、优良的品质,让公众了解和熟知这些优良的品质。

二、公共关系的原则

简单地说,公共关系原则就是组织在寻求和建立公共关系过程中应当遵循的原则。

1. 诚信务实原则

公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术,但又 not 是一种纯粹的艺术或宣传的技术,而是以事实为依据的学科。诚信务实原则是指组织在开展公共关系活动时,必须建立在组织良好行为和掌握事实的基础之上,向公众如实传递有关组织的信息,同时向组织决策者如实传递有关公众的信息。因而,诚信务实原则是组织树立良好形象、开展公共关系的根本原则。

2. 平等互利原则

平等互利原则是指公共关系不仅要维护组织自身的利益,还要在平等互利的基础上维护公众的利益。公共关系必须以公众为本,一个失去了公众的组织也就丧失了生存的环境。



为了满足公众的合理需求,有时可能要求组织对眼前利益做出必要的“牺牲”。从长远来说,这是对组织生存环境的维护,属于组织的公共关系投资,是形象建设的要求。所以,组织在与公众交往沟通的过程中,应从公众利益出发,真诚地对待公众,设身处地为公众着想,以公正平等的态度为人处世。

小案例

短暂“牺牲”,换得长久发展

某酒店地处一居民区内,其烟气排放与锅炉的安全性一直是社区居民颇为关注的热点。开业初期,因为欠缺考虑,导致居民经常性的投诉,甚至有部分居民打算通过法律途径为自己讨个说法。了解情况后,该酒店采取了几项举措:首先,改高压锅炉为微压电炉,并在锅炉房外面再增设一堵防火墙;其次,将酒店烟道升高,并改烧煤为烧油;最后,通过街道居民委员会组织了几次居民座谈会,通报酒店对热点问题的改进情况,对居民关注酒店、关心社区环境与安全的心情表示理解与支持,同时积极出资美化社区环境,还利用酒店自身条件向社区居民免费提供闭路电视信号。渐渐地,居民不满情绪消失了,与酒店的关系也变得融洽起来,酒店的生意也日益红火起来。

3. 开拓创新原则

公共关系工作不是一成不变的,而是要不断创新的。公共关系活动应适应公众求新、求异、求变的心理特征,以无穷无尽的创新精神来丰富和发展自身的思想、理论,适应社会发展新趋势,使自己的策划永远保持新意,不断推出新的思路、新的形式、新的方法、新的手段。

4. 全员公关原则

全员公关是指社会组织中所有工作人员参与公共关系活动,具有较强的公关意识,上下齐心,合力搞好公关工作。组织形象是通过组织所有人员的集体行为表现出来的,是组织内个人形象的总和,每一个成员与外界发生联系时,其个人形象直接体现组织的整体形象和风貌,绝不能认为组织公共关系状态如何只是公关人员的事。组织最高领导层必须采取有力措施和行动支持公关工作,员工必须自觉代表组织向外界宣传组织形象,并注意收集有关本组织的信息,提供给公关部门,以自己的实际行动关心、支持、配合公关工作。

5. 双向沟通原则

双向沟通原则是指组织把自己的信息向公众输出的同时,又广泛搜集来自公众的意见,把社会组织的信息向组织反馈。通过双向沟通,达到组织与公众之间相互理解和相互信任,从而改善组织的公共关系状态。