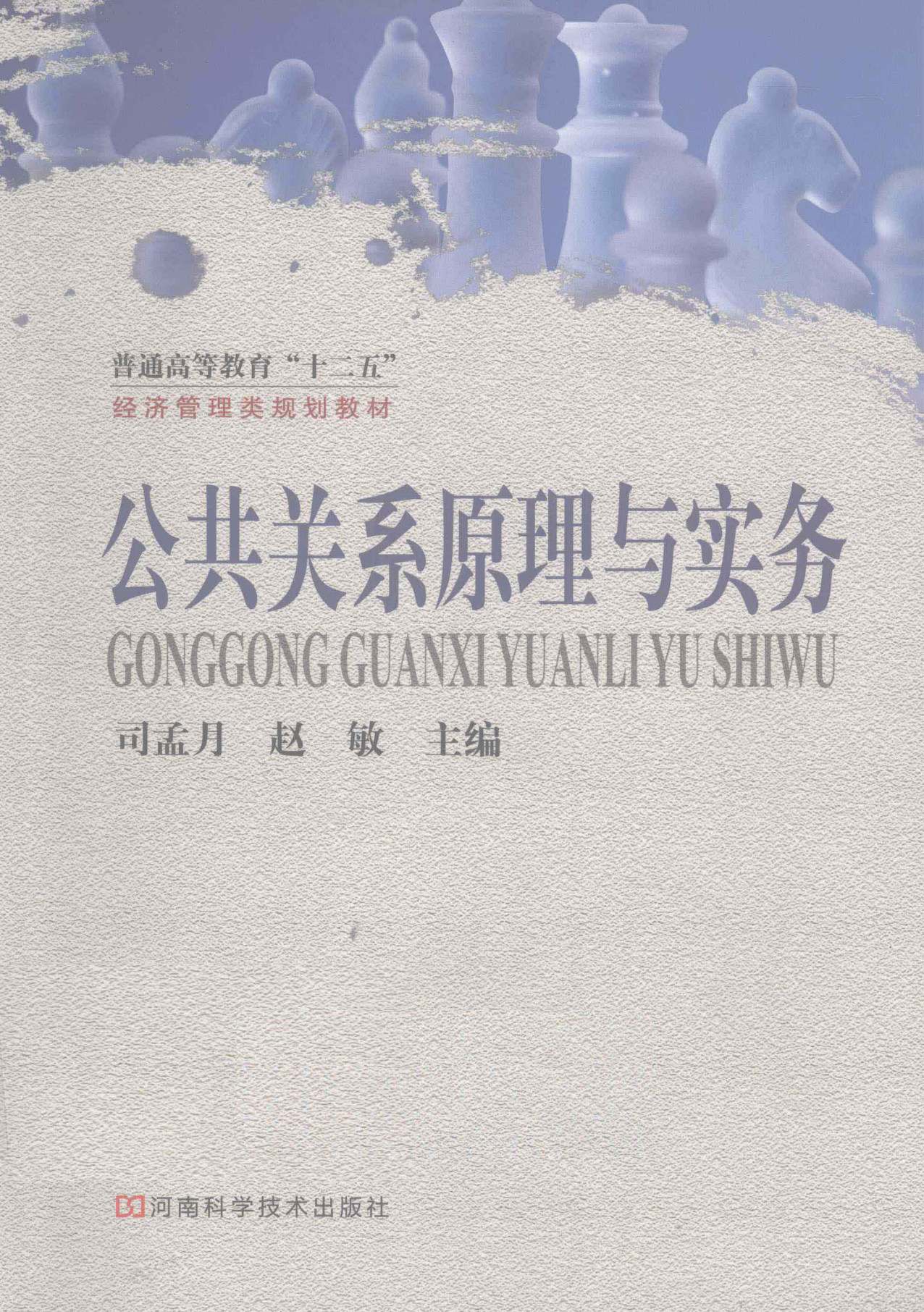




普通高等教育“十二五”

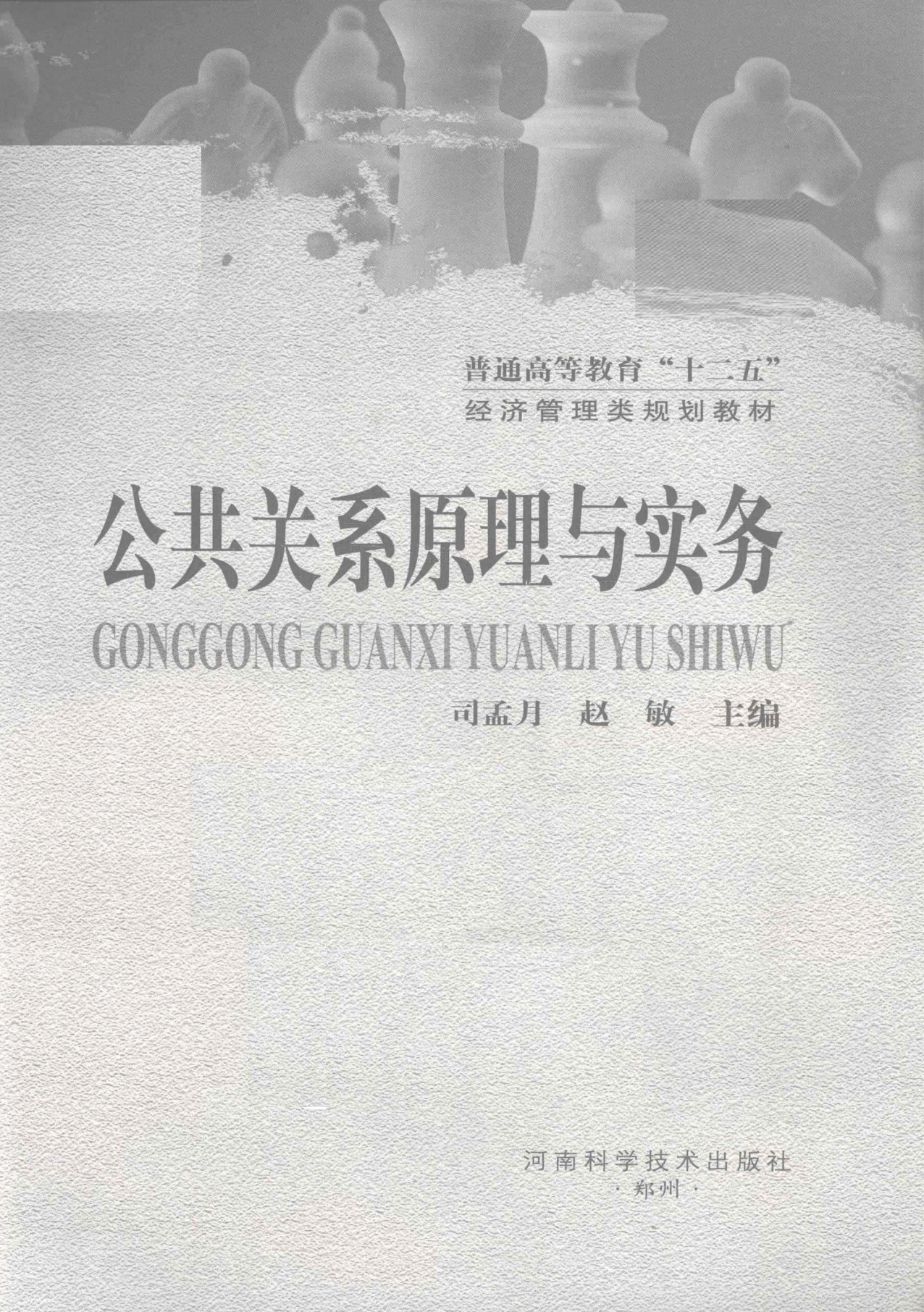
经济管理类规划教材

公共关系原理与实务

GONGGONG GUANXI YUANLI YU SHIWU

司孟月 赵 敏 主编

 河南科学技术出版社



普通高等教育“十二五”
经济管理类规划教材

公共关系原理与实务

GONGGONG GUANXI YUANLI YU SHIWU

司孟月 赵 敏 主编

河南科学技术出版社
· 郑州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系原理与实务/司孟月, 赵敏主编. —郑州: 河南科学技术出版社, 2010. 5

(普通高等教育“十二五”经济管理类规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5349 - 4501 - 4

I. ①公… II. ①司… ②赵… III. ①公共关系学 - 高等学校 - 教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 076089 号

出版发行: 河南科学技术出版社

地址: 郑州市经五路 66 号 邮编: 450002

电话: (0371) 65737028 65788613

网址: www.hnstp.cn

策划编辑: 马国宝

责任编辑: 马国宝 翟楠

责任校对: 丁秀荣 崔春娟

封面设计: 李冉

版式设计: 栾亚平

责任印制: 张艳芳

印刷: 河南省瑞光印务股份有限公司

经销: 全国新华书店

幅面尺寸: 170 mm × 240 mm 印张: 18.5 字数: 352 千字

版次: 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

定价: 33.00 元

如发现印、装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系。



前言

公共关系学作为内求团结、外求和谐的综合性的管理科学和艺术，由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性，深受社会重视，并已广泛运用于各类社会组织的运筹、决策、管理等方面。尤其在现今信息社会，日益发展的科技为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。可以说，任何一个社会组织在生存发展过程中，都必须具备正确的公关理念，以良好的公关意识指导组织的各项行为，并辅之以灵活新颖的公关实务技巧，才能保持组织的长期繁荣与稳定，这正是写作本教材的出发点。

在教材编写的过程中，我们立足于当今国内市场经济新环境，结合工商企业公关活动中的实际问题，同时借鉴国内外同类著作，从原理、实务、技能三方面分别介绍公共关系的概念、原则、发展过程等基本理论，公共关系对象及实务运作过程以及公共关系部分专项技能，并有意识地摒弃与其他管理学科重复性的内容，如人际关系、社交礼仪、商务谈判等，力求结构合理、内容精炼。本教材的特点是每一章前有学习目标、重点与难点，同时由一个案例引入，实行任务驱动型教学，引发学生学习兴趣，让学生带着问题开始学习；每一章后有本章小结、案例分析、复习思考题等，便于学生阅读和学习，更便于学生巩固公关理论知识和掌握实际操作技巧。

本教材适用于市场营销、文秘、旅游与酒店管理、工商管理等专业公共关系教学，也是工商企业公关工作者较好的参考读物。

全书由司孟月、赵敏担任主编。具体编写分工是：赵敏负责



撰写第三章；司孟月负责撰写第一章、第七章；薛淞文负责撰写第二章、第四章；王芳负责撰写第五章、第六章；付二晴负责撰写第八章、第九章。最后由赵敏负责统稿。

本书的出版，得到了有关领导和同行的大力支持，在教材编写过程中引用和参考了国内外相关书籍和资料，在此一并表示诚挚的感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，敬请有关专家、学者和广大读者批评指正。

编 者

2010 年 4 月



目 录

第一章	公共关系概述 /1	
第一节	公共关系的定义及特征	2
第二节	公共关系的功能与职能	9
第三节	公共关系的原则和意识	11
第四节	公共关系的产生与发展	16
第二章	公共关系的要素 /33	
第一节	公共关系的主体	34
第二节	公共关系的客体	39
第三节	公众心理分析	45
第四节	公共关系的媒介——传播	56
第三章	公共关系工作程序 /69	
第一节	公共关系调查	70
第二节	公共关系策划	87
第三节	公共关系计划的实施和评估	99
第四节	公共关系评估	112
第四章	组织形象塑造与 CIS 系统 /128	
第一节	组织形象塑造	129
第二节	CIS 系统	138
第五章	公共关系人际交往沟通技巧 /152	
第一节	人际交往的心理机制与反应	153
第二节	公共关系交往中的人际吸引	158
第三节	公共关系交往的策略	164
第六章	公共关系专题活动 /171	
第一节	编制专题公共关系活动计划	172

第九章 公共关系的内外协调 /250

第一章 公共关系概述

★ 学习目标

掌握公共关系的含义、特征；了解公共关系与相关学科的关系；理解公共关系的功能与职能；知道公共关系产生与发展的过程；掌握现代公共关系发展的四个阶段。

★ 重点与难点

本章的重点是公共关系的定义、公共关系的特征以及公共关系的功能与职能。难点是公共关系与相关学科的关系。

★ 引入案例

用先进的企业文化培育企业精神

先进企业文化的突出特征之一是树立、培育、增强竞争意识，从而在充满机遇和挑战的市场经济中切到更大块的“蛋糕”。蒙牛集团设立了“反对意见奖”，重奖那些敢于提出反对意见、推翻错误方案的人。蒙牛集团把培训作为员工最大的福利，大力提高员工素质，使员工拥有“一辈子到哪儿都有饭吃”的铁饭碗。公司推行了 OEC（每人、每天、每项工作全面控制清理的英文缩写）管理模式，对每人、每天、每事进行全方位控制，并将结果公布在 OEC 考核榜上。公司大门旁的标语牌写着：“有干劲，请你洒下汗水；有知识，请你献出智慧；二者都不具备，请你让出岗位”。步入车间，“产品等于人品”、“质量在我手上，企业在我心中”的条幅非常醒目。标语牌上也亮明了公司的用人原则：“有德有才破格重用，有德无才培养使用，有才无德限制录用，无德无才坚决不用”。还有的写道：“没有信念就没有激情和智慧”、“成功的秘诀是将平凡的事做得不平凡”、“一个人的快乐不是因为他拥有的多，而是因为计较的少”。每个部门、车间都有自己格言警句式的工作要求，给人以启示。这些汲取了中华民族传统文化并赋予了新时代生活气息的格言警句告诉员工，公司在提倡什么，员工该做什么，如何去做；公司反对什么，员工不该

做什么，如何去约束自己。这种具有特色的文化氛围，使员工随时受到熏陶，在潜移默化中不断完善和超越自我。

请问蒙牛公司所做的是不是公共关系？

第一节 公共关系的定义及特征

一、公共关系的定义

什么是公共关系？“公共关系”是英文 Public Relations 的译名，缩写为 PR。Public 一词既可作形容词译为“公共的”，又可作名词译为“公众”，因此，一些学者主张将 Public Relations 译为“公共关系”。公共关系形成与发展一百多年来，学术界对公共关系的定义一直众说纷纭，尚无定论。

（一）有代表性的公共关系定义介绍

1. 管理职能论

持这种观点的学者认为，公共关系是一种管理职能。国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的评价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能。公共关系的活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”，结果是“更好地实现它们的共同利益”。

美国人莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为：公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门，了解民意，并对之做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变革同步；它将有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

2. 传播沟通论

持这种观点的学者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众之间的一种传播沟通方式。

英国人费兰克·杰夫金斯（Frank Jerkins）认为：公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的也是向外的。无疑，杰夫金斯特别强调



了公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”，强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

此外，美国人约翰·马斯顿（John Marston）讲得更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重点的公众。1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行为。

这类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。

3. 社会关系论

持这类观点的研究者避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标、“传播沟通论”偏重于公共关系手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔兹（H. L. Chils）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。”

英国公共关系学会对公共关系所作的定义是：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。

这类定义往往比较笼统和抽象，理论色彩浓厚，更多的是从公共关系的本质属性上去思考问题。

4. 现象描述论

持这一类观点的学者往往倾向于公共关系实务，与“社会关系论”偏重学理和抽象正好相反，他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，直观形象，浅显明了。

美国公共关系协会征询了2000多名公共关系专家的意见，从中归纳出四种公共关系定义，都带有很重的现象描述色彩。

——公共关系是组织经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会好感和了解的经常不断的工作。

——公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

——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并产生信任。

——公共关系是工商企业用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众了解与欢迎的一种职能。

除以上四种定义外，还有一些定义就更为具体直观。如公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传；公共关系即通过良好人际关系来辅助事

业成功；公共关系就是信与爱的运动；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大众的技术；公共关系就是个人称之为礼貌与德行的修养；公共关系就是讨公众喜欢等。

这类定义对于宣传公共关系是很有用的，简洁明了、生动形象。但它们只是揭示了公共关系的部分含义，从整体上缺乏全面性与准确性。

5. 表征综合论

持这一类观点的学者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来定义公共关系。1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的含义形成了共识：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，向组织领导者提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本组织和公众利益。

这个定义目前在国际上有一定的权威性，美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为四个要点，来概括公共关系的含义。其基本内容是：公共关系的目的是促进公司的利益和达到其他整体目标；公共关系的方法就是运用有说服力的传播去影响公众；公共关系的职责是一种管理职责，协调各方面的关系，做好领导者参谋；公共关系的核心就是塑造组织的良好形象，建立“公众信心”，促进公众理解、信任与支持。

历史上关于公共关系的定义十分繁多，上述五类有着相当强的代表性和影响力。

（二）公共关系的逻辑定义

公共关系的定义是一个争论较大的学术问题，定义的方法不仅多，而且还在不断探索、不断创新。一方面是公共关系学科的内容和体系在不断丰富、发展；另一方面是其包括的学科门类多、内容广，很难较全面地给予一个定义。本教材采用逻辑学的方法，从公共关系的价值功能——一种社会实践活动的角度出发，给公共关系一个“科学定义”。

所谓的公共关系，是社会组织为了生存与发展，通过传播沟通，塑造良好形象，平衡各方面的利益，协调各种复杂关系，争取公众理解、信任与支持的一门科学与艺术。

本定义揭示了公共关系内在的逻辑关系。

- 公共关系的主体是社会组织，不是个人与所有人。组织具有公共关系的主导性、主动性。

- 公共关系的客体是公众，即构成组织生存环境的公众。公众具有公共关系的权威性。

- 公共关系的中介是传播沟通，传播是连接主体与客体的桥梁，是公共关系的手段。传播具有有效性。



· 公共关系的核心是塑造组织形象、协调各方面利益。形象是公共关系的内在动力,形象具有文化性、相对性。

· 公共关系的最终目的是为了组织生存与发展。目的具有公共关系的决定性。

公共关系是一个多义词,除上述定义外,人们在现实生活中也延伸出一些公共关系的相关概念。如“公共关系活动”,指公共关系所开展的具体工作;“公共关系职业”,指专门从事公共关系业务经营的行业或组织;“公共关系学”,是把公共关系作为一门综合性、应用性的学科与艺术,进行理论与实践的研究;“公共关系意识”,是指人们基于“没有公众的支持就没有事业的成功”的认识而形成的一种自觉开展公共关系活动的指导思想。

二、公共关系的基本特征

公共关系作为组织外求发展、内求团结的一种社会实践活动,它的特征是由其自身性质、主体目标、客体特征和工作方式决定的,可以概括为以下六个方面。

(一) 以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外部公众的关系,组织是公共关系的主体,公众是公共关系的客体,主体与客体就形成了公共关系的基本矛盾。协调这一矛盾,公众就是公共关系的主要研究对象,一切工作均要围绕公众展开。

(二) 以美誉为目标

公共关系的最终目标是组织的生存与发展,而公共关系活动的目标是在公众中树立组织良好形象,只有良好的形象才利于组织生存发展。公共关系不是政治关系,也不是经济关系,而是与公众的一种交往关系,是组织在公众中是否具有美誉的关系,因此,追求较高的美誉度是公共关系的工作目标。

(三) 以互惠为原则

公共关系是一种特殊的社会关系,它不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。一个社会组织要实现本组织的目标,必须得到相关组织和公众的支持,没有公众的支持,组织目标是不可能实现的。因此,要得到公众持久的支持,必须做到与公众互利互惠,最终达到双赢的目的。

(四) 以长远为方针

建立组织与公众之间的良好关系,获得组织的良好声誉,并让公众获益,这是公共关系的目标所在。然而,达到这一目标,却不是一日之功所能及的,必须经过长期的艰苦努力。如果说,广告、推销侧重于近期效果的话,那么,

公共关系则着眼于长远效果。公共关系的长远性还表现在它与组织相伴随，只要有组织，就必然有公共关系。

（五）以真诚为信条

组织要做到与公众互利互惠，追求长久的美誉度，公共关系就必须奉行真诚的信条。任何虚假的信息传播和行为，都会损害组织形象，唯有真诚才能取信于公众，才能赢得公众长久的合作与支持。所以，真诚是公共关系活动的信条。

（六）以沟通为手段

没有沟通，主体与客体之间的关系就不会存在，信息就不可能实现其价值。只有沟通信息，组织形象才能在沟通中塑造，美誉才能在沟通中提高，合作才能在沟通中促成，目标才能在沟通中实现。因此，公共关系目标与价值的实现，离不开沟通的手段。

以上六个方面综合、系统、多角度地构成了公共关系的基本特征，对这些特征的了解与把握，有助于深化对公共关系含义的认识。

三、公共关系与相关学科的关系

（一）公共关系与人际关系

在理论与实践中的，公共关系与人际关系容易混淆，以至于人们认为公共关系就是人际关系。实际上，人际关系与公共关系是既相互交叉包容，又相互区别的两门学科。

1. 公共关系与人际关系的相互交叉与包容

公共关系是从广义的人际关系演化而形成的，它需要借助人际关系的相关理论进行研究，但随着公共关系理论发展和实践领域的扩大，公共关系已成为一个独立完整的领域，在内容上又包容了人际关系的研究内容。

公共关系与人际关系产生的基础都包括了业缘。

人际传播是人际关系的唯一手段，也是公共关系传播的主要手段之一。

公共关系的知识与人际关系的知识相互促进，互为补充，共同发展。

2. 公共关系与人际关系的主要区别

公共关系的主体是组织，而人际关系的主体是个人；公共关系的客体是公众，而人际关系的客体是人与人群；公共关系的传播有大众传播、人际传播等一切传播手段，而人际关系主要是人际传播手段；公共关系产生的基础主要是业缘，人际关系产生的基础除了业缘外，还有血缘、地缘、趣缘；公共关系运作的内容包括沟通信息、联络感情、转变态度、引起行为、协调利益、塑造形象、管理危机、CIS设计等，人际关系运作的內容主要是物质交换、精神需求和感情交流。



自从有了人,就有了人际关系,人际关系研究的是人与人关系的发展规律;公共关系是在人类社会和科技发展到一定程度上产生的,它研究的是组织与公众关系的发展规律。

(二) 公共关系与广告

1. 公共关系与广告是两门交叉学科

公共关系与广告都源于传播学,且都以传播为主要手段。公共关系职业与广告职业内容交叉,如公关公司都兼做广告业务,广告公司也兼做公关业务。

2. 公共关系与广告的区别

(1) 从主体上看,公共关系范围大,广告范围小。

(2) 公共关系的主体可以是工商企业,也可以是政府、事业单位和社会团体;可以是营利性组织,也可以是非营利性组织。广告则窄一些,其主体大多数情况下是营利性的工商企业,虽然政府、事业单位、社会团体以及企业也做少量的公益性广告,但往往也是从公共关系的角度考虑来做的。

(3) 从手段上来看,公共关系种类多,广告种类少。广告的手段主要是利用广播、电视、互联网、报刊、广告牌、灯箱等有声和无声媒体进行传播,而公共关系除上述传播手段外,还包括人际传播、公关活动等形式的传播。

(4) 从目标公众上看,广告窄,公共关系宽。广告主要是对组织外部公众的传播,公共关系则是既对外部又对内部公众的传播。

(5) 从传播目的上看,广告倾向于短期的、具体的、易于界定的信息,其目的是让公众购买本企业产品;公共关系则倾向于长期的、整体的、宏观的、不易界定的信息,其目的是在公众中塑造形象,让公众爱企业、爱企业的产品。

(6) 从评价上看,广告重视具体效果,即广告后商品销售量是否增长;而公共关系注重整体效果,即通过公关活动后,企业的知名度与美誉度是否有提高。

(三) 公共关系与传播学

传播是公共关系的前身,公共关系的相关理论、公关职业的形成等都源于传播理论与实践,因此,有学者认为公共关系是传播学的子学科。传播学与公共关系的联系主要是在技术手段与方法上。其主要区别表现在:一是目的不同,传播重传达信息,公共关系重塑造形象、联络感情、协调关系;二是对象不同,传播则面向广大公众,公共关系的对象是特定的公众;三是活动方式不同,公共关系重在策划活动,讲究艺术性、创造性;传播重在媒介,尤其是大众媒介,讲究科学性、重复性。

(四) 公共关系与管理学

公共关系就是通过传播沟通的手段,协调关系、平衡利益、塑造形象,从

这种意义上说,它具有管理的性质与内容。公共关系的许多内容融入了管理的理论、思想和方法,管理学也引入了很多公共关系的理论、思想和方法,它们互为补充,不断完善,共同发展。但公共关系与管理学之间存在明显的区别:一是管理的范围。管理主要是对内部管理,而公共关系既对内部管理又对外部管理。二是管理的职能。管理主要是对组织的人、财、物等要素实行决策、计划、组织、协调和控制;公共关系主要是通过当好领导的参谋、协调各方面关系等公共关系活动的展开进行管理。三是管理的手段与性质。管理具有行政性、强制性、全面性、具体性;而公共关系管理具有协调性、说明性、信息性、沟通性。

此外,公共关系与社会学、营销学、心理学、美学也有较大联系,这些联系将在后面的章节里分别予以介绍。

(五) 公共关系误区辨析

公共关系误区是指在社会现实生活中,人们往往将一些非公共关系或貌似公共关系甚至违反公共关系的行为、理论当作公共关系来学习、实践。

1. 女性化

人们一提到公共关系,就想到“公关小姐”,把公共关系当做“美女+交际”、“美女+送礼”,这完全是错误的。公共关系的核心是塑造组织形象,形象的内涵非常丰富,并不等于美女;公共关系的手段是传播沟通,传播沟通不等于送礼;公共关系属于智力型职业,与人的性别无关。

2. 庸俗化

认为公共关系就是“拉关系”、“走后门”。一些人将暗请客送礼的活动冠之“公关”之名,把行贿说成“公关”,这是违反公共关系涵义的认识和行为。公共关系恰恰是最光明正大、最讲透明度的,它主要是靠公共关系活动的策划与大众传播来塑造形象,赢得公众的支持。

3. 营销化

把公共关系当做直接的商务营销、推销。一是认为公关人员就是商品推销人员;二是将公共关系活动当做商品推销活动;三是把广告推销不出去的商品,通过开展公关活动卖出去。这些都是对公共关系的误解。公共关系是通过传播沟通、协调关系、平衡利益来塑造组织良好形象,以良好的形象去吸引公众(消费者),达到扩大商品销售的目的。公共关系不能包揽营销、代替营销,从某种意义上说,它是一种间接的促销。因此,我们不能把运作无形资产(形象)的公共关系与运作有形资产(商品)的市场推销混为一谈。



第二节 公共关系的功能与职能

一、公共关系的功能

公共关系的功能是指公共关系对社会、组织及个人所发挥的积极、独特的作用或影响。公共关系的功能是多元化的、多层次的，是全方位的、综合性的。

（一）公共关系对社会组织的功能

公共关系对社会组织生存与发展产生直接影响与作用，主要表现在两个方面：一是导向功能；二是增强组织实力的功能。

1. 导向功能

组织目标只有与公众需求、社会目标相一致才能实现，公共关系的导向功能会加速这一过程的实现。

（1）组织观念导向。公共关系为组织设计并培养独特的组织精神、组织文化、组织哲学和组织方针，使组织能顺应形势，在竞争中有精神支柱，发挥组织的整体实力和优势。

（2）组织政策导向。公共关系理论的导入，为组织制定经营战略、产品质量标准、服务政策以及各种实施措施增添了新内容，使之具有生命力。

（3）组织行为导向。公共关系对组织员工的整体素质，对组织经营理念与行为提出了新的、更高的要求，这对于改善组织的经营作风，提高工作效率、工作质量与服务质量都有重要的意义，有利于组织赢得良好的信誉。

（4）组织形象导向。公共关系的主要任务是为组织塑造形象，把塑造形象活动变成组织全体员工的一项自觉行动，作为组织的一项系统工程。如运用公共关系技巧提高组织的知名度和美誉度，科学地进行组织形象的设计、定位和确立，为组织创造巨大的无形资产。

（5）组织舆论导向。公共关系将组织放在信息社会之中去考察它的生存与发展，利用各种传播媒介与手段来传播组织的观念与政策，赢得公众的理解与支持，从而为组织塑造良好的形象。

2. 增强组织实力的功能

公共关系作为组织竞争中的重要资源，是组织立于不败之地的基础，对其合理开发利用，就可以产生巨大的能量，有效地增强组织实力，创造无形资产，并促进组织有形资产的积累。

（二）公共关系对社会的功能

公共关系主要用于对组织内外环境的监测与调适，在这一过程中，组织的

主观能动性必然会对社会环境产生影响，主要表现在三个方面。

1. 优化社会经济环境

公共关系可以帮助组织争取最好的经济效益，引进大量先进管理经验，提高组织的整体素质。同时，通过公关活动促进组织间的经济联合、协调发展，从而促进整个社会的经济繁荣。

2. 优化社会互动环境，净化社会风气

社会互动是指社会中人与人、群体与群体之间的交往和相互作用。公共关系引导社会树立新观念，提倡双赢，并首先从“我”做起，引起社会互动，为净化社会风气发挥重要的作用。

3. 优化社会心理环境

公共关系可以通过社会互动创造良好的环境与氛围，培育健全的社会心理；通过利益调整与心灵沟通，引导社会树立新观念、新风尚，达到和谐发展。公共关系就是在这种互动和引导的过程中，促进社会心理环境的优化。

（三）公共关系对个人的功能

公共关系对个人的作用主要表现在：一是促进个人观念的更新；二是促进个人知识的更新；三是促进个人能力的提高；四是促进个人素养的提高。

二、公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系在组织中应发挥的作用和应承担的职责，也就是调动一切可以调动的力量，运用各种传播手段，塑造良好的组织形象，营造组织生存与发展的良好环境，使组织在激烈的市场竞争中取胜。公共关系的职能一般可概括为六个方面。

（一）采集信息，监测环境

信息是当今社会的巨大资源，采集信息是公关工作的必要前提。公共关系是信息产业，不采集信息的公共关系就成了无米之炊。因此，公共关系应广泛搜集组织内外的各种信息，做到“知己知彼，百战不殆”。所谓监测环境，是指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和社会环境情况，使组织对环境的变化保持清醒的头脑和敏锐的反应，从而保证科学地塑造组织形象，实现组织目标。

（二）咨询建议，参与决策

公共关系的咨询建议和参与决策就是指公关人员向组织决策层和管理部门提供公共关系的意见和建议，使决策更加科学化、系统化。其主要内容有：一是对本组织的方针、政策和行动提供咨询意见，发挥“五个导向”作用，参与决策，制定出符合组织发展的目标；二是对本组织的公关战略、营销战略、广告宣传战略、CIS 战略、组织文化战略等提供咨询意见，制定实施方案供决