

GONG GONG GUAN XI

WEI JI GUAN LI TAN JIU

李泓欣 郑立文 丁孟春 著

公共关系 危机管理探究



吉林人民出版社

GONG GONG GUAN XI

WEI JI GUAN LI TAN JIU



李泓欣 郑立文 丁孟春 著



公共关系 危机管理探究

◎ 吉林大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系危机管理探究 / 李泓欣, 郑立文, 丁孟春
著. -- 长春: 吉林大学出版社, 2013. 3
ISBN 978 - 7 - 5601 - 9740 - 1

I. ①公… II. ①李… ②郑… ③丁… III. ①公共关
系学 IV. ①C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 046676 号

书 名: 公共关系危机管理探究
作 者: 李泓欣 郑立文 丁孟春 著

责任编辑: 沈广启 责任校对: 刘佳
吉林大学出版社出版、发行
开本: 787 × 1092 毫米 1/16
印张: 14.25 字数: 260 千字
ISBN 978 - 7 - 5601 - 9740 - 1

封面设计: 刘瑜
吉林市海阔工贸有限公司 印刷
2013 年 03 月 第 1 版
2013 年 03 月 第 1 次印刷
定价: 42.00 元

版权所有 翻印必究
社址: 长春市明德路 501 号 邮编: 130021
发行部电话: 0431 - 89580026/28/29
网址: <http://www.jlup.com.cn>
E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

前 言

公关危机管理是从树立公关意识、采取预防措施到事中处理、善后处理的整个过程。危机公关指公关危机处理，是公关危机管理的一个部分。

对一个社会组织来说，公共关系危机时刻都会发生，而且对其影响巨大，学会公关危机管理是每个社会组织的必修课。

扶正固本，打铁还须自身硬，一个社会组织做好公共关系工作才是根本，所以第一章介绍了公共关系的基本知识；孙子兵法上讲“不战而屈人之兵，乃善之善者也”，虽然本书是讲公关危机管理的，但社会组织做好预防工作，不发生危机，才是最高明的，因此，第三章讲了公共关系危机预防；危机一旦发生，各类社会组织要会处理的基本招数；另外，现在社会，基于网络传播的重要性，网络公关危机管理专门成章。

总体上讲，我国社会组织公共关系危机管理做得很不好，尤其非营利性组织和政府部门，近年来，公关危机事件频频曝光就是证明。

鉴于社会组织发展的需要，本书对公共关系危机管理进行了比较系统、全面的研究，希望能对社会组织的健康发展有所帮助。

编者

2012年7月

目 录

第一章 公共关系概论

——公共关系危机管理的基础工作 (1)

第一节 公共关系的涵义 (1)

一、公共关系的基本概念 (1)

二、公共关系观念 (2)

三、公共关系的特征 (2)

四、公共关系的基本要素 (4)

五、公共关系与庸俗关系 (5)

第二节 公共关系的主要职能与原则 (6)

一、公共关系的主要职能 (6)

二、公共关系的基本原则 (7)

第三节 处理好各类公众的关系 (9)

一、员工关系 (9)

二、消费者关系 (10)

三、媒体关系 (11)

四、社区关系 (12)

五、政府关系 (13)

第二章 公共关系危机概述 (14)

第一节 危机 (14)

一、危机的涵义 (14)

二、危机的一般特征 (15)

三、危机的分类、分级和分期 (16)

第二节 公关危机及其成因 (17)

一、公关危机、危机公关和公关危机管理 (17)

二、公关危机的共同特点 (18)

三、公共关系危机的分类 (19)

四、公共关系危机的成因 (20)

第三节 公关危机的过程、认识误区与公众不良印象形成机制 (26)

一、公共关系危机的过程 (26)

二、公关危机的认识误区	(27)
三、公众不良印象的形成机制——心理定势	(28)
第三章 公共关系危机预防	(30)
第一节 公关危机重在预防	(30)
一、对公关危机进行预防是抵御危机侵害的有力武器	(30)
二、战略公关——危机公关的最高境界	(31)
三、公关危机预防的两个基本定律	(31)
第二节 居安思危——公关工作中的危机意识	(32)
一、培养全体员工的危机意识	(32)
二、科学的“危机观”	(33)
第三节 公关危机的预警	(34)
一、公关危机的识别与预测	(35)
二、公关危机预警工作流程	(35)
三、确定危机级别，建立危机警报体系	(39)
四、建立公关危机预警的关系网	(40)
第四节 公关危机应急计划	(40)
一、公关危机应急计划的含义、特点与作用	(40)
二、公关危机应急计划的编制方法和原则	(42)
三、公关危机应急计划编制存在的常见问题分析	(44)
四、对制订应急计划的建议	(46)
五、事先做好应急计划	(50)
六、公关危机应急方案的宣传、实战性培训与演习	(51)
第四章 公共关系危机管理	(52)
第一节 公共关系危机管理的涵义与意义	(52)
一、公关危机管理的涵义	(52)
二、公关危机管理的意义	(53)
第二节 公关危机管理的误区、原则与思路	(54)
一、公关危机管理中的误区	(54)
二、公关危机管理的原则	(57)
三、公关危机管理的基本思路	(63)
第三节 公关危机处理操作化	(65)
一、规范运作——公关危机处理程序	(65)
二、常见公关危机事件处理要点	(69)
三、公关危机处理的几个技巧	(70)
第四节 公关危机传播	(71)

一、危机传播的含义与理论	(71)
二、公关危机传播的原则、策略、忌讳和危机发生后的传播实施要点	(72)
三、公关危机传播注意的几个方面	(74)
第五章 营利性组织的公共关系危机管理	(80)
第一节 营利性组织的公共关系概述	(80)
一、营利性组织的公共关系工作要点	(80)
二、公共关系在我国营利性组织管理中应用的现状、存在的主要问题及注意要点	(81)
第二节 营利性组织公关危机管理	(86)
一、营利性组织的公关危机简介	(87)
二、目前中国营利性组织公关危机管理现状	(87)
三、目前中国营利性组织公关危机管理存在的主要问题	(89)
四、营利性组织公关危机管理的有效策略	(91)
第三节 金融企业公共关系危机管理	(97)
一、中国金融企业简介	(98)
二、公关危机管理在中国金融企业管理中的必要性	(99)
三、中国金融企业危机管理存在的主要问题	(101)
四、中国金融企业如何进行公关危机管理	(103)
五、金融行业媒体公关	(106)
第四节 房地产行业公共关系危机管理	(107)
一、房地产行业公关危机概述	(108)
二、房地产行业公关危机管理的内容	(110)
三、我国房地产行业危机管理中存在的主要问题	(111)
四、房地产行业危机管理的对策	(113)
第五节 我国食品行业公共关系危机成因探析与管理	(114)
一、我国食品行业公关危机管理存在的主要问题与成因探析	(115)
二、我国食品行业公关危机管理对策	(118)
三、案例：圣元公司公关危机管理	(121)
第六节 我国 IT 行业公关危机管理研究	(125)
一、IT 行业公共关系简介	(125)
二、我国 IT 行业公关危机管理存在的主要问题与成因探析	(127)
三、IT 行业公关危机管理的应对策略	(129)
四、案例：百度公司公关危机管理	(132)
第六章 我国政府公共关系危机管理	(138)

第一节 政府公共关系概述	(138)
一、政府公共关系的涵义、内容与特征	(138)
二、政府公共关系的职能、任务和原则	(140)
三、政府公共关系的核心工作	(141)
第二节 政府公共关系危机管理的基本理论	(142)
一、政府公关危机的社会背景	(142)
二、政府公关危机涵义与特点	(142)
三、政府公关危机管理的平台构建	(143)
第三节 我国政府公共关系危机管理	(145)
一、典型例子及分析	(145)
二、我国政府公共关系危机管理方面存在的主要问题	(148)
三、提高我国政府公关危机管理能力的战略选择	(149)
四、政府公关危机管理的几个技巧	(149)
五、政府公关危机管理中媒体的主动性	(152)
第七章 学校公共关系危机管理	(154)
第一节 学校公共关系概述	(154)
一、学校公共关系的主要目标	(154)
二、学校公共关系的主要内容	(154)
第二节 美国学校危机管理的模式与政策	(156)
一、美国学校危机管理的模式和政策	(156)
二、美国学校危机管理的计划和行动框架	(157)
三、对我国学校公关危机管理的启示	(157)
第三节 学校公共关系危机管理	(158)
一、学校公共关系危机管理概述	(159)
二、目前学校的公关危机管理中存在的主要问题	(160)
三、学校公关危机预防和先期准备	(161)
四、学校公关危机事件处理制度	(163)
第四节 高校公共关系危机管理	(165)
一、概述	(165)
二、高校公关危机的误区与不当之处	(165)
三、高校公关危机管理原则	(166)
四、高校应对危机事件的公关对策	(169)
五、高校大学生群体行为的公关危机管理	(169)
第五节 中小学公共关系危机管理	(172)
一、中小学公关危机管理存在的主要问题	(172)

二、中小学公关危机管理机制建立的原则	(173)
三、学校公关危机管理预防机制的建立	(174)
四、公关危机管理应急机制的建立	(175)
五、中小学公关危机管理的研究	(175)
第六节 民办学校公共关系危机管理	(175)
一、公关危机管理是民办学校健康发展的重要保障	(176)
二、民办学校公共关系危机的主要形态	(176)
三、民办学校的公关危机管理机制建设	(177)
四、民办学校公共关系危机管理的一般策略	(177)
第七节 职业学校公共关系危机管理	(178)
一、职业学校危机公共关系的主要形态	(179)
二、建立完善的公关危机管理体系	(179)
第八章 网络公共关系危机管理	(181)
第一节 网络公共关系概述	(181)
一、网络公共关系的内涵与实践模式	(181)
二、网络时代公共关系的优势和劣势、存在的问题、发展趋势和新挑战	(183)
三、网络公关的工作方式	(186)
四、组织网络公关策略应注意的问题	(194)
第二节 网络公共关系危机管理	(196)
一、网络公关危机的成因	(196)
二、网络公关危机的形式	(197)
三、网络公关危机的特点	(198)
四、组织网络公关危机管理的四要素	(199)
五、网络公关危机管理的误区	(200)
六、网络公关危机管理的策略和建议	(201)
七、如何对待负面消息	(204)
八、商业博客公关危机管理	(206)
九、微博公关危机管理	(206)
参考文献	(209)
后 记	(216)

第一章 公共关系概论

——公共关系危机管理的基础工作

我们频频看到知名企业或组织爆发公关危机。众多危机应对的准则和技巧被从不同角度提出。并不能说这些技巧没用，但是如果单靠这些技巧就能保障企业安然度过公关危机却不太现实。对于组织的硬伤，任何高明的技巧都可能是在鼓励撒谎。

俗话说“打铁还须身硬”，企业或组织只有苦练内功，扎实工作，强化公关观念，坚持公关的原则，协调与各类公众关系，做好公关传播，遵守公关工作的程序，从而树立良好的组织形象，才能从根本上减少公关危机发生，真正做到“防患于未然”。

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系的基本概念

时至今日，人们很难找出一个能够被所有人认同的科学定义来。但从公共关系定义的不同界定中，可以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：

（一）公共关系是社会组织与其公众之间的关系

这种关系是社会组织在与其公众的相互作用和相互影响中形成的；是主体主动作用于客体的实践活动，是一种组织行为。

（二）公共关系是一种特殊的思想和活动

作为一种思想、意识或哲学，它渗透在一个社会组织的全部活动之中；作为一种活动，它又具有区别于社会组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

（三）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就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；并不是盲目的无意识的，而是一个有目的、有计划的过程。

（四）信息的双向传播与沟通是公众关系的主要手段

（五）公共关系的最终目的是树立社会组织的良好形象

概括起来公共关系的定义：公共关系是指社会组织与其公众之间的关系，

它是现代组织管理的独立职能，是一种特殊的思想和行为，依靠信息的双向传播与沟通协调社会组织与公众的关系，树立组织的良好形象。

二、公共关系观念

公共关系观念是一种影响和制约着组织政策和行为的经营观念和管理哲学，它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展，而且渗透到管理者日常行为的各个方面，成为引导、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。公共关系观念的内容主要有：

（一）形象观念

要求社会组织及它的决策者、执行者以塑造组织形象为重要的目标，注意创建良好的形象，维护良好形象，并能经常自觉地意识到组织的一举一动、组织成员的一言一行都代表了组织形象，展现着组织形象，影响到组织形象，从而懂得用良好的形象为自身发展创造最佳的社会关系环境，赢得公众信任和支持，获得发展机会。

（二）公众观念

要求社会组织把自己看作是公众的产物，把公众看成是自己生存和发展的前提条件，把能否处理好公众关系看作自身事业是否成功的标志，时时刻刻以公众的利益为出发点来设计自己的行为。

（三）传播沟通观念

主要表现为强烈的传播欲望，自觉地利用一切传播欲望，自觉地利用一切传播的机会去影响公众、引导公众和争取公众，并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任和好感。

（四）协调观念

表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素，懂得兼顾、统筹、缓冲和必要的调和、折中的意义与价值，努力在矛盾中求平衡、求和谐。

（五）互惠双赢观念

表现为在交往与合作中，将平等互利、实现双赢作为处理各种关系的行为准则，将自身的发展与对方的发展联系起来，通过协助对方来争取双方的共同利益。

（六）服务观念

要求当代社会组织或企业以自己实实在在的行动获得公众信任，把一切经营活动和工作都看作是为自己的公众对象提供服务的机会。

三、公共关系的特征

公共关系的特征是指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。了解公共关系这些特征

有助于我们加深对公共关系概念的理解。

（一）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。因此，情感性是公共关系最明显的特征之一。

（二）真实真诚

追求真实是现代公共关系工作的基本原则，自从“现代公关之父”美国人艾维·李（Ivy Lee）提出讲真话的原则以来，告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是现代社会，信息及传媒手段空前发达，这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息，以隐瞒真相，欺骗公众。正如美国总统林肯所说，你可以在某一时刻欺骗所有人，也可以在所有时刻欺骗某些人，但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人。

（三）双向性

双向传播与沟通是现代公共关系思想和理论的精髓，以双向沟通过程为特征的传播活动是公共关系实质性的方面。既有信息输出，又有信息输入；组织主动展示，使公众了解认同，又吸取舆情民意投公众之所好，以改进自身，从而达到有效的意见沟通；根据公众的意见设计自身的形象，使方针、政策、服务更加符合公众的利益；依据公众的反馈实施引导，与公众实现双向交流。

（四）互惠互利

这是公共关系生命之所在。互惠互利是指组织和公众双方的利益平衡协调发展；以利他的方式来达到利己的目的，以有利于公众利益的方式来实现组织形象塑造的目的；公共关系不是为了赢取而付出，而是竭尽全力为公众付出，唯由此才有赢取。互惠互利的要求：要真心、真实、真诚地待人；要设身处地为公众着想，只有公众的利益有了保障，组织才有生存和发展的余地；要尽量帮助公众摆脱困难；我为别人，别人为我。

（五）长期性

形象不是一朝一夕所能建立的，即使是建立了良好的信誉和形象，还需时时加以维护和调整、发展；关注长远的利益甚于眼前利益，为了长远利益，舍得付出眼前代价；要放远视野，细水长流，平时注意各方面关系的平衡；重在平时，贵在积累。如果组织平时不注重公共关系工作，当组织需要帮助时，公共关系就会失灵。

（六）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，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。

四、公共关系的基本要素

公共关系是在社会组织与公众之间的信息传播过程中实现的。根据公共关系所表现出的外部特征，一般将公共关系分解成三个基本构成要素：社会组织、公众和传播。这三个要素既有独自的功能，又相互影响、相互促进，形成一种整体效应，使组织保持良好的公共关系状态，并产生积极的社会形象。

（一）公共关系主体——社会组织

公共关系主体是主动开展公共关系活动，向公共关系客体主动施加影响的各种社会组织团体。公共关系主要是处理各种公开的、公共的社会关系。因此，总的来说，公共关系主要是为社会组织所用。

在公共关系学中，我们一般把组织分成营利性组织、服务性组织（非营利性组织）、互利性组织和公益性组织四种类型。不同类型组织目的不同，公共关系手段与目的也随之有所不同。

1. 营利性组织。如工商企业、金融机构、旅游服务业等以营利为目的的组织。这类组织以其所有者、经营者的利益为目标，首先要与其所有者（如投资者）以及对其经营成败存在决定性意义的顾客等建立良好关系。

2. 服务性组织（非营利性组织）。这类组织不以营利为目的，而以服务对象利益为目标，包括学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。如学校的首要公众是学生，其目的则是教书育人；慈善基金会的宗旨就是更好地为社会弱势群体或那些需要帮助的特定公众提供服务；医疗卫生部门以伤员、患者为首要公众；图书馆以读者为首要公众等。

3. 公益性组织。是为国家和社会公众谋求利益的组织，以国家和社会利益为目标，如政府、军队、消防部门、治安机关等。这类组织的目标是保证社会安定，不受内部不良因素的影响和外来干涉。

4. 互利性组织。如各种党派团体、职业团体（学会、协会、研究会等）、群众社团组织、宗教组织等。这类组织重视组织内部成员的利益和共同目标，所以首先重视内部成员对组织本身的凝聚力的归属感，重视组织系统内部的沟通。

（二）公共关系的客体——公众

社会组织的形象是由公共关系的客体——公众来评定的。公共关系中的公众不同于政治学或社会学中所讲的公众，与日常生活中所讲的“人民”、“大众”、“群众”也不一样。公共关系的公众特指公共关系工作对象的总和，

即那些与公共关系主体有直接或潜在关系，相互影响、有互动关系的个人、群体或组织的总和。公共关系实际上也就是公众关系。因为公共关系的工作对象就是公众。要做好公共关系工作，就必须了解和研究公众。只有搞清了什么是公众、公众在哪里、公众有哪些特征，了解公众，才能搞好公共关系。公众的基本特点：群体性、同质性、变化性和相关性。

（三）公共关系的中介——传播

传播，是连接社会组织和公众的桥梁，是完成沟通的工程，也是实现公共关系目标的唯一手段。传播是指个人间、群体间或群体与个人之间交换、传递新闻、事实、意见、感情的信息过程。公共关系活动的核心就是采集和传播公共关系的信息。通过公共关系的信息传播增进双方的了解，既塑造良好形象，又塑造支持本组织发展的公众。公共关系的主体与客体之间正是通过这种双向信息传播交流而建立起相互信任、相互理解关系的。在公共关系活动中，信息的传播由五大要素构成：①信息的传播者，即策动传播的公关人员；②信息，即公共关系信息；③传播媒介，即传播的渠道和工具，一般指公共关系传播的两大方式，即人际传播和大众传播；④信息的受传者，即社会公众；⑤产生的效果，指公众收到信息后产生的态度和行为，由此再反馈至公关人员，以便制订、调整、修改策略的计划。

五、公共关系与庸俗关系

庸俗关系就是平常所说的“拉关系”，“走后门”等庸俗的社会现象，它是一种非正常的，不健康的、庸俗化的人际关系。它以损公肥私，侵占他人利益及危害社会利益为特征，是一种赤裸裸的私利关系。庸俗关系和公共关系有着本质的区别，表现在以下几个方面：

（一）两者产生的社会基础不同

公共关系是市场经济条件下的产物。在激烈的市场竞争条件下，企业从对商品的竞争转向对公众的竞争，谁拥有公众，谁就能在竞争中取胜，而对公众的竞争实质上就是组织形象的竞争。而庸俗关系则是生产力低下，卖方市场和经济落后的表现。当经济落后，商品数量短缺时，即使劣质产品和服务往往也供不应求，公共关系对于组织还没有成为需要；同时，人们的活动范围也有局限，从而使社会关系具有浓厚的宗族关系、地域关系的性质，人们习惯于生活在同族，同乡的熟人世界中，并对外人产生排他性，局外人想从这个关系网中分享一份利益，获得某些商品或服务，就必须与其中的某个人建立关系，“拉关系，走后门”的根源就在于此。

（二）两者代表的利益不同

公共关系将组织利益和公众利益有机地结合在一起。公共关系所追求的是组织在公众心目中的良好形象，强调通过组织的政策、行动来赢得公众的

理解和支持。而庸俗关系背离广大公众的利益，所追求的是小团体特别是个人的私利，甚至为了一时的既得利益，不惜损人利己、损公肥私，危害社会和公众的利益。

（三）两者的手段不同

公共关系活动以事实为基础，利用大众传播媒介，通过双向信息交流，协调组织与公众的关系，以取得公众对组织的了解和支持，因此公共关系人员光明正大地采用公开的、合法的、符合社会道德准则的手段来塑造组织的良好形象，实现组织与公众的共同利益。而庸俗关系为逃避公众舆论的谴责和法律的制裁，总是采取隐蔽的、不正当的、不合法的手段进行私下交易，通过投机钻营以达到不可告人的目的，如行贿受贿，徇私舞弊等，因此被形象地称为“走后门”。

（四）两者性质不同

公共关系作为一种状态是客观存在的，作为一种活动是组织与公众之间的必要沟通，它对于组织的生存和发展具有重要意义，因此公共关系已成为现代组织重视、研究和应用的一门新兴学科。庸俗关系则将人际交往商品化，使人们变得唯利是图、目光短浅，整个社会充满市侩气，个人中饱私囊，而国家和公众的利益却遭到损害。因此，庸俗关系严重污染社会风气，毒化人们的心灵，破坏正常的人际关系，降低社会的文明程度，对社会产生恶劣的影响。

第二节 公共关系的主要职能与原则

公共关系作为一种管理职能，在组织的经营管理中具有明确的职责范围，发挥着特定的功能和作用。这些职能的发挥，不仅为组织的生存和发展创造了良好的外部环境和内部条件，而且渗透到社会生活的每一方面，对社会产生了积极影响。要实现这些功能，又必须遵守一些基本的原则。

一、公共关系的主要职能

公共关系的职能是组织为了塑造良好的形象，赢得良好的生存环境，促进组织的生存与发展，所发挥的作用和承担的职责。

（一）采集信息，监测环境

通过公关获取大量信息，是了解自己与环境及其关系的最有效手段。公共关系一定意义上是信息产业。采集信息是公关工作的必要前提。公共关系的信息功能具有宏观性和社会性，这是其信息特点。所谓监测环境，是指观察和预测影响组织目标实现的各种社会环境情况，使组织对环境的发展变化保持清醒的头脑和敏锐的感觉以及灵敏的反应，从而保证科学地塑造组织形

象,实现组织目标,它包括监测政府决策趋势、监测社会环境变化趋势、监测竞争对手的发展动态等。

(二) 咨询建议,参与决策

这是公共关系最有价值的职能,因此公共关系业属于“咨询业”、“智业”。1978年在墨西哥召开的世界公共关系大会上提出的公共关系定义,着重强调了公共关系咨询建议、参与决策的职能。

(三) 传播推广,塑造形象

这是公共关系传播与其他传播在目的与技巧方面的不同之处。公共关系的传播沟通职能主要体现在两个方面:一是组织运用传播沟通的手段同公众进行双向交流,与公众交心,赢得公众的信任和支持;二是顺时造势,通过策划新闻、公关广告、专题活动等手段,制造声势,实现舆论导向,提高组织的知名度与美誉度,为组织创造良好的舆论环境。

(四) 协调沟通,平衡利益

协,是协商,即遇事不能自己一方说了算,要双方坐下来协商讨论,寻得利益的一致;调,是调和,即坚持互利互惠的原则,求得双方利益的统一。协调就是“协”和“调”的统一。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。协调的重要作用在于保持组织管理系统的整体平衡,使各个局部能步调一致,以利于发挥总体优势,确保计划的落实和目标的实现。内求团结,外求发展,是公关协调工作的宗旨。

(五) 教育引导

公共关系完成其社会职能、促进社会发展,就需要加强教育引导。对内,公共关系的主要职能是传播公关意识,传播公共关系的思想和技巧,进行知识更新,不仅要每个员工进行教育引导,也要说服组织领导接受公共关系思想。对外,组织公共关系主要是对公众进行教育引导。客观地讲,公众不可能永远正确,而是需要加以引导。

(六) 科学预警,危机管理

组织危机是组织生存发展的大敌,处理不好往往给组织造成重大损失,因而组织公共关系将危机处理作为公共关系的主要职能之一。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正确方法,从公关危机处理向公关危机管理发展。

二、公共关系的基本原则

公共关系的基本原则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。公共关系的原则是进行公关活动的指南,可以使公关活动避免一些公关误区。公共关系的实践证明,社会组织要有效地开展公共关系活动就必须始终坚持和遵循这些基本原则。

（一）诚实无欺

真实是公共关系的生命，也是公共关系工作重要的职业道德，决定公共关系活动成败的因素很多，但“真诚第一”。

1. 向公众说真话。公众的眼睛是雪亮的，在公众社会地位不断提高，新闻媒介社会监督作用日益加强的今天，想长久隐瞒事件的真相是不可能的。

2. 用行动来证明。公共关系是90%靠自己做得对，10%靠宣传。公共关系的好坏，主要通过事实来证明。

3. 公关活动应当从事实出发。事实是公共关系工作得以开展的基础，没有公共关系人员对事实的准确把握和符合实际的客观分析，公共关系工作就难以开展。在每一次公关活动以前，公关人员要进行实事求是的调查研究，掌握组织与公众各方面的状况，才能设计出优秀的公关方案，并且在实际运行中取得预期效果。

（二）互惠互利

公共关系的本质是组织与公众之间的一种利益关系，互惠互利是搞好公共关系工作的根本原则之一。组织在制订计划和确定目标时，必须将公众的利益放在首位，以公众利益为出发点。其具体内容包括：

1. 真诚地对待公众。具体包括：诚实无欺、对外开放和对社会负责等。组织对公众要以诚相待，不能靠“耍嘴皮子”、“耍笔杆子”欺骗公众，更不能“炒作”愚弄公众。

2. 给公众以实际的利益。组织给公众实实在在的利益，才能使他们对组织产生信赖感，乐于与组织合作。

3. 公众利益放在首位。平等互惠原则的基点，就是要把公众利益作为首要因素来考虑，把能否满足公众利益作为衡量公关效果的重要尺度。满足公众利益和要求，关心社会问题，有时会牺牲组织的眼前利益，但从长远看，这是对组织生存环境的维护，是一种重要的战略性的公关投资。

（三）全员公关

1. 全员公关首先必须体现在组织最高领导层的行为上。因为公关活动作为一种管理活动，必须从全局和战略角度加以协调管理，没有领导层的关心和支持，公关活动就难以成功。

2. 全体员工要积极配合公关工作。要使每一名员工认识到：组织的良好形象并不是靠少数几个公关人员吹出来的，也不仅仅是用金钱堆出来的，良好的公共关系有赖于组织全体员工的协力配合。

3. 全员公关要求组织的公关工作具有整体协调性。要用系统的观点来安排组织的公关活动，把公关作为一个系统，既要改善单个要素，更要改善整个公关系统的结构，以产生整体效应。