

第一章 公共关系导论

现代公共关系伴随着商品经济的发展、民主政治的逐步完善、信息传播技术的进步、社会发展的需要应运而生。它一经问世，就显示出强大生命力。经过几十年的发展，公共关系理论日益完善，公共关系对社会的作用和影响日益增强，并逐步发展成为一门相对独立的学科。

本章着重介绍公共关系的基本概念、特征；公共关系学研究的主要内容。了解和掌握这些概念、范畴是学习公共关系学的基础。

第一节 公共关系的基本含义

一、公共关系的定义

公共关系是英文 *Public Relations* 的直译。在英文里，*Public* 意指名词“公会”，形容词“公共的”。目前，由于对该词的理解不同，在译成汉语时，主要有两种观点。一种观点认为译做“公众关系”比较合适。持此观点者认为，公众关系这个概念本身指的是组织必须与它面临的各种内外公众建立良好关系。这些关系相当复杂，其中有许多关系盘根错节，交织在一起，很难具有公共的性质。另一种观点认为，译做“公共关系”比较科学。因为这个词所包含的并非只是处理公众关系，它的内涵极为丰富，外延很大，其作用已完全超出组织与其公众建立良好关系这一范畴。因此，译做“公共关系”使 *Public Relations* 一词内涵更加丰富。

这里暂且不去探讨和评价两种译法的科学与否，现实情况是：“公共关系”一词已广为流传，已成为一个约定俗成的特定概念被

人们所接受和使用。人们常将公共关系简称为“公关”或者用英文两个词的词头字母“PR”来表示。

第一次使用 Public Relations 的是美国的伊顿律师。1882年，伊顿在耶鲁大学毕业班的演讲中，首次使用了 Public Relations。当时“PR”意思是“大众利益”。1897年在美国铁路协会编辑的《铁路文献年鉴》上也使用了 Public Relations 意思是“铁路组织及其员工与顾客之间的利益关系”。现代意义的“公共关系”已初露端倪。

在此后的一个世纪，国内外公共关系专家、学者逐步开始探讨公共关系的丰富内涵，如何给公共关系下定义成为人们探讨的中心问题。人们都试图给公共关系下一个确切科学的定义。但是，由于对公共关系的理解、分析的角度不同，加之所在的组织类型不同，每个人的思维方式不同等，人们仁者见仁，智者见智，从不同的角度给公共关系下了多种定义，可谓各具特色，至今仍未能取得统一的意见。正像一位公共关系学者斯蒂芬所说：“令人头痛的不是公共关系一词缺乏意义，而是这个词包罗万象，囊括过多。”

美国的哈罗博士曾经选摘了 472 条公共关系定义。1989年，深圳大学大众传播系向全国征集近万条公共关系定义。归结起来，对公共关系定义的表述主要有以下几种类型。

（一）通俗型定义

- 公共关系是塑造形象的艺术；
- 公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业的成功；
- 公共关系就是百分之九十靠自己做得好，百分之十靠宣传；
- 公共关系就是争取有用的朋友；
- 公共关系就是信与爱的运动；
- 公共关系就是促进善意；
- 公共关系就是说服和左右大众的技术；

——公共关系就是旨在建立公众信任，增加公众了解的计划方案；

——公共关系就是讨公众喜欢；

——公共关系就是创造风气的技术；

—— $PR = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$ ；

——广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

以上定义从某一局部对公共关系进行了形象的描述，通俗易懂，有助于人们对公共关系的理解与认识。但这一类定义都有一个明显的弱点，即不全面、不精确，只是部分地揭示了公共关系的含义。严格地说不能被称为定义。

（二）公共关系是一种管理职能

美国公共关系研究和教育基金会的哈罗博士对公共关系做了如下解释：公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可与合作关系；它参与各种问题和事件的处理，它帮助管理部门了解公众舆论，并对之做出反映；它明确并强调管理部门为公众服务的责任；它帮助管理部门掌握情况变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以便组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。这是哈罗博士在召集了 65 位公共关系权威在精心选摘了 472 条定义之后，对公共关系定义进行细致推敲斟酌而做出的结论。应该说，哈罗博士对公共关系的理解是比较全面而深刻的。这一表述过细过长，作为公共关系的定义显得繁琐。哈罗博士的观点非常明确：公共关系是一种独特的管理职能。

国际公共关系协会给公共关系下的定义是：公共关系是一种管理职能。它通过连续性和计划性的工作，使各种组织或机构试图努力获得与其相关的公众的理解、同情和支持，并借助对舆论的估价，尽可能地调整自己的政策和行为，依靠有计划的、广泛的信息传播，谋求更有效的合作，以获得共同的利益。

美国公共关系学者斯科特·卡特李普·阿伦·森特·格伦·布鲁姆在其合著的现代公共关系权威性著作《有效公共关系》中给公共关系下的定义是：公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。

以上定义都非常明确地强调了公共关系的管理职能。

（三）公共关系是一种社会关系或关系

英国公共关系协会给公共关系下的定义是：公共关系是一种通过积极的、有计划的以及持久的努力，以建立与维护一个机构与其公众之间的相互了解。

《韦氏词典》第3版对公共关系下的定义是：通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系；获得亲善友好关系的程度，发展相互了解和友好关系的艺术或科学。

《公共关系词典》（张念宏主编）给公共关系下的定义是公共关系，亦称公众关系，是组织与其内外各种公众之间的关系。作为管理的一个重要职能，公共关系运用大众传播媒介为主要工具；以真诚的态度、周密的计划、客观的信息、持久的努力与组织周围的公众相互交流；在交流中产生理解、信任与合作；在塑造组织良好形象的同时，达到组织、公众与社会共同利益的满足。

以上几个定义都强调了公共关系是社会关系的一种。许多公共关系学者在运用或解释公共关系时常常自然而然地认为公共关系就是处理社会组织与其相关的社会公众之间的关系。这一定义似乎过于抽象，很难道出公共关系的真正内涵。

（四）公共关系是一种传播沟通的过程

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰弗金斯给公共关系下的定义是：公共关系就是一个组织与公众为了实现与相关理解有关

的特定目标而开展的各种形式的、有计划的内外沟通与交流。

《不列颠百科全书》(1981年版)给公共关系下的定义是公共关系就是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。

希尔·诺顿公司给公共关系下的定义是:公共关系就是以真实的和能够令人理解的信息传播来加强沟通,使组织与环境相融合,促进了解,建立和保持信心。

美国的约翰·马斯顿给公共关系下的定义是:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

在我国,认为公共关系是传播活动、沟通过程的学者也较多,他们强调公共关系的重要手段就是利用各种方式传播沟通。例如居延安先生在其所著的《公共关系学导论》(上海人民出版社,1987年版)一书中给公共关系下的定义是:公共关系是一个社会组织运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。

此外,公共关系的定义还有诸如公共关系是……艺术;公共关系是……科学;公共关系是……状态;公共关系是……政策和行为;公共关系是……管理哲学等。

在给公共关系下定义时,大多数专家学者都谨慎地采用复合型定义,力图全面地、准确地表述公共关系这一概念所包括的深刻内涵。例如:王乐夫、廖为建等合著的《公共关系学》一书中给公共关系下的定义是: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广大公众的需求,在公众中树立良好的形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同的利益。这种下定义的方法比较普遍。严格意义上讲,这也不能算是定义,而是对公共关系的职能、原则、方法、作用、目的等所进行的综合性描述。

解释。但是对于公共关系这样一个内涵极其丰富的概念，企图用一句话完全概括确实不易，采用复合型定义不失为权宜之计。

公共关系是社会关系的一种，它反映的应是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系就是指社会组织为了适应并改变环境，树立良好的社会形象，通过开展传播沟通活动，使其与相关的公众彼此真诚合作、互惠互利、相互适应的一种状态。

二、公共关系定义的双维性

通常人们给某一事物下定义多采用静态的方式，公共关系这一概念则有双维性。若单一地从静态来给公共关系下定义，就难以表述这一概念最丰富的内涵。从以上定义中我们不难看出，这一定义首先是从静态上，把公共关系看成是一种状态。公共关系是社会组织与公众的状态。公共关系状态可细分为单纯的公共关系状态和良好的公共关系状态。所谓单纯的公共关系状态，又称一般的公共关系状态，是指社会组织本身所具有的现实关系状态。这种状态无论人们是否意识到，它都是客观存在的，是不以人们的意志为转移的。当然，现实的公共关系状态有好有差，从公共关系的角度来看，无论组织的关系状态优劣与否，都对组织产生重要影响。因此，要改变不好的关系状态，把好的关系状态变得更好。实现良好的公共关系状态是组织永无止境的追求目标。一般说来，这种良好的公共关系状态就是组织追求的目标，即不断提高组织的知名度和美誉度，树立良好的社会形象。

组织要把单纯的公共关系状态上升到良好的公共关系状态，必须通过一系列的方式方法和手段。因此，我们从定义中还可以看出：公共关系具有动态。从动态上看，公共关系是一种传播沟通活动。这种活动可细分为日常性公共关系活动和专门性公共关系活动。所谓日常性公共关系活动，又称为自觉的公共关系活动，指的是为了改善组织的公共关系状态，组织或个人自觉采取的措施或

行动。比如，人们自觉地遵守组织制定的各种规章制度、各种行为规范及社会公德；大家在日常工作中，自觉维护组织利益、公众利益、社会利益，谦虚有礼，诚实待人，热情服务，助人为乐等。正是这种日常性公共关系活动的开展才使得组织这台机器，乃至社会这台大机器得以正常运转。作为一个追求良好公共关系状态的组织，仅仅开展日常性公共关系活动是不够的，还必须有计划地、有组织地运用有关技术、手段去达到目的，这样，就产生了专门性公共关系活动。一般说来，专门性公共关系活动是由组织的职能机构或公共关系专业机构组织与实施。它最富有活力，最能体现出公共关系的作用和价值，是实现良好公共关系状态必不可少的重要内容。专门性公共关系活动形式多种多样，可根据公共关系目标的实际需要来开展，如新闻发布会、恳谈会、展览会、纪念庆典活动、评优表奖活动、大型文体活动等。

在我国学术界，曾就公共关系的核心理念问题展开过一场大讨论，其焦点问题就是“组织形象说”和“传播沟通说”。从以上对公共关系定义的分析来看，静态公共关系的核心理念就是为组织树立良好的社会形象，动态公共关系的核心理念就是开展传播沟通活动。但从动态与静态的联系或结合点上来分析，公共关系的最终目的是为了追求良好的公共关系状态，即为组织提高知名度、美誉度，树立良好社会形象。因此，公共关系核心理念的核心理念是“组织形象”。

三、公共关系的内在含义

（一）公共关系——塑造形象的艺术

形象就是某一事物或人在公众心目中的印象，或者说是公众对某一事物或人的总体评价。形象这一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说，有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象、个人形象。就一个具体的企业来说，有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象，员工形象等。形象有好坏优劣之分。影响形象的因素繁纷复杂，一个不利的因素就可能导致形象不佳，

而最佳形象的获得却容不得一个不利的因素。因此，公共关系特别强调：组织必须时刻注意建立与维护良好的社会形象，否则将会直接影响到目标的实现。

今天，形象已引起了人们的重视，我们常说要维护祖国尊严，珍视企业信誉，创建文明城市，给人留下美好的“第一印象”等等，这都是要求人们注重形象。1960年和1968年美国政客尼克松两次竞选总统由不注重形象到注重形象，结果一败一胜。其经验教训告诉我们，注重形象是十分重要的，它关系到组织的生存与发展，关系到事业的成败，关系到目标的实现。

（二）公共关系——建立和谐友善的关系

关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态。这种相互适应的状态就是指要形成一种和谐友善的关系状态。

自从世界上有了人类开始，他就与自然界产生了一定的联系。人与人进行交往就产生了“关系”。随着人类的增多，交往也逐渐增多，关系则愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起，形成一定的群体或组织时，因人的作用和影响，这个群体或组织之间也产生了关系，进而形成了邻里关系、组织与组织关系、社会关系、城乡关系、国际关系等等。关系也具有双维性，一方面关系具有客观性，另一方面，关系又具有动态性。正是基于关系的双维性，公共关系强调要利用传播沟通，相互协调，真诚合作，互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗语：“公共关系不能树立敌人”。公共关系要广结善缘，广交朋友，只有与社会公众形成一种和谐友善的关系，组织才能与公众相互适应，协调发展。

（三）公共关系——强调真情的沟通

所谓沟通是指社会组织、公众运用信息符号进行的思想、观念、情感或信息交流的过程。一个组织要想在公众中树立良好的形

象，首先必须把组织的有关信息告诉公众，让公众了解组织，同时，还必须了解公众的想法、意见、建议等。要做到这一点，组织必须进行沟通，否则就会出现信息阻塞，造成误解、偏见，出现矛盾，从而影响到组织与公众之间良好关系的建立。以炸药起家的杜邦公司，在创业之初，曾经有过一次沟通上的障碍。在生产炸药之初，由于公司管理不善，时而发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生，不知其生产流程、用途如何，因而想探究一下爆炸原因和实况。杜邦采取了封锁信息的做法，不许新闻记者采访。其结果是爆炸消息仍不胫而走，人们在猜测中无形夸大了爆炸的事实，谣言四起，一些公众把杜邦跟“杀人”联系在一起。

此时的杜邦异常困惑，为了摆脱这种不利局面，他专门请教了一位在报界工作的老朋友。老朋友告诉杜邦：“流言止于智者”。公众之所以传说杜邦公司的流言，是由于他们不了解公司的内部情况。他建议杜邦：第一，实行“门户开放”政策，允许新闻记者采访，告诉大家真相；第二，请公众提出建议、意见或批评；第三，虚心接受公众的建议、意见或批评，并努力改进工作。

杜邦采纳了老朋友的建议，使杜邦公司与各界公众有了广泛的沟通，增进了相互了解。没过多久，谣言止住了。杜邦公司从此在公众中树立了可信赖的形象。根据 1996 年 7 月出版的美国商业周刊的报道，杜邦公司已成为全球名列第 28 位的大企业。杜邦公司的口号“化学工业使你的生活更美好”已深入人心。

这一事例告诉我们，真情的沟通能获得公众的理解、信任、支持与合作。在现实社会中，解决矛盾和冲突的方法只有两个，要么战争，要么和平。当人们选择和平时，唯一的解决方法就是通过真情的沟通。公共关系强调运用真情的沟通协调和改善组织的对内对外关系，为组织创造一个友善和谐的生存发展环境。

（四）公共关系——利用传播媒介开展有效的传播

西方学者强调公共关系是百分之九十靠自己做得好，百分之

十靠宣传。公共关系不仅要求社会组织自身要努力工作，还要善于宣传自己及其已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观相悖，实际上这是个观念问题。中国的改革开放政策正是转变传统观念的结果。我国的各行各业 尤其是企业 必须尽快转变观念 要学会传播 善于推销自己 否则必然在竞争中被淘汰。同时 还要利用传播媒介探究传播技巧，进行有效的传播。北京长城饭店曾成功的举办了一次传播活动。1984年，美国总统里根将访华的消息传到了刚刚开业不久的北京长城饭店。长城饭店的公共关系部为了提高饭店的知名度，决定开展一次大型的传播活动。经过反复研究选择，最后制订了一项大胆的计划，即打算邀请里根到长城饭店举行答谢宴会。经过饭店决策层的同意，公共关系部便逐步开始实施这一计划。他们几次邀请美国驻华大使到饭店做客，征求大使对饭店设施、服务、人员素质等各方面的意见和建议。当赢得大使的赞誉后，公共关系部将真实意图告知美国驻华大使。经过中美两国有关部门的协商，里根访华的答谢宴会确定在长城饭店举行。

随同里根访华的有五百余名外国记者。大家知道，记者此行的目的是要报道里根访华的最新消息。根据新闻传播“五W”(when, where, who, why, what)原则，五百余名记者无一例外地用电传机以最快的速度向全世界各地传播了这样一条消息：美国总统里根于1984年4月28日在北京的长城饭店举行了答谢宴会。这样就使长城饭店的大名一下子传遍了全世界。这一消息令国内外各界要人感到吃惊。因为按常规，里根的答谢宴会应在人民大会堂宴会厅举行，而长城饭店名不见经传，很多熟悉北京的外国人都很纳闷：我在北京时从未听说过北京有一个长城饭店，该饭店既然能举办美国总统答谢宴会，档次一定很高。这就是长城饭店公共关系部要达到的传播目的。长城饭店公共关系部利用了具有强大力量的新闻传播媒介，在最大的人类空间范围内，淋漓尽致地发挥了新闻传播媒介的作用。通过这次极有影响的活动，推销了自己，提高了

知名度，扩大了社会影响。据长城饭店公共关系部长介绍，这次活动给长城饭店带来的积极影响超乎想象。由此可见，积极主动开展有效的传播是提升组织形象的重要手段。

（五）公共关系——建立一流的信誉

信誉 通常指信用、名声。公共关系强调建立一流信誉 就是要为组织争取得到公众的信任、赞美和支持，提高组织的美誉度。组织良好信誉的建立，一方面需要组织所有员工在日常性公共关系活动中 遵章守纪 讲究社会公德 说到做到 善待公众。另一方面，还需要组织在开展专门性公共关系活动中，有意识地为组织树立一个可信任的形象。尤其是在出现突发事件、意外事故的情况下，更要坚持组织的基本宗旨，这是对组织信誉的考验。比如英国航空公司对一次意外事件的做法颇值借鉴。英国航空公司所属波音 747 客机 008 号班机飞行航线是伦敦 ⇌ 东京 因故障而推迟起飞 20 小时。英国航空公司及时帮助在东京候此班机的 190 名乘客换乘其他飞机飞往伦敦。但是，有一位名叫大竹秀子的日本女子，几经劝说 就是不肯换乘其他飞机 非要乘坐 008 号班机不可。经英国航空公司紧急磋商，决定让另有飞行安排的 008 号班机只载一人飞回伦敦。这样 在长达 7300 公里的航线上，008 号班机只载一名乘客。大竹秀子一人独享 353 个座位以及 6 位机组人员和 15 位服务人员的热情周到的服务。有人估计这次飞行英国航空公司至少损失 10 万美元。此事被许多新闻媒介竞相报道、广为传播。英国航空公司坚持“信誉第一 顾客至上”其做法赢得了社会的普遍赞誉，受到了顾客的拥护和信任。英国航空公司损失的仅仅是 10 万美元，但换来的却是用金钱买不到的信誉。信誉就是财富，信誉就是资源。建立一流信誉就是公共关系追求的目标和努力的方向。

四、公共关系的构成要素

公共关系是社会组织通过开展传播沟通活动，协调和改善组织机构与其相关的公众之间的关系，是社会组织与公众真诚合作、

互惠互利、彼此相互适应而形成的一种关系状态。由此我们可以看出公共关系有三个构成要素：社会组织、公众、传播沟通。

社会组织是公共关系的主体要素，是公共关系工作的承担者、发起者；公众是公共关系的客体要素，是公共关系的对象；传播沟通是公共关系的中介要素，是连结主体和客体的桥梁，也是公共关系工作的主要内容。

社会组织作为公共关系的主体，对公共关系状态、公共关系活动起着决定性作用。社会组织的每一个组成部分，或者说每一个构成细胞，都直接影响到公共关系状态的优劣和公共关系活动的成败。公共关系定义中“社会组织……使与其相关的公众……相互适应的状态”，充分体现了社会组织的主导性，也明示了公众是社会组织的客体或工作对象。同时，定义明确指出社会组织与公众相互适应，必须通过开展传播沟通活动，公共关系是通过传播沟通等手段，实现良好的关系状态，由此可见传播沟通对公共关系的重要。

需要指出的是，公众作为公共关系的客体，并非处于被动地位。公众绝不是消极地听命于组织的传播说教，公众是有思想、有主见的，并非都以组织的意志为转移。而社会组织却一刻也离不开公众。因此，社会组织一定要注意协调主客体关系，摆正主体的位置，重视客体的权威性，充分利用有效的传播沟通手段，在主客体之间建立起畅通的信息交流渠道，这样才能逐步达到“适应并改变环境 树立良好的社会形象”的目的。

五、公共关系的多重含义

公共关系一词具有丰富的内涵。它的含义也具有多重性。在前面的定义中我们已经从静态到动态，阐述了公共关系的两个基本含义，即公共关系状态、公共关系活动。此外，公共关系是一门科学。在某些情况下，公共关系还是公共关系学的简称。比如：我国已将公共关系列入社会学专业系列。这里的公共关系就是指公共关系学。

公共关系还是一种职业。“你是做什么工作的？”回答说：“公关”这里的公共关系是指公共关系职业、公共关系工作。

公共关系也是一种思想、意识。比如：在由计划经济向市场经济转轨过程中，尤其是在激烈的市场竞争中，许多企业家越来越意识到企业的发展壮大离不开公共关系，运用公共关系管理企业、开拓市场、扩大交往、树立形象已成为企业家在竞争中取胜的法宝。这里的公共关系就是指公共关系思想、公共关系意识。

公共关系是一种艺术、技术或方法。比如：领导者要善于运用公共关系提高经营管理水平，增强组织的凝聚力、向心力。这里的公共关系就是指公共关系艺术、技术或方法。

在实际应用过程中，公共关系一词常常同时包含几层含义。公共关系一词丰富的内涵的确是公共关系特有的价值和魅力。但是，在使用这一词时，一定要注意其不同的含义，以避免误用、滥用引起歧义或误会。

公共关系的多重含义，实际上是互为联系、不可分割的整体（见图 1-1）。

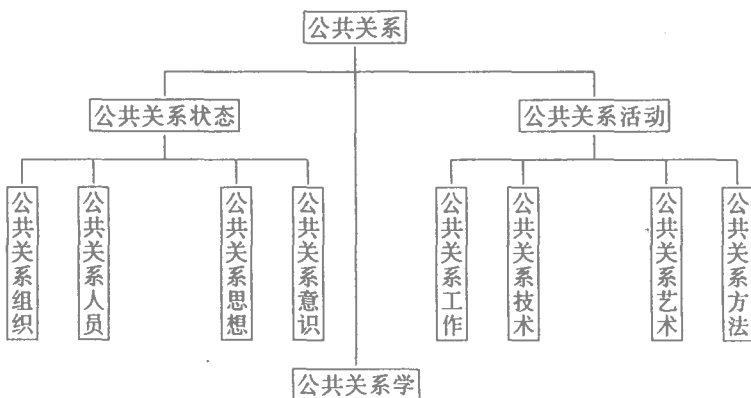


图 1-1

第二节 公共关系的基本特征

一、公共关系的基本结构

人类社会是由各种各样的社会关系构成的。社会关系结构纷繁复杂。个体关系形态、组织关系形态、国家关系形态 构成了社会关系的主体形态。

个体关系形态也称人际关系形态。个体关系或人际关系的基本结构是研究个人与个人之间的关系。组织关系形态是指组织与其相关的社会公众之间的关系形态。国家关系形态是指国家与其相关的国家、组织、个人之间的关系形态。对以上三种关系形态的研究 形成了三种不同的科学 即人际关系学、公共关系学、国际关系学。由此可见，公共关系的基本结构是指社会组织与其相关的社会公众之间的关系。公共关系以社会组织为支点，研究与社会组织的生存和发展有着密切关系的各种各样的社会公众及其所形成的复杂的网状关系。离开了社会公众，组织无法生存，不注重社会公众，组织得不到发展。与社会公众的关系如何，成为制约组织生存和发展的重要因素。因此，社会组织与公众之间的关系构成了公共关系的基本结构：社会组织 $\xrightleftharpoons{\text{关系}}$ 公众。

二、公共关系的基本目标

单纯的公关状态必须上升到良好的公共关系状态，才能实现组织的公共关系目标。任何公共关系活动，都是为了实现组织的公共关系目标，即提高组织的知名度和美誉度，树立良好的社会形象。

在不同的组织、不同的时期、不同的时间、地点、条件下，公共关系目标是不同的。每一次公共关系活动都应具有具体的、明确的公共关系目标。但是对于任何一次成功的公共关系活动来说，其基本目标是相同的。它要为组织创造‘人和’的境界 即和谐、友善的

人事气氛 众口皆碑的社会舆论 以赢得社会公众的了解、信任、好感与合作。中国古代讲究“天时、地利、人和” 公共关系就是要充分地把握“ 天时 ” 利用“ 地利 ” 创造“ 人和 ”。“ 人和 ” 包括内部的“ 人和 ” 和外部的“ 人和 ”。内部的“ 人和 ” 就是要使组织从领导到员工形成强大的凝聚力、向心力和归属感。外部的“ 人和 ” 就是在内求团结的基础上外求发展，结良缘、交朋友，使组织在外部公众中建立信誉，树立良好的社会形象。

三、公共关系的基本原则

公共关系的基本原则指的是在开展公共关系活动时组织必须遵循的行为准则和基本要求。任何公共关系活动都必须遵循以下原则 尊重事实、讲究信誉 善待公众、服务社会 真诚合作、互惠互利。

所谓尊重事实、讲究信誉就是要求组织在开展公共关系活动时，必须尊重客观事实、实事求是，在调查了解事实真相的基础上，客观地传播信息 公正地解决问题 说到做到 讲究信誉。

每一次公共关系活动的开展都是基于一定问题的出现。即使你拥有高超的传播技巧，如果不了解事实的真相，也必将一事无成。公共关系是科学，它强调科学地解决问题，必须一切从实际出发 掌握事实、信息和相关材料 在充分了解事实真相以后 认真地研究、分析 本着客观公正的态度 实事求是地传播有关信息 合理运用公共关系的技巧、艺术手段，公正地解决处理问题。公共关系视信誉为组织的生命。讲究信誉 则得道多助 不讲信誉 则失道寡助。

所谓善待公众、服务社会，指的是组织必须充分认识到公众对组织的重要性并善待之；良好组织形象的建立，必须得到社会的认可 只有服务社会 才能融入社会。

公共关系要求组织的一切公共关系活动，都要充分考虑并切实满足公众物质上、精神上、心理上的需要，公众需要就是组织责

任。善待公众，公众自会善待组织。作为社会一员，组织的每一项公共关系活动都应注重社会整体利益。例如：积极关注社会问题，赞助社会公益事业，树立文明新风。通过开展公共关系活动促进社会主义物质文明和精神文明的进步与发展，是组织义不容辞的责任。

所谓真诚合作、互惠互利，指的是组织在开展公共关系活动时，必须奉真诚为信条，与公众相互适应，密切合作，使组织与公众互惠互利，并注重社会整体利益。

公共关系活动必须建立在为组织、为社会、为公众谋利益基础之上。公共关系坚决反对损人利己，损公肥私。开展公共关系活动，为组织谋利益的同时，决不能损害公众利益，也不能损害社会利益。组织要和自己的公众对象以及社会一道共同发展，彼此真诚合作，互惠互利。

公共关系的基本原则，不仅仅是组织在开展公共关系活动时必须遵循的准则和基本要求，从另一个角度来说，它还是衡量公共关系工作成败的一个标准，或者说是区别真假公共关系的一个砝码。判断一次活动是否是公共关系活动，就是要看其是尊重客观事实，科学、合理地处理和解决问题，还是不顾客观事实，唯我独尊；是一味攫取组织利益，而不顾或是损害公众利益和社会利益，还是在组织谋利益的同时，给公众和社会带来积极的作用和影响。

辨别是非，分清真假公共关系，不仅有利于开展健康有意的公共关系活动，也有利于打击伪科学、伪公共关系，或假借公共关系之名，亵渎公共关系的行径。

四、公共关系的基本方针

清代著名诗词评论家王国维认为，要取得事业的成功必须经历和达到三种境界：昨夜西风凋碧树，独上高楼，望尽天涯路；衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴；众里寻她千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。

社会组织良好的形象和信誉，组织与公众之间良好的关系，并非一朝一夕就能建立起来，即使已经建立起来也还需要时时加以维系、巩固、发展，坚持长期不懈的努力。“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井。”为了组织的未来和长久的利益，应高瞻远瞩，高屋建瓴，具有战略家的眼光和意识；同时，又要舍得付出眼前的代价，通过平时点点滴滴的努力，逐步地建立信誉，改善关系，以获得公众的了解、理解、信任。只有这样，组织才可能在最需要的时候得到公众的支持与合作。目光短浅、惟利是图、急功近利、好高骛远是公共关系之大忌。

在美国有一家“西尔斯”百年老店，其长盛不衰的秘诀首先是西尔斯富有远见卓识的经营哲学：“货物出门，负责到底，保证满意，否则退款。”其次是西尔斯对这一经营哲学的长期的坚持不懈的努力，赢得了顾客的信赖。因此，公共关系基本方针就是着眼于长远打算，着手于平时努力。

五、公共关系的基本方法

公共关系内容丰富、形式多种多样，运用的传播技术、方法、手段也不胜枚举。对于任何一次成功的公共关系活动来说，最基本的方法就是内外兼顾，双向沟通。公共关系工作的切入点就是组织内部公共关系，从内部做起，使组织内部信息畅通。其次就是外部公共关系，广结善缘，广交朋友。无论是内部公共关系还是外部公共关系，都要向公众传播和解释组织各种方针、政策及各种信息，让公众了解本组织。同时，还要搜集公众对组织的意见、建议及各种反馈信息，以便根据公众的要求去开展工作，以达到建立良好公共关系状态的目的。

孙子兵法曰：“知己知彼，百战不殆”。公共关系要求组织必须时刻了解自己、审视自己、检讨自己，以便适应并改变自身的环境；通过调查，时刻把握公众的脉搏，测量公众的体温，以便对症下药。传播信息，双向沟通，这是公共关系的基本方法和手段。没有传播