

上篇 原理篇

第一章 公共关系概述

自改革开放以来，公共关系在中国已有 20 多年的发展历史，公共关系以其独特的魅力，被广泛应用于社会的各个部门，在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着令人瞩目的作用，越来越受到人们的高度重视。

为了对公共关系学有一个总体的认识和把握，首先要对什么是公共关系，什么是公共关系学，公共关系与其他相近概念的区别是什么，以及公共关系有哪些职能有一个基本的了解。

第一节 公共关系的含义

一、“公共关系”一词的含义

汉语中“公共关系”一词，是从英语“Public Relations”翻译过来的，英语缩写为“PR”汉语简称“公关”。“Public”通常有两种用法，一是作为形容词，译为“公开的”、“公共的”；二是作为名词，译为“公众”。“Relations”为复数，译为“关系”。因此，Public Relations 也有译作“公众关系”的，因为这一词所指的就是一个社会组

织必须同它所面临的各种内部、外部公众建立良好的关系，所以称“公众关系”更恰当一些。只因从20世纪60年代起，港台等地已将这个词译作“公共关系”，长期以来已为人们所接受和使用，80年代以来，中国内地也采用了这种译法。

不论英语还是汉语，“公共关系”一词都是有多种含义的。“关系”即事物之间的联系，而所谓联系，是指事物之间的相互作用。公共关系作为一种关系，就是社会组织与公众这两种事物之间的相互作用，这种相互作用，包括静态和动态两种形态，因此“公共关系”的第一种含义，指一种状态，即指静态的公共关系。任何一个社会组织，不论是有意还是无意，它总是和内部、外部各类公众之间处于或好或坏的关系状态之中。例如，某饭店饭菜质优价廉，服务态度好，于是受到消费者的好评，大家相互介绍，纷纷慕名而去，天天顾客盈门。这时人们便说，该饭店的公共关系是良好的。再如，某饭店因为内外装修，急于捞回投资，便狠狠宰客，使消费者望而却步，这时人们说，该饭店的公共关系很糟。这些都是指一个社会组织与有关公众关系处于怎样的状态而言。

“公共关系”的第二种含义，指一种活动，即指动态的公共关系。任何一个社会组织，为了创造良好的公共关系状态，总要开展一定的活动，从事有关的工作，这些活动和工作，也叫做公共关系。例如，现在很多企业都设有“公共关系部”，就是指从事公关工作，安排公关计划，统筹公关活动的部门。再如，有的加油站，每当有司机停车加油时，加油站的人员都上前义务把车擦得干干净净，司机开车走时再说些“感谢光临”、“欢迎再来”之类的礼貌语言。这些活动为本部门树立了良好的形象，因此都是公共关系活动。

公共关系的这两种含义，既有区别，又有联系。开展公共关系活动，目的就在于创造良好的公共关系状态，因此，就静态和动态这两种公共关系形态而言，动态的公共关系处于主导地位。所以，通常意义上的公共关系，首先指动态的公共关系。

“公共关系”一词还有第三种含义，即指一门学科——公共关系学。例如：“他在某大学学习公共关系”、“我校举办公共关系短训班”，就是指公共关系这门学科。

二、自然的公共关系和自觉的公共关系

不论是静态的公共关系，还是动态的公共关系，都有自然状态和自觉状态两种不同情况。

自然的公共关系，是指那些不自觉的公共关系活动以及无意中形成的公共关系状态，又称盲目的公共关系。例如有些企业，从来没有听说过“公共关系”这个词，或根本不把这当回事，思想上没有公关观念，组织上没有专职公关部门和公关从业人员，但在日常的管理、生产、经营中，对内对外总要处理好各种关系，总要组织好产品的宣传和企业形象的宣传，以便在社会公众中留下一个较好的印象，这就是自然的公共关系活动和公共关系状态。

自然的公共关系古来即有之，它只是一种经验，还不是严格意义上的公共关系。因为在这种状态下，不论工作做得是好还是坏，都没有明确的公关目标和计划，在进行有关活动时也没有明确的公关意识，它只能解决一些日常的，比较简单的问题，往往只是“知其然，不知其所以然”。成功的，不能上升到理论加以总结、深化；失败的，也不知失误在哪里，教训在何处，如何加以改正。在当今社会主义市场经济条件下，社会交往越来越复杂，要处理好内外公众的各种关系，使企业在竞争中立于不败之地，自然的公共关系显然不能适应社会发展的需要，必须要具备自觉的公共关系。

自觉的公共关系，是指一个社会组织，为创造良好的公共关系状态而进行的有意识、有目的、有计划的公共关系活动。如法国白兰地开辟美国市场一例，就是运用自觉的公共关系的结果。20世纪50年代法国白兰地在国内已享有盛誉，为了开辟美国市场，他们选择了美国总统艾森豪威尔67岁寿辰时，赠送给总统两桶窖藏

67年的白兰地酒。美国公众在总统寿辰一个月前就从传播媒介得到了这一信息，成了新闻报道、街谈巷议的热门话题。总统寿辰这天，华盛顿各主要街道上都竖起大幅标牌“欢迎您，尊贵的法国客人”，各大报纸也纷纷出现“美国人醉了”等大标题。白兰地酒赠送仪式在白宫花园隆重举行，四名英俊的法国青年，身着法兰西传统宫廷服装，抬着两桶白兰地酒正步入白宫，霎时，群情沸腾，有人还大声唱起了法国国歌。就这样，法国白兰地昂首挺胸迈进了美国市场，走上了寻常百姓家和国宴餐桌。

在这里，推销白兰地酒的公关策略是非常精彩的，把推销酒与美国总统寿辰联系起来，与法美友谊联系起来，以情动人，出奇制胜，把感情投资作为信誉效果的先导和基础，缩小了法国白兰地公司和美国公众之间的心理距离。这次活动，显然是自觉的公关活动，是由专门的公关人员设计并组织实施的，因此取得了预期的效果，实现了预定的目标，而自然的公共关系绝不可能将此项活动导演得如此有声有色。

自觉的公共关系是我们学习和研究的重点，通过对公共关系学系统的学习，应当而且应该将原来经验型的自然的公共关系，上升为理论型的自觉的公共关系。

三、什么是公共关系

由于公共关系历史较短，人们对公共关系理论的研究存在着很大分歧，就其定义而言，专家、学者们各自从不同的侧面对公共关系下了成百上千种定义，在公共关系学界为人们所正式引用的也有几十种。下面介绍几种在国际公共关系学界影响较大的定义：

1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，提出如下定义：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，以服务于本组织和公众利益。

1980年版《美利坚百科全书》是这样定义的：公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

《大英百科全书》从内涵和外延两方面定义：公共关系是指在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻，安排记者招待会，回答公众的投书，规划对社会活动的参与，准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件，规划广告项目，筹划展览会和参观访问，调查公共舆论。

《韦伯斯特新国际辞典》第三版从三个侧面给公共关系下了定义：

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。

个人、组织或机构同公众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；承担这一任务的专业人员。

在国外流行的公共关系定义中，最具代表性的是美国公共关系研究和教育基金会的莱克斯·哈洛博士的定义。他查阅了大量资料，采访了83位公共关系机构的领导人，经过分析归纳，得出如下结论：公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公共舆论并作出反映；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理部门掌握并有效地利用社会变化，保持组织与社会变动同步；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。

此外，一些从事具体公关工作的人，从自身工作体验和体会出

发，还对公共关系做了许多通俗的表述。例如：

公共关系是“人和”的学问。

公共关系就是讨公众喜欢。

公共关系是争取对你有用的朋友。

公共关系就是努力干好，让人知晓。

公共关系就是先要自己做好，然后才能因此而得到好处。

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 90%靠自己做得好，10%靠宣传。

北欧联合公司公关经理有一个更通俗形象的比喻：好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法：大献殷勤是一种，这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究言谈举止，也是一种吸引人的办法，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制定个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递出去，这就是公共关系了。

自从 20 世纪 80 年代我国开展对公共关系的研究以来，也对公共关系作出过这样那样的多种定义，基本上一本书一种说法。面对公共关系众说纷纭、莫衷一是的经验和理论的解释，一方面给人以难以把握之感，另一方面也使我们对于公共关系有了更加全面、丰富的了解，也使公共关系这一崭新的事业、新兴的学科在我国有了突飞猛进的发展。

学习分析了以上公共关系定义后，我们认为，要简明扼要地为公共关系下一个现代意义上的定义，需要三个构成要素（也有些教科书认为应该有主体、客体、中介、目标四个要素，其中，公共关系的目标，是社会组织通过各种公共关系活动，树立良好的形象，与公众建立互利关系。这些教科书表述为“实现组织与公众之间的相互了解和相互适应”或“内求团结 外求发展”其基本精神是

一致的。一个社会组织的活动，如果没有明确的公共关系目标，尽管有时也会具有某些公共关系的性质，但还只是一种自然的公关活动。)缺一不可。这三个构成要素是：

1. 公共关系的主体，是社会组织

公共关系不是个人的活动，而是组织的活动。公关部的经理在接待来访者，表面看起来是个人的活动，但实质上他是作为组织的代表出现在公众面前。

2. 公共关系的客体，是公众

公众既包括内部公众，又包括外部公众。公共关系就是社会组织与其内部、外部各类公众之间的关系。

3. 公共关系的中介，是传播

公共关系的中介，即沟通主体和客体的桥梁，或称作实现公共关系目标的手段，是传播。公共关系是通过传播的手段来实现公共关系目标的。这种用传播来影响公众的手段，同通过行政手段、经济手段或法律手段来管理、调节组织与公众之间的关系，其性质是不同的。

根据以上对公共关系三个构成要素的分析，我们给公共关系作如下定义：

公共关系是一个社会组织为了树立良好形象，运用传播的手段与公众建立互利关系的一种现代管理职能。

以上定义，还反映出公共关系所具有的三个基本性质：

1. 公共关系是一种公众关系

这不仅因为“PR”既可译作公共关系，也可译作公众关系，更因为公共关系就是指社会组织与其内部公众（如股东、职工、雇员）和外部公众（如顾客、政府、社区、新闻单位）之间的关系。公共关系的目标就是通过传播来处理好这种关系，以实现社会组织与这些公众之间的相互了解，相互适应，互利互惠。

2. 公共关系是一种传播活动

所谓公共关系活动，就是指社会组织为了树立良好形象而进行的各种传播活动。如产品展销会，贸易洽谈会，新闻发布会，广告、赞助、联谊、谈判等活动。公共关系的过程，就是传播的过程，信息交流的过程。一个社会组织可以用许多方法来调节、维系同公众的联系，如行政、经济、法律等，但这些都不是公共关系的方法。只有传播活动，才是公共关系的方法。

3. 公共关系是一种现代管理职能

公共关系属于管理的范畴，它的现代管理职能，体现在收集信息、树立形象、监测环境、协调关系、提供咨询、参与决策等多方面。就一个企业来说，公共关系同行政管理、企业管理有密切的关系。在社会主义市场经济条件下，一个社会组织要处理好与内部、外部公众的关系，组织好各种传播活动，更离不开公共关系这一有效的管理。但它又不能代替其他的管理，因为公共关系部门和公共关系人员不是决策者，只在大量收集信息的基础上为决策者提供咨询和建议，策划可行性方案，而不能替代决策，替代其他管理。如一个工厂，如果不抓质量管理，产品质量低劣，那么无论怎样搞公共关系，这个工厂在公众中的形象也是不佳的。

第二节 公共关系的界定

为了进一步说明公共关系这一概念，还需要对它的范围进行界定。不但要理解什么是公共关系，还要进一步掌握什么不是公共关系，以划清与“庸俗关系”、“人际关系”、“宣传”和“推销”等概念的区别。

一、公共关系与庸俗关系的区别

由于公共关系引进我国的时间还不长，人们对公共关系的含义理解得不够准确，一些人误解为公共关系就是“拉关系”的学问。

“拉关系”是一种庸俗的社会现象，拉拉扯扯、吹吹拍拍、人情请托、损公利己、徇私枉法、以权谋私等。公共关系也讲关系，但与“拉关系”等庸俗关系有着本质的区别。

（一）产生的条件不同

公共关系是商品经济和信息传播工具发展到一定高度的产物。由于社会生产力水平的不断提高，买方市场逐渐形成，市场竞争空前激烈，社会关系日趋复杂，一个社会组织塑造良好的形象、构建良好的公共关系已成为其赖以生存和发展的必要前提。庸俗关系则是封闭落后的封建社会自给自足的小农经济的产物，商品经济不发达的现象。小农经济生产力水平低下，能够提供交换的商品数量短缺，即使劣质的产品和服务也往往供不应求，公共关系对于组织还没有成为需要。同时，人们的活动范围也局限于狭小、固定的地域，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，获得某些商品和服务，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。再者，在封建制度下，上至帝王下至各级官吏，形成一个庞大的统治网络，利益的分配是由权力的大小决定的，有权就有一切，权力可以转化为利益，这就是后世“以权谋私”产生的基础。

（二）目的不同

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。任何一个组织，只有在组织利益和公众利益相互协调、互利互惠的前提下才能得到发展，因此，组织利益与公众利益是一致的。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，危害社会的公众的利益。

（三）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）效果不同

公共关系能为组织树立良好的形象，在公众中建立长期的信誉，公关活动的效果体现在组织的整体利益和长远利益上，为此可以不计较暂时的得失。而庸俗关系，虽然能得到一时一事的某些“好处”，但建筑在为个人私利互相利用的基础上的所谓关系，一旦当其利益发生冲突时，就会分道扬镳。至于在拉关系过程中违法乱纪，更为党纪国法所不容，免不了身败名裂。庸俗关系只能败坏组织的声誉。

（五）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应予重视、研究和应用的一门新兴管理科学。而庸俗关系则是一种不正之风，它损害了国家和集体的利益，我们应借纠正党风、反腐倡廉之机，对之进行坚决抵制、反对和肃清。

二、公共关系同人际关系的区别与联系

公共关系经常被人们说成是人际关系，其实，二者是两个不同的学科体系。在实际工作中，搞好公共关系工作比处理好人际关系问题要复杂得多。

人际关系是指人与人之间心理上的关系或心理上的距离，它

研究的主要是个人与个人之间的关系，包括血亲关系，如夫妻、父母、子女、婆媳、兄弟姐妹等以婚姻为基础、血缘为纽带建立起来的人际关系；亲属关系，如祖孙、外祖孙、叔侄、舅甥、岳婿、堂兄弟姐妹等有一定血缘联系，但不生活在一起的人构成的人际关系；朋友关系，由兴趣爱好、文化素养、观点看法等方面较近似的人所形成的密切的人际关系；地缘关系，如邻里、同乡等以人们居住的地理位置靠近为条件建立的人际关系；业缘关系，如上下级、同事、主客（服务与被服务）等以社会分工为基础，从事共同的或有关联的社会工作而结成的人际关系。

从以上对人际关系外延的分析来看，它与公共关系确有许多相似之处，因而极易被人们所混淆，而把公共关系同人际关系等同起来。要区别这两个概念，主要应把握：人际关系指个人与个人之间的关系，而公共关系是指社会组织与公众之间的关系。由于组织和公众都是群体，所以公共关系是群体之间的关系（组织群体与组织群体、组织群体与非组织群体），正如有位台湾学者所说的那样“公共关系是指‘五伦之外的人类关系’”。

公共关系同人际关系也有相互联系的方面。第一，公共关系中组织群体之间的关系，常常表现为一个组织中若干个人同某类公众中的若干个人之间的联系。也就是说，公共关系活动，常常要通过个人之间的人际关系的沟通方式来进行。例如，某企业的总经理在接待一位因商品质量问题前来投诉的消费者，看起来是个人与个人之间交往，实际上却是一次公关活动。在消费者心目中，这位总经理是企业的代表，总经理态度的好坏，直接影响到整个企业的形象。对于总经理来说，也不应将这位消费者当作孤立的个人来看待，而是消费者合法权益受到损害一类公众中的一员。如果这位总经理具有公关意识，就会把对“这一个”的处理同塑造企业形象结合起来，为积极主动地创造一个良好的社会环境做出努力。因此，出于建立良好的公共关系这一目的，不论是一个组织的

领导人，还是组织的一般工作人员，都要强化公关意识，在同他人打交道时，不但要处理好个人之间的关系，而且要透过这种关系，将本组织与公众联系起来，以达到符合组织整体利益的效果。

第二 处理好人际关系的各项原则 如以诚相待 互相帮助 讲求信用等，对于搞好公共关系也都是适用的。一个社会组织的所有成员，尤其是公共关系工作人员，在社会交往中能否处理好人际关系，对于本组织在社会公众中的形象的好坏影响极大，因此作为公共关系人员，在日常的工作和生活中，首先要广交朋友，广结人缘，争取更多的公众通过个人的交往来了解组织，支持组织。

第三，人际关系实际上是公共关系的核心。因为公共关系从其主体性来说，它的主体是社会组织，而直接作用者是人；从其客体性来说，它的直接接受与反映者是社会公众，也是人。因此，公共关系传播活动离不开良好的人际关系，人际关系的好坏很大程度上影响和决定着公共关系的优劣。

三、公共关系同推销的区别与联系

公共关系与推销有着一定的联系，特别是企业公共关系与推销活动的联系更为密切。但二者也有重要的区别，不能混为一谈。

公共关系与推销活动的区别在于：第一，二者的性质不同。商品推销，属于市场营销学研究的内容。公共关系学和市场营销学都是商品经济高度发展的产物，是在实践中逐渐形成的两门新兴学科。但是，市场营销学以研究经济生活为主，处理的是组织与消费者之间的关系，而公共关系学则以研究组织与公众的关系为主，是贯穿组织营销全过程的战略，涉及组织与所有公众之间的关系。因此，公共关系指导推销活动，为推销创造良好的气氛和环境。

第二，二者目的不同。推销作为一种促销方式，追求的是组织的经济效益和近期利益 如现在盛行的“终身保修”、“分期付款”、“先试后买”、“有奖销售”、“买一送一”、“折扣优惠”等 都带有浓重

的推销色彩。而公共关系追求的是组织的社会效益和长远利益。如企业出资赞助申办奥运，出资建设“希望工程”，出资援助受灾地区等，这样做的目的是要显示本组织对社会公众的关心，以提高自身的知名度和美誉度。当然，社会组织的社会效益和长远利益无疑将有助于提高其经济效益和近期利益。

第三，二者的方法不同。推销是以市场为出发点，以顾客为中心“顾客就是上帝”以满足消费者的需要来取得合理利润 因此，推销采用的方法是一种商业的方法，具有明显的商业味道。而公共关系则是以树立良好的组织形象为中心开展工作的，因此它运用的是超商业的手法，重视组织与消费者的感情沟通，使消费者对组织产生好感与信任，具有明显的人情味。

公共关系与推销又是紧密相连的。对于企业来说，二者追求的目标具有一致性，即向消费者更多地销售产品和提供服务，以获取合理的利润。早期的公共关系与推销几乎没有什么区别，公共关系被作为推销的手段之一。随着当代美国最有影响的市场营销专家菲利普·科特勒提出的大市场营销学，不仅保留了原有的产品、价格、渠道和促销四大策略，还增加了政治力量和公共关系两个策略。市场营销随着公共关系的介入，使推销的短期行为转变到树立组织形象的长远的战略目标上来。

在实践中，二者也是密切相关的。单纯的推销活动，由于急功近利，易引起消费者的逆反心理，从而降低推销的效果。为了适应竞争环境，企业要求公关人员参与推销，使推销充满人间真情，来赢得消费者的支持，为推销创造良好的氛围。实践证明，凡公共关系好的企业，产品的推销就比较顺利，反之，推销产品就会遇到许多不必要的麻烦。有人说公共关系是“无形的推销术”，一般的推销活动是“推销产品”而公共关系则是“推销企业”这都表明了二者之间联系之密切。

公共关系广告和商业广告的关系也是这样。商业广告是为了

推销产品，要公众“买我”，而公共关系广告是为了树立组织形象，让公众“爱我”有了“爱我企业”的思想，自然会导致“买我产品”的行为。

第三节 公共关系的职能

随着社会主义市场经济体制的不断完善，许多组织的领导者逐渐增强了公关意识，自觉地运用公关手段进行市场竞争，加强经营管理，树立组织信誉，增进与社会公众的相互了解，不断提高经济效益和社会效益。实践证明，公共关系在现代管理过程中具有非常重要的职能。

一、采集信息

现代社会是一个高度信息化的社会，尤其是随着知识经济的崛起，信息已日益成为经济发展不可缺少的战略资源。现代社会组织的生存和发展离不开信息。

现代信息的概念十分广泛，公共关系信息是属于社会性、经济性的信息，而不是自然信息或生物信息。信息沟通是公共关系的基本职能，公共关系工作的本质，就是通过双方沟通，有效地实现组织与公众对象之间的信息交流。组织需要的信息内容很多，范围很广。

(一)信息的种类

从公共关系的角度说，采集信息的重点集中在以下三个方面：

1. 组织形象信息

公众对社会组织在运行中所显示的行为特征和精神面貌的反应就是组织形象信息。公共关系工作目标是建立社会组织的良好形象，因此了解社会组织在公众中的形象是公共关系活动的基本内容之一，组织形象信息的采集是公共关系活动过程的重要环节。

组织形象方面的信息包括以下内容：公众对组织领导机构的评价；公众对组织管理水平的评价；公众对组织内部一般工作人员的评价；公众对组织服务质量的评价等。

2. 产品 服务 形象信息

这方面的信息一般包括消费公众对产品（或服务）的价格、性能、质量和用途等主要指标的反映，同时也包括对产品的优点和缺点两个方面的反映和建议。产品是社会组织运行的最重要的一环，也是组织与消费公众之间发生的关系的最根本原因，产品形象与社会组织生存命运直接相关，因此，公共关系人员必须最优先地注意这一方面信息的采集。

3. 组织运行状态及其发展趋势信息

这类信息包括内外两个方面：就内部来说，主要是指组织自身运行情况及其与组织预定总目标的要求之间的距离，以及它可能发展的趋势；就外部而言，包括所有对社会组织运行及其发展的趋势发生或将要发生影响的情况。这类信息反映的是组织运行状况和将来状况，对于组织及时调整运行机制极为重要，是社会组织形象重建的主要依据材料，因此，它也是公共关系工作必须优先采集的有关信息。

（二）信息的采集

信息的采集应当而且必须通过多种渠道和运用各种传播媒介，第一应当重视消费公众的反应，第二是新闻媒介的社会舆论，政府有关部门和上级主管部门以及同行的意见，此外，内部公众的各种反映同样必须认真听取。只有这样，采集的信息才是比较全面的。再则，对于公共关系来说，固然要收集赞扬组织的信息，更要注意捕捉那些微不足道的批评组织的信息，尤其要重视公众对组织的各种建议。

无论是来自外部还是内部渠道的信息，搜集的方法很多。如列出重点公众对象专门派人定期走访、问卷调查、通过正式非正式

接触了解情况；责成组织中“边界”人员，分类搜集，利用剪报的方式收集新闻资料等。

二、咨询建议

咨询建议，是就某个或某些问题由专门业务人员向决策层提供可靠的情况说明和意见。公共关系咨询建议，是指公共关系专业人员向组织领导提供有关公众方面的可靠情况说明和意见。

（一）咨询建议的意义

公共关系部门的一项关键性的工作在于为决策服务，公关人员要向决策者提供组织有关公共关系方面的情况和意见，提供组织决策的预选方案，提高组织决策的科学性。

在现代经营管理中，组织的决策者在决策过程中需要掌握广泛的知识与信息，同时要对经营过程中存在的大量问题进行深入、系统地分析处理。在市场经济飞速发展的今天，领导者的知识、经验、能力与现代管理科学化的要求之间总还存在着一定距离，为缩短这个距离，管理者有必要听取来自各方面的专业人员所提供的咨询建议，其中公共关系方面的咨询建议无疑是重要内容。正是在这个意义上，公共关系部门应当成为决策层的“顾问团”和“参谋部”，起着其他部门难以取代的作用。

（二）公共关系咨询建议的内容

公共关系的咨询建议一般包括以下四类：

1. 公众的一般情况咨询

这类咨询主要提供社会组织与公众关系状态的一般情况说明，如内部员工的归属感、本组织在社会上的口碑、消费公众对组织产品的反映、新闻媒介对本组织的舆论、同行们对本组织的评估等等。根据不同的需要，这类咨询可以是定期的，也可以是不定期的，目的是要让社会组织的领导及时了解和掌握公众的一般情况，以便适时调节本组织的运行机制，为实现组织目标创造有利

的条件。因此，这类咨询是任何初具规模的公共关系组织经常性的工作。

2. 公众的专门性情况咨询建议

这是指社会组织拟举办某个专题活动，公共关系专业人员提供与该活动直接有关的情况说明和意见，以使专题活动更有效地开展。如社会组织准备举办新闻发布会，公共关系人员应当提供新闻媒介的近期宣传动向、新闻记者对本组织的了解程度等情况，还应建议安排邀请出席会议者名单、会场的布置等等。

3. 公众心理的分析、预测和咨询

公众是公共关系的工作对象，要搞好公共关系工作，必须要了解公众。所谓了解公众，就是要分析和研究公众的心理活动，把握公众的各种态度和意向，同时由于社会环境是不断变化的，公众的心理状态也会随之变化。公众的心理变化与社会组织的运行息息相关，如果社会公众心理已经发生了大的变化，而社会组织仍照旧运行，那么社会组织与公众的关系就会失调，就会出现不协调的现象。因此，公共关系工作人员必须时刻把握公众的心理变化和意向，搞清公众心理活动的特点和发展趋势，并将结果及时提供给决策层，作为组织中长期战略规划的制定和变更的可靠依据。

4. 对组织的方针、政策的咨询建议

当今社会，市场形势的变化很大。组织决策层制定的方针、政策和一些具体计划，有时会出现片面追求经济效益的倾向，对公众方面利益考虑不周。公共关系人员应从公共关系角度，分析评议本组织的方针、政策的回报效果和消极影响，并提出弥补组织决策缺陷的建议，以便决策者在决策前能够全面考虑各类公众的利益和态度。

咨询建议总的说来实际上是公共关系工作人员有选择有分析地向社会组织的领导层转递公众有关信息的过程，可以说是公众向社会组织反馈信息的中间环节，因此，从根本上说，它仍是一种