

本章导读

在 20 世纪 80 年代,中国内地引入了公共关系这一新兴学科,这是一种组织外求发展、内求团结的社会实践活动,通常称为公关。在市场经济的大潮中,公关活动已经取得了长足的发展,在我们的经济、政治、社会和文化生活中的意义已被越来越多的公众认同和接受。而成熟的公关人员,必须具备得体的礼仪、高雅的举止,因为礼仪是塑造个人形象的手段,礼仪是人际关系的黏合剂。礼仪,将助你在公关活动中获得成功。

学习目标

1. 认识公关的含义、构成要素、历史沿革、功能与原则;
2. 掌握礼仪的内涵、起源、发展和功能;
3. 理解公关与礼仪的关系。

第一节 认识公关

孔子曰:“能行五者于天下为仁矣。”

请问之。

曰:“恭、宽、信、敏、惠。恭则不侮,宽则得众,信则人任焉,敏则有功,惠则足以使人。”

一、公关的基本含义

“公关”,是“公共关系”的简称。“公共关系”一词,源于美国,英语原文是“Public Relations”,缩写为“PR”。在英文里,“Public”有两种词性:一种是作为形容词,译为“公众的”“公共的”“公开的”,即属于社会的、集体的,而不是个人的;另一种就是作为名词,译为“公众”“民众”“大众”“群众”,即社会群体。“Relations”指复数的“关系”“联系”“交往”,即多人的“群体”之间的某种性质的联系。“Public Relations”,刚传入中国时,被译作“公共关系”,而且已被大多数人接受,尽管它不如“公众关系”准确,但是多数依然采用“公共关系”这一译法。

然而,自 20 世纪初公共关系诞生以来,虽然对其研究探索已经有 100 多年的历史,但

是,人们在公共关系定义上还没有达到一致。杨俊在其主编的《公共关系》中,综合东西方学者富有代表性的成果,将公共关系分为了以下几类。

1. 咨询说

国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》指出:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的共同利益。”

2. 管理说

美国《公共关系新闻》杂志的定义是:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与支持的行动计划。”

美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士在研究分析了472个不同的公共关系定义后提出:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作的关系;它参与处理各种问题和事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

3. 传播说

英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯认为:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

4. 传播管理说

当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

5. 社会关系说

美国普林斯顿大学蔡尔兹认为:“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。”

6. 协调说

中山大学王乐夫认为,公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系,“维持企业的盈利性和社会性之平衡就是公共关系”。

7. 形象说

深圳大学熊源伟认为:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

8. 现象描述说

美国公共关系协会征询了2000多名公关专家的意见,从中归纳出四种公关定义,带有较浓的现象描述色彩。

(1)公共关系是组织经过自我检讨与改进后,将其态度公布社会,借以获得顾客、员工及

社会的好感和了解的经常不断的工作。

(2)公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,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。

(3)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。

(4)公共关系是工商管理结构或企业用以测验大众态度,检查本单位或企业的政策与服务方信任。

在此基础上,甄珍、叶秀兰、万青等人在《公共关系实务》中,将公共关系进一步归纳综合出以下几层基本含义。

(一)公共关系是一种状态

公共关系是社会组织的现实形象状态,即社会组织在公众心目中的总和。具体体现为:公众舆论状态,即公众舆论对社会组织的反映、评价,体现为知名度和美誉感;社会关系状态,即组织与相关公众之间的具体关系状态是紧张还是和谐。公共关系状态是社会组织生存与发展的基本条件和基础,也是社会组织的公共关系活动形成的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态之中开始自己的公共关系活动的;另一方面,组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标,以适应和影响自己的公众环境为任务,因此,公共关系活动的结果便是形成特定的公共关系状态。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

公共关系的状态是无形的,但其却是一种客观存在的社会状态,是不以社会组织的主观设想而转移的。也就是说,不管你是否意识到、承认不承认、喜欢不喜欢,它都是不可避免的。公共关系状态是一个组织赖以生存和发展的公众环境的情形和状况。这就是说,人类社会的任何组织都处在特定的公众社会环境之中。这个公众社会环境由各种各样与组织相关的个人、群体和组织所构成。组织与公众环境之间客观上存在着某种特定的情形和状况,与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状态”就是组织的公共关系状态。任何组织,只要它与环境、公众发生过交往,事实上就是处在一定的公共关系状态之中。

(二)公共关系是一种活动

公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务。当一个社会组织有目的、有计划地采取实际行动去改善自己与公众的关系时,就已经在从事公共关系活动了。公共关系活动是运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作,包括调查研究、设计制作、活动策划、宣传实务、交际事务等。

(三)公共关系是一种经营管理思想或意识

公共关系本质上是一种思想、文化,是一种意识、观念。公共关系活动是受公共关系观念制约的。当一个组织认识到公共关系状态的客观存在并自觉开展公共关系活动时,它的公共关系意识也开始形成,变为一种影响和制约组织政策、行为的管理哲学。公共关系意识

作为一种现代意识和现代管理思想,是现代公共关系的灵魂。作为现代管理思想重要组成部分的公共关系意识包括一系列的具体观念,如信誉意识、形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、双向沟通意识、互惠互利意识、公开意识、责任意识、服务意识、环保意识、信息意识、危机意识、整体意识、长远意识、战略意识、科学意识、创新意识、社会意识等。

(四)公共关系是一种职业

从20世纪初的美国到20世纪末的全球,公共关系的职业化已遍及各种部门,成为一种时尚的社会职业。作为一项新兴的事业,公共关系的学科性质决定了它是一项美好的事业、智慧的事业、富有的事业和未来的事业。越来越多高素质、高学历的人加入到这一事业中来,公共关系职业成为人们羡慕的一种“白领”职业。

(五)公共关系是一门科学,又是一门艺术

公共关系学科是一门应用性很强的、综合性的、交叉性的边缘学科,涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、行为科学、营销学、伦理学……它是以为传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。它发展至今,已经形成了一个独立完整的学科体系。它既包括一整套理论体系,又包括理论指导下的实务操作范畴,是一门专门研究社会组织与有关公众之间传播沟通的行为、规律和方法的综合性学科。同时,公共关系又是为社会组织的生存和发展创造良好的社会环境和舆论环境,运用传播沟通手段来影响公众、缓解矛盾与塑造组织的良好形象的一种艺术,是联络感情的艺术。公共关系活动的过程是传播,传播需要很强的艺术性。可以说,科学性是开展公共关系工作的理论前提,而艺术性则是公共关系取得成功的重要条件。只有把科学性和艺术性紧密结合起来,才能使公共关系工作步入正确的轨道,取得有效的成果。因而,公共关系是科学与艺术的统一体。



友情提示

公共关系与人际关系的区别

(1)公共关系的主体是社会组织,处理的是社会组织与公众的关系;而人际关系的主体是个人,处理的是个人与个人之间的关系。公共关系的客体是公众;而人际关系的客体是人与人、人与人群。

(2)公共关系以现代传播为手段,沟通的范围广,信息量大;而人际交往的传播手段比较单一,主要通过个人之间的语言或非语言符号进行直接的接触。所以,人际交往沟通的范围狭窄,信息量少。

(3)公共关系考虑的是社会组织的整体和长远的利益,要为本组织创造良好的公共关系环境作出努力;人际关系考虑的是个人的局部利益,要为改变个人的境遇和地位作出努力。

(4)公共关系产生的基础主要是业缘;人际关系的产生基础是血缘、地缘、业缘、趣缘等。

二、公关的构成要素

一般认为,公共关系的要素包括主体、对象、手段、本质、目标等。社会组织是公共关系的主体,社会公众是公共关系的对象,传播沟通是连接社会组织与公众的中介环节和手段。

(一)公共关系的主体——社会组织

公共关系作为一种管理职能,它是建立和维护社会组织与公众之间的互利互惠关系的桥梁,能够树立社会组织良好的形象并促进其发展。现代社会组织不是孤立存在的,它是一个开放的系统。如果说人际关系是以个人为支点研究个人之间的线性关系的话,那么公共关系则以社会组织为支点,研究社会组织与其公众之间的网状关系。这些社会组织通常分为以服务对象的利益为目标的服务性组织,如学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等;以盈利为目的、追求经济利益最大化的盈利性组织,如工商企业、旅游服务业、保险公司、金融机构等;以组织内部成员之间互惠互利为目标的互利性组织,如政党、工会组织、民间组织、宗教组织等。社会组织是公共关系活动的主体,是公共关系的实施者、承担者。我们在理解公共关系时,不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向儿童基金会捐款,这是个人行为,而不是公共关系,但是,当他以公司名义捐款时,就可以理解为一种旨在提高单位知名度、美誉度和扩大单位影响的公共关系行为。

(二)公共关系的对象——社会公众

公共关系是一种特殊的关系,具有相互影响、相互作用的双方,即社会组织与社会公众。任何社会组织都有其特定的社会公众,而公共关系就是主动地去与公众建立和维护良好关系的过程。因此,各社会组织在计划和实施自己的公关工作时,必须认清自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,并根据公众对象的特点及变化趋势去制定和调整公关政策和行动。公共关系中的公众是指与公共关系组织相互作用和影响,其成员面临共同问题,因共同利益而形成的社会群体。公众关系包括员工关系、顾客关系、媒体关系和政府关系等。社会公众可分为:内部公众,指在社会组织内部沟通传播的对象,包括社会单位内部全体成员构成的公众群体,如企业内的员工、股东,政府内部的干部、工作人员等;顾客公众,指购买、使用本单位提供的产品或服务的个人、团体或组织;媒介公众,指新闻传播机构及其工作人员,如报社、杂志社、广播电台、电视台及其编辑、记者;政府公众,指政府各行政机构及其官员和工作人员;社区公众,指社会组织所在地的区域关系对象,包括当地的权力管理部门、地方团体组织、左邻右舍的居民;国际公众,指一个社会组织的 product、人员及其活动进入国际范围,对别国的公众产生影响,在需要了解 and 适应对象国的公众环境的时候,该社会组织所面临的不同国家、地区的公众对象,包括别国的政府、媒介、消费者等。

(三)公共关系的手段——传播媒介

公共关系作为一个整体、一个系统,传播媒介和社会组织、社会公众一样,都是公共关系这个大系统中的一个要素,传播是使社会组织和社会公众之间建立关系的一种手段,传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者结合、共同使用,才能使公共关系活动得以顺利展

开,使社会组织得以在社会公众面前建立和维持良好的公共关系形象。公共关系中的传播,是一个观念、知识和信息的共享过程,其目的是通过双向的交流和沟通,促进公共关系的主体和客体之间的了解、共识、好感和合作。其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等形式。公共关系的传播可以利用的媒介很多,比如各种会议和讲演、发传单贴海报、用扩音器作报告、举办展览或者表演等都可以吸引成千上万的人。但是在今天这个社会里,要想和公众取得广泛的信息交流,最有利的手段莫过于大众传播媒介了,这是由大众传播媒介本身的特点所决定的。首先,它具有普遍性。无论是报纸、广播还是电视,都可以满足不同职业和年龄、不同文化程度人的需求。其次,它迅速及时。由于科学技术的发展以及交通、通信条件的改善,今天的大众传播媒介能够以最快的速度向公众传递信息。在这方面,电子媒介的作用更加明显。

(四)公共关系的本质——双向信息交流

所谓双向信息交流,是信息的传递、接收、交流和分享,即运用一定的符号,通过一定的媒介,将信息传递给对方,对方接收到信息后被引起一定的反应,也以一定的信息形式反馈回来。通过这种双向的交流与沟通,双方逐渐得到了解,达成共识。公共关系的一方面是向外传播,善于针对不同公众的特点,抓住适当时机,选择适当的传播方式,运用适当的传播媒介,把组织适当的信息内容及时地传递给适当的公众。另一方面是使信息反馈,在公共关系工作中敏锐地反映外界的信息。这样,通过双向交流,调整组织决策,改善组织行为。因此,公共关系的双向信息交流,是公共关系的本质属性。

(五)公共关系的目標——塑造良好的组织形象,优化组织的生存环境

公共关系目标又称最终目标,是社会组织所有公共关系活动的总目标,是各项公共关系活动具体目标的最高抽象和概括。任何一个社会组织都要考虑自己的生存和发展,社会组织的信誉和形象对于自身的发展起着十分重要的作用。一个具有良好形象的组织,可以赢得社会舆论的好评,可以取得领导机关的信任,可以吸引大量的人才和资金,可以建立起通畅的原料供应和产品销售渠道,可以得到社会各个方面的赞誉和支持,组织的发展就有了可靠的保证。

案例分析

微软和苹果因竞合而双赢

微软公司销售 IBM 个人电脑上使用的视窗操作系统。视窗结合的 IBM 个人电脑的最大竞争者是苹果公司的麦金托什电脑。苹果公司和微软公司多年来一直在竞夺市场占有率,但他们不仅是竞争者,也是伙伴,为什么呢?因为微软也生产用于麦金托什电脑上的文字处理和计算软件。没有微软公司的软件,较少有人愿意购买麦金托什电脑;没有麦金托什电脑,微软公司也会丢掉部分利润丰厚的应用软件市场。这两家公司的关系即是竞合关系——某个领域内合作,某个领域内竞争。如果微软公司和苹果公司都视对方为死地,这样的关系便无法生存。只有双方领导人都抛弃狭隘的“军事心态”,不再沉溺于

“毁灭竞争者”的念头里,进行动机良好的竞争,甚至与竞争者合作以炒热市场,大家才能获得更丰厚的利润。

分析 公共关系意识是公共关系人员的思想灵魂,它的培养和形成十分不容易,一旦形成却能够大大改善社会组织的工作状态,在公众心目中树立起知名度和美誉度俱佳的和谐组织形象。

三、公关的历史前沿

公共关系是人类社会发展进步的一种必然现象,公共关系学是一门既古老又年轻的学科。说它古老,是因为它从人类社会组织的出现就已经存在了;说它年轻,是因为现代意义上的公共关系及其理论,直到19世纪末、20世纪初才开始在美国出现,并逐渐发展为一种新兴的社会科学。

(一)公共关系的产生

20世纪初,公共关系产生于美国,它是当时经济条件、政治环境、技术水平共同作用的成果,是时代进步的必然产物。

公共关系产生的经济基础——商品经济的繁荣。

20世纪初,美国的经济迅速发展,形成了以市场经济为纽带的广泛的社会分工和协作,构成了一个极其活跃的、开放性的关系网络。为了吸引和留住消费者,销售者便会想办法有效地维护买卖双方的联系,最大限度地争取广大公众的理解、信任、支持与合作。因此,了解消费者、研究消费者、与消费者公众建立密切的联系并赢得支持,就显得至关重要。这种市场经济的背景为公共关系的产生提供了直接的现实的土壤。

公共关系产生的政治前提——民主政治的发展。

资产阶级革命以后,民主观念逐渐深入人心。民主政治成为大工业社会的政治核心。政府官员为了争取民众支持,就必须取信于民,注意与社会各界公众搞好关系,在这种民主政治的社会氛围中,民众的地位发生了根本性的变化。这就为公共关系的产生提供了重要的政治环境。

公共关系产生的物质手段——大众传播技术的发展。

资本主义大工业时代使各种形式的传播沟通技术和理论迅速发展。特别在现代社会中,科学技术日新月异,信息传播飞速发展,从报纸、杂志、电报、电话、广播、电视到光导通信、卫星转播、互联网络……无不具有极高的传播广度、速度、深度和高度,并且费用低廉。崭新的传播媒介迅猛发展,甚至超出人们的想象。现代化的手段使世界范围内的大规模的信息沟通和交往成为可能,也就为公共关系的产生和公共事业的发展创造了得天独厚的技术保障。

(二)公共关系的发展

公共关系有自己独特的产生、形成、发展历史。作为一种独立完整的学科体系,作为一

种新兴的专业化的社会职业,纵观其百年发展历史,大体分为三个阶段。

1. 准公共关系

在古代,部落的首领都懂得运用诱导和劝说方式影响公众的态度和社会舆论,这种类似现代公共关系的某些基本思想与活动属于“早期公共关系”即“准公共关系”。如在我国春秋时期,中国思想家孔子就认为“人无信不立”,对国家来说则是“民无信不立”。继而孟子又提出“天时不如地利,地利不如人和”的思想,并历来为人们所称道。刘备三顾茅庐,感化诸葛亮。诸葛亮对孟获七擒七放,终使孟获归顺汉室。这都是为了争取民心。在经济生活中也有很多例子,比如,在酒店门前挂一面写着“酒”字的旗子,来招揽顾客;在店铺招牌上写上“百年老店”等,都类似于今天的广告宣传。同样,在古希腊也有准公共关系,社会对于熟悉沟通技巧并能应用自如的演说家给予很高的评价,其中杰出的人物常常被推为首领。以上都是公共关系萌芽时期的产物,尽管类似,但与科学定义的现代公共关系还是有着本质上的区别。

2. 中期公共关系

19世纪中叶,美国出现了有组织的公共关系活动,即风行一时的报刊宣传代理活动。以制造舆论宣传、炮制各类假新闻而闻名的巴纳姆就是这一时期的代表人物。这一时期也被称为“公众受愚弄时期”。

19世纪下半叶,美国商品经济的蓬勃发展促进了公共关系的兴起与发展。当时,美国经济从自由走向垄断,新闻界掀起了揭露强盗大王丑恶行径的“扒粪运动”,使工商企业领导人意识到取悦公众、与公众建立良好关系的重要性。随后,一种代表企业利益,对公众负责,运用各种传播沟通手段帮助企业与公众对话,并从中获得劳务报酬的新职业便应运而生。这一崭新职业的开创者就是纽约记者艾维·李,他于1903年创办了全世界第一家公共关系咨询事务所,标志着“公共关系”这种新职业的诞生,他个人也被称作“公共关系之父”。1906年,艾维·李成功地处理了宾夕法尼亚州的铁路事故和煤矿工人罢工事件,为公共关系的基本原则奠定了基础,开创了公共关系的正确道路。

19世纪20年代,与艾维·李同为公共关系先驱者的是出生于奥地利的美国人爱德华·伯内斯,他于1919年创办了美国第一家公共关系公司,进一步推动了公共关系事业的发展。1923年,爱德华·伯内斯出版了划时代的著作《公共舆论的形成》(又译作《舆论明鉴》),创造了“公众关系顾问”这个术语,明确肯定了公共关系不仅是向社会宣传,还要向政府和组织提供政策咨询。1952年,他又出版了第一本公共关系教科书《公共关系学》,其对公共关系的原理和方法的总结,已经形成了完整的体系。

3. 现代公共关系

19世纪50年代以后,公共关系的实践和理论都有了新的发展,从业人员开始和专家学者结合起来。1952年,美国著名公共关系学者斯科特·卡特里普和阿伦·森特出版了《有效公共关系》,对公共关系学理论与实务的各个方面都作了透彻的论述,最早提出了公共关系工作原理的“四步工作法”和主张组织公众利益并重平衡的“双向平衡”公共关系模式。他

们认为,公共关系就是一个组织为了和公众建立良好的关系而运用的传播原理和方法。这个思想形成了公共关系学的理论体系,使公共关系学日益成熟,上升到了新的理论高度,并被国际公共关系界普遍接受。《有效公共关系》一书标志着公共关系作为一门学科已经基本成熟,所以被称作“公共关系圣经”。

1945年到1955年的10年间,西欧、南美洲、大洋洲的主要国家和日本、加拿大都出现了公共关系职业,1955年,国际公共关系协会在伦敦成立。1958年,在比利时首都布鲁塞尔召开了第一次世界公共关系大会。现代公共关系已经成为一种全球性的事业。

20世纪50年代,现代公共关系在我国台湾、香港地区兴起,70年代达到了较高水平。中国内地公共关系起步较晚,1983年9月,广州中国大酒店成立公共关系部,1984年10月,美国的希尔-诺顿公共关系公司和伟达亚洲有限公司在北京设立办事处,1985年9月,深圳大学举办第一期公共关系大专班。随后,各种公共关系社团才相继成立,公共关系专业化发展日趋成熟。

4. 公共关系发展趋势

世界公共关系已经走过了一百多年的历程,随着人类已经进入21世纪,世界正在经历着复杂而深刻的变化,经济全球化、政治多极化、文化多样化和信息网络化,正在成为这个时代的重要特征。人类当代社会生活方式和工作方式正在发生巨大变化,公共关系也必须跟上时代的步伐,在发展中寻求蜕变。展望未来的公共关系事业,大体正朝着系统化、全球化、多元化、专门化、高科技化、普及化、复合化、战略化等趋势发展。

对待中国的公共关系事业,我们应该更有信心。2008年的北京奥运会、2010年的上海世博会都大大推进了中国公共关系服务市场的全面发展。在新的时代背景下,中国的公共关系将在更为广泛的社会经济领域发挥积极的作用,中国的公共关系行业正在迎来跨越式发展的重大机遇。

四、公关的重要功能

公共关系作为一种管理职能,之所以越来越受到社会各界的重视和关注,主要是由于它在现代社会生活的各个领域中都发挥着重要的作用。公共关系的功能是指公共关系作为社会组织管理活动在组织生存、发展过程中所具备的能力和独特的作用与影响,是公共关系之所以产生和存在的基础,是其价值所在。认清公共关系的主要职能,对于正确评价公共关系的价值,提高公共关系实务的自觉性具有重要的意义。

(一) 搜集信息,监测环境

现代社会中,信息已经成为与资本同等重要的财富。在信息时代的社会环境中,信息就是财富,信息就是效益,信息就是生产力。组织的生存和发展离不开信息,信息不畅就会失去主动。任何一个公共关系组织要适应复杂多变的社会关系,在激烈的竞争环境中稳操胜券,只有有意识地建立起自己的信息系统和信息网络,进行有效的双向信息交流,才能准确地了解其在公众中的形象地位,才能使组织及时地把握公众的舆论,才能为组织决策提供科

学的依据,才能提高组织公共关系活动的成功率,才能有利于塑造组织的良好形象。因此,准确、及时、有效地获取和传播并处理组织内外的信息,是公共关系工作的首要任务,是公共关系部门的主要职能之一,做好搜集信息的工作,掌握市场动态,监测环境的变化,才能为组织的健康持续发展提供保障。

(二)传播沟通,联络协调

公共关系活动的一项重要内容,就是通过双向沟通,有效地将组织的有关信息及时、准确、有效地传播出去,争取公众对组织的了解和理解,提高组织及其产品、人员的知名度和信誉度,树立良好的社会形象。公共关系的传播沟通主要是通过语言交流来进行的双向沟通,组织向其相关公众提供它将要实施或正在实施的政策、行为等方面的信息,同时,组织又要接受来自公众方面的信息反馈。它不仅要交流一般的信息,还要进行思想、观念、情感、态度的交流,其最终目的在于建立良好的组织形象,争取社会公众广泛的好感、理解、支持与合作。在采集信息、监测环境的基础上进行双向的传播沟通,是公共关系人员的最基本的工作,是其他一切公共关系活动的基础,因而也是公共关系最基本的功能。

同时,公共关系是塑造形象的艺术,是组织与各界公众沟通的桥梁。一个社会组织,要想获得生存和发展,必须建立广泛的社会联系。公共关系的重要任务就是努力和社会各个方面保持友好的交往,尽可能扩大组织的公共关系网络,广结善缘。有矛盾时要主动进行磋商,妥善处理,消除敌意,化解冲突。通过争取公众的好感和支持,为组织的生存和发展创造“人和”的环境。

(三)咨询建议,决策参谋

决策是管理职能的核心内容,组织形象、产品形象、市场动态、公众意向等都至关重要。组织决策是组织针对存在的问题,选择解决问题的行动方案,以期顺利实现组织目标的行为。组织的决策工作,就是在调查、预测的基础上,充分利用各种信息,对组织的各项目标和达成目标的方案加以选择和决定。组织经营决策,是由组织的领导作出的,但是由于公共关系在组织中的地位和作用,它必须参与组织的经营决策。就是说,公共关系人员对组织的经营目标、方针和计划提出咨询建议,通过咨询建议的方式参与经营决策,起到组织决策、参谋作用,使决策更加科学化、系统化,这是现代公共关系中一项十分重要的职能。

(四)净化风气,调控行为

以追求交流、协作、互惠互利为特色的公关意识和以运用公平、公正、公开的手段为特征的公关活动,在20世纪逐渐得到社会的认同,进而成为现代占主导地位的社会观念和价值标准的一个非常重要的方面,使得那种暗箱操作、权钱交易、权色交易、钱色交易等丑恶行为越来越受到社会舆论的谴责。通过公平、公开、互惠互利的公共关系活动,完全可以达到目的,人们当然没有必要再去用那些不正当的或有违法律和道德的手段。这样,公共关系就在无形中起到净化社会风气、调控社会行为的作用。