

公共关系学

主编 赵宇峰



高等教育出版社

公共关系学

主编 赵宇峰



高等教育出版社

内容简介

本书共分为九章,分别阐述公共关系的基本概念及特征、公共关系的历史与发展、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播与公众舆论、公共关系调查与公共关系策划、公共关系实施与公共关系评估、公共关系宣传与 CIS、公共关系专题活动与公关礼仪。作者在吸取公共关系以往学术研究成果的基础上,在公共关系历史考察方面有所突破,分别收集整理了中国和西方历史上早期公共关系思想与实践,同时,每章后面还配有典型案例。

本书可作为高等院校公共关系学、新闻学、广告学、市场营销、企业管理、行政管理等专业的教学用书,也可供其他专业选用和社会读者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/赵宇峰主编. —北京:高等教育出版社,

2006. 8

ISBN 7-04-019969-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 079558 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010—58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800—810—0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010—58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2006 年 8 月第 1 版
印 张	14	印 次	2006 年 8 月第 1 次印刷
字 数	250 000	定 价	17.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19969-00

前言

公共关系学在风靡世界近一个世纪以后,终于在中国的土地上生了根。因为在这里有了它生存与发展的土壤。今天中国的改革开放在一定意义上意味着交往与竞争,那么,怎样在竞争中成为胜者?对于一个组织机构来说,就是运用公共关系原则,追求组织良好的公共关系状态,内部求团结和谐、同心同德;外部求竞争合作、协调支持,构筑组织发展的“人和”环境,这是组织发展的最佳境界。

在目前改革开放的社会里,一个组织以什么样的形象出现在公众面前,它的声誉如何,已不是无足轻重的小问题了,而是关系到组织兴衰存亡的大问题。故“信誉至上”已成为现代管理文化的一条重要观念。良好的组织形象是一个组织的无形资产,甚至是无价之宝。

在现代开放社会里,一个组织要想生存发展就不能脱离其所相依的社会环境和社会关系。只有与相关的各种社会关系协调,取得它们的配合支持,才能生存下去并有所发展;否则,必定使组织陷入进退维谷的窘境。因此,公共关系在现代管理理论与管理实践中已成为一个重要环节。从某种意义上讲,公共关系的发展状况可以反映一个国家和地区经济和文明的发达程度。

本书在吸取公共关系以往学术研究成果的基础上,在公共关系历史考察方面有所突破,分别收集整理了中国历史上早期公共关系思想与实践和西方历史上早期公共关系思想与实践,并且为每章配有典型案例,力求做到理论和实践的紧密相连。

本书的使用对象为高等院校文科类的本科生,包括新闻专业、传播专业、公共关系专业、管理专业、经济与金融专业、思想政治教育专业、法学专业、政治学专业、国际政治等专业的本科生,也可用于党政干部、企事业单位的管理人员和国家公务员就有关公共关系方面的在职培训。

参与本书的编写人员主要有：赵宇峰（深圳大学管理学院教授）、吴柏林（中山大学政治与公共事务管理学院副教授）、余永跃（武汉大学政治与公共管理学院博士后、副教授）、赵敬丹（吉林大学行政学院博士生、副教授）。

在编著本书的过程中，我们参阅了大量的国内外学者的专著、论文和文章，从中汲取了丰富的营养，借鉴了不少研究成果，在此亦一并表示感谢！

赵宇峰

2006年3月25日于深圳大学

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

策划编辑 周亚权

责任编辑 李桂莲

封面设计 刘晓翔

责任绘图 郝 林

版式设计 范晓红

责任校对 张 颖

责任印制 毛斯璐

目 录

第一章 公共关系导论	(1)
第一节 公共关系的基本概念及特征	(1)
一、公共关系定义的综合考察	(1)
二、公共关系的基本特征	(5)
第二节 公共关系与相近概念的辨析	(7)
一、公共关系与广告的联系与区别	(7)
二、公共关系与人际关系的联系与区别	(8)
第三节 公共关系状态和公共关系意识	(9)
一、公共关系状态与活动	(9)
二、公共关系意识	(10)
第四节 公共关系的基本功能	(13)
一、信息功能	(13)
二、参谋功能	(14)
三、宣传功能	(16)
四、协调功能	(17)
附案例	(19)
思考题	(24)
 第二章 公共关系的历史与发展	(25)
第一节 公共关系的历史考察	(25)
一、中国早期的“公共关系”意识与实践	(25)
二、西方早期的“公共关系”意识与实践	(31)
三、公共关系发展的社会历史条件	(33)
第二节 公共关系的兴起与发展	(36)
一、公共关系在美国的兴起	(36)
二、公共关系职业化的形成	(37)

三、公共关系学科的形成	(39)
第三节 公共关系在中国的传播与发展	(40)
一、公共关系在中国传播与发展的历程	(40)
二、开拓中国的公共关系事业	(43)
三、公共关系的发展趋势	(45)
附案例	(46)
思考题	(48)
第三章 公共关系主体——组织机构与从业人员	(49)
第一节 组织分类及公共关系行为	(49)
一、组织的基本内涵及分类	(49)
二、组织分类与公关行为特征	(52)
第二节 公共关系组织机构	(53)
一、组织内设公关部的基本方式	(53)
二、组织内设公关部的特点	(55)
三、公共关系部的内部组设	(55)
四、公共关系部的日常业务	(57)
第三节 专业公共关系公司	(58)
一、公共关系公司及其种类	(58)
二、公共关系公司的经营范围	(59)
三、聘请公共关系顾问的原则与意义	(60)
第四节 公共关系从业人员	(61)
一、公共关系从业人员的日常工作	(62)
二、公共关系从业人员的基本条件	(63)
三、公共关系从业人员的职业行为准则	(66)
附案例	(70)
思考题	(71)
第四章 公共关系客体——公众	(72)
第一节 公众的概念及特征	(72)
一、公众的内涵	(72)
二、公众的特征	(73)
第二节 公众的分类	(75)
一、内部公众与外部公众	(75)

二、首要公众与次要公众	(76)
三、顺意公众、逆意公众与边缘公众	(76)
四、稳定公众、周期公众与临时公众	(77)
五、潜在公众、知晓公众与行动公众	(77)
六、公众分类的重要意义	(78)
第三节 目标公众分析	(80)
一、内部公众	(80)
二、顾客公众	(82)
三、媒介公众	(84)
四、社区公众	(85)
五、政府公众	(87)
六、名流公众	(88)
七、国际公众	(89)
附案例	(91)
思考题	(92)
 第五章 公共关系传播与公众舆论	(93)
第一节 传播及其基本要素	(93)
一、传播的基本内涵	(93)
二、传播的基本要素	(94)
三、传播的基本过程	(96)
第二节 传播的基本方式及特点	(97)
一、人际传播	(97)
二、组织传播	(98)
三、大众传播	(98)
第三节 公共关系传播媒介	(99)
一、传播媒介的历史发展及构成	(99)
二、大众传播媒介的分类及特征	(101)
第四节 公众舆论	(104)
一、公众舆论的内涵及历史发展阶段	(104)
二、公众舆论的特点与基本要素	(106)
三、公众舆论的形成过程	(107)
四、公众舆论的功能及对待原则	(109)
附案例	(110)

思考题	(115)
第六章 公共关系调查与公共关系策划	(116)
第一节 公共关系调查	(116)
一、公共关系调查的内容	(116)
二、公共关系调查的意义	(119)
三、公共关系调查的原则	(120)
四、公共关系调查的程序	(121)
五、公共关系调查的方法	(123)
六、公共关系调查报告的撰写	(126)
第二节 公共关系策划	(127)
一、公共关系策划的界定	(127)
二、公共关系策划的基本内容	(129)
三、公共关系策划的基本原则	(129)
四、公共关系策划的基本程序	(131)
五、公共关系计划的制定与预算	(135)
六、公共关系策划书的撰写	(137)
附案例	(138)
思考题	(140)
第七章 公共关系实施与公共关系评估	(141)
第一节 公共关系实施	(141)
一、公共关系实施的意义与特点	(141)
二、影响公共关系实施的因素分析	(143)
三、公共关系实施的媒介选择	(144)
四、公共关系实施的活动方式	(145)
第二节 公共关系评估	(148)
一、公共关系评估的意义	(148)
二、公共关系评估的标准	(150)
三、公共关系评估的方法	(152)
四、公共关系评估的程序	(153)
五、公共关系评估报告的撰写	(154)
附案例	(156)
思考题	(160)

第八章 公共关系宣传与 CIS	(161)
第一节 公共关系宣传	(161)
一、新闻宣传	(161)
二、公共关系广告宣传	(166)
三、自办媒介宣传	(171)
第二节 组织识别系统——CIS	(172)
一、CIS 的基本内涵	(173)
二、CIS 的基本功能	(174)
三、CIS 的构成要素	(175)
四、CIS 的设计	(176)
五、CIS 开发的作业程序	(179)
附案例	(181)
思考题	(185)
第九章 公共关系专题活动与公关礼仪	(186)
第一节 公共关系专题活动	(186)
一、展览会	(186)
二、庆典活动	(187)
三、赞助及社会公益活动	(190)
四、危机处理	(191)
第二节 公共关系礼仪	(195)
一、日常交往中的礼仪	(195)
二、主办各类活动的礼仪	(197)
三、涉外交往活动中的礼仪	(203)
附案例	(205)
思考题	(209)
主要参考书目	(210)
后记	(211)

第一章

公共关系导论

如果从1924年美国芝加哥《论坛报》首次发表社论,强调公共关系是一门艺术,一门科学,并提请社会各界对公共关系加以重视算起,公共关系这门学科至今也不足百年历史。但是,在今天的西方世界,公共关系已被列为最富竞争性的事业之一,它被广泛应用于社会的各个部门。公共关系作为一门科学,已被越来越多的人所接受。本章主要介绍公共关系导论部分,包括公共关系的基本概念及特征;公共关系与相近概念的辨析;公共关系状态和公共关系意识;最后阐述了公共关系的基本功能。

第一节 公共关系的基本概念及特征

一、公共关系定义的综合考察

公共关系作为一种客观存在,可以说在人类社会产生的同时就已经开始出现。只是到了20世纪初,随着商品经济和传播技术的迅速发展,现代公共关系才开始发展起来。在21世纪的今天,对于一个现代组织来说,公共关系已成为一种不可缺少的经营管理手段;而对一个现代人来说,掌握公共关系的基础知识与基本技能,已成为一种必备的基本素质。

那么如何界定公共关系?对公共关系定义进行综合考察,可以看出,国内外学者关于公共关系定义的研究大致从三个方面进行。

首先,从词义上考察。公共关系,即Public Relations,简称PR。在英语大词典中,Public有两种词性,作为形容词时,意为“公开的”“公共的”,与Private“个人的”“私人的”是一对反义词;作为名词时,其含义为“公众”“群体”,因此“公众”是公共关系的基本落脚点,公共关系学研究的重要内容之一就是要研究公众的类型、性质、特点、兴趣和偏好,为良好决策的出台提供依据。同时,在英语中,Relations一词的含义为“关系”,词尾所加“s”表示这是复数形式,即这种关系不

是单一的关系,而是一组关系。它强调的是一种状态,指一个机构与各种公众相处的状态。通常来讲,公共关系可分为静态和动态两种,静态的公共关系即公共关系状态,动态的公共关系即公共关系活动。

其次,从历史的演进来考察。从公共关系定义的发展历程来看,学者们一致认为分为两个阶段,第一个阶段是公共关系刚刚问世时到第二次世界大战前,这一阶段被称为早期公共关系。一方面,20世纪初,强大的商业利益集团试图运用公共关系来为他们的垄断做包装;另一方面,在政府方面,美国总统伍德罗·威尔逊在第一次世界大战期间,创建了公共信息管理委员会,这个委员会的工作目标是要通过全国范围内的宣传运动把全国人民团结起来,支持国家的对外战争。在这一阶段公共关系被理解为一种控制社会舆论和社会局势的单向度的沟通,许多人认为这是组织单方面的信息发布和宣传,把公共关系视为单向维护组织利益的手段,正如伯内斯对公共关系所下的定义。伯内斯(Edward·L·Bernays)是美国早期的公共关系学家之一,他是最早从理论上说明公共关系的。他认为公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业,公共关系是投公众之所好。这一见解说明,公共关系具有处理一个组织与其公众的相互关系的功能;它是一种专门的职业活动,它要在确定公众价值观的基础上,针对公众需求去介绍组织自身的情况,影响公众舆论。^① 第二个阶段是第二次世界大战之后,人们开始广泛注意公共关系的双向沟通特征,在公共关系定义中越来越多地出现“交流”、“共同”、“相互之间”的词语,它除了以实现组织利益为目标外,还强调了解公众的要求、愿望、情绪,与公众进行双向的交流,并通过掌握各种相关信息,为机构作出双赢的决策提供保证。这一阶段被称为现代公共关系定义。蔡尔德(Hawood·L·Child)对公共关系的定义就具备了现代公共关系定义的萌芽。他明确表示公共关系不是一种观点的阐述和解释,不是调和人们态度的艺术,而是对我们社会中个体式组织的具有社会意义的行为在公众利益方面的协调和调整。^② 他把公共关系视为一种思想的阐述活动,认为公共关系虽是对主体行为的调整,但其所以要调整是因为这种行为涉及“公众利益”方面,是“具有社会意义的行为”,定义表明公共关系必须兼顾组织与公众双方的利益。在现代公共关系发展过程中,美国公共关系学者雷克思·哈罗(Rex·F·Harlow)对公共关系的定义进行了全面的考察,他在翻阅了大量的公共关系书籍,走访了83位公共关系组织领导人,研究了472条公共关系的定义的基础上,提出“公共关系是一种特殊的经营管理功能,它有助于建立和

① 张龙祥:《中国公共关系大辞典》,中国广播电视出版社1993年版,第5页。

② 张龙祥:《中国公共关系大辞典》,中国广播电视出版社1993年版,第6页。

维持一个组织与公众之间的相互沟通、理解、接受和合作;负责解决和处理各种公众问题;有助于对公众舆论的不断了解和及时作出反应;强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任;有助于使经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致;即作为一种早期警报系统,它有助于预测未来的发展趋势;公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛地运用。”^①这一定义不仅强调了双向传播、相互关系的概念,而且从公共关系的目标、主体、功能,到它的原则、手段,比较全面地说明了公共关系的诸多方面,曾经影响了众多学者。

最后,从不同的性质进行考察。由于各国的历史、政治、语言、宗教信仰不同,加上各个行业对公共关系的不同需求,对公共关系的研究具有多样性的特点,以下是几种具有代表性的公共关系定义:

第一,管理职能说。这类定义都有一个共同特点,都强调了公共关系是一种管理活动,是组织为了实现目标而进行的实践活动,这一类定义非常具有普遍性。

美国公共关系学者斯科特·卡特李普(Scott·M·Cutlip)通过研究公共关系概念的演化,在《有效的公共关系》中对公共关系实践活动描述如下:“公共关系是这样一种管理职能,它建立并维持一个组织和决定其成败的各类公众之间的互利互惠关系。”^②他的这个定义判定公共关系的性质是一种管理职能,公共关系的功能是认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系。

国际公共关系协会(The International Public Relations Association)给公共关系下的定义是:“公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获致共同利益。”^③这个定义最大的特点就是它十分重视组织与公众的相互交流与相互合作,强调组织与公众的共同利益。由于国际公共关系协会是国际间最有影响的公共关系组织,这个定义自然也成为国际上流传甚广的公共关系定义之一。

第二,社会关系说。持这种观点的研究者着重强调组织与外部社会的关系,认为公共关系是社会组织与公众之间的关系,是社会关系的一种,而组织的最终目标就是要实现这种关系的和谐。

① 张龙祥:《中国公共关系大辞典》,中国广播电视出版社1993年版,第9页。

② [美]格伦·森特、斯科特·卡特里普:《有效的公共关系》,中国财经出版社1988年版,第8页。

③ 张龙祥:《中国公共关系大辞典》,中国广播电视出版社1993年版,第8页。

英国公共关系协会(British Institute of Public Relations)给公共关系下的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的努力,以建立和维持一个机构与其公众之间的相互了解。”^①这个定义概括了公共关系活动具有的能动性、计划性和持续性的特点,揭示公共关系的最终目标就是要实现组织与公众的相互了解。

《美利坚百科全书》(Encyclopedia American)1980年版给公共关系下的定义为:“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。”^②这个定义简明扼要地概括出公共关系的本质是一种活动,它的目标在于建立起组织与公众“相互了解”的关系。

第三,传播沟通说。持这种观点的研究者着重强调了公共关系传播与沟通的职能。

英国著名公共关系专家弗兰克·杰弗金斯(Frank Jef kins)在他撰写的《公共关系学》一书中专门论述了何为公共关系,“公共关系是一个组织为达到与其公众相互了解的既定目标,而有计划地采用一切对内、对外的传播沟通方式的总和。”^③他认为公共关系的工作包括了一个组织与其公众之间各种形式的、有计划的对内对外交往,旨在获取与相互理解有关的特定目标。

《不列颠百科全书》(Encyclopedia Britannica)1981年版对公共关系一词的解释是:“公共关系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。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,回答公众的投诉,规划社区活动,准备电影、宣传资料、刊物、给股东的报告以及标准文件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公众舆论。”^④这个定义前半部分指出了公共关系的特征,后半部分指出了公共关系的任务,强调了公共关系的传播职能。

第四,科学艺术说。持这种观点的学者一致认为公共关系是一门学科,它表现为一种理论形态,它有自己的概念、原理,也有具体的操作技巧与规律,是一门操作性强的应用科学。

1978年,在墨西哥城召开了世界各国公共关系协会参加的国际大会,这次会议发表了得到与会者一致同意的《墨西哥声明》,这个声明对公共关系的解释是:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势,预测其结果,为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案,这种行动方案将服务于该组织和公众的共

① 张龙祥:《中国公共关系大辞典》,中国广播电视出版社1993年版,第7页。

② 张龙祥:《中国公共关系大辞典》,中国广播电视出版社1993年版,第9页。

③ 张龙祥:《中国公共关系大辞典》,中国广播电视出版社1993年版,第10页。

④ 张龙祥:《中国公共关系大辞典》,中国广播电视出版社1993年版,第11页。

同利益。”^①这段话提出公共关系既是“一门艺术”，又是一门“社会科学”，在理论形式上具备系统性和科学性；同时，它强调了公共关系具有的“参谋部职能”的作用。

第五，道德哲学说。持这种观点学者强调的是公共关系的原則精神，揭示了公共关系的基本职能。

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任坎菲尔德(R·Canfield)认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策及行动上都以公众利益为本，这一原则应贯穿在政策中，并向大众阐明，以期获得他们的谅解和信任。”^②在这里，坎菲尔德着重强调了公共关系的宗旨和精神，揭示了公共关系既注重自我宣传也注重与公众沟通的行为特征。

希尔·诺顿公司是世界上最大的跨国公共关系公司之一。该公司对公共关系的理解是：“公共关系是以实事求是、真实和能够令人理解的信息传播来加强交流，使组织融合于所处的环境中，促进了解，建立和保持信心。”^③这个定义说明了公共关系的原則精神，揭示了它的职能。

综上所述，我们对公共关系的概念有了一个全面的了解。虽然这些定义从不同角度、不同层次描述了公共关系，但通过对这些研究成果进行分析和总结，有助于我们全面、深刻地认识公共关系。

基于以上认识，我们对公共关系的定义概括如下：公共关系是指社会组织在日常运转中所发生的各种内部和外部的信息沟通、形象塑造、协调关系等活动，其目的最终是达到组织的和谐发展。

二、公共关系的基本特征

通过对公共关系定义の詳細考察，我们知道公共关系既可以表示一种状态、一种管理活动，也可以表示一种思想学说、一种方法艺术等，这些定义从不同角度对公共关系进行了多方面的刻画。因此对于公共关系特点的理解也必须从不同的角度进行。通过对国内外学者的不同观点进行比较分析，按照一般与个别相结合的科学认识方法，我们从多维的角度对公共关系基本特征进行了总结。

首先，内求团结、外求发展的公众性。

公共关系顾名思义，是与公众有关的一种社会关系，“公众性”是构成公共关系最基本的特性。社会组织开展的一切活动都是针对公众的，能否取得公众的

① 张龙祥：《中国公共关系大辞典》，中国广播电视出版社 1993 年版，第 12 页。

② 张龙祥：《中国公共关系大辞典》，中国广播电视出版社 1993 年版，第 12 页。

③ 张龙祥：《中国公共关系大辞典》，中国广播电视出版社 1993 年版，第 14 页。

信任、支持和良性互动是公共关系活动成败的关键。因此,公共关系有时也被称作公众关系。在市场经济日益成熟和民主观念逐渐深入人心的现代社会,任何事业的开展都离不开公众的支持。因此,任何社会组织都必须高度关注公众的利益,满足公众的需求,否则,必将陷入进退维谷的窘境。可见,公共关系在现代管理理论与管理实践中已成为一个重要环节,现代组织必须真正树立“顾客至上”、“以民为本”的观念,把公众作为自己的工作对象。

其次,真实传播、信息沟通的双向性。

公共关系活动的开展有一些基本的道德信条,真实就是其中一个道德标准。社会组织开展公共关系应从实际出发,寻求宣传与信息的真实性。早期公共关系与现代公共关系最大的差别就是,后者更强调双向的信息沟通。许多学者都注意到,如果只是一方向另一方传达信息,那最多也只能算作诱导式的宣传活动,所以他们更愿意用沟通来形容公共关系活动,即信息的双向交流。没有沟通,组织与公众之间良好的关系就不会形成,美誉度也不会提高,互惠也不会实现。对于一个现代组织来说,公共关系活动离不开真实传播和信息沟通的双向性,这样组织才能协调好各种关系,形成与公众友好合作的气氛,创造有利于组织生存发展的内外环境。

再次,建立信誉、塑造形象的目标性。

公共关系的目标是谋求组织的发展,而这一目标的核心是为组织建立信誉,塑造良好的组织形象。在当今改革开放的社会里,一个组织以什么样的形象出现在公众面前,它的声誉如何,已不是无足轻重的小问题了,而是关系到组织兴衰存亡的大问题。故“信誉至上”已成为现代组织管理文化的一个重要信条。良好的组织形象是一个组织的无形资产,是无价之宝。在市场上,同一种类型且质量相近的不同牌子的产品,形象好的品牌,能以高价炫耀于商场,而无名产品则只能以廉价屈居于小摊档。因此,公共关系学很强调“知名度”和“美誉度”这两个概念。两者稳固结合,就构成了组织形象。

最后,平时努力、持久一贯的长远性。

对于现代组织来讲,公共关系活动有一个比较显著的特征,就是它的效果可能不是一时能看出来的。一个组织的美誉度、知名度是长久努力的结果,绝非一朝一夕就能达到。多数世界知名的组织机构,获得公众的认可都是经历很长时间的,而且要保持这种美誉度更需要组织全体人员长年累月的努力。因此开展任何公共关系活动都必须兼顾既得利益与长远发展,现代组织要具有长久服务的精神。只有真诚地服务于民,才能取信于民,才能赢得公众的信赖和支持,才会获得组织所期望的美誉度和知名度,才能构筑起良好的组织形象。

此外,从公共关系的定义可以知道公共关系有三个基本要素,即公共关系主