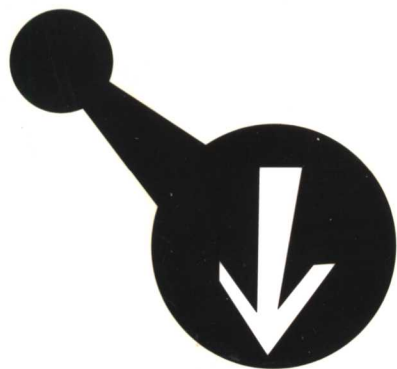
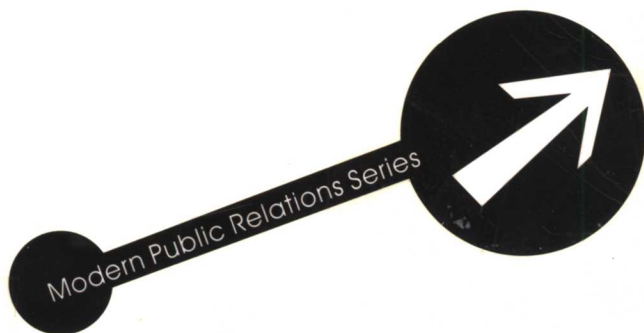


Modern Public Relations Series
现代公共关系丛书

主编
胡锐



现代公共关系 原理



浙江大学出版社

现代公共关系丛书

现代公共关系原理

主 编 胡 锐

副主编 杨 晨 余 丽 边一民

浙江大學出版社

现代公共关系丛书编委会

主 编 胡 锐

副主编 程曼丽 马建青

编 委 (按姓氏笔画为序)

边一民 叶 欣 许法根 李 欣 李 杭 李兴国
吴 波 何春晖 余 丽 杨 晨 杨丹妮 陈晓阳
金 立 奕德泉 徐 力 徐伟青 靳 明 熊卫平

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系原理 / 胡锐主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2003.12

(现代公共关系丛书)

ISBN 7-308-03520-4

I. 现... II. 胡... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 099077 号

策划编辑 傅百荣

责任编辑 傅百荣 陈振亚

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 16.5

字 数 287 千字

版 次 2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

印 数 0001—4000

书 号 ISBN 7-308-03520-4/C·187

定 价 18.60 元



总 序

公共关系作为一种客观存在的社会现象,古今中外早已有之。但作为一种新兴的职业和一门全新的学科,则诞生于20世纪初的美国。它是伴随着政治民主化的进程、市场经济的迅速发展以及传播技术的巨大进步而产生的。由于其极具实用性,故一问世就受到了社会各界尤其是企业界的广泛欢迎。随着社会的发展,社会组织面临的竞争日趋激烈,面对的社会环境日益复杂,社会组织对社会环境的依赖性不断加深,这种状况迫使社会组织由封闭型向开放型转化,而协调组织与其公众和环境关系的公共关系,逐渐成为社会组织重要的管理职能。公共关系在社会生活各领域的作用日益突出,因而受到了世界各国政界、工商界和其他各界的广泛重视。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式已成为当今世界较有应用价值的学科和发展较快的行业之一。

20世纪80年代初,公共关系从西方传入我国,从发展走向成熟,仅仅经过了短短的二十余年时间。在这二十余年时间里,公共关系显示出了其巨大的魅力。一些卓越的社会组织和具有创新意识的组织领导者运用公共关系作为开拓事业的手段,取得了极大的成功。

经济体制改革使我国企业走出了计划经济的藩篱,走上了市场经济的轨道。市场经济本质上就是竞争经济,企业要为满足消费者的需要而生产,要根据瞬息万变的市场信息,根据消费者的愿望、需求来进行决策,企业也要靠自己开拓原材料和产品的购销渠道,构建市场营销网络,要通过各种人际交往、传播手段或各种社会活动来与公众保持广泛的联系,所有这些都离不开公共关系。现代企业间的竞争,不仅表现在产品质量、价格等硬件方面,而且反映在企业形象等软件方面。随着高新技术突飞猛进的发展,企业间在硬件方面的差距将逐渐缩小,竞争的焦点将日益集中在企业形象上。从一定意义上说,企业间的竞争,也就是形象的竞争。公共关系作为一门塑造形象的艺术,将愈来愈受到人们的青睐。

建立民主、高效、勤政、廉洁的政府是我国政治体制改革的重要内容,这就需要在政府和人民群众之间建立起一座信息沟通和交流的桥梁,以增加政府工作的透明度、公开性以及增强人民群众的参政议政意识。政府与民



众的信息交流,实质上是公共关系的一种现实表现。如何通过传播沟通活动来达到与人民群众的相互了解、信任和合作的目标,就是政府公共关系活动的主要内容。可以预见,今天的中国,在政府形象工程、城市形象建设、勤政廉政建设、精神文明建设等等方面,公共关系也将发挥出越来越重要的作用。

全球化是世界经济发展的必然趋势。全球化不仅包括经济生活的全球化,而且也包括政治、文化和社会生活的全球化。全球化使我国社会组织与国外在各相关领域的交流与合作更加频繁,跨文化沟通显得越来越重要,这不仅使社会组织对公共关系的需要变得更为迫切,而且也对公共关系本身提出了更新更高的要求。

随着公共关系实践的不断发 展,人们越来越发现公共关系不是一些局部的、零散的和流于形式的活动,公共关系的职能涵盖了诸如信息收集、环境分析、决策咨询、研究计划、形象工程、协调沟通、宣传推广、活动策划、教育引导、辅助服务、危机管理等方方面面。各种职能只有整体协调,才能发挥其应有的功能。显而易见,单一的公共关系知识与技能已很难使公共关系从业人员适应日益发展的公共关系实践的需要。公共关系从业人员的整体素质要提高,操作手段与技术要规范化、现代化,思想观念要符合新潮流,具体工作要富有创新性。鉴于此,我们特组织北京大学、中国人民大学和浙江大学等高校的学者和公关从业人员编写了《现代公共关系丛书》,献给有志于系统掌握公共关系知识,从事公共关系职业的朋友们。希望这套丛书的出版能为推动我国公共关系事业的发展、成熟和规范,尽一份微薄之力。

《现代公共关系丛书》编委会

2003年8月





目 录

第一章 公共关系概述.....	1
第一节 公共关系的涵义.....	1
第二节 公共关系的基本特征.....	6
第三节 公共关系的多维界定	10
第二章 公共关系历史	14
第一节 古代公共关系的萌芽	14
第二节 公共关系的产生	18
第三节 公共关系的发展	24
第四节 公共关系产生和发展的社会历史条件	32
第三章 公众与公众心理	35
第一节 公众和公众分类	35
第二节 公众态度	42
第三节 公众舆论	50
第四章 公共关系协调	58
第一节 公共关系协调的基本环节	58
第二节 内部公共关系	67
第三节 外部公共关系	75
第五章 公共关系传播	88
第一节 传播概述	88
第二节 公共关系传播	93
第三节 人际传播、组织传播和大众传播的运用.....	97



第六章 组织形象塑造	101
第一节 组织形象概述.....	101
第二节 组织形象的诊断和选择.....	110
第三节 组织形象的塑造.....	117
第七章 公共关系工作程序	128
第一节 公共关系调查.....	128
第二节 公共关系策划.....	134
第三节 公共关系实施.....	145
第四节 公共关系评估.....	154
第八章 公共关系人员	161
第一节 公共关系人员的基本条件.....	161
第二节 公共关系人员的职业道德.....	167
第三节 公共关系人员的培养.....	170
第九章 公共关系组织机构	173
第一节 公共关系机构概述.....	173
第二节 组织内部的公共关系机构.....	176
第三节 组织外部的公共关系机构.....	182
第十章 企业公共关系	187
第一节 工业和商业公共关系.....	187
第二节 旅游服务业公共关系.....	200
第三节 企业的社会责任.....	205
第十一章 政府公共关系	213
第一节 政府公共关系概述.....	213
第二节 政府内部公共关系.....	219
第三节 政府外部公共关系.....	222
第四节 政治道德与政府形象塑造.....	230



第十二章 国际公共关系·····	240
第一节 国际公共关系概述·····	240
第二节 国际公共关系的基本方法·····	246
参考文献·····	252
后 记·····	254



第一章

公共关系概述

公共关系是在现代社会环境空前复杂、信息传播技术高度发达的历史条件下产生的新型工作,它作为社会组织的“喉舌”和“耳目”,用公开与合法的手段,向社会各界提供各种必要的信息,并向组织决策层提供社会环境及其变动的预报,在与社会公众利益相一致的前提下,求得组织的发展。作为社会组织经营管理的一项重要职能,公共关系日益受到世界各国政界、工商界和其他社会各界的广泛重视。为了便于了解公共关系,本章着重论述公共关系的涵义、公共关系的基本特征和公共关系多维界定等三方面的问题。

第一节 公共关系的涵义

“公共关系”一词,由英文“Public Relations”翻译而来,简称“公关”或“PR”。在英文中,Public 具有不同词性的两种含义,它既可用于形容词“公共的”,又可用作名词“公众”。因此,公共关系亦可称为“公众关系”。由于“公共关系”一词已经广泛流传而被人们所接受,因而也就成了约定俗成的概念。

一、公共关系定义的分类

目前,国内外学术界对公共关系尚无统一的认识,对公共关系的定义也有着各种各样的表述。这些定义大致可以分为以下几种类型:

1. 管理职能类定义

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织对社会公众一种有目的、有意识的调整和控制行为。这类定义,主要是从公共关系的功



能特点角度出发,强调了公共关系的作用是一种管理职能。

国际公共关系协会提出的定义为:“公共关系是一项经营管理的功能,它具有连续性与计划性。通过公共关系,公私机构与组织试图赢得与其有关的人们的理解、同情与支持。亦即依靠对舆论的估计,尽可能协调其政策与措施,依靠有计划的、广泛的信息传播,争取建设性的合作,以获得共同利益。”

美国《公共关系新闻》杂志认为:“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、活动是否与公众利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

哈洛博士在美国公共关系研究与教育基金会的赞助下进行广泛研究后,对公共关系下的定义为:“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的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

王乐夫等所编的《公共关系学》指出: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,并获得共同利益。

2. 传播沟通类定义

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。这类定义主要是从公共关系的运行特点来考察,强调了公共关系的手段是传播沟通。

英国公共关系学会的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

《大英百科全书》公共关系条目的定义是:“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,以改善公众对它们的态度的政策和活动。”

《韦伯斯特新国际辞典》第三版公共关系条目的定义为:“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间,或人与公司之间,或公司与公司之间亲密友好的关系。”

美国学者约翰·马斯顿认为:“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”



美国学者卡特利普和森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

英国学者弗兰克·杰夫金斯在《公共关系》一书中认为公共关系的定义应该是：“一个组织为了达到与它的公众之间相互了解地确定目标而有计划地采用一切向内向外的传播方法的总和。”

居延安所著的《公共关系学导论》的定义是：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

3. 利益均衡类定义

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织与社会公众间利益关系的协调和处理。这类定义主要是从公共关系的目标来考察，强调了公共关系的本质是社会组织与其公众利益关系的一致化和均衡化。

世界公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥大会上通过的定义为：“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机构和公众利益的艺术和社会科学。”

美国学者赛得尔认为：“公共关系是一个连续不断的过程。在此过程中，管理部门对外设法争取顾客及社会各界的谅解与信任，对内则不断自我检讨与纠正。”

日本学者小林太三郎认为：“公共关系就是维持企业组织的营利性与社会性的平衡。”

明安香所主编的《公共关系学概论》解释：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任和支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析自身面临的各種内部、外部关系时，采取一系列科学的政策与行动。”

4. 社会关系类定义

持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会关系的一种，这类定义主要是从公共关系状态来考察，强调了公共关系的社会属性。

日本公共关系专家田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能持续经营下去。”

美国普林斯顿大学希尔滋教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

台湾公共关系专家祝振华提出：“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。”



5. 通俗类定义

一些从事公共关系工作的专业人员,根据自己的经验,对公共关系也作了通俗解释。这些解释,五花八门,但言简意赅、直观明了,均侧重于突出某种功能。譬如:

公共关系是“旨在影响特殊公众的说服性传播”。

公共关系是“争取对你有用的朋友”。

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“百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传”。

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”。

公共关系是“一个建立公众信任,增进公众了解的计划方案”。

公共关系是“促进善意”。

公共关系是“博得好感的技术”。

公共关系是“要大家爱我”。

公共关系是“使公司得利的,就是那些个人称为礼貌与德性的修养”。

公共关系是“信与爱的结合”。

公共关系就是“讨公众的喜欢”。

二、公共关系的内涵

虽然公共关系的定义众说纷纭,其理解也各不相同,但公共关系的内涵是一致的。“公共关系”一词,有两个层次的涵义。

1. 公共关系是一种状态

公共关系首先是一种状态。因为在社会生活中,一个组织无论是否意识到公共关系,是否从事公共关系活动,它总是与其他组织和个人存在着广泛的联系,因此,任何社会组织都存在于良好的、平衡的或紧张的公共关系状态之中,这是不以人们的意志为转移的客观存在的现象。当社会组织没有明确意识到这种状态存在,没有自觉地为改善公共关系状态而展开活动时,它们所形成的是自发的公共关系状态。相反,社会组织意识到这种状态的存在,并自觉地进行改善公共关系状态的活动,其所形成的则是自觉的公共关系状态。

2. 公共关系是一种活动

公共关系又是一种活动。当一个社会组织意识到公共关系状态的存在,并认识到这种状态对组织存在和发展的重要性时,就会采取措施,有目的地进行改善公共关系状态的活动。在改善公共关系状态的活动中,那些社会组织成员人人都能做到的公共关系活动称为日常性的公共关系活动,



而那些需要完整的计划和专门性的技术才能进行的公共关系活动称为专门性的公共关系活动。可见,公共关系是社会组织通过有效的公共关系活动去改善自己的公共关系状态,从而达到顺利发展的目的。

三、公共关系的性质

1. 社会关系的涵义

社会关系是指人们在共同的社会活动过程中所结成的以生产关系为基础的一切相互关系的总称。人类生活是一种群体性的共同生活,它从一开始就相互联系,在生产劳动中结成生产关系,又在其他的各种社会活动中结成各种社会关系。这些社会关系及人们的共同行为构成人类的社会生活,构成社会。社会关系是人类社会的重要因素,一个社会的社会关系状况,决定了这个社会的经济结构、政治结构、阶级结构、阶层结构等,它对整个社会的发展有着极大的影响。社会关系可分为物质关系和思想关系,各自又有不同的层次关系。物质关系中最基本的是生产关系。思想关系包括政治关系、法律关系、道德关系、宗教关系等。由于物质资料的生产是人类最基本的经济活动,是人类社会存在和发展的基础,人们在社会生产中所发生的相互关系即生产关系,是不以人们的意志为转移的物质关系,是社会关系的基础,在这基础上发生了政治、法律、道德、艺术、宗教等关系。因此,物质关系决定了思想关系,而思想关系又反作用于物质关系。物质关系和思想关系常常是彼此交融在一起的,如人际关系、公共关系等既包括物质关系,又包括思想关系。

2. 社会关系的类别

尽管社会关系广泛而复杂,但撇开社会关系的性质和内容,只是具体地从社会交往的水平和层次上来考察,社会关系可以分为个性关系、群体关系与国际关系。

(1) 个性关系

个性关系即人际关系,它是指在人的物质交往与精神交往的过程中产生和发展的人与人之间的交往关系。人际关系既表现为一定的行为模式,又表现为一定的关系结构。它与社会生活中的生产关系、政治关系、伦理关系等社会关系的不同层次相互联系、相互渗透,存在于社会关系的各种具体形式中,是社会关系的一个侧面。由于社会是由无数人组成的,人与人之间的关系又是人们进行社会交往的基础,所以人际关系是人和人和社会关系的核心内容。



(2) 群体关系

社会群体是人们通过一定的社会关系结合起来进行共同活动的集体,是人们社会生活中的具体单位。按照群体对个人影响和作用不同,群体可以分为两种:一种是和个人关系最密切的基本群体,如家庭、邻里、班组、科室等;另一种是通过中间环节和个人建立联系的次级群体,如学校、工厂、政府等社会组织。社会群体必须与社会各方面发生一定的联系,才能生存和发展。社会群体发生的这种社会关系,就是群体关系。它与个性关系相比,具有稳定性、持久性的特点,它受到了社会规范和社会群体一定规则的约束。

(3) 国际关系

国际关系是指国与国之间的关系,它研究两国或多国间的联系、交往及冲突的性质、根源和发展趋向。国际关系包括政治、经济、军事、文化、科技、法律、宗教、民族、意识形态等方面的内容,其中国际经济关系是最基本的关系,而国际政治关系是最重要最活跃的关系,是所有国际关系的集中体现。

3. 公共关系的性质

在社会关系的各类型中,个性关系以个人为支点,研究人与人之间个性心理因素与社会因素;群体关系以群体为支点,研究社会群体与社会各方面的联系以及社会群体内部各成员的交往关系;国际关系以国家为支点,研究国与国之间的关系;而公共关系表现为社会组织与其相关公众的关系,它以组织为支点,研究组织与其公众网状关系结构的社会心理和社会环境。因此,公共关系是一种社会群体关系,任何社会群体为了自身的生存和发展,需要运用传播手段,协调与社会各方面的关系,以适应社会环境的发展和变化。总之,社会群体关系是公共关系赖以形成和发展的基础,也是研究各种公共关系的起点。

从以上对公共关系涵义的分析,我们可以把公共关系定义为:公共关系是社会组织运用传播手段与其公众进行双向沟通,以协调其公众关系,从而树立社会组织良好形象的一种管理职能和持久的策略行动。

第二节 公共关系的基本特征

公共关系的基本特征体现了公共关系的性质和发展方向。要有效地开展公共关系活动,必须准确地把握公共关系的基本特征。



一、公共关系的主体

社会组织是公共关系的主体,它是指执行一定的社会职能、完成特定的社会目标、构成一个独立单位的社会群体。社会组织的成立必须具备一定的基本条件:①一定数量的、较为固定的成员;②特定的社会目标;③明确的行为规范;④权力结构;⑤一定的物质设备;⑥适宜的外部环境。

社会存在着各种各样的组织,根据组织性质的不同,可以把社会组织划分为经济组织、政治组织、文化组织和综合性组织等四种类型。经济组织是指人们在经济关系的基础上建立并以经济活动为内容的社会组织,如工业企业、交通运输企业、商业企业、银行、保险公司等等。政治组织是指人们在政治领域中的组织形式,如政府、政党、议会、军队、法院等等。文化组织是指以满足人们的各种文化需要为目标,以文化活动为其基本内容的社会团体,如学校、科研机构、艺术团体、医院等等。综合性组织是综合了不同类型的社会关系而形成的社会组织,如国家、街道居委会等。由于各种社会组织的性质、目标、活动内容和发展方向不同,因此,各种社会组织所面临的公众是有区别的,其公共关系工作的内容、方式和方法也大相径庭。

二、公共关系的客体

社会公众是相对于社会组织的存在而出现的一个特定范畴,它是公共关系的客体。具体地说,社会公众是特指的、面临相同问题的并对组织的存在和发展有着现实或潜在利益关系和影响力的个人、群体和社会组织的总和。因此,社会组织面临的公众是多层次、多元化的,这决定了公共关系必然是一种立体的、多维的和全方位的社会关系。所以,一个社会组织的存在与发展,必须以公众的存在为前提,相反,特定的社会公众的存在也必须以特定的社会组织为基础。然而,社会组织与其公众的地位,在一定条件下可以互相转化。社会组织对其相关公众来说,是公共关系主体;但对别的社会组织来说,也可能处于其公众的地位,是公共关系的客体。因此,准确地把握社会公众的性质,有助于社会组织公共关系工作的顺利开展。

三、公共关系的过程

传播作为公共关系的过程,实际上是一种信息交流过程。具体地说,传播是社会组织借助于传播媒介,通过信息的传递和采集,建立行之有效的信息传播沟通网络,形成组织与其公众信息双向交流的过程。因此,任何组织要得到公众的理解和支持,树立良好的形象,一方面必须把人际传播、组织



传播和大众传播等多种传播方式结合起来,向外界发布有关组织各方面的信息,争取公众对组织的了解;另一方面必须通过调查,搜集公众对组织的意见、态度和反应以及社会环境变化的信息,即通过信息反馈,以形成社会组织和社会公众的信息双向交流。社会组织与其公众的信息传播沟通活动通常是在四个层次上进行的。第一是分享信息层次;第二是情感层次;第三是态度层次;第四是行为层次。公共关系活动只有根据公众的特点去进行,才能在这四个层次上取得最佳效果。由此可知,只有社会组织、社会公众和传播沟通这三个要素的相互作用,才能形成公共关系这种社会现象。

四、公共关系的本质

公共关系的本质就是社会组织与其公众互利互惠、共同发展,实现社会组织与其公众利益关系的均衡化和一致化。在现代社会中,一切社会组织的活动都是围绕着一一定的利益而展开的,而与社会组织具有某种现实或潜在利益关系的个人、群体和组织相应构成了组织所面临的公众,因此,社会组织与其公众的关系是建立在一定的利益基础之上的。由于这种利益关系的存在,社会组织与社会公众就产生了利益分配问题,并形成了利益矛盾。如果社会组织为了自身的利益而不顾社会的公共利益,势必引起社会公众的抵制和不信任,导致公众关系的恶化,从而使社会组织在竞争中处于不利的地位,最终损害社会组织的自身利益。特别是企业组织,在当代大众传播事业的发展、消费者主体意识的增强以及市场竞争日趋激烈的条件下,为谋求自身盈利的同时,应十分重视维护消费者的利益和社会公众的公共利益。因此,社会组织的公共关系必须以服务于公众利益的方式来谋求自己的发展。在公共关系活动中,社会组织一方面通过传播手段不断地向社会公众传递真实的信息,另一方面重视及时搜集社会公众的反馈信息,以实现双方有效的沟通。社会组织在相互了解和信任的基础上协调与公众的利益关系、处理利益矛盾,争取社会组织与其公众的互利互惠,谋求共同发展。总之,任何社会组织在公共关系活动中,必须履行自己的社会责任,维护社会公众的利益,以实现社会组织与其公众利益关系的均衡化和一致化,为自己生存和发展创造良好的社会环境。

五、公共关系的目标和原则

公共关系的目标是树立社会组织的良好形象。在现代社会中,社会组织的良好形象日益成为社会组织一项重要的无形财富和资源,并影响着社会组织的生存和发展。首先,社会组织的良好形象有助于社会组织赢得社



会各界特别是政府的信赖、支持和帮助;其次,社会组织的良好形象有助于增强社会组织的凝聚力和吸引力,为吸引人才、集中人才创造充分条件;再次,社会组织的良好形象有助于社会组织在激烈的竞争中赢得优势。由于社会组织良好形象的重要作用,就要求社会组织对其形象进行规划和管理。而社会组织的自我期望形象和实际社会形象往往不同,甚至差距很大,因此,必须对组织形象进行调查和评价。组织形象可以用知名度和美誉度这两项指标来衡量,同时这两项指标又可以分解为具体的形象要素。通过对组织形象的调查,社会组织可以认识自我期望形象和实际社会形象的差距以及产生这些差距的原因,从而为以后的公共关系工作找到方向。

公共关系的基本原则是真实性原则。公共关系的目的是社会组织争取公众的信任、理解和支持,在社会公众中树立良好的形象。因此,要成功地开展公共关系工作,社会组织必须在信息传播、交流和沟通中,对社会公众采取以诚相待、实事求是的态度。首先,公共关系一切活动必须以事实为依据,采取对公众负责和对社会负责的言论和行为,真实地向公众提供社会组织的有关信息,做到既报喜又报忧,使社会公众充分了解组织的方针、政策和活动,以消除隔阂,减少误会。反之,弄虚作假,夸大其词,势必弄巧成拙;其次,在公共关系活动中必须实行公开性政策。一方面应公开事实,即使在工作中出现了失误,也不能歪曲事实,遮掩真相,应坦率地公开事实真相,公布采取的补救或善后措施,以获得社会各界的谅解;另一方面,社会组织应实行门户开放,欢迎社会各界的参观和访问;再次,公共关系工作要如实、准确地反映社会公众的意见、要求和看法等信息,并及时地反馈给决策部门,这样,社会组织所采取的决策才能行之有效,公共关系工作才能既符合社会利益,又符合组织利益的要求。

六、公共关系的方针

公共关系的基本方针是着眼于长远打算,着手于平时努力。公共关系是社会组织为了协调公众关系,树立良好形象,谋求长期生存和发展所采取的策略和行动。社会组织要赢得公众信任,树立良好形象,不是一蹴而就的,需要经过长期持久的努力。首先,社会组织应考虑组织的长远目标,争取社会公众的长期利益,持之以恒地开展公共关系工作。社会组织若想在社会中长期生存下去,在制订公共关系计划时,要注重长远利益,着眼于未来。因此,公共关系活动需要持之以恒,切勿急功近利,这样才能争取社会各界的长期支持。其次,社会组织应重视开展形象竞争,不断加强公共关系工作。由于良好的组织形象有助于社会组织得到公众的理解、支持和合作,