

教育部高职高专教育
专业教学改革试点建设项目

21世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

公共关系

(原理与实务)

Public Relations (Foundations and Practices)

谢红霞 主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

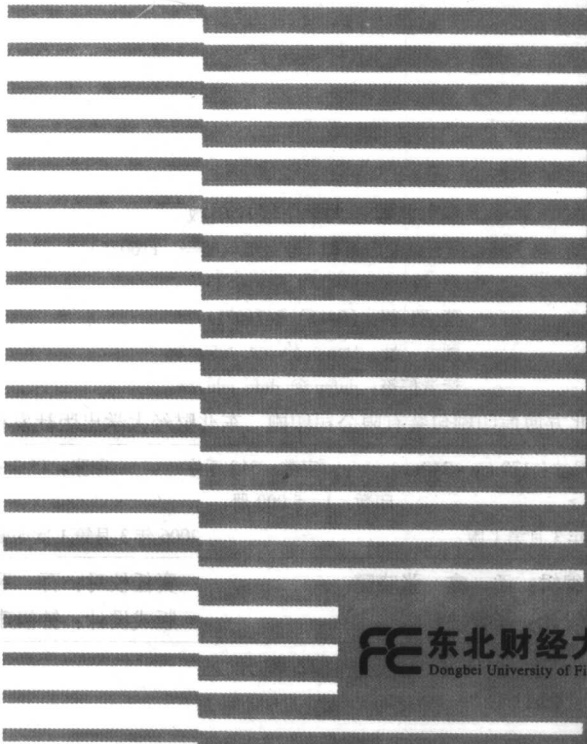
教育部高职高专教育
专业教学改革试点建设项目
21世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

公共关系

(原理与实务)

Public Relations (Foundations and Practices)

谢红霞 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 谢红霞 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系原理与实务 / 谢红霞主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2006.3

21 世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

ISBN 7-81084-788-0

I. 公… II. 谢… III. 公共关系学-高等学校: 技术学校-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 139299 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 313 千字 印张: 15 3/4

印数: 1—5 000 册

2006 年 3 月第 1 版

2006 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 孟 鑫 张晓鹏

责任校对: 百 禾

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

定价: 22.00 元

前 言

《公共关系原理与实务》是教育部高职高专教育专业教学改革试点建设项目之一,是根据教育部《关于加强高职高专教育人才培养工作的若干意见》和《关于开展高职高专教学改革试点工作的意见》等文件精神而推出的。本系列教材以培养具有创新精神和实践能力的市场营销专业人才为宗旨,遵循高等职业教育规律,强调知识、能力与素质的培养,注重理论与实践的结合,力求突出专业特色,符合人才培养目标要求。

《公共关系原理与实务》是本系列教材之一。为使学生能够全面系统地掌握公共关系的基本知识、基本理论和基本技能,我们在教材编写过程中,力求突出以下特点:一是实践性强。公共关系既是一门科学又是一门艺术,因此,我们不仅要通过教材来学习公共关系理论,而且要运用从实践中提炼出来的案例来认真领会和品味公共关系的艺术。为此,本教材特别强调理论与实践的结合,每章都有实践训练的内容,并且在全书最后附有若干综合实训内容,从而使学生能够更好地把理论知识应用于实践。二是内容体系新。在体系上,本书每章都有学习目标、主要概念和原理、课堂讨论、知识掌握和知识应用等内容,这样安排既便于老师教又便于学生学;同时,在教材内容上,我们力求内容精、观点新。三是强调案例教学。本书不仅在每章中间结合知识点用公关窗口的形式穿插了大量案例,而且每章后面的知识应用中都有案例分析请学生运用所学知识分析思考,这是本书的一大亮点。四是融知识讲授与素质教育于一体。公共关系既是一门市场营销专业的专业基础课,又是一门素质教育课,因此,本书在内容的安排上,注意把专业学习与素质训练融为一体,使学生通过学习这门课程,能够一举数得。

21 世纪的世界正经历着复杂而深刻的变化,孕育着新的希望和广阔的发展前景。经济全球化、政治多极化、文化多样化和信息网络化,成为这个时代的重要特征,公共关系将越来越成为现代组织参与社会竞争的重要手段,它在经济与社会生活中的作用将越来越大,任何组织要想求生存、求发展,必须重视学习与应用公共关系的知识与技巧,积极开展公共关系活动。同时,对于每个人来说,无论从事什么工作,都要与组织、与他人相处,广交朋友,化解矛盾,处理危机等,因此,公共关系也是指导人们日常行为,调整人际关系,增强自身社会适应性的一种有效工具。在编写过程中,我们注意体现公共关系的这一特色,为学生今后成功地走向社

会、适应社会、参与社会竞争创造良好的条件。

本教材的设计由浅入深，循序渐进，不仅凸显了公共关系学的内容体系，而且突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育的特色，体现了教材内容和形式上的教学改革示范性，适合高职高专院校市场营销专业及相关专业选用。

《公共关系原理与实务》由闫文谦教授主审，谢红霞教授主编。本书在编写过程中参阅了大量相关文献，得到了东北财经大学出版社、山西财政税务专科学校的领导、专家和老师的全力支持，在此一并致谢。

要想写出一本优秀的教材并非易事，它要求编者不仅要掌握本学科的精华，而且又必须把握教学的规律，虽然我们有良好的愿望，也十分尽心尽力，但由于水平所限，教材难免存在不足之处，恳请同行专家和广大读者提出宝贵意见，以便改进。

编 者

2006 年 1 月

目 录

第1章 公共关系概述	⇨1
学习目标	/1
主要概念和原理	/1
1.1 什么是公共关系	/1
1.2 公共关系的目标与原则	/6
1.3 公共关系的职能与作用	/9
■ 课堂讨论	/11
■ 知识掌握	/11
■ 知识应用	/12
□ 案例分析	/12
□ 实践训练	/12
第2章 公共关系的起源与发展	⇨13
学习目标	/13
主要概念和原理	/13
2.1 现代公共关系的产生与发展	/13
2.2 公共关系在中国	/18
■ 课堂讨论	/20
■ 知识掌握	/20
■ 知识应用	/20
□ 案例分析	/20
□ 实践训练	/21
第3章 公共关系主体——社会组织	⇨22
学习目标	/22
主要概念和原理	/22
3.1 社会组织的基本内容	/22
3.2 公共关系的组织机构	/28
3.3 公共关系从业人员的素质	/43
■ 课堂讨论	/56

2 公共关系原理与实务

■ 知识掌握 /56

■ 知识应用 /56

□ 案例分析 /56

□ 实践训练 /57

第4章 公共关系客体——公众 ⇨58

学习目标 /58

主要概念和原理 /58

4.1 公众概述 /58

4.2 内部公众关系及处理 /64

4.3 外部公众关系及处理 /68

■ 课堂讨论 /76

■ 知识掌握 /76

■ 知识应用 /76

□ 案例分析 /76

□ 实践训练 /77

第5章 公共关系的基本方法——传播 ⇨78

学习目标 /78

主要概念和原理 /78

5.1 公共关系传播概述 /78

5.2 公共关系传播媒介 /87

5.3 公共关系传播效果 /92

■ 课堂讨论 /100

■ 知识掌握 /100

■ 知识应用 /100

□ 案例分析 /100

□ 实践训练 /101

第6章 公共关系调查 ⇨102

学习目标 /102

主要概念和原理 /102

6.1 公共关系调查的作用与原则 /102

6.2 公共关系调查的一般程序 /105

6.3 公共关系调查的方法和技巧 /109

6.4 公共关系调查的内容 /120

6.5 公共关系调查报告的撰写 /126

■ 课堂讨论 /131

■ 知识掌握 /131

■ 知识应用 /131

□ 案例分析	/131
□ 实践训练	/132
第7章 公共关系策划	⇨133
学习目标	/133
主要概念和原理	/133
7.1 公共关系策划的意义与原则	/133
7.2 公共关系策划的程序及模式	/137
7.3 公共关系专题活动的策划	/144
7.4 公共关系新闻策划	/153
7.5 公共关系广告策划	/159
■ 课堂讨论	/163
■ 知识掌握	/164
■ 知识应用	/164
□ 案例分析	/164
□ 实践训练	/165
第8章 公共关系活动的实施	⇨166
学习目标	/166
主要概念和原理	/166
8.1 公共关系活动实施概述	/166
8.2 公共关系活动实施的管理	176/
8.3 危机公关的实施与管理	/182
■ 课堂讨论	/194
■ 知识掌握	/194
■ 知识应用	/194
□ 案例分析	/194
□ 实践训练	/195
第9章 公共关系活动效果的评估	⇨196
学习目标	/196
主要概念和原理	/196
9.1 公共关系评估的意义与过程	/196
9.2 公共关系评估的标准与方法	/205
9.3 公关评估报告的编写	/208
■ 课堂讨论	/210
■ 知识掌握	/211
■ 知识应用	/211
□ 案例分析	/211
□ 实践训练	/211

4 公共关系原理与实务

第10章 部门公共关系 ⇨213

学习目标 /213

主要概念和原理 /213

10.1 工商企业的公共关系 /213

10.2 政府公共关系 /220

10.3 非营利组织公共关系 /225

■ 课堂讨论 /231

■ 知识掌握 /231

■ 知识应用 /231

□ 案例分析 /231

□ 实践训练 /232

综合案例 ⇨233

综合案例1 架车和搭车 /233

综合案例2 可口可乐输出美国精神 /234

综合案例3 “一个世界，一个地球”：全球无时差——斯沃琪数位表新产品上市公关案例 /236

综合实训 ⇨238

综合实训1 公关调查 /238

综合实训2 公关策划 /238

综合实训3 公关演讲 /239

综合实训4 危机公关处理 /239

综合实训5 新闻发布会 /240

综合实训6 公关礼仪 /241

主要参考书目 ⇨242

公共关系概述

[学习目标]

通过学习，认识公共关系的三要素；了解公共关系的基本特征，同时掌握公共关系的基本原则及公共关系的基本功能。

[主要概念和原理]

公共关系的概念 公关三要素 公关的基本特征 公关的基本原则 公关的基本功能

● 1.1 什么是公共关系

公共关系学经过几十年的发展，已经成为一门相对独立的学科，因此，要学习公共关系，首先要了解公关的定义和特征。

1.1.1 公共关系的定义

自从公共关系诞生以来，已经形成了许许多多的公共关系定义。美国著名公共关系学者莱斯·哈罗博士搜集了 20 世纪以来的 472 种有代表性的公共关系定义，至今仍无为人们普遍接受的定论，原因在于公共关系活动本身的复杂性。为复杂的社会现象、社会活动下定义有一定的难度。再者由于人们观察的角度不同，侧重点不同，得出的结论也就不同。

[公关窗口 1—1]

公关定义的类型

我们把历史上各种公关定义归纳为如下五种类型：

1. 管理职能论。持这种观点的研究者认为公共关系是一种管理职能。
2. 传播沟通论。持这种观点的研究者认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

2 公共关系原理与实务

3. 社会关系论。持这种观点的研究者认为公共关系是社会关系的一种。
4. 现象描述论。持这种观点的研究者倾向于研究公共关系实务。
5. 表征综合论。持这种观点的研究者采用将公共关系的各种表征结合起来的办法来解决问题。

资料来源 熊源伟：《公共关系学》，1~6页，合肥，安徽人民出版社，2000。

本书认为对公共关系的定义可以表述为：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。

具体来说，这一表述，包含下列三个方面的意思：

第一，公共关系活动的根本目的就是塑造组织形象。

组织形象是公共关系理论的核心概念，是贯穿于公共关系理论与运作的一条主线。组织形象是公众对于社会组织的总体评价，是社会组织的表现于公众心目中的反映。评价组织形象最基本的指标有两个：知名度和美誉度。知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。这是评价组织“名气”大小的尺度。美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏程度的指标。知名度和美誉度分别从量和质两个方面评价组织形象。一个组织知名度高，其美誉度不一定高；知名度低，其美誉度也不一定低。因此，一个组织若想树立良好的组织形象，就必须同时把知名度和美誉度作为工作的目标。

第二，社会组织通过传播、沟通手段影响公众。

公共关系的主体是社会组织，客体是公众，手段是传播沟通。换言之，社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

第三，公共关系既是一门科学又是一门艺术。

从理论上讲，公共关系是一门科学；从运作上讲，公共关系是一门艺术。它是科学与艺术的统一体。公共关系理论包括公共关系概述（公共关系是什么及作用）、公共关系的产生与发展（公关的来龙去脉）、公共关系的主体（谁来公关）、公共关系的客体（对谁公关）、公共关系的传播（公共关系的手段）等问题。公共关系的实务包括公共关系的调查、策划、实施与评估，在每个操作过程中都要把握一定的技巧。

1.1.2 公共关系三要素

从公共关系的定义中，我们可以得出公共关系的三大构成要素分别为社会组织、传播沟通、公众。其中，社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，而传播沟通是联系主体与客体的桥梁。社会组织、公众、传播沟通这三个要素共存于一个社会环境中，一并构成公共关系（如图1—1所示）。

1) 社会组织——公共关系的主体

公共关系中的社会组织，是指按照一定的宗旨、任务和形式组织起来的社会群体或社会集团，通俗地说，就是指一个个具体的单位。社会组织是一个复杂多变的体系，若按社会生活基本领域分类，可以把社会组织划分为经济组织、政治组织、公益组织、群众组织、宗教组织等。

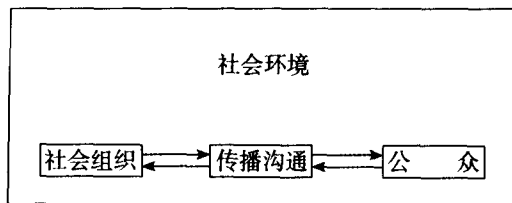


图 1-1 公共关系构成图

每一个社会组织都处于一定的环境中，为了完成自己的任务、实现自己的宗旨，它需要优化环境，也就是营造一个有利于自己生存、发展的最佳环境。这就必须主动地处理与各类公众的关系，首先就要营造一个良好的人际环境，以求得各方面公众的支持。这样，社会组织就需要开展公共关系。

社会组织的存在或产生都是为了了一定的经济目的或政治目的，无论哪一种，都必须得到社会的认可、社会的接受，否则，该组织的生存将受到威胁。公共关系就是社会组织谋取社会理解、信任和支持的一种手段。

社会组织是公共关系活动的主体，即公共关系的承担者、实施者、行为者。社会组织作为公共关系的主体，有其总体目标和需要。公共关系的诸项功能并不是游离于组织的总目标之外而孤立存在的。一旦脱离了主体的目标和需要，公共关系便毫无用处，因此，公共关系是从属于组织总目标的，是组织整体功能中的一个有机组成部分。

在开展公关的过程中，社会组织必须建立一定的职能机构，并配置必要的专业人员。

2) 公众——公共关系的对象

公众是公共关系传播沟通的对象。公众关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。换个角度说，公众总是与特定的公共关系主体相关，与某一组织的公共关系传播行为相关。公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动；相反，组织的目标、决策和行动也会影响到公众的态度和行为。这种相互影响和相互作用具有社会性。

公共关系是影响和吸引公众的艺术，“公众”是任何公共关系活动不可缺少的一个方面。离开了公众，公共关系活动就无所指向，也就失去了意义，因此，任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候，都必须首先确认自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，根据公众对象的特点去制定公关工作的目标和计划，随着公众对象的变化去调整自己的公关政策和行为。

公众作为公共关系的对象、客体，并不是完全被动的，也不是随意受摆布的。各种公众对象都是有意志、有愿望、有行动的个体、群体或组织，会主动地采取行动来表达自己的意志和要求，主动地对公关主体的政策、行为作出相应的反应，从而对公关主体形成社会压力和舆论压力，因此，公众的观点、意见、态度和行为在

公共关系过程中是一系列不断运动、变化的因素。

3) 传播沟通——公共关系的过程和方式

传播沟通是公共关系活动的过程和方式。公共关系活动的过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流,促成相互间的了解、共识、好感与合作。公共关系的手段和方式包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的形式;包括各种语言沟通、文字沟通、非语言文字沟通的方法;包括各种印刷媒介、电子媒介、实物媒介的技术。运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系,就是公共关系活动的实质性内容。特别是在信息社会,要有效地形成和发展各种社会关系更加离不开传播沟通。

传播沟通既是公共关系的方式,也是公共关系的过程。组织与公众联结的方式、公共关系的运行机制就是传播沟通。公共关系作为一种管理职能和经营艺术,其特点就是运用传播沟通手段去适应环境、影响公众、树立形象,因此,具体研究各种传播媒介和沟通方法的特点和作用,研究它们在公共关系中的应用方式,研究组织与公众之间的传播过程与模式,就构成了公共关系学的主要内容。离开了传播沟通这个要素,就无法界定公共关系。

[公关窗口 1—2]

改变他人观点的四种途径

一个人想要别人同意自己的观点,只有为数不多的几种方法可供选择。第一种选择是采取某种强制手段,诸如诉诸法律或进行恐吓,施加压力;第二种选择是采取补偿、奖励、提拔、默许、当众褒扬或其他类似方法;第三种选择是劝说,说服别人相信自己所提出的观点与他们的利益是相一致的,或者让他们相信,他们应该让个人的利益服从更多人的利益;第四种选择是无为,然而却可以很有效,如一个正直廉洁的公关人员本身比什么公关方法都灵验,他扬名在外,随之带来了无形的影响。

可以想象,在通常的公共关系实践中,人们偏重于采用劝说的方式,不去使用强制或补偿的手段;而成功的公关人员则十分注重维护自己的名声,以便在其他因素不起作用时,倚仗这一优势去获得成功。

资料来源 [美] 艾伦·森特等:《公共关系案例》,熊源伟等译,长沙,湖南文艺出版社,1989。

4) 公共关系三大要素的协调

(1) 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态并主宰着公共关系活动。社会组织的任何动作,都会通过传播来影响公众。尤其是当今信息社会,社会组织的任何动作都会很快引起公众的反响。

(2) 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用,得益于传播沟通的手段,因此,社会组织的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度,必须充分依靠传播沟通。在现代社会,“做了还要说”、“做得好加上说得好”,是非常重要的。

(3) 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位,但是公众绝不是消极的被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已臭不可闻。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素,因此,在现代公共关系的三大要素中,公众的权威性已日益被公认了。

(4) 主体、传播、客体的统一协调

构成公共关系的三大要素,存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。然而,最优状态和优化组合总是相对的,即协调是相对的,不协调是绝对的。公共关系从业人员的职责就是使之尽量趋向协调。

要取得三者的协调,必须充分重视三大要素的方方面面,切不可偏重一方而忽视其他。

1.1.3 公共关系的特征

1) 客观性

公共关系是不以人们的意志为转移的客观存在,普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的存在与发展,都离不开公共关系的影响和制约,也都毫不例外地有意和无意地在进行公共关系工作,以维持和改善现有的公共关系状态,塑造良好的社会组织形象。

2) 公开性

现代公共关系从产生那一天起,就主张社会组织与公众的双向沟通,即通过提高社会的透明度来增进公众对组织的了解、理解、支持与合作,因此,公开性是公共关系的重要基本特征之一。公共关系的公开性主要表现在:公共关系是在法律、法令和政策允许的范围内进行的,以公开的手段、方式和渠道阐明组织的方针、政策和行为,以实现公共关系目标。

3) 艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变,拘泥于一种公共关系模式无法适应复杂多变的公众要求,即使同一公众在不同的时期,其基本要求也有区别,因此,有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维、针对性的模式、技巧性的方式、方法。一句话,我们应当在科学的理论和原则的指导下,讲究具体的方式、方法和策略性、技巧性,以艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

4) 情感性

公共关系从本质上说是社会组织与公众之间关系的综合表现,但又在一程度上表现为人与人之间的关系与交往,由此决定了情感因素渗透于公共关系的全过程,甚至左右着公共关系活动的进程与成果。两个组织的法人代表之间关系密切,可能带来两个组织之间的友谊与合作。热情、真挚地对待公众,必然换来公众的相应回报。只有带有情感的公共关系活动才能真正地拨动公众的心弦,激起公众的热

情。正因为如此,公共关系强调以尊重他人、关心他人为宗旨,在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽,创造良好的组织气氛。从这一特征来看,有人把公共关系活动比做感情投资是有道理的。

5) 普遍性

普遍性是指公共关系存在于一切社会的形成与发展过程中,每一个社会组织自始至终都客观存在着公共关系状态和公共关系活动。因为,在市场经济条件下,任何社会组织都不可能孤立地存在。它作为相对独立的系统,置于社会大系统之中,受到大系统的制约,构成社会大系统的组织和个人就是社会组织所依存的环境。追求社会组织与社会环境的协调,正是公共关系的工作内容。若要说有区别,只在于有的社会组织是在明确的公共关系思想指导下进行公共关系工作,而有的社会组织是在做公共关系工作,但缺乏公共关系的理论和常识。

6) 战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算,着手于平时努力。任何一个组织要建立和巩固良好的社会形象,都不是一朝一夕、一蹴而就的事,必须付诸系统的、全面的、有计划的、连贯的、坚持不懈的、艰苦的、扎实的公共关系工作。试图一次活动就能立竿见影,是不符合客观实际的。同时公共关系要求理顺长远利益与眼前利益,整体利益与局部利益,大利益与小利益的关系,依据组织的长远利益、整体利益、大利益制订公共关系的计划、步骤和措施,以实实在在的系列公共关系活动和公共关系过程,达到公共关系的目的。

● 1.2 公共关系的目标与原则

1.2.1 公共关系的基本目标

公共关系的基本目标是使一定的组织机构在社会公众心目中树立良好的形象。

1) 什么是组织形象

组织形象是公众对组织机构的总体印象。首先,公众是组织形象的评价者。其次,形象源于社会组织的表现,即公众对社会组织的印象不是凭空产生的,而是基于社会组织的表现。再次,强调总体评价,既包括内部形象的评价,也包括外部形象的评价。

2) 良好形象的重要意义

公共关系之所以把塑造良好的组织形象作为基本目标,是因为组织形象问题是公关理论的核心问题,它支配着公共关系活动的各个方面、各个环节以至整个过程。良好的组织形象是组织无形的财富,对内它可以产生强大的团体凝聚力,激励员工奋发向上;对外它可以产生强大的吸引力,吸引投资、人才、技术、客户和消费者,为组织的迅速发展创造良好的内部环境和外部环境,并给组织带来无法估量的经济效益,从而顺利实现组织目标。因此,树立良好的组织形象,是公共关系的基本目标。

[公共窗口1—3] 良好的组织形象是无价之宝，是一笔巨大的无形资产

有人曾经预言，如果被誉为“世界第一饮料公司”的可口可乐公司在一夜之间其遍布全球的工厂都失火烧毁，那么，第二天，各国的银行、财团会竞相向它提供贷款，使它东山再起。这是因为，可口可乐公司有着良好的形象，其产品是国际上广为承认的“饮料大王”，是打不倒的拳头产品。向它提供贷款，必然会得到丰厚的回报。据专家估计，可口可乐公司的品牌价值近300亿美元，这巨额的无形资产使人们相信它不会被轻易击败。

资料来源 赵晓兰：《最新公共关系学教程》，10页，北京，经济管理出版社，2001。

3) 如何塑造良好的组织形象

组织形象的塑造是一项庞大而复杂、长期而艰苦的系统工程。全部公共关系工作都是围绕塑造良好的组织形象这一目标而展开的。按照公共关系工作的一般程序，它通常分为四个步骤：第一步，调查分析，进行形象评估。首先要弄清“本组织迄今的形象怎样”，即对自己的组织形象做一番调查分析，找出组织的自我期望形象与实际社会形象之间的差距，为设计形象提供依据。第二步，策划方案，进行形象设计。这是塑造组织形象的关键环节，即我们应树立怎样的组织形象才算有效？实际上就是组织形象的定位。第三步，传播沟通，进行形象塑造。它就是动用各种方法和技巧策动传播，使组织的良好形象在公众心目中深深扎根，进行形象渗透。第四步，反馈效果，对组织形象进行再评估，为下一步开展公共关系活动提供依据。这样循环往复，使组织形象越来越趋于完美。

1.2.2 公共关系的基本原则

1) 真实的原则

真实是公共关系的生命。公共关系塑造组织形象，它靠的是信息的真实性、客观性以及内在新闻性（新闻价值）。它成功的诀窍，不在于运用哗众取宠、耸人听闻的表现手法，而在于选择适当的时机，采用适当的形式，通过适当的媒介，把适当的信息（有新闻价值的信息）及时地、准确地传递给适当的公众。任何企图以虚假失实的公共关系的信息来欺骗和坑害公众，其结果是以害人开始、害己告终，对组织形象的塑造是有百害而无一利的。

真诚包含诚挚的意思，即要以诚待人。俗话说，精诚所至金石为开。公关人员要善于用真情去感染公众，用“袒露胸襟”的语言叩开公众的心扉，达到感情的交流和语言的共鸣。

2) 公众至上的原则

组织战略目标的确立首先要以公众利益为出发点。在组织形象战略目标实施过程中也要随时根据公众的利益和要求及时修正和调整计划，遵循这个原则塑造的组织形象才能受到公众的欢迎；反之，只顾组织利益而不顾公众利益，不顾整个社会效益，不顾生态效益的见利忘义行为，是为公众所不齿的，是一种缺乏社会公德的丑恶形象，会受到公众的厌恶和唾弃。

3) 传播沟通的原则

组织的产品（服务）质量是组织制胜的根本，也是组织形象的主体。但是，在今天这个商品经济日益发展、对手如林的年代，过去那种“有麝自然香，不必随风扬”、“酒香不怕巷子深”的自我封闭的观念已经过时。无数事实证明，“有麝还要随风扬，酒香还要勤吆喝”。也就是说，不但要懂得宣传自己，传播自己，还要善于宣传自己，传播自己，只有这样，才能使更多的公众了解自己，在公众心目中塑造良好的组织形象，使组织如虎添翼、出奇制胜。

4) 立足长远的原则

组织为了适应变化着的公众评价标准，必须进行长期的、持久的、艰苦的公关工作。既不能把它当成一种权宜之计，也不能把它当成推销产品和服务的一般策略。即使在公众中已经建立起良好的组织形象，也还需要时时加以维护、调整和发展，不断改进和更新组织形象，以更现代的和更受公众欢迎的形象取代陈旧的已使公众厌弃的形象，或在原有形象基础上充实、更新内容。“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井”。一定要克服只顾眼前、急功近利、零敲碎打，或者“一曝十寒”的做法。为了长远的利益，一定要把塑造组织形象提到战略地位上来，要舍得付出眼前的利益。只有通过平时点点滴滴的公共关系活动，才能在需要时得到公众真诚的支持和合作。

5) 互利互惠的原则

公关强调利益目标，对于现时期的社会组织来说，没有利益目标的公共关系是虚伪的、不存在的，公开的利益目标态度只会使利益目标更趋合理。公关对利益目标的强调与坑蒙拐骗对利益目标的追逐截然相反。坑蒙拐骗之流在追逐利益目标时是不惜损害公众对象甚至有意损害公众对象的，其利益目标的实现恰恰是以掠取公众对象的利益为手段，所以其形象自然是极为糟糕，为人们所不齿的。相反，公共关系所追求的利益目标是合理的利益目标，是通过为公众对象提供利益服务而取得的，是为社会道德规范认同和支持的。

最好的公共关系状态便是公关主体与公众对象在道德规范下的利益目标的共同实现，这不是“我赢你输”或“你赢我输”，而是“大家都赢”，即互利互惠。

[公关窗口 1—4]

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争夺市场占有率，但它们不仅是竞争者，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书处理和计算软件。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敌，这样的关系便无法存在。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