

公共关系实务

21 世纪高职高专市场营销专业系列教材。

主 编 邱伟光

副主编 朱坚强 戚姚云

GONGGONGGONGGUANXI SHIWU



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

21 世纪高职高专市场营销专业系列教材

公共关系实务

主 编 邱伟光

副主编 朱坚强 戚姚云

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/邱伟光主编. —北京:高等教育出版社,2005.7

ISBN 7-04-016887-1

I. 公… II. 邱… 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 065182 号

责任编辑 刘悦珍 封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100011

总 机 010-82028899

传 真 021-56965341

购书热线 010-58581118

021-56964871

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

<http://www.hepsh.com>

排 版 南京理工出版信息技术有限公司

印 刷 江苏如皋市印刷有限公司

开 本 787×960 1/16

印 张 16.5

字 数 308 000

版 次 2005年7月第1版

印 次 2005年7月第1次

定 价 22.00元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前

公共管理案例库建设——管理学科、随着经济

公共关系实务是增进组织效益的有效途径。它立足于长远效益,形成和谐的公众关系和组织形象;义中求利,获得最佳的经济效益和社会效益,增强组织的实力,促进组织的蓬勃发展。

成功的公共关系实务活动离不开公共关系的理论知识和技巧,这是实现公共关系实务目标的基础。本书从调查研究入手,根据高职学生成长成才的特点,着重对应用能力的培养,从科学性、操作性、应用性和实效性几个方面介绍公关实务知识,阐述公关技能技巧,力求通过本书的学习使他们把握公关专题活动、礼仪规范、接待工作、口才艺术、写作技巧、公关广告、谈判、营销的技巧、公关人员能力培养等基本内容,为开展公关实务活动提供科学依据和操作指南。

我国的公共关系事业方兴未艾,正在向广度和深度发展。《公共关系实务》一书将向广大读者全面介绍公共关系实务的基本知识和实用技巧。它融知识性、趣味性、可读性、应用性于一体,不仅适用于高职、高专培养应用型人才的教學需要,而且也符合普通高校学生和各行各业从事公共关系工作人员的学习要求,它必将推动公共关系实践向更新、更高的水平发展。

从某种意义上说,市场经济就是公关经济。让我们共同努力,在完善社会主义市场经济体制过程中共同建设好公共关系实务这门新型的应用学科。

编者

2005年3月

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)82028899 转 6897 (010)82086060

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

高等教育出版社法律事务部

邮 编：100011

购书请拨打读者服务部电话：(010)64054588

目录

➔ 第1章 绪论

- 2 第一节 公共关系实务是一种实践性活动
- 12 第二节 公共关系实务的操作原则
- 20 第三节 公共关系实务的操作艺术
- 26 分析与思考

➔ 第2章 公共关系实务的操作步骤

- 28 第一节 调查研究
- 34 第二节 公关策划
- 42 第三节 组织实施
- 44 第四节 评估结果
- 47 分析与思考

➔ 第3章 公共关系实务中的专题活动

- 50 第一节 庆典活动
- 55 第二节 展览会
- 58 第三节 新闻发布会
- 62 第四节 赞助
- 66 分析与思考

➔ 第4章 公共关系实务中的礼仪规范

- 69 第一节 公关礼仪的解读

- 73 第二节 仪容礼仪
- 76 第三节 服饰礼仪
- 84 第四节 仪态礼仪
- 90 分析与思考

➔ 第5章 公共关系实务中的接待工作

- 92 第一节 接待工作的基本要求
- 98 第二节 接待工作的主要内容
- 106 第三节 招待活动中的接待工作
- 110 分析与思考

➔ 第6章 公共关系实务中的口才艺术

- 112 第一节 口才的作用
- 117 第二节 演讲的口才
- 122 第三节 口才的表达艺术
- 128 分析与思考

➔ 第7章 公共关系实务中的写作技巧

- 130 第一节 公关新闻稿撰写的技巧
- 137 第二节 公关出版物与公关专栏编制的技巧
- 144 第三节 公关常用文书的制作技巧
- 150 分析与思考

➔ 第8章 公共关系实务中的广告

- 152 第一节 各种类型的公关广告
- 156 第二节 公关广告的运用
- 164 第三节 公关广告媒体选择
- 168 分析与思考

➔ 第9章 公共关系实务中的谈判

- 171 第一节 谈判团队的构成
- 175 第二节 谈判的开展
- 184 第三节 谈判策略
- 189 分析与思考

➔ 第 10 章 公共关系实务中的营销

- 192 第一节 营销中的公关应用
- 200 第二节 营销中的公关战略
- 204 第三节 营销活动中的公关策略
- 209 分析与思考

➔ 第 11 章 组织形象设计

- 211 第一节 CIS 在组织中的导入
- 216 第二节 CIS 战略设计
- 227 第三节 CS 战略设计
- 231 第四节 加强组织形象管理
- 233 分析与思考

➔ 第 12 章 公关人员能力培养

- 235 第一节 公关人员的基本静态素质
- 240 第二节 公关人员的动态素质要求
- 247 第三节 公关人员的培养与考核
- 251 分析与思考

➔ 参考文献

➔ 后记



要向大的目标走去,就得从小的目标开始。

——列宁(苏联)

某些行为看上去很完美,但如果不是伟大计划的结果,不应看作是伟大的行动。

——拉罗什夫科(法)

关心公益应当是每个有相当教养的人所共同的。

——列夫·托尔斯泰(俄)

本章提示



● 公共关系实务是公共关系原理在公共关系实践中的具体应用,是一种特殊的实践活动。

● 公共关系原则是从事公关实践活动所依据的准则,以事实为基础的原则、对公众负责的原则、按科学办事的原则、坚持系统性的原则,贯穿在公关实践活动的全过程,自始至终发挥着指导和促进的作用。

● 公共关系实务操作艺术是组织传播信息、协调关系、建立形象的各种方法和技巧,符合公众利益需求和组织行为规律,是组织内求团结、外求发展的一种传播管理艺术。

美国商业零售业协会主席乔·奥韦迪亚说:“美国那么多商业企业都被沃尔玛搞垮或吞并;现今全美商业零售业协会联合起来,都难以完全与沃尔玛抗衡。”可是,沃尔玛的管理诀窍却不是先进的卫星通信手段,而是山姆·沃尔顿的“10英尺理念”,这就是“我庄严宣誓并做到;每当顾客与我相距10英尺之内时,我必定笑脸相迎,看着他的眼睛并问候他。让山姆帮助我做到。”这个先进理念典型地体现了公关实务的精华,它通过公司内部卫星电视传达给员工,是沃尔玛内求团结、外求

发展的公关传播管理艺术的结晶。

公共关系实务是公共关系重要的组成部分,是公共关系原理的实际应用,表现在组织调查、实施评估的一系列公共关系活动之中,是实现公共关系目标的重要保证。正确认识和理解公共关系实务的内涵和基本特征,全面把握公共关系实务的原则,熟练掌握公共关系实务的操作艺术,是增强公共关系实务效果的前提和基础。

第一节 公共关系实务是一种实践性活动

案例

案例 1-1

1903年,艾维·李与帕克合作开办了美国第一家宣传顾问事务所,成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公关人,开创了公共关系职业化之先河。1906年艾维·李宣布《原则宣言》:“这不是一个秘密的新闻处,我们的全部工作都是开诚布公的。我们的目标是提供新闻。这不是一个广告公司,如果你认为我们送到你们企业办公室的文件资料有任何不准确的话,请不要用它。我们的文件资料务求准确。我们将尽快地提供有关任何受到处理的主题的进一步细节,而且,任何主编在直接核对任何事实的陈述方面都将愉快地得到我们的帮助……简而言之,我们的计划是代表企业公司和公共机构坦率地并且公开地向美利坚合众国的新闻界和公众提供迅速和准确的信息,这些信息涉及公众感到值得和有兴趣知晓的有关主题。”这就是所谓的企业管理“门户开放原则”,集中反映了艾维·李的公众“必须被告知”的公关信条。而且他把“原则宣言”运用于无烟煤煤矿的罢工工作。因为传播渠道开放,艾维·李在每次罢工会议之后都提供新闻稿或消息报道稿。这样,他成功地为煤矿经营者带来新闻界有利报道,妥善地处理了劳资矛盾纠纷。以后,艾维·李接受美国电话电报公司、洛克菲勒财团、宾州铁路公司聘请,处理劳动纠纷和社会摩擦,取得了令人瞩目的成效。艾维·李是美国公关实务的开山鼻祖,号称美国“公关之父”,在他影响下,美国公众不再像在传统性企业方式里那样受到忽视,也不像随后出现的新闻代理人方式那样受到愚弄,进入公众必须被告知信息的新的公关发展阶段。

资料来源:[美]斯科特·卡特里普等.公共关系教程.安明香译.北京:华夏出版社,2001

一、公共关系实务的形成

从一般意义上说,自有人类历史以来,就有人与人之间的交往活动,在改造客

观世界的过程中形成了社会关系,也就有了组织与个人关系的公共关系实践活动的萌芽。但是从严格的科学意义上理解,公共关系产生在现代工业社会,它是现代大工业生产发展的必然产物。美国是现代资本主义最发达的国家,也是最早开展公共关系实务活动的国家。1641年美国哈佛学院派遣“三人宣传团”到英国募捐,编写了一本宣传小册子——《新英格兰的第一个成果》,这是近代历史上公共关系实务的第一本宣传材料。比较正规的公共关系实践活动发端于美国的废奴运动、立宪运动、总统竞选等政治活动中。以亚历山大·汉密尔顿为首的争取宪法获得批准的政治活动被称为“有史以来最杰出的公共关系工作”。由杰克逊开创的利用宣传活动争取选民的竞选,实质上就是一次公共关系活动的“形象竞争”,可以说它是现代公共关系活动的前身和雏形,以后美国总统的历次竞选活动更是加速了公共关系的诞生,也促使公共关系手段进一步现代化。可见,美国的公共关系实务来源于组织参与社会政治活动的需要,来源于协调组织与社会、公众关系的需要。同样,把公共关系实务运用到社会经济、文化活动中,也可进一步密切组织与社会、公众的关系。随着岁月的推移,从美国的宣传顾问事务所的公共关系实践家艾维·李到把公共关系引入高等学校的爱德华·伯纳斯,公共关系走过一条从实践到理论,再由理论指导实践的发展道路。在我国,改革开放以后公共关系理论被逐渐引入,深圳、广州、上海等沿海城市的企业、宾馆等单位率先成立了公共关系部,开始从事公共关系实践活动。此后国内的一些学者、专家由此总结实践经验,上升到理论,出版教材以及其他公关书籍,高等学校开设公共关系课程,进行各种形式的职业培训,培养专业化、职业化人才,造就了一支强有力的公共关系专业队伍。

所以,公共关系学源于公共关系实务,并指导公共关系实务的发展。从两者形成的实践顺序来看,先有公共关系实务,后有公共关系学,公共关系实务是公共关系学形成的基础,公共关系学是公共关系实务发展的必然结果。从相互关系来看,公共关系学与公共关系实务两者是辩证统一、密不可分的。但是两者是有区别的,公共关系学反映公共关系的特征和规律,是理论和知识的体系,而公共关系实务是实践性概念,大量表现在各种实践互动之中,显示动态的发展趋势。

1. 公共关系学原理的具体应用

公共关系实务是公共关系学基本原理在实际工作中的创造性应用,是有目的、有计划地运用传播方式实现目标的过程。它是由一系列紧密相连的工作环节组成的,具有严密的程序性和可操作性。

2. 来源于现实社会的需要

公共关系实务来源于现实社会的需要,是人们能动地认识和处理社会组织与社会环境、公众之间的社会关系的客观物质活动。

在现代市场经济条件下,商品经济的发展促使社会生产和组织形式发生重大



的变化。随着社会化大生产的发展,社会分工越来越细,大量商品进入市场,通过商品交换和市场调节,组织与公众之间、组织与组织之间、组织与整个社会之间的相互关系越来越密切。这种相互关系的依赖性与互补性也越来越强烈,由此产生的组织与社会及公众之间的联系也越来越复杂,组织面对这样一种错综复杂的社会关系与社会矛盾,必然要借助于公共关系实务这种特殊的实践活动,有效地协调组织的内外关系,创造出有利于组织发展的合作、和谐、融洽的人际关系和社会氛围,来促进组织公共关系目标的实现。

3. 顺应社会发展的需要

公共关系实务的应用性特征决定了它的发展态势是顺应社会发展的需要,加深对公共关系实务管理功能的认识。

在现代社会里,为了满足人类的各种需要和要求,不同的社会组织之间、组织与公众之间都应按照一定的管理方式和行动规范来处理相互关系,建立和维持互相沟通的良性公共关系状态。这是一种组织与公众双向沟通的管理实践活动。随着社会环境的变迁和公众需求的变化,人们需要不断总结实践操作的经验,运用管理的意识、规范、制度引导公众与组织保持行为的一致和价值观念的一致,建立和发展良好的公众关系和公关状态。

二、公共关系实务是一种特殊的实践性活动

公共关系实务的含义是,组织运用传播手段,实现自身与公众的双向沟通,以树立良好形象为目标的一系列实践活动。对这一特殊实践活动的认识与理解,我们应该把握以下几点:

1. 公共关系实务有自己特殊的活动领域

公共关系实务的日常活动内容主要是通过调查分析、发现问题、确立目标、制订计划、选择传播方式、实施计划、评估活动结果、举办各种实务专题活动、处理组织的危机事件、预测组织决策结果等。这些实务活动的最大特点是求实性。坚持求实性可以赢得公众对组织的认同和理解,使他们增加对组织的信任和信赖,使组织与公众的关系建立在互谅、互让、互利、互助的基础上,即使组织一旦面临困境,也能博得公众的同情和支持。

公共关系实务活动是具体、实在的,公共关系人员一步一个脚印,脚踏实地努力去做才能实现预期目标。

2. 公共关系实务的终极目标是在公众中树立组织的良好形象和信誉

组织作为公共关系实务活动的组织者、策划者、实施者,它所开展的每一项实务活动都具有明确的目的性,都是为实现组织的各个层次目标服务的。公共关系

实务活动对公共关系实务活动的具体目标应有明确的要求,应对活动的影响和达到的效果作出明确的规定。这类公共关系实务活动操作性强,故也称作操作目标,通常包括提高知名度、美誉度的赞助活动、传递组织信息的新闻发布会、沟通感情的联谊会、协调关系的洽谈会等。公共关系实务活动短期目标是本部门年度或季度、月度的工作计划所确定的工作任务。这种短期目标将组织的任务落实到公共关系实务活动的实施环节上,落实到每一个公共关系人员身上,并对他们的权限、职责、任务有明确的规定和分工,使目标变成执行人员的行为。除了具体工作目标、短期目标外,组织的公共关系目标体系还有长期目标和中期目标,即相对稳定的公共关系目标。这类目标具有明确的指向性,要求公共关系实务活动达到一个又一个的具体工作目标和短期目标,最终实现中期和长期的组织形象目标。形象和信誉对于组织来说是立身之本,对内有助于员工集体意识的形成,对外有利于增强组织的竞争能力,是组织的无形财富。因此,组织必须高度重视形象建设,而树立形象和信誉的最佳途径就是开展公共关系实务活动。“万丈高楼平地起”,一次成功的公共关系实务活动就等于给组织的“形象大厦”添砖加瓦,更上一层楼。

3. 公共关系实务活动的对象是公众

公共关系归根到底是处理组织面临的各种“公众”的关系。公众关系对任何一个组织的生存、发展,都有着决定性的影响。公共关系实务活动的基本任务,就是做好公众态度的转化工作,将公众对组织不利、消极的因素转化为有利、积极的因素,使公众理解、信任和支持组织的各项活动,对组织产生良好的印象。因此,公共关系实务活动就是处理各类公众关系的活动,公共关系实务活动的直接对象就是与组织存在密切利害关系的公众对象。

有效的公共关系实务活动以满足公众利益为前提,以服务公众为根本宗旨。公众是公共关系行为的指向对象,是组织赖以生存和发展的基础。组织一旦脱离了公众,就不称其为组织。同样,如果公共关系实务活动失去了公众对象,也就不再是组织的公共关系实务活动了。所以,在公共关系实务活动中,组织作为社会的成员,必须履行自己的社会职责和社会义务,通过一系列行为活动为公众带来物质方面和精神方面的利益,满足公众的各种利益需求。公共关系实务活动是一种特殊形式的公众服务,它在公共关系实务目标支配下,选用恰当的运作模式,使公众在接受利益的同时认同组织,创造出和谐的互动关系,促进组织形象的建树。当然,组织和公众的利益关系是十分复杂的。一方面,组织在谋求自身生存和发展的同时,必须顾及公众的利益,而不能只求满足一己的私利;另一方面,组织与公众的利益可能随时发生冲突,公众对象的需求也会经常发生变化,因而公共关系实务活动需要高度熟练的技巧和管理艺术,以适应变化了的利益关系的需要,保证公众的利益不受损失,使公众与组织的利益都能得到协调平衡的发展,体现组

织为公众服务的宗旨。

公共关系实务活动必须立足于为公众服务,着眼于公众的社会效益,在为社会、为公众服务的过程中树立组织的社会形象。

4. 公共关系实务活动的基本方式是大众传播媒介

公共关系活动是一种传播活动,主要是运用传播手段,特别是大众传播媒介、网络传播媒介来协调组织与公众的关系,达到沟通信息、增进感情、改变公众态度、引起公众行为的目的。所以,作为公共关系活动的一部分,公共关系实务活动并不是一般意义上的简单操作,它必须借助于大众传播媒介手段才能实现活动目标。公共关系实务活动立足于满足社会公众的愿望,在尽可能大的范围内改变公众对组织的态度,提高社会组织的影响力,仅仅依靠口头或书面语言为媒介的人际传播与组织传播是远远不够的,只有依靠大众传播、网络传播,充分利用电子媒介的扩散效应,向为数众多、各不相同而又分布广泛的公众传递社会组织的信息、情感、态度与行为,才能使公众产生普遍的认同与互动,取得公共关系实务活动的应有效应。

公共关系实务活动以大众传播和网络传播作为基本的工作途径,发挥大众媒介、网络媒介传播速度快、覆盖面广、扩散性强的优势,将组织的良好形象推向全社会,提高声誉、获得信誉、赢得美誉。从这个意义上说,公共关系实务活动是一种体现现代媒介功能的传播活动。

5. 公共关系实务是职能,是一种传播管理艺术

公共关系学是一门新兴的现代管理科学。它涉及传播学、心理学、行为科学、经济学等各门学科的知识,是综合性的边缘学科。它通过特殊的传播管理功能,推动组织发展。

公共关系实务作为一种特殊的传播管理艺术,推动组织同公众之间的交流、理解、认可与合作;参与处理组织面临的各种问题和事件;帮助组织了解公众的意愿并作出反应;作为社会趋势的监视者,确定并强调组织为公众服务的宗旨,促使组织保持与社会变迁的同步;使有效的传播技能和媒介作为组织运作的基本工具等等。总之,公共关系实务活动就是为建立有利于组织与公众互动关系而采取的有计划的管理行为,是协调组织与公众关系的传播管理技能与管理艺术。

公共关系实务工作是一种传播管理艺术,直接表现出协调、咨询、控制、调节、激励、诊断等功能,致力于人的管理,促使组织运作富有人情味,更加重视情感因素中的价值。譬如,第48届上海世乒赛,一流的赛事,就需要一流的服务,大赛组委会贯彻“以人为本”的服务宗旨,制定了让“运动员一伸手就能喝到水”的公关目标,要实现这一目标,看似简单,其实那背后有许许多多工作人员“一条龙”的优质服务。据大会统计,世乒赛期间,各国运动员一天要消耗2万余瓶矿泉水。组委会从运水的基地开始,到中途运输,再送到场馆指定位置,每个环节都要派专人负责,一



环紧扣一环,从上到下,始终贯彻“运动员至上”的服务原则,充分体现公关目标要求和公关实务的操作艺术。

通过以上的分析,我们可以清楚地看到,公关实务活动的性质决定了它是一种特殊的实践活动,而终极目标、公众对象、活动途径和管理艺术均反映了它具有实践性特征的传播管理艺术。因此,公关实务所要解决的是如何开展公关实务这样一个实践性、操作性的传播管理艺术问题。

三、公共关系实务的基本特征

公共关系实务有自己独特的活动领域和活动步骤。公关实务的实践性基本特征使公共关系实务与组织的其他工作内容、工作形式区别开来。

1. 公共关系实务的目的性特征

公共关系实务活动从来都是围绕实现某个长期目标或短期目标而精心策划和设计的,具有很强的目的性。充分向社会公众发布真实的信息,尊重公众良好的意愿,执行符合公众利益的行动方案,争取公众的理解和支持,建立对组织有利的公众舆论环境,是任何一个组织取得竞争与合作优势的必备条件。组织在公共关系实务活动中发挥主导作用,处于支配地位,它要利用自己的主导作用控制公共关系实务的走向,形成顺意公众的舆论环境,使组织与公众之间建立信任、合作、互帮互动的相互关系,提高组织的形象和声誉。

具体地说,公共关系实务的目的性表现在以下三个方面:

① 公共关系实务能够直接或间接地为实现组织发展的总目标服务。公共关系实务是公共关系的一部分,它由组织领导、策划和实施,不能离开组织发展的总目标而独立存在。它为实现组织的总目标创造“人和”的条件,直接或间接地为实现组织发展的总目标服务。

② 公共关系实务必须为组织的公共关系形象目标服务。公共关系实务活动的终极目标是为组织树立良好的社会形象和声誉。在终极目标指导下,公共关系实务有自己的短期目标。这些短期目标的实现,有利于促成组织实现公共关系的形象目标。所以,开展公共关系实务活动必须为组织的公共关系形象目标服务。

③ 每个具体的公共关系实务活动都有明确的具体目标。这些具体目标也称操作目标,是公共关系实务短期目标的组成部分。一系列具体目标的实现意味着实现更高层次的目标成为可能。

公共关系实务活动不是无为而治,在实际工作中要充分体现出明确的目的性特征。制定公共关系实务计划时,确立公共关系目标是一项重要的任务,必须使长期、中期、短期、具体目标相互结合,互相统一在实现组织的公共关系形象目标之



中,使公共关系实务活动既有明确的努力方向,又能给组织带来切实的效益。追求组织利益与社会利益、公众利益相一致,可以说是公共关系实务的根本目的,也是组织的公共关系实务生命力的体现。

2. 公共关系实务的整体性特征

公共关系是一项复杂的系统工程,公共关系实务必须保持整体性特征。

(1) 公共关系实务与公共关系是整体与部分的关系

公共关系实务是公共关系的一个组成部分,是组织的公共关系行为之一,它与组织的公共关系是整体与部分的关系。而组织的公共关系又是组织一系列社会行为的一部分。譬如,企业作为一个社会组织系统,其工作可以划分为生产工作、经营管理工作、销售工作、财会工作、公共关系等。这些工作有机组成一个整体,共同为实现企业的经营目标服务。公共关系实务是公共关系的构成部分,但在组织的整体运转中只是一个很小的系统,它必须与公共关系目标相一致,为组织实现整体目标服务。

公共关系实务必须与组织其他性质的各项工作相协调,促进组织的整体发展,这是公共关系实务整体性特征的重要表现。

(2) 公共关系实务是一个相对独立、结构完整、范围明确的有机整体

公共关系实务的目标是树立组织的良好形象,促使组织的决策方针和工作程序符合社会利益和公众利益。为此,公共关系实务就必须经常性地开展各种调查活动,收集公众需求的信息;编写各种宣传资料,有效地输出组织的各方面信息;协调组织与公众的各方面关系,提高组织的知名度和美誉度;定期分析、研究组织的内外环境条件和公众意向,向组织领导层提供决策的咨询建议;教育和引导员工,使之具有强烈的组织归属感和责任意识等等。这些公关实务的日常系列活动,都是为增进组织的社会效益和经济效益服务的。

(3) 公共关系实务的运行是一个动态的发展过程

公共关系实务的动态发展过程是公共关系实务整体性的具体表现。公共关系实务作为一种工作艺术,具有计划性、连贯性和完整性的特点。它的运行过程可以划分为四个有机的环节,即:调查研究和形象分析,制定公共关系计划和实施方案,实施公共关系计划与方案 and 选择传播方式,评估公共关系的效益和改进指导公共关系实施。这四个环节通常被称为公共关系的四步工作法。这四个环节环环相扣,是一个循环往复、首尾相接的完整过程。其中,调查公众的意向,分析组织形象存在的问题,是制订公共关系实务计划的基础;编制公共关系实务计划和实施方案是确定公共关系实务的行动方案;执行公共关系实务计划、方案是公共关系实务的中心环节;公正、客观地分析公共关系实务的效果和评价组织的公共关系状态,是下一步有效地开展公共关系实务的前提。因而,公共关系实务的运作过程是一个动态的、连续不断的、紧密相接的完整过程,呈现出动态的有序性和整体的有机性。