



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

(第3版)

公共关系与现代礼仪

周 晓 宋常桐 主 编
毛锦华 贾晓龙 副主编

清华大学出版社



北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

公共关系与现代礼仪

(第3版)

周 晓 宋常桐 主 编
毛锦华 贾晓龙 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

《公共关系与现代礼仪》自出版以来,因为写作质量高、注重与时俱进,深受全国各类高校广大师生欢迎,并于2007年被评为“北京高等教育精品教材”。此第3次再版,作者审慎地对原教材进行了结构调整和新知识补充等修订,以使其更贴近经济生活,更符合社会发展,更好地为国家经济建设和教学实践服务。

本书遵循公关礼仪的基本过程和规律,具体介绍:公共关系调查、公共关系策划、专题公关活动、危机公关、公共关系广告、公共关系传播沟通方式、仪表仪容、商务礼仪等基本知识,并通过指导学生实训,达到学以致用、强化应用技能培养的目标。

本书既可作为本科及高职高专院校经济管理、广告、行政管理等专业学生的教材,也可作为各类企业人员的在职培训用书,对于广大社会读者也是一本有益的读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与现代礼仪/周晓,宋常桐主编.—3版.—北京:清华大学出版社,2011.8
ISBN 978-7-302-26150-6

I. ①公… II. ①周… ②宋… III. ①公共关系学—高等学校—教材 ②礼仪—高等学校—教材 IV. ①C912.3 ②K891.26

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第136027号

责任编辑:贺岩

责任校对:王荣静

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:22 字 数:456千字

版 次:2011年8月第3版 印 次:2011年8月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:33.00元

产品编号:042873-01

编 委 会

主 任：牟惟仲

副主任：吴江江 冀俊杰 丁建忠 宋承敏 赵志远 郝建忠 鲁瑞清 李大军

周 平 车亚军 储祥银 吕一中 李 弘 王茹芹 宁雪娟 王 松

编 委：仲万生 孟震彪 刘长鑫 林 亚 丁玉书 刘晓晓 张惠欣 王 琦

马爱杰 李贵保 冯仁华 武信奎 石宝明 孟乃奇 李书胜 王伟光

宋常桐 周 晓 李 洁 许 玲 邵海峡 赵 茜 卜晓铃 朱凤仙

盛定宇 孟繁昌 崔晓文 张 峰 孟建华 梁红霞 温 智 李 辉

专家组：李大军 齐众希 蔺涛 杨学军 林 立

秘书长：李大军

第 3 版 前 言

随着改革开放和社会主义市场经济的快速推进,我国经济建设不仅保持连续多年的高速增长,经济生活也处于最为活跃的发展时期。面对经济全球化与市场国际化的迅速发展,日益激烈的市场竞争已经由价格、服务,转向了品牌和形象,公共关系与现代礼仪正是创造品牌、树立形象、提高竞争力的强大助推器,目前已经成为衡量一个国家管理水平的重要标志之一。

公共关系与现代礼仪是一门综合性学科,具有深刻的人文内涵,通过其理论指导和社会实践可以帮助各行各业的企事业单位及个人,争取社会公众理解、获取合作与支持、不断完善自我、优化生存环境;可以有效地帮助初闯社会的青年人规范言行、学会沟通、激发创造性思维、树立现代公众意识,提高自身素质与能力,增强潜在竞争力。

随着市场经济体制的进一步完善和发展,市场竞争最终表现为人才的竞争。企业要想在竞争中获胜,最根本的条件是拥有高素质的人才;同时需要树立良好的形象,需要团结和谐的内部关系,需要优化外部发展环境,而这一切都需要由高素质的公关礼仪人员来完成。为此,培养高质量公共关系人才既是企业发展的当务之急,也是加强社会主义精神文明建设、构建和谐社会的迫切需要。

本书是一本与时俱进的集成化教材,突破了传统的“杯子转”、“盘子转”、“裙子转”、酒桌文化的公关礼仪写法,重点突出树立和提升国家与企业形象、提高市场竞争力、培养优秀外向型管理人才等极其深刻的内涵。本书作为普通高等教育及高职高专各类专业通用的特色教材,针对高校学生就业的实际需要,既注重系统理论知识介绍,又突出实践能力培养,力求做到“理论够用,重在实践应用能力的训练培养”,对学生将来走上社会、做事先做人以及进行就业的岗前培训具有特殊意义。

全书共十四章,遵循公关礼仪的基本过程和规律,具体介绍:公共关系调查、公共关系策划、专题公关活动、危机公关、公共关系广告、公共关系传播沟通方式、仪表仪容、商务礼仪等基本知识,并通过指导学生实训,达到学以致用、强化应用技能培养的目标。

本书自出版以来,因写作质量高、注重教材内容的与时俱进,而深受全国各类高校广大师生欢迎,并于2007年被评为“北京高等教育精品教材”。此第3次修订再版,作者审慎地对原教材进行了结构调整和新知识补充,新版教材在构思上有所创新,并在章节上做了调整。如:在每章中都增添了一些鲜活的、贴近生活的案例和小贴士,以便引起学生的学习兴趣 and 共鸣。尤其是“公共关系策划”一章属于新增章节,还有对“公关礼仪”的教学内容也进行了调整,加大了商务礼仪实践内容。因此,新版教材调整后教学内容更突出对公关实践者从事公关工作和公关活动的指导性和实操性,更符合针对高职生的教学特点,也更符合社会发展,从而更好地为国家经济建设和教学实践服务。

由于本书具有理论适中、知识系统、案例鲜活、语言简洁、强化社会实践和实际应用等特点,且采用新颖的一体化格式设计;因此本书既可作为本科及高职高专经济管理、市场营销、广告、金融、工商与行政管理等专业学生的教材,又可作为各类企业人员的在职培训用书,对于广大社会读者也是一本有益的读物。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,周晓和宋常桐主编、周晓统稿,毛锦华、贾晓龙为副主编,由公关礼仪教学与实践经验丰富的宋常桐教授审定。参编人员有:贾晓龙(第一章),蔡丽伟(第二章),郑强国(第三章),崔晓文(第四章),杨莉(第五章),毛锦华(第六章、第十二章),刘晓晓(第七章),田建涛(第八章),周晓(第九章、第十四章),丁玉书(第十章),宋华(第十一章),张慈、车亚军(第十三章),王琦、李晓莉、李瑶(附录);华燕萍负责全书修改和版式调整,李晓新负责制作本书课件。

在教材编写修订过程中,我们参阅借鉴了国内外有关公共关系与现代礼仪方面的最新资料和研究成果,并得到有关外贸和商贸企业市场部经理、公关咨询公司经理及多位专家教授的指导,在此一并致谢。为配合本书的使用,我们提供了配套的电子课件,读者可以免费从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)下载。因作者水平有限、书中难免存在不妥之处,恳请同行和读者批评指正。

编 者

2011年4月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念与原则	3
第二节 公共关系的基本构成要素	9
第三节 公共关系的活动类型	11
复习思考题	19
进一步阅读的材料	20
本章实践课程	20
第二章 公共关系的产生与发展	21
第一节 早期的公共关系思想与活动	25
第二节 现代公共关系的产生与发展	28
第三节 公共关系在中国	39
复习思考题	44
进一步阅读的材料	44
本章实践课程	44
第三章 公共关系的作用与职能	46
第一节 公共关系的作用	49
第二节 公共关系的职能	54
复习思考题	70
进一步阅读的材料	70
本章实践课程	71
第四章 公共关系的主体——社会主体	72
第一节 社会组织	77
第二节 公共关系机构	80
第三节 公共关系人员	88
复习思考题	93
进一步阅读的材料	93
本章实践课程	94

第五章 公共关系的客体——公众	95
第一节 公众的概念与分类	98
第二节 公共关系中几类重要目标公众	104
复习思考题	113
进一步阅读的材料	113
本章实践课程	114
第六章 公共关系的传播沟通方式	115
第一节 语言传播方式	118
第二节 电子传播	128
第三节 非语言传播	130
复习思考题	135
进一步阅读的材料	135
本章实践课程	135
第七章 公共关系调查	136
第一节 公共关系调查的意义和原则	139
第二节 公共关系调查的内容与程序	143
第三节 公共关系调查方法	150
复习思考题	158
进一步阅读的材料	159
本章实践课程	159
第八章 公共关系策划	161
第一节 公共关系策划与技巧	164
第二节 公共关系策划程序	167
复习思考题	182
进一步阅读的材料	182
本章实践课程	183
第九章 专题公关活动	184
第一节 赞助活动	187
第二节 新闻发布会	192

第三节 公共关系广告	202
复习思考题	210
进一步阅读的材料	214
本章实践课程	214
第十章 危机公关	216
第一节 危机公关概述	221
第二节 危机公关处理和对策	223
复习思考题	232
进一步阅读的材料	232
本章实践课程	233
第十一章 礼仪概述	234
第一节 礼仪的概念与发展	237
第二节 礼仪的原则与作用	240
第三节 中西方礼仪	245
复习思考题	252
进一步阅读的材料	253
本章实践课程	253
第十二章 仪表、仪容与仪态服饰	254
第一节 仪表、仪容	258
第二节 仪态服饰	261
第三节 面试仪态仪容	268
复习思考题	271
进一步阅读的材料	272
本章实践课程	272
第十三章 商务礼仪	273
第一节 面试礼仪	276
第二节 商务接待	281
第三节 商务谈判	290
复习思考题	297

进一步阅读的材料	297
本章实践课程	298
第十四章 礼仪实务	299
第一节 商务会务礼仪	302
第二节 商务仪式礼仪	313
第三节 办公室礼仪	321
复习思考题	332
进一步阅读的材料	332
本章实践课程	332
参考文献	333
附录 A 网络公关服务规范(指导意见)	334
附录 B 公关服务行业自律公约实施细则	339

第一章

公共关系概述

学习目标

公共关系学作为一门新兴学科,是塑造社会组织良好形象的艺术,在现代经济管理中发挥着越来越重要的作用。通过本章的学习,学生可以深刻理解公共关系在经营管理的各个环节所发挥的重要作用。

学习指导

通过掌握公共关系的概念、原则、特征、基本构成以及活动类型,达到树立公共关系的理念,建立公共关系意识的目的。

主要内容

公共关系是塑造良好的社会组织形象的艺术。公共关系学作为一门新兴的学科,自改革开放传入中国以来,在经济领域中发挥了其他学科所不能替代的作用。至今,已被广大的社会组织所认可和接受。本章详尽介绍了公共关系的概念、原则、特征、基本构成以及活动类型。



引导案例

先进科技 护航“神六”

——长城润滑油护航“神六”公关项目

中国石化润滑油公司是中国石油化工股份有限公司的直属企业。2004年销售量达126万吨,占据国内润滑油市场1/3的份额。由于润滑油市场是我国唯一对外开放的石油、石化产品市场,20%的高端市场被国外品牌牢牢占据,并占有80%的利润。因此,高端市场成了众多润滑油厂商竞争的焦点。长城润滑油虽然具有较高的知名度,但缺乏信任度,始终未能改变其低端的品牌形象。

作为中国航天专用润滑油产品的唯一供应商,从“两弹一星”到“长征”系列运载火箭、“神舟”系列飞船,长城润滑油为中国航天工程的历次发射提供了高、精、尖的润滑产品。但由于历史和体制的原因,长城润滑油未能拉动其品牌向高端转变。

“神六”定于2005年10月12日发射,长城润滑油决定借助这一契机提升品牌形象,实现品牌资源的最大化。

第一阶段:2005年9月10日,主题为“心系神六、祝福航天”的全国巡展活动在北京奥体中心举行了盛大的发车仪式。

第二阶段:与央视“神六”直播同步,打造超级眼球效应。在“神六”发射的当天,媒体纷纷走进中石化润滑油公司进行采访。长城润滑油成功护航“神六”的消息也在极短的时间内传达到全国乃至世界各地。

第三阶段:在“神六”返航后集中发力,普天同庆。在“神六”落地当天举行了“庆祝长城润滑油成功护航‘神六’媒体开放日”活动,近40家主流媒体零距离地走进长城润滑油航天特种基地。

通过这次活动,长城润滑油自主创新、先进科技、卓越品质的形象深入人心。

资料来源:陈向阳.最佳公共关系案例.北京:清华大学出版社,2007

案例点评:

长城润滑油护航“神六”公关项目的案例说明:企业要想取得竞争优势,不仅要产品本身过硬,同时也要求企业具有良好的形象,有较高的品牌知名度、美誉度,以赢得公众的理解和信任,在激烈的市场竞争中立于不败之地。通过信息传播树立组织形象,这就是企业公共关系的工作。

第一节 公共关系的概念与原则

一、公共关系的概念

“公共关系”一词最早源于英文“public relations”，英文缩写为 PR，其中，“public”作为形容词，意为“公开的”、“公共的”、“社会的”；“relations”是复数，说明不是一种关系，而是众多的关系。目前中文的主流译称为“公共关系”。通常所说的“公关经理”、“公关部”皆由此而来。

（一）公共关系的定义

公共关系的本质就是协调各种关系，争取社会舆论支持的一种传播沟通活动。



小贴士

曾经有一位公关经理用一个小伙子追求一个漂亮姑娘的例子来形象地描述公共关系的本质特征。他说，如果小伙子对姑娘大献殷勤，起劲地表白自己如何喜欢她、欣赏她，这不是公共关系，而是推销；如果小伙子精心打扮自己，并以翩翩风度去吸引姑娘的注意，这也不是公共关系，而是广告。

如果小伙子认定目标，制定计划，埋头苦干，取得了优异的成绩，赢得了大家的好评，而这种赞扬之词又通过众人之口传入姑娘的耳中，使姑娘对小伙子产生了尊敬，进而转化为钦佩与爱慕之情，这才是公共关系。这是一个巧妙的比喻，形象地说明了什么是公共关系。

公共关系就是社会组织与社会公众环境之间的沟通与传播的关系。它通过社会组织把自身的本职工作做好，同时将与自己打交道的各种社会公众的关系搞好，这些好的形象通过舆论传播方式，即通过他人之口将其传播出去，以形成良好的口碑和较高的知名度。

由此可见，公共关系既不同于商业性广告，又不同于一般的推销活动，它是一种管理活动，是社会组织与其他相互关联的社会组织或群体之间各种关系的综合表现，是一种通过塑造、宣传社会组织的形象以及管理社会组织来增强社会组织内部的凝聚力和社会组织对外部社会公众吸引力的一种软性经营管理艺术。

关于公共关系的定义，国内外学者没有一个公认的统一的标准。综合各种定义，可将公共关系的定义表述为：公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与社会公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。这个定义反映了公共关系是一

种“公众”关系,是一种传播活动,也是一种管理职能。

(二) 公共关系的特征

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,就必须准确地把握公共关系的特征。公共关系的基本特征可以概括为以下几个方面。

1. 以社会公众为对象

公共关系是一种特殊的关系,实际上就是社会组织与构成其生存环境的内外社会公众的关系,而不是私人、个人的关系。任何一个经济实体或个人,都存在于社会的网络之中,与上下左右的各有关群体发生着立体化的关系,这种关系是客观存在的。

任何社会组织要想生存和发展,就必须科学地分析与处理各种社会关系,为自身事业的发展创造最佳的社会关系环境,以保证事业的成功。因而,社会公众是公共关系的主要研究对象,一切工作都应围绕社会公众展开。

2. 以美誉度为目标

公共关系的评价尺度不是政治立场和经济指标,而是美誉度,也就是关系好不好,客体是否愿意与之交往;而形象中的知晓度、定位度都是以美誉度为基础的。因而,公共关系是以追求高美誉度为工作目标。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系、业缘关系为基础。社会组织要生存和发展必须得到社会公众的支持,而要想得到支持就必须让社会公众得到利益。因而,要想持久地赢得社会公众的支持,就必须做到与社会公众互利互惠,最终达到双赢。

4. 以长远为方针

公共关系的基本方针是着眼于长远的利益,着手于平时的努力。不能急功近利,拘泥于一时一地的功利得失。社会组织要凭借公共关系在社会公众中塑造良好形象,绝非一日之功。同时,一旦树立起来的良好形象也不会轻易改变。因而,公共关系的长远性是与社会组织生存的长远性同根相生、同命相连的。

5. 以真诚为信条

公共关系要塑造社会组织的良好形象和追求长久的美誉度,必须以真诚为信条,奉行真实的工作原则,倡导诚恳的工作作风。对社会公众真心相待、坦诚相见、尊重事实、客观全面,唯有真诚,才能长久地赢得社会公众的合作与社会美誉。只有这样,才能开展真实的传播、善意的协调、友好的交往,才能在社会公众心目中产生信任感,赢得社会公众自觉的合作。

6. 以沟通为手段

公共关系属于信息产业,信息只有传播沟通才能实现其价值。由于形象在沟通中塑造、美誉度在沟通中提高、合作在沟通中促成、目标在沟通中实现、无形资产在沟通中建立与积累,因此,公共关系从本质上说就是一种信息传播活动,其目标与价值的实现离不开社

会组织与社会公众之间的沟通。

以上方面综合、系统、多角度地构成了公共关系的基本特征。

（三）公共关系的辨析

公共关系作为一门新兴的边缘学科，传入我国的时间并不长，在社会实践中，由于它常被人们混同于其他社会现象，因此，正确认识公共关系与其他相关社会现象的区别，有助于社会组织有效地开展公共关系工作。

1. 公共关系与人际关系

所谓“人际关系”，是指依赖于某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系。它与公共关系有着如下区别。

1) 两者的结构不同

公共关系的主体是社会组织，处理的是社会组织与社会公众的关系，在社会组织与社会公众的交往中实现的是社会组织的宗旨，体现的是社会组织的价值观念和行为规范。

其客体对象——社会公众也是一个整体概念，即使是通过人际交往的形式来实现的公共关系，构成关系的主客体仍然是两个集合体；而人际关系的主体和客体都是个人，处理的是个人与个人之间的关系，体现的是个人的价值观念和行为规范。

2) 两者的目的和方式不同

公共关系主要是社会组织利用大众传播媒介与社会公众进行相互间的信息传递、交流和沟通来树立社会组织在社会公众中的良好形象，建立社会组织与社会公众之间的良好合作关系。而人际关系主要是通过个人与个人之间的语言符号和非语言符号进行相互间思想、感情的传递、交流和沟通来广交朋友，实现个人的心理需要，建立个人与个人之间和谐的人际环境。

总之，公共关系不是人际关系，它比人际关系要复杂得多。因而，在开展公共关系工作时，不能把它当做人际关系来处理。即使是以个人身份出现，也必须增强自己的角色意识，要通过个人之间的关系，将社会组织与社会公众联系起来。

另外，因为公共关系与人际关系有着十分紧密的联系，我国目前大众传播的技术还不十分发达，大量的公共关系工作还要依靠人际传播来进行，许多公共关系通常表现为人际关系。所以，公共关系又是以人际关系为基础，良好的人际关系有助于社会组织内部环境和外部环境的和谐与改善。

2. 公共关系与推销

所谓“推销”，是指企业将其产品或服务向消费者进行宣传，影响其态度，促进消费行为的活动。公共关系不等同于推销。

1) 两者的目的不同

公共关系是推销整个社会组织，它所追求的是社会组织的长远利益和社会效益。推销

是通过各种方式促使消费者购买企业的产品和劳务,是一种纯粹的商业性行为,它所追求的是企业的近期利益和经济利益。

2) 两者的适用范围不同

公共关系作为一种管理职能,贯穿于社会组织管理的全方位、全过程,除了在工商企业发挥作用外,其还在政府、教育科研机构、社会福利组织、军队等社会组织中广泛地发挥作用,它适用于现代社会中各种类型的组织。

因为推销作为一种经济活动,它是向消费者宣传产品和服务,刺激消费者发生购买行为的活动,仅仅适用于工商企业。所以,公共关系的适用范围比推销要广泛得多。

3) 两者的复杂程度不同

公共关系需要协调社会组织所面临的各种社会公众关系和交往活动。它的主要内容包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策划传播等,这一系列工作渗透于组织的每一项管理之中。推销作为一种促销活动,只限于在社会组织与消费者的交往中发生,需要处理的关系比较单纯。因而,公共关系面临的社会公众比推销面临的顾客多,其工作也比推销复杂。

我们建议现代社会组织把这两个不同的事物紧密地结合起来,在推销中运用公共关系,使推销从以消费者为中心扩展到对整个社会的导向作用,与整个社会环境保持协调平衡,使企业大大扩展自己生存和发展的空间。

3. 公共关系与宣传

宣传是社会组织通过大众传播工具将观念传播出去,用以影响或控制他人的信仰、态度或行为的一种系统的劝说活动。它与公共关系有着密切的联系。表现在:它们都是传播信息的活动,都是运用大众传播工具的方式向社会公众发布信息,都是一种劝说活动。但宣传与公共关系又有着本质上的不同。

1) 两者的目的不同

公共关系的目的是塑造社会组织形象,建立与社会公众的良好关系,改变社会公众对社会组织的态度,争取社会各界的理解、支持与合作。而宣传的目的是通过思想、意识形态的教育和传播活动来改变和强化人们的心理状态或精神状态,获得人们对某种主张或信仰的支持。

2) 两者的方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间信息的传递和交流,它既强调及时、准确地向社会公众传播社会组织的有关信息,又注重社会公众的信息反馈,因而公共关系重视信息的双向沟通。而宣传通常是对社会公众进行劝说,寻求支持或以此改变社会公众的思想、态度和行为,不求反馈,侧重于单向灌输式的传播。

3) 两者的原则不同

公共关系在宣传上要求尊重事实、说真话,既报喜又报忧,以真诚的态度去获得社会公众对自己的正确理解、支持和合作。而宣传为了能够引起社会公众的重视,既可以通过实事求是,又可以通过对事实的夸张、渲染和歪曲,或报喜不报忧,只说好的,不说坏的,甚至

将坏的说成好的,将失败说成胜利等方式进行。

4. 公共关系与广告

广告是由确定的广告主通过付费的方式获得可控制形式的非个体传播,以劝说的方式向目标市场推销产品和服务。它与公共关系的区别主要表现在以下方面:

1) 两者的目的不同

公共关系的目的是树立社会的整体形象,使社会组织能够长期地生存和发展。广告则是通过传播媒介对消费者进行劝说,目的在于迅速打开产品销路。

2) 两者的传播原则不同

由于公共关系要求传播的信息既要真实可靠,又要公开事实真相,不能歪曲事实,要有一说一、有二说二,因此真实性和公开性是公共关系的传播原则。广告要求传播的信息既真实可靠,又有感染力,在为了引起人们的兴趣,但又不致使人们受骗的情况下,适当使用一些夸张、渲染、虚构等手法,因而真实性和艺术性是广告的传播原则。

3) 两者的效果不同

公共关系的广告不一定明确广告主,它期待的效果是创造社会组织活动的社会效益,建立起有益于社会组织的环境和气氛。通过公共关系活动被新闻机构所采用的新闻稿从第三者的角度报道或评论,客观性强,效果更好。而广告必须有明确的广告主,让人们知道是谁在付钱做广告,这则广告是为谁的利益服务。广告主的确定,便于顾客进行选择 and 购买,使广告为广告主带来经济利益。

4) 两者的范围不同

由于公共关系着重协调与社会公众的关系,树立社会组织的良好形象,因此适用于社会的一切组织。而广告着重推销产品和服务,因而主要适用于现代工商企业。

二、公共关系的目 的

作为公共关系主体的社会组织 and 作为公共关系客体的社会公众之间,进行传播沟通的目的是什么?可以说,公共关系的根本目的,就是塑造良好的社会组织形象,优化社会组织的生存环境。

社会组织的形象是 社会公众对社会组织机构的总体评价,是社会组织的表现与特征在社会公众心目中的反映。它虽然是 社会公众对社会组织的一种主观评价,但都是以客观存在为依据。一个社会组织如能拥有一个良好的整体形象,就有了一笔无形的资产 and 立于不败之地的法宝。

例如,美国的可口可乐、IBM、麦当劳,日本的松下、日立、丰田,中国的海尔、联想等企业,都是因为有了一个良好的形象 and 一个含金量极高的品牌。凭借这样的形象 and 品牌,才可能使一个面临困境 and 危机的企业起死回生、东山再起。