



高等院校通识课程规划教材

公共关系实务



崔发强 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

013070203

C912.3-43
87

高等院校通识课程规划教材

图并版式并图 (CIP) 编编

公共关系学 / 崔发强、李文旸、史茉莉 主编

2013 年 9 月北京第 1 版

公共关系实务

I. ①公... II. ①崔... III. ①史... IV. ①C912.3

—教材—

中国版本图书馆 CIP 数据

主 编 崔发强
副主编 李文旸 史茉莉

2013 年 9 月北京第 1 版



对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号

邮购电话: 010-64493338

网址: <http://www.nipbp.com>

北京市山平路印刷有限公司印刷

成品尺寸: 170mm × 230mm

2013 年 9 月北京第 1 版

对外经济贸易大学出版社

中国·北京



北航

C1679009

C912.3-43
87

013050503

图书在版编目 (CIP) 数据

林楚霞 陈野新 陈敏 陈利 等 高

公共关系实务 / 崔发强主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2013
高等院校通识课程规划教材
ISBN 978-7-5663-0794-1

I. ①公… II. ①崔… III. ①公共关系学 - 高等学校 - 教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 195493 号

陈主福 陈荣文 胡文李

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

公共关系实务

崔发强 主编

责任编辑: 阮珍珍

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 230mm 13.5 印张 250 千字

2013 年 9 月北京第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0794-1

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 25.00 元

序 言

随着公关行业在中国的不断发展和壮大，公关作用日趋凸显，越来越受到政府机关及各类企事业单位的关注和研究。为了更好地向读者展示公共关系的魅力，编者在大量借鉴各类公关书籍的基础上，针对高校学生学习特点，对公关知识进行了精心梳理，本着基础理论够用，强化实务技能为特色，编写了《公共关系实务》一书。

在书中，编者主要介绍了公关理论、公关礼仪、公关文书、公共关系传播、沟通协调、公关调查、公关策划、公关专题活动和公关危机等内容。同时，为了让读者对公关行业的发展有更深入的了解，编者将 2012 年度《中国公共关系业年度调查报告》作为附录编入此书，以方便读者自行阅读和学习。

本书由崔发强同志担任主编并编写第 4 到 7 章，李文旸和史茉莉同志担任副主编，分别编写了第 1 到 3 章，第 8 到 9 章。赵夫鑫和徐彦同志也参加了本书的编写工作。

本书在编写过程中，参考了大量的书籍、文献等，编者已尽可能在参考文献中详细列出，在此对这些书籍、文献的作者表示深深的谢意。引证材料可能有疏漏没有列出，在这里深表歉意。

由于时间仓促、水平有限，书中难免有不妥之处，敬请读者批评指正。

编 者

二零一三年八月于泉城济南

目 录

第一章 绪论	1
1.1 公共关系的含义	4
1.2 公共关系的特征	9
1.3 中国公共关系发展	13
第二章 公共关系礼仪	21
2.1 形象礼仪	22
2.2 日常礼节礼貌	32
2.3 公关接待礼仪	40
第三章 公关文书	51
3.1 公共关系文书概述	51
3.2 通知	53
3.3 信函	55
3.4 报告	57
3.5 简报	61
第四章 公共关系传播	67
4.1 公共关系传播概述	68
4.2 新闻稿的写作	73
4.3 新闻发布计划的制定	80
4.4 新闻发布会的组织	83
4.5 编制内部宣传资料和对外宣传册	90

第五章 沟通协调	97
5.1 公共关系的沟通协调	98
5.2 演讲和演讲稿的写作	102
5.3 公关谈判的组织与安排	106
5.4 公众投诉的处理	111
第六章 公关调查	115
6.1 调查活动的组织与实施	116
6.2 访谈调查方式的设计与实施	120
6.3 调查问卷的设计	125
6.4 调查报告的编写	127
第七章 公关策划	131
7.1 公关策划概述	132
7.2 大型公关活动的策划与实施	136
7.3 策划会的组织	141
7.4 策划书的撰写	146
第八章 公关专题活动	149
8.1 展览会	149
8.2 会议	156
8.3 赞助活动	160
8.4 庆典活动	163
第九章 危机公关	169
9.1 公共危机与公共危机管理的概念	169
9.2 危机管理计划的制订	172
9.3 危机对策与技巧	179
9.4 危机处理中的新闻发布	185
9.5 危机管理方案的制订与演习	189
附录 中国公共关系业 2012 年度调查报告	197
主要参考文献	208

第一章 公共关系概述

► 教学目标

- 掌握公共关系的含义；
- 掌握公共关系工作的要素；
- 了解公共关系的特征；
- 了解现代公共关系概念的界定；
- 了解中国公共关系的发展。

► 关键词

公共关系 组织 公众 媒介 传播

引导案例

阿联酋航空 A380 首航北京 打造轰动效应

【项目简述及背景】

- 总部位于迪拜的阿联酋航空 (Emirates Airline, 简称为“阿航”) 于 2004 年进入中国市场, 率先开通上海至迪拜的航线。
- 阿联酋航空于 2006 年 6 月开通北京航线, 并于 2010 年 8 月 1 日在北京航线启用空中巨无霸 A380 飞机。A380 飞机将执飞阿航每日北京往返迪拜两个航班中的晚航班 EK307/306 航班。采用 517 个座位的 A380 空中巨无霸执飞后, 该条航线的运力较原有机型提升 50%。
- 阿航 A380 飞机设施新颖、舒适, 配有头等舱私人包间、头等舱 Spa 沐浴设施、机上酒廊等令人惊叹的设施。
- 阿航是首家在中国启用空客 A380 空中巨无霸执飞定期航线的航空公司, 而早在 2008 年, 新加坡航空已在北京奥运会期间, 用 A380 执飞过一周的临时航班。

● 自2004年以来,罗德公关为阿航分别在上海、北京、广州及香港提供长期公关服务。

【项目调研】

1. SWOT 分析

自身优势:机型及设施新;装潢豪华;早于竞争对手进入中国。

自身劣势:通过市场调查显示,消费者容易把阿联酋航空及总部位于阿布扎比的阿提哈德航空、总部位于多哈的卡塔尔航空搞混;全球航线网络知晓度低;由于启用新机型,运力将陡增50%,且航空产品是可重复消费的产品,这将给销售带来很大压力。

外部机会:首家正式启用A380空中巨无霸执飞中国航线的外国航空公司;由于2009年金融危机压抑了全球商旅需求,2010年为商务旅行全行业复苏年。

外部威胁:继阿联酋航空后,汉莎和南航也将在中国推出A380航线,分散关注度。

【项目策划及执行】

1. 阿联酋航空对其全球A380欢迎仪式有统一的要求,所以在活动创意本身罗德公关必须遵循客户的指南,因此,项目设计如下:

飞机抵达时的过水门欢迎仪式(在T3停机坪上,之前从未有航空公司在T3出港区的机坪上做过水门欢迎仪式)。

阿航负责人乘A380抵达北京机场的当地特色欢迎仪式。(在廊桥公共区域舞狮,之前从未有航空公司在出港区公共区域舞狮。)

新闻发布会,宣布正式启用A380飞机。(在阿航贵宾休息室,之前从未有航空公司在T3E出港区内开过新闻发布会。)

欢迎鸡尾酒会。(阿航贵宾室)

记者登上静态飞机,上机参观。(阿航A380飞机上)

上述活动看似简单,但是受到机场客观复杂条件制约,每实施一项,都需要与若干单位、若干部门协商,因为上述每一项都违反了其他各个部门的规定。

2. 活动场地带来的挑战

A. 活动场地属性复杂:

阿航A380飞机——属于阿拉伯联合酋长国的领土;T3E站——即A380飞机可停靠的设施,属于出港区;廊桥——属于中国边境,登上廊桥需要中国边防认可;停机坪——属于中国边境重地,近距离接触飞机,严禁闲人进入;阿航贵宾室——属于阿联酋航空所有。

所有上述活动的参与人员将会来回反复在上述不同属性地点穿行,这将违背

机场“单行流程”的安全原则。

B. 需要审批的部门众多,如下部门各自独立。

管理部门一:首都机场管理有限公司(BCIA)

管理部门二:中国海关

管理部门三:中国边防

管理部门四:北京市公安局出入境管理处

3. 罗德公关克服上述困难,成功在机场为客户策划并开展活动

当场地客观挑战与审批部门众多的挑战交织在一起,复杂的沟通与协调工作成几何级增长。为此,罗德公关成立了专门小组,负责与各审批部门沟通,确保阿联酋航空在首都机场T3航站楼出港区的项目得以审批实施。

【项目评估】

1. 宏观评估:阿联酋航空A380效应。

2. 微观评估:媒体报道效果。

由于受各种客观因素限制,阿航A380飞机北京首航活动虽然只邀请了位于北京的25家媒体参加新闻发布会,但基于罗德公关长期以来对媒体特点和记者自媒体性能的了解,罗德成功利用媒体的多重属性,在短短数日内即获得了全国各大媒体的关注报道:

(1) 传播地域广度:2010年8月1日活动后,阿联酋航空启用A380执飞北京的新闻传遍中国27个省,3个直辖市及1个特区。

(2) 传播力度:活动后48小时内,在全国范围内,共产生1500余篇报道。其中,24篇为封面报道、一篇手机报封面、CCTV新闻联播报道、各主流网站头版、150次电视台新闻报道。全部电视新闻报道,计入重播及地级市地方电视台共达近100余条。

(3) 传播深度:罗德公关通过熟练运用记者的自媒体特性,使得阿联酋航空启用A380执飞北京的消息,在社会媒体及网络媒体中自发传播。

● 新浪旅游博客Cynthia(新浪网记者)相关博客阅读量400924次,讨论315次,转载207篇,为当年新浪旅游博客单篇阅读量第一。

● 各记者发起的博客累计转载博客近千篇。

● 开心网帖子浏览量:233928次,互动52287次。

● 众多娱乐明星发布微博,如主持人李维嘉、芮成钢、名媛David Liu等。

● 效仿明星及KOL旅游达人,众多乘客在新浪微博上发布阿航A380照片及搭乘体验,达数万篇。(在2010年8月,新浪微博尚未如今日这般风靡。注:新浪微博于2010年10月用户开始陡增,且阿联酋航空未开通新浪微博账号。)

(4) 传播基调: 在 1 500 余篇报道及数千篇博客中, 99% 的报道为正面。其中, 在中央电视台新闻频道, 8 月 1 日播出两次现场直播, 最长一次为记者登机体验, 报道时间长达 8 分钟, 在报道中强调了阿联酋航空的主要信息, 如执飞航线、阿航 A380 设施等商业信息。在央视《新闻联播》中, 阿航的全球航线网络也被巧妙地提及。

(5) 与网友互动:

(一) 新浪旅游频道长达一个月的网友互动活动:

网友通过评选最喜爱的阿联酋航空 A380 服务, 可赢取北京至迪拜往返机票; 2010 年 7 月底至 8 月底, 共上线一个月, 收到 8 000 多网友注册信息, 近百万网友积极参与评选

新浪旅游长达一个月的推广, 折合近千万广告价值; 通过评选, 阿联酋航空 A380 服务设施得以最大化展现; 推广位包括: 头条新闻文字链、旅游频道焦点图、旅游频道文字链要闻推广、旅游频道文字链推荐等不同形式。

(二) 新浪新闻及航空军事频道专题新闻报道:

新浪网首页新闻及图片链接、新浪网新闻频道及航空频道专题; 约 395 000 网友浏览该专题; 新闻专题首页推广。

(二) 开心网网友自发帖子互动:

由罗德邀请的记者亲历首航后, 自发在开心网上与朋友分享首航体验; 约 223 928 网友浏览了该专题; 累计转载: 51 518; 互动留言: 52 287。(来源: 中国公关网)

毋庸置疑, 案例中阿联酋航空对 A380 首飞北京的公关活动做的是十分成功的, 在现实生活中, 我们也会经常听到、看到有关公共关系的各类新闻、消息, 甚至电视连续剧。那么什么是公共关系? 公共关系活动又是如何开展的呢?

1.1 公共关系的含义

1.1.1 公共关系的含义

“公共关系”一词源于英文“Public Relations”(简称 PR), 国外又称为“公众关系”。“公共关系”一词第一次出现于 1807 年, 距今已有 200 多年了。在这两百余年的公共关系的理论与实践活动中, 人们对公共关系的定义从不同角度提出了不同的看法, 下面列出了一些具有代表性的公共关系学说。

1. “传播沟通说”

即公共关系是社会组织与公众之间的传播沟通活动。认为公共关系是一种传播沟通手段，公共关系学是传播学的一个应用领域。“传播沟通说”突出公共关系的传播属性。英国的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）提出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确切目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”我国学者，复旦大学居延安、赵建华等人在他们编著的《公共关系学》中定义：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

2. “管理职能说”

即公共关系是一种特殊的管理职能。这种观点认为公共关系是一种管理职能或管理艺术，公共关系学是管理学一个组成部分。“管理职能说”突出公共关系的管理属性。美国学者哈罗博士认为：“公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织建立并保持与其公众之间的交流、理解、接受与合作；它参与处理各种问题和事件；它帮助管理部门及时了解公众舆论并作出反应；它明确和强调管理部门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；它运用研究成果和正当的、有效的传播技能作为其主要工具。”在我国，中山大学廖为建、王乐夫等教授所著的《公共关系学》就将公共关系定义为：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。”这以后，人们将“内求团结，外求发展”为公共关系最简洁的定义。它比较详细地说明了公共关系的主要功能和作用，使人明白公共关系是做什么的。

唐骏巧发月饼

上海盛大网络公司总裁唐骏以前在微软创造了公司员工满意度最高的纪录，他离开微软时多名员工写信给他：“我还是想当你手下的兵。”日前在前程无忧举办的2004人力资本论坛上，唐骏道出了再简单不过的管理经验：以人为本。

中秋节发月饼是很多公司的惯例，然而这小小的月饼引出的麻烦却不小：发吧，员工嫌公司没新意；不发，他又抱怨公司太小气。然而，唐骏却把这个不大不小的麻烦处理得颇为“艺术”：只要员工写明要将月饼送往何地何人，不论上海还是外地，公司一律派快递第一时间送到指定人手中。随月饼还附上唐骏设计的贺卡，先表达中秋祝福，再写明公司一年来的业绩和成就。

微软曾在上海的某商务楼办公，该楼共有六部电梯，但是只要有一部电梯在

一楼,其他的五部电梯就会“高高在上”,丝毫不理会高峰期等待上楼的人排成了长龙。为了上班不迟到,微软有很多员工硬着头皮从一楼爬楼梯到十九楼,电梯带来的麻烦让大家叫苦不迭。获知员工们的“痛苦”后,唐骏做出了这样一个决定:雇用了六位阿姨,专门负责开电梯。这小小的一招,让员工们深切地感受到了公司“以人为本”的管理作风。(摘自《文汇报》)

3. “社会关系说”
即公共关系是社会组织与公众之间的关系状态。社会关系说认为,公共关系学是社会学的一个分支学科;美国著名公共关系学者卡特利普(Scott M. Cutlip)和森特(Allen H. C)说:“公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维护一个组织与决定成功的各类公众之间的互相关系。”我国学者李道平、单振运所著的《公共关系协调原理与实务》中主张“公共关系是社会组织为了赢得支持与合作、实现自身的生存和发展,通过一定的媒介与方式,同相关公众结成的一种社会关系。”

4. “塑造形象说”
即公共关系的目的是塑造组织形象。认为塑造形象是公共关系的本质属性,强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。深圳大学余明阳、熊源伟等教授在全国通用教材《公共关系学》中又提出了以塑造形象为核心概念的简洁定义:“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。”

5. “决策咨询说”

即公共关系的核心工作是决策咨询。认为公共关系具有决策咨询的功能,最有代表性的是国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》:把公共关系表述为:“公共关系是一门艺术和社会科学。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。”这个定义近年来被学术界广泛引用,其中所表述的公共关系具有“分析趋势”、“提供意见”等咨询功能。这是一种功能描述式的定义。目前在国际上有一定的代表性和权威性。

雀巢用咖啡文化打动“80后”

“雀巢咖啡以年轻人为导向的市场活动,注重互动性和参与性,使我们和大学生之间建立起了密切的联系,而这种联系,更多的是让雀巢咖啡在情感上成为他们大学生活不可或缺的一部分。”在8月25日举行的“中国大学生至爱品牌

评选颁奖晚会上,雀巢大中华区咖啡及饮品业务单位总监大卫·苏丹如是说。

为了建立一种咖啡文化,大卫·苏丹介绍,雀巢中国公司举行了一系列活动,“我们首先要建立一个品牌,至于我们的主导思想,就是为了让大学生觉得这个品牌非常时尚。”

为了解中国消费者的情况,此前公司做了很多调查。“我们不是为了想知道他们用什么样的咖啡杯、咖啡勺,而是想知道消费者喝咖啡的态度。平时我也会在商场走一走,去学校看看学生喜欢穿什么样的衣服,喜欢玩什么,我们很乐意去了解这些年轻的消费者,他们想喝一种新体验的东西,也想喝好喝的东西。”大卫·苏丹说。

“谁打动了‘80后’,谁就掌握了未来的消费主流。”这是目前比较流行的一种说法,雀巢更是把开拓大学生消费市场,作为市场营销的重心,为此,公司还将消费群体年龄的界定,由18~35岁调整到18~25岁。迄今为止,公司已经在全国数百所大学建立了雀巢咖啡形象,并积极支持各种大学校园活动。我们用大学生熟悉的事物与大学生进行交流,比如电视、户外活动、MTV、网站、杂志、歌曲等等,营造出一种非常时尚的咖啡文化,也通过这些参与性很强的活动培养起消费者的品牌意识与情感认同。”大卫·苏丹说,“我们要确保无论何时,每当大学生消费者接触到‘雀巢咖啡’品牌时,都能体验到一种积极的活力、良好的感觉以及兴奋的情感”。

以上各种定义不尽相同,但都从不同角度说明了公共关系的性质、功能、手段和特点。通常我们对公共关系的定义是这样的:所谓公共关系,指的是社会组织与共同构成其生存环境,影响其生存与发展的那部分公众的一种社会关系,具体来说就是社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,平衡利益,协调关系,优化社会心理环境,影响公众的科学和艺术。(中国公关网)

1.1.2 公共关系工作的要素

公共关系工作的要素有社会组织、媒介和公众。

1. 社会组织

社会组织是人们为了有效地达到特定目标,按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标,内部实行明确的分工并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构,比如政党、政府、企业、学校、医院、各种社团等等。社会组织是公共关系的主体,它是公共关系中处于主动地位的一方。

2. 媒介

公共关系媒介是指使社会组织与公众发生联系的人或事物。

人通过语言、行动表达思想和情感,传递信息,使社会组织与公众建立和发展关系。事物包括为建立和协调公共关系所开展的活动,使社会组织与公众发生联系的物品、符号、标志、图画、图像等等。在现代社会,报刊、电视、广播、电脑网络等已成为非常重要的公共关系媒介。

3. 公众

公众是指与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成的整体。

社会组织的员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。

公众是公共关系的客体。它对社会组织产生制约和影响,是社会组织认识、作用的对象。

社会组织通过媒介作用于各类相关公众,各类相关公众对社会组织产生认知,表示赞誉,与社会组织进行合作,从而形成互助互利、和谐发展的关系。

1.1.3 公共关系工作的基本方法

社会组织要提高自己的认知度、美誉度、和谐度,有各种各样的方法。但属于公共关系工作的基本方法有形象塑造、传播管理、利益协调三种:

1. 形象塑造

组织形象是指社会公众对一个组织综合认识后形成的印象和评价。组织形象对社会组织来说至关重要。在现代社会中,一个组织的形象如何,会直接影响到组织的生存和发展。特别是对企业而言,拥有了良好的组织形象,就能赢得公众的支持,就能拥有市场,就能获得源源不断的利润,就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。就公共关系工作来说,形象塑造也是一个社会组织提高其认知度、美誉度、和谐度的先决条件。社会组织只有通过开展组织形象的定位与设计、建立与推广、巩固与矫正等工作,做好社会组织的实力形象、文化形象、人才形象、品牌形象等各方面的形象塑造工作,才能赢得公众的信任、支持与合作,从而使组织得到和谐发展。

2. 传播管理

公共关系传播管理是指社会组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度,对借助传播方式所开展的传播活动进行计划、组织、指挥、控制和监督等一系列活动的总和。从传播管理的内容来说,有对公共关系宣传活动,如开放参观、展

览展销、新闻发布会、记者招待会、公共关系广告等的管理；也有对公共关系一般活动，如联谊活动、庆典活动、赞助活动等的管理。从传播管理的任务来说，在组织发展的不同阶段应有明显的区别，如在组织创建的初始阶段，传播的主要任务是为组织造声势、吸引公众的注意力，培植公众对组织的善意和信任，争取在公众中树立良好的第一印象。在组织发展的兴盛阶段，传播工作应居安思危，从长远着眼，从实际出发，通过持久的努力扩大组织的社会影响，巩固和完善良好的组织形象。在组织发展的危难时期，传播工作对内应稳定民心，查找原因；对外应尽快消除公众对组织的疑虑、猜忌、误解或怨恨，澄清事实真相，尽快扭转局势。

3. 利益协调

公共关系协调既可反映社会组织与其公众之间的关系处于和谐状态，又可表明社会组织为争取公众的支持与合作而开展的各种协调关系的工作。和谐的公共关系环境，是实现社会组织的目标与可持续发展的必要条件；而搞好公共关系的协调，是建立和谐的公共关系环境的根本保证。公共关系协调虽然有利益协调、态度协调、行为协调等诸多内容，但最基本、最关键的还是利益协调。社会组织在协调组织内部员工关系、股东关系和协调组织外部顾客关系、社区关系、政府关系、新闻媒介关系的过程中，必须认清各自的利益需求，把握相互利益的结合点，调整利益目标，促进互惠互利。所以，利益协调是赢得和谐公共关系状态的基本途径，也是公共关系工作的基本方法。

1.2 公共关系的特征

1.2.1 公共关系的基本特征

所谓公共关系的特征，即公共关系区别于其他社会关系的征象和标志。

1. 公共关系是组织与公众之间的一种社会关系

现代公共关系是这样一种社会关系：它的一端是一个具体的社会组织，这个社会组织可以是一个工厂，也可以是一家商店、一家银行、一所学校、一家饭店、一个医院等，另一端是与这个社会组织机构的生存、发展相关联的公众。公共关系学讲的公众与人们平时所讲的“人民大众”、“人民群众”的概念是有区别的。公共关系学探讨的公众，是指与某一社会组织有着直接或间接利益联系或利害关系的个人、群体或组织。一个组织的公众除了指员工、股东等内部公众外，更主要的是指顾客、社区、政府等与它生存、发展相关的外部公众。

2. 公共关系活动的目的是塑造组织的良好形象

社会组织开展公共关系活动, 缔结、拓展与内外公众的关系, 是为了扩大组织的知名度, 提高组织的美誉度; 内求团结、外求发展; 塑造组织真、善、美的良好形象; 协调组织的内外关系, 为组织的发展创造最佳社会环境。

3. 组织与公众之间的中介是公关人员的传播沟通活动

公关人员通过人际传播、组织传播、大众传播等手段将组织的形象信息传递给广大的相关公众; 同时, 公关人员又利用人际传播、组织传播等手段回收公众对组织的形象信息反馈。传播, 特别是大众传播, 是现代公共关系产生的基本前提之一, 也是现代公共关系活动的重要标志。

4. 公共关系是社会组织自觉、积极、努力开展的一系列社会活动

这些活动是组织为了在公众的心目中塑造自身良好形象, 通过成立内部公关机构或到公关公司咨询、聘请公关顾问等方式努力按公共关系的内在规律而开展的活动。这些活动包括开展调查、制定计划、策动传播、组织实施、总结评估等环节。

5. 公共关系是社会组织特别是组织领导、公关工作人员的一种观念; 是公共关系主体在市场经济条件下对自身与公众之间应有关系的一种理解; 是对自身形象的重要性及客体存在、发展、需求合理性的一种意识; 是对现代社会组织在市场经济条件下运行法则的一种感悟。社会组织如果没有这样的观念、理解意识和感悟, 就不可能建立起真正良好的公共关系。

1.2.2 现代公共关系概念的界定

1. 公共关系与宣传

宣传是社会组织为了取得公众对其实施的政策、行动的理解和支持而采取的一系列活动。公共关系要塑造组织形象, 扩大组织影响, 引起公众的注意并进而引导公众的行为, 也要开展宣传活动, 并要利用人们在宣传活动中积累的各种理论、经验、技术和技巧; 同样, 宣传活动为了适应现代社会的发展, 也要不断吸收公共关系的新内容、新方法, 才能把宣传工作建立在更加科学的基础上, 才能不断提高宣传效果。两者的区别有:

(1) 形成历史不同。宣传活动是伴随着古代文明社会的产生而出现的一种社会行为; 公共关系则是现代社会的产物。

(2) 活动内容不同。宣传活动的全部工作都是围绕“说”字下功夫; 公共关系的全部工作不仅在“说”字上下功夫, 它更重视在“做”字上下功夫。

(3) 工作准则不同。宣传活动既可奉行实事求是的准则, 也可能奉行唯宣

传者主观需要为是的准则；公共关系则只能奉行尊重事实，实事求是的准则。

(4) 行为特征不同。宣传活动偏重于单方面诱导式的影响、灌输；公共关系则必须注重双向的交流和沟通。

2. 公共关系与广告

广告是通过付费购买或使用传播媒介，以对产品、服务及某项行动的意见和想法进行推销宣传的活动。公共关系常常要借助广告的形式去实现其传播信息、建树组织形象的职能，广告也常常借助公共关系去增强它的说服力，但公共关系绝不等同于广告。

(1) 行为导向不同。广告以销售产品、服务，引起公众的购买行动为导向，它注重的是产品、服务的介绍和宣传；公共关系以实现组织与公众的双向交流和沟通为导向，它注重的是组织形象的介绍和宣传。

(2) 使用范围和活动领域不同。广告一般只在工商企业组织中得到采用，而且在工商企业中，是属于销售经营的局部性工作；公共关系可以在各类组织中得到采用，并且是涉及组织各个环节的全局性管理工作。

(3) 传播信息的原则和特征不同。广告传播信息的原则是引人注目，形成轰动效应。为此它往往进行不加掩饰的自我宣传，具有明显的倾向性、渲染性和夸张性；公共关系传播信息的原则是客观真实，实事求是。为此它强调要在信息传播中体现真情、真意，以客观公正的态度向公众介绍组织的情况和面貌。

3. 公共关系与市场营销

市场营销是指工商企业为满足消费者要求，把商品和服务从生产领域和流通领域转移到消费者手中的一切经营管理活动。在实践中，许多企业将公共关系作为重要的促销策略，借助公共关系与消费者进行感情沟通，使得传统的“硬性推销”向现代的“软性推销”转变；同时，公共关系的许多具体活动形式也要与营销的具体活动结合在一起。如组织形象的宣传往往是与组织生产经营的商品和服务的宣传联系在一起，组织与公众的良好关系往往要通过组织向公众提供的优质的商品和服务才能得以实现。但公共关系与市场营销之间有明显的区别。

(1) 应用范围不同。公共关系的应用范围比市场营销要广得多。市场营销是企业独有的一种经济活动，而公共关系应用于包括企业在内的一切组织。在企业中，市场营销只是企业经营管理的一个方面，而公共关系贯穿于企业管理的全方位、全过程；市场营销的对象主要是消费者，而公共关系的公众对象除消费者之外，还有政府公众、社区公众等等。

(2) 任务不同。市场营销的任务只是销售商品和服务；公共关系的任务则是协调组织与公众的关系。