



用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING • GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

公关员

GONGGUANYUAN

(基础知识 初级)

中国就业培训技术指导中心组织编写

 中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定 国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING • GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

公关员

GONGGUANYUAN

(基础知识 初级)

编审委员会

主任 刘康 陈李翔 郑砚农

副主任 (按姓氏笔画排序)

和铭 郭惠民 廖为建

委员 (按姓氏笔画排序)

王晓晖 马文华 马志斌 田晔 叶茂康 纪华强

李兴国 李宏 李道平 刘永澎 刘庆龙 吴江

陈向阳 陈蕾 沈激 明安香 郑砚农 郭惠民

涂光晋 谢骏 谢景芬 廖为建

本书编写人员

主编 郭惠民

编者 王晓晖 李道平 高红玲 纪华强 谢景芬

 中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关员：基础知识 初级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2006

国家职业资格培训教程

ISBN 7 - 5045 - 5552 - 5

I. 公… II. 中… III. 公共关系学-技术培训-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 029822 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

煤炭工业出版社印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 6.25 印张 154 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

定价：15.00 元

读者服务部电话：010 - 64929211

发行部电话：010 - 64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010 - 64911344

前 言

为推动公关员职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在公关员从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——公关员（2005年版）》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了《国家职业资格培训教程——公关员（师）》（以下简称《教程》）。

《教程》紧贴《标准》，内容上，力求体现“以职业活动为导向，以职业技能为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对公关员职业活动的领域，按照模块化的方式，分初级、中级、高级公关员和公关师、高级公关师5个级别进行编写。《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”；技能部分的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“技能要求”和“相关知识”。

《国家职业资格培训教程——公关员（基础知识 初级）》适用于对公关员（师）各个级别的基础知识和初级公关员的培训，是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS

《国家职业资格培训教程》

第一部分 基础知识

第一章 基础理论	(3)
第一节 公共关系的含义	(3)
第二节 公共关系的构成要素	(5)
第三节 公共关系的职能	(8)
第四节 公共关系的工作程序	(9)
第二章 公共关系发展史	(11)
第一节 中国公共关系事业的发展历程	(11)
第二节 中国公共关系的职业现状	(14)
第三节 国外公共关系发展概况	(16)
第三章 公共关系职业道德规范与相关法律	(21)
第一节 公共关系职业道德规范的必要性	(21)
第二节 公共关系职业道德规范的形成过程及其内容	(22)
第三节 公共关系职业的法律要求	(26)
思考练习题	(29)

第二部分 初级公关员

第四章 沟通协调	(33)
第一节 接待联络	(33)
第二节 演讲介绍	(41)
第三节 公众关系处理	(43)

思考练习题	(45)
第五章 信息传播	(47)
第一节 组织信息传播	(47)
第二节 新闻发布	(59)
思考练习题	(64)
第六章 调查与评估	(67)
第一节 公共关系调查的目的、意义和程序	(67)
第二节 文献调查法	(71)
第三节 数据统计	(74)
思考练习题	(77)
第七章 公共关系活动管理	(79)
第一节 公共关系活动概述	(79)
第二节 公共关系活动策划原则和程序	(82)
第三节 公共关系活动的执行管理	(88)
思考练习题	(93)
参考文献	(94)

第一部分

基础知识

第一章

基础理论

鉴定要点

- 掌握公共关系的基本含义。
- 掌握公共关系的三大构成要素。
- 熟悉公共关系的五大职能。
- 掌握公共关系的“四步工作法”。

在中国，公共关系是一项新兴的事业。作为一名职业公共关系人员，必须具备扎实的专业理论知识、丰富的实际操作经验和有良好的职业道德修养。其中，诸如公共关系的含义，公共关系的要素、职能和工作程序，中外公共关系的发展历程，以及公共关系的职业道德规范等，是一个合格的职业公共关系人员所必须了解和掌握的基础理论知识。唯有在此基础上，才有可能进一步学习、领会和掌握公共关系各个特殊领域的操作技能和相关知识。

第一节 公共关系的含义

公共关系学作为一门新兴的综合性学科，在理论上涉及不同的学科范畴，在实践上应用于各种不同的组织和不同的领域，由此也形成了对公共关系定义的众多说法。在众多的定义中，有一些是被国际公关界人士公认为较为经典并获得广泛认可的。如：

国际公共关系协会于1978年在世界公关大会上将公共关系定义为：“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，履行一系列有计划的行动，以服务于本组织和公众利益。”

美国公共关系协会曾在征询了上千名专家的意见后选出了如下四则定义：

第一，“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的一种经常不断的工作。”

第二，“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作；其次，公共关系是对此种已调

整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作。”

第三,“公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。”

第四,“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度,检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

英国公共关系协会将公共关系定义为:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立并维护一个组织与其公众之间的相互了解。”

美国著名公关学者斯科特·卡特利普(Scott M. Cutlip)和艾伦·森特(Allen H. Center)将公共关系定义为:“公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利关系。”

美国著名公关学者詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)将公共关系定义为:“公共关系是一个组织与其公众的传播管理,其目的是建立一种与这些公众相互信任的关系。”

近20多年来,中国的公关学者、专家根据研究,也提出了一些带有中国特色的公关定义,如:

“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与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时,采取的一系列政策与行动。”

“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,即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通、传播的手段,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求,争取公众对自己的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。”

“中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论的指导下,社会组织(党的组织、政府、企业和事业单位、团体等)通过沟通信息,协调利益,化解矛盾,理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系,调动一切积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门学科。”

“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。”

“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。”

通过分析上述中外有代表性的公共关系的定义,可以发现,尽管它们的视角各异,表述也不尽一致,但其本质却大体相同。在充分吸收了上述各种定义的合理成分的基础上,我们将“公共关系”定义如下:“公共关系是组织机构从事公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的一种实践活动。”

这个定义将公共关系定位于“信息传播、关系协调、形象管理”这三个关键词。这三个词之间既存在递进关系,又蕴涵互动关系,即由信息传播进行关系协调达到形象管理,在形象管理目标之下通过有效的信息传播才能使得关系协调。它也符合当今国际公关界对公共关系认知的发展趋势,即由组织“喉舌”“发言人”的单向传播,进而发展成为组织的“耳目”功能由此进入双向传播,并最终成为组织的“大脑”,成为组织的一个重要的战略管理功能。

第二节 公共关系的构成要素

公共关系有三大构成要素：社会组织、公众和传播。

一、公共关系的主体——社会组织

公共关系的主体是社会组织。所谓组织，是一个与个体相对的概念，是指人们有计划、有目的、有系统地建立起来的一种社会机构。这个机构有领导，有目标，有一整套的制度，成员之间有明确的分工和职责范围。一个正式的组织通常都具有目的性、整体性、相关性和动态性的基本特征。

由于组织的属性非常复杂，因而对组织进行分类也是个非常复杂的问题。在公共关系研究中，人们划分组织类型的目的，主要是为了更好地把握公共关系的行为方式和公众的类型区分。由此，社会组织可大致划分为四类：竞争性的营利组织、竞争性的非营利组织、独占性的非营利组织和独占性的营利组织。

从现代公共关系活动的一般规律来看，公共关系与营利性的商业活动和竞争性的社会活动联系比较密切。竞争性的营利组织为了自己的经济利益，为了在市场竞争中争取顾客，一般都有比较自觉的公共关系行为，以主动争取公众的支持，树立良好的组织形象，正因如此，其公共关系行为的营利性质也往往比较明显。竞争性的非营利组织虽然没有营利动机，但由于需要在竞争中赢得舆论的理解和公众的支持，因此也十分重视公共关系。与之相比，独占性的非营利组织则由于缺乏自身利益的驱动和竞争的压力，往往容易忽略甚至脱离自己的公众，其公共关系工作一般比较薄弱。至于独占性的营利组织，由于其对产品或服务具有独占性（垄断性），即便声誉欠佳亦可有赢利的机会，同时由于管理机制等方面的原因，往往不太注意公众的信息反馈，因此也容易产生违背公众利益的行为，以至于陷入舆论的压力之中。

实际上，无论何类社会组织都存在着公共关系的需求，有所不同的是，由于其任务、性质、产品和服务等不同，各类组织的公共关系都具有各自的特点。

当公共关系作为一种独立的组织管理功能被接受之后，就需要有与之相适应的专门机构来担负这方面的责任，公共关系工作机构于是应运而生。从公共关系实践的历史和现状来看，公共关系工作机构主要可以分为组织内部职能性的公共关系部和社会上职业性的公共关系公司。

公共关系部是指社会组织为贯彻本组织的总体战略目标和公共关系策略，在组织内设立的由专职公共关系人员组成的专门职能机构。这一名称目前已在国际上得到广泛应用（有的组织把这一职能机构称作“公共事务部”“公共信息部”“沟通联系部”“社区关系部”或“对外宣传部”，但职能大同小异）。对一个组织而言，是否组建公共关系部必须由组织根据自身状况、目标公众的特点以及组织与公众之间的特定联系状态来确定。但从现代社会对组织的要求而言，在组织内部设置公共关系部被公认为十分必要。

公共关系公司又称公共关系咨询公司、公共关系顾问公司，它是一种由各具专长的公共关系专家或专业人员所组成，能运用专门知识、技能和经验，接受客户委托，专门向各种组织提供收费的公共关系代理、咨询和服务的机构。经过近一个世纪的发展，公共关系公司已由早期的偏重于代理逐步发展为咨询与代理并重的经营组织，并在全球范围内逐步成为一个新兴的、蓬勃发展的行业。

二、公共关系的客体——公众

公共关系的客体是指公共关系工作的对象,即社会组织内外部的有关公众。公共关系的公众是一个特定的概念,指与特定的公共关系主体相互联系、相互作用的个体、群体或组织的总和,是公共关系传播沟通对象的总称。作为公共关系工作的对象,公众一般具有广泛性与整体性、相关性与共同性、多样性与多维性以及确定性与变化性等特征。

不同的组织,由于性质、目标、利益、价值观念、经营理念、运作方式、环境条件的不同,必然面对不同的公众。同时,任何一个组织都不会仅仅只面对一方面公众。组织要开展公共关系工作,就必须认清本组织所面临的各类公众,对公众进行科学的分类,从而根据不同类型的公众制定不同的工作策略和方法。对于公众的分类,历来有不同的角度和不同的标准。常见的分类方法有:

1. 按照公众与组织的相对空间位置分类

可将一个组织的公众划分为内部公众和外部公众。内部公众由组织内部成员构成。外部公众指组织外的一切与组织发生相互影响、相互作用的公众。

2. 按照公众对组织的重要程度分类

可将一个组织的公众划分为首要公众和次要公众。首要公众是指与组织的关系最密切,对组织的生存和发展有决定性作用,能产生举足轻重的影响力的公众。次要公众则是指对组织的生存和发展有一定影响,但不起决定性作用的公众。

3. 按照公众与组织态度的一致程度分类

可将一个组织的公众划分为顺意公众、逆意公众和边缘公众。顺意公众是指对组织的政策和行为采取支持与赞赏态度,常常与组织协作的公众。逆意公众是指对组织的政策和行为持不赞成、不支持甚至持反对态度的公众。边缘公众又称中立公众、独立公众或不确定公众,它是指对组织的政策和行为持中间态度、不表态或态度不明确的公众。

4. 按照组织对公众的价值分类

或者说公众对组织的吸引程度判断,可将一个组织的公众划分为受欢迎公众、不受欢迎公众和被追求公众。受欢迎公众是指那些和组织相互吸引,能迎合组织需要并主动对组织表示兴趣和交往意向的公众。不受欢迎公众是指违背组织的利益和意愿,对组织构成潜在或现实威胁的公众。被追求公众是指很符合组织的利益和意愿,但对组织不感兴趣,缺乏交往意向的公众。

5. 按照公众发展过程不同阶段的特点分类

可将一个组织的公众划分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。非公众是公共关系学的特殊概念,它是指处在某组织的影响范围之内却与该组织无关,其观点、态度和行为不受该组织的影响,也不影响该组织的公众。潜在公众是指由于潜在的公共关系问题而形成的潜伏公众或未来公众。由于该潜在问题还未充分显露,这些公众本身还未意识到问题(或需求)的存在,所以其与组织的关系还处在潜伏状态。知晓公众是潜在公众逻辑发展的结果,即公众已明确意识到自己面临的问题(或需求)与某个组织有关,并迫切要求与该组织发生某种联系。行动公众是知晓公众逻辑发展的结果,在这个阶段,由于问题(或需求)的全面显示,公众和组织的关系明朗化,公众采取行动,从而对组织构成现实的影响。

6. 按照公众构成的稳定性程度分类

可将一个组织的公众划分为临时公众、周期公众和稳定公众。临时公众是因为某一临

时因素、突发事件或专题活动而形成的公众。周期公众是按一定规律和周期出现的公众,如逢节假日出现的游客,招生时节的考生和家长等。稳定公众是具有稳定结构和稳定关系的公众,如老主顾、常客等。

在现代社会中,由于内部管理和外部环境的复杂性,亦由于专业职能的分化和经营范围的变动,一个组织所面临的公众往往纷繁复杂,即以企业来说,其所面对的公众就可多达二十多种,其中最主要的公众有员工公众、股东公众、消费者公众、媒介公众、社区公众和政府公众等。

员工公众又称内部公众,即指一个组织内部的全体员工。他们是组织赖以生存和发展的细胞。

股东公众是那些实行股份制的经济组织的重要公众,包括这些组织的所有投资者和资产拥有者。

消费者公众不仅指工商企业或服务行业的顾客、消费者,而且泛指一切社会组织的服务对象。它既包括物质产品的购买者,也包括精神产品的接受者;既包括有形产品的购买者,也包括无形物品(劳动力)的接受者。

媒介公众又称新闻界公众,它是公共关系学中对新闻传播机构(包括报社、杂志社、广播电台、电视台)和新闻界人士(包括编辑、记者等)的总称。媒介公众既是组织与其他公众沟通的中介,同时又是各类组织积极争取的外部公众。这种中介与公众合一的性质,决定了媒介的特殊地位以及组织与媒介之间建立良好关系的重要意义。

社区公众指组织所活动的一定区域范围内的居民和各种社会群体。虽然社区公众中的许多人平时不一定与某组织有直接交往,但由于在同一区域内活动,势必会发生某种间接的关系。这一关系的好坏亦会在一定程度上影响组织的生存发展。因而,社区公众也是组织的重要基本公众。

政府公众包括政府部门的职能机构及政府官员。由于政府是国家权力的执行机关,对社会行使统一管理的职能,任何组织都要在各级政府及其职能部门的领导和管理下从事各自的社会活动 and 经济活动,因此,政府公众历来被认为是组织的一种特殊而重要的公众。

三、公共关系的手段——传播

在公共关系中,传播是社会组织利用各种媒介手段,将自身的信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。传播是一个完整的行动过程,同时也是一种信息的分享活动。

传播由基本要素和隐含要素两大类要素构成。

传播的基本要素包括:信源,即信息的发布者;信宿,即接受并利用信息的人;信息,即具有新内容、新知识、新观点的消息(包括观念、态度和情感等);媒介,即用以记录和保存信息并随后由其传播信息的载体;信道,即信息传递的途径、渠道;反馈,即受者对传者发出信息的反应。

传播的隐含要素包括:时空环境,即传播过程中的时间与空间环境;心理状态,即受者接受信息时的情绪状况和心态;文化背景,即传者、受者双方在经济环境、风俗习惯、语言文字、性格特征、民族心理、思维方式和价值观念等方面的差异;信誉意识,即传播过程中传者本人及其传播内容的可信程度。

人类的传播有四种基本类型:自身传播,即人的内向信息交流与沟通;人际传播,即个体与个体之间的信息交流与沟通;组织传播,即社会组织与其成员之间、社会组织与其所处环境之间的信息交流与沟通;大众传播,即职业传播者通过大众传媒,将大量复制的

信息传递给分散的公众。

同一般传播相比,公共关系传播大多侧重于信息沟通的非宣传性传播,更加注重情感传播,并坚持双向沟通的原则。公共关系的传播媒介从其物质形式来看,可以分为四个大类:

第一类:符号媒介。符号媒介包括有声语言媒介、无声语言媒介、有声非语言媒介和无声非语言媒介。

第二类:实物媒介。实物媒介指的是由实物充当信息传递的载体,包括产品、象征物及公共关系礼品等。

第三类:人体媒介。人体媒介指的是借助人的行为、服饰、素质和社会影响来作为信息传递的载体。

第四类:大众传媒。大众传媒包括印刷媒介(图书、报纸和杂志)和电子媒介(广播、电视、电影和录像等)。

第三节 公共关系的职能

组织为改善自身的生存环境,围绕既定目标所开展的一系列具体活动和工作构成了公共关系的职能范围。公共关系的职能非常广泛,对此,国内外专家学者至今看法不一。而从实践上看,国内外各类组织的公共关系职能部门以及专业公关机构的职责也不尽相同。一般来说,公共关系应具备以下5方面的职能:

一、宣传引导,传播推广

公共关系在组织管理中的一个主要职能,就是有效地制造舆论,强化舆论和引导舆论,及时地传播推广与组织有关的信息,赢得社会公众对组织的信任与好感,从而不断地提高组织的知名度和美誉度,为组织创造有利于自身生存与发展的环境和时机。

为此,公共关系工作机构应承担的职责是:负责制定组织的公众传播计划,编辑、设计、制作和发行组织的各种宣传材料;负责组织的新闻发布和形象传播工作,将组织的信息真实、准确、及时、有效地传递给特定的公众对象;负责制定组织和产品(服务)的市场推广计划,并付诸实施。

二、收集信息,监测环境

现代社会,尤其是随着知识经济的崛起,信息已日益成为经济发展不可或缺的重要战略资源。组织的生存和发展离不开特定的环境,而环境又是由组织的公众以及一切有可能影响组织生存发展的社会政治、经济、文化等各方面因素构成的。鉴于环境的动态可变性,组织要适应环境,就必须严密监测环境,对其变化做出准确的判断和科学的预测。

为实现这一目标,组织的公共关系工作机构必须负责监测、搜集、整理和分析组织的公众信息,向组织的领导人提供管理咨询建议。要完成这一任务,公共关系工作机构必须首先搜集组织形象信息、产品(服务)形象信息、组织运行状态及其发展趋势信息、有关公众信息,并注意搜集其他社会信息(如国内外政治、经济、文化、科技等方面的重要变化,以及社会时尚潮流的变化等),然后对所有这些信息进行系统地整理和分析,从而对组织所处的环境进行有效地监测。

三、咨询建议,形象管理

公共关系作为组织的一种管理功能,其重要性还体现在它在组织的管理决策过程中以

提供咨询建议的方式发挥着参谋作用。公共关系工作机构及其人员可以运用专业知识、技能、经验和科学的研究方法,利用信息系统提供的数据、资料、情报等,对组织需要决策的有关问题进行系统研究,提出可供选择的预选方案。因此,公共关系专家往往被一些现代组织冠以“顾问”“参谋”等头衔。

和一般咨询建议不同,公共关系工作机构在组织管理上所发挥的咨询建议作用,更多地侧重于组织的形象管理方面,即制定组织和产品(服务)的形象管理计划,策划和实施各种专题性公众活动,并对其进行评估。

四、沟通交际,协调关系

现代社会中,任何组织都是一个开放的系统,它必须和周围环境建立广泛的联系。作为组织对外交往的“名片”和与各界人士沟通的桥梁,公共关系工作机构需要运用交际、协调的手段为组织广交朋友,发展横向联系,减少社会摩擦,缓和各种社会冲突,与内外公众建立友好、合作的社会关系。其主要任务是:负责沟通协调组织与内外公众之间的关系;参与处理组织的公众咨询、投诉和来访接待事务。

五、解决矛盾,处理危机

现代组织处在一个其活动透明度日益增大的时代,其种种行为很难逃脱外部的监视。而且随着公众对组织社会责任的期望值以及对自己权利的关注程度越来越高,组织很容易与公众发生矛盾,从而产生危机。为保证组织的顺利运营,组织的公共关系工作机构必须担负起协助组织发现、处理并监控其与公众之间的矛盾、问题和危机(突发)事件的重任。

第四节 公共关系的工作程序

公共关系活动是一个相当复杂的工作过程,它不仅要与需求各异的公众打交道,密切组织与公众的关系,而且要处理各种复杂的公众问题。为了充分发挥公共关系的职能和作用,实现组织所预期的目标,任何公共关系活动均必须遵循一定的程序,有步骤,分阶段地连续进行。一般来说,公共关系的工作程序可分为调查、策划、实施、评估4个阶段,亦称“四步工作法”。

一、公共关系调查

公共关系调查和其他社会调查不同,它是就公众对组织形象的评价进行统计分析,用数据或文字的形式显示公众的整体意见,或者就某一具体公共关系活动条件进行实际考察。通过调查,公共关系人员可以对组织的公众形象、自身状况、运作环境、未来趋势等进行核实、把握或预测,从而使组织准确了解其在公众中的形象地位,帮助组织及时把握公众舆论,为组织决策提供科学依据,提高组织公共关系活动的成功率。

公共关系调查的目的是确定公众对象,测量舆论民意,评价组织形象,以便确定存在的问题,为组织设计形象,策划公共关系活动提供依据。公共关系调查主要包括3项内容:即组织的形象调查、组织的公众舆论调查和组织开展公共关系活动的条件调查。为了保证公共关系调查的科学性,进行公共关系调查时必须遵循客观性、全面性、时效性以及计划性的原则。

二、公共关系策划

在进行了广泛深入的调查,认识了组织运作的环境条件之后,组织就有必要采取一定

的行动,以求进一步完善和提高自身的形象地位。这就需要制定相应的行动方案,即进行公共关系策划。公共关系策划是公共关系人员根据组织自身形象的现状和目标要求,分析现有条件,对拟议中的公共关系活动的主题、手段、形式和方法等进行构思和设计,从而制定出最佳活动方案的过程。它以客观的公众分析为基础,以最佳的活动效果为目标,是一切公共关系活动的先导和核心,属较高层次的公关工作。

一个富有创意的公共关系策划,可以给组织的形象建设带来事半功倍的良好效果。组织的形象管理工作是否卓有成效,在很大程度上亦取决于公共关系策划的成败。因此,公共关系工作机构及其人员在进行公共关系策划时切不可掉以轻心,而应遵循系统整合、独特创新、公众利益优先以及计划性与灵活性相统一等原则。

三、公共关系实施

公共关系实施是指在公共关系工作(或活动)方案被审定通过后,将方案付诸实施,将方案所确定的目标变成结果的具体操作过程。它是公共关系“四步工作法”中最复杂、最多变、最难以把握的环节。公共关系工作(或活动)能否取得预期的效果,不仅要看公共关系工作(或活动)方案是否富有创意,是否切实可行,还要看方案的实施是否严整、规范。可以说,公共关系方案实施的情况,决定了公共关系工作(或活动)方案中所确定的目标能否实现,以及实现的程度和范围。同时,这一结果又将对后续的公共关系工作产生重大影响。因此,为保证公共关系方案的有效实施,公共关系工作机构及其人员在实施过程中应牢牢把握目标导向、进度控制、整合协调、反馈调整以及选择时机的原则。

四、公共关系评估

公共关系评估,就是根据特定的目标要求,对公共关系策划、实施及其最终结果进行检查评判,判断其优劣成败的工作过程。由于评估是公共关系“四步工作法”中的最后一个步骤,所以有不少人把它仅仅看做是在公共关系计划付诸实施后运用可行性分析等手段对实施的效果进行比较分析的一项工作。实际上,公共关系评估除了用于效果的比较分析之外,在整个公共关系计划的准备阶段和实施过程中都具有重要作用。它不仅是改进公共关系工作的重要环节,还是开展后续公共关系工作的必要前提。因此,可以说公共关系操作的各个阶段、各个环节都离不开评估。只有在不断评估的基础上,才能及时调整、修正自己的公共关系工作,使之越做越好。

第二章

公共关系发展史

鉴定要点

- 熟悉中国公共关系事业发展历程中的 3 个时期。
- 熟悉中国公共关系的职业现状。
- 熟悉国外（尤其是美国）公共关系发展史的基本脉络。

第一节 中国公共关系事业的发展历程

现代科学意义上的中国公共关系事业是 20 世纪 80 年代初中国推行改革开放政策的直接产物。回顾中国公共关系事业的发展历程，大致可以分为三个阶段。

一、引进和开创时期

20 世纪 80 年代初，深圳、珠海、汕头、厦门等经济特区相继宣告成立，一批中外合资的酒店、宾馆先后在沿海和内地的一些重要城市落成。这些合资企业采用了国际规范的管理模式，导入了公共关系管理职能，并设置了相应的机构。同时，一批直接来自于海外的公关专业人员亦开始了其在中国内地的职业公关生涯。

在海外公关专业人员主持内地合资企业公关职能部门的同时，一批国内管理人员也陆续奔赴海外，接受了期限不等的专业公关业务的培训与进修。1984 年左右，这批学业有成的专业人员陆续返回，并逐步接替了海外专业人员的位置，形成了真正意义上的国内职业公关队伍。与此同时，公共关系作为一种职业，在国内的其他行业和领域也开始陆续出现。1984 年 11 月，广州白云山制药厂率先在国营企业中成立了公关部，并每年拨出其产值 1% 的资金作为“信誉投入”，开创了内地企业公关的先河。

随着中国改革开放的不断深入，许多跨国企业开始进入中国内地市场，从而带动一些为其提供长年公关服务的专业公关机构的业务向中国内地延伸，致使这些专业公关机构亦纷纷抢滩中国市场。它们的介入，不仅为中国内地引入了专业公关的全新概念和操作方式，而且也催发了中国公关专业公司的出现。1985 年，美国最大的国际性公关公司之一——伟达公关公司（Hill & Knowlton）在北京设立办事处。不久，历史悠久并素有世界最大公关机构之称的美国博雅公关公司（Burson-Marsteller）又与中国新华通讯社合