

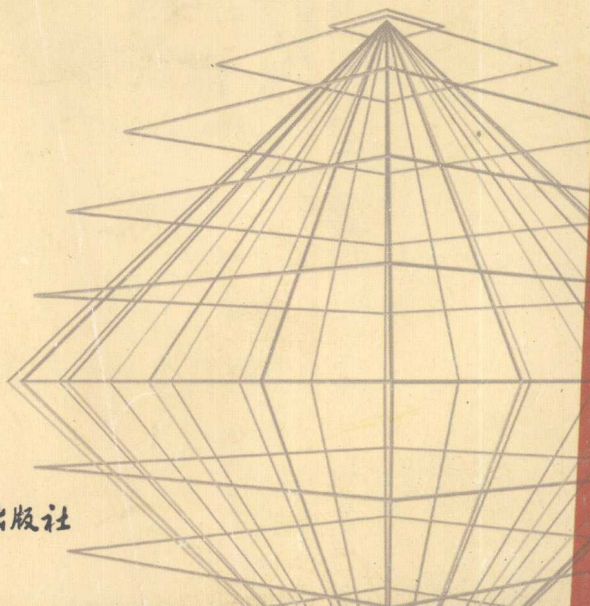
职业技能培训教材
ZHIYE JINENG PEIXUN JIAOCAI

公共关系 原理与实务

GONGGONG GUANXI

(第二版)

YUANLI YU SHIWU



中国劳动社会保障出版社

C912.3

W480.1

职业技能培训教材

公共关系原理与实务

(第二版)

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/王瑛等著. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2004

职业技能培训教材

ISBN 7-5045-4744-1

I. 公… II. 王… 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(2004)第 105407 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

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销
850 毫米×1168 毫米 32 开本 8.375 印张 216 千字
2005 年 2 月第 2 版 2006 年 2 月第 2 次印刷

印数: 3200 册

定价: 17.00 元

读者服务部电话: 010 - 64929211

发行部电话: 010 - 64911190

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

《中华人民共和国劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”国家对相应的职业制定《职业技能标准》，实行职业技能培训。

职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强劳动者就业能力的有效措施。社会主义市场经济条件下，劳动者竞争上岗，以贡献定报酬，这种新型的劳动、分配制度，正成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能培训，教材建设是重要的一环。为适应职业技能培训的迫切需要，推动职业培训教学改革，提高培训质量，中国劳动社会保障出版社会同劳动和社会保障部有关司局，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了《职业技能培训教材》系列丛书。

《职业技能培训教材》以相应工种、专业的《职业技能标准》为依据，贯彻“求知重能”的原则，在保证知识连贯性的基础上，着眼于技能操作，力求内容浓缩、精练，突出教材的针对性、典型性、实用性。

《职业技能培训教材》供各级培训机构的学员参加培训、考核使用，亦可作为就业培训、再就业培训、劳动预备制培训用

书，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员也有较高的参考价值。

百年大计，质量第一。编写《职业技能培训教材》是一项艰巨的探索性工作，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

简 介

本书由劳动和社会保障部教材办公室委托湖北省劳动保障厅组织编写，供职业技能培训公共关系专业使用的统编教材。

本书内容包括公共关系的含义和功能、公共关系的构成要素、公共关系机构和人员、公共关系的工作程序、企业公共关系、广告及其策划、公共关系会议和专题活动、公共关系的形象战略管理、公共关系的危机管理等。

本书也可供职业学校、在职培训及自学使用。

本书由王瑀、龙长明、乐小勇、薛明霞、黄春喜、肖顺禹编写，王瑀、龙长明主编，刘希彬、聂银珊审稿。

再版说明

由湖北省劳动保障厅组织编写的职业技能培训教材《公共关系原理与实务》自第一版出版以来，经过几年在实际教学中的使用，教师和学员对教材的层次分明、重点突出、文字简练、通俗易懂等特点给予了充分的肯定。

随着科学技术和国民经济的迅猛发展，以及职业培训教学的不断改革，急需对本书增加一些新的内容。另外，随着社会的发展，书中有一些提法也需要改进，为此，我们对本书进行了修订。欢迎各地在使用第二版教材时，提出宝贵意见和建议，使这套职业技能培训教材能够更好地适用于实际培训工作。

劳动保障部教材办公室

目 录

第一章 公共关系的含义和功能	(1)
第一节 公共关系的含义	(1)
第二节 公共关系的功能	(7)
第二章 公共关系的构成要素	(15)
第一节 公共关系的主体——社会组织	(15)
第二节 公共关系的客体——公众	(19)
第三节 公共关系的介体——传播	(30)
第三章 公共关系机构和人员	(43)
第一节 公共关系机构	(43)
第二节 公共关系人员	(60)
第四章 公共关系的工作程序	(78)
第一节 公共关系调查	(78)
第二节 公共关系策划	(83)
第三节 公共关系实施	(87)
第四节 公共关系评估	(91)
第五章 企业公共关系	(99)
第一节 企业内部公共关系	(99)

第二节 企业外部公共关系	(110)
第六章 广告及其策划	(136)
第一节 广告	(136)
第二节 公共关系广告	(145)
第三节 广告策划	(148)
第七章 公共关系会议和专题活动	(161)
第一节 公共关系会议	(161)
第二节 公共关系专题活动	(171)
第八章 公共关系的形象战略管理	(189)
第一节 组织形象管理	(189)
第二节 CIS 战略	(196)
第九章 公共关系的危机管理	(215)
第一节 公共关系危机预防	(215)
第二节 公共关系危机处理	(231)
附录一 国际公共关系协会 (IPRA) 道德准则	(246)
附录二 英国公共关系协会 (IPR) 职业行为准则	(248)
附录三 美国公共关系协会 (PRSA) 职业道德准则	(251)
附录四 中国国际公共关系协会 (CIPRA) 会员行为 准则	(254)

第一章 公共关系的含义和功能

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的汉语译称。“Public”一词可译作“公共的”“公开的”“公众的”。“Relations”是复数形式，可译作“关系”。因此，“Public Relations”可译作“公共关系”或“公众关系”，缩写为PR。由于“公共关系”一词已在国内广泛流传，并为大多数人所接受，而且“公共”一词与“私人”一词相对应，准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同性质，所以译作“公共关系”更为贴切一些。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的概念

关系是事物的相互联系，而联系是事物与事物之间以及事物内部诸要素之间的相互作用、相互影响。联系普遍存在，自然界、人类社会均是如此。例如，在自然界中存在植物与阳光、水土有关系，动物之间存在种群关系、食物链关系等。在人类社会中，人们因为生产而结成了一定的生产关系，又因为生活而结成了复杂的家庭关系、亲友关系、职业关系等。不仅如此，人们在

形成一定组织后，又与其他组织和个人结成了公共关系。人们在获得物质资料的生产实践和交往过程中形成的相互关系称为社会关系。社会关系的表现形式是多种多样的，寓于社会生活的各个方面。

从表面理解，公共关系就是指社会组织与其公众之间的关系。公共关系与人际关系都是社会关系的表现形式，但二者有着本质的不同。人际关系是个人之间的交往关系，是私人关系；而公共关系是一个组织与其他组织或个人、群体之间的关系，它是建立在利益基础上的相互合作关系，利益是维系组织与公众关系的重要纽带，也是推进相互关系发展的动力。

从深层次分析，从不同的时空角度考察公共关系，国内外学者形成了不尽相同的认识和理解。比较统一的公共关系概念表述为：公共关系是社会组织基于增进公众和组织双方的共同利益，为获得公众的了解、信任和支持而有组织地进行传播沟通的一种管理的活动。这一概念表述表明了公共关系的四个基本内容：一是公共关系的本质属性是公众关系；二是公共关系的主要职能是沟通和协调；三是公共关系的目标是树立组织的良好形象；四是公共关系的表现形式是一种社会管理活动。

二、公共关系的含义

“公共关系”简称“公关”，从不同的角度理解，“公关”有公共关系状态、公共关系活动和公共关系意识三种不同的含义。

1. 公共关系状态

从静态角度分析，公共关系是一种状态。它是一个组织与社会公众之间存在的社会关系状态和社会舆论状态。社会关系状态是指组织与其相关公众之间相互交往和共处的情形和状况。如组

组织与其相关公众之间的关系是亲近还是疏远，是融洽还是紧张，是合作还是对抗等。社会舆论状态是指社会公众对组织的认知和评价的情形和状况。如社会公众对组织的认知和评价是赞扬还是批评、喜欢还是讨厌、热烈还是冷淡等。任何社会组织，不管它自身承认不承认、喜欢不喜欢，总是处于一定的公共关系状态之中。公共关系状态是客观的，是不以人们的意志为转移的，它制约着组织的生存和发展。从历史上看，人们对其认识有着从自发到自觉，从现象到本质的过程。公共关系状态不仅是客观的，而且是可变的。当社会组织认识到公共关系状态的存在、变化和作用时，就会通过一定的作用方式影响它，使之向良好的公共关系状态转化，从而为组织的生存和发展创造良好的环境条件。

2. 公共关系活动

从动态角度分析，公共关系是一种活动。它是运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织运作环境的一系列公共关系工作。

公共关系活动自古有之，如战国时期秦国商鞅变法前做的“立木为信”的准备工作；李自成进军北京宣传“迎闯王，不纳粮”的舆论活动等均是公共关系活动，但这些公共关系活动往往是朴素、自发的。现代公共关系活动具有强烈的自觉性、计划性、系统性和科学性，它是现代组织的专业性、规范性较强的传播沟通业务，包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等，需要动用一定的资源，运用专门的媒介和技术，制定专门的目标与计划，由专门的职能机构和人员来实施。公共关系所研究的“公共关系活动”主要是指这种专业的公共关系实务。

3. 公共关系意识

从思想观念角度分析，公共关系是一种意识。它是一种影响和制约组织的政策和行为的经营观念和管理哲学，它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展，而且还渗透到管理者日常行为的各个方面，成为引导、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。

当人们自觉地认识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时，便会形成特定的公共关系意识或公共关系观念。主要包括形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、互惠意识和服务意识等。

公共关系的形象意识表现为组织在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象，自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造，将信誉和形象视作组织的无形资产、无形财富，把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

公共关系的公众意识表现为组织的领导者和管理者高度重视公众的利益，将公众的意愿作为决策和行动的依据，将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求，并以此作为制定组织的经营方针和管理政策的重要原则。

公共关系的传播意识表现为组织的经营者和管理者有强烈的传播和沟通欲望，自觉地利用一切机会和传播媒介去影响公众、引导公众和争取公众，并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任与好感。

公共关系的协调意识表现为组织善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素，懂得“统筹”“兼顾”“缓冲”“折中”“调和”“妥协”的意义和价值，努力在矛盾中求

和谐，在动态中求平衡。

公共关系的互惠意识表现为组织在交往与合作中，将平等互利、追求双赢作为处理各种关系的行为准则，将自身的发展与对方的发展联系起来，通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。

公共关系的服务意识表现为组织对他人、对社会的一种奉献精神，使自己的存在和行为给对方带来满意和方便，用服务去赢得好感和信誉。

公共关系意识是开展公共关系活动的指导思想，是公共关系活动取得成效的前提和保证。将公共关系意识系统化、理论化便成为现代的公共关系理论。公共关系学因而是公共关系意识的理论表现。

三、公共关系与庸俗关系的区别

在人们日常生活中，流行着一种不成文的“庸俗关系”。一些组织和个人往往采取诸如送礼、行贿受贿等方式拉关系、走后门，谋取私利，严重败坏了社会风气，引起了不少正直之士的反感。因此，当人们一开始接触“公共关系”时，往往会产生错觉，把公共关系视为庸俗关系的变种，以为公共关系不过是教人巧言令色、八面玲珑、耍手腕、弄权术的把戏，与庸俗关系是一丘之貉。由此可见，弄清“公共关系”与“庸俗关系”的根本区别十分必要。

公共关系和庸俗关系表面看起来似乎都是利用关系网去实现某种目标，但实际上它们水火不相容。二者的主要区别表现在：

1. 产生的基础不同

公共关系产生在商品经济高度发达、传播技术日益先进的现

代工业社会，它反映了社会化大生产的客观需要，也是适应现代组织管理与建立新型公众关系的要求，这是在市场经济体制下开放、有序、统一的大市场的产物。而庸俗关系是生产力水平低下、商品经济不发达的封建社会的产物。等级观念的封建政治意识和以血缘、亲缘、地缘关系为纽带的狭隘社会关系严重阻碍了组织与公众之间广泛的自由交往，具有强烈的排他性。

2. 采用的手段不同

公共关系运用公开、合法、符合职业道德的沟通、协调手段，建立良好的、讲求信誉的公众关系。公共关系的一切舆论传播都能经受社会舆论的监督、上级领导部门的检查，具有高度的透明度和公开性。而庸俗关系的一切行为活动都是不惜损害公众和社会利益的自私行为，它必然违背社会所倡导的道德准则和受到社会公众舆论的谴责。因而，它必然是通过人情和不正当的私人关系幕后进行利益交换，其手段必然偷偷摸摸，见不得阳光。

3. 实现的目的不同

公共关系奉行满足公众需要的原则，在不损害公众利益的基础上谋求组织利益和社会利益的一致，推动社会的文明和进步，形成高尚的社会道德风尚。庸俗关系则是社会不正之风，以谋求个人或小集团利益为目的，当自身利益和公共利益、社会整体利益发生冲突时，不惜以个人或小集团利益代替公共利益和社会整体利益，甚至假公济私、损公肥私、损人利己，干出违法乱纪的勾当，侵犯国家利益，败坏社会风气，阻碍社会的健康发展。

随着社会主义市场经济的发展，我国的公关事业取得了可喜的进步，显示出蓬勃的生命力和良好的发展势头，对社会产生了积极的影响。但是，必须看到社会上“庸俗关系”的不正之风也

会影响公关队伍，腐蚀公关人员中一些意志薄弱者，对公关事业造成了危害：一是败坏了公关的声誉；二是改变了公关的宗旨；三是歪曲了公关人员的形象；四是篡改了公关方向。因此，我们必须正本清源，提高公关人员的职业道德素养，坚持为公众服务的宗旨，履行公共关系职业行为准则，塑造公共关系的良好形象。

第二节 公共关系的功能

公共关系功能，是指公共关系对社会组织及个人，对整个社会所发挥的积极独特的作用或影响。它不仅对社会经济产生积极影响，而且对社会文化、社会心理也产生积极影响。公共关系功能分为直接功能和间接功能。

一、公共关系的直接功能

公共关系的直接功能是指公共关系对其功能对象——社会组织直接发生作用或影响，这种作用或影响就是帮助组织实现自身目标。公共关系的直接功能也是公共关系的主要功能，它决定和影响公共关系的其他功能。公共关系的直接功能，主要体现在它对公众和环境的积极作用上，具体来说，表现在以下几个方面：

1. 监测组织环境

组织环境是由它的公众以及其他影响组织生存、发展的社会政治、经济、文化等因素组成，其中，公众是组织环境中的重要因素，而公众是一种动态的概念，经常处于变化之中，所以组织环境也不断发生变化。社会组织只有对组织环境的变化作出灵

活、准确的反应，适应环境的变化，才可能预测、抓住和创造机会，使组织实现自身目标，否则，组织将会因环境的变化而处于被动、淘汰的局面。因此，要对组织环境进行监测。

监测组织环境，指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和其他社会环境变化情况。公共关系就担负着这种任务，它通过双向沟通，与公众保持密切的联系和信息交流，对组织环境的变化保持高度的敏感性，从而向组织提供环境信息，帮助组织科学地预测环境变化，使组织对环境保持清醒的头脑，合理地制定或调整本组织目标。这里所讲的组织环境的信息主要包括：公众需求信息；公众对产品形象评价信息；公众对组织形象评价信息；有关公众的信息；其他社会信息。

2. 参与组织决策

指公共关系在组织经营管理决策过程中，发挥着咨询、建议、参谋的作用。现代的社会环境极其复杂，单凭决策者个人的经验进行决策，已不能适应发展的需要，必须靠公共关系来协助决策者考虑复杂的社会因素，平衡复杂的社会关系，从社会公众、整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果，促使组织的目标能够反映公众的利益，决策方案具备一定的社会适应力和应变力，决策实施效果有利于树立组织的良好形象。因此，公共关系专家被誉为组织的军师，是组织的顾问、参谋。

3. 扩大组织知名度、美誉度

任何组织要想在当今激烈竞争的社会中立于不败之地，不仅要有良好的质量基础作保证，而且还要大力向公众宣传本组织的情况，塑造本组织的良好形象。良好组织形象可以通过知名度和美誉度来反映，知名度越大，说明组织被社会公众所知晓所接受