

全国职业技能培训教材

公共关系原理与实务

(公共关系专业)



中国劳动出版社

全国职业技能培训教材

公共关系原理与实务

(公共关系专业)

劳动部教材办公室组织编写

中国劳动出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/龙长明主编;薛明霞等编. -北京:中国劳动出版社,1995

全国职业技能培训教材

公共关系专业

ISBN 7-5045-1731-3

I. 公… I. ①龙…②薛… II. 公共关系学-技术教育-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 07253 号

公共关系原理与实务

(公共关系专业)

劳动部教材办公室组织编写

责任编辑 任 萍

中国劳动出版社出版

(100029 北京市惠新东街1号)

中国铁道出版社印刷厂印刷 新华书店总店北京发行所发行

1995年7月第1版 1995年11月北京第1次印刷

开本:787×1092毫米 1/32 印张:6.25

字数:132千字 印数:5000

定价:7.80元

前 言

大力发展职业培训事业,是改革开放、促进经济发展、适应社会主义市场经济的需要,是实现社会主义现代化的一项战略任务。就业训练是职业培训不可缺少的组成部分。《劳动法》规定:“从事技术工种的劳动者,上岗前必须经过培训。”因此,就业训练工作不仅是对待业求职人员进行基本的职业技能训练,创造就业条件,使他们成为具有良好的职业道德、有一定专业知识和生产技能的劳动者,而且对提高职工队伍的素质起着重要作用。

要做好就业训练工作,搞好教材建设是关键的一环。教材建设是职业培训和职业考核鉴定的一项基础性工作。有了好的教材,才能建立起规范的职业培训制度和实施职业技能考核鉴定。

为了加强教材建设,解决就业训练及初级职业技能培训所需要的教材,使就业训练工作逐步走向规范化,自1986年7月以来,中国劳动出版社会同劳动部有关司局委托部分省、市劳动人事部门(劳动服务公司),多次组织编写了适合初中毕业以上文化程度的青年使用的就业训练教材。共有烹饪、食品糕点、宾馆服务、商业经营、美容美发、公交客运、土木建筑、服装、钟表眼镜修理、无线电修理、家用电器修理、机械、纺织、丝织、针织、幼儿保教、会计统计、造纸、玻璃制造、汽车修理、化纤、广告装璜、胶鞋制造、轧钢、电工、化工、陶瓷、制冷技术、印刷、林业、粮食、塑料加工、物资仓库保管、酿造、制糖、锅炉、办公自动化、茶叶加工、煤矿、公共关系、机电维修等40余个专业及《职业道德》、《就业指导》、《法律常识》三门公用教材,

共计 200 余种。

这些教材也适合职业学校、转岗培训及社会团体办学使用。

为了加强学员的动手能力和处理实际问题的能力,专业课教材突出了操作技能的传授,力求把经过培训的人员培养成为有良好职业道德、遵纪守法、有一定专业知识和生产技能的劳动者。

编写教材既是一件艰苦的事,也是一件光荣的事,谨向为编写教材付出辛勤劳动的有关同志表示衷心的感谢!

百年大计,质量第一。但由于编写时间仓促和缺乏经验,这套教材尚有许多不足之处,恳请各位专家及读者指正,以便再版时补充、修订,使其日趋完善。

劳动部教材办公室

1994 年 10 月

说 明

公共关系作为一门学问诞生于 19 世纪末、20 世纪初的美国,伴随着改革、开放的雄风于 80 年代初进入我国,在中国的大地上扎根、开花、结果。同其他任何新生事物一样,公共关系在中国也走过了一段曲折的路,经历了人们不认识——认识——再认识的过程。但值得欣喜的是社会组织和个人终于认识到了公共关系的地位和作用,接受了公共关系这一新事物。一股学公关、用公关、搞公关的热潮正在中国广袤的大地上兴起。

本书结合我国的实际情况,阐述了公共关系的概念和功能、公共关系人员的基本素质和职业道德、公共组织机构、内外部公共关系、公共关系的工作程序、广告策划、公共关系会议和专题活动等公共关系的一般原理和实务。

本书由薛明霞、龙长明、王琇、黄春喜、肖顺禹编写,龙长明、王琇主编;聂银珊、刘希彬审稿。

本教材适合各类中专、技校、职业高中、就业训练中心及公关培训班作教学、自学用书。

目 录

第一章 公共关系的概念和功能.....	1
第一节 公共关系的概念.....	1
第二节 公共关系的要素与特征.....	5
第三节 公共关系的功能	14
习 题	18
第二章 公共关系的组织机构	19
第一节 公共关系部	19
第二节 公共关系公司	28
第三节 根据中国国情建立和完善公共关系机构 ...	34
习 题	37
第三章 公共关系人员	38
第一节 公共关系人员的基本素质	38
第二节 公共关系人员的职业道德.....	46
习 题	50
第四章 内部公共关系	51
第一节 内部公共关系的含义	51
第二节 优化内部公共关系的必要性	53
第三节 优化内部公共关系的途径	56
习 题	62
第五章 外部公共关系	63

第一节 顾客关系	63
第二节 媒介关系	71
第三节 社区关系	76
习 题	79
第六章 公共关系的工作程序	81
第一节 公共关系调查	81
第二节 公共关系策划	86
第三节 公共关系实施	91
第四节 公共关系评估	94
习 题	100
第七章 广告及其策划	101
第一节 广告	101
第二节 公共关系广告	109
第三节 广告策划	112
习 题	119
第八章 公共关系会议和专题活动	121
第一节 公共关系会议	121
第二节 公共关系专题活动	131
习 题	142
第九章 常见行业的公共关系	144
第一节 工商企业的公共关系	144
第二节 酒店和旅游业的公共关系	151
习 题	156
附录一	
一、国际公共关系协会(LPRA)的行为准则	157
二、美国公共关系协会(PRSA)的职业道德准则	158

三、英国公共关系协会(IPR)的职业行为准则	160
四、中国公共关系职业道德准则	163
五、公关案例	164
附录二	
职业技能培训公共关系专业教学计划	178
公共关系原理与实务教学大纲	183

第一章 公共关系的概念和功能

“公共关系”一词来源于英文 Public Relations, 缩写为 PR, 也可译作“公众关系”。它包括主体、媒介和客体三个基本要素。公共关系以沟通为手段, 以塑造组织的良好形象为目标, 对社会组织和个人有着独特的积极作用。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的含义

“公共关系”简称“公关”, 它有多种含义, 可以指公共关系状态, 也可以指公共关系活动和公共关系学科。

1. 公共关系状态 公共关系状态是社会组织的现实形象状态。具体地说, 它包括两个方面: 其一, 是指社会组织与其相关公众之间, 相互交往和共处的情形与状态, 如相互间的关系是否亲密, 是相互合作还是彼此对抗; 其二, 是指公众舆论对社会组织的反映和评价, 如社会组织在公众心目中的知名度、美誉度的高低等。

公共关系状态是无形的, 也是客观的。任何社会组织自从产生起, 必然要与社会中各类公众发生种种联系, 通过这些联系的纽带作用, 社会组织与其相关公众之间就会产生一定的

社会关系,彼此之间则会出现关系亲密与疏远等情形和状态。同时,相关的各类公众也通过这种种联系,了解组织的活动情况,对组织的政策、行为和产品,作出符合各自利益的评价和判断。因此,社会组织从一开始,就存在于某种公共关系状态中,不管社会组织是否已认识到公共关系存在的客观性,是否以公共关系理论来支配组织的行为,公共关系状态总是存在的,它不以社会组织的主观设想为转移。

公共关系状态不仅是客观的,而且是可变的。当一个社会组织意识到公关状态的存在、变化和作用时,就会通过一定的作用方式影响它,使之向良好的公关状态(即有利于组织生存和发展的公关状态)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 公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好形象而从事的各种实务,其中主要包括协调、沟通和传播等活动。公共关系活动可分为自发的公关活动和自觉的公关活动两种类型。在现代公关观念产生之前,人们对自身的公关状态没有自觉而明确的意识,组织影响其公众环境的活动或工作是自发的、无意识的,甚至是被动的,因而无法预知和控制这种影响的结果,这时期的公关活动属于自发的公关活动。只有当组织具有现代公关观念之后,才对自身的公关状态有了自觉的意识和明确的认识,从而力求通过有组织、有计划、主动而自觉的活动去塑造自身的良好形象,追求良好的公共关系状态,此时的公关活动属于自觉的公关活动。它已成为组织的一项重要管理职能。

3. 公共关系学科 公共关系学是商品生产高度发展的产物,是现代社会经济活动空前复杂的产物。公共关系学科的理

论体系发源于美国,形成于近代,在本世纪初才逐步成熟起来。其核心是在信息社会里,依据信息传播的科学原理,运用恰当的新闻和传播工具,促进同各类公众的信息交流,以达到内求团结、外求发展的目的。所以,公共关系学是一门应用性很强的学科,其研究对象是公共关系的客观现象和活动规律,研究内容主要有:公共关系的概念;公共关系的产生和发展的历史;公共关系的基本要素、特征和功能;公共关系人员与组织机构;内、外部公共关系;公共关系的工作程序;公共关系的实务活动;公共关系的职业道德和法律制约等。公共关系学又是一门边缘交叉学科,与传播学、新闻学、社会学、经济学、管理学、心理学等等学科相互交叉,相互渗透。因此,公共关系学可以归纳为:是研究现代社会中各类组织机构,为了事业成功,借助于信息传播与各种公众建立良好关系的方式、方法及其规律的科学。

以上我们讲述的公共关系的三种含义是一个有机统一体,不能相互割裂。任何组织和个人,都处在一定的公共关系状态之中;公共关系状态的改善,有赖于公共关系活动的成功;公共关系活动的成败,取决于公共关系理论的指导。据此,我们可以对公共关系的定义作如下表述:

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”定义的表述,具体来说包括了四个基本点:第一,公共关系的行为主体是社会组织;第二,公共关系的工作手段是传播和沟通,在组织与公众之间进行双向的信息交流;第三,公共关系的沟通对象是公众;第四,公共关系的目标是塑造组织的良好形象,改善公众关系。

为了对公共关系的含义有直观而形象的理解,现举一例:50年代,法国的白兰地酒为了开拓性地打入美国市场,经过公共关系专家的周密谋划,决定利用当时美国总统艾森豪威尔的67岁寿辰为突破口,开展公共关系活动。于是,美国公众在总统寿辰一个月以前,就分别从不同的传播媒介获得了一条信息:为了表示对美国总统的敬意,法国人民将在总统寿辰之际,向总统赠送两桶储存期已达67年之久的名贵白兰地,以作贺礼,并将用专列把这两桶白兰地送到美国。一时间,法国白兰地酒成了新闻报道、街谈巷议的热门话题,千百万美国人都翘盼着这两桶白兰地酒的光临。在总统寿辰之日,由四名英俊的法国青年身穿法兰西传统的宫廷侍卫服装,抬着两桶白兰地正步前行,进入白宫。顿时,群情沸腾,欢声四起,有些人甚至大声唱起了法国国歌《马赛曲》。此时此刻,美国公众似乎已经闻到了清醇芬芳的酒香,更由此而品尝到了友谊佳酿的美味。法国白兰地酒就在这种既庄严又热烈的气氛中,昂首阔步地进入了美国的国家宴会厅,摆上了市民的餐桌。法国白兰地酒公司为了在美国开拓白兰地酒市场,利用美国总统寿辰开展公共关系活动。在这个活动中,白兰地酒公司通过各种新闻媒介的传播和沟通,与美国公众进行双向的信息交流,并收到了最佳效果——白兰地酒昂首阔步地迈进了美国市场。特别是总统寿辰之日隆重的赠送仪式,在美国公众心目中,成功地塑造了白兰地酒名贵、高档的形象。

二、公共关系与庸俗关系的区别

在我们的日常生活中,流行着一种不成文的“庸俗关系”。一些组织和个人往往采取请客送礼的黑市交易方式拉关系,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”的时候,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”的根本区别是十分必要的。

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,但实际上它们是水火不相容的。二者的主要区别表现在:

1. 本质不同 公共关系是以公众利益为出发点,以协调组织与公众的关系为根本目的,在不损害公众利益的前提下谋求组织的发展。而庸俗关系的本质是编织关系网,以权谋私,损公肥私,组织或个人得的利益是建立在牺牲他人利益的基础之上。

2. 采取的方式和手段不同 公共关系是通过传播媒介与公众进行有效的沟通,公开地合法地为组织的发展争取公众的支持,创造良好的社会环境。而庸俗关系往往采取请客送礼、行贿受贿等隐蔽的违法的手段和方式,为个人或组织谋取私利。

第二节 公共关系的要素与特征

一、公共关系的基本要素

在讲述公共关系含义时,已涉及到“社会组织”、“公众”、“传播”等概念。它们是构成公共关系的三个基本要素。一个具体的社会组织是公共关系行为的主体,公众是公共关系行为的客体,传播是连结社会组织与公众的媒介,也是信息交流

过程。

1. 社会组织

(1) 社会组织的概念 社会组织是由人群构成,具有某种共同目标的社会群体。它的内部有明确的分工和职责范围、有计划、有领导、有一套运行制度等。其功用在于合理地协调人们的活动,妥善处理同各个方面的关系,使社会组织获得各方支持,处于良好的公共关系状态之中。在公共关系活动中,社会组织还起着控制者与组织者的特殊作用,成为公共关系的主体和实施者。

(2) 社会组织的类型 社会组织类型的划分方法很多,根据不同的性质划分,社会组织一般有四种类型:

1) 互益性组织 这类组织重视组织内各成员的利益和共同目标。如各种党派团体、职业团体、群众社团组织、宗教组织等。

2) 营利性组织 这类组织以企业所有者和经营者的利益为目标。如工商企业、金融机构、旅游服务业等。

3) 服务性组织 以服务对象的利益为目标,而不是以营利为目标的组织。如公益学校、医院、社会福利工作机构等。

4) 公益性组织 以国家和社会公众的利益为目标的组织。如政府部门、军事机关、科研机构、公共安全机构、消防队、环卫部门等。

2. 公众

(1) 公众的概念 公众,是与公共关系行为主体利益相关并相互影响和相互作用的个人、群体及组织的总称。它是公共关系行为的客体,是公共关系工作对象的总称。以一个宾馆为例,它所面对的公众有:国外游客、海外华侨、港澳台同胞、内

地游客、政府机构、员工、新闻媒介、竞争对手、业务往来单位、社区等等。

(2)公众的基本特征 公众是公共关系中一个特定的概念,其涵义及应用有特殊的规定和意义,与日常生活中的人民、群众、人群等概念不同。公众强调的是与公共关系行为主体相关的社会群体,其量的方面比人民、群众、人群等概念的量要小。我们可以从公众的某本特征来进一步理解公众这个概念。

1)整体性 公众虽然本身是一个群体,但不是单一的群体,而是与某一组织运行有关的群体总和。比如一家企业,既有内部的职工公众、股东公众,又有外部的社会公众,包括市场上的顾客、销售商、社区、政府、新闻界、文化界、体育界等等有关的团体、组织或个人,这些群体构成了这家企业的整体公众。在公共关系工作过程中,如果忽略其中任何一种公众,都可能导致整个公众环境的恶化,影响组织的生存和发展。因此,当社会组织开展公共关系工作时,应将组织面对的公众视为一个完整的环境,用全面、系统的观点来分析自己面临的公众。

2)共同性 公众不是一盘散沙,而是一些人共同面临同一问题而形成的社会群体,比如共同的利益、共同的需求、共同的目的、共同的问题、共同的意向、共同的兴趣、共同的背景等。这样一些共同点,使一群人、一些团体和组织,具有相同、类似的态度和行为,构成组织所面临的公众。如一家化工厂的废气外泄,造成周围的空气污染,对该地区居民的身体健康构成威胁。此时,周围的居民便成了该厂必须立即处理好关系的“公众”。又如,商业企业的公众,有商品的供应者,有光顾商店

的消费者。其中,商品供应者这一类公众,共同面临的问题是向商业企业提供商品;消费者这一类公众,共同面临的问题是满足消费者需求。可见,在同一组织中,公众共同面临的问题不一样,公众的类型也不一样。因此,在了解和分析自己的公众时,必须分析其内在的共同性,从公众整体中区分出不同的对象来。

3)可变性 “公众”是一个动态的概念,每时每刻都处在不断变化之中。首先,表现为社会群体的多变性,某一社会群体今天是组织的公众,明天就可能不是组织的公众了。因为公众的形成,取决于共同问题的产生,一旦问题解决了,公共关系意义上的“公众”就不复存在了。如上面的例子中,当化工厂的废气污染排除后,周围居民的身体,不再受到废气构成的威胁,则这类“公众”也就随即消失。其次,表现为社会群体中公众成员结构与数量上的多变性。某特定的社会组织,其内部的结构和数量经常处于变化之中。如一家企业,原有1000名职工,随着经济的发展,企业规模扩大了,现有职工1500人,新职工的加入和老职工的退休,职工间的换岗、交接班,干部、职工的调整等,使这个企业的结构和职工人数都发生了变化,即内部公众的结构和数量发生了变化。一般来说,内部公众变化的程度比较缓慢而简单,外部公众变化的程度比较激烈而复杂。因此,必须以发展的眼光来认识自己的公众。

(3)公众的分类 由于组织的性质、目标和利益不同,所面对的公众也就不同,要想使公共关系工作做到有的放矢,就必须弄清组织所面临的公众有哪些。只有科学地区别不同的公众,才能制定不同的公共关系计划,运用不同的公共关系方法,开展有效的公共关系活动。由于出发点和角度不同,对公