

公共关系学

中等专业学校通用教材

GH

刘淑琼

钱自杰

吴凤英

西安电子科技大学出版社

中等专业学校教材

公共关系学

刘淑琼 钱自杰 吴凤英

西安电子科技大学出版社

1995

(陕)新登字 010 号

内 容 提 要

本书以塑造组织形象为主线,系统地论述了公共关系的基本理论和方法,重点突出了公共关系的实用技巧。全书分为十二章,主要内容有:公共关系的特征、职能与原则;公众的特点与类型;信息传播的基本原理和专题活动的组织实施;公共关系活动的策划与实施;内外公共关系的特点与协调技巧;人际交往的技巧和自我推销的艺术;推销人员的公关技巧;商务谈判的公关技巧以及公关文书的写作技巧等。

该书既适宜作大中专院校及各类培训班的教材,又适用于广大青年、各类管理干部以及公共关系工作者和公共关系爱好者阅读参考。

中等专业学校教材

公 共 关 系 学

刘淑琼 钱自杰 吴凤英

责任编辑 霍小齐

西安电子科技大学出版社出版

地址:西安市太白南路2号 邮编:710071

西安市长青印刷厂印刷

陕西省新华书店发行 各地新华书店经售

开本 787×1092 1/32 印张 9 4/32 字数 188 千字

1995年9月第1版 1995年9月第1次印刷 印数 1—8 000

ISBN 7-5606-0376-9/C·0003(课) 定价:8.20元

出版说明

根据国务院关于高等学校教材工作的规定,我部承担了全国高等学校和中等专业学校工科电子类专业教材的编审、出版的组织工作。由于各有关院校及参与编审工作的广大教师共同努力,有关出版社的紧密配合,从1978~1990年已编审、出版了三个轮次教材,及时供给高等学校和中等专业学校教学使用。

为了使工科电子类专业教材能更好地适应“三个面向”的需要,贯彻国家教委《高等教育“八五”期间教材建设规划纲要》的精神,“以全面提高教材质量水平为中心,保证重点教材,保持教材相对稳定,适当扩大教材品种,逐步完善教材配套”,作为“八五”期间工科电子类专业教材建设工作的指导思想,组织我部所属的九个高等学校教材编审委员会和四个中等专业学校专业教学指导委员会,在总结前三轮教材工作的基础上,根据教育形势的发展和教学改革的需要,制订了1991~1995年的“八五”(第四轮)教材编审出版规划。列入规划的、以主要专业主干课程教材及其辅助教材为主的教材约300多种。这批教材的评选推荐和编审工作,由各编委会或教学指导委员会组织进行。

这批教材的书稿,其一是从通过教学实践、师生

反映较好的讲义中经院校推荐，由编审委员会（小组）评选择优产生出来的，其二是在认真遴选主编人的条件下进行约编的，其三是经过质量调查在前几轮组织编定出版的教材中修编的。广大编审者、各编审委员会（小组）、教学指导委员会和有关出版社，为保证教材的出版和提高教材的质量，作出了不懈的努力。

限于水平和经验，这批教材的编审、出版工作还可能有点缺点和不足之处，希望使用教材的单位、广大教师和同学积极提出批评和建议，共同为不断提高工科电子类专业教材的质量而努力。

机械电子工业部电子类专业教材办公室

前 言

本教材按照机械电子工业部的工科电子类专业教材1991~1995年编审出版规划编写,由电子中专管理类专业教材编审委员会征稿并推荐出版,责任编委为张黎。

本教材由成都电子机械高等专科学校刘淑琼担任主编,贵州无线电工业学校刘宝荣担任主审。

随着公共关系在中国的传播与发展,越来越多的人认识到公共关系是事业获得成功的软科学,广大党政干部、企业家、管理者迫切需要用公共关系理论指导自己从政、经商、兴业、求职的活动,特别是广大青年学生更渴望在走向社会,踏上错综复杂的关系之路时,能有公共关系导向、开路。为适应这种需要,本书编者力求在较系统地阐述公共关系学的基本原理的基础上,较详细地介绍公共关系的实务与技巧,特别是人际交往与自我推销的技巧、推销人员的公关技巧、商务谈判的公关技巧以及公关文书的写作技巧等。愿本书能为您的成功助一臂之力。

本书由刘淑琼编写第一、五、八、九、十二章;吴凤英编写第二、六、七、十一章;钱自杰编写第四、十章;第三章由刘淑琼、吴凤英编写。刘淑琼统编全稿。

在书稿编写过程中,电子中专管理类教材编审小组的蔡炯、王波、尹家声等同志给予了大力支持和帮助;编写中,我们曾参阅了国内外的大量著作和文章,并引用了其中一些资料。在此,谨向有关作者以及关心和支持本书的同仁表

示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中的缺点和错误在所难免，敬请专家、学者不吝赐教，欢迎广大师生和读者批评指正。

编 者

1994 年 9 月于成都

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念与特征	1
一、公共关系的概念	1
二、公共关系的构成要素	4
三、公共关系的基本特征	5
第二节 公共关系的职能	6
一、塑造组织形象	7
二、协调关系	10
三、收集信息	11
四、提供咨询服务	13
第三节 公共关系原则	14
一、信誉第一原则	14
二、实事求是原则	16
三、利益共享原则	18
四、持续连贯原则	19
五、全员公关原则	20
第四节 公共关系的产生与发展	21
一、人类早期的“公共关系”	21
二、现代公共关系的产生与发展	23
思考题	29
公关实例	29
第二章 公共关系的对象	31
第一节 公众的特征	31

一、公众的概念	31
二、公众的特征	31
第二节 公众的分类和意义	34
一、按公众与组织的关系分类	35
二、按公众对组织的重要程度分类	37
三、按公众发展过程不同阶段分类	38
思考题	40
第三章 公共关系传播	41
第一节 公共关系传播的要素与类型	41
一、公共关系传播要素	41
二、传播模式	42
三、公共关系传播类型	44
第二节 公共关系传播媒介	46
一、公共关系传播媒介的种类	46
二、大众传播媒介的特点	48
第三节 公共关系广告	50
一、公关广告和商品广告	50
二、公关广告的作用	51
三、公关广告的分类	51
四、公关广告的主题与标题	52
思考题	53
公关实例	53
公关技能训练	55
第四章 公共关系专题活动	56
第一节 记者招待会	56
一、记者招待会的特点	56

二、记者招待会的准备工作	57
三、记者招待会的程序及注意事项	58
四、记者招待会后的工作	59
第二节 展览、展销会	59
一、展览、展销会的特点	60
二、展览、展销会的组织工作	61
三、展览、展销会效果测定	62
第三节 庆典与开放参观	62
一、庆典活动	62
二、开放参观活动	63
第四节 其他专题活动	66
一、赞助活动	66
二、联谊联欢活动	67
三、交际舞会	69
四、宴请	70
思考题	75
公关实例	76
公关技能训练	77
第五章 公共关系工作程序	78
第一节 公共关系调查	78
一、公共关系调查的意义	78
二、公共关系调查的原则	79
三、公共关系调查的内容	80
四、公共关系调查方法	84
第二节 公共关系策划	86
一、公共关系策划的原则	86

二、公共关系策划的程序和内容	88
三、公共关系活动模式	97
第三节 公共关系的实施与评价	100
一、公共关系活动的实施	100
二、公共关系效果评价	105
思考题	106
公关实例	107
公关技能训练	110
第六章 内部公共关系	112
第一节 内部公共关系的目标与特点	112
一、内部公共关系的目标	112
二、内部公共关系的特点	116
第二节 员工关系	117
一、满足需要是处理员工关系的基础	118
二、员工关系的内容	119
三、员工关系的沟通及其方式	121
第三节 股东关系	126
一、股东关系的意义和作用	126
二、同股东进行沟通的方式与内容	127
思考题	133
公关实例	133
公关技能训练	134
第七章 外部公共关系	135
第一节 企业外部公共关系的目标与时机	135
一、外部公共关系的目的	136
二、开展外部公共关系活动的时机	137

第二节 顾客关系和经销商关系	138
一、顾客关系	138
二、经销商关系	143
第三节 政府关系和社区关系	146
一、政府关系	146
二、社区关系	151
第四节 科教界关系和新闻界关系	155
一、科教界关系	155
二、新闻界关系	157
思考题	160
公关实例	160
公关技能训练	161
第八章 人际交往与自我推销	162
第一节 人际交往和人际关系	162
一、人际交往	162
二、人际关系	165
第二节 人际交往基本礼节	168
一、日常交往礼节	168
二、仪表礼仪	173
三、对外交往中的礼节	176
第三节 人际交往技巧	181
一、交谈技巧	181
二、赢得好感的技巧	184
三、拒绝的技巧	186
第四节 自我推销	188
一、自我呈现的方式	188

二、自我呈现中应注意的几个问题	189
三、求职	190
思考题	196
公关实例	196
公关技能训练	197
第九章 推销人员的公关技巧	199
第一节 推销人员的公共关系意识	199
一、公共意识的内涵	199
二、公关意识的构成	200
三、推销人员如何培养公关意识	203
第二节 推销人员的公关技巧	204
一、先推销自己,后推销商品	204
二、先交朋友,后谈生意	208
三、投其所好,销其所要	211
四、笑迎顾客,生意兴隆	212
五、对症下药,劝购有方	214
六、利益粘住,走访有路	216
七、灵活应变,排除障碍	219
思考题	224
推销公关技巧训练	224
第十章 谈判技巧	226
第一节 谈判的原则和程序	226
一、谈判的涵义	226
二、谈判的基本原则	227
三、谈判程序	228
第二节 商务谈判的公关技巧	230

一、语言的技巧	231
二、议价的技巧	236
三、处理冲突的技巧	240
四、妥协与让步的技巧	242
五、涉外谈判的技巧	243
思考题	246
公关实例	246
公关技巧训练	249
第十一章 公共关系文书	250
第一节 新闻稿	250
一、新闻价值	250
二、撰写新闻稿的原则	251
三、撰写新闻稿的一般方法	252
第二节 公关书信	256
一、公函与便函	256
二、公关柬帖	260
思考题	262
公关技能训练	263
第十二章 企业公共关系组织机构与从业人员	264
第一节 公共关系部	264
一、公共关系部的地位	264
二、设置公共关系部的原则	266
三、公共关系部的工作内容	267
四、公共关系部的一般模式	268
第二节 公共关系人员	270
一、公共关系人员的基本素质	271

二、公共关系人员职业准则	273
思考题	275
主要参考书目	277

一、公共关系定义

又称“公众关系” “PR” 简称“公关”。

公共关系（公众关系）即组织在经营管理中，运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间双向了解，理解，信任与合作，为组织机构树立良好的公众形象。

二、公共关系的构成要素。

1. 社会组织——公共关系的主体；
 2. 社会公众——客体；
 3. 传播——手段。
- 公共关系分类：

{	按公众与组织的关系分类	{ 内部公众
		{ 外部公众
	按公众对组织的重要程度	{ 主要公众
		{ 次要公众
{	按公众发展过程的不同阶段	{ 非公众
		{ 潜在公众
		{ 知晓公众
		{ 行动公众

人际传播：① 面对面传播：② 非面……
组织传播：① 组织内部传播：② 外部……
大众传播。

第一章 公共关系概述

现代公共关系既是一门艺术，又是一门科学。作为艺术，它具有经验性和技巧性；作为科学，它有其特定的基本理论。本章阐述公共关系中最基本的理论问题。

第一节 公共关系的概念与特征

什么是公共关系，它有哪些基本特征，这是研究公共关系首先要回答的问题，也是公共关系理论中最基本的核心内容之一。

一、公共关系的概念

人类早期的公共关系

公共关系学一产生，人们就开始寻找对它的精确定义，但至今仍未如愿以偿。下面介绍一些经常被人们引用的定义。

英国著名公共关系学家弗兰克·杰夫金斯指出：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方式的总和。

美国的约翰·马斯顿认为：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》的定义是：公共关系旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。

以上定义认为，公共关系是一种信息传播，通过传播信息建立组织与公众之间的相互联系与了解，实现组织目标。

国际公共关系协会的定义是：公共关系是一种经营管理的职能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众的了解、同情和支持，亦即通过它审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。

美国《公共关系通讯》是一种定期出版的专业性刊物。它给公共关系的定义是：公共关系是一个单位或组织制定和实施赢得公众理解和接受活动规划、评价公众态度，确保自己的政策和行为与公众利益保持一致的一种经营管理功能。

美国公共关系学者雷克斯·哈罗博士收集了自本世纪初以来出现的公共关系定义，发现有 472 条。他在分析综合了这些定义后指出：公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与其公众之间的相互沟通、认同与合作；它涉及对各种问题或争端的处理；它帮助管理部门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；它帮助管理部门了解并有效地利用社会变化，使之成为帮助预测趋势的早期警报系统；它研究和利用正常的、良好的、符合道德水准的传播技术作为自己的主要工具。

以上定义认为公共关系是一种管理职能，这是对公共关系实践的概括和总结。

公共关系在我国起步较晚，但关于公共关系的定义也不胜枚举。例如：