

公共关系

吴继尧 范振杰 朱明主编

理论
实践
技艺

人民出版社

公 共 关 系

——理论·实践·技艺

吴继尧 范振杰 朱 明 主编

人民出版社

责任编辑：张维训 吴玉萍

装帧设计：朱 明 齐润生

图书在版编目(CIP)数据

公 共 关 系

——理论·实践·技艺

吴继尧 范振杰 朱 明 主编

GONG GONG GUANXI LILUN SHIJIAN JIYI

北京：人民出版社 1993.9

ISBN 7-01-001826-X/G·79

I 公…

Ⅱ 吴…

Ⅲ 公共关系学

Ⅳ C912.3

人 民 出 版 社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街166号)

太原机械学院印刷厂印刷

1993年9月第1版 1993年9月太原市第1次印刷

开本：850×1168 毫米 1/32 印张：12

字数：280千字 印数：1—8000册

定价：定价7.90元

煤炭高校思想教育教材编委会

主 任	冯克庄	罗承选		
副主任	邢国海	范振杰	吕绳振	闫昭武
	冉立功	郎琛远		
编 委	冯克庄	冉立功	叶醒狮	刘列铃
	吕绳振	邢国海	李启云	李海洲
	宋葆芳	杨书龙	罗承选	范振杰
	邹放鸣	周雄文	郎琛远	闫昭武

前 言

近几年来,煤炭系统各高校为加强和改进思想教育课的建设,做了大量工作。1990年由各煤炭高校协作编写的四种思想教育教材,在实际应用中取得了较好的效果。根据党的十四大精神,在认真总结、广泛吸收全国高校思想教育经验和教学成果的基础上,在煤炭部科教司的大力支持下,我们再次组织煤炭高校思想教育工作者编写了这套思想教育课试用教材,以期推动煤炭系统高校思想教育课教材建设再上一个台阶,使煤炭高等教育在培养造就合格人才方面更好地为社会主义现代化建设服务,适应改革开放的新要求。

煤炭高校大学生在成材意识、思想修养、职业道德等方面都有着与其他行业大学生不同的特点。这套试用教材根据国家教委关于思想教育教材建设的新要求,努力在体现煤炭行业特点和在加强针对性上进行了新的探索。教材编写坚持以马克思列宁主义、毛泽东思想和建有中国特色的社会主义理论为指导,以党的教育方针为依据,综合运用多学科知识,遵循大学生成材的基本规律,各有侧重的教育和引导大学生加强人生修养,坚持正确的政治方向,树立科学的人生观和社会主义民主法制观,培养良好的思想道德素质,做新时代社会主义的合格大学生,为社会主义现代化建设奉献青春和力量。

这套试用教材共有五本:《人生修养》、《大学生成材概论》(修订本)、《大学生法律基础》、《煤炭科技道德》和《公共关系——理论、实践、技艺》。

本书由吴继尧、范振杰、朱明任主编,他们拟定编写提纲、组织编写工作,并对初稿进行了统改定稿。参加各章编写的同志分别

是：第一章，范振杰、朱明；第二章，陈晋胜；第三章，姚继纲；第四章，黄东升、何文平；第五章，赖雄麟、吴继尧；第六章，张连绪、朱明；第七章，陈小洪；第八章，薛光武、吴继尧；第九章，李海星；第十章，李金保、范银娣；第十一章，李光禄；第十二章，朱明、张连绪；第十三章，吴继尧；第十四章，米治平；第十五章，吴继尧、李金保。

煤炭高校思想教育教材编委会

1993 年 6 月

目 录

第一篇 理论篇

第一章 公共关系概述	(2)
第一节 公共关系的基本概念.....	(3)
一、社会关系、人际关系和公共关系.....	(3)
二、公共关系状态、公共关系活动和公共关系观念.....	(8)
三、公共关系工作和公共关系学.....	(11)
第二节 公共关系的历史演进	(13)
一、公共关系的历史回溯.....	(13)
二、公共关系的现代发展.....	(15)
三、公共关系的国内外现状.....	(18)
第三节 公共关系的本质和特征	(20)
一、公共关系的本质.....	(20)
二、公共关系的基本特征.....	(22)
三、公共关系工作的特点.....	(24)
第二章 公共关系的地位	(26)
第一节 公共关系活动在社会生活中的地位	(26)
一、人际关系与人际交往.....	(26)
二、公共关系与人际关系的差异.....	(29)
三、公共关系与人际关系的联系.....	(32)
第二节 公共关系工作在组织发展中的地位	(34)
一、公共关系工作与企业文化的关系.....	(34)
二、公共关系工作与思想政治工作的关系.....	(36)

三、公共关系与组织发展	(39)
第三节 公共关系学的学科地位	(42)
一、公共关系学的学科性质	(43)
二、公共关系学的基础学科	(44)
三、公共关系学的相关学科	(46)
第三章 公共关系的构成要素	(50)
第一节 公共关系的主体	(50)
一、社会组织	(50)
二、公共关系机构	(53)
三、公共关系人员	(57)
第二节 公共关系的客体	(58)
一、公众及其特点	(58)
二、公众的分类	(59)
第三节 公共关系的传播	(64)
一、传播的过程及要素	(65)
二、传播的媒介及方式	(66)
三、传播的效果及作用	(69)
第四章 公共关系的职能	(73)
第一节 公共关系的基本职能	(73)
一、建树良好的组织形象	(73)
二、协调组织的内外关系	(75)
三、增进组织的工作效益	(77)
第二节 公共关系的一般职能	(79)
一、采集信息,监测环境	(79)
二、咨询建议,决策参谋	(81)
三、策动传播,组织交往	(84)
第三节 公关组织机构的基本职能	(86)
一、服务的职能	(86)

二、协调的职能·····	(88)
三、执行的职能·····	(89)
第五章 公共关系工作的过程和原则 ·····	(91)
第一节 公共关系工作的程序 ·····	(91)
一、调查与研究·····	(91)
二、计划与对策·····	(94)
三、实施与传播·····	(96)
四、评价与调整·····	(98)
第二节 公共关系工作的基本原则 ·····	(101)
一、互利互惠原则 ·····	(101)
二、长远利益原则 ·····	(102)
三、实事求是原则 ·····	(104)
四、公正无私原则 ·····	(105)
第三节 公共关系工作的一般原则 ·····	(106)
一、全员公关原则 ·····	(106)
二、决策者重视原则 ·····	(107)
三、公开性原则 ·····	(108)
四、循序渐进原则 ·····	(109)
五、针对性原则 ·····	(110)

第二篇 实践篇

第六章 公共关系调查 ·····	(114)
第一节 公共关系调查的特点、作用和程序 ·····	(114)
一、公共关系调查的特点 ·····	(114)
二、公共关系调查的作用 ·····	(116)
三、公共关系调查的程序 ·····	(118)
第二节 公共关系调查的内容·····	(120)
一、组织情况调查 ·····	(120)

二、公众意见调查	(121)
三、社会环境调查	(124)
第三节 公共关系调查的方法	(126)
一、文献法	(126)
二、访问法	(127)
三、观察法	(129)
四、民意测验法	(131)
第七章 公共关系计划	(135)
第一节 确定目标和公众对象	(135)
一、确定目标的原则和目标分类	(135)
二、对公众对象的分类及方法	(137)
三、对公众对象的分析和选择	(139)
第二节 具体行动方案	(141)
一、公共关系活动的主题	(141)
二、年度公共关系工作计划的内容	(142)
三、公共关系专项活动方案的内容	(144)
第三节 编制具体计划和预算经费	(145)
一、编制各类计划	(146)
二、公共关系预算的基本构成	(148)
三、编制公共关系预算的方法	(149)
第八章 公共关系的实施与评价	(152)
第一节 确定公共关系的活动方式	(152)
一、以公关功能为依据的活动方式	(152)
二、以公关状态为依据的活动方式	(155)
三、确定活动方式的原则	(157)
第二节 选择公共关系活动的媒介	(158)
一、公共关系活动的主要媒介	(158)
二、选择媒介的原则	(161)

三、排除实施过程中的障碍	(162)
第三节 公共关系活动效果评价	(163)
一、检测和评价活动效果	(164)
二、向决策部门报告活动成果	(166)
三、对外报道成果,对内激励员工	(168)
第九章 各业公关(一)政府机构与事业团体公关	(170)
第一节 政府机构公共关系	(170)
一、政府机构公关工作的特点和要求	(170)
二、政府机构公关工作的基本内容	(173)
三、政府机构公关工作的基本方法	(176)
第二节 事业团体公共关系	(178)
一、事业团体公关工作的特点和要求	(178)
二、事业团体公关工作的主要内容	(180)
三、事业团体公关工作的主要方法	(184)
第三节 国际公共关系	(185)
一、国际公关工作的特点和意义	(185)
二、国际公关工作的种类和环境	(188)
三、国际公关工作的准则和技巧	(189)
第十章 各业公关(二)企业公共关系	(194)
第一节 工业企业的公共关系	(194)
一、工业企业公关工作的对象和内容	(195)
二、工业企业公关工作的原则和要求	(201)
三、工业企业公关工作的方法和手段	(203)
第二节 商业企业的公共关系	(205)
一、商业企业公关工作的对象和内容	(206)
二、商业企业公关工作的原则和要求	(210)
三、商业企业公关工作的方法和手段	(213)
第三节 服务企业的公共关系	(215)

一、服务企业公关工作的对象和内容	(215)
二、服务企业公关工作的原则和要求	(215)
三、服务企业公关工作的方法和手段	(216)
第十一章 综合性的公共关系活动	(219)
第一节 综合性的公共关系活动	(219)
一、展览会与记者招待会	(219)
二、开放参观与座谈	(222)
三、社会赞助	(224)
第二节 专题性的公共关系活动	(226)
一、典礼仪式	(226)
二、专题喜庆	(228)
三、社会公益与联谊活动	(229)
第三节 公共关系服务活动	(231)
一、消费教育与引导	(231)
二、销售服务	(233)
三、危机事件的预防与处理	(234)

第三篇 技艺篇

第十二章 公共关系人员的素质与培训	(238)
第一节 广博的知识丰富的经验	(239)
一、广博的基础知识	(239)
二、扎实的业务知识	(240)
三、丰富的社会经验	(242)
第二节 高强的能力敏锐和思维	(243)
一、全面的基本技能	(243)
二、熟练的业务技能	(246)
三、敏锐的观察思维	(247)
第三节 良好的个性高尚的品行	(249)

一、良好的个性品质	(249)
二、高尚的道德品质	(252)
三、优秀的生理条件	(255)
第四节 公关人员的职业训练	(256)
一、公关人员的选拔	(256)
二、公关人员的培训目标和内容	(258)
三、公关人员的培训途径和方法	(260)
第十三章 公关一般技艺	(263)
第一节 公关言谈技艺	(263)
一、公关语言的基本要求	(263)
二、公关语言的表达技巧	(266)
三、公关语言的自我修养	(273)
第二节 公关交往技艺	(275)
一、公关交往的特点和相应的心理素质	(275)
二、公关交往的原则要求	(278)
三、公关交往的技巧和方法	(279)
第三节 公关礼仪和习俗	(286)
一、公关仪表的基本要素	(286)
二、公关礼节的基本原则和公关礼节简介	(289)
三、礼俗的异域风情	(295)
第十四章 公关基础技艺	(299)
第一节 公关文书技艺	(299)
一、公关文书的特点和制作	(299)
二、公关函件与柬帖	(301)
三、公关新闻与简报	(303)
第二节 公关接待技艺	(306)
一、环境布置	(306)
二、仪表服饰	(308)

三、迎送与交谈	(310)
第三节 公关策划技艺	(311)
一、公关策划的目的和特点	(311)
二、公关策划的原则和要求	(313)
三、公关策划的技艺	(314)
第十五章 公关专业技艺	(318)
第一节 公关谈判技艺	(318)
一、谈判的要素及原则	(318)
二、正式与非正式场合的谈判技艺	(320)
三、谈判策略与谈判心理	(329)
第二节 公关广告技艺	(334)
一、公关广告的特点和作用	(334)
二、公关广告的内容和种类	(335)
三、公关广告的制作及原则	(337)
第三节 营销技艺	(340)
一、市场竞争中的公关策略	(340)
二、顾客心理透视	(342)
三、营销技巧	(346)
附录 主要参考书目	(349)

第一篇 理论篇

第一章 公共关系概述

公共关系活动作为一种管理职能和经营策略，作为一种树立组织形象以协调一定组织与其公众之间的良好关系的手段，是在本世纪初随着现代商品经济和信息传播技术高度发展而产生的。目前公共关系工作不仅在商业、服务行业和生产企业的经营管理工作中发挥着越来越重要的作用，而且也受到许多国家政府机构和行政事业单位的重视。它的应用早已超出最初的经营管理和市场营销的范围。

随着我国改革开放的深入进行，商品经济的迅速发展，市场经济体制的逐步确立，人们的社会关系更趋复杂，社会交往更加频繁，社会经济生活的横向联系极大地拓展。在激烈的竞争中，企业或社会组织极需与广大的公众进行双向交流。诞生于西方的公共关系学，以其崭新的观念、理论和方法，受到我国企业界和一些有识之士的广泛重视。

公共关系学作为一门边缘性的应用学科，从理论上讲并不是很完善的，常常是公关的实践超前于理论，所以时至今日对公共

关系的一些理论问题，仍然是众说纷纭。本篇所阐述的有关公共关系的理论内容，力图在博采各家所长之基础上，提出自己的看法，目的在于推进公共关系理论与实践水平的提高。

基于上述目标，本章主要通过对公共关系的一些相关的基本概念以及公共关系的基本特点和历史演进等问题的阐述，使读者对公共关系及工作有一个整体的和概括的了解，为深入掌握公共关系学其它内容奠定基础。

第一节 公共关系的基本概念

同任何一门学科一样，公共关系也有其一整套专用概念。本节只是从总体上说明几个公共关系或与公共关系直接相关的概念。大量的公关概念还要在以后的章节中阐述。科学而明确地阐明并区分公共关系学的一些基本概念，是这一学科建设的基础工作，应该以科学的态度，认真加以探索，使之逐步达到科学化。

一、社会关系、人际关系和公共关系

社会关系、人际关系和公共关系是既互相区别又存在一定联系三个概念。

（一）社会关系

社会关系，是指人们在社会实践过程中所形成的各种相互关系的总称。我们知道，人与动物的最本质的区别，在于人不仅能够适应自然界而生存，而且能够制造生产工具进行改造世界的生产活动。而人类在改造自然界的过程中，始终是以社会的集体的力量进行的。因而人类从一开始就以社会性作为它的本质特点而区别于其它动物的。人类要进行生产活动以及其它政治的、文化的、精神的活动，相互之间就必然发生种种的关系，这些关系系统称为社会关系。其中包括经济关系、政治关系、阶级关系、亲友关系、思想关系、法律关系、道德关系等等。总体上可以把它们