

公共关系指南

☆主编/赵宏

GONG GONG GUAN
XI ZHI NAN

法律出版社

606471



国防大学 2 073 0183 7

公共关系指南

赵 宏 主编



法 律 出 版 社

1991年·北京

公共关系指南

赵 宏 主编

法律出版社出版

(北京宣武区广内登莱胡同17号)

新华书店经销

法律出版社印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 14.625印张 390,000字

1991年6月第一版 1991年6月第一次印刷

印数00,001—10,100

ISBN7-5036-0856-0/C·1

定价8.60元

加修出共
潤信研究
為者
展兩個文明
服務

余秋里

公共關係工作應受到普
遍重視，使之為發展社
會主義商品經濟服務。

為《公共關係指南》題

袁寶華

一九八九年十月

擴大交往傳播信息
增強自身活力推動
事業發展

榮高棠



發展社会主义
商品经济，离不开
公共关系，公共关系工
作是促进商品经济
发展的动力。

贺赵宏同志《公共关系
指南》出版

趙健民

前 言

近几年，随着我国改革、开放方针的实施，政治体制改革和经济体制改革的深入发展，公共关系也象一股暖流，由南到北，迅速移向全国，形成目前的公共关系热潮。

公共关系作为一门新兴学科，具有综合性、系统性、实用性的特点，它综合运用社会学、新闻学、广告学、管理学、心理学、传播学等现代科学知识，在总结现代经营管理经验和方法的基础上，自成体系，形成公共关系学。目前，世界各国都极为重视公共关系的研究和实际应用，不少国家的高等院校普遍地设立了公共关系系，每年都培养出一批公共关系人才；欧美等国的大、中型公司、企业，也都较为普遍地设立了公共关系部，用以专门承担公共关系事务。

公共关系之所以受到人们的重视，在于它具有一种特殊的管理功能，能协调企业事业单位内部职工之间和部门之间的关系，能协调企业事业单位与外界的关系，能准确、及时、有效地收集信息，参与企业的经营管理，能通过新闻媒介、广告媒介、宣传资料、内部报刊，扩大企业事业单位的影响和知名度，塑造良好的形象，从而有利于企业事业的经营管理，创造更好的经济效益。

公共关系传入我国，逐渐为人们所接受，并且在实际工作中加以运用，是有一定原因的，即它符合我国社会发展的必然性。公共关系能够迅速发展，必须依赖两个基本条件：一是商品经济的发展和市场竞争的形成；二是现代大众传播媒介和大众传播技术的发展。从我国的实际情况看，随着改革、开放方针的实施和现代科学技术的进步，这两个基本条件已经满足，因此，公共关系热潮的形

成就不是偶发性现象，而是体现出社会发展的必然趋势。一个企业事业单位，要生存下去，要发展壮大，要在竞争中取得成功，就必须运用公共关系协调内部与外部的关系，就必须运用公共关系取得社会各界的支持和帮助。因此说，目前的公共关系热潮只是一个序幕，真正的公共关系应用高潮还在后面。

这本《公共关系指南》，是由部分教师和公共关系部门的工作人员共同编写的。这本书具有三个特点：一是全面性，内容丰富，容量大，涉及到公共关系的各个方面；二是系统性，从公共关系的历史发展，基本知识到具体的事务性工作，都进行了深入浅出的介绍和论述；三是实用性，在编写过程中，努力为从事公共关系的人员着想，叙述详细，语言畅达，选材得当，案例丰富。当前，我国各企业事业单位从事公共关系工作的人员成千上万，但限于各种条件，真正能接受培训的没有多少人，这本《公共关系指南》能提供类似培训式的知识和技能，对于广大从事公共关系工作的人员，必然会有所帮助，这一点，也是本书每一位编写人员的共同心愿，愿这本书成为您的良师益友。

本书在编写过程中，得到了许多领导同志的赞赏和支持，余秋里、袁宝华、荣高棠、赵健民同志为本书题词，同时还得到了一些专家教授的指点和帮助，为本书提出了许多有益的意见和建议，在此，谨向他们表示衷心的感谢。

赵·宏

一九九〇年六月六日

目 录

前 言	赵 宏
第一章 公共关系基础知识	(1)
第一节 公共关系的历史与现状	(1)
一、历史上的公共关系活动	(2)
二、公共关系历史的简要回顾	(4)
三、公共关系在国际上的地位	(6)
四、公共关系在我国中的地位	(8)
第二节 公共关系基础理论	(10)
一、公共关系史上的经典性定义	(10)
二、我国对公共关系的定义	(12)
三、公共关系的特征	(14)
四、公共关系学的基本理论	(15)
第三节 公共关系工作的内容和对象	(19)
一、公共关系工作的主要内容	(19)
二、公众的确定	(21)
三、公众的特征	(23)
四、公众的划分	(24)
五、公众划分的意义	(26)
第二章 公共关系的主要职能	(28)
第一节 公共关系建立信誉的职能	(28)
一、建立信誉的重要性	(28)
二、在竞争中建立信誉	(30)
三、从商品信誉到企业信誉	(32)

四、形象比价格更重要	(33)
五、建立信誉的整体性原则	(35)
第二节 公共关系争取谅解的职能	(37)
一、处理纠纷争取谅解的重要性	(37)
二、争取谅解的预防性方针	(40)
三、处理公共关系纠纷的一般步骤及原则	(42)
第三节 公共关系增进效益的职能	(43)
一、增进效益的重要途径	(43)
二、增进效益的重要方式	(45)
三、公共关系增进整体效益	(47)
第三章 公共关系机构和工作程序	(49)
第一节 公共关系公司	(49)
一、公共关系公司的产生及经营方式	(49)
二、公共关系公司的职能和优势	(51)
第二节 组织内部的公共关系部	(52)
一、公共关系部的职责和优势	(53)
二、公共关系部的组织特点和组织原则	(54)
三、公共关系部的组织类型	(56)
第三节 公共关系工作的一般程序	(60)
一、调查研究	(60)
二、制定计划	(70)
三、实施计划	(74)
四、评价结果	(76)
第四章 内部的协调与沟通	(78)
第一节 西方企业管理中职工关系理论	(78)
一、西方管理思想发展的三个时期	(79)
二、泰罗的科学管理理论	(81)
三、行为科学理论	(82)
第二节 内部协调的主要内容与方法	(94)

一、内部协调的主要内容	(94)
二、造成冲突和矛盾的原因	(96)
三、内部协调的方式方法	(96)
第三节 部门间信息沟通方式	(99)
一、信息交流的方式	(99)
二、会议沟通的优势	(102)
三、部门之间的协调	(105)
第五章 内部报刊的采编	(108)
第一节 内部报刊的作用和特点	(109)
一、内部报刊的作用	(109)
二、内部报刊的分类	(112)
三、内部报刊的特点	(112)
第二节 内部报刊的采访与写作	(114)
一、采访方式和采访重点	(115)
二、采访对象和采访技巧	(118)
三、写作常识与写作技巧	(122)
第三节 内部报刊的编辑	(126)
一、稿件选择的标准	(126)
二、稿件的修改	(129)
三、版面的筹划和安排	(131)
第六章 公共关系中的文秘工作	(134)
第一节 公共关系文书写作	(134)
一、公共关系文书的写作特点	(135)
二、有关公文写作	(137)
三、常用文件的写作	(142)
第二节 公共关系文书处理	(153)
一、文书处理的概念和原则	(153)
二、文书处理的方法	(155)
三、文书处理的程序	(157)

第三节 公共关系秘书日常业务	(164)
一、接待业务	(164)
二、电话业务	(166)
三、会议业务	(167)
四、信息业务	(170)
五、协调业务	(171)
第七章 组织与外界的信息沟通	(173)
第一节 信息传播的类型与特点	(173)
一、信息传播与公共关系	(174)
二、信息传播的类型	(176)
三、信息传播的特点	(178)
第二节 外界信息的收集与加工	(181)
一、信息收集的范围与方式	(181)
二、信息的加工方法	(185)
三、信息的存取与提供	(188)
第三节 信息的实际应用	(191)
一、信息的反馈	(192)
二、信息网络的建立	(193)
三、信息应用分析	(196)
第八章 组织与新闻出版界的联系	(199)
第一节 新闻媒介的作用和特点	(200)
一、新闻媒介的分类和特点	(200)
二、新闻媒介的传播模式	(207)
三、新闻媒介的职能与作用	(211)
第二节 新闻媒介的运用	(213)
一、新闻线索的发现	(213)
二、新闻稿的撰写	(217)
三、新闻稿的发表	(221)
第三节 与新闻界的联系	(226)

一、联系的渠道和原则	(226)
二、参观活动的组织	(230)
三、记者招待会的组织	(233)
第四节 与出版界的联系	(235)
一、出版部门的分类和特点	(236)
二、图书的编辑过程	(238)
三、与出版界的联系与交往	(240)
第九章 与社团组织的交往	(242)
第一节 团体的一般概念	(242)
一、团体的定义	(242)
二、团体的功能	(243)
三、团体的种类	(245)
第二节 目前我国社团的状况	(248)
一、社团在社会上所起的作用	(249)
二、企业集团的产生	(250)
三、公共关系与工、青、妇等团体	(252)
第三节 与社团的交往方式	(255)
一、与社会团体的竞争交往	(256)
二、与社会团体的合作交往	(256)
三、与非正式团体的交往	(257)
第十章 与政府管理机构的交往沟通	(262)
第一节 与政府管理机构的关系	(262)
一、政府管理机构的职能	(263)
二、政府管理机构的结构特点	(265)
三、企业与政府管理机构的关系	(266)
第二节 与政府机构交往中应遵循的原则	(270)
一、顾全大局、国家利益至上	(270)
二、遵纪守法、服从管理	(272)
三、提高效率、多做贡献	(273)

第三节 与政府机构交往的方式方法	(274)
一、树立企业的形象	(274)
二、正确处理“政府关系纠纷”	(276)
第十一章 公共关系广告	(278)
第一节 广告基本知识	(278)
一、广告的定义、分类和作用	(278)
二、广告媒体与特点	(284)
三、广告与商标的关系	(290)
第二节 公共关系广告	(291)
一、公共关系广告的目标	(291)
二、公共关系广告的特点	(292)
三、公共关系广告的一般类型	(293)
四、公共关系广告的主题	(295)
第三节 如何做公共关系广告	(296)
一、了解市场和形形色色的消费者	(296)
二、确定广告战略	(305)
三、运用广告的艺术技巧	(308)
四、如何选用广告媒体	(313)
五、广告效果的测定	(314)
第十二章 公共关系社交与礼仪	(318)
第一节 公共关系社交	(318)
一、人的社交需要的产生	(319)
二、社会交往的形式与手段	(322)
三、公共关系交往的特殊性	(324)
第二节 公共关系社交的内容、形式与组织	(328)
一、公共关系社交活动的形式与内容	(328)
二、公共关系社交的程序与组织	(333)
三、公共关系社交应注意的事项	(336)
第三节 公共关系人员社交礼仪	(338)

一、日常交往中的礼节	(338)
二、特别交往中的礼节	(344)
三、与外宾交往的礼节	(348)
第十三章 经济往来中的公共关系	(352)
第一节 谈判技巧	(352)
一、谈判的意义和程序	(352)
二、谈判的准备	(351)
三、国内经济谈判注意事项	(357)
四、国内经济谈判中应遵循的原则	(359)
五、谈判的艺术与科学	(360)
六、经济谈判案例分析	(370)
第二节 推销技巧	(377)
一、营销观念的发展与变化	(378)
二、市场预测的重要性	(380)
三、要善于观察与分析	(382)
四、推销技巧实例选摘	(383)
第三节 市场调查研究	(387)
一、市场调研的重要意义	(388)
二、市场调查研究的分类	(389)
三、市场调查研究的内容	(391)
四、市场调查研究的步骤和方法	(395)
第十四章 公共关系人员的形象塑造	(399)
第一节 仪表、服装与举止	(399)
一、光彩照人的容貌	(400)
二、洁雅大方的服装	(406)
三、风度翩翩的举止	(411)
第二节 说话的技巧	(413)
一、说话的基本要求和技巧	(414)
二、人的心理活动与语言	(422)

第三节 言语的修饰.....	(426)
一、口语的特点和基本要求	(427)
二、表情对言语的修饰作用	(428)
三、选用合适的语体	(429)
四、谈话技巧的运用	(433)
第四节 自身素质提高	(435)
一、应遵循的道德准则	(436)
二、掌握基本的历史知识	(437)
三、了解科学常识	(439)
四、培养艺术欣赏水平	(441)
五、自我完善的途径	(448)