

现代公共关系 实务大全



企业管理出版社

现代公共关系实务大全

主编 余明阳

企业管理出版社
一九九六年四月

(京)新登字 052 号

图书在版编目 (CIP) 数据

现代公共关系实务大全/余明阳主编;吴太刚编. - 北京:企业管理出版社,
1996.3

ISBN7-80001-698-6

I. 现… II. ①余… ②吴… III. 公共关系学-手册 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 04851 号

责任编辑:吴太刚

封面设计:陈举财

技术设计:陈举财

现代公共关系实务大全

主编:余明阳

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

※

全国新华书店经销

西南建筑设计研究院印刷厂

※

787×1092 毫米 16 开 73.5 印张 150 千字

1996 年 6 月第一版 1996 年 6 月第一次印刷

印数:3000 册

定价:298 元

ISBN7-80001-698-6/F·696

《现代公共关系实务大全》

编辑委员会

主 编 余明阳

副主编 黄 翔 陈 波 何福章 李华忠
吕 杰

编 委 (以姓氏笔画为序)

石 波	叶常青	付 蓉	吕 杰
刘三平	刘 宁	刘 琴	杨应芹
李华全	李华忠	李 武	李 杰
连 平	吴向青	何福章	余明阳
张福昌	陈 波	陈家安	胡良贵
秦晓惠	黄 翔	曹洪迪	彭 艳
彭 敏	端 彬	譙丽君	

总策划 端 彬

撰 稿 (以姓氏笔画为序)

邓发云	左仁淑	石 波	成 春
刘一羽	刘三平	刘 宁	刘 罡
刘 琴	杨应芹	李 芄	李光富
李华忠	李 武	李 杰	李荣慧
李 颖	李 颖	吴永红	吴定光
肖良玉	肖 薇	何福章	张中宇
张文滔	张海平	张鲜元	陈 华
陈 波	周晓晴	赵克云	胡良贵
胡良淑	胡 虎	唐晓勇	黄太送
曹洪迪	董国庆	端 彬	黎 敏
颜小平	魏 萌		

引 言

自从有了人类社会，就有了公共关系。

人们尽可从古罗马的法典中，甚至更早的人类典籍中去探寻人类早期公共关系活动的踪迹。

“天时不如地利，地利不如人和”，这虽不能全然概括出公共关系的本质，但其面貌由此可见一斑。

第二次世界大战结束后，随着人类现代科学技术的迅猛发展，人类社会进入了一个全新发展时期，社会各个领域都发生着前所未有的变革。一方面，现代科学技术的发展，极大地促进并完成了社会产品由卖方市场向买方市场的转化，企业的生存竞争变为了产品质量的竞争、企业形象和生存环境等的竞争。另一方面，现代科学技术的发展，使地球变成了一个“村庄”，生活在人类历史上又一个千年之交的人们，正承受着因社会的剧烈变动和迅速发展所带来的沉重压力，面临着各种机遇和挑战，人们的联系与交往从来没有象今天这样便利、频繁和复杂。

在这样一种条件下，人们逐渐意识到，公共关系作为协调各种社会关系、为人们构筑和谐、创造有利的生存和发展条件的一种有效手段的重要性。正是这样，公共关系的理论与实践已经成

为并将继续成为经久不衰的全球性课题。难怪有人将公共关系与资金、设备、人才一起称为现代社会组织的四大支柱！也有人将以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志！

为了进一步提高公共关系理论水平和实践水平，使之更好地为我国社会主义建设事业服务，在这里，我们愿作一尝试，将本书奉献给广大读者。在本书编写过程中，我们组织了一批长期从事公共关系的学人，做了艰苦细致的工作，付出了大量心血。但由于我们水平有限，时间仓促，疏漏之处在所难免，恭请广大读者指正。

只要你开卷，是会有益的……

编者

一九九六年四月

购买本书联系地址：

(成都市永丰路一号) 大西南书社

电话：(028) 5183817

总 目 录

· 基 础 卷 ·

第一篇 现代公共关系概论	(1)
第一章 公共关系与公共关系学	(3)
第二章 公共关系的发展	(26)
第三章 公共关系的作用	(51)
第四章 公共关系的对象	(74)
第五章 公共关系的组织	(99)
第六章 公共关系从业人员	(128)
第七章 公共关系的模式	(146)
第二篇 现代公共关系运作	(169)
第一章 公共关系调查	(171)
第二章 公共关系策划	(190)
第三章 公共关系计划的实施与评估	(218)
第四章 公共关系传播与人际沟通	(242)
第五章 公共关系的法律问题与职业道德	(273)
第三篇 现代公共关系技巧	(301)

第一章	公共关系新闻活动	(303)
第二章	公共关系广告活动	(345)
第三章	公共关系礼仪与习俗	(393)
第四章	公共关系语言与交际	(449)
第五章	公共关系谈判与推销	(488)
第六章	公共关系文秘与写作	(539)
第七章	公共关系专项活动	(593)

· 策 略 卷 ·

第一篇	现代公共关系策略（上）	(623)
第一章	领导者的公共关系策略	(625)
第二章	社会组织的公共关系策略	(744)
第二篇	现代公共关系策略（下）	(819)
第一章	公众公共关系策略	(821)
第二章	塑造形象公共关系策略	(867)
第三章	市场营销公共关系策略	(898)
第四章	公共关系实战启示录	(966)
附 录	(991)

目 录

基 础 卷

第一篇 现代公共关系概论	(1)
第一章 公共关系与公共关系学	(3)
第一节 公共关系的定义	(3)
一、公共关系的涵义	(3)
二、公共关系的定义	(5)
三、公共关系的界定	(10)
第二节 公共关系的特征和原则	(12)
一、公共关系的基本特征	(12)
二、公共关系的基本原则	(14)
第三节 公共关系的研究对象	(18)
一、公共关系的研究对象	(19)
二、公共关系的研究范畴	(20)
第四节 公共关系学与相关学科	(22)
一、公共关系学的学科性质	(22)
二、公共关系学与市场营销学	(23)
三、公共关系学与管理学	(24)
四、公共关系学与传播学	(25)
第二章 公共关系的发展	(26)
第一节 古代公共关系	(26)
一、早期人类的前公共关系	(27)
二、我国古代公共关系思想的萌芽	(28)

三、我国古代的早期公共关系活动·····	(30)
第二节 现代公共关系的产生与发展·····	(32)
一、现代公共关系在美国的产生与形成·····	(32)
二、公共关系在世界的普及·····	(36)
三、现代公共关系产生和发展的原因·····	(38)
第三节 公共关系的现状与未来·····	(41)
一、国外公共关系发展的基本趋势·····	(42)
二、我国公共关系的发展及现状·····	(44)
第三章 公共关系的作用 ·····	(51)
第一节 公共关系的职能·····	(51)
一、树立形象·····	(51)
二、搜集信息·····	(53)
三、咨询建议·····	(56)
四、参与决策·····	(57)
五、协调沟通·····	(58)
六、传播推广·····	(62)
七、策划专题活动·····	(65)
第二节 公共关系的功能·····	(66)
一、公共关系的直接功能·····	(66)
二、公共关系的间接功能·····	(70)
第四章 公共关系的对象 ·····	(74)
第一节 公 众·····	(74)
一、公众的涵义·····	(74)
二、公众的特点·····	(75)
三、公众的分类·····	(77)
第二节 公众的心理分析·····	(85)
一、公众的心理定势分析·····	(85)
二、公众的消费心理分析·····	(90)
第三节 吸引公众的技巧·····	(95)
一、利益吸引法·····	(95)
二、信息吸引法·····	(95)

三、新奇吸引法·····	(96)
四、形象吸引法·····	(97)
五、示范吸引法·····	(97)
六、目标吸引法·····	(98)
第五章 公共关系的组织·····	(99)
第一节 公共关系社团·····	(99)
一、公共关系社团的特征与类型·····	(99)
二、公共关系社团的工作内容和组织结构·····	(101)
三、公共关系社团的发展趋势·····	(104)
第二节 公共关系部·····	(105)
一、设置公共关系部的一般原则·····	(105)
二、公共关系部在组织中的地位和职能·····	(109)
三、公共关系部的一般模式·····	(111)
四、公共关系部的规模及内部分工·····	(113)
五、公共关系部的利弊·····	(118)
第三节 公共关系公司·····	(119)
一、公共关系公司的特征与职能·····	(120)
二、公共关系公司的类型及其运作·····	(122)
三、公共关系公司的利弊·····	(126)
四、公共关系公司的业务发展趋势·····	(127)
第六章 公共关系从业人员·····	(128)
第一节 公共关系从业人员的基本素质·····	(128)
一、职业素质·····	(128)
二、知识素质·····	(130)
三、心理素质·····	(131)
四、生理素质·····	(132)
第二节 公共关系从业人员的基本技能·····	(133)
一、组织管理能力·····	(133)
二、收集、处理信息的能力·····	(134)
三、宣传表达能力·····	(134)
四、社交能力·····	(135)

五、应变能力·····	(135)
六、创造能力·····	(136)
七、审美能力·····	(136)
八、操作能力·····	(136)
第三节 公共关系从业人员的培训与考核·····	(137)
一、培训原则与目标·····	(137)
二、培训途径与方法·····	(138)
三、考核内容与方法·····	(143)
第七章 公共关系的模式 ·····	(146)
第一节 公共关系的理论模式·····	(146)
一、新闻代理模式·····	(146)
二、公众信息模式·····	(147)
三、双向非对称模式·····	(147)
四、双向对称模式·····	(148)
五、调整与适应模式·····	(149)
第二节 公共关系的活动模式·····	(155)
一、战略型模式·····	(156)
二、战术型模式·····	(160)
三、其它模式·····	(165)
第二篇 现代公共关系运作 ·····	(169)
第一章 公共关系调查 ·····	(171)
第一节 公共关系调查的功能·····	(171)
一、促进形象定位·····	(171)
二、把握公众舆论·····	(172)
三、提供决策依据·····	(173)
四、保证活动成功·····	(173)
第二节 公共关系调查的原则·····	(174)
一、客观性原则·····	(174)
二、全面性原则·····	(174)

三、时效性原则	(174)
四、计划性原则	(175)
五、伦理原则	(175)
第三节 公共关系调查的内容	(175)
一、组织的形象地位调查	(175)
二、组织的公众舆论调查	(178)
三、公共关系活动条件调查	(180)
第四节 公共关系调查的方法	(180)
一、基本程序	(180)
二、访谈调查法	(181)
三、问卷调查法	(182)
四、引证分析调查法	(184)
五、抽样调查法	(185)
六、案例及评析	(186)
第二章 公共关系策划	(190)
第一节 公共关系策划的概念及作用	(190)
一、公共关系策划的含义	(190)
二、公共关系策划的特征	(192)
三、公共关系策划的地位	(193)
四、公共关系策划的作用	(194)
第二节 公共关系策划的原则	(199)
一、实事求是原则	(199)
二、系统原则	(199)
三、公众利益与组织利益统一原则	(200)
四、经济效益与社会效益统一原则	(201)
五、创造性与连续性统一原则	(201)
六、计划性与灵活性统一原则	(201)
七、伦理道德原则	(201)
八、心理原则	(202)
第三节 公共关系策划的程序	(202)
一、准备阶段	(203)
二、实际策划阶段	(205)

第四节 公共关系策划的主要内容	(210)
一、组织形象策划	(210)
二、组织环境策划	(211)
三、组织行为策划	(212)
四、改变公众态度与行为策划	(214)
五、信息与媒体策划	(214)
第五节 公共关系专题活动策划	(215)
一、公共关系专题活动策划的内容	(215)
二、公共关系专题活动策划的特点	(216)
三、公共关系专题活动策划的原则	(217)
第三章 公共关系计划的实施与评估	(218)
第一节 公共关系计划的实施	(218)
一、实施的特点	(218)
二、实施的内容	(222)
三、实施的媒介	(226)
四、实施的策略	(227)
五、公众反应与计划调整	(228)
六、案例精选	(229)
第二节 公共关系计划实施结果的评估	(231)
一、评估的意义	(231)
二、评估的原则	(233)
三、评估的内容	(233)
四、评估的方法	(234)
五、评估的程序	(235)
六、公共关系报告	(239)
七、评估结果的处理	(240)
第四章 公共关系传播与人际沟通	(242)
第一节 传播的基本理论	(242)
一、传播的概念与特征	(242)
二、传播的要素	(243)
三、传播的过程及模式	(245)

第二节 传播的基本类型及方式选择	(246)
一、传播的类型	(246)
二、传播方式的选择	(251)
第三节 传播媒介及其选择原则	(252)
一、印刷类大众媒介	(252)
二、电子类大众媒介	(253)
三、其它传播媒介	(255)
四、传播媒介的选择原则	(257)
第四节 传播效果及原则	(258)
一、传播效果的含义	(258)
二、几种传播效果研究理论	(258)
三、如何取得最好的传播效果	(260)
四、传播原则	(261)
第五节 人际沟通概述	(263)
一、人际沟通的定义	(263)
二、人际沟通的特点	(263)
三、人际沟通的社会心理基础	(264)
第六节 人际沟通的分类	(265)
一、内部沟通与外部沟通	(265)
二、正式沟通与非正式沟通	(265)
三、言语沟通与非言语沟通	(266)
第七节 人际沟通的技巧	(268)
一、说的技巧	(268)
二、听的技巧	(268)
三、沟通场境安排的技巧	(269)
四、与特殊公众沟通的技巧	(269)
第五章 公共关系的法律问题与职业道德	(273)
第一节 公共关系的法律问题	(273)
一、公共关系活动必须受到法律的约束和保护	(273)
二、政府公共关系与我国的宪法	(274)
三、国际事务公共关系中的法律问题	(276)
四、公共关系与知识产权	(282)

第二节 公共关系的职业道德·····	(289)
一、公共关系的职业道德初探·····	(289)
二、公共关系人员应具备的基本职业道德·····	(291)
三、国内外关于公共关系人员的道德规范·····	(293)
四、职业道德的培养与教育·····	(297)
第三篇 现代公共关系技巧 ·····	(301)
第一章 公共关系新闻活动 ·····	(303)
第一节 公共关系新闻概说·····	(303)
一、新闻·····	(303)
二、公共关系新闻·····	(304)
三、公共关系新闻特点·····	(305)
第二节 公共关系新闻稿·····	(306)
一、基本要求·····	(306)
二、主要体裁·····	(307)
三、消息写作·····	(308)
四、自我检查·····	(310)
第三节 公共关系新闻媒介·····	(312)
一、报纸·····	(312)
二、杂志·····	(313)
三、广播·····	(314)
四、电视·····	(315)
五、选择新闻媒介的原则·····	(317)
第四节 公共关系实务与新闻媒介·····	(318)
一、公共关系实务与新闻媒介的关系·····	(318)
二、建立良好关系的原则·····	(319)
三、公共关系人员怎样与新闻界接触·····	(321)
四、企业如何正确对待新闻报道·····	(323)
五、帮助最高管理者面对新闻界·····	(324)
六、企业家怎样接受电视采访·····	(325)
第五节 公共关系新闻活动策划·····	(326)