

公共关系原理与实务

GONGGONGGUANXIYUANLIYUSHIWU



管文虎 杨继瑞 卿 成 主编



电子科技大学出版社

公共关系原理与实务

(第二版)

管文虎 杨继端 卿 成 主编

电子科技大学出版社

公共关系原理与实务

管文虎 杨继瑞 卿 成 主编

出版:电子科技大学出版社(成都建设北路二段四号)

责任编辑:谢应成

发行:电子科技大学出版社

印刷:北京市朝教印刷厂

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:17 字数:400千字

版次:1995年7月第一版

印次:2005年10月第二次印刷

书号:ISBN 7-81043-329-6/C·7

定价:34.00元(上、下)

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

目 录

第一章 公共关系调查与策划	1
第一节 公共关系调查的目的和内容.....	1
第二节 公共关系调查的原则和方法.....	8
第三节 公共关系调查信息的处理	19
第四节 公共关系策划的程序	26
第五节 公共关系策划的类型	30
第二章 公共关系计划的实施与效果评估	38
第一节 公共关系计划的实施	38
第二节 公共关系效果的评估	47
第三章 日常公共关系活动	56
第一节 日常接待与电话	56
第二节 内部沟通与协调	63
第三节 外部联络与交流	70
第四节 内部刊物的编发	74
第四章 公共关系专题活动	78
第一节 仪式庆典活动	78
第二节 新闻发布与记者招待会	84
第三节 社会赞助活动	91
第四节 其他专题活动	98
第五章 危机公共关系活动	108
第一节 危机的特点与分类.....	108
第二节 危机公关的原则与要求.....	113
第三节 危机公关的步骤和技巧.....	120

第六章 公共关系广告	130
第一节 公关广告的特点.....	130
第二节 公关广告的类型.....	135
第三节 公关广告的制作要求.....	140
第四节 公关广告的制作程序.....	146
第七章 部门公共关系	156
第一节 政府公共关系.....	156
第二节 企业公共关系.....	169
第三节 事业单位、社会团体的公关活动.....	178
第八章 公共关系文书的写作	193
第一节 公关文书写作的基本要求.....	193
第二节 公共关系宣传文书的写作.....	198
第三节 公共关系礼仪文书的写作.....	214
第九章 公共关系语言艺术	225
第一节 公关语言的作用和特点.....	225
第二节 公关实务的语言艺术.....	231
第三节 公关文书的语言艺术.....	246
第十章 公共关系社交礼仪	254
第一节 往来礼尚.....	254
第二节 服饰礼仪.....	271
第三节 宴饮礼仪.....	277
后 记	283

第一章 公共关系调查与策划

科学的公共关系工作是由一系列相互联系、相互依存环节连结而成的。这些环节包括：调查、策划、实施和评估，这就是所谓的“四步工作法”，公共关系工作的程序性特点，要求公共关系人员有计划、有步骤地开展公共关系活动。本章讨论调查和策划，实施和评估在下章讨论。

第一节 公共关系调查的目的和内容

一、公共关系调查的目的

一般地，调查的目的在于准确地、及时地、系统地认识客观事物并揭示其运动的内在规律性，通过对事物及其规律性的认识和掌握，寻求正确的工作对策和适当的方法。公共关系调查的目的就是要找出公共关系活动的规律，作为行动的向导。组织的正确决策源于对实际情况的透彻了解。公共关系是创造性很强的实践活动，调查研究目的重大，意义突出。

1. 公共关系调查的目的在于及时地搜集有关组织形象的信息，监测社会环境的变化

一个组织的形象尺度是社会舆论和公众评价。因而要及时

掌握一个组织的实际的社会形象情况,就必须借助于公共关系调查。只有通过公共关系调查,才能真实了解组织在社会公众心目中的知名度、美誉度等,才能了解公众对组织的认识、印象和态度,才能了解公众的意见、希望和要求;只有通过公共关系调查,才能使组织发现和掌握社会环境的发展状况和变化态势,及时调整公共关系活动目标,使之与社会要求相适应;只有通过公共关系调查,才能及时搜集和掌握国内外多方面的情报,掌握自身和同行业的基本情况,在竞争中立于不败之地。公共关系调查的重大作用深刻揭示了它的目的内涵。

2. 公共关系调查的目的在于为确定公共关系目标、制定实施计划,推动公共关系的良性循环提供依据。

开展公共关系调查,了解和掌握公众的利益、要求、对组织的印象和看法,这是开展公共关系活动的出发点。调查组织内求团结,外求发展的实施情况,这是正确执行公共关系方针,提高组织凝聚力、增强组织活力的基础。调查组织与新闻媒介的关系以及新闻媒介在扩大组织知名度、信誉度和美誉度中所起的作用,对组织树立形象战略不可缺少。调查组织与社区公众的关系以及如何适应和协调社会环境问题,有利于组织与周围环境的相互协调。调查组织与政府机构的关系,特别是组织执行国家和政府的政策、法令的情况,这不仅关系到组织的形象,而且直接影响到组织的发展方向。调查组织与国际公众的关系,这有利于组织对外发展、加强同各国公众的联系。调查影响组织实力的资金、原材料、产品质量、发展规律、市场前景等各种因素,有利于促进组织的发展,增进组织的效益。

总之,公共关系调查在整个公共关系系统中,并不是被动的、无所作为的。在调查中,组织努力探索公共关系活动规

律，目的是为了使公共关系始终处于良性循环状态。同时，组织获得的解决办法是否有效，能否达到预期目的，还得再进行调查，从反馈信息中进行检验、调整目标和计划。而这时调查与原先调查有很大不同，其目的在于检验解决办法的有效性。

3. 公共关系调查的目的在于推进公共关系计划的实施和管理，正确执行方针政策

公共关系实质上是一种管理职能，任何一个组织的管理都存在调节系统的输入和最优系统的输出。如，企业组织投入的是原料、资金、设备、能源、劳动力、技术，输出的是产品、效益。这种输入与输出的重要前提是获取正确无误的信息、情报。信息调节着输入输出的物质与能量，要完成组织协调、计划指导、控制管理的功能，在现代社会，信息起着不可替代的重要作用。公共关系调查就是为了获取信息，根据对信息的加工分析，调节和改善公共关系输入输出的功能，形成良性循环，促进组织与环境的协调发展。这正如毛泽东所说：“你对于那个问题不能解决么？那么，你就去调查那个问题的现状和它的历史吧！你完完全全调查明白了，你对那个问题就有解决的办法了。”

要使公共关系管理职能得到充分发挥，不但要掌握先进的管理思想、树立现代的管理观念，而且还要采用有效的管理方法。公共关系管理活动是一种非常细致微妙。内部充满矛盾的、必须解决一系列复杂问题的的工作过程，要完成这些工作，单凭经验和直觉是远远不够的，它必须通过有目的、有计划地考察现状，掌握信息、分析数据，运用科学的统计测量方法分析相关因素、找到解决问题的方法。因此，组织根据公共关系调查所获取的实际情况，进行对策，提高工作效率，有效地实现组织的管理职能，其实现基础在于深入调查所分析总结出来

的方法。

公共关系的方针政策包括两个方面，一是国家和政府以及上级领导部门制定的方针和一系列政策，这些方针政策都是成文的，具有法规作用。组织的公关部门和人员必须坚决执行，保障社会主义公共关系的性质和发展方向。二是公共关系的具体方针政策，包括组织的决策、规划和计划。公共关系的具体方针政策必须服从国家制定的法律规章。公共关系方针政策执行能否顺利和成功，依赖于公共关系部门和公共关系人员对方针政策目标是否有强烈的认同，是否有完成政策目标的决心和热情，是否有深入实际，开展调查的愿望和行动。

二、公共关系调查的内容

世界闻名的美国伟达公共关系公司，在为客户制订公共关系计划之前，总是先从多方面进行调查：企业形象，舆论意见收集（剪报、广播稿的监听记录、录像等）、销售数据和趋势、竞争形势、股票价格和变化趋势、劳资关系、职工对企业的看法、高级管理人员的素质及热情、销售能力和渠道、对经济和政治的评价等。因为如果不做如此广泛的社会调查，就不可能有的放矢地进行公共关系活动。

公共关系调查是一种系统性工作，内容很广泛，调查内容主要包括以下几方面：

1. 组织基本情况调查

组织基本情况是公众评价的首要对象，为此，组织公共关系人员必须对组织的情况作透彻的掌握。

(1) 组织的总目标、发展战略和方向调查。组织的总目标、发展战略和方向对组织的生存和发展、对组织的公共关系

具有决定性作用，在调查中必须收集整理组织各种战略规划、各种近期、中期、长期目标资料，进行分析研究。

(2) 组织的经营、发展情况调查。一般包括组织创立的时间、组织发展史上较有影响的重大事件、活动及社会反应，各种周期性报告，组织对社会提供服务的项目等。

(3) 组织成员情况调查。组织成员的素质、队伍变化、成员的一般状况（如年龄、文化程度、家庭情况、专业特长、兴趣爱好等）；对组织发展做出过重大贡献的成员情况、组织领导者的个人情况等。

全面了解组织的历史和现状的基本情况，是公共关系调查的主要内容之一，能使调查者对组织心中有数，便于今后工作的开展。

2. 组织公共关系现状调查

(1) 知名度调查。公众是否了解本组织名称、标记、产品或服务？了解的程度和范围如何？

(2) 信誉度调查。公众是否喜欢本组织的产品、服务及推销方式？是否信任本组织以及本组织的产品、服务？信任程度如何？

3. 组织形象调查

(1) 组织成员形象调查。组织成员形象调查也就是对组织的“主体代表形象”进行调查。包括对组织主体形象中领导者的形象、公共关系人员形象、组织内部典型人物形象和组织群众形象调查。

(2) 组织管理形象调查。组织管理形象调查主要是通过对组织的管理对象的精神状态、组织内部系统的运行状况进行调查。主要包括：第一，调查组织内部成员岗位责任的履行情况；第二，对组织管理人员的职、责、权进行调查；第三，对

组织内部工作调查，包括时间、空间的合理分配，人力、物力、财力的合理使用；第四，对组织内部管理制度、组织纪律、职业道德调查。

(3) 组织实力形象调查。组织的实力通常指组织自身的物质基础和技术力量。对组织实力形象调查主要包括：第一，对组织物质基础的调查，组织的固定资产和流动资产是组织实力的核心；第二，对组织成员的工资待遇和劳保福利调查；第三，对组织拥有的技术力量的调查。

(4) 组织产品形象调查。组织产品形象包括物质产品和精神产品。产品形象包括商标、材料、设计、质量等，产品形象较直观，易于影响公众，为公众所识别和评判。对于组织产品形象调查，第一，对物质产品进行直观观察，了解和评估组织物质产品的性能、风格和使用价值。第二，对精神产品主要是调查它在社会公众中产生的影响、社会效益、道德作用等。

组织成员形象、管理形象、实力形象和产品形象是构成组织形象的主要因素，有些因素在组织公共关系活动中相互融通、互相影响。在进行组织形象调查时，要对这些因素进行综合分析，使组织获得符合自身整体实际形象的调查结论。

4. 公众意见调查

公众对于组织的态度和观点是公共关系调查的主要内容之一。公众是组织活动的直接接受者，对组织最了解，最有资格作出评价。由于公众的范围广、层次多，接受组织行为影响的面也不同，故反映组织意见的内容也是丰富多样的。组织公共关系调查，从某种意义上讲，也是公众意见调查。不过后者的重点在于公众群体，公众意见调查通常分为组织内部公众意见和组织外部公众意见调查，它要求及时准确地调查了解公众对组织的意见，把握公众的思想观点，预测其变化动向，同时，

可用它检查组织公共关系的成效，使组织公共关系活动目标更明确、更富有针对性。

5. 传播效果调查

由于社会的不断发展，现代社会生活日益丰富多彩，科学技术的飞速进步，借助于传播工具进行组织与公众的双向沟通与交流，进而保持密切的关系成为可能。因而，在组织活动中，传播变得越来越重要。公共关系部门的一项重要任务就是选择适当的方式和时机，通过现代传播媒介传播信息，求得理想的传播效果。传播效果也就成为公共关系调查的重要内容。

组织公共关系传播效果调查，主要包括印刷媒介和电子媒介调查。这两类媒介的传播效能主要由覆盖域、触及率、重复率、连续性、权威性等多种指标来衡量。而组织的媒介战略和计划是传播成功的基础。

传播效果调查还可以从传播带来的社会效益和经济效益入手。组织开展公共关系宣传报道时，都要有一定数目的经费开支，选用什么样的传播方式和传播媒介，要考虑到组织本身的经济实力，尽量做到少花钱，多办事。本着为公众服务的原则，竭力为公众解决实际存在的困难，在公众心目中，树立组织信息传播的良好形象，使组织传播为公众完全所信赖。这样组织传播既宣传了组织，树立了形象，又能带来良好的社会效益。

6. 社会环境调查

公共关系调查，要广泛收集一切与组织有关的社会环境资料。社会环境调查一般要涉及以下几方面：

(1) 政策环境调查。各类组织根据自身情况和行业特点，应调查分析同本组织相关，特别是同本组织公共关系活动有关的法律法规和运作状况。如企业组织对银行、税务、财政、产

业政策、劳资、环保、消费等方面的法规规范和运作，都可列为专题，进行专门调查。

(2) 竞争对手或其他组织情况调查。公共关系调查的注意力，不能只集中在自己组织的情况上，要经常对竞争对手进行广泛调查研究，只有做到知己知彼，才可能百战不殆。有时为了借鉴其他组织的经验，也可调查他们是怎样开展公共关系活动的，创造了什么方法，发展了哪些技巧等。

(3) 社会问题调查。重大社会问题，如政治体制改革、人口与就业、生态平衡与资源开发等问题，不仅关系到众多组织的生存与发展，而且要影响公众意见。早在本世纪 20 年代后期，日本前 5 家大贸易公司在海外拥有调查人员就达 14000 余人，每年仅支付通信费就约合人民币 2.6 亿元。这些海外调研人员每天都把取得的各种消息、情报发回总部，供领导人决策参考。当然并不是说所有组织都有必要做全国范围以至世界范围的大规模调查，但社会上发生的重大事件，产生的社会思潮，都会直接或间接地影响组织和公众，因此，公共关系调查应密切注意有关社会的发展趋势，以便对组织的发展提出带预测性的意见。

综上所述，公共关系调查的内容是十分丰富多彩的，有针对性地选择调查主题，进行深入细致的调查研究，获得富有价值的调查成果，是组织在现代社会条件下，建立广泛的社会联系，进行成功公共关系活动的基本前提。

第二节 公共关系调查的原则和方法

公共关系调查的原则在这里是指对公共关系调查的基本要

求，公共关系的调查方法是指在基本原则指导下，进行具体的公共关系调查时所使用的各种具体办法和技术。

一、公共关系调查的原则

公共关系调查活动必须在一定的原则指导下，才能顺利进行，才能获得有效的调查结果。这些原则主要有：

1. 客观性原则

一切公共关系调查，都是为了认识和改善组织的公共关系，坚持公共关系调查的客观性，这是我们所应遵循的最重要原则。

列宁指出，观察的客观性“不是实例，不是枝节之论，而是自在之物本身。”这就是说，要从客观事物自身出发观察事物，在进行观察时，不能只抓住事物的个别实例，也不能只抓住一些枝节问题，而应该抓住客观事物的本质。坚持公共关系调查的客观性，切忌主观性，这是进行科学的公共关系调查的起点，也是保证公共关系调查的可信性和有效性的必要条件。一切从实际出发，实事求是，既是马克思主义公共关系调查的根本特征，也是它的根本要求。但是，在实际的公共关系调查中，要真正做到坚持这一原则并非易事。因为，调查者往往要受到各种因素的影响。如，上级的意图、传统观点、现成结论、调查者的主观意识等，总是在不同程度上影响到调查者对客观事物的认识，可能使公共关系调查出现偏差或失误。为此，一定要努力做好以下工作：

第一，必须坚持不断地培养实事求是的精神和勇气；第二，在调查中，必须区别客观事实和意识事实；第三，对公共关系现象和问题的分析研究要建立在用严密的科学方法收集起

来的准确的客观事实基础上。

2. 社会整体性原则

社会整体性原则是按照系统原理把公共关系调查对象作为一种综合性社会现象来考察，揭示公共关系与社会现象之间错综复杂的关系，把握其发展的主要环节及其规律。它有如下要求：

第一，社会整体性原则要求调查者考察公共关系现象和公共关系行为时一定要把公共关系和周围的社会环境联系起来（主要包括公共关系存在的一般社会条件，形成公共关系行为的人的意识和心态的特殊条件，公共关系行为对社会的作用）。第二，社会整体性原则要求调查者把公共关系状态作为一个特定的对象系统考察，这种考察把公共关系结构的各个要素作为一个有机整体的组成部分来看待。第三，社会整体性原则要求调查者对公共关系调查内容进行层次性分析，从纵向和横向两个方面对不同层次内容采用不同的调查方法。

3. 发展性原则

所谓发展性，就是指用运动、变化发展的观点来观察事物。世界上的一切事物都是运动变化的发展的，要认识事物的本质和规律性，就必须坚持用发展变化的观点去认识事物。公共关系调查中的发展性原则是由公共关系运动变化本身性质所决定的。

这就是说，在公共关系调查中，应克服静止、僵化的思想，要用发展的眼光来看待公共关系，既要看到它的过去，又要研究它的现在，还要预测它的未来。既要调查各种公共关系存在的理由，又要找出它们变化的根据；既要把握它的现实性方面，又要掌握它的可能性范围；既要了解它的量变，又要注意它的质变。只有这样，调查研究才能适应不断变化发展的公

共关系的实际。

公共关系调查的发展性原则包含了调查的长期性和反复性。由于调查的形式和内容随着组织的要求变化而变化,调查中得到的结论具有局部性和暂时性,因此,要解决新问题,就要进行新的调查。可见,公共关系调查是伴随组织而长期反复进行着的,不可能一劳永逸。

4. 现象与本质辩证统一原则

公共关系的现象和本质是揭示公共关系的外部表现形态和内在质的规定性的相互关系的一对范畴,二者是统一不可分割的两个方面。这说明:第一,公共关系现象是公共关系的外部表现状态,通过我们的观察,是可以直接掌握。而本质只有通过分析研究,进行抽象思维才能把握的。第二,公共关系现象是易逝多变的,而它的本质是相对稳定的,反映它的质的规定性。第三,公共关系现象是个别的、偶然的表現,而本质是同类现象中一般的反映。公共关系外部形态表现的多样性,使人们能够从多角度认识公共关系本质。

5. 理论与实践相统一的原则

公共关系调查要求搜集、比较和统计那些反映公共关系实际的各种各样的材料,并对它们进行加工、分析与综合,最后,作出理论的解释。因此,把公共关系调查仅看作是一种经验调查,是片面的。单纯的经验调查,哪怕做得非常细致、精密,如果不上升到理论的高度,也不能说取得调查研究的成功。但是,公共关系调查的内容、目的是由实践的需要决定的。正是实践的需要提出了社会调查的任务、课题,推动我们去进行公共关系调查,并检验这些调查结论的正确程度,正是在这个意义上,我们把实践需要作为调查的出发点和归宿点。

理论与实践的辩证统一关系,在具体的公共关系调查过程

中可以理解为经验阶段和理论阶段。这是两个不同质的认识阶段。它们的区别在于：第一，对调查内容认识的深度和广度上；第二，对调查对象的认识方法和认识结果的表现形式上。经验认识的基本内容是观察和测试确定的，认识对象的特点和关系能被感官知觉判断而反映出来；而理论认识不仅以经验认识为基础，而且是抽象思维的结果。不同的公共关系调查，由于其目的、内容、范围、深度和难度不同的，获取经验认识，进而完成理论认识的时间过程差别很大，在简单的问题调查中，二者的统一是迅速的，而复杂的公共关系调查，需要获得大量的经验认识，它的理论认识的产生相对要缓慢得多。

二、公共关系调查的一般程序

有了好的指导原则，还需好的操作程序，这是成功的公共关系调查的有力保证。作为一项科学而完整的公共关系调查，一般应经过以下几个阶段或过程：

1. 选题、计划阶段

选题是给整个调查研究指明总的方向和目的。它是调查的起点，也是最关键的一步。选题就是提出问题。所拟题目应有针对性和紧迫性，同时衡量主、客观的可行性。选题初步决定后，应开展一些初步的探索性工作，包括查阅有关文献和请教内行，在此基础上对整个调查作出计划，制定方案，包括调查对象、目的、任务和方法，调查时间、经费安排和人员配备等，充分做好这些准备工作之后，才能进入下一阶段的工作。选题与计划工作应尽量细致、完善，为确保调查质量打好基础，定能大大加快以后的工作。

2. 实际调查阶段