

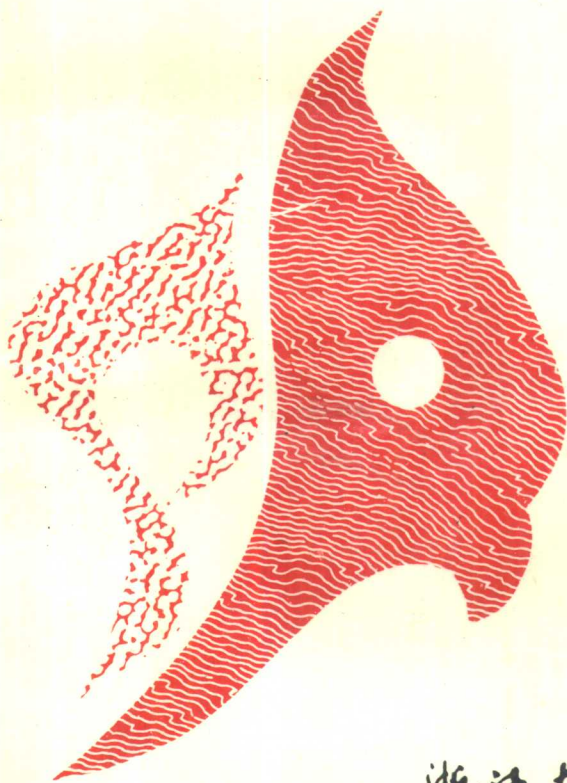


现代公共关系丛书

# 现代公共关系实务



主 编 胡 锐 奕德泉



浙江大学出版社

现代公共关系丛书

# 现代公共关系实务

主 编 胡 锐 奕德泉

副主编 王茂仙 靳 明

浙江大学出版社

(浙)新登字 10 号

现代公共关系丛书编委会

主 编 胡 锐

副主编 奕德泉 金惠红

编 委 (按姓氏笔划为序)

王茂仙 王金安 边一民 阮孔初

吕雪标 余 丽 何春晖 沈澄湛

金惠红 胡 锐 奕德泉 靳 明

现代公共关系丛书

现代公共关系实务

主 编 胡 锐 奕德泉

副主编 王茂仙 靳 明

责任编辑 傅百荣

浙江大学出版社出版

浙江大学出版社计算机中心电脑排版

浙江省煤田地质制图印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

\*

850×1168 32 开 10 印张 270 千字

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数 00001-11000

ISBN 7-308-01324-3/C · 131 定价:7.80 元

## 总 序

公共关系作为一种客观存在的现象，古已有之。但作为一种新兴的职业和全新的学科则诞生于本世纪初的美国，它是伴随着政治民主化的进程、商品经济的迅速发展以及传播技术的巨大进步而产生的。由于其极具实用性，故一问世就受到了社会各界尤其是企业界的广泛欢迎。随着社会的发展，社会组织面临的竞争日趋激烈，面对的社会环境日益复杂，社会组织对社会环境的依赖性不断加深，这种状况迫使社会组织由封闭型向开放型转化，而协调组织与其公众和环境关系的公共关系，逐渐成为社会组织重要的管理职能。公共关系在社会生活各领域的作用日益突出，因而受到了世界各国政界、工商界和其他各界的广泛重视，公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往手段，已成为当今世界最为热门的应用性学科之一，而且在未来的年代里公共关系行业也将是世界范围内发展最快的产业之一。

随着我国改革、开放事业的发展，公共关系在80年代初从西方传入我国，并得到了广泛的传播和应用，尤其是一些卓越的企业和具有超前意识和创新精神的企业家早已开始运用公共关系作为开拓事业的手段，并取得了巨大的成功。当今小平同志视察南方的重要谈话和社会主义市场经济理论的提出，标志着我国改革和开放进入了一个新的、更高的历史发展阶段。市场经济本质上就是竞争经济。现代社会组织间的竞争，不仅表现在产品质量、价格等硬件上，而且也反映在组织形象、产品知名度、美誉度、服务水平等软

件方面。随着高新技术突飞猛进地发展,组织间在硬件上的差距日益缩小,竞争的焦点正日益集中在组织形象和产品形象上。从一定意义上说,今后组织间的竞争,也就是形象的竞争。公共关系作为一门塑造形象的艺术,将愈来愈受到人们的青睐。但是,公共关系作为一门新兴的学科,在我国的历史还不长。尽管这门科学在短短的十几年里得到了飞速发展,但总的说来,普及面还不够广,水平还不够高,发展亦不平衡,还存在着许多误区,这远远不能适应改革开放和社会主义市场经济发展的需要。鉴于此,为推广、普及公共关系知识,提高人们驾驭公共关系的能力,我们特组织编写了《现代公共关系丛书》,献给有志于学习、掌握公共关系知识和从事公共关系职业的朋友,希望这套丛书的出版能为推动我国公共关系事业的发展,并走向成熟、繁荣和规范,尽一份绵薄之力。

**《现代公共关系丛书》编委会**

1993年10月

# 目 录

## 第一章 公共关系调查

第一节 公共关系调查的功能和内容 .....	1
一、公共关系调查的功能 .....	1
二、公共关系调查的内容 .....	3
三、公共关系调查的一般程序 .....	5
第二节 公共关系调查的非正式方法 .....	8
一、个人接触法 .....	8
二、座谈会 .....	9
三、来信、来电和来访分析 .....	9
四、观察法 .....	10
五、媒介内容分析法 .....	11
第三节 公共关系调查的正式方法 .....	12
一、文献研究法 .....	12
二、民意测验法 .....	16

## 第二章 公共关系计划

第一节 公共关系目标的确定 .....	26
一、公共关系目标的重要性 .....	26
二、公共关系目标的分类 .....	27
三、公共关系目标的确定及其原则 .....	29
四、常见的公共关系目标 .....	31

第二节 公共关系项目及经费预算 .....	32
一、公众对象的选择 .....	32
二、公共关系项目的形式 .....	33
三、公共关系项目的选择与安排 .....	34
四、公共关系经费预算及其编制 .....	35
五、公共关系经费预算的构成及经费预算表 .....	37
第三节 公共关系计划的分类及其编制 .....	38
一、公共关系计划的分类 .....	38
二、制定公共关系计划的原则 .....	40
三、公共关系计划的编制方法 .....	41

### 第三章 公共关系行动

第一节 公共关系传播 .....	44
一、公共关系传播的内在机制 .....	44
二、公共关系传播的障碍 .....	51
三、传播媒介的分析和选择 .....	54
第二节 公共关系活动的基本模式 .....	57
一、开发型公共关系活动 .....	57
二、引导型公共关系活动 .....	61
三、调整型公共关系活动 .....	64

### 第四章 公共关系评估

第一节 公共关系评估的重要性和程序 .....	69
一、公共关系评估的重要性 .....	69
二、公共关系评估的程序 .....	72
第二节 公共关系评估的内容和方法 .....	75
一、公共关系调查评估的内容和方法 .....	75
二、公共关系计划评估的内容和方法 .....	76
三、公共关系行动评估的内容和方法 .....	77
四、公共关系效果评估的内容和方法 .....	79

## 第五章 新闻宣传

第一节 新闻宣传概述 .....	81
一、新闻宣传的涵义和特点 .....	81
二、新闻宣传的一般过程 .....	83
三、新闻宣传的基本原则 .....	84
第二节 新闻宣传的操作技术 .....	85
一、新闻宣传的时机选择 .....	85
二、新闻稿的撰写 .....	88
三、新闻摄影的操作 .....	92
四、策划新闻事件 .....	94
五、建立良好的新闻界关系 .....	97

## 第六章 公共关系广告

第一节 公共关系广告概述 .....	99
一、广告与公共关系广告 .....	99
二、公共关系广告的特点 .....	101
三、公共关系广告的分类 .....	102
第二节 公共关系广告的基本原则 .....	105
一、公共关系广告要有明确的主题 .....	105
二、公共关系广告应注意传播面和传播效果 .....	107
三、公共关系广告要坚持非谋利性和服务性 .....	108
第三节 公共关系广告的一般程序 .....	109
一、规划公共关系广告的任务 .....	109
二、选择广告传播媒介 .....	111
三、确定广告战略 .....	113
四、检测公共关系广告的效果 .....	116
第四节 公共关系广告的设计制作 .....	117
一、电视广告 .....	118
二、广播广告 .....	120



三、报纸(或杂志)广告.....	121
四、橱窗广告.....	124
五、路牌广告.....	125
六、实体模拟广告.....	126
七、包装袋广告.....	126

## 第七章 公共关系专题活动

第一节 庆 典.....	128
一、开幕典礼.....	129
二、纪念活动.....	130
第二节 展览会.....	132
一、展览会的特点.....	133
二、展览会的类型.....	134
三、举办展览会应注意的问题.....	136
第三节 对外开放参观.....	138
一、对外开放参观概述.....	138
二、对外开放参观应注意的问题.....	138
第四节 新闻发布会.....	140
一、举行新闻发布会的重要性.....	140
二、新闻发布会的筹备.....	141
三、新闻发布会的注意事项.....	143
四、新闻发布会后的工作.....	144
第五节 会议组织.....	144
一、召开会议要注意的事项.....	145
二、会议的组织工作.....	147
第六节 赞助活动.....	148
一、赞助活动的必要性.....	148
二、赞助活动的类型.....	149
三、赞助活动的步骤.....	151
第七节 宴 请.....	152

一、宴请的形式 .....	152
二、宴请的组织 .....	154
第八节 联谊活动 .....	158
一、舞会 .....	158
二、晚会 .....	159

## 第八章 组织自办媒介

第一节 组织刊物 .....	162
一、组织刊物的种类 .....	162
二、组织刊物的编制 .....	165
第二节 视听手段 .....	168
一、广播 .....	169
二、电影 .....	170
三、电视 .....	172
四、幻灯 .....	174
五、图片 .....	175
第三节 其他自办媒介 .....	176
一、宣传小册子 .....	176
二、年报 .....	178
三、组织标识 .....	179

## 第九章 组织文化建设

第一节 组织文化的内涵 .....	183
一、组织文化的定义 .....	183
二、组织文化理论的产生 .....	184
三、组织文化的内容 .....	185
四、组织文化的结构 .....	189
第二节 组织文化的特征和功能 .....	191
一、组织文化的特征 .....	191
二、组织文化的功能 .....	193

三、组织文化形成和发展的条件 .....	195
<b>第三节 组织文化建设</b> .....	197
一、组织文化建设的目标 .....	197
二、组织文化建设的程序和步骤 .....	199
三、组织文化建设的方法和途径 .....	205

## 第十章 交际技术

<b>第一节 交际的基本知识</b> .....	210
一、交际概念 .....	210
二、交际的功能 .....	211
三、交际应具备的心理素质 .....	212
四、交际的基本技巧 .....	213
<b>第二节 言谈技巧</b> .....	216
一、话题的选择 .....	216
二、倾听的技巧 .....	217
三、幽默的运用 .....	218
四、体态语的妙用 .....	219
<b>第三节 演讲的技巧</b> .....	220
一、演讲前的准备 .....	220
二、演讲技巧 .....	222
<b>第四节 论辩技巧</b> .....	224
一、论辩的必备条件 .....	225
二、论辩技巧 .....	226

## 第十一章 谈判技巧

<b>第一节 谈判和谈判的原则</b> .....	231
一、谈判的涵义和特征 .....	231
二、谈判的原则 .....	233
<b>第二节 谈判的类型、模式与过程</b> .....	235
一、谈判的类型 .....	235

二、谈判的模式·····	238
三、谈判的一般过程·····	242
<b>第三节 谈判的技巧</b> ·····	246
一、说的技巧·····	246
二、听的技巧·····	248
三、让步技巧·····	249
四、揣摩技巧·····	249
五、反击技巧·····	251

## **第十二章 危机处理与问题管理**

<b>第一节 危机处理</b> ·····	254
一、危机处理概述·····	254
二、危机处理计划·····	256
三、危机处理程序·····	258
四、危机后的形象重塑过程·····	263
<b>第二节 问题管理</b> ·····	264
一、问题管理概述·····	264
二、问题的类型·····	265
三、问题管理的步骤·····	267

## **第十三章 公共关系中的法律问题**

<b>第一节 公共关系中的一般法律知识</b> ·····	269
一、公共关系与法律关系·····	269
二、公共关系中的法律意识·····	271
三、公共关系中的法律适用·····	272
<b>第二节 组织内部公共关系的法律调整</b> ·····	274
一、组织内部经营管理体制·····	274
二、法律顾问·····	276
三、劳动用工制度·····	277
<b>第三节 组织外部公共关系的法律指导</b> ·····	279

一、如何签订经济合同·····	279
二、横向经济联系的法律问题·····	282
三、工业产权法律制度·····	283
四、广告管理法·····	288
五、消费者利益的法律保护·····	290
六、政府关系的法律制约·····	292
<b>第四节 涉外经济活动中的法律问题</b> ·····	293
一、涉外经济合同·····	293
二、外商来华投资的法律问题·····	295
三、国际贸易法律问题·····	297
四、国际贸易争议的处理·····	299
<b>后 记</b> ·····	301

# 第一章 公共关系调查

公共关系调查,是公共关系工作过程的开端和第一步,是社会组织开展有效的公共关系活动的前提和基础,也是公共关系部门和公共关系人员需要掌握的专业技巧之一。本章主要介绍公共关系调查的功能和内容、公共关系调查的正式方法和非正式方法。

## 第一节 公共关系调查的功能和内容

公共关系调查,是指社会组织运用科学合理的方法,为准确地搜集有关公众和社会环境等方面的资料而开展的调查,其目的是考察公共关系状况,预测民意和社会环境的发展趋势。它是为顺利开展公共关系工作提供前提条件的基础性工作。

### 一、公共关系调查的功能

随着市场经济的发展,市场竞争日趋激烈,社会环境日益复杂。为了适应社会环境的变化,增强竞争能力,社会组织比任何时候都需要用公共关系活动来协调社会关系,减少社会摩擦,树立良好形象,创造一个和谐的社会环境。社会组织如要成功地开展公共关系工作,首先必须开展公共关系调查工作,了解所面临的形势和公众状况,发现并确定所存在的问题,为顺利解决这些问题奠定基础。因此,公共关系调查在公共关系工作中发挥着重要的作用。

首先,开展公共关系调查,有助于社会组织考察公共关系的状态,监测社会环境的变化。

公共关系状态是指社会组织与其公众关系的状况,而真实反映公共关系状态的尺度是社会舆论和公众评价。因此,要考察公共关系状态,就必须对公众舆论和公众评价进行调查,了解社会公众对组织的认识和印象、意见和看法、希望和要求,查明社会公众的基本态度和社会组织的形象地位,发现并确定社会组织公共关系状态存在的问题与不足,弄清问题的事实真相和存在的原因,使社会组织对自身的公共关系状态有个基本的把握。公共关系中所谓的社会环境是指与组织有关系的各类公众和各种社会条件的总和。通过对社会环境的调查,才能了解各类公众的基本情况、发展变化的趋向以及对组织产生的影响,掌握有关国际、国内的政治、经济、社会、文化等方面的资料,及时发现社会环境的变化趋势,从而及时调整组织的发展方向,把握新的机会,并对一些问题及早采取预防措施。因此,开展公共关系调查,有助于社会组织考察公共关系的现状,监测社会环境的变化。

其次,开展公共关系调查,有助于社会组织制定科学合理的决策。

对现代社会组织来说,领导者制定科学的决策需要有客观的事实依据,而不是靠猜测和预感。通过公共关系调查,社会组织及时而准确地搜集公众的意见、看法和评价,分析组织自身期望水平与社会实际形象水平之间的差距,确定社会组织存在的公共关系问题,详细地了解 and 说明这些问题产生的原因、涉及的范围、公众卷入的程度和对组织的影响,发现本组织公共关系工作的成功之处以及存在的薄弱环节。经过调查研究,公共关系部门和人员就可以向有关部门和领导提出自己的建议和解决问题的方法,并可以对其他部门和人员提出的建议给予评价和论证,而社会组织以调查搜集的资料为依据,制订出科学的决策,这样就能克服领导者凭

经验决策方式的不足,减少或避免决策过程中的不确定性因素。因此,开展公共关系调查,有助于社会组织制定合理的公共关系策略,进行科学的决策。

再次,开展公共关系调查,有助于社会组织及时加强与公众的联系和沟通。

社会组织的有效运转离不开健全通畅的信息交流和沟通渠道与网络。但要进行有效的信息交流和沟通,则需对公众有一个详细全面的了解。公共关系调查作为一种搜集信息的系统方法,它能够使社会组织全面地了解社会公众的意见、看法以及公众的需要、爱好和习惯,确定存在的问题及原因,促使社会组织调整所要传播的信息,选择适当的媒介,更好地制定出面向公众的沟通计划和措施。对社会组织来说,应该及时抓住问题出现的苗头,弄清事实真相,果断地采取措施和行动,在问题和矛盾没有扩大和激化之前不需要花费很多的时间和精力就能加以解决,否则,信息渠道不畅,就会引起公众对组织的不安和疑问,甚至产生对组织的不满和敌意,引起矛盾的激化,损害组织的声誉。另外,一个组织的有效运转离不开全体成员的努力,通过公共关系调查,了解组织内部成员的意见、要求并付诸实施,为组织成员参与管理提供渠道,有助于激发员工的工作热情。因此,开展公共关系调查,有助于社会组织及时加强与公众的联系和沟通。

## 二、公共关系调查的内容

### 1. 组织基本情况调查

公共关系部门或人员要了解掌握组织内部的基本情况,主要包括掌握组织建立的时间,组织制定的经营方针、经营目标、职责和任务、工作内容和管理方法以及机构设置、层次结构、活动原则和程序等;掌握组织的生产计划、财务制度、市场占有率、销售水平、生产成本、新产品开发能力等;掌握生产的产品种类、规格、型



号、花色、式样、包装以及价格、服务项目和服务水平等；掌握领导、管理人员和员工的基本素质，包括员工的年龄结构、文化程度、专业特长等，还有员工的培养、使用和待遇等问题；掌握组织的工作效率、重大决策和重大问题等；还要掌握组织文化的内容，包括员工的信念、价值观和工作态度等资料。

## 2. 公众意见调查

公众意见调查一般可以用知名度和美誉度两项指标来衡量。

对知名度，着重调查社会公众是否知道本组织的名称、标记、产品种类或服务内容？是否了解本组织的领导人？知道和了解的程  
度、范围如何？它们是通过什么途径了解本组织的？等等。

对美誉度，着重调查社会公众对本组织信誉有什么看法？调查社会公众对本组织的方针、政策、管理水平、工作效率、社会活动、人员形象以及产品或服务有什么评价？对重大决策、重大事件的态度如何？这些评价与竞争对手有何不同？等等。

除了掌握组织内部的基本情况，了解公众的评价外，还要调查组织内部成员的意见，掌握全体成员对本组织的态度、看法和评价，了解全体成员对本组织的意见、希望和要求，这样既能为改进内部公众关系工作提供依据，又能激发起组织成员的归属感和自豪感。

## 3. 社会环境调查

对社会环境影响的调查，主要调查分析与本组织有关的政治、经济、技术、社会、文化等因素的发展变化趋势，调查与组织有关的政府机构、法律部门的方针政策、法律的制定和实施情况，了解新闻传播媒介的传播效果，掌握同类公众和其他与本组织有联系  
的各类公众的基本资料，研究公众行为的动机等。

如对企业来说，应搜集国家有关的政策和法律、国家政治和经济发展、社会的时尚风气等方面的资料，还要调查分析银行、新闻媒介、科研机构、消费者、供销部门、竞争对手、本企业等方面的情