

GONGGONGGUANXISHIWU

公共关系实务

卫中玲 张玉雁 主编

河南人民出版社

目 录

绪 论	(1)
一、公共关系实务的含义	(1)
二、公共关系实务的特点	(2)
三、公共关系实务的实施原则	(3)
四、学习公共关系实务的要求	(4)
五、本书编写主旨	(5)
第一章 公关调查方法	(6)
第一节 问卷调查法	(6)
第二节 访谈调查法	(17)
第三节 观察调查法	(22)
第四节 抽样调查法	(25)
第五节 组织的实际社会形象调查	(28)
第二章 公关接待活动	(33)
第一节 公关办公室的环境布置	(33)
第二节 服饰与美容	(36)
第三节 办公室接待	(41)
第四节 机场、车站、码头接待	(46)

第五节 会见和会谈	(49)
第六节 宴会活动	(56)
第三章 公关谈判活动	(70)
第一节 谈判前的准备工作	(70)
第二节 谈判时空技巧运用	(77)
第三节 谈判的程序	(81)
第四节 公关谈判中语言艺术的实施	(86)
第五节 谈判中要注意的事项	(95)
第四章 公关宣传与推销活动.....	(102)
第一节 公关广告.....	(102)
第二节 广告宣传与公众心理.....	(108)
第三节 公关宣传与推销活动案例分析.....	(111)
第四节 宣传推销活动中的语言艺术.....	(115)
第五节 正确看待公关宣传的作用.....	(119)
第五章 外事活动的礼仪.....	(123)
第一节 外事活动中的称谓.....	(123)
第二节 外事活动中的服饰礼仪.....	(126)
第三节 外事活动礼节.....	(133)
第四节 外事活动案例分析.....	(145)
第六章 公关专题活动.....	(148)
第一节 记者招待会.....	(148)
第二节 庆典活动.....	(154)

第三节	开放参观活动·····	(157)
第四节	展览活动·····	(161)
第五节	赞助活动·····	(167)
第六节	联谊活动·····	(171)
第七章	公关语言艺术·····	(177)
第一节	称谓语言艺术·····	(177)
第二节	招呼语言艺术·····	(179)
第三节	提问语言艺术·····	(183)
第四节	回答语言艺术·····	(189)
第五节	拒绝语言艺术·····	(192)
第六节	电话通讯语言艺术·····	(197)
第八章	体态语言艺术·····	(201)
第一节	体态语言的表现优势·····	(201)
第二节	体态语言的种类·····	(204)
第九章	公关文书写作·····	(222)
第一节	公关柬帖·····	(222)
第二节	公关简报与编写年报·····	(233)
第三节	迎送词与答谢词·····	(237)
第四节	祝词·····	(241)
第五节	贺词·····	(245)
第六节	广告词·····	(248)
第七节	新闻稿·····	(257)

第十章 公关社交礼仪·····	(269)
第一节 我国目前的社交方式·····	(269)
第二节 社交活动礼节·····	(275)
第十一章 公关交往技巧·····	(301)
第一节 赞美·····	(301)
第二节 说服·····	(307)
第三节 批评·····	(311)
第四节 安慰·····	(315)
第十二章 公关人员的修养·····	(321)
第一节 礼貌·····	(321)
第二节 忍耐·····	(324)
第三节 施德·····	(328)
第四节 诚实·····	(330)
后 记·····	(335)

绪 论

公关作为一门实践性、应用性、技巧性很强的学科,正在以其独特的方式,为我国的对外开放和经济建设发挥着神奇的功效,如协调关系、咨询决策、塑造形象、增进效益等,并日益成为社会组织竞争、发展的法宝之一,从而被誉为“内求团结完善,外求和谐发展”,保证事业成功的学问。人们愈来愈清醒地认识到,良好的公关环境和形象,是社会组织生存和发展的根基,公关已成为社会组织在竞争中兴衰成败的关键。也就是说,在竞争日趋激烈的今天,任何一个社会组织比以往任何时候都更加需要运用公关来帮助协调与社会公众的关系,减少社会摩擦系数,塑造良好的组织形象,从而为自身创造良好的公关氛围和社会环境。从这个意义上讲,成功的公关也会创造价值,有助于事业的发展。

当你作为社会组织的一员,刚刚步入公关这一新的工作领域,如何有效地发挥公关的职能,达到预期的公关目标,就成为摆在公关人员面前的一个亟待解决的课题,尤其是如何在公关理论的指导下,去从事有效的公关实践活动,那么,这本《公共关系实务》,将给你提供有益的帮助。

一、公共关系实务的含义

公共关系实务,又称公关实务,是实现公关职能的途径和工具,是公关功能得以发挥的载体。简单地说,公关实务是在确认、建立、维系、强化或改善公关状态过程中所作的种种努力,它包括公

关调研、公关专题活动、公关宣传、公关谈判、公关接待等内容。

公关实务,是公共关系学中有机的组成部分。公共关系学侧重于从理论方面阐述公共关系概念,公关历史、公关构成要素、公关公众类别,公关传播媒体、公众心理定势等内容,它为公关实务提供了理论依据。而这些理论如何付诸实践,如何变为社会组织活动的具体内容和步骤,进而达到公关目标,就成为公关实务的具体内容。

二、公共关系实务的特点

公关实务作为公关功能得以发挥和实现的载体,具有如下主要特点:

一是实践性。公关实务来源于公关实践,是公关实践经验的总结和运用,但同时又反过来指导公关实践。没有公关实践便没有公关实务,同样,没有公关实务,公关实践就是盲目的或不自觉的。随着社会的发展,公关实务的实践性特征将表现得越来越突出。

二是系统性。公关实务的系统性表现在:一方面,公关实务是有多种要素构成的,但它又不是各个要素简单相加的结果,而是各个要素按照逻辑统一性的要求而构成的有机整体;另一方面,公关实务是在吸收其它相关学科理论、实践成果的同时,构建起来的完整的理论与实践相结合的体系;再一方面,公关实务的综合性、交叉性、边缘性是建立在整体系统性的基础之上的,系统性使公关实务具有宏大的结构框架和繁多的学科交叉与渗透。

三是综合性。综合是把经过分析的对象或现象的各个部分,各种属性联合成一个统一的整体,是不同种类、不同性质的事物的组合。公关实务是一门综合性、交叉性很强的学科。它广泛地吸收了大众传播学、行为学、礼仪学、调查统计学和人文科学的基本原理,

综合了社会组织及个人交往的实务等基本知识,大大增加了公关实务的容量。

四是应用性。公关实务是直接应用于社会生活的一门应用科学。这主要表现在:其一,公关实务在社会生活中,使用范围广泛,使用频率高;其二,公关实务与人们的社会生活关系密切、直接;其三,在公关理论指导下的公关活动,是社会组织赢得声誉而经常运用的手段和工具;其四,公关的普遍存在与公关活动的广泛开展,都必须借助于公关学的指导。因此,应用性是公关实务具有很强生命力的表现。

三、公共关系实务的实施原则

1. 达到自我完善

任何社会组织公关现状的形成,都是以组织本身的行为为基础的。良好的自身行为是良好的组织形象的根本前提和公关活动的出发点。要想获得良好的内、外部公共关系,必须遵循完善自我的基本原则。完善自我的原则就要求公关工作者将工作的重心放在做好本组织本行工作上。他们要利用交往沟通去影响公众,通过公关宣传导向,改变公众对本组织的认识和态度,并根据公众的意见信息反馈和社会环境的变化而迅速、及时地改变本组织的行为和政策。

2. 增加透明度,扩大公开性

为适应市场经济的需要,社会组织需要增加透明度,扩大公开性。透明度、公开性指的是信息公开、门户开放。冷漠来自无知,误会来自隔阂,只有通过不断的公关活动,如信息发布、参观访问、座谈交流、公关新闻报道等,才能加强与内、外公众的相互沟通,才能广结良缘。组织除了确属保密的内容以外,要将内政外交的一切信

息主动、及时地告知公众。以增强内部员工的主人翁意识,争取外部公众的理解和支持。

3. 真诚性原则

真诚性原则包括“真实”和“诚信”两个方面的内容。公关活动的真实,是指公关传播的信息应该是真实确切的,要恰如其分地宣传自己,不做不切实际的夸张渲染。公关活动的根本目的就是赢得公众对本组织的好感乃至支持与合作,而真诚则是最重要、最基本的条件,正如古人云“诚招天下客”。

4. 组织与公众利益均顾原则

公关活动的最终目的是为本组织获得直接或间接的利益。但是组织获取利益只能采取与公众、社会共同获利的办法,而不能采取以邻为壑、损人利己的手段。现代公关活动需要和平共处、平等交往、互惠互利、共同发展、任何以损害公众利益和社会利益的手段来达到利己目的的行为都是与公关活动的原则相违背的。公众利益原则还要求组织在制定政策、采取行动时,考虑公众和社会利益,对公众负责,对社会负责,切忌为蝇头小利而不择手段地损害公众与社会利益。

四、学习公共关系实务的要求

1. 熟悉和掌握公关实务的操作程序

学习公关实务,是为了掌握和应用,故对公关活动的内容、程序和方法应有细致而准确的了解和把握,注意程序的规范性、条理性和可操作性,尽可能使公关活动在实施过程中有条不紊。

2. 具备各方面的知识和灵活运用能力

公关实务涉及到日常生活、社会交往、外事、谈判、宣传与推销等活动。仅仅知道什么是公关实务及程序是远远不够的,还应具备

相关学科的基本知识,这是从事公关实务的基础。而灵活运用的能力,则是对公关人员更高的要求。公关实务在各个社会组织间得以运用,但各个组织间的情况千差万别,具体场合又带有多变性,能因人、因地、因时、因事而灵活地应变运用,才可算是真正掌握了公关实务。

3. 比较鉴别法

公关实务是一门综合性、交叉性、边缘性学科。具有来源广、应用面宽、联系广泛的特点。因此,要学好公关实务,就必须进行比较鉴别。首先,要把公关实务与其相关学科进行比较;其次,对中西方公共关系理论与实践进行比较,植根于中国的公关土壤,取其精华,弃其糟粕。

五、本书编写主旨

近年来,随着改革开放的深入进行,公共关系促进了社会主义物质文明与精神文明的发展。市场经济需要公共关系,更呼唤公共关系。在这种情况下,国内相继出版了不少公关方面的书籍,对于推动公关事业的发展起到了重要的作用。然而,不能令人满意的是,这些书籍大都偏重于公关理论,从而造成了公关领域“坐而论道”的现象。为适应社会的需要,也为适应高校公关教学改革的需要,我们组织编写了这本《公共关系实务》,以期对教学和从事公关工作的人员有所裨益。

《公共关系实务》旨在提供系统、全面而又实用的公关实务规范指导,故系统性、全面性、实用性和可操作性是本书的四大特点。在内容上,重程序操作,也兼顾一些理论知识;重国内公关实务,也旁及一些涉外公关活动;重公关实务工作,也介绍与之相关的公关语言和公关文书写作知识以及公关人员的素质修养。

第一章 公关调查方法

公关调查是经常性或专题性公关活动的前期准备工作,它借助于统计学、社会学、管理学等学科的方法,就公众对组织形象的评价进行统计,用数据或文字的形式显示公众的整体意见。它可以使组织准确地了解其在公众中的形象定位,及时地把握公众舆论,提高公关活动的成功率,有利于塑造组织的良好形象。

公关调查方法是公关人员应具备的基本技能之一。公关人员应认真熟悉和掌握公关调查的方法,运用好这把打开公关之门的金钥匙。

第一节 问卷调查法

一、问卷调查法的含义

在进行社会调查时,如果被调查对象具有一定的文化水平,研究人员和调查人员就可采用一种标准化程度较高的方法,向调查对象收集所需要的资料,这种调查方法就是问卷调查法。即公关研究人员将所要收集的资料,以问题的形式写出,并编写成表格,用邮寄或由某些人分发给调查对象填写,再由调查者收取的一种收集资料的方法。

问卷调查法较之其他调查方法有许多显著的特点:第一,选题应该是广大人民群众最关心、最熟悉的问题。第二,问卷涉及的问题不宜太多,而应以“民意”——包括观点、意见、看法、建议、态度、情感等各种主观认识和感受为主要内容。第三,问卷的回答方式要

尽可能简明,一般都采用封闭型或少量开放型的回答方式。问卷中一般都应设计“无所谓”、“不知道”之类的项目,以便让被调查人能真实表达自己的看法和感受。第四,问卷的对象要少而精。少是相对的,全国性问卷的样本,一般是1500—3000人为宜。所谓“精”,是要有代表性,这样才能保证问卷结果的准确性。第五,问卷要讲求时效。因为,公众的意见是不断发展变化的,有时一个重大事件的发生,一个重要问题的处理,往往使公众舆论在短短的时间内发生显著的、甚至根本性的变化。如果问卷总是落后舆论变化,那就失去了进行问卷调查的意义了。

二、问卷调查法的类型

问卷的类型通常是按所涉及调查的问题的性质,即对问题回答的方式进行划分的,一般来说可分为下列几种。

1. 结构式问卷

结构式问卷指的是全部由封闭性问题或固定问题所构成的问卷,即事先把答案都准备好,答者只要从中选择一项或几项自己认为适当的答案即可,不准超出这个范围。所以,封闭式的问题即限定问题答案的意思,具有强烈的排它性。具体地说,在结构式问卷的设计中,可以考虑下述几种形式:

(1)是否式。这种形式的答案只有“是”与“否”两项。调查对象在给定的备选答案中根据自己的情况或意愿选择一个答案,一般是打“√”即可。这种方法的优点是当调查对象的态度和意见不明确时,可以获得明确的判断,但不能表示意见程度的差别。

(2)选择式。可供选择的答案至少在两个以上,调查对象根据自己的情况或意愿选择一个答案,一般是在他认为合适的地方打“√”即可。这种方法可以改善“是否式”强制选择的缺点,统计也比

较简单,因此它的运用比较广泛。如对消费者对商品的评价、购买动机和意见、广告效果等的调查。

(3)排列式。又称清单式。这种方法要求被调查者在给定的备选答案中,根据时间先后,不同重要程度或不同喜欢程度等选择排列答案,通常用数字 1、2、3……表示。

(4)填入式。该项调查方法要求回答者直接以数字或特定的文字,填入问卷的空格内。

(5)尺度式。这种方法是把答案设计、描述成两个极端,在两个极端中再划分 3、5 或 7 心理距离等分。调查对象根据自己的情况或意愿在不同位置适当地选择其中一个,打上“√”即可。

2. 非结构式问卷

非结构式问卷是由开放性的、要求自由作答的问题所组成,因此又叫“开放式问题”。对于这类开放性的问题,问卷未对被调查者作任何限制,可由回答者本人自己决定答什么或不答什么。

非结构式问卷的答案可能是多种多样的。采用开放式问卷,由于回答者不受任何限制,他们可以自由自在地、无拘无束地谈论自己的看法,有时可以谈出很深刻的思想和有见地的观点,调查者可以从中获取比较丰富、生动的资料,甚至是研究人员预想不到的一些信息,这对研究工作的展开有一定的促进作用。特别是当调查研究人员对某一问题了解不够,对问题回答的结果有多少种不摸底的情况下,使用开放式问卷,可以起到开阔研究人员思路,促使深入开展调查研究的作用。但是,采用开放式问卷收集来的资料,可能是一些与本课题无关,或是一些无价值的信息,即使是有用的资料,由于答案不集中,缺乏统一、规范的标准,因而对这类资料进行系统的整理、统计、分析比较困难,调查结果的误差往往比较大。因此,对它的使用范围应该注意把握。一般来说,非结构式问卷在以

下几个条件下可以使用：

第一，公关调查人员对要调查的问题不了解，需要收集原始资料。

第二，在调查开始时，通常用开放式问题引起被调查者的兴趣及自信心，不过它必须是被调查者熟悉且容易回答的问题。

第三，进行正式调查前的小范围内摸底时，为了详细了解被调查者的看法，掌握充分的事实，以有助于整个研究工作的深入，也多采用这种问卷形式。

3. 混合型问卷

混合型问卷是指在一份问卷中既包括封闭性问题，又包括开放性问题，二者兼而有之。这两类问题是相互补充的，它们应是围绕一条主线——调查目的交叉使用，但就一般情况而言，通常又是有所侧重的。混合型问卷多以封闭性问题为主，习惯上放在问卷的前部，只是根据需要、加上若干开放性的问题，两者之间的比例，大致控制在 3 : 1 这样的范围内。

混合型问卷之所以需要，是因为需要调查的社会现象是十分复杂的，人们对问题的看法、态度是多种式样的，即使在一个经过周密思考和精心设计的封闭式问卷里，也不可能穷尽某些问题的答案。对于这种情况，就必须采用混合型问卷这种形式。将那些调查者基本清楚的问题设计成封闭性的问题在问卷里提出来，并尽量安排得相对集中一点；而对那些调查者不十分清楚的问题，以开放性的问题在问卷中提出来。这样二者相互补充，既符合客观情况，又能满足实际调查的需要。

三、问卷的设计要求

问卷设计是根据调查的目的和需要，编写问题和形成问卷的

过程。不论是哪种类型的问卷，一般都包括以下5个方面的内容：

1. 确定调查主题

在设计问卷之前，设计者必须明确调查和研究目的，以确定调查的主题，并依据调查主题，确定问卷的名称，如“职工家庭生活调查问卷”、“青年职工思想状况调查问卷”。

2. 确定调查人口总体

在公关调查中，涉及到调查范围和对象的问题。与组织机构有关系的公众往往是数量巨大的群体，这就是调查的人口总体。确定人口总体的主要工作是排除那些不符合调查对象标准的人，也就是在调查之前必须对调查范围实行科学界定。

3. 卷首语的写作和填表说明

卷首语即公关调查人员致被调查对象的一封短信。在卷首语中应当说明调查的目的、范围、内容和要求，说明填写问卷的作用和意义，尽量引起被调查对象的关心和兴趣，增加他们的信任感，以争取他们的支持与合作。最后还应就填写问卷应注意的事项和收回问卷的方法给予说明。有些调查表须加以编号，以便分类归档，或者便于电子计算机处理。下面是一封卷首语的例子。

亲爱的职工同志：

您好！

休息好，才能工作好，这是大家都有的体会。但遗憾的是，不少同志并没有愉快地度过闲眠的时光，还有许多问题需要解决。现在，我厂已把改进职工休息和娱乐条件的工作提上议事日程，我们正在进行这方面的调查。希望您在这一工作中帮助我们。请您根据自己的实际情况填写这份问卷表。您的建议将在改善工会工作和后勤管理工作中起到重要作用，我们调查小组的成员将在下个

星期天登门回收这份调查表。有关填写问卷应注意的事项,请您看表后的说明。

谢谢您的帮助!

厂工会调查组

19××年×月×日

4. 问卷的具体内容

问卷的具体内容是问卷设计的关键所在。这是一项技术性强、思想内容要求也很高的细致工作,每一个问题的确定、问法、语气、布局结构都可能影响调查效果。对于公关调查人员来说,一定要做到心中有数,仔细设计和推敲,力争达到最佳的设计效果。

一份问卷中问题的设置,往往根据调查课题的大小而定。每个问题应是调查课题所必须的,避免提出与调查无关的问题。一般说来,问题的数目不宜太多,能在15分钟到30分钟内答完为宜。

在问题的编排顺序上,公关调查人员要根据问题的逻辑关系来安排。应首先提出过滤性问题,用来查明调查对象是否合格,并在提问中包含一些验证性问题,以证实调查对象的回答是否真实。一般情况下,问题的设计排列顺序应遵循下列的原则:

(1)简单的问题放在前边,复杂的问题放在后边。

(2)不敏感的问题放在前边,敏感的问题留在后边。

(3)封闭式的问题放在前边,开放式的问题放在后边。

(4)问题应按诸如时间顺序、类别顺序、功能大小顺序、方位的远近顺序等来安排先后。

5. 关于问卷设计中应注意的事项

(1)要根据本项调查的主题来拟定、设计问题,要仔细考虑到此问题是否对研究目的有意义,或从公关角度来说,对组织的知名

度是否有关系,不能随心所欲,完全按照自己的主观愿望想到什么就问什么,不必要的问题一定要划掉,以免造成人力、物力和财力的浪费。

(2)问题的范围要适当,问题的意思要清楚明了,不能模棱两可,使被调查者难以把握和回答。

(3)语言表达要做到简明扼要,通俗易懂。为照顾大多数被调查者的情况,尽量不用地方性方言,不用过于生僻怪诞的字词,不用过于深奥难解的专业术语,对于可能有不同理解的概念,要加以注释。

(4)问题的提法应具有中立性和可回答性,避免引导性问题的出现,即提问的本身不能带有倾向性和感情色彩。例如“大家都同意张××任车间主任,您是否和大家的意见一致?”以这样的方式提问,就等于诱导被问者也作出“同意”的回答。在问卷的被调查对象涉及到外国人时,公关人员要考虑中外由于在文化、宗教、历史等方面的原因和差异,对于某些问题的理解会有不同的反映,例如我们可以公开询问的问题,对方则看成是敏感的、隐私的、触犯了个人的主观愿望的问题,那么就不要随意提出来。

(5)不要在一个问题上询问两件事,或一件事的两个方面,如“您的父母是本厂的工人吗?”、“您喜欢挡车这个工作吗?”这样被调查者就不好回答,我们要尽可能地为他们提供方便,为被调查者如实地回答问题创造条件。

四、问卷的发送、填答形式

关于问卷的发送和填答,一般来讲主要有以下4种形式。

1. 自填式问卷

自填式问卷,是由调查人员将问卷表分发给临时集合起来的