

Modern Public Relations Series  
现代公共关系丛书

主编 胡锐 奕德泉

# 现代公共关系 实务

Modern Public Relations Series

浙江大學出版社

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 靳 明 杨 晨

浙江大學出版社

## 现代公共关系丛书编委会

主 编 胡 锐

副主编 程曼丽 马建青

编 委 (按姓氏笔画为序)

边一民 叶 欣 许法根 李 欣 李 杭 李兴国

吴 波 何春晖 余 丽 杨 晨 杨丹妮 陈晓阳

金 立 奕德泉 徐 力 徐伟青 靳 明 熊卫平

### 图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系实务 / 胡锐, 奕德泉主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2004.3

(现代公共关系丛书)

ISBN 7-308-03521-2

I. 现... II. ①胡...②奕... III. 公共关系学  
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 099076 号

策划编辑 傅百荣

责任编辑 傅百荣

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 18.5

字 数 332 千字

版 印 次 2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-308-03521-2/C·188

定 价 22.00 元



## 总 序

公共关系作为一种客观存在的社会现象,古今中外早已有之。但作为一种新兴的职业和一门全新的学科,则诞生于20世纪初的美国。它是伴随着政治民主化的进程、市场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方式已成为当今世界较有价值的学科和发展较快的行业之一。

20世纪80年代初,公共关系从西方传入我国,从发展走向成熟,仅仅经过了短短的二十余年时间。在这二十余年时间里,公共关系显示出了其巨大的魅力。一些卓越的社会组织和具有创新意识的组织领导者运用公共关系作为开拓事业的手段,取得了极大的成功。

经济体制改革使我国企业走出了计划经济的藩篱,走上了市场经济的轨道。市场经济本质上就是竞争经济,企业要为满足消费者的需要而生产,要根据瞬息万变的市场信息,根据消费者的愿望、需求来进行决策,企业也要靠自己去开拓原材料和产品的购销渠道,构建市场营销网络,要通过各种人际交往、传播手段或各种社会活动来与公众保持广泛的联系,所有这些都离不开公共关系。现代企业间的竞争,不仅表现在产品质量、价格等硬件方面,而且反映在企业形象等软件方面。随着高新技术突飞猛进的发展,企业间在硬件方面的差距将逐渐缩小,竞争的焦点将日益集中在企业形象上。从一定意义上说,企业间的竞争,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。

建立民主、高效、勤政、廉洁的政府是我国政治体制改革的重要内容,这就需要在政府和人民群众之间建立起一座信息沟通和交流的桥梁,以增加政府工作的透明度、公开性以及增强人民群众的参政议政意识。政府与民



众的信息交流,实质上是公共关系的一种现实表现。如何通过传播沟通活动来达到与人民群众的相互了解、信任和合作的目标,就是政府公共关系活动的主要内容。可以预见,今天的中国,在政府形象工程、城市形象建设、勤政廉政建设、精神文明建设等等方面,公共关系也将发挥出越来越重要的作用。

全球化是世界经济发展的必然趋势。全球化不仅包括经济生活的全球化,而且也包括政治、文化和社会生活的全球化。全球化使我国社会组织与国外在各相关领域的交流与合作更加频繁,跨文化沟通显得越来越重要,这不仅使社会组织对公共关系的需要变得更为迫切,而且也对公共关系本身提出了更新更高的要求。

随着公共关系实践的不断发展和人们越来越发现公共关系不是一些局部的、零散的和流于形式的活动,公共关系的职能涵盖了诸如信息收集、环境分析、决策咨询、研究计划、形象工程、协调沟通、宣传推广、活动策划、教育引导、辅助服务、危机管理等方方面面。各种职能只有整体协调,才能发挥其应有的功能。显而易见,单一的公共关系知识与技能已很难使公共关系从业人员适应日益发展的公共关系实践的需要。公共关系从业人员的整体素质要提高,操作手段与技术要规范化、现代化,思想观念要符合新潮流,具体工作要富有创新性。鉴于此,我们特组织北京大学、中国人民大学和浙江大学等高校的学者和公关从业人员编写了《现代公共关系丛书》,献给有志于系统掌握公共关系知识,从事公共关系职业的朋友们。希望这套丛书的出版能为推动我国公共关系事业的发展、成熟和规范,尽一份微薄之力。

《现代公共关系丛书》编委会

2003年8月



# 目 录

导 论	1
第一章 公共关系调查	8
第一节 公共关系调查的功能和内容	8
第二节 公共关系调查的非正式方法	13
第三节 公共关系调查的正式方法	16
第二章 公共关系计划	27
第一节 公共关系计划的特征和原则	27
第二节 公共关系目标的确定	30
第三节 公共关系项目和经费预算	34
第四节 公共关系计划的分类及其编制	39
第三章 公共关系计划的实施	44
第一节 公共关系计划实施中的媒介运用	44
第二节 公共关系计划实施过程的控制	56
第三节 公共关系活动的基本模式	65
第四章 公共关系评估	73
第一节 公共关系评估的重要性和程序	73
第二节 公共关系评估的内容和方法	77
第五章 新闻宣传	82
第一节 新闻宣传概述	82
第二节 新闻宣传的操作技术	85
第六章 公共关系广告	97
第一节 公共关系广告概述	97



第二节	公共关系广告的基本原则	101
第三节	公共关系广告的一般程序	104
第四节	公共关系广告的设计制作	110
<b>第七章</b>	<b>公共关系专题活动</b>	<b>118</b>
第一节	庆 典	118
第二节	展览会	121
第三节	对外开放参观	125
第四节	新闻发布会	128
第五节	会议组织	130
第六节	赞助活动	133
第七节	宴 请	136
<b>第八章</b>	<b>组织自办媒介</b>	<b>141</b>
第一节	组织刊物	141
第二节	视听手段	146
第三节	其他自办媒介	153
<b>第九章</b>	<b>组织文化</b>	<b>158</b>
第一节	组织文化概述	158
第二节	组织文化的产生和发展	165
第三节	组织理念	170
第四节	组织文化建设	174
<b>第十章</b>	<b>CI 策划</b>	<b>183</b>
第一节	企业理念策划	184
第二节	企业行为策划	189
第三节	企业视觉识别策划	194
<b>第十一章</b>	<b>交 际</b>	<b>210</b>
第一节	交际的基本常识	210
第二节	言谈技巧	215
第三节	演讲技巧	218
第四节	论辩技巧	221



<b>第十二章</b>	<b>谈 判</b> .....	226
第一节	谈判和谈判的原则.....	226
第二节	谈判的类型、模式与过程 .....	230
第三节	谈判的技巧.....	238
<b>第十三章</b>	<b>危机处理与问题管理</b> .....	251
第一节	危机处理.....	251
第二节	问题管理.....	258
<b>第十四章</b>	<b>公共关系中的法律问题</b> .....	262
第一节	公共关系中的一般法律知识.....	262
第二节	组织内部公共关系的法律调整.....	265
第三节	组织外部公共关系的法律指导.....	270
第四节	涉外经济活动中的法律问题.....	278
<b>参考文献</b> .....		282
<b>后 记</b> .....		284







# 导 论

公共关系实务既是一门操作知识,又是一种实践技能。公共关系作为一门应用学科,正是通过公共关系实务这一环节予以体现。正确理解公共关系实务的含义和特征,熟悉公共关系实务的业务内容与操作原则,把握公共关系实务的现状和发展趋势,对于有效开展公共关系实务工作有着重要的作用。

## 一、公共关系实务的含义和业务范围

### 1. 公共关系实务的含义

公共关系实务指组织运用传播沟通手段,协调关系、树立形象、优化环境的一系列活动。

公共关系实务是相对于公共关系原理而言的。从公共关系的产生和传入我国的过程来看,是先有公共关系实务,后有公共关系理论。这也体现了人类认识来源于实践的一般规律。在当今社会,一切活动均要求科学化、规范化。公共关系实务只有以公共关系理论作指导,才能发挥更大的作用。

有时人们常常把公共关系实务等同于“公共关系”一词来使用。严格地说,公共关系除了具有公共关系实务这层含义以外,还具有公共关系意识、公共关系状态等含义。

### 2. 公共关系实务的业务内容

公共关系实务作为一种职业活动,有自己的专门业务领域和工作范围。它主要包括调查研究、新闻传播、广告宣传、策划和举办活动、处理危机、交际礼仪、咨询建议、演讲与谈判等。公共关系实务的业务内容是由公共关系的基本职能决定的,其常规性内容与程序较为稳定,但随着公共关系新理念、新技术的产生,公共关系实务的内容也会随之不断拓展与深化。如资本运作成为企业一种新的经营模式以后,如何包装风险投资项目就成为公共



关系实务一个新的业务领域。

## 二、公共关系实务的特征和操作原则

### 1. 公共关系实务的特征

人们分析与观察问题的角度不同,对公共关系实务特点的概括也会不尽一样。从公共关系实务的性质来看,它具有服务性的特征;从公共关系实务的操作而言,它具有技能性的特征;从公共关系实务的活力来说,它具有创造性的特征。

#### (1) 服务性

公共关系实务无论采取什么样的活动方式,开展哪一种内容的业务工作,都具有很强的服务性质。它通过提供信息、传播沟通、咨询建议等行为为协调组织的内外部公众关系、提升组织声誉服务。可以说,公共关系实务本身就是一种服务工作。

#### (2) 技能性

如何针对不同的主题、不同的公众对象,有效地对人、财、物及组织所处环境进行科学的预测、计划、控制和调适,以促使情势朝着有利于组织的方向发展,这需要公共关系人员具备较强的专业技术操作能力。这也是公共关系活动与人际交往的一个重大区别。

#### (3) 创造性

公共关系实务是一项高智力、富有创造性的工作。在众多的市场主体中,只有善于充分展示自己特色与个性魅力的组织才会给公众留下深刻的印象。现实生活中虽然也有一些模仿别人用过的方法取得成功的例子,但这绝不同于商品打折促销可以多次上演,而是需以较大的异地或异时模仿为前提。公共关系工作的活力就在于创新。只有关注时尚、引领时尚,不断推陈出新,才能吸引公众、影响公众。

### 2. 公共关系实务的操作原则

#### (1) 效益原则

公共关系实务作为组织经营管理工作的组成部分,它直接为实现组织的管理目标和发展战略服务。公共关系活动的结果必须有利于组织良好公共关系状态的形成、维持或发展,这是开展公共关系活动的动力所在。例如,表明社会责任与社会义务的公益活动,是以获取政府或社区的支持、为组织的生存和发展创造必要的外部环境条件为目的的。因此,开展公共关系活动时,要求公共关系目标与组织目标相一致,项目选择要恰当,以保证活动取得良好的效益。





## (2) 系统原则

首先,公共关系实务是组织职能系统中的一个个子系统,要与组织的其他工作相配合,体现整体性的要求,做到局部与全局、内部与外部、长远与近期、战略与战术相统一。其次,公共关系活动本身也要体现系统原则,各个环节以及涉及到的各种要素之间要计划周详有序、配套完整,并在实施时间上保持一定的连贯性,这样才能取得效果和巩固效果。

## (3) 对公众负责原则

公众环境状况的好坏对组织的生存发展有决定意义。因此,公共关系实务的一个重要原则就是让公众利益贯穿于组织决策与行为过程的始终。只有善于通过双向平衡模式,分析了解公众的权利要求与反馈意见,调整组织的决策和行为,努力使组织利益与公众利益相统一,做到诚实守信、互惠互利,才能赢得公众的好感和支持。这也是组织作为社会中的一员应当承担的责任。

## (4) 国情原则

公共关系虽是“舶来品”,但它一移植到中国大地,就受到中华民族传统文化与现实体制的影响和改造,使其活动具有鲜明的中国特色。第一,直观、感性、实惠的宣传较之抽象、说教、含蓄式的传播更为有效。现实生活中,每当平价商店开业或是商家开展商品特价促销活动时,总会造成众多顾客排队抢购的狂热场面。而“同情弱者”、“一哄而起”等心态和行为也常常会对一件事情的解决产生有利或不利的影 响。第二,现阶段我国民主化程度还不够高,权力集中在政府部门,这使得在我国拥有良好的政府关系意义更为重大。如果平时注重与主管单位沟通,一旦遇到危机事件,解决起来则更为主动有利。第三,人情关系在公共关系实务活动中起着绿色通道或润滑剂的作用。

## 三、我国公共关系实务的现状和发展趋势

### 1. 我国公共关系实务的现状

随着国人对公共关系认识的不断深化,我国公共关系实务也得到了较大发展。除了专业公共关系公司和部分企事业单位外,一些公共关系协会与少数政府部门也成了公共关系实务的主体;业务领域也在日益拓展,对国家的经济、政治、文化事业起到越来越重要的促进作用。但总的来说,我国的公共关系实务还处在一个初级阶段,这主要表现在以下几个方面:

#### (1) 专业化程度不够高

尽管国家劳动与社会保障部已于 1999 年 5 月正式将公共关系作为一





项职业纳入国家职业分类大典中,并于2000年3月列入90个持证上岗的职业,但职业的认定并不意味着已经实现了专业化,确切地说,职业认定只是为专业化创造了一个有利条件。众多的事业行政单位和中资企业仍未设立公共关系机构,公共关系职责被分散在其他职能部门和党群机构中;专业公共关系公司除了中国环球公共关系公司外,缺乏上规模的巨头公司;公共关系工作很大程度上停留在宣传层面,而宣传模式是最原始的传播方式;在手段的运用上,也是重经验超过了对专业技术的掌握。这些都影响到了社会对公共关系行业的认可。

### (2) 涉及领域有限

现代公共关系是一种大公共关系,它渗透于经济、政治、文化各个领域。但我国目前公共关系实务主要局限在营利性的工商企业中。即便是工商企业公共关系,其业务范围也非常集中。调查显示,IT、汽车、家电是公共关系业的主要服务领域,90%以上的本土公共关系公司以IT客户为主要客户群。而且,公共关系实务项目仍多为公共关系工作早期阶段的内容,产品营销、举办活动占据了绝大多数实务工作。政府公共关系是欧美国家公共关系实务的一道亮丽风景,但在我国还属于一个薄弱环节。前些年兴起的城市形象建设是政府公共关系意识觉醒的重要标志,它将推动我国政府公共关系实务向全方位辐射。

### (3) 工作内容浅层化

组织内设公共关系机构的日常工作陷入繁杂琐事之中,疲于对付节假日活动、迎来送往活动;专业公共关系公司则多是为客户提供诸如会议、培训、宣传品制作等方面的服务。公共关系工作很难深入到企业文化和管理层次。这些做法所造成的负面影响是无形中降低了公共关系行业的地位和从业门槛,似乎人人都可以搞公共关系,公共关系机构可有可无。应该看到,公共关系实务是分层次的,它分为高级层次的策划、中级层次的传播和初级层次的接待。日常的交际应酬只是一个浅层次的公共关系工作,提供宣传品也仅是公共关系工作的一种基本手段。

## 2. 我国公共关系实务的发展趋势

### (1) 公共关系实务领域扩大,中外同业竞争日趋激烈

全球化是当今世界发展的总特点。一方面是环境、资源、人口问题全球化,另一方面是经济生活全球化,这是现代人类发展面临的共同问题。这些问题的解决需要加强国际间的沟通与合作,公共关系实务由此将面对一个广阔的国际市场。中国加入世贸组织,首先是政府迎接挑战。如何抛弃冷战思维,与西方发达国家和国际新闻媒体建立必要的全面的沟通关系,相互



增进了解,消除偏见,对顺畅外交关系、贸易关系有重大帮助作用。国际问题的解决将更多地依赖于公共关系方式,政府对外公共关系将成为公共关系实务的一个重要领域。20年来,公共关系工作主要在工商企业中的外资或合资企业开展,国有和民营企业公共关系意识较薄弱,与公共关系公司合作不多。随着中外市场的逐步接轨和专业进一步细分,中资企业将会出现一个庞大的公共关系市场空间。这些对中国公共关系实务的振兴将是个很好的机遇。

公共关系市场的开放对我国公共关系实务同时也是个挑战。世界知名公共关系公司纷纷抢滩中国,据中国国际公共关系协会透露,截止到2003年3月,全球排名前20位的国际公共关系巨头已经有一半进入中国。这对处于摸索期的中国公共关系实务是个严峻考验。比较而言,国外公共关系实务有了近百年历史,积累了丰富的经验,有规范的操作程序,公司资金和人才力量强大。而本土公共关系公司优势在于对国情人事有切身了解,媒体关系熟悉,运行灵活,价格较低。走规范化操作道路,提高专业水平,是增强我国公共关系实务竞争力的必然选择。

### (2) 网络传播逐渐成为主流传播渠道和手段

网络传播代表了当代传播手段的最高水平,是人类传播史上继语言传播、文字传播、印刷传播、电子传播之后的第五个里程碑。它的出现,带来了公共关系传播手段的一场革命。首先,因特网是全球范围内最大的信息资源,它使人类第一次真正超越时空,实现信息交流与共享。其次,因特网是建立在平等开放基础上的交互性传播方式,它使得组织与公众之间在更高层次上实现了理想的双向沟通。再次,网络传播的功能在大众类媒介中是最强大的,而成本相对来说却最低。所以,随着网络传播技术的诞生,网络公共关系迅速崛起。通过网络与相关公众进行及时而大范围的交流沟通,逐渐成为各类组织的主流传播方式。

在网络时代,人们的工作、学习、交易模式日益信息化、智能化,公共关系实务也更加技能化。学会创建组织的网站网页、收发电子邮件、制作商品图像和信息链接并设法提高被点击率、进行网上市场调研、召开网上记者招待会等,已成为公共关系人员必须掌握的一项新媒体技术。

### (3) 跨行业协作与组合是个新方向

随着专业的不断细分和新兴学科的大量涌现,为社会组织提供形象建设服务的手段越来越多;同时,组织管理目标的实现,也有赖于多种学科手段的合力支持。公共关系要发挥更大作用,要提高自身的竞争力,惟有与一些功能相近的学科、手段进行协作或组合,这也是经济社会发展到较高水平



的一种现象。

其实,这种协作关系早就已经开始。较为显著的是公共关系实务与广告和CI战略的结合。除此以外,公共关系实务还可以与ISO质量体系认证和“六西格玛”相结合。专业公共关系公司可以走与会计师事务所、律师事务所、投资银行相联合的道路。这对增强竞争力、做大做强公共关系公司是一种积极有益的探索。

#### 四、学习公共关系实务的意义和方法

##### 1. 学习公共关系实务的意义

###### (1) 增强公共关系实务操作的科学性

公共关系实务注重经验,也离不开“关系”,但它又高于经验和关系,不是仅凭社会经验和人际关系就能干好的事业。公共关系实务少不了有创意的点子,但点子不是策划,更不等同于公共关系实务。通过对公共关系实务的学习,把握公共关系调研知识、公共关系策划知识、公共关系实施知识和公共关系评估知识,掌握公共关系实务的内在规律,熟悉公共关系实务的国际通行规则,这对增强公共关系实务操作的科学性有直接指导意义。

###### (2) 提高公共关系传播沟通的有效性

运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系,是公共关系活动的实质性内容。通过对公共关系实务的学习,正确认识公共关系实务操作过程中的效益原则、系统原则、对公众负责原则和国情原则,熟练掌握新闻宣传、危机处理、交际谈判、组办活动等方法 and 技能,使公共关系传播沟通建立在对环境、目标、对象、资源、模式的合理调适与监控上,从而提高公共关系传播沟通的有效性。

###### (3) 实现公共关系工作的专业化

缩小与欧美发达国家公共关系业的距离,加速我国公共关系工作的专业化进程,有赖于一支高素质公共关系人才队伍的形成。本土公共关系公司的不少精英都有着受雇于海外公共关系公司数年的从业经历,这是人才培养的一种有效方式。但系统正规的高校公共关系专业教育对造就一支会策划、懂管理、善传播、有创新力的公共关系专门人才意义更为重大。目前,中山大学、北京广播学院、东华大学、中国计量学院等高校已建立了公共关系本科教育体系,并加大对公共关系实务内容的学习和实践比重。有了一支专门人才队伍,才会带来规范化运作的理念和模式,这是实现公共关系工作专业化的前提与基础。



## 2. 学习公共关系实务的方法

任何应用性学科的学习都包括知识和技能两部分内容,公共关系实务也不例外。所以,学习公共关系实务的方法,首先是要从专业书籍上进行系统的理性认知,对此这里不作阐述。以下着重介绍非系统理性认知的三种方法。

### (1) 案例分析法

这种方法通过对典型事例的分析,总结成功的经验和失败的教训,从中领悟公共关系具体活动的一般规律,为以后的公共关系工作提供指导。案例分析法可以帮助学习者提前接触各种实际问题,丰富知识与经验。这要求学习者要善于发现和搜集案例,并进行正确分析。

### (2) 经验借鉴法

这种方法主要是借鉴国内外同行已有的相关经验。对失败的教训要加以吸取,对成功的经验要加以改造吸收,这是一条捷径。学习别人的经验切忌简单模仿照搬,要考虑时间、场所、目标公众及其心理的变化,进行消化提升。

### (3) 实践总结法

这是认识主体通过自身的感性体会掌握知识技能的一种方法。公共关系人员只有到实践中去学习才能切实有效地提高自己的公共关系实务水平。当然,这里指的实践总结法是指运用所学知到实践工作中去加以巩固、提炼、修正与创新,而不是走纯粹的经验主义道路。





## 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,社会组织比任何时或都需要通过公共关系活动来协调社会关系,减少社会摩擦,树立良好的组织形象,创造一个和谐的社会环境。要成功地开展公共关系工作,社会组织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,并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,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。





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必须对社会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存在的问题与不足,弄清问题产生的原因,使社会组织对自身的公共关系状态有一个基本的把握。另外,随着社会的发展,社会组织面对的公众关系和社会环境日趋复杂多变。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和发展变化的趋向及其对组织产生的影响,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,并及早对一些问题采取预防措施。因此,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,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,而不是凭猜测和预感。通过公共关系调查,社会组织就能及时而准确地搜集公众的意见、看法和评价,通过分析组织自身期望水平同社会实际形象水平的差距,确定本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、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、漏洞和不足。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。社会组织以调查搜集的资料为依据,制定科学的决策,这样就能克服领导者凭经验决策的不足,避免或减少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,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的渠道与网络。要进行有效的信息交流和沟通,就需要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,能够全面了解社会公众的意见和看法以及公众的需要、爱好和习惯,确定存在的问题及原因,从而调整传播的信息,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,在问题和矛盾没有扩大和激化之前以较少的时间和精力加以解决。否则,如果信息渠道不畅,就会引起公众对组织的不安和疑问,甚至产生对