

礼仪公关
系列教材

公共关系概述
公共关系的主体
公共关系的客体
公共关系的传播
公共关系应用文书
公关交际与公关礼仪
公共关系案例分析

第六版

公共关系教程

GONGGONG GUANXI
JIAOCHENG

李道魁 编著



西南财经大学出版社

礼仪公关
系列教材

礼仪公关系列
公关策划礼仪
公关策划案例

第六版

公共关系教程

GONGGONG GUANXI JIAOCHENG

李道魁 编著



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系教程/李道魁编著. — 6版. — 成都:西南财经大学出版社,2013.8
ISBN 978-7-5504-1162-3

I. ①公… II. ①李… III. ①公共关系学—高等学校—教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 182077 号

公共关系教程(第六版)

李道魁 编著

责任编辑:何 静 汪涌波

助理编辑:江 石

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	160mm × 240mm
印 张	16.75
字 数	285 千字
版 次	2013 年 8 月第 6 版
印 次	2013 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978-7-5504-1162-3
定 价	29.80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

第六版前言

本书既可作为公关、旅游、营销等专业的教材，又可作为各行各业的职业培训教材以及喜爱公共关系的读者的参考书。本书自1995年4月出版以来，几经修订，日臻完善。在编写和修订过程中，注意与时俱进，吸收、借鉴、辑录了国内外出版、发表的有关优秀研究成果和著述，把一些新的观点及时补充吸纳进来，成都理工大学继续教育学院的王晓红老师参与了本版第十章、第十二章的编写工作。在此特向读者，引用文献的作者致以诚挚的谢意。同时还要感谢西南财经大学出版社的同志为这本书的编辑和发行所付出的辛勤劳动。

由于公关理论与实务尚在不断的发展变化之中，需要业内同仁不断研究和总结，加上作者的水平有限，书中的缺陷与错讹之处在所难免，恳请同仁和读者批评斧正，不吝赐教。

编者

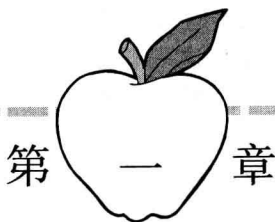
2013年6月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的含义和特征	(1)
第二节 公共关系学的研究对象、方法和意义	(8)
第三节 公共关系学与相关学科的关系	(12)
第四节 发展有中国特色的公共关系学	(15)
第二章 公共关系的产生和发展	(20)
第一节 公共关系的发展阶段	(20)
第二节 公共关系产生的条件	(26)
第三节 当代公共关系的发展	(30)
第三章 公共关系的职能与原则	(36)
第一节 公共关系的职能	(36)
第二节 公共关系的原则	(46)
第四章 公共关系的主体	(52)
第一节 社会组织	(52)
第二节 公共关系组织机构	(54)
第三节 公共关系人员	(63)
第五章 公共关系的客体	(70)
第一节 公众及其分类	(70)
第二节 公众心理分析	(75)
第三节 公众关系举要	(81)
第六章 公共关系的传播	(90)
第一节 传播概述	(90)
第二节 人际传播	(98)

第三节	大众传播	(102)
第七章	公共关系的工作程序	(110)
第一节	公关调查	(110)
第二节	公关策划	(115)
第三节	公关方案的实施	(120)
第四节	公关效果评估	(123)
第八章	CIS 理论	(127)
第一节	CIS 理论概述	(127)
第二节	CIS 的设计	(133)
第三节	CIS 的导入	(138)
第九章	公共关系实务	(143)
第一节	新闻发布会	(143)
第二节	展览会	(147)
第三节	社会赞助	(150)
第四节	危机事件	(153)
第五节	谈判	(157)
第十章	公共关系应用文书	(163)
第一节	公文	(163)
第二节	公关简报	(167)
第三节	礼仪类文书	(169)
第四节	新闻稿	(173)
第五节	演讲词	(177)
第六节	广告	(181)
第十一章	公关交际与公关礼仪	(191)
第一节	公关交际	(191)
第二节	公关礼仪	(197)
第十二章	公共关系语言艺术	(206)
第一节	公关语言艺术的一般原则	(206)

第二节	公关语言艺术的主要表现方法	(209)
第三节	公关活动中的非自然语言	(216)
第十三章	部门公共关系	(220)
第一节	政府公共关系	(220)
第二节	生产性企业公共关系	(224)
第三节	商业企业公共关系	(227)
第四节	国际公共关系	(229)
第十四章	公关案例与案例分析	(235)
第一节	公关案例概述	(235)
第二节	公关案例分析	(240)
附 录		(249)
参考文献		(258)



公共关系概述

公共关系学是一门新兴的学科。它的广泛传播和应用,已显示出强大的生命力和特有的功能。有人把公共关系与资金、技术和人才并列,称为现代组织经营管理的“四大支柱”。在我国,随着改革开放的发展和社会主义市场经济体制的建立和完善,公共关系将在各个领域发挥越来越重要的作用。

本章着重介绍公共关系的含义和特征;公共关系学的研究对象、方法和意义;公共关系学与相关学科的关系等基本知识。

第一节 公共关系的含义和特征

一、公共关系的含义

“公共关系”一词,译自英文“Public Relations”,缩写为PR,中文简称“公关”。“Public”作为形容词,是公众的、社会的、公共的、公开的意思;作为名词,是公众、大众、民众、群众的意愿。“Relations”是关系、交往的意思。这种关系被复数限定,表明交往中的复杂关系,即它既可能是直接的关系,也可能是间接的关系;既可能是单向的关系,也可能是双向的乃至多向的关系。由于“公共关系”一词是从英文翻译而来的,所以在中文表述方面,始终存在着一些差异。一种说法认为,“Public Relations”应译作“公众关系”,还有一种说法认为,“Public Relations”应译作“公众联络”。最为普遍的是倾向于把“Public Relations”译作“公共关系”,其中最主要的原因在于这个词传入我国之初即被译作“公共关系”,它已作为一个约

定俗成的特定概念而被人们普遍接受和使用，并广为流传。

若具体剖析“公共关系”这一概念，可知它具有状态和活动两重含义，即公共关系既是一种客观存在的状态，又是一种主观意识的活动。

所谓公共关系状态，是从静态的角度来理解的。任何组织都和一些组织或群体的成员发生着一定性质的联系，它们之间相互影响、相互作用。这种既定状态不受人的意志所左右而客观存在着。这种与组织或与组织成员始终保持联系的客观现象，就是公共关系状态。进一步分析，如果社会组织不从事任何公共关系活动而呈现出公共关系状态，我们就称之为原始公共关系状态；如果社会组织从事某种具体的公共关系活动，改变了原来的公共关系状态，呈现出另一种公共关系状态，我们就称之为良好的公共关系状态。一般来说，任何社会组织一旦置身于复杂的社会环境，就开始了各种形式的活动，不断追求良好的公共关系状态。

公共关系活动是一种社会实践。它是一个组织或一个肩负着组织任务的组织成员为了实现预定的目标而有计划、有组织地运用传播手段，通过信息交流、情感传递等有效活动去改善公共关系状态，创造最佳的发展环境，保证预定目标的实现。这种组织或个人的主观能动活动，就是公共关系活动。

公共关系活动可以分为两类，即日常的公共关系活动和专门的公共关系活动。前者指组织成员在生活和工作为协调各种关系而从事的那些简单的活动，如微笑服务、礼貌待客、社交事务等；后者指公共关系部门及其从业人员为达到特定目的而有计划地利用一些技术措施或方法开展的那些专门活动，如广告设计、新闻传播、公关策划等。

公共关系状态是公共关系活动（或实务）的出发点和归宿，公共关系活动是达成良好的公共关系状态的手段。

从以上分析中可以看出，一个社会组织与相关组织、群体和个人的公共关系只有通过特殊的交往，经过一系列的公共关系活动才能真正形成。公共关系的基本涵义是：组织机构通过有效的公共关系活动去改善自己的公共关系状态，达到组织自身顺利发展的目的。

二、公共关系的定义

公共关系是一门新兴的、综合性的应用学科，在理论上涉及许多相关科学，在实践中为各种社会组织所应用。关于公共关系的定义，

中外学者有多种说法。现就国内外有代表性的定义略作介绍。

(一) 国外有代表性的定义

(1) 国际公共关系协会(The International Public Relations Association)给公共关系下的定义是:“公共关系是一项经营管理的功能,它属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来取得相关公众的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划获取的大量资料,争取建设性的合作,获得共同利益。”

(2) 美国公共关系协会(The Public Relations Society of America)对此下的定义是:“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

(3) 美国公共关系权威、贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德对公共关系下的定义是:“公共关系是一种管理哲学,在所有决策与行动上,都应以公众利益为前提,此项原则应贯穿于政策中并向大众阐明,以期获得他们的谅解与信任。”

(4) 美国《公共关系新闻》杂志对公共关系下的定义是:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

(5) 美国著名的公共关系学者卡特利普和森特在其合著的《有效公共关系》一书中对公共关系下了这样的定义:“公共关系是一种管理职能,它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众是决定其成败的关键。”

(6) 美国公共关系研究对此下的定义是:“为维持一个组织与其公众之间的相互了解而进行的有计划、有目的持久的努力。”

(7) 英国公共关系协会(British Institute of Public Relations)对此下的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的、持久的努力,以建立和维持一个机构与其公众之间的相互了解。”

(8) 英国的弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中对公共关系下的定义是:“公共关系就是一个组织为了达到与其公众之间相互了解的确立目标而有计划地采用的一切向内和向外的传播方式的总和。”

(9) 1976年出版的《韦伯斯特二十世纪新辞典》(第二版)对此下的定义是:“通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织、军事机构等向公众报告其活动、政策等情况,试图建立有利的舆论的

职能。”

(10) 美国公关研究和教育基金会的雷克斯·F. 哈罗博士经过长期研究，罗列出许多论著从不同的角度对公共关系下的 472 个定义，然后对公共关系下了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理功能，它帮助一个组织和它的公众建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化并监测这些变化，预测变化趋势，以使组织适应这些变化；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本工具。”

(二) 国内关于公共关系的定义

(1) 王乐夫、廖为建等人所著的《公共关系学》对公共关系下的定义是：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内、对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好的形象，以谋求公众对组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

(2) 《公共关系学》的作者毛经权对公共关系下的定义是：“公共关系是一个组织运用各种传播手段在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，以取得理解、支持和合作，从而促进组织本身目标的实现。”

(3) 《公共关系学导论》的作者居延安对公共关系下的定义是：“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解、相互适应的一种活动或职能。”

(4) 《公共关系学概论》的作者之一明安香对此下的定义是：“所谓公共关系，就是一个企业或组织为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各种内部、外部关系时采取的一系列科学的政策和行动。”

(5) 熊源伟主编的《公共关系学》对此下的定义是：“公共关系是社会组织为了塑造形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学 with 艺术。”

(6) 居易在其所著《公共关系学入门》中对公共关系下了这样一个定义：“公共关系是研究社会主体如何形成、改变、强化公众意识及行为的应用科学。”

(7) 汪秀英在《公众关系学原理与应用》一书中对此下的定义是：“公众关系是一个社会组织的管理职能和传播活动。社会组织通过有效的管理，旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力；通过双向的信息沟通，旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴，谋求组织与公众双方利益的实现。”

(8) 中国台湾地区的公共关系专家祝振华说：“公共关系学是以促进了解为基础，内求团结、外求发展的管理哲学。”

(9) 中国台湾地区的传播学专家李茂政在他的《传播学通论》中指出：“公共关系是一项管理职能，它评估公众态度，企求个人或组织的政策和程序与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”

(10) 香港中文大学潘光迥博士对此下的定义是：“公共关系是一种管理学术，为人们研究、宣传一种优良的形象，或维护某项有益措施而应争取各界的谅解、协调与支持。”

此外，还有一些通俗的定义：

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

“公共关系就是说服和左右社会公众的技术。”

“公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功。”

“公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。”

“公共关系是90%做得好，10%说得好。”

“公共关系是一个对外争取理解与信任、对内不断自我检讨与修正的连续过程。”

“PR（公共关系）= P（自己行动）+ R（被人认识）。 ”

对这么多定义进行分析、综合，可分为五种类型：

①管理职能论；②传播沟通论；③社会关系论；④现象描述论；⑤表征综合论。

公共关系的定义之所以这么多，主要是因为“Public Relations”一词的内涵丰富，决定了它具有多方面的指代。它既可以作为一种状态，又可以作为一种活动，还可以作为一种意识、一种学说或者一种艺术和方法。此外，它的研究范畴尚不明晰。有人认为它是传播科学，有人认为它是管理科学，有人认为它是营销科学，有人认为它是关系科学。对公共关系的概念表述常常会因人、因事而异。

根据成功的公共关系的经验，吸收众多定义的可取之处，可以给

公共关系下如下定义：公共关系是指一个社会组织遵循一定的原则，通过双向的信息沟通，帮助组织树立良好形象，谋求组织内部凝聚力的增强与社会公众的谅解和支持，从而形成一种组织与公众之间良好的、互动的社会关系。

三、公共关系的构成要素

有人认为公共关系的构成要素有五个。即：①物理系统要素；②信息沟通要素；③人情（感情）要素；④形象要素；⑤利益要素。也有人认为公共关系是由四要素构成的。即：①主体——组织机构；②对象——各类公众；③手段——信息传播；④目标——统一效益。普遍认为公共关系是由三要素构成的，即主体、客体和传播。

社会组织是公共关系的主体，是公共关系活动的发起者、策划者、实施者、调控者和评估者，在公共关系的三大要素中处于主导地位，具有主导作用。社会组织包括政治组织、经济组织、文化组织、宗教组织、群众组织等。社会公众是公共关系的客体，包括与特定组织相关的内部公众和外部公众。联系主体与客体的纽带和桥梁是传播。在组织与内部公众之间，有上源下向流和下源上向流，以保证信息传播渠道的畅通。在组织与外部环境（外部公众）之间，有内源外向流和外源内向流，以保证组织知名度的提高和外部信息的反馈，修正公关方案。公共关系三大要素之间的关系如图 1-1 所示：

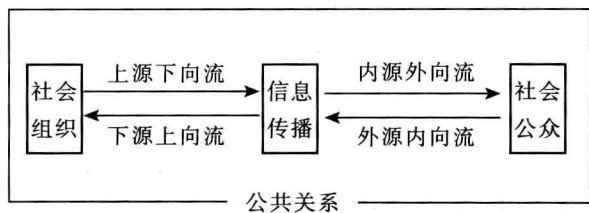


图 1-1 公共关系三大要素关系图

四、公共关系的基本特征

纵观上述定义，公共关系的基本特征可以概括为以下五个方面：

（一）树立组织形象和信誉是公共关系的目标

良好的组织形象和信誉是无价之宝，它可以形成组织内部的凝聚力，获取社会公众的信任和支持。这也是实现组织发展目标的重要因

素之一。

(二) 以相关的公众为对象

公共关系以组织为支点，是组织与其相关的公众建立的关系。公共关系状态如何，直接影响组织的生存和发展。只有时时处处考虑与自己相关的公众，组织才能兴旺发达。

(三) 双向沟通是公共关系的手段

要使组织的目标和计划付诸实施，就离不开传播沟通手段。通过双向沟通，组织与社会公众之间能够达到相互了解和相互信任。

(四) 平等互惠、真诚合作是公共关系的原则

公共关系不同于一般的人际关系，它是以一定的利益关系为基础的。只有坚持平等互惠、真诚合作的原则，使组织和公众双方共同获得利益，使组织和自己的公众对象共同发展，才能保证公共关系的长期、健康发展。

(五) 从长远考虑，不懈努力是公共关系的方针

树立组织的良好形象和信誉，不是一朝一夕、一时一事就能做到的，需要从长远考虑，经过平时的不懈努力，日积月累才能实现。即使组织已经树立了良好的形象和信誉，也要不断努力。

五、公共关系辨析

在理解公共关系概念的同时，还应对若干容易引起误解的说法加以澄清，帮助人们正确认识这门新兴的学科。

(一) 公共关系不等于迎来送往

有的人不了解公共关系的确切含义，就把社会上日常的交际应酬、迎来送往等当做公共关系，把公关部门看做交际处、接待部。这种认识是很肤浅的。公共关系的目标是树立组织的良好形象和信誉，当然要通过各种努力，争取社会各界和相关公众的理解、合作和支持。搞好日常接待工作，只是其中一个方面，更为重要的是搞好组织内部领导机构和员工的关系，增加内部凝聚力，发挥各自的积极性，做出正确的规划和决策。除此之外，对外还要开展各种公关活动，提高组织的知名度和信誉，与社会各界保持良好的关系。

(二) 公共关系不等于宣传

在实践中，有些人没有正确认识公共关系与宣传的关系。有些单位的领导人把公共关系当做变相的宣传，有的甚至直接把原来的宣传科更名为公共关系部，人员依旧，工作任务不变。实际上，宣传是一种单向

传播，它没有反馈，它以灌输、散布为主要特征。而公共关系是一种双向沟通。公共关系以宣传为工具，而不仅仅是宣传。

（三）公共关系绝不是庸俗关系

公共关系学作为一门学科兴起后，有人就把它与所谓的“庸俗关系学”相提并论，败坏了公共关系的声誉。由于社会上不正之风的存在，确实有一些人采取不正当的或非法的手段，拉关系、走后门、假公济私、以权谋私，以达到不可告人的目的。这当然要遭到广大群众的鄙视和唾弃。由于公共关系具有传播沟通功能，有些人就把社会上一些玩弄权术的把戏也当成了公共关系手段。这些都需要澄清和纠正。事实上，公共关系活动是公开的和合法的，是为广大社会公众所接受的。开展公共关系活动，要通过大众传播和人际传播，与社会公众进行双向沟通，取得社会公众的理解和支持，使社会组织和公众都获得利益。

第二节 公共关系学的研究 对象、方法和意义

1923年美国人爱德华·伯纳斯出版《舆论明鉴》一书，标志着公共关系学的创立，至今已有90年的历史。公共关系学是研究公共关系活动的规律及公共关系传播沟通方式的一门新兴的综合性应用学科。所谓综合性学科，是指公共关系学是一门综合传播学、新闻学、社会学、政治学、管理学、经济学、舆论学、心理学等多学科的理论知识而形成的交叉学科；所谓应用性学科，是指公共关系学具有很强的实践性，注重实际应用。

一、公共关系学的研究对象

任何一门学科都有自己特殊的研究对象。公共关系学的研究对象就是社会组织的公共关系活动，是公共关系活动内在的各个要素之间相互联系、相互制约、相互作用的矛盾运动规律。具体地讲，有以下几点：

（一）从公共关系学的边缘交叉看，它要研究本学科相关的基础理论

例如，要调查公众心理，分析公众心理，预测公众心理变化，就要研究心理学；要强化、淡化、影响或控制舆论，就要研究舆论学；

要掌握消费者的消费动向以及市场营销规律,就要研究市场学;等等。由于公共关系学的综合性、交叉性,决定了它的基础理论知识相当广博,决定了从事公共关系学教学和研究人员应该是“杂家”或“通才”。

(二)从公共关系学的本质属性看,它应该着重研究本学科的心理理论,即研究树立组织形象、沟通信息、协调关系、谋求发展的规律和公关策划艺术

公共关系主体(社会组织)、客体(社会公众)和媒介(传播沟通)这三大要素的矛盾运动构成了公共关系。公共关系学的核心理论是公共关系学研究的重点,以保证公共关系学学科的独立性和完整性。组织形象概念是整个公共关系理论概念中的核心概念。

(三)从公共关系学的产生和发展过程看,它应该研究本学科的历史

公共关系学与其他任何学科一样,也有自己产生和发展的历史。公共关系作为一种状态和一种人类的实践活动,古已有之,实例很多。作为一门科学,公共关系学的创立是近代的事情。随着商品经济和科学技术的发展,民主政治的推行,它不断地演变着自己的概念,充实着自己的内容,调整着实施的策略。研究公共关系产生和发展的历史,可以使我們更清楚地理解这门学科是人类社会发展的必然产物。研究公共关系学产生和发展的历史,有利于我们把握这门学科的内涵和外延,加深对这门学科的认识。

(四)从公共关系的实践活动来看,它应该研究本学科的实务技能和技巧

公共关系与改革开放有着内在联系,它在社会组织的经济决策、企业的自主经营、收集公众舆论等方面大有作为。公共关系工作中有很大一部分是技术性很强的工作,需要由专门人才来完成,由专门机构来统筹管理。因此,如何设立公关部门,划分公关部门的职能,制定公关计划,提高公关人员的素质等是公共关系学的重要研究内容。

二、公共关系学的研究方法

公共关系学有自己特定的研究对象,当然也有自己的研究方法。公共关系学是一门复杂的社会学科,只有用正确的立场、观点和方法去分析社会团体和个人之间纷繁复杂的关系,才能透过各种关系的表面现象,认清具有规律性的本质;只有运用正确的方法,对公共关系

理论和实践进行深入研究和总结，才能使公共关系学的理论体系更加完善、系统和科学。

（一）历史唯物主义是研究的指导方针

公共关系学研究的是人们之间的各种关系，一般属于社会关系的范畴。要想正确认识和理解社会关系的本质、社会关系的层次及其划分标准，揭示社会交往方式的发展规律等，都要学习和运用历史唯物主义的理论和观点。用这一理论做指导，就能逐步掌握和了解各种社会关系的基本原理和规律，使公共关系学研究沿着正确的方向前进。

（二）公共关系学的理论研究应与我国的具体国情相结合

公共关系学的学科理论首先是在西方国家发展起来的。因此，对公共关系理论不能不加分析地去生搬硬套，而要注意不同国家的政治制度和传统文化等。在建立我国的公共关系学理论体系时，要注意研究在我国传统思想文化背景下形成的具有中国特色的公共关系理论。

（三）公共关系学的理论研究应以客观现实为基础

公共关系学产生和发展的历史不算长，其理论体系还不完备。在学习和研究公共关系学的过程中，要立足于公共关系的实践活动，收集、整理和总结典型事例，并加以归纳和提炼，上升为新的理论。要避免理论脱离实际、从概念到概念、或者在头脑中凭空进行逻辑推理。由此建立的所谓理论体系是苍白的，毫无实用价值。在建立社会主义市场经济体制的过程中，要及时了解和总结经济体制改革中出现的新情况，如公共关系在社会组织中建立横向经济联系的作用，社会组织如何在市场竞争中通过公共关系活动的开展来提高自己的信誉和知名度等。

（四）在公共关系学的研究中，有些具体方法可以运用和借鉴

（1）目标观察法。这个方法是用自己的感官追踪研究对象，掌握第一手资料，经过科学统计和系统分析，探索组织与组织、组织与个人的交际状态和发展规律。

（2）社会测量法。社会测量法是测量某一组织内部状况与外部状况以及在它们之间进行沟通的有效方法。

（3）抽样分析法。抽样分析法从研究的总体中选取部分对象为样本进行分析研究。不论是随机抽样还是非随机抽样，都能得出较准确的结论，该结论又可以用来推论原来的总体。

（4）专题答卷法。专题答卷法将所要调查的专题指标分解为若干类别，列出若干问题，请被调查者口头或书面回答，然后进行统计分