

公共关系学

教材依据 / 高等教育出版社《公共关系学》 廖为建 / 主编
组 编 / 全国高等教育自学考试命题研究组

自学考试新教材·行政管理专业(一)

核心学案

3号自考 3号丛书

导学·导教·导考

最新版



同步辅导同步过关



指定教材核心浓缩



预测试卷历年真题



航空工业出版社



高等教育自学考试3导丛书

公共关系学

教材依据 / 高等教育出版社《公共关系学》 主编 / 廖为建
组 编 / 全国高等教育自学考试命题研究组

应对自考课程大规模修订后新教材内容

自学考试新教材

核心学案



航空工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/自学考试命题研究组,《公共关系学》

编委会编. —北京:航空工业出版社, 2005.1

(自学考试新教材核心学案. 汉语言文学专业)

ISBN 7-80183-531-X

I. 公... II. ①自... ②公... III. 公共关系学—高等
教育—自学考试—自学参考资料 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 129831 号

公共关系学

Gonggong Guanxi Xue

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

发行部电话:010-84926529 010-64978486

北京市江箭印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经售

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

开本: 850 × 1168 1/32

印张: 66

字数: 2400 千字

(全 11 册) 定价: 154.00 元

简介



张立勇 一个普通的农民孩子，清华大学打工8年，一直坚持刻苦自学，不仅80分以上通过四级、六级考试，托福考试630分，而且获得了北京大学本科文凭。2004年10月共青团中央向张立勇颁发了“中国青年学习成才奖”，他被誉为共青团中央树立的全国十大杰出学习青年之一。

张立勇的事迹被中央电视台“东方之子”“面对面”“新闻会客厅”等多个栏目采访报道，被北京电视台、中国教育电视台等电视媒体，新浪网、雅虎网等网络媒体，《人民日报》《中国青年报》《大学生》等报纸杂志，共100多家媒体采访报道，在社会上引起很大反响。被众多青年学子视为学习的榜样。

“因 为我选择了这样一条自己的人生道路，所以我没有机会像大多数的学子那样，经历从学校到学校，顺利地接受高等教育的过程。我只能通过自学来圆我的大学梦。”

“我 常常想，上帝会厚爱每一个人的，它会用不同的方式对你所付出的艰辛和努力给予补偿。但是，上帝只钟爱那些自助的人。如果你不努力，你不拼搏，所有的机会都会和你失之交臂。如果在这十年之中，我放弃了对人生理想和人生价值的追求，那么，当这一切机遇到来的时候，我又怎么可能把握住呢？”

“大 家觉得我是一个榜样，但我个人并不这么想。社会把我放到这样的位置，充当这样的角色，能够影响一些人，这是最让我自豪的。”

----- 张立勇



★ 编委会 ★

导教 · 导学 · 导考

★ 编委主任：程 琨 魏 莹

★ 编委名单：（按姓氏笔画排列）

万 鹏 刘 斌 刘海飞 刘 涛

闫树茂 宋玉珍 张 沁 张远盛

肖 果 邵桂英 崔海燕 程 琨

董金波 董 蕾 蒋 怡 魏 莹





“其实人的智力相差并不悬殊,可毅力的差距却使每个人拥有各自不同的前途。尤其是对于参加自考的人来说,毅力是非常重要的,当然还需要有得当的学习方法。”

“有很多人抱怨自考难以通过,然而正是这种严格的管理制度保证了自考毕业生的质量,使自考生获得了社会的认可和一致的好评。”

——一名从自考获得本科学历后又考上硕士生直到博士生的成功者的自述

参加自学考试,除了需要具备以上成功者所提到的毅力和方法外,还应该了解自考的每门课程都采用我们通常所说的“过关”考试——只要通过课程的一次性考试,就可拿到课程的学分,通过某专业要求课程的全部考试,也会顺利获得这个专业的自考毕业证。然而,一分之差也会导致参考课程过关失败,有些考生难免多次重考才能修完规定课程。因此,在本书的编写过程中,编委们反复研讨自学考试的特点,努力寻求帮助自考生的有效途径。本书是多位学者、专家,历时数年的产物,具有以下优点。



掌握核心内容,了解命题动态,注重知识系统化

了解命题精神,是自学考试的核心,是达到专业标准的关键。自学考试的课程命题以课程自学考试大纲为依据,以最新指定教材为范围。本书紧紧贴住每一门课程的考试大纲和指定教材,用【考纲要求提示】、【知识结构图示】、【核心内容速记】、【同步精华题解】、【典型例题解析】等多个栏目解剖教材内容,是一套脉络清晰的速成讲义,可以使考生在厚厚的教材中抓住重点,对教材的系统学习有极强的指导作用。同时,对于临考考生,它又可以成为离开教材仍能独立使用的贴身笔记。《核心学案》摒弃了一些辅导书的题海战术,引导考生重视教材的学习。那么怎样去自学才能弄懂教材并将厚书读“薄”呢?抓住重点才是关键。《核心学案》用清晰的思路,帮助考生将教材知识系统化,使考生在答卷时知识系统、逻辑清晰、胸有成竹。



依据权威资料,重视最新信息,紧跟时代脉搏

参加高等教育自学考试的考生,常常会感到市面上的辅导资料甚至教材都有



滞后性。全国高教自考办也认可这一事实,并采取了一些有效措施,比如在发布考试大纲和指定教材的基础上又组编了《全国高等教育自学考试活页丛书》等补充学习材料,并明文规定增补内容纳入统一命题范围,要占卷面5~10分。同时高教自考办还加快了教材的修订频率。面对这种情况,原有的一些辅导资料的严重滞后和内容缺陷也是必然的。本套《核心学案》则高度重视这一现象,在依据考试大纲和指定教材时,选用高教自考办的最新修订本(2004年起自考课程已在做大规模修订),并将活页丛书等内容融会贯通其中,有的科目还特意增加了【最新内容补充】以引起考生重视。另外,本套书还吸收了许多自考强化班的授课精华,目的是帮助考生了解最新考试动态。我们还将开通网上自考辅导随时更新有关内容和提供特色售后服务,欢迎点击 www.study-book.com.cn。



做到讲练结合,力求精讲精练,提高辅导命中率

本套书配有【同步精华题解】和综合演练题,是在对考纲、教材归纳总结后选编的一些经典同步练习题。这些练习题的题型与考试题型完全一致,使考生能够迅速掌握答题方法与同步要点。另外,本书的编者还依据各科内容,遴选考点,在对历年实考真题做详细分析的基础上精编了《命题预测试卷》。这些试卷不仅题型题量完全与真考试卷保持一致,而且力求覆盖考试大纲的各科重点。考生如果在学习《核心学案》的基础上再认真研习《命题预测试卷》,既可熟悉题型、了解试卷难易度,又可将其作为自测、练习之用,找出差距,查漏补缺。因此,在《核心学案》的首印首发优惠活动中,为了帮助考生用好的学习方法提高应试过关率,我们特意将《命题预测试卷》作为《核心学案》的赠品送给每个考生。这样,本书即成为真正具有命中率的辅导用书。

总之,面对数千万的自考考生,我们是抱着高度的责任感来完成这项使命的。我们的目的是:减轻考生的学习负担;我们口号是:用最短的时间使考生自考过关!因为工作量的巨大和考期的压力,也许我们遗留了某些不足,欢迎读者批评指正。来函可致: reader@study-book.com.cn,我们将高度重视,以求完善。

编者



第一章 公共关系的概念

考纲要求提示	(1)
知识结构图示	(1)
核心内容速记	(1)
同步精华题解	(10)



第二章 公共关系的起源与发展

考纲要求提示	(15)
知识结构图示	(15)
核心内容速记	(15)
同步精华题解	(20)



第三章 公共关系的职责和功能

考纲要求提示	(24)
知识结构图示	(24)
核心内容速记	(25)
同步精华题解	(33)



第四章 公共关系的组织与人员

考纲要求提示	(38)
知识结构图示	(38)
核心内容速记	(38)
同步精华题解	(49)



第五章 公共关系的对象

考纲要求提示	(54)
知识结构图示	(54)
核心内容速记	(55)
同步精华题解	(62)



第六章 公众心理分析

考纲要求提示	(67)
知识结构图示	(67)
核心内容速记	(68)
同步精华题解	(79)



第七章 公共关系的过程

考纲要求提示	(83)
知识结构图示	(83)
核心内容速记	(84)
同步精华题解	(96)



第八章 公共关系传播模式与媒介

考纲要求提示	(101)
知识结构图示	(101)
核心内容速记	(102)
同步精华题解	(111)



第九章 公共关系实务(上)

考纲要求提示	(115)
知识结构图示	(115)
核心内容速记	(116)
同步精华题解	(127)



第十章 公共关系实务(下)

考纲要求提示	(132)
知识结构图示	(132)
核心内容速记	(133)
同步精华题解	(143)



第十一章 企业公共关系

考纲要求提示	(147)
知识结构图示	(147)
核心内容速记	(148)
同步精华题解	(160)



第十二章 政府公共关系

考纲要求提示	(165)
知识结构图示	(165)
核心内容速记	(166)
同步精华题解	(175)



综合演练题	(179)
-------------	-------



综合演练题参考答案	(184)
-----------------	-------

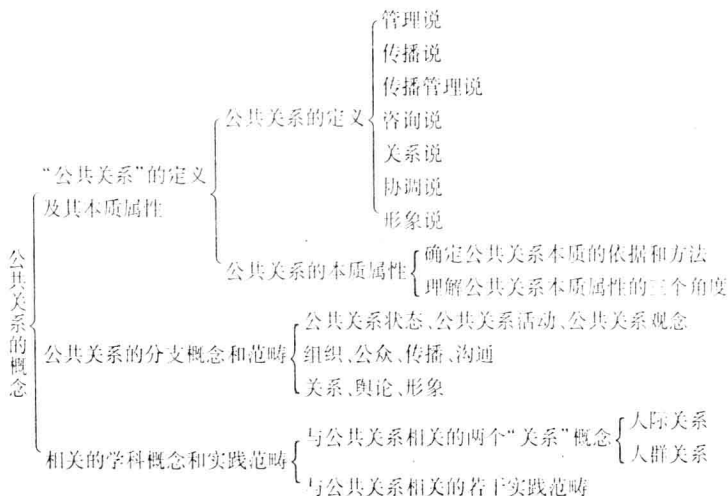


第一章 公共关系的概念

考纲要求提示

1. 了解公共关系的定义、概念和范畴,理解公共关系的本质及完整含义;
2. 分析比较若干与公共关系概念相关的学科概念,把握公共关系概念的特殊性,全面、正确地理解公共关系概念的科学含义。

知识结构图示



核心内容速记

一、“公共关系”的定义及其本质属性

(一) 公共关系的定义

1. 管理说

“管理说”认为,公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,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;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。

2. 传播说

“传播说”认为,公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。

3. 传播管理说

“传播管理说”认为,公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

4. 咨询说

“咨询说”认为,公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的共同利益。

5. 关系说

“关系说”认为,公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。

6. 协调说

“协调说”认为,公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系。

7. 形象说

“形象说”认为,公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学与艺术。

美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的 14 个特征:

(1)公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标;

(2)公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表白公司的政策;

(3)对于受公司措施影响的人们,公共关系人员注意他们的印象和可能的反应,因此,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,也应先向公共关系部门咨询;

(4)行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字;

(5)公共关系虽然是管理部门的职责,却仍然有其明确的责任范围,如果要实行这种责任,就必须配备适当的预算及人员,至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作;

(6)公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的;

(7)关于公司的形象是相对的,要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定;

(8)人们经常根据不完整的证据形成对公司的印象;

(9)因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的,因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重;

(10)人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑,如果不提出理由并加以解释,人们就会自行想象,因此透露、传播资料信息不要吝惜;

(11)不可歪曲及夸大事实,公共关系的主旨在于陈述事实,以便他人对于公司能公平评估,引起公众兴趣,进而对他们发生影响;

(12)少做做得好,比多做做得不好要强;

(13)在观念的领域中,要引起特别的注意,竞争非常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣;

(14)公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要作科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

(二)公共关系的本质属性

1. 确定公共关系本质的依据和方法

要揭示公共关系的本质,需要遵循以下思维程序:

首先,需要分析构成公共关系活动的基本要素。将复杂的公共关系过程简化以后可以发现,公共关系活动过程的三个基本要素是“组织”、“传播”和“公众”。任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。

其次,分析公共关系的基本要素之间的相互作用及其本质联系。在公共关系的这三个要素中,“组织”和“公众”是公共关系的承担者,分别是公共关系的“主体”和“客体”。这两者之间的相互作用方式是“传播”;而现代“公共关系传播”的本质即组织与公众之间信息的双向交流;组织与公众沟通交流的“双向性”是现代公关传播的本质特征。

可见,三个要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播沟通活动所形成的信息的双向交流。而现代公共关系是组织的一种管理职能,这种管理职能的本质属性就是“组织与公众之间的传播管理”。

最后,还要考虑这一本质联系在公共关系原理中的渗透性以及公共关系实务中的指导性。

公共关系的各种实务,都是组织与公众之间双向传播沟通活动中的一个侧面、一个部分。总之,“传播沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线,是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面,是准确理解公共关系的关键。

2. 理解公共关系本质属性的三个角度

公共关系的本质属性可以从三个角度来理解:

(1) 公共关系的“关系”性质

公共关系作为一种社会关系,特指组织与公众之间的传播沟通关系,即组织与公众环境之间的信息交流关系。公共关系不同于其他具体的社会关系,但又渗透其中,与组织的各种具体的社会关系相伴随。无论是组织的经济活动、政治活动还是文化活动等,都存在着与公众和社会环境之间进行沟通的问题,都需要争取公众和舆论的理解和支持,都有赖于良好的公共关系去达到某种经济、政治或文化的目标。因此,无论是何种类型的组织或何种性质的组织活动,都存在公共关系的问题。

(2) 公共关系的“职能”性质

公共关系作为一种管理职能,是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理,即传播管理。这种管理是以优化公众环境,树立组织形象为宗旨的。一个组织的职能是多方面的,如生产、技术、财务、人事、行政等。公共关系作为一种管理职能有别于上述这些管理领域。它的管理对象不是产品、资金、技术或销售网络等有形的资产,而是“信息”、“关系”、“舆论”、“形象”这些无形的资产;它的管理手段不是技术、经济、行政或法律的手段,而是现代信息社会的传播沟通手段;它的管理目标不是直接地提高产量、促进销量、赚取利润,而是调整组织与社会公众之间的关系,提升组织无形资产的价值从而使组织的整体资产增值。可见,公共关系的对象、手段和目标均不同于其他组织职能,是一种独特的管理领域。这个管理领域反映了现代信息社会中管理学发展的一个趋势:日益重视信息资源、关系资源、形象资源和传播资源。

(3) 公共关系的“学科”性质

公共关系作为一门综合性的应用学科,是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学。它既是现代传播学发展的一个应用分支,也是现代管理学的一个构成部分。它是现代传播学在组织行政管理和经营管理中的应用和发展。公共关系学是管理学科与传播学科相结合的产物。它专门研究组织管理过程中的公众传播沟通问题;或者是用现代传播学的理论和方法来研究和处理组织的公众关系和公众形象问题。把公共关系学定位在“传播管理”,符合该学科的基本性质。传播学是公共关系学的基础学科之一,公共关系学则是传播学的一个应用分支,是一种应用传播学。

二、公共关系的分支概念和范畴

(一) 公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念

1. 公共关系状态

公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况与舆论状况。公共关系状态是客观存在的,任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。它既是组织公共关系活动的基础,也是组织公共关系活动的结果。

首先,公共关系是客观存在的。人类社会的任何组织都处在特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样与组织相关的个人、群体和组织所构成。组织与公众环境之间客观上存在着某种特定的情形和状况,与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状态”就是组织的公共关系状态。“社会关系状态”指组织机构与其相关公众之间相互交往和共处的情形和状况。“社会舆论状态”指社会公众对组织机构的认知和评价的情形和状况。

其次,公共关系状态与公共关系活动之间存在着密切的联系。公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础,也是组织的公共关系活动形成的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态之中去开始自己的公共关系活动的,任何公共关系活动都不能脱离特定的公众背景,必须以现存的关系状态和舆论状态为基础,针对现存的关系状态和舆论状态去进行。另一方面,组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标,以适应和影响自己的公众环境为任务,因此公共关系活动的结果便形成特定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效要以公共关系状态的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

2. 公共关系活动

公共关系活动(实务)即运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系实务活动是组织活动的一部分,是一种特殊的组织职能。

公共关系是一种特殊的社会实践活动。广义地说,当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候,就是在从事公共关系活动。公共关系学所研究的“公共关系活动”主要指这种专业的公共关系实务,或者说经营管理和行政管理工作中的公共关系业务。

从一般意义上来说,朴素、自发的公共关系活动自古就有。而现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉,从无意识转变为有意识,从盲目转变为有计划,从零散转变为系统,从纯经验转变为科学,成为一种在现代公共关系意识和理论指导下的,有目的、有计划、有系统的科学行为。

3. 公共关系观念

公共关系观念是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学,它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导、规范着组织行为的一种价值观念和行为准则。

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时,便会形成特定的公共关系意识或公共关系观念,比如形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念,等等。

(1)公共关系的“形象观念”表现为主体在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造,将信誉和形象视作组织的无形资产、无形财富,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

(2)公共关系的“公众观念”表现为领导者和管理者高度重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的依据,将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求,并以此作为制定组织的经营方针和管理政策的重要原则。

(3)公共关系的“传播观念”表现为经营者和管理者强烈的传播意识和沟通欲望,自觉地利用一切传播的机会和传播媒介去影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任与好感。

(4)公共关系的“协调观念”表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素,懂得“统筹”、“兼顾”、“缓冲”、“折衷”、“调和”、“妥协”的意义和价值,努力在矛盾中求和谐,在动态中求平衡。

(5)公共关系的“互惠观念”表现为在交往与合作中,将平等互利、追求双赢作为处理各种关系的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。

(6)公共关系的“服务观念”则表现为对他人、对社会的一种奉献精神,使自己的存在和行为给对方带来满意和方便,用服务去赢得好感和信誉。

除此之外,公共关系观念还包括现代的信息意识、整体意识、社会意识、竞争意识、危机意识,等等。

(二)组织、公众、传播沟通

1. 组织——公共关系的主体

组织是公共关系活动的主体,即公共关系的承担者、实施者、行为者。公共关系是一种组织的活动,而不是个人的事务和技巧;公共关系涉及组织的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素,而不停留在个人活动的层面上;公共关系处理的是组织的关系和舆论,而非私人的关系和事务;公共关系追求整体的公关效应和组织的社会形象,而不局限于个人的印象、情感和利益。

组织作为公共关系的主体,有其总体目标和需要。公共关系的诸项功能并不是游离于组织的总体目标之外而孤立存在的。因此,公共关系是从属于组织总目标的,是组织整体功能中的一个有机组成部分,是组织职能系统中的一个子系统。

公共关系学主要将组织作为传播沟通主体来进行研究。任何组织都是一个传播沟通的主体,都具有公众传播沟通的行为和功能。将这种行为和功能抽象出来进行考察,可以发现各种不同的组织在公众传播沟通方面的共性,认识这些共性是进一步研究各类不同组织的公众传播行为的个性特征的前提。

2. 公众——公共关系的对象

公众是公共关系传播沟通的对象。公共关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。

公共关系的过程是组织与公众之间经过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程。“公众”是任何公关活动不可缺少的一个方面。离开了公众,公共关系活动就无所指向,本身也失去意义。因此,任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候,都必须首先确认自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,根据公众对象的特点去制定公共关系工作的目标和计划,随着公众对象的变化去调整自己的公关政策和行为。

公众作为公共关系的对象、客体,并不是完全被动的,也不是随意受摆布的。各种公众对象都是有意志、有愿望、有行动的个体、群体或组织,会主动地采取行动来表达自己的意志和要求,主动地对公关主体的政策、行为作出相应的反应,从而对公共关系主体形成社会压力和舆论压力。因此,公众的观点、意见、态度和行为在公共关系过程中是一系列不断运动、变化的因素。

公共关系学对公众的研究主要是从传播沟通对象的角度,研究公众的总体特征和各个目标公众的具体特点,研究影响公众行为和舆论的心理、文化等因素,研究不同的公众类型及其对公关政策和活动的影响,研究一些主要的公共关系对组织的作用和意义。

3. 传播沟通——公共关系的过程和方式

传播沟通是公共关系活动的过程和方式。公共关系活动的过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流,促成相互间的了解、共识、好感与合作。公共关系的手段和方式包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的形式;包括各种语言沟通、文字沟通、非语言文字沟通的方法;包括各种印刷媒介、电子媒介、实物媒介的技术。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,就是公共关系活动的实质性内容。

传播沟通的含义是人类社会中信息的传递、接收、交流和分享。即运用一定的符号,通过一定的媒介,将信息传递给对方;对方接收到信息后引起一定的反应,亦以一定的信息形式反馈回来;通过这种双向的交流,双方逐渐达到分享信息、相互了解、形成共识的目的。人类社会是依靠传播沟通去形成各种