



世纪高等继续教育精品教材

# 公共关系学学习指导

GONGGONG GUANXIXUE XUEXI ZHIDAO

本书编写组◎主编



中国人民大学出版社

21 世纪高等继续教育精品教材

# 公共关系学学习指导

本书编写组 主编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学学习指导/本书编写组主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 12  
21 世纪高等继续教育精品教材  
ISBN 978-7-300-16705-3

I. ①公… II. ①本… III. ①公共关系学-成人高等教育-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 274510 号

21 世纪高等继续教育精品教材  
公共关系学学习指导  
本书编写组 主编

|      |                               |      |                     |
|------|-------------------------------|------|---------------------|
| 出版发行 | 中国人民大学出版社                     |      |                     |
| 社 址  | 北京中关村大街 31 号                  | 邮政编码 | 100080              |
| 电 话  | 010-62511242 (总编室)            |      | 010-62511398 (质管部)  |
|      | 010-82501766 (邮购部)            |      | 010-62514148 (门市部)  |
|      | 010-62515195 (发行公司)           |      | 010-62515275 (盗版举报) |
| 网 址  | http://www.crup.com.cn        |      |                     |
|      | http://www.ttrnet.com (人大教研网) |      |                     |
| 经 销  | 新华书店                          |      |                     |
| 印 刷  | 北京诚顺达印刷有限公司                   |      |                     |
| 规 格  | 185 mm×260 mm 16 开本           | 版 次  | 2013 年 1 月第 1 版     |
| 印 张  | 10.25                         | 印 次  | 2013 年 1 月第 1 次印刷   |
| 字 数  | 210 000                       | 定 价  | 20.00 元             |

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## 前 言

为适应我国高等继续教育发展的新形势，培养应用型人才，帮助广大学员更好地学习和掌握“公共关系学”课程的内容、学习方法，提高学员的理论知识水平和操作能力，我们编写了这本与教材《公共关系学》配套的辅导教材。

本书按照教育部对成人高等院校培养技术应用型专门人才的要求编写，同时为了方便学员学习，在内容安排上与教材《公共关系学》基本保持一致。本书分为四部分：第一部分是课程介绍与学习方法，主要介绍本课程的性质、地位和本课程的学习方法；第二部分是辅导与练习，依据教材《公共关系学》的章节内容，分章编写了本章知识框架图、本章重点与难点提示、自测练习题；第三部分是模拟试卷；第四部分是参考答案，包括各章自测练习题及三套模拟试卷的参考答案。

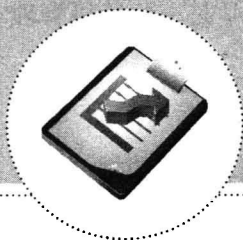
在编写过程中，我们曾就练习题内容如何体现教材的内容和学习要求，以及题目类型和难易程度进行研究，虽然想竭力做好，但由于水平有限，难免存在不足甚至错误，恳请读者批评指正。

# 目 录

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一部分 课程介绍与学习方法 .....   | 1   |
| 第二部分 辅导与练习 .....       | 7   |
| 第一章 公共关系概述 .....       | 7   |
| 第二章 公共关系的历史沿革 .....    | 14  |
| 第三章 公共关系的职能与作用 .....   | 20  |
| 第四章 公共关系的组织机构和人员 ..... | 23  |
| 第五章 公共关系工作程序 .....     | 27  |
| 第六章 分类公共关系工作 .....     | 34  |
| 第七章 公共关系传播 .....       | 39  |
| 第八章 人际关系沟通 .....       | 43  |
| 第九章 公共关系专题活动 .....     | 48  |
| 第十章 公共关系与 CI 设计 .....  | 54  |
| 第十一章 公共关系礼仪 .....      | 59  |
| 第十二章 行业公共关系 .....      | 62  |
| 第三部分 模拟试卷 .....        | 67  |
| 模拟试卷一 .....            | 67  |
| 模拟试卷二 .....            | 71  |
| 模拟试卷三 .....            | 75  |
| 第四部分 参考答案 .....        | 81  |
| 第一章自测练习题参考答案 .....     | 81  |
| 第二章自测练习题参考答案 .....     | 89  |
| 第三章自测练习题参考答案 .....     | 95  |
| 第四章自测练习题参考答案 .....     | 99  |
| 第五章自测练习题参考答案 .....     | 103 |
| 第六章自测练习题参考答案 .....     | 110 |
| 第七章自测练习题参考答案 .....     | 115 |
| 第八章自测练习题参考答案 .....     | 119 |



|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第九章自测练习题参考答案 .....  | 123 |
| 第十章自测练习题参考答案 .....  | 129 |
| 第十一章自测练习题参考答案 ..... | 133 |
| 第十二章自测练习题参考答案 ..... | 136 |
| 模拟试卷一参考答案 .....     | 140 |
| 模拟试卷二参考答案 .....     | 145 |
| 模拟试卷三参考答案 .....     | 151 |



## 第一部分 课程介绍与学习方法

公共关系学是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。它以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象，主要探讨公共关系的职能、要素，以及公关工作程序、公关调查、公关活动策划和公关礼仪等内容。公共关系学是随着我国经济的发展和社会的进步而形成的一门新兴的综合性应用学科，其应用已经延伸至社会政治经济的各个领域。

“公共关系学”课程以建立社会组织与社会公众之间和谐的沟通关系、在社会公众心目中树立良好的组织形象（企业形象）为主线贯穿始终，对公共关系的目 的、手段、本质作了充分的阐述，突出了公共关系在协调内外环境、建树组织形象、创造优化的社会环境和发展条件方面的作用。学生通过本课程的学习，可以了解公共关系作为一种管理哲学，在企业管理、市场营运、广告传播、行政管理等诸多领域的独特功能，它除了提供适用于商界、政界及社会各界与环境协调的观念与沟通技术以外，还为人们提供了如何规范行为、适应环境、参与现代社会竞争的手段。

### 一、本课程的特点

“公共关系学”是为了使学生掌握公共关系学的基本理论知识和应用能力而设置的一门专业基础课程。本课程具有下述特点。

#### （一）综合性

公共关系学综合运用了相关学科的知识 and 手段，具有综合性的特点。学习这门课程，应具备必要的传播学、管理学、社会心理学、市场营销学等学科的知识



储备。此外,还应掌握社会调查的原理与方法。

### (二) 边缘性

公共关系学是一门多学科相交叉的综合性学科。管理学和传播学是公共关系学的主要学科依托。可以说,公共关系学是管理学与传播学相结合的产物。它专门研究组织管理过程中的公众传播与沟通问题,或者说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,因此,可以说公共关系学是一门传播管理学,或者是一门组织传播学。公共关系学具有边缘性。

### (三) 实用性

公共关系学是管理学和传播学的应用分支,它更强调管理学和传播学以及其他相关学科在组织传播和传播管理中的具体应用,具有很强的应用性。因此本课程涉及大量的公共关系实务,具有实用性的特点。

## 二、学习本课程的意义

现代社会政治与经济的发展,导致了各种错综复杂的矛盾与变化。各种社会组织为了自己的生存与发展,都必须获得一个良好的环境空间,与社会各方建立良好和谐的关系。公共关系是社会组织为了树立良好形象,运用传播、沟通媒介和手段,与其公众结成利益一致的社会关系,是组织内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术。公共关系的目的是通过有计划和长久的努力,提高组织的知名度和美誉度。在现代社会中,没有公共关系意识的社会组织,不可能赢得社会公众的信赖从而取得市场竞争的主动权。在现代社会,无论对于组织还是个人来说,学习公共关系学,具有极其重要的意义。

### (一) 适应社会发展的需要

在当今条件下,人与人之间、社会组织与社会组织之间、社会组织与个人之间的社会联系日益广泛、复杂。社会组织行为方式和与公众的关系状态发生了巨大变革,需要我们转变传统的、狭隘的、落后的“关系”观念。学习公共关系学,可以增强人们在市场经济条件下的现代社会生活中所需要的诸如变革、开放、互补、适应、协调等观念。如果能有效地运用公共关系,就可以拓展合作关系,增强竞争能力。公共关系学在阐述社会组织与公众之间的关系时,反对对立的观念,摒弃零和博弈,强调互补与双赢、多赢的观念。就一个主体与社会的适应或调适问题,公共关系学构建了一些基本观念和技巧,有利于人们适应社会、协调各种关系,从而适应社会发展的需要。

### (二) 有利于提高自身素质

公共关系学教育,从某种意义上说是一种终身教育,对于提高人的素质具有

重要意义。我们在大学期间的学习是基础、是实践、是体验。在接受一定教育之后，便进入职业社会。职业社会要求从业者必须具备一定的素质，而且能够随着时代与形势的发展变化与时俱进地不断提高自身素质。公共关系学对于人们培养健康心理、精神气质和提高应对、处理社会关系技能方面具有特别的作用，使人们能够认识事物的复杂性，形成宽容和从容应对复杂情况的健康心理；并提升精神气质，塑造良好形象，赢得他人的好感并感染他人、影响他人，有利于社会组织形象的良性化。

### （三）有利于和谐人际关系

大力宣传和普及公共关系学，有利于全社会人与人之间的关系和谐。在传统文化积淀厚重、社会主义市场经济秩序尚不完善、社会缺失诚信致使信用危机的当代中国，从人际关系的和谐程度看，还没有完全达到十分融洽的程度。公共关系学强调职业道德、职业礼仪，强调公共关系以满足公众需要为原则，强调全员公关，强调组织的良好形象依靠每一位组织成员每时每刻地、倍加努力地维护、爱惜。因此，学习公共关系学，有利于和谐人际关系。

## 三、本课程的内容简介

本课程共分为十二章，主要内容包括：

### 第一章：公共关系概述。

公共关系是社会组织运用各种信息传播手段，在其内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断地改善管理与经营，赢得公众的信任与支持，取得自身效益与社会效益完美统一的政策和行动。本章主要介绍公共关系的含义及特征、公共关系的三大要素、公众的性质与分类，以及公共关系与宣传、广告活动等其他促销方式的区别。

### 第二章：公共关系的历史沿革。

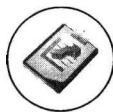
公共关系作为一门独立的学科最早出现于 20 世纪初的美国。但是，公共关系作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动方式却源远流长。本章主要追溯公共关系的源流，了解公共关系产生与发展的历史过程，剖析公共关系形成和发展的历史条件以及探讨公共关系的发展趋势。

### 第三章：公共关系的职能与作用。

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依赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象与声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织自身目标的实现。本章主要介绍了公共关系的五项职能以及公共关系对社会、组织和个人的重要作用。

### 第四章：公共关系的组织机构和人员。

现代公共关系作为现代行政管理和现代经营管理中组织与公众进行传播与沟通的一项重要活动，其具体内容主要是由公共关系公司及其从业人员组织实施



的。本章主要介绍公共关系组织机构的建立、特点，公共关系从业人员的素质、职业要求以及对公共关系从业人员的培训等。

#### 第五章：公共关系工作程序。

公共关系作为一门管理艺术，虽然不存在千篇一律的固定模式，但在各种类型的公共关系活动中，还是存在着公认的常规内容和操作规律。本章主要从公共关系管理出发，介绍公共关系工作的一般程序，即公关调查→公关策划→公关实施→公关评估，这一程序被公共关系工作者习惯称为“四步工作法”。

#### 第六章：分类公共关系工作。

社会组织根据其目标和职能的不同大体可分为营利性组织和非营利性组织，组织的特性不同，与之相对应的公众就有所不同，相互之间的期望、要求也不相同。本章主要分析依据不同类型的公共关系主体，开展不同形式的公共关系活动，从而有效地发挥公共关系的作用。

#### 第七章：公共关系传播。

公共关系的活动过程，其实就是一个组织与公众进行信息传播和沟通的过程。本章主要分析公共关系传播的特点，公共关系传播媒介的种类，公共关系传播应遵循的原则，以及从影响传播效果的因素分析如何提高组织的传播效率与效果。

#### 第八章：人际关系沟通。

公共关系传播不仅需要组织通过大众传播媒介与公众进行信息沟通，还需要运用人际传播的方法和技巧。本章首先介绍了人际传播的特点和模式，并对公关谈判、演讲及劝说等公共关系人际传播活动的技巧和注意事项进行了详尽陈述。

#### 第九章：公共关系专题活动。

专题活动作为一种沟通工具和沟通方式，对融洽组织和特定公众的关系，提高组织的知名度和美誉度都有重要作用。本章主要介绍一些常见的公共关系专题活动，主要有赞助活动、庆典活动、开放日、展览、会议以及危机公关等。

#### 第十章：公共关系与CI设计。

公共关系最根本的任务是塑造组织形象。CI设计是塑造组织形象的重要手段，也是现代组织管理的重要方法。本章的主要内容包括CI设计的基本概念及构成、设计原则及导入程序，MI、BI、VI的含义及设计技巧等。

#### 第十一章：公共关系礼仪。

礼仪是人们在社会交往中表现出来的行为规范和文明修养，它是人际交往和沟通中的重要纽带和准则，也是公共关系活动的重要内容。本章主要介绍了公关礼仪的含义、特征、作用及原则，并对公共关系工作中的一些基本礼仪进行了概述。

#### 第十二章：行业公共关系。

任何类型的组织都需要公共关系。根据组织自身性质和目的的差异，不同类型的组织对公共关系的要求也不完全相同。本章主要介绍了企业、政府和事业团

体各自公共关系特定的目标、任务和工作方法。

## 四、本课程的学习方法

公共关系学区别于一般社会科学、管理科学的一个突出特点在于它的实践性、应用性，要想学好这门课程，需要掌握一些针对性的技巧和方法。

### （一）学以致用，注重应用

在学习公共关系学时，要结合现实中的案例去理解书中的理论知识，既要重视学习专业理论、基础理论部分，又要学以致用，把所学的理论知识应用到日常工作和生活中，以公共关系的先进理念指导自己的工作和日常行为，在应用中掌握公共关系学的理念和方法。

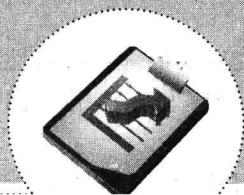
### （二）结合案例，学会分析

公共关系学是对人类历史上的公共关系实践和思考的总结，其理论知识和实务技巧都来源于现实经验。因此，在学习公共关系学的过程中，要结合历史和现实中的公关案例进行思考，在分析案例的过程中掌握公共关系学的原理和方法。

### （三）与时俱进，活学活用

公共关系学是一门常新的学科，随着时代的进步和公关行业的经验积累而不断更新。我们在书中学到的案例虽然都是来自公关第一线，但经过专家整理编成案例，再写入教科书，已经变成第二手、第三手的东西了，已经从新鲜的经验变成了过去式。因此，在学习公共关系学课程的过程中，既要注意学习前人的实践经验，又要注意来自公共关系活动第一线的信息。平时看报纸、听广播、看电视要注意有关方面开展的公共关系活动，如公关广告的新形式、赞助活动的新方法、新闻发布会上的新点子、策划媒介事件的新思路等，从中可以得到许多有益的启示。



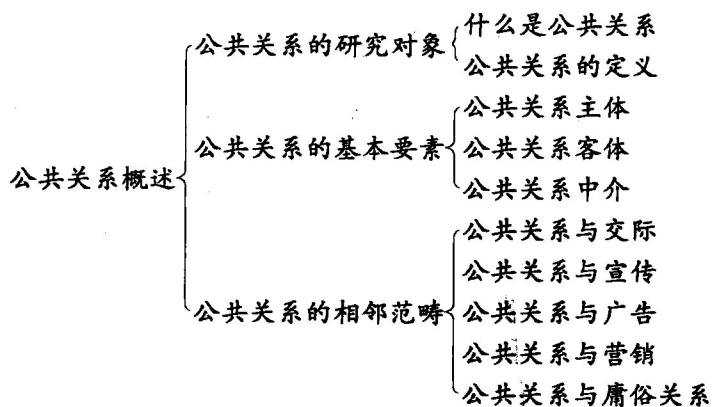


## 第二部分 辅导与练习



### 第一章 公共关系概述

#### 一、本章知识框架图



#### 二、本章重点与难点提示

##### 1. 公共关系的多层含义

公共关系状态：指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态，即这个组织在公众心目中的现实形象。



公共关系活动（公共关系工作或实务）：指一个组织为创造良好的社会环境，争取公众舆论支持而采取的政策、行动和手段，主要包括协调、传播、沟通等活动，即以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。

公共关系观念：是人们在公共关系实践中形成的影响人们思想和行为倾向的深层的思想意识，既有易显的公共关系观念，也有尚未被人们意识到的潜在观念，是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。公共关系观念包括形象观念、公众观念、传播观念等。

公共关系学：指以公共关系的客观现实和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科，是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。

公共关系职业：指专门提供公共关系方面的劳务而获取报酬的职业，其职能是协调社会组织同公众的关系，塑造组织良好的社会形象，以促进组织不断发展和完善。

## 2. 公共关系的定义

公共关系是一门管理科学，主要通过组织与公众之间的双向传播，协调关系、处理危机、塑造形象，在满足公众利益的基础上取得组织自身发展。

## 3. 公共关系的基本要素

公共关系的基本要素包括组织、公众和传播。社会组织是公共关系的主体，社会公众是公共关系的客体，连接主体与客体的中介是信息传播，这三个要素构成了公共关系的基本范畴。

## 4. 社会组织及其特点

社会组织简称组织，是指由一定的社会成员，按照一定的规范，围绕一定的目标聚合而成的社会团体，它是一个与“个体”相区别的概念，是人们有意识地为实现某个特定的目标，依照一定的结构组成的有机整体。

社会组织具有群体性、导向性、系统性、协作性、变动性、稳定性等特点。

## 5. 社会组织的分类

社会组织可分为营利性组织、非营利性组织、互利性组织和公益性组织。有人错误地认为，只有营利性组织才需要开展公共关系，事实上，任何组织都需要树立良好的组织形象，因而都需要公共关系。

## 6. 公众的概念及基本性质

公众并不是人们习惯上认为的社会上的大多数人或非组织人群。在公共关系学中，公众必须是对某一组织具有现实或潜在利益关系，并对组织的目标和政策具有相当影响力的个人和团体。简言之，公众与组织之间必须存在着相互影响和相互作用的关系。

公众的基本性质有同质性、群体性和可变性。

## 7. 公众的分类

根据公众与组织的静态关系，可以将公众分为员工公众、消费者公众、媒介公众、社区公众、政府公众、股东公众和国际公众。

根据公众与组织的动态关系，可以将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。

根据公众对组织影响力的不同，可以将公众分为首要公众、次要公众和边缘公众。

根据公众对组织行为和政策的態度，可以将公众分为順意公众、逆意公众和独立公众。

根据公众自身的稳定程度，可以将公众分为流散型公众、聚散型公众、周期性公众及稳定性公众。

根据公众与组织的关系，可以将公众分为现在公众、将在公众和潜在公众。

## 8. 传播的含义及影响因素

传播指的是人们之间的信息传播过程，是一种特有的社会现象，例如传递信息、发布新闻、交流意见等，都可以看成是组织与公众之间的传播活动。

在传播过程中，对传播质量影响最大的因素包括制码、噪音和译码。

### 三、自测练习题

### (一) 单项选择题

1. 公共关系 (Public Relations) 也可称为 ( )。  
A. 人际关系  
B. 公众关系  
C. 团体关系  
D. 人群关系
2. 公共关系活动的客体是 ( )。  
A. 公众  
B. 政府  
C. 新闻媒介  
D. 企业员工
3. 组织公共关系活动的基础, 也是组织公共关系活动结果的要素是 ( )。  
A. 公共关系语言  
B. 公共关系观念  
C. 公共关系状态  
D. 公共关系舆论
4. 公共关系学的研究内容是组织与公众之间的 ( ) 问题。  
A. 沟通与被沟通  
B. 反馈  
C. 传播与沟通  
D. 交往
5. 工商企业、金融机构、旅游服务企业等组织属于 ( )。  
A. 互益性组织  
B. 公益性组织  
C. 服务性组织  
D. 营利性组织
6. 划分临时公众、周期公众和 ( ) 公众, 是制定公共关系临时对策、周期性政策和稳定策略的依据。  
A. 顺意  
B. 稳定  
C. 逆意  
D. 边缘
7. 关系到组织生死存亡、决定组织成败的那部分公众对象是 ( )。  
A. 个体公众  
B. 组织公众



- C. 首要公众 D. 次要公众
8. 假日旅游高峰时出现的游客、招生考试时出现的考生及家长等属于 ( )。
- A. 目标公众 B. 临时公众  
C. 周期性公众 D. 稳定性公众
9. 竞选中的各种助选团体、工商企业中的集团消费者和订购者属于 ( )。
- A. 个体公众 B. 组织公众  
C. 内部公众 D. 外部公众
10. 由潜在公众发展而来的是 ( )。
- A. 知晓公众 B. 行动公众  
C. 非公众 D. 潜在公众
11. 把公众分为流散型公众、聚散型公众、周期性公众和稳定性公众的标准是 ( )。
- A. 公众对组织的态度 B. 公众对组织的价值  
C. 公众自身的稳定程度 D. 公众对组织的重要性
12. 与组织联系最密切、最直接、最具体的环境因素是 ( )。
- A. 内部环境 B. 自然环境  
C. 社会环境 D. 外部公众环境

## (二) 多项选择题

1. 公共关系的含义有多种指代, 其中最常见有 ( )。
- A. 公共关系状态 B. 公共关系理论  
C. 公共关系实务 D. 公共关系活动  
E. 公共关系学科
2. 公共关系的经营管理对象和内容是 ( )。
- A. 公众关系 B. 公众场合  
C. 公众舆论 D. 公众范围  
E. 公众意志
3. 公共关系学具有较强的 ( )。
- A. 操作性 B. 应用性  
C. 传统性 D. 价值性  
E. 控制性
4. 公共关系学就是研究组织与公众之间传播与沟通的 ( )。
- A. 行为 B. 规范 C. 规律 D. 秩序  
E. 方法
5. 公共关系的三个基本要素是 ( )。
- A. 环境 B. 组织 C. 公众 D. 媒介  
E. 行为

6. 从公共关系学的一般意义上说, 公众即与公共关系主体利益相关并相互影响和相互作用的 ( )。

- A. 地区                  B. 个人                  C. 社会                  D. 群体  
E. 组织

7. 公共关系活动过程中的基本要素有 ( )。

- A. 组织                                  B. 公众  
C. 群众                                  D. 传播  
E. 方式

8. 公众的特征有 ( )。

- A. 同质性                                  B. 相关性  
C. 层次性                                  D. 多变性  
E. 异质性

9. 根据关系稳定程度, 公众可分为 ( )。

- A. 流散型公众                                  B. 内部公众  
C. 周期性公众                                  D. 外部公众  
E. 稳定性公众

10. 根据公众与组织的动态关系, 可以将公众分为 ( )。

- A. 正式公众                                  B. 非公众  
C. 潜在公众                                  D. 知晓公众  
E. 行动公众

### (三) 判断题

1. 公共关系与其他性质的社会关系是相同的。( )
2. 公共关系作为一种经营管理职能与生产管理、技术管理等并无不同之处。( )
3. 现代经营管理学是公共关系学的一个分支。( )
4. 不受欢迎的公众是公共关系工作的唯一对象。( )
5. 公共关系是一门综合性的应用学科。( )
6. 公共关系是一门专业性的理论学科。( )
7. 公共关系特指组织与公众之间的传播与沟通关系。( )
8. 公共关系和庸俗关系的实际社会效果相同。( )
9. 公众是公共关系的主要研究对象, 一切工作均围绕公众展开。( )
10. 对组织负责和对公众负责, 是每个员工的神圣职责。( )
11. 公共关系是分析趋势, 预测结果, 为组织领导提供决策咨询, 执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。( )
12. 公众是沟通联络公共关系主客体之间的中介和桥梁。( )
13. 公共关系主要用于对组织内外环境的监测与调试, 在这一过程中, 组织的主观能动性必然会对社会环境产生影响。( )