

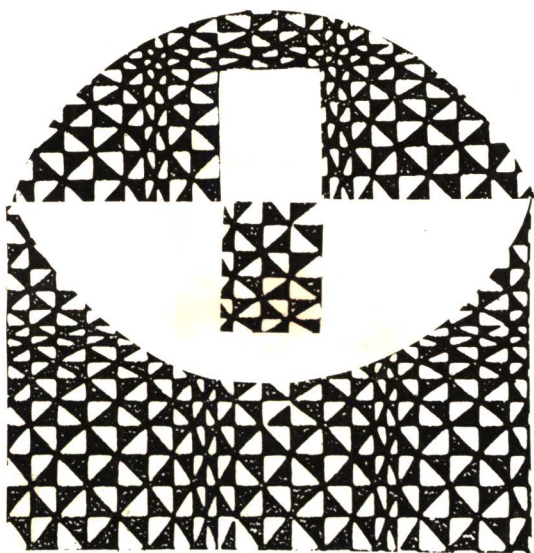
全国高等教育
自学考试
辅导
教材



公共关系学概论

自学考试指南

王乐夫 廖为建 主 编



中国人民大学出版社

全国高等教育自学考试辅导教材

公共关系学概论

自学考试指南

王乐夫 廖为建 主编

中国人民大学出版社

(京)新登字156号

全国高等教育自学考试辅导教材

公共关系学概论

自学考试指南

王乐夫 廖为建 主编

*

中国人民大学出版社出版发行

(北京海淀路39号 邮码100872)

北京市华生印刷厂排版

北京市丰台区丰华印刷厂印刷

新华书店经销

*

开本: 787×1092 毫米 32 开 印张: 5.125

1991 年 10 月第 1 版 1991 年 10 月第 1 次印刷

字数: 114 000 册数: 1—11 000

*

ISBN 7-300-01244-2

D·183 定价: 2.30 元

目 录

第一章 导论	1
一、公共关系学的研究对象和内容	1
(一)公共关系学的研究对象	1
(二)公共关系学的研究内容	2
二、公共关系学的研究角度和方法	3
(一)管理学的角度	3
(二)经营学的角度	3
(三)传播学的角度	4
(四)其他学科角度	4
三、学习公共关系学的现实意义	4
(一)适应对外开放的需要	4
(二)适应体制改革的需要	4
(三)适应商品经济发展的需要	4
(四)适应现代信息社会的需要	5
(五)适应社会安定团结的需要	5
模拟试题	5
第二章 公共关系的概念	7
一、公共关系的定义	7
(一)公共关系定义的分析	7
(二)公共关系的本质	9
二、公共关系的分支概念和范畴	10

(一) 公共关系状态, 公共关系活动(实务), 公共 关系观念	10
(二) 组织, 公众, 传播	11
(三) 关系, 舆论, 形象	12
(四) 公共关系概念的核心涵义	12
三、与公共关系相关的学科概念和实践范畴	13
(一) 相关的学科概念	13
(二) 相关的实践范畴	14
模拟试题	16
第三章 公共关系的起源与发展	21
一、公共关系的起源和发展	21
(一) 公共关系的孕育阶段	21
(二) 公共关系的职业化阶段	22
(三) 公共关系的学科化阶段	23
(四) 公共关系在西方的兴起	23
(五) 公共关系在中国的传播发展	24
二、公共关系产生和发展的社会历史条件	24
(一) 文化条件: 从“理性”转向“人性”	24
(二) 政治条件: 民主政治取代了专制政治	24
(三) 经济条件: 市场经济取代了自然经济	25
(四) 技术条件: 大众传播超越了个体传播	25
三、发展具有中国特色的公共关系学	26
模拟试题	26
第四章 公共关系的功能和组织	29
一、公共关系的功能	29
(一) 公共关系的情报功能	29
(二) 公共关系的参谋功能	30

(三) 公共关系的宣传功能	31
(四) 公共关系的协调功能	31
(五) 公共关系的服务功能	32
二、公共关系的组织	32
(一) 组织内设的公共关系职能部门	32
(二) 专业的公共关系公司	33
(三) 公共关系协会等专业社团组织	34
三、公共关系人员	34
(一) 公共关系人员的日常工作内容	34
(二) 公共关系人员的基本条件	35
(三) 公共关系人员的职业道德准则	35
(四) 全员公共关系管理	35
模拟试题	35
第五章 公共关系的对象	39
一、公众及其分类	39
(一) “公众”概念与公众意识	39
(二) 公众分类的方法及意义	41
二、公众的心理分析	43
(一) 知觉和公众行为	44
(二) 价值观与公众行为	44
(三) 态度与公众行为	45
(四) 需要与公众行为	45
(五) 性格、气质与公众行为	46
(六) 兴趣、能力与公众行为	46
(七) 从众心理与公众行为	46
(八) 逆反心理与公众行为	47
三、目标公众分析举要	47
(一) 内部公众	47

(二) 社区公众	48
(三) 顾客公众	49
(四) 媒介公众	50
(五) 政府公众	51
(六) 其他公众	52
模拟试题	52
第六章 公共关系的过程	52
一、公共关系管理过程的基本模式	59
(一) 公共关系管理的意义	59
(二) 公共关系管理过程的基本模式	60
(三) 公共关系管理过程的相关因素	60
二、公共关系调查——形象分析	61
(一) 自我形象分析	61
(二) 实际形象分析	62
(三) 形象差距分析	63
三、公共关系策划——形象设计	63
(一) 组织形象的构成	63
(二) 形象设计的特性与原则	65
(三) 形象策划中的公众研究	67
(四) 公共关系策划的方案和预算	68
四、公共关系实施——形象传播	69
(一) 选择和应用传播沟通媒介的原则	70
(二) 确定公共关系活动的方式	70
五、公共关系评价——形象评估	72
(一) 组织形象效果检测	72
(二) 公共关系年度工作报告	73
(三) 公共关系效益评价	73
(四) 新闻舆论分析报告	73

(五) 公共关系广告效果的测量	73
模拟试题	73
第七章 公共关系传播媒介和方式	80
一、语言交流方式	80
(一) 语言交流方式的特点	80
(二) 演讲与报告	81
(三) 会议和会谈	82
(四) 谈判	82
(五) 电话	83
二、文字传播媒介	83
(一) 文字传播的特点	83
(二) 报纸与杂志	84
(三) 书籍、手册、纪念刊及其他印刷媒介	85
三、电子传播媒介	85
(一) 电子媒介传播的特点	85
(二) 广播和电视	85
(三) 电影与幻灯	87
四、图象标识	87
(一) 图象标识的传播特点	87
(二) 照片与图画	87
(三) 标识系列	88
五、非语言传播符号	89
(一) 非语言传播的特点	89
(二) 身势语言	89
(三) 情态语言	90
模拟试题	90
第八章 公共关系活动实务	95
一、调查研究	95

(一) 民意测验	95
(二) 公众代表座谈会	98
(三) 资料分析	98
二、新闻传播	98
(一) 撰写新闻资料和新闻稿	98
(二) 策划具有新闻价值的事件	99
(三) 新闻发布会	99
三、公共关系广告	99
(一) 形象广告	100
(二) 公益广告	100
(三) 观念广告	100
(四) 响应广告	101
四、主办活动	101
(一) 庆典活动	101
(二) 展览活动	102
(三) 赞助活动	102
(四) 社会服务活动	103
五、处理危机	103
(一) 组织行为不当引起的危机	104
(二) 突发事件引起的危机	104
(三) 失实报道引起的危机	104
六、公关礼仪	105
(一) 主办各类活动的礼仪	105
(二) 接待访问	105
(三) 公关访问	106
(四) 宴会	106
七、企业公共关系实务	106
(一) 内部沟通, 增强企业凝聚力	106

(二) 外部传播, 提高竞争力	107
八、政府公共关系实务	107
(一) 完善公众传播机制, 推动社会主义民主建设	108
(二) 多办实事, 取信于民, 树立政府良好形象	108
模拟试题	109
模拟试题参考答案	114
后记	152

第一章 导 论

本 章 要 点

本章主要介绍公共关系学的研究对象和基本内容；说明公共关系学与管理学、传播学等相关学科的关系；了解学习公共关系学的现实意义。帮助读者认识公共关系学的基本概貌，以达到学习入门的目的。

一、公共关系学的研究对象和内容

（一）公共关系学的研究对象

公共关系学是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的科学。也就是说，公共关系学的研究对象就是组织与公众之间的传播沟通这种公共关系的现象和活动。

公共关系学的研究对象可以从下述三个角度来理解：

1. 公共关系是一种什么性质的关系？公共关系是组织与公众之间的传播与沟通关系，即组织与公众环境之间的信息交流。它既有别于经济关系、政治关系、文化关系等等具体的社会关系，又渗透在组织的经济活动、政治活动、文化活动等具体的组织行为之中；它既是客观存在的，又不是包罗万象的。任何组织都存在着与公众之间的沟通与传播问题，公共关系学便是以其为自己的研究对象的。

2. 公共关系是一种什么性质的职能？公共关系是以组

组织形象管理为任务的一种传播沟通的职能。为了树立良好的组织形象，运用各种传播与沟通的手段处理组织运行中的公众关系和公众舆论问题，争取公众的了解、理解、信任与支持。这种管理活动的内容和方法均有别于传统的生产管理、技术管理、财务管理、行政管理、人事管理、销售管理等，是一种组织的形象管理（从目标的角度看）和传播管理（从方法的角度看）。

3. 公共关系学属于什么学科范畴？它是一门综合性的应用传播学，主要与传播学和经营管理学有关，研究组织经营管理活动中的传播沟通问题；或者说用传播学的理论和方法来处理经营管理中的组织形象问题。是现代传播学在组织经营管理中的应用，也可以视作“传播管理学”。

（二）公共关系学的研究内容

围绕组织形象管理中的传播与沟通问题，公共关系学的研究内容涉及以下几个方面：

1. 公共关系学的概念、范畴及其本质。介绍公共关系学中最基本的概念，主要的范畴，以及这些概念和范畴反映出来的本质，从理论概念上认识“公共关系是什么”。

2. 公共关系的起源和发展的历史。介绍现代公共关系形成和发展的概况，公共关系产生的社会条件，从历史的角度揭示“公共关系是怎么来的”。

3. 公共关系的行为主体及其功能。探讨公共关系的组织形式，公共关系人员以及公共关系的主要功能，从主体的角度解决“公共关系由谁来做，有什么作用”的问题。

4. 公共关系的工作对象即公众的分析。研究公众的分类，分析目标公众的特点和意义，从客体的角度了解“公共

关系对谁做”的问题。

5. 公共关系的管理过程。揭示公共关系工作程序的四个基本步骤,从整体的、系统的和纵向的角度把握“公共关系怎样进行”的问题。

6. 公共关系的媒介及其应用方法。介绍公共关系常用的信息媒介和传播方法,从技术的、操作的角度了解“公共关系用什么手段,什么方法来进行”的问题。

7. 公共关系的活动实务。介绍公共关系日常业务的主要内容,公共关系专业活动的主要种类,从实际工作业务的角度了解“公共关系工作主要做些什么”。

8. 公共关系的职业道德和法律制约。介绍公共关系活动的行为规范和法律界限、依据,从道德和法律的角度了解公共关系行为的基本规则。

9. 公共关系在中国应用和研究的国情和特色。这是在中国从事公关实践或研究必须了解的问题。

本书主要介绍前七项的内容,要求比较系统地掌握公共关系学的基本原理和基本方法。

二、公共关系学的研究角度和方法

(一) 管理学的角度

公共关系学从管理的角度研究信息的传播沟通现象,将公共关系视作一种管理行为、管理过程和管理方法,研究公共关系在管理中的地位和作用。

(二) 经营学的角度

公共关系学还从广义管理即经营学的角度,研究组织的传播沟通现象,将公共关系看作是组织与外部环境之间相互交流,相互作用的一种状态和方法,将公共关系作为维持组

织与环境之间动态平衡与和谐关系的一种经营策略和经营方法。

（三）传播学的角度

公共关系学从传播学的角度研究组织经营管理中的公众关系和公众舆论问题，处理组织的形象、环境问题，构成现代管理学（以及市场学）中的一个特定领域——组织的传播管理。运用现代传播学的理论和方法，研究组织运行过程中的传播沟通的现象和行为。

（四）其他学科角度

公共关系学还须从社会心理学、行为科学、新闻学、广告学、舆论学、社交学等学科角度去研究公共关系的某一具体问题。

三、学习公共关系学的现实意义

（一）适应对外开放的需要

对外开放需要加强中国与世界的双向沟通，一方面了解世界，一方面向外部世界传播自己；对外开放使形象管理的问题日益突出，需要加强公关意识和公关管理；对外开放需要按国际惯例办事，运用公关有利于规范组织的行为。

（二）适应体制改革的需要

体制改革促进了横向联系的发展，组织的社会关系日益复杂，组织的关系状态和行为方式产生了新的变化，使组织的社会沟通与协调功能日益突出，需要强化组织经营管理中的公关政策和方法。

（三）适应商品经济发展的需要

商品经济带来了大范围的分工协作关系和市场竞争关系，有关组织需要运用公共关系来拓展合作关系，加强竞争

能力，树立组织及其产品的知名度、美誉度，促进经济效益和社会效益。

(四) 适应现代信息社会的需要

现代信息社会中各种传播沟通技术和方法日益改变着传统的交往观念和交往行为。特别是大众传播的发展使公众舆论日益敏感，从而使组织的形象管理问题日益突出，需要运用公共关系手段来了解舆论、引导舆论，影响公众的观念和行为，改善组织的生存、发展环境。

(五) 适应社会安定团结的需要

我国的改革开放和商品经济的发展需要安定团结的政治局面。社会稳定，特别是人心的稳定需要加强社会的公共关系工作，通过双向沟通，在政府和公众之间，领导者和被领导者之间，企业与社会之间创造相互了解、理解、信任与合作的气氛，形成和谐、稳定的社会环境。

模 拟 试 题

一、填空：

1. 公共关系学是研究 _____ 的科学。
2. 公共关系是以 _____ 为任务的一种 _____ 的职能。
3. 从经营学的角度，将公共关系看作是 _____ 与 _____ 之间相互交流与作用的一种 _____ 和 _____。
4. 公共关系是维持组织与环境之间 _____ 与 _____

的一种____和_____。

5. 公共关系学从传播学的角度研究组织经营管理中的____和____问题, 处理组织的____和____问题。

二、选择(请选择正确的答案):

1. 公共关系学的研究对象是组织

(1) 的行政人事关系。

(2) 的生产与市场关系。

(3) 与公众之间的传播沟通关系。

2. 公共关系运用传播沟通的方法来处理

(1) 组织的生产技术问题。

(2) 组织的财务问题。

(3) 组织的形象问题。

三、简述题:

1. 简述公共关系学的研究内容。

2. 简述公共关系学的主要研究角度。

四、论述题:

1. 如何理解公共关系学的研究对象。

2. 试述学习公共关系学的现实意义。

第二章 公共关系的概念

本章要点

本章主要学习公共关系的定义、概念和范畴，理解公共关系的本质，并以此为基线来认识公共关系与相关学科概念及相关实践范畴的关系，以求在概念上弄清楚公共关系的涵义。

一、公共关系的定义

（一）公共关系定义的分析

“公共关系”源自英文的Public Relations，也译作“公众关系”，简称“公关”。作为一门综合性的应用学科和一种正在丰富发展中的经营管理方法，对“公共关系”有许多不同的解释和表述，大致可以分为功能性定义和概括性定义两类。

1. 功能性定义：通过列举公共关系的功能和内容，回答公共关系“做什么”，“有何用”。比较有代表性的是美国学者雷克斯·哈罗博士提出的一条详尽的定义：“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和事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反应；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为