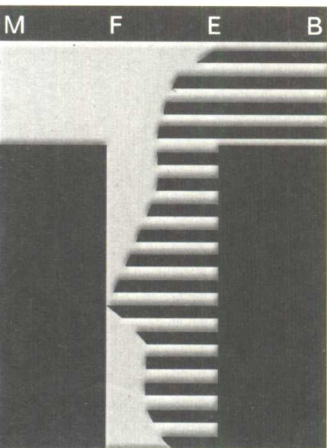


公共关系学

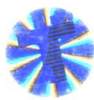
高等教育自学考试同步辅导 / 同步训练

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书编委会 / 组编



中国社会科学出版社



全国高等教育自学考试指定教材辅导用书

高等教育自学考试同步辅导/同步训练

公共关系学

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书编委会 组编

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/《公共关系学》编委会组编. —北京:
中国社会科学出版社, 2001. 1
(全国高等教育自学考试指定教材辅导用书)
ISBN 7-5004-2923-1

I. 公… II. 公… III. 公共关系学 N.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 79374 号

责任编辑 冯春风
责任校对 肖红卫
封面设计 田 健
版式设计 李三三

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010-84029453

传 真 010-64030272

网 址 <http://www.cass.net.cn>

经 销 新华书店

印 刷 化学工业出版社印刷厂

版 次 2001 年 1 月第 1 版

印 次 2001 年 1 月第 1 次印刷

开 本 880×1230 1/32

印 张 7.75

字 数 216 千字

印 数 1—30000 册

定 价 11.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

说 明

本书是全国高等教育自学考试《公共关系学》的配套辅导用书。

本书的编写依据：

1. 全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《公共关系学自学考试大纲》；

2. 全国高等教育自学考试指导委员会组编的指定教材《公共关系学》（廖为建主编，高等教育出版社出版）。

本书特点：

1. 本书在编写过程中，严格以考试大纲为依据，以指定教材为基础。充分体现“在考查课程主体知识的同时，注重考查能力尤其是应用能力”的新的命题指导思想。

2. 全书完全依照指定教材的结构，以章为单位。每章设“内容提示”、“同步练习”、“参考答案”三部分。“内容提示”主要是对该章内容的总结归纳。“同步练习”则根据考试大纲对各知识点不同能力层次的要求，将知识点及知识点下的细目以各种主要考试题型的形式编写，覆盖全部考核内容，适当突出重点章节，并且加大重点内容的覆盖密度。“参考答案”是对同步练习中所有试题的解答。

3. 两套模拟试题综合了考试大纲和教材对应试者的要求，可用于检验应试者的学习效果。

本书可供参加高等教育自学考试集体组织学习或个人自学使用，也可供相关专业人士参加其它考试使用。

编写高质量的全国高等教育自学考试辅导用书，是社会助学的一个重要环节。毫无疑问，这是一项艰难而有意义的工作，需要社会各方面的关怀与支持，使它在使用中不断提高和日臻完善。

敬请读者批评指正。

编 者

2000年11月

目 录

第一章 公共关系的概念.....	(1)
内容提示.....	(1)
同步练习.....	(1)
参考答案.....	(5)
第二章 公共关系的起源与发展	(16)
内容提示	(16)
同步练习	(16)
参考答案	(19)
第三章 公共关系的职责和功能	(26)
内容提示	(26)
同步练习	(26)
参考答案	(30)
第四章 公共关系的组织与人员	(45)
内容提示	(45)
同步练习	(45)
参考答案	(50)
第五章 公共关系的对象	(61)
内容提示	(61)
同步练习	(61)
参考答案	(68)
第六章 公众心理分析	(82)
内容提示	(82)
同步练习	(82)
参考答案	(91)
第七章 公共关系的过程.....	(103)
内容提示.....	(103)
同步练习.....	(103)
参考答案.....	(110)

第八章 公共关系传播模式与媒介·····	(122)
内容提示·····	(122)
同步练习·····	(122)
参考答案·····	(127)
第九章 公共关系实务(上)·····	(138)
内容提示·····	(138)
同步练习·····	(138)
参考答案·····	(143)
第十章 公共关系实务(下)·····	(155)
内容提示·····	(155)
同步练习·····	(155)
参考答案·····	(160)
第十一章 企业公共关系·····	(173)
内容提示·····	(173)
同步练习·····	(173)
参考答案·····	(179)
第十二章 政府公共关系·····	(194)
内容提示·····	(194)
同步练习·····	(194)
参考答案·····	(198)
模拟试题(一)·····	(213)
参考答案·····	(219)
模拟试题(二)·····	(227)
参考答案·····	(233)

第一章 公共关系的概念

内容提示

公共关系学是研究行政管理和经营管理活动中组织如何与公众进行双向传播与沟通的一门应用性学科。公共关系也称公众关系,是指一个组织与公众之间的关系。传播沟通是贯串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。在使用这一概念时,它表示一些不同层次的涵义:表示一种客观的实在,即公共关系状态;表示一种实际的操作实务,即公共关系活动;表示一种主观的思想意识,即公共关系观念。组织、公众和传播沟通是公共关系的三个基本要素。关系、舆论、形象,既关系到公共关系状态的具体表述和界定,又涉及到对公共关系活动的目标和结果的认识和理解。与公共关系相关的人际关系和人群关系侧重从人的心理和行为的角度探讨人和人的关系,而公共关系则从信息传播沟通的角度研究人和人的关系。三者之间有一定的联系,也有明确区别,不可混淆。

同步练习

一、填空题

1. 公共关系也可称作_____。
2. 公共关系活动过程的三个基本要素是_____、_____和_____。
3. _____是公共关系的本质属性。
4. “组织”和“公众”是公共关系的承担者,分别是公共关系的_____和_____。
5. 公共关系与_____、_____和_____并列,被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。
6. 在使用“公共关系”这一概念的时候,它可以表示一些不同

层次的涵义：可以表示一种客观的实在，即_____；又可以表示一种实际的操作实务，即_____；还可以表示一种主观的思想意识，即_____。

7. 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_____和_____。

8. 公共关系状态既是组织开展公共关系活动的_____，也是组织的公共关系活动形成的_____。

9. 公共关系活动运用_____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。

10. 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_____作为决策和行动的依据，将_____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。

11. 公共关系的“互惠观念”表现为在交往与合作中，将_____、_____作为处理各种关系的行为准则。

12. 公共关系的_____观念表现为对他人、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_____去赢得好感和信誉。

13. “人际关系”和“人群关系”均侧重从人的心理和行为的角度来探讨人和人的关系，而公共关系则从_____的角度研究人和人的关系。

二、单项选择题（在每小题备选答案中只有一个是正确的，将其选出，并把选项前的字母填在题后括号内）

1. 公共关系也可称为（ ）。
A. 人际关系 B. 公众关系
C. 人群关系 D. 团体关系
2. 公共关系的主体是（ ）。
A. 组织 B. 公众
C. 个人 D. 团体
3. 公共关系的本质属性是（ ）。

- A. 交流
- B. 传播
- C. 沟通
- D. 传播沟通

4. 美国公共关系学术权威詹姆斯·格鲁尼格教授认为：公共关系是一个组织与其相关公众之间的（ ）管理。

- A. 交流
- B. 传播
- C. 联系
- D. 交往

5. 从传播主体的角度看，公共关系是一种有目的、有计划、受控制、持久的（ ）。

- A. 过程
- B. 状态
- C. 结果
- D. 行为

三、多项选择题（在每小题备选答案中有二至五个正确答案，将正确选项前的字母填在题后括号内）

1. 公共关系活动过程的基本要素是（ ）。

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

2. 与公共关系并列被称为现代组织经营管理的“四大支柱”是（ ）。

- A. 信息
- B. 资金
- C. 人才
- D. 舆论
- E. 技术

3. 组织的公共关系状态包括（ ）。

- A. 社会关系状态
- B. 社会舆论状态
- C. 人际关系状态
- D. 人群关系状态
- E. 公众发展状态

4. 公众关系是由组织运行过程中涉及的（ ）所共同构成的。

- A. 人际关系
- B. 团体关系
- C. 组织关系
- D. 群体关系
- E. 个人关系

5. 公共关系具有代表性的定义包括（ ）。

- A. 公共关系是协调组织与公众之间的社会关系

- B. 公共关系是一门艺术和社会科学
- C. 公共关系是一种独特的管理职能
- D. 公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理
- E. 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

6. 传播沟通是 ()。

- A. 公共关系的客体
- B. 现代公共关系理论的精髓
- C. 公共关系活动的过程和方式
- D. 贯串公共关系理论和实务的一条基线
- E. 公共关系的本质属性

7. 公共关系是 ()。

- A. 一种特殊的社会实践活动
- B. 从属于组织总目标的
- C. 组织整体功能中的一个有机组成部分
- D. 组织职能系统中的一个子系统
- E. 一种有目的、有计划、受控制、持久的过程

四、判断题 (判断正确错误, 并简单说明理由)

1. 公共关系就是一般的社会关系。()
2. 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。()
3. 组织是公共关系传播沟通的对象。()
4. 公共关系的主体是个人。()

五、名词解释题

- | | |
|-----------|-----------|
| 1. 公共关系状态 | 2. 公共关系活动 |
| 3. 公共关系观念 | 4. 关系 |
| 5. 舆论 | 6. 形象 |
| 7. 人际关系 | 8. 人群关系 |

六、简答题

1. 简述公共关系具有代表性的七种定义?
2. 如何理解公共关系的形象观念、公众观念、传播观念、协调

观念、互惠观念和服务观念？

3. 为什么说组织是公共关系活动的主体？
4. 为什么说公众是公共关系传播沟通的对象？
5. 为什么说传播沟通是公共关系活动的过程和方式？

七、论述题

1. 从不同角度论述公共关系的本质属性。
2. 试析公共关系的“形象”概念。
3. 试述公共关系与“人际关系”、“人群关系”的联系与区别。

参考答案

一、填空题

1. 公众关系
2. 组织 传播 公众
3. 传播沟通
4. 主体 客体
5. 资金 技术 人才
6. 公共关系状态 公共关系活动 公共关系观念
7. 关系状况 舆论状况
8. 基础 结果
9. 传播沟通
10. 公众的意愿 符合与满足公众的要求
11. 平等互利 追求双赢
12. 服务 服务
13. 信息传播沟通

二、单项选择题

1. B 2. A 3. D 4. B 5. A

三、多项选择题

1. ACE 2. BCE 3. AB 4. CDE
5. ABCDE 6. BCDE 7. ABCDE

四、判断题

1. 错误。公共关系不同于一般的社会关系，它并不是包罗万象的，不能替代组织其他具体的社会关系。因为公共关系本身并不是组织的经济行为、政治行为或行政行为的直接产物，而是组织的传播沟通行为的直接产物。

2. 正确。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。

3. 错误。公众是公共关系传播沟通的对象。公众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。公众总是与特定的公共关系主体相关，与某一组织的公共关系传播行为相关。

4. 错误。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。中国的社会文化传统较重视以血缘、地缘、姻缘关系为基础的私人关系，容易将组织的公关行为私人化，用私人关系取代公共关系。因此在理解公共关系的时候需要特别强调其行为主体是组织而非个人，应该从组织和管理的层面去认识和理解公共关系。

五、名词解释题

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状况和舆论状况。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。

2. 公共关系活动：公共关系活动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。

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规范。

4. 关系：“关系”一词在公共关系学中主要指组织与公众之间的相处和交往的行为和状态，简单说就是组织与公众之间的联系。这种联系的性质和程度，比如组织与公众之间的联系是密切的或是疏远的、稳定的或是动荡的、长期的或是短暂的、积极的或是消极的、融洽的或是紧张的、合作的或是对抗的、友善的或是敌意的、等等是衡量公共关系状态的客观标志。这种相处和交往的性质和程度，是组织的公众环境状态中比较直观的方面。公共关系“好”还是“不好”，从这种联系的性质和程度就可以直接判断。

5. 舆论：“舆论”一词在公共关系学中指社会公众对组织的政策、行为、人员或产品所形成的看法和意见的总和，是社会上大多数人对组织的看法和意见的公开表达。这种公众意见的性质和程度比如，公众对组织（政策、行为、人员、产品等）的反映和评价是热烈的还是冷淡的、高的还是低的、肯定的还是否定的、赞许的还是指责的、喜欢的还是讨厌的、支持的还是反对的、拥护的还是抗议的、等等同样是衡量公共关系状态的客观标志。这种舆论反映和评价的性质和程度，是组织公众环境状态中无形的方面。舆论标志着大多数社会公众对组织的基本态度和行为。

6. 形象：“形象”一词在公共关系学中指组织的总体特征和实际表现在社会公众中获得的认知和评价。一个组织的社会形象体现了它的社会关系状态和社会舆论状态的总和。良好的公关形象意味着良好的公众关系和社会舆论。公共关系工作需要围绕着塑造组织良好的公众形象这个主题去展开，即运用各种传播沟通手段协调关系、影响舆论，为组织建立形象、维护形象、调整形象、控制形象、纠正形象、优化形象等等。追求良好的组织形象是公共关系活动的重

要目标。公共关系是一种以塑造组织形象为己任的传播管理艺术。

7. 人际关系：“人际关系”主要指个人关系、私人关系，即个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。它主要从个体关系的角度概括人的各种社会关系，其涵盖面包括个人在生活、生产及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。

8. 人群关系：“人群关系”这一概念属于管理心理学、行为科学的范畴，主要指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体的关系。即从管理的角度，研究群体内部人的需要、动机、态度、行为及相互关系对组织效率、群体活力的作用 and 影响。作为一种管理理论，“人群关系理论”强调要把人以及人与人的关系作为管理的重点，可以说是一种“管理中的人际关系学”，一种人性化的管理方法。

六、简答题

1. 简述公共关系具有代表性的七种定义？

答：公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能，它具有代表性的定义包括以下七种：

(1) “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，并对之作出反映；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”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”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”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”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”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”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。

2. 如何理解公共关系的形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念和服务观念？

答：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。

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。

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。

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。

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。

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。

3. 为什么说组织是公共关系活动的主体？

答：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。

4. 为什么说公众是公共关系传播沟通的对象？

答：公众是公共关系传播沟通的对象。公众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、