

第一章 公共关系学概述

第一节 公共关系的内涵

公共关系从业者是以一个中间人的身份,同时为其所代表的组织和所有与此组织有关的公众服务。因此,公共关系从业者既要负责组织负责,又要对公众负责。他通过信息传递使组织公众理解其政策。

公共关系包括所有与公众有关的研究:收集公众信息,对管理公众态度和反馈提供咨询建议;帮助制定政策以证明对公众责任的关注,并不断评估所有公共关系项目的效果。这种包办角色涵盖了所有监测和影响公众民意的一切活动。

一、国际公共关系定义综述

传播管理说 传播策略说 公司形象说

声誉管理说 关系管理说 关系策略说

建立社区感说

二、国内公共关系定义综述

组织形象说:公共关系是社会组织为了塑造良好形象,运用传播沟通手段去影响公众的一门学科和艺术。(余明阳)

关系协调说:公共关系是社会组织为了赢得支持与合作、实现自身的生存与发展,通过一定的媒介和方式,同相关公众结成的一种社会关系。(李道平)

传播沟通说:公共关系是指组织与公众之间的传播沟通。(廖为建)

关系生态说:公共关系是组织——公众——环境系统的关系生态管理。具体地说,就是社会组织运用调查研究和对话传播等手段,营造具有公共性、公开性、公益性和公共舆论性的关系生态,以确保组织利益和公共政策的和谐。(陈先)

三、公共关系内涵

——确立了基本内涵：公共关系是一种公众关系；

公共关系是一种传播关系；

公共关系具有管理职能；

公共关系是有目的的自觉活动

四、公共关系的内涵层次

公共关系是——状态→活动→思想观念→学科→事业

公共关系观念是指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意识，既有显而易见的公共关系观，也有尚未被人意识到的潜在观念，是人们对公共关系活动的一种自觉的认识与理解。包括形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念。

五、公共关系的特征

人情性、双向性、广泛性、整体性、长期性

第二节 公关的构成要素

公共关系的三大要素：

- 1.公共关系的主体——社会组织
- 2.公共关系的客体——有关公众
- 3.公共关系活动的手段和方法——双向的信息传播

一、公关主体：社会组织

-公关主体是指处于公关主动者地位的社会组织

-公关主体必须是社会组织，而不是非正式群体或普通个人

——并非社会组织在任何时候都是公关主体

社会组织

1.定义：社会组织是人们依照一定规范和目的而组成的一种社会组合

2.组织目标与实现的基础

目标：创造一个有利于组织发展的环境

基础：内部公众的努力；外部公众对组织的支持。

3.特点：群体性、导向性、系统性、协作性、变动性、稳定性

4.分类：赢利性的组织；非盈利性的组织；互利性的组织；公益性的组织

5.组织与环境：社会环境是指组织面临的各种社会条件以及各类公众

6.营造环境的五种能力：应变能力、认知能力、检验能力、协调能力、结构能力

二、公关客体：公众

1.定义：公关客体是指公关活动的对象,即公众。公众不同于一般意义上的群众、人群、人民等概念,而是指与特定的公关主体相互联系和相互影响的个人、群体或组织的总和。

2.基本特点：群众性、同质性、变化性、相关性

3.分类——

①.根据公众与组织的所属关系分类：内部公众、外部公众

②。根据公众与组织发生关系的时序分类：

非公众——即与社会组织没有发生任何影响的相关公众

潜在公众——现在与社会组织还没有发生联系但将来可能与组织发生影响与关系的

公众

知晓公众——已经与社会组织发生影响和关系，但尚未行动的公众

行动公众——已经采取实际行动与社会组织发生影响和关系的公众

③根据公众对组织的重要程度分类：首要公众、次要公众、边缘公众

④根据公众对组织的态度分类：顺意公众、逆意公众、独立公众

三、公关中介：媒体

公关中介指传媒沟通的手段。

公关中的传媒沟通不同于一般意义上的传播沟通,它强调双向性、反馈性。

第二章 公共关系的历史

第一节 公共关系问题的提出

一、经济基础

①商品经济的繁荣是公共关系产生的经济基础

②原因：商品经济越发达,市场竞争越激烈，公共关系活动也就越重要

二、政治基础

①民主政治的发展是公共关系产生的政治前提

②原因:政治要稳定,必须把民情民意作为决策的重要依据，并争取得到公众的支持

三、物质基础

①传播技术的普及是公共关系产生的物质基础

②原因：现代各种传播技术能更准确、更迅速地与各类公众建立联系，沟通信息

四、文化基础——现代管理理论的发展

管理学的核心就是以“人”为中心，强调组织内部的各因素和谐相处，以追求效率最大化.这为公共关系内求团结、外求发展的职能找到了理论依据。

第二节 公共关系的发展

一、公共关系活动的缘起

1.早期（? ——19 世纪 30 年代）

①手段:公告和口传

②特点:通过民意意识和沟通意识展现

无意识的公共关系

局限于很小的范围

更多与政治活动联系

借助艺术的方式作为传播媒介

二、公共关系事业的萌芽

<1> 北美独立的革命宣传运动

代表人物:亚当斯、汉密尔顿、富兰克林等

<2> 现代公关活动的两个直接源头

1.美国现代政治竞选的发端

2.新闻代理的产生

特点:具有明显的政治宣传特征

参与的企业以免费宣传为目的,较少考虑公众的利益

3.便士报和巴纳姆:公众要被愚弄

第三节 公共关系的产生与发展

一、李艾维生平简介——现代公共关系学之父

1. 宣传顾问事务所,标志着现代公共关系的产生;“现代公共关系学之父”

2. 李艾维公关实践

①1903 年成立“派克和李公司”,世界上第一家职业公共关系公司

②1905 年发表《原则宣言》

③处理美国煤矿工人罢工事件

④处理洛克菲乐石油子公司镇压工人事件

3. 李艾维公关思想

①公众必须被告知——讲真话

②公共关系动力来自最上层

③保持与新闻界的联系

二、伯纳斯生平简介——公共关系学之父

1. ①世界上第一个公共关系理论家、实践家

②出版了世界上第一部公关著作

③第一个促使公关由职业走向科学化、理论化的人

④第一个把公共关系带入大学讲坛的人

2. 伯纳斯公关实践

①美国总统库利奇的形象策划

②美国烟草公司的市场推广策划

③好彩香烟的促销策划

④点灯发明 50 周年庆祝活动策划

3. 伯纳斯公关思想

①1923 年《舆论之凝结》又名《公共关系透视》

②1952 年出版《公共关系学》

③投公众所好

三、卡特利普、森特与公共关系的学科化

1. 学科化发展进程

①1937 年哈罗博士在斯坦福大学开设公关课程

②1947 年波士顿大学开办第一家公关学院

③1948 年美国公关协会成立，标志着公关职业格局的确立

④1978 年美国有 292 所大学教公关，10 所有博士学位，23 所硕士，表明公关教育开始走向高层

⑤1986 年，科勒特“大营销”概念，首次把“市场营销组合”4P 发展为 6P(产品、价格、促销、促销渠道、政治、公共关系)

2. 学科化时期的代表人物

卡特利普和森特合著《有效公共关系》——被称为“公共关系圣经”

提出“公共关系四步法”

提出“调整与适应”的理论模式

提出公共关系实践的系统化研究方法

四、詹夫金斯与公共关系的国际化

1. 现代公共关系的国际化进程

①1926 年英国成立第一家正式的公关机构——皇家营销部

②1955 年国际公共关系协会（IPRA）成立，是现代公关国际化的重要标志

2. 詹夫金斯的公关理论

3. 格鲁尼格的公关理论

①新闻代理模式 ②公关信息模式 ③双向非对称模式 ④双向对称模式

第四节 中国公共关系的兴起和发展

一、中国公共关系兴起的背景

1. 闭关锁国走向对外开放

2. 计划经济走向市场经济

3. 政府本位走向企业本位

二、中国公共关系发展历程

1. 引进传播阶段——1979~1986 年

2. 徘徊成长阶段——1987 ~1993 年

3. 开拓创新阶段——1993~ 至今

三、中国公共关系发展趋势

1. 公共关系活动全球化——全球公关时代呼啸而至

2. 公共关系主体多元化——知识产业异军突起

3. 公共关系客体专门化——营销公关高烧不退

4. 公共关系手段电子化——网上公关渐成时尚

5. 公共关系理论系统化——公关文化深入人心

6. 公共关系操作规范化——本土化运作驾轻就熟

7. 公共关系教育层次化——高层公关教育大势所趋

8. 公共关系人才整合化——复合型人才应运而生

9. 公共关系地位战略化——战略咨询角色逐步确立

10. 公共关系行业产业化——咨询策划业方兴未艾

第三章 公共关系的职能

信息采集 咨询建议 宣传推广 协调沟通

教育引导 提供服务 危机处理

第四章 公共关系的基本类型及内容

第一节

一、企业公共关系

1.核心是建立本企业组织的良好形象和声誉

2.工作重点:

①把树立企业形象的任务渗透到企业的管理中

②是广结人缘

③是开拓市场

二、政府公关

是指以政府为主体开展的公关活动,所谓的政府指的是建立在社会经济基础之上的上层建筑的核心部门,包括行使行政、立法、司法职能以及代表国家实行宏观管理的各级权利机构。

三、事业团体公共关系

是指以事业组织为主体展开的公关活动,所谓的事业组织指为适应社会需要而由国家提供资金设立的专门性的机构,如学校、博物馆、图书馆等。

四、社会个人的公关

1.是指具有较高社会知名度,广受关注的人物为主体所展开的公共关系活动。

2.条件:要多参加公益活动

要严格要求自己,注意自己的形象

要善于与媒体打交道

第二节 对象公共关系

一、员工关系

。员工是企业的财富

2. 处理员工关系的艺术

- ①加强双向沟通,实现信息共享
- ②建树企业文化,增强组织内凝聚力
- ③掌握用人之道,加强组织的向心力
- ④创建“家庭气氛”,协调与非正式组织的关系

二、处理顾客关系的艺术

- 1. 塑造为顾客服务的形象
- 2. 提供优质的配套服务
- 3. 对消费者实行科学管理
- 4. 与消费者保持通畅的信息渠道
- 5. 及时妥善处理顾客投诉

三、媒介关系

新闻媒介关系

1. 媒介关系的地位和作用

媒介关系是任何组织的外部公共关系中最特殊的关系。它具有双重性,既是传播工具,也是一种公众,媒介起着控制舆论的作用。

2. 与新闻界联络的形式

- ①发布新闻稿或提供新闻资料
- ②召开记者座谈会
- ③制造新闻,即有计划地策划组织举办具有新闻价值的活动和事件,吸引新闻界和公众的注意及兴趣,争取新闻报道,以提高组织知名度。

搞好与新闻界关系的方法措施

四、社区关系

1. 搞好社区关系的必要性

2. 处理社区关系的艺术

- ① 创办和扶持社区的公益事业
- ② 为社区创造一个良好的生态环境
- ③ 为社区增添荣誉
- ④ 维护社区的安全
- ⑤ 对社区开放参观
- ⑥ 加强社区的情感交流

五、股东关系

1. 股东关系的公众对象

2. 处理股东关系的艺术

- ① 激发股东的主人意识
- ② 让股东成为推销伙伴
- ③ 与股东保持有效沟通

六、政府关系

1. 建立与政府的良好关系

2. 处理政府关系的艺术

- ① 与政府部门沟通
- ② 与政府人员广为联系

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/028123007007006106>