

第一章 公共关系概论

学习要求：

- 1、熟记：公共关系发生、发展的历史过程，公共关系中国化的历史进程；中国特色公共关系的理论与实务特征。
- 2、领会：公共关系的基本含义；公共关系的本质属性；公共关系的构成要素；公共关系的基本目标，公共关系的原则。
- 3、应用：深刻灵活公共关系的主要功能，不断提高认识问题、解决问题的能力水平。

第一节 公共关系的基本概念和要素

一、公共关系的基本定义

（一）公共关系的定义表述

- 1、管理说：美国著名的公共关系学者雷克斯·哈罗博士提出的：公共关系是一种独特的管理职能。
- 2、传播说：英国公关学者弗兰克·杰弗金斯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：美国公共关系学的权威詹姆斯·格鲁尼格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：1978年8月的《墨西哥宣言》说公共关系是一门艺术和社会科学。
- 5、关系说：英国公共关系协会认为：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的了解。
- 6、协调说：公共关系是社会组织为了塑造组织形象、通过传播、沟通等手段来影响公众的科学和艺术。
- 7、形象说：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通等手段来影响公众的可惜与艺术。

公共关系的定义：公共关系是一种现代经营管理职能，它是社会组织用传播的手段使自己与公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。

说明：1、公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理活动；

2、公共关系的任务是协调一个组织和它的各类公众之间的关系；

3、公共关系的职能是在收集信息的基础上，评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响，进而提出公共关系活动的具体目标和计划，通过最后收集反馈信息，对下

一步新的行动进行设计；

4、公共关系的目的是为组织树立良好形象，获得内外公众的信任与支持，创造最佳的社会环境；

5、公共关系的基本精神是诚实、开发、互惠互利。

（二）公共关系的基本属性

1、公共关系的“关系”性质

2、公共关系的“职能”性质

3、公共关系的“学科”性质

二、公共关系的构成要素

（一）社会组织—公共关系的主体

1、社会组织的定义：社会组织是指执行一定的社会职能，完成特定的社会目标，构成一个独立单位的社会群体。

2、社会组织的形成条件：组织目标、组织成员、组织的物质基础、组织职能。

3、社会组织的类型：经济组织、政治组织、教科文组织、群众组织、社会组织。

（二）公众—公共关系的客体

1、公众的含义：指与某个组织直接或间接的个人、群体和组织，他们对该组织的目标和发展具有实际的或潜在的利益关系或影响力。

2、公众的特征：群体性、共同性、多元性、多变性、相关性。

3、公众的分类

（1）内部公众和外部公众

（2）首要公众、次要公众和一般公众

（3）顺意公众、逆意公众和独立公众

（4）临时公众、周期公众和稳定公众

（5）受欢迎公众、不受欢迎公众和被追求公众

（6）非公众、潜在公众、知晓公众和行为公众

（三）传播—公共关系的方法

1、传播的含义：指人与人、人与群体或社会之间信息的传递、交换与分享。

2、传播的类型：个体自身传播、人际传播、组织传播、大众传播

三 若干相关概念的辨析

1、公共关系与广告

2、公共关系与市场营销

3、公共关系与人际关系

第二节 公共关系的基本目标、原则和职能

一、公共关系的基本目标

(一) 形象的含义：组织形象是指公众对组织机构的总体印象，反映了公众对组织的名称、特色的识别能力和对组织成员、团体气氛、行为准则、物质条件、工作业绩等内容的知晓程度及其态度倾向。可以用知名度和美誉度来衡量。

(二) 良好形象的重要意义

- 1、有利于组织凝聚一流人才
- 2、有利于组织扩大社会合作
- 3、有利于组织开拓进取，不断创新
- 4、有利于组织战胜困难、渡过难关

二、公共关系的基本原则

- 1、尊重事实的原则
- 2、互惠互利的原则
- 3、持之以恒的原则

三、公共关系的基本职能

- 1、收集信息
- 2、传播推广
- 3、协调关系
- 4、咨询建议
- 5、教育引导

第三节 中国特色公共关系体系的形成

一、西方公共关系的兴起与发展

- 1、‘揭丑运动’掀开了美国公共关系历史的新篇章；
- 2、现代公共关系之父—艾维·李 1905 年的《原则宣言》；
- 3、1955 年国际公共关系协会在英国伦敦成立。

二、公共关系中国化的历史过程

- 1、1978-1984 年，公共关系发端与沿海地区；
- 2、1985 年公共关系列入大学课程；
- 3、1991 年 4 月，中国公共关系协会在北京诞生。

三、中国特色公共关系理论与实务的特征

第二章 公共关系调查

学习要求：

- 1、熟记：公共关系调查的作用；公共关系调查的类型和方式；公共关系调查报告的种类；公共关系调查报告的内容与结构；公共关系调查报告的撰写步骤。
- 2、领会：公共关系调查的概念及特点；公共关系调查的基本原则和内容；公共关系调查的主要程序。
- 3、应用：公共关系调查的方法及操作要点；撰写公共关系调查报告的写作能力与技巧；自觉端正科学、客观、认真的研究态度，不断提高认识问题、解决问题的能力 and 水平

第一节 公共关系调查概述

一、公共关系调查的概念及特点

1、概念：狭义的公共关系调查是为搜集有关组织公共关系状况、公众需求和社会环境等方面信息而进行的调查；

广义的概念：是以国家为组织主体，一切社会调查都可以称为是公共关系调查。

2、特点：

本身特点：

- (1)、公共关系调查的对象具有广泛的社会性；
- (2)、公共关系调查是认识和研究公共关系状态的一个实践过程；
- (3)、公共关系调查是有目的的实践活动；
- (4)、公共关系调查依靠的是科学方法和技术手段；
- (5)、公共关系调查不是万能的，具有不确定性。

新特点：

- (1)、公共关系调查的理论研究更加广泛和深入；
- (2)、公共关系调查研究中定量调查的成分有了显著增加；
- (3)、公共关系调查的手段和方法更趋多样化，与不同学科之间的互相影响在不断加深；
- (4)、公共关系调查的效率达到了一个新的水平。

二、公共关系调查的作用

- 1、通过公共关系调查的研究，能及时掌握公众需求的变化特点，为组织制定各项行动计划和进行科学决策提供依据；
- 2、通过公共关系调查的研究，能及时了解组织内部、外部关系现状及其大环境的实态和变化；
- 3、通过公共关系调查的研究，能促进组织不断改善管理，提高社会效益和经济效益；
- 4、通过公共关系调查的研究，有利于树立组织的社会形象。

三、公共关系调查的基本原则

- 1、真实性原则
- 2、系统性原则

3、时效性原则

4、经济效益原则

四、公共关系调查的内容

1、组织内部的基本情况调查：

(1) 组织的基本性

(2) 组织的理念系统

(3) 组织机构、队伍状况

(4) 经营内容

(5) 经营效果

(6) 广告与宣传

(7) 管理人员素质、决策层领导素质

(8) 规章制度

2、组织的外部公众调查

(1) 组织在公众心目中的形象：

(2) 知名度与美誉度

知名度是社会公众对该组织认识、知晓的程度；

美誉度是社会公众对本组织信任和赞赏的程度。

(3) 特定组织的公众情况

3、社会环境的调查

(1) 国家有关的政策和法律、国家政治经济发展规划

(2) 行业发展趋势

(3) 同行情况和竞争对手的情况

(4) 社会问题调查

五、公共关系调查的类型

1、全面调查、抽样调查和个案调查

2、定性调查和定量调查

3、描述性调查、解释性调查和预测性调查

4、横向调查与纵向调查

六、公共关系调查的主要程序

1、公共关系调查的课题确定

2、公共关系调查的方案设计

3、公共关系调查的实施

4、公共关系调查的资料整理与分析

5、公共关系调查的总结报告

第二节 公共关系调查的主要方法及操作要点

一、抽样调查法

(一)、概念：按照一定的科学原理，从被调查的总体全部单位中，抽取一部分单位作为调查对象，并一部分调查结果来推算全体的一种调查方法。

(二)、分类及实施步骤

1、随机抽样：简单随机抽样、等距抽样、分层抽样、整体抽样

2、非随机抽样：偶遇抽样、判断抽样、配额抽样

3、抽样调查的一般性实施步骤：

(1) 确定调查的总体；

(2) 制定总体名单；

(3) 确定样本规模；

(4) 抽取样本；

(5) 评估样本；

(6) 事实调查

(三) 抽样调查的特点：

1、确定样本单位的机会是均等的；

2、目的是在于了解全面情况的非全面调查方法；

3、可以是调查内容大大扩展，其深度和广度都有提高；

4、投入小、速度快、时间短、花费低

(四) 抽样调查的适用范围

二、问卷调查法

(一) 定义：是根据调查目的将所需要调查的问题具体化，通过某种方式由调查对象做出回答后，再经过统计分析得出结论的一种调查法

(二) 问卷设计的原则和程序

1、原则：目的明确原则、可接受原则、简约性原则、匹配性原则

2、步骤：

(1) 了解调查对象的基本特征；

(2) 确定设计的主要原则；

(3) 写出问卷的标题或提纲，设计问卷初稿；

(4) 写出有关题目与答案；

(5) 检查修改。

(三) 问卷的结构设计：标题、说明、被调查者基本情况、调查内容、问卷编码、调查实施者情况记录等。

(四) 问与答的设计技术和注意事项

1、直接性问题、间接性问题、假设性问题

2、封闭式设计与开放式设计

3、问卷的答案设计

4、问卷中的问题编排顺序

5、设计问卷的注意事项：

(1) 问卷的语句设计要围绕主题，词语要确切，避免使用比较笼统的、含糊的词语和句子；

(2) 问卷设计要避免使用诱导性的词语，以免影响被调查者的真实看法和认识；

(3) 问卷的几个答案相互间不能包容或交叉，必须是相互排斥的；

(4) 问卷中的答案设计应包含所有回答内容，能够穷尽各式各样的所有项目。

(五) 问卷调查的主要优势作用：

三、访谈调查法

1、概念：是通过调查者与被调查者之间人际沟通，以有目的的访谈询问形势收集调查资料的一种方法

2、访谈调查法的类型

(1) 根据与访谈对象的接触方式划分为：直接访谈和间接访谈

(2) 根据访谈内容的展开程度或访谈是否随机可分为：结构性访谈和非结构性访谈

(3) 根据访谈对象的数量划分为：个别访谈和群体访谈

3、访谈调查法的准备工作

(1) 准备访谈计划；

(2) 准备访谈工作的用品；

(3) 事先通知调查对象，听取调查对象关于所希望的访谈时间、地点和其它建议；

(3) 尽可能多地了解调查对象的身份、生活背景以及与调查问题有关的情况；

(4) 对新参加调查的工作人员进行培训和指导；

(5) 为了保证访谈效果，最好能搞一次模拟访谈；

4、访谈调查法的方法与技巧

开始阶段应注意：

(1) 按约定的时间提前到达约会地点等候调查对象；

(2) 见面后，首先介绍自己的单位，并出示有关证明；

(3) 与调查对象建立良好的谈话氛围；

主要阶段应注意：

(1) 采用由浅入深的方式展开；

(2) 进入调查主要阶段后，要尽量保持谈话的活跃气氛；

(3) 要尽量排除周围无关人员的干扰；

(4) 调查人员对所调查的问题要保持一种中立的态度；

(5) 在整个过程中，要全神贯注的听对方谈话；

(6) 当所提问题不能一下理解或不好记时，要放慢语速；

(7) 尽量当场记录，除非是迫不得已。

四、观察调查法

(一) 概念与基本要求

1、概念：是调查者身临现场通过感官的耳闻目睹或借助工具，对调查对象进行有针对性地直接观察、记录，取得生动感性的信息资料的一种调查方法

2、基本要求：

(1) 必须有明确的调查目的和假设，有针对地去进行观察调查；

(2) 观察者事先划定一定的范围，即观察的内容和空间；

(3) 实施现场观察要有系统性，有组织地按照制定的详细观察计划方案进行；

(4) 对观察到的情况进行记录；

(5) 观察到的现象和结果，必须通过鉴定才能下结论。

(二) 观察调查的类型

1、结构式观察和非结构式观察

2、深入参与观察与旁观参与观察

3、纵向观察与横向观察

(三) 观察调查的实施技术和技巧

(四) 观察调查的优越性：1、2、3

观察调查局限性：1、2、3、4、5

五、文献调查法

1、概念：是利用文献资料来收集、考察、分析和研究公共关系现象和状态的调查方法。

2、类型：原始资料和二手资料

3、主要步骤：

(1) 大量收集与调查有关的各类文献资料；

- (2) 对获取的各类资料进行鉴定和筛选
- (3) 摘录资料
- (4) 考证、分析资料
- (5) 归纳、总结

第三节 公共关系调查报告的撰写

一、公共关系调查报告的种类与特点

- 1、种类：综合型和专题型；叙述型和分析型；文字型和口头型
- 2、特点：较强的针对性和实用价值；数据准去，真实客观；有一定的时效性；新颖性

二、公共关系调查报告的内容与结构：标题、导语、目录、报告主体、结尾、附件

三、公共关系调查报告的撰写步骤：

- 1、构思；
- 2、选区调查的资料和数据；
- 3、拟订提纲；
- 4、撰写初稿；
- 5、修改定稿。

四、公共关系调查报告的写作要求与技巧

- 1、文体各式；
- 2、语言风格；
- 3、逻辑条理；
- 4、数字使用。

第三章 公共关系策划

学习要求：

- 1、熟记：公共关系策划的基本要素；公共关系策划的特征；公共关系策划的原则和目标
- 2、领会：公共关系策划的概念；公共关系策划的分类；公共关系策划的思维方式；创造性思维的特征；公共关系策划的管理技术
- 3、应用：公共关系策划的步骤与方法；公共关系活动策划书的撰写，培养在实践中运用创造性思维和策划方法的基本技巧

第一节 公共关系策划的概述

一、公共关系策划含义与特征

- 1、公共关系策划含义：程序说、谋略说、计话说
- 2、特征：目的性、思想性、创造性、针对性、操作性、适应性

二、公共关系策划的原则

- 1、公众利益与组织利益相统一原则；
- 2、创造性与可行性相统一原则；
- 3、针对性与灵活性相统一原则；
- 4、组织目标和公共关系策划目标相统一原则；

三、公共关系策划的基本要素

- 1、策划者（主体）
- 2、策划内容
- 3、策划渠道
- 4、策划对象
- 5、策划环境

四、公共关系策划的功能

- 1、现实意义：
 - （1）公共关系策划是组织活动中最高的层次；
 - （2）公共关系策划是公共关系价值的集中体现；
 - （3）公共关系策划是公共关系竞争的法宝。
- 2、作用：
 - （1）公共关系策划可以增强公共关系工作的有效性；
 - （2）公共关系策划可以保证公共关系工作的计划性；
 - （3）公共关系策划可以保证公共关系工作连续性。

第二节 公共关系策划的类型与主要程序

一、公共关系策划的分类

- 1、按公共关系策划的层次分为：组织形象战略策划、年度公共关系策划和具体公共关系活动策划
- 2、按公共关系策划的主体分为：企业公共关系策划、政府公共关系策划、军队公共关系策划、事业公共关系策划、社团公共关系策划
- 3、按公共关系策划的形成过程分为：公共关系过程策划、公共关系操作策划、公共关系随机策划
- 4、按组织形象创新程度分为：全新组织形象开发策划、原有组织形象根信策划和组织形象危机中的公共关系策划

二、公共关系策划的程序

（一）确定策划目标：是策划活动的出发点与归宿点

- 1、公共关系策划层面的目标

- (1) 公共关系战略目标策划
- (2) 公共关系专题目标策划
- 2、公共关系策划形象类别的目标：组织形象、产品形象
- 3、公共关系对象的策划目标
- (二) 落实策划人员选
 - 1、组织聘请策划人员的基本原则：
 - (1) 限制人员数量：5至12人为宜；
 - (2) 注重人员质量；
 - (3) 优势互补。
 - 2、策划组的基本人员构成：专家学者、委托策划的组织代表、媒介中人。
- (三) 选择策划方法
- (四) 写出策划方案
 - 1、写策划方案应注意的问题：
 - (1) 保证方案内容的系统性；
 - (2) 封面要写出策划书的全称；
 - (3) 要著名保密性
 - (4) 注明策划的讠始时间；
 - (5) 保证文字的准确性；
 - (6) 为方案排上页码。
 - 2、提交方案的步骤

策划书由封面、目录、正文和附件四部分构成
- (五) 确定策划方案
- (六) 专家督导实施
 - 1、专家督导实施的作用
 - 2、专家督导实施的方法：现场指导法、亲临实践法、信息遥控法
- (七) 效果评估反馈
 - 1、总结评估对公共关系策划重要的意义
 - 2、总结评估工作的方法：比率统计、民意调查、专家评价

第三节 公共关系策划的主要方法与管理

一、公共关系策划的思维方式

1、创造性思维（最主要的方式）

含义：新颖性、先进性、价值性、时间性

特征：敏捷性、独创性、跨越性、综合性

方式：直觉思维、清香思维、联想思维、形象思维、组合思维、类比思维、逻辑思维

二、公共关系策划的主要方法

德尔非法头、脑风暴法、专家会议法

三、公共关系策划方案的优化和论证

方案的优化：重点法、优点法、缺点法、简化法

策划案的论证：

四、公共关系策划的管理技术

1、策划预算的编制

2、策划协议的签订

3、策划会议的组织

第四章 公共关系传播

学习要求

- 1、熟记：公共关系传播的要素；新闻传布哦的基本原则；公关新闻传播的重要意义；公共关系广告与一般性广告的区别；公共关系广告类别与形式；公共关系的人及传播和组织传播
- 2、领会：公关新闻传播的内容确定原则；新闻传播的媒介关系；公关广告策略
- 3、应用：新闻传播的时机和技巧；公关新闻传播的媒介选择和运作方法；公关广告的媒体选择与组合方法；公共关系广告的效果测定的方法；培养策划新闻和把握公共关系广告的时机与空间的能力

第一节 公共关系传播概述

概念：是社会组织通过各种有效的传播媒介把组织的有关信息传递给社会和公众，达到组织在政治、经济、文化、社会诸方面最高的知名度和最好的美誉度，已影响或改变公众的态度和行为，创造有利于组织的社会环境和舆论环境的过程

一、公共关系的传播者

是公共关系的主体，几个要素：

- 1、传播者的权威性和公众信赖度
- 2、传播者的社会吸引度
- 3、传播者的诚挚度

二、公共关系的传播内容

可信度、针对性、新颖性

三、公共关系的传播媒介

语言媒介、印刷媒介、影视媒介、网络媒介

媒介的选择：联系目标原则、适应对象原则、区别内容原则、合乎经济原则

四、公共关系的传播对象——公众

其特点：群体性、共同性、多元性、多变性、相关性

五、公共关系的传播效果

魔弹论、优先效果论、适度效果论、强大效果论、选择性因素论

第二节 公共关系的新闻传播

一、公关新闻传播的重要意义

1、新闻的定义：最近发生的事实的报道，要有：具体性、真实性、新鲜性、重要性和及时传播性

2、新闻和信息的异同

3、新闻在公共关系传播中的特点：公开性、真实性、针对性、适宜性

二、公关新闻传播的基本原则

目的性要明确、了结传播对象、熟悉本组织情况

三、公关新闻传播的内容确定

选择有利于组织社会形象的内容

选择有利于组织知名度的内容

选择有利于组织品牌推广的内容

选择有利于组织美誉度形象的内容

选择有利于展现组织优势的内容

选择有利于组织文化内涵形象的内容

四、公关新闻传播的时机把握

在遇到庆祝和纪念日时

在推出新产品、新服务时

在组织知名度不高或下降时

在组织出现失误或被公众误解时

在遇到一些重大社会活动时

五、公关新闻传播的策划新闻

新闻策划：是从新闻本身如何进行报道的一种规划，比较实际，而策划新闻则直接介入了新闻的过程，参与了新闻的发生和发展，让新闻按自己的需要、意图来发生。

策划新闻的技巧

制造新闻的内容一定要新奇

欲擒故纵的战略

找好新闻由头

六、公关新闻传播的媒介选择和运作

根据目标选择不同地域覆盖范围的媒介

根据实际需求选择不同形式的媒介

根据目标人群定位媒介选择

学会综合运用媒介

七、公关新闻传播的媒介关系

1、了解新闻媒介：编辑方针、发稿流程、截稿时间、发行范围

2、为新闻媒介服务：及时提供优秀的新闻稿件或新闻线索、主动为新闻界提供可靠的新闻材料、为记者搜集材料提供合作、提供核实材料的方便

3、与媒介的个人建立关系

八、公关新闻传播的效果预测与检验

第三节 公共关系的广告宣传

一、公共关系广告概说

二、公共关系广告与一般性广告的区别：目的性区别、宣传手段区别、作用效应区别、传播上的区别

三、公共关系广告类别与形式

1、企业广告的形式：宣传企业的价值观念、介绍企业的实力、解释生产目的和消除误解、信誉广告、声势广告

2、响应广告：对政府的某项政策措施或当前社会生活中的某个重大主题，以公司的名义表示响应、祝贺性的广告、情感广告、公益广告

3、特殊形式的广告：创意广告、征询类广告、赞助广告、谢意广告、歉意广告

4、新闻广告

四、公共关系广告策略

建设性策略、创新性策略、计划性策略

五、公共关系广告的时机和空间把握

1、时机把握：组织成立或开业之际、组织易名之际、组织推出“新招”之际、组织出现危机之际

2、把握最有效的空间：有效的工作空间、视觉空间、有效的听觉空间

六、公共关系广告的媒体选择与组合

四大广告媒介：报纸、杂志、广播、电视

七、公共关系广告的效果测定

分类评价、回忆测验、效果定量检测

第四节 公共关系的其他传播方式

一、人际传播

- 1、概念：是个体与个体之间的沟通交流，或者说是确定的个人之间的信息相互作用
- 2、特点：身份的明确性、传播的双向性、及时的反馈性
- 3、对社会组织的作用
- 4、要求：相互尊重和相互理解、互为角色 双向沟通、注重协调 力求平衡

二、组织传播

- 1、概念：是人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合
- 2、形式：内部沟通交流和外部沟通交流
- 3、功能：内部功能和外部功能
- 4、要求：排除组织障碍、建立信息网络、提高传播技巧

第五章 公共关系专题活动

学习要求

- 1、熟记：公共关系专题活动的类型和特点；庆典型公关专题活动的类型；新闻传播型公关专题活动；系列公关专题活动。
- 2、领会：社区型公关专题活动的对象、目标；公关联谊活动与赞助活动的特点和程序；谋划新闻事件与举行记者招待会的基本方法。
- 3、应用：公关专题策划活动的注意事项及活动要点；小型庆典活动的要点及注意事项、举办展览会的要点及注意事项；培养在实践中运用基本理论进行各类公关专题活动设计与操作能力。

第一节 公关专题活动概述

一、定义：公关专题活动是指社会组织为了某个公共关系主题的有效传播，有计划、有步骤地组织目标公众参与的集体活动。

二、公关专题活动的类型

- 1、按公关专题活动的规模可分为：小型公关专题活动、大型公关专题活动和系列公关专题活动；
- 2、按公关专题活动的性质可分为：公益性活动、社会性活动、专业性活动、商业性活动和综合性活动；
- 3、按公关专题活动的内容可分为：典礼型、喜庆型、会议型、展示型、新闻传播型、竞赛型和活动。

三、公关专题活动的特点

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/687000140166006135>