

《公共关系学》习题及参考答案

《公共关系学》作业（一）

一、判断题：

- (×)1. 公共关系组织机构和一般的组织机构不一样，其业务范围比较广泛。
- (×)2. 按照经营方式的不同，公共关系咨询公司可分为公关与广告合营的公司、为特定行业提供咨询服务的公司和兼有以上两类职能的公司。
- (√)3. 直接隶属型公关部的优势在于可使各种意见直接反映到组织最高管理层，影响决策层，并负责组织、协调各部门之间的关系。
- (√)4. 部门并列型公关部在对内对外的交往中有一定的决策权和指挥权，能独立地开展各项公共关系活动。
- (√)5. 公共关系部日常的工作特点是工作量大、技术性强和形式多样。
- (√)6. 建立并强化全员公共关系意识是公共关系部门的一项经常性的、重要的工作。
- (×)7. 公众是指面临某一个问题与一些社会群体发生关系的人。
- (√)8. 公众的特征表现为：群体性、同质性、多变性和能动性。
- (×)9. 伯奈斯公共关系思想的一个重要组成部分是“凡宣传皆好事”。
- (√)10. 选择公共关系人员最首要的原则是：因人施任、任人唯贤的原则。
- (√)11. 在公共关系工作程序中，公共关系计划管理是最核心的工作，也是非常重要的工作步骤，它发挥着管理功能。
- (√)13. 在一个组织机构中；最高层次的公共关系工作是公共关系的总体策划工作。
- (√)14. 公共关系进入一个比较成熟的阶段，表现为公共关系工作程序的系统化和科学化。
- (√)15. 公共关系活动是主观见诸于客观的一种社会实践，它是指社会组织为自身事业的发展长期从事各项社会工作，实施具体公共关系计划的过程。
- (×)16. 公共关系今后在发展中，将逐步地被 CIS 战略所代替。
- (√)17. 企业理念识别系统，是企业文化在意识形态领域中的再现、主要表现为企业生产经营的战略、宗旨和精神等。
- (√)18. 公共关系策划要求具有目的性创造性和调适性。
- (√)19. 专家畅谈法就是一种以会议的形式来求取方案的办法。它要求与会专家就某个方面的总议题进行无拘束的发言。
- (×)20. 案例的要素包括两个方面，即主体要素和客体要素。
- (×)21. 对一个特定的社会组织而言，由于它在工作时期其工作重点不同，也会因其工作的要求而使其面临不同的公众，所以说“公共关系”并不具有“公共”性。
- (√)22. 社会公众是公共关系工作的客体，它包括与特定组织相关的内部公众和外部公众。
- (×)23. 组织型公众是指同某个社会组织在地理位置，日常社会生活上联系密切的社会群体或具体单位。
- (×)24. 公共关系要求组织做好基础工作；只要基础工作做好了，一切公共关系问题便随之迎刃而解。正所谓“酒香不怕巷子深”。
- (×)25. 一个组织在社会公众心目中良好形象的树立，只有通过信息传播工作。
- (×)26. 从新闻学和公共关系学相结合的角度来分析，新闻价值的标准主要有：新颖性、经济性、重要性、接近性和需要性。
- (√)27. 公共关系策划的程序，第一步是寻求由头。
- (√)28. 在撰写公共关系调查报告时；既要阐述公共关系存在的问题，又应该说明解决问题所采取的措施。
- (√)29. 在一个企业中，CIS 战略的导入和公共关系的实施所追求的目标都是树立企业良

好的形象。

(√)30. 对组织中的公共关系人员整体来说,一定要求素质高、能力强,使之达到整体最优化的程序。

(√)31. 企业实施社会赞助的目的就是:扩大知名度、增强信任度和提高美誉度。

(×)32. 中期公共关系时期,人们在不自觉地从事着各种具有公共关系性质的活动,且这种活动局限于很小的范围。

二、单项选择题:(将正确答案的字母序号填在括号内)

1. (B)的用人原则,是面向社会,根据人的能力广选人才的一种用人原则。

A. 因人施任、任人唯贤 B. 广选博择、正视能力

C. 取人之长,忍人之短 D. 发现人才、培养人才

2. 公共关系人员与公众面对面地沟通,直接了解情况、掌握信息,属于公共关系调查中的(D)。

A. 民意调查法 B. 间接调查法 C. 公众座谈会 D. 直接调查法

3. (B)是企业所有工作者行为表现的综合,企业制度对所有员工的要求及各项生产经营活动的再现等。

A. 企业理念识别系统 B. 企业行为识别系统

C. 企业视觉识别系统 D. 企业整体识别系统

4. (C)是公共关系人员与新闻界联络的重要形式,是一种极具影响的公共关系活动。

A. 公众座谈会 B. 开业(或开幕)典礼 C. 记者招待会 D. 商务展销会

5. 公共关系活动是受一定的客观规律制约的。(D)规律要求社会组织无论做任何事情,都要以公众的需求作为出发点。

A. 管理职能 B. 需求导向 C. 行为约束 D. 公众导向

6. 组织要想建立良好的内部公共关系,首要的问题是(B)。

A. 满足员工物质和精神的需要 B. 理顺内部关系

C. 掌握用人之道 D. 进行感情沟通

7. (B)是组织参加某些社会公益活动,并以. 此来扩大自身的影响。如各种庆典、纪念活动等。

A. 交际型公共关系 B. 社会型公共关系

C. 宣传型公共关系 D. 维系型公共关系

8. 在公共关系信息传播中,公众传播应属于(B)类型。

A. 人际传播 B. 组织传播 C. 媒介传播 D. 大众传播

9. 一般性公共关系调查内容包括(C)。

A. 具体问题调查、活动效果调查 B. 传播效果调查、公众动机调查

C. 组织的基本情况、公众的态度与意见 D. 组织形象调查、公众动机调查

10. 被誉为美国公共关系教育之父的斯科特·卡特利普,1952年出版了一本权威性著作(C)。

A. 《共同原则宣言》 B. 《公共关系导论》

C. 《有效公共关系》 D. 《公众舆论之凝结》

11. (D)不仅指市场上生活资料的购买者即消费者,还包括生产资料的购买者即用户。

A. 社会关系 B. 公众关系 C. 竞争关系 D. 顾客关系

12. (C)公共关系是一种以提供优质服务为主要手段的公共关系活动方式。

A. 宣传型 B. 交际型 C. 服务型 D. 社会型

13. 从(B)的角度去理解,公共关系表现的活动,包括社会组织所从事的日常公共关系活动和专项公共关系活动。

- A. 静态 B. 动态 C. 专业 D. 综合
14. 公共关系产生的最主要原因是(C)。
- A. 科学技术的进步 B. 社会意识形态的变化
C. 商品经济的存在 D. 民主政治的发展
15. 公共关系调查研究是公共关系的基础工作,发挥着(A)。
- A. 情报功能 B. 管理功能 C. 传导功能 D. 效益功能
16. 个人提案法属(C)当中的一种,它是由某一专家个人提出公共关系策划方案,并付诸实施的方法。
- A. 思维谋划法 B. 实用反馈法 C. 专家意见法 D. 公众调查法
17. 以(A)为公共关系目标,是初创组织大量公共关系工作的核心内容。
- A. 信息传播 B. 引起行为 C. 联络感情 D. 改变态度
18. 艾维·李是第一位将公共关系引上(D)轨道的人物。
- A. 科学化 B. 系统化 C. 程序化 D. 职业化
19. (B)公共关系是组织在稳定发展的过程中用来巩固良好公共关系状态的活动。
- A. 建设型 B. 维系型 C. 进攻型 D. 防御型
20. (B)是组织参加某些社会公益活动,并以此来扩大自身的影响,如各种庆典、纪念活动等。
- A. 交际型公共关系 B. 社会型公共关系
C. 宣传型公共关系 D. 维系型公共关系
21. 公共关系研究的重点是组织与公众之间的(B)。
- A. 经济关系 B. 信息沟通传播关系 C. 利益关系 D. 法律关系
22. 公共关系作为组织的“耳目”,应该收集(A)
- A. 所有与组织形象和声誉有关的信息 B. 产品和市场信息
C. 竞争对手的信息 D. 政治、经济和文化信息
23. 巴纳姆的公共关系手段是(A)。
- A. 编制神话 B. 实事求是 C. 提高透明度 D. 投公众所好
24. 从事公共关系实践工作的职业人员,有一大类是属(D)公共关系人员,他们从事公共关系业务工作或专门性的工作。
- A. 组织型的 B. 通才式的 C. 管理型的 D. 专才式的
25. 组织形象的内容是全面的,它可以通过形象要素调查表来表示和说明,并通过(B)给予分析。
- A. 知名度与信誉度形象地位分析图 B. 语意差别分析法
C. 形象地位的比较分析 D. 四区域形象比较分析
26. 公共关系学中所讲的公众是指任何因面临某个共同问题而形成的,有着某种共同利益,并为某一特定组织的工作产生(C)的社会群体。
- A. 连锁反应 B. 友好往来 C. 互动效应 D. 社会效应
27. 公共关系作为一种营销策略,主要推销(C)。
- A. 产品和服务 B. 技术和设备 C. 组织的形象 D. 职工的形象
28. 公共关系活动方式的主要特征是(D)。
- A. 了解民意,监测舆论 B. 对外传播,创造气氛
C. 树立企业或组织形象 D. 双向沟通,内外结合

三、名词解释:

1. 报刊宣传活动:现代公共关系活动的前身是 19 世纪中叶在美国兴起的报刊宣传活动,即企业或一个组织为了本组织的利益,雇佣报刊宣传员、新闻代理人在报刊上进行的宣传活

动，以此扩大影响。

2. 企业刊物：是企业自己编辑、出版，以员工为主要读者对象的报纸、刊物。它集思想性、知识性、信息性、专业性、趣味性于一报(刊)；办好企业刊物是一项专业性、技术性很强的工作。

3. 艾维·李：是一位在美国企业界有影响的新闻记者，1904年在美国正式开办了一家公共关系事务所，它标志着现代公共关系的问世。他的思想在著名的《共同原则宣言》中体现出来。他认为：他的工作是公开的、实事求是的，即说真话。他为科学公共关系的建立和发展奠定了强有力的基础，被后人誉为公共关系之父。

4. 公共关系部：是指组织内部针对一定的目标，为开展公共关系工作而设置的专门职能机构。

5. 危机公关：是指组织在自身运作中对发生的具有重大破坏性影响，造成组织形象受到损伤的意外事件进行全面处理，并使其转危为安的一整套工作过程。

6. 公众：是指因面临共同问题而与某一社会组织发生关系的社会团体。它是公共关系工作的对象。

7. 信誉度：表示社会公众对组织信任程度。

四、案例分析

美国有一家奶粉公司质量上乘，工艺精湛，但是销售并不比同行公司有优势。后来他们接受公关公司的建议，在全国妇产医院设立馈赠点，凡是新出生的婴儿都免费赠给一个早期食用的奶粉。由于这家公司奶粉的特殊工艺，凡是用过这家奶粉公司奶粉的婴儿，再吃其他奶粉则毫无味道。因此，婴儿父母宁愿长期定购这家公司的奶粉。时间不长这家公司的奶粉的销售量大增，仅三个月就在美国同行独占鳌头。

问：1. 该公司采取哪类公共关系工作类型？

2. 结合本案例，你认为采取该公共关系工作类型应注意什么问题？

答案要点：1. 进攻型公共关系是指社会组织采取主动出击的方式来树立和维护良好形象的公共关系类型。当社会组织，特别是企业的预定的目标与所处环境发生冲突时，要及时抓住时机，调整决策和行为，积极主动地去改造环境，逐渐减少直至消除冲突的因素，以保证预定目标的实现。在当前市场竞争十分激烈的时候，一个企业更需要运用进攻型公共关系来取胜对方。

2. 采用进攻型公共关系要注意几点：(1)要避免环境的消极影响。如避免参加过多的纵向关系的组织和不必要的社会活动，避免过多地承担社会义务，以免受过多的规章制度和社会关系的牵制。(2)不断开创新局面。如建立分公司，研制新产品，开辟新市场，创造新环境。(3)要协调社会关系，以减少与竞争者之间的矛盾和冲突，团结更多的支持者和协作者。

《公共关系学》作业(二)

一、填空题

1. 公共关系定义所表述的内容实质上就是传播信息、协调关系、树立形象、谋求发展。
2. 愚弄公众观念的出发点是欺骗公众；单项灌输观念的出发点是让公众了解组织；而公众导向观念的出发点则是重视组织(或企业)和公众双方的利益。
3. 1984年，广州白云山制药厂首开中国国有企业之先河，率先成立了公共关系部。
4. 开展国际公共关系活动的基本原则是遵守国际惯例、不卑不亢、重视本民族的特色和本国的利益，

5. 作为一个社会组织，采集信息的主要内容有：组织内部信息；组织环境信息；国际环境信息。
6. 公共关系咨询公司的日常工作内容有：调查研究，确定目标；策划与实施；反馈与评估和专业培训。
7. 选择公共关系人员的基本原则有：因人施任，任人惟贤的原则，广选博择的原则，正视能力的原则，取人之长，忍人之短的原则。
8. 公众的基本特征是：具有群体性、同质性、多变性和能动性。
9. 首要公众是关系到组织成败、存亡的公众。而边缘公众是指与组织利益相关，但只能间接影响组织存亡的公众。
10. 内部公众是公共关系工作的起点，外部公众是公共关系工作的重点。
11. 公共关系案例是对某一特定的公共关系活动的内容、情景及过程进行客观描述或介绍。
12. 为他人做介绍时，应坚持受到特别尊重的一方有了解对方优先权。即介绍的先后顺序应当是：先向身份高者介绍身份低者；先向年长者介绍年轻者；先向女士介绍男士的原则等。

二、名词解释：

1. 独立公众：是指对组织持中间态度或态度不明朗的公众。它在组织占大多数，公关工作要大力做好独立公众的沟通工作，争取他们对组织的了解和好感，使其向顺意公众转化。
2. 便士报：19 世纪 30 年代，首先是美国的《纽约太阳报》带头，掀起了所谓“便士报运动”(即一便士买一份报纸)。此后，以普通劳动者为读者对象的通俗化的报纸，就如雨后春笋般诞生了。
3. 维系型公共关系：是指社会组织在稳定发展之际用来巩固良好形象的公共关系活动模式。其做法是通过各种渠道和采用各种方式持续不断地向社会公众传递组织的各种信息，使公众在不知不觉中成为组织的顺意公众。
4. 公共关系咨询公司：公共关系咨询公司又称公共关系顾问公司，它由各具专长的公共关系专家和各种专业技术人员组成的，专门从事各种公共关系技术、咨询业务，或受客户委托为其开展专门性的公共关系活动提供服务性工作的营利性组织。
5. 卡特李普：他于 1952 年同森特·布鲁姆共同出版了《有效公共关系》的论著，首次提出了“双向平衡”理论和公共关系四步工作法等，并把公共关系工作提高到管理职能的高度去认识，他被誉为现代公共关系教育之父。
6. 共同经验范围：是指传播者和传播对象之间所具有的共同语言、共同经历和共同感兴趣的问题，即双方对传播所应用的各种符号应有大致相同的理解。
7. 记者招待会：又称新闻发布会，是社会组织或个人，根据自身的某种需要，邀请有关新闻单位的记者、编辑、主持人，宣布某一消息，并接受参加者提问的一种特殊会议。它是公关人员与新闻界联络的重要形式，是一种极具影响的公共关系活动。
8. CIS 战略：CIS 是英文 Corporate Identity System 的缩写，字面意思是“企业的识别系统”。CIS 战略，就是将企业、机构、团体的经营理念与精神文化，透过整体的识别系统，传达给社会公众，促使社会公众对组织体产生一致的认同感和价值观的一整套识别系统。
9. 公共关系广告：是为扩大社会组织的知名度、提高信誉度、树立良好的形象，以求得社会公众对组织的理解与支持而进行的广告宣传活动。
10. 建设型公共关系：是特指组织为开创新的局面而在公共关系方向所作出的努力。一般情况下，开展建设型公共关系活动的时机有：企业开业前后的一段时间；更换厂名店名的时机；改变产品商标或包装。特殊情况下，开展建设型公共关系活动的时机有：主动向社会公众介绍情况；举办大型的公关活动；危机爆发之前；向社会征集企业名称、徽标；向社会招聘高级人才等。

三、单项选择题：

1. (D)是公共关系得以发展的物质条件,没有这一条件,公共关系不可能得以扩大并向更高层次迈进。
A. 商品经济的繁荣 B. 政治民主的进步
C. 民众意识的觉醒 D. 大众传播技术的发展
2. (D)是一个社会组织的外部公众对这个组织的经济、技术和社会三大要素的总体看法和评价。
A. 组织形象 B. 公众态度 C. 企业荣誉 D. 组织信誉
3. 提出“投公众所好”公共关系思想的是(A)。
A. 爱德华·伯奈斯 B. 弗兰克·杰夫金斯
C. 阿·哈罗博士 D. 斯科特·卡特李普
4. 公共关系工作的对象是(C)。
A. 社会群体 B. 消费者 C. 公众 D. 政府部门
5. 所谓“市场导向”实际就是(C)。
A. 公关导向 B. 营销导向 C. 顾客导向 D. 政策导向
6. 下列哪一项属于服务型公共关系(A)。
A. 送货上门 B. 厂长信箱 C. 热线电话 D. 新闻报道
7. 下列属于公共关系日常工作的有(B)。
A. 记者招待会 B. 编印企业报刊 C. 社会赞助 D. 展览会
8. CIS 战略的意思是(C)。
A. 企业形象 B. 顾客至上 C. 企业的识别系统 D. 消费者满意
9. CIS 战略的构成要素有(C)。
A. CI、PR 和 BI B. CI、BI 和 MI C. MI、BI 和 VI D. CS、GI 和 PR
10. 公共关系学与市场营销学共同的活动对象是(B)。
A. 公众 B. 顾客 C. 媒介 D. 政府
11. “揭丑运动”利用大众传播媒介提供的舞台,把焦点对准(B)。
A. 政府 B. 企业 C. 报刊 D. 公共关系公司
12. 上海大江有限公司出资 25 万元,与八家新闻单位联合主办“大江杯迎亚运世界体育知识大奖赛”,这一活动是(C)。
A. 宣传型公共关系 B. 交际型公共关系
C. 社会型公共关系 D. 服务型公共关系
13. 广州中国大酒店在重大节日,坚持给住过大酒店的顾客赠送贺卡和礼品,这种公关活动是(D)。
A. 交际型公关活动 B. 宣传型公关活动
C. 建设型公关活动 D. 维系型公关活动
14. 1986 年,某热水工厂生产的玉环牌热水器发生了三起一氧化碳中毒的人身事故,面对这种状况应开展(D)。
A. 防御型公关活动 B. 建设型公关活动
C. 服务型公关活动 D. 矫正型公关活动
15. (A)是社会公众对一个组织机构的总体看法和评价,它通过公众的态度得以表现。
A. 组织形象 B. 组织信誉 C. 公众态度 D. 企业美誉
16. 公共关系工作人员主要分为(A)公共关系人员和(A)公共关系人员。
A. 通才式、专才式 B. 整体、个体
C. 专业化、职业化 D. 管理工作、技术工作
17. 在按照公众的态度对公众进行分类时,组织最希望(C)的态度得到根本性的转变。

A. 顺意公众 B. 逆意公众 C. 独立公众 D. 边缘公众

18. (D)是指组织与其所处的生活区域内的机构,如城镇街道、乡镇、村庄及相关单位之间的关系。

A. 经销关系 B. 资源关系 C. 媒介关系 D. 社区关系

四、多项选择题

1. 社会组织指各种类型的社会群体,它包括: (ABCDE)。

A. 政治组织 B. 经济组织 C. 文化组织 D. 军事组织 E. 宗教组织

2. 下列哪些说法是不恰当的?(ABCE)

A. 公共关系学属于经营管理的范畴

B. 公共关系学属于市场营销的范畴

C. 公共关系学属于大众传播的范畴

D. 公共关系学是一门独立的学科

E. 公共关系学属于关系学的范畴

3. 1952年,斯科特·卡特李普出版了《有效公共关系》,书中他提出了(BD)。

A. “凡宣传皆好事”的观念 B. “双向平衡”理论

C. “投公众所好”的观念 D. 公共关系四步工作方法

E. 公共关系活动十种类型

4. 《有效公共关系》这本具有权威性的公关著作的(ACDE)。

A. 作者是斯科特·卡特李普 B. 作者是爱德华·伯奈斯

C. 被奉为“公关圣经” D. 提出“双向平衡”理论

E. 提出公共关系四步工作方法

5. 作为一个社会组织,采集信息的主要内容有: (ACE)。

A. 组织内部信息 B. 销售信息

C. 组织环境信息 D. 顾客信息 E. 国际环境信息

6. 公共关系决策性职能主要包括(ABDE)。

A. 咨询建议,决策参谋 B. 发现问题,加强管理

C. 全员公关,开拓市场 D. 防患未然,危机处理 E. 创造效益,寻求发展

7. 按照经营方式的不同,公共关系咨询公司可以分为(ABC)。

A. 公关与广告合营的公司

B. 单独经营,开展综合性公关业务的公司

C. 单独经营,开展专项公关业务的公司

D. 专门为特定行业提供咨询服务的公关公司

E. 专为客户提供某种技术服务的公关公司

8. 根据企业的性质、条件、要求不同,部门隶属型的公关部可以归属于(ABCDE)。

A. 经营管理部门 B. 广告宣传部门

C. 外事接待部门 D. 销售部门 E. 办公室

9. 公共关系部门的基本职能有(ABCDE)。

A. 决策参谋职能 B. 信息情报职能

C. 社会外交职能 D. 趋势预报职能 E. 内部协调职能

10. 负责宣传工作的业务人员其工作内容包括(BCD)。

A. 设计宣传画廊 B. 撰写新闻稿件

C. 编辑宣传材料 D. 采访调查 E. 电子信息传递

11. 根据公众对组织的态度,可分为(ACE)。

A. 顺意公众 B. 非公众 C. 独立公众 D. 潜在公众 E. 逆意公众

12. 公关三度是指(ACE),

A. 知名度 B. 开放度 C. 信誉度 D. 准确度 D. 美誉度

13. 下列属于企业报刊的是(BDE)。

A. 《中国经营报》 B. 长城饭店的《长城之声》
C. 《经济日报》 D. 北京百货大楼的《一团火时报》
E. 吉普汽车公司的《吉普科技与管理》

14. 公共关系间接调查的方法主要有(ABC)。

A. 媒介研究 B. 民意测验 C. 抽样调查 D. 专家座谈 E. 深度访问

15. 公共关系部的日常工作从内容看有(ABCDE)、

A. 公关文书的写作 B. 调查研究、协调关系、参与管理
C. 策划举办公共关系专题活动 D. 接待投诉和来访
E. 专项技术制作和树立全员公关意识

16. 根据公众出现的过程, 可将公众划分为(ACDE)。

A. 非公众 B. 边缘公众 C. 潜在公众 D. 将在公众 E. 现在公众

五、简答题:

1. 简述公共关系产生的三个基本条件。

答: 公共关系的起源受到一定社会条件的限制。从历史的角度来分析, 公共关系作为一种活动的产生, 受制于三个基本条件:

(1)商品经济的繁荣是公共关系产生的经济基础

因为, 商品经济要求商品自由流通, 自由竞争和等价文换, 这必然带来不同部门、不同地区、乃至不同国家之间的经济往来, 从而产生了企业、部门、地区和国家之间的经济联系的客观要求, 这种经济联系即为公共关系作为一种社会现象、作为一种社会活动的开始。公共关系与商品经济存在着天然的联系。一个国家、一个地区, 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。

(2)民主政治的发展是公共关系产生的政治前提

民主政治与公共关系密切相联。民主政治是与专制政治相对而言的。民主政治消除了以高压手段来维持自己的统治, 以种种方式来取得民众的信任和支持, 实质上这也是公共关系的客观要求。民主政治在形式上表现为三个方面: 民众要有一定的权利, 政府和国家领导人是由民众选举产生的; 政府要重视民众的意见; 政府要让民众了解政府的施政纲领和各项方针、政策, 并争取得到民众的支持。为此, 政府和社会组织就必须及时了解舆情民意, 根据民意来制定或调整自己的内外政策, 并通过各种传播媒介向公众宣传、解释政策, 争取公众的理解和支持。

(3)大众传播技术的发展是公共关系得以发展的物质条件

科学技术与公共关系互相促进。落后的技术条件限制了信息传播, 也限制了人类的交往活动。先进的技术条件促进了人类的交往活动, 推动了公共关系事业的发展。在信息时代, 社会关系是各种信息的重要来源, 随着科学技术的进步和微电子技术的广泛应用, 大众传播媒介不断更新、换代和完善, 从而使各类社会组织运用现代化的传播手段, 通过对内协调, 对外宣传, 扩大本组织或企业的社会影响, 提高组织的知名度和美誉度, 完善组织在公众心目中的形象, 为社会组织的生存与发展创造良好的舆论环境和社会环境。

2. 如何制定社会赞助活动计划?

答: 企业可以主动选择赞助对象, 也可以按赞助者的请求来确定, 但不论赞助谁, 赞助形式如何, 赞助之前都必须做好深入细致的调查研究。要调查企业的公关状态、经济状态、赞助活动的影响及以被赞助者的公关状态等。在此基础上研究赞助项目的必要性、可行性和有效性。特别要强调的是调查研究应以经济效益和社会效益的同步增长为目标, 量力而行, 保证

企业与社会共同受益。

在调查研究的基础上确定了赞助对象之后，就要拟定具体翔实的赞助计划。该计划一般应该包括：赞助的目标、对象、形式；赞助的财政预算；为达到最佳效果而选择的赞助主题和传播方式；赞助活动的具体实施方案等。

3. 如何完整表达公共关系的定义？

答：公共关系是一个社会组织与其社会公众之间建立的全部关系的总和。它发挥着管理职能，开展着传播活动，社会组织通过有效地管理，旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力；通过双向的信息沟通，旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴，谋求组织与公众双方的利益得以实现。

4. 举办记者招待会应做好哪些方面的工作？

答：一个组织应做好以下方面的准备工作：

(1)会前准备工作：确定举行招待会的必要性；选择会议的地点；确定主持人和发言人准备发言和报道提纲；准备宣传辅助资料；做好记者参观的准备；确定时间；小型宴请的安排；选择邀请记者的范围。

(2)会中注意事项：会议主持人应充分发挥主持和组织的作用，活跃整个会议气氛，引导记者踊跃提问；对于不愿传播和透露的内容，应婉转地向记者做解释，记者一般会尊重组织的意见的；不要随便打断记者的提问，更不要以各种动作、表情和发言对记者表示不满；遇到回答不了的问题，不能简单地说：“不清楚”、“不知道”、“我不能告诉你”等，应采取灵活而变通的办法给予回答；所发布的信息必须准确无误，若发现错误，应及时予以更正。

(3)会后反馈工作：尽快整理出记录材料，对会议的组织、布置、主持和回答问题等方面的工作做一总结，认真汲取经验教训，并将总结材料归档备查；搜集到会各记者在报刊、电台上的报道，并进行归类分析，检查是否达到了预定的目标，是否有失误，对检查出的问题，要分析原因，设法弥补；对照会议签到，看与会记者是否都发了稿件，对已经发稿的记者，要电话致谢；搜集与会记者以及其他与会人员代表对会议的反应，检查在接待、安排、提供方便等方面的工作是否有欠妥之处，以便改进今后的工作；若出现不利于本组织的报道，应做出及时的反映。

5. 如何做好组织内部的公共关系工作？

答：组织内部的公共关系工作的重点就是员工关系。如何搞好员工关系呢？我们认为应该做好以下工作：(1)理顺内部关系。理顺内部关系是搞好内部公共关系的中心。只有理顺内部关系，才能做好分工明确，职责分明，各尽其职，实施有效地管理。(2)要掌握用人之道。一个组织的领导者、管理者要善于掌握用人之道，知人善任；信任人、尊重人；关心员工、爱护员工，通过科学管理去挖掘人的内在潜力，充分发挥人的积极性、主动性和创造性。(3)要满足员工物质生活和精神生活的需求。

6. 应从几个方面把握公共关系定义的基本特征？

答：我们应从综合的角度把握公共关系的定义，其基本特征有：(1)明确了公共关系具有四大要素，即公共关系的主体——各种类型的社会组织；公共关系的客体——与特定组织或企业相关的社会公众；开展公共关系活动的手段与方法——管理职能的发挥和传播活动的开展。

(2)明确了公共关系工作的基本内涵，即在组织内部实施有效的管理方法；按照公众的意愿去有计划地开展各项公共关系活动；根据双向平衡的基本要求，引导社会公众对组织的各项工作予以接纳和认同，争取社会公众的支持和爱戴。

(3)体现了公共关系工作的基本特征，即管理的科学与沟通的双向性。

(4)体现了社会组织与其社会公众之间的关系；追求的目标是扩大社会组织的信誉度，树立良好的形象；坚持的原则是实事求是，以便社会组织自己能够为其事业的成功奠定基础。

六、案例分析：

（一）《中外管理》1998年第1期载文《3517厂常盛不衰的奥秘》，奥秘之一是访问用户活动。厂供销处在接待来厂客户中，不仅如实地介绍产品，而且对客户意见一丝不苟。1996年元月，厂办收到湖南连源县朱梅乡水竹村一位姓蒋的农民来信，说他买的一双3517牌解放鞋，穿了不久就脱胶。对于这件事工厂领导十分重视，立即派人寻找写信人，几经周折找到水竹村，可是这位写信人到镇上打工去了，在一位热心人的帮助下，终于在工地上找到老蒋，当即将一双崭新的防滑解放胶鞋送到他手中。经验证老蒋买的那双鞋是山东邻城一家乡镇企业出产的冒牌产品。千里换鞋这件事，很快在工地民工们中传扬开了，从此工地上工人们都成了3517厂的“铁客户”。

问题：1. 请结合案例，阐述在沟通顾客关系中树立“服务意识”的重要性。

答题要点：首先，“服务意识”是处理顾客关系必须具备的公关意识，它是指企业组织及其成员为公众服务的态度和观念。3517厂的销售人员具有强烈的“服务意识”，时时刻刻把顾客的利益放在绝对重要的位置上，“千里换鞋”，以优质的服务树立和推广企业形象，提高了企业在公众中的美誉度。

第二，“信誉第一、顾客至上”是沟通顾客关系中强化“服务意识”的重要体现，树立“服务意识”必须把“信誉第一、顾客至上”贯穿于企业营销的全过程。在处理与顾客的纠纷时，一定要站在顾客的角度，努力寻找解决问题的办法。3517厂在处理顾客投诉时，本着对企业负责，为顾客服务的态度，千里换鞋，不仅为企业赢得了一批“铁客户”还增进了顾客和企业的情感与信任。

第三，“顾客就是上帝”、“顾客是自己的衣食父母”，是国内外一些卓越企业始终坚持的原则。3517厂千里寻顾客，不仅维护了企业的形象，也使顾客得到了绝对的尊重和保护，正是这种“信誉第一、顾客至上”的服务理念，才使3517厂的良好声誉不胫而走。

第四，“服务意识”是处理顾客公众关系的法则。3517厂常盛不衰的奥秘正源于此。

（二）湘潭市卷闸门厂是一个生产卷闸门的专业厂家，近年来产品已畅销到贵州、江西、四川等省市近千家用户。但这个厂并不满足，进一步想到的是如何做好售后服务。该厂先后在《湘潭日报》、《湖南日报》刊登“有奖寻找本厂最差产品”、“有奖征求用户意见”的广告。广告中说：“凡本市用户要求维修本厂所产卷闸门，接到电话两小时内来到用户单位维修或维修质量不过硬、服务态度、纪律作风不佳，给提出意见者奖10元，其中本厂责任人支付5元，厂长支付5元。”

问：该企业采取哪一类型的公共关系工作类型？它有何特点？

答题要点：该企业采取的是服务型公共关系。服务型公共关系是一种以提供优质服务为主要手段的公共关系活动方式。其目的是以实际行动来获取社会公众的了解与好评，塑造自己的美好形象。任何一个组织都可以以自己独特的方式为公众提供必要的服务。

现代社会，随着经济的发展，市场竞争日益激烈，在同类企业之间的竞争，更多的体现在服务上。哪个企业服务热情周到，哪个企业就能赢得更多的顺意公众，树立起企业的良好信誉。从现代企业之间交易的成功率来说，周到的服务是至关重要的。当然，它必须以货真价实为基础。

现在在我国工业企业中的售后服务、消费指导；商业企业的优质服务、送货上门；公用事业单位的完善服务、接受监督；宾馆开展的企业文化等等，都是服务型公共关系。

一个企业开展服务型公共关系至少要考虑三个问题：一是创造条件，具备服务设施；二是开动脑筋，确定服务方向和内容；三：是要力所能及，说到做到。

（三）广州有家五羊城酒店，店内设施属于中档，收费又不高，但服务水平却达到上

乘，他们热情为顾客服务，让顾客来到这里就象回到自己的家一样。同此，这家酒店受到了顾客高度赞扬。

这家酒店是如何做好服务工作的呢？他们要求每一位员工必须处理好同顾客的关系，为顾客着想，提供服务要热情、周到，富有人情味。他们是这样做的，如只要顾客来投宿，不管当时是否已经客满，都尽量安排居住。顾客住下后，服务员马上递上一块香巾让顾客净面，沏上一杯热茶让顾客解渴去乏。服务员每天都认真打扫房间，让顾客生活在清洁卫生的环境中。顾客离店时，服务员则帮助提着行李送到门口……

一次，湖南湘潭市 3 位女同志深夜来到五羊城酒店投宿。当时已经客满，值班服务员马上把会议室整理出来安排她们居住，并说明可以降低收费标准。部门领导也来到临时客房，亲切的问候。服务员又立即递上香巾，沏上热茶，让她们好好休息。她们住了几天后，临走时，服务员帮助提行李到门口，表现出恋恋不舍之情。她们很受感动，一齐说道：“我们下次来广州，一定再住你们店！”

凡是在这里住过的顾客，都对五羊城酒店留下了很好的印象。温州个体户中跑广州做生意的比较多。许多温州个体户，每次来广州都喜欢投宿五羊城酒店，因为这里的服务周到、热情。于是，在五羊城酒店的客人中，“回头客”占很大的比重，而这批老顾客又常常带来许多新顾客，使该酒店客源不断。

问：1、指出本案例的主体要素、客体要素、形象要素、传播媒介要素、环境要素。

2、本案例体现出哪些现代公共关系观念？

答题要点：1、本案例的主体要素是五羊城酒店；本案例的客体要素是湖南湘潭市 3 位女同志；本案例的形象要素是凡是在这里住过的顾客，都对五羊城酒店留下了很好的印象，每一位员工都处理好同顾客的关系，为顾客着想，提供服务要热情、周到，富有人情味；本案例的传播媒介要素是如只要顾客来投宿，不管当时是否已经客满，都尽量安排居住。顾客住下后，服务员马上递上一块香巾让顾客净面，沏上一杯热茶让顾客解渴去乏。服务员每天都认真打扫房间，让顾客生活在清洁卫生的环境中。顾客离店时，服务员则帮助提着行李送到门口……；本案例的环境要素是广州五羊城酒店，店内设施属于中档，收费又不高，但服务水平却达到上乘，他们热情为顾客服务，让顾客来到这里就象回到自己的家一样。同此，这家酒店受到了顾客高度赞扬。

2、本案例体现出的现代公共关系观念有塑造形象观念，提高信誉观念，服务公众观念，互惠互利的观念，沟通协调的观念，全员公关的观念，立足长远的观念，注重效益的概念。

《公共关系学》作业（三）

一、填空题：

1. 从静态的角度去分析，公共关系表现为一种状态；从动态的角度去分析，公共关系又表现为一种活动。
2. 一般性公共关系调查的内容主要有组织的基本情况、公众的态度与意见等。
3. 公共关系咨询公司的工作方式主要有单项咨询工作、短期专项工作和长期综合工作。
4. 公共关系信息传播的基本类型有：人际传播、组织传播和大众传播。
5. 在公共关系调查内容的确定上，特殊性公共关系调查，主要调查的内容为：具体问题调查、活动效果调查和传播效果调查。
6. 公共关系部门的类型有：直接隶属型、部门并列型、职能分散型和部门隶属型。公共关系部的优势表现为同位性、知深性、经济性和实用性。
7. 公共关系广告的制作程序可以分为确定主题、选择媒体和构思工作三个步骤。
8. 公共关系新闻传播的特征是具有客观性、免费性和可信性。
9. 新闻制造的基本要求是：目的明确；主题新颖、活泼；及时准确和实事求是。

10. 利用大众传播媒介开展宣传型公共关系活动，其主要方式有两种：一种是公关广告；另一种是新闻传播。
11. 社会组织在对公众进行分类时，按照公众出现的过程可将公众分为非公众、潜在公众、将在公众和现在公众。其中，潜在公众的形成时期是开展公共关系工作的最佳时机。
12. 公共关系的四大要素：即主体是社会组织；客体是社会公众；方法与手段是管理职能和信息传播。
13. 现代公共关系观念要求以公众导向作为指导公共关系工作的基本原则，其基本内容包括：塑造形象的观念、提高信誉的观念、服务公众的观念、互惠互利的观念、协调沟通的观念、全员公关、立足长远的观念和注重效益的观念。
14. 公共关系预算的基本方法有：销售额抽成法、项目作业法和平均发展速度预测法。
15. 公关广告传播效果的主要调查方法有：问卷调查、抽样调查和走访调查等。
16. 公关广告就其内容划分，可分为：组织广告、响应广告、创意广告和心象广告。
17. 公共关系人员在分析实践中的公共关系案例，需要遵循一定的科学原则，这些原则是客观性原则、全面性原则和动态性原则。
18. 商业广告是用来推销商品，而公共关系广告是用来“推销组织机构的形象”，这正是公关广告的特殊目的。

二、名词解释：

1. “CS”活动：“CS”是英文“Customer Satisfaction”的缩写，其中文意思是“让顾客满意”。“CS”活动就是让顾客满意的活动，其基本做法有：研究顾客心理；确立“顾客至上”的观念；尊重和维护顾客的合法权益；提供全方位服务，让顾客满意等。
 2. 新闻制造：是指组织的公关人员借助于一定的由头，人为地制造一些具有新闻价值的事件，以求做好公关工作，扩大组织的影响。
 3. 公共关系调查：是指公关人员对自己或所服务的组织的公共关系状态进行的情报搜集与研究工作。主要是了解那些受到组织行为和政策影响的人对组织的观念、态度、意见的反应，掌握组织的实际形象，发现组织存在的问题。它是公共关系的基础性工作发挥着情报功能。
 4. 直接调查法：指公共关系人员与公众面对面地沟通，直接了解情况、掌握信息。其具体方法包括个人接触法、深度访问法和公众座谈会三种。
 5. 知名度：是表示一个组织被公众知道、了解的程度，社会影响的广度和深度，即是评价名气大小的客观尺度。
 6. 伯奈斯：是使公共关系由一种活动、一种社会现象变为一门科学的杰出人物，他从 1923 年出版第一部公关著作《公众舆论之凝结》，到 1952 年完成教科书《公共关系学》，使公共关系的原理和方法逐步形成一个较为完整的理论体系。他强调组织应该在确切了解自己的公众的基础上来进行组织的传播工作；通过“投公众所好”来实现组织的目标。由伯奈斯将公共关系引上了科学的轨道，被世人誉为“公共关系泰斗”。
 7. 矫正型公共关系：是指社会组织在遇到问题与危机、组织形象受到损害时，为了挽回影响而开展的公共关系活动模式。
 8. 潜在公众：是指将来可能与某组织发生关系的群体，或者因为问题尚未显露，但随着问题的逐步发展，迟早会使这群体成为组织的现在公众。
 9. 非公众：是指在组织的影响范围中，不受组织各项方针政策和行为的左右，同时他们的行为和要求也不影响组织的社会群体。
 10. 全员公关：是指在社会组织中所有工作人员都参与公关活动。简称“全员 PR”，其意义是增强组织中全体人员的公关意识，促使他们更多地关心组织，不断提高自身的素质，从自己的本职工作入手，把公关工作贯穿于组织的各项工作中，为树立良好的组织形象奠定基础。
- 三、单项选择题(将正确答案的字母序号填在括号内)

1. (D)不仅指市场上生活资料的购买者即消费者，还包括生产资料的购买者即用户。
A. 社会关系 B. 公众关系 C. 竞争关系 D. 顾客关系
2. (C)公共关系是一种以提供优质服务为主要手段的公共关系活动方式。
A. 宣传型 B. 交际型 C. 服务型 D. 社会型
3. (B)是企业所有工作者行为表现的综合，企业制度对所有员工的要求及各项生产经营活动的再现等。
A. 企业理念识别系统 B. 企业行为识别系统
C. 企业视觉识别系统 D. 企业整体识别系统
4. (C)是公共关系人员与新闻界联络的重要形式，是一种极具影响的公共关系活动。
A. 公众座谈会 B. 商务谈判会 C. 记者招待会 D. 商品展销会
5. 公共关系产生的最主要原因是(C)。
A. 大众传播技术的发展 B. 社会意识形态的变化
C. 商品经济的繁荣 D. 民主政治的发展
6. 公共关系调查研究是公共关系的基础工作，发挥着(A)。
A. 情报功能 D. 管理功能 C. 传导功能 D. 效益功能
7. 在公共关系信息传播中，群体传播应属于(B)的类型。
A. 人际传播 B. 组织传播 C. 媒介传播 D. 大众传播
8. 公关广告既属于公共关系活动的一部分，又属于广告的范畴，它集公关的特点与广告的特点于一身，形成了一种特殊的广告。公关广告在选择目标上注重(C)。
A. 目的性和效益性 B. 公益性和福利性
C. 长期性和系统性 D. 季节性和时尚性
9. 公共关系活动是受一定的客观规律制约的。(D)规律要求社会组织无论做任何事情，都要以公众的需求作为出发点。
A. 管理职能 B. 需求导向 C. 行为约束 D. 公众导向
10. 以(A)为公共关系目标，是初创组织大量公共关系工作的核心内容。
A. 信息传播 B. 引起行为 C. 联络感情 D. 改变态度
11. 艾维·李是第一位将公共关系走上(D)轨道的人物。
A. 科学化 B. 系统化 C. 程序化 D. 职业化
12. 组织要想建立良好的内部公共关系，首要的问题是(D)。
A. 满足员工物质和精神的需求 B. 重视意见领袖
C. 掌握用人之道 D. 理顺内部关系
13. (B)是组织参加某些社会公益活动，并以此来扩大自身的影响。如各种庆典、纪念活动等。
A. 交际型公共关系 B. 社会型公共关系
C. 宣传型公共关系 D. 维系型公共关系
14. 公共关系活动具有(B)的特点。
A. 单纯性、自然性和客观性 B. 目标性、主观性和技巧性
C. 主观性、复杂性和多样性 D. 目标性、主观性和复杂性
15. 公共关系学是研究(D)。
A. 人际关系的学科 B. 社会关系的学科
C. 组织关系的学科 D. 组织与其公众之间关系的学科
16. 公共关系学是(D)。
A. 归属于大众传播的范畴 B. 归属于关系学的范畴
C. 归属于市场营销的范畴 D. 是一门独立的学科

17. 使公共关系由一种活动, 一种现象变为一门科学的杰出人物是(C)。

A. 艾维·李 B. 乔治·帕克 C. 爱德华·伯奈斯 D. 约翰·贝克勒

18. 曾经被美国乃至世界公共关系爱好者奉为“公关圣经”的著作是(C)。

A. 《共同原则宣言》 B. 《公众舆论的形成》

C. 《有效公共关系》 D. 《公共关系咨询》

19. 报纸、杂志、电视属于企业的(D)

A. 政府公众 B. 社区公众 C. 名流公众 D. 媒介公众

20. 公共关系长期战略规划, 指(B)的公共关系计划

A. 一年以上 B. 三年以上 C. 五年以上 D. 七年以上

21. 下列属于公共关系专项活动的有(D)

A. 电话接待 B. 来访者接待 C. 编写宣传材料 D. 记者招待会

22. 下列对新闻传播的特征描述不正确的是: (B)。

A. 新闻传播具有客观性 B. 新闻传播具有趣味性(新鲜性)

C. 新闻传播的免费性 D. 新闻传播的可信性

23. 19世纪30年代, 在美国由《纽约太阳报》领头, 掀起了一场(C)。

A. 制造新闻运动 B. 揭丑运动 C. 便士报运动 D. 民意测验运动

24. 企业内部公众主要是(D)。

A. 股东 B. 董事 C. 干部 D. 员工

四、简答题

1. 公众分类方法的作用和意义是什么?

答: 对复杂多样的公众进行必要的分类, 把握其内在的规律是每个公共关系部门的一项重要工作, 也是公共人员必须掌握的基本功。对公众进行科学分类, 是开展公共关系工作的出发点和落脚点, 是提高公共关系活动效率的重要保证。

对复杂多样的公众进行科学的分类, 有着十分重要的意义:

(1)对公众进行分类, 是每一个公关部门的一项重要工作, 是开展公关工作的出发点, 是提高公共关系活动效率的重要保证。

(2)能帮助社会组织更好地认识公众的特征和共性, 认识公众的多变性, 重视与公众的关系, 使社会组织的政策和活动能顾及到各方面公众的利益, 做到内外兼顾, 内求同心协力, 外求和谐发展, 为组织的发展创设良好的社会环境。

(3)能帮助社会组织清晰地把握每一类公众的特征, 有针对性、有重点、有选择地开展公关工作, 有助于与各类公众更好地进行沟通与交流, 建立起良好的情感关系。

(4)能帮助社会组织了解和掌握公众的变化趋势。组织的公关人员应随时了解不同的公众的相互转化情况, 并对这种变化趋势作出恰当的预测和估计, 才能创造性地开展公关工作, 使组织立于不败之地。

2. 选拔公关人员的原则是什么?

答: 随着现代组织的发展, 在用人问题上, 尤其在选用公共关系人员的问题上, 提出了以下原则:

(1)因人施任、任人惟贤的原则。社会组织在选择公关人员时, 应该改变我国传统的用人习惯, 确实根据某人的特点、能力和条件来安排他做最合适, 并且是最愿意做的工作, 要向他提出高标准的要求, 从而迫使他尽力做好工作, 发展自身。

(2)广选博择、正视能力的原则。社会组织在选择公关人才时, 眼界应该放宽一些, 在面向社会招聘公共关系人员, 要把那些有志从事公关工作、德才兼备的人招收进来; 同时, 在组织内部现有的工作人员中, 确有出类拔萃、能胜任公关工作的人, 人事部门应该给他们提供施展才干的条件和机会, 使其充分发挥自己的才能。社会组织应该通过多种途径, 选择

能人，优化组合，组成自己的公共关系部门。

(3)取人之长、忍人之短的原则。用人之长，既符合人的特性，又符合公共关系工作的要求。事实上所谓的“完人”或“成熟的人”的说法，根本忽视了人的最特殊的天赋：集中他的全部力量用于一种活动。如果一个人擅长绘画，就应安排他在公关部中负责宣传、绘画工作，即使他言语迟缓、行动不快也无妨。重视人的长处，就是要求人在自己的强项中出成绩。

3. 公共关系预算的基本内容有哪些？

答：公共关系预算的基本方法主要有三种：

(1)销售额抽成法。即按企业年度计划销售总额抽取一定的百分比作为年度公共关系预算经费。这种方法只能匡算出年度公关活动经费的总额。

(2)项目作业综合法。即先列出公共关系项目计划及每项公关计划所需的费用细目和数额，核定单项公关活动预算；然后将年度内各个公共关系项目汇总，便可得出全年公共关系活动预算经费总额。

(3)平均发展速度预测法，即运用历史资料计算出公共关系经费实际开支总的发展速度，并计算出平均发展速度，按照这一平均发展速度确定计划期公共关系活动经费预算数额。

公共关系预算的基本内容大体包括八项，即劳务上时报酬；咨询、培训费；行政办公费；专项资料费；专项器材费；公关广告宣传费；实际活动费和提供赞助费。

4. 办好企业报刊的要求有哪些？

答：要办好一份企业刊物，必须做到以下几点：

- (1)有明确的指导思想，合理的版面分工；
- (2)成立适当的机构，组织专门的力量；
- (3)明确读者对象，发动员工办报；
- (4)参加有关社团，提高办报水平。

5. CIS 战略与公共关系的联系是什么？

答：CIS 战略与公共关系的联系表现在：

(1)CIS 战略与公共关系有着共同的发展基础，即市场经济的发展所带来的社会经济与社会生活的变化。

(2)CIS 战略与公共关系有着共同的发展条件，即市场经济的进步所带来的企业竞争手段的加强。

(3)CIS 战略与公共关系有着共同的追求目标，即树立良好的企业形象，公共关系以其完善自身为基础，以信息传播为手段，树立形象为目标。CIS 战略以经营理念为主导，以规范行为为己任，以统一识别为表现，以追求完美为目标。

6. 选择新闻媒体的原则有哪些？

答：不同的新闻媒体具有不同的特点，公关人员应根据特定社会公众接受信息的习惯，选择不同的新闻媒体，以保证组织的新闻传播达到良好的效果。选择新闻媒体的原则有：

- (1)根据公众对象选择媒体的原则；
- (2)根据公关活动的目标选择媒体的原则；
- (3)根据传播内容选择媒体的原则；
- (4)注重社会效益和经济效益的原则。

7. 民意测验的基本程序有哪些？

答：民意测验是公共关系调查中应用最广泛的方法，是通过了解民情民意来掌握信息的一种方法。其基本程序(或步骤)包括：

(1)确定调查目标。即通过此次民意测验确定所要实现的目标，目标要具体，具有现实意义。

(2)确定调查范围。要依据目标来确定调查对象的条件，其要求是范围适度、可行。

(3)确定问卷形式。即确定提问方式、问卷结构及具体的问卷内容。

(4)确定调查方式。要根据组织的条件和调查范围而定,可采取当面访问和通讯访问两种形式当中的一种。

(5)整理调查资料。调查结束后,公关人员要对大量的资料进行归类、整理、登录和统计,以便得出有价值的资料,作为公共关系决策的依据。

8. 简介案例分析的程序与方法?

答: 案例分析的程序有:

(1)阅读案例,发现问题。阅读案例是分析案例的前奏。阅读的目的,不仅是了解案例的内容,更重要的是发现问题,做到心中有数。

(2)确定重点,提出思考。它是针对案例正文内容提出发人深思的问题,引导人们开动脑筋,发挥想象力,通过探索,获得答案。

(3)深入分析,得出结论。就是研究者运用科学的分析方法,针对案例本身所反映的各种公共关系问题,进行全面系统的分析和研究。分析的作用是透过现象看本质,从特殊中找出一般,从分析中得出科学的结论。

案例分析的方法,从总体上说,就是要坚持唯物辩证的方法;而从具体上讲,主要有:

(1)综合型分析。就是对案例中所有的关键性问题都进行深入、细致的分析,寻找有力的定性与定量的论据,提出解决方案和建设性意见。

(2)专题型分析。就是对案例中某一个或几个专门问题,进行深入分析,重点突破。

(3)信息型分析。就是对案例的一种辅助性或补充性分析。它依据案例之外其他渠道所得到的信息,如从期刊、技术文献、组织的总结报告乃至个人或亲友的经历中获悉的信息,进行分析,以加深对案例的理解。

9. 一个组织为了生存和发展,为什么必须注意社会整体效益?

答: 现代社会使组织(或企业)处在一个全面开放的社会关系之中,组织的各项活动不仅与组织自身关系重大,而且与社会各界都有必然的联系。社会公众不仅要求企业向他们提供良好的产品和服务,而且还要求企业具有良好的环境效益和精神文明效益。如果企业轻视后者,就会引起社会公众的反感,甚至危及企业的发展。因此,任何一个组织(或企业)必须注重社会整体效益,社会整体效益主要包括社会效益、社会生态效益和精神文明效益。

10. 组织开幕(或庆贺)典礼活动应注意什么?

答: 开幕(开业、开工)典礼是企业向社会公众的第一次“形象亮相”,体现了企业领导人的组织能力、社会水平以及企业的文化素养和内涵,往往成为公众亲疏取舍的重要标准,并成为组织事业发展的里程碑。因此,开幕典礼必须进行精心策划和组织,应做好以下几项工作:

(1)拟定邀请名单,邀请的宾客一般包括政府有关部门的负责人、社区的负责人、同行业代表、社区代表、知名人士、新闻记者、公众代表及员工代表。名单拟定后,应尽早将请柬送到宾客手中,以便他们安排时间,按时出席。

(2)确定典礼程序。一般程序是:宣布典礼开始,介绍重要来宾,领导或来宾致辞、剪彩。

(3)确定致辞、剪彩人员。一般情况下,参加致辞和剪彩的己方人员应是组织的主要负责人,客方人员应是地位较高、有一定声望的知名人士,致辞、剪彩人员以及主要宾客,应事先排定好他们的座次站位。

(4)安排各项接待事宜。事先确定签到、接待、剪彩、摄影、录音等有关服务人员,典礼开始前这些人员应到达指定岗位。

(5)安排必要的助兴节目。如狮子龙灯、鞭炮锣鼓、燃放礼花、表演节目等。

(6)安排典礼仪式结束后的活动,这是向上级、同行及社会公众进行自我展示、自我宣传的好机会。

(7)通过座谈和留言的形式广泛征求意见。

五、案例分析

案例 1: 1999 年元月份,在京城各媒体频繁出现了北京电信发展总公司的一则《致歉》,大意是“由于所属的诺基亚特约维修中心的工作失误,造成对一些手机用户的收费不当,郑重向这些用户致歉并退还误收的维修款,《致歉》中列出了退款用户的名单和他们的手机密码串号。《致歉》一出,即在京城广大手机用户中引起了极大的震动,用户们对电信发展总公司这种“自揭家丑”,开诚布公真诚为用户服务的做法表示赞赏。北京电信发展总公司是一家大型国有企业,年营业额高达一亿元,按一般人的想法是他们不会为这点“小事”较真,现在他们由于工作失误多收了顾客的钱后五条件退款还公开致歉,让人们们对电信部门有了新的看法。从这件事上,人们看到了电信部门真诚面对用户的良苦用心。

问题思考:

从公共关系的角度看,北京电信发展总公司的公开《致歉》有何深远意义?

参考答案:

1. 实事求是乃是明智之举。采取实事求是的态度知错即改,是树立一个组织形象的最有效、最持久的方法,同时也是一个组织对公众负责所必须遵循的职业道德准则。公开致歉,可以使坏事变成好事,对企业能起到良好的宣传作用。所谓因祸得福,正是这个道理。

2. 反差效应。承认缺点和不足,敢于向公众公开事实真相,是一个组织有自信心的表现,不仅可以恢复失去的信誉,而且会赢得公众的理解和信任。公开致歉反得美名,使广大消费者改变了对电信部门的看法,此举可称之为妙手回春。

3. 在市场经济的条件下,商家与消费者之间除了建立起服务与被服务的关系,更关键的是还要建立起互相信任的关系,只有这样,消费者才会信赖商家,商家也才能把生意越做越火。北京电信发展总公司“自揭家丑”,这种自觉的公众意识是公共关系工作中所必须遵循的重要原则。只有注意尊重、维护公众利益,才能获得组织的长期利益。

4. 北京电信发展总公司敢于“自揭家丑”,真诚对待消费者的做法,值得赞赏。尽管许多消费者不会为“小钱”斤斤计较,但问题出了,总该有个说法,提出解决办法,征得消费者的理解和信任。相反,知错不改,则会在无声无息中加大相互之间的隔阂。

案例 2: 香港一家经营强力胶水的商店,坐落在一条鲜为人知的街道上,生意很不景气。一天,这家商店的店主在门口贴了一张布告:“明天上午九点,在此将用本店出售的强力胶水把一枚价值 4500 美元的金币贴在墙上,若有哪位先生、小姐用手把它揭下来,这枚金币就奉送给他(她),本店绝不食言!”这个消息不胫而走。第二天,人们将这家店铺围得水泄不通,电视台的录像车也开来了。店主拿出一瓶强力胶水,高声重复广告中的承诺,接着便在那块从金饰店定做的金币背面薄薄涂上一层胶水,将它贴到墙上。人们一个接着一个地上来试运气,结果金币纹丝不动。这一切都被录像机摄入镜头。这家商店的强力胶水从此销量大增。

问题思考:为什么说“制造新闻”是一种最有效、最主动、最经济的传播信息的方式?

答案要点:

1. “制造新闻”是指社会组织为吸引新闻媒介报道并扩散自身所想传播出去的信息而专门策划的活动。

2. “制造新闻”是一种积极主动的传播方式,“制造新闻”是在社会组织充分认识新闻媒介的地位、作用和特点的情况下,为扩大知名度和美誉度,抓住一切可利用的契机“制造”新闻,以激起新闻媒介采访、报道的兴趣,从而达到使新闻媒介自觉不自觉地组织作宣传

的一种积极主动的、创造性的新闻媒介公关活动。

3. “制造新闻”是一种最为有效的传播方式。新闻媒介所作的新闻报道、专题通讯等都具有客观性、公正性和可信性，它比直观的商业广告更容易被公众接受、相信和记忆，其效果要比王婆卖瓜式的商业宣传好得多。

4. “制造新闻”是一种最经济的传播方式。由于“制造”出来的新闻具有报道价值，所以被各媒介主动报道，对组织来说这种宣传是免费的。

5. 这家胶水店的高明之处在于：通过“制造新闻”引起公众及媒体的注意，这种宣传与商业广告相比，新奇刺激，引人入胜，使公众在不知不觉中认同了强力胶水；而商店则借事件的影响，借助新闻媒体名扬四方，扩大了强力胶水的销量。

案例 3：某律师在消费当地一家颇有影响的企业所生产的食品时，发现产品存在严重的质量问题。于是，他与企业进行了交涉。企业接待人员同意研究后给其一个答复，但此后便没了下文。无奈，律师将有质量问题的食品拿到当地一家颇有影响的报社，将情况反映给记者。该报社遂派记者到企业进行现场采访。记者们在企业拍摄到了许多违反国家食品生产规定的现场画面。企业领导发现后强行索要记者所拍资料，不成后，将记者扣留。在当地公安人员的解救下，记者们在被困 1 个多小时后得以安全返回。事后，该报以系列报导的形式将消费者反映的有关该企业的问题，以及记者在企业中所拍摄的材料、经历公诸于众，企业经营一时陷入困境。

问：该企业经营陷入困境的原因是什么？如果你是该企业的负责人，你如何处理此事？

答：该企业经营陷入困境的原因是没有能够正确处理突发事件。如果我是该企业的负责人，将处理此事如下：(1)承认危机的爆发，并尽可能精确地确定它的各种因素；(2)建立管理班子所有成员一致认同的、现实的工作目标，并对新闻媒介对问题发生所给予关注负效应给予充分认识，对新闻媒介关注组织解决问题正效应的局限性能够客观地分析。(3)建立紧急问题委员会和特别工作组来处理危机。应吸收各方面的专家参与到工作组中来，以便各方面的问题均能够得到解决。(4)确认有关持批评态度的公众，建立与他们进行沟通联络的计划。(5)与新闻媒介保持密切的沟通关系，使其正确地理解危机发生的过程及处理危机的指导思想、方法手段等，并让媒介充分地感觉到组织是欢迎媒介介入的，组织愿意与媒介合作，以将危机问题处理得更好，让公众满足。(6)组织面对着危机问题的解决，仍要不屈不挠、持续不断地努力校正以往的记录。对各种危机事件的善后处理是一件细致而繁琐的工作，组织应以高姿态、高风格来妥善处理与公众或当事人的关系，以自己处处为公众着想的高尚行为，消除不良影响，赢得公众的信任、支持和赞誉，变不利为有利，变坏事为好事，将妥善处理危机事件变成塑造良好的组织形象的契机。

《公共关系学》作业（四）

一、填空题：

1. 根据公共关系的发展历史，公共关系观念的演变过程经历了愚弄公众观念的时期、（单向灌输观念）的时期和（公众导向观念）的时期。
2. 组织内部公共关系部门的基本职能主要有：决策参谋职能、（信息情报）职能、社会外交职能、（趋势预报）职能和内部协调职能。
3. 在公共关系调查研究中，直接调查法主要包括：个人接触法、深度访问法和（公众座谈会）三种。
4. 礼是（礼貌）、（礼节），这是一种要求，仪是（仪式）、（仪表）、仪态，这是一种被人们规定的共同认可的程序。
5. 公共关系人员在分析实践中的公共关系案例，需要遵循一定的科学原则，这些原则是（客观性原则）、全面性原则和（动态性原则）。
6. 组织的公共关系计划根据执行时间的长短可分为公共关系（长期战略）规划、公共关系（年度工作）计划和公共关系项目活动计划。
7. CIS 战略的构成要素有：（理念识别）系统、行为识别系统和（视觉识别）系统。
8. 现代公共关系观念的基本内容有：塑造形象的观念、（提高信誉）的观念、服务公众的观念、互惠互利的观念、协调沟通的观念、（全员公关）的观念、立足长远的观念和注重效益的观念。
9. 新闻的真实性要求新闻工作者和公共关系工作人员要“（根据事实来描写事件）”，做到正确、全面、真实、客观。
10. 公共关系咨询公司的优势表现在：（信息情报灵通全面）；趋势判断准确可行；（经营业务广泛灵活）；专业知识、职业水平略高一筹；（处理问题公正客观）；业务经验丰富和经济实力雄厚。
11. 信息传播的基本类型有：（人际传播）、组织传播和（大众传播）。
12. 公关广告就其内容划分，可分为：（组织广告）、响应广告、（创意广告）和心象广告。
13. 概括起来说，对公共关系人员的职业心理要求有三个方面：（自信的）心理；热情的心理和（开放的心理）。
14. 公共关系案例是由一系列要素构成的。这些要素可概括为两个方面：一是案例本身所反映的（核心内容），即内在要素；二是案例的格式，即外在要素。
15. 公共关系信息传播是一项技巧性极强的工作，它发挥着（信息传导）的功能；公共关系的效果评估是承上启下的一项综合性的工作，它发挥着（效益功能）的功能。

二、名词解释

1. 边缘公众：是指与组织利益相关，但只能间接影响组织存亡的公众，如竞争对手、职工家属等。
2. 公共关系案例：是对某一特定的公共关系活动的内容、情景及过程进行客观描述或介绍。

是由公关人员根据真实的公关事件编写成的能够体现矛盾发展过程、并能引起研究者思考与决断、引起公关人员参考与仿照的一种分析性材料。

3. 艾维·李：1903年，美国著名记者艾维·李在美国开办了一家正式的公共关系事务所，标志着现代公共关系的问世。艾维·李曾是《纽约日报》、《纽约时报》和《纽约世界报》的一位记者，他审时度势，针对巴纳姆式宣传活动的局限性，提出了“说真话”的宣传思想，其思想在他发表的著名的《共同原则宣言》中体现出来。他认为，他的工作是公开进行的，是具体的，即应该准确无误地向公众提供信息。一个组织要获得良好声誉就必须讲真话；如果真情的披露对组织带来不利影响，就应该根据公众的反应和评价来调整组织的政策和行为。他常用的一个做法是向新闻界免费提供新闻公报，并坚持在公报中标明作者及所代表的组织名称。因他在公众和报界中树立了自己的信誉，被人们称为“现代公共关系之父”。

4. 新闻价值：从公共关系学的角度分析，是指构成公共关系新闻的事实和材料本身所具有的能够满足社会公众对公共关系新闻需要的素质。

5. 危机管理：它是指组织在自身运作中对发生的具有重大破坏性影响，造成组织形象受到损伤的意外事件进行全面处理，并使其转危为安的一整套工作过程。危机处理是公共关系最重要的工作之一，同时也是公共关系的最大价值所在。

6. 揭丑运动：19世纪下半叶，美国的商品经济得到高度发展，资本主义从自由竞争走向了垄断。百来个经济巨头控制了美国的经济命脉，他们为了巩固这种垄断地位，对内根本无视员工的利益，对外以损害公众利益作为赚钱的重要手段，奉行所谓“只有我能发财，让公众利益见鬼去吧”的经营哲学，引起了社会公众舆论的强烈不满和抨击，出现了 2000 多篇揭露实业界、传播界丑闻的文章，形成了近代美国史上一著名的“揭丑运动”。(又称“扒粪运动”)

7. 间接调查法：是指公共关系人员不直接和公众接触，而是通过某些中间环节达到调查目的。其主要方法有媒介研究、民意测验和抽样调查等。

8. 四步工作法：是指公共关系活动的一般程序和过程。由美国公共关系学家卡特利普和森特首先总结提出。其内容是：(1)调查研究，确定目标。即了解社会公众对组织的意见和态度，分析组织所处的环境，从中发现问题，为公共关系活动提供依据。(2)编制计划，设计方案。即为进行具体的公共关系活动而设立一系列方案、措施、以及实施措施方案的步骤和方法。(3)策划实施，传播沟通。即围绕公共关系目标，向目标公众进行信息传播，解释和宣传组织的方针、政策、计划，了解公众的意见、看法、态度及情感，使组织与公众之间相互理解与支持，并不断开展舆论配合工作，以期实现公共关系目标。(4)评估结果，反馈调整。即对公共关系活动结果作出评价。这是公共关系过程的第四个阶段，也是最后一个阶段。它与第一阶段的“调查研究”首尾相接。上述四个阶段或四个步骤是相互衔接、环环相扣的。而且对各个阶段的公共关系工作来说，“四步工作法”是循环往复、首尾相接的动态发展过程。

9. 宣传型公共关系：是运用大众传播媒介和内部沟通方法，开展宣传工作，树立良好组织形象的公共关系活动模式。其特点是主导性强，传播面广，推广组织形象效果快。

10. 巴纳姆时期：19世纪中叶以后，资本主义经济有了很大的发展，从而迫切要求有为之服务的手段，报刊宣传活动便应运而生。报刊宣传员为了追求宣传效果，甚至不择手段，愚弄公众，片面追求某个组织的私利而不顾公众的利益。其代表人物巴纳姆的信条是“凡宣传皆好事”。为了出名，他甚至编制离奇的“神话”，人为挑起全国性的争论，故意制造引起哄动的消息，来引起公众的好奇心和对自已的注意。这种不顾公众利益，不择手段追求宣传效果的做法，使当时的报刊宣传活动成为一种很不光彩的活动。

三、单项选择题：

1. 公共关系作为一种营销策略，主要推销(C)。

A. 职工的形象 B. 技术和设备

- C. 组织形象 D. 产品和服务
2. 公共关系活动方式的主要特征是(D)。
- A. 了解民意, 监督舆论 B. 对外传播, 创造气氛
- C. 树立企业或组织形象 D. 双向沟通, 内外结合
3. 在确定目标决策的过程中, 公共关系主要协助决策者考虑和分析决策的(A)。
- A. 社会效益 B. 经济效益
- C. 决策效率 D. 整体效益
4. (C)是组织参加某些社会公益活动, 并以此来扩大自身的影响, 如参加各种庆典、纪念活动等。
- A. 交际型公共关系 B. 宣传型公共关系
- C. 社会型公共关系 D. 维系型公共关系
5. 公共关系传播性职能的首项主要内容是: (C)。
- A. 交往沟通、协调关系 B. 教育引导、服务社会
- C. 采集信息、监测环境 D. 组织宣传、创造气氛
6. 被誉为现代公共关系教育之父的卡特李普, 于 1952 年与森特·布鲁姆共同出版了(A)的论著, 并首次提出了“双向平衡”理论和公共关系四步工作法。
- A. 《有效公共关系》 B. 《共同原则宣言》
- C. 《公众关系学》 D. 《公众舆论之凝结》
7. 公共关系研究的重点是组织与公众之间的(B)。
- A. 经济关系 B. 信息沟通传播关系
- C. 利益关系 D. 法律关系
8. 公共关系产生的物质条件是(B)。
- A. 科学技术的发展 B. 大众传播技术的发展
- C. 商品经济的繁荣 D. 市场经济的完善
9. 社会组织在按照公众出现的过程划分时, 认定开展公共关系活动最佳的时期是(D)形成时期。
- A. 顺意公众 B. 将在公众
- C. 逆意公众 D. 潜在公众
10. (C)是公共关系人员与新闻界联络的重要形式, 是一种极具影响的公共关系活动。
- A. 公众座谈会 B. 开业(或开幕)典礼
- C. 记者招待会 D. 商品展销会
11. 公共关系研究的重点是组织与公众之间的(B)。
- A. 经济关系 B. 信息沟通传播关系
- C. 利益关系 D. 法律关系
12. 任何因面临某个共同问题, 有着某种共同利益而形成的社会群体, 都表现出了这一公众群体所拥有的(C)特征。
- A. 群体性 B. 多变性
- C. 同质性 D. 潜在性
13. (C)的用人原则, 是面向社会, 根据人的能力广选人才的一种用人原则。
- A. 因人施任、任人唯贤 B. 取人之长、忍人之短
- C. 广选博择、正视能力 D. 发现人才、培养人才
14. 组织形象的内容是全面的, 它可以通过形象要素调查表来表示和说明, 并通过(B)给予分析。

- A. 知名度与信誉度形象地位分析图
 - B. 语意差别分析法
 - C. 形象地位的比较分析
 - D. 四区域形象比较分析
15. 本世纪初, 由美国新闻界引发的指责美国企业界、资本家对公众的愚弄, 并谴责大财团不顾及公众利益的卑劣行径, 史称为(D)。
- A. 民众运动 B. 新闻活动
 - C. 传播运动 D. 扒粪运动
16. 组织为了加强与内外公众的沟通, 经常编写、印发各种宣传材料, 其中, 最主要的日常工作之一就是编写(D)。
- A. 公司简介 B. 财务报表
 - C. 公关工作计划 D. 企业刊物
17. 共同经验范围是指传播者与(C)之间所具有的共同语言、共同经历和共同感兴趣的话题。
- A. 信息传播 B. 传播媒介
 - C. 传播对象 D. 传播信源
18. 企业(A)系统, 是企业文化在意识形态领域中的再现。
- A. 经营理念 B. 经营哲学
 - C. 精神口号 D. 价值观
19. (D)是指组织在经济工作中自觉地接受公众的监督, 以公众舆论的好与坏作为评判企业各项工作好与坏的标准。
- A. 公众导向规律 B. 管理职能规律
 - C. 行为约束规律 D. 舆论监督规律
20. 公共关系决策性职能的首项主要内容是: (B)。
- A. 发现问题, 加强管理
 - B. 咨询建议, 决策参谋
 - C. 防患未然, 危机处理

D. 创造效益, 寻求发展

四、判断题(在你认为正确的题前画“√”, 不正确的题前画“×”。)

- (×)1. 刚开始进行公共关系工作时, 首先要做的工作就是提高知名度。
- (×)2. 一个组织在社会公众心目中良好形象的树立, 只有通过信息传播工作。
- (√)3. 国际公共关系活动的基本原则是具备全球眼光、重视地方特色、遵守国际惯例。
- (√)4. 公共关系进入一个比较成熟的阶段, 表现为公共关系工作程序的系统化和科学化。
- (√)5. 企业实施社会赞助的目的就是: 扩大知名度、增强信任度和提高美誉度。
- (√)6. 对组织中的公共关系人员整体来说, 一定要求素质高、能力强, 使之达到整体最优化的程度。
- (×)7. 案例的要素包括两个方面, 即主体要素和客体要素。
- (√)8. 部门并列型公关部在对内对外的交往中有一定的决策权和指挥权, 能独立地开展各项公共关系活动。
- (√)9. 伯奈斯公共关系思想的一个重要组成部分是“投公众所好”。
- (×)10. 公共关系计划管理在公共关系工作中处于核心地位, 发挥的是信息传导工作。
- (×)11. 社会型公共关系是组织通过传播的途径, 建立良好的公共关系网络, 来达到扩大影响目的的公共关系活动。
- (√)12. 良好的形象能使一个组织或企业所拥有的实物资产增值; 恶劣的形象会使一个组

织或企业的有形资产贬值。

(×)13. 新闻传播相对于公共关系活动中的各种传播形式有其自身的特征，其第一特征就是免费性。

(×)14. 伯奈斯公共关系思想的一个重要组成部分是“凡宣传皆好事”。

(√)15. 直接隶属型公关部的优势在于可使各种意见直接反映到组织最高管理层，影响决策层，并负责组织、协调各部门之间的关系。

(√)16. 巴纳姆的公共关系手段是编制神话。

(√)17. 公共关系广告的效果也是通过测量得出的，它需要通过一系列公共关系工作的考察才能够得到并掌握。其中可以通过民意调查等方法，掌握确切的数据资料才能得以计算。

(×)18. 一般性公共关系调查是公共关系事件调查。

(√)19. 国际公共关系的新发展表现为：环境公共关系越来越引起人们的高度重视；危机公关与问题管理已推向社会，金融公共关系的发展日益成为公共关系的重要内容。

(√)20. 建立并强化全员公关意识是公共关系部门的一项经常性的、重要工作。

五、简答题

1. 说明潜在公众的特点与性质。

答：潜在公众指的是将来可能与某组织发生关系的群体，或者因为问题尚未显露，公众没有意识到有利害关系，们随着问题的逐步发展，迟早会使这一群体成为该组织的现在公众。潜在公众对组织有有利的一面，也有不利的一面。对组织有利的潜在公众，应促其尽快成为现在公众。如商店的潜在顾客，售货员应主动地热情服务，使他们成为商品购买者。对组织不利的潜在公众，如组织遇到形象危机时，应争取主动，通过媒介向他们说明情况，使问题解决于萌芽状态，既照顾公众利益，又不损害组织形象。

2. 说明处理危机的原则及程序。

答：处理危机的基本原则有：(1)预防原则。社会组织领导及公关人员要有忧患意识，在常规性工作中要注意调查研究，查漏补缺，及早发现或捕捉某些可能引起公关纠纷的苗头和可能发生各种事故的隐患，制定多种可供选择的缓和矛盾、避免纠纷、杜绝各种意外事故发生的防范措施及应急方案。(2)诚实原则。当危机已经发生，组织在处理纠纷的重大事件的过程中，无论是对内部员工，还是对当事人的另一方、上级部门、新闻媒介，都要实事求是，客观真实地说明原委，主动承担应负的责任，争取以诚恳的态度、负责的精神求得公众的谅解和信任，以化解矛盾，消除对立，为解决矛盾和问题创造有利的条件。(3)应急原则。重大危机事件一旦发生，就会立即成为公众舆论关注的焦点，极易出现人心散乱、流言纷飞的危险局面。因此，公关工作的当务之急是采取果断的应急措施，及时控制事态，不致于发展扩大。并立即与新闻界取得联系，及时准确、客观公正地报道真实情况，以引导舆论，稳定人心、稳定局面，防止连锁反应，争取公众配合，为妥善解决问题、渡过危机奠定基础。

处理危机的程序是：(1)承认危机的爆发，并尽可能精确地确定它的各种因素；(2)建立管理班子所有成员一致认同的、现实的工作目标，并对新闻媒介对问题发生所给予关注负效应给予充分认识，对新闻媒介关注组织解决问题正效应的局限性能客观地分析。(3)建立紧急问题委员会和特别工作组来处理危机。应吸收各方面的专家参与到工作组中来，以便各方面的问题均能够得到解决。(4)确认有关持批评态度的公众，建立与他们进行沟通联络的计划。(5)与新闻媒介保持密切的沟通关系，使其正确地理解危机发生的过程及处理危机的指导思想、方法手段等，并让媒介充分地感觉到组织是欢迎媒介介入的，组织愿意与媒介合作，以将危机问题处理得更好，让公众满足。(6)组织面对着危机问题的解决，仍要不屈不挠、持续不断地努力校正以往的记录。对各种危机事件的善后处理是一件细致而繁琐的工作，组织应以高姿态、高风格来妥善处理与公众或当事人的关系，以自己处处为公众着想的高尚行为，消除不良影响，赢得公众的信任、支持和赞誉，变不利为有利，变坏事为好事，

将妥善处理危机事件变成塑造良好的组织形象的契机。

3. 一个企业如何进行知名度与信誉度的比较分析？

答：组织在进行了公共关系调查之后，可以将其中的两项指标标在“组织形象地位分析图”，以确定组织的形象地位，找出存在的问题，为制定公共关系计划提供详实的资料。

“组织形象地位分析图”，将整个图形分为四个区域：

区域Ⅰ表示双高，即高知名度，高信誉度(或高美誉度)。说明组织公共关系处于最佳境地，组织的公共关系工作重点就是要保持这种状态，并使其发扬光大。如图中的甲组织和乙组织。

区域Ⅱ表示低知名度，高信誉度(或高美誉度)。说明组织公共关系状态具有良好的发展基础，公共关系工作的重点应当是在维持组织信誉度的基础上提高其知名度。如图中的丙组织应当使自己的形象向第Ⅰ区域过渡。

区域Ⅲ表示双低，即低知名度，低信誉度(或低美誉度)。说明组织公共关系状态不佳，公共关系工作应分两步走，第一步改善自身，争取提高信誉度，使其向第Ⅱ区域方向发展；第二步提高知名度，扩大传播，使其再向第Ⅰ区域方向发展。图中的丁组织就应该采取这样的工作步骤。

区域Ⅳ表示高知名度，低信誉度(或低美誉度)。说明组织公共关系状态极为不佳，甚至可以说处于臭名远扬的恶劣境地。其公共关系工作应分三步走，第一步，降低已形成的坏名声，使其向第Ⅲ区域方向发展；第二步，默默地努力改善自身，扩大信誉度，使其向第Ⅱ区域方向发展；第三步，再去扩大知名度，使其向第Ⅰ区域方向发展。

4. 在科学公共关系活动时期都有哪些重要代表人物？其主要思想是什么？

答：在科学公共关系活动时期的重要代表人物第一个是艾维·李，他为科学的公共关系产生奠定了基础，它的思想在《共同原则宣言》中体现出来，他认为，他的工作应该是公开的实事求是的、要说真话，他常用的一个做法是向新闻界免费提供新闻公报，并坚持在公报中标明作者及所代表的组织名称。久而久之，他在公众和报界中树立了自己的信誉，他也因此被称为“现代公共关系之父”。第二个是伯奈斯，他于1923年首次在大学讲台上讲授公共关系学，并发表论著《公众舆论与凝结》，到1952年完成救教科书《公共关系学》，使公共关系的原理与方法逐渐形成一个较为完整的理论关系，他的思想主要是“投公众所好”。由于伯奈斯将公共关系引上了科学的轨道，被世人誉为“公共关系泰斗”。第三个是卡特李普，他于1952年同森特·布鲁姆共同出版了《有效公共关系》的论著，首次提出了“双向平衡”理论和公共关系四步工作法等，并把公共关系工作提高到管理职能的高度去认识，他被誉为现代公共关系教育之父。

5. 为什么要进行案例分析？其意义何在？

答：我们进行公关案例分析，是为了探索公共关系活动的规律，研究公共关系活动的各种形式，探寻这些形式与内容的联系，以把握其本质，总结工作方法技巧。其意义表现在多方面：

(1)以案论理的理论意义。分析个别案例，是为了通过案例分析阐发事理。从具体的案例中推导出一般的原理，揭示案例蕴涵的丰富思想，探寻某一公共关系理论或实务的普遍意义。

(2)典型示范的实践意义。带有典型性的公关案例，具有示范的价值与功能。从典型案例中总结出的原则与方法、经验与教训，能反映出特定时代的公共关系活动规律。这些规律与方法，对其他公共关系实务同样具有指导意义和示范价值。

(3)理论联系实际的桥梁。案例分析理论联系实际，具有启发、教育作用。案例教学最突出的优势之一，便是采集了大量真实事例作为教学内容。

(4)知识转为能力的媒介。案例具有提供知识的功能，但总结案例的目的，决不是为读

者提供一个包装精巧的“知识食品袋”，案例分析与案例教学的目的，而是要注重用启发和暗示来调动读者的潜在智能，以期通过案例分析，发现内在的问题，并用已有的知识和能力去解决问题，从而获得新的知识和培养新的能力。

6. 综合式 CIS 作业流程包括几个阶段？

答：根据国内外企业导入 CIS 经验，综合分析各种可能的情况，比较可行的 CIS 作业流程可以考虑把握以下六个方面：

(1)CIS 概念确立阶段。主要明确 CIS 导入的目的、意义以及可能给企业带来的效益，确立 CIS 导入的重点、评估体系，成立 CIS 委员会，确定 CIS 导入的执行工作。

(2)企业实态调查阶段。主要在于把握企业的经营状况，外界认知的情况，企业设计的现有情况等。从中确定企业实际形象在社会公众心目中的认知程度。

(3)形象概念确立阶段。用前一阶段调查的内容分析该企业内部情况、外在形象、市场环境各个设计系统的表现形式，拟定未来企业定位与应有形象的基本概念，作为后续作业的策略与原则。

(4)设计作业展开阶段。将上述基本形象概念转变成具体可见的信息符号。在进行设计规划时，必须不断经由模拟调查、测试，直至设计表现符合原计划形象概念为止。

(5)完成与导入阶段。这个阶段的重点在于排定导入实施项目的优先顺序、策划对外告知活动以及筹组 CIS 执行小组和管理系统。

(6)监督与评估阶段。要使 CIS 的设计规划真正落在实处，还必须时常监督评估，以确保符合原始设计的企业形象概念，借此让社会公众达成识别认同的效益。若发现与原有设计规划有缺陷，应及时提出修正。

六、案例分析：

案例 1：日前，中央党校的大礼堂前煞是热闹，一排排新的红旗轿车前围满了参加中央党校首期重点国企干部进修班的厂长经理们，两幅红底白字的标语分外引人注目：“爱中华、乘红旗、爱祖国、坐国车”。原来，这是首期重点国企领导干部进修班的最后一天，精明的一汽人抓住这难得的机会，要向即将返回各地的企业家们展出自己生产的新型红旗轿车。一汽人喊出的口号是：“中国人，坐中国的红旗车”。停车场前，这些来自中国 1000 家最大工业企业的厂长经理们热烈地议论着，争先恐后试坐三种新型红旗轿车。四川长虹电器股份有限公司党委书记、副董事长余光银驾着红旗轿车兜了一圈之后，兴奋地说：“坐红旗轿车，感觉非常好。中国人要创造我们自己的民族品牌，珍惜民族品牌”。余光银的话说出了许多企业家的心声，他们纷纷表示，我们要创造出更多的“中国造”，打响更多的“中国造”，让“中国造”走向世界。

案例思考：红旗轿车这样做依据何种公关理论？

答题要点：红旗轿车这样做依据的公关理论是通过人际传播实施建设型公共关系。在所有的传播活动中，人际传播在一定的范围内可以发挥出巨大的功效，而且给人一种真实感和可信性。其具体的传播始点可以是座谈会、研讨会、演示会、展览会及各种参观活动。有人曾经测算过，通过这样的活动进行人际传播引发的后续效应是 10 的 10 次方。这个案例不仅是成功的公关活动，更是对顾客进行的一次很好的消费教育，同时，也是打开市场、扩大经营的极好方式。这种方式，可以教育、引导、说服消费者使用本企业的产品，并使之产生偏爱。对顾客进行教育引导工作，实际上是一种服务社会的工作。通过对消费者的教育引导，对社会尽一份义务，可以提高人们的思想、素质，充分认识社会发展的先进成果，推动整个民族经济的进步。建设型公共关系是指社会组织为开创新的局面而在公共关系方面所作的努力。对一个企业来说，通过这种努力，使社会公众对自家的产品和工作产生新的兴趣，形成一种新的感觉，从而为企业的发展创造更好的条件和环境。一个企业不仅在开业前要进行建设型公共关系活动，而且在开业后也要注意本身在公众中作的形象；如果长期显示不出企业的

活力，树立新的形象，就会被社会淡忘。因此，企业必须时时注意在公众中的自我形象，以种种努力来引起公众的关注和社会的重视。

案例 2: 1998 年 2 月，春节的喜庆气氛还没消失，四川长虹彩电却在济南商场栽了跟斗——被七家商场联合“拒售”。这意味着长虹将在济南失去市场。在家电竞争日益激烈的今天，企业还有什么比失去市场更大的风险？再者，今天有济南“拒售”，明天再有别家效仿又该如何？为什么拒售？据商家——方的理由是“售后服务”不好；而长虹方面说每天有四辆流动服务车在市内流动维修，而济南消费者协会也证实没有关于长虹的投诉。这究竟是怎么一回事？一时间公众议论纷纷，多家媒介也作追踪报道。据报载“长虹”老总在事发后立即率领一班人马前往济南与七大商家进行斡旋协调，双方均表示“有话好好说”，争取及早平息风波，取得圆满解决。

案例思考：面对突发事件，公关主体应遵循怎样的思路，运用怎样的办法来解决矛盾？

答题要点：1、在市场经济条件下，知名企业仍处于复杂多变的环境中，其中既有可控因素也有不可控因素。企业要实现自身的目标，只有主动去适应多变的环境，寻找与环境的平衡点，尽力减少、消除运行中的摩擦，达到与环境的平衡。

2、任何企业都不可能一劳永逸地躺在已经取得的成绩上。它需要密切地检测环境，对环境的任何变化保持高度的敏感性。要做好收集环境消息的工作，定期、经常地去了解各类公众对企业的评价和反映，利用信息反馈去调整组织的行为，去适应变化的环境，预防事故、风险的发生。

3、遵循“和为贵”的公共原则，运用“重在协调矛盾、淡化矛盾、化敌为友”的策略。事发后，长虹老总亲自率领工作班子，及时飞抵济南，与七大商场进行公关协调，双方各抒己见、坦诚协商，通过信息与感情的沟通，求得矛盾的化解。正确引导了公共舆论，防止了公众因误会而诱发的不利于长虹的联想。

4、经销商作为企业产品通向消费者的中介，是一种非常重要的公众关系。因此，长虹要实现自身的利益必须将协调的目标放在获取对方的合作关系上。合作才能导致长虹和商场更为密切的互动关系，才最有利于双方获得更大利益。

案例 3: 珠海丽珠得乐制药厂和《黄金时代》杂志联合举办了“93 父亲节”丽珠得乐“献爱心”活动，其目的在于弘扬中华民族的亲情传统，进一步塑造中国“礼仪之邦”和睦家庭的美好形象，提高企业知名度。这项活动包括“一句祝福，一片深情”每一位儿女只要写信参加这项活动，他们的父亲就会收到一张丽珠得乐制药厂免费赠送的精美的父亲节贺卡。贺卡给父亲们带去了儿女的深情祝福和丽珠得乐制药厂的热心关怀。“93 父亲节”丽珠得乐“献爱心”活动，还包括父亲节征文大赛，参加者以《我的父亲》为题，写一篇 2000 字左右的随笔或散文 9 描写和歌颂自己父亲的慈爱和庄重的形象。主办单位将根据这些征文，评选出 10 位“模范父亲”和 10 篇优秀征文，并颁发证书、奖牌和奖金。这些活动，受到了社会各界人士的普遍关注，引起了强烈的社会反响。一封封热情洋溢、温馨感人的信件，像雪片般纷纷寄到了主办单位。每位儿女都在信中倾吐了他们平时或没有机会、或没有勇气向父亲表达的那份真挚的依恋和热爱之情。写信者有的是学生，有的是解放军战士，有的是在外地工作的年轻人。他们都想借这张小小的贺卡带去他们平时无法用言语表达的、对父亲的那份深深的敬爱，以报答父亲给他们的爱抚和养育之恩。很多参加者都表示感谢丽珠得乐制药厂给他们创造了一个向父亲倾吐心声的机会。一位年青人还用诗歌的形式表达了他对这项活动的赞誉之情，“丽珠一颗孝子心，得乐万家慈父情。”

短短几个月的时间，丽珠得乐制药厂就收到了来自全国各地的几十万封感情真挚的来信。这说明“丽珠得乐”献爱心活动产生了良好的公关效应，赢得众多赞誉和响应。同时，由于这项活动由丽珠得乐制药厂在全国范围内首次推出，因而具有很强的新闻价值。许多新闻

单位都报道了这一举动，丽珠得制药厂通过这一活动，知名度和美誉度大增，可谓“投桃报李，一本万利”。

问：1、丽珠得乐采取哪一类型的公共关系工作类型？其基本的指导思想是什么？

2、结合本案例谈谈新闻制造的要求？

答题要点：

1、丽珠得乐采取的是社会型的公共关系工作类型。社会型公共关系是指社会组织举办某些社会公益活动，来扩大影响，取得公众的赞誉，以树立自身良好形象的公共关系活动。实践证明，经过精心策划的社会型公共关系活动，往往可以在较长的时间内发挥作用，具有潜移默化地加深公众对组织美好印象的功能，取得比单纯的商业广告好得多的效果。

在社会型公共关系活动中，基本的指导思想应该是：“创造条件，抓住机遇，扩大影响，赢得信誉。”社会型公共关系的特点在于它的公益性和文化性，不拘泥于眼前的得失，而着眼于长期的效益和整体的形象。

2、新闻制造的要求是目的明确，主题新颖，及时准确，实事求是。（联系实际展开论述。）