

00182 公共关系学知识点串讲

第一章 公共关系概论

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的定义，

公共关系的定义[识记]

公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理，其目的是建立一种与这些公众互相信任的关系。

二、公共关系的基本要素

公共关系的基本要素[领会]

(注：此处属于常考点，易出多选题、简答题，考查频率★★★★★)

公共关系具有五个基本要素：

(1) 公共关系的行为主体是组织机构。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。

(2) 公共关系的沟通对象是相关公众。公共关系指的是一个组织机构与它的公众之间的相互关系，因此组织公共关系活动的对象便是与组织相关的公众，即影响和制约着组织的生存和发展，组织必须与之保持良好沟通的个人、群体和组织的总和。

(3) 公共关系的工作手段是传播沟通媒介。公共关系作为一种组织的经营管理方法，主要运用各种信息传播媒介去建立和维持组织与公众之间的有效沟通。

(4) 公共关系的过程是信息的双向交流。公共关系是通过双向的信息传播与沟通，去达成组织与具体关系对象之间的相互了解、理解、信任与合作，以促成具体关系的顺利发展。

(5) 公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象。公共关系的传播活动区别于其他传播活动的特征之一就是塑造组织形象为目标。

第二节 公共关系的相关概念与范畴

一、公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念

公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念[领会]

1. 公共关系状态

公共关系状态是一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况。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

公共关系活动是指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。

(1) 公共关系是一种特殊的社会实践活动。从广义上说，当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候。也就是在从事公共关系活动。公共关系学所研究的公共关系活动主要是指经营管理和行政管理工作中的公共关系业务。

(2) 公共关系活动是客观存在的。从一般意义上来说，朴素、自发的公共关系活动自古就有。而现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉，从无意识转变为有意识，从盲目转变为有计划，从零散转变为系统，从纯经验转变为科学，成为一种在现代公共关系意识和理论指导下的，有目的、有计划、有系统的科学行为。公共关系活动是否自觉、是否科学的一个重要标志就是，看是否有现代的公共关系意识和科学的公共关系理论做指导。因此现代公共关系活动又是和现代公共关系观念相联系的。

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准则。

二、组织、公众、传播

组织、公众、传播[综合应用]

组织、公众、传播是公共关系学中三个最基本的概念，因为它们表达了公共关系现象和活动的三个最基本的要素。

1. 组织

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。组织作为公共关系的主体，需要把自身的公共关系行为和公共关系机制通过一定的、可控制的职能系统体现出来，使公共关系按照组织的总体目标和需要发挥作用。

2. 公众

公众是公共关系传播沟通的对象。公众是任何公共关系活动中都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，本身也就失去了意义。因此，任何组织在计划和实施自己的公共关系工作的时候，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共关系政策和行为。

3. 传播

传播与沟通是公共关系活动的过程和方式。公共关系活动的过程，就是运用各种传播媒介和沟通手段，在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流，促成相互间的了解、共识、好感与合作。公共关系特指组织与公众之间的传播沟通。组织在其运转过程中不可避免地要面对各种不同的公众对象，需要争取相关的公众对自身的了解、理解与好感，需要与公众建立共识，赢得公众的支持，因此需要运用传播手段与公众沟通。

三、关系、舆论、形象

关系、舆论、形象[简单应用]

1. 关系

公共关系学中的关系主要是指组织与公众之间相处和交往的行为和状态，简而言之，即组织与公众之间的联系。公共关系是具有社会公共性质的一种特殊关系。它作为人类社会关系中的一种特殊形态，有两个主要特征：一是特指组织与公众之间的关系；二是特指信息交流的关系。公共关系学专门研究关系的学问，是一种改善关系的艺术，但特指的是“组织与公众之间的传播与沟通关系”。

2. 舆论

公共关系学中的舆论是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。是社会大多数人对组织的看法和意见的公开表达。舆论是无形的关系。因为人的意见、态度直接影响着人的行为，相互之间的行为就是关系。公共关系学不仅研究关系，也研究舆论，它在很大程度上是一门研究如何了解和影响公众舆论的学问。

3. 形象

公共关系学中的形象是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。社会关系状态和社会舆论状态主要体现在社会形象上。公共关系中的形象具有更为深层的意义：

(1) 公共关系所说的形象其本质是信誉，重视组织形象实质上是重视组织信誉。

(2) 公共关系将建设和完善组织形象的内涵放在第一位，然后才考虑建构组织形象的外观。

公共关系所说的形象是公众对组织的总体特征和实际表现的认知和评价。

(3) 公共关系塑造的是组织的整体形象，而不仅仅限定在个别的、具体的产品形象或人员形象要素上。公共关系强调各种形象要素之间的整体联系和整体效果。

(4) 公共关系形象是通过组织的传播活动去影响公众的观念和态度而形成的，这种传播活动虽然也借用各种直观设计的方法和视觉的效果，但不是单纯靠感官的刺激，而要靠理性的说服、靠思想的沟通、靠情感的交流去影响人心。

四、人际关系和人群关系

人际关系和人群关系[领会]

1. 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。它包括个人在生产、生活及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。

(1) 公共关系与人际关系的联系。

①从内容上看，公共关系包括了一部分人际关系。

②从方法上看，公共关系实务也包括了人际沟通的技巧，即面对面的情感交流和说技巧。

(2) 公共关系与人际关系的区别。

①从主体上看，公共关系的行为主体是组织；人际关系的行为主体是个人。

②从对象上看，公共关系的对象是与组织相关的所有公众及其舆论；人际关系则包含许多与组织无关的私人关系对象。

③从内容上看，公共关系是一种组织的管理活动与职能，处理的是组织事务和公众事务；人际关系处理的许多私人事务与公众没有关系。

④从方式上看，公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式作远距离、大范围的公众沟通；人际关系则局限于面对面、个体对个体的交流方式。

2. 人群关系

人群关系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。它属于管理心理学、行为科学的范畴。

(1) 公共关系与人群关系的联系。

人群关系主要指组织内部的人际关系。而良好的内部关系是公共关系的基础。与内部公众沟通。协调内部关系也是公共关系实务的重要内容。同时，公共关系学也要借助行为科学及管理心理学的理论和方法来分析人群的心理特征和行为规律，以便科学地处理人群关系。

(2) 公共关系与人群关系的区别。

①公共关系不局限于组织和群体内部的传播沟通，还包括大量的外部关系。要面对复杂的社会公众环境。

②公共关系不局限于管理现场直接面对面的群体关系和个人关系，还需要特别关注不直接见面的、远距离的人群沟通，并十分重视人群环境的长远变化和发展趋势。另外，人际关系和人群关系均侧重于从人的心理和行为的角度来探讨人和人的关系，而公共关系则从信息传播沟通的角度研究人和人的关系。

五、公共关系操作中的若干范畴

公共关系操作中的若干范畴：交际、宣传与新闻、广告、营销推广、公共事务、游说、开发、论题处理、危机管理[识记]

1. 交际

交际，即“人际沟通”，是公共关系的传播方式之一，指人与人之间面对面的直接交往，借助于个人媒介所进行的相互沟通。

2. 宣传与新闻

宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。公共关系中的宣传是以对公众的了解和尊重客观事实为前提的，不能只报喜不报忧，也不应施以强制性的压力。新闻兼具报道和宣传两重功能。在公共关系的实践发展过程中，事实上已产生出一种介于客观的新闻

报道与主观的宣传活动之间的“公共关系新闻传播”现象，即公共关系实务活动中的“发布新闻”和“制造新闻”。

广告是一种付费传播，即广告主付费购买传播媒介的使用权来推销其产品、服务或观念。它必须明示广告主体，是一种自我宣传方式，主观性比较强。

4. 营销推广

营销推广是在以等价交换为特征的市场推销和交易活动中，工商业组织以各种手段向顾客宣传产品，以激发他们的购买欲望和行为，扩大产品销售量的一种经营活动。

5. 公共事务

公共事务主要指一个组织与政府部门、公共政策、公众利益、社区事务相关的活动。

6. 游说

游说是个人或组织有目的地利用语言、文字或其他传播媒介对特定信息进行讲解、说明，以鼓动受众按照自己的意图行事的一种劝服性传播。

7. 开发

公共关系中的开发活动是指文化、教育、艺术福利、慈善、宗教、社团等组织，运用传播的力量去发展会员、筹措经费、争取资源等。

8. 论题处理

论题处理，又称问题管理，主要是指公共关系人员对正在出现的问题以及这种问题对组织的潜在影响进行分析。顺测并施加影响，以帮助组织制定应变的对策和措施。它是 20 世纪 70 年代以来国外公共关系领域中出现的新名词。

9. 危机管理

危机管理包括处理公共关系危机和利用公共关系的策略与方法来处理危机。前者是危机事件的一种特殊形态，即形象危机、信誉危机、舆论危机；后者指处理危机的一种方法，即危机事件（包括政治危机、法律危机、商业危机、社会危机和灾难危机等）发生后，运用公共关系的策略和方法去协助处理危机，做好善后工作，是危机管理的一种辅助手段。

第三节 公共关系的历史与发展

公共关系发展的四个阶段[识记]

公共关系的发展经历了以下四个阶段：

- (1) 古代时期。即公共关系思想的萌芽时期。
- (2) 巴纳姆时期，主要表现为神话与欺骗。
- (3) 艾维·李时期，即公共关系职业化时期。
- (4) 爱德华·伯尼斯时期。即公共关系学科化时期。

一、古代时期——公共关系思想的萌芽

公共关系思想的萌芽[领会]

古代时期是公共关系思想的萌芽时期。公共关系学的许多理论都是现代传播学、舆论学、管理学发展的直接产物，公共关系思想及类似于公共关系的活动，在各个国家、各个民族的古代社会都可以找到影子。因此，古代时期是公共关系思想的萌芽时期。

二、巴纳姆时期——神话与欺骗

巴纳姆时期的神话与欺骗[领会]

巴纳姆时期是现代公共关系的发端时期。巴纳姆为了使自己和公司扬名，置公众利益于不顾，任意编造谎言和神话。利用新闻媒介愚弄公众，这是该时期的显著特点。

三、艾维·李时期——公共关系职业化。

公共关系职业化[简单应用]

现代公共关系职业化发端于 1903 年。1903 年，艾维·李开办了第一家宣传顾问事务所，

成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。在公共关系职业化时期，由于时代的局限，公共关系活动主要还是凭经验和直觉进行的，缺乏对公众舆论进行严密、大量的科学调查。

四、爱德华·伯尼斯时期——公共关系学科化

公共关系学科化[简单应用]

爱德华·伯尼斯时期是现代公共关系学科化的成熟时期。爱德华·伯尼斯的主要贡献在于，他把公共关系学理论从新闻传播领域中分离出来，并对公共的关系原理与方法进行较系统的研究，使之系统化、完整化，最终成为一门独立完整的新兴学科。爱德华·伯尼斯在理论上做出的贡献，对于公共关系学科的形成和进一步发展具有划时代的意义。

爱德华·伯尼斯公共关系思想的一个主要特点就是提出的“投公众所好”的主张。他认为，在一定科学理论指导下的劝说活动有着巨大的威力，因而他非常注重运用各门社会科学的研究方法和研究成果。

五、公共关系在我国的发展

公共关系在我国的发展[综合应用]

随着改革开放的不断深入。我国的公共关系事业无论在实践活动方面、理论研究方面或者培训教育方面，都取得了重大进展，公共关系在我国社会生活中发挥着越来越大的作用，成为推动我国现代化发展的动力。

- (1) 公共关系适应了对外开放的需要。
- (2) 公共关系适应了体制改革的需要。
- (3) 公共关系适应了市场经济发展的需要。
- (4) 公共关系适应了安定团结、社会稳定的需要。

第四节公共关系的功能

公共关系的五大功能[识记]

(注：此处属于易考点，易出多选题、简答题、论述题，考查频率★★★★★)

公共关系的功能是指公共关系在组织的行政管理或经营管理过程中的工作范围及其应当承担的责任。公共关系基本的功能包括：收集信息、辅助决策、传播推广、协调沟通和提供服务。

一、收集信息

收集信息功能[领会]

公共关系首先要履行收集信息、监测环境的功能。即作为组织的预警系统，运用各种调查研究分析的方法，收集信息。监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果，以帮助组织对复杂、多变的公众环境保持高度的敏感性，维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

公共关系作为组织的信息情报中心，不仅具有与组织专门业务直接相关的业务信息，还包括社会的经济、政治、文化、科技、军事、民情等全方位的社会情报信息。其中，与组织形象有关的信息主要有产品形象信息和组织形象信息。

二、辅助决策

辅助决策功能[领会]

公共关系在组织的经营管理决策过程中，要协助决策者考虑复杂的社会因素，平衡复杂的社会关系，从社会公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果，使决策目标能够反映公众的利益，使决策方案具备一定的社会适应力和社会应变力，使决策实施的效果有利于树立组织的良好形象。从这个意义上说，公共关系部门是一个“智囊机构”，在组织管理中起着“参谋”的作用。

公共关系的辅助决策功能主要表现为：

(1) 为确立决策目标提供咨询建议。

(2) 为决策提供信息服务。

(3) 协助拟订和选择决策方案。

(4) 评价决策效果。

三、传播推广

传播推广功能[综合应用]

公共关系在组织经营管理中要履行传播推广的功能，即通过各种传播媒介。将组织的有关信息及时、准确、有效地传播出去。争取公众对组织的了解和理解。提高组织及其产品、人员的知名度和美誉度。为组织创造良好的社会舆论，树立良好的社会形象。

公共关系的传播推广“功能主要表现为：

(1) 创造舆论。告知公众。

公共关系的传播推广功能首先在于“告知公众”，即向公众说明和解释组织的有关政策、行为和产品。争取公众的了解和理解。促进公众的认同与接受。“告知公众”，形成舆论，是公共关系传播最基本的功能。

(2) 强化舆论。扩大影响。

运用现代媒介加强公众对组织的印象，深化公众对组织的了解，提高组织的社会知名度和美誉度。为组织及其产品树立形象，扩大影响，是公共关系传播的重要任务。

(3) 引导舆论，控制形象。

公共关系的传播推广功能还在于调节组织的信息流量和流向，引导公众舆论向积极、有利的方向发展。并根据舆论反馈适当调整组织的行为，控制组织的形象。传播推广是公共关系活动的主要方式，也是其关键环节。只有借助这一环节，才能在组织公众之间形成沟通的双方交流。

四、协调沟通

协调沟通功能[简单应用]

公共关系是组织与社会环境之间的一种协调沟通机制，即运用各种协调、沟通的手段，为组织疏通渠道、发展关系、广交朋友，减少摩擦、化解敌意。调解冲突，使协调沟通成为组织运作的润滑剂、缓冲器，成为组织与各类公众交往的桥梁，为组织的生存、发展创造和谐的环境。公共关系的协调沟通功能是公共关系的根本功能，社会组织形象主要是在不断协调沟通的过程中建立和发展起来的。公共关系的协调沟通功能主要表现为：

(1) 协调内部关系，增强组织凝聚力。

公共关系要重视内部协调、沟通的任务，即通过建立和完普组织内部的各种沟通渠道和协调机制，促进组织内部的信息交流，上情下达。下情上达，横向联络，分享信息。

(2) 开展社会沟通。建立和谐的社会环境。

在对外交往方面，公共关系承担着组织的外交部的繁重任务，要运用各种交际手段和沟通方式，热情地迎来送往，积极地对外联络，为组织开拓关系，广交朋友，为组织的生存和发展减少各种社会障碍。增加各种有利的机会，创造和谐的公众环境。

五、提供服务。

提供服务功能[领会]

公共关系工作本身就是一种服务工作，它的管理地位和日常业务都具有明显的服务性质。公共关系工作的成效也需要以其服务的质量和水平来衡量。公共关系通过信息性、传播性。协调性、支持性。辅助性的服务使组织内部运转得更加顺畅、协调。使组织外部环境更加和谐、良好。主要表现为：

(1) 在组织内部为各个业务部门和职能部门服务。

公共关系在组织内部不直接参与人、财、物等资源的管理。也不直接生产和推销产品，而是运用各类传播与沟通手段为各个部门服务，协助处理那些需要各方面介入和配合的纷繁事务，执行那些需要宏观协调和控制的边缘性职能。提供信息性、事务性的辅助和支持，使各个职能部门之间的配合更加融洽，使组织的专业职能发挥出更好的效果。

(2) 在组织外部提供社会服务。

以良好的服务行为去树立信誉。争取人心，这是组织在外部提供社会服务需要做到的。公共关系作为一种经营管理功能。是组织中社会性、公众性、服务性最强的一个工作部门。它不仅使用语言、文字，而且运用“行动”这种传播力最强的手段为组织树立形象。“服务”就是一种最好的“公共关系行为”。是一个组织树立形象的实际行动。

第二章 公共关系组织与人员

第一节 公共关系的组织机构

一、组织内设的公共关系职能部门

公共关系职能部门的四种基本模式[领会]

(注：此处属于易考点，易出单选题、多选题、简答题，考查频率★★★★★)

组织内部设置公共关系部门有四种基本模式可以选择，即部门隶属型、部门并列型、高层领导直属型、公共关系委员会。

(1) 部门隶属型，是指公共关系部门附属于组织的某个职能部门，其模式如图 2-1 所示。公共关系部门具体附属于哪一类部门，可根据需要确定。一般情况下，公共关系部门可隶属于传播沟通的业务较集中、较繁重的部门，如归于销售部门、归属于广告或宣传部门、归属于联络接待部门、归属于办公室。

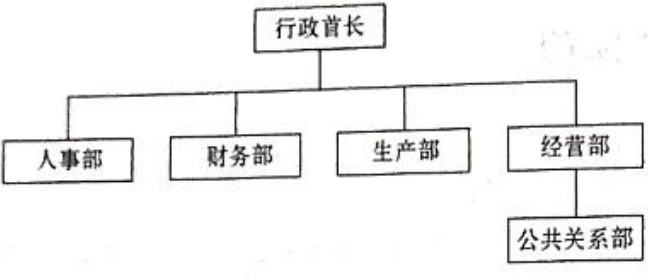


图 2-1 部门隶属型

(2) 部门并列型。是指公共关系部门与组织的其他职能部门平行排列，处于同一层次，其模式如图 2-2 所示。

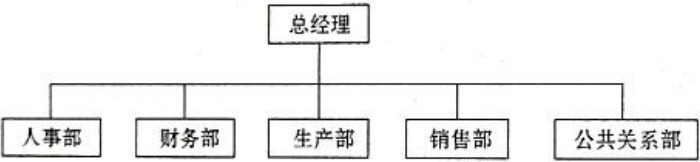


图 2-2 部门并列型

(3) 高层领导直属型，是指公共关系部门处于整个组织系统中的第三个层次，但它直属于组织的最高层领导，直接向最高决策层和管理层负责，其模式如图 2-3 所示。这种类型的公共关系部具有较大的沟通权限，可以直接与最高行政长官沟通，并代表最高行政长官与其他部门沟通，直接介入决策，同时又具有相当的独立性和自主权，而且机构比较精简灵活

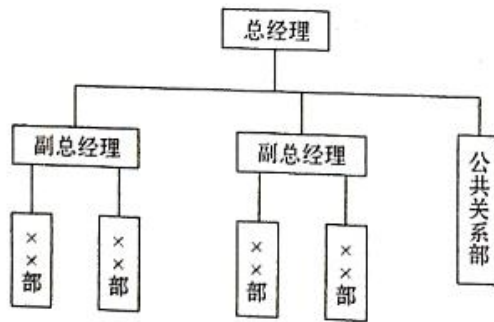


图 2-3 高 层领导直属型

(4) 公共关系委员会，是指由组织的主管领导牵头，各职能部门负责人共同组织的公共关系工作协调委员会，统一指导和协调全局的公共关系活动，下设公共关系办公室，负责日常工作。

组织内设的公共关系职能部门的特点[简单应用]

(1) 了解内情。组织内设的公共关系部门对本组织的业务和人事比较熟悉，因此开展工作能够有的放矢，切合实际，比较便利。

(2) 便于协调。内设公共关系部门直接受管理层的指导，直接与组织内部各个部门沟通。便于调整和协调工作。

(3) 效率较高。公共关系部门作为常设机构，能够招之即来，特别是应付突发事件时效率较高。

(4) 成本较低。自设的公共关系部门便于控制预算和投入。

(5) 工作受到组织内部因素的制约，难以完全做到客观公正。

二、公共关系公司

公共关系公司是公共关系咨询公司、公共关系顾问公司、公共关系事务所、公共关系服务公司等独立的公共关系服务机构的统称。在我国，自 1985 年 1 月美国伟达公共关系公司在北京设立办事处以后，才逐渐出现这种新兴的专业公司。1985 年 8 月，美国博雅公共关系公司与中国新闻发展公司签约成立中国环球公共关系公司，这是我国第一家公共关系的专业公司。

1. 公共关系公司的类型[识记]

(1) 公共关系公司按其内部业务的不同，可划分为专项业务服务公司、专门业务服务公司、综合服务咨询公司。

(2) 公共关系公司按其经营方式的不同，可划分为合作型公司和独立型公司。合作型公司是与广告公司等合作经营的公司；独立型公司则坚持自身经营的独特性，不与广告公司或其他部门合作。

2. 公共关系公司的组织机构[识记]

通常情况下，小型公司人员少，机构设置简单，工作人员之间没有明确的分工。多是身兼数职。大中型公共关系公司的组织机构包括行政部门、规划审计部门、专业技术部门、国际和地区部门四个部分。

3. 公共关系公司的经营范围[识记]

公共关系公司的经营范围主要有：咨询诊断、联络沟通、收集信息、新闻代理、广告代理、推介产品、会议服务、策划活动、礼宾服务。印刷制作、音像制作、培训服务。

4. 公共关系公司服务的特点[识记]

公共关系公司服务的特点包含以下几个方面：

- (1)较为客观公正。
- (2)技术全面，专业性强。
- (3)较灵活，适应性强。
- (4)关系较疏远。
- (5)运作成本较高。

三、公共关系协会

公共关系协会的活动内容[识记]

(注：此处属于易考点，易出多选题、简答题，考查频率★★★★)

公共关系协会是公共关系的专业性社团组织，是非官方、非营利的群众社团组织。其主要活动内容有：联络会员；规范本行业的职业道德和行为准则，维护本行业的形象和声誉；进行专业培训；普及知识；编辑出版刊物。

第二节 公共关系人员

一、公共关系人员的日常工作

公共关系人员的日常工作[识记]

1. 公共关系领导人员的日常工作

公共关系领导人员的日常工作为：

- (1)确定工作目标，制定工作计划。
- (2)对人力、经费、设备、时间加以预算和分配。
- (3)领导全体公共关系人员开展工作。
- (4)内调外联，协调各方关系。

除此之外，公共关系领导人员还有一些特殊的工作：

- (1)出席组织最高领导层的工作会议，参与组织最高层的决策活动。
- (2)充当组织的发言人。主持由组织主办的新闻发布会，负责向社会各界人士解释说明组织的有关政策和行为。
- (3)充当组织的外交代表。出席主持各种社交活动，在本组织与其他组织或公众的交往活动发生重大问题时，亲自到现场处理解决。

2. 公共关系一般人员的日常工作

公共关系一般人员的日常工作主要有：

- (1)调查分析人员。其主要任务是收集信息、预测公众动向和社会发展趋势，评估组织的形象和公共关系的工作效果，并寻找其形成的原因。
- (2)计划人员。其主要任务是根据分析人员提供的资料，提出公共关系活动的目标、计划和方案，设计公共关系的项目。
- (3)传播人员。其主要任务是按照既定的公共关系目标、计划和方案去开展、管理公共传播活动。

(4)文秘人员。其主要任务是撰写新闻稿、演讲稿、广告文稿、宣传手册、报刊文章、计划书和报告书简报与通告、来往信函、起草文件等。

(5)专门技术人员。这主要是指财务人员、美工人员、摄影摄像人员、微机技术人员等。

此外，公共关系人员还应做好设计与创作传播资料、宣传游说、与新闻界联系、演讲与主持、同公众联络交往等方面的工作。

二、公共关系人员的基本素质

公共关系人员的基本素质[简单应用]

公共关系从业人员的素质，首先是一种现代人的全面发展的素质；其次，结合公共关系职业的特性，它专指以公共关系意识为核心，以自信、热情、开放的职业心理为基础，配之

以公共关系专业知识结构和能力结构的一种整体职业素质。

1. 公共关系人员的公共关系意识

(1) 形象意识。形象意识是公共关系意识的核心。

(2) 服务意识。离开了一心为公众的服务意识，孤立的组织形象是毫无意义的；忽视了公众，组织的生存就会受到威胁，自然也就更谈不上组织的进一步发展了。

(3) 互惠意识。互惠意识是公共关系的功利意识。

(4) 沟通意识。沟通意识。实际上：也可以说是一种信息交流的意识。组织为了塑造良好形象，更好地为公众服务。以实现其目标。就必须构架一个信息交流的网络，来掌握环境的变化，保护组织的生存。促进组织的发展。

(5) 长远意识。塑造组织良好形象需要通过长期努力，不断积累，才能取得成功，公共关系活动立足于长远，追求长期的效益。

(6) 创新意识。塑造组织良好形象是一个创新过程。组织的良好形象需要发展，就必须有创新、有突破、有超越，既超越自己，又超越他人。

2. 公共关系人员的心理素质

(1) 自信的心理。

(2) 热情的心理。

(3) 开放的心理。

3. 公共关系人员的知识结构和能力结构

(1) 公共关系人员的知识结构。

① 公共关系的基本理论知识。

公共关系的基本理论知识包括：公共关系的基本概念；公共关系的由来和历史沿革；公共关系的职能；公共关系活动的基本原则；公共关系的三大要素的概念和类型；不同类型公共关系工作机构的构建原则和工作内容；公共关系工作的基本程序；等等。

② 公共关系的基本实务知识。

公共关系的基本实务知识包括：公共关系调研、公共关系活动策划、公共关系活动实施和评估、公众分析、与各类公众打交道、社交礼仪的知识等。

(2) 公共关系人员的能力结构。

公共关系人员应具备的基本能力有以下几个方面：

① 较强的文字和口头表达能力。

② 良好的组织能力。

③ 健全的思维和谋划能力。

④ 敏锐的观察能力。

⑤ 很好的自制自控和灵活应变的能力。

⑥ 善于与他人交往的能力。

⑦ 掌握政策、理论的能力。

三、公共关系人员的培养

公共关系人员的培养[领会]

对公共关系人员的教育和培养，关系到公共关系事业的发展和繁荣，也关系到公共关系在，社会生活中的实际运用，因而显得十分重要。

1. 公共关系人员的培养目标

根据公共关系工作的实际需要，对不同的公共关系人员应该有不同的培养目标。通常情况下，公共关系人员的培养目标是：培养通才式的公共关系人才；培养专才式的公共关系人才。

2. 公共关系人员培养的原则

在我国，公共关系教育、培养的原则必须坚持社会主义方向，符合社会主义的教育规律，还必须遵循以下原则：

- (1) 科学理论知识与思想品德教育相结合。
- (2) 理论与实践相结合。
- (3) 因材施教、因人施教。
- (4) 专业知识和综合知识相结合。

3. 公共关系人员培养的途径

公共关系人员培养的途径主要有：大学本科教育、大专培训班、函授教育、公共关系培训班、全员公共关系培训。此外，还有见习培训，聘请专家、学者指导等形式。

4. 公共关系人员培训的教育内容

公共关系培训的教育内容，可分为课程设置和职业道德教育两个部分。

四、全员 PR 管理

全员 PR 管理[综合应用]

全员 PR 管理是指通过全员的公共关系教育与培训，增强全员的公共关系意识，提高全员公共关系行为的自觉性，加强整体的公共关系配合与协调，形成浓厚的组织公共关系氛围与公共关系文化。

第三章 公共关系对象

第一节 公众概述

一、公众的定义

公众的定义[识记]

公众是公共关系传播沟通活动的目标对象，是指与公共关系主体利益相关并相互影响和作用的个人、群体或组织的总和。

二、公众的特点

公众的特点[简单应用]

(注：此处属于常考点，易出单选题、多选题、简答题，考查频率★★★★★)

(1) 群体性。

公众对象不是单一的，而是与某一组织运行有关的群体环境。任何组织的生存和发展都离不开一定的公众群体环境。公众群体环境与自然环境、地理环境不同，是指组织运行过程中必须面对的公众关系和公众舆论的总和。因此，应将组织面对的公众视为一个完整的环境，用全面的、系统的观点来分析自己面临的公众，注意组织与公众环境之间的整体平衡与协调。

(2) 共同性。

公众的共同性，即相互之间的某种共同点。公众总是和某一特定的共同点联系在一起的，共同点的性质决定着公众的性质。界定公众首先要界定公众所面临的共同点。因此，了解和自己的公众。必须通过相应的共同点去了解和其内在的联系，这样才可能化混沌为清晰，从公众群体中区分出不同的对象来。

(3) 多样性。

公众的存在形式不是单一的，而是复杂多样的。公众形式的多样性，决定了沟通方式和传播媒介的多样性。

(4) 变化性。

公众不是封闭、僵化、一成不变的对象，而是一个开放的系统，处于不断变化发展的过程之中。因此，必须以发展的、动态的眼光来认识和把握自己的公众。

(5) 相关性。

一群人之所以成为某一组织的公众,是因为他们所面临的共同点与该组织具有一定的相关性、互动性。也就是说,他们的意见观点、态度和行为对该组织的目标和发展具有实际或潜在的影响力制约力,甚至决定着组织的成败,同样,该组织的决策和行为也对这些公众具有实际或潜在的影响力、作用力,制约着他们利益的实现需求的满足问题的解决等。这种相关性是组织与公众形成关系的关键。

第二节 公众的分类

一、内部公众和外部公众

内部公众和外部公众[识记]

根据组织的内外对象,可将公众划分为内部公众和外部公众。内部公众是组织内部的成员群体,是内求团结的对象。以内部公众为公共关系对象的目的在于:使其对本组织充满信心。增强向心力,培养组织文化,树立对外形象。

外部公众是组织的外部沟通对象群体。以外部公众为公共关系对象的目的在于,在外部公众中树立良好的组织形象和声誉。

二、首要公众和次要公众

首要公众和次要公众[简单应用]

根据关系的重要程度,可将公众划分为首要公众和次要公众。

首要公众是指关系到组织生死存亡。决定组织成败的那部分公众对象。这类公众关系须投入大量人力、物力与时间来维持与改善。

次要公众指那些对组织的生存和发展有一定影响。但没有决定性意义的公众对象。对于次要公众,不应完全放弃,在保证首要公众的前提下要有所兼顾,因为次要公众也可能转化为首要公众。

三、临时公众、周期公众和稳定公众

临时公众、周期公众和稳定公众[识记]

根据关系的稳定程度,可将公众划分为临时公众、周期公众和稳定公众。

临时公众是指因某一临时因素、偶发事件或特别活动而形成的公众对象,比如滞留机场的旅客。

周期公众是指按一定规律和周期出现的公众对象,比如节假日的游客高峰。

稳定公众是指具有稳定结构和稳定关系的公众对象,比如常客、社区居民。

四、顺意公众、逆意公众和边缘公众

根据公众对组织的态度,可以将公众划分为顺意公众、逆意公众和边缘公众。

顺意公众指那些对组织的政策、行为和产品持赞成意向和支持态度的公众对象。逆意公众是指对组织的政策、行为或产品持否定意向和反对态度的公众对象。边缘公众是指对组织持中间态度、观点和意向不明朗的公众对象。

公共关系的一项基本政策是“多交友,少树敌”。因此尽可能争取支持,减少敌意。

(1)应该将顺意公众当作组织的财富,悉心维护和“保养”这种关系。

(2)要注意做好逆意公众的转化工作,改变其敌对的态度。即使不能将其转化为顺意公众,也应促其成为边缘公众。

(3)耐心、细致地做好争取边缘公众这个“大多数”的工作,引导他们成为顺意公众,防止他们成为逆意公众。

五、受欢迎的公众、不受欢迎的公众和被追求的公众

受欢迎的公众、不受欢迎的公众和被追求的公众[领会]

根据组织的价值取向,可将公众划分为受欢迎的公众、不受欢迎的公众和被追求的公众。受欢迎的公众是指完全迎合组织的需要并主动对组织表示兴趣和沟通意向的公众。不受欢迎

的公众指违背组织的利益和意愿，对组织构成潜在和现实威胁的公众。被追求的公众指符合组织的利益和需要，但对组织却不感兴趣、缺乏交往意愿的公众。

受欢迎的公众与组织之间有一种两厢情愿、一拍即合的关系，不存在沟通的障碍，沟通的结果对双方都有较为平等的利益。而不受欢迎的公众则是组织不愿意与其交往、力图躲避，其对组织不断构成压力或威胁，成为组织的“入侵者”的关系对象。组织往往需要对其采取针锋相对的传播对策。被追求的公众属于符合组织利益和需要，但组织与其却存在较大传播障碍、不易沟通、难以如愿的关系对象，组织需要对其制定较为特殊的传播对策。

六、非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众

非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众[领会]

根据公众发展过程的不同阶段，可以将公众划分为非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众。

非公众指与组织无关，其观点态度和行为不受组织的影响，也不对组织产生作用的公众群体。潜在公众指由于潜在的公共关系问题而形成的潜伏公众、隐患公众、隐蔽公众或未来公众。知晓公众指已经知晓自己的处境。明确意识到自己所面临的问题与特定组织有关，迫切需要进一步了解与该问题有关的所有信息，并开始向组织提出有关的权益要求的公众群体。行动公众指采取实际行动。对组织构成压力，并迫使组织采取相应行动的公众群体。在公众发展的不同阶段。组织应该采取不同的公共关系对策。划分出非公众是为了减少公共关系传播的盲目性，提高公共关系工作的准确性和针对性，并避免浪费。对于潜在公众，应该未雨绸缪，加强预测，密切监视势态的发展，分析各种可能的后果，制订多种应对的方案，积极引导事情向好的结果发展。对于知晓公众，则应该采取积极主动的公共关系姿态，及时沟通，主动传播，提供信息，满足公众要求被告知的心情，使公众对组织产生信赖感，主动控制舆论局势。对于行动公众。必须采取相应的行动，将压力转变为动力，转变为对组织有利的合力。

第三节 公众分析举要

一、内部公众

内部公众[领会]

内部公众是组织内部沟通、传播的对象，包括组织内部全体成员构成的公众群体。内部公众是组织最重要的基本目标公众，其重要性主要表现为：

(1) 内部公众是形成组织力量的主体。

内部公众是组织的主体，而组织又是公共关系的主体。搞好公共关系。要充分发挥组织的主导作用。这就必须注意内部公众关系，搞好内部的团结，使内部的关系融洽，提高内部公众素质，培养内部公众的意识。

(2) 内部公众是组织创一流产品的主力军。

内部公众是组织中最主要、最活跃的生产力要素。产品质量的好坏。取决于内部公众的素质的高低和责任心、敬业精神的强弱。

(3) 内部公众是塑造和推销组织形象的积极因素。

内部公众处在对外公共关系的第一线，他们与社会的各个层面有广泛的接触。他们的言行、仪表随时随地都在传播组织的有关信息。

处理与内部公众关系的艺术主要有：

(1) 树立“内部公众第一”的思想。正确认识内部公众在组织中的主人翁地位。

(2) 传播沟通。增强内部公众的民主和参与意识。

(3) 通过开展丰富多彩的活动，对内部公众进行感情投资。

(4) 善于做思想工作培养内部公众的忠诚之心。

二、社区公众

社区公众[识记]

社区公众是指组织所在社区的公众，它包括当地的权力管理部门、地方团体、居民百姓和其他社会组织。

1. 社区公众的重要性

(1) 社区可以为组织的发展提供充足的劳动力资源，是组织内部员工关系的延伸。

(2) 社区能够为组织提供电力、水力能源和土地、原材料资源。

(3) 社区可以为组织提供如交通治安、环境保护以及商店、浴池、学校、市场等方面的社会服务。

(4) 作为组织生存与发展的直接环境，社区还具有充足的购买力，是一个相对稳定的市场。

2. 处理与社区公共关系的艺术

(1) 加强传播，沟通信息，增进了解。

(2) 关心并支持社区建设。

(3) 参加并资助各项社会公益活动。

三、顾客公众

顾客公众[综合应用]

顾客公众是指组织所提供的产品或服务的购买者、消费者。

1. 顾客公众的重要性

(1) 顾客公众是企业组织的衣食父母。

(2) 良好的顾客公众关系能够给组织带来效益。

(3) 顾客公众能够帮助组织树立正确的经营宗旨，不断完善服务。

2. 处理与顾客公众关系的艺术

(1) 树立为公众服务的思想，确立“顾客就是上帝”的观念。

(2) 适应顾客公众的需要，不断创新，提供优质产品。

(3) 想顾客公众所想，急顾客公众所急，为顾客公众提供一流的服务。

(4) 妥善处理与顾客间的纠纷。组织与顾客之间的冲突或纠纷的导火线有以下四种：

① 顾客的物质利益受到损害。

② 顾客的精神利益受到损害。

③ 顾客自身情绪不佳。

④ 极少数顾客故意寻衅。

处理与顾客的纠纷是较为棘手的一种公共关系实务。处理与顾客纠纷的技巧主要包括：一是掌握第一手资料，在明纠纷产生的真实原因；二是拟订处理方案；三是若时间允许，尽可能采取“冷处理”战术；四是尽快实施。处理与顾客纠纷的总的原则是：诚恳积极、迅速，只要有一线希望，就不要放弃对顾客的争取。

四、媒介公众

媒介公众[简单应用]

媒介公众指新闻传播机构及其工作人员。

组织与新闻媒介建立良好关系的目的是争取新闻传播界对本组织的了解、理解和支持，以便形成对本组织有利的舆论气氛，并通过新闻媒介实现与公众的广泛沟通，增强组织对整个社会的影响力。处理好与媒介公众关系的意义在于：

(1) 良好的媒介公众关系有利形成良好的公众舆论。

(2) 良好的媒介公众关系有利于组织实现大范围、远距离的沟通。

正确处理：与媒介公众的关系，必须坚持“四要”、“四不要”的原则。“四要”包括：要以礼相待；要以诚相待，实事求是；要平等相待；要迫不及待。“四不要”包括：不要一厢情愿；不要以利相交；不要变相交换；不要临渴掘井。

五、政府公众

政府公众[综合应用]

政府公众是指政府机关及其内部的工作人员。政府公众是所有社会组织的目标公众中最具有权威性的对象。也是组织生存和发展的重要保障条件。

1. 政府公众关系的重要性

(1) 良好的政府公众关系能够为组织形成有利的政策、法律和社会管理环境。

(2) 良好的政府公众关系能够使组织获得良好的关系环境得到人、财、物以及信息资源方面的支持。

(3) 良好的政府公众关系能使组织获得良好的舆论环境。

2. 处理与政府公众关系的艺术

(1) 组织应该主动建立和加强与政府有关部门之间的双向沟通。

(2) 自觉接受政府的控制和指导，自觉承担对国家和社会应尽的责任和义务。

(3) 熟悉政府机构的具体设置、职责分工、负责人员，以保证有效地开展工作。

(4) 以国家利益为重，兼顾组织利益。

六、名流公众

名流公众[领会]

名流公众指那些对社会舆论和社会生活具有较大的影响力和号召力的有名望的人士。

建立良好的名流关系的目的是，借助名流的知名度扩大组织的公共关系网络，扩大组织的公众影响力，丰满组织的社会形象。其意义和作用包括：

(1) 借助于社会名流的见识和专长。

组织与社会名流建立良好关系，能充分利用他们的见识、专长为组织的经营管理提供有益的意见咨询。社会名流往往见多识广，或是某一方面的权威，组织的管理人士能够在与他们交往的过程中获得广泛的社会信息或宝贵的专业信息，无形中使组织增添了一笔知识财富、信息财富。

(2) 借助于社会名流的关系网络。

组织与社会名流建立良好关系，能通过他们良好的社会关系网络为组织广结善缘。有些社会名流虽然不可能为本组织直接提供所需的专业信息或管理咨询。但由于他们与社会各界有广泛的联系。或对某一方面的关系有特别重大的影响，组织便能通过他们与有关公众对象疏通关系，扩大社会交往范围。

(3) 借助于社会名流的社会声望。

组织与社会名流建立良好关系。能借助他们较高的社会声望，提高本组织的知名度。这是因为社会名流有较高的社会地位或具有某方面的权威性，或由于他们对社会的特殊贡献、突出成就等，而具有较高的知名度。同时，由于一般公众都存在“崇尚英雄”、“崇拜明星”的社会心理、组织与社会名流建立良好关系就将本组织的名字与社会名流的名望联系在一起，利用公众崇拜名流的心理。提高本组织在公众心目中的位置。

搞好与名流公众的关系必须注意以下几个方面：

(1) 坚持互利互惠原则。

(2) 注意把握交往时机。

(3) 加强公共关系人员的文化修养。

七、国际公众

国际公众[识记]

国际公众指一个组织的产品、人员及其活动进入国际范围，对别国的公众产生影响，并需要了解和适应对象国的公众环境的时候，该组织所面对的不同国家。地区的公众对象，包括别国的政府、媒介、消费者等。

1. 搞好与国际公众关系的意义

(1) 发展国际公共关系，为对外开放服务。

(2) 运用跨文化传播手段，促进组织形象的国际化。

2. 处理与国际公众关系应注意的问题

(1) 认真研究并尊重经营活动对象国的政治、经济、法律、制度、历史文化、道德规范、风土人情、语言表达习惯、生活方式和价值观念等，根据这些情况设计传播方案及实施公共关系计划。

(2) 了解对象国公众对本组织产品与服务的态度、意见，妥善处理好他们的投诉；企业产品和公司名称的设计要能为对象国公众所接受，不可触犯他们的利益和他们在文化、风俗、政治、宗教等方面的禁忌。了解并善于运用对象国的新闻传播媒介，使自己的信息符合对象国公众的语言、文化、风俗习惯。从而为他们所接受。

第四章 公众心理与行为

第一节 知觉与公众行为

一、知觉的概念

知觉的概念[识记]

知觉是大脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。

知觉的特点[领会]

知觉所具有的特点为：知觉的整体性；知觉的选择性；知觉的恒常性。

二、知觉的选择性

知觉的选择性[简单应用]

知觉的选择性是指在知觉过程中，为了清晰地反映对象，人们总是从许多事物中自觉地(主动地)或不自觉地(被动地)选择知觉对象的心理过程。影响知觉选择性的因素有客观因素和主观因素。

1. 客观因素

(1) 知觉对象本身的特征。

为了提高公共关系工作的效率，在公共关系传播中经常要考虑让知觉对象本身具有明显而突出的特征，使公众容易从环境中分出而产生知觉；相反，应当减弱或避免公共关系传播环境中那些强烈而突出的干扰性刺激，以增强公众的相关知觉。

(2) 知觉对象和背景的差别。

对象与背景之间有着明显的相对关系。在同一时间的知觉过程中，人们清晰感知到的几个事物，成为知觉对象，而模糊感知到的其他较多的事物则成为对象的背景。如果对象与背景的差别越大，就越容易把对象从背景中分出；反之，这种分出就越困难。

(3) 知觉对象的组合。

在空间上接近的对象，容易作为一个整体被感知；一些对象的性质和形状相似，则它们容易组合，成一个整体而被感知；当几个对象共同包围着一个空间时，人们往往容易把它们组合成一个整体来知觉；当几个对象在空间或时间上连续地排列着，则它们容易组合成一个整体而被感知。

2. 主观因素

(1) 需要和动机。

需要是人对客观现实的需求的主观反映,而动机则是人们为了满足需要而激励着主体采取行动的內隐性意向,二者密切相关。凡是能够满足需要。符合动机的事物,往往容易引起有意注意,成为知觉对象:反之。与需要和动机无关的事物,则易被知觉所忽略。

(2) 兴趣。

兴趣是动机的进一步发展。一般指热切地追求知识或从事某种活动的外显性意向。兴趣在更大程度上制约着知觉的主动选择性。

(3) 性格。

性格是对现实的稳定态度和习惯化的行为方式。性格在意志、自尊心、情绪、对人态度、权力需求、竞争心理等方面的特征影响着知觉的选择性。

(4) 气质。

气质主要是受神经过程的特性决定的行为特征,它往往与性格交织在一起。气质行为对知觉选择性的影响。主要体现在一定时间内知觉的速度和数量上。

(5) 经验知识。

经验知识是指个体过去通过认知积累的,与当前知觉有关的经验知识。它们以信息的形式储存在大脑中。并形成信息系统。经验知识对知觉选择性的影响很明显,主要是使熟悉的对象易于从环境中分出。成为知觉的对象。

三、知觉的偏见

知觉的偏见[综合应用]

知觉的偏见是人们在感知事物的时候。由于特殊的主观动机或外界刺激,对事物产生一种片面的或歪曲印象的心理过程。常见的原因如下:

(1) 首因效应。

首因效应是第一印象的强烈影响。事物给人最先留下的印象往往有强烈的作用。左右着人们对事物的整体判断。影响着人们对事物以后发展的长期看法。第一印象一旦形成就比较难以消除。在公共关系工作中要十分注意传播中的首因效应,无论是人、产品、环境还是组织行为。都要尽可能给公众留下良好的第一印象,避免因不良的第一印象而造成知觉的片面性。

(2) 近因效应。

近因效应是最近或最后印象的强烈影响。事物给人留下的最后印象往往非常深刻,难以消失。公共关系传播工作亦要注意这种近因效应,注意用新信息去巩固、刷新公众心目中原有的良好印象。或尽力改变原来的不良印象。

(3) 晕轮效应。

晕轮效应是一种以偏概全、以点概面的片面知觉。人们在认识事物或人的时候,往往会从对象的某些突出的特征或品质推广为对象的整体印象和看法,从而掩盖了对象的其他特征或品质。形成某种幻化的知觉。公共关系活动可以适当利用这种晕轮效应来扩大组织或产品的影响。美化组织或产品的形象,如“名人广告”、“名流公共关系”;同时也要避免因滥用这种晕轮效应,使公众反感甚至讨厌;更要反对利用晕轮效应来蒙骗公众。

(4) 定型作用。

定型作用是固定的僵化印象对人的知觉的影响,也称“刻板印象”。人们往往自觉或不自觉地凭借自己以往形成的固有经验和固定的看法去判断评价某类人或事物的特征,并对该类人或事物中的个体加以类推。公共关系工作一方面要研究和顺应公众的某些刻板印象,使自己的形象与公众的经验相吻合;另一方面也要努力传播新观点、新知识、新经验,以改变公众某些狭隘的成见和偏见以及由此形成的误解。

第二节 需要与公众行为

一、需要理论的要点

需要理论的要点[识记]

需要是人对特定目标的福求与微望，是挑动行为的直接动力。1943 年。美国心理学家马斯洛在《人类动机理论》一文中首先提出了需要层次论，并于 1954 年在其名著《动机与人格》中作了进一步的阐述。马斯洛的需要层次理论主要包括三个方面的内容，即人类有生理、安全、社交、尊重和自我实现五种基本需要；需要是有层次的；行为是由优势需要所决定的。

二、需要的五个层级

需要的五个层级[领会]

(注：此处属于易考点，易出多选题、简答题，考查频率★★★★)

(1) 生理的需要

生理的需要是人类维持生存的最基本的需要，也是需要层次的基础。

(2) 安全的需要。

安全的需要是对免除危险、消除威胁的各种需要。当一个人的生理需要得到了一定的满足之后。他就想满足安全的需要，例如，要求摆脱失业的威胁，要求在生病及年老时生活有保障。要求工作安全并免除职业病的危害；希望解除严格的监督以及不公正的待遇，希望干净和有秩序的环境。希望免除战争和意外的灾害等。

(3) 社交的需要。

社交的需要是渴望与他人建立情感上的联系，要求在社会中占有自己的位置。扮演一定的角色，得到他人的承认。当生理及安全的需要得到满足后，社交的需要便占据主导地位。社交需要比生理和安全需要来得细致，个人之间的差异也比较大，它和一个人的性格、经历、教育、信仰都有关系。例如能力强又能自处的人其归属感的表现就比较淡薄。

(4) 尊重的需要。

尊重的需要是追求自尊、自重并能获得他人的好评与尊重。当一个人开始满足归属感的需要以后，他通常不只是满足做群体中的一员。而且要产生自尊的需要。即希望别人对自己的工作、人品、能力和才干给予承认并给予较高的评价。希望自己在同事之间有一定的声誉和威望，从而得到别人的尊重并发挥一定的影响力。

(5) 自我实现的需要。

自我实现的需要是人类最高层次的需要，是指一个人能从事自己最适宜的工作，发挥最大的潜力，当自尊的需要得到满足以后，自我实现的需要就成为第一需要。自我实现的需要就是要实现个人理想和抱负，最大限度地发挥个人潜力并获得成就的需要，它是一种“希望能成就他独特性的自我的欲望，希望能成就其本人所希望成就的欲望”。这种需要往往是通过胜任感和成就感来获得满足的。

所谓胜任感是指希望自己担当的工作与自己的知识能力相适应，工作带有挑战性，负有更多的责任。工作能取得好的结果，自己的知识与能力在工作中也能得到成长。所谓成就感表现为进行创造性的活动并取得成功。

三、五种需要的排列关系

五种需要的排列关系[简单应用]

马斯洛认为，这五种需要按照由低到高的顺序依次排列形成了一个阶梯，当低层次的需要得到满足后，得到满足后，下一个需要就占据了主导地位，成为驱动行为的主要动力。其中，生理的需要、安全的需要属于低级需要物国像平高级需要，社交的需要为中间层次，基本上也属于高级需要。

四、优势需要决定行为

优势需要决定行为[综合应用]。

马斯洛认为。在同一时间、同一地点、同一条件下，人存在多种需要，其中有一种占优势地位的需要决定着人们的行为。他的五种简要关系可用下图表示。

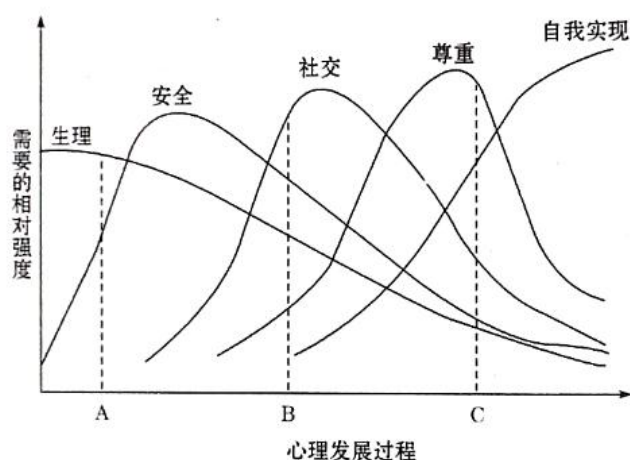


图 4-1 优势需要决定行为

在图中 A 点上，此人的生理需要最为迫切，其次为安全需要，其他三种层次的需要尚未提到日程上。这相当于在生活水平低下的国家，生活需要与安全需要对个体行为具有明显的推动作用；在图中 B 点上，归属和爱的需要(社交需要)对此人的影响最大，其次是安全需要，生理需要已获一定程度的满足，而尊重与自我实现的需要已经开始发展，但对行为的推动作用尚微；在图中 C 点上，此人的行为主要由尊重的需要所决定，自我实现的需要已有相当大的作用，而生理与安全的需要已退居下位。

公众的行为往往同时受多种需要的支配，在一定条件下，多种需要中会有一种最为迫切的、起主要支配作用的“优势需要”。公共关系人员应该把这一点作为制定公共关系政策的依据，并作为评估公共关系效果的标准之一。

第三节 态度与公众行为

一、态度及其结构

态度及其结构[识记]

态度是指人们在认识和行为上相对固定的倾向，包括人对事物和社会认知的倾向情感的倾向与意图的倾向。

通常情况下，态度是由认知情感意图三个因素构成的。其中，认知是指主体对态度对象的认知，包括感知、思维、理解、看法等。认知是主体对态度对象的整体了解和评价。特别是对对象的价值评价，是态度形成的基础。情感指主体对态度对象的情感体验。情感是主体对于态度对象的情绪反应。它以认知为基础，又左右人的行为方向，在态度中具有调节作用。意图指主体作用于态度对象的行为准备状态。意图是由认知因素和情感因素所决定的对于对象的行为反应倾向。即潜在的行为倾向，是态度的外显因素。

二、态度的特性

态度的特性[领会]

(注：此处属于常考点，马出多选题、简答题。考查频率★★★★)

(1) 态度的社会性。态度的社会性是指人的态度产生于社会中，并指向和作用于社会。

(2) 态度的针对性。态度的针对性是指任何一种态度都有其相对应的特定对象(即态度对象)。没有针对性的态度是不存在的。

- (3) 态度的协调性。态度的协调性是指构成一种态度的各个因素是协调一致的。
- (4) 态度的稳定性。态度的稳定性是指态度一旦形成，将持续一段时间而不轻易改变。
- (5) 态度的两极性。态度的两极性是指对事物往往具有两种相互对立的极端态度。
- (6) 态度的间接性。态度的间接性是指态度只是行为表现前的心理状态，即行为准备状态。

三、影响和改变态度的因素

影响和改变态度的因素[简单应用]

态度的改变分为两种：一是态度的一致性改变，指的是改变原有态度的强度，而其方向不变，态度的一致性改变是态度“量”的改变；二是态度的不一致改变，指的是以新的态度取代旧的态度时其方向改变了，态度的不一致改变是态度“质”的改变。

影响和改变态度的因素主要有：社会因素、团体因素、宣传因素、个性因素和态度系统特性因素。

(1) 社会因素。

社会因素是指社会上各种事物，包括社会制度、社会群体、社会交往、道德规范、国家法律、社会舆论、风俗习惯等。它是一种强有力的客观因素。

(2) 团体因素。

团体是社会的缩影。团体因素包括一定的信仰、目标、组织形式、规章制度、行为规范、成员与团体的关系等，也是一种强有力的客观因素。

(3) 宣传因素。

宣传因素是指在宣传过程中由宣传者的威信、宣传内容、宣传方式和方法等结合成为一种客观的说服力，影响着被宣传者有关态度的形成和改变。运用宣传手段进行公共关系传播，是我们传达组织理念、树立组织形象、优化公众环境的重要策略之一。

(4) 个性因素。

主观的个性因素包含个性倾向性因素和个性心理特征两个因素。

①个性倾向性因素。个性倾向性是指个体心理活动中稳定的意识倾向性特征，主要有需要、动机、兴趣、理想、信念、世界观等因素。

②个性心理特征。个性心理特征是指个体心理活动中稳定的心理特征，包括能力、气质和性格三个因素。

(5) 态度系统特性因素。

态度系统具有各种特性，作为主观的心理条件而影响态度的形成和改变。

总之，态度的形成和改变，是上述各种主客观因素相互作用的结果。其中，客观因素是外因，以社会因素为主，而主观因素是内因，以思维和个性倾向性因素为主。外因通过内因而起作用，使态度得以形成或改变。公共关系人员若能恰当地把握好这个主客观因素的相互作用，就能对公众的态度施加有效的影响。

四、霍夫兰的说服模式

霍夫兰的说服模式[综合应用]

1. 说服者的条件

说服者的“声誉”与说服力成正比，说服者的“声誉”的最主要成分是专门知识(或专家身份)和超然的态度。

2. 信息本身的说服力

如果对方本来就赞同说服者的意见，只讲正而理由可以坚定其原有的态度；如果对方原先或当时反对说服者的主张，把正、反两方面的理由都说出来，比只讲一方面理由更好；如果对方教育程度高，说出两方面理由更有效；如果对方教育程度低，说一方面理由较好；如

果对方教育程度低，并且原来就赞同说服者的立场，则一定要说正面理由，若说出正、反两方面的理由，反而可能导致他犹豫不定。

3. 问题的排列技巧

问题的排列秩序在改变公众的态度时也显得比较重要，其顺序的安排须讲究技巧。首先提出宣传论点，可以引起公众注意，易形成有利的气氛；最后提出的论点有利于公众记忆；如果传播内容是受公众赞同的或可能接受的，那么把它们首先提出比较有利；如果首先唤起公众的需求，然后再提出问题，更易于被公众接受。

第四节 流行流言及舆论

一、流行

1. 流行的概念[识记]

流行是一种群众性的社会心理现象，是指社会上许多人都去追求某种生活方式，使这种生活方式在较短的时间内到处可见，从而导致了彼此之间发生连锁性的感染，即所谓的“一窝蜂”现象。

2. 流行的特点[领会]

流行的特点如下：

- (1)新奇性。新奇性是所有的流行项目最显著的特征。
- (2)时效性。流行的时效性表现为突然迅速的扩展与蔓延，而又在较短时间内消失。
- (3)周期性。流行变化具有周期性。
- (4)两设性。流行的两极性表现为流行项目的变化总是从一个极端到另一个极端。

二、流言

1. 流言的概念[识记]

流言是指提不出任何信得过的确切根据，而在人们中相互传播的一种特定的虚假信息。

2. 流言的特点[领会]

流言内容的变化经过一般化、强调和同化三个阶段，其特点如下：

(1)一般化是指将流言内容压缩到只剩下有价值的若干具体细节，使流言越传越变得简略而扼要、遗漏掉许多其他细节。也就是说：流失了许多信息，越到后来越使人感到内容一般化。

(2)强调是指突出流言的某些具体细节。听到流言的人，由于对其中有些内容比较容易注意和产生兴趣，留下较为深刻的印象。经他再次传播时，就会强调其印象深刻的部分。

(3)同化是指流言的接受者以自己的知识经验、需要及态度等主观因素来理解流言的内容，凡是他认为合乎逻辑的部分就接受下来，同时凭自己的想象对它进一步加工，即“添油加醋”之后再广为传播。最后往往把流言套到某个对象身上对号入座，使流言内容与原来的事实相距甚远。

3. 如何应对流言[简单应用]

流言的破坏性很大，要对流言进行制止，有以下建议可供公共关系机构参考：

(1)建立流言研究机构。

(2)政府和企业的公共关系部门应通过调查访问，向人们提供确切的消息，可彻底制止流言的传播。此外，在紧急情况下必须有针对性地及时制止流言。

三、舆论

1. 舆论的概念[识记]

舆论是公众的意见与看法，是社会全体成员或大多数人的共同信念，是人们彼此间信息沟通后的一种共鸣。

2. 舆论的特点[领会]

舆论具有如下特点：

(1)舆论作为一种公众的意见，是为多数人赞成和支持的。

(2)舆论总是涉及社会的安宁与幸福的问题。它总是针对社会上出现的某些特殊现象，这些特殊现象与社会固有的风俗传统、伦理道德相违反，人们感到此种情况与社会已有规范相悖，不利于社会的安宁与幸福时，于是作出种种议论。

(3)舆论本身含有合理性。由于舆论的形成是经过一个时期的酝酿与讨论，逐渐使人们看到其合理的部分，于是采纳它、赞同它、支持它。

(4)舆论是有效的。能否使某种意见成为舆论最主要的是在于它的有效性，即这种意见能否产生社会影响。

(5)舆论一般不是政府的意见，而是广大民众的呼声。

第五节 公众心理的其他方面

一、价值观与公众行为

1. 价值观的概念[识记]

价值观是人们对于是非、善恶、好坏的评价标准，对自由、幸福、荣辱、平等这些观念的理解和轻重主次之分，是影响个体行为的重要因素。

2. 针对价值观的公共关系技巧[综合应用]

公共关系工作应注意协调组织自身的价值取向和公众对象的价值取向之间的距离和关系。一般来说，组织和公众对象的价值取向相一致或相类似，沟通就比较容易，效果比较好；而价值取向相矛盾、相冲突，沟通就比较困难，阻碍比较大，不容易达成共识和理解。因此，与价值观相反的公众对象沟通的难度较大，必须更加注意传播内容的设计和沟通艺术的运用：

二、团体压力与从众心理

1. 从众心理的定义

从众心理是指在社会团体的压力下，个人不愿意因为与众不同而感到孤立，从而放弃自己的意见，采取与团体中多数人相一致的行为，以获得安全感、认同感和归属感。

2. 决定团体成员是否从众的三个方面的因素

团体成员顺从与否，这取决于团体、个人及问题本身的性质这三个方面的因素。

针对团体压力的公共关系技巧[综合应用]

在公共关系工作中应注意，团体压力与权威命令不同，它不是自上而下的命令，也没有硬性的条例规定，它并不是强制性的。它是通过多数人的意见和态度，形成一种无形的压力，对个人的心理构成影响，往往比权威命令更能制约和改变个人的行为。

三、逆反心理与公众行为

1. 逆反心理的概念[识记]

逆反心理指作用于个体的同类事物，超过了个体感官所能接受的限度而产生的一种相反的体验，使个体有意识地脱离习惯的思维轨道，向相反的思维方向探索。

2. 针对逆反心理的公共关系对策[简单应用]

逆反心理的产生，会成为组织与其传播对象进行沟通的一种障碍。因此，要防止公众出现逆反心理，公共关系工作人员就应当细心研究公众对“自由”的看法与认识，充分尊重和顺应他们的“自由”，不能让他们感觉到自己的自由被剥夺。另外，从信息传达的角度来看，还要注意传播的信息量和刺激量要适度，信息量过大，刺激过度就容易造成传播对象的厌烦情绪，同样也会产生逆反心理。

第五章 公共关系传播模式与媒介

第一节 公共关系传播模式

一、拉斯韦尔的“5W”模式

拉斯韦尔的“5W”模式[识记]

1948年，传播学总体研究范畴的规划者，传播学的创始人之一——美国的哈罗德·拉斯韦尔发表了《社会传播的结构与功能》的论文。在该论文中，拉斯韦尔提出了界定传播研究范畴的经典模式——“5W”模式。

“5W”的含义[领会]

“5W”模式是由美国著名的传播学者拉斯韦尔提出的最典型的线性传播模式，他认为传播过程应包括谁传播(Who)、传播什么(Says What)、通过什么渠道(Which Channel)、向谁传播(to Whom)、传播的效果怎样(What Effects)五个方面，即“5W”。

二、把关人理论

把关人[识记]

“把关人”又称“守门人”，是指在信息传播过程中，对信息的提供、制作、编辑和报道能够采取“疏导”与“抑制”行为的关键人物。

把关人的作用[领会]

在传播过程中，把关人的作用可以用下图表示，其中X代表周围的信息，A表示倡导角色，C表示把关人，B表示消费者。

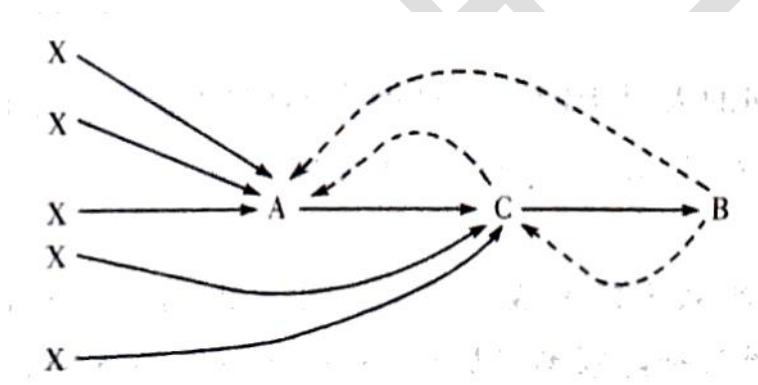


图 5-1 把关人的作用

在这一模式中，社会中的信息一部分经过倡导人A（包括公司）而进入了信息传播渠道。渠道之中的把关人C，如新闻媒体部门中的工作人员，将对此进行必要的审核，由他们决定是否通过传播媒介和何时通过传播媒介。把关人也有权以版面时间等要求，对信息作更加细致的把关。倡导人A所提供的信息，经过把关人C的“过滤”之后，才流向消费者B。

三、两级传播模式

两级传播[识记]

“两级传播论”是由美国著名社会学家拉扎斯菲尔德提出的。这是一种大众传播的强效果论观点，即认为大众媒介对受众具有“一击中的”的“魔弹”效果或类似药到病除的“皮下注射”的效应。1940年，拉扎斯菲尔德在美国俄亥俄州开展了一项有关总统选举的社会调查。调查结果证明，只有大约5%的人确认他们受了大众传媒的影响而决定投票倾向的，而真正影响人们投票行为的仍然是个人之间的接触和方方面面的劝说。于是，他们提出了“两级传播”的假设：“观念总是先从广播和报刊传向‘意见领袖’，然后再由这些人传到人口中不那么活跃的部分。”

两级传播模式[领会]

(注：此处属于常考点易出单选题、多选题、简答题，考查频率★★★★)

两级传播模式是指信息的传递，是按照“媒介—意见领袖—受众”这种两级传播的模式

进行的。这里所提出的中间环节“意见领袖”，其作用与意义举足轻重。意见领袖又称“舆论指导者”，指社会活动中能有较多机会接触来自各种渠道的信息的人，即“消息灵通人士”，或对于某一领域有丰富的知识与经验（即“权威专家”），而其态度和意见对广大公众影响较大的那一部分人。

四、受众选择“3S 论”

受众选择“3S”论[简单应用]

（注：此处属于常考点易出单选题、多选题、简答题，考查频率★★★★★）

受众选择“3S”论是包括选择性注意(Selective Attention)、选择性理解(Selective Perception)、选择性记忆(Selective Retention)的理论。

1. 选择性注意

选择性注意是指在信息接收过程中，人们的感觉器官虽然受到诸多信息的刺激，但是他们不可能对所有的信息的刺激一一做出反应，只能是有选择地加以注意的心理状态。

从选择性注意的角度看，提高信息的竞争能力应关注以下因素：对比；强度；位置；重复；变化。

2. 选择性理解

选择性理解，是指不同的人对于同信息做出不同的意义解释和理解。影响受传者的选择性理解的心理因素包括需要、态度和情绪三个方面。

3. 选择性记忆

记忆是一定时期内神经联系的形成和巩固。如果人们感知过的事物在事过之后并不消失，其在大脑皮质上形成暂时神经联系。以痕迹形式保留在头脑中，就是记忆。记忆是一种极其主观的脑部活动。人们往往只记忆对己有利的信息，或只记自己愿意记的信息，而其余信息往往被忘却了。这种记忆上的取舍就叫选择性记忆。选择性记忆可以分为三个阶段，即输入、储存、输出。

五、议题设置论

议题设置论[简单应用]

议题设置是 20 世纪 70 年代传播理论研究中最热门的课题之一，麦库姆斯是其典型的代表人物。

1972 年，麦库姆斯等经过研究认为，大众传播媒介具有一种选择并突出某种问题，从而使这些问题引起大众和社会重视的功能，这种功能也是大众传播最重要的社会效果之一。科学调查的结果表明：大众传播对某些议题的着重强调和这些议题在受传中受重视的程度构成强烈的正相关关系。或者说，在大众传播中越突出某一件事，多次、大量地报道某一事件，就会使社会中的公众突出地议论这一话题，这便是“议题设置”。

议题设置的理论基于以下两个观点：

- (1) 各种传播媒介对传播信息的“过滤作用”。
- (2) 面对传播过多的信息环境，公众常常感到无所适从。

第二节 媒介发展与演进

一、媒介的含义

媒介的含义[识记]

传播意义上的媒介，是指传播过程得以实现的中介，是承载、复制并传递信息的物理形式。这种物理形式，包括物质实体和物理能力两部分。

二、传播媒介的发展与演变

传播媒介的发展与演变[领会]

在人类的发展过程中，传播媒介的发展与演变基本上经历了口语媒介阶段、手抄媒介阶

段、印刷媒介阶段和电子媒介阶段。

1. 口语媒介阶段

在人类历史。上极其漫长的时期内，人类社会的信息传播是凭借一系列原始而简单的手段进行的。太古时期，人们面对着极其艰苦的自然环境，活动范围非常有限，信息交流活动也极受限制，只能借助手势、声音、表情等手段，进行面对面的信息传播。渐渐地远古时代的人们在生产活动中，出于有效交流经验、情感等的需要，发明了口头语言，以此作为传播信息的主要工具，促进了相互交流、沟通、联系和了解。

口语传播媒介具有以下优点：

- (1) 不需要辅助手段，运用简便，易于控制。
- (2) 双向交流，可做到“有的放矢”。
- (3) 能释放人的情绪能量，起某种心理平衡作用。

口语传播媒介虽具有诸多优势，但也有不足之处，主要表现为：

- (1) 传播距离短，覆盖范围窄。
- (2) 口头语言消失迅速，难以直接保存。
- (3) 口语信息容易失真。

2. 手抄媒介阶段

伴随着人类社会的发展，人们在生产和日常生活中相互交往、接触日益紧密，信息交流活动也顿繁起来。信息量也随之增大。靠口语传播逐渐变得无法适应社会发展和信息传播活动发展的需要。这种需要呼唤着一种新的传播手段的诞生，以便冲破口语传播的时空限制，使信息传得更远，更广，并便于保存。为了适应这种需要，人类发明具有约定俗成法则的、抽象的符号系统——文字语言。文字的产生是人类传播史上的一个里程碑。由于文字的形成，人类实现了使图像抽象化并使讲词符号保存时间较长而不像声音转瞬即逝的愿望。

文字传播媒介具有以下优点：

- (1) 传播距离延长、范围大。
- (2) 信息可以保存，不再迅速消逝。
- (3) 信息传递的确切可靠性。

文字传播媒介的缺点表现为：

- (1) 传播速度慢、信息容量小，规模小且成本高。
- (2) 文字信息传递的局限性。在手抄媒介阶段，由于文字信息的昂贵性以及文字本身的复杂性，加之当时教育的普及程度低，因此，手抄文字阶段的媒介基本上属于政府、官吏以及统治阶级的特权。这种情况，直至印刷时代的到来才得以改变。

3. 印刷媒介阶段

伴随着社会生产力的进一步发展，科学技术的进步，人类进一步在传播手段方面有了新的发明。印刷术的发明，就是人类传播史上的又一次重大事件。我国是印刷术的发源地。大约在隋代，中国人已发明了雕版印刷。到了宋代，毕昇又发明了胶泥活字印刷。此后，我国又发明了木活字印刷等。印刷术的发明为日后文字传播通过印刷形式进行，提供了技术条件。

较之手抄媒介相比，印刷媒介具有以下优点：

- (1) 可大规模地复制和传递信息，使得传播成本大大降低，传播速度大大加快，传播范围也不可同过去同日而语，其信息容量也成倍增加，保存信息更有了得天独厚的条件。

- (2) 使受众可直接对信息的传播进行有效的控制和选择，从而极大地增强了受众在信息传递链中的自主性。

印刷媒介的不足之处表现在以下两个方面：

- (1) 传播通道单一。
- (2) 印刷媒介的选择性带来的局限性。

4. 电子媒介阶段

电子技术的发展为人类提供了新的传播媒介。广播电影、电视相继诞生，使人类社会从 20 世纪中叶开始慢慢步入电子传播阶段。进入 21 世纪，电子技术迅速发展，计算机、光纤通信等迅速改变了人们的传播方式。广播、电视在很短的时间里得到普及。从印刷媒介开始的大众传媒在今天获得了全新的意义。

电子媒介具有传播速度更快、范围更广、具备多通道的优点，可以满足不同要求的受传者。同时，它也有直接记录性差、选择性不够等局限性。

第三节 公共关系的传播媒介

一、印刷媒介：报纸与杂志

印刷媒介：报纸与杂志的概念[识记]

报纸与杂志是通过印刷文字将大量的信息和意见传递给公众的大众传播媒介。报纸是以客观事实报道和评论为主要内容，利用印刷文字，以较短的时间间隔定期发行的一种媒体。杂志又名期刊，是一种定期或不定期的连续出版物，每期版式基本相同，有固定名称报纸和杂志合称报刊。

报纸与杂志的优点和缺点[综合应用]

报纸的优点主要有：

- (1) 可充分处理论题。
- (2) 选择性强。
- (3) 易于保存，易于检索。
- (4) 专业性强。
- (5) 经济性。

报纸的缺点主要有：

- (1) 时效性差。
- (2) 读者的受局限性。
- (3) 报纸的现场感、形象感较差。

杂志的优点主要有：

- (1) 针对性强。
- (2) 信息的覆盖与更替周期长。
- (3) 印刷精良，装帧较好，更具有保存价值。

杂志的缺点主要有：

- (1) 缺乏灵活性与时效性。
- (2) 阅读范围的局限性。
- (3) 感染力较差。

二、电子媒介：广播与电视

电子媒介的概念[识记]

电子媒介是指运用电子技术、电子技术设备及其产品进行信息传播的媒介，其中包括广播、电视、电影、录音、录像、光盘计算机网络等。

广播与电视的优点和缺点[综合应用]

广播的优点主要有：

- (1) 迅速及时，时效性强。
- (2) 超远覆盖，渗透性强。

(3) 声情并茂，感染力强。

(4) 雅俗皆宜，群众性强。

广播的缺点主要有：

(1) 稍纵即逝，过耳不留。

(2) 顺序收听，选择性差。

(3) 形象感不强。

电视的优点主要有：

(1) 视听兼备，声画并茂。

(2) 现场感强，可信度高。

(3) 近距离观赏，亲切自由。

(4) 传播内容的兼容性、开放性。

电视的缺点主要有：

(1) 反映信息的表面性。

(2) 反映的不可再现性。

(3) 费用较高。

三、因特网

因特网的特点[简单应用]

1. 优点

(1) 兼容性。因特网集报纸、广播、电视三者之长于一体，实现了文字、声音、图像等报道手段的有机结合。而家庭、办公室只要拥有一台接入因特网的多媒体电脑就能做各种信息处理和传递工作。

(2) 互动性。在因特网上，信息是双向流动的，既可以从媒体到受众，也能从受众返回到媒体，双方的信息传播是相互的。这种传播的一个鲜明特征是模糊了大众传播与人际传播的界限，使传者与受者难以区分，因而实现了传受双方地位上的相对平等与自由。

(3) 全球性。因特网采用了数字技术，使其成为真正的数字化媒体，这使得信息第一次不仅在内容上，而且在形式上获得了同一性。

(4) 存储与检索。因特网上的信息是用比特方式存储的，从而大大节省了空间，降低了收藏成本。检索时，只要输入关键字，就可以立即找到相关内容，并通过打印机将需要的内容打印出来。

(5) 即时性。因特网媒体可以随时发布新闻，而不必受发行、设备等方面的诸种限制。

(6) 针对性强。传播者与受众的交融使参与因特网传播的人成为用户，因特网的用户是固定的，其需求也是固定；另外，用户在发布信息时，信息的接受者也是确定的。这都使得因特网的针对性大为增强。

2. 缺点

(1) 缺乏严谨性。

(2) 缺乏深度与原创性。

(3) 缺乏权威性。

(4) 缺乏规矩。

四、非语言传播符号

非语言传播符号的特点[简单应用]

卢斯契和基斯将非语言传播分为三大类，即标记语言、行动语言和物体语言。非语言传播符号具有传播性、情境性、可信性、组合性和隐喻性的特点。

第四节 公共关系的媒介运作

一、传播媒介的选择原则

传播媒介的选择原则[领会]

传播媒介的选择应遵循以下原则：

- (1) 根据目标受众的特点选择传播媒介。
- (2) 根据特性及影响力选择传播媒介。
- (3) 根据信息的特点选择传播媒介。
- (4) 根据竞争对手的媒介运用状况选择传播媒介。
- (5) 根据讲求经济效益的原则来选择传播媒介。

二、媒体组合

1. 媒体组合的概念[识记]

媒体组合也可称之为媒体整合。媒体组合的恰当与否，将大大影响信息的传播效果。媒体组合一方面是由媒体不同的传播特性决定的，另一方面也是由目标受众群的多层次化及需求的多样化决定的。

2. 媒体组合的目标[识记]

媒体组合的目标表现如下：

- (1) 要有利于实现组织信息在内容和表现形式方面的系列化。
- (2) 要有利于组织树立良好的产品或服务形象。
- (3) 要有利于信息有针对性地达到目标受众、影响目标受众。
- (4) 要有利于组织针对竞争对手的信息传播开展有力进攻或实施有效的防御。
- (5) 要有利于信息传播的时机性要求。
- (6) 媒体组合本身要实现多样性。

媒体组合具有以下优点：

- (1) 它实现了信息的多层次化。
- (2) 它能使信息集中传播。
- (3) 它可带来冲击力的乘积效果。
- (4) 它可实现最大的到达率与到达次数。

3. 媒体组合的方式[识记]

媒体组合方式主要有集中型媒体组合和分散型媒体组合两种。

(1) 集中型媒体组合。

所谓集中型媒体组合就是采取把有限的广告费用集中投入到某一特定媒体的方法。这种媒体组合能对组织所认定的目标对象施加最大限度的冲击力，进而形成这些受众对该组织所提供产品或服务的强有力的亲密度。集中型媒体组合适用于某一特定的和已知范围的受众，且这部分受众已形成一定的媒体接触习惯。

(2) 分散型媒体组合。

所谓分散型媒体组合，就是组织利用不同的媒体，将有关信息传递给不同的人群。当组织所面对的目标受众比较广时，更为适合采用分散型媒体组合。

三、媒体组合的具体策略

媒体组合的具体策略[综合应用]

在具体实施媒体组合的过程中，常用的媒体组合的具体策略有各种媒体间的组合、媒体内部的组合、媒体中广告内容的组合三种。

1. 各种媒体间的组合

媒体组合首先是各种媒体之间的组合。要使报刊、广播、电视、路牌、网络等媒体都能围绕着共同的传播主题来进行，同时又尽可能地发挥各自的优势。可根据媒体的不同特性，

从不同的视点出发,对商品的特点加以诉求、说明。

2. 媒体内部的组合

媒体内部的组合是指各种媒体内部的栏目之间的组合,如电视台之间、各电视台内部栏目之间的组合。

3. 媒体中广告内容的组合

除了媒体的组合之外,各种媒体中的广告内容也要根据需要进行组合。在不同的媒体中,信息分别是以短消息和专家论文或研究报告的形式存在的。

第六章 公共关系策划与管理

第一节 公共关系策划的含义特征和作用

一、公共关系策划的含义

公共关系策划的含义[识记]

通过公共关系调查研究,弄清了问题是什么,也就有了明确的工作目标,根据目标,就可以制定公共关系活动计划了。制定公共关系活动计划的过程就叫公共关系策划。

二、公共关系策划的特征

公共关系策划的特征[领会]

公共关系策划具有目标性思想性、创造性程序性灵活性和时机性的特征。

(1) 目标性。

公共关系策划工作有着明确而又具体的目标性。确定目标作为公共关系策划全过程的首要环节,是策划的前提,没有目标就无从策划。在确定目标时,应尽可能把主观愿望与客观因素有机地结合起来,测准目标的约束条件。

(2) 思想性。

公共关系策划的过程,实质上就是一种思维过程,它依赖于受到思想特质支配的人脑的制约,并通过策划者对社会环境、组织自身的条件和策划目标的分析来完成。

(3) 创造性。

公共关系策划必须是一种创造性的工作,公共关系策划活动的全过程是策划者、主体目标、对象、策划方案相互作用的行为过程,也是应用创造学、思维学理论和开发创造力的过程。创造性是公共关系策划的生命力。要将创造性思维方法贯彻到公共关系策划的始终,策划者不仅应当在公共关系策划的全过程中从整体上使用创造性思维方法,而且对公共关系行为的每一个步骤、每一个细小环节的设计,也都应采用创造性思维方法。

(4) 程序性。

公共关系策划是一种程序,它是管理活动、决策活动和计划活动之前的一种制度化的程序。同时,公共关系策划本身也是一种科学程序,为了达到预期的策划目标,策划必须对未来公共关系行为的每一步骤、每一行动细节做好安排和设定,对公共关系行为的方向、方法、度和量等做出统一的规定和要求。

(5) 灵活性。

由于公共关系活动是一项复杂的综合性活动,它的成功与否要受诸多外界条件的影响。这就要求公共关系策略保持一定的弹性和灵活性,从而卓有成效地实现动态策划。

(6) 时机性。

策划的时机性要求公共关系策划者反应灵敏,因时而策,对不同的标的对象,因时而异,果断行策,随机策划。

三、公共关系策划的作用

公共关系策划的作用[简单应用]

(1) 公共关系策划是社会主义市场经济发展的客观要求。在当今市场经济高度发展的社

会信息化时代,企业之间的竞争已由产品的质量、技术、价格等方面的竞争转向以信誉为基础的形象竞争。信誉和形象已成了企业的无形资产和财富。每一个企业要想在激烈的市场竞争中求得生存、获得发展、赢得优势,就必须开展公共关系活动,学会形象竞争的本领,研究和运用竞争的对策。而形象竞争的核心就是公共关系策划。因此,公共关系策划是社会主义市场经济发展的客观要求。

(2) 公共关系策划是企业经营管理的重要任务。公共关系策划在企业经营管理创新中具有重要地位和作用,具体表现为:公共关系策划是企业高层经营管理者的首要任务;公共关系策划是企业经营管理决策的依据。

(3) 公共关系策划是塑造组织形象的关键。公共关系策划可以增强组织形象管理的有效性,还可以增强组织形象管理的目的性。

(4) 公共关系策划是公共关系活动成功的保证。作为沟通组织与公众关系的渠道,为组织塑造良好社会形象的公共关系活动,尽管形式多样、种类繁多、层次复杂,但是任何一项公共关系活动都离不开公共关系策划者的智谋、创意和设计,也离不开策划者的精心组织和实施。公共关系策划是公共关系活动科学化、健康化的重要保证。

第二节 公共关系策划的原则

公共关系策划的原则[识记]

(注:此处属于常考点,易出多选题、简答题,考查频率★★★★★)

公共关系策划的原则是指在公共关系策划活动过程中所必须遵循的指导原则和行动准则。它是策划活动规律的理性表现,也是策划实践经验的概括和总结。公共关系策划应遵循以下原则:利益性原则、客观性原则、系统性原则、可行性原则、灵活性原则。

一、利益性原则

公共关系策划的利益性原则[领会]

公共关系策划和公共关系行为的原动力是利益。组织的利益是由组织的经济效益和社会效益所构成的。在公共关系策划中应坚持公众利益优先的原则,这是因为:

(1) 利益可以刺激公众,激发公众,使公众萌发欲望冲动,形成利益关心和利益认识,继而产生对一定利益目标的持续。

(2) 利益是刺激公众产生思想动力的动力,人们为了追求利益而产生竞争。

二、客观性原则

公共关系策划的客观性原则[简单应用]

公共关系策划的客观性原则指在公共关系策划运作过程中,策划者通过各种努力,使自己的主观意志自觉地、能动地符合客观实际。客观性原则就是要顺应历史潮流,合乎民意,把握社会心理的倾向性,不可逆其而策。策划要以策划主体的现实状况为基础,做到据实策划。在进行公共关系策划时,必须以客观事实为基础,真诚地与外界往来,脚踏实地地开展公共关系工作。

三、系统性原则

公共关系策划的系统性原则[简单应用].

公共关系策划的系统性原则是指在公共关系策划中,应将公共关系活动作为一个系统来考虑,按系统的观点与方法进行谋划与运好。从系统的整体性上讲,公共关系策划工作追求的是整体效益;从系统的层次性上讲,对不同层次的系统就有不同层次的策划;从系统的结构性上讲,要使整体发挥最佳功能,就得使系统的组合结构合理,在公共关系策划中,在注意系统整体的同时,还要把握好各个局部,使之同步、协调,达到最佳组合效应;从系统的关联性上讲,公共关系活动的各种媒体、各种策略和时机组成一个系统,相互之间是互相配合、互相协调的,这就要求在进行公共关系策划时,要充分注意它们之间的这种关联性,做到相互

促进。

四、可行性原则

公共关系策划的可行性原则[综合应用]

公共关系策划的可行性原则是指策划方案可被实施并能取得科学有效的效果。这一原则要求策划者以科学理论为指导，以策划目标为前提，调查研究分析策划对象的现状和要求，制定出切实可行的公共关系策划方案并对其进行评估。具体要求是：进行可行性分析；进行可行性实验；策划方案必须具备行动性和有效性。

五、灵活性原则

公共关系策划的灵活性原则[综合应用]

由于组织的主观条件和外部环境随时都在发生变化，策划对象也处在变化之中，因此，公共关系策划要想有效地制定出切实可行的策划方案，就必须事先注意各种可能对策划方案产生影响的各种因素。公共关系策划者要全面、及时、准确地掌握各种环境因素和信息的变化规律，审时度势，洞察秋毫，使制定的公共关系策划方案具有相应的弹性，以应付复杂多变的环境。

公共关系策划的灵活性原则要求策划者在策划过程中做到：

- (1) 以动态的眼光看世界，以应变的头脑想对策。
- (2) 策划方案必须具有相当的弹性。

第三节 公共关系策划的管理和方法

一、公共关系策划的管理

公共关系策划管理的“六步工作法”[领会]

(注此处属于易考点，易出多选题、简答题和论答题，考查频率★★★★)

公共关系策划管理的“六步工作法”包括确立目标、设计主题、分析目标公众、选择传播渠道和媒介、编制预算、审定方案。

(1) 确定目标。

公共关系策划的目标是指公共关系目标，实际上就是组织通过公共关系策划和实施所希望达到的形象状态和标准。确定公共关系的总目标和各项具体目标是公共关系策划不可缺少的一步，因为公共关系目标不仅是指导和协调公共关系工作的依据，也是评价行动方案实施效果的标准。公共关系目标的确定应注意以下问题：

- ① 目标应明确、具体。
- ② 目标的提出要具有可行性和可控性。

(2) 设计主题。

公共关系活动的主题是对公共关系活动内容的高度概括，对整个公共关系活动起着指导作用。主题的设计必须要与公共关系目标相一致，并能充分表现目标。表达主题的语句要简明扼要，要有鲜明的个性，要适应公众心理的需要，因为只有这样的主题才便于宣传、便于公众记忆、便于公众接受。主题的表现形式是多样的，它可以是一个口号，也可以是一个陈述或一个表白。

(3) 分析目标公众。

形象成功与否取决于公众的评价。因此成功的形象是针对目标公众、受公众欢迎的有效形象。形象策划离不开对公众的深入研究。认定目标公众的方法一般为：

- ① 以活动目标划定目标公众。
- ② 以组织实力划定目标公众。
- ③ 以组织需要划定目标公众。
- (4) 选择传播渠道和媒介。

就传播渠道而言,传播渠道主要有以下几种:一是人际传播渠道,主要是个人对个人所进行的传播;二是组织传播,主要是个人对群体所进行的传播;三是大众传播渠道,指通过大众传媒进行的传播。

就传播媒介而言,由于各种媒介都有自身的特性,它们既各有所长,也各有所短,所以选择媒介的时候,既要根据公共关系工作的目标和要求去选择,也要根据传播的内容和公共关系工作的对象去选择,同时还要把经济条件考虑进去,即要做到“看菜吃饭、量体裁衣”。

(5) 编制预算。

公共关系预算包括费用预算、人力预算、时间预算。公共关系预算的编制方法有按销售额抽成法、项目作业综合法、平均发展速度预测法三种。

(6) 审定方案。

策划的最后一步是审定方案,是对方案进行可行性论证。一般是由有关领导、专家 and 实际工作者对计划的可行性提出问题,由策划人员答辩论证。论证结束后,策划工作就算基本结束了。策划人员此时所要做的就是起草书面报告。职业化的公共关系策划须建立完整的文书档案系统,每一项具体的公共关系策划都必须见诸文字,这样做不仅便于工作的回顾和检验,也可以以此向组织的决策层报告。

二、公共关系策划方法

公共关系策划的方法[综合应用]

(1) 创意策划法。

创意策划法是通过创造思维方式进行的公共关系方案的策划。它具体包括以下创造性思维方法:理论思维、形象思维、直觉思维。

(2) 专家策划法。

专家策划法是借助于专家创造性逻辑思维提出意见,并进行综合分析的一种方法。其含义:是指组织各领域的专家,运用各自专业方面的知识和经验,根据策划对象的外部环境,通过归纳,对策划对象的状况和发展变化过程进行综合分析与研究,找出策划对象运动、变化、发展的规律,从而对策划对象发展的趋势及状况做出判断。

依据专家人数,一般将专家策划法分为两大类:一类为个人判断策划法,也叫个人头脑风暴法,即通过某位专家微观智能结构的创造性逻辑思维提出策划意见;另一类则为集团头脑风暴法,即指参加策划的专家人数较多,通过集体的宏观智能结构的创造性逻辑思维提出策划意见。

①个人判断策划法。个人判断策划法的特点是能够最大限度地发挥出专家的微观智能结构效应,充分利用个人的创造能力,同时也使被征求意见者免受外界环境的影响,从而不致产生心理压力。但是,个人判断策划法受专家的知识面、知识深度、占有资料的多少,以及对策划对象兴趣大小等因素的影响,因而难免带有一定的局限性。

②集团头脑风暴法。集团头脑风暴法,即专家会议策划法。与个人判断策划法相比较,它具有如下一些特点:能够发挥若干专家所组成的团体的宏观智能结构效应,而且这种效应往往大于团体中各个成员单独创造能力的总和;通过多个专家之间的信息交流而引发思维共振,可在较短的时间内取得可喜的创造性成果;专家会议的信息量,比任何一个成员单独占有的信息量都要大;专家会议考虑的因素,总比某个成员单独考虑的要多;专家会议提出的方案,比某个成员单独提出的方案更具体、更全面。

具体来说,集团头脑风暴有两种形式:一种是直接头脑风暴法;另一种是质疑头脑风暴法。直接头脑风暴法又称畅谈会法或智力激励法。质疑头脑风暴法是要先召开两个会议。第一个会议完全遵从直接头脑风暴法的原则,第二个会议则是对第一个会议提出的已经系统化的设想进行质疑。

三、公共关系策划书

公共关系策划书[简单应用]

公共关系策划书是公共关系策划的书面方案。公共关系策划书的形成要经历一个完整而严密的策划过程：界定公共关系问题、搜集已有资料、进行市场调查、将资料整理成情报、产生策划创意形成多种方案、优化选择方案等，最终确定下来一个经论证最优秀、最适当的策划方案。

1. 公共关系策划书的构成要素

一般来说，一份完整的公共关系策划书应当具备 5W、2H、1E，即：

- (1) What (什么)——策划的目的、内容。
- (2) Who (谁)——策划组织者、策划人、策划所涉及的公众。
- (3) Where (何处)——策划实施地点。
- (4) When (何时)——策划实施时机。
- (5) Why (为什么)——策划的缘故。
- (6) How (如何)——策划的方法和实施形式。
- (7) How much (多少)——策划的预算。
- (8) Effect (效果)——策划结果的预测。

2. 公共关系策划书的基本格式

公共关系策划书因活动的需要而体现出与活动相适应的不同格式，主要包括封面、目录、内容提要、前言、环境分析、确立目标、确定公众、公共关系活动主题及宣传口号：实施详案和必要说明。

第七章 新闻、广告与整合营销传播

第一节 新闻传播

一、撰写新闻资料或新闻稿

新闻资料[识记]

新闻资料是提供报社、电台、电视台编写新闻消息的文字材料，它不直接同公众见面，要经过记者的加工。

新闻稿[识记]

新闻稿是直接提供报社、电台和电视台对外发布的文字材料，它的写作基本要求是：主题突出、简明扼要、生动活泼。

撰写新闻资料和新闻稿[简单应用]

撰写新闻资料时，只要把新闻五要素(即五个 W)表达完整即可。五个 W，即何时(When)、何地(Where)、何事(What)、何因(Why)、何人(Who)，这是新闻中不可缺少的五个要素，把这五个方面的材料提供给新闻单位，新闻单位就可依此编写新闻，把信息发布出去。

要写好新闻稿，应掌握以下三个要点：

1. 新闻稿的结构

常见的新闻稿结构有三种：倒金字塔结构、并列结构、顺时结构，其中最常见的是倒金字塔结构。新闻稿采用倒金字塔结构有两个优点：

- (1) 便于读者迅速获得最新、最重要的信息。
- (2) 便于编辑由下而上删改，而不会删掉最重要的信息，由于版面限制等其他因素，新闻稿难免会被编辑删改。

2. 导语的写作

导语的写作是新闻写作中极为关键的方面，导语写作究竟突出什么，主要取决于写作者对所撰新闻的理解和对公众心理的把握。因此，写好导语不仅是技巧问题，还有作者的新闻

敏感问题。

3. 新闻背景材料的运用

新闻背景材料是对新闻人物和新闻事件起衬托、补充、说明等辅助性作用的材料。新闻背景材料运用得当,可以使新闻人物的形象更加丰满,使新闻事件更加吸引人。组织的公共关系人员应该保持新闻的敏感性,经常发掘本组织有新闻价值的材料,写成新闻资料或新闻稿,主动投送新闻单位。

二、策划具有新闻价值的事件

策划新闻[领会]

策划新闻是策划具有新闻价值的事件,是组织争取新闻宣传机会的一种技巧,即在真实的,不损害公众利益的前提下,策划、举办具有新闻价值的事件或活动,吸引新闻界和公众的注意力,制造新闻热点,争取被报道的机会,使本组织成为新闻的主角,以达到提高知名度、扩大社会影响的目的。

策划新闻的方法是借助新闻媒介向公众传递组织信息,或产品、商品信息,但却不同于做广告,它经济实惠,影响广泛,不失为巧妙的传播手法。

三、新闻发布会简介

新闻发布会[综合应用]

新闻发布会是组织与公众沟通的例行方式。它是一种两级传播:先将消息告知记者,再通过记者所属的大众媒介告由公众。新闻发布会用于树立或维护组织形象、协调公共关系引号舆论倾向。新闻发布会的工作环节包括:确定主题确定邀请对象会前准备、主持会议。收集反馈信息。

(1) 确定主题。

召开新闻发布会前,公共关系人员应明确主题,心中有数。

(2) 确定邀请对象。

公共关系人员应根据新闻发布会的主题,有选择地邀请有关的新闻记者来参加。除新闻记者以外,凡事情涉及的其他单位、部门或公众群体,也在邀请之列。

(3) 会前准备。

会前准备包括印发请柬、布置会议场地、准备现场参观或实物、图片展览、编印文字材料等项。

(4) 主持会议。

主持会议的一般是本组织的领导人,但公共关系人员应意识到领导人形象代表着组织形象。公共关系人员应为会议主持者作好形象设计,并及时提出建议。服饰仪表、举止谈吐均应该给人以礼貌、真诚的感受。

(5) 收集反馈信息。

新闻发布会召开过程中或结束后,公共关系人员都应该注意会场气氛动态,及时了解与会者对新闻发布会的态度和意见,掌握新闻发布会的效果,以便于设想下一步的公共关系活动。

第二节 广告与广告策划

一、广告的概念

广告的概念[识记]

广告是由特定的广告主通常以付费的方式,运用说服的技巧,通过各种传播媒介对产品、服务或观念等信息的非个人的介绍及推广。

二、广告的功能

广告的功能[识记]

广告的功能表现为直接的商业功能和间接的文化功能。

商业功能表现为服务市场营销领域，具体有：

- (1) 沟通产销，刺激需求。
- (2) 扩大销售，加速流通。
- (3) 鼓励竞争，活跃经济。

文化功能表现为传播组织文化。

作为一种独特的文化传播形式，广告传播功能带来的广告传播效果有由浅入深的三个层次，它们是：

- (1) 认知(感知和理解)层次。
- (2) 情感体验(喜爱和偏好)。
- (3) 行为(尝试和购买)。

三、广告与公共关系的融合

广告与公共关系的融合[领会]

由于广告与公共关系内涵的拓展，二者之间逐步相互交叉，互相汇流、互相补充，成为企业对外传播中不可分割的两大工具。

从企业对外传播的角度来看，广告与公共关系的联系是十分紧密的。表现为以下四个方面：

- (1) 都以企业的市场营销战略为依据。
- (2) 都以目标公众为对象。
- (3) 都以传播信息为手段。
- (4) 都以形象的塑造为使命。

四、广告策划及其内容

广告策划及其内容[领会]

广告策划是对公司广告运作的全过程作预先的考虑与设想，是对公司广告的整体战略与策略的运筹与规划。其内容包括：

- (1) 市场调查。

市场调查是进行广告策划的基础。只有对市场和消费者了解透彻，对有关信息和数据掌握充分，才可能做出较为准确的策划。

- (2) 广告定位。

采取广告定位，是为了突出广告商品的特殊个性。广告定位确定了广告商品的市场位置，符合消费者的心理需求，就可以保障广告取得成功。根据广告定位，广告主题也就可以确定下来。

- (3) 广告创意。

广告创意是决定广告策划成败的关键。成功的广告在于它能够运用独创的、新奇的诉求办法，准确地传递出商品信息，有效地诱发消费者的购买动机、欲望和行为。因此，创意是广告策划的中心环节。

- (4) 广告媒介安排。

广告媒介安排是广告策划中直接影响广告传播效果的重要问题。

- (5) 广告效果测定。

广告效果测定是全面验证广告策划实施情况的必不可少的工作。

五、产品定位及其策略

产品定位及其策略[简单应用]

(注：此处属于常考点，易出多选题、简答题、论述题和案例分析题，考查频率★★★★★★)

产品定位是指在潜在消费者的心目中为你的产品设置一个特定的位置，这个位置只属于你的产品所独占而其他同类产品则不可能拥有。公司的产品定位是广告诉求的基点。产品定位的客观依据有以下几点：

- (1) 关于产品的调查研究。
- (2) 关于消费者的调查研究。
- (3) 关于市场情况的调查研究。
- (4) 关于竞争对手的调查研究。
- (5) 关于传播媒体的调查研究。
- (6) 关于流通领域情况的调查研究。

企业产品定位的策略大致分为以下三种类型：

- (1) 市场领导者的定位策略。

市场领导者定位的战略思想就是以先人为主的原则作为思维主线，逐渐达到长远定位的目的。要保持市场上的领导地位，作为市场领导者的公司必须注意以下几点：

①不能用自己的话来建立一个领导地位，而必须用消费者的客观评价来建立，自吹自擂定会引起消费者的反感。

②持续强化公司最初的产品概念及经营理念，并充分利用这个最初概念或理念所创造的“先入为主”的优势。

③必须克服自满倾向，密切注视同行业竞争者每一样新产品的出现。

④领导者的定位策略一旦实现，千万不能以为这样便可以一劳永逸，必须意识到这只是定位计划的开始，要不断地巩固这种定位。

⑤处于市场领导者地位的公司和品牌，要善于用自己的力量(财力和物力)抑制竞争对手而确保自己的领导者地位。

⑥领导者的内在力量来源于自己的产品，而不是组织。

⑦领导者应该有众多的著名的产品和品牌，并使每一个品牌都能在消费者心中定在一个好的、有利的位置上。

- (2) 市场跟进者的定位策略。

跟进者的含义就是在领导者之后的位置上的公司或品牌。跟进者的定位思想主要是在消费者心目中寻找一块空隙，然后迅速加以补充。对于市场跟进者来说，最有利的定位已经被市场领导者所占领，因此早找有效的定位显得比较困难。通常可以采取以下的策略：

- ①在消费者心目中强化自己的特点。
- ②寻找为消费者所重视的、尚未被市场领导者占领的定位。
- ③退出竞争性定位，寻找新的定位。
- ④通过进入“高级俱乐部”的策略来提高自己的定位。

- (3) 市场挑战者为其竞争对手重新定位的策略。

当一个公司既不是领导者，又不想作为跟进者以模仿和发展时，便只能作为竞争对手出场，这对于那些不甘现状，希望能用自己的力量拼搏一下的公司，也不失为值得一试的定位策略。因为这一策略具有震动感与挑战性，它能引起消费者的关注，甚至有助于唤起人们的“挑战权威”、“同情弱者”或“后来者居上”的心理。

六、广告主题策划

广告主题策划[综合应用]

(注：此处属于常考点，易出多选题、简答题和论述题，考查频率★★★★★)

1. 广告主题的三个要素

广告主题由广告目标、信息个性和消费心理三要素构成。用公式表示即：

广告主题=广告目标+信息个性+消费心理

广告目标，是根据公司营销决策、广告决策而确定下来的。广告主题要服从和服务于广告目标，一是要有的放矢，二是要讲求效果；三是要与公司的整体广告策略协调一致。

信息个性，是指广告内容所宣传的商品、劳务公司和观念，要有鲜明的个性，要与其他商品、劳务、企业和观念明显地相区别，突出自己的特点。

消费心理，即广告目标和信息个性要符合消费者某一方面的心理需要。

2. 确定广告主题的题材

广告主题的题材可从健康、食欲、美感、安全、时尚、爱情、荣誉、母爱、地位、社交，快乐、效能、方便、保证、经济的范围加以选择。

3. 确定广告主题应注意的事项

确定广告主题应当共同注意的事项有：

- (1) 引人注目。
- (2) 浅显易懂。
- (3) 整体统一。
- (4) 独特个性。

在确定广告主题的过程中，应避免的问题是：泛化；分散；共享。

第三节 整合营销传播

一、整合营销传播及其发展

整合营销传播及其发展[识记]

整合营销传播又称统合营销传播，其核心思想是将与公司进行市场营销有关的一切传播活动一元化。一方面把广告、促销、公共关系、直销、CI、包装、新媒体等一切传播活动都涵盖到广告活动的范围之内；另一方面则使公司能够将统一的传播资讯传达给消费者，所以整合营销传播也被称为“speak with one voice(用一个声音说话)”，即营销传播一元化策略。

从海外广告的发展历史来看，广告的发展可分为广告分离期、广告全面服务期、传播分离期、整合营销传播期。

二、整合营销传播的特性

整合营销传播的特性[领会]

整合营销传播的主要特性是战术连续性和战略导向性。

(1) 战术连续性是指所有通过不同营销传播工具在不同媒体传播的信息都应彼此关联呼应。

(2) 战略导向性是指营销传播的设计要服从公司战略目标的需要。

三、整合营销传播的发展层次

整合营销传播的发展层次[简单应用]

整合营销传播的发展主要表现在以下几个层次：

(1) 认知的整合。

认知的整合是整合营销传播最基础的形式，要求营销人员认识或明了整合营销传播的需要。它是实现整合营销传播的第一个层次。

(2) 形象的整合。

第二个层次牵涉到确保信息、媒体一致性的决策。信息、媒体一致性，一是指广告的文字与其他视觉要素之间要达到的-致性，二是 指在不同媒体上投放广告的一致性。

(3) 功能的整合。

第三个层次是与功能整合有关。功能整合,是把不同的营销传播方案编制出来,作为服务于营销目标的直接功能。

(4)协调的整合。

第四个层次是协调的整合.指的是把人员推销功能与其他营销传播要素直接整合在一起。

(5)基于消费者的整合。

第五个层次是.营销策略必须在了解消费者的需要和欲求的基础上锁定目标消费者。给产品以明确的定位之后,才能开始营销与广告的策划。

(6)基于风险共担者的整合。

第六个层次是基于风险共担者的整合。营销人员应认识到目标消费者不是本机构应该传播的唯一群体,其他共担风险的经营者也应该包含在总体的整合营销传播战术之内。

(7)关系管理的整合。

第七个层次是关系管理的整合,它被认为是整合营销的最高阶段。要向不同的风险共担者做出有效传播,本机构必须制定有效的战略。

四、整合营销传播的方法

整合营销传播的方法[综合应用]

(注:此处属于常考点,易出多选题简答题和论述题,考查频率★***)

(1)同一外观法。

公司必须把用于传达信息的载体保持一种统一的“外观”,在颜色、视觉以及识别符号的处理上与广告代理公司制作的广告保持一致。

(2)主题线方法。

这个方法的要点是使用非广告的传播形式提示消费者进行广告回忆,以提高消费者对广告信息的记忆质量。

(3)供应面的策划方法。

这个方法要求提供一套营销传播服务的系统。

(4)特设会议的方法。

许多营销人员尝试整合其营销传播方案的不同要素,办法就是把有关各部门召集来开一个“特设会议”。这个特设会议的组员包括广告公司来的客户主管、公共关系代表、销售促进机构的销售人员以及营销调研人员等,这个会议由营销总监组织和主持,不同供应商的代表可纷纷表达他们对营销传播的理念,然后讨论得出尽量统一脉络的传播方式。

(5)基于消费者的方法。

这个方法的第一步是建立消费者和潜在消费者的资料库;第二步是要尽可能使用消费者及潜在消费者的行为方面的资料,作为市场划分的依据;第三步是“接触管理”,即决定在何时何地以及如何与消费者进行接触,同时接触的方式也决定了要和消费者沟通什么诉求主题;第四步是“发展传播沟通策略”,即在什么样的背景环境之下,该传达何种讯息;第五步是选择有助于达成营销目标的传播手段,这里所用的传播手段可以无限宽广,只要能协助达成营销及传播目标的方法,都是整合营销传播中的利器。

第八章 公共关系专题活动

第一节 展览活动

一、展览会的类型

展览会的类型[识记]

(注:此处属于易考点,易出多选题、简答题,考查频率★★★)

展览会按照不同的标准,可以有不同的分类。

- (1)按展览会的性质划分,有宣传展览会和贸易展览会。
- (2)按举办展览的场地划分,有室内展览会和露天展览会。
- (3)按展出商品的种类划分,有单一商品展览会和混合商品展览会。
- (4)按展览的规模划分,有大型综合展览会、中型展览会、小型展览会和袖珍展览。

二、展览会的特点

展览会的特点[领会]

- (1)传播媒介的多样性。
- (2)传播方式的直观性。
- (3)双向沟通的直接性。
- (4)传播过程的高效性。

三、举办展览会应做的工作

举办展览会应做的工作[简单应用]

举办展览会应做的具体工作如下:

1. 准备阶段

- (1)先要搞清楚展览会的目的、主题和类型。
- (2)充分做好本企业展台传播内容的准备工作。
- (3)邀请参观者,要采用不同方式发出请柬,并同时告知参观者展览会的主题、类型、要求、时间、地点等。
- (4)要向新闻机构采取合适的形式发布消息.提供充足的新闻稿和资料,通过广播、电视的宣传在展览会开始之前充分做好宣传,吸引更多的参观者。
- (5)准备好业务洽谈处.组织好工作人员等。
- (6)对展览会的各项费用,要仔细预算,并报上级有关部门批准。

2. 展览会期间

- (1)要安排好接待 工作,要强调工作人员尊重参观者。
- 出版简报,及时发放。
- (2)加强新闻发布工作,搜集参观者所反馈的信息除了迅速向新闻媒介提供外,最好每天出版简报,及时发放。

3. 展览会结束后

- (1)要搜集编印新闻媒介对展览会全过程的各种报道资料。
- (2)对展览会效果进行测定,目的是总结经验,找出问题。

第二节 庆典活动

庆典活动的类型[识记]

庆典活动是指企业主办的各种庆贺典礼型专题活动,常见的类型有:开幕(开业)庆典、周年庆典、乔迁庆典、重大成果庆典、受到特殊嘉奖庆典等。

一、开幕(开业)庆典

开业庆典[简单应用]

开业庆典是指企业开业、博览会、交易会、重要工程竣工或奠基等大型活动的第一天举行的庆贺仪式。

开业典礼的一般程序及工作要求是:

1. 开业典礼前

- (1)在典礼前一星期左右要对出席典礼的宾客、新闻记者发出邀请,对重要人物是否出席要逐一落实。
- (2)要写好热情庄重的发言稿。

(3) 拟定好开业典礼的程序。

(4) 安排好工作人员，如接待人员、来宾引导、会场保安等，布置好场地环境，准备好典礼所需的设备和物品等。

2. 开业典礼的一般程序

(1) 主持人宣布典礼开始，奏国歌或奏乐等。

(2) 介绍来宾。由企业内地位较高的人员或主持人介绍来宾。

(3) 剪彩、题词等。一般由来宾中地位或名望较高的人担任。

(4) 有关领导和来宾致词。这是典礼的主要内容。

(5) 安排其他助兴节目。如文艺演出、舞会、电影等。

3. 开业典礼仪式后

安排来宾参观、座谈、题词、留言、合影等，最后做好来宾送别工作。

二、周年庆典

周年庆典[简单应用]

周年庆典是指开业一、周年、三周年、十周年、五十周年等纪念。周年庆典有利于加深企业在公众心目中的形象，是企业前进的加油站。

企业的周年庆典活动的具体形式要根据企业生产经营的特点、企业自身的发展历史、企业所能投入的经费来决定，无论庆典活动采取什么形式，策划者都应牢记：庆典活动的策划以激起广大公众的兴趣，尤其是激起广大新闻媒介公众的兴趣为出发点和追求目标，只有达到了这一目的的庆典活动才能算是成功的。实现这一目的要求庆典活动新、奇、特，即要求庆典活动与众不同。

三、乔迁庆典

乔迁庆典[简单应用]

乔迁庆典是企业迁往新址而举行的庆祝活动，这样一则可 将搬迁的信息传达给公众，尽量减少因搬迁而给企业带来的不利影响；二则可扩大对企业的宣传。

四、重大成果庆典

重大成果庆典[综合应用]

企业取得重大成就后，可通过举办某种形式的庆祝活动，将信息迅速传播给公众，从而进一步提高企业声誉，使公众进一步了解和评价企业，增加公众对企业的信任感。

五、受到特殊嘉奖庆典

受到特殊嘉奖庆典[综合应用]

当企业被上级政府部门授予某称号，或参加国际博览会荣获金奖等时，要举办庆祝活动。这样做，一方面可以进一步提高企业的声誉，取得公众对企业的支持；另一方面，也可以使公众与企业共享成功的喜悦，并借此机会答谢公众的支持和厚爱，具有良好的公共关系效果。

第三节 赞助活动

一、赞助的作用

赞助的作用[领会]

(注：此处属于常考点，易出单选题、多选题、简答题和案例分析题，考查频率★★★)

(1) 表明自己承担社会责任。

(2) 培养与社会公众的良好感情。

(3) 通过赞助活动做广告。

二、赞助活动的种类

赞助活动的种类[识记]

根据赞助对象的不同,赞助活动可分为以下类型:赞助体育活动;赞助新闻出版、文化艺术事业;赞助教育和科研事业;赞助福利事业和受灾地区。

三、赞助活动的实施步骤

赞助活动的实施步骤[简单应用]

(1)确定专人负责。

企业参加赞助活动,要组织一个负责赞助的班子,指定负责人,具体负责处理赞助活动的有关事宜。

(2)确定赞助政策。

赞助机构首先要根据企业的经营管理方针政策,结合企业的公共关系目标,企业具体情况以及发展趋势,确定企业赞助政策。

(3)进行前期研究。

进行前期研究的内容有:

①研究企业赞助是否具有积极的社会意义和广泛的社会影响。

②研究赞助的价值,受赞助单位与本企业经营方向和经营政策的关系,看企业互利互惠的原则是否得到实现。

③研究赞助数目的多少。

④要想方设法吸引新闻界注意,使之予以报道,扩大影响。

⑤通过调查研究,要坚决杜绝赞助那些以社会公益事业为名,实为骗人骗财勾当的事情发生。

⑥适当地提出赞助要求。

(4)测定、评估效果。

赞助活动结束后,要对其效果进行测定,测定时将赞助的具体实施情况和赞助之后社会公众与新闻界的反应,与方案中的预期目标进行对照,以检查赞助方案的完成情况,找出存在的问题以及没有达到预期效果的原因。最后写出文字报告存档,为以后赞助活动提供依据。

第四节 对外开放参观

对外开放参观[识记]

组织的对外开放参观,既是一种很好的公共关系活动,也是一项很繁杂的工作。对外开放参观主要有两种形式,一种是一年四季都向公众开放,另一种是根据具体情况,选择某一日或某个节日把公众请进来。

一、目的

对外开放参观的目的[领会]

任何一次对外开放参观活动都应有明确的目的。公共关系人员要搞清楚通过参观活动可以达到怎样的效果,让观众留下怎样的印象,是否有真正值得报道的材料。

二、规模

对外开放参观的规模[领会]

参观活动开展之前要确定规模的大小,从而做出相应的安排。少数几个人参观,可以陪同他们到几个部门去,并介绍情况,赠送资料和纪念品等;如果是较大规模的团体参观,最好制定一个计划,安排好接待次数、每次参观人数和开放时间等。一次接待15个人比较恰当,每天接待2~3次,有专人伴随进行讲解介绍,回答参观者所提出的问题。

三、时间

对外开放参观的时间[领会]

开放参观的时间最好安排在一些特殊的日子。要有足够的时间准备对外开放参观活动。规模较大的开放参观活动需要3~6个月的准备时间,如果还要准备大规模的展览会、编印纪

念册或准备其他特别节目,则需时间更多,这时就需要注意时间安排的合理性,要尽量避免假期,并考虑好天气、季节的变化等。

四、人员

对外开放参观的人员[领会]

从有开放参观的构想起一直到活动的结束,都应有高层主管人员参与其中。组织大型的参观活动,最好成立一个专门的活动筹备委员会。委员会成员应包括企业领导、公共关系人员、行政和人事部的人员等。还要根据参观的不同目的,选择不同的人参加。

五、准备宣传材料

准备宣传材料[简单应用]

要想使开放参观获得成功,最重要的是做好各种宣传工作,准备一份简单易懂的说明书或宣传材料,发给参观者。

六、选择参观线路

选择参观线路[简单应用]

选择参观线路的主要要求是可以引起参观者的兴趣与保证他们的安全,并且对组织的正常工作持续干扰最少。参观线路应有明确的路标,在参观活动开始前,需要事先采取安全措施,安全人员应在必要的地方设置警告信号和障碍,以防止意外发生。

七、做好解说和接待工作

做好解说和接待工作[简单应用]

对导游或解说人员事先要进行认真选择、培训和联系,使他们熟练掌握参观过程中每一个参观点的解说内容。参观点的员工应佩带印有个人的名字,并应学会礼貌地向参观者介绍有关情况,耐心认真地回答来宾提出的各种问题。

对参观者应热情周到,如安排合适的休息场所和备好茶水饮料;需要招待用餐的,也要事先做好安排,要准备点心、休息场所、必要的盥洗设备等。

八、对参观者一视同仁

组织要以真诚的态度对待每一位参观者,不论其地位高低,均应热情接待。接待的态度和对参观者意见的反映,不能因人而异。

第九章 组织形象策划与 CIS 管理

第一节 组织形象概论

一、组织形象的概念

组织形象的概念[识记]

组织形象是组织内外对组织的整体感觉、印象和认知,是组织状况的综合反映。组织形象是组织在与社会公众(包括组织员工)通过传播媒介或其他接触的过程中形成的,它包括公众印象、公众态度和公众舆论三个层次。

二、组织形象的分类

组织形象的分类[识记]

组织形象根据不同的标准,可以有不同的分类。

- (1) 依据组织的内外在表现来划分,可分为组织内在形象和外在形象。
- (2) 依据主客观属性来划分,可分为组织实态形象和虚态形象。
- (3) 依据接受者的范围来划分,可分为组织内部形象和外部形象。
- (4) 依据社会公众的评价态度来划分,可分为组织正面形象和负面形象。
- (5) 依据公众获取组织信息的媒介渠道来划分,可分为组织直接形象和间接形象。
- (6) 依据公众对组织形象因素的关注程度来划分,可分为组织主导形象和辅助形象。

三、组织形象的基本特性

组织形象的基本特性[领会]

(1) 主客观二重性。

主观性是指组织形象作为组织在公众心目中的印象，必然受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向、性格差异等主观因素的影响，因此同一个组织在不同公众心目中会产生有差别形象。客观性则是指，组织形象的存在这一事实，不受组织规模大小、经营业绩好坏的影响，也不受包括组织领导人在内的任何人承认与否、喜欢与否的左右，也不管组织是否主动去塑造，它与组织本身如影随形。自组织创办之日起，组织形象便是一种客观存在。同时，组织是由具有主观能动性的人组成的社会组织，人们可以通过管理组织、改善经营和公共关系及对外宣传等有意识的实践活动，来主动影响和塑造组织形象，而不是只能被动地接受它。

(2) 系统性。

组织实态形象和公众主观形成的组织虚态形象都具有很强的系统性。

(3) 动态性。

组织形象的动态性表现为：决定组织形象的因素总是处于发展变化之中；组织形象的组成部分不是固定不变的，而是相互间处于矛盾运动之中，在一定条件下对立面之间可以相互转化。

(4) 相对稳定性。

组织形象的产生、更新和发展是一个连续的过程，在一段时间内它又是相对稳定的、静态的。这是我们可以从客观角度认识、了解、分析和把握基本规律的重要前提。

四、CI 战略—塑造组织形象的利器

在“信息爆炸”、媒介渠道过分拥挤的情况下，如何使组织的信息有效地传递出去，并准确地到达自己的公众对象那里，这是实施组织形象管理所面对的一个难题。为了加强形象宣传的一致性、形象宣传的视觉冲击力，可以实施 CI 战略，导入“组织识别系统(CIS)”，以加强组织形象的个性和统一性。

第一次世界大战前，德国的 AEG 电器公司率先采用设计师彼得·贝汉斯所设计的商标，成为组织统一视觉形象设计的早期代表。20 世纪 60 年代至今，是欧美 CI 运动的全盛时期，而 20 世纪 80 年代后期，作为改革开放前沿地区的广东的一些企业开始导入 CI 计划，在实施 CI 计划的短短几年中，它们以崭新的企业形象、优质的产品和经营服务昂首挺胸走向市场；CI 战略的价值将会促使越来越多的企业界人士认识到其价值与作用，推动我国企业界 CI 战略开发与实施的深入发展。

五、CIS 的基本构成

CIS 的基本构成[简单应用]

(注：此处属于常考点，易出多选题、简答题和论述题，考查频率★★★★★)

CIS(组织识别系统)的基本构成包含下列三个子系统：

(1) 理念识别系统(Mind Identity System)，简称 MIS。

(2) 行为识别系统(Behavior Identity System)，简称 BIS。

(3) 视觉识别系统(Visual Identity System)，简称 VIS。

三个子系统相互推行依存，共同带动组织经营的步伐，塑造组织独特的形象。

理念识别系统(MIS)是组织识别系统的核心与原动力属于思想文化的意识层面，经营理念是由内向外扩散，经由这种内蕴动力的贯彻，最后达成认知识别的目的。塑造独特的组织形象。

行为识别系统(BIS)是以明确而完善的经营理念为核心，显现组织内部的制度、管理、教育等行为，并扩散回馈社会的公益活动、公共关系等动态识别形式。

视觉识别系统(VIS)是运用系统的统一的视觉符号系统。对外传达组织的经营理念与情报信息,是组织识别系统中最具传播力与感染力的要素.它接触的层面最广泛,可快速而明确地达成认知与识别的目的。VIS 的基本要素包括组织名称、组织标志、组织标准字体、组织标准色、组织象征图案等,应用要素包括事物用品、办公用具、设备、招牌、旗帜、标识牌、建筑外观、橱窗、服装饰品、交通工具、产品、包装用品、广告传播、展示陈列等。

第二节 组织形象调查

组织自我形象[识记]

组织自我形象是指一个组织自己所期望建

立的社会形象,是一个组织形象管理工作的内在动力、方向、目的和标准。

组织自我形象分析[简单应用]

组织自我形象分析包括以下几个方面:

(1)组织实态的调查分析。

自我形象的设计不能脱离组织客观的实际状态和基本条件。对组织实态进行客观、准确的分析,为组织形象管理目标定位和策划提供客观依据。

(2)员工阶层的调查研究。

组织需要通过内部调查,了解员工对组织的凝聚力,满足感、权利要求及各种批评建议,了解他们对领导层提出的总目标的信心和支持程度,发动全体成员寻找组织形象管理的薄弱环节及改善措施,鼓励大家积极参与组织形象管理目标和计划的拟定

(3)管理阶层的调查分析。

一个组织的行政和技术业务管理阶层是一个组织的核心力量,他们对组织的看法和评价既对基层员工产生影响,也对决策上层产生影响。因此需要重点了解和分析管理阶层的观点、意见和态度,从中分析本组织的优势和劣势。

(4)决策阶层的研究分析。

决策阶层决定着组织的总体目标,从而决定着组织形象的基本定位,决定着组织形象管理的总政策。决策阶层的价值观和行为方式,也影响着组织形象的个性和风格。在进行组织形象设计之前,必须尽可能地领会和熟悉决策阶层的观点、意见、态度,以此作为组织自我形象规划的重要依据。

二、组织实际形象分析

组织实际形象[识记]

组织实际形象是指组织的实际状态和行为在公众舆论中的投影、反映,即社会公众和社会舆论对组织实际状态和行为的认知与评价。

组织实际形象分析[简单应用]

(注:此处属于常考点,易出多选题、简答题,考查频率★★★★)

组织实际形象分析包括以下三个步骤:

(1)公众辨认与分析。

通过辨认、甄别公众对象,确定组织形象调查的对象和范围。

(2)组织形象地位测量。

在综合分析公众评价意见的基础上,可以根据知名度和美誉度两项最基本的形象指标,测定组织的实际形象地位。

知名度指一个组织被公众知晓、了解的程度,是评价组织名气大小的客观尺度,侧重于“量”的评价.即组织对社会公众影响的广度和深度。

美誉度指一个组织获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度,是评价组织声誉好坏的社会指标.侧重于“质”的评价,即组织的社会影响的美丑、好坏。良好的组织形象是由知名

度和美誉度构成的两者相互依赖,缺一不可。总的来说,知名度需要以美誉度为客观基础,才能产生正面的、积极的社会效果;美誉度需要以一定的知名度为前提条件,才能充分显示其社会价值。

(3) 组织形象要素分析。

组织实际形象调查还要具体分析构成某一种组织形象状态的实际因素,解释形成某种形象地位的具体原因,说明组织形象的要点。这就需要将组织形象分解为公众对组织的各类具体评价,通过统计分析各种具体评价,确定组织形象的要点和特征,勾画出组织形象的细节。

三、组织形象差距分析

组织形象差距[领会]

组织形象差距是指组织的实际社会形象与组织的自我期望形象之间的差距。

组织形象差距分析[综合应用]

组织形象差距分析即将组织的实际形象与组织的自我形象作比较分析,揭示二者之间的现实差距,指明组织形象管理工作的目标和任务,这是组织形象管理调查的第三个环节。这一环节主要是综合研究“组织自我形象分析”和“组织实际形象分析”的结果,为下一步组织形象管理策划与设计工作提供依据。

在进行组织形象差距分析时,主要采用形象要素差距图的方法。该方法是把“组织形象要素调查表”上表示不同程度评价的7个档次相应数字化,转化成数值标尺,然后根据表中的调查统计结果,计算公众对每一个调查项目评价的平均值;将各个平均值分别标定在数值标尺相对位置上;连接各点,即成为组织的形象曲线。通过对形象曲线进行分析,找出差距、发现问题,是组织形象管理工作程序中的重要步骤。

第三节 组织形象策划

一、组织形象的构成

组织形象的构成[识记]

组织形象由组织的产品形象、组织的管理形象、组织的人员形象、组织的环境形象、组织的文化形象、组织的社区形象、组织的标识形象、组织的媒介形象八个部分构成。

二、组织形象的基本特性

组织形象策划的基本特性[领会]

组织形象策划的基本特性包括以下几个方面:

(1) 主观性和客观性的统一。

① 主观性。

组织形象具有主观性。从组织方面来说,它是自身形象塑造的主体。组织形象是根据组织自身的特征和需要设计并策划出来,又经过组织不断地建设和推广塑造起来的,因此,组织在形象策划,设计、管理和传播的过程中极富主观的能动的创造性。从公众方面来说,公众是组织形象认知与评价的主体。

② 客观性。

组织形象具有客观性。从组织方面来说,组织形象的构成要素是客观实在的,组织形象是公众舆论对具体的组织形象要素的反映,因此组织形象的客观实在是第一性的,组织形象实在是公众认知和评价的客观对象。从公众方面来说,整体公众对组织的总体评价和要求在客观上形成一种社会规范和社会制约。这种社会规范和社会制约作为一种社会存在,它不依某个组织的主观意志为转移,组织的形象设计客观上受到公众的总体评价和要求的制约。

把握主观性和客观性的统一,是围绕组织形象主题进行策划的第一个思维原则。

(2) 统一性和差异性的结合。

① 统一性。

组织形象具有统一性。从组织方面来说,组织形象要讲究整体效果.因此组织形象的设计要有统一的原则、统一的主题、统一的格调统一的规范、统一的传播策划,做到各个形象要素相互协调、各种传播资源相互整合,多种媒体一个声音,在多元化的时代追求形象的一体化。从公众方面来说,要求组织的总体形象要适应整体环境,适应各类公众对组织的共同要求;并要求一个高信誉度的组织在不同的时间、不同的地点、对不同的公众对象能够保持高度的一致性。

②差异性。

组织形象具有差异性。从组织方面来说,要强调组织形象必须充分反映组织自身的个性,有独特的风格.这是组织形象的魅力所在。从公众方面来说,组织形象要有较鲜明的针对性,即突出该组织在主要目标公众心目中的特殊形象;要适应不同公众的不同需求和不同视角,使组织形象具有特殊的指向性。

追求统一性和差异性的结合,是围绕组织形象主题进行策划的第二个思维原则。

(3) 恒定性和变通性的统一

① 恒定性。

组织形象具有恒定性。从组织方面来说,组织的人员、产品、政策、行为等要有相对的稳定性连贯性;而且组织形象的树立要经过长期不懈的传播努力.各个不同时期的公共关系设计都需要有承前启后的稳定性、连贯性,追求形象效果的累积性和延续性。从公众方面来说,一个组织的形象要经过长期的传播和反复的刺激才可能逐步形成;而一个组织的形象一旦形成便会在公众心目中形成认知惯性和心理定势,具有稳定的、长期的影响效果。

② 变通性。

组织形象具有变通性。从组织方面来说,组织的产品、人员、政策、行为的变化,特别是突发事件、危机事件的发生,必定会引起组织形象的相应变化。从公众方面来说,公众环境也处在变动的过程中.公众的变化,特别是重要公众的变化,必然会对组织形成不同的评价和印象,从而促使组织实际形象的改变。

把握恒定性和变通性的统一,是围绕组织形象主题进行策划的第三个思维原则。

三、如何建立有效的组织形象

如何建立有效的组织形象[综合应用]

建立有效的组织形象取决于以下三个方面的协调与平衡:

- (1) 组织利益与公众利益的协调与平衡。
- (2) 总体形象与特定形象的协调与平衡。
- (3) 知名度与美誉度的协调与平衡。

第四节 CIS 的设计、开发与管理

一、CIS 开发的作业程序

CIS 开发的作业程序[领会、简单应用]

CI 计划开发的作业程序大体上可以分为三个阶段:组织实态调查阶段;设计开发阶段;实施管理阶段。

(1) 组织实态调查阶段。

进行 CI 计划的开发作业之前,先应从组织内部与外部两个方面对组织现存的实态进行调查工作,以获取必要的客观资料。

(2) 设计开发阶段。

这一阶段的任务是将第一阶段所设定的识别理念,转换成系统化的视觉传达形式,以具体表现组织精神。其中可分为三个步骤:

- ① 将识别性的抽象概念,转化成象征性的视觉要素。

②开发基本设计要素，以奠定整理传播系统的基础。

③以基本设计要素为基础，展开应用设计要素的开发作业。

(3)实施管理阶段。

设计系统开发完成后，即全面导入实施 CI 的阶段，需由最高经营阶层至基层的员工来全面贯彻，内部统一后，方能对外进行传播。

二、VIS 的设计与开发

VIS 的设计与开发[综合应用]

(注：此处属于易考点，易出多选题、简答题，考查频率★★★)

VIS(视觉识别系统)中包括标志、标准字、标准色、组织造型、组织象征图案、组织广告及宣传版面编排模式等基本要素。

(1)标志。

在 VIS 中，标志是应用最广泛、出现频率最多的要素，它启动所有视觉设计要素的主导力量，是统合所有视觉设计要素的核心。标志在 VIS 中具有如下的特性：识别性、领导性、同一性、时代性、延伸性、系统性。

(2)标准字。

标准字是 VIS 中基本设计要素之一。标准字能将组织的经营理念、规模性质等，通过文字的可读性、说明性等明确化的特性，创造个性独特的字体，从而达到组织识别的目的，塑造独特的组织形象。

(3)标准色。

标准色是指组织为塑造独特的组织形象而确定的某一特定的色彩或一组色彩系统，运用在所有的视觉传达设计的媒体上，通过色彩特有的知觉刺激与心理反应，以表达组织的经营理念和产品服务的特质。标准色由于具有强烈的识别效应，因而已成为经营策略的有力工具，日益受到人们的重视，在视觉传达中扮演着举足轻重的角色。

(4)组织造型。

组织造型的设计题材大致有如下几类：人物类、动物类、植物类、产品类。

(5)组织象征图案。

在视觉识别系统中，象征图案是作为一种附属与辅助性的要素出现的，配合标志、标准字、标准色、组织造型等基本要素而被广泛灵活地运用，起着不可忽略的功能作用。

(6)组织广告及宣传版面编排模式。

组织广告及宣传版面编排模式是指

指在平面设计的版面上塑造统一性的设计形式，是一种具有差别化、风格化的编排模式。它不仅是创造引人注目的吸引力，而且对组织形象有强烈的识别性，因此逐渐成为设计家重视的设计要素。

第十章 公共关系危机管理

第一节 公共关系危机管理概念

一、公共关系危机的定义

公共关系危机的定义[识记]

公共关系危机是指对组织的公共关系管理系统及组织与公众的传播与沟通活动造成威胁，使组织的声誉和形象受损，在时间和不确定性极高的情况下必须对其迅速做出决策的事件。

二、公共关系危机的特征

公共关系危机的特征[领会]

(1)突发性。突发性是公共关系危机最为明显的特征。公共关系危机的突发性表现在时

间短和决策者面临巨大的心理压力两个方面。

(2)不确定性。公共关系危机具有不确定性，它包含两个方面的内容，一是公共关系危机呈现的状态不确定，二是不确定决策。

(3)舆论关注性。媒体对危机事件的集中报道会引发公众的高度关注，这种舆论关注性会使危机状态下的组织产生两种反应，一种是能够积极配合媒体，另一种则是无视媒体的传播效应，拒绝与媒体合作，不提供信息或向媒体提供不真实的信息。

(4)“连锁”破坏性。公共关系危机会产生一种“连锁”破坏性，它具体表现为一系列的过程。当组织的公共关系管理呈现危机状态时，组织如果不能及时发布有效的信息，公众就会因获取不了足够的信息而产生不满情绪，甚至会通过口传等形式散布流言、谣言，造成舆论危机——这是破坏之一；在强烈的舆论压力下，组织的危机状态将会更加恶劣，而公众的不满情绪也会随之转化为对产品或组织的不信任，造成信任危机——这是破坏之二；公众对组织产生不信任意味着其交流沟通的基础就不存在了，依照这样的发展，组织最终会面临形象危机或者声誉危机，丧失组织最为宝贵的无形资产这是破坏之三。

(5)“溢出效应”。公共关系危机的“溢出效应”表明危机不是封闭性地传播，而是发散式地传播。

三、公共关系危机的类型

公共关系危机可以划分为以下类型：

(1)从公共关系危机发生的渊源划分，公共关系危机可划分为自然原因导致的危机和人为因素导致的危机，即“天灾”和“人祸”。

(2)公共关系危机按组织类别划分主要是依据行业属性划分，据此公共关系危机可以划分为企业公共关系危机、政府公共关系危机、非营利组织公共关系危机等。

(3)按照性质划分，公共关系危机可以划分为产品危机、服务危机、信任(誉)危机、舆论(媒体关系)危机、形象危机和品牌危机。

第二节 公共关系危机管理实务

一、公共关系危机管理的原则

公共关系危机管理的原则[领会]

- (1)及时性原则。
- (2)主动性原则。
- (3)真实性原则。
- (4)公开性原则。
- (5)战略性原则。
- (6)公众至上原则。

二、公共关系危机管理的操作程序

公共关系危机管理的操作程序[简单应用]

(注：此处属于易考点，易出多选题、简答题和论述题，考查频率★★★★)

公共关系危机管理的操作程序分为危机预防(事前管理)危机管理(事中管理)和危恢复(事后管理)三个部分。

(1)公共关系危机预防——事前管理。

公共关系危机预防包括两个方面的含义：一是预防危机发生的最好办法是平时注重组织的良好管理，塑造良好形象；二是针对公共关系危机建立专门的预警机制。

①公共关系危机预防在于平时的好管理与形象塑造。

②组织常态下的良好管理固然重要，但随着各种危机爆发的频繁度越来越高，组织发生危机不可避免。因此，公共关系危机预防需要建立一套完善、有效的危机预警机制。危机预

警机制包括如下四个方面：

第一，建立信息监测(预警)系统；第二，组建危机管理小组；第三，充足的资源保障；第四，仿真“演习”。

(2) 公共关系危机管理——事中管理。

公共关系危机管理是组织危机管理的核心阶段，包括以下几个方面：

- ①调查了解、获取第一手材料。
- ②制定暂时的对外传播时间表。
- ③启动危机管理小组，制定危机管理计划。
- ④危机管理。
- ⑤总结经验。

(3) 公共关系危机后的形象、声誉恢复——事后管理。

公共关系危机后的形象、声誉恢复主要是针对总结的经验进行改进。

公共关系危机可能引发组织一系列的信任危机、声誉危机、形象危机。在总结经验的基础上，组织还应进行形象恢复、声誉恢复。

三、公共关系危机后的形象、声誉恢复——事后管理

公共关系危机后的形象、声誉恢复——事后管理[综合应用]

公共关系危机后的形象、声誉恢复主要是针对总结的经验进行改进。公共关系危机可能引发组织一系列的信任危机、声誉危机、形象危机。在总结经验的基础上，组织还应进行形象恢复、声誉恢复。

第三节 公共关系危机传播管理

一、危机传播模型

危机传播模型[领会]

1. 斯蒂文·芬克的阶段分析理论

这一理论是对危机管理理论的借鉴与应用，以斯蒂文·芬克的四段论最为著名。斯蒂文·芬克把危机过程划分为危机潜在期、危机突发期、危机蔓延期、危机解决期四个阶段，该理论的优点是提供了一个综合性的循环往复的危机全过程。

2. 斑尼特的战略分析理论(形象修复理论)

斑尼特的形象修复理论超出了企业辩护理论这种狭隘的人际传播范围，将危机传播的领域扩展到更大的空间。他的理论既适用于组织，也适用于个人。形象修复理论建立在“个人或组织最重要的资产是它的声誉”的假设之上，认为就像其他有价值的资产一样，声誉或公众形象应该从战略高度去维护。

3. 伯克兰的焦点事件理论

托马斯·伯克兰在1997年提出了另外一种危机传播事件的视角，其理论基础建立在议程设置功能和对危机传播事件的公共政策运用上，认为那些“突然发生的、不可预知的事件(焦点事件)”在促进公共政策讨论方面起着重要作用。

4. 卓越理论

这一理论主要是在公共关系学视角下发展形成的，建立在格鲁尼格和亨特1984年提出的公共关系卓越理论之上，后经扩展与完善。其理论建构主要依赖于公共关系的四个模型：

- (1) 新闻代理模型。
- (2) 公共信息模型。
- (3) 双向非对称模型。
- (4) 双向对称模型。

二、公共关系危机传播计划

公共关系危机传播计划[简单应用]

(注：此处属于易考点，易出多选题、简答题，考查频率★★★★)

公共关系危机传播过程涉及三个变量因素：传者——危机新闻中心(新闻发言人)、媒介、受传者——公众。公共关系危机传播计划就是围绕这三者展开的。

- ①建立完善的危机新闻中心。
- ②设立新闻发言人——“谁来说”。
- ③“用一个声音说话。”——“说什么”。
- ④建立梯度信息发布机制——“怎么说”。

(2)善用“媒介”。

善于利用媒介，发挥其积极的功能，将会有助于组织与公众的交流和危机的解决。

- ①要选择指定的媒体代表发布信息。
- ②对媒体应“一视同仁”。
- ③召开媒体恳谈会。

(3)重视“公众”。

在公共关系危机传播中，必须进行针对公众的计划安排。

- ①发布信息，表达“公众至上”的理念。
- ②动态沟通，信任公众。

00182 公共关系学串讲资料

第一章练习题

一、单项选择题

1. 政府公共关系和企业公共关系的实质是

- A. 联络公众
- B. 树立形象
- C. 影响舆论
- D. 双向传播与沟通。

2. 公众是公共关系的

- A. 主体
- B. 客体
- C. 承担者
- D. 行为主体

3. 在公共关系中，社会公众对组织的政策、行为、人员或产品所形成的意见、看法的总和是

- A. 形象
- B. 关系
- C. 舆论
- D. 评估

二、多项选择题

1. 公共关系观念包括

- A. 形象观念
- B. 公众观念
- C. 传播观念
- D. 互惠观念
- E. 服务观念

2. 与公共关系相关的若干实践活动范畴包括

- A. 交际
- B. 宣传
- C. 关系
- D. 外交
- E. 广告

3. 公共关系学科化阶段的主要代表人物有

- A. 爱德华·伯尼斯
- B. 雷克斯·哈罗
- C. 森特。
- D. 卡特利普
- E. 艾维·李

三、简答题。

- 1. 简述公共关系的基本要素。
- 2. 公共关系活动包括哪些内容？
- 3. 简述关系与公共关系的联系与区别。

四、论述题

- 1. 试述公共关系与人际关系的区别与联系。
- 2. 试述公共关系的辅助决策功能的主要表现。

五、案例分析题

电视《红十字方队》中有这样一个场景：肖红去一家公司应聘公关小姐，在招聘会，上，公司负责人问了这样一个问题：“您对公共关系这项工作有何看法？”在场的许多应聘者都认为公共关系即凭自己的美丽与气质及广泛的社会关系去应酬、拉拢客户。而肖红却回答说：“公共关系即用我的能力，用我的诚心去与公众进行信息的传播沟通，作为公关小姐的我们企业的形象代表之一。我们用自己的良好形象去塑造企业整体的良好形象。”

问题：试分析以。上有关公共关系的理解哪个更准确？为什么？

参考答案及解析

一、单项选择题

- 1. D
- 2. B 本题主要考查的知识点是公共关系的对象与客体。组织、公众、传播是公共关系学中的三个最基本的要素，其中，组织是公共关系的主体，公众是公共关系的对象与客体，传播与沟通是公共关系活动的过程和方式。
- 3. C

二、多项选择题

1. ABCDE 本题主要考查的知识点是公共关系观念。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准则。公共关系观念包括形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等。

2. ABE 本题主要考查的知识点是公共关系操作中的若干范畴。公共关系操作中的若干范畴主要有交际、宣传与新闻、广告、营销推广、公共事务、游说、开发论题处理、危机管理。

3. ABCD

三、简答题

- 1. 简述公共关系的基本要素。

- 答：(1) 公共关系的行为主体是组织机构。
(2) 公共关系的沟通对象是相关公众。
(3) 公共关系的工作手段是传播沟通媒介。
(4) 公共关系的过程是信息的双向交流。
(5) 公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象。

2. 公共关系活动包括哪些内容

答：公共关系是一种特殊的社会实践活动。现代组织的公共关系活动已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务，成为组织的一种经营管理或行政管理操作实务，包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等，需要动用一定的资源，运用专门的媒介和技术，专门的目标与计划，由专门的职能机构和人员来实施。公共关系学所研究的公共关系活动主要指这种专业的公共关系实务，或者说经营管理和行政管理工作中的公共关系业务。

3. 简述关系与公共关系的联系与区别。

答：(1) “关系”一词在公共关系学中主要指组织与公众之间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。这种联系的程度和性质是衡量公共关系状态的客观标志。

(2) 公共关系不是泛指“任何”或“所有”的社会关系，而是指与“私人关系”相对应的具有社会公共性质的一种特殊关系。它有两个主要特征：一是特指组织与公众之间的关系；二是特指信息交流的关系。把握了这两个特征，就能够将公共关系与一般的社会关系或其他类型的具体关系区别开来。

四、论述题

1. 试述公共关系与人际关系的区别与联系。

答：公共关系与人际关系的联系：

(1) 从内容上看，公共关系包括了一部分人际关系。组织的公共关系活动包括了组织中的个人与公众对象之间的关系，公众对象中也存在着许多个体的对象。因此组织与公众的关系也经常表现为个人与个人的关系，即代表组织的个人与公众群体中的个人之间的相互交往。

(2) 从方法上看，公共关系实务也包括了人际沟通的技巧，即面对面的情感交流和说服技巧。

公共关系与人际关系的区别：

(1) 从主体上看，公共关系的行为主体是组织，人际关系的行为主体仅是个人。

(2) 从对象上看，公共关系的对象是与组织相关的所有公众及其舆论，而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系对象。

(3) 从内容，上看，公共关系是一种组织的管理活动与职能，处理的是组织事务和公众事务。人际关系处理的许多私人事务与公众没有关系。

(4) 从方式，上看，公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式作远距离、大范围的公众沟通，人际关系则局限于面对面、个体对个体的交流方式。

2. 试述公共关系的辅助决策功能的主要表现。

答：公共关系在组织的经营管理决策过程中，要协助决策者考虑复杂的社会因素，平衡复杂的社会关系，从社会公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果，使决策目标能够反映公众的利益，使决策方案具备一定的社会适应力和社会应变力，使决策实施的效果有利于树立组织的良好形象。从这个意义上也可以说，公共关系部门是一个“智囊机构”，它在组织管理中起着“参谋”的作用。

(1)为确立决策目标提供咨询建议。

决策的第一步是确立决策的目标。公共关系的咨询作用首先表现在为制定目标提供咨询建议。公共关系部门应站在公众和社会的立场上，综合评价各职能部门的决策目标可能引起的社会问题，敦促有关部门或决策当局，依据公众需求和社会价值及时修正可能导致不良社会后果的决策目标，使组织决策目标既反映组织发展的要求，也反映社会公众的需求，使公共关系本身成为整体决策目标系统中的组成部分。

(2)为决策提供信息服务。

公共关系的决策咨询作用还表现在为决策建立有效的信息网络，提供各种社会信息，完善各种公众咨询渠道，开辟各种信息来源，包括广泛的外源信息和及时的内源信息，并根据决策目标将各种信息整理、归类、分析、概括，提供给最高管理层或各个专业部门作为决策的客观依据。

(3)协助拟订和选择决策方案。

公共关系的咨询作用又表现在运用公共关系手段为决策者评价、选择和实施有关的决策方案，特别关注决策方案在经济效益和社会效益方面的统一和协调，敦促决策者重视决策行为的社会影响和社会效果。同时，调动公共关系手段，广泛征询各类公众对象的意见，促进决策过程的民主化和科学化。

(4)评价决策效果。

公共关系的咨询作用也表现在分析、评价决策实施的公众影响和社会后果，以及这种后果对决策目标的制约作用。运用公众网络和公共关系渠道，对付诸实施的决策方案进行追踪和反馈，使组织能够及时了解情况，并根据反馈的情况来调整决策目标，完善决策方案。

五、案例分析题

答：案例中肖红对公共关系及公共关系工作的理解更准确，这是因为：

(1)她抓住了公共关系的本质属性，即公共关系是“组织与公众之间的传播沟通”。

(2)其他人所犯的错误的是：误解了公共关系的含义，混淆了“关系”与“公共关系”的意思，混淆了“交际”与“公共关系”的含义。

第二章练习题

一、单项选择题

1. 组织内部设置公共关系部门可供选择的基本模式有
 - A. 三种
 - B. 四种
 - C. 五种
 - D. 六种
2. 组织内设公共关系部门归属于销售部门，强调公共关系的
 - A. 宣传职能
 - B. 服务功能
 - C. 促销功能
 - D. 人际关系方面
3. 组织内设公共关系部门的特点是
 - A. 运作的成本较高
 - B. 效率较高
 - C. 不了解内情
 - D. 不便于协调
4. 公共关系公司服务的特点是

- A. 了解内情，便于协调。
 - B. 效率较高
 - C. 运作的成本较低
 - D. 较灵活，适应性强
5. 公共关系人员的公共关系意识的核心是
- A. 服务意识
 - B. 互惠意识
 - C. 长远意识
 - D. 形象意识
6. 对公共关系人员职业心理的最基本要求是
- A. 自信
 - B. 热情
 - C. 开放
 - D. 容忍
7. 公共关系人员的培养目标是
- A. 培养通才式人才
 - B. 培养专才式人才
 - C. 培养领导型人才
 - D. 培养通才式和专才式人才

二、多项选择题

1. 公共关系的组织机构包括
- A. 组织内设的公共关系职能部门
 - B. 专业的公共关系公司。
 - C. 独立的公共关系社团组织
 - D. 公共关系学系
 - E. 公共关系专职人员俱乐部
2. 组织内设公共关系部门的部门隶属型模式包括
- A. 归属于销售部门
 - B. 归属于广告或宣传部门
 - C. 归属于联络接待部门
 - D. 归属于办公室
 - E. 归属于财务会计部门
3. 公共关系公司的经营范围包括
- A. 咨询诊断
 - B. 联络沟通
 - C. 收集信息
 - D. 新闻代理
 - E. 广告代理
4. 公共关系领导人员的日常工作包括
- A. 确定工作目标
 - B. 制定工作计划
 - C. 对人力、经费等加以预算和分配
 - D. 领导全体公共关系人员开展工作

- E. 内调外联，协调各方关系
5. 公共关系人员应具备的心理素质包括
- A. 封闭的心理
 - B. 自信的心理
 - C. 开放的心理
 - D. 热情的心理
 - E. 豪放的心理
6. 通才式公共关系人才的定位是
- A. 懂管理
 - B. 善沟通
 - C. 会策划
 - D. 会编辑
 - E. 善传播

三、简答题

1. 如何理解公共关系部门在组织中的性质和地位？

四、论述题

1. 公共关系人员应具备的基本能力有哪些？
2. 试述全员 PR 管理。

参考答案及解析

一、单项选择题

1B 本题主要考查的知识点是组织内设公共关系部门的模式。组织内设公共关系部门可供选择的基本模式有以下四种：部门隶属型、部门并列型、高层领导直属型和公共关系委员会。

2. C

3. B 本题主要考查的知识点是组织内设公共关系部门的特点。组织内设公共关系部门具有以下特点：(1)了解内情；(2)便于协调；(3)效率较高；(4)成本较低；(5)工作受到组织内部因素的制约，难以完全做到客观公正。

4. D 本题主要考查的知识点是公共关系公司服务的特点。公共关系公司服务的特点包括：(1)较为客观公正；(2)技术全面，专业性强；(3)较灵活，适应性强；(4)关系较疏远；(5)运作成本较高。

5. D 本题主要考查的知识点是公共关系人员的公共关系意识。公共关系人员应具有公共关系意识包括形象意识、服务意识、互惠意识、沟通意识、长远意识、创新意识。其中，形象意识是公共关系意识的核心。

6. A

7. D 本题主要考查的知识点是公共关系人员的培养目标。根据公共关系工作的实际需要，对不同的公共关系人员应该有不同培养目标。通常情况下，公共关系人员的培养目标为：一是培养通才式的公共关系人才；二是培养专才式的公共关系人才。

二、多项选择题

1. ABC

2. ABCD 本题主要考查的知识点是组织内设公共关系部门的模式中部门隶属型模式包括的类型。部门隶属型是指公共关系部门附属于组织的某个职能部门，它主要包括归属于销售部门、归属于广告或宣传部门归并于联络接待部门、归属于办公室四种类型。

3. ABCDE 本题主要考查的知识点是公共关系公司的经营范围。公共关系公司的经营范围主要有：咨询诊断、联络沟通、收集信息、新闻代理、广告代理、推介产品、会议服务、策划活动、礼宾服务、印刷制作、音像制作、培训服务。

4. ABCDE

5. BCD

6. ACE 本题主要考查的知识点是通才式公共关系人才的定位。通才式的公共关系人才可视为领导型人才，这种人才需要具有企业家的头脑、宣传家的技能、外交家的风度，其定位是：懂管理、会策划、善传播。

三、简答题

1 如何理解公共关系部门在组织中的性质和地位？

答：(1)性质：从工作性质上看，公共关系的职能是传播性、沟通性的，即统筹管理组织有关传播与沟通的业务，使组织传播与沟通的目标和手段更加专业化，使组织的传播与沟通工作具有更高的效率和效益。使组织的传播资源投入更加合理、产出更加理想。

(2)地位：从管理作用上看。公共关系部门在组织总体中扮演一种“边像”、“中介”的角色，即处于决策部门与其他专业职能部门之间、组织与外部环境之间，担负着建立联系、沟通信息、咨询建议、策划组织协调行动、辅助服务等责任。在组织内部管理中，它介于管理子系统与其他非管理子系统之间；在企业外部经营中，它介于组织与公众之间。

四、论述题

1. 公共关系人员应具备的基本能力有哪些？

答：(1)较强的文字和口头表达能力。能写会说是公共关系对公共关系人员的最基本要求。大部分公共关系工作都要求公共关系人员有扎实的笔墨功夫、较强的文字表达能力，另外，公共关系人员干任何一项公共关系工作，都要与人交往，因而口头表达能力对他们十分重要。

(2)良好的组织能力。公共关系人员搞任何一个公共关系活动，都要有章法、有条理。公共关系计划、方案的实施，工作千头万绪、具体繁杂，没有良好的组织能力是很难顺利做好工作的。

(3)健全的思维和谋划能力。当公共关系人员发现组织中存在的公共关系问题，或预见到组织将会发生的公共关系问题，为了解决这些问题或防患于未然。他们还须在创新意识的引导下，发挥自己的想象力，来进行公共关系活动的全面策划和设计。因此，公共关系人员必须具备健全的谋划能力。

(4)敏锐的观察能力。公共关系工作是深入实际的工作，公共关系人员要经常对组织的情况进行调查研究，以把握组织和公众各方面的变化，这就要求公共关系人员必须具备敏锐的观察能力。具备这种能力的人，往往善于从普通的资料、数据或新闻报道中看出问题，从平静的表象中发现潜在的变化。

(5)很好的自制自控和灵活应变的能力。公共关系人员在与他人打交道时，要有一种忍让的精神，但这绝不意味着可以放弃原则。要想做到既忍让又不失原则，就必须要有的一种很好的灵活应变能力。缺乏这种能力的公共关系人员，在处理一些错综复杂的情况时，往往会在思想和行动上不知所措而告终。

(6)善于与他人交往的能力。衡量一个公共关系人员能否适应现代社会需求的标准之一，就是看他是否具备善于与他人交往的能力。缺乏这种能力的人，往往人为地在自己与社会、与周围环境、与他人之间设置一道心理屏障。这样的公共关系人员，不可能有效地完成自己所承担的公共关系工作。从某种意义上说，公共关系人员是社会活动家，他们无疑应具备与各种各样的人交往的能力。

(7)掌握政策、理论的能力。公共关系人员做公共关系工作不是凭感情、直觉行事，而是需要在掌握政策和理论的前提下，从事自己的一切业务活动。在当今瞬息万变的信息时代，一个人不善于掌握政策。不勤奋学习理论，没有较高的政策和理论水平，其工作水平就会停留在一般层次。上，而无法有所提高。

2. 试述全员 PR 管理。

答：所谓全员 PR 管理，即通过全员的公共关系教育与培训，增强全员的公共关系意识，提高全员公共关系行为的自觉性，加强整体的公共关系配合与协调，形成浓厚的组织公共关系氛围与公共关系文化。

(1)领导的公共关系意识。一个组织的领导，必须对自己组织的声誉和形象承担直接责任。因此。应该具备强烈的公共关系意识，关注组织的公共关系状况，在行政管理和经营管理中提出公共关系方面的要求，在实际工作中支持和指导公共关系的工作。公共关系业务的特殊性在于，它渗透到日常的行政、业务工作的各个环节，必须从全局和战略的角度加以协调管理。

(2)全员的公共关系配合。要将公共关系的经常性工作与全体员工的日常行政、业务、生产工作结合起来。各职能部门和生产单位在自己的工作范围内作决策、定计划时，都应该自觉地配合组织公共关系的目标。公共关系的好坏，也成为对各部门业务工作进行评价考核的一项标准。

(3)组织的公共关系氛围。全员公共关系有赖于在组织内部形成一种浓厚的公共关系风气、公共关系氛围。应该在组织内部普及公共关系教育，使全体干部、职工认识到，一个组织的形象、信誉这种无形资产比有形的资金、设备更为珍贵，更为难得。良好的形象能使一个企业组织所拥有的实物贵产增值；恶劣的形象会使一个企业组织的有形资产贬值。而创造和维护良好的形象和声誉人人有责，要靠大家共同努力：应该人人讲公共关系，人人做公共关系。凡是为组织赢得声誉的言论和行为，都应得到奖赏；凡是损害组织形象的言论和行为，都应视作形象事故来认真处理。应使干部、职工在内外交往中自觉注意公共关系，使之蔚然成风。

第三章练习题

一、单项选择题

1. 关系到组织生死存亡，决定组织成败的公众对象是
 - A. 个体公众
 - B. 组织公众
 - C. 首要公众
 - D. 顺意公众
2. 下列不同的公众类型，以公众对组织的态度为标准划分的是
 - A. 稳定公众
 - B. 受欢迎的公众
 - C. 边缘公众
 - D. 潜在公众
3. 对组织的政策、行为或产品持否定意向和反对态度的公众对象属于
 - A. 非公众
 - B. 不受欢迎的公众
 - C. 逆意公众
 - D. 顺意公众
4. 明确意识到自己所面临的问题与特定组织有关，迫切需要进一步了解与该问题有关的所有

信息，并开始向组织提出有关的权益要求的公众群体是

- A. 首要公众。
- B. 次要公众
- C. 知晓公众
- D. 行动公众

5. 被称为组织的“入侵者”的公众是

- B. 不受欢迎的公众
- A. 受欢迎的公众
- D. 内部公众
- C. 被追求的公众

二、多项选择题

1. 公众的特点是

- A. 群体性
- B. 共同性
- C. 多样性
- D. 变化性
- E. 相关性

2. 常见的顾客公众有

- A. 产品的用户
- B. 酒店的客人
- C. 电影院的观众
- D. 出版物的读者
- E. 商品生产者

3. 根据公众发展过程的不同阶段，公众可以划分为

- A. 非公众
- B. 潜在公众
- C. 知晓公众
- D. 边缘公众
- E. 行动公众

三、简答题

1. 简述非正式团体的特征。
2. 简述正确处理媒介公众关系的原则。
3. 简述处理与政府公众关系的艺术。
4. 开展国际公共关系活动应注意哪些问题？

四、论述题

1. 试述内部公众的重要性及处理与内部公众关系的艺术。
2. 试述搞好与媒介公众关系的意义。

参考答案及解析

一、单项选择题

1. C 本题主要考查的知识点是首要公众的含义。 根据关系的重要程度，可将公众划分为首要公众和次要公众。首要公众是指关系到组织生死存亡，决定组织成败的那部分公众对象。

2. C

3. C

4. C

5. B 本题主要考查的知识点是不受欢迎的公众。不受欢迎的公众是组织不愿意与其交往、力图躲避，但其对组织不断构成压力或威胁，成为组织的“入侵者”的关系对象，组织往往需要采取针锋相对的传播对策。

二、多项选择题。

1. ABCDE 本题主要考查的知识点是公众的特点。公众是公共关系传播沟通活动的目标对象，是与公共关系主体利益相关并相互影响和作用的个人、群体或组织的总和。公众具有群体性、共同性、多样性、变化性、相关性的特点。

2. ABCD

3. ABCE 本题主要考查的知识点是公众的分类。选项D属于根据公众对组织的态度分类，故排除。

4. BE

三、简答题

1. 简述非正式团体的特征。

答：(1) 以相近的心理特征和共同的心理需求为基础，自发形成。

(2) 实行的是感情逻辑，以感情作为聚合的纽带，以团体共同的感情和态度作为价值标准。

(3) 团体内具有很强的整体意识和压力，有不成文的行为规范，对其成员的行为有极大的约束力。

(4) 团体内部有自然形成的领袖人物(常称之为意见领袖)，其威信高、影响力大。

(5) 团体中有比较灵敏的信息传递渠道，成员之间思想沟通度深且通畅。

(6) 有两重性作用。在与正式组织目标一致时，非正式团体能成为组织的辅助力量；相反，则会成为组织的异己力量，削弱或阻碍正式组织目标的实现。

2. 简述正确处理媒介公众关系的原则。

答：要与媒介公众建立良好的关系，必须遵循“四要”、“四不要”的原则。

(1) “四要”的具体内容：

① 要以礼相待。

② 要以诚相待，实事求是。

③ 要平等相待。

④ 要迫不及待。

(2) “四不要”的具体内容：

① 不要一厢情愿。

② 不要以利相交。

③ 不要变相交换。

④ 不要临渴掘井。

3. 简述处理与政府公众关系的艺术。

答：(1) 组织应该主动建立和加强与政府有关部门之间的双向沟通。

(2) 自觉接受政府的控制和指导，自觉承担对国家和社会应尽的责任和义务。

(3) 熟悉政府机构的具体设置，职责分工、负责人员，以保证有效地开展工作。

(4) 以国家利益为重，兼顾组织利益。

4. 开展国际公共关系活动应注意哪些问题？

答：(1) 认真研究并尊重经营活动对象国的政治、经济、法律、制度、历史文化、道德

规范、风土人情、语言表达习惯、生活方式和价值观念等，根据这些情况设计传播方案及实施公共关系计划。

(2) 了解对象国公众对本组织产品与服务的态度、意见，妥善处理好他们的投诉；企业产品和公司名称的设计要能为公共关系对象和公司名称的设计要能为对象国公众所接受，不可触犯他们的利益和他们在文化、风俗、政治、宗教等方面的禁忌。了解并善于运用对象国的新闻限传播媒介，使自己的信息符合对象国公众的语言、文化、风俗习惯，从而为他们所接受。

四、论述题

1. 试述内部公众的重要性及处理与内部公众关系的艺术。

答：内部公众的重要性主要表现为：

(1) 内部公众是形成组织力量的主体。

内部公众是组织的主体。而组织又是公共关系的主体。搞好公共关系，要充分发挥到组织的主导作用。这就必须注意内部公众关系，搞好内部的团结，使内部的关系融洽，提高内部公众素质，培养内部公众的意识。

(2) 内部公众是组织创一流产品的主力军。

内部公众是组织中最主要、最活跃的生产力要素。产品质量的好坏，取决于内部公众素质的高低、责任心和敬业精神的强弱。

(3) 内部公众是塑造和推销组织形象的积极因素。

内部公众处在对外公共关系的第一线，他们与社会的各个层面有广泛的接触，他们的言行、仪表随时随地都在传播组织的有关信息。

处理与内部公众关系的艺术主要有：

(1) 树立“内部公众第一”的思想，正确认识内部公众在组织中的主人翁地位。

(2) 传播沟通，增强内部公众的民主和参与意识。

(3) 开展丰富多彩的活动，进行感情投资。

(4) 善于做思想工作。培养内部公众的忠诚心。

2. 试述搞好与媒介公众关系的意义。

答：与新闻媒介建立良好关系的目的是争取新闻传播界对本组织的了解、理解和支持，以便形成对本组织有利的舆论氛围。通过新闻媒介实现与公众的广泛沟通，可以增强组织对整个社会的影响力。搞好与媒介公众关系的意义如下：

(1) 良好的媒介公众关系有利于形成良好的公众舆论。

某个组织或其领导人、产品、服务如果成为新闻界报道的热点，便会成为具有公众影响力的话题，获得较高的社会知名度，而通过新闻界对组织的客观报道，组织也容易获得公众的信任，有利于提高组织的美誉度。公共关系的一项重要任务，就是为组织创造良好的公众舆论，得到舆论的理解和支持。

(2) 良好的媒介公众关系有利于组织实现大范围、远距离的沟通。

大众传播媒介借助于现代印刷、现代电子技术，可以大量地、高速度地复制和传播信息，跨越时间和空间的限制，这正是组织实现大范围、远距离沟通的重要技术条件，而这种技术条件组织本身是不具备的，必须依靠新闻媒介。因此，组织的公共关系工作一定要把新闻媒介及其工作能源作为自己的重要对象，尽可能多地接触并与新闻媒介加强联系，并建立起良好的关系，与新闻界关系越多，组织的有关信息的报道数量就越多，与新闻界关系越好，对组织有关信息的报道质量就越好。

第四章练习题

一、单项选择题

1. 在一定的条件下，多种需要中最为迫切的、起主要支配作用的需要是

- A. 生理需要
- B. 安全需要
- C. 优势需要
- D. 尊重需要

2. 一般来说，态度的三个构成因素不包括

- A. 兴趣
- B. 认知
- C. 情感
- D. 意图

二、多项选择题

1. 人们对客观事实的知觉经常会出现程度不同的变形或歪曲，造成这种现象的原因是

- A. 知觉的错误性
- B. 知觉的选择性
- C. 知觉的偏见
- D. 知觉的欺骗性
- E. 知觉的直观性

2. 制约知觉选择性的客观因素有

- A. 知觉对象本身的特征
- B. 知觉对象的组合
- C. 知觉对象和背景的差别
- D. 人的需要与兴趣
- E. 人的经验知识

3. 在马斯洛的需要层次理论中，低级需要包括

- A. 生理的需要
- B. 安全的需要
- C. 社交的需要
- D. 尊重的需要
- E. 自我实现的需要

4. 霍夫兰认为人的态度的改变主要取决于

- A. 说服者的条件
- B. 信息本身的说服力
- C. 被说服者的素质
- D. 问题的排列技巧
- E. 被说服者的个性心理特征

5. 决定心理抗拒强弱的因素有

- A. 对自由的期望
- B. 对自由剥夺的威胁
- C. 自由的重要性程度
- D. 是否会影响其他自由
- E. 获得自由的难易度

三、简答题

1. 什么是知觉偏见？引起知觉偏见的原因有哪些？

2. 简述态度的特性。

四、论述题

1. 试述人的主观因素如何影响知觉的选择性。

2. 试述舆论的作用。

参考答案及解析。

一、单项选择题

1. C

2. A 本题主要考查的知识点是态度的结构。一般说来，态度由认知、情感、意图三个因素构成。认知是指主体对态度对象的认知，是态度形成的基础；情感指主体对态度对象的情感体验；意图指主体作用于态度对象的行为准备状态。

二、多项选择题

1. BC 本题主要考查的知识点是知觉的概念。由于知觉含有一定的意义，使知觉带有主观意识性，致使人们的知觉往往与现实的客观世界不完全一致。受这种主观意识性的影响，人们对客观事实的知觉经常会出现程度不同的变形或歪曲现象。造成这种现象的主要原因一是知觉的选择性，二是知觉的偏见。

2. ABD 本题主要考查的知识点是制约知觉选择性的客观因素。制约知觉选择性的客观因素有：知觉对象本身的特征；知觉对象和背景的差别；知觉对象的组合。选项 C、E 属于制约知觉选择性的主观因素。

3. ABCDE 本题主要考查的知识点是马斯洛的需要层次理论。马斯洛的需要层次理论包括五种需要，其中，生理的需要和安全的需要属低级需要，社交的需要、尊重的需要和自我实现的需要属高级需要。

4. ABC

7. ABCD

三、简答题

1. 什么是知觉偏见？引起知觉偏见的原因有哪些？

答：知觉偏见是人们在感知事物的时候，由于特殊的主观动机或外界刺激，对事物产生一种片面的或歪曲印象的心理过程。

引起知觉偏见的原因有：

(1) 首因效应。

(2) 近因效应。

(3) 晕轮效应。

(4) 定型作用。

2. 简述态度的特性。

答：(1) 态度的社会性。

(2) 态度的针对性。

(3) 态度的协调性。

(4) 态度的稳定性。

(5) 态度的两极性。

(6) 态度的间接性。

四、论述题

1. 试述人的主观因素如何影响知觉的选择性。

答：所谓知觉的选择性就是在知觉过程中，为了清晰地反映对象，人们总是从许多事物中自觉地(主动地)或不自觉地(被动地)选择知觉对象的心理过程。正是由于这种选择性的存

在，人们在同一时间、同一场合中同时要而对着众多的事物的时候，只能有选择地感知其中少数内容，形成清晰的知觉；而对其他大部分内容则只能观而不见，听而不闻，无法形成清晰的知觉。

影响知觉选择性的主观因素有需要和动机、兴趣、性格、气质、经验知识。

(1)需要是人对客观现实的需求(包括自然需求和社会需求)的主观反映，而动机则是人们为了满足需要而激励着主体采取行动的、内隐性的意向动机的事物，往往容易引起有意注意，文的来的，一者密切相关。凡是能够满足需要、符合动机的事物；反之，与需要和动机无关的事物，则易被知觉所忽略。

(2)兴趣是动机的进一步发展，一般指热切地追求知识或从事某种活动的外显性意向。兴趣在更大程度上制约着知觉的主动选择性。感兴趣的事物，较容易从复杂的环境中被注意到，成为知觉对象；不感兴趣的事物，即使被注意到了，往往也会从知觉中随即消失。

(3)性格是对现实的稳定态度和习惯化的行为方式。性格在意志、自尊心、情绪、对人态度、权力需求、竞争心理等方面的特征影响着知觉的选择性。

(4)气质主要是受神经过程的特性决定的行为特征，它往往与性格交织在一起。气质行为可分为多血质、胆汁质、黏液质和抑郁质四种典型类型，它们对知觉选择性的影响，主要体现在一定时间内知觉的速度和数量上。多血质者能灵活、敏捷、迅速地感知对象，其选择性知觉的速度快，数量多。胆汁质者的选择性知觉比前者稍差一点。黏液质者较缓慢地感知对象，其选择性知觉的速度较慢，数量较少。抑郁质者对事物较敏感，易于感知对象，其选择性知觉的速度较快，但不灵活，因而其知觉数量不如多血质者。

(5)经验知识是指个体过去通过认知积累的、与当前知觉有关的经验知识。它们以信息的形式储存于大脑中，并形成信息系统。经验知识对知觉选择性的影响很明显，主要是使熟悉的对象易于从环境中分出，成为知觉的对象。

2. 试述舆论的作用。

答：(1)舆论的制约与监督作用。

社会舆论对个人、社会群体乃至政府都能发生一定的制约与监督作用。舆论对社会的监督内容是多方面的。从外延上看，大至社会的经济基础和上层建筑，小至每个人的个人行为；从内涵上看，上至政府的路线、方针、政策，下至社会的某一具体事件；从具体问题来看，有决策方面的监督、工作方面的监督、法律方面的监督、道德方面的监督、理论方面的监督等。舆论可以制约个人的行为。舆论既然是代表大多数人的意见，就可以产生一种社会控制力量，使它对每个人具有一种压力作用，约束每个人的言论和行动。所以正确的、健康的舆论能够团结公众，鼓舞公众，以阻止不道德的言论和行为在组织中发生。舆论对群体有相当大的影响。作为一个群体，必须针锋相对地制造正确舆论，以抵消那些不健康的舆论，这样才能有利于群体目标的实现。

(2)舆论的鼓动作用。

进步舆论往往可以成为社会运动的先导，只有舆论先行，才能发生伟大的社会革命运动。人的心理活动或是受着他人的心理影响或是对他人的心理发生影响，总是相互作用、相互影响的过程，从而使舆论所制造的社会心理气氛影响和控制着人们的行动。

(3)舆论的指导作用。

舆论对人们的行为具有指导作用。在购买商品和欣赏电影、音乐时，舆论起着重要的作用。介绍某一商品或某一电影的人，称为舆论指导者——意见领袖；意见领袖的宣传更具有说服力。因为意见领袖总是某方面的专家，熟悉他所介绍的对象，并且和社会上各个阶层的人们有着广泛的接触。

正因为舆论有上述的作用，故任何一个国家和政府都十分重视对公众舆论的控制与引

导，尽量利用广播、电视、报刊等宣传媒介作舆论宣传，使宣传内容反映群众的呼声，传达政府的希望和要求。舆论不是一成不变的，它随着社会的发展而不断地变化着。因此，国家的有关部门必须经常研究当前的舆论，并及时把握舆论的发展动向，给公众以正确的指导。

第五章练习题

一、单项选择题.

1. 《社会传播的结构与功能》一文的作者是
 - A. 库尔特·卢因
 - B. 拉斯韦尔
 - C. 麦库姆斯
 - D. 拉扎斯菲尔德
2. 依据受众选择“3S”论，受众心理选择过程的第一个环节是
 - A. 选择性注意
 - B. 选择性理解
 - C. 选择性记忆 D. 选择性深化
3. 议题设置论的最杰出的研究者是
 - A. 拉斯韦尔
 - B. 拉扎斯菲尔德
 - C. 库尔特·卢因
 - D. 麦库姆斯
4. 在人类传播媒介的发展演进过程中，继口语媒介阶段之后的阶段是
 - A. 大众传播阶段
 - B. 电子媒介阶段
 - C. 手抄媒介阶段
 - D. 印刷媒介阶段
5. 报纸传播的优点是
 - A. 针对性强
 - B. 选择性强
 - C. 时效性强
 - D. 受众面广
6. 当组织所面对的目标受众比较广时，适宜采用
 - A. 集中型媒体组合
 - B. 分散型媒体组合
 - C. 混合型媒体组合
 - D. 开放型媒体组合

二、多项选择题

1. 把关人的传播行为包括
 - A. 疏导
 - B. 沟通
 - C. 选择
 - D. 抑制
 - E. 过滤
2. 公共关系的传播模式与理论主要有
 - A. “5W”模式

- B. 香农模式
 - C. 两级传播模式
 - D. 受众选择“3S”论
 - E. 议题设置论
3. 影响受传者的选择性理解的心理因素包括
- A. 意图
 - B. 需要
 - C. 态度
 - D. 情绪
 - E. 记忆
4. 受众选择“3S”论中的“3S”是指
- A. 选择性标识
 - B. 选择性记忆
 - C. 选择性注意
 - D. 选择性理解
 - E. 选择性分析
5. 以下传播媒介，属于电子媒介的是
- A. 报纸
 - B. 杂志
 - C. 广播
 - D. 电视
 - E. 因特网

三、简答题

1. 简述传播媒介的选择原则。
2. 媒体组合应满足哪些要求？

四、论述题

1. 试述电视的优缺点。

参考答案及解析：

一、单项选择题

1. B 本题主要考查的知识点是拉斯韦尔的著作。1948年，传播学的创始人之一的美国的哈罗德·拉斯韦尔发表了《社会传播的结构与功能》的论文，在该论文中，拉斯韦尔提出了界定传播研究范畴的经典模式——“5W”模式。

2. A 本题主要考查的知识点是受众选择“3S”论。受众选择“3S”论是关于选择过程的三种现象(即选择性注意、选择性理解、选择性记忆)的理论。其中，选择性注意是受众心理选择过程的第一个环节。

3. D 本题主要考查的知识点是议题设置论 最杰出的研究者。议题设置是大众传播媒介的一个重要功能。此课题是20世纪70年代传播理论研究中最热门的课题之一，传播学学者麦库姆斯是其中最杰出的研究者。

4. C

5. B 本题主要考查的知识点是报纸传播的优点。报纸传播的优点主要有：(1)可充分处理理论；(2)选择性强；(3)易于保存、易于检索；(4)专业性强；(5)经济性。

6. B

二、多项选择题，

1. AD 本题主要考查的知识点是把关人的传播行为。“把关人”又称“守门人”，是指在信息传播过程中，对信息的提供、制作、编辑和报道能够采取“疏导”与“抑制”行为的关键人物。通常情况下，把关人的传播行为包括“疏导”和“抑制”两个方面。

2. ABCDE

3. BCD

4. BCD

5. CD 本题主要考查的知识点是电子媒介的概念。报纸与杂志属于印刷媒介；因特网是现代才出现的全新的传播媒介，它不属于电子媒介范畴。

三、简答题

1. 简述传播媒介的选择原则。

答：(1) 根据目标受众的特点选择传播媒介。

(2) 根据特性及影响力选择传播媒介。

(3) 根据信息的特点选择传播媒介。

(4) 根据竞争对手的媒介运用状况选择传播媒介。

(5) 根据讲求经济效益的原则选择传播媒介。

2. 媒体组合应满足哪些要求？

答：(1) 要有利于实现组织信息在内容和表现形式方面的系列化。

(2) 要有利于组织树立良好的产品或服务形象。

(3) 要有利于信息有针对性地达到目标受众、影响目标受众。

(4) 要有利于组织针对竞争对手的信息传播开展有力进攻或实施有效的防御。

(5) 要有利于信息传播的时机性要求。

(6) 媒体组合本身要实现多样性。

四、论述题

1. 试述电视的优缺点。

答：优点：

(1) 视听兼备。声画并茂。既能听又能看，是电视的最大特点。视听是人类接受外界信息的主要渠道。据科学家考察，人对外界的感受，60%来自于视觉。视觉在我们的感官中是最重要的。眼耳并用，便在人脑中录下了事物的基本特征。从记忆效果看，听到的能记住20%，视听并举则能记住50%。声画并茂、视听兼备的综合传播，顺应人的生理特点，是电视得天独厚的优势。

(2) 现场感强，可信度高。电视可以逼真地再现信息源的多种情景。电视荧屏上所展示的是信息源所发出的真人、真事、真情、真景。受众通过自己的眼睛和耳朵直接了解、感受信息，其现场感大大提高了信息的可信度。

(3) 近距离观赏，亲切自由。电视普及到家庭，受传者大多在业余时间接受信息，特别是与家人一起收看。这种近距离的收视形式和家庭氛围的收视环境，与传播内容的声画并茂和现场感相结合，便产生一种面对面直接交流的亲切感，受传者容易受到即时感染并引起共鸣。

(4) 传播内容的兼容性、开放性。电视是一门综合艺术，可同时刺激受传者的听觉、视觉，展示各种信息。这种兼容性和开放性决定了其受众的多层次性，因为它对受众的文化程度和艺术修养几乎没有限制，其受众数量之多，传播效果之好，颇受公共关系人员的重视。

缺点：

(1) 反映信息的表面性。电视最突出的优势在于其声画并茂，可信度高，但它信息传播的深度较之印刷媒体要浅很多。因此，在告知信息方面它可能会先声夺人，且因生动形象会

使人印象持久，但在信息的具体细节上，它的展示可能会差一些。

(2)反映的不可再现性。电视传播缺乏记录性，不易查找和记录。且其信息传播需动用复杂的设备，诸种因素的制约使得它的灵活性不如报刊，广播，在遇到突发事件时往往优势无从发挥。

(3)费用较高。由于电视节目的制作、接收、传送和保存的成本较高，对经济的支付能力要求相应也高，社会组织在运用电视媒体进行信息的传递时所需费用就比较昂贵。

第六章练习题

一、单项选择题

1. 公共关系策划的生命力是
 - A. 目标性
 - B. 创造性
 - C. 灵活性
 - D. 时机性
2. 在公共关系策划中，首先要考虑的利益是
 - A. 领导的利益
 - B. 个人的利益
 - C. 公众的利益
 - D. 集体的利益
3. 提出公共关系策划管理工作方案的“六步工作法”的是
 - A. 拉斯韦尔
 - B. 麦克卢汉
 - C. 拉扎斯菲尔德
 - D. 弗兰克·杰夫金斯
4. 创意策划法不包括的创造性思维方法是
 - A. 逆向思维
 - B. 理论思维
 - C. 形象思维
 - D. 直觉思维
5. 适用于组织机构的稳定发展时期的公共关系活动方式是
 - A. 建设型公共关系
 - B. 维系型公共关系
 - C. 防御型公共关系
 - D. 进攻型公共关系
6. 具有主导性强，时效性强，传播面广，便于提高组织知名度等特点的公共关系活动方式是
 - A. 宣传型公共关系
 - B. 交际型公共关系
 - C. 服务型公共关系
 - D. 征询型公共关系

二、多项选择题

1. 公共关系策划的原则有
 - A. 利益性原则
 - B. 客观性原则
 - C. 灵活性原则

- D. 系统性原则
- E. 可行性原则
- 2. 公共关系目标体系一般包括的目标有
 - A. 长期目标
 - B. 中期目标
 - C. 近期目标
 - D. 一般目标
 - E. 特殊目标
- 3. 理论思维的特点是
 - B. 概括性
 - A. 科学性
 - D. 形象性
 - C. 系统性
 - E. 间接可行性

三、简答题

1. 简述公共关系策划的作用。

四、论述题

1. 试述公共关系策划的特征。
2. 试述公共关系策划管理的“六步工作法”。

参考答案及解析

一、单项选择题

1. B 本题主要考查的知识点是公共关系策划的特征。公共关系策划具有目标性、思想性、创造性、程序性、灵活性、时机性的特征，其中，创造性是公共关系策划的生命力。
2. C 本题主要考查的知识点是公共关系策划中的利益性原则。利益是公共关系策划和公共关系行为的原动力，在公共关系策划中首先要考虑的是公众的利益，而且应注意公众的长远利益。
3. D
4. A 本题主要考查的知识点是创意策划法。创意策划法是通过创造思维方式进行的公共关系方案的策划，它包括的创造性思维方法有理论思维、形象思维、直觉思维。
5. B 本题主要考查的知识点是维系型公共关系。公共关系活动的行为方式主要有建设型公共关系、维系型公共关系、进攻型公共关系、防御型公共关系、矫正型公共关系。其中，维系型公共关系一般用于组织的稳定发展时期。
6. A

二、多项选择题

1. ABCDE 本题主要考查的知识点是公共关系策划的原则。公共关系策划的原则是指在公共关系策划活动过程中所必须遵循的指导原则和行动准则。公共关系策划应遵循的原则有：利益性原则、客观性原则、系统性原则、可行性原则、灵活性原则。
2. ACDE
3. ACE 本题主要考查的知识点是理论思维的特点。理论思维是以科学理论与专业知识为依据展开的思维，它具有科学性、系统性、间接可行性等特点。选项 B、D 属于形象思维的特点。

三、简答题

1. 简述公共关系策划的作用。

答：(1) 公共关系策划是市场经济发展的客观要求。

(2) 公共关系策划是企业经营管理的重要任务。

(3) 公共关系策划是塑造组织形象的关键。

(4) 公共关系策划是公共关系活动成功的保证。

四、论述题

1. 试述公共关系策划的特征。

答：公共关系策划具有目标性、思想性、创造性、程序性、灵活性和时机性的特征。

(1) 目标性。

公共关系策划工作有着明确而又具体的目标性。确定目标作为公共关系策划全过程的首要环节。是策划的前提，没有目标就无从策划。在确定目标时，应尽可能把主观愿望与客观因素有机地结合起来，测准目标的约束条件。

(2) 思想性。

公共关系策划的过程，实质上就是一种思维过程，它依赖于受到思想特质支配的人脑的制约，并通过策划者对社会环境、组织自身的条件和策划目标的分析来完成。

(3) 创造性。

公共关系策划必须是一种创造性的工作，公共关系策划活动的全过程是策划者、主体目标、对象、策划方案相互作用的行为过程，也是应用创造学、思维学理论和开发创造力的过程。

(4) 程序性。

公共关系策划是一种程序，它是管理活动、决策活动和计划活动之前的一种制度化的程序。同时，公共关系策划本身也是一种科学程序，为了达到预期的策划目标，策划必须对未来公共关系行为的每一步骤、每一行动细节做好安排和设定，对公共关系行为的方向、方法、度和量等做出统一的规定和要求。

(5) 灵活性。

由于公共关系活动是一项复杂的综合性活动，它的成功与否要受诸多外界条件的影响。这就要求公共关系策略保持一定的弹性和灵活性，从而卓有成效地实现动态策划。

(6) 时机性。

策划的时机性要求公共关系策划者反应灵敏，因时而策，对不同的标的对象，因时而异，果断行策，随机策划。

2. 试述公共关系策划管理的“六步工作法”。(P147-151)

答：公共关系策划管理的“六步工作法”包括确立目标、设计主题、分析目标公众、选择传播渠道和媒介、编制预算、审定方案。

(1) 确定目标。

公共关系目标，实际上就是组织通过公共关系策划和实施所希望达到的形象状态和标准。确定公共关系的总目标和各项具体目标是公共关系策划不可缺少的一步，因为公共关系目标不仅是指导和协调公共关系工作的信招中的，也是评价行动方案实施效果的标准。

(2) 设计主题。

公共关系活动的主题是对公共关系活动内容的高度概括，对整个公共关系活动起着指导作用。主题的设计必须要与公共关系目标相一致，并能充分表现目标。表达主题的语句要简明扼要，要有鲜明的个性，要适应公众心理的需要，因为只有这样的主题才便于宣传、便于公众记忆、便于公众接受。主题的表现形式是多样的，它可以是一个口号，也可以是一个陈述或一个表白。

(3) 分析目标公众。

形象成功与否取决于公众的评价。因此成功的形象是针对目标公众、受公众欢迎的有效形象。形象策划离不开对公众的深入研究。认定目标公众的方法一般为：

- ①以活动目标划定目标公众。
- ②以组织实力划定目标公众。
- ③以组织需要划定目标公众。
- (4) 选择传播渠道和媒介。

就传播渠道而言，传播渠道主要有以下几种：一是人际传播渠道，主要是个人对个人所进行的传播；二是组织传播，主要是个人对群体所进行的传播；三是大众传播渠道，指通过大众传媒进行的传播。

就传播媒介而言，由于各种媒介都有自身的特性，它们既各有所长，也各有所短，所以选择媒介的时候，既要根据公共关系工作的目标和要求去选择，也要根据传播的内容和公共关系工作的对象去选择，同时还要把经济条件考虑进去，即要做到“看菜吃饭、量体裁衣”。

(5) 编制预算。

公共关系是一种经营管理的职能。每种管理职能都应该有正常预算，预算对于公共关系工作也是必需的。它可以从人力、财力、物力上保证公共关系的正常开展；可将公共关系的计划具体化，以便于监督管理，堵塞漏洞；便于事后核算成本和考查绩效。公共关系预算包括费用预算、人力预算、时间预算。公共关系预算的编制方法有按销售额抽成法、项目作业综合法、平均发展速度预测法。

(6) 审定方案。

策划的最后一步是审定方案，是对方案进行可行性论证。一般是由有关领导、专家和实际工作者对计划的可行性提出问题，由策划人员答辩论证。论证结束后，策划工作就算基本结束了，策划人员此时所要做的就是起草书面报告。职业化的公共关系策划须建立完整的文书档案系统，每一项具体的公共关系策划都必须见诸文字，这样做不仅便于工作的回顾和检验，也可以以此向组织的决策层报告。

第七章练习题

一、单项选择题

1. 新闻稿采用倒金字塔结构的优点在于
 - A. 便于读者迅速获得最新、最重要的信息
 - B. 便于节省读者时间
 - C. 节省报纸版面
 - D. 易于被编辑接受
2. 虽然只有一两句话，但却是新闻写作中极为关键的方面的是
 - A. 题目
 - B. 大纲
 - C. 正文
 - D. 导语
3. 新闻发布会是组织与公众沟通的
 - A. 例行方式
 - B. 交际方式
 - C. 服务方式
 - D. 一般方式
4. 广告信息的“信宿”是
 - A. 广告主

- B. 广告代理商
 - C. 广告媒介
 - D. 广告受众
5. 决定广告策划成败的关键是
- A. 市场调查
 - B. 广告定位
 - C. 广告创意
 - D. 广告效果测定

二、多项选择题

1. 新闻稿写作的基本要求是
- A. 主题突出.
 - B. 简明扼要
 - C. 生动活泼
 - D. 曲折含蓄
 - E. 详细具体
2. 召开新闻发布会应把握好的环节有
- A. 确定主题
 - B. 确定邀请对象
 - C. 会前准备
 - D. 主持会议
 - E. 收集反馈信息
3. 广告活动的构成要素包括
- B. 广告代理商
 - A. 广告主
 - D. 广告媒介
 - C. 广告信息.
 - E. 广告受众
4. 广告主题的构成要素包括
- B. 广告创意
 - A. 广告目标
 - D. 信息主体
 - C. 信息个性
 - E. 消费心理
5. 整合营销传播的特性有
- B. 战略导向性
 - A. 战术连续性
 - D. 生动形象性
 - C. 整体统一性
 - E. 科学系统性

三、简答题

1. 组织进行新闻传播通常使用的方式有哪些？
2. 公共关系人员如何处理好与新闻界的关系？

四、论述题.

1. 试述产品定位的客观依据。
2. 试述确定广告主题应注意的事项。

参考答案及解析

一、单项选择题

1. A 本题主要考查的知识点是新闻稿采用 倒金字塔结构的优点。常见的新闻稿结构有倒金字塔结构、并列结构、顺时结构三种。新闻稿采用倒金字塔结构，具有以下优点：(1) 便于读者迅速获得最新、最重要的信息；(2) 便于编辑删改。

2. D

3. A 本题主要考查的 知识点是新闻发布会。新闻发布会用于树立或维护组织形象、协调公共关系、引导舆论倾向，它是组织与公众沟通的例行方式。

4. D 本题主要考查的知识点是广 告信息的“信宿”。广告活动的主要构成要素有广告主、广告代理商、广告信息、广告媒介、广告受众，其中，广告受众是广告信息的“信宿”。

5. C 本题主要考查的知识点是广 告创意在广告策划中的地位。广告策划包括市场调查、广告定位、广告创意、广告媒介安排、广告效果测定五个方面的内容，其中，广告创意是决定广 告策划成败的关键，是广告策划的中心环节。

二、多项选择题

1. ABC 本题主要考查的知识点是新闻稿写作的基本要求。新闻稿是直接提供报社、电台和电视台对外发布的文字材料，它的写作基本要求是：主题突出、简明扼要、生动活泼。

2. ABCDE

3. ABCDE 本题主要考查的知识点是广告活动的构成要素。广告是由特定的广告主通常以付费的方式，运用说服的技巧，通过各种传播媒介对产品、服务或观念等信息的非个人的介绍及推广。广告活动的主要构成要素有广告主、广告代理商、广告信息、广告媒介、广告受众。

4. ACE

5. AB 本题主要考查的知识点是整合营销传播的特性。整合营销传播又称为统合营销传播，其核心思想是将与公司进行市场营销有关的一切传播活动一元化。它的明显特性是战术连续性和战略导向性。

三、简答题

1. 组织进行新闻传播通常使用的方式有哪些？

答：(1) 撰写新闻资料或新闻稿，送交新闻媒介单位进行发表。

(2) 策划具有新闻价值的事件，吸引新闻单位作报道。

(3) 召开新闻发布会，向新闻界公布有关情况。

2. 公共关系人员如何处理好与新闻界的关系？

答：(1) 主动传递本组织信息，真诚坦率地提供情况，维护本组织和新闻媒介的良好信誉。

(2) 尊重记者和新闻单位，为他们的工作提供方便，无论大报小报、名记者还是一般记者，都要一视同仁，不能厚此薄彼。

(3) 指定专人负责，密切同新闻界人士的联系。

四、论述题

1. 试述产品定位的客观依据。

答：产品定位的客观依据有以下几点：

(1) 关于产品的调查研究。

要充分了解公司产品的属性、特点、长处和短处，从而可以明确广告对产品定位的针对性。

(2) 关于消费者的调查研究。

要通过对消费者的调查去发现消费者和潜在的消费人群。在调查中要了解消费者为什么要购买这种产品及服务，同时还要弄清具有不同需求的消费者的性别、年龄、收入、教育、职业、婚姻等情况，以及这些不同的消费者对于产品品质、耐用性、样式、价格、使用方法等方面需求的差异性。

(3) 关于市场情况的调查研究。

应了解公司的产品适合哪些市场；这个市场的成长前景如何；稳定性如何；公司产品在市场上的现实占有率和所能达到的占有率又是多少；对这些都必须做到心中有数。

(4) 关于竞争对手的调查研究。

要弄清竞争对手的现状与背景，同时认真分析双方竞争的条件和各自的利弊，寻找自己的产品应在哪一个位置上和竞争对手竞争。最重要的是在如何避免与竞争者发生正面冲突的间时，求得一个决定性的位置，并在这一位置上去创造一个与竞争者不同的产品形象。

(5) 关于传播媒体的调查研究。

公司在利用广告宣传手段来为产品定位时，也必须了解哪个阶层的消费者在什么场合、什么时间、接触哪些传播媒介，从而确定选择什么样的传播媒介来进行广告传播工作，才能达到产品定位的具体实施。

(6) 关于流通领域情况的调查研究。

每一个公司的产品都要进入市场，并在流通领域加以流动。因此就必须调查了解各个流通领域是如何划分的，在这个流通领域内有多少机构；各个机构中有多少潜在的消费者；这个调查其实是为了在进行广告宣传时，保证广告起到推动社会需求的作用。

2. 试述确定广告主题应注意的事项。

答：在确定广告主题时，应共同注意以下方面：

(1) 引人注目。选择广告主题的最大标准，就是要选择那些能够引人注目的主题，即能够吸引目标受众注意的主题，应当争取尽可能多地引起人们的注意。

(2) 浅显易懂。对广告主题来说，浅显易懂也很重要。当广告主题在把广告概念换成语言和图像时。从某种意义上说是进行了“加工”，通过选择浅显易懂的广告主题，向消费者正确地传递概念。广告主题不仅要一看上去就让人愉快，而且细读起来也要让人舒服。依此将公司的意图、产品的特征，更正确、更迅速地传递给消费者。

(3) 整体统一。广告主题应着力体现商品和公司的整体统一性。同一个公司或商品的广告，由于环境不同、时机不同，会发生许多变化，这样就会不易使接触广告的人建立起一个整体印象。因此，在广告主题中把公司、商标与产品进行有机整合，才有助于消费者树立起公司的整体形象。

(4) 独特个性。广告主题如果没有自己的独特之处，就很容易在广告的汪洋大海中被淹没。这样就不可能在消费者的心目中留下深刻的、长久的印象，在确定广告主题的过程中，要尽可能避免如下情况：

(1) 泛化。由于目前市场上充斥大量生产、大量推销的情况。互相模仿的情况也较普遍，因而每一类商品所具有的品质，大多趋于雷同。任何一种商品与其他同类商品相比较。所具有的特征非常相似。在这种情况下广告主题更应防止泛化。

(2) 分数。这是指在一个广告内有太多的主张，什么都想说，内容分散，不得要领，给消费者的印象容教。另外。在一个广告片点一个广告画面上。看加了这多的语言文字，传达的信息掺杂，冲淡了广告主题，从而分教了消费者的注意力。

(3)类享。关享部广主题所运取约考象分.高人为不同公司或产品共同使用的情况。比如一个名演员同时为多个不同公司的产品做形象代言人,这种与其他公司共享明星光形的情况不利于突出广告主题的个性。更不利于公司形象与产品个性的塑造。

第八章练习题

一、单项选择题

1. 以下按照展出商品的种类分类的展览会是
 - A. 宣传展览会
 - B. 贸易展览会
 - C. 单一商品展览会
 - D. 露天展览会
2. 在下列庆典活动中,是企业前进的加油站的是
 - A. 开业庆典
 - B. 周年庆典
 - C. 乔迁庆典
 - D. 重大成果庆典
3. 橱窗陈列展览和流动车展览属于
 - A. 大型的综合展览会
 - B. 中型展览会
 - C. 小型展览会
 - D. 袖珍展览
4. 以下关于参观活动规模的描述,正确的是
 - A. 一次接待 20 人比较恰当
 - B. 若是少数几个人参观,要制定好计划,安排好接待次数
 - C. 若是大规模团体参观,可以陪同他们到几个部门去,并介绍情况,赠送资料和纪念品
 - D. 每天接待 2~3 次比较适宜
5. 展览会最正规、最庄重的形式是
 - A. 博览会
 - B. 贸易展览会
 - C. 单一商品展览会
 - D. 混合商品展览会

二、多项选择题

1. 依据展览会的性质,展览会可分为
 - A. 宣传展览会
 - B. 贸易展览会
 - C. 室内展览会
 - D. 露天展览会
 - E. 混合商品展览会
2. 下列选项中,属于展览会的特点的是
 - A. 传播媒介的多样性
 - B. 传播方式的直观性
 - C. 传播信息的真实性
 - D. 传播过程的高效性
 - E. 双向沟通的直接性

3. 赞助活动的种类包括
- A. 赞助体育活动
 - B. 赞助新闻出版、文化艺术事业
 - C. 赞助教育和科研事业
 - D. 赞助福利事业
 - E. 赞助受灾地区
4. 从展览会的规模看，展览会可以分为
- A. 单一商品展览会
 - B. 大型综合展览会
 - C. 中型展览会
 - D. 小型展览会
 - E. 袖珍展览

三、简答题

1. 简述公共关系专题活动的含义及其共同特点。
2. 简述赞助的作用。

四、论述题

1. 举办展览会应做的具体工作有哪些？
2. 试述开业庆典的一般程序及工作要求。

参考答案及解析

一、单项选择题

1. C 本题主要考查的知识点是展览会的类型。从展出商品的种类来看，展览会可以分为单一商品展览会和混合商品展览会。单一商品展览会又称纵向展览会；混合商品展览会又称横向展览会。

2. B 本题主要考查的知识点是周年庆典。周年庆典是指开业一周年、三周年、十周年、五十周年等纪念。周年庆典有利于加深企业在公众心目中的形象，是企业前进的加油站。

3. D 本题主要考查的知识点是展览会的类型。从展览的规模看，有大型的综合展览会、中型展览会、小型展览会和袖珍展览。大型综合展览会通常由专门的单位举办，规模大、参展项目多，如国际博览会、全国性展览会等。中型展览会，如各行业、各省区的展览会。小型展览会一般由企业自办，如各企业公司独家举办的展览会。袖珍展览，如橱窗陈列展览和流动车展等。

4. D

5. A

二、多项选择题

1. AB 本题主要考查的知识点是展览会的类型。展览会按照不同的标准，可以有不同的分类。(1)按展览会的性质划分，有宣传展览会和贸易展览会；(2)按举办展览的场地划分，有室内展览会和露天展览会；(3)按展出商品的种类划分，有单一商品展览会和混合商品展览会；(4)按展览的规模划分，有大型综合展览会、中型展览会、小型展览会和袖珍展览。

2. ABDE

3. ABCDE 本题主要考查的知识点是赞助活动的种类。赞助活动是指企业对各种公益事业提供的资金、物力等方面的支持，是以社会服务形式进行的公共关系活动。根据赞助对象的不同，赞助活动可分为以下类型：赞助体育活动；赞助新闻出版、文化艺术事业；赞助教育和科研事业；赞助福利事业和受灾地区。

4. BCDE 本题主要考查的知识点是展览会的类型。从展览会的规模看，展览会可以分为

大型的综合展览会、中型展览会、小型展览会和袖珍展览。单一商品展览会是从展出商品的种类角度所做的分类。

三、简答题

1. 简述公共关系专题活动的含义及其共同特点。

答：公共关系专题活动是指企业为了实现公共关系目标，与公共关系日常活动相对的，围绕某一明确主题。邀请新闻界人士和社会公众集中参加，充分利用各种传播媒介而开展的一种专门活动。

公共关系专题活动具有如下共同特点：

(1) 具有与公共关系总目标密切相关的单一的主题，采取独特的活动方式，给人留下的印象比较深刻。

(2) 公共关系专题活动可以在较短的时间内：迅速吸引公众的注意力。达到尽可能广泛的传播范围，取得良好的公共关系效能。

(3) 充分发挥各种传播媒介和传播手段的综合效果，形成强大的宣传攻势，有效传播组织信息。

2. 简述赞助的作用。

答：(1) 表明自己承担社会责任。

(2) 培养与社会公众的良好感情。

(3) 通过赞助活动做广告。

四、论述题

1. 举办展览会应做的具体工作有哪些？

答：举办展览会应做的具体工作如下：

(1) 准备阶段。

① 先要搞清楚展览会的目的、主题和类型。

② 充分做好本企业展台传播内容的准备工作。

③ 邀请参观者，要采用不同方式发出请柬，并同时告知展览会的主题、类型、要求、时间、地点等。

④ 要向新闻机构采取合适的形式发布消息，提供充足的新闻稿和资料，通过广播、电视的宣传在展览会开始之前充分做好宣传，吸引更多的参观者。

⑤ 准备好业务洽谈处、组织好工作人员等。

⑥ 对展览会的各项费用，要仔细预算，并报上级有关部门批准。

(2) 展览会期间。

① 要安排好接待工作，要强调工作人员尊重参观者。

② 加强新闻发布工作，搜集参观者所反馈的信息，除了迅速向新闻媒介提供外，最好每天出版简报，及时发放。

(3) 展览会结束后。

① 要搜集编印新闻媒介对展览会全过程的各种报道资料。

② 对展览会效果进行测定，目的是总结经验，找出问题。

2. 试述开业庆典的一般程序及工作要求。

答：开业庆典是指企业开业，博览会、交易会、重要工程竣工或奠基等大型活动的第一天举行的庆贺仪式。

开业典礼的一般程序及工作要求是：

(1) 开业典礼前。

① 在典礼前一星期左右要对出席典礼的宾客、新闻记者发出邀请，对重要人物是否出席

要逐一落实。

②要写好热情庄重的发言稿。

③拟定好开业典礼的程序。

④安排好工作人员，如接待人员、来宾引导、会场保安等，布置好场地环境，准备好典礼所需的设备和物品等。

(2)开业典礼的一般程序。

①主持人宣布典礼开始，奏国歌或奏乐等。

②介绍来宾。由企业内地位较高的人员或主持人介绍来宾。

③剪彩、题词等。一般由来宾中地位或名望较高的人担任。

④有关领导和来宾致词。这是典礼的主要内容。

⑤安排其他助兴节目，如文艺演出、舞会、电影等。

(3)开业典礼仪式后。

安排来宾参观、座谈、题词、留言、合影等，最后做好来宾送别工作。

第九章练习题

一、单项选择题

1. CI 最早起源于

- A. 第一次世界大战期间
- B. 第一次世界大战以后
- C. 第一次世界大战以前
- D. 第二次世界大战以后

2. MIS 的全称是

- A. 理念识别系统
- B. 行为识别系统
- C. 视觉识别系统
- D. 听觉识别系统

3. 组织识别系统中最具传播力与感染力的要素是

- A. MIS
- B. BIS
- C. VIS
- D. CI

4. 组织形象管理调查的第一个环节是

- A. 自我形象分析
- B. 实际形象分析
- C. 形象差距分析
- D. 期望形象分析

5. 最佳的组织形象管理状态是

- A. 高知名度/高美誉度
- B. 高美誉度/低知名度
- C. 低知名度/低美誉度
- D. 低知名度/高美誉度

二、多项选择题

1. 视觉识别系统(VIS)的基本要素包括

- A. 组织名称

- B. 组织标志
- D. 组织标准色
- C. 组织标准字
- E. 组织象征图案
- 2. 组织自我形象分析包括
 - A. 组织形象地位测量
 - B. 组织实态的调查分析
 - C. 员工阶层的调查研究
 - D. 管理阶层的调查分析
 - E. 决策阶层的研究分析
- 3. 围绕组织形象主题进行策划的思维原则是
 - A. 主观性和客观性的统一
 - B. 统一性和差异性的结合
 - C. 恒定性和变通性的统一
 - D. 统一性和变通性的统一
 - E. 恒定性与差异性的结合
- 4. 一个组织形象构思与策划的成功，取决于
 - A. 组织利益与公众利益的协调与平衡
 - B. 总体形象与特定形象的协调与平衡
 - C. 实际形象与期望形象的协调与平衡
 - D. 知名度与美誉度的协调与平衡
 - E. 组织利益与国家利益的协调与平衡
- 5. CI 计划开发的作业程序包括
 - A. 组织面临的市场调查阶段
 - B. 组织实态调查阶段
 - C. 组织产品形象设计阶段
 - D. 设计开发阶段
 - E. 实施管理阶段

三、简答题

1. 简述组织形象的分类。
2. 简述知名度与美誉度的关系。

四、论述题

试述组织形象的基本特性。

五、案例分析题

全新的企业文化

亚细亚商场非常重视商业文化，已经初步形成了以提高人群体观念为宗旨，以培养无私奉献价值观念为核心，以优化企业的商品、服务、环境为目标的“亚细亚”商场的企业文化。

1. 具有鲜明个性的场名、场徽场服、场歌。场名“亚细亚”，意为“太阳升起的地方”，场徽是一轮光芒四射的红太阳，“ASIA”字样置于太阳正中，象征着亚细亚商场立定中源，超射全国。场服为西装套装，在袖臂和帽子正前方带有场徽标志。场歌是《心河》，表现亚细亚商场把人类对生活的期待看做是一种历史的责任，以此赢得社会的理解和支持，增强企业的凝聚力。

2. 培养职工献身于企业的意识。商场倡导“提高人的群体观念”、“把真诚奉献给亚细亚

将受到尊重，自私和虚伪将遭到唾弃”的企业精神，提出了“无论做什么我们都将竭尽全力”的企业格言。鼓励职工树立“在似金如玉的青春年华拼搏一场，对人民有所贡献”的价值观念和“企业的需要就是我们的志愿”的行为取向。以此培养和教育职工热爱亚细亚，振兴亚细亚，为企业无私奉献。

3. 创办仪仗队和专业艺术团。每天早晨 8 点半，12 名仪仗队小姐由领队指挥，在商场外左侧广场进行各种队列表演。亚细亚艺术团有专业人员 30 多人，在郑州和河南省及全国一些地方巡回演出。

4. 实行“半军事化”管理。每天早晨，全体职工在商场外广场或营业大厅内，列队做广播操。正式开业前，商场领导干部和迎宾小姐，列队站立于正门两侧，鼓掌欢迎第一批顾客，晚 9 点送走最后一批顾客后，营业员进行清扫和商品上柜、上架，为第二天营业做好准备，最后由柜

组长领队，排队走出商场。

5. 独特的店堂设计和店堂布局。商场内部为天井式结构，地下、地上一至五层为营业大厅，六楼为酒楼、餐厅、娱乐场和廊亭绿化组成一体的屋顶花园。一楼大厅内，有丛丛棕榈、叮咚流水和朵朵太阳伞装点的咖啡厅。每层楼中间的天井四周，摆满鲜花。商场绿化工作做到三季有花，一季有果，四季常青。商场顶楼设置了免费为儿童开放的儿童乐园。整座建筑物庄重典雅，装饰豪华，店内环境幽雅，场所整洁，令人耳目一新。

试分析：在亚细亚的 CIS 中，具体的子系统内容是什么？

参考答案及解析

一、单项选择题

1. C

2. A 本题主要考查的知识点是 CIS 的基本构成。组织识别系统(CIS)由理念别系统(MIS)行为识别系统(BIS)、视觉识别系统(VIS)三个子系统构成。

3. C 本题主要考查的知识点是视觉识别系统(VIS)。视觉识别系统是运用系统的、统一的视觉符号系统，对外传达组织的经营理念与情报信息，是组织识别系统中最具传播力与感染力的要素。

4. A 本题主要考查的知识点是组织自我形象分析。组织自我形象是指一个组织自己所期望建立的社会形象，是一个组织形象管理工作的内在动力、方向、目的和标准。组织自我形象分析是组织形象管理调查的第一个环节。

5. A 本题主要考查的知识点是组织形象地位分析。组织的实际形象可分为高知名度/高美誉度、高美誉度/低知名度、低知名度/低美誉度、低美誉度/高知名度四种状况，其中，高知名度/高美誉度属于最佳的组织形象管理状态。

二、多项选择题

1. BCDE

2. BCDE 本题主要考查的知识点是组织自我形象分析。组织自我形象是指一个组织自己所期望建立的社会形象，是一个组织形象管理工作的内在动力、方向、目的和标准。组织自我形象分析包括组织实态的调查分析、员工阶层的调查研究、管理阶层的调查分析、决策阶层的研究分析四个方面。

3. ABC

4. ABD

5. BDE 本题主要考查的知识点是 CIS 开发的作业程序。CI 计划开发的作业程序大体上可以分为三个阶段：组织实态调查阶段；设计开发阶段；实施管理阶段。

三、简答题

1. 简述组织形象的分类。

答：(1) 依据组织的内外在表现来划分，可分为组织内在形象和外在形象。

(2) 依据主客观属性来划分，可分为组织实态形象和虚态形象。

(3) 依据接受者的范围来划分，可分为组织内部形象和外部形象。

(4) 依据社会公众的评价态度来划分，可分为组织正面形象和负面形象。

(5) 依据公众获取组织信息的媒介渠道来划分，可分为组织直接形象和间接形象。

(6) 依据公众对组织形象因素的关注程度来划分，可分为组织主导形象和辅助形象。

2. 简述知名度与美誉度的关系。

答：(1) 知名度指一个组织被公众知晓、了解的程度，是评价组织名气大小的客观尺度。侧重于“量”的评价，即组织对社会公众影响的广度和深度。

(2) 美誉度指一个组织获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度，是评价组织声誉好坏的社会指标，侧重于“质”的评价，即组织的社会影响的美丑、好坏。

(3) 良好的组织形象是由知名度和美誉度构成的。两者相互依赖、缺一不可。知名度需要以美誉度为客观基础，才能产生正面的、积极的社会效果；美誉度需要以一定的知名度为前提条件，才能充分显示其社会价值。

四、论述题

试述组织形象的基本特性。

答：(1) 主客观二重性。

主观性是指组织形象作为组织在公众心目中的印象，必然受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向、性格差异等主观因素的影响，因此同一个组织在不同公众心目中会产生有差别形象。客观性则是指，组织形象的存在这一事实，不受组织规模大小、经营业绩好坏的影响，也不受包括组织领导人在内的任何人承认与否、喜欢与否的左右，也不管组织是否主动去塑造，它与组织本身如影随形。自组织创办之日起，组织形象便是一种客观存在。同时，组织是由具有主观能动性的人组成的社会组织，人们可以通过管理组织、改善经营和公共关系及对外宣传等有意识的实践活动，来主动影响和塑造组织形象，而不是只能被动地接受它。

(2) 系统性。

组织实态形象是一个具有很强系统性的整体。主观建立在客观的基础上，因此公众主观形成的组织虚态形象也应该具有很强的系统性。

(3) 动态性。

由于组织的生产经营情况、构成公众的人群、信息传播所借助的媒介渠道等决定组织形象的因素总是处于发展变化之中，因此组织形象也是动态的，而不是静止不变的，这就是动态性的第一层含义。正面形象和负面形象、主导形象和辅助形象、内部形象和外部形象、直接形象和间接形象，它们作为组织形象的组成部分也不是固定不变的，而是相互间处于矛盾运动之中，在一定条件下对立面之间还能相互转化，这是动态性的第二层含义。

(4) 相对稳定性。

组织形象不是凭空想象出来的，其产生、更新和发展是一个连续的过程，在一段时间内它又是相对稳定的、静态的，这是我们可以从客观角度认识、了解、分析和把握其基本规律的重要前提。从相对稳定性出发，还可以看到组织形象发展变化离不开原来的基础，即组织形象具有继承性，组织形象策划与塑造中任何割裂历史的做法都是非常危险的。正是因为组织形象有了这种相对稳定性，才能够将其划分类别、剖析层次结构以及进行评价。

五、案例分析题，

答：组织识别系统(CIS)的基本构成包括理念识别系统(MIS)、行为识别系统(BIS)和视

觉识别系统(VIS)三个子系统,这三个子系统相互推衍依存,共同带动组织经营的步伐,塑造组织独特的形象。

(1)理念识别系统(MIS)是组织识别系统的核心与原动力,属于思想文化的意识层面,经营理念是由内向外扩散,经由这种内蕴动力的贯彻,最后达成认知识别的目的,塑造独特的组织形象。MIS是组织经营战略、生产、市场等环节的总的原则、方针、制度、规划、法规的统一规范。在设计层面上,MIS具体表现为组织的经营信条、精神标语、座右铭、经营策略等形式。根据MIS的含义我们可知案例中的“提高人的群体观念”、“把真诚奉献给亚细亚将受到尊重,自私和虚伪将遭到唾弃”的企业精神以及“无论做什么我们都将尽力”的企业格言和“在似金如玉的青春年华拼搏一场,对人民有所贡献”的价值观念等均属于CIS中的MIS。

(2)行为识别系统(BIS)是以明确而完善的经营理念为核心,显现组织内部的制度、管理、教育等行为,并扩散回馈社会的公益活动、公共关系等动态识别形式。BIS具体包括对内和对外两部分。对内包括干部教育、员工教育(服务态度、电话礼貌、应接技巧、服务水准、作业精神)、生产福利、工作环境、内部修缮、生产设备、废弃物处理、公害对策、研究开发等;对外包括市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、流通政策、代理商、金融业、股市对策、公益性、文化性活动等。根据BIS的含义我们可知:实行“半军事化”管理属于BIS的内容。

(3)视觉识别系统(VIS)是运用系统的、统一的视觉符号系统,对外传达组织的经营理念与情报信息,是组织识别系统中最具传播力与感染力的要素,它接触的层面最广泛,可快速而明确地达成认知与识别的目的。VIS的基本要素包括组织名称、组织标志、组织标准字体、组织标准色、组织象征图案等,应用要素包括事物用品、办公用具、设备、招牌、旗帜、标识牌、建筑外观、橱窗、服装饰品、交通工具、产品、包装用品、广告传播、展示陈列等。根据对VIS的描述,我们知案例中亚细亚具有鲜明个性的场名、场徽、场服属于CIS中的VIS的内容。

第十章练习题

一、单项选择题

1. 公共关系危机最为明显的特征是
 - A. 突发性
 - B. 不确定性
 - C. 舆论关注性
 - D. “连锁”破坏性.
2. 将公共关系危机划分为“天灾”与“人祸”的依据是
 - A. 发生的渊源
 - B. 组织的类别
 - C. 危机的性质
 - D. 危机的危害程度
3. 因组织行为不当引起的危机类型是
 - A. 地震引起大楼倒塌
 - B. 重大盗窃事件发生
 - C. 有意诬陷引起报道失误
 - D. 劳资矛盾引起罢工
4. 危机管理的关键是

- A. 危机预防
 - B. 危机处理
 - C. 危机补救
 - D. 危机控制
5. 关于危机传播模型，战略分析理论的代表人物是
- A. 斯蒂文·芬克
 - B. 威廉·班尼特
 - C. 托马斯·伯克兰
 - D. 格鲁尼格

二、多项选择题

1. 公共关系危机的本质是
- A. 品牌危机
 - B. 形象危机
 - C. 信誉危机
 - D. 经营危机
 - E. 服务危机
2. 公共关系危机管理的原则包括
- A. 公众至上原则
 - B. 主动性原则
 - C. 战略性原则
 - D. 公开性原则
 - E. 真实性原则
3. 危机预警机制主要包括
- A. 建立信息监测系统
 - B. 组建危机管理小组
 - C. 仿真“演习”
 - D. 充足的资源保障
 - E. 总结经验
4. 斯蒂文·芬克的阶段分析理论把危机过程划分为
- A. 危机潜在期
 - B. 危机突发期
 - C. 危机蔓延期
 - D. 危机控制期
 - E. 危机解决期
5. 公共关系危机传播过程中涉及的变量因素有
- A. 传者
 - B. 危机新闻中心
 - C. 媒介
 - D. 受传者
 - E. 公众

三、简答题

1. 简述公共关系危机“连锁”破坏性的表现。
2. 在公共关系危机传播过程中，怎样把好“传者”关？

3. 怎样善用“媒介”？

四、论述题

试述公共关系危机管理的操作程序。

五、案例分析题

某企业生产的产品被“3.15”晚会列入不合格产品予以曝光。对此，企业员工深感震惊与意外，因为此产品长期以来一直被视为优秀产品，颇受消费者青睐。面对突如其来的打击，企业当即与实施曝光行为的媒体取得了联系，弄清了被曝光的原因及依据。企业发现，问题出在管理企业的行业主管部门之间标准的不一致上。长期以来，该企业一直按轻工部门的标准进行生产，此次曝光依据的是另一行业主管部门的标准，而两个标准之间存在着不可调和的矛盾。至此，企业将被曝光的背景迅速形成书面材料，然后上报市政府主管领导。与此同时，将情况反映给相关媒体。问题真相大白后，政府有关部门采取行动，解决了政府自身管理上存在的问题，同时，媒体也采取了有利于该企业的补偿性宣传措施，以挽回曝光给企业带来的影响。

问题：运用所掌握的公共关系知识分析该企业处理曝光事件的成功之处。

参考答案及解析

一、单项选择题

1. A 本题主要考查的知识点是公共关系危机的特征。公共关系危机具有突发性、不确定性、舆论关注性、“连锁”破坏性、“溢出效应”性，其中，突发性是公共关系危机最为明显的特征。

2. A 本题主要考查的知识点是公共关系危机的类型。从公共关系危机发生的渊源划分，可以有两种类型的危机：自然原因导致的和人为因素导致的，即通常所说的“天灾”与“人祸”；公共关系危机按组织类别划分主要是指依据行业属性划分，可以分为企业公共关系危机、政府公共关系危机、非营利组织公共关系危机等；按公共关系危机性质划分，可以分为产品危机、服务危机、信任(誉)危机、舆论(媒体关系)危机、形象危机、品牌危机等。

3. D

4. A

本题主要考查的知识点是公共关系危机预防。危机管理的关键是危机预防。公共关系危机预防包括两个方面的含义：一是预防危机发生的最好办法是平时注重组织的良好管理，塑造良好形象；二是针对公共关系危机建立专门的预警机制。

5. B

二、多项选择题

1. BC 本题主要考查的知识点是公共关系危机的本质。公共关系危机是指对组织的公共关系管理系统及组织与公众的传播与沟通活动造成威胁，使组织的声誉和形象受损，在时间和不确定性极高的情况下必须对其迅速做出决策的事件。公共关系危机的本质是形象危机、信誉危机。

2. ABCDE 本题主要考查的知识点是公共关系危机管理的原则。公共关系危机管理的原则有：(1)及时性原则；(2)主动性原则；(3)真实性原则；(4)公开性原则；(5)战略性原则；(6)公众至上原则。

3. ABCD

4. ABCE 本题主要考查的知识点是斯蒂文·芬克的阶段分析理论。斯蒂文·芬克的阶段分析理论把危机过程划分为危机潜在期、危机突发期、危机蔓延期、危机解决期四个阶段，该理论的优点是提供了一个综合性的、循环往复的危机全过程。

5. ABCDE

三、简答题

1. 简述公共关系危机“连锁”破坏性的表现。 答：(1)当组织的公共关系管理呈现危机状态时，组织如果不能及时发布有效的信息，公众就会因为获取不了足够的信息而产生不满情绪，甚至会通过口传等形式散布流言、谣言，造成舆论危机——这是破坏之一。

(2)在强烈的舆论压力下，组织的危机状态将会更加恶劣，而公众的不满情绪也会随之转化为对产品或组织的不信任，造成信任危机——这是破坏之二。

(3)公众对组织产生不信任意味着其交流沟通的基础就不存在了，依照这样的发展，组织最终会面临形象危机或者声誉危机，丧失组织最为宝贵的无形资产——这是破坏之三。

2. 在公共关系危机传播过程中，怎样把好“传者”关？

答：(1)建立完善的危机新闻中心。

(2)设立新闻发言人——“谁来说”。

(3)“用一个声音说话。”——“说什么”。

(4)建立梯度信息发布机制——“怎么说”。

3. 怎样善用“媒介”？

答：善于利用媒介，发挥其积极的功能，将会有助于组织与公众的交流和危机的解决。

善用“媒介”，要做到以下几点：

(1)要选择指定的媒体代表发布信息。

(2)对媒体应“一视同仁”。

(3)召开媒体恳谈会。

四、论述题

试述公共关系危机管理的操作程序。

答：公共关系危机管理的操作程序分为危机预防(事前管理)、危机管理(事中管理)和危机恢复(事后管理)三个部分。

(1)公共关系危机预防—事前管理。

公共关系危机预防包括两个方面的含义：一是预防危机发生的最好办法是平时注重组织的良好管理，塑造良好形象；二是针对公共关系危机建立专门的预警机制。

(2)公共关系危机管理—事中管理。

公共关系危机管理是组织危机管理的核心阶段，它包括以下几个方面：

①调查了解、获取第一手材料。

②制定暂时的对外传播时间表。

③启动危机管理小组，制定危机管理计划。

④危机管理。

⑤总结经验。

(3)公共关系危机后的形象、声誉恢复、事后管理。

公共关系危机后的形象、声誉恢复主要是针对总结的经验进行改进。公共关系危机可能引发组织一系列的信任危机、声誉危机、形象危机。在总结经验的基础上，组织还应进行形象恢复、声誉恢复。

五、案例分析题

答：该案例属于典型的由于媒体对事件的报道不当而给相关企业带来危机的事例。

该企业处理问题的成功之处在于：

(1)事情出现后，迅速查明原因，为日后采取行动提供了有利的条件。

(2)将事情的真相向政府有关部门汇报，求得政府的支持，这成为解决此问题的关键。

(3)将事情真相通报给相关媒体，求得媒体的同情与后续支持。

(4) 在问题的处理上采取了积极的措施，既解决了眼前问题，又推动了政府解决管理方面存在的问题，为企业发展解除了一大隐患。