



复习重点

公共关系学



扫码进入小程序
自考真题免费刷



扫码关注公众号
获取更多自考资讯

自学考试

自考公共关系学复习重点--概念、定义、属性

第一章 公共关系的概念

一、“公共关系”一词源自英文 Public Relations, 也可称为“公众关系”。

二、公共关系的定义: P2

A、管理说: 突出公共关系的管理属性。(美: 雷克斯. 哈罗)

B、传播说: 公共关系的传播属性。(英: 费兰克. 杰夫金斯)

C、传播管理说: 强调 PR 是组织一种特定的传播管理行为和职能。

(美, 詹姆斯. 格鲁尼格): PR 是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

D、咨询说: PR 的决策咨询功能。《墨西哥宣言》: 公共关系是一门艺术和社会科学。

E、关系说: 公众性或社会性的关系或活动。(美: 蔡尔兹)

F、协调说: 是关系说的深化, 指协调组织与公众间的关系。

G、形象说: 为组织塑造良好的形象。

3、美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的 14 种特征。

*三、公共关系的本质属性

*1、确定 PR 本质的依据和方法: P5-6

A、分析构成公共关系活动的基本要素。(PR 三要素: 组织、传播、公众)

B、分析三要素之间的相互作用及本质联系。

组织 传播沟通 公众

(主体) (客体)

现代公共关系传播的本质是: 组织与公众之间信息的双向交流

现代公关传播的本质特征是: 组织与公众沟通交流的“双向性”

“传播沟通”是现代公共关系理论的精髓, 是公共关系的本质属性。

*2、理解公共关系本质属性三个角度: P7

A、PR 的“关系”性质: 组织与公众环境之间的信息交流关系。

*B、PR 的“职能”性质: 组织与社会公众之间的传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理, 即传播(沟通)管理。(简述)

(现代组织经营管理的“四大支柱”: 资金、技术、人才和 PR)

C、PR 的“科学”性质: 作为一门综合性的应用学科, 是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学。

(总之, PR 是组织的“传播沟通关系”, 组织的“传播沟通职能”, 组织的“传播管理学科”, “组织与公众之间的传播沟通”是其本质属性。)

四、公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念(*三者之间的联系)P10-13(简

述、案例)

1、公共关系状态：一个组织与公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况。(基础、结果)

2、公共关系活动(实务)：运用传播沟通的方法去协调组织和社会关系，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工作。(是否科学的重要标志：是否有现代的公共关系意识和科学的公关理论作指导。)

*3、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，它指导着公关实务工作的健康发展，渗透到管理者日常行为的各个方面，成为引导、规范着组织行为的一种价值观念和行为规范。(多选、简述、论述)P11

*4、公共关系状态与公共关系活动的关系？(简述)P11

*五、组织、公众、传播沟通——PR 最基本概念(多选、案例)

1、组织：是 PR 活动的主体，即 PR 的承担者、实施者、行为者。

*2、公众：是 PR 传播沟通的对象。(简述、多选)P14

*3、传播沟通：是 PR 活动的过程和方式。(简述)P15

PR 的方式：人际传播、组织传播、公众传播、大众传播；言语沟通、文字沟通、非语言文字沟通的方法等；印刷媒介、电子媒介、实物媒介的技术等。

组织与公众联结的方式、公共关系的运行机制就是传播沟通。

六、关系、舆论、形象(案例)

*1、关系：组织与公众之间的联系。这种关系的性质和程度，是衡量公共关系状态的客观标志。(*两个主要特征：一是特指组织与公众间的关系；二是特指信息交流的关系。)(名词解释)

2、舆论：在 PR 中指社会公众对组织的政策、行为、人员或产品所形成的看法和意见的总和，是大多数人对组织的看法和意见的公开表达。

*3、形象：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。(论述、名词解释)P18-19

七、与 PR 相关的两个“关系”概念：

1、人际关系：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。

2、人群关系：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。

3、公共关系与人际关系的联系及区别：

联系：

A. 从内容上看，公共关系包括了一部分人际关系。

B. 从方法上看，公共关系实务也包括了人际沟通的技巧，这也有助于组织公共关系的成功。

区别

A. 从主体上看，公关的主体是组织，人际的主体是个人。

B. 从对象上看，公关的主体是公众，人际的主体是私人关系对象。

C. 从内容上看，公关是组织的管理活动与职能，处理的是组织和公众事务；人际处理的完全是私人事务。

D. 从方式上看，公关强调远距离、大范围的公众沟通，而人际则局限于面对面、个人对个人的交流。

八、公关与人群关系的联系与区别：

联系：

A. 人群关系指组织内部的人际关系，内部关系同时也是公关的基础和重要内容。

B. 公关也要借助相关的理论和方法来分析公众的心理特征和行为规律，以科学的处理公众关系。哲学，它指导着公关实务工作的健康发展，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。

区别：

A. 公关不局限于组织的内部沟通，还包括大量的外部关系，而对复杂的社会公众环境。

B. 公关除了要管理面对面的群体和个人关系，还要关注远距离的公众沟通，并重视其变化和趋势。

(人群关系是人际关系学在组织管理中的应用，公共关系是人群关系论的进一步发展，将人际关系的管理从组织内部扩大到组织外部。三者有联系也有区别)

起源与发展、职责和功能

第二章 公共关系的起源与发展

一、公共关系作为一种职业和学科，最早产生于美国。

二、公共关系的起源(单选)

*1、亚里士多德的《修辞学》是早早问世的公共关系的理论书籍。

*2、美国 19 世纪中叶风行的报刊宣传活动(名词解释)是公共关系业的前身，其代表人物是巴纳姆。

*3、19 世纪 30 年代，美国掀起了“便士报”运动，即报纸以低廉的价格和通俗的内容去争取大量的读者，使报纸完成了大众化、通俗化的飞跃。有些公司为了省下广告费，雇佣志人制造新闻来扩大影响，报纸为了迎合读者也乐于发表，这两样的配合就出现了报刊宣传活动。

*4、1903年-1912年，有20000多篇揭丑文章发表，同时还有社论等，形成了美国近代史上著名的“清垃圾运动”。(又称为“扒粪运动”、“揭丑运动”)

*5、1903年艾维·李开办了第一家宣传顾问事务所，他也是第一个职业公共关系人。

*6、1906年他发表了具有里程碑性质的《原则宣言》。

*7、艾维·李的贡献：他被称为公共关系之父及先驱者，提出的“说真话”、“公众必须被告知”等论述，使PR的研究上升为带有规律性的原则和方法，推动了该学科的发展。(简述)P29-30

9、1923年，爱德华·伯尼斯出版了公共关系理论发展史的“第一个里程碑”的专著——《公众舆论的形成》。(1928,《舆论》;1952年,《公共关系学》)

*10、爱德华·伯尼斯的贡献：他把公共关系从新闻传播领域中分离出来，并进行研究，使之最终成为一门独立完整的新兴学科。……(简述)P30-31

三、公共关系的发展(单选)

*11、1947年，波士顿成立了第一所公共关系学院；

*12、1952年，美国的卡特利普和森特俩人出版了《有效的公共关系》，论述了“双向对称”的公共关系模式(名词解释)，在美被誉为“公共关系的圣经”。

*13、1998年，美公关学者詹姆斯·格鲁尼格主持的“卓越公共关系和传播管理”课题研究接近尾声，涉及卓越传播的三个层次：传播核心层、知识核心层、文化核心层。(“普遍原则，特殊运用”、“放眼全球，立足本地”)

14、1948年，美国全国公共关系协会(PRSA)成立，并制定了“公共关系人员职业规范守则”。

1955年，国际公共关系联合会(IPRA)在英国成立。

1978年8月，世界公共关系协会在

墨西哥召开大会，定义了公共关系。

*15、80年代开始，美国博雅公共关系公司、希尔-诺顿公共关系公司、爱德曼公共关系公司都在中国设立了分公司或办事机构。

*1985年，深圳大学开设了PR专科，1994年，中山大学开设了本科。

*1986年，我国第一家专业公关公司——中国环球公共关系公司在北京注册。

1986年12月，上海成立了第一个公共关系协会。

*1987年5月，中国公共关系协会在北京成立。

*1991年4月，中国国际公共关系协会在北京成立。

1999年12月，广东省举行了首次初级“公关员”职业上岗培训和考试，标志着中国的公共关系已经正式步入职业化的阶段。

*2000年，全国推行了公关员的职业上岗考试，标志着我国的公共关系已开始走向职业化和行业化的道路。

四、公共关系产生与发展的社会条件(单选)

1. 文化心理——由“理性”转向“人性”*(20世纪20年代

哈佛大学教授梅耶在著名的“霍桑实验”中提出了“人群关系理论”、“行为科学”。)(多选)

*2. 社会政治——民主政治取代专制政治

*3. 经济发展——市场经济取代小农经济

*4. 物质技术——大众传播超越个体传播(简述)P43

第三章 公共关系的职责和功能*

一、公共关系的基本职责：(单选、案例)P45-52

1. 收集信息——收集的信息包括有：*与组织有关的信息：产品形象信息、组织形象信息(单、多选)

组织环境中的各种社会信息：社会的政治、经济、文化、科学等。

2. 辅助决策：

A. 为确立决策目标提供咨询建议

B. 为决策提供信息服务

C. 协助拟定和选择决策方案

D. 从公众关系角度评价决策效果

3. 传播推广(简述)P48

A. 创造舆论，告知公众

B. 强化舆论，扩大影响

C. 引导舆论，控制形象

*(传播推广是PR活动的主要方式，也是其关键环节。)

4. 沟通协调

A. 协调内部关系，增强组织凝聚力。

B. 开展社会沟通，建立和谐的社会环境。

*(协调沟通是PR的根本职责。)

5. 提供服务——*信息性、传播性、协调性、支持性、辅助性(多选)。

A. 在组织内部为各个业务部门和职能部门服务。

B. 在组织外部提供社会服务——*PR作为一种经营管理功能，是组织中社会性、公众性、服务性最强的一个部门(多选)

二、与公共关系职能相关的活动范畴：

1. 交际

*2. 宣传与新闻——是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式(单选)

*3. 广告(简述广告与公共关系的信息传播有什么联系与区别?)P53

4. 营销推广

*5. 公共事务(名词解释)P54

6. 游说

7. 开发

*8. 论题处理(名词解释)P55

9. 危机处理

*三、公共关系的功能

(一)公共关系对组织的直接功能。

表现为：树立组织形象、协调组织的关系网络。

*1. 树立组织形象的原则：有效性原则、总体性原则、符号化原则(简述、多选)P57

*2. 树立组织形象的意义：(简述)P58

A. 组织形象是组织的无形资产

B. 良好的组织形象能够激励士气

C. 良好的组织形象，有利于营造和谐的组织社区环境。

*3. 协调关系的意义：(简述、多选)P59-60

A. 协调内部关系可以增强组织的凝聚力。

B. 协调外部关系可以建立和谐的外部环境。

C. 协调内外关系，能够为建立和维持良好的组织形象提供条件。

(二)公共关系对于个人和社会的间接功能：提高个人素质和优化社会环境。

1. 提高个人素质体现在两个方面：促使个人观念更新、有助于个人能力提高。

2. 公共关系的优化社会环境主要体现在：(多选)P62

*A. 社会互动环境：沟通社会信息、协调社会行为、净化社会风气。

B. 社会心理环境。

四、公共关系发展的新特点：

A. 公关理论整合化

B. 公关实务专业化

C. 公关手段现代化

D. 公关教学层次化

E. 公关地位战略化

五、公共关系职能应用的新趋势：

- A. 市场公共关系的热潮——*CI 形象战略日益成为公共关系的热点(单选)
- B. 金融公共关系的动态——*企业公共关系发展的另一个主要趋势和特征：企业必须为公众所有、所治、所享。这是企业面对公众以来“最透明”的一种公关状态。(单、多选)
- C. 政府公共关系的焦点
- D. 全球性问题带来的全球性沟通与合作的大趋势。
- 组织人员、公众、舆论、公共关系过程

<http://www.sina.com.cn> 2006/07/31 10:53 自考 365.COM

第四章 公共关系的组织与人员

*一、公共关系活动的三大要素：主体、客体、手段(多选)

二、公共关系的组织机构包括：组织内设的公关职能部门、专业的公关公司、独立的公关社团组织。



*三、公关机构在组织中的性质和地位：(论述)P70

A. 性质：

从工作性质上看，公共关系的职能是传播性及沟通性。

从管理作用上看，公共关系部门扮演一种“边缘”“中介”的角色。

B. 地位：

内部：介于管理子系统与其他非管理子系统之间。

外部：对外代表组织，对内代表公众。

四、组织内设公关机构和名称和形式

应用较多的名称：公共关系部、公共事务部、公共信息部、传播沟通部、公共与广告部等。

我国政府中的：“新闻办”“信访局”“交际处”“联络处”“对外宣传处”等等。

*五、组织内部公关机构的模式——*图示(单选)

*1. 部门隶属型：归属于销售部门、归属于广告或是宣传部门、属于联络接待部门、属于办公室等。

*2. 部门并列型：与其他部门处于平行排列的地位。

*3. 高层领导直属型：由高层直接领导

*4. 公共关系委员会(名词解释)P76

六、公共关系部门的内部分工：对内关系、对外关系、专业技术制作。

*1. 内设 PR 部门的特点：了解内情、便于协调、效率较高、成本较低、难以做到客观公正(简述、 多选)P77

七、公共关系公司

*1. 1985 年 1 月美国伟达公共关系公司在北京首先设立了办事处，同年 8 月，美国博雅公司与中国新闻 发展公司成立了中国环球公共关系公司，这是我国第一家公共关系专业公司。

*2. 按业务内部划分的公共关系公司类型(多选)

A. 专项业务服务公司：为客户提供某种单项服务

B. 专门业务服务公司：为特定行业提供服务

C. 综合服务咨询公司：多行业、多职能

*3. 按经营方式划分的公共关系公司(多选)

A. 合作型：与广告公司等合作经营

B. 独立型：体现独立经营

4. 公关公司的经营范围：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、培训服务等。

*5. 专业公关公司服务的特点(简述、 多选)P80

A. 客观公正。

B. 技术全面，专业性强。

C. 较灵活，适应性强。

D. 关系较疏远。

E. 运作成本较高。

*6. 聘请公关顾问要注意的问题？(简述)P80

7. 公共关系协会的主要活动内容：

A. 联络会员 B. 规范本行业职业道德和行为准则, 维护形象和声誉 C. 专业培训 D. 普及知识 E. 编辑出版刊物。

八、公共关系工作人员

1. 公关领导人员的日常工作

2. 公关一般人员的日常工作

九、公关人员的基本素质

1. 公共关系意识(名词解释)P84

2. 公关人员的公共关系意识:

*A. 塑造形象的意识——核心(单选)

B. 服务公众的意识。

*C. 真诚互惠的意识——功利意识(单选)

D. 沟通交流的意识。

E. 立足长远的意识。

F. 创新审美的意识。

*3. 公关人员的心理素质(多选)

A. 自信的心理 B. 热情的心理 C. 开放的心理。

4. 公关人员的知识结构和能力结构:

知识结构:

A. 基本理论知识 B. 基本实务知识

*基本能力(简述)P87-88

A. 较强的文字和口头表达能力 B. 良好的组织能力 C. 健全的思维和谋划能力 D. 敏锐的观察能力 E. 自控和应变能力 F. 善于与他人交往的能力 G. 掌握政策、理论的能力

5. 公关人员的培养途径

*6. 公关人员应遵守的道德规范(简述)P94

*7. 全员 PR 管理(名词解释)P98

*8. 试述全员 PR 管理对公关人员即组织有什么要求?(论述)P98-99

第五章 公共关系的对象

*一、简述公众的基本涵义 P101-103

1. 公众:与公共关系主体利益相关并相互影响和相互作用的个人、群体或组织。(是公关对象的总称)

2. 公众的四项基本涵义:

A. 公众是公关主体传播沟通对象的总称。B. 公众是相对特定组织而存在的。

C. 公众是因共同利益、问题等联结起来并与特定组织发生联系或相互作用的个

人、群体或组织的总和。D. 公众 是客观存在的。

*二、公众的基本特征(论述)P103-106

A. 整体性。B. 共同性。C. 相关性。D. 多样性。E. 变化性。

*三、公众分析的意义(简述)P107

*四、公众分析的方法(论述)P107-116

1. 组织分类与公关目标和对象:

A. 互益性组织: (各种党派团体、组织)重视组织内部成员的利益和目标。

B. 营利性组织: (工商企业、金融机构等)与其所有者(投资者)及顾客建立良好关系。

*C. 服务性组织: (公益学校、

医院等非营利)服务对象及资助者保持稳定关系(单选)

*D. 公益性组织: (政府部门、公安等)社会各界(单选)

2. 组织的分类与公关行为特征——公共关系与营利性和竞争性的社会活动联系比较密切

A. 营利性与非营利性, B. 竞争性与独占性。

3. 同一类组织有不同的公众:

A. 内部公众和外部公众。

B. 目标公众或优先公众(名词解释)P110

*目标公众或优先公众测量工具——公共关系商数——罗彻德。W. 穆勒(单选)

C. 组织的具体目标公众对象。

4. 同一类型公众有不同标准的分类:

A. 按内外对象: 内部公众和外部公众。

内部公众: 指组织内部沟通、传播的对象, 包括组织内部全体成员构成的公众群体。

外部公众: 指组织的外部沟通对象群体。

*B. 按组织结构: (多选)

个体公众: 以个体形式与公关主体发生联系的对象——个体传播

*组织公众: 以组织或团体形式与公关主体交往的公众对象集团——大众传播或组织沟通(名词解释)P111

*C. 按关系的重要程度: (多选)

*首要公众: 决定组织生死及成败的公众(单选)

次要公众: 对组织的生存有一定影响, 但没有决定性意义的公众。

*D. 按稳定程度分: 临时公众、*周期公众(单选)、 稳定公众(多选)

*E. 按公众对组织的态度分：(多选)

顺意公众：持赞成、支持态度的公众对象。

逆意公众：持否定及反对态度的公众。

*边缘公众：中间态度，观点不明确——公关工作必争之地(名词解释、单选)

F. 按价值取向：

受欢迎的公众：主动对组织表示兴趣和沟通意向的公众。

不受欢迎的公众：对组织构成潜在或额外压力和负担的。

*被追求的公众：符合组织的需要，但对组织不感兴趣(单选)

*G. 按公众发展的不同阶段：(多选、简述、案例)P114-115

非公众：与组织无关，不对组织产生作用的。

潜在公众：由于潜在问题而形成的潜伏、隐患或未来公众。

知晓公众：向组织提出有关权益要求的。

行动公众：对组织构成压力，迫使组织采取行动的。

H. 按公众之间的决定性区别：(多选)

消极公众：(非公众、潜在公众(单选))被动接受组织信息，不对组织施加影响。

积极公众：(分为知晓公众和行动公众)重要目标，知晓并关心组织。(简述积极公众为什么是公共关系计划的重要目标?)P115

* (赌金持有人：与某一组织联系在一起、与该组织有着相互影响关系的人。)(名词解释)P115

*五、目标公众分析：内部公众、社会区公众、顾客公众、媒介公众、政府公众、名流公众、国际公众。

*1. 搞好内部公众关系的目的和意义：(简述)P117-118

A. 组织要通过自身成员的认可和支持来增强内聚力。

B. 组织要通过全员公关来增强外张力。

2. 建立好社区公众关系的目的和意义：

社区公众：组织所在地的区域关系对象，包括管理部门、地方团体及周边居民。

A. 直接影响着组织的生存环境。

B. 影响着组织的公众形象。

*3. 建立良好顾客公众有目的和意义：(简述)P120-121

顾客公众：购买、使用本组织产品的个人或组织。

A. 能够为组织带来直接的利益。

B. 体现组织正确的经营观念和行为。

*4. 与新闻媒介建立良好关系的目的和意义：(简述)P121-122

A. 良好的媒介关系有利于形成良好的公众舆论。

B. 良好的媒介关系是运用大众传播手段的前提。

*5. 与政府公众保持良好沟通的意义和目的：(简述)P122-123

A. 政府的认可和支持是具有高度权威性和影响力的认可和支持。

B. 能够为组织形成有利的政策、法律和社会管理环境。

6. 与名流公众保持良好的目的和意义：(名词解释、案例)P124

A. 借助于社会名流的知识 and 专长。

B. 借助于社会名流的关系网络。

C. 借助于他们的社会声望。

7. 发展良好国际公众的目标及意义：

A. 为对外开放服务。

B. 运用跨文化传播手段，促进组织形象的国际化。

第六章 公众心理分析

一、知觉概念

1. 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。(是在感觉的基础上产生的。)

*2. 影响知觉的因素：知觉的选择性，知觉的偏见(多选)

3. 知觉的选择性：指在知觉过程中，为了清晰地反映对象，人们从许多事物中自觉地或不自觉的选择知觉对象的心理过程。

*4. 知觉选择性受客观及主观因素所制约：

客观因素：(多选)

A. 知觉对象本身的特征 B. 对象和背景的差别 C. 对象的组合

主观因素：(多选)

A. 需要和动机 B. 兴趣 C. 性格 D. 气质 E. 经验知识

*5. 知觉的偏见：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或歪曲印象的心理过程。(名词解释)P131

*6. 产生偏见的几个方面：

A. 首因效应：第一印象的强烈影响。(名词解释)P131

B. 近因效应：最近或最后印象的强烈影响。

C. 晕轮效应：一种片面的知觉。

D. 定型作用：(刻板印象)固定的僵化印象对人的知觉的影响。

*7. 心理定势 (名词解释)P132

二、需要与公众行为

1. 需要：人对特定目标的渴求与欲望，是推动行为的直接动力。

*2. 1943年，(美)马斯洛在《人类动机理论》一文中首次提出了需要层次论，

并在《动机与人格》中作了进一步阐述。(单选)

*3. 需要的五个层级：(多选)

A. 生理的需要 B. 安全需要 C. 社交的需要 D. 自尊的需要 E. 自我实现的需要

*4. 优势需要决定行为：在同一时间、地点、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。(名词解释)P138

(当优势需要获得满足后，它的动力作用随之减弱，高一级的需要才处于优势地位。)

*5. 马斯洛需要层次论(论述)P133-138

三、态度与公众行为

*1. 态度：是人们在认识和行为上相对固定的影响，包括人对事物和社会认知的倾向、情感的倾向和意图的倾向等。(名词解释)P138

2. 态度的结构：

认知(态度形成的基础) 情感(在态度中具有调节作用) 意图(态度的外显因素)

(行为以态度作为内在动力)

*3. 态度的特性：(多选)

A. 态度的社会性 B. 态度的针对性 C. 协调性 D. 稳定性 E. 两极性 F. 间接性

*4. 影响和改**度的因素：(简述、单选)P141-143

分为两种：一是态度的一致性改变。(量的改变)

二是态度的不一致性改变。(质的改变)

A. 社会因素 B. 团体因素 C. 宣传因素 D. 个性因素：(个性倾向性因素、个性心理特征)

E. 态度系统特征因素

(总之，态度的形成和改变中上述各种主客观因素的结果。客观因素是外因，以社会因素为主，主观因素是内因，以思维和个性倾向性因素为主。)

四、霍夫兰的说服模式：

他认为人的态度的改变主要取决于说服者的条件、信息本身的说服力以及问题的排列技巧。

五、流行、流言及舆论

*1. 流行：是一种群众性的社会心理现象，指许多人去追求某种生活方式，使这种方式在短期内随处可见，从而导致连锁性的感染。(名词解释)P145

2. 流行三方面的涵义：

- A. 是人对某种生活方式的随从，涉及范围广。
- B. 相当多的人去随从。
- C. 在一定时期内的，过了一定的时间便不再流行。

*3. 流行的特点：(多选)

新奇性、时效性、周期性、两极性

4. 人们追求流行的五种类型：(多选)

先驱者、早期采用者(单选)、前期追随者、后期追随者、落伍者

*5. 追随流行的心理原因：(简述、论述)P147-148

- A. 从众与模仿 B. 求新欲望 C. 自我防御与自我显示 D. 追随流行有个别差异

6. 流言：是无任何确切根据，而在人群当中相互传播的和种特定的虚假信息。

*7. 流言的类型：愿望流言、恐怖流言、攻击流言(多选)

8. 流言内容变化的特点：

- A. 一般性：将内容压缩到具体细节，流失许多信息，使人感到一般化。
- B. 强调：突出其具体细节。
- C. 同化：接受者以自己的主观意识理解其内容，将其认为合乎逻辑的接受下来。

9. 流言的制止：

A. 建立流言研究机构

B. 及时制止

10. 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。

四个因素：

A. 必须有一个问题 B. 必须有多数个人对这个问题发表意见 C. 意见中有某种一致性 D. 这种一致会直接或间接产生影响

*11. 舆论的特征：(简述)P154

- A. 作为一种公众意见，是被多数人赞成的。
- B. 涉及社会的安宁与幸福等问题。
- C. 本身含有合理性 D. 是有效的。 E. 不是政府的意见，是民众的呼声。

12. 舆论的结构(三要素)：(多选)

A. 舆论对象：大家关心的，公众认真对待的社会事件。(两个特点：功利性、新异性；四种形态：社会事件、社会问题、社会冲突、社会运动)

B. 舆论主体：公众(特点：有共同话题；参与议论过程；自发性与松散性；层序性。)(多选)

C. 舆论本身：意见(包含三种成份：认识成分、情感成分、意志成分)(名词解

释)P157

*13. 舆论的作用：(简述、论述)P157-159

A. 制约与监督的作用 B. 舆论的鼓动作用 C. 指导作用

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

15. 影响人们价值观的因素：

A. 个人的成就感、事业心。B. 过去成功或失败的经历。C. 周围环境及生活条件的影响。D. 对目标的接近程度。

*16. 从众心理：在社会团体的压力下，个人采取与团体中多数人相一致的行为，以获得安全感和归属感。(主观原因是不愿意被孤立，客观原因是外来的影响和压力)(名词解释)P162

*17. 逆反心理：作用于个体的同类事物，超过了个体感官能接受的限度而产生的一种相反的体验，使个体有意识的脱离习惯的思维，向相反的思维方向探索。(名词解释)P164

*18. 影响心理抗拒的因素：(简述)P165

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. 是否会影响到其它自由

第七章 公共关系的过程

1. 公共关系管理：是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理。

2. 公共关系管理的意义：A. 增强 PR 工作的系统性 B. 提高 PR 工作的可控性 C. 加强 PR 工作的预测性 D. 促进 PR 工作的成熟性。

3. PR 四步工作法：PR 调查 PR 策划 PR 实施 PR 评估(计划性、整体、系统)。

4. PR 六步工作法：估计形势 确定目标 确定公众 选择媒介 编制预算评估。

5. PR 管理过程中的相关因素：环境因素、主体因素、传播技术因素。

6. 组织自我形象：一个组织自己所期望建立的社会形象，是一个组织公共关系工作的内在动力、方向、目的和标准。(调查的第一个环节)。

7. 自我形象的分析内容：A. 组织实态的调查分析 B. 员工阶层的调查研究 C. 管理阶层的调查分析 D. 决策阶层的研究分析。

8. 组织实际形象：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和评价。

9. 实际形象分析的三个步骤：

A. 公众辨认与分析 B. 组织形象地位测量(知名度、美誉度) C. 组织形象要素分析

10. 知名度：指一个组织被公众知晓、了解的程度，侧重于“量”的评价，即组织对社会公众影响的广度和深度。

11. 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好坏。两者的关系：A. 知名度要以美誉度为基础，才能产生正面的积极社会效果。B. 美誉度要以一定的知名度为前提条件，才能充分显示其社会价值。

12. 组织形象地位四限图：高美誉（高美，低知；较稳定） | II（双高，最佳，但美誉度压力较大） 低美誉 高知名（不良状态，提高美誉度）（恶劣状态，先降低知，再提高美）。

13. 组织实际形象分析：通过舆论调查和民意测验，了解组织在公众中的知名度和美誉度，分析实际形象状况。（PR 调查的第二个环节）。

14. 组织形象差距分析：将组织的实际形象与组织的自我形象作比较分析，揭示二者间的差距，指明公共关系工作的目标和任务。（调查的第三个环节）。

15. 组织形象的构成要素：（八个）A. 产品形象 B. 管理形象 C. 人员形象 D. 环境形象 E. 文化形象 F. 社区形象 G. 标识形象 H. 媒介形象。

16. 组织形象规划的基本特征：（三个）A. 主观性和客观性的统一 主观性：

组织上：自身形象塑造的主体。

公众上：是组织形象认知与评价的主体。

客观性：组织上：是客观实在的，是第一性的。

公众上：总体上是客观的评价，有制约性。B. 统一性和差异性的结合 统一性：

组织上：形象要讲究整体效果。

公众上：要求组织形象的一致性。差异性：组织上：自身必须有个性特征。

公众上：要求组织形象有鲜明的针对性，突出。C. 恒定性和变通性的统一 恒定性：组织上：人员、产品、政策等相对的稳定性及连贯性。

公众上：形象的形成是逐步形成的，形成之后便会具有稳定及长期的影响。变通性：组织上：人员、产品、突出事件等发生，会引起形象的变化。

公众上：重要公众的变化会促使组织形象的变化。

17. 研究目标公众对组织的特殊视角：（确定本组织在目标公众心目中的特定位置）A. 概括各类公众要求中的共同点，制定一般目标，设计总体形象。B. 注意分析特定目标公众的特殊要求。确定组织的主要公众对象，是制定 PR 特定目标的前提。

18. 建立有效的公众形象：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. 知名度与美誉度的协调与平衡。

19. 制定公共关系计划与方案的原则：A. 实用性与可行性 B. 重点性与平衡性

C. 科学性 with 灵活性 D. 连续性 with 衔接性 E. 创新性 with 独特性。

20. 年度 PR 工作计划的内容：A. 具体目标和活动主题 B. 根据目标和主题设计的活动项目和传播计划 C. 每一个项目的主要内容、涉及的媒介和目标公众 D. 实施时间和预算 E. 组织、人员、职责及分工 F. 预计效果

21. PR 项目具体方案的内容：A. 项目名称及目标、宗旨 B. 项目负责人、实施者及各自的职责 C. 程度设计和时间表 D. 涉及的人员及必要的分析 E. 媒介、设备、外部环境等 F. 经费预算、测评及考核方法等。

22. PR 预算的编制方法：A. 按销售量抽成法 B. 目标作业法

23. 预算的基本构成：A. 劳务工时报酬 B. 行政办公经费 C. 专业器材和成品制作费用 D. 广告及媒介宣传费 E. 实际活动费 F. 赞助费(公益)

24. PR 策划流程：(PDCA) 计划 (PLAN) 实施 (DOING) 检查 (CHECK) 总结 (ANALYSIS)

25. 选择和应用传播沟通媒介的原则：A. 联系目标原则 B. 适应对象原则 C. 区别内容原则 D. 合乎经济原则

26. PR 活动划分：新闻代理模式、公共信息模式、双向不平衡模式、双向平衡模式※ 新闻代理模式：认为 PR 工作的主要目标就是使组织在大众传媒上获得良好的宣传。※ 公共信息模式：把公共关系看作是信息的公布，即选择真实而对组织有利的信息传播给公众。※ 双向不平衡模式：运用调查研究来帮助组织设计传播的信息，这些信息能够更加有效地促使战略公众按组织所需的方式行事。※ 双向平衡模式：建立在调查研究基础上，运用沟通来处理冲突，并与战略公众采取相互理解与合作的态度。(最合乎道德的 PR 方式)

27. PR 活动的业务方式：A. 宣传型公关：运用印刷媒介、电子媒介等宣传性手段，传递组织信息，影响公众，迅速扩大组织的社会影响。B. 交际型公关：运用各种交际方法和沟通艺术，广交朋友，协调关系，缓和矛盾，为组织创造良好的社会环境。C. 服务型公关：以实际的服务行为作为特殊媒介，吸引公众，获得好评，使组织与公众间的关系更加融洽、和谐，提高组织的社会信誉。D. 社会活动型公关：以组织的名义发起或参与如公益、环保、教育等社会性活动，扩大组织的整体影响。E. 征询型公关：运用收集信息、社会及民意调查、舆论分析等信息反馈手段，了解民意，把握动态，监测环境，为决策提供咨询。

28. PR 活动的行为方式：A. 建设型公关：用于组织的开创阶段，以及某项事业或产品服务初创、问世阶段，采用高姿态的传播方式，打开局面，扩大影响。B. 维系型公关：用于组织机构的稳定、顺利的发展时期，维系并稳定好已建立的关系，采取一种持续不断，较低姿态的传播方式，保持一种潜移默化的渗透力。C. 防御型公关：用于组织出现潜在危机的时候，应采取以防为主的策略，重视信息反馈。D.

进攻型公关：用于组织与环境发生某种冲突，为了摆脱被动局面，创造新局面。E. 矫正型公关：适用于组织的公共关系严重失调，形象受到严重损害时，为了尽快挽回信誉，需要采取一系列有效措施。

29. 公共关系年度工作报告：指以本年度的公关计划和预算为根据，将一年来的实施结果与预期目标和计划相比较，就公共关系各层次的目标及计划的实现程度和存在差距，提出总结报告。

30. 公共关系社会效益评价：是借助于“费用效益分析”，就企业组织与社会公众有关的活动事项作出正、反两方面的分析报告，用一定的货币量来反映和衡量公关的社会效益。

31. 新闻舆论分析报告的内容包括：A. 新闻报导量的分析 B. 新闻报导质的分析 C. 新闻报导时机的分析。

传播模式与媒介、实务

<http://www.sina.com.cn> 2006/07/31 10:53 自考 365.COM

第八章 公共关系传播模式与媒介

1. 拉斯韦尔的5W模式：

A. 谁传播(WHO)——控制分析

B. 传播什么(SAY WHAT)——内容分析

C. 通过什么渠道(WHICH CHANNEL)——媒介分析

D. 向谁传播(TO WHOM)——对象分析

E. 传播的效果怎样(WHAT EFFECTS)——效果分析



2. 把关人(守门人): 指在信息传播过程中, 对信息的提供、制作、编辑和报导能够采取“疏导”与“抑制”行为的关键人物。(德, 库尔特·卢因)

3. 两级传播论: 认为大众媒介对受众具有一击中的“魔弹”效果或类似药到病除的“皮下注射”的效应。(美, 拉扎斯菲尔德)(媒介-意见领袖-受众)

4. 受众选择过程表现为三种现象: 选择性注意、选择性理解、选择性记忆。

5. 选择性注意: 指心理活动对一定事物或活动的指向和集中。(注意的几个因素: 对比、强度、位置、重复、变化。

6. 选择性理解: 指不同的人对于同一信息作出不同的意义解释和理解。(影响理解的三个方面: 需要、态度、情绪)

7. 选择性记忆: 人们只记忆有利的信息, 而容易忘记其余的信息, 指这种记忆上的取舍。(三个阶段: 输入、储存、输出)

8. 议题设置论的两个观点: A. 各种传播媒介对传播信息的“过滤作用”。B. 面对传播过多的信息环境, 公众常常感到无所适从。

9. 文字传播媒介: 指借助于可视的语言文字符号传递社会信息的各种载体。特征: 记录性、扩散性、渗透性、准确性。

10. 报纸传播的优、劣势: 优势: A. 传播面广 B. 传播迅速 C. 具有新闻性 D. 文字表现力强 E. 便于保存和查找 F. 费用低 劣势: A. 时效短 B. 传播信息易被读者忽略 C. 理解能力受限 D. 色泽差, 缺乏动感。

11. 杂志传播信息的优势和弱点: 优势: 时效长、针对性强、印刷精美, 表现力强 弱点: 出版周期长、声势小、理解能力受限。

12. 电子媒介: 指运用电子技术、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、录像等。特征: 时效性、远播性、生动性、技术性。

13. 广播的优势与弱点: 优势: 传播面广、迅速、感染力强、多种功能 弱点: 效果稍纵即逝, 储存性差、线性传播方式、没有文字和图像。

14. 电视的优势与弱点: 优势: A. 视听结合传达效果好 B. 纪实性强, 有现场感 C. 传播迅速, 影响面大 D. 多种功能, 娱乐性强 弱点: A. 储存性差, 难以查询。B. 受时间顺序的限制 C. 成本高 15. INTERNET 的传播特征: A. 范围广泛 B. 超越时空 C. 高度开放 D. 双向互动 E. 个性化 F. 多媒体 G. 低成本。

第九章 实务(上)

1. 公关调查主要解决的关键问题: A. 组织所处的环境 B. 面对的各类公众关系的动态 C. 与某类关系不协调的公众的矛盾及成因 D. 与各种媒介组织的关系状况。

2. 公关调查的方法有: 民意测验、公众代表座谈会、资料分析等。

3. 民意测验: 由专业公关机构, 长期应用并研究改进后科学化了的公关调查方法。步骤: A. 确定调查目标和公众对象 B. 抽样 C. 设计问卷 D. 实施调查 E. 整

理资料数据并撰写调查报告优点：A. 广泛获得公众信息，以制订或调整公关政策
B. 科学性强，简便，准确度高 C. 便于整理统计。

4. 抽样的方式： 随机抽样：(方法)A. 间隔随机抽样 B. 分层随机抽样 C. 分区多级随机抽样 D. 整群抽样配额抽样：

5. 问卷的设计形式：封闭式(主要的)和开放式 封闭式的主要形式：A. 两项选择 B. 多项选择 C. 对比选择 D. 排序选择 E. 意见程度选择 注意的事项：A. 问题不宜过多(不超过30个) B. 问题简洁、准确、易懂，不带引导性和强迫性 C. 顺序按类型、逻辑关系、心理等合理安排。

6. 实施调查的几种方法：D. 面访调查 E. 通讯调查 F. 电话调查 G. 深度调查。

7. 公众代表座谈会的程序：确定议题、选择与会代表并印发通知、举行、整理分析情况并总结 8. 新闻传播的三种方式：A. 撰写新闻资料或新闻稿，送交新闻单位发表 B. 策划新闻事件，吸引新闻单位报道 C. 召开新闻发布会。

9. 写好新闻稿的三个要点：A. 结构：导语和事实两部分 B. 导语的写作：概括最新最重要的信息 C. 背景材料的运用。

10. 新闻五要素：when where what why who

11. 制造新闻(策划新闻)：指策划具有新闻价值的事件。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，制造热点，以提高知名度，扩大影响。

12. 新闻发布会：组织将消息告知记者，再通过其所属的大众媒介告知公众。环节：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。

13. 庆典：隆重的庆祝典礼。

14. 展览：通过实物、文字和图表等来展现成果或问题的一种宣传方式。

15. 赞助：组织举办的一项社会活动，获得的社会各界钱财或物质上的援助。

16. 社会公益活动：增进社会对企业的好感。

17. 公关危机的三种形态：组织行为不当引起的危机：组织自身原因引起的类型：A. 严重的内部事件 B. 工作失误 C. 决策失误 D. 纠纷事件突发事件引起的危机：非预见性、外在因素引起的类型：A. 不可抗力的重大伤亡事故 B. 外在因素引起的事故 C. 外来的故意行为失实报导引起的危机：新闻部门的报导失实类型：A. 失实和不全面的报导 B. 曲解事实 C. 报导失误。

18. 危机的处理对策： 预防危机：A. 灵敏的预警系统 B. 完善企业的管理系统 C. 模拟准备危机处理过程：A. 果断采取措施，有效制止事态扩大 B. 情况调查，收集信息 C. 成立专业机构，制订对策 D. 确定新闻发言人 E. 迅速、扎实、全面开展工作，安抚受害者 F. 认真做好准备，切实改进工作。

第十章 实务(下)

1. 礼仪：指礼节和程序两个方面。
2. 需要注意礼仪的场合：
 - A. 见面与介绍
 - B. 探访与接待
3. 公关广告：带有广告特征，但不限于商业活动的，不以赢利为目的的传播行为。
4. 公关广告的类型：
 - A. 形象广告：以提高组织知名度，树立整体形象为目标的公关广告。
 - B. 公益广告：为社会公益活动提供服务的广告传播。
 - C. 观念广告：通过提倡或灌输某种观念，以试图改变公众的看法、态度和行为的一种公关广告。
 - D. 响应广告：用来表示组织与社会各界有关联性和共同性的一种广告。
5. 口头语言交流的一般特点：
 - A. 直接性
 - B. 随时性
 - C. 双向性
 - D. 反馈性
 - E. 情感性
 - F. 主观性
6. 演讲的三大要素：演讲者、演讲内容、听众
7. 演讲传播的优势：
 - A. 较强的劝服效果
 - B. 有效的信息交流
 - C. 表现力较强
 - D. 有助于提高声望
 - E. 直接宣传组织的观点
 - F. 直接提供权威性资料
8. 会议：围绕一定的目的，进行有领导、有控制的***，有关人士围绕一个主题发言、提问、答疑等方式，交流信息，交换意见，讨论并解决问题。
 - A. 召开会议的现实需要
 - B. 明确目标和主题
 - C. 做好准备工作
 - D. 引导会议的顺利进行
 - E. 可策划配套宣传活动，以突出意义和加强影响。

9. 谈判：指就共同关心的问题相互磋商，交换意见，寻求解决的途径和达成协议的过程。

六个阶段：导入-概说-明示-交锋-妥协-协议



东培自考
让天下没有难考的证书