

公共关系学各章节重点(7-9章) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/151/2021_2022__E5_85_AC_E5_85_B1_E5_85_B3_E7_c67_151938.htm 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） （双高，最佳，但美誉度压力较大） 低知名高知名

（不良状态，提高美誉度）（恶劣状态，先降低知，再提高美）低美誉

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改变。

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. 科学性与灵活性 D. 连续性与衔接性 E. 创新性与独特性

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） 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com