

公共关系学各章节重点(4-6章) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/152/2021\\_2022\\_\\_E5\\_85\\_AC\\_E5\\_85\\_B1\\_E5\\_85\\_B3\\_E7\\_c67\\_152506.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/152/2021_2022__E5_85_AC_E5_85_B1_E5_85_B3_E7_c67_152506.htm) 第四章 公共关系的组织与人员

- 1 . 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。
- 2 . 公关机构在组织中的性质和地位：
  - 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。
- 3 . 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
- 4 . 组织内部公关机构的模式：
  - A . 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
  - B . 部门并列型：与其他部门处于平行排列的地位。
  - C . 高层领导直属型：由高层直接领导
  - D . 公共关系委员会：
- 5 . 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
- 6 . 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
- 7 . 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。
- 8 . 按业务内部划分的公共关系公司类型：
  - 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 1 0 . 按经营方式划分的公共关系公司： A . 合作型：与广告公司等合作经营 B . 独立型：体现独立经营 1 1 . 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。 1 2 . 专业公关公司服务的特点： 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。 1 3 . 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。 14. 公关人员的公共关系意识： A . 塑造形象的意识。（核心） B . 服务公众的意识。 C . 真诚互惠的意识。（功利意识） D . 沟通交流的意识。 E . 立足长远的意识。 F . 创新审美的意识。 15. 公关人员的心理素质： A . 自信的心理。 B . 热情的心理。 C . 开放的心理。 16. 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： 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

第五章 公共关系的对象 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 . 公众是因共同的利益、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。 3. 公众的基本特征： A . 整体性。 B . 共同性。 C . 相关性。 D . 多

样性。 E. 变化性。 4. 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。 D. 公益性组织：（政府部门、公安等）社会各界 5. 组织的分类：营利性与非营利性，竞争性与独占性。 6. 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。 C. 组织的具体目标公众对象。 7. 内部公众与外部公众：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。 8. 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。 B. 按组织结构：个体公众：以个体形式与公关主体发生联系的对象。 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。 C. 按关系的重要程度：首要公众：决定组织生死及成败的公众。 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、稳定公众 E. 按公众对组织的态度分：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。 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。 G. 按公众发展的不同阶段：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：消极公众：（非公众、潜在公众）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。（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。）

9. 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

10. 搞好内部公众关系的目的和意义：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

11. 建立好社会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

12. 建立良好顾客公众有目的和意义：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

13. 与新闻媒介建立良好关系的的目的和意义：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

14. 与政府公众保持良好沟通的意义和目的：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

15. 与名流公众保持良好的目的和意义：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

16. 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

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](http://www.100test.com)