

# 公共关系与人际关系期末答案 2022

---

全国 1 月自学考试公共关系学试题和答案

## 一、单项选择题（本大题共 30 小题，每题 1 分，共 30 分）

在每题列出的四个备选项中只有一种是符合题目规定的，请将其代码填写在题后的括号内。  
错选、多选或未选均无分。

1. 公共关系(Public Relations)也可称为 (

)

A. 人际关系

B. 公众关系

C. 团体关系

D. 人群关系

2. 作为组织公共关系活动的基础，也是组织公共关系活动成果的要素是 (

)

A . 公共关系语言

B . 公共关系观念

C . 公共关系状态

D . 公共关系舆论

3 . 现代 “公共关系传播” 的本质即组织与公众之间信息的 ( )

A . 沟通

B . 交流

C . 单向交流

D . 双向交流

4 . 堪称最早问世的公共关系学的理论书籍是 ( )

A . 亚里士多德的《修辞学》

B . 儒略·凯撒的《高卢战记》

C . 爱德华·伯尼斯的《公共舆论的形成》

D . 孔子的《春秋》

5 . 被后人誉为公共关系之父的人是 (

)

A . 爱德华·伯尼斯

B . 森特

C . 巴纳姆

D . 艾维·李

6 . 影响组织形象的关键原因是 (

)

A . 产品性能

B . 产品包装

C . 产品质量

D . 产品价格

7 . 公共关系的传播推广职责首先在于 (

)

A . 扩大影响

B . 引导舆论

C . 控制公众

D . 告知公众

8 . 在美国被誉为 “公共关系的圣经” 的公共关系专著是 (

)

A . 《舆论》

B . 《公众舆论的形成》

C . 《有效的公共关系》

D . 《公共关系学》

9 . 国际公共关系协会成立的时间是 (

)

A . 1955 年

B . 1956 年

C . 1986 年

D . 1987 年

10 . 从管理作用看 , 公关职能部门在组织总体中饰演的是 (

)

A . “中心” 角色

B . “中介” 角色

C . “决策” 角色

D . “计划” 角色

11. 在公关人员心理素质中, 其最基本的规定是 (

)

A. 热情心理

B. 自信心理

C. 开放心理

D. 创新心理

12. 假日出现的旅客高峰、招生考试时出现的考生及家长等属于 (

)

A. 目的公众

B. 临时公众

C. 周期公众

D. 稳定公众

13. 竞选中的多种助选团体、工商业中的集团消费者、订购者属于 (

)

A . 个体公众

B . 组织公众

C . 内部公众

D . 外部公众

14 . 在与公众有关的概念中，属传播学、新闻学、广告学中通用的是（

)

A . 人民

B . 群众

C . 人群

D . 受众

15 . 马斯洛在其需要层次理论中认为，人的最高层次需要是（

)

A . 安全的需要

B . 社交的需要

C . 自我实现的需要

D . 尊重的需要

16 . 人们在认识和行为上相对固定的倾向是指人的 (

)

A . 需要

B . 态度

C . 知觉

D . 心理

17 . 从 “喇叭裤” 到 “健美裤” 表明流行的特点具有 (

)

A . 两极性



B . 新奇性

C . 时效性

D . 周期性

18 . 组织公关管理中的传播技术原因实际上就是指 (

)

A . 媒介技术

B . 媒介体制

C . 经济技术

D . 工作条件技术

19 . 组织公共关系属于较稳定和安全的状态 , 则其应处的形象地位是 (

)

A . 高著名度 / 高美誉度

B . 高著名度 / 低美誉度

C . 低著名度 / 高美誉度

D . 低著名度 / 低美誉度

20 . 某体育运动产品生产企业 , 以著名球星为其新产品的广告代言人。这一企业重要在树立自己的 (

)

A . 人员形象

B . 文化形象

C . 媒介形象

D . 标识形象

21 . 传播学界认为 , 在两次世界大战之间的几十年间 , 有关大众传播威力研究中最流行的观点是 (

)

A . 魔弹论

B . 有限效果论

C . 适度效果论

D . 最低效果法则

22 . “5W 模式” 的提出者是 (

)

A . 拉扎斯菲尔德

B . 拉斯韦尔

C . 麦库姆斯

D . 麦克卢汉

23 . 情态语言的主体是 (

)

A . 耳语

B . 颈语

C . 眼语

D . 唇语

24 . 公关活动的首要环节是 (

)

A . 公关筹划

B . 公关调查

C . 形象设计

D . 公关广告

25 . 公布新闻的原则是 (

)

A . 坚持实事求是

B . 追求新奇

C . 具有轰动效应

D . 强化感染力

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/988031070113006052>