

2023 年 10 月高等教育自学考试 公关心理学试题

课程代码:00643

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

选择题部分

注意事项:

每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题:本大题共 20 小题,每小题 1 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 曾把心理学列为构成辩证法和认识论的知识领域之一的是
A. 列宁
B. 斯大林
C. 毛泽东
D. 邓小平
2. 公关心理学研究的一种最基本方法是
A. 调查法
B. 观察法
C. 测验法
D. 案例法
3. 表现为情感不外露,善于忍耐,凡事深思熟虑,力求稳妥的气质类型是
A. 多血质
B. 胆汁质
C. 粘液质
D. 抑郁质
4. 人们从事各种活动所必需的最基本的能力是
A. 一般能力
B. 特殊能力
C. 认知能力
D. 操作能力
5. 一个人对周围客观事物的意义、重要性的总评价和总看法是
A. 动机
B. 价值观
C. 需要
D. 态度
6. 人类为了维持和延续个体生命所必需的一种最基本的需要是
A. 生理需要
B. 安全需要
C. 归属和爱的需要
D. 尊重的需要

7. 举行“爬山节”活动的少数民族是
- A. 苗族
B. 满族
C. 鄂温克族
D. 藏族
8. 由一定的心理活动所形成的准备状态,对以后的感知、记忆、思维、情感等心理活动和行为活动起正向或反向的推动作用的是
- A. 公众的心理氛围
B. 公众的心理特征
C. 公众的心理定势
D. 公众的心理类型
9. 在社会生活中经常出现的奖励和惩罚,属于影响公众心理的方法中的
- A. 劝导
B. 暗示
C. 感染
D. 诱引
10. 公关策划的首要原则是
- A. 尊重客观事实
B. 目标导向
C. 公众利益优先
D. 灵活创新
11. 公关策划的动力是
- A. 创新意识
B. 发散思维
C. 创造想象
D. 创作欲望
12. 公关传播的辅助手段是
- A. 广播
B. 电视
C. 网络
D. 人际传播
13. 摆脱了以往“你传我受”模式的受传者理论是
- A. 个体差异论
B. 社会范畴论
C. 社会关系论
D. 社会参与论
14. 日常生活中的“随大流”,“人云亦云”等从众现象所体现的劝导方式是
- A. 告知型劝导
B. 浸润型劝导
C. 说明型劝导
D. 逆向型劝导
15. 俗话说“不打不相识”,这种现象体现的人际吸引的心理学规律是
- A. 邻近吸引规律
B. 互补吸引规律
C. 个人特征规律
D. 对等吸引规律
16. 我们通常说,第一印象即首因效应很重要,这体现的印象特点是
- A. 间接性
B. 直接性
C. 稳定性
D. 综合性
17. 目标公众对组织传播的反应指的是
- A. 公共关系传播者
B. 公共关系内容
C. 公共关系传播渠道
D. 公共关系传播效果
18. 增强组织成员的责任心和归属感,创造出内部上下一致、相互配合的工作状态,这种做法体现的公关策划的心理策略是
- A. 融势
B. 蓄势
C. 借势
D. 造势
19. 认为人与人之间的亲密程度与双方的空间距离成正比的美国人类学家是
- A. 库尔特·卢因
B. 爱德华·霍尔
C. 哈罗德·拉斯韦尔
D. 梅尔文·德弗勒

20. 中国有句俗语：“凡事预则立，不预则废”，这句话体现的公关活动过程是

- A. 公关策划
- B. 公关传播
- C. 公关交往
- D. 公关礼仪

二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。

21. 从测验的性质来分，心理测验可以分为

- A. 智力测验
- B. 文字测验
- C. 个性测验
- D. 特殊能力测验
- E. 非文字测验

22. 依据双因素理论，下列因素中属于激励因素的有

- A. 工作表现机会
- B. 公司政策
- C. 工作环境和地位
- D. 工作上的成就感
- E. 工作带来的愉快

23. 国外对传播效果的研究主要经历的阶段有

- A. 子弹论
- B. 有限效果论
- C. 适度效果论
- D. 强大效果论
- E. 无效果论

24. 组织凝聚力的影响因素有

- A. 组织的目标
- B. 组织的利益
- C. 组织领导人
- D. 组织成员心理满足程度
- E. 组织内部冲突的解决状况

25. 预防嫉妒心理的方式有

- A. 不断充实自我
- B. 远离社交场合
- C. 胸襟开阔
- D. 多参加社交
- E. 心态平衡

非选择题部分

注意事项：

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

三、名词解释题：本大题共 5 小题，每小题 3 分，共 15 分。

26. 群体心理特征

27. 气质

28. 新闻发布会

29. 公关心理学

30. 言语交往

四、简答题:本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分。

31. 简述公众兴趣差异性的主要表现。
32. 简述公关传播方式与功能。
33. 简述信息沟通的方法。
34. 简述公关交往的特征。
35. 简述营造组织良好心理氛围的意义。

五、论述题:本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分。

36. 试述刻板印象共通性的表现。
37. 试述常见的组织引导公众舆论的方式。

六、案例分析题:10 分。

38. 通用电气前总裁韦尔奇在长达 20 年的管理实践中成功地做出了一系列为人们所津津乐道的管理细节。这些细节包括手写“便条”并亲自封好后给基层经理人甚至普通员工,能叫出 1000 多位通用电气管理人员的名字,亲自接见所有申请通用电气 500 个职位的人,等等。

再譬如,经理人晋升应当通过考试这道程序,但每一家企业出什么样的考题就是细节问题了。通用电气公司出的考试题既非来自经济学典籍,也非来自晦涩难懂的经营理论专著,而是把文学家莎士比亚搬出来,要那些竞争高级职位的经理人就莎士比亚的一部作品写读后感。这个细节的处置其实大有深意,它考察的是管理人员的心理素质,包括体察社会心理的能力。出题者的想法是:作为企业的高级管理人员,如果连一部世人皆知的文学作品中的人物心理都读不懂,又怎样去理解和面对公司内部成千上万的雇员的心理呢?

请结合公关心理学理论,分析公关人员如何从细节上对公众进行观察。