

«Психология “паблик рилейшнз”»

Вопросы и ответы из теста по Психологии “паблик рилейшнз” с сайта oltest.ru.

Общее количество вопросов: 104

Тест по предмету «Психология “паблик рилейшнз”» (Public Relations, PR, связи с общественностью).

1. «Иллюзорность» имиджа представляет собой ...

- **различие образов, складывающееся в сознании разных людей**

2. Автор концепции социальных представлений

- **С. Московичи**

3. Анкетирование является разновидностью метода

- **опроса**

4. Аудитория имиджа является коллективным

- **субъектом восприятия**

5. Благоприятная или неблагоприятная оценочная реакция, общая ориентация человека на какой-либо социальный объект, предшествующая действию и выражающая предрасположенность действовать определенным образом, — это:

- **аттитюд**

6. Более или менее определенная группа людей, объединенных некими общими признаками, на которую ориентированна PR-коммуникация, — это:

- **аудитория**

7. В качестве критерия оценки имиджа выступает его:

- **результативность**

8. Важными характеристиками наблюдения как научного метода являются:

- **целенаправленность, систематичность и упорядоченная фиксация результатов**

9. Введение в ситуацию дополнительных, посторонних по отношению к исходной информации, предметов или событий — это:

- **фингирующее преобразование**

10. Воздействие зрительных стимулов, не имеющих вербального характера, — _____ воздействие.

- **визуальное**

11. Воздействия, осуществляемые при помощи знаковых систем (языка, условных сигналов) и реализуемые в форме письменных и устных обращений, — это:

- **вербальные воздействия**

12. Все члены целевой группы представляют собой ...

- **генеральную совокупность**

13. Генерализация, замена в ситуации предмета, предиката или события более обобщенным или неопределенным — это:

- **индефинитизирующее преобразование**



14. Групповая управляемая беседа представителей целевой аудитории в ходе которой выявляются потребности, различные аспекты восприятия организации, ассоциации и механизмы формирования мнения, называется:

- **фокус-группой**

15. Двухнаправленная концепция PR акцентирует внимание на:

- **необходимости информационного обмена**

16. Деятельность организации по созданию имиджа мотивируется:

- **несовпадением представлений о том, как организация должна восприниматься и как она реально воспринимается**

17. Имидж, аудиторию которого составляет персонал организации, называется:

- **внутренним**

18. Имидж, аудиторию которого составляют граждане, не входящие в число сотрудников, называется:

- **внешним**

19. Имидж, соответствующий идеалу организации, закреплённому в обыденном сознании, называется:

- **положительным**

20. Имидж, сформированный в соответствии с целями и позволяющий решать задачи, в расчёте на которые он формировался, является:

- **результативным**

21. Интегральная характеристика внутригрупповых связей и отношений, отражающая степень совпадения оценок, диспозиций представителей группы к значимым для нее факторам и событиям, — это:

- **ценностно-ориентационное единство**

22. Исследование, в ходе которого исследователь целенаправленно воздействует на изучаемый объект и регистрирует изменения его состояния, — это:

- **эксперимент**

23. К внешним функциям имиджа относятся:

- **информирование, воздействие, согласование**

24. К внутренним функциям имиджа относятся:

- **мотивация принадлежности к организации; психологическая защита и поддержание высокой самооценки**

25. Качество информационного сообщения, заключающееся в его заметности и легкости усвоения для массового сознания, — это:

- **«выпуклость»**

26. Классификация представителей целевой аудитории на основании психографического описания на некоторое число подгрупп — это:

- **сегментация**

27. Комплекс информационных мероприятий, скоординированных по месту, времени и интенсивности и направленных на достижение конкретной цели, — это:

- **информационная кампания**

28. Комплекс разделяемых членами организации мнений, эталонов поведения, настроений, символов, отношений и способов ведения бизнеса, обуславливающих индивидуальность компании, называется:

- **корпоративной культурой**



29. Компонентами социально-психологической установки являются:

- **когнитивный, эмоционально-оценочный, регулятивный**

30. Критериями для разграничения групп в аудитории массовой коммуникации являются:

- **характер личного общения, протекания психических процессов и их социальная обусловленность, наличие организации в группах**

31. Люди, мнение и позиция которых влияют на мнение окружающих, — это:

- **лидеры мнений**

32. Место организации в образе мира человека в динамической структуре имиджа представлено на _____ уровне.

- **диспозиционном**

33. Метод исследования предполагающий формализацию исходных текстов с последующей фиксацией частоты (объема) употребления выделенных категорий, называется:

- **контент-анализом**

34. Методика психографической сегментации на основании измерения стиля жизни потребителей

- **VALS**

35. Механизм изменения смыслового наполнения информационных сообщений в зависимости от используемых языковых средств и приемов — это:

- **вариативная интерпретация действительности**

36. Мозаичная картина реальности, состоящая из коротких, слабо связанных между собой фрагментов, является:

- **средством манипуляции массовым сознанием**

37. Мысль о том, что «если ситуации определяются как реальные, они становятся реальными по своим последствиям» впервые была сформулирована

- **У. Томасом и В. Знанецким**

38. Направление восприятия в необходимое русло путем использования определенных категорий общественного сознания — это:

- **позиционирование**

39. Неосознаваемое вытеснение, ограждение человеком своего сознания от восприятия неприятной информации — это:

- **перцептивная защита**

40. Непосредственный сбор оригинальных данных, эмпирических фактов — это:

- **первичные исследования**

41. Неравномерность визуального фона вызывает:

- **ориентировочную реакцию**

42. Неявные, не представленные в сознании, компоненты сообщения — это _____ компоненты.

- **имплицитные**

43. Объектом воздействия PR является:

- **общественность**

44. Объекты, свойства или идеи, воплощающие в себе идеалы и выступающие благодаря этому как эталон должного, — это:

- **ценности**



45. Однонаправленная концепция PR целиком полагается на:
- **пропаганду как на коммуникацию с целью убеждения**
46. Опущение части исходной информации, умалчивающее описание, — это:
- **аннулирующее преобразование**
47. Основная задача дополнительной информации в передаваемых сообщениях — ...
- **обеспечить благоприятное усвоение основной информации**
48. Основные когнитивные и эмоциональные характеристики организации, воспринимаемые людьми, проявляющиеся как функционирование личностных смыслов и значений в динамической структуре имиджа отражаются на _____ уровне.
- **знаково-содержательном**
49. Основные направления исследования в паблик рилейшнз:
- **массовая коммуникация, аудитория, паблик рилейшнз как управленческая деятельность**
50. Основные направления паблик рилейшнз — ...
- **изменение объекта восприятия, влияние на аудиторию, оптимизация процессов коммуникации**
51. Основные психологические категории паблик рилейшнз
- **отношение, общение, интерес, взаимопонимание, имидж, конфликт**
52. Основные функции паблик рилейшнз:
- **исследовательская, прогностическая, формирующая, коммуникативная информационная, регулирующая**
53. Отбор сообщений, содержащих новое и интересное для реципиентов, позволяющих им испытывать чувство включенности в события, происходящие в мире и в ближайшем социальном окружении, — это:
- **актуализация сообщений**
54. Паблик рилейшнз как особый вид управления следует рассматривать с позиции
- **системного подхода**
55. Первоначальное представление аудитории малой порции информации о событии, «переваривание» ее людьми, выработку ими определенной позиции принятия или непринятия с последующим предъявлением основного массива информации — это:
- **индоктринация**
56. Передача информации, идей, эмоций и навыков посредством символов — это:
- **коммуникация**
57. Передача информации, идей, эмоций и навыков посредством символов (слов, картин, фото- и видеоматериалов, графиков и др.) называется:
- **коммуникацией**
58. Под оптимизацией массовой коммуникации следует понимать:
- **изменение ее психологической структуры, совмещение психологических пространств коммуникатора к аудитории**
59. Популяризация, создание известности, а также действия, направленные на привлечение средств массовой информации к освещению деятельности организации, — это:
- **паблисити**



60. Преобразования, изменяющие модус (способ существования) предмета, связанный с гипотетичностью, с оценкой и др., — это:

- **модальные преобразования**

61. Принцип системного подхода, заключающийся в необходимости иметь представительную и надежную систему критериев и показателей, которые позволят оценивать результативность деятельности, называется:

- **операционализацией**

62. Противопоставление уже имеющейся у общественности информации и информации от другого, и вместе с тем, авторитетного источника приводит к:

- **когнитивному диссонансу**

63. Профессиональная компетентность PR-специалиста — это прежде всего ...

- **специальные знания и связанные с ними специальные умения**

64. Процесс коммуникации в соответствии с теорией К. Шеннона предполагает:

- **источник, кодирование, сообщение, канал передачи, декодирование и получателя информации**

65. Прямое воздействие на сознание масс с целью формирования у них необходимого мировоззрения, усвоения идей и постулатов называется:

- **пропагандой**

66. Прямое воздействие на сознание масс с целью формирования у них необходимого мировоззрения, усвоения идей и установок — это:

- **пропаганда**

67. Психологическая цель паблик рилейшнз — ...

- **изменение устойчивых отношений, мнений и поведения окружающих людей в благоприятном для организации направлении**

68. Психологические особенности целевой аудитории, которые оказывают влияние на формирование имиджа в функциональной структуре имиджа, относятся к _____ компоненту.

- **субъективному**

69. Психологические понятия «имидж» и «стереотип» различаются тем, что ...

- **имидж относится к конкретному объекту**

70. Психологический эффект, возникающий в следствие потребности быть информированным о событиях в мире, — это:

- **эффект удовлетворения познавательного интереса**

71. Психологический эффект, возникающий вследствие восприятия информации, утверждающей цели и ценности социальной группы, к которой реально принадлежит или субъективно причисляет себя реципиент, — это:

- **престижный эффект**

72. Психологический эффект, заключающийся в получении удовлетворения от информации, которая помогает разрешать различные жизненные, социальные и бытовые проблемы, — это:

- **утилитарный эффект**

73. Психологический эффект, заключающийся в удовлетворении от восприятия информации, поддерживающей людей в борьбе сталкивающихся мнений вокруг какого-либо спорного вопроса

- **эффект усиления позиции**



74. Разновидность общения, опосредованного техническими средствами передачи информации и предоставляющего возможность одновременного доступа к социально значимым сообщениям большому числу людей, — это:

- **массовая коммуникация**

75. Реальные характеристики объекта имиджа, которые могут быть восприняты аудиторией в функциональной структуре имиджа, относятся к _____ компоненту.

- **объектному**

76. Сбор информации путем непосредственного восприятия социального явления в его естественной среде — это:

- **наблюдение**

77. Связи с общественностью определяются как:

- **формирование общественного мнения в желаемом направлении**

78. Симпатия, привлекательность, отношение, окрашенное положительными эмоциями, — ...

- **аттракция**

79. Система установок человека, внутренняя позиция по отношению к окружающему миру, готовность воспринимать и действовать определенным образом — это:

- **диспозиция**

80. Совокупность представлений, знаний, установок и стереотипов, основанных на непосредственном повседневном опыте людей и доминирующих в социальной общности, которой они принадлежат, — это:

- **обыденное сознание**

81. Создание научных основ и укрепление статуса паблик рилейшнз началось в:

- **начале XX века в США**

82. Сообщения, исходящие от одного или более лиц о некоторых событиях, еще ничем не подтвержденных, устно передающиеся в массе людей от одного человека другому, — это:

- **слухи**

83. Соотношение психологических понятий «имидж» и «образ» можно представить как:

- **имидж это специфический образ**

84. Сосредоточение внимания на определенном предмете, форма проявления познавательной потребности, окрашенная положительными эмоциями, — это:

- **интерес**

85. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп и слоев населения, — это:

- **общественное мнение**

86. Социально-психологическая установка, определяющая поведение человека по отношению к организации в динамической структуре имиджа, отражается на _____ уровне.

- **поведенческом**

87. Социально-психологические образования, разделяющиеся целыми социальными группами, классами, нациями и другими общностями людей, — это:

- **массовое сознание**

88. Способность постичь смысл и значение чего-либо, а также достигнутый благодаря этому результат, — это:

- **понимание**



89. Сущностным свойством имиджа как психического образа является его:

- **целенаправленность**

90. Теоретические разработки проблем паблик рилейшнз впервые осуществил:

- **Э. Бернайз**

91. Теория конструктивного альтернативизма выдвинута

- **Дж. Келли**

92. Тип лидерства, опирающийся исключительно на особый дар лидера, способного очаровывать и увлекать за собой массы людей, называется:

- **харизматическим**

93. Тория, согласно которой воспринимаемый и осмысливаемый человеком мир в значительной степени бессознательно строится на основе языковых норм, называется:

- **гипотезой лингвистической относительности**

94. Три основных компонента общения

- **когнитивный, эмоциональный, интерактивный**

95. Управленческая деятельность, направленная на установление двустороннего общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью и формирование позитивного отношения к самой организации и ее деятельности — это:

- **паблик рилейшнз**

96. Условная социальная группа людей, состоящая из реальных групп, на которую направлена познавательная и воздействующая активность паблик рилейшнз, — это:

- **общественность**

97. Феномен, заключающийся в том, что люди могут не осознавать на какие закономерности опирается их собственное мышление, называется:

- **когнитивным бессознательным**

98. Феномены, имеющие социальное происхождение и представляющие собой усвоенные субъектом (как членом той или иной группы) образцы типичного для данной общности поведения и познания, влияние которых на деятельность не осознается субъектом и не контролируется им, — это:

- **наиндивидуальные неосознаваемые явления**

99. Форма социального взаимодействия, в котором осуществляется обмен мыслями и чувствами, мотивами и действиями в целях взаимопонимания и согласования совместной деятельности и установления межличностных взаимоотношений, — это:

- **общение**

100. Формирование имиджа происходит с участием

- **трех субъектов**

101. Функции общения:

- **когнитивная, аффективная, регулятивная**

102. Функциональная система, в рамках которой лингвистические конструкции используются для реализации определенных коммуникативно-познавательных задач, — это:

- **текст**

103. Цели формирования имиджа и его направленность на необходимые параметры восприятия организации в функциональной структуре имиджа отражаются в _____ компоненте.

- **целевом**



104. Явные, непосредственно осознаваемые, компоненты сообщения — это _____
компоненты.

- **эксплицитные**
-

Файл скачан с сайта oltest.ru

oltest.ru

