



## Основы психологии PR-деятельности.

- 1 ... – это специалист по написанию речей для политических лидеров, глав корпораций, деятелей шоу-бизнеса и т.п.
- 2 ... – это специалист, который пишет рекламные и PR-статьи
- 3 ... – человек, выполняющий роль «дирижёра» в процессе создания PR-компании
- 4 ... – политик, не принадлежащий к какой-либо партии, внештатный сотрудник, свободный художник, актер без постоянного места работы
- 5 Процесс приписывания субъектом восприятия причин поведения человека или группы, связанный с дефицитом информации, – это ...
- 6 Объединенные оценочные суждения, взгляды, побуждения социальных групп – это ...
- 7 Совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарам, программам, проектам – это ...
- 8 Обуславливающая интерес людей друг к другу установка на другого человека, в соответствии с которой индивид вовлекается в совместную деятельность, – это ...
- 9 ... – это особым образом организованное словесное воздействие с целью уменьшить потери значимой информации при ее восприятии реципиентами, что повышает степень воздействия информации на поведение реципиента
- 10 ... – это внутреннее побуждение или принуждение к действию через обращение к разуму
- 11 ... – это восприятие, оценка и понимание социальными субъектами (отдельными личностями, группами) социальных объектов (самих себя, других личностей, групп)
- 12 Склонность людей принимать за чистую монету описание или общие оценки своей личности, если они преподносятся в научном, магическом или ритуальном контексте, называется эффектом ...
- 13 Эффект ... состоит в том, что при некоторых воздействиях источника информации на аудиторию или на отдельных лиц получается результат, обратный ожидаемому





- 14) Эффект ... состоит в распространении общего оценочного впечатления о человеке на восприятие его поступков и личностных качеств. Информация, получаемая о человеке, накладывается на тот его образ, который был уже создан ранее
- 15) Эффект ... означает важность порядка поступления информации об объекте для формирования представления о нем
- 16) ... – это способ (язык) описания субъективного опыта человека, его мыслительных, поведенческих и коммуникативных паттернов
- 17) ... – это обобщенный образ личности или организации, формируемый в сознании групп общественности, определяющий эмоциональную окраску отношения к отражаемому объекту
- 18) Установление подобия одного социально объекта другому называется ...
- 19) ... – это процесс двухстороннего обмена информацией, ведущий к взаимному пониманию
- 20) Деятельность в области PR, рекламы, продаж представляет собой ... процесс
- 21) Предпочтения, на основании которых организация выстраивает свою иерархию приоритетов, – это ...
- 22) ... – это целенаправленный систематический поиск спонсорских или других средства для осуществления социально значимых проектов
- 23) ... – это форма общественных связей, которая направлена на формирование благоприятного общественного мнения
- 24) ... – это привязка состояний человека к некоторым шаблонам поведения, процесс, посредством которого любой стимул оказывается связан с некоторой реакцией и запускает ее
- 25) ... – это форма коллективного бессознательного, вобравшая в себя общечеловеческий опыт
- 26) ... – это фиксированная в социальном опыте личности (группы) предрасположенность воспринимать и оценивать социально значимые объекты, а также готовность личности (группы) к определенным действиям, ориентированным на социально значимые объекты
- 27) ... – это воздействие на психику человека, предполагающее не критическое восприятие им особенностей информации
- 28) ... – это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого при помощи психологических средств





- 29 Цели PR является частью ...
- 30 С точки зрения теории Г. Мюнтсберга наиболее эффективным в PR-сообщении является ... воздействие
- 31 Роль архетипа в процессе влияния на массовое сознание исследовано в теории ...
- 32 Понятие бессознательной мотивации взято из теории ...
- 33 В спорах для отстаивания своей точки зрения используется ... модель коммуникации
- 34 Модель коммуникации, для которой характерны напряжение, время, непредсказуемость, деление на две соперничающие группировки, выигрыш, называется ...
- 35 Модель коммуникации, в основе которой стоит принцип «Встречают по одежке ...», называется ...
- 36 Модель коммуникации, в основе которой лежат процессы сбора и анализа информации, называется ...
- 37 ... связана с самоцензурой, обусловленной давлением вкусов, норм, стереотипов массового потребителя
- 38 Наиболее используемой в политическом пиаре является ... модель коммуникации
- 39 Представление о репрезентативных системах человека и связанных с ними способах влияния сформировалось в рамках ...
- 40 ... средства коммуникации делятся на две группы: первичные языки (система жестов, мимика, пантомима) и вторичные языки (азбука Морзе, музыкальные ноты)
- 41 ... – это короткая встреча официальных лиц с представителями СМИ, где вкратце излагается официальная позиция по определенному вопросу
- 42 ... – это формат для обмена мнениями, проведения переговоров
- 43 ... – это мероприятие СМИ, связанное с обсуждением общественно значимой новости или встречей с общественно значимой личностью, носящее достаточно-продолжительный характер.

