

Открытые вопросы тестирования

1. Назовите шесть основных инструментов имиджмейкера.

Примерный ответ: *Позиционирование, эмоционализация, мифологизация, визуализация, дистанцирование, формирование модели восприятия.*

2. Найдите в тексте ошибки и объясните, почему это ошибки:

PR-кампания – это «комплексное однократное использование PR-средств, а не рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности».

Примерный ответ: *PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности».*

3. Какие типы социальной рекламы используются на практике?

Примерный ответ: *По типам социальную рекламу можно разделить на:*

- *Пропаганда здорового образа жизни.*
- *Пропаганда законопослушности и правопорядка.*
- *Адресная реклама.*
- *Событийная пропаганда.*
- *Пропаганда благотворительности и милосердия.*

4. Что необходимо учитывать при анализе восприятия массовой коммуникации?

Примерный ответ: *При анализе восприятия массовой коммуникации следует иметь в виду следующее:*

- *Особые интересы участников массовой коммуникации, в том числе интересы массовой аудитории как они выражаются в её сознании в связи с изменениями условий и образа жизни.*
- *Формирование ценностей участников массовой коммуникации.*
- *Идентификация как эмоциональное и смысловое отождествление участников массовой коммуникации с теми или иными тенденциями общественного развития в том виде, как они выражаются в этой связи.*
- *Убеждающее воздействие СМК на аудиторию.*
- *Формирование массового сознания через установки, задаваемые средствами массовой коммуникации.*
- *Реализация феноменов подражания и диффузии посредством массовой коммуникации.*