

«Региональная коммуникационная политика»

Вопросы и ответы из теста по [Региональной коммуникационной политике](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 138

Тест по предмету «Региональная коммуникационная политика».

Список тем:

- [Информационная среда региона](#)
- [Основы теории коммуникации](#)
- [Модели коммуникаций](#)
- [Интегрированный подход к коммуникациям в регионе](#)
- [Типология групп общественности в регионе](#)
- [Общественное мнение как предмет научного анализа](#)
- [Теории массовой коммуникации](#)
- [Управление связями с общественностью в регионе](#)
- [Формирование имиджа как элемент политики](#)
- [Антикризисные коммуникации в регионе](#)
- [Политические коммуникации в регионе](#)
- [Рекламная деятельность в регионе](#)

Информационная среда региона

1. Верные утверждения по отношению к государственной информационной политике:
 - **это особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями**
 - **это способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества**
2. Информационная среда — это ...
 - **совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также социально-экономических и культурных условий реализации процессов информатизации**
3. Предметные области информационной жизнедеятельности общества:
 - **предоставление информационных услуг**
 - **производство информации**
 - **распространение информационных продуктов**
 - **создание и применение механизмов и средств обеспечения информационной безопасности**
4. Ресурсные компоненты, необходимые для функционирования информационной среды региона
 - **финансовые, кадровые, правовые, организационные, теоретико-методологические**
5. Требование, которому должна удовлетворять информационная система
 - **способность системы к развитию, конфиденциальность, устойчивость, достоверность, доступный для пользователя характер отображения информации**



Основы теории коммуникации

6. Аксиологическая функция коммуникации — это ...
- **процесс обмена духовными ценностями**
7. Вид коммуникации, для которого характерно распространение информации и её влияние на общество посредством печати, телевидения, радио, кино и т.д.:
- **массовая**
8. Вид коммуникации, для которого характерны процесс межличностного влияния, стимулирования группы, нацеливания её на выполнение задач
- **групповая**
9. Горизонтальная коммуникация — это коммуникация ...
- **между лицами одинакового статуса или уровня в социальной иерархии**
10. Интерактивная сторона межличностной коммуникации заключается в ...
- **обмене действиями между взаимодействующими сторонами**
11. Интерактивная функция коммуникации — это ..
- **взаимодействие индивидов в процессе межличностного общения**
12. Коммуникативная форма передачи информации, субъекты общения которой взаимодействуют и взаимно активны
- **диалогическая**
13. Коммуникация — это ...
- **специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю**
14. Лозунги и призывы — это форма _____ коммуникации.
- **экспрессивной**
15. Нормативная функция коммуникации — это ...
- **процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании**
16. Однонаправленная передача информации от организатора общения на получателя информации — это _____ коммуникативная форма.
- **монологическая**
17. Реклама — это форма _____ коммуникации.
- **суггестивной**
18. Синхроническая коммуникация — это коммуникация ...
- **которая реализуется посредством устных и письменных коммуникационных каналов между современниками**
19. Сообщение — это ...
- **содержание информации, среда и личность**
20. Форма коммуникационной деятельности, для которой характерно заимствование образцов поведения, стилей общения, образа жизни одних членов общества другими
- **подражание**
21. Функция социализации деловой коммуникации заключается в ...
- **развитии навыков культуры делового общения**



22. Функция социального контроля деловой коммуникации заключается в ...

- **регламентации поведения и деятельности**

23. Цель познавательной коммуникации

- **расширить информационный фонд партнера, передать необходимую информацию, прокомментировать инновационные сведения**

24. Цель ритуальной коммуникации

- **сохранять ритуальные традиции фирмы, предприятия, создавать новые**

25. Цель экспрессивной коммуникации

- **сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому действию**



Модели коммуникаций

26. В основе модели _____ лежит представление вербального вида коммуникации в виде факторов, соответствующих определенным языковым функциям.

- **Р. Якобсона**

27. Модель аргументирующей коммуникации — модель ...

- **Ф. Еемерена и Р. Гротендорста**

28. Модель психотерапевтической коммуникации — модель ...

- **З. Фрейда**

29. Модель связей с общественностью, для которой характерно рассматривать коммуникацию как однонаправленный процесс, но здесь предполагается, что СМИ будут получать и распространять только правдивую информацию, что способствовало бы формированию положительного публичности

- **общественно значимая информация**

30. Модель связей с общественностью, для которой характерно рассматривать процесс коммуникации как однонаправленный процесс, основная цель которого не слушание, а говорение

- **агентство по связям с прессой**

31. Модель, отражающая момент адаптации (восприятия) или отторжения информационных сообщений обществом

- **модель «инновационной диффузии»**

32. Модель, позволяющая более четко ориентироваться в различных системах ценностей, отбирать сообщения, интересные аудитории, прогнозировать их восприятие

- **модель «Привратника»**

33. Основная идея теории А. Маслоу

- **иерархия потребностей позволяет понять природу мотивации поведения человека и объясняет изменение установок**

34. Основная идея теории Ч. Осгуда

- **коммуникация осуществляется при наличии определенных личностных отношений, которые могут быть построены на следующих принципах: на эмоциональных чувствах, на интимности и схожести, на непосредственности и симпатии, на доминировании и подчиненности**

35. Понятие «точки лжи» является элементом модели ...

- **У. Эко**



Интегрированный подход к коммуникациям в регионе

36. Интегрированные маркетинговые коммуникации — это ...

- **вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений**

37. Принцип, не относящийся к стратегии ИМК — интеграция ...

- **сегментации**

38. Сообщения, целенаправленно формируемые организацией — это _____ сообщения.

- **запланированные**

39. Тип ИМК-сообщений, к которому можно отнести расследования репортеров — _____ сообщение.

- **незапланированное**

40. Факторы, влияющие на структуру интегрированной системы маркетинговых коммуникаций региона:

- **региональные цели и используемые стратегии**
- **состояние потребительской аудитории**
- **традиции, сложившиеся в коммуникационной политике**



Типология групп общественности в регионе

41. В соответствии с концепцией VALS потребители, ориентированные на статус характеризуются как потребители, которые ...

- **склонны реагировать на события, одобрение и мнение других**

42. Группа, относящаяся к внутренней общественности

- **совет директоров**

43. Группы, которые относятся к внешней общественности:

- **поставщики**
- **пресса**

44. Люди, не оказывающиеся в проблемной ситуации, не втянутые в нее, либо те, на кого не воздействуют организация или другие люди — это:

- **необщественность**

45. Люди, осознавшие проблемную ситуацию и начавшие активно общаться и организовываться для овладения данной ситуацией — это ...

- **активная общественность**

46. Люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу — это ...

- **осведомленная общественность**

47. Общественность — ...

- **группа людей, при определенных обстоятельствах сплотившаяся вокруг конкретных общих интересов или переживаний**

48. Подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей — это определение целевых групп общественности с учетом ...

- **репутации**

49. Подход, при котором внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности — это определение целевых групп общественности с учетом ...

- **статуса**

50. Подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других — это определение целевых групп общественности с учетом ...

- **скрытой власти**

51. Подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации — это определение целевых групп общественности с учетом ...

- **членства**



Общественное мнение как предмет научного анализа

52. Верные высказывания:

- **общественное мнение включает не все точки зрения, имеющиеся у отдельных индивидов, а лишь связанные с вопросом или ситуацией**
- **общественное мнение должно быть публично выражено**
- **общественное мнение должно обладать достаточной интенсивностью, определенностью и сохраняться на протяжении определённого отрезка времени**

53. Выделяемые трактовки общественного мнения

- **психологические, этические и реляционистские**

54. Методы сбора данных, которые можно осуществлять в режиме онлайн:

- **омнибус**
- **фокус-группа**

55. Минус почтового анкетирования

- **отсутствие контроля за заполнением анкет**

56. Недостатки личного опроса:

- **высокая стоимость**
- **значительная степень влияния интервьюера**

57. Общественное мнение — это ...

- **специфическое проявление общественного сознания, сложное духовное образование, выражающееся в оценках (как в вербальной, так и не в вербальной форме) и характеризующее явное или скрытое отношение к актуальным проблемам действительности, присущее отдельным группам, социальным общностям или обществу в целом**

58. Опрос избирателей непосредственно на выходе из избирательных участков после процедуры голосования — это метод ...

- **exit-poll**

59. Последовательность этапов жизни общественного мнения:

- 1) **зарождение**
- 2) **формирование**
- 3) **функционирование**
- 4) **спад**
- 5) **отмирание**

60. Последовательность этапов процесса исследования общественного мнения:

- 1) **постановка цели**
- 2) **разработка рабочего инструментария**
- 3) **процесс получения данных**
- 4) **обработка и анализ данных**
- 5) **разработка выводов**

61. Преимущества опроса посетителей интернет-страниц

- **быстрота получения результатов**

62. При составлении выборки необходимо определить:

- **единицу выборки**
- **объём выборки**
- **процедуру выборки**

63. Расшифровка дискуссий фокус-групп осуществляет ...

- **транскрайбер**



64. Синонимом omnibusного исследования является _____ исследование.

- **мультиклиентное**

65. Структурные элементы, выделяемые в феномене общественного мнения:

- **объект общественного мнения**
- **условие существования общественного мнения**

66. Существующие концепции общественного мнения:

- **интегративная**
- **элитарная**

67. Тип выборки, используемый при проведении всероссийского репрезентативного опроса взрослого населения:

- **многоступенчатая стратифицированная территориальная**

oltest.ru



Теории массовой коммуникации

68. Компромисс между мнением о необходимости правительственного контроля и поддержкой полной свободы прессы — признак ...

- **теории социальной ответственности**

69. Неприятие коммерциализации и монополизации частных медиа, а также централизации и бюрократизации институтов общественного вещания, созданных в соответствии с нормами социальной ответственности — признак ...

- **теории медиа демократического участия**

70. Отсутствие всякой подлинной независимости журналистов и их подчинение государственной власти — признак ...

- **авторитарной теории**

71. Признание приоритетности свободы коммуникации — признак ...

- **либертарианской теории**

72. Средства массовой коммуникации должны находиться под контролем организаций рабочего класса — прежде всего коммунистической партии — признак ...

- **теории советских медиа**

73. Утверждение, что пока страна не достигнет определенной степени политического и экономического развития, медиа должны поддерживать, а не критиковать правительство характерно для ...

- **теории для медиа развития**

74. Утверждения, правомерные для нормативных теорий массовой коммуникации:

- **нормативные теории описывают, какие роли медиа должны играть в идеале**
- **нормативные теории рекомендуют практическую деятельность, и предвидят некие оптимальные варианты последствий от такой деятельности**



Управление связями с общественностью в регионе

75. В структуру PR-деятельности входят:

- **лоббизм**
- **паблисити**
- **пресс-посредничество**
- **управление проблемами**

76. Информационные цели:

- **понимание сообщения**
- **удержание сообщения в памяти**

77. Неконтролируемые средства коммуникации:

- **пресс-релизы**
- **репортажи с места событий**

78. Последовательность этапов процесса управления PR:

- 1) **определение проблемы**
- 2) **планирование и составление программы действий**
- 3) **осуществление коммуникации**
- 4) **оценка программы**

79. Принципы PR-деятельности выделяемые В. Моисеевым:

- **принцип альтернативности**
- **принцип гражданского согласия**
- **принцип демократии**

80. Связи с общественностью — это ...

- **функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача**

81. Функция PR, учитывающая события, возникшие проблемы, поведение других и соответствующим образом отзывающаяся на них, стремясь служить общественности — это ...

- **реагирование на общественность**

82. Цели влияния:

- **цели в сфере поведения**
- **цели в сфере установок**

83. Цель, сформулированная ниже: «Отговорить 20% местных жителей от идеи сноса памятника в городском парке»:

- **поведенческая цель**

84. Цель, сформулированная ниже: «Подготовить устные выступления для своих представителей, обеспечивающих распространение важных материалов в следующих городах: Нижний Новгород, Казань, Владимир»:

- **цель выхода**

85. Цель, сформулированная ниже: «Поднять в течении марта месяца уровень информированности всех групп общественности о времени «открытых дверей» компании на 15%»:

- **информационная цель**

86. Цель, сформулированная ниже: «Убедить 60% граждан в возрасте свыше 50 лет регулярно обследоваться для профилактики раковых заболеваний желудка»:

- **поведенческая цель**



Формирование имиджа как элемент политики

87. «Корректируемые условно динамичные» институциональные факторы формирования образа России:

- **правовое пространство России**
- **функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в Российском государстве**

88. «Корректируемые условно динамичные» социологические факторы формирования образа России:

- **социально-психологические настроения в российском обществе**
- **формы общественно-политической интеграции россиян**

89. Вербализация как инструмент, используемый при формировании имиджа — это ...

- **детализация и акцентирование информации в ходе выступлений**

90. Имидж территории, нуждающийся не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей

- **положительный имидж**

91. Имидж, основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, не позволяющий представить страну динамичной, современной — это _____ имидж.

- **излишне традиционный**

92. Мифологизация как инструмент, используемый при формировании имиджа — это ...

- **использование мифа для формирования имиджа**

93. Последовательность этапов в процессе разработки программы продвижения региона:

- 1) **выбор целей и задач**
- 2) **определение целевых аудиторий**
- 3) **разработка программы**
- 4) **выбор технологий и инструментов**
- 5) **оценка эффективности программы**

94. Последовательность этапов в цикле планирования продвижения региона:

- 1) **определение целей продвижения региона**
- 2) **разработка коммуникационной стратегии региона**
- 3) **формирование разделов программы продвижения**
- 4) **выбор средств и инструментов продвижения**
- 5) **анализ эффективности программы продвижения**

95. Элементы, составляющие структуру имиджа страны:

- **внешнеполитический имидж России**
- **имидж власти**
- **имидж власти, имидж российской экономики**
- **имидж российской экономики, имидж Вооруженных Сил РФ**

96. Эмоционализация как инструмент, используемый при формировании имиджа — это ...

- **перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный**



Антикризисные коммуникации в регионе

97. Конфликтные ситуации, которые могут существовать достаточно долго — даже, несмотря на усилия, предпринимаемые руководством организации — _____ кризисы.

- **устойчивые**

98. Кризисы, которые могут возникать неожиданно, но зреть в течение достаточно долгого времени — _____ кризисы.

- **развивающиеся**

99. Кризисы, происходящие внезапно — _____ кризисы.

- **неожиданные**

100. Меры борьбы со слухами:

- **изучение конкретных причин, мотивов, источников и распространителей слухов**
- **немедленное предоставление подлинной и по возможности более полной информации по соответствующему вопросу**
- **создание полезных вам контрслухов с помощью надежных коллег и доверенных лиц**

101. Последовательность этапов процесса управления кризисом:

- 1) **идентификация вероятности кризисных событий**
- 2) **выявление наиболее уязвимых мест**
- 3) **определение альтернативных вариантов стратегии**
- 4) **реализация программы действий**

102. Преднамеренные кризисы:

- **разглашение секретов**
- **угроза взрыва**

103. Признаки наступающего кризиса:

- **недостаточность информации**
- **паника**
- **потеря контроля**

104. Причины возникновения слухов:

- **длительная задержка в принятии решения**
- **наличие организационных проблем**
- **паника**
- **противоречивая информация о событии**

105. Пути снижения агрессивности кризисной ситуации:

- **дифференциация**
- **трансцендентность**

106. Типы реакций на кризис:

- **дистанцирование**
- **заискивание**
- **отрицание**



Политические коммуникации в регионе

107. Адресная функция политического лидера

- **обеспечивает связь между имиджем политика и его целевой аудиторией**

108. Заблаговременно предупредить население, помочь ему запомнить нечто важное с точки зрения PR-специалиста — это коммуникации, направленные на ...

- **привлечение внимания общественности**

109. Коммуникации, направленные на усвоение населением определенного объема знаний — это ...

- **образовательные коммуникации среди общественности**

110. Объективный имидж политика — это ...

- **впечатление о кандидате, имеющееся у избирателей**

111. Определения положения партии (движения) на политической арене — это результат ...

- **ситуационного анализа**

112. Персональные характеристики имиджа политика

- **физические и психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решения, наличие харизмы, умение производить впечатление сильного человека, вызывающего доверие и симпатию, манеры поведения**

113. Повышение узнаваемости, формирование рейтинга — это цель _____ этапа избирательной кампании.

- **информационного**

114. Попытка убедить избирателей принять участие в голосовании и доказать, что в условиях демократии каждый голос может оказаться решающим — это:

- **коммуникации, направленные на модификацию поведения**

115. Постоянно подчеркивать общность социальных приоритетов и ценностей общественности и коммуникаторов — это коммуникации, направленные на ...

- **закрепление установок**

116. Предоставление общественности фактов или аргументов по отдельной важной проблеме — это коммуникации, направленные на ...

- **информирование общественности**

117. Символические характеристики имиджа политика

- **мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных «лидерских» черт, востребованных электоратом, а также культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с позициями и ролями лидера**

118. Соотношение понятий «политический маркетинг» и «избирательный маркетинг»:

- **избирательный маркетинг — часть политического маркетинга**

119. Социальные характеристики имиджа политика

- **официальное положение, происхождение, величина состояния**

120. Субъективный имидж политика — это ...

- **представление самого кандидата и его команды о том, какой образ лидера сложился в глазах избирателей**

121. Требования, предъявляемые к имиджу политической партии:

- **востребованность**
- **реалистичность**
- **яркость и простота**



122. Требуемый имидж политика — это ...

- **ожидаемый избирателями имидж**

123. Увеличение рейтинга, максимальная узнаваемость политика — это цель _____ этапа избирательной кампании.

- **пропагандистского**

124. Формирование установки голосовать за кандидата — это цель _____ этапа избирательной кампании.

- **закрепляющего**

125. Функция номинантная политического лидера

- **позиционирует кандидата в среде других**

126. Элементы комплекса коммуникаций политического маркетинга:

- **личная продажа**
- **организация общественного мнения**
- **политическая реклама**
- **стимулирование сбыта**

127. Эстетическая функция политического лидера

- **улучшает впечатление, производимое политиком, подчеркивает его стиль и привлекательность**



Рекламная деятельность в регионе

128. Информация о выставках и ярмарках должна быть доведена:

- **заранее до максимальной по размеру аудитории**

129. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

- **категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах**

130. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется ...

- **числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения**

131. Медиаисследования — это ...

- **изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации**

132. Основные критерии экономической эффективности рекламы

- **прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы**

133. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей — это _____ реклама.

- **социальная**

134. Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации _____ роль.

- **большую**

135. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии

- **посттестирования**

136. Форма (помимо рекламы), не относящаяся к средствам маркетинговых коммуникаций

- **медиабаинг**

137. Функции, присущие рекламе как одному из видов коммуникаций

- **информативная**

138. Экономическая эффективность рекламы — это категория, отображающая ...

- **результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли**

Файл скачан с сайта oltest.ru

