

Pytania zamknięte

1. Polski medioznawca, prof. Wiesław Godzic określił ich mianem „gwiazdy społeczeństwa konsumpcyjnego, osoby znane i/lub sławne”. O kim mowa?
 - a. prezenterzy
 - b. celebryci
 - c. artyści jednego przeboju
 - d. seksbomby

2. Wymiar psychologiczny wizerunku
 - a. polega na analizie kanałów komunikacji, jakimi rozchodzi się informacja budująca obraz firmy lub osoby w umysłach odbiorców
 - b. dotyczy opisywania wizerunku w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w umysłach potencjalnych klientów
 - c. dotyczy tego, w jaki sposób wizerunek powstaje i utrzymuje się w umyśle odbiorcy
 - d. wskazuje na grupę i przynależność osób w umysłach, w których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu

3. Zatrudnianie znanych ludzi jako ambasadorów marki to?
 - a. human placement
 - b. human agreement
 - c. product placement
 - d. product agreement

4. Wykorzystywanie w reklamie wizerunku znanych osób to?
 - a. celebrity endorsement
 - b. celebrity agreement
 - c. product endorsement
 - d. product agreement

5. Dokończ poniższe zdanie. Spod ochrony wizerunku wyłącza osoby powszechnie znane, jeżeli...
 - a. sąd rejonowy wydał orzeczenie o uchyleniu prawnej ochrony wizerunku osoby
 - b. Sąd Najwyższy wydał orzeczenie o uchyleniu prawnej ochrony wizerunku osoby powszechnie znanej
 - c. ich wizerunek utrwalono w związku z pełnieniem przez nie funkcji publicznych
 - d. ich wizerunek utrwalono w środkach masowego przekazu

6. Którym z poniższych określeń typów social media najbardziej trafnie możemy zdefiniować serwis Twitter?
 - a. blog
 - b. mikroblog
 - c. serwis opinii
 - d. serwis dziennikarstwa obywatelskiego

7. Można wskazać na różne sposoby korzystania użytkowników z social media. Które dotyczy tzw. onlookers?
- najmniej zaangażowani w serwisach social media. Niezbyt często zaangażowani w działania e-commerce
 - pasywni użytkownicy jednego serwisu social media, czytają wiadomości tylko po to, aby rozszerzyć relacje ze świata offline
 - obserwują innych poprzez serwisy social media, ale sami nie dzielą się prawie żadnymi informacjami osobistymi
 - ci, którzy regularnie dzielą się treściami i wchodzą w interakcję z różnorodną grupą użytkowników
8. Social media przynoszą nowe rozumienie public relations i marketingu. Jedno z poniższych twierdzeń nie pasuje do tej nowej filozofii i jest charakterystyczne dla kultury mediów masowych. Które?
- PR jest skierowany nie tylko do masowych odbiorców
 - Nie ma granicy między marketingiem a PR w internecie
 - Marketing powinien polegać na dostarczaniu treści dokładnie w tym momencie, w którym odbiorcy jej potrzebują
 - Reklama jest jednokierunkowa — od firmy do konsumenta.
9. Modele Dona Bartholomewa, Kami Huyse, Jima Sterne'a i Johna Lovetta to koncepcje?
- redagowania postów w social media
 - mierzenia efektów działań w social media
 - typów wizerunku osób w social media
 - sprzedaży produktów i usług w social media
10. W badaniu social media stosuje się różne metody nauk społecznych, w tym w nauki o mediach. Które z poniższych nie należy do grupy metod jakościowych?
- Sondaż
 - Zogniskowany wywiad grupowy
 - Wywiad indywidualny
 - Studium przypadku
11. W który kraju pojawiła się inicjatywa public relations?
- Francja
 - Niemcy
 - USA
 - Japonia
12. Na czym polega marketingowe znaczenie public relations?
- marketingowe public relations buduje świadomość marki
 - marketingowe public relations to sprzeczna w sobie koncepcja
 - public relations jest nieporównywalne do marketingu
 - public relations wyklucza połączenie z marketingiem

13. Jaka rolę spełnia public relations w komunikacji społecznej?
 - a. jest kontrolą społeczną
 - b. jest delegacją polityczną
 - c. jest manipulacją komunikacyjną
 - d. tworzy relacje społeczne

14. Tzw. czarny PR polega na:
 - a. obecności marketingowej w trudnych procesach
 - b. tworzeniu reklam w trudnych procesach
 - c. szukaniu słabych stron konkurencji lub oczernianiu
 - d. szukaniu elementów negatywnych w procesach edukacji medialnej

15. Czym jest media spinning?
 - a. kształtowanie pozytywnego wizerunku w mediach
 - b. kształtowanie negatywnego wizerunku w mediach
 - c. pozyskiwanie klientów marek poprzez media
 - d. pozyskiwanie klientów produktów poprzez media

16. Wizerunek osoby według Barbary Rozwadowskiej, specjalistki ds. marketingu to:
 - a. samokonstrukcja osoby
 - b. synonim obecności w mediach
 - c. wrażenie, jakie osoba wywiera na innych
 - d. wrażenie jedynie wewnętrzne, polegające na własnej samokreacji

17. W kontaktach międzyludzkich największą wagę (55 proc.) przywiązujemy do:
 - a. słów
 - b. obrazów
 - c. głosu
 - d. duchowości

18. Dystans osobisty to przestrzeń w komunikacji osób:
 - a. do 0,5 m
 - b. 0,5 - 1,5 m
 - c. 1,5 - 3 m
 - d. pow. 3 m

19. Kolor szary w kształtowaniu wizerunku to:
 - a. kolor tolerancji
 - b. kolor niebezpieczeństwa
 - c. kolor energii
 - d. kolor świeżości

20. Dobre przemówienie nie powinno być, wg Barbary Rozwadowskiej:
 - a. oparte na mowie ciała
 - b. oparte na przekazie słownym
 - c. oparte na perswazji
 - d. otwarte, niezawierające konkluzji

21. Amerykański specjalista ds. public relations Fraser Seitel tak zdefiniował opinię publiczną. Jedno zdanie jest nieprawdziwe. Które?
- to wyrażenie postawy wobec danego tematu
 - połączenie wielu pojedynczych opinii dotyczących problemu, mających wpływ na grupę ludzi
 - odzwierciedlenie konsensusu
 - sposób badania audytorium
22. Osobiste, kulturowe, edukacyjne, rodzinne, religijne, związane z klasą społeczną, rasowe. Fraser Seitel, amerykański specjalista ds. public relations, w taki sposób dokonuje pewnej typologii. Czego ona dotyczy?
- czynników kształtowania polityki programowej mediów
 - czynników wpływających na kształtowanie postaw opinii publicznej
 - czynników kreacji wizerunku medialnego
 - czynników tworzenia kampanii public relations
23. Dysonans poznawczy to zjawisko polegające na:
- niemożności poznania przedmiotu badań
 - doświadczeniu w psychice stanu napięcia psychicznego związanego z dwoma zaprzeczającymi sobie poglądami
 - formie wypracowania rozwiązania stanu kompromisowego
 - synonim krytycznego odbioru mediów
24. Hierarchia potrzeb Abrahama Maslowa w ścisłym sensie obejmuje potrzeby:
- aktywacji, motywacji, kreacji
 - możliwości, sposobności, twórczości
 - fizjologii, samobezpieczeństwa, miłości, szacunku, samorealizacji
 - akcji, reakcji, kreacji
25. W skład Praw Opinii Publicznej sformułowanych przez Hadley'a Cantrila nie wchodzi jedno z poniższych stwierdzeń. Które?
- opinia jest bardzo wrażliwa na wydarzenia
 - wydarzenia niezwyklej wagi często powodują krańcowe zmiany opinii
 - opinię w większym stopniu określają wydarzenia niż słowa
 - gdy zaangażowany jest interes ludzi to opinię łatwo zmienić

1b 2c 3a 4a 5c 6b 7c 8d 9b 10a 11c 12a 13d 14c 15b 16c 17b 18b 19a 20d 21d 22b 23b 24c 25d

Pytania otwarte

- Pozytywny wizerunek osoby powszechnie znanej. Podaj przykład takiej osoby, uzasadnij swój wybór
- Kształtowanie własnego wizerunku w social media. Jakie dostrzegasz szanse, a jakie zagrożenia?
- Dokonaj, proszę, rozróżnienia między public relations, perswazją a reklamą.
- Kolega/koleżanka ma przemawiać publicznie na zakończeniu roku szkolnego. Co byś jej doradził/a?
- Jak skutecznie wpływać na opinię publiczną? Spróbuj sformułować główne metody

Bibliografia

- Grzegorzczyk A. (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2015.
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Onepress, Gliwice 2013.
- Olędzki J., *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa 2006, s. 17-48.
- Rozwadowska B., *Kreowanie wizerunku osób*, [w:] tenże, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 268-290.
- Seitel F. P., *Opinia publiczna*, [w:] tenże, *Public relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 53-80.