

Teste grilă pentru licență

A. Comunicare

1. Comunicarea reprezintă elementul indispensabil pentru funcționarea optimă a oricărei colectivități umane, indiferent de natura și de mărimea ei, întrucât:

- a. este în firea oamenilor ca atunci când se întâlnesc să schimbe impresii
- b. fără comunicare există pericolul ca oamenii să-și piardă interesul față de activitățile în comun
- c. o societate, o instituție etc. se constituie și se mențin datorită și prin intermediul numeroaselor procese și rețele de comunicare, care le dau coerență
- d. numai colectivitățile pun în valoare competența de a comunica a oamenilor

2. Nevoia de comunicare decurge din:

- a. nevoia de altul
- b. nevoia de siguranță și de supraviețuire
- c. nevoia de compromis
- d. nevoia de a surprinde realitățile vieții

3. Comunicarea este principalul factor care:

- a. influențează sănătatea familiei și relațiile cu alții
- b. avantajează progresul științei
- c. reglementează ordinea socio-economică a unui popor
- d. oferă oamenilor siguranță fizică

4. Comunicarea este:

- a. importantă pentru oamenii interesați de un anumit scop
- b. doar o nevoie de ordin bio-fizic
- c. fundamentală și revelatorie pentru ființa umană
- d. un apanaj al speciilor vii

5. Prin comunicare se exercită:

- a. cunoașterea realităților cotidiene, prognozarea stării vremii, luarea deciziilor; organizarea și cunoașterea evoluțiilor economico-bursiere etc.
- b. cunoașterea activităților curente și planificarea așteptărilor de lungă durată
- c. planificarea activității, cunoașterea realităților economice, sociale, politice, accesul la putere, etc.
- d. cunoașterea realității; prognozarea evoluției acesteia; luarea deciziilor; organizarea și planificarea activității; darea dispozițiilor; motivarea oamenilor; aprecierea oamenilor; realizarea relațiilor pe orizontală etc.

6. Necesitatea comunicării derivă din nevoia omului de a:

- a. conferi proprietăți specifice capacității de a comunica și prin aceasta și competenței comunicaționale.
- b. regla relațiile interpersonale, de a crea și întreține o atmosferă prielnică oricărei activități, de a preveni, iar când este cazul, de a detensiona stările conflictuale

c. învâța limbajul repede și de a prezenta o vorbire puternică, rapidă și clară, precum și de a ocupa, la un moment dat, într-un anumit sistem social, o poziție socială reperabilă în mod obiectiv

d. analiza factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale, de a transforma situația de comunicare într-o realitate deosebit de complexă și puternic predeterminată.

7. Pentru ca evenimentul comunicării să aibă loc este necesară:

a. interacțiunea, în anumite condiții, a unor elemente structurale (emițător, mesaj, limbaj sau cod, canal de transmitere, receptor)

b. schimbarea unor atitudini care să-i vizeze pe cei care intră în circuitul comunicațional (emițători, receptori)

c. modificarea majoră a elementelor care facilitează comunicarea (mesaj, limbaj sau cod, canal de transmitere)

d. analiza factorilor care facilitează comunicarea dintre emițător și receptor

8. Structurile comunicative pot fi anticipate de:

a. întâlniri întâmplătoare

b. dorința de a cunoaște și alți oameni

c. similaritate (împrejurări sociale, interese, credințe, activități)

d. dispoziția comunicațională a oamenilor

9. Elementele structurale ale comunicării sunt:

a. emițătorul, codificatorul, limbajul, canalul, zgomotul, receptorul

b. emițătorul, mesajul, limbajul, canalul, zgomotul, decodificatorul, receptorul

c. emițătorul, mesajul, codul, canalul, mediul fizic, receptorul

d. emițătorul, mesajul, limbajul, canalul, zgomotul, receptorul

10. Mesajul este:

a. referința despre persoane, obiecte, evenimente și idei din ambientul emițătorului și receptorului, pe care emițătorul îl transmite prin intermediul canalului la receptor

b. o înșiruire de cuvinte cu sens și semnificație pentru interlocutori

c. o frază cu un conținut coerent și cu o structură gramaticală adecvată

d. o informație prin intermediul căreia o persoană o înștiințează pe alta despre o anumită nevoie sau despre un eveniment posibil

11. Canalul este:

a. mediul ambiant în care are loc comunicarea

b. mass-media

c. mijloacele audio-vizuale

d. suportul și calea pe care se transportă și se distribuie mesajul

12. Limbajul reprezintă:

a. semnele și semnalele folosite în comunicare

b. limba ca fenomen social

- c. o pluralitate de semne care au o semnificație comună, relativ constantă în diferite situații pentru un număr de interpreți, care pot fi produse și combinate în anumite moduri de către aceștia
- d. faptele comunicaționale

13. Procesul comunicării presupune:

- a. mai mulți emițători, mai mulți receptori și canalele de comunicare aferente
- b. mai mult decât un participant: pe lângă un emițător, unul sau mai mulți receptori potențiali
- c. existența chiar numai a unei persoane
- d. necesitatea unui protocol între cei care schimbă mesaje

14. Mecanismele care determină în ultimă instanță dobândirea de către oameni a capacității de a comunica țin de următorii factori:

- a. zestrea biologică și psihică
- b. parametrii de natură fizică
- c. un climat soci-cultural favorabil
- d. un anumit context social generat de procesul de socializare

15. Factorul social determinant care face posibilă dobândirea capacității de a comunica a oamenilor este:

- a. familia
- b. socializarea
- c. grupul de prieteni
- d. școala

16. Prin socializare copilul dobândește:

- a. capacitatea de comunicare activă și de interacțiune
- b. capacitatea de interacțiune activă și spirit de observație
- c. capacitatea de a pune în practică idei și sentimente
- d. cunoștințe ample despre univers

17. Între socializare și comunicare sunt relații:

- a. socializarea face posibilă comunicarea
- b. comunicarea face posibilă socializarea
- c. de condiționare reciprocă
- d. nu există nici o relație

18. Analiza factorilor sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale se poate face având în vedere:

- a. contextul și situația de comunicare în care se află individul
- b. elementele esențiale ale acestui proces
- c. situația socio-culturală în care se dezvoltă individul
- d. nivelul de educație dobândit

19. Rolul actorilor comunicării este influențat de:

- a. cel care știe să asculte (ascultarea suportivă)
- b. cine reușește să aibă ultimul cuvânt
- c. prejudecăți și stereotipuri
- d. de sistemul de argumentare al interlocutorilor

20. Rolurile și statusul social structurează comunicarea

- a. numai pe verticală
- b. numai pe orizontală
- c. pe verticală, pe orizontală și oblic
- d. pe verticală și pe orizontală

21. Unul dintre factorii care influențează codul și canalul de comunicare este:

- a. ușurința în folosirea unui cod cât mai accesibil interlocutorului
- b. posibilitatea accesului la mass-media
- c. farmecul personal și credibilitatea interlocutorilor
- d. rolul actorilor

22. Care dintre următoarele aspecte reprezintă contextul material și temporal

- a. anotimpul și locul comunicării
- b. nivelul cultural și posibilitățile materiale
- c. contextul social în care se desfășoară interacțiunea
- d. așezarea spațio-temporală a interlocutorilor

23. Comunicarea nonverbală se mai numește și:

- a. haptică
- b. metacomunicare
- c. prelimbaj
- d. paralimbaj

24. Comunicarea directă, interpersonală, se realizează prin canale nonverbale în proporție de:

- a. 20 până la 40 %
- b. 50 până la 70%
- c. 60 până la 80%
- d. 30 până la 50%

25. Comunicarea nonverbală reprezintă:

- a. totalitatea interjecțiilor din vocabularul unei limbi
- b. cuvintele prin care transmitem un mesaj
- c. totalitatea simbolurilor de natură iconică la care facem apel în procesele de comunicare
- d. felul în care stăm, mergem, dăm din mâini, hainele pe care le purtăm, mașina pe care o conducem, serviciul unde lucrăm etc.

26. Sunt mijloace de comunicare nonverbală:

- a. luminoase, elctrice, cromatice, chimice, sonore nonverbale, tactile, gestuale
- b. luminoase, privirea, cromatice, mimica, sonore nonverbale, tactile, gestuale
- c. luminoase, elctrice, cromatice, privirea, sonore nonverbale, tactile, gestuale
- d. luminoase, mimica, zâmbetul, chimice, sonore nonverbale, tactile, gestuale

27. Mijloacele sonore nonverbale sunt:

- a. metalimbajul, oftatul, bătaia din palme
- b. paralimbajul, sunetele nearticulate, fluieratul;
- c. gemetele, onomatopeele, invocația retorică
- d. interjecțiile, sunetele nearticulate

28. Comunicarea tactilă (atingerea) înseamnă, printre altele:

- a. un semn de atenționare
- b. punerea în gardă
- c. respingere
- d. transmiterea de emoții pozitive

29. Zona intimă:

- a. este spațiul în care comunicarea și relația își pierd caracterul interpersonal
- b. este spațiul rezervat negocierilor interpersonale
- c. se întinde de la suprafața epidermei până la o distanță de cca. 45 cm de aceasta
- d. se întinde de la suprafața epidermei până la o distanță de 2 m

30. Comunicarea gestuală face parte din disciplina numită:

- a. semiotică
- b. antonomază
- c. entomologie
- d. kinezică

31. Gesturile se clasifică în:

- a. substitutive, complete si de însoțire a discursului verbal
- b. interpretative, iconice și de desemnare a referentului
- c. tokeni, dicisemne și indici din care se poate deduce existența unui obiect
- d. complete, cognitive și de raționalizare a discursului verbal

32. Gesturile se clasifică in:

- a. embleme, limbajul privirii, gesturile de reglaj, mișcările afective, adaptorii
- b. mișcările deictice, gesturile de reglaj, limbajul trupului, limbajul timpului
- c. embleme, ilustratorii, gesturile de reglaj, mișcările afective, adaptorii
- d. embleme, mișcările deictice, mișcările afective, adaptorii

33. Emblemele sunt:

- a. semne despre care nu se poate spune că sunt adevărate sau false ci doar că există
- b. mișcări care se substituie comunicării verbale și formează un limbaj de sine stătător
- c. indici și semnale care însoțesc vorbirea

d. însemne care se poartă la anumite ocazii

34. Mișcările deictice:

- a. indică locuri, obiecte, persoane, direcții și, în anumite circumstanțe, se pot substitui mesajului verbal
- b. sunt gesturi vagi, de regulă necontrolate
- c. sunt gesturi care descriu raporturile de poziție în spațiu
- d. sunt mișcări ale mâinilor care desenează în aer conturul obiectelor

35. Ilustratorii emblematici sunt:

- a. mișcări care indică locuri, obiecte, persoane, direcții
- b. indici care fac demarcarea unui spațiu
- c. embleme cu un caracter arbitrar folosite pentru a afirma sau a infirma un enunț
- d. embleme utilizate în prezența cuvântului căruia i se substituie în mod normal

36. Teama de autodemascare poate duce la falsificarea informației afective prin:

- a. inhibarea reacției, exagerarea reacției și mimarea reacției contrare
- b. sublimarea reacției, conservarea senzației de frică și simularea inhibițiilor
- c. mimarea reacției, exagerarea sentimentelor și dezambiguizarea termenilor
- d. introvertirea reacțiilor și a emoțiilor personale

37. Adaptorii sunt:

- a. o categorie de gesturi prin intermediul cărora indivizii se adaptează cerințelor grupului
- b. indicii spontane care pun în evidență stările de spirit prin care trece emițătorul
- c. mișcările necesare pentru satisfacerea unor nevoi umane ce pot fi efectuate atât în prezența, cât și în absența observatorilor
- d. gesture care au rolul de a dirija, controla și întreține comunicarea

38. Conflictul dintre comunicarea verbală și cea nonverbală (paradoxul comunicării) este:

- a. decalajul dintre capacitatea creierului de a procesa cuvinte și capacitatea de a emite
- b. atunci una spunem și altceva am vrea, evidențiat de exprimările nonverbale
- c. atunci când într-un dialog individul rămâne fără cuvinte
- d. atunci când sunt interdicții de comunicare prin vorbire

39. Comunicarea verbală este:

- a. orală și scrisă
- b. orală, scrisă și parametrii muzicali ai comunicării
- c. numai orală
- d. expresia scrisă a oralității

40. Caracteristicile comunicării verbale sunt:

- a. caracter convențional, autonomia, caracterul arbitrar
- b. caracterul arbitrar, simplitatea, liberul arbitru
- c. caracter simbolic, liberul arbitru, productivitatea
- d. caracter simbolic, productivitatea, caracterul arbitrar

41. Cea mai semnificativă însușire a oralității decurge din:

- a. abilitățile de natură fizică și psihică implicate în vorbire
- b. negocierea sensurilor între emițător și receptor
- c. capacitatea cuvintelor de a transmite o multitudine de conotații și de nuanțe
- d. sensul pe care îl au cuvintele în mintea vorbitorului

42. Stilurile comunicării sunt:

- a. stilul rece, stilul formal, stilul consultativ, stilul ocazional, stilul intim
- b. sociolectul, stilul formal, stilul consultativ, stilul ocazional,
- c. stilul rece, idiolectul, stilul consultativ, stilul prietenesc, stilul intim
- d. stilul rece, stilul formal, stilul consultativ, stilul prietenesc, stilul intim

43. Stilul formal:

- a. se folosește în cazul unui public restrâns;
- c. nu contează mărimea publicului
- b. este totuna cu stilul public
- d. corespunde adresării către un auditoriu numeros;

44. Stilul consultativ este:

- a. cel al dialogului cu caracter profesional
- b. specific conversației libere între prieteni
- c. specific formelor de comunicare necooperativă
- d. cel al relațiilor intime dintre doi parteneri de viață

45. Sociolectul reprezintă:

- a. variațiile de exprimare verbală de la un vorbitor la altul
- b. o varietate a limbii semnificativă pentru un anumit grup
- c. varietățile regionale ale unei limbi
- d. aspectul argotic al limbii

46. Rolurile pe care vorbitorii le joacă sunt foarte importante întrucât:

- a. permite simularea reacțiilor pe care le au interlocutorii
- b. oferă posibilitatea de disimulare a emoțiilor
- c. permite recurgerea frecventă la fraze evaluative și la etichetări sumare
- d. diferențiază registrele de exprimare pe care le alternează, după împrejurări, de-a lungul vieții.

47. Registrele de exprimare sunt:

- a. modurile de adresare orală ce decurg din multitudinea contextelor și situațiilor în care indivizii comunică
- b. interpretarea unei partituri
- c. posibilitățile stilistice de comunicare
- d. inventarul deprinderilor verbale ale unui individ într-o anumită perioadă a vieții sale

48. Ego-stările se referă la:

- a. vârsta biologică a indivizilor aflați în procese de interacțiune comunicatională

- b. dispoziția psihologică în raport cu interlocutorul
- c. scindarea personalității
- d. capacitatea neuro-psihică a indivizilor de a se descurca în mediul lor de viață

49. Ego-starea copil se împarte în următoarele două variante:

- a. copilul adaptat și copilul natural
- b. copilul autoritar și copilul spontan
- c. copilul răzvrătit și copilul devotat
- d. copilul supus și copilul autoritar

50. Ego-starea părinte se referă la:

- a. informații de toate proveniențele pentru a judeca situația în cunoștință de cauză, pentru a enunța fapte, a calcula probabilități, a lua decizii, a preciza obiective, a evalua rezultate etc.
- b. modul de a gândi orientat asupra realității, așa cum este nu cum ar dori să fie
- c. capacitatea oamenilor maturi de a-și crește copiii
- d. gândirea, emoțiile și comportamentele pe care orice individ le-a învățat din surse exterioare proprii personalității, prioritar de la “figurile” parentale care l-au marcat în trecutul mai mult sau mai puțin îndepărtat

51. Egostarea adult se referă la:

- a. abordarea inteligentă și cu tact interlocutorul
- b. modul de a gândi orientat asupra realității, așa cum este nu cum ar dori să fie
- c. Gradul de maturitate psiho-fizică a individului
- d. maturitate și spirit concesiv

52. Parametrii comunicării orale sunt:

- a. frecvența, tonul, modularea vocii, dicția și accentul, înălțimea și intensitatea vocii
- b. frecvența, volumul, tonul, pauza, modularea vocii, dicția și accentul, înălțimea și intensitatea vocii,
- c. frecvența, volumul, tonul, modularea vocii, dicția și accentul, înălțimea și intensitatea vocii
- d. volumul, tonul, modularea vocii, dicția și accentul, înălțimea și intensitatea vocii

53. Textele scrise se disting de discursul oral prin particularități cum sunt:

- a. tendința de a utiliza cuvinte mai lungi; grija de a formula idei complete, cu explicarea tuturor presupuzițiilor subiacente
- b. acuratețe; stil elaborat
- c. adresabilitate; fraze mult mai lungi
- d. nu conține parametrii muzicali ai vorbirii; este mai sobră

54. Lizibilitatea depinde de:

- a. trăsăturile caligrafice ale textului
- b. lungimea și structura sintactică a frazei, de conținutul textului
- c. starea psiho-somatică a cititorilor
- d. capacitatea de a scrie frumos

55. Comunicarea de masă a apărut ca urmare a:

- a. inventării unor mijloace noi de multiplicare și diseminare a mesajelor;
- b. apariției presei ieftine
- c. apariției televiziunii
- d. inventării tiparului

56. Noțiunea de "mass-media" sau "medium-uri de masă" se referă la:

- a. totalitatea mesajelor transmise de către un emițător
- b. o relație distinctă, analizabilă, între transmițător și receptor,
- c. principiul de transmitere al informațiilor prin mijloacele de comunicare
- d. suporturile și mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor

57. O caracteristică a comunicării de masă în raport cu comunicarea interpersonală este:

- a. productivitatea
- b. selectivitatea
- c. relațiile dintre transmițător și receptor nu pot fi cu adevărat interactive
- d. relațiile dintre transmițător și receptor pot fi cu adevărat interactive

58. În cadrul comunicării de masă, transmițătorul este:

- a. o organizație sau o entitate individuală
- b. o organizație sau o persoană instituționalizată
- c. o persoană publică și de notorietate
- d. o personalitate politică

59. Conținutul tipic al comunicării de masă:

- a. este individualizat în funcție de nivelul de cultură al receptorului
- b. este de natură individuală și este adresat fiecărui receptor în parte
- c. este fabricat și multiplicat public
- d. este personalizat și destinat unui public restrâns

60. Comunicarea de masă are următoarele caracteristici:

- a. este indirectă, multiplă și socializată
- b. este directă, impersonală și subiectivă
- c. este privată, obiectivă și informativă
- d. este obiectivă, imaginară și afectivă

61. Elemente ale comunicării de masă sunt:

- a. societatea ca sursă, organizația mass-media, receptorul comunicării de masă
- b. comunicatorii de masă, organizația mass-media, societatea ca audiență
- c. comunicatorii de masă, organizația mass-media, receptorul comunicării de masă
- d. comunicatorii de masă, canalul comunicațional, receptorul comunicării de masă

62. Elementele structurale ale comunicării de masă sunt:

- a. sursa, emițătorul, canalul, receptorul, destinatarul, elementele de distorsiune;
- b. decodificarea, emițătorul, canalul, receptorul, destinatarul, elementele de distorsiune

- c. sursa, emițătorul, canalul, receptorul, destinatarul, elementele de distorsiune, transmisia.
- d. sursa, emițătorul, receptorul, destinatarul, elementele distorsionate, transmisia.

63. Modelul comunicării pus în evidență de Denis McQuail cuprinde următoarele trei sisteme:

- a. societatea ca valoare; comunicatorii de masă; societatea ca audiență;
- b. societatea ca audiență; comunicarea de grup; societatea ca sursă;
- c. societatea ca sursă; comunicatorii de masă; societatea ca audiență.
- d. societatea ca instituție; comunicarea de grup; comunicarea de masă;

64. Comunicatorul din mass-media își formează o imagine a publicului prin:

- a. studiul realităților sociale și soluția personală
- b. studiul personal al tuturor indivizilor care compun audiența
- c. studiul instituțional al masei sociale și soluția individuală
- d. studiul audienței în termenii componenței sociale și soluția instituțională

65. În comunicarea de masă:

- a. publicul este un interlocutor cunoscut
- b. publicul este un interlocutor imaginar
- c. publicul este compus dintr-un grup de interlocutori apropiați
- d. publicul este format din interlocutori din cercul apropiat

66. Comunicarea este cea care întreține funcționalitatea organizației, întrucât:

- a. face posibile acțiunile prin intermediul cărora oamenii, tind să-și joace rolurile, prin care se implică în satisfacerea unor necesități (nevoi, aspirații, interese)
- b. stă la baza producției
- c. îi protejează relațiile pe care le instituie
- d. protejează oamenii de arbitrar

67. Relațiile comunicaționale din cadrul organizațiilor:

- a. nu produc perturbări ale activității, indiferent de modul în care se comunică
- b. favorizează numai dezvoltarea comunicării interne pe orizontală și verticală
- c. oferă soluții la marile probleme ale societății
- d. pot să favorizeze funcționarea organizației sau o pot afecta, îi pot modifica organizarea și reglementările

68. Scopurile comunicării în organizații sunt:

- a. să faciliteze comunicarea între structurile organizației; contribuie la eficientizarea managementului muncii; participă la modernizarea producției
- b. de a stabili legături cu publicurile proprii; contribuie la eficientizarea managementului muncii; participă la modernizarea producției
- c. construiește o identitate puternică și bine pusă în valoare, contribuie la eficientizarea managementului muncii, participă la modernizarea producției

d. promovează valorile organizației; contribuie la eficientizarea managementului muncii, participă la modernizarea producției

69. Lipsa informației sau blocarea relațiilor informaționale în organizații:

- a. au consecințe disfuncționale și dezorganizante care se induc de la oamenii afectați direct la ceilalți și, astfel, în rețelele și canalele ce întrețin organizația
- b. conduce la dispariția caracterului de serviciu public și a misiunii universale a acestora și contribuie la farâmițarea dezbaterilor sau la argumentarea lor comunitară
- c. permite prin industriile culturale și relațiile publice generalizate impunerea unor modele de comportament și a unor reprezentări sociale prestabilite
- d. nu afectează buna desfășurare a activității în respectiva organizație

70. Rolurile speciale de comunicare în organizații sunt:

- a. "poștașul", "intermediarul", "cosmopolitul", liderul de opinie
- b. "portarul", "legătura", liderul de opinie și "cosmopolitul"
- c. "portarul", "poștașul", "legătura", liderul de opinie
- d. "portarul", "legătura", liderul de opinie, „translatorul”

71. Principala caracteristică a spațiului organizațional constă în:

- a. degringolada care se crează în procesul comunicării
- b. relația de putere care se stabilește între șef și subordonați
- c. apariția unor reprezentări eronate
- d. gradul înalt de formalizare a comunicării

72. Rețelele de comunicare într-o organizație sunt:

- a. centralizate și în lanț
- b. stea și roată
- c. centralizate și descentralizate
- d. descentralizate și cristal

73. Barierele de comunicare în organizații sunt:

- a. de receptare, de înțelegere, și de acceptare
- b. de receptare, psihologice și semantice
- c. semantice, de acceptare și permissive
- d. de receptare, suportive și de natură fizică

74. Între modalitățile de gestionare a comunicării în organizații sunt și:

- a. analiza funcționalității rețelelor de statusuri și monitorizarea comunicării pe forme specifice
- b. monitorizarea comunicării pe forme specifice și dimensionarea pe utilități a fluxurilor comunicaționale (informaționale)
- c. analiza funcționalității rețelelor de statusuri și instituirea și funcționarea activităților de relații publice
- d. instituirea și funcționarea activităților de relații publice și dimensionarea pe utilități a fluxurilor comunicaționale (informaționale)

75. Comunicarea de criză implică patru mari tipuri de activități:

- a. identificarea diferitelor amenințări, politicile (măsurile și acțiunile) organizației prin care se urmărește ieșirea din criză, răspunsul, refacerea organizației
- b. identificarea diferitelor amenințări, stabilirea consecințelor impactului acestora, răspunsul, refacerea organizației
- c. identificarea diferitelor amenințări, stabilirea consecințelor impactului acestora, punerea în aplicare a planului comunicării de criză, refacerea organizației
- d. evaluarea riscurilor, planificarea comunicării de criză, răspunsul, refacerea organizației

76. Antireguli care pot să blocheze comunicarea prin aplicarea unor:

- a. lipsa seriozității cu privire la gravitatea problemei, închidere (no comment), se ascunde absența precauțiilor
- b. tăcere, absență (nici o comunicare), închidere (no comment), dezmințiri (nu se întâmplă nimic),
- c. comunicarea de urgență, dezmințiri (nu se întâmplă nimic), informarea factuală imediată
- d. se ascunde absența precauțiilor, dezmințiri (nu se întâmplă nimic), să nu liniștești, ci să informezi

77. Cerințe privind folosirea eficientă a comunicării în gestionarea crizelor din organizații:

- a. comunicarea de criză nu poate fi prevăzută, dar poate fi pregătită; comunicarea internă și comunicarea externă trebuie să fie practicate în paralel
- b. comunicarea de criză nu poate fi prevăzută, dar poate fi pregătită; interpretarea corectă a mesajelor recepționate
- c. încărcarea adecvată cu informații; interpretarea corectă a mesajelor recepționate
- d. comunicarea internă și comunicarea externă trebuie să fie practicate în paralel; încărcarea adecvată cu informații

78. Crizele de comunicare în organizații constau cel puțin în:

- a. deteriorarea, deformarea incidentală sau voită a mesajelor pe traseul emitent - destinatar
- b. deficiențe tehnice și organizatorice
- c. nerespectarea normelor de comunicare legale
- d. climatul nefavorabil comunicării

79 Modele de comunicare în spațiul public s-au format sub impulsul:

- a. memorialisticii, corespondenței private și presei specializate
- b. presei de opinie, presei comerciale de masă, mass-media audio-vizuale și relațiilor publice generalizate
- c. relațiilor publice generalizate, jurnalelor de călătorie, mass-media audio-vizuale
- d. memorialisticii, presei comerciale de masă, presei scrise, jurnalisticii și relațiilor publice generalizate

80. Spațiul public contemporan al comunicării:

- a. se suprapune peste modelul dominant, cel al mass-media audio-vizuale
- b. poartă exclusiv pecetea discursului mass-media

c. nu ar exista în lipsa modelului dominant, cel al mass-media audio-vizuale

d. nu, poartă doar pecetea modelului dominant, cel al mass-media audio-vizuale

B. Relații publice

1. La nivelul organizației *relațiile publice* îndeplinesc funcția de:
 - a. Monitorizare și conștientizare a situației, opiniilor, atitudinilor și comportamentelor în interiorul și în afara organizației
 - b. Analizarea impactul politicilor, procedurilor și acțiunilor asupra publicului
 - c. Corectarea acelor politici, proceduri și acțiuni care vin în conflict cu interesul public și supraviețuirea organizației
 - d. Relaționare cu comunitatea locală, mediile financiare, diferite publicuri și organizații interne și internaționale, organizații neguvernamentale, fundații, asociații etc.

2. **Identificati din lista de mai jos funcțiile relațiilor publice:**
 - a. promovarea unei imagini pozitive a organizației și construirea identității sale;
 - b. desfășurarea unui program planificat și susținut, ca o componentă a managementului;
 - c. organizarea relațiilor între organizație și publicul său;
 - d. toate variantele de mai sus

3. **Identificati din lista de mai jos funcțiile relațiilor publice:**
 - a. protecția și întărirea reputației organizației;
 - b. monitorizarea, conștientizarea situației, opiniile, atitudinile și comportamentele în interiorul și în afara organizației;
 - c. analizarea impactului politicilor, procedurilor și acțiunilor asupra publicului;
 - d. toate variantele de mai sus

4. **Identificati din lista de mai jos obiectivele relațiilor publice:**
 - a. corectarea acelor politici, proceduri și acțiuni care vin în conflict cu interesul public și supraviețuirea organizației;
 - b. consilierea managementul pentru stabilirea de noi politici, proceduri și acțiuni reciproc avantajoase pentru organizație și publicul său;
 - c. stabilirea și întreținerea unei comunicări în dublu sens între organizație și publicul său;
 - d. toate variantele de mai sus

5. **Identificati din lista de mai jos obiectivele relațiilor publice:**
 - a. relaționarea cu comunitatea locală, mediile financiare, consumatorii/clientii, diferite publicuri și organizații interne și internaționale, organizații neguvernamentale, fundații, asociații etc.;
 - b. realizarea de schimbări specifice în conștientizarea situației, opiniile, atitudinile și comportamentele în interiorul și exteriorul organizației;
 - c. managementul evenimentelor speciale din viața organizației și al situațiilor de criză;
 - d. niciuna din variantele de mai sus

6. Identificati din lista de mai jos functiile relatiilor publice:

- a. consultanță în afaceri publice;
- b. crearea de mesaje și evenimente;
- c. alegerea canalelor de comunicare;
- (d. selectarea purtătorilor de cuvânt.

7. Ce se înțelege prin noțiunea de public în relațiile publice?

- a. spectatorii de la o manifestare artistică;
- b. participanții la mitinguri politice;
- c. participanții la manifestări sportive;
- d. orice grup uman, format din indivizi aflați la distanță unii de alții, care se caracterizează prin atitudini și opinii comune și prin continuitatea ideilor și valorilor sociale.

8. In opinia lui Georges Gurvitch termenul de *public activ* desemnează:

- a. Orice grup uman reunit într-un anumit loc
- b. Orice grup uman cu atitudini și opinii comune
- c. Orice grup uman care recunoaște existența unei probleme comune
- d. Niciuna din variantele de mai sus

9. Newsom și colaboratorii identifică în cadrul publicului următoarele categorii:

- a. Public intern și public extern
- b. Public activ și public latent
- c. Public existent și public potențial
- d. Public primar și public secundar

10. L.W.Nolte identifică în cadrul publicului următoarele categorii:

- a. Public intern, public extern și public special
- b. Public intern și public extern
- c. Public primar, public secundar și public terțiar
- d. Public primar, public secundar și public special

11. *Publicul special* este acea categorie de public care:

- a. Beneficiază de o atenție deosebită din partea organizației
- b. Nu este direct implicat în viața organizației
- c. Este direct implicat în viața organizației
- d. Grupuri și organizații la care indivizii aderă conștient și pentru perioade limitate de timp

12. În funcție de poziția față de organizație, Fraser P.Seitel identifică următoarele categorii de public:

- a. Favorabile și nefavorabile

- b. Active și latente
- c. Interne și externe
- d. Tradiționale și potențiale

13. În funcție de atitudinea față de organizație, Fraser P.Seitel identifică următoarele categorii de public:

- a. Sprijinitori, oponenți și neutrii
- b. Tradiționale,actuale și potențiale
- c. Primare, secundare și speciale
- d. Favorabili, nefavorabili și neutrii

14. Printre elementele care formează *harta publicurilor unei organizații* David Bernstain include:

- a. Mass-media, guvern, instituții financiare, public intern
- b. Mass-media, guvern, consumatori, comunitate locală
- c. presa, publicurile implicate, comunitatea investitorilor, concurență,
- d. presa, publicurile implicate, comunitatea investitorilor, grupurile de interes speciale

15. Printre elementele care formează *harta publicurilor unei organizații* ale unei corporații sunt incluse:

- a. Clienții organizație
- b. Comunitatea academică
- c. Familiile angajaților
- d. Toate variantele de mai sus

16. Comunicatul de presă este:

- a. o scrisoare spre publicurile organizației
- b. un mod de adresare politicoasă presei
- c. o informare succintă, de actualitate, un punct de vedere oficial destinat mediatizării prin presă (aceasta oferă doar canalul) care, de regulă, reprezintă prea puțin pentru a face obiectul unei conferințe de presă
- d. o conferință de dimensiuni reduse

17. Conferința de presă este:

- a. o întâlnire periodică cu reprezentanții presei
- b. un comunicat de presă susținut oral
- c. o acțiune organizată periodic, oficială și protocolară, interactivă și deschisă, special destinată ziaristilor, prin care aceștia primesc, de la o persoană avizată, informații noi și importante despre organizație
- d. o formă de comunicare cu publicul extern, prin care se gratulează clienți, se atrag simpatii, se atenuiază crize și se sting scandaluri

18. Dosarul de presă este:

- a. informații publicabile "la pachet" sau kit-ul de presă
- b. este un ansamblu/combinatie de documente, care este pus la dispoziția presei, ori de câte ori este nevoie, cu scopul de a readuce în atenție ofertele organizației
- c. un instrument echivoc de comunicare, ce ia forma unei acțiuni publicitare și promoționale mascate,
- d. o metodă în relațiile publice destinată mediatizării unui eveniment în media tipărită și electronică

19. Interviu este folosit în relațiile publice pentru:

- a. comunicarea în direct a informațiilor utile despre organizație
- b. promovarea explicită a unei personalități în social
- c. afirmarea în viașa socială fără plată
- d. mediatizarea unui individ, a unei cauze, a unei organizații, prin intermediul presei scrise, radioului și televiziunii

20. La ce anume se referă „efectul de adormire al mesajelor”?

- a. Somnolența pe care o produc mesajele care sunt prea lungi.
- b. Disocierea, în timp, între sursă și mesajul transmis.
- c. Caracterul ambiguu al unor mesaje.
- d. Starea de pasivitate a receptorului unui mesaj.

21. Care dintre activitățile enumerate nu sunt de competența unui departament de relații publice:

- a. relațiile cu presa;
- b. monitorizarea presei;
- c. motivarea în muncă a personalului
- d. niciuna din variantele de mai sus

22. Care dintre activitățile enumerate nu sunt de competența unui departament de relații publice:

- a. organizarea evenimentelor: lansări, cocteiluri, inaugurări;
- b. campaniile de finanțare;
- c. propaganda, afacerile publice, lobby-ul;
- d. motivarea în munca a personalului

23. Care dintre activitățile enumerate sunt de competența unui departament de relații publice:

- a. observarea opiniei publice și analiza feed-back-ului;
- b. consilierea conducerii;
- c. stabilirea și implementarea programelor de relații publice; evaluarea lor;
- d. toate variantele de mai sus

24. Care dintre activitățile enumerate sunt de competența unui departament de relații publice:

- a. analiza oportunităților de dezvoltare;

- b. motivarea în munca a personalului
- c. folosirea eficientă a timpului de muncă.
- d. niciuna din variantele de mai sus

25. Identificați în lista de mai jos, conform lui J. Grunig, care transformă un public latent în public activ:

- a. Recunoașterea problemei.
- b. Recunoașterea propriilor limite.
- c. Nivelul implicației.
- d. toate variantele de mai sus

26. Sunt patru roluri în care specialiștii în relații publice se pot afla:

- a. relaționist
- b. tehnician de comunicații
- c. operator multimedia
- d. jurnalist de specialitate

27. Sunt atribuții ale specialistului în relații publice:

- a. să stabilească contacte cu jurnaliștii
- b. să-și formeze un anumit tip de personalitate
- c. să aibă o cultură generală solidă
- d. să aibă acces direct la primul nivel de luare a deciziilor

28. Specialistul în relații publice trebuie să aibă abilități cum sunt:

- a. să aibă capacitatea de a stabili caracteristicile spațiului în care organizația își desfășoară activitatea
- b. să fie capabil să depisteze publicurile organizației
- c. o cultură generală solidă
- d. cunoaștere exactă a realității

29. Cercurile roții formării în relațiile publice sunt:

- a. teoria și practica în domeniul relațiilor publice
- b. disciplinele generale ale comunicării
- c. cel al disciplinelor generale
- d. toate variantele de mai sus

30. Sunt cerințe pentru succes în activitatea de relații publice:

- a. prezență de spirit, intuiție, imaginație
- b. să aibă cunoștințe în rândul jurnaliștilor
- c. comportament corect la locul de muncă
- d. farmec personal

31. Ce se înțelege prin „hartă publicurilor cheie”:

- a. o hartă geografică pe care se marchează poziționarea publicurilor;
- b. o schiță a unei zone geografice cu structura populației pe criterii demografice;
- c. un desen al unei anumite zone din jurul organizației, pe care este marcată

populația pe criterii socio-demografice;
d. o reprezentare grafică din care să rezulte dispunerea publicurilor organizației într-o formă grafică din care să reiasă poziția lor față de organizație.

32. Metodele și tehnicile de relații publice *vorbite* sunt:

- a. discuția față în față,
- b. discursul,
- c. comunicatul de presă,
- d. niciuna din variantele de mai sus

33. Metodele și tehnicile de relații publice *vorbite* sunt:

- a., conferința de presă
- b. dineul pentru presă și turul pentru presă,
- c. interviul, întâlnirile de lucru,
- d. zvonul.

34. Care dintre metodele și tehnicile de relații publice, prezentate mai jos, nu fac parte din categoria “metodelor și tehnicilor de relații cu presa”

- a. Comunicatul de presă,
- b. Dosarul de presă
- c. The Newsletter
- d. Conferința de presă

35. Care dintre metodele și tehnicile de relații publice, prezentate mai jos, nu fac parte din categoria “metodelor și tehnicilor de relații cu presa”

- a. Scrisorile
- b. Publi-redacționalul
- c. Călătoria de presă
- d. Interviul

36. Care dintre metodele și tehnicile de relații publice, prezentate mai jos, nu fac parte din categoria “metodelor și tehnicilor de relații cu presa”

- a. Dineul de presă
- b. The Pitch Letter
- ic. Anunțul la mica publicitate
- l) Raportul anual

37. Identificati în lista de mai jos factorii pe care *W. S. Dunn* considera că influențează organizarea departamentului de relații publice.

- a. misiune și obiective;
- b. genul de produse și servicii;
- c. tipul de operațiuni și extinderea geografică;
- d. toate variantele de mai sus

38. Identificati în lista de mai jos factorii pe care *W. S. Dunn* considera că influențează organizarea departamentului de relații publice:

- a. specialiștii în comunicare
- b. șeful departamentului
- c. coordonatorii de proiecte
- d. nici una din variantele de mai sus

39. O organizație face apel la serviciile unei firme de relații publice atunci când:

- a. nu este suficient de dotată cu cele necesare pentru desfășurarea unor relații publice eficiente
- b. nu are încredere în propriul departament
- c. urmărește creșterea prestanței și credibilității în domeniul de profil
- d. are intenții ascunse

40. Avantajele folosirii unei firme de relații publice sunt:

- a. face posibilă economia de fonduri și resurse materiale
- b. experții lor sunt mai incisivi și mai versați
- c. accesul la o gamă largă de experți, la tehnologii moderne și eficiente, care acoperă o mare varietate de situații, pe care o organizație nu și le poate permite
- d. folosirea firmei specializate ar propulsa organizația în domeniul de profil

41. Serviciile pe care o firmă de relații publice le oferă pot fi :

- a. cercetarea pentru stabilirea diferitelor categorii de public ale organizației și a atitudinii acestora față de organizație;
- b. cercetarea pentru identificarea problemelor de comunicare internă sau externă pe care le întâmpină o organizație;
- c. planificarea, implementarea și evaluarea campaniilor de relații publice;
- d. toate variantele de mai sus

42. Serviciile pe care o firmă de relații publice le oferă pot fi :

- a. pregătirea mesajelor și a materialelor de relații publice;
- b. realizarea de machete pentru reclame în presa scrisă și pentru panouri publicitare;
- c. organizarea de campanii de advertising;
- d. niciuna din variantele de mai sus

43. Serviciile pe care o firmă de relații publice le oferă pot fi :

- a. stabilirea relațiilor cu mass-media;
- b. organizarea de evenimente;
- c. stabilirea strategiilor de promovare a unor produse și servicii;
- d. toate variatele de mai sus

44. Serviciile pe care o firmă de relații publice le oferă pot fi :

- a. consilierea managerilor unei organizații în ceea ce privește comunicarea internă, pentru creșterea fidelității și motivației angajaților;
- b. realizarea de machete pentru reclame în presa scrisă și pentru panouri publicitare;
- c. organizarea de campanii de advertising;
- d. sondaje de opinie publică.

45. În mediul relațiilor publice, saturat de mesaje, se desfășoară o adevărată competiție a comunicării având ca obiective

- a. atragerea atenției publicului-țintă;
- b. stimularea interesului în ceea ce privește conținutul mesajului;
- c. producerea dorinței de a reacționa la mesaj;
- d. toate variantele de mai sus

46. În mediul relațiilor publice, saturat de mesaje, se desfășoară o adevărată competiție a comunicării având ca obiective:

- a. selectarea publicului țintă;
- b. măsurarea gradului în care se reacționează la mesaj;
- c. separarea celor care reacționează la mesaj de cei care nu reacționează.
- d. nici una din variantele de mai sus

47. Identificați în lista de mai jos parametrii despre care Bernard Dagenais susține că contribuie la stabilirea canalului mediatic adecvat:

- a. măsura în care atinge publicul-țintă într-o manieră mai potrivită decât altele;
- b. măsura în care publicul – țintă este bine selecționat;
- c. măsura în care mesajele transmise pe canalul mediatic ales sunt corect și complet înțelese de către publicul-țintă;
- d. toate variantele de mai sus

48. Identificați în lista de mai jos parametrii despre care Bernard Dagenais susține că contribuie la stabilirea canalului mediatic adecvat:

- a. măsura în care alegerea respectă cadrul bugetar impus și calendarul de activități stabilit de planul de campanie.
- b. măsura în care respectivul canal mediatic este adaptat pentru îndeplinirea sarcinii de relații publice care îi este încredințată;
- c. măsura în care atinge publicul-țintă într-o manieră mai potrivită decât altele;
- d. toate variantele de mai sus

49. Există un număr de patru efecte principale ale comunicării. Identificați-le în lista de mai jos:

- a. crearea percepțiilor;
- b. stabilirea priorităților;
- c. răspândirea informațiilor și a ideilor noi;
- d. toate variantele de mai sus

50. Există un număr de patru efecte principale ale comunicării. Identificați-le în lista de mai jos:

- a. definirea sprijinului social;
- b. coagularea opiniei publice;
- c. schimbarea stării de spirit.
- d. niciuna din variantele de mai sus

51. Televiziunea este un mijloc de comunicare care permite:

- a. utilizarea concentrată, într-un singur mesaj, a cuvântului tipărit și rostit, a imaginilor în mișcare, a culorii, a muzicii, animației și efectelor sonore, ceea ce îi conferă o putere nemăsurată
- b. vizibilitatea totală a organizației
- c. o cale eficientă pentru contactarea publicurilor organizației
- d. asigură informații mai durabile decât

52. Credibilitatea unei organizații și a relaționistului depinde de câteva cuvinte cheie: cinste în relațiile cu media și încredere reciprocă. Ca urmare (completați spațiile lipsă):

- a. dacă nu poți spune _____, atunci nu spune nimic;
- b. nu _____ o sursă de știri în _____ altelea (jurnaliștilor le plac informațiile în exclusivitate, dar subiectele bune trebuie date tuturor, nu doar reporterului preferat);
- c. știrile să fie trimise cât mai _____ cu puțință lăsând media să stabilească ordinea în care le publică;
- d. știrile și reportajele să fie distribuite în mod _____ între competitori;
- e. relaționistii trebuie să încurajeze _____ jurnalistică (dacă un reporter primește un pont și cere informații, trebuie să i se dea; aceste informații nu vor fi date și altor canale de știri, decât în cazul în care vin să le ceară).

53. Pentru a avea o prezență favorabilă în media relaționistii trebuie să înțeleagă cum lucrează oamenii din presă, radio și televiziune, să se familiarizeze cu modul de redare a știrilor și, nu în ultimul rând, să se facă plăcuți și utili în relațiile cu jurnaliștii. Pentru aceasta este necesar ca relaționistii (completați spațiile lipsă):

- a. să vorbească din punctul de vedere al _____ și nu al organizației;
- b. să redacteze știrile ca să fie _____ de citit și folosit;
- c. dacă nu vor ca o afirmație să fie citată, să _____;
- d. să spună de la început faptele cele mai _____;
- e. să nu se _____ cu un reporter și nu să nu-și piardă cumpătul;
- f. dacă întrebarea conține un limbaj _____ sau pur și simplu cuvinte care nu le plac, să nu le repete, nici pentru a le contrazice;
- g. dacă reporterul pune o întrebare directă, să dea un răspuns tot atât de _____;
- h. dacă un purtător de cuvânt nu știe răspunsul la o întrebare, el trebuie să spună pur și simplu "nu știu, dar vă voi trimite _____";
- i. să spună _____, altfel va suferi;
- j. să nu convoace o conferință de presă până nu sunt în posesia unor informații pe care reporterii să le considere _____.

54. Planul unei campanii de relații publice trebuie să răspundă la patru întrebări. Identificați-le în lista de mai jos:

- a. Care este situația actuală?
- b. Care este situația previzionată?
- c. Cum vom folosi și în ce scopuri, rezultatele acesteia?
- d. Toate variantele de mai sus

55. Planul unei campanii de relații publice trebuie să răspundă la patru întrebări. Identificați-le în lista de mai jos:

- a. Ce rezultate vrem să obținem?
- b. Cum vrem să ajungem la aceste rezultate?
- c. Cum vom măsura nivelul de realizare a scopurilor și efectul acestora?
- d. Toate variantele de mai sus

56. În urma sintetizării punctelor de vedere ale unor autori de prestigiu (R. Reilly, D.L. Wilcox și colab., D. Newsom și colab., R. Kendall, S.M. Cutlip și colab., D.W. Guth, C. Marsh), Cristina Coman prezintă o formulă dezvoltată a etapelor necesare în elaborarea unui plan, care, conform opiniei sale, are avantajul de a fi aplicată la mai multe tipuri de campanii. Identificați-le în lista de mai jos

- a. definirea problemelor;
- b. selectarea problemelor;
- c. stabilirea scopurilor;
- d. niciuna din variantele de mai sus

57. În urma sintetizării punctelor de vedere ale unor autori de prestigiu (R. Reilly, D.L. Wilcox și colab., D. Newsom și colab., R. Kendall, S.M. Cutlip și colab., D.W. Guth, C. Marsh), Cristina Coman prezintă o formulă dezvoltată a etapelor necesare în elaborarea unui plan, care, conform opiniei sale, are avantajul de a fi aplicată la mai multe tipuri de campanii. Identificați-le în lista de mai jos

- a. analiza situației;
- b. stabilirea obiectivelor;
- c. identificarea diferitelor categorii de public;
- d. toate variantele de mai sus

58. Conform Ghidului de relații publice, este recomandat să se includă în mesaj ambele fațete ale argumentului, atunci când:

- a. avem de-a face cu un public-țintă educat
- b. dorim să arătăm că organizația noastră este imparțială
- c. organizația este suspectată că ascunde informații utile
- d. avem de-a face cu un public-țintă care nu cunoaște bine problema

59. În accepțiunea lui Cultip și a colaboratorilor săi, media controlate sunt destinate în special:

- a. comunicării mesajelor guvernamentale

- b. comunicării cu publicul intern al unei organizații
- c. comunicării politice
- d. comunicării cu publicul extern al unei organizații

60. Cititorii de ziare sunt încadrați în categoria *instrumentali* dacă:

- a. citesc ziarele pentru a înțelege ce se întâmplă
- b. citesc mai multe ziare și realizează propriul lor colaj de informații
- c. citesc ziarele pentru a-i impresiona pe ceilalți
- d. citesc ziarele pentru a epata și a-și întări propria imagine și statutul în fața celorlalți

61. Cititorii de ziare sunt încadrați în categoria *sceneri* dacă:

- a. folosesc tehnologia modernă pentru a citi ziarele
- b. folosesc informații obținute din mai multe ziare pentru a-și crea propriul ziar
- c. folosesc ziarele pentru motive variate însă nu suficient de puternice pentru a fi încadrați în altă categorie
- d. niciuna dintre variantele de mai sus

62. Revistele sunt mai eficiente ca ziarele în transmiterea informațiilor către un public-țintă, pentru că:

- a. un abonament la ziar care apare zilnic este mai scump decât la o revistă care apare lunar
- b. studiile arată că publicul revistelor este mai divers și șansa ca mesajul să ajungă la oameni cu preocupări și caracteristici diverse este mult mai mare
- c. spațiul destinat publicității într-o revistă este mai mare decât într-un ziar
- d. revistele permit țintirea unui public specific într-o măsură mai mare decât ziarele

63. Radioul este considerat un mediu de comunicare eficient pentru că:

- a. publicul său este foarte divers și șansa ca mesajul să ajungă la oameni cu preocupări și caracteristici diverse este mult mai mare
- b. studiile demonstrează că șansa ca un mesaj auzit la radio să fie memorat este mai mare decât în cazul unui mesaj citit sau a unuia văzut la televizor
- c. este un mijloc de comunicare oficial, ce beneficiază de legitimitatea oferită de autoritate
- d. oferă o gamă largă de posibilități de a face reclamă

64. *Video news release* este o tehnică de promovare ce presupune:

- a. lansarea de casete video și DVD-uri, aparent dintr-o sursă anonimă, care să conțină informații despre organizație
- b. lansarea de casete video și DVD-uri, cu specificarea sursei, care să conțină informații despre organizație
- c. furnizarea de imagini video pentru știri sau programe documentare

- d. toate variantele de mai sus

65. Pentru a menține o relație bună cu mass-media, o organizație trebuie să:

- a. favorizeze acei jurnaliști care transmit știrile bune pe care organizația le oferă
- b. ofere informații negative despre concurență, pentru ca jurnaliștii să aibă subiecte interesante
- c. transmită zilnic informații detaliate despre activitatea organizației
- d. știrile și reportajele să fie distribuite în mod egal între competitori

66. Obiectivele unei campanii de relații publice trebuie să:

- a. fie clar formulate
- b. fie comensurabile și cuatificabile
- c. contribuie semnificativ la îndeplinirea scopului
- d. toate variantele de mai sus

67. Cel mai greu de atins obiectiv al unei campanii de relații publice este (din cele de mai jos):

- a. conștientizarea unei probleme
- b. informarea și educarea publicului
- c. întărirea atitudinilor favorabile organizației
- d. schimbarea atitudinilor nefavorabile sau neutre în atitudini favorabile

68. Pivotalul central al unui plan de campanie este reprezentat de:

- a. etapa definirii problemelor
- b. etapa analizei situației
- c. etapa stabilirii obiectivelor
- d. etapa integratoare a definirii problemelor, analizei situației și stabilirii obiectivelor

69. Analiza câmpului de forțe este o metodă folosită în:

- a. analiza situației
- b. stabilirea publicului-țintă către care trebuie îndreptată în forță campania
- c. analiza forței concurenței
- d. stabilirea rezultatelor

70. Între strategii și tacticile folosite într-o campanie de relații publice, există:

- a. o echivalență perfectă, cele două însemnând practic același lucru
- b. un raport inegal, strategiile reprezentând nivelul operațional al tacticilor
- c. un raport inegal, tacticile reprezentând nivelul operațional al strategiilor
- d. nici un raport, strategiile și tacticile sunt utilizate în etape diferite ale campaniei

71. Strategia push and pull implică:

- a. provocarea unui comportament anume prin con-vingerea sau constrângerea publicului vizat
- b. "împingem" produsul sau serviciul spre client și "atragem" clientul spre produs
- c. implicarea directă a publicului-țintă dorit sau folosirea liderilor de opinie
- d. captarea atenției publicului-țintă asupra noutății unui produs, serviciu, a unei idei sau cauze sociale

72. Evaluarea calității mesajelor este o etapă a procesului de evaluare a:

- a. planului de campanie
- b. implementării planului de campanie
- c. publicului - țintă
- d. adecvării mesajului la publicul-țintă

73. Evaluarea internalizării mesajului este o metodă de evaluare a:

- a. obiectivelor atitudinale
- b. obiectivelor comportamentale
- c. obiectivelor informaționale
- d. tuturor obiectivelor de mai sus

74. Axa campaniei de relații publice identificată de Bernard Dagenasis ca etapă aparte în construirea strategiei de relații publice, se realizează pornind de la:

- a. scop, obiective, mijloace, publicul-țintă, rezultate așteptate
- b. obiect, public-țintă, sarcină de comunicare
- c. mesaj ce urmează a fi transmis
- d. mijloc de comunicare ce urmează a fi utilizat

75. Într-o campanie eficientă de relații publice, mesajul se construiește:

- a. între stabilirea scopurilor și a obiectivelor, acestea din urmă fiind rezultatul construirii mesajului
- b. imediat după stabilirea obiectivelor, ca rezultat al acestora
- c. înaintea stabilirii mijloacelor și suporturilor ce vor fi utilizate pe parcursul campaniei
- d. după stabilirea mijloacelor și suporturilor ce vor fi utilizate pe parcursul campaniei