

MULTIPLE CHOICE

1. Jose de Broucker introduce termenul de *justesse* (justete, corectitudine), in cazul redactarii jurnalistice, referitor la:
 1. cuvantul portivit
 2. utilizarea potrivita a citatelor fragmentate, pe baza principiului autoritatii
 3. logica potrivita
 4. tonul potrivit, limbajul potrivit
 5. folosirea potrivita a conectorilor cauzali, marcati vizibil in text
 - a. 1,2,4
 - b. 1,3,4
 - c. 1,2,5
 - d. 1,4,5

2. Marin Stoian propune urmatoarele tipuri de intrebari utilizate de jurnalist in cadrul realizarii unui interviu:
 1. intrebari factuale
 2. intrebari de opinie si de marturie
 3. intrebari de compromis
 4. intrebari de motivatie
 5. intrebari de evaluare
 - a. 1,2,4
 - b. 1,3,4
 - c. 2,3,4
 - d. 1,3,5

3. Criteriile de baza ale redactarii textului jurnalistic sunt:
 1. exprimarea clara, precisa, convingatoare, respectarea logicii ideilor
 2. concizia, utilizarea propozitiilor scurte, vocabularul simplu
 3. lizibilitatea, respectarea proprietatii termenilor si a registrelor stilistice
 4. detalierea minutioasa, nominalizarea obligatorie a surselor, respectarea ordinii cronologice
 5. polisemantismul, utilizarea abrevierilor, parafrizarea, citarea necontextualizata, titrarea complexa
 - a. 1,2,3
 - b. 1,3,4
 - c. 2,4,5
 - d. 3,4,5

4. In reportaj, registrul subiectivitatii este valorificat prin:
 1. relatarea la persoana I
 2. adresarea directa
 3. prezenta figurilor de stil si a imaginilor artistice
 4. explicarea terminologiei limbajelor de specialitate

5. sublinierea variabilelor referitoare la gradul de implicare a lectorului in text
- 1,3,5
 - 1,2,3
 - 2,3,4
 - 2,3,5
5. Principiile de baza ale construirii unui discurs jurnalistic in cazul genurilor de opinie sunt:
1. pluralitatea argumentelor
 2. ordinea argumentelor
 3. coerenta si forta argumentelor
 4. exhaustivitatea ideilor expuse, detalierea precisa
 5. abordarea cronologica, retorica ampla
- 1,3,4
 - 1,4,5
 - 1,2,3
 - 2,4,5
6. Care dintre urmatoarele niveluri ale culturii constituie dupa Edward T. Hall „gramatica ascunsa” a unei culturi?
1. Nivelul constient
 2. Nivelul ascuns
 3. Nivelul culturii primare
- 2
 - 3
 - 1, 2
 - 2, 3
 - 1, 3
 - 1, 2, 3
7. Care sunt, dupa Geert Hofstede, elementele definatorii prin care se manifesta diferentele culturale:
1. Simboluri
 2. Eroi
 3. Ritualuri
 4. Valori
- 1, 2
 - 2, 3
 - 3, 4
 - 1, 2, 3
 - 1, 3, 4
 - 1, 2, 3, 4
8. Care dintre urmatoarele zone sunt considerate in toate culturile ca „deschise” atingerilor tactile.
1. Capul
 2. Mainile
 3. Bratele
 4. Umerii
- 1, 2
 - 1, 3

- c. 2, 3
- d. 2, 4
- e. 1, 2, 3
- f. 2, 3, 4
- g. 1, 2, 3, 4

9. Care dintre urmatoarele sunt mijloace de comunicare paralingvistice?

- 1. Caracteristicile vocii
 - 2. Sunete parazite
 - 3. Pauzele de vorbire
 - 4. Expresiile faciale
- a. 1, 2
 - b. 1, 3
 - c. 2, 4
 - d. 3, 4
 - e. 1, 2, 3
 - f. 2, 3, 4
 - g. 1, 2, 3, 4

10. Care dintre urmatoarele atitudini fata de exponentii altor popoare sunt considerate gresite din punct de vedere intercultural?

- 1. Relativismul cultural
 - 2. Xenofobia
 - 3. Xenofilia
 - 4. Exotismul
 - 5. Rasismul
- a. 1, 2
 - b. 2, 3
 - c. 3, 4
 - d. 4, 5
 - e. 1, 2, 3
 - f. 1, 3, 5
 - g. 1, 2, 3, 4
 - h. 2, 3, 4, 5

11. Opinia publica este un proces:

- 1. individual
 - 2. supraindividual
 - 3. interindividual
 - 4. social
- a. 1,3
 - b. 1,2
 - c. 3,4

12. Stereotipurile impartasite de membrii unui grup se pot manifesta:

- 1. in raport cu membrii grupului de apartenenta
 - 2. in raport cu membrii celorlalte grupuri, exterioare indivizilor
- a. 1
 - b. 1,2

c. 2

13. Opiniile individuale sunt influentate de

1. informatii
2. credinte
3. sentimente
4. valori
5. norme sociale

- a. 1,3,4,5
- b. 1,2,3,4
- c. 1,2,3,4,5

14. Abordarea stiintifica a opiniei publice a apartinut ariei disciplinare a:

1. sociologiei
2. psihologiei sociale
3. filosofiei politice

- a. 1,2
- b. 1,3
- c. 1,2,3

15. Impartasirea de catre membrii unui grup, a unor stereotipuri privind membrii altui grup, presupune:

1. utilizarea stereotipurilor pentru caracterizarea membrilor grupului exterior
2. utilizarea stereotipurilor in comportamentul cu membrii grupului exterior

- a. 1
- b. 1,2
- c. 2

16. Comunicarea informala reprezinta ansamblul proceselor de comunicare:

1. ce nu pot fi cunoscute in organizatii
2. corelate interactiunii dintre membrii organizatiei
3. care au drept scop facilitarea socializarii organizationale
4. care au drept scop contrazicerea comunicarii formale
5. corelate intereselor membrilor organizatiei

- a. 1,3
- b. 2,5
- c. 2,3
- d. 4,5
- e. 2,4

17. Comunicarea manageriala are drept scop:

1. exercitarea functiei de conducere
2. exercitarea functiei de executie
3. exercitarea functiei de management
4. exercitarea functiei de productie
5. exercitarea functiei de lider

- a. 1,2,3

- b. 1,3,5
 - c. 2,3,4
 - d. 1,2,4
 - e. 3,4,5
18. In comunicarea interna se folosesc tehnici de comunicare:
- 1. rapide si lente
 - 2. strategice si nestategice
 - 3. orale si scrise
 - 4. directa si intermediata
 - 5. indirecta si absconse
- a. 1,3
 - b. 2,5
 - c. 2,4
 - d. 3,4
 - e. 4,5
19. In cazul intilnirilor periodice se practica urmatoarele forme ale comunicarii:
- 1. comunicare interpersonală
 - 2. comunicare orală
 - 3. comunicare verbală
 - 4. comunicare directă
 - 5. comunicare de motivare
- a. 1,2,3,4,5
 - b. 1,3,5
 - c. 2,4,5
 - d. 2,3,
 - e. 1,4,5
20. Avizierele se plaseaza:
- 1. in locuri obligatorii de trecere
 - 2. in locuri in care nu deranjeaza pe nimeni
 - 3. aproape biroul conducatorului organizatiei
 - 4. aproape de iesirea din organizatie
 - 5. in locuri in care membrii organizatiei au acces si care permit vizualizarea informatiilor
- a. 1,2
 - b. 1,5
 - c. 3,4
 - d. 3,5
 - e. 2,4
21. Campania de relatii publice poate fi:
- 1. Parte a unei declaratii de presa
 - 2. Parte a unui comunicat de presa
 - 3. Parte a unei strategii de comunicare publica
 - 4. Parte a unei atitudini publice
 - 5. Parte a unui plan de relatii publice
- a. 1, 3
 - b. 3, 5

- c. 2, 4
- d. 4, 5

22.

După conținutul lor, campaniile de comunicare publică pot fi:

1. Campanii politice
2. Campanii mediatice
3. Campanii de promovare
4. Campanii de influentare
5. Campanii de imagine

- a. 2, 3, 4, 5
- b. 1, 2, 4, 5
- c. 1, 3, 4, 5
- d. 1, 2, 3, 4

23.

Obiectivele specifice ale unei campanii de comunicare publică sunt:

1. Modificarea unor cunoștințe
2. Modificarea unor relații
3. Modificarea unor opinii
4. Modificarea unor atitudini
5. Modificarea unor comportamente

- a. 1, 2, 3, 4
- b. 2, 3, 4, 5
- c. 1, 2, 4, 5
- d. 1, 3, 4, 5

24.

Campaniile de informare și relații publice pot fi de următoarele tipuri:

1. Campanii de informare publică
2. Campanii de promovare a imaginii publice
3. Campanii de influentare publică și socială
4. Campanie de responsabilitate socială
5. Campanie de strângere de fonduri

- a. 2,3,4,5
- b. 1,2,3,4
- c. 1,2,3,5
- d. 1,2,4,5

25.

Campania de promovare a imaginii publice, se referă la:

1. Promovarea imaginii instituțiilor
2. Promovarea imaginii persoanelor
3. Promovarea imaginii produselor
4. Promovarea imaginii serviciilor
5. Promovarea imaginii comunităților

- a. 2, 3, 4, 5
- b. 3, 4, 5
- c. 1, 3, 4, 5

- d. 1, 2, 3, 4, 5
26. Cele șase funcții ale comunicării formulate de Roman Jakobson sunt următoarele:
1. afectivă
 2. emotivă
 3. conativă
 4. referențială
 5. cognitivă
 6. fatică
 7. metasemiotică
 8. poetică
- a. 1,2,3,4,5,6
b. 2,3,4,5,6,7
c. 2,3,4,6,7,8
d. 1,2,3,6,7,8
27. Cele trei etape în atribuirea de semnificație unui semn sunt:
1. decizia semiotică
 2. analiză
 3. semnificația potențială
 4. evaluarea
 5. semnificația actuală
- a. 1,2,3
b. 1,3,5
c. 1,2,4
d. 2,4,5
28. Elementele semnului sunt, în definiția lui Jean-Marie Klinkenberg:
1. stimul
 2. semnificat
 3. emitor
 4. semnificant
 5. cod
 6. referent
- a. 2,3,5,6
b. 1,2,4,6
c. 1,2,3,4
d. 1,2,4,5
29. Publicul a fost definit ca grup al cărui membri sunt caracterizați esențialmente prin următoarele elemente:
1. sunt confrunțați cu teme controversate
 2. sunt divizați în abordarea acestor teme
 3. au aceleași valori
 4. sunt angajați în discuții pe aceste teme
 5. sunt martorii unor evenimente mass-media
- a. 1,2,4
b. 1,2,3
c. 2,3

d. 1,3

30. Opiniile se constituie prin interactiunea

1. de la persoana la persoana
2. de la persoana la grup
3. intre grupuri

- a. 1,2,3
- b. 2,3
- c. 1,3