

TEMA 1. La comunicació institucional

1. Quina és la principal finalitat de la comunicació institucional en el sector públic?
 - a) Promoure productes comercials
 - b) Informar i relacionar-se amb la ciutadania per transmetre les polítiques públiques.
 - c) Augmentar els ingressos de l'administració
 - d) Gestionar les xarxes socials personals dels funcionaris
2. El model del doble flux de la comunicació (Two-step flow), elaborat per E. Katz i P. Lazarsfeld, sosté que:
 - a) Un missatge amb una destinació específica és rebut i acceptat directament i en la seva totalitat pel receptor.
 - b) Els efectes dels mitjans arriben de manera indirecta a les masses a través dels líders d'opinió (persones influents o coneixedores d'un tem, que recullen, interpreten i difonen el significat del missatge als consumidors menys actius.
 - c) L'exposició als mitjans satisfà necessitats relacionades amb la interacció social.
 - d) La comunicació massiva és menys efectiva que la interpersonal per influir en el comportament de les persones.
3. En l'ordenament jurídic espanyol, la regulació del dret de rectificació es fa mitjançant:
 - a) Llei Orgànica 2/1984, de 26 de març.
 - b) Reial decret 2/1984, de 26 de març.
 - c) Sentència del Tribunal Constitucional 2/1984, de 26 de març.
 - d) Article 20 de la Constitució Espanyola.
4. Quina característica defineix millor la comunicació institucional?
 - a) Sempre utilitza llenguatge tècnic
 - b) Prioritza la publicitat abans que la informació
 - c) Estableix una relació basada en la confiança amb la ciutadania
 - d) És informal i subjectiva.
5. En el procés de comunicació institucional, quin element s'ha de definir primer?
 - a) Els canals de comunicació.
 - b) L'avaluació de resultats.
 - c) Els objectius de comunicació.
 - d) El pressupost per a publicitat
6. Quins són canals habituals de comunicació institucional en el sector públic?
 - a) Fax i correu postal.
 - b) Pàgines web oficials, xarxes socials i butlletins institucionals.
 - c) Xats privats i missatgeria instantània.
 - d) Notes internes confidencials
7. Quina eina és essencial per a una comunicació institucional efectiva?
 - a) L'ús de llenguatge especialitzat
 - b) La transparència i la claredat
 - c) La difusió massiva sense filtre
 - d) L'opacitat informativa en situacions crítiques

8. Què implica la planificació de mitjans en una campanya institucional?
- Escolir només el mitjà més barat.
 - Fer una selecció segons el públic objectiu i el missatge.
 - Utilitzar exclusivament xarxes socials.
 - Obviar mitjans tradicionals com premsa o ràdio
9. En quin moment es realitza l'avaluació de resultats d'una acció de comunicació institucional?
- Abans de definir el missatge.
 - Durant l'execució de la campanya.
 - Un cop finalitzada la campanya.
 - Mai, perquè no és necessària.
10. Quina diferència hi ha entre publicitat comercial i comunicació institucional?
- La publicitat busca vendre; la comunicació institucional busca informar i generar confiança.
 - Cap, totes dues tenen els mateixos objectius.
 - La comunicació institucional utilitza més recursos visuals.
 - La publicitat és obligatòria; la comunicació institucional, optativa
11. Quina d'aquestes afirmacions és certa sobre els objectius de la comunicació institucional?
- Informar només en situacions d'emergència.
 - Garantir la transmissió d'informació rellevant i fomentar la participació ciutadana.
 - Promocionar marques comercials vinculades al sector públic.
 - Centralitzar tota la comunicació en el portaveu de l'administració
12. Quina és una conseqüència positiva d'una bona comunicació institucional?
- Reducció de la participació ciutadana.
 - Increment de la desconfiança cap a l'administració.
 - Millora de la transparència i de la imatge pública
 - Increment del trànsit web sense rellevància informativa
13. "Representació diagramàtica de dades i una aportació informativa realitzada amb elements icònics i tipogràfics que faciliten la comprensió dels esdeveniments, accions o coses, o d'algun dels seus aspectes significatius, que igualment pot acompanyar o substituir el text". És una definició conceptual de:
- Infografia.
 - Realitat augmentada.
 - Disseny gràfic.
 - Visualització de dades.

14. En general, anomenem assumptes públics als aspectes del món exterior que estan relacionats amb comportaments desenvolupats per tercers i que en alguna mesura interfereixen amb el nostre, depenen de nosaltres o ens interessen. Les imatges mentals creades per aquests, les imatges d'ells mateixos, d'altres individus, de les seves necessitats, propòsits i relacions constitueixen les seves opinions públiques. Les imatges que provoquen reaccions per part de grups de persones, o d'individus que actuen en nom de grups, constitueixen l'Opinió pública amb majúscules". Aquesta concepció d'Opinió Pública l'hem de a:
- a) José Ortega y Gasset, a "La rebelión de las masas" (1930).
 - b) Walter Lippmann, a "La opinión pública" (1922).
 - c) Jürgen Habermas, a "Història i crítica de l'opinió pública. La transformació estructural de la vida pública" (1962).
 - d) Elisabeth Noelle-Neumann, a "La espiral del silencio" (1974).
15. Els missatges o la presentació de les campanyes institucionals de publicitat i comunicació NO podran:
- a) Difondre el contingut d'aquelles disposicions jurídiques que, per la seva novetat i repercussió social, requereixin mesures complementàries per al seu coneixement general.
 - b) Donar suport a sectors econòmics espanyols a l'exterior, promoure la comercialització de productes espanyols i atraure inversions estrangeres.
 - c) Induir a confusió amb els símbols, idees, expressions, dissenys o imatges emprats per qualsevol formació política o organització social.
 - d) Utilitzar llenguatge tècnic especialitzat sense contextualització accessible per al públic general.
16. En el llenguatge mediàtic, la publicitat d'autobombo és:
- a) Publicitat d'autoestima d'alguns anunciants.
 - b) Comunicació corporativa.
 - c) Posar en relleu èxits en la gestió per part d'un organisme públic.
 - d) Una campanya de promoció turística a càrrec d'una institució local.