



المادة: اللغة الإعلامية  
المرحلة: الثانية  
الزمن: ثلاث ساعات

اسئلة الامتحان النهائي  
للعام الدراسي ٢٠٢٢-٢٠٢٣  
انموذج ٣



جامعة بغداد  
كلية الإعلام  
قسم: العلاقات العامة

ملحوظة: الإجابة عن اربعة اسئلة فقط.

(١٥ درجة)

س١/ ما نوع الخبر لكلٍ مما يأتي؟  
-المعلمون مخلصون -المؤمن يحب الله  
-المصلي في المسجد

(١٥ درجة)

س٢/ يتقدم الخبر على المبتدأ وجوباً، وضح ذلك مع التمثيل بجمل مفيدة؟

(١٥ درجة)

س٣/ أ حذف الحرف الناسخ وأجر ما يلزم من تغيير؟

-إن الطلاب حاضرون -كان زيدا أسدً

-اضحى الجؤشمساً -ما زال الحق قائماً

س٤/ ما المقصود باللغة الإعلامية، وضح ذلك ثم اشرح ثلاث خصائص من خصائصها؟

(١٥ درجة)

س٥/ اجب عما يأتي:

أ/ ما علة منع الاسماء الآتية من الصرف: ادباء، مصابيح، مريم

ب/ ادخل علامات الترقيم لنص الآتي: أن اردت أن تفيد من قراءتك معارف اخلاقية ومناهج فكرية وتزوداً بالقيم

فأقرأ ما كتبه أولو الألباب

ج/ صحح رسم التاء الميسوطة والمربوطة إن وجد الخطأ:

-التقت جماعه من المدرسة عند نبع في احد المصايف الجميله وشاهدوا صخرتً كبيرتً كتب عليها: كن

شبيهاً بهذا النبع



أ.د محمد عبد حسن

استاذة المادة

د سماح عبدالحسين جاسم

## اجوبة اللغة الاعلامية

### المرحلة الثانية/نموذج ٣

ملحوظة/الإجابة عن أربعة أسئلة فقط؟

س ١/

انواع الخبر: ١-خبر مفرد ٢- خبر جملة فعلية ٣-خبر شبه جملة جار ومجرور

س ٢/يتقدم الخبر على المبتدأ وجوبا: ١- اذا كان الخبر شبه جملة والمبتدأ نكرة، مثل: عندي مكتبة ٢- اذا كان الخبر اسم استفهام والمبتدأ معرفة، مثل: متى اللقاء ٣- اذا كان في المبتدأ ضمير يعود على الخبر، مثل: في الحديقة ازهارها

س ٣/١-الطلاب حاضرون ٢-زيد أسد ٣-الجو مشمس ٤- الحق قائم

س ٤/اللغة الإعلامية لغة تشيع في محيط الجمهور العام وهي قاسم مشترك لكل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة...لان مادة الاعلام تعبير عن المجتمع، والبيئة تستمد عناصرها عن كل فن ومعرفة ووظيفتها التعبير عن الفكر البشري..خصائصها ١- المعاصرة: ان تكون الكلمات والجمل والتراكيب متماشية مع روح العصر ٢-الملائمة: ان تكون اللغة الإعلامية متلائمة مع الوسيلة والجمهور ٣-الاختصار: ان تكون اللغة مختصرة مهما كان وقت البرنامج لا بد من الاختصار

س ٥/أ- أدباء منع من الصرف لعدة واحدة لانه ممدود، مصابيح منع لعدة واحدة صيغة منتهى الجموع، مريم منع من الصرف لعلتين علم مؤنث

ب- كتابة علامات الترقيم: ، ، ، .

ج-كتابة التاء المبسوطة والمربوطة: جماعة، مدرسات، جميلة، صخرة، كبيرة



استاذة مادة اللغة الإعلامية

م. د. سماح عبد الحسين جاسم



المادة: استراتيجيات ع.ع وبرامجها

اسئلة الامتحانات النهائية

جامعة بغداد

المرحلة: الثانية

للعام الدراسي 2022 / 2023

كلية الإعلام

الزمن: ثلاث ساعات

الدور الاول/ نموذج (1)

قسم: العلاقات العامة



ملحوظة: اجب عن اربعة اسئلة فقط

س1/ املأ الفراغات الآتية:- (15 درجة)

1. ان الاستراتيجية التي تزيد من فاعلية تنفيذ البرامج في تحقيق التأثير المرغوب لدى الجماهير هي \_\_\_\_\_
2. يمكن النظر الى سمعة المنظمة على انها عنصر \_\_\_\_\_
3. العملية التي يتم بها تحديد موعد بدء الخطة وانتهائها والمدة اللازمة لتحقيق الهدف تسمى \_\_\_\_\_
4. تكون نتائج القرارات اقل تأكيد في \_\_\_\_\_
5. كل نشاط او جهد موجة نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورايهم في المؤسسة يسمى \_\_\_\_\_

س2/ ما المقصود بتقدير اولويات الاهداف؟ وما هي المعايير التي تعتمد عليها؟ (15 درجة)

س3/ ضع كلمة (صح) او كلمة (خطأ) امام كل مما يأتي: (15 درجة)

1. ان ابتكار استراتيجيه لخطة برامج العلاقات العامة هو القسم الاكثر صعوبة في عمليه التخطيط.
2. ان العملية التي تعتبر قلب التخطيط تدعى اتخاذ القرارات.
3. قسم نيوسوم وسائل الاتصال في العلاقات العامة الى ثلاثة اقسام .
4. يعد التغيير المستمر في الرأي العام من عوامل نجاح برامج العلاقات العامة.
5. استناد تنفيذ البرامج الى مختصين يعد من اهم شروط نجاح برامج العلاقات العامة.

س4/ ان تقويم برامج العلاقات العامة تمر بثلاث مراحل للتعرف على مستوى تحقيق الاهداف الموضوعه ، ناقش

ذلك مبيناً مراحل التقويم بشكل مفصل. (15 درجة)

س5/ مفهوم (رولر) تتعدد فيه الاستراتيجيات الاتصالية، وضحها مع شرح اثنين منها. (15 درجة)

امنياتي لكم بالموفقيه والنجاح

رئيس القسم

ا.د. محمد عبد حسن



أستاذ المادة

ا.م.د. حسن عبد الهادي

اجوبة المرحلة الثانية الدور الاول 2023/2022

مادة استراتيجيات العلاقات العامة وبرامجها

س1/



1. الاتصالية
2. استراتيجي
3. البرمجة الزمنية
4. البرامج
5. برنامج العلاقات العامة

س2/

المفهوم: الموارد المحدودة المتاحة للمدير لا تسمح له بتحقيق جميع أهدافه دفعة واحدة ، لذلك يضطر المدير للتضحية ببعض الأهداف أو على الأقل تأجيلها من أجل تحقيق أهداف أكثر أهمية وعاجلة. هذا يعني أن المدير يجب أن يقسم أهدافه الإجمالية إلى ثلاث مجموعات فرعية:

(1) الأهداف التي يجب وضعها في التحقيق الفوري.

(2) أهداف التأجيل المحتملة.

(3) يجب التضحية بالأهداف.

معايير تقدير الأولويات: هذا التصنيف للأهداف لا يتم بشكل مفاجئ وعشوائي ، ولكن بطريقة علمية وموضوعية تعتمد مجموعة من المعايير أهمها ما يلي:

(1) درجة ربط الهدف برسالة المنظمة.

(2) درجة ارتباط الهدف بالسياسات والاستراتيجيات العامة.

(3) الآثار المترتبة على تحقيق الهدف.

(4) الآثار السلبية للتأجيل.

(5) الآثار السلبية للتضحية

(6) درجة إلحاح الهدف وإلحاحه.

(7) ملائمة الظروف المستقبلية لتحقيق الهدف.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه المعايير ليست حصرية ، ولكن يمكننا إضافة معايير أخرى إليها أو حتى حذف المعايير الموجودة منها ، حسب الحالة ، لكن المعايير يجب أن تعبر عن أحد أمرين ، إما الأهمية أو العجلة.

س3/

1. صح

2. صح

3. خطأ

4. خطأ

5. صح



س4/

إن مرحلة التقييم تعد إحدى العمليات التي تكمل الإرادة الاستراتيجية الفعالة على جميع المستويات الإدارية في أي مؤسسة من المؤسسات، وذلك كأحد المهام الإدارية الحيوية في التحقق من أن ما تم انجازه من نتائج فعلية للأداء يتفق مع ما تم تخطيطه استراتيجياً، ويعد رسالة وأهداف المؤسسة أم إن هناك انحرافات تستدعي ضرورة علاجها، لذا يعتبر التقييم أكثر الأساليب أهمية للعلاقات العامة وذلك عن طريق قياس الأداء أو النتائج الفعلية المحققة، ومقارنتها بالأهداف الاستراتيجية الموضوعية في جوهر عملية التقييم يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج أو الأهداف المرغوب تحقيقها. ويرتبط التقييم ارتباطاً مباشراً بأهداف التخطيط لتحقيق أغراض المؤسسة. ويعرف التقييم بالعلاقات العامة بأنه قياس النتائج الفعلية المتحصلة عن طريق تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم هذه الانحرافات وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة

ويقسم التقييم لأنشطة العلاقات العامة إلى ثلاثة أقسام هي:

أ- التقييم القبلي: أي التقييم السابق لتنفيذ نشاط العلاقات العامة، وهذا يساعد على التأكيد من مدى سلامة النشاط قبل تنفيذه لضمان تحقيق النتائج المرجوة بأقل نسبة من الأخطاء.

ب- التقييم المترامن أو المرحلي: أي التواصل والترابط بين فعاليات تنفيذ النشاط وبين فعاليات تقويمها، وهذا يحدث عندما يستغرق نشاط العلاقات العامة مدة زمنية طويلة.

ج- التقويم البعدي او النهائي: أي إجراء التقويم بعد الانتهاء من تنفيذ نشاط معين وذلك لقياس نتائجه ومدى مطابقتها لما خطط له.

وهذا لا يعني الفصل بين هذه اساليب ممارسة أنشطة العلاقات العامة او عد كل أسلوب مستقلاً تماماً عن الآخر، لكون هذه الأساليب متداخلة بحيث يكمل بعضها البعض.

س/5

تُعرّف استراتيجية الاتصال بأنها مجموعة من القرارات العقلانية والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها. أو أفكار أو آراء أو اتجاهات من شخص أو مجموعة إلى أشخاص أو مجموعات باستخدام رموز لها معنى واحد ويفهمها الطرفان بنفس الدرجة.

يوفر نموذج Roller أربع استراتيجيات اتصال يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها معاً أو استخدام بعضها في ممارساتهم اليومية واعتماداً على الموقف الذي يواجهونه. لذلك ، أطلق عليه رولر النموذج الظرفية لاستراتيجيات الاتصال. يحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفق محورين رئيسيين: المحور الأول يتعلق بطبيعة عملية الاتصال ومدى المشاركة العامة في هذه العملية. يمثل أحد جانبي هذا المحور اتصالاً أحادي الاتجاه ، بينما يمثل الجانب الثاني اتصالاً ثنائي الاتجاه. أما المحور الثاني فيشير إلى طبيعة المحتوى والمعاني الواردة في رسائل الاتصال. يمثل أحد جانبي هذا المحور الرسائل التي يعكس محتواها ومعانيها رؤى المنظمة فقط.

أربع استراتيجيات اتصال في العلاقات العامة هي: (1) استراتيجية وسائل الإعلام (2) استراتيجية الإقناع (3) استراتيجية بناء التوافق (4) استراتيجية الحوار. تمثل هذه الاستراتيجيات ما يمكن تسميته صندوق أدوات لممارسي العلاقات العامة ، والذي يمكن استخدامه لبناء مزيج من الرسائل في برامج الاتصال وفقاً للموقف الذي يواجهونه. وهي تحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. في هذه الاستراتيجية ، يتم توفير المعلومات للجمهور الأساسي لمساعدتهم على تكوين الآراء واتخاذ القرارات. ومن الأمثلة على ذلك البيانات الصحفية وإصدارات المنظمة.

استراتيجية الإقناع - تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد ، ومحتوى الاتصال الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور ، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الدعاية والإعلان.



قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية. من خلال هذه الإستراتيجية ، تسعى المنظمة إلى تغيير المعرفة والمواقف والسلوك المقصود لجمهور معين.

استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال ثنائي الاتجاه والمحتوى التواصلي الذي يعبر عن رؤية المنظمة. تُستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية ، أو بين المنظمة وموظفيها. يتم تطبيق هذه الإستراتيجية عادة عندما يكون هناك تضارب في المصالح بين الأطراف ، كل منها يعتمد في وجوده على الطرف الآخر ، على سبيل المثال ، تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية في بيئتها الخارجية ، وعادة ما يكون هناك صراع بين مصالح المنظمة من ناحية ومصالح تلك الجماهير من ناحية أخرى.

استراتيجية الحوار: تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين ، ومحتوى الاتصال الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجمهور ، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة ، وأخذ رأيهم في مختلف القضايا في الاعتبار. يشارك الجمهور في عملية صنع القرار. لذلك تسمى استراتيجية التيسير ، حيث تعمل المنظمة على تسهيل مشاركة وتفاعل الجمهور في صنع سياستها ، وفي نفس الوقت تحرص على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

