

علاقات عامة

١. العلاقات العامة بوصفها كعلم وكنشاط اتصالي قدت ولدت مع :
(مطلع القرن العشرين – 1811 - 1990)
٢. العلاقات العامة كنشاط إعلامي وجهود اتصالية تبذل لإقناع أفراد المجتمع بأفكار معينة ظهرت في :
(مطلع القرن العشرين – المجتمعات الصناعية – المجتمعات البدائية)
٣. العلاقات العامة القديمة تختلف عن العلاقات العامة الحديثة في نقطتين هما:
(سعة النشاط – الوسائل المستخدمة – كل ما ذكر)
٤. وهي العلاقات العامة في الفترة التي تبدأ منذ بداية البشرية وحتى قبل نهاية القرن 15:
(العصور القديمة – العصور الحديثة – كل ما ذكر)
٥. لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام من أجل:
(حماية مصالحها – الحفاظ على بقائها – كل ما ذكر)
٦. كانت العلاقات العامة في الماضي تعتمد على :
(الانفعالات – الاحساس الفطري – التقدير الشخصي)
٧. كان يختار بعض الأشخاص الذين يتولون تعبئة أفراد المجتمع في الأمور التي يهدف إلى إيصالها إلى أفراد القبيلة:
(الطبيب – رئيس القبيلة – الساحر)
٨. كانت القبائل البدائية في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها عن طريق :

(الانفعالات – الاحساس الفطري – التفاهم)

٩. العلاقات العامةتعتمد على العقل و الوعي و العلم :

(الحديثة – القديمة – المتوسطة)

١٠. أول نشرة زراعية ظهرت في 1800 سنة قبل الميلاد

(مصر – العراق – اليونان)

١١. كان أول من ابتدع النشرات المصورة

(الاشوريين – الرومان – الفراعنة)

١٢. في حضارة وادي الرافدين كانت الدعاية تنشط في المجال

(السياسة – الحروب – كل ما ذكر)

١٣. اهتم قدماء بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعر

(المصريين – اليونانيين – الرومان)

١٤. كان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات:

(السلم – الحرب – كل ما ذكر)

١٥. تأليه الفرعون - تقديس الكهنة – تشييد المعابد الفخمة – القبور الشاهقة مثل

الأهرام وسائل المصريين لـ :

(الحرب – السياسة – الإعلام)

١٦. الاعلام لدى المصريين في اوقات السلم كان ينشط لاغراض :

(الحرب – الاغراض الدينية والاجتماعية – كل ما ذكر)

١٧. اهتمت الحضارة بالسيطرة على الرأي العام:
(الفرعونية – اليونانية – الآشورية)
١٨. أشخاص يحترفون فن الإقناع والخطابة :
(الاطباء – السحرة – السفسطائيون)
١٩. استخدم اليونانيون في السيطرة على الجمهور :
(الاطباء – السحرة – السفسطائيون)
٢٠. الحضارة كانت تفسح المجال لتبادل الآراء من خلال المناقشات:
(اليونانية – الفرعونية – الرومانية)
٢١. شاعر روماني له قصيدة الريفيات :
(فرجيل – معاوية – شيشرون)
٢٢. من الخطباء المشهورين بالتأثير في الرأي العام في الحضارة الرومانية :
(فرجيل – معاوية – شيشرون)
٢٣. امتد النشاط الإعلامي من السياسة إلى النواحي الاجتماعية في الحضارة :
(الرومانية – اليونانية – الإسلامية)
٢٤. تهدف قصيدة الريفيات لفرجيل إلى :
(الاعلام وقت الحروب – توعية المزارعين بزيادة الانتاج لمواجهة زيادة عدد السكان – توعية الشعب بحقوقه المدنية)

٢٥. تتضمن جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديثة:

(الشريعة الإسلامية – مبادئ الكنيسة – الحضارة الفرعونية)

٢٦. كان لها دور كبير في تطوير العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

(الموالد – الدواوين – خطبتي العيد والجمعة)

٢٧. من مظاهر العلاقات العامة في العصور الوسطى في اوربا :

(الدواوين – التبشير للمسيحية – محاربة لاسلام)

٢٨. في العصور الوسطى في اورباالعلاقات العامة التي بدأت في العصر الروماني :

(استمرت – نشطت – اختفت)

٢٩. تميز الوضع في اوربا في العصور الوسطى بـ :

(كثرة الحروب – سيطرة الكنيسة – قلة النشاط الاقتصادي)

٣٠. تعني ضرورة المحافظة على العلاقة بين الأطراف:

(الريفات – شعرة معاوية – التبشير)

٣١. أدت الثورة الصناعية في أوربا في نهاية القرن الـ 20 إلى في العلاقات بين الناس:

(تبسيط – تقريب – تعقد)

٣٢. كانت الخدمات تقدم في الماضي بصورة :

(فردية – جماعية – مجانية)

٣٣. الخدمات بعد الثورة الصناعية تقدم بصورة :

(فردية – جماعية – مجانية)

٣٤. في انجلترا يعتبر من أوائل حاول استخدام طرقاً تماثل ما هو مستخدم في العلاقات العامة :

(دانيال ديفو – ركس هالو – بيرنز)

٣٥. ذهب إلى القول (أن الجمهور يمكن تضليله):

(دانيال ديفو – بارنوم – فان دورن)

٣٦. يرى ان العلاقات العامة هي نقمة العصر :

(دانيال ديفو – بارنوم – فان دورن)

٣٧. أول مطوية استخدمت لجمع التبرعات و ذلك عام 1643 قامت بها :

(كلية هارفارد – الامن الانجليزي – دائرة المعارف البريطانية)

٣٨. يعتبر الكاريكاتير الذي نشره عام 1725م والذي كان يمثل الولايات المتحدة على هيئة افعى مجزأة إلى قطع كل قطعة تمثل ولاية وقد كتب تحتها “ إتحد أو مت “ علامة بارزة في تطور العلاقات العامة :

(بيرنز – دانيال ديفو – بنيامين فرانكلين)

٣٩. في عام نشرت الصحف الأمريكية بيان موقع من 85 حزبياً بضرورة توقيع مشروع الدستور الأمريكي والتي وصفت أنها أمهر عمل في مجال العلاقات العامة :

(1725 - 1882 - 1787)

٤٠. أول من اختار مصطلح العلاقات العامة لأول مرة عام 1882م:

(دورمان إيتون – بيرنز - إيفي بيتر لي)

٤١. ظهر مصطلح العلاقات العامة لأول مرة عام :

(1643 - 1882 - 1900)

٤٢. الاستخدام الحقيقي للعلاقات العامة طبقاً للمفهوم الحديث كان على يد :
(دورمان إيتون – بيرنز - إيفي بيتر لي)

٤٣. القائل (أنني اترجم الدولارات والأسهم والسندات إلى لغة إنسانية) :
(دورمان إيتون – بيرنز - إيفي بيتر لي)

٤٤. هو ابو العلاقات العامة بالمفهوم الغربي:
(دورمان إيتون – بيرنز - إيفي بيتر لي)

٤٥. صاحب شعار لا بد من اعلام الجمهور :
(دورمان إيتون – بيرنز - إيفي بيتر لي)

٤٦. أول من درس مادة العلاقات العامة في الجامعات وكان ذلك في جامعة نيويورك
عام 1923م:

(دورمان ايتون – ركس هالو – ادوار بيرنز)

٤٧. صاحب كتاب بلورة الراي العام :
(دورمان ايتون – ركس هالو – ادوار بيرنز)

٤٨. وظائف العلاقات العامة كما يرى بيرنز :
(التكيف – الاعلام – الاقتناع)

٤٩. اسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في عام 1904م:
(دورمان ايتون – ركس هالو – ادوار بيرنز)
٥٠. تعتبر الميدان الخصب الذي نبتت فيه العلاقات العامة بمفهومها الحديث:
(امريكا – انجلترا – مصر)
٥١. سميت المرحلة الاولى للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(التخصيب – الحرب العالمية الاولى – الحرب العالمية الثانية)
٥٢. امتازت المرحلة الاولى للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(سيطرة الشركات ورجال الأعمال على المجتمع - ممارسة دور النشر نشاط بديل للعلاقات وكان ضخ المعلومات يتم من جانب واحد - كل ما ذكر)
٥٣. سميت المرحلة الثانية للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(التخصيب – الحرب العالمية الاولى – العمران)
٥٤. امتازت المرحلة الثانية للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(زيادة تأثير الحكومة على الرأي العام - تم استقطاب عدد من المؤثرين في الإعلام – كل ما ذكر)
٥٥. سميت المرحلة الثالثة للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(التخصيب – الحرب العالمية الاولى – الازدهار)
٥٦. امتازت المرحلة الثالثة للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(إنتعاش الإقتصاد - إنشاء شركات لممارسة العلاقات العامة الحديثة في أمريكا ثم في العالم- كل ما ذكر)

٥٧. سميت المرحلة الرابعة للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(التخصيب - الحرب العالمية الاولى - روزفلت)
٥٨. امتازت المرحلة الرابعه للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(التوسع في برامج الخدمة الاجتماعية - الحروب - كل ما ذكر)
٥٩. سميت المرحلة الخامسة للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(التخصيب - الحرب العالمية الاولى - الحرب العالمية الثانية)
٦٠. امتازت المرحلة الخامسة للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(إنقاذ من الكساد الإقتصادي - اسمت بتعبئة الرأي العام - كل ما ذكر)
٦١. سميت المرحلة السادسة للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(التخصيب - ازدهار اقتصادي غربي - السلام والامن)
٦٢. امتازت المرحلة السادسة للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(ازدهار برامج العلاقات العامة - إنتشار المؤسسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة - تجميع جهود ممارسي العلاقات العامة عالمياً - الإتجاه إلى عالمية ممارسة العلاقات العامة)
٦٣. سميت المرحلة السابعة للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(التخصيب - السلام - عصر المعلومات)
٦٤. امتازت المرحلة السابعة للعلاقات العامة في امريكا بـ :
(سميت مرحلة عصر المعلومات - إلغاء المسافات والفوارق بين الشعوب - سرعة إنتشار الأخبار بين دول العالم)

٦٥. تمتد المرحلة من العلاقات العامة في امريكا من 1900 الى 1914 :
(الاولى - الثانية - الثالثة)

٦٦. تمتد المرحلة من العلاقات العامة في امريكا من 1915 - 1919 :
(الاولى - الثانية - الثالثة)

٦٧. تمتد المرحلة من العلاقات العامة في امريكا من 1920 - 1929 :
(الاولى - الثانية - الثالثة)

٦٨. تمتد المرحلة من العلاقات العامة في امريكا من 1930 - 1939 :
(الاولى - الرابعة - الثالثة)

٦٩. تمتد المرحلة من العلاقات العامة في امريكا من 1940 - 1945 :
(الخامسة - الرابعه - السابعه)

٧٠. تمتد المرحلة من العلاقات العامة في امريكا من 1945 - 1965 :
(الخامسة - الرابعه - السادسة)

٧١. تمتد المرحلة من العلاقات العامة في امريكا من 1965 الى الان:
(الثانية - الثالثة - السابعة)

٧٢. ظهرت العلاقات العامة في فرنسا عام :
(1985 - 1946 - 1930)

٧٣. ظهرت العلاقات العامة في السعودية عام :

(1953 - 1950 - 1768)

٧٤. ظهرت العلاقات العامة في السويد عام :

(1948 - 1950 - 1976)

٧٥. ظهرت العلاقات العامة في إنجلترا على يد :

(وارسو - ديفو - فرانكلين)

٧٦. ظهرت العلاقات العامة في هولندا عام :

(1985 - 1946 - 1930)

٧٧. ظهرت العلاقات العامة في مصر عام :

(1990 - 1950 - 1953)

٧٨. كان يعمل على أن يكون في كل جراج سيارة وفي كل قدر دجاجة :

(اورلينز - روزفلت - جورج واشنطن)

٧٩. يسعى علم العلاقات العامة إلى إرضاء كل شخص عن طريق :

(الاقناع - التملق - الكذب)

٨٠. تبحث في السلوك الإنساني ودوافعه وردود الفعل سواء كانت سلبية أو إيجابية
تجاه هذا السلوك :

(العلاقات العامة - العلاقات الإنسانية - كلاهما)

٨١. بحث في علاقة مؤسسة ما بجمهورها بشكل فردي أو جماعي:

(العلاقات العامة - العلاقات الإنسانية - كلاهما)

٨٢. تتفق العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية في مجال :

(فهم نفسية الفرد - التملق - الاقناع)

٨٣. يتفق المشتغلين بالعلاقات العامة على أهمية أن

(يقصى الجمهور عن الحقائق - تتفهم المؤسسة جمهورها - كلاهما)

٨٤. من عيوب تعريف العلاقات العامة أنها أي كلمة أو موقف أو عمل يمكن أن يؤثر في الناس :

(لم يحدد التأثير هل هو سلبي أم إيجابي - لم يوضح الكيفية - قد يكون هناك اتصال مقنع ولكنه غير مبرر وغير مرغوب)

٨٥. من عيوب تعريف العلاقات العامة أنها إنتاج السمعة الحسنة وتوزيعها :

(لم يحدد التأثير هل هو سلبي أم إيجابي - لم يوضح الكيفية - قد يكون هناك اتصال مقنع ولكنه غير مبرر وغير مرغوب)

٨٦. العمل الحسن له مردود حسن تعريف :

(التملق - العلاقات العامة - الاعلام)

٨٧. من عيوب تعريف العلاقات العامة أنها الاتصال المقنع المقصود به التأثير في الناس:

(لم يحدد التأثير هل هو سلبي أم إيجابي - لم يوضح الكيفية - قد يكون هناك اتصال مقنع ولكنه غير مبرر وغير مرغوب)

٨٨. عرف العلاقات العامة أنها علم وفن يستند إلى علم الاجتماع ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس :

(ديفو - ركس هارلو - اورينز)

٨٩. من مميزات تعريف ركس هارلو للعلاقات العامة :

(ينظر إلى العلاقات العامة على أنها علم كما أنها فن في ميدان الإقناع – يضيفي صفة التخطيط – يهتم بالفن والشركة)

٩٠. الاتصال المخطط المقنع المقصود به التأثير في الجمهور المهم ، تعريف :

(ينظر إلى العلاقات العامة على أنها علم كما أنها فن في ميدان الإقناع – يضيفي صفة التخطيط – يهتم بالفن والشركة)

٩١. الفن الذي يجعل شركتك محبوبة ومحترمة من موظفيها وعمالها وزبائنها الذين تباع لهم وتشترى منهم ، تعريف العلاقات العامة الذي يهتم بـ :

(ينظر إلى العلاقات العامة على أنها علم كما أنها فن في ميدان الإقناع – يضيفي صفة التخطيط – يهتم بالفن والشركة)

٩٢. يؤخذ على تعريف العلاقات العامة انها الفن الذي يجعل شركتك محبوبة ومحترمة من موظفيها وعمالها وزبائنها الذين تباع لهم وتشترى منهم بأنه :

(يهتم بالشركة و الفن - يخلط بين العلاقات العامة والتسويق – كلاهما)

٩٣. تعريف للعلاقات العامة يتضمن الإشارة للبحث العلمي :

(معرفة ما يرغبه الناس عن مؤسستك فتكثر منه وما لا يحبه الناس فتقل منه -مظاهر النشاط المتصلة بتفسير العلاقة بين هيئة ما وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة - كلاهما)

٩٤. تعريف للعلاقات العامة يتضمن شئ من العمومية :

(معرفة ما يرغبه الناس عن مؤسستك فتكثر منه وما لا يحبه الناس فتقل منه -مظاهر النشاط المتصلة بتفسير العلاقة بين هيئة ما وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة - كلاهما)

٩٥. تعريف العلاقات العامة انها الفن الذي يقوم على التحليل والتفسير لموضوع معين سواء كان ذلك فكرة أو شخص أو جماعة بقصد تهيئة السبل أمام الجمهور لكي يتعرف على الفائدة التي يحملها الموضوع ومدى استفادته منه ، ترجع اهميته إلى :

(ينظر إلى العلاقات العامة على أنها فن يعتمد على التحليل والتأثير والتفسير من خلال استخدام بحوث الرأي العام - يبرز أهمية البحث والتخطيط وأن العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية وأنها امانة - كلاهما)

٩٦. تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها :

(معرفة ما يرغبه الناس عن مؤسستك فتكثر منه وما لا يحبه الناس فتقل منه -مظاهر النشاط المتصلة بتفسير العلاقة بين هيئة ما وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة - فن وعلم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها لإرشاد مديري المؤسسات إلى ما يجب عمله طبقا لبرامج مخططة تساعد على تحقيق مصلحة المؤسسة والجمهور معاً)

٩٧. ترجع أهمية تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية للعلاقات العامة لانه :

(ينظر إلى العلاقات العامة على أنها فن يعتمد على التحليل والتأثير والتفسير من خلال استخدام بحوث الرأي العام - يبرز أهمية البحث والتخطيط وأن العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية وأنها امانة - كلاهما)

٩٨. عرفت الجمعية الدولية لمؤسسات العلاقات العامة سنة 1975 العلاقات العامة على أنها :

(فن وعلم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها لإرشاد مديري المؤسسات إلى ما يجب عمله طبقا لبرامج مخططة تساعد على تحقيق مصلحة المؤسسة والجمهور معاً - فن وعلم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها مع نصح قادة المؤسسة وإرشادهم بما يجب من خلال أعمال مخططة مبرمجة تؤدي إلى خدمة كل من مصلحة المؤسسة ومصلحة جماهيرها - كلاهما)

٩٩. يتضمن تعريف الجمعية الدولية لمؤسسات العلاقات العامة سنة 1975 للعلاقات العامة على أنها:

(ادارة وتخطيط - فن وعلم يعتمد على خطط وبرامج - عملياته بحث ميداني)

١٠٠. الجهود المقصودة المخططة لإقامة تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها ثم صيانتها ، تعريف العلاقات العامة :

(الجمعية الدولية للعلاقات العامة – معهد الراي البريطاني – الجمعية المتحدة)

١٠١. النشاط الإداري الذي يزن تصرفات الجمهور ويحدد السياسات والأعمال التي تتواءم مع رغباته ومصالحه ومن ثم وضع البرامج والأعمال التي تؤدي إلى قبول الجمهور وتفهمه للمؤسسة، تعريف العلاقات العامة لـ :

(كوتليب – جون مارستون – فرانكلين)

١٠٢. يعرف العلاقات العامة على أنها “الوظيفة الإدارية التي تزن اتجاه الجمهور وتحدد السياسات والبرامج التي تتمشى مع المصلحة العامة ووضع الخطط التي تؤدي إلى قبول الجمهور وتفهمه”:

(كوتليب – جون مارستون – فرانكلين)

١٠٣. من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة :

(مراقبة التغير الاجتماعي - رعاية ضمير المؤسسة - مداومة الإتصال - قياس مدى المواءمة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور - الإقناع وهو الهدف النهائي للعلاقات العامة)

١٠٤. أهداف العلاقات العامة هي نفسها أهداف المؤسسة التي تعمل العلاقات العامة من أجلها:

(صح - خطأ)

١٠٥. يرى أن كل ممارس للعلاقات العامة لابد له أن يختار لنفسه أحد التعريفات المناسبة له أو أن يضع لنفسه تعريف خاص :

(كوتليب – ويلكوكس – جون مارستون)

١٠٦. من معادلة جون مارستون الشهيرة RACE يعبر عن ال R

(RESEARCH - ACTION - COMMUNICATION -)
(EVALUATION

١٠٧. من معادلة جون مارستون الشهيرة RACE يعبر عن ال A

(RESEARCH - ACTION - COMMUNICATION -)
(EVALUATION

١٠٨. من معادلة جون مارستون الشهيرة RACE يعبر عن ال C

(RESEARCH - ACTION - COMMUNICATION -)
(EVALUATION

١٠٩. من معادلة جون مارستون الشهيرة RACE يعبر عن ال E

(RESEARCH - ACTION - COMMUNICATION -)
(EVALUATION

١١٠. أن تكتم المؤسسة على الحقائق يخلق لدى الأفراد :

(مصداقية اكبر – لاسؤليه في حماية المصالح المشتركة - نزعة إلى إطلاق
الشائعات)

١١١. أشار إلى أن حجب المعلومات عن الجمهور كان سبب رئيسي في سوء
سمعة عميله

(ويلكوكس – بيتر لي – روكفيلر)

١١٢. قامت الجمعيات العلمية العاملة في مجال العلاقات العامة بوضع دستور اخلاقي
يلتزم به جميع الأعضاء :

(صح – خطأ)

١١٣. الوصف والتحليل والتفسير والتعميم هي أمور لازمة للعلاقات لكي تؤدي دورها بدقة:

(صح - خطأ)

١١٤. يتم تخطيط برامج العلاقات العامة الناجحة بالاستناد على:

(البحث العلمي - الاستشارات - العاطفة)

١١٥. أساس علم العلاقات العامة :

(علم الاجتماع - علم النفس - كلاهما)

١١٦. تعتمد العلاقات العامة على علوم الاتصال والاقتصاد والإدارة وغيرها :

(صح - خطأ)

١١٧. من أهم مبادئ نجاح العلاقات العامة أن تبدأ:

(بكبار الشخصيات - الجمهور الخارجي - الجمهور الداخلي)

١١٨. يجب أن تكون العلاقات العامة أقرب في السلم الهرمي إلى المدير أو مجلس الإدارة حتى تكون جاهزة للتحرك متى طلب منها ذلك :

(صح - خطأ)

١١٩. العلاقات العامة تعتبر وظيفة :

(تنفيذية - استشارية - كلاهما)

١٢٠. هي تلك الصفات التي يولد الإنسان مزود بها أو يتعلمها من خلال تفاعله مع الآخرين كما أنه من الصعوبة قياسها بمقياس النجاح والرسوب :

(الصفات الخلقية - الصفات الشخصية - الصفات الاتصالية)

١٢١. تلك الخبرات التي يكتسبها من يعمل في مجال العلاقات العامة حتى تساعده على النجاح، وهي صفات يمكن قياس بمقياس النجاح والرسوب وهي تكتسب عن طريق الدراسة والتدريب على أيدي متمرسين في مجال العلاقات العامة :

(الصفات الخلقية – الصفات الشخصية – الصفات الاتصالية)

١٢٢. العلاقات العامة في أبسط صورها هي عملية اتصال :

(صح – خطأ)

١٢٣. تعتبر قوة الشخصية – الباقة – حب الاستطلاع – الموضوعية – الخيال – الشجاعة الأدبية – الذوق الفني – التنظيم من :

(الصفات الخلقية – الصفات الشخصية – الصفات الاتصالية)

١٢٤. تعتبر البلاغة اللغوية – الكتابة – معرفة الفنون الصحفية – معرفة دلالة الالفاظ - معرفة العلوم الاجتماعية – معرفة اصول البحث العلمي من :

(الصفات الخلقية – الصفات الشخصية – الصفات الاتصالية)

١٢٥. هي سمة تجعل من رجل العلاقات العامة دائرة معارف متحركة :

(حب الاستطلاع – قوة الشخصية – البلاغة)

١٢٦. تعني أن يكون رجل العلاقات العامة في تصرفاته مراعيًا مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور دون تحيز لأي منهما :

(الخيال – الموضوعية – الذوق الفني)

١٢٧. القدرة على قول الحقيقة في موقعها وبأسلوب غير جارح :
(الشجاعة الأدبية - الذوق الفني - التنظيم)

١٢٨. القدرة على التمييز بين الطيب والسيئ :

(الشجاعة الأدبية - الذوق الفني - التنظيم)

١٢٩. وضع كل شئ في مكانه حتى يسهل الحصول عليه :

(الشجاعة الأدبية - الذوق الفني - التنظيم)

١٣٠. تعتبر مقياس لحضارة الشخص :

(التنظيم - الذوق الفني - اللغة)

١٣١. توصف وسائل الاتصال سواء كانت (مطبوعة أو مسموعة أو مرئية) بأنها :

(لغة - فن - صحافة)

١٣٢. هناك علاقة طردية بين إحكام الصياغة وبلاغة الاتصال:

(صح - خطأ)

١٣٣. لا يوجد قالب محدد معين يمكن أن تصب فيه كل إدارات العلاقات العامة:

(صح - خطأ)

١٣٤. إدارة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الاجتماعية التي أنشئت المؤسسة لكي تحققها:

(هدف - وسيلة - لاشئ مما ذكر)

١٣٥. يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة من رأس السلطة في المؤسسة

(بعيدة - قريبة - متدنية)

١٣٦. يتحدد الحجم الأمثل للعلاقات العامة في ضوء تحقيق الهدف :

(صح - خطأ)

١٣٧. إدارة العلاقات العامة بطريقة مركزية أي جمع جميع عناصر العلاقات العامة من موظفين وأجهزة ووسائل اتصال في مكان واحد :

(الاسلوب المركزي – الاسلوب اللامركزي – الاسلوب المرلامركزي)

١٣٨. يستخدم الأسلوب المركزي في حالات :

(إذا كانت الجماهير متماثلة - إمكانية التوزيع والاتصال ميسرة- كلاهما)

١٣٩. يعني ألا يكون هناك مركز موحد لعمل برامج العلاقات العامة وإنما تعطى الصلاحيات للفروع لعمل برامج العلاقات العامة:

(الاسلوب المركزي – الاسلوب اللامركزي – الاسلوب المرلامركزي)

١٤٠. يستخدم الاسلوب اللامركزي في حالات :

(أن تكون هناك خصائص مميزة لكل مجموعة - التعامل مع جماهير مختلفة اللغة - كلاهما)

١٤١. يعني الجمع بين الأسلوب المركزي و اللامركزي حيث يتم إنتاج البرامج في المركز الرئيسي ثم تترك لباقي الفرع تحديد البرامج المحلية المناسبة للجماهير التي يتعامل معها الفرع:

(الاسلوب المركزي – الاسلوب اللامركزي – الاسلوب المرلامركزي)

١٤٢. يتم تقسيم إدارة العلاقات العامة في ضوء الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة فهناك قسم للتعامل مع الصحف وقسم للتعامل مع التلفزيون وثالث للتعامل مع الإذاعة وهكذا :

(الاتصال حسب الجماهير - الاتصال حسب الوسيلة – المزج بين الجماهير و الوسيلة)

١٤٣. يعني أن تقسم برامج العلاقات العامة في ضوء نوعية الجماهير مثلاً في الجامعة هناك قسم يختص بالتعامل مع الطلاب وقسم يتعامل مع أعضاء هيئة التدريس :

(الاتصال حسب الجماهير- الاتصال حسب الوسيلة – المزج بين الجماهير و الوسيلة)

١٤٤. يتسم هذا الأسلوب بقلّة الأخطاء و إنخفاض التكاليف :

(الاتصال حسب الجماهير- الاتصال حسب الوسيلة – المزج بين الجماهير و الوسيلة)

١٤٥. يطلق عليه الأسلوب النوعي :

(الاتصال حسب الجماهير- الاتصال حسب الوسيلة – المزج بين الجماهير و الوسيلة)

١٤٦. أسلوب يتم فيه الجمع بين التعامل مع الجماهير في ضوء وسيلة اتصال محددة :

(الاتصال حسب الجماهير- الاتصال حسب الوسيلة – المزج بين الجماهير و الوسيلة)

١٤٧. الإشارة التي تنقل الفكرة من المرسل إلى المستقبل من خلال وسيلة أو عدة وسائل

(اللغة – الرسالة – العلاقات العامة)

١٤٨. الاداة المستخدمة في نقل رسالة معينة من المرسل الى المستقبل :

(اللغة – الرسالة – الوسيلة)

١٤٩. من أقدم الوسائل وأكثرها تأثيرا و يعتمد على جاذبية و مكانة المتصل واهمية اتصالاته وامكانية شرح الاشياء الغامضة و حياء المستقبل و بالتالي قبوله لما يعرض عليه

(الاذاعة – التلفزيون – الاتصال الشخصي)

١٥٠. من عيوب الاتصال الشخصي :

(ليست متيسرة لكل متصل – ليست متيسرة لكل جمهور – تنفع عدد محدود من الجماهير)

١٥١. وسيلة معدلة من الاتصال الشخصي تتميز انها تصلح للاعداد الكبيرة و توفر الوقت و الكلفة :

(الاتصال الهاتفي – الاذاعة – الانترنت)

١٥٢. من عيوب الاتصال الهاتفي :

(قلة التأثير – انعدام جاذبية المتصل – كلاهما)

١٥٣. وسيلة تتميز انها تفرض نفسها على من يمر بجانبها و هي موجودة بصورة دائمة

(الاذاعة – التلفزيون – الملصقات)

١٥٤. من عيوب الملصقات :

(حيز الرسالة محدود – تتعرض لعوامل التعرية مثل المطر و الغبار – كلاهما)

١٥٥. وسيلة مطبوعة تنتجها المؤسسة لمصلحتها و توجهها للجماهير حسب نوعياتهم

(النشرات – الملصقات – الجراند)

١٥٦. من مميزات النشرات :

(يمكن التحكم في حجمها – يتحكم في عددها – قوية التأثير)

١٥٧. من عيوب النشرات :

(صعوبة توزيعها – درجة جاذبيتها – تأثيرها مرتبط باخراجها)

١٥٨. تعتبر الوسيلة الاوسع انتشارا :

(الاذاعة – التلفزيون – الانترنت)

١٥٩. تتعدد الصحف المطبوعة على حسب :

(وفق الغرض المطلوب – حسب الجماهير – كلاهما)

١٦٠. من مميزات الصحف المطبوعة :

(ممكن قرائتها في أي وقت ومكان – قلة تداولها – التحكم في عددها)

١٦١. من عيوب الصحف المطبوعة :

(تنقل اخبار متأخرة – تحتاج للقراءة والكتابة – كلاهما)

١٦٢. تتميز أنها غير محددة بوقت او مكان و بها عدة وسائل و تشجع على خصوبة الخيال :

(التلفزيون – النشرات – الاذاعة)

١٦٣. من عيوب الاذاعة :

(تركز على حاسة السمع – قد تفقد بعض اجزائها – كلاهما)

١٦٤. وسيلة مؤثرة جذابة تجمع بين الصوت و الصورة والحركة والانمية و بها كثير من الوسائل الفرعية :

(التلفزيون – النشرات – الاذاعة)

١٦٥. من عيوب وسيلة التلفزيون :

(تحد من الخيال – مرتبطة بالكهرباء – كلاهما)

١٦٦. من أحدث الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لها شعبية كبيرة و تتميز بسرعة الانتشار و التأثير في عدد كبير من الجماهير :

(الاذاعة – التلفزيون – الانترنت)

١٦٧. من عيوب استخدام وسيلة الانترنت :

(مكلفة – تحتاج مهارة لتلقي الرسائل – كلاهما)

١٦٨. لا يوجد تعريف محدد لمصطلح الرأي العام حيث أنها كلمة حديثة ولكن الفكرة نفسها قديمة قدم الحياة الإنسانية ذاتها لأنه يعبر عن محصلة لأراء الناس :

(صح - خطأ)

١٦٩. أول من نادى بأهمية الرأي العام وتحليله لتوجيهه

(جان جاك روسو - بيتر لي - ويكلوكس)

١٧٠. يؤثر الراي العام على :

(المؤسسات الحكومية - المؤسسات الغير حكومية - الافراد)

١٧١. تعبير عن احساس المجموعة بشيء ما وشعورها تجاه هذا الشيء :

(الرأي - العام - كلاهما)

١٧٢. مجموعة من الناس أي أكثر من واحد :

(الرأي - العام - كلاهما)

١٧٣. مجموع آراء أكثرية الأفراد حول مسألة معينة سواء كان هذا الرأي لصالح تلك المسألة او ضدها :

(العلاقات العامة - الرأي العام - الذوق الفني)

١٧٤. الرأي الذي يعتنقه الفرد عن مشكلة معينة ولا يشاركه الآخرون وهو غير مهم ويمكن قياسه :

(الرأي الفردي - رأي الاقلية - الرأي الخاص)

١٧٥. ما يحتفظ به الانسان في نفسه حول مشكلة معينة دون ان يصرح به و يصعب قياسه :

(الرأي الفردي – رأي الأقلية – الرأي الخاص)

١٧٦. رأي يعتنقه عدد قليل من المهتمين بمشكلة معينة :

(الرأي الفردي – رأي الأقلية – الرأي الخاص)

١٧٧. هو ما تشعر به الغالبية تجاه مشكلة معينة :

(الرأي الفردي – رأي الغالبية – الرأي الخاص)

١٧٨. الدعامة الأساسية لمعرفة اتجاه المجتمع المؤدي لنتائج ايجابية أو سلبية و يمكن قياسه و تحليله :

(الرأي العام – الرأي الخاص – الرأي العابر)

١٧٩. يقاس رأي الأقلية ويحلل و يحصر حتى :

(حتى لا ينتشر اذا كان سلبي – يعدل اذا كان ايجابي – كلاهما)

١٨٠. يقاس رأي الغالبية من اجل :

(لمعرفة تأثيره على المجتمع – لمعرفة اتجاهاته وتأثيره – كلاهما)

١٨١. يقاس الرأي العام من اجل :

((لمعرفة تأثيره على المجتمع – لمعرفة اتجاهاته وتأثيره – كلاهما)

١٨٢. يكون رأي الأقلية مهم إذا :

(لا يعارض رأي الغالبية – معتنقوه لهم تأثيرهم في المجتمع – كلاهما)

١٨٣. الاغلبية تعني النصف زائد واحد :

(صح - خطأ)

١٨٤. يعكس رأي اغلبية الافراد :

(الرأي الشخصي - الرأي الفوضوي - رأي الاغلبية)

١٨٥. الرأي الذي يتخذه الافراد نتيجة دراسة متأنية للمشكلة ومن الصعب التأثير على معتنقيه :

(الرأي الشخصي - الرأي المدروس - الرأي الغوغائي)

١٨٦. يتكون نتيجة انفعالات غير منظمة و يتطور بصورة غير مدروسة و يمكن قياسه و تحليله و توجيهه من خلال بيان أخطائه :

(الرأي الشخصي - الرأي المدروس - الرأي الغوغائي)

١٨٧. يزن تصرفات الفرد و يحللها قبل صدورها :

(العقل الفردي - الرأي المدروس - الرأي الغوغائي)

١٨٨. التصرف الذي يحدث بعد مناقشة واعية لموقف معين :

(العقل الفردي - العقل الجماعي الموزون - العقل الجماعي الغير موزون)

١٨٩. ينجم عن اجتماع مجموعة من الناس في مكان ما بطريقة انفعالية :

(العقل الفردي - العقل الجماعي الموزون - العقل الجماعي الغير موزون)

١٩٠. يرى ان سلوك الفرد يختلف عن سلوكه وهو داخل الجماعة مثل مثقفين فرنسا الذين تصرفوا كالرعاع في القتل و التدمير أثناء الثورة الفرنسية :

(جان جاك روسو - ديفو - حسنين عبدالقادر)

١٩١. يمكن التعرف على اراء الناس من خلال :

(قراءتها - مشاهدتها - سماعها)

١٩٢. الرأي الذي لا يصرح به لا يمكن قياسه :

(صح - خطأ)

١٩٣. لتحليل الرأي العام أهمية كبرى هي :

(تصحيح المفاهيم - تعديل الخطط و الخدمات - يعكس صورة حقيقية عن مشاعر الناس)

١٩٤. من وسائل قياس الرأي العام :

(الاستفتاء - تحليل وسائل الاعلام - جمع الشائعات و معرفة مصدرها)

١٩٥. الرأي الغاضب يصدر اشاعات سلبية والرأي الراضي يصدر اشاعات ايجابية :

(صح - خطأ)

١٩٦. الرأي العام يظل كامن حتى يثار ويحرك :

(صح - خطأ)

١٩٧. هاك اعتبارات عند دراسة الرأي العام منها :

(طبيعة الجمهور - طبيعة الموضوع - طبيعة الادوات المستخدمة في الاتصال)

١٩٨. عند دراسة الرأي العام لموضوع ما فإن طبيعة الجمهور تتأثر بدرجة التجانس او التنافر بين هم :

(صح - خطأ)

١٩٩. الرأي العام ممكن أن يؤثر بطريقة في نجاح أي مؤسسة سواء حكومية او اهلية :

(ايجابية - سلبية - كلاهما)

٢٠٠. مجموعة من الناس يعيشون في بيئة واحدة و تجمعهم صفات مشتركة و لديهم احساس بمصالحهم المشتركة و تربطهم نظم واحدة تنظم علاقة الافراد بعضهم ببعض
(الجمهور – المجتمع – كلاهما)

٢٠١. كلمة المجتمع أعم و أشمل من كلمة الجمهور ..
(صح – خطأ)

٢٠٢. يعرف المجتمع على أنه (مجموعة من الناس يعيشون في مكان محدد و يمارسون نشاطات مختلفة و تربطهم رابطة المكان والمصالح المشتركة ونظم وقواعد تحكم صلاتهم ببعض) ..
(جان جاك روسو – ساندر – حسنين عبد القادر)

٢٠٣. يعرف الجمهور على أنه (جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط افرادها بروابط معينة وكلما زادت هذه الروابط توثقاً زاد تجانس الجماعة)..
(ابراهيم امام – حسنين عبد القادر – ساندر)

٢٠٤. التجانس بين الجمهور كما يرى ابراهيم امام مرتبط بـ...
(قلة الروابط بينهم – زيادة الروابط بينهم – كثرة الصفات الخاصة)

٢٠٥. تتجه العلاقات العامة إلى الذي يعتبر متخصصا و يمكن تحديده ...
(المجتمع – الشعب – الجمهور)

٢٠٦. يطلق على جميع سكان مدينة ما او شعب دولة ما او يصغر لسكان قرية ما ..
(المجتمع – الشعب – الجمهور)

٢٠٧. يطلق على جزء من المجتمع لهم صفات مشتركة و مصالح مشتركة ..
(المجتمع – الشعب – الجمهور)
٢٠٨. المستهلك للخدمة والسلعة العامة كجمهور البريد وجمهور التلفزيون ..
(الجمهور العام – الجمهور الداخلي للمؤسسة – الجمهور النوعي)
٢٠٩. تمتد الخدمة فيه و تتسع من البلد و المدينة الى خارج الحدود السياسية ..
(الجمهور العام – الجمهور الداخلي للمؤسسة – الجمهور النوعي)
٢١٠. يعتبر من أكبر الجماهير ..
(الجمهور العام – الجمهور الداخلي للمؤسسة – الجمهور النوعي)
٢١١. العاملون بالمؤسسة كالموظفين والموزعين والعمال و كل من يعمل في المؤسسة حسب تخصصه ...
(الجمهور العام – الجمهور الداخلي للمؤسسة – الجمهور النوعي)
٢١٢. الجمهور المتخصص في استهلاك خدمة أو سلعة معينة ..
(الجمهور العام – الجمهور الداخلي للمؤسسة – الجمهور النوعي)
٢١٣. يعتبر جمهور البريد والتلفزيون من ..
(الجمهور العام – الجمهور الداخلي للمؤسسة – الجمهور النوعي)
٢١٤. يعتبر جمهور أصحاب التليفونات أو الطلاب في مرحلة ما ..
(الجمهور العام – الجمهور الداخلي للمؤسسة – الجمهور النوعي)

٢١٥. يشمل افراد مهنة معينة كالجزارين كمجموعة منتجة او النباتيين كمجموعة مستهلكة

(الجمهور المتخصص – الجمهور الداخلي للمؤسسة – الجمهور النوعي)

٢١٦. يتصف هذا الجمهور بالتفافه حول بعضه بعضاً للدفاع عن مصالحهم افراده ..

(الجمهور المتخصص – الجمهور الداخلي للمؤسسة – الجمهور النوعي)

٢١٧. لكل مؤسسة جمهورها الذي يهتم بها ويجب ان تهتم به ..

(صح – خطأ)

٢١٨. تختلف المؤسسات فيما بينها في الجمهور ..

(نوعية الجمهور – حجم الجمهور – كلاهما)

٢١٩. يمكن لاي عضو في جمهور معين أن يكون مشترك في جمهور آخر ..

(صح – خطأ)

٢٢٠. إن معرفة المؤسسة لجمهورها ضرورة لضمان قيامها بتحقيق اغراضها و الوصول إلى أهدافها ..

(عادية – حتمية – كفاية)

٢٢١. من الصفات المميزة للجماهير ...

(سهولة الاقناع و الرضا والانسياق وراء الغضب – التأثير بالايحاء ووسائل الاعلام والتبصير – الميل الى المبالغة – لاتغير عاداتها و تقاليدها بسهولة – تندفع للدفاع عن مصالحها – كل ما ذكر)

٢٢٢. يفضل العاملين في مجال العلاقات العامة على استعمال مصطلح الجمهور بدلا عن مصطلح الجماعة ..

(صح – خطأ)

٢٢٣. تتسم بأنها أكثر تجانساً وأكثر خصوصية و توجد قوة للعلاقات الاجتماعية بها ..

(الجمهور – الجماعة – المجتمع)

٢٢٤. تتسم بأنها قليلة التجانس و بها عمومية وشمولية اكبر و تضعف بها العلاقات الاجتماعية ...

(الجمهور – الجماعة – المجتمع)

٢٢٥. تقسم الجماعات من حيث النشأة ..

(اولية وثانوية – تلقائية وذات اتجاه معين – ارادية و ارادية محدودة القصد والغاية و لا ارادية)

٢٢٦. تقسم الجماعات من حيث العلاقات ..

(اولية وثانوية – تلقائية وذات اتجاه معين – ارادية و ارادية محدودة القصد والغاية و لا ارادية)

٢٢٧. تقسم الجماعات من حيث القصد ..

(اولية وثانوية – تلقائية وذات اتجاه معين – ارادية و ارادية محدودة القصد والغاية و لا ارادية)

٢٢٨. جماعات تتميز بالترابط بين افرادها ووجود الاتصال الشخصي ..

(اولية – ثانوية – تلقائية)

٢٢٩. جماعات لا يوجد بها اتصال مباشر و تتميز بقوة تأثيرها في حياة الاجتماعية ..

(اولية – ثانوية – تلقائية)

٢٣٠. جماعات تتميز بالثبات و الاستقرار مثل القبائل في المدن و القرى وتختلف من حيث اتساعها ..

(اولية – تلقائية – تلقائية ذات اتجاه معين)

٢٣١. جماعات تتميز بعدم الاستقرار لانها تعتنق رايها أو اتجاهها معيناً ثم تزول صفتها الجماعية اذا زالت اسباب وجودها ..

(اولية – تلقائية – تلقائية ذات اتجاه معين)

٢٣٢. جماعات تنشأ بناء على تخطيط معين لغرض معين و تتميز بالثبات و الاستقرار مثل النقابات و الجمعيات العلمية و المهنية ..

(ارادية – لارادية – تلقائية ذات اتجاه معين)

٢٣٣. جماعات تتكون لغرض معين ومن ثم تنفض مثل مشاهدين مباراة لكرة القدم او المستمعين لمحاضرة ..

(اولية – ارادية محدودة القصد – غير ارادية تأتي بالصدفة)

٢٣٤. يعتبر المسافرين بالطائرة لرحلة ما او في النقل الجماعي من الجماعات ..

(اولية – ارادية محدودة القصد – غير ارادية تأتي بالصدفة)

٢٣٥. من النقاط التي تبين أهمية العلاقات العامة وماتحققه للانسان و المجتمعات و التنظيمات ..

(تهيئة الراي العام لتقبل افكار جديدة – تحقيق التكيف الانساني بين المؤسسات و الجماهير – تحقيق خدمات إنسانية – غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير – تبين بحوث العلاقات العامة اتجاهات الجماهير الحقيقية ورغباتهم و احتياجاتهم – كل ما ذكر)

٢٣٦. تحقق العلاقات العامة تقديم خدمات إنسانية للجماهير للمؤسسة و بالتالي تزرع الطمأنينة في الجماهير ..

(الداخلي – الخارجي – كلاهما)

٢٣٧. تساعد البحوث التي تجريها العلاقات العامة لمعرفة اتجاهات الجمهور و احتياجاتهم و رغباتهم على ..

(الاستمرار في نشاطها – القيام بتعديل خططها و سياستها – الغاء خططها و سياستها)

٢٣٨. نشر الحقائق و الآراء و الأفكار و الاخبار بين جماهير الهيئة او المؤسسة الداخلي او الخارجي و بذلك يمكن ربط الهيئة والمؤسسة بالمجتمع و الجماهير حتى يتقوا بصحة ما علموا به فيأيدوا الهيئة و ينصروها ..تعريف ..

(الجماعة – الهيئة – الاعلام)

٢٣٩. تستخدم العلاقات العامة وسائل الاعلام المختلفة حتى تحقق أهدافها ..

(صح – خطأ)

٢٤٠. للاعلام طرفان هما ..

(المرسل – المستقبل – كل ما ذكر)

٢٤١. هو الشخص أو وسيلة الاعلام التي توصل الحقائق و المعلومات ..

(المرسل – المستقبل – كل ما ذكر)

٢٤٢. هو الجماهير و الجماعات والانسان المتلقي للخبر ..

(المرسل – المستقبل – كل ما ذكر)

٢٤٣. يتم نشر الحقائق والأخبار وتوصل المعلومات في الاعلام باستخدام أسلوب ...

(الاتصالي – الاعلامي – كلاهما)

٢٤٤. يستخدم الاعلام وسائل الاتصال على كافة المستويات و يشمل جانب الاخبار الشفوية و المسجلة ..

(صح - خطأ)

٢٤٥. من مميزات الاسلوب الاتصالي في وسائل الاعلام ..

(قوة التغير - إحداث تغييرات جوهرية - كل ما ذكر)

٢٤٦. يعتمد الأسلوب الاتصالي في توصيل المعلومات على منهج ..

(دراسة الحالة - تقليل النفقات - التجريبي)

٢٤٧. عيوب الأسلوب الاتصالي ..

(قوة التغير - كثرة النفقات - الحاجة الى متخصصين - الحاجة الى وقت طويل)

٢٤٨. أسلوب لتوصيل المعلومات في الاعلام يتم عن طريق المقابلة و الاتصال المباشر بعد ان يتم تقسيم الجمهور الى وحدات تتفق مع طبيعة المعلومات و مستويات توصيلها ...

(الاسلوب الاتصالي - الاسلوب الاعلامي - كلاهما)

٢٤٩. يستخدم هذا الاسلوب عندما تتعرض الهيئة لاحداث هامة تهدد كيانه ..

(الاسلوب الاتصالي - الاسلوب الاعلامي - كلاهما)

٢٥٠. يلجأ قادة الهيئة الى الاتصال الشخصي المباشر من أجل ..

(احداث تعديلات في الخطط - احداث تغيير مقصود في الافكار و الاتجاهات - كل ما ذكر)

٢٥١. من أكثر الاساليب المستخدمة و المنتشرة في العلاقات العامة لمواجهة الاحتياجات المتغيرة لفئات جماهير الهيئة ..

(الاسلوب الاتصالي - الاسلوب الاعلامي - كلاهما)

٢٥٢. من مميزات الاسلوب الاعلامي لتوصيل المعلومات ..

(يحتاج الى متخصصين – الاكثر انتشارا – قلة التكاليف)

٢٥٣. من عيوب الاسلوب الاعلامي ..

(قلة التكاليف – قلة التأثير – يحتاج الى متخصصين)

٢٥٤. يكون استخدامه أجدى عند إنتاج بضائع و سلع جديدة و تحاول كسب مستهلكين جدد ..

(الاسلوب الاتصالي – الاسلوب الاعلامي – كلاهما)

٢٥٥. يستخدم اكثر مع جماهير السلع ..

(الاسلوب الاتصالي – الاسلوب الاعلامي – كلاهما)

٢٥٦. استخدام نوع الاسلوب في الاعلام يتوقف على ..

(الظروف القائمة – نوع الجماهير – كل ما ذكر)

٢٥٧. الاسلوب الاعلامي و الاتصالي يكمل بعضهما بعضاً ..

(صح - خطأ)

٢٥٨. يؤثر الاسلوب الاعلامي على الجماهير في الدرجة الاولى بصورة ..

(مباشرة – غير مباشرة – مرتدة)

٢٥٩. يؤثر الاسلوب الاعلامي على الجماهير في الدرجة الثانية بصورة وذلك بتاثير

فئات الدرجة الاولى على فئات غير مقتنعه ..

(مباشرة – غير مباشرة – مرتدة)