



داخل العدد

- الإعلام العربي في مواجهة تشويه صورة العرب والمسلمين « رؤية مستقبلية »
- الخطاب الصحفي حول حوار الحضارات في الطبعة الإلكترونية لصحيفتي الأهرام والشرق الأوسط عام ٢٠٠١م.
- اتجاهات الطلاب نحو البرامج التدريسية في تخصص العلاقات العامة والإعلان بالجامعات المصرية « دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة »
- إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت في ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية. (دراسة تقييمية)
- معالجة الصحف القومية لقضايا الفساد « دراسة تحليلية لعينة من القضايا المنشورة بجريدة الأهرام عام ٢٠٠٢ ».
- آراء الإعلاميين السعوديين نحو جامعة الملك عبد العزيز « دراسة ميدانية »
- اتجاهات القائمين بالاتصال في السينما نحو أخلاقيات ممارسة العمل السينمائي في مصر. « دراسة ميدانية »
- تغطية صحافة الفلسطينية لقضايا الطفل في النفاضة الأقصى « دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الصحف اليومية ».
- استخدام الشباب الجامعي للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو بعض المفاهيم السلوكية.
- دور الاتصال في صناعة القرار السياسي الأمريكي « دراسة تطبيقية على قرار ضرب أفغانستان في أكتوبر ٢٠٠١ »

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد التالية :

- أن لا يكون البحث قد سبق نشره في أى مكان آخر .
- أن يكون مطبوعاً على الكمبيوتر وخالياً من الأخطاء اللغوية .
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة .
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث على أن يكتب اسم الباحث وعنوان البحث على غلاف مستقل .
- أن توضع قائمة المصادر والمراجع التي اعتمدها الباحث في آخر الدراسة أو البحث لا في أسفل الصفحة .
- يعتمد النشر على رأى اثنين من المحكمين المتخصصين فى تحديد صلاحية المادة للنشر .
- ترد الأبحاث التى لا تقبل النشر لأصحابها .
- تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر ، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها .
- بالنسبة للبحوث المحكمة والصالحة للنشر تلتزم المجلة بإشعار الباحث بصلاحية بحثه للنشر خلال أسبوعين من استلام ردود المحكمين .

دار البياض



للطباعة
والنشر
والتوزيع



٧،٤ عمارات الجبل الأخضر

أمام نادي السكة الحديد

مدينة نصر

تليفاكس: ٣٤٢٥٤٨٧

ت : ٣٤٢٦٣٢٧

رقم الإيداع :

٦٥٥٥

العدد التاسع عشر

م ٢٠٠٣

مجلة

البحوث الإعلامية

جريدة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة

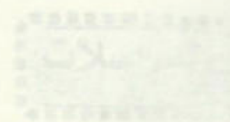
الأستاذ الدكتور أحمد عمر هاشم



توجه باسم الدكتور / مدير التحرير عن عنواني التالي

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

تلفون: ١٤٦٦٠٠١



مجلة



البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير

أ.د. محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير

أ.د. شعبان أبو اليزید شمس

رئيس قسم الصحافة والإعلام

سكرتير التحرير

د. أحمد منصور هيبه

توجه باسم الدكتور / مدير التحرير على العنوان التالي

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

تليفون ٥١٠١٤٦٦٠

المراسلات

هيئة تحكيم المجلة

أ.د. جيهان رشدي

أ.د. فاروق أبو زيد

أ.د. علي عجمو

أ.د. محيي الدين عبد الحليم

أ.د. ماجي الحواني

أ.د. عادل رضا

أ.د. حمدي حسن محمود

أ.د. أشرف صالح

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أ.د. شعبان أبو اليزيد شمس

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة.

أحمد عمر هاشم

العدد

التاسع عشريناير ٢٠٠٣ م رئيس جامعة الأزهر

اتجاهات الطلاب نحو البرامج التدريسية

في تخصص العلاقات العامة والإعلان

بالجامعات المصرية

" دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات

الحكومية والخاصة "

د. رزق سعد محمد المعطي

المدرس بقسم الصحافة والإعلام

جامعة الأزهر

مقدمة :

نعيش الآن عصرا تدفقت فيه المعلومات والمعرفة الإنسانية في مختلف الميادين الفكرية، وتوثقت العلاقة بين الخضم الهائل من الانتصارات العلمية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التي أصبحت تصوغ حياة البشر، وترسم معالم المستقبل في تزايد تراكمي متنوع ومتطور بعجلة متسارعة ومعدلات فائقة ، بحيث أصبح لامناص للأُم والمجتمعات سواء من بلغ منها شأنًا عاليًا من التقدم والازدهار، أو من دفع دفعا، إلى الأخذ بأسباب التنمية الشاملة بقدر ما تسمح له إمكاناته وتتيح قدراته وأصبح العالم مقسما إلى عدة شرائح تحدد عالمها بصفة أساسية مراتب التقدم العلمي والتكنولوجي.

ويعد التعليم هو السبيل الرئيسي لمواجهة تحديات الحاضر والمستقبل، وهو الدرع الواقية من الوقوع في برائن التبعية وذلك عن طريق التنمية البشرية الشاملة التي تكفل مواكبة ركب التقدم والإسهام الإيجابي في مسيرة التطور وإرساء قواعد الأمن القومي والسلام الاجتماعي والنهضة الحضارية للأمة، ومن ثم فهو في حاجة إلى أن تضعه على رأس أولويات التنمية ونوفر له كل الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .^١

وتعتبر السياسات التعليمية المسئول الأساسي عن نجاح مسيرة التعليم والبحث العلمي ، طالما واكبت المتغيرات الدولية المعاصرة وما صاحبها من تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية ، وما ترتب عليها من انهيار معظم مفاهيم وأساليب التعليم والعمل الإداري المطبقة خلال النصف الثاني من القرن العشرين .

وهناك علاقة طردية بين التعليم والبحث العلمي والتطوير التكنولوجي ، فإن التقدم التكنولوجي يهيئ آفاقا جديدة للتعليم والبحث العلمي ، وتتمثل ثروة الأمم حاليا في حجم وقدرة الثروة المعرفية للمجتمع بعدما تم تصنيف دول العالم إلى دول ريادة ودول ملاحقة ودول متخلفة .^٢

وهناك من يري أن النقلة المجتمعية التي ستحدثها تكنولوجيا المعلومات ما هي في جوهرها إلا نقلة تعليمية تربوية في المقام الأول؛ فعندما تتواري أهمية الموارد الطبيعية والمادية، وتبرز المعرفة كأحد أهم مصادر القوة الاجتماعية، تصبح عملية تنمية الموارد البشرية التي تنتج هذه المعرفة وتوظفها هي العامل الأساسي والحاسم في تحديد قدر المجتمعات، وهكذا تداخلت التنمية والتربية إلى حد يصل إلى شبه الترادف وأصبح الاستثمار في مجال التربية والتعليم أكثر الاستثمارات عائدا بعد أن تبوأَت صناعة البشر قمة الهرم بصفتها أهم قلاع صناعة المعلومات، وتجاوبا مع الطرح العلمي للعلاقة بين التعليم والإنتاجية، تناولت العديد من الدراسات المتخصصة الواقع التعليمي في مصر بأبعاده المختلفة، ومكوناته من معلمين، ومناهج دراسية، وطلاب ووسائل تعليمية، وغيرها، تبين أن التفكير الخطي هو السائد حتى الآن في تدريس المقررات الدراسية بالجامعات، حيث تقدم مفاهيم أو موضوعات أي مقرر منفصلة عن بعضها، بحيث تؤدي في النهاية إلى ركام معرفي هائل غير مترابط يهدف إلى مساعدة الطالب على اجتياز امتحانات تقتصر فقط على قياس الجانب المعرفي، أما الاتجاه المنظومي في التدريس والذي يتم من خلال منظومات يتضح فيها ارتباط المفاهيم والموضوعات ببعضها البعض من خلال منظومة متكاملة؛ مما يجعل الطالب قادرا على ربط ما سبق دراسته مع ما سوف يدرسه في أي مرحلة من مراحل الدراسة من خلال خطة محددة وواضحة لإعداده في منهج معين أو تخصص معين أمر نادر الوجود^٣.

وقد اهتمت الدولة بإعداد القوى البشرية من خلال التعليم والثقافة والبحث العلمي، حيث بلغ أعداد الدارسين بالمدارس والمعاهد والجامعات نحو ١٨ مليوناً طالب وطالبة، يقوم على إعدادهم نحو مليون معلم وأكثر من ٤٠,٠٠٠ من

٣- فينشا بقا لبعدها ونتمنا كيف يصلا في وقتنا هذا في مصر وفي العالمين
تفضلته لاهم، فتمكده لاهم في كلين باعدها وبالما

أعضاء هيئة التدريس، هذا بجانب مراكز البحث في الجامعات والوزارات لتبلغ نحو ٣٤٠ مركزاً يعمل فيها أكثر من ٤٥,٠٠٠ من حملة الدكتوراه ويتوافر لمصر قوى بشرية عاملة تضم أكثر من ٣ و٥ مليون من خريجي الجامعات ونحو ٧ ملايين من خريجي المعاهد الفنية والمتوسطة ومثلهم من العمال المهرة فضلاً عن تراكم معرفي من نتاج كوكبة من أعلام ورواد الفكر في العلوم والفنون^٤.

إن طرائق التعليم جزء من عملية التدريس، وهي عملية ديناميكية متعددة العناصر، والتي تتسع لتشمل الأستاذ والطالب والمادة التعليمية ومدخل التدريس واستراتيجياته والمناخ التعليمي.

إلى جانب طرائق التدريس التي تختلف باختلاف المفاهيم التدريسية، السائدة وأهداف عملية التدريس، وكفاءات الأساتذة وقدرات الطلاب، وإمكانات المؤسسة التعليمية، والوسائط التعليمية المتوافرة، وتوجهات جماعات الضغط الاجتماعي من آباء وإعلاميين ومعلمين^٥.

وقد اكتسب التأهيل في مجال الاتصال في القرن الحادي والعشرين أهمية سواء على المستوى الأكاديمي أو المهني، بحيث أصبح هناك إجماع على ضرورة أن يتمتع الخريج في هذا المجال بثقافة عامة واسعة لها أبعاد تخصصية مهنية، في أي تخصص دقيق من مجالات الاتصال، مع ضرورة أن تدرس علوم الاتصال من خلال ربط التأهيل والتكوين الإعلامي باحتياجات المؤسسات العاملة في المجتمع^٦.

ومع بداية التسعينات دخلت العلاقات العامة عصرًا جديدًا حيث ازداد اتجاه المؤسسات نحو التعامل مع مختلف دول العالم، مما يتطلب من دارسي وممارسي العلاقات العامة تطويراً في تأهيلهم العلمي والتدريبي؛ لكي يتجاوبوا مع الاستراتيجيات العالمية التي جلبتها التغيرات السريعة في مجال تكنولوجيا

الاتصال^٧، والتعليم والتدريب عمليتان أساسيتان يكمل كل منهما الآخر؛ حيث يسبق التعليم التدريب ويسير متوازيًا ومتلازمًا معه، بل ويستمر بعد انتهائه الأمر الذي يؤكد أهمية التدريب وحتميته^٨؛ لذا يحتل التدريب مكانة مرموقة كأحد الوسائل التي لاغنى عنها في مجال تطوير العمل وزيادة كفاءة الفرد في أداء عمله ورفع مستويات أدائه^٩.

الدراسات السابقة:

(أ) فيما يتعلق بالدراسات العربية:-

لم يعثر الباحث على أية دراسة عربية أو أجنبية تناولت موضوع هذه الدراسة تحديدًا، غير أن هناك مجموعة من الدراسات تناولت بعض جوانب هذه الدراسة منها:

أولاً: دراسات عن التعليم والتدريب الإعلامي بشكل عام، على

النحو التالي:-

١- دراسة بعنوان "نحو استراتيجية جديدة في مجالي التعليم والتدريب الإعلامي في مصر" وقد عرضت الدراسة للتعليم الإعلامي في مصر والمنطقة العربية، كما تعرضت لأهم المشكلات التي تواجه أعضاء هيئة التدريس والمناهج الدراسية والمحتوي العلمي العربي والأجنبي، ومدى فاعلية برامج التدريب العملي، وأهمية التنسيق والتعاون بين كليات ومعاهد الإعلام من جهة، والمؤسسات العاملة في المجال الإعلامي من جهة أخرى^{١٠}.

٢- أما دراسة "تأهيل الإعلاميين وتدريبهم" فقد استعرضت النظم والمناهج الدراسية التي تدرس بكليات الإعلام وأقسام الصحافة بكليات اللغة العربية والآداب والجامعة الأمريكية، كما أشار الباحث إلى أهمية التدريب الإعلامي

- لصقل الدارسين الإعلاميين. كما استعرض إسهامات المراكز والهيئات والأجهزة المختلفة في تدريب الدارسين الإعلاميين والممارسين على السواء^{١١}.
- ٣- وبهدف تقويم واقع التعليم والتدريب الصحفي في الجامعات المصرية، ومدى توافر الإمكانيات البشرية والمادية في أقسام الصحافة بهذه الجامعات، كانت الدراسة الميدانية عن التعليم والتدريب الصحفي في الجامعات المصرية، والتي شملت كلاً من جامعة القاهرة والأزهر، وجنوب الوادي والإسكندرية والزقازيق^{١٢}.
- ٤- ومن خلال رصد واقع التعليم الإعلامي في الجامعات الحكومية أوضحت الدراسة العديد من المشكلات التي يواجهها العديد من الخريجين في حقل الدراسات الإعلامية وهو إخفاق البعض في تطبيق ما درسه نظرياً ويعجز البعض الآخر عن العمل على النحو المطلوب ولا مخرج لمعاهد الإعلام العربية من توفير مستلزمات التطبيق العملي والتدريب لطلابها فيها^{١٣}.
- ٥- وفي ضوء تقييم الدراسات والمناهج الإعلامية أشار أحد الباحثين في دراسته، أن الموهبة والتقافة العامة لم تعدا كافييتين للأداء الجيد وتحقيق النجاح في الممارسة والتطبيق في العمل الصحفي أو الإعلامي بأنواعه، كما انتهت صحافة المبادرات الفردية، وتحولت الصحيفة وما يناظرها من وسائل إعلامية من مشروع صغير يتبناه وينظمه ويديره شخص، إلى مؤسسة يعمل فيها المئات وأحياناً الألوف ولذلك وجب على الإعلامي أن يفهم مجالات علمية متعددة مع الإمام بفنون الإعلام وأساليب مارسه بشكل عام^{١٤}.
- ٦- وحول المعوقات التي تحول دون تكوين خريجين متميزين في الممارسة العملية للحقل الإعلامي يرى أحد الباحثين أن من أهمها :-

- العزلة المفروضة بين الأكاديميين وحقول الممارسة الإعلامية .
- افتتاح العديد من الأقسام والدراسات الإعلامية دون وجود كوادر مؤهلة وكافية للتدريس .
- الهوة الواسعة بين القائمين بالعملية التعليمية وبين الرسالة المنقولة بكل صنوف الأخطاء^{١٥} .
- ٧- ويطالب أحد الباحثين بأنه بقدر ما يكون نظام التعليم جيدا تكون جودة نظام الإعلام وكفايته ، وإذا حق للتربويين أن يطالبوا الإعلاميين بشيء يسهم في حسن تربية المواطن وتحرير ثقافة الوطن ، فإن عليهم أي التربويين في الوقت نفسه- إن لم يكن قبله- أن ينظروا في النظام الأب وهو التعليم ويتأكدوا من أنه يقدم للإعلام طاقة عاملة قادرة على التوجيه والتشغيل ، وجمهورا ملائما قادرا على الاستفادة والاستتارة وتقويم ما يعرض عليه^{١٦} .
- ٨- وفيما يتعلق بالمشكلات التعليمية والتدريبية التي تواجه الدراسات الإعلامية أوصت إحدى الدراسات
- بضرورة مراجعة المقررات الدراسية لطلاب الإعلام لتواكب سوق العمل ولتؤهل خريجا متميزا في الإعلام - كما أن ظاهرة تغيب الطلاب ينبغي أن تحظى بمواجهة حاسمة وأن تعطى سلطات أكبر لأستاذ المادة بحرمان الطالب الذي يتخلف عن المحاضرات ، وتغيير الشكل التقني للمحاضرة ، بالإضافة إلى ضرورة إعادة النظر في نظم التقييم لتواكب المتغيرات التعليمية والمجتمعية^{١٧} .

ثانياً : دراسات عن التعليم والتدريب في مجال العلاقات العامة :-

١- وفي هذه الدراسة استعرض الباحث واقع التعليم والتدريب في مجال العلاقات العامة من خلال مجموعة من الدول التي تهتم بتدريس وتطوير العلاقات العامة ، كالولايات المتحدة الأمريكية ، وبريطانيا والدول العربية ، كما أشار الباحث إلي أن الظروف الحالية والمستقبلية تتطلب مجموعة من الأساليب العلمية والعملية لتطوير هذا التخصص ، وذلك بإمكانية التغلب على العديد من المشكلات التي تواجه التدريس في مجال العلاقات العامة وبالذات في الدول العربية ومن بينها:-

أن المقررات المتخصصة في مجال العلاقات العامة غير كافية من ناحية الكم والكيف أن التدريب العملي في مجال العلاقات العامة ينقصه الكثير من التطوير في مختلف جوانبه^{١٨} .

٢- بينما يرى باحث آخر أن من بين مشكلات التدريب العملي للعلاقات العامة - في العديد من الجهات الأكاديمية- وجود فجوة بين الأكاديميين والمهنيين ، فعدم ممارسة الغالبية العظمى من الأكاديميين للاتصال واحتكاكهم بزملائهم المهنيين هي التي تجعل الأقسام النظرية منغلقة على نفسها فضلاً عن ضعف الحوافز المادية التي تعطى لهؤلاء الممارسين عند انتدابهم للتدريس^{١٩} .

٣- ويضيف باحث آخر أن التدريب الذي يمارس في العديد من الأكاديميات ، يتم من خلال الأكاديميين أنفسهم ، الأمر الذي يجعل من التدريب امتداداً إلي الواقع النظري دون الاقتراب بشكل حقيقي للواقع التطبيقي الذي من المفترض أن يعد له الطالب بشكل مكثف^{٢٠} .

٤- وقد قدم العديد من الباحثين رؤيتهم العلمية حول أساليب التطوير المعنية بدراسات العلاقات العامة وتطبيقاتها وهي^{٢١} :-

ضرورة الاهتمام بالإطار المؤسسي

ضرورة الاهتمام بالموارد التكنولوجية والمادية

ضرورة الاهتمام بالموارد البشرية

(ب) الدراسات الأجنبية :

وانقسمت هذه الدراسات إلى محورين اثنين هما :

أ) محور انصب اهتمامه على إمكانية تطوير المناهج التعليمية لتخصص

العلاقات العامة والإعلان .

ب) محور ركز على تقييم مستوى الأداء المهني للممارسين في مجال العلاقات

العامة ، وطرق إعدادهم في ضوء المتغيرات العالمية في عمل المؤسسات .

وتحت المحور الأول نعرض لأهم نتائج تلك الدراسات وهي ^{٢٢} :-

أن التدريب لتخصص العلاقات العامة غير كاف ، كما اقترحت بعض الدراسات

عدة مناهج مستحدثة تعد ضرورة لتخصص العلاقات العامة وهي الجرافيك ،

الاتصال التنظيمي ، والتسويق ، والكتابة للعلاقات العامة ، الأفلام .

ومن أهم نتائج المحور الثاني كان مايلي :-^{٢٣}

- أنه من أسباب القصور في المهنة مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي ،

درجة الحرية الممنوحة في العمل للممارسين .

- إدخال بعض المناهج المطلوبة للتطوير المهني منها مهارات الكتابة للعلاقات

العامة ومهارات التفاوض .

- من مؤشرات الممارسة الجادة لمهنيي العلاقات العامة اهتمامهم بإجراء

البحوث في برامجهم ^{٢٤} .

- نظرا لوجود تحول ظاهر في القدرات المطلوبة لأخصائي العلاقات العامة ؛

فقد أشارت الدراسات في هذا الصدد إلى ضرورة تسليح دارسيها التخصص بما

يؤهلهم لذلك من لغات أجنبية ، اقتصاد ، تشريعات ، وقوانين ، وضرورة تحديث المعلومات في المناهج التعليمية ، والاهتمام بالأنشطة الإبداعية^{٢٥} .

مشكلة البحث :-

أسفر استعراض الباحث لما سبق عن وجود بعض المؤشرات التي يمكن أن تؤدي إلي صياغة جيدة لمشكلة البحث من أهمها :-

١- أن التعليم الجامعي - بصفة عامة - يكتنفه العديد من نقاط الضعف يأتي في مقدمتها ، اعتماده علي أسلوب التلقين ، و المصادر المحدودة للحصول على المعرفة والثقافة ، وإغفال الاهتمام بتنمية المهارات والقدرات الأساسية ، فضلا عن محدودية آليات التقييم بحيث تنحصر أهدافها في قياس القدرة على استظهار المعلومات واسترجاعها دون أن تقيس القدرة علي الفهم وتشغيل الفكر والاستخدام المعرفي والتحليل وإبداء الرأي^{٢٦} .

٢- ونظرا لانتماء الباحث إلى ميدان الدراسات الإعلامية ، وبالأخص مجال العلاقات العامة والإعلان فقد دفعه إلى هذه الدراسة مجموعة من الأسباب من أبرزها :-

- قلة الدراسات التي تناولت تقييم برامج التدريس في تخصص العلاقات العامة والإعلان بشكل مقارن بين الجامعات الحكومية والخاصة وبالذات في المنطقة العربية .
- أن الدراسات التي تناولت واقع التأهيل العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلان قد تعرضت لجوانب معينة دون الأخرى - كما أظهر ذلك الدراسات السابقة - وعلي جامعات حكومية بعينها ، ولم يكن ذلك كافيا في الكشف عن أهم

المشكلات في مجال التأهيل الأكاديمي من مختلف جوانبه

التعليمية، والإدارية، والتكنولوجية .

• شكلت حداثة العملية التعليمية بالجامعات الخاصة المصرية أحد

الدوافع لهذه الدراسة بهدف رصد أهم المتغيرات الخاصة

بالبرامج التدريسية وبالذات في مجال تخصص الباحث .

تساؤلات البحث:

١. ما أسباب الالتحاق بتخصص العلاقات العامة والإعلان؟
٢. ما مدى معرفة الطالب بتخصص العلاقات العامة والإعلان قبل التحاقه به؟
٣. هل يرى الطالب أن تخصص العلاقات العامة والإعلان يتطلب مهارات خاصة عن غيره من التخصصات؟
٤. إلى أي مدى يمكن أن تشبع البرامج التدريسية - في شعبة العلاقات العامة - حاجات الطلاب في ضوء المتغيرات المعاصرة
٥. كيفية توظيف بعض المقررات الدراسية لخدمة تخصص العلاقات العامة.
٦. ما سلبيات وإيجابيات طرق التدريس الحالية؟
٧. ما سلبيات وإيجابيات أساليب التقييم الحالية؟
٨. ما رأي طلاب شعبة العلاقات العامة في بعض القواعد المنظمة للعملية التعليمية في كليات الإعلام؟
٩. ما اتجاهات الطلاب نحو الربط بين العلاقات العامة والإعلان في تخصص واحد؟

نوع البحث ومنهجه :

يندرج هذا تحت ما يسمى بالدراسات الوصفية ، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، حيث تم توظيفه في مسح الدراسات السابقة وكذلك تصنيف وتحليل المعلومات ، والربط بينها للتوصل إلى نتائج تفسر الظاهرة المدروسة ، إلي جانب استخدامه في المسح الميداني لعينة الدراسة ، كما استخدم الباحث المنهج المقارن للتعرف على أوجه التشابه والتباين بين وحدات الظاهرة المدروسة^{٢٧} .

عينة البحث:

(أ) عينة الجامعات الحكومية والخاصة

تم اختيار قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وشعبة العلاقات العامة والإعلان قسم الصحافة والإعلام ، جامعة الأزهر ، كعينة ممثلة للجامعات الحكومية .

وقد وقع الاختيار عليهما لكونهما يمثلان أقدم كلية وقسم متخصصين في الدراسات الإعلامية في مصر -

ولهذا السبب فهما يضمنان العديد من الأساتذة الرواد في مجال الدراسات الإعلامية - وإليهما تعهد مختلف عمليات التطوير في هذا الحقل من الدراسات، كما تحظى كلية الإعلام بانتماء العديد من المراكز البحثية في مجال الدراسات الإعلامية.

كما تم اختيار تخصص الاتصال التسويقي بكلية الإعلام -جامعة مصر الدولية، وقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام -جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا كعينة ممثلة للجامعات الخاصة، ويتوافر في التخصصين العديد من الخبرات التعليمية التي تعتبر مسئولة عن تخريج (٤) دفعات تقريبا من خيرة

طلابها- بالإضافة لامتلاكهما مقومات نجاح التجربة التعليمية من حيث الأدوات والبرامج والمعامل واستعانتهما بأقدر العناصر التدريسية القادرة على أداء دورها بأقصى كفاءة ممكنة .

(ب) عينة الطلاب

تم اختيار كل من أبدي استعداده بالتعاون مع الباحث من الطلاب الحاضرين في الجامعات الأربع من تخصص العلاقات العامة والإعلان من طلاب الفرقة الثالثة والرابعة، وقد بلغ حجم هذه العينة (٨٠) مفردة بواقع (٢٠) لكل تخصص بالجامعات الأربع. وقد تم استبعاد عدد (٢) استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل كانا ضمن طلاب قسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا ؛ ليصبح مجموع المفردات الخاضعة للتحليل (٧٨) مفردة .

صدق وثبات التحليل:

بعد أن قام الباحث بتصميم المقياس قام الباحث بتطبيق اختباري الصدق والثبات عليها للتأكد من مدى صلاحيتها للتطبيق .

بعد تصميم الاستمارة الخاصة بالتحليل ، قام الباحث بتطبيق اختباري

الصدق والثبات عليها للتأكد من مدى صلاحيتها للتطبيق.

صدق التحليل: Validity:

ويعنى أن الأداة المستخدمة في الدراسة تقيس ما هو مراد قياسه بحيث

تصلح الأداة لتحقيق أهداف الدراسة حتى يمكن تعميمها - ولذا فقد تم عرض

الاستمارة على مجموعة من المحكمين الذين أقروا صلاحيتها لقياس ما تم قياسه

وهم (٥):-

- | | |
|-----------------------------|--|
| (٥)- أ.د/حمدي حسن | عميد كلية الإعلام - جامعة مصر الدولية |
| - أ.د/عصام نصر | الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة |
| - أ.د/ شعبان أبو اليزيد شمس | رئيس قسم الصحافة والإعلام - جامعة الأزهر |
| - أ.د/ سعد يسى | أستاذ المناهج وطرق التدريس - جامعة عين شمس |

أما الثبات ، فيقصد به الإعادة أو التكرار مع وجود اتساق في النتائج، بحيث يصل الباحثون -الذين يستخدمون نفس فئات التحليل- إلي نفس النتائج لتحقيق أكبر قدر من الاطمئنان لنتائج التحليل ، ولذا فقد عهد الباحث إلى اثنين من الباحثين في مجال الإعلام^(*) بعد مضي ثلاث أسابيع من إجراء المقياس الأول بإجرائه علي نسبة (١٠%) من ذات العينة المختارة ، وكانت نسبة الاتفاق بين الاختبارين (٨٩%) مما يشير إلي صلاحية القياس والتسليم بنتائج البحث^{٢٨}.

المجال الزمني للدراسة :-

أجريت هذه الدراسة خلال شهر مارس والنصف الأول من إبريل للعام الجامعي ٢٠٠٢/٢٠٠٣ وخلال الفصل الدراسي الثاني .وبعدها قام الباحث بإجراء عمليات التحليل والتفسير مستخدماً في ذلك بعض المعاملات الإحصائية منها:

- استخدام الجداول التكرارية لمعالجة بعض البيانات عن طريق النسب المئوية ، وعمل الأوزان النسبية لكل عبارة ؛ لتوضح أهمية كل منها بالنسبة للأخرى .
- استخدام معامل (كا^٢) الجدولية والمحسوبة وذلك لحساب دلالة فروق التكرار التي يمكن تحويلها إلى تكرار مثل النسب^{٢٩}.

١- د/ السيد منسى حسن رئيس قسم الإعلام بكلية تربية الروحية عين شمس.

٢- د/ حابر عبد الموجود أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .

٣- د/ كريمان فريد أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٤- د/ نجوى الجزار مدرس العلاقات العامة والإعلان -جامعة مصر الدولية

٥- د/ كامل صلاح مدرس بقسم الإعلام - جامعة الأزهر

٦- د/ عصام فرج وكيل كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر

(*) الباحثان هما : ١- د/ كامل صلاح ، مدرس بقسم الصحافة والإعلام - كلية اللغة العربية بالقاهرة - جامعة الأزهر .

٢- د/ سامي عبد العظيم ، مدرس بقسم الصحافة والإعلام - كلية اللغة العربية بالقاهرة - جامعة الأزهر .

أدوات جمع البيانات

استعان الباحث بمجموعة من الأدوات جمع من خلالها بياناته وهي :-

(أ) الاستبيان : واستخدمه الباحث ليعرف من خلاله أهم المحاور التي يمكن أن تغطي كافة البرامج التدريسية في مجال العلاقات العامة وذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على (٢٠) طالباً بنسبة (٢٥,٦ %) من العينة الكلية ، والتي على أساسها صاغها الباحث في مجموعة من العبارات علي طريقة ليكرت " الخماسية التدرج (موافق جداً- موافق - موافق إلى حد ما - غير موافق - غير موافق على الإطلاق) ليتم من خلالها معرفة اتجاهات الطلاب حول تلك العبارات من خلال الدرجات المعبرة عن مختلف اتجاهات الموافقة والمخالفة ، مع ملاحظة أنه -عند المعالجة الإحصائية للنتائج - تم دمج درجات الموافقة لتصبح جميعها تحت درجة (موافق) ، ودمج درجات عدم الموافقة تحت درجة (غير موافق) .

(ب) كما استخدم الباحث أداة الملاحظة من خلال معايشته- فترة ليست بالقصيرة- للعملية التعليمية في كل من الجامعات الحكومية والخاصة، والتي أفادت الباحث في عرض مختلف محاور العملية التعليمية، بالإضافة إلي مجموعة المتغيرات والتي انفردت بها البرامج التدريسية في بعض الجامعات الخاصة .

نتائج الدراسة التحليلية

أولاً : أما عن أسباب الالتحاق بتخصص العلاقات العامة

إذا قلنا أن المدخلات التعليمية تشمل خدمات الذين يعملون في التعليم ومن بينهم الطلاب والتجهيزات التي يعملون عليها فان المخرجات يمكن التعبير عنها

بشكل عام بتخريج إنسان صالح تتوافر لديه معارف ومعلومات وقيم واتجاهات ومهارات وعادات سوية أما ما يقومون بعمله، فهو عملية الإنتاج، فإذا فهمنا أن مدخلات التعليم يمكن أن تقاس وترتبط بالمنتجات فحينئذ يمكن أن يطلق على مقارنة العلاقة بين المدخلات والمخرجات اسم "إنتاجية التعليم" والنسبة تتغير حين تتغير عملية الإنتاج أو حين تتغير المدخلات أو المخرجات، فمن الأخطاء الفادحة الذي وقعت فيه العديد من الدول النامية- التي أدخلت دراسات الإعلام إلى أكاديميتها ومعاهدها وجامعاتها- أنها لم تقم بالدراسات النوعية الكافية لهذا النوع من التخصص وترتب عليه العديد من الأخطاء عند الممارسة، فمع التطور السريع في مجال الإعلام وارتياح آفاقها واسعة وتطويعه للتقنيات والمستحدثات التكنولوجية واستيعابه لها، تزداد الهوة المعرفية بين ما يمكن للإعلام أن يؤديه في المجالات والأساليب والطرائق المثلى لهذا الأداء، وبين ما تتم ممارسته بالفعل من سياسات إعلامية تفتقر إلى السند العلمي الموضوعي

السليم ٣٠.

أسباب التحاق الطلاب عينة الدراسة بتخصص العلاقات العامة والإعلان
جدول (١)

مستوى الدلالة	الفرق بين النسبتين	الجامعات الخاصة		الجامعات الحكومية		أسباب التحاق الطلاب عينة الدراسة بتخصص العلاقات العامة والإعلان	م
		%	ك	%	ك		
غير دالة	١,٠٢٦	٢٩	١١	٤٠	١٦	رغبة قبل الالتحاق	٠.١
غير دالة	٠,٤١٥-	٤٢	١٦	٣٧,٥	١٥	رغبة تجددت بعد الدراسة في السنوات الأولى قبل التخصص	٠.٢
غير دالة	٠,٥٤٤	٢,٦	١	٥	٢	الاستفيد من خبرة زملائي الذين سبقوني إلى هذا التخصص	٠.٣
غير دالة	٠,٤١٥	٥٧,٩	٢٢	٦٢,٥	٢٥	فرص العمل لهذا التخصص متوفرة أكثر من غيره	٠.٤
غير دالة	١,١٢٧-	٥٥,٣	٢١	٤٢,٥	١٧	مبولي العلمية لهذا التخصص أكثر من غيره	٠.٥
غير دالة	١,٣٩٦	-	-	٥	٢	تم ترشيحي لهذا التخصص من قبل اللجنة المعنية بذلك	٠.٦

تشير نتائج الجدول رقم (١) عن أسباب الالتحاق بتخصص العلاقات العامة والإعلان بين عينة الطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة إلى مجموعة من المؤشرات من أهمها :

١- انفتحت عينة المبحوثين من الجامعتين على أن أحد أهم أسباب الالتحاق بهذا التخصص يرجع إلى أن فرص العمل لهذا التخصص متوفرة أكثر من من غيره . وقد حقق هذا الاختيار نسبة ٦٢,٥ % في الجامعات الحكومية ٥٧,٩ % بين عينة الطلاب من الجامعات الخاصة ، ومن المعلوم أن تلك الفرص تتطلب الآن وفي المستقبل نوعا من التأهيل العلمي أكثر شمولاً للانفتاح على البيئات المختلفة التي تتعامل معها المنظمات عمليا وعلميا، ولكي يتم إعداد خريجي العلاقات العامة لتلك الفرص يوصى خبراء العلاقات العامة ، ضرورة إجراء تعديلات في المناهج الدراسية للعلاقات العامة بما يتلاءم مع التحديات الجديدة التي تواجهها ، وبما يعالج النقص في تأهيل العلاقات العامة ، ويساعدهم على الوفاء بمتطلبات هذا الاتساع والتعدد في نطاق عملهم^{٣١} .

ومن ثم يؤكد البادي أن العلاقات العامة تمارس دورها الجديد في إطار ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المعاصرة، والعلاقات العامة بمفهومها الاجتماعي الشامل ليست وظيفة إدارية تخدم المصالح الخاصة لكل مؤسسة وإنما هي نشاط تنظيمي واجتماعي مقنع يشمل المؤسسة وجماهيرها ، ويتحرك لتحقيق التوافق والتكيف بين مصالحهما معا، والقضايا التي تثيرها العلاقات العامة بهذا المفهوم الاجتماعي الشامل هي التي تحدد لدراساتها المستقبلية سماتها المميزة، وهي تتطلب دراسات في مجالات الإدارة، والاتصال الجماهيري، والاتصال

التنظيمي، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، كما تتطلب خبرات تتعلق بالإعداد المتطور للخريجين لممارسة التطبيقات المختلفة في مجالات علوم الاتصال، والاجتماع، وعلم النفس، في مجالاتها المتخصصة^{٣٢}.

— كان توافر الميول العلمية لهذا التخصص أحد المبررات التي دفعت عينة الدراسة إلى الالتحاق بتخصص العلاقات العامة والإعلان، وقد بلغت نسبة هذا الاختيار ٤٢,٥% بين عينة المبحوثين في الجامعات الحكومية، ونسبة ٥٥,٣% من عينة المبحوثين في الجامعات الخاصة، ويرى أحد الباحثين أن للمعلم دور مهم في دعم تلك الميول؛ ذلك لأن المعلم الناجح هو الذي يتفهم بعمق مهماته تجاه مجتمعه عن طريق المواقف التعليمية، وما ينشأ عنها من علاقات متبادلة بين المعلم والمتعلم وهي علاقات تتميز بالحوار والتفاعل والرعاية وتبادل الخبرة بحيث تتعدى نقل المعرفة من طرف إلى آخر لتؤدي إلى تنمية القدرات وممارسة قوى التعبير والتفكير وإطلاق قوى الإبداع وتهذيب الأخلاق وتطوير الشخصية^{٣٣}.

— ذكر نسبة ٤٠% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية، ٢٩% عينة من الطلاب في الجامعات الخاصة أن اختيارهم لهذا التخصص بناء على رغبتهم التي تولدت لديهم قبل الالتحاق بالتخصص، وهي مسألة نسبية قد تتبادر على أذهان بعض الطلاب بأن تخصص العلاقات العامة والإعلان، يشكل لصاحبه قدرا من الانطلاق في مجالات عملية أوسع وأرحب من التخصصات الأخرى التي تنقل فرصها إلى حد كبير، بينما يستطيع أخصائي العلاقات العامة أن

يلعب نفس الأدوار التي يمارسها الصحفيون تولدت نتيجة دراسته للعديد من الأدبيات العلمية والتطبيقية للتخصصات الأخرى غير تخصصه الرئيسي.

٢- اختار نسبة من ٣٧% من عينة الدراسة في الجامعات الحكومية هذا التخصص لوجود رغبة تحددت بعد الدراسة في السنوات الأولى قبل التخصص، بينما حقق هذا الاختيار نسبة ٤٢% من عينة الطلاب في الجامعات الخاصة، ويرى الباحث أن هذا الاختيار له دلالة إذ يتم دراسة مقررات عامة في مختلف التخصصات الإعلامية في السنتين الأوليين في مختلف كليات الإعلام وأقسامه، وربما تكون كفيلاً بتحديد التخصص الذي يمكن أن يلتحق به الطالب ويثبت ذاته فيها، وقد طرح خبراء العلاقات العامة وهو تساؤلهم الشهير وهو ما الذي يحتاجه ممارسو العلاقات العامة من معارف في المستقبل؟ مؤكداً على أن تحقيق درجة مقبولة من الممارسة المهنية السليمة، يقتضي وجود مستوى جيد من الدراسة الأكاديمية في المرحلة الجامعية، بالإضافة إلى توفير فرص تدريبية لممارسة العلاقات العامة، وعدم الاكتفاء بالخبرة فحسب حتى يتحقق الهدف المرجو، وهو سلوك مهني سليم ينعكس على الثقة في مهنة العلاقات ومصداقيتها.

٣- أما الاختيار الخامس والأخير فكان سببه الاستفادة من خبرة الزملاء الذين سبقوني إلى هذا التخصص، وأن الطالب تم ترشيحه من قبل اللجنة المعنية بعمليات توزيع الطلاب عند تشعبهم وهو اختيار ليس للطلاب أي دور إيجابي فيه، بل تجاوز كل المبررات التي تشكل إرادة الطالب في اختياره لذلك التخصص.

جدول (٢)

حدود معرفة الطلاب عينة الدراسة بتخصص العلاقات العامة والإعلان

مستوى الدلالة	الفرق بين النسبتين	الجامعات الخاصة		الجامعات الحكومية		حدود معرفة الطلاب عينة الدراسة بتخصص العلاقات العامة والإعلان	م
		% ن	ك	% ن	ك		
غير دالة	٠,٧٠٠-	٥٧,٩	٢٢	٥٠	٢٠	استيعابي العديد من المفاهيم المرتبطة بتخصص العلاقات العامة والإعلان .	١
غير دالة	٠,٤١٤	٢١,١	٨	٢٥	١٠	معرفة العميقة بالتطور التاريخي لكل من تخصص العلاقات العامة والإعلان .	٢
دالة عند ٠,٠٥	٢,٤٨٣	٤٢,١	١٦	٧٠	٢٨	لهي لوظائف العلاقات العامة والإعلان .	٣
غير دالة	١,٨٨٥-	٣٩,٥	١٥	٢٠	٨	تمكنت من أساليب الممارسة العملية لأدوار كل من العلاقات العامة والإعلان .	٤
غير دالة	١,٠٩٥	٢٣,٦	٩	٣٥	١٤	إبراهي لأخلاقيات الممارسة الإعلامية لكل من التخصصين .	٥
غير دالة	١,٠٠٧	١٥,٨	٦	٢٥	١٠	التدريب في مجال العلاقات العامة .	٦
دالة عند ٠,٠١	٢,٦٠٨-	٢٦,٣	١٠	٥	٢	التدريب في مجال الإعلان .	٧
غير دالة	٠,٧٦٤-	١٥,٨	٦	١٠	٤	الزيارات الميدانية لبعض أقسام العلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات	٨
دالة عند ٠,٠٥	٢,٣٧١-	١٣,٢	٥	-	-	الزيارات الميدانية لبعض وكالات الإعلان المختلفة .	٩

ثانياً : حدود معرفة الطالب بتخصص العلاقات العامة والإعلان

لكي يؤكد الباحث معايير التحاق المبحوث بتخصص العلاقات العامة والإعلان كان من الضروري التعرف على حدود معرفته بتخصص العلاقات العامة والإعلان ليكون التحاقه مبنياً على مداخل صحيحة وأسس موضوعية سليمة ؛ ولتقصي ذلك كان سؤال الباحث لعينة الدراسة من الجامعات الحكومية والخاصة عن حدود معرفته بذلك التخصص حيث كانت إجاباتهم على النحو التالي :-

تباينت معايير الاختيار بين مجموعة البدائل المطروحة بين عينة المبحوثين ، حيث كانت اختيارات المبحوثين في الجامعات الحكومية والخاصة على النحو التالي :-

(١) جاءت معرفة الطلاب بوظائف العلاقات العامة والإعلان في ضوء الدراسات الإعلامية التي تلقوها قبل التحاقهم بالتخصص بنسبة ٧٠% من عينة الطلاب بالجامعات الحكومية ، ونسبة ٤٢,١ % من عينة طلاب الجامعات الخاصة .

(٢) أشار الطلاب إلى أن استيعابهم للعديد من المفاهيم المرتبطة بتخصص العلاقات العامة والإعلان كان أحد مرتكزات معرفتهم بذلك التخصص وقد حقق هذا الاختيار نسبة ٥٠% من عينة الطلاب بالجامعات الحكومية ، ونسبة ٥٧,٩ % من عينة طلاب الجامعات الخاصة .

(٣) كما أن إدراك الطلاب لأخلاقيات الممارسة لمهنة العلاقات العامة والإعلان جاءت بنسبة ٣٥% من عينة الطلاب بالجامعات الحكومية ، ونسبة ٢٣,٦ % من عينة طلاب الجامعات الخاصة .

(٤) حقق اختيار معرفتهم العلمية بالتطور التاريخي لكل من التخصصين مرتبة رابعة بنسبة ٢٥ % من عينة الطلاب بالجامعات الحكومية ، ونسبة ٢١,١ % من عينة طلاب الجامعات الخاصة .

(٥) وفي مرتبة خامسة كان اختيارهم لسبب " التدريب في مجال ممارسة العلاقات العامة " كأحد مدخلات معرفتهم بالتخصص بنسبة ٢٥% من عينة

الطلاب بالجامعات الحكومية ، ونسبة ١٥,٨% من عينة طلاب الجامعات الخاصة .

(٦) بينما يأتي في مراحل متأخرة ، التدريبات في مجالات الإعلان والزيارات الميدانية لأقسام العلاقات العامة في مختلف المؤسسات ، كما كانت المعرفة ببعض أساليب الممارسة في كلا التخصصين من ضمن الأسباب التي تؤكد المبررات العلمية والتطبيقية كبناء معرفي يدفع المبحوثين إلى الالتحاق بالتخصص ، ويفسر التفاوت النسبي بين الجامعات الخاصة والجامعات الحكومية -حول الاختيارات السابقة - ما يرتبط بالتعليم الخاص من مزايا تجعل تحقيقه لما سبق ميسورا ، فبيئة التعلم محبوبة من الناحية الشخصية Personal Atmosphere إذ يتعامل الطلاب في بيئة الجامعة الخاصة كأفراد ، وليس مجرد أعداد ، فالبيئة الأصغر حجما تحقق تفاعلا صحيفا أكبر وأكثر فاعلية ومن ثم تؤثر بشكل إيجابي على التعلم وتثير اهتمام الطالب وتدفعهم إلى المواظبة للاستفادة من خبرات الأساتذة الذين يتفاعلون أكثر^{٣٤} .

ثالثاً: اتجاهات المبحوثين حول خصوصية تدريس مناهج العلاقات العامة والإعلان :-

يرى Jim Hays أن الأساس في دراسة العلاقات العامة سواء كانت متخصصة أم غير ذلك هو في نوعه المناهج الدراسية التي يحتاجها دارسو العلاقات العامة وكذلك تدريبهم على مهاراتها المتنوعة وضرورة أن تجمع دراسة العلاقات العامة بين الجوانب النظرية والمهارات الفنية اللازمة للعمل المهني^{٣٥} .

وفي هذا الصدد يرى باحث آخر بأن التعلم المعاصر، هو التعلم الكفيل بأن يستخلص من التراكم المعرفي المعلومة الحية القادرة على التأثير، ولذلك أصبحت القاعدة العامة لا أن نعلم ولكن كيف نعلم ، إن جوهر التعلم هو نقيض التعليم القائم على التلقين هو تعليم قائم على الإبداع ، يقوم على آلية أساسها فن الانتقاء وفن التحليل والتركيب ، بل هو فن اكتساب علاقات بين ظواهر لا تبدو مترابطة ، وأن يشكل البناء التركيبي الناجم عن اكتشاف هذه العلاقات نقطة انطلاق لفهم جديد ورؤية جديدة^{٣٦} .

تجاهات الباحثين حول خصوصية تدريس مناهج العلاقات العامة والاعلان
جدول (٣)

ن	ك	الجامعات الخاصة				الجامعات الحكومية				العبارة
		درجة الموافقة		درجة الموافقة		درجة الموافقة		درجة الموافقة		
		لم يوافق	موافق	لم يوافق	موافق	لم يوافق	موافق	لم يوافق	موافق	
١	١	٠.٠٠٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	يحتاج بحسب المعرفة النظرية ، التمكن من مختلف مهارات الاتصال .
٢	١	٠.٠٠٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	يحتاج تطلب الجانب العملي على الجانب النظري
٣	١	٠.٠٠٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	يحتاج إلى حرفة عالية في استخدام تكنولوجيا الاتصال
٤	١	٠.٠٠٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	يحتاج إلى شمولية في المعرفة .
٥	١	٠.٠٠٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	يحتاج معرفة محدودة بمجال تخصص العلاقات العامة والإعلان .
٦	١	٠.٠٠٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	لا يحتاج التخرج الترتيبية به إلى تقنيات حديثة أو مبادئ متطورة .
٧	١	٠.٠٠٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	٠.٠	١٠٠.٠	تحتاج لغة اجنبية شبيهة بشرورزي عند دراستي لهذا التخصص .

مستوى الثقة = ٠.١

وباستقراء الجدول (٣) حول خصوصية تدريس مناهج العلاقات العامة والإعلان يتضح لنا بعض أوجه الاختلاف والاتفاق نعرضها كالآتي:-

- اتفقت عينة الدراسة من الجامعات الحكومية والخاصة في ترتيب بعض عناصر المقياس ، وفي درجة الموافقة حول ما يتعلق بخصوص تدريس علوم العلاقات العامة والإعلان مع عدم وجود اختلاف إحصائي معنوي كما يلي:-
- ١- يأتي في مرتبة أولى أن تخصص العلاقات العامة والإعلان يتطلب بجانب المعرفة النظرية ، التمكن من مختلف مهارات الاتصال وذلك بنسبة (٩٠.٩٠%) للجامعات الحكومية ، بنسبة (٩٧.٤%) للجامعات الخاصة
- ٢- بينما يأتي في مرتبة ثانية اتفاق عينة الدراسة بين الجامعات الحكومية والخاصة حول ضرورة إتقان لغة أجنبية عند دراسة الطالب لهذا التخصص وذلك بنسبة (٩٠%) للجامعات الحكومية ، ونسبة (١٠٠%) للجامعات الخاصة .
- ٣- وفي مرحلة الثالثة ترى العينة أن هذا التخصص يحتاج إلى صقل مهارات الدارسين من خلال استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال وثيقة الصلة بدراسة هذا التخصص، وذلك بنسبة (٨٧.٥%) للجامعات الحكومية ، ونسبة (١٠٠%) للجامعات الخاصة .

- بينما اختلفت عينة الدراسة من الجامعات الحكومية والخاصة في ترتيب بعض عناصر المقياس حول ما يتعلق بخصوص تدريس علوم العلاقات العامة والإعلان على النحو التالي :

- ١- أن ذلك التخصص يتطلب تغليب الجانب العملي على النظري وقد حقق هذا العنصر المرتبة الثانية في الجامعات الحكومية بنسبة (٩٠%) بينما حقق المرتبة السادسة في الجامعات الخاصة بنسبة (٩٤.٨%) . ويرى أحد الباحثين أن التدريب يمثل حلقة أساسية في العملية الإدارية حيث يتيح الفرصة للفرد الذي يوهل للعمل الإداري لممارسة مهامه عمليا ، وتطبيق ما اكتسبه من معلومات ومعارف أثناء التدريب^{٣٧} .

- ٢- احتل عنصر - اجتياح تخصص العلاقات العامة إلى شمولية المعرفة بتخصصات أخرى مثل الإذاعة والتلفزيون والصحافة - مرتبة تالية في

الجامعات الحكومية بنسبة (٩٢,٥%) ، وفي مرتبة خامسة لدى عينة الجامعات الخاصة بنسبة (٩٧,٤%) . ويؤيد أحد الباحثين ذلك الاتجاه ، حيث يوصي بضرورة الاهتمام بتدريس المناهج الأكاديمية التي تهتم بإعداد الممارس الذي يجيد كل فنون الاتصال الجماهيري بوجه عام دون تخصيص دراسات منفصلة في أقسام تخصصية ، ويشير إلي أن معظم الجامعات الأمريكية تأخذ بهذا الاتجاه في حين مازالت بعض الجامعات ذات المدرسة التقليدية تسير على مبدأ الدراسة المتخصصة^{٣٨} .

٣- أما كون البرامج التدريسية لا تحتاج إلى تقنيات حديثة أو معامل متطورة فقد رفض هذه العبارة نسبة (٩٢,٥%) من الجامعات الحكومية ، ونسبة (٩٤%) من الجامعات الخاصة .

٤- وجاء عنصر احتياج التخصص إلى معرفة محدودة بمجال التخصص في مرحلة خامسة بنسبة (٨٢,٥%) في الجامعات الحكومية ، وفي مرتبة ثالثة في الجامعات الخاصة بنسبة (١٠٠%) مع وجود اختلاف إحصائي معنوي عند مستوى دلالة (٠,١) حيث بلغت كالمحسوبة (١٦,٧٩١) عند درجات حرية (٤) .

رابعاً : اتجاهات المبحوثين حول المناهج التدريسية لتخصص العلاقات العامة والإعلان :-

تتطلب ممارسة العلاقات العامة في المستقبل ، نوعاً من التأهيل العلمي أكثراً شمولاً للانفتاح على البيئات المختلفة التي تتعامل معها المنظمات محلياً وعالمياً ؛ ولهذا يوصي خبراء العلاقات العامة بضرورة إجراء تعديلات في المناهج الدراسية للعلاقات العامة بما يتلاءم مع التحديات الجديدة التي تواجهها ، وبما يعالج النقص في تأهيل ممارسي العلاقات العامة ، ويساعدهم على الوفاء بمتطلبات هذا الاتساع والتعدد في نطاق عملهم . ولذا فإن الكليات المعنية بتخريج الطالب الملائم لمقتضيات العصر والذي ينبغي أن يتسم بما يلي^{٣٩} :

- المعرفة الجيدة لأكثر من لغة .
- التواؤم مع كل جديد .
- الفهم الواسع لكل التغيرات الداخلية والخارجية.

جدول (٤) اتجاهات الباحثين حول المناهج التدريسية لتخصص العلاقات العامة والإعلان

رقم	البيان	البيانات الكمية				البيانات النوعية				البيان	البيانات الكمية	البيانات النوعية
		لم يجب		غير موافق		موافق		درجة الموافقة				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
١	المناهج تلمي تفكري بشكل ملحوظ	٧٠	٢	١٠	٤	٨٠	٢٢	٢٢	٢٢	٢٢	٢٢	٢٢
٢	يحرص في بعض المقررات موضوعات لا علاقة لها بالتخصص	٤	١	٤	١١	١٧	١١	١١	١١	١١	١١	١١
٣	المقررات الدراسية الحالية بها تاكسل في بعض الموضوعات	٤	١	٤	١١	١٧	١١	١١	١١	١١	١١	١١
٤	المناهج الدراسية تحتاج إلى تحديث وتطوير	٤	١	٤	١١	١٧	١١	١١	١١	١١	١١	١١
٥	المقررات تتضمن المعرفة النظرية المرتبطة بتخصص العلاقات العامة والإعلان	٧	٢	٧	٢٠	٢٧	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠
٦	تطبق لدى المعرفة بأهمية تخصص العلاقات العامة والإعلان	٧	٢	٧	٢٠	٢٧	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠
٧	تكتفي القسوة على السلب السالبة لكل من تخصص العلاقات العامة والإعلان	٧	٢	٧	٢٠	٢٧	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠
٨	يرفض المنهج الدراسي تأمولا صحيحا بل يجب التفرقت في تخصص العلاقات العامة والإعلان	٧	٢	٧	٢٠	٢٧	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠
٩	المناهج جيدة من الناحية النظرية	٧	٢	٧	٢٠	٢٧	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠
١٠	المناهج تتابع مبدئي وتضم اختياري للتخصص	٧	٢	٧	٢٠	٢٧	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠

استوى الدلالة = ٠.٠٥
 مستوى الدلالة = ٠.٠١

وفيما يتعلق بالمناهج الدراسية :

يشير الجدول رقم (٤) إلى انخفاض نسبة موافقة طلاب الجامعات الحكومية عن الجامعات الخاصة في بعض العناصر هي :

(١) أن المنهج الدراسي يؤهلنا تأهيلاً صحيحاً يواكب التغيرات في تخصص العلاقات العامة والإعلان بنسبة (٤٧,٥%) في الجامعات الحكومية بينما جاءت نسبة الموافقة عليها في الجامعات الخاصة أكبر حيث بلغت (٨١,٦%).

(٢) أن المناهج الحالية يتم تقييمها بشكل مستمر لتساير متغيرات العصر إذ جاءت بنسبة (٤٠%) في الجامعات الحكومية بينما بلغت نسبة أعلى في الجامعات الخاصة حيث حققت نسبة (٧٣,٧%) مع وجود فروق إحصائية معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

(٣) أن المناهج الدراسية تساير المتغيرات التكنولوجية المتلاحقة جاءت نسبتها (٤٥%) في الجامعات الحكومية ، (٧١,١%) في الجامعات الخاصة .

(٤) تساوت النسبة بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة حول ما يتعلق بأن المناهج الدراسية لا يوجد بها توازن بين الجوانب النظرية والعملية إذ جاءت نسب موافقة الطلاب على هذا العنصر ٥٠% في كلا النوعين من التعليم .

(٥) أما عن كون المقررات الدراسية تواكب سوق العمل فقد جاءت النسبة في أدنى درجات انخفاضها لتصل إلى ٣٥% بين الموافقين ، بينما كانت نسبة غير الموافقين ٦٠% ، أما نسبة طلاب الجامعات الخاصة على هذا العنصر فقد بلغت ٧٦,٣% مع وجود فروق إحصائية معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

والناجم عن التفاوت النسبي بين النوعين من التعليم الجامعي وهو ما يشير إلى تفوق التعليم الجامعي الخاص في هذا الصدد ؛ الأمر الذي ما ينعكس على

طبيعية الدراسة والتجهيزات المعملية والاستعانة بالخبرات التدريسية التي تدعم الجوانب العملية لتضع الطالب على الطريق الصحيح بعد تخرجه . كما انخفضت نسبة موافقة الطلاب في الجامعات الحكومية حول إحدى العبارات التي ترى أن المناهج الدراسية تتسم بالوضوح والدقة ، وذلك بنسبة ٥٧,٥% في مقابل ٧٦,٣% بين الجامعات الخاصة مع وجود فروق إحصائية معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ الأمر الذي يشير إلى الاهتمام الواضح الذي توليه الجامعات الخاصة في تأكيدها على أهمية وضوح المناهج ودقتها ؛ بحيث يجد الطالب تطبيقاً لما يدرسه في الداخل ، ولا يدرس نظريات لا وجود لها في الواقع الميداني ، ومن الدقة في المناهج أنها تضعه على أحدث النظريات المعمول بها في المجال الإعلامي ، وبالذات في ميادين العلاقات العامة والإعلان ، وفي هذا الصدد تلزم بعض الجامعات الخاصة - لاسيما في حقل الدراسات الإعلامية - القائمين بالعملية التعليمية بعمل توصيف للمحتوى الدراسي متوازياً مع جدول المحاضرات طوال الفصل الدراسي ، ومتضمناً كل المتغيرات التطبيقية والتقويمية ، شريطة أن يتم الالتزام به ، حيث تخضع كل هذه النظم للمتابعة الدقيقة من جانب رئيس القسم والمعنيين بهذا الأمر من المتابعة^(*).

* بينما ارتفعت نسبة موافقة الطلاب بين كلا النوعين من الجامعات الحكومية والخاصة ، فيما يتعلق ببعض البنود المتعلقة بالمنهج الدراسي وهي ما نشير إليها بالآتي :-

* ملحق رقم (١) بين أحد النماذج الخاصة بتوصيف محتوى مقرر دراسي لفصل دراسي متكامل

أ- أن المناهج الدراسية تنمى تفكير الطالب بشكل ملحوظ جاء ذلك بنسبة ٨٢,٥ % في الجامعات الحكومية ، ٨٦,٩% في الجامعات الخاصة مع وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ حيث بلغت كلاً الجدولية ١٣,٨٩ بدرجات حرية (٦) .

ب - اقتربت نسب الموافقة بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة حول العنصر القائل بأن المناهج الدراسية يدرس بها بعض الموضوعات غير وثيقة الصلة بالتخصص إذ حققت نسبة الموافقة ٦٧,٥% في الحكومة ٦٠,٦% في الخاصة . ويرى الباحث أنه وفقاً لخبرته التدريسية في كل من الجامعات الحكومية والخاصة ، أن ما أشار إليه الطلاب قد يرد في المقررات غير التخصصية ، والتي تعتبر جزءاً مكملاً للمقررات التخصصية في الجامعات الحكومية أو ما يطلق عليه بمتطلبات الكلية أو القسم في الجامعات الخاصة ، مما يشير إلى ضرورة إعادة النظر في المقررات غير التخصصية في كل من الجامعات الحكومية والخاصة ، وأن يوضع لها من الخطط والأساليب التعليمية ما يجنبها التداخل أو التكرار ، بل تكون موظفة لخدمة التخصص الرئيسي إلى حد كبير .

ج- أن المناهج الدراسية التخصصية يوجد بها تداخل في بعض الموضوعات ؛ حيث جاء ذلك بنسبة ٩٢,٥% في الجامعات الحكومية وضعفت النسبة في الجامعات الخاصة لتصل إلى ٧٣,٧% .

الأمر الذي يفسر تجاوز الجامعات الخاصة الأنماط التقليدية في التعليم وتبنيها أنماطاً جديدة تقوم على التحديث والتطوير، ووضع بنى تعليمية تمتاز بالتنوع والتكامل ؛ لتضع أبنائها على طريق المعرفة الصحيحة في هذا التخصص على

وجه التحديد. كما أشارت النتائج إلى وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وحيث بلغت كلاً الجدول نسبة ١٣,٣٤ بدرجات حرية (٦).

د- كما زادت نسبة موافقة طلاب الجامعات الحكومية على أن المناهج الدراسية تحتاج إلى تحديث وتطوير؛ حيث بلغت نسبة الموافقين على ذلك ٩٥% بينما كانت نسبة الموافقة على ذلك بين عينة الجامعات الخاصة ٨٩,٤٧% وهو مطلب مشروع من جانب عينة الدراسة، يستدعي وضعه في اعتبارات القائمين على العملية التعليمية - في تخصص العلاقات العامة والإعلان - بشكل دائم.

هـ - وفيما يخص المقررات الدراسية بأنها تكسب الطلاب المعرفة النظرية المرتبطة بتخصص العلاقات العامة والإعلان فقد وافق عليها نسبة ٩٢,٥% من عينة الدراسة بالجامعات الحكومية، ونسبة ٩٤,٨% بالجامعات الخاصة. و- كما أن المناهج تخلق لدى الطلاب المعرفة بأهمية التخصص ذاته، جاء ذلك بنسبة ٩٢,٥% في الجامعات الحكومية ونسبة ٩٢,١% بالجامعات الخاصة مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما بلغت كلاً الجدولية ٨,٥٣ عند درجة حرية (٣).

ز- جاءت نسبة موافقة الطلاب بالجامعات الحكومية على أن المناهج الدراسية تكسبهم القدرة على أساليب الممارسة لكل من تخصص العلاقات العامة والإعلان ٦٧,٥%، بينما حققت نسبة ٨٦,٩% في الجامعات الخاصة، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما بلغت كلاً الجدولية ١٤,٧١ عند درجة حرية (٦).

ح - وقد عبرت عينة الدراسة عن اتجاهها عندما رأت أن المناهج الدراسية جيدة من الناحية النظرية ، وقد جاءت نسبة الموافقة ٨٢,٥% في الجامعات الحكومية ، ونسبة ٩٢,١% في الجامعات الخاصة .

ط- وحول ما يتعلق بأن المناهج الدراسية تشبع ميول الطلاب وتدعم اختيارهم للتخصص ، كانت نسبة الموافقة على ذلك ٧٧,٥% في الجامعات الحكومية ، وبنسبة ٨١,٦% في الجامعات الخاصة .

ي - أن المقررات غير التخصصية تشكل عبئاً على الطالب بجانب مواد التخصص ، إذ جاءت نسبة موافقة عينة الدراسة من الجامعات الحكومية ٨٥% ، وبنسبة ٧٣,٧% بالجامعات الخاصة .

ك- كما أشار الطلاب إلى بعض السلبيات المرتبطة بالمناهج الدراسية ، وهي أن المناهج الدراسية تركز على موضوعات قديمة بعيدة عن الواقع العملي ؛ إذ جاءت نسبة الاتفاق على ذلك من عينة الدراسة بالحكومية ٧٢,٥% ، بينما انخفضت النسبة بين عينة الدراسة بالجامعات الخاصة، لتصل إلى ٥٥,٣% ؛ الأمر الذي يعكس حداثة المقررات الدراسية بالجامعات الخاصة لتواكب المتغيرات المجتمعية وتواكب سوق العمل ؛ وهو ما يجعل هذه الجامعات مؤهلة- إلى حد كبير- لقيادة العملية التعليمية بصورة صحيحة على طريقة التنمية الشاملة وتحقيق فرص عمل أكيدة لأبنائها الطلاب على ضوء الإعداد العلمي الجيد لطلابهم من الناحيتين النظرية والعملية .

ل- كما تقاربت نسب الموافقين من الطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة حول الرأي القائل بأن عدم توصيف المقررات يؤدي إلى تداخل وتكرار لبعض

المعلومات ؛ حيث جاء ذلك بنسبة ٨٧,٥% في الجامعات الحكومية ، وبنسبة ٩٢,١% في الجامعات الخاصة .

خامساً: اتجاهات المبحوثين حول الأساليب المتبعة في تدريس مقررات تخصص العلاقات العامة والإعلان

إن طرائق التعليم جزء من عملية التدريس وهي عملية دينامية متعددة العناصر، وهذه العناصر تتسع لتشمل الأستاذ والطالب والمادة التعليمية ومداخل التدريس واستراتيجياته والمناخ التعليمي إلى جانب طرائق التدريس، فالتعليم إذ يستهدف التنمية الكلية لشخصية المواطن لتحويله إلى طاقة بناء اجتماعي ، لا يستطيع أن يحقق هذا الهدف المرجو منه ، إلا إذا قام على سياسة تحيط بالعمل التعليمي من مختلف جوانبه، وأن يتصور أحد أن تقوم سياسة خاصة بالامتحانات وحدها ، حتى لا ننتهي من تطويرها لننتقل إلى سياسة خاصة بإعداد المعلم أو العكس ، ثم نقوم بالتخطيط لسياسة أخرى للمناهج والمقررات فكل ذلك يستحيل أن تتوقع نفعاً منه بل إن ضرره أكثر .

وإذا كان التعليم عملية بناء بشري ، فإن بناء مقتضيات عمليات البناء تسري عليه ومن هذه المقتضيات جملة المتغيرات المكونة للواقع والحاضر ومن هنا تصبح سياسة التعليم مطالبة بأن تعي جيداً نوعية الطالب الذي نتعامل معه ، والثقافة السائدة والإمكانات المتاحة دون أن نقف من كل هذه المتغيرات موقف المتقبل السلبي ؛ وإنما موقف المجادل الذي يحرص على التعديل والتطوير^{٤٠} .

جدول (٥) اتجاهات الباحثين حول الأساليب المتبعة في تدريس مقررات تخصص العلاقات العامة والإعلان

رقم	الأساليب	الجامعات الخاصة				الجامعات الحكومية				الميزة
		درجة الموافقة		التعليق		درجة الموافقة		التعليق		
		موافق	غير موافق	% ن	% ك	موافق	غير موافق	% ن	% ك	
١	لا يسهل الاعتماد على الكتب الجامعية فقط .	٢٢	١٠	٤٥.٩	١٠	١٠	٢٥	٢٥	١	لا يسهل الاعتماد على الكتب الجامعية فقط .
٢	أرى من المهم تترك الطلاب في النقاش أثناء المحاضرة .	٢٦	١٠	٤٦.٣	١٠	١٠	٢٥	٢٥	٢	أرى من المهم تترك الطلاب في النقاش أثناء المحاضرة .
٣	يستخدم بعض الأساليب الوسيطة الفعالة عندما يحتاج المحور أن يرى ذلك .	٢٥	١٠	٤٦.٣	١٠	١٠	٢٥	٢٥	٣	يستخدم بعض الأساليب الوسيطة الفعالة عندما يحتاج المحور أن يرى ذلك .
٤	استحوذ أكثر من المقررات التي تدريس باللغة الأجنبية .	٢٥	١٠	٤٦.٣	١٠	١٠	٢٥	٢٥	٤	استحوذ أكثر من المقررات التي تدريس باللغة الأجنبية .
٥	توسيع الناحية النظرية المستخدمة من بعض الأساليب .	٢٠	١٠	٤٠.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	٥	توسيع الناحية النظرية المستخدمة من بعض الأساليب .
٦	توظيف بشكل جيد واستخدمتها .	٢١	١٠	٤١.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	٦	توظيف بشكل جيد واستخدمتها .
٧	تكتفي بالدرجوع إلى مستقر عملية وثيقة الصلة بالمقرر - بعض من مستوي تعليمي .	٢١	١٠	٤١.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	٧	تكتفي بالدرجوع إلى مستقر عملية وثيقة الصلة بالمقرر - بعض من مستوي تعليمي .
٨	أرى أن أكثر من حضور بعض من قومي له ورش العمل داخل القاعة أرى أنها أفضل وأقوى .	٢١	١٠	٤١.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	٨	أرى أن أكثر من حضور بعض من قومي له ورش العمل داخل القاعة أرى أنها أفضل وأقوى .
٩	المقررات التقليدية توفيق لمؤلفه سواء العمل بعد الأقرار .	٢٠	١٠	٤٠.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	٩	المقررات التقليدية توفيق لمؤلفه سواء العمل بعد الأقرار .
١٠	السرديات الساقية الموزعت الممنعة في ذات المجال تزيد من فهمي للمقرر ات اللدرية .	٢٠	١٠	٤٠.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	١٠	السرديات الساقية الموزعت الممنعة في ذات المجال تزيد من فهمي للمقرر ات اللدرية .
١١	مناق سلبيات ويترك أن أكثر من حضور في المقرر الواحد .	٢٠	١٠	٤٠.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	١١	مناق سلبيات ويترك أن أكثر من حضور في المقرر الواحد .
١٢	لا تعتمد الاطراف فقط التي يوزنها بعض الأساليب أثناء المحاضرة .	٢٠	١٠	٤٠.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	١٢	لا تعتمد الاطراف فقط التي يوزنها بعض الأساليب أثناء المحاضرة .
١٣	الوسائل السمعية البصرية المستخدمة من بعض الأساليب لا توظف جيداً الفعالة منها .	٢٠	١٠	٤٠.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	١٣	الوسائل السمعية البصرية المستخدمة من بعض الأساليب لا توظف جيداً الفعالة منها .
١٤	تكتفي بأبحاث مكتوبة يستخدم على استجاب المقرر بشكل واضح .	٢٠	١٠	٤٠.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	١٤	تكتفي بأبحاث مكتوبة يستخدم على استجاب المقرر بشكل واضح .
١٥	كتب المرجعية (Text Book) أكثر فائدة من (Readings)	٢٠	١٠	٤٠.٠	١٠	١٠	٢٥	٢٥	١٥	كتب المرجعية (Text Book) أكثر فائدة من (Readings)

تابع جدول (٥) اتجاهات المبحوثين حول الإجابات المتبعة في تدریس مقررات تخصص العلاقات العامة والإعلان

رقم	الإجابة	الخدمات الحكومية					الخدمات الخاصة					
		الوزن النسبي		الترتيب			الوزن النسبي		الترتيب			
		لم ينجح	نجاح	غير موافق	موافق	ك	ب	ج	غير موافق	موافق	ك	ب
١٦	تأجيل الموضوعات في الفور الواحد يقلل من فهمه له	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
١٧	لا تستخدم وسط مقابلة في التدریس تخصص العلاقات العامة والإعلان	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
١٨	المستردعات الفردية والجماعية التي تدرسها تفتني عن الجماعية	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
١٩	المسح بين القسم الفردي والجماعي يزيد من الفهم	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢٠	الكتاب الجامعي القديم وحديث	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢١	الجانب التطبيقي أو العملي ضئيل	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢٢	الزيارات الميدانية للوسائط المتكاملة في ذات المجال من السهل	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢٣	تفيد من أسلوب المحاضرة المعتمدة على الطالبين	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢٤	الزيارات الميدانية للوسائط المتكاملة في ذات المجال تفتني وكفي ولا تفتني	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢٥	مئات البيئات القائمة تزيد من فهم الموضوعات المتعلقة	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢٦	لا توجد مسائل جيدة كالتدريب أو الجيزة القيم يتفقد	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢٧	تفكيكات الدورة ومشروع الفهرس	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢٨	الامثلة الجيدة من برامج الكلية يفتني أكثر في المجال العملي	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٢٩	وجود مسائل متخصصة وجيزة تفتني من الجوار ما	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٣٠	الكاف به من أصل	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١
٣١	لا أرى ضرورة التدریس بعض المقررات لثقلها الجنيبي	١٠٠	٠	١٠٠	٠	١	١	١٠٠	٠	١	١	١

يشير الجدول رقم (٥) إلى مجموعة من المؤشرات حول الأساليب المتبعة في تدريس مقررات تخصص العلاقات العامة والإعلان ونعرضها فيما يلي :-

* انخفاض نسبة الموافقين حول بعض البنود المتعلقة بالأساليب المتبعة في طرق التدريس وهي:-

- إشراك أكثر من عضو هيئة تدريس في المقرر الدراسي ، إذ جاء بنسبة ٤٢,٥ % في الجامعات الحكومية ، من جهة أخرى زادت نسبة الموافقين على الرأي السابق من الجامعات الخاصة لتصل إلى ٥٥,٣ % ، ويعتقد الباحث أن التنوع في عرض المضمون من قبل أكثر من عضو هيئة تدريس في المقرر الدراسي قد يثرى العملية التعليمية إلى حد كبير، لاسيما إذا اختلفت درجة عطائهم فسي ضوء خبرة كل منهم ، أما ضعف نسب الموافقة، فمرجعه إلى الأسلوب التقليدي المتبع - لدى البعض - من زمن بعيد في ترسيخ طريقة احتكار الأستاذ لمقرر دون إجراء أي تعديل ممكن .

- وفي ضوء استحداث بعض التطبيقات التي تلاحق العديد من المقررات الدراسية داخل هذا التخصص فقد رأى نسبة ٧٢,٥ % من الجامعات الحكومية أهمية استخدام " work shop " كأحد الطرق المتبعة في صقل مهارات الطلاب من الناحية التطبيقية وذلك مقابل نسبة ٧١,١ % من عينة الطلاب في الجامعات الخاصة .

- كما رأى نسبة ٧٠ % من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية ، أن الوسائل السمعية والبصرية المستخدمة من بعض الأساتذة لا توظف بشكل جيد ليستفيد الطالب منها ، لما يتوافر فيها من إمكانيات مختلفة ؛ كتحفيز الطلبة على التفاعل بشكل أكبر مع المادة التعليمية ، وعلى إمكانية العمل الجماعي ، بينما ضعفت نسبة الموافقة بين عينة الطلاب في الجامعات الخاصة على العنصر السابق

حيث بلغت ٤٤,٧ % ، وهذا يعني أن ما يزيد على النصف من عينة الطلاب في الجامعات الخاصة، يستفيدون من استخدام الأساتذة للوسائل السمعية والبصرية؛ وربما يرجع ذلك إلى استعانة الجامعات الخاصة بالأساليب المستحدثة في طرق تدريسها لكثير من العلوم، وكذا استعانتها باستقدام أساتذة لهم خبراتهم في هذا المجال.

وتشير النسبة المرتفعة بين طلاب الجامعات الحكومية إلى وجود بعض الوسائل السمعية والبصرية، دون القدرة على تشغيلها بكفاءة من جانب الأساتذة المكلفين بذلك ، أو لضعف الإمكانيات المادية التي تحول دون الاستعانة بالخبرات المؤهلة لاستخدام وإدارة مثل هذه الوسائل بالصورة المثلى .

- رأي نسبة ٨٥% من عينة طلاب الجامعات الحكومية أهمية استخدام Text The Book إذ أن ثبات محتواها- في الغالب - يجعل إمكانية تداولها من جيل لآخر أمر سهل وميسور، وقد يتيح ما سبق إمكانية الاستعانة بخبرات السابقين من زملائهم الطلاب ، فضلا عن إمكانية الحصول عليها من منافذ متعددة ، الأمر الذي لا يتوفر كثيرا في The Hand Out

- بينما كان اختيار عينة الطلاب من الجامعات الخاصة للعبارة السابقة بنسبة أقل من سابقتها ، حيث بلغت ٦٥,٨ % مما يشير إلى أن كلا الاتجاهين متاحين لطلاب الجامعات الخاصة ويمكن الاستعانة بهما وفقا للظروف والمتغيرات المجتمعية والتعليمية الملحة .

- حوالي ٧٢,٥% اتفقوا على أن استخدام الوسائل ، السمعية والبصرية Multi Media في الجامعات الحكومية ضعيف بينما رأي نسبة ٦٠,٥ % من عينة الجامعات الخاصة استخدامهم للوسائل السمعية والبصرية ويدعم هذا الرأي ما سبق أن تم عرضه في هذا الصدد .

- ضعفت نسبة الطلاب الذين وافقوا علي أن استفادتهم من طريقة التدريس التي تعتمد على المحاضرة التلقينية، إذ بلغت نسبتهم ٤٠% من عينة الدراسة بالجامعات الحكومية، ٣٩,٥% مقابل نسبة ٦٠,٥% من الرافضين لهذه الطريقة من التدريس، الأمر الذي يعكس ضرورة الاهتمام ببعض الطرق التدريسية الأخرى، كالاستفادة من الحالات العملية، وورش العمل، والتطبيقات المختلفة وأسلوب التقديم (presentation) لما كُلف به الطالب، وإتاحة المعامل المجهزة لتنفيذ وتطبيق ما حصل عليه الطلاب من إطار نظري صالح للتطبيق.

- أما الرأي القائل بأنه لا ضرورة لتدريس بعض المقررات في تخصص العلاقات العامة والإعلان، بلغة أجنبية، فقد وافقت عليه نسبة قليلة من عينة الطلاب بالجامعات الحكومية بلغت ١٧,٥% مقابل ٨٢,٥% رأوا عكس ذلك، كما رأى نسبة ٥٧,٩% من عينة الطلاب بالجامعات الخاصة ضرورة استخدام اللغة الأجنبية في تدريس العديد من المقررات المرتبطة بتخصص العلاقات العامة والإعلان مع وجود فروق إحصائية معنوية بين عيني الدراسة عند مستوى دلالة ٠,٥، بدرجة حرية (٤)

* وفيما يتعلق بارتفاع نسب الموافقين على بعض الاتجاهات المعبرة عن طرق تدريس مقررات تخصص العلاقات العامة والإعلان فيبيانها من خلال الجدول (٥) كانت كالآتي :-

- أنه لا يصبح الاعتماد على الكتاب الجامعي فقط جاء ذلك بنسبة ٩٥% من عينة الطلاب بالجامعات الحكومية، مقابل نسبة ٨٦,٨% من الموافقين من طلاب الجامعات الخاصة وهذا يعكس ضرورة إدخال أساليب تدريسية أخرى معاونة للكتاب الجامعي كالزيارات والتطبيقات وورش العمل والتكليفات التي يلزم بها الأساتذة الطلاب من حين لآخر وغيرها.

- يعتبر الرأي القائل بأنه من المهم إشراك الطلاب في النقاش أثناء المحاضرة مكملاً للرأي السابق عليه مباشرة حيث وافق عليه نسبة ٩٧,٥ % من عينة الجامعات الحكومية ، ونسبة ٩٤,٧ % من عينة الطلاب بالجامعات الخاصة .

- أما عن الاستعانة من جانب بعض الأساتذة بالوسائط المتعددة عند حاجة المقررات إليها ، فقد بلغت نسبة قبول هذا الرأي من جانب الطلاب بالجامعات الحكومية ٨٥ % ، نسبة ٩٢,١ % بالجامعات الخاصة ، الأمر الذي يتكامل مع العنصرين السابقين وهو ما يؤكد ارتفاع نسبة غير الموافقين على أن الوسائل السمعية البصرية لا يتم توظيفها بشكل جيد ، لدى عينة الطلاب بالجامعات الحكومية ويفسر ذلك ما سبق الإشارة إليه من اهتمام الجامعات الخاصة باستخدام وتفعيل الوسائط المتعددة في العملية التعليمية لديها ؛ مما يعكس النتيجة التي توصلت إليها بعض الدراسات التي تؤكد أن الإنسان يستطيع أن يتذكر ٢٠ % مما يسمعه ، و ٤٠ % مما يسمعه ويراه ، أما إن سمع ورأى وتعامل فإن هذه النسبة ترتفع إلى حوالي ٧٠ % بينما تزداد هذه النسبة في حالة تفاعل الإنسان مع ما يتعلمه من خلال هذه الطرق^{٤١} .

- وافق نسبة ٧٢,٥ % من عينة الجامعات الحكومية على أن المقررات التطبيقية تؤهل الطالب لمواكبة سوق العمل بعد التخرج ، كما وافق نسبة ٩٢,١ % من عينة الطلاب بالجامعات الخاصة وهذا يعكس رغبة الطلاب في زيادة الجرعة التطبيقية الخاصة بمقررات تخصص العلاقات العامة والإعلان ، وهو اتجاه جيد يحسب لهذه الجامعات لو رسخته بشكل دائم ؛ حيث لم تعد سوق العمل مهينة لأصحاب الفكر النظري الذي لا يستطيعون تفعيله أو تطبيقه خارج المجال الأكاديمي .

٤١- كلفا لتعليمية رغبة في عدم ٧,٣٣٣٠٠ لوتيسا تعلمه باء كمنساعفا

ونظراً لترسيخ فكرة الزيارات الميدانية للمؤسسة العاملة في مجال العلاقات العامة والإعلان ، واعتبارها ضمن الوسائل التدريسية المعاونة لفهم بعض المقررات الدراسية في التخصص ذاته فقد وافق عليها نسبة ١٠٠% من عينة الدارسين بالجامعات الحكومية ، ونسبة ٨٩,٥ % من عينة الدارسين بالجامعات الخاصة الأمر الذي يشير إلى استمرارية دعم الجانب التطبيقي للتخصص .

- تقاربت نسب الموافقة بين عينة الطلاب من الجامعات الحكومية والخاصة فيما يتعلق بوجود سلبيات في إشراك أكثر من عضو في المقرر الواحد ، حيث جاءت نسبة الموافقة بين الطلاب في الجامعات الحكومية ٨٧,٥% ، وفي عينة الطلاب في الجامعات الخاصة نسبة ٨٤,٢ % .

- وقد أكدت استجابات الطلاب في دعمهم للاتجاه التطبيقي الذي يمارس في العملية التعليمية ؛ حيث بلغت نسبة الموافقة على عبارة " عدم تفضيل التطبيقات التي يجربها بعض الأساتذة أثناء المحاضرات " ٧,٥% في الجامعات الحكومية ، بينما بلغت نسبة الراضين ٨٧,٥% من عينة طلاب الجامعات الحكومية ، ونسبة ٨١,٥% في الجامعات الخاصة ؛ أي أن الغالبية العظمى من عيني الدراسة تفضل الاتجاه نحو الجانب التطبيقي أثناء المحاضرة ؛ إذ يحقق ذلك - لدى الطلاب - التأهيل العلمي والإعداد المهني ، وهو ما يمكن الفرد بعد تخرجه من القيام بمسئوليته الفنية والتخصصية على مختلف المستويات .

- وهناك من الخلل ما قد يلحق بالعملية التعليمية من جراء الاستخدام غير الصحيح للوسائل السمعية والبصرية لدى بعض الأساتذة حيث وافق نسبة ٧٠% من الطلاب في الجامعات الحكومية بعدم توظيف تلك الوسائل بشكل جيد ، بينما حقق العنصر السابق موافقة ضعيفة بين عينة الطلاب في الجامعات الخاصة ، إذ جاءت نسبتها ٤٤,٧% ؛ مما يؤكد تفوق الجامعات الخاصة في

استخدامهم الصحيح والفاعل للوسائط المتعددة داخل قاعات الدراسة الأمر الذي يفسر دقة اختيار القائمين - على التدريس في تخصص العلاقات العامة والإعلان بالجامعات الخاصة - للأفراد الذين يستعينون بهم لتدريس بعض المقررات باستخدام الوسائط المتعددة .

- يرى نسبة ٩٥ % من طلاب الجامعات الحكومية ، ونسبة ٨١,٦ % من عينة الجامعات الخاصة ، أن تكليفهم بأبحاث مكتبية بصورة مستمرة تساعدهم على استيعاب المقرر بشكل واضح ؛ وهو ما يشير إلى تفوق الجامعات الحكومية في هذا الصدد ، في حين يرى الباحث أن هناك تجاوزاً حول ما أبداه الطلاب في الجامعات الحكومية حول عنصر التكاليف المستمرة بالأبحاث المستمرة ، إذ أنه من خلال معايشة الباحث للعملية التعليمية في الجامعات الحكومية لا يجد تكاليفات مستمرة للبحوث المكتبية ، سوى ما يتم عمله من بحوث في ضوء مقرر قاعة البحث ، بينما في الجامعات الخاصة ترتبط البحوث ارتباطاً وثيقاً بجميع المقررات الدراسية لا سيما في تخصص العلاقات العامة والإعلان ، وعلى سبيل المثال فجامعة مصر الدولية قد خصصت ما يسمى بـ Research Center ومن خلاله تتم عملية عرض المجالات البحثية ليختار منها الطالب في ضوء تخصصه ، وفيها أيضاً تتم مراجعة البحوث ، ومناقشتها مع الطالب لتخرج بصورة نهائية ، ثم تقدم إلى أستاذ المادة ليتم تقييمها في ضوء المخرجات العلمية المتضمنة في ذلك البحث .

- ومن بين المشكلات الموجودة في بعض المقررات والتي أبدتها عينة الطلاب في الجامعتين ، مشكلة تداخل الموضوعات في المقرر الواحد ؛ حيث يعوق ذلك من فهم الطلاب للمقرر ، وقد جاء ذلك الرأي بنسبة ٧٥ % من عينة الجامعات الحكومية ، ونسبة ٨٩,٥ % بين عينة الجامعات الخاصة ، ومن أمثلة ذلك

التدخل عملية تكرار المعلومات في موضوعات متعددة ولكن بأساليب مختلفة ، أو الاستعانة بأفكار موجودة بمقرر آخر، ويرى الباحث أن ما أبداه المبحوثون من مشكلات تحتاج إلى مزيد من وعى عضو هيئة التدريس المكلف بتدريس تلك المقررات ؛ لإمكانية تجنبها أو إعادها عن الطلاب بطريقة مباشرة ومقنعة عند ممارسة العملية التعليمية داخل الفصول الدراسية .

- وتتناقض عينة الطلاب في الجامعات الحكومية - مع ما سبق أن أيده - وذلك عندما اختاروا العنصر القائل بأنهم لا يستخدمون وسائط متعددة عند التدريس لتخصص العلاقات العامة حيث بلغت نسبة الموافقين على ذلك ٧٢,٥% بينما ثبتت عينة الطلاب في الجامعات الخاصة على موقفهم السابق مؤكدين استخدامهم لتلك الوسائط بنسبة ٦٠,٥% لغير الموافقين على عدم الاستخدام، أي أن الغالبية العظمى منهم تؤكد عملية استخدام الوسائط المتعددة عند تدريس بعض المقررات التدريسية ، وهذا واضح من خلال استعراض المقررات التدريس المتعددة لبعض الجامعات الخاصة* .

- وقد أيد ٨٠% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية العبارة التي تشير إلى أن المشروعات الفردية أو الجماعية التي يكلفون بها ، ثم يقومون بتقديمها لإجراء نقاش حولها من جانب زملائهم تفيدهم من الناحية العلمية أكثر من المحاضرة كما وافق على الرأي السابق نسبة ٨٦,٨% .

- كما أبدى نسبة ٩٧,٥% من الطلاب في الجامعات الحكومية موافقتهم على القول بأن جعل المحاضرة ذات طابع عملي ونظري ، يزيد من استيعابهم للمقرر، كما بلغت نسبة الموافقة على ذلك الرأي ١٠٠% من الطلاب في الجامعات الخاصة ، وهو ما يدعم ما سبق أن أشرنا إليه من ضرورة المزوجة

* ملحق رقم (٢) يبين المقررات التدريسية بتخصص العلاقات العامة والإعلان في الجامعات عينة البحث .

بين الإطار النظري والعملي ، حيث يرسخ ذلك من فهم الطالب للمقرر ويعينه مستقبلا على الممارسة العملية في سوق العمل

- ويرى طلاب الجامعات الحكومية أن الكتاب الجامعي قديم وجامد بنسبة ٩٧,٥% بينما يعارض نسبة ٧٨,٩% من الطلاب في الجامعات الخاص هذا الرأي، ويعكس ما سبق أن اعتماد الجامعات الحكومية على بعض المذكرات التي يعدها بعض أعضاء هيئة التدريس اصبح لا يفي بالغرض من العملية التعليمية لهذا التخصص ، لا سيما في ضوء التطور الهائل الذي يلاحق العديد من التخصصات ، ومن بينها تخصص الإعلام عموما والعلاقات العامة والإعلان بشكل خاص، كما أن عدم توافر المؤلفات الإعلامية الحديثة في مكتبات بعض أقسام الإعلام بالجامعات الحكومية، يزيد من تلك المشكلة ، ويدعو إلى مزيد من الاعتماد على الدراسات الحديثة في مجال العلاقات العامة والإعلان، وبالذات من المراجع الأجنبية .

- ومع اهتمام الطلاب ودعمهم للجانب التطبيقي في العملية التعليمية لتخصص العلاقات العامة والإعلان فإنهم يرونه- إذا قورن بالجانب النظري- قليلا، وقد وافق على هذا الرأي ٨٧,٥% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية ، ٢٦,٣% في الجامعات الخاصة ؛ الأمر الذي يعكس التوازن المتحقق في- العملية التعليمية - بين الإطارين النظري والتطبيقي ، كما بلغت (كاً) المحسوبة ١١,٦٩ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

- يرى ٩٧,٥% من عدد الطلاب في الجامعات الحكومية، أن الزيارات الميدانية للمؤسسات العاملة في ذات المجال من أساليب التدريب الفعالة، كما بلغت نسبة المؤيدين لذلك الرأي في الجامعات الخاصة إلى ٩٢,١% ، وهو

أمر ضروري لاكتساب الخبرة العملية ، كما تشكل تلك العملية التدريبية أنسب طرق التدريب المتاحة لدي العديد من أقسام الإعلام في الجامعات الحكومية .

- ويدعم ما سبق عدم موافقة ٩٠% من طلاب الجامعات الحكومية، ٧٦,٣% من عينة الطلاب في الجامعات الخاصة على العنصر التي يرى أن الزيارات الميدانية للمؤسسات العاملة في ذات المجال كأحد الوسائل التعليمية والتدريبية تضيع من وقتهم ولا تفيدهم .

- وفي ضوء التطور المستمر للعملية التعليمية في مجال العلاقات العامة والإعلان فإن حلقات البحث النقاشية تمثل إحدى الطرق المستخدمة في عمليات التدريس ، وتعمل هي الأخرى على زيادة فهم الطلاب للموضوعات المختلفة، حيث تتيح عرض مختلف وجهات النظر حول موضوع ما، لا سيما فيما يتعلق بالمقررات التي تحتمل وجهات نظر متعددة من قبل الباحثين والدارسين في تخصص العلاقات العامة والإعلان، كموضوع خاص في العلاقات العامة والإعلان ، كما أن مختلف دراسات الإعلان تحتاج هي الأخرى رؤى متنوعة ، لا سيما فيما يعرض من تصميمات ونصوص إعلانية وهي قضية تحتاج إلى خبرات وفيرة لتحقيق العطاء العلمي المستمر في هذا الإطار.

- ومن بين المشكلات التي تواجه طلاب تخصص العلاقات العامة والإعلان ، عدم وجود معامل كافية أو مجهزة بشكل متكامل، للقيام بتنفيذ ما يكلف به الطلاب من مشروعات تخرج أو أنشطة دراسية يقدمونها ، وقد يكون مرجعيتها عدم توافر المكان ، أو الإمكانيات ، أو عدم اهتمام الإدارة العليا بهذا الأمر ، ومع ظهور الجامعات الخاصة إلى حيز الوجود ، تبدو هذه المشكلة محصورة بين بعض أقسام الجامعات الحكومية، ويدعم ذلك الرأي ما ذكره ٨٧,٥% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية ، ٨٦,٨% في الجامعات الخاصة ، من أن

المعامل المتخصصة والمجهزة تمكن الطلاب من اتخاذ ما يكفون به من مشاريع عملية أثناء الفصل الدراسي أو مشاريع نهائية للتخرج .
 لم يؤيد ٨٣,٥ % من طلاب الجامعات الحكومية القول بأن لا ضرورة لتدريس بعض مقررات التخصص بلغة أجنبية ، كما لقي ذلك العنصر رفضاً بنسبة ٥٧,٩% من قبل عينة الطلاب في الجامعات الخاصة، مما يشير إلى أهمية الدراسات الأجنبية لدراسة بعض المقررات تخصص العلاقات العامة والإعلان، لاحتوائها على أحدث التطبيقات فيما تتطرق إليه ، بينما تقدم الدراسة العربية - في أغلبها- باستعراض ما توصلت إلى الدراسات الأجنبية دونما إضافات جادة تذكر .

سادساً : اتجاهات المبحوثين حول أساليب التقييم المتبعة في

تخصص العلاقات العامة والإعلان:-

تختلف أساليب التقييم بين الجامعات الحكومية الخاصة اختلافاً بيناً في هذا الصدد، فبينما تعتمد بعض الجامعات الخاصة على طرق مختلفة في تقييمها في الفصل الدراسي الواحد حيث تخصص ١٠% من الدرجة الكلية لحضور المحاضرات بالإضافة إلى حجم مشاركة الطالب مع أستاذ المادة _ ٤٠% لامتحان منتصف الفصل الدراسي، ٥٠% من الدرجة النهائية لامتحان نهاية الفصل الدراسي، ويجوز تعديل ذلك وفقاً لطبيعة الدراسة في كل كلية^{٤٦} .

وهناك من الجامعات الخاصة ما تقوم بعمل امتحان واحد نهائي للتقييم في كل فصل دراسي مع عمل Quizzes - أثناء الفصل الدراسي- لدفع الطلاب على المتابعة مع ترك درجاتها حرة يحددها عضو هيئة التدريس مع طلابه^{٤٧} .

أما الجامعات الحكومية ، فالغالبية منها لا تطبق نظام تقسيم الدرجات على مدار الفصل الدراسي الواحد ، بل يجعلون كل الدرجة على امتحان نهاية

الفصل الأول والثاني ، وفي اعتقادي أنه نظام عقيم لا يثري العملية التعليمية ولا يحقق لها التقدم المأمول ؛ حيث يقلل من دافعية الطالب لتلقى المعرفة ويرسخ من عدم اهتمامهم بعملية المواظبة على حضور المحاضرات ؛ الأمر الذي ينعكس في النهاية على رسوبهم في العديد من المقررات وإخفاقهم في مجالات العمل الإعلامي بسوق العمل خارج نطاق الجامعة^{٤٤} .

ولا تزال عملية توعية أعضاء هيئة التدريس بطرائق التقويم الحديثة محل عدم وعي لدى بعض القيادات الجامعية ، والذين بدورهم تتطلق العملية التعليمية إلى آفاق أوسع وأفضل، ذلك أن أعضاء هيئة التدريس ما زال لديهم الميل لاستخدام عمليات التقويم التي تعودوا عليها أثناء مرحلة دراستهم دون العمل على تجديدها.

كما تزال فكرة إنشاء مكاتب للاختبار والتقويم الدراسي فكرة غائبة لدى بعض الجامعات الحكومية بحيث تساعد على إعداد الاختبارات والتوعية والإرشاد بمفهوم التقويم وبناء استبيانات لمعرفة آراء الطلاب في الاختبارات ووضع دليل واف لهذا الغرض^{٤٥} .

اتجاهات الباحثين حول أساليب التقويم المتبعة في تخصص العلاقات العامة والاعلان
 جدول (٦)

رد	المتغير	الجامعة الخاصة				الجامعة الحكومية				المتغير	
		موافق		درجة الموافقة		موافق		درجة الموافقة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	المتغيرات لجهة النقل تقاس قدرتي المعرفة بشكل جيد	١١	١٠٠	١١	١٠٠	١١	١٠٠	١١	١٠٠	١	١٠٠
٢	تقسيم السموات بجانب الامتحانات وسيلة غير موضوعية للتقييم	٢	١٠٠	٢	١٠٠	٢	١٠٠	٢	١٠٠	٢	١٠٠
٣	الاختبارات الدورية تقاس قدرتي المعرفة بشكل جيد	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠
٤	الاختبارات النهائية تقليدية ومتوقمة	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠
٥	الاختبارات الدورية تقليدية ومتوقمة	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠
٦	الاختبارات موضوعية بحيث تفوق بين الطالب والمعلم وغيره	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠
٧	مشروعات التخرج اداة جيدة للتقييم	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠
٨	لسرور الامتحانات يركز على التلمذ	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠
٩	اكتسب خبرة عملية من خلال مشروعات التخرج	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠
١٠	الاختبارات النهائية تقي مهارات التفكير والتحليل والعاطف	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	١٠٠

ويبين الجدول رقم (٦) آراء الطلاب حول طرق المتبعة لتقييم مقررات

العلاقات العامة والإعلان حيث جاءت اتجاهاتهم على النحو التالي :-

• فقد تقاربت النسب بين عينتي الدراسة حول العناصر الآتية:-

١- أن امتحانات نهاية الفصل تقيس قدراتي المعرفية بشكل جيد ، حيث بلغت نسبة هذا العنصر ٧٥% بين عينة الطلاب في الجامعات الحكومية، ٦٧,٣% بين عينة الطلاب من الجامعات الخاصة.

٢- ذكر ٨٧,٥% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية أن الاختبارات الدورية هي الأخرى تقيس قدرات الطلاب المعرفية بشكل جيد مقابل ٩٢,١% من الجامعات الخاصة .

٣- وافق نسبة ٨٥% عينة الطلاب في الجامعات الحكومية على أن الاختبارات التي يضعها أعضاء هيئة التدريس تفرق بين الطالب المواظب وغيره، مقابل ٨١,٦% من عينة الطلاب بالجامعات الخاصة.

٤- زادت نسب الموافقة بين عينة الطلاب من الجامعتين علي أن مشروعات التخرج- بجانب كونها أداة جادة لتقييم - ومع هذا تكسب الطلاب خبرة عملية تساعدهم على مواكبة سوق العمل . جاء ذلك بنسبة ٩٠% بالنسبة للجامعات الحكومية ٩٤,٧% في الجامعات الخاصة .

• أما التفاوت النسبي فقد جاء بين عينة الطلاب في العناصر الآتية:-

أ- وجد تقارب في الرأي حول العبارة القائلة بأن تقديم البحوث بجانب الامتحانات باعتبارها وسيلة غير موضوعية للتقييم فقد جاءت نسبتها ٧٣,٥% بين عينة الطلاب من الجامعات الحكومية ، بينما ذكر ٩٢,١% من عينة الجامعات الخاصة بعدم موضوعيتها في التقييم .على أن وجود فاصل زمني بينهما يعتبر أحد السبل المحققة لنجاحهما كأداتين للتقييم .

ب- اعتبر ٧٧,٥% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية أن الاختبارات النهائية تقليدية ومتوقعة بينما قلت نسبة الموافقين على هذا الرأي من عينة الطلاب في الجامعات الخاصة، لتصل إلى ٦٠,٥% وبمعايشة الباحث لامتحانات الجامعات الخاصة لوحظ المتابعة الشديدة من قبل المسؤولين على عدم تكرارها أو تشابهها من فصل دراسي لآخر بل من امتحان شهري لآخر.

ج- انفراد ٤٤,٧% من عينة الطلاب من الجامعات الخاصة ، بعدم موافقتهم على أن الاختبارات الدورية هي الأخرى تقليدية و متوقعة، بينما وافق على ذلك نسبة ٦٥,٥% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية على أن الامتحانات الدورية- إن حدثت - تقليدية ومتوقعة ، مما يشير إلى ميل بعض أعضاء التدريس على عدم التجديد والابتكار فيما يجرونه من اختبارات في الجامعات الحكومية.

د- وجد تفاوت نسبي بين عينة الطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة حول العنصر القائل بأن مشروعات التخرج أداة جادة لتقييم الطالب ،فقد وافق عليها نسبة ٩٥% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية ، بينما تقلصت هذه النسبة بين عينة الطلاب في الجامعات الخاصة لتصل إلى ٨٤,٣% .

هـ - وجد تفاوت نسبي أيضا حول فكرة أن طريقة الامتحانات يركز على الفهم فقط فكانت النسبة ٧٢,٥% في الجامعات الحكومية، وتناقصت هذه النسبة في الجامعات الخاصة لتصل إلى ٦٨,٤%، مما يعكس عدم تركيز الامتحانات في الجامعات الخاصة على قياس الفهم فقط بل تعدت ذلك إلى مستويات أخرى وأعلى من اعتمادها على قياس مهارات الفهم فقط .

و- ويدعم الفكرة السابقة ما ذكره طلاب الجامعات الحكومية من الاختبارات النهائية تنمي عنهم مهارات التفكير والتحليل والتطبيق ؛ فقد كانت نسبة الموافقة على هذا العنصر ٦٠%، بينما تجاوزت نسبة الموافقة عليها بين عينة الطلاب

من الجامعات الخاصة لتصل إلى ٨٦,٦% ، وهو ما يؤكد اشتغال الاختبارات النهائية على كل المقاييس العلمية للطلاب ، بحيث تنمي عندهم مختلف الجوانب الابتكارية كالتفكير والتحليل والتطبيق . وهو أحد الاتجاهات الحديثة التي تحرص الجامعات الخاصة على ترسيخها لتكون أحد الجوانب الأساسية في عمليات التقييم للطلاب بشكل دائم.

سابعاً : وعن رأى المبحوثين في نظام العمل المتبع في التخصصات الإعلامية ومنها تخصص العلاقات العامة والإعلان تشير اتجاهات المبحوثين إلى ما يلي :-

- ارتفعت نسبة الموافقة من الطلاب في الجامعات الحكومية ، على فكرة تساوى نظام الساعات المعتمدة مع نظام التيرم حيث بلغت ٧٢,٥% ، بينما انخفضت نسبة الموافقة على هذا العنصر بين طلاب الجامعات الخاصة ، لتصل إلى ٦٥,٨% حيث أعادها طلاب الجامعات الخاصة وأصبحت نظاماً ثابتاً عندهم مما يعكس عدم تساويها بين عينة الطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة ، وهو رأى جدير بالتسجيل حيث يمر هؤلاء بالتجربة الفعلية للساعات المعتمدة ، وهي بالفعل تظهر تبايناً واضحاً بين الاتجاهين.

- تقاربت نسبة الموافقة بين الطلاب في الجامعتين على أنهما لا يرون ضرورة للالتزام بقواعد الحضور والغياب أثناء المحاضرات حيث بلغت نسبة هذا العنصر ٦٧,٥% في الجامعات الحكومية ، ونسبة ٦٨,٤% في الجامعات الخاصة . وإذا كان ذلك الاتجاه سائداً في بعض الجامعات الحكومية فلأن خبرة الطلاب بعدم جدوى ذلك النظام تجعلهم لا يجدون فرقا واضحاً بين أهمية الالتزام بقواعد الحضور والغياب ، وهو ما يعكس عدم تكرار الطلاب بتلك المتابعة ، بينما يعتبر ذلك الأسلوب أحد أهم مقومات العملية التعليمية بالجامعات الخاصة ، كما تقوم ذاتها بأخذ قرارات صارمة ضد من يتجاوزون نسب الغياب في الجامعات الخاصة دون أدنى تهاون من جانبها في هذا الإطار.

جدول (٧)

رأي المبحوثين في نظام العمل المتبع في التخصصات الإعلامية ومنها تخصص العلاقات العامة والإعلان

درج	كا	الجامعات الخاصة				الجامعات الحكومية			
		درجة الموافقة		درجة الموافقة		درجة الموافقة		درجة الموافقة	
		لم يجب	موافق	لم يجب	موافق	لم يجب	موافق	لم يجب	موافق
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	١	٠.٠١	١٠.٠	١	١٠.٠	١	١٠.٠	١	١٠.٠
٢	١	٠.٠١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠
٣	١	٠.٠١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠
٤	١	٠.٠١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠
٥	١	٠.٠١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠

جدول (٨)

اتجاهات المبحوثين حول امكانية دمج التخصصين معا

درج	كا	الجامعات الخاصة				الجامعات الحكومية			
		درجة الموافقة		درجة الموافقة		درجة الموافقة		درجة الموافقة	
		لم يجب	موافق	لم يجب	موافق	لم يجب	موافق	لم يجب	موافق
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	١	٠.٠١	١٠.٠	١	١٠.٠	١	١٠.٠	١	١٠.٠
٢	١	٠.٠١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠
٣	١	٠.٠١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠
٤	١	٠.٠١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠
٥	١	٠.٠١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠	١	١١.٠

١ يتساوى نظام الساعات المعتمدة مع نظام الترميم .
٢ لا يرى ضرورة للالتزام بمواد المحصور والكتاب أثناء
المحاضرات .

١ الاتجاهات العلمية الحديثة تشير إلى الضيقة فصل المقررين
عن بعضها .
٢ ربط التخصصين بما يأتي على حساب العنق العملي لهما
لأنه ليس يفرض فصل المقررين عن بعضهما .
٣ التكتل في المقررة يفرض دمج المقررين معا .

ثامناً : اتجاهات المبحوثين حول إمكانية دمج التخصصين معا :-

يشير الجدول رقم (٨) إلى مجموعة من المؤشرات على النحو التالي :-

١- وجد تفاوت نسبي واضح بين اتجاهات الطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة حول ما يتردد من اتجاهات علمية حديثة ، تشير أفضلية الفصل بين مقرر العلاقات العامة والإعلان، فقد وافق على هذا الرأي ٦٥% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية ، ٨٢,٢% في الجامعات الخاصة، ويشير ذلك إلى رغبة الطلاب في الجامعات الخاصة بضرورة الفصل بين التخصصين، حيث يوجد التفاوت العلمي بين التخصص والتطور الهائل الذي يشهده كل منهما وإن تكاملا في النهائية معا، بحيث لا يستغني أحدهما عن الآخر .

٢- وقد زادت نسبة الموافقة على أن دمج التخصصين معا يأتي على حساب العمق المعرفي لهما وحققت نسبة الموافقة بين عينة الطلاب في الجامعات الحكومية ٧٧% ، ٨١,٦% بين عينة الطلاب في الجامعات الخاصة ، وهو ما يؤكد الرأي السابق بضرورة الفصل بين التخصصين لوجهته من الناحية العلمية والتطبيقية.

٣- رأى نسبة ٦٥% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية أن الواقع العملي يحتم فصل المقررين عن بعضها ، كما وافق نسبة ٧١,٥% من عينة الطلاب في الجامعات الخاصة على الرأي السابق .

٤- وجد تضارب في الرأي حول العنصر القائل بأن التكامل في المعرفة يفرص دمج المقررين معا ، فقد وافق على ذلك ٨٢,٥% من عينة الطلاب في الجامعات الحكومية، بينما قلت هذه النسبة لتصل إلى ٧١,٥% من عينة الطلاب في الجامعات الخاصة، وكلها نسب تشير إلى أهمية فصل المقررين عن بعضها لتحقيق العمق المعرفي والتطبيق العملي في كلا التخصصين ، أما زيادة

نسب الموافقة بين الطلاب في الجامعات الحكومية ، فيرى الباحث أن ذلك يرجع إلى رسوخ هذا النظام على مراحل زمنية مما جعلهم لا يدركون الفرق بشكل واضح بين التخصصين بحيث كل يصبح كل منهم مستقل بصورة واضحة.

توصيات الدراسة:

أولاً: تشير الدراسات التي رصدت واقع التأهيل العلمي للدراسات الإعلامية عامة وتخصص العلاقات العامة والإعلان خاصة ، أن كفاءة مخرجات العملية التعليمية تشكل أحد المعايير التي تدفع الطالب إلى الالتحاق بالتخصص الذي يريده ، ويأتي في مقدمتها خلق الميول المواتية لدى الطالب لتغيبه في التخصص والذي يتم عبر مجموعة من المدخلات منها نوعية البرامج التدريسية التي تقدم للطالب ، بالإضافة إلى إتقانه لمجموعة من المهارات التي تعتمد عليها مجالات العمل في العلاقات العامة والإعلان ، منها إنتاج مختلف المواد الإعلامية باستخدام أحدث تكنولوجيا العصر من كمبيوتر وبرمجيات ووسائط متعددة، في ذات السياق تؤكد الدراسات أن ضعف مخرجات العملية التعليمية وعدم مواابقتها لاحتياجات الاستثمار والتنمية ومتطلبات سوق العمل يزيد من أعداد البطالة بين المتعلمين الأمر الذي يشكل قنبلة موقوتة تهدد أمن البلاد حاضرها ومستقبلها .

ثانياً: ضرورة وضع سياسات تعليمية وتدريبية واعية تستهدف ملاحقة التطور العلمي والتكنولوجي باستمرار لتكسب الطلاب المهارات الفنية والإبداعية اللازمة -في ضوء المعايير للواقع- الأمر الذي يشكل تراكما معرفيا يعتمد عليه الطالب في التحاقه بالتخصص الذي يريده ،ويصبح على دراية كاملة بما يقدمون عليه من برامج تدريسية وتطبيقية تؤهلهم- بشكل مناسب - للتعامل مع المتغيرات المتلاحقة في عالم الواقع المحلي منه والدولي على السواء .

ثالثاً: لا تزال عملية الإعداد الجيد لخريجي الإعلام عموماً والعلاقات العامة والإعلان بصورة خاصة ، تشكل أهم التحديات التي تقف أمام ريادة هذا التخصص في سوق العمل ويقع التحدي في- جزئه الأكبر - على عاتق القائمين بالعملية التعليمية في هذا التخصص ، الأمر الذي يدفعنا إلى القول بضرورة تحقيق التزاوج بين ما يتم داخل المؤسسة التعليمية واحتياجات المجتمع من ناحية، وبين ما يدرسه الطلاب وما يحتاجه سوق العمل من ناحية أخرى، ويجتمع في هذه التوصية عينتي الدراسة في كل من الجامعات الحكومية والخاصة .

رابعاً: أشارت نتائج الدراسة أن تخصص العلاقات العامة والإعلان ، يتطلب أن تتم عملية تحديث المناهج وتطويرها بشكل مستمر وبالأخص في الجامعات الحكومية ، وذلك لإمكان التغلب على السلبيات الناجمة عن ديمومة المناهج التدريسية لسنوات طويلة بلا تطوير والتي من أبرز تلك السلبيات عمليات التداخل والتكرار وعدم مسابقتها للواقع، كما أفرزت النتائج ضرورة إدخال تعديلات واضحة بالمقررات الدراسية غير التخصصية لتكون أكثر التصاقاً بالدراسات الإعلامية ومن ثم يتم توظيفها بما يخدم التخصص المطلوب .

خامساً: من الضروري تطوير طرق التدريس بما يدعم التعليم الحوارية ويكشف عن القدرات ويعطي للمتعلم طاقات تعينه على تحصيل المعلومات، إذ لم يعد الكتاب هو السبيل الوحيد لتفعيل المشاركة العلمية بين الطالب والأستاذ داخل المحاضرة، فهناك من الوسائل المعينة على استحضار الفكرة وتمكنها من ذهن الطالب كالوسائط المتعددة، واستخدام المواقع المختلفة للشبكة العالمية Internet وإشراك الطلاب في ورش العمل لتوظيف الإطار النظري في صورة تطبيقية ، وتكليفهم بالبحوث والدراسات المرتبطة بالمنهج الدراسي وإحالتهم إلى مراجع

المراجع

- (١) محمد درويش ، رؤية مستقبلية حول تطوير المناهج بالجامعات
web. site <http://www.cairo.eun.eg/Arabic/e٥٣.htm>
- (٢) حسن حسني، التعليم والبحث العلمي دعامة القدرة التنافسية للاقتصاد
المصري (القاهرة : أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، المؤتمر الدولي لتحديث
التعليم في عصر العولمة) .
- (٣) شعبان شمس، المشكلات التعليمية والتدريبية في قسم الصحافة والإعلام ،
مجلة كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر بالقاهرة عدد ٢٠ ، ٢٠٠١ .
- (٤) كتاب الأهرام الاقتصادي ، تحديث مصر ، العدد ١٦٩ القاهرة /يناير ٢٠٠٢
ص ١٧
- (٥) حسن شحاتة، و فوزية أبا الخيل ، التدريس والتقييم الجامعي (دراسة نقدية
مستقبلية) <http://t1t.net/٧٩.htm> from:
- (٦) جلال عبد الله معوض ، السياسة والتغير الاجتماعي في الوطن العربي
(القاهرة : مركز البحوث والدراسات السياسية ، ١٩٩٤) ص ٦٦-٧٠ .
- ٧) Fitza Trick, Kathy, and Whillock, Rito, " Assessing the
Impact of Globalization on U.S Public Rwlation " Public
Relation review, vol.١٩, No.٤, Wenter , ١٩٩٣.
- وأيضاً :
- (٨) أسماء حسين حافظ : التدريب الإعلامي الصحفي لطلبة التخصص الدراسي
الجامعي ، نحو نموذج لبرنامج تدريسي مقترح (القاهرة : دار الثقافة للطباعة
والنشر ، ١٩٩١) ص ٣٣-٣٦ .
- (٩) مصطفى سلامة : تدريب الكوادر الإعلامية ، نموذج للتدريب باتحاد الإذاعة
والتليفزيون ، مجلة النيل ، عدد ٥٤ ، يوليو ١٩٩٣ .

- (١٠) سمير محمد حسين ، نحو استراتيجيات جديدة في مجال التعليم والتدريب الإعلامي في مصر ، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول حول مستقبل الدراسات الإعلامية في مصر (جامعة القاهرة :كلية الإعلام ، ١٩٨١) ص ١٤٣ -١٦٣ .
- (١١) سامي عزيز جيد ، تأهيل الإعلاميين وتدريبهم ، مجلد الإعلام والمسح الاجتماعي الشامل ، (القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، ١٩٨٥) ص ٨٦٦ .
- (١٢) نجوي كامل ، وأميرة العباسي ، التعليم والتدريب الصحفي في الجامعات المصرية ، دراسة ميدانية تقويمية ، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثالث حول المحلية والعالمية (جامعة القاهرة :كلية الإعلام، ١٩٩٧)
- (١٣) محمد عبد البديع السيد ، التعليم الإعلامي في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة ، دراسة ميدانية مقارنة (القاهرة : جامعة عين شمس ، المؤتمر العلمي السنوي الأول عن مستقبل التعليم في مصر بين الجهود الحكومية والخاصة ، يونيو ٢٠٠٢) .
- (١٤) سنان سعيد ، الدراسات والمناهج الإعلامية (القاهرة : مجلة الدراسات الإعلامية ، عدد ١٦ ، أكتوبر وديسمبر ١٩٧٨) ص ١٥-١٦ .
- (١٥) محمود شريف ، إعداد طلاب الإعلام ، التدريس النظري ، مشاكل وحلول ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، مجلة الإعلام العربي ، تونس ، ديسمبر ١٩٨٨ .
- (١٦) محمد محمد الغنام التعليم والإعلام من أجل تربية أفضل للمواطن العربي ، مجلة رسالة الخليج العدد السادس ، السنة الثانية ١٩٨٢ .
- (١٧) شعبان شمس :المشكلات التعليمية والتدريبية في قسم الصحافة والإعلام ، مرجع سابق .

١٨) محمد محمد البادي ، مشكلة التدريب العملي في تعليم العلاقات العامة بالجامعات ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، مجلد ٤ ، ١٩٩١ .

١٩) نبيل عارف الجردي : التكوين في مجال الاتصال بين النظرية والتطبيق ، دراسة خاصة بقسم الإعلام - جامعة الكويت ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت ، عدد ٧٧ ، سنة ١٩٩٥ ، ص ١٩ - ٢٥ .

٢٠) أماني قنديل ، رؤية حلقة مفقودة بين الدراسات الإعلامية والممارسات الإعلامية ، مؤتمر الدراسات الإعلامية في مصر (القاهرة : كلية الإعلام ، ديسمبر ١٩٩١) .

٢١) راسم محمد الجمال : التأهيل العلمي والمهني وعلاقته بقواعد السلوك المهني في ضوء النظام الإعلامي العالمي الجديد ، دراسات مؤتمر الدراسات الإعلامية في مصر (القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٧-٢٩ ديسمبر ١٩٨١) .

٢٢) Wakefield, Gay. Cotton, Laura, "Public Relation Executives Perceptions Of Disciplinary Emphases -Important To Public Relations Practices For The ١٩٩٠'s "Public Relation Review , Vol. ١٨, Spring ١٩٩٢, Pp. ٤٣-٦١ .

٢٣) Sallot. Lynne M., Loriscy. Ruth Ann, and Comeron. Glen. t. "Developing Standards of Performance in Public Relations ", Public Relation Review , Vol. ٢٢, Spring ١٩٩٥.

٢٤) Ryan, Martinson, David L., " Social Research Professionalism and Public Relations Practioners ", Journalism Quarterly, vol. ٦٧, no. ٢, Summer ١٩٩٠ .

٢٥)Kathy R.,Fitzpatrick, ,and ,Rita kirk Whillack," Assessing the Impact of Globalization on U.S Public Rwlation " Public Relation review,vol.١٩,No.٤,Wenter , ١٩٩٣,pp.٣١٥-٣٢٥ .

وأيضاً :

Fred Fedler and Ron F. smiths, " Faculty Members in Add.\P.R. Percieve discrimination in Academia ", Public Relation Review,vol.١٨,no.١, Spring ١٩٩٢,p.٨٣.

(٢٦) غادة ويلييم زكي ، متطلبات تنمية أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية في ظل العولمة ، (القاهرة : أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، المؤتمر الدولي لتحديث التعليم في عصر العولمة)

٢٧) سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، دراسات في مناهج البحث العلمي (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥ م) ص ١٣٢ .

٢٨) فؤاد البهي السيد ، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٩) ص ٥١٤ .

٢٩) فؤاد البهي السيد ، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري ، مرجع سابق ، ص ٤٩٨ .

٣٠) شعبان شمس : المشكلات التعليمية والتدريبية في قسم الصحافة والإعلام ، مرجع سابق .

٣١) كريمان محمد فريد ، سلوى العوادلي ، تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة ، دراسة ميدانية (كلية الإعلام بالقاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، عدد ٣ ، ١٩٩٨) ص ص ٢٧-٧٦ .

٣٢) محمد محمد البادي ، اتجاهات الدراسات المستقبلية للعلاقات العامة ، (القاهرة : مؤتمر مستقبل الدراسات الإعلامية في مصر ، ديسمبر ١٩٨١) .

٣٣) أحمد المغازي ، التنوع الفني والفن الصحفي الحديث . (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٤) ص ١٠٠-١٠٦ .

٣٤) Daniel Gilio, Public Education Revisited [October ١٣th, ٢٠٠٠.] <http://www.mathguide.com/issues/education.html>

٣٥) Haynes Fred " public relation in academic institution " public relation quarterly summer ١٩٩١ pp ١٠-١٦

٣٦) محمد درويش ، رؤية مستقبلية حول تطوير المناهج بالجامعات ، مرجع سابق .

٣٧) علي السلمي : العلوم السلوكية (القاهرة : دار المعارف ، ط ٣ ، ١٩٩٠) ص ٤٢-٥٢ .
وأيضاً :

عاطف عدلي العبد ، الاحتياجات التدريبية الإذاعية ، دراسة استطلاعية على عينة من الإذاعيين في سلطنة عمان (جامعة الأزهر : مجلة البحوث الإعلامية ، عدد ٣ ، مجلد ٢ ، ١٩٩٥) ص ٨١-٨٥ .

٣٨) Fred Fedler and Ron F. smiths, Op.Cit.,p.١٨.

٣٩) Stephen H . Rhiesmith, Amanager's Guide to Globalization, Six Keys to Success in a Changing World, (Illinois, Business One Irwin, ١٩٩٦) p, ٧٨.

٤٠) سعيد إسماعيل علي ، أعمدة عشر لسياسة التعليم ، دراسات تربوية ، القاهرة : رابطة التربية الحديثة ، مجلد ٦ ، جزء ٣٣ ، ١٩٩١) ص ١٣-١٩ .

٤١) Traci H.(٢٠٠١), Why Corporations Are Using Interactive Multimedia For Sales, Marketing and Training , <http://www.etimes.com> . (

٤٢) (اللائحة الداخلية لكلية الإعلام - جامعة مصر الدولية) .

٤٣) (اللائحة الداخلية لكلية الإعلام - جامعة ٦ أكتوبر) .

٤٤) (دليل الطالب كلية الاعلام ٢٠٠١-٢٠٠٢ - جامعة القاهرة ، واللائحة الداخلية لقسم الصحافة والإعلام - بجامعة الأزهر) .

٤٥) (حسن شحاتة، و فوزية أبا الخيل ، التدريس والتقويم الجامعي (دراسة نقدية مستقبلية) <http://t1t.net/v9.htm> from :

ملحق رقم (١)

أحد النماذج الخاصة بتوصيف محتوى مقرر دراسي لفصل دراسي متكامل

Course Outline

COM ٢٤٢ Principles of Public Relations

Instructor:.....
Office: Room ٢٠٩ - Main Building
Phone:
Mobile:
E-mail:.....

Office Hours: Monday ١٠:٠٠-١١:٠٠
Class time/Place: Tuesday, Thursday ١١:٣٠-١:٠٠, Room # ٣١٦

I - General Course Information:

A . Course Pre-requisite: None

B. Course Description:

This course introduces the students to the modern science of Public Relations. It discusses how business and political organizations make use of Public Relations. The course teaches the students how to plan for a Public Relations campaign, execute it and evaluate its success or failure.

C . Course Learning Objectives:

Upon successful completion of this course, the student should be able to:

- ١- Identify Public Relations and its various activities
- ٢- Plan public relations events

٣- Design Public Relations campaigns in Crisis situations

٤- Differentiate between Public Relations and the various marketing activities

D. Sources and Readings:

Required Textbook:

Seitel, Fraser. The Practice of Public Relations. 8th ed. New Jersey: Prentice

Hall, ٢٠٠١

Other References:

II - Instructor Policies:

A. Instructor Methodology:

- ◆ Lectures
- ◆ Class discussion
- ◆ Field exercise, cases, and research

B. Grade Distribution:

Quizzes, Participation, and Assignments ١٠%

Five Week Exam ٢٠%

Mid Term Exam ٣٠%

Final Exam ٤٠%

Total ١٠٠%

C. Policies for Exams and Assignments :

١-Examination Dates: Will be announced by the administrative body of the school.

٢-Exam Make-ups: No make-ups will be granted unless you provide satisfactory documentation for an extenuating circumstance.

٣-Late Submission of Assignments: Late assignments will be penalized.

٤-Plagiarism and Cheating: The penalty will be receiving "F" in the course. And more severe penalties are possible.

٥-Course Withdrawal: The last day to drop the course will be announced by the administrative department of the school.

D. Attendance Policy: If a student misses more than ٢٥% of the classes, he / she will not be permitted to continue the course or sit for the exam

III - Syllabus Calendar

Tentative – schedule is subject to change that will be announced.

Week	Lecture	Chapter #	Items	Assignments
One	Lecture #١	Ch. ١	Introduction	
	Lecture #٢		Definition of Public Relations	
Two	Lecture#١		Defining by Function	
	Lecture#٢	Case study	Coke Contamination	
Three	Lecture #١	Ch.٢	Evolution of PR	
	Lecture# ٢		Cont.	
Four	Lecture#١	Ch. ١٠	Integrated Marketing com.	Assignment#١٠
	Lecture#٢		Cont.	
Five	Revision			
			Fifth week Exam	٢٠٪
Six	Lecture#١		Designing a PR campaign	
	Lecture#٢	Ch.٥	Research	
Seven	Lecture#١	Ch.٧	Communication	
	Lecture#٢		Cont.	
Eight	Lecture#١	Ch.٨	Management	
	Lecture#٢		Cont.	
Nine	Lecture#١	Ch.٩	Crisis management	
	Lecture#٢		Cont.	Assignment#٢
Ten	Revision		Midterm Exam	٣٠٪
Eleven	Workshop		Presentations of term papers	
Twelve	Lecture#١	Ch.١٣	PR and the internet	
	Workshop		Internet PR applications	
Thirteen	Lecture#١	Ch.١٧	Community Diversity	
	Lecture#٢	Ch.٢٠	The Golden Age	
Fourteen	Revision		Revision for final Exam	

ملحق رقم (٢)

المقررات التدريسية بتخصص العلاقات العامة والإعلان في الجامعات عينة البحث

مقررات السنة الثالثة

كلية الاعلام - جامعة القاهرة	قسم الصحافة والاعلام - جامعة الأزهر
الرأي العام	مادة إعلامية بلغة أجنبية
مادة إعلامية بلغة أوروبية	الرأي العام وطرق قياسه
الاحصاء التطبيقي والحاسب الالى	الترجمة
أسس الادارة	نظريات الاعلام
إدارة العلاقات العامة	قاعة بحث
فن العلاقات العامة والاعلام	فن الدعاية والاقناع
الترجمة الاعلامية	فن العلاقات العامة
التسويق	تدريبات عملية
إنتاج المواد الاعلامية والتصوير	إنتاج المواد الاعلامية
التغيير الاجتماعي	مدخل إلى التسويق والاعلان
إدارة الاعلان	دراسات عملية في العلاقات العامة
مناهج بحث وبحث متخصص	مادة إعلامية بلغة أجنبية

مقررات السنة الرابعة

الترجمة الاعلامية	مادة إعلامية بلغة أجنبية
الاعلام الدولي	الترجمة الاعلامية
بحث متخصص	الرأي العام
اقتصاديات الاعلان	مناهج بحث
استراتيجيات *	موضوع خاص في التخصص
الاتصال التنظيمي	الإدارة والاتصال

تخطيط الحملات الاعلامية

مادة إعلامية بلغة أوروبية

العلاقات العامة في المجال التطبيقي

الدعاية والإعلان

الاعلان الدولي

الاحصاء والحاسب الآلي

إدارة وتنظيم المؤسسات الاعلامية

موضوع خاص في التخصص

إنتاج المواد الاعلامية

الاعلان والعلاقات العامة والمجتمع

تدريبات عملية

استراتيجيات العلاقات العامة

أما فيما يخص البرامج التدريسية في كل من في كل من جامعة مصر الدولية وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا ، فنظرا لاعتماد الدراسة على نظام الساعات المعتمدة فانه من الصعب التفرقة بين مقررات السنة الثالثة والرابعة

ولذا سوف نكتفي بعرضها على نحو ما جاءت باللوائح الخاصة لكليتي الاعلام في كل من جامعة مصر الدولية وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .على النحو التالي :-

جامعة مصر الدولية

- يتعين على الطالب الحصول على درجة البكالوريوس في الاعلام أن يكون قد درس (٤٥) مقررا بما يعادل (١٣٨) ساعة معتمدة موزعة بين مقررات تغطي متطلبات الجامعة والكلية ، ومتطلبات التخصص العام والتخصص الرئيسي وبما أننا نركز على تخصص العلاقات العامة والاعلان فإننا سنعرض المقررات الالزامية والاختيارية لذلك التخصص على النحو التالي :-

مبادئ التسويق .

استراتيجيات الإعلان والترويج

تحرير الإعلان

تصميم وإنتاج الإعلان

أساليب وأدوات العلاقات العامة

بحوث الاتصال التسويقي

إنتاج المواد للعلاقات العامة

إدارة الإعلان

تدريب عملي ومشروع تخرج
وهناك مجموعة من المقررات الاختيارية

مبادئ إدارة الأعمال

التسويق المباشر

الكتابة للعلاقات العامة

الإعلان في الوسائل المطبوعة

" " " الإلكترونية

الاتصال التنظيمي

موضوع خاص في العلاقات العامة والإعلان

سلوك المستهلك

جامعة مصر للعلوم

الحملات في مجال العلاقات العامة والإعلان

إنتاج الإعلان

الإعلان في الوسائل المطبوعة

استراتيجيات الإعلان

الإقناع

سيكولوجية الإعلان

تدريب عملي ومشروع تخرج

سيمينار في وسائل الإعلام

بحوث الاتصال التسويقي

مقدمة في العلاقات العامة

إدارة العلاقات العامة

التخطيط في مجال العلاقات العامة.