

EDUCATIONAL MEDIA AND COMMUNICATION, BETWEEN THEORY AND PRACTICE

Abdallah-Tani KADDOUR¹

Prof. Dr, University of Oran1 Ahmed BENBELLA, Algeria

Abstract:

The university is an institution of higher education and scientific research and an essential means of cultural and scientific development. The individual is scientifically and culturally educated. It prepares frameworks in various disciplines of science to meet the economic, political and social needs included in national development plans. This is only possible through scientific research as the appropriate means of fact-finding and reaching accurate scientific results. Media and communication today continues to receive great attention from researchers and scientists specializing in this intellectual field of media and journalism studies due to the social role played by the media, in order to reach academic theories and applied models that frame media practice. In one way or another, the latter must be influenced by theoretical guidance in the sense of specialized theorizing by researchers.

The current problem is not in theoretical guidance or academic research, but rather what a researcher should acquire during his training in media and communication, or in other words, how to reduce the gap between the theoretical and applied aspects of media education. Hence, the problematic question was posed as follows: to what extent can the theoretical and applied aspect of media education in Algeria be linked to the Department of media and Communication Sciences – University of Oran as a model -.

Key Words: Educational, Media and Communication, Higher Education Institutions, Theoretical and Applied Aspect.

 <http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.26.18>

¹  dr.abdallahtani@gmail.com

تعليمية الإعلام والاتصال بين النظرية والتطبيق

عبد الله ثاني قدور

أ.د.، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر

الملخص:

إن الجامعة مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ووسيلة أساسية للتنمية الثقافية والعلمية، تكون الفرد علمياً وثقافياً، وتعد إدارات في مختلف تخصصات العلوم لتلبية الحاجات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المدرجة في خطط التنمية الوطنية، ولا يتسنى ذلك إلا عن طريق البحث العلمي باعتباره الوسيلة المناسبة لتقصي الحقائق والوصول إلى نتائج علمية دقيقة. فالإعلام والاتصال ليوثنا هذا لا يزال يلاقي اهتماماً كبيراً من طرف الباحثين والعلماء المتخصصين في هذا الحقل الفكري من الدراسات الإعلامية والصحفية نظراً للدور الاجتماعي الذي تقوم به وسائل الإعلام، بغية الوصول إلى نظريات أكاديمية ونماذج تطبيقية تؤطر الممارسة الإعلامية فبشكل أو بآخر يجب على هذه الأخيرة أن تتأثر بالتوجيه النظري بمعنى التنظير المتخصص من طرف الباحثين.

فالمشكل المطروح حالياً ليس في التوجيه النظري أو البحوث الأكاديمية وإنما ما ينبغي أن يكتسبه الباحث خلال تكوينه في الإعلام والاتصال أو بمعنى آخر كيفية تقليص الفجوة الموجودة بين الجانب النظري والتطبيقي لتعليمية الإعلام. ومن هنا كان طرح سؤال الإشكالية على النحو التالي: إلى أي مدى يمكن الربط بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية

الإعلام بالجزائر قسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة وهران نموذجاً؟

الكلمات المفتاحية: التعليمية، الإعلام والاتصال، مؤسسات التعليم العالي، الجانب النظري والتطبيقي.

المقدمة:

إن التعليمية في وطننا تتسم في غالب الأحيان بعدم التجدد، وعدم الاستجابة لحصيلة البحوث العلمية المعاصرة في ميدان التعليم، وقد حصل في هذا الميدان ازدهار مهول في النظريات والطرائق التعليمية وعلم النفس التربوي، خاصة إذا علمنا أن اللغة . بصفة عامة . هي قطب الرحى في العملية التربوية التي على أساسها تتقدم الحضارات وتتطور المجتمعات وتصنع الأجيال، وإن من أول الأمور التي تحتاج إلى مراجعة، حين تصاب الأمم بالنكبات، أو في طريق تقدمها العقبات والأزمات، نظامها التربوي التعليمي⁽¹⁾.

فلذا نجد الأمم المتحضرة تركز أساساً على أهم الوسائل وأنجع الأساليب في تطوير تعليمية لغاتها، لأنها الوعاء الحضاري الذي لا ينضب والقناة الأساسية في تطوير منظوماتها التربوية. ويرى كثير من شركاء المنظومة التربوية (مربون، إداريون، أولياء تلاميذ)، بأن العملية التربوية، وتدرّس المواد التعليمية، لا يصح أن يقوم به إلا المختصون، والمتضلعون في هذه المجالات دون غيرهم، إلا أن هذه النظرة تبدو قاصرة إلى حد بعيد، في عصرنا هذا.

وتوضح مارقرت آلتات M.Altet في تمييزها بين التعليمية والبيداغوجية. فتقول: (إن البيداغوجية تعتمد أساساً على إحداث التوافق بين سيرورة العملية التعليمية والعملية التعلمية على مستوى العلاقة الوظيفية التي تربط المعلمين بالتلاميذ وعلى مستوى الفعل التربوي الظرفي. أما التعليمية فتسعى إلى إحداث التوافق بين سيرورة العملية التعليمية والعملية التعلمية على مستوى تنظيم وتركيب المعارف واكتسابها من قبل المتعلم.)⁽²⁾

وإن الجامعة هي مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ووسيلة أساسية للتنمية الثقافية والعلمية، تكون الفرد علمياً وثقافياً، وتعد إطارات في مختلف تخصصات العلوم لتلبية الحاجات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المدرجة في خطط التنمية الوطنية، ولا يتسنى ذلك إلا عن طريق البحث العلمي باعتباره الوسيلة المناسبة لتقصي الحقائق والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

فالإعلام والاتصال ليومنا هذا لا يزال يلاقي اهتماماً كبيراً من طرف الباحثين والعلماء المتخصصين في هذا الحقل الفكري من الدراسات الإعلامية والصحفية نظراً للدور الاجتماعي الذي تقوم به وسائل الإعلام، بغية الوصول إلى نظريات أكاديمية ونماذج تطبيقية توظّر الممارسة الإعلامية فبشكل أو بآخر يجب على هذه الأخيرة أن تتأثر بالتوجيه النظري بمعنى التنظير المتخصص من طرف الباحثين. فالمشكل المطروح حالياً ليس في التوجيه النظري أو البحوث الأكاديمية وإنما ما ينبغي أن يكتسبه الباحث خلال تكوينه في الإعلام والاتصال أو بمعنى آخر كيفية تقليص الفجوة الموجودة بين الجانب النظري والتطبيقي لتعليمية الإعلام.

فعلى مستوى الجامعات الجزائرية يتكون الطالب الباحث في الإعلام والاتصال لأربع سنوات الأولى والثانية جذع مشترك أما السنتين الأخيرتين فيتخصص في تخصص معين من تخصصات الإعلام والاتصال وهذا ضمن النظام الكلاسيكي القديم أما على مستوى النظام (LMD) يتكون الطالب الباحث لثلاث سنوات، الأولى هي جذع مشترك أما الثانية والثالثة فهي للتخصص في إحدى تخصصات الإعلام والاتصال، ففي كلا النظامين يكون التكوين في هذا المجال للطالب الباحث نظرياً فقط، ليتخرج بعدها ويصطدم بالواقع العملي الذي في بعض الأحيان يجده متناقضاً تماماً لما تلقاه في تكوينه النظري الأكاديمي.

وكحوصلة نهائية يمكن القول إن النشاط الإعلامي أو الممارسة الإعلامية ما هي إلا نتيجة للتكوين في مجال الإعلام والاتصال نظرياً وتطبيقياً. وتأسيساً على ذلك فإن الفصول التي يحتويها هذا البحث تسعى إلى محاولة تغطية

موضوع الدراسة المعنون بتعليمية الإعلام والاتصال بين النظرية والتطبيق في الجامعة الجزائرية قسم علوم الإعلام والاتصال -وهران نموذجاً- وذلك من خلال ثلاثة فصول.

فقد تناولنا في الفصل الأول أسس ومبادئ الإعلام من خلال مفهوم الإعلام وخصائصه وطبيعته وأهميته وموقعه. وبتناولين في ذلك المفاهيم الأساسية للإعلام والاتصال وأخلاقيات العمل الإعلامي. أما الفصل الثاني فقد تناولنا تعليمية الإعلام والاتصال متطرقين إلى الوسائل والأدوات المستعملة في التعليمية.

وأخيراً في الفصل الثالث والشق الميداني من البحث مبرزين فيه العينة ومجتمع البحث، ومجالات البحث بالإضافة إلى الأدوات المستعملة، منتهين بإبراز النتائج بعد عرضها وتحليلها. وذلك كله للإجابة على السؤال الذي انطلق منه بحثنا وهو إلى أي مدى يمكن الربط بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية الإعلام والاتصال بالجزائر أقسام علوم الإعلام والاتصال؟

1. أسس ومبادئ الإعلام

1-1 أهمية الإعلام وموقعه:

تزداد أهمية الإعلام كلما زاد المجتمع تعقيداً أو تقدماً، وساهم التطور المذهل في وسائل الإعلام الرفع من دور الإعلام وتوسيعه حتى أصبح الهدف اليوم، ليس السيطرة على الثروة الاقتصادية بقدر الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة على المعلومات من أخبار وصور في أسرع وقت ممكن وأقل جهد عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات، التي تعتمد بالدرجة الأولى على الكمبيوتر. حيث أصبحت المعلومات المكتوبة والمرئية تحتل الموقع الذي كانت تحتله الآلة في المجتمع الصناعي.

الواقع مما لا شك فيه أن الإعلام يستمد أهميته من الاعتماد المتزايد للفرد على وسائل الإعلام في أوقات السلم والحروب على وجه أخص، حيث يولي الشخص لما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار مهمة، ويعتبرها مصدراً رئيسياً والوحيد الصادق لاستقاء معلوماته وغالباً ما يستمد أحكامه وأراءه مما تقدمه وسائل الإعلام. ومن هنا نستنتج أن الإعلام أضحي يلعب دور الموجه لآراء الجماهير لدرجة انه يذهب بعض الباحثين إلى الجزم بأن وسائل الإعلام تتحكم في مصير المجتمع ونموه.

2-1 مرجعية الإعلام والمفاهيم المشابهة له:

عرف مفهوم الإعلام والاتصال بصفة عامة تطوراً كبيراً سواء في مدلوله أو في أبعاده الاجتماعية والسياسية بسبب الدور الهام الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع العصري فأصبحت هذه الأخيرة جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية فأصبح استعمالها متداول في جميع الميادين العلمية والاقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها من الميادين جعلها تكتسي في وقت واحد أهمية كبرى بالنسبة لقيمتها وخطراً على مفهومها من حيث تعدد ميادين استعمالها والغرض من استعمالها. فيوجد بعض الميادين تستعمل فيها وسائل الإعلام لكن الشبه بينها قوي لذلك ارتأينا التطرق إليها.

1-2-1 الإعلام – المعلومات: هناك فرق شائع بين مصطلح الإعلام والمعلومات باعتبار أن المصطلحين يعبر عليهما في الأصل اللاتيني باللفظ نفسه وهو INFORMATION إلا أن التفرقة تكمن في أن مصطلح المعلومات يكون دائماً في

صفة الجمع INFORMATIONS أما الإعلام فلا يأتي أبداً في صيغة الجمع فإذا كان كذلك يتغير معناه ليدل على المعلومات⁽³⁾ ويحاول كرم سلمي في كتابه معجم المصطلحات الإعلامية بقوله أن الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة الصادقة أما المعلومات فهي للتدليل على الوثائق والبيانات والصور والتقارير، وأية معرفة مسجلة يمكن الرجوع إليها أما الدكتور عاطف علالي في كتابه مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية فيحسم بذلك الخلط بين المفهومين والمعلومات هي المادة الخام للإعلام وأن الإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط الاتصالي من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها⁽⁴⁾.

2-1-2 الإعلام - الدعاية: الدعاية كلمة مستحدثة، اشتقاقها قد يكون من الإدعاء وهو المطالبة بالشيء حقاً أو باطلاً فهي تختلف لغة عن الدعوة لأن هذه الأخيرة هي المطالبة أو الدعاء مع الاعتقاد أنه حق ثابت، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث يستعملون كلمة الدعاية ويتركون كلمة الدعوة.

والدعاية بمدلولها اللغوي العصري فيها مزج للحق بالباطل وهي تعتمد على التلفيق والتزييف ولا تتردد في استعمال الطعن والتزوير ولذا بقي معناها يعبر عن شيء تنفر منه النفس لأول وهلة. ولقد عرفها الدكتور عبد اللطيف حمزة بقوله: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمن معين ولهدف معين." "

والحق أن كل دعوة أو دعاية إلا وتقابل في أول الأمر بالشك والتشكيك والنفور خصوصاً إذا استعملت طريقة التحدي والمواجهة⁽⁵⁾.

فالدعاية بمفهومها هذا عرفت منذ القدم وقد استعملتها الحضارات المختلفة منذ فجر التاريخ غير أنها كانت خفية أو كانت تتستر الدعوة الدينية والحملات العسكرية وتظهر بالمظهر الذي نعرفه لها اليوم ألا في بداية القرن العشرين عندما اكتشف الراديو واستعمله الألمان لنشر المذهب النازي.

وقد حاول بعض علماء علم الاجتماع بإعطاء مفهوم دقيق للدعاية فقال بأنها "محاولة التأثير على الرأي العام وعلى المجتمع حتى يعتنق أفراده آراء وسلوك معين."

فالدعاية عملية اتصال شاملة، ومن ورائها تغيير جزئي أو كلي في الاستمالة والترغيب، أذن الدعاية تختلف عن الإعلام من حيث الهدف والطريقة وتتفق معه من حيث أنها عملية اتصال شامل. فالإعلام لا يبحث عن التغيير كيفما كان نوعه وإنما تزويد الناس بالمعلومات والأخبار دون اللجوء إلى الاستمالة والترغيب فهو وصف للواقع دون تزوير⁽⁶⁾.

وفي مصدر آخر عرفت الدعاية على قول الأستاذ أوجل: "إنها كل مجهود يبذل لتغيير الآراء والمواقف" ويكتب الأستاذ حسن الحسن الدعاية فيقول: "هي محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها، في مجمع ما في زمن بالذات⁽⁷⁾." فالدعاية حسب هذا المفهوم هي أن يقوم الداعية بالاتصال ليحمله على إتيان عمل معين أو للتأثير على مسلكه."

أما معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية فإنه يعرف الدعاية: "التعبير عن الرأي أو عن العمل يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات بغرض التأثير على رأي أو عمل أفراد أو جماعات آخرين للوصول إلى غايات محدودة بواسطة مناورات سيكولوجية."

ويعرف الأستاذ جون مارتين في كتابه الدعاية الدولية بأنها: " فن التأثير والممارسة والسيطرة والإنجاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر والآراء والسلوك والأعمال (8)".

1- 2- 3- الإعلام – الإشاعة:

إن الإشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة بدون تحقيق من صحة الخبر، فالإشاعة لها صلة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام إذ مثلهما فهي تنشر بين عدد كبير من الناس خبراً أو أخباراً غير أنها تختلف عنها بكونها تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية إذ تتنكر عن مصدرها وتمتنع عن ذكرها ثم أنها تنشر أخباراً وهمية وقد تكون حقيقة ولكنها تلبسها كثيراً من التحريف، ويشوه صورة الحدث الأصلي وهي عملية لا تتم في وقت واحد كما هو الشأن في عملية الإعلام ولكنها تتم بالتدرج وتنتقل من شخص لآخر.

وقد تستعمل الإشاعة وسائل الإعلام ولكن ذلك قليل غير أنها تستعمل الاتصال الشخصي وتعتمد عليه في شيوعتها بين الناس وهي تتفشى بسرعة البرق بدون استعمالها للوسائل التقنية العصرية لأنها خفيفة الهضم وقليلة الكلفة. والإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة بوظيفة الإعلام لفترة طويلة قبل وجود الإعلام بمفهومه العصري وقد عرفت الحضارات القديمة، كما أنها مازالت موجودة في حضارتنا العصرية.

وقد رأيناها تتطور قديماً إلى أن أصبح اعتقاداً راسخاً وتنقلب بعد ذلك إلى أسطورة شفوية أو مكتوبة حتى أن بعض المؤرخين لم يستطيعوا أن يفرقوا بين الحقائق التاريخية والخرافات والأساطير المولدة من الإشاعات عبر العصور (9).

1-2-4 علاقة الإعلام بالإشاعة:

سبق أن ذكرنا أن وجود الإشاعة قديم في المجتمع وإنما دائماً موازية لوجود الإعلام ولكن تواجدهما غير مسلم به في العصر الحاضر إذ يرى البعض أن وجود الإعلام ووجود الشائعات والحق أن العلاقة بينهما متينة فوجود الإعلام يقلل من ظهور الشائعات وانعدام الإعلام يجعل الشائعات تنتشر ووجود الإعلام ضعيف يجعل الشائعات تكثر. فوجود الوسائل الإعلامية ليس معناه نشر الخبر إذ تمتنع هذه الوسائل من نشر هذه الأخبار المتعلقة بأحداث معينة فتسقط هذه الأخبار في مجال الشائعات فوجود الوسائل الإعلامية كيفما كان النظام السياسي الذي تعيش في كنفها لا يكفي للقضاء على الشائعات. فالوسائل الإعلامية إذ امتنعت من تغطية جميع الأحداث فإن هذه الأحداث تنتشر عن طريق الشائعات ونذكر هنا بعض الأمثلة على ذلك، ففي الجزائر توجد بعض وسائل إعلامية تمتنع عن نشر بعض الأحداث السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية ويتسبب ذلك من انتشار الشائعات.

ففي سنة 1979 انتشر بمدينة البليدة وضواحيها، مرض حمى المخ وسجلت بعض الوفيات غير أن وسائل الإعلام من راديو وتلفزة وصحافة امتنعت من الحديث عن هذا المرض فأخذته الإشاعة ونشرته وأعطت أبعاداً لم تكن له في الواقع وأمن الناس بما نقلته الإشاعة مع كثير من الخوف والتساؤلات واستولى على الناس شيء من الرعب، إذ تضاربت الأقوال عن نوع المرض وعن انتشاره وعن عدم محاربهته وأخذت الإشاعة تغذيه وتطعمه من الأكاذيب واستمر الأمر كذلك أمام سكوت وسائل الإعلام عدة أسابيع حتى نشرت وزارة الصحة بلاغاً تبث فيه وجود الوباء وتحدد مكانه

ونوعيته وعدد الضحايا وأثر صدور هذا البلاغ ونشره في وسائل الإعلام ماتت الإشاعة حوله ورجعت الطمأنينة فنشر الخبر بصفة رسمية أوقف انتشار الإشاعة⁽¹⁰⁾.

و في نوفمبر 1981 نشرت جريدة "المجاهد" باللغة الفرنسية خبراً عن حدث لم تفصح عنه الجريدة لأنه لم تتحقق منه وهذا الحدث يتعلق بتوقف الأساتذة عن التدريس بثانوية العاصمة فتساءلت الصحفية حول ما يجري بهذه الثانوية بدون أن تعطي تحقيقاً واضحاً عن الحدث، وهذا النوع من الإعلام قد يكون من شأنه إقامة إشاعات قد تعطي للخبر أبعاداً غير موجودة إن لم يعقبه تعليق وتحقيق يتأكد من نوعية الحدث وذلك ما وقع غداة نشر الخبر فلم تستطع الإشاعة من الانتشار وانطفأت بمجرد ظهورها وذلك لأن الإعلام في هذه الحالة قوي وقام بمهمته في أحسن ظروف⁽¹¹⁾.

وفي شهر نوفمبر 1981 قامت في فرنسا إشاعات مختلفة تتعلق بمرض رئيس الجمهورية الفرنسية والإعلام في فرنسا قوي إذ يغطي بصفة عامة الأحداث التي تقع في البلد غير أنه في هذه الحالة لم يتمكن من تغطية حدث كان السبب الرئيسي في إقامة الإشاعة وهو تردد رئيس الجمهورية الفرنسية إلى إحدى مستشفيات العاصمة من دون إعلام عن هذه الزيارة، وجميع تنقلات الرئيس تهم الأوساط السياسية والإعلامية، فأخذت هذه الأوساط الحدث وأشاعته بإعطائه أبعاداً ليست حقيقية وقالت بالأخص أن الرئيس مصاب بمرض عضال وسعت وسائل الإعلام في نشر الشائعات، حتى عقد رئيس الجمهورية ندوة صحفية شرح فيها أسباب زيارته للمستشفى وأعطى جميع المعلومات عن صحته فانطفأت الإشاعة حول هذا الموضوع . وهذا المثال يؤكد ما قلناه سابقاً من كون الإشاعة منافساً قوياً للإعلام ومن كون الإشاعة إنما تقوم عندما يضعف الإعلام حتى لو كانت وسائله قوية كما رأينا في الأمثلة وهذا يدل على أن الإشاعة لها علاقة عكسية مع الإعلام من حيث تواجههما وتنافرهما⁽¹²⁾.

1-2-5- الإعلام-الإشهار

إن الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور إذ هو يقوم بدوره بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين العديد من الناس فالعلاقة بينه وبين الإعلام كذلك وطيدة وربما قد يتداخل مفهومهما نظراً لكونهما يستعملان نفس الوسائل ويتعايشان معاً داخل الوسائل الإعلامية الكبرى مثل الراديو والتلفزة والصحافة ولكن رغم هذا التواجد فإنه يسهل التمايز بينهما.

وما تجدر إليه الإشارة أن هذا مصطلح يختلف عليه علماء وباحثي المغرب العربي والمشرق العربي، حيث أنه في المغرب العربي يطلق عليه الإشهار أما في المشرق العربي فيسمى بالإعلان وعلى هذا الأساس أخذنا مفهوم هذا الأخير من كلا الجانبين.

لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي ولكن يمكن إيراد جملة من التعاريف للإعلان والتي في مجملها تعطي التصور المتكامل لماهية الإعلان كما أنها تعكس السمات المشتركة والمتعددة لما هو مطلوب من الإعلان أو مجموعة الأنشطة والمهام التي تدخل ضمن إطار الإعلان والتي تشكل النشاط الإعلاني.

فالموسوعة الفرنسية الكبرى تعرف الإعلان على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزاته ومنتجاتها والإيحاء له باقتنائها والموسوعة الصغرى تعرف الإعلان على أنه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميتها له.

ويعرف الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه الشكل الغير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

ومن مجموع التعاريف السابقة يمكن القول إنها تشترك في التأكيد على أن الإعلان هو الأسلوب الفني الجذاب في تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك وبالشكل الذي يشوقه للحصول عليها ومن ثم شرائها. ولكن الإعلان لا يستعمل فقط في المساعدة على بيع السلع والخدمات بل ويستعمل أيضاً في تنظيم السلع والخدمات حيث يتم تقليصه بالنسبة لبعض السلع وبالعكس زيادته أو العمل باتجاه زيادته بالنسبة لسلع أخرى. أو أحياناً يستعمل الإعلان كأداة لزيادة الطلب عليها في موسم معين وتقليل الطلب عليها في موسم آخر⁽¹³⁾. ولقد عرف بعض علماء الإشهار بأنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل في أعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استخدام خدمة معينة أو استهلاك منتج معين".

فالإشهار إذن يشمل جانبيين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر ولكن هذا لا يكفي للتمييز بينه وبين الإعلام إذ الشبه بينهما هنا يكاد يكون خالصاً والفرق بينهما نجده في الهدف الذي ينشده كل منهما فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات أما الإشهار فهو يريد أن يقنع الناس ولهذا فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة ويصوغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع ولا يريد الإشهار قبل كل شيء مكسباً مادياً وريحاً وفائدة مالية وعلى هذا فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية للترويج، وللبيع والشراء في المجتمع بالفعل فهو يعني بأنه إعلام تجاري أو اقتصادي للترقية بينه وبين الإعلام الخالص وعلى هذا فإن نشاطه منحصر في إعطاء المعلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط تجاري واقتصادي للتعريف بها وترويجها.

ولقد كان الإشهار موجوداً منذ القدم فيرى البعض أنه كان معروفاً عند الأشوريين وكانت توجد بروما إعلانات تجارية لترويج البضاعة التي تباع في السوق، غير أن الإشهار عرف ازدهاراً كبيراً بأوروبا في القرن السادس عشر والسابع عشر ولقد استعمل في هذين القرنين الملصقات والمعلقات على الجدران والشوارع. أما في القرن التاسع عشر فقد بدأ الإشهار يغزو الصحف ويستعمل صفحاتها وأخذ شيئاً فشيئاً يستعمرها حتى استولى عليها تماماً في القرن العشرين وأصبحت بذلك مرهونة له، ويتوقف في الغالب مصيرها على وجوده ولم يكتف الإشهار بهذا بل دخل إلى الراديو والتلفزة ووضع أكثرها تحت قبضته والمعروف أن الإشهار أصبح اليوم من أكثر وأعظم الموارد المالية للوسائل الإعلامية في الغرب.

أما في البلدان الاشتراكية وإن كان موجوداً فإن الإشهار ليس له إلا نشاط هامشي سواء داخل الوسائل الإعلامية أو في النشاط الاقتصادي بصفة عامة.

5-1 أخلاقيات العمل الإعلامي:

1-5-1 تعريف أخلاقيات المهنة الإعلامية: تهتم أخلاقيات المهنة الإعلامية كعلم للواجبات المعنوية الخاصة مهنة محدودة وجزءاً منها التأديبية بتبيان القواعد السلوكية والأخلاقية لأعضاء المهنة الممارسين أنفسهم. فأخلاقيات المهنة يقصد بها جملة الواجبات والحقوق المتعلقة بمهنة ما. وكما جاء تعريفها في قاموس الصحافة والإعلام أنها مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء أدائه لمهامه أو

بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى العمل الجيد الذي يجد استحساناً عند الجمهور كما أنها جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحفي الالتزام بها بشكل إرادي في أداء لمهامه كمعايير سلوكية تقود إلى إنتاج عمل نبيل ينال به الرأي العام ولعل التعريف المنتسب في نظرنا والذي يمكن استخلاصه عند قراءة كتاب الصحفي المحترف للكاتب الأمريكي جون هوهنبرج هو أن: « أخلاقيات المهنة الصحفية هي تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي والمتمثلة أساساً في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون والحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها»

1-5-2 معايير السلوك المهني في العمل الإعلامي: لأخلاقيات العمل الإعلامي أو المهنة الإعلامية مجموعة من المبادئ نجدها تشترك في كل مدونة لأخلاقيات المهنة وهي مثابة أفكار وتصورات تتكرر من مدونة إلى أخرى بناء على ما يحمله المهنيون الإعلاميون من أفكار حول أخلاقيات وتتركز أغلب هذه المبادئ في ثلاث محاور هامة سنحاول التطرق إليها فيما يلي :

1- احترام حق إعلام المواطن والدفاع عنه وهي الكفيلة بتحقيقه مثل احترام مصادر المعلومات، نشر المعلومات الصحيحة والدقيقة، النزاهة والكاملة، والتفرقة بين الحدث والتعليق، بالإضافة إلى استعمال وسائل نزيهة في الحصول على المعلومات.

2- احترام حقوق المواطن والدفاع عنها بما فيها الحق في الكرامة والشرف والحق في الصحة البدنية والمعنوية، الحق في التعبير في وسائل الإعلام، وحق الرد والحق في احترام الشخصية بما فيها ذات البعد العمومي.

3- الحفاظ على الجانب الاجتماعي بعدم الدعوة إلى العصيان المدني أو التمييز العرقي أو العنصري. وهناك بعض المبادئ الرئيسية التي تحتوي موائيق الأخلاقيات أو معايير السلوك المهني في العمل الإعلامي:

1- الإعلام مسالة مقدسة ينبغي أن يكون دقيقاً.

2- ضرورة الفصل بين وظيفة الإخبار والتعليق أو وظيفة التعليق وإبداء الرأي.

3- أن يخدم التعليق والنقد المصلحة العامة، ولا يكون هدفه الافتراء أو تشويه السمعة.

4- تتضمن كل الموائيق فقرة تتصل بالحفاظ على سر المهنة.

5- وقواعد السلوك المهني قد تهدف إلى حماية واحدة أو أكثر من الفئات التالية:

1- حماية الجمهور.

2- حماية القائمين بالاتصال.

3- حماية مالكي القنوات الاتصالية. (جريدة، إذاعة، تلفزيون).

4- حماية مسئول النشر في وسائل الإعلام.

5- النظر في قضايا المعلنين والذين يشتركون خدمات وسائل الإعلام المتنوعة.

2. التعليمية بين النظرية والتطبيق**1-2 مفهوم التعليمية:**

هي عملية تلقي المعرفة والقيم والمهارات من خلال الدراسة أو الخبرات مما قد يؤدي إلى تغير دائم في السلوك، تغير قابل للقياس وانتقائي بحيث يعيد توجيه الفرد الإنساني ويعيد تشكيل بنية تفكيره العقلية⁽¹⁴⁾. باعتبار مصطلح التعلم مرتبط بالتربية، فتجميع التعاريف حول مفهوم التربية: هو كل فعل يمارسه الشخص بذاته يقصد من ورائه اكتساب معارف ومهارات وقيم جديدة تساعده على تنمية قدراته على الاستيعاب والتحليل والاستنباط. لهذا يجب التفريق بين مصطلحي تعليم وتعلم، فهما ملتصقان لدرجة الخلط بينهما⁽¹⁵⁾. إن التعليم عملية يقوم بها المعلم لجعل الطالب يكتسب المعارف والمهارات وبصيغة بسيطة: المعلم يمارس التعليم والطالب يمارس التعلم. وفي مصدر آخر عرفت التعليمية على أنها التغير الذي يحدث في سلوك الإنسان وفي معاملاته مع الآخرين وفي اتصالاته بهم وفي اكتساب لمهارات جديدة وتنمية مهاراته القديمة أو السابقة والعمل على ما لديه من خلفيات معرفية فالإنسان يولد غير متعلم وهذه حقيقة مسلم بها⁽¹⁶⁾. ومنهم من عرف التعليمية على أنها تغير شبه دائم في إمكانية السلوك ينتج عن الممارسة المعززة وهذا التعريف ينظر إلى كون التعلم عملية تغير في السلوك أي أن أداء الكائن الحي لعمل ما كان على صورة ثم تغير هذا الأداء وذلك باكتساب تغير استجابة جديدة لم تكن مكتسبة من قبل وأن تتم عملية التعلم⁽¹⁷⁾. فمن السهل تعريف التعليمية ولكن من الصعب تحديد مفهومها عند علماء النفس التربويين لأن كل واحد منهم يعرفها بوجهة نظر خاصة إلا أن كل التعاريف تتفق في النتيجة وفي الوصول إلى تعريف عملية التعلم ولو اختلفت الأساليب.

2-2 تحديد الاستراتيجية التعليمية:

يتعين على القائمين على التدريس، وهم يحددون آلية اشتغال عناصر العملية التعليمية التعليمية في إطار مرحلة العمليات وهذا يعني اختيار الاستراتيجية المناسبة لعرض المحتوى وضبط تسلسله وطريقة العرض بما يضمن أفضل تأثير مطلوب في المتعلم، وقد يرى مصمم التدريس ضرورة في استخدام عدة استراتيجيات وعدة طرائق في الموقف التعليمي الواحد، ويقابل في ذلك النشاط الاتصالي، واختيار طريقة عرض الرسالة بكيفية ما وتسلسل ما، يضمنان حصول الاتصال الفعال. كما أن عملية الاختيار هذه تلزم مصمم التدريس بدراسة عناصر المواقف التعليمية الأخرى، وتحديد البدائل المناسبة من بينها ما يحقق الأهداف التعليمية على أكمل وجه فإن القائم بالاتصال هو الأخر ملزم بدراسة أفضل البدائل لعرض رسالته بالطريقة التي تحقق أهدافه وباستخدام الاستراتيجية المناسبة بعد الأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العناصر الأخرى للعملية الاتصالية⁽¹⁸⁾.

3-2 تحديد شروط التعليمية:

يتضمن الموقف التعليمي طيفاً من الأفكار والحقائق والمواقف والاتجاهات والمهارات والخبرات التي يتوخى مصمم الموقف التعليمي تعلمها من قبل الطالب وبهذا المعنى تشكل المادة التعليمية الخام قبل أن نخضعها للتحليل والتنظيم وإضافة الأنشطة والمهام التي يتطلبها كل منهما بمعنى آخر فإننا نظم المادة التعليمية في محتوى تعليمي متسلسل الخطوات يتناسب مع الأهداف والمتعلمين وبيئة التعلم ليتم اشتغالها ضمن إطار العمليات التي تضم جميع هذه العناصر هذا فضلاً عن اختيار الاستراتيجية أو مجموعة الاستراتيجيات والطرائق الموصوفة والوسائل والمعدات.

هذه العناصر بمجموعها تتفاعل في الموقف التعليمي بإرادة المعلم وبمشاركة فاعلة من المتعلم وفي ظل بيئة تعليمية منصفة وطبقاً لمنحنى النظام بما يحقق الأهداف التعليمية المرجوة، وعليه فإن عملية التعلم لا تتم إلا بما يلي⁽¹⁹⁾:

1. وجود الفرد إنساناً كان أو أمام موقف جديد أو عقبة تعترض إرضاء حاجاته أي توجد مشكلة يجب حلها.
2. وجود الدافع يدفع الفرد إلى التعلم.
3. بلوغ الفرد مستوى من القدرة علي الاستيعاب النضج والفهم.
4. العمل بالعلم والاستفادة منه.

2-3-1 الركائز الأساسية لعملية التعلم:

- 1 الدافع: لكل إنسان دافع وهدف يعيش من اجله فطالب العلم يكون هدفه الحصول على الشهادة وهذا دافع يدفعه لزيادة حصيلته من العلم وأيضاً ليتحقق العلم لديه يجب أن يكون لديه رغبة.
- 2 استخدام المكافأة: من طبيعة الإنسان أنه يحب أن يلاقي التشجيع والمكافأة فكما وجد الإنسان التشجيع كلما زاد حبه للعلم وزادت رغبته في الحصول على العلم.
- 3 عملية التدريب: عملية مهمة في التعلم فكما كثف الطالب التدريب كلما قلت نسبة أخطائه وكما قلت نسبة أخطائه زادت نسبة التعلم لديه.
- 4 التقسيم: عملية التقسيم والتجزئة تلعب دور مهم في عملية التعلم فكما قسم الطالب الموضوع والوقت كلما سهل عليه التعلم.
- 5 المشاركة: للمشاركة أيضاً دور مهم في عملية التعلم فمن الضروري مشاركة الطالب في الفصل الدراسي سواء كانت المشاركة فعالة أو غير فعالة فالمشاركة بحد ذاتها تجعل الطالب يفكر ليتعلم⁽²⁰⁾.
- 6 النصح والإرشاد: إرشاد المعلم للمتعلم أمر مهم فعندما يقوم المعلم بإرشاد الطالب يجعل الطالب يعرف الطريق الصحيح للعلم.
- 7 البيئة: تهيئة البيئة الصحية والمناسبة لطالب العلم تساعد علي سرعة الاستيعاب وتزيد من قدرته التحصيلية وقدرته علي التفاعل والإدارة.

وفي مصدر آخر حددت الركائز الأساسية لعملية التعلم⁽²¹⁾:

- 1 السلوك: ويقصد به كل ما يصدر عن الإنسان من قول وفعل وكل ما يؤديه من مواقف حسب ما تتطلبه المواقف المختلفة كما يدل السلوك على الانفعالات والأفكار والمشاعر والاتجاهات والميول .
- 2 الممارسة: وهي تدل على التكرار والتدريب والتمرين وهي عمليات تؤدي وظيفة مهمة في عملية التعلم لا يمكن الاستغناء عنها.
- 3 التعزيز: والتعزيز يتناول الجوانب النفسية لعملية التعلم الفروق الفردية، الإثارة، والدوافع، والإدراك، والفهم، والاستعداد.

4-2 هدف التعلم:

يتعلم الإنسان حتى يستطيع التفاعل والتعامل مع أفراد مجتمعه باعتباره جزء من هذا المجتمع يريد أن يحافظ على مجتمعه ويرغب في العيش وإشباع رغباته ويريد أن ينمو جسمياً وعقلياً وذاتياً واجتماعياً، كما أن الإنسان يتعلم لكي يعرف ما له من حقوق وواجبات وما عليه من مسؤوليات ولا يمكن له أن يدرك هذا إلا عن طريق المجتمع، وبدوره يريد أن يخلد تراثه وأمجادته وحضاراته عبر العصور والأجيال كما انه يريد أن ينمو ويتطور ويزدهر ويحافظ على ثقافته الأصلية حتى يكتب لها البقاء وتمد الإنسانية بثروة فكرية وحضارية جيدة لذلك أوجد المجتمع المدارس وأنشأ المؤسسات التعليمية المختلفة والتي تضطلع لهذه المهمات وتقوم بهذه المسؤولية التربوية التعليمية الهامة.

أن التعلم العنصر أساسي في نمو الفرد وأن أشكال سلوكه المميزة لشخصيته تكاد تكون كلها متعلمة كم أن ميوله واتجاهاته وقيمه ودوافعه المختلفة ومجال تذوقه للحياة وللأشياء تتوقف على مدى خبرته وما دام التعلم عملية ضرورية للإنسان فلا بد من معرفة أهم النظريات التي تعرف عملية التعلم⁽²²⁾.

5-2 تحديد الوسائل التعليمية:**1-5-2 مفهوم الوسائل التعليمية:**

ليست الوسائل التعليمية، كما يعتقد البعض، مساعدة على الشرح فحسب، إنها جزء لا يتجزأ من العملية التعليمية، أي من المنهاج الدراسي. لذا من الخطأ تسميتها " وسائل الإيضاح " كما هو شائع في جل الأوساط التعليمية عندنا. يقصد بالوسائل التعليمية جميع أنواع الوسائط التي تستخدم في العملية التعليمية لتسهيل اكتساب المفاهيم والمعارف والمهارات وخلق المناخ الملائم لتنمية المواقف والاتجاهات وغرس القيم⁽²³⁾.

فالوسائل التعليمية هي كل ما يعين المدرس على تطوير منهجية عمله والزيادة في مردوديته التربوية، وكل ما يعين المتعلمين على إثراء خبراتهم وعقلنة أساليب تعلمهم، وهي تضم: الكتب المدرسية والسبورات بأنواعها والنماذج والعينات والمجسمات والخرائط الحائطية والشرائح (الشفافات) وأجهزة الإسقاط الخلفي وأجهزة الإيبسكوب والأفلام والراديو والتلفاز وأشرطة الكاسيت وأشرطة الفيديو والحاسوب... كما يمكن اعتبار تجهيزات حجرة الدرس والحديقة المدرسية والبيئة المحلية من الوسائل التعليمية. ومن الضروري أن ترتبط الوسائل التعليمية ارتباطاً وثيقاً بالمنهاج الدراسي وتتكامل معه، بحيث تصبح إحدى مكوناته الأساسية. ولقد ساهم التطور التقني والتكنولوجي المعاصر في دعم استخدام الوسائل التعليمية بشكل عام. وهو ما أصبح يعرف في العالم اليوم بتكنولوجيا التعليم. كما أنها تعرف بمجموعة القنوات الاتصال التي يمكن للمعلم عن طريقها نقل الرسالة (محتوى المادة الدراسية) بجوانبها الثلاثة (المعرفي والنفسي حركي والوجداني) من المرسل وهو (المعلم) إلى المستقبل وهو (المتعلم) بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأوضح ما يمكن وبأقل تكلفة ممكنة⁽²⁴⁾.

كما أنها تعرف بأنها أجهزة وأدوات ومواد يستخدمها المعلم لتحسين عملية التعليم والتعلم، وتقدير مدتها وشرح الأفكار وتدريب التلاميذ على المهارات وغرس العادات الحسنة في نفوسهم والاتجاهات الإيجابية نحو التعلم بهدف الوصول إلى الحقائق العلمية الصحيحة⁽²⁵⁾

نختار من الأهداف العامة للوسائل التعليمية ما يلي:

- 1- تقدم للمتعلمين أساساً مادياً للتفكير الإدراكي الحسي وتقلل من استخدام ألفاظ لا يفهمونها.
- 2- تعمل على جذب وتركيز انتباه المتعلمين، وذلك لما تضيفه على الدرس من حيوية وواقعية.
- 3- تثير اهتمام المتعلمين وتشوقهم وتحثهم على الإقبال على الدرس بشغف.
- 4- تقدم خبرات واقعية تدعو المتعلمين إلى النشاط الذاتي وتضاعف من فاعليتهم وإيجابيتهم.
- 5- تنمي في المتعلمين القدرة على الاستمرار في التفكير.
- 6- تساهم في نمو المعاني، ومن ثمة، في نمو الثروة اللفظية.
- 7- تساهم في جودة التدريس بتوفير الوقت والجهد وزيادة الوضوح.
- 8- تجعل ما يتعلمونه من معارف ومهارات باقي الأثر.
- 9- تساهم في تخطي حدود الزمان والمكان.
- 10- تزيد في ترابط الأفكار والخبرات.
- 11- تساهم في ربط المدرسة بالحياة

وفي مصدر آخر حددت الأهداف العامة للوسائل التعليمية في العناصر الأساسية الثلاث المعلم والمتعلم والمادة التعليمية وذلك من خلال إسهامها في المجالات التالية:

توسيع مجال الخبرة: تهيئ للطلبة خبرات متنوعة وتتيح فرص المشاهدة والاستماع والتأمل والتفكير، كما أنها تزيد من ثروة وحصيللة الطلبة من ألفاظ. فهي تعطي معاني واضحة للفرد من خلال التعلم بالوسيلة بالإضافة إلى أنها تجعل الخبرات أكثر فاعلية أبقى أثر أو أقل احتمالاً للنسيان، كما أنها تساعد الطلبة على إنماء المهارات واكتسابها من خلال إثارة الطلاب بالموضوعات الدراسية وبين الأهداف العامة للوسائل التعليمية أنها تساعد في رفع كفاءة التعليم وجودته، حيث أنها تساهم في توفير وقت وجهد لكل من التلاميذ والمعلم. إذ أنها تسهل من المعلومات وسير عملية التعلم فهي تساعد على اختبار المعلومات وتمييزها.

2-5-3 أنواع الوسائل التعليمية وتصنيفها:

مع تطور الوسائل التعليمية ومع ازدياد عدد المتعلمين سارع العديد من المهتمين وأصحاب الشركات الكبرى إلى تصنيع وإنتاج شتى أنواع الوسائل التعليمية وقد صنفتها الكثير من العلماء والباحثين حسب اختلاف الأسس التي اعتمدها. فمنهم من صنفتها على أساس:

- 1- الوسائل التعليمية التي تخاطب الحواس: وتتضمن الوسائل البصرية والوسائل السمعية والسمعية البصرية وهي كلها وسائل يستخدم فيها الطالب حواسه في عملية التعلم.
- 2- طريقة الحصول عليها: وتصنف الوسائل التعليمية على حسب طريقة الحصول عليها إلى قسمين مواد جاهزة وهي المواد التي يتم إنتاجها في المصانع وتكون على درجة من الإتقان. وهناك مواد مصنعة محلياً والتي ينتجها المتعلم والمعلم.

3- طريقة عرضها: وتصنف الوسائل التعليمية على أساس عرضها ضوئياً أو إلكترونياً وتقسّم إلى قسمين مواد تعرض ضوئياً على الشاشة و يستخدم فيها جهاز خاص بالمادة التعليمية التي ستعرض. وهناك مواد لا تعرض ضوئياً وهذه المادة تعرض بشكل مباشر على المتعلمين.

4- عدد المستفيدين منها: وتصنف الوسائل التعليمية حسب الفئات الذين يستفيدون منها الى وسائل فردية يستخدمها المتعلم بمفرده مثل الصور والحاسب الإلكتروني ووسائل جماعية وتشمل الوسائل التعليمية التي يمكن أن تستخدم في الموقف التعليمي أمام مجموعة في نفس الوقت وفي مكان واحد ومنها المختبرات، والأفلام، والرسوم، وأجهزة العرض. وهناك الوسائل الجماهيرية وهي الوسائل التي تخطب عدد كبير من المتعلمين ومنها الإذاعة، والتلفزيون مثل قناة EDUCATION والقنوات الفضائية والانترنت⁽²⁶⁾.

الخبرات التي تهيؤها: وضع EDGAR DALE العالم والمربي الأمريكي، طبقاً للخبرات التي يمر بها المتعلم، على شكل هرم، يحتوي على عشر طبقات (10) مرتبة بحسب أهميتها وفعاليتها في عملية التعليم والتعلم ويسمى هرم الخبرة، ويمكن تجسيده فيما يلي:

1 خبرة مجردة (مجردات): الرموز اللفظية، الرموز البصرية.

2 خبرة مصورة (مشاهدات): الصور الثابتة والتسجيلات الصوتية والراديو، الصور المتحركة، الأفلام، التلفزيون، الفيديو، المعارض والمتاحف، الزيارات والرحلات الميدانية، التوضيحات العملية.⁽²⁷⁾

3 خبرة مباشرة (ممارسات): الخبرات الممثلة. الخبرات المعدلة. الخبرات المباشرة الهادفة⁽²⁸⁾.

وهي كل موقف تعليمي يكون فيه المتعلم متفاعلاً مع واقع الحياة ومع عناصر البيئة الاجتماعية وما في هذه البيئة من قيم وعادات واتجاهات وماديات ومحسوسات ومعنويات بحيث يكون الإنسان نشطاً حركياً يقوم بالإعمال الإيجابية مستعملاً جميع حواسه التي خلق بها مكتشفاً الحقائق بنفسه ومكتسباً كل المهارات التي تجعله يعيش حاضره ومستقبله مشاركاً في بناء مجتمعه وكيانه الحضاري⁽²⁹⁾.

وفي مرجع وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم أضاف محمد زياد الحمدان أسس أخرى لتصنيف الوسائل التعليمية. فاعتمد في تصنيفه للوسائل التعليمية على الأسس التالية:

1. الوسائل الغير الآلية: وتشمل وسائل البيئة المحيية، العينات الحقيقية والنماذج المجسمة والدروس العملية الصور والرسوم التعليمية الخرائط الجغرافية السبورات التعليمية.

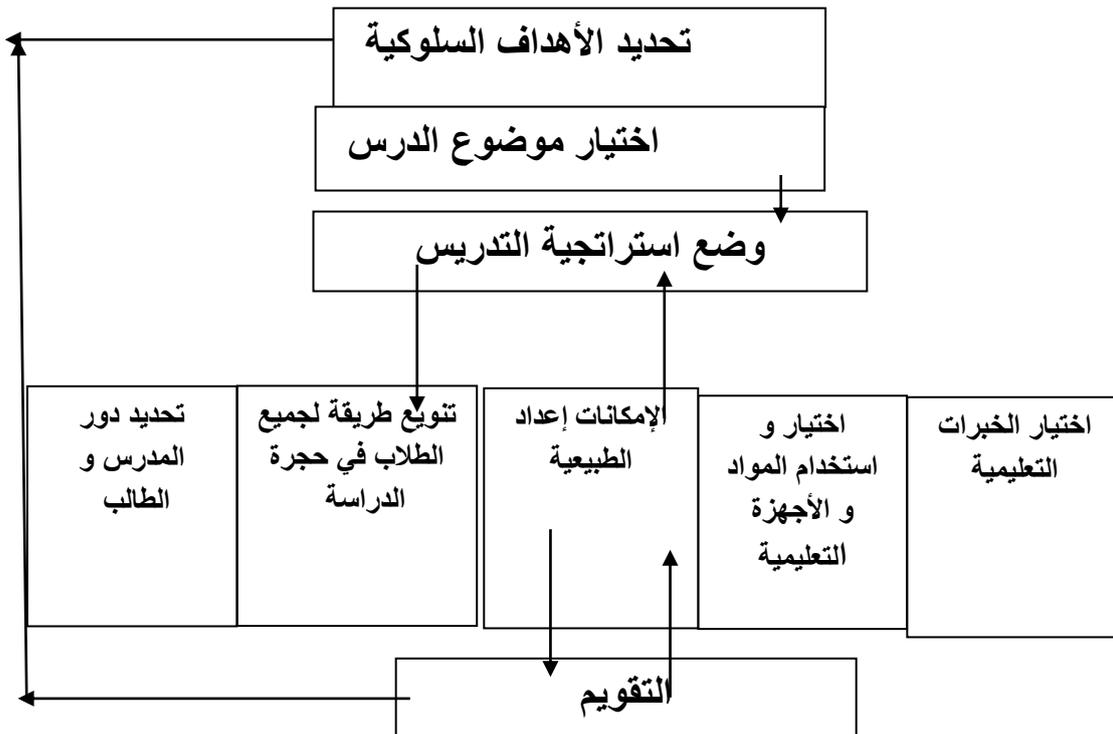
2. الوسائل الآلية وتدعى بالوسائل المحسوسة أو الملموسة، ومن طبيعتها، مساعدة الحواس الخمس في تقوية المدركات، وجعل التعلم أكثر إتقاناً، وكذا المختبرات والتجارب العلمية واستخدام الأجهزة والأشياء والكمبيوتر وغيرها من الأجهزة.

2-4-5 كيفية استعمال الوسائل التعليمية أو ديداكتيكية استعمال الوسائل التعليمية :

هناك أهداف متعددة لاستعمال الوسائل التعليمية، تختلف باختلافها. إلا أننا نريد أن نركز في هذا المجال على الأهداف والوظائف المشتركة بين كل الوسائل والأدوات، إذ أنها يمكن أن توظف لهذا الجانب وذلك. وعلى هذا الأساس، يمكن أن تستعمل لما يلي:

1. التعرف على معطيات معينة: كأن تقدم للمتعلم مجموعة من الأحجار وتطلب منه أن يميز تلك التي تشمل على خصائص معينة، درسها سابقاً.
2. التسمية: تهدف الوسيلة هنا إلى تسمية عناصر أو أشياء، كأسماء العظام في هيكل عظمي بشري أو أسماء المدن في خريطة بلد معين.
3. الوصف: وصف عناصر أو بنيات أو أجزاء... مثل توظيف رسم بياني في وصف معطيات أو توظيف مجهر لإظهار عناصر ظاهرة طبيعية.
4. الترتيب: توظف الوسائل والأدوات لترتيب معطيات أو تنظيمها في أقسام معينة، كاستعمال جدول لتصنيف كلمات تنتمي إلى حقل معين.
5. التحليل: هو استعمال الأدوات قصد عزل عناصر من إطار كلي أو تمييزها أو تحديدها، كاستعمال أدوات لعزل ظاهرة كيميائية.
6. التركيب: وهو استعمال أدوات ووسائل من أجل تركيب أو مزج معطيات أو أشياء، كالأدوات الموظفة لتركيب ومزج عناصر كيميائية.
7. المهارات الحركية: الوسائل والأدوات هنا، مستعملة في حد ذاتها، من أجل تطوير مهارات حركية لدى المتعلم. وفي هذه الحالة، فإن الأداة أو الوسيلة هي المقصودة بالتدريس، كأدوات الرياضة مثلاً. إذا تأملنا هذه الاستعمالات في مجال إدماج الوسائل التعليمية، نجد أن الأهداف المقترحة للدرس توجي مباشرة بنوعية أهداف الدرس المراد بلوغها، بحيث أن المدرس يمكنه أن يربط بين الهدف من الدرس والهدف من استعمال الوسيلة أو الأداة. لذا، فتبليغ معارف أو اكتسابها كأهداف لدرس معين، يفترض اختياراً واستعمالاً معيناً للوسائل التي ينبغي أن تنسجم ونوعية الأهداف المراد تحقيقها لدى المتعلم.

شكل رقم 1 استخدام الوسائل التعليمية وفق منهج منظم:



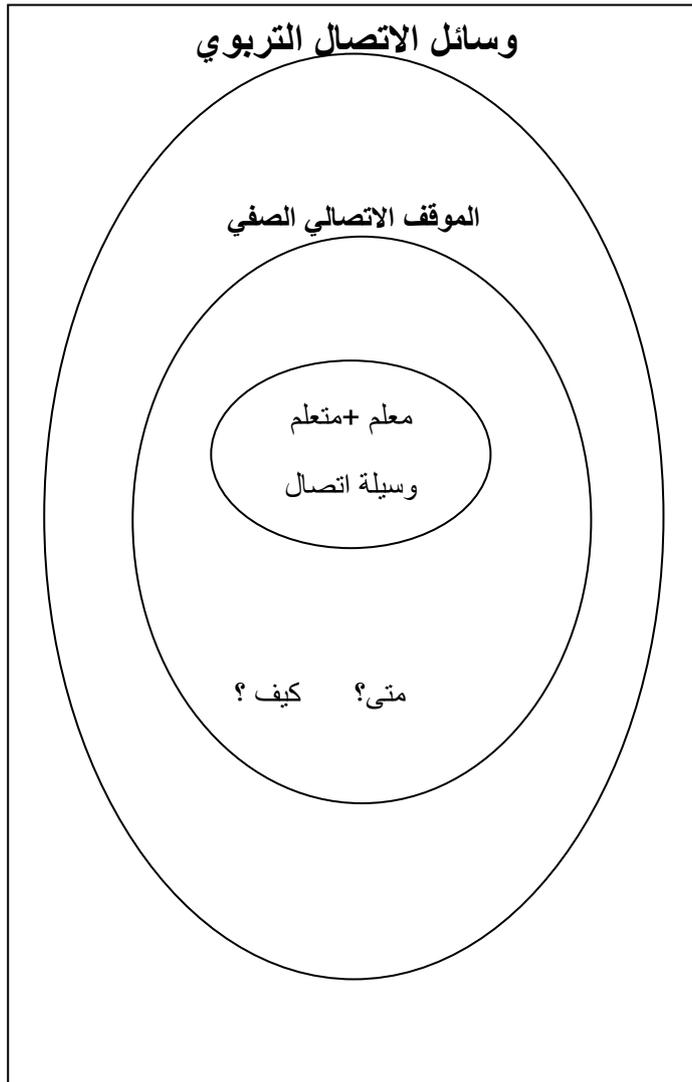
1-4-5-2 من يستعمل الوسائل والأدوات التعليمية؟

إن مسألة تحديد الوسائل والأدوات التعليمية واستعمالها، تختلف باختلاف العلاقة البيداغوجية بين المدرس والمتعلمين.

1. ففي الطريقة الإلقائية، يشكل المدرس وسطاً بين الوسائل والمتعلم، حيث يقدم المدرس المعطيات جاهزة مستعملاً صوراً توضيحية، يكفي المتعلمون برؤيتها دون أن يساهموا في إنتاج التجربة أو استعمال الأداة (درس يتعلق بالطريقة التي تتغذى بها حشرات معينة: المدرس هنا، وضع رسوماً لحشرات ثم كتب أمام كل رسم نوع المواد التي تتغذى بها هذه الحشرات

2. أما في الطريقة الفعالة (الحوارية والعمل الجماعي والبحث والمهام) فالمتعلمون هم الذين أثاروا المشكلة بأنفسهم، وهم الذين أنجزوا التجربة وبحثوا عن أدوات تساعد على إنجازها.

تصميم التدريس



3. الجانب التطبيقي

من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه. ويرسل الاستبيان بالبريد أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اخترناها ويكون عدد الأسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان كافية ووافية لتحقيق هدف البحث بصرف النظر عن عدده، عينة هذه الدراسة والمقدرة بـ 60 طالب من قسم علم الإعلام والاتصال، بحيث تتركب استمارة الدراسة من 16 سؤال؛ ، 02 منها مفتوحة.

عرض وتحليل و مناقشة البيانات:

تعتبر الدراسة الميدانية مكمل للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة. ونعرض في هذا الفصل: البيانات التي تضمنتها الاستمارات، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها.

تحليل وتفسير البيانات السنة الثالثة اتصال وعلاقات عامة

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم 02: يبين سن أفراد العينة:

أن نسبة أفراد العينة من الإناث اللواتي يتراوح سنهن من 18-21 هي 25% أما اللواتي يتراوح سنهن من 21-25 هي 75%.

أما الذكور فمن خلال الجدول يتبين أن نسبة أفراد العينة الذين يتراوح سنهم من 18-21 هي 14,28% أما نسبة أفراد العينة الذين يتراوح سنهم من 21-25 هي 85,71%.

جدول رقم 03: يبين تخصص أفراد العينة:

يتبين من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث تمثل هي 55.55% في تخصص الصحافة المكتوبة أما الذكور فمن خلال الجدول يتبين أن نسبة أفراد العينة هي 44.44%.

جدول رقم 04: يبين نوع النظام لأفراد العينة

يظهر من خلال الجدول أن نسبة 100% من أفراد العينة لكلا الجنسين وهي نسبة كامل ويعود السبب إلى أن كل المبحوثين هم طلبة دفعة السنة الماضية.

جدول رقم 05:

يبين لنا الجدول أن نسبة الذكور الذين تم توجيههم إلى تخصص علوم الإعلام والاتصال هي 42.85% أما الإناث فهي 25% في حين نسبة الذكور الذين اختاروا هذا التخصص فنسبتهم تمثل 57.14% أما الإناث فهي 75%

جدول رقم 06:

من خلال ملاحظتنا لأفراد الدراسة وجد أن معظم الطلبة يفضلون اختصاص الاتصال والعلاقات العامة على الصحافة المكتوبة وهذا ما ثبت من خلال السؤال السادس حيث أن نسبة الذكور الذين أجابوا برغبة شخصية

85.71% في حين نسبة ال إناث 75% أما نسبة الذكور الذين تم توجيههم إلى تخصص الصحافة المكتوبة في 14.28% في حين تمثل نسبة الإناث 25%.

جدول رقم 07:

الإجابة على السؤال السابع أثبتت فرضية الدراسة وملاحظتنا التي سبقت الدراسة الميدانية حيث مثلت نسبة الإناث 100% التي تعني الإجابة بلا في حين نسبة الذكور هي 71.42% أما الإجابة بلا فكانت النسبة ب 28.57%.

جدول رقم 08:

منطقياً وحسب تسلسل الأسئلة فالإجابة عن السؤال الثامن هي الأخرى كانت منطقية إذ أنه تم الاجابة ب 85.71% بلا و 14.28% بنعم هذا بالنسبة للذكور أما للإناث فالإجابة بنعم مثلت نسبة 66.66% في حين أن نسبة الإجابة بلا مثلت 33.33%.

جدول رقم 09:

مرة أخرى تأكدت صحة فرضية الدراسة التي تعني في مضمونها أنه ما يقدم للطلبة من أعمال تطبيقية تقربه إلى ما هو ميداني حيث الإجابة عن هذا السؤال هي الأخرى منطقية إذ أنه نسبة الإجابة بنعم 85.71% ولا 14.28% بالنسبة للذكور أما الإناث فكانت الإجابة بنعم 75% ولا 25%.

جدول رقم 10:

الإجابة عن هذا السؤال لم توصلنا إلى مبتغانا العلمي حيث تمت الإجابة عنه من طرف الإناث بنسبة 100% والذكور تراوحت بين 28.57% بنعم و 71.42% بلا فمعظم الإجابات تضمنت الفرق في حساب المعدلات ومسألة الديون.

جدول رقم 11:

الإجابة عن هذا السؤال لم تختلف عن الآخرين فهي الأخرى كانت منطقية ومطابقة لفرضتنا حيث أنه نسبة الإجابة بنعم قدرت ب 28.57% أما نسبة الإجابة بلا قدرت ب 71.42% هذا بالنسبة للذكور أما الإناث فكانت الإجابة بنعم 100%.

جدول رقم 12:

الإجابة عن هذا السؤال اثبت أن الطالب في قسم علوم الإعلام والاتصال يسعى دائما لتقليص الفجوة الموجودة في تعليمية الإعلام أي بين ما هو نظري وتطبيقي وهذا يتبين من خلال النسب المئوية حيث نجد 100% الإجابة بنعم أما الإناث فنجد 75% بنعم و 25% بلا.

جدول رقم 13:

ملاحظة: 3 أفراد من العينة الذكرية لم تجب عن السؤال الثالث عشر فنجد 57.14% الإجابة بلا و 100% نعم بالنسبة لإناث.

جدول رقم 14:

ملاحظة: 3 أفراد من العينة الذكرية لم تجب عن السؤال الثالث عشر. فنجد 50% الإجابة بلا ونعم بالتساوي و 100% نعم بالنسبة لإناث.

السؤال رقم 15:

في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام؟ اختلفت الأجوبة هنا وأهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحاً وعدم توفر مناصب الشغل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي. أما بالنسبة للذكور أي إجاباتهم لم تختلف كثيراً عن الإناث وأهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16:

قدم أهم الاقتراحات التي من شأنها أن توازن بين ما هو نظري وتطبيقي في تعليمية الإعلام؟ وأخيراً الطلبة اتفقوا على شيء واحد والتكثيف من التريص وإلغاء البحوث النظرية وتعويضها بالتربصات وإبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل إتاحة الفرص لجميع الطلبة. بالإضافة القول إلى أنه يجب ألا يكون قسم العلوم والاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

تحليل وتفسير البيانات السنة الرابعة اتصال وعلاقات عامة:**جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:**

مثل الجدول الأول 40% نسبة الذكور أما نسبة الإناث فهي 60%.

جدول رقم 02: يبين سن أفراد العينة:

يمثل الجدول الثاني نسبة متساوية 50% للذكور الذين يتراوح أعمارهم من 18-21 و 21-25 في حين أن الإناث من 12-21 يمثلن نسبة 22.22% ومن 21-25 يمثلن نسبة 77.77%

جدول رقم 03: يبين تخصص أفراد العينة:**جدول رقم 04: يبين نوع النظام لأفراد العينة:**

لم نجد طلبة lmd لذا نسبة 100% هي للنظام الكلاسيكي

جدول رقم 05:

من خلال الجدول يتضح لنا أم اختيار علوم الإعلام والاتصال كان برغبة شخصية لكلا الجنسين حيث نجد 66.66% و 77.77% هي نسبة الذكور والإناث أما بالنسبة للتوجيه فكانت كالتالي 33.33% و 22.22%

جدول رقم 06:

كالعادة الطلبة دائماً يفضلون اختصاص الاتصال والعلاقات العامة فنجد نسبة 100% هي للذكور و 88.88% للإناث ونسبة ضئيلة تمثل 11.11%.

جدول رقم 07:

الإجابة على السؤال اختلفت عن إجابة السنة الثالثة من نفس التخصص فنجد 83.33% للذكور و 55.55% للإناث بنعم و 16.66% للذكور و 44.44% للإناث بلا

جدول رقم 08:

هذه الإجابة منطقية إذا قارناها مع الإجابة التي سبقتها فنجد 83.33% للذكور و 77.77% نعم في حين نجد 16.66% و 22.22% بلا.

جدول رقم 09:

نفس الإجابة مع السنة الثالثة فنجد %83.33 للذكور و%77.77 نعم في حين نجد %16.66 %22.22 بلا الأولى للذكور والثانية للإناث.

جدول رقم 10:

مثلت نسبة 50% الإجابة بنعم و%16.66 الإجابة بلا للذكور أما بالنسبة للإناث فكانت %66.66 نعم و%22.22 لا والفرق الذكور من طرف الطلبة هو الفرق من حيث حساب المعدلات والديون. في حين نجد 3 طلبة من الذكور لم يجيبوا عن السؤال العاشر وطالبة واحدة

جدول رقم 11:

مثلت %33.33 الإجابة بلا و%66.66 الجابة بنعم للذكور و%22.22 بلا و%77.77 بلا للإناث.

جدول رقم 12:

كالعادة التقرب إلى ما هو ميداني من أجل كسب الخبرة العملية هو هدف الطلبة فنجد النسبة المئوية الأكبر هي للإجابة بنعم 50% و%77.77 الأولى للذكور والثانية للإناث في حين نجد نسبة ضئيلة وهي %33.33 و%22.22 الأولى للذكور والثانية للإناث. ونجد %16.67 من الطلبة الذكور لم يجيبوا عن السؤال الثاني عشر.

جدول رقم 13:

بما أن المقاييس المبرمجة في المقرر الدراسي هي مناسبة للتخصص فالإجابة عن هذا السؤال كانت منطقية ومتسلسلة لذلك نجد %33.33 بنعم للذكور و%44.44 للإناث و%16.66 للذكور و%33.33 للإناث بالنسبة للإجابة بلا في حين نجد 50.01 من الذكور لم يجيبوا عن السؤال الثالث عشر أما بالنسبة للإناث %22.23 لم يجبن عن نفس السؤال

جدول رقم 14:

نجد %33.33 نسبة مئوية تمثل نعم و%16.66 نسبة مئوية تمثل لا للذكور و%77.77 تمثل نعم للإناث كما يلاحظ أنه 3 أفراد من العينة الذكرية لم تجب عن هذا السؤال و2 من الاناث لم تجبن عن هذا السؤال

السؤال رقم 15:

في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام؟ اختلفت الأجوبة هنا وأهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحا وعدم توفر مناصب الشغل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي. أما بالنسبة للذكور أي إجاباتهم لم تختلف كثيرا عن الإناث وأهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16:

قدم أهم الاقتراحات التي من شأنها أن توازن بين ما هو نظري وتطبيقي في تعليمية الإعلام؟ اتفقوا الطلبة على شيء واحد والتكثيف من التبرص وإلغاء البحوث النظرية وتعويضها بالتربصات وإبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة. بالإضافة القول إلى انه يجب ألا يكون قسم العلوم والاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

تحليل البيانات السنة الثالثة الصحافة المكتوبة:

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول الأول يمثل نسبة الذكور و الإناث لتخصص الصحافة المكتوبة السنة الثالثة فنجد 44.44% هي نسبة الذكور و 55.56% هي نسبة الإناث.

جدول رقم 02: بين توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول الثاني توزيع أفراد العينة حسب السن فنجد الإناث اللواتي يتراوح سنهن ما بين 21-25 يمثلن نسبة 100% أما الذكور الذين يتراوح سنهم ما بين 18-21 و 25-30 يمثلون نسبة 25% بالتساوي أما الذين يتراوح سنهم ما بين 21-25 فيمثلون 50% .

جدول رقم 03: بين توزيع أفراد العينة حسب التخصص:

جدول رقم 04: بين توزيع أفراد العينة حسب نوع النظام:

كل أفراد العينة ذكور وإناث ينتمون إلى النظام الكلاسيكي

جدول رقم 05:

حسب الجدول يتضح لنا أن تخصص علوم الإعلام والاتصال هو من اختيار الطلبة فنسبة الذكور تمثل 100% والإناث 60% في حين نجد نسبة ضئيلة و40% تم توجيههم إلى هذا التخصص.

جدول رقم 06:

من الواضح أن تخصص الصحافة المكتوبة ليس محبباً من طرف الطلبة فمعظمهم يتجهون لتخصص الاتصال والعلاقات العامة فمقارنة بطلبة السنة الثالثة اتصال وعلاقات عامة نجد أن نسبة اختيار تخصص اتصال وعلاقات العامة تمثل 75% بالنسبة للإناث في حين أن نجد 60% من الإناث تم توجيههم إلى تخصص الصحافة المكتوبة أم بالنسبة للذكور فنجد 75% اختاروا تخصص الصحافة المكتوبة.

جدول رقم 07:

منطقياً وحسب تسلسل الأسئلة نجد 75% من الذكور الذين اختاروا تخصص الصحافة المكتوبة أجابوا بنعم أي أن المقاييس مناسبة لتخصصهم في حين العينة التي تم توجيهها والتي تمثل نسبة 25% أجابت بلا أما بالنسبة للإناث كذلك العينة التي اختارت التخصص والتي تمثل نسبة 40% أجابت بنعم والعكس اللواتي تم توجيههم إلى التخصص أجابوا بلا ويمثلون نسبة 60%.

جدول رقم 08:

ملاحظة: طالبة لم تجب عن السؤال الثامن

على حسب الجدول نجد أن البحوث الموجهة في الأعمال التطبيقية هي مناسبة للتخصص

جدول رقم 09:

ملاحظة: طالبان لم تجب عن السؤال الثامن

من خلال الجدول يتضح أن الأعمال الموجهة من إعداد مجلة تقرب الطلبة إلى الميدان واكتساب الخبرة العملية. فنجد 50% أجابوا بنعم و50% أجابوا بلا أما الإناث اللواتي تم توجيههن إلى التخصص أجابوا بلا ويمثلن نسبة 66.66% في حين اللواتي اخترن التخصص أجابوا بنعم ونسبتهم تمثل 33.33%.

جدول رقم 10:

ملاحظة: 3 طالبات لم تجب عن السؤال الثامن لم تختلف الإجابة عن هذا السؤال فالإجابة بلا كانت بنسبة 60% بالنسبة للذكور و100% بالنسبة للإناث أما الإجابة بنعم بالنسبة للذكور مثلت 20% والفرق الذكور هو متعلق بكيفية حساب المعدلات و الديون.

جدول رقم 11:

ملاحظة: طالبة لم تجب على السؤال الحادي عشر سنتين من التكوين النظري في الإعلام في نظر الطلاب هي غير كافية فنجد نسبة الإجابة بلا 60% ذكور و75% للإناث في حين نجد 40% و 25% الإجابة بنعم الأولى للذكور و الثانية للإناث.

جدول رقم 12:

الطلبة الذين اختاروا التخصص هم الذين أجابوا بنعم ونسبتهم تمثل 50% و40% الأولى للذكور و الثانية للإناث أما الذين أجابوا بلا فنسبتهم تمثل 50% و60% الولي للذكور و الثانية للإناث

جدول رقم 13:

الإجابة عن هذا السؤال هي الأخرى منطقية فالإجابة بنعم من طرف الذكور كانت ب 75% وما تجدر إليه الإشارة أن الذين أجابوا بنعم هم الذين اختاروا التخصص برغبة شخصية أما الإجابة بلا فتقدر ب 25% أما بالنسبة للإناث فنسبة الإجابة بنعم قدرت ب 20% أما اللواتي أجبن بلا فنسبتهم تقدر ب 80%.

جدول رقم 14:

منطقياً نسبة العينة التي لم تقم بالتريص أجابت بلا وهي نسبتها تمثل 80% أما التي قامت بالتريص أجابت بنعم ونسبتها هي 20% أما بالنسبة للذكور فالنسبة كانت متساوية بين نعم ولا ب 50%

السؤال رقم 15: في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام؟

اختلفت الأجوبة هنا وأهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحاً وعدم توفر مناصب الشغل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي.

أما بالنسبة للذكور أي إجاباتهم لم تختلف كثيراً عن الإناث و أهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16: قدم أهم الاقتراحات التي من شأنها أن توازن بين ما هو نظري وتطبيقي في تعليمية الإعلام؟

اتفقوا الطلبة على شيء واحد والتكثيف من التريص وإلغاء البحوث النظرية وتعويضها بالتريصات وإبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة. بالإضافة القول إلى انه يجب ألا يكون قسم العلوم والاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظرياً وتطبيقياً بمعنى التكوين النظري يتماشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد

تحليل البيانات للسنة الرابعة صحافة مكتوبة:

جدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول الأول يمثل نسبة الذكور والإناث لتخصص الصحافة المكتوبة السنة الرابعة فنجد 33.33% هي نسبة الذكور و66.66% هي نسبة الإناث.

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول الثاني توزيع أفراد العينة حسب السن فنجد الإناث اللواتي يتراوح سنهن ما بين 21-25 يمثلن نسبة 90% في حين نجد 10% يتراوح سنهن ما بين 25-30 أما الذكور الذين يتراوح سنهم ما بين 18-21 يمثلون نسبة 100% .

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب التخصص

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب نوع النظام

كل أفراد العينة ذكور وإناث ينتمون إلى النظام الكلاسيكي.

جدول رقم 05:

حسب الجدول يتضح لنا أن تخصص علوم الإعلام والاتصال هو من اختيار الطلبة فنسبة الذكور تمثل 100% والإناث 50% بالتساوي تم توجيههم إلى التخصصين.

جدول رقم 06:

من الواضح أن تخصص الصحافة المكتوبة ليس محبذاً من طرف الطلبة فمعظمهم يتجهون لتخصص الاتصال والعلاقات العامة فمقارنة بطلبة السنة الرابعة اتصال وعلاقات عامة نجد أن نسبة اختيار تخصص اتصال وعلاقات العامة تمثل 88.85% بالنسبة للإناث في حين أن نجد 90% من الإناث تم توجيههم إلى تخصص الصحافة المكتوبة أما بالنسبة للذكور فنجد 80%.

جدول رقم 07:

حسب تسلسل الأسئلة نجد 80% من الذكور أجابوا بنعم أي أن المقاييس مناسبة لتخصصهم في حين الذين أجابوا بلا تمثل نسبتهم 25% أما بالنسبة للإناث التي تمثل نسبة 20% أجابت بنعم والعكس اللواتي تم توجيههم إلى التخصص أجابوا بلا ويمثلون نسبة 80%.

جدول رقم 08:

على حسب الجدول نجد أن البحوث الموجهة في الأعمال التطبيقية هي مناسبة للتخصص

جدول رقم 09:

جدول رقم 10:

لم تختلف الإجابة عن هذا السؤال فالإجابة بنعم كانت بنسبة 60% بالنسبة للذكور و80% بالنسبة للإناث أما الإجابة بلا بالنسبة للذكور مثلت 20% والإناث 10% والفرق الذكور هو متعلق بكيفية حساب المعدلات والديون.

جدول رقم 11:

سنتين من التكوين النظري في الإعلام في نظر الطلاب هي غير كافية فنجد نسبة الإجابة بلا 60% ذكور و90% للإناث في حين نجد 40% و10% الإجابة بنعم الأولى للذكور والثانية للإناث.

جدول رقم 12:

نسبة الطلبة الذين أجابوا بنعم هي 20% و90% الأولى للذكور والثانية للإناث أما الذين أجابوا بلا فنسبتهم تمثل 80% و10% الأولى للذكور والثانية للإناث

جدول رقم 13:

الإجابة عن هذا السؤال هي الأخرى منطقية فالإجابة بنعم من طرف الذكور كانت ب 20% و ما تجدر إليه الإشارة أن الذين أجابوا بنعم هم الذين اختاروا التخصص برغبة شخصية أما بالنسبة للإناث فنسبة الإجابة بنعم قدرت ب 10% أما اللواتي اجبن بلا فنسبتهن تقدر ب 80% .

جدول رقم 14:

20 % هي نسبة الذكور الذين أجابوا بلا و 90% هي نسبة الإناث اللواتي أجبن بنعم .

السؤال رقم 15: في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام؟

اختلفت الأجوبة هنا وأهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحاً وعدم توفر مناصب الشغل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي. أما بالنسبة للذكور أي إجابتهم لم تختلف كثيراً عن الإناث و أهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16: قدم أهم الاقتراحات التي من شأنها أن توازن بين ما هو نظري وتطبيقي في تعليمية الإعلام؟

اتفقوا الطلبة على شيء واحد والتكثيف من التبرص وإلغاء البحوث النظرية وتعويضها بالتبرصات وإبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة. بالإضافة القول إلى أنه يجب ألا يكون قسم العلوم والاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة. مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظرياً وتطبيقياً بمعنى التكوين النظري يتمشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد.

تحليل البيانات لأفراد العينة المتخرجين:**جدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس فنجد أن نسبة الذكور من المتخرجين هي 50% ونسبة إناث هي 50%

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول الثاني يمثل توزيع أفراد عينة المتخرجين حسب السن فوجدنا أن نسبة الذكور الذين يتراوح سنهم ما بين 21-25 هي 100% ونسبة إناث اللواتي يتراوح سنهن ما بين 21-25 هي 90% أما اللواتي يتراوح سنهن ما بين 25-30 هي 10%.

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب التخصص**جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب نوع النظام**

إن كل أفراد العينة من النظام الكلاسيكي

جدول رقم 05:

من خلال الجدول نجد أن 60% من الطلبة الذكور كان تخصصهم عن طريق التوجيه في حين نجد أن 40% من الذكور كان اختيارهم لتخصص الإعلام برغبة شخصية في حين نجد العكس عند الإناث فنسبة 60% منهن اخترن تخصص الإعلام برغبة شخصية في حين 40% منهن تم توجيههم.

جدول رقم 06:

من خلال الجدول يتضح أن 80% من الذكور اختاروا تخصص العلاقات العامة برغبة شخصية و20% تم توجيههم أما بالنسبة للإناث 100% تم توجيههم.

جدول رقم 07:

من خلال الجدول يتضح أن الذكور يرون أن المقاييس ليست مناسبة للتخصص وذلك بنسبة 60% في حين أن 40% أجابوا بلا أما عند الإناث فنجد أن نسبة 80% أجبن بنعم و20% أجبن بلا.

جدول رقم 08:

إن كل المبحوثين من ذكور وإناث كانت إجاباتهم متساوية فنجد 80% من جانب الذكور أجابوا بنعم في حين 20% أجابوا بلا ونفس النسبة بالنسبة للإناث.

جدول رقم 09:

من خلال الجدول يتضح لنا أن 80% من الذكور أجابوا بنعم و20% أجابوا بلا في حين أن الإناث كلهن أجبن بنعم بنسبة 100%.

جدول رقم 10:

من خلال الجدول يتضح أنه يوجد فرق بين النظامين ف60% من الذكور أجابوا بنعم و40% أجابوا بلا في حين 80% من الإناث أجبن بنعم و20% أجبن بلا.

جدول رقم 11:

لقد تباينت آراء المبحوثين في هذا فالذكور أغلبهم أجابوا بنعم وذلك بنسبة 80% و20% أجابوا بلا في حين الإناث أجبن بلا وبنسبة 100%. ومن هنا نستطيع الجزم إذا ما كانت سنتين من التخصص تؤهل للعمل الإعلامي أم لا.

جدول رقم 12:

إن معظم المبحوثين قاموا بإجراء تريس في مجال الإعلام وبنسبة 80% من طرف الذكور و60% من طرف الإناث.

جدول رقم 13:

إن معظم الذكور أجابوا بنعم بنسبة 80% في حين العكس بالنسبة للإناث ف80% أجبن بلا.

جدول رقم 14:

يتضح من خلال الجدول أن الاختلاف دائما هو موجود بين النظري والتطبيقي. فنجد 40% من الإناث أجابوا بنعم و40% من الذكور أجابوا بلا بالنسبة للمتخرجين تخصص اتصال وعلاقات عامة أما الإناث تخصص الصحافة المكتوبة فأجابوا 100%.

السؤال رقم 15: في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام؟

اختلفت الأجوبة هنا وأهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحاً وعدم توفر مناصب الشغل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي.

أما بالنسبة للذكور أي إجابتهم لم تختلف كثيراً عن الإناث و أهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16: قدم أهم الاقتراحات التي من شأنها أن توازن بين ما هو نظري وتطبيقي في تعليمية الإعلام؟ اتفقوا الطلبة على شيء واحد والتكثيف من التبرص وإلغاء البحوث النظرية وتعويضها بالتبرصات وإبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة. بالإضافة القول إلى انه يجب ألا يكون قسم العلوم والاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظرياً وتطبيقياً بمعنى التكوين النظري يتماشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد.

النتائج العامة للدراسة:

- هناك فجوة بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية الإعلام بالجامعة الجزائرية بقسم علوم الإعلام والاتصال بوهران. ويظهر هذا من خلال التبرصات التي قام بها الطلاب.
- جميع الطلبة باختلاف مستواهم الدراسي يفضلون اختصاص اتصال والعلاقات العامة وهذا يظهر من خلال الأجوبة. أكثر من 50 %

- مقاييس تخصص الصحافة المكتوبة ليست مناسبة كلها لهذا التخصص ويتجلى هذا بنسبة 50%.
- مقاييس تخصص الاتصال والعلاقات العامة مناسبة لهذا التخصص باختلاف المستوى الدراسي للطلبة.
- البحوث الموجهة لطلبة اتصال وعلاقات عامة باختلاف مستواهم الدراسي مناسبة للتخصص.
- تخصص الصحافة المكتوبة ليس محبذاً من طرف الطلبة فنجد أكثر من 50% يفضلون تخصص اتصال والعلاقات العامة.

- النفور من العمل في مجال الإعلام يعود للأسباب التالية:

الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحاً وعدم توفر مناصب الشغل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي.

أما بالنسبة للذكور أي إجابتهم لم تختلف كثيراً عن الإناث وأهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

- اتفقوا الطلبة على شيء واحد والتكثيف من التبرص وإلغاء البحوث النظرية وتعويضها بالتبرصات وإبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة. بالإضافة القول إلى أنه يجب ألا يكون قسم العلوم والاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظرياً وتطبيقياً بمعنى التكوين النظري يتماشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد.

- هناك فجوة بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية الإعلام بالجامعة الجزائرية بقسم علوم الإعلام والاتصال بوهران. ويظهر هذا من خلال التبرصات التي قام بها الطلاب قسم علوم الإعلام والاتصال.

خاتمة

انطلقت الدراسة من إشكالية، إلى أي مدى يمكن الربط بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية الإعلام بالجزائر؟ والتوصل إلى نتائج علمية تطلب منا الأمر المرور بالعمل النظري ثم الانتقال إلى الجانب التطبيقي وذلك كله للإجابة على سؤال الدراسة وفي الأخير استخلصنا عدة نتائج من شأنها أن تحسن من الوضعية التعليمية للإعلام التي في بعض الأحيان يجدها الطالب بقسم علوم الإعلام والاتصال نظرية أكثر منها تطبيقية وعندما ينزل إلى الميدان يجده مختلفاً عما تلقاه في الجامعة.

فالتوازن بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية الإعلام بالجزائر بقسم علوم الإعلام والاتصال حسب الطلبة هو عدم عزل القسم عن الساحة الإعلامية بمعنى إتاحة الفرصة لجميع الطلبة باكتساب الخبرة في مجال الإعلام وذلك عن طريق إبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية.

فالخبرة الإعلامية هي المشكل الوحيد الذي يعاني منه الطلبة وانعدام التربصات هو الذي يعزل تعليمية الإعلام عن الميدان العملي التطبيقي ويجعلها تنحصر في الجانب النظري. وللإجابة عن إشكالية الدراسة نقول:

اتفقوا الطلبة على شيء واحد وهو التكتيف من التربص إلغاء البحوث النظرية وتعويضها بالتربصات، والبحوث التطبيقية. إبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة.

بالإضافة القول إلى انه يجب ألا يكون قسم العلوم والاتصال بمعزل عن عالم الشغل. مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظرياً وتطبيقياً بمعنى التكوين النظري يتماشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد.

قائمة المراجع:

- ¹ اسحاق أحمد فرحان: التربية الإسلامية بين الأصالة والمعاصرة، دار الشهاب، الجزائر، ط1، 1987، ص12
- ² فاستون مياليري: علم النفس التربوي ترجمة عزيزي عبد السلام، دار الآفاق 2001 ص59
- ³ راسم، مجد الجمال. 1985. *دراسات في الإعلام الدولي*. ط1. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة. ص19.
- ⁴ شمو، علي مجد. 2002. *الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة*. ط1. بيروت: دار القومية العربية للثقافة والنشر. ص101.
- ⁵ هريرت، شيللر. 1993: *الاتصال والهيمنة الثقافية*، ترجمة د. وجيه سمعان عبد المسيح المطبعة المصرية العامة للكتاب. ص 37
- 6 MATTELART, A. 1996. *La mondialisation de la communication*. 33^{ème} édition. collection que sais je? Paris: presses Universitaires. 55, 56p.
- 7 زهير إحدادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 1993، ص26.
- 8 خليل الصابات، الصحافة رسالة فن واستعداد، دار المعارف بمصر، الطبعة الثانية، ص312.
- 9 زهير إحدادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 1993، ص26.
- 10 MATTELART, A. 1996. *La mondialisation de la communication*. 33^{ème} édition collection que sais je? Paris: presses Universitaires. 55, 56p.
- ¹¹ شمو، علي مجد. 2002. *الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة* ص 129
- 12 زهير إحدادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 1993، ص26.
- 13 عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلام بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1996 ص 14 و16 .
- 14 HYPERLINK "http://ar.wikipedia.org/w/index.php
- 15 حارث عبود، الاتصال التربوي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009، ص21
- 16 مجد وطاس، أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم العام، المؤسسة الوطنية للكتاب، بدون طبعة، 2008 ص 20
- 17 أرثر جيتس، تر إبراهيم حافظ، الطبعة الرابعة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة. 15.
- 18 HYPERLINK "http://ar.wikipedia.org/w/index.php
- 19 حارث عبود، الاتصال التربوي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009، ص30-
- 20 حارث عبود، الاتصال التربوي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009، ص30-
- 21 حارث عبود، الاتصال التربوي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009، ص30-
- 22 مجد يوسف الديب، انتاج الوسائل التعليمية، دار المعارف بمصر الطبعة الاولى، 1964 ص 45.
- 23 إبراهيم مطاع . الوسائل التعليمية. مكتبة النهضة المصرية، القاهرة. 1979 ص 70 إلى 72
- 24 مجد وطاس، أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم العام، المؤسسة الوطنية للكتاب، بدون طبعة، 2008 ص 20
- 25 خالد مجد سعود، تكنولوجيا ووسائل التعليم، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2008-1429
- 26 خالد مجد سعود، تكنولوجيا ووسائل التعليم، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2008-1429
- 27 http://www.manhal.ne20122
- 28 ريجي مصطفى عليان ومجد عبد الدبس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان- الطبعة الثانية، 2003 - 1423 ص 302
- 29 مجد وطاس، أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم العام، المؤسسة الوطنية للكتاب، بدون طبعة، 2008 ص 20