

**استخدام وسائل وأساليب الاتصال
الجماهيري في تدعيم صورة
مؤسسات التعليم العالي في العراق
(دراسة استطلاعية في تشكلات هيئة
التعليم التقني)**

**الكلية التقنية/الإدارية-الكلية التقنية/بغداد-كلية
التقنيات الصحية والطبية والمعهد
الطبي التقني/بغداد-معهد التكنولوجيا/بغداد-
معهد الإدارة/الرصافة**

م.م. بتول عبد العزيز رشيد

**قسم التقنيات المالية والمحاسبية/الكلية التقنية الإدارية
هيئة التعليم التقني**

المستخلص:

الإعلام هو ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف للجمهور وإنما المقصود تغيير الاتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة وإن الإعلام الناجح يتطلب معرفة الأفكار الجديدة في نفوس الجماهير مع رفعها للمسؤولين وتوجيه الخطة الإعلامية على أساسها وهكذا يصبح الإعلام أداة اتصال ذات اتجاهين فتنقل المعلومات من المسؤولين إلى الجماهير وترفع للمسؤولين تقارير قيمة عن اتجاهات الجماهير وحاجاتهم ورغباتهم. إذ لا يمكن لأية خطة إعلامية مهما كان إحكامها ألا إذا كان القائمون بتنفيذها من ذوي الخبرة الطويلة والدراسة الواسعة بأساليب الاتصال وفنونه المختلفة.

يهدف البحث إلى تقديم تصورات علمية وعملية عن طبيعة العمل الإعلامي ودوره في تدعيم صورة المؤسسة التعليمية في العراق ومنها هيئة التعليم التقني وفق دراسة علمية ومنهجية على عينة من تشكيلات الهيئة تم اختيارها وفق تخصصات الهيئة الموجودة في بغداد.

وتوصل البحث إن (وحدات الإعلام) في الكليات والمعاهد التقنية قيد الدراسة تستخدم وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري المتنوعة وإن وسيلة اللافتة الإعلانية وأسلوب الصور الفوتوغرافية كانت الأكثر استخداما من بين وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري المتعددة الأخرى لإعطاء صورة ايجابية عن المؤسسات التعليمية في الهيئة أمام جمهورها. في حين إن الوحدات الإعلامية كانت من أهم أهدافها زيادة تفاعل المجتمع والجمهور مع المؤسسة التعليمية. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث إن الأستاذ غير مقتنع بما تقدمه الوحدات الإعلامية بشأن تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة التعليمية وترجع الأسباب إلى وجود خلل واضح في القدرة على توصيل الرسائل والبرامج المؤثرة والفعالة في عملية بناء الصورة وهذا يؤكد ما توصل إليه البحث من إن هناك مؤشر سلبي يدل على إن غالبية العاملين في الوحدات الإعلامية ليسوا من اختصاص الإعلام وهذا يؤدي إلى ضعف إدراكهم لماهية الوحدات الإعلامية وأهميتها والية تطبيقها.

المقدمة

تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني وعن طريق أنظمة الاتصالات الجيدة تفاعلت الجماعات والمؤسسات مع بعضها البعض واستطاعت إحراز تقدم ملموس في نمو المجتمعات اقتصاديا واجتماعيا وحضارياً.^[١]

في حين ازداد الحديث في السنوات الأخيرة عن ضرورة الارتقاء بجودة التعليم في مؤسسات التعليم العالي الحكومية، إذ إن مفهوم الجودة يؤدي دوراً مهماً في مؤسسات هيئة التعليم التقني، باعتبار أن هذا المفهوم وسيلة للوفاء باحتياجات وتوقعات الجمهور الداخلي (الطلاب - أعضاء هيئة التدريس - الهيئة الإدارية) والجمهور الخارجي (المؤسسات الحكومية وغير الحكومية ذات العلاقة وأصحاب المصالح) سواء كان هذا الجمهور الداخلي والخارجي حالياً أو متوقعاً. ومن المعروف هناك أسباباً متعددة لفقد المؤسسة (مثل الكليات والمعاهد الحكومية) مكانتها المتميزة التي تحتلها عند الجمهور، منها ازدياد حدة المنافسة من جانب الجامعات الأهلية بجانب الضعف التسويقي من جانب الجامعات الحكومية ويتطلب الأمر القيام بحملات لإعادة رسم صورة المؤسسة التعليمية الحكومية وزيادة العلم بشعارها حيث تستند إلى حملات إعلانية وترويجية جيدة الإعداد هذا إلى جانب فريق مدرب قادر على الإقناع بعناصر القوة بمثل هذه المؤسسات التعليمية الحكومية ورسم صورة تؤدي إلى تغيير المكانة المدركة والوصول إلى المكانة المستهدفة لدى الجمهور والإقناع بجودة الخدمة التعليمية والتي تعتبر أداة لخلق ميزة تنافسية في مؤسسات التعليم العالي.^[٢]

وبما أن الاتصال لم يعد مجرد أداة مساعدة في عمليات الإنتاج، بل أصبح إنتاجاً من نوع متقدم فضلاً عن صناعة الآلات هناك صناعة الأفكار ولذلك أخذت المؤسسات الأكثر تقدماً تعتني عناية فائقة بنظم الاتصال الخاصة بها وتتابع أحدث التطورات التقنية في هذا المجال وتستخدمها.^[٣] فضلاً عن الدور الذي تؤديه مؤسسات التعليم العالي في العراق ومنها هيئة التعليم التقني من دور مهم على الأصعدة المحلية والوطنية والعالمية. فهي مصدر مهم من مصادر الطاقة البشرية المتميزة علمياً وقادرة على التفاعل إيجابياً مع المتغيرات ومواكبة التطورات العلمية والعملية.

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً - أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث باعتباره من البحوث التطبيقية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري ولاسيما في مؤسسات التعليم العالي ومنها هيئة التعليم التقني لذلك جاء هذا البحث ليسد جزءاً من النقص الحاصل في هذا النوع من الدراسات وليقدم إضافة جديدة للمعرفة العلمية. وإن ما حفز الباحثة التصدي للدراسة هو الإحساس بأهمية الجانب الإعلامي وأثره في تدعيم وتكوين اتجاه معين في مؤسسات التعليم العالي في العراق ولاسيما في هيئة التعليم التقني في مرحلة ما بعد ٢٠٠٣ في حين شهد العراق تغيرات جذرية على جميع الأصعدة ومنها التعليم العالي الذي يسعى في هذه المرحلة مواكبة التطورات العلمية والعملية واعتماد الجودة الشاملة في التعليم. ومن هنا تبرز أهميته والذي تناول كيفية استخدام وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري في تدعيم صورة المؤسسة التعليمية.

ثانياً - مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في طرح التساؤلات الآتية:

- ١- ما هي حدود ممارسة هيئة التعليم التقني لنشاط الاتصال الخارجي؟
- ٢- ما هي اتجاهات العاملين في المكاتب الإعلامية في هيئة التعليم التقني إزاء طبيعة عملهم وذلك لمعرفة:
 - أ- ما مدى استخدام المكاتب الإعلامية في الكليات والمعاهد التقنية لوسائل وأساليب الاتصال الجماهيري؟
 - ب- ما هي المعوقات التي تفرض على عمل المكاتب الإعلامية في الكليات والمعاهد التقنية؟
- ٣- ما هي الأهداف التي تروم المكاتب الإعلامية في هيئة التعليم التقني إلى تحقيقها عند بناء صورة المؤسسة التعليمية في أوساط جمهورها المستهدف؟

ثالثاً - أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تقديم تصورات دقيقة عن الدور الذي يؤديه نشاط وسائل الاتصال الجماهيري في عملية تعميم أفكار ومبادئ وخدمات معينة للمؤسسة التعليمية، وذلك من خلال التحقق من صحة الغرض الآتي:

(معرفة حدود استخدام المكاتب الإعلامية في المؤسسات التعليمية للأنشطة الاتصالية ومنها وسائل الاتصال الجماهيري متمثلة بوسائل وأساليب الإشهار - وسائل وأساليب العلاقات العامة - وسائل وأساليب العلاقات مع الصحافة).

رابعاً - منهج البحث:

اعتمدت الباحثة البحث الوصفي للدراسة وتحقيقاً لأهداف البحث فقد اتبعت الباحثة المنهج المسحي بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي لعمل المكاتب الإعلامية في هيئة التعليم التقني. «إذ بالرغم من أن منهج المسح يلعب دوراً وصفيًا، إلا أنه يمكن أن يؤدي دوراً تفسيرياً بشرح الأحداث أو الظواهر التي تدرس»^[4] لذلك تم الاعتماد على وصف الظاهرة وتتبع علاقتها عن طريق جمع المعلومات عن البحث واللجوء إلى عرض النتائج بأسلوب كمي على وفق طبيعية مشكلة البحث.

خامساً - العينة وحدود البحث:

وتمثلت حدود البحث في:

المجال المكاني: اختيرت العينة وفق تشكيلات الهيئة تم اختيارها على أساس تخصصات الهيئة الموجودة في بغداد. وقد تحدد في كل من: الكلية التقنية/ الإدارية - الكلية التقنية/ بغداد - كلية التقنيات الصحية والطبية والمعهد الطبي التقني/ بغداد - معهد التكنولوجيا/ بغداد - معهد الإدارة/ الرصافة وهي مؤسسات تعليمية تابعة إلى هيئة التعليم التقني بوصفها مجتمع بحث لدراسة واقع استخدام وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري في المكاتب الإعلامية «باعتبار وحدات الإعلام هي وحدات تتولى تنظيم شكل الخطاب الإعلامي بالكلية أو المعهد التقني»^[5].

المجال البشري: لقد تم اختيار العينة العمدية «التي تبنى أساسا على تقدير الباحث في اختيار الحالات التي يعتقد بأنها ممثلة للمجتمع وهذه تعطي نتائج اقرب ما تكون إلى النتائج التي يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله»^[٦].

فقد تحدد بمديري وممارسي الإعلام والاتصال في الكليات والمعاهد التقنية حصرا على مختلف درجات وظائفهم حيث تم توزيع (ثمانية) استمارات باعتبارهم (القائم بالاتصال) أما الوجه الآخر في هذا المجال فهم المبحوثون الذين توجه إليهم الرسالة الاتصالية متمثلين بجمهور (الأساتذة) في مؤسسات التعليم التقني قيد البحث وفق طريقة العينة الطبقية «فعندما يكون المجتمع الخاضع للدراسة غير متجانس ومقسم الى فئات من ناحية السن أو النوع أو الموقع الجغرافي أو المرحلة الدراسية... الخ. ففي هذه الحالة يصبح من الضروري اختيار عينة طبقية تتمثل فيها الفئات المختلفة بنسب وجودها في المجتمع الأصلي» حيث تم توزيع (١١١) استمارة لأنهم يمثلون الجمهور الداخلي لمجتمع البحث. «ويمثلون قادة الرأي في المجتمع والذين يؤثرون على الرأي العام ويدخل ضمن هؤلاء: أعضاء هيئات التدريس بالجامعات والعلماء والباحثون»^[٧].

المجال الزمني: يمتد من تاريخ ١-٤-٢٠٠٩ لغاية ١-٦-٢٠٠٩ وهي المدة التي تم بها توزيع استمارات الاستبيان على العينة وجمع المعلومات منها وتحليلها..

سادساً- إجراءات البحث:

اعتمدت الباحثة على إجراءات عديدة على المستوى النظري والميداني، فعلى المستوى النظري تم الاستعانة بالطريقة المكتبية في جمع البيانات والمعلومات النظرية الخاصة بالبحث وتنظيمها وفق منهجية علمية منظمة. وبالاعتماد على المصادر العربية وأوامر إدارية صادرة من جهات رسمية ومقابلات رسمية. أما على المستوى الميداني. فقد أعدت استمارة استبيان بعد القيام بدراسة استطلاع أولية للوقوف عند إجابات علمية لتساؤلات البحث وذلك بوضع المحاور الرئيسة في شكل أسئلة خاصة بكل محور وقد تضمنت الاستمارة (ستة عشر) سؤالا توجه إلى العاملين في (الوحدات الإعلامية) وإلى عينة من جمهور الأساتذة متضمنة (تسعة) أسئلة، وقد تم اختبار محتوى الاستمارة عن طريق الصدق الظاهري وذلك بعرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات

العامّة والإعلام والإدارة لمعرفة أرائهم والأخذ بوجهات نظرهم* وقد تم إجراء التعديلات اللازمة للأسئلة استناداً إلى إرشادات وتوجيهات الخبراء.

سابعاً - التعريفات الإجرائية:

نظراً لوضوح المفاهيم التي تدل عليها المفردات التي اعتمدت كفتات رئيسية فإن الباحثة لا تجد ضرورة لإعطاء تعريفات إجرائية لها.

المبحث الثاني

الإطار النظري: مفهوم الاتصال والإعلام في مؤسسات التعليم العالي

أولاً - مفهوم الاتصال:

يقوم الاتصال (*Communication*) على عملية تتأقّل المعاني بين الأطراف.^[8] ويعدّ الاتصال أحد العناصر الرئيسية للثقافة وهو منبع تكوينها وعامل من عوامل تطورها وانتشارها فالإتصال عملية ثقافية (ديناميكية) وهي جزء لا يتجزأ من الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية للشعوب لذا كان من المهم أن تساعد وسائل الاتصال الجماهيري في مسار وحركة الأفراد والمجتمعات الثقافية. فالعلاقة بين الإعلام والاتصال وفقاً لهذا المنظور هي علاقة تكتنفها العديد من العوامل الرئيسية والقوى المؤثرة التي تجعلها تتناسق في أحيان وتتشابك في أحيان أخرى^[9] وفي هذا الصدد يجدر أن نحدد مصطلح (الاتصال) في اللغة العربية ويعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاه إليه. أما كلمة *Communication* الإنكليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني *Commuins* ومعناها عام أو شائع أو مألوف، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز.^[10]

ومن هنا يجب أن نفرق بين الاتصال وكلمة (الإعلام) إذ أنها تكاد أن تكون مصطلحاً عربياً مقترداً يصعب إيجاد ترجمة أجنبية له لأنه يشمل جانباً من كلمة اتصال وآخر من كلمة معلومات *Information*^[8] وعلى اعتبار أن الإعلام يشكل اليوم أحد أهم عوامل الثورة التكنولوجية الحديثة في الاتصالات. ويؤكد لنا التأريخ أن الإعلام هو القوة في

حياة الشعوب واتجاهاتها وقيمها ويعمل بنفس قوة السلاح لذلك فإن سلاح المعلومات هو أقوى وسيلة لكسب القوة إذ لا تترتب عليه أية تبعات فالمعلومات هي القوة والأقوى هو الذي يمتلك شبكة معلوماتية متقدمة أكثر وواسعة أكثر^[١١] لذا يمكن تحديد أهداف الاتصال مثلما يراها المجتمع الذي يحدث فيه الاتصال.^[١٢]

ثانياً- عملية الاتصال (مكوناتها، دينامياتها، وأطرها) *The Communication Process*

يمكن تحليل عملية الاتصال إلى مكوناتها في جميع مجالات المعرفة الإنسانية إذ تحتوي على أكثر من متغير يؤثر على عملية الاتصال.

١ - المصدر *Source*: يمكن أن يكون شخصاً أو جماعة أو أي مصدر آخر ككتاب أو راديو أو تلفزيون أو محطة فضائية وتعتمد فعالية الاتصال على صفات معينة في المصدر كالثقة والتقدير والقدرة على التأثير... الخ.

٢ - ترميز عملية الاتصال *Encoding*: تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يفهمه المستلم ويتم ذلك عن طريق استعمال اللغة أو الرموز الرياضية أو الأرقام مثل الشعارات الخاصة بمؤسسة معينة.

٣ - الرسالة *Message*: هي البناء الذي يتشكل من اللغة اللفظية وغير اللفظية لإتمام معنى يراد توصيله إلى الجمهور.^[١]

٤ - اختيار وسيلة الاتصال *The Channel*: هي الأدوات المادية التي تنقل محتوى معرفي عبر أحد الوسائل الاتصالية إذ لا يمكن لأية مؤسسة اتصالية أن تقدم المعلومة دون الوقوف عند أداة التوصيل الصحيفة أم إذاعة أم تلفزيون واختيار المفردات اللغوية وتركيباتها على هذا الأساس.^[١٣]

٥ - مستلم الرسالة *The Receiver*: إن مستلم الرسالة عامة هو شخص أو جماعة أو أي مركز آخر للاستلام يخضع لمؤثرات عديدة تؤثر على فهمه ومنها الخبرات السابقة للمستقبل.

٦ - تحليل رموز الرسالة وفهمها *Decoding*: يتطلب استلام الرسالة من المستلم فك رموزها لتعطي معنى متكاملًا.

- ٧- التغذية العكسية *Feed back*: لا تنتهي عملية الاتصال باستلام الرسالة من قبل المستلم (*Receiver*) فعلى المرسل أن يتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها بالشكل الصحيح من خلال الموافقة أو عدم الموافقة على مضمون الرسالة.^[١]
- ٨- التشويش *Noise*: تؤثر على عملية الاتصال في المؤسسات عوامل متعددة تؤدي إلى صعوبة وعدم وضوح في عملية الاتصال وقد تحدث إما من المرسل أو من خلال عملية الإرسال أو عند استلام الرسالة.^[١٤]

ثالثاً- أشكال الاتصال:

- يمكن تحديد أشكال الاتصال وفق الآتي:
- ١- الاتصال الذاتي: الاتصال بين الشخص ذاته.
 - ٢- الاتصال الشخصي: الاتصال وجهاً لوجه.
 - ٣- الاتصال الجماهيري: الاتصال من خلال أجهزة الإعلام.
 - ٤- الاتصال على المؤسسات: الاتصال داخل أو بين مؤسسة وأخرى (اتصال المؤسسة).
 - ٥- الاتصال الإداري: وهو يحدث داخل المؤسسات ويتطلب من المدير وضع استراتيجيات وأهداف واضحة وتصميم برنامج عمل والتواصل بطريقة تسمح بإنجاز النتائج المرغوبة.^[١٥]
 - ٦- الاتصال البصري: وهو الاتصال الذي يعتمد على الصور أو الوسائل المرئية في العملية الاتصالية مثل الصور الفوتوغرافية الأفلام على أنواعها (CD) ... الخ.^[١٦]
 - ٧- الاتصال العلمي: إذ يقوم الباحثون بتحرير المقالات للبحوث العلمية المعدة للنشر أذ يتم استخدام الصحف الجماهيرية للتعريف باكتشافاتهم نظراً لأن العمل العلمي لا يعد علمياً في نظر الوسط العلمي ما لم يتم بث المعلومات المتعلقة به.^[١٦]

رابعاً- اتصال المؤسسة ووسائل الاتصال الجماهيري:

إن المتبع للتراث المعرفي في هذا المجال يجده يستهدف بعدين للاتصال المؤسسة: البعد الداخلي (الاتصال الداخلي) في مختلف الاتجاهات الهابطة- الصاعدة- الأفقية داخل الهيكل التنظيمي.

البعد الخارجي (الاتصال الخارجي) وهو عبارة عن دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها يتم تنظيم اتصال المؤسسة مع محيطها هذا التعريف يتضمن الإشارة إلى ثلاثة تخصصات اتصالية:

أولاً- الإشهار. ثانياً- العلاقات العامة. ثالثاً- العلاقات مع الصحافة.

وهذه التخصصات تكون ذات علاقة مع المحيط الخارجي وعندما تلجأ المؤسسة إلى تطبيق الاتصال الخارجي قد تلجأ إلى التخصصات الثلاثة والبعض الآخر يعتمد على تخصص واحد أو تخصصين فقط^[١٧] وهذا ما نقصده في بحثنا. فبواسطة هذه التخصصات يمكن ان تتوجه المؤسسة إلى المحيط الخارجي.

ولما كانت عملية الاتصال الفعال تأخذ في اعتبارها طبيعة محيط المؤسسة (الجمهور) الموجهة إليه كمحدد أساسي للعملية الاتصالية فإن أهمية تحديد معالم فئات الجمهور تعد خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال ولتقديم الرسائل التي تتناسب مع طبيعته وخصائصه^[١٨] إذ يشترط الباحثون في علم الاتصال على المرسل أن يجمع أقصى ما يستطيع من معلومات عن الجمهور من حيث سماته وخصائصه ومنها (التعليم) فالجماهير التي يسودها نظام تعليمي معين تهتم أساساً بالقيم والاتجاهات الجديدة وتحترم الفروق الفردية وتشجع على الابتكار والخلق. إضافة إلى خاصية (العمر) إذ ينقسم الجمهور إلى فئات عمرية مختلفة وتؤثر على عادات اتصال كل منهم. فضلاً عن انطباعات الجمهور عن الموضوع وتصوراته الذهنية وانطباعاته الحالية مما يتيح للقائم بالاتصال القدرة على تحديد الأهداف الاتصالية بكفاءة.^[١٩] وقنوات الاتصال الجماهيري قادرة على أن تحدث تأثيراً على بنية الجمهور داخل المؤسسة وخارجها من خلال بث صورة إيجابية في نقل نماذج التماسك والعادات والقيم الاجتماعية التي تعد من أنواع السلوك الذي يؤدي إلى التضامن داخل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال المختلفة وبالتالي يتم تحقيق الغايات والأهداف بتقبل معنى أو فهم مبدأ أو عقيدة والتي ممكن استقبالها وتحويلها إلى رأي مقنع لا يمكن الاستغناء عنه وهذا يعني أن المصدر (المرسل) الذي يقوم بعملية التخطيط والتصميم لقنوات وسائل الاتصال الجماهيري استطاع أن يحقق هدفه مع وجود خبرة مشتركة بين مصدر الاتصال وهدفه لضمان وصول المعنى المطلوب للجمهور.^[٢٠]

وعليه فإن وسائل الاتصال الجماهيري تتميز بعدد من الخصائص التي تميزها عن بقية أنواع الاتصال ومنها ما يلي:^[١٩]

- ١- لابد من استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيرية (إذاعة- تلفزيون- صحافة... الخ).
- ٢- يتطلب وجود (حراس بوابة) والمقصود هو أي فرد أو مؤسسة أو جهة تقوم بمعالجة ومراقبة الرسائل التي تثبتها ويقوم حارس البوابة بوظائف ثلاثة:
أ- تحديد المعلومات.
ب- زيادة كمية المعلومات أو تقليصها.
ج- إعادة ترتيب المعلومات أو تغييرها.
- ٣- غالباً ما يحدث الاتصال الجماهيري على تغذية راجعة مؤجلة وليست فورية.
- ٤- غالباً إن التشويش قد يعطل الاتصال الجماهيري.
- ٥- الاتصال يتم من جانب واحد.
- ٦- المستقبل له الحق في رفض أو قبول الرسالة.
- ٧- يتأثر بالبيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع.

خامساً- صورة المؤسسة والاتصال الخارجي :

يمكن القول أن المؤسسة تقوم بمجموعة من الخطوات التواصلية بهدف التواصل مع محيطها فالوظيفة الإنتاجية للمؤسسة لم تعد كافية، ولم تعد المحدد الأساسي لعملها، إذ صار من اللازم مواكبة المجهود الإنتاجي بوظيفة تواصلية تستطيع من خلالها الانفتاح على الشركاء والزبائن وخلق جو من الثقة معهم. ويندرج الاتصال الخارجي في إطار الاتصال المؤسساتي وهو يعني بالأساس اتصالاً تتكون بواسطته صورة المؤسسة لدى محيطها الخارجي وعن طريقه يتم التعريف بها، ويتضح لنا أن الاتصال الخارجي يسهم في تكوين صورة معينة عن المؤسسة، تريدها الأخيرة إيجابية بطبيعة الحال لدى محيطها الخارجي الذي يشمل الزبائن، وسائل الإعلام، المؤسسات الأخرى وبهذا تصبح للمؤسسة شخصية تتمكن بواسطتها من خلق مكانة لها ضمن النسيج المؤسساتي^[٢٠] بحيث تنطلق أهمية تكوين (صورة للمؤسسة) في ترسيخ فكرة حسنة للمؤسسة وأن تكون جميع القوى مجندة حول هدف تطوير وتكوين مرجعية صورية للمؤسسة وهي التي ستوحد موظفيها وتغري المتعاملين معها وتريد

من وفائهم للمؤسسة. والمرجعية لصورة المؤسسة أول ما تتكون من خلال تكوين (هوية المؤسسة) يدركها الجمهور وهي الهوية البصرية التي يعبر عنها بإشارات ورموز وتمثيلات شكلية بيانية متمثلة (باسم المؤسسة) وشعارها والألوان التي تدعم التمييز الفردي للمؤسسة وهذه العناصر لها أهمية كبيرة ضمن الإستراتيجيات العملية للصورة والهوية التي تقوم أساساً على تحليل الفكرة الأساسية.^[١٧]

سادساً- قنوات الاتصال الخارجي:

وهي تتحدد بثلاثة قنوات اتصالية:

١- الإشهار.

٢- العلاقات العامة.

٣- العلاقات مع الصحافة.

ولابد من التطرق إلى مفاهيم ووسائل كل منها:

١- الإشهار Advertising

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها المؤسسات في سبيل التعريف بالخدمة أو المنتج أو الترويج للمبادئ للأفكار لصالح المؤسسة المعنية والإشهار هنا يعني الإظهار^[٢١] في حين عرف قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه «مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية أو خدمية»^[٢٢] والملاحظ هنا أن الإشهار يركز على الطابع الجماهيري للاتصال الإشهاري والمنفعة الحاصلة من طرف المعلن ويستخدم وسائل الإعلام وهو بذلك وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية الاتصال.^[٢٣]

والإشهار يأخذ أشكال متنوعة عندما يتوجه إلى الجمهور مثل نشر أخبار عن المؤسسة في شكل مقال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني كما أن صفة المعلن لا تتضح من خلال النشر بسبب توصيل المعلومات والرسالة يتم من خلال وسيط (الوسيلة الإعلامية) حيث يكون الجمهور المستهدف أكثر ميلاً إلى تصديقها نظراً لأنها تأخذ طابعاً (إخبارياً) ومن مصدر موثوق به (المحرر - الكاتب - المذيع) ويتوفر للقائم بالنشر مساحات كبيرة وحرية واسعة في عرض المعلومات فضلاً عن انخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان^[٢٣]

في حين أن الإشهار المهني يستهدف فئة معينة من الجمهور قد يكونوا من يعملون في المجال التعليمي ويتم من خلالها إصدار مطبوعات رسمية صادرة عن المؤسسة المعنية.^[٢٤]

٢ - العلاقات العامة Public Relation

لقد عرفت الجمعية المهنية الأوربية العلاقات العامة بإنهاء «وظيفة أو نشاط مؤسسي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور سواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فإن ذلك هو الذي يحدد كيانها وتطورها».^[١٧]

وهناك من يعدها عملية مستمرة فقد قدم سيدل (T. C. Seidel) تعريفاً «إن العلاقات العامة عملية مستمرة يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً».

وذلك للتفاهم معهم جميعاً، والعملية مستمرة لأن رأي الجمهور في تغير وتطور وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرائق المستخدمة في المؤسسة.^[٢٥]

من خلال ما ذكر ندرك عناصر العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية وعلمية وعملية ذات أهداف اتصالية وعملها يتمركز بين الجمهور وترتكز في ممارستها على الأسس الآتية^[٢٦] اذ يجب عند رسم وتحديد وتعريف الأهداف أن تكون ذات خدمة فعالة وفائدة مجدية للمجتمع الذي تتواجد فيه المؤسسة.

اذ تعد نظم الاتصالات الحديثة من أهم النظم التي تمكن المنظمة من الاستفادة من المعلومات بالنسبة للبيئة الداخلية أم الخارجية فاستمرار تدفق المعلومات من وإلى المؤسسة يعزز الثقة والتفاهم ما بين المؤسسة وجمهورها. وتهدف العلاقات العامة إلى:

✓ الإعلام عن رسالة المؤسسة.

✓ كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

✓ بناء صورة ذهنية إيجابية في المؤسسة.^[٢٧]

في حين أن هناك وظائف رئيسة للعلاقات العامة نلخصها ما يلي:

- ✓ البحث وذلك بالقيام بالدراسات المتصلة لقياس الرأي العام للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- ✓ التخطيط حسب الأهداف المطروحة.
- ✓ التنسيق الداخلي والخارجي والاتصال ما بين الإدارة العليا وسائر المستخدمين إضافة إلى الجمهور خارج المؤسسة.
- ✓ الخدمات: وهو يعتمد على أداء الوظائف المختلفة.
- ✓ الإنتاج المقصود هنا عمليات الإعلام والإشهار والإعلان التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة.^[٢٨]

٣- العلاقات مع الصحافة Lesrelation- Press

للعلاقات مع الصحافة تأريخ خاص بدأ مع انتشار الصحف إذ شعرت المؤسسات والإدارات أنها بحاجة ماسة إلى تمرير رسائلها على غرار ما كان يفعله السياسيون. وتعد عشية الخمسينيات في الولايات المتحدة الأمريكية نقطة الانطلاق الحقيقية للعلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة كتقنيتين غير منفصلتين آنذاك.

ولقد أدت الأزمات الاقتصادية الحادة التي طبعته بداية القرن العشرين وألمت بكبرى المؤسسات، إلى اللجوء إلى الإشهار ثم إلى الوكالات الصحافية لتحسين صورتها العمومية. ونتج عن ذلك ظهور أولى وكالات العلاقات مع الصحافة بالرغم من أنها ليست جزء من العلاقات العامة حسب الاعتقاد السائد، بل هي وسيلة خاصة تطورت مع العلاقات العامة كتدعيم للإشهار، لتكون في خدمة المراسلين والصحافيين^[١٧] وتوجيه المادة الإخبارية وتوثيقها واختيار المصادر داخل المؤسسة وترتيب اللقاءات ووضع أجندة الموضوعات، وصولاً إلى التأثير في الرأي العام وهناك دراسات كشفت عن أن الصحف اليومية استخدمت بيانات ونشرات مكاتب الإعلام في المؤسسات، أكثر مما استبعدت وإن هذه النسبة تزايدت في حالة توافق المادة الصحفية التي تقدمها المكاتب الإعلامية مع معايير الصحفيين في تقييم الأخبار وهذا يدل على أن هناك توافقاً في أجندة قضايا المكاتب الإعلامية مع قضايا الصحافة أي أنها تؤدي دوراً مهماً في تكوين أجندة الصحف في حين المكاتب الإعلامية داخل المؤسسات تقدم المعلومات للصحفيين بدون أي تكلفة أو جهد وهما عاملان يؤثران في

زيادة احتمالية استخدامها، وتسمى هذه العملية بالمدد أو الدعم المعلوماتي *Information Subsidies*.^[١٨]

سابعاً - الإعلام والاتصال في مؤسسات التعليم العالي:

لجعل التعليم العالي مكان الصدارة في التقدم المنشود في المجتمعات البشرية وفي تشكيل حياة المجتمعات الحديثة ويقصد بالتعليم العالي هو برامج الدراسة أو التدريب على البحوث على المستوى التي توفرها الجامعات أو المؤسسات التعليمية الأخرى المعترف بها بصفتها مؤسسات للتعليم العالي من قبل السلطات المختصة في الدولة^[٢٩] إذ أنها تمثل منظمات اجتماعية معقدة ذات ثقافات *Cultures* متميزة فبينما تعد الحرية والاستقلالية الأكاديمية راسخة لا تمس نجد من ناحية أخرى أن الظروف البيئية المتغيرة تمارس تأثيراً قوياً على الوظائف الأولية للكلية أو المعهد.^[٣٠]

وبما أن مؤسسات التعليم العالي منظمات اجتماعية تتعامل مع محيطها الخارجي الذي يتكون من:

١. الجمهور الداخلي (العمداء، الأساتذة، الموظفون، الطلاب الجامعات والمعاهد).
٢. الجمهور الخارجي (طلاب المدارس، الأهل، مدراء المدارس، المتخرجون، قادة المجتمع المدني السياسيون، أصدقاء الجامعة وغيرهم) ولهذا فإن للمكاتب الإعلامية في مؤسسات التعليم العالي دوراً ريادياً وحيوياً وضرورياً عند الجميع لأن المعرفة والجودة الشاملة توجبان تسخير كل ما أمكن لإبراز الصورة الحقيقية والواقعية للمؤسسة التعليمية^[٣١] لذلك أنشئت في السنوات الماضية مكاتب إعلامية في مؤسسات التعليم العالي. وقد عملت على نشر نشاطاتها والدفاع عن خططها ومشاريعها من خلال الرد على تعليقات الصحافة والدعوة لعمل تحقيقات صحفية عن المشاريع والمنشآت الجديدة إضافة إلى الاحتفاظ بما ينشر عن المؤسسة سلبياً وإيجابياً أو الترويج لمشاريعها وخططها.^[٣٢]

ثامناً - استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري في تدعيم صورة المؤسسة التعليمية:

يهدف الإعلام والاتصال في مؤسسات التعليم العالي إلى:

١ - إبراز صورة المؤسسة التعليمية *The Image of the Academic Institution*

إن غالباً ما تكون الصورة عند الناس مغايرة نوعاً ما لنظرة الجامعة إلى نفسها والصورة هي نتاج كيف ننظر إلى شيء ومن أية زاوية فلقد لخص الخبراء في موضوع صورة المؤسسة التعليمية «إن الصورة هي نتاج الأحاسيس والمشاعر والاعتقادات، والتصرفات والانطباعات والتوقعات والأفكار والتطلعات والاستنتاجات التي يحملها الناس عن هذه المؤسسة التعليمية أو تلك» فالإعلام والاتصال في مؤسسات التعليم العالي يجب أن لا يهدف إلى الترويج والتسويق والإعلام التجاري المحض، إنما يهدف إلى ترويج الفكر وتسويق المعرفة.^[٣١]

٢ - تحفيز علاقات الجامعة أو المعهد الجامعي مع المحيط

من خلال تفعيل المكاتب الإعلامية (الوحدات الإعلامية)، لذلك يمكن تصنيف

قنوات الاتصال الخارجي في مؤسسات التعليم العالي إلى:

أولاً- وسائل وأساليب الإشهار:

يستخدم الإشهار وسائل الاتصال الجماهيري متمثلاً بالإشهار التلفزيوني-الإذاعي-

الصحافي- ومن خلال الموقع على الكومبيوتر Website.^[١٧]

وتتمثل الصحافة المرتبة الأولى في وسائل الإشهار للأسباب التالية:

١- إن ما ينفق على الإشهار (الإظهار) مناسب قياساً إلى ما ينفق على بقية الوسائل

الأخرى.

٢- اتساع انتشارها وسرعة وصولها وتأريخها الطويل في مجال الصحافة.

٣- وصول الصحافة إلى جمهور عريض وتغطية الأحداث بالتقارير الإخبارية.^[٣٢]

ويستخدم الإشهار وسائل الاتصال التالية:

١- الجريدة اليومية أو المجلة: هناك أنواع مختلفة من وسائل الإعلام يمكن أن تستخدم في

مجالات الإعلان، مثلاً يمكن أن يعلن في مجلة ملونة عن منتج معين والموظف المسئول

يتعامل مع (مدير الإعلانات أو رجال المبيعات) المسئولين عن بيع (الوقت) و(المكان) في

الراديو والتلفزيون والصحف ويكون الإعلان مدفوع الثمن. في حين إن بعض الأخبار أو التحقيقات أو المقالات تتضمن موضوع له علاقة عن المؤسسة التعليمية ولا يمكن أن تكون إعلاناً وإنما موضوعاً صحفياً كما إن حملات الإعلان موجهة فقط لوسائل الإعلام التي يتوقع منها الوصول إلى أفضل النتائج بأقل تكلفة ممكنة.^[٣٤]

أما الأساليب التي يستخدمها الإشهار فهي:

(١) الملصقات الورقية:

ظلت الملصقات الورقية لفترات طويلة من الوسائل الإعلانية الفعالة التي يلجأ إليها لتوصيل فكرة ما أو لترويج سلعة عندما لم يكن هناك وسائل أخرى بديلة والملصقات عادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو بعدة ألوان وتنفذ على نوع معين من الورق لكي يتم لصقه على الجدران وألواح الخشب ومن أمثلة الملصقات الورقية (الإعلانات عن إجراء مناقشات الرسائل الجامعية) والبوسترات التي تعدها الكليات والمعاهد العلمية الخاصة بإقامة المؤتمرات والندوات التي تعقد لفترات محدودة.

(٢) اللافتة الإعلان:

لقد أصبحت اللافتة الإعلان جزء لا يتجزأ من ملامح المؤسسة وميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة. وذلك لأنها وفي ظروف عدم توفر الوقت والتوتر الانفعالي والقلق العام المميز لحياتنا المعاصرة. إذ أنها تتغلب بسهولة على الكثير من الحواجز التقنية الناتجة عن الإرهاق وسيلة الانتباه ويتم استعمالها للتعبير الفني والعاطفي تضع أساساً لمخاطبة جمهور عام مثل (الإرشادات - النصائح العامة - تهنئة بمناسبة خاصة).^[٣٥]

ثانياً- وسائل وأساليب العلاقات العامة:

وتتميز بالقرب أو الاتصال المباشر مع الجمهور.

١- الوسائل المكتوبة:

أ- الكتيبات (الدليل السنوي):

تقوم بعض مؤسسات التعليم العالي بإعداد (دليل) يصدر مرة واحدة في السنة ويضم معلومات تتضمن عن الهيكل التنظيمي ونبذة تاريخية ومعلومات إضافية عن المؤسسة.^[٣٥]

ب- المنشورات وكتلوجات الجامعة والأجندات:

إبراز البرامج، الاختصاصات، الكليات، الأقسام، الخدمات، المنح، شروط القبول، امتحانات الدخول المساعدات، الفروع، الفصول، الوحدات، التعليم المستمر،... وهي دعاية طبية عن المؤسسة لأنها تجعل الشخص يتذكر المؤسسة يومياً كلما استخدم الأجندة.^[٣١]

٢- الوسائل السمعية والبصرية:

أ- من خلال التوثيق والأرشيف (شرائط الفيديو CD، الوثائق، الصور الفوتوغرافية، مقتطفات عن الصحف والمجلات، صور حفلات التخرج، المقابلات التلفزيونية والإذاعية).

ب- إعداد فيلم أو (CD) عن المؤسسة وثائقي.^[٣١]

وتستخدم العلاقات العامة الأساليب التالية:

١- الهدايا السنوية: إذ أنها تمثل دعاية طبية تذكر من يقتنيها في مكتبه أو منزله وتعطي صورة للمؤسسة بمدى قدرة وضخامة مصروفاتها خاصة إذا ما روعي في إعدادها الفخامة والمظهر الجيد.

٢- المقابلة (المقابلات الجماعية): والذي يتمثل في شكل اجتماعات أو ندوات ويعتبر أوضح الأنواع في الوسائل الشفهية وأكثرها فائدة حيث فرصة لتبادل الآراء والأفكار. مثل زيارات إلى المدارس الثانوية يقوم بها أخصائيون من الجامعة أو المعهد ومدراء القبول والتوجيه أو زيارة طلاب الثانوي إلى الحرم الجامعي والمعاهد والتجول فيها ورؤيتها والتعرف على بنائها وأقسامها العلمية...^[٣٦]

٣- إعداد المعارض: فهي المناسبات التي يمكن استغلالها للتعريف بالمؤسسة وتقام مرة في السنة وبعضها يقام خارج البلاد.

٤- الحوافز: أي منح أسفار (إيفاد) ودورات تدريبية للمشاركة في الاحتفالات والأُمسيات التكرمية.

٥- الأعمال الخيرية: وتعني تجنيد إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة للكلية أو المعهد مثل الدعم المقدم إلى جمعية خيرية- ثقافية رياضية... الخ ومن أهدافها تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الاجتماعي.^[٣٧]

ثالثاً- وسائل العلاقات مع الصحافة:

الوسائل المكتوبة:

١. البيان الصحفي: ويمكن أن يشكل مصدراً للأخبار وهي نقطة انطلاق نحو تقديم معلومة أو أكثر. حيث تصدر لإطلاع وسائل الإعلام على أنشطة المؤسسة وأعمالها. في حين أن البيان قد يكون مشابهاً للنبا الإخباري ألا أنه من غير المرجح أن يقدم خبراً متكاملاً من جميع النواحي نظراً لكونه صادراً عن جهة لها مصلحة شخصية بالموضوع حيث يقدم صورة إيجابية عن الشخص أو المؤسسة المرتبطة بالبيان الصحفي.^[٣٧]
٢. الملف الصحفي: يقدم مجموعة معلومات تعالج موضوعاً واحداً وتوزع في مناسبات خاصة (المؤتمرات الصحفية- المعارض) مثل الفولدرات الخاصة بمناسبة معينة.
٣. المقال المعد مسبقاً: ويكتب من طرف المرسل بناء في الغالب على طلب الإعلامي لتغطية موضوع بعينه وقد ينشر مرفقاً بإمضاء المرسل، أو بدونه ولتمييزه عن الإشهار يجب أن يكون مجاناً.^[١٧]
٤. نشرة المؤسسة: تعد من أكثر وسائل الاتصال الخارجي استعمالاً لتبلغ مجموعة من الرسائل لجمهور المؤسسة وتتخذ عدة أشكال حسب القطاعات وميادين عمل المؤسسة وهي الوسيلة التي من خلالها يمكن نشر كل الأخبار المتعلقة بالمؤسسة دون أن تصبح أداة للدعاية والإشادة بالإنجازات للتعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها وبكفاءات العاملين وتخضع نشرة المؤسسة لخط تحريري معين لا يجب أن تحيد عنه من حيث الشكل والمحتوى وكذلك تأريخ الصدور.^[٣٨]

وتستخدم العلاقات مع الصحافة الأساليب التالية:

- ١- الهاتف: يمكن إجراء المقابلات إما شخصياً أو عن طريق الهاتف أو عن طريق الرسائل الالكترونية (خدمة الإنترنت) إذ أنها تتطلب قدراً أقل من الوقت.
- ٢- المؤتمر الصحفي: ينبغي عقده عند توفر موضوع إخباري سواء أكان طارئاً أو الرد على اتهام أحد إلى المؤسسة لأحد موظفيها، إغلاق المؤسسة كلياً أو جزئياً... الخ. وتوجه الدعوة إلى جميع ممثلي وسائل الإعلام المهتمة بمجال نشاط المؤسسة ومن أجل إحكام تنظيمه إتباع برنامج زمني دقيق من خلال مراجعة دقيقة للمعلومة الرئيسية لموضوع المؤتمر.
- ٣- الإفطار أو الغداء الصحافي: إنه حل أكثر أنس وألفة بالإضافة كونه مناسب لوقوعه خارج الانشغالات العادية للصحافيين وجو مريح مثل «الغداء الذي ينظم بتوجيه من مديري المؤسسات ما بين أعضاء المؤسسة وجمهورها في مناسبة استثنائية معينة».[٣٧]

المبحث الثالث

تحليل نتائج الدراسة

أولاً- نبذة تاريخية عن هيئة التعليم التقني:

- يعد التعليم التقني أحد المسارات المهمة في مؤسسات التعليم العالي في العراق وقد اضطلعت هيئة التعليم التقني بهذا النوع من التعليم على مدار العقود الثلاثة الماضية وهي إحدى مؤسسي الإتحاد العربي للتعليم التقني وعضواً في إتحاد الجامعات العربية:
- _ عام ١٩٦٩ تأسست مؤسسة المعاهد التقنية في الثالث والعشرين من آذار من كل عام.
 - _ عام ١٩٧٢ ارتبطت بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
 - _ عام ١٩٧٦ صدور قانون خاص بالمؤسسة حدد بموجبه أهدافها واختصاصاتها وصلاحياتها.
 - _ عام ١٩٨٥ التوجه نحو التوسع في إطار استحداث معاهد متعددة.
 - _ عام ١٩٨٨ تم تغيير تسميتها إلى هيئة المعاهد الفنية.
 - _ عام ١٩٩٣ تم استحداث الكليات التقنية لتمنح شهادة البكالوريوس التقني.
 - _ عام ١٩٩٤ تم استحداث الدراسات المسائية في معاهد وكليات الهيئة.

_ عام ٢٠٠٠ تم استحداث الدراسات العليا في الكليات التقنية لتمنح شهادتي الدبلوم العالي والماجستير التقني.

_ عام ٢٠٠١ تم تغيير تسميتها إلى هيئة التعليم التقني لتستوعب التشكيلات التابعة لها من كليات ومعاهد تقنية.^[٣٩]

١ - معلومات عامة عن هيئة التعليم التقني:

تضم الهيئة (٤٠) تشكيلاً منها (١٣) كليات تقنية و(٢٧) معهداً تقنياً. وتضم تخصصات (الهندسية، الإدارية، الصحية والطبية، الزراعية، الفنون التطبيقية).

وتتضمن معاهد الهيئة (٦٠) تخصصاً بواقع (٢٥) هندسياً و(١٣) صحياً وطبياً و(١٢) إدارياً و(٦) زراعياً و(٤) فنون تطبيقية.

وتتضمن كليات الهيئة (١٣) برنامجاً للدراسات العليا منها (٩) برامج لدراسة الماجستير التقني و(٤) برامج لدراسة الدبلوم العالي التقني. ويبلغ عدد الطلبة في كليات ومعاهد الهيئة (٦٣٣٦٤) طالباً للعام الدراسي ٢٠٠٨/٢٠٠٩. ويصدر عن هيئة التعليم التقني مجلة علمية محكمة منذ عام ١٩٨٨ تهتم بنشر البحوث العلمية في التخصصات التي تضمها الهيئة ويشارك بالنشر فيها الباحثون من الجامعات العراقية ومراكز البحوث العلمية فضلاً عن مشاركة الباحثين من الأقطار العربية وتعتمد المجلة لأغراض الترقيات العلمية.^[٤٠] وإذا كانت مكونات هوية مؤسسات التعليم العالي تتلخص بالاتي:

الرؤية Vision: وهي الصورة التي ترغب هيئة التعليم التقني الوصول إليها مستقبلاً.

الرسالة أو المهمة Mission: وهي وصف لسبب وجود المؤسسة.

الهدف العام Aim والأهداف الخاصة Objectives: وهي الغايات التي تسعى إليها مؤسسة التعليم العالي إلى تحقيقها.

القيم: وهي مجموع القيم والمعتقدات المشتركة لدى العاملين^[٣٩] لذلك فان هيئة التعليم التقني تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال العناصر الآتية:^[٤١]

- أ. تدعيم الإستراتيجية المستقبلية والرؤية والرسالة والأهداف الخاصة بكل كلية أو معهد لها.
- ب. توأمة تشكيلاتها كافة مع مثيلاتها في العالم المتقدم خلال عام ٢٠٠٩ والتوأمة تعني المشاركة بالأفكار والرؤى والخبرات والتجارب.

ج. ردم الهوة الكبيرة التي تفصل التعليم العالي العراقي بعامة والتقني منه بخاصة مع العالم المتقدم وتطوير ملاكاتها والارتقاء بقدراتهم على الأصعدة كافة.

د. وضع أسس ومعايير الجودة الشاملة لتشكيلات الهيئة.

هـ. إعداد ملاكات فنية مؤهلة لما يتطلبه سوق العمل والإسهام في بناء العراق الجديد.

٢- وحدة الإعلام في الكليات والمعاهد التقنية:

وهي الوحدة التي تتولى تنظيم شكل الخطاب الإعلامي بالكلية أو المعهد حيث تتولى تحرير الصيغ الخاصة بالأنشطة وقيادة الفرق الإعلامية إلى مصادر المعلومات وتزويدها بالفعاليات والنشاطات التي يمكن أن تغطي من قبل وسائل الإعلام بعد عرضها على العميد في الكلية أو المعهد التقني.^[٥]

ثانياً- نتائج التحليل الخاصة بالعاملين في وحدات الإعلام (المكاتب الإعلامية):

١- البيانات العامة:

يعد النشاط الذي تقوم به المكاتب الإعلامية نشاطاً موجهاً إلى عقول الأفراد لغرض التأثير فيهم، وهذا يتطلب وجود تأهيل علمي لدى القائمين بإعمال الوحدات الإعلامية لكي يمكنهم من النهوض بأعباء مهمتهم ويجعلهم مؤهلين لإدارتها.

جدول (١)

التحصيل الدراسي لأفراد عينة الدراسة

التحصيل الدراسي للعاملين	العدد	%
دبلوم فني	٤	٥٠%
بكالوريوس	١	١٢,٥%
ماجستير	٢	٢٥%
دكتوراه	١	١٢,٥%
المجموع	٨	١٠٠%

وكانت نسبة النتائج متساوية بالنسبة إلى شهادتي البكالوريوس والدكتوراه. وهذا يدل على إن أغلبية الملاك هم من العناصر المؤهلة علميا وبإمكانها وفقا لمؤهلهما العلمي أن تتعامل بأسلوب منهجي مع أية خطة موضوعة.

جدول (٢)

التحصيل الأكاديمي للعاملين

_ أما بالنسبة للتخصص الأكاديمي للمبحوثين فقد أشارت إجاباتهم إلى إن نسبة المختصين بالإعلام من إجمالي عدد المبحوثين كانت (١٢,٥%) وبواقع ١ مبحوث وبـنفس النسبة إلى بقية التخصصات العلمية إضافة إلى تخصصات أخرى بعيدة جدا عن الإعلام والعلاقات العامة فقد سجلت بنسبة (٣٧,٥%) من عدد المبحوثين. وهذا

التحصيل الأكاديمي	العدد	%
اعلام	١	١٢,٥%
ميكانيك سيارات	١	١٢,٥%
مكائن ومعدات	١	١٢,٥%
ادارة واقتصاد	١	١٢,٥%
انظمة حاسبات	١	١٢,٥%
اخرى	٣	٣٧,٥%
المجموع	٨	١٠٠%

مؤشر سلبي يدل على إن غالبية العاملين في الوحدات الإعلامية في مؤسسات التعليمية في هيئة التعليم التقني ليسوا من اختصاص الإعلام وهذا يؤدي إلى ضعف إدراكهم لما هي الوحدات الإعلامية وأهميتها وآلية تطبيقها، انظر جدول (٢).

٢- ممارسة الاتصال الخارجي في الكليات أو المعاهد التقنية:

_ يتضح من نتائج التحليل يقر جميع المبحوثين بوجود نشاط للاتصال الخارجي في الكلية أو المعهد التقني وبنسبة (١٠٠%) وهذا يتفق مع ما ذهبت إليه الباحثة إن هناك نشاطا في المكاتب الإعلامية في هذه المؤسسات وان لهذا النشاط أهمية كبيرة لعملها [انظر ملحق (١)].

جدول (٣)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن مدى ممارسة نشاط الاتصال الخارجي

الاجابة	التكرار	%
دائما	٦	٧٥٪
احيانا	٢	٢٥٪
نادرا	-	-
لا تمارس	-	-
المجموع	٨	١٠٠٪

_ من خلال بيانات جدول (٣) الخاص بشأن مدى ممارسة نشاط الاتصال الخارجي يتبين لنا ما يأتي: أشار (٧٥٪) من أفراد مجتمع البحث إن ممارسة نشاط الاتصال الخارجي يتم دائما، بينما أشار (٢٥٪) من مجتمع البحث إن هذا النشاط يتم أحيانا وتشير هذه النتائج إن نسبة مدى الممارسة بشكل دائم لا باس بها

جدول (٤)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن أهمية استخدام نشاط الاتصال الخارجي

وعن أهمية استخدام نشاط الاتصال الخارجي في الكلية أو المعهد التقني فقد أشارت البيانات مجمعة ونسبة (١٠٠٪) على إن من المهم جدا استخدام الاتصال الخارجي لكي تعطي انطباع وصورة حقيقية عن المؤسسة التعليمية ودورها في عملية التنمية وبناء واقع حضاري متطور في العراق.

الإجابة	التكرار	%
مهم جدا	٨	١٠٠٪
مهم	-	-
متوسط الأهمية	-	-
قليل الأهمية	-	-
غير مهم	-	-
المجموع	٨	١٠٠٪

٣- أهداف ممارسة نشاط الاتصال الخارجي

في الكليات والمعاهد التقنية

_ لقد أشارت (٧٥٪) من نسبة المبحوثين بوجود أهداف منصووص عليها في هيئة التعليم التقني بينما أشارت (٢٥٪) من نسبة المبحوثين بعدم وجود مثل هذه الأهداف ويلاحظ من خلال التحليل إن النسبة الأكبر على دراية بهذه الأهداف وقادرة على تحمل مسؤولياتها [انظر ملحق (١)].

وقد توجهت الباحثة بالسؤال إلى أفراد مجتمع البحث من استمارة البحث فيما يتعلق بنوعية الأهداف المنصوص عليها في قوانين هيئة التعليم التقني فقد كانت إجابات المبحوثين والذين أجابوا بنعم في السؤال السابق بما يأتي: الهدف الأول تعزيز صورة الهيئة وتشكيلاتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي الهدف الثاني تزويد وسائل الإعلام بالإخبار الخاصة بفعاليات الكلية والمعهد الهدف الثالث العمل على تنسيق العمل العلمي والإعلامي بين الكلية أو المعهد والمؤسسات الأخرى. يتضح من هذه الأهداف إن هناك فهما واضحا عند بعض أفراد مجتمع البحث حول الأهداف الصحيحة والحقيقية في دور الوحدات الإعلامية ونشاطها في المؤسسات التعليمية ومنها هيئة التعليم التقني بالرغم من عدم شمولية هذه الأهداف.

جدول (٥)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن الأهداف التي تروم الكلية أو المعهد التقني إلى تحقيقها

ت	الأهداف	التكرار	%
١	الإعلام عن أهداف الكلية أو المعهد التقني	٢	٢٥%
٢	تعريف المجتمع بنشاطات الكلية أو المعهد التقني	٢	٢٥%
٣	التنسيق بين الكلية أو المعهد التقني سواء كانت حكومية أو خاصة	٢	٢٥%
٤	أهداف أخرى تذكر إن وجدت	٢	٢٥%
المجموع		٨	١٠٠%

_ يتضح من جدول (٥) إن النسبة المئوية متساوية للأهداف المقترحة على المبحوثين وهذا التساوي في النسب يدل على التوجهات العامة التي تسعى إليها المكاتب الإعلامية في الكليات والمعاهد.

_ وعن مساهمة نشاط المكتب الإعلامي في تحقيق أهداف الكلية والمعهد التقني فقد أشارت (١٠٠%) من المبحوثين مؤيدة، يتضح من ذلك إن العاملين في المكاتب الإعلامية يدركون تماما بضرورة المواصلة تفعيل النشاط الإعلامي من اجل تحقيق الأهداف المنصوص عليها.

٤ - المشاكل والمعوقات التي تواجه عمل المكاتب الإعلامية في الكليات والمعاهد التقنية:
 _ لقد أشارت (٨٧,٥٪) من المبحوثين إن هناك مشاكل تعترض عمل الوحدات الإعلامية
 وأشارت (١٢,٥٪) من المبحوثين إنهم لا يعانون من المشاكل في عملهم [انظر ملحق (١)].
 _ وعن اعتماد الوحدات الإعلامية على وسائل الاتصال الخارجية فقد أشارت (٧٥٪) من
 المبحوثين في اعتماد الوحدات الإعلامية على وسائل الاتصال الخارجي في عملها. بينما
 أشارت (٢٥٪) من المبحوثين بعدم الاعتماد على وسائل الاتصال الخارجي ويتبين من ذلك
 إلى وعي العاملين في الوحدات الإعلامية على ضرورة التواصل مع وسائل الاتصال
 الجماهيرية لتدعيم صورة المؤسسة التعليمية.
 _ وعن تقديم الإدارة العليا في الكلية أو المعهد التقني الدعم والتأييد لنشاط الاتصال
 الجماهيري فقد أجابت (٧٥٪) من المبحوثين بوجود الدعم إما النسبة المتبقية فقد أجابت
 (٢٥٪) منهم بعدم وجود دعم من قبل الإدارة العليا في الكلية والمعهد التقني [انظر ملحق
 (١)].

جدول (٦)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن أسباب عدم وجود الدعم والتأييد لنشاط الاتصال
 الجماهيري

ت	الأسباب	التكرار	%
١	عدم فهم الإدارة العليا لدور نشاط الاتصال	٢	٢٥٪
٢	ضعف أو خلل في عمل المكاتب الإعلامية في	-	-
٣	توزيع اختصاصات المكتب الإعلامي على أقسام	٦	٧٥٪
المجموع		٨	١٠٠٪

_ ومن المشكلات التي تواجه العاملين في الوحدات الإعلامية فقد أجاب المبحوثين على
 عدد من الأسباب المحتملة، يمكن توضيحها في جدول رقم (٦).
 فقد أشار بنسبة (٢٥٪) من المبحوثين بعدم فهم الإدارة العليا لدور نشاط الاتصال
 بينما أشار (٧٥٪) من المبحوثين إن من أسباب عدم وجود الدعم يرجع إلى توزيع
 اختصاصات المكتب الإعلامي على بقية الأقسام وهذا يتفق إلى ما ذهبت إليه الباحثة من

أن قلة المختصين في العلاقات العامة والإعلام يؤدي إلى ضعف نشاط المكاتب الإعلامية وقصوره في المؤسسات [انظر جدول (٦)].

جدول (٧)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول استخدام المكاتب الاعلامية لوسائل الاتصال الجماهيري في الكليات والمعاهد التقنية قيد الدراسة.

ت	الوسائل	دالما		أحيانا		نادرا		لا تستخدم		مجموع		متوسط	التحريف المعياري	وزن ملوي	اهمية نسبية
		التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%				
١	الإعلان في الجرائد اليومية	٤	٥٠%	٣	٣٧,٥%	-	-	١	١٢,٥%	٨	١٠٠%	٣,٢٥	٠,٩٧	٨١,٢٥	٨١,٢٥
٢	الإعلان في الإذاعة والتلفزيون	٢	٢٥%	٢	٢٥%	١	١٢,٥%	٣	٣٧,٥%	٨	١٠٠%	٢,٣٨	١,٢٢	٥٩,٣٨	٥٩,٥
٣	الإعلان على الإنترنت	٣	٣٧,٥%	٢	٢٥%	٢	٢٥%	١	١٢,٥%	٨	١٠٠%	٣	١,٠٥	٧٢	٧٢
٤	المصنفات الورقية	٥	٦٢,٥%	٣	٣٧,٥%	-	-	-	-	٨	١٠٠%	٤	٠,٤٨	٩١	٩١
٥	اللائحة الإعلامية	٧	٨٧,٥%	١	١٢,٥%	-	-	-	-	٨	١٠٠%	٣,٨٣	٠,٣٣	٩٧	٩٦
٦	الكتيبات (الذليل المنوي)	٥	٦٢,٥%	٣	٣٧,٥%	-	-	-	-	٨	١٠٠%	٤	٠,٤٨	٩١	٩١
٧	المنشورات وكتلوكات	٤	٥٠%	٣	٣٧,٥%	-	-	١	١٢,٥%	٨	١٠٠%	٣,٢٥	٠,٩٧	٨١,٢٥	٨١,٢٥
٨	نشرة المؤسسة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

٥- وعن مدى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في المكاتب الإعلامية للكلليات والمعاهد التقنية وذلك لتدعيم صورة المؤسسة التعليمية: إذ لا بد لوحداث الإعلام من التوجه إلى الجماهير عن طريق وسائل الاتصال وهي كلما كانت متنوعة تتبج الفرصة أمام الجماهير في انتقاء الرسائل الاتصالية المناسبة والهادفة في بناء صورة المؤسسة التعليمية وقد كانت إجابة المبحوثين حول مدى استخدام الوسائل الاتصالية المتاحة كما يأتي:

_ حيث يبين جدول (٧) إلى أن الإعلان في الجرائد اليومية كإحدى الوسائل الاتصالية في تدعيم صورة المؤسسة التعليمية تشكل استخدامها (٥٠%) بصورة دائمة، و(٣٧%) أحياناً تستخدم و(١٢,٥%) لا تستخدم. ونلاحظ قلة استخدام هذه الوسائل مع الجمهور بالرغم سعة انتشارها وقدرتها التأثيرية. إما الإعلان في الإذاعة والتلفزيون فقد أشارت نسبة (٢٥%) من المبحوثين يستخدمون الإذاعة والتلفزيون بشكل دائم، وبنفس النسبة إلى الاستخدام بشكل أحياناً وأشار نسبة (١٢,٥%) نادراً بينما أجاب بنسبة كبيرة من المبحوثين وبنسبة (٣٧,٥%) إنهم لا يستخدمونه. أما الإعلان على الانترنت فقد أشار بنسبة (٣٧,٥%) انه يستخدم دائماً، بينما أشار بنسبة (٢٥%) من المبحوثين أحياناً وبنفس النسبة نادراً وقد أجاب بنسبة (١٢,٥%) بعدم الاستخدام بالرغم ما لهذه الوسيلة من أهمية كبيرة في عمليات الاتصال وذلك يعود للمزايا التي تتمتع بها هذه الوسيلة فنلاحظ وبخاصة في الدول المتقدمة ان الانترنت يعد وسيلة اتصال لا غنى عنها سواء بالنسبة للإفراد أو المؤسسات. أما الملصقات الورقية فقد أشارت نتيجة البحث إن نسبة (٦٢,٥%) تستخدم دائماً وبنسبة (١٢,٥%) أحياناً، وعن استخدام اللافتة الإعلانية بنسبة (٨٧,٥%) من المبحوثين بشكل دائم وبنسبة (١٢,٥%) بشكل أحياناً، وذلك لما تتمتع به هذه الوسيلة من رخص التكلفة وسهولة الإعداد وعن استخدام الكتيبات السنوية فقد أشار (٦٢,٥%) من المبحوثين بشكل دائم، وبنسبة (٣٧,٥%) تستخدم أحياناً. بحيث يمكن من توظيف هذه الوسيلة الاتصالية للاتصال بجمهور المؤسسة وإطلاعهم على النتائج والنشاطات للمؤسسة وعلى العاملين فيها من تدريسيين والفنيين والإداريين وإلى غيرها من المعلومات التي تدون بهذه الوسيلة الإعلامية. أما المنشورات والكتلوجات فقد أشارت نسبة (٥٠%) من المبحوثين حول استخدامها بشكل دائم أما نسبة (٣٧,٥%) فقد أجابت بـ أحياناً أنها تستخدمها بينما أجاب وبنسبة (١٢,٥%) إنهم لا يستخدمونها. أما نشرة المؤسسة فكانت النتيجة صفراً لكل المبحوثين بالرغم من لما هذه الوسيلة الأهمية القصوى في عملية المتابعة المستمرة لكل ما يحدث في الكلية والمعهد التقني وهي عملية تدوين حقب زمنية وما أنجزته المؤسسة التعليمية خلال فترة معينة إضافة إلى

كونها وسيلة لا تكلف كثيرا خاصة إذا كانت تنجز داخل المؤسسة التعليمية وهذا يتطلب بدوره المتخصصين في مجال الإعلام كما سبق وذكرنا الباحثة.

ومما سبق نجد أن الأكثر استخداما هو الألفنة الإعلانة وذلك لأنه حقق (٩٦) كأهمية نسبية من بين بقية الوسائل أي أكثر أهمية بالنسبة إلى بقية الوسائل المستخدمة. وبشكل عام نلاحظ قصور واضح في استخدام المكاتب الإعلامية إلى وسائل الاتصال الجماهيرية وهذا يؤشر وجود ضعف في مستوى أداء ونشاط هذه المؤسسات بشكل عام انظر جدول (٧).

جدول (٨)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول استخدام المكاتب الإعلامية لأساليب الاتصال الجماهيري في الكليات والمعاهد التقنية قيد الدراسة.

ت	الأساليب	دالما		أصنافا		نقرا		لا تستخدم		المجموع		متوسط	التراف معايري	وزن ملوي.	أهمية نسبية
		ت	%	تكرار	%	ت	%	ت	%	ت	%				
١	الوسائل السمعية والبصرية	٢	٪٢٥	٢	٪٢٥	١	٪١٢,٥	٣	٪٣٧,٥	٨	٪١٠٠	٢,٣٨	١,٢١	٥٩,٣٨	٥١,٥
٢	شرائط الفيديو CD	٦	٪٧٥	١	٪١٢,٥	١	٪١٢,٥	-	-	٨	٪١٠٠	٤	٠,٧	٩١	٩١
٣	المصور الفوتوغرافية	٧	٪٨٧,٥	١	٪١٢,٥	-	-	-	-	٨	٪١٠٠	٤	٠,٣٣	٩٧	٩٧
٤	مقتطفات عن الصحف والمجلات	٦	٪٧٥	-	-	-	-	٢	٪٢٥	٨	٪١٠٠	٣,٢٥	١,٣	٨١,٢٥	٨١,٢٥
٥	صور ففلات للتخرج	٣	٪٣٧,٥	٢	٪٢٥	٢	٪٢٥	١	٪١٢,٥	٨	٪١٠٠	٣	١,٠٥	٧٢	٧٢
٦	المفالات التلفزيونية والإذاعية	٢	٪٢٥	٣	٪٣٧,٥	١	٪١٢,٥	٢	٪٢٥	٨	٪١٠٠	٣	١,١١	٦٦	٦٦
٧	فيلم أو (CD) وثائقي عن المؤسسة	٣	٪٣٧,٥	٢	٪٢٥	١	٪١٢,٥	١	٪١٢,٥	٨	٪١٠٠	٣	١,٤١	٦٦	٦٦
٨	الهاديا السنوية	٣	٪٣٧,٥	٣	٪٣٧,٥	١	٪١٢,٥	١	٪١٢,٥	٨	٪١٠٠	٣	١	٧٥	٧٥
٩	المفالبة (المفالات الجامعية)	٣	٪٣٧,٥	١	٪١٢,٥	٢	٪٢٥	٢	٪٢٥	٨	٪١٠٠	٣	١,٢٢	٦٦	٦٦
١٠	إعداد المعارض	٢	٪٢٥	٤	٪٥٠	١	٪١٢,٥	١	٪١٢,٥	٨	٪١٠٠	٣	٠,٩٣	٧٥	٧٥
١١	الموافق منح أسفار (إفادات)	-	-	-	-	-	-	٨	٪١٠٠	٨	٪١٠٠	١	٠	٢٥	٢٥

_ هناك عدة أساليب متاحة في عمل المكاتب الإعلامية ضمن تشكيلة هيئة التعليم التقني فقد كانت إجابات المبحوثين حول مدى استخدام هذه الأساليب فهي موضحة كما في الجدول (٨)، حيث يبين إن استخدام الوسائل السمعية والبصرية تستخدم دائما وحصلت على

نسبة (٢٥٪) وبنفس النسبة تستخدم أحيانا وقد حصلت على نسبة (١٢,٥٪) تستخدم نادرا وبنسبة عالية إنها لا تستخدم بنسبة (٣٧,٥٪). أما شرائط الفيديو والـ CD فان استخدامها قد حصل على (٧٥٪) وبنسب متساوية (١٢,٥٪) استخدامها أحيانا ونادرا، واستخدام الصور الفوتوغرافية فقد حصل على نسبة (٨٧٪) من الاستخدام بشكل دائم ك أسلوب لتدعيم الصورة المؤسساتية التعليمية وبنسبة (١٢,٥٪) يستخدم أحيانا، أما مقتطفات الصحف والمجلات التي تنشر أخبار الكلية أو المعهد التقني فان استخدامها قد حقق (٧٥٪) بشكل دائم في حين أشار بعض المبحوثين أنهم لا يستخدمونها وبنسبة (٢٥٪) أما صور الحفلات التخرج التي تستخدم ك أسلوب لتدعيم صورة المؤسسة فن النتائج أشارت إلى إن نسبة (٣٧,٥٪) يستخدمونها دائما وبنسبة (٢٥٪) أحيانا وبنفس النسبة يستخدمونها نادرا وبنسبة (١٢,٥٪) لا يستخدمونها. أما المقابلات التلفزيونية والإذاعية فقد أشارت نسبة (٢٥٪) يستخدمونها دائما وبنسبة (٣٧,٥٪) يستخدمونها أحيانا وبنسبة (١٢,٥٪) نادرا وبنسبة (٢٥٪) لا يستخدمونها. أما عن أعداد فيلم وثائقي عن الكلية او المعهد التقني فقد أشارت النتائج إن نسبة (٣٧,٥٪) يستخدمونه بشكل دائم وبنسبة (٢٥٪) أحيانا وبنسبة (١٢,٥٪) نادرا وبنفس النسبة إنهم لا يستخدمونه. أما أسلوب تقديم الهدايا السنوية لجمهور المؤسسة فقد أشارت البيانات ان نسبة (٣٧,٥٪) يستخدمونها بشكل دائم وبنفس النسبة أحيانا في حين أشارت نسبة (١٢,٥٪) نادرا وبنفس النسبة لا يستخدمونها. أما عن المقابلات التلفزيونية فقد أشارت نسبة (٣٧,٥٪) يستخدمونها دائما وبنسبة (١٢,٥٪) يستخدمونها أحيانا و(٢٥٪) نادرا وبنفس النسبة لا تستخدم. وعن أسلوب إعداد المعارض في المؤسسات التعليمية ك أسلوب لتدعيم صورة الكلية والمعهد التقني فقد أشارت النتائج إن نسبة (٢٥٪) يستخدمونها دائما بينما أشارت نسبة (٥٠٪) تستخدم بشكل أحيانا وبنسبة (١٢,٥٪) تستخدم نادرا أو لا تستخدم وعن منح السفر أو الإيفاد التي من الممكن إن يتمتع بها العاملين في الوحدات الإعلامية لكسب الخبرات واقتباس الأفكار وتبادل المعرفة فقد كانت النتائج مجمعة أنها لا تستخدم نهائيا وبنسبة (١٠٠٪). وبشكل عام فان هذه الأساليب لم تحصل على نسب كافية لكي تستطيع المؤسسة التعليمية من أن تأخذ دورها الريادي بين بقية مؤسسات التعليم العالي في العراق من اجل ان تدعم صورة التعليم التقني بين الجامعات الحكومية والأهلية. وبالغم من ما أشارت إليه النتائج إلا انه لم تكن هناك إشارة واضحة على إنها لا تستخدم

نهائياً أسلوب (المنح والإيفاد) سواء كان داخل العراق أو خارجه مع المؤسسات التعليمية المختلفة وفي هذا ترى الباحثة هناك قصور واضح في استخدام هذا الأسلوب وذلك من أجل تعزيز الخبرات في هذا المجال. ومن هنا يتضح إن أسلوب استخدام الصور الفوتوغرافية أسلوب شائع الاستخدام في المؤسسات التعليمية قيد الدراسة لأنه قد حصل على نسبة (٩٧) من حيث الأهمية النسبية مقارنة مع بقية الأساليب المستخدمة.

جدول (٩)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول أهداف الوحدات الإعلامية (المكاتب)

ت	الأهداف	التكرار	%
١	زيادة تفاعل المجتمع والجمهور مع المؤسسة التعليمية	٦	٣٧٪
٢	إيجاد سمعة طيبة عن هيئة التعليم التقني	٣	١٩٪
٣	بناء الثقة المتبادلة بين هيئة التعليم التقني وجماهيرها	٣	١٩٪
٤	استقطاب المهارات البشرية والخبرات وجذب الكفاءات من أساتذة وطلاب إليها	٤	٢٥٪
المجموع		١٦	١٠٠٪

تسعى الوحدات الإعلامية في مؤسسات هيئة التعليم التقني إلى أهداف محددة لتدعيم صورة المؤسسة التعليمية أمام الجمهور الداخلي والخارجي وقد تم تحديد أسئلة افتراضية وجهت إلى المبحوثين فكانت إجاباتهم كالتالي: يتضح من بيانات جدول (٩) ان نسبة (٣٧٪) من إجابات المبحوثين يؤيدون ان هدف الوحدات الإعلامية عند تدعيم صورة الكلية والمعهد التقني عند الجمهور المستهدف هو زيادة تفاعل المجتمع والجمهور مع المؤسسة التعليمية، بينما كانت إجابات المبحوثين تؤيد هدف إيجاد سمعة طيبة عن هيئة التعليم التقني وبنسبة (١٩٪) وبنفس النسبة كانت تهدف إلى بناء الثقة المتبادلة بين هيئة التعليم التقني وجماهيرها، أما إجابات المبحوثين الذين يهدفون إلى استقطاب المهارات البشرية والخبرات وجذب الكفاءات من أساتذة وطلاب إليها فقد حصلت على نسبة (٢٥٪).

ثانياً- نتائج التحليل الخاصة بجمهور الأساتذة:

جدول (١٠)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين (الأساتذة) بشأن تكوين صورة المؤسسة التعليمية

ت	السؤال	نعم		أحياناً		لا		المجموع	
		الترار	%	الترار	%	الترار	%	الترار	%
١	متابعة الوسائل الاتصالية	٥٣	%٤٨	٥٠	%٤٥	٨	%٧	١١١	%١٠٠
٢	الشعور بامتياز معين في الانتماء	٦٢	%٥٦	٣١	%٢٨	١٨	%١٦	١١١	%١٠٠
٣	القيام بالدور الإعلامي في نشر البحوث العلمية	٤٧	%٤٢	٤٦	%٤٢	١٨	%١٦	١١١	%١٠٠
٤	اقتناء الصحيفة الخاصة	٥٣	%٤٨	٣٩	%٣٥	١٩	%١٧	١١١	%١٠٠
٥	توصيل الرسالة الاتصالية والإعلامية	١٥	%١٣	٦١	%٥٥	٣٥	%٣٢	١١١	%١٠٠
٦	قناعة الأستاذ بما يقدمه المكتب الإعلامي	١٥	%١٣	٥٢	%٤٧	٤٤	%٤٠	١١١	%١٠٠

يعتبر جمهور الأساتذة من أهم الجماهير الداخلية للوحدات الإعلامية في المعاهد والكلديات التقنية وذلك لأنه يشكل الوسط العلمي والذي يهدف إلى خدمته بحيث يمكن اعتبارهم متغيرات ثقافية وعلمية تؤثر في الاحتياجات الإعلامية المختلفة من خلال تحقيق أقصى درجات المكانة والتعرف على جمهور مختلف عن طريق نشر إعمالهم في دوريات معينة لكي يصلوا إلى قراء معينين من أجل إيصال أفكارهم وآراءهم العلمية بطريقة تكفل استمرار الاتصال التفاعلي وهذا ما يميز هذا الجمهور بالذات لذلك فأن تدعيم صورة الكلية والمعهد التقني وبشكل ايجابي تتطلب الاختيار الدقيق للرسالة الاتصالية ووسائلها وأساليبها والعمل على التركيز في مضامين مناسبة تساهم في عملية دعم الازدهار في الكلية والمعهد الذي ينتمي إليه. وبذلك قامت الباحثة في أعداد استمارة بحث تتكون من (٩) أسئلة من أجل معرفة اتجاه الصورة التي تكونت لدى الأستاذ عن هيئة التعليم التقني وهي كما يأتي:

١- تؤثر البيانات الخاصة بسؤال متابعة الأستاذ إلى الوسائل الاتصالية التي يمكن الحصول من خلالها على التعليمات والقرارات التي تصدرها الكلية أو المعهد التقني فكانت إجابات المبحوثين إن نسبة (٤٨٪) يتابعون الوسائل الاتصالية بينما أجاب أحيانا بنسبة (٤٥٪) وبنسبة (٧٪) أنهم لا يتابعون الوسائل الاتصالية انظر جدول (١٠) يدل من تلك البيانات إن النسبة الأكثر من المبحوثين أنهم يتابعون الوسائل الاتصالية وبشكل دائم.

٢- أما بشأن السؤال المتعلق بشعور الأستاذ بامتياز معين في الكلية أو المعهد التقني فقد أشارت البيانات بان نسبة (٥٦٪) من المبحوثين يشعرون بامتياز كونهم من المنتمين إلى هيئة التعليم التقني بينما تراوحت النسبة المتبقية (٢٨٪) أنهم أحيانا يشعرون بهذا الامتياز بينما النسبة المتبقية فقد بلغت (١٦٪) بأنهم لا يشعرون بهذا الامتياز يتضح من هذه البيانات إن بالرغم من النسبة الأكبر هي بالذين يشعرون بالامتياز والفخر كونهم ينتمون إلى هيئة التعليم التقني إلا إن هناك نسب ضئيلة لا تشعر بهذا الامتياز ويرجع السبب في ذلك إلى عدم تأهيل الوحدات الإعلامية من اجل تدعيم الصورة الايجابية للكلية والمعهد الذي ينتمون إليه [انظر جدول (١٠)].

٣- وعن قيام الكلية أو المعهد التقني بدوره الإعلامي في الاهتمام بالأساتذة من خلال نشر البحوث العلمية التي يقوم بها الأستاذ فقد أشارت البيانات ان نسبة (٤٢٪) مؤيدة لما تقوم به الكلية أو المعهد التقني وبنفس النسبة أشارت أحيانا بينما النسبة المتبقية أجابت بالنفي وبنسبة (١٨٪) وهذا يشير إلى الصورة المتكونة لدى المبحوثين عن الكلية أو المعهد التقني الذي ينتمون إليه غير واضحة في مجال احتضان الأساتذة والاهتمام بهم من خلال تشجيعهم عن طرق نشر أعمالهم وبحوثهم والتي تشكل لدى الباحث العلمي دافع للاتصال بحيث تتركز جهود الباحثين أساسا في إنتاج المعلومات الجديدة، سواء بوصف بيانات جديدة أو بتكوين مفاهيم جديدة أو بصياغة متكاملات فكرية من الحقائق المتفرقة (نظريات) ولكي تكون هذه الصياغات إسهامات ناجحة في النشاط العلمي فانه لا بد من بثها بشكل يكفل القدرة على استيعابها ومراجعتها من جانب باحثين آخرين [انظر جدول (١٠)].

٤- وعن قيام الأستاذ باقتناء صحيفة الكلية أو المعهد التقني إذا وجدها فإن البيانات تشير إن نسبة (٤٨٪) من المبحوثين يقتنون الصحيفة إذا وجدوها أما نسبة (٣٥٪) أحيانا يقتنوها في حين ان نسبة (١٧٪) لا يقتنوها. ومن ملاحظة الباحثة أثناء الدراسة الميدانية ان هناك جريدة واحدة تصدر عن هيئة التعليم التقني وهي جريدة (المسار التقني) وهي جريدة دورية شهرية وتوزع على جميع تشكيلات الهيئة. ومن خلال البيانات إن النسبة الأكبر تشير إلى أنها تحث على وجود صحيفة خاصة بالكلية أو المعهد التقني الذي ينتمون إليه.

٥- تشير البيانات في الإجابة عن سؤال قدرة المكاتب الإعلامية في توصيل الرسالة الاتصالية والإعلامية عن الكلية أو المعهد التقني فقد أجاب نسبة (١٣٪) من المبحوثين بان المكاتب الإعلامية استطاعت أن توصل الرسالة الاتصالية بينما أشار بنسبة اكبر (٥٥٪) من المبحوثين با حيانا وبنسبة (٣٢٪) فقد أشارت إلى عدم قدرة الوحدات الإعلامية من توصيل الرسالة الاتصالية والإعلامية [انظر جدول (١٠)].

٦- وعن قناعة الأستاذ بما يقدمه المكتب الإعلامي من أنشطة إعلامية أو ثقافية فكانت إجابات المبحوثين بنسبة (١٣٪) مقتنعين بما يقدم لهم من نشاط وبنسبة (٤٧٪) مقتنعين أحيانا بما تقوم به الوحدة الإعلامية بدورها وبنسبة (٤٠٪) غير مقتنعين بما تقدمه الوحدة الإعلامية وبذلك تكون الصورة واضحة حسب البيانات المؤشرة في جدول (١٠) وتشير هذه النسب بوجود خلل واضح في القدرة على توصيل الرسائل والبرامج المؤثرة والفعالة في عملية بناء الصورة الايجابية لدى جمهور الأساتذة.

جدول (١١)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين الأساتذة للحصول على التعليمات والقرارات والنشاطات والفعاليات التي تصدرها الكلية أو المعهد التقني

ت	الوسائل	التكرار	%
١	الإعلان في الجرائد اليومية	١٧	١٥٪

٢	الإعلان في الإذاعة والتلفزيون	٢٤	٢٢٪
٣	الإعلان على الانترنت	١٠	٩٪
٤	الملصقات الورقية	٢١	١٩٪
٥	اللافتة الإعلانية	١٣	١٢٪
٦	الكتيبات (الدليل السنوي)	١٠	٩٪
٧	المنشورات وكتلوكات	١٦	١٤٪
٨	نشرة المؤسسة	-	-
المجموع		١١١	١٠٠٪

٧- توضح هذه البيانات إن نسبة (١٥٪) من أفراد عينة البحث يحصلون على التعليمات والقرارات من الإعلان في الجرائد اليومية، وإن نسبة (٢٢٪) من مجتمع البحث يحصلون عليها من الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، بينما أشار ونسبة (٩٪) يحصلون عليها من الانترنت، وإن نسبة (١٩٪) يحصلون عليها من الملصقات الورقية، أما اللافتة الإعلانية فقد حصلت على نسبة (١٢٪) من إجابات المبحوثين وقد حصلت وسيلة الكتيبات السنوية على نسبة (٩٪) والمنشورات والكتلوكات فقد حصلت نسبة (١٤٪) من إجابات المبحوثين، بينما لم تحصل وسيلة نشرة المؤسسة على أي نسبة تذكر، ومن الجدول (١١) وجد إن متابعة الإعلان في الإذاعة والتلفزيون كانت من أكثر الوسائل التي يحصل الأستاذ على المعلومات والتعليمات والقرارات والفعاليات التي تصدرها الكلية أو المعهد التقني (النشاطات).

جدول (١٢)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين (الأساتذة) الأساليب الاتصالية

ت	الأساليب	التكرار	%
---	----------	---------	---

١	الوسائل السمعية والبصرية	١	١%
٢	شرائط الفيديو CD	٦	٥%
٣	الصور الفوتوغرافية	١٢	١١%
٤	مقتطفات عن الصحف والمجلات	٢٤	٢٢%
٥	صور حفلات التخرج	٦	٥%
٦	المقابلات التلفزيونية والإذاعية	١٤	١٣%
٧	إعداد فيلم أو (CD) وثائقي عن المؤسسة	٦	٥%
٨	الهدايا السنوية	١	١%
٩	المقابلة (المقابلات الجماعية)	١٢	١١%
١٠	إعداد المعارض	٢١	١٩%
١١	الحوافز مُنح أسفار (إيفادات)	٨	٧%
المجموع		١١١	١٠٠%

يتضح من جدول (١٢) أن نسبة (١%) من إجابات المبحوثين يحصلون على التعليمات والقرارات والنشاطات الكلية والمعهد من أسلوب الوسائل السمعية والبصرية، أما أسلوب شرائط الفيديو بنسبة (٥%)، والصور الفوتوغرافية بنسبة (١١%) ومتابعة أسلوب مقتطفات الصحف والمجلات فقد حصلت بنسبة (٢٢%) أما أسلوب صور حفلات التخرج فقد حصلت على (٥%) أما المقابلات التلفزيونية فقد حصلت على نسبة (١٣%) وبالنسبة إلى إعداد فيلم فقد حصل على نسبة (٥%) بالنسبة إلى حصول الأستاذ على المعلومات وهي نسبة قليلة جداً بالرغم من أهميتها أما الهدايا السنوية فقد حصلت على نسبة (١%) والمقابلات الجماعية فقد حصلت على نسبة (١١%) وأسلوب إعداد المعارض فقد حصل على نسبة (١٩%) أما أسلوب المنح والإسفار فإن الأستاذ يحصل على المعلومات منه بنسبة (٧%) وبالتالي فإن جميع الأساليب مفعلة ولكن بنسب قليلة لا تفي ولا تحقق أغراض البحث.

جدول (١٣)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين (الأساتذة) بشأن الانطباع المتكون عن الكلية او المعهد التقني

الإجابة	التكرار	%
ايجابي	٣٩	٣٥%
متوسط	٥١	٤٦%
سلبي	٢١	١٩%
المجموع	١١١	١٠٠%

٨- يتضح من جدول (١٣) إن الانطباع الذي يتكون لدى عينة البحث بشأن تقديم الكلية والمعهد التقني لخدماته وأنشطته فقد أشارت نسبة (٣٥%) من المبحوثين انطباعهم ايجابي بينما أشارت نسبة (٤٦%) من إجابات المبحوثين بشكل متوسط بينما أشار (١٩%) يحمل انطباع سلبي عن ما تقدمه الكلية والمعهد الذي ينتمي إليه. ومن تلك البيانات نجد إن النسبة الأكبر تحمل صورة وسطية عن تقديم الكلية والمعهد الذي ينتمي إليه من حيث الخدمة والأنشطة المقدمة.

٩- وجوابا على سؤال الانطباع حول النشاط الإعلامي للكلية ومقترح لتطوير العمل في المكاتب الإعلامية في الكلية أو المعهد التقني يمكن تلخيص إجابات المبحوثين بالشكل التالي:

- إن المكاتب الإعلامية بحاجة إلى من هم مختصين في مجال الإعلام والاتصال.
- ضرورة تطوير الوحدات الإعلامية من خلال إعداد خطة سنوية لنشاطات المكاتب وتوفير الدعم المادي بكل أشكاله.
- إعداد موقع الكتروني يستطيع من خلاله التدريسي من التواصل مع بقية المعاهد والكليات التقنية من أجل تبادل الخبرات والاطلاع على البحوث والدراسات المستجدة أولاً بأول ونشر المناقشات بما يخص رسائل الماجستير واطاريج الدكتوراه على مستوى الإعلام.

د. إعداد نشرة خاصة بالكلية أو المعهد وذلك لكي يتمكن التدريسي والطلبة والمنسبين على حد سواء من الاطلاع على فعاليات والأنشطة المختلفة والمشاركة الفعلية بهذه الأنشطة والتواصل مع المجتمع من خلال تعريف المجتمع بالمؤسسة التعليمية.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات:

- ١- إن العاملين في وحدة الوحدات الإعلامية ضمن عينة البحث هم من الحاصلين على شهادة الدبلوم الفني وبمختلف التخصصات العلمية ما عدا نسبة قليلة جدا ظهرت ضمن عينة البحث من هم ضمن الاختصاص الدقيق في مجال الإعلام وهذا بدوره يضعف العمل الأساسي الذي وجدت من اجله الوحدات الإعلامية.
- ٢- وجدت الباحثة إن الوحدات الإعلامية تمارس الاتصال الخارجي وبشكل دائم وان هذا النشاط ضروري في عملية تدعيم صورة المؤسسة التعليمية في المعاهد والكليات التقنية قيد الدراسة ولكن بشكل محدود حسب ما أشارت إليه البيانات ومقتصر على وسائل وأساليب محدودة جدا إضافة إلى انعدام البعض منها رغم أهميته.
- ٣- لقد تبين أن هناك أهداف مركزية منصوص عليها من هيئة التعليم التقني وان العاملين في المكاتب الإعلامية على دراية بهذه الأهداف وهذا يدل على وضوح الرؤيا لطبيعة عمل الوحدات الإعلامية من جانب الهيئة من اجل تحقيق صورة ايجابية عن تشكيلات الهيئة كافة إلى جانب وجود أهداف أخرى تسعى الوحدات الإعلامية إلى تحقيقها على إن الهدف السليم المقبول يجب أن يدعم بأسلوب وممارسة سليمة ومقبولة أيضا.
- ٤- لقد تبين إن هناك مشاكل تعترض عمل الوحدات الإعلامية بالرغم من وجود دعم من قبل الإدارات العليا وتتلخص بتوزيع اختصاصات المكتب الإعلامي على أقسام الكلية أو المعهد التقني وهذا يؤدي بدوره إلى ضعف في نشاط الوحدات الإعلامية وقصوره نظرا لان العاملين هم في حقل اختصاصات علمية بعيدة عن مجال الإعلام والاتصال.
- ٥- تقوم الوحدات الإعلامية في المؤسسات التعليمية قيد الدراسة بالعديد من الأنشطة يمكن ترتيبها حسب مدى استخدامها لوسائل الاتصال الجماهيري في الكليات والمعاهد التقنية

قيد الدراسة وكالاتي: حيث أشارت إن الألفة الإعلانية أكثر استخداما من بقية الوسائل ثم تليها الملصقات الورقية، واستخدام الكتيبات السنوية (الدليل السنوي)، الإعلان في الجرائد اليومية المنشورات والكتلوكات، ثم الإعلان في الإذاعة والتلفزيون. ومن خلال البيانات المستخرجة إلى أنه لا يتم استخدام نشرة المؤسسة كوسيلة لتدعيم صورة المؤسسة التعليمية عند العاملين وعلى ذلك اتضح أن الأكثر استخداما وأهمية هي وسيلة اللافتة الإعلانية عن بقية الوسائل الأخرى.

٦- في حين إن عمل المكاتب الإعلامية أيضا تستخدم أساليب الاتصال الجماهيري في عملها لتدعيم صورة المؤسسة التعليمية ويمكن ترتيبها حسب مدى استخدامها لهذه الأساليب وكالاتي: حيث أشارت البيانات إن أسلوب استخدام الصور الفوتوغرافية، شرائط الفيديو، مقتطفات عن الصحف والمجلات، الهدايا السنوية، إعداد المعارض، صور حفلات التخرج، الوسائل السمعية والبصرية وهناك قصور واضح في استخدام أسلوب منح أسفار (الإيفاد) حيث لم تسجل أي إشارة على استخدامه كأسلوب من أساليب الاتصال الجماهيري. وعلى ذلك وجدت الباحثة أن هناك أهمية واستخدام واضح لأسلوب الصور الفوتوغرافية كأسلوب من أساليب الاتصال الجماهيري.

٧- وجدت الباحثة إن جماهير الأساتذة في المؤسسات التعليمية التقنية قيد الدراسة إنهم يتابعون أنشطة الوسائل والأساليب الاتصالية التي تقوم بها الوحدات الإعلامية على اعتبار إن وسائل وأساليب الاتصال بالجماهير مفعلة فضلا عن أن البيانات أشارت إلى وجود إشارة سلبية عالية في عدم القناعة بما تقدمه الوحدة الإعلامية في الكلية أو المعهد التقني وذلك لعدم توفر الكادر المتخصص من العاملين فيه. وبالتالي فإن ذلك يدل على عدم قدرة الوحدات الإعلامية في تحقيق صورة ايجابية عن المؤسسة التعليمية التي ينتمون إليها وتدل البيانات إلى أنهم يشعرون بامتنياز كونهم من المنتسبين إلى هيئة التعليم التقني بينما كانت هذه الصورة مغايرة نسبيا بشأن الاهتمام بهذا الجمهور عن طريق نشر البحوث والنشاطات التي يقوم بها الأساتذة. وبذلك ترى الباحثة في ضوء الاستنتاجات المذكورة سابقا إن طبيعة عمل ونشاط الوحدة الإعلامية في المؤسسات التعليمية التقنية قيد الدراسة تعاني من الضعف في ممارستها والقيام بأنشطتها وهذا يؤدي

بالنتيجة على خلق صورة غير طيبة في تدعيم صورة مؤسسات التعليم التقني من خلال توجهها إلى جمهور مهم مثل جمهور الأساتذة.

ثانياً- التوصيات:

توصي الباحثة بما يأتي:

- ١- توفير الإمكانيات البشرية ويتعلق هذا البند بشكل خاص بالقوى العاملة في مجال الإعلام والاتصال كما ونوعاً على أن تكون مؤهلة وكفوءة وذات اختصاصات في مجال الإعلام بحيث تقوم بمهامها على أفضل وجه، لأن أية خطة إعلامية تعتمد على كفاءة العاملين وثقافتهم وقدرتهم على العمل الإعلامي ببراعة ولياقة وذكاء.
- ٢- العمل على تنفيذ الخطط الإعلامية المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل والأساليب الإعلامية والمناسبة لكل جمهور داخل المؤسسة التعليمية.
- ٣- إعداد الميزانيات التقديرية اللازمة للإنفاق على نشاطات المكاتب الإعلامية والتي تكفي لتحقيق الأهداف المرجوة وذلك بالتنسيق مع الإدارة المالية في المؤسسة
- ٤- توفير نظام اتصال متطور وفعال يسهل على مسؤولي الوحدات الإعلامية والعاملين فيها التحرك بحرية وسرعة داخل الكلية أو المعهد التقني للقيام بمهامهم والعمل ومتابعة ما يبيث في وسائل الإعلام المختلفة حول المؤسسة التعليمية والقيام بالرد عليها عند الضرورة وإجراء المقابلات الإذاعية والصحفية والمرئية حول أمور تخص المؤسسة التعليمية. فإذا كان المرسل ضعيفاً في كتابته أو غير واثق من نفسه أو ليست لديه معلومات كافية عن موضوعه فإن ذلك يؤثر على الاتصال.
- ٥- إصدار نشرة صحفية خاصة بكل كلية أو معهد تقني لأنها تتميز عن وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى وذلك لكونها أقدر على الاحتفاظ بالمعلومات التي لديها أطول مدة ممكنة، وهي تتيح الفرصة لمستقبل الرسالة الإعلامية لكي يشاهد المطبوع أكثر من مرة ولكي يثبت من بعض النقاط التي يود إن يركز عليها.

المصادر

[١] الدهان، أميمة وآخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط٨ (الأردن: مركز الكتب الأردني، ٢٠٠٥).

[٢] طريح، عادل محمود، رسم الصورة الذهنية، مقالة منشورة في جريدة الأهرام، العدد ١٣٢، ٢٠٠٨/٢/٢٠.

[٣] الخطيب، أحمد، الإدارة الجامعية (الأردن: عالم الكتب الحديث، ٢٠٠٦).

[٤] الجمال، راسم محمد، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية (مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح: مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٩٩).

[٥] الأمر الإداري الصادر عن مكتب وحدة الإعلام في هيئة التعليم التقني ذي العدد ٧/٢٧ / ١٣٣٤٩ بتاريخ ٢٠/٩/٢٠٠٥.

[٦] العتابي، جبر مجيد، طرق البحث الاجتماعي (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: جامعة الموصل، ١٩٩٩).

[٧] عبد الرحمن، عواطف وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٨٢).

* الخبراء (إياد محمود الرحيم- خبير إداري، الكلية التقنية الإدارية. صفاء ناصر- خبير إحصائي، الكلية التقنية الإدارية. آمال عبد الطيف- خبير العلاقات العامة، كلية الإعلام/ جامعة بغداد. جاسم العقابي- خبير العلاقات العامة، كلية الإعلام/ جامعة بغداد).

[٨] الهيتي، هادي نعمان، في فلسفة اللغة والإعلام (القاهرة: الدار الثقافية، ٢٠٠٧).

[٩] عبد الصاحب، سعد مطشر، مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي- مجلة فصلية علمية تصدر عن كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد ٣، حزيران ٢٠٠٧.

[١٠] عليان، ربحي مصطفى، د. عبد الحافظ سلامة، إدارة مراكز مصادر التعليم، ط العربية (عمان: البازوردي، ٢٠٠٦).

[١١] بدران، عمر حسن أحمد، الإنسان والإعلام (المنصورة: مكتبة جزيرة الورد، ٢٠٠٧).

[١٢] نصر الله، عمر عبد الرحيم، مبادئ الاتصال التربوي والإنساني (الأردن: دار وائل للنشر، ٢٠٠١).

[١٣] عباس الملا، رائد حسين مهارات الاتصال الجماهيرية عن طريق لغة الخطاب، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣، ٢٠٠٧.

- [١٤] تبرنر، اليزابيث، فن تفعيل مهارات الاتصال، ترجمة مركز التعريف والترجمة (لبنان: العربية للعلوم، ١٩٩٨).
- [١٥] ميشيل. أي. هاثير سلمي، د. ليندا ماكجينيوت، الاتصال والاتصال الإداري والممارسة ط١ (دار الرضا للمعلومات، ٢٠٠٠).
- [١٦] وليم جارفي، ترجمة: حشمت قاسم، الاتصال أساس النشاط العلمي، ط١ (بيروت: الدار العربية، ١٩٨٣).
- [١٧] دلو، فضيل، اتصال المؤسسة (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٣).
- [١٨] بخيت، سيد، العمل الصحفي في مصر (القاهرة: العربي للنشر، ١٩٩٨).
- [١٩] سلامة، عبد الحافظ محمد، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ط١ (عمان: دار الفكر، ١٩٩٦).
- [٢٠] الاتصال المؤسساتي على الموقع الإلكتروني www.maktab.com بتاريخ ٢٠٠٩/٥/٢٦.
- [٢١] ناصر، محمد جودت، الدعاية والعلاقات العامة (الأردن: دار مجدلاوي، ١٩٩٨).
- [٢٢] الحديدي، منى، الإعلان، ط١ (القاهرة الدار المصرية، ١٩٩٩).
- [٢٣] الصحن، محمد فريد، الإعلان (بيروت: الدار الجامعية، ١٩٨٨).
- [٢٤] مصطفى، محمد محمود، الإعلان الفعال، ط١ (الأردن: دار الشروق، ٢٠٠٤).
- [٢٥] محمد خضر، بحث عن العلاقات العامة على الموقع الإلكتروني جامعة عين شمس www.zdab.org كلية الآداب، بتاريخ ٢٠٠٩/٦/٢٥.
- [٢٦] صاحب، رضا، د. سنان الموسوي، وظائف المنظمة المعاصرة (عمان: مؤسسة الوراثة، ٢٠٠١).
- [٢٧] حريم، حسن، مبادئ الإدارة الحديثة، ط١ (دار الحامد للطباعة والنشر، ٢٠٠٦).
- [٢٨] مشارفة، تيسير، مدخل إلى الدراسات الإعلامية (الأردن: دار الشروق، ٢٠٠٢).
- [٢٩] الربيعي، سعيد بن حمد، التعليم العالي في عصر المعرفة (الأردن: دار الشروق، ٢٠٠٧).
- [٣٠] عبود، عبد الغني تقديم د. جائر عبد الحميد، الإدارة الجامعية في الوطن العربي (القاهرة: دار الفكر، ٢٠٠٠).

- [٣١] غسان قسطنطين، بحث عن الاتصال المؤسساتي، على الموقع الإلكتروني معهد سي أند الجامعي www.higher.edu.gov بتاريخ ٢٣/٢/٢٠٠٤.
- [٣٢] طوالبة، حسن، في الإعلام والدعاية والحرب النفسية (الأردن: عالم الكتب، ٢٠٠٦).
- [٣٣] عبد الله، احمد، بحث عن الإعلان على الموقع الإلكتروني www.media.syria.comnrb.showthree بتاريخ ٢٦/١/٢٠٠٨.
- [٣٤] سلوم، الياس، تقنية العلاقات العامة (سلسلة الرضا للمعلومات، ٢٠٠٠).
- [٣٥] مقابلة مع السيد بشير علوان جبر، مدير وحدة الأعلام في هيئة التعليم التقني بتاريخ ١٦/٤/٢٠٠٩.
- [٣٦] المصري، أحمد محمد، الإعلان (الإسكندرية: مؤسسة الشباب، ١٩٨٥).
- [٣٧] بوتر، ديبرا، دليل الصحافة المستقلة، مدير تحرير الطبعة العربية مفيد الديك (مكتب برامج الإعلام الخارجي وزارة الخارجية الأمريكية، ٢٠٠٦).
- [٣٨] عبد الجبار، ثامر، بحث عن تقنيات الاتصال في خدمة الاتصال منشور على الموقع الإلكتروني www.maktop.com بتاريخ ٢٣/٥/٢٠٠٩.
- [٣٩] فولدر صادر عن هيئة التقني عام ٢٠٠٦، جمهورية العراق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: هيئة التعليم التقني - المنصور، شارع النقابات، ص.ب. (٥٢٩٤) العراق www.fteiraq.jeeran.com
- [٤٠] فولدر صادر عن هيئة التعليم التقني عام ٢٠٠٩، جمهورية العراق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: هيئة التعليم التقني - المنصور، شارع النقابات ص.ب. (٥٢٩٤) العراق www.fteiraq.jeeran.com
- [٤١] كلمة د.محمود شاكر الملا خلف خلال افتتاح برنامج (روابط) التدريبي لتطوير التعليم التقني في العراق الذي نظم في اسطنبول للمدة من ١٥-١٩ شباط ٢٠٠٩.

ملحق (١)

يبين التوزيع النسبي لإجابات العاملين في المكاتب الإعلامية في الكليات والمعاهد التقنية
قيد الدراسة

ت	الأسئلة	نعم	كلا	المجموع
---	---------	-----	-----	---------

		%	تكرار	%	تكرار		
١	وجود نشاط للاتصال الخارجي	٨	—	—	٨	%١٠٠	
٢	وجود أهداف منصوص عليها في هيئة التعليم	٨	٢	%٧٥	٦	%١٠٠	
٣	مساهمة النشاط المكتب الإعلامي في تحقيق الأهداف	٨	—	%١٠٠	٨	%١٠٠	
٤	المشاكل والمعوقات	٨	١	%٨٧,٥	٧	%١٠٠	
٥	الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري	٨	٢	%٧٥	٦	%١٠٠	
٦	تقديم الدعم	٨	٢	%٧٥	٦	%١٠٠	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملحق رقم (٢)

استمارة استبيان

استمارة استبيان آراء الأساتذة حول موضوع:

(استخدام وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري في تدعيم صورة مؤسسات التعليم العالي في

العراق-دراسة استطلاعية في هيئة التعليم التقني)

أخي الأستاذ: يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة الانطباع العام الذي تتركه الأنشطة الإعلامية والاتصالية للمكاتب الإعلامية في الكليات والمعاهد التقنية... نرجو منك فقط تأشير الإجابة الصحيحة. كما يمكنك كتابة رأيك بشكل مختصر في نهاية الاستبيان. مع الشكر والتقدير...

تعليمات وملاحظات عامة:

- ✍ الرجاء وضع علامة (✓) أمام السؤال الذي يتفق مع إجابتك.
- ✍ ليست هناك حاجة إلى كتابة اسمك على الاستبانة وذلك لضمان حرية الإجابة.
- ✍ الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة دون استثناء.
- ✍ إن المعلومات الواردة بالاستبانة تستخدم لإغراض البحث العلمي.

الباحثة

بتول عبد العزيز رشيد العاني

هيئة التعليم التقني/ الكلية التقنية الإدارية

١- تتابع الوسائل الاتصالية التي يمكنك الحصول من خلالها على التعليمات والقرارات التي تصدرها الكلية أو المعهد التقني.

☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا

٢- تشعر بامتياز معين في انتمائك إلى الكلية أو المعهد التقني؟

☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا

٣- تقوم الكلية أو المعهد التقني بدوره الإعلامي في الاهتمام بالأساتذة من خلال نشر البحوث العلمية والنشاطات التي يقوم بها الأساتذة.

☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا

٤- تقوم باقتناء صحيفة الكلية أو المعهد التقني إذا وجدت في الكلية.

☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا

٥- أن المكاتب الإعلامية في الكلية استطاعت أن توصل الرسالة الاتصالية والإعلامية عن الكلية أو المعهد التقني.

☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا

٦- أنت مقتنع بما يقدمه المكتب الإعلامي في الكلية أو المعهد التقني بما يقدمه من أنشطة إعلامية أو ثقافية.

☐ نعم ☐ أحيانا ☐ لا

٧- إن الوسائل الاتصالية التي يمكنك الحصول من خلالها على التعليمات والقرارات والنشاطات والفعاليات التي تصدرها الكلية أو المعهد التقني. ضع علامة (✓) على الوسيلة أو الأسلوب الاتصالي.

الوسيلة الاتصالية:

- ☐ الإعلان في الجرائد اليومية
- ☐ الإعلان في الإذاعة والتلفزيون
- ☐ الإعلان على الانترنت
- ☐ الملصقات الورقية
- ☐ اللافتة الإعلانية
- ☐ الكتيبات (الدليل السنوي)
- ☐ المنشورات وكتلوجات الجامعة والأجندات
- ☐ نشرة المؤسسة

الأسلوب الاتصالي:

- ☐ شرائط الفيديو CD
- ☐ الصور الفوتوغرافية
- ☐ مقتطفات عن الصحف والمجلات
- ☐ صور حفلات التخرج
- ☐ المقابلات التلفزيونية والإذاعية
- ☐ إعداد فيلم أو (CD) وثائقي عن المؤسسة
- ☐ الهدايا السنوية
- ☐ المقابلة (المقابلات الجماعية)
- ☐ إعداد المعارض
- ☐ الحوافز مُنح أسفار (إيفادات)

٨- إن الانطباع المتكون لديك عن الكلية أو المعهد من حيث تقديمها لخدماتها ونشاطاتها بصورة عامة.

☐ سلبي

☐ متوسط

☐ ايجابي

٩- يمكنك إن تعبر عن رأيك بشكل مكتوب عن انطباعك حول النشاط الإعلامي للكلية أو مقترحاتك لتطوير العمل في المكاتب الإعلامية في الكلية أو المعهد التقني.

أ -

ب -

ج -

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملحق رقم (٢)

استمارة استبيان

استمارة استبيان آراء العاملين في المكاتب الإعلامية حول موضوع:

(استخدام وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري في تدعيم صورة مؤسسات التعليم العالي في

العراق-دراسة استطلاعية في هيئة التعليم التقني)

أخي الأستاذ: يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة الانطباع العام الذي تتركه الأنشطة الإعلامية والاتصالية للمكاتب الإعلامية في الكليات والمعاهد التقنية... نرجو منك فقط تأشير الإجابة الصحيحة. كما يمكنك كتابة رأيك بشكل مختصر في نهاية الاستبيان. مع الشكر والتقدير...

تعليمات وملاحظات عامة:

- ✍ الرجاء وضع علامة (✓) أمام السؤال الذي يتفق مع إجابتك.
- ✍ ليست هناك حاجة إلى كتابة اسمك على الاستبانة وذلك لضمان حرية الإجابة.
- ✍ الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة دون استثناء.
- ✍ إن المعلومات الواردة بالاستبانة تستخدم لإغراض البحث العلمي.

الباحثة

بتول عبد العزيز رشيد العاني

هيئة التعليم التقني/ الكلية التقنية الإدارية

١ - بيانات عامة

- ٠ اسم الكلية أو المعهد التقني:
- ٠ العنوان الوظيفي:
- ٠ التحصيل العلمي:
- بكالوريوس ☐ دبلوم ☐ ماجستير ☐ دكتور ☐
- ٠ التحصيل الأكاديمي أن وجد (التخصص العلمي):

٢ - ممارسة الاتصال الخارجي في الكليات والمعاهد التقنية:

- ٠ هل يوجد نشاط للاتصال الخارجي في الكلية أو المعهد التقني؟
- نعم ☐ كلا ☐
- في حالة الإجابة بـ(كلا) انتقل إلى السؤال (٣).
- ٠ تمارس الكلية أو المعهد التقني هذا النشاط:
- دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا تمارس ☐
- ٠ أهمية استخدام نشاط الاتصال الخارجي في الكليات والمعاهد التقنية:
- مهم جداً ☐ مهم ☐ متوسط الأهمية ☐ قليل الأهمية ☐ غير مهم ☐

٣ - أهداف ممارسة نشاط الاتصال الخارجي في الكليات والمعاهد التقنية

- ٠ هل هناك أهداف منصوص عليها في قوانين وأنظمة مؤسسات هيئة التعليم التقني لنشاط الاتصال الخارجي؟

نعم ☐ كلا ☐

- ٠ إذا كان هناك أهداف منصوص عليها فما هي نوعية هذه الأهداف؟

أ-

ب-

ج-

- ٠ إذا لم تكن هناك أهداف منصوص عليها فأي من الأهداف الآتية تروم المكاتب الإعلامية في الكلية أو المعهد التقني إلى تحقيقها:

- أ- الإعلام عن أهداف الكلية أو المعهد التقني.
ب- تعريف المجتمع بنشاطات الكلية أو المعهد التقني.
ج- التنسيق بين الكلية أو المعهد التقني سواء كانت حكومية أو خاصة.
د- أهداف أخرى تذكر إن وجدت.
هل يسهم النشاط الذي يمارسه المكتب الإعلامي في تحقيق أهداف الكلية أو المعهد التقني؟

☐ نعم ☐ كلا

- ٤- المشاكل والمعوقات التي تواجه عمل المكاتب الإعلامية في الكليات والمعاهد التقنية:
هل هناك مشكلات تواجه الكلية أو المعهد التقني عند ممارستها لنشاط الاتصال الخارجي؟

☐ نعم ☐ كلا

- يعتمد المكتب الإعلامي على وسائل الاتصال الجماهيري في عمله.
تقدم الإدارة العليا في الكلية أو المعهد التقني الدعم والتأييد لنشاط الاتصال الجماهيري.

☐ نعم ☐ كلا

- تقدم الإدارة العليا في الكلية أو المعهد التقني الدعم والتأييد لنشاط الاتصال الجماهيري.
في حالة عدم وجود الدعم والتأييد لنشاط الاتصال الجماهيري فان من أسباب ذلك:
أ. عدم فهم الإدارة العليا لدور نشاط الاتصال الخارجي في تحقيق أهداف الكلية أو المعهد التقني.

- ب. ضعف أو خلل في عمل المكاتب الإعلامية في الكلية أو المعهد التقني.
ج. توزيع اختصاصات المكتب الإعلامي على أقسام أخرى.

- ٥- استخدام أساليب ووسائل الاتصال الجماهيري في المكاتب الإعلامية للكليات والمعاهد التقنية لتدعيم صورة المؤسسة التعليمية:
استخدام الوسائل والأساليب الاتصالية الآتية في بناء صورة المؤسسة التعليمية.

الوسائل	دائماً	أحياناً	نادراً	لا تستخدم
الإعلان في الجرائد اليومية				
الإعلان في الإذاعة والتلفزيون				
الإعلان على الانترنت				
الملصقات الورقية				
اللافتة الإعلان				
الكتيبات (الدليل السنوي)				
المنشورات وكتلوجات الجامعة والأجندات				
نشرة المؤسسة				

الأساليب

الوسائل السمعية والبصرية
شرائط الفيديو CD
الصور الفوتوغرافية
مقتطفات عن الصحف والمجلات
صور حفلات التخرج
المقابلات التلفزيونية والإذاعية
إعداد فيلم أو (CD) وثائقي عن المؤسسة
الهدايا السنوية
المقابلة (المقابلات الجماعية)
إعداد المعارض
الحوافز مُنح أسفار (إيفاد)
أي من الأهداف الآتية تروم المكاتب الإعلامية في هيئة التعليم التقني إلى تحقيقها عند بناء صورة المؤسسة في أوساط الجمهور المستهدف:
أ. زيادة تفاعل المجتمع والجمهور مع المؤسسة التعليمية.
ب. إيجاد سمعة طيبة عن هيئة التعليم التقني.

- ج. بناء الثقة المتبادلة بين هيئة التعليم التقني وجماهيرها.
- د. استقطاب المهارات البشرية والخبرات وجذب الكفاءات من أساتذة وطلاب إليها.
- هـ. أهداف أخرى.