

## "الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية لدى الطلاب الملتحقين بها"

دراسة مقارنة على عينة من الجامعات اليمنية – الحكومية والخاصة-

مظهر علي عقيدة / مركز جامعة صنعاء لحقوق الإنسان وقياس الرأي العام

**E. mail: [okeada.mut@gmail.com](mailto:okeada.mut@gmail.com)**

### الملخص:

أن الهدف الرئيسي لهذا البحث هو رصد وتحليل ملامح وسمات الصورة الذهنية السابقة والحالية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة، والتي تكونت لدى الطلاب الملتحقين بها، وعلاقة هذه الصورة باتجاهاتهم نحو هذا التخصصات. ويأتي هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات من خلال عينة عمدية غير احتمالية قوامها 200 طالب وطالبة من الملتحقين بتخصص الإعلام. وقد توصل البحث على عدد من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية لتخصص الإعلام واتجاهات عينة الدراسة نحو هذا التخصص، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الصورة الذهنية التي تكونت لدى أفراد العينة عن تخصص الإعلام قبل الالتحاق وبعد التحاق به، حيث جاءت الصورة الذهنية أكثر سلبية بعد التحاقهم بكليات وأقسام الإعلام. وكشفت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في ملامح الصورة الذهنية التي تكونت لدى عينة الدراسة في كلاً من الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة الملتحقين بهذا التخصص.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، كليات وأقسام الإعلام، جودة التعليم.

## **Abstract**

### **"The mental image of media colleges and departments in Yemeni universities among students registered in it "**

Mutaher Ali Ogeida

The main objective of this research is to monitor and analyze the past and current mental image features and characteristics of media colleges and departments in Yemeni public and private universities, which was formed among the students registered in it, and the relationship of this image to their attitudes towards these disciplines. This research comes within the descriptive research, as the researcher used the questionnaire as a main tool in collecting data and information of the sample consisted of (200) students registered in the media major. The study found a number of conclusions, most notably the existence of correlation between the mental image of the media specialization and the study sample attitudes towards this specialization. The results also indicated that there are statistically significant differences between the mental image that the sample members had about the media major before registration and after joining it, as the mental image came to be more negative after their registration in media colleges and departments. The results revealed that there were no statistically significant differences in the features of the mental image that were formed in the study sample in each of the public and private universities registered in this specialization.

Key words: mental image, media colleges and departments, quality of education

## المقدمة:

يعتبر تخصص الإعلام من التخصصات الحديثة نسبياً في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة على حدٍ سواء، إلا أن حجم الإقبال على هذا التخصص من قبل خريجي الثانوية العامة كبير بل وفي تزايد مستمر، وقد يعود ذلك إلى عوامل عديدة ساعدت على هذا الأمر، منها التطورات المتسارعة في مجال استثمار وصناعة الإعلام وظهور الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت، والاهتمام الكبير من قبل الحكومات والدول والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة بالعمل الإعلامي، لمعرفتهم بأهمية هذه المجال وخاصة في تأثيره على الرأي العام على المستويين المحلي والدولي من خلال تبني اتجاهات وقضايا ذات طابع سياسي واقتصادي واجتماعي وغيره، في محاولة لاستقطاب العدد الأكبر من المؤيدين والمناصرين لهذه الاتجاهات والقضايا، فالإعلام لم يعد مجرد ناقل للمجريات والأحداث اليومية بل أصبح ممن يصنع الحدث ويشارك في مجرياته.

وفي ظل المنافسة لقطاع التعليم العالي سعت الجامعات الحكومية وكذلك الخاصة إلى إبراز أهم المميزات التي تمتلكها دون غيرها، من حيث الكادر الأكاديمي والتخصصات والأقسام العلمية، ومدى ملاءمة برامجها العلمية لمتطلبات سوق العمل، وما توفره من معامل ومعدات وتجهيزات ووسائل تعليمية وما تحتويه المكتبات لديها من كتب ومراجع دراسية مناسبة وحديثة من حيث الكم والكيف، إلى جانب التنافس في التكلفة المالية للدراسة

والعروض والتسهيلات التي تصاحب عملية الدفع. وبناءً عليه فقد اكتسبت الكثير من مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة في اليمن صور ذهنية متباينة لدى جمهورها، ومتنوعة بتنوع الاستراتيجيات التعليمية والتسويقية التي اتبعتها كل مؤسسة منها، والتي كان هدفها الرئيسي تكوين صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها المستهدف، لتكون هذه الصورة هي المدخل الأساسي التي حاولت من خلالها تلك الجامعات استقطاب وكسب الحصة الأكبر من الطلاب وكذلك أولياء الأمور كونهم الأكثر تأثراً واهتماماً بمستقبل ذويهم.

حيث تعتبر الجامعات الحكومية والخاصة مثلها مثل المؤسسات والمنظمات الأخرى، تهدف من خلال خطط استراتيجية مدروسة ومعدة وفق أسس علمية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور لخلق صورة ذهنية طيبة لديهم، من أجل كسب ولأهم وأيضاً تبنينهم لهذه الجامعات، ولابد ان تلك الاستراتيجيات التي اتبعتها تلك المؤسسات التعليمية، قد ساعدت في تكوين ملامح الصورة الذهنية لها لدى الجمهور، والذي بدوره قد يكون أستطاع من تحديد صورة ذهنية متفاوتة من جامعة لأخرى بين ما هو إيجابي وسلبي.

ومن هنا أصبح من المهم دراسة ملامح الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في التعليم العالي الجامعي الحكومي والخاص في اليمن، ومدى نجاح هذه المؤسسات التعليمية من تكوين ورسم صورة إيجابية لها في أذهان جماهيرها، من خلال ما تمتلكه من مؤهلات تتوافق مع معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي.

## المشكلة البحثية:

مع انتشار الجامعات الحكومية والخاصة في اليمن والتي من المفترض أن تقدم خدمة تعليمية تنافسية متميزة وفقاً للمعايير والضوابط العالمية التي تُسير التعليم العالي في المجتمعات المتقدمة، بعيداً عن منطقتي الربح والتساهل في عملية منح الشهادة الأكاديمية الجامعية، واهتمام شريحة كبيرة من الطلاب خريجي الثانوية العامة وما يعادلها للالتحاق بكليات وأقسام الإعلام، يمكن تحديد المشكلة البحثية في رصد وتحليل ملامح وسمات الصورة الذهنية السابقة والحالية لكليات وأقسام الإعلام والتي تكونت لدى الطلاب الملتحقين بها في كلاً من الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة على حدٍ سواء، وعلاقة هذه الصورة باتجاهاتهم نحو الالتحاق بهذه التخصصات.

## أهمية الدراسة:

- 1- تأتي أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على قضية جوهرية وملحة حول تحليل سمات ولامح الصورة الذهنية لكليات أقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة لدى الطلاب الملتحقين بها.
- 2- تعد دراسة وتحليل ملامح الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في اليمن من الموضوعات التي لم يتم التطرق والبحث فيها.
- 3- تعطي هذه الدراسة آفاق واسعة للجامعات اليمنية الحكومية والخاصة، للتعرف على ملامح وسمات الصورة الذهنية الإيجابية والسلبية لكليات وأقسام الإعلام لدى الطلاب الملتحقين بها، وإيجاد المعالجات اللازمة لنقاط الضعف الموجودة في صورتها الذهنية.

### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على ملامح وسمات الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة لدى الطالب الجامعي وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحو هذه التخصصات.
- 2- رصد نقاط القوة والضعف في ملامح وسمات الصورة الذهنية لجودة التعليم العالي لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة.
- 3- محاولة التعرف على ملامح الصورة الذهنية عن الكادر الأكاديمي في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة لدى الطلاب الجامعي.
- 4- تحليل مكونات الصورة الذهنية سواء كانت إيجابية او سلبية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاص.

### فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة احصائية بين اتجاه الطلاب نحو تخصص الإعلام والصورة الذهنية التي تكونت لديهم عن كليات وأقسام الإعلام قبل التحاقهم بها.
- 2- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ملامح الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة قبل الالتحاق بها والصورة الحالية.
- 3- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ملامح الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة باختلاف (النوع - المرحلة الجامعية - التخصص - نوع الجامعة (حكومية ، خاصة)- العمل).

## الدراسات السابقة للدراسة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين هما:-

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمنشآت والمنظمات المختلفة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت كليات وأقسام الإعلام.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمنشآت والمنظمات المختلفة:

دراسة إرادة الجبوري و خضر الياس 2018م<sup>1</sup> والتي هدفت إلى معرفة الصورة الذهنية التي يحملها النازحون عن منظمات الإغاثة، وتحديد ما إذا كانت سلبية أو إيجابية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي على عينة عشوائية من النازحين الساكنين في بغداد مكونة من 457 مجو، وقد توصلت الدراسة إلى أن النازحين عينة الدراسة يحملون تصورات إيجابية عن المنظمات العاملة على توفير احتياجاتهم، فيما كانت الصورة سلبية فيما يتعلق بالخدمات الصحية المقدمة لهم من قبل منظمات الإغاثة في العراق، كما اكدت النتائج ان الاتصال المباشر هو المصدر الرئيس لتكوين الصورة الذهنية عن منظمات الإغاثة لدى عينة الدراسة.

دراسة بن الشيخ هاجر 2017م<sup>2</sup> والتي سعت إلى تحديد مدى اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى عملاء اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وتم تطبيق الدراسة على عينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة قاصدي مرياح ، مكونة من 100 مفردة، وباستخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي للإعلان

على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصال، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة. دراسة الزبير زيوان 2016م<sup>3</sup> والتي سعت إلى تحديد أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزبائنها، حيث تم التطبيق على عينة قوامها 450 طالب من جامعة ورقلة، وقد توصلت الدراسة إلى هناك تأثير معنوي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على قرارات الشراء، كما أنضح من نتائج الدراسة اختلاف تقييم الزبائن للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية باختلاف سنوات التعامل معها.

دراسة بيداء ستار نغفة 2016م<sup>4</sup> والتي هدفت إلى التعرف على تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، من خلال دراسة ميدانية على عينة مكونة من 30 مسؤولاً، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاق من قبل المبحوثين بأهمية ابعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك، كما أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للشركة هي عملية متطورة ومتغيرة لها ابعاداً وجدانية وسلوكية إلى جانب الابعاد المعرفية والتي تسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية لجذب انتباه المستهلك لها.

دراسة **Yahya Hassan 2015**<sup>5</sup> والتي هدفت إلى التعرف على الصورة الذهنية المتبادلة بين الشعب الصيني والشعوب العربية، ودور وسائل الإعلام في بناء هذه الصورة، ومن خلال دراسة مسحية على عينة من دولة الصين ومن الدول العربية اليمن والسعودية ومصر، توصل البحث إلى أن الصورة الذهنية للعرب لدى الصينيين محدودة حيث تركزت صورة العرب فقط على الإسلام والصحراء وتعدد الزوجات والنساء المنتقبات، في المقابل كانت لدى العرب صورة ذهنية غير واضحة عن المجتمع الصيني حيث أظهرت الصورة



الذهنية الصين كدولة منغلقة على نفسها، كما تبين أن كلا من العرب والصينيين (عينة الدراسة) قد اعتمدوا على وسائل الإعلام الغربية للحصول على المعلومات التي كونت لديهم تلك الصورة الذهنية.

دراسة راشد ناجي 2015م<sup>6</sup> والتي هدفت إلى التعرف على الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني عند الشباب الجامعي، وتقديم رؤية حقيقية ومتكاملة عن تصورات الشباب الجامعي حول الممارسات الإيجابية والسلبية لأعضاء مجلس النواب، بالإضافة إلى تقديم الصورة الحقيقية لمجلس النواب والأعمال التي يمارسها في إطار وظيفته داخل المجتمع الأردني. وقد قام الباحث بجمع المعلومات عن طريق استمارة الاستبيان، من عينة حصرية من طلاب جامعة البتراء قوامها 400 مفردة، وقد أسفرت النتائج عن ان الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني الحالي لدى عينة الدراسة كانت إيجابية أكثر من المجالس السابقة ، ويأتي ذلك لاهتمام هذا المجلس والإمامه بقضايا المجتمع وجانب تمتعه بالاستقلالية في اتخاذ القرارات التشريعية.

دراسة ماجد عطا الله العنزي 2012م<sup>7</sup> والتي سعت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية عن المؤسسات الأمنية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، وتشكل مجتمع الدراسة من 223 مفردة، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى ان العلاقات العامة تقوم بدور إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المواطنين عن المؤسسات الأمنية فيما يتعلق بالتضحية بالنفس من أجل حماية أفراد المجتمع، في المقابل كانت الصورة الذهنية سلبية بسبب تجاهل

المؤسسات الأمنية لشكاوي المواطنين واللامبالاة والتعامل بأسلوب متعال مع المواطنين.

**دراسة أمين جنيح 2011م<sup>8</sup>** والتي هدفت إلى التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية الإسلامية لدى أساتذة العلوم الاقتصادية في الجامعات الجزائرية، وقد تم تطبيق الدراسة على 60 مفردة باستخدام استمارة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات تتمتع بصورة إيجابية لدى عينة الدراسة سواء فيما يتعلق بالخدمات المصرفية والحصانة ضد الأزمات وكذلك مستقبل هذه المؤسسات وامتلاكها المؤهلات التنافسية في السوق.

**دراسة سحر محمد خميس 2008م<sup>9</sup>** والتي هدفت إلى التعرف على الصورة الذهنية لقناتي الجزيرة الفضائية والجزيرة الدولية الناطقة بالإنجليزية لدى طلاب جامعة قطر وجامعة اليرموك الأردنية، من خلال عينة مكونة من 551 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للقناتين كانت إيجابية لدى الطلاب عينة الدراسة لعدة أسباب منها المصداقية والسرعة في نقل الأخبار، وخاصة في وقت الأزمات.

### **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت كليات وأقسام الإعلام**

**دراسة سكيمة العابد، 2019م<sup>10</sup>** والتي سعت إلى الكشف عن مدى مواءمة التكوين الأكاديمي لتخصص الإعلام والاتصال مع العمل الإعلامي الميداني في الجزائر، وبعد تحليل مقررات التدريس والتكوين والتدريب، ومقارنتها بما هو متوفر ميدانيا وضمن سوق العمل، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: انعدام التوازن والتنسيق بين وزارة التعليم العالي في الجزائر وما يتطلبه سوق العمل من كوادر مؤهلة، فما تعاني منه هذه الكليات والأقسام هو تخريج عدد هائل من الخريجين دون مراعاة متطلبات الاقتصاد، إضافة غياب تعاوم او اتفاقيات بين وسائل الإعلام والأقسام والكليات التي تدرس هذا التخصص.

دراسة الأمير صحصاح فايز و هبة محمد العطار 2018م<sup>11</sup> والتي سعت إلى التعرف على اتجاهات دارسي الإعلام في المملكة العربية السعودية نحو تخصص الصحافة، من خلال عينة قوامها 200 مفردة من الطلاب الدراسين للإعلام في المملكة، واستخدم الباحثات استمارة الاستبيان، وجاءت أهم نتائج البحث متمثلة في أن هناك اهتمام بالجانب النظري، في المقابل كان الاهتمام بالجانب العملي ضعيف لنقص الموارد المادية والأستوديوهات وغرف المونتاج والتركيب والتصوير، كما خلص البحث إلى أن نجاح مهمة الصحافة يرجع الأولى للتدريب المستمر لذلك ترى غالبية عينة الدراسة انه يجب فتح المجال للتواصل مع أصحاب الخبرات في مجال الإعلام.

دراسة Ed Madison and Others 2018م<sup>12</sup> والتي هدفت للتعرف على العوامل التي دفعت طلاب الاتصال الجماهيري لاختيار هذا التخصص مجالاً لدراساتهم الجامعية، ومستوى رضاهم عن برنامج التخصص في الجامعات الأمريكية، حيث طبقت الدراسة على 696 من طلاب الإعلام في 18 جامعة وكلية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين الرضى الكلي للطلاب على تخصصهم وقدرة هذا التخصص على تلبية الاحتياجات الذاتية لديهم، كما أظهرت الدراسة أن الرضى هو العامل الرئيسي الذي ساعد على تسهيل العلاقات بشكل إيجابي بين الدافع الداخلي وأداء الطلاب.

دراسة علي العمار وعبد ه حسين 2018م<sup>13</sup> والتي سعت إلى معرفة اتجاهات طلاب قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة صنعاء نحو التدريب العملي في ضوء متطلبات سوق العمل، من خلال عينة شاملة لجميع طلاب قسم

الصحافة في المستويين الثالث والرابع واشتملت على 61 طالباً وطالبة، وقد استخدم الباحثان استمارة الاستبيان لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى أن غالبية عينة الدراسة يشعرون بغياب مقررات هامة مثل الصحافة الإلكترونية وتحليل الخطاب والإعلام البديل، كما ان حوالي نصف العينة من المبحوثين لم يكونوا راضين على موضوعات التدريب العملي في المقررات الدراسية التي يدرسونها.

**دراسة محمد الصباحي 2018م<sup>14</sup>** والتي حاولت التعرف على اتجاهات طلاب وطالبات كليات الإعلام وأقسامه في الجامعات السعودية، نحو جودة الخدمات التعليمية لبرامج تعليم الإعلام، ودرجة رضاهم عنها. وقد وظف الباحث المنهج الكمي في دراسته، واستخدم أداة الاستبانة في جمع معلوماته، على عينة من الطلاب والطالبات. وقد أشارت النتائج إلى أن المبحوثون راضون بدرجة متوسطة عن مستوى الخدمات التعليمية، كما كشفت الدراسة على وجود تباين بين عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات التعليمية، حيث رأى الطلاب والطالبات أن مسار الصحافة والنشر الإلكتروني أكثر جودة في الخدمات التعليمية المقدمة لهم فيه مقارنة بالتخصصات الأخرى.

**دراسة قيس أبو عياش، 2017م<sup>15</sup>** والتي هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به أقسام الإعلام في الجامعات الفلسطينية في تدعيم العمل الإعلامي، وكذلك الصعوبات التي تواجه طلبة الإعلام ورؤساء أقسامهم، ومدى تأثيرها على العملية التعليمية، وانعكاساتها السلبية على طلبة الإعلام أثناء الدراسة وبعد التخرج، وقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من 175 طالباً، وقد تبين من نتائج الدراسة ان اتجاهات طلبة الإعلام نحو الصعوبات التعليمية التي تواجههم كانت مرتفعة، حيث جاءت الصعوبات التعليمية في المرتبة الأولى، والصعوبات العملية التقنية والبشرية جاءت في المرتبة الأخيرة،

كما أتفق رؤساء الأقسام على وجود صعوبات في تدريس الإعلام من أهمها عدم كفاية الأجهزة اللازمة للعملية التعليمية.

دراسة **Folker, Hanusch 2015**<sup>16</sup> والتي سعت للتعرف على دوافع طلبة الصحافة وتوقعاتهم لعملهم بعد التخرج، من خلال دراسة مقارنة لعينة قوامها 4393 من طلبة الإعلام، يمثلون 33 جامعة من ثمان دول، وتوصلت الدراسة إلى تراجع رغبة طلاب الصحافة للعمل في المجال الصحفي بعد التخرج نتيجة التطورات التي تشهدها صناعة الإعلام، بجانب تأثير المناهج الدراسية في عملهم الصحفي بعد التخرج، كما أظهرت نتائج الدراسة تأثير أنظمة التعليم في اختيارات الطلاب لنوع العمل المفضل لديهم داخل أقسام الصحافة، ما بين الأقسام الجادة والأقسام الخفيفة المتخصصة.

دراسة **سحر فاروق 2012م**<sup>17</sup> والتي هدفت إلى رصد مدخلات التدريب والتأهيل المتاحة بالنظم الإعلامية الأكاديمية والصحفية، الحكومية والخاصة، للتعرف على ملامح هذه المنظومة المتصلة بقطاعي طلاب أقسام الإعلام والصحافة والقائمين بالاتصال في الصحف المتخصصة، من خلال عينة تتكون من 350 طالباً من دارسي الصحافة، وقد خلصت الدراسة إلى حاجة عينة الدراسة إلى المواد العامة والعملية والمتخصصة والتكنولوجية ومواد التصميم والجرافيك انطلاقاً من عدم كفاية المواد الدراسية الحالية لخوض تجربة الممارسة الصحفية وعدم اتفاقها مع احتياجات الواقع العملي.

دراسة : **بركات عبدالعزيز 2011م**<sup>18</sup> والتي سعت إلى تحليل توجهات دراسات التعليم والتدريب الإعلامي في الوطن العربي على مستوى الكم والكيف، من خلال دراسة تحليلية على دراسات أجريت في مجال التعليم والتدريب الإعلامي

منذ العام 1978م وحتى 2009م، وقد خلصت الدراسة إلى افتقار مجال التدريب والتأهيل العلمي للإعلاميين للتخطيط عند تأسيس تلك المعاهد، ونقص الكوادر العلمية، ومشكلة المراجع العلمية والمناهج الدراسية، وقلة الاهتمام بالبحث التطبيقي، كما أشارت الدراسات التي تم تحليلها إلى أن غالبية مؤسسات التأهيل الإعلامي في العالم العربي، تفتقد لرؤية واضحة لما ينبغي القيام به.

### **الجانب النظري للدراسة: (مكونات الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام)**

يمثل التعليم العالي أهم عوامل التنمية المستدامة، نظراً لحجم واستمرارية تدفق الموارد البشرية التي ترفد مجالات وقطاعات سوق العمل، وبقدر جودة التعليم العالي وفق معايير الاعتماد الأكاديمي بقدر ما تكون مخرجاته نوعية وتلبي متطلبات التنمية.

وكما ذكرنا سابقاً فإن تخصص الإعلام من التخصصات الحديثة في اليمن، مقارنة بالتخصصات الأخرى، حيث كان قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة صنعاء أول قسم للإعلام على مستوى الجمهورية اليمنية، حيث تم افتتاحه في العام 1991م قبل ان يتحول إلى كلية مستقلة في العام 1996م، كما تم افتتاح قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عدن في العام 1998م، ومن ثم جامعة حضرموت والتي قامت بافتتاح قسم الإعلام في العام 2010م، وبعد ذلك وفي العام 2013م تم افتتاح قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة الحديدة، وفي العام 2014م تم افتتاح قسم الإعلام وعلوم الاتصال بكلية الآداب جامعة تعز.

أما على مستوى الجامعات الخاصة فقد أتاحت لها وزارة التعليم العالي الفرصة لتكون رافداً ومعيناً للجامعات الحكومية من أجل تطوير منظومة ومخرجات التعليم العالي، واستيعاب الأعداد الكبيرة والمتزايدة من الطلاب والتي تسعى إلى الالتحاق بتخصصات الإعلام المختلفة، حيث قامت جامعة العلوم الحديثة بإنشاء قسم للصحافة وإعلام في كلية العلوم الإدارية في العام 2006م، ومن ثم جامعة العلوم والتكنولوجيا والتي قامت بافتتاح قسم للإعلام في العام 2009م، كما قامت جامعة الاندلس بافتتاح قسم الإعلام في العام 2010م، وهكذا توالت الجامعات الخاصة في افتتاح أقسام الصحافة والإعلام وبوتيرة عالية، حتى أصبح هناك عشرات الأقسام لتخصص الإعلام في تلك الجامعات.

وبذلك تمكنت أقسام الإعلام في الجامعات الخاصة خلال ما يقارب العقدين من الزمن من استقطاب أعداد كبيرة من الطلاب خريجي الثانوية العامة وما يعادلها، بل أصبحت هذه الجامعات مقصد لكثير من هؤلاء الطلاب الذين لم يتمكنوا من الالتحاق بكليات وأقسام الإعلام في الجامعات الحكومية لعدة أسباب، منها قلة تلك الجامعات والنسبة المطلوبة للالتحاق، والطاقة الاستيعابية المحدودة في كليات وأقسام الإعلام، وكذلك تدهور المستوى التعليمي في بعض الجامعات الحكومية وغيرها من الأسباب.

ومع ذلك فإن كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة تسعى دائماً لغيرها من المؤسسات المختلفة لتكوين صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها، بالرغم من المنافسة القوية بين الجامعات والمتغيرات الاقتصادية

والاجتماعية وغيرها من المتغيرات التي فرضت نفسها على الواقع اليمني خلال السنوات الأخيرة، وقلت بظلالها على التعليم بشكل عام.

### مفهوم الصورة الذهنية:

هناك اعتقاد بأن الصورة الذهنية مجرد انعكاس للأشياء، ومجموعة من المعاني المليئة بالانطباعات العقلانية والعاطفية المختلفة، كما يراها البعض بأنها بنية معقدة تتكون في إطار ثقافي معين متأثرة بكل ما يحيط بها وتشتمل على المعتقدات والانطباعات والمعرفة والتي تمر بعملية الإدراك والفهم والتذكر، الناتجة عن تسلسل زمني لمتغيرات ووقائع تحدث واحدة تلو الأخرى.

وثمة رأي آخر يرى أن الصورة الذهنية استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس. وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً. وإنما يكون مسموعاً أو مشموماً أو متذوقاً أو ملموساً. وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي يمر بها كل منهم، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستشار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث<sup>19</sup>.

كما يرى البعض أن هناك خلط كبير في استعمال مفهوم الصورة الذهنية أو تقديم تعريب سليم له في الأدبيات الإعلامية والاجتماعية العربية. فنجد في اللغة العربية اصطلاحاً مثل (الصورة الذهنية) و(الصورة النمطية) و(الصورة المنطبعة) و (الصورة المقولبة) و (الأنماط المقولبة)، على وفق استعمال المترجمين لها يرافقها خلط واضح بين دلالتها<sup>20</sup>.

ويرى الدكتور خالد صلاح بأن ثمة إشكالية وذلك في الخلط بين كل من الصورة الإعلامية والصورة الذهنية الكائنة لدى الفرد أو مجموعة الأفراد



حول الموضوع المعين، فالصورة الإعلامية من وجهة نظره تتسم بالتغير على حين تتسم الصورة الذهنية بالثبات النسبي.<sup>21</sup>

وفي سياق ما تقدم يستعرض الباحث مجموعة من تعريفات الصورة الذهنية والتي جاءت من منطلقات متنوعة ومختلفة باختلاف تخصصات ووجهات نظر من قدمها ومنها: -

- حسب قاموس ويبستر فإن الصورة الذهنية Image هي (التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق).<sup>22</sup>
- كما تعرفها مي الخواجة بأنها (مجموعة الصور التي تحملها ذاكرة الفرد عن العالم بمختلف جوانبه، وتمثل هذه الصورة مجموعة من الأبنية التركيبية تشابه الخبرات المرئية، كما انه تتوقف على بعضها البعض بدرجات مختلفة).<sup>23</sup>
- ويعرف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية بأنها (النتاج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب ما، أو جنس معين، أو منشأة معينة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر عليه أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خالصة هذه التجارب فهي تمثل

بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها).<sup>24</sup>

- ويعرفها هارولد ماركس بأنها (إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة، تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملات مع الجماهير، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة)<sup>25</sup>.

باستقراء التعريفات السابقة والتي تناولت الصورة الذهنية من عدة زوايا، يتضح لنا عدم وجود تعريف محدد ومطلق للصورة الذهنية، كون هذا التعريفات انطلقت من وجهات نظر مختلفة باختلاف التخصص والهدف من التعريف وزمنه، ولكنها في الأخير قدمت لنا خصائص وسمات الصورة الذهنية والتي حاول الباحث من خلالها تقديم تعريفه للصورة الذهنية وأهم النقاط التي تركزت في التعريفات السابقة وهي كالتالي:

(الصورة الذهنية هي بنية معقدة لمجموعة من التركيبات الحسية والنفسية والمعرفية والعاطفية والعقلية، يحكمها الجانب الثقافي للأفراد واتجاهاتهم ومعتقداتهم ومعارفهم، وتتكون هذه البنية المعقدة والانطباعات العقلية غير الملموسة من خلال مشاعر تخلقها المنظمات لدى الجماهير بتجارب مباشرة تمكن الأفراد من اطلاق الاحكام نحو شخص أو جماعة أو منظمة أو نظام أو فلسفة أو منتج ما، أو من خلال تجارب غير مباشرة للفرد، أي عن طريق رسائل تأتي من تجارب الآخرين، والذين قاموا بنقل وتكوين الصورة لدى الفرد أو الجماعة، وقد تحتل عملية النقل الصدق أو جزء منه وقد يتخللها جانب

من التزييف، ولكن في الأخير تعتبر الصورة الذهنية واقعاً صادقاً لدى من يحملها بغض النظر عن صحتها).  
**مكونات الصورة الذهنية للجامعات:**

يجب أن تتكامل جميع نشاطات وجهود الجامعات لبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جماهيرها، حيث تترجم تلك النشاطات والجهود في الأشياء التي يفكر بها الأفراد والتي تؤثر بشكل كبير في ملامح الصورة الذهنية التي تتكون لديهم، والتي بموجبها يفهمون ويقدرّون تلك الجامعات، ولذلك على الجامعات أولاً تقديم ذاتها من خلال مجموعة من المكونات والتي حاول الباحث أن يحصر أهمها في الآتي: -

- **الصورة الذهنية للسياسة الرسمية للجامعة (صورة الإدارة):** يعيش الفرد ضمن جماعات متنوعة ومختلفة من حيث تركيبتها وتوجهاتها والمعتقدات التي تؤمن بها، هذا التنوع والاختلاف أسهم بشكل كبير في اختيارات الفرد وفي الأحكام التي يطلقها نحو كل ما يتفق أو يختلف معه. ومن هنا فإن السياسة الرسمية للجامعة أو صورة إدارتها تلعب دوراً مهماً في اتخاذ الطلاب قرار الالتحاق بها، ولذلك فإن الجامعات الناجحة تسعى وبكل السبل لرسم سياسة تعكس توجهها نحو الجميع دون تمييز ويعيداً عن طبيعة ملكيتها أو توجه الإدارة فيها، لكي تظل محافظة على صورة ذهنية مرضية ومستقلة لدى الجماهير وإن اختلفت توجهاتهم وانتمائهم.
- **الصورة الذهنية للعلامة التجارية للجامعة:** تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسات فهي بمثابة الهوية ومفتاح تمييزها

عن المؤسسات المنافسة ، ولذلك من المهم ان تعي الجامعات أنها لا تختلف عن القطاعات والمؤسسات الأخرى، وأن عليها الاهتمام بدراسة صورة علامتها التجارية السائدة في أذهان جماهيرها، ومن ثم فإن عليها اتخاذ ما يلزم للمساهمة أما في تعزيز هذه الصورة إذا تبين أنها صورة طيبة، أو العمل على تغيير أو تحسين الصورة إذا اتضح أنها جاءت سلبية لدى جماهيرها. حيث تعتبر العلامة التجارية الجيدة والمتميزة داعم رئيسي لنشاط أي جامعة، ويساهم بفاعلية في الحفاظ على مكانتها وزيادة حصتها من أعداد الطلاب الملتحقين بها.

- **الصورة الذهنية للبلد تقع فيه الجامعة:** تشير الكثير من الدراسات إلى ان الأفراد يميلون بصفة عامة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن جودة المنتج ومدى ملائمته وجاذبيته عندما يكون بلد المنشأ يتمتع بصورة ذهنية إيجابية، حيث يعطي بلد المنشأ انطباعاً أولياً لجودة المنتج أو قد يتم اعتباره أحد خصائص المنتج، ولذلك فإن البلد التي تقع به الجامعة يؤثر وبشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية لها بغض النظر عن جودة ما تقدمه من خدمات تعليمية.

- **الصورة الذهنية للخدمات الجامعية المقدمة:** تهتم الجامعات بتقديم ثلاث خدمات رئيسية وهي التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وإذا اعتبرنا أن الطالب الجامعي هو رأس مال الجامعة الأساسي، فإن الجامعات تسعى جاهدة لتقديم خدمات تعليمية نوعية ومتميزة تستجيب للمتغيرات المستمرة وتواكب تطورات العصر في الجانب التكنولوجي وطرق وأساليب التعليم الحديثة التي تلبى احتياجات سوق العمل. وأما في مجال البحث العلمي فالجامعة تكتسب صورة ذهنية بحسب ما تقدمه من انتاج فكري وعلمي يساهم في التنمية البشرية وتطور

الأنظمة التي تحكم عالم اليوم. كما لا يقتصر عمل الجامعات على تقديم التعليم والبحث العلمي، بل يجب أن تعي الجامعات بأن بقاءها واستمرارها مرهون بمدى تقبل المجتمع الذي تعمل فيه بما تقدمه له من حيث مستوى البرامج الأكاديمية التي تلبي احتياجاته، وتقديم الخدمات المجتمعية الأخرى مثل دعم برامج التنمية المستدامة، وإيجاد الحلول العلمية للمشاكل والأزمات والكوارث التي قد تحدث. وبهذا تكون قد ساهمت الجامعة في بناء الدولة والمجتمع، الأمر الذي ينعكس على تكوين صور إيجابية لها لدى جماهيرها.

- **صورة مقدمي الخدمة في الجامعة:** تعد الموارد البشرية داخل الجامعة من أعضاء هيئة التدريس والفنيين والإداريين الركيزة الأهم لنجاح الجامعة، ولهم النصيب الأكبر من الصورة الذهنية التي تتكون عن الجامعة لدى الأفراد، ولذلك تسعى كل جامعة إلى استقطاب الكوادر المؤهلة والتي تمتلك خبرات عالية وتوظيفها التوظيف الأمثل، لكونها الأداة التي تعمل على تحسين عمل وانجازات الجامعة.
- **الصورة الذهنية للبنية التحتية للجامعة:** وتمثل ما تمتلكه الجامعة من مباني ومساحات، وقاعات دراسية وتجهيزات ومعامل ومختبرات وتقنيات تكنولوجية، ومكتبات ثرية بالمراجع والكتب الورقية والرقمية والتي تخدم كلاً من الطالب الجامعي والباحثين، إلى جانب مرافق الخدمات اللوجستية مثل المرافق الصحية والنوادي والمطاعم ومراكز الخدمات الطلابية وغيرها. وبذلك تعتبر جودة وحجم البنية التحتية من

أساسيات ملامح الصورة الذهنية التي تتكون عن الجامعة في أذهان جماهيرها.

- **الصورة الذهنية لمنافسي الجامعة:** ويقصد بها الجامعات والكليات التي تتنافس مع الجامعة لدى جماهيرها من أجل بناء صورة ذهنية أفضل، حيث أن التعدد الكبير للجامعات الحكومية والخاصة فرض عليها المنافسة وبقوة من أجل استقطاب الأعداد الأكبر من الطلاب، من خلال تقديم خدمات تعليمية ذات جودة عالية لكي تكون المقارنات محسومة مع المنافسين، حيث تعتبر القيمة الإضافية التي تقدمها الجامعات لطلابها مهما كانت بسيطة فهي تمنحهم الرضا نحو الجامعة وما تقدمه، الأمر الذي يعطي الجامعات سمات تنافسية أفضل تسهم في رسم ملامح صورتها الذهنية بشكل إيجابي.

- **الصورة الذهنية للجامعة كما تنقلها الوسائل الإعلامية المختلفة:** تعتمد المؤسسات بمختلف قطاعاتها على الإعلام وبشكل كبير لتكوين صورتها الذهنية، حيث يمثل الإعلام وسيلة مؤثرة وسريعة في الوصول لجمهور المؤسسة، وهنا تركز الجامعات على دور الإعلام بمختلف وسائله مثل الإعلانات والبرامج المتنوعة ونشرات الأخبار لعرض نشاطاتها وانجازاتها وشرح كل ما يتعلق بفلسفتها وثقافتها من أجل التسويق لصورتها الذهنية لدى جماهيرها الحاليين أو الجماهير المرتقبة، كما أن الإعلام يساهم في بناء شخصية ملائمة للجامعة وترسيخها في أذهان جماهيرها. ولكن يجدر الإشارة إلى أن الإعلام وأدواته المختلفة قد يكون سلاح ذو حدين، ففي الوقت الذي قد يساهم في بناء صورة طيبة عن الجامعة، إلا أنه إذا استخدم بطريقة غير سليمة قد يقدم صورة مغايرة لما ترغب الجامعة أن تقدم به، من خلال

رعاية برامج غير مناسبة أو تبنيها لمواقف سلبية في قضايا تهم الرأي العام، أو نقل أخبار وشائعات مزيفة وغير مرضية عن الجامعة، الأمر الذي قد ينعكس سلباً على سمعتها ويؤثر على صورتها الذهنية لدى قطاع كبير من الجماهير.

- الصورة الذهنية للخبرة السابقة بخدمات ومخرجات الجامعة: إن سنوات الخبرة التي اكتسبتها الجامعة في ميدان التعليم العالي له تأثير كبير في تكوين صورتها الذهنية لدى الجماهير، فكلما زادت سنوات العمل الأكاديمي وزادت معه مخرجات الجامعة من الطلاب الخريجين والذين يلتحقوا بسوق العمل محققين نجاحات في أعمالهم، الأمر الذي ينعكس على صورة الجامعة التي كان لها الفضل في اكسابهم المعرفة والمهارات الذهنية والعملية، وبذلك تكون تلك الخبرات التي توزعت على سوق العمل مؤشراً على نجاح الجامعة العلمي ومحققاً لأهدافها وغايتها ورسالتها، وهو ما يعطي انطباعات جيدة لدى الجماهير عن الجامعة ويحسن من صورتها الذهنية لديهم.

### مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات:

تساعد الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات على تحقيق مكاسب في عدة اتجاهات ومنها: -

- زيادة ثقة الجماهير بالجامعة وبما تقدمه من خدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية.
- ان الصورة الذهنية الجيدة للجامعة يعتبر عامل مساعد ومهم لاستقطاب الكوادر الأكاديمية والإدارية المتميزة.

- تعتبر الصورة الذهنية الإيجابية من العناصر التي تولد الثقة والانتماء لدى جماهير الجامعة على مستوى كادر العاملين بها وكذلك الطلاب الملتحقين والراغبين في الالتحاق بها.
- جذب مصادر تمويل لدعم الجامعة، مما يساعد في زيادة برامجها وأنشطتها العلمية.
- لا شك أن صورة الجامعة تنعكس على اهتمام وسائل الإعلام وقادة الرأي بها وبدورها في خدمة المجتمع.

### - الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### - نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث والدراسات الوصفية التي تهتم بتوصيف الظاهرة محل الدراسة وفي إطاره سيتم استخدام منهج المسح، على عينة من طلاب الإعلام للتعرف على ملامح وسمات الصورة الذهنية التي تكونت لديهم عن كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاص.

#### - مجتمع وعينة الدراسة:

يعد مجتمع الطالب الجامعي الملحق بكليات وأقسام الإعلام هو المجتمع الأصلي للدراسة، وكون هذه العينة من الطلاب تعتبر من العينات المتجانسة كونها تنتمي لكليات وأقسام الإعلام فقط، فقد أكتفى الباحث بسحب عينة متاحة قوامها 200 مفردة من طلاب وطالبات الإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة، ومن مستويات وتخصصات إعلامية مختلفة، بحيث تمثل عينة الجامعات الحكومية 100 مفردة، وقد تم اختيار جامعة صنعاء كممثل للجامعات الحكومية وكونها الجامعة الحكومية الوحيدة في العاصمة صنعاء، يقابلها 100 مفردة من الجامعات الخاصة، حيث تم اختيار أقسام الإعلام في



جامعة العلوم والتكنولوجيا وجامعة العلوم الحديثة وجامعة المعرفة والعلوم الحديثة وجامعة المستقبل.  
- أدوات جمع البيانات:

في إطار منهجية الدراسة سيتم الاعتماد على صحيفة استبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من خلال مجموعة من الأسئلة للإجابة على تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها، حيث أتمد الباحث على أسلوب العينة العمدية غير الاحتمالية.  
- إجراءات الصدق والثبات:

جرى التأكد من الصدق عن طريق عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين\* والأساتذة المتخصصين لمراجعة الشكل العام للاستمارة، ومراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها، ومراجعة الإجابات المحددة كبداية لاختبار أنسبها واستكمال الناقص منها. كما تم إجراء الاختبار القبلي Pre-Test للتأكد من ثبات البيانات، وذلك على عينة قوامها 10% من إجمالي عينة الدراسة أي 20 مفردة، ثم تم إعادة الاختبار بعد 10 أيام، وجاءت نسبة معامل الثبات 89% مما يشير إلى ثبات المقياس ودقته.  
- الإطار الزمني لتطبيق الدراسة:

قام الباحث بتطبيق دراسته الميدانية خلال الفترة من 1 مارس 2020م وحتى 15 مارس 2020م.

- الإطار المكاني للدراسة:  
للظروف الأمنية الحرجة التي تمر بها اليمن، وصعوبة التنقل بين المحافظات، فقد أكتفى الباحث بتطبيق الدراسة على كليات وأقسام الإعلام في العاصمة

اليمنية صنعاء وذلك في جامعة حكومية واحدة وهي جامعة صنعاء، وأربع جامعات خاصة هي جامعة العلوم والتكنولوجيا - جامعة العلوم الحديثة - جامعة المعرفة والعلوم الحديثة - جامعة المستقبل.

#### - مفاهيم الدراسة الإجرائية:

الصورة الذهنية: هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس والتي تشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من خلال التعامل المباشر أو غير المباشر مع هذه المنشآت .

#### المفهوم الإجرائي لصورة الجامعات الذهنية:

هي البنية المعقدة والانطباعات العقلية غير الملوسة من خلال مشاعر تخلقها الجامعات لدى الجماهير بتجارب مباشرة تمكنهم من إطلاق الأحكام نحوها، من خلال تجارب مباشرة أو غير مباشرة مع الجامعات، ولكنها في المجمل كونت لدى جماهير الجامعات صورة ذهنية معينة، وبغض النظر عن ملامح هذه الصورة إن كانت إيجابية أو سلبية، ولكنها في الأخير تعتبر واقعاً صادقاً لدى من يحملها بغض النظر عن صحتها).

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تطبيق الدراسة الميدانية ومراجعة البيانات الواردة في استمارة الاستبيان تم ترميزها، وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ومن ثم تم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، وذلك عبر الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- 
- اختبار كا<sup>2</sup> لجداول الاقتران (Contingency Tables Chi Square Test).
  - الوزن النسبي (أو المنوي).
  - اختبار "ت" لمجموعتين مستقلة (Independent–Samples T-tset).
  - تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis Of Variance).
  - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

## نتائج الدراسة الميدانية:

### جدول رقم (1)

#### خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية

%	ك	التكرارات والنسب	
		خصائص العينة	
46.0	92	ذكر	النوع
54.0	108	أنثى	
20.0	40	المستوى الأول	المرحلة الجامعية
19.5	39	المستوى الثاني	
30.0	60	المستوى الثالث	
30.5	61	المستوى الرابع	
39.5	79	عام	التخصص
27.0	54	إذاعة وتلفزيون	
26.5	53	علاقات عامة وإعلان	
7.0	14	صحافة	
50.0	100	حكومي	نوع الجامعة
50.0	100	خاص	
ن = 200			

## جدول رقم (2)

### أسباب اختيار كلية /قسم الإعلام في الجامعة

مستوى المعنوية	المتوسط الحسابي	المجموع		خاص		حكومي		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.149	1.81	81.0	162	77.0	77	85.0	85	لوجود التخصص الذي أرغب فيه
0.133	1.23	23.5	47	28.0	28	19.0	19	سمعة الجامعة والكلية جيدة ومطلوبة في سوق العمل
0.000	1.22	22.0	44	35.0	35	9.0	9	الرسوم الدراسية مناسبة
0.001	1.21	21.0	42	31.0	31	11.0	11	مستوى وكفاءة الهيئة التدريسية
0.700	1.16	16.0	32	15.0	15	17.0	17	لحصولي على منحة دراسية
0.000	1.14	14.0	28	23.0	23	5.0	5	قرب الجامعة من مكان السكن
0.082	1.12	12.0	24	8.0	8	16.0	16	بناءً على نسبة الثانوية العامة
0.030	1.12	12	24	17.0	17	7.0	7	لاهتمام الجامعة بمستوى التعليم والمناهج الدراسية
0.054	1.12	12.5	25	17.0	17	8.0	8	الإعلانات شجعتني على الالتحاق بالكلية/ القسم
0.004	1.11	11.5	23	18.0	18	5.0	5	لوجود أصدقاء لي في الكلية
0.005	1.08	8.5	17	14.0	14	3.0	3	مستوى المرافق والتجهيزات في الكلية جيدة
0.006	1.07	7.0	14	12.0	12	2.0	2	مستوى الأنشطة التي تنفذها الكلية/ القسم
200								ن

توضح نتائج الجدول السابق رقم (2) والذي يبين أسباب اختيار الطلاب عينة الدراسة لكلية أو قسم الإعلام في الجامعة ، أن وجود التخصص الذي يرغب فيه الطلاب

كان أهم سبب لاختيارهم هذا التخصص، وهو ما يتضح من النتائج المُشار إليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكلاً من الجامعات الحكومية والخاصة (1.81)، يليه بمتوسط حسابي (1.23) عبارة **سمعة الجامعة والكلية جيدة ومطلوبة في سوق العمل**، كما جاءت عبارة الرسوم الدراسية مناسبة بمتوسط حسابي (1.22) ومستوى معنوية (0.000) لصالح الجامعات الخاصة، وأيضاً جاءت عبارة **مستوى وكفاءة الهيئة التدريسية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (1.21) ومستوى معنوية (0.001) لصالح الجامعات الخاصة**، بينما جاءت عبارة **مستوى المرافق والتجهيزات في الكلية جيدة في الترتيب قبل الأخير بمتوسط حسابي (1.08) وعند مستوى معنوية بلغت (0.005) لصالح الجامعات الخاصة**، واحتلت عبارة **مستوى الأنشطة التي تنفذها الكلية/القسم الترتيب الأخير في أسباب اختيار الجامعة بمتوسط حسابي (1.07).**

وبذلك يتبين لنا من هذه النتيجة أهمية تخصص الإعلام بالنسبة لعينة الدراسة، والذي كان الدافع الأول لاختيارهم الجامعات التي التحقوا بها. كما ان السمعة الجيدة للجامعة كان من أولويات اختيار الجامعة، ولذلك يجب أن تهتم الجامعات ببناء سمعه طيبة لها لدى الجماهير، لكي تستطيع استقطاب العدد الأكبر من الطلاب ليلتحقوا بالدراسة فيها. وكانت الرسوم الدراسية من العوامل المهمة لدى عينة الدراسة لاختيار الجامعة، حيث تتفاوت قيمة الرسوم الدراسية من جامعة لأخرى، وخاصة في الجامعات الخاصة. وكذلك أظهرت هذه النتيجة أن مستوى وكفاءة الهيئة التدريسية من الأسباب التي اهتم بها المبحوثين للالتحاق بجامعاتهم.

جدول رقم (3) مصادر تكوين الصورة الذهنية عن كليات وأقسام الإعلام لدى عينة الدراسة قبل الالتحاق بها

مستوى المعنوية	المتوسط الحسابي	المجموع		خاص		حكومي		نوع الجامعة المصدر
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.671	1.51	51.5	103	53.0	53	50.0	50	عبر ما ينشر في وسائل الإعلام
0.463	1.36	36.5	73	34.0	34	39.0	39	عبر طلاب أعرفهم درسوا أو مازالوا يدرسون في كليات وأقسام الإعلام
0.184	1.35	35.5	71	40.0	40	31.0	31	عبر شبكات التواصل الاجتماعي
0.454	1.33	33.5	67	36.0	36	31.0	31	عبر الأهل
0.345	1.28	28.0	56	31.0	31	25.0	25	عبر الأصدقاء
200								ن

كشفت نتائج الجدول السابق رقم (3) والذي يتناول مصادر تكوين الصورة الذهنية عن كليات وأقسام الإعلام لدى عينة الدراسة قبل الالتحاق بها، أن وسائل الإعلام تمثل المصدر الأول لتكوين الصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ (1.51)، وكان المصدر الذي احتل الترتيب الثاني عبر طلاب درسوا أو مازالوا يدرسون في كليات وأقسام الإعلام بمتوسط حسابي بلغ (1.36)، وفي الترتيب الثالث عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ (1.35)، بينما احتل المصدر عبر الأهل وكذلك عبر الأصدقاء الترتيبان الأخيران من مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة، كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة من حيث مصدر تكوين الصورة الذهنية لديهم عن كليات وأقسام الإعلام.

وباستقراء الباحث لهذه النتيجة والتي تكشف أهمية ودور الإعلام في التعريف بالجامعات ورسم صورة لها لدى الجماهير، من خلال الإعلانات أو الأخبار حول أنشطة وبرامج الجامعات والتي تنقلها وسائل الإعلام المختلفة، يرى الباحث أن على الجامعات تركيز جهودها في الجانب الإعلامي للتسويق لما تقدمه من برامج أكاديمية ونوعية للطلاب، وما تمتلكه من كوادر مؤهلة وبنية تحتية متكاملة، إلى جانب الاسهامات التي تقدمها لخدمة المجتمع في إطار المسؤولية المجتمعية. كما أظهرت النتائج جانب مهم يجب التركيز عليه من قبل الجامعات لبناء صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وهو طلابها الملتحقين بها، حيث يعتبر الطالب الملتحق بالجامعة ناقل مهم للمعلومات عن الجامعة لمن هم خارجها أو من لديهم الرغبة في الالتحاق بها، ولذلك فإن جودة التعليم ومستوى الخدمات المقدمة في الجامعات ينعكس على سمعتها وعلى صورتها الذهنية. كما ان شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دوراً بارزاً في التعريف بالجامعات، ولذلك يجب أن تأخذ الجامعات في الاعتبار أهمية هذه الوسيلة، وخاصة أنها من الوسائل الأكثر شعبية لدى جمهور الشباب.

جدول رقم (4) اتجاهات عينة الدراسة نحو كليات وأقسام الإعلام قبل الالتحاق بها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76.8	3.84	2.5	5	5.5	11	17.5	35	54.0	108	20.5	41	أنها من الكليات والأقسام المتميزة والمطلوبة في سوق العمل
76.6	3.83	3.5	7	8.0	16	21.0	42	36.5	73	31.0	62	أن خريجو هذا التخصص يعتبرون من قادة الرأي
75	3.75	2.5	5	7.5	15	26.0	52	40.0	80	24.0	48	يتميز طلاب هذا التخصص بالموهبة
75	3.75	4.0	8	10.5	21	16.0	32	45.0	90	24.5	49	أنها من الكليات والأقسام التي تكسب الطالب خبرة عالية في مجال الإعلام
71.8	3.59	34.0	68	25.0	50	17.0	34	14.0	28	10.0	20	أن تخصصات كليات الإعلام لا تناسب الفتاة اليمنية



68.2	3.41	13.5	27	37.5	75	30.5	61	13.5	27	5.0	10	أنها من الكليات والأقسام التي لا يتوفر فيها الكادر الأكاديمي الجيد
57.2	2.86	11.0	22	27.0	54	21.5	43	18.5	37	22.0	44	أنها من الكليات والأقسام التي لا يتقبلها المجتمع اليمني
45	2.25	5.5	11	14.0	28	14.5	29	32.5	65	33.5	67	أنها من الكليات والأقسام التي لا توفر المعامل والاستديوهات للتطبيق فيها
200												ن

أشارت نتائج الجدول السابق رقم (4) والذي يكشف اتجاهات عينة الدراسة نحو كليات وأقسام الإعلام قبل الالتحاق بها، أن العبارة أنها من الكليات والأقسام المتميزة والمطلوبة في سوق العمل جاءت في الترتيب الأول من حيث الاتجاه الإيجابي وبوزن نسبي بلغت قيمته (76.8)، حيث جاءت نسبة تأييد المبحوثين لهذه العبارة (74.5%)، كما جاءت نسبة (17.5%) منهم (محايدة)، بينما جاءت نسبة من كان (غير موافق) على هذه العبارة (8.0%)، وبفارق بسيط أحتلت العبارة أن خريجو هذا التخصص يعتبرون من قادة الرأي الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (76.6)، كما جاءت عبارة يتميز طلاب هذا التخصص بالموهبة في الترتيب الثالث بوزن نسبي (75)، في المقابل أحتلت عبارة أنها من الكليات والأقسام التي لا توفر المعامل والأستوديوهات للتطبيق فيها الترتيب الأخير حيث جاءت اتجاهات عينة الدراسة سلبية وبوزن نسبي بلغ (45)، حيث وافق على هذه العبارة (66.0%)، وما نسبته (14.5%) كانت محايدة، بينما لم يوافق (19.5%) على هذه العبارة.

ونلاحظ مما سبق أن اتجاه عينة الدراسة نحو تخصص الإعلام في المجمل إيجابي، وإن هذا التخصص من التخصصات المطلوبة في سوق العمل وخاصة في الانفتاح الكبير والتطورات الكبيرة في الإعلام وتقنياته، كما أشارت النتائج إلى أن خريجي هذه التخصصات يعتبروا من قادة الرأي المؤثرين في المجتمع من وجهة نظر

المبوهون، وهذه النونجة تعطينا انطبعا جيدا حول مخرجات تخصص الإعلام وحول الدور الذي يلعبه الخريجين في التأثير في الرأي العام. إلا أن هناك بعض الاتجاهات السلبية مثل عدم الاهتمام بالجانب التطبيقي وذلك من خلال عدم توفير المعامل والأستوديوهات اللازمة لهذه التخصصات، وتعتبر هذه من أهم المشاكل التي تواجه طلاب هذه التخصصات، حيث يطغى الجانب النظري على الجانب التطبيقي مما يؤثر على مستوياتهم العملية في هذا المجال، ويأتي هذا لعدم التزام الكثير من كليات وأقسام الإعلام بمعايير الجودة وتوفير الأستوديوهات والمعامل الصحفية للتطبيق والتدريب العملي فيها، وإن وجدت لا يتم استغلالها الاستغلال الأمثل والذي يلبي طموح طلاب الإعلام بشكل عام. كما كشفت النتائج أن اتجاه عينة الدراسة لم يكن واضح ومحدد نحو الكوادر الجيدة التي توفرها كليات وأقسام الإعلام، مما يتطلب على تلك الكليات والأقسام إعادة النظر في طرق ومعايير اختيار الكوادر العاملة فيها، كونهم المنوط بهم الإعداد والتأهيل الجيد لطلاب الإعلام.

جدول (5) ملامح الصورة الذهنية الحالية حول جودة التعليم والأنشطة في كليات وأقسام الإعلام

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
69.8	3.49	3.0	6	15.0	30	22.0	44	50.0	100	10.0	20	كلية / قسم الإعلام قادر على تسيير الدراسة بشكل منتظم
69.6	3.48	4.0	8	18.0	36	21.5	43	39.0	78	17.5	35	تهتم كلية / قسم الإعلام بخدمة المجتمع والوطن
64.6	3.23	9.5	19	16.5	33	28.0	56	33.0	66	13.0	26	تشجيع الطالب على المشاركة في الأنشطة المختلفة
64.2	3.21	5.5	11	20.5	41	30.5	61	34.5	69	9.0	18	توفر الكلية / القسم الكتب والمراجع الدراسية

63.4	3.17	7.0	14	19.0	38	29.0	58	40.0	80	5.0	10	جودة البرامج والمقررات الدراسية جيدة
63	3.15	20.5	41	14.0	28	19.0	38	23.0	46	23.5	47	لا يغطي الطابع الحزبي أو المذهبي أو السياسي في تعاملات الكلية
63	3.15	7.5	14	18.5	37	33.0	66	35.0	70	6.5	13	تعتبر كلية / قسم الإعلام موضع ثقة الطلاب
62	3.10	8.5	17	19.5	39	31.5	63	34.5	69	6.0	12	تتسم كلية / قسم الإعلام بالكفاءة في الأداء
60.8	3.04	10.0	20	22.5	45	27.5	55	33.0	66	7.0	14	تتطبق كلية/ قسم الإعلام اللوائح والانظمة في جميع تعاملاتها
59.2	2.96	8.5	17	19.5	39	31.5	63	34.5	69	6.0	12	تتعامل الكلية / القسم بعدالة مع الطلاب
57.4	2.87	16.5	33	22.0	44	24.5	49	31.5	63	5.5	11	تتناسب البرامج والمقررات مع الواقع العملي واحتياجات سوق العمل
56.2	2.81	16.0	32	27.5	55	23.5	47	25.0	50	8.0	16	أساليب وطرق التعليم تتسم بأنها حديثة ومتنوعة
55.6	2.78	19.0	38	24.5	49	25.0	50	22.5	45	9.0	18	القاعات الدراسية مهيأة من حيث المساحة والتجهيزات
53.6	2.67	19.5	39	27.5	55	25.0	50	22.5	45	5.5	11	تواكب الكلية / القسم التطورات في صناعة الإعلام
52.2	2.61	22.0	44	22.5	45	33.0	66	17.0	34	5.5	11	تقدم كلية / قسم الإعلام مصلحة الطالب على مصالحها
47.6	2.38	30.0	60	30.0	60	19.0	38	13.5	27	7.5	15	توفر الكلية/ القسم استديو اعلامي ومعامل

										صحفية للتطبيق العملي
200										ن

أوضحت نتائج الجدول السابق رقم ( 5 ) عند سؤال المبحوثين عن ملامح الصورة الذهنية الحالية حول جودة التعليم والأنشطة في كليات وأقسام الإعلام، جاءت العبارة كلية / قسم الإعلام قادر على تسيير الدراسة بشكل منتظم في الترتيب الأول من وجهة نظر عينة الدراسة بوزن نسبي بلغت قيمته (69.8)، حيث كانت ما نسبته (78.8%) من عينة الدراسة (مؤيدة) لذلك، ونسبة (22.0%) (محايدة)، بينما أجابت (18.0%) (بمعارضتها)، كما حصلت العبارة تهتم كلية / قسم الإعلام بخدمة المجتمع والوطن على الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغت قيمته (69.6)، حيث أجاب ما نسبته (56.5%) عن تأييدهم لهذه العبارة، و(21.5%) كانت إجابتهم "محايد"، ونسبة (22.0%) أبدت معارضتها، واحتلت عبارة تشجيع الطالب على المشاركة في الأنشطة المختلفة في الترتيب الثالث بوزن نسبي (64.6) حيث جاءت نسبة (46.0%) من العينة مؤيدة، ونسبة (27.3%) محايدة، بينما جاءت نسبة من كان معارضاً (26.0%). في المقابل كشفت النتائج عن الصورة الذهنية السلبية لدى عينة الدراسة فيما يتعلق بتوفير الكلية/ أو القسم لاستديو اعلامي أو معامل صحفية للتطبيق العملي، فكان الوزن النسبي (47.6) حيث كانت نسبة الموافقة على هذه العبارة فقط (21.0%)، ونسبة (19.0%) محايدة، أما غالبية عينة الدراسة والتي بلغت (60.0%) فكانت معارضة.

وفي المجمال فإن هذه النتيجة تعطينا مؤشراً إيجابياً حول قدرة كليات وأقسام الإعلام على تسيير الدراسة بشكل منتظم، وهذا ما أشارت إليه غالبية عينة الدراسة من طلاب الإعلام، كما يرى الطلاب أن كليات وأقسام الإعلام تهتم بخدمة المجتمع والوطن، مما يعطي انطباع جيد لدورها ليس على مستوى

التعليم فقط بل إلى خدمة المجتمع والوطن التي هي جزء منه. في المقابل نجد أن هناك صورة سلبية حول مواكبة كليات وأقسام الإعلام للتطورات المتسارعة في مجال الإعلام، مما يؤثر على مخرجاتها غير قادرة على تلبية متطلبات سوق العمل من حيث الخبرات المؤهلة والمواكبة لتلك التطورات في مجال الإعلام. كما عكست النتائج صورة غير مرضية فيما يتعلق باهتمام الكلية أو القسم بمصلحة الطلاب الملتحقين بها. كما نلاحظ أيضاً تركيز عينة الدراسة من طلاب الإعلام وكما ظهر في النتائج السابقة على عدم توفير كليات وأقسام الإعلام لاستديو إعلامي او معامل صحفية، وهو ما يؤثر بالسلب على صورتها ، ولذلك يجب أن تسعى تلك الكليات والأقسام لتوفير الاستديو الإعلامي والمعمل الصحفي لتعزيز الجوانب العملية والتطبيقية لدى طلابها، أو إيجاد الحلول البديلة التي تفي بهذا الأمر كالتعاقد مع مؤسسات إعلامية أو مراكز تدريب تمتلك هذه الامكانيات.

جدول رقم (6) ملامح الصورة الذهنية الحالية حول أساتذة كليات وأقسام الإعلام لدى عينة الدراسة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أحد من الأساتذة		قليل من الأساتذة		بعض الأساتذة		معظم الأساتذة		كل الأساتذة		درجة الموافقة	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
76.4	3.82	2.0	4	14.5	29	19.5	39	27.0	54	37.0	74	يعلم عن قواعد المحاضرات والامتحانات بوضوح وشفافية	
76.4	3.82	2.0	4	15.0	30	15.0	30	35.0	70	33.0	66	يتسم بالنزاهة والموضوعية وعدم استغلال الطلاب	
70.4	3.52	0.5	1	17.0	34	28.0	56	39.0	78	15.5	31	يحرص على الدقة والالتزام بمواعيد المحاضرات	

الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية لدى الطلاب الملتحقين بها"

70.4	3.52	0.5	1	17.0	34	30.5	61	34.0	68	18.0	36	يشجع الاحترام وتبادل الثقة مع الطالب
70.2	3.51	1.5	3	19.5	39	25.5	51	33.0	66	20.5	41	يشجع التواصل السهل بعيدا عن الغرور والتعالي
68.8	3.44	-	-	19.0	38	34.0	68	31.0	62	16.0	32	واسع الأفق ويدعم ثقافة المشاركة
68.2	3.41	0.5	1	18.0	36	32.5	65	37.5	75	11.5	23	يتمتع بالحماس والحرص على إفادة الطالب وتقدمه العلمي
67.2	3.36	4.0	8	21.0	42	26.5	53	31.5	63	17.0	34	يحرص على بناء ونشر القيم الجامعية الإيجابية
66	3.30	4.0	8	20.5	41	32.5	65	27.5	55	15.5	31	يقبل التعدد والحوار المتبادل ويحترم أفكار ومعتقدات الطلاب
62.6	3.13	3.5	7	30.0	60	29.0	58	24.5	49	13.0	26	يتعاطف مع الحالات الإنسانية وتقدير ظروف الطلاب
62.2	3.11	6.0	12	25.5	51	31.5	63	25.5	51	1105	23	يشارك الطلاب في الأنشطة والفعاليات المختلفة
62	3.10	3.0	6	29.5	59	32.0	64	25.0	50	10.5	21	يستخدم النماذج والتلخيص والحوار لضمان فهم الطالب
61.6	3.08	6.5	13	25.0	50	33.5	67	23.5	47	11.5	23	يشجع المواهب الطلابية ويقدرها
61.2	3.06	8.0	16	27.0	54	26.5	53	28.0	56	10.5	21	يعامل الطلاب بعدالة دون تمييز
60	3.00	9.5	19	22.5	45	36.0	72	22.0	44	10.0	20	يتابع تقييم الطلاب وتحديد مستوياتهم لتصحيح المسار
59	2.95	5.0	10	26.5	53	40.5	81	24.0	48	4.0	8	ينوع اسلوب عرض المحاضرات لتوصيل المادة العلمية بسهولة
57.4	2.87	8.5	17	29.5	59	37.0	74	16.0	32	9.0	18	يسهم في حل مشاكل الطلاب
200												ن

أوضحت نتائج الجدول السابق رقم ( 6 ) عند سؤال المبحوثين عن ملامح الصورة الذهنية الحالية لأساتذة كليات وأقسام الإعلام لديهم، جاءت العبارتان يعلن عن قواعد المحاضرات والامتحانات بوضوح وشفافية، ويتسم بالنزاهة والموضوعية وعدم استغلال الطلاب في الترتيب الأول من وجهة نظر عينة الدراسة بوزن نسبي بلغت قيمته (76.4)، وعبارة يحرص على الدقة والالتزام بمواعيد المحاضرات في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغت قيمته (70.4)، حيث كانت ما نسبته (54.5%) تتفق على ذلك، ونسبة (28.0%) ترى أن البعض من الأساتذة يقوموا بذلك، بينما أجابت نسبة (17.5%) من عينة الدراسة على ان القليل من أساتذة التخصص يقوموا بهذا. في المقابل كشفت النتائج عن الصورة الذهنية السلبية حول أساتذة التخصص فيما يتعلق بتنوع اسلوب عرض المحاضرات لتوصيل المادة العلمية بسهولة، حيث احتلت هذه العبارة الترتيب قبل الأخير لدى عينة الدراسة، بوزن نسبي بلغ (59)، فكانت نسبة (28.0%) فقط ترى أن هذا ينطبق على معظم أساتذة التخصص، و(40.5%) ترى أن البعض من الأساتذة يقوم بذلك، بينما كانت أجابت (31.5%) من عينة الدراسة بأن القليل من الأساتذة يقوموا بهذا، كما جاءت عبارة يسهم في حل مشاكل الطلاب في الترتيب الأخير، بوزن نسبي بلغ (57.4)، حيث كانت ما نسبته (25.0%) ترى أن معظم الأساتذة يقوموا بذلك، بينما أجاب (37.0%) من عينة الدراسة أن البعض فقط من يقوموا بهذا، بينما كانت النسبة الأكبر والتي بلغت (38.0%) لديهم قناعة بأن القليل فقط من أعضاء هيئة التدريس يساهموا في حل مشكلات الطلاب.

ويجد الباحث في هذه النتيجة مؤشراً جيداً فيما يتعلق بإداء الهيئة التدريسية في جانب الإعلان بكل وضوح عن قواعد المحاضرات والامتحانات، كما أن صورة الهيئة

التدريسية فيما يتعلق بالنزاهة والموضوعية كانت إيجابية، وهذا يعكس مدى التزامهم الأخلاقي والأدبي نحو الطلاب. إلا أنه وفي المقابل أظهرت النتائج عدم حرص نسبة كبيرة من أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام على التنوع في أسلوب عرض المحاضرات، الأمر الذي يقلل من حجم الاستفادة العلمية لدى الطلاب، ولذلك يجب أن تعي الجامعات أن التطوير المستمر في مجال طرق التدريس مهم، وعليها أن تعقد الورش والدورات المتعلقة بطرق التدريس بشكل دوري، وأن تشجع أعضاء هيئة التدريس على الالتحاق والمشاركة في هذه الورش والدورات لتحسين أدائهم في هذا المجال. كما أن الجانب الاجتماعي لعضو هيئة التدريس مثل المساهمة في حل مشاكل الطلاب كان ضعيف من وجهة نظر عينة الدراسة من طلاب الإعلام، وهذا قد يؤثر على صورة عضو هيئة التدريس وبالتالي ينعكس بشكل سلبي على صورة الجامعة لدى طلابها ولدى الجماهير خارج الجامعة.

جدول رقم (7) ملامح الصورة الذهنية الحالية التي تكونت لدى عينة الدراسة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										
		غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
79.6	3.98	1.5	3	5.0	10	19.0	38	42.5	85	32.0	64	أشعر بالانتماء لكلية / قسم الإعلام
74.2	3.71	3.5	7	12.5	25	19.5	39	38.0	76	26.5	53	أحمل في ذهني صورة جيدة عن كلية / قسم الإعلام الذي أدرس فيه
72.2	3.61	6.5	13	13.0	26	20.5	41	33.0	66	27.0	54	أحس بالافتخار لكوني من طلاب هذه الكلية / القسم



67.6	3.38	5.5	11	16.5	33	30.0	60	30.5	61	17.5	35	الهيئة الأكاديمية والإدارية يقدمون صورة ايجابية عن الكلية
67.4	3.37	7.0	14	15.0	30	26.0	52	38.0	76	14.0	28	أحسن براحة وأمان لمستقبلي كوني طالب في كلية / قسم الإعلام
64.2	3.21	5.0	10	23.5	47	28.0	56	32.0	64	11.5	23	المعلومات والأخبار عن كليتي ايجابية
63.6	3.18	14.0	28	15.5	31	25.0	50	29.0	58	16.5	33	عند سماع أسم كليتي أتذكر الجوانب الإيجابية
62.8	3.14	15.0	30	17.0	34	25.5	51	23.5	47	19.0	38	صورة كليتي أفضل مقارنة مع صورة منافسيها
62.2	3.11	10.0	20	19.0	38	31.5	63	29.0	58	10.5	21	لدى طلاب الإعلام انطباع جيد عن الكلية / القسم
55.2	2.76	16.0	32	25.5	51	32.0	64	19.0	38	7.5	15	كليتي تستجيب لطلبات واحتياجات الطلاب
200											ن	

أوضح الجدول السابق رقم (7) بسؤال المبحوثين عن ملامح الصورة الذهنية الحالية التي تكونت لديهم حول كلية/ قسم الإعلام الذي يلتحقون بها، أشارت النتائج إلى حصول العبارة أشعر بالانتماء لكلية / قسم الإعلام على الترتيب الأول بوزن نسبي

قيمتها (79.6)، حيث جاءت اجابة الغالبية من عينة الدراسة والتي بلغت نسبتها (74.5%) موافقة، ونسبة (19.0%) محايدة، بينما جاءت نسبة من عارض هذه العبارة (6.5%) فقط ، كما جاءت العبارة أحمل في ذهني صورة جيدة عن كلية /قسم الإعلام الذي أدرس فيه في الترتيب الثاني بوزن نسبي قيمته (74.2)، عند نسبة موافقة بلغت (64.5%)، وجاءت نسبة (19.5%) محايدة، بينما لم يعارض هذه العبارة سوى (16.0%) من عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة أحس بالافتخار لكوني من طلاب هذه الكلية / القسم بوزن نسبي قيمته (72.2)، حيث جاءت نسبة (60.0%) موافقة، ونسبة (20.5%) محايدة، بينما عارض هذه العبارة (19.5%). في المقابل جاءت عبارة لدى طلاب الإعلام انطباع جيد عن الكلية / القسم في الترتيب قبل الأخير بوزن نسبي بلغ (62.2)، حيث وافق على هذه العبارة (39.5%)، ونسبة (31.5%) كانت محايدة، بينما رفض هذه العبارة (29.0%) من عينة الدراسة، واحتلت عبارة كليتي تستجيب لطلبات واحتياجات الطلاب الترتيب الأخير بوزن نسبي (55.2)، عند نسبة موافقة بلغت (26.5%)، وأجاب بمحايد ما نسبته (32.0%)، بينما عارض هذه العبارة (41.5%) من عينة الدراسة.

## نتائج اختبار فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة احصائية بين اتجاه الطلاب نحو تخصص الإعلام والصورة الذهنية التي تكونت لديهم عن كليات وأقسام الإعلام قبل التحاقهم بها.

جدول رقم (8)العلاقة بين الصورة الذهنية قبل الالتحاق بكليات وأقسام الإعلام واتجاهات الطلاب نحو تخصص الإعلام

الاتجاه نحو تخصص الإعلام		المتغير
		التابع المتغير المستقل
مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	الصورة الذهنية قبل الالتحاق بتخصص الإعلام
0.000	0.327	
ن = 200		

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام والتي تكونت لدى عينة الدراسة قبل التحاقهم بها واتجاهاتهم نحو تخصص الإعلام، حيث كانت العلاقة دالة عند مستوى معنوية (0.000) وقيمة معامل الارتباط بيرسون (0.0327)، وهذه النتيجة تؤكد ثبوت صحة هذا الفرض.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ملامح الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة قبل الالتحاق بها والصورة الحالية.

جدول رقم (9) الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام قبل وبعد الالتحاق بها

المجموع		سلبية		محايدة		إيجابية		الصورة قبل الالتحاق
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
23.0	46	0.05	1	6.5	13	16.0	32	إيجابية
65.5	131	7.0	14	27.5	55	31.0	62	محايدة
11.5	23	4.0	8	4.5	9	3.0	6	سلبية
100	200	11.5	23	38.5	77	50.0	100	المجموع

$$كا^2 = 22.4 \quad \text{درجة الحرية} = 4 \quad \text{مستوى المعنوية} = 0.000$$

يتضح من الجدول رقم (9) وجود فروق دالة إحصائية بين الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام والتي تكونت لدى عينة الدراسة قبل الالتحاق بها و الصورة الذهنية التي تكونت لديهم بعد التحاقهم بتخصص الإعلام، حيث جاءت قيمة  $كا^2 (22.4)$  عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية. وهذه النتيجة تؤكد ثبوت صحة هذا الفرض.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ملامح الصورة الذهنية الحالية لكليات واقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة باختلاف (النوع - المرحلة الجامعية - التخصص - نوع الجامعة (حكومية ، خاصة) - العمل).

جدول رقم (10) اختبار "T-test" للفروق بين ملامح الصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام وفقاً للنوع

النوع	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
ذكر	92	2.15	0.627	198	0.840	0.016
أنثى	108	2.08	0.531			

تشير نتائج الجدول رقم (10) وفقاً لاختبار "T-test" إلى وجود فروق بين الذكور والإناث حول ملامح الصورة الذهنية الحالية التي تكونت لديهم حول كليات وأقسام الإعلام ، حيث جاءت قيمة T (0.840) عند مستوى معنوية (0.016)، وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث حول ملامح الصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام. حيث جاء الذكور بمتوسط حسابي (2.15)، مقابل (2.08) للإناث. وبناء على ما سبق يمكن قبول هذا الفرض الفرعي.

جدول رقم (11) اختبار (ANOVA) للمبحوثين وفقاً للمرحلة الجامعية والصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام

المرحلة الجامعية	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
المستوى الأول	40	2.27	0.554	196	1.755	0.157
المستوى الثاني	39	2.15	0.670			
المستوى الثالث	60	2.08	0.461			
المستوى الرابع	61	2.01	0.618			
الإجمالي	200	2.01	0.618			

تشير نتائج الجدول رقم (11) باستخدام اختبار ANOVA ، إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث المرحلة الجامعية والصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام، حيث جاءت قيمة F (1.755) عند مستوى معنوية (0.157)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وبناء على ما سبق يتم رفض هذا الفرض الفرعي.

جدول رقم (12) اختبار (ANOVA) للمبحوثين وفقاً للتخصص والصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام

التخصص	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
عام	79	2.21	0.613	196	1.563	0.200
إذاعة وتلفزيون	54	2.07	0.577			
علاقات عامة وإعلان	53	2.05	0.534			
صحافة	14	1.92	0.474			
الإجمالي	200	2.11	0.577			

تشير نتائج الجدول رقم (12) باستخدام اختبار ANOVA ، إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث التخصص (عام – إذاعة وتلفزيون – علاقات عامة) والصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام، حيث جاءت قيمة F (1.563) عند مستوى معنوية (0.200)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، وبناء على ما سبق يتم رفض هذا الفرض الفرعي.

جدول رقم (13) اختبار (T-test) للفروق بين ملامح الصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام وفقاً لنوع الجامعة حكومي – خاص

نوع الجامعة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
حكومي	100	1.86	0.550	198	-6.947	0.080
خاص	100	2.37	0.485			

تشير نتائج الجدول رقم (13) وفقاً لاختبار "T-test" إلى عدم وجود فروق بين نوع الجامعة (حكومي – خاص) وملامح الصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام ، حيث جاءت قيمة T (-6.947) عند مستوى معنوية (0.080)، وبذلك يتضح أن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الجامعة (حكومي – خاص) وملامح الصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام. حيث جاء نوع التعليم حكومي بمتوسط

حسابي (1.86)، مقابل (2.37) للنظام التعليمي الخاص. وبناء عليه يتم رفض هذا الفرض الفرعي.

جدول رقم (14) اختبار ANOVA للمبجوثين وفقاً للعمل والصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام

مستوى المعنوية	قيمة F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	العمل
0.973	0.027	197	0.570	2.11	134	لا أعمل
			0.693	2.13	29	اعمل في مهنة إعلامية
			0.515	2.10	37	أعمل في مهنة غير إعلامية
			0.577	2.11	200	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (14) باستخدام اختبار ANOVA ، إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث العمل (لا اعمل - أعمل في مهنة إعلامية - أعمل في مهنة غير إعلامية) والصورة الذهنية الحالية لكليات وأقسام الإعلام، حيث جاءت قيمة F (0.027) عند مستوى معنوية (0.973)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وبناء على ما سبق يتم رفض هذا الفرض الفرعي.

وبناءً على سبق يمكن قبول الفرض الثالث بصورة جزئية، حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث، وعدم قبول صحة الفرض بصورة جزئية فيما يتعلق بالمرحلة الجامعية والتخصص ونوع الجامعة (حكومية، خاصة) والعمل، حيث أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في المتغيرات الديموغرافية السابقة.



## النتائج العامة:

- أوضحت النتائج بأن تخصص الإعلام من التخصصات المطلوبة والتي تستحوذ على اهتمام كبير من قبل خريجي الثانوية في اليمن والذين يرغبون في الالتحاق بالجامعات.
- كما يتضح بأن السمعة الطيبة للجامعات من أهم أسباب اختيارها من قبل الطلاب المقبلين على الالتحاق بالتعليم لعالي.
- تبين النتائج أن للإعلام دور مهم في بناء وتعزيز صورة الجامعات الذهنية لدى الجماهير.
- كشفت الدراسة عن ضعف الامكانيات التي تمتلكها كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية فيما يتعلق بتوفير وتجهيز الأستوديوهات الإذاعية والتلفزيونية والمعامل الصحفية المناسبة للتطبيق العملي.
- أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة احصائياً بين ملامح الصورة الذهنية التي تكونت لدى عينة الدراسة عن كليات وأقسام الإعلام الملتحقين بها، في كلٍ من الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة.
- أوضحت نتائج الدراسة إنه وبالرغم من أن الصورة الذهنية لأعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام جاءت إيجابية فيما يتعلق بالنزاهة والموضوعية والحرص والالتزام بمواعيد المحاضرات، إلا أن الصورة كانت غير واضحة فيما يتعلق بمساهمة الهيئة التدريسية بحل مشاكل الطلاب، وكذلك التنوع في أسلوب عرض المحاضرات، وتتبع

مستويات الطلاب وتقييمها، إلى جانب التمييز في التعامل مع الطلاب.

### التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة الحالية، ولكي تتمكن كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية من تحسين صورتها الذهنية لدى المجتمع، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- يجب أن تعي الجامعات اليمنية بشكل عام وكليات وأقسام الإعلام بشكل خاص، أهمية تعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال ما تقدمه من خدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية تتماشى مع معايير الجودة العالمية للتعليم العالي ومتطلبات سوق العمل لتتمكن من المنافسة واستقطاب الحصة الأكبر من الراغبين في التحاق بها وبرامجها العلمية المختلفة.
- يجب على كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الاهتمام بالمنتج التي تقدمه لطلابها، الأمر الذي سينعكس على صورتها الذهنية لدى طلابها وكذلك الراغبين في الالتحاق بها، ويعزز من ثقتهم واعتزازهم بها.
- يجب أن تتيح كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الفرصة لطلابها للتطبيق العملي من خلال معامل صحفية وأستوديوهات إعلامية مجهزة بتقنيات وأجهزة تواكب التطور الحاصل في صناعة الإعلام. كون العمل في هذا المجال يتطلب الخبرة العملية أكثر من الجانب النظري الذي يكتسبه الطالب خلال مراحل دراسته الجامعية.
- يقترح الباحث أن تهتم كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية بإعداد وتأهيل الكادر التدريسي في مجال وطرق التدريس الحديثة، من

خلال إقامة الورش والدورات التدريبية بشكل دوري، ليكتسبوا المهارات اللازمة التي تساعدهم على تقديم خدمة تعليمية أفضل تتناسب مع طرق وتقنيات التدريس الحديثة.

- على كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمينية أن تعزز وتسهم في بناء علاقات إنسانية واجتماعية بين كوادرها من أعضاء هيئة التدريس والطالب الجامعي، للتقليل من الفجوة بينهم، مما يسهل على الهيئة التدريسية تفهم مشاكل وهموم طلابهم، للمساهمة في إيجاد حلول ومعالجات لها.
- من الواجب على كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمينية تبني الأفكار والمشاريع التي يقدمها الطلاب، ومد يد العون لهم والمساهمة من أجل الوصول بهذه الأفكار والمشاريع إلى بر النجاح.
- من أجل تعزيز روح العدالة والمساواة بين الطلاب يجب على كليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمينية وضع معايير موضوعية وعلمية دقيقة لتقييم مستويات الطلاب الفعلي، على مستوى مخرجات التعليم الأربعة (المعرفية والذهنية والعملية والمهارات العامة).

## الهوامش

<sup>1</sup> إرادة الجبوري وخضر الياس، صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين، مجلة الباحث الإعلامي، مج 10، ع 41، 2018، ص ص 197 – 208.

<sup>2</sup> بن الشيخ هاجر، اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ورقلة، 2017م

<sup>3</sup> الزويبر زيوان، الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2016.

<sup>4</sup> يبدأ ستار لفترة، تأثير ابعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مج 11، ع 35 الفصل الثاني 2016، ص ص 48 – 67.

<sup>5</sup> Yahya Hassan Sharahili, Stereotypes of the Arabs and Chinese: A study on Intercultural Communication, **Cultural Communication**, vol. 11, No.4, 2015, pp. 64-79.

<sup>6</sup> راشد ناجي فرحان، دور وسائل افلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية الصحافة والإعلام، 2015.

<sup>7</sup> ماجد عطا الله العنزي، دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسات الأمنية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، الرياض، 2012.

<sup>8</sup> أمين جنح، صورة المؤسسات المصرفية الإسلامية لدى أساتذة العلوم الاقتصادية، دراسة ميدانية على الجامعات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2011.

<sup>9</sup> سحر محمد خميس، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، مج 1، ع1، 2008، ص ص 28-66.

<sup>10</sup> سكينه العابد، مدى موازنة التكوين الأكاديمي لكليات علوم الإعلام والاتصال مع العمل الإعلامي الميداني في الجزائر، *مجلة الدراسات الإعلامية*، المركز الديمقراطي العربي – برلين –ألمانيا، نوفمبر 2019، العدد التاسع، ص ص 306- 317.

<sup>11</sup> الأمير صحصاح فايز وهبة محمد فهمي، اتجاهات دراسي الإعلام في الجامعات السعودية نحو مستقبلهم المهني في مجال الصحافة، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ع 50، ج2، أكتوبر 2018م، ص ص 906 – 938.

<sup>12</sup> Ed Madison, Toby Hopp, Arthur D. Santana, and Kathleen Stanberry,: A Motivational Perspective on Mass Communication ,Students’ Satisfaction With Their Major: Investigating Antecedents and Consequences ,**Journalism & Mass Communication Educator**, Vol. 73,(1), 2018,pp.50–66.

<sup>13</sup> علي العمار و عبده حسين، اتجاهات طلاب قسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة صنعاء نحو التدريب العملي في ضوء متطلبات سوق العمل، *المؤتمر العلمي الأول للتطوير الأكاديمي وضمان الجودة*، الطريق نحو مجتمع المعرفة، مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة، جامعة صنعاء، 29-28 يوليو – ديسمبر 2018، مج 1، ع 11، ص ص 188 – 210.

<sup>14</sup> محمد بن سعد الصبيحي، اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامه وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، يناير – مارس 2018، ع 18، السنة السادسة، ص ص 10- 56.

<sup>15</sup> قيس أبو عياش، اتجاهات رؤساء الأقسام والطلبة نحو صعوبات تدريس الإعلام في الجامعات الفلسطينية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، مايو 2017، ع 17، ص ص 272-239.

<sup>16</sup> Folker Hanusch, et al. (2015). Journalism Students' Motivations and Expectations of Their Work in Comparative Perspective, *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol, 70, no,(2),pp. 141 – 160

<sup>17</sup> سحر فاروق الصادق، مدخلات تأهيل الصحفي المتخصص وتدريبه في النظم الإعلامية الأكاديمية والصحفية، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة، 1-3 يوليو 2012، ص ص 929-1008.

<sup>18</sup> بركات عبدالعزيز، بحوث تعليم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، بحوث الإعلام في نصف قرن، المؤتمر الدولي السابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة، 19-20 ديسمبر 2011، ص ص 167-218.

<sup>19</sup> شفيق السيد، التعبير البياني، رؤية نقدية، القاهرة، مكتبة الشباب، 1997، ص 167.

<sup>20</sup> إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، *مجلة الباحث الإعلامي*، ع 9-10، أيلول 2010، ص 162.

<sup>21</sup> خالد صلاح الدين، إشكاليات قياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام، صورة المسلمين نموذجاً، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ع 50، ج 1، أكتوبر 2018م، ص 13.

<sup>22</sup> Webster's(1977). **Third international dictionary**. G.&C. Merriam C., USA: Publishers of Merriam-Webster Dictionaries.

<sup>23</sup> مي الخواجة، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الامارات العربية المتحدة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 6، 1999م، ص 11.

<sup>24</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للطباعة والنشر، القاهرة 2003م ص 9-10.

25 خالد إبراهيم الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط 1،  
جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2014، ص 33.

\* أسماء السادة المحكمين (مرتب حسب الدرجة العلمية):

- أ.د علي العمار أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة صنعاء.
- أ.م.د حسن دجرة أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك بجامعة الحديدة.
- د فاروق الهويدي أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام بجامعة العلوم الحديثة.