

-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

مواعمة

عرض تكوين ماستر

أكاديمي

المؤسسة	الكلية/ المعهد	القسم
جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس	العلوم الإنسانية والاجتماعية	العلوم الإنسانية

الميدان : العلوم الإنسانية والاجتماعية

الفرع: العلوم الإنسانية: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال و علاقات عامة

السنة الجامعية: 2018/2017

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

HARMONISATION

OFFRE DE FORMATION MASTER ACADEMIQUE

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Djilali Liabès Sidi-Bel-Abbès	Sciences humaines et Sociales	Sciences humaines

Domaine: Sciences humaines et Sociales

**Filière: Sciences humaines : Sciences de l'Information et de la
communication**

Spécialité: Communication et Relations Publiques

Année Universitaire : 2017/2018

II- بطاقة التنظيم السداسي للتعليم
(الرجاء تقديم بطاقات الأربع (4) سداسيات)

1 - السداسي الأول:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي 16-14 أسبوع	وحدة التعليم
إمتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		
		20	09			06	06 س	180	وحدات التعليم الأساسية
امتحان	متواصل	05	03			1.30	1.30	45	المادة 1: إستمولوجيا علوم الاعلام والاتصال
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 2: ادارة العلاقات العامة
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 3: الاتصال والتسويق العمومي
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 4: الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة
		07	04			3.00	3.00	90	وحدات التعليم المنهجية
امتحان	متواصل	04	02			1.30	1.30	45	المادة 1: تقييم الراي العام
امتحان	متواصل	03	02			1.30	1.30	45	المادة 2: المقاربات الكيفية و الكمية
		02	02				3.00	45	وحدات التعليم الاستكشافية
امتحان		01	01				1.30	22,30	المادة 1: البلاغة والاتصال
		01	01				1.30	22,30	المادة 2: تحليل الخطاب
									المادة 3: تشريعات العمل
		01	01			1.30		22,30	وحدة التعليم الأفقية
	متواصل	01	01			1.30		22,30	المادة 1: اللغة الأجنبية
		30	16	315.00		10.30	12.00	337.30	مجموع السداسي 1

2 - السداسي الثاني:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي 16-14 أسبوع	وحدة التعليم
إمتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		
		20	09			06	06 س	180	وحدات التعليم الأساسية
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 1: ابستمولوجيا علوم الاعلام والاتصال
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 2: التخطيط في العلاقات العامة
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 3: مهارات الاتصال في العلاقات العامة
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 4: الاتصال الافناعي والحجائي
		07	04			3.00	3.00	90	وحدات التعليم المنهجية
امتحان	متواصل	04	02			1.30	1.30	45	المادة 1: ملتقى المنهجية
امتحان	متواصل	03	02			1.30	1.30	45	المادة 2: المقاربات الكيفية والكمية
		02	02				3.00	45	وحدات التعليم الاستكشافية
امتحان		01	01				1.30	22,30	المادة 1: تصميم الحملات
		01	01				1.30	22,30	المادة 2 تكنولوجيا الاتصال والفضاء العمومي
		01	01			1.30		22,30	وحدة التعليم الأفقية
	متواصل	01	01			1.30		22,30	المادة 1: اللغة الأجنبية
		30	16	315.00		10.30	12.00	337.30	مجموع السداسي 1

3- السداسي الثالث:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي 16-14 أسبوع	وحدة التعليم
امتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		
		20	09			06	06 س	180	وحدات التعليم الأساسية
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 1: الأشهار
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 2: الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 3: الاتصال وتسيير الازمة
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 4: صورة المؤسسة والاتصال الشامل
		07	04			3.00	3.00	90	وحدات التعليم المنهجية
امتحان	متواصل	04	02			1.30	1.30	45	المادة 1: اعداد مذكرة
امتحان	متواصل	03	02			1.30	1.30	45	المادة 2: انتاج واعداد مواد العلاقات العامة
		02	02				3.00	45	وحدات التعليم الاستكشافية
امتحان		01	01				1.30	22,30	المادة 1: المقاولتية
		01	01				1.30	22,30	المادة 2 تطبيقات العلاقات العامة في الجزائر
		01	01			1.30		22,30	وحدة التعليم الأفقية
	متواصل	01	01			1.30		22,30	المادة 1: اللغة الأجنبية
		30	16	315.00		10.30	12.00	337.30	مجموع السداسي 1

4 - السداسي الرابع:

الميدان :العلوم الإنسانية
الفرع :علوم الإعلام والاتصال
التخصص:اتصال و علاقات عامة

تربص في مؤسسة يتوج بمذكرة تناقش

الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي	
			العمل الشخصي
21	11	07	التربص في المؤسسة (مذكرة)
09	05	03	الملتقيات
			أعمال أخرى(حدد)
30	16	150 (15x10)	مجموع السداسي 4

5 - حوصلة شاملة للتكوين: (يرجى ذكر الحجم الساعي الإجمالي موزع بين المحاضرات والتطبيقات، للسداسيات الأربعة بالنسبة لمختلف وحدات التعليم حسب الجدول التالي):

ح س و ت	الأساسية	المنهجية	الاستكشافية	الأفقية	المجموع
محاضرة	270	135	135	/	540
أعمال موجهة	270	135	/	67.30	472.30
أعمال تطبيقية	70	45	/	/	115
عمل شخصي	/	/	/	/	/
عمل آخر(محدد)	540	270		135	945
المجموع	1150	585	135	202.30	2072.30
الأرصدة	81	30	6	3	120
% الأرصدة لكل وحدة تعليم	67.5 %	25 %	5 %	2.5 %	100 %

III- البرنامج المفصل لكل مادة (تقديم بطاقة مفصلة لكل مادة)

السداسي الاول

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "1": ابستمولوجية علوم الإعلام و الاتصال

الرصيد: 5

المعامل: 3

أهداف التعليم: تلقين الطلبة معارف نظرية ذات علاقة بالتخصص ومساعدتهم على التعرف على أهم نظريات الاتصال في علاقتها بالاتصال و معرفة أهم الاتجاهات الابستمولوجية لاتها علوم الاعلام و الاتصال أي دراسة العلوم و فرضياتها و نتائجها دراسة نقدية و هذه الدلالة مرتبطة بالمعنى الاشتقاقي للكلمة **المعارف المسبقة المطلوبة :** على الطالب أن يكون ملما بمعارف نظرية والتطورات التي طرأت في الميدان العلمي حتى يمكنه ربط التطورات الاجتماعية الثقافية و العلمية بالواقع. **محتوى المادة:** تتناول هذه المادة دراسة وتحليل أهم الاتجاهات الابستمولوجية لعلوم الاتصال من حيث نشأتها و تطورها وتطبيقاتها في المجال الإعلامي. كما يتضمن ذلك دراسة هذه النظريات بهدف تفسير ظاهرة الاتصال و محاولة التحكم فيها و التنبؤ بتطبيقاتها و أثرها في المجتمع

المحور الأول: مدخل إلى الإبستمولوجيا

مفهوم الإبستمولوجيا

مهام الإبستمولوجي

أهم الاتجاهات الإبستمولوجية

ديكارت René Descartes

امانويل كانط Emmanuel Kant

غاستون باشلار Gaston Bachelard

ميشيل فوكو Michel Foucault

كارل بوبر Karl Popper،

المحور الثاني إبستمولوجيا علوم الإعلام و الاتصال

هل فروع الاتصال تستحق وصف العلوم

ميلاد علوم الاعلام و الاتصال

المحور الثالث ابستمولوجيا الاتصال (المفاهيم و النماذج)

اشكالية النماذج من اشكالية المفاهيم

ثالوث نماذج الاتصال

النماذج الوضعية

النماذج النسقية

النماذج البنائية

المحور الرابع النماذج الوضعية

نموذج نظرية الاعلام

نموذج الاتصال على مستويين

المحور الخامس النماذج النسقية

النموذج السوسيومتري

النموذج التبادلي

النموذج التفاعلي

النموذج الدرامي

المحور السادس النماذج البنائية نموذج ايبركتست / لنموذج الموقف

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + مراقبه مستمرة

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

– أرمان و ميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت،

2005

– عزي عبد الرحمن، دراسات في نظريات الاتصال، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003 .

Jean-Claude ABRIC, Pratiques Sociales et Représentations, Sous la Direction de Jean-Claude ABRIC, PUF, 2^e Edition, 1994

J. PERRIAULT, La Logique de l'Usage : essai sur les machines à communiquer, Paris, Flammarion, 1989

MUCCHIELLI A., 2001, La nouvelle communication. Epistémologie des sciences de l'information et de la communication, Armand Colin, 2001

- MEUNIER JP, PERAYA D., Introduction aux théories de la communication, De Boeck, 2004
- LAZAR J., La Science de la communication, Paris, PUF, 1992.
- MATTELART Armand, Histoire des théories de la communication, Paris, La Découverte, 1995.
- BRETON P. et PROULX S., L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle, La découverte, 2002.
- BALLE F., Médias et société, Paris, Montchrestien, 4^{ème} édition, 1991.

MIÈGE Bernard, Capitalisme et industries culturelles, PUG, 1978

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "2": إدارة العلاقات العامة

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تكسب الطالب معارف نظرية وتطبيقية في مجال ادارة العلاقات العامة
المعارف المسبقة المطلوبة : على الطالب أن يكون ملما بأطر مفاهيمية ضرورية لتحليل الظاهرة الاتصالية
الداخلية و الخارجية للمؤسسة

محتوى المادة: يتم التركيز في هذه المادة على الاطار النظري و التطبيقي للعلاقات العامة التعرض إلى
أهم التقنيات التي يستعملها الفاعلون في ميدان الإتصال كالمهنيين في مجال من ميدان التسويق كتقنية
سبر الاراء والعلاقات العامة والإشهار فضلا عن إستعمال التكنولوجيات الحديثة كالإعلام الآلي و
الوسائل السمعية البصرية المتطورة كالوسائل الإلكترونية
مدخل إلى العلاقات العامة
تعريف العلاقات العامة

الاختلافات حول مفهوم العلاقات العامة مفهومها

المقاربات النظرية و المنهجية التي تناولت مفهوم العلاقات العامة

نشأة العلاقات العامة وتطورها

ممارسة الانسان لنشاط العلاقات العامة عبر التاريخ

لعلاقات العامة كنشاط حديث

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات

وظائف وأهداف العلاقات العامة:

تصور لفهم وظائف العلاقات العامة في مختلف الادارات

برامج العلاقات العامة

أنواع العلاقات العامة

وسائل اتصال العلاقات العامة

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

وسائل الاتصال العامة

وسائل الاتصال الخاصة

نظام العلاقات العامة

تنظيم إدارة العلاقات العامة

التنظيم الإداري

عناصر التنظيم

المزيج التنظيمي

هيكل السلطة

تنظيم العلاقات العامة و أهدافها

إدارة العلاقات العامة و أهدافها في كل من المؤسسة الاعلامية و المنظمات الاجتماعية و الصناعية و التجارية

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + مراقبه مستمرة

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

فاضل محمد البدراني : الاعلام .. صناعة العقول ، منتدى المعارف بيروت 2011

هربرت شيلر : المتلاعبون بالعقول

نعوم تشومسكي : السيطرة على الاعلام ، اتصالات سبو ط الاولى 2005

محمد ابراهيم عبيدات التسويق الاجتماعي ، دار وائل للنشر ط 1 2004

منى سعيد الحديدي : الاعلام و المجتمع ، الدار المصرية اللبنانية

محمود عبد الله الخوالدة علم النفس السياسي و الاعلامي دار حامد للنشر و التوزيع 2008

سعد آل سعود الاتصال و الاعلام السياسي دار الكتاب الحديث

عمارة محمد : العلوم السياسية بين الاقلية و العولمة رؤية سياسية معاصرة للقرن 21 الاسكندرية المكتب

الجامعي الحديث

-Arnaud Mercier, *La communication politique en France : un champ de recherche qui doit encore s'imposer*, [L'Année sociologique](#), Vol.51 2001/2, p. 355 à 363. [\[lire en ligne\]](#)[PDF]

-Dossier *Campagnes politiques, tribunes médiatiques*, [Le Temps des médias](#), n° 7 – 2006/2. [\[lire en ligne\]](#)

-Kees Brants, *De l'art de rendre la politique populaire... Ou "qui a peur de l'infotainment ?"*, Réseaux, n° 118 2003/2, p. 135 à 166. [\[lire en ligne\]](#) [PDF]

-Agnès Chauveau, *L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication*, [Vingtème Siècle. Revue d'histoire](#), n° 80 2003/4, p. 89 à 100. [\[lire en ligne\]](#)[PDF]

عنوان الماستر : اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "3": الاتصال والتسويق العمومي

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: يهدف تدريس هذا المقياس للتعرف على الاتصال الذي يستهدف الصالح العام او ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية و كذا التحكم في معارف نظرية للاتصال العمومي

المعارف المسبقة المطلوبة : على الطالب أن يكون على دراية بأبجديات الاتصال العمومي و التربية المدنية حتى يربطها بالاداة المدروسة

محتوى المادة: التركيز في هذه المادة على موضوع الاتصال الاجتماعي وأهم الفروقات الموجودة بين هذا النمط الاتصالي و الانماط الاخرى مع توضيح أساليبه أهدافه خصائصه و علاقته بالعلوم الاخرى و ماهي أهم تطبيقاته وتقنيات بناء وتصميم الحملات الاجتماعية و الكيفية التي يتم بها توليد التغيير الايجابي في المجتمع أهداف التعليم لمقياس تعريف الطالب الاسس و المبادئ الاولى في التسويق ربطه بالاتصال العمومي و يوضح أهمية و دور أساليب الاتصال العمومي في تصحيح السلوكات التي تراها المنظمات غير صالحة للمجتمع كما يهدف المقياس إلى معرفة كيفية تطبيق خطوات الاسلوب التسويقي على الجانب العمومي و كيفية توظيف القائمين على الاتصال العمومي للمنهجية التي يقترحها التسويق العمومي أثناء تصميمهم للبرامج و الحملات العمومية الهادفة لخدمة المنفعة العامة

محتوى المادة يتمحور حول الاتصال العمومي نشأته و اسسه

خصائص الاتصال العمومي وتطوره التاريخي

الاتصال العمومي و علاقته بأنواع الاتصالات الاخرى

مميزات الاتصال العمومي

علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الاخرى

تقنيات الاتصال العمومي وسائل الاتصال العمومي

التسويق و علاقته بالميدان العمومي

تعريف التسويق و مجالاته

أهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق

نشأته و تطوره

توسع مجاله

استخدامات التسويق في الميدان الاجتماعي و السياسي

مراحل التسويق الاجتماعي

الاستراتيجية القبلية للتسويق الاجتماعي

مراحل دراسة السوق : الخطة التسويقية / تحديد الاهداف / تصميم الاستراتيجية / تحديد الجماهير المستهدفة

المزيج التسويقي :

سياسة المنتج

سياسة السعر

سياسة التوزيع

سياسة الاتصال : الاشهار ، الترويج ، العلاقات العامة ، ترويج المبيعات ، قوة البيع

الفرق بين التسويق التجاري و الاجتماعي

صياغة المزيج التسويقي الاجتماعي

نماذج تطبيقية للتسويق الاجتماعي

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + مراقبه مستمرة

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

¹ Michel le Net: La communication Publique Pratique des campagnes d'information édition de documentation Française .Paris.P:7.

² ملفين ديفلور يوركيش ساندرا: نظريات وسائل الاعلام ،ترجمة كمال عبد الرؤوف ط 1، الدار الدولية للنشر والتوزيع القاهرة (دت) ص:340

Jean Paul Bobin. Le marketing politique. Paris, Dalloz. 1980.P:17

¹Michel le Net: La communication publique, op.cit.P:16.

سمير محمد يوسف : التسويق نظرة اقتصادية ،مؤسسة شباب الجامعة 1980

عبد السلام أبوقحف : أساسيات التسويق ،الدار الجامعية 1995

مصطفى زهير التسويق وإدارة المبيعات دار النهضة العربية 1984

حنا بللوز: الدعاية و التسويق و فن التعامل مع الزبائن ، دار الرضا للنشر 1999

بشير عباس العلاقات الاستراتيجية التسويقية في الانترنت دار المناهج عمان 2003

بشير عباس العلاقات: أساسيات التسويق الشامل و المتكامل دار المناهج عمان 2002

- Philip Kotler, *Marketing-Management. Analyse, Planification, Contrôle*. Paris, Publi- Union, 1971.
- Théodore Levitt, *L'esprit marketing*, Les Éditions d'Organisation, 1972.
- (en) Peter Drucker, *Management. Task, Responsibilities, Practices*, Heinemann, 1973, p. 63 sq.
- Pierre Doré, *Les concepts de base du marketing*, Nathan, 1973.
- (en) Theodore Levitt, *Marketing for Business Growth*, McGraw-Hill, 1974.

1980

- (en) Al Ries et Jack Trout, *Marketing Warfare*, McGraw Hill, 1985.
- Theodore Levitt, *L'imagination au Service du Marketing*, Economica, 1985.
-

1990

- Bernard Cathelat, *Socio-styles-système: les styles de vie, théorie, méthodes, applications*, Éditions d'Organisation, 1990.
- Jean-Louis Swiners et Jean-Michel Briet (préf. Philippe Guilhaume), *Marketing ! : une autre vision de la stratégie*, Paris, ESF, 1993, 239 p.
- (en) Steven Silverman, « An Historical Review and Modern Assessment of the Marketing Mix Concept », *7th Marketing History Conference Proceedings*, Vol. VII, 1995.

- (en) James F. Moore, *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*, Harperbusiness, 1996.
- (en) Barry J. Nalebuff, Adam Brandenburger, *Co-opetition*, Profile Business, 1997.

2000

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "4": الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم : تعريف الطالب الاتجاهات الحديثة التي انتجتها الدراسات و التجارب الاعلامية في مجال العلاقات العامة

تعزيز مهارات الطلاب في البحث عن المستجدات في العلاقات العامة
تتمية اتجاهات الطلاب نحو التخصص باعتباره تخصصا متطورا يتطلب المعرفة المتجددة
المعارف المسبقة المطلوبة : يحتاج الطالب إلى الخلفية النظرية والمنهجية التي يكون قد تعلمها من مرحلة الليسانس في ميدان دراسات الجمهور

محتوى المادة: هذه المادة نركز فيها نركز فيها على الطبيعة المتجددة في العلاقات العامة

الاتجاهات الحديثة المتعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة

الاتجاهات الحديثة المتعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة عبر الانترنت

الاتجاهات الحديثة المتعلقة بنظريات العلاقات العامة

الاتجاهات الحديثة المتعلقة ببحوث العلاقات العامة

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + بطاقة قراءة. و المناقشة الجماعية

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع/انترنت، إلخ)

- محمد نجيب الصرايرة : العلاقات العامة : الاسس و المبادئ مكتبة الرائد العلمية الاردن 2001

-ايهاب كامل : مهارات التفاوض و دبلوماسية الاقناع ، هبة النيل العربية للنشر و التوزيع القاهرة مصر 2010

هام زكي محمود العلاقات العامة المفاهيم و الاسس العلمية دار السلاسل الكويت 1996

- بشير العلق : تخطيط وتنظيم برامج و محلات العلاقات العامة دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ط 2009 ص 18
هناك حافظ بدوي: العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية. المكتب الجماعي الحديث الإسكندرية
2001

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "1": تقييم الرأي العام

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم: التحكم في عملية إنجاز بحوث ميدانية.
المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب على دراية بالمبادئ الأولية للمنهجية وكيف ترتبط بالتراث النظري، مع التحكم في بعض تقنيات البحث ، المعرفة الجيدة بالاحصاء و تقنيات المقابلة و مهارات الاتصال محتوى المادة: في هذه المادة يتم التركيز على منهجية معمقة تمكن الطالب من إنتاج معارف علمية في مجال تخصصه. يهدف إلى تدعيم معارف الطلبة بوضع علاقة بين مختلف التخصصات تضمن المعرفة الجيدة بالمفهوم مع التزام منهجي و القدرة على توسيع الفهم إلى مجال العمل الميداني في المؤسسات الانتاجية و الخدماتية

الجانب النظري : يشغل 10 % من الحجم الساعي للمقياس يذكر الطالب بمهارات الملاحظة و التحليل المستعملة في العلوم الاجتماعية خاصة في علم الاجتماع و الاعلام
الجانب الميداني يتم التركيز على تطبيقات تحقيقات في مجال سبر الآراء و تعلم مهاراته و تقنياته الخاصة نماذج من مخططات الاعمال ، انتاج استقصاءات ، تحديد العينات ، فرز تقنيات تقييم الآراء وضع المتطلبات الوجدستكية ، تنظيم التحقيقات في الميدان ، جمع النتائج و تحليلها و تفسيرها ، تحديد مختلف مستعمل هذا النتائج

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + بطاقة قراءة. الاعمال البحثية الفردية

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

- أحمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر ط 2 ،
الجزائر، 2006

- شفيق محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1998
- محمد عبد الحميد دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، عالم الكتب القاهرة 1993
- علي قسايسية، عوامل تطور دراسات الجمهور، في الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الخامس، دار هومة للنشر، الجزائر، 2003
- على قسايسية، المفهوم الكمي للجمهور، في دراسات جامعية، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر، 2003
- جيهان احمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971.
- أرمان و ميشال ماتلار، ترجمة د. نصر الدين لعياضي و د. الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "2": المقاربات الكيفية و الكمية

الرصيد: 3

المعامل: 2

أهداف التعليم:

المعارف المسبقة المطلوبة : تكوين الطالب وتعريفه بالعلاقة الموجودة بين المقاربات الكمية و الكيفية و تلقين الطالب المعلومات الواجب الحصول عليها لانجاز البحث الجيد المطلوب المحقق للغرض الذي يتوخاه الباحث و توسله بقوة الملاحظة في التحليل و التفسير وتمكينه من اجراء مقارنة بينهما و توضيح أهمية الجمع بينهما

المعارف المسبقة المطلوبة : على الطالب ان يكون ملما بالمعارف الاولية في منهجية علوم الاعلام و الاتصال

محتوى المادة: يركز على معارف نظرية حول البحث العلمي و التطوير

ما هو البحث و التطوير
مستلزمات البحث العلمي
الصفات المطلوبة في الباحث
أنواع البحوث العلمية و نقاط الاختلاف و الالتقاء بينها
البحوث الكمية و البحوث النوعية و الجمع بينهما
السمات العامة للبحث النوعي
مقارنة بين البحوث الكمية و البحوث النوعية
الجمع بين النوعي و الكمي
مقارنة بين البحوث الانسانية و التطبيقية
استراتيجيات مناهج البحث الكمي
المنهج الوصفي / التجريبي / المقارن / التاريخي
مناهج البحث النوعي منهج دراسة حالة
منهج دراسة الظواهر
منهج تحليل الوثائق
العينات في البحث الكمي و البحث النوعي
أساليب جمع البيانات في البحث الكمي و النوعي
تحليل البيانات و عرضها في البحث الكمي و النوعي
توثيق مصادر المعلومات

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + عرض مشاريع.

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

-عسكر على : مقدمة في البحث العلمي الكويت مكتبة الفلاح 1998

-قنديلجي عامر ابراهيم : البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية عمان 2002

-مناهج ابحاث العلمي أساسيات البحث العلمي عمان جامعة عمان العربية للدراسات العليا 2006

-محمود عبد الله الخوالدة علم النفس السياسي و الاعلامي دار حامد للنشر و التوزيع 2008

-سعد آل سعود الاتصال و الاعلام السياسي دار الكتاب الحديث

عنوان الماستر : اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "1": البلاغة والاتصال

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم: يكون الطالب بعد النجاح في هذه المادة قادرا على إعادة التفكير في البلاغة و الاتصال من حيث خصوصية حسن التواصل و الكلام و اكسابه القدرة على و الاقناع الذي يمارسه على الافراد في المجتمع و إبراز دور الكلمة و البلاغة كوسيلة لتهيئة الناس للتواصل الجيد

المعارف المسبقة المطلوبة : على الطالب ان يكون ملما بالمعارف الاولى المتعلقة بتقنيات الاتصال الاقناعي التي تتطلبها ممارسة مهن العلاقات العامة و الاشهار حيث تحتاج عملية الاقناع لكثير من المهارات و الاساليب للتواصل

محتوى المادة: الاعتماد في هذه المادة على التحولات المعاصرة في ميدان البلاغة الجديدة الذي اتى بها لييمان مع التركيز على أهمية التواصل البناء القائم على حسن استعمال الاليات اللغوية و ألفاظ التعليل و التبادل و كذا الاعتماد على أسلوب التكرار و التوكيد و الاليات البلاغية كالاستعارة و و الاليات المنطقية و الكناية و التشبيه و دور النقد البناء في النقاش العام. والديناميات الفردية والمشاركة في إنتاج التعبير العام كما تتناول علاقة البلاغة بنظرية الاتصال القائم على الحجة موضحة نظرية الخطابة الجديدة كما تركز هذا المادة على أسس مختلفة:

البلاغة و التواصل
مفهوم البلاغة أهدافها و اهميتها
عناصر التواصل
أساليب و انواع البلاغة
أجزاء البلاغة
نشأة البلاغة
العلاقة بين البلاغة و الاتصال
فن الاقناع
أنواع الأدلة التقنية
الاتصال الادبي
مقتضى الحال

الصوت الارسال و الاستقبال
علاقة البلاغة العربية بنظرية الاتصال
الحجة و الحجاج الخطابة الجديدة
البيان و الاقتناع

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + عرض مشاريع.

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)
صلاح فضل بلاغة الخطاب و علم النص سلسلة عالم المعرفة الكويت المجلس الوطني للثقافة و الفنون العدد
1992 164

سعيد يقطين، من النص إلى النص المترابط: مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي. المركز الثقافي العربي
ط1، المغرب، 2005

حاتم بن عثمان ،العولمة والثقافة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ط1، عمان 1999.

زهور كرام، الأدب الرقمي أسئلة ثقافية وتأملات مفاهيمية، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009

بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية: كتاب الوجه نموذجاً، جامعة
الإمارات العربية المتحدة، 2012.

علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.

سمير إبراهيم حسن ، الثقافة والمجتمع ، دار الفكر، دمشق ، سوريا ط 1 ، 2007

جابر عصفور - نحو ثقافة عربية مغايرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، القاهرة 2008

فاطمة البريكي ، مدخل الى الأدب التفاعلي، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1، المغرب ، 2007

خالد عزيب ، أحمد منصور، وعاء المعرفة من الحجر الى النشر الفوري، مكتبة الاسكندرية للنشر و التوزيع
ط1، القاهرة ، 2008

نبيل علي ، الثقافة العربية و عصر المعلومات ، سلسلة عالم المعرفة ، ط1، الكويت ، 2001

حمد محمود الدوخي، المونتاج الشعري في القصيدة المعاصرة ، اتحاد الكتاب العرب ، دمشق ، 2009

خالد الرويعي، حصار الثقافة في عصر الانترنت، دار الشروق، ط2، مصر ، 2003

Christelle Reggiani : initiation à la rhétorique ;Hachette Paris 2001

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "2": تحليل الخطاب

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم: تسمح للطالب من تسهيل الحصول على معرفة دقيقة و متقدمة في مجال الاتصال العمومي و العلاقات العامة و يقدم فهما أعمق لدور اللغة في إستراتيجيات الاتصال زو كيفية تحرير و نقد و تحليل مختلف الخطب

المعارف المسبقة المطلوبة: معارف خاصة بالخطاب الاعلامي و الرسمي و العام و كيفية تحليله .

محتوى المادة: التفكير على مدى تعقد العلاقة الموجودة بين الخطب و الثقافات الاتصالية التي تتخلل عالم

المؤسسة و الاعلام و الاقتصاد

مفهوم الخطاب و خصائصه

أنواع الخطاب

مدارس تحليل الخطاب

مدارس التحليل اللغوي و الخطاب الاعلامي

ميشيل فوكو و تحليل الخطاب

التحليل السيميولوجي للخطاب

تحليل الخطاب الاعلامي و المحادثة

تحليل الخطاب في إطار مدرسة التحليل الثقافي

التحليل النقدي للخطاب الاعلامي

الفرق بين النص و الخطاب و الكلمة

بين النص و الخطاب

أنواع النصوص

النص الحجاجي

تحليل الخطاب /نظرية التلطف و تحليل الخطاب

فعالية الخطاب

بنية الخطاب

استراتيجية التأثير في المخاطب

ممارسات و نماذج تطبيقية

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، مطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

- Le dialogue dans un modèle de discours », Cahiers de linguistique française, 17, Genève, Université de Genève, 1995c, pp. 141-178.

-De la compétence sociale de communication aux compétences de discours", in COLLES L. et alii (éds), Didactique des langues romanes. Le développement de compétences chez l'apprenant, Louvain-la-Neuve, DeBoeck-Duculot, 2001, 34-43.

-Durkheim E., Formes élémentaires de la vie religieuse, Paris, 1968.

- Discours d'information médiatique. La construction du miroir social, Paris, Nathan-Ina, 1997, p.82 et sq.

- Maldidier D., (éd.), L'inquiétude du discours.Textes de Michel Pêcheux, choisis et présentés par D. Maldidier, Paris, Editions des Cendres, 1990.

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "1": تشريعات العمل

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم: تسمح للطالب من معرفة المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة و اخذ صورة عن وظائفها و انواعها كما تمكن الطالب من معرفة الاطار القانوني و التشريعي لقطاع العمل و الوظيفة العمومية في الجزائر

المعارف المسبقة المطلوبة : على الطالب أن يكون ملما بأبجديات القانون في المؤسسة و حقوق و واجبات العمل الاداري

محتوى المادة:

- ماهية المؤسسة
- مفهومها
- عناصر المؤسسة و وظائفها
- الفرق بين المؤسسة و المنظمة
- أنواع المؤسسة و أشكال تنظيم المؤسسة و شروطه
- البدايات الاولى لظهور القانون العمل و عوامل تطوره
- العوامل السياسية و الاقتصادية
- العوامل المهنية و الاجتماعية
- مصادر قانون العمل
- المصادر الداخلية و المصادر الدولية أو الخارجية
- المصادر التفسيرية و المهنية
- نشأة و تطور قانون العمل في الجزائر
- مرحلة ما قبل الاستقلال
- مرحلة ما بين 1962 1989
- مرحلة التحول إلى الاقتصاد الرأسمالي بعد 1990
- مقارنة بين علاقة العمل الاتفاقية و علاقة العمل في الوظيفة العمومية

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة، امتحان.... إلخ (يُترك الترخيص للسلطة التقديرية لفريق التكوين)

المراجع: (كتب، ومطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)

- جمال العيفة : مؤسسات الاعلام و الاتصال الوظائف الهياكل ، الادوار الجزائر 2010
- أحمد سليمان آليات تسوية منازعات العمل و الضمان الاجتماعي في القانون الجزائري 2005
- عبد السلام ذيب قانون العمل الجزائري و التحولات الاقتصادية دار القصة للنشر 2003
- راشد راشد شرح علاقات العمل الفردية و الجماعية في ضوء القانون الجزائري الجزائر 1991

DERIEUX (E.), *Dictionnaire de droit des médias*, éd. Guide LÉGIPRESSE, 2004.

DERIEUX (E.), *Droit des médias – Droit français, européen et international*, éd. L.G.D.J., coll. Manuel, 2008,

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "1": اللغة الأجنبية

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم: تنمية قدرات الطلبة على الترجمة و الفهم الجيد للنصوص الأجنبية

المعارف المسبقة المطلوبة : متحكم في أبجديات اللغة المبرمجة

محتوى المادة: يختار الطالب في هذه المادة بين لغتي الفرنسية والانجليزية، ويؤخذ بعين الاعتبار أن تكون مفردات التدريب والتكوين والتلقين اللغوي له علاقة بالتخصص. مع تقديم نصوص متخصصة في الاتصال السياسي و الاجتماعي بهدف مساعدة الطالب على التحكم في مصطلحات هذا التخصص

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة

عنوان الماستر: الاتصال و العلاقات العامة

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "1": ابستمولوجيا علوم الاعلام والاتصال

الرصيد: 5

المعامل: 3

عنوان الماستر : الاتصال و العلاقات العامة

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "2": التخطيط في العلاقات العامة

الرصيد:5

المعامل:2

أهداف التعليم: التحكم في تقنيات التخطيط و التحكم في تقنيات العلاقات العامة و استراتيجيتها

المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب ملم بالاتصال التنظيمي و المؤسساتي

محتوى المادة:يركز على تعريف الطلبة على المفاهيم الاساسية لتخطيط الاداري و كيفية وضعها

و كذا اكساب الطلبة مهارات تصميم الخطط و السياسات الادارية في ظل الاجواء التنافسية السائدة
تنمية قدرات الطلاب التحليلية باستخدام النظريات و المبادئ العلمية و أدوات التحليل لإدارات العلاقات العامة

تمكين الطالب من آليات و إستراتيجيات التخطيط و التركيز على الاتصال الذي يروج ويحسن صورة المؤسسة.

مفهوم التخطيط

أهمية التخطيط

العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية

التخطيط للعلاقات العامة

مفهوم التخطيط للعلاقات العامة

أسس نجاح التخطيط للعلاقات العامة

استخدام وسائل الاتصال و الإعلام المناسبة

تخطيط البرامج الوقائية :

تخطيط البرامج العلاجية

مراحل التخطيط في العلاقات العامة

تحديد الأهداف البعيدة و الوسطى و القريبة

إستراتيجية العلاقات العامة

طرق التقييم

معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة
متطلبات التخطيط للعلاقات العامة و عناصرها
أساليب الرقابة على الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة
صعوبات التخطيط للعلاقات العامة و مشكلاته و كيفية علاجه
العوامل المؤثرة في خطط العلاقات العامة
استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع وسائل الاعلام
استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الداخلي و الخارجي

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ
على عجلة الاسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب القاهرة 2000
محمود يوسف إدارة و تخطيط العلاقات العامة الدار العربية للنشر و التوزيع 2008
مهدي زويلف العلاقات العامة النظرية و الاساليب امكتب الفلاح الكويت 1999
محمد ناجي الجوهر العلاقات المبادئ و التطبيقات المعاصرة دار القيم دبي 2004

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 3: مهارات الاتصال في العلاقات العامة

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب في التحكم المعرفي في مفاهيم متشابهة ومعقدة كالانصات و حسن التفكير و
نعني بالمهارة القدرة على عمل شئ و هي درجة الكفاءة و الجودة في الاداء أي تمكين الطالب من حسن

استخدام المعلومات بفعالية و التنفيذ و الاداء بسهولة و من بين المهارات الضرورية لمن يتولى عملية الاتصال التحدث بمهارة وذلك باستخدام الجمل و الفقرات و طريقة صياغتها في التأثير على فهم المتلقي للرسالة

المعارف المسبقة المطلوبة : معارف نظرية عن نظريات الاتصال ، حسن التحدث و الانصات و استغلال المعلومات و ذلك لتمكين الطالب من استخلاص النتائج بسرعة و التي تساعده في اتخاذ القرارات

محتوى المادة: دراسة مفاهيمية وتطبيقية

مفهوم و دور و أهداف الاتصال

مفهوم و عناصر الاتصال الاداري

مهام ووسائل و تصنيفات الاتصال

مهارات الاتصال و فعاليتها

مهارة الانصات

مهارة التفكير

مهارة الحصول على المعلومات

مقومات الاتصال في التعامل

معوقات الاتصال

طرق تحسين الاتصال

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + بطاقة قراءة

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ

- مي العبد الله سنو، الإتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، ط2، بيروت، دار النهضة العربية، 2001

- نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وتأثيره على الشباب في الجزائر، عين مليلة، دار الهدى للطباعة، 2005

- نبيل علي، الثقافة وعصر المعلومات، الكويت، عالم المعرفة، 2001

- السعيد بومعيرة، الأثر السوسيوثقافي لتكنولوجيات الاتصال، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد. 14. 1996

- [Jürgen Habermas](#), *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, [Paris](#), 1997.
- [Bernard Miège](#), *La Société conquise par la communication*, tomes 1 et 2, Presses universitaires de Grenoble, [Grenoble](#), 1996 (t.1) et 1997 (t.2).
- [R. Sennett](#), *Les Tyrannies de l'intimité*, Paris, éd. du Seuil, 1979 (trad. de *The Fall of public man*, 1973).
- Virginie Picon-Lefebvre (sous la direction de), *Les espaces publics modernes, situations et propositions*, Le Moniteur, Paris, 1997.
- [Eric Charnes](#), *La rue : village ou décor ?*, Grâne, Créaphis, 2006.

- Tabin, J.-P., Knüsel, R. & Ansermet, C. (2014). *Lutter contre les pauvres. Les politiques face à la mendicité dans le canton de Vaud*. Lausanne : Éditions d'En bas.

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 4: الاتصال الاقناعي والحجائي

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من التعرف على أبجديات الحوار و التواصل المبني على الحجج لتمكينه من

التحكم في أساسيات الإقناع

المعارف المسبقة المطلوبة : على أن يكون الطالب مدركاً لأسس الاتصال الاقناعي و الحجائي

محتوى المادة: تبين أهمية إعداد الفرد الصالح و تربيته على احترام الرأي الآخر و على المحاجة الإيجابية

الاتصال الاقناعي و الحجائي

مفهوم الاتصال

مفهوم الإقناع

مفهوم الاتصال الاقناعي

الحجاج و الاتصال

مفهوم الحجاج

خصائص الحجاج و مجالاته

الحجاج في الاتصال

مقاربات الحجاج

المقاربات البلاغية

المقاربات المنطقية المقاربات اللسانية

آليات الحجاج و الآليات البلاغية و الآليات المنطقية و الآليات اللسانية

ترتيب أجزاء القول و مسار المحاجة في الخطاب : الأطروحة / الأدلة / التبيان / النتيجة

أساليب الإقناع

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

روبالد سالديني: التأثير في وسائل الإقناع، ترجمة سعد جلال، دار الفكر العربي، القاهرة،

عبيدات محمد ابراهيم: التسويق الاجتماعي، الجامعة الأردنية دار ونل للنشر، الطبعة

عماد مكاي حسن وليلى حسين اليد - الاتصال ونظرياته المعاصرة - الطبعة (2).

فؤاد كامل وآخرون: الموسوعة الفلسفية المختصرة. بيروت القلم ب.ن
محمد إبراهيم - الاتصال والسلوك الإنساني - البيطاس سنتر للنشر والتوزيع - الإسكندرية -
1999.

محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي - الجامعة الأردنية - الطبعة الأولى - دار وائل
للنشر - 2004.

محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال . دار المعرفة الجامعية الإسكندرية
1992.

محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير- الطبعة (3) عالم الكتب 2000.

Henry Porline :L'argumentation ecrite : expression et communication Paris Hachette

Larousse 1983

Jean blaisse grise : L'argumentation :explication ou seduction paris

•

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 1: ملتيق المنهجية

الرصيد:4

المعامل:2

أهداف التعليم الهدف من هذا الملتيق هو إتاحة الفرصة للطلبة لتقديم مشاريع بحوثهم والتي يشكل الملتيق

فرصة لهم لمناقشتها مع زملائهم ومع الأستاذ المنشط لهذا الملتيق.

المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب له دراية بمناهج البحث.

محتوى المادة: مناقشة المشاريع البحثية للطلبة.

محتوى المادة:

م فهوم العلم و البحث العلمي
مراحل تطور البحث العلمي
خصائص البحث العلمي
خطوات البحث العلمي
بعض مناهج البحث العلمي
المناهج الوصفية
المنهج التجريبي
خطوات البناء النظري للبحث
اختيار عنوان البحث
تحديد المشكلة
الفرضيات المفاهيم الدراسات السابقة
الاجراءات الميدانية للبحث العلمي
المعاينة
الملاحظة
المقابلة
عرض البيانات
عرض نتائج البحث العلمي
كيفية تقديم مشروع بحث

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ

- أحمد بن مورسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر ط2 ، الجزائر، 2006
- شفيق محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1998
- ر. ويمر و ج. دومينيك، مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح خليل أبو أصبع. صبرا للطباعة و النشر، دمشق 1989.
- ر. غيفليون و ب. ماتالون: البحث الاجتماعي المعاصر مناهج و تطبيقات، ترجمة علي سليم، وزارة الثقافة و الإعلام، بغداد، 1986.

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 2: المقاربات الكمية النوعية في البحوث الاجتماعية

الرصيد: 3

المعامل: 2

أهداف التعليم : تعريف الطالب بهذه المقاربات وتطبيقاتهما المختلفة في حقل الاعلام والاتصال والحقول الاجتماعية الأخرى.

المعارف المسبقة المطلوبة : يحتاج الطالب إلى الخلفية النظرية والمنهجية التي يكون قد تعلمها من مرحلة الليسانس.

محتوى المادة: هذه المادة نركز فيها على النماذج الامبريقية التي تعتمد المقاربة الكمية والنوعية لمختلف الظواهر المدروسة والتي توظف الإحصاء كحقل علمي يسهم في تنظيم وتصنيف وترتيب البيانات في شكل جداول بسيطة ومركبة

1. الفرق بين المقاربة والمنهج والأسلوب والأداة.
2. الفرق بين المقاربتين الكمية والكيفية :
 - أ. الفروق المفاهيمية.
 - ب. الفروق المعرفية.
3. الفروق المنهجية والأداتية بين المقاربتين الكمية والكيفية.
 - أ. الفروق في الخطوات الإجرائية.
 - ب. الفروق في الأهداف.
 - ت. الفروق في استخدام الأدوات.
 - ث. الإحصاء في البحوث الكمية.
4. البراديغمات المسيطرة في علوم الإعلام والاتصال وعلاقتها بالمقاربتين الكمية والكيفية.
5. نماذج من المناهج والأدوات البحثية من المقاربتين الكمية والكيفية.
 - أ. تحليل المضمون.
 - ب. تحليل الخطاب.
 - ت. التحليل السيميولوجي.
 - ث. المنهج الإثنوغرافي.
 - ج. نماذج أخرى.

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + بطاقة قراءة.

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

قائمة المراجع :

(1)- عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.

(2)-موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية-تر/ بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصة للنشر،الجزائر.

(3)-ريمون بودون: مناهج علم الاجتماع. منشورات عويدات، بيروت، 1980.

(4)-كمال عبد الحميد زيتون: تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها إلكترونيا. عالم الكتب، القاهرة، 2006.

(5)-خميس طعم الله : مناهج البحث وأدواته في العلوم الإجتماعية. مركز النشر الجامعي، تونس، 2004.

(6)-عراي عبد القادر: المناهج الكيفية في العلوم الإجتماعية. دار الفكر، دمشق، 2007، ص43.

(7)-عبد الحميد محمد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. دار ومكتبة الهلال، بيروت، 2009، ص21.

(8)- De KETELE Jean-Marie et ROEGIERs Xavier, Méthodologie du recueil d'informations, Ed Expérimentale, De Boeck–Bruxelles, 1991 .

(9)- DESLAURIERS Jean-Pierre, Les méthodes de la recherche qualitative, Presses de l'Université de Québec, 1988.

(10)- BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, de SINGLY François : L'Enquête et ses méthodes , l'entretien, Paris : Nathan Université 1992 .

(11)- Madelaine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, 9^e édition, Dalloz, paris, 1993.

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 1: تصميم الحملات

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم: تهدف إلى مد الطالب بأساليب إعداد حملات بصفة عامة و التطرق إلى الحملات الاجتماعية الانتخابية و كذا الخاصة بالعلاقات العامة مع التركيز على تمكينه من معرفة أهمية الحملات و أسباب ظهورها و أسباب فشلها و إعدادة لتلافي أوجه القصور في تصميمها

المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب قد اكتسب مهارات و معارف في : مناهج إعداد الحملات و أدواتها ، والعناصر الأساسية في إنجاز الحملات و القدرة على بلوغ الاهداف المسطرة التي سطرت من أجلها الحملات

محتوى المادة: هي مادة تطبيقية بالأساس بمعنى أن توجه الطلبة سيكون على الميدان و ذلك بإعطاء أمثلة من البيئة المحلية و التي تعرض ممارسات حية لحملات تسويقية عالجت قضايا محلية في المنطقة التي يعيش

فيها ، كما يتم في هذه المادة تكليفهم بتقسيم المجتمع إلى أقسام فرعية من أجل توجيه الحملات معتمدين على دور وسائل الاعلام و دور كلمة الفم في نجاح حملاته

تتمحور خطة المادة في

تعريف الحملات و اهميته

تحديد أهداف الخطة

برمجة الحملات

خطوات الحملات

التنفيذ المتابعة و التقييم

تقييم الاداء و تقييم الاثر

إعداد و تنظيم المؤتمرات و العلاقات العامة

عوامل النجاح و اسباب الفشل للحملات

علاقة الحملات بالوسائط الجديدة

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

- ماك غاير، الأسس النظرية للحملات، ترجمة السعيد بومعيزة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 12، 1994

- محمد ابراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعي دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع 2004

- Michel Le NET, L'Etat Annonceur, techniques, doctrine et morale de la communication publique sociale : édition Organisation, Paris, 1982.

- Michel Le NET, La Communication Publique, pratiques des compagnes d'information publique, édition la Découverte, Paris, 1990

- حسن عماد مكاي: ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية للسانية.

- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام، القاهرة دار الفكر العربي 1978.

- محمد يرقان، الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2000/1999.

- ج. ماك غاير: الأسس النظرية للحملات. ترجمة سعيد بومعيزة: المجلة الجزائرية للاتصال العدد 11، 12، 1995

- سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص: 153

- ديل كارنيجي: التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة: ترجمة رمزي ننسي وعزت فهيم صالح: دار الفكر العربي، القاهرة ،دون سنة ص41.

- روبرت سيالديني: التأثير ووسائل الإقناع. ترجمة سعد جلال: دار الفكر العربي القاهرة دون سنة.

- الجواد عبد الجواد: دور حملات الاتصال في تغيير السلوك الانساني ، مجلة النجاح للأبحاث ، ع2 المجلد 20 ، 2002

- فؤاد عبد المنعم البكري : التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الاعلامية ، عالم الكتاب، القاهرة

- صفوت العالم : الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005

- بوخبزة نبيلة : تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية ، دراسة نظرية، أطروحة دكتوراه دولة في الاعلام و الاتصال ، 2007 ، الجزائر .

بالاضافة الى مراجع في نفس المجال

Demont. A Kempf Mrapidel. C- scibetta: communication des entreprises ;strategie et pratique Armand collin 2005.

Denis lindon le marketing publique et sociale, Dallog gestion marketing. Collection dirigée par Jacques lendre vie 1976

Ernest Dishter: le management qualitatif communication et Motivations Berti édition Alger 1991

Henry Joannis: L'Etude de Motivation à la Création et à la Promotion des Ventes, 3^{ème} édition Dunod ; Paris 1976.P:121.

George Lewi: La Marque- éd. Librairie Vuibert 1999.P97

Lendrevie et Lindon: Mercator, Théorie et Pratique du Marketing Dalloz 2000, P:124

Gerry Johnson : Stratégique 7^{ème} édition pearson édition France 200.P:29

Jacque Lendrevie, Denis Lindon: Le Mercator 5^{ème} édition Dalloz, Paris.

1997. p:13

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 2: تكنولوجيا الاتصال والفضاء العمومي

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم: تكنولوجيا الاتصال والفضاء العمومي: تمكين الطالب في التحكم المعرفي في مفاهيم متشابهة ومعقدة مثل الفضاء العمومي والاتصال المؤسسي ، العلاقات العامة وأهم التقاطعات بينها أين يتم النقاش المجتمعي للقضايا العمومية بكل تعقيداتها وتعريف الطالب بالفاعلين السياسيين والاقتصاديين والثقافيين الناشطين في الفضاء العمومي ، طبقة سياسية ، مجتمع مدني ، وسائل الإعلام ، مؤسسات اقتصادية وخدماتية مؤسسات ثقافية.

المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب على دراية بمفهوم الفضاء العمومي و ظروف نشأته و ربطه المعارف المسبقة المطلوبة : معارف نظرية عن نظرية الاتصال.

محتوى المادة: دراسة مفاهيمية وتطبيقية لمفهوم الفضاء العمومي والاتصال العمومي والاتصال المؤسسي وعلاقات الترابط والتقاطع و كذا توضيح علاقة الفضاء العمومي بحرية الاعلام و التعبير و التفكير العقلاني الذي يشجع على الاستدلال بالمنطق و قوة الحجة مع التركيز على ضرورة إدراك الطالب على ان الحرية واسعة ولا يحدها سوى حدود حرية الغير وقيود الفضيلة والأخلاق، فهي مسؤولية تتطلب ممارستها عقلا واعيا يحترم مصالح الغير وحقوقهم ومتطلبات المجتمع والسلطات في سبيل المصلحة

العامة". وبميلاد شبكة الانترنت وتزايد دورها الاتصالي واندفاع مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك الحدود الفاصلة بين ما هو عام وما هو خاص، و تغيير الممارسة السياسية وتوسيع نطاقها لايد على الطالب أن يدرك مفهوم الفضاء العمومي الذي اكتسب أهمية محورية في علوم الإعلام والاتصال، وأن نبرز أهمية النقاش وبشكل أكثر حدة، حول العلاقة بين الفضاء العمومي، والفضاء السياسي، والفضاء الإعلامي. في ظل وتباين المواقف بين من يرى أن هذه المواقع ستكون معولا للفضاء على الفضاء العمومي بتشتيته وسلب حيويته وإفراغه من جوهره: النقاش والاستخدام العلني للحجة، ومن يرى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل فرصة تاريخية للفضاء على النزعة الإقصائية التي اتسم بها الفضاء العمومي البرجوازي في الغرب، وإخراجه من الأزمة التي قاده إليها تكلس الأحزاب السياسية و"انحرافات وسائل الاتصال الجماهيري" عن دورها الإخباري والتنويري. فمواقع التواصل الاجتماعي تدعو إلى إعادة قراءة مفهوم الفضاء العمومي من منطلقات سوسيولوجية واتصالية وعدم النظر إليه من الزاوية السياسية فقط. فبين تراجع مفهوم الفضاء العمومي الهابرماسي وضرورة إعادة قراءته على ضوء الممارسات الاتصالية التي تتيحها مواقع الشبكات الاجتماعية يطرح السؤال عن وضع الفضاء العمومي في السياق الجزائري، إن افترضنا وجوده، في ظل تزايد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: مدخل عام للتكنولوجيا الإعلام و الاتصال

الفضاء الالكتروني

مجتمع المعلومات و المعرفة

الفضاء الهابرماسي

الشبكات الاجتماعية كفضاء عمومي

الوسائط الجديدة و الفضاء العمومي

الفضاء العمومي الهابرماسي و الشبكات الاجتماعية

التطبيقات التكنولوجية للفضاء العمومي الالكتروني

الواقع الافتراضي و منتديات النقاش كفضاء عمومي

المواقع السياسية الالكترونية كفضاء للنقاش العمومي

الجزائر و التطبيقات التكنولوجية في إطار الفضاء العمومي

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

الحنين أحمد عبد الحميد: تطور في برامج الوسائط المتعددة، أفاق الإنترنت السنة الثانية عشر، العدد الحادي عشر، فبراير، 1999.

- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إستراتيجية التوثيق والمعلومات وخطة العمل المستقبلية، تونس، 1998.

- الحسيني، سليمان بن سالم (1430هـ) " الثوابت و المتغيرات في مجتمع المعرفة "، ندوة الإسلام و مجتمع المعرفة، مركز السلطان قابوس للثقافة الإسلامية، مسقط، عمان 4-5 ربيع الأول.

- الخلفي طارق سيد أحمد: معجم مصطلحات الإعلام، انجليزي - عربي، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2008.

- أبو مقايض يحيى محمد علي: الحكومة الإلكترونية في المؤسسات العامة بالمملكة العربية السعودية الرياض 2004.
- الطعمانة محمد محمود و طريق شريف العلوش : الحكومة الإلكترونية و تطبيقاتها في الوطن العربي ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2004.
- أبو عزة، عادل حماد: التحديات المستقبلية في تطبيق مفهوم إدارة إجراءات العمل في مبادرات الحكومة الإلكترونية، مجلة العالم الرخيص العدد 185، 2006.
- احمد النادي نور الدين و آخرون : الإعلان التقليدي و الإلكتروني ، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011.
- إيمان محمد الغراب : التعلم الإلكتروني مدخل إلى التدريب التقليدي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2003.
- هشام محمد فريد رستم: قانون العقوبات ومخاطر تقنية المعلومات، ط 1، مكتبة الآلات الحديثة، أسسوط، 1992.
- لعقاب محمد: الانترنت وعصر ثورة المعلومات، الجزائر، دار هومة، 1999.
- لعقاب محمد: وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، ط 1، دار هومة للنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر.
- مكايي حسن عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط 3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مارس 2003.
- زاييرى بلقاسم ودلوباشي علي : طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة 6-8 أيار _مايو 2002.
- سعيد عبد اللطيف حسن: إثبات جرائم الكمبيوتر، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- سامي عبد العزيز و آخرون : فن الإعلان ، مطبعة مركز جامعة القاهرة المفتوح ، 2002.
- سيد ربيع سيد: محركات بحث الوسائط المتعددة: المفهوم، الأداء، الأنواع، 7 ديسمبر ، 15 جانفي 2005.
- حسين فاروق سيد : الكوابل: الأوساط التراسلية والألياف الضوئية، دار المراتب الجامعية، بيروت، 1990.
- كاظم نجاح: العرب وعصر العولمة، المعلوماتية البعد الخامس، ط 1، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، 2002.
- علي محمد عبد المنعم : مركات اقتصاديات توظيف المستحدثات التكنولوجية في مجال التعليم، مجلة تكنولوجيا التعليم، الكتاب الثاني، بحوث المؤتمر العلمي الخامس لجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، أكتوبر 1997.
- فتح الباب عبد الحليم سيد: نحو أفضل فهم لتكنولوجيا التعليم: الوسائط المتعددة في حجرة الدراسة تكنولوجيا التعليم، دراسات و بحوث، المجلد الخامس، 1995.

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 1: اللغة الأجنبية

الرصيد: 1

المعامل: 1

عنوان الماستر: الاتصال و العلاقات العامة

السداسي: الثاني المادة "9" : اللغة الأجنبية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

أهداف التعليم: توظيف اللغات الأجنبية في البحث والممارسة المهنية مستقبلا.

المعارف المسبقة المطلوبة: أن يكون الطالب متحكما في اللغات الأجنبية.

قواعد اللغة الأجنبية / الإحاطة بمعالم الاتصال السياسي و الاجتماعي /ببيليوغرافيا المراجع الاجنبية المتعلقة بالجزائر

يترك الاختيار للطالب / بين الفرنسية والإنجليزية.

محتوى المادة:

تدريب الطلبة على تقديم عروض بالفرنسية حول التخصص و رصد الرؤية الغربية له.

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + بطاقة قراءة.

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 1: الاشهار

الرصيد:5

المعامل:2

أهداف التعليم: تزويد الطالب بآليات قراءة وتفكيك الرسائل والخطابات الاشهارية ذات الطبيعة التجارية أو

السياسية أو التي تدرج تحت مفهوم المنفعة العامة.

Ce cours vise à familiariser les étudiants et les étudiantes avec l'industrie de la publicité et ses méthodes. Plus précisément, ce cours tente de développer chez les étudiants et les étudiantes la capacité de planifier, de

concevoir et de diffuser des messages ainsi que de développer une réflexion critique sur ces pratiques .

المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب ملم بنظريات الاتصال المؤسساتي.

محتوى المادة: تعريف الطالب بوظيفة الاشهار التسويقي والتجاري والتسويق الاجتماعي والتسويق السياسي

والإعلان وخاصة تزويده بمعلومات عن استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية والادارات العمومية بما فيها المرفق

العام في الترويج لسياساتها وبرامجها.

:تعريف الاشهار ،عناصرالاتصالية ،و أهدافه

الاشهار و الاشكال الاتصالية الاخرى

الفرق بين الاشهار و فروع الاتصال
 علاقة الاشهار بالعلوم الاخرى
 التطور التاريخي لميكانيزمات العملية الاشهارية
 من الاعلان إلى بدايات الاشهار
 مرحلة التأسيس العلمي للاشهار
 الابعاد الاساسية للاشهار
 البعد الاقتصادي /النفسي /الثقافي و الاجتماعي
 آليات التأثير و الاقناع الاشهاري
 التسويق التجاري
 دراسة الجمهور المستهدف
 الاستراتيجية التسويقية
 الخطة الاتصالية الاستراتيجية الاشهارية
 الترويج
 الابداع الاشهاري
 إعداد الرسالة الاشهارية في وسائل الاعلام
 دراسة الوكالات الاشهارية و تطورها
 التحليل السيميولوجي للصورة و الملصق الاشهاري
 تصميم حملة اشهارية
طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى
المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)
 - إحسان عسكر ، الاعلان ، دار النهضة العربية القاهرة دت
 -ألان ال الريد ، فن البيع التطبيقي الحديث ، تر محمد بدر الدين خليل دار المعارف القاهرة 1971
 -خليل صابات ، الاعلان تاريخه ، اسسه ، قواعده، فنونه ، أخلاقه مكتبة الانجلو المصرية القاهرة 1969
 -درويش مرعي ، مبادئ الاعلان ، عالم الكتب ، القاهرة 198

. Jacques Lendrevie Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing Editeur Dunod 2009
 Philip Kotler Broché Marketing Management 14e édition Dunod 2009

Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Publicitor : La communication 360° on line off line*, Paris, Dunod, 2008, 7e éd., 669 p. ([ISBN 978-2-10051-972-9](#))

Avec la collaboration de Catherine Emprin.

Henri Joannis et Virginie de Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet*, Paris, Dunod, coll. « Fonctions de l'Entreprise », juin 2005, 2e éd., 473 p., broché ([ISBN 978-2-10007-382-5](#))

Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Christophe Bénaroya, *Pentacom : Communication : théorie et pratique*, Paris, Pearson Education, coll. « Marketing / Vente », septembre 2005, 760 p. ([ISBN 978-2-74407-120-1](#))

Claude Cossette et Nicolas Massey, *Comment faire sa publicité soi-même*, Montréal, Transcontinental, septembre 2002, 3e éd., 343 p. ([ISBN 978-2-89472-198-8](#))

Nathalie Blanc et Julien Vidal, *Publicité et psychologie*, Paris, In Press, coll. « Concept-psy », septembre 2009, 150 p. ([ISBN 978-2-84835-172-8](#))

Thomas Rouchié, *Lire et comprendre la publicité*, CLEMI/Retz, coll. « Pédagogie pratique », 2000, 136 p. (ISBN 978-2-72561-065-8)

François Bernheim, *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Larousse, coll. « Totem », octobre 2004, 336 p., broché (ISBN 978-2-03505-275-9)

Jean-Marc Buret, "Mâche ta pub avant de l'avaler" - Décortiquons la communication publicitaire, CentMilleMilliards, Mars 2013, (ISBN 109-1-60104-6)

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 2: الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تسمح للطالب من تسهيل الحصول على معرفة دقيقة و متقدمة في مجال الثقافة الاتصالية و يقدم فهما أعمق لدور الثقافة الاتصالية في إستراتيجيات الاتصال للمؤسسة و كذا توظيف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة " اقتصادية- إدارية - مرفق عام

المعارف المسبقة المطلوبة: أن يكون الطالب ملم نظريات الاتصال المؤسساتي بمقاربة ثقافة المؤسسة
محتوى المادة: التفكير على مدى تعقد العلاقة الموجودة بين الثقافة الاتصالية و الصورة التي يتناقلها أعضاء المؤسسة بالإضافة إلى دراسة نشاط مديرية الاتصال التي من بين مهامها التركيز على وظيفة العلاقات العامة التي ترمي إلى تحسين الثقة والتفهم من جهة ومن جهة أخرى تحسين العلاقات مع الجمهور

مفهوم الثقافة الاتصالية

مداخل عامة للثقافة الاتصالية الفعالة

أسس بناء الثقافة الاتصالية في المؤسسة

نظام الاتصال أهميته

أنواع الاتصال المؤسساتي و خصائصه

أساليب الاتصال الفعال

شبكات الاتصال داخل المؤسسة

أهمية الاتصال في العمل الإداري

الاتصال الجيد و تأثيره على الانتاجية
دور الثقافة الاتصالية الجيدة في ارساء العلاقات الانسانية
تأثير الادارة في خلق مناخ تواصلي جيد
متطلبات الاتصال الفعال

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)
جميل أحمد توفيق : إدارة أعمال مدخل وظيفي ، الدار الجامعية الاسكندرية
محمد فريد الصحن إدارة الاعمال ، الدار الجامعية الاسكندرية 1997
منال محمود طلعت أساسيات في علم الادارة : المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية 2003
غريب عبد السميع غريب: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004. غريب
محمد سيد أحمد: علم الإجتماع الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1996
Annie Batroli :communication Et Organisation ,Edition d'organisation ,Paris ,1999 .
. Compion(J.I) :Organisation ;Edition , Universite,Paris,1996 .
. Francis Vanoye :Expression communication ,colin ,Paris,1973 .
. Pierre Lovart :Gestion des ressources humaines ,collection gestion ,Edition everolles ,university ,Paris,1991

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 3: الاتصال وتسيير الأزمة

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من معرفة أن السلطة الحقيقية تكمن في السيطرة والتحكم في الاتصال و على قدرتها على إحباط السيطرة المضادة لها إذن الهدف الاساسي هو التحكم في اليات إدارة الأزمة من الناحية الاعلامية والاتصالية في علاقاتها بالرأي العام.

المعارف المسبقة المطلوبة: نظريات الاعلام والاتصال. أن يكون الطالب قد اكتسب معارف في : أهمية الاتصال في تسيير الازمات ، معرفة حقول المعرفة التي تتقاطع مع الموضوع

محتوى المادة الهدف من هذه المادة هو تمكين الطالب من التعرف على آليات وإدارة وتسيير مختلف الأزمات التي تواجه المؤسسات المجتمعية " نزاعات أو صراعات " و كفايات توظيف الاتصال كآلية في التخفيف من حدة الأزمات وتفضيل الحوار. فوظيفة العلاقات العامة لا تتضح تماما إلا عندما تواجه المؤسسات الخاصة و العامة الحكومية و غير الحكومية أزمة ما تهدد وضعها و مقدراتها على العمل و المنافسة أو تهدد وجودها ذاته و قدرتها على البقاء

تحديد المفاهيم

الازمة/الاتصال

مدخل عام حول اتصال الأزمات

مفهوم الأزمة

: تعريف الأزمة

أنواع الازمات

: أسباب حدوث الأزمة

إدارة الازمات

طرق التعامل مع الازمة

تشخيص الازمة

خطوات التعامل مع الازمة

مبادئ المواجهة

مفهوم الاتصال

مبادئ الاتصال

: مهام الاتصال

عوامل فعالية الاتصال

دورة اتصال الأزمات

الاتصال في مواجهة الازمات

دور الاتصال قبل و أثناء و بعد الازمة

مواجهة الحملات المعادية و الشائعات

: النجاح أثناء الأزمات

: معوقات الاتصال الازماتي

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + بناء نظام للمعلومات

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

عباس رشدي إدارة الازمات فب عالم متغير ، القاهرة الاهرام للنشر 1993

عثمان عمان مواجهة الازمات القاهرة مصر العربية للتوزيع 1995

الخضير محسن احمد ، إدارة الازمات القاهرة مكتبة مدبولي 1990

مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية ، المؤسسة الجامعية لدراسات النشر والتوزيع، بيروت الطبعة - (2)، 1997-1417.

ييسن عامر ، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها ، دار المريخ للنشر ، 1406 - 1986

محمد محمد الطنوبي ، نظريات الاتصال ، جامعة الإسكندرية 2001 -3

حسن عماد مكاوي الاعلام و معالجة الازمات ، المكتبة الاعلامية الدار المصرية اللبنانية 2005

احمد ماهر كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 1997

أديب خضور الاعلام و الازمات دار الايام د م م للطباعة و النشر و التوزيع 1999

- [Daniel Bougnoux](#), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2011 (ISBN 2707137766)
- [Daniel Bougnoux](#), *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, coll. Textes essentiels, 2010 (ISBN 2037410107)
- [Daniel Bougnoux](#), *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, La Découverte, 2012 (ISBN 2707128678)
- Eric Dacheux, *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, CNRS, coll. Les essentiels d'Hermès, 2009 (ISBN 2271068738)
- [Bernard Miège](#), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus, 2009 (ISBN 2706112948)
- Jean-Michel Salaün, *Introduction aux sciences de l'information*, Paris, La Découverte, coll. Grands Repères, 2010 (ISBN 2707159336)
- Robert Boure, *Les origines des sciences de l'information et de la communication*, Septentrion, coll. Communication, 2011 (ISBN 2859397450)
- [Alex Mucchielli](#), *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette, coll. Les Fondamentaux, 2010 (ISBN 2011457149)
- [Manuel Castells](#) COMMUNICATION ET POUVOIR Éditeur : MAISON DES SCIENCES DE L'HOMME (MSH) 2013

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 4: صورة المؤسسة والاتصال الشامل

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من الوقوف عند أهمية الصورة التي تحاول المؤسسة بناءها و تلميعها عن طريق الاتصال المؤسساتي و عبيه لا بد من تمكين الطالب في التحكم في مكونات صورة المؤسسة كيف تتحكم المؤسسة في صورتها و جعلها إيجابية و منسجمة مع أهداف المؤسسة الاتصالية

توظيف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة " اقتصادية- إدارية – مرفق عام

المعارف المسبقة المطلوبة : التحكم في نظريات الاتصال وسيرورة العملية الاتصالية.و علاقتها بالصورة المروجة من قبل المؤسسة

محتوى المادة: بشرح كل أساسيات الاتصال التي من شأنها ان ترسم صورة ايجابية عنها و بلوغ الصورة

الرغوبة و تصحيح الصورة المدركة من قبل الجماهير .

المادة : صورة المؤسسة والاتصال الشامل

وسائل الاتصال العامة دورها في تكوين الصورة عن المنظمة

أساسيات الصورة

مفهومها و تاريخ تطورها

المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة و الحاملة لها

العلامة

الشهرة

التموقع و الهوية

علاقة الصورة بالهوية و التموقع

مكونات و خصائص الصورة

تكوين الصورة

أهمية الصور

تقييم الصورة

دور الاجواء العامة داخل المؤسسة وشكلها الخارجي في نقل صورة المؤسسة

أبعاد الصورة

عملية تشكيل الصورة للمنظمة

شروط وأهداف بناء استراتيجية للصورة

نظرية ادارة الصورة

شروط ادارة الصورة

التحديات التي تواجه إدارة الصور

المسار الاستراتيجي للاتصال الشامل

سوق المؤسسة و الاتصال

معرفة السوق سلوك المستهلك

وسائل الاتصال

الوسائل الكبرى

الصحافة الملصقات الراديو التلفزيون السينما

المديا الجديدة

الترويج

وسائل الاتصال الحديثي

الرعايا و المسينا

العلاقات العامة و العلاقات مع الصحافة

الصالونات المعارض

تقنيات الاتصال الداخلي

وظائف الاتصال الداخلي

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع /انترنت، إلخ)

أبو قحف عبد السلام : هندسة الاعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها جامعة بيروت 2000
 البخشوانجي حمدي عبد الكارس : العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية 2001
 الجوهري محمد محمود الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة مكتبة الانجلومصرية مصر 1971
 الدليمي عبد الرواق محمد الدخلى إلى العلاقات العامة الثقافة عمان 2011
 الزهري محمد محفوظ العلاقات العامة مشكلات و حلول 2004
 الصحن محمد فريد : العلاقات العامة لين المبادئ و التطبيق الدار الجامعية لطبع و النشر و التوزيع مصر 2002 2003
 العدوي فهمي محمد : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان 2001
 . Jacques Lendrevie Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing Editeur Dunod 2009
 Philip Kotler Broché _Marketing Management 14e édition Dunod 2009
 Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Publicitor : La communication 360° on line off line*, Paris, Dunod, 2008, 7e éd., 669 p. (ISBN 978-2-10051-972-9) Avec la collaboration de Catherine Emprin.
 Henri Joannis et Virginie de Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet*, Paris, Dunod, coll. « Fonctions de l'Entreprise », juin 2005, 2e éd., 473 p., broché (ISBN 978-2-10007-382-5

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 1: إعداد مذكرة

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من ولوج حقل البحث العلمي باقتراح مذكرة تخرج وانجازها ومناقشتها أمام لجنة التحكيم يتوج بها الطالب مساره التعليمي.

المعارف المسبقة المطلوبة: التحكم في المنهجية

محتوى المادة: يقترح الطالب مشروع بحث يوافق عليه الاستاذ المشرف على المذكرة ، ويعرض على لجنة

التكوين للحصول على الموافقة النهائية ، يعمل الطالب على توظيف معرفة النظرية والعملية بالإضافة إلى

استغلال المراجع والمصادر التي يوفرها القسم لتمكين الطالب من اتمام مشروعه في الآجال المحددة.

طريقة التقييم: مناقشة المذكرة أمام لجنة علمية. طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

- أحمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005

- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر ط2 ، الجزائر، 2006

- شفيق محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، المكتب الجامعي

الحديث، 1998

- عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1993

- مورييس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة : بوزيد صحراوي وأخران ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004 .
- عثمان حسن عثمان ، المنهجية في كتابة البحوث و الرسائل الجامعية ، دار المعارف ، القاهرة ، 2000 .
- معن خليل عمر ، الموضوعية و التحليل في البحث الاجتماعي ، دار الآفاق ، بيروت ، 1983 .
- عبيدات ذوقان و آخرون ، البحث العلمي : مفهومه و أدواته و أساليبه ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، د . ت
- إحسان محمد الحسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار الطليعة ، بيروت ، 1986
- علي عبد الرزاق جلبي ، تصميم البحث الاجتماعي : الأسس و الاستراتيجيات ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1985 .

Mucchielli Roger , L analyse de contenu des documents et de communications , 6ed , les éditions sociales françaises , Paris , 1988

Maurice Angers , Initiation pratique a la méthodologie des sciences sociales , Casbah , 1997 .

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 2: إنتاج وإعداد مواد العلاقات العامة

الرصيد: 3

المعامل: 2

أهداف التعليم: الهدف من هذا الملتقى هو تعريف الطالب بتقنيات إنتاج و اعداد مادة العلاقات العامة ، و تدريبه على التحكم في أدواته و تقنياته ، و توجيه أفكاره و صقلها بشكل يضمن إعداد منتوجات اتصالية متميزة .

إتاحة الفرصة للطلبة لتقديم مشاريع بحوثهم والتي يشكل الملتقى فرصة لهم لمناقشتها مع زملائهم ومع الأستاذ المنشط لهذا الملتقى.

المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب له دراية بقواعد إعداد مواد العلاقات العامة .

محتوى المادة: مناقشة المشاريع للطلبة.

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

أبو قحف عبد السلام : هندسة الاعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها جامعة بيروت 2000
البخشوانجي حمدي عبد الكارس : العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية 2001

الجوهري محمد محمود الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة مكتبة الانجلومصرية مصر 1971

الدليمي عبد الرواق محمد الدخلى إلى العلاقات العامة الثقافة عمان 2011

الزهري محمد محفوظ العلاقات العامة مشكلات و حلول 2004

الصحن محمد فريد : العلاقات العامة لين المبادئ و التطبيق الدار الجامعية لطبع و النشر و التوزيع مصر

عنوان الماستر : اتصال وعلاقات عامة**السداسي : الثالث****اسم الوحدة : وحدة التعليم الاستكشافية****الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية :****اسم المادة 1 : المقاولاتية****الرصيد : 1****المعامل : 1**

أهداف التعليم : تبيان أهمية التعليم المقاولاتي في تعزيز روح المقاولاتية لطلبة الجامعات، مسلطين الضوء في ذلك على أهم المفاهيم المتعلقة بالمقاولاتية والنظريات المفسرة لها، ومن ذلك نحلل واقعها ودورها في الجزائر بالنظر للمعطيات والإحصائيات المستقاة من الاقتصاد الجزائري، وبعدها نقوم بتبيان ما يمكن أن تحتويه برامج التعليم المقاولاتي والتي يمكن أن ترفع من روح المقاولاتية لدى الطلبة عارضين بذلك لمختلف المساهمات والأبحاث التي تم بذلك، ومبينين للاستراتيجيات التدريسية في التعليم المقاولاتي، مع ذكر لواقع التعليم المقاولاتي في بعض الدول العربية،

المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب ملم بدور ثقافة المقاولاتية في تحرير المبادرات وتشجيع الاستثمار الرامي إلى خلق المزيد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنتجة

محتوى المادة :**المقاولاتية****نشأة المقاولاتية****الاتجاهات المفسرة للمقاولاتية****مصطلحات ذات علاقة بالمقاولاتية****ماهية المقاول****المقاول ، إدارة التغيير و إدارة المؤسسة****التأصيل الاصطلاحي للمقاول المدير و القائد****دور الاقتصادي و الاجتماعي للمقاولاتية**

واقع المقاوالاتية في الجزائر
نشأ و تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر
أهمية المقاوالاتية في النشاط الاقتصادي في الجزائر
التعليم المقاوالاتي و الروح المقاوالاتية
الانشاء و التسيير المقاوالاتي
الممارسات و الطرق البيداغوجية لتكوين المقاوالاتي
العوائق الرئيسية للاتصال بالمؤسسات الحديثة
طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى.
المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

أولاً: الكتب

- 1Alain Fayolle, Introduction à l'entrepreneuriat Dunod, Paris, 2005
- Catherine Leger Janiou, Le profile du créateur d'entreprise, Edition L'Harmattan, Canada, 1997
- CharlesHadj, L'évaluation, règles du jeu ESF éditeur, Paris, 6° édition 2000
- 3 Hisrich R and Peters M, Entrepreneurship McGraw Hill, Boston, 5 th Edition, 2002
- 4 James JF Forest and Philip G Altbach, International handbook of higher education Springer, 2007
- 5Nacer Eddine Sadi, la privatisation des entreprises publique en Algerie Edition, Office des publications universitaire, France, 2006
- 6 Robert Wtterwulge, La PME une entreprise humaine De Boeck Université, Paris, 1998-
- Sadek BAKHOUCHE, La relation Education développement OPU, Alger
- Sophie Boutillier et Dimitri Uzunid La légende de l'entrepreneur Edition la découverte &

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 2: تطبيقات العلاقات العامة

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم: تهدف إلى مد الطالب بتطبيقات العلاقات العامة مع التركيز على تمكينه من توسيع فهم العلاقات العامة و ربطها بمجال العمل الميداني و تعريفه ببعض الحالات في مجال العلاقات العامة في الجزائر المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب قد اكتسب مهارات و معارف في : مناهج إعداد مواد العلاقات العامة و أدواتها ، والعناصر الأساسية في إنجاز ها و القدرة على بلوغ الاهداف المسطرة التي سطرت من أجلها العلاقات العامة

محتوى المادة: هي مادة تطبيقية بالأساس بمعنى أن توجه الطلبة سيكون على الميدان و ذلك بإعطاء أمثلة من البيئة المحلية و التي تعرض ممارسات حية لحملات تسويقية عالجت قضايا محلية في المنطقة التي يعيش فيها ، كما يتم في هذه المادة تكليفهم بتقسيم المجتمع إلى أقسام فرعية من أجل توجيه استعراض بعض الحالات الدراسية الخاصة ببرامج العلاقات العامة في الجزائر و تحليلها و تقويمها استعراض بعض الحالات الدراسية الخاصة بمشكلات العلاقات العامة في الجزائر و تحليلها و تقويمها استعراض بعض الحالات الدراسية الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة في الجزائر و تحليلها و تقويمها

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى.

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)
اختيار بعض الحالات الدراسية المتعلقة بتخصص الطلاب و الاسترشاد بمراجع دراسات الحالة التي تم اعتمادها في مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر

- ماك غاير، الأسس النظرية للحملات، ترجمة السعيد بومعيرة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد.12، 1994

- Michel Le NET, L'Etat Annonceur, techniques, doctrine et morale de la communication publique sociale : édition Organisation, Paris, 1982.
- Michel Le NET, La Communication Publique, pratiques des campagnes d'information publique, édition la Découverte, Paris, 1990

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 4: اللغة الأجنبية

الرصيد: 1

المعامل: 1

عنوان الماستر: الاتصال و العلاقات العامة

السداسي: الثالث المادة «1»: اللغة الأجنبية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

أهداف التعليم: . تقوية قدرة الطالب على التحكم في استخدام المفاهيم المتخصصة باللغة الفرنسية أو الانجليزية وإرشاده لأيسر الطرق للترجمة العلمية للنصوص التاريخية
المعارف المسبقة المطلوبة: التحكم في اللغات الأجنبية.
محتوى المادة: نصوص متعلقة بالتخصص منتجة في الدول الغربية
طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى.

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الرابع

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة : عمل شخصي"1": انجاز مذكرة تخرج

أهداف التعليم: تمكين الطالب من ولوج حقل البحث العلمي باقتراح مذكرة تخرج وانجازها ومناقشتها أمام لجنة التحكيم يتوج بها الطالب مساره التعليمي.

المعارف المسبقة المطلوبة: التحكم في منهجية العلمي

محتوى المادة: يقترح الطالب مشروع بحث يوافق عليه الاستاذ المشرف على المذكرة ، ويعرض على لجنة التكوين للحصول على الموافقة النهائية ، يعمل الطالب على توظيف معرفة النظرية والعملية بالإضافة إلى استغلال المراجع والمصادر التي يوفرها القسم لتمكين الطالب من اتمام مشروعه في الآجال المحددة.
طريقة التقييم: مناقشة المذكرة أمام لجنة علمية.

عنوان الماستر: اتصال و علاقات عامة

السداسي: الرابع عمل شخصي"2": القيام بتريص ميداني في مؤسسة أو إدارة عمومية.أو حزب سياسي

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

أهداف التعليم: القيام بتريص ميداني في مؤسسة اقتصادية أو إدارية أو مرفق عام.

المعارف المسبقة المطلوبة: القدرة على الملاحظة والتحرير الإداري للتقارير.

محتوى المادة: الاستفادة من التريص ومن جملة الملاحظات والمعطيات المجمعة في إنجاز تقرير التريص.