



عمادة الدراسات العليا
Deanship of Graduate Studies

نموذج استحداث برنامج دراسات عليا



- يجب الاطلاع على الدليل الإرشادي المرفق لتعبئة النموذج.

القسم العلمي		الكلية	
العلاقات العامة		الاتصال والإعلام	
نوع البرنامج	طبيعة البرنامج	الدرجة	
☒ مدفوع التكاليف ☐ عام	☒ مهني ☐ بحثي	☐ دبلوم عالي ☒ ماجستير ☐ دكتوراه	
أسلوب الدراسة			
☐ بالمقررات الدراسية والرسالة ☒ ٧ بالمقررات الدراسية والمشروع البحثي ☐ بالرسالة وبعض المقررات			
العلاقات العامة		عربي	التخصص العام
English	Public Relations		
العلاقات العامة		عربي	التخصص الدقيق
English			
الماجستير المهني في العلاقات العامة		عربي	اسم الدرجة العلمية
English	Professional Master of Public Relations		
١٤٤٢ هـ	تاريخ العام الدراسي المقترح لبدأ البرنامج	العربية	لغة التدريس
50	عدد الطلاب المتوقع قبولهم في البرنامج سنوياً	بدون رسالة	لغة الرسالة العلمية
منسق البرنامج في القسم العلمي			
Bafaljaid@kau.edu.sa		د بندر بن عويض الجعيد	الاسم
٠٥٩٠٩٣٠١٣١		أستاذ مساعد	المرتبة العلمية
قرار مجلس الكلية		قرار مجلس القسم	
التاريخ	رقم الجلسة	رقم القرار	رقم القرار
١٤٤٠-٠٢-٢٢ هـ	الأول	الرابع	الثاني
عميد الكلية		رئيس القسم	
د. شارع بن مزيد البقمي		د. بندر بن عويض الجعيد	
الاسم		الاسم	
التوقيع		التوقيع	
قرار مجلس الجامعة			
رقم الجلسة		رقم القرار	
التاريخ		رقم القرار	

نعم / لا	(١) متطلبات أساسية لاعتماد البرنامج
نعم	هل يتوفر بالقسم على الأقل ثلاثة أساتذة على درجة أستاذ أو أستاذ مشارك في مجال تخصص البرنامج؟
نعم	هل عرض البرنامج على محكمين اثنين اختارهما القسم، وتم الأخذ بملاحظاتهما، وإرفاق تقريريهما بالنموذج؟
نعم	هل تم إرفاق موافقة الأقسام العلمية الأخرى، على تدريس المقررات المختارة منها؟
نعم	هل أرفق محضر عمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر المتضمن بتحديد التكاليف الدراسية للبرامج المهنية (مدفوعة التكاليف)؟
(٢) أهمية البرنامج وحاجة المجتمع إليه	
• تكتب أهمية البرنامج مختصرة وفي نقاط مثلاً: حلول لمشكلات أو تلبية لخدمات إلخ • يجب حاجة المجتمع للبرنامج من خلال معلومات رسمية وإحصاءات وخطط تنموية إلخ ١. المساهمة في تطوير الموارد البشرية وذلك بتطوير مجال العلاقات العامة بجديد المعارف والمفاهيم وحديث النظريات العلمية تحقيقاً لأهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠. ٢. تلبية حاجة المجتمع السعودي المتزايدة لبرامج مهنية في مجال العلاقات العامة تجمع بين النظرية والتطبيق. ٣. تأهيل كفاءات وطنية تساهم في تطوير العلاقات العامة بالمجتمع السعودي معتمدة على النظريات العلمية الحديثة والممارسات التطبيقية. ٤. المساهمة مع البرامج الأكاديمية السعودية المتنوعة في حقل الإعلام في التعريف بالقوة الناعمة للمملكة العربية السعودية كأحد أكبر عشرين اقتصاد في العالم وكحاضنة للحرمين الشريفين وكقوة بارزة في ضوء رؤية ٢٠٣٠.	
(٣) أهداف البرنامج	
أهداف البرنامج: تصاغ أهداف البرنامج بوضوح، ويجب أن تكون أهداف موضوعية قابلة للقياس، وتظهر من خلال المقررات الدراسية، وأن تحقق الآتي: • الأهداف التعليمية. • الأهداف البحثية. • أهداف خدمة المجتمع. • الأهداف المهارية.	أهداف البرنامج: تصاغ أهداف البرنامج بوضوح، ويجب أن تكون أهداف موضوعية قابلة للقياس، وتظهر من خلال المقررات الدراسية، وأن تحقق الآتي: • الأهداف التعليمية. • الأهداف البحثية. • أهداف خدمة المجتمع. • الأهداف المهارية.
الأهداف	
١. تزويد الطلاب بالمعارف والمفاهيم والنظريات التي تمكنهم من التخطيط الجيد وتصميم الاستراتيجيات وإدارة الموارد للعمل المني في مجال العلاقات العامة. ٢. تنمية مهارات الطلاب البحثية والتحليلية لتطوير أنشطة العلاقات العامة، وتقييم تأثيراتها المجتمعية وعلاقات أصحاب المصلحة. ٣. إكساب الطلاب القدرة على اختيار واستخدام التقنيات الحالية والناشئة، وتقييم أثارها على جودة أنشطة العلاقات العامة وإدارة الفعاليات. ٤. تفهم الثقافات المتعددة والاستفادة منها في التصور العام للعلامات التجارية والمنتجات. ودعم الفعاليات التنظيمية وإدارة حملات العلاقات العامة وتحسن الأداء الوظيفي. ٥. تهيئة الطلاب للعمل وفقاً لقواعد أخلاقيات المهنة والمعايير والممارسات المهنية للعلاقات العامة والالتزامات القانونية والسياسات.	

Objectives

1. Provide students with knowledge, concepts and theories that enable them to plan well design, strategies and manage resources for professional work in the field of public relations.
2. Develop students' research and analytical skills in public relations activities and assessing their societal impacts and stakeholder relationships.
3. Provide students with the ability to choose, and use current technologies, to assess their effects on the quality of public relations activities and events
4. Understand the multiple cultures and to shape public perception of brands and products. making use of them in supporting organizational events, managing campaigns, public relations and improving job performance.
5. Prepare students to work according to the rules of professional ethics, professional standards and practices of public relations, legal obligations, and policies.

(4) مرجعية البرنامج (Bench Marking)

- يجب مقارنة البرنامج المقترح بآخر في جامعة عالمية لا يقل تصنيف برنامجها عن الـ (٥٠) من الترتيب العالمي، بحيث يكون برنامجاً مرجعياً للبرنامج المقترح.

• معلومات البرنامج المرجعي:

الجامعة: Boston University

الكلية: College of Communication and Media

الدرجة العلمية: Master of social Science

التخصص العام: الاتصال

التخصص الدقيق: Public Relations

عدد الوحدات الدراسية الإجمالية: 40

(5) برامج الدراسات العليا الحالية المعتمدة في القسم

- ماجستير عام بالرسالة في تخصص الاتصال والإعلام

(٦) شروط إضافية للقبول في البرنامج

- تذكر فقط الشروط التي لم تنص عليها اللائحة الموحدة للدراسات العليا وقواعدها التنفيذية بالجامعة، والمذكورة في الباب الخامس المعنون بـ "القبول والتسجيل" والمتوفرة على موقع العمادة الإلكتروني.

جيد	التقدير المطلوب
بكالوريوس في: العلاقات العامة، الاتصال الاستراتيجي، الاتصال المؤسسي، إدارة الفعاليات، الإعلام الرقمي، الصحافة والنشر الإلكتروني، السياحة، إدارة عامة، إدارة أعمال، الإعلان والتسويق، الموارد البشرية، علم النفس، علم الاجتماع	التخصصات المطلوبة للدرجة المتقدم إليها
IELTS 3.5	درجة اللغة المطلوبة TOEFL / IBT
	شروط أخرى

(٧) الرسوم الدراسية
(خاص بالبرامج المهنية مدفوعة التكاليف فقط)

٦٢٤٠٠	التكلفة الإجمالية	٣٩	إجمالي عدد الوحدات الدراسية	١٦٠٠	تكلفة الوحدة الدراسية الواحدة
-------	-------------------	----	-----------------------------	------	-------------------------------

(٨) تصنيف البرنامج في وزارة الخدمة المدنية / الهيئة السعودية للتخصصات الصحية

الإيضاح:	☐ مصنف ☒ غير مصنف
----------	---

(٩) الجهات المستفيدة وظيفياً

- يراعى تحديد الجهات بدقة دون عموميات، لأهمية ذلك في تصنيف البرنامج

- إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الوزارات.
- إدارة العلاقات العامة في الشركات المساهمة والخاصة.
- القنوات والإذاعات التلفزيونية
- شركات ووكالات العلاقات العامة الاستشارية.
- وكالات الهوية التنظيمية الاستشارية.
- وكالات العلامات التجارية الاستشارية.
- وكالات صناعة المحتوى الاعلامي
- شركات الدعاية والاعلان
- شركات الامن السيبراني
- شركات التطوير العقاري

(١٠) هل توجد برامج مشابهة أو مسارات للبرنامج في إحدى كليات جامعة الملك عبدالعزيز؟

- في حالة الإجابة (بنعم) تذكر تفاصيل البرنامج.

☐ نعم ☒ لا

• معلومات البرنامج المشابهة:

الكلية:

القسم:

اسم البرنامج:

(١١) هل توجد برامج مشابهة للبرنامج المقترح في جامعات المملكة الأخرى من حيث الاسم والمحتوى؟

☐ نعم

☒ لا

معلومات البرنامج المشابهة:

الجامعة:

الكلية:

القسم:

اسم البرنامج:

(١٢) السمات المميزة للبرنامج المقترح عن غيره من البرامج المشابهة في جامعات المملكة إن وجد

(١٣) الخبرة العلمية للقسم

البرنامج	تاريخ بداية البرنامج	أعداد الملتحقين حالياً	عدد المتخرجين خلال الخمس سنوات الأخيرة
بكالوريوس	1976	6342	10419
دبلوم عالي	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
ماجستير	2014	38	18
دكتوراه	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد

(١٤) جدول أعضاء هيئة التدريس بالقسم للعام الدراسي: ١٤٤٠ / ١٤٤١ هـ (يكون التسلسل وفقا للمرتبة العلمية)						
م	الاسم	المرتبة العلمية	التخصص الدقيق	الجامعة المانحة للدكتوراه / الدولة	سنة الحصول على الدكتوراه	الجنسية
١.	زامل بن عباس أبو زنادة	أ. مشارك	الاتصال، والاعلام	ولاية أوهايو -أمريكا	١٩٨٨م	سعودي
٢.	عاطف عوده الرفوع	أ.مشارك	الاتصال والإعلام	جامعة الجزائر-الجزائر	١٩٩٩م	أردني
٣.	شارع بن مزيد البقي	أ. مشارك	العلاقات العامة الدولية	كارديف -بريطانيا	٢٠٠٤م	سعودي
٤.	يوسف عثمان يوسف	أستاذ مساعد	الاتصال والإعلام	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-السودان	٢٠١٤م	سوداني
٥.	بندر بن عويض الجعيد	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	جامعة ستيرلنق -بريطانيا	٢٠١٦م	سعودي
٦.	محمد طلال مساوي	أستاذ مساعد	العلاقات العامة والإعلام الجديد	جامعة سالفورد -بريطانيا	٢٠١٧م	سعودي
٧	عبدالوهاب مستور السلمي	أستاذ مساعد	الاتصال التنظيمي	جامعة اوهايو-أمريكا	٢٠١٨	سعودي

(١٥) جدول عضوات هيئة التدريس بالقسم للعام الدراسي: ١٤٤٠ / ١٤٤١ هـ (يكون التسلسل وفقا للمرتبة العلمية)						
م	الاسم	المرتبة العلمية	التخصص الدقيق	الجامعة المانحة للدكتوراه / الدولة	سنة الحصول على الدكتوراه	الجنسية
١.	رباب رأفت محمد الجمال	استاذ مشارك	الصحافة والإعلام الرقمي	جامعة الزقازيق-القاهرة	١٩٩٨م	مصرية
٢.	فطيمة قبيبي بن دنيا	استاذ مشارك	دراسات جمهور وسائل الإعلام	جامعة الجزائر-الجزائر	٢٠١٥م	جزائرية
٣.	عذراء علاوة عيواج	استاذ مشارك	اتصال وعلاقات عامة	جامعة قسنطينة -الجزائر	٢٠١٦م	جزائرية
٤.	خلود عبدالله ملياني	أستاذ مشارك	الاتصال الجماهيري	جامعة ليستر-بريطانيا	٢٠١٤م	سعودية
٥.	حليمة الحبيب آدم عمر	أستاذ مساعد	علاقات عامة وإعلان	جامعة أم درمان -السودان	٢٠١١م	سودانية
٦.	نهى السيد ناصر	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	جامعة الأزهر-مصر	٢٠١٢م	مصرية
٧.	الآء بكر الشيخ	أستاذ مساعد	الاتصال المؤسسي والدبلوماسي الرقمي	جامعة كوينزلاند -استراليا	٢٠١٦م	سعودية
٨.	مها خالد الشعبي	أستاذ مساعد	الاتصال الخطابي	جامعة دوكن أمريكا	٢٠١٨م	سعودية

(١٦) جدول المحاضرون والمعيدون بالقسم للعام الدراسي: ١٤٤٠ / ١٤٤١ هـ					
م	الاسم	المرتبة العلمية	الجامعة	سنة التخرج	يذكر إن كان مبتعثا
١.	أحمد بن عبد الله الغامدي	محاضر	كارديف -بريطانيا	٢٠٠٥ م	-
٢.	مصعب بن فالح الحربي	معيد	جامعة لستر -بريطانيا	٢٠١٥ م	مبتعث
٣.	محمد مسفر الغامدي	معيد	أركاديا -أمريكا	٢٠١٧ م	-
٤.	رضا بن راشد الحربي	محاضر	سيتون هول - أمريكا	٢٠١٧ م	-
٥.	عيسى بن صالح الكثيري	معيد	سيتون هول - أمريكا	٢٠١٧ م	مبتعث
٦.	خالد بن فهد السلمي	معيد	جامعة كوينزلاند - استراليا	٢٠١٧ م	مبتعث
٧.	معتز بن موسى العتيبي	معيد	سيتون هول - أمريكا	٢٠١٧ م	مبتعث
٨.	سعود محمد المشهور	محاضر	بدفوردشير-بريطانيا	٢٠١٤	
٩.	طارق طلال بخش	محاضر	الملك عبد العزيز-السعودية	٢٠١٤	

(١٧) جدول المحاضرات والمعيدات بالقسم للعام الدراسي: ١٤٤٠ / ١٤٤١ هـ					
م	الاسم	المرتبة العلمية	الجامعة	سنة التخرج	يذكر إن كان مبتعثا
١.	لينا عبدالرحمن الشلهوب	محاضر	جامعة الملك عبد العزيز- السعودية	٢٠٠٥ م	على رأس العمل
٢.	ثراء علي بايزيد	محاضر	جامعة واشنطن-أمريكا	٢٠٠٨ م	مبتعثة
٣.	آسيه يوسف خوجه	محاضر	جامعة الملك عبد العزيز- السعودية	٢٠٠٩ م	إشراف مشترك
٤.	الشيما عادل المداح	محاضر	جامعة سيوتن هول	٢٠١٢ م	على رأس العمل
٥.	رغد طلعت سنبل	معيد	جامعة أم القرى-السعودية	٢٠١١ م	مبتعثة
٦.	سعاد سليمان هوساوي	معيد	جامعة أم القرى-السعودية	٢٠١١ م	على رأس العمل
٧.	ربي محمد العامر	معيد	جامعة الملك عبد العزيز- السعودية	٢٠١٦ م	مبتعثة
٨.	رغد خالد سعيد محمد الغامدي	معيد	جامعة الملك عبد العزيز- السعودية	٢٠١٨ م	على رأس العمل
٩.	شذا إبراهيم عساس	معيد	جامعة سالفورد-بريطانيا	٢٠١٨ م	على رأس العمل
١٠.	سارا سامي العتيبي	معيد	جامعة ميامي-أمريكا	٢٠١٩ م	على رأس العمل
١١.	سميرة فلحان حمدي العتيبي	معيد	جامعة اوتاوا-كندا	٢٠١٩ م	على رأس العمل

(١٨) جدول الفنيون والإداريون بالقسم للعام الدراسي: ١٤٤٠ / ١٤٤١ هـ				
م	الاسم	المؤهل	عدد سنوات الخبرة	العمل الحالي
١	أحمد رجاء الله السلي	بكالوريوس-علاقات عامة	١١ سنة	مدير مكتب رئيس قسم العلاقات العامة
٢	عبد المجيد فالح السلي	بكالوريوس-علاقات عامة	٩ سنوات	سكرتير قسم العلاقات العامة

(١٩) جدول الفنيات والإداريات بالقسم للعام الدراسي: ١٤٤٠ / ١٤٤١ هـ				
م	الاسم	المؤهل	عدد سنوات الخبرة	العمل الحالي
١	عهد عوض المالكي	ثانوية عامة	١	سكرتيرة قسم العلاقات العامة

(٢٠) معامل القسم الحالية التي سوف تخدم البرنامج		
م	اسم المعمل	السعة (عدد الطلاب)
١	معمل حاسب آلي ١	٣٠
٢	معمل حاسب آلي ٢	٣٠
٣	معمل حاسب آلي ٣	٣٠

(20) Labs		
Item	Labs Name	Capacity (No.of Students)
1	Computer lab 1	٣٠
2	Computer lab 2	٣٠
3	Computer lab 3	٣٠

(٢١) المعامل المقترح إنشاؤها ولا تؤثر على بدء البرنامج		
م	اسم المعمل	التاريخ المتوقع لبدء التشغيل
١	لا يوجد	لا يوجد
٢		
٣		

(21) Suggested Labs		
Item	Labs Name	Start Date
1		
2		
3		

(٢٢) المتطلبات الدراسية للدرجة العلمية وفقاً للائحة

- يجب الاطلاع على الحدود الدنيا والقصى للوحدات الدراسية في المادة (٨) وقواعدها التنفيذية من اللائحة الموحدة للدراسات العليا وقواعدها التنفيذية بجامعة الملك عبدالعزيز.
- يجب أن يتضمن البرنامج مواداً اختيارية من داخل وخارج القسم بحيث لا تقل عن 25 % من مقررات البرنامج.
- يجب أن يكون هناك مقرر حر من بين المواد الاختيارية، ذو علاقة بالتخصص، ويجب أن يكون من خارج القسم، ويفضل أن يكون من خارج الكلية.

عدد وحدات المقررات الاختيارية			عدد وحدات المقررات الإجبارية
مقرر حر	مقررات من خارج القسم	مقررات من داخل القسم	
	٣	٩	٢٤
عدد الوحدات الإجمالية			عدد وحدات الرسالة أو المشروع البحثي
٣٩			٣

(٢٣) قائمة المقررات الدراسية (List of Courses)										
• يجب كتابة المقررات مرتبة وفقاً للتالي: المقررات الإلزامية ثم الاختيارية ثم المشروع البحثي أو الرسالة										
المتطلب السابق (Prerequisite)		عدد الساعات (No. of Hours)				نوع المقرر Couse Type	Course Title	اسم المقرر	Course Code	رمز و رقم المقرر
English	عربي	المقرر (Credits)	سريري (Clinical)	عملي (Pr.)	نظري (Th.)		English	عربي	English	عربي
		٢			٣	إلزامي/Compulsory	Public Relations Theories and Practices	نظريات وممارسات العلاقات العامة	PR 601	علم ٦٠١
		٢			٣	إلزامي/Compulsory	Media Economics	اقتصاديات الاعلام	PR 603	علم ٦٠٣
		٣			٣	إلزامي/Compulsory	Events Management	إدارة المناسبات	PR 604	علم ٦٠٤
		٢		٢	٢	إلزامي/Compulsory	Public Relations Campaigns	حملات العلاقات العامة	PR 605	علم ٦٠٥
PR 605	علم ٦٠٥	٣			٣	إلزامي/Compulsory	Crisis communication Management	إدارة الأزمة في الاتصال	PR 611	علم ٦١١
		٣			٣	إلزامي/Compulsory	Media Ethics and Professional Practice	أخلاقيات الإعلام والممارسة المهنية	PR 612	علم ٦١٢
PR 605	علم ٦٠٥	٣		٢	٢	إلزامي/Compulsory	Digital Public Relations	العلاقات العامة الرقمية	PR 613	علم ٦١٣
		٣		٦		إلزامي/Compulsory	Internship in Public Relations	التدريب العملي في العلاقات العامة	PR 690	علم ٦٩٠
		٣			٣	اختياري/Elective	Reputation Management	إدارة السمعة	PR621	علم ٦٢١
		٣			٣	اختياري/Elective	Public diplomacy	الدبلوماسية العامة	PR 622	علم ٦٢٢
		٣			٣	اختياري/Elective	Leadership and Strategic Communication	القيادة والاتصال الاستراتيجي	PR 623	علم ٦٢٣
		٣			٣	اختياري/Elective	Organizational Communication	الاتصال المؤسسي	PR 624	علم ٦٢٤
		٣			٣	اختياري/Elective	Protocol and Etiquette	المراسم والبروتوكول	PR 625	علم ٦٢٥
		٣			٣	اختياري/Elective	Introduction to Digital Media	المدخل إلى الإعلام الرقمي	JCOM 650	ام م ٦٥٠
		٣		٢	٢	اختياري/Elective	Multimedia	الوسائط المتعددة	JCOM 654	ام م ٦٥٤
PR 602	علم ٦٠٢	٣			٣	إلزامي/Compulsory	Research Project	مشروع بحثي	PR 698	علم ٦٩٨

توزيع المقررات الدراسية على الفصول الدراسية										
المتطلب السابق (Prerequisite)		عدد الساعات (No. of Hours)				نوع المقرر Couse Type	Course Title	اسم المقرر	Course Code	رمز ورقم المقرر
English	عربي	المعمد (Credit)	و (Clinical)	عملي (Pr.)	نظري (Th.)		English	عربي	English	عربي
الفصل الاول										
		٣			٣	إجباري/Compulsory	Public Relations Theories and Practices	نظريات وممارسات العلاقات العامة	PR 601	علم ٦٠١
		٣			٣	إجباري/Compulsory	Events Management	إدارة المناسبات	PR 604	علم ٦٠٤
		٣			٣	إجباري/Compulsory	Media Economics	اقتصاديات الاعلام	PR 603	علم ٦٠٣
		٣				اختياري/Elective		مادة اختيارية (١)		
الفصل الثاني										
		٣			٣	إجباري/Compulsory	Media Ethics and Professional Practice	أخلاقيات الإعلام والممارسة المهنية	PR 612	علم ٦١٢
		٣		٢	٢	إجباري/Compulsory	Public Relations Campaigns	حملات العلاقات العامة	PR 605	علم ٦٠٥
		٣				اختياري/Elective		مادة اختيارية (٢)		
الفصل الثالث										
PR 605	علم ٦٠٥	٣			٣	إجباري/Compulsory	Crisis communication Management	إدارة اتصال الازمة	PR 611	علم ٦١١
		٣				اختياري/Elective		مادة اختيارية (٣)		
		٣		6		إجباري/Compulsory	Internship in Public Relations	التدريب العملي في العلاقات العامة	PR 690	علم ٦٩٠
الفصل الرابع										
		٣				اختياري/Elective		مادة من خارج القسم (١)		
PR 605	علم ٦٠٥	٣		٢	٢	إجباري/Compulsory	Digital Public Relations	العلاقات العامة الرقمية	PR 613	علم ٦١٣
PR 602	علم ٦٠٢	٣			٣	إجباري/Compulsory	Research Project	مشروع بحثي	PR 698	علم ٦٩٨

المواد الدراسية الاختيارية									
المواد الاختيارية للعام الجامعي الأول									
		٣			٣	اختياري/Elective	Reputation Management	إدارة السمعة	PR621 علم ٦٢١
		٣			٣	اختياري/Elective	Public diplomacy	الدبلوماسية العامة	PR 622 علم ٦٢٢
		٣			٣	اختياري/Elective	Leadership and Strategic Communication	القيادة والاتصال الاستراتيجي	PR 623 علم ٦٢٣
المواد الاختيارية من داخل وخارج القسم للعام الجامعي الثاني									
		٣			٣	اختياري/Elective	Organizational Communication	الاتصال المؤسسي	PR 624 علم ٦٢٤
		٣			٣	اختياري/Elective	Protocol and Etiquette	المراسم والبروتوكول	PR 625 علم ٦٢٥
		٣			٣	اختياري/Elective	Introduction to Digital Media	المدخل إلى الإعلام الرقمي	JCOM 650 ام م ٦٥٠
		٣		٢	٢	اختياري/Elective	Multimedia	الوسائط المتعددة	JCOM 654 ام م ٦٥٤

(٢٤) جدول تحقيق الأهداف من خلال المقررات الدراسية لأهداف البرنامج.

- فضلاً توضع علامة (✓) أمام المقررات والأهداف المرتبطة ببعضها البعض.

أرقام الأهداف المذكورة بالبند (٣) سابقاً										أهداف البرنامج رموز وأرقام المقررات
١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	
					✓		✓	✓	✓	نظريات وممارسات العلاقات العامة
					✓		✓	✓	✓	اقتصاديات الاعلام
					✓	✓	✓	✓	✓	إدارة الفعاليات
					✓	✓	✓	✓	✓	حملات العلاقات العامة
					✓	✓	✓	✓	✓	إدارة الاتصال في الأزمات
					✓	✓	✓	✓	✓	أخلاقيات الإعلام والممارسة المهنية
					✓	✓	✓	✓	✓	العلاقات العامة الرقمية
					✓	✓	✓		✓	إدارة السمعة
					✓	✓	✓	✓	✓	الدبلوماسية العامة
					✓	✓	✓		✓	القيادة والاتصال الاستراتيجي
					✓		✓	✓	✓	الاتصال المؤسسي
					✓	✓	✓	✓	✓	المراسم والبروتوكول
					✓	✓	✓	✓	✓	المدخل إلى الإعلام الرقمي
					✓	✓	✓	✓	✓	التدريب العملي في العلاقات العامة
					✓	✓	✓	✓	✓	مشروع بحثي

(24) Achieving Programme Objectives through Courses
Please check (✓) the related courses with programme objectives. •

Objectives in Item (3)

Programme Objectives Course Code	1	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
Public Relations Theories and Practice	✓	✓	✓		✓				
Media Economics	✓	✓	✓		✓				
Event Management	✓	✓	✓	✓	✓				
Public Relations Campaigns	✓	✓	✓	✓	✓				
Crisis Communication Management	✓	✓	✓	✓	✓				
Media Ethics and Professional Practice	✓	✓	✓	✓	✓				
Online Public Relations	✓	✓	✓	✓	✓				
Reputation Management	✓		✓	✓	✓				
Public Diplomacy	✓	✓	✓	✓	✓				
Leadership and Strategic Communication	✓		✓	✓	✓				
Organizational Communication	✓	✓	✓	✓	✓				
Protocol and Etiquette	✓	✓	✓	✓	✓				
Introduction to digital Media	✓	✓	✓	✓	✓				
Internship in Public Relations	✓	✓	✓	✓	✓				
Research Project	✓	✓	✓	✓	✓				

(٢٥) توصيف المقررات الدراسية

Course description should include the following elements: 1. Objectives in the cognitive, skills and emotional dimensions 2. Topics 3. Assessment	يجب أن يتضمن توصيف المقرر العناصر الثلاثة الآتية: ١. الأهداف ويجب أن تتضمن: البعد المعرفي، والبعد المهاري، والبعد الوجداني. ٢. الموضوعات. ٣. وسائل التقويم.
---	---

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦٠١	نظريات وممارسات العلاقات العامة	٣	لا يوجد

١. الأهداف:

- التفسير النقدي للأطر المفاهيمية الرئيسية والنهج داخل مجال العلاقات العامة.
- تطبيق نظريات الاتصال بكفاءة دراسة المشاكل العملية.
- تقييم العلاقة بين النظرية والتطبيق وإظهار الوعي بكيفية قيامهم بإبلاغ بعضهم البعض بشكل منتج.
- التفكير الناقد في مجموعة من السياقات الاجتماعية والمهنية التي يحدث فيها التواصل.

٢. الموضوعات:

- النظريات المعاصرة للعلاقات العامة
- الإستراتيجية
- الفرق بين النظرية والإستراتيجية
- إدراج الاستراتيجيات مع النظريات
- المسؤولية الاجتماعية
- تصنيف أصحاب المصلحة
- العلاقات العامة في الإطار الدولي
- نظريات العلاقات العامة في الاتصال الصحي
- نظريات العلاقات العامة والاتصال الجديد
- العلاقات العامة في الحكومات والمنظمات الغير ربحية

٣. التقويم:

- الاختبارات ٦٠% (٢٠% اختبار نصفي، ٤٠% اختبار نهائي).

- بحث فردي ٤٠%.

٤. قائمة القراءة

- علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط١، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٨.
- عبد الناصر أحمد، لبنان هاتف: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
- قبة العلي: العلاقات العامة: النظريات والممارسات، دار اليوم للصحافة والطباعة والنشر، ٢٠١٨.
- مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة (نظريات وأساليب)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
- رانف تنش، ليزبومانز: نظريات العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، ٢٠١٨.

Black, S. (2013). *Practice of public relations*. Routledge.

Grunig, J. E. (2003). Constructing public relations theory and practice. *Communication, another kind of horse race: Essays honoring Richard F. Carter*, 85-115.

Johnston, J., & Sheehan, M. (Eds.). (2020). *Public relations: Theory and practice*. Routledge.

Love, T. (2013). Introducing public relations: Theory and practice [Book Review]. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, (148), 160.

Stoker, K. L. (2020). *Paradox in Public Relations: A Contrarian Critique of Theory and Practice*. Routledge.

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 601	Public Relations Theories and Practice	3	None

1. Objectives

- Demonstrate a critical understanding of key conceptual frameworks and approaches within the Public Relation field.
- Competently apply communication theories studied to practical problems.
- Evaluate the relation between theory and practice and demonstrate an awareness of how they can productively inform each other.
- Critically reflect on the range of social and professional contexts in which communication occurs.

2. Topics

- Contemporary theories of public relations
- Digital media
- Contingency and crisis
- Measurement and evaluation
- Ethics
- Social responsibility

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦.٣	اقتصاديات الاعلام	٣	لا يوجد
١. الأهداف: - Leadership - Transparency and authenticity ٣. Assessment ١- شرح المناهج والمدارس المختلفة لدراسة القطاع الإعلامي. ٢- دراسة النقلة والتطور في اقتصاديات الاعلام. 60% Exams (20% midterm exams, 40% final exams) ٣- القدرة على التحليل الناقد للعلاقة بين الإدارة والمؤسسات الاعلامية. 40% Individual essay ٤- القدرة على التقسيم بطريقة نقدية للوائح والقوانين الاعلامية لخلق فرص جديدة. ٥- شرح وتحديد الأساليب والاستراتيجيات التنافسية. Readings Lists: Ali Ferjani: Public Relations and Communication Strategies, 1st Edition, Amjad Publishing and Distribution House, Amman, 2018. - Abdel Nasser Ahmed, Lebanon Tel: Foundations of Public Relations between Theory and Practice, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman, 2009. Qubbat Al-Ali: Public Relations: Theories and Practices, Today's House for Press, Printing and Publishing, 2018. Mahdi Hassan Zewailf: Public Relations (Theories and Methods), Arab Society Library for Publishing and Distribution, 2003. Ranv Tench, Liz Bowmans: Public Relations Theories, Syrian International Academy, 2018. Black, S. (2013). <i>Practice of public relations</i>. Routledge. Grunig, J. E. (2003). Constructing public relations theory and practice. <i>Communication, another kind of horse race: Essays honoring Richard F. Carter</i>, 85-115. Johnston, J., & Sheehan, M. (Eds.). (2020). <i>Public relations: Theory and practice</i>. Routledge. Love, T. (2013). Introducing public relations: Theory and practice [Book Review]. <i>Media International Australia, Incorporating Culture & Policy</i>, (148), 160. Stoker, K. L. (2020). <i>Paradox in Public Relations: A Contrarian Critique of Theory and Practice</i>. Routledge.			

٢. الموضوعات:

- مفهوم اقتصاديات الإعلام.
- العلاقة بين الإعلام والاقتصاد.
- مقدمة في الاقتصاد.
- الأسواق وأنواعها، الملكية والتحكم والتخصيص الإعلامية.
- طبيعة المؤسسات الاقتصادية الإعلامية.
- التحليل الاقتصادي والنظرية الاقتصادية.
- الرقابة واللوائح.
- الاندماجات الإعلامية.
- اقتصاديات البث الفضائي والشبكات.
- اقتصاديات العلاقات العامة والإعلان.
- اقتصاديات الإعلام المطبوع.
- اقتصاديات وسائل الاتصال الاجتماعي.
- الإمبريالية الثقافية.

٣. وسائل التقويم:

٧٠% الاختبارات (٣٠% نصفي، ٤٠% نهائي)

١٥% كتابة مقالة (فردية عدد الكلمات ٥٠٠٠ كلمة).

١٥% تقديم عرض جماعي عن دراسة حالة من القطاع الاعلامي.

قائمة القراءة:

- حمدي بشير محمد علي، (٢٠١٦) الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل بالمنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الموقع samc.ksu.edu.sa :
- محرز حسي غالي، (٢٠٢٠) اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١.
- عاشور في (٢٠١٢)، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية والمسموعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس
- جيليان دويل، (٢٠١٥) اقتصاديات وسائل الإعلام، ترجمة: محمد عبد الحميد، الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١.
- سهام الشجيري، (٢٠١٤)، اقتصاديات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، أبوظبي
- مجنوب بخيت محمد توم، (٢٠١٣)، اقتصاديات الإعلام، مركز الخبراء للتدريب، السودان.
- سعد الطائي، (٢٠١١) اقتصاديات الإعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة. من الاحتكارات الإعلامية إلى الإمبراطوريات

- زيد محمد بن الرماني، (٢٠٠٥) اقتصاد الإعلام، مكتبة الرشد، المملكة العربية السعودية، ط١
- مصطفى كافي يوسف، (٢٠١٥) اقتصاديات صناعة الإعلام، دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط١

Albarran, A. B. (2016). The media economy. Taylor & Francis.

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. SAGE Publications Limited.

Shameer, S. M. (2015). Media Economics Study Prominence and Relevance in India. *Social Networking*, 4(04), 112.

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 603	Media Economics	3	None

1. Objectives

- Highlight the various schools and approaches to studying the media industry.
- Cover the transformation and shift in media economics.
- Enable students to critically analyse the relationship between management and media institutions.
- Allow students to critically evaluate the media regulations and laws that were established to create opportunities.
- Discuss competition methods and strategies.

2. Topics

- The basic concept of media economics.
- The relationship between media and economics.
- Introduction to economy
- Media markets, ownership, control and media specialisation
- Nature of media institutions
- Economic analysis and theory
- Censorship, regulation and deregulation
- Media mergers
- Economics of television broadcasting and networks
- Economics of advertising and public relations
- Economics of printed media
- Economics of social media
- Cultural imperialism

3. Assessment

- 70% Exams (30% midterm exams, 40% final exams)

- 15% Group presentation about media economics
- 15% Individual essay (approximately 5000 words)

4. Reading Lists

Hamdi Bashir Muhammad Ali, (2016) Digital Media and the Economics of Its Industry, a working paper at the Seventh Annual Media Forum of the Saudi Society for Media and Communication.

Website: samc.ksu.edu.sa

Mahrez Hassi Ghali, (2020) Knowledge Economics and Media Industry, Al-Arabi for Publishing and Distribution, Cairo, 1st Edition.

Ashour Fani (2012), Audiovisual Media Economics, Radio Research and Studies Series, Tunis

Gillian Doyle, (2015) Media Economics, translated by: Mohamed Abdel-Hamid, Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo, Edition 1.

Seham Al-Shujairi, (2014), Media Economics, University Book House, Abu Dhabi

Majzoub Bakhit Muhammad Tom, (2013), Media Economics, Experts Center for Training, Sudan.

Saad Al-Taie, (2011) Media Economics in Post-Industrial Societies - From Media Monopolies to Economic Empires.

Zaid Muhammad Bin Al-Ramani, (2005) The Economy of Media, Al-Rushd Library, Kingdom of Saudi Arabia, 1st Edition

Mustafa Kafi Youssef, (2015) The Economics of the Media Industry, Al-Hamed Publishing and Distribution House, Jordan, Volume 1

Albarran, A. B. (2016). The media economy. Taylor & Francis.

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. SAGE Publications Limited.

Shameer, S. M. (2015). Media Economics Study Prominence and Relevance in India. *Social Networking*, 4(04), 112.

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦٠٤	إدارة المناسبات	٣	لا يوجد

١. الأهداف:

- تحديد كيفية إدارة المناسبات وأنواعها وكيفية نجاحها.
- دراسة الجوانب الفنية والادارية والتخطيطية للمناسبات .
- التطبيق العملي للمناسبات بتخصصية واحترافية.

- مناقشة الآثار الاقتصادية للمناسبات .
- توضيح كيفية إدارة المناسبات الإلكترونية معرفيا ومهنيا.

٢.الموضوعات:

- مدخل إلى إدارة المناسبات.
- إدارة التخطيط الفعال للمناسبات وأنواعها.
- مجموعة الخدمات المصاحبة للفعالية وتأمينها.
- زيارات ميدانية لمناسبات محلية.
- كيفية اعداد المناسبات الاتية: المؤتمرات، المعارض، الندوات، مهرجان، سمنار، مناسبة محلية، بحوث عن المناسبات.

٣.وسائل التقويم:

٦٠ الاختبارات (٢٠% اختبار نصفي، ٤٠% اختبار نهائي)

٢٠% تكليف جماعي

٢٠% تكليف فردي

٤. قائمة القراءات

Page, S., & Connell, J. (eds.). (2015). *The routledge handbook of events*. London: Routledge.

Jones, M. (2014). *Sustainable event management* 2nd ed. London: Routledge

Andrews, H., & Leopold, T. (2013). *Events and the social sciences*. Routledge: New York.

Foley, M., McGillivray, D., & McPherson, G. (2012). *Event policy from theory to strategy*. London: Routledge.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N.(2012). *Events management. An Introduction*. New York: Routledge.

Jones, M. (2014). *Sustainable event management* 2nd ed. London: Routledge

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 604	Event Management	3	None

1. Objectives

- Teach students to identify how to succeed in event management.
- Doing research regarding the technical, administrative and planning aspects of events.
- Enable students to comprehend the practical application of events both personally and professionally.
- Discuss the economic effects of events.
- Identify of how to manage e-events cognitively and professionally.

2. Topics

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦.٥	حملات العلاقات العامة	٣	لا يوجد
• Etiquette and protocols for events • Range of services associated with effectiveness and insurance • Theory-based lectures on each type of effectiveness • Field visits to local events • Preparation for conferences, exhibitions, seminars and festivals; and research on local events الأهداف: • مناقشة حملات العلاقات العامة وأنواعها • تحديد ماهية العلاقات العامة ووظائفها 3. Assessment • 60% Exams (20% midterm exams, 40% final exams) • 40% Assessment (20% group assignment, 20% individual assignment) 4. Readings List Page, S., & Connell, J. (eds.). (2015). <i>The routledge handbook of events</i>. London: Routledge. Jones, M. (2014). <i>Sustainable event management</i> 2nd ed. London: Routledge Andrews, H., & Leopold, T. (2013). <i>Events and the social sciences</i>. Routledge: New York. Foley, M., McGillivray, D., & McPherson, G. (2012). <i>Event policy from theory to strategy</i>. London: Routledge. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N.(2012). <i>Events management. An Introduction</i>. New York: Routledge.			

- تحديد نوع المؤسسة ووضع الخطوات الرئيسة لحملة العلاقات العامة
- إعداد خطة حملة العلاقات العامة
- إعداد عناصر الحملة للعلاقات العامة
- كتابة عناصر تقييم حملة العلاقات العامة
- تقييم الحملة بشكل عام، والاستفادة من التجارب السابقة لحملة العلاقات العامة.
- الموضوعات:
- التعريف بمفهوم العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة
- مفهوم حملة العلاقات العامة
- عناصر حملة العلاقات العامة
 - إعداد الخطة العامة
 - الرسالة
 - الوسيلة الاتصالية
 - الادوات، الموازنة
- تصنيف أصحاب المصلحة بحسب الأولوية للعلاقات العامة
 - تحديد جميع أصحاب المصلحة المحتملين وفقاً لعلاقتهم بالمنظمة
 - إعطاء الأولوية لأصحاب المصلحة من خلال الخصائص.
 - إعطاء الأولوية لأصحاب المصلحة حسب علاقتهم بالوضع.
 - تحديد أولويات الجمهور حسب استراتيجية الاتصال لتنفيذ حملة العلاقات العامة
- متابعة الحملة ميدانيا
- معالجة جوانب الضعف في الحملة
- وسائل التقويم:١
- ٦٠٠% الاختبارات (٢٠% نصفي، ٤٠% نهائي)
- ١٠% كتابة مقالة (فردى عدد الكلمات ٢٠٠٠ كلمة).
- ١٠% تقديم عرض جماعى عن دراسة حالة من قضايا المقرر الاعلامى.
- ١٥% عمل حملة (تكليف جماعى)

• قائمة القراءات

- ١- أبوديه ، ناصر خليل محمد : " الاتصال في الحملات الانتخابية : من الاعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية . حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر " ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ع ١٨ ، ٢٠١٨ .
 - ٢ -خلف ، حنيفة زيدان : " حدود الاستفادة من حملات العلاقات العامة في التوعية البيئية " ، مجلة أداب المستنصرية ، جامعة المستنصرية ، كلية الآداب ، ٢٠١٥ .
 - ٣ -فضل المولي -كرم الله حسين الأمين : " العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الاعلامية التوعوية " ، مجلة دراسات اعلامية ، جامعة أفريقيا العالمية ، كلية الاعلام ، ع ٣ ، ٢٠١٨ .
 - ٤-عبد الخالق ، يسرا حسني : " دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الحملات السياسية : الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ أنودجا " ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، مج ١٤ ، ع ١٥ ، ٢٠١٥ .
 - ٥ -عثمان ، مازن عثمان : " فعالية اتراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية : دراسة وصفية تحليلية علي إدارة العلاقات العامة للبرنامج القومي للصحة الانجابية " ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، مج ١٩ ، ع ٢ ، ٢٠١٨ .
 - ٦ -حسين ، ايمان فتحي عبد المحسن : " دور الحملات الاعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه " ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، ع ١٠ ، ٢٠١٧ .
 - ٧ -حسين ، ايمان فتحي عبد المحسن : " حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب " ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ع ١١ ، ٢٠١٦ .
 - ٨ -الشهري ، ياسر بن علي : " أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها : دراسة ميدانية علي عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، ع ٤ ، ٢٠١٥ .
- train Larsen Andres : " differences across industries and the impact on firms performance " , international journal of business and economic , vol.2m no.2,2003.
 - Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2010). Political advertising and persuasion in the 2004 and 2008 presidential elections. American Politics Research, 38.(٢)

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 605	Public Relations Campaigns	3	None

1. Objectives

- Discuss public relations campaigns in terms of preparation, planning and implementation by detailing the basic steps of planning media campaigns in various communication means. Then, detail the process of evaluating campaigns in general, and taking advantage of previous experiences of public relations campaigns.
- Enable students to understand public relations and functions.
- Cover public relations campaigns.
- Require students to plan a public relations campaign.
- Require students to establish a general or special institution and set the basic steps for a public relations campaign.
- Allow students to set up public relations components.
- Teach students how to write public relation evaluation elements.

2. Topics

- Introduction to the concept of public relations
- Public relations jobs
- Public relations campaign concept
- Public relations campaign elements
 - Preparation of the general plan
 - Message
 - Communication means
 - Tools and budgeting
- Prioritizing Stakeholders for Public Relations
 - Identifying all potential stakeholders according to their relationship to the organization;
 - Prioritizing stakeholders by attributes;
 - Prioritizing stakeholders by relationship to the situation;
 - Prioritizing the publics according to the communication strategy
- Implementation of public relations campaigns
- Follow-up in the field
- Addressing weaknesses in the load

3. Assessment

- 60% Exams (20% midterm exams, 40% final exams)
- 10% Group presentation (about one issue related to the course topics)
- 10% Individual essay (approximately 2000 words)
- 10% Public relation campaign (Collective assignment)

4. Reading Lists

Abu Daih, Nasser Khalil Muhammad: "Communication in Electoral Campaigns: From Political Announcement to Political Public Relations. State of 2017 Legislations in Algeria," Journal of Public Relations Research Middle East, No. 18, 2018.

Khalaf, Hanifa Zaidan: "Limits to Benefit from Public Relations Campaigns in Environmental Awareness", Al-Mustansiriya Literature Magazine, Al-Mustansiriya University, College of Arts,

2015.

Fadl Al-Mawla - Karam Allah Hussein Al-Amin: "Public Relations and its Role in Achieving the Objectives of Awareness Media Campaigns," Journal of Media Studies, International Africa University, College of Information, Volume 3, 2018.

Abdel Khaleq, Yousra Hosni: "The Role of Electronic Public Relations in the Management of Political Campaigns: The Egyptian Presidential Elections for the Year 2014 as a Model", The Egyptian Journal of Public Opinion Research, Cairo University, Faculty of Information, Public Opinion Research Center, Volume 14, Issue 1, 2015.

Othman, Mazen Othman: "Effectiveness of Public Relations Campaign Strategies in Health Awareness: An Analytical Descriptive Study on Public Relations Management of the National Program for Reproductive Health", Journal of Human Sciences, Sudan University of Science and Technology, Volume 19, Issue 2, 2018.

Hussein, Iman Fathy Abdel Mohsen: "The Role of Advertising Campaigns in Awareness of the Services Provided by the General Presidency for the Affairs of the Prophet's Mosque to its Visitors", Cairo University, Faculty of Information, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, No. 10, 2017.

Hussein, Iman Fathy Abdel Mohsen: "Media Awareness Campaigns on Community Issues for Youth", Egyptian Public Relations Association, Journal of Public Relations Research Middle East, Issue 11, 2016.

Al-Shehri, Yasser Bin Ali: "Promotion activities in social awareness campaigns and the factors affecting their selection: a field study on a sample of governmental and community institutions in the Kingdom of Saudi Arabia, Cairo University, College of Information, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, No. 4, 2015.

Train Larsen Andres : " differences across industries and the impact on firms performance " , international journal of business and economic , vol.2m no.2,2003.

Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2010). Political advertising and persuasion in the 2004 and 2008 presidential elections. American Politics Research, 38(2)

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦١١	إدارة الأزمة في الاتصال	٣	علم ٦٠٥

١. الأهداف:

- تحديد بالمفاهيم الأساسية لنظام الاستشعار الأولى، مثل تأثير التغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية على بيئة العمل.
- تطوير المهارات البحثية لمعرفة أساليب تحليل المخاطر المحتملة في بيئة عمل المنظمة بجانب المخاطر الأخرى المختلفة.
- تطوير المهارات البحثية لمعرفة أساليب تحليل الموقف الاتصالي للمنظمة بجوانبه المختلفة، كالتحليل التاريخي للمنظمة، التحليل الإداري، تحليل المنافسين في بيئة العمل، الرؤية والتطلعات المستقبلية للمنظمة.
- مناقشات أساسيات تشكيل فريق إدارة الأزمات والمهام الوقائية التي يقوم بها الفريق بفئاته المختلفة الإداري والفني والإعلامي قبل الأزمة، أثناء الأزمة، ومعالجة آثار الأزمة بعد انتهائها.
- تطوير المهارات البحثية لمعرفة أساليب تحليل الفنون الإعلامية المختلفة للتعامل مع الأزمات إعلامياً بدء من البيانات الإخبارية، المؤتمرات الصحفية، المقابلات الحصرية، المشاركة في البرامج الحوارية، المقالات الموقفية، الاجتماعات مع جماعات المصالح أو ممثلين لهم.

٢. الموضوعات:

- التعريف للأزمات: حادثة Incident ، حدث Accident ، صراع Conflict ، ثم أزمة Crisis
- مفاهيم أساسية للاستشعار، وتحليل البيئة التي تعمل فيها المنظمة.
- التعريف بتعدين المعلومات وخاصة معلومات شبكات التواصل للتنبؤ بالأزمات
- التعريفات الإجرائية:
- نظام الاستشعار: التغيرات التقنية الأفكار الإبداعية التطبيقات التغيرات الاقتصادية النمو الاقتصادي الانكماش
- الاقتصادي التغيرات الاجتماعية والثقافية، التغيرات القانونية التي تطل بيئة عمل المنظمة.
- تحليل الموقف الاتصالي، التحليل التاريخي، التحليل الإداري ، موقع إدارة الاتصال في الهيكل التنظيمي.
- كيفية تنظيم إدارة الاتصال، تنظيم على أساس جماهيري، تنظيم على أساس فني، تنظيم على أساس مختلط فني جماهيري، تنظيم على أساس تعاقد.

٣. التقويم:

- ٧٠% الاختبارات (٣٠% نصفي، ٤٠% نهائي).
- ٢٠% عروض.
- ١٠% التفاعل والمشاركة والأسئلة المباشرة

٤. قائمة القراءة

Bowen Zheng, Gongbing Bi, Hefu Liu, & Paul Benjamin Lowry. (2020). Corporate crisis management on

social media: A morality violations perspective. *Heliyon*, 6(7). <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>

Burton St. John III, & Yvette E. Pearson. (2017). *Crisis Communication and Crisis Management: An Ethical Approach*. SAGE Publications, Inc. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.4135/9781506351421>

Hodder, A. (2020). Crisis Communication: hoe to Get It Right. *Plans & Trusts*, 38(5), 18-22.

Ozanne, L. K., Ballantine, P. W., & Mitchell, T. (2020). Investigating the Methods and Effectiveness of Crisis Communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(4), 379–405. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/10495142.2020.1798856>

Sarolta Várnai. (2005). Crisis Communication as Effective Tool of Change Management. *Proceedings-3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB 2005)*, 209.

Tuong-Minh Ly-Le. (2020). The Use of Social Media in Crisis Communication – a Vietnam – U.S. Comparison. [Penggunaan Media Sosial Dalam Krisis Komunikasi- Vietnam - Perbandingan As]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 153–170. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.19166/derema.v15i2.2342>

W. Timothy Coombs. (2014). *Applied Crisis Communication and Crisis Management: Cases and Exercises*. SAGE Publications, Inc. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.4135/9781544308531>

يحيى بن لعربي. (٢٠١٨). إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية. *Journal of Public Relations Research Middle East / Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust*, 20, 49–74.

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 611	Crisis Communication Management	3	PR 605

1. Objectives

- Determine the basic concepts of the first sensor system, such as the impact of technological, economic, social and legal changes on the working environment.
- Analyse potential and other risks in the organisation's work environment.
- Analyse the organisation's communication position in various aspects, such as the historical analysis of the organisation, management analysis, analysis of competitors in the work environment and analysis of the vision and aspirations of the organisation.
- Define Data mining for social media to predict crises.
- Require students to form a crisis management team. Discuss the preventive tasks executed by such teams in various administrative, technical and media categories prior to the crisis, during the crisis, and to address the effects of the crisis after its occurrence.
- Analyse various media arts to deal with media crises starting from news statements, press conferences, exclusive interviews, participation in talk shows, position articles and meetings with

interest groups or their representatives.

2. Topics

- Basic concepts of sensing, analysis of the environment in which the organisation operates
- Definition of crises: incident, accident, conflict
- Crisis procedural definitions.
- Analysis of communication situation, historical analysis, management analysis, contact management site in the organisational structure
- Organisation of communication management, organisation on a mass basis, organisation on a technical basis, organisation on a mixed-mass technical basis, organisation on a contractual basis

3. Assessment

- 70% Exams (30% midterm exams, 40% final exams)
- 20% Student presentations
- 10% Interaction, participation and direct questions

4. Readings List

Bowen Zheng, Gongbing Bi, Hefu Liu, & Paul Benjamin Lowry. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective. *Heliyon*, 6(7). <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>

Burton St. John III, & Yvette E. Pearson. (2017). *Crisis Communication and Crisis Management: An Ethical Approach*. SAGE Publications, Inc. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.4135/9781506351421>

Hodder, A. (2020). Crisis Communication: hoe to Get It Right. *Plans & Trusts*, 38(5), 18-22.

Ozanne, L. K., Ballantine, P. W., & Mitchell, T. (2020). Investigating the Methods and Effectiveness of Crisis Communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(4), 379–405. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/10495142.2020.1798856>

Sarolta Várnai. (2005). Crisis Communication as Effective Tool of Change Management. *Proceedings-3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB 2005)*, 209.

Tuong-Minh Ly-Le. (2020). The Use of Social Media in Crisis Communication – a Vietnam – U.S. Comparison. [Penggunaan Media Sosial Dalam Krisis Komunikasi- Vietnam - Perbandingan As]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 153–170. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.19166/derema.v15i2.2342>

W. Timothy Coombs. (2014). *Applied Crisis Communication and Crisis Management: Cases and Exercises*. SAGE Publications, Inc. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.4135/9781544308531>

Alarabi, Y.(2018) .Crisis Communication Management in the Era of Digital Social Networks: Theoretical Shifts and Models of My Work, *Journal of Public Relations Research Middle East / Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust*, 20, 49–74.



رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦١٢	أخلاقيات الإعلام والممارسة المهنية	٣	لا يوجد

١. الأهداف:

- تعريف الطلاب بأهمية القوانين الإعلامية.
- إعداد خريجين إعلاميين مؤهلين أخلاقياً لأداء رسالة إعلامية
- الإلمام بأخلاقيات العمل الإعلامي التقليدي والإلكتروني.
- الإلمام بنظام وسياسات الاعلام في المملكة العربية السعودية وقوانينها.
- التعرف على موثيق الشرف العالمية للإعلام.

٢. الموضوعات:

- مفهوم الأخلاقيات وأخلاقيات الإدارة في العلاقات العامة.
- القيم الأخلاقية لممارسة فنون العلاقات العامة.
- أهم الصفات والمعايير المهنية والأخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة.
- العلاقة بين أخلاقيات المهنة والصورة الذهنية للمنظمة.
- وضع استراتيجيات للاتصالات عبر العلاقات العامة.
- القوانين المنظمة لتشريعات العلاقات العامة.
- موثيق الشرف العالمية - جمعية العلاقات العامة الأمريكية - جمعية العلاقات العامة العربية - جمعية العلاقات العامة الخليجية.
- الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان.

٣. التقويم:

٦٠% الاختبارات (٢٠% اختبار نصفي، ٤٠% اختبار نهائي)

٤٠% (بحث فردي أخلاقيات العمل الإعلامي)

٥. قائمة القراءات

Pearson, M. & Polden, M. (2019). *The Journalist's Guide to Media Law*. Allen & Unwin.

Breit, R. (2011). *Professional communication: Legal and ethical issues*. LexisNexis Butterworths.

Butler, D. A., & Rodrick, S. (2015). *Australian media law*. Thomson Reuters (Professional) Australia Limited.

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 612	Media Ethics and Professional Practice	3	None

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
			1. Objectives: • Introduce students to the importance of media laws. • Allow students to prepare media that is morally qualified for sharing informational messages. • Impart knowledge on traditional and electronic media ethics. • Familiarise students with the information systems and policies and laws in place in Saudi Arabia. • Allow students to review the international charters of information and determine media controls for every means. 2. Topics: • Concept and management of ethics in public relations • Ethical values in public relations • Important qualities and professional and ethical standards for public relations employees • Relationship between the ethics and mental image of an organisation • Development of communication strategies in public relations • Laws that govern public relations legislation • Charters global honour • American Public Relations Association • Arab Public Relations Association • Gulf Public Relations Association • Saudi Association for Public Relations and Advertising (SAPRA). 3. Assessment: • 60% Exams (20% midterm exams, 40% final exams) • 40% Research (individual research on the ethics of media) 4. Readings Lists Pearson, M. & Polden, M. (2019). <i>The Journalist's Guide to Media Law</i>. Allen & Unwin. Breit, R. (2011). <i>Professional communication: Legal and ethical issues</i>. LexisNexis Butterworths. Butler, D. A., & Rodrick, S. (2015). <i>Australian media law</i>. Thomson Reuters (Professional) Australia Limited.

علم ٦١٣	العلاقات العامة الرقمية	٣	علم ٦٠٥
١. الأهداف: • معرفة الطالب بمفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهدافها وأهميتها. • اكتساب الطالب مهارة التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا المباشرة التي تهتم المنظمة (نشر المعلومات – الرد على الشائعات – التعليق على الأحداث). • ممارسة الكتابة المكثفة للمهارات الأساسية المتوقعة من محترفي العلاقات العامة. • تمكين الطلبة من معرفة آليات استخدام التقنيات الحديثة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. ٢. الموضوعات: • العلاقات العامة الرقمية المفهوم - الأهمية - الأهداف _ الأدوار - التحديات. • أساسيات الكتابة الفعالة : كتابة مقنعة وغنية بالمعلومات وتربوية ؛ وتكييف أساليب الكتابة لوسائل إعلام محددة والجمهور المستهدف. يتم التركيز على استخدام أسلوب Associated Press • التأثيرات الثقافية على كتابة العلاقات العامة • وسائل وأدوات العلاقات العامة الرقمية. • أساليب صناعة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية. • توظيف الحكومة الالكترونية في نشاط العلاقات العامة الرقمية. • تأثير العلاقات العامة الرقمية على العلاقة بوسائل الاعلام. • واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية والخاصة السعودية والعربية . • تطبيقات وتجارب في العلاقات العامة الرقمية. ٣. وسائل التقويم: ٦٠% الاختبارات (٢٠% اختبار نصفي ، ٤٠% اختبار نهائي) ٢٥% تكليف جماعي (عمل موقع للمنظمة على الانترنت) ١٥% تكليف فردي (تقرير نقدي) ٥. قائمة القراءة Ayish, M. I. (2005). Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet. <i>Public Relations Review</i>, 31(3), 381–388. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.05.013 Barker, R. (2007). <i>On-line public relations: Towards an integrated theoretical model: Communicatio: Vol 30, No 1</i>. http://0o10c1io9.y.https.www.tandfonline.com.kau.proxy.deepknowledge.io/doi/abs/10.1080/02500160408537988			

Bekhit, E. (2009). Online Public Relations in the Arab Governmental Websites. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 2(1/2), 53–80. <https://doi.org/10.1386/jammr.2.1and2.53/1>

Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>

Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36(3), 222–229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002>

Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S.-U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35(2), 123–126. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.02.002>

Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329–335. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.005>

Ye, L., & Ki, E.-J. (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409–434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 613	Digital Public Relations	3	PR605

1. Objectives

- Provide knowledge on the concept, objectives and importance of digital public relations.
- Enable the students to directly interact with the public about immediate issues of interest to organisations (e.g. disseminating information, responding to rumours, commenting on events).
- **Writing-intensive practice of the fundamental skills** expected of public relations professionals.
- Allow students to identify and improve the mental images of organisations using modern technologies.
- Applications and experiences in online public relation

2. Topics

- Digital public relations concepts, importance, goals, roles and challenges.
- Topics include the essentials of effective writing; persuasive, informative, and educational writing; and the adaptation of writing styles for specific media and targeted publics. Emphasis is on the use of Associated Press (AP) style.
- Cultural Influences on Public Relations Writing
- The use of digital public relations tools to achieve goals
- The art of content management in digital public relations
- The engagement of the e-government in digital public relations activities
- The impact of digital public relations on media relations
- The reality of digital public relations in Saudi Arabia and Arab government and private institutions.

3. Assessment

- 60% Exams (20% midterm exams, 40% final exams)

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦٩٠	التدريب العملي في العلاقات العامة	٣	لا يوجد
4. Reading Lists الأهداف: • Ayish, M. I. (2005). Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 organizations' use of the Internet. <i>Public Relations Review</i>, 31(3), 381–388. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.05.013 • تجميع تجربة الطالب وتطبيقها في الممارسات المهنية، بما في ذلك الأخلاقيات ومدونات السلوك ذات الصلة من خلال Barker, R. (2007). <i>On-line public relations: Towards an integrated theoretical model: Communicatio: Vol 30, No 1</i>. الوسائط الشفوية والمكتوبة وغيرها من الوسائط ذات الصلة. • http://001061109.v.https-www.tandfonline-com.kau.proxy.deepknowledge.io/doi/abs/10.1080/02500160408537988 • تنفيذ مختلف أنشطة العلاقات العامة المهنية؛ بما في ذلك البحث والكتابة والتدقيق. التفكير في تطبيق النظرية على Bekhit, E. (2009). Online Public Relations in the Arab Governmental Websites. <i>Journal of Arab & Muslim Media Research</i>, 2(1/2), 53–80. https://doi.org/10.1386/jammr.2.1and2.53/1 • التحليل والتفكير الناقد حول كيفية ارتباط المعرفة بالعلاقات العامة مع السياق المهني لمكان العمل ثم وصولها إلى Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. <i>Telematics and Informatics</i>, 34(7), 1364–1376. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012 Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. <i>Public Relations Review</i>, 36(3), 222–229. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002 Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S.-U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. <i>Public Relations Review</i>, 35(2), 123–126. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.02.002 Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. <i>Public Relations Review</i>, 36(4), 329–335. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.005 Ye, L., & Ki, E.-J. (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. <i>Journal of Public Relations Research</i>, 24(5), 409–434. https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277			

مستوى احترافي من خلال الوسائط الشفوية والمكتوبة وغيرها من الوسائط.

- جمع المهارات والأدوات المكتوبة والرقمية اللازمة للحصول على عمل.

- أداء أفضل في مقابلات العمل

- الموضوعات:

لا يوجد

- وسائل التقويم:

- ٦٠% التقييم من قبل جهة التدريب.

- ٢٠% كتابة تقرير (فردى).

- ٢٠% حساب عمل من خلال منصة لينكد ان ويوضح بها خطة العمل

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 602	Internship in Public Relations	3	None

1. Objectives

- Compile the student's experience and apply it in professional practices, including ethics and related codes of conduct through oral and written media and other relevant media.
- Understanding and implementing various professional public relations activities, including research, writing and coordination; thinking about applying theory to practice.
- Analysis and critical thinking about how knowledge relates to public relations with the professional context of the workplace and then reaches a professional level through oral and written media and other media.
- Collecting written and digital skills and tools needed to get a job.
- Better performance in job interviews Compile the written and digital tools necessary to gain employment
- Perform better in job interviews

2. Topics

- None

3. Assessment

- 60% Evaluation by work placement
- 20% Individual Report
- 20% EMPLOYMENT PORTFOLIO by LinkedIn profile and Workplan

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
-----------------	--------------	-------------	------------

مواد اختيارية من داخل القسم

علم ٦٢١	إدارة السمعة	٣	لا يوجد
١. الأهداف: - المعرفة بمفهوم وأهمية إدارة السمعة والمفاهيم المرتبطة بها. - التعرف على أهم العوامل وركائز ومتطلبات إدارة السمعة المؤسسية. - التعرف على أحدث الممارسات العالمية في قياس السمعة. - التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة خاصة أوقات الأزمات. - الإحاطة بأبعاد مصطلح إدارة السمعة الإلكترونية. - إستطلاع التجارب الناجحة في إدارة السمعة. ٢. الموضوعات: - مفهوم إدارة السمعة. - أهمية وأهداف إدارة السمعة. - عوامل ومتطلبات إدارة السمعة. - ركائز وقواعد إدارة السمعة. - آليات قياس إدارة السمعة المؤسسية. - إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية. - دور ممارسي العلاقات العامة في بناء وإدارة سمعة المؤسسة. - إستراتيجيات إدارة السمعة خلال الأزمات. - مدخل لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة. - توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة المؤسسية. - حالات عملية لمؤسسات مشهورة في إدارة السمعة. ٣. التقويم: - الاختبارات ٦٠% (٢٠% اختبار نصفي، ٤٠% اختبار نهائي). - بحث فردي ٤٠%. ٤. قائمة القراءات Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). <i>Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication</i>. Routledge Dowling. Dowling, G. (2000). <i>Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance</i>. OUP Oxford.			
Prerequisite	Credits	Course Title	Course Code

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦٢٢	الدبلوماسية العامة	٣	لا يوجد

- Impart knowledge on the concept and importance of reputation management and related concepts.
- Identify the main factors, pillars and requirements of corporate reputation management.
- Discuss recent global practices in reputation measurement.
- Teach the role of public relations in managing the reputation of the institution, especially in times of crisis.
- Highlight the dimensions of the term e-reputation management.
- Showcase the most popular institutional models in building reputable management.

2. Topics

- Concept of reputation management
- Importance and objectives of reputation management
- Reputation management factors and requirements
- Pillars and rules of reputation management
- Mechanisms for measuring corporate reputation management
- Public relations strategies in reputation management and mental image building
- Role of public relations practitioners in building and managing the reputation of an institution
- Reputation management strategies during crises
- Introduction to the management of organisations' electronic reputation
- Use of social networking sites in managing corporate reputation
- Practical cases of reputable institutions in reputation management

3. Assessment

- 60% Exams (20% midterm exams, 40% final exams)
- 40% Individual essay 40%

4. Readings List

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication. Routledge Dowling.

Dowling, G. (2000). Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance. OUP Oxford.

١. الأهداف:

- تزويد الطلاب بمفاهيم ونظريات الدبلوماسية العامة.
- تطبيق ممارسات الدبلوماسية في العلاقات الدولية.
- صقل مهارات الطالب في مجال الدبلوماسية العامة.

٢. الموضوعات:

- معرفة الطالب للدبلوماسية العامة والمفاهيم ذات الصلة: الشؤون العامة، العلاقات العامة، الاتصالات الاستراتيجية، القوة الناعمة، عمليات المعلومات، العمليات النفسية، والدعاية؛
- ممارسات الدبلوماسية العامة: الاستماع والدعوة والدبلوماسية الثقافية وتبادل الآراء والبرهان الدولي؛
- دور وأهمية الدبلوماسية العامة في تعزيز العلاقات والتفاهم.
- سياق الدبلوماسية العامة: الشبكات والتقنيات الرقمية والعولمة ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- الدبلوماسية العامة المقارنة: الدول الكبيرة والصغيرة، الكيانات الإقليمية؛
- مستقبل الدبلوماسية العامة: قضايا حاسمة في الدراسة والممارسة.

٣. التقويم:

- ٦٠% الاختبارات (٢٠% اختبار نصفي، ٤٠% اختبار نهائي)
- ٤٠% (خطة استراتيجية دبلوماسية)

٤. قائمة القراءة

- Fitzpatrick, K. (2007). Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 187–211. <https://doi.org/10.1163/187119007X240497>
- Martino, L. D. (2020). Conceptualising public diplomacy listening on social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(2), 131–142. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00135-5>
- Ociepka, B. (2018). Public diplomacy as political communication: Lessons from case studies: *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323118763909>
- Pacher, A. (2018). Strategic Publics in Public Diplomacy: A Typology and a Heuristic Device for Multiple Publics. *The Hague Journal of Diplomacy*, 13(3), 272–296. <https://doi.org/10.1163/1871191X-13020004>
- Pamment, J. (2014). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40(1), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.019>
- Rasmussen, R. K., & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38(5), 810–818. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007>

كاتب، سعود صالح. (٢٠١٩). *الدبلوماسية العامة، القوة الناعمة السعودية في عصر ثورة المعلومات*. جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى.

الحويل، فيصل. (٢٠٢٠). *حكايا القوة الناعمة، الدبلوماسية والعلاقات الدولية في القرن الـ٢١*. الرياض: دار تشكيل للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى.

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 622	Public Diplomacy	3	None

1. Objectives

- Provide students with the concepts and theories of public diplomacy
- Allow students to apply public diplomatic practices in international relations
- The role and importance of public diplomacy in promoting relations and understanding.
- Enable students to implement public diplomatic practices through digital technologies and social media to manage relations between the government and citizens

2. Topics

- Studies on public diplomacy, public affairs, public relations, strategic communication, soft power, information operations, psychological processes and publicity
- Practices in public diplomacy, including active listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange of views and international broadcasting
- Context of public diplomacy, including networks, digital technologies, globalisation and social media
- Comparative public diplomacy of large and small states and regional entities
- Future of public diplomacy and critical issues in theory and practice

3. Assessment

- 60% Exams (20% midterm exams, 40% final exams)
- 40% Group assignment (diplomatic and strategic plans)

4. Reading Lists

Fitzpatrick, K. (2007). Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 187–211. <https://doi.org/10.1163/187119007X240497>

Martino, L. D. (2020). Conceptualising public diplomacy listening on social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(2), 131–142. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00135-5>

Ociepka, B. (2018). Public diplomacy as political communication: Lessons from case studies: *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323118763909>

Pacher, A. (2018). Strategic Publics in Public Diplomacy: A Typology and a Heuristic Device for Multiple Publics. *The Hague Journal of Diplomacy*, 13(3), 272–296. <https://doi.org/10.1163/1871191X-13020004>

Pamment, J. (2014). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40(1), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.019>

Rasmussen, R. K., & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the

security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38(5), 810–818.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007>

Kateb, Saud Saleh. (2019). Public diplomacy, Saudi soft power in the era of the information revolution. Jeddah: Khwarazm Scientific Publishing and Distribution. First edition.

Al-Hwail, Faisal. (2020). Stories of Soft Power, Diplomacy and International Relations in the 21st Century. Riyadh: Tashkeel House for Publishing and Distribution. First edition.

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦٢٣	القيادة والاتصال الإستراتيجي	٣	لا يوجد

١. الأهداف:

- توضيح الاتصال الاستراتيجي، مفاهيمه الأساسية، أهميته كأحد أبرز محركات النجاح المؤسسي
- الإلمام بطرق الاتصال في إدارة جميع التفاعلات مع الجمهور الداخلي والجماعات ذات المصالح المحيطة بالمنظمة.
- مناقشة أنماط القيادات المختلفة أدوارها والتطبيقات العملية لإدارة التحول وبناء الجسور وتعزيز ثقة العاملين وجماعات المصالح في قيادة المؤسسة وتبني توجهاتها وتأييد قراراتها.

٢. الموضوعات:

- مفهوم الاتصال الاستراتيجي، أهميته، عناصره وفنونه. التخطيط
- الاستراتيجية في الاتصال، والعوامل المؤثرة فيه.
- طرق اختيار واستخدام أساليب ووسائل التأثير والتفاعل الاتصالية.
- أنماط، مهارات وسلوكيات القيادات المختلفة والتفريق بينها وبين الأنماط والمهارات والسلوكيات الادارية.

٣. التقويم:

- ٧٠% الاختبارات (٣٠% نصفي، ٤٠% نهائي).
- ٢٠% عروض.
- ١٠% التفاعل والمشاركة والأسئلة المباشرة

٤. قائمة القراءة

- Pfeffermann, N. (2020). *New leadership in strategy and communication : shifting perspective on innovation, leadership, and system design*. Springer.
- Johansson, Catrin, & Bäck, Emelie. (2017). Strategic Leadership Communication for Crisis Network Coordination. In *International Journal of Strategic Communication* (Vol. 11, Issue 4, p. 324).
- De Bussy, N. (2013). Refurnishing the Grunig edifice: Strategic public relations management, strategic communication and organizational leadership. In *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 79-92). Routledge.
- Men, Linjuan Rita, & Stacks, Don. (2014). The Effects of Authentic Leadership on Strategic Internal Communication and Employee-Organization Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 301–324. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2014.908720>
- Men, L. R. (2014). Strategic Internal Communication. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264–284. <https://doi.org/10.1177/0893318914524536>
- Petersone, Baiba, & Erzikova, Elina. (2016). Leadership and public relations in two emerging markets: A comparative study of communication management in Latvia and Russia. *Public Relations Review*, 42(1), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.007>
- Moreno, Angeles, Navarro, Cristina, & Alkazemi, Mariam. (2018). How the public and public

relations professionals interpret leadership in Spain. *Corporate Communications*, 23(1), 84–99. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2016-0076>

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 623	Leadership and Strategic Communication	3	None

1. Objectives

- Explain strategic communication, its basic concepts and its importance as one of the most important engines of institutional success.
- Help students use communication to manage all interactions with the internal public and groups with interests surrounding the organisation.
- Enable students to focus on the different leadership styles, their roles and practical applications so that they can manage transformation, build bridges and enhance the confidence of employees and interest groups in leading the institution, adopting its direction and supporting its decisions.

2. Topics

- Concept of strategic communication, its importance, its elements and its art.
- Strategy in communication, and factors affecting it.
- Various traditional and modern methods as means of influence and interaction
- Styles, skills and behaviours of different leaders and the distinctions between them and patterns, skills and management behaviours

3. Assessment

- 70% Exams (30% midterm exams, 40% final exams)
- 20% Student presentations
- 10% Interaction, participation and direct questions

Pfeffermann, N. (2020). *New leadership in strategy and communication : shifting perspective on innovation, leadership, and system design*. Springer.

Johansson, Catrin, & Bäck, Emelie. (2017). Strategic Leadership Communication for Crisis Network Coordination. In *International Journal of Strategic Communication* (Vol. 11, Issue 4, p. 324).

De Bussy, N. (2013). Refurnishing the Grunig edifice: Strategic public relations management, strategic communication and organizational leadership. In *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 79-92). Routledge.

Men, Linjuan Rita, & Stacks, Don. (2014). The Effects of Authentic Leadership on Strategic Internal Communication and Employee-Organization Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 301–324. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2014.908720>

Men, L. R. (2014). Strategic Internal Communication. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264–284. <https://doi.org/10.1177/0893318914524536>

Petersone, Baiba, & Erzikova, Elina. (2016). Leadership and public relations in two emerging markets: A comparative study of communication management in Latvia and Russia. *Public*

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦٢٤	الاتصال المؤسسي	٣	لا يوجد
relations professionnels interpret leadership in Spain. <i>Corporate Communications</i> , 23(1), 84–99. https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2016-0076			

١. الأهداف:

- إبراز أهمية الاتصال داخل المنظمات.
- تفسير شبكات وأنماط الاتصال داخل المنظمات.
- تحديد العوائق التي يمكن أن تحد من فعالية الاتصال داخل المنظمات.
- حصر الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال المؤسسي.

٢. الموضوعات:

- ماهية المنظمة.
- المداخل النظرية لدراسة المنظمة.
- بيئة المنظمة وخصائصها المعاصرة.
- جماهير المنظمة.
- الجمهور الداخلي، مهارات وأثر الاتصال الوظيفي في فاعلية المنظمة.
- الاتصال المؤسسي (تعريفه، نشأته، أهميته، وظائفه، أهدافه وأنواعه).
- أساليب ونماذج الاتصال المؤسسي.
- مقومات الاتصال المؤسسي.

٣. وسائل التقويم:

- الاختبارات ٦٠% (٢٠% اختبار نصفي، ٤٠% اختبار نهائي).

- بحث فردي ٤٠%.

٤. قائمة القراءة:

- 1- Boholm, Å. (2019). Risk Communication as Government Agency Organizational Practice. *Risk Analysis: An International Journal*, 39(8), 1695–1707. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1111/risa.13302>
- 2- Canessa, E., & Riolo, R. (2003). The Effect of Organizational Communication Media on Organizational Culture and Performance: An Agent-Based Simulation Model. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 9(2), 147.
- 3- Chen, L., Gable, G. G., & Hu, H. (2013). Communication and organizational social networks: a simulation model. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 19(4), 460
- 4- Huang-Horowitz, N. C., & Evans, S. K. (2020). Communicating Organizational Identity as Part of

the Legitimation Process: A Case Study of Small Firms in an Emerging Field. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 327–351. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/2329488417696726>

- 5- Fish, S. L. (1990). Interpretive Research: A New Way of Viewing Organizational Communication. *Public Administration Quarterly*, 14(1), 67–74.
- 6- García-Orosa, B. (2019). 25 years of research in online organizational communication. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1–18. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3145/epi.2019.sep.17>
- 7- FRUNZĂ, S., & GRAD, I. (2020). The Role of Ethical Factors in Organizational Communication. *Postmodern Openings / Deschideri Postmoderne*, 11(1), 178–194. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.18662/po/114>

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 624	Organizational Communication	3	None

1. Objectives

- Highlight the importance of communication within organizations.
- Allow students to interpret networks and communication patterns within organizations.
- Help students identify barriers that can limit the effectiveness of communication within organisations.
- Discuss the communication means used in organizational communication.

2. Topics

- Definition of organization
- Theoretical approaches to organizational study
- Organizational environment and contemporary characteristics
- Organizations' staff
- Internal staff, skills and impact of career communication on the effectiveness of the organization.
- Organizational communication (definition, origin, importance, functions, objectives and types)
- Methods and models of organizational communication
- Organizational communication components

3. Assessment

- 60% Exams (20% midterm exams, 40% final exams)
- 40% Individual essay

4. Readings List

- 1- Boholm, Å. (2019). Risk Communication as Government Agency Organizational Practice. *Risk Analysis: An International Journal*, 39(8), 1695–1707. <https://doi->

org.sdl.idm.oclc.org/10.1111/risa.13302

- 2- Canessa, E., & Riolo, R. (2003). The Effect of Organizational Communication Media on Organizational Culture and Performance: An Agent-Based Simulation Model. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 9(2), 147.
- 3- Chen, L., Gable, G. G., & Hu, H. (2013). Communication and organizational social networks: a simulation model. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 19(4), 460
- 4- Huang-Horowitz, N. C., & Evans, S. K. (2020). Communicating Organizational Identity as Part of the Legitimation Process: A Case Study of Small Firms in an Emerging Field. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 327–351. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/2329488417696726>
- 5- Fish, S. L. (1990). Interpretive Research: A New Way of Viewing Organizational Communication. *Public Administration Quarterly*, 14(1), 67–74.
- 6- García-Orosa, B. (2019). 25 years of research in online organizational communication. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1–18. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3145/epi.2019.sep.17>
- 7- FRUNZĂ, S., & GRAD, I. (2020). The Role of Ethical Factors in Organizational Communication. *Postmodern Openings / Deschideri Postmoderne*, 11(1), 178–194. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.18662/po/114>

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
علم ٦٢٥	المراسم والبروتوكول	٣	لا يوجد

١. الأهداف:

- اكتساب مهارات متقدمة لاكتساب التعرض الاجتماعي والتجاري والدولي
- تعلم مبادئ بروتوكول الأعمال الدولية وآداب المهنة
- فهم كيفية التصرف بشكل صحيح في كل من المواقف التجارية والاجتماعية بما في ذلك العشاء الرسمي والتواصل والندوات عبر الإنترنت والوسائط الاجتماعية.
- تعلم كيفية إنشاء اتصال فعال مع أنواع مختلفة من الضيوف، من مختلف المقاطعات ومستويات الإدارة
- إظهار السلوك الشخصي والمهني المناسب واتباع القواعد الاجتماعية وقواعد الأعمال
- فهم كيفية تطبيق التواصل السليم والآداب المهنية على جميع المستويات وفي جميع الأوقات
- تنفيذ اختلافات مختلفة في البروتوكول والآداب المهنية من الثقافات والأمم والمناطق المختلفة
- تخطيط زيارات كبار الشخصيات والمناسبات الرسمية أثناء تنفيذ دور المضيف المثالي
- تعلم التنوع الدولي والمحلي في آداب العمل والبروتوكول
- تطبيق أسس الاجتماعات والحفلات ببروتوكول استقبال رسمي
- تعلم مهارات تواصل جديدة ومهارات متعددة الثقافات عبر الهاتف وعبر الإنترنت والبريد الإلكتروني وجهها لوجه

٢. الموضوعات:

- مقدمة في آداب السلوك الاجتماعي والأخلاق اليومية وبروتوكول الأعمال.
- الأحداث الرسمية والسلوك المهني
- الآداب الدولية - الثقافات الشمالية.
- الآداب الدولية - الثقافات الجنوبية والشرقية.
- آداب الاتصال وأخلاقيات العمل.

وسائل التقويم:

- ٧٠% الاختبارات (٣٠% نصفي، ٤٠% نهائي).
- ٣٠% عروض تقديمية.

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
PR 659	Protocol and Etiquette	3	None
1. Objectives • Gain advanced skills for gaining social, business and international exposure • Learn principles of international business protocol and professional etiquette • Understand how to behave correctly in both business and social situations including formal dinners, networking and online webinars, and social media. • Learn how to establish an effective communication with different types of guests, from different counties and levels of management • Demonstrate appropriate personal and professional conduct and follow both social and business rules • Understand how to apply proper communication and professional etiquette at all levels and at all times • Implement different variations in protocol and professional etiquette from different cultures, nations and regions • Plan VIP visits and formal occasions while executing the role of the ideal host • Learn International and Local variation in Business Etiquette & Protocol • Apply the foundations of meetings and concerts official reception protocol • Learn new communication and multi-cultural skills by telephone, online, email and face to face 2. Topics • Introduction to Social Etiquette, Everyday Manners and Business Protocol • Formal Events and Professional Conduct • International Etiquette – Northern Cultures • International Etiquette – Southern and Eastern Cultures • Communication Etiquette and Work Ethics 3. Assessment • 70% Exams (30% midterm exams, 40% final exams) • 30% Student presentations			

مواد اختيارية من خارج القسم

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
ام م ٦٥٠	مدخل إلى الإعلام الرقمي	٣	لا يوجد

١. الأهداف:

- ادراك وتحليل البنية التقنية للإعلام الرقمي على شبكة الإنترنت.
- تحديد مفاهيم الإعلام الرقمي وخصائصه ومستوياته.
- إدراك بيئة الاتصال الرقمي والتفاعل في المواقع الإلكترونية
- إجابة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي.

٢. الموضوعات:

- البنية التقنية للاتصال والإعلام على شبكة الانترنت.
- الإعلام الرقمي (المفهوم-الخصائص-المستويات-الوظائف).
- التفاعلية في الإعلام الرقمي (الأدوات-المحددات-أدوات القياس).
- الوسائط المتعددة والفائقة.
- صحافة الويب.
- التطبيقات الإعلامية للهواتف الذكية.
- تطبيقات الخرائط في التغطية الصحفية.
- تطبيقات الواقع الافتراضي والواقع المعزز.
- المدونات والشبكات الاجتماعية.
- مقدمة في صحافة البيانات.

٣. وسائل التقويم:

٦٠% الاختبارات (٣٠% اختبار نصفي، ٤٠% اختبار نهائي)

٣٠% تكليف عروض تقديمية

١٥% تكليف فردي (تقرير نقدي).

٤. قائمة القراءات

Webster, James, 2014, The Marketplace of Attention: How Audiences take Shape in a Digital Age, MIT Press, 2014. 1-22.

<http://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.uq.edu.au/lib/UQL/detail.action?docID=3339857>.

Tufekci, Zeynep 2018, 'YouTube, the Great Radicalizer,' The New York Times, 10 March.

<http://nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

Curtin, Michael, Jennifer Holt, and Kevin Sanson. "Introduction: The Making of a Revolution." *Distribution Revolution: Conversations About the Digital Future of Film and Television*. Berkeley: University of California Press, 2014. 1–20.

Napoli, Philip M. "Media Economics and the Study of Media Industries." *Media Industries: History, Theory, and Method*. Ed. Jennifer Holt and Alisa Perren. Wiley-Blackwell, 2009. 161-70.

Picard, Robert. "Chapter 1. Media Firms as Economic and Business Entities." *The Economics and Financing of Media Companies*. 2nd ed. New York: Fordham University Press, 2011. 1-24.

Webster, James, 2010, "User Information Regimes: How Social Media Shape Patterns of Consumption," *North Western University Law Review*, 104, pp.593-612.

McDonald, Kevin P. "Digital Dreams in a Material World: The Rise of Netflix and its Impact on Changing Distribution and Exhibition Patterns." *Jump Cut* 55 (2013). <http://www.ejumpcut.org/archive/jc55.2013/McDonaldNetflix/index.html>

Andrejevic, Mark, and Mark Burdon. "Defining the Sensor Society." *Television and New Media* 16.1 (2015): 19-36.

Sandvig, Christian. "The Internet as the Anti-Television." *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*. Ed. Lisa Parks and Nicole Starosielski. Champaign: University of Illinois Press, 2015. 225-45.

Cohen, Julie, 2017, "Law for the Platform Economy", *U.C. Davis Law Review*, 51, pp.133-174.

<http://heinonlineorg.ezproxy.library.uq.edu.au/HOL/Page?handle=hein.journals/davlr51&id=139&collection=journals&index=>

O'Regan, Tom and Li, Nina Luzhou, 2019. "Recalibrating China in a Time of Platforms", in Adrian Mabbott-Athique and Emma Baulch eds., *Digital Transactions in Asia* New York: Routledge, pp. 63-82

Bell, Emily and Owen, Taylor, *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, New York 2017.

https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

Lessig, Lawrence. "What Things Regulate." Mass Communication. Vol. 2. Ed. Denis McQuail. London: SAGE, 2006. 203–23.
SAGE Benchmarks in Communication

Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), 2019, Digital Platforms Inquiry - Final Report. Canberra: ACCC.
June. <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platforms-inquiry/final-report-executive-summary>

Zuboff, Shoshona. 2020. "You are Now Remotely Controlled", New York Times, January 4.
<https://www.nytimes.com/2020/01/24/opinion/sunday/surveillance-capitalism.html>

Course Code	Course Title	Credits	
JCOM 650	Introduction to Digital Media	3	None

1. Objectives

- Provide students with a contemporary view of the role and importance of integrated marketing communication in the planning and coordination of various company functions.
- Allow students to apply and integrate marketing practices and theories to equip them with oral communication, career, vocational, problem-solving, decision-making, conceptual and analytical skills.
- Give students the opportunity to examine social and ethical considerations in marketing communications.
- Discuss advanced theoretical and applied understandings of the advertising and promotional theories and concepts involved in marketing communications.

2. Topics

- Technical structure for communication and Informaion on the Internet.
- Digital media (concept - characteristics - levels - functions).
- Interactive in digital media (tools - determinants - measurement tools).
- Multimedia and hypermedia.
- Web Journalism.
- Media applications for smartphones.
- Interactive Map applications in press coverage.
- Virtual reality applications and enhanced reality.
- Blogs and social networks.
- Introduction to data journalism.

3. Assessment

- 70% Exams (30% midterm exams, 40% final exams)
- 30% Assignments (Student Presentations)

4. Readings List

Webster, James, 2014, The Marketplace of Attention: How Audiences take Shape in a Digital Age, MIT Press, 2014. 1-22.

<http://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.uq.edu.au/lib/UQL/detail.action?docID=3339857>.

Tufekci, Zeynep 2018, 'YouTube, the Great Radicalizer,' The New York Times, 10 March.

<http://nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

Curtin, Michael, Jennifer Holt, and Kevin Sanson. "Introduction: The Making of a Revolution." *Distribution Revolution: Conversations About the Digital Future of Film and Television*. Berkeley: University of California Press, 2014. 1–20.

Napoli, Philip M. "Media Economics and the Study of Media Industries." *Media Industries: History, Theory, and Method*. Ed. Jennifer Holt and Alisa Perren. Wiley-Blackwell, 2009. 161-70.

Picard, Robert. "Chapter 1. Media Firms as Economic and Business Entities." *The Economics and Financing of Media Companies*. 2nd ed. New York: Fordham University Press, 2011. 1-24.

Webster, James, 2010, "User Information Regimes: How Social Media Shape Patterns of Consumption," *North Western University Law Review*, 104, pp.593-612.

McDonald, Kevin P. "Digital Dreams in a Material World: The Rise of Netflix and its Impact on Changing Distribution and Exhibition Patterns." *Jump Cut* 55 (2013). <http://www.ejumpcut.org/archive/jc55.2013/McDonaldNetflix/index.html>

Andrejevic, Mark, and Mark Burdon. "Defining the Sensor Society." *Television and New Media* 16.1 (2015): 19-36.

Sandvig, Christian. "The Internet as the Anti-Television." *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*. Ed. Lisa Parks and Nicole Starosielski. Champaign: University of Illinois Press, 2015. 225-45.

Cohen, Julie, 2017, "Law for the Platform Economy", *U.C. Davis Law Review*, 51, pp.133-174.

<http://heinonlineorg.ezproxy.library.uq.edu.au/HOL/Page?handle=hein.journals/davlr51&id=139&collection=journals&index=>

O'Regan, Tom and Li, Nina Luzhou, 2019. "Recalibrating China in a Time of Platforms", in Adrian Mabbott-Athique and Emma Baulch eds., *Digital Transactions in Asia* New York: Routledge, pp. 63-82

Bell, Emily and Owen, Taylor, *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, New York 2017.

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
-----------------	--------------	-------------	------------

https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

Lessig, Lawrence. "What Things Regulate." Mass Communication. Vol. 2. Ed. Denis McQuail. London: SAGE, 2006. 203–23.
SAGE Benchmarks in Communication

Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), 2019, Digital Platforms Inquiry - Final Report. Canberra: ACCC.
June. <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platforms-inquiry/final-report-executive-summary>

Zuboff, Shoshona. 2020. "You are Now Remotely Controlled", New York Times, January 4.
<https://www.nytimes.com/2020/01/24/opinion/sunday/surveillance-capitalism.html>

لا يوجد	٣	الوسائط المتعددة	أمم ٦٥٤
		٣. الأهداف: • تعريف مفهوم الوسائط المتعددة والعوامل التي أدت إلى ظهورها. • إدراك المعايير القياسية لمكونات الحاسبات التي تعمل بالوسائط المتعددة. • التعرف بعناصر الوسائط المتعددة (النصوص-الصوت الرقمي-الرسوم الثابتة-المؤثرات الصوتية). • التعرف بآليات واستراتيجيات بناء مشروع وسائط متعددة متكامل في المجال الإعلامي. ٤. الموضوعات: • الوسائط المتعددة: المفهوم والخصائص • متطلبات حاسب الوسائط المتعددة • عناصر الوسائط المتعددة • تصميم وتكوين الوسائط المتعددة • أنظمة تأليف الوسائط المتعددة • خطوات ومراحل تصميم الوسائط المتعددة • البرامج التطبيقية لتأليف الوسائط المتعددة • تطبيقات الوسائط المتعددة في المجال الإعلامي (الكتاب الإلكتروني-الصحف الإلكترونية-الراديو الرقمي-السينما التفاعلية-التلفزيون التفاعلي). ٥. وسائل التقويم: • ٧٠% الاختبارات (٣٠%نصفي، ٤٠% نهائي). • ٣٠٠% عروض تقديمية.	
Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
4. Objectives - Defining the concept of multimedia and the factors that led to its emergence. - Recognizing the standards of multimedia computing components. - Introducing multimedia elements (text, digital audio, still graphics, sound effects). - Introducing the mechanisms and strategies for building an integrated multimedia proj 5. Topics - Multimedia: concept and characteristics - Multimedia computer requirements - Multimedia elements - Multimedia design and configuration - Multimedia authoring systems - Steps and stages of multimedia design - Application programs for multimedia authoring - Multimedia applications in the field of media (e-book - electronic newspapers - digital radio - interactive cinema - interactive TV) 6. Assessment 70% Exams (30% midterm exams, 40% final exams) 30% Student presentations			

علم ٦٩٨	مشروع بحثي	٣	علم ٦٠٢
١. الأهداف: • تمكين الطلبة من أساسيات المناهج البحثية وكيفية التعامل معها. • تطوير قدراتهم في مهارات التفكير النقدي، والتحليل الموضوعي. • تدريبهم على نشاط العصف الذهني، بما يساعدهم على معرفة آليات اختيار المشكلات البحثية القيمة. • تطوير تساؤلاتهم البحثية للإسهام في التراكم العلمي والمعرفي في التخصص. الموضوعات: • تحديد مشكلة البحث وصياغتها. • صياغة أهداف البحث. • الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة. • إعداد فرضيات أو تساؤلات الدراسة. • الإطار النظري للدراسة البحثية. • اختيار المنهج المستخدم في الدراسة. • تحديد مجتمع العينة أو الدراسة. • جمع البيانات • تحليل البيانات • كتابة المناقشة • اختبارات الصدق والثبات. ٢. التقويم: • ١٠% مقترح للبحث. • ٢٠% مناقشة عامة لمشروع البحث من خلال آلية يتخذها مجلس القسم العلمي. • ٧٠% مشروع بحثي (فردى).			
Prerequisite	Credits	Course Title	Course Code

PR 698	Research Project	3	PR 602
1. Objectives • Enable students of the basics of research methodology and how to deal with them. • Develop students' abilities in critical thinking skills and objective analysis. • Train them on brainstorming activity and helping them to learn it. • Select valuable research problems and develop their research questions to contribute to Scientific and cognitive accumulation and literature reviews. 2. Topics • Identification and formatting of research problem • Formulation of research objectives • Previous studies and literature of the study • Preparation of hypotheses or questions of study • Theoretical framework of research study • Selection of research methodology • Identification of sample or study community • Data collection • Data analysis • Discussion writing • Examination of research validity and reliability 3. Assessment • 10% Research proposal • 20% General discussion of the research through a mechanism to be taken by the Higher Education Committee • 70% Individual research			