

استراتيجية مقترحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي
في ضوء التحولات المعاصرة

**A proposed strategy for developing media colleges in the Arab
world in the light of the contemporary changes to reach the New Media**

تاريخ الإرسال: 2020/06/08 تاريخ القبول: 2020/08/18 تاريخ النشر: 2020/10/23

تحسين محمد أنيس حسن شرادقة

جامعة الزرقاء، الأردن Email : tahseen.sharadga@gmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة بيان آليات استراتيجية مقترحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي في ضوء التحولات المعاصرة وصولاً للإعلام الجديد، كما هدفت الدراسة التعرف إلى آليات دواعي ومبررات الاستراتيجية المقترحة، والتعرف إلى أبعاد ومرتكزات الاستراتيجية، بالإضافة إلى التعرف إلى إشكالات وعقبات وضع الاستراتيجية المقترحة وصولاً للإعلام الجديد. وبينت الدراسة أن الاستراتيجية تمر بعدة مراحل منها التقييم والمتابعة سعياً لمعرفة مدى تغطية الخطط لأهداف الإستراتيجية، وتشكيل لجنة لتقييم ومتابعة الاستراتيجية، واعتمدت الإستراتيجية الإعلامية إطاراً زمنياً محدوداً نسبياً تمثل في ثلاثة أعوام..
الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية: الإعلام: الإعلام الجديد.

المؤلف المرسل: تحسين محمد أنيس حسن شرادقة، Email : tahseen.sharadga@gmail.com



Abstract:

The study aimed to develop proposed strategic mechanisms for the development of media colleges in the Arab world in the light of the contemporary changes to reach the New Media, it also aimed to identify the reasons and the justifications of the proposed strategy, in addition to know the dimensions and the main pillars of the strategy, as well as to identify the problems and obstacles of developing this proposed strategy to reach the new media. Throughout the study it was clear that the strategy passed through several stages, including the assessment and the follow-up in an effort to find out to what extent the plans covers the objectives of the strategy, a committee was also formed to assess the strategy and follow it –up. The media strategy adopted a frame of time which is relatively limited in three years.

Keywords: Strategy ; Media ; New Medi.

مقدمة:

إن المستقرئ للواقع الحاصل في إرجاء العالم يجد أنه يعاني من صراعات وتبدلات سياسية وإيديولوجية ومنازعات عسكرية وتحولات ديمقراطية، ويعيش الناس حالة من التطور السريع، ويتأثر الفكر والحوار السياسي بالعديد من المتغيرات، في رأسها العولمة، والإرهاب الدولي، وتبعات الاحتباس الحراري، والنفط، والخلافات والنزاعات في العديد من المناطق، ومن هذه الرؤية بينت السوابق التاريخية أن لمثل هذا الصراع والتبدلات والتحولات أبعاداً داخلية وإقليمية ودولية، وعناصر يجب مراعاة التفاعل فيما



بينها، لأنها تؤثر وتتأثر في جوانب ومجالات متعددة، يأتي العنصر الإعلامي في مقدمتها (الرزاق والساموك، ٢٠١١).

وعليه كان من الواجب على الباحثين في مسائل الإعلام النظر إلى بناء استراتيجية مقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي، لأن المناهج المعتمدة الحالية في كليات الإعلام لا تلي وتسائر الواقع الذي يمر به الوطن العربي والعالم من تغيرات، حيث أن الإعلام أخذ نحو التطوير والتحديث في آليات عمله مع الظهور السريع لوسائل الاتصال الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع على الشبكة العنكبوتية العالمية.

وتجدر الإشارة إلى أن التحولات الحاصلة في الميادين السياسية والاقتصادية والتقنية على المستوى الدولي أحدثت تطورات عدة في بنية وسائل الإعلام بشكل عام، عادت بآثارها في تغيير طرائق أداء القائمين على العملية الإعلامية في جوانب الأداء والتوجيه والتنفيذ، وهو ما أوقع أثره على وظائف الإعلام التقليدية التي التزمت بها العديد من بحوث الإعلام والاتصال منذ سنوات طويلة، وتظهر الحاجة إلى دعم توجه أكاديمي ناشط لتطوير تلك الوظائف بملائمتها مع المتغير الإعلامي المعاصر، الذي أجتاز مرحلة التعددية ليلبغ حدود التفاعلية الواقعية النشطة، ووفق هذه الرؤية يعرب باحثون غربيون وعرب فيما عن كامل ثقتهم بأنها تبدأ بالتحضير إلى نهاية مرحلة سيادة الإعلام التي كانت تتحكم بمفاتيحها النظم الحاكمة، وتراجع نظريات أحادية الإتجاه والأثر الذي يخطط له القائم بالاتصال ويوجهه لمتلقي ساكن غير فاعل (نور العابدين، ٢٠١٢).

وبناء على على هذه القراءة فإن الدراسة المنهجية العلمية للظاهرة الإعلامية الجديدة، توجب أن تبحث هذه الظاهرة بوصفها ظاهرة مستقلة ومتميزة نسبياً تمتلك خصائص وسمات محددة يجب تضمينها ضمن المناهج في كليات الإعلام في الوطن العربي، كونها متجذرة في الوقت ذاته بالتاريخ والمجتمع، ومتشابكة ومتلاحمة مع النسيج والسياق الاجتماعي والسياسي، والاقتصادي، والتقني الذي نشأت وتشكلت وتطورت فيه.



فقد أصبح الإعلام عملية ليس لها بداية أو نهاية أو تسلسل مفترض للأحداث، وليس فيه أشياء ثابتة ومستقلة عن الأشياء الأخرى، وأن جميع العناصر تتفاعل، وأن ثمة علاقات ديناميكية قائمة بين هذه العناصر، تربطها وتحدد شكل الظاهرة ونتائجها (ثابت والمرسي، ٢٠٠١).

وانطلاقاً من أهمية موضوع تطوير كليات الإعلام في الوطن العربي فإن ماهية التطوير الذي نسعى لتحقيقه لا يعتبر عملاً عابراً أو دورة تنعقد يتم إعداده أو بيان نصدره أو غير ذلك، بل المقصود به استراتيجية ومنهجية وسياسة تتم وفق التخطيط السليم وترتيب الأولويات وتحديد الاحتياجات، وما إلى ذلك من عناصر يمكن أن تسهم بفاعلية في تدعيم مكانة كليات الإعلام وتعزيز رسالتها. وحتى تكتمل صورة التحديث والتطوير ونلمسه بصورة واضحة لأبد من وضع استراتيجية واضحة ومحددة المعالم لتطوير آليات كليات الإعلام والتي من البديهي أن تعتمد على مجموعة من المعايير والمؤشرات الدالة على آليات التحديث والتطوير لنتمكن بعدها من قياس مدى التطور الذي تحقق في هذه الكليات ومدى انعكاسه على سائر العملية الإعلامية.

وبناء على ما سبق فلا معنى لإعلام لا يواكب التغيرات المعرفية، ولا معنى كذلك لمجتمع لا يتفاعل الأحداث الإعلامية والصحافية التي تحصل على المسرح العالمي، ولا يسهم في إحداثها وتطويرها، فالإعلام العربي - والباحث هنا يخص كليات الإعلام في الوطن العربي - ينبغي أن يكون أكثر تنوعاً في موضوعاته بما يتناسب والغايات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية في المجتمع؛ وهذا يعني أن البحث في وضع معرفة استراتيجية لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي له مبرراته في ظل ما يُطرح على الساحة الإعلامية والصحافية من سياسات تتصل بضرورة تطوير كليات الإعلام في الوطن العربي وتحديثها؛ حتى تصبح مخرجاتها قادرةً على الإبداع والابتكار ومواكبة المستجدات الالكترونية الحاصلة على المسرح الإعلامي العالمي، وبالتالي قادرة على الإسهام في مواكبة التحولات المعاصرة في هذا المجال.



أولاً. مشكلة الدراسة

أصبح من المعلوم أن الإعلام الجديد الذي تعيش البشرية اليوم في ظلاله يمثل صيغة حضارية جديدة، تختلف من حيث الشكل والمضمون عن الصبغ الحضارية كافة التي شهدتها البشرية خلال رحلة تطورها. فقد أملى الإعلام الجديد تغيرات جذرية وعميقة وشاملة في نظم الصحافة المحلية والعالمية تناولت شكلها ومضمونها وما يعتمل فيها من مفهومات وأفكار وممارسات، كان من الطبيعي أن تصل تأثيراتها إلى المؤسسات الإعلامية، ومن ثم تغيير نماذجها لتصل إلى نموذج يتمكن من الاستجابة لمقتضيات الإعلام الجديد ومطالبه المتجددة والتي من الواجب على كليات الإعلام في الوطن العربي أن تتخذ منهاهجاً؛ وهذا ما أكدت عليه الاستراتيجية الإعلامية في الأردن (٢٠١١-٢٠١٥) عندما أشارت إلى " ضرورة تعزيز البيئة المواتمة لإيجاد إعلام مستقل ومستنير يقوم على بيئة تشريعية مواتية توازن بين الحرية والمسؤولية، ومهنية عالية للإعلاميين تقوم على التدريب الموضوعي المستدام، والتنظيم الذاتي للمهنة والالتزام بأخلاقياتها.

ويأتي تأكيد الاستراتيجية الإعلامية في الأردن لتطوير الإعلام بكافة مؤسساته بعد أن شهد العالم مجموعة من التحولات كان أبرزها: انبثاق عصر الثورة التكنولوجية الثالثة، وانتشار مفهومات الديمقراطية بعد سقوط جدار برلين، وتبلور التكتلات الاقتصادية الكبرى في غرب أوروبا وشرق آسيا وبروز نظام العولمة، وأخيراً ظهور الإرهاب بتصنيفاته المختلفة. وكلها تشير إلى نشوء مجتمع كوني جديد؛ هو مجتمع الإعلام الجديد الذي يعتمد على البحث والتطوير وصناعة الأفكار والمعلومات؛ حيث تُعد كليات الإعلام في الوطن العربي المستودع الطبيعي لها والمكون الذي لا بد منه للوصول إلى متطلبات الإعلام الجديد والذي تسعى هذه الدراسة توضيحه من خلال الاستراتيجية المقترحة لكليات الإعلام في الوطن العربي في ضوء التحولات المعاصرة التي تتصل بمكونات الإعلام الجديد.



وتجدر الإشارة إلى أن الوضع الراهن، والواقع الجديد المتصل بالإعلام الجديد واحتمالاته المستقبلية أوجد تحديات هامة وخطيرة، ووضع على كليات الإعلام في الوطن العربي مسؤولية مواجهتها والتعامل معها في الحاضر والمستقبل، وخاصة مع التوقعات بتزايد حدة وتسارع هذه التحديات في المستقبل في ظل التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم في مختلف الميادين العلمية والمعرفية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. ومن هنا تأتي الإستراتيجية الإعلامية العربية المشتركة للتأكيد تطوير منظومة العمل العربي في مجال الإعلام بما يتناسب مع التطورات المذهلة في عالم الإعلام ومواكبة مستجداته على الساحة العالمية؛ خاصة وأن الإعلام العربي يشهد في هذا العصر حراكاً ديناميكياً، لا ينحصر في الإعلام الحكومي الرسمي، بل هنالك الإعلام الخاص الذي بات يشكل حضوراً متميزاً إلى جانب الإعلام الحكومي.

وانطلاقاً مما سبق فإن كليات الإعلام في الوطن العربي مطالبة بتطوير بنيتها وفقاً للتطورات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية الحادثة في العالم حتى تواكب كل ما يستجد على الساحة الدولية؛ وهذا لن يحدث إلا من خلال تطوير نظمها ومناهجها وبرامجها وسياساتها، وفقاً لهذه المستجدات، ومن هنا فإن ما سبق يدعو الباحث إلى النظر في بناء استراتيجية لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي في إطار تشخيص وفهم لسياق الإعلام الجديد، وفي سياق الأوضاع الدولية الراهنة، محلاً ومفسراً ومقديماً إجابات عن سؤال البحث الرئيس الآتي:

ما آليات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي ؟

ثانياً- أسئلة الدراسة

تتفرع أسئلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس للمشكلة وتتمحور في الآتي:

١. ما آليات دواعي ومبررات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة ؟



٢. ما أبعاد ومرتكزات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة ؟

٣. ما إشكالات وعقبات وضع الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة ؟

ثالثاً- أهداف الدراسة

ترتكز أهداف الدراسة انعكاساً لأسئلتها من خلال النقاط الآتية

١. التعرف إلى آليات دواعي ومبررات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة.

٢. التعرف إلى أبعاد ومرتكزات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة.

٣. التعرف إلى إشكالات وعقبات وضع الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة.

رابعاً- أهمية الدراسة

تنطلق أهمية الدراسة من أهمية موضوع الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام ويمكن إجمال نقاط الأهمية في الآتي:

١. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الوصول إلى متطلبات الإعلام الجديد الذي تسعى كليات الإعلام في الوطن العربي إلى تعزيز مفهومه وخصائصه وأبعاده ومقوماته.

٢. قد تُسهّم هذه الدراسة في بيان دور كليات الإعلام الغائب في الوصول إلى ركائز ومكونات الإعلام الجديد.



٣. يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في توفير خلقيّة نظريّة وعملية للقائمين على رسم السياسات الإعلامية؛ ولاسيما عندما يحددون أهداف الإعلام الجديد.

٤. أخيراً تستمد هذه الدراسة أهميتها من إمكانية إسهامها في تطوير آليات كليات الإعلام من خلال الاستراتيجية المقترحة.

خامساً- محددات الدراسة

تمثلت محددات الدراسة في:

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في العام ٢٠١٦ .

حدود الموضوع: اقتصرت الدراسة على وضع استراتيجية مقترحة لتطوير

كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي.

سادساً- مصطلحات الدراسة

إنّ ما تتطلبه الدراسة الحالية تحديد سير البحث وخطّ تفكيره من خلا تحديد المفهومات المتصلة بالإعلام الجديد، وهذا لا يكون إلا عن طريق تعريف المصطلحات التي تستعملها الدراسة تعريفاً دقيقاً؛ وتوضيح مفهوماتها للوصول إلى حلّ أية مشكلة، وفيما يلي توضيح للمفهومات الرئيسة المستخدمة في الدراسة.

الاستراتيجية:

تُعرف الاستراتيجية بأنها مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميداناً من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة متكاملة، وتكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته واتجاهات مساراته بقصد إحداث تغييرات فيه وصولاً إلى أهداف محددة. كما أنها أفعال أو مجموعة من الأفعال التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المرسومة (الساموك، ٢٠٠٨).



الاستراتيجية المقترحة:

ويُعرفها الباحث إجرائياً من خلال متطلبات الدراسة الحالية بأنها الخطط المحددة مسبقاً من قبل كليات الإعلام في الوطن العربي للوصول إلى آليات الإعلام الجديد من خلال تطوير نظم وبرامج ومناهج هذه الكليات، وفي ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها، واعتماداً على التخطيطات والإجراءات العلمية والمعرفية في استخدام المصادر المتوفرة في المدى القصير.

كليات الإعلام:

وهي الكليات الموجودة في الجامعات العربية وتُدرس المساقات المتصلة بالإعلام والصحافة، وترتبط ارتباطاً مباشراً مع وزارة التعليم العالي في تلك البلدان.

التحولات المعاصرة:

تُعرف التحولات المعاصرة بأنها فترة التطورات الهامة في حقول العلم والسياسة والحرب والإعلام والصحافة والتقنية، وأيضاً عصر الاكتشاف والعولمة، وتتسم هذه التحولات بالتغير في التفكير والفكر فيما يتصل بزيادة دور العلم والتكنولوجيا، ومحو الأمية الشامل وانتشار وسائل الإعلام، وتتنصّف أيضاً بأنها الانفجار الهائل في مجال البحث العلمي وزيادة العلوم التي عرفت بعصر المعلومات في نهاية القرن العشرين الميلادي وبداية القرن الواحد والعشرين الميلادي، والذي يُسمى بعصر الحداثة الرقمية (الافرنجي، ٢٠١٢).

الإطار النظري للدراسة

تُعتبر الاستراتيجية الإعلامية الواضحة الأهداف والمعالم هي الخطة التي تُرشد كليات الإعلام في الوطن العربي إلى بناء جسور حقيقة بين ما ينتج منها من كوادر مختصة وبين المؤسسات الإعلامية في المجتمع، كما أن هذه الاستراتيجية من الواجب أنها تساعد على ضمان أن الرسالة الإعلامية المتناسكة والمنظمة والمستهدفة



ستصل إلى تحقيق متطلبات الإعلام الجديد. وكنتيجة لذلك فمن أجل الوصول لآليات استراتيجية جيدة لابد من الحصول على تغطية إعلامية، تحتاج إلى تأطير رسالة وأهداف كليات الإعلام في الوطن العربي بطريقة تتوافق مع الكيفية التي تصوغ بها وسائل الإعلام موضوعاتها، والطريقة الأكثر فعالية للقيام بذلك هي تطوير استراتيجية إعلامية لهذه الكليات ضمن برامج ونظم ومناهج واضحة ومحددة. وبناءً على ما سبق فإن الباحث سيعرض في هذا الإطار دواعي ومبررات الإستراتيجية المقترحة، بالإضافة إلى أسس بناء الاستراتيجية المقترحة، وأبعاد وركائز الاستراتيجية المقترحة، وأخيراً إشكالات وعقبات تطوير الأداء الإعلامي، مع بيان بمخطط توضيحي للاستراتيجية.

أولاً- دواعي ومبررات الإستراتيجية المقترحة

يشير الواقع إلى أننا بحاجة إلى إعلام مستنير يعمق الوسطية بكل قيمها النبيلة، إعلام يعترف بالآخر ويناقش قضاياها بكل حرية وأمانة حتى يثقال مواطن بما يتناوله، وإلا فالبديل جاهز، وهو الإعلام الحاقد الذي يضع السم في الدسم وينقل المعلومات من وجهة نظر لا تخلو في بعض الأحيان من تزييف للحقائق وتزيين للباطل (مشاركة، ٢٠٠٢)، ومن هنا تأتي الحاجة إلى إستراتيجية مقترحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي في ضوء التحولات المعاصرة التي يشهدها العالم، وعليه تكون مبررات ودواعي هذه الاستراتيجية في الآتي:

١. الحاجة الملحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي، وهذا ما أكد عليه الملتقى الثاني للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال الموسوم: ب (المجتمع الالكتروني العربي ورهانات التنمية في الوطن العربي) المنعقد في بيروت بتاريخ ٢٧ - ٢٨ - نوفمبر لعام ٢٠١٥.

٢. ضعف المناهج المستخدمة في هذه الكليات، وعدم قدرتها على مواكبة ما يحصل على المسرح العالمي.



٣. تطوير وتوفير البنية والأرضية الصحيحة لخريج هذه الكليات كي يستطيع العمل في المؤسسات الإعلامية بقدرة صحيحة.

٤. ضعف الخطط والبرامج والأهداف والآليات في كليات الإعلام في الوطن العربي.

٥. عدم وضوح الرؤية في البرامج والنظم المستخدمة في كليات الإعلام في الوطن العربي.

ثانياً- أسس بناء الاستراتيجية المقترحة

على الرغم من التأكيد على أن وضع أسس ثابتة للاستراتيجية يتناقض مع التغيرات الدائمة للطرق التكتيكية التي تتسم بسرعة التغير لمسايرة التطورات الحادثة سواء الداخلية منها أو الخارجية لكن يمكن القول أن القواعد والأسس تمثل الخطوط الأساسية التي يمكن إنتاجها في بناء الاستراتيجية الإعلامية ومن بين هذه القواعد والأسس ما يلي: (الجندي، ٢٠٠٥).

١. إن نقطة البدء في بناء الاستراتيجية هي تحديد الأهداف والآليات بطريقة واضحة ومقارنتها بالوسائل والإمكانات المتاحة في كليات الإعلام، مع ملاحظة ضرورة الملائمة بين الأهداف وطرق تحقيقها.

٢. مراعاة أن تتسم الاستراتيجية بالمرونة مع القدرة على مواجهة ما ينشأ من تغيرات بعضها محتمل والبعض الآخر يرتبط بعامل التغير المجتمعي، مع ملاحظة أن هناك عوامل طارئة يمكن أن تحدث لذا يراعى أن تكون الاستراتيجية مرنة.

٣. إن الاستراتيجية بناء عقلية تنظيمية يعمل على تحقيق الأهداف التي من الواجب أن تضعها كليات الإعلام كما أنها تالية لها في التنظيم لكنها ليست منفصلة عنها.



٤. مراعاة أن تتسم الاستراتيجية بالشمول والتكامل في علاقاتها بواقع كليات الإعلام في الوطن العربي، بالإضافة إلى مراعاة توفير نظم وبرامج تساير الواقع المتاح.

وانطلاقاً من الأسس في بناء الاستراتيجية لابد من الاستمرارية في نهجها ونقاطها وتفصيلها مع اعتماد كل مرحلة على المرحلة التي تسبقها وعلى أن يكون المدى الزمني مناسباً حتى يمكن التنبؤ بالتغيرات المتوقعة الحدوث.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه من الواجب أن تقوم كليات الإعلام بالاعتماد على الأسس والقواعد الملائمة لبناء الاستراتيجية عند المفاضلة والاختيار بين البدائل المختلفة، لأن ذلك يزيد من فاعلية وكفاءة وضع الاستراتيجية المناسبة لتحقيق الهدف منها وتحقيق أعلى جودة ممكنة بما يتماشى مع التطورات والتحولات المعاصرة على المسرح العالمي فيما يتصل بالإعلام الصحافة.

ثالثاً- أبعاد وركائز الاستراتيجية الإعلامية المقترحة:

تعتمد الاستراتيجية الإعلامية المقترحة لتطوير نظم وبرامج ومناهج كليات الإعلام للوصول إلى ما يُعرف بالإعلام الجديد ومواكبته على النقاط التالية التي تشكل بداية يمكن تطويرها وتدعيمها أكثر من خلال تجربة كليات الإعلام.

فلسفة التطوير: والمقصود بها هنا ضرورة اقتناع كليات الإعلام بالتطوير والتغيير وحاجتها إليه، وإدراجه ضمن خطة تطويرية تفصيلية لها موقعها التنظيمي ومكانتها المعنوية وميزانيتها المادية في هذه الكليات.

التطوير الذاتي: ويشمل التطوير الذاتي عدة عناصر أهمها: (راسم، ٢٠٠٦).

✓ تطوير مهارات أعضاء هيئة التدريس والطلبة في كليات الإعلام والمتعلقة بقدراتهم المختلفة الخاصة بالأداء الإعلامي.



✓ تطوير وتنوع أساليب التدريس للمقرارات في كليات الإعلام، وعدم اقتصرها على الكتاب أو الوسائل التقليدية دون الاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء العالمية.

✓ تطوير الخطاب الإعلامي في هذه الكليات بما يتناسب مع فلسفتها وأهدافها، وكذلك مع حاجات المجتمع وثقافته والأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها مع التأكيد على أهمية التفريق بين الخطاب الداخلي والخطاب الخارجي للكليات.

التطوير الخارجي: ويقصد به التطوير من خلال تعزيز العلاقة بين كليات الإعلام وبين المؤسسات الإعلامية وإرساء قواعد ثابتة ومتينة وراسخة للتعامل معها من أجل نقل رسالة هذه الكليات والتفاعل مع نشاطاتها وفعاليتها، ويتبع هذا التطوير تطوير العلاقة المجتمعية من خلال العلاقة مع وسائل الإعلام.

وانطلاقاً من هذه الأبعاد والركائز الاستراتيجية لابد من النظر إلى أهمية الاهتمام بتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي وتبني ظاهرة الإعلام الجديد والتفاعل معه واعتباره جزءاً من من مكونات ومتطلبات الاستراتيجية المقترحة لكليات الإعلام.

رابعاً- إشكالات وعقبات تطوير الأداء الإعلامي:

يمكن التعاطي مع إشكالات وعقبات تطوير الأداء الإعلامي التي تعاني منها كليات الإعلام وبالخاص الكوادر أو المخرجات من هذه الكليات من زاويتين: (البيض، ٢٠١٥).

إشكالات ذاتية: وتنبع من عدم اهتمام كليات الإعلام بالظاهرة الإعلامية وعدم إدراجها في هيكل برامجها ونظمها ومناهجها المنظمة التنظيمي الأساسي، إلى جانب عدم الحرص على تطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس والطلبة الخريجين بالتعامل مع الظواهر الإعلامية التي تعصف في المجتمعات.



إشكالات موضوعية: و تتعدد أسبابها و ما يهمننا في هذا الإطار هو أن وسائل الإعلام نفسها وعدم تفاعلها مع كليات الإعلام رغم وجود نشاطات و فعاليات لها تعد واحداً من الإشكالات الموضوعية التي تواجهها هذه الكليات، ويعود ذلك لعدة أسباب يقف على رأسها الأسباب السياسية والشخصية والمادية.

الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي

تركز الهدف الرئيس للاستراتيجية المقترحة من قبل الباحث في تطوير كليات الإعلام في الوطن العربي في جذب اهتمام المؤسسات الإعلامية والإعلاميين والكادر الإداري في القنوات الفضائية، وتزويدهم برؤية واضحة حول هذه آليات وأهداف ونظم وبرامج هذه الاستراتيجية، والتي تتمحور حول تطوير الأطر التنظيمية في كليات الإعلام في الوطن العربي من أجل الوصول ومواكبة ظاهرة الإعلام الجديد، وتطوير البرامج والنظم والمناهج في كليات الأعلام، وتطوير التقنيات الإعلامية الحديثة في كليات الإعلام، وتطوير طرائق التدريس غير التقليدية في التعليم ضمن ظاهرة الإعلام الجديد، واعتماد البرامج التعليمية التي تساير وتواكب الإعلام الجديد، وتطوير القدرات البحثية لأعضاء الهيئة التدريسية والطلبة، وتطوير مهارات وقدرات الأطر الأكاديمية والإعلامية، وتطوير العمليات الإدارية والمراسلة بين الكليات والمؤسسات الإعلامية الأخرى، وتطوير مهارات وقدرات الأطر الإدارية الإعلامية، وربط كليات الإعلام بالمجتمع، بالإضافة إلى اقتراح تأسيس رابطة إعلاميين مختارين من كليات الإعلام في الوطن العربي، وأخيراً وضع نظام للخطة الاستراتيجية المقترحة لضمان الوصول للأهداف المقترحة.

وتتجسد الإستراتيجية المقترحة في بيان رسالة كليات الإعلام في الوطن العربي في مجموعة من الأهداف، يتألف كل هدف فيها من مجموعة من الإجراءات، مرفقة بجدول زمني (٣ سنوات) للتطبيق يمتد من الربع الرابع لعام ٢٠١٦، وحتى الربع الرابع من ٢٠١٩. وتحدد الإستراتيجية المقترحة مجالات أساسية يجب أن تولمها وزارت التعليم العالي والجامعات والمؤسسات الإعلامية الأولوية في العمل، وتتبنى منهجية مرحلية



للاطلاق نحو تحقيق أهداف وتحديات مستقبلية. كما تحدد الاستراتيجية مصادر التمويل المحتملة، والدعم التقني اللازم لتحقيق هذه أهدافها ومراميها بمواكبة التطورات الحاصلة على المسرح العالمي فيما يتصل بظاهرة الإعلام الجديد، والجهات المسؤولة الأساسية في العمل. من ناحية المبدأ، وعليه تمثل الخطة إطاراً مرناً يمكن كليات الإعلام من صياغة خطط العمل الخاصة بها وتقدير الموارد البشرية والمادية اللازمة. وفيما يلي نص الاستراتيجية المقترحة، مجدولة حسب أهدافها الاثني عشر.

الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي	
الهدف 1	تطوير الأطر التنظيمية في كليات الإعلام في الوطن العربي من أجل الوصول ومواكبة ظاهرة الإعلام الجديد
رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020
١	إجراء دراسة جدوى ضمن كليات الإعلام وبالتنسيق مع الوزارات ذات العلاقة والجهات الخارجية المعنية لدراسة إمكانية الحصول للمسؤوليات والصلاحيات لتفعيل الإعلام الجديد
٢	البحث عن نماذج إدارية يمكن تطبيقها في المؤسسات الإعلامية والتي تؤدي إلى درجات أعلى من المسؤوليات والصلاحيات
٣	إجراء تحليل لمدى التباين بين النماذج الإدارية والبنية الهيكلية المقترحة والأطر التنظيمية الحالية فيما يتعلق بالمسؤوليات والصلاحيات، وتحديد الصفات المميزة الرئيسة لهذه الأطر ضمن سياق بيئة إعلامية جديدة.
٤	تطوير النموذج الإداري الجيد الذي يمكن تبنيه في كليات الإعلام في



الوطن العربي	
تقديم دراسة جدوى عن النموذج الإداري المقترح حول الاستراتيجية يُطرح للتشاور مع الجهات المعنية داخل الجامعات، ومع الوزارات ذات العلاقة	٥
في حال الحصول على الموافقة على مقترحات دراسة الجدوى، وضع إستراتيجية لتطبيق النموذج الإداري المقترح بالتعاون مع الجامعة والوزارات والجهات الخارجية المعنية	٦
تكليف خبراء مختصين بتطوير الأطر التنظيمية القائمة في كليات الإعلام، وتطوير البنية الهيكلية الملائمة لهذه الكليات.	٧
تحديد الموارد اللازمة مادية وبشرية ومرافق لوضع لتحقيق أهداف الاستراتيجية.	٨
تقديم تقرير نهائي عن الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام فيما يتصل بتطوير الأطر التنظيمية القائمة والحصول على موافقة الجامعة ووزارة التعليم العالي ومصادقة الجهات المعنية العليا.	٩
وضع خطة لتطبيق الخطة الاستراتيجية، والحصول على موافقة الجهات المعنية وتفعيلها مع المؤسسات الإعلامية على مستوى الوطن العربي.	١٠
تطبيق الاستراتيجية المقترحة كمشروع نموذجي في مجالات الإعلام المختلفة.	١١
تقديم تقرير عن مستوى الأداء في تطبيق الاستراتيجية يشمل الصعوبات التي اعترضت التطبيق وطرق تجاوزها والتعديلات المقترحة	١٢
تطبيق الإستراتيجية المقترحة	١٣



الهدف 2	تطوير البرامج والنظم والمناهج في كليات الأعلام
رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020
١	تحديد مفهوم الإعلام الجديد في كليات الإعلام .
٢	تكليف خبراء مختصين في المجالات الإعلامية المختلفة للمساعدة في تطوير مواصفات البرامج الإعلامية .
٣	وضع تعليمات إرشادية لإعداد" مواصفات البرامج والنظم الإعلامية الجديدة والمخرجات البشرية من إعلاميين.
٤	إجراء بحث علمي فيما يتعلق بظاهرة الإعلام الجديد التي على الخريجين إتقان متطلباته والتمكن من المهارات والكفاءات الأخرى ذات العلاقة بهذه الظاهرة.
٥	تقييم حقيبة ملفات تختص بها كليات الإعلام من أجل تحديد متطلبات التطوير للاستراتيجية، بالإضافة إلى التوجهات والفرص المستقبلية لبرامج إعلامية جديدة.
٦	وضع المعايير الإعلامية الصحيحة للبرامج الحالية .
٧	تدقيق للبرامج والنظم والمناهج وتطوير مواصفاتها بما يتناسب مع التحولات المعاصرة التي يشهدها الإعلام.
٨	تطوير استراتيجيات لعمليات التعليم، والتعلم، والتقييم فيما يتصل بالمقررات الدراسية الخاصة بكليات الإعلام.



٩	الحصول على موافقة الجامعة ووزارة التعليم العالي في كل بلد على مواصفات البرامج الجديدة والمناهج التي تسير ظاهرة الإعلام الجديد.
١٠	تطبيق مواصفات البرامج والنظم الجديدة للبرامج الحالية في كليات الإعلام، والخروج بنتيجة هذا التطبيق من حيث السلبيات والايجابيات.
١١	تطبيق أساليب مراقبة الجودة، وعمليات التقييم والتطوير المستمر للبرامج الإعلامية.
١٢	تحديد لائحة المدخلات الأساسية التي يتوجب تحديدها قبل اقتراح إنشاء أو التوسع في برامج إعلامية جديدة
١٣	تحديد الفرص ونقاط القوة التي تمكن كليات الإعلام في الوطن العربي من التوسع في برامج إعلامية جديدة استناداً إلى متطلبات الإعلام الجديد
١٤	العمل مع المؤسسات الإعلامية لإنشاء برامج إعلامية جديدة والتوسع بها.
الهدف 3	تطوير التقنيات الإعلامية الحديثة في كليات الإعلام
رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2020
١	وضع تعليمات إرشادية حول خلق بيئة إعلامية جديدة مناسبة مع الدعم الفعال للطلبة وتدريبهم على عمل مونتاجات إعلامية واستقصاءات ميدانية
٢	وضع تعليمات إرشادية حول خلق إعلام جديد من خلال تطوير أساليب التقنيات الحديثة في الإعلام .



تحديد طبيعة الممارسات الحالية لكليات الإعلام التي تساهم في الوصل لمطالبات الإعلام الحر.	٣
وضع إستراتيجية لتطوير أدوار الإطار الإعلامي في كليات الإعلام في الوطن العربي، والحصول على موافقة الجامعة ووزارة التعليم العالي	٤
وضع إستراتيجية لتعديل الأطر التنظيمية والتشريعية القائمة في كليات الإعلام في الوطن العربي.	٥
وضع إستراتيجية لتأمين الموارد المادية الضرورية لآليات تطوير كليات الإعلام لمواكبة الإعلام الجديد.	٦
وضع إستراتيجية للتنسيق والتواصل الفعال بينكليات الإعلام والمؤسسات والوكالات العالمية المتصلة بالشأن الإعلامي.	٧
إعداد خطط عمل لتطبيق الاستراتيجيات المقترحة من كليات الإعلام أن وجدت.	٨
تطبيق خطط العمل ومتابعة التنفيذ الخاصة باستحداث تقنيات جديدة في بيئة كليات الإعلام.	٩
تطوير طرائق تدريس غير التقليدية في التعليم ضمن ظاهرة الإعلام الجديد	الهدف 4
الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020	رقم
إجراء تحليل لمناهج وطرائق التدريس الحالية في كليات الإعلام، وتوضيح الأهداف، وتطبيق استراتيجيات لتطوير الأداء.	١



٢	إجراء تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر لكل الكليات لتحديد نقاط الضغط وفرص التطوير، (SWOT) بما فيها البحث عن نماذج للممارسات الجيدة لتبني مناهج جديدة
٣	تحديد الخصائص الأساسية للمناهج الفعالة التي تركز على العمل الإعلامي وأهميته بما فيه استراتيجيات دعم الطالبة لإجراء البحوث
٤	وضع تعليمات إرشادية حول الاستخدام الفعال للأساليب وطرائق التدريس الخاصة بالمادة الإعلامية .
٥	تحديد الموارد البشرية والمالية اللازمة ومتطلبات التدريب.
٦	تطوير استراتيجيات لتطبيق حلول جديدة لمعالجة المشاكل التي تم تحديدها والحصول على الموافقة.
٧	تطبيق استراتيجيات حول أساليب التعلم والتعليم التي تركز على الطالب
٨	تطبيق برنامج تدريبي لبناء قدرات الأشخاص المعنيين بالشأن الإعلامي غير التقليدي .
الهدف5	اعتماد البرامج التعليمية التي تساير وتواكب الإعلام الجديد
رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020
١	تحديد البرامج الأكاديمية المتصلة بالإعلام الجديد في آليات كليات التربية حيث يخضع الخريجون إلى إجراءات لاعتماد شهاداتهم من أجل العمل والتطوير المهني في المؤسسات الإعلامية.



إجراء بحث عن معايير ومواصفات الاعتماد للبرامج والنظم الأكاديمية مع الأخذ بعين الاعتبار لمعايير الجديدة للإعلام الجديد.	٢
تحديد أولويات الاعتماد بين البرامج الأكاديمية في آليات جامعة دمشق	٣
وضع إستراتيجية لتطوير البرنامج الأكاديمية المتصلة بالإعلام الجديد	٤
إعداد خطة عمل لتطبيقها على البرامج المختارة للاعتماد، مع البدء بالتنفيذ على برنامج نموذجي	٥
تطبيق الخطة على البرنامج النموذج وقياس النتائج من خلال عمليات التدقيق الداخلي والتقويم الخارجي لكليات الإعلام.	٦
تطبيق خطط التطوير للبرامج الأكاديمية المختارة وصولاً إلى تحقيق متطلبات الاعتمادية في كليات الإعلام في الوطن العربي.	٧
تطوير القدرات البحثية لأعضاء الهيئة التدريسية والطلبة	الهدف 6
الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020	رقم
تحديد مفهوم التميز في الإعلام ضمن الكليات لأعضاء هيئة التدريس.	١
إجراء تقييم ذاتي للنشاطات والقدرات البحثية بما فيها نقاط القوة والضعف ومجالات التطوير والمعوقات التي تواجه الكليات والمراكز الإعلامية. (SWOT Analysis)	٢
تحديد مجالات البحث العلمي الواجب تطويرها بما يحقق رسالة الكليات الإعلامية.	٣



٤	تحديد الجهات الخارجية المعنية بنتائج البحث العلمي في المجالات الواجب تطويرها في مجال الإعلام ومنها على سبيل المثال لا للحصر (المؤسسات الإعلامية).
٥	تحديد الجهات التي يمكن أن تشارك في تمويل فعاليات البحث العلمي في المجالات الواجب تطويرها في تعزيز القدرات البحثية لأعضاء هيئة التدريس.
٦	وضع برنامج لبناء القدرات وتعزيز المهارات من أجل تطوير فعاليات البحث لأعضاء هيئة التدريس والطلبة على حد سواء.
٧	إعداد خطط إستراتيجية للبحث العلمي في الكليات بما يتوافق مع تحقيق رسالة الكليات الإعلامية.
٨	دمج الخطط الإستراتيجية للبحث العلمي في الكليات ضمن خطة بحثية واحدة على مستوى الجامعات.
٩	تطبيق برنامج بناء القدرات وتعزيز المهارات لدى أعضاء هيئة التدريس والطلبة بهدف تطوير فعاليات البحث العلمي في هذه الكليات.
١٠	تطبيق الخطط الإستراتيجية للبحث العلمي المتصل بالجانب الإعلامي في الكليات
الهدف 7	تطوير مهارات وقدرات الأطر الأكاديمية والإعلامية
رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020
١	وضع منظومة حوافز لأعضاء الإطار التدريسي.



٢	إجراء تحليل لاحتياجات التدريب لأعضاء الإطار التدريسي اعتماداً على متطلبات الممارسات الإعلامية الجيدة.
٣	وضع ومراجعة الخطة الإستراتيجية لبناء قدرات الإطار التدريسي
٤	وضع منظومة حوافز لأعضاء الهيئة التدريسية والطلبة والعاملين في كليات الإعلام.
٥	جاء تحليل لاحتياجات تدريب لأعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في البحث العلمي اعتماداً على عمليات/منهجيات البحث العلمي
٦	وضع برنامج تدريبي لتمكين الإطار التدريسي في اللغة الإنكليزية واللغات الأخرى.
٧	وضع برنامج تدريبي حول التميز في التدريس وفي المجال الإعلامي .
٨	وضع برنامج تدريبي حول " مواصفات البرامج وتحديد المحصلة التعليمية المستهدفة في كليات الإعلام.
٩	وضع برنامج تدريبي حول دمج استراتيجيات التعليم التفاعلي في العملية التعليمية داخل الكليات بما ينسجم مع الرسالة الإعلامية المحددة.
١٠	وضع برنامج تدريبي حول تطوير قدرة أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة على التفكير النقدي ومهارات الاستقصاء الصحفي.
١١	وضع برنامج تدريبي حول استخدام تقانة المعلومات في التعليم ووضع برنامج تدريبي حول خلق البيئة التعليمية الداعمة للتعلم
الهدف 8	تطوير العمليات الإدارية والمراسلة بين الكليات والمؤسسات



الإعلامية الأخرى	
رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020
١	وضع نموذج متابعة بين العمليات الإدارية المختلفة في كليات الإعلام وتحديد العلاقات المتبادلة بين بعضها البعض.
٢	تحديد متطلبات العملية الإدارية بما فيها مجال العمل الإعلامي والصحفي، الأهداف، المهام، النشاطات، الموارد المادية والبشرية ومؤشرات الأداء.
٣	وضع خارطة متابعة تبين مراحل تنفيذ نشاطات العملية الإدارية المتتالية للكليات.
٤	تنظيم فرق لتطوير العملية الإدارية مشكلة من الأطر الإعلامية المعنية مباشرة بالنشاطات القائمة والتي تؤثر على نتيجة العملية الإعلامية.
٥	إجراء التقييم الذاتي وتدقيق العمليات الإدارية القائمة وتحديد المواضع التي يتوجب العمل على تطويرها لتحقيق الأهداف المرجوة التي تم تحديدها في مرحلة التصميم، مرفقة بخطة عمل لتطوير العملية الإعلامية في الكليات.
٦	وضع إستراتيجية لتطوير البنية الهيكلية والتنظيمية في كليات الإعلام في الوطن العربي من أجل تحقيق الأهداف المرجوة للوصول لمتطلبات الإعلام الجديد.
٧	وضع إستراتيجية لتطوير نظام التواصل بينكليات الإعلام في الوطن



العربي .	
إنتاج أو تعديل الوثائق اللازمة للعملية الإعلامية ، وإنشاء سجل للوثائق، والحصول على الموارد المادية والبشرية اللازمة للعمل الإعلامي الجديد.	٨
وضع مكونات العملية من وثائق وموارد بشرية ومادية معاً للبدء في تطبيق العملية الإعلامية.	٩
تقويم التغيير في سلوك الإطار المعني في تطبيق العملية بما فيه أدوارهم المطلوبة، وتعديلها في حال اللزوم لإحراز الأهداف المرجوة	١٠
ربط العمليات الإدارية المختلفة بعضها مع بعض لتحقيق رسالة كليات الإعلام من التطوير والتحديث.	١١
تطوير مهارات وقدرات الأطر الإدارية الإعلامية	الهدف 9
الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020	رقم
وضع منظومة حوافز لأعضاء الإطار الإداري في الكليات للتواصل مع المؤسسات الإعلامية.	١
تطوير التوصيفات الوظيفية لأعضاء الإطار الإداري في الأقسام التابعة لكليات الإعلام.	٢
إجراء تحليل لاحتياجات التدريب اعتماداً على التوصيفات الوظيفية لأعضاء الإطار الإداري في كليات الإعلام.	٣
وضع ومراجعة الخطة الإستراتيجية لبناء قدرات الإطار الإداري	٤



وضع خطة إستراتيجية لتطوير نظام يسمح بتبادل الأدوار بين أعضاء الإطار الإداري في كليات الإعلام.	٥
وضع برنامج تدريبي حول النهج العملي في الإدارة والتوير الإعلامي والصحافي.	٦
وضع برنامج تدريبي حول " استخدام المصفوفة الإطارية في إدارة المشروعات الإعلامية.	٧
وضع برنامج تدريبي حول تطوير أنظمة إدارة المعلومات (MIS) لاستخدامها في العملية الإعلامية.	٨
وضع برنامج تدريبي لتمكين الإطار الإداري في اللغة الإنكليزية كي يسهل التواصل مع مؤسسات إعلامية أجنبية.	٩
وضع برنامج لتدريب المدربين وتطبيق البرامج التدريبية فيما يتصل بالجانب الإعلامي	١٠
ربط كليات الإعلام بالمجتمع	الهدف 10
الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020	رقم
تحديد نقاط القوة والضعف في الممارسات الحالية لكليات الإعلام في الوطن العربي والتي تهدف إلى ربط هذه الكليات بالمجتمع	١
تحديد الأهداف والخصائص الأساسية للعلاقات بين كليات الإعلام والمجتمع مثال: المنفعة المتبادلة، التعاون وعمليات تبادل المعرفة، إجراء استقصاءات صحفية.	٢



٣	وضع إستراتيجية لتحقيق الأهداف المرجوة للعلاقات/الصلات من خلال تحسين الممارسات الحالية وتطوير مجالات عمل جديدة.
٤	تطبيق الإستراتيجية لتحسين الممارسات الحالية وتطوير مجالات العمل الجديدة.
٥	وضع استراتيجيات لنقل العمل الإعلامي من الممارسات الحالية والمقترحة بهدف المنفعة طويلة المدى للكليات والمجتمع.
٦	تطبيق استراتيجيات نقل العمل الإعلامي والصحافي.
الهدف 11	تأسيس رابطة إعلاميين مختارين من كليات الإعلام في الوطن العربي
رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020
١	وضع الإستراتيجية والشروط المرجعية لتأسيس رابطة خريجي كليات الإعلام في الوطن العربي.
٢	اعتماد منظومة قاعدة بيانات لتوثيق المعلومات عن خريجي كليات الإعلام في الوطن العربي. والبروتوكولات المرتبطة بها، ودراسة الموارد البشرية والمادية اللازمة لضمان عمل هذه الرابطة.
٣	تأسيس مكتب رابطة خريجي كليات الإعلام في الوطن العربي. وتخصيص الموارد البشرية والمادية اللازمة لعمل المكتب.
٤	التعرف على الخريجين والتواصل معهم وإدراج معلوماتهم في منظومة قاعدة البيانات على الانترنت ضمن مجموعات مغلقة على مواقع



	التواصل الاجتماعي.	
٥	وضع برنامج سنوي للفعاليات مثال: المؤتمرات، الملتقيات، المحاضرين الزائرين، الرسائل الإخبارية، موقع الرابطة الإلكتروني، المشاركة في فعاليات الجامعة.	
٦	وضع وتطبيق إستراتيجية لتشجيع المساهمات من قبل الخريجين لمساعدة كليات الإعلام مثال: المنح المالية، المساعدة في تطبيق الخطة الإستراتيجية، المساعدة في التعليم، الخ	
٧	مراقبة وتقييم الإنجازات التي حققتها الرابطة وانعكاساتها على كليات الإعلام، وإصدار تقارير سنوية نظامية، وخطط عمل بهدف التطوير.	
٨	الاستفادة من تجربة تأسيس الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال والتي مقرها بيروت وترأسها الأستاذة الدكتورة مي العبد الله.	
الهدف 12	وضع نظام للخطة الاستراتيجية المقترحة لضمان الوصول للأهداف المقترحة	
رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام ٢٠١٦ وحتى الربع الرابع من 2020	
١	توثيق وتقديم نتائج التقييم الذاتي والخطة الإستراتيجية إلى الجهات المعنية داخل وخارج الكليات والجامعات بما فيها منهجية وأدوات وإدارة الخطة والحوافز اللازمة لضمان استمرار العمل فيها.	
٢	اعتماد الخطة الإستراتيجية من قبل الوزارات المعنية بما فيها منهجية وأدوات وإدارة الخطة والحوافز المقترحة لضمان حسن التنفيذ .	



تأسيس مجموعات عمل من أعضاء الهيئة التدريسية والإداريين والطلاب لتنفيذ إجراءات الخطة على مستويات الكليات والمؤسسات الإعلامية.	٣
تنظيم دورات لبناء القدرات والمساعدة في التعاقد مع مستشارين خارجيين وتنظيم ورشات عمل لمساعدة مجموعات العمل في تنفيذ إجراءات الخطة.	٤
تطوير نظام معلوماتي يتيح توفير البيانات والمعلومات عن نتائج التقييم والدراسات والبحوث المتعلقة بإجراءات الخطة في كليات الإعلام في الوطن العربي.	٥
التنسيق مع جهات خارجية مهتمة بتطوير العمل الإعلامي والصحفي لدعم الكليات في تنفيذ إجراءات الخطة فنياً ومالياً.	٦
وضع وتطبيق نظام تواصل لمتابعة العمل في تنفيذ إجراءات الخطة بين رئاسة الوزارات والكليات.	٧
وضع وتطبيق نظام مراقبة التقدم في تنفيذ إجراءات الخطة على مستويات الكليات في الوطن العربي.	٨
وضع واعتماد مؤشرات أداء لمراقبة التأثيرات الناجمة عن تطبيق إجراءات الخطة على مستوى الكليات.	٩
وضع ودعم تطبيق نظام التدقيق الداخلي للعمليات الإعلامية والصحفية في الكليات.	١٠
وضع ودعم تطبيق نظام التقييم الذاتي للبرامج الأكاديمية بما فيه خطط التطوير المستمر لعمل الكليات في الشأن الإعلامي.	١١
وضع وتطبيق نظام لرفع التقارير الدورية لمجلس الكليات والجامعات تبين	١٢



مدى التقدم في تطبيق الخطة الإستراتيجية من قبل الكليات .	
وضع وتطبيق نظام للتطوير الدوري لبيان رسالة الكليات الإعلامية ولإجراءات الخطة الإستراتيجية بناء على تقدم العمل في إجراءات الخطة ونتائج التقييم.	١٣

خاتمة

ستكون خاتمة هذه الدراسة في العودة إلى المرجعيات والمنطلقات الأساسية لأية استراتيجية إعلامية عربية؛ والتي عليها أن تكون قائمة أساساً على قاعدة التطوير والتحديث في بنية كليات الإعلام في الوطن العربي وفي ضوء التحولات المعاصرة، للوصول إلى متطلبات الإعلام الجديد، بالإضافة إلى أن المرجعية للاستراتيجية هي حرية الرأي والتعبير أولاً وأخيراً. وفي غياب هذه المرجعيات فإنها ستكون بالضرورة استراتيجية ناقصة ومُحفزة ومُنتجة لمناخ قد يكون أكثر قابلية لتبني الفكر المتراجع، ومنتجة لمخرجات إعلامية وصحفية متماهية بوعي أو من دون وعي مع سياقات عدم التحديث والتطوير في آليات العمل الإعلامي على مستوى الوطن العربي. وعليه من الممكن ويأمل الباحث أن تمر الاستراتيجية بعدة مراحل منها الآتي:

التقييم والمتابعة

سعيًا لمعرفة مدى تغطية الخطط لأهداف الإستراتيجية ومدى التقدم في تنفيذها ووصولها بنجاح وفعالية وانعكاسها على المنتج الإعلامي، سيتم تحديد آليات للمتابعة تنفذ من قبل مقيمي الاستراتيجية بدقة متناهية في مراحل إعداد وتنفيذ إستراتيجيات الاتصال المختلفة، بدءاً من عملية إعداد الفكرة وحتى يتم الانتهاء من التقييم البعدي لجميع الأنشطة التي تتضمنها الإستراتيجية.



- تشكيل لجنة لتقييم ومتابعة الاستراتيجية مكونة من: على سبيل المثال لا للحصر (اقترح من الباحث)
 - رئيسة الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال (الأستاذة الدكتورة مي العبد الله).
 - مدراء المؤسسات الإعلامية الرسمية.
 - أربعة أعضاء من الهيئة التدريسية تختارهم الرابطة للمتابعة ويمثلون القطاع الإعلامي الخاص (صحافة، إذاعات، فضائيات، صحافة إلكترونية).
 - ممثل عن مؤسسات المجتمع المدني المعنية بالإعلام.
- ثلاثة خبراء إعلاميين مستقلين.

تقوم اللجنة بإصدار تقارير دورية عن سير الأداء في تنفيذ الإستراتيجية وتقديمها إلى المعنيين في تنفيذها وتحديد الميزانيات السنوية لهذه الغاية وإعلام الرأي العام. كما تقوم اللجنة بالتعرف إلى المشكلات الناجمة عند تنفيذ متطلبات الإستراتيجية ومعالجتها وتنسيق عمل المؤسسات المعنية بالإستراتيجية. بالإضافة إلى إنشاء مكتب تنفيذي لمتابعة تنفيذ الإستراتيجية يتبع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال ويقوم بالمتابعة الحثيثة للخطط الفرعية والبرامج.

ومن خلال عملية المتابعة سيتم التعرف السريع على المشكلات الناجمة عند تنفيذ أهداف الاستراتيجية ومن ثم معالجتها. وتوفير المعلومات الخاص بالمجالات التي تغطيها أهداف الاستراتيجية ومدى فعاليتها ونجاحها.

المحددات الزمنية (3 سنوات اقترح من الباحث)

اعتمدت الإستراتيجية الإعلامية إطاراً زمنياً محدوداً نسبياً يتمثل في ثلاثة أعوام، ويشمل

ثلاث مراحل أساسية:



المدى القصير: عام واحد يتم من خلاله (تعديل التشريعات ذات الأولوية بأليات كليات الإعلام في الوطن العربي).

المدى المتوسط: عام واحد يتم من خلاله (إنشاء مركز تدريب إعلامي شامل وتأمين الدعم المالي لهذا المركز).

المدى البعيد: عام واحد لغاية نهاية ٢٠١٩ يتم من خلاله (تنفيذ مضامين الإستراتيجية كاملة).

المخرجات

تعد هذه الإستراتيجية متخصصة في تنمية قطاع الإعلام في كليات الإعلام في الوطن العربي، اعتمدت أسس التخطيط الإعلامي، ومن المؤمل أن يسهم تنفيذها في تحقيق الهدف الإستراتيجي المتمثل في تحسين بيئة قطاع الإعلام في الوطن العربي وتطوير بنية كليات الإعلام في الوطن العربي والوصل لمتطلبات الإعلام الجديد.

المخرجات الرئيسية

تحقيق الرؤية المأمولة في مساهرة ومواكبة الإعلام الجديد الذي يقوم على قاعدتي الحرية والمسؤولية، مع تحقيق مخرجات اكااديمية من الطلبة الخريجين المتميزين في العمل الإعلامي.

المخرجات الفرعية

زيادة الثقة بالإعلام العربي، بما ينعكس على الثقة بالمؤسسات الإعلامية، وبناء شراكة حقيقية مع وسائل الإعلام الخاصة في المجتمعات العربية.

ومن خلال هذه المقاربة الفكرية لبناء استراتيجية خاصة بكليات الإعلام في الوطن العربي للتطوير في بنيتها ومضامينها ومناهجها ونظمها وبرامجها، نجد أنه لابد من تعزيز التبادل الإعلامي بين الدول العربية لتوفير منظور عربي مشترك حول الأحداث والقضايا التي تمس الوطن العربي، وأخيراً وبناءً على ما سبق فإن الباحث يضع حيثيات



هذه الدراسة للقائمين على السياسة الإعلامية في الوطن العربي، كما يضعها في أيدي القائمين على الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال.

قائمة المراجع:

١. الأفرنجي، محسن. (٢٠١٢). نحو استراتيجية لتطوير الأداء الإعلامي في المنظمات الأهلية، قسم الصحافة والإعلام: الجامعة الإسلامية بغزة.
٢. البيض، سالم. (٢٠١٥). الإعلام الجديد، لمحة وتعريف، تم استرجاعه من الشبكة العنكبوتية من المصدر: <http://www.kutub.info/library/book/11174>.
٣. ثابت، إدريس، والمرسي، جمال الدين. (٢٠٠١). الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم نماذج تطبيقية، الدار الجامعية: مصر.
٤. الجندي، تهامة. (٢٠٠٥). الإعلام العربي، قلق الهوية وحوار الحضارات، دار نينوى للدراسات والنشر: دمشق.
٥. الرابطة العربية لعلوم الاتصال. (٢٠١٥). المجتمع الإلكتروني العربي ورهانات التنمية في الوطن العربي، المنعقد في بيروت بتاريخ ٢٧ - ٢٨ - نوفمبر لعام ٢٠١٥.
٦. راسم، الجمال. (٢٠٠٦). الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، الدار المصرية: القاهرة.
٧. الرزاق، انتصار، الساموك، صفد. (٢٠١١). الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة الإعلام الجديد. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)، المبادرة العلمية لتطوير أداء الإعلام الجامعي، سلسلة مكتب الإعلام والمجتمع: جامعة بغداد.
٨. الساموك، صفد. (٢٠٠٨). تنظيم الأداء في أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية المختلفة، ورقة بحثية مشاركة في مؤتمر الإعلام الجامعي الأول، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: بغداد.



٩. مجلس وزراء الإعلام العرب.(٢٠١٣). الإستراتيجية الإعلامية العربية المشتركة لمكافحة الإرهاب، الأمانة العامة، قطاع الإعلام والاتصال: ٢٠١٣/١٢/١٩ القاهرة.
١٠. مشاركة، تيسير.(٢٠٠٢). مدخل إلى الدراسات الإعلامية، بيت المقدس للنشر والتوزيع: فلسطين.
١١. نور العابدين، قوجيل.(٢٠١٢). الاعلام والاتصال وحاكمية التنظيمات، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار: الجزائر.
١٢. وزارة الإعلام.(٢٠١٢). الاستراتيجية الإعلامية في الأردن (٢٠١١-٢٠١٥).

