

ادارة الاعمال



علي عبد الفتاح



البيان

فؤاد البيرسيون
شاعر

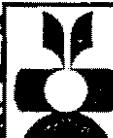
ادارة الاعلام

إعداد
علي عبد الفتاح

إدارة الاعلام

إعداد

علي عبد الفتاح



جميع الحقوق محفوظة / ALL RIGHTS RESERVED

الطبعة العربية - ١١

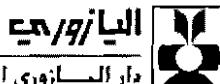
رقم الإبداع 2013/8/2859

لا يسمح بطبعه إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو توزيعه في نطاق إستعارة المعلومات
أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطري مسبق من الناشر.

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

Amman - Jordan



دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان - وسط البلد - شارع الملك مسعود

تلفظ ٩٦٢ ٦ ٤٦٢٦٦٢٦ - فلسطين +962 6 4614158

ص.ب: ٥٢٠٦٤٦ الرمز البريدي: ١١١٥٢

info@yazori.com www.yazori.com

الإستراتيجية الإعلامية

بناء إستراتيجية إعلامية

وسائل الإعلام الجماهيرية (مثل الصحف والراديو والتلفزيون والإنترنت) وسيلة أساسية يمكن إيصال الرسائل عبرها إلى جموعات كبيرة ومتنوعة من الناس. وتقدم وسائل الإعلام لمنظمات حرية التعبير وسيلة أساسية لنقل المعلومات لجمهور يشمل الجميع ابتداءً من العامة إلى صناع القرار في الحكومة. وتحتاج منظمات حرية التعبير أن تكون إستراتيجية لدى محاولتها إسماع صوتها. عادةً ما تكون الوسائل الإعلامية شركات كبيرة وبيروقراطية تتوقع أن يتم التواصل معها بطريقة محددة. و كنتيجة لذلك فمن أجل زيادة فرصك في الحصول على تغطية إعلامية، تحتاج إلى تأثير رسالتك بطريقة تتوافق مع الكيفية التي تصوغ بها رسائل الإعلام موضوعاتها.

الطريقة الأكثر فعالية للقيام بذلك هي تطوير إستراتيجية إعلامية.

الإستراتيجية الإعلامية هي الخطة التي ترشد منظمتك للتفاعل مع الإعلام. كما أنها تساعدك على ضمان أن رسالتك متصلة ومنظمة ومستهدفة. إعداد إستراتيجية يعني أن منظمتك لن تعامل بأكمل رد الفعل - وهو الملاحظ في الإعلام عندما يحتم الحدث أو الظروف ضرورة التعليق من جانبها. وباستخدام إستراتيجية إعلامية يمكنك بدلاً من ذلك بناء رسالتك وصورتك العامة وعلاقاتك مع الإعلام وفقاً لرغباتك، لذا عندما تريدين إطلاق حملة أو الاستجابة لوقف، سيكون لديك قاعدة اجتماعية تبني عليها.

الإستراتيجية الإعلامية الخاصة بالحملات عادةً ما تكون مرتبطة بإستراتيجيتك الإعلامية العامة، وهي خطة عن كيفية التفاعل مع الإعلام لإيصال رسالتك عن حملة بعينها. وقد تكون مثل هذه الإستراتيجية أسهل إذا كان لديك

بالفعل علاقات مع الاعلام من خلال إستراتيجية اعلامية عامة: إلا أن الإستراتيجية العامة ليست مطلباً حتمياً لبناء إستراتيجية اعلامية خاصة بحملة محددة.

خطوات بناء إستراتيجية إعلامية :

1. حدد الهدف العام أو المهمة الخاصة بمنظمتك أو حملتك : تكون جهود التواصل أكثر نجاحاً وتركيزًا عندما تبني على الهدف العام لمنظمتك ويتم تطويرها بناء على الأهداف الجزئية ومع وضع التحديات في الحسبان. كنتيجة لذلك من المهم البدء بتكوين فكرة واضحة عن حملتك أو منظمتك وما الذي تحاول أن تفعله أو تتحققه على المدى القريب والمتوسط والبعيد. لذا يمكن أن تعكس الآليات والتكتيكات التي توظفها في الإستراتيجية الإعلامية هذه الأهداف وتتكللها. يمكنك أيضاً الاطلاع على كيف تبني إستراتيجية حملة .
2. حدد الشركاء الأساسيين لتطوير إستراتيجيتك الإعلامية : من الذي ينبغي أن يحضر على الطاولة حين تطور إستراتيجيتك الإعلامية؟ حدد قائمة بالأشخاص الأساسيين - داخل منظمتك وخارجها - الذين يجب أن يكون لهم صوت في عملية تحديد كيف سيتم تقديم المنظمة أو الحملة للجمهور العام (مثلاً: ضم المتأثرين بال موقف الذي تشن حملة من أجله). ضع في اعتبارك ما إذا كان لمنظمتك موارد بشرية لإعداد وتطبيق الإستراتيجية الإعلامية بنفسها، أو ما إذا كنت ستحضر مستشاراً إعلامياً لتسهيل وتقديم إرشادات حول هذه العملية .
3. حدد الأهداف الجزئية لإستراتيجيتك الإعلامية : بمجرد تحديد الأهداف العامة لحملتك والشركاء الأساسيين لإستراتيجيتك الإعلامية، الخطوة التالية هي تقديم المشاركين سوياً والتفكير في لماذا وكيف يمكن أن يكون إشراك الإعلام مفيداً للوصول إلى أهدافك. على سبيل المثال، هل هناك متذبذب قرار محدد أو شريحة من الرأي العام ترغب في التأثير عليها؟ هناك طريقة جيدة للقيام بذلك

وهي تحديد مجموعة من التائج التي ترغب في رؤيتها بعد تعاونك مع الاعلام. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس وواقعية ومرتبطة بتوقيتات محددة. على سبيل المثال، زيادة زوار الموقع بنسبة ٢٠٪ هذا العام، أو حشد ١٠٠٠ شخص في مظاهرة أو إرسال ٥٠٠ خطاب للحكومة بحلول تاريخ محدد، الحصول على تغطية اعلامية لحملة في الإعلام. يمكن أيضاً الاطلاع على تحديد أهداف الحملات.

٤. حدد جهورك المستهدف الشخص او الأشخاص الذين ترغب في التأثير على سلوكهم من أجل تحقيق أهدافك :

- ✓ هل يمكن للجمهور العام أن يحقق الهدف؟ هل تحتاج للوصول إلى سياسي يعنيه؟
- ✓ هل تبحث عن استجابة أو رد فعل من منظمة أو مجموعة محددة؟
- ✓ هل سيكون الأمر أكثر فاعلية للتعاون مع شخصيات أساسية أو مجموعات مباشرة؟ أم سيكون الأكثر فاعلية هو خلق رأي عام داعم حول القضية والضغط بتلك الطريقة؟

✓ هل هذا الجمهور المستهدف مستعد لسماع رسالتك التي تود إيصالها؟ ما هي بعض العوائق أو المخاوف التي قد تسبب في مشكلات في الوصول لهذا الجمهور؟

٥. مع وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار، حدد القضايا الرئيسية لاستراتيجيتك الإعلامية :

- ✓ ما الصورة العامة التي تريد إيصالها؟
- ✓ ما الرسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور؟ إحدى الطرق الجيدة للوصول إلى الإجابات هي بناء رسائلك على اهتماماتهم الأساسية وأن تبدو كمحاولة لتحقيقها، وليس فرض شيء ما.

كما يجب أن تحدد العوائق التي يمكن أن تحول دون الوصول للأهداف.

6. حدد الطريقة الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف :

بعض التساؤلات التي ينبغي طرحها :

- ✓ من أين تستمد هذه المجموعة من الناس الأخبار والمعلومات؟
- ✓ واضحًا ذلك في الاعتبار اطرح السؤال: ما هو التكتيك الأنسب لنشر حملتك ورسالتك؟
- ✓ من الذي سيتلقى الرسالة بمصداقية أمام الجمهور المستهدف؟
- ✓ هل هذا الشخص / المجموعة داخل أم خارج منظمتك؟
- ✓ أي وسائل الإعلام استخدمها في نقل رسائلك، بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف؟

بعد استكمال الخطوات السابقة، سيكون توجيه هذه التساؤلات مفيداً في تحديد ما إذا كان اختيار الأمثل لتركيز إستراتيجيتك الإعلامية ينصب على وسائل الإعلام الرئيسية أو التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو أم الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، أم الإعلانات مدفوعة الأجر أو خليط من الجميع. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف جهوراً ليس متعلماً بقدر كبير، فالإعلام السمع والمرئي مثل التلفزيون والراديو سيكون الأنسب. لكن مع الوضع في الحسبان أن الوصول للتلفزيون محدود، يمكن أن يكون الرadio هو الاختيار الأساسي. وبالعكس، إذا كان جهورك المستهدف مدني ومن الطبقة الوسطى ويعرف بالكمبيوتر جيداً، فمزيد من الصحف والتلفزيون والراديو ووسائل الإعلام الاجتماعية سيكون الأكثر فعالية. سيعطيك الإجابة على تلك التساؤلات أيضاً فكرة عن أي وسيلة إعلامية يمكنك مراقبتها لمتابعة الموضوعات المتعلقة بحملتك، لذا يمكنك القيام برد فعل أو تقديم محتوى يتعلق بالقضايا المرتبطة بحملتك، وبالتالي يمكنك زيادة فرصك في النجاح.

بمجرد تحديد نوع الوسيلة الإعلامية التي ستركز عليها، يمكنك البدء في النظر إلى تكتيكات أكثر تحديداً للتفاعل مع هذه الوسيلة. و يقدم هذا القسم مورداً أولية لساعدتك في البدء تشمل :

- كيف يمكن عقد مؤتمر صحفي
- كيفية كتابة بيانات صحافية فعالة
- كيف يمكن تجميع دليلاً صحافياً

7. كيف ستقيم مدى تقدم حملتك؟ قياس التقدم هام جداً لتقييم النجاح وبناء إستراتيجية فعالة طويلة المدى. وعلى الرغم من ذلك يجب التركيز على العملية والتائج في الوقت نفسه، باعتبار أن لكل منها دروساً هامة يمكن الاستفادة منها. انظر التقييم والمتابعة.

8. بناء قائمة اتصال إعلامية : إذا كانت منظمتك تعد إستراتيجيةعلامية للمرة الأولى، فلا بد وأن تبدأ ببناء قائمة اتصال إعلامية فالإعلام يقوم بالأساس على المصادر والعلاقات. إرسال البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بشكل عام يمكن أن تتفق، لكنها ليست فعالة كما هو الحال لدى استهداف أشخاص يعرفون منظمتك ويعجبون بها ويدعمونها. يمكن البدء وبالتالي :

- تأكيد من التوجّه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية محرر متواترات لن يكون الشخص الذي يغطي حملة حقوقية
- تواصل مع شخصيات إعلامية وقدم نفسك وتتجاذب أطراف الحديث بشكل عام حتى يعرفونك وبالتالي يكون الأمر أسهل حين يكون لديك قضية هامة أو حملة تريد تنظيّتها.
- تعرف على الإيقاع اليومي للمؤسسة الإعلامية إذا لم تكن على علم بذلك (ما الموعد النهائي لإصدار بيان صحافي كي يتم نشره في عدد اليوم التالي؟ كم من الوقت يحتاج الإعلاميون لحضور مؤتمر صحافي؟ كم من

الوقت ينبغي إتاحته للوسيلة الإعلامية منذ إبلاغهم كي يتمكنوا من إرسال كاميرا ومراسل في موقع حدث ما؟

- دائمًا، احرص على المتابعة، الإعلاميون يتلقون الكثير من المعلومات والمواضيعات لتفصيلها، كل يوم. تأكد من الاتصال لذكيرهم.
- أبق حريصا على استمرار التواصل مع الإعلاميين الذين تتحدث معهم.
- أشرك إعلاميين في عمل منظمتك. حرية التعبير قضية تؤثر على الصحافيين والإعلاميين بشكل مباشر. وبالتالي هم حلفاء طبيعين لحملات حرية التعبير. من خلال دعوة صحافيين أو إعلاميين بارزين للانضمام إلى مجلس إدارة أو مجلس استشاري لمنظمتك، يمكنك الحصول على المزيد من المشاركة والمساعدة من الأشخاص الذين قد يقدمون خبراتهم لتطوير استراتيجيات الإعلامية ويدعمون تغطية القضية التي تثيرها من خلال مؤسساتهم الإعلامية.

خصائص الاعلام الالكتروني

تعريف الاعلام الالكتروني

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الاعلام، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة وهي لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه جميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية وقد عرف محمد خضراء الاعلام بأنه الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف عديدة توضع عن طريق تخطيط متقن بعرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الاخبار والاباء المختلفة الانواع والتعليم والتربية وإشاعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر وهو كذلك، العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه: اتصال وهي إدراك وما يترتب على عملية الاتصال هذه من اثر ردود فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك".

ويشكل آخر الاعلام هو عبارة عن استقصاء الاباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الاعلام الحديثة إلا أن ظهور الانترنت بدأت تظهر نفسها وبدأت تظهر ملامح الاعلام الالكتروني داخل الشبكة.

ولعل الضجة الإعلامية التي أثيرت حول شبكة الانترنت لم تأت من فراغ، حيث تشكل الانترنت إحدى إنجازات الثورة التكنولوجية وقد ساد الاعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الثقافة ويفكك على محورية الاعلام في حيواتنا المعاصرة ذلك الاهتمام الشديد التي تحظى به قضايا الفكر والتنوير الثقافي المعاصر، حتى جاز للبعض أن يطلق عليها ثقافة التكنولوجيا، ثقافة الميديا.

ويمكن القول أن الاعلام الالكتروني هو عبارة عن نوع جديد من الاعلام يشتراك مع الاعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الاعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الاعلام الحديثة وهي

الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بإشكال متمايزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة الكترونية بمحنة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقى والمرسل ويمكن أن ينافش المضامين الإعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.

الخصائص التي تعيّز بها الإعلام الإلكتروني

أ— خاصية التنوع

كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية الورقية، وما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتحرير، والمساحات الأخرى كالإشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تمثل في إنجاز عمل صحفي يوفّق بين المساحة المخصصة للتحرير، وبين تلبية حاجيات الجمهور.

وهنا جاء دور نسيج "الانترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعددة الإبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام، وطريقة النص الفائق "Hyper text" هي المحرك لهذا النوع في الإعلام، والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطاً مختلفة من المقاربات، والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها جميعاً بشبكة من المراجع

ب— خاصية المرونة

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقى المستخدم الانترنت، إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنت، أن يتجاوز عدداً من المشكلات الإجرائية التي تعرّضه، ويُلعب الكمبيوتر هنا دوراً مزدوجاً فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالانترنت والتعامل معها، بالإضافة إلى وظيفته الأساسية

المتمثلة في معالجة المعلومات، وتخزينها بمختلف الإشكال والطرق. وكلما ازدادت قدرات الحاسوب، ازدادت مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية أما على المستوى الإعلامي، تبرز خاصية المرونة، من خلال قدرة المستخدم على الوصول - بسهولة - إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتمييز بينها وبين الواقع التي تقدم معلومات مزيفة، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الانترنت التي سهلت كثيراً من عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات وغيرها.

الفرق الهامه بين الإعلام الإلكتروني وبين الإعلام التقليدي

المساحة الجغرافية

يمكن للموسم الإعلامي أن يصل - عن طريق الانترنت - إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جداً من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة - في أغلب الأحيان - بحدود جغرافية محددة. وحتى إذا تحكمت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز مُحيطها^١ فإنها لا تضمن نشر رسائلها الإعلامية إلا على عدد محدود من المثقفين في العالم، لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة الكترونية لها في الانترنت.

عامل الكلفة :

يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة، وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدة ما جزءاً من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عدداً أكبر من القراء، ولكن هناك إشكالية تعترضنا في هذا المجال، حيث يمكن لمدير الصحيفة من تغطية ميزانية الجريدة من خلال النسخة الورقية، ويمكن أن يغطي جزءاً آخر من الميزانية من مردودية الاشهارات، وهذا ما يختلف عند الحديث عن تأسيس موقع إلكتروني للصحيفة من ناحية المردودية.

وهنا نلاحظ عامل الكلفة بالنسبة للصحيفة، فالصحيفة الناجحة تحاول أن تتوافق بين إصدار أعداد ورقية، وفي نفس الوقت تحاول إنشاء موقع لها على شبكة الانترنت.

عنصر التفاعلية

إن أحد أهم الفروق التي تميز الصحيفة الالكترونية عن الصحيفة الورقية، بل وتتميز الاعلام الجديد عن الاعلام التقليدي القديم، هي ميزة التفاعل، والذي يكون في بعض الأحيان مباشرة، ويتيح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التحاور المباشر مع مصممي الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين، والمحادثة "Chating" حول مواضيع بتناولها الموقع، أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع وكذلك القراء البريدية.

كما يتبع عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات، والحصول عليها، وإرسالها وتبادلها عبر البريد الالكتروني.

وأهم خاصية اتاحتها الانترنت في هذا المجال هي عملية التفصيل الشخصي للمعلومات ويتبع عن هذه الخاصية إتاحة الامكانية لزائر الموقع لاختيار المواضيع، أو المقالات الاخبارية، أو خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق، وفي جميع الأحوال، لا يتبعي الظهور هذا النوع الجديد من الاعلام بكل ما يمتلك من خصائص مهمة، أن يحجب عننا بعض الإشكاليات والساوى التي يعتمل أن ترافق الاعلام الالكتروني، حيث تطورت تقنيات التزييف بشكل كبير، وخاصة مع ظهور الأجيال الحديثة من الحواسيب المتقدمة القادرة على تغيير شكل المعطيات وخاصة على مستوى الصور، كما أن ترويج هذا النوع من "الاخبار" الزائف أصبح أكثر سهولة من خلال الانترنت.

والاعلام الحديث كغيره من أمور العصر، بات في مفترق طرق، فعلى الرغم من ثراءه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية، والثقافية، ما زال التناظر له تائماً بين

العلوم الإنسانية ونظريات المعلومات والاتصالات، وعلى ما يbedo فإن الإعلام يحمل في جوفه تناقضًا جوهريًا، فيكمن تناقضه في حيرته بين رسالة الإعلام وهو الإعلان وبين مراعاة مصالح الحكماء والحرص على مصلحة المُحكومين، وما بين غيابات التنمية الاجتماعية ومطامع القرى الاقتصادية التي تعطي الأولوية للإعلام الترفيهي لا التنموي وقد بدت مظاهر التناقض الجوهرى أكثر وضوحاً، في ضوء متغيرات عصر المعلومات.

وكما هي الحال على جبهتي اللغة والتربية، حيث بات الإعلام في أمس الحاجة إلى رؤية جديدة ومتغيرة، فالمنظومة الإعلامية بصورةها الحالية تعد مثالاً صارخاً لإساءة استخدام التكنولوجيا، ويكتفى دليلاً على ذلك، تلك الفوة الفاصلة بين غيابات الإعلام وواقعه، وبين زيف أقنعته وحقيقة دوافعه ونشير هنا أيضاً إلى المنافسة بين الواقع الإعلامي الإلكتروني قد تخسم الأمور لصالح الواقع الأكثر تطوراً من الناحية التقنية والأكبر حجماً على مستوى المضمون، كما أن هذه المنافسة قد تساهم في التخفيف من طموح وسائل الإعلام المحلية التي ترغب في احتلال مساحة ما على الانترنت خدمةً لمصالح جهورها والذي مجده - الجمهور - قد يتخلّى عن وسائل الإعلام المألوفة له، لصالح وسائل أخرى لها القدرة على مذكرة بالمعلومات التي يرغب فيها أكثر من تلك الوسائل المحلية، كما هو الشأن في أغلب دول العالم الثالث.

وفي كل الأحوال يمكن أن يجد إعلامنا مكانة داخل الانترنت، بالرغم من السيل المعلوماتي

بعض أشكال الإعلام الإلكتروني :

- الواقع الإعلامية على شبكة الانترنت.
- الصحافة الإلكترونية:
- خدمات النشر الصحفي عبر موقع على الشبكة، وحزم النشر الصحفي."

الإذاعة الإلكترونية والتليفزيون الإلكتروني:

- خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على موقع خاصة على الشبكة ومن خلال حزم البث الإذاعي والتليفزيوني والتي تحملها الشبكة إلى المتلقى مباشرة وإلى مختلف المواقع.
- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.
- خدمات إعلامية إلكترونية متنوعة : تواصلية وعلمية وترفيهية.
- المدونات

خدمات البث عبر الهاتف الجوال، وتشمل:

- البث الحي على الهاتف الجوال.
- بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة SMS و MMS ، وغيرهما.
- بث خدمات الأخبار العاجلة.

خصائص الإعلام الإلكتروني

- يرى فريق الخبراء أن الإعلام الإلكتروني بوضعه الحالي، يتمثل بما يلي:
- إعلام مفتوح.
 - الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة بما ينخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه.
 - تخطي حدود الدول.
 - تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية.
 - تنوع وشمول المحتوى.
 - حرية وسهولة النفاذ إلى المعلومة.

- توسيع دائرة التنافس الإعلامي.
- الاعتماد على خدمات تفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي.
- تنامي دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي.
- ظهور أشكال جديدة من الإعلام مثل إعلام الفرد القائم على البث الشخصي.

الإشكاليات التي تواجه انتشار الإعلام الإلكتروني:

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض الواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والعلمية للمتلقي.
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المسام بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها، فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتت دائرة التلقى، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.

الخلاصة

فرض الإعلام الإلكتروني واقعاً إعلامياً جديداً بكل المقاييس، حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار، واحتراق كأفة الحواجز المكانية والزمنية والتنوع اللامتاهي في الرسائل الإعلامية والمحتوى الإعلامي، لما يملكه من قدرات ومقومات الوصول والنفذ للجميع، وامتداده الواسع بتقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتنوعة – على الفضاء الإلكتروني المتراخي الأطراف بلا حدود أو حواجز أو فوارق.

أهمية ادارة الاعلام والتثقيف الوقائي

تعتبر إداره الاعلام والتثقيف الوقائي في مديرية الدفاع المدني الواجهة الأساسية للدفاع المدني إذ تعتبر حلقة الوصل بين المواطن والجهاز ، فهي تجعله على اطلاع دائم بجميع إنجازات مديريات الدفاع المدني سواء في مجال الإسعاف والإنقاذ والإطفاء من خلال وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة .

وهناك برامج تلفزيونية مثل برنامج سواعد الإنقاذ بالإضافة إلى تقارير إذاعية تبث عبر الإذاعات المحلية المختلفة والتي تقدم نصائح إرشادية للمواطنين كما يتم تغطية الأخبار ونشاطات جهاز الدفاع المدني من خلال الصحف اليومية والأسبوعية بالإضافة إلى تمثيل الجهاز في مختلف المناسبات من خلال الأنشطة الأخرى

وتعمل إداره الاعلام مع الإدارات الأخرى في المديرية على تنسيق زيارات تثقيفية للمدارس والجامعات لإعطاء محاضرات نظرية وعملية تختص بأعمال الدفاع المدني وهناك زيارات تقوم بها إداره الاعلام والتثقيف الوقائي بهدف إنساني كزيارات لدور العجزة ورياض الأطفال ومرافق الأيتام ترمي من خلالها التواصل مع هذه الفئات من خلال عمل مسرحيات ذمى بالإضافة إلى أنشطة ترفيهية أخرى .

كما تقوم الإداره بإصدار مجلة دورية كل ثلاثة شهور هي مجلة (الدفاع المدني) تسلط الضوء على أبرز نشاطات وأخبار الجهاز بالإضافة إلى دورها التثقيفي بناء على تقارير وإحصاءات الحوادث التي تعامل معها مراكز الدفاع المدني على اختلاف الفصول وعلى مدار الساعة .

وتعمل إداره الاعلام والتثقيف الوقائي بإعداد وإصدار البوسترات والمطويات والنشرات التي ن شأنها توعية المواطنين ، ولعل هذا الدور الهام الذي تقوم به إداره الاعلام من شأنه ترسیخ مفاهيم الوعي الوقائي ونشر ثقافة الدفاع المدني بما يحقق المفهوم الشامل للسلامة من الأخطار .

ادارة الإعلام و التوعية - وقحة

تولى وزارة المياه والري موضوع الإعلام والتوعية اهتماماً كبيراً نظراً لأهمية تحقيق التواصل والفهم المشترك مع المواطنين وضمان مساهمتهم لإنجاح برامج وخطط الوزارة من خلال الحقائق والأرقام المثاثة وبأسلوب الواضح والشفافية. خاصة وإن الواقع المائي في الأردن والتحديات التي يواجهها تفرض بالضرورة تعاون المواطنين وزيادة معرفتهم ووعيهم بالواقع المائي والوسائل والطرق اللازمة للمحافظة على المياه وترشيد استهلاكها باستخدام تكنولوجيا الترشيد والتجارب العالمية المتعلقة بذلك.

لهذا تبنت الوزارة ومنذ عام 87 إستراتيجية إعلامية وتوعية يتم تنفيذ أهدافها سنّة بعد أخرى وفق برامج سنوية بالتعاون والتنسيق مع المؤسسات الوطنية العامة والتطوعية المعنية.

تهدف الإستراتيجية إلى:

1. توعية المواطنين بالواقع المائي وتحدياته ودور المواطن والمؤسسات المعنية لمواجهتها والخطط والبرامج والسياسات والاستراتيجيات والقرارات المختلفة التي تتخذها الوزارة تجاه ذلك.
2. رفع المستوى المعرفي لدى المواطن بالطرق والوسائل والأدوات التي تستخدم للمحافظة على المياه وترشيد استخدامها والحد من تبذيرها أو تلوينها.
3. ترسیخ المفهوم المؤسسي للإعلام والتوعية المائية عند مختلف قطاعات المجتمع الأردني كالقطاع التربوي، والنسائي، والديني، والثقافي والشبابي والتطوعي، من خلال تشكيل الاندية واللجان المائية (3500 نادي مائي في المدارس ... الخ).

4. تفعيل دور المواطنين من خلال المؤسسات المختلفة للمبادرة والإبداع والتنافس للتعامل مع موضوعات المياه داخل هذه المؤسسات والمنازل والمجتمع المحلي وخاصة ما يتعلق بمفهوم الحصاد المائي وصيانة المرافق المائية والحد من التبذير وتعزيز النشاطات المائية المختلفة.

وستهدف الإستراتيجية مواطني المملكة كافة وقطاع التربية والتعليم [طلبة المدارس، المراهق، المعلمين] و القطاع الديني و القطاع النساني والقطاع التطوعي والقطاع العسكري والقطاع الشعبي والثقافي والسياحي وغيره. وبأساليب مختلفة منها المحاضرات والندوات ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وتوزيع المطبوعات والنشرات التوعية.

هيكل ادارة الاعلام والتوعية:

الاعلام

قسم المتابعة الإعلامية اليومية

1. التقرير الصحفي اليومي
2. متابعة الشكاوى واللاحظات عبر وسائل الاعلام اليومية وتأمين الأجرة بالتنسيق مع إدارات القطاع
3. التعامل مع وسائل الاعلام المحلية حول مطالبها الإعلامية اليومية وتأمين الأجرة لاستئنافها واستفساراتها بالتنسيق مع الأمانة العامة

قسم البرامج الإعلامية

1. تصميم وتنفيذ البرامج الإعلامية المتعلقة بفعاليات وأنشطة ومواضيع القطاع / حملة فصل الصيف والإجازات والقضايا المثارة
2. تنفيذ نشطة وفعاليات القطاع المائي

3. إجراء التسهيلات المعلوماتية واللوجستية للصحفيين المحليين والدوليين في زيارات الميدانية

قسم التقارير الإعلامية

1. إصدار نشرة إعلامية دورية
2. عمل التقارير الصحفية والريبورتاجات وإجراء مقابلات والتحقيقات الإعلامية الخاصة بالقطاع وإرسالها لوسائل الإعلام

3. تحضير كافة المعلومات المطلوبة للوزير والأمناء قبل اللقاءات الإعلامية

التوعية المائية

- قسم تصميم وتنفيذ برامج التوعية المائية الصناعية الزراعية الفنادق المستهلكين الكبار

قسم إصدار ومتابعة المطبوعات التوعية والتقرير السنوي

يتم سنوياً طباعة 300 ألف كتاب موزعة على 22 نوع

قسم الأندية المائية والمؤسسات التعليمية التربوية والمناهج المدرسي والمؤسسات

التطوعية والنسائية والشبابية ... إلخ

العلاقات العامة

قسم خدمات العلاقات العامة استقبال ووداع الضيوف إجراء الترتيبات

المتعلقة ببرامج العلاقات العامة وتنمية علاقة الجمهور الداخلي والخارجي بالقطاع

تنفيذ إستراتيجية للعلاقات العامة السنوية

قسم المؤتمرات والمعارض والأرشفة والمناسبات إعداد وتنفيذ ترتيبات يوم المياه

ال العالمي بالتنسيق مع الأمم المتحدة/عمان الإشراف على مشاركات القطاع في

المعارض المحلية والدولية وتحضير المواد بالتنسيق مع مؤسسات قطاع المياه وكذلك

ال Karnivals الوطنية

وفيما يتعلق بآراء الجمهور تقوم المديرية بإجراء دراسات الرأي العام وتحليل

مدى رضا المواطنين وعدم الرضا ونواحي الضعف وتقديم التوصيات الخاصة

لصاحب القرار لتخاذل الإجراء المناسب إجراء دراسات عناصر قوة وضعف الوعي

المائي، الفاقد، التعرفة ... إلخ.

الصحافة بمفهوم خدمة المستهلك

تحظى «ادارة الاعلام» بمخصوصية فريدة في العالم العربي، حيث يواجه القطاع مشاكل عده، من بينها أن كثيراً من المؤسسات العربية غالباً ما تعود ملكيتها إلى سلطات رسمية أو أحزاب، وبالتالي لا توقف عند الاستراتيجيات والاتجاهات المتحكمة بقطاع الاعلام ولا تهتم بالتنافس المهني لتضع اولويات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بـ«الشخص» وليس بالمفهوم الواسع للعمل الاعلامي الحديث.

تولى التدريب طوال ثلاثة أيام الخبر الاعلامي بول بولس الذي عمل في شركة «ليو بورنيت» للإعلانات وتلفزيون «ال بي سي» والذي يرأس شركة «سكوير وان» للاستشارات الإعلامية. واستعرض مع المشاركين المشهد الإعلامي في العالم العربي، كما قام بمراجعة الاتجاهات الإعلامية الإقليمية والعالمية، بالإضافة إلى الممارسات العالمية الجيدة والدراسات والاستطلاع لما يريد المستهلك من وسائل الإعلام وأهمية بناء العلامة التجارية عبر المنصات الإعلامية وقضايا أخرى في التكنولوجيا والإعلام الإلكتروني.

بولس سلط الضوء على أهمية تحليل سوق الإعلام وبناء العلامة التجارية عبر المنصات الإعلامية. وهذه المهمة تستوجب قيادة وإدارة تنفيذ وإرادة لإعادة النظر في التفكير والتركيز ووضع خطة للمؤسسة الإعلامية وتعريف العاملين فيها إليها. وأوضح لـ«الشرق الأوسط» بأن «مفهوم إدارة الإعلام عمور غير موجود على الخريطة الإعلامية في العالم العربي. فالاهتمام بالإعلام يقتصر على الكتابة وصياغة المضمن. في حين أن هذا القطاع لا يقوم ويستمر ويتطور بمفرده عن عامل الاستثمار، تماماً مثل أي قطاع آخر. هو لا ينشأ أو يستمر من العدم، وإنما يدور في فضاء له حركته العملية». ويضيف: «تهدف هذه الدورة إلى تعريف الإعلاميين إلى المعادلة التي تحكم بالفضاء العملي لمؤسساتهم. ومن الضروري أن يعرف هؤلاء السياق الذي

يجب عليهم ان يفهموه ليتمكنوا من طرح مبادراتهم بما يفيد مؤسستهم. وبالتالي ان يجيدوا العمل داخل عيدهم».

ويشدد بولس على ضرورة وضع المستهلك في المرتبة الأولى من سلم أولويات كل مؤسسة اعلامية. يقول: «اصر على الكلمة. فالاعلام سوق استثمار مثل شركات الهاتف المحمول او أي سوق أخرى. وبالتالي يستدعي هذا الواقع التركيز في إدارة الإعلام على نقاط مركزية لتغيير المفهوم القديم لهذا القطاع». ويشير إلى تعدد المقاربات لدى المؤسسة الإعلامية للوصول إلى المستهلك. وهذا لا يعني ان على المؤسسة ان تنفذ سياسة «الجمهور عاوز كده» على حساب أخلاقيات المهنة ومستوى الموضوعية والحرافية. يقول: «كل هذه القيم يجب ان تبقى موجودة. ولا يتم تلبية حاجة المستهلك بطريقة تشبع غرائزه. وإنما اجد سبيلا ثالثا يشكل نقطة لقاء لما يطلبه وما يفكر به من يرسم السياسة الإعلامية للمؤسسة. ونقطة اللقاء هذه تقودنا إلى مكان جديد». وبالتالي الفرق كبير بين مقوله «الجمهور عايز كده» و«المضمون الغائب عن المستهلك» وكان الإعلامي يعمل لنفسه ولتأثيراته الضيقه. فالمكان الجديد المنشود يحركه عامل التفاعل، بحيث لا يبقى العمل الإعلامي أحادي الوجهة وإنما يصبح فعل مشاركة، اي ان يشارك المستهلك في صناعة الفضاء الإعلامي للمؤسسة. «إدارة الإعلام» تدرب الإعلاميين، سواء كانوا مسؤولين في مؤسستهم او محりرين لينجحوا في تقديم مادة ناجحة تثير جدلا وتفاعلها وتفتح باب النقد وال الحوار مع المستهلك. وهكذا تبدأ الإجابة عن أمر أساسي وهو كيفية تحكيم المؤسسة من العمل ليس لتأمين استمراريتها وإنما لوضع خطط تحمل الرؤى أو تؤمن لها التطور في المستقبل.

هنا يتقد بولس الفجوة بين القطاع المهني والقطاع التعليمي للإعلام. ويقول أن المنحى العملي للإعلام في الشرق الأوسط معزول في شرقيته. وبالتالي يجب تجسير هذا الفجوة. ويذكر مدى التغيير الذي طرأ على الساحة الإعلامية وعالم الاتصالات

مع الانترنت الذي غير سلوك تعامل الناس مع الإعلام، كما غير أسلوب التسوق والشراء لدى الشركات والناس، ما أدى إلى تحطيم بعض المؤسسات الإعلامية وتأسيس أخرى أكثر حداة بأسلوب جديد في التفكير لضمان النجاح. إلا أنه ينبع من العاقد الرقمية. ثم يوضح: «الانترنت ليس وسيلة إعلام بل منصة إعلامية. وبالتالي يجب على المؤسسات الإعلامية عدم اعتبار موقعها على الانترنت نسخة أخرى أو نشرة إضافية، وهو ليس وسيلة أساسية للنشر أو الإذاعة، وإنما منصة للاتصال الشخصي والتعاون. وهنا تبرز أهمية علم الشبكات لفهم الانترنت وأمكاناته التي تفتح المؤسسة جاهير جديدة وتفتح لها أسواقاً وأنفاقاً جديدة خارج نطاق الإعلام التقليدي».

بول بولس ليس أكاديمياً. وإنما يدرب انطلاقاً من خبرته المهنية في هذا المجال، وهو يجد أن فتح حوار مع المستهلك أكثر من ضروري، لأن عدم القيام بالأمر يعني أن هذا المستهلك سيسبق الوسيلة الإعلامية بعشر سنوات على الأقل إن هي بقيت في مكانها وتعمل لنفسها ولمرجعيتها التي تمولها ولتأثيرتها الضيقة. يقول: «مثل هذه الدورة هي الوسيلة لتغيير الذهنية الإعلامية السائدة لتجه إلى خارج نطاق المهام المحددة. فالمؤسسة الإعلامية تحتاج إلى مدخول معين يأتي من الاشتراكات والإعلانات. وتغيير النظرة ستؤدي إلى تغيير في دينامية العمل. والشائع في عالمنا العربي أن معظم العاملين في قطاع الصحافة يكتبون وينشرون من دون التفكير في المستهلك. لكن إذا نظرنا إلى العالم الذي يراكب التغيير السريع في الإعلام، لوجدنا أن هذا التغيير يأخذ الأمور من النقطة الأخيرة، أي من المستهلك والرأي العام».

التفاعل مع المجتمع

كما توحى كلمة التفاعل بالتفاعلات الكيميائية، فنحن ننظر إلى عملية التواصل مع المجتمع إلى أنها سعي مستمر إلى التفاعل بشكل ناجح مع جمهور المتابعين.

نراضل ونتفاعل مع جمهوركم على مدار الساعة، وبشكل فردي، وبلغتهم،
بهدف بناء الثقة وتعزيز الولاء.

محتوى عالي الجودة

تضمن كاكتس الوصوص والتأثير الفعال في الجمهور من خلال المزيج الأمثل من المحتوى، بين إعلامي، وترويجي، وتفاعلني، والجودة المثلث للمحتوى كالكلمات المختارة بعناية، والصور وال تصاميم الإبداعية، والتفاعل والتواصل الأمثل مع الجمهور.

الفعاليات والأحداث

سواء كنت ترغب في ترويج منتج أو خدمة جديدة، عرض جديد، حدث مهم، حملة توعوية، أو فقط إلقاء الضوء على موضوع معين – دعنا نصمم ونطلق هذه الفعالية أو الحدث على وسائل الإعلام الاجتماعي، ونبني جمهوراً متفاعلاً ومهتماً بها.

إعلانات فيس بوك

يشكل موقع فيس بوك الذي قارب عدد مستخدميه المليار، أكبر م الواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة.

يمكنك الوصول بدقة إلى الشريحة المستهدفة من المجتمع والتي ترغب في مخاطبتها وإرسال المعلومات والعروض الترويجية إليها وذلك من خلال إعلانات فيس بوك.
لتحسن نصف نصص وتدبر حلقات دعائية على فيس بوك عالية الأداء وفعالة الكلفة.
لدينا خبرة في ما يجعل المتصفحين يضغطون على الروابط.

تطبيقات فيس بوك

حافظ على نشاط الجمهور التابع لك من خلال تطبيق أو لعبة على فيس بوك
تجعلهم يعودون دائماً لزيارة صفحتك ومتابعتها.

هل تعلم أن عدد المزارعين على لعبة فارم تاون في فيس بوك يزيد سنتين ضعفًا عن عدد المزارعين الحقيقيين في الولايات المتحدة؟ وأنهم قد أنفقوا ما يزيد عن مليار دولار على السلع الافتراضية مثل الحبوب والجرارات؟

تطبيقات الويب والموبايل الاجتماعية

ليس الإعلام الاجتماعي فقط فيس بوك، تويتر، يوتوب، وغيرها، أحياناً
تحتاج إلى برامج اجتماعية مصممة بشكل خاص على الويب أو الموبايل للتفاعل
والتواصل مع الشرائح المستهدفة كاكتس تصمم وتبني هذه البرامج والتطبيقات التي
تكلّم استراتيجيةكم للإعلام والتواصل الاجتماعي.

تسعي إدارة الإعلام لتحقيق الأهداف التالية :

- التعريف بدور المؤسسة من خلال النشرات والملصقات والتعريف بدور
المؤسسة من خلال الأنشطة العلمية والإعلامية والفنية.
- تبادل الخبرات مع المؤسسات الخيرية المحلية والدولية بما يعزز دور المؤسسة فنياً
وثقائياً وبما يود على المؤسسة بالدور الإيجابي والفعال.
- إقامة تداولات التوعية والتنسيق والإعداد لها مع ذوي الاختصاصات.
- توثيق أعمال وأنشطة المؤسسة.
- الإشراف على الموقع الإلكتروني للمؤسسة والبرامج الإعلامية للمؤسسة.
- إصدار الأدبيات والبروشورات المتعلقة بأنشطة المؤسسة.
- الإشراف على المهرجانات والحفلات الخاصة بالمؤسسة.

تطوير الإعلام لا تطويه

لا أدرى إن كانت هناك مهنة تمر بمرحلة تطور مثيرة كالإعلام في كل العالم. أفقاً وعمودياً الإعلام العربي بدوره يعيش لحظة التقدم نفسها من حيث التوسيع والتتوغل والشمول والتأثير.

وهذا لا يعني أنه يعيش قمة النجاح، أو يحقق كل ما يفترض فيه كخدمة مجتمع معلوماتية كبيرة، ليس بعد، لكنه يسير بشكل سريع وفي خط مستقيم، وييتظظر منه أن يقود المجتمع نحو التطوير العام.

وقد يبدو غريباً أن نضع المسؤولية على الإعلام الذي وصل متاخرًا، ولا يزال مكبلًا، بوضع المجتمع ومؤسساته وأنظمته التي تجعله بطيئاً.

وهنا سيقال لماذا هذا التناقض بين أن نصفه في البداية بالأرنب السريع، ثم نعرف بأنه سلحفاة ثقيلة الحطى في السير إلى الإمام؟ لمن تقارن الأمور بنفسها، أي الإعلام العربي اليوم بإعلام أمس، وهنا تصبح الصورة مشرقة إلى حد ما، أو على الأقل واعدة.

إذا السؤال الأهم لماذا نعلق الأمل على الإعلام، لا على المؤسسات السياسية والعلمية والثقافية الأخرى والاقتصادية وحتى الدينية؟

السبب في الحضور الميداني، وقدرة الإعلام على التعامل المباشر مع كل الفئات، من صانعة القرار إلى المواطن العادي البسيط.

نعلق الأمل لأن الشفيف بهم الجميع، ولا يخفي فئة دون أخرى. ولا أريد أن أصور الإعلاميين على أنهم عبروا للأمة، أو سيف الحق، بل التذكير بأنهم الموصل شبه الوحيد بين الجميع، يتخلون بين الأطراف القضائية والأفكار والخلافات والمصالحات والأمال.

لماذا الإعلام والعالم العربي تحديداً؟ السبب أن عالمنا لا تؤثر فيه الوسائل الأخرى، حيث لا توجد أحزاب شعبية قائدة، ولا معارضة صالحة أو ناجحة، ولا مؤسسات دينية سياسياً متطرفة، ولا تعليم يبحث على التفكير والتغيير والناس لا تقرأ الكتب، ولا تتأثر بحقيقة الوسائل التقافية الأخرى، من فنون المسرح إلى الرسم. وهذا يختصر القصة في أن الإعلام الوحيد الذي يمكن أن يعوض عن النقص في كل الدوائر السابقة دون أن يبالغ ونقول كثيراً على أن الإعلام قائد شعبي مضمون التأثير.

الأكيد أنه موصل خطير قد يرمي المجتمع إلى الهاوية أو قد يقوده إلى القمة. هو الوسيلة الأكثر انتشاراً، والأكثر توصيلاً بين الدوائر المتحركة وحتى الخامدة.

وتأثير الإعلام الشعبي في العالم العربي ساحق قلماً نجد له مثيلاً في العالم الأخرى. فأكثر برنامج سياسي تلفزيوني مشاهد يومياً في الولايات المتحدة مثلاً لا يسجل أكثر من أربعة ملايين مشاهد، في حين أن مثيله في العالم العربي يجلس قبالته نحو أربع مرات هذا الرقم من المشاهدين.

وهذا التأثير الخطير يتطلب بالتأكيد مسؤولية أكبر على الجانين. فالإعلام يفترض أنه مسؤول عن نفسه وتصرفاته لكن الحقيقة أن من يدفع ثمن أخطائه هو المجتمع.

والمؤسسات المجتمعية الأخرى عندما تحاول تقييد الإعلام حماية لصالحها، سواء كانت تلك القوى سياسية أو اقتصادية أو مثقفة أو قوى اجتماعية، فإنها عملياً تدفع بالإعلام إلى الخروج عليها لا إلى طاعتها. هذه طبيعة الإعلام المختلفة، خاصة في زمن صار صعباً تكبيله، وهذا ما يجعل الخيار الطبيعي هو فهمه والتصالح معه.

اعتقد أن هناك واجبات كثيرة علينا في الإعلام، أبرزها تطوير المهنة الذي هو المفتاح، فإذا صرحت الإعلام ضرورة أولى قبل إصلاح القراء والمشاهدين.

مشروع الاعلام العربي

يعمل مركز إعلام مع الإعلام العربي، يشمل ذلك التحشيد من أجل إحقاق الحقوق الإعلامية للصحفيين العرب داخل المؤسسات الإعلامية، وأيضاً أمام السلطات الإسرائيلية. بالإضافة إلى ذلك وبعد تطوير دستور الأخلاقيات في عام 2007 وكتابة ميثاق العمل الإعلامي، استمر مركز إعلام برصد الإعلام العربي وتجنيد الصحفيين لترسيخ ثقافة العمل الإعلامي الأخلاقي للصحفيين الفلسطينيين في إسرائيل. أنتجنا في السابق أيضاً عدة أفلام وثائقية من أجل بناء القدرات الإنتاجية المحلية وليتعرف الجمهور العام على الفلسطينيين في إسرائيل.

رصد الإعلام العربي

يعمل مركز إعلام ضمن هذا المشروع مع الإعلام العربي ومع الإعلاميين العرب على اختلاف الاختصاصات المهنية (الصحافة المكتوبة، الصحافة المرئية، الصحافة المسنوعة، الواقع الالكتروني، السينما). وتنبع فعالياته من إيمانه بأهمية دوره في بناء مجتمع توفره حرية الرأي والاحترام المتبادل، المبني على المساواة والتعددية والديمقراطية. يسعى مشروع الإعلام العربي، كما المركز، إلى تدعيم الكوادر الإعلامية وتوعية وثقيف الإعلام والمجتمع الفلسطيني في إسرائيل، كما ويسعى إلى ديمقراطية السياسات والممارسات الإعلامية في الإعلام العربي المحلي والعربي من أجل إحقاق الحقوق الإعلامية للمجتمع الفلسطيني. كذلك يعمل المشروع على التحشيد من أجل إحقاق الحقوق الإعلامية للصحافيين العرب داخل المؤسسات الإعلامية، وأمام السلطات الإسرائيلية، لحماية حقوق الإنسان الإعلامية، وخاصة حرية التعبير عن الرأي والحق في المعرفة.

مهنة الإعلاميين

بعد تطوير دستور الأخلاقيات في العام 2007 وكتابة ميثاق العمل الإعلامي، عمل مركز إعلام على تطوير القدرات المهنية والإعلامية للإعلاميين العرب والمؤسسات العربية لترسيخ ثقافة العمل الإعلامي الأخلاقي للصحافيين الفلسطينيين في إسرائيل، وما زال يعمل على هذا من خلال فعالياته الجارية على مدار السنة، ويشمل ذلك فعاليات للتواصل والتدعيم المهني عن طريق دورات تدريبية، جولات صحافية وورشات عمل، إلى جانب الندوات والأيام الدراسية التي تتطرق إلى المستجدات في عالم الإعلام على الصعيد المحلي والقطري.

مشروع رصد الإعلام العربي

أطلق مركز إعلام مشروع "رصد الإعلام العربي" في سنة 2006. من خلال هذا المشروع يقوم مركز إعلام برصد الإعلام العربي (حتى العام 2012 تم رصد الإعلام العربي المكتوب فقط) من خلال التركيز على مواضيع معينة يتم رصدها في عينات الصحف ومن ثم تحليل النتائج وإصدار تقرير شامل حول كيفية تغطية الإعلام العربي (الصحف والراديو في هذه الحالة) لموضوع معين. يتم الخرس في هذا المشروع على رصد كمي وكيفي للإعلام.

ضمن مشروع الرصد، قام مركز إعلام حتى اليوم بإصدار 4 تقارير شاملة وهي : تمثيل النساء في أخبار الصحافة العربية التجارية في إسرائيل 2006، القيادات العربية في أخبار الصحافة العربية التجارية في إسرائيل 2006، لا زلن خاضعات، صورة المرأة في الصحف العربية القطرية 2010، و حقوق الإنسان في الإعلام العربي 2012. تصل تقارير رصد الإعلام العربي للصحافيين، والمحررين، للمحاضرين في مجال الإعلام في الكليات والجامعات، ومدرسي موضوع الإعلام في المدارس، خريجي مجال الإعلام في الجامعات والباحثين في المجال الإعلامي.

الدافع من وراء فكرة رصد الإعلام:

1. يهدف هذا المشروع إلى محاولاتنا الجدية لتقديم النقد البناء لإعلامنا العربي حرصاً على المهنية في أساليب التغطية الصحفية لمختلف القضايا والشراحت المجتمعية.
2. تسليط الضوء على الانتهاكات المهنية والأخلاقية من طرف الإعلام العربي، والتأكيد على الواجبات والمسؤولية والمهنية في الصحفية العربية.
3. اطلاع المجتمع عامة، والمحظيين خاصة، على آنماط التغطية الصحفية في الإعلام العربي والتي تشكل معلومات أساسية حول تطور المجتمع العربي وكيفية انعكاس ذلك التطور في الإعلام.

مشروع التثقيف الإعلامي:

من خلال مشروع التثقيف الإعلامي إلى قسمين، الأول يعمل مع طلاب المدارس، والأخر يعمل مع الجمهور الواسع في المجتمع الفلسطيني إسرائيل. ضمن فعاليات التثقيف الإعلامي لطلاب المدارس يتم العمل مع مجموعات طلاب في عدد من المدارس بحيث يتلقى الطلاب المحاضرات وورش العمل والتدريب في كيفية فهم الإعلام وأنواعه وكيفية عمله، ومن ثم الحق في توجيه النقد للإعلام وكيفية الاستهلاك السليم. ضمن فعاليات التثقيف السينمائي يعمل مركز إعلام على نادي السينما والذي يقوم من خلاله بعرض أفلام للجمهور الواسع وفي مختلف القرى والمدن العربية بهدف اطلاع شرائح المجتمع المختلفة على دور السينما في إيصال رسائل اجتماعية وسياسية للجمهور، وبذلك يتم تعريف الجمهور على مخرجين ومتربصات فلسطينيين، وأطلاعهم على المضامين التي تقدمها السينما الفلسطينية وتفتح أمامهم إمكانية النقاش واستخلاص العبر لترسخ أهمية هذا الجانب الإعلامي الماهم.

الإنتاج السينمائي

أنتج مركز إعلام ثلاثة أفلام وثائقية وهي "لما زفوك، Breakfast & Bed" . ينفذ هذا المشروع من أجل بناء القدرات الإنتاجية المحلية من مختصين في مجالات الإخراج، التصوير، المونتاج، الموسيقى، وليتعرف الجمهور العام على الفلسطينيين في إسرائيل.

أدوار المكتب الإعلامي بالهيئة القومية

لضمان جودة التعليم والاعتداد

مقدمة:

للإعلام دور هام في نشر سياسة أي مؤسسة أو كيان منظم يحمل أفكاراً ويعبر عن اتجاهات وله جماهير يخاطبهم خاصة في ظل العولمة وتحول العالم إلى قرية صغيرة باتت أصغر يوماً بعد يوم بوجود وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقرئية وأصبحت الدول الكبرى والمؤسسات تسيطر على زمام الأمور بفضل قوتها تواجدها الإعلامي وسيطرتها على الرأي العام العالمي. من هنا يصبح للإعلام عظيم الأثر في تجاهل المؤسسات ويدون إعلام قوي لأي مشروع أو مؤسسة حكم عليها بأن تظل أفكارها واتجاهاتها ومواقفها واعملها حبيسة أربع جدران.

أهداف المكتب:

1. إعلام الرأي العام والتخصصين بروزية الهيئة ورسالتها وأهدافها الإستراتيجية.
2. التعبير عن اتجاهات الهيئة وأفكارها.
3. الترويج الإعلامي للإنجازات المختلفة التي تقوم بها الهيئة.
4. نشر البيانات والإحصاءات والتقارير التي تعدّها الهيئة عن المدارس والجامعات المصرية.
5. الرد على ما ينشر عن الهيئة وقيادتها.
6. فتح قنوات إعلامية لقيادات الهيئة للتحدث إلى الرأي العام والمهتمين بتطوير التعليم في مصر والعالم العربي.

7. إظهار ما تقوم به الهيئة من أنشطة وأعمال حتى لا يكون جهداً مبذولاً دون جدوى.

تنبع من هذه الأهداف أدواراً واستراتيجية عمل تتلخص في عدة نقاط:

1. نشر أخبار عن كافة أحداث الهيئة في الصحافة القومية والحزبية والخاصة.
2. جذب البرامج التلفزيونية سواء في القنوات الفضائية أو القومية لإعداد حلقات عن الهيئة وأعمالها واستضافة قيادتها.
3. تزويد موقع الهيئة على شبكة الانترنت بجزء خاص عن أنشطة وأخبار الهيئة وقيادتها بالصور للتيسير على الصحفيين والإعلاميين في الحصول على كافة المعلومات والأخبار.
4. تزويد موقع الهيئة بالسير الذاتية لقيادتها وتدرجهم العلمي ل الإعلام الجماهير والصحفيين.
5. تزويد موقع الهيئة بشرط للأخبار يحمل أهم أخبار الهيئة.
6. إعداد كتيبات لتعريف وإعلام الجهات المتعاملة مع الهيئة عن أعمالها وأهدافها واستخدمها في المعارض التي تشارك بها الهيئة.
7. إعداد مؤتمرات صحفية وصالونات دورية ل الإعلام الصحفيين بأخر تطورات العمل داخل الهيئة.
8. التغطية الإعلامية والصحفية للمؤتمرات وورش العمل التي تعقدها الهيئة.
9. إعداد أرشيف صحفي والكتروني بالصور عن كافة أنشطة الهيئة كتوثيق إعلامي للأحداث.

هيكل المكتب اعلامي:

قسم الصحافة: وهو قسم خاص بالتعامل مع الصحفيين والجرائد ويقوم بـ

- كتابة الأخبار بكافة الأحداث والمؤتمرات والأنشطة.

- ارسال الأخبار بالفاكس أو البريد الالكتروني لكافة الصحفيين المتشغلين بالصحافة التعليمية ومتذمرين الجرائد.

- توفير كافة المعلومات والبيانات والإحصاءات التي يحتاجها الصحفيين.

- الرد على كافة المعلومات الخاطئة التي تنشر عن الهيئة في الجرائد (عملاً بقانون حق الرد)

- إعداد البيانات الصحفية في المؤتمرات الصحفية وصالونات.

- إمداد الموقع الالكتروني للهيئة بالأخبار.

قسم التلفزيون والإذاعة: قسم خاص بالتعامل مع القنوات التلفزيونية الأرضية أو الفضائية أو الخاصة والإذاعة ويقوم بـ

- التعامل مع مديري البرامج الإذاعية والتلفزيونية وتزويدهم بالمعلومات.

- دعوة القنوات التلفزيونية والإذاعية والنشرة الإخبارية لتقديمة الأحداث المهمة بالهيئة.

- توطيد العلاقات مع أنشطة الهيئة والمجازاتها وتوضيح الرؤية.

قسم التوثيق الإعلامي: وهو قسم خاص بتوثيق الأحداث فوتوغرافياً وفيديو وصوت ويقوم بـ

- التصوير الفوتوغرافي لكافة الأحداث لتوثيقها.

- التصوير الفيديو لكافة الأحداث لتوثيقها.

- التسجيل الصوتي ل الاجتماعات والمؤتمرات لتوثيقها.

- إمداد الصحفيين بالصور الفوتوغرافية للنشر.

- إمداد الموقع الالكتروني للهيئة بالصور والتسجيلات.

إدارة الإعلام والعلاقات العامة

توجهات:

ليس بخاف على أحد أهمية الإعلام ودوره المعااظم والكبير في محمل النشاط البشري ، وإدراكاً من القائمين على تسيير شئون الندوة باهمية هذا الدور تم اعتماد هذه الإداره التي تعد من الركائز الهامة والإدارات الرئيسة بالندوة ، لتعكس الوجه المشرق للندوة وما تضطلع به من مهام إنسانية انطلاقاً من رسالتها السامية المنبثقة من روح الإسلام وقيمه السمححة ، في التكافل والتراحم ونشر الحب والولام .

الأهداف:

تهدف إدارة الإعلام وال العلاقات العامة إلى إبراز منجزات الندوة لتعزيز مكانتها وتوثيق علاقاتها مع الجهات المختلفة .

الارتباط الإداري:

ترتبط إدارة الإعلام وال العلاقات العامة تنظيمياً بالأمين العام المساعد للتخطيط والتنمية

مهام الإدارة

تقوم الإدارة بمهام عديدة تتعلق برسالتها الإعلامية ك وسيط وهزة وصل بين الندوة والجهات ذات العلاقة ، ووسائل الإعلام مختلف وسانده المرئي والمسموع والمقرؤ ، ويمكن تلخيص المهام المنوطه بالإدارة في النقاط التالية:-

- إعداد الخطط السنوية للإدارة ومتابعة تنفيذها بعد اعتمادها
- إعداد البرامج والمواد الإعلامية للتعریف بالندوة ومنجزاتها.

- تغطية مناشط الندوة إعلامياً بالتنسيق مع الجهات المعنية
- تقديم كافة التسهيلات التي تتطلبها عقد المؤتمرات والاجتماعات التي تنظمها الندوة
- المشاركة في المعارض المختلفة لإبراز دور الندوة في خدمة قضايا العالم الإسلامي
- متابعة تحديد إعداد قاعدة معلومات خاصة بكتاب الشخصيات والمسئولين في الأجهزة الحكومية والمؤسسات والمنظمات الخيرية.
- الإشراف على المركز الإعلامي في الندوة
- تنظيم وإعداد الزيارات الرسمية والتعريفية إلى الندوة.
- إعداد الردود والمقالات الصحفية ، وترتيب مقابلات الصحفيين ومتذوبين أجهزة الإعلام
- متابعة ما يعرض في وسائل الإعلام المختلفة من موضوعات وأخبار تهم الندوة وعرضها على الجهات المختصة لاتخاذ الإجراءات المناسبة.
- إعداد تقارير دورية عن نشاط الإدارة في مجال الإعلام والاستقبال والزيارات.
- التنسيق مع إدارات العلاقات العامة في مكاتب الندوة في الإعداد وإخراج المواد الإعلامية الخاصة بالندوة

أقسام الإدارة

تضم إدارة الإعلام والعلاقات العامة الأقسام التالية:

قسم الإعلام : ويهدف إلى إبراز منجزات الندوة والتعريف بها من خلال :

- إعداد الأخبار والتحقيقات والتقارير عن الندوة ونشاطاتها ونشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة
- توطيد العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة للاستفادة منها في تحقيق أهداف الندوة
- رصد ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة مما يهم الندوة ويتعلق بنشاطاتها وحفظه وفيرسته
- تزويد إدارات الندوة وأقسامها والتعاونين معها بتقارير دورية عن أهم إنجازات الندوة ومنا شطتها
- تنظيم عقد المؤتمرات الصحفية والدعوة إليها.

قسم الاتصال الفني : ويعنى بالجانب التوثيقي لمناشط الندوة وفعالياتها صوتاً وصورة وذلك من خلال

- إعداد مكتبة صوتية تضم سجلاً كاملاً لمؤتمرات الندوة والأحاديث والتصريحات الصحفية المذاعة والمتلغزة.
- متابعة تنفيذ البرامج التي تدعمها الندوة أو تنفذها في الإذاعة والتلفزيون.
- تصميم ما يصدر عن الندوة من مواد إعلامية ومشورات
- تزويد موقع الانترنت بأخبار الندوة ومنا شطتها أولاً بأول.
- إعداد المكتبة الصوتية لمؤتمرات الندوة والأحاديث والتصريحات الصحفية.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والدعوة إليها إلى جانب إعداد التحقيقات عن الندوة ونشرها في الصحف المحلية والأجنبية.
- إعداد مقالات صحفية عن الندوة ، وترتيب مقابلات إعلامية للندوة.

قسم العلاقات العامة : ويعنى بتوطيد العلاقة بين الندوة والجهات الأخرى والتعريف بالندوة ونشاطاته

وحدة التصاميم : وتعنى بتصميم القوالب الفنية والمواد الإعلامية للندوة ومن مهامها:

- تصميم كل ما يصدر عن الندوة من مواد إعلامية ومتضورات.
- إعداد التقويم السنوية المطابقة لتقويم أم القرى بشعار الندوة.
- تصميم البرشورات التعرفيّة والملصقات الدعائية وشهادات التقدير.
- موقع الندوة : يهتم بمتابعة أخبار الندوة ونشاطها ونشره على الشبكة وذلك من خلال
- متابعة ورصد ملائمة أخبار الأمانة العامة والمكاتب الخارجية والداخلية ونشره على الموقع
- إعادة صياغة ما يرد للموقع من أخبار وتهيئتها للنشر
- نشر فعاليات الإدارات واللجان على الموقع أولاً بأول وفق ضوابط النشر الخاصة بالموقع وسياسة التحريرية

قسم علاقات المتطوعين : ويهدف إلى رفع مستوى الأداء في العمل التطوعي وإيجاد مجالات لاستيعاب واستقطاب المتطوعين واستقبالهم وتوجيههم لخدمة مناشط الندوة ، وإعداد قاعدة بيانات بأسمائهم وتفاصيلهم.

ادارة الاعلام والمعلومات

مركز الاعلام والمعلومات

ومن خلاها يتم :

- جمع المعلومات ومعالجتها من خلال تقنيات عالية من التكنولوجيا الحديثة وصولاً إلى قدر وافر من المعلومات التي من شأنها إنجاز العمل في وقت قياسي وتقديمها للإدارات المختصة وقت الحاجة إليها
- تعميم ونشر المعلومات المطلوبة من خلال البريد الإلكتروني الخاص بموقع المعهد الإلكتروني

الاعلام

ومن خلاها يتم :

- عمل التصميمات الدعائية المختلفة من (/بوستر/ بورشور/ فلاير/ لوجوهات / أوراق / كروت/ روشتات.....) يرها من إشكال التصميم والطباعة المختلفة بمقاييس مختلفة تبع الاحتياج والطلب
- تصوير فوتوغرافي للأنشطة التي يقوم بها المعهد أو التي يشارك فيها (ندوات/ مؤتمرات/ ورش عمل)
- تنظيم الأنشطة المختلفة التي يشارك فيها أو ينظمها المعهد بكل ما يستلزم تلك التنظيمات من ترتيبات (حجز القاعة / تسجيل الحضور / عمل الشهادات / الدعاية الإعلانية)

أهم ما يميز إدارة الاعلام والمعلومات

يعتبر أهم ما يميز الادارة تحقيق الجودة العالمية وسرعة إنجاز العمل والوقف على احتياجات المترددين على المركز ومحاولة تلبيتها

مركز الإعلام والمعلومات

MAIC

نبذة تاريخية

تم إنشاء مركز الإعلام والمعلومات بهدف تلبية احتياجات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالمعهد والمتزدرين عليه من الخارج - ويعتبر وجود المركز محرك أساسى لعملية التطوير واستحداث النظم العلمية المعلوماتية الجديدة بالإضافة إلى تنظيم الأعمال والإعلان عن المعهد بصورة تليق بكون المعهد عمود من أعمدة جامعة الإسكندرية العريقة

رؤية المركز

يأمل المركز الإعلامي أن يكون المحرك الرئيسي لعملية التطوير بالمعهد وأن يقوم بتوفير المعلومات والبيانات اللازمة ومعالجتها من خلال الأساليب العلمية الحديثة معتمداً في ذلك على تكنولوجيا المعلومات والطفرة الكبيرة في وسائل نقلها ، وصولاً بذلك إلى المعلومة الدقيقة في وقت ممizer ، كما يقوم بالإشراف على تطوير الموقع الإلكتروني بالمعهد والبوابة الإلكترونية لجامعة الإسكندرية والمتابعة الفنية لنظم المعلومات الإدارية بالمعهد

وكذلك يؤدى دور هام في خدمة الناحية التعليمية وذلك من خلال : ضمان توفير وسائل التكنولوجيا المطلوبة والحديثة من (أجهزة كمبيوتر / طابعات / ميكروفونات / داتا شو) والتي تعد من ضروريات إتمام العملية التعليمية بصورة جيدة ويقدر كبير من الجودة، أيضاً يوفر للطالب احتياجاته السريعة من (تصوير وطباعة وتجلييد وعمل عروض تقديمية) بأسعار مخفضة وجودة عالية مما يوفر الوقت والجهد للطالب والأستاذ على حد سواء .

رسالة المركز

رسالة المركز الإعلامي هي خدمة الناحية التعليمية بالمعهد بشتي الصور على أن يكون ذلك في إطار من الإتقان وسرعة وجودة الأداء ، وأن يتبلور أداء المركز ليكون همزة الوصل بين المجتمع والمعهد لتحقيق الاستفادة وتبادل الخبرات بين المعهد والجهات المختلفة وأن يتبوأ المركز مكاناً مرموقاً وسط المراكز الخدمية الموجودة بكليات جامعة الإسكندرية العربية

ادارة التجليد والرسائل العلمية

الادارة تهدف إلى توفير خدمة التجليد بجودة عالية وأسعار مخفضة ووقت مميز للطالب وعضو هيئة التدريس ، من تجليد ملازم او كتب بأحجام كبيرة بإشكال وأنواع مختلفة للتجليد (الحراري - السلك) كما تقدم الادارة خدمة خاصة لتجليد الرسائل العلمية بأسعار مميزة جداً وفي وقت قياسي

أهم ما يميز إدارة التجليد والرسائل العلمية

يعتبر أهم ما يميز الادارة تحقيق الجودة العالية وسرعة إنجاز العمل والوقف على احتياجات المترددين على المركز ومحاولة تلبيتها.

ادارة الطباعة

الادارة تهدف إلى توفير خدمة الطباعة بجودة عالية وأسعار مخفضة وإنجاز العمل في وقت مميز للطالب وعضو هيئة التدريس ، كما تهتم بتوفير نوعيات جيدة من ورق الطباعة وتوفير أنواع مختلفة من الطابعات التي توفر طباعة (أبيض واسود / ألوان) بكفاءة عالية ، كما تقدم الادارة خدمة خاصة لكتابة الرسائل العلمية بأسعار مميزة جداً وفي وقت قياسي

أهم ما يميز إدارة الطباعة

يعتبر أهم ما يميز الادارة تحقيق الجودة العالية وسرعة إنجاز العمل والوقف على احتياجات المترددين على المركز ومحاولة تلبيتها.

ادارة التصوير

الادارة تهدف إلى توفير خدمة التصوير بجودة عالية وأسعار مخفضة ووقت مميز للطالب وعضو هيئة التدريس ، كما تقدم خدمة مميزة من خلال توفير أحدث

الماكينات التي توفر السرعة والجودة وكافة التطبيقات التي تسهل عملية التصوير من تصوير ملازم او كتب بأحجام كبيرة وتجمعها وتدبيسها في أسرع وقت

أهم ما يميز الإدارة

يعتبر أهم ما يميز الإدارة تحقيق الجودة العالية وسرعة إنجاز العمل والوقف على احتياجات المترددين على المركز ومحاولة تلبيتها

ادارة الصيانة

الادارة توفر خدمة الصيانة وتركيب الشبكات و اختيار المواصفات المناسبة لشراء الأجهزة للعاملين وأعضاء هيئة التدريس ، وتهتم بتوفير الأجهزة المناسبة بالمواصفات التي تتناسب مع كل إدارة وتبعاً لاحتياج العمل ، كما توفر الإدارة خدمة تركيب وصيانة الشبكات السلكية واللاسلكية لإدارات المعهد المختلفة ، وعمل صيانة دورية لأجهزة العاملين بالمعهد وتزويدها بالبرامج اللازمة ، كما تقوم الإدارة بعمل صيانة دورية لقاعات التدريس وإحلال وتبديل الأجهزة (الحاسب الآلي / الميكروفونات/الداتا شو) تبعاً لحالاتها مما يسهل العملية التعليمية للطالب والأستاذ.

أهم ما يميز إدارة الصيانة

يعتبر أهم ما يميز الإدارة تحقيق الجودة العالية وسرعة إنجاز العمل والوقف على احتياجات العاملين والأساتذة ومحاولة تلبيتها.

وحدة ضمان الجودة

رؤية وحدة ضمان الجودة بالمعهد العالي للصحة العامة

أن يصبح المعهد العالي للصحة العامة واحداً من أهم مؤسسات التعليم العالي في مصر والعالم؛ ويتحقق ذلك من خلال مساعدة وحدة ضمان الجودة للمعهد في إنشاء نظام متكملاً للجودة الداخلية وتبني معايير قياسية متميزة للجودة المؤسسية والأكاديمية، ومساعدته في تطوير نظم توكيد الجودة به بحيث يكون قادرًا على التحسين المستمر، بما يؤهله للتقدم للحصول على الاعتماد المؤسسي والأكاديمي لبرامجه من المهنات المحلية أو الإقليمية أو العالمية المختصة بهذا الشأن.

رسالة وحدة ضمان الجودة بالمعهد العالي للصحة العامة

تعنى وحدة ضمان الجودة بالمعهد العالي للصحة العامة بتحسين العملية التعليمية من خلال تطوير نظام متكملاً للمراجعة الداخلية والتقييم الذاتي. وبصفتها عرفاً لعملية التحسين وضمان الجودة، تقوم الوحدة بالعمل على نشر ثقافة الجودة وخلق روعي إيجابي تجاه فكرة التحسين المستمر بين جموع أعضاء هيئة التدريس والطلاب والعاملين الإداريين وكافة الأطراف ذات العلاقة؛ وذلك عن طريق ضمان وتوكيد الجودة طبقاً للإستراتيجية العامة لجامعة الإسكندرية ولرسالتها ولرؤيتها وأهدافها المعلنة، واعتماداً على كفاءات متميزة ونظم وآليات قياس معترف بها محلياً وعالمياً تضمن لها قدرات تنافسية عالية؛ وذلك للوفاء بمتطلبات ومعايير الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد، ولفتح قنوات للتعاون مع المراكز المشابهة محلياً وإقليمياً وعالمياً، ومن أجل كسب ثقة المجتمع في الخريجين الذين درسوا وتربوا وفقاً لمعايير عالمية لجودة الأداء يرضي عنها المجتمع.

الأهداف الإستراتيجية لوحدة ضمان الجودة

1. وضع وتطوير رؤية ورسالة وأهداف المعهد في ضوء توكيد الجودة والتميز في الأداء.
2. تأسيس نظام تقويم ذاتي شامل خاص بضمان وضبط الجودة في العملية التعليمية بالتعاون مع الأقسام العلمية والإدارية بالمعهد.
3. وضع النظم والمعايير والنماذج المختلفة التي تتفق وأساليب التقويم المقترنة من مركز ضمان الجودة والاعتماد بالجامعة لتقويم الأنشطة المختلفة.
4. توصيف البرامج والقرارات وإعداد التقارير الخاصة بذلك، الفصلية والسنوية.
5. إجراء الدراسات اللازمة لتقدير نظم الامتحانات وأساليب التقييم واقتراح الضوابط اللازمة للتطوير.
6. تطوير نظام للمراجعة الداخلية لتحديد معايير الجودة والاعتماد الخاصة بعمل المعهد وأنشطته المختلفة وتحديد الفجوات بين الأداء الفعلي وتلك المعايير.
7. نشر ثقافة الجودة والتميز في الأداء على المستوى الأكاديمي والبحثي والإداري وخدمة المجتمع والبيئة.
8. تعزيز قنوات الاتصال القومية والإقليمية التي تهتم بجودة التعليم الجامعي مما يتيح للمعهد تبادل الخبرات فيما يختص بالعملية التعليمية والبحثية والخدمات المجتمعية.

إدارة الإعلام والتكنولوجيا

للإعلام دور بارز في العصر الحاضر في إبراز الخير ونشر الدعوة إلى الله في أرجاء المعمورة وقد ضربنا في هذا القوس بهم وأخذنا منه بحظ وافر رجاء ان يكثر الخير ونعم الفائدة.

وقد عملت إدارة الإعلام والتكنولوجيا بالجامع على تفعيل هذا الجانب في مختلف الأنشطة بإدارات الجامع فحرصت على إكمال هذه المنظومة بتزويد إدارات الجامع بالتقنيات الحديثة من أجهزة الشبكة الداخلية والستريال وجهاز الخادم (السلكية واللاسلكية).

فقد تم تزويد الجامع بـ (18) شاشة في مختلف أدواره ومرافقه مدعمة بالكاميرات لنقل الصورة الحية لخطب الجمع والمحاضرات وبثها أيضا عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) .

وقد عملت الإدارة على توثيق جميع البرامج والأنشطة عبر كاميرات تصوير احترافية ذات جودة عالية حيث يتم رفع المواد الموثقة دوريًا على الموقع الرسمي للجامع وصفحته على موقع التواصل الاجتماعي والتي تم إنشاءها لنشر الجامع إعلاميا.

إدارة الإعلام والاتصال تستعد لإصدار بطائق آلية جديدة للإعلاميين

تستعد اللجنة الإعلامية في إدارة الإعلام والاتصال لمؤتمر الحوار الوطني الشامل لإصدار البطائق الالكترونية الخاصة باللتقطة الإعلامية للمرحلة القادمة والتي تضمن ترتيب دخول الصحفيين للتقطة جلسات المؤتمر وفق آلية أكثر تنظيما للتقطة أعمال الفرق في مؤتمر الحوار الوطني الشامل .

وقال مدير الإعلام والاتصال في المؤتمر محمد الأسعدي بأن الإصدار الجديد للبطائق سيضع عدداً من المعايير أهمها أن يكون الإعلامي مرشحاً من وسيلة إعلامية معترف بها وما زالت تمارس عملها الإعلامي دون توقف.

موضحاً إن اللجنة الإعلامية سوف تعطى الأولوية للإعلاميين المستمررين في عمل التغطية الإعلامية للفترة الأولى وبناء على الكشوفات التي أعدتها المركز الإعلامي والذي يمثل رصداً للأنشطة التي قدمتها الوسيلة الإعلامية خلال المرحلة الأولى من جلسات المؤتمر.

وأشار بأن البطائق للمرحلة الأولى سوف تنتهي بصورة نهاية في نهاية مايو 2013م، وستكون البطائق للمرحلة الثانية مختلفة تماماً وهي بطائق مغnetic ، الهدف منها ترتيب دخول الإعلاميين بما يضمن مشاركة مختلف الوسائل الإعلامية الفاعلة على الساحة الإعلامية اليمنية .

وأكّد أن اللجنة لن تمنع أي وسيلة إعلامية فاعلة من المشاركة بين يديّها في التغطيات الإعلامية بجلسات المؤتمر الحوار الوطني الشامل للمرحلة الثانية، ولكن سيتم تنظيم ذلك ومعالجة الأخطاء التي تم مواجهتها في المرحلة الأولى .

ويقدم المركز الإعلامي خدمات إخبارية يومية متعددة تتوزع بين الخبر والصور التلفزيونية والفوتوغرافية مواكبة لكل التفاصيل عبر الموقع الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب والتقدير التلفزيوني المصوّر الذي يوزع على القنوات الفضائية إضافة إلى تنسيق المقابلات وغيرها .

يذكر أن اللجنة الإعلامية أصدرت في المرحلة الأولى عدد 850 بطاقة إعلامية لمثلي الوسائل الإعلامية المحلية والعربية والعالمية في اليمن .

ادارة الاعلام والموارد

تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

- قسم الموارد
- العلاقات العامة
- قسم الإعلام

قسم الموارد

يقوم بجلب الموارد المالية الشهرية والسنوية بأساليب متعددة وإيجاد موارد استثمارية يكون ريعها لدعم التكاليف الدعوية والإدارية.

أهداف القسم:

- جلب الموارد.
- طرح وتمويل ومتابعة مشاريع استثمارية كمورد ثابت.

أولاً : جلب موارد للجنة:

1. حصر الشركات والمؤسسات والتجار وجمع معلومات كافة عنهم.
2. تكوين فرق ذات كفاءة عالية لمقابلة التجار والشخصيات وطلب الدعم.
3. إعداد ملفات إعلامية متكاملة توضح مشاريع اللجنة وحاجتها للدعم.
4. عمل الحملات المتعددة لجمع التبرعات من المساجد والدواوين والمؤسسات.
5. فتح أبواب مع جهات دعم ثابت بالتنسيق مع الإدارية.
6. تكوين فرق لجمع التبرعات.
7. تنفيذ وسائل متطرفة تحقق الاتصال المستمر بالمستقطعين.

8. مراسلة المستقطعين وتوصيل المدايا والإصدارات الجديدة لهم.
9. إعداد التقرير الشهري الخاص بالاستقطاعات الموجودة والجديدة.
10. متابعة المترقبين عن الاستقطاع الشهري ومعرفة الأسباب.

ثانياً : طرح وتمويل ومتابعة مشاريع استثمارية كمورد ثابت:

- 1) دراسة الاقتراحات المقدمة من الادارة الخاصة بالمشاريع الاستثمارية وجديتها.
- 2) إعداد التقارير المتكاملة المدرورة قبل البدء في المشاريع.
- 3)أخذ الموافقة من الادارة للبدء في المشاريع.
- 4) عمل الحملات الدعائية للمشاريع.
- 5) وضع نظام مراقبة ومتابعة يضمن الاستمرارية للمشاريع.
- 6) إعداد التقرير الشهري المفصل لكل مشروع على حده من حيث الإيراد والمصروف.

قسم العلاقات العامة

أولاً : توفير الجو المناسب داخل اللجنة للعاملين والزائرين والمهتمين:

- 1) إعداد وتنظيم المكان المناسب لاستقبال الضيوف في جميع مراافق اللجنة.
- 2) الاعتناء بظهور كرم الضيافة.
- 3) إعداد المدايا التذكارية لضيوف اللجنة.
- 4) تجهيز ملفات تشتمل على جميع مطربعات اللجنة.

ثانياً : الإبقاء على قنوات الاتصال المفتوحة مع جميع الجهات المعنية بأعمال اللجنة

- 1) التواجد المستمر في جميع المناسبات التي تهم اللجنة.

- 2) تخزين أسماء وعنوانين الوزارات والمؤسسات والهيئات بالكمبيوتر.
- 3) توزيع المدايا التذكارية على الجهات المساندة للجنة.
- 4) عمل زيارات ميدانية لأهم المؤسسات الحكومية والأهلية ذات الصلة باللجنة.

ثالثاً : تنظيم ومرافقنة الوفود الزائرة للجنة:

- 1) متابعة الفنادق وزيارتها لعمل دراسات حول أفضل الخدمات لاستقبال الضيوف.
- 2) إعداد برامج خاصة باستقبال الضيوف من داخل وخارج الكويت.
- 3) تجهيز دروع تذكارية وتقديمها كهدايا للجهات المساندة والداعمة للجنة.

قسم الإعلام

يقوم بربط اللجنة بالمجتمع وخلق الجو المناسب للعمل، وتوظيف الوسائل الإعلامية المتاحة لخدمة اللجنة وأقسامها.

أعمال القسم:

- (1) وضع الخطة الإعلامية للجنة.
- (2) تنظيم الحملات الإعلامية والإعلانية سنوياً.
- (3) وضع الأفكار والمقترحات لمشاريع وبرامج اللجنة.
- (4) صياغة الكتب والمذكرات والمشاريع.
- (5) ومرافقنة رحلات الحج والعمرة للمهتمدين.
- (6) فتح قنوات الاتصال مع جميع الجهات الإعلامية المعنية.
- (7) مرافقنة الوفود الزائرة للجنة.

- (8) تقديم الخدمات والاستشارات الإعلامية للجنة وأقسامها.
- (9) التعريف باللجنة للمجتمع عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.
- (10) إنتاج المواد الإعلامية الدعوية للجنة.
- (11) متابعة الموقع الإلكتروني وتحديث موضوعاته باستمرار.
- (12) متابعة منتدى اللجنة والرد على المشاركات.
- (13) الحصول على رعايات للوسائل الإعلامية المختلفة من الشركات.
- (14) عمل وتحرير المسابقات الصحفية.
- (15) كتابة المقالات الدعوية عن اللجنة ونشرها بالصحف.

أهداف القسم:

أولاً: تقديم الخدمات والاستشارات الفنية للجنة وأقسامها:

- (1) الإشراف على تصميم وطباعة النشرات والكتيبات.
- (2) تسجيل الأنشطة الخاصة بالإدارات سمعياً وبيرياً.
- (3) توفير الأجهزة الصوتية للأنشطة.
- (4) توفير خدمات التصوير الفوتوغرافي والمرئي لأنشطة اللجنة.
- (5) وضع أنماط التصميم المقترنة للأقسام والأنشطة.
- (6) عمل التغطيات الإعلامية للجنة.
- (7) الإعلان عبر وسائل الإعلام عن أنشطة اللجنة وأقسامها.

ثانياً: تعريف المجتمع باللجنة عبر الوسائل الإعلامية:

- 1) عمل نعطيات صحفية مع المسؤولين في اللجنة.
- 2) الإعلان في الجرائد والمجلات عن اللجنة.
- 3) الإعلان في التلفزيون عن اللجنة.
- 4) تنظيم لقاءات إذاعية مع مسؤولين في اللجنة.
- 5) عمل البوسترات والبروشورات والملصقات المعرفة باللجنة.
- 6) إصدار كتيب تعريفي باللجنة.

ثالثاً: إنتاج المواد الإعلامية والدعوية للجنة:

- 1) إصدار كتب قصص المهددين الجدد.
- 2) إصدار أشرطة كاسيت وفيديو.
- 3) الإعداد لبرامج اللجنة التلفزيونية والإذاعية.
- 4) عمل أرشيف إعلامي سمعي ومرئي.

إدارة العلاقات العامة والإعلام

تبع إدارة العلاقات العامة والإعلام الأمين العام ، وتحتفل إدارة العلاقات العامة والإعلام من حيث التعريف بمختلف الأنشطة والخدمات التي تؤديها الجامعة وكذلك تدعيم علاقة الجامعة بالهيئات الرسمية والأهلية ، وكذلك الهيئات التعليمية والثقافية ، تقديم النصح والمشورة الإعلامية المتخصصة لقيادات الجامعة، والتأثير بالرأي العام.

الهدف العام

تهدف إدارة العلاقات العامة والإعلام إلى تهيئة الظروف التي تساعد على زيادة مساهمة الجامعة في تنمية المجتمع وكسب تفهم وتعاطف ودعم كافة قطاعاته لبرامجها ومشروعاتها.

الاختصاصات الرئيسية لإدارة العلاقات العامة والإعلام:

- 1) المسح المستمر للأوضاع الأخلاقية والإقليمية والدولية بهدف استغلال كل الفرص لتأكيد دور الجامعة ومساهمتها في تنمية المجتمع.
- 2) التعريف بمختلف الأنشطة والخدمات التي تؤديها الجامعة ومردود تلك الأنشطة والخدمات على المجتمع و مجالات التنمية.
- 3) توثيق علاقة الجامعة بمؤسسات الإعلام المختلفة وتوعية المجتمع بر رسالة الجامعة وأهدافها وسياساتها وإنجازاتها .
- 4) توثيق علاقة الجامعة بالهيئات الرسمية والأهلية . بهدف كسب دعمها المعنوي والمادي وإحاطتها علمًا بالإمكانيات الاستشارية المتنوعة للكوادر الجامعية.
- 5) تدعيم العلاقات بين الجامعة والهيئات التعليمية والثقافية.

- 6) تربية العلاقات المبنية على الود و التفاهم و المصالح المشتركة بين العاملين في الجامعة.
- 7) الرد على ما يوجه للجامعة من انتقادات أو اعتراضات أو إشاعات قد تزعزع من ثقة المجتمع بها.
- 8) تقديم النصح والمشورة الإعلامية المتخصصة لقيادات الجامعة.
- 9) التأثير في الرأي العام باستخدام أعلى الطرق كفاءة و فعالية بهدف دعم ثقة المجتمع بالجامعة و بناء صورة إيجابية في أذهان أفراده عنها.

أهم اختصاصات أقسام إدارة العلاقات العامة والإعلام

تنقسم إدارة العلاقات العامة والإعلام إلى مراقبتين رئيسيتين:-

أولاً: مراقبة العلاقات العامة والإعلان وتكون من الأقسام التالية :

1- قسم العلاقات العامة وتنقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة العلاقات الخارجية.

ب- شعبة العلاقات الجامعية.

2- قسم الإعلان وتنقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة التنفيذ.

ب- شعبة المتابعة.

3- قسم المعارض والمؤتمرات وتنقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة المعارض.

ب- شعبة المؤتمرات.

ثانياً: مراقبة للشئون الإعلامية ويتكون من الأقسام التالية:

1- قسم الصحافة وينقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة المتابعة الصحفية.

ب- شعبة أرشيف الصور.

2- قسم التصوير وينقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة التصوير الإعلامي.

ب- شعبة أرشيف الصور.

3- قسم الإصدارات وينقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة الإعداد والترجمة.

ب- شعبة النشر والتوزيع.

4- قسم البرامج الإعلامية: وينقسم إلى شعبتين:

أ- شعبة البرامج الإذاعية.

ب- شعبة البرامج التلفزيونية.

5- قسم النشر الإلكتروني.

أولاً : مراقبة العلاقات العامة والإعلان:

1- قسم العلاقات العامة :

و يتكون من شعبتين:

1- شعبة العلاقات الخارجية.

2- شعبة العلاقات الجامعية.

مهام و اختصاصات قسم العلاقات العامة:

- تنفيذ مشروعات برامج أنشطة العلاقات العامة الموجه نحو الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة طبقاً للمواصفات التي تحددها الخطة العامة للإدارة.
- خلق وتنمية علاقات مبنية على أسس المصالح المشتركة بين الجامعة ومؤسسات القطاع الخاص.
- التعاون مع مراكز العمل الأخرى بالجامعة لإنجاح المعارض والندوات والمؤتمرات والمحاضرات والمعرض و الجولات والبرامج المتصلة بأنشطة الجامعة.
- تدعيم العلاقات بين الجامعة و الم هيئات التعليمية و الثقافية داخل و خارج الكويت.
- تنسيق اتصال الجامعة ب مختلف الم هيئات و المؤسسات التعليمية و الثقافية و ترتيب الزيارات المتبادلة معها.
- استقبال ضيوف الجامعة وإعداد برامج زيارتهم و مرافقتهم خلال إقامتهم و تقديم التسهيلات عند سفرهم.
- استقبال مراجععي الجامعة و تسهيل مهمة اتصالهم بـ مراكز العمل المختصة بموضوعات مراجعتهم.
- تنظيم اللقاءات الرسمية لمسئولى الجامعة مع الجهات الأخرى.
- تلقي شكاوى و استفسارات و إفادتهم بنتائج البحث.
- تنسيق اتصال الجامعة ب مختلف مؤسسات قطاع الخاص و العام لتسهيل عمليات تدريب و زيارات الطلبة و الباحثين و حصولهم على البيانات من هذه الجهات.

- تنظيم الندوات والمؤتمرات والمحاضرات المتصلة بأنشطة الجامعة.
- ترتيب زيارات ضيوف البلاد لمختلف كليات الجامعة ومراکز العمل المختلفة.
- ترتيب جولات الطلبة وطالبات الثانوية العامة في الجامعة.
- إعداد برامج المسابقات والاحتفالات المتعلقة بمشاركة الجامعة في المناسبات الوطنية والتراثية بالتعاون مع الجهات المعنية بالجامعة.
- التعاون مع قسم الخريجين والمستجدين (عمادة شئون الطلبة)
- إقناع مؤسسات القطاع الخاص بتقديم الجوائز والهدايا التذكارية لدعم مناسبات الجامعة.
- التعاون مع قسم جهود الجامعة لتسهيل التقاء أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات القطاع الخاص عن طريق المغلقات ومن خلال المؤتمرات بهدف اطلاع هذه المؤسسات على القدرات الاستشارية لكوادر الجامعة.
- تنمية ورعاية العلاقات بين فئات العاملين بالجامعة وتسهيل حصولهم على الخدمات الاجتماعية والثقافية والرياضية ، وإقامة حفلات الاستقبال والتعرف لهم.
- اتخاذ كافة الإجراءات الكفيلة بتسهيل مهمة سفر كبار العاملين بالجامعة.
- استقبال الأساتذة التعاقديين الزائرين وتيسير إجراءات إلحاقهم بدور الضيافة في الجامعة و الفنادق.
- تقديم الدعم العاجل لمختلف فئات العاملين بالجامعة في الحالات الطارئة مثل الوفاة والإصابة أثناء العمل وغيرها بالتعاون مع الجهات المعنية بالجامعة.
- العمل على ترسیخ قيم العمل وتنمية الوعي المهني في أوساط الطلبة والعاملين في الجامعة عن طريق الندوات والبرامج الثقافية.

2. قسم الاعلان :-

و يتكون من شعبتين:

- 1- شعبة التنفيذ.
- 2- شعبة المتابعة.

مهام و اختصاصات قسم الاعلان:

1. متابعة ما ينشر عن الجامعة بالخارج - أو ما يهم الكليات الجامعية و مراكز العمل - و ترجمته من لغاته المختلفة و تقديمها للمسؤولين أو المعنين به و المشاركة في إعداد الردود إذا استدعى الأمر باللغات الأجنبية.
2. تجميع ما يشارك به متسيي الجامعة باللغات الأجنبية في الندوات و المؤتمرات الخارجية و تسليمها لقسم الأرشيف و المتابعة لحفظه ليتمكن الرجوع مستقبلا.
3. القيام بترجمة المعلومات و الكتب الواردة للإدارة للغات الأجنبية وإعداد الردود المناسبة و جميع الأعمال باللغات الأجنبية.
4. ترجمة ما يرد الإدارة من كتب أو معلومات أو غير ذلك باللغة الأجنبية.
5. إعداد الردود للإدارة باللغة الأجنبية على ما يردها من كتب ، وكذلك مراسلتها للخارج.
6. أي أعمال أو مهام أخرى يتم بتكليف بها.
7. حفظ وتوزيع الكتيبات والنشرات الإعلامية على الجهات المحلية و الخارجية.
8. متابعة عملية الاشتراك في الصحف والمجلات و توزيعها على مراكز العمل المختلفة بالجامعة.
9. المراجعة اليومية لما يكتب عن الجامعة - أو يهمها - في الصحف و المجلات المحلية و غيرها من المطبوعات.

10. إعداد قصاصات الصحف لعرضها على المستولين.
11. ترتيب هذه القصاصات وحفظها وتصويرها على أنلام ميكروفيلم لاسترجاعها عند اللزوم.
12. يقوم القسم بالعمل نفسه بالنسبة للنشرات الطلبية و غيرها التي توزع بالجامعة.
13. حفظ الكتب والمطبوعات التي ترد الإدارة .
14. حفظ مكاتبات الإدارة مع باقي الجهات.
15. متابعة الاشتراك في الصحف والمجلاط ووسائل الإعلام الداخلي والخارجي.
16. تلقي الإعلانات المطلوب نشرها من الجهات الطالبة بالجامعة و توزيعها على الصحف ووسائل الإعلام المطلوبة،
17. متابعة إعلانات الجامعة في وسائل الإعلام وإعداد فواتيرها للصرف وإرسالها للشئون المالية.

3-قسم المعارض والمؤتمرات:

ويتكون من شعبتين:

- 1- شعبة المعارض.
- 2- شعبة المؤتمرات.

مهام و اختصاصات قسم المعارض.

1. تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يعقدها المستولين في الجامعة.
2. تنمية وتوثيق العلاقات مع عناصر العمل الإعلامي المحلي والدولي.
3. إعداد الأخبار الجامعية وتحرير النشرة الصادرة عن الإداره.

4. إعداد الكتبيات والمطبوعات والمواضيعات الصحفية خاصة التي تتناول الجامعة وسياساتها وأنشطتها متى طلب منها ذلك.
5. مد وسائل الإعلام المحلية والخارجية بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالجامعة.
6. الإطلاع على ما يكتب في الخارج عن الجامعة وتقديم الرأي فيها للمسئولين ومراسلة أصحاب هذه الموضوعات ومددهم بكل ما يطلبون من معلومات ومواد إعلامية.
7. التعاون مع الجهات المختصة في الجامعة الإعداد وتقديم برامج إذاعية وتلفزيونية وأفلام وثائقية عن الجامعة ومتابعتها.
8. متابعة ما يتم به وإذاعته – بالراديو أو التلفزيون – عن الجامعة، وتقديم ملخص بها للمسئولين مشفوعاً بالرأي فيها.
9. متابعة وتحليل وعرض ردود الفعل والواقف لمختلف قطاعات المجتمع اتجاه أنشطة الجامعة ووضع التوصيات المتعلقة بكيفية التعامل معها.
10. الإشراف على عمليات التغطية الإعلامية لأنشطة الجامعة.
11. تصوير المناسبات الجامعية وحفظ المادة الوثائقية.
12. توزيع المدابي التذكارية.
13. تزويد الجهات المختلفة بما تطلبه من معلومات و مطبوعات و نشرات إعلامية عن الجامعة.
14. تزويد الجامعات والمراکز الأكاديمية في الخارج ومرکزنا الثقافية والإعلامية في الدول العربية والأجنبية بمطبوعات وكتبيات ومعلومات عن الجامعة.

ثانياً: مراقبة الشؤون الإعلامية:

1- قسم التصوير

ويتكون من شعبتين:

1- شعبة التصوير الإعلامي

2- شعبة أرشيف الصور

مهام و اختصاصات شعبة التصوير الإعلامي

1. القيام بتصوير جميع المناسبات الجامعية و جميع الأنشطة المختلفة في الكليات والإدارات و مراكز العمل من ندوات و مؤتمرات و أنشطة طلابية مختلفة (فيديو و فوتوغرافي).
2. تنظيم و تصوير الأنشطة الإدارية بالجامعة و العمل على نشرها بالصحف والمجلات.
3. القيام بتزويد قسم الصحافة التابع للإدارة بالصور الخاصة للمناسبات المقامة تمهيداً لإرسالها للصحف المحلية و جريدة آفاق.
4. تصوير الدورات و الندوات و المؤتمرات و الحفلات التي تقيمها الكليات الجامعية.
5. تعميق أنلام التجاريف على جهاز التعميق الموجود بعمل التصوير التابع للإدارة.
6. تزويد مراكز العمل والإدارات بالصور و أشرطة الفيديو للمناسبات التي تقيمها الجهات المعنية.

مهام و اختصاصات شعبة أرشيف الصور

1. العمل على حفظ الصور و النجاتيف بعد تدون البيانات الخاصة في السجلات التابعة للقسم لكل مناسبة مقامة في الكليات والإدارات وتوثيقها وتسجيلها بعد تحميضها.
2. وضع أرشيف للصور عن مختلف أجهزة الجامعة و منشآتها وفعاليتها لاستخدامها.
3. العمل على تحميض الأفلام ووضع الصور بالتنسيق مع مختبرات الجامعة.
4. تزويد مراكز العمل و الكليات بالصور في حال احتياجها لإعداد تقاريرها وإصدار كتبها الخاصة.

2- قسم الصحافة :

ويتكون القسم من شعبتين:

- 1- شعبة المتابعة الصحفية
- 2- شعبة الأرشيف الصحفي

مهام و اختصاصات شعبة المتابعة الصحفية

1. المساهمة في جميع المناسبات المتأتية لإبراز الدور الجامعي داخل الجامعة عن طريق الصحف ووسائل الكلمات المكتوبة.
2. عمل جلة دورية و تكون فصلية ذات أهداف تعنى بإبراز دور أعضاء هيئة التدريس.
3. العمل على متابعة ما ينشر في الصحافة المحلية اليومية و عمل نشرة قصاصات وتوزيعها على المسؤولين بالجامعة.

4. إعداد الأخبار الرسمية و إرسالها للصحف المحلية بشكل يومي و جريدة آفاق الجامعية و متابعتها مع المسؤولين في الصحافة.
5. الرد على ما ينشر من انتقادات ضد الجامعة من خلال التنسيق مع المسؤولين بالجامعة.
6. إجراء اللقاءات الصحفية مع المسؤولين بالجامعة و تسلیط الضوء على أهم إنجازات الجامعة المختلفة من أبحاث أكاديمية و مشاريع طلابية.
7. تنظيم وإعداد الرسائل الإعلامية لجميع مراكز العمل والإدارات والكلليات تسهيلاً لهام مسؤولي المكاتب الإعلامية المنشورة في الكلليات تمهيداً لإرسالها للصحف المحلية.
8. عمل تغطية لكل المناسبات الجامعية و كتابة التقارير الصحفية عن أنشطة الجامعة و تسليمها للصحف سعياً للإبراز الدور الجامعي.
9. عمل تقارير خاصة بالمناسبات السنوية و النشاطات الخاصة و الأعمال الدورية و تسليمها للصحف.
10. تزويد الصحف المحلية و بشكل يومي بالأخبار و الأنشطة التي تقيمها و تنظمها مراكز العمل و الكلليات و الإدارات من ندوات و مؤتمرات و معارض و غيرها من الأنشطة بهدف إرسالها للصحف المحلية.

مهام و اختصاصات شعبة الأرشيف الصحفي

1. حفظ الموضوعات الصحفية التي تشرها الإداره و التي تنشرها الجامعة عن أنشطتها المختلفة .
2. وضع سجلات تحفظ خاصة للقصاصات للصحف المحلية و الخارجية و التي تنشر موضوعات عن أنشطة الجامعة.

3. تنظيم ووضع أرشيف مرتب بحيث يمكن الرجوع عليه عند الحاجة وفي الوقت المناسب.
4. تزويد مراكز العمل والإدارات والكليات بنسخ من القصاصات الصحفية بهدف إطلاع تلك الجهات على أهم الأخبار الصحفية المنشورة بالصحافة المحلية.
5. إعداد وتنظيم كتيب سنوي عن أهم الأخبار الرسمية المنشورة في الصحفة والتي قام بها القسم خلال موسم دراسي كامل.
6. أرشفة جميع القصاصات الصحفية اليومية وتنظيمها وترتيبها بهدف الاستعانت بها بأي وقت.
7. أرشفة جميع الصحف اليومية بهدف الرجوع والاستعانت بها بأي وقت.

3- قسم البرامج الإعلامية:

و يتكون من شعبتين :

- 1- شعبة البرامج الإذاعية.
- 2- شعبة البرامج التلفزيونية.

مهام و اختصاصات قسم البرامج الإعلامية :

1. تفيذ مشروعات البرامج والحملات الإعلامية التي تستهدف الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة طبقاً للضوابط التي تحددها الخطة العامة للإدارة.
2. تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يعقدها المسؤولون في الجامعة.
3. تقديم المنشورة الإعلامية المتخصصة لمسؤولي الجامعة.
4. تنمية علاقات ودية مع عناصر العمل الإعلامي المحلي والدولي.

4. قسم الإصدارات:

ويتكون من شعبتين:

1- شعبة الإعداد والترجمة.

2- شعبة النشر والتوزيع.

مهام و اختصاصات قسم الإصدارات :

1. إعداد مشروعات برامج أنشطة إدارة العلاقات العامة على ضوء التغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة ببرامج عمل الجامعة.
2. تجميع وحفظ المعلومات و البيانات الخاصة بالجهات التي تتأثر أو تستفيد من خدمات الجامعة والجهات التي تؤثر في أو تقدم خدمات للجامعة.
3. تجميع وتنظيم المعلومات الخاصة بمختلف الأنشطة الجامعية.
4. متابعة وقياس مستوى رضا المتعاملين مع الجامعة.
5. متابعة وقياس اتجاهات الرأي العام فيما يتعلق بسمعة الجامعة ودورها في المجتمع.
6. ابتكار واستنباط مناسبات تزيد اهتمام الجمهور بالجامعة
7. إعداد وحفظ وتوزيع الكتبيات والنشرات الإعلامية على الجهات المحلية والخارجية.
8. متابعة عملية الاشتراك في الصحف والمجلات وتوزيعها على مراكز العمل المختلفة بالجامعة.
9. إعداد النشرة الداخلية.
10. متابعة وترجمة النشرات الأجنبية ذات الصلة بأنشطة الجامعة.
11. طباعة و توزيع الملصقات الإعلامية.

قسم النشر الإلكتروني:

1. يتمحور عمل قسم النشر الإلكتروني في إدارة عمليات التالية في صفحة جامعه الكويت الإلكترونية.
2. متابعة أهم أخبار جامعه الكويت حيث تشمل تصريحات القياديين والمؤتمرات والمعارض والفعاليات المستحدثة بشكل مستمر.
3. نشر نتائج ابحاث توصل إليها أعضاء هيئة التدريس في جامعه الكويت وإبراز أهمها.
4. متابعة ونشر كلمة الشهريه لمدير جامعه الكويت وأمين عام الجامعة وقيادي الجامعة.
5. نشر الإعلانات الخاصة بالكلليات والإدارات الجامعية.
6. نشر إعلانات الوظائف الشاغرة في جامعه الكويت أكاديمية أو إدارية.
7. عمل استفتاءات تهم الطالب الجامعي او أعضاء هيئة التدريس او الموظف في إدارة الجامعة وإظهار النتائج من خلال برنامج مخصص .
8. تحصيص مساحه للأجندة (الرزنامة) الشهرية ،حيث توضح فيها الأحداث والأحداث والفعاليات في الجامعة وفترات التسجيل والسحب والإضافة والإجازات الرسمية والمؤتمرات والمعارض.
9. نشر الإعلانات الخاصة بالمناقصات الرسمية وشروطها وتاريخ إغلاقها.
10. الإعلان عن دورات مركز خدمة المجتمع .
11. نشر الإعلان الخاص بدورات التطوير الإداري والتدريب والتي تطرحها للموظفين وأوقات التسجيل في هذه الدورات.
12. إعطاء الشرطيات الخاصة والتي لها ارتباط مباشر بالجامعة أن تلعن عن منتجاتها

13. استخدام تقنية شريط الاخبار والتي يمكن استخدامها لعرض أهم الاخبار في الجامعة.
14. نشر وإضافة دليل الطالب الجامعي.
15. استخدام قسم خاص لنقابة العاملين في الجامعة وما تقدمة للموظفين مع إبراز إيجابيات تعاون الادارة الجامعية مع نقابة العاملين.
16. ضرورة الاهتمام والتركيز على أن موقع الجامعة الإلكتروني هو مزيج بين الزائر والموظف والأكاديمي والطالب معاً.
17. تخصيص ونشر قسم لقائمة الشرف للطلبة المتفوقين في الجامعة وكذلك المتوقع تخرجهم ومن تم قبولهم في الجامعة أو تم قبولهم في الجامعة.
18. تخصيص جزء خاص لمكتبة الجامعة وما يتوفّر لديها من كتب أو ما يصلها من كتب جديدة.
19. نبذة عن تاريخ تأسيس الجامعة وكليتها وأقسامها وإدارتها والهيكل التنظيمي للجامعة.
20. توفير مذكرة خاصة بارقام الهواتف سواء الكليات او للادارة الجامعية ومركزها.
21. نشر العناوين الإلكترونية الخاصة بكل كلية على حدة والإدارة الجامعية العليا وذلك للتواصل مع طلابها وأكاديميتها وموظفيها.

هيئة شؤون الاعلام

نبذة

تعد هيئة شؤون الاعلام هي الجهة الحكومية المختصة بكافة شؤون الاعلام الرسمي في مملكة البحرين داخلياً وخارجياً، وتتولى الإشراف على جميع وسائل الاعلام مختلف انواعها من صحف و مجلات و مطبوعات و عطارات إذاعية وتلفزيونية ومواقع الكترونية، ويترأسها معالي الشيخ فواز بن محمد بن خليفة آل خليفة اعتباراً من 8 يوليو 2010م.

وتضع الهيئة في مقدمة اولوياتها تحقيق المصلحة العليا للوطن والمحافظة على وحدة المجتمع وعلى أمنه واستقراره وسلامه الاجتماعي، بما يخدم مسيرة الإصلاح والتطور السياسي والديمقراطي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وحماية حقوق الإنسان وحرياته الأساسية، ويعكس حقيقة الإنجازات المحققة خلال العهد الراهن لصاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة ملك مملكة البحرين المفدى.

الاعلام البحريني: التطور المؤسسي والتشريعي

لمملكة البحرين تاريخ طويل وعرich في الاعلام الرسمي والمؤسي يعود إلى عام 1940 حيث انطلاق أول بث إذاعي، وافتتاح مبنى إذاعة البحرين اللاسلكية في 21 يوليو 1955م، ثم انطلاق أول بث تلفزيوني في عام 1973، وإنشاء تليفزيون البحرين في عام 1975، وتدشين وكالة أنباء البحرين تحت مسمى "وكالة أنباء الخليج" في عام 1976.

وكانت البحرين قد اتتحمت مجال الصحافة الحديثة للمرة الأولى في عام 1939م بتأسيس جريدة البحرين، تبعها إصدار العديد من الصحف والمجلات ذات الاهتمامات المتعددة سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وفنية، وما بين

يومية وأسبوعية؛ علماً بأن أول قانون للصحافة قد صدر في عام 1953م، وتم استبداله بقانون آخر للصحافة في 24 نوفمبر سنة 1954م.

وتأسست أول هيئة حكومية لشؤون الإعلام في البحرين بتاريخ 26 يوليو 1965م تحت مسمى دائرة الإعلام لحكومة البحرين برئاسة سمو الشيخ محمد بن مبارك آل خليفة، حيث ألحقت بها محطة إذاعة البحرين، وصدر قانون المطبوعات والنشر لسنة 1965م.

وفي 19 يناير 1970، ترأس الدكتور محمد بن جابر الأنصاري دائرة الإعلام المشكّلة بموجب المرسوم رقم (2) لسنة 1970 بالتنظيم الإداري للدولة، قبل أن يتولاها ثانية الشيخ محمد بن مبارك في 18 أبريل 1971 إلى جانب عمله رئيساً لدائرة الخارجية.

وتعاقب العديد من الوزراء على إدارة حقيقة الإعلام، والتي شهدت تطويرات عديدة في هيكلها الإدارية والتنظيمية، والتقنيات المستخدمة، وتغيير مسمها أكثر من مرة؛ وذلك على النحو التالي:

1. إنشاء أول وزارة للإعلام برئاسة الراحل طارق عبد الرحمن المؤيد، وذلك بعد حصول المملكة على استقلالها في 15 أغسطس 1971م، وتشكيل أول حكومة في 15 ديسمبر 1973م. وصدر المرسوم رقم (18) لسنة 1975م بإعادة التنظيم الإداري للدولة، حيث اشتملت وزارة الإعلام آنذاك على أربع إدارات هي: إدارة الإذاعة والتلفزيون، وإدارة المطبوعات، وإدارة الثقافة والفنون، وإدارة الشؤون الإدارية والمالية، وأضيفت إدارتان جديدتان إلى الوزارة بما أسماهما "السياسة والتراث" عامي 1978-1981 على التوالي.

وأصبح تلفزيون البحرين حكومياً في عام 1975م بعد تغيير شركة (R.T.V) إلى تلفزيون البحرين، وبدأ البث التلفزيوني على القناة (55) الأجنبية

في عام 1981م، وتم افتتاح إذاعة البحرين بمجمع وزارة الإعلام في عام 1982م، وإرسال برامج إذاعة القرآن الكريم في عام 1983م.

وانطلق البث الإذاعي والتلفزيوني على مدار الساعة اعتباراً من 1 ديسمبر 1990م بالنسبة لإذاعة البرنامج العام، وفي عام 1992 بالنسبة للتلفزيون البحريني، فيما بدأ البث الفعلي لوكالة أنباء البحرين فعلياً في عام 1978م؛ وصدر قانون المطبوعات والنشر بموجب المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 1979م، قبل أن يتم استبداله بالقانون الحالي.

2. إعادة تنظيم وزارة الإعلام بموجب المرسوم رقم (9) لسنة 1985

متضمنة عشر إدارات هي: التلفزيون، الإذاعة، الشؤون الإدارية والمالية، المطبوعات، المطبعة الحكومية، العلاقات العامة والصحافة، السياحة والأثار، المتحف والتراث، الثقافة والفنون، ومركز التدريب للتمويل والفتقدة. وصدر المرسوم رقم (5) لسنة 1986 بإنشاء وتنظيم (المجلس الوطني للثقافة والفنون والأداب) ويلحق بوزارة الإعلام.

3. إنشاء "هيئة الإذاعة والتلفزيون" بموجب المرسوم بقانون رقم (1)

لسنة 1993م، وتتولى شؤون الإذاعة المسروعة والمرئية في المملكة ولها شخصيتها الاعتبارية وميزانيتها المستقلة، وتتبع وزير الإعلام، ويكون لها مجلس إدارة يضم عشرة أعضاء من العاملين بالإذاعة والتلفزيون والأخبار والمندسة الإذاعية والشخصيات العامة وممثل عن وزارة المالية. كما صدر المرسوم بقانون رقم (10) لسنة 1993 بشأن حماية حقوق المؤلف.

4. إعادة تنظيم وزارة الإعلام بتاريخ 25 أبريل 1995م،

بحيث تضم إدارة الشؤون الإدارية والمالية، وإدارة العلاقات العامة والخدمات الإعلامية وتتبعان وكيل الوزارة، إلى جانب إدارات الثقافة والفنون،

المتاحف والتراث، المطبوعات، المطبعة الحكومية وتتبع الوكيل المساعد للثقافة والتراث الوطني، بالإضافة إلى إدارة السياحة ومركز التدريب للتمويل والفنقة، ويتبعان وكيل الوزارة المساعد للسياحة. فيما استمرت هيئة الإذاعة والتلفزيون في عملها كهيئة مستقلة تابعة لوزير الإعلام.

5. تولى السيد محمد إبراهيم المطوطع الوزارة في 26 يونيو 1995،

بعد تغيير مسمها إلى (وزارة شؤون مجلس الوزراء والإعلام). وتم تعين رئيس تنفيذي لهيئة الإذاعة والتلفزيون في درجة وكيل وزارة بتاريخ 3 مارس 1996م. وصدر مرسوم في 18 نوفمبر 1996م بإعادة تنظيم الوزارة بحيث تضم شؤون الإعلام بإداراتها المتخصصة، وشئون مجلس الوزراء.

كما صدر مرسوم رقم (17) لسنة 1999 بإعادة تنظيم الوزارة مرة أخرى ليصبح مسماها وزارة الإعلام وتكون من الإدارة العامة للصحافة والإعلام الخارجي، وإدارة الترخيص اللاسلكية والترددات والرقابة وتتبع الوزير، وثلاث إدارات تابعة لوكيل الوزارة المساعد للسياحة، وثلاث أخرى تابعة للوكيل المساعد للثقافة والتراث الوطني، وإدارات تابعة للوكيل المساعد للمطبوعات والنشر، وأخرى تابعة للوكيل المساعد للشؤون الإدارية والمالية والخدمات. وظلت هيئة الإذاعة والتلفزيون تابعة لوزير الإعلام، كما أضيفت شركة المشاريع السياحية لتبغية الوزير.

6. تعين السيد نبيل يعقوب الحمر وزيراً للإعلام في 17 ابريل 2001، واستمر في إدارة شؤون الوزارة لحين تعينه مستشاراً لجلالة الملك لشؤون الإعلام في 14 يناير 2005م.

وتم إصدار المرسوم بقانون رقم 47 لسنة 2002 بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر، وهو القانون المعول به حالياً، وهو أكثر تقدماً من القوانين

السابقة وينص في الكثير من مواده على أداء الصحافة رسالتها بدأء حرية واستقلالية، وحق الصحفيين في الحصول على المعلومات. كما صدر مرسوم رقم (41) لسنة 2004 بإعادة تنظيم هيئة الإذاعة والتليفزيون، بحيث تضم إدارة التسويق والترويج وإدارة الموارد البشرية والمالية وتبعان الرئيس التنفيذي، والإدارة العامة للأخبار وتشمل إدارة الأخبار ووكالة أنباء البحرين، إلى جانب الإدارة العامة للشؤون الفنية، والإدارة العامة للإذاعة والتليفزيون.

7. تولى الدكتور محمد عبد الغفار عبد الله وزارة الإعلام في 14 يناير 2005، وإعادة تنظيم الوزارة في 5 يوليو 2007م، لتضم وكيل الوزارة، وتبعه: إدارة العلاقات العامة، ووكالة أنباء البحرين؛ وبتبعان الوزير، والوكيل المساعد للصحافة والإعلام الخارجي، والوكيل المساعد للثقافة والتراث الوطني، والوكيل المساعد للمطبوعات والنشر، والوكيل المساعد للسياحة، والوكيل المساعد للموارد البشرية والمالية.

وصدر القانون رقم (22) لسنة 2006 بشأن حماية حقوق المزلف والحقوق المجاورة.

8. تولى السيد جهاد حسن بوكمال وزارة الإعلام في 25 سبتمبر 2007. وصدر أمر ملكي رقم (18) لسنة 2008 بإنشاء مركز عيسى بن سلمان الثقافي، ويتولى توفير الكتب والمطبوعات، وتنظيم الأنشطة والمعارض والمؤتمرات وتشجيع الإبداع الفكري والثقافي في كافة المجالات.

9. تولى معالي الشيخة مريم بنت محمد آل خليفة مهام الوزارة في 18 نوفمبر 2008 بعد تغيير مسماها إلى وزارة الثقافة والإعلام بمقتضى المرسوم رقم (104) لسنة 2008.

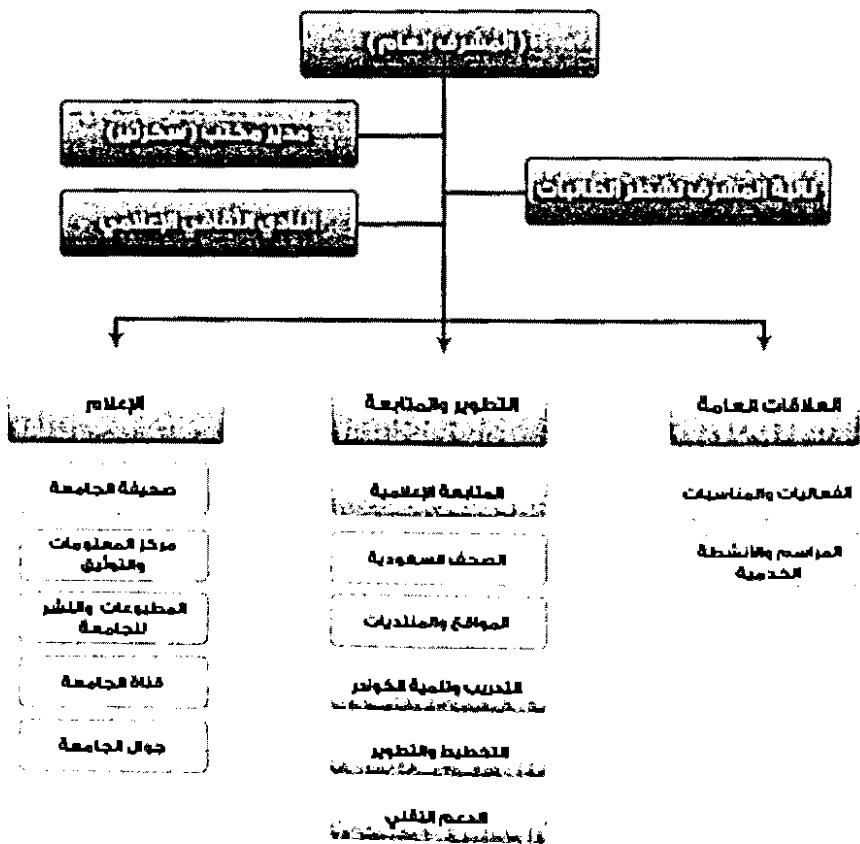
إنشاء وتنظيم هيئة شؤون الإعلام

في 8 يوليو 2010م، أصدر صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل مملكة البحرين المفدى المرسوم رقم (31) لسنة 2010 بتعديل مسمى وزارة الثقافة والإعلام إلى وزارة الثقافة وإنشاء هيئة شؤون الإعلام، بحيث تتولى الهيئة كافة الاختصاصات المتعلقة بشؤون الإعلام المنصوص عليها بالقوانين واللوائح والقرارات والأنظمة المعمول بها في المملكة. وتم تعيين معالي الشيخ فواز بن محمد بن خليفة آل خليفة رئيساً لهيئة شؤون الإعلام بدرجة وزير بموجب المرسوم رقم (33) لسنة 2010.

وتضم الهيئة - بمقتضى المرسوم الملكي رقم (34) لسنة 2010 – العديد من الإدارات والأجهزة التي تحكّمها من أدء مهامها في الارتقاء بالإعلام الوطني، وتطويره بما يواكب الطفرة الهائلة التي يشهدها العالم في مجال المعلومات والاتصالات والإعلام الجديد.

الهيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة والإعلام



إدارة الإعلام

لقد أصبح عالم الإعلام الجديد كبيراً كبر عدد النجوم في السماء ولابد من الاستفادة من تلك الأدوات الحديثة من أجل الارتفاع بمستوى الخدمات و تواصل أسرع وأفضل مع جميع شرائح المجتمع الذي تعمل فيه الجمعية خدمةً لكتاب الله ولأن لغة العصر في هذا الزمان هو الإعلام وإن أي مؤسسة لا تهتم بالجانب الإعلامي بشقيه سواء الإعلام الإخباري عن المؤسسة والمقصود به التواصل مع المجتمع أو الإعلام الإعلاني والمقصود به تسويق مشاريع المؤسسة - هي مؤسسة مغمورة .

لذلك حرصنا من خلال هذا الكلمة أن نرسم رسالة إعلامية واضحة تعكس فلسفة وأنشطة وأهداف الجمعية الخيرية في المجتمع لتدعم الصورة الذهنية الإيجابية عن العمل الخيري في الجمعية لدى أقطاب المجتمع .

وخلق شراكة وتفاهم بين الإعلام والمؤسسات الخيرية بما يعمق الثقة المتبادلة في تحقيق أهداف الجمعية وتوصيل رسالة الجمعية من خلال وسائل إعلامية غير تقليدية متعددة ومتنوعة تتناسب مع ثقافة المجتمع المستهدف . والتركيز على أهمية تأسيس استوديو ثم قناة فضائية متخصصة في القرآن الكريم في المستقبل القريب إنشاء الله .

نحن في إدارة الإعلام والتسويق نعمل كفريق عمل واحد على مدار اليوم من أجل إبراز الصورة الإيجابية للجمعية . فإذا إدارة الإعلام والتسويق : تعنى بإخراج الصورة الحقيقة للجمعية إلى المجتمع والدور الذي تقوم به وإبراز أهميتها في خدمة كافة شرائح المجتمع ، وذلك من خلال وسائل الإعلام المتعددة والإصدارات والمطبوعات وغيرها .

عن طريق : (الصحافة والنشر - الإذاعة والتلفزيون - المطبوعات - الموقع الإلكتروني - التصميم الفني - التوثيق والأرشفة)

وتعريف المجتمع بأهداف وبرامج وأنشطة ورسالة الجمعية من خلال
الحملات الإعلامية والدعائية التي تهدف إلى إبراز أنشطة ومشاريع الجمعية عبر
قنوات إعلامية متعددة تؤكد على كرامه القرآن الكريم ونكرام حفظته،

ادارة الاعلام والعلاقات العامة

نبذة تعرفيية:-

تشكل إدارة الاعلام وال العلاقات العامة في الشؤون الصحية جزءاً مهماً وحيوياً ويعتبر من الأقسام التي لها حضور دائم لما يقوم به من دور في تغطية وتسلیط الضوء على بجمل النشاطات والفعاليات للشؤون الصحية والعمل على إبراز تلك النشاطات والفعاليات والتي غالباً ما تدخل ضمن الروتين الإداري للإدارات في المديرية إلى رسالة إعلامية جعلها القسم مادة إعلامية في متناول الجميع ليطلع عليها ليتعرف من خلالها على ما تقوم به الشؤون الصحية وما تقدمه من خدمات في مختلف المجالات للجميع وحدات القسم:-

يتكون القسم من وحدات وليس شعب ترتبط مباشرة بمدير القسم ويمكن تصنيفها كما يلي :-

1. وحدة الاعلام

2. وحدة العلاقات العامة

3. وحدة الاعلام الالكتروني

4. وحدة الأرشيف

5. وحدة التوعية الصحية

ادارة القسم ومدير القسم:-

تلخص إدارة القسم من خلال توزيع الأعمام اليومية على مستولى الوحدات من قبل مدير القسم وبدور مستولي الوحدات توزع المهام حسب النشاط المطلوب .

هناك وحدة السكرتارية المرتبطة ب مدير القسم اذ تقوم بالإعمال الإدارية والمخازن المخاطبات ، البريد اليومي ، توزيع الصحف اليومية .. الخ.

واجبات القسم:-

قسم الإعلام والعلاقات العامة هو الواجهة الإعلامية للمديرية وتقع عليه الواجبات الآتية:-

- 1) العمل على تنفيذ النشاطات والفعاليات على اختلاف أنواعها كالمؤتمرات، الندوات، الحلقات النقاشية، المهرجانات الرياضية، الاحتفالات، المناسبات ونشاطات أخرى ولجميع المنشآت الصحية كالمستشفيات والمراكز الصحية والتخصصية وتسلیط الضوء عليها ودفعها إلى جميع وسائل الإعلام .
- 2) يقوم القسم بإصدار مجلة فصلية شاملة هي مجلة الشؤون الصحية .
- 3) يقوم القسم بإعداد والإشراف على الموقع الإلكتروني للمديرية
- 4) يقوم القسم على تنسيق وتسهيل مهام جميع القنوات الفضائية ووسائل الإعلام الأخرى لدى جميع المنشآت الصحية لأنجaz تقاريرها الإعلامية .
- 5) يتبنى القسم تنظيم المؤتمرات والاحتفالات المركزية للمديرية والأخذ على عاتقة المجاز الجوانب الإعلامية لتلك الاحتفالات من خلال وسائل الإعلام المقرورة والمسموعة المرئية .
- 6) يقوم القسم بمتابعة جميع وسائل الإعلام وما ينشر فيها من أمور تتعلق بالخدمات الصحية بالمحافظة وعرضها على أنظار مدير الشؤون الصحية للبت فيها وإمكانية الرد عليها .
- 7) تنظيم المقابلات الإعلامية لمدير الشؤون الصحية وأي مسئول في المنشآت الصحية والحضور الدائم مع وسائل الإعلام في مثل تلك النشاطات .

- 8) يقوم القسم أيضا بمتابعة الجوانب الإنسانية والاجتماعية لجميع منسوبي الشؤون الصحية من موظفين ، وتوجيه التهاني والتعازي في المناسبات المفرحة والمحزنة والمناسبات الأخرى
- 9) يعمل القسم على مد جسور التواصل مع الإدارات الحكومية والمديريات في المناطق والمحافظات من خلال تبادل الإصدارات والمطبوعات .
- 10) كسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونه.
- 11) الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده وإدراكه بخطط وسياسات الشؤون الصحية .

وحدة التوعية الصحية :-

المهام

- التخطيط والمتابعة والتقييم والإشراف العام على أعمال التوعية الصحية بالقطاعات والمستشفيات .
- تنفيذ سياست وزارة الصحة فيما يخص تنفيذ وتطوير برامج التوعية الصحية بالمنطقة .
- المشاركة والإشراف ومراجعة الإنتاج الإعلامي في المستشفيات والقطاعات والمكاتب الإشرافية .
- إنتاج وتحديث المواد التوعية .
- المشاركة والإشراف على تنفيذ الأيام والأسابيع الصحية الدولية .
- التعاون مع الأجهزة الحكومية ذات العلاقة في نشر الوعي الصحي بالمجتمع خاصة إدارات التعليم .
- إقامة الدورات التدريبية للعاملين في مجال التوعية الصحية

- تدريب وتأهيل الكوادر للعمل في مجال التوعية الصحية حسب الحاجة .
- وضع خطة متكاملة للتوعية الصحية بالمحافظة (المستشفيات - القطاعات الصحية - المجتمع).
- الإشراف والتابعة والتقييم لأنشطة التوعية بالمحافظة.
- المشاركة في متابعة وتطوير وتقدير البرامج المقامة بالإدارة.
- أسفل النموذج

الرؤية:

التميز والريادة في تقوية الروابط بين الكلية والجهات ذات العلاقة بها داخلياً وخارجياً، وتفعيل دورها ومساهمتها في إبراز إنجازاتها العلمية والعملية ، والتعريف بها في المجتمع من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

الرسالة:

تقديم خدمات متميزة عالية الجودة من خلال إيجاد ألوان من التواصل الإيجابي بين منسوبي الكلية ، وبينها والمجتمع المحيط بها ، وتطوير السبل الإبداعية في مجال الإنتاج الإعلامي ، وتوفير جو خدمي يفوق توقعات متلقي خدمات الإدارية بالاستعانة بشبكة متكاملة من الخبرات والمعارف ، والكفاءات المبدعة.

الأهداف:

- التعريف بمكانة الكلية ورسالتها الأكادémية والبحثية ، ودورها في التنمية الشاملة.
- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للكلية ، ومحاولة الارتقاء بها دوماً عن طريق الاتصال بالمؤسسات الإعلامية المختلفة

- تقوية الروابط العلمية والعملية بين الكلية والمؤسسات الأخرى ذات العلاقة من خلال مذكرات التفاهم المبرمة بين الكلية وتلك المؤسسات في مجال الإعلام والعلاقات.
- إبراز دور الكلية الفاعل من خلال المشاركة في الحملات الوطنية التوعوية الإعلامية.
- إيجاد المناخ المتميز للتكيف الاجتماعي النفسي بين منسوبي الكلية الإسهام في تنظيم احتفالات الكلية برؤية تنسيقية حديثة.
- احتواء اتجاهات الرأي المختلفة، ونقلها للإدارة العليا والعمل على تغيير اتجاهات الرأي العام السلبية إلى إيجابية بناءه.

قسم الاعلام

يطلع هذا القسم بدور رياضي في إدارة الاعلام؛ ففيه يتم صياغة وتحرير اخبار الجامعية التي تنشر في الصحف المحلية ، يقوم هذا القسم ايضاً بإصدار صحيفة اخبار الجامعة كدورية شهرية بواقع تسع اعداد سنوية أستثناء فترة الإجازة الصيفية. تعاون الصحيفة مع اعضاء هيئة التدريس بالجامعة في كتابة المقالات وكذلك تتيح لطلاب وطالبات الجامعة الفرصة للمشاركة في إصدار الصحيفة من حيث كتابة المقالات او إجراء التحقيقات الصحفية وكذلك التصوير الفوتوغرافي والرسم الكاريكاتوري المألف. لـ**أخبار الجامعة** بجانب التواصل مع وزارة التعليم العالي وباقى الجامعات في المملكة كما تسهم في إيصال صوت الطلاب إلى إدارة الجامعة والعكس، وكذلك صقل مواهب الطلاب والطالبات في مجال الكتابة والتحرير الصحفي.

مهام القسم

- 1) تمثيل الجامعة أمام كل وسائل الاعلام والرد على كل ما ينشر عن الجامعة بما يسهم في بناء صورة ذهنية ايجابية للجامعة في المجتمع الخارجي .
- 2) ابراز الفعاليات المقامة داخل الجامعة من خلال التعاون مع الأجهزة الإعلامية والصحفية بالمجتمع .
- 3) صقل وتنمية مواهب الطلاب في العمل الإعلامي من خلال النادي الإعلامي.
- 4) تحرير صحيفة رسالة الجامعة والكتب والأدلة الموحدة الصادرة عن الجامعة .
- 5) إصدار كافة النشرات الإعلامية والمطبوعات الصادرة عن الجامعة وتوزيعها .
- 6) التصميم والإخراج لكافية مطبوعات الجامعة بما يليق بصورة الجامعة ومكانتها.

الجانب الفرعية بقسم الإعلام

- 1) التنفيذ الإعلامي (صحيفة الجامعة - صحيفة الجامعة الإلكترونية) .
- 2) مركز المعلومات والتوثيق الإعلامي .
- 3) المطبوعات والنشر .
- 4) قناة الجامعة (في المستقبل) .
- 5) جوال الجامعة .

قسم التطوير والمتابعة

يسعى قسم التطوير إلى تنمية الموارد البشرية بالإدارة من خلال التدريب والتطوير لقدراتها بما يواكب كل جديد في مجالات العلاقات العامة والإعلام بالإضافة إلى وضع الخطط التطويرية والآليات التنفيذية للعمل بالإدارة كما يتبنى القسم مستحدثات العمل في مجال العلاقات العامة ومهن المتابعة والقياس والتطوير للعمل بها .

مهام القسم

- 1) إعداد تقارير المتابعة الإعلامية لفعاليات الجامعات بالمملكة وعرضها على الإدارة العليا للجامعة .
- 2) توثيق وأرشيف جميع فعاليات إدارة العلاقات العامة والإعلام .
- 3) وضع الخطط التطويرية والتنفيذية لإدارة العلاقات العامة والإعلام وتقديرها ووضع خطط التحسين وفقاً لمستوى الأداء .
- 4) إعداد التقارير السنوية عن فعاليات الإدارة .
- 5) إعداد تقارير تحليلية لإدارة الجامعة بشأن ما ينشر عن الجامعات في الصحف السعودية والواقع الإلكترونية ذات الصلة .
- 6) إعداد الدورات التدريبية التي تعقد في إطار إدارة العلاقات العامة وتنفيذها .

- 7) التقييم والتابعة للخطط والاستراتيجيات الإعلامية التي تنفذها الإدارة .
- 8) وضع مقتراحات تطويرية للعمل بالعلاقات العامة والإعلام بالجامعة (إنشاء مركز إعلامي بالجامعة - إنشاء قناة تليفزيونية تعليمية) .
- 9) تقديم برامج ثقافية وتوعوية وإرشادية لطلبة الجامعة من خلال النادي الإعلامي.

اللجان الفرعية بقسم التطوير والتابعة

1. المتابعة الإعلامية .
2. التخطيط والتطوير .
3. التدريب وتنمية الكوادر .
4. الدعم التقني .

النادي الثقافي الإعلامي

تسعى الجامعة باستمرار إلى دعم البرامج الثقافية الإعلامية التي توفر للطلاب والطالبات فرصةً عديدة لتنمية مهاراتهم واحتضان إبداعاتهم المختلفة في المجال الثقافي والفكري وكذلك تهيئهم لخوض غمار التجربة الإعلامية ، من خلال التدريب المستمر والنوعي في مجالات التحرير الصحفي للأخبار الصحفية والتقارير والتقطيم المستمر والإعداد التلفزيوني والإخراج والمنتج والتصميم الفني وما يرتبط بالعمل الإعلامي من مهارات فنية أخرى.

تعريف النادي

هو نادٍ ثقافي إعلامي يعني بطلاب وطالبات الجامعة ويرتبط بالشرف العام على إدارة العلاقات العامة والإعلام ، ويهدف إلى تمكين الطلاب والطالبات من

الاستفادة من التجارب والخبرات الثقافية والإعلامية لخدمة الجامعة والمنطقة والوطن بشكل عام.

أهداف النادي

1. تنمية المهارات الثقافية والفكرية لدى الطلاب والطالبات وتدريبهم على العمل الإعلامي والمشاركة الفعالة في فعاليات الجامعة الثقافية والإعلامية .
2. تحقيق التواصل وتبادل الخبرات بين الطلبة أنفسهم وبينهم وبين الخبراء والتجارب الأخرى .
3. تنظيم لقاءات وندوات إعلامية يستضيف خلالها النادي العلماء والمفكرين والثقافيين والإعلاميين البارزين للإفادة منهم وتحقيق الأهداف .

المجالات الثقافية والإعلامية في النادي

1. التعبير الإبداعي (الشعر - القصة - الرواية - المقال - البحث الأدبي) .
2. التحرير الصحفي وإعداد التقارير .
3. إداج وتصميم الإعلانات .
4. الإخراج الصحفي .
5. التقديم والإعداد الإذاعي والتلفزيوني .
6. الإخراج التلفزيوني والمنتج .

أنشطة النادي

1. عقد اللقاءات (التدريبية) الثقافية والإعلامية وورش العمل .
2. إقامة الدورات التأهيلية في مجالات النادي .
3. المشاركة في صحيفة الجامعة والمنابر المختلفة .

4. الإسهام في الفعاليات المختلفة في الجامعة من خلال العمل الإعلامي في إدارة العلاقات العامة والإعلام .

5. إقامة الندوات الإعلامية والفعاليات الثقافية المختلفة .

تقوم إدارة العلاقات العامة والإعلام بجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور داخل وخارج الجامعة ، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه الجامعة وبناء العلاقة معه، من أجل كسب تأييده ودعمه ، وإعلامه بنشاطاتها وموافقتها وبرامجه وسياساتها وإيضاح صورتها الذهنية لديه.

وانطلاقاً من إيمانها بأهمية العمل المنظم فقد أعدت الإدارة الهيكل التنظيمي لما يسر من قدرتها على الإنجاز بهدف بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن جامعة تبوك وذلك من خلال جملة من المهام التي تؤديها يرتبط جانب كبير منها بالجمهور العام خارج مجتمع الجامعة والتي تستخدم فيها وسائلها الإعلامية الخاصة بها من خلال طرح القضايا والموضوعات بصحيفة أخبار الجامعة الورقية وكذلك نسختها الإلكترونية على شبكة الانترنت، كما انتهت الإدارة مؤخراً من إعداد مجموعة من الإصدارات الخاصة بالجامعة ومنها كتاب الجامعة باللغتين العربية والإنجليزية والذي يحتوي على معلومات تعريفية خاصة بنشأة الجامعة ورؤيتها ورسالتها وأهدافها بالإضافة إلى كلياتها وعماداتها ووحداتها، مما يوفر سباقاً تعريفياً كائناً عن الجامعة ويلبي احتياجات الجمهور المعرفية حول الجامعة وبرامجها التعليمية والدرجات العلمية التي تمنحها والتخصصات المتوفرة بها.

و ضمن المجازاتها قامت مؤخرأ بإعداد الإستراتيجية الإعلامية للجامعة التي تشكل انطلاقة جديدة في أدائها في الفترة المقبلة وذلك على أسس العمل بأقسامها المختلفة واحتوت على برامج عمل واضحة وأدوات قياس ومتابعة وخطط تنفيذية

بهدف تحقيق رسالة الإدارة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة والرد على كل ما ينشر في وسائل الإعلام العام حول الجامعة كبداية لمرحلة جديدة من الأداء المتميز وفق أسس إستراتيجية مقتنة تعمل وفقاً لأولويات محددة مستخدمة آليات عمل وخطط زمنية للوصول إلى مستوى مرضٍ من حيث الكفاءة ، متميز من حيث الأداء.

إدارة الإعلام التربوي

- أ - الارتباط التنظيمي : ترتبط مباشرة بمدير عام التربية والتعليم .
 - ب - المدف العامل : تحقيق الدور الإعلامي التربوي، وتوطيد العلاقات وتوسيع الصلات بين الإدارة والمجتمع الخارجي، وبين منسوبي ومنسوبيات الإدارة. ...
 - رسالتنا: تعزيز دور الإعلام التربوي في المؤسسات التربوية التعليمية ؛ للوصول إلى مجتمع واعٍ يميز بين الجيد...
- رؤيتنا: بناء إعلام تربوي يسعى إلى إذكاء طاقة العمل في روح المجتمع التربوي ؛ ليبدع في صناعة الرؤاد وتعهدهم بالتدريب وال...

إدارة الإعلام الديني

تعتبر إدارة الإعلام الديني من إدارات وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية بدولة الكويت وأكثراها إسهاماً في تحقيق رسالة الوزارة وتطبيق رؤيتها العامة، وتعمل الإدارة على النهوض بالإعلام الديني المقروه والمسموع والمرئي داخل الوزارة وخارجها، والاستفادة من القدرات والإمكانيات والأدوات الإعلامية المتوفرة. إلى جانب رفع مستوى الوعي بالمفاهيم الإسلامية في كافة المجالات الحياتية والمساهمة في تكوين المواطن المتميٍ والقادر على تحمل المسؤولية تجاه نفسه ودينه ومجتمعه، من خلال دعم وتنمية التواصل التفاعلي البناء مع كافة الشرائح المجتمعية

بما يسهم في إحداث التغيير الإيجابي والتفاعل مع القضايا المثارة علیاً وإقليمياً وعالمياً.

الشعار: الاعلام الهداف غایتنا

المهمة: تتلخص مهمة إدارة الاعلام الديني في تقديم اعلام هادف وتنموي يسهم في ترسیخ القيم والمفاهيم، وينطلق من حاجات المجتمع وثوابته، من خلال استثمار تقنيات الاعلام والإعلان والاتصال، وفق منهج علمي وعملي يستقطب اهتمام شرائح المجتمع و بما يكفل تأثيراً يحقق التغيير المنشود.

تقوم (إدارة الاعلام الديني) باستخدام ما أتيح لها من موارد لتقديم الاعلام الهداف المؤثر الذي يسهم في العملية التنموية وبما يحفظ الهوية الإسلامية للمجتمع مضافاً إليه السعي نحو التواصل الفكري والحضاري مع مختلف الشرائح المجتمعية سواء في الداخل أو الخارج

تاريخ الادارة والهيكل التنظيمي

تأسست إدارة الاعلام الديني بالقرار الاداري رقم 778 لسنة 1996 م والذي يقضي بتنظيم إدارة الاعلام الديني والقرار الاداري رقم 619 لسنة 2000 م والقاضي بإعادة تنظيم إدارة الاعلام الديني واضعة نصب أعينها الأدوار المنوطة بالإدارة للقيام بها في ظل عالم طفت العولمة فيه على كل من لم يتمسك بهويته فكان لزاماً على الإدارة تسخير كافة مواردها للسعى وراء تحقيق هذا الهدف من خلال الإطار الاعلامي وت تكون الادارة بما يلي:

مراقبة الانتاج والتنسيق الاعلامي

يناط بها عمليات العلاقة فيما بين الكوادر الفكرية والفنية المتخصصة من جهة والإدارة من جهة أخرى، وكذلك الإشراف على الأعمال التلفزيونية وإنتاجها كما تترى أيضاً عمليات التسيق بين وحدات العمل في الادارة وأجهزة الاعلام

الأخرى وأخيراً دعم وتنمية التواصل الإعلامي الفعال ما بين الوزارة وكافة شرائح المجتمع وت تكون مراقبة الإنتاج والتنسيق من قسمين وهما:

قسم الإنتاج الإعلامي

يختص بتحرير وصياغة الرسائل الإعلامية وكذلك إعداد نصوص الإنتاج الدرامي الإذاعي والتلفزيوني والإشراف الفني على تنفيذ تلك البرامج وكذلك القيام بالدراسة الفنية للنصوص الإذاعية والتلفزيونية المقدمة إلى الإدارة وتقسيم صلاحيتها و المناسبتها للإنتاج.

قسم التنسيق الإعلامي

يعمل كحلقة اتصال بين وحدات العمل في الإدارة وأجهزة الإعلام المختلفة للتنسيق فيما بينها وتوثيق العلاقة مع الإعلاميين والكوادر الإعلامية والصحفية المتخصصة للاستفادة من إمكاناتها وكذلك إعداد المواد في مجالاتها المختلفة.

مراقبة الدراسات والتسويق الإعلامي

يناط بها إعداد الدراسات والأبحاث الإعلامية والتسويقية بالإضافة إلى رصد القضايا التي تحتاج إلى معالجة بالوسائل الإعلامية وتزويد المراقبة الأولى بالنتائج التي توصلت إليها وغarris هذه المراقبة أعمدها من خلال القسمين التاليين وهما:

قسم الدراسات والبحوث الإعلامي

يختص هذا القسم بإعداد خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية وكذلك القيام بأعمال البحوث والدراسات الإعلامية لمعالجة الظواهر والمستجدات فضلاً عن القيام بالدراسات الميدانية ومحور الرأي العام لرصد آثار ونتائج

الرسائل الإعلامية المطروحة مع إعداد مذكرات وكتيبات توثيقية خاصة بالدراسات والبحوث الإعلامية الصادرة محلياً وإقليمياً وعالمياً

قسم التسويق والتوزيع الإعلامي

يختص هذا القسم بوضع وتنفيذ خطط توزيع الإنتاج الإعلامي التلفزيوني والإذاعي على الجهات الراغبة في منتجاتها بالإضافة إلى تسويق الإنتاج المرئي والصوتي والإعداد والإشراف على الأرشفة الإلكترونية للمواد الخام المرئية والصوتية والمنتجات الإعلامية وإعداد صيغ العقود الخاصة بالمعدين والمخرجين الفنانين والمتتجين

من نحن؟ وما هي أهدافنا؟

- نحن مؤسسة حكومية تضم فريق عمل أصرمنذ تدشين عمل الإداره على توصيل الإعلام القيمي المادف إلى مختلف الشرائح المجتمعية وإنارة الدرب بالاستفادة من المستجدات في المجال الإعلامي والإذاعي.
- نحن جهة حكومية لا نسعى للربح وإنما وضعنا نصب أعيننا ما آلت إليه المجتمعات الأخرى بسب توجهها الإعلامي المغير فندركنا ذلك لنشر الإعلام القيمي المادف في أوساط مجتمعاتنا الإسلامية لنحافظ به على هويتنا الإسلامية.
- نطبع إلى تحقيق ما وضعيته من أهداف من خلال استخدام الموارد المتاحة وذلك تحقيقاً للهوية الإسلامية وتعزيزاً لقيمها المجتمعية وسعياً وراء ترسيخ مفهوم الوسطية والاعتدال فيما بين أفراد المجتمع.

الأهداف التي أنشأت من أجلها الادارة

- النهوض بالاعلام الديني مقرراً ومسمواً ومرئياً مع الاستفادة من القدرات والإمكانيات الإعلامية المتاحة.
- التوعية بالمفاهيم والقيم الإسلامية في شتى مجالات الحياة ومن ثم الإسهام في تكوين المواطن قادر على تنمية مجتمعه مع تغذية روح المواطن. دعم وتنمية التواصل الإيجابي التفاعلي مع جميع شرائح المجتمع عن طريق وسائل الإعلام مع تقديم التوجيهات الصحيحة من منظور حضاري إسلامي.

الأهداف التي تسعى إدارة الاعلام الديني إلى تحقيقها على مدى الخمس سنوات القادمة إعداد وتنفيذ خطط وبرامج الحملات الإعلامية التي تحقق إستراتيجية الوزارة وتعزيز الوسطية فيما بين أبناء المجتمع.

تبصير الناس إعلامياً بالقيم والمبادئ والسلوكيات والمفاهيم الإسلامية الصحيحة.

التعرف على كل ما يستجد من ظواهر ومستحدثات مغايرة ووضع حلول لها في إطار إعلامي قيمي هادف لإجراء دراسات ومحوث رأي عام لرصد وقياس وتقدير آثار الرسائل والحملات الإعلامية لتنمية نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف إن وجدت. دعم التواصل فيما بين الادارة ومن ثم الوزارة مع كافة الشرائح المجتمعية تحقيقاً للوسطية التي تسعى إليها.

كيف ستحقق الهدف الذي نرجو إليه؟

ستقوم (ادارة الاعلام الديني) من خلال الخطة الإستراتيجية على مدى الخمسة أعوام القادمة ، والتي صيغت لهذا الغرض، بتحقيق مفهوم الإعلام القيمي الهدف ونشر رسالته من خلال مختلف أشكال الإعلام مع التركيز على نشر

الفهم الوسطي فيما بين أفراد المجتمع ككل وكذلك دعم التواصل مع مختلف الأعمار والفنانين لما في ذلك من أهمية مرموقة في تحقيق الرسالة الوسطية وبناءً على ذلك وضعت الإدارة بعض من مؤشرات النجاح التي تقيس مدى تحقيق الخطة الإستراتيجية للوزارة مستعينة في ذلك القوت بفريق عمل يضم متخصصين في المجال الإعلامي مدربين ومؤهلين للقيام ب مثل تلك المهام وعلى إطلاع دائم بمتجدادات العمل الإعلامي.

وقد أخذت إدارة الإعلام الديني على عاتقها تحقيق جملة من الاختصاصات منها: إعداد وتنفيذ خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية والتي تحقق أهداف واستراتيجيات الوزارة، وتعزيز أنشطتها الدينية والإنسانية والتنموية في المجتمع والتعرف على الظواهر المستحدثات المخالفة للأحكام الإسلامية ومعالجتها في إطار منهج إعلامي يلتزم بالثوابت الإسلامية، بالتعاون مع الجهات المعنية في تحديد أسلوب التعامل مع تلك الظواهر وإعداد دراسات وبحوث رأي عام لرصد وقياس آثار ونتائج الرسائل والحملات الإعلامية المقدمة من جهة، ولترشيد خطط وبرامج الرسائل الإعلامية الجديدة من جهة أخرى.

دامت إدارة الإعلام الديني منذ نشأتها على إطلاق الحملة الإعلامية القيمية (نفائس) والتي تأتي ضمن المشروع القيمي لتعزيز العبادات وهدفها الأساسي يكمن في تعزيز إدراك الفرد بالقيم الدينية وتعزيز العبادات في الفوس، وقد أطلقت الإدارة المثير من الحملات الإعلامية منها على سبيل المثال لا الحصر (تي تريح قلبك .. بلا نصلي، صلاتي .. نورت حياتي، أكمل .. بعد الصلاة، إلا صلاتي، صلاتي شيء أساسى محباتي، صلاتك شكر، بربنا آباءكم تبركم أبناءكم، الله يكثر من أمثالكم (ومن الإنجازات الإعلامية التي حققتها الإدارة والتي كان لها أثر بالغ في التأثير والتوعية، منها ما هو منتجات تليفزيونية وأخرى إذاعية

وحلات واصدارات إعلامية ومهرجانات وحفلات، ويتمثل الإنتاج التليفزيوني في برنامج (رحة للعالمين) وهو برنامج وثافي يتناول سيرة المصطفى صلى الله عليه وسلم بالشاهد والصور والأفلام الوثائقية والتي تم تصويرها في أماكنها الحقيقة بعدة دول عربية، ويحتوي البرنامج على الفقرات التالية (شمائل الرسول، الفزوّات النبوية، كتاب مؤلف، أقوال المستشرقين، فيديو كليات تدور جميعها حول سيرة المصطفى)، وبرنامج "الحياة عبادة" وهو برنامج تليفزيوني على الهواء مباشرة يطرح القضايا الحياتية بأسلوب مبسط ومن خلال لجنة من الأكفاء وبرنامج المسابقات التليفزيوني نفاث، وهو برنامج دأبت الإدارة على تقديمها خلال شهر رمضان المبارك وقد حقق المركز الأول بين برامج المسابقات على مستوى الكويت ومنطقة الخليج، وبرنامج الحج المبرور وهو برنامج تليفزيوني تقدمه الإدارة خلال موسم الحج ويدور حول مناسك الحج ويُبث على الهواء مباشرة.

وعلى الصعيد الإذاعي أنتجت الإدارة برامج عديدة ومتعددة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الموسوعة الفقهية وهو برنامج معنٍ بتقديم وتبسيط الموسوعة الفقهية بأسلوب حواري إذاعي يمكن العديد من متابعته عبر الأنتر، وبرامج تبث بلغات أجنبية تهدف إلى تعريف الحاليات التي لا تتحدث العربية بأمر الدين الإسلامي.

إدارة الإعلام الديني

تعتبر إدارة الإعلام الديني Religious Enlightenment Department من إدارات وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية بدولة الكويت وأكثراً ما إسهاماً في تحقيق رسالة الوزارة، وتطبيق رؤيتها العامة، وتعمل إدارة الإعلام الديني على النهوض بالإعلام الديني المقرروه والمسموع والمرئي داخل الوزارة وخارجها، والاستفادة من القدرات والإمكانيات والأدوات الإعلامية المتوفرة. إلى جانب رفع مستوى الوعي بالمفاهيم الإسلامية في كافة المجالات الحياتية، والمساهمة في تكوين المواطن التمبي والقادر على تحمل المسؤولية تجاه نفسه ودينه ومجتمعه، من خلال دعم وتنمية التواصل التفاعلي البناء مع كافة الشرائح المجتمعية بما يسهم في إحداث التغيير الإيجابي والتفاعل مع القضايا الماثرة محلياً واقليمياً وعالمياً.

الشعار

✓ تبنت إدارة الإعلام الديني منذ ثباتها شعار (الإعلام المألف غابتنا) وذلك إيماناً منها للدور الذي يلعبه الإعلام القيمي المألف في الارتقاء بالمجتمع بكافة شرائحه وأطيافه.

المهمة

- ✓ تلخص مهمة إدارة الإعلام الديني في تقديم إعلام هادف وتنموي يسهم في ترسیخ القيم والمفاهيم، وينطلق من حاجات المجتمع وثوابته، من خلال استثمار تقنيات الإعلام والإعلان والاتصال، وتقن منهج علمي وعملي يستقطب اهتمام شرائح المجتمع وبما يكفل تائيراً يحقق التغيير المنشود.
- ✓ تقوم (إدارة الإعلام الديني) باستخدام ما أتيح لها من موارد لتقديم الإعلام المألف والموزع الذي يسهم في العملية التنموية وبما يحفظ الموربة

الإسلامية للمجتمع مضافاً إليه السعي نحو التواصل الفكري والحضاري مع مختلف الشرائح المجتمعية سواء في الداخل أو الخارج.

تاريخ الادارة والهيكل التنظيمي

✓ تأسست إدارة الاعلام الدينى 'بالقرار الإداري رقم 778 لسنة 1996 م والذي يقضى بتنظيم إدارة الاعلام الدينى والقرار الإداري رقم 619 لسنة 2000 م والقاضى بإعادة تنظيم إدارة الاعلام الدينى واسعة نسباً أعينها الأدوار المنوطة بالإدارة للقيام بها في ظل عالم طفت العولمة فيه على كل من لم يتمسك بهويته فكان لزاماً على الإدارة تسخير كافة مواردها للسعي وراء تحقيق هذا الهدف من خلال الإطار الإعلامي وت تكون إدارة الاعلام الدينى بما يلى:

مراقبة الإنتاج والتنسيق الإعلامي

✓ ينطاط بها عمليات تنظيم وتفعيل العلاقة فيما بين الكوادر الفكرية والفنية المتخصصة من جهة والإدارة من جهة أخرى، وكذلك الإشراف على الأعمال التلفزيونية وإنتاجها كما تتولى أيضاً عمليات التثقيف بين وحدات العمل في الإدارة وأجهزة الإعلام الأخرى وأخيراً دعم وتنمية التواصل الإعلامي الفعال ما بين الوزارة وكافة شرائح المجتمع وت تكون مراقبة الإنتاج والتثقيف من قسمين هما قسم الإنتاج الإعلامي وقسم التثقيف الإعلامي:

قسم الإنتاج الإعلامي

✓ يختص بتحرير وصياغة الرسائل الإعلامية وكذلك إعداد نصوص الإنتاج الدرامي الإذاعي والتلفزيوني والإشراف الفني على تنفيذ تلك البرامج

وكذلك القيام بالدراسة الفنية للنصوص الإذاعية والتليفزيونية المقدمة إلى الإدارة وتقسيم صلاحيتها و المناسبتها للإنتاج.

قسم التنسيق الإعلامي

✓ يعمل كحلقة اتصال فيما بين وحدات العمل المختلفة في الإدارة وأجهزة الإعلام المختلفة للتنسيق فيما بينها وتوثيق العلاقة مع الإعلاميين والكوادر الإعلامية والصحفية المتخصصة للاستفادة من إمكاناتها وكذلك إعداد الموارد في مجالاتها المختلفة .

مراقبة الدراسات والتسويق الإعلامي

✓ ينطوي بها إعداد وتجهيز الدراسات والأبحاث الإعلامية والتسويقية بالإضافة إلى رصد القضايا التي تحتاج إلى معالجة بالوسائل الإعلامية وتزويد المراقبة الأولى (مراقبة الإنتاج والتنسيق الإعلامي) بالنتائج التي توصلت إليها وتمارس هذه المراقبة أعمالها من خلال القسمين التاليين وهما قسم الدراسات والبحوث الإعلامية وقسم التسويق والتوزيع الإعلامي:

قسم الدراسات والبحوث الإعلامية

✓ يختص هذا القسم بإعداد خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية وكذلك القيام بأعمال البحوث والدراسات الإعلامية لمعالجة الظواهر والمستجدات فضلاً عن القيام بالدراسات الميدانية وبحوث الرأي العام لرصد آثار ونتائج الرسائل الإعلامية المطروحة مع إعداد مذكرات وكتيبات توثيقية خاصة بالدراسات والبحوث الإعلامية الصادرة محلياً وإقليمياً وعالمياً

قسم التسويق والتوزيع الاعلامي

✓ يختص هذا القسم بوضع وتنفيذ خطط توزيع الإنتاج الإعلامي التلفزيوني والإذاعي على الجهات الراغبة في ممتلكاتها بالإضافة إلى تسويق الإنتاج المرئي والصوتي والإعداد والإشراف على الأرشيف الإلكترونية للمواد الخام المرئية والصوتية والمتàngات الإعلامية وإعداد صيغ العقود الخاصة بالمعددين والمخرجين الفنيين والمتخرجين.

ماهية إدارة الإعلام الديني والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه

✓ إدارة الإعلام الديني هي مؤسسة حكومية تضم فريق عمل أصر من تدشين عمل الإدارة على توصيل الإعلام القيمي المألف إلى مختلف الشرائح المجتمعية وتفعيله وإنارة الدرب بالاستفادة من المستجدات في المجال الإعلامي والإذاعي.

✓ إدارة الإعلام الديني هي جهة حكومية لا تسعى للربح وإنما وضعت نصب أعينها ما أكثـرـ إـلـيـهـ الـجـمـعـاتـ الـأـخـرـىـ بـسـبـبـ تـوجـهـهاـ الإـلـاعـامـيـ المـغـاـيرـ فـتـدارـكـتـ ذـلـكـ عـلـىـ الـفـورـ لـشـرـ الإـلـاعـامـ الـقـيمـيـ الـمـأـلـفـ فيـ أـوـسـاطـ مجـتمـعـاتـ إـسـلـامـيـةـ لـنـحـافـظـ بـهـ عـلـىـ هـويـتـاـ إـسـلـامـيـةـ.

✓ تطمح إدارة الإعلام الديني إلى تحقيق ما وضعته من أهداف من خلال استخدام الموارد المتاحة وذلك تحقيقاً للهوية الإسلامية وتعزيزاً للقيم المجتمعية الأصلية وسعيًّا وراء ترسیخ مفهوم الوسطية والاعتدال فيما بين أفراد المجتمع.

الأهداف التي أنشأت من أجلها الادارة

1. النهوض بالإعلام الديني مقروءاً وسموعاً ومرئياً مع الاستفادة من القدرات والإمكانيات الإعلامية المتاحة.
 2. التوعية بالمفاهيم والقيم الإسلامية في شتى مجالات الحياة ومن ثم الإسهام في تكوين المواطن القادر على تنمية مجتمعه مع تغذية روح المواطن.
 3. دعم وتنمية التواصل الإيجابي التفاعلي مع جميع شرائح المجتمع عن طريق وسائل الإعلام مع تقديم التوجيهات الصحيحة من منظور حضاري إسلامي.
- الأهداف التي تسعى إدارة الإعلام الديني إلى تحقيقها على مدى الخمس سنوات القادمة**
1. إعداد وتنفيذ خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية التي تحقق إستراتيجية وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية وتعزيز الوسطية فيما بين أبناء المجتمع.
 2. تبصير الناس إعلامياً بالقيم والمبادئ والسلوكيات والمفاهيم الإسلامية الصحيحة.
 3. التعرف على كل ما يستجد من ظواهر ومستحدثات مغايرة ووضع حلول لها في إطار إعلامي قيمي هادف .
 4. إجراء دراسات وبحوث رأي عام لرصد وقياس وتقييم آثار الرسائل والحملات الإعلامية لتقوية نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف إن وجدت.
 5. دعم التواصل فيما بين الإدارة ومن ثم الوزارة مع كافة الشرائح المجتمعية تحقيقاً للوسطية التي تسعى إليها.

كيف ستحقق إدارة الإعلام الديني الهدف الذي ترنو إليه؟

- ✓ ستقوم إدارة الإعلام الديني من خلال الخطة الإستراتيجية على مدى الخمسة أعوام القادمة ، والتي صيغت لهذا الغرض، بتحقيق مفهوم الإعلام

القيمي الهدف ونشر رسالته من خلال مختلف أشكال الإعلام مع التركيز على نشر الفهم الوسطي فيما بين أفراد المجتمع ككل وكذلك دعم التواصل مع مختلف الأعمار والفنانين لما في ذلك من أهمية مرموقة في تحقيق الرسالة الوسطية وبناءً على ذلك وضعت الإدارة بعض من مؤشرات النجاح التي تقيس مدى تحقيق الخطة الإستراتيجية للوزارة مستعينة في ذلك القوت بفريق عمل يضم متخصصين في المجال الإعلامي مدربين ومؤهلين للقيام به مثل تلك المهام وعلى إطلاع دائم بمستجدات العمل الإعلامي.

وقد أخذت إدارة الإعلام الديني على عاتقها تحقيق جملة من الاختصاصات منها:

- ✓ إعداد وتنفيذ خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية والتي تحقق أهداف واستراتيجيات الوزارة، وتعزيز أنشطتها الدينية والإنسانية والتنموية في المجتمع والتعرف على الظواهر المستحدثات المخالفة للأحكام الإسلامية ومعالجتها في إطار منهج إعلامي يلتزم بالثوابت الإسلامية، بالتعاون مع الجهات المعنية في تحديد أسلوب التعامل مع تلك الظواهر وإعداد دراسات ومحوث رأي عام لرصد وقياس آثار ونتائج الرسائل والحملات الإعلامية المقدمة من جهة، ولترشيد خطط وبرامج الرسائل الإعلامية الجديدة من جهة أخرى.

مشروع نفاذن القيمي لتعزيز العبادات

- ✓ مشروع نفاذن القيمي لتعزيز العبادات هو مشروع إعلامي قيمي يهدف إلى التعريف بالعبادات وأهميتها في حياة أفراد المجتمع مع غرس المفاهيم والقيم والمثل والأداب العامة المستمدة من ثوابت أمتنا الإسلامية ومنهجها الرباني من الكتاب والسنّة بقصد تعزيز الهوية الإسلامية والعربية لمعالجة

الظواهر والسلوكيات الطارئة على مجتمعنا. وتعتبر العبادات أظهر تعبير لعقيدة أي مجتمع والعبادات في الإسلام تشكل أركان الإسلام وتعبر عن سماته في أي مجتمع يتواجد فيه المسلمين، وإضافة إلى كونها مجتمعة تشكل أركان الإسلام، فإن انتشار هذه العبادات يصبح المجتمع بصبغة إسلامية هذا من ناحية الشكل، أما من ناحية المضمون فكلما اقترب المجتمع من العبادات وتفاعل معها فأن ذلك ينعكس إيجابياً على سلوك الأفراد في هذا المجتمع فتنخفض المشكلات الاجتماعية والنفسية وتنحصر أو تنعدم معدلات العنف والجريمة.

الأهداف العامة لمشروع نفائس:

1. تعزيز الدور المجتمعي لوزارة الأوقاف والشئون الإسلامية.
2. نشر العبادات وتأصيلها في نفوس الشرائح المستهدفة تعزيز القيم والمفاهيم الصحيحة للعبادات ومردودها.
3. بيان أثر العبادة على الفرد والمجتمع.
4. تفعيل دور الإعلام المأذف في الوسائل الإعلامية والإعلانية.

✓ دامت إدارة الإعلام الديني منذ نشأتها على إطلاق الحملة الإعلامية القيمية النفائس والتي تأتي ضمن المشروع القيمي لتعزيز العبادات وهدفها الأساسي يكمن في تعميق إدراك الفرد بالقيم الدينية وتعزيز العبادات في النفوس، وقد أطلقت الإدارة المذير من الحملات الإعلامية منها على سبيل المثال لا الحصر (تي تريح قلبك.. بلا نصلي، صلاتي.. نورت حياتي، أكمل.. بعد الصلاة، إلا صلاتي، صلاتي شيء أساسي بحياتي، صلاتك شكر، بروا آباءكم تبركم أبناءكم، الله يكثر من أمثالكم).

الإنجازات الإعلامية التي حققتها إدارة الإعلام الديني

- ✓ ومن الإنجازات الإعلامية التي حققتها الإدارة والتي كان لها أثر بالغ في التأثير والتوعية، منها ما هو منتجات تليفزيونية وأخرى إذاعية وحملات واصدارات إعلامية ومهرجانات وحفلات، ويتمثل الإنتاج التليفزيوني في برنامج (رحلة للعلميين) وهو برنامج وثائقي يتناول سيرة المصطفى صلى الله عليه وسلم بالمشاهد والصور والأفلام الوثائقية والتي تم تصويرها في أماكنها الحقيقة بعدة دول عربية، ويحتوي البرنامج على الفقرات التالية (شمائل الرسول، الغزوات النبوية، كتاب مؤلف، آقوال المستشرقين، فيديو كليبات تدور جميعها حول سيرة المصطفى)، وبرنامج (الحياة عبادة) وهو برنامج تليفزيوني على الهواء مباشرة يطرح القضايا الحياتية بأسلوب مبسط ومن خلال لجنة من الأكفاء، وبرنامج المسابقات التليفزيوني (نفائس) وهو برنامج دأبت الإدارة على تقديمها خلال شهر رمضان المبارك وقد حقق المركز الأول بين برامج المسابقات على مستوى الكويت ومنطقة الخليج، وبرنامج (الحج المبرور) وهو برنامج تليفزيوني تقدمه الإدارة خلال موسم الحج ويدور حول مناسك الحج ويبيت على الهواء مباشرة.
- ✓ وعلى الصعيد الإذاعي أنتجت الإدارة برامج عديدة ومتعددة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر برنامج الموسوعة الفقهية الإذاعي وهو برنامج معنى بتقديم وتبسيط الموسوعة الفقهية بأسلوب حواري إذاعي يمكن العديد من متابعته عبر الأنترنط، وبرامج تبث بلغات أجنبية تهدف إلى تعريف الحالات التي لا تتحدث العربية بأمور الدين الإسلامي.

مهام إدارة الاعلام

متابعة ما ينشر أو يذاع في وسائل الاعلام عن انشطة الوزارة ، وتزويد أجهزة الاعلام بالمعلومات طبقاً لسياسة التي تضعها الوزارة .
وتضم إدارة الاعلام :-

أولاً: قسم الصحافة ويقوم بمهام التالية:

- القيام بالبغطية الإعلامية لكل أنشطة الوزارة .
- إصدار النشرة اليومية للوزارة .
- تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يدعو الوزير إلى عقدها.

ثانياً: قسم التصوير الفوتوغرافي ويقوم بمهام التالية:

عمل أرشيف للقاءات ومقابلات السيد الدكتور الوزير من خلال التصوير الفوتوغرافي .

ثالثاً: قسم تصوير بالفيديو ويقوم بمهام التالية :

تصوير جميع لقاءات السيد الأستاذ الدكتور الوزير في الجولات الميدانية وتسجيلها على CD وتزيلها على الموقع الإلكتروني للوزارة .

إدارة الاعلام والنشر

لا يخفى على أحد أهمية الدور الإعلامي للتعرف عن قرب وإبراز أي حدث بوزن وأهمية احداث ونشاطات الغرفة التجارية الصناعية بابها ، التي أضحت الآن من اهم وأبرز الغرف التجارية في المملكة العربية السعودية ذات النشاطات المتواصلة .

وللإدارة الاعلام والنشر عدة مهام وأدوار ، حيث يقوم بتوفير المادة الإعلامية المتكاملة من أخبار وصور وتنظيم المؤتمرات الصحفية وغيرها على مدار

العام أمام وسائل الاعلام المرئية والسموعة والمقروءة ، كما ترتبط إدارة الاعلام بعلاقة مباشرة وودية مع هذه الجهات التي تقوم بتغطية أحداث ونشاطات الغرفة سنويا بشكل مستمر سواء محلياً أو عربياً أو عالمياً.

كما تعطي الادارة جزءاً رئيسياً من نشاطه للترويج لرعاية الحملة السنوية للغرفة وللشركاء الاستراتيجيين ولنشاطاتهم وفعالياتهم أثناء المهرجان عن طريق تغطية الأحداث والنشرات والكتيبات والإعلانات الدورية باللغتين العربية والإنجليزية في الصحف والمجلات ، ولا يغفل المركز أهمية الإعلام العربي وال العالمي فهو ينظم برامج (الصحافيين الزائرين) الذي يستضيف بعض الأسماء الإعلامية البارزة في العالم ويقوم بتعريفهم على أجواء الغرفة والنشاطات والفعاليات التي تقيمها.

الرسالة

الساهمة في تعزيز مهام الادارة وتطويرها ان خلال تبني افضل الممارسات المهنية والفنية.

الرؤية

أن تكون الادارة الفعالة في الساهمة بتحقيق أهداف الغرفة عبر تقديم خدمات جديدة .

أهداف إدارة الاعلام والنشر

- ✓ الترويج والتسويق لخدمات الغرفة في كافة الوسائل الإعلامية والإعلانية.
- ✓ التعاون مع عدد من الصحف والمجلات المعروفة لإصدار ملاحق عن منطقة عسير .
- ✓ إعداد وبيت البيانات الصحفية وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية لأنشطة وفعاليات الغرفة.

- ✓ إعداد وإصدار المطبوعات والكتيبات والأدلة والنشرات الإعلامية.
- ✓ تنظيم اللقاءات التعريفية عن خدمات الغرفة.
- ✓ تسويق خدمات الغرفة والتعريف بها.
- ✓ تنظيم الحملات الإعلامية والإعلانية للغرفة .

مهام ادارة الاعلام

تقوم إدارة الاتصال والمعلومات بتنفيذ أنشطة منظمات اليونسكو والاليسكو والايسيسكو في مجالات الاتصال والتوثيق والنشر والمعلومات، كما تولى إصدار نشرة مصر واليونسكو وتنظيم ندوات ومؤتمرات في مجالات عمل المنظمات الدولية. إلى جانب التعريف بأهم نشاطات هذه المنظمات عن طريق وسائل الإعلام المختلف والتوعية بمبادئها وأهدافها من أجل تحقيق التقدم والتنمية.

الأنشطة الجارية

- إصدار مجلة مصر واليونسكو
- الترشيح لجوائز اليونسكو: جائزة حرية الصحافة - جائزة الاتصال الريفي - جائزة اليونسكو Madanjeet Singh للتسامح ونبذ العنف
- الاحتفال بذكرى الشخصيات والأحداث الهامة.
- الاحتفال بالأعوام والأيام الدولية التي تعددتها الأمم المتحدة والمنظمة العربية والمنظمة الإسلامية.
- متابعة إصدار الطبعات العربية للدوريات اليونسكو التي يصدرها مركز مطبوعات اليونسكو بالقاهرة والذي أنشئ تنفيذاً لقرار المؤتمر الإقليمي للجان الوطنية العربية ويصدر هذا المركز الدوريات التي تصدر عن اليونسكو وذلك بعد ترجمتها للغة العربية وهي:
 - رسالة اليونسكو : شهرية تعالج مختلف برامج وأنشطة اليونسكو.
 - مستقبليات : مجلة فصلية تعالج مختلف القضايا التربوية

- المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية : فصلية متخصصة تعالج الظواهر والقضايا الاجتماعية والاقتصادية.
- الطبيعة والموارد : فصلية متخصصة تعالج قضايا البيئة والموارد الطبيعية.
- العلم والمجتمع : فصلية متخصصة ، تعنى بأثر العلم والتكنولوجيا على حياة البشر
- التحف الدولية : فصلية ، ت تعرض لدراسات عن النشاط المتحفي من النواحي الإدارية والفنية
- ديوجين (مصباح الفكر) : مجلة فصلية تحت رعاية المجلس الدولي للفلسفة والعلوم الإنسانية وتعنى بقضايا الفكر والثقافة والفلسفة .
- استيفاء الإستبيانات الإحصائية لليونسكو والمنظمة العربية في مجالات التربية والعلوم والثقافة والاتصال.
- تنفيذ مشروعات المنظمات الدولية في مجالات الاتصال والمعلومات بالتعاون مع الجهات المعنية والجامعات.
- متابعة نتائج المؤتمرات الدولية في مجالات الاتصال وحقوق الملكية الفكرية واستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- تنظيم المؤتمرات والندوات والحلقات الدرامية للعاملين في حقل الإعلام والاتصال.

من أهم المشروعات في مجال الإعلام:

- مشروع تطوير جريدة مصر السينمائية لصيانة ذاكرة مصر.
- مشروع إنشاء وتشغيل بنك معلومات للهيئة العامة للاستعلامات.
- مشروع دعم معهد التدريب بالاتحاد الإذاعة والتليفزيون
- إنشاء مركز لتدريب الإعلاميين العرب بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
- دعم مشروع إنشاء مركز التوثيق الإعلامي باللجنة الوطنية المصرية لليونسكو

ادارة الاعلام الالكتروني

مستقبل الاعلام سيكون في مجال الانترنت والاتصالات لذا تهدف إدارة الاعلام الالكتروني لبناء بيئة مناسبة لتطبيق الخدمات الالكترونية والبرامج التقنية في جريدة الرياض ورفع مستوى العمل كماً ونوعاً، وتقديم الخدمات الالكترونية بأقصى سرعة وسهولة ممكنة، ومواكبة التغيرات التقنية الحديثة التي طرأت في المجتمع المعلوماتي وتأسيس ارضية صلبة لإدارة سيعول على خدماتها الكثير خلال السنوات الخمس القادمة مع فورة الانترنت والاتصالات .

وتقسم الادارة الأقسام التالية:

قسم جوال الرياض

تتركز مهام هذا القسم على تنفيذ ومتابعة خدمة جوال الرياض من خلال إرسال الأخبار على أجهزة الهواتف المتحركة للمشتركين في هذه الخدمة، كما يهتم بمتابعة الأخبار وصياغتها وإرسالها، إضافة إلى حل المشاكل التي قد تواجه بعض المشتركين.

قسم التنفيذ

تلخص مهام هذا القسم بجلب عحتى الصحفة الورقية إلى الموقع الإلكتروني لجريدة الرياض على شبكة الانترنت، و تنفيذ الموقع يوميا حسب المعايير والقواعد الموضوعة لضمان جودة العمل وأداءه على الوجه الأكمل.

قسم الخدمات التفاعلية:

تتمحور مهام هذا القسم بمراقبة الموقع الإلكتروني لجريدة الرياض وتنفيذ الخدمات الالكترونية التابعة للموقع وإدراج المواضيع التحريرية الالكترونية ، ومراقبة الخدمات التفاعلية كردود القراء والبريد الالكتروني إضافة إلى متابعة ملاحظات الزوار وتزويدهم بالحلول التقنية للمشاكل التي تواجههم.

قسم التطوير:

تتركز مهام هذا القسم بتنفيذ الأنظمة والبرامج والتطبيقات اللازمة لإدارة الإعلام الإلكتروني حسب الإجراءات والخطط الزمنية المعتمدة، كما يقع على عاتقها متابعة تنفيذها بمجمع مراحلها من جمع البيانات والتحليل والترجمة ومتابعة صيانتها وتطويرها لمواكبة تغير الاحتياجات، كما يتولى القسم تقديم المساعدة الفنية لتشغيل تلك الأنظمة والبرامج والتطبيقات.

قسم التسويق:

ومهام القسم متابعة الإعلانات الإلكترونية والمبوبة التي بدأتها "الرياض" كفكرة الكترونية تقدم على مستوى الصحف العربية، كما يتولى القسم الجانب التسويقي والدعائي لتوطيد مزيد من العلاقة بين "الرياض" والجهات الراغبة في استثمار الموقع وإيصال رسائلها الإعلانية لضمان الوصول إلى أكبر شريحة من الناس.

تعريف بإدارة شؤون الإعلام

أنشئت إدارة شؤون الإعلام في عام 1946، بموجب قرار الجمعية العامة 13 (د - ١) ، من أجل تعزيز الوعي العالمي بعمل الأمم المتحدة من خلال الإذاعة والتلفزيون والمطبوعات - الإنترن特 والاتصال عبر الفيديو ووسائل وأدوات الإعلام الأخرى.

وتصدر الإدارة تقريرا سنويا عن أعمالها إلى لجنة الإعلام التابعة للجمعية العامة للأمم المتحدة. وهذه اللجنة التي تجتمع مرة في العام، هي مسؤولة عن الإشراف على عمل إدارة شؤون الإعلام وإصدار التوجيهات إليها بشأن السياسات والبرامج والأنشطة التي تضطلع بها.

مهام إدارة شؤون الإعلام

تكرّس إدارة شؤون الإعلام جهودها لإيصال مثل الأمم المتحدة وعملها إلى العالم، وإلى التفاعل وبناء الشراكات مع الجماهير بativityها المختلفة وبناء الدعم لسائل حقوق السلام والتنمية وحقوق الإنسان للجميع.

اعلام. انخراط. عمل

الأقسام

شعبة الاتصالات الإستراتيجية

تضُع شعبة الاتصالات الإستراتيجية استراتيجيات الاتصالات الخاصة بالقضايا ذات الأولوية، والقيام بحملات عالمية. بشأنها. كما تدير الشعبة شبكة مُؤلفة من 63 مركزاً من مراكز الأمم المتحدة للإعلام ومكاتبها في جميع أنحاء العالم.

شعبة الأخبار ووسائل الإعلام

تعد شعبة الأخبار ووسائل الإعلام مواد إخبارية ومعلومات عن أولويات الأمم المتحدة وأنشطتها ونشرها، وتبني شراكات مع منظمات إعلامية والجماهير المراد الوصول إليها. وتساعد عمل الصحفيين والمؤسسات الإخبارية التي تغطي عمل الأمم المتحدة وتتوفر لها الدعم.

شعبة التوعية

تشرك شعبة التوعية الناس ومجتمعهم في أنحاء العالم وتوعيهم لتشجيع توفير الدعم لمثل الأمم المتحدة وأنشطتها.

المنظمات غير الحكومية وإدارة شؤون الإعلام

" نقول العبارة الافتتاحية من ميثاق الأمم المتحدة 'نحن شعوب الأمم المتحدة' ، في أوضح بيان ممكن عن أن الأمم المتحدة لا تختص الدول وحدها، وإنها جزء من التراث المشترك للبشرية جماء. إنها تختص كل إنسان منا، وهي لكل واحد منا مؤسسة فريدة وآلية تربط بيننا جميعاً في جهودنا من أجل بناء عالم أفضل. إنها تغير عن إيمان الإنسان وثقته في المستقبل. إننا نعيش في حقبة لم تعد فيها الدول تسيطر وحدتها على الشؤون الدولية. فثمة جهات أخرى تشاركها في ذلك، المنظمات غير الحكومية والبرلمانات الوطنية والشركات الخاصة ووسائل الإعلام والجامعات والمثقفون والفنانون وكل امرأة ورجل يعتبر نفسه أو تعتبر نفسها جزءاً من الأسرة البشرية العظيم "

الأمين العام كوفي عنان

فيسيينا، إيطاليا، نيسان/أبريل 1997

ما هي المنظمات غير الحكومية؟

المنظمات غير الحكومية مجموعات طوعية لا تستهدف الربح ينظمها مواطنون على أساس محلي أو قطري أو دولي. ويتمحور عملها حول مهام معينة ويقودها أشخاص ذوو اهتمامات مشتركة، وهي تؤدي طائفة متنوعة من الخدمات والوظائف الإنسانية، وتطلع الحكومات على شواغل المواطنين، وترصد السياسات وتشجع المشاركة السياسية على المستوى المجتمعي. وهي توفر التحليلات والخبرات وتعمل بمتابعة آليات للإنذار المبكر، فضلاً عن مساعدتها في رصد وتنفيذ الاتفاقيات الدولية. ويتمحور عمل بعض هذه المنظمات حول مسائل محددة من قبيل حقوق الإنسان أو البيئة أو الصحة. وتختلف علاقاتها بالمكاتب والوكالات التابعة لمنظومة الأمم المتحدة باختلاف أهدافها ومكانتها وولايتها. وثمة ما يربو على 500 1

منظمة غير حكومية ذات برامج إعلامية متينة متعلقة بالقضايا التي تهم الأمم المتحدة، ترتبط بإدارة شؤون الإعلام، مما يتيح للأمم المتحدة إقامة صلات قوية بالجمهور عموماً حول العالم. وتساعد إدارة شؤون الإعلام هذه المنظمات في حيازة ونشر معلومات تتعلق بطاقة من المسائل التي تشارك الأمم المتحدة في معالجتها، بغية تمكين الجمهور من استيعاب أهداف ومقاصد المنظمة العالمية بصورة أفضل.

ما هي الكيفية التي يجري بها التعاون بين المنظمات غير الحكومية وإدارة شؤون الإعلام؟

تعارن إدارة شؤون الإعلام والمنظمات غير الحكومية بصورة متظاهرة. وتعمل المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام على نشر المعلومات المتعلقة بالأمم المتحدة على أعضائها، على نحو يعزز معارف القواعد الشعبية بعمل المنظمة ويدعمه. وتنطوي هذه الأنشطة على ما يلي:

- الدعاية لأنشطة الأمم المتحدة حول العالم بشأن مسائل من قبيل السلام والأمن والاقتصاد والتنمية الاجتماعية وحقوق الإنسان والشؤون الإنسانية والقانون الدولي؛
- الترويج للمناسبات والسنوات الدولية التي تحتفل بها الأمم المتحدة والتي تحدها الجمعية العامة للأمم المتحدة بغية تركيز انتباه العالم على القضايا الهامة التي تواجه البشرية.

متى بدأ تعاون إدارة الإعلام بالمنظمات غير الحكومية؟

- تم التسليم بأهمية العمل مع المنظمات غير الحكومية، ومن خلالها، بوصفه جزءاً لا يتجزأ من أنشطة الأمم المتحدة الإعلامية منذ إنشاء إدارة شؤون

الاعلام في عام 1946. فقد أصدرت الجمعية العامة، في قرارها 13 (د - ١) توجيهها لإدارة الاعلام ومكاتبها الفرعية من أجل.

... "تقديم المساعدة والتشجيع الفعالين لخدمات الاعلام والمؤسسات التعليمية القطرية وشئن المبادرات الحكومية وغير الحكومية الأخرى المهمة بشر المعلومات عن الأمم المتحدة، وأنه لهذا الغرض وسواء، ينبغي للإدارة أن تعمل على تشغيل خدمة مراجع كاملة التجهيز، وأن تزود الحاضرين بمعلومات أو أن توفر هؤلاء الحاضرين من جانبها، وأن تتيح استخدام ما لديها من منشورات وأفلام وثائقية وأشرطة صور ولافاتات وغيرها من المعروضات لهذه الوكالات والمنظمات".

وفي عام 1968، طلب المجلس الاقتصادي والاجتماعي، بقراره 1297 (د - 44) المؤرخ 27 أيار/مايو من إدارة شؤون الاعلام قبول عضوية المنظمات غير الحكومية، مع مراعاة نص وروح القرار 1296 (د - 44) المؤرخ 23 أيار/مايو 1968 الذي ينص على أن تعهد المنظمات غير الحكومية بدعم عمل الأمم المتحدة وترويج المعرفة بمبادئها وأنشطتها، وفقاً لأهدافها ومقاصدها ولطبيعة ونطاق اختصاصها وأنشطتها.

ما هي المعايير اللازمة لقبول عضوية المنظمات غير الحكومية في إدارة شؤون الاعلام؟

- أن تشاطر المثل العليا المتصور عليها في ميثاق الأمم المتحدة؛
- أن يقتصر عملها على أساس غير ربحي؛
- أن يكون لديها اهتمام واضح بقضايا الأمم المتحدة وقدرة بيته على الوصول إلى أوساط عريضة أو متخصصة، من قبيل الأوساط التربوية ووسائل الاعلام ومراكز صنع السياسات وأوساط الأعمال؛

أن يكون لديها الالتزام والقدرة على إدارة برامج عالمية فعالة تتعلق بأنشطة الأمم المتحدة عن طريق نشر رسائل إخبارية ونشرات إعلامية وكراسات، فضلاً عن تنظيم المؤتمرات وحلقات العمل والموائد المستديرة، وحشد تعاون وسائل الإعلام.

ما هي الإجراءات الالزمة لعضوية المنظمات غير الحكومية في إدارة شؤون الإعلام؟

على المنظمات غير الحكومية التي تلي المعايير المنصوص عليها أن ترسل كتاباً رسمياً من مقرها إلى رئيس قسم المنظمات غير الدولية بإدارة شؤون الإعلام، تعرب فيه عن اهتمامها بالانضمام إلى إدارة شؤون الإعلام. وينبغي أن يأتى الكتاب على ذكر الأسباب التي حدثت بالمنظمة إلى طلب هذا الانضمام، إضافة إلى نبذة موجزة عن برامجها الإعلامية. وينبغي أن يرفق هذا الكتاب بستة عينات على الأقل من المواد الإعلامية التي أنتجتها المنظمة مقدمة الطلب في الفترة الأخيرة. ومن شأن رسائل الدعم التي تقدمها إدارات الأمم المتحدة الأخرى وبرامجها ووكالاتها المتخصصة و/أو مراكز ودوائر الأمم المتحدة للإعلام أن تعزز بشكل كبير عملية النظر في هذا الطلب.

وحال انتهاء تقديم الطلبات، تستعرض لجنة المنظمات غير الحكومية التابعة لإدارة شؤون الإعلام في دوراتها المقررة ما ورد من طلبات ويتم إخطار مقدمي الطلبات على الفور بنتائج مداولات اللجنة. وتتم من ثم دعوة المنظمات غير الحكومية الأعضاء إلى تعيين مثيلها الرئيسيين والناوبيين في إدارة شؤون الإعلام.

ويرجى ملاحظة أن عضوية المنظمات غير الحكومية في إدارة شؤون الإعلام لا تعني أنها عضواً في منظومة الأمم المتحدة، أو أنها تمنع هذه المنظمات الأعضاء أو موظفيها أي نوع من الامتيازات أو الحصانات أو المركز الخاص.

ما هو المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي؟

ثمة منظمات غير حكومية عديدة ناشطة في ميدان التنمية الاقتصادية والاجتماعية حصلت على مركز استشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي. وتنص المادة 71 من الميثاق على أن للمجلس الاقتصادي والاجتماعي أن يجري الترتيبات المناسبة للتشاور مع الجهات غير الحكومية التي تعنى بالمسائل الداخلة في اختصاصه. وينظم هذه الترتيبات قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي 1296 (د - 44) المؤرخ 23 أيار/مايو 1968 الذي ينص على منع المنظمات غير الحكومية مركزاً استشارياً لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي، وعلى أن تجري هذه المنظمات مشاورات مع أمانة المجلس. وفي السنوات الأخيرة، استعرض المجلس الاقتصادي والاجتماعي بعد ثلاثة أعوام من التفاوض، ترتيباته التشاورية مع المنظمات غير الحكومية في تموز/يوليه 1996. ومن نتائج هذه العملية قرار المجلس 1996/31 الذي نفع الترتيبات المتعلقة بتشاور المنظمات غير الحكومية مع المجلس الاقتصادي والاجتماعي. وقد وضع معايير لترتيبات اعتماد منظمات غير حكومية لدى مؤتمرات الأمم المتحدة، وبسط عملية تقديم طلبات الحصول على المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي، وقرر السماح للمنظمات غير الحكومية القطرية بتقديم طلبات العضوية. ويمنح المركز العام للمنظمات غير الحكومية الدولية الكبرى التي تعمل في معظم القضايا الواردة على جدول أعمال المجلس الاقتصادي والاجتماعي فيما يمنح المركز الاستشاري الخاص للمنظمات غير الحكومية المختصة في بعض ميادين تتعلق بعمل المجلس، أما مركز الإدراج في القائمة فيمنح للمنظمات غير الحكومية التي يرى المجلس أن بإمكانها أن تقدم مساهمات مفيدة لعمله.

ومن النتائج الأخرى للاستعراض الذي أجراه المجلس الاقتصادي والاجتماعي في تموز/يوليه 1996 المقرر 1996/297 الذي أوصى الجمعية

العامة بأن تنظر في دورتها الحادية والخمسين في مسألة مشاركة المنظمات غير الحكومية في جميع ميادين عمل الأمم المتحدة، في ضوء الخبرة المكتسبة من خلال الترتيب الاستشاري بين المنظمات غير الحكومية والمجلس الاقتصادي والاجتماعي. وعلى أثر ذلك، تم في إطار الفريق العامل التابع للجمعية العامة المعنى بتعزيز منظومة الأمم المتحدة تشكيل فريق فرعى معنى بالمنظمات غير الحكومية. ويعكف هذا الفريق الفرعى على دراسة المسائل المتعلقة بمشاركة المنظمات غير الحكومية، ولا سيما فيما يتعلق بأعمال الجمعية العامة، ويأخذ عمله طابع الاستمرارية.

وبيت المجلس الاقتصادي والاجتماعي في منح المركز الاستشاري للمنظمات غير الحكومية بناء على توصية اللجنة الحكومية الدولية المعنية بالمنظمات غير الحكومية. وهذه اللجنة مؤلفة من 19 دولة عضوا، وهي تجتمع سنويًا.

أما مؤتمر المنظمات غير الحكومية ذات المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي فهو لسان حال المنظمات غير الحكومية الممثلة لدى المجلس. ومن أهدافه كفالة تمنع هذه المنظمات بكامل الفرص والمرافق الملائمة لأداء وظائفها الاستشارية، وتأمين مدخل للعملية التشاورية، وعقد اجتماعات للمنظمات الأعضاء من أجل تبادل الآراء بشأن المسائل ذات الاهتمام المشترك.

وتقع العضوية في إدارة شؤون الإعلام للمنظمات غير الحكومية ذات المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي التي لديها برامج إعلامية قوية بناء على طلب خططي موجه إلى قسم المنظمات غير الحكومية التابع لإدارة شؤون الإعلام.

هل لدى المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام آلية تمثيل؟
نعم، فشمة لجنة تنفيذية للمنظمات غير الحكومية المعتمدة لدى إدارة شؤون الإعلام مؤلفة من 18 عضواً ينتخبها مجتمع المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام لعمل بصفة استشارية وبثباته مركز اتصال لنقل المعلومات وتنبیل صالح المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام. وهذه اللجنة مشكلة من منظمات غير حكومية من مختلف أنحاء العالم ينتخب أعضاؤها في نيويورك لفترة سنتين. وتعاون اللجنة التنفيذية مع قسم المنظمات غير الحكومية التابع لإدارة شؤون الإعلام فيما يتعلق بال المناسبات والبرامج والمبادرات التي تحظى بالاهتمام المشترك، بما في ذلك تنظيم المؤتمر السنوي للمنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام.

بيد أن اللجنة التنفيذية المذكورة ليست جزءاً من إدارة شؤون الإعلام. وارتباط المنظمات غير الحكومية بالإدارة مستقل عن علاقتها باللجنة التنفيذية. وتشجع المنظمات غير الحكومية المرتبطة بالإدارة على إقامة صلات منتظمة بقسم المنظمات غير الحكومية التابع للإدارة.

كيف تساعد إدارة شؤون الإعلام المنظمات غير الحكومية؟

يوفر قسم المنظمات غير الحكومية التابع لإدارة شؤون الإعلام في مقر الأمم المتحدة عدداً من الخدمات للمنظمات المرتبطة به. فهو على سبيل المثال:

- ينظم وينسق، بالتعاون مع اللجنة التنفيذية للمنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام، مؤتمر الإدارة السنوي للمنظمات غير الحكومية. ويضم هذا المهرجان الدولي كبار موظفي منظومة الأمم المتحدة، ومنظمات غير حكومية دولية مرموقة، وأكاديميين، وأشخاصاً ذوي تأثير على الرأي العام ووسائل الإعلام الدولية، لمناقشة المسائل التي تثير الاهتمام العالمي؛

- ينظم جلسات إحاطة أسبوعية لمجتمع المنظمات غير الحكومية في الأمم المتحدة تتعلق بطائفة من القضايا العالمية. ويتكلم عادة في هذه الجلسات موظفون كبار من منظمة الأمم المتحدة، ومندوبون من الدول الأعضاء ومؤسسات غير حكومية ذات خبرة في القضية المعينة التي تم معالجتها في الجلسة؛
- يوفر بطاقات مرور تتيح وصول مثلي المنظمات غير الحكومية الرئيسين والمناوين إلى كافة الاجتماعات المفتوحة التي تعقدها هيئات الأمم المتحدة، فضلاً عن مكتبات الصور والأفلام والأشرطة السمعية التابعة لإدارة شؤون الإعلام، ومكتبة داغ هررشولد، كما تتيح لهم أن يحضروا، بصفة مراقبين، اجتماعات زهاء 22 لجنة من لجان المنظمات غير الحكومية التي ينظمها مؤتمر المنظمات غير الحكومية ذات المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي؛
- ينسق البرامج الإعلامية المشتركة بين إدارة شؤون الإعلام والمنظمات غير الحكومية.
- يجري دورة سنوية لإرشاد مثلي المنظمات غير الحكومية الحديثي الاعتماد؛
- ينشر الدليل السنوي للمنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام الذي يوفر قائمة أبجدية بجميع المنظمات غير الحكومية الأعضاء، حسب المنطقة وحسب موضوع التخصص؛
- يدير مركز موارد المنظمات غير الحكومية الذي يوفر:
 - ✓ الوصول إلى وثائق الأمم المتحدة البارية ونشراتها الصحفية؛
 - ✓ إرسال المواد الإعلامية المتعلقة بالأمم المتحدة بالبريد المتمظم إلى كافة مقار المنظمات غير الحكومية المرتبطة؛

- ✓ خدمات لإعارة أشرطة الفيديو تحتوي على مجموعة واسعة من أفلام الأمم المتحدة؛
 - ✓ مختارات مستكملة باستمرار من منشورات منظومة الأمم المتحدة؛
- ويشكل موقع الأمم المتحدة على الشبكة مصدرًا ممتازاً للمعلومات بشأن نشطة المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام.
- وفضلاً عن التعاون مع إدارة شؤون الإعلام في المقر، يشجع مجتمع المنظمات غير الحكومية على إقامة اتصالات منتظمة وروئية مع مراكز الأمم المتحدة للإعلام ودوائر الأمم المتحدة للإعلام على نطاق العالم للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأمم المتحدة وتنظيم مشاريع مشتركة.

ما هي مسؤوليات المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام؟

منذ الأيام الأولى لتأسيس الأمم المتحدة في سان فرانسيسكو، قدمت المنظمات غير الحكومية مساهمات قيمة للمجتمع الدولي بتوجيهها الانتباه إلى تضايا، واقتراحها أفكاراً وبرامج ونشرها معلومات وحشدتها الرأي العام دعماً للأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة. ويشكل الارتباط بإدارة شؤون الإعلام التزاماً بهذا المعنى. إذ يتوقع من المنظمات غير الحكومية المرتبطة بالإدارة أن تكرس جزءاً من برامجها الإعلامية لترويج المعارف بمبادئ الأمم المتحدة وأنشطتها. فضلاً عن ذلك، يتوقع منها أن تبقى قسم المنظمات غير الحكومية التابع لإدارة شؤون الإعلام على اطلاع على أنشطتها بتزويدها بعينات منتظمة من موادها الإعلامية المتصلة بعمل الأمم المتحدة. وتتاح هذه المواد أيضاً للاطلاع عليها في مركز موارد المنظمات غير الحكومية المرتبطة بإدارة شؤون الإعلام.

وإنما بالدور الذي تؤديه المنظمات غير الحكومية بوصفها جهات فاعلة هامة في الميدان الدولي على عتبة القرن الحادي والعشرين، لاحظ الأمين العام

كوفي عنان أنه من الواجب ... أن نقيم شراكة جديدة مع المجتمع المدني. وأن نتوصل إلى موالفة جديدة بين المبادرات الخاصة والصالح العام، على نحو يشجع الناط التجاري ونهج السوق مع الحفاظ على المسؤولية الاجتماعية والبيئية. (من رسالة إلى مؤتمر التعاون بين بلدان الجنوب، المعقود في سان خومبي بكورستاريكا، كانون الثاني / يناير 1997).

ادارة المؤسسات الإعلامية

إذا كان وراء كل المجاز حضاري جهود علماء كرسوا حياتهم من أجل المخترعات فان وراء هذه المخترعات وتمهيل مهمة العلماء تكمن دوماً الادارة الناجحة التي تستطيع توظيف الكفاءات العلمية مع الإمكانيات المتاحة بأفضل السبل وبأقل التكاليف الممكنة من أجل خير المجتمع وضبط حسن سير العمل وكفاءة الأداء .

ولا يختلف اثنان لما لأهمية الادارة في نجاح أي منظمة سواء كانت شركة او مؤسسة او مدرسة او مستشفى او مزرعة .

ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد ينعكس على شكل الادارة لا جوهرها ومن ثم نأتي نشاط يحتاج الى إدارة ناجحة تتواءم مع طبيعة هذا النشاط .

وتتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل:

مؤسسات صحفية ، إذاعية تلفزيونية ، فضائيات ، وكالات أنباء ، دور نشر ، شركات إعلانات .

ولكنها تتفق مع أي منظمة أخرى في أنها جميعاً لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الإنتاج والمشتريات والتسويق والأفراد والأعمال المكتبية والتمويل وان كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة .

وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكمائها وهذا ينعكس وبالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيقها .

ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فان هذه الأهداف متحركة ومن ثم فان المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة فالتسليح بالعلم الإداري لا يستطيع ان يحل مشكلات مؤسسة صحفية تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة اتخاذها والقدرة على حل المشكلات السريعة والملاحة والمداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في مؤسسة صحفية ما .

كذلك فان المشكلات التي تواجه مدير (إذاعة أو تلفزيون) ليست مثل المشكلات مصنع إطارات أو مزرعة إذ أنها مشكلات من نوع خاص . تحتاج إلى المرونة والسرعة من قبل مدير مؤسسة إعلامية .

ومن ثم فان العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية ليست مجرد تسليح بقواعد العلم الإداري فحسب بل إنها علامة على ذلك تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها وتسويقها .

إن أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة .. ومهما اختلفت طبيعة المؤسسة فان إنشاءها من المفترض أن تسعى إلى تحقيق هدف يتلاءم مع هذه الطبيعة ومن ثم فان مؤسسة إعلامية تهدف إلى الإخبار والتوجيه والترفيه ... الخ ستختلف عن مؤسسة أخرى تهدف إلى التعليم مثل الجامعة أو إنتاج الخضرورات مثل المزرعة ..

إن كل واحدة من هذه المؤسسات يمكن اعتبارها مؤسسة ذات طبيعة معينة ومن ثم فان شكل إدارتها يختلف باختلاف هذه الطبيعة .

ومهما اختلفت أشكال المؤسسات أو المنظمات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية وهي :

أهداف المؤسسة ، كادر المؤسسة من موظفين وعمال ، التمويل ، المقر ومشتملاً به من آلات ومعدات ، نشاط المؤسسة ، الاتصال ، الإدارة .

أولاً / الأهداف :

والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكانياتها المتاحة وعلى سبيل المثال فان محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة وتوجهها وتهدف في العادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن ان يكون لها جملة من الأهداف التالية :

1. لتحفيز الجمهور لتحركه سلبياً تجاه وحدة وطنية أو لشير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفيز جماعة من أجل نشاط تموي ذاتي .
2. لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن أحداث هامة لهم الجمهور .
3. لتعليم الجمهور حيث يمكن ان تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بمحقوق مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل .
4. لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للاماكن السكنية والريفية المعزولة .
5. الترفية والتسليه .

كانت تلك خمسة أهداف يمكن ان تطالب بها الإذاعة كمؤسسة إعلامية تحقيقاً لصالح المجتمع .

وهذه الأهداف في حقيقة الأمر يمكن تقسيمها إلى قسمين (أهداف إستراتيجية) و(أهداف تكتيكية)
أهداف إستراتيجية طويلة الأجل :

وهي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فان هدف تغيير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن ان يتما من خلال إذاعة برنامج أو اثنين في الإذاعة أو التليفزيون او نشر حلقة او اثنين في صحيفة ..

فهو هدف استراتيجي لأنه من أهداف الإعلام طويلة الأجل والتي تتحقق مع تراكمات الرسائل الإعلامية وتكرارها .

أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل :

ولتحقيق الأهداف الإستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الأهداف عبر أهداف قصيرة الأجل والتي بتواليها واستمراريتها يمكن ان تتحقق المدف الاستراتيجي .

وفي مجال الإذاعة مثلا يمكن أن تتحقق بعض البرامج الفنانية والمتوعات أهدافا آنية قصيرة الأجل وهو هدف الترفيه .

وقد تحقق برامج مثل نشرات الأخبار أهدافا إعلامية آنية إلا ان تحقيق أهداف إستراتيجية مثل تغيير السلوك أو التعليم أحوج ما تكون إلى برجة مخطط قصيرة تتكامل معاييرها النهائية في تحقيق المدف الاستراتيجي الذي تهدف إليه تلك المؤسسات الإعلامية .

ثانيا / كادر المؤسسة من موظفين وعمال :

ان اي مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في الواقع المناسب وهكذا فان عصب اي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها والأفراد عبارة عن موظفين وعمال مهرة وعمال عاديين ويؤدي كل منهم دورا لتحقيق أهداف المؤسسة .

مؤسسة صحفية - مثلا - لا يمكن أن تقوم بدون جهاز كبير من البشر الذين مختلف مسئoliاتهم ومؤهلاتهم فنجد الكاتب والصافي والمخرج والمحاسب والإداري والطابع والفنى والرسام الموظف المكتي والسكرتير ... الخ وكل هؤلاء

يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية نمرة عمل جماعي هو جريدة يومية او مجلة أسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل ان يخرج ناجحا مكتملا .

ثالثاً / رأس المال (التمويل) :

إن رأس المال جزء أساسى مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية هو أساس لبدء اي نشاط لأن النشاط في طبيعته يتترجم إلى أرقام نقدية هي رأس مال يربح أو يخسر والمال قبل كل شيء أساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة أهداف المؤسسة وهو أساس لشراء احتياجات المؤسسة من أدوات وآلات وشراء مقر أو تأجيره .

ومهما كانت طبيعة المؤسسة فإن المال أو ميزانية المؤسسة أساس لممارسة نشاطها.

وفي الوطن العربي بصفة عامة تقف أمام غاذج عدة من غولى المؤسسات الإعلامية ومنها ما يلي:

1. الإذاعات المسموعة والمرئية يتم تمويلها كاملا من قبل أغلبية الحكومات العربية والبعض منها يستخدم الإعلانات وتسرق المواد الإعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات .

2. المؤسسات الصحفية دور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات أهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات مثلما تراه في دول الخليج

3. المؤسسات الصحفية شبة الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الإداري والمالي والتي تستطيع ان تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل مؤسسة الأهرام وأخبار اليوم في مصر .

4. المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا و مجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الإعلام و التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات.

رابعا / المقر و مستعاته من آلات ومعدات :

لا يمكن تخيل وجود مؤسسة أو منظمة ما بدون مقر فهو المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من أجل تحقيق أهدافها .

وهذا المقر يجب ان يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الأدوات والآلات والمعدات اللازمة لإنجاز نشاط المؤسسة .

فالإذاعة مثلا تحتاج إلى مقر يشتمل على الاستوديوهات وأجهزة الإرسال وآلات التسجيل والأرشيف ومكاتب الموظفين .. إلى الخ ...

والجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين وأجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحميض وآلات الطباعة وغيرها .

خامسا / نشاط المؤسسة :

ان نشاط اي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقليا او عضليا ويرتبط نشاط اي مؤسسة بأهدافها ولذا فان محصلة النشاط من المتضرر ان تكون ثمرته النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة .

وفي المجال الإعلامي فان نشاط المؤسسة الإعلامية مختلف بالوسائل وان كان يتفق بالأهداف ذلك أن الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض شكلات مختلفة بعضها عن البعض الآخر .

فطبيعة الجريدة اليومية مختلف عن المجلة وعن الكتاب ومن ثم فان هذه الوسائل الإعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وان اتفقت في الهدف

كذلك فان هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية او التليفزيونية وان كانت تتلقي في المدف .

والنشاط في اي مؤسسة ليس شكلًا واحدا من الأعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبة حسب مخصصه مهما نظر إلى هذه الوظيفة من منظار الأهمية او الاحترام او عدمهما وان رؤية نشاط المؤسسة على اعتبار انه عمل تكاملي يتبع فرصة ثانية كل عامل لدوره بكفاءة مع إحساس بالمسؤولية والتقدير له .

سادسا / الاتصال :

المقصود هنا هو أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات او وسطى او موظفين عاديين .

والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات والأفكار والعواطف والمهارات ... الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والأشكال والرسوم ...

وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن ان يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة او شفوية مواجهة او بالهاتف او بواسطة مدربين اقل رتبة .

فالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم اي نشاط إنساني وبدونه يتذرع المجاز اي عمل والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانين :

1) اتصال داخلي : ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين .

2) اتصال خارجي : ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى او زبائن .

وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فان نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي ولذا فان الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ ان سلعها وهي وسائل إعلامية

اتصالية توجه أساساً لمخاطبة جمهورها (الزيائن) وقدرة الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي .

سابعاً / الإدارة :

بالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف ومن ثم فإن الإدارة مسئولة مباشرة عن العناصر الستة السابقة الذكر فهي المسئولة عن وضع أهداف المؤسسة ... وعن اختيار كوادرها من ترى أنهم أكفاء لتأدية العمل المطلوب منهم

وهي المسئولة عن تغويل المؤسسة ومواردها والحفاظ عليها وتنميتها ..

وهي التي تحدد أشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطه والتسيق بين أفراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل ...

فالإدارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع وشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة وتشتمل العملية الإدارية على : فن القيادة ، التخطيط ، الرقابة ، التنظيم ، التوظيف ، الاتصال ، صنع القرار فن التعامل مع الآخرين .

وكلها معاً إذا تم تأديتها بنجاح تتكلف لتصنع إدارة ناجحة .

وإدارة المؤسسات الإعلامية الناجحة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزز عن تأثيرات البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية و القانونية .

وهذه العوامل تؤثر سلباً أو إيجاباً على العملية الإدارية ويقدار ما تستطيع الإدارة الناجحة من إدراك أبعاد هذه العوامل والتعامل معها لصالح المؤسسة فإنها تهوى ظروفاً أفضل لتحقيق أهداف المؤسسة .

ان طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تمثل في الآتي :

1. إن طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل تأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة .
2. ان طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبةحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة .
3. إن التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقوفاتها السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتبع على أنماط متعددة مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بمثابة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية .
4. إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) وإنما أيضاً يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكرة) ومن ثم فإن التنافس يمكن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلًا ومضموناً وهذا يتطلب في أغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة .
5. إن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل باهمية الإنسان والألة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ حيث تتحقق متكاملة أفضل الأداء في سبيل تحقيق الأهداف .

6. إن طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دورة الأساسية مهما تضاءل مركزه الوظيفي ومن ثم فإن هذا الإدراك لأهمية الأفراد يستلزم

إدراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها .

مؤشرات على إدارة المؤسسات الإعلامية:

تشتمل إدارة المؤسسات الإعلامية على جانبيين متكاملين للعملية الإدارية : أولهما : إدارة التحرير التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها ثانيهما : إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط إنساني واقتصادي والتي يمكن أن نسميها بإدارة الأعمال .

وفي الأغلب ما يطغى لدى الناس مفهوم الإدارة بجانبها الثاني ولا يلقى الجانب الأول عناية مناسبة على الرغم من أن النشاط الأساسي لإدارة المؤسسات هو نشر الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية .

فكما تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بإنتاج سلع تتخصص فيها كذلك فإن الإنتاج الرئيسي للمؤسسات الإعلامية يكمن في رسائلها الإعلامية.

وهكذا فإن المؤسسات الإعلامية تخضع _ في أحوال كثيرة _ إلى قيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات ويكون السبب في وضع هذه الضغوط على إدارة المؤسسات الإعلامية لدرك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع .

ولذا فإن هناك محاولة مستمرة للسيطرة على المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها وأسلوبها إلا أنها تلتقي جميعا على ضرورة وضع بعض القيود والضوابط ومارسة الضغوط على المؤسسات الإعلامية.

وتکاد نلتقي معظم الدول في وضع قوانين للعمل من خلال قوانين المطبوعات واللوائح المنظمة للعمل الإعلامي ومثل هذه القوانين تؤثر على إدارة المؤسسات تأثيراً مباشراً وغير مباشراً فهي تؤثر على طبيعة الرسالة الإعلامية كما تؤثر على التوظيف وعلى عملية النشر ذاتها وعلى اتخاذ القرار.

وفيما يلي أبرز أشكال السيطرة والضغط التي تمارس على المؤسسات الإعلامية والتي تؤثر وبالتالي على اتخاذ القرار - وهو عملية إدارية من الدرجة الأولى - سواء كان هذا القرار إدارياً بحثاً أو تحريرياً يتعلق بالرسالة الإعلامية.

وبصفة عامة فإنّه أبرز أشكال السيطرة على المؤسسات الإعلامية تتبع من قيود قانونية مفروضة على المؤسسات إلى ضغوط سياسية واقتصادية واجتماعية إلى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها وهذه الأنماط سيتم مناقشتها كما يلي :

أولاً : حق الدولة في منع الترخيص وسحب والإشراف المباشر :

تتلقى الدولة في جميع الأقطار العربية حقها في منع الترخيص وسحب للمؤسسات الإعلامية وتشترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لإصدار صحيفة أو إنشاء محطة فضائية أو مؤسسة إعلامية.

وعلى سبيل المثال ففي بعض الدول ينص القانون بشأن سلطة الصحافة على ضرورة الحصول على ترخيص لإصدار الصحف يتم الحصول عليه من الجهات الرسمية.

ومن ثم فإنّ كثيراً من القرارات التي تتخذها إدارات المؤسسات الإعلامية وخاصة ما يتعلق بالنشر تتخذ في أعين أصحابها قوة سحب الترخيص التي يمكن أن تهدد المؤسسة.

والوجه الآخر لتأثير الدولة يكمن في إشرافها المباشر وملكيتها لوسائل النشر والإعلام.

وتکاد تلتقي جميع الدول العربية في ملكيتها للإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء وبعض الدول تمتلك أيضاً الصحف دور النشر والإعلان والتوزيع ومثل هذا النوع من الملكية لا يخفى تأثيره المباشر على إدارة تلك المؤسسات فالدولة هي التي تقوم بتعيين المديرين وهي التي تقوم بوضع سياستها الإعلامية وهي التي تحدد ميزانياتها وتؤثر الدولة على الإدارة بالضغط على الموظفين وإمكانية استمرارهم في وظائفهم .

ثانياً : السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وأملاك وسائل الإعلام :

إن مالكي وسائل الإعلام سواء كان المالك حكومياً أو قطاعاً خاصاً لهم تأثيرهم على ما يقرأ الناس وما يسمعوه أو يشاهدوه بالإضافة إلى سيطرتهم على مضمون الوسائل الإعلامية وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الإعلامية وإدارتها من خلال عدة أشكال أهمها ما يلي :

1. يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أم لا .
2. يقوم مالك المؤسسة الإعلامية بالإشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسؤولياتهم بغض النظر عن أهليةتهم لتحمل المسؤولية أم لا والمقياس هو الولاء لا الكفاءة .
3. يتدخل مالك المؤسسة الإعلامية - حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي - في إصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الإعلامية .

4. يحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها بما يؤثر على نشاطها وفعالية إدارتها بوجهها التحريري والإداري ... والميزانية والعوامل الأخرى في المؤسسة تؤثر على المؤسسة تأثيراً مباشراً من خلال عدة أوجه ومنها : فصغر حجم الميزانية

يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الأقل لأن مرتباتهم أقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل ساعات البث والإرسال في الإذاعة والتلفزيون وصفحات أقل في الجرائد والمجلات والعكس .

ويؤثر الإعلان بدورة على العملية الإدارية في المؤسسة بوجهها التحرير والإداري والإعلان في الإذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائداً قليلاً من البنية المالية للمؤسسة الإذاعية ومن ثم فإن تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن لو انتقلنا إلى الصحافة فإن الإعلان الذي يشكل جزءاً أساسياً من عوائد الصحيفة يمكن أن يؤثر تأثيراً مباشراً على إدارة التحرير وعلى ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها على الإدارة التنظيمية .

ثالثاً : القوانين واللوائح المنظمة للإعلام

تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر وبينما تكاد تجتمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل أحياناً الإذاعة المسموعة والمرئية وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع إلا ان هذه اللوائح لا تكاد تطبق على الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها .

فالقوانين المنظمة للإعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيراً مباشراً من عدة أوجه على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية وتلك القوانين تقدم أثنيطاً من التحكم في الإدارة من خلال :

1. وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحفة أو مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير أو مدير التنفيذي للقناة أو شروط الترخيص للمحرر أو الكاتب في الصحفة.

2. تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها وإلا فان ذلك سيعرضها للعقوبات .

3. تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية بشان سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهيأكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية ومجالس الإدارة و المجالس التحرير .

وهناك أيضاً أشكال أخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين ومواثيق الشرف التي تنظم شروط مزاولة مهنة الصحافة وأدابها ومحظوراتها .. الخ

رابعاً : الضغوط الاجتماعية

إن تأثير العوامل الاجتماعية على العملية هو أكثر العوامل المؤثرة في الإدارة مراوغة إذ انه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها إلى أنواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام ذاته الذي يقبل على سبيل المثال منطق المحاملات والمحسوبية على حساب العمل ومثل هذا يكون واضحاً في عمليات التوظيف وكذلك في عمليات النشر أيضاً .

ومن الضوابط الاجتماعية أيضاً ما يمكن أن نسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفرض على الصحفيين التزاماً بهذا الذوق .. كذلك هناك ما نسميه بالذوق الاجتماعي للرسائل الإعلامية فقطاعات من الجمهور قد تتذوق أناططاً من الرسائل الإعلامية -بغض النظر عن قيمتها - بينما لا تقبل نطاً آخر وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وهو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية والإعلامي يواجه ضغطاً من قبل مثل هذا التذوق .

ومن ثم فإن أناططاً من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهمية في بيئة اجتماعية ولا تكون كذلك في مكان آخر.

خامساً : الضغوط السياسية الخارجية

علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن أن تمارس من داخل الدولة على إدارة المؤسسات الإعلامية إلا انه يمكن أن تمارس أيضاً على المؤسسات الإعلامية ضغوطاً متنوعة من قبل دول أجنبية وفي الغالب تكون هذه الضغوط غير مباشرة وعبر وزارات الخارجية من خلال احتجاجات رسمية أو من خلال رسائل توجه إلى رئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة وتنعكس الضغوط من خلال التبيه واللوم وأحياناً تصل إلى حد إيقاف الصحفية أو القناة أو غلقها من قبل دولتها .

سادساً : جماعات الضغط المحلية

تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالاً متعددة منها :

متديمات فكرية ، تنظيمات سياسية ، جماعات دينية

وتمارس ضغطها من خلال عدة قنوات واحدة منها وسائل الإعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام .

وتستخدم أحياناً عبر الصحف (بريد القراء والصفحات المفتوحة لأراء القراء) أو عبر القنوات الفضائية من خلال (البرامج المباشرة التي تبث أو من خلال الأقراص المسجلة) أو الاتصال بالجهات العنية المسؤولة عن المؤسسات الإعلامية وإبلاغ شكاويها إلى المسؤولين أو إلى مالكي هذه المؤسسات الإعلامية ورؤساء التحرير أو المدراء التنفيذيين للقنوات الفضائية .

وإذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة انتصادية ذات قدرة إعلانية كبيرة فإن ضغطها الفكري والسياسي يمكن أن يمر عبر الإعلان ذاته .

سابعاً : ضغوط من داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها

تكمن الضغوط التي تمارس على عملية الإدارة والتي يكون لها تأثيرها على طبيعة أداء العمل وعلى نوعية الرسائل الإعلامية من خلال عنصرين رئيسيين هما:

1. بنية المؤسسة :

يؤثر تركيب المؤسسة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءته ومن حيث تجانس الموظفين أو عدمه ومن حيث الاتجاه السياسي وكذلك أسلوب تنظيم المؤسسة ذاته وطبيعة العلاقات التي تحكم أفراد المؤسسة وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين .

فعلى سبيل المثال فان الصراع داخل المؤسسة يؤثر تأثيراً مباشراً على كفاءتها وعلى إدارتها ،، إذ أن مثل هذه المشكلات تفرض على الإدارة أعباء هي في غنى عنها وكذلك فان كفاءة الكادر توفر على الإدارة جهداً كبيراً في تنفيذ المسؤوليات الملقة على عاتقها .

ويؤثر الشكل التنظيمي وتحديد المسؤوليات على نفع الإدارة في الوسائل الإعلامية وكلما تعددت المسؤوليات وكان التنظيم مراعياً لانسياب العمل في المؤسسة كلما كانت نتائج الإدارة أفضل .

2. طبيعة العمل الإعلامي :

يمكن الحديث هنا عن عنصرين هامين هما :

حارس البوابة (مدير التحرير) :

حارس البوابة مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات ويقرر ما يجب نشرة وما يجب إن يستبعد وان هاتين المهمتين لحارس البوابة تؤثران تأثيراً كبيراً على طبيعة الرسائل الإعلامية ويتبين دور حارس البوابة في التأثير على اتخاذ القرار في الصحافة وفي أقسام الأخبار في الإذاعة والتليفزيون والفضائيات .

وعلى سبيل المثال فان رؤساء الأقسام في الصحفة يقومون بدور حارس البوابة حيث يقررون ما يمكن أن ينشر أو ما لا ينشر بحيث يقدمون لرئيس التحرير المواد المرشحة للنشر بعد أن تعبر مصفاتهم الخاصة وهنا يمكن دور هام لحراس

البوابة للتأثير على قرارات إدارة التحرير بشأن الرسائل الإعلامية التي تصل إلى الناس وهذا يمكن أن يزداد تأثيره إذا كان حارس البوابة ذا اتجاه سياسي أو عقائدي معين إذ أنه سيهمل كل ما يخالفه أو على الأقل سيعمل على التقليل من شأنه بحيث ينشر في اسطر قليلة وفي زوايا مهملة في صفحات داخلية .

سابعا / الاعتبارات المهنية :

في العمل الإعلامي هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الإدارية من الناحتين (الإدارية _ والتنظيمية) وإدارة التحرير هذه الاعتبارات يمكن ان تمثل في :

١. المساحة :

وهي بالنسبة للعمل الإعلامي تعني الفراغ المتاح لنشر رسالة إعلامية ما ، حيث انه ليس بالإمكان توفير كل المساحات التي تحتاجها الرسائل الإعلامية نظراً لضخامة كميتها وتنوع أهميتها وذلك يستدعي أحياناً اختيار الأهم وتجاهل الأقل أهمية وأحياناً أخرى يستدعي اختصار الرسالة الإعلامية لتناسب المساحة المتاحة .

وهذا هو الجانب التحريري من الإدارة .. أما الجانب الإداري فهو يرتبط بقرار إداري حول زيادة عدد الصفحات أو ساعات البث إذا كانت المادة الإعلامية ذات مردود مادي أو معنوي على المؤسسة الإعلامية .

٢. التوقيت المناسب :

ونعني بذلك نشر الرسالة الإعلامية في الوقت المناسب لها وإدارة التحرير تتخذ قراراته وأمام أيتها التوقيت المناسب للرسائل الإعلامية سواء كانت مقررة أو مرتبطة أو مسموعة .

٣. الوقت :

وهو هنا يعني الزمن المتاح للإذاعة رسالة إعلامية ما . وهو في الإذاعة والتليفزيون والفضائيات مثل المساحة بالنسبة للصحافة فتخصيص الوقت اللازم

يعتمد على قرارات إدارة المؤسسة من حيث أهمية الرسالة الإعلامية وحجمها .. ومن جانب آخر فان تلك الأهمية قد تؤثر على قرارات مسبقة للإدارة بشأن البرامج المحددة المثبتة على خريطة العمل من قبل .

4. خدمات وكالات الأنباء :

تتعدد خدمات وكالات الأنباء من خدمات إخبارية إلى خدمات مصورة وخدمات فيلمية ... الخ ويكون عامل الضغط على الإدارة الإعلامية من خلال الرسائل الإعلامية التي تستقبلها المؤسسات الإعلامية وحيث أن هذه الخدمات هي التي تقرر ما هو متاح من اختيارات أمام إدارة المؤسسة الإعلامية فيما يتعلق بالأخبار والصور .. الخ إذن فهي إلى حد ما تقدم قيودا لما ينشر أو لا ينشر من خلال قراراتها الأولية - كحارس بوابة - بشأن المواد التي ترسل إلى مشتركيها .

وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية :

أن المديرين في مؤسسة إعلامية تتبع وظائفه لتشمل أحيانا على مسئوليات إدارية وتحريرية . ولذا فإن تنوع الوظائف وطبيعتها التميزة بالسرعة تحتاج إلى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل وكذلك فالاتصال الشفوي في ظروف العمل الإعلامي تمتاز بخاصية السرعة والخففة والحصول على رجع الصدى وهو أفضل الوسائل الاتصالية في المؤسسات الإعلامية .

والحديث عن الوظائف التي تمارسها العناصر القيادية في إدارة المؤسسات الإعلامية سوف تعطي صورة أوضح لطبيعة عمل المديرين في تلك المؤسسات .

لذلك يعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية على حسن تنظيم إدارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الإنتاجية في المؤسسة بأسلوب أفضل وهذه الصلاحيات تختلف بين

مؤسسة إعلامية وأخرى تبعاً لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الإعلامي الذي تعمل في إطاره

وقد أصبحت المؤسسة الإعلامية غارقة في نشاطات متعددة منها :

نشاط صحفي :

ويقوم به الكتاب والصحفيون والمراسلون والرسامون .

نشاط صناعي :

ويتمثل في تشغيل ماكينات الطباعة وأجهزة الجمع وماكينات التصوير والتجليد ويتوالاه المهندسون والفنانون والعمال .

نشاط تسويقي :

ويتمثل في بيع المساحات الإعلانية وتوزيع الصحف والمجلات ويتولاه خبراء في التسويق والعلاقات العامة .

نشاط مالي وأداري :

ويتوالاه المحاسبون والإداريون .

وهكذا نجد أن نشاط المؤسسة الإعلامية قد تنوّع وتشعبت وأصبح من الضروري أن تنظم بشكل يمكّنها من المجاز مهمتها على الوجه الأكمل .

وتعتمد المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية بشكل خاص في عملها على عدد من الإدارات وهي :

1. إدارة التحرير

2. إدارة الإعلان

3. إدارة المطبع

4. إدارة التوزيع

مسئولييات رئيس مجلس الإدارة في المؤسسة الإعلامية :

تقوم مجالس إدارات المؤسسات الإعلامية بالإشراف على الجوانب الإدارية والتنظيمية ووضع سياساتها وتصريف أمورها وأنشطتها وينتقص رئيس مجلس إدارة المؤسسة الإعلامية بما يلي :

1. سلطة الإشراف على جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة .
2. يكون له حق التفاوض باسم المؤسسة ويوكل من يراه لينوب عنه في رفع الدعوى والحضور أمام الجهات القضائية رأبة جهة أخرى
3. ينتقص بالأمور العاجلة التي تعرض عليه من رئيس التحرير أو مجلس التحرير وان يصدر كافة القرارات والتنظيمات التي يراها لازمة لحسن سير العمل على ان ت تعرض بعد ذلك على مجلس الإدارة في أول اجتماع له
4. يكون لرئيس مجلس الإدارة الحق في تعين أي عدد من المستشارين لمعارفه على ان يحدد الأعمال التي تعرض عليهم لإبداء الرأي فيها
5. لرئيس المجلس ان يدعو لحضور جلساته من يرى الاستعانة بعلموماتهم او بخبراتهم دون أن يكون لهم حق التصويت .
6. له الحق في دعوة مجلس إدارة اي شركة من الشركات التابعة للمؤسسة او مجلس تحرير اي صحيفة من صحف المؤسسة للاجتماع كلما وجد ضرورة تدعو لذلك وإدراج اي مسألة في جدول تدخل في اختصاصها .
7. إعداد تقرير سنوي عن نشاط المؤسسة وأعمالها وأعمال الوحدات والشركات التابعة لها مرفقة بتقرير مراقب الحسابات .

مسئولييات رئيس التحرير :

يقف على رأس إدارة التحرير ويتولى قيادة الصحفية عبر الترجيحات اليومية التي يقدمها للعاملين معه في كافة فروع العمل والإنتاج في الصحيفة الذين يتطلب

نجاحهم توافر روح الفريق النجم الذي يسهم في وصول الصحيفة إلى القارئ في الوقت المحدد وفي جعلها ترضي اهتمامات قرائها واحتياجاتهم وتطلعاتهم والثبات في وجه الصحف المنافسة والنجاح في العملية الإعلامية التي تعتبر الصحافة المكتوبة ابرز دعامتها في عالم اليوم .

ويعتبر رئيس التحرير الدینامو الذي يحرك العمل الصحفي في الصحيفة والى جانب ذلك فهو مسئول عن جميع المواد التي تنشرها صحفته سواء كانت آنباء أم تعليقات أم موضوعات فكرية أم تحقيقات وكثيراً ما ينوب رئيس التحرير عن صاحب الصحيفة في تحمل المسئولية والتبعات الخاصة بها .

ويقوم رئيس التحرير بتزويد معاونيه بالأفكار ووضعها موضع التنفيذ وعلى مسئوليته تقع مهمة تحديد سياسة الصحيفة بعد ان يكون قد سبق وتناقش فيها مع اعضاء مجلس الإدارة او مع اللجنة التي تتوالى الإشراف عليها وعليه ان يشرح لمعاونيه خطوط ومبادئ هذه السياسة بحيث يستطيع الكل فهمها وقبولاً .

كما تمثل مهمته في الربط بين الأقسام الفرعية التي يتكون منها جهاز التحرير باعتباره العقل المفكر والمدير وراء هذا الجهاز الصحفي الضخم .

مسئوليات مدير التحرير :

يعتبر مدير التحرير المسئول التنفيذي في الصحيفة اليومية وهو يشرف على تنفيذ التوجيهات الصادرة آلية من رئيس التحرير بالإضافة إلى ذلك يقوم مدير التحرير بمتابعة سير العمل فيما نسميه بالمطبخ الصحفي أو (الديسك) وهو المكان الذي يجتمع فيه إنتاج كل المحررين حيث تتم مراجعته وإعداده بالشكل الملائم للنشر .

ومسئولية مدير التحرير هنا هي إقرار عملية النشر وفقاً لسياسة الصحيفة وتوجيهات رئيس التحرير .

ومن مسؤوليات مدير التحرير أيضاً التسيق بين جهاز التحرير وجهاز سكرتارية التحرير والمطبعة كما يتولى مدير التحرير متابعة كل هذه الأعمال بأخذ قرارات سريعة وفورية حتى لا يتعطل العمل .

تعريف مفهوم الإعلام

مفهوم مصطلح الإعلام

إن كلمة إعلام إنما تعني أساساً الأخبار وتقديم معلومات، أن أعلم، ويتبين في هذه العملية، عملية الأخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار - آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسى إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والأراء، فهو في نفس الوقت يشمل آية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني تقديم الأفكار والأراء والاتجاهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المترقبة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جاهير مستقبل الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافية جوانبها، بحيث يكون في استطاعتكم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

كما يعني المصطلح تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكون آراء صائبة في كل ما بهمهم من أمور."

الإعلام لغة

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم ببلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً: تلبيط الشاهد العائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

التعريف العام للإعلام

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن آوتوجروت الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولورحها وميرها واتجاهاتها في الوقت نفسه".

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزوييد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتشعر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحيثئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

وقد يقوم على تزوييد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحيثئذ يتوجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام

تعريف وفهم الإعلام

مفهوم مصطلح الإعلام

إن كلمة إعلام إنما تعني أساساً الأخبار وتقديم معلومات، إن أعلم، ويتبين في هذه العملية، عملية الأخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار- آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والأراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانته من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني تقديم الأفكار والأراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون التسعة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جاهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتكم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصررون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

كما يعني المصطلح تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكون آراء صائبة في كل ما يهتم بهم من أمور."

الإعلام لغة

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بлагаً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغتك أي وصلك، وفي الحديث: بلعوا عنى ولو آية، أي أوصلواها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً: فليبلغ الشاهد الغائب أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

التعريف العام للإعلام

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر ومشكلاته، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن آوتوجروت الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولورحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه".

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التثوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستوىهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحيثئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزيف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحيثئذ يتوجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وببناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام

والنشر، الظاهرة والمعنية، ذات الشخصية الحقيقة أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لفرازتها.

الإعلام ولغة الحضارة

لا يعني ارتباط عنصري التعبير والتفكير، في عملية التحرير الإعلامي، أن اللغة هي جوهر الفكر وماهيته حيث تقصّر كثيراً في التعبير عن الأفكار والعواطف والانفعالات، إنما يعني أن اللغة اللسانية ليست هي الوحيدة التي يعرفها الإنسان. فهناك لغات غير كلامية، تستخدم في التحرير الإعلامي. ومن هذا المنطلق يحدث التحول عن طبيعة الإعلام الأساسية من حيث ارتباطه بالتعبير والاتصال إلى مفهومه وماهيته قبل التعرف إلى لغة الحضارة التي تحقق إنسانية الفرد في إطار مجتمع يحمل الإعلام فيه لواء العملية الاجتماعية التي تكون أفراده من أن يصبحوا كائنات اجتماعية.

والمقصود بالإعلام تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التي تمكنهم من تكوين رأي صائب فيما يعن لهم من مشكلات، وهو يعبر بذلك عن عقلياتهم واتجاهاتهم وموتهم مستخدماً الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.

وذريع استعمال لفظ الإعلام في لغة الحضارة المعاصرة ليس مستحدثاً ولكنه يضرب بجذوره في مراحل تطور البشرية، تطور بتطورها وجدد في وسائله ليتحقق أهدافه النابعة من احتياجات الجماعات البشرية حتى أصبح من المألوف حالياً استخدام البرق والبريد والهاتف والإذاعة والتلفاز في المناسبات الاجتماعية والسياسية وعقد الصفقات التجارية، وإن نشأ حول نظام المقايضة القديم إعلام ضخم معقد.

وإذا كانت الوظيفة تخلق العضو فقد خلقت الوظائف الإعلامية، الأجناس الإعلامية، حيث لم يحدث أي تغير في هذه الوظائف منذ المجتمعات القبلية حتى

وقتنا المعاصر، ولكن بروزت متحداثات وهياكل لتكبرها ومد نطاقها، فنمت الكتابة ليحتفظ المجتمع برصيده من المعرفة؛ وضاعف غلو الطباعة ما يكتبه الإنسان، وباسرع وأرخص مما يستطيع عن طريق الكتابة اليدوية، ولعبت هاتان الوسائلتان في سهل البحث عن الحقيقة، دورا هاما حيث خلقت الكتابة أشياء متكلمة أكثرت الطباعة من إعدادها لدرجة مذهلة وخلدتتها، مما جعل الفكر يستمر مع الزمان والمكان ويقى حتى بعد الموت، وقد ينتهي الفكر الجرد، لبعده عن الجادة، إلى سراب تحوله في عالم يعود إلى عهد الإنسان البدائي، عالم الأفكار الذي هو عالم الألفاظ.

وأصبح الإنسان، بتطور الآلات، غير متقيد بزمان أو مكان مما أدى إلى اكتشاف المجتمع منذ عصور القبلية إلى عهد الحاضرة العصرية. وكيف كان يشارك في الإعلام ويجزئه ليصون التاريخ من الضياع ولزيزيد من كمه الفاعل من العشرات إلى الملايين فلا يتخيّل أن يستخدم مجتمع متحضر النمط الإعلامي الذي كان سائدا أيام القبلية، ولا يتخيّل أن المجتمع القبلي يمكنه استخدام النمط الساري في المجتمع المتحضر إذ لكل منهما مرحلة من الاتصال تنسابه.

ومن هذا تتضح العلاقة الوثيقة بين لغتي الإعلام والحضارة كما يتضح، من خلال استفراه التاريخ الإنساني، أن الإعلام فن حضاري بالضرورة، يتصل بأسبابها ويتشير بازدهارها على عكس البيانات القبلية أو القروية التي تعتمد، دون وسائل الإعلام الحديثة، على اكتساب المعرفة بالاتصال الشخصي المباشر. وهذا يغدو فن الإعلام، طبقاً لمقتضيات نمو المجتمع وتتنوع اختصاصاته وتعقد مشكلاته ضرورة حتمية بعيدة عن الخبرة الفردية المباشرة، وحلاً لصياغة المعرفة بصورة واقعية عملية بحيث لا يقع المجتمع في مجال الرؤية المباشرة لأحد أو يلجا إلى مفهوم يفهمه بعض الناس ولا يفهمه البعض الآخر.

وهكذا تصبح لغة الإعلام لغة حضارية تسعى للشرح والتفسير والتكامل الحضاري باعتبارها من أهم وسائل صوغ الفكر العالمي ونقل المعلومات في المجتمع البشري كله وبالتالي صياغة الحضارة، فهي كمنشور تحليل الطيف الذي ينظر من خلاله إلى العالم وحضارته.

فالحضارة العصرية تبني إذن وفق عالم اللغة، وتتضمن كل لغة بالإضافة إلى مفرداتها، وجهات نظر وأحكام مبقة ضد وجهات نظر أخرى، كما تخضع كافة اللغات لأطوار من التغير تتضمن ما يطرأ على العالم المحيط بمتكلميها. وهذا يبقى العالم فيزيائياً كما هو، ولكنه يصبح في الوعي البشري عالماً آخر حيث إن لكل لغة ميافيزيقاً خاصة بها تؤثر من خلالها في أسلوب التفكير دون جوهره الذي يعكس الواقع الحضاري بينما تستهدف اللغة نقل المعلومات أي الرسائل عن هذا الواقع. فالواقع الحضاري والحياة يلعبان، دون اللغة، الدور الرئيسي في النهاية. ورغم قدرة وسائل الإعلام الفائقة على الاتصال، فإن بينها وبين الحضارة علاقة تمجدتها اللغة التي تعكس حضارة الإنسان. ويذهب كثير من الكتاب إلى أن كل نقص أو قصور يعترى لغة مجتمع ما إنما يعبر عن مدى تخلفه عن ركب الحضارة. فالخبرة الإنسانية المتراكمة على مر العصور تعكس في اللغة وتتجدد لها، سواء في شكل الكلام العادي أو الكتابة المعروفة أو الرسوم أو النقوش التي تركها الإنسان المبكر على جدران المغارات الكهوف أو الإنجازات المعمارية أو الموسيقية أو الحركية كالرقص والتمثيل الصامت، تعبيراً يترجم إلى الفاظ وتصورات ومفاهيم تنتقل إلى الآخرين.

فاللغة، في مفهومها الضيق الدقيق المعاصر لعلمي الكلام والكتابة، عنصر أساسي في حياة البشر، ويصعب بدونها قيام حياة اجتماعية متامة متکاملة، ويستحيل قيام حضارة ذات نظم اجتماعية وأنماط ثقافية وقيم أخلاقية ومبادئ، ومثل وحياة مادية ومحترعات باعتبار أنها أداة التفاهم والإعلام.. ويقال، في المجتمع

التقليدي، بأن اللغة تستطيع أخذ الإنسان إلى تل أعلى مما يمكن أن يرى عنده الأفق ثم تجعله ينظر وراءه، وهي تعاون في تحطيم قيود المسافة والزمن والعزلة تنقل الناس من المجتمع التقليدي إلى المجتمع المفتوح حيث تتركز العيون على المستقبل. وهذا يعني وجود علاقة قوية بين الإعلام ولغة الحضارة.

ولقد نشأت فكرة حضارة اللغة من ارتباط وجود الحضارة الإنسانية باللغة لتميز الجنس البشري على سائر الكائنات بالفكر واللغة. وتأسساً على ذلك فاللغة في النظرية الإعلامية، تعتبر من أهم أدوات الحضارة وأساس نشأتها وتطورها واستمرارها -فالشعوب التي تتكلم لغات مختلفة تعيش في عوالم مختلفة من الواقع، حيث تؤثر هذه اللغات في مدركاتها الحسية وأنماط تفكيرها باعتبارها الموجه الأساسي للحقيقة والواقع الاجتماعي الذي يعيشه التكلمون بها.

ويقوم الإعلام بدور هام في تكوين الصور اللغوية الحضارية، فبحركة المجتمع التقليدي نحو العصرية يبدأ في الاعتماد على الوسائل الجماهيرية، مما يؤدي إلى تجميع حصيلة كبيرة من الآراء عن الأشخاص المرموقين والأشياء الهامة وغير المهمة، عن طريق وسائل الإعلام. فالصحف والمجلات والإذاعة يتبعن عليها تقرير ما تبلغ عنه عملية اختيار من تكتب عنه أو تسلط عليه الأضواء، أو ما يقتطف من أقواله أو ما تسجله من حوادث. وتحكم هذه العملية فيما يعرفه الناس أو يتحدثون عنه وهو أمر له دلاته بالنسبة للغة الحضارية.

وعملية الإعلام ليست إلا عملية تراهن، تتم بين المصدر المرسل له برسالة من الوسائل وبين المستقبل الذي يحمل هذه الرموز ويفسرها. وكثيراً ما تصبح الرسالة الإعلامية حروفًا على الورق أو أصواتًا لا معنى لها عندما لا يكون المستقبل على مستوى فهمها. وقد يحدث نفس الأمر في حالة استخدام لغة مشتركة دون الالتزام بإطار دلالي موحد لتحكم تصورات واتجاهات أي فرد في مجاعة، في سلوكه ونظرته للأشياء. كما يتحكم فيه عالمان خارجي موضوعي وباطني يضم

مجموعه تصوراته ومفاهيمهم بالنسبة للعالم الخارجي، وعلى معرفة هذه العالم الباطنية ودلالاتها الحقيقة، يتوقف نجاح الإعلامي كما يتوقف هذا النجاح على معرفة حقيقة الإطارات الدلالية للأفراد والجماعات.

وتدل النظرة الشاملة للإعلام على تغلغله في كيان الحضارة، فعملية الاتصال تم على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللغة والرموز وتتواصل بمستويات ثلاثة في مجال التعبير اللغوي هي:

- ✓ مستوى النزوع الجمالي وهو المستعمل في الأدب.
- ✓ المستوى العلمي النظري وهو المستخدم في العلوم.
- ✓ المستوى الاجتماعي الوظيفي الهدف الذي يستخدمه الإعلام بمختلف أجناسه.

وجميع هذه المستويات موجودة في كل مجتمع إنساني ويكمّن الفرق في المجتمع بين التكامل السليم والتحول المريض منه في تقارب المستويات اللغوية في الأول وتباعدها في الثاني. ويدل تقارب هذه المستويات اللغوية على تجانس المجتمع وحيوية ثقافته ومن ثم يكون متكاملا سليماً الحضارة.

الإعلام والتنمية

لقد أصبح الإعلام السمة المميزة للعصر، وأضخم تأثيره في حياتنا طاغيا لا يستطيع معه أي فرد في أي ركن من أركان الدنيا أن يتتجبه، إنه يصنع العقول، يحركها، يغير اتجاهات الأفراد ويوجههم إلى حيث يشاء، بل هو يصنع الأحداث، بل ويصنع الأخبار، يخاطر بالشعوب والدول ويتقدم بها إلى الأمام، تلك مهمة الإعلام الرشيد، أو يخاطر بهم إلى الوراء، إلى التخلف أو الثبات والجمود، وهو ما يصنع إعلام ظلامي غير مستدير يتسم دائما بالجمود، أو إعلام مغرض عدائي يسعى إلى وقف مسيرة الشعوب نحو ما هو أفضل لها، إن الإعلام هو الذي يرسم اليوم ما يمكن أن نطلق عليها الخريطة الإدراكية الوجданية للشعوب، فتبرز شعوب مستيرة متكمالة الشخصية لها فعالياتها وتحقق ذاتيتها ووجودها، أن تخلق شعوبا تعاني من الخواء الوجданى والإدراكي أمام ضغوط توجهات إعلامية تسعى إلى تجريد الأفراد من هويتهم وانتماقاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وثقافتهم الذاتية.

مفهوم التخطيط الإعلامي

التخطيط هو السمة المميزة للحياة، إنه الحياة نفسها، هو النظام، وعكسه الفوضى والارتجال.. فالإنسان يحدد هدفاً ويدرس كافة الإمكانيات المتاحة والقوى المتوفرة لديه، ويرسم خطة يقوم بتنفيذها على طريق بلوغ ذلك المهد، وهذا هو أساس التخطيط، والتخطيط يرتبط بالضرورة بأناس يملكون الوعي والمعرف والتجارب والمهارات والوسائل، والتخطيط يعني الحاضر والمستقبل، ويعني وضع خطة بعد القيام بدراسات مستفيضة قبل البدء في تنفيذ أي من المشروعات الاقتصادية أو التعليمية أو التربية أو الإناجية أو الثقافية أو السياسية أو السكانية أو العمرانية أو الإعلامية أو أي مشروع يخدم الحاضر ويعمل من أجل المستقبل في كافة المجالات مع حشد كافة الإمكانيات المتاحة الالزامية للتنفيذ بنجاح والوصول

إلى الأهداف أو التائج المرجوة، والسابق التخطيط لها. والدولة، أي دولة تقوم بتوجيه قواها الفاعلة نحو الأهداف التي تأمل في تحقيقها من أجل ما ترى فيه مصلحتها ومصلحة ابنائها مستغلة في ذلك كافة الوسائل المتاحة أو ما تعمل على توفيره من وسائل، وهكذا نجد أن الخطة تشمل ثلاثة خطوط متوازية:

- تحديد الأهداف.
- تحديد الإمكانيات الالزمة لتحقيق الأهداف.
- أساليب تحقيق تلك الأهداف.

ما هو التخطيط الإعلامي إذن؟

إن التخطيط الإعلامي، وفي أبسط تعريفاته بما يحمله من قيمة دالة، هو حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية وكافة المؤسسات الإعلامية الجماهيرية، والشخصية، بدءاً من النشرات الصغيرة أو الملصقات والشعارات إلى المؤسسات الصحفية الكبرى، من الإذاعات المحلية الصغيرة، إلى الشبكات الإذاعية والتلفزيونية العملاقة.

إن التخطيط الإعلامي المتكامل هو التخطيط الذي يضع في اعتباره من البداية وحدة العمل الإعلامي بكافة صوره وأشكاله، مع استغلال كافة القنوات الإعلامية والاتصالية وعناصرها البشرية والمادية وجعلها في خدمة الإستراتيجية العليا للوطن.

الترتيب المنطقي للتخطيط الإعلامي

والترتيب المنطقي الأساسي للتخطيط الإعلامي يشمل ما يلي:

- ✓ إستراتيجية عامة تشمل الأهداف العليا الثابتة للوطن والشعب التي لا يجوز المساس بها على مدى طويل ونطلق عليها الثابت وهي تمثل نطاق المجتمع، ولها أهداف على المدى البعيد.

- ✓ إستراتيجية إعلامية تستوعب هذه الأهداف العليا الثابتة.
- ✓ سياسات إعلامية عليا وهي جزء من الإستراتيجية وتقوم على توجهاتها وتبني عنها. ولهذا نقول إن السياسة الإعلامية ، هي السياسية النابعة من الإستراتيجية، وهي تفسير لها إن جاز لنا هذا التعبير، ولهذا يتبين أيضاً عن تلك السياسة العليا مجموعة من السياسات الأكثر تفصيلاً فقد تتحدث عن سياسة سعرية أو سياسة تأمينية أو سياسة مخصوصية، سياسة الطاقة، سياسة إذاعية، سياسة صحفية... وغيرها.
- ✓ الخطط التنفيذية وهي تمثل الشكل والمضمون معاً، فهي بمثابة برامج التنفيذ الموضوعي للسياسة الإعلامية القائمة على الإستراتيجية الإعلامية القائمة على الإستراتيجية العامة للمجتمع والدولة.

كيف يتم تحديد الإستراتيجية؟

من هو واضعها؟

إن أساس الإستراتيجية أو العامل الفعال في تحديدها هو وجود فلسفة معينة أو وجهة نظر معينة، فالفلسفة هنا إنما تعين وجهة نظر، وهي في أبسط تعريفاتها مجرد تصور للعالم يشمل كافة نواحي الحياة من خلال وجهة نظر محددة، وقد تكون الفلسفة أو وجهة نظر حاكم أو صانع القرار أو فلسفة المجتمع أو الشعب أو فلسفة النظام الحاكم أو أصحاب المصالح، والفلسفة طبقاً للإطار العام لهذه الدراسة، هي تصور للعالم يشمل كافة الصور الحضارية المعيشية والسياسية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية، وقد يُعتبر صانع القرار أنفسهم آلة أو أنصاف آلة أو وسطاء بين الشعب والرب، هكذا وجدناهم في مصر القديمة وببلاد الإغريق، ووجدنا من يربط بينه وبين الدولة ومن يقول المعز لدين الله أو الحاكم بأمر الله أو آية الله أو الإمام الأكبر، وهتلر قال بوجود الشعب المختار من الجنس الأري، وقبله قال اليهود عن أنفسهم إنهم شعب الله المختار، وهتلر قام بتصنيفات

عرقية واليهود يقومون إلى اليوم بتصفيات عرقية، والصرب الذين يؤذنون بصربيا الكبرى يفعلون ذلك مسلمي البوسنة والهرسك، والجميع وضعوا إستراتيجيتهم الإعلامية على أساس هذه الفلسفة.

أهمية الاتصال

مفهوم الاتصال

الاتصالات هي تعاملات بين طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق اثر معين لدى كلا الطرفين. أو هي تبادل الرسائل بين أطراف مختلفة باستخدام وسائل للتوصيل. ويعرف علي انه إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

كما يعرف علي انه العملية التي يحدث فيها نقل المعنى مشخص لأخر من خلال العلامات أو الإشارات او الرموز من نظام لغوي مفهوم للطرفين.

- ✓ عند السيد الهواري الاتصال هو عملية تتم عن طريق إيصال المعلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر بهدف إجراء التغيير.
- ✓ *عند كاتر كان الاتصال هو تبادل المعلومات ونقلها. اي انه عماد وجود التنظيمات. فالمديرين يعملون طبقاً للمعلومات المتوفرة لديهم عن خطط المتأسسين والمعروض في سوق العمل وكذا سوق المواد الأولية والتاخرات في خطوط الإنتاج.

أركان الاتصال وأهدافه

المرسل هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها الى المرسل اليه المستقبل او هو الشخص منشات الاتصال ويتوقف على

- ✓ عوامل مصدرها قوة المرسل يقصد بها تلك السلطة التي تعطي المتصل القوة التي تجعل المرسل إليه يسمع. أو يقرأ أو ينفذ ما يطلبه المرسل
- ✓ عوامل مصدرها درجة الثقة.. تزداد الثقة في المصدر كلما زادت درجة الاعتماد فيه. أو درجة الدقة. و هذا بدوره يتوقف على مدى معرفة او

إدراك المرسل إليه إن المرسل يعلم الشيء الصحيح أم لا. وان لديه الدافع على نقل و درجة إدراكه و تيقن المستقبل لخبرة و موضوعية المصدر

- ✓ عوامل مصدرها جاذبية المصدر ومن زاوية أخرى يتوقف تأثير المستقبل عن درجة جاذبية المصدر فكلما كان المصل معروفاً يجد المرسل إليه إشاعاً في مشركة المصدر فيما يدعو إليه. وعمور هذه العوامل أن يظهر المرسل إلى المستقبل إنهم متشابهان وان مصالحها واحدة أي استخدام إستراتيجية الانتقام.

الرسالة وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرサها للمرسل إليه. تنقل الرسالة من المضمون الذي يريد المرسل إلى المرسل إليه. وحتى يتحقق هذا المطلب يجب مراعاة العديد من العوامل - النمط او المظاهر للرسالة- صراحة الخلاصة - تنظيم المحتوى او المضمون- سهولة فهم الرموز

الرسيلة وهي وسائل الاتصال التي تنقل من خلالها الرسالة المطلوبة توصيلها إلى المرسل إليه . سواء كانت وسائل اتصال رسمية. توجد هذه الوسائل شبكة الاتصالات الرسمية التي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي شفهية كانت أو كتابية - التعليمات الشخصية . المقابلات . الأوامر والتعليمات.

وهناك عوامل تؤثر على فعالية الرسيلة المستعملة

- ✓ اختلاف فعالية التأثير المطلوب
- ✓ يجب استعمال الوسائل غير الرسمية إلى جانب الوسائل الرسمية

أهداف الاتصال

تحقيق التنسق بين الأفعال و التصرفات

أهمية وسائل الإعلام في العالم

تعدد وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيري إلى أربعة أصناف أساسية هي: الطباعية والسمعية والبصرية ، والسمعية - البصرية ، تستخدم حسب حاجة الإنسان السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفكرية والنفسية والأخلاقية العامة .

على العموم ، تتمتع وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري بعامة ، المسموعة والمرئية والمكتوبة ، بأهمية خاصة في الدولة المعنية أو الدول المجاورة ، لما لها من تأثير مباشر وفوري على الجمهور في كافة المجالات والميادين . وكثيراً ما يطلق على وسائل الإعلام المختلفة عبارة "السلطة الرابعة" بعد السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية وذلك كناءة عن دورها المميز في المجتمع . ولكل وسيلة من وسائل الإعلام ميزات تختلف عن الأخرى حسب النوع أو الشكل . فالكتب والدوريات (الصحف والمجلات) هي الوسائل الإعلامية القديمة - الجديدة التي يمكن للإنسان أن يعرف من خلالها الأخبار والنشاطات والفعاليات العسكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية وغيرها ، إلا أنها أصبحت في العصر الحاضر تحمل أهمية من الدرجة الثالثة بعد الإعلام المرئي والمسموع ، وذلك كونها وسيلة إعلامية مقرؤة تنشر الخبر في اليوم التالي على الأغلب ، إلا أنها تمتاز بميزة لا يمكن لوسائل الإعلام الأخرى أن تتمتع بها وهذه الميزة تمثل في إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة أو المجلة أو النشرة لدى الإنسان العادي لفترة زمنية أطول.

والإعلام الإذاعي (المسموع) له تأثير ووقع على الأذن ، أسرع زمنياً وأقوى معلوماتياً من الصحف والمجلات ، كون هذا النوع من الإعلام يمكنه الوصول إلى مساحة أوسع ليشمل الدولة التي يتم البث من أراضيها والدول

المجاورة ، وبهذا فان له السبق والأولوية في النشر والأخبار ، وهذا يرجع إلى طول أو نوع الموجة الإذاعية التي يتم البث من خلالها ، هل هي موجة : متوسطة ، أو طويلة أو قصيرة ، أو البث على كافة أطوال الموجات الإذاعية السابقة ، كما إن الخدمة الإذاعية يمكنها الوصول إلى المستمع المفترض بأقصر فترة زمنية محددة بكلفة أقل للفرد والجماعة على السواء

والإعلام المرئي (التلفزيون) سمعي وبصري ، يجتذب العين والأذن في الآن ذاته ، له قوة تأثير أقوى من كافة وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والمجلات والإذاعات في عصرنا الحاضر وخاصة بعد امتداد البث التلفزيوني وشموله مساحات واسعة من العالم عبر الأقمار الصناعية فيما يعرف بالقنوات الفضائية ، وتعود زيادة قوة التأثير في الإعلام المرئي إلى كونه ينقل الصوت والصورة المرافق له وكأن المشاهد يرى ما يحدث عن قرب . فالفضائيات تخترق الحدود الطبيعية والجغرافية دون رقيب سياسي أو عسكري . على الإجمال ، تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية أو الإعلام : المكتوبة والمسموعة والمرئية ، باعتبارها السلطة الرابعة في الدولة ، بعدها أدوار ومهام ووظائف ، من أبرزها:

أولاً : التثقيف العام وتكون الأراء والاتجاهات

تعمل وسائل الإعلام على تقديم الخدمات الإخبارية والحقائق الصادقة والدقيقة ، لتساهم في زيادة المعلومات العامة لدى الجمهور في كافة المجالات العسكرية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفكرية ، من خلال إبراز الرأي والرأي الآخر ضمن بوتقة تificية مبرمجة قائمة على احترام الآراء الأخرى وبالتالي تكوين أو تشكيل رأي سليم عام غالب.

وتشمل عملية التثقيف العام الأفراد والأسرة ، والتنشئة الاجتماعية والسياسية والثقافية ، ك التربية الأطفال وتعليم الكبار ذكورا وإناثا ، وطرق

المعاملات والمجاملات الاجتماعية وآداب السلوك العامة من العادات والتقاليد والقيم والأخلاق الحميدة أو الشريرة ونبذ الخلافات والآخروافات على اختلاف وتتنوع صورها وأشكالها ، في البيت والشارع والمدرسة والمؤسسة ، لخدمة الصالح العام والاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين في شتى مجالات الحياة . ويمكن لوسائل الإعلام أن تغير اتجاهات الرأي العام حيال أي مسألة من المسائل في الحياة العامة والخاصة فهي الوسيلة الأكثر انتشارا لإيصال المعلومات والأخبار بشأن قضية أو قضايا معينة

ثانياً : التعليم الشعبي العام المفتوح

وهي وظيفة رئيسية من وظائف ومهام مختلف وسائل الإعلام ، تهدف إلى زيادة نشر المعلومات العامة والتخصصية لمساعدة الجمهور على التفكير السليم وتنمية المهارات اللغوية والمهنية تجاه نمط معين من أنماط التعليم . وتشمل عملية التعليم العام الذكور والإثاث في : رياض الأطفال ، طلبة المدارس ، طلبة الجامعات ، والعمال وال فلاحين والأمين من كافة الفئات الاجتماعية . وفي كثير من الأحيان يتم تحديد زوايا إذاعية أو تلفزيونية أو صفحات في صحيفة معينة لمعالجة قضايا التعليم العام .

وتشمل تعليم القوانين والحقوق السياسية والاقتصادية والاجتماعية حب الفلسفة الفكرية والإنسانية السائدة أو التي تهدف إلى ترسيخها الدولة أو الثورة أو المؤسسة الإعلامية . كما تلعب وسائل الاتصال دوراً مهما في التدريب على مختلف المهارات والقضايا المطروحة بهدف رفع الكفاية الإنتاجية وتحفيز الأداء العام للأفراد والجماعات والأحزاب السياسية والقضاء على الأمراض الاجتماعية

ثالثاً : توثيق المعلومات والبيانات

تساهم وسائل الاتصال الجماهيرية في توثيق المعلومات والبيانات بشكل كلي أو جزئي أو انتقائي وفق ما تحدده إدارة المؤسسة الإعلامية الخاصة أو الحكومية أو العامة أو الخزنية ، وذلك من خلال نقلها للمعلومات والخدمات المتعددة على مدار فترات زمنية متغيرة أو متقطعة في مناسبات وطنية ورسمية ، يومية أو أسبوعية أو شهرية أو فصلية أو سنوية . وبهذا فإن ملفات وسائل الاتصال والحالة هذه تعد نوعاً من التاريخ لنشاطات أو فعاليات رسمية أو شعبية أو فردية ، يمكن للباحثين أو الراغبين أو المهتمين الرجوع إليها وسهولة لاستفادة من المعلومات أو البيانات أو الإحصائيات المحفوظ بها والموثقة وفق مواضيع أو عناوين محددة

رابعاً : بث ونقل الشعائر الدينية

إنما منها في كسب ود السواد الأعظم من المثقفين للمواد الإعلامية المختلفة، تسعى معظم وسائل الاتصال الجماهيري إلى تغطية وبث الشعائر الدينية وفق السياسة العامة لوميلة الإعلام ، وذلك بشكل يومي أو التركيز على أحداث دينية محددة وخاصة في المناسبات الدينية الأساسية الأسبوعية أو الفصلية أو السنوية ، حيث يتم إجراء اللقاءات والمحورات مع كبار المسؤولين الدينيين أو مع عامة الشعب ميدانياً أو مكتبياً ، مثل نقل وقائع الصلوات والعبادات والطقوس الدينية الإسلامية أو المسيحية أو غيرها ، من المساجد يوم الجمعة أو الكنائس يوم الأحد ، لتبقى وسائل الإعلام قرية من نفسية المثقفي وبالتالي كسب مصداقية لدى الجمهور .

خامساً : التسلية والإمتاع والترفيه

يسعى القائمون على وسائل الإعلام المختلفة لتضمين مواد مسلية للترفيه والترويح والتنفيس عن المثقفين قراء أو مشاهدين أو مستمعين لتمضية أوقات

فراغهم ، بمختلف فئاتهم العمرية والتوعية ، الأطفال والشباب والرجال والنساء على حد سواء ، وذلك لأن هموم الحياة ومشاكلها كثيرة ومتعددة ، والإنسان بطبيعة يحب الترويح في مسيرة الحياة اليومية ، وهو بحاجة ماسة إلى الترويح عن النفس لنسفان أو تناسي المنقصات العادبة أو الطارئة ولكي يتمكن من ممارسة حياته الطبيعية اليومية بشكل عادي خال من التوتر . وتشتمل المواد الإعلامية على العديد من الفقرات الإذاعية أو التلفزيونية أو المكتوبة في الصحف والمجلات وغيرها ، مثل الموسيقى والأغاني والأنواع التقليدية والعصرية والكلمات المتقطعة والجوائز المالية والعينية وسواءاها

سادساً : الرقابة العامة

من خلال عملها العادي ، الآني ، أو اليومي على مدار الساعة أو الأسبوعي ، تقوم وسائل الإعلام الحرة المستقلة أو الخزينة أو حتى الحكومية ، أو الأهلية بدور الرقيب العام على تصرفات وسلوكيات السلطات الثلاث (التنفيذية والتشريعية والقضائية) ، للتعبير عن آمال وطموحات الشعب وطرح همومه اليومية ، وقد تكون عملية الرقابة مباشرة أو غير مباشرة بوساطة توجيه النصح والإرشاد أو النقد أو الاعتراض ، على سياسة من السياسات الحكومية ، للحيلولة دون تنفيذ قرار محدد ، أو على ممارسة غير طبيعية أو غير مقبولة اجتماعياً أو دينياً أو قانونياً أو سياسياً أو أمنياً . وتتركز عملية الرقابة الإعلامية على سلطة من السلطات الثلاث من خلال عمليات الضغط النفسي والشعبي وال رسمي على الحكام والمسؤولين باستخدام كافة أساليب الضغط والتأثير للابتعاد عن الديكتاتورية والتعسف وبالتالي إتاحة المجال للشعب للمشاركة في صنع القرار وبالتالي المساعدة في عملية الاستقرار والأمن النفسي والجماهيري العام . و تستطيع وسائل الإعلام أن تساهم بدرجة كبيرة في حل المشكلات العامة أو التخفيف منها ومواجهة التحديات العامة بأفضل السبل المتاحة .

وتباين عملية الرقابة العامة لوسائل الإعلام وتأثيرها في المجتمعات الغربية عنها في المجتمعات النامية ، في الأنظمة الديمقراطية أو الدكتورية ، للكشف عن الفساد الإداري والمالي والاجتماعي والسياسي ، وكلما سادت حرية الكلمة والرأي والتعبير في المجتمع كلما زادت عملية الرقابة العامة على سلوكيات سياسية أو برلمانية أو ثقافية أو دينية وسوها . وكلما زادت عملية ممارسة الرقابة الإعلامية الصادقة والمسؤولة ، على التصرفات للإفراد أو المؤسسات أو الوزارات كلما زادت مصداقية الوسيلة الإعلامية التي توجه النصح والنقد والاعتراض للدفاع عن حقوق الأفراد والجماعات لدى الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية وبالتالي كلما ارتفعت نسبة تأثيرها على الرأي العام واكتسبت السمعة الإعلامية الحقيقة القادرة على إحداث التغيير المطلوب .

سابعاً : التنمية الاقتصادية والإعلانات التجارية

والإعلانات التجارية أو الرسمية لنشاطات وفعاليات المؤسسات العامة أو الخاصة ، مهمة في عملية التمويل المالي لعمل المؤسسة الإعلامية المعنية من جهة ، لدفع الرواتب وإضافة التطويرات التقنية والإدارية ، وضرورية أيضاً لتعريف المتلقى للرسالة الإعلامية بنوعية السلع والخدمات الوطنية المنتجة لزيادة تسويقها وبيعها . وتستخدم في الإعلان لغة رمزية محددة للت剌غب في اقتناء سلعة معينة وتفضيلها عن مثيلاتها المحلية أو الأجنبية ، والإعلانات الرسمية والشعبية غير التجارية أيضاً تتحل مساحة معينة في وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري لإيصال خبر أو معلومة إلى فئة في المجتمع أو إلى الشعب ككل . وتهدف الدعاية الإعلانية للترويج لسلعة تجارية لزيادة مبيعاتها وإقبال الناس عليها بإظهار النواحي الإيجابية المميزة لها .

ثامناً : بناء العلاقات العامة

تهدف وسائل الاعلام إلى بناء العلاقات العامة الطيبة مع الجمهور من خلال الدعاية والترويج لموضوع معين لاكتساب التأييد العام والرضا العام . ويطلق على عملية بناء العلاقات العامة هندسة الرضا والتفاهم ، وبالتالي فان العلاقات العامة المتأينة من وسائل الاتصال الجماهيري تعتمد على نقل المعلومات والأفكار والحقائق ببساطة لتفسير ظاهرة أو سلوك معين لمؤسسة أو وزارة أو منشأة اقتصادية . وهي جهود مدبرة مبرمجа هادفة ومتواصلة لتحقيق التفاهم بين المرسل والمستقبل (المؤسسة والشعب) ، والعمل على تحقيق الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والشعب . فالعلاقات العامة تعتبر فن (هندسة وتدبير التفاهم والرضا) أو (الإنسان الوسيط) أو (السفير ذو النية الطيبة) . وتهدف العلاقات العامة إلى جعل المؤسسة في أحسن صورة أمام الأفراد والجماعات والجماهير وبالتالي تهدف إلى بناء علاقات طيبة أو الاحتفاظ بها وتجنب أو إزالة سوء التفاهم أو العلاقات السيئة ، والإصلاح والتدعم من وراء الستار . وللعلاقات العامة فنونا متعددة في بناء المصالح والاهتمامات

وتبرز العلاقات العامة في الانتخابات السياسية والعامة بشكل سريع ومتسع، فهي ذات أهمية مركزية للعمل السياسي وتشتمل العلاقات العامة حالياً الدفاع والمجتمع الإعلامي .

على أي حال ، تبرز أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في العالم بشكل لافت للنظر ، عبر الإعلام والتوعية الملزمة بالأخلاق الحميدة والقيم والمثل العليا والأعمال الصالحة الفضلى في المجتمع وفق منهجية وطريقة الإسلام والأصالة البشرية . وكان في الزمن السابق يلعب الشعراء دوراً إعلامياً هاماً ، لهذا وبخ الله سبحانه وتعالى الإعلاميين أو الشعراء الغاوين الذين يمدحون الأشرار حتى وإن

كانوا حكاماً أو حكومين من الأقارب أو الأبعد نسباً وقرابة ودماً وصداقة ، فقال في حكم التنزيل الحكيم : { وَأَنذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ (214) وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ (215) فَإِنْ عَصَوْكَ قُلْ إِنِّي بَرِيءٌ مِمَّا تَعْمَلُونَ (216) وَتَوَكَّلْ عَلَى الْغَرِيزِ الرَّحِيمِ (217) الَّذِي يَرَكُّ حِينَ تَقُومُ (218) وَتَقْتَلُكَ فِي السَّاجِدِينَ (219) إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ (220) هَلْ أَبْيَكُمْ عَلَى مِنْ تَنَزَّلَ الشَّيَاطِينُ (221) تَنَزَّلُ عَلَى كُلِّ أَفَالِكِ أَئِمَّةً (222) يُلْقِوْنَ السَّمْعَ وَأَكْثَرُهُمْ كَاذِبُونَ (223) وَالشُّعْرَاءُ يَتَبَعُهُمُ الْغَارُونَ (224) أَلَمْ تَرَ أَنَّهُمْ فِي كُلِّ وَادٍ يَهِيمُونَ (225) وَأَنَّهُمْ يَقُولُونَ مَا لَا يَفْعَلُونَ (226) إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَذَكَرُوا اللَّهَ كَثِيرًا وَأَنْتَصَرُوا مِنْ بَعْدِ مَا ظَلَمُوا وَسَيَعْلَمُ الَّذِينَ ظَلَمُوا أَيِّ مُنْقَلَبٍ يَنْفَلُونَ (227)}
القرآن المجيد ، الشعراء .

هل تسوق وسائل الإعلام العربية المصلحات والمفاهيم الإسرائيلي ؟ وكيف ؟

نعم ومن أمثال هذه المصطلحات التي تحب إسرائيل وحلفائها تسويقها إطلاق مصطلح "الشرق الأوسط" والذي بُرِزَ مع ظهور الصهيونية كحركة سياسية عالمية منظمة ، ويشمل منطقة تشكل امتداداً للشريين الأدنى والأقصى ، وهي أغنى المناطق في العالم بالنفط والمعادن ، وتتمتع بمركز استراتيجي هام بين القارات الثلاث أوروبا وأسيا وإفريقيا، وتشمل بلدان شبه الجزيرة العربية والعراق وإيران وأفغانستان وعرفته الوكالة الدولية للطاقة الذرية عام 1989 بأنه المنطقة الممتدة من ليبيا غرباً إلى إيران شرقاً، ومن سوريا شمالاً إلى اليمن جنوباً. وعرفه آخرون بأنه يضم جميع الدول الأعضاء في الجامعة العربية وإيران. ويضم إليه المتخصصون في الولايات المتحدة الجبنة وباكستان وأفغانستان والدول الإسلامية المستقلة حديثاً في آسيا الوسطى.

ويؤكد العديد من الباحثين أن المصطلح سياسي النشأة والاستعمال . وأن التصور الغربي للشرق الأوسط يقوم على افتراض أن المنطقة ما هي إلا عناصر عرقية مركبة تتألف من خليط من الطوائف والشعوب والقوميات، ولم تستقر بعد البلدان التي يشملها الشرق الأوسط، إذ يعمل الإستراتيجيون في الدول الإمبريالية على توسيعه ليضم ويشمل البلدان العربية، (باستثناء السودان والصومال)، وباكستان وجمهوريات آسيا الوسطى، وبدأ مصطلح الشرق الأدنى بالاختفاء تدريجياً لصالح مصطلح الشرق الأوسط.

بروز مصطلح الشرق الأوسط:

كتب تيودور هرتسل، مؤسس الصهيونية (حركة سياسية عالمية منظمة) عام 1897 في يومياته، يقول: "يجب قيام كومونولث شرق أوسطي، يكون لدولة اليهود

فيه شأن قيادي فاعل، ودور اقتصادي قائد، وتكون المركز لجلب الاستثمارات والبحث العلمي والخبرة الفنية.

أبرز ضابط البحرية البريطانية الفرد ماهاي مصطلح الشرق الأوسط في مقال كتبه في الأول من أيلول عام 1902 في لندن، ثم استخدمه فالتاين شيرول مراسل التايمز اللندنية في تشرين الأول عام 1902 و1903 في سلسلة من المقالات تحت عنوان المسألة الشرق اوسطية، ثم أصدرها في كتاب عام 1903.

صدر في عام 1907 في لندن تقرير كامل ببرمان وزير المستعمرات آنذاك، الذي وضعه في مؤتمر عقدته مجموعة من علماء التاريخ والسياسة والاقتصاد، بمشاركة عدد من السياسيين الأوروبيين وتناول الوضع في المنطقة العربية، جاء فيه: يكمن الخطر على الغرب في البحر المتوسط، لكونه همزة وصل بين الشرق والغرب. ويعيش في شواطئه الجنوبية والشرقية شعب واحد، توافر له وحدة التاريخ واللغة والجغرافية وكل مقومات التجمع والترابط، وذلك فضلاً عن نزعاته الثورية وثرواته الطبيعية الكبيرة).

ويتساءل التقرير عن مصير المنطقة، إذا انتشر فيها التعليم والثقافة. ويجيب بأنه إذا حدث ذلك، فسوف تحل الضربة القاضية بالإمبراطوريات القائمة. ووضع المؤتمر المذكور المخططات والوسائل الكفيلة لإضعاف هذه المنطقة وتسهيل السيطرة عليها وعلى شطآنها واحتقارها إراداتها وطاقاتها وثرواتها ومنع تطورها وتقدمها ووحدتها .

كيف نشأت وتطورت وسائل الاعلام

في مجال الاتصالات، وسائل الاعلام (والمفرد منها إعلام) هي قنوات التخزين والنقل أو أدوات تستخدم لتخزين وتقديم المعلومات أو البيانات. غالباً ما يشار إليها بالمرادف كما هو الحال مع وسائل الاعلام أو وسائل الاعلام الإخبارية، ولكن قد تشير إلى وسيلة واحدة تستخدم للاتصال بالبيانات لأي غرض من الأغراض.

مراحل تطور الاعلام كلمة إعلام مأخوذة من الكلمة اللاتينية ميديوس وتعني الوسط.

بداية التواصل الإنساني كان من خلال قنوات اصطناعية، أي ليست عن طريق النطق أو الإيماءات، ويعود تاريخها إلى رسومات الكهوف القديمة والخرائط المرسومة والكتابة.

في القرن الماضي، حدثت ثورة في الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى حد كبير من خلال توفير وسانط جديدة للاتصال لمسافات طويلة. حدث أول بث إذاعي عبر المحيط الأطلسي في اتجاهين في عام 1906 وأدى إلى التواصل المشترك عبر وسائل الاعلام التماضية والرقمية:

التناظرية في الاتصالات السلكية واللاسلكية وتشمل الاتصالات الهاتفية التقليدية، والراديو، والبث التلفزيوني.

الاتصالات السلكية واللاسلكية الرقمية تتيح الاتصالات الحاسوبية، والإبراق، وشبكة الكمبيوتر.

وسائل الاتصال الحديثة تسمح الآن للتواصلات المكتفة ولمسافات طويلة بين أعداد أكبر من الناس (و التواصل عبر البريد الإلكتروني، والإنترنت والمتدى، وتحريك التخاطر). من ناحية أخرى، العديد من وسائل البث التقليدية ووسائل

الاعلام تفضل اتصال واحد . وسائل الاعلام الإلكترونية أصبحت أكثر شهرة مع تزايد تصميم الأجهزة الإلكترونية. المعنى من وسائل الاعلام الإلكترونية، كما هو معروف في مختلف المجالات، تم تغييرها مع مرور الوقت. وقد حفقت وسائل الاعلام مصطلح معنى أوسع نطاقاً هذه الأيام بالمقارنة مع المعنى المعطى لها في العشر سنوات الماضية. في وقت سابق كان هناك الوسائل المتعددة التي تستخدم فقط ليكون قطعة من البرمجيات (البرمجيات التطبيقية) تستخدم لتشغيل الصوتيات (الصوت) والفيديو (كائن مرئي مع أو بدون صوت). بعد أن كان القرص المضغوط (سي دي) وأقراص الفيديو الرقمية (ديجيتال القرص متعدد الاستخدامات)، ثم جاء عصر التطبيقات (الجيل الثالث) 3G في هذا المجال. في المصطلحات الحديثة، تشمل وسائل الاعلام جميع البرامج التي يتم استخدامها في أجهزة الكمبيوتر (الحاسوب) أو أجهزة الكمبيوتر المحمول أو الهواتف النقالة المثبتة لأداء العادي أو أفضل من نظام هذه الأيام، والأقراص الصلبة (التي تستخدم لزيادة قدرة تركيب البيانات) من الكمبيوتر هو مثال على وسائل الاعلام الإلكترونية. هذا النوع من القرص الصلب أصبح الآن أصغر في الحجم. أحدث إدراج في حقل وسائل الاعلام المغناطيسي (الشريط المغناطيسي) والذي يعتبر تطبيق شائع النمو في مجال تكنولوجيا المعلومات في العالم. فو ي العصر الحديث وهي تستخدم عادة وسائل الاعلام في القطاع المصرفي، دائرة ضريبة الدخل لغرض توفير خدمات سهلة وأسرع إلى المستهلكين. في هذا الشريط المغناطيسي يتم تخزين كافة البيانات المتعلقة بمستهلك معين. تعتبر بطاقة الائتمان، وبطاقة السحب الآلي، وبطاقة الصرف الآلي، وبطاقة السفر عالية الانتهاء هي من وسائل الاعلام كما هو معروف هذه الأيام. الميزة الرئيسية لهذه الأنواع من وسائل الاعلام هو انهم على استعداد (غودج فارغ) غير المسجلة ويتم تخزين البيانات عادة في مرحلة لاحقة وفقاً لمتطلبات المستخدم، أو من المستهلكين.

الخاتمة

من الواضح ضمن هذه المعطيات أن إدارة المؤسسات الإعلامية إدارة علمية وذلك لأهميتها كوسيلة لتوجيه وضبط حسن سير الأعمال وكفاءة الأداء بأقل التكاليف وأفضل السبل بما يحقق الأهداف .

وأصبح من الضروري إذا أريد للمؤسسات الإعلامية ان تتحقق الأهداف المحددة لها بالمستوى المطلوب أن يدرك هذا الإعلامي المشكلات الأساسية لكافحة نواحي الإدارة الإعلامية . كذلك يجب أن يلم الإداريون الذين يعملون في النواحي الإدارية البحثة الماما كبيرة بما يدور في إدارات التحرير والبرامج .

فلا ينكر مدى تأثر القطاع الإعلامي بالقرارات التي تصدرها الإدارة في المؤسسة الإعلامية تأثيرا بالغا ولذلك يجب تدريب الإعلاميين الذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على الأعمال الإدارية البحثة والفنية والهندسية وكذلك الحال مع رجال الإدارة والذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على أعمال التحرير والبرامج تدريبا عمليا عن طريق ممارسة العمل الإعلامي نفسه الذي يتعلق بالرسالة الإعلامية .

ولذلك ينبغي على الطرفين أن يدرك كل منهما أن معرفته بهام الطرف الآخر وإنقانها جزء ضروري من ثقافته المهنية لأن المخصصات الحسية للوسيلة الإعلامية تختتم ضرورة تطوير الأسلوب ليلاءم الوسيلة حتى يسير العمل في سهولة ويسر ويحقق الأهداف المرجوة منه من اقصر طريق .

المراجع

1. محمد جودت، ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان_دار جعديلاوي، الطبعة الاولى 1998م العدد 15 ص 2.
2. مجموعة الباحثين العرب والإعلام القضائي، دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى بيروت، آب/اغسطس 2004 العدد 13، ص 4
3. ملفين، ديفيلير، ساندرا بول، روایتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة آمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة العربية الأولى ص 36
4. آسا، بريغز، بيتر، بورك: التاريخ الاجتماعي للوسائط من غتبرغ إلى الانترنت، ترجمة مصطفى محمد قاسم ، عالم المعرفة العدد 29، ص 315 مايو، 2005
5. آسا، بريغز، بيتر، بورك: التاريخ الاجتماعي للوسائط من غتبرغ إلى الانترنت ، ترجمة مصطفى محمد قاسم ، عالم المعرفة
- Regis ,Debray; Vic et Mort de l'image, op.eit,1992, . 13 . 6 . p.730
7. عبدالرحمن، عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز مراáz للدراسات الوحدة العربية ، الطبعة الاولى، بيروت 14 كانون الأول / ديسمبر 2003 ص 140-139
8. راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي ، مراáz للدراسات العربية، بيروت آب / اغسطس الطبعة الاولى 17، العدد 253، 1991

المحتويات

5	الاستراتيجية الإعلامية.....
5	بناء إستراتيجية إعلامية.....
5	الطريقة الأكثر فعالية للقيام بذلك هي تطوير إستراتيجية إعلامية.....
6	خطوات بناء إستراتيجية إعلامية:.....
11.....	خصائص الإعلام الإلكتروني.....
11.....	تعريف الإعلام الإلكتروني.....
12.....	الخصائص التي تميز بها الإعلام الإلكتروني
13.....	الفروق الهامة بين الإعلام الإلكتروني وبين الإعلام التقليدي
20.....	إدارة الإعلام و التوعية - مقدمة.....
26.....	التفاعل مع المجتمع.....
27.....	محتوى عالي الجودة.....
27.....	الفعاليات والأحداث
27.....	إعلانات فيس بوك.....
28.....	تطبيقات فيس بوك.....
28.....	تطبيقات الويب والهواتف المحمولة
28.....	تسعي إدارة الإعلام لتحقيق الأهداف التالية :
29.....	تطوير الإعلام لا تطويه.....
31.....	مشروع الإعلام العربي
31.....	رصد الإعلام العربي
32.....	مهنة الإعلاميين.....
32.....	مشروع رصد الإعلام العربي
33.....	الدافع من وراء فكرة رصد الإعلام:.....
33.....	مشروع التحقيق الإعلامي:.....

34.....	الإنتاج السينمائي.....
35.....	أدوار المكتب الإعلامي بالمهنية القومية.....
35.....	لضمان جودة التعليم والاعتماد.....
35.....	أهداف المكتب:.....
36.....	تبثق من هذه الأهداف أدواراً وإستراتيجية عمل تلخص في عدة نقاط:.....
37.....	هيكل المكتب إعلامي:.....
38.....	ادارة الإعلام والعلاقات العامة.....
42.....	ادارة الإعلام والمعلومات.....
42.....	مركز الإعلام والمعلومات.....
42.....	أهم ما يميز إدارة الإعلام والمعلومات.....
43.....	مركز الإعلام والمعلومات.....
43.....	رؤية المركز.....
44.....	رسالة المركز.....
45.....	ادارة التجليد والرسائل العلمية.....
45.....	ادارة الطباعة.....
45.....	ادارة التصوير.....
46.....	ادارة الصيانة.....
47.....	وحدة ضمان الجودة.....
47.....	رؤية وحدة ضمان الجودة بالمعهد العالي للصحة العامة.....
48.....	الأهداف الإستراتيجية لوحدة ضمان الجودة.....
49.....	ادارة الإعلام والتكنولوجيا.....
51.....	ادارة الإعلام والموارد.....
51.....	قسم الموارد.....
52.....	قسم العلاقات العامة.....

56.....	ادارة العلاقات العامة والإعلام
69.....	قسم النشر الإلكتروني:
71.....	هيئة شؤون الإعلام.....
76.....	إنشاء وتنظيم هيئة شؤون الإعلام.....
78.....	ادارة الإعلام
80.....	ادارة الإعلام والعلاقات العامة.....
80.....	وحدات القسم.....
80.....	ادارة القسم ومدير القسم.....
81.....	واجبات القسم:-.....
85.....	قسم الإعلام.....
85.....	مهام القسم
86.....	اللجان الفرعية بقسم الإعلام.....
91.....	تاريخ الادارة والميكل التنظيمي.....
91.....	مراقبة الإنتاج والتنسيق الإعلامي.....
92.....	مراقبة الدراسات والتسويق الإعلامي.....
92.....	قسم الدراسات والبحوث الإعلامي
97.....	ادارة الإعلام الديني.....
100.....	ماهية إدارة الإعلام الديني وأهداف الذي تسعى إلى تحقيقه.....
101.....	الأهداف التي أنشأت من أجلها الادارة
102.....	مشروع نفائس القيم لتعزيز العبادات.....
104.....	الإنجازات الإعلامية التي حققتها إدارة الإعلام الديني
105.....	مهام إدارة الإعلام
105.....	ادارة الإعلام و النشر.....
108.....	من أهم المشروعات في مجال الإعلام:

109	إدارة الإعلام الإلكتروني
110	تعريف بإدارة شؤون الإعلام
111	مهام إدارة شؤون الإعلام.....
112	المنظمات غير الحكومية وإدارة شؤون الإعلام
122	إدارة المؤسسات الإعلامية
124	أولا / الأهداف :
124	أهداف إستراتيجية طويلة الأجل :
125	ثانيا / كادر المؤسسة من موظفين وعمال :
126	ثالثا / رأس المال (التمويل) :.....
127	رابعا / المقر ومشتملاته من آلات ومعدات :
127	خامسا / نشاط المؤسسة :
131	مؤثرات على إدارة المؤسسات الإعلامية:
132	أولا : حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والإشراف المباشر :
133	ثانيا : السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام
134	ثالثا : القوانين واللوائح المنظمة للإعلام
135	رابعا : الضغوط الاجتماعية
136	خامسا : الضغوط السياسية الخارجية
141	مسئوليات رئيس مجلس الإدارة في المؤسسة الإعلامية
141	مسئولييات رئيس التحرير
142	مسئولييات مدير التحرير
144	تعريف مفهوم الإعلام
144	مفهوم مصطلح الإعلام.....
145	تعريف العام للإعلام
146	الإعلام ولغة الحضارة

ادارة الاعلام

وكالات وموزعي دار اليازوري في العالم

الهاتف	اسم الدار	المدينة	الدولة	الهاتف	اسم الدار	المدينة	الدولة
213601583	مكتبة طرابلس	طرابلس	لبيا	4039328	مؤسسة الجريسي	الرياض	ال سعودية
213606571	دار الحكمة	طرابلس	لبيا	4641144	دار الزهراء	الرياض	ال سعودية
3330384	الدار العربية للكتاب	طرابلس	لبيا	4650071	مكتبة العبيكان	الرياض	ال سعودية
7702036776	دار ابن الأثير	جامعة الموصل	العراق	4626000	مكتبة جبر التجارية	الرياض	ال سعودية
796449420	مكتبة الذاكرة	بغداد-أربيل	العراق	4646258	مكتبة الخريجي	الرياض	ال سعودية
466255	مكتبة ذات السلاسل	الكويت	الكويت	6570628	مكتبة كنوز المعرفة	جدة	ال سعودية
97082825688	مكتبة سمير منصور	غزة	فلسطين	8272906	مكتبة المتنبي	الدمام	ال سعودية
02-2961614	مكتبة الشروق	رام الله	فلسطين	8366666	مكتبة الزمان	المنورة	ال سعودية
2225174	مكتبة دندس	الخليل	فلسطين	4593451	مكتبة الرشد	الرياض	ال سعودية
22961613	دار الرعاة	رام الله	فلسطين	4657939	دار المريح	الرياض	ال سعودية
287099	مكتبة الميازجي	غزة	فلسطين	4611717	مكتبة الشقرى	الرياض	ال سعودية
2311189	مكتبة التوري	دمشق	سوريا	65152845	نهامة للنشر	جدة	ال سعودية
2113129	دار القلم العربي	حلب	سوريا	6446614	مكتبة الأمون	جدة	ال سعودية
6780031	الدار السودانية للكتب	الخرطوم	السودان	5429049	مكتبة الثقافة	المكرمة	ال سعودية
293840	المكتبة الوطنية	المنامة	البحرين	21541135	دار الثقافة العلمية	الجزائر	الجزائر
7786300	المكتبة العلمية	المنامة	البحرين	41359788	دار ابن النديم	وهـرـان	الجزائر
725111	مؤسسة أيام	المنامة	البحرين	354105	دار الكتاب الحديث	الجزائر	الجزائر
591118	مكتبة فخراوي	المنامة	البحرين	21440443	دار كتمة للكتاب	الجزائر	الجزائر
140513809	معهد العالم العربي	باريس	فرنسا	214660	مؤسسة الضحى	الجزائر	الجزائر
	مكتبة وراقة الجنوب	أغادير	المغرب	645900	دار ابن باديس	الجزائر	الجزائر
307651	المراكز الثقافي العربي	الدار البيضاء	المغرب	41540793	دار العزة والكرامة	وهـرـان	الجزائر
783567	مكتبة القرآن الكريم	روي	سلطنة عمان	961869	دار اليمن	قـسـطـنـطـيـنـيـة	الجزائـر
2298543	مكتبة الساقـي	لندن	المملكة المتحدة	770906434	أنفودوك	قـسـطـنـطـيـنـيـة	الجزائـر
7145398100	مكتبة جرير	لوس أنجلوس	أمـيرـكا	495735	دار البصائر	الجزائـر	الجزائـر
224993	الدار العلمية	صنعاء	اليـمـن	243602	مكتبة الأصالة	الجزائـر	الجزائـر
777710577	دار العلوم الحديثة	صنعاء	اليـمـن	4023399	دار الشروق	مـدـيـنـة نـصـر	مصر
9671277017	دار الكلمة	صنعاء	اليـمـن	5756421	مكتبة مدبولي	الـفـاهـرـة	مصر
9671471789	دار الكتاب الجامعي	صنعاء	اليـمـن	6246252	دار الفجر	الـفـاهـرـة	مصر
	دار أصفهاني	طهران	إـرـان	25775371	الهـيـثـة الـمـصـرـيـة الـعـامـة	الـفـاهـرـة	مصر
	دار الاجتهاد	طهران	إـرـان	2026717135	مـجمـوعـةـ النـبـلـ الـعـربـيـة	الـفـاهـرـة	مصر
				3350333	دار الرواد	طرابلـس	لـبـيـا



151	الإعلام والتنمية
151	مفهوم التخطيط الإعلامي
153	كيف يتم تحديد الإستراتيجية؟
155	ماهية الاتصال
155	مفهوم الاتصال
155	أركان الاتصال وأهدافه
157	أهمية وسائل الإعلام في العالم
158	أولاً : التغذيف العام وتكون الأراء والاتجاهات
159	ثانياً : التعليم الشعبي العام المفتوح
160	ثالثاً : توثيق المعلومات والبيانات
160	رابعاً : بث ونقل الشعائر الدينية
160	خامساً : التسلية والإمتاع والترفيه
161	سادساً : الرقابة العامة
162	سابعاً : التنمية الاقتصادية والإعلانات التجارية
163	ثامناً : إنشاء العلاقات العامة
165	هل تسوق وسائل الإعلام العربية
165	المصلحات والمفاهيم الإسرائيلية ؟ وكيف ؟
165	بروز مصطلح الشرق الأوسط:
167	كيف نشأت وتطورت وسائل الإعلام