

نموذج مقترح لمركز إعلامي بجامعة ذمار

جامعة ذمار - اليمن

أ/ عامر محمد الضبياني

aameraldbyani@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/12/15

تاريخ القبول: 2019/10/18

تاريخ الارسال: 2019/07/17

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح لمركز إعلامي بجامعة ذمار في ضوء التجارب والخبرات المعاصرة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي المقارن الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات، ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها، للوصول إلى تعميمات مقبولة، كسبيل للتعرف إلى طبيعة الإعلام الجامعي ووظائفه وأهدافه، وأبرز التجارب والخبرات المعاصرة في هذا المجال. وقد تمكن الباحث من تقديم نموذج مقترح لمركز إعلامي بجامعة ذمار يتكون من خمسة عناصر رئيسية هي: رؤية المركز الإعلامي ورسالته، وأهدافه، ومهامه واختصاصاته، والهيكلة التنظيمية، بالإضافة إلى الأسس التي يقوم عليها التصور المقترح ومبرراته ومتطلبات تنفيذه.

كلمات مفتاحية: إعلام جامعي - مركز إعلامي - جامعة ذمار

Abstract:

This study aimed at providing a Proposed Model of Media Center at Thamar University in the light of the contemporary experiences.

The researcher used the comparative descriptive curriculum that depends on compilation of the facts and information, then compare and analysis and interpretation, to reach the acceptable generalizations, as a way to learn to the nature of the University's media, its functions and objectives, and the contemporary experiments in this field.

The study came up with a suggested model which comprised five elements: vision, message, objectives, functions, and organizational structure .

Key words: University's Media, Media Center, Thamar University.

المقدمة:

يتزايد دور الإعلام في حياة الفرد والمجتمع يوما بعد يوم، حتى بات يشكل في واقعنا المعاصر عصب الحياة السياسية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، ويعتمد عليه الناس في تزويدهم بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة والإحصائيات الصحيحة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات الهامة.

وفي ظل التغيرات التكنولوجية السريعة والتحول والتطورات في جميع ميادين الحياة؛ أصبحت الحاجة ملحة لمواكبة هذا التطور، ولاسيما في مجال التعليم الداعم لأي مجال، إذ لم يعد بإمكان أي مؤسسة من مؤسسات التعليم أن تحقق أهدافها وتقترّب أكثر من قاعدتها الجماهيرية العريضة وتطلع المجتمع عن أنشطتها وانجازاتها بعيدا عن وسائل الإعلام، والتي أصبحت تلك الوسائل من أهم مصادر التعرف على مختلف كيانات المؤسسة التعليمية.

ومن هذا التوجه العالمي كان لزاما على مؤسسات التعليم العالي، وخصوصا الجامعات، أن تسعى جاهدة لبذل المزيد لمواجهة هذه التحديات، من خلال إيجاد الإدارة الجامعية الحديثة، ذات الأفق العالمي، والرؤية الاستراتيجية، التي لا تجعلها تنظر الى الواقع المحلي فقط بل نحو الأفق الإقليمي والعالمي ان أمكن، فخدمات التعليم العالي أصبحت اليوم عالمية أكثر في عصر العولمة ولم يعد مقبولا ان تتوقع الإدارة الجامعية على ذاتها، او ان تتخيل نفسها تعمل في منطقة معينة، بمعزل عما يجري من حولها في مختلف أنحاء العالم.

ولكي يبني جهاز إداري فعال وكفؤ لا بد وأن يكون تدفق المعلومات داخل الإدارة مبنيا على أسس علمية، ومحكوما بأنظمة وقوانين ولوائح. فالإعلام لم يعد مجرد ردود افعال، وإنما تخطيط وبرمجة وأساليب محددة، وواضحة تراعي فيه؛ الرموز المستخدمة، والقنوات المختارة، والوقت المناسب، وثقافة المستقبل، وغير ذلك من وسائل، ومتطلبات الاتصال الناجح. كما يتطلب الإعلام الدراسة والبحث المستمر للتأكد من وصول الرسالة الى الجمهور المستهدف، ومدى قبوله وفهمه لها، وعلى ضوء ذلك يتم بناء الخطة الجديدة وبرامجها (المتوكل، 2004، 5) لأن مكن الخطوة في الإعلام لا يأتي عن طريق ما يقدمه ذلك الإعلام، ولكن عن طريق الهدف وأسلوب التقديم وهذا ما يسميه (راضي، 1417، 32) بالثالث الخطير "المتمثل في الهدف، والمعلومة، واسلوب العرض.

وتنطلق أهمية وضرورة تفعيل الإعلام الجامعي بهدف تعزيز صورة ورسالة التعليم العالي والبحث العلمي لمواجهة التحديات التي واجهت تلك الصورة منذ عقود، بسبب ضعف الإعلام الجامعي وغياب دوره الحقيقي، خصوصا بعد ان حصرت إداراته مهامها في التناقل اليومي للوقائع والأحداث، وما يتعلق فقط- بوظيفة الإخبار في الإعلام، واستبعدت الوظائف المتبقية وتصل الحالة ذروتها في افتقار عددا من الأقسام للخطط السنوية التي تنظم عملها حيث كانت اغلب التغطيات والمهام التي تنفذها عشوائية ولا تعتمد على التخطيط المسبق. (عبدالرزاق والساموك، 2011)

وفي اليمن لم يحظى الإعلام الجامعي بالاهتمام الكافي؛ ولا زالت إداراته بمؤسسات التعليم العالي اليمنية الحكومية والأهلية يكتنفها الغموض والقصور في الأداء والفاعلية، لعدة أسباب، منها؛ عدم الفهم الواضح لطبيعة المهام التي يجب على تلك الإدارات ان تؤديها، وغياب اللوائح والنظم المنظمة لذلك، وعدم توفر الاستراتيجيات الإعلامية المناسبة والكوادر الفنية المؤهلة، مما يجعلها ذلك عاجزة عن توظيف واستغلال وسائل الإعلام وتقنياته لتحقيق أهداف الجامعة وتعزيز دورها ووظائفها.

ولفهم المهام الحقيقية لإدارات الإعلام في مؤسسات التعليم العالي، ومعرفة حدوده المشروعة لا بد من تحديد وظائف الإعلام الجامعي وأهدافه وأهميته، باعتباره البوابة الرئيسة للتعريف بالمنجزات الثقافية والعلمية التي تشهدها المؤسسات التعليمية، ونافذة تطل من خلالها الجامعات على المجتمع. وهو ما يسعى اليه الباحث من خلال اقتراح نموذج نظري لمركز إعلامي جامعي متخصص بجامعة ذمار وفق الأسس العلمية الحديثة.

1. الإطار العام للدراسة.

1/1 مشكلة الدراسة:

من خلال معايشة الباحث لواقع الإعلام الجامعي بجامعة ذمار جعله ذلك يستشعر بوجود مشكلة تعاني منها جامعة ذمار تتمثل في غياب دور إدارات الإعلام والعلاقات العامة، لدرجة ان بعض العاملين بالجامعة ينكر وجود هذه الإدارات لعدم لمس اي أثر لها.

ولعل تصحيح المسار من وجهة نظر الباحث يمكن أن يبدأ من حيث أصل المشكلة المتعلقة بهذه الإدارات التي ينبغي لها ان تكون فاعلة ومنتجة، ولهذا حدد الباحث مشكلة بحثه بالسؤال الرئيس الآتي: ما النموذج المقترح لمركز إعلامي بجامعة ذمار؟

2/1 أهداف الدراسة:

- التعرف على ماهية الإعلام الجامعي وأهدافه ووظائفه.
- التعرف على إدارات الإعلام الجامعي بجامعة ذمار.
- التعرف على ابرز التجارب المعاصرة في الإعلام الجامعي.
- تقديم نموذج مقترح لمركز إعلامي بجامعة ذمار.

3/1 أهمية الدراسة:

- قد ترفد الدراسة الحالية المكتبة اليمنية كونها تعد -على حد علم الباحث- أول دراسة علمية تتناول إدارات الإعلام الجامعي في جامعة ذمار.
- تتجلى أهمية الدراسة الحالية في أهمية التوجه العالمي والتطور الإعلامي الذي أصبح الوسيلة الأكثر تأثيراً على العملية التربوية والتعليمية، بل ومن أهم الوسائط التي تقوم عليها مختلف المؤسسات.

- نتائج الدراسة الحالية يمكن أن تسهم في تفعيل الإعلام الجامعي في جامعة ذمار، وتقديم السبل الكفيلة لتطويره بما يحقق وظائف الجامعة وأهدافها.

4/1 مصطلحات الدراسة:

- الإعلام:

الإعلام لغة كما في جاء في المعجم الوجيز من الفعل أعلم إعلاما وان الإعلام هو الإخبار، فيما أشارت بعض المعاجم اللغوية مثل لسان العرب وتاج العروس وغيرها إلى ان الإعلام لغة مشتق من لفظ (علم) وعلم فلان بالشيء، اي وصله الخبر، وأعلم معناها أخبر، واستعمله الخبر أي استجره إياه (ابن منظور، 1994) (الزبيدي، 1994).

اما تعريف الإعلام اصطلاحا: فقد اتفق الكثير من الباحثين والكتاب على "أنه كافة أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم". (امام، 2، 1981: 217)، (مصطفى، 1991: 15)، (ابو هلال وآخرون، 1993: 858)، (صالح وآخرون، 2000: 174).

ويعرف الباحث الإعلام بأنه "نشر الحقائق والمعلومات والأخبار والآراء والأفكار بين العاملين في المنظمة، او خارجها، بأية وسيلة من الوسائل وذلك لتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها".

- العلاقات العامة.

يعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع" (جلدة، 2008).

ويعرفها معهد العلاقات العامة في بريطانيا بأنها "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها" (نغيمش، 2007).

كما يعرف (الدليمي، 2005) العلاقات العامة بأنها "نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، وذلك من أجل الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور".

ويعرفها الباحث بأنها: "الجهود المبذولة من قبل المنظمة لتحسين سمعتها وتعزيز علاقتها مع الافراد والمؤسسات بما يساعدها على تحقيق أهدافها التي أنشئت من أجلها".

- الإعلام الجامعي.

يعرف الإعلام الجامعي بأنه: "ذلك الإعلام الذي يختص بتزويد الجمهور بمختلف الرسائل الثقافية، وتسويق النشاطات الجامعية في وسائل الإعلام لإشاعة نمط غير محدد من الثقافة المنوعة التي تستدعي نشر نتائج ومخرجات الأنشطة العلمية، ومحاولة خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع ومؤسساته، من خلال تزويده بما يرشح من نتائج العلاقات الثنائية بينهما وبالتالي الوصول الى إتاحة المعرفة العلمية والثقافية لجميع شرائح المجتمع". (زريرب وآخرون، 2011: 826)

وتعرفه جامعة الملك سعود بأنه "همزة الوصل بين جميع الكليات والعمادات والإدارات ومرافق الجامعة والقسم المعني بنشر وتغطية الأنشطة والفعاليات التي تقام بالجامعة والذي يعكس الصورة الناصعة الناطقة عن واقعها وحركة الابداع والتطور فيها."

ويعرف الباحث الإعلام الجامعي بأنه: "المستوى الإداري المسؤول عن إدارة وتوجيه النشاط الإعلامي للجامعة ورسم سياسة العلاقات العامة، وتغطية كافة فعاليتها الإعلامية والإعلانية والدعائية في وسائل الإعلام المختلفة، المسموعة والمرئية والمقروءة وما إليها".

- المركز الإعلامي:

تعرفه جامعة المنصورة بأنه ذلك الجهاز المسؤول عن تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي، والتعريف برسالة الجامعة الثقافية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع، وتحقيق الريادة والتميز والشفافية في المجال الإعلامي سواء كان في صناعة وتغطية الأخبار والأحداث المرتبطة بالجامعة، أو في ملاحظتها من الوسائل الإعلامية الأخرى، وإلى كسب ثقة المؤسسات الإعلامية". (جامعة المنصورة، الموقع الإلكتروني)

ويعرف الباحث المركز الإعلامي بأنه: ذلك الجهاز المسؤول عن إدارة وتوجيه الأنشطة الإعلامية والتسويقية واقتراح وصياغة العلاقات الداخلية والخارجية للجامعة مع مختلف الجامعات والجهات ذات العلاقة.

2. الإعلام الجامعي.

يعتبر الإعلام الجامعي أحد أهم أشكال وتطبيقات الإعلام المتخصص، كما يعد جزءاً لا يتجزأ من الإعلام العام والإعلام التربوي تحديداً بكل قنواته ووسائله وأهدافه، وتبرز مهمة الإعلام الجامعي الرئيسية في نقل رسالة الجامعة بما يعزز وظائف الجامعة ويحقق أهدافها (الضبياني، 2018، 87) ويمكن تناول نشأة الإعلام الجامعي ومفهومه وأهميته وأهدافه ووظائفه ووسائله على النحو الآتي:

1/2 نشأة الإعلام الجامعي.

تعد جامعة (ميتشجن) الأمريكية أول جامعة اهتمت بأنشطة العلاقات العامة والإعلام في الجامعات، إذ أنشأت مكتباً إعلامياً عام (1879) بهدف التأثير في المسؤولين لدعمها وتمويلها (دراغمة، 2011: 101).

2/2 مفهوم الإعلام الجامعي.

رغم الممارسة الإعلامية لمفهوم الإعلام الجامعي واستعماله من قبل عدد من الباحثين والجامعات العربية، إلا أنه لا يوجد حتى الآن له أي تعريف واضح ودقيق، إذ يعرفه (الموسوي وآخرون، 2012: 54-55) بأنه: "وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع، المسؤول عن التواصل مع المؤسسات والهيئات الأكاديمية الحكومية والخاصة، ونقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً من خلال المصادقية والتميز والتطوير المستمر والانفتاح على المجتمع على المستويات الداخلية والخارجية".

وعرفه (دحري، 2014: 56) بأنه: "تلك العملية المتخصصة الموجهة لجمهور الطلبة الجامعيين والشركاء الاقتصاديين للمؤسسة الجامعية للتعريف بالتخصصات المفتوحة بالجامعة والاتفاق المهنية المتفرعة عنها".

ومما سبق يمكن تعريف الإعلام الجامعي بأنه "ذلك الإعلام المتخصص الهادف إلى توظيف وسائل الإعلام المختلفة بما يساهم في تعزيز وظائف الجامعة ونقل رسالتها وتحقيق أهدافها".

3/2 علاقته ببعض المفاهيم:

أ- علاقته بمفهوم الاعلام التربوي:

ظهر مصطلح الإعلام التربوي حديثاً، فلم يكن معروفاً في محيط الكتابات العلمية التربوية وكان ظهوره كمصطلح علمي بين المتخصصين عندما بدأت المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم تستخدمه في أواخر السبعينات، ويعرف الإعلام التربوي بأنه "عملية توظيف وسائل الاتصال بطريقة مثلى من أجل تحقيق الأهداف التربوية في ضوء السياسات التعليمية والتربوية والإعلامية للدولة".

كما يعرفه (البدري، 1991: 41) بأنه "المحاولة الجادة للاستفادة من تقنيات الاتصال وعلومه من أجل تحقيق أهداف التربية من غير تفريط في جدية التربية وأصالتها أو إفراط في سيطرة فنون الاتصال وإثارته عليها". ويرى (سعد الدين، 1995: 9) بأن الإعلام التربوي "رسالة تصدر من مؤسسات تربوية وإعلامية من شأنها تحقيق الأهداف التربوية". فيما يعرفه (عقيل، 1997: 23) بأنه "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها مؤسسات أو هيئات أو قطاعات معينة في شكل برامج إذاعية أو صحفية أو ندوات أو مناظرات أو مؤتمرات أو نشرات أو محاضرات، بغرض إحداث تأثير في الرأي العام لدى الجماهير داخل المجتمع ونشر الوعي لديهم وفهم الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي على المستويين المحلي والعالمي". ويعرفه (الدريس، 2014: 2) بأنه "ذلك النوع من الإعلام الذي يحمل في طياته بعضاً من ملامح الإعلام التعليمي والذي يحصر رسائله الإعلامية فيما يهم العاملين في المجال التعليمي". (القحطاني، 2014: 42)

ومن هنا يرى الباحث ان الاعلام الجامعي هو في الاساس اعلام تعليمي كون الجامعة مؤسسة تعليمية وتقع على قمة الهرم التعليمي، وبما ان مؤسسات التعليم المختلفة هي جزء من المؤسسات التربوية، فان الاعلام الجامعي مستوى متقدم من مستويات الاعلام التربوي.

ب- علاقته بمفهوم العلاقات العامة:

تكمن أهمية العلاقات العامة في إبراز أنشطة الجامعة ودورها التربوي، كونها الجسر الذي يربط الجامعة بالجماهير الداخلية والخارجية (الزغول، 2000) بالإضافة الى انها تقوم كذلك بكافة الاتصالات الشخصية والإعلام، التي تؤدي إلى التعاون بين الجامعة وفتات الجماهير المختلفة، ويقع على عاتقها ايضا مسؤولية تذليل الصعاب التي تواجهها الجامعة في اتصالاتها بالجمهور والصحف والإذاعة والهيئات العلمية والمؤسسات، وكذلك شرح رسالة الجامعة في المجتمع وبيان أوجه النشاط العلمي والأكاديمي والاجتماعي والرياضي والثقافي ومتابعة الندوات والمؤتمرات للجمهور الداخلي والخارجي وبذل الجهود للنهوض بالمجتمع وتوطيد العلاقة بين الجامعة والمجتمع المحلي المحيط بها (الحديد، 2010)

ومن هنا نجد أن الإعلام يعتبر وظيفة من وظائف العلاقات العامة او أداة من أدواتها؛ تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ أهدافها، والعلاقات العامة تتم في اتجاهين بينما الإعلام يتم في اتجاه واحد فقط، والعلاقات العامة تهدف من وراء العملية خلق راي عام منسجم مع اهدافها، بمعنى ان الهدف من الاتصال في العلاقات العامة اتصال اقناعي، بينما الهدف من الاتصال في الاعلام، اتصال موضوعي (جودة، 2011: 10). ويعرف (الموسوي وآخرون، 2012: 55-54) الاعلام الجامعي بانه مؤسسة علاقات عامة واعلام يهتم بتعزيز صورة ورسالة التعليم الجامعي، وهو حلقة الوصل بين قطاع التعليم العالي والبحث العلمي بتشكيلاته الادارية والجامعية والمعاهد والمراكز البحثية المختلفة، وبين محيطه الوطني والدولي، والمسؤول عن التواصل مع المؤسسات والهيئات الأكاديمية الحكومية والخاصة، ونقل صورة الجامعة فكريا وثقافيا وعلميا من خلال المصادقية والتميز والتطوير المستمر والانفتاح على المجتمع على المستويات الداخلية والخارجية ."

ومما سبق يرى الباحث بان الاعلام الجامعي بمفهومه الواسع يظم في كنفه وظائف ومهام العلاقات العامة ويحققها، باعتبارها جزء منه، او مكون اساسي له، ولذا نجد العلاقات العامة ليست سوى قسم تابع لكليات الاعلام او وحدة ادارية تقع ضمن هيكل وحدات الاعلام الجامعي، مع ان البعض لازال يفصل بين المفهومين ويعتبر وظائف كل منهما يختلف عن الاخر، الا انه وان كانت العلاقات العامة وحدة ادارية منفصلة عن هيكل الاعلام الجامعي، فلا بد ما تكون هي وادارة الاعلام تحت قيادة واحدة، وهو ما نراه في بعض الجامعات تحت مسمى دائرة او ادارة ونادرا قسم الاعلام والعلاقات العامة.

4/2 أهمية الإعلام الجامعي.

الإعلام الجامعي لأي جامعة هو نافذتها علي العالم حيث تؤكد من خلاله تواجدها بين الجامعات المحلية والإقليمية والعالمية وتبرز كذلك صورتها وصوتها عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة وخصوصا في عصر التقنية والتكنولوجيا والتي كانت سبب في تقدم الجامعات عن طريق إنتاج المعرفة، ونشرها، وتبادلها، وتوثيق العلاقات والروابط فيما بينها وبين المؤسسات الأخرى من جهة وبينها وبين جماهيرها الداخلية والداخلية من جهة أخرى (الموسوي وآخرون، 2012: 57).

وتأتي أهمية الإعلام الجامعي من كونه إعلام متقدم يصدر من مؤسسات وأوساط ثقافية علمية تتسم بالموضوعية والحيادية والدقة والثقة في ميدان عملها العلمي، مما ينعكس افتراضاً على عملها الإعلامي والاتصالي (زرزرب، 2011: 826).

كما يرى (دحري، 2014: 52) بأن الإعلام الجامعي هو شريان العملية التعليمية والتنظيمية في الجامعة. ويعده (فضلون، 2014: 94) أحد أهم التحديات الكبرى التي تواجه منظومة التعليم العالي، وذلك لما له من الأهمية في تغيير الأفكار وشرح السياسة التعليمية وتسهيل وصول المعلومات لكل الموارد البشرية الجامعية، والدور الكبير والفعال في شتى مجالات الحياة ومساعدة أفراد المجتمع على اكتساب معلومات وخبرات تفيدهم في حياتهم اليومية.

5/2 أهداف الإعلام الجامعي.

يهدف الإعلام الجامعي فيما أشار إليه (أحمد، 2013: 501) بالآتي:

- ترسيخ تقاليد العمل الإعلامي المستقل المتطور والمبدع والنموذج في الأوساط العلمية والجمهورية.
- تطوير الأساليب والأدوات وتنويع المصادر والوسائل.
- توضيح استراتيجية وأهداف الجامعة وتعريف الجمهور بروادها وعكس الصورة المشرفة لكلياتها واقسامها.
- ترويج الأفكار والمشاريع الإعلامية التي تصب في خدمة الجامعة ومنتسبيها والمجتمع.
- مد جسور التعاون بين الجامعة والمؤسسات التعليمية والإعلامية بغية تحقيق الاستفادة المتبادلة. وإضافةً إلى ما سبق يهدف الإعلام الجامعي إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- تعزيز صورة ورسالة التعليم العالي والبحث العلمي في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي.
- خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع المحلي ومؤسسات التعليم، من خلال تسويق الأنشطة الجامعية، وإتاحة المعرفة الثقافية والعلمية لكافة شرائح المجتمع.
- نشر الأخبار والمعلومات الصادقة والآراء على الجماهير خدمة للصالح العام ولما في ذلك من أهمية في تغيير الأفكار وشرح السياسة ووصول المعلومات.

6/2 وظائف الإعلام الجامعي.

تنبثق بطبيعة الحال وظائف الإعلام الجامعي من وظائف الإعلام بشكل عام، وان كانت وظائف الإعلام الجامعي أكثر تنوعاً واختلافاً، حيث يرى (أحمد، 2013: 494) أن الإعلام الجامعي جزء لا يتجزأ من هيكل الإعلام بكل قنواته ووسائله وتوجهاته، إلا إنه يعنى بمحاورة نخبة المجتمع وصفوته من أكاديميين وباحثين ومثقفين وطلبة للتعبير عنهم وعن قضاياهم وطموحاتهم.

فيما حدد (عبدالرزاق والساموك، 2011: 101) وظائف الإعلام الجامعي في تسويق الثقافة الجامعية الرصينة وتقديم الصورة الحقيقية للواقع البحث والتعليمي للجامعات.

ويفصل (الضبياني، 2018، 68) وظائف الإعلام الجامعي قياساً إلى وظائف الإعلام بشكل عام على

النحو الآتي:

1- الإعلام والإخبار: ويقصد بوظيفة الإعلام والإخبار تزويد الجماهير الداخلية والخارجية بالأخبار، حيث ووظيفة الإعلام من أهم الوظائف الأساسية التي لا يمكن لأجهزة الإعلام أن تتجاهل القيام بها (جلون، 1996: 299) وتعد هذه الوظيفة أولى الوظائف وأهمها، لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبة تصل إلى مستوى الغريزة في معرفة ما يدور حوله من أحداث سواء كانت إيجابية أو سلبية، رغبة في مراقبة البيئة الخارجية والداخلية لتجنب الأخطار التي تهدد وجوده، واقتناص الفرص التي تكفل استمراره (إسماعيل، 2014 : 43). كما تعد هذه الوظيفة من وظائف الإعلام قديمة قدم الإنسان، وجدت منذ وجد الخبر بشكل عام، حيث لم يكتسبها الإعلام بفضل وسائل الإعلام الحديثة وتأثيراتها أو بسبب التقدم التكنولوجي والعلمي، بل هي موجودة في كل مراحل الإعلام المختلفة بما فيها المجتمعات البدائية عندما كان الشاعر هو صحفي القبيلة والناطق الرسمي باسمها (إسماعيل، 2014 : 44). ويمكن ان يؤدي الإعلام الجامعي وظيفته هذه من خلال تزويد جماهيره الداخلية والخارجية بالأخبار والمعلومات عن الجامعة او كل هو متعلق بها وبمبادئ العلم والمعرفة، متحلياً بسمات وخصائص الإعلام الإخباري المتخصص (المتوكل، 2005: 108) ، متخذاً اشكالا فنية مختلفة كالخبر الإذاعي والصحفي والتلفزيوني، أو التقارير والتحقيقات والبحوث، وقد يستخدم أيضاً وسائل الإيصال الشخصية كالجوالات والبريد الإلكتروني أو شبكات التواصل كالفيسبوك والواتس والتويتز واليوتيوب وغيرها من وسائل الإعلام الخاصة والعامة (جامعة الجمعة، 2015: 12). كما يرى (السويد، 1992: 124) أنه لا يوجد منافس للصحيفة الجامعية في تغطية الأخبار الجامعية المحلية التي لا تحظى عادة بالاهتمام الكافي من جانب الصحف والمجلات العامة.

2- التوجيه والإرشاد: حيث تعد أجهزة الإعلام بمثابة المعلم أو الرائد الذي يأخذ بيد كل الجماهير ويساعدهم على حسم الأمور، ويقضي على التردد أو الارتباك، كونه يحمل المشعل في مقدمة الجماهير لكي ينير لهم الطريق (جلون، 1996: 230) حيث يكون الناس في أغلب الأحيان في حاجة ماسة لمن يوجههم ويرشدهم إلى أتباع تعليمات أو سلوكيات معينة، ليأتي دور الإعلام في تحقيق ذلك من خلال فنونه ووسائله المختلفة (إسماعيل، 2014: 46). وللإعلام الجامعي الدور الكبير في توجيه وإعلام الطلبة بمختلف المعلومات التي قد يحتاجونها بغية تسهيل حياتهم الجامعية، وبلورة وتكوين رأي طلابي عام متقارب ومتجانس في الميول والأهداف، ويساعد على اكتشاف المواهب والقدرات لديهم، وتبصيرهم بقضايا المجتمع والإسهام الإيجابي في المشروعات الوطنية التي تخدم البيئة المحلية (فضلون، 2011: 94). وتتمثل وظيفة التوجيه والإرشاد في الإجابة على تساؤلات الطلبة حول التحصيل العلمي، وفائدة المشاركة في الأنشطة الطلابية المختلفة، وكل ما يحدث في الجامعة للمساهمة في تقدم المسيرة التعليمية (السويد، 1992: 130).

3- التفاهم والتكامل: تعد مهمة شرح المعلومات وتفسيرها من المهام الرئيسية لأجهزة الإعلام، كما إن وسائل الإعلام في أي نظام اجتماعي تساعد على إثراء الحوار والنقاش من خلال تبادل المعلومات وتلاقح الأفكار وتوضيح وجهات النظر وتمكين الأفراد والمجموعات والأمم من ابلاغ أصواتهم وآرائهم بما يضمن تحقيق التكامل والتفاهم والاطلاع على وجهات نظر الآخرين وتطلعاتهم (القحطاني، 2006: 23). وللإعلام الجامعي دور كبير في توثيق علاقة الجامعة بالمجتمع لتحقيق التفاهم والتكامل فلا يمكن أن تعيش الجامعة منعزلة عن مجتمعتها المحيط ولا أن تؤدي دورها في خدمة المجتمع إلا من خلال التعرف عليه وعلى مشكلاته والسعي لحلها وهذا ما يجب على الإعلام الجامعي أن يقوم به ليحقق التفاهم والتكامل بين الجامعة والمجتمع، وليس ذلك فحسب، بل يجب على الإعلام الجامعي أن يحقق التفاهم والتكامل داخل المؤسسة الجامعية نفسها ويؤدي بذلك دور الإعلام الإداري عن طريق ثلاثة عوامل رئيسية هي العامل الإلزامي التنظيمي، والعامل الأفناعي، وعامل التوحيد والدمج (المتوكل، 2005 : 39).

4- النوعية والتثقيف: يعرف الإعلام بأنه: "النقل الحر والموضوعي للأخبار، والمعلومات، والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفاً العقل" (تركي، 1984: 227) فيما يعرف الإعلام أيضاً بأنه: "العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار، والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم السامية، والارتقاء بهم من خلال تنويرهم، وتثقيفهم لا تخديرهم وخداعهم" (مطر، 2003: 118). كما إن الطابع العام والغالب على الإعلام المتخصص هو الطابع التثقيفي وليس الإخباري (خضور، 2003: 33) ويتزايد دوره في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، باعتباره مصدراً هاماً، بل وأهم مصدر يأخذ منه الجمهور المتخصص معارفه ومعلوماته عن العالم المحيط به (العائد، 1997: 280-268) والتثقيف هو الآخر من الوظائف التربوية التي يراها (أبو هلال وآخرون، 1993: 863) لوسائل الإعلام التي تتمثل في نشر الثقافة بين الناس سواء بشكل عفوي غير مقصود من خلال الأخبار والمعلومات العامة التي تعرضها وسائل الإعلام، أو بشكل مقصود بحيث تقدم وسائل الإعلام المتخصصة معلومات بذاتها لتحقيق هدف معين أو خدمة مبدأ أو وجهة نظر بين الناس ضمن برامج مخطط لها. حيث تقع على الجامعة مسؤولية كبرى في حماية الطلاب من تأثيرات الغزو الفكري، والتأثير الثقافي، وذلك من خلال إكسابهم المعايير والقيم والمثل الخلقية، والقُدوة الحسنة (هوارى وعدون، د. ت، 45) وربط الطلاب بالثقافة السائدة في المجتمع وتعريفهم بتراث أمتهم مع بث روح التجديد والإبداع والتألق، تجاوباً مع المستجدات والمتغيرات الحضارية فيما لا يخالف الأسس والثوابت الإسلامية، وتكريس حب الوطن وأهمية الانتماء (التركي، 1985: 8)، (شراذقة، 2016: 15)

5- نشر المعرفة: يعد الإعلام الجامعي شكلاً من أشكال الإعلام العلمي الذي يعرفه (غيطاس، 2007: 87) بأنه "الإعلام الذي يهدف إلى بث الوعي العلمي لدى الجمهور، وتبصيره بالمعارف العلمية والتطورات التقنية". ويمكن للإعلام الجامعي أن يؤدي هذه الوظيفة من خلال نشر كل ما يخص الدراسات والبحوث، وإبراز الإنجازات العلمية والأدبية، وعرض المكتشفات العلمية الحديثة بأسلوب مناسب، وتسليط الضوء على

التجارب العالمية الناجحة، وتقديم البرامج التعليمية المناسبة وشرحها وتفسيرها (عمر، 1997: 77)، ونشر المعرفة الإنسانية وتعميمها لما في ذلك تحسين مهارات الفرد وزيادة قدراته لمواجهة المشكلات ومعالجتها، واحترام المنهج العلمي، وتعزيز حضوره في الحياة العامة (العقاري، 2010: 11).

6- الترويج والإعلان: للإعلام دور كبير في تحقيق الاتصال الفعال والتواصل العلمي والمعرفي، وتحقيق رضا المستفيدين من باحثين ودور نشر وترقية البحث العلمي ومصادره الإلكترونية وقواعد بياناته (القندلي، 2013: 76). كما أصبحت العديد من الجامعات تعامل الطلبة وأولياء أمورهم كزبائن، من خلال تسويق خدماتها الجامعة بشكل أفضل، وأنشأت دوائر بحث لدراسة مدى وعي إدراك الطلبة لجامعاتهم، وعليه تقوم بتصميم رسائل تسويقية تهدف جماهيرها الخارجية، ويشعر (Thomas) بالأسف لعدم استخدام الجماهير الداخلية للجامعة أداة تسويقية لرسم صورة عن الجامعة وأنشطتها لدى الجمهور الخارجي، إذ إن هناك العديد من الدراسات التي أثبتت فعالية الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات (Thomas Edward Grier, 2002: 2) ويرى (عيسى، 2003: 52) أن الإعلان في وسيلة الإعلام الجامعية يجب إن يتميز عن مثله في وسائل الإعلام العامة، حيث تتحدد نوعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بما لا يتنافى مع رسالة التعليم الجامعي وأسسها وقيم الجامعة وأهدافها مبادئها.

7/2 وسائل الإعلام الجامعي.

أما وسائل الإعلام الجامعي فحددها (الضبياني، 2018، 72) في الآتي:

1- البوابة الإلكترونية: تمثل البوابة الإلكترونية الرئيسية للجامعة الواجهة الإعلامية والمصدر الرئيس لصورة الجامعة ومكانتها. وتعد الأخبار والفعاليات أحد أهم مكونات البوابة الإلكترونية، حيث تحتوي البوابة الإلكترونية على عدة نوافذ تغطي عدداً من الجوانب الإعلامية منها أرشيف الأخبار والملف الصحفي، ومعرض الصور، ومعرض، بالإضافة إلى أرشيف الفعاليات والمناسبات بالوقت والتاريخ >

2- مواقع التواصل الاجتماعي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، وتقوم الجامعات بإنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لوحدات الجامعة الأكاديمية والإدارية مثل: (التويتر، الفيس بوك، الواتس آب، الانستجرام)، بهدف التواصل مع المجتمع الداخلي والخارجي لوحداتها المختلفة للتعريف بمستجدات كل وحدة ونشاطاتها وفعاليتها ومناسباتها ذات العلاقة، بالإضافة إلى تعزيز الثقة في الجامعة وبرامجها وانشطتها، والرفع من سمعتها باعتبارها مؤسسة أكاديمية تهتم بآراء منسوبيها وأفراد مجتمعها لتكوين اتجاهات إيجابية عن الجامعة ووحداتها المختلفة لدى منسوبيها وأفراد المجتمع وزيادة رضاهم عن الخدمات التي تقدمها (جامعة المجمع، 2016: 15).

3- الإذاعة الجامعية: بدأ استخدام الراديو لأغراض تعليمية منذ مطلع عشرينات القرن العشرين، ويمكن تقديم الكثير من المواضيع الدراسية للمدرسين والطلبة في مؤسسات التعليم العالي عبر الإذاعة، كتدريس

مقررات الادب واللغة والتربية وغيرها، وتدعيم كثير من الموضوعات العلمية الاخرى كالفيزياء والكيمياء والرياضيات والطب وغيرها عبر البرامج الاذاعية الهادفة.

4- الصحف الجامعية: وهي "مطبوع دوري يصدر في عدد كاف من النسخ عن المجتمع الطلابي الجامعي أو اقسام وكليات الصحافة بالجامعة، أو المؤسسات الصحفية ودور النشر، بغرض تحقيق أهداف الصحافة ل طرح قضايا الجامعة ومشاكل الطلبة والتعبير عن همومهم وآمالهم وتطلعاتهم". (عيسى، 2003: 41). وتوفر الصحف وسيلة ممتازة لحسن الاطلاع على الأحداث الجارية كما تؤدي دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وتمتاز الصحف عن الوسائل الإخبارية الرئيسية بأنها تغطي مزيداً من الأنباء وتفاصيل أكبر من نشرات أخبار الإذاعة والتلفزيون وتنوع الصحف فهناك الصحف اليومية، والصحف الأسبوعية، والصحف ذات الاهتمامات الخاصة.

5- التلفزيون الجامعي: بدأ استخدام التلفزيون في المؤسسات التربوية والتعليمية منذ مطلع خمسينات القرن العشرين، ويحقق استخدام التلفزيون في الحقل التعليمي عدة أهداف أبرزها: مساعدة المؤسسات التعليمية في القيام بدورها التعليمي وتدعيم دور الجامعة، والقيام ببعض المهام والمجالات التعليمية والتدريبية التي يتعذر على المدارس والجامعات القيام بها لقلة الإمكانيات، كما يعد التلفزيون التعليمي حلقة وصل سريعة بين عناصر العملية التعليمية المختلفة إلى جانب تحقيقه لفكرة التعليم المستمر (رفاعي، 2008).

6- المدونات الالكترونية: وهي عبارة عن صحيفة مصغرة يحررها مدون واحد أو أكثر على شبكة الويب، وتتألف من منشورات تعليمية متنوعة أو باختصاص محدد يحتوي على مقالات وأبحاث ومنشورات ودراسات تكون مرتبة من الأحدث إلى الأقدم (منور، 2009: 101). وتمكن المدونات المستخدم من نشر ما يريد على الأنترنت مع إمكانية حفظ ما ينشر بطريقة منظمة يمكن الرجوع إليها، كما تسمح للقارئ بالتعليق وإبداء رأيه سواء باسمه أو باسم مستعار وبذلك تتم العملية التفاعلية والتكاملية، بين الكاتب والقارئ، ما يجعل المادة طيبة قابلة للتفاعل البناء المتطور (أبو عيشة، 2009: 151).

7- الأنشطة الطلابية: وهي كل ما تقدمه الجامعة لطلابها من أنشطة ثقافية (علمية وفنية)، وأنشطة اجتماعية، ورياضية على مستوى الكليات وعلى مستوى الجامعة، وتشمل تلك الأنشطة: المسابقات والمحاضرات والندوات والدورات، ونادي الجواله والرحلات ومشروع تشغيل الطلاب ومشروع التبرع بالدم والحفلات والمهرجانات والمعارض والمخيمات والمسارح الفنية وغيرها، بالإضافة إلى الأنشطة الرياضية المتنوعة (السبيعي، 2006: 11).

3. إدارات الإعلام الجامعي بجامعة ذمار.

تعد دائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية هي الجهاز المسؤول عن إدارة وتوجيه الإعلام الجامعي بجامعة ذمار بمختلف وظائفه وأنشطته، ويمكن توضيح مهام واختصاصات الدائرة، على النحو الآتي:

1/3 التعريف بالدائرة:

أنشئت دائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية بجامعة ذمار بقرار رئيس الجامعة رقم (352) لسنة (2007)، وتعرف دائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية بأنها المستوى الإداري المسؤول عن إدارة وتوجيه الأنشطة الإعلامية واقتراح وصياغة العلاقات الداخلية والخارجية للجامعة مع مختلف الجامعات والجهات ذات العلاقة وتحت إشراف رئيس الجامعة.

2/3 المهام والواجبات:

تتولى دائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية بجامعة ذمار المهام والاختصاصات الآتية (اللائحة الداخلية، 2008):

- إعداد الخطط والبرامج السنوية في المجالات الإعلامية والعلاقات الداخلية والخارجية، ومتابعة تنفيذ سير البرامج بعد موافقة رئيس الجامعة.
- التعريف الدائم بالجامعة والحرص على ارسال أدلتها وما تنجزه من دراسات وبحوث الى مختلف الجامعات والجهات ذات العلاقة.
- الاشراف على الندوات والمؤتمرات والانشطة العلمية وتقديم التسهيلات الاعلامية وتجهيز المطبوعات والبرامج العلمية مع اللجان العلمية المشرفة على هذه الفعاليات.
- تقييم أداء الإدارات العامة التابعة للدائرة وتحديد جوانب القوة والضعف في مستوى الأداء بشكل مستمر.
- أخطار الجهات ذات العلاقة بكل الأنشطة العلمية والفعاليات والاتفاقيات التي تبرمها الجامعة، ونشرها في وسائل الإعلام المختلفة.

3/3 الهيكل التنظيمي:

تتكون دائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية بجامعة ذمار من أربع إدارات عامة، ويتبع تلك الإدارات العامة تسع إدارات فرعية، ويتبع الإدارات الفرعية عشرون قسماً إدارياً، على النحو الآتي:

1- الإدارة العامة للإعلام: وهي المستوى الإداري المسؤول عن إدارة وتوجيه النشاط الإعلامي للجامعة، وتغطية كافة جوانب فعاليتها الإعلامية والإعلانية والدعائية في وسائل الإعلام المختلفة، المسموعة والمرئية والمقروءة. وتتكون من إدارتين وستة أقسام، هي كما يلي:

- إدارة الإعلام والنشر: وتضم إدارة الإعلام والنشر، ثلاثة أقسام هي: (قسم الأخبار - قسم النشر والمطبوعات - قسم الإعلام والخدمات الإعلامية).

- إدارة التوثيق والمعلومات: وتضم إدارة التوثيق والمعلومات، ثلاثة أقسام هي: (قسم التوثيق - قسم المعلومات - قسم التصوير والمونتاج)

2- الإدارة العامة للعلاقات العامة: وهي المستوى الإداري المسئول عن وتوجيه نشاطات العلاقات العامة ودار الضيافة بالجامعة، وتتكون من إدارتين وأربعة أقسام، هي كما يلي:

- إدارة العلاقات العامة: وتضم إدارة العلاقات العامة قسمين هما: (قسم المراسيم والاستقبال - وقسم العلاقات الداخلية).

- إدارة الضيافة: وتضم إدارة الضيافة قسمين هما: (قسم الضيافة والتوديع - قسم التجهيزات)

3- الإدارة العامة للعلاقات الدولية والثقافية: وهي المستوى الإداري المسئول عن اقتراح وصياغة سياسات العلاقات الخارجية للجامعة مع مختلف الجامعات والجهات ذات العلاقة، وتتكون من إدارتين وأربعة أقسام، هي كما يلي:

- إدارة العلاقات العلمية والثقافية: وتضم إدارة العلاقات العلمية والثقافية قسمين هما: (قسم الاتفاقيات والبروتوكولات - وقسم الندوات والمؤتمرات).

- إدارة العلاقات والاتصالات الدولية: وتضم إدارة العلاقات والاتصالات الدولية قسمين هما: (قسم العلاقات الخارجية - وقسم المراسلات).

4- الإدارة العامة للتنسيق والمتابعة: وهي المستوى الإداري المسئول عن الاشراف على سير العمل والمتابعة والتقييم الفني والتنسيق الفني ومستوى الأداء، وتتكون من ثلاث إدارات وستة أقسام، هي كما يلي:

- إدارة المتابعة: وتضم إدارة المتابعة قسمين هما: (قسم المتابعة والتقييم - وقسم المراسلات والبريد).

- إدارة التنسيق: وتضم إدارة التنسيق قسمين هما: (قسم التوثيق - وقسم التنسيق الداخلي).

- إدارة التنسيق والمتابعة بصنعاء: وتضم قسمين هما: (قسم المراسلات - وقسم المتابعة).

4. الاتجاهات المعاصرة في الإعلام الجامعي:

حققت عدداً نت الجامعات العربية نجاحاً مبهراً في الإعلام الجامعي بعد أن أدركت تلك الجامعات أهمية الإعلام الجامعي واستثمرت الوسائل والتقنيات في تطويره وتفعيل دوره حتى باتت تمتلك القنوات الفضائية الخاصة بها والإذاعات التعليمية الى جانب الصحف والمواقع الإلكترونية والمدونات والحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ، حتى حققت العديد من المزايا منها ارتفاع ترتيب تلك الجامعات وفقاً لبعض التصنيفات العالمية منها تصنيف (ويمبتريكيس) الذي يعتمد في مؤشراتته على حجم تواجد الجامعة على شبكة الإنترنت وموقعها الإلكتروني.

ونستعرض تجربتين لجامعتي (الملك عبد العزيز، والمنصورة) إذ جاءت الأولى في المرتبة الثانية والثانية في

المرتبة العاشرة وفقاً لتصنيف وويمبتريكيس 2019م، الى ذلك المركز العلمي العراقي للإعلام وهو تشكيل مهني

أقترح إنشاؤه أكاديميون متخصصون بجامعة بغداد، وذلك بهدف الاستفادة منها لاقتراح نموذج مركز إعلامي بجامعة ذمار، وذلك على النحو الآتي:

1/4 المركز الإعلامي بجامعة الملك عبد العزيز:

أنشئ المركز الإعلامي بجامعة الملك عبد العزيز بقرار مدير الجامعة رقم 4385/ق وتاريخ 23 / 4 / 1432هـ، وهو مرتبط مباشرة بمدير الجامعة، ويسعى المركز إلى إبراز جهود الجامعة ونشاطاتها وفعاليتها إعلامياً، ويكون حلقة وصل إعلامية بين الجامعة والقطاعات المختلفة داخل المملكة وخارجها، وصناعة صورة نمطية إيجابية عنها، لمواكبة التحديات وتحقيق الأهداف. وللتعريف بالمركز نستعرض رؤية ورسالة وأهداف المركز وهي كالاتي:

أ- الرؤية: تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي، والتعريف برسالة الجامعة الثقافية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع.

ب- الرسالة: يسعى المركز الإعلامي ليكون حلقة وصل بين الجامعة والمجتمع والمؤسسات الإعلامية باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة.

ج- الأهداف:

- التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع.
- إبراز الجامعة كمنارة للعلم والمعرفة تعمل وفق قيم إسلامية وتقاليد أكاديمية عريقة.
- تعزيز التواصل بين الجامعة والمجتمع والمؤسسات العامة والخاصة بما في ذلك أجهزة الإعلام المختلفة وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية.
- تعريف المجتمع وشرائحه الداخلية والخارجية بمنجزات الجامعة بما يحقق التميز في العملية التعليمية، وإجراء الأبحاث العلمية، وخدمة المجتمع وكسب ثقته.
- بناء علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام والعاملين فيها وبناء جسور التواصل معها لتحقيق أهداف واستراتيجيات الجامعة.
- القيام بدراسات علمية لتحديد احتياجات المجتمع والكشف عن مسببات الصورة السلبية والعلم على علاجها.
- استثمار المركز الإعلامي تجارياً.

د- مهام والاختصاصات:

يتولى المركز الإعلامي بجامعة الملك عبد العزيز مهمة تنظيم وتنفيذ وإنتاج الوسائط الإعلامية التوثيقية بمختلف أنواعها، وإدارة مختلف القنوات الإعلامية والإعلانية والتلفزيونية والإذاعية والمطبوعة، بالإضافة إلى

تزويد الجهات الخارجية ومراكز النشر بالأخبار والإحصاءات الدقيقة والمعلومات الموثقة عن الجامعة. وتتلخص باقي المهام فيما يلي:

- التوثيق الإعلامي لجميع أنشطة الجامعة.
- إبراز الجامعة إعلامياً.
- تزويد إدارات الجامعة وكلياتها وجميع قطاعاتها بما ينشر إعلامياً عن سياسة الجامعة التعليمية ونشاطاتها من خلال الملفات الصحفية والتقارير الإعلامية وموقع المركز الإعلامي الإلكتروني.
- تزويد المجتمع ومراكز النشر والبحث بالإحصاءات الدقيقة والمعلومات الموثقة عن الجامعة.
- التنسيق والإعداد مع الجهات الإعلامية التي ترغب في إجراء المقابلات الإعلامية والبرامج العلمية داخل الجامعة.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية للإدارة العليا.
- الرد على الاستفسارات الصحفية بعد عرضها على الجهات المختصة.
- إعداد نشرة دورية تتضمن الفعاليات والنشاطات والإنجازات وتوزيعها داخل الجامعة وخارجها.
- تكوين قاعدة معلومات وبيانات عن إنجازات الجامعة وعن الوسائل الإعلامية المختلفة.
- إجراء الدراسات والأبحاث لقياس معدلات الرضا لدى فئات المجتمع ومستوى التغيير.
- وضع الخطط والبرامج الاتصالي التي تهدف إلى تحقيق أهداف المركز.
- إعداد الملف الصحفي اليومي إلكترونياً.
- إدارة الوسائل الإعلانية في المدينة الجامعية.
- الإشراف على إنتاج المطبوعات الإعلامية بمختلف القطاعات بالجامعة.
- إدارة القنوات التلفزيونية والإذاعية للجامعة.

ه- الهيكل التنظيمي: يتكون المركز الإعلامي لجامعة الملك عبدالعزيز من عددا من الإدارات هي كما يلي:

1- الإدارة الإعلامية: وتتم تنفيذ الأنظمة واللوائح الخاصة بالشؤون الإدارية والمالية ومتابعة تطبيقها وإعداد الميزانية وترشيح تدريب الموظفين والجرد السنوي وتأمين الاحتياجات المستودعية والإشراف والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

2- إدارة الاتصال: وهي إحدى إدارات المركز الإعلامي التي تعنى بأعمال اتصال الجامعة وتواصلها مع المجتمع المستهدف داخل الجامعة وخارجها بفئاته وشرائحه المختلفة. كما تعتبر إدارة الاتصال المؤسسي بمثابة الجهة الرسمية والبوابة الرئيسية للاتصال والمعلوماتية مع المجتمع من خلال بث أخبار ومستجدات وفعاليات الجامعة ومناسباتها سواء الداخلي من أكاديميين وأعضاء هيئة تدريس، طلاب ومنتسبين، إداريين وموظفين، أو

المجتمع الخارجي، بكل فئاته وشرائحه النوعية المختلفة مثل: وسائل الإعلام، الإعلاميون، قادة الرأي، الجهات الرسمية، القطاعين العام والخاص وغيرهم. وكذلك استطلاع آراء وتطلعات المجتمع للعمل على معالجة السلبيات وتحسين سياسات الجامعة، وتتكون إدارة الاتصال المؤسسي من ستة وحدات متخصصة تعنى بأعمال ومهام الاتصال المؤسسي، وتشكل في مجملها منظومة جهات تواصل الجامعة وإدارة العلاقة مع فئات المجتمع المستهدف وهي:

- وحدة العلاقات الداخلية: وهي وحدة مختصة في إدارة الاتصال المؤسسي مع المجتمع المستهدف داخل الجامعة، للتعريف بمستجدات الجامعة من أخبار ونشاطات وفعاليات ومناسبات وإصدارات الجامعة الدورية.
- وحدة العلاقات الخارجية: وهي وحدة مختصة بالتواصل مع المجتمع الخارجي للتواصل والتعريف بمستجدات الجامعة ونشاطاتها وفعاليتها ومناسباتها ذات العلاقة
- وحدة العلاقات الإعلامية (الداخلية والخارجية): وهي وحدة مختصة بعلاقة الجامعة الإعلامية مع وسائل الإعلام المختلفة (المقروءة، والمسموعة والمرئية) ويعتبر المصدر الرسمي والرئيس لبث أخبار الجامعة وصناعة أخبارها الإعلامية بالصيغ والآليات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة. وكذلك رصد جميع ما ينشر عن الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة.
- وحدة مكتب الزوار: وهي وحدة مختصة باستقبال زوار الجامعة وتقديم المعلومات التعريفية عن الجامعة ومرافقتها.
- وحدة الهوية المؤسسية: وهي وحدة مختصة بإدارة الهوية المؤسسية للجامعة ومتابعة تطبيقاتها المختلفة بما يتطابق ويتماشى مع دليل الهوية المؤسسية.
- وحدة الأبحاث والدراسات: وهي وحدة مختصة بإجراء الأبحاث والدراسات لمعرفة درجة التغير في الانطباع لدى المجتمع ومن ثم المساهمة في إعادة صياغة الرسالة أو تحسين أو تعديلها..
- إدارة الإنتاج: وهي إحدى إدارات المركز الإعلامي والتي تعنى بأعمال إنتاج الوسائط الإعلامية المختلفة ومتابعتها بما يخدم إبراز الصورة الإيجابية عن الجامعة وتحسين الصورة الذهنية لدى المجتمع، وتتكون من ثلاث وحدات متخصصة وهي:
- وحدة الإنتاج المرئي والمسموع: وهي وحدة تهدف إلى التوثيق التلفزيوني والفوتوغرافي لنشاطات وفعاليات وإنجازات الجامعة وذلك بالقيام بأعمال التصوير والمونتاج لإنتاجها تلفزيونياً وفوتوغرافياً، وكذلك إنشاء أرشيف للحفاظ عليها وتحديث الأفلام الوثائقية.
- وحدة الإنتاج المطبوع: وهي وحدة تهدف إلى تأصيل الصورة الذهنية عن الجامعة كجامعة بحثية متميزة تسعى إلى التوازن بين العملية التعليمية والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وتختص بمتابعة وإصدار المطبوعات الإعلامية التي تصدر عن الجامعة.
- وحدة التسويق: وهي وحدة تهدف إلى تسويق إمكانات المركز الإعلامي تجارياً.

3- إدارة الموقع الإلكتروني: إحدى إدارات المركز الإعلامي الرئيسة والتي تعنى بتحديد المواد الإعلامية التي تنشر من خلالها والعمل على تسخيرها لخدمة إيصال الرسالة المراد توصيلها للمجتمع. وتعنى كذلك بمتابعة وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية، ويعنى كذلك برصد جميع ما ينشر عن الجامعة في الصحف والمواقع الإلكترونية.

2/4 المركز الإعلامي بجامعة المنصورة:

يعد المركز الإعلامي بجامعة المنصورة ثمرة من ثمرات استراتيجية النهوض والتطوير التي تنتهجها إدارة الجامعة، وقد صدر قرار إنشائه بتاريخ (2005) ثم صدر قرار بإلحاق راديو وتلفزيون جامعة المنصورة بالمركز الإعلامي بتاريخ 28 / 3 / 2007م لتحقيق الأهداف الإعلامية التي تخدم رسالة الجامعة، ومنذ ذلك الحين وهو يقوم بدوره في حدود ما أتى له من الإمكانيات الإدارية والبشرية والتجهيزات الفنية.

أ- الرؤية: تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي، والتعريف برسالة الجامعة الثقافية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع، وتحقيق الريادة والتميز والشفافية في المجال الإعلامي سواء كان في صناعة وتغطية الأخبار والأحداث المرتبطة بجامعة المنصورة، أو في مثيلاتها من الوسائل الإعلامية الأخرى، وإلى كسب ثقة المؤسسات الإعلامية ومنتسبيها في الجامعة بما يحققه من قوة في الأداء وتنوع في الأنشطة وفاعلية في التطوير على صعيدي الفكر والممارسة.

ب- الرسالة: إبراز الصورة الرائدة واللائقة بمكانة جامعة المنصورة كمنارة للعلم والمعرفة، تعمل وفق قيم وتقاليد أكاديمية عريقة، وتحقيق التواصل الإعلامي بأن يكون حلقة وصل بين الجامعة ومنسوبيها وبين المؤسسات الإعلامية ومنسوبيها باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة، والسعي لأن يكون أحد أبرز مراكز التدريب والتطوير الإعلامي في الدقهلية وعلى مستوى الأقاليم المجاورة.

ج- الأهداف:

- التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع وتعزيز صورتها الذهنية الإيجابية.
- التوثيق الإعلامي لجميع أنشطة الجامعة ومنها تغطية الندوات والمؤتمرات الصحفية التي تعقد في فلك الجامعة وتزويد المجتمع والوسائل الإعلامية بالمعلومات الموثقة عنها.
- تعريف المجتمع وشرائحه الداخلية والخارجية بتطبيقات ونتائج البحوث العلمية التي أجرتها الهيئة التدريسية بالجامعة، وبمجزات قطاع شئون البيئة، مما يحث على التميز في البحث العلمي وخدمة المجتمع.
- بناء علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام والقائمين فيها بالاتصال من الصحفيين والإذاعيين بالفنون القومية والخاصة، وبناء جسور التواصل معهم لتحقيق أهداف واستراتيجيات الجامعة.

- تزويد إدارات الجامعة وكلياتها وجميع قطاعاتها بما ينشر إعلامياً عن سياسة الجامعة التعليمية وأنشطتها من خلال إعداد الملفات الصحفية والتقارير الإعلامية التي تنشر إلكترونياً من خلال موقع صحيفة "صدي الجامعة" الإلكترونية وموقع المركز الإعلامي الإلكتروني المزمع إنشاؤه.
- التنسيق والإعداد مع الجهات الإعلامية التي ترغب في إجراء المقابلات والحوارات الإعلامية أو المداخلات الفضائية المتلفزة مع إدارة الجامعة داخل الجامعة أو خارجها، ومتابعة توقيت إذاعتها وتسجيلها لإعادة عرضها إلكترونياً على الموقع.
- التواصل مع الإعلاميين والرد على استفساراتهم الصحفية بعد عرضها على الجهات المختصة.
- إعداد نشرة دورية تتضمن الفعاليات والأنشطة والإنجازات وتوزيعها داخل الجامعة وخارجها، ونشرها "ورقياً" في حالة توفر الدعم المالي لها، أو "إلكترونياً" على المواقع.

3/4 المركز العلمي العراقي للإعلام.

وهو تشكيل مهني أقتراح إنشاؤه (عبدالرزاق والساموك، 2011) ليمثل حلقة الوصل بين قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، بمختلف تشكيلاته الإدارية والجامعية والكليات والمعاهد والمراكز البحثية، وبين محيطه الوطني والدولي، وبالشكل الذي يقدم إيجابياته ومنجزه، ويمارس دوره الإعلامي شريكاً في العملية الإعلامية، لاسيما على المستوى الخارجي، ويمكن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي من إيصال رسائلها إلى الجمهور في الداخل والخارج، ويعرف ببرامجها وخططها وقراراتها، ويوفر معلومات عن استراتيجياتها ومشاريعها للاطلاع عليها والانتفاع منها.

أ- إدارة المركز ومهامه:

يتولى إدارة المركز رئيس المركز ويكون متخصص في شؤون الإعلام والعلاقات العامة، ويرتبط المركز مباشرةً بوزير التعليم العالي والبحث العلمي، ويتكون من مجموعة أقسام، تتبع رئيس المركز، الذي يديره من خلال لجنة رئيسة للتخطيط والمتابعة والتنفيذ مؤلفة من مديري أقسام، ولجنة تنسيقية تتكون من مديري أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العراقية، ليمارس المركز المهام والمسؤوليات التالية (عبد الرزاق والساموك، 2011: 114):

- رسم الخطط والبرامج الإعلامية المتعلقة بقطاع التعليم العالي في العراق، والإسهام في تنفيذها، عبر التنسيق الجهات المعنية.
- إعداد استطلاعات الرأي العام ذات الصلة بقضايا التعليم العالي ومشكلاته ومعوقاته وتحدياته وبحث سبل مواجهتها.

- تدعيم رؤية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والجامعات والمعاهد العراقية لمفاهيم التعليم الحديث وتطبيقاته وآليات وموجبات العمل بحفي العراق، وشرح الاستراتيجيات والخطط المتبعة في هذا المجال، وعرض صور التقدم والإنجاز في هذا القطاع.
 - الإسهام في النشاطات الإعلامية المختصة بالمناسبات الوطنية والمناسبات.
 - رصد ومتابعة القضايا التي تناولها وسائل الإعلام المختلفة حول واقع التعليم العالي والبحث العلمي في العراق.
 - تبادل الخبرة والمشورة على أساس مهني مع أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، ووسائل الإعلام الفاعلة.
 - تقديم التسهيلات اللازمة لمثلي وسائل الإعلام الدولية، فيما يتعلق بتغطياتهم الصحافية لمنجزات الباحثين والعلماء العراقيين.
 - ب- الأقسام التي يتكون منها المركز: يتكون المركز المقترح من الأقسام التالية (عبد الرزاق والساموك، 2011: 116-118):
- 1- قسم العلاقات العامة:** ويتولى المهام التالية:
- توضيح مؤشرات السياسة والمنهج العام للتعليم العالي في العراق، وبلورة رأي عام مؤيد لها من خلال برامج متنوعة لكسب التأييد، لما فيه تطور قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، انطلاقاً من تلك المؤشرات.
 - تفعيل قنوات الاتصال إعلامياً مع المكاتب والملحقيات الثقافية العربية والأجنبية والممثلات الدبلوماسية في العراق، وتزويدها بالمعلومات المتعلقة بالتعليم العالي والبحث العلمي في العراق، بالتأكيد على أبرز إنجازاته بالتنسيق مع وزارة الخارجية، والمركز الوطني للإعلام في رئاسة مجلس الوزراء.
 - تنظيم المعارض والعروض التي تتناول منجزات التعليم العالي على المستوى الوطني واستقبال الوفود العلمية ومرافقتها وتسهيل إقامتها.
 - إعداد ملفات الإهداء التي تضم المطبوعات والمرئيات التي تروج للجامعات والمعاهد العراقية، إلى الجامعات العالمية الرصينة والمنظمات الدولية والإقليمية المعنية بالتعليم.
 - المشاركة في الإعداد للاحتفالات والمناسبات على المستوى الوطني، لتبيان أهمية قطاع التعليم العالي ودوره في الحياة العامة.
 - تبادل الخبرة والمشورة مع أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية كافة، فضلاً عن مؤسسات الإعلام الجامعي الإقليمي والدولية، والاطلاع على تجاربهم ميدانياً، وبحث إمكانية الاستفادة منها محلياً.

2- قسم النشر والتبادل الإعلامي: ويتولى هذا القسم إعداد المواد الإعلانية بمختلف أشكالها، ويمكن أن يقوم بالمهام الآتية:

- إعداد وإنتاج المطبوعات بأشكالها جميعها، للتعريف برصانة ومنجزات العلماء والباحثين العراقيين، ودورهم على صعيد التحديث والتطوير والتنمية الوطنية.
- إعداد وإنتاج المرئيات بأشكالها المختلفة، ومنها: الأفلام والفيديوهات والوصلات البرمجية والإخبارية والشرائح والشفافيات، التي تعرف بدور قطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي في المجالات المختلفة.
- إعداد وإنتاج الصور بأشكالها المختلفة، التي تعكس إنجازات التعليم العالي في العراق، ومآثره التاريخية، والتعريف بأبرز خريجيه ممن يشكلون دعائم مهمة في قطاعات التعليم العربية والدولية.
- يمكن أن يتولى القسم إنتاج الكتاب السنوي للتعليم العالي، باللغات الحية المعتمدة دولياً، وبما يمثل سجلاً سنوياً لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي في المجالات المختلفة.

3- قسم الدراسات واستطلاعات الرأي العام: ويتولى هذا القسم مجموعة مهام تتلخص في:

- إعداد الدراسات الإعلامية بهدف تعزيز تنفيذ استراتيجيات وخطط تطوير قطاع التعليم العالي في العراق محلياً ودولياً.
- إعداد دراسات تحليل المضمون بهدف التعرف على مواقف وسائل الاتصال واتجاهاتها إزاء قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، والإفادة منها في تطوير استراتيجيات وخطط التعليم العالي.
- إعداد الدراسات التقييمية لخطط وبرامج المركز.
- إعداد استطلاعات الرأي العام، وتنفيذها من أجل التعرف على اتجاهات الرأي العام بين أوساط المتخصصين والباحثين والطلبة والخبراء، حول أداء الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية والتدريبية العراقية.
- إعداد تقارير رصدية وتحليلية، حول ما يطرحه الإعلام المحلي والدولي من قضايا مهمة قد تمثل تحدياً لصورة قطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي محلياً ودولياً، وتقديم اقتراحات حول سبل التعامل معها إعلامياً.

4- قسم الخدمة التفاعلية: ويتولى هذا القسم تطوير آليات للتفاعل مع الجمهور من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية، وشبكات المعلومات، ويقوم بالمهام التالية:

- توفير المعلومات على شبكة المعلومات الدولية، والرد على استفسارات الجمهور الداخلي والخارجي حول ما يطلبونه من معلومات حول قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، وما يتعلق بالجامعات والمعاهد العراقية في المجالات المختلفة.

- تعزيز التواصل مع الجاليات العراقية في الخارج، والتعرف على احتياجاتهم المعلوماتية المتعلقة بقطاع التعليم العالي في العراق والإفادة من ملاحظات المتخصصين والخبراء منهم في هذا المجال.
- التسويق لقطاع التعليم العالي العراقي دولياً، وعرض منجزات الباحثين والعلماء العراقيين، لتأكيد رصانة هذا التعليم.

5. النموذج المقترح للمركز الإعلامي بجامعة ذمار:

يستعرض الباحث النموذج المقترح للمركز الإعلامي بجامعة ذمار، وذلك على النحو الآتي:

1/5 منطلقات النموذج المقترح:

- مبادئ الدين الإسلامي الحنيف وقيمه السمحاء في القول والعمل.
- ثقافة المجتمع اليمني وعاداته وتقاليده وأعرافه، وأسس ومبادئ فلسفة التربية في الجمهورية اليمنية.
- قوانين الجمهورية اليمنية ولوائحها التنظيمية المنظمة لشؤون الإعلام والجامعات اليمنية.
- الخلفية النظرية للدراسة وأبرز التجارب والخبرات المعاصرة للإعلام الجامعي.

2/5 مبررات النموذج المقترح:

- غياب التخطيط الاستراتيجي للإعلام الجامعي وعدم إدراك أغلب قيادات الجامعات اليمنية لأهمية الإعلام في الوقت الذي بات الهم الأكبر للجامعات العالمية.
- الأهمية الكبيرة للإعلام، إذ أصبح ضرورة ملحة في جميع مجالات الحياة بما في ذلك مؤسسات التعليم العالي.
- الثورة المتسارعة في تقنيات الاتصال والإعلام ونظم المعلومات.
- استجابة للتوجهات العربية والعالمية التي أكدت في العديد من الفعاليات والمؤتمرات العلمية الى ضرورة الاهتمام بالإعلام الجامعي وتفعيل دوره في خدمة العملية التعليمية.
- أهمية نشر ثقافة التكنولوجيا وبناء مجتمع المعرفة وتحويل المجتمع من مستهلك الى منتج.
- انفتاح الجامعات على العالم وحاجتها للإعلام الجامعي لدوره الكبير في تحقيق وظائفها وأهدافها.

3/5 مكونات النموذج المقترح:

يمكن تحديد أهم مكونات النموذج المقترح في رؤية ورسالة واهداف المركز ومهامه، وذلك على النحو الآتي:

الآتي:

أ. رؤية ورسالة المركز الإعلامي بجامعة ذمار.

- الرؤية: تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع، والتعريف برسالة الجامعة وأهدافها ووظائفها.

- الرسالة: يسعى المركز الإعلامي بجامعة ذمار ليكون حلقة وصل بين كل من الجامعة والمجتمع والمؤسسات الإعلامية، والمساهمة الفعالة في تكوين صورة إيجابية عن جامعة ذمار وبما يحقق التواصل والتفاعل مع الأفراد والمؤسسات ورفع سمعة الجامعة وتعزيز مكانتها ودورها.

ب. أهداف المركز الإعلامي بجامعة ذمار.

- التعريف بدور جامعة ذمار ورسالتها وإنجازاتها والخدمات التي تقدمها.
- بناء صورة إيجابية عن جامعة ذمار وإبراز المزايا التنافسية لها وتعزيز سمعتها ومكانتها.
- تطوير علاقات التعاون والشراكة بين جامعة ذمار مع المؤسسات المحلية والإقليمية والدولية .
- تقوية العلاقات الداخلية بين منتسبي الجامعة لتعزيز الولاء المؤسسي والرضا الوظيفي لدى جميع العاملين.
- التوثيق الإعلامي لكل ما يتم نشره عن الجامعة والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية المختلفة لتغطية أنشطة الجامعة وفعاليتها.
- التفاعل مع المجتمع وتلبية احتياجاته من المعلومات والحقائق الإحصائية الدقيقة.
- متابعة اتجاهات الرأي العام حول أنشطة الجامعة وإنجازاتها المختلفة.
- مساندة الكليات والاقسام في تنفيذ الفعاليات والمؤتمرات.
- وضع الخطط والبرامج الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق أهداف المركز.

ج- مهام المركز الإعلامي بجامعة ذمار.

- تغطية كافة الأنشطة والفعاليات التي تقيمها الجامعة أو أي من الكليات والمراكز التابعة للجامعة والعمل على نشرها في وسائل الإعلام المختلفة.
- نشر كل ما يخص الجامعة من أخبار واعلانات، وتسهيل مهمة الاعلاميين والصحفيين للحصول على المعلومات المتعلقة بالجامعة.
- تنظيم المؤتمرات والاحتفالات المركزية للجامعة والكليات وإنجاز الجوانب الإعلامية لتلك الاحتفالات من خلال وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة المرئية .
- إعداد وإصدار النشرات والافلام المتعلقة بإنجازات وفعاليات الجامعة وتوزيعها داخل الجامعة وخارجها.
- متابعة جميع وسائل الإعلام وما ينشر فيها من أمور تتعلق بالجامعة وعرضها على رئيس الجامعة للبت فيها وإمكانية الرد عليها .
- التواصل مع وسائل الإعلام لنشر رسالة الجامعة، وما تقوم به من خدمات للمجتمع، وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية والمقابلات التلفزيونية للمسؤولين في الجامعة.

- متابعة الجوانب الإنسانية والاجتماعية لجميع منتسبي الجامعة من موظفين وأساتذة، وتوجيه التهاني والتعازي في المناسبات المفرحة والمحنة والمناسبات الأخرى .
- الإشراف على إصدار صحف ومجلات ومطبوعات الجامعة والعمل على التحديث المستمر لهذه المطبوعات والإصدارات المختلفة الصادرة عن الجامعة.
- مد جسور التواصل مع الجامعات اليمنية في الداخل واتحاد الجامعات العربية من خلال تبادل الإصدارات والمطبوعات وإرسال الإخبار الجامعية إلى اتحاد الجامعات العربية .
- اعداد برامج زيارة الوفود والشخصيات الهامة التي تزور الجامعة، والتنسيق مع الجهات المعنية لتسهيل زيارتها، واستقبال ضيوف الجامعة وموظفيها الجدد والترحيب بهم وتعريفهم بالجامعة وكلياتها.
- جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالجامعة من الكليات والمراكز العلمية وتوثيقها لغرض نشرها في وسائل الإعلام والصحف عند الحاجة إليها، أو عند طلبها من قبل أي من وسائل الإعلام أو الجهات المختصة.
- المساهمة في تنمية المواهب الإبداعية المختلفة للطلاب بالتنسيق مع الجهات المختصة وذلك من خلال تنظيم المسابقات الثقافية، والعمل على نشر أفضل إبداعاتهم في صحيفة الجامعة والوسائل الإعلامية الأخرى.

د- الهيكل التنظيمي للمركز الإعلامي بجامعة دمار.

يتكون المركز الإعلامي بجامعة دمار من الإدارات والأقسام الآتية:

- 1- إدارة الإعلام والنشر: وتعنى بإدارة وتوجيه وسائل الإعلام التابعة للجامعة وتنظيم شؤونها، والتغطية الإعلامية الشاملة لأنشطة الجامعة وفعاليتها وإنجازاتها المتنوعة في وسائل الإعلام المختلفة، وتتكون من الأقسام الآتية:
 - قسم التحرير الصحفي: ويتولى هذا القسم تحرير كافة الأعمال الصحفية الصادرة عن الجامعة من أخبار وتحقيقات وتقارير وبيانات صحفية وخطابات إعلامية وما الى ذلك من أعمال صحفية.
 - قسم الإعلام الإلكتروني: ويتولى هذا القسم إدارة الإعلام الإلكتروني من مواقع إلكترونية للجامعة على شبكة الإنترنت وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وتغذية هذه المواقع بكل ما تحتاجه من أخبار وتغطية صحفية لأنشطة الجامعة وفعاليتها.
 - قسم النشر الإعلامي: ويتولى هذا القسم مهمة نشر الأخبار والتقارير وكافة المواد الإعلامية وقواعد البيانات والملفات والاحصائيات والمعلومات وغيرها في وسائل الإعلام المختلفة.
 - قسم المتابعة والرصد: ويتولى متابعة كل ما ينشر عن الجامعة ورصد تغطيات وسائل الإعلام المحلية والعربية لأنشطة الجامعة وفعاليتها، وجمع المعلومات عن المؤتمرات والندوات المحلية والإقليمية وإعداد الدراسات اللازمة بشأن المشاركة فيها وإعداد التقارير الصحفية الدورية إلى رئيس المركز أولاً بأول.

2- إدارة العلاقات العامة: وتعنى بإدارة وتوجيه أنشطة العلاقات العامة وصياغة سياسات العلاقات الخارجية للجامعة مع مختلف الجامعات والجهات ذات العلاقة والتسويق للخدمات الجامعية وتعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام المحلية، وتتكون من الأقسام الآتية:

- قسم العلاقات الداخلية: ويعني هذا القسم بمهمة التواصل مع منتسبي الجامعة من أكاديميين وموظفين وطلبة بما يحقق الانسجام ويخلق التفاهم والتكامل فيما بينهم؛ بالإضافة الى التنسيق مع المؤسسات الإعلامية المحلية (صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون) لتوضيح رسالة الجامعة وأهدافها وتعزيز اتفاقيات العمل والشراكة معها.

- قسم الدراسات والبحوث: ويعني هذا القسم بمهمة إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي لتطوير العمل الإعلامي بالجامعة ومعرفة درجة التغيير في الانطباع لدى المجتمع ومن ثم المساهمة في إعادة صياغة الرسالة أو تعديلها.

- قسم العلاقات الخارجية: ويعني هذا القسم بمهمة التعريف بالجامعة وإبراز أنشطتها الثقافية والعلمية خارج اليمن، والتنسيق مع المؤسسات العلمية والفكرية الجامعية العربية والدولية بهدف التعاون والتبادل وتعزيز اتفاقيات الشراكة معها.

- قسم الضيافة والتشريفات: ويعني هذا القسم بمهمة إجراء الاتصالات والترتيبات اللازمة لاستقبال الوفود الرسمية وتأمين إقامتهم بالتنسيق مع الجهات المعنية

3- إدارة الإنتاج الإعلامي: وتعنى بتصميم وإنتاج المواد الإعلامية ، وتتكون من الأقسام الآتية:

- قسم المطبوعات: ويتولى هذا القسم مهمة إنتاج وتصميم وابتكار كافة المواد المطبوعة من صحف ومجلات وإعلانات وكتيبات وشعارات ومطويات وملصقات ومواد إعلامية فنية مختلفة لكافة قطاعات الجامعة وكلياتها، وبالأحجام المختلفة.

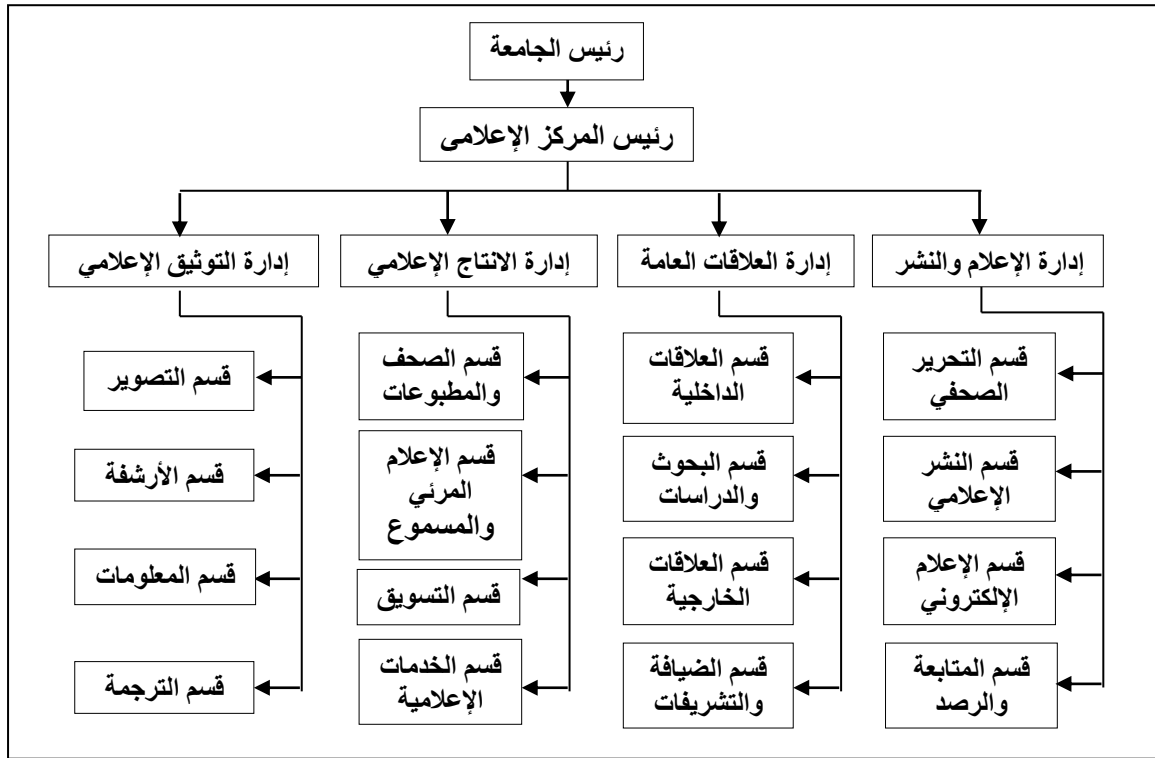
- قسم الإعلام المرئي والمسموع: ويتولى هذا القسم مهمة إنتاج وتصميم كافة المواد المرئية والمسموعة من مقاطع فيديو وأفلام وفلاشات حلقات ونقاشات وغيرها من المواد الإعلامية التلفزيونية والاذاعية.

- قسم التسويق: ويعني هذا القسم بمهمة إجراء الدراسات التسويقية والترويج للخدمات الجامعية بمختلف الوسائل؛ بالإضافة الى صياغة وإرسال الإعلانات الخاصة بفعاليات وأنشطة الجامعة المختلفة إلى كافة وسائل الإعلام ومتابعة نشرها.

- قسم الخدمات الإعلامية: ويتولى هذا القسم مهمة تصميم وإنتاج البرامج والتقنيات الإعلامية التي تحتاجها الفعاليات والبرامج والأنشطة التي تقيمها الجامعة او الطلبة وتزويدها بكل ما تحتاجه من مواد إعلامية وتقنية.

4- إدارة التوثيق الإعلامي: وتعنى بتوثيق أنشطة الجامعة وفعاليتها لحفظها وأرشفتها وتنظيم تلك المعلومات وتبويبها للاستفادة منها عند الحاجة، وتتكون من الأقسام الآتية:

- قسم التصوير: ويعنى هذا القسم بمهمة تصوير فعاليات الجامعة بهدف إبراز هوية الجامعة المرئية والسمعية، والتواصل والتفاعل المستمر مع الجمهور، باعتبار جانب التصوير سواء الفوتوغرافي أو التلفزيوني من أهم العناصر الرئيسية للعمل الإعلامي لتوثيق الأحداث وفعاليات الجامعة.
 - قسم الأرشفة: يعنى هذا القسم بمهمة حفظ الوثائق المختلفة، وتوثيق أنشطة الجامعة وفعاليتها في كافة الجوانب العلمية، والأكاديمية، والتربوية، والثقافية؛ وارشفتها وفقاً لما هو معمول به من نظام محدد.
 - قسم المعلومات: ويعنى هذا القسم بمهمة استخراج، وتصنيف، وترتيب المعلومات الخاصة بالجامعة من مطبوعات وغيرها وتزويد المركز الإعلامي بالمعلومات الضرورية، والأخبار المستجدة؛ ومتابعة وجمع المعلومات الخاصة بالأنشطة العلمية، والبحثية للجامعات اليمينية، والعربية، والعالمية، ومراكز البحوث.
 - قسم الترجمة: ويعنى هذا القسم بمهمة ترجمة وتفسير الوثائق الأجنبية والرسائل والمخاطبات مع الجامعات العالمية واستشراف أبرز الخبرات والتجارب المعاصرة في الإعلام الجامعي.
- والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي المقترح للمركز الإعلامي بجامعة دمار.



6/5 متطلبات تنفيذ النموذج المقترح:

- وضع لائحة تنظم عمل المركز الإعلامي وتحدد مهام واختصاصات الإعلام الجامعي.
- إيجاد قواعد وضوابط إرشادية لمختلف وظائف الإعلام الجامعي.
- عقد اتفاقيات تعاون مشترك بين الجامعة وعدد من مؤسسات الإعلام الرسمي والخاص.

- وضع خطة استراتيجية للمركز الإعلامي منبثقة من خطة الجامعة الاستراتيجية.
- اقرار الهيكل التنظيمي المقترح للمركز الإعلامي وتحديدته كل ما تطلب ذلك بما يتناسب مع طبيعة عمل المركز والتطورات التقنية والتكنولوجية المتسارعة في مجال الاتصال والاعلام.
- توفير بطاقات توصيف وظيفي لكل وظيفة من وظائف الإعلام الجامعي
- تخصيص موازنة تشغيلية مالية كافية للمركز الإعلامي بالجامعة.
- إيجاد قنوات اتصال وأساليب تواصل مع المراكز الإعلامية بالوزارة والجامعات الأخرى.
- تخصيص مبني خاص للمركز الإعلامي وتزويده بأثاث مكتبي متكامل.
- توفير التجهيزات الاتصالية للمركز الإعلامي من (خطوط هاتف، فاكس، أنترنت.. الخ)
- تجهيز معامل/ استديوهات لإنتاج الأعمال الفنية والإعلامية.
- توفير وسائل الحفظ والأرشفة اليدوية الآمنة لأعمال الإعلام الجامعي.
- توفير الإمكانيات اللازمة لإصدار الصحف والنشرات بشكل دوري.
- تمكين المركز الإعلامي من إدارة المواقع الإلكترونية للجامعة بمختلف قطاعاتها وكلياتها.
- إيجاد قنوات إعلامية مسموعة ومرئية للجامعة يديرها المركز الإعلامي أو يتعاقد معها لنشر فعاليات وأخبار وأنشطة الجامعات.
- توفير الأجهزة الكترونية الحديثة (حواسيب- كاميرات تصوير- طابعات .. الخ)
- توفير برامج التصميم والدبلجة المناسبة لإنتاج المواد الإعلامية والصحفية.
- توفير أنظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمات الإعلام الجامعي.
- انشاء مكتبة رقمية الكترونية مناسبة لنشر وأرشفة موضوعات الإعلام الجامعي.
- تعيين كوادر إعلامية خبيرة ومتخصصة في الإعلام الجامعي.
- إعداد برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بصورة دورية ومستمرة.
- تكوين فرق إعلامية مدربة لتنفيذ الأعمال الميدانية.

المراجع

1. أحمد، فواد علي (2013). دور الإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات إقليم كردستان، بحث منشور بمجلة سكول للعلوم الإنسانية، العدد (3)، المجلد الثاني، جامعة السليمانية، العراق.
2. جامعة ذمار (2008). اللائحة الداخلية لدائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية، ذمار، اليمن.
3. خضور، أديب (2003). الإعلام المتخصص. دار المكتبي للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
4. دحمري، ماجدة (2014). تطور مستوى الوعي المهني لدى الطلبة تبعاً لمستوياتهم التكوينية على ضوء خدمات التوجيه الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الوادي، الجزائر.
5. زريز، عظيم كامل وآخرون (2011). الإعلام الجامعي في العراق، دراسة ميدانية لخصائص العاملين والنشر الصحفي والرضا الوظيفي، بحث منشور بمجلة كلية الآداب، العدد (99)، جامعة بابل، العراق.
6. الضياني، عامر محمد (2018). "الإعلام الجامعي - دراسة نظرية لتأصيل المفهوم"، بحث منشور بمجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (6)، العدد (4)، ص 11-36، الجزائر.
7. الضياني، عامر محمد (2018). استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة ذمار، اليمن.
8. الضياني، عامر محمد (2019). "الإعلام التربوي وتطبيقاته في المؤسسات التعليمية"، بحث منشور بمجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد (3)، العدد (1)، ص 11-34، الجزائر.
9. عباس، بشرى تيسير (2014). الإعلام المتخصص الحديث. الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. عبدالرزاق، انتصار إبراهيم؛ والساموك، صمد حسام (2011). الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة. الكتاب الأول من سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق.
11. فضلون، زهرة (2014): الإعلام الجامعي في التوجيه الأكاديمي والمهني للموارد البشرية المتعلمة. دراسة ميدانية بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، بحث منشور بمجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (17)، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
12. الموسوي، موسى جواد؛ وآخرون (2012). الإعلام والتسويق الجامعي: استراتيجية الوصول الى المجتمع. الكتاب الثاني سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الدار الجامعية للطباعة والنشر، جامعة بغداد، العراق.
13. موقع جامعة الملك عبدالعزيز <http://mpc.kau.edu.sa>
14. موقع جامعة المنصورة <http://sada.mans.edu.eg>