

تحولات التدريس في عصر الاعلام الرقمي الصحافة والعلاقات العامة انموذج

ساعد ساعد استاذ مشارك، قسم الاعلام جامعة ام القرى/السعودية،

¹p.saadsaad@gmail.com

سلامي اسعيداني استاذ محاضر، قسم الاعلام جامعة محمد بوضياف

المسيلة/الجزائر، salami.saidani@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2020-06-10

تاريخ المراجعة: 2020-05-10

تاريخ استلام المقال: 2020-04-14

ملخص:

احدثت التكنولوجيات الحديثة تغيرات جوهرية بارزة في اساليب التعليم والتدريب الإعلامي حيث حضي تخصص الصحافة والنشر الالكتروني والعلاقات العامة بمتغيرات اساسية في اساليب التلقين والتدريس الصفي والتدريب التعاوني، خاصة وان الممارسة الإعلامية الميدانية أفرزت تحولات كثيرة تصب كلها في ما يسمى "الإعلام الرقمي" وان اختلفت المفاهيم والمصطلحات من مدرسة الى اخرى، لذلك تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على تحولات التدريس في عصر الاعلام الرقمي من خلال تخصصي الصحافة والعلاقات العامة سواء كمقاربات نظرية او تطبيقية داخل القسم أو فترة التريص "التدريب" حيث نرصد أهم التحولات التي افرزتها التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال .

الكلمات المفتاحية: (التكنولوجيات الحديثة . الاعلام الرقمي. الصحافة الرقمية، العلاقات العامة الرقمية).

Abstract :

New technologies, nowadays, have brought significant changes in the methods of media education and training. It is clear that the press field, electronic publishing as well as public relations has undergone fundamental changes in the methods of classroom teaching and cooperative training, especially that media practices has generated many transformations turning around the "digital media" whatever the debate about this concept. This study comes to highlight the changes occurred in teaching methods in the era of digital media through my field study in journalism and public relations, whether as theoretical or applied approaches within the department or the training period where we show the most important transformations occurred by modern technologies in this field.

Key words: New technologies. digital media. Digital press, digital PR

مقدمة:

من المؤكد أن الحديث عن التعليم والتدريب الإعلامي هو حديث يرتبط بين عاملين اثنين، عامل التكوين وعامل الأداء ... وهذا الأخير سواء كان سلبيا أو ايجابيا فالحكم عليه يكون من خلال الممارسة الإعلامية الناتجة عن قوة وضعف الرصيد المعرفي المقدم نظريا وميدانيا، والذي تقدمه مؤسسات التكوين الإعلامي الخاصة و العامة.

وتجدر الإشارة إلى أنه ينبغي التمييز بين مصطلح التكوين الذي يرمز لعملية اكتساب المعارف العامة والمتخصصة ومصطلح التدريب الذي يركز حول استغلال المعارف المكتسبة من الناحية النظرية. (قنديلي، 1988، ص25)

مع أن البعض يعتقد أن لا فرق بين التكوين والتدريب على اعتبار أن هدفهما واحد، ثم إن المصطلحات تتقاطع وتفهم في صياغتها اللفظية في اللغات الأخرى غير العربية، كالإنجليزية والفرنسية.

تعريف التكوين:

اشتقت كلمة التكوين من فعل كون (former) ذات المصدر اللاتيني و لغويا يعني إعطاء الشيء شكلا، ويقابل هذا المفهوم في اللغة الإنجليزية مفهوم (training) الذي ترجمه مختلف العلماء والباحثون العرب بمفهوم التدريب لأن اللغة الإنجليزية لا تستعمل المفهوم الفرنسي للتكوين (formation). (تركي، 1999، ص29)

ولو أن العرف الأكاديمي المتداول يربط التكوين بالتعليم وحتى التعلم، مع أن هناك فرق بين التعليم والتكوين، فالتعليم عبارة عن زيادة في مقدرة الفرد على التفكير بشكل منطقي. اما التعلم فهو التغيرات السلوكية لدى الفرد والنتيجة عن الميزات التي يمر بها، أما التكوين فهو عبارة عن عمليات تعليم مبرمج لمسلوكيات معينة بناء على معرفة ما يجري تطبيقها لغايات محددة تتضمن التزام المتكون بقواعد محددة (الزعي، 1997، ص240) وهذا غير التأهيل الذي يتركز في جوهره على عمليات التأقلم والتكيف مع الآخرين في العمل، بينما التدريب يتركز حول الأداء (طرطار، 1993، ص88) في حين يستخدم مصطلح إعادة التدريب عند انتقال الفرد إلى وظيفة جديدة، نظرا لضرورة إلمامه ببعض المعلومات المتخصصة، التي سوف يحتاجها في الوظيفة الجديدة، كما أن

هذه العملية تستهدف أحيانا ترقية الأفراد و ضرورة إتقانهم لفنيات وتقنيات جديدة، أدخلت على طرق وأساليب العمل. (Sekiou,1993, p:313)

إذا فالتكوين هو "عملية شاملة ومعقدة تتناول جميع التدابير اللازمة لإيصال الفرد إلى وضع يخوله بالإطلاع بوظيفة معينة وإنجاز المهام التي تتطلبها وجعله قادرا على متابعة عمله". (حلي، 1982، ص29)

حيث يلعب التكوين دورا حيويا في تنمية مهارات و سلوكيات الأفراد لغاية رفع الأداء وتحسينه (بشار، 2009، ص63) وهنا يظهر دور و أهمية التكوين الذي يقدم معرفة جديدة ويعمل على زيادة ما يحمله الفرد من معلومات جديدة متنوعة و يزيد مهارات الأفراد ويؤثر على اتجاهاتهم و يعدل أفكارهم ويعمل على تعديل سلوكياتهم داخل التنظيمات المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها وأهدافها) بشكل ينعكس على العمل أو (الدراسة) بحب وإخلاص وزيادة الإنتاجية (بشار، 2009، ص63) ولكن هذا يمر أولا وقبل كل شيء بتحديد الاحتياجات التكوينية التي تكون المؤسسة لو الفرد بحاجة إليها.

فتحديد الاحتياجات التكوينية يعتبر في غاية الأهمية للتعرف على نقاط الضعف وتحديد المستويات التي تبدو بحاجة إلى تكوين، كما يتم التعرف على الأفراد وقدراتهم و تحديد من سيتم تكوينهم، بعد ذلك يتم تصميم البرنامج التكويني وتحديد موضوعاته وأساليبه وأماكن عقده، كما يجب التركيز على عملية اختيار المكان والذي يجب أن يتمتع بقدرات عالية. (بشار، 2009، ص63)

واليوم أصبح التكوين يأخذ اشكالا وانماط جديدة فنجد التكوين الالكتروني الذي يعرف على أنه "تلقي المتعلمين لتكوين عن طريق الاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة، أي لاستخدام الوسائط التفاعلية بغرض التكوين (أنترانت، أنترنت، أقراص مضغوطة، و بالتالي فهو تزاوج بين الوسائط المتعددة (الصوت، الصورة، والنص)، والأنترنت، وهو ما دفع البعض إلى اعتبار التكوين الإلكتروني بمثابة المتنفس الثاني لسوق تكنولوجيات الإعلام والاتصال، كما يمكن تعريفه كذلك بأنه " التكوين في زمن الأنترنت، والتداخل بين التكوين والشبكات والاقتصاد الجديد، فهو الرؤية المستقبلية لما سيؤول إليه التكوين. مستقبلا.

الوسائل التكنولوجية في العملية التعليمية

اضحت الوسائل التكنولوجية جزء لا يتجزأ من العملية التعليمية و التي تندرج تحت ثلاث تقنيات رئيسية وهي:

أولاً: التكنولوجيا المعتمدة على الصوت: تنقسم لنوعين، الأول تفاعلي مثل المؤتمرات السمعية والراديو قصير الموجات، أما الثانية فهي أدوات صوتية ساكنة مثل الأشرطة السمعية والفيديو.

ثانياً: تكنولوجيا المرئيات (الفيديو): يتنوع استخدام الفيديو في التعليم ويعد من أهم الوسائل للتفاعل المباشر وغير المباشر، ويتضمن الأشكال الثابتة مثل الشرائح، والأشكال المتحركة كالأفلام وشرائط الفيديو، بالإضافة إلى الإشكال المنتجة في الوقت الحقيقي التي تجمع مع المؤتمرات السمعية عن طريق الفيديو المستخدم في اتجاه واحد أو اتجاهين مع مصاحبة الصوت. (الهادي، 2005، ص96)

ثالثاً: الحاسوب وشبكاته: وهو أهم العناصر الأساسية في عملية التعليم الإلكتروني، فهو يستخدم في عملية التعلم بثلاثة أشكال وهي:

- أ- التعلم المبني على الحاسوب والتي تتمثل بالتفاعل بين الحاسوب والمتعلم فقط.
 - ب- التعلم بمساعدة الحاسوب يكون فيه الحاسوب مصدراً للمعرفة ووسيلة للتعلم مثل استرجاع المعلومات أو مراجعة الأسئلة والأجوبة.
 - ج- التعلم بإدارة الحاسوب حيث يعمل الحاسوب على توجيه وإرشاد المتعلم (قنديل 2006، ص94)
- طرق التكوين الإلكتروني:

1-الطريقة المتزامنة (Synchrone):

أي أنّ التكوين الإلكتروني يتم في زمن حقيقي داخل قاعة دروس مجهزة بحواسيب متصلة بشبكة، انطلاقاً من أرضية تكوين، من قسم افتراضي، من ندوة مصورة بالفيديو (Vidéoconférence)، عن بعد بواسطة مجموعة معلوماتية موجهة لأغراض تربوية (Didacticiels)، بأقراص و وثائق متوفرة عبر الأنترنت، عن طريق اجتماعات هاتفية، بتبادل رسائل إلكترونية و وثائق مرقمنة بأسلوب متزامن برفقة وصيّ (Chat room).

تكون مهمته شارح باستخدام الوسائل التقنية بحيث يستخدم شبكة الإنترنت والتقنيات المختلفة لعرض المحاضرة. من ثم يعتمد الطلاب على هذه التكنولوجيا لحل الواجبات وعمل الأبحاث. ويلعب دور المشجع على التفاعل في العملية التعليمية عن طريق تشجيع طرح الأسئلة والاتصال بغيرهم من الطلبة والمعلمين في مختلف الدول. (قنديل، 2006، ص174)

2- الطريقة غير المتزامنة (Asynchrone):

وذلك باستخدام منتديات أو أرضيات تكوين تهدف إلى متابعة المتعلمين من قبل مكوّنين أو وصيّين موصولين بالبريد الإلكتروني، أسئلة ذات اختيارات متعددة (QCM)، دراسة حالات وتمارين متوفرة عبر الأنترنت.

إلا أن التجارب الدولية التربوية الحديثة تميل الى استخدام التعلم الشبكي المتمازج لأنه أكثر كفاءة، إذ يمتزج فيه التعلم الإلكتروني مع التعليم التقليدي بشكل متكامل ويطوره بحيث يتفاعل فيه المعلم والطلاب بطريقة ممتعة لكون الطالب ليس مستمعاً فحسب بل هو جزء رئيسي في المحاضرة. وتعمل هذه البيئة على خلق روح الإبداع وتحفز على التفكير و تحمل المسؤولية للمتعلمين، كما أن تنوع الوسائل التكنولوجية وكيفية استخدامها والاستفادة منها وكيفية طرحها من قبل المعلم تتيح للطلاب حرية اختيار الطريقة التعليمية؛ إذ أن تلقي المعلومة لدى البعض عن طريق مشاهدة الصور ومشاهد الفيديو تساعد على الفهم بصورة أسرع مقارنة بالاستماع والقراءة. (الهادي، 2005، ص32)

التدريب الإعلامي:

يُميز الباحثون بين التعليم والتدريب، إذ يرى هؤلاء الباحثون أن التدريب -بخلاف التعليم- يتمثل في عملية تنمية المهارات والقدرات وتعميق مفاهيم تتصل بنوع معين من الوظائف أو المهن بهدف تحسين أداء المتدرب أو إعداد له وظائف أكبر مسؤولية، وعلى حين يهدف التعليم إلى درجة علمية ترمز إلى مستوى معين من المعرفة الأساسية و قدرة معينة على تحصيلها أو الإضافة إليها، فإن التدريب يهدف إلى رفع مستوى الأداء الفعلي و زيادة مهارات القائمين بالوظيفة المعنية بطريقة مباشرة. (المقاطي، 2015، ص12) في حين يرى البعض الآخر بتكامل التعليم والتدريب على اعتبار أنهما "عمليتان أساسيتان يكمل كل منهما الآخر، إذ يسبق التعليم التدريب في أدبيات التعليم

الإعلامي، فالتدريب الإعلامي عملية مخططة لتعديل الاتجاهات أو المعارف أو المهارات أو السلوكيات، بهدف تحقيق الأداء الفعال في إطار نشاط أو مجموعة من الأنشطة، أي انه عملية منظمة لها آلياتها العملية والأكاديمية، ويعدّ التدريب ركنا رئيسا في العمل الإعلامي. (الفرم، 2015، 66)

والتعليم الإعلامي يهتم أساسا بإكساب الطلاب المعارف المنظمة بشأن المجالات الإعلامية المختلفة، حيث طرح النظريات والنماذج العلمية والتجارب الإعلامية ويبرز مفهوم التكاملية بين فروع الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى إكساب الطلاب بعض المهارات التي تؤهلهم للالتحاق بالعمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية المختلفة، أما التدريب الإعلامي فهو نشاط أكثر تخصصا و ينبغي أساسا على المعارف المسبقة. (المقاطي، 2015، ص12) للمتدربين حيث يرصد احتياجاتهم، و في ضوء تلك الاحتياجات يتم وضع البرامج وتحديد المهارات التي ينبغي إكسابها للمتدربين، ثم تقويم التطور في أدائهم المهني والحرفي عبر الزمن، وفي هذا الإطار يُعد التكامل بين التعليم والتدريب من الأمور بالغة الأهمية في تطوير أنماط الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية المختلفة، ومن ثم تنطلق الدراسة الحالية من رؤية تكاملية تبادلية بين التعليم والتدريب الإعلامي حيث تميل العلاقة بينهما إلى النمط الحثي بما يفرزه من تطوير في أداء الكوادر الإعلامية عبر الزمن. (الفرم، 2015، 66)

ولابد هنا أن يكون هناك "اختيارا دقيقا للأفراد قبل تأهيلهم للتعليم والتدريب ليصبحوا صحفيين، لأن مجرد تعليم أشخاص للعمل في هذه المهنة دون مواصفات محددة يحد من جدوى عملية التعليم والتدريب. فلابد في هذا الصدد من اختيار نماذج لأفراد ذوي مثابة وحسن الاطلاع وعين ناقدة ورؤى مستقبلية" (DEUZE, 2006, p24/25) لأن التحدي الراهن في العملية التدريبية هو كيفية إعداد أساندة وطلاب ومهنيين لمواجهة التغيرات الحادثة في أساليب إنتاج العملية الإعلامية، ومواكبة المستجدات في علم و صناعة الإعلام، والعمل وفق عُنْصُرِي التنافس والإبداع الإعلامي، فهناك علاقة كبيرة بين تجويد المنتج الإعلامي، و تحقيق الجدوى الإعلامية للمؤسسة وأهدافها، ودرجة التقدم التكنولوجي في أساليب الإنتاج الإعلامي من جهة، وبين طبيعة هيكل القوى الإعلامية اللازمة لممارسة العمل من جهة أخرى، فكل درجة من درجات التطور تتطلب هيكلة قوى بشرية محددة لتطبيقه، ما يتطلب إحداث توافق بين هيكل المؤسسة الإعلامي من جهة وبين

المستجدات الحادثة في سوق وصناعة الإعلام من جهة أخرى، ما يفرض على المؤسسة شرط التدريب الإعلامي الفاعل. (الفرم، 2015، 67)

حتى أن معايير الايزو العالمية يعتبر التدريب هو واحد من 20 عنصرا يؤخذ بعين الاعتبار في تقييم المؤسسات. (MEIGNANT, 2001, p 222)

التدريس والتدريب الإعلامي في تخصص الصحافة والنشر الالكتروني:

يشكل التدريس والتدريب في تخصص الصحافة والنشر الالكتروني أهمية بالغة للطالب والصحفي المبتدئ، وحتى الصحفي القديم الذي يحتاج الى تحين معلوماته خاصة مع التطورات التي فرضها الاعلام الجديد وتراجع الصحف الورقية، حيث إلى وقت قريب كانت بعض أقسام الإعلام في العالم العربي "وبعضها إلى اليوم تكتفي في الجانب التطبيقي فقط بهذه المحاور الاساسية في عملية التدريس والتدريب الإعلامي :

1- أنواع ترتبط بالحدث: ونجد هنا كل الأنواع الصحفية التي يمكن للصحفي والمحرر استعمالها في تغطية وإبراز الحدث للجمهور، ونجد (الخبر، التقرير، الربورتاج الآني، البورتري العلمي (سيرة ذاتية) المقابلة الصحفية، الكاريكاتير نظرا لأنه أصبح يرتبط في جل المؤسسات الإعلامية بالحدث اليومي، وحتى العمود الصحفي، حيث وبالنظر إلى صغر مساحته وإصداره اليومي يلجأ الكتاب إلى استغلال مساحة العمود وربطها بالحدث مع المحافظة على الخصائص الفنية المعروفة ويسميه البعض مقالة اليوميات، وكذلك المقال الصحفي، إلى جانب المقابلة الصحفية المرتبطة بالحدث أو كما نسميها "مقابلة الحدث".

2- أنواع ترتبط بالموضوع: حيث البعد الزمني في جانب الآنية غير مطروح، ويرجع تحديد الموضوع هنا إلى رئاسة التحرير أو الصحفي أو الكاتب بعينه أو الشخصية المعبر عن رأيها في موضوع ما. ونجد هنا مقابلة صحفية مفتوحة، ربورتاج موضوعاتي، عمود صحفي، كاريكاتير عام، تحقيق صحفي إيجابي أو سلبي بورتري (ترجمة سيرة)، المقال المتخصص. (ساعد، 2016، ص 27/26) وهناك أنواع أخرى ترتبط بأسلوب الصياغة ونجد هنا أربع أنواع:

1- أنواع الصياغة الخبرية : ونجد (الخبر، التقرير، الربورتاج الآني، البورتري العلمي -سيرة ذاتية) مقابلة الحدث.

2- أنواع الصياغة العلمية: القائمة على معالجة ودراسة مشكل أو قضية كالتحقيق الصحفي، المقال التاريخي.

3- أنواع الصياغة التعبيرية: حيث الربورتاج الموضوعاتي، والبورترى ترجمة سيرة ذاتية، والكاركاتير.

4- أنواع صياغة الرأي: كالمقابلة الصحفية، المقال النقدي، المقال الإفتتاحي، العمود الصحفي، والتعليق. (ساعد، 2016، ص 27/26)

ورغم أهميه هذه الأنواع المذكورة ، ولكن التكنولوجيات الحديثة فرضت جملة من التحولات في التدريس والتدريب والممارسة الإعلامية الميدانية، إذ أن من مظاهر الاثر التكنولوجي على التحرير الصحفي تأثر المساحة وحجم النص المكتوب وحتى تغير التسميات، خاصة في التعامل مع النص الفائق و الوسائط الفائقة.

لذلك يمكن الوقوف على تصورين يحكمان الكتابة والتحرير للصحافة الإلكترونية:

التصور الأول: الدمج بين الكتابة والتحرير والتصميم: قدم معهد "بوينتر " (معهد أمريكي متخصص في تدريب الصحفيين) هذا التصور الجديد للتحرير الصحفي، وهو يشير إلى الدمج بين الكتابة والتحرير والتصميم كونهم من الضرورات لإنتاج أي مادة إعلامية سواء المطبوعة أو الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وينطلق هذا التصور من أنه كلما زادت درجة التكامل والاندماج بين هذه العناصر أو الوظائف الثلاث السابقة؛ ساعد ذلك في الحصول على إصدارات فورية مبتكرة ومتميزة. (محمود علم الدين، 1999 ص221)

وتعتمد الكتابة الصحفية للصحيفة الإلكترونية على التعاون بين فريق متكامل يضم على الأقل المحرر، فني الوسائط المتعددة والمصمم، حيث أصبحت عملية الكتابة في بيئة استخدام "الهايبرتكست" أشبه بجهد جماعي قائم على التعاون والمشاركة، وتعتمد على تجميع أكثر من عمل، و ابتكار فردي في هيكل واحد أكثر شمولاً و تكاملاً. (محمود علم الدين، 1999 ص222)

التصور الثاني: مفهوم الكتابة الإجر لية : يقتضي هذا المفهوم من المحرر الصحفي الإلكتروني مهارة التعامل مع بيئة الاتصال التي تتنوع عناصرها ومفرداتها بشكل كبير، ومهارة ربط هذه

العناصر، والجمع بينهما لتكوين قصة أو شكل جديد للكتابة يستفيد من خصائص الإعلام الرقمي (محمود علم الدين، 1999 ص221)، ومفهوم الكتابة الإجرائية هو مفهوم جديد للكتابة وبناء المعلومات في بيئة استخدام الحاسب الآلي لتكوين قصة أو شكل جديد للكتابة : يستفيد من خصائص الإعلام الرقمي. (صالح، 2004، ص300).

إن التحرير الصحفي قد تغير، ولم يعد كما كان في الصحف التقليدية، فقد أخضعت التطورات التكنولوجية التحرير الصحفي لجملة من المتغيرات حتى يكون متوازنًا ومتقاطعًا مع ما تطلبه خصوصيات الصحف الإلكترونية، بمعنى أن المادة الصحفية أضحت تخضع لاعتبارات في تحريرها : وذلك إما عن طريق:

1- تحرير المادة الصحفية طبقًا لمفهوم النص الفائق .

النص الفائق أو النص التشعبي (بالإنجليزية: Hypertext) هو نص على شاشة الحاسوب عند النقر عليه، يقود المستخدم إلى معلومات أخرى. تمثل النصوص التشعبية تقدمًا مهمًا في واجهات المستخدم، حيث إنها تتغلب على قيود النص المكتوب؛ إذ إنها لا تبقى ثابتةً كالنصوص التقليدية، بل تمكن من تنظيم المعلومات بواسطة روابط ووصلات تعرف بالروابط التشعبية. يمكن تصميم النصوص التشعبية لتأدية مهام متعددة؛ على سبيل المثال: عندما ينقر المستخدم على نص تشعبي أو يضع مؤشر الفأرة فوقه، تظهر فقاعة تحوي تعريفًا قاموسيًا، أو تظهر صفحة ويب مع معلومات متعلقة بالموضوع، أو تشغل مقطع فيديو، أو تشغل تطبيقًا.

يتصل النص الفائق بمجموعة أخرى من النصوص المرتبطة به من خلال إشارات معينة بداخله ؛ يتم تمييزها "طبوغرافيا" داخل النص الأصلي، بحيث إذا تم تنشيطها من خلال المحرك؛ فإنها تفتح على نصوص أخرى، قد تكون نصية أو سمعية أو بصرية أو كلها معًا، سواء كانت متاحة داخل موقع الصحيفة أو تحيل المستخدم إلى مواقع وعناوين يمكن من خلالها الاستفادة من الموضوعات التي تحظى باهتمامهم، وهذه الكلمات التي لها اتصالات تسمى "كلمات نشطة" (غالي، 2009، ص 95). وتتطلب المعالجة التحريرية للمادة الصحفية - طبقًا للنص الفائق - مراعاة مجموعة من المتطلبات، يمكن الوقوف عليها على النحو الآتي:

- 1- ضرورة الإعتماد على مادة معلوماتية متميزة على المستويين الكمي والكيفي، فالمحرر مطالب أن يغذي موضوعه بأكبر قدر من المعلومات التي تغطي جميع جوانب الموضوع، منها:
- 2- الآنية، والخلفيات المعلوماتية المتعلقة بالأشخاص والأحداث والأماكن والمفاهيم والأفكار التي وردت في الموضوع، وتكمن أهمية ذلك في أن المحرر داخل الصحيفة الإلكترونية يتعامل مع نص مفتوح على مجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المرتبطة به، والتي قد تعطى تفاصيل معلوماتية إضافية، ولكنها لا بد أن تكون موجودة وقائمة.
- 3- أن مسؤولية المحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية لا تنتهي بمجرد كتابة الخبر، بل إن مسؤوليته الحقيقية تبدأ عند هذا الحد، وتتمثل هذه المسؤولية في تحليل الخبر لرصد مجموعة الكلمات التي يمكن أن يتعامل معها ككلمات نشطة، وقد تدل هذه الكلمات على الأماكن التي ترد في المادة الصحفية، أو على الأسماء، أو على الأشخاص، أو على أحداث تاريخية، أو على مفاهيم، أو على اتفاقيات.
- 4- أن يتعامل المحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية مع المادة الصحفية طبقاً لمفهوم الشبكة، فالصحيفة الإلكترونية توضع على شبكة الإنترنت التي توجد عليها أعداد لا متناهية من المواقع، ومن الممكن أن يستفيد المحرر الصحفي-بصورة مباشرة -عند إعداد المادة من المعلومات المتوافرة على هذه المواقع.
- 5- ومن الأهمية بمكان أن يلتزم المحرر بمعالجة المعلومات بالشكل الذي يناسب القارئ الذي يتوجّه إليه، والطريقة الأفضل والأيسر للاستفادة من المعلومات الموجودة على مواقع هذه الشبكة: أن يربط المحرر القارئ بها مباشرة، بحيث تشكل هذه المعلومات امتداداً لما هو موجود على النص الأصلي تماشيًا مع فكرة النص الفائق. (غالي، 2009، ص 138)

2- تحرير المادة الصحفية طبقاً لمفهوم الوسائط الفائقة

يختلف مصطلح الوسائط الفائقة عن مصطلح الوسائط المتعددة، حيث إن الوسائط المتعددة تعني وجود أسطوانة مدمجة وكارت صوت وكارت فيديو على جهاز الكمبيوتر، تساعد المستخدم على الإفادة من المعلومات المعبر عنها بطريقة سمعية أو بصرية، والوسائط المتعددة ليست بالضرورة تفاعلية على الرغم من أن بعضاً من منتجاتها تصمم لكي تحقق نوعاً من المشاركة من

جانب المتلقي، وقد يوجه بعضها إلى المتلقي، بينما تقتضي الوسائط الفائقة دائماً المشاركة من جانب المتلقي.

يشير مفهوم الوسائط الفائقة إلى نظام يوفر للمحرر فرصة التعبير عن المعلومات بأشكال مختلفة، تشمل: النص، الصوت، والصورة، وتتميز الوسائط الفائقة بالتفاعلية، حيث إن القارئ يبحث عن مفاتيح الكلمات أو العلامات الخاصة بها، من خلال حشد من المعلومات. وأوجدت هذه الخاصية تحولاً مهماً يتعلق بعمل المحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية، حيث إن المحرر في الصحيفة الإلكترونية بإمكانه أن يعتمد- بالإضافة إلى التعبير بالصوت والصورة المتحركة - على النصوص الحرفية والصور الثابتة، وهذا يشير إلى أنه في ظل وجود إمكانية التعبير بالصورة المتحركة -وبالوسيط السمعي- تقل قيمة استخدام الكلمات بالشكل التقليدي الذي كانت تستخدم به في الصحافة المطبوعة. (علم الدين، 2008، ص 572)

3- تحرير المادة الصحفية طبقاً لاحتياجات القارئ:

تتوافر المعلومات الموجودة على الصحف الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية المختلفة بشكل لا يسمح للمستخدم ببناء البيئة المعلوماتية الخاصة به إلا في حدود ضيقة، إلا أن الصحيفة الإلكترونية تتيح اختيار المواد الصحفية التي تفي باهتمامات المستخدم واحتياجاته. وتعد عملية الاختيار بين المعلومات أحد أهداف المتلقي، فالمفتاح الأساسي للقارئ في الصحيفة الإلكترونية؛ يتضح في فهرس كامل وشامل للمادة الصحفية المتضمنة بها، من هنا لابد أن يأخذ المحرر في الاعتبار ضرورة عرض موضوعاته الصحفية بأسلوب يختلف عن أسلوب العرض والتصميم الخاص بالصحف المطبوعة. (تريان، 2008، ص 88)

يعد الموضوع في الصحيفة الإلكترونية هو الوحدة الأساسية في تقديم المعلومات، ولكي يتوافق المحرر مع هذه الوضعية؛ فلا بد أن يقدم معلوماته بشكل مفهرس، مع الأخذ في الاعتبار أن العناوين- هنا -إشارية مختصرة، وليست دالة تفصيلية على أساس أن مستخدم الصحيفة الإلكترونية يستعمل المعلومات المتوافرة عليها بشكل هادف يخضع لتفسيرات مدخل التماس المعلومات. (تريان، 2008، ص 88).

إن مستقبل تعليم الصحافة في موضع حرج لسببين:

أولاً أن الوقت ينفد: حالات الإرباك المنبعثة من الاقتصاد والتقنية إلى الجامعات تسير بشكل أسرع مما يدركه العاملون في الجامعات.

ثانياً أن التعليم الصحافي سيمر بتحولات جوهرية: فيما يتعلق بتدريس الصحافة ومن يدرسها: أولئك الذين لا يبتكرون في الصفوف الدراسية ستتجاوزهم القافلة، تماماً كحال الذين يتوقفون عن الابتكار في غرف الأخبار.

طيلة عام ونيف والنقاش محتدم حول مستقبل التعليم الصحافي: أكاديميون، وقادة مؤسسات، وصحافيون عاملون، لا يزالون يتناقشون عن مستقبل التعليم الصحافي وماذا سيكون عليه، كما نتناقش نحن عن مستقبله الآن. (أبا الخيل 2016، ص 32) لذا لا بد من برمجة:

- 1- برنامج لصحافة الهاتف المحمول
- 2- برنامج الذكاء الاصطناعي في الاعلام
- 3- برنامج خاص بصحافة البيانات

التدريس والتدريب الاعلامي في تخصص في تخصص العلاقات العامة :

يعتبر التدريس والتدريب العملي في تخصص العلاقات العامة أمر حيوي وضروري لإكساب خريج وممارس العلاقات العامة مهارات وخبرات يحتاج لها من خلال ممارسته لهذه المهنة الناجحة، حيث بدأت الكليات والأقسام الأكاديمية تضيف مواد لهذا الجانب العملي من تخصص العلاقات العامة، وفي رأينا أن التدريس والتدريب في العلاقات العامة لا بد أن يركز على الجوانب التالية:

1- تنمية المهارات: هناك كثير من المهارات التي يحتاج لها رجل العلاقات العامة في ممارسته اليومية لعمله مثل مهارة الخطابة وفن التعامل مع الجمهور والتي لا بد له من اكتسابها في الدراسة عن طريق المواد الأكاديمية والتدريب العملي، حيث يتخرج الطالب من القسم بمهارات أساسية ولكنها تحتاج إلى صقل وتنمية بعد التخرج ومن خلال الممارسة العملية لهذا التخصص سواء بالتدريب أو العمل، كما تعتبر تنمية مهارة الكتابة ضرورية لممارس العلاقات العامة، حيث تساعد على إعداد مشاريع التصريحات الإعلامية والخطابات سواء المكتوبة أو الملقاة لرئيس المنشأة أو لنفسه عند التعامل مع الصحفيين أو الجمهور.

3-صقل المهارات: يتم صقل مهارات طالب العلاقات العامة بالتدريب خلال فترة الدراسة وذلك من خلال دراسته للمواد المخصصة للتدريب، والتي يفترض أن تحتوي على مفردات تركز على تنمية المهارات وصقلها تساعد الطالب على اكتشاف ذاته وازدياد ثقته بنفسه، إضافة إلى المشاركة في المؤتمرات والندوات التي تقام داخل الجامعة وخارجها خلال فترة دراسته (العنزي 1437، ص 46) وهذا من خلال التركيز على مايلي :

1- تحديات الشبكة العنكبوتية في العلاقات العامة

على الرغم من أن الإنترنت هي واحدة من أعظم الاختراعات في تاريخ البشرية، فقد غيرت العالم بشكل كبير، وقبل كل شيء التواصل. لقد فتحت الشبكة العالمية عددًا من الفرص، لكنها فتحت أيضًا عددًا من التحديات، خاصةً بالنسبة لقطاع العلاقات العامة الذي أتقن التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية ومن خلالها.

وبينما لم يكن للمتخصصين في مجال العلاقات العامة منافسة في عصر الإعلام التقليدي، فقد أجبرتهم ديمقراطية الإنترنت على التنافس مع العالم بأسره. لقد أعطت شبكة الإنترنت للجميع القدرة على مشاركة رأيهم حول كل شيء مع العالم بأسره في غضون ثوان. حيث القدرة على الوصول إلى الآلاف أو الملايين من الناس في أي وقت تقريبًا.

قد أعطت أخصائيين في العلاقات العامة أداة قوية ولكنها جعلت وظائفهم أكثر صعوبة، خاصة في حالة الهجوم على نزاهة عملائهم. تخيل استعادة سمعة العميل إذا كانت الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث تحتوي على محتوى ضار أو ضار بشكل أساسي.(سلاحي، ساعد 2020ص 160)

2-الأليات المعاصرة للعلاقات العامة التفاعلية.

تطورت العلاقات العامة الحديثة مما كانت عليه العلاقات العامة التقليدية. من عصر اللافتات والإعلانات التلفزيونية والإعلانات التسويقية الذكية إلى اليوم، حدث الكثير. قد تفوت معظم الشركات هذا التطور إذا لم تكن حذرة. كما أن بعض وكالات العلاقات العامة لم تستوعب اتجاهات اليوم. تكافح فرق العلاقات العامة في الشركات الناشئة للحصول على الدعاية لشركاتها. إنه صراع لا ينتهي بالنسبة لمعظم الشركات بسبب عدم فهم ما يترتب على العلاقات العامة في الالفية الثالثة. هناك شيء واحد متوقع بالتأكيد وهو أن العلاقات العامة ستستمر في تشكيل

كيفية إطلاق الشركات ونموها وكيفية جمع التمويل وكيفية تسويق منتجاتها أو خدماتها. إنها ليست مسألة ما إذا كانت العلاقات العامة ووكالات العلاقات العامة ذات صلة أم لا في عصر الالفية الثالثة... الخ. (طاهات، 2016، ص185)

3- استر ليجية المحتوى:

يكاد يكون من المستحيل النجاح في العالم الحالي دون وجود استراتيجية محتوى. تميزك خطة إنشاء وتسويق للمحتوى محددة ومفصلة عنك عن الشركات التي تركز فقط على منتجاتها.

كان الاعتقاد السائد بأن الدعاية تأتي فقط من وسائل الإعلام، أصبح أصحاب النفوذ والمدونون جزءاً لا يتجزأ من الوعي بالعلامة التجارية. ولكن الأمر الأكثر أهمية هو وسائل التواصل الاجتماعي. قبل عقد من الزمان تقريباً ، كان من الصعب للغاية لفت انتباه السوق إلى السوق إذا لم تكن وسائل الإعلام تغطي شركتك. أدخل Facebook وتغيرت اللعبة. تضم الشبكة الاجتماعية الآن أكثر من 1.5 مليار مستخدم حول العالم. ثم اتبع Twitter و Instagram و Pinterest و Google Plus- مع تفاعل أكثر من مليار مستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي الأربعة هذه شهرياً. (بختيلة 2015، ص113)

الاتجاهات المعاصرة للعلاقات العامة في البيئة الجديدة

أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث بالغة التعقيد ذلك لأن المجتمع الحديث أصبح نفسه معقد، فقد اتسع العمران وساد النشاط الصناعي والتقدم العلمي والتكنولوجيا وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم آلاف العمال وتتعامل مع ملايين الناس ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العالم، كما اتسعت النقابات والاتحادات العمالية بالإضافة على التطور التكنولوجي الذي غير من وجه التاريخ والعلاقات الدولية والسلوك الإنساني. (غريب 2003، ص 52)

ومن ثم أصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة إلى الدراسات العلمية للعلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين مختلف المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، وهذا على أسس جديدة تضع بعين الاعتبار التطور والتقدم المستمر في شتى المجالات.

- ولابد هنا من الإشارة إلى الدواعي والأساليب التي ساعدت ودفعت باتجاه نشوء العلاقات العامة كعلم وفن وممارسة، ومنها: (حامد، 1972، ص 310)
- 1-زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
 - 2-زيادة عدد الكتب والمجلات التي تبحث في العلاقات العامة.
 - 3-ظهور الهيئات المهنية لترفع من مستوى العلاقات العامة وتنظم دراساتها والأبحاث الخاصة بها.
 - 4-زيادة عدد الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة والمواد المتعلقة بها.
 - 5-توسع وتعدد أعمال المؤسسات المختلفة والتي تضم أعدادا كبيرة من المنتسبين والمتعاملين معها.
 - 6-تقدم العلوم المتسارعة في مختلف الميادين.
 - 7-تنوع وتشابك العلاقات العامة بين الأفراد والجماعات.
 - 8-سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص والأفكار نتيجة توافر وسائل النقل والاتصالات.
 - 9-انتشار التعليم، إذ أنه بزيادة أعداد المتعلمين تزداد الحاجة إلى نشر المعلومات والحقائق وممارسة نشاط العلاقات العامة.
 - 10-زيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع الحديث، إذ أن جميع الشركات والحكومات تسعى دائما إلى كسب الفرد والحصول على تأييده.
 - 11- نمو العلوم الإنسانية التي تتناول دراسة الفرد والدوافع وراء سلوكه وتصرفاته.
- قسمت الدكتورة الباحثة مريم روابحية (استاذة بجامعة قلمة الجزائر) اتجاهات الجديدة للعلاقات العامة وفق النمط التالي:
- أولاً. اتجاهات معاصرة متعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة
 - ثانياً. اتجاهات معاصرة متعلقة بإنتاج مواد العلاقات العامة عبر الانترنت
 - ثالثاً. اتجاهات معاصرة متعلقة بنظريات العلاقات العامة (النظريات الحديثة)
 - رابعا. اتجاهات معاصرة متعلقة ببحوث العلاقات العامة
- الذكاء الصناعي في العلاقات العامة :**

لم يقتصر دور الذكاء الصناعي على مجال الصحافة والنشر الالكتروني والتلفزيون واعادة تمشهد بعض الصحفيين في نشرات الاخبار ، بل اضحى مرافقا للمثلي قطاع الاتصال والعلاقات العامة والتسويق الرقمي بشكل عام، حيث استثمرت كبرى المنصات الإعلامية مثل: الفيس بوك، وتويتر،

ولينكدين في تقنية الذكاء الاصطناعي لمعرفة الأنشطة التي تحدث في هذه الشبكات وذلك باستخدام منهجية «التعلم العميق» للتعرف على سلوك الأعضاء لاستخدامها في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وتحليل الآراء، وتقييم المواقف والمشاعر تجاه القضايا والأحداث، كما استثمرت عددا من الشبكات الاجتماعية في بحوث الذكاء الاصطناعي فمثلا: موقع الفيس بوك دشّن مختبرا بحثيا مخصصا في مجال الذكاء الاصطناعي كما استحوذ محرك البحث جوجل على شركة Deepmind المتخصصة في بناء الخوارزميات بقيمة 400 مليون دولار.

ويوفر الذكاء الاصطناعي فرصا كبيرة للقائمين بالاتصال مثل الإعلاميين ومحترفي العلاقات العامة والتسويق الرقمي من خلال الطرق التالية:

1-استهداف الصحفيين والمؤثرين

الطريقة التي يتواصل بها حاليا محترفي العلاقات العامة والتسويق مع المؤثرين ووسائل الإعلام الاجتماعية غير فعال، فليس هناك وقتا كافيا لتنظيم قوائم ذات صلة أو تخصيص رسائل معينة لكل مؤثر بشكل مباشر. وباستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم، كما يمكن تحليل المشاركات السابقة التي كتبوها، وكيف يتعامل المنافسين مع المؤثرين في اطلاق حملات المنتجات، كما يمكن تصنيف أصحاب النفوذ الذين لديهم معدلات أعلى للردود والتأثير.

2-إنتاج المحتوى بشكل احترافي

صناعة المحتوى هي المنطقة الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبير فيها حيث يمكن مواءمة استراتيجية تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي استنادا إلى البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث عن العملاء، وسلوك الشراء والاهتمامات. Chatbots هي مثال آخر لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المستخدم. حيث يمكن برمجة Chatbots للتفاعل مع العملاء على أساس البيانات التي يتلقاها. كما يمكن الاستفادة من تقنية الواقع المعزز Augmented Reality وهي جانب آخر من عناصر الذكاء الاصطناعي لتوفير خيارات أفضل للمستهلكين لرؤية المنتج قبل الشراء. مما يجعل عملية صنع القرار سهلة للعملاء لإدراك المنتج حتى قبل الشراء مما يسرع من استجابة العملاء وبالتالي زيادة الإيرادات

3- معلومات أدق عن الجمهور

وسلوكلهم لفهم إدراك العلامة التجارية من المهم معرفة مشاعر الجمهور تجاهها. ويتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر، والذي يعد جزءاً مهماً من أدوات لوسائل الإعلام الاجتماعي لقياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، ويمكن الذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة والتسويق من اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات عن الجمهور وسلوكه، وأداء الحملات، والاستماع الاجتماعي.

4- قياس أداء الحملات

سيكون العائد على الاستثمار أفضل مع استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للتعرف على صور المستهلكين، وهي ميزة رائعة تجعل عمليات الدفع أسرع مما هي عليه الآن، كما يمكن للذكاء الاصطناعي حل المشكلات الأمنية المتعلقة بالمعاملات عبر الإنترنت، ويساعد التعلم الآلي أحد أدوات الذكاء الاصطناعي على جمع البيانات الكافية عن سلوكيات المستخدم، ويوفر قاعدة بيانات استناداً على اهتمام الجمهور؛ كما توفر الخوارزميات معلومات أدق لصنع القرار مما يجلب عائداً استثماراً كبيراً.

5- التنبؤ بالمبيعات

يعتبر السوق مكاناً متذبذباً ويمكن أن يتسبب التذبذب السلبي في حدوث تغييرات كثيرة جداً في الشركات، ويعتبر الركود العظيم لعام 2008 مثالاً على ذلك. ومع الذكاء الاصطناعي يصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وبالتالي يمكن تنفيذ اتجاهات التسويق الرقمي اللازمة مما يوفر قدراً كبيراً من الجهد والوقت.

6- الإعلان بشكل أفضل

الإعلانات ضرورية لتعزيز العلامة التجارية. وفي كثير من الأحيان يصمم المعلنين إعلانات لا علاقة لها بأعمالهم. وبما أن الذكاء الاصطناعي يجمع ويحلل بيانات المستخدم ويتنبأ بسلوك المستخدم، يمكن للعلامات التجارية إنشاء إعلانات وفقاً لتفضيل جمهورها، وسيشاهد المستخدمون الإعلانات التي تهمهم استناداً إلى اهتماماتهم. (ساعد، 2020، ص 10)

التوصيات :

توصي الدراسة التي قدمها الباحثان والتي هي خلاصة تجارب لمجموعة باحثين في مجال الاعلام والاتصال ب :

1- هناك حاجة ماسة إلى إعادة النظر في العديد من مقررات الإعلام في الأقسام المتخصصة بالجامعات، سواء من خلال حذف بعضها تماماً وتنقيح مفردات بعضها الآخر بما يتلاءم مع العصر، فمن أمثل المقررات التي يمكن الاستغناء عنها مقرر وكالات الأنباء التي أصبح تدريسها في ظل العدد الهائل لوسائل الإعلام وانتشارها الواسع عبئاً على الطالب والقسم، ومن أمثلة المواد التي يحتاج الأمر إلى تنقيحها مقرر التوثيق الإعلامي التي يفترض أن يتغير تناولها لأساليب التوثيق التقليدية على نحو أسلوب قص الصحف Clipping إلى أساليب التوثيق الإلكتروني الذي يعكس التطور الذي شهده حقل الإعلام ومستجدات التخصص. (الحيزان، 2007، ص 20)

2- لا بد من الاهتمام بشكل واسع بمقررات الانترنت والنشر الإلكتروني، وربما أن الأوان لأن تخصص شعبة مستقلة عن النشر الإلكتروني بشكل عام، أو أن تعاد تسمية الشعب القديمة بما يضمن حصول النشر الإلكتروني على المكانة التي يستحقها في تخصص الإعلام.

3- هناك حاجة إلى الاهتمام بالاتصال التسويقي والإعلان في الجامعات، ففي الوقت الذي خصصت له الجامعات الأمريكية شعبة أو قسماً مستقلاً اقتصر الأمر في الجامعات (العربية) على مجرد تدريس مقررات تأسيسية.

4- أهمية تعليم الطلاب أسلوب استخدام التقنية الرقمية في مجال العمل الإعلامي، ومن ذلك على سبيل المثال: توظيف الانترنت، في عملية الحصول على معلومات يعتد بها، وكذلك توظيف Spread Sheet & Database Manager في عملية تحليل المعلومات، وكذلك التعرف على تقنية المعلومات المكتوبة، الصور، والصور المتحركة، وكيف يتم بناء مواقع إلكترونية، وكيف يتم التقاط ومنتجة الصوت والصورة إلكترونياً. (الحيزان، 2007، ص 20)

5- لا بد أن يتم استيعاب تقنية الاتصال الحديثة في مجال الإعلام في كافة مواد التخصص الأخرى لتشير بصورة عميقة إلى التلاحق الذي حدث بين وسائل الإعلام، وعلاوة على تعليم الطلاب عملياً كيفية التعامل مع الشبكة الجديدة لوسائل الإعلام، فإن من الأهمية بمكان أن تعاد صياغة المواد الأخرى بما يؤكد على تأثيرها على كافة مناحي التخصص، فعلى سبيل المثال لا بد من التعرف على

التغييرات الخطيرة التي أحدثتها تقنية الاتصال الحديثة على التنظيمات القانونية الإعلامية سواء في مجال القذف والتشهير، حقوق الطبع، والخصوصية.

6- هناك حاجة في المستويات الأولى إلى مادة أساسية تتناول: وسائل الإعلام الرقمية والتفاعلية، يكون الهدف منها تكوين الأساس المعرفي للطلاب حول هذا النوع من وسائل الإعلام، وتمكينهم تطبيقياً من ممارسة مهمة إنتاج نماذج مختلفة لما يتم استخدامه عبر هذا النوع من الوسائل.

7- تحتاج أقسام الإعلام في إلى تكثيف المواد المتخصصة في إعداد التقارير العامة والمتخصصة، وكذلك المواد المعنية بالتحرير والكتابة الصحفية والإذاعية والكتابة المتخصصة في العلاقات العامة.

8- هناك حاجة إلى مادة تركز على مصادر المعلومات، توضح كيفية جمعها، وتحليلها وتقييمها ويمكن أن يكون من ضمن مفرداتها وفقاً لما ورد في إحدى المواد المشابهة التي يتم تدريسها في جامعة أوريجن فن المقابلة، استخدام المكتبة الورقية والإلكترونية، بحيث يتعلم الطلاب الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات وتحليلها، بل وتحديد الرسائل الاتصالية التي يرغبون في إيصالها من تلك المعلومات.

9- في ظل الحاجة الملحة للتصميم الإلكتروني خاصة في حقل الإعلان والعلاقات العامة، أصبح من الضروري التعريف بمادة متخصصة في تصميم الصفحات الإلكترونية، وذلك بغرض تعليم الطلاب على تصميم صفحات إلكترونية وأساليب العرض المتحركة (Power point)، ويفترض أن يقدم الطلاب ضمن متطلبات المادة مشاريع تبرهن على معرفتهم بما درسوه، وتقدم على أقراص ممغنطة أو على شبكة المعلومات مباشرة. وتعد هذه المادة في حال تنفيذها من المواد المرشحة لتدريسها في مركز خدمة المجتمع للمهنيين.

10- تطوير الخطة التعليمية لأي قسم من أقسام الإعلام ينبغي أن لا يتم بمعزل عن التشاور مع المهنيين الذين يمارسون العمل في وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك العاملين في وزارة الإعلام، والجمعيات العلمية والمهنية؛ بل إن من الأهمية بمكان الاستعانة ببعض هؤلاء المهنيين في تدريس بعض المواد أو تقديم مواد تدريبية. (الحيزان، 2007، ص 20)

11- تدريب أعضاء هيئة التدريس للتعرف على ما هو جديد في مجال الإعلام، حيث على يتطلب من أعضاء هيئة التدريس

12- أولاً: المعرفة، والاستعدادات، والخصائص الشخصية، والقيم.

13- ثانيًا: مهارات جمع الأخبار.

14- ثالثًا: مهارات الإنتاج الإخباري.

15- رابعًا: المهارات الفنية للوسائط المتعددة. (أبا الخيل 2016، ص 32)

16- توصي الدراسة بضرورة اهتمام أقسام الإعلام بتوفير الإمكانيات التقنية الحديثة في مجال الاتصال، ومن ذلك إنشاء وحدات متقدمة للتدريب مجهزة بأحدث ما يستخدم في ميدان العمل الإعلامي المهني من حاسبات وبرامج متخصصة، كما تدعو إلى إنشاء استوديوهات إذاعية وتلفزيونية عصرية تحاكي ما هو متوفر لدى قنوات البث الإذاعي والتلفزيوني الحالية. (الحيزان، 2007، ص 20)

خاتمة:

في آخر هذا المقال نلفت الانتباه إلى أن عادة كل المؤسسات التدريب والتكوين الإعلامية (الصحفية، الإعلانية والعلاقات العامة) ترصد ميزانية لتدريب العاملين لديها على التعامل مع المتغيرات التي يشهدها القطاع وتسارع الزمن في سبيل ذلك في ظل المنافسة الشرسة، كما ننوه إلى أن الجيل الجديد من الإعلاميين والإتصاليين يتقنون التعامل مع أدوات الإعلام الجديد إلا أنهم يحتاجون الخبرة الميدانية في التعامل مع الأحداث وفلترتها وتقييمها من مختلف النواحي، منها تأثيرات تلك المواد السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهو ما يتطلب اختيار الطريقة الملائمة لعرضها، مبيناً أن أهم صفات إعلامي المستقبل قدرتهم على المواكبة باستمرار. كما أن السنوات المقبلة ستشهد دخول وتعمق الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وليس مستبعداً أن نجد الروبوت يحتل مكان أغلب الوظائف الإعلامية في ظل احتمالية انتهاء الصحافة الورقية.

المراجع:

- 1- الهادي، محمد (2005) التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. ط1. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- 2- أبا الخيل عبد الله (2016) كليات الإعلام بين التكيف والخروج من الميدان. هل تعليم الصحافة في مأزق مجلة الفيصل ديسمبر 27، دراسة منشورة في مجلة الفيصل السعودية العدد 321.
- 3- العنزي علي (1437) أهمية التدريب في العلاقات العامة. مجلة التنمية الإدارية. تصدر عن ادارة العلاقات العامة بمعهد الادارة العامة العدد 130.
- 4- الأنصاري عادل (2008) الصحافة الإلكترونية وفنون التحرير الصحفي على الإنترنت. الطبعة 1. طنطا: دار البشير للثقافة والعلوم.
- 5- الفرم خالد (2005) التدريب والاستثمار في العنصر الإعلامي. ورقة عمل في مؤتمر الثالث للجمعية السعودية للاعلام بالسعودية جامعة الملك سعود.
- 6- الحيزان محمد بن عبد العزيز (2005) مستقبل تدريس الإعلام في الجامعات السعودية ورقة عمل مقدمة إلى ورشة عمل " تدريس الإعلام في الجامعات السعودية" التي تنظمها وزارة الثقافة والإعلام ووزارة التعليم العالي الظهران - جامعة الملك فهد للبترول والمعادن 17-19 مارس.
- 7- بشار يزيد الوليد (2009) الإدارة الحديثة للموارد البشرية. دار الراية للنشر. الأردن.
- 8- تريان ماجد (2008). الإعلام الإلكتروني الفلسطيني، الطبعة 1، غزة. مكتبة الجزيرة.
- 9- بختيلة عبد الله (2015) العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. مؤسسة آل الزهران للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 10- رايح تركي (1999) أصول التربية و التعليم. الطبعة الثانية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- 11- فائز الزعبي، محمد إبراهيم عبيدات (1997) أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، عمان.
- 12- حسن حلي (1982) تدريب الموظف. ط2 لبنان. منشورات كويدات.
- 13- سعيد عيمر (بدون تاريخ) التكوين الإلكتروني وإسهامه في تنمية الكفاءات داخل الاقتصاديات المبنية على الدرايات. كلية العلوم الاقتصادية. الجزائر.
- 14- طرطار أحمد (1993) التشديد الاقتصادي للطاقت الانتاجية في المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 15- قنديل، أحمد (2006) التدريس بالتكنولوجيا الحديثة ط1. القاهرة ، عالم الكتب .

- 16- مصطفى أبوبكر (2004) إدارة الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزات التنافسية. الإسكندرية. الدار الجامعية
- 12- ساعد ساعد (2016) التحرير الصحفي في الاذاعة والتلفزيون والانترنت ط 1. خوارزم العلمية. السعودية.
- 13 - صلاح مها عبد المجيد (2004) " استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت . دراسة تحليلية وميدانية " رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة . كلية الاعلام .
- 15- غالي محرز (2009) صناعة الصحافة في العالم ، تحديات الوضع الراهن وتحديات المستقبل. الطبعة 1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 16- محمود علم الدين (2009) مقدمة في الصحافة الإلكترونية، القاهرة
- 19- زهير ياسين طاهات (2016) سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان. ط2 دار الزهرية للنشر والتوزيع. عمان.
- 20- سلامي اسعيداني، ساعد ساعد (2020) الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة. دار الانماء الجزائر .
- 21- غريب عبد السميع غريب (2003) الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة،
- 22- حامد زهران (1972) علم النفس الاجتماعي. عالم الكتب، القاهرة.
- 23- ساعد ساعد (2020) العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي دراسة مقدمة في مؤتمر العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي جامعة مستغانم. الجزائر.
- 25-Alain MEIGNANT(2001) et al, Tous DRH, Editions d'organisation, Paris,
- 26-Lakhdar Sekiou, (1993) Gestion du personnel, 4ed, les Editions d'Organisation, Québec.