



# الاستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2020 - 2010

مقرة في قمة أبو ظبي 2010م

إعداد



مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام  
ASBAR CENTER FOR STUDIES, RESEARCH & COMMUNICATIONS

## ملخص

### الاستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2020

#### المقرة في قمة أبوظبي 2010م

ظهرت الحاجة إلى إستراتيجية إعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية انطلاقاً من شعور مسؤولي الدول الاعضاء بأهمية العمل المشترك وتوحيد الوجهة المستقبلية التي كثيراً ما تنعكس من خلال الإعلام. وقد جاءت الرغبة بإعداد إستراتيجية إعلامية لدول المجلس، وأبدت المملكة العربية السعودية استعدادها لإعداد الإستراتيجية، وحرصاً من وزارة الثقافة والإعلام على أن تعد هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مكين فقد أوكلت المهمة إلى جهة متخصصة وهي مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام بالرياض، الذي بادر إلى تشكيل فريق علمي تولى مسؤولية إعداد الإستراتيجية، وقدمتها المملكة لمؤتمر وزراء الإعلام لدول المجلس المنعقد في الكويت في نوفمبر 2010م، ثم لمؤتمر وزراء الخارجية، ثم أقرت في قمة أبوظبي في ديسمبر 2010م.

وعمل الفريق العلمي، الذي تشكل من مختصين في الإعلام وعلم الاجتماع والإستراتيجية لفترة سبعة أشهر على إعداد الإستراتيجية الإعلامية **2020**، وتبنى في ذلك نموذج ميكنزي في إعداد الإستراتيجيات. واستخدم عدداً من الأساليب العلمية في بناء هذه الإستراتيجية حيث أعتمد على اللقاءات مع منسوبي مجلس التعاون والمقابلات مع مسؤولي الإعلام وقيادات في دول المجلس، بالإضافة إلى مجموعات التركيز والعصف الذهني والاستبيانات التي تم من خلالها التعرف على اتجاهات النخب الفكرية في دول المجلس. ولاستكمال الصورة عن الوضع الراهن للإعلام في دول المجلس تمت دراسة البيئية الداخلية والبيئية الخارجية بالتفصيل حيث عكف الفريق العلمي على دراسة جميع الدساتير والوثائق والأنظمة

والتشريعات في دول المجلس وذلك للتعرف على نظرتها للإعلام، وكذلك الأطر النظامية التي يجب أن يعمل في ظلها.

وتم التوصل في نهاية العمل العلمي إلى تصور كامل لما يجب أن تكون عليه الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2020 التي كان هدفها توجيه وسائل الإعلام لخدمة أهداف مجلس التعاون ودفع مجتمعات المجلس نحو المزيد من التكامل والوحدة.

وقد تم التوصل إلى الإستراتيجية الإعلامية التي تتوجه لتحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية:

- الهدف الإستراتيجي الأول: تعزيز التعاون وفرص الوحدة بين دول المجلس.
- الهدف الإستراتيجي الثاني: تعزيز علاقة دول مجلس التعاون مع العالم.
- الهدف الإستراتيجي الثالث: تحقيق التكامل الإعلامي بين دول المجلس.
- الهدف الإستراتيجي الرابع: الارتقاء بمستوى الإعلام في دول المجلس.

واشتملت الدراسة على ثلاثة أجزاء ، تضمن الجزء الأول الإطار العام للإستراتيجية من حيث إجراءاتها ومنطلقاتها ومرجعيتها، ودراسات في الاعلام الخليجي بالإضافة إلى إستراتيجيات إعلامية وتجارب دولية وإقليمية.

وتضمن الجزء الثاني تحليل البيئة الداخلية والخارجية للإعلام الخليجي من حيث حلقات النقاش المركزة ، وحلقة النقاش الأولى والثانية، والمقابلات ولقاءات مسؤولي الإعلام الخليجين في دول الخليج الست أعضاء مجلس التعاون، والدراسة الميدانية للنخب الاعلامية الخليجية، إضافة إلى التحليل الرباعي "SWOT".

أما الجزء الثالث فقد تضمن الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2020، واشتمل على الرؤية والرسالة والقيم والأهداف الإستراتيجية والأهداف الفرعية والبرامج والمبادرات.

## الفريق العلمي

رئيس الفريق العلمي	د. فهد العرابي الحارثي
المدير التنفيذي للمشروع	أ.د. سالم بن سعيد القحطاني
مستشار الدراسة	أ.د. عبدالرحمن حمود العناد
مستشار الدراسة	أ.د. أديب محمد خضور
باحث	د. عبد الله بن محمد آل تويم
باحث	د. صلاح بن جهيم السليمي
باحث	د. عثمان بن محمود الصيني
باحث	أ. فوزي أحمد بن دريدي
مساعد باحث	أ. حسن السماني
مساعد باحث	أ. عبد الله الحربي
تحليل إحصائي	أ. إبراهيم عبد الرحيم عايش
مدقق لغوي	أ. علي الزهراني

### المشاركون في الندوتين التحويريتين (Focus Group Discussion)

وكيل وزارة الثقافة والإعلام للشئون الإعلامية	د. عبدالله الجاسر
إعلام	د. حمزة أحمد بيت المال
إعلام	د. حمود بن أحمد الخميس
نائب رئيس صحيفة عكاظ مكتب الرياض	د. خالد الفرم
اقتصاد (عضو مجلس الشورى)	د. سعد مارق
نظم المعلومات	د. صالح الزهراني
تربية وعلم اجتماع	د. عبد الرحيم الغامدي
إعلام	د. عبد الله ناصر الحمود
علوم سياسية	د. عبدالكريم الدخيل
علم اجتماع	د. علي الخشيبان
إعلام (الصحافة الإلكترونية)	د. فايز عبد الله الشهري
علوم سياسية (عضو مجلس الشورى)	د. محمد الحلوة
علوم شرعية	د. محمد صفاء حقي

## المقابلات واللقاءات في دول مجلس التعاون

وكيل وزارة الإعلام في الكويت	سمو الشيخ فيصل خليفة المالك الصباح
وزير الإعلام الكويتي السابق	معالي د. أنس الرشيد
وكيل وزارة الإعلام العمانية	سعادة الشيخ عبدالله بن شوين الحوسني
وكيل وزارة الثقافة والإعلام في البحرين	سعادة د. محمد أحمد البنكي
مدير عام المجلس الوطني للإعلام	سعادة أ. إبراهيم العابد
مدير إدارة التخطيط المؤسسي لقطاع الإعلام بقطر	سعادة أ. عبدالله محمد صادق
رئيس تحرير صحيفة أوان اليومية الكويتية	سعادة د. محمد الرميحي
مدير الإعلام الخارجي بوزارة الإعلام العمانية	أ. هود العلوي
الرئيس التنفيذي لشركة ستة على ستة للخدمات الإعلامية في الكويت	سعادة أ. يوسف الجاسم

## المشاركون في اللقاءات في الأمانة العامة لمجلس التعاون

مدير الإدارة الإعلامية	د. أحمد الضبيبان
مدير عام مركز المعلومات	د. عبد الحميد عبد الغني
الإدارة الإعلامية	أ. بدر الماضي
الإدارة الإعلامية	أ. عبد العزيز السعدون
الإدارة الإعلامية	أ. فهد الخليف
الإدارة الإعلامية	أ. محمد الهلالي

## المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفريق العلمي	3
مقدمة	9
أهمية الإستراتيجية الإعلامية	12

### الجزء الأول

## الإطار العام للإستراتيجية 2020

### إجراءات الإستراتيجية ومنطلقاتها ومرجعياتها

الفصل الأول: إجراءات إعداد الإستراتيجية	17
مقدمة	18
الفصل الثاني: المنطلقات الأساسية للإستراتيجية	22
مقدمة	23
الفصل الثالث: دراسات في الإعلام الخليجي	29
مقدمة	30
المراجع	37
الفصل الرابع: إستراتيجيات إعلامية وتجارب دولية وإقليمية	38
مقدمة	39
أولاً: الاتحادات الدولية	40
ثانياً: المنظمات الدولية	49
الفصل الخامس: مرجعيات الإستراتيجية الإعلامية ومصادرها	59
مقدمة	60
مرجعيات الإستراتيجية الإعلامية ومصادرها	61
أولاً: حسب المصدر	61

75	الهوامش.....
79	ثانياً: حسب الموضوع .....
89	الهوامش.....

## الجزء الثاني

### تحليل البيئة الداخلية والخارجية للإعلام الخليجي

95	<b>الفصل الأول: حلقات النقاش المركزة</b> .....
96	مقدمة.....
97	أولاً: حلقة النقاش الأولى .....
98	ثانياً: حلقة النقاش الثانية .....
100	<b>الفصل الثاني: مقابلات ولقاءات مسؤولي الإعلام الخليجين وقياديينه</b> .....
101	مقدمة.....
102	أولاً: مقابلات مسؤولي الإعلام وقياديينه في دول المجلس.....
104	ثانياً: لقاء منسوبي مجلس التعاون لدول الخليج العربي.....
105	<b>الفصل الثالث: الدراسة الاستطلاعية للنخب الخليجية</b> .....
106	مقدمة.....
107	أولاً: نتائج الأسئلة المغلقة .....
107	1. الوضع الراهن: .....
120	2. التطلعات: .....
130	3. المحاذير: .....
132	4. المعوقات: .....
136	ثانياً: تحليل الأسئلة المفتوحة .....
136	1- ملامح إضافية للوضع الراهن.....
137	2- المجالات التي ينبغي أن تهتم بها الإستراتيجية.....
140	3- المجالات التي ينبغي أن يتجنبها الإعلام.....
141	4- معوقات تطبيق الإستراتيجية الإعلامية.....

142	ثالثاً: الاستنتاجات العامة .....
142	1. مجالات الضعف في الإعلام الخليجي في الوقت الراهن: .....
143	2. التطلعات المستقبلية للإعلام الخليجي: .....
145	3. محذورات يجب أن يتجنبها الإعلام الخليجي: .....
145	4. المعوقات المؤثرة على نجاح الإستراتيجية الإعلامية الخليجية: .....
146	<b>الفصل الرابع: التحليل الرباعي للبيئة الإعلامية الخليجية SWOT</b> .....
147	مقدمة .....
148	أولاً: جوانب القوة في الإعلام الخليجي .....
149	ثانياً: جوانب الضعف في الإعلام الخليجي .....
150	ثالثاً: الفرص المستقبلية أمام الإعلام الخليجي .....
151	رابعاً: التحديات التي تواجه الإعلام الخليجي .....

## الجزء الثالث

### الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون الخليجية

2020

153	مقدمة .....
154	الرؤية .....
155	الرسالة .....
156	القيم .....
157	الأهداف .....
169	الخاتمة .....
170	الملاحق .....



## مقدمة

تقوم فلسفة التفكير الاستراتيجي على عملية بناء المستقبل، فكأننا نقوم باختراع عالم لن يتحقق وجوده إلا لمن يسعى إلى تحقيقه أخذاً في الاعتبار النظرة الشمولية لماضي وحاضر ومستقبل المنظمة بالاستفادة من جميع الفرص الحالية والمستقبلية والتنبه لكافة المخاطر وتبني طموحات بعيدة المدى.

و تمثل عملية تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمنظمات بشكل واضح ودقيق إحدى المهام الأساسية للقيادات العليا، كما أنها تمثل اللبنة الأساسية لبناء الإستراتيجية. وبما أن الإستراتيجية تعد تصوراً للطموح الذي يمكن أن يتحقق للمنظمة في حال سيرها على نهج معين لمدة تكفي لتحقيق هذا الطموح ووفقاً لهذا التحديد يتم تحديد الأهداف للإدارات المختلفة واختيار الاستراتيجيات ووضع الخطط العملية وتخصيص الموارد ومختلف الأنشطة الأخرى. ولهذا فقد تم تحديد مدة الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بعشر سنوات من 2010 إلى 2020، فيمكن أن يطلق على هذه الإستراتيجية مسمى عشرين عشرين.

وقد خرجت الصورة المستقبلية للإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بالهيئة التي يمكن تخيل المستقبل من خلالها في العام 2020، ووفقاً لمدى إمكانية تحقيقها بغض النظر عن واقعيتها من منظور الأوضاع الراهنة. وبمعنى آخر فإن وضع الإستراتيجية لمدة عشر سنوات فيه مراعاة عليها كهدف إستراتيجي يمكن من خلاله - بدعم القيادات العليا - إستنهاض كافة قدرات وإمكانات المؤسسات الإعلامية في

الخليج والعاملين فيها لتحقيق الإستراتيجية المقترحة للإعلام  
الخليجي 2020.

وقد ظهرت الحاجة إلى إستراتيجية إعلامية لدول المجلس انطلاقاً من شعور مسئولى الدول الاعضاء بأهمية العمل المشترك وتوحيد الواجهة المستقبلية التي كثيراً ما تنعكس من خلال الإعلام. وقد جاءت الرغبة بإعداد إستراتيجية إعلامية لدول المجلس، وأبدت المملكة العربية السعودية استعدادها لإعداد الإستراتيجية، وحرصاً من وزارة الثقافة والإعلام على أن تعد هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مكين فقد أوكلت المهمة إلى جهة متخصصة وهي مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام بالرياض، الذي بادر إلى تشكيل فريق علمي تولى مسئولية إعداد الإستراتيجية.

وعمل الفريق، الذي يتشكل من مختصين في الإعلام وعلم الاجتماع والإستراتيجية لفترة سبعة أشهر على إعداد الإستراتيجية الإعلامية 2020، وقد تبنى في ذلك نموذج ميكنزي في إعداد الإستراتيجيات. واستخدم عدداً من الأساليب العلمية في بناء هذه الإستراتيجية حيث أعتمد على اللقاءات مع منسوبي مجلس التعاون والمقابلات مع مسئولى الإعلام وقيادات في دول المجلس، بالإضافة إلى مجموعات التركيز والعصف الذهني والاستبيانات التي تم من خلالها التعرف على اتجاهات النخب الفكرية في دول المجلس. ولاستكمال الصورة عن الوضع الراهن للإعلام في دول المجلس تمت دراسة البيئية الداخلية والبيئية الخارجية بالتفصيل حيث عكف الفريق العلمي على دراسة جميع الدساتير والوثائق والأنظمة والتشريعات في دول المجلس وذلك للتعرف على نظرتها للإعلام، وكذلك الأطر النظامية التي يجب أن يعمل في ظلها.

وتم التوصل في نهاية العمل العلمي إلى تصور كامل لما يجب أن تكون عليه الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2020 التي كان هدفها توجيه وسائل الإعلام لخدمة أهداف مجلس التعاون ودفح مجتمعات المجلس نحو المزيد من التكامل والوحدة.

وقد تم التوصل إلى الإستراتيجية الإعلامية التي تتوجه لتحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية:

- **الهدف الإستراتيجي الأول:** تعزيز التعاون وفرص الوحدة بين دول المجلس.
- **الهدف الإستراتيجي الثاني:** تعزيز علاقة دول مجلس التعاون مع العالم.
- **الهدف الإستراتيجي الثالث:** تحقيق التكامل الإعلامي بين دول المجلس.
- **الهدف الإستراتيجي الرابع:** الارتقاء بمستوى الإعلام في دول المجلس.

وقد اشتملت الدراسة على ثلاثة أجزاء ، تضمن الجزء الأول الإطار العام للإستراتيجية من حيث إجراءاتها ومنطلقاتها ومرجعيتها، ودراسات في الاعلام الخليجي بالإضافة إلى إستراتيجيات إعلامية وتجارب دولية وإقليمية.

وتضمن الجزء الثاني تحليل البيئة الداخلية والخارجية للإعلام الخليجي من حيث حلقات النقاش المركزة ، وحلقة النقاش الأولى والثانية، والمقابلات ولقاءات مسئولى الإعلام الخليجين في دول الخليج الست أعضاء مجلس التعاون، والدراسة الميدانية للنخب الاعلامية الخليجية، إضافة إلى التحليل الرباعي "SWOT".

أما الجزء الثالث فقد تضمن الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2020، واشتمل على الرؤية والرسالة والقيم والأهداف الإستراتيجية والأهداف الفرعية والبرامج والمبادرات.

## أهمية الاستراتيجية الإعلامية

تزداد حاجة الدول والتجمعات والمنظمات الدولية إلى وضع إستراتيجية إعلامية، تقود الإعلام وتحدد له مستويات إشتغاله والأطر المرجعية التي يعمل فيها، مع الموازنة بين الاحترافية والحرية من جهة والمتطلبات الأخلاقية والقانونية من جهة أخرى.

ويمكن حصر أهم الأسباب التي تعبر عن الحاجة إلى وجود إستراتيجية إعلامية على النحو التالي:

1- تزايد أهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في خدمة مصالح الدول والتجمعات والمنظمات الإقليمية والدولية.

2- تزايد إدراك قيادات الدول والتجمعات والمنظمات الإقليمية والدولية لمدى الهدر في الوقت والجهد والإمكانات، الناجم عن الإقدام على ممارسات إعلامية غير واعية وغير منتظمة وغير منهجية، ولا تقوم، بالتالي، على أساس ومنطلقات إستراتيجية إعلامية شاملة وعامة وواضحة.

3- تزايد وعي قيادات الدول والتجمعات والمنظمات الإقليمية والدولية بمدى فائدة استخدام الإعلام في خدمة مصالحها وتحقيق أهدافها.

4- تزايد الوعي بقوة الإعلام الموجّه من الخارج على شعوب ومجتمعات أخرى، والذي يُمارس وفق إستراتيجية إعلامية، وكذلك تزايد إدراك الآثار التي يحدثها هذا الإعلام الأجنبي على دول وشعوب ومجتمعات تفتقر إلى إستراتيجية إعلامية فاعلة تشكل أساساً ومنطلقاً لإعلام وطني قادر على أن يحمي، ويحصّن، ويواجه.

يستدعي التأكيد على ضرورة وأهمية وجود إستراتيجية إعلامية خليجية الإجابة عن السؤال التالي: هل تنطبق الأفكار العامة السابقة والمتعلقة بالحاجة إلى وضع

إستراتيجية إعلامية للدول وللتجمعات الإقليمية والعالمية على مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وكيف يجب أن تكون الاستراتيجية الإعلامية التي يتبناها في هذا الإطار؟

يتطلب الجواب عن هذا السؤال الإجابة عن سؤالين أساسيين كثيراً ما يطرحهما بعض الإعلاميين العرب والخليجيين في كواليس الكثير من المؤتمرات والندوات الإعلامية العربية.

**فالسؤال الأول يطرحه دعاة الاستثناء، الذين يقولون أن مجلس التعاون الخليجي له أوضاعه وظروفه الخاصة والتميزة وربما الفريدة، وبالتالي، لا ينطبق عليه بالضرورة ما ينطبق على التجمعات الدولية الأخرى. فإذا كانت الإستراتيجية الإعلامية ضرورية للاتحاد الأوروبي على سبيل المثال، فهي ليست ضرورية لمجلس التعاون لدول الخليج العربية. وييدي أصحاب هذا القول بعد ذلك الكثير من المخاوف والتحفظات التي تفتقر إلى أي سند واقعي وموضوعي.**

ونعتقد أن الخلل في هذا الموقف يتمثل أساساً في أنه يقوم على أساس مقدمة خاطئة، ثم يبني عليها استنتاجاً خاطئاً. فصحیح أن مجلس التعاون لدول الخليج العربية له شروطه السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والفكرية، والثقافية والإعلامية الخاصة، شأنه في ذلك شأن أي تجمع إقليمي، ولكن النظرة العلمية لهذه الظروف تؤكد أن هذه الظروف خاصة، وليست استثنائية. الأمر الذي يجعل مجلس التعاون حالة خاصة، وليس حالة استثنائية. وهناك فرق جذري بين الخاص والاستثنائي. الحالة الخاصة تستجيب دائماً للقانون العام، شرط أن يتم استدعاء هذا القانون العام وتطبيقه وفق الشروط والظروف الخاصة وبما يتناسب معها. أما الحالة الاستثنائية فلا تستجيب للقانون العام، بل تشكل استثناء يتعذر بسببه استدعاء القانون العام، وتكييفه، وتطبيقه.

**أما السؤال الثاني، فتطرحه فئة أخرى تقول: إذا كان لا يوجد إعلام خليجي واحد، فكيف يمكن أن توجد إستراتيجية إعلامية خليجية واحدة؟ وإذا كان لا يمكن الحديث عن إعلام خليجي واحد، فكيف يمكن الحديث عن إستراتيجية إعلامية خليجية؟**

لا يستقيم طرح القضايا المعقدة بهذه الثنائية القاطعة، لأن في ذلك تبسيط مُفرط، يخل بمنهجية التناول، ويشوه منطق فهم الأشياء والظواهر. بالرغم من أن

الإعلام الخليجي (شأنه في ذلك شأن الإعلام العربي ككل) لا ينطلق من رؤية موحدة، أو من مرجعية خليجية، أو من إستراتيجية إعلامية موحدة. وأنه أيضاً يفتقر إلى خطاب إعلامي مصاغ وفق رغبات رأي عام خليجي وتطلعاته، إلا أن الإعلام الخليجي أيضاً يستخدم لغة واحدة، تعبّر عن ثقافة واحدة، وتتغذى من تراث مشترك، وتعبّر عن تجارب حياتية مشتركة، كما أنه أيضاً يتوجه شكلاً ومضموناً إلى مجتمعات تنتمي إلى قومية واحدة وإلى دين واحد، وأن هموم الخليج وقضاياها وتطلعاته تشكّل المضامين الأساسية للإعلام الخليجي.

تأسيساً على ما تقدّم، فإن الحديث عن إعلام خليجي وعن إستراتيجية إعلامية خليجية، أصبح ضرورياً للأسباب الموضوعية التالية:

1- تأتي الإستراتيجية الإعلامية لمجلس التعاون لدول الخليج العربية استجابة للضرورة الموضوعية المتمثلة في تفعيل دور الإعلام الخليجي وتمكينه من تأدية دوره الفاعل في تدعيم مجلس التعاون ومؤسساته ودعم برامجه المستقبلية.

2- تشكّل الإستراتيجية الإعلامية لمجلس التعاون لدول الخليج العربية مرشداً وموجهاً وإطاراً مرجعياً للإعلام الخليجي، وتسهم بذلك في تكوين أنساق معرفية وفكرية وقيمية وسلوكية منسجمة ومتماسكة لدى مواطني دول المجلس ومجتمعاته، وتكون بذلك أداة ناجعة لتقوية الروابط وبناء الثقافة المشتركة وبلورة الهوية الخليجية.

3- توفر الإستراتيجية الإعلامية لمجلس التعاون لدول الخليج العربية منطلقاً يسهم بشكل فاعل في إيجاد إحساس مشترك بتاريخ الخليج، وإيجاد فهم مشترك لواقع الخليج، وتكوين رؤية مشتركة لمستقبل الخليج. وهذا من شأنه أن يؤدي إلى إحساس متنامٍ ومتعاظم بالانتماء والولاء.

4- يستدعي اضطراب الواقع المحلي والإقليمي والدولي وجود إستراتيجية إعلامية تكون بمثابة أساس ومنطلق للفكر الإعلامي الخليجي، ومرجعية مهنية للممارسة الإعلامية الخليجية، ومرشد عمل لوضع الإعلام الخليجي في خدمة دول مجلس التعاون، وخدمة مصالحها، ومواجهة التحديات التي تواجهها.

5- تسهم الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2020 في إيجاد فلسفة عربية للإعلام، وفي التوصل إلى امتلاك

هوية مميزة للإعلام الخليجي، وفي نشر ثقافة إعلامية خليجية، وترسيخ قيم إعلامية خليجية، ومستقبلاً، عربية وإسلامية.

6- تشكّل الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2020 بيئة مناسبة لتجميع الطاقات الإعلامية الخليجية البشرية والمادية في مختلف مجالات الحياة الإعلامية. ومن المؤكد أن تجميع هذا الكم من الطاقات وحشده سوف يُسهم في تحوّل بنيوي نوعي في شتى مجالات الحياة الإعلامية الخليجية، بما يوفره من مناخ مناسب لإنتاج خطاب إعلامي مناسب، وتأهيل كوادر إعلامية خليجية مناسبة، وتطوير تشريعات إعلامية خليجية تتناسب مع هذا الواقع الجديد.

ولكن، وحتى تستطيع الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أن تكون استجابة لهذه الضرورة الموضوعية، لذا فقد عمل فريق العمل بجدية لتوفير الشروط التالية في هذه الإستراتيجية:

1- أن تأتي استجابة منطقية للواقع الخليجي ومتطلباته. وأن تستجيب للفهم العميق للظروف السياسية والاجتماعية-الاقتصادية والفكرية-الثقافية والإعلامية لدول مجلس التعاون.

2- إيمان جميع دول مجلس التعاون بهذه الإستراتيجية، واستعدادها لتوفير المستلزمات المادية والبشرية لوضع التطبيق الخلاق والمبدع.

3- وضع السياسات والخطط التنفيذية والبرامج الإعلامية في جميع دول المجلس في ضوء هذه الإستراتيجية العامة وانطلاقاً من أسسها ومنطلقاتها.

4- أن يتم التوصل إلى هذه الإستراتيجية عبر الحوار الذي يشترك فيه خبراء واختصاصيون في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والتشريعية والإعلامية، من جميع دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.



# الاستراتيجية الإعلامية 2020



## مقدمة

توصل الفريق العلمي المكلف بإعداد الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية إلى بلورة رؤية إستراتيجية تمتد إلى غاية 2020م، وصياغة رسالة إعلامية لها، إضافة إلى تحديد مجموعة من القيم الإعلامية التي يحتاج الإعلام الخليجي إلى تبنيها والعمل بها لتحقيق الغايات التي وضعت لها الإستراتيجية. كما قدم الفريق عدداً من الأهداف الإستراتيجية التي يمكن أن تسهم في تحقيق الرؤية والرسالة، وكذلك وضع مجموعة من الأهداف الفرعية، بالإضافة إلى صياغة عدد من البرامج والمبادرات الكفيلة بتجسيد الإستراتيجية الإعلامية.

## الرؤية:

إعلام محترف يدفع مجتمعات دول المجلس نحو الوحدة ويعزز علاقاتها بالعالم.

## الرسالة:

تقديم إعلامٍ متطورٍ، يخدم مصالح دول المجلس وشعوبها، ويرسم صورةً ايجابيةً عنها، ويمتلك الموارد البشرية والمادية والتقنية اللازمة.

## القيم:

1. الحرية: الحق في نشر الآراء والمعلومات في إطار المسؤولية.
2. المهنية: استخدام الأسس العلمية والمهارات الفنية في إنجاز العمل الإعلامي.

3. الشفافية: تقديم المعلومات والأفكار الدقيقة والصحيحة .
4. الجودة: الالتزام بالمعايير المهنية والتحسين المستمر للأداء الإعلامي.
5. الموضوعية: تحقيق التوازن في المعالجة الإعلامية وتجنب التحيز والمحاباة.
6. التعاون: أداء العمل الإعلامي بمستوى عالٍ من التنسيق والتكامل والشراكة مع مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية الخاصة.
7. المحافظة على القيم: أداء العمل الإعلامي في ظل القيم والمفاهيم والثقافة العربية والإسلامية.

## الأهداف:

تتلخص أهم الأهداف الإستراتيجية والأهداف الفرعية والبرامج للإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية" في:

### أولاً: الهدف الإستراتيجي الأول:

### تعزيز التعاون وفرص الوحدة بين دول المجلس

#### • الأهداف الفرعية والبرامج

#### الهدف الفرعي الأول

#### ترسيخ الهوية الخليجية والعربية – الإسلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية

#### • البرامج:

1. ترسيخ مبادئ الدين الإسلامي السمحة وتعاليمه ونشر الوسطية والاعتدال ونبذ الغلو والتطرف.
2. تعزيز الهوية العربية لدول الخليج العربي وشعوبها.
3. تعميق القيم الإيجابية لمجتمعات دول المجلس وعاداتها وتقاليدها وآدابها العامة.
4. تشجيع استخدام اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام.
5. تكثيف البرامج التي تهتم بإبراز ونشر التراث الخليجي (الفولكلور).
6. متابعة قضايا العالمين العربي والإسلامي والاهتمام بشؤونهما.
7. إطلاق حملة إعلامية خليجية تتصدى للقنوات الفضائية الهابطة، وتواجه التحديات القيمية والأخلاقية التي يتعرض لها الشباب والأطفال في المجتمع الخليجي.

8. وضع إستراتيجية إعلامية خليجية لتوعية الشباب بمخاطر الفضاءات الهابطة وسبل حمايتهم دون المساس بحرية الإعلام.
9. وضع منظومة إعلامية دولية تركز القيم الإنسانية المشتركة دون المساس بخصوصيات المجتمعات وهويات الأمم والشعوب.

## **الهدف الفرعي الثاني**

### **تعميق المواطنة الخليجية**

#### **• البرامج:**

1. تكثيف البرامج والفعاليات الأخرى التي تعزز المواطنة الخليجية .
2. إنتاج مضامين وفعاليات إعلامية لتحقيق مزيد من الاندماج بين شعوب دول المجلس.
3. الاحتفال بالمناسبات والأعياد والأيام الوطنية لدول المجلس.
4. تكثيف النشر عن الامتيازات البيئية الممنوحة لمواطني دول المجلس وتشجيعها.
5. التعبير عن الآراء والهموم والتطلعات المشتركة لشعوب دول المجلس .

## **الهدف الفرعي الثالث**

### **دعم ترابط المجتمع الخليجي وأمنه واستقراره**

#### **• البرامج:**

1. إنتاج مضامين إعلامية تحصن المجتمع الخليجي ضد كل ما يهدد تماسكه وأمنه واستقراره .
2. إبراز المشتركات العامة بين شعوب دول المجلس: الثقافية والاجتماعية والتاريخية.

3. ترسيخ احترام أنظمة الدول الأعضاء ودساتيرها وقوانينها ورموزها وخصوصياتها.
4. نشر ثقافة الحوار والتقارب بين فئات المجتمع الخليجي.
5. تشكيل هيئة حكماء البث الإعلامي في الخليج تناقش المخالفات الإعلامية وتتصدى لها.

### الهدف الفرعي الرابع

### تنمية الوعي المجتمعي العام لدى المواطنين والمقيمين

#### • البرامج:

1. رفع مستوى الوعي سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً لدى المواطنين والمقيمين في دول المجلس.
2. توعية المواطنين بحقوقهم المدنية والسياسية.
3. التعريف بحقوق الإنسان وتعزيزها في مجتمعات دول المجلس.
4. تنفيذ مزيد من الحملات الإعلامية التوعوية المشتركة في مجالات الصحة والبيئة.
5. تنفيذ حملات إعلامية مدروسة في مكافحة الإرهاب والمخدرات، والعنف الأسري وإيذاء الأطفال وغيرها من المشكلات.
6. إنتاج مضامين موجهة للأطفال تراعي خصوصياتهم النفسية والاجتماعية والثقافية بغية تنمية مواهبهم وقوى الإبداع فيهم.
7. تقديم مضامين إعلامية متوازنة تعزز حقوق المرأة المدنية والشرعية.
8. إعداد برامج للتوعية بحقوق المقيمين وواجباتهم.

9. إعداد برنامج إعلامي خليجي لتعزيز دور الأسرة والجهات التربوية والتعليمية ومؤسسات المجتمع المدني في حماية الأمن الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للمجتمع وللشباب الخليجي من تأثير البث الفضائي السلبي.
10. تنفيذ برامج تدريبية توعوية للعمل على محو الأمية الإعلامية والتقنية لدى أولياء الأمور والشباب والأطفال من في مجال نظم الحماية والإشراف والمتابعة.

### الهدف الفرعي الخامس

#### دعم مسيرة مجلس التعاون لدول الخليج العربية

#### • البرامج:

1. دعم المواقف والسياسات والاتفاقيات لمجلس التعاون.
2. إبراز سياسات مجلس التعاون ومواقفه تجاه الأحداث.
3. إبراز جهود الأمانة العامة بمجلس التعاون ونشاطاتها وفعاليتها.
4. إعداد مضامين إعلامية تُسهم في تعزيز الثقة في مجلس التعاون وفي دعم صورته الذهنية في أذهان الأجيال.

### الهدف الفرعي السادس

#### دعم التعاون والتكامل بين المؤسسات (الرسمية وغير الرسمية) في دول المجلس

1. مساعدة المؤسسات في دول المجلس على إيصال رسالتها وتحقيق أهدافها.
2. تشجيع البرامج والمشروعات المشتركة.
3. تعزيز بناء علاقات تشابكية بين مؤسسات دول المجلس في المجالات المختلفة.

## ثانياً: الهدف الإستراتيجي الثاني: تعزيز علاقات دول مجلس التعاون مع العالم

### • الأهداف الفرعية والبرامج

#### الهدف الفرعي الأول

#### التعريف بدول مجلس التعاون وثقافتها وحضارتها ومنجزاتها

### • البرامج:

1. تنظيم حملات وبرامج إعلامية موجهة إلى الخارج عن ثقافة دول المجلس وقيمها الحضارية والإنسانية في مختلف المجالات.
2. إبراز النماذج المميزة للمنجزات التنموية في دول المجلس.
3. التعريف بمسيرة الإصلاح في الدول الأعضاء.
4. إنتاج برامج تاريخية تبرز إلتناء شعوب دول الخليج العربية إلى الأمة العربية ودورها في صياغة مستقبلها.

#### الهدف الفرعي الثاني

#### بناء الصورة الذهنية عن دول مجلس التعاون وشعوبها

### • البرامج:

1. تنظيم حملات إعلامية مضادة للحملات الإعلامية الخارجية.
2. إبراز القيم الإنسانية السمحة والوسطية للدين الإسلامي الحنيف.
3. تقديم مضامين إعلامية مستمرة تدحض العنف والتطرف وتناهض الإرهاب والفكر الذي يغذيه.
4. توضيح مواقف دول المجلس وجهودها في مواجهة التطرف والإرهاب وجميع مظاهر العنف.
5. إبراز دور دول المجلس في مساعدة الشعوب والدول الأخرى.



## الهدف الفرعي الثالث كسب تأييد الرأي العام العالمي

### • البرامج:

1. التعريف بمواقف دول المجلس وسياساتها تجاه الأحداث الدولية.
2. التعريف بمواقف دول المجلس وجهودها تجاه الأمن والسلام في العالم والقضايا الأخرى موضع اهتمام المجتمع الدولي.
3. إظهار الاحترام لدول العالم وشعوبها وثقافتها، وسيادتها الوطنية.
4. دعم فرص الحوار بين الحضارات وأتباع الأديان.
5. الوقوف ضد الاحتلال والظلم والعدوان على الشعوب المسالمة.
6. إنشاء قنوات فضائية ناطقة بلغات العالم الرئيسية وبعض دول الجوار.

## الهدف الفرعي الرابع تعزيز موقع دول المجلس عربياً وإسلامياً

### • البرامج:

1. بيان جهود دول المجلس في تعزيز التضامن العربي والإسلامي.
2. المساهمة في نشر الثقافة العربية والإسلامية والترولوج لها
3. بيان ما تقدمه دول المجلس من دعم للأقليات الإسلامية من أجل الدفاع عن حقوقها المشروعة.

## ثالثاً: الهدف الإستراتيجي الثالث: تحقيق التكامل الإعلامي بين دول المجلس

### • الأهداف الفرعية والبرامج

#### الهدف الفرعي الأول

#### التوسع في التنسيق والتعاون الإعلامي بين دول المجلس

### • البرامج:

1. تفعيل مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك وتلفزيون الخليج.
2. تطوير الدائرة الإعلامية بالأمانة العامة لمجلس التعاون.
3. تبادل الخبرات بين أجهزة الإعلام في دول المجلس.
4. تبادل المواد والبرامج بين المؤسسات الإعلامية الرسمية وغير الرسمية.
5. زيادة حجم الإنتاج الإعلامي المشترك.
6. تسهيل توزيع الصحف والمطبوعات والدوريات بين دول المجلس.
7. وضع معايير وضوابط تتعلق بتسويق واستيراد وتصدير المواد الإعلامية بما يتفق مع القيم الأخلاقية والآداب العامة التي يتمسك بها المجتمع الخليجي.
8. إنشاء مرصد إعلامي للبحث السمعي البصري على المستوى الوطني أو على مستوى دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، لتنظيم محتوى البث الفضائي ومتابعة التزام الفضائيات بأخلاقيات المهنة دون المساس بحرية الإعلام والتعبير.
9. إنشاء الجمعيات والاتحادات في مجال الإعلام، ودعم القائم منها.

10. الدعوة إلى عقد اتفاقية لتنظيم البث الفضائي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
11. وضع آلية للتعاون الفضائي بين دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لضمان تنفيذ الأحكام القضائية الصادرة بشأن القنوات الفضائية التي تبث الأفكار الفاسدة.
12. وضع آلية للتقاضي تسمح للمتضرر بمقاضاة الفضائيات عند مخالفتها لشروط التراخيص ولقيم وأخلاقيات المهنة.
13. وضع آلية موحدة من قبل الجهات الحكومية المختصة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية تلزم شركات الاتصالات بالضوابط التي تمنع استغلال الشباب اقتصادياً عبر الفضائيات.
14. تخصيص جائزة خليجية تحت مظلة مجلس التعاون لدول الخليج العربية تُمنح في مهرجان سنوي لأفضل قناة فضائية وأفضل عمل إعلامي هادف.
15. تشكيل لجنة تنفيذية تتبع الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية لمتابعة تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية على المستويين الوطني والخليجي.
16. وضع قواعد ومعايير استرشادية تُعتمد من قبل مجلس التعاون لدول الخليج العربية تحفظ التوازن بين حرية الإعلام وحق البث الفضائي وبين حماية القيم والمبادئ الأخلاقية لمجتمعنا الخليجي بما يحول دون استنزاف الشباب أخلاقياً ومادياً.

## الهدف الفرعي الثاني

### تسهيل فرص الاستثمارات الإعلامية في دول المجلس

#### • البرامج:

1. التنسيق مع الجهات المعنية لإعادة النظر في التشريعات التي قد تعيق الاستثمارات الإعلامية.
2. تشجيع مبادرات الطباعة المتزامنة للصحف في دول المجلس.
3. التوسع في إقامة مدن إعلامية في دول المجلس.
4. إطلاق قمر صناعي خليجي.
5. الاستفادة من التجارب الناجحة في بعض دول المجلس في مجال المبادرات الإعلامية الخاصة.

## رابعاً: الهدف الإستراتيجي الرابع:

### الارتقاء بمستوى الإعلام في دول المجلس

#### • الأهداف الفرعية والبرامج

#### الهدف الفرعي الأول

### تطوير صناعة الإعلام والإعلان في دول المجلس

#### • البرامج:

1. التوسع في إشراك القطاع الخاص في الإذاعة والتلفزيون (الخصخصة، منح التراخيص، الإنتاج، التشغيل).
2. تشجيع ودعم مؤسسات الإنتاج الإعلامي.
3. التوسع في استخدام تقنيات الاتصال والإعلام الحديثة.
4. منح المؤسسات الإعلامية الحكومية الاستقلال المالي والإداري.
5. الاستفادة من الخبرات والتجارب الإعلامية العالمية الناجحة.
6. إنشاء قنوات فضائية وإنتاج مواد إعلامية تحافظ على القيم الاجتماعية والأخلاقية.
7. دعم الإنتاج السينمائي والمسرحي للإرتقاء بالصناعات الثقافية في دول المجلس.

8. إعداد برنامج لإدماج فئة الشباب في صناعة السينما وأعمال المسرح والتلفزيون التي تعكس القيم والأخلاق ضمن برامج تدريبية محلية ودولية وتشجيع وتبويب إنتاجهم.

## الهدف الفرعي الثاني

### تطوير السياسات والتشريعات الإعلامية وتفعيلها

#### • البرامج:

1. وضع ضوابط تشريعية في مجال تأسيس القنوات الفضائية وتجديد العقود مع مالكي الناقلات الفضائية.
2. توعية المستثمرين في المجال الإعلامي بأهمية الإلتزام بقيم المجتمعات الخليجية.
3. تحديث القواعد المنظمة لمنح التراخيص لإنشاء القنوات الفضائية بما يتماشى مع مرجعيات المجتمعات الخليجية والعربية.
4. مراجعة الأنظمة التشريعية الحالية المنظمة لعمل الناقلات الفضائية.
5. وضع معايير إعلامية وأخلاقية تحكم تجديد العقود مع مالكي الناقلات الفضائية.
6. توعية مالكي الناقلات الفضائية بأهمية الإلتزام بمسؤولياتهم تجاه أوطانهم.
7. مراجعة أوضاع المدن الإعلامية بما يكفل لها أداء المهام المنوطة بها.
8. مراجعة قوانين النشر والمطبوعات وتحديثها.
9. مراجعة أنظمة المؤسسات والشركات الإعلامية وتحديثها.
10. مراجعة ميثاق الشرف الإعلامية الحالية لتتواءم مع المتغيرات على الساحة الإعلامية، وتفعيل والتشجيع على العمل بها، ودعوة المسؤولين والعاملين بالقنوات الفضائية للإلتزام الذاتي بأخلاقيات المهنة ولرفض كل ما يسيئ إلى القيم والمبادئ الأصيلة في مجتمعنا الخليجي والعربي إيماناً بدورهم الاجتماعي المسئول تجاه وطنهم وأمتهم.

11. وضع سياسات تدفع الجهات الحكومية المعنية بالإعلام في دول الخليج لتكثيف البرامج التوعوية في المجالات الثقافية والدينية والتاريخية والعلمية وغيرها في وسائل الإعلام المختلفة لمواجهة الفضائيات الهابطة.
12. وضع آلية تلتزم بها الجهات الحكومية المختصة بالاتصالات في الدول الخليجية والعربية لمتابعة تصحيح الممارسات المخالفة للتراخيص والتصاريح الممنوحة للفضائيات.
13. وضع أطر تنظيمية مشتركة للقطاع الإعلامي في دول المجلس تتماشى مع الاتجاهات العالمية الحديثة.

### الهدف الفرعي الثالث

#### تنمية الموارد البشرية العاملة في مجال الإعلام في دول المجلس

##### • البرامج:

1. تنظيم دورات تدريبية للإعلاميين.
2. زيادة التنسيق والتعاون بين المؤسسات الإعلامية وأقسام الإعلام في جامعات دول المجلس.
3. توعية الإعلاميين بقوانين وأنظمة حقوق الملكية الفكرية.
4. دعوة الجامعات إلى إنشاء كليات متخصصة في تدريس الإعلام والتدريب عليه.
5. وضع آليات تنسيق مشترك بين مؤسسات التعليم العالي وسوق العمل في دول المجلس لاستيعاب الخريجي ودمجهم في قطاع الإعلام.

### الهدف الفرعي الرابع

#### توطين الوظائف الإعلامية

##### • البرامج:

1. استقطاب الكفاءات الوطنية والمحافظة عليها.
2. توسيع فرص مشاركة المرأة الخليجية.

## الهدف الفرعي الخامس

### توظيف البحث العلمي لخدمة أهداف العمل الإعلامي

#### • البرامج:

1. إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي.
2. دعم مراكز البحوث والمعلومات الإعلامية في دول المجلس.
3. إنشاء كرسي بحث للإعلام الخليجي في إحدى جامعات دول المجلس.
4. استخدام الثقافة الإعلامية كمنهج دراسي تدريبي عملي في مختلف مراحل التعليم بما يكفل حماية الشباب والأطفال مما تبثه الفضائيات الهابطة.
5. إجراء بحوث ودراسات ميدانية إحصائية للوقوف على محتوى المواد الإعلامية الموجهة للشباب والأطفال، لتحديد نوع وحجم ومستوى المشاهدة وحصص المشكلات واقتراح الحلول المناسبة لها.
6. استخدام الآليات الحديثة لقياس حجم مشاهدة القنوات الفضائية.
7. تشجيع الدراسات والبحوث الإعلامية المشتركة بين دول المجلس لخدمة التخطيط الإعلامي المشترك.

## الهدف الفرعي السادس:

### تطوير الأساليب الإعلامية

#### • البرامج:

1. ترسيخ المعايير الاحترافية في العمل الإعلامي.
2. تطبيق الاتجاهات الحديثة في الإنتاج والتحرير والأداء.
3. تصميم الرسائل الإعلامية وفق الأسس العلمية والفنية.
4. تفعيل استخدام التقنيات الحديثة في العمل الإعلامي.

## الخاتمة

برزت الحاجة لبناء إستراتيجية إعلامية تحكم عمل الأجهزة والمؤسسات الإعلامية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية انطلاقاً من الرغبة في تطوير أدائها والرقي بمستواها لتكون أكثر تنافسية في فضاء إعلامي عالمي أصبح أكثر تنظيماً وأكبر قدرة على التأثير.

كما نبعت تلك الحاجة، من أهمية ضبط العمل الإعلامي في دول مجلس التعاون، في إطار المرجعيات التي تشكل قاعدة اتفاق بين مجتمعات دول المجلس، وفي إطار قواعد العمل الإعلامي المتضمن في وثائق الشرف الإعلامي الخليجي. وبما يحترم خصوصيات الممارسة الإعلامية في كل دولة خليجية، مع التوجه إلى التركيز على المشتركات التي تقود نحو مزيد من التكامل والوحدة بين تلك المجتمعات.

وبهذا، فقد اعتمد الفريق العلمي المكلف بإعداد الإستراتيجية الإعلامية **2020** في كامل إجراءاته وفي كل مراحل الإعداد على استخدام إجراءات علمية تكفل وصوله إلى الأهداف التي عمل منذ البدء على بلوغها. وتمخض عمله على صياغة رؤية إستراتيجية للإعلام الخليجي حتى **2020** تدعوا إلى "إعلام محترف يدفع مجتمعات دول المجلس نحو الوحدة ويعزز علاقاتها بالعالم"، وبناء رسالة يمكن أن تؤطر عمل مؤسسات الإعلام العامة والخاصة في دول المجلس تعمل على "تقديم إعلام متطور، يخدم مصالح دول المجلس وشعوبها، ويرسم صورة إيجابية عنها، ويمتلك الموارد البشرية والمادية والتقنية اللازمة". وقد قدمت هذه الإستراتيجية عدداً من الأهداف الإستراتيجية والأهداف الفرعية والبرامج والمبادرات التي يمكن أن تساعد في بلورة العمل الإعلامي الإستراتيجي بما يحقق أهداف مجتمعات دول المجلس.

إن تقويم ومراجعة أداء الإستراتيجية بعد ثلاث سنوات من تطبيقها، يصبح أمراً ذا أهمية قصوى، للوقوف على العقبات التي تعترضها ولمعرفة ما تحقق وما لم يتحقق وأسباب ذلك، وقد تحتاج الإستراتيجية إلى هيئة أو لجنة تتولى مسؤولية متابعة تنفيذها ووضع آليات التنفيذ اللازمة لتفعيلها. كما يمكن أن تشكل مستقبلاً الإستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون نواة لإستراتيجية إعلامية عربية.