

التخطيط الإعلامي

السنة: الثالثة

القسم: الإعلام

الاختصاص: التخطيط الإعلامي

Damascus University

الجمهورية العربية السورية
منشورات جامعة دمشق
مركز التعليم المفتوح
قسم الإعلام

التخطيط الإعلامي

الدكتور
محمد العمر
الأستاذ المساعد في قسم الإعلام

جامعة دمشق:
١٤٣٥ - ١٤٣٦هـ
٢٠١٥ - ٢٠١٦م

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

محتوى الكتاب

المقدمة	٩
الفصل الأول	١٣
الاتصال وأنظمته	١٤
١ـ نظريات الاتصال	١٥
٢ـ نماذج الاتصال	٢١
٣ـ مفاهيم الاتصال والتطور والعمليات	٢٨
٤ـ مصادر وفئات نظام الاتصال	٣٣
٥ـ اختيار أهداف فئات الاتصال	٤٠
الفصل الثاني: التدريب الإعلامي	٤٣
١ـ التدريس والتدريب الإعلامي	٤٤
٢ـ المداخل المختلفة لمواجهة مشكلة نقص الإمكانيات والكفاءات	٥٤
٣ـ أهداف التدريب الإعلامي وأنواعه وأساليبه وتخطيطه	٥٧
الفصل الثالث: أنواع التخطيط (الاتصالي) الإعلامي	٧٣
١ـ تخطيط الاتصالات	٧٥
٢ـ تخطيط الإعلام التربوي	٧٧
٣ـ تخطيط الإعلام التنموي	٧٨
٤ـ تخطيط الإعلام القومي	٨٠
٥ـ التخطيط الإعلامي	٨١
الفصل الرابع: السياسة الإعلامية والتخطيط	٨٥
١ـ مفهوم السياسة الإعلامية	٨٦

٢ــ خصائص السياسة الإعلامية	٨٩
٣ــ الإطار العام للسياسة الإعلامية	٩١
٤ــ السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي	٩٥
الفصل الخامس: المراد بالتخطيط الإعلامي	٩٩
١ــ الإعلام ظاهرة اجتماعية	١٠٠
٢ــ مفهومي التخطيط والإعلام	١٠١
٣ــ التخطيط ونظريات الإعلام	١٠٦
٤ــ مستويات تخطيط الإعلام	١١١
خطوات تخطيط الإعلام	١١٦
الفصل السادس: النموذج الافتراضي لنظرية التخطيط	١٣٧
نظريات التخطيط	١٣٨
الفصل السابع: خطوات التخطيط الإعلامي	١٤٧
١ــ مفهوم التخطيط	١٤٨
٢ــ خطوات التخطيط الإعلامي	١٤٩
٣ــ مشاكل التخطيط الإعلامي	١٥٧
الفصل الثامن: التخطيط الإعلامي العربي المشترك	١٥٩
١ــ أهم مشكلات التخطيط الإعلامي العربي	١٦٠
٢ــ مفهوم تخطيط الإعلام العربي	١٦٤
٣ــ أجهزة رسم السياسة الإعلامية وصنع القرار	١٦٥
٤ــ عملية صناعة قرارات الإعلام العربي المشترك	١٧٠
٥ــ الأهداف الاستراتيجية والسياسة العامة	١٧٤
٦ــ متطلبات الإعلام العربي المشترك	١٨١

٧ــ أشكال تخطيط الإعلام العربي المشترك ١٨٥
الفصل التاسع: تخطيط الإعلام الثقافي ١٨٦
١ــ البرامج الثقافية في التلفزيون ١٨٧
٢ــ السياسات الثقافية والتخطيط الإعلامي ١٨٨
٣ــ أهداف السياسة الثقافية العربية ١٨٩
الفصل العاشر: عرض ومناقشة مفاهيم التخطيط الإعلامي ١٩٣
١ــ عرض موضوع التخطيط الإعلامي ١٩٤
٢ــ المبررات الأخلاقية والعلمية للتداخل بوساطة التخطيط ١٩٧
٣ــ مفاهيم التخطيط الإعلامي ــ عرض ومناقشة ٢٠٠
المراجع العربية ٢٠٦
المراجع الأجنبية ٢١٢

Damascus University

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

المقدمة

يحتلّ الإعلام دوراً رئيساً في تكوين الرأي العام تجاه القضايا والمشكلات المطروحة للبحث، وبتطور الوسائل التقنية وسرعتها أصبح الإعلام هو الذي يقوم بإثارة مشاعر الغضب أو التعاطف مع عناصر الحدث من خلال الصوت والصورة واللقاء والمتابعة.

لأن الإعلام يملك تأثيراً قوياً وواسعاً في الجماهير فلم يُترك للارتجال والعفوية، فهناك مؤسسات ضخمة وإمكانيات هائلة يتمّ توفيرها له لغرض أهداف محددة تضعها المؤسسات الإعلامية المعنية تنصب أعينها في تخطيطها وتنفيذها لبرامجها، وهناك لغة معينة ومصطلحات تنطلق على بعض الموضوعات بعينها دون غيرها.. وهناك التعليق على بعض المواضيع من وجهة نظر معينة وهناك الإثارة في العرض وجذب الأنظار إليها، كلّ ذلك من أجل تسريب الأفكار والتصورات، بل والانفعالات إلى الجمهور المتلقي كي يتناغم وينسجم فكرياً وعاطفياً مع أهداف المؤسسات الإعلامية التي تقف وراءها حكومات ودول وأحزاب وجماعات ضغط (لوبيات) وغيرها.

ولوسائل الإعلام أهمية خاصة في عصرنا، فهي بمثابة مضاعفات عظيمة كما يصفها "ويلبرشرام" فإذا كانت الآلات في الثورة الصناعية قادرة على مضاعفة الطاقة البشرية بأشكال أخرى عن الطاقة، فإنّ وسائل الإعلام في الثورة الإعلامية المعاصرة، قادرة على مضاعفة الوسائل البشرية إلى درجة لم تصل إليها من قبل، ويمكن استجلاء ذلك حين تحاول العديد من البلدان النامية إيصال المعلومات الكثيرة وبسرعة إلى جمهور كبير من الناس عندما يتعلق الأمر بالتنمية.

إنّ الذي ينظر إلى الكمّ الكبير من الفضائيات العربية التي يتجاوز عددها ١٥٠ قناة يصاب بالدهشة للتأثير الضعيف الذي تمارسه هذه القنوات في الرأي العام العالمي، وصوتها المبحوح في إيصال القضايا المصيرية وبالذات قضية فلسطين، وباقي الأراضي المحتلة وصورة العربي والمسلم الصحيحة التي تشوهها الفضائيات العالمية بصورة مستمرة سواء أكان ذلك في الأخبار اليومية والأفلام الدرامية أو الوثائقية أو البرامج المنوعة أو حتى الأغاني.

ويبدو إنّ الخطاب الإعلامي لهذه الفضائيات ما زال موجهاً إلى الداخل أكثر مما هو موجه إلى الخارج، وبالتالي فهي تأخذ دورة القنوات التلفزيونية الأرضية التي تعنى بأنواع من الخطابات كما إنّ تحليل المادة المبثوثة منها يكشف تداخل الأوراق بين البرامج المخصصة لأبناء البلد الذي تبث منه القناة، وأبناء البلد المغتربين في الدول الأخرى، والناس الآخرين الذين يشكّلون الرأي العام العالمي. والذين يشاهدون القنوات الفضائية بشكل عام، والذين تؤكد إحدى الدراسات إنّ عددهم يربو على الـ ٧٠% في بعض المجتمعات.

وعلى الرغم من إنّ بعض القنوات العربية قد حاولت إنّ تنفرد عن غيرها وتقترب من هذا المفهوم، على أنّها قنوات تأخذ الجانب الحيادي في نقل الأخبار وتنافس الآراء فإنّ الملاحظة الدقيقة تكشف للمتابع العادي وغير المختص الدوافع غير البريئة للكثير من البرامج التي تقدّمها هذه القنوات.

ويقول ويلبرشرام: (إنّ انتقال المعلومات يمكن إنّ يشبّه بانتقال مياه الري وهناك حاجة إلى تأمين كميات ملائمة في نهاية القناة على الرغم من الكميات التي تتسرب في الطريق عبر الصحراء). ويضيف موضحاً (إنّنا

نجد إنَّ الإشاعة التي تخرج من نهاية القناة لا تشبه أحياناً أيَّ شبه تلك الإشاعة التي دخلت القناة من أولها) نفهم مما سبق ذكره، أثر القنوات التي من خلالها تصل الأنباء والمعلومات والرسائل الإعلامية إلى الناس في تكييف المعلومات، فحيثما تكون قنوات الإعلام طبيعية ومنسجمة مع هدف ومحتوى الرسائل الإعلامية يصبح من الممكن إنَّ يصير الإعلام بناءً.

فكيف يمكن تخطيط إعلام بنّاء وناجح يخدم قضايانا بشكل مؤثر وفعال..؟ هذا ما نتمنى إنَّ يوفقنا الله عز وجل في الإجابة عنه وإيضاحه في هذا الكتاب.

والله ولي التوفيق

د. محمد العمر

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الأول

الاتصال وأنظمته

١ـ نظريات الاتصال

٢ـ نماذج الاتصال

٣ـ مفاهيم الاتصال والتطور والعمليات

٤ـ مصادر وقنات نظام الاتصال

٥ـ اختيار أهداف قنات الاتصال

Damascus University

الاتصال وأنظمته

إنَّ عالمنا هو عالم المعلومات والإعلام حيث يتمُّ نقل حوالي ٣٥ مليون كلمة يومياً، ويتمُّ نقل عشرات الألوف من ساعات بثّ البرامج التلفزيونية من المحطات المختلفة من العالم، كما تنشر آلاف العناوين من المجلات والصحف والكتب، وتجدر الإشارة إلى إنَّ المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حالياً خلال عقد واحد تعادل المعلومات التي حصل عليها خلال مئات السنين من القرون الماضية، فإلى ما قبل خمسين عاماً كانت تتضمن أربعون سنة حتى تتضاعف معلومات الإنسان العلمية أمّا في الوقت الحاضر، فإنَّ هذه الفترة قد تقلصت إلى أربع سنوات. وليس من الممكن تصور وجود مجتمع ما أو فعالية اجتماعية دون علاقات اتصالية. ولا يمكن دون الاتصال إنَّ تتكون أو تنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعية والعلاقات التي تكون مجتمعةً عناصر أساسية وحيوية في وجود وحياته أي مجتمع.

إنَّ الحديث عن الاتصال باعتباره صلة المجتمع بعضه ببعض، وحلقة الوصل الأساسية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، أصبح من الأمور اليومية البديهية. وعلى الرغم من إنَّ عملية الاتصال قد تبدو لنا اعتيادية وتلقائية دون النظر إلى دلالتها وأهميتها الاجتماعية، إلّا إنَّ هذه التلقائية تخفي وراءها أبعاداً لعملية اجتماعية معقدة، فهي لا تقتصر على من يقول لمن، وإنَّما هنالك أبعاد أخرى تتعلق بالمستوى والأسلوب والأداء الاتصالي وكذلك بالوظائف التي يحققها الاتصال.

والمقصود بالاتصال هنا الأسلوب الذي تتكون عبره العلاقات الإنسانية وتستمر في الوجود، وهو عبارة عن الرموز والوسائل التي تنتقل بوساطتها الرموز المذكورة عبر المكان، ويتمُّ الحفاظ على استمرارها عبر الزمن.

وتشمل تلك الوسائل: تعبيرات الوجه، ووضع الجسم وحركاته، ونغمة الصوت والصورة، والكلمات والكتابة والطباعة، وكلُّ ما يمتُّ بصلة إلى العملية الإعلامية من وسائل تساعد على عبور المكان وتخطي الزمان.

١ــ نظريات الاتصال

يمتاز حقل الاتصالات الآن عن غيره من الحقول بتعدد معارفه، فثمة نظريات ومفاهيم للاتصالات، وثمة علماء وباحثون في هذا المجال. إلاَّ إنَّ محاولات بناء نظريات للاتصال كانت ولا تزال تستمدُّ أساسها من معارف أخرى، وبمساعدة أفراد مختصين في حقول متعددة، كعلم السياسة والاقتصاد والاجتماع وعلم الإنسان الاجتماعي وعلم النفس... إلخ.

ولم تعد نظريات الاتصال أو(المنظورات الاتصالية) (communication perspectives) مقتصرة على جوانب بسيطة ومحدودة، وإنَّما أخذت تغطي مراحل واسعة من التطور في حقل العمليات الاتصالية إضافة إلى تغطيتها للوظائف المتنوعة التي يؤدِّيها الاتصال وفي مقدمتها الوظائف الإنسانية والتكنولوجية. ومع التداخل الواسع بين الاتجاهات النظرية من جهة، ووظائف الاتصال من جهة أخرى، يمكن تصنيف الاتجاهات النظرية المذكورة إلى مجموعتين: ــ الأولى: تنظر للاتصال على أنَّه وظيفة اجتماعية، ومن ثم تتعامل مع العمليات الاتصالية على أساس وظائفها الاجتماعية العامة، فيما تهتم المجموعة الثانية، بعمليات الاتصال

وتأثيراتها. وبمعنى آخر فإنّ كلا المجموعتين تعنيان عادة بالاتصالات الإنسانية والمشاكل المتعلقة بكيفية عمل الاتصالات مع الأفراد والجماعات.

الاتجاه الأول:

إنّ أيّ مجتمع أو نظام سياسي يصعب تصوره بمعزل عن الاتصال ووظائفه فهو يحتوي على فئات مهمة يمكن من خلالها إرساء أسس الشبكة الاجتماعية (social networks) التي تبين نمط العلاقات الاجتماعية، وميكانزم السلوك الاجتماعي على المستويين الفردي والاجتماعي، وتحديد عمل الاتصالات (الإعلام بصورة خاصة) كأداة للتعبير عن أعراف مجتمع ما وثقافته، تلك التي يمكن بواسطتها ممارسة السيطرة الاجتماعية، مع تحديد أدوار الأفراد والمؤسسات في المجتمع المعني، وتنسيق الجهود وتوضيح الأهداف، وبالتالي التنفيذ والتحكم بالعملية الاجتماعية (social activities) بمجملها. ولا نبالغ إذا قلنا إنّ المجتمع الإنساني بفعل الهيمنة الاتصالية الحديثة والتكنولوجيا المتطورة التي مكنت من ضمان هذه الهيمنة سوف يتعرض للارتباك والفوضى بدون الفعل الاتصالي، والتأثير المتبادل الذي تؤديّه الوظائف الاتصالية وعلى الأخص الوظائف الإعلامية في إطار الفعاليات الاجتماعية. فأهمية الاتصال للمجتمع ليست محل جدل: القبول أو الرفض، وإنّما هي بديهة اجتماعية تفرضها السياقات الاجتماعية وفعالياتها المتنوعة.

وما هو مسلّم به إنّ الاتصال يساهم في خلق بنية اجتماعية جديدة، وتنمية طموحات الأفراد والجماعات، بالإضافة إلى أنّه يعلّم المهارات الجديدة. أي أنّه يمثّل إحدى الديناميات الاجتماعية التي تدفع إلى إحداث التغيير. ومع أنّه لا يمثّل العمل الاجتماعي الوحيد للمجتمع بأنساقه المختلفة

مثل السياسة والاقتصاد..إلخ، إلاّ أنّه أصبح يلعب دوراً رئيساً في إحداث التغير حتى داخل هذه الأنساق الاجتماعية التي تعتمد عليه وسيلة لتبادل الآراء والمعلومات والتقارير.

ويمكن القول بتعبير آخر إنّ الاتصال نسقٌ جزئيٌ في نسق أعم. ذلك هو المجتمع الذي يوجد فيه. فالمضامين التي ينقلها قد تؤثّر بل هي ذات تأثير مباشر في الأنساق الأخرى، مما يجعل للاتصال أثراً فعّالاً في إحداث ــ أو على الأقل المساهمة ــ في التغيير خاصة إذا كانت المضامين تحتوي آراء وأفكاراً تختلف عن تلك السائدة في المجتمع. فإنّ الفكرة الجديدة أو المستخدمة هي أية أفكار أو سلوكيات أو أشياء مادية جديدة تختلف ــ كيفياً ونوعياً ــ عن الأفكار والسلوكيات والأشياء الموجودة أصلاً والتي بدخولها إلى مجتمع ما تتحول إلى رموز للتغيير.

وبمعنى أوسع، يشكّل الاتصال وعملياته محوراً مركزياً في الكشف عن الوظائف، وطريقة أدائها. أي إنّ الاتصال يقوم الآن بأداء وظائف وأدوار مهمة لأنساق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، إنّ لم يضمنها في نطاق عملياته المتعددة خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في التكنولوجيا التي يستخدمها إلى درجة إنّ عدداً من الباحثين بدأ يعامل الاتصال كنسق اجتماعي كلي.

الاتجاه الثاني:

يؤكّد على أهمية استخدام الاتصالات، وخاصة الإعلامية، كما بينا لخدمة الوظائف الاجتماعية، تلك التي تقود إلى إحداث تأثيرات معينة، وتشمل هذه العملية تنظيم صلات تتيح فرصة لتبادل المعلومات عبر وسائل الاتصال (الإعلام).

إنَّ الصلات بين الناس (أفراداً أو جماعات) قائمة بدون شك، ولها جذرها التاريخي وأساسها اللغوي. إلى جانب الفعالية الاجتماعية التي يعبر عنها من خلال نمط الإنتاج (mode of production) والبناء الاجتماعي (social formation) وقد قاد التطور التكنولوجي الحديث في أجهزة الحاسوب ووسائل الاتصال الأخرى — تلك المتمثلة بشبكات الاتصال الواسعة (communication networks) — إلى تدعيم دور الاتصال (الإعلام) وتأثيره المباشر في حياة الأفراد والجماعات وعلاقاتهم فيما بينهم. بل والشعوب على حد سواء. كما تمكنت هذه الوسائل من إقامة صلات مباشرة بين الفرد وتاريخه،والتأثير فيه على المستوى المعتقدي أو السلوكي — النفسي. من خلال البرامج التي تقدمها على هيئة أفلام أو مسلسلات أو معلومات عبر شبكات المعلومات كشبكة إنترنيت (internet) أو شبكة ويب (web) أو الشبكة أي ميل(E-mail).

كذلك هناك ميل نحو تعريف نظرية الاتصال كنظرية تعنى بصورة رئيسة بوسائل الإعلام. وقد طورت نظريات عدة لدعم هذه الفكرة حول وسائل الإعلام الجماهيري. ولكنَّ هذا لا يمنع من القول إنَّ الإعلام يشكل حلقة في سلسلة النشاطات التي تمثّل بمجملها العملية الاتصالية. وبدون شك إنَّ نظريات الاتصال أصبحت الآن نظريات متنوعة ومعقدة يصعب تلخيصها بصورة وافية ومتكاملة، فإذا أخذنا بالحسبان على سبيل المثال لا الحصر، موضوعي المعلومات ووسائل الإعلام بقصد التعرف على أهم المناهج (Methods) والاتجاهات التي تحكم نظريات الاتصال وعملياتها المتعددة. نجد وجهات نظر عدة ومتباينة حول تحديد ما المقصود بالمعلومات وما المقصود بالوسائل وما هي المدد التي تتعامل بها كلٌّ منهما.

المعلومات:

تعدُّ المعلومات المكون الأساس لعملية الاتصال، وقد تمّ توجيه اهتمام كبير لتعريف المعلومات وتحليل وظائفها. ولعلّ أبرز تعريف لها هو "أنّها كلُّ ما يؤثّر على مستوى وفهم وقناعة الفرد تجاه موقف معين" ويربط هذا المفهوم وبشكل واضح المعلومات بعملية صنع القرار.

يدخل الأفراد أثناء عملية الاتصال في صلات مع بعضهم بعضاً وبقصد مسبق ولغرض معين. ويؤثّر الهدف في الصلة التي يقيمها الناس فيما بينهم على طبيعة عمليات الاتصال ذاتها. وقد قادت هذه الفكرة علماء الاتصال إلى التفريق بين عمليات الاتصال وفقاً لأهدافها. ويشار إلى وجود أربعة أهداف هي: الإبلاغ، الإقناع، التوجيه، والحوار.

وقد تمّ تطوير نظريات عدة في هذا المجال، من ضمنها طرق بناء المعلومات لغرض تحقيق هذه الأهداف. كما طوّرت نظريات أخرى لتوضيح الكيفية التي تحكم عمل الاتصال، وأبرز مثال على ذلك الفكرة القائلة إنّ معنى رسالة ما أو تأثيرها يقع على متسلم الرسالة بقدر ما يقع في الرسالة ذاتها. إلى جانب قيمة ووجهات النظر، التي يتبناها متسلم الرسالة ومهاراته في الاتصال. هكذا ويشكل المتسلم مرجعاً للمرسل عبر مشاركته برسالة معينة. وقد قاد التفكير المذكور إلى تطوير نظريات عدة حول كيفية تمكن الاتصال من إحداث تأثيرات مختلفة على معرفة ومفاهيم ووجهات نظر المتسلم على سبيل المثال. وإحدى المساهمات المهمة لنظريات تأثير الاتصال هي نظرية التعليم، التي طوّرت على يد علماء النفس والتربية، وفي مقدمتها النظرية الإدراكية والسلوكية وقد أصبحت الأخيرة تشكّل الأساس لتقنيات ونماذج تعليمية لتوجيه عملية تخطيط التعليم والتعلم فيما بعد.

١ــ وسائل الإعلام:

هناك منهجان لدراسة وسائل الإعلام:

المنهج الأول: يتناول دراسة عمل وسائل الاتصال المختلفة، وقد تمَّ وفقاً له التمييز بين وسائل الاتصال الجماهيري تبعاً لأنظمة الاتصال والوسائل المستخدمة فيها (كوسائل الاتصال بين نقطة ونقطة والاتصال الشخصي ووسائل الإعلام الجماهيري) وقد اتخذت عملية تأثير الاتصال معياراً للحكم على الوسائل المذكورة. ومع التداخل الواسع بين عمل وسائل الاتصال في الأنظمة الثلاثة، قام منظروا الإعلام في مرحلة الستينات بتطوير بعض الأفكار حول حدود التداخل بين هذه الوسائل أثناء عملها في نطاق الشروط التي تفرضها أنظمة الاتصال: (الشخصي) و(نقطة ونقطة) و(الإعلام الجماهيري) ولعلَّ أبرز مثال على ذلك "نظرية تدفق الخطوتين" التي توضِّح كيف إنَّ المعلومات تتدفق عبر وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ليقوم هؤلاء فيما بعد بإيصال المعلومات المذكورة إلى الآخرين أو نشرها بين الناس. وتنطبق نظرية نشر الابتكارات أيضاً على بيان العلاقة بين المعلومات ووسائل الإعلام بعملية تبني الأفراد لعملية أو تقنية جديدة. وقد أشار (مارشال مكلوهان) إلى مسألة احتمال التأثيرات الملازمة لنشاط وسائل الإعلام نفسها وبغض النظر عن محتواها.

أما المنهج الثاني: فقد طوَّر الأفكار التي اعتمدها المنهج الأول بأسلوب آخر عبر الاعتماد على أسس هيكل أنظمة الاتصالات في المجتمع ودرجة تنظيمها، وقد أشار إلى ضرورة إجراء دراسات للبنية الأساسية والهيكلية للصحافة والإذاعة وشبكات الاتصال الشاملة (multimedia) وجميع أنواع الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى جانب إجراء الدراسات التي تبين مساهمة

صناعة المعلومات بمجمل الإنتاج الوطني لدولة ما. وأخذت البحوث التي تتسم بالمنهجية المذكورة، دراسة وتتبعاً، تعتمد على طبيعة النظام السياسي والبنية الاقتصادية عند تعاملها مع قضايا ملكية وإدارة الإعلام وتمويل أنظمة الاتصالات.

وقد توّج منظروا الاتصال والإعلام آراءهم وأفكارهم أو بالأحرى نظرياتهم، بتصميم مجموعة من النماذج التي تبيّن عناصر ومكونات العملية الاتصالية، والتأثيرات التي تتركها، والنتائج المترتبة عليها، ومن هنا يمكن الإشارة إلى النماذج المذكورة أو بعض منها باعتبارها تمثّل جزءاً من التراث الفكري والنظري الاتصالي.

٢ــ نماذج الاتصال

بذل علماء الاتصال عامة، والإعلام خاصة جهوداً كبيرةً وواسعة في وصف عملية الاتصال ومكوناتها ومسارات الاتصال والعوامل المؤثّرة فيه وعليه من خلال بناء نماذج (models) تحوي العناصر المختلفة لنظريات الاتصال وتفسير منطقها، وتمثّل النماذج المذكورة اتجاهات المعنيين بالاتصال ونظرياتهم، وتعكس التباين في فهم العملية الاتصالية ومضامينها.

فقد أشار دينيس ماكويل (Denis macual) إلى وجود أكثر من ثمانين نموذجاً للاتصال، بعضها نماذج هندسية تمّ بناؤها وفقاً لأداء بعض الأنظمة، كأنظمة الاتصال بين نقطة ونقطة، إلى جانب النماذج التي تركّز على عملية الاتصال الإنسانية وتأثيراتها.

وتحوي هذه النماذج عناصر (components) مشتركة، أي أنها تحوي مصدراً (source)، ورسالة (message) وقناة للاتصال (channel)، ومستلماً للرسالة (receiver)، وكذلك نظام التغذية العكسية (feedback)

كما يحتوي عدد منها إضافة إلى ما ذكر، عناصر أكثر اتساعاً بما فيها عملية الترميز (codes) وفكّ الرموز وتفسير المعلومات وشرح الجوانب المختلفة لعمليات الاتصال.

والنماذج المذكورة تصوّر عملية الاتصال كعملية ديناميكية ودورية يتحرك فيها الأفراد أو الجماعات باتجاه بعضهم بعضاً في المفاهيم والأفكار والقيم المتبناة.

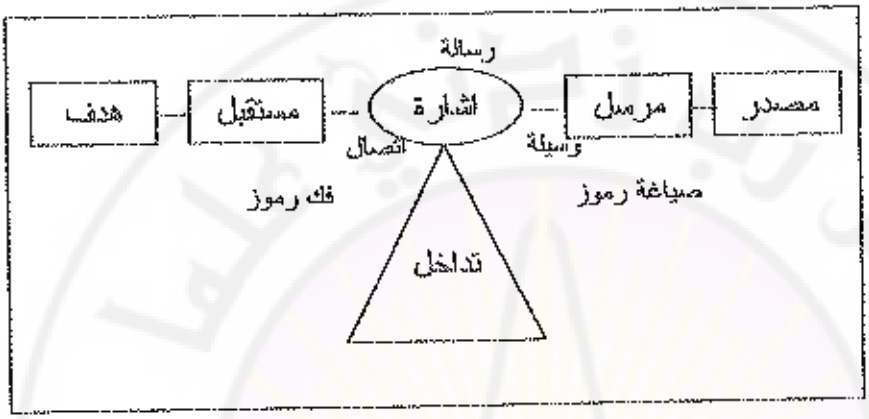
بعض هذه النماذج تعكس اتجاهات شبكات الاتصال وما يرتبط بها، في حين تحاول الأخرى الاقتراب من مفاهيم التشكيلات الاجتماعية (social formation) والتركيز على مدى تأثير المعلومات على الأفراد أو الجماعات أو الجمهور بصورة عامة، والجدير بالذكر إنّ أماكن النماذج الاتصالية قد خضعت لعمليات التطوير المستمر عبر البحوث التجريبية التي أنجزت في أماكن عدة.

ويمكن القول أنّه ليس هناك نموذج متكامل يمكن إنْ يلمّ بمكونات العملية الاتصالية أو النتائج المترتبة عليها أو يستطيع الإجابة عن جميع التساؤلات التي تطرحها عمليات الاتصال وما يترتب عليها سواءً كان ذلك على المستوى الفردي أو الجماعي أو على مستوى المؤسسات الاجتماعية وأنظمتها، وكذلك الفعاليات الاجتماعية (social activities) اليومية المتنوعة.

أ- نموذج شانون:

ومن النماذج المعروفة، النموذج الذي وضعه شانون عام ١٩٤٨ ويعتمد على مفاهيم رياضية تعكس وجه الشبه بين الاتصال وعمل الآلات أو الوسائل التي تنقل المعلومات، ويحوي النموذج المذكور عناصر: المصدر

(المرسل)، والإشارة، والمستقبل، والهدف، إضافة إلى التداخل أو التشويش الذي يجري على عملية نقل الرسالة. وأشار شانون إلى إمكانية دراسة الاتصال من الناحية الدلالية بالإشارة إلى مشاكل المعنى. ودراسته من الناحية التأثيرية عبر التأكيد على النتائج السلوكية (انظر نموذج رقم١).



نموذج رقم (١): (نموذج شانون)

وأكّد شانون أيضاً على دراسة الاتصال عبر تجاوز وسائل الاتصال الشخصي أو الاتصال بين نقطة ونقطة، باعتباره هذه المرة اتصالاً جماهيرياً بمعنى وصول الرسالة الإعلامية إلى ملايين عديدة من الناس أو إلى فئة أو طبقة اجتماعية معيّنة.

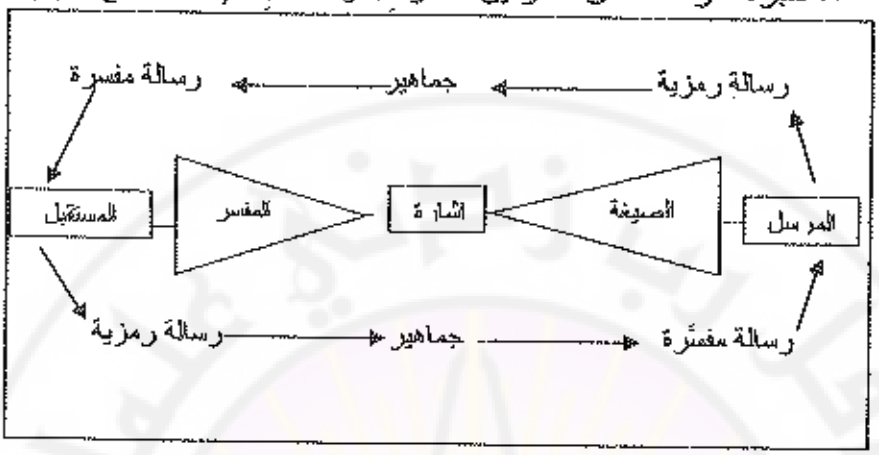
ب) نموذج ويلبر شرام:

من النماذج الأخرى التي أثارت اهتمام الباحثين، نموذج ويلبر شرام، الذي يؤكّد فيه على أهمية الخبرات المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية: المرسِل والمستقبِل، فهو لا يعتمد كثيراً على وضوح لغة الرسالة أو رموزها، بل يؤكّد على ضرورة:

١: وجود خط مشترك بين الطرفين لفهم معاني الرموز.

٢: خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل تمثّل الإطار الدلالي.

٣: خبرة متراكمة لدى الطرفين: المرسل والمستقبل.(انظر نموذج رقم٢):



نموذج رقم (٢) : (نموذج ويلبر شرام)

ج) نموذج لاسويل:

أمّا نموذج لاسويل الذي عبَّر عنه في صيغة تساؤلات فقد كان ولا يزال مثار مناقشات كثيرة حول العملية الاتصالية ومضامينها، وقد قدَّم لاسويل نموذجه في عبارته الشهيرة:

Who says?	من الذي يقول؟
What?	وماذا يقول؟
How?	كيف يقول؟
In which channel	وبأية وسيلة؟
To whom	ولمن يقول؟
With what effect	وما هو التأثير الناجم عن ذلك

ومع إنّ نموذج لاسويل يمثّل أشهر تساؤل، كان ولا يزال يعمل بمثابة الموجه للعديد من الدراسات الإعلامية، ولكنّه أهمل بصورة واضحة الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي تتم فيه وعبره عملية (الاتصال).

وبمعنى آخر، إنّ نموذج لاسويل أو عبارته تحولت إلى واحدة من الأسس العملية في دراسة الاتصال. وكلُّ تساؤل من التساؤلات الستة المذكورة له معنى وقصد محدد، (من يقول)، يعني دراسة المصدر "source" و(ماذا يقول)، يعني: دراسة الرسالة وما تحمله من معلومات وآراء وربما أفكار جديدة، و(لمن يقول) يعني: دراسة المستقبل، فرداً أو جمهوراً. و(كيف يقول): يشير إلى دراسة النتائج المترتبة على عملية الاتصال.

ويمكّن نموذج لاسويل تتبع العملية الاتصالية وفق مراحل متسلسلة ومنطقية في إنّ واحد. فالإجابة على سؤال (من يقول) تقتضي بالضرورة طرح سؤال آخر (ماذا يقول)، وهكذا بالنسبة للعناصر الأخرى. ويمكن القول إنّ نموذج لاسويل متداخلة ومترابطة، يؤثّر كلُّ عنصر منها في الآخر، ومن ثمّ يتحول الاتصال بموجب النموذج المذكور إلى عملية ديناميـة، ودراسة شاملة ترتكز إلى عناصر أساسية في مقدمتها:

- المصدر الذي يقوم بعملية الاتصال.
- رموز مكتوبة أو مسموعة، سلوكية أو غير سلوكية.
- أداة اتصال تتوسط بين المصدر والمستقبل.
- الجمهور المستقبل والمستهدف بعملية الاتصال.
- المنطق الإعلامي الذي تتضمنه الرسالة الإعلامية.

إضافة إلى عناصر أخرى غير منظورة كالتشويش والمؤثّرات الأخرى التي تتعرض لها الرسالة عبر المسارات التي تقطعها بين المصدر والمستقبل.

د) نموذج ميلفين:

أمّا النموذج الذي وضعه ميلفين (Melvin de fleur) فأنّه يبرز العناصر التالية:

١ـ المصدر (source): ويقوم بترجمة الرسائل إلى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار بعض الرموز.

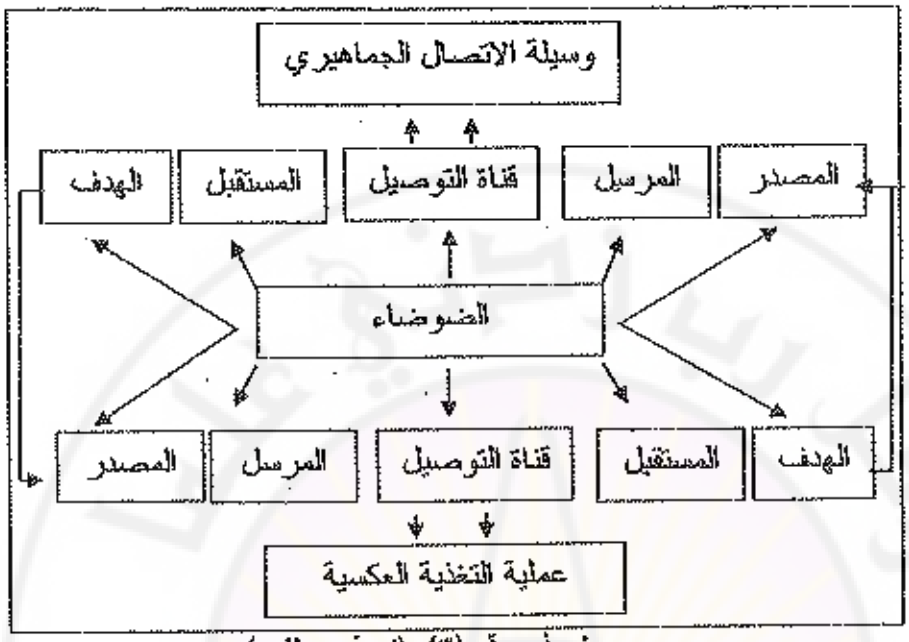
٢ـ المرسل (transmitter): ويقوم بتحويل الرسالة إلى معلومات (حركات ميكانيكية).

٣ ـ قناة التوصيل (channel): وتقوم بنقل المعلومات عبر الأثير أو المكان أو الأسلاك.

٤ـ المتلقي (receiver): ويقوم بتحويل المعلومات إلى مضمون.

٥ـ الهدف أو الغاية (Target): ويقوم بتحويل المضمون إلى معنى.

٦ـ الضوضاء(noise): تقليل عملية استقبال المعلومات.



نموذج رقم (٣): (نموذج ميلفين)

ويشير النموذج المذكور إلى وجود أربعة مستويات (انظر نموذج رقم ٣) يؤثر بعضها ببعضها الآخر على مستوى إنتاج، توزيع، واستهلاك الإعلام.

وهذه المستويات الأربعة هي:

١ـ المستوى الاقتصادي.

٢ـ المستوى السياسي.

٣ـ المستوى الاجتماعي.

٤ـ المستوى الثقافي الاجتماعي.

وإلى جانب النماذج السابقة، هنالك نماذج أخرى، ليست محلّ نقاش هنا، تدور بمجموعها حول العملية الاتصالية والكيفية التي تستمر فيها العملية

المذكورة في إحداث الاستجابة والتأثير في اتجاهات الناس وأنماطهم السلوكية.

٣ـ مفاهيم الاتصال التطور والعمليات

إنّ التطورات التي حصلت في حقل تكنولوجيا الاتصالات والمسارات التي يسلكها الاتصال. وكذلك ظهور أنماط جديدة من الاتصال، تختلف كلياً في الشكل والمضمون عن الأنماط السابقة. طرحت تساؤلات كثيرة مجدداً عن مدى كفاءة النماذج الاتصالية القائمة وقابليتها على الاستجابة لضرورات وشروط الأنماط الاتصالية الجديدة، وفيما إذا كان الأمر يقتضي تبني نماذج جديدة تختلف في الشكل والمضمون عما سبقها من نماذج على الرغم من الأهمية التي اكتسبتها نماذج الاتصال في نطاق الفكر الاتصالي والفوائد الجمّة التي قدمتها النماذج المذكورة لتطوير نظريات الاتصال. أو البحوث الاتصالية، وفي فهم العملية الاتصالية والنتائج المترتبة عليها، فقد أضافت التطورات التكنولوجية النوعية إمكانيات جديدة لم تؤخذ بالحسبان من قبل أصحاب النماذج الاتصالية التي تمّ تبيينها سابقاً. فالتكنولوجيا الحديثة كما هو معروف ألغت الحواجز بين نظامي الاتصال الثنائي (بين نقطة ونقطة) والأحادي (نظام الإعلام الجماهيري) عبر ما يسمّى بالإعلام الشامل والذي يعرف بـ(multimedia) كما ساعد التطور الجديد في توسيع قاعدة معلومات الجمهور ومشاركته فيها إضافة إلى إتاحة الفرصة أمامه، لإضافة أية معلومات جديدة أو تصحيح معلومات مذاعة، وبيان الرأي فيها بصورة مباشرة. وكذلك هيأ التطور الجديد أمام الجمهور إمكانية أداء عمليات اتصالية عدة في إنٍ واحد وعبر جهاز واحد.

ولا شك فإنَّ التطور الجديد قد عطل الكثير من النظريات والنماذج التي أنتجتها في حقل الاتصال وعملياته، أو بشأن التأثيرات التي تحدثها كنظرية حارس البوابة وتدفق الخطوتين ونظريات ونماذج أخرى كثيرة، وأصبحت مسألة إعادة النظر في تدقيق منطق النظريات والنماذج الاتصالية السابقة، بالضرورة، تمثّل مطلباً ملحاً لفهم المعطيات الجديدة التي قدَّمتها الثورة الإعلامية والتي لا تزال مستمرة، ولا أحد يستطيع التكهن بمدياتها أو الإثارة التي ستحدثها على مجمل العقل البشري. وكما أشار (جون ديوي) فإنَّ عملية الاتصال هي أعجب شؤون الإنسان قاطبة، وإنَّ المجتمع لا يوجد عن طريق الاتصال فحسب وإنَّما يتأصل ويتأسس في عملية الاتصال.

وإذا كانت الثورة الاتصالية الأولى قد اختزلت التاريخ البشري آلاف السنين، فإنَّ الثورة الحالية جعلت البيئة والمحيط الإعلامي يشهدان تحولاً جذرياً عمَّا هما عليه. وما يحدث اليوم ليس تحولاً هيناً أو تطويراً لوسائل الإعلام التي نعرفها، وإنَّما ظهور أنماط جديدة من الاتصالات لم يتعرف عليها الإنسان أو النظام الاجتماعي من قبل، بل إنَّ الأنماط الاتصالية السابقة ممثلة بوسائل الإعلام المعروفة: الصحافة، الإذاعة المسموعة، الإذاعة المرئية، أو مكاتب البريد والهاتف والتلغراف، تبدو بالمقارنة مع التحولات الإعلامية الجديدة وسائل بدائية متخلفة في منطق الاتصال عامة والإعلام خاصة.

لذا فإنَّ النماذج والنظريات الاتصالية التي سادت الفكر الإعلامي لفترة طويلة باعتبارها أداة حكم على صحة الفرضيات الإعلامية وقياسها، أصبحت الآن بحاجة إلى إعادة تقييم مضامينها وفرضياتها وتدقيقها والتأكد من مدى

ملاءمتها واستجابتها لمنطق واحتياجات المحيط الإعلامي الذي أنتجته الثورة الإعلامية القائمة وما سوف تنتجه في السنوات القليلة القادمة.

وبمعنى آخر، إنَّ النتائج الأولية للثورة الإعلامية التي بدأت تظهر في ثورة الاتصالات والأقمار التي تجوب الفضاء الخارجي وشبكات المعلومات web وE-mail وinternet والنظام الإعلامي الشامل Multimedia ونظام الفيديو video وغير ذلك، تساهم كلُّها في خلق وإنتاج محيط أو بيئة إعلامية ذات أبعاد اجتماعية وثقافية جديدة لم تكن معهودة من قبل. وليس باستطاعة النماذج والنظريات الاتصالية السابقة تحليل وفهم الظاهرة المذكورة ومنطقها أو سلوكها بمعايير وأدوات لم تعد ملائمة لقياس النتائج المتوقعة على المستوى التقني والمعرفي والبناء الاجتماعي والثقافي.

ولا بدَّ قبل دراسة تفاصيل خصائص التخطيط الإعلامي إنَّ نشير إلى عدة عوامل ربما تساعدنا في فهم التخطيط الإعلامي والتمييز بين مختلف تلك الأنواع وهذه العوامل هي:

أ ـ طبيعة التصور الاجتماعي

ب ـ نظريات نظام المخطط الإعلامية

ج ـ طبيعة الأهداف الإعلامية

د ـ طبيعة المصادر الإعلامية التي يتمُّ استخدامها

إنَّ مكانة التصور الاجتماعي وأهميته وسيطرته كلُّ ذلك يحدد الأهداف الإعلامية تلك التي تعتبر ذات قيمة كبيرة في بيئة النظام الإعلامي وعلى سبيل المثال فإنَّ حرية الصحافة أو انتقاداتها ربما تمثِّل أهدافاً عريضة ضمن تصور اجتماعي معين فيما لا تمثِّل أيَّ هدف على الإطلاق ضمن تصور اجتماعي آخر والعملية الاقناعية للإعلام ربما تستخدم لدعم المنافسة الفردية

في مجتمع معين، أو تساعد على إنجاز التضامن والتعاون الاجتماعي في مجتمع آخر.

أمّا الطريقة التي يحدد بها المخطط نظريات النظام خاصة الجزء الذي يبين فيه أهمية التصور الاجتماعي بشأن السيطرة على الاتجاهات الاجتماعية فأنّها تتجه في بعض الأنظمة إلى بناء نظام مركزي صارم كالأنظمة التي تتبعها الوزارات مثلا لإنجاز الأهداف الاجتماعية كما يتجه مثل هذه الأنظمة إلى امتلاك منظورات نظامية واسعة بينما يختلفون في تصنيف نظرياتهم ضمن اتجاهات عدة تنسجم مع متطلبات الأنظمة المركزية.

التصور الاجتماعي يحدد أيضا في طريقة مبتكرة نوعية مصادر الإعلام التي يجب البحث عنها وإيجادها، وكيفية تشخيصها أو استخدامها، ويأتي تأثير هذا التحديد في بعض الأحيان عبر الأهداف كما اشرنا في مثالنا عن المجتمع الحر، وفي أوقات أخرى يأتي بصورة مباشرة كما هو الحال عندما تقرر دولة ما إنشاء نظام إذاعي مرئي (تلفزيوني) جديد أحد أهدافه على الأقل ستحدد لغرض بناء أو تصميم تصور الدولة أو الأمة لدى الأمم الأخرى، وإلى جانب هذا يمكن القول إنّ منظور نظام المخططين أنفسهم يمكن إنْ يؤثّر على نوعية وطبيعتها المصادر الاتصالية المستخدمة أو التي استخدمت.

ولكنّ المخططين كما هو معلوم يتبوؤون مستويات مختلفة في السلم الوظيفي الإداري، فالذين يتبوؤون مستويات اجتماعية متقدمة ولهم منظورات واسعة ومعقدة يتجهون عادة أو يعملون للوصول إلى المصادر الاتصالية وكذلك السيطرة والتحكم فيها أكثر من أولئك المخططين في مستويات وظيفية متدنية عادة ما تكون نظرياتهم محددة ضمن إطار الأنظمة البسيطة، وهكذا

المعطيات، هندسة المعرفة..إلخ" والتي قادت بدورها إلى إمكانيـة تحسـين المادة الإعلامية، تنوع نظم إنتاجها وتوزيعها وتخزينهـا وكـذلك إمكانيـة استرجاعها ومعالجتها أياً كانت نصاً، أو صورة أو صوتاً، حقيقة أم مركبـة (مدبلجة) أم إبداعاً خيالياً. ولغرض فهم الجدول (رقم-١) والعلاقـات التـي تحكم حركة عناصره، أنظمة وفئات لا بدَّ من إبداء بعض الملاحظات حـول مكوناته والكيفية التي تعمل بها المكونات المذكورة ولغرض إيضاح مجالات عمل كلٌ من الفئات والمصادر الاتصالية التي تكون مضمون الجدول (رقم - ١) ومحتواه في إنٌ واحد، ولا بد من الإشارة إلى النقاط التالية: أولاً يختلف البعد إن أي الفئات والمصادر في الدرجة تبعا لاختلاف عناصرها، والكيفية التي تتفاعل بها هذه العناصر، ثانياً يختلفان في الاتجاه تبعاً لأداء كلٌ منهمـا كأهداف اتصالية فالمصادر تتعامل مع مصدر المعلومة والكيفية التي تتفاعل بها المعلومات والفئات تتعامل مع أهداف اتصالية مقصودة ولإيضاح أهميـة معرفة التفاعلات interactions التي تجري بـين الاثنـين: أي المصـادر والفئات عبر العملية الاتصالية والعلاقات الناتجة عنها :OUT PUT كما هو مبين في الجدول (رقم-١). ولابد من التعرض للمصادر ومن ثم للفئات كلٌ على حدة.

١-٤ مصادر أنظمة الاتصال :

ترجع أنظمة الاتصال إلى ثلاثة مصادر (sources) يمكـن بسـهولة تمييز بعضها من بعضها الأخر وهي تتفق في الطريقة التي يتمٌ بها تنظـيم حركتها وفقاً لنظام واقعي وفي عالم حقيقي ويمكن بسهولة أيضا كما هو مبين في الجدول (رقم -١)تصنيف هذه المصادر إلى ثلاثة أنظمة : نظام الاتصال

بين نقطة ونقطة (point to point) ونظام الاتصال بوساطة وسائل الإعلام (mass media) ونظام الاتصال الشخصي face (face to)

أ- مصادر نظام الاتصال بين نقطة ونقطة :

و يتداخل هذا النظام مع الأنظمة الاتصالية الأخرى إلى حد كبير كما هو الحال بشأن محطات الأقمار الصناعية أو شبكات النقل الكيبلي cable net work، أو شبكات المعلومات كشبكة إنترنت وغير ذلك من التداخلات. ولكن يبقى ما يميّز هذا النظام هو تنظيم عملية الاتصال بين نقطة ونقطة وهي عبارة عن مصادر لنظام قائم في عالم واقعي يتفق مع ما ندعوه بالاتصالات(Telecommunications)البريدية والهاتفية أو التلكس والتلكس وشبكات الحاسوب الآلي والمصدر الاتصالي المذكور يتفق أيضا مع الاستخدام الذي يمكن عملية الاتصال بين نقطتين ضمن النظام المعني كالمساهمين في المحادثة التلفونية أو مرسل الرسالة البريدية ومستلمها أو المعلومات التي يتمّ تبادلها عبر شبكات الحاسوب الآلي.

ب - مصادر نظام الاتصال بواسطة وسائل الإعلام:

والمصدر الثاني هو وسائل الإعلام ويمتاز النظام المذكور بمشاركته في الرسائل الإعلامية ولكن من مصدر واحد إلى أفراد أو جماعات أو جمهور واسع، ونظام الاتصال المذكور مع استثناءات بسيطة يمثل طريقاً أحادي الجانب مع تداخلات محدودة جدا للتفاعل مع الجمهور القارئ المستمع أو المشاهد، وقد تحول نظام الاتصال بواسطة وسائل الإعلام إلى مصدر قلق للمخطط الإعلامي إضافة إلى أنّه تمثّل عامل ضغط على صانع القرار، وذلك بسبب تطور التكنولوجيا المستخدمة فيه، وتعدد قنواته التي لا تحصى، إلى جانب المساحة الزمنية التي يشغلها، والتي تكاد تكون على مدار (أربعة

وعشرين ساعة) اليوم، فلم يعد بوسع صانع القرار السيطرة بطريقة أو أخرى على مضامين الرسائل الإعلامية المطبوعة أو المذاعة عبر الجهازين المسموع والمرئي.

ج ـ مصادر نظام الاتصال الشخصي :

كون نظام الاتصال الشخصي اتصال مباشر بين اثنين أو أكثر فهو يختلف مقارنة مع النظامين السابقين وعلى الرغم من وجود نوع من التداخل بين الأنظمة الثلاثة إلاّ إنّ كلّ نظام يتميّز بوظيفة محددة ضمن إطار مسار الرسائل التي يتعامل بها، والتي تشكّل بالنهاية خصائصه الاتصالية والجدول رقم-٢ يوضّح لنا الفروق التي يمكن الإشارة إليها بين بعض أنظمة الاتصال الشخصي بين فرد وآخر، أو فرد ومجموعة على الوسائل التقليدية المواجهة المباشرة والحديث المباشر أو لغة الجسم كالإيماءات والإشارات وتعبيرات الوجه والرموز الثقافية وجميع هذه الوسائل تعتمد على علاقات الفرد مع الآخرين والاتصال المباشر (وجها لوجه) فاللغة ومن ثمّ الكلمة المنطوقة أو المكتوبة تمثّل أعلى مستويات الاتصال الشخصي وأكثرها تعبيراً.

إنّ الكفاءة المهنية الذكاء الشخصي السمات الشخصية الخاصة القدرات المعرفية والتقويمية روح المبادرة، وقدرة مواجهة المواقف الصعبة تمثّل أكثر السمات أو الخصائص التي لا بدّ من توافرها في شخصية القائم بالاتصال المواجهي، وكما سبق إنّ أكدت معظم الدراسات التي أجريت في هذا الحقل. فإنّ الاتصال تشخصي يدعم العمليات الإعلامية ويؤازرها ويكمّل فاعليتها حيث تجري مناقشة الأفكار خلال اللقاءات والمناقشات الثنائية والجماعية وقد قاد ذلك في معظم الأحيان إلى توضيح الغموض الذي اكتنف الفكرة وحال دون فهمها فهما جيدا لدى بعضهم، كما أوضحت ذلك الدراسات

التي تناولت قادة الرأي ودورهم في نشر الأفكار الجديدة وإيضاحها والتي أثبتت إنّ الاتصال الشخصي عمل على تقليل المعارضة أو المقاومة التي أبداها بعضهم ومن خلال الاتصال الشخصي والأخذ والرد وتبادل الآراء ووجهات النظر يتولد دون شك مناخ يمارس فيه قادة الرأي تأثيرهم على باقي الأفراد وقد سبق إنّ تناول "روجرز" موضوع الاتصال الشخصي وعلاقته بأنظمة الاتصال الإعلامي والتفاعل الذي يتمّ بينهما أثناء العملية الإعلامية عبر المراحل التي أشار إليها وهي :

١- الإدراك والشعور

٢- الاهتمام

٣- التقويم

٤- المحاولة

٥- التبني

جدول رقم -٢

الفروق والخصائص بين نمطي الاتصال الشخصي والإعلامي

خصائص الاتصال	اتصال شخصي	الاتصال الإعلامي
انتقال الرسالة	مزدوج الاتجاه	ذوا تجاه واحد
ظروف الاتصال	وجها لوجه	تتطلب وسيطا
مقدار رجع الصدى	مرتفع	منخفض
القدرة على تخطي العقبات	مرتفعة	منخفضة
سرعة الاتصال	بطيئة	سريعة
التأثير المحتمل		خلق الوعي والتزود بالمعلومات

جدول رقم –٣

يتمُّ التعبير عن الفئات بواسطة برامج متعددة تقع في ثماني وحدات برامجية كما حددتها منظمة اليونسكو

الفئات	البرامج التي تحتويها الفئات					
الإعلام	الأخبار	الوثائق	أخبار أخرى			
التعليم	تعليم رسمي	تعليم غير رسمي	تعليم متنوع			
الثقافة	الثقافة	الفنية	معالم ثقافية			
الدين	المناسبات	الاحتفالات	ممارسة الطقوس	أفكار	نصوص	
الأطفال	الألعاب	المسابقات	كارتون			
الترفيه	أفلام	مسلسلات	رياضة	موسيقا	الحفلات	
برامج غير مصنفة لا تنطوي تحت واحد من البرامج التي ذكرت في الجدول						
إعلانات	إعلانات مبوبة	غير مبوبة	تحقيقات إعلانية			

٢–٤ فئات نظام الاتصال :

للتعرف على أهداف أنظمة الاتصال التي تعرضنا لها فقد تـمَّ اختيـار ستة فئات اتصالية (categories of communication) تلك التي تضمنها الجدول (رقم١) وهي الإعلام (inform) (بمعنى الإخبار) التعلم (educate)

الإقناع (persuade) التعاون(coordinate) الحوار (dialogue) والفئة الأخيرة الترفيه (entertain) كما تمّ تحديد سلوك الفئات المذكورة ضمن نطاق كل نظام اتصالي على حدة بقصد بيان وإيضاح هدف فئة الاتصال في كلٍّ من: المصدر الأول (بين نقطة ونقطة) وفي المصدر الثاني (وسائل الإعلام) وفي المصدر الثالث (الاتصال الشخصي) وعبر تحليل العلاقات بين الفئات الاتصالية يظهر إنّ هناك تداخلاً واسعا بين أهداف فئات الاتصال إلى درجة لا بدّ من أخذها بالحسبان مثل الإعلام (بمعنى الإخبار) جزء من عملية التعلم وكلاهما أي الإعلام والتعلم جزء من عملية الإقناع التعاون (كفعل) يعكس حركة الناس داخل وخارج المؤسسة الاجتماعية تستخدم عبره وبوساطته عناصر الإعلام والتعلم والإقناع الحوار الذي تتم عبره عملية التفاعل الاتصالي يقود التفاهم العقلي بين الناس دون إنْ يشترط بالضرورة الاتفاق بين المساهمين في الحوار والفعل الاتصالي، وبإمكان فئة الحوار غالبا احتواء جميع وظائف فئات الاتصال التي يتضمنها الجدول. أمّا الوظيفة السادسة التي تؤدّيها فئة الترفيه وهي أوسع الوظائف التي ذكرت وأكثرها فاعلية في العملية الاتصالية فإنّها تمثّل وتجسّد وظائف الفئات الخمس وتحتويها في إنّ واحد، لما تمثّله من قدرة على الاندماج والتداخل والتعبير عن أهداف الفئات الاتصالية الأخرى

ويتعامل المخططون الإعلاميون مع الترفيه باعتباره أحد الأهداف الرئيسة لتأدية عدد من الوظائف بغية تحقيق هدف أو أكثر عندما يحددون مصادر الاتصال، ومثال ذلك المجلة حيث تؤدّي دوراً إعلامياً وتعليمياً وترفيهياً في وقت واحد.

٥- اختيار أهداف فئات الاتصال

إنّ اختيار أهداف فئات الاتصال (الإعلام التعلم التعاون الإقناع الحوار والترفيه) يأتي من مصدرين أساسيين؛ الأول نظريات الاتصال التي تناولهما عدد من المنظرين في هذا الحقل الثاني خطط الاتصال ذاتها وتطبيقاتها العملية.

أ- الأساس النظري: اعتمد المخططون في تحديد مضامينه على عدد من المنظرين في مقدمتهم (هارولد لاسويل) (ويلبرشرام)، وآخرون دارت تنظيراتهم حول وظائف الاتصال في المجتمعات الإنسانية، والدور الذي يمكن إنّ تؤدّيه هذه الوظائف في دعم وتطويرها الفعالية الاجتماعية. فقد حدد لاسويل ثلاث وظائف أساسية للاتصال: الأولى وظيفة المراقبة (surveillance) أو الإشراف وقصد بها استخدام الاتصال للتفاهم والمشاركة في المعلومات حول البيئة، وقد استخدمت هذه الوظيفة في الجدول (رقم-١) بمعنى الإعلام. أمّا الوظيفة الثانية فقد سمّاها البثّ (النقل) (transmission) وقصد بها بثّ أو نقل المعرفة والثقافة من جيل إلى جيل ومن مكان إلى أخر، وقد استخدمت في الجدول بمعنى التعلم. (educate) أمّا الوظيفة الثالثة فقد دعاها بالتعاون (cooperation) وقصد بها الإدارة الاجتماعية وقد استخدمت في الجدول بمعنيين: الأول: الإقناع بهدف جمع رغبات الناس أو المؤسسات، وإقناعهم بضرورة التغيير والثاني استخدم بمعنى التعاون والذي قصد منه في الجدول استخدام مصادر الاتصال للتنظيم أو للسيطرة على إنجازات الأفراد، الجماعات، أو المنظمات.

وقد أضاف (جارلس رايت) فئة مهمة أخرى هي فئة الترفيه التي أصبحت من الفئات الرئيسة التي يهتمّ بها المخطط الإعلامي. وفيما أضاف

(جون مدلتين) فئة سادسة هي فئة الحوار التي تقترب بأدائها من وظيفة الترفيه.

ب ـ خطط الاتصال:

أي نتائج الممارسة التطبيقية للبرامج الاتصالية التي نفّذت في عدد من الأقطار، وكذلك أهداف الخطط التي تمّ تبنيها من قبل المخططين أنفسهم والمصدر الثاني لا يقلُّ أهمية عن المصدر الأول، وربما يتقدم عليه في حالات كثيرة، خاصة إذا كانت أهداف الخطط الموضوعة للتنفيذ تختلف عن تلك التي تمّ تطبيقها في أماكن أخرى.

إنّ نتائج التطبيق تمثّل معينا كبيرا لإثبات وقياس الفرضيات التي يتبناها المخطط كما أثبتت التجارب التاريخية. ومن ثمّ يستطيع إضافة أهداف جزئية أو أهداف عامة أو تعديل أهداف خطته التي يعمل على تنفيذها. وأفرزت نتائج تطبيق خطط الاتصال في كندا، هاواي، وبعض دول آسيا نتائج كثيرة لم تدخل في حسابات مخططي الاتصال الذين أشرفوا على تنفيذ الخطط في هذه البلدان، وهكذا يمكن القول إنّ الممارسة تمثّل أحد المصادر الهامة في تحديد واختيار أهداف مصادر وقنات الاتصال. وبمعنى آخر يمكن التأكيد، كما أثبتت ذلك معظم الدراسات التي تمّت في هذا الحقل، على إنّ معظم خطط الاتصال كانت تهتمُّ بهدف واحد من أهداف القنات الاتصالية التي أشير إليها في جدول رقم-١ وإنّ النتيجة الرئيسة التي يمكن استخلاصها هي إنّ مضمون أية خطة إعلامية يتوقف إلى حد كبير على الغرض المقصود، والحقل الذي تتعامل معه الخطة.

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الثاني

التدريب الإعلامي

١ـ التدريس والتدريب الإعلامي

٢ـ المداخلة المختلفة لمواجهة مشكلة نقص الإمكانيات والكفاءات

٣ـ أهداف التدريب الإعلامي وأنواعه وأساليبه وتخطيطه

Damascus University

التدريب الإعلامي

١ـ التدريس والتدريب الإعلامي:

دلّت الدروس المستفادة في العديد من الدول على إنّ الإعلام يمارس دوراً حيوياً في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والوطنية بوجه عام ولم يعد اليوم رسالة فقط كما كان في الماضي، وإنّما أصبح ـ بوسائله المختلفة من صحافة وراديو وتلفزيون وغيرها من الوسائل الإعلامية ـ صناعة ضخمة تؤدّي رسالة وطنية وإنسانية، مما يحتم ضرورة توافر الخبرات الإعلامية الوطنية، مما يحتّم ضرورة توافر الخبرات الإعلامية الوطنية والفنية والمهنية المتخصصة بالكم والكيف المناسبين، حتى تستطيع سائر وسائل الإعلام إنّ تؤدي رسالتها الإعلامية في إطار المسؤولية الاجتماعية بأعلى مستوى أداء ممكن. وفي نفس الوقت لم يرتبط هذا التطور الهائل بوجود سياسة مرسومة لإعداد الاختصاصيين والفنيين في مجالات الإعلام المختلفة بالكم والكيف المناسبين والملائمين لمواجهة متطلبات التطور الإعلامي من الموارد البشرية المؤهلة والمتخصصة والمدربة تدريباً كافياً يتيح الإفادة القصوى من الإمكانيات الإعلامية المتاحة في تحقيق الأهداف الإعلامية بأقصى فعالية ممكنة.

بعض نماذج المشكلة:

أجمعت كافة التقارير والدراسات والمؤتمرات والبحوث التي أجريت في مجال السياسات الإعلامية والتدريب الإعلامي على النقص الفادح الذي تعاني منه معظم الدول النامية من القوى البشرية المدربة تدريباً عالياً في

مجالات الإعلام المختلفة، وعلى ضرورة التصدي لمشكلة إعداد الإعلاميين وتدريبهم كجزء رئيس من مجهودات التطوير الإعلامي المستهدف، والاستخدام الكفء لوسائل الإعلام وأساليبه لتحقيق الأهداف الوطنية.

وتؤدي دراسة بعض النماذج ذات الصلة بمشكلة البحث إلى تفتيح نقاط بحث جديرة بالاهتمام، وإلى توضيح العديد من الجوانب المختلفة للمشكلة وإلى الوقوف على مجموعة من العناصر الحاكمة للموقف الذي يتصدى الباحث لدراسته دراسة موضوعية مستفيضة.

ونعرض فيما يلي لبعض الدراسات والنماذج فيما يتعلق بموضوع هذه الدراسة:

١- خلصت اليونسكو ـ بعد دراسات متعددة ـ إلى وضع معيار يحدد الحد الأدنى للإعلام يقضي بأنّ يكون لكلّ مائة شخص من السكان ـ في أية دولة ـ ١٠ صحف و٥ أجهزة راديو، وجهاز تلفزيون ومقعدين في السينما، كما خلص التقرير إلى إنّ مائة دولة في العالم تقع دون هذا المستوى بالنسبة لجميع وسائل الإعلام، ١٩ دولة تقع دون هذا المستوى بالنسبة لثلاث وسائل إعلامية، مما يعني إنّ ٦٦% من سكان العالم لا يصلون إلى الحد الأدنى للإعلام، وتمثّل أفريقيا مثالاً صارخاً في هذا المجال حيث لا يصل الإعلام الأفريقي إلى ١/٦ الحد الأدنى بالنسبة للصحافة.

وتشير هذه النتائج ذات الدلالة الهامة إلى ضرورة المسارعة في إنشاء العديد من المؤسسات الصحفية والإعلامية وتدعيمها بشرياً ومادياً وفنياً حتى يمكن تلافي الثغرة الكبيرة بين الوضع الحالي والحدّ الأدنى المطلوب توفيره إعلامياً، مما يعكس ضرورة الإسراع بإعداد وتكوين الكفاءات البشرية التي

يمكن إنّ تعمل في وسائل الإعلام المختلفة سواء الموجودة حالياً أو التي يفترض إنّ تنشأ خلال فترة زمنية وجيزة.

٢- تدلُّ الدراسات الخاصة بالعاملين في أجهزة الإعلام في الدول النامية على إنّ معظم المؤسسات الصحفية وأجهزة الإعلام ـ وبخاصة في دول أفريقيا ـ تعاني من نقص خطير في الأفراد المؤهلين والمدربين الذين يمكن إنّ يتحملوا عبء العمل ومسؤوليته في مجالات الإعلام المختلفة مما أدى إلى استعانة المؤسسات الصحفية الأفريقية بعدد كبير من الأجانب للعمل بها.

٣- دلّت الدراسة التي قامت بها اليونسكو وقدّمت تقريراً بشأنها إلى الأمم المتحدة في الستينات عن وسائل الإعلام والعاملين في أجهزة الإعلام في الدول النامية بعد سلسلة من الدراسات الدولية واللقاءات الإقليمية حول هذا الموضوع على إنّ معظم المؤسسات الصحفية وأجهزة الإعلام تعاني من نقص خطير في الأفراد المؤهلين والمدربين الذين يمكنهم إنّ يتحملوا عبء العمل الإعلامي ومسؤولياته، كما أشارت الدراسة إلى إنّ نقص الصحفيين والإعلاميين الوطنيين المحترفين المؤهلين وعدم توافر الجهاز الفني القادر في المؤسسات الإعلامية في الدول النامية يمثّل واحدة من أهم العقبات الخطيرة التي تقف حجر عثرة في سبيل تنمية وسائل الإعلام وتطويرها، وإنّ الشرط الأساسي لتخطي هذه العقبة يتمثّل في ضرورة توافر الجهاز الفني الكفء المدرب تدريباً عالياً، ليس فقط زيادة فعالية المؤسسات الصحفية والإعلامية، ولكن أيضاً لتحسين مستويات الصحفيين والإعلاميين وتطويرها، بما يمكن وسائل الإعلام من إنّ تؤدي دورها الهام في برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

٤- كما انتهى البروفسور (لويد سومرلاد) في دراسته عن الصحافة في الدول النامية، إلا إنّ العقبة الأساسية التي تصادف نمو الصحف ووسائل الإعلام هي مشكلة الجهاز الفني، إذ من الواضح إنّ هناك ندرة في العديد من الدول النامية في الجهاز الفني الصحفي والإعلامي، على الرغم من إنّ هذا الجهاز هو العنصر المفتاحي لأيّ عمل إعلامي، وما لم تتوفر في الدولة الإمكانيات والأجهزة التدريبية لمثل هذا النوع من الكفاءات البشرية فلن يتحقق تقدم ملموس في توفير هذه العناصر بالكم والكيف المناسبين.

٥- في أواسط السبعينات (١٩٧٥) أصدرت اليونسكو دراسة بعنوان (وسائل الاتصال في العالم العربي) أشارت فيها إلى تزايد عدد المعاهد التي تقدّم التعليم والتدريب للاتصال الجماهيري على خريطة العالم، مما يعني إنّ هيئات وسائل الاتصال الجماهيري والحكومات في جميع دول العالم المتقدمة والنامية على حدٍ سواء بدأت تعترف بالحاجة الملحّة إلى تعليم الأفراد وتدريبهم في مجال الإعلام للاستفادة من التكنولوجيا المتطورة في هذا المجال، ولممارسة المسؤوليات التي تتعلق بإدارة الاتصال الجماهيري.

٦- كما نظّم المركز العربي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير ندوة علمية بالقاهرة لمناقشة الموضوع بعنوان (الندوة العلمية الإعلامية لعمداء ومديري مدارس ومعاهد وكليات الإعلام والصحافة في الوطن العربي)، وقد أشارت الدراسات والمناقشات كافة في هذه الندوة إلى الأهمية المتزايدة لبرامج التدريب الإعلامي إلى جانب التعليم الإعلامي لسدّ الاحتياجات الحالية والمستقبلية من المتخصصين المدربين في مجالات الإعلام.

٧- كما عُقدت ندوة (الدراسات الإعلامية في العالم العربي) في الرياض تناولت مشكلة التدريب الإعلامي في الدول العربية باستفاضة بناء على دراسة ميدانية مسحية شاملة أجريت على أقسام الإعلام وكلياته ومعاهد ومؤسسات التدريب الإعلامي كافة في العالم العربي، وقد خلصت الدراسات والمناقشات التي دارت في هذه الندوة إلى مجموعة مؤشرات من أهمها.

أ ـ أهمُّ مشكلات التدريس الإعلامي في الدول العربية:

ـ النقص الواضح في أعضاء هيئة التدريس.

ـ المناهج الدراسية واختلاف أنماطها واتجاهاتها وإيجابياتها وسلبياتها.

ـ تدريس اللغات الأجنبية، وظاهرة ضعف الطلاب فيها.

ـ التدريب العملي ومفهومه وأهميته وموقف الكليات والأقسام الإعلامية منه.

ـ الكتب والدراسات الإعلامية المؤلفة والمترجمة.

ـ البحوث الأكاديمية ومستواها.

ـ التنسيق والتعاون بين المعاهد بعضها ببعض، وبينها وبين المؤسسات الأخرى.

ب ـ أهمُّ مشكلات التدريب الإعلامي في الدول العربية:

ـ حداثة العهد بالتدريب الإعلامي في المنطقة العربية والخبرة المحدودة للدول العربية فيه.

ـ الاهتمام بالتشغيل اليومي بدرجة أكبر من الاهتمام بالتدريب.

ـ عدم وجود تدريب إعلامي منظم في عدد كبير من الدول العربية.

ـ الاهتمام بالتدريب الإذاعي والتلفزيوني بدرجة أكبر من التدريب الصحفي.

ـ الخلط بين التدريب الإعلامي والتعليم الإعلامي.

ـ ندرة المدربين.

عدم قيام التدريب الإعلامي على أساس تقدير الاحتياجات التدريبية الفعلية.

ـ التدريب الإعلامي لا ينال من اهتمام معظم الدول العربية ما يناله التدريب في المجالات الأخرى كالصناعة والزراعة.

ـ ميل التدريب الإعلامي نحو التعميم على حساب التخصيص، والتدريب الإعلامي يعنى بمجالات الإنتاج والتنفيذ والجوانب الفنية على حساب التخطيط الإعلامي والإدارة والبحوث والإعلان والتوثيق الإعلامي.

ـ النقص الملحوظ في بعض الدول العربية في معينات التدريب ومعداته وإمكانياته.

٨- كما انتهت توصيات (اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام) سواء في تقريرها المرحلي عام ١٩٧٨، أو في تقريرها النهائي عام ١٩٨٠ إلى ضرورة التأهيل والتدريب الإعلامي كأساس في إحداث التطور والتنمية المستهدفة لوسائل الإعلام، وقد أفرد التقرير النهائي جزءاً عن تدريب المهنيين جاء فيه:

(إنّ نوعية أيّ نظام تحكمها إلى حد كبير كفاءة من يتولون تشغيله، لذلك يمكن اعتبار إنّ التدريب على وسائل الاتصال الجماهيرية، على المستويات كافة وبكافة الأشكال، له أهمية قصوى، ويمكن اعتباره أمراً أساسياً بالنسبة للتشغيل الفعّال لنظم الاتصال ولتطويرها، غير إنّ هناك أيضاً اتفاقاً عاماً على إنّ نقص العاملين المدربين وقصور برامج التدريب هما من بين الأسباب الأساسية لأوجه النقص الملحوظة في العالم، إنّ التنوع البالغ

في الأنشطة المتعلقة بالاتصال والمدى المتسع دوماً من المهارات المتخصصة اللازمة قد ترتب عليهما إنّ الطلب على العاملين المؤهلين في كلّ مكان تقريباً يتجاوز طاقة برامج التدريب القائمة في بلاد العالم فرادى أو مجتمعة).

ويتضمن التدريب في مجال الاتصال بأوسع معانيه تدريب مجموعة متنوعة من الأخصائيين في دائرة كاملة من المجالات المختلفة، ومن الواضح إنّ تدريب الصحفيين ـ شأنهم في ذلك شأن كلّ الذين يعملون في الإذاعة أو التلفزيون أو في صناعة السينما ـ تحتلّ مكانة بارزة في تدريب مهني الاتصال. ومن الأمور البالغة الأهمية تدريب أفراد وجماعات في المجالات الابداعية والفنية للعمل في جميع الوسائل الإعلامية، بالإضافة إلى المتطلبات التقليدية من العاملين المؤهلين في وسائل الإعلام الجماهيرية من الصحفيين إلى التقنيين كالمحررين والمخبرين الصحفيين، والمؤلفين، والمتخصصين في مجالات إعداد المضمون، وفي التصميم الطباعي، والمخرجين والمصورين وغيرهم من التقنيين، والعاملين الإداريين، تظهر على نحو متزايد احتياجات جديدة إلى فئات غير تقليدية من العاملين بالاتصال.

وهناك أيضاً مشكلة التدريب المتخصص من أجل شكل من أشكال الاتصال يتسم بأهمية خاصة ـ ولا سيما في البلاد النامية ـ وهو الاتصال فيما بين الأشخاص، الذي تخلق قنواته البشرية شبكات للاتصال من أجل التنمية، وذلك من خلال سلسلة كاملة من العمليات التي تمتد من التعاونيات إلى النقابات، ومن الرعاية الصحية إلى الصناعات الصغيرة، ومن الزراعة إلى تنظيم الأسرة، ويتسع هذا المجال المتخصص ليشمل الأشكال الفنية

التقليدية ووسائل الإعلام الشعبية التي يعترف بأنّها وسيلة فعّالة للاتصال فيما بين الأشخاص من أجل بث الرسائل التعليمية والإقناع، ومن أجل تعزيز الذاتية الثقافية، ومن ثمّ فإنّ مثل هذا التدريب يعني كلّ من يشاركون في عمليات الاتصال سواءً أكانوا معلمين أو سلطات زراعية أو اختصاصيين اجتماعيين أو موجهين في مجال الرعاية الصحية أو تنظيم الأسرة أو تنمية المجتمع، ومن الأمور الحيوية الاعتراف بإنّ جميع هذه الفئات المختلفة تشكل جانباً متكاملاً من مجموع العاملين بالاتصال حيث تتعدد التخصصات وفروع المعرفة، ومن ثمّ فإنّ تدريبهم يجب إنّ يعدهم لهذا العمل الجماعي.

وفي حين الوقت الذي فيه يبدو إنّ الجامعات تشترك على نحو متزايد في جهود التدريب في مجال الاتصال، فأنّها لا تستطيع في جميع الأحوال إنّ توفّر كلّ أنواع التدريب العملي التي يحتاجها المهنيون، لذلك فإنّ مراكز مختلفة للتدريب المتخصص وعدداً من منظمات وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب هي أيضاً دوراً هاماً إذ تنظم دورات تدريبية وتجديدية ودورات أثناء الخدمة للمهنيين بغض النظر عما يكونون قد حصلوا عليه من مؤهلات في الجامعة، وهكذا فإنّ دورها هو تقديم دورات محددة ذات طابع تقني ومهني ومواءمتها كما ينبغي مع ظروف ومتطلبات عملهم، ويقتضي الوضع المثالي إنّ يعقب هذه الدورات دورات تجديدية طوال الحياة العملية. نظراً للتغير الدائم في مجال الاتصال، ومن هنا تتضح أهمية التربية المستديمة في هذا المجال.

وفي هذا المجال كما في غيره، تفضي الخبرة الواسعة لخبراء البلاد المتقدمة والبلاد النامية إلى استنتاج مؤداه إنّ التدريب الأساسي ينبغي تنظيمه محلياً في بيئة مألوفة للدارسين وبأسلوب تدريبي يلائم الظروف المحلية

والتقاليد الثقافية واستراتيجية التنمية، ذلك إنَّ كثيراً من عناصر تنمية وسائل الإعلام تعبّر عن الثقافة الأساسية للبلاد، ومن ثم فمن الضروري توخي ضمانات تحول دون إنَّ تسيطر على عملية التدريب إيديولوجية منقولة من نماذج تعليم وتدريب أجنبية.

ونظراً للنقص الحاد في العاملين المدربين على نحو ملائم في كثير من البلدان النامية، فأنَّه يجب إنَّ تظلّ قضية تنمية موارد القوى العاملة تحظى بأولوية الاهتمام من قبل واضعي السياسات والمخططين، وإنَّ الحاجة إلى مواءمة التدريب لظروف البلاد وتطلعاتها، والروابط الوثيقة بين الاتصال والتنمية، كلاهما يحبذ بقوة التدريب الذي يقدّم في الموقع، ويحظى اليوم مبدأ تنظيم التدريب الأساسي محلياً، أو إقليمياً، في ظروف ثقافية مألوفة، بتأييد واسع النطاق، ويتعين الأخذ به والتوسع فيه في المناطق كلها.

وبالإضافة إلى النماذج السابقة هناك حقيقة أساسية وهي إنَّ الإعلام يعمل على خلق اتفاق عام بين فئات الأمة الواحدة، وعلى تقريب وجهات النظر نحو القضايا الهامة مما يسهم في خلق المشاركة في تنمية المجتمع، كما تزداد مسؤوليته في الدول النامية والآخذة بأساليب النمو حيث يضاف إليه عبء التعليم والتنمية الوطنية، فضلاً عن ظروف الأمية ونقص الميل الجدي إلى الإعلام لدى مواطني هذه الدول النامية مما يزيد من جسامة الدور الذي يجب إنَّ يقوم به رجل الإعلام في مثل هذه الظروف.

إذا أضفنا هذه الحقيقة لوجدنا إنَّ أشدّ ما تحتاج إليه الدول النامية في نهضتها الإعلامية المرتقبة ضرورة إعداد طائفة من الإعلاميين المتخصصين في الشرح والتبسيط والتفسير والإقناع، ومن ذوي القدرة والموهبة على استيعاب المعلومات ومن ثم نقلها وشرحها وتفسيرها بأسلوب

سهل مقنع ميسور ومفهوم للمتدربين كافة، ومعرفة مدى تأثيرها على مختلف فئات المستقبلين، مما يكون له أكبر الأثر في تأدية الدور الإعلامي المطلوب في إطار من نظرية المسؤولية الاجتماعية التي تنتهجها وسائل الإعلام.

وبعد استعراض مجموعة النماذج والدراسات السابقة، والتي دلّت على إنّ الجهاز الإعلامي المؤهل والمدرب تدريباً ممتازاً هو الأساس في نمو وسائل إعلام مسؤولة، وإنّ الحاجة إلى تكوين وتنمية مثل هذا الجهاز من المتخصصين معترف بها لدى عدد كبير من الدول، وهي نقطة الارتكاز التي يمكن إنّ تنطلق منها حركة إيجابية لتطوير سائر وسائل الإعلام وتنميتها، يمكن إنّ ننتقل إلى واقع الحال في الدول العربية، حيث تتزايد الحاجة باستمرار إلى الإعلاميين المتخصصين والمؤهلين، والمدربين في الوقت نفسه تدريباً كافياً في المجالات العملية والتطبيقية للإعلام، وفي هذا الإطار يمكن إنّ نتساءل (هل يتيح الوضع الراهن للتدريس الإعلامي، وللتدريب الإعلامي في الدول العربية إمكانية مقابلة الاحتياجات الإعلامية الفعلية التي تتزايد يوماً بعد يوم إلى الكفاءات البشرية المؤهلة تأهيلاً عالياً تخصصياً والمدربة تدريباً كافياً مناسباً وملائماً؟).

إنّ الإجابة على هذا التساؤل تقتضي إجراء دراسة شاملة وموسعة على الاحتياجات الفعلية خلال فترة زمنية قادمة، ومقارنتها بمدى ما يمكن إنّ تقدّمه المؤسسات التعليمية والتدريبية في مجال الإعلام للوفاء بهذه الاحتياجات، حتى يمكن تأسيس خطوات ومراحل التطوير على ضوء الاحتياجات الفعلية.

إلاّ إنّ المؤشرات العامة تدلُّ على وجود نقص نسبي في الإمكانيات عن الاحتياجات الفعلية، وهو ما قد يؤدّي إلى الإخلال بالوظائف الإعلامية

على المستوى الوطني، في الوقت الذي يتطلع فيه المجتمع إلى دور أكثر قدرة وإيجابية من وسائل الإعلام وهيئاته ومنظماته في مجال التنمية والتغيير المستهدف.

٢ـ المداخل المختلفة لمواجهة مشكلة نقص الإمكانيات والكفاءات

تقتضي مواجهة هذه المشكلة إتباع المدخلين الآتيين بطريقة تكاملية بهدف توفير الاحتياجات البشرية ومقابلة الطلب الحالي والمرتقب بالنسبة للكفاءات المتخصصة في مجالات الإعلام المختلفة.

١ـ المدخل الأول: التخطيط طويل الأجل لإعداد أجيال من المتخصصين في الإعلام. تقتضي النظرة التخطيطية ضرورة إعداد المتخصصين في مجال الإعلام، إعداداً علمياً سليما على ضوء تقدير الاحتياجات البشرية لمختلف وسائل الإعلام وإدارات الصحافة والنشر والإعلام والعلاقات العامة والإعلان في المؤسسات والشركات والهيئات الحكومية، وذلك عن طريق الدراسة التخصصية في الجامعة، باعتبار إنّ دراسة الإعلام تمثّل اليوم فرعاً رئيساً من الدراسات في معظم الجامعات في العالم، وهو ما حدا بهيئة اليونسكو ـ بعد إجراء الاستشارات العالمية العديدة في هذا الموضوع ـ إلى تقرير إنّ الصحفي أو رجل الإعلام لا بدّ له من إنّ يتسلح بخلفية ثقافية متكاملة عن طريق الدراسة الجامعية، وأنّه ومع التسليم بأهمية الموهبة التي يجب إنّ تكون المصدر الرئيس لتشريح الإعلاميين، يجب إنّ يراعى عند اختيار المتقدمين لهذه الدراسة درجة استعدادهم للعمل في مجالات الإعلام، ونادت اليونسكو بضرورة إنشاء معاهد وكليات للصحافة والإعلام في إطار الدراسات الجامعية تستهدف إعداد أجيال من

المتخصصين والخبراء في هذا المجال، وقد كان من أثر ذلك إنّ اتجهت عشرات الدول النامية والآخذة بأسباب النمو إلى إنشاء مثل هذه المعاهد والكليات لديها، وعلى سبيل المثال يوجد الآن في كلّ بلد عربي قسم أو كلية للإعلام على الأقل.

٢ – المدخل الثاني: تدريب العاملين الحاليين في وسائل الإعلام:

لما كانت الدراسة الإعلامية الجامعية تمثّل تخطيطاً طويل الأمد يمدّ وسائل الإعلام وأجهزته ــ بعد فترة زمنية طويلة نسبياً ــ بالخريجين بطريقة مستمرة عاماً بعد عام، ولكن بأعداد محدودة نسبياً بالقياس إلى حجم الاحتياجات البشرية الفعلية وهو ما لا يواجه المشكلة المالية بطريقة فورية، فإنّ من الضروري إنّ تتبنى أجهزة الإعلام والمؤسسات الإعلامية والجامعات فكرة تصميم برامج تدريبية (قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل) للعاملين الحاليين في مجالات الإعلام المختلفة.

وتدلّ الدروس المستفادة من الخبرات والتجارب التي خاضها العديد من الدول لسنوات طويلة إنّ التدريب يمثّل واحداً من أهمّ الأساليب التي يمكن إنّ تستخدم بنجاح في توفير الأعداد والنوعيات من الأفراد المؤهلين علمياً، والمعدين مهنياً للقيام بمسؤولياتهم الفنية والمهنية والتخصصية والإدارية على مختلف المستويات والنوعيات.

وتبنى فلسفة التدريب على منطق واضح يفترض إنّ الإعداد والنوعيات المطلوبة من الكفاءات البشرية لممارسة أعمال معينة تتطلب مستوى عالياً من الكفاءة والقدرة ــ كما هو الحال مثلاً بالنسبة للتخصصات المطلوبة في مجال الإعلام ــ لا يمكن إنّ تتوافر بالاعتماد على القدرات الطبيعية والتلقائية وحدها أو بحكم الخبرات الفردية المكتسبة، وإنّما يمكن توفيرها

وتنميتها عن طريق التدريب المنظم الذي ينقل من الخبرات المكتسبة لدى الدول والمؤسسات والأجهزة المتقدمة ويفيد منها.

كما ترتكز فلسفة التدريب أيضاً على قاعدة أساسية مؤداها أنه حتى في حالة وجود أجهزة ومؤسسات علمية يتخرج منها المتخصصون في مجالات العمل المختلفة، فإنّ الحاجة ستظل قائمة إلى استخدام التدريب أيضاً لتوفير الجوانب المهنية والعلمية وتدعيم المهارات، وترشيد الأداء وترقية أساليبه، وفتح آفاق جديدة من المعرفة المهنية والعلمية أمام الممارس الذي لم تتح له دراسته النظرية إنْ يقف عليها، هذا فضلاً عن الحاجة الدائمة إلى تجديد المعلومات وتطوير المعرفة القائمة، والوقوف على أحدث الأساليب والنظريات في مجال التخصص كلما بعدت السنون بين التخرج من الجامعة أو المعهد العلمي والممارسة المهنية في مجالات العمل المختلفة وهو ما توفّره البرامج التدريبية المنظمة.

ولا شكّ إنّ هناك نسبة كبيرة من العاملين الحاليين في المؤسسات الصحفية ووسائل الإعلام وسائر أجهزة الإعلام والعلاقات العامة والإعلان في حاجة ماسة إلى الانخراط في برامج تدريبية متخصصة في هذا المجال تستهدف ــ بالدرجة الأولى ــ صقل خبراتهم الحالية وتنميتها وإكسابهم مهارات جديدة بطريقة مركزة وفي وقت قصير نسبياً، وزيادة كفاءتهم وشحذ مواهبهم، وتدريبهم على أفضل الأساليب في مختلف فنون الصحافة والإعلام، وتعريفهم ببعض الأصول والأسس العلمية بما يؤدّي إلى إعدادهم الإعداد المهني السليم، وإلى توسيع الفهم العام لديهم لبيئة المجتمع الذي يخدمونه ويعملون فيه، وتنمية دوافعهم إلى الالتزام باتجاهاته وقيمه وأهدافه.

ومن أجل هذا وما يمثّله من حاجة حالية ملحّة، وحاجة مستقبلية، وتطبيق عملي لأهداف التدريب الأساسية بالنسبة للمتخصصين، فإنّ من الضروري البدء بتصميم نظام متكامل لدورات تدريبية متخصصة في مجالات الصحافة والإعلام والاتصال، تستهدف مواجهة المشكلة مواجهة فورية من ناحية، والإسهام جنباً إلى جنب الدراسة الجامعية للإعلام في تكوين الخلفية المهنية والتطبيقية من ناحية أخرى.

وقد أخذ بهذا الأسلوب التدريبي عدد كبير من الدول الإفريقية والآسيوية ودول أمريكا اللاتينية، كما ساهمت جهات عديدة في عقد مثل هذه البرامج التدريبية كاليونسكو، والمعهد الدولي للصحافة، والاتحاد الدولي للصحفيين، والمنظمة الدولية للصحفيين، والمركز العربي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير وبعض المؤسسات الإعلامية الكبرى مثل مؤسسة فورد وروكفلر وطومسون، هذا بخلاف الجهود الوطنية لكلّ دولة في إقامة مراكز ومعاهد لتدريب الإعلاميين بها مثل معهد إعداد الإعلاميين.

٣ـ أهداف التدريب الإعلامي وأنواعه وأساليبه وتخطيطه

وعلى ضوء هذه النماذج التي أوضحناها، والتركيز على التدريب كمدخل أساسي في عملية التنمية الإدارية للعاملين في مجالات الإعلام المختلفة، يمكن طرح بعض الموضوعات المتعلقة بالتدريب الإعلامي من حيث مفاهيمه على المستوى القطاعي (صحافة ـ راديو ـ تلفزيون ـ وكالات إنباء) والجزئي (مستوى كلّ مؤسسة صحفية أو إعلامية على حدة) والتخصص النوعي (مستوى الوظائف والمهن الإعلامية) عن طريق اكتشاف الفرق بين ما يجب تطبيقه وما يتمّ تطبيقه بالفعل في الممارسة

العملية للتدريب الصحفي والإعلامي، ويتضمن ذلك مجموعة العناصر التالية:

أولاً: الفرق بين التعليم والتدريب:

التدريب ـ بخلاف التعليم ـ يتمثّل في عملية تنمية مهارات وقدرات وتعميق مفاهيم تتصل بنوع من الوظائف أو المهن بهدف تحسين أداء المتدرب أو إعداده لوظائف أكبر مسؤولية فهو موجه إلى الوظيفة، منسوب إليها، مفصل عليها.

وعلى حين يهدف التعليم إلى درجة علمية ترمز إلى مستوى معين من المعرفة الأساسية، وقدرة معينة في تحصيلها أو الإضافة إليها، فإنّ التدريب يهدف إلى رفع مستوى الأداء الفعلي، وزيادة مهارات القائمين بالوظيفة المعينة بطريقة مباشرة.

أي إنّ التدريب هو **عملية منظمة مستمرة تستهدف إكساب الفرد معارف أو مهارات أو أفكار أو آراء لأداء عمل معين أو بلوغ هدف محدد، كما أنّها تستهدف بتجهيز الفرد للعمل المثمر.** وهكذا فإنّ البرامج التدريبية يجب إنّ تتضمن أكبر قدر من التدريب واقل قدر من التعليم، وكلما استهدف التدريب مستويات إدارية عليا، كان تدريباً خالصاً، بينما يحتمل إنّ يمتزج بالتعليم في المستويات الأقل أو في المستويات التخصصية.

ثانياً: الأهداف العامة للتدريب: تتركز الأهداف العامة للتدريب في إحداث تغيرات مطلوبة ومستهدفة في واحد أو أكثر من المجالات التالية:

١- تغيير في المعارف والمعلومات وتنميتها وتطويرها، أو إضافة معارف ومعلومات جديدة ومستحدثة.

٢- تغيير في المهارات وتنميتها وتطويرها، أو استحداث مهارات جديدة.

٣- تغيير في الاتجاهات وتنميتها وتطويرها، أو استحداث اتجاهات جديدة.

أي إنَّ غاية التدريب إحداث تغيير في السلوك على مستوى المعرفة والمهارات والاتجاهات، ويتمُّ التركيز على مستوى معين أو عدة مستويات منها طبقاً لنوع البرنامج التدريبي ومستواه وأهدافه ونوع المتدربين وطبيعة المهمة التدريبية.

ثالثاً: أهمية التدريب المنظم: التعليم وحده والدرجة العلمية وحدها ـــ مهما كان نوعها ومستواها ـــ لا تؤهل لوظائف القيادة أو الإدارة العليا أو المتخصصة وإنَّما الذي يؤهل لها أنواع معينة من الخبرات العملية التي تكتسب من الممارسة والمران. وعندما تبدأ الممارسة لوظائف القيادة أو الإدارة العليا دون نظرية أو دليل للعمل فستعتمد بالقطع على التجربة التلقائية غير المصممة أو غير الموجهة ثم حذف الخطأ.

ومن هنا فإنَّ نقص كفاية عملية التجربة والخطأ، واحتمالات زيادة الخطأ أثناء عملية الخبرة الفردية التي يكتسبها الفرد بمعرفته وبنفسه من ناحية، وإمكانية استخدام الطريقة العلمية من ناحية أخرى، هي التي مهدت الطريق إلى أهمية التدريب المنظم وفق برامج مرسومة.

ويتمُّ التدريب المنظم عن طريقين أولهما الممارسة الفعلية داخل العمل وضرورة إنَّ يتمُّ هذا التدريب وينظم ويرسم وفق برنامج محدد بحيث يحقق أقصى خبرة مكتسبة في أقصر وقت ممكن، وثانيهما التدريب المنظم خارج

العمل، وطالما سلمنا بنظام التدريب المنظم داخل العمل فإنّنا لا بدّ لنا من إنّ ننظر إلى التدريب المنظم خارج العمل بوصفه استكمالاً وامتداداً.

وهكذا تصبح العناصر الثلاثة الأساسية الداخلة في تكوين المتدرب هي:

١- التعليم.

٢- الخبرة المكتسبة من العمل أو التدريب المنظم داخل العمل.

٣- التدريب المنظم خارج العمل.

رابعاً: الفرق بين التدريب خارج العمل والتعليم والخبرة العملية المكتسبة من التدريب داخل العمل: يتميّز التدريب المنظم خارج العمل عن التعليم والخبرة المكتسبة للمتدرب بعدة خصائص من أهمها:

١- أنّه ترشيد للخبرة المكتسبة من قبل، حيث يتيح القدرة للمتدرب على إنّ يستنبط من هذه الخبرة دروسا مستفادة أكبر مما كان يمكن إنّ يستنبط دون تدريب .

٢- أنّه تنظيم لهذه الخبرة في إطار متكامل واضح المعالم.

٣- يؤدّي إلى تعميق حصيلة الخبرة المكتسبة ويجعلها مخزوناً أكثر تنظيماً وأقرب إلى تناول المتدرب منها قبل التدريب.

٤- يعتبر امتداداً للتعليم على مستوى التطبيق الفعلي في مواقف معينة وظروف متغيرة.

٥- يؤدّي إلى تقصير الفترة اللازمة لاكتساب خبرات ومهارات وقدرات معينة.

٦- يقلل احتمالات الخطأ إلى حد كبير ويتلافى عيوب التجربة والخطأ.

٧- يسهم في تيسير نقل الخبرات المكتسبة لدى الجهات المتقدمة إلى الجهات الأقل تقدماً بحيث يتيح لها إنْ تبدأ من أقرب نقطة إلى الخاتمة كما يجنبها الوقوع في أخطاء سبق إنْ وقعت ويمكن تجنبها بالتعرف على خبرات من قاموا بها ومارسوها.

ويمكن القول عموماً أنّه كلما زاد الاعتماد على العلم، وزادت قابلية استخدام الطريقة العلمية في حلّ المشكلات، زادت أهمية التدريب خارج العمل بالقياس إلى التدريب داخل العمل.

خامساً: التوعية والمسؤولية الاجتماعية جزء أساس من العملية التدريبية خاصة في تدريب القيادات والمستويات العليا:

الإدارة وظيفة اجتماعية فوق أنّها عملية، بحيث لا يمكن فصلها عن البيئة أو إيديولوجية القائمين عليها، وتزداد الأهمية الاجتماعية للإدارة في المؤسسات الصحفية الإعلامية بالقياس إلى المؤسسات الأخرى.

ومن هنا فإنّ التوعية والتبصير بالمسؤولية الاجتماعية للإدارة تمثل احد المكونات الرئيسة للتدريب الفعّال، كما أنّها تعتبر العنصر الرابع في تكوين المدير الناجح، خاصة على مستوى تدريب القيادات والمستويات العليا في المجالات الإعلامية.

ويقصد بالتوعية تغيير التفكير، وتدعيم القيم الإيجابية، والتأكيد على المسؤوليات الاجتماعية وتقديرها، وإذا لم يع المتدربون نظامهم وعملهم ومسؤولياتهم الاجتماعية فإنّ الأمر يهبط لديهم إلى مجرد وظائف، وتتركز أهدافهم حول أنفسهم وتنفصل عن أهداف المنظمات التي يريدونها لحساب المجتمع وبذلك يقع الانفصال بين أهدافهم وأهداف المجتمع.

كما إنّ توعية المتدربين بدورهم ومسؤولياتهم الاجتماعية يؤدّي إلى منع حدوث الانحرافات التي اتضحت من خلال التجارب والتي أوضحتها الدروس المستفادة منها والتي يتمثّل أهمها في:

١- التصور بأنّ مشاكل التطوير تحلُّ بالأساليب البيروقراطية.

٢- التصور بأنّ الأجهزة الكبيرة غاية في حدّ ذاتها.

٣- تحوّل المديرين إلى طبقة عازلة بين القيادات العليا والمسؤولين.

٤- تحوّل فريق القادة ـــ والقيادة فريق متكامل رأسياً وأفقياً بطريقة جماعية ـــ إلى أطراف متنازعة على السلطات فتشل بعضها بعضاً.

٥- تحوّل السلطة في حدّ ذاتها إلى هدف يؤدّي إلى تكديسها في أيد قليلة ويعوق تنمية قيادات جديدة.

٦- التهاون في دراسة المشروعات الجديدة والإهمال في تنفيذ المشروعات أو استغلال الطاقات.

٧- إخفاء الحقائق أو تجاهلها أو التستر عليها.

٨- معارضة النقد وعدم ممارسة النقد الذاتي.

سادساً: أنواع التدريب: ينقسم التدريب خارج العمل إلى نوعين رئيسين:

١- **برامج التطوير:** وتستهدف تغيير وجهة النظر، والمنطق والنظرة والقيم وإطار التفكير، وتقدير أهمية المداخل الجديدة والتعرض للخبرات المتقدمة.

٢- **برامج تكنيك:** وتستهدف تنمية مهارات فنية متخصصة في استخدام الطرق والأساليب المتطورة في المجال الذي يستهدف التدريب إحداث التأثير فيه.

كما يمكن تقسيمه أيضاً من حيث أهدافه إلى سبعة أنواع أساسية في إطار تحقيق أهداف الإعداد والتكوين والإتقان الإداري والفني والمهني هي:

١- **التدريب التأهيلي:** وهو الذي يتمُّ بعد التخرج مباشرة وقبل التعيين مباشرة ويستهدف تعريف المتدرب بكافة المتغيرات التي سيعمل في ظلِّها وكذلك بمجموعة من المعارف والمهارات التي يحتاجها لمزاولة العمل.

٢- **التدريب التنشيطي أو التجديدي:** ويستهدف إنعاش وبلورة المهارات والمعارف التي يحتمل إنْ تكون قد نسيت في غمار العمل، وتعريف المتدرب بالجديد والمستحدث منها كما يحقق عدة نتائج منها توسيع وتطوير المهارات، والتأهيل لأعمال أخرى أو أعمال إضافية، وتهيئة قدرات العاملين الأساسية للتمشي مع التطورات الفنية والتكنولوجية.

٣- **التدريب التناوبي أو التبادلي:** وهو الذي يتمُّ عن طريق مزج التدريب بالعمل بحيث يمرُّ المتدرب ببرنامج تدريبي معين ثم يعود إلى عمله لفترة معينة، ثم يعود مرة أخرى إلى البرنامج التدريبي لاستكماله وهكذا، مما يتيح للمتدرب إنْ يكشف نفسه وقدراته وعيوبه عن طريق المقارنة الفعلية بين ما تدرَّب عليه وما يقوم بأدائه فعلاً، وتقييم ذلك كلِّه في مراحل تدريبية وعملية بعد ذلك.

٤- **تدريب التطوير والتنمية:** ويستهدف تعميق المعلومات التخصصية أو زيادة المهارات الخاصة بعملية أو وظيفة أو مهمة محددة ضمن إطار عمل المتدرب.

٥- **إعادة التدريب:** وهو الذي يستهدف إكساب المتدرب معارف ومهارات لازمة لأداء عمل يختلف عن العمل الأصلي القائم به والذي سبق له التدريب عليه.

٦- التدريب الإضافي: وهو الذي يستهدف إكساب المتدرب معارف ومهارات إضافية غير مهاراته الأساسية، تزيد من قدراته وتمكّنه من التحرك بين أعمال واختصاصات متنوعة ترفع من كفاءته في العمل أو قد تكون مطلوبة لنوعيات معينة من الأعمال.

٧- التدريب المتقدم: وهو الذي يستهدف إعداد المتدربين لتولي وظائف أو اختصاصات أو مراكز أكبر مسؤولية

سابعاً: عناصر وخطوات نظام التدريب:

يتضمن التدريب كعملية إدارية وكنظام مجموعة من العناصر والخطوات الأساسية التي تتفاعل مع بعضها بعضاً بهدف تحقيق النجاح المستهدف للنشاط التدريبي ككل، وتتركز هذه العناصر في خمسة عناصر وخطوات رئيسة هي:

١- البحث: وتسعى هذه الخطوة إلى جمع المعلومات والبيانات الخاصة بعدة متغيرات مؤثّرة في العملية التدريبية ودراسة هذه المتغيرات التي تتضمن:

- مصادر التدريب.
- إمكانيات التدريب.
- الفنون التدريبية المتاحة.
- أساليب التدريب ومناهجه وأنواعه.

وذلك بهدف الإفادة من هذه البيانات والمعلومات في رسم السياسات التدريبية وتخطيط النشاط التدريبي على أسس موضوعية، وبما يتجاوب مع الاحتياجات التدريبية للمنشأة.

٢- التحليل: تستهدف خطوة التحليل الإفادة من البيانات والمعلومات التي تمّ جمعها في الخطوة الأولى في تحديد العناصر التالية:

ـ الاحتياجات التدريبية الكلية بناء على الاحتياجات التدريبية الجزئية وعلى كافة المستويات، وتقييم هذه الاحتياجات.

ـ السلوك المطلوب والأداء المستهدف الوصول إليه لإشباع الاحتياجات التدريبية.

ـ تحليل الأعمال التي صممت من أجلها البرامج التدريبية وتشتمل خطوة التحليل على عدة خطوات فرعية هي:

ـ تحديد المشكلة التي يسعى التدريب إلى مواجهتها بالنسبة لكل مستوى تدريبي.

ـ تحديد الاحتياجات التدريبية المتنوعة والتعرف عليها.

ـ تأسيس وتحديد مستويات الأداء المطلوبة والمرغوبة كناتج للتدريب.

ـ التعرف على المتدربين.

ـ وضع معايير للتدريب.

ـ تقدير التكلفة الخاصة بالتدريب وعائد الاستثمار.

ـ الجدولة من حيث العدد والتكرار والاستمرار والإفادة من عنصر الوقت بطريقة سليمة.

٣- التصميم: وتستهدف هذه الخطوة تصميم الجوانب التدريبية المختلفة والمناهج والأساليب والأنواع والمساعدات والبرامج.

٤- التنفيذ: وهي الخطوة التي تستهدف إدارة العمليات التدريبية بكفاءة والمحافظة على نظام التدريب، ووضع الخطة التدريبية موضع التنفيذ.

٥- التقويم: وهو العنصر الخامس الذي يستهدف تقويم كفاءة التدريب وفاعليته عن طريق:

- تقييم الأداء التدريبي.
- تقييم فاعلية البرامج.
- تقييم المدربين والمتدربين
- تقييم التدريب.

ثامناً: أهم العوامل التي يجب أخذها في الحسبان في التخطيط للتدريب:

توجد مجموعة من العوامل الأساسية التي يجب أخذها في الاعتبار عند إعداد الخطة التدريبية كأساس للتخطيط التدريبي، ومن أهم هذه العوامل:

١. توافق التدريب مع الاحتياجات التدريبية الفعلية من حيث المستوى أو التخصص، بحيث تعتمد الخطة على الاحتياجات الملموسة التي يظهرها المسح الشامل للاحتياجات ودراستها.

٢. المرونة في التخطيط.

٣. الإفادة من نتائج تقييم البرامج والخطط التدريبية السابقة لتفادي الصعوبات والمشاكل التي صادفت التنفيذ.

٤. مراعاة أولويات التدريب.

٥. تصميم الإطار العام للتدريب بحيث يسهل الانتقال في المراحل والمستويات المختلفة المتتالية حتى يتمكن الأفراد من الوصول إلى أعلى مستوى تدريبي مستهدف.

٦. مراعاة التوفيق بين الاحتياجات التدريبية والإمكانيات المتاحة.

٧. إعادة النظر في خطط التدريب وإمكانيته باستمرار حتى يمكن اتخاذ الخطوات والإجراءات الضرورية التي تتسق مع الاحتياجات المتغيرة المرتبطة بظروف العمل واحتياجاته.

تاسعاً: المستويات والمجالات التي يستهدف التدريب إحداث تأثير فيها:

يستهدف التدريب إحداث تأثير في ٣ مجالات أساسية هي:

- المعلومات.
- المهارات.
- الاتجاهات.

وفي نفس الوقت ترتبط هذه المجالات بالمستويات الإدارية والفنية للمتدربين بحيث نجد إنّ كلّ مستوى معين يلزمه نوعٌ وقدرٌ معين من التأثير في المجالات الثلاثة ويختلف عن المستويات الأخرى.

عاشراً: الأساليب التدريبية المختلفة: تتعدد الأساليب التي تستخدم في البرامج والدورات التدريبية، ويؤثر في استخدامها مجموعة من العوامل من أهمها:

١- نوع الأسلوب التدريبي المستخدم.

٢- المستوى التدريبي المستهدف تحقيقه.

٣- نوع البرنامج أو الدورة التدريبية.

٤- نوع المعلومات والمهارات والاتجاهات المطلوب تحقيقها وكميتها باستخدام الأسلوب التكاملي دون الاقتصاد على أسلوب تدريبي واحد أو أسلوبين.

وفيما يلي أهم الأساليب التي يمكن استخدامها جزئياً أو كلياً في البرامج والدورات التدريبية:

١- **أسلوب المحاضرة:** والذي يقتصر على مجرد إلقاء محاضرة في موضوع معين من الموضوعات المثارة في البرنامج التدريبي ويخاطب مستوى المعلومات بطريقة مباشرة ومركّزة.

٢- **أسلوب الندوة الموجهة:** وهو عبارة عن حلقة نقاشية في موضوع معين يختاره الأساتذة من موضوعات البرنامج ويشترك فيها عدد من المحاضرين يتناول كلٌ منهم جزءاً معيناً من الموضوع بالتحليل والعرض والردّ على الاستفسارات الخاصة به من جانب الدارسين.

٣- **أسلوب الندوة الحرة:** وهو عبارة عن حلقة نقاشية في موضوع من موضوعات البرنامج يختاره الدارسون نتيجة إحساسهم بالحاجة إلى معرفته وإلى إجراء مناقشة فيه مع بعض المتخصصين.

٤- **أسلوب المناقشة المنظمة:** ويركّز على المجموعات صغيرة العدد التي يقوم فيها المدرب بإرشاد المتدربين للوصول إلى هدف تدريبي معين من خلال بعض الأسئلة والاستفسارات التوجيهية المقننة التي تؤدّي إجاباتها التي يدلي بها الدارسون إلى تحقيق الأهداف العلمية والتدريبية.

٥- **أسلوب المناقشة الحرة:** وهو بعكس الأسلوب السابق من حيث إدارة المناقشة حيث يعتمد على الدارسين أنفسهم بحيث يتولى قيادة المناقشة أحدهم أو بعضهم بناء على تحديد هيكل موضوع المناقشة من البداية استهدافاً للوصول إلى نتائج معينة ويعتبر حضور المدرب في هذا الأسلوب اختيارياً وتكوين مهمته إحداث توازن في المناقشة.

٦- **أسلوب دراسة الحالات:** حيث تقسم المجموعة الكبيرة إلى مجموعات صغيرة، تقوم بدراسة حالة معبرة عن وضع واقعي أو ظروف متماثلة مع الظروف الطبيعية، وعلى المجموعة إنْ تحدد أساليب دراسة

المشكلة، وأبعادها، والمتغيرات المؤثرة فيها، وكيف يمكن مواجهتها والأساليب والمداخل الصحيحة لعلاجها، وذلك في إطار تبادل الخبرات ومحاولة الوصول إلى استنتاجات علمية وعملية سليمة.

٧- أسلوب ممارسة الأدوار: حيث يقوم أفراد المجموعة التدريبية بتقمص شخصيات معينة في مواقف معينة وأداء الدور الذي يمكن أو يجب أنّ تقوم به هذه الشخصية في هذا الموقف، واستنباط الأساليب الصحيحة والخاطئة والتوصل إلى دروس مستفادة من هذه الممارسة. ويمرُّ أسلوب ممارسة الأدوار بعدة خطوات من حيث إعداده وتنفيذه تتلخص في تحديد المشكلة العملية، وتهيئة الموقف التدريبي وتوزيع الشخصيات التي ستقوم بأداء الأدوار بناء على تعليمات معينة وفي إطار من استثارة حماس وحوافز المتدرب والمشاهدين ثم أداء الأدوار، وبعد الانتهاء منها تتم مناقشة المتدربين للمواقف والخبرات التي مرُّوا فيها وتحليلها وكذلك مناقشة المشاهدين، والخروج باستنتاجات ودروس مستفادة من أجل إعداد خطة لتعديل السلوك أو الاتجاهات أو المهارات أو المعلومات طبقاً للهدف التدريبي الموضوع.

٨- أسلوب الممارسة الفعلية لاتخاذ القرارات: وذلك عن طريق وضع المتدربين أمام مواقف فعلية مطلوب اتخاذ قرارات بشأنها على ضوء معلومات وبيانات متوافرة، وتقييم هذه القرارات من جانب المدربين وتعريف الدارسين بمدى صحة القرارات.

٩- أسلوب التدريب الذاتي: ويعتبر من أحدث الأساليب التدريبية، كما أنّه أقرب وأفضل الأساليب لتدريب القيادات الإدارية العليا، ويركّز على وضع المتدرب في موقف واقعي يقوم فيه بتشخيص مشكلة معينة وجمع

معلومات كاملة عنها واتخاذ قرارات بشأنها بالاعتماد على نفسه، مما يجعل المتدرب أكثر قدرة على كيفية رؤية المشكلات واكتشافها والتعرف على العوامل والمتغيرات الأساسية والعارضة، ومدى مرونة المواقف المختلفة واختلاف القرارات وباختلاف الظروف والمتغيرات، ويمرُّ هذا الأسلوب بثلاث مراحل هي مرحلة الإعداد ثم التشخيص ثم الاختيار.

١٠- أسلوب تنمية الحساسية أو المهارات السلوكية: ويستهدف زيادة حساسية الأفراد نحو سلوكهم الشخصي وسلوك الآخرين للتدريب على كيفية معالجة مشاكل العلاقات الإنسانية بين العاملين، ويعتمد هذا الأسلوب على ممارسة السلوك الفعلي داخل المجموعة التدريبية وحث المتدربين على طرح مشكلاتهم وانفعالاتهم وسلوكهم على المجموعة بهدف إحداث تفاعل اجتماعي، وخلق شعور ذاتي من جانب المتدرب بأهمية تنمية سلوكه، نظراً لأنَّ هذا الأسلوب يعتمد أساساً على رغبة الفرد الحقيقية والفعلية في التغيير، ويمرُّ هذا الأسلوب بعدة مراحل تتمثل في خلق المواقف التي تساعد على التعليم داخل المجموعة التدريبية وبناء نماذج للسلوك المطلوب وطرح القيم الجديدة، والإسهام في خلق درجة عالية من الاتصال والتفاعل بين أفراد المجموعة، وذلك بهدف تحقيق مزيد من فهم الذات بالنسبة للمتدرب والمزيد من فهم الآخرين، ولزيادة الاستبصار بالعمليات الجماعية، وبالعوامل المؤثرة على الأفراد والجماعات، وتطوير المهارات السلوكية داخل كل نوعية أو كلّ قطاع.

١١- أسلوب المباريات: وهو الذي يقوم أساساً على (التماثل) أي مرور المتدرب بخبرة تدريبية على موقف متماثل مع الواقع الفعلي مع التحكم في عامل الوقت والزمن، ويرتكز على تقديم موقف معين بأبعاده

المختلفة تقوم المجموعة التدريبية بدراسته واتخاذ قرارات بشأنه، ثم تتعرف على نتيجة هذه القرارات بطريقة مباشرة لكي تتخذ على ضوئها قرارات جديدة ثم تعرف نتائجها وهكذا، ويأخذ مصمم المباراة في تقديره عدة اعتبارات مرتبطة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسلوكية والإعلامية وأسس الإدارة العلمية والمتغيرات الموقفية المختلفة التي قد تواجهها الإدارة من حين لآخر.

١٢- أسلوب الجماعة المعملية: ويركّز على استغلال الجماعة كوسيلة أساسية لتغيير الاتجاهات ويستهدف التأثير على العلاقات الإنسانية وديناميكية الجماعة وتفاعلها،ويعتمد أساساً على قيام الجماعة التدريبية بعمليات نمو ذاتي عن طريق محاولة تنظيم لقاءات ووضع قواعد منظمة لعملها والاتفاق على خطط عمل وذلك بهدف فحص السلوك الفردي أو الجماعي من خلال هذا الموقف واكتساب المهارات الخاصة بمعالجة مشكلات العلاقات الإنسانية.

١٣- أسلوب الإيضاح التجريبي: حيث يقوم المدرب أو الخبير بإجراء تجربة معينة أمام الدارسين الذين يقومون بعمليات الملاحظة ثم يقوم كلٌ متدرب منهم على التوالي بإجراء التجربة بنفسه أمام زملائه ويتلقى ملاحظاتهم وتعليقاتهم وآراءهم على التجربة وهكذا.

١٤- أسلوب التعليم أو التدريب المبرمج (المقنن): وهو الذي يتمُّ فيه تقديم المواد التعليمية أو التدريبية في خطوات ومراحل صغيرة نسبياً ويقاس بعد كلٍّ مرحلة منها درجة استجابة المتدرب للجرعة التدريبية أو التعليمية المعطاة ثم تقارن بدرجة الاستجابة المتوقعة أو المقننة أو المبرمجة أساساً، وتستمر العملية التدريبية على هذا النحو حتى يتمُّ التوصل إلى السلوك أو

المستوى المتوقع بناء على التقويم المرحلي الذي يستهدف التأكد من تحقق استجابة بنائية في كلّ خطوة وبحيث تؤدّي هذه الاستجابات المرحلية إلى تحقيق اكتساب معلومات أو مهارات أو خبرات معينة وتعلمها وإتقانها.

حادي عشر: معادلة التدريب الناجح الفعّال:

كخلاصة نهائية لهذه الدراسة عن التدريب والمتغيرات المؤثّرة فيه يمكن إنّ نوجز هذه المتغيرات والعناصر في معادلة يمكن إنّ نسميها معادلة التدريب الناجح الفعّال وذلك على النحو التالي:

الدراسة الفعلية للاحتياجات التدريبية + الخطة التدريبية السليمة المستوحاة من هذه الاحتياجات + اختيار المدربين الماهرين المؤهلين علمياً وعملياً والمتدربين المهيئين والذين تتوافر لديهم الرغبة في التدريب + اختيار الأساليب التدريبية الملائمة + توافر وسائل الإيضاح والمعينات التدريبية + توافر المعدات الصالحة للاستخدام أثناء العملية التدريبية + التقويم الموضوعي المرحلي والنهائي للتدريب + وضع حوافز إيجابية وسلبية للتدريب = الحد الأعلى من التدريب الناجح الفعّال.

الفصل الثالث

أنواع التخطيط (الاتصالي) الإعلامي

١ـ تخطيط الاتصالات

٢ـ تخطيط الإعلام التربوي

٣ـ تخطيط الإعلام التنموي

٤ـ تخطيط الإعلام القومي

٥ـ التخطيط الإعلامي

Damascus University

أنواع التخطيط (الاتصالي) الإعلامي

تهتم معظم خطط الاتصال بهدف واحد من أهداف الفئات الاتصالية التي أشير إليها في (جدول رقم ـ١ الفصل الأول)، وعليه فإنّ مضمون أيّة خطة يتوقف، إلى حد كبير، على الغرض المقصود منها، والحقل الذي نتعامل معه الخطة. وهكذا فإنّ التصنيف، الذي توصل إليه علماء الاتصال عامة والإعلام خاصة لتحديد مصادر وفئات الاتصال وسلوك الفئات الاتصالية وحركتها، ساعد المخططين في تمييز أنواع من التخطيط (الاتصالي)، الإعلامي في مقدمتها: تخطيط الاتصالات (Telecommunications planning) وتخطيط الإعلام التنموي (Planning of mass media development) والتخطيط القومي الشامل (National planning) والتخطيط الإعلامي (Mass media planning). ومع التداخل الكبير بين أنواع التخطيط الإعلامي المذكورة، إلا إنّ كلّ نوع من هذه الأنواع يحتفظ ببعض الخصائص التي تتعلق باستخدام المصادر أو الفئات الاتصالية التي يتعامل معها الإعلام. من هنا سوف نحاول إنْ نلقي الضوء على طبيعة وعمل أنواع التخطيط والكيفية التي يتمّ فيها تنفيذ الخطة.

١ـ تخطيط الاتصالات

يتعامل مخطط الاتصالات على الأغلب مع مصادر نظام الاتصال بين نقطة ونقطة، بما فيها من أنظمة البث التي تتبعها وسائل الإعلام كمحطات الأقمار الصناعية (satellit) أو شبكات المايكروويف. (microwave Networks) ومخطط الاتصالات، يتجه أساساً إلى إيجاد مصادر الاتصال التي تتبعها وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها من قبل الآخرين. كما يعد النظام الذي يجعل من الممكن إحداث الفعل الاتصالي، كما هو موضّح في جدول رقم ـ١ (الفصل الأول) في الحقول من ١-٦. وعندما ينجح المخطط في تهيئة وإيجاد المصادر لتلبية الاحتياجات الاجتماعية الضرورية، من خلال استخدام التلفون لغرض الاتصال مع الآخرين عبر نظام واسع للاتصالات، سيتمكّن من إنجاز أهداف مخططه. ولا يختلف موقف مخطط نظام تبادل الرسائل البريدية عن موقف مخطط نظام الاتصال التلفوني. والمصادر الاتصالية،دون شك، تعتمد إلى حد كبير على جهود الإنسان في نظام النقل البريدي أو التلفوني، وعلى الأخص في البلدان المتخلفة. ومع تزايد إغراءات النظام الالكتروني البريدي والتلفوني، فإنّ مخططي الاتصالات مازالوا في البلدان المتخلفة يعتمدون النظامين (الإنساني والتكنولوجي) في تخطيطهم الاتصالي للسيطرة على مصادر الاتصال وتحقيق أهدافهم بكفاءة عالية.

وإذا أخذنا طبيعة التصور الاجتماعي بعين الاعتبار في هذه البلدان، أي المتخلفة، نجد إنّ له تأثيراً مباشراً على تخطيط الاتصالات. فكما هو معروف، إنّ نقل المعلومات وتداولها في أي مجتمع ما يعتمد أساساً على مصادر الاتصال المتوفرة. لذا أصبحت هذه المصادر هدفاً ومحط اهتمام

الحكومات والمجتمعات معا. والأكثر من ذلك إنَّ الكثير من الحكومات سيطرت بصورة مباشرة على هذه المصادر، فيما وضعت الحكومات الأخرى قوانين صارمة لتنظيم استخدامها.

في المجتمعات الرأسمالية يتمُّ تخطيط الاتصالات في إطار الاستجابة للطلبات الخدمية المتزايدة على وسائل الاتصال. بينما في المجتمعات التي تعتمد نظام المركزية فإنَّ تخطيط الاتصالات يتمُّ في نطاق الاستجابة للاحتياجات الحكومية أو الاجتماعية في إطار الأهداف العامة. لهذا فإنَّ تخطيط الاتصالات يتمُّ في هذه البلدان، أي التي تعتمد المركزية، في أعلى المستويات الحكومية، وأحياناً يتمُّ ذلك دون أية مراعاة للتصور الاجتماعي (الرأي العام) حول نوعية وطبيعة مصادر نظام الاتصال المقترح.

ومع الجهود المبذولة للحاق بالتطور التكنولوجي الحاصل في حقل الاتصال فإنَّ أكثر بلدان العالم الثالث تقدماً ما زالت متخلفة عن البلدان المتقدمة بسنوات عدة على الأقل، كما هو الحال في المكسيك أو البرازيل. كما أنَّه من الصعوبة التكهن بحجم الفجوة التي سوف يحدثها التطور التكنولوجي بين لحظة وأخرى، في البلدان المتقدمة والبلدان المتخلفة. ومع ذلك فإنَّ مخططي الاتصالات الذين يتواجدون في وزارة المواصلات والنقل والمؤسسات ذات العلاقة يبذلون جهوداً كبيرة ويعدون الخطط والبرامج التدريبية لتوفير الاختصاصات الفنية والمهنية، والكوادر العلمية الأخرى، كالاقتصاديين الذين يحتاجهم المخطط لحساب الكلف والعوائد المترتبة على خطط استخدام مصادر الاتصال بين نقطة ونقطة، وذلك استعداداً لأية احتمالات ممكنة في مجال تخطيط الاتصالات Telecomm في المستقبل.

٢ـ تخطيط الإعلام التربوي

يتميز تخطيط الإعلام التعليمي بالتأكيد، على أهداف اتصالية خاصة بالتعليم. والمخططون في هذا الحقل يصممون خططهم لإنتاج (خلق) واستخدام جميع أنواع مصادر الاتصال. أنهم ينتجون مصادر الاتصال في شكل برامج للإعلام والتعليم من خلال استخدام مصادر كلٌ من نظام الاتصالات ونظام الإعلام في إنٍ واحد، وإلى جانب هذا الاستخدام فسأنهم يبتكرون مصادر إعلامية في أحيان كثيرة، عندما يعمدون إلى إدارة وتطوير نظام الإذاعة التعليمي بوساطة المؤسسات التعليمية أو بوساطة بناء مراكز لإنتاج وإعداد البرامج التعليمية.

وبحكم تواجد مخططي الإعلام التعليمي، بصورة عامة، في وزارات التربية والتعليم أو المؤسسات التعليمية، فإنٌ منظوراتهم تتجه إلى الأنظمة المعقدة والواسعة في بناء الخطط الإعلامية التعليمية، وربما يعود سبب ذلك إلى وجود صيغ تعليمية متعددة: رسمية وغير رسمية، ذات أهداف مختلفة حسب نوعية البرامج وهكذا نلاحظ وجود فرق في الأهداف بين البرامج التعليمية القومية، والبرامج التدريبية لمؤسسة معينة أو حقل محدد. ويؤثٌر التصور الاجتماعي على تخطيط الإعلام التعليمي في اختيار الطريقة المرغوبة في أقطار تعتمد اللامركزية مثل كندا أو أمريكا، حيث يأخذ مخططو الإعلام التعليمي فيها بالحسبان دائماً تلك المنظورات المحلية والإقليمية، وفي أقطار أخرى تعتمد المركزية في السيطرة والإدارة الاجتماعية، يتجه مخططو التعليم عادة إلى العمل ضمن منظورات قومية عامة.

عند تخطيط الإعلام التعليمي لا بدّ من التأكيد على استخدام وادماج عنصري أنظمة الاتصال: الإعلامي والاتصال الشخصي، إنّ اندماج هذين النظامين يأتي تحت تأثير نظرية التعلم والارشاد، التي تقود مخططي الإعلام التعليمي إلى إنتاج (ابتكار) نموذج لنظام الاستخدام، وهي نفس النظرية التي يشترطها تصميم البرامج الاذاعية الموجهة، وكذلك تصميم برامج التدريب.

ودائماً ما يأخذ مخططوا الإعلام التعليمي بالأنشطة المجسدة في أرقام ٨,٢ و١٤ في جدول (رقم-١الفصل الأول) مصادر وقنات أنظمة الاتصال. ولهذا فإنّ عملهم التربوي يرتكز إلى أهمية ودور وتأثير الاتصال. ويشير مسؤولو التعليم لغرض الاستفادة من هذا التأثير إلى ثلاث نقاط مهمة هي: رغبتهم في مساعدة الناس على التعلم بوساطة الإعلام أولاً، وتقليل الكلفة ثانياً، والقدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة وواسعة من الجمهور المستهدف ثالثاً، ونتيجة لاستخدام الإعلام في العملية التربوية بصورة واسعة ومكثفة أولاً، وللتأثير الايجابي الذي تركه الإعلام على الجمهور المستهدف ثانياً أدرك مسؤولوا الإعلام والتربية ضرورة التفكير بأهمية تخطيط الإعلام التربوي ـ التعليمي في معظم الأقطار المتقدمة والمتخلفة في إنّ واحد.

٣ـ تخطيط الإعلام التنموي

يعتمد التخطيط الإعلامي التنموي على أسس وأطر واسعة وعريضة لتخطيط أو برمجة أنشطة الاتصال (الإعلام) المختلفة، لغرض إنجاز أو المساهمة في التغيير الاجتماعي والفردي ضمن إطار عملية التنمية. ويعتمد التخطيط التنموي على تصميم الخطط لدعم الحملات الإعلامية في نطاق كلّ قطاع على حدة، أو مجتمعة بالتتابع، كالصحة، والزراعة، والصناعة.. إلخ.

وتستخدم الحكومات الإعلام التنموي لغرض تنمية الشعور بالهوية القومية، وإعلام الناس بأهداف التنمية وبرامجها لهذا يتجه تخطيط الإعلام التنموي نحو استخدام مصادر الاتصال بالاستفادة من الأنظمة الاتصالية الثلاثة: بين نقطة ونقطة، وسائل الإعلام، والاتصال الشخصي وذلك عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية، وأهداف الإقناع من ناحية أخرى، كالتأكيد على التخطيط العائلي وهذا النوع من التخطيط بقدر اعتماده على نظرية التنمية والأيديولوجيا فأنّه يأخذ بالحوار الذي أصبح ذا أهمية كبيرة لمثل هذا الحقل.

وبدون شك فإنّ التصورات الاجتماعية المختلفة تترك في أحيان كثيرة آثارها السلبية الايجابية على الإعلام التنموي ذاته، فالذي يعتبر إعلاماً تنموياً في مجتمع ما، ربما يعتبر نوعاً من أنواع الدعاية في مجتمع آخر.

ويتواجد مخططوا الإعلام التنموي عادة في المؤسسات أو الوكالات الرسمية حيث يخططون على (مستوى المشروعات) باحثين عن الطرق الناجعة لاستخدام الاتصال في دعم برامج التنمية ودعم سياستها إلى جانب خدمة خططها القومية على (مستوى القطاعات) التي يعملون فيها وهم بذلك يعملون في إطار منظورات محددة لهم في نطاق الخدمة العامة، مما يجعل التخطيط في هذا الحقل متّسماً بقصر المدى مع التأكيد على ضرورة التقييم والتعليم من الممارسة.

ومرشد المخططين في ذلك مبدأ التغيير: للأفراد والجماعات وأحياناً تغيير الهيكل الكلي للنظام يرافقه تأكيد رئيسي ومركزي على التغيير في مستوى معلومات ومعرفة الجمهور والدعوة الدائمة إلى قياس التغيير في السلوك أيضاً.

٤ـ تخطيط الإعلام القومي

النماذج التخطيطية الثلاثة التي تعرضنا لها، هي النشاط التخطيطي الحقيقي الذي يتواجد في معظم المجتمعات المتقدمة أو المتخلفة. والنموذج الرابع "أي التخطيط القومي الشامل" الذي نحن بصدده وهو واحد من نماذج التخطيط المثالي أو التخطيط بعيد المدى، وهذا النوع من التخطيط يصبح دائماً عرضة للتغييرات التي تحصل في الاتجاهات نحو التخطيط ذاته، أو نحو منهجية التخطيط وأهدافه. والتخطيط المذكور عادة تتولاه اللجان القومية وفق منظورات عامة ويتسم بنظام معقد وأهداف عدة. وفكرة التخطيط الإعلامي القومي الشامل كانت ومازالت تمثّل جزءاً من اهتمام المجتمعات النامية وقد قادت الطموحات المتوخاة من التخطيط الإعلامي معظم الدول النامية وأجهزتها التي أخذت بهذا النوع من التخطيط إلى السيطرة التامة على مصادر الإعلام.

والسؤال الذي يطرح نفسه هو: كيف يمكن تصور إمكانية تحديد المصادر الاتصالية والسيطرة عليها مع الحفاظ على الاختلاف في الرأي وتفاعل الأفكار المتباينة؟ والجواب بدون شك يكون وفقاً لمنطق التخطيط هو: بوساطة تدفق المعلومات من المركز الذي يسيطر على التصور الاجتماعي ويتحكم به والإدارة المركزية للمجتمع المعني وهذا النوع من التخطيط يتجه نحو إنتاج (خلق)، وتحديد، واستخدام مصادر الاتصال لإنجاز أهداف واسعة وعريضة، وهذا يتطلب تعاون الحقول التخطيطية الأخرى.

إنّ معيار التوجيه في حقل كهذا يفضل إنّ يكون موحداً مع أشكال المعايير التخطيطية (كالتخطيط التنموي ..إلخ) ومن الملاحظات المهمة إنّ التخطيط الإعلامي القومي يبدأ مع تنمية سياسية إعلامية قومية لقيادة الجهود

الآنية المتفرقة لفئات متعددة من المخططين. ولكن هذا العمل يجعل من الصعب التنبؤ بشكل التخطيط المتوقع، وتحقيق التوازن بين السيطرة على إنتاج المصادر وقرار تحديدها إضافة إلى تحديد الأولويات من جهة ولا مركزية التخطيط من جهة أخرى، لذلك فإنّ تعاون المؤسسات ذات العلاقة يمثّل وسيلة مهمة لتحجيم المشكلة الرئيسة التي يواجهها التخطيط القومي الشامل.

٥ـ التخطيط الإعلامي

وردت في موضوعات أنواع التخطيط الإعلامي ملاحظات يمكن من خلالها استخلاص عدد من الأفكار بشأن التخطيط الإعلامي، ومصادر الاهتمام به خلال عقد الثمانينات، وفي مقدمة هذه الملاحظات إنّ الاتجاه الأساسي للمخطط الإعلامي ينصب في الوقت الحاضر على تحديد واستخدام مصادر نظام الاتصال. أمّا إيجاد هذه المصادر فأنّه يأتي بالمرتبة الثانية، وهذا الموضوع يكاد يكون في حكم المنتهي في سياق تحسين أو توسيع المصادر المستخدمة في نطاق الأنشطة الإعلامية.

واعتمادا على طبيعة التصور الاجتماعي فإنّ الإطار العام للتخطيط الإعلامي يصعب تحديده لكن يمكن القول إنّ حدوده تتمثل في إنّ واحد بالمركزية الشديدة و اللامركزية المتطرفة ومثال ذلك إنّ الصحافة والإذاعة والتلفاز في عدد من المجتمعات مملوكة مباشرة من قبل الدولة أو محكومة بأنظمة وقوانين صارمة. لذلك يتسم التخطيط الإعلامي في مجتمعات كهذه بالمركزية الشديدة وتحت إشراف جهة مركزية رسمية غالباً ما تكون حكومية، وفي مجتمعات أخرى تتسم وسائل الإعلام بالملكية الخاصة وتكون مستقلة إلى حد ما، ومحكومة بسياسة عامة تنظم وتحدد سلوكها. لهذا يعتمد

التخطيط الإعلامي فيها على أنظمة بسيطة إلى حدٍّ كبير كالتخطيط لصحيفة أو إذاعة محلية في مدينة صغيرة.

إنَّ إدراك إمكانية الاختراق التي يملكها الإعلام للوصول إلى أصغر وأوسع نقطة ضمن إطار نشاطه الجغرافي تعطيهم قدرة على تحقيق معظم الأهداف الاتصالية. هذه القدرة دفعت بمخططي الحقول الأخرى، التربوية والتنموية والاجتماعية، وكذلك الحكومات إلى وضع آمال واسعة على استخدام الإعلام خاصة لدى أولئك الذين يستخدمونه لغرض السيطرة على التصور الاجتماعي من خلال عملية إحكام السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي.

لهذا فإنَّ دائرة الاهتمام بالتخطيط الإعلامي لم تعد محصورة بمخططي الإعلام بل أصبح الإعلام مدار اهتمام التربويين لاستخدامه في تنفيذ برامجهم ومدار اهتمام مخططي التنمية لإرشاد وتصميم الأفكار والبرامج التنموية ومدار اهتمام الحكومات للسيطرة على التصور الاجتماعي وإحكام التوجهات الاجتماعية نحو الحكومة وسياساتها ويحاول المخطط الإعلامي العمل والتعاون مع المخططين الآخرين العاملين في أنظمة الاتصال الأخرى وصولاً لاستخدام مصادر الاتصال المتوفرة لتحقيق أهداف خططه مثل العلاقة بين مخطط الاتصالات الذي يعمل على إيجاد مصادر لأنظمة الاتصال، ومخطط الإعلام الذي يعمل على استخدام المصادر المذكورة.

إنَّ منظورات التخطيط الإعلامي واسعة جداً وغير محددة بسبب اختلاف المجتمعات واختلاف التصورات الاجتماعية والتباين في منظورات المعنيين تجاه الإعلام والكيفية التي يجب إنْ يعمل بها منهج التخطيط الذي يجب إنْ يتبعه ليس له حدود واضحة بفعل الفعالية الاجتماعية وديناميتها.

وهذا الاختلاف في وجهات النظر وتعدد الأنظمة السياسية والإعلامية يجعل عملية التخطيط معقدة جداً خاصة إذا أخذت بعين الاعتبار الفترة التي يتمتع بها الإعلام في الاختراق والوصول إلى جميع الأهداف التي يقصدها المخطط الإعلامي إذا استخدم بحكمة وطريقة علمية وعملية وخاصة بعد ظهور ما يسمّى أنظمة الإعلام الشامل التي تشكل الآن محور اهتمام الإعلاميين ومصدر قلق لكلٍّ من لهم علاقة بالعملية الإعلامية.

لذلك يشترط في المخطط الإعلامي إنّ يمتلك خبرة في الصحافة والإذاعة وتنظيم وإدارة المؤسسات الإعلامية. مع امتلاكه معلومات فنية عن الهندسة الإذاعية والطباعة الالكترونية والاتصال الالكتروني ومعلومات عن الإعداد الإعلامي — الصحفي والإذاعي — وأنظمة جمع المعلومات ومعالجتها وإعادة توزيعها إضافة إلى معلومات عن الكلف والمصروفات والواردات والأمور الحسابية الأخرى.

ولكي يمكن دراسة خطة الاتصال عامة والإعلام خاصة لابدّ من التعرف على منطق السياسات الإعلامية القائمة ومفاهيمها وأطرها العامة. فالسياسة هي المدخل الطبيعي لفهم التخطيط وتحديد مادياته ومناهجه، ومن ثم تتبع عملياته على المستويات كافة. لذلك يصعب الدخول إلى دراسة التخطيط الإعلامي دون تحديد منطق السياسة الإعلامية وأهدافها والظروف الموضوعية التي تهيؤها لبناء البرامج والخطط وتنفيذها. في ضوء ذلك سنحاول دراسة السياسة الإعلامية بمنطق التجريد والموضوعية والتعميم لغرض الوقوف على مضامينها وخصائصها وإطارها العام وعلاقتها بالعملية التخطيطية.

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الرابع

السياسة الإعلامية والتخطيط

١ـ مفهوم السياسة الإعلامية

٢ـ خصائص السياسة الإعلامية

٣ـ الإطار العام للسياسة الإعلامية

٤ـ السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي

Damascus University

السياسة الإعلامية والتخطيط

١ـ مفهوم السياسة الإعلامية

ما هي السياسة الإعلامية؟

السياسة الإعلامية في نظر خبراء اليونسكو حسب المفهوم الذي تبنته اليونسكو في مؤتمرها الذي عقد عام ١٩٧٢ في باريس هي: "مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة تشتق (تستنبط) من شروط الأيديولوجيا السياسية والقسيم التي ترتكز إليها في بلد ما".

إنّ جميع مفاهيم السياسة الإعلامية الأخرى، تحتوي وتعتمد واحداً أو عدداً من العناصر التي ضمّنها تعريف اليونسكو. إضافة إلى إنّ التعريف المذكور يمثل أحد أنضج وأدقّ مفاهيم السياسة الإعلامية وأكثرها موضوعية، لما يمتاز به من واقعية وشمول، فهو يضمّ جميع العناصر التي وردت في هذا المفهوم أو ذاك. كما يعطي لكلّ عنصر حدوده ودوره في التعريف، وفي التعبير عن جانب من مضمون السياسة الإعلامية التي يعنيها . ويأخذ نهجا بعيداً عن التناول المباشر لطبيعة أيديولوجيا السياسة السائدة في بلد ما، أو في مكان ما. وهو بذلك أكثر تعبيراً عن العملية الإعلامية ، وأكثر بعداً عن التعسف والتزمت النظري.

يلتزم الخط الاستراتيجي العام ويعمل في نطاقه. ويقرّ عملياً بتوجيه سلوك الأنظمة الإعلامية، ويسترشد بمنطوق التقابل والتطابق عبر المعايير التي يعتمدها أو يأخذ بها.

ووفقاً لهذا المفهوم، فإنّ السياسة الإعلامية تتناول ـ ضمناً:

ـــ النشاط الإعلامي (العملية الإعلامية).

ـــ طبيعة الرسالة الإعلامية.

ـــ صيغ التدخل المباشر في التأثير على السلوك.

ـــ النتائج المتوخاة من عملية التأثير.

ـــ علاقة الإعلام بالحقول الاجتماعية الأخرى.

ـــ صيغ التوازن والتوافق بين الإعلام والأنشطة الرسمية وغير الرسمية.

تتلخص العناصر التي يضمّها التعريف في: المبادئ، المعايير، القواعد، التحكم، السلوك الإعلامي، الأيديولوجيا السياسية وكذلك القيم. وكلٌ واحد منها يحتل حيزاً من المضمون الذي يعبّر عنه التعريف:

المبادئ: الأهداف العامة للسياسة المركزية التي يعتمدها المخطط الإعلامي كإطار أيديولوجي لخطته وبرامجه.

المعايير: القياسات التي يعتمدها المخطط الإعلامي في تحديد الإطار العام للرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون ومدى تطابقها مع السياسة العامة ومعاييرها.

القواعد: الأسس التي ترتكز إليها السياسة الإعلامية عند التخطيط والتنفيذ. ومدى تطابقها مع أسس السياسة العامة والبيئة الاجتماعية وفقاً لمنطق التقابل والتطابق.

التحكم: السيطرة والتوجيه (أيديولوجي أو مؤسسي "رسمي") للسلوك الإعلامي.

السلوك الإعلامي: نمط النشاط الإعلامي ومؤسساته ونمط مضامين الرسائل الإعلامية.. وعلاقة الإعلام ـ كمؤسسات ـ بسلطة القرار. وعلاقة الإعلام ـ كمضمون ـ بالجماهير.

الأيديولوجيا السياسية: الإطار العام الفكري لثقافة وفلسفة وتشريعات بلد أو دولة ما.

القيم: قيم الأيديولوجيا السياسية والقيم والأعراف الاجتماعية ممثلة بالاعتبارات الأساسية التي تحدد السلوك الاجتماعي العام تجاه نمط قيمي معين.

وإذا دققنا النظر في العناصر المذكورة، نجدها جميعاً قابلة للتحليل والدراسة النقدية وإمكانية إرجاعها إلى أصولها الفكرية. وبمعنى آخر إمكانية تحليل: منطقها، علاقاتها، ومدى تعبيرها عن المضمون الأيديولوجي الذي تنتمي إليه.

فإذا أخذنا القيم، مفهوماً وممارسة، نكتشف إنّ منطقها انعكاس لمنطق المجتمع والسلوك الاجتماعي. فالقيم العربية هي غير القيم في المجتمعات الغربية أو مجتمعات أمريكا اللاتينية.. الخ. وقناعات كلّ مجتمع من هذه المجتمعات تختلف عن قناعات المجتمع العربي في كثير من المفاهيم والممارسات. وما هو صحيح في مجتمع ما، ربما يكون خطأ في مجتمع آخر، وبالتالي فإنّ قناعة أيّ منهما تتباين مع الآخر.

وهذا الأمر ينسحب على جميع عناصر التعريف الأخرى، وينطبق عليها بصيغة أو بأخرى، فهي أيضاً، أي العناصر، تخضع لشروط التقابل والتطابق. تقابل المفاهيم وتطابق المضامين. فلا يجوز اعتماد قيم مستنبطة

من قيم المجتمعات الغربية، وممارستها في مجتمع تحكمه الأيديولوجية العربية الإسلامية والعكس صحيح.

٢ـ خصائص السياسة الإعلامية

تكتسب السياسة الإعلامية، الكثير من خصائص السياسة العامة ومنطقها في المناورة والحوار، وتقترب كثيراً من الصيغ الدبلوماسية وسلوكها، التي تأخذ بقاعدة (فن الممكن). لكنّها تختلف عنها في شكل التعامل مع الواقع المادي وما تفرضه طبيعة العمل الإعلامي وشروط التوافق بين الاستراتيجي العام ورسم الخطط وتنفيذها.

إنّ الإنتاج الحقيقي للإعلام هو إنتاج أيديولوجي: قناعات، واتجاهات نحو موقف أو رأي، أو فعل اجتماعي أو مؤسسي (رسمي) معنى. وأية سياسة تتعامل مع الإنتاج الأيديولوجي، لابدّ وبالضرورة، إنّ تتمتع بقدر من المرونة، وكذلك القدرة على المراجعة والتعديل المستمر لخططها، إلى جانب تمسكها بالاستراتيجية السياسية.

إنّ خصائص السياسة الإعلامية وما تمتاز به عن السياسات الحقلية الأخرى، من مرونة وقدرة على تصحيح النهج السياسي، يوفّر أبعاداً جديدة للنشاط الإعلامي وحركته، ففي المجتمعات الديمقراطية أتيح للإعلام بفعل المرونة التي يتمتّع بها إنّ يمارس دورا قيادياً في التوجيه والتعبئة السياسية، وفي مجتمعات أخرى امتلّ الإعلام، بفعل القدرة والمرونة التي يمتاز بها، دوراً تربوياً وثقافياً، في توجيه البرامج ونقل المعلومات إضافة إلى التجارب العلمية والعملية. وساهم الإعلام أيضاً عبر التزامه القومي الاستراتيجي في إبراز الشخصية القومية والثقافية لشعوب وأمم شبه مجهولة. كذلك استطاع

إنّ يزاوج بين ثقافات وقيم وعادات متباينة لتدعيم السياسات الاستراتيجية في إطار دعم الأهداف والمصالح القومية للدول الجديدة.

وجلّ نشاط واهتمام مخطط السياسة الإعلامية في البلدان الديمقراطية والنامية هو جعل السياسة المذكورة مرنة، قابلة للمراجعة والتعديل المستمر، مع الالتزام بالاستراتيجي السياسي القومي، زائداً الإيجاز والوضوح والفاعلية. أي إنّ تكون: مرنة في التعامل مع معطيات الوقائع المتناقضة، وفي الاستجابة للنتائج المستخلصة من تنفيذ الخطط الإعلامية وتأثير الجمهور (المستمع ــ المشاهد ــ والقارئ) على النهج السياسي الإعلامي وقابلية المراجعة والتعديل المستمر في إطار تصحيح وتعديل الأهداف الثانوية والمعايير المعتمدة في تقييم الخطط الإعلامية والعمليات الإعلامية. بقصد معالجة التأثير الذي يتركه النشاط الإعلامي أولاً، ومضمون الرسالة الإعلامية ثانياً. ولكنّ مثل هذه المرونة والمراجعة يجب إنّ لا تقود إلى تغيير الاستراتيجية السياسية أي تبعية السياسة الإعلامية للسياسة العامة. وإنّما القصد من المرونة هو إتاحة الفرصة للعملية الإعلامية بالاستجابة للمستجدات الظرفية، وإمكانية تحجيم أو توسيع الاعتماد على الإعلام. ولا بدّ إنّ تكون هذه السياسة، وبالضرورة، واضحة موجزة وفاعلة، إلى الدرجة التي تُهيّئ فرصة الوصول للأهداف القومية، تلك التي تعني:

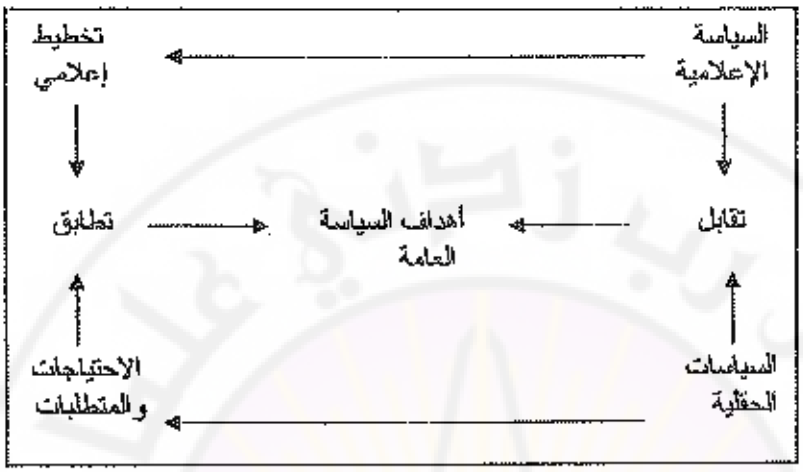
ــ العدالة في توزيع المعلومات.

ــ قيادة الحوار الديمقراطي.

ــ إتاحة الفرصة لمن تعنيهم المعلومات بالحصول عليها.

إنّ هذه الخصوصية التي تمتاز بها السياسة الإعلامية، تهيئ، دون أدنى شك، فرص استجابة المخطط الإعلامي للسياسات الحقلية أولاً، والتطابق مع

هيكل البناء الاجتماعي والتكوين الأيديولوجي وحركة كل منهما ثانياً، وبناء منهجية علمية عند تصميم الخطط الإعلامية وبنائها ثالثاً.



نموذج السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي

٣ـ الإطار العام للسياسة الإعلامية

إذا كانت السياسة الإعلامية هي: المرونة والقدرة على التعديل المستمر للأهداف، مع الالتزام الاستراتيجي، فإنَّ السؤال الذي يتبادر إلى الذهن: ما هو إذاً الإطار العام الذي يحكم السياسة الإعلامية؟ وما هي الأسس التي يرتكز إليها الإطار المذكور؟ وبتعبير آخر. ما هي حدود الإطار العام الذي تتحرك ضمنه السياسة الإعلامية؟ وكيف يمكن الحفاظ على خصائص هذه السياسة (أي الإعلامية) كي تأخذ حجمها الفعلي عبر الممارسة دون التعارض مع الإطار العام؟

إنّ الإجابة عن أسئلة كهذه ليست بتلك السهولة قبل بيان وتوضيح عدد من النقاط ذات العلاقة وفي مقدمتها:

أولاً: إنّ الإنتاج الإعلامي لا يخضع لنفس شروط الإنتاج في الحقول الأخرى. فهو يتطلب نفس المدخلات من جهود وأموال وخطط ومؤسسات كالصناعة والزراعة. إلا أنّه يختلف كثيراً من حيث المخرجات كالقيمة والكم والنوع: فالمخطط الزراعي يبحث في طبيعة التربة، ونظام الري، والخبرة الزراعية المتراكمة. والمخطط الصناعي يبحث في التكنولوجيا، المواد الأولية، السوق، الخبرة الفنية.. الخ ولكنّ المخطط الإعلامي يبحث في المجتمع، هيكله، مؤسساته، قيمه، عاداته، معاييره الأيديولوجية، زائداً البحث في أنماط الإنتاج السائدة والعلاقات التي تحكم هذه الأنماط.

ثانياً: إنّ المجتمع الذي يبحث فيه ويتعامل معه الإعلامي، لا يمثّل تشكيلاً موحداً أو ثابتاً، وإنّما التباين من أبرز صفاته. التباين في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الرفاه المادي، الانتماء الطبقي، والأكثر من هذا التباين المعتقدي (الأيديولوجي) على المستوى الديني، أو على المستوى الحضاري. كذلك التباين في حقل ومستوى الخبرة الفنية أو الإنسانية.

ثالثاً: إنّ عائد الإنتاج الإعلامي يختلف كماً ونوعاً عن إنتاج الحقول الأخرى. ففي الوقت الذي يمثّل عائد الفلاح، الحنطة، الخضار، الفواكه...الخ. وعائد إنتاج العامل: السيارة، الماكنة، الملابس..الخ، فإنّ عائد الإعلامي، الفكرة، القناعة، الاتجاه، الرأي، وبصورة أعم، الثقافة والأيديولوجيا، إنّ عائد الإنتاج الإعلامي:

أ ــ قد يظهر وقد لا يظهر إلى الوجود إلا بعد حين. لا يخضع لشروط الإنتاج الآلي، بفعل تناوله أنماط التفكير والقيم والعادات والسلوك. إضافة إلى تناوله التطور الحضاري والتقني.

ب ــ لذلك لا بدَّ إنَّ يكون إطار السياسة التي تتعامل وتستحكم بحقل كهذا. أي الإعلام، دقيقاً وعملياً، يحتوي التباين والاختلاف ويوظف الفائد. ويهيئ الخبرة لإدارة العملية الإعلامية.

ج ــ في ضوء هذه المعطيات، يمكن القول، إنَّ أيَّ إطار عام لسياسة إعلامية، لا بدَّ إنَّ يحتوي ضمنه: الاتجاهات الأيديولوجية المتناقضة النشاطات الاجتماعية المتباينة، النزعات السياسية والقومية المتعددة، بالإضافة إلى مستويات الخبرة التكنولوجية الإعلامية المتفاوتة.

١ــ الاتجاهات الأيديولوجية المتناقضة:

من الصعب جداً كبت ومنع النشاطات الأيديولوجية المتعددة إعلامياً. ومن الصعب أيضاً ضمَّ جميع الأيديولوجيات في نطاق عملي واحد دون قبول التناقض بينها. وقد يكون التناقض بين الأيديولوجيات حاداً إلى الدرجة التي يصعب معها تعايش هذه الأيديولوجيات تحت خيمة واحدة.

ولكن ذلك لا يمنع من قبول حد معين من التناقض والتعبير عنه من خلال وسائل الإعلام وعبر الرسائل التي تبثها.

٢ــ النزعات السياسية الوطنية والقومية المتعددة:

تظهر النزعات السياسية في أحيان كثيرة ضمن إطار أيديولوجي معين أو متقارب من حيث الاتجاه العام والأهداف، لكنَّها تختلف في الأساليب التي تعلن عن نفسها بوساطته وخاصة الإعلامية. وعلى الأغلب إنَّ مثل هذه النزعات تبرز كانعكاس لمصالح فردية أو فئوية، أو عرقية، أو دينية، وغالباً

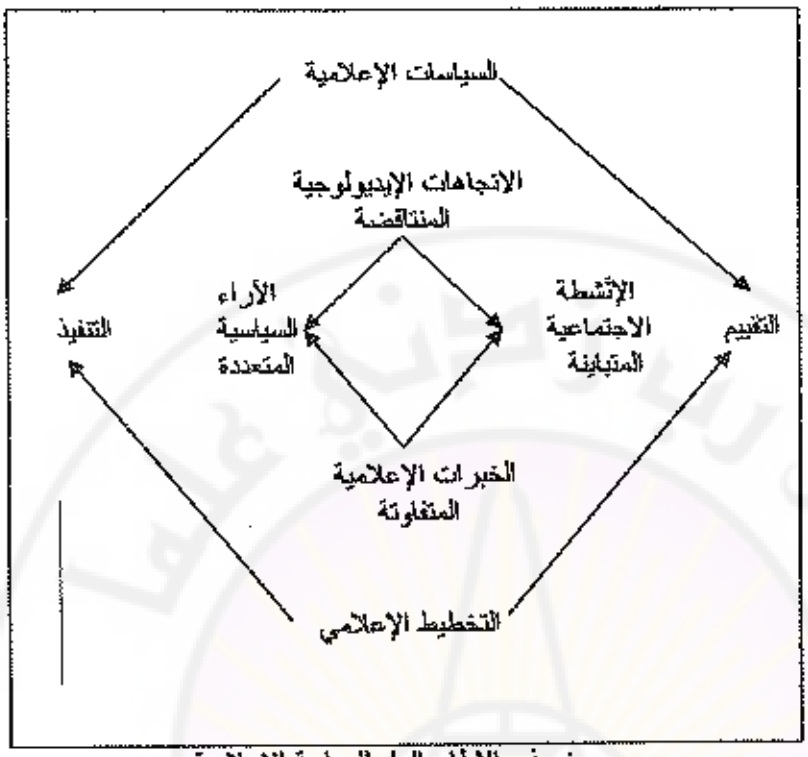
ما يتمُّ امتصاصها بالعلاقات والاتفاقات والتسويات التي تجري بين الفئات المتنازعة.

٣ـ النشاطات الاجتماعية المتباينة:

يأخذ النشاط الاجتماعي كما هو معلوم أشكالاً متباينة ومتنوعة، وهذا التنوع يعكس آراء وأفكار بعض الفئات المتحمسة لهذا النشاط أو ذاك. وكلُّ فئة ترى نفسها على حق، ولها الأولوية في تقديم نفسها ونشر رسالتها وإظهار نشاطها مميزاً إعلامياً على الأقل وفي أحيان كثيرة إذا لم يتمُّ استيعاب مثل هذا التباين فأنَّه قد يتطور إلى حالة خطرة، أي إرباك السياسة العامة والعمل التخطيطي بالذات، فكثيراً ما تتمحور هذه الفئات حول اتجاهات فكرية أو سياسية عندما ينتابها شعور بأنَّها مهملة اجتماعياً وسياسياً.

٤ـ مستويات الخبرة الإعلامية المتفاوتة:

أدّى التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال إلى توسيع مجال الخبرة الفنية والعلمية المطلوبة.. كما قاد التطور المذكور إلى تفاوت مستويات الخبرة بين العاملين في مجال الإعلام. وقد انسحب تأثير عامل الخبرة على تنفيذ الاستراتيجية السياسية وبرامجها التخصصية وأهدافها على المدى القصير والمدى البعيد. إنَّ الكفاءة والخبرة التخطيطية والتنفيذية لإنْجاز أهداف الاستراتيجية السياسية تمثّل عاملاً مهماً ومؤثّراً في مسار العملية الإعلامية والكيفية التي تقدَّم بها الرسالة الإعلامية.



نموذج الإطار العام للسياسة الإعلامية

٤ــ السياسة الإعلامية والتخطيط

إنّ رؤية السياسة الإعلامية وفقاً للمفهوم والخصائص والإطار العام الذي أشرنا إليه يعتمد على الوصف أكثر من التحليل. وبمعنى آخر، إنّ السياسة الإعلامية تتبنى أهداف سياسات حقلية أخرى وتعمل في نطاقها. تلك هي مجموع أهداف السياسة العامة ومتطلبات تنفيذها في المجال الاجتماعي ــ الثقافي ــ الاقتصادي ــ وبصورة أعم في المجال الأيديولوجي التعبوي، ولكن ليس باستطاعة السياسة الإعلامية تبني مثل هذه المهمة قبل الاندماج والتكامل مع السياسات الحقليّة الأخرى، وبشكلٍ التكامل بدوره شرط وأساس

التقدم وتغيير البناء الثقافي وإعادة التشكيل الاجتماعي، ومثل هذا الاندماج والتكامل بين أهداف السياسات الحقلية، يؤدّي إلى إدراك الحاجة إلى تخطيط وتهيئة الأجواء المناسبة لترجمة السياسة وتحويلها إلى ممارسة عملية.

إنّ علاقة السياسة بالتخطيط علاقة مباشرة.. فالتخطيط يعتمد على تكوين الصيغ الواضحة للموضوعات. ولكنّ دقة الموضوعات تعتمد بدورها على فهم ووضوح أهداف السياسة ذاتها، لهذا فالسياسة ربما تعاش وتناقش دون التخطيط. لكنّ التخطيط لا يمكن توقعه أولاً، ولا يمكن إنّ يمارس دوره في الحقل الاجتماعي ثانياً، دون سياسة مسبقة..

إنّ التخطيط يُنتج ويُبلور مفهوم السياسة من خلال التعبير عن السلوك الإعلامي على المستوى الاجتماعي، بمعنى آخر إنّ التخطيط لابدّ له من سياسة مرشدة وموجهة لبرامجه القومية في حقول الاتصال عامة والإعلام خاصة ومن الواضح أنّه ليس من السهل فكّ الارتباط بين السياسة والتخطيط باعتباره مسألة غير قابلة للمناقشة بالأساس.

والسياسة بمفهومها البسيط الأولي هي بيان سياسي وتقدّم على هيئة أهداف عامة، ولكن هذه الأهداف محكومة بإطار أيديولوجي وبناء اجتماعي، وبالبيئة التي ينتميان إليها، بينما التخطيط الإعلامي يهتم ببناء الإطار العام والمنهجية التي تساعد على إقامة وتهيئة الظروف المساعدة والمناسبة لسياسة عقلانية.

فالسياسة تحدد الموضوعات، الأهداف والسياق العام بينما التخطيط يوحّد السياسات ويدمج عناصرها بعضها ببعض، لدرجة أخذ كثير من الإعلاميين يقدمون التخطيط على السياسة ذاتها.

إنّ منطق السياسة وعناصرها المتمثلة في التصور الاجتماعي (الأيديولوجي)، وكذلك الثقافة القومية، يتبلور وينعكس من خلال سياق الأهداف الاجتماعية التي يتناولها المخطط الإعلامي ويترجمها إلى فعل وممارسة. إلاّ إنّ هذه المضامين لن تأخذ أبعادها في نطاق التصور الاجتماعي، إن لم تكن ذات صلة مباشرة بالواقع، وبطرق تنفيذ خطط السياسة ذاتها.

لهذا فإنّ علاقة التخطيط بالسياسة الإعلامية، ليس من نوع العلاقات العابرة، أو تلك التي يمكن تجاوزها بسهولة وبساطة. وبتعبير آخر فإنّ منطق السياسة ذاتها يمكن رصده أو التعرف عليه من خلال وضع الخطط المقصودة في التنفيذ. إذ أنّ غرض التخطيط التنبؤ بمسارات التنفيذ والتأثير في تلك المسارات والغايات التي يستخدمها.

وينحو التخطيط الإعلامي هذا المنحى - دون شكّ - من خلال استجابته للاحتياجات والأولويات التي تشترطها السياسات الحقلية، تعبيراً عن التفاعل بين منطقها ومنطق السياسة الإعلامية في إطار أهداف السياسة العامة.

فالتخطيط بقدر تبعيته لمنطق السياسة الإعلامية، إلاّ أنّه في الحقيقة الصيغة الوحيدة التي يستطيع الإعلامي التعبير بوساطتها عن مضامين سياسته، واحتواء أهداف السياسة العامة في سياق متطلبات وأولويات وموضوعات تلك السياسة العامة، والتخطيط في النهاية هو معيار السياسة الإعلامية ومنطقها العام المعلن والوعاء الذي يحتوي مضامينها العامة والخاصة.

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الخامس

المراد بالتخطيط الإعلامي

١ــ الإعلام ظاهرة اجتماعية

٢ــ مفهومي التخطيط والإعلام

٣ــ التخطيط ونظريات الإعلام

٤ــ مستويات تخطيط الإعلام

المستوى الوطني ــ المستوى الدولي ــ المستوى العالمي

٥ــ خطوات تخطيط الإعلام

Damascus University

المراد بالتخطيط الإعلامي

أ- الإعلام ظاهرة اجتماعية

أطلق اسم ((الإعلام)) حديثاً على ذلك الجانب من ((الاتصال)) الذي يتعلق بتمكين الناس من التزود بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة في العصور المختلفة، ابتداء من قرع الطبول، ونفخ الأبواق، حتى أعظم وسائل الإعلام تقدماً في العصر الحديث، كالتلفاز العالمي، والإذاعة التي تعم الأرض في لحظة إطلاقها، وبهذا المفهوم يعتبر الإعلام في المجتمعات منذ القدم ظاهرة اجتماعية، فقد احتل مكانة في كلّ العصور باعتباره مطلباً أساسياً ، وضرورة حيوية ، ولو لم يعرف بهذا الاسم.

وقد تقدّم الإعلام في العصر الحديث تقدماً مذهلاً بسبب عدة عوامل أهمها:

١- استفادة العمل الإعلامي من التقدم الكبير في مجالات البحوث والتخطيط العلمي والمتابعة والتقويم.

٢- استخدام علوم الإدارة الحديثة، وأساليب التنظيم والإشراف المتطورة في تنفيذ الخطط الإعلامية على كافة المستويات، العالمية والوطنية وعلى مستوى المؤسسة الإعلامية.

٣- التقدم الإعلامي والتقني في مجال الاتصال ووسائله وأجهزته.

ولتحديد المراد بتخطيط الإعلام علمياً يجب على الباحث إنْ يختار تعريفاً يوضّح ابتداء مفهوم التخطيط، ثم مفهوم الإعلام.

٢ـ مفهومي التخطيط والإعلام

١ـ مفهوم التخطيط:

التخطيط بصفة عامة هو أسلوب علمي يتمُّ بمقتضاه اتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف معينة مستقبلة، ومن وسائله تعبئة الإمكانات، وتنسيق القوة وتوجيه الطاقات المتاحة، بحيث يكفل تكتيل الجهود وتوفير العلوم والفنون والتقنية المتقدمة، ويؤدّي التخطيط القائم على العلم إلى وضع أهداف عامة معينة، ورسم سياسات محددة، وإعداد خطط متكاملة، واتخاذ إجراءات محكمة لضمان وضع هذه الخطط موضع التنفيذ بأكبر قدر من الكفاية والفعالية، وبأعلى عائد، ووفقاً لبرنامج زمني محدد.

٢ـ مفهوم الإعلام:

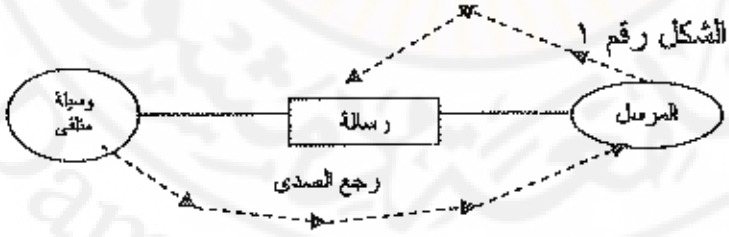
(أ) الإعلام بالمفهوم الاصطلاحي: ((هو جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين. فالاتصال يقوم على المشاركة في المعلومات والصور الذهنية والآراء)). والتأثير في سلوك المستقبل هو هدف عملية الإعلام. فالرسالة الإعلامية التي لا تحظى باستجابة المستقبل لا يمكن إنْ تعتبر اتصالاً، والاستجابة هي إحداث تغيير على الصورة الذهنية للمستقبل عن طريق ما تزوده به من أخبار ومعلومات وحقائق، وإدراكه لمضمونها وهذا الإدراك يحركه أو يحفزه على الاستجابة.

يقصد بالمعلومات والأخبار أي مضمون يعمل على تنوير المستقبلين ورفع الغشاوة عن أعينهم ومساعدتهم على صناعة القرار المناسب وبذلك يدخل في العملية الإعلامية الآراء والحقائق والتوجيه والاقناع.

ومفهوم ((العملية)) process يعبّر عن إنّ مكونات عملية الإعلام تتفاعل وتتغير بشكل (ديناميكي) متحرك. ويظهر هذا التفاعل في صورة تغييرات بشكل مستمر خلال فترة من الزمن فالتفاعل يتمّ بين فردين ويسمّى الاتصال في هذه الحالة بالاتصال الشخصي، ويتمّ بين مؤسسة أو فرد وجماعات متفرقة ويسمّى اتصالاً جمعياً، أمّا التفاعل في الاتصال الجماهيري فيتمّ بين جمهور كبير وغير متجانس وغير معروف، والمرسل لا يستطيع إنّ يتفاعل مع أفراده وجهاً لوجه، ويتمّ الاتصال الجماهيري على مستوى الأمة.

(ب) مكونات عملية الإعلام:

ومكونات عملية الإعلام ليست فقط المرسل والرسالة والمتلقي، بل هناك عنصر رابع يدخل في التفاعل هو عنصر الوسيلة، وهي ما تؤدّي به الرسالة الإعلامية، كالصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون، أو الخطبة أو المؤتمر أو وكالة الإنباء أو السوق، أو المعرض وغير ذلك من وسائل الاتصال البشري، ويضيف ((نموذج شرام)) إلى المكونات السابقة عنصراً خامساً هو الاستجابة ورجع صدى الرسالة، الذي يعني تأثير الرسالة على المتلقي، وبرجوع الصدى إلى المرسل وتفسيره له تكتمل الدورة الاتصالية، حيث يقوم المرسل بتقويم رسالته في ضوء رجع الصدى وتكرار الإرسال بعد إدخال ما قد تحتاج إليه من تعديل، وتتكرر هذه الدورة بصفة مستمرة إلى ما لا نهاية في المجتمع. الشكل رقم ١



شكل رقم (١) (الدورة الاتصالية)

(جـ) صور الإعلام:

صور الإعلام باعتباره عملية اتصال هي:

١ـ الإعلام الشخصي.

٢ـ الإعلام الجمعي.

٣ـ الإعلام الجماهيري.

وسيكون التركيز في هذا الكتاب على الإعلام الجماهيري، باعتباره الصورة الإعلامية التي تبرز فيها عملية التخطيط الإعلامي.

(د) وظائف الإعلام الجماهيري:

للإعلام الجماهيري وظائف أساسية نلخصها فيما يلي:

١ـ التعريف بظروف البيئة، وتعني نشر الأخبار والمعلومات والحقائق.

٢ـ التفسير والتعليق على الأخبار وعلى الظروف المحيطة.

٣ـ التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها وعن تراثها الثقافي لنقله من جيل إلى جيل.

٤ـ الترفيه أو التسلية.

وقد كانت هذه الوظائف موجودة قبل إنّ تظهر وسائل الإعلام الجماهيرية ولكنّها كانت تتمّ بأسلوب غير جماهيري، فلمّا وجدت وسائل الإعلام الجماهيرية أصبحت هذه الوظائف أعمق أثراً وأوسع مدى، بعضها مطلوب وإيجابي، وبعضها غير مطلوب وسلبي، وبعضها ظاهر وبعضها غير ظاهر (كامن)، مما يخرج عن نطاق هذا التمهيد، إلا إنّ ما يهمنا هو إنّ نوضح إنّ تعريف الإعلام الذي سيجرى تحديده في هذا التمهيد إنّما هو نموذج مثالي لأهداف العملية الإعلامية ولوظائف الإعلام الرئيسة والتي

تفترض الالتزام بأهدافها ووظائفها ووسائل تحقيقها، فوسائل الإعلام تحقق أهدافه عندما تقوم بدورها في توفير المعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة والحقائق الثابتة على مستوى المجتمع وليس لأقلية مختارة، وبغرض إضفاء المكانة على القيم السليمة والأفكار الصحيحة والأعمال المجيدة، وليس على أفراد أو منظمات بعينها لوضعهم في مراكز لا يستحقونها، ووسائل الإعلام تؤدّي رسالتها بتحقيق وحدة المجتمع بتكوين رأي عام موحد في القضايا والمشكلات العامة، وبالقيام بدورها الهام في عملية التنشئة الاجتماعية السليمة للأجيال الجديدة.

وفي ضوء المفاهيم السابقة نذكر فيما يأتي المفهوم المختار للإعلام الجماهيري:

(هـ) مفهوم الإعلام الجماهيري:

الإعلام هو عملية تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب فيما يعرض لهم من قضايا ومشكلات، والتعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

ورسالة الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثّقة وهو يقوم على الوضوح والصراحة والدقة في الرواية، ويلتزم بالصدق والأمانة. وهو يخاطب العقول لا الغرائز، يستخدم التوضيح والشرح والتفسير والتعليق والجدل المنطقي في تحقيق غايته.

٣ـ تعريف تخطيط الإعلام:

لتحقيق أهداف واضحة معينة مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة، وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة.

والتدابير العملية التي ينبغي اتخاذها هي التي تضمن تحقيق أهداف الإعلام بأكبر قدر من الفعالية والكفاية والتأثير، وذلك بالوسائل الآتية:

(أ) تعبئة القدرات والإمكانات الإعلامية، واستغلالها بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية.

(ب) التنسيق بين القوى المتفاعلة المؤثرة في العملية الإعلامية بحيث يكفل هذا التنسيق توفير الجهد والوقت، وحسن الانتفاع بهما.

(ج) الاستفادة المثلى من التقدم الذي تحرزه العلوم والفنون والتقنية الحديثة في مجال العمل الإعلامي.

٤ـ أهمية تخطيط الإعلام:

إنّ استخدام أسلوب التخطيط العلمي في مجال الإعلام، جعل منه سواء على المستوى الوطني، أو الدولي أو العالمي، سلطة شديدة التأثير على الجماهير، قادرة على حملها على التصرف بالطريقة التي يبتغيها المسيطرون على أجهزة الإعلام الجماهيري، دون استخدام العنف أو الضغوط المادية، ومع الاعتماد على الأساليب النفسية والعقدية.

أسس تخطيط الإعلام:

إنّ التخطيط الإعلامي يعتمد على البحوث العلمية للتعرف على اتجاهات الجماهير والظروف المحيطة بهم. كما يدخل في الحسبان المتغيرات الجديدة التي تؤثر في نتائج الخطط الإعلامية، ويعتمد على الواقع في حساب عائد الخطط الإعلامية وآثارها المتوقعة.

والتخطيط الإعلامي لا يقف بمعزل عن التخطيط في المجالات الأخرى، السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعسكرية وغيرها، بل يتكامل ويتفاعل معها جميعاً، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأهداف السياسية، التي تسعى الدول أو المنظمات الدولية إلى تحقيقها، ويعمل على استغلال كافة الإمكانات الإعلامية والثقافية والفنية لتأييد السياسات التي ترسمها الدول أو المنظمات الدولية في المجالات المختلفة، وتقديمها للجماهير باستخدام الأجهزة والفنون الإعلامية المناسبة. لذلك كان من المتعارف عليه تمثيل الهيئات الإعلامية في أجهزة وهيئات التخطيط العليا، فهم بحكم دراستهم للرأي العام يعرفون التوقيت المناسب لإصدار النظم الجديدة، والإعلان عن المشروعات المقترحة، والآثار المتوقع إنْ تترتب على القرارات التي تتخذها السلطات العليا.

٣ـ التخطيط ونظريات الإعلام

يختلف التخطيط الإعلامي باختلاف المبادئ والنظريات التي تدين بها كلُّ دولة، وتنحصر النظريات التي تأخذ بها الدول المختلفة في العالم مجال الإعلام في أربع نظريات أعرضها فيما يأتي:

I ـ **نظرية الحرية:** تقوم هذه النظرية على إنَّ الحرية حقٌّ للجميع، وإنَّ ممارسة الأشخاص لحريتهم لا يعيق تحقيق المصلحة العامة للمجتمع، استناداً إلى فلسفة إنَّ المصلحة العامة تتحقق تلقائياً من خلال تحقيق الأفراد والمؤسسات الخاصة لمصالحهم الخاصة.

وتختصُّ بتأكيد حرية الإعلام، خاصة من الرقابة الحكومية التي تعيق حرية الفكر، وتقف أمام تحقيق الصحافة لرسالتها في المجتمع.

وقد لاقت هذه النظرية رواجاً في أوروبا وأمريكا في القرن الثامن عشر إلا إنَّ نظرية الحرية لم تأخذ طريقها إلى التطبيق الفعلي، بل ظلَّت شعاراً بعيداً عن واقع الحياة العملية، سواء في مجال الإعلام أو غيره.

وواجهت الدول الرأسمالية نتيجة لذلك نتائج خطيرة دفعتها إلى طرح نظرية جديدة تسمّى نظرية المسؤولية الاجتماعية.

ب- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

وهي تقوم على تأكيد المسؤولية الشخصية للأفراد والمؤسسات التي تعمل في مجال الإعلام، وتتلخص مبادئها الأساسية فيما يلي:

(أ) تنبع هذه النظرية من إنَّ الحرية حق وواجب ومسؤولية في وقت واحد. والحرية بهذا المفهوم هي الضمان لأن تظلَّ القيادة السياسية للدولة على صلة وثيقة بآراء الشعب واتجاهاته.

(ب) لا سلطان للحكومة على الصحف أو غيرها من وسائل أو أجهزة الإعلام التي يملكها أفراد أو مؤسسات خاصة أو أهلية، لذا فهي تقوم بالتعبير عن وجهات نظر متنوعة ومتعددة دون أية رقابة عليها من أيَّة جهة حكومية، ولا يقيدها إلا الضمير الإعلامي أو السياسة الخاصة التي ترسمها المؤسسة الإعلامية لتحكم عملها.

(ج) الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تتمشى مع ميولها ورغباتها، كما أنَّها حرَّة في التعبير عن آرائها حتى وإنْ كانت مخالفة لرأي السلطات العليا الرسمي. وحرية القول وحرية الصحافة والنشر حقوق دستورية تنصُّ عليها القوانين الدستورية وتلتزم بها الحكومات وتدافع عنها الشعوب بحياتها.

(د) الرأي العام في ظلّ نظرية المسؤولية الاجتماعية هو مجال أجهزة الإعلام، حيث تعمل على إثارة اهتمامه والتأثير فيه.

وعملية ترشيد الرأي العام تتمُّ بالتنسيق والتعاون الوثيق بين جهاز الدولة (وزارة الإعلام) وبين أجهزة الإعلام الحرة، وفق تخطيط متكامل يعتمد على أساس من الدراسات العلمية لاتجاهات الرأي العام، وعلى الإعداد العلمي للبرامج الإعلامية المناسبة، بشكل يحقق الإقناع الكامل للجمهور، كما يراعي الاختيار الدقيق لوسيلة الإعلام المناسبة لكلّ برنامج، فما يصلح للإذاعة لا يصلح للتلفزيون.

إلا إنّ الواقع العملي أثبت إنّ هذه الحرية حق لا يمارسه إلا القليل، فوسائل الإعلام نفسها تقف في كثير من الأحيان عقبة في طريق تحقيق حرية القول وحرية الرأي، فالأفكار تصل إلى الناس بالقدر الذي تسمح به مساحات الصحف اليومية والمجلات الإخبارية، والشبكات الإذاعية.

ومن جانب آخر فإنّ المؤسسات الإعلامية الخاصة غالباً ما تسلب (الإعلامي) الذي يعمل لها حريته في القول، فالصحفي ــ مثلاً ــ ليس حراً في كتابة الأخبار والآراء وفقاً لما يمليه عليه ضميره وخلقه المهني، وإنّما يضطر إلى مراعاة ما يراه صاحب الجريدة، وما تمليه عليه مصالح المؤسسة الصحفية ولو خالف الحقيقة. وقد استغل كثير من الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية الخاصة مبدأ حرية القول والكتابة والنشر استغلالاً سيئاً، ترتب علي الإضرار بالمجتمع اتباعاً للأهواء، واستجلاباً للكسب الرخيص. وقد استوجب ذلك تدخل السلطة الحاكمة لتحقيق أهداف الدستور وحماية حق الشعب في حرية القول، وحماية حق الإعلامي في أداء واجبه الإعلامي بشرف وأمانة، ولتجنب الانحرافات في العمل الإعلامي وقد أخذ

التدخل الحكومي لترشيد الإعلام في ظلّ نظريـــة المســؤولية الاجتماعيـــة الصور التالية:

(١) التشريع: بإصدار القوانين واللوائح التي تضمن حماية حرية الـــرأي للأفراد والجماعات وللإعلاميين وقادة الفكر، وتتيح لهـــم الفـــرص الكافيـــة للتعبير عن آرائهم دون عناء، وفي الوقت المناسب، بحيث تتمكن كلٌ مـــن الإذاعة والتلفزيون والصحف من القيام بدورها الاجتماعي كمنبر للمناقشـــة والوصول إلى قرار حول القضايا المعقدة، التي تجابه المجتمع.

(٢) إلزام الصحف ودور النشـــر ودور الإذاعـــة الخاصـــة المســـموعة والمرئية المسموعة، التي تملكها أفـــراد أو هيئـــات أو مؤسســـات خاصـــة بالحصول على ترخيص بالعمل، ويحتوي الترخيص على الشـــروط التـــي تضمن تحقيق حرية الرأي المنشودة، وتؤدّي إلى الوقاية من انحرافات هـــذه المؤسسات العظيمة الخطر.غير إنَّ هذه التراخيص تتحول أحياناً إلى ســـيف على رقاب المؤسسات الإعلامية وتصبح وسيلة لكبـــت الـــرأي المعـــارض للسلطة الحاكمة.

(٣) إعانة المؤسسات الإعلامية الخاصة ودعمها ماديـــاً وفنيـــاً وأدبيـــاً لتشجيعها على أداء رسالتها، بما يحقق التفوق والاستمرار والتقدم.

(٤) وضع سياسات وخطط محكمة لترشيد العمل الإعلامـــي وتوجيهـــه توجيهاً سديداً، بالاستعانة ببحوث الرأي العام التي تمكن من معرفة اتجاهات الجماهير وآمالهم وآلامهم وأفكارهم، وردود الفعل المختلفة تجاه المشروعات الحكومية في مختلف الميادين، وكذلك بإجراء بحوث لتحقيق التقدم العلمـــي للعمل الإعلامي الجماهيري وللمؤسسات الإعلامية القائمة.

III- نظرية السلطة:

ويقصد بالسلطة نظام الحكم الذي لا يؤمن بالحرية ولا بالديمقراطية ولا يسمح الحاكم في هذا النظام للشعب بأن يشاركه في الحكم بأيّ صورة من الصور. وقد يستعين الحاكم المتسلط بأجهزة تلبس ثياب الديمقراطية دون إنّ يكون لها أيّة سلطة حقيقية في شؤون الحكم.

والسياسة الإعلامية في ظلّ نظرية السلطة تختص بالملامح الآتية:

أ ـــ الدولة مكلفة بالقيام بدور المعلم والمرشد والقائد، وعليها إنّ تكسب تأييد الجماهير بالتأثير على اتجاهاتهم، والسيطرة على المنابع التي تزودهم بالمعلومات والآراء والأفكار والأخبار، والرقابة على ما يقدّم عنها من شروح وإيضاحات وتحقيقات وتعليقات.

ب ـــ ملكية معظم وسائل الإعلام للسلطات الحاكمة لضمان السيطرة على ما يجري نشره أو عرضه على الشعب.

ج ـــ لا حريّة للإعلامي ولا للمؤسسة الإعلامية في التعبير عن أيّ رأي يخالف رأي السلطة الحاكمة، لا في إعداد ولا في نشر أيّة مادة إعلامية دون الحصول مسبقاً على موافقة الجهاز الذي تمنحه السلطة العليا الصلاحية لمنح هذه الموافقة.

IV ـــ النظرية الشيوعية (الاتحاد السوفييتي سابقاً):

هذه النظرية تقوم على النظام الشيوعي الذي يهدف إلى إقامة مجتمع شيوعي مادي يستند على سيادة طبقة العمال وتعتمد في الإعلام على الأسس التالية:

أ ـــ ملكية وسائل الإعلام بالكامل من قبل السلطة.

ب ـ الإعلام جهاز رسمي من أجهزة الدولة ينفذ خطط وسياسات الحكومة والحزب الشيوعي وليس لأيّ مؤسسة أخرى كانت أو إذاعة الحق في إبداء رأي مخالف لرأي الحكومة أو الحزب.

ج ـ يتولى إدارة العمل الإعلامي جهاز مركزي يخضع مباشرة للحكومة أو للحزب الأوحد وتمثّل "مصلحة الدعاية" الجهة المختصة وهي جزء من الحزب الشيوعي.

٤ـ مستويات تخطيط الإعلام

قد يؤدّي الإعلام دوره في نطاق البلد الواحد فتقتصر خططه الإعلامية على تحقيق الأهداف الوطنية داخل حدوده، ويتمّ تخطيط الإعلام في هذه الحالة على المستوى الوطني. إلا أنّه بتقدم وسائل الاتصال أصبح الإعلام أوسع نطاقاً حيث شمل مساحات أكبر من العالم، وخرج عن حدود الأوطان، وسرى مع أمواج الإذاعة والبرق والوسائل غير السلكية التي ربطت العديد من بلدان العالم، فظهرت الحاجة إلى التخطيط على المستوى الدولي لتزويد الجماهير في دول أخرى بأخبار ومعلومات عن قضاياها وأفكارها ومعتقداتها، ولتنسيق التعاون بين مجموعة من الدول أو المؤسسات لتحقيق أهدافها الإعلامية. وباختراع وسائل الاتصال العالمية، ودخول الإعلام عالم الأقمار الصناعية، بدأ استخدام تخطيط الإعلام على المستوى العالمي، وهو يتمّ عن طريق الهيئات الدولية، ويهدف إلى تنسيق العلاقة بين أجهزة الإعلام في دول العالم المختلفة والعمل على تداول المواد الإعلامية ذات الفائدة المشتركة بين شعوب العالم، وتزويد جماهير العالم بالمعلومات والأخبار، والعمل على إقناعها بالقضايا ذات الأهمية العالمية وفيما يلي أمثلة تبين مفهوم كلٍّ من المستويات الثلاثة:

١ـ تخطيط الإعلام على المستوى الوطني:

ويراد به التدابير التي تتخذها أيّة دولة لتحقيق أهداف المجتمع الإعلامية داخل نطاق الوطن المحدود، وتتضمن هذه التدابير تحديد أهداف واضحة للنشاط الإعلامي، ووضع الخطط اللازمة لضمان تحقيق هذه الأهداف، في ضوء سياسة إعلامية محددة، وتنفيذها بأعلى قدر من الكفاية والفعالية، وفي توقيت زمني مناسب.

ويتخذ تخطيط الإعلام في الدول الرأسمالية صوراً تختلف عنه في الدول الاشتراكية، حيث تتبع الدول الرأسمالية نوعاً من التخطيط غير المباشر الذي تتولاه مجالس وطنية متخصصة، مثل المجلس الأعلى للصحافة، الذي أنشئ في أكثر بلاد العالم الرأسمالي، بهدف مراقبة الصحف والحدّ من انحرافاتها. وتتضمن خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تنفذها الدول النامية الرأسمالية صورة أخرى من صور التخطيط الإعلامي الوطني، حيث تتولى وزارات وأجهزة الإعلام التابعة للدولة تنفيذ مشروعات وبرامج إعلامية، وإقامة مؤسسات إعلامية تابعة للدولة، مهمتها الأولى توجيه الجماهير وتنظيمها وإرشادها للحقائق الأساسية عن القضايا الوطنية العامة، كما تستعين في ذلك بقيادات الرأي العام وبالأحزاب السياسية خاصة الموالية للحكومة.

أمّا الدول الاشتراكية فتأخذ بالتخطيط الشامل المباشر لكافة أنشطة المجتمع، بما في ذلك النشاط الإعلامي، وتتضمن خطط الحكومة ما يجب إنْ تلتزم به جميع المؤسسات الإعلامية التي هي ملك للدولة كما يلتزم الإعلاميون بالسياسات الإعلامية التي ترسمها الحكومة دون إنْ تكون لهم الحرية في رسم سياسات خاصة إلا بموافقة السلطة الحاكمة. وجميع الأجهزة

الإعلامية ملتزمة بتنفيذ البرامج والمشروعات التي تتضمنها الخطة المركزية،

٢ـ تخطيط الإعلام على المستوى الدولي:

ويراد به التدابير التي تقوم بها دولة أو أكثر لتداول الإعلام والمواد الإعلامية بينها وبين بعض دول العالم.

وتتمثل التدابير التي تتخذها الدول النامية للتحرر من سيطرة أجهزة الإعلام للدول الكبرى في عقد اتفاقات ثنائية أو إقليمية لتدعيم كيانها وتقوية إمكاناتها، لتغطية الأنباء المحلية والعالمية، وكذلك عن طريق عقد المؤتمرات لرسم سياسة إعلامية مشتركة، وتقرير الخطط الإعلامية اللازمة لتنفيذ هذه السياسة، ومن ذلك المؤتمرات التي تعقدها دول عدم الانحياز. وقد كان من ثمار تلك المؤتمرات قيام ((اتحاد وكالات الأنباء للدول غير المنحازة)) ومن قبيل ذلك، التخطيط الإعلامي لجامعة الدول العربية، واللجنة الدائمة للإعلام العربي بالجامعة. وعلى مستوى العالم الإسلامي اهتمت عديد من المنظمات الإسلامية بالتخطيط الإعلامي، مثل رابطة العالم الإسلامي، ومنظمة المؤتمر الإسلامي، والندوة العالمية للشباب الإسلامي.

ومن أمثلة ذلك أيضاً ما تتخذه منظمات الدول النامية من تدابير للتعاون الإعلامي على المستوى الدولي بهدف بناء صرح إعلامي قوي، يستطيع إنْ يحررها من الأغلال والتبعية التي فرضتها عليها الخطط الإعلامية للدول الكبرى، كما يجعل لها اليد الطولى في التأثير الإعلامي على المجتمعات التي تخدمها هذه المنظمات بأكبر قدر من الاستقلال والفاعلية. وندرك أهمية ذلك عندما نعرف إنّ ما يقرب من ٧٠% من شعوب العالم تفتقر إلى الحدّ الأدنى من الوسائل اللازمة للإعلام بما يدور داخل بلادها، وإنّ نحو أربعين دولة

نامية لا تستطيع الحصول على الكثير من إنبائها المحلية إلا بالاعتماد على وكالات الإنباء العالمية الخمس.

٣ـ تخطيط الإعلام على المستوى العالمي:

يراد بالإعلام العالمي تزويد الجماهير في دول العالم بالمعلومات الصحيحة، والأخبار الصادقة، بقصد التأثير على تلك الجماهير، وإقناعها بالقضايا العادلة التي تهمُّ العالم.

وتخطيط الإعلام العالمي يهدف إلى ترشيد العمل الإعلامي العالمي، لتحقيق أهداف وآمال شعوب العالم في السلام والرخاء، عن طريق تقليل الاحتكاك والصراع بين الدول، وتكوين رأي عام عالمي يؤمن بأن يعيش الجميع في سلام وأمن، وينبذوا الحروب بأشكالها المختلفة، ويتعاونوا دولياً في سبيل تحقيق التنمية والرخاء، ولقد ظهرت الحاجة إلى تخطيط الإعلام العالمي منذ إنْ اتسع نطاق عمل الأجهزة الإعلامية وتخطى حدود القارات، وأصبح تأثيرها على الشعوب يشكل سلاحاً ذا حدين، حدٌّ: يمثّل نفعاً كبيراً في تبادل الثقافات والحضارات وفي توثيق أواصر الوفاق، وروابط التعاون بين الدول والشعوب، مما له أثره في تحقيق التنمية، وتجنب ويلات الحروب، وحدٌّ آخر يمثّل ضرراً مدمراً للعلاقات الدولية، حيث تُستغل أجهزة الإعلام ذات التأثير الجماهيري العالمي الكبير في الحرب النفسية، وفي تحطيم الروح المعنوية، وفي إحداث التشقق في البناء الاجتماعي والقيمي والوطني للشعوب، لتصبح لقمة سائغة للدول المستعمرة، أو لتسهيل الغزو الفكري لهذه الشعوب، لتساير مصالح الدول المستعمرة المسيطرة على أجهزة الإعلام العالمية. وقد عهدت الجمعية العامة للأمم المتحدة إلى منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة ((اليونسكو)) بتخطيط الإعلام على المستوى العالمي،

ومن أمثلة تخطيط الإعلام على المستوى العالمي ما قامت به منظمة اليونسكو بإجراء المسوح للتعرف على الاحتياجات الفنية والتشريعية والتعليمية لوسائل الإعلام الجماهيري. وإعداد ونشر الإحصاءات والمعلومات التخطيطية المفيدة في مجال الإعلام الجماهيري، والكتب والمطبوعات عن الصحافة والسينما والإذاعة والتلفزيون في عالم اليوم، إلى جانب التدريب المهني للصحفيين والإذاعيين والفنيين في أجهزة الإعلام المختلفة، وإصدار التشريعات للصحافة العالمية والسينما والإذاعة، وعقد اتفاقات عالمية لتيسير انتقال المواد التعليمية والعلمية والثقافية، وإعفاء بعضها من الرسوم الجمركية وحماية المؤلفين والممثلين، وإصدار مواثيق عالمية لحماية حقوق الممثلين ومنتجي الصور الصوتية والمنظمات الإذاعية، والميثاق العالمي لحماية حقوق المؤلفين، والمساعدة على إنشاء مراكز دولية لتعليم الإعلام.

ويرجع لمنظمة اليونسكو حديثاً الفضل في وضع معايير دولية ومؤشرات تخطيطية في مجال الإعلام، مثل معيار الحدّ الأدنى لحاجة كلّ مائة شخص من وسائل الإعلام، الذي ثبت منه إن ٧٠% من سكان العالم لا تبلغ هذا الحد الأدنى. كما تأسس عام ١٩٥٢ ((معهد الصحافة الدولي)) وينصّ ميثاقه على إنّ أغراضه الأساسية هي متابعة حرية الصحافة وحمايتها والوصول إلى تفاهم بين الصحفيين، وتشجيع التبادل الحر للمعلومات الدقيقة والمتوازنة بين الأمم، وتحسين الممارسات والخبرات الصحفية، وضمّ إلى عضويته ألفاً وستمائة عضو من ستين دولة عام ١٩٧٠م، وتوجد مؤسسات عالمية أخرى لها دور كبير في تخطيط الإعلام على المستوى العالمي، مثل الاتحاد الدولي للناشرين، واتحاد وكالات الأنباء الدولي، واتحاد الإذاعات الدولي وغيرها. كما تقوم الجمعية العامة بعقد مؤتمرات لبحث القضايا

الإعلامية التي تهمُّ العالم، وبوضع الخطط والحلول لمشكلات الإعلام العالمية ومن أمثلة ذلك مؤتمرات الأمم المتحدة لبحث حرية الإعلام، وتدعيم أجهزة الإعلام في الدول النامية.

٥ ـ خطوات تخطيط الإعلام

إنَّ التعريف السابق لتخطيط الإعلام يقود إلى وجوب الكلام في الخطوات الضرورية لتخطيط الإعلام. وينبغي ابتداء التأكيد على أنَّ التخطيط الإعلامي ليس إلا جزءاً من التخطيط السياسي والاجتماعي والاقتصادي، ولابدَّ للخطة العامة من إنْ تتكامل، بحيث يكون التخطيط الإعلامي متشابكاً متفاعلاً مع الخطط الأخرى.

وتتلخص خطوات تخطيط الإعلام فيما يأتي:

(١) إعداد البحوث وجمع البيانات التخطيطية:

وهي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها التخطيط، إذ عن طريق البحوث الدقيقة يمكن جمع المعلومات الصحيحة، التي تساعد على تحديد الأهداف، وتقويم نتائج الخطط السابقة لرسم السياسات الإعلامية المستقبلة والاستفادة من خبرات الماضي لصنع القرارات، التي هي ثمرة عملية التخطيط.

ومن الواجبات الأساسية لبحوث الإعلام إنَّ تقوم بانتظام وبدقة بقياس مدى تجاوب الجماهير مع الخطط الإعلامية، كما تساعد البحوث المخطِّط على الاختيار بين البدائل المتاحة، ليس فقط بمعيار ((الأقل تكلفة)) بل بمعيار ((العائد الأمثل للخطة الإعلامية)) حيث إنَّ العائد يشتمل على الثمار الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية التي تحققها الخطة الإعلامية. وإجراء البحوث العلمية في الإعلام لا يختلف كثيراً عن إجراء البحوث في

المجالات الاجتماعية الأخرى، حيث يتمُّ عن طريق أخذ العينات علمياً، والتصميم الدقيق للأسئلة الموحدة، وتحليل البيانات بمهارة، وتطبيق المقاييس المناسبة مع الاهتمام بالتدريب العلمي للباحثين وغيرهم من العاملين في البحث، ثم عرض النتائج بالأسلوب الذي يمكن من حسن الاستفادة منها، أي إنَّ البحوث الإعلامية التي تبنى عليها الخطة ليست مقصورة على الرسالة، أو الألفاظ المستخدمة فيها، وإنَّما يجب إنَّ يجري البحث على جميع العناصر التي يشملها الموقف الإعلامي، وإنَّ ينظر إلى هذا الموقف في كلياته بحيث يدرس مدة توفر وسائل الإعلام ومدة تفشي الأمية مثلاً بين الجماهير، وملكية أجهزة الإعلام ومدى توزيعها، وإمكان الاتصال المباشر، وأثر قيادات الرأي العام في التأثير على استجابات الجمهور. كما يجرى قياس الاستجابات السلوكية المتوقعة، واتجاهات الجماهير نحو مصدر الإعلام.

(٢) تحديد الأهداف الإعلامية:

ويقصد بالأهداف الغايات التي يراد الوصول إليها بالخطة.

أ ـــ أسس تحديد الأهداف:

يجب إنَّ يكون تحديد الأهداف واقعياً دقيقاً وواضحاً في كلِّ مجال، ويلزم مراعاة المرونة اللازمة لمواجهة المواقف المتغيرة، ويتمُّ تحديد الأهداف وصفياً وكمياً، بحيث تشمل الأهداف العامة ثم يتفرع كلُّ هدف عام إلى أهداف جزئية، ويتفرع كلُّ هدف جزئي إلى أهداف تفصيلية وفقاً لتناسق منطقي مترابط. والأهداف العامة يجب إنَّ تتناول أهدافاً وطنية أو أهدافاً دولية، أو أهدافاً عالمية، حسب مستوى التخطيط الإعلامي.

والأهداف الجزئية يجب إنَّ تتناول النتائج المطلوبة من كلِّ جزء من العملية الإعلامية المتكاملة، بحيث يؤدِّي تحقيق الأهداف الجزئية إلى تحقيق

الأهداف العامة بصورة تلقائية في سلسلة ذات حلقات متماسكة، فالمرسل والمستقبل والرسالة ووسيلة الاتصال حلقات متكاملة، ولكلٍّ من هؤلاء هدف جزئي في الخطة الإعلامية، وبمقدار ما يتحقق من هذه الأهداف يتحقق في النهاية الهدف العام من الخطة الإعلامية.

كذلك الأهداف التفصيلية يجب إنْ يؤدّي تنفيذ كلٍّ مجموعة مترابطة منها إلى تحقيق الهدف الجزئي المتعلق بها، وهي في مجموعها تؤدّي إلى تحقيق الأهداف الجزئية في مجموعها، وبالتالي الأهداف العامة للخطة الإعلامية في مجموعها.

وأهداف الإعلام قد تكون قصيرة الأمد، كالترفيه أو الترويح، وقد تكون بعيدة الأمد كما هو الحال في التعليم والثقافة.

ب ـ أسلوب تحديد الأهداف:

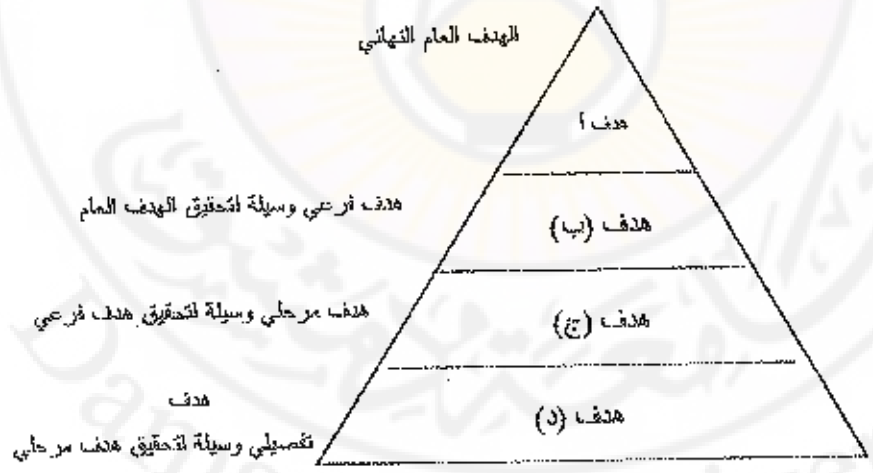
الهدف صورة ذهنية عن الحالة المستقبلة التي يراد بلوغها، والأهداف لا تختار وفقاً للرغبات والمصالح فحسب، بل يدخل في أسباب اختيارها أيضاً إمكان تحقيقها في مدى زمني معقول، والهدف العام للإعلام الجماهيري هو الوصول إلى إبلاغ الجماهير بمضمون الرسائل الإعلامية، وإنْ يتأثروا بها تأثراً يصل إلى درجة الاقتناع الكامل بها، والسلوك وفقاً لها.

ويقتضي تحقيق الهدف العام الوصول إلى أهداف مرحلية وفرعية، يؤدّي تحقيقها إلى الوصول إلى تحقيق الهدف العام المنشود.

وتحديد هذه الأهداف يتطلب تحديد صفات الجمهور الذين يتعامل معهم وأصحاب النفوذ فيهم، وأهل الحلّ والعقد والرأي المسموع من الذين يصنعون السياسة ويتخذون القرارات، ثم يلي ذلك دراسة اهتمامات هذه الفئات ومصالحها واتجاهاتها، وتحديد النافع منها والضار، ثم يجري بعد ذلك بحث

الوسائل الإعلامية المتوفرة في المجتمع مع قياس قدرة كلٍّ منها على التأثير في الجماهير. ثم يدرس مضمون الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور ويتخير المضمون القوي المناسب للرسالة المطلوبة بمقياس تقبله وقدرته على الإقناع والتأثير في سلوك الجمهور. كما تؤثر في اختيار الأهداف كذلك، التعرف الدقيق على ((العوامل المؤيدة)) لنجاح الهدف الإعلامي، والعوامل المناهضة المعوقة لتحقيق الهدف، وقياس تأثير كلٍّ نوع من هذه العوامل، والإمكانات المتاحة لزيادة فاعلية العوامل المؤيدة للقضاء على فاعلية العوامل المناهضة.

وقد قدّم الدكتور ابراهيم إمام نموذجاً لتوضيح الأهداف الفرعية والمرحلية في شكل هرمي، إذا نظرنا إليه نجد الهدف العام أو النهائي هو قمة الهرم الهدفي، ثم تليه الأهداف الفرعية، ثم ما يقتضيه تحقيق كلّ هدف فرعي من أهداف مرحلية يؤدي تحقيقها إلى تحقيق الأهداف التي تعلوها في الهرم الهدفي، فالنظرة إلى هذا الهرم من أعلى تبين أهدافاً متلاحقة، والنظرة إليه من أسفل تبيّن وسائل تحقيق هذه الأهداف.



ج ـ اختلاف الأهداف باختلاف مستويات التخطيط:

وتختلف أهداف الإعلام وأساليب تحديدها التفصيلية طبقاً لمستويات التخطيط.

أولاً ـ الأهداف على المستوى الوطني:

تتنوع أهداف الإعلام الوطنية طبقاً للمكان والزمان والظروف الخاصة بكل مجتمع، ومع إنّ الهدف العام للخطط الإعلامية على المستوى الوطني وهو ((إقناع الجمهور وحمله على السلوك بطريقة معينة))، يعتبر هدف الإعلام النهائي بالنسبة لأيّ دولة، فإنّه يجب تحديده بوضوح في نطاق كلّ خطة إعلامية، ووفقاً لمتطلبات كلّ دولة وكلّ مرحلة. فينبغي تحديد الاتجاه المعين المطلوب إقناع الجمهور بسلوكه لتحقيق أهداف المجتمع الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والصناعية والزراعية والسياسية وغيرها. ثم تأتي الأهداف الفرعية المشتقة من الهدف العام لتمثل وسائل الإعلام المختارة، والتجهيزات اللازمة لإنشائها أو تدعيمها، ورفع كفاءتها للقيام بالدور المنشود في الخطة الإعلامية، كما تمثل البرامج الإعلامية التي يتمّ إرسالها بوساطة الوسيلة المناسبة لكلّ منها، والتدابير اللازمة لإعدادها من تأليف وطباعة وإخراج وتمثيل وتصوير وغير ذلك من الفنون الإعلامية.

ولتحديد مراحل تنفيذ الخطة الزمنية العملية، تحدد الأهداف المرحلية ومتطلبات كلّ مرحلة، والتوقيت الزمني لتنفيذها. وتحدد الأهداف التفصيلية أهداف كلّ وسيلة إعلامية على حدة: المذياع والصحف والأفلام والكتب والتلفاز.. الخ ومتطلبات الوصول بها إلى المستوى المطلوب لتحقيق الأهداف المختارة، مثل المساحة المستهدف تغطيتها في الصحف وساعات الإرسال الإذاعية، والمناطق المطلوب وصول الإرسال الإذاعي والتلفزيوني إليها

وخصائص وحجم الجماهير المطلوب إبلاغهم ونوعياتهم، ومقدار المواد الإعلامية المطلوبة لتحقيق الأهداف، وألوانها الثقافية والإخبارية والترفيهية.

ويتمُّ استخدام مؤشِّرات تخطيطية تمثِّل أهدافاً عامة تفصيلية للخطة الإعلامية، تؤخذ من المقاييس التي وضعتها ((اليونسكو))، والأمثلة السابقة للأهداف بأنواعها يتطلب تحقيقها مواد وإمكانات بشرية ومادية وتقنية، بالإضافة إلى خدمات مساندة كالبرامج التدريبية واللوائح والتشريعات والنظم والمعاهدات، والتشكيلات الإدارية والتنظيمية الجديدة والمعونات والقروض والمساعدات الفنية والمالية من الهيئات الإقليمية والعالمية. وكل ذلك يمثل أهدافاً تفصيلية مساعدة لتحقيق الأهداف السابق ذكرها. وينبغي في تحديد الأهداف على المستوى الوطني مراعاة الأولويات، فاحتياجات الخطة الإعلامية ينبغي إنْ تدرس من حيث علاقاتها باحتياجات القطاعات الأخرى في الدولة، والنظر إليها باعتبارها ((خادماً وحليفاً)) للقطاعات الأخرى، ويجب إنْ تسير قدماً معها وإلى جانبها في سبيل تقدّم المجتمع كلّه.

ومن جهة أخرى ينبغي مراعاة الاهتمام بالتوزيع على المناطق الجغرافية وعلى المدن والريف، وتحقيق العدل والتوازن بينها، فلا يقتصر الاهتمام على العواصم والمدن الكبيرة دون القرى والمناطق المختلفة من المدن.

ثانياً ـ الأهداف على المستوى الدولي:

إنَّ التعاون الدولي في مجال الإعلام هدف أساسي من أهداف التخطيط الإعلامية على المستوى الدولي، لذلك تتجه الدول التي تربطها علاقات ومصالح مشتركة كالدول العربية أو الإسلامية أو الدول النامية، أو دول عدم الانحياز إلى وضع خطط مشتركة لتحقيق أهداف إعلامية قد لا تستطيع كلٌّ

دولة منها على حدة تحقيقها. ويعتبر الهدف العام للإعلام على المستوى الدولي هو ((التأثير على جماهير الدول المعنية وإقناعها بأهمية التعاون المشترك، والسلوك طبقاً لهذا الهدف)) ويشتق من هذا الهدف العام هدف التعجيل بتنمية وسائل الاتصال في الدول المعنية، بالاستفادة من الإمكانات والخبرات المتوفرة لدى هذه الدول، بتبادلها وتحقيق التكامل فيما بينها، وبالاستعانة بالدول المتقدمة في هذا المجال، وبالمنظمات الدولية المختصة. وينفرع عن الهدف العام كذلك الوصول إلى التنسيق والتفاهم بين الدول المعنية في تحقيق مصالحها المشتركة، وتخفيف آثار الدعاية الدولية الهدّامة. التي تُعدُّ للغزو الثقافي والاقتصادي من قبل الدول الكبرى المتسلطة على الإعلام العالمي، وتكوين رأي عام موحد في الدول المعنية حيال القضايا المشتركة والقضايا العالمية. ويقتضي تحقيق الأهداف الفرعية المشتقة تحقيق أهداف مرحلية ترتبط ببرامج زمنية محددة في مجال البحوث الإعلامية على صعيد الدول المعنية، وفي مجال التدريب الفني والإداري لتنمية القوى البشرية المتخصصة في المهن الإعلامية والفنون المرتبطة بها، وفي مجال تأسيس التجهيزات الأساسية لبناء إعلام متطور، والاشتراك في المنظمات الدولية المختصة بالإعلام، والاشتراك في أجهزة الاتصال الدولية كوكالات الأنباء والأقمار الصناعية.

والأهداف التفصيلية الموصلة للأهداف الفرعية والمرحلية تتضمن تفصيلات البرامج والمشروعات، وما تتطلبه من موارد بشرية ومادية وتقنية، وتنظيمات وإجراءات، وتشريعات واتفاقيات ومعاهدات ومؤتمرات وغيرها من وسائل تحقيق الأهداف المشتركة للدول المعنية، وكذلك البرامج اللازمة لتخطي عقبات ومعوقات ومشكلات أساسية تقابل الدول النامية والصغيرة،

تتعلق بالمواد الخام كورق الطباعة والصحف والأفلام الخام والمعدات كالمذياع ومعدات الطباعة وآلات التصوير وأجهزة العرض.

ثالثاً ـ الأهداف على المستوى العالمي:

سبق إنّ عرفنا الهدف العام للإعلام على المستوى العالمي. ويشتقّ من الهدف العام أهداف فرعية تتحقق عن طريق المنظمات الدولية، والأجهزة الإعلامية العالمية. ومن أمثلة الأهداف الفرعية إيجاد وسائل اتصال عالمية قادرة على حمل الرسالة الإعلامية عبر العالم، تتمتع بالحياد والعدل والدقة والصدق، ومع أنّ ذلك الهدف لم يأخذ طريقه للتنفيذ خلال الحقبة السابقة، لأنّ الدول الكبرى تحتكر وسائل الاتصال العالمية، وتستغلها لتحقيق مصالحها الخاصة بالسيطرة على الجماهير، والحرب النفسية، والصراع الفكري والثقافي والسياسي، فأنّه لا يزال هو الهدف المأمول لدول العالم، خاصة تلك التي تكتوي بنار هذا الاحتكار والصراع الإعلامي. والهدف المرحلي البديل لكسر احتكار أجهزة الاتصال العالمية وتخطيط برامج عالمية في مجال بحوث الإعلام، لدراسة آثار وسائل الاتصال الدولية والرسائل الإعلامية الموجهة عن طريقها على الأطفال والشباب والنساء في العالم، وأخلاقياتهم واتجاهاتهم السلوكية وتحديد الدور الأمثل للمنظمات العالمية في حماية شعوب العالم من تلك الآثار الضارة وحماية الأمن والسلام العالميين.

وتحدد الأهداف التفصيلية التدابير اللازمة لتمكين الهيئات الدولية من القيام بدورها المأمول. مثال ذلك إجراء بحوث الاتصال التي لا غنى عنها في مجال الإعلام، ونشر نتائجها. ومن الأهداف التفصيلية كذلك إعداد مواد إعلامية توزّع على مستوى العالم تتخذها الدول النامية نموذجاً في مجالات الإعلام الثقافي، ومحو الأمية والتربية الأساسية، وغيرها من البرامج التي

تعمل على تعبئة التربية والعلم والثقافة في خدمة السلام والرخاء عن طريق تشكيل أفكار الشعوب، وتكوين رأي عام عالمي يكون له تأثير متزايد في القرارات السياسية، وتنمية العلاقات بين الدول بغرض تحقيق المجتمع العالمي المتجانس أو الأسرة العالمية.

٣ـ رسم السياسة الإعلامية:

تحدد السياسات الإعلامية الاتجاهات والوسائل والشروط التي يتمُّ في إطارها تنفيذ البرامج والمشروعات التي تتضمنها الخطط الإعلامية.

أولاً ـ رسم السياسة الإعلامية على المستوى الوطني:

يجب إنْ تتبع السياسات الإعلامية على المستوى الوطني من عقيدة المجتمع الرئيسة وأفكاره الكبرى، كما يلزم إنْ ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياسات القطاعات الأخرى الاقتصادية والسياسية والعسكرية والاجتماعية والثقافية وغيرها، وإنْ يراعى التنسيق بين خطط الإعلام وخطط القطاعات الأخرى مما يضمن مساهمة الإعلام مساهمة فعالة في نشاطات التنمية الوطنية، ومما تتناوله السياسات الإعلامية الوطنية عادة ما يلي:

(أ) ضمان الاستغلال الأمثل لكافة الإمكانات والموارد المتاحة في المجتمع، لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية.

(ب)الأولويات، وقواعد الاختيار بين البدائل المتاحة أمام الدولة أو المؤسسات الإعلامية، التي يتمُّ بمقتضاها تحديد الخطة المثلى.

(ج) أسلوب مساهمة الشعب في رسم وتنفيذ وتقويم الخطط الإعلامية.

(د) تأكيد ضرورة استخدام الوسائل التقنية الأحدث في العمل الإعلامي، والاستفادة من التطور العلمي في مجال وسائل الاتصال وفي مجالات التنظيم والإدارة والتخطيط والبحوث.

(هـ) ضمان توفير الخبراء والكوادر المتخصصة المقتدرة في المجال الإعلامي، واستمرار تزويدهم بما يستحدث في عالم الإعلام من تقدم علمي وفني وتقني وتوفير التدريب اللازم لهم.

(و) تحديد نطاق مساهمة المؤسسات الخاصة الإعلامية في تحقيق أهداف الخطط الإعلامية، وحدود وأسلوب تدخل الدولة في حرية هذه المؤسسات الخاصة.

(ز) ضمان الاستفادة من الاتفاقيات الدولية، ومن التسهيلات التي تقدمها المنظمات الدولية المختصة في الحصول على التقنية المستخدمة، والخبراء والعمال المهرة في نواحي التخصصات الإعلامية، لاستكمال النقص في الأجهزة الوطنية.

(ح) إعداد كلّ ما يقتضيه تنفيذ الخطط من تشريعات ولوائح وإجراءات.

(ط) تأكيد استقلال الإعلام الوطني، وتخلصه من سيطرة المؤسسات الإعلامية الأجنبية، ومن الآثار الضارة لما تصدره هذه المؤسسات من مواد إعلامية معوقة للتنمية الوطنية، أو غير مناسبة لعقيدة المجتمع، وقيمه ومصالحه الوطنية.

(ثانياً) رسم السياسة الإعلامية على المستوى الدولي:

تهدف السياسة الإعلامية الدولية الوصول إلى التنسيق والتفاهم بين دول، تربطها ظروف مشتركة ومصالح متبادلة في المجالات الإعلامية، وتعمل على تخفيف قبضة أجهزة الإعلام الأجنبية التي تسيطر عليها الدول الكبرى.

ومما تتناوله السياسات الإعلامية على المستوى الدولي عادة ما يلي:

(أ) وضع سياسة للتعاون في مجالات البحوث الإعلامية والتدريب المتخصص في فنون الإعلام المختلفة بين الدول المعنية.

(ب) الاتفاق على أسلوب تحقيق التكامل الإعلامي بين أجهزة الإعلام في الدول المعنية، مما يدعم إمكاناتهم في مواجهة الإعلام المضاد.

(جـ) الاتفاق على سياسات موحدة واضحة بالنسبة للقضايا التي تعرض البلدان المعنية بهدف تكوين رأي عام موحد.

(د) ضمان وضع سياسات إعلامية وطنية مشتركة تتفق مع المصالح المشتركة للبلاد المعنية، ولا تتناقض مع المصلحة الوطنية لكلٍّ منها.

(هـ) وضع سياسة التعاون في مجال الإنتاج الفني لبرامج مشتركة تلبي الاحتياجات الجماهيرية في البلدان المعنية، وتستفيد من الامكانات المتاحة في كلٍّ منها.

(و) اعتماد سياسة منح التسهيلات الجمركية والتجارية لتشجيع تصدير واستيرات الخامات والأجهزة وغيرها من المستلزمات المرتبطة بإنتاج المواد الإعلامية.

(ثالثاً) رسم السياسة الإعلامية على المستوى العالمي:

تحدد السياسة الإعلامية العالمية وسائل واتجاهات وشروط توفير إعلام دولي يحقق آمال شعوب العالم في السلام والتنمية والتقدم، ومساعدة الدول النامية التي لا يتوافر لها الامكانات الكافية في بناء صرح إعلامي متطور، وإعانتها على الاستقلال عن سيطرة أجهزة الإعلام للدول الكبرى. ويتمّ رسم هذه السياسة العالمية من قبل المنظمات الدولية.

ومما تتناوله السياسات الإعلامية العالمية عادة ما يأتي:

(أ) وضع سياسة البحوث المرتبطة بمجال الإعلام العالمي، واللازمة لتطوير وسائله ونظمه في دول العالم، وتحديد الوسائل التي تكفل استفادة دول العالم من نتائج هذه البحوث.

(ب) تحديد الوسائل التي تكفل الانتقال السريع للإعلام بأقلّ تكلفة، والمعاونة في توفير الأجهزة والتنظيمات والتدابير اللازمة لتنفيذها للبلاد المحتاجة للعون.

(جـ) تحديد المبادئ التي على دول العالم إنّ تضمنها تشريعاتها لتأمين حرية الإعلام، وتأمين حقوق الإعلاميين، وعقد الاتفاقات الدولية لهذا الغرض.

(د) إعداد وسائل تنظيم وتنسيق العلاقات الدولية فيما يتعلق بأجهزة الإرسال الدولية الحديثة، كالأقمار الصناعية وموجات الإذاعة ووكالات الأنباء العالمية وضمان استفادة دول العالم منها بأكبر قدر من العدالة والحيادية.

(هـ) اختيار أسلوب حلّ المشاكل السياسية والاجتماعية والفنية الدولية المترتبة على التطور السريع لوسائل الإعلام، مثل المنازعات الملكية الأدبية، وصراع الإذاعات الموجهة وتداخل الإشارات بين الأقطار.

(و) اعتماد سياسة التدريب الفني والعلمي اللازمة لتوفير الخبراء والفنيين المهرة لتدعيم أجهزة الإعلام في الدول النامية.

(ز) اختيار أساليب إعداد ونشر المؤشرات والمعدلات اللازمة لقياس آثار ونتائج الخطط الإعلامية للدول المختلفة، والتي تسترشد بها الدول والمؤسسات الإعلامية في تقويم خططها الإعلامية.

(ح) اعتماد طرق لتبادل الإنتاج الإعلامي والبرامج الإذاعية والتلفازية والكتب والموضوعات وغيرها.

(ط) تنظيم تبادل الخبراء والفنيين الدوليين بين دول العالم، وتحديد وظيفة المنظمات الدولية في توفير خبراء عالميين متخصصين في العلوم والفنون المرتبطة بالتقدم الإعلامي.

(ي) تحديد وسائل قيام المجتمع العالمي بملاءمة واستغلال التطورات التقنية الأساسية التي حدثت في السنين الأخيرة وتطويعها في معاونة الدول الفقيرة، حتى يمكنها إنْ تدخل فعلاً في شبكة اتصال حقيقية على المستوى العالمي.

(ك) تحديد المعاهدات والقوانين الدولية التي تحدُّ من الاتصال الدولي الذي يعتبر خطراً على السلام، مثال ذلك تشويه سمعة الدول صاحبة السيادة أو قادتها أو ممثليها، والحرب النفسية، وغيرها من أسباب الاحتكاك بين الدول وتهديد السلام العالمي والدعاية للحرب.

(ل) تحديد طرق إسهام الإعلام في السلام والأمن الدوليين عن طريق تشجيع التعاون بين الأمم في الشؤون التعليمية والثقافية لنشر الاحترام العالمي للعدالة وحكم القانون وحقوق الإنسان وحرياته الأساسية التي تضمنها ميثاق الأمم المتحدة، وكفلها لشعوب العالم دون تمييز بسبب العنصر أو الجنس البشري أو اللغة أو الدين.

٤ـ إعداد الخطة الإعلامية:

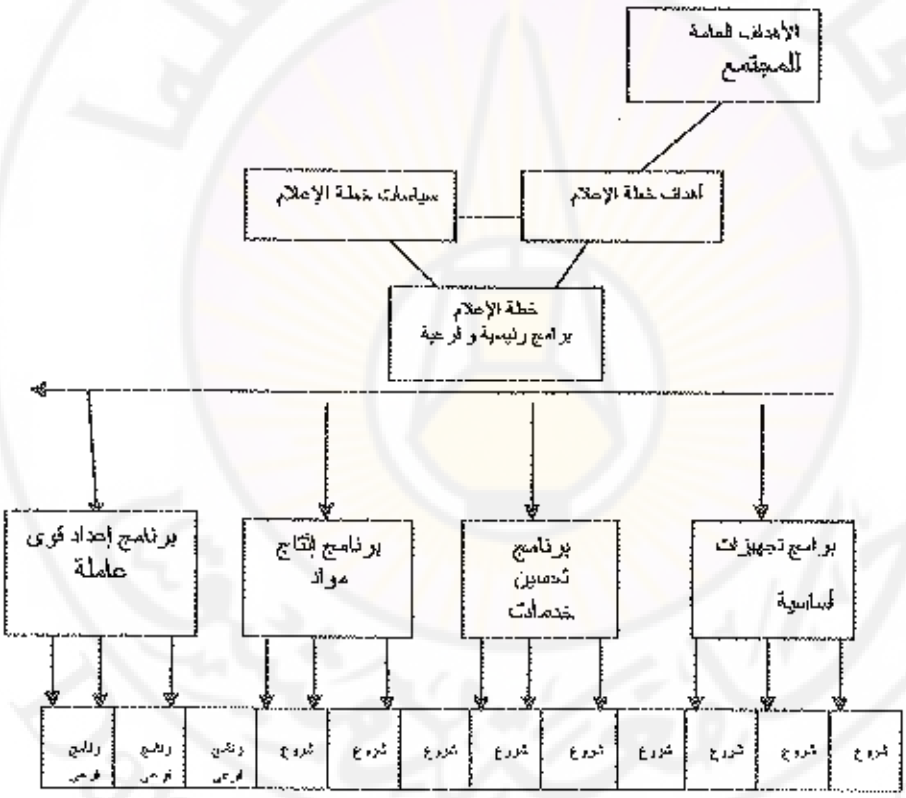
تعرف الخطة بأنّها ((مجموعة من التدابير المتناسقة والمناسبة التي يتمّ تصميمها للوصول إلى الأهداف العامة المعينة من خلال تحقيق أهداف

فرعية ومرحلية وتفصيلية، يؤدّي تحقيقها إلى تحقيق الهدف العام المعين في مدى زمني محدد، وفي نطاق القيود المالية والمادية والبشرية المحسوبة)).

وتأتي خطوة إعدادها بعد الانتهاء من تحديد الأهداف ورسم السياسات، وتنقسم الخطة إلى برامج يشمل كلٌ برنامج مجموعة من المشروعات والنشاطات المتداخلة التي تشكل جزءاً من الخطة.

شكل رقم (٢)

العلاقة بين عناصر الخطة



وتشمل الخطة كذلك تفصيلات كلّ مشروع ورد فيها ومتطلباتـه مـن القوى البشرية بفئاتها المختلفة، وكذلك احتياجاته من الأجهـزة والمعـدات والأثاثات والمباني والقوى المحركة، ووسائل الانتقال وغيرها من المعـدات والخامات ومستلزمات الإنتاج.

كما تتضمن كذلك أنشطة التنظـيم والتنسـيق، والأجهـزة الإداريـة، واللوائح والنظم الجديدة، وتوفّر هذه البرامج والمشروعات والموارد البشرية والمادية اللازمة لتحقيق هدف الإعلام السابق ذكره، وهو ((إقناع الجمـاهير ودفعهم للسلوك بالطريقة التي تحقق الأهداف العامة للمجتمع)).

هـ- تنفيذ الخطة الإعلامية:

يتولى تنفيذ الخطة الإعلامية، أجهزة مستقلة متخصصـة فـي تنفيـذ الخطط، وهي تختلف عن الجهات التي أعدتها، ويحتاج التنفيذ إلى عمليـات تنظيمية وإشرافية وتنفيذية ميدانية ومكتبية، ترتبط ببعضها برباط وثيق مـن الإجراءات واللوائح التنظيمية التـي تضـمن تسلسـل القيـادات، وتحـدد المسؤوليات والصلاحيات تحديداً دقيقاً. ويتمّ تقسيم العمل فـي كـلّ جهـاز تنفيذي بما يضمن وضوح المهام والأعمال، ويساعد اهتمام الإدارة التنفيذيـة بالعلاقات العامة والخدمات الاجتماعية للعاملين على غرس الروح المعنويـة العالية في جوّ العمل. واللامركزية في التنفيذ هي الركيـزة الأساسـية فـي الإدارة الحديثة.وهذا لا يتعارض مع وجود صلاحيات للسلطة المركزية فـي ممارسة وسائل الحفز والرقابة على قدر كاف من الفعالية.

وتعتبر القواعد التنفيذية السابقة قواعد أساسية بالنسبة لجميـع الخطـط الإعلامية وغيرها، ولكنّها تحتاج إلى قواعد إضافية نتناولها فيما يلي:

١ــ ضرورة التغلغل في نفوس الجماهير، والتأثير في أفكارها وآرائها ومعتقداتها، بما يقتضي من منفذ الخطة الإعلامية، إنْ يكون أشدَّ التصاقاً بالجماهير وقيادتها، وإنْ يعتمد اعتماداً أساسياً على دراسة اتجاهات الرأي العام المتتالية التي توفِّر له مؤشِّرات لا غنى عنها، عن مدى تقدم التنفيذ وتبصِّره بالمعوقات والعوامل المناهضة للرسالة فيسارع إلى مواجهتها.

٢ــ توفير أعداد كبيرة من الخبراء والعلماء والفنيين في نواحي العلوم الاجتماعية والنفسية والثقافية، والتقنية والهندسية وغيرها. كما يتطلب تنسيقاً دقيقاً وتعاوناً وثيقاً بين سائر الجهات المعنية بتنفيذ الخطة وتحقيق أهدافها، كأجهزة الإعلام والهيئات المتصلة بالجماهير مما يتكلف نفقات باهظة، لذلك يلزم الاهتمام بالمتابعة المالية والإدارية، وتقدير أهمية الوقت وتقويم الكفاية في الإدارة والتنفيذ أولاً بأول، وعلاج الاختناقات التي تسبب توقف مسار الخطة في الوقت المناسب.

٣ــ مدى ثقة الجماهير في المصدر ومدى احترامها له، فإذا صدرت الرسالة من غير متخصص، أو غير موثوق به، تسبب ذلك في فشل الرسالة في تحقيق أهدافها.

٤ــ الإدارة المسؤولة عن تنفيذ الخطط الإعلامية لابد لها إنْ تكون على صلة تامة بكافة الجهات الرسمية بالدولة أو الهيئة، حتى لا تصدر رسائل متعارضة، من جهات مختلفة في موضوع واحد فإذا تضاربت الأحوال ، فقد الجمهور ثقته في الأجهزة المتعارضة كافة وقد دفع ذلك كثيراً من الدول والمنظمات الدولية أو المنظمات العالمية إلى تكليف جهة واحدة بتنسيق الإعلام بها، وغالباً ما يوكل ذلك إلى جهاز الإعلام المركزي، أو إلى مسؤول واحد مختص عن المؤتمر أو المنظمة الإعلامية الدولية والعالمية.

٥ــ أساليب فنية متخصصة (تكنيك) يلتزم بها القائم بالاتصال كالطريقة التي يقدّم بها الرسالة للجمهور، والظروف المرتبطة بها والوسيلة الإعلامية المختارة. فقد يحسن التركيز أحياناً على أهمية الاتصال المباشر، وأحياناً أخرى على الإذاعة أو على التلفزيون أو المادة المطبوعة. ويجب إنْ يعتمد اختيار الوسيلة الإعلامية، على نتائج دراسة الجماهير وخصائص المستقبلين للرسالة، مثل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء والأنماط والسن والجنس والتعليم والوضع الاجتماعي والاقتصادي مثلاً:

ومن أهمّ أساليب الإعلام الفنية التي تضمن نجاح التنفيذ:

١ــ جذب انتباه مستقبل الرسالة، والمحافظة عليه وربطه بها.

٢ــ قابلية الرسالة للتصديق، وذلك يرتبط بأسلوب الإلقاء وصوت المذيع، وأحياناً بصورته في التلفزيون، فضلاً عن مضمون الرسالة وما تحتويه من أدلة ومنطق.

٣ــ التكرار الذي يساعد على انتشار الرسالة الإعلامية بين المستقبلين لها، ويعين على تأكيد المضمون في عقولهم واقتناعهم به، على إنّ يراعى إنْ يتمّ التكرار في أوقات ملائمة وفي وسائل مناسبة للإعلام.

٤ــ الاعتماد على المصادر الموثوق بها: مما يزيد من تأثير الرسالة، وكلما زادت الثقة في المصدر كلما زادت قابلية تصديق الرسالة لدى المستقبلين مع ذكر المصدر. كلما أذيعت الرسالة أو نشرت.

٥ــ الوضوح: بأن يكون مضمون الرسالة وعباراتها واضحة، وليست مثار جدل. وقد يقصد المرسل أحياناً استخدام عبارات غير مسلم بمضمونها، كوصف المقاومين بالإرهابيين مثلاً.

والملاحظ إنَّ الأساليب الفنية المذكورة فيما سبق تتميز بارتباطها بالأخلاق الحميدة، ولا يعني ذلك إنَّ الإعلام على أيِّ مستوى، يلتزم بهذه الأخلاق في تنفيذ خططه الإعلامية بصفة دائمة، بل هناك من يستخدم أساليب غير أخلاقية مثل الكذب والمبالغة والتلميح والغمز، وعرض الآراء غير الموثقة على أنَّها حقائق.

٦ـ متابعة تنفيذ الخطط الإعلامية:

ضماناً لتنفيذ الخطة الإعلامية على الوجه الذي يحقق الهدف يجب إنَّ تظلَّ عمليات التنفيذ تحت المتابعة المستمرة. ويتولى المتابعة جهاز متخصص تحت الإشراف المباشر للإدارة العليا. وقد تُكلف بذلك منظمة متخصصة في دراسات الاتصال كمركز الأبحاث والاتصال والتدريب. ومهمة جهاز المتابعة الأساسية هي ملاحظة تنفيذ الخطة في الوقت المقرر، واكتشاف المعوقات والاختناقات التي تعوق تدفق الأنباء والرسائل الإعلامية إلى المعرضين للرسائل، والعوامل التي تسبب عدم تعرض نسبة منهم للرسائل أو عدم اقتناع المستقبل تماماً وعدم سلوكهم طبقاً للمستهدف.

ومن أغراض المتابعة الهامة اكتشاف مدى مساندة الخطة الإعلامية للأهداف الكبرى في الاقتصاد والتنمية الاجتماعية والإرشاد الزراعي والصحي، ومحو الأمية والتعليم وغيرها.

ولا تقف المتابعة عند حدٍّ، بل عليها التأكد من إنَّ التوازن قائم بين الثقافة والترفيه من ناحية، والشؤون العامة والتعليم من ناحية أخرى.

ويقوم جهاز المتابعة بإصدار تقارير دورية ربع سنوية عن نتائج المتابعة، وتستخرج المتابعة مؤشرات ومعاملات يقاس بها مدى تقدم تنفيذ الخطة في كلِّ فترة. ومن أمثلة هذه المؤشرات:

أ ـــ درجة التعرض للرسائل الإعلامية في كلٍّ من الريف والمدن وتأثير ذلك على سلوك الفرد المستهدف من الخطة.

ب ـــ نسبة ما يتلقاه الفرد من الأخبار والمواد الإعلاميـــة التـــي يبثهـــا المرسل في القنوات الإعلامية، مثال ذلك: تمرُّ المادة الإعلامية التي تصـــب في وكالة إنْباء عبر قناة تبدأ بمحرري الوكالة، ثم مكاتب الوكالة الفرعية ثم الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون ثم المستقبلين. وهؤلاء منهم من يتأثر أو لا يتأثر، ويقتنع أو لا يقتنع، ويعمل بالسلوك المســتهدف أو لا يعمـــل. وتمكن تلك النسبة من قياس الضياع في انتقال الأخبار أو المواد الإعلاميـــة التي يتمُّ إرسالها خلال الخطة.

(ج) معدل استخدام وسائل الإعلام المختلفة، مقارنة معدل استخدام كـــل وسيلة على حدة بمعدل استخدام الوسائل الأخرى، وكذلك معدل استخدام أكثر من وسيلة إعلامية من قبل الفرد الواحد.

٧ـــ تقويم آثار الخطط الإعلامية:

ويراد بالتقويم قياس مدى كفاية وفاعليـــة وعائـــد الخطـــة الإعلاميـــة والتعرف على مستوى تحقيق الهدف العام للخطة، أي حجم الجماهير التـــي أمكن إقناعها بالوسائل الإعلامية وبالعمل بالسلوك المستهدف مـــن الخطـــة، منسوباً إلى حجم الجماهير التي تعرضت للرسالة الإعلامية.

ويقتضي هذا التقويم إنْ يجري قياس كفاية الإمكانات التي استخدمت في الخطة، ومقارنة معدلات أدائها الفعلي بمعدلات الأداء المقدرة لها في الخطة، والمستويات المتحققة من الإمكانات الإعلامية المستهدف إنْتاجها وتوفيرهـــا بتنفيذ الخطة.

ويكتشف تقويم الكفاية، الاختناقات التي تسببت في توقف تدفق الموارد.

وأسباب القصور في الكفاية الذي قد يكون راجعاً لعدم توافر الخبراء والفنيين والإداريين المتخصصين في مجال الاتصال والإعلام.

وقد اشتملت تقارير اليونسكو على أمثلة عديدة لنقص القوى البشرية الإعلامية الأساسية، كالمحررين والكتاب والمؤلفين والمخرجين والممثلين والمخبرين والمصورين، وغيرهم من الفنيين والخبراء. وكذلك القوى البشرية المساعدة كمهندسي الإرسال وتشغيل الأجهزة وصيانتها وإصلاحها وغيرهم.

ويكشف التقويم كذلك عن معوقات اعترضت تحقيق أهداف الخطة، تتمثل في خصائص في الجماهير نفسها لم يحسن المخطط تقديرها، كارتفاع نسبة الأمية أو انخفاض الدخل الحقيقي للفرد، أو خصائص أخرى في البيئة مثل وعورة الطريق أو سوء الخدمات البريدية أو الاتصالية عموماً.

وغيرها من العقبات غير المباشرة ذات التأثير على تدفق الإعلام بالقوة الكافية المحققة للأهداف.

وقد تكون هناك عوامل أخرى تخرج عن سيطرة المنفذ مثل التشويش المقصود، الموجه من جهة معادية، يؤثر على وسائل الاتصال، أو دعاية مضادة مما يؤثر تأثيراً مناهضاً للخطة الإعلامية. وغير ذلك من العوامل الأخرى.

واكتشاف هذه العوامل أولاً بأول خلال التنفيذ يمكن من اتخاذ التدابير الكفيلة بالقضاء عليها، أو تقليل آثارها المناهضة للرسالة الإعلامية حتى تتلاشى، ويؤدي كذلك إلى زيادة فاعلية العوامل المؤيدة للرسالة الإعلامية حتى تصل إلى طاقتها النهائية.

ويجري استخدام أساليب تقويم حديثة على درجة عالية من الدقة مثل أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis وأسلوب تكلفة العائد Cost Benefit وتكلفة الكفاية، وتكلفة الفعالية، وأسلوب معدلات الأداء، وغيرها من أساليب التقويم الحديثة التي تعتمد على استخدام الحاسب الآلي.

Damascus University

الفصل السادس

نظريات التخطيط

١ـ النموذج الافتراضي لنظرية التخطيط

Damascus University

نظريات التخطيط

توجد ثلاث مدارس أو ثلاث طرق لبحث نظرية التخطيط. النموذج الأول لنظرية التخطيط يعتمد على فكرة العقلانية أو الموضوعية، وهذا النموذج يختلف من فترة إلى أخرى ومن جهاز اقتصادي وسياسي إلى آخر. والتخطيط العقلاني الشامل يضع أسلوباً افتراضياً، أي أنّه يفترض على المخططين أنْ يضعوا قيماً معينة خالية من التداخل الخارجي المترابط بمصالح عناصر البيئة والمجتمع، فيضع المخططون أهدافهم حسب تنبؤاتهم وحسب الظروف والفرص المتوفّرة ثم يحللون ويضعون البدائل، واعتماداً على هذا النموذج الافتراضي لنظرية التخطيط، على المخططين أن يبحثوا في النقاط الأساسية التالية:

١ ـ جمع كل المعلومات المتعلقة بالمشكلة:

دراسة التخطيط من وجهة النظرة العقلانية لا يمكن أن تتمّ بدون جمع المعلومات والأحداث الداخلية والخارجية عن المشكلة وما يتعلق بها. وبما أنّ اهتمام المخطط هو التنبؤ بحوادث المستقبل، إلا أنّ معلوماته الماضية والحاضرة لها نفس الأهمية عنده لأنّ ما حدث وما يحدث الآن يمكن إنْ يستفاد منه كدروس هامة تشكّل وحدات رئيسة في مخططه، حتى أنّ بعض المعلومات السابقة تمثّل في الواقع القاعدة الأساسية لتخطيط المستقبل. كذلك فإنّ المعلومات التي تحصل في الوقت الحاضر مهمة لأنّها أفضل دليل على الواقع وعلى ما حدث من تغيرات حديثة بالنسبة للمشكلة، وبالنسبة للتكنولوجيا المتوافرة لحلّ هذه المشكلة، وبالنسبة للإمكانيات والقدرات المتوافرة من بشرية واقتصادية ومالية. كلُّ هذه المعلومات مهمة من حيث

تحليلها وتقييمها، وذلك يؤدّي إلى اكتشاف الفرص المتوافرة لدينا لمعالجة المشكلة، هذا إذا لم تتدخل المصالح الخاصة بعملية التحليل.

٢ـ الاعتماد على المعلومات الصحيحة:

لابدّ من الاهتمام والتركيز على تطوير أساليب جمع وتخزين واسترجاع المعلومات في التخطيط الإعلامي، ويمكن الاهتمام بهذه الناحية في وزارة الثقافة والإعلام ووزارات التعليم، ودوائر البحوث العلمية، وبنك المعلومات إذا توافر، والمؤسسات الدولية الخاصة في البحوث والوكالات الدولية المتخصصة مثل اليونسكو والاتحاد الدولي للمواصلات البعيدة. وقد تشارك في هذا التعاون أيضاً الهيئات الدولية المهنية العاملة في هذا المجال مثل معهد الصحافة الدولي، ومعهد الإذاعة الدولي والمجلس الدولي للفيلم والتلفزيون، وجمعية بحوث الاتصال الجماهيري واتحادات الإذاعة الإقليمية.

٣ـ إعطاء المعلومات نوع من الأولويات:

هناك عدة اعتبارات عامة يجب إنّ تؤخذ في الحسبان في عملية التخطيط الإعلامي كأولويات. وقد تختلف تلك الاعتبارات من مجتمع إلى آخر ولكن بشكل عام يمكن تأكيد بعض هذه الاعتبارات التي لها طبيعة مشتركة ومنها:

أ ـ الاهتمام بقطاعات الجمهور المهملة مثل الأطفال والنساء وهم جيل المستقبل ولا بدّ من الاهتمام بهم في برامج التلفزيون والإذاعة وإعداد البرامج التي تعكس الثقافة العربية الأصيلة لهذه الفئات. ويتطلب هذا إجراء دراسات على البرامج المستوردة الموجهة للأطفال وتحديد مدى خطورتها وإنشاء اللجان المتخصصة لتحديد المضمون الذي يناسب الطفل العربي. كذلك العمل على تصحيح صورة المرأة في وسائل الإعلام.

ب ـ الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال بشكل أكثر فعالية في مجال التعليم المدرسي والجامعي وتعليم الكبار. ويتصل بهذا إنشاء دار خاصة أو بنك للمعلومات أو البرامج ليقوم بتوزيع البرامج التعليمية على المدارس والجامعات داخل كلّ قطر على إنّ تُطوِّر المؤسسات التي تقوم بإعداد البرامج التعليمية العالية المستوى.

ج ـ الاهتمام بالوصول إلى المناطق الأقل استفادة والأكثر احتياجاً للوسائل الإعلامية. ولا نعني بهذه المناطق المعزولة فقط لأسباب جغرافية، ولو أنّ هذا أمر عام ولكن التركيز على القطاعات المهملة إعلامياً بسبب بناء الاتصال نفسه الذي قد يقدّم وسائل تعتبر أجنبية على القطاعات الريفية مثلاً.

د ـ الربط بين الاتصال الحديث والاتصال التقليدي:

الملاحظ في غالبية الدول العربية أنّ قنوات الاتصال التقليدية مثل الفن الشعبي والاتصال المباشر.. الخ ينقل مضموناً قد يتناقض أو يخالف المضمون الذي تنقله أساليب الاتصال الحديثة لذلك يجب العمل على الربط بين الأسلوبين. وهو من الأمور الهامة جداً.

٤ـ إعداد المراحل الأولى للخطة اعتماداً على نتائج تحليل المعلومات:

من المراحل الأولى للخطة هو تحديد ودراسة الاحتياجات والأولويات وعلاقتها بأهداف التطور وخططه. يجب إنّ تأخذ عملية التخطيط القومي لسياسة اتصال تنموي في الاعتبار احتياجات المجتمع وقدراته أو احتياجات ومصالح الجمهور المستهدف. ومن المؤسف إنّ احتياجات الأفراد والجماعات للاتصال لم تكن في الماضي الأساس في وضع السياسات والتخطيط. ويرجع هذا إلى حد ما إلى عدم قدرة الباحثين في مجال الاتصال

على توفير واضح لصانعي القرار عما هي احتياجات الاتصال وأولوياتها. فليس هناك إجماع على ما هي الأولويات الأساسية للأفراد والجماعات.

وقد يتضح في مرحلة تحديد الاحتياجات إنّ المناطق الريفية مثلاً مهملة ولا تصلها الوسائل الملائمة لإشباع احتياجاتها خاصة في مجال الإرشاد الزراعي والتعليمي والصحي والتنمية بشكل عام. وقد يتضح أيضاً من دراسة الاحتياجات أنّ هناك نقصاً شديداً في برامج التلفزيون المحلية التي تعكس ثقافة المجتمع، واعتماد المجتمع على الاستيراد، وما يترتب عليه من غزو ثقافي وزيادة في تطلعات وآمال الجماهير.

وبشكل عام يمكن أن نقول إنّه بعد تحديد احتياجات وأهداف الاتصال التنموي يجب أن تترجم تلك الأهداف إلى مناهج عمل. وهنا تصبح الأبحاث هامة جداً للتخطيط لأنّه لا يمكن العمل بدون معلومات دقيقة موثوق بها.

ويتصل بتحديد احتياجات وأهداف المجتمع ككل تحديد احتياجات وسائل الإعلام وأساليب استخدامها وبنائها وتحديد دور ومسؤوليات كلٍّ من القطاع العام والخاص في عملية التنمية وأسلوب التنسيق بينها وتقييم أدائها. وبشكل عام يمكن أن نقول إنّه يجب إنّ يكون للاتصال التنموي أهداف واضحة يمكن من خلالها تقدير وتقييم وقعها على المجتمع. ويجب تتبع أهداف النظام الاتصالي التي تتصل مباشرة بأهداف النظام الأوسع الذي تعمل في إطاره ولذلك يجب تحديد الأهداف الأوسع قبل وضع أهداف محددة لنظام الاتصال.

٥ـ إعداد التكنولوجيا الضرورية:

وهذا يعني استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة لخدمة الأهداف المرسومة في المخطط. مثلاً تستطيع بعض الوسائل الإعلامية وعلى الأخص الراديو والتلفزيون إنّ تشارك السلطات التعليمية في الارتفاع بمستوى العملية

التعليمية عن طريق مواد ((الاثراء)) أي البرامج التعليمية التي تستهدف الطالب في غير أوقات الدراسة أو البرامج الإذاعية ((المدرسية)) التي تدخل مع المدرس إلى الفصول متعاونة في أداء مهمته..

ولا ننسى في هذا الصدد أهمية التعليم باستخدام الوسائل المتعددة.

ومجالات استخدام التكنولوجيا الضرورية كثيرة ومتعددة وفي مقدمتها المعاونة في حملات محو الأمية وهي من أساسيات التثقيف في كلّ أجزاء الوطن العربي خصوصاً إذا ارتبطت بالتنمية الاجتماعية.

وهناك تعليم اللغات الأجنبية، خارج المناهج الدراسية وبغير ارتباط بها ومفهوم ما لتعلم لغة أجنبية أو أكثر له أثر بالغ في ثقافة الفرد والجماعة في الوطن العربي ويدخل في هذا الإطار أيضاً تقديم برامج ((التعاشية)) للعاملين في التخصصات المختلفة من أجل تطوير معلوماتهم وما وصلوا إليه من المناهج المدرسية أو الجامعية ويصل الأمر في تعليم الكبار إلى حدّ إنشاء جامعة على الهواء تقدم دراسات جامعية. تنتهي بدرجات علمية مستعينة بالمحاضرات المنظمة عن طريق التلفزيون والراديو أيضاً ومصحوبة بالمطبوعات التي يزود بها الدارسون عن طريق المراسلة أو الاتصال الشخصي مع الكلية المعينة.

٦ــ دراسة نتائج أعمال الخطة.

٧ــ إعداد خطة نهائية.

٨ــ إعداد خطط الطوارئ.

٩ــ تطبيق الخطة.

١٠ــ مراقبة ودراسة نتائج الانجاز.

١١ــ تقييم الخطة وإجراء التعديلات اللازمة.

لا شك أنّ التنفيذ الفعّال للسياسة يتوقف على نوعية الإداريين وإجراءات التقييم التي تتخذ لجعل هذا التنفيذ ممكناً. وعمليات التقييم يمكن أن تتمّ دورياً بإجراء البحوث والدراسات على أساس ملاءمة الوسائل المستخدمة لتحقيق الأهداف الموضوعية ومدى ملاءمة البرامج للأهداف.

ويتطلب تنفيذ سياسة الاتصال عمليات تقييم ومتابعة، وكلّ هذا في إطار سياسة الدولة الشاملة وبشكل يتفق مع أهدافها السياسية. ويجب أنّ تكون واضحة ومرنة وفعّالة من حقّ كلّ دولة أن تتبنى السياسة الخاصة بها وفقاً لظروفها وأهدافها.

وسياسات الاتصال قد تكون حتمية أو محددة بوضوح، وقد تكون مركزية أو موزعة على مؤسسات عديدة. وكلما كانت السياسية واضحة ومحددة كلما كان من السهل تنفيذها وتقييمها.

أ ـ المنهج العقلاني:

هذه هي النقاط التي يجب على الباحث في هذا النموذج الافتراضي إنّ يدرس، ومن الجدير بالذكر إنّ هذا النموذج يدعو إلى تعديلات هامة في سلوك الإداريين وسلوك الأفراد وجماعات الضغط وأصحاب المصالح الخاصة. ويفترض هذا النموذج وضع المصلحة القومية فوق أي مصلحة ذاتية، ومع أننا قد نوافق على تعريف ماهية المصلحة القومية إلا أنّه من الصعب تحقيق الموافقة عليه من قبل جماعات الضغط وأصحاب المصالح الخاصة. ولهذه الأسباب ولأنّ هذا النموذج يهدف إلى حلّ المشكلة بصورة نهائية وبأسلوب فعال، فقد شك بعضهم في نجاحه، وشك بعضهم الآخر بكونه نموذجاً يسعى نحو المستحيل.

ب ـــ المنهج التجزيئي:

أكثر الناس اجتهاداً في توجيه النقد للمنهج العقلاني هم أصحاب المدرسة التجزيئية، ويقول هؤلاء النقاد إنَّ متطلبات النموذج السابق خيالية، ومن الصعب تحقيقها، لأنَّها تنمُّ عن إنَّ قدرة متخذي القرارات محدودة، ولا تؤهلهم للقيام بكل هذه المسؤوليات ولذلك فإنَّهم يرفضون المنهج العقلاني اعتماداً على إيمانهم بالتالي:

١ـــ من المستحيل جمع كلّ المعلومات المتعلقة بالمشكلة.

٢ـــ من المتعسر توافر مدة من الزمن كافية لجمع المعلومات وتحليلها إذ أنَّه يجب على كلّ الإجراءات وخاصة الإدارية منها (ما يتعلق بأهمها وهي الموازنة العامة) أن تتمَّ حسب زمن محدد.

٣ـــ من الصعب التأكد من صحة المعلومات لأنَّها عادة تحمل في ثناياها قيم المسؤولين عن إعدادها.

٤ـــ من الصعب الموافقة على قيم معينة في أيّ جهاز إداري.

٥ـــ من المستحيل تحديد هذه القيم وإهمال العناصر البشرية الهامة في المجتمع.

٦ـــ من الصعب رؤية المستقبل والتنبؤ وتوقعات نتائج الأعمال التي لم تطبق بعد.

٧ـــ ولهذا من المستحيل إعداد خطط وبدائل لها.

٨ـــ كلّ دراسة تحليلية تحمل معها نوعاً من التحيز.

٩ـــ كلّ عقل يملك نسبة معينة من الإدراك وحتى العقل الإلكتروني.

هذا النموذج يعتمد على فكرة رئيسة وهي أنَّ هناك عوامل وعناصر عديدة تتشابك وتتفاعل بعضها مع بعضها الآخر ومع البيئة.

ـ مبادئ النموذج التجزيئي:

١ـ تحلُّ المشاكل من خلال تفاعل جماعات الضغط مسح السدوائر الحكومية والسياسية.

٢ـ يؤخذ بالحسبان عدد بسيط من البدائل.

٣ـ تقييم أعداد محددة من النتائج المهمة لكلٍّ من هذه البدائل.

٤ـ يتمُّ باستمرار إعادة تعريف المشكلة وإعادة التعديل بين الوسائل والأهداف.

٥ـ لذلك ليس هناك قرار ((نهائي)) أو حلٌّ ((صحيح)) بأنَّ هناك مسلسل دائم من الهجوم على المشكلة.

ج ـ منهج المسح المختلط:

منهج المسح المختلط ويفترض ويشترط نسبة عالية من التحكم في متغيرات البيئة، ويفترض أيضاً أنَّ المجال مفتوح للاختيار في اتخاذ القرارات، بينما المنهج الثاني لا يفترض التحكم بالبيئة ويرى أنَّ نسبة الحرية في اتخاذ القرارات حسب تفاعل القوى في المجتمع. أمّا المنهج الثالث فهو يعتمد على بعض مبادئ المنهجين السابقين، وإنه بالإمكان استعماله في اتخاذ القرارات الجوهرية والقرارات الثانوية. هذا لأنَّه يعتمد على نسبة معينة من الإدراك الواسع وعلى التركيز الدقيق! وتصورنا إنّنا نستعمل منظاراً مزدوجاً لرؤية المناظر البعيدة، فهناك نوع من الناس يرى مسافات بعيدة وواسعة، وهناك نوع آخر من الناس ضيق الرؤية يركز على منظر واحد، أو على مساحة جغرافية صغيرة محددة. وعلى المخطط إنْ ينظر إلى المشكلة التي يواجهها وإلى ما يتعلق بها في البيئة، أي إنْ يكون هناك إدراك للعوامل التي

تؤثّر على المشكلة، ولكن يجب عليه إنّ لا ينسى التركيز في المشكلة الرئيسة نفسها.

ويقول أحد الباحثين وهو في مجال التخطيط إنّ هذا النوع من التخطيط يتفق مع إيجابيات المنهج العقلاني، ولكنّه يتجنب سلبيات منهج التجزئة إلا أنّه يقوم بجمع كل المعلومات والدراسات الصعبة، والتي تستغل الأموال والنفقات الباهظة والوقت الطويل، وبهذا يتجنب سلبيات المنهج العقلاني. ويمكن اتخاذ القرارات بصورة تجزيئية ولكن في ضوء القرارات الجوهرية، وهكذا يمكن تجنب إحدى السلبيات الأخرى في منهج التجزئة.

جامعة دمشق Damascus University

الفصل السابع

خطوات التخطيط الإعلامي

١ـ مفهوم التخطيط

٢ـ خطوات التخطيط الإعلامي

٣ـ مشاكل التخطيط الإعلامي

Damascus University

خطوات التخطيط الإعلامي

١ــ مفهوم التخطيط

التخطيط أساساً عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذ لمواجهة الظروف خلال فترة زمنية مستقبلية، ويبدأ التخطيط ــ كنظرة مستقبلية ــ بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن إنّ تكون عليه الظروف المستقبلية، مع الأخذ في الحسبان المتغيرات والظواهر التي يمكن إنّ تلعب دوراً أساسياً في التحكم في الصورة المستقبلية، ودراسة كُل الإمكانيات والموارد والجهود التي يمكن استخدامها، وكيفية الاستخدام الأمثل لها، ثم تأتي أخيراً مرحلة تحديد الأهداف، ورسم السياسات التي يجب اتباعها خلال الفترة الزمنية القادمة التي يوضع لها التخطيط بغية تنفيذ هذه الأهداف، واتخاذ القرارات ــ على ضوء التصورات والتنبؤات والموارد المتاحة والممكنة ــ التي يمكن بمقتضاها مواجهة ظروف المستقبل وتحقيق الأهداف المطلوبة التي أمكن تحديدها.

إنّ التخطيط عملية مستمرة ودائمة ومتجددة، وليس نشاطاً وقتياً، كما أنّه يتضمن مجموعة من المراحل والخطوات المتعاقبة التي يتوقف نجاح كلٍّ منها على نجاح الخطوة السابقة عليها.

ولما كانت الخاصية الأساسية للتخطيط هي تعلقه بالمستقبل، فمن الضروري إنّ يتسم التخطيط بمجموعة من الخصائص من أهمها ((الالتزام باتباع تصرفات معينة خلال مدة معينة، والمرونة التي تسمح بإجراء

تعديلات، خاصة إنّ التخطيط يسعى وراء هدف متحرك، مما يقتضي مراجعة الخطة لتحديد مدى فعاليتها، وهو ما يرتبط بديناميكية التخطيط)).

٢ـ خطوات التخطيط الإعلامي

على ضوء التعريفات والمحددات السابقة للتخطيط يتضح أنّ التخطيط في مجال الإعلام أو الدعاية أو العلاقات العامة أو الإعلان أو غيرها من العمليات الاتصالية والتنفيذ الجيد للبرنامج الاتصالي لابدّ له من إنّ يتضمن خمس خطوات أساسية هي:

أولاً: جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات التالية:

ـ المتغيرات البيئية ((السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتربوية والثقافية)).

ـ الجمهور.

ـ قنوات الاتصال ووسائله.

ـ النشاط الإعلامي والدعائي في المجتمع.

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها مرحلياً.

ثالثاً: تحديد المزيج الاتصالي ويشمل:

ـ دراسة فئات الجمهور المستهدف.

ـ دراسة قنوات الاتصال ووسائله وأشكاله واختيار أنسبها.

ـ تحديد الرسالة الإعلامية (المضمون والشكل).

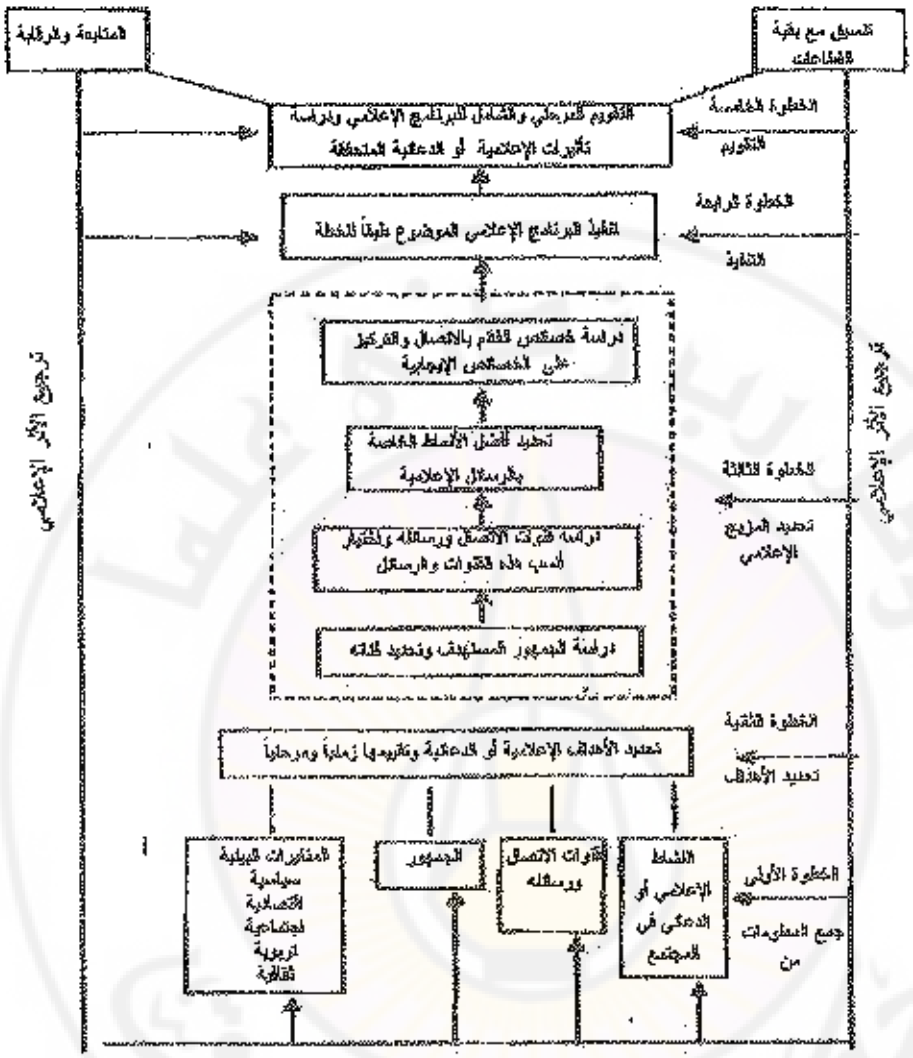
ـ دراسة القائم بالاتصال والتركيز على خصائصه الإيجابية.

رابعاً: تحديد الشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية.

خامساً: جدولة الحملة الإعلامية.

سادساً: التقييم المرحلي والشامل للبرنامج الإعلامي ودراسة التأثيرات الإعلامية أو الدعائية المتحققة.

ويوضّح الشكل التالي رقم (١) تتابع خطوات نموذج التخطيط والتنفيذ الإعلامي وتداخلها.ومن خلال عرض المحددات الأساسية لنموذج التخطيط والتنفيذ الإعلامي يمكن إنّ نعرض لخطوات تخطيط هذا البرنامج على النحو التالي:



شكل رقم (١)

تتابع خطوات نموذج التخطيط والتنفيذ الإعلامي وتداخلها

أولاً جمع المعلومات اللازمة وتحليلها:

تمثّل خطوة جمع المعلومات وتحليلها المدخل العلمي في التخطيط الإعلامي أو الاتصالي، حيث لا يقتصر هذا البرنامج على مجرد انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل، كما يتمّ ذلك في بعض الأشكال التقليدية للاتصال، وإنّما يعتمد على تخطيط هذا الانسياب بدءاً بتحديد نوع الجمهور المستهدف ورجوعاً بتحديد أشكال وقنوات ووسائل الاتصال والرسالة والمصدر والإطار الاجتماعي والاقتصادي.

وتتمثّل أهم المعلومات اللازمة للتخطيط الإعلامي أو الدعائي أو الإعلاني أو الاتصالي فيما يلي:

١ــ المتغيرات البيئية وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع والتي توجه تخطيط النموذج الاتصالي وتؤثر فيه.

٢ــ دراسة فئات الجمهور المستهدف التي ستوجه إليها الحملة باعتبار أنّهم سيحددون طبيعة مضمون الرسائل الإعلامية والوسائل التي يمكن أنْ تستخدم، والأساليب الإعلامية، طبقاً لأعدادهم ونوعياتهم ومستوياتهم.

٣ــ دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها في البرنامج الإعلامي أو الدعائي أو الإعلاني أو برنامج العلاقات العامة.

٤ــ دراسة الرسائل الإعلامية الأخرى المتاحة.

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلامية:

تمثّل خطوة تحديد الأهداف خطوة أساسية في تخطيط برنامج الاتصال الفعال، ويؤدّي تحديد هذه الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس أثر الاتصال وتقويم فعاليته.

ويجب إنّ تتميز الأهداف الاتصالية بعدة خصائص من أهمها أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس، ويفضل أن يتمّ التعبير عنها كمياً حتى يجد القائم بتخطيط عملية الاتصال مجموعة أهداف يعمل على تحقيقها ويمكنه — في نفس الوقت — إنّ يتبين مقدار النجاح الذي حققه من خلال العملية الاتصالية، كما يجب ألا تكون الأهداف متعارضة، وإنّ تكون واقعية وقابلة للتحقيق، مع ضرورة مراجعتها دورياً للتعرف على مدى مناسبتها للإمكانيات والظروف السائدة.

ثالثاً — تحديد المزيج الاتصالي communication mix:

بعد خطوة جمع البيانات الضرورية وتحليلها، وتحديد الأهداف الاتصالية، تأتي خطوة تحديد ((المزيج الاتصالي)) وهو الاصطلاح الذي يمكن إطلاقه على البدائل والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية وهي ((المرسل، قنوات الاتصال، الوسائل، الرسائل، الجماهير)) وتعتبر هذه الخطوة على جانب كبير من الأهمية نظراً لتعدد المتغيرات التي تحكم كل بديل من هذه البدائل وتداخلها وتشابكها بدرجة كبيرة تجعل من الصعب استخدام نفس البدائل في كل موقف اتصالي.

ويجب إنّ ينبنى المزيج الاتصالي على أساس نموذج متطور وموضوعي وهادف وهو نموذج سربان التخطيط الاتصالي بدءاً بتحديد الجمهور المستهدف من المتلقين ورجوعاً إلى قنوات الاتصال بالجماهير

ووسائله وأشكاله، ثم الرسالة الإعلامية، وأخيراً المصدر أو القائم بعملية الاتصال، وهو النموذج الذي يجب إتباعه في التخطيط الإعلامي أو الدعائي أو الإعلاني.

رابعاً : تحديد الشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية:

ترتبط هذه الخطوة بجدولة الحملة الإعلامية لأنّها تحدد النمط الذي تسير عليه سياسة نشر المواد الإعلامية وعرضها أو إذاعتها في الوسائل الإعلامية المختلفة على مدار فترة الحملة.

كما ترتبط هذه الخطوة أيضاً بالأهداف الإعلامية المحددة سلفاً، وطول الفترة الإعلامية، وغيرها من المتغيرات المؤثّرة في النشاط الإعلامي.

وقد تتخذ الحملة الإعلامية أحد الأشكال الأساسية التالية:

١ـ البداية القوية والتناقص التدريجي، أي إنّ تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم تأخذ في التناقص تدريجياً بعد ذلك إلى إنْ تصل إلى حدٍ معينٍ تثبت لديه من حيث التكرار والانتشار.

٢ـ البداية المحدودة والتزايد التدريجي، وهو الشكل العكسي للشكل السابق، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل إعلامية محدودة، وسرعان ما تأخذ في التزايد تدريجياً من حيث الحجم وعدد مرات التكرار، وعدد الوسائل الإعلامية المستخدمة، حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها.

٣ـ التوازن: وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الزمنية.

٤ـ التبادل في خلق الأثر الإعلامي، وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص، ثم تقوى مرة أخرى، وتتناقص، وذلك وفقاً لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، وتتحدد أهداف استخدام هذه الطريقة عادة فيما يلي:

ـ إمكانية التركيز الإعلامي في الأوقات المناسبة لهذا النوع من التركيز.

ـ مواصلة الحملة الإعلامية دون انقطاع طوال الفترة الزمنية المحددة واستخدام الإعلام في عملية التذكير بصفة دائمة.

ـ إمكان نشر المادة الإعلامية وإذاعتها وعرضها في عدد كبير من الوسائل الإعلامية المتاحة.

ـ التمكين من إجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الإعلامية وذلك على عكس الأشكال الأخرى للحملة.

خامساً: جدولة الحملة الإعلامية:

يقصد بجدولة الحملة الإعلامية رسم البرنامج التنفيذي الذي ستنشر المادة الإعلامية أو تعرض أو تذاع بمقتضاه خلال الفترة التي سيتمُّ تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها، ووفقاً للشكل الذي ستتخذه هذه الحملة من الأشكال السابقة، وتتضمن هذه الجدولة العناصر التالية:

١ـ حجم المادة الإعلامية أو مساحتها وأوقاتها.

٢ـ عدد مرات تكرار المادة الإعلامية في كلِّ وسيلة إعلامية على حدة.

Damascus University

٣ـ استمرار نشر المادة الإعلامية أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة، والتوفيق بين هذه المواد بما يضمن عنصر الاستمرار.

وترتبط جدولة الحملة الإعلامية بمجموعة المتغيرات الأساسية التالية:

١ـ الرغبة في تحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف.

٢ـ ضرورة إحداث أقوى تأثير ممكن.

٣ـ ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل.

ويتطلب تحقيق هذه المتغيرات بطريقة متكاملة زيادة هائلة في الموارد المالية المطلوبة، ولذلك فإنّ من الصعب تخطيط حملة تتحقق فيها كلّ هذه العناصر بالكامل، وعلى هذا الأساس فإنّ الجدولة المنطقية للحملة الإعلامية هي التي تأخذ في اعتبارها تحقيق الدرجة المثلى من حيث الانتشار والحجم والتكرار والاستمرار، والتي تؤدّي إلى إحداث أقصى تأثير إعلامي أو دعائي مستهدف في حدود أقلّ المخصصات الممكنة.

سادساً: دراسة تأثير الاتصال وترجيع الأثر:

تعتبر دراسة تأثيرات الاتصال وترجيع الأثر من قبل الجمهور تجاه الرسائل من أهمّ الخطوات اللازمة لنجاح برنامج الاتصال الفعّال، حيث تمثّل مجموعة المؤشرات الخاصة بردود فعل الجماهير تجاه الرسالة، والتي يقرر القائم بالاتصال على ضوئها مدى صلاحية الرسائل الإعلامية من حيث الصياغة والإعداد والمضمون والتكرار، ومدى ملاءمة الوسائل الإعلامية من حيث كفاءتها في توصيل الرسائل إلى مختلف فئات الجمهور، وتشكل دراسات ترجيع الأثر عقبة كبيرة أمام القائمين بالاتصال نظراً لصعوبة

القياس الفعلي للتأثيرات المرتدة من جانب الجمهور، والحاجة إلى وقت طويل للقيام به، وهو ما يؤثّر في إمكانية إحداث التغيرات المطلوبة في الجزئية الخاصة بالرسائل والوسائل الإعلامية الداخلة في إطار البرنامج الاتصالي.

ويعتمد معظم القائمين بالاتصال ـ في قياس ترجيع الأثر ـ على البيانات الخاصة بعدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الذين تعرضوا للحملة الإعلامية أو الدعائية، بعد مرور فترة طويلة نسبياً على نشر المواد الإعلامية أو إذاعتها أو عرضها، والتي تعتبر من نوع البيانات الكمية العامة التي لا تعطي مؤشرات محددة عن مدى التأثير الفعلي الذي أحدثته الرسالة في مستويات الإدراك والتأثير والاتجاه والاقتناع والاستجابة لدى فئات الجمهور.

ومن الضروري الإشارة إلى أهمية التنسيق والتكامل بين أوجه النشاط الإعلامي المُتضمنة في عملية التخطيط، وأوجه النشاط الأخرى المؤثّرة في النشاط الإعلامي والمتفاعلة معه، بالإضافة إلى أهمية عنصر المتابعة والرقابة المستمرة لجزئيات الخطة الإعلامية، واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة للتعديل المستمر لخطوات الحملة الإعلامية.

٣ـ مشاكل التخطيط الإعلامي

١ـ المشكلة الأولى: التي تواجه الباحث الإعلامي هي إلمامه وتعرفه على الخلفيات والعادات والتقاليد واللغة والعقيدة والمجتمع الذي يتناوله البحث.

٢ـ المشكلة الثانية: تتطلب تواجد الدارس في الميدان للعمل بنفسه.

٣ــ المشكلة الثالثة: هي العلاقة بين التقنيتين ــ تقنية المقابلات وتقنية الملاحظة، وقد أشار الباحث (لازارفيلد) لهذه الصعوبة في عدد من أبحاثه عن المشاكل التي تواجه مخطط الاتصال.

٤ــ المشكلة الرابعة: هي صدق وأمانة رجع الصدى في أبحاث الاتصال الجماهيري.

٥ــ المشكلة الخامسة: يواجه الباحث مشكلة أخرى وهي أنّه في الغالب يحاول تحقيق أهداف عديدة مع جماهير متعددة في الوقت نفسه.

٦ــ والمشكلة السادسة:

وهي إنّ الجمهور الأجنبي عادة صعب المنال من أجل الملاحظة والقياس المباشر.

٧ــ الخطة الإعلامية: وهي عادة جناح واحد من أجنحة سياسة الدولة، وعامل مساعد من عوامل الخطة. الأجنحة الأخرى التي تقتضي من الباحث الخوض فيها ومعرفتها بوضوح هي المجال العسكري والمجال الدبلوماسي والمجال الاقتصادي والمجال الاجتماعي والمجال الروحي. وإذا حاولنا وضع خطة إعلامية دون النظر إلى هذه الأجنحة المهمة، نرى أنفسنا إنّنا نفحص وندرس ونحلل فصلاً مبتوراً فاقد المعنى لا أهمية له وخاصة على المدى البعيد.

٨ــ الخطة الوطنية: بدورها تتخذ قوامها من واقع الموقف السياسي الدولي، ثم من واقع عوامل محلية متداخلة بعضها ببعض كالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعقائدية والثقافية. بعض هذه العوامل يؤثّر على أنشطة ورسم السياسات الإعلامية من قبل الباحث وواضع الخطة.

الفصل الثامن

التخطيط الإعلامي العربي المشترك

١ــ أهمّ مشكلات التخطيط الإعلامي العربي

٢ــ مفهوم تخطيط الإعلام العربي

٣ــ أجهزة رسم السياسة الإعلامية وصنع القرار

٤ــ عملية صناعة قرارات الإعلام العربي المشترك

٥ــ الأهداف الاستراتيجية والسياسة العامة

٦ــ متطلبات الإعلام العربي المشترك

٧ــ أشكال التخطيط الإعلام العربي المشترك

Damascus University

التخطيط الإعلامي العربي المشترك

أ: أهم مشكلات التخطيط الإعلامي العربي

حظيَ موضوع التخطيط الإعلامي باهتمام عدد من الباحثين، كما أسهمت الدراسات الدولية في كشف مدى الاهتمام الذي يجب إنّ يولى لهذه القضية الهامة، ومدى النجاح الذي يمكن إنّ يتحقق على صعيد العمل الإعلامي ـ الوطني أو الإقليمي أو الدولي ـ إذا ما استند إلى الأسس العلمية للتخطيط.

وقد عقدت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم مؤتمراً خاصاً لمناقشة هذا الموضوع الحيوي الهام، تأسيساً على ضرورة وضع النشاط الإعلامي العربي ـ على المستويين الوطني والإقليمي ـ في إطار خطة طويلة المدى، ترسم في ضوء الاحتياجات الإعلامية الأساسية للمجتمع، وتحدد أهدافها بما يتلاءم مع خططه الثقافية والتعليمية والاجتماعية وبما يساعد على تحقيق أهدافها.

ويشير التقرير النهائي لهذا المؤتمر إلى أنّ التخطيط الإعلامي في السنوات الأخيرة قد طرأ عليه تطور هام ظهر في التأكيد على أهمية النظر إلى مختلف عناصر النظام القومي ككلٍ متكامل يسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية، مع أخذ التطورات التكنولوجية الحديثة في الحسبان، لتحقيق أهداف المجتمع في مجال التنمية والتطوير.

كما أوضح هذا التقرير وجود عدة معوقات تؤثّر في تخطيط الاتصال في بعض الدول العربية من أهمها.

* نقص الوسائل الكافية لنقل احتياجات الجمهور لمخططي الاتصال.

* عدم استعداد بعض المخططين لاستخدام تلك المعلومات.

* عدم وجود اتصال بين الباحثين والقائمين بالاتصال، والحاجة إلى تبسيط نتائج البحوث لتصبح أكثر فائدة للقائمين بالاتصال.

* عدم إشراك مخططي الإعلام في عملية التخطيط التنموي.

* إغفال الإعلام المحلي وأساليب الاتصال الأفقي بين المواطنين والتركيز على أساليب الاتصال الرأسية المركزية، مما يؤدي إلى إغفال احتياجات الجمهور المحلي وبالتالي اختلال خطط الاتصال من أجل التنمية.

وهناك أيضاً بعض الأسباب نوردها فيما يأتي:

- إنَّ التخطيط على المدى الطويل بمعناه العلمي مازال حكراً في معظم الأحيان للمخططين في المجال الاقتصادي وحدهم، بل إنَّ مفهوم هذه العبارة في مجال الإعلام ليس واضحاً الوضوح الكافي في كثير من الأحيان لدى جانب من المسؤولين عن وضع السياسات الإعلامية.

- إنَّ لجان التخطيط الإعلامي، إنْ وجدت، تشغل نفسها في معظم الأحيان بالأحداث السياسية أو بالأوضاع الطارئة بحيث يكاد يستحيل عليها إنْ تعطي اهتماماً عميقاً لموضوع التخطيط الاتصالي المتكامل بعيد المدى.

- عدم تقدير أبعاد الدور الذي يمكن إنْ تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري بالنسبة لخطط التنمية الاقتصادية وذلك من جانب المخططين الاقتصاديين والمؤسسات الاقتصادية، وعدم وجود التمثيل المناسب لأجهزة الاتصال الجماهيري في عمليات التخطيط الاقتصادي والاجتماعي.

- الافتقار، في معظم الأحيان، إلى روح التعاون الفعلي وليس الرسمي بين الأجهزة الحكومية التي يتصل عملها بالتنمية الاجتماعية والثقافية والإعلامية.

وحتى يمكن وضع خطط فعّالة للإعلام في الدول العربية، تبدو الحاجة ماسة إلى جهد بحثي هائل لا يغرق في التجريد النظري، وإنّما يعنى بتقديم معونة حقيقية لهؤلاء الذين يتخذون القرارات، وبدون مثل هذا الجمع المنهجي للمعلومات في المنطقة وتحليلها فسوف يترك تطور وسائل الإعلام للصدفة أو للظروف المواتية أو المعاكسة التي يمكن إنْ تنشأ عن عوامل لا يمكن التنبؤ بها.

ومن الواضح أنّ هناك قدراً كبيراً من التجربة والخبرة في المنطقة في كلٍّ من مجالي الإعلام والتخطيط. لكن الذي ينقص مع ذلك هو توافر الخبرة في المجال المزدوج للتخطيط الإعلامي. وعلى ذلك فالحاجة ماسة للتكامل فيما بين المجالين.

وإذا ما افترضنا أنّ هذا أمر ممكن، فيبدو أنّه من الضروري القيام بتنظيم دورات تدريبية تضم العاملين في كلٍّ من المجالين، ويجب أن يتمّ هذا التدريب على الأمد الطويل والأمد القصير معاً. وذلك لمواجهة الاحتياجات العاجلة، وكذلك الاستعداد للطلبات المستمرة في المستقبل على كل مستويات الأجهزة الإعلامية، سواء تلك التي تملكها الحكومات أو — ولو كان ذلك بدرجة أقل — أو رأس المال الخاص والتي تتزايد بشكل كبير.

إنّ تحقيق أهداف العرب القومية يقتضي تخطيط سياسات إعلامية قومية تقوّي وتدعم روح العمل العربي المشترك، وتضمن أفضل استخدام للقدرات العربية في السعي لبلوغ الأهداف القومية في ضوء التطورات والمتغيرات القومية والدولية، وفضلاً عن ذلك يعدُّ تخطيط الإعلام العربي على المستوى القومي ضرورة قومية تمليها اعتبارات تتعلق بالتنمية الشاملة للأمة العربية وتوظيف الإعلام لخدمة خطط التنمية، إلى جانب ضرورات البقاء الحضاري

الذي يهدده النمو الإعلامي، الذي يتمُّ في اتجاهات متعارضة ومتناقضة داخل الوطن العربي.

ولا ينبغي إنَّ يكون التخطيط الإعلامي على المستوى القومي قيداً على حرية كلَّ قطر عربي في تقدير ظروفه المحلية وإعطائها العناية الواجبة عند رسم سياساته الإعلامية. ومن ثم يتعين التوفيق بين النظرة القومية والنظرة القطرية لضمان قدرٍ من المرونة للتخطيط الإعلامي على المستوى القومي، يمكن إنَّ يرقى إلى درجة التكامل أو يزيل التناقضات بين المنطلقات القطرية للتخطيط الإعلامي.

ويمثِّل تخطيط الإعلام العربي على المستوى القومي مشكلة معقدة لعدة أسباب، منها تداخل الوطن العربي في دوائر وحركات وتنظيمات دولية عديدة تخلق بدورها اهتمامات قد يكون مجال الاشتراك أو التباعد فيها غير واضح، وقد يكون ترتيب الأولويات على المستوى القومي أمراً عسيراً تحكمه اعتبارات قطرية، ومنها صعوبة وضع سياسات إعلامية كاملة ومتكاملة لأنَّ الإعلام بطبيعته متعدد الأبعاد إلى حد كبير، ويغطي مجالات مختلفة متصلة بتفكير المجتمع وسلوكه وقيمه ومعتقداته واحتياجاته.. إلخ.

ومن الصعب إنَّ نجد خطة إعلامية قومية تتضمن كلَّ أوجه النشاط الإعلامي، ومن الصعوبات أيضاً عدم وجود إحساس قوي حتى الآن لدى غالبية الأقطار العربية بأهمية التخطيط الإعلامي، وأهمية وضع سياسات إعلامية، ولكنها لا تغطي كل القطاعات، ونادراً ما يتمُّ تحقيق التكامل بين سياسات القطاعات المختلفة، وقد لا تتفق سياسات القطاعات المختلفة مع بعضها بعضاً، أو مع مبادين السياسة العريضة الموضوعة لقطاع الإعلام، والأخطر من ذلك أنَّه قد لا يتمُّ ربط السياسة الإعلامية بخطط التنمية بشكل

فعّال، وعلى الرغم من أهمية هذه الصعوبات فإنّ الصعوبة الأكبر تكمن في اختلاف السياسات القطرية الخارجية.

صحيح أنّ السياسة العربية في إطار الجامعة العربية تمثّل صورة من صور الاتفاق بين الأقطار العربية، ولذا يطلق على نتائجها تعبير العمل العربي المشترك، وصحيح أيضاً أنّ الإعلام العربي المشترك وسيلة من وسائل مباشرة السياسة العربية المشتركة، إلا أنّ غلبة النزعات والمصالح القطرية على الروح والمصالح القومية كثيراً ما تمثّل عوامل إحباط عند وضع السياسات الإعلامية القومية وتنفيذها، بل وكثيراً ما تحوّل هذه السياسات إلى مجرد أفكار أو تصورات نظرية تشغل الباحثين أكثر مما تشغل القائمين على الإعلام القطري الذين يتعين عليهم المشاركة في تنفيذ هذه السياسات، وهو ما سيتضح فيما يأتي.

٢: مفهوم تخطيط الإعلام العربي

يقوم مفهوم الإعلام العربي المشترك على السعي لإحداث تغيير إيجابي في الرأي العام (العالمي) بتصحيح صورة الإنسان العربي، وإيضاح الحقائق المتعلقة بالأمة العربية، وفي مقدمتها القضية الفلسطينية، وإقامة جسر من التفاهم البنّاء مع جميع شعوب العالم في خدمة التعاون والتضامن العالمي مع العرب وقضاياهم، باستخدام كلّ وسائل الاتصال، وفقاً لخطط وبرامج تتفق عليها الأقطار العربية من خلال أجهزة الجامعة العربية في تنسيق وتكامل مع الخطط والبرامج القطرية، وعلى هذا، فخطط وبرامج الإعلام العربي المشترك ليست تكراراً للخطط والبرامج الإعلامية القطرية التي يضعها كلّ قطر عربي في إطار سياسته الخارجية، ولكنّها تعبير عن تحرك إعلامي عربي مشترك، وتنسيق وتكامل للجهود الإعلامية العربية لبلوغ هدف قومي

مشترك، ومن هنا تبدو أهمية التنسيق والتكامل في كلّ مرحلة من مراحل التخطيط والمتابعة، حيث يتحدد لكلّ جهاز من أجهزة الإعلام العربي المشترك دور واضح لا يتعارض أو يتداخل مع أدوار وواجبات بقية الأجهزة والتنظيمات الحكومية وغير الحكومية في الوطن العربي، وخاصة تلك التي تسهم في أنشطة الإعلام العربي المشترك، كما تبدو أهمية توفير قدر من المرونة وسرعة الاستجابة لمقتضيات الأحداث والتطورات، والقدرة على قياس نتائج كل مرحلة من مراحل التنفيذ لتصحيح المسار للوصول إلى هذا الهدف القومي المشترك.

٣: أجهزة رسم السياسة وصنع القرار

تتعدد أجهزة رسم السياسات الإعلامية في نطاق الإعلام العربي المشترك، وهي وإنْ كانت تتدرج في مستواها وقوة قراراتها، فإنّها في الغالب تمارس الوظائف والمهام نفسها مما يطيل عملية التخطيط ورسم السياسات، ويوفّر للمصالح والنزعات القطرية إنْ تراجع أولاً بأول عملية رسم السياسات، ويتضح ذلك من العرض التالي لهذه الأجهزة:

١ـ **مؤتمرات القمة العربية:** يصدر عن هذه المؤتمرات قرارات تؤثّر تأثيراً جوهرياً على عملية تخطيط ورسم سياسة الإعلام العربي المشترك، فإلى جانب البيانات السياسية التي تصدر عن هذه المؤتمرات، وتشكل أساساً المنطلقات الإعلامية لمضمون رسالة الإعلام العربي المشترك، فإنّه يصدر عن بعض مؤتمرات القمة قرارات تتضمن إما إنشاء أجهزة إعلامية، أو الموافقة على تمويل مشروعات إعلامية كصندوق الدعوة العربية.

٢ ـ **مجلس الجامعة:** يعدُّ المجلس، بحكم ميثاق الجامعة، صاحب السلطة العليا سياسياً وقانونياً في رسم سياسة واتخاذ قرارات الإعلام العربي

المشترك مثله مثل باقي مجالات العمل العربي المشترك. وعلى ذلك فليست بقية الهيئات التي تشارك في تخطيط ورسم السياسات الإعلامية سوى هيئات وأجهزة ثانوية ليست لها صلاحيات اتخاذ قرارات نهائية، بغض النظر عن مستوى تمثيلها.

٣ـ مجلس وزراء الإعلام العرب: نشأ هذا المجلس تنفيذاً لقرار مؤتمر القمة العربي الأول عام ١٩٦٤ الذي دعا وزراء الإعلام في الأقطار العربية إلى إنشاء مجلس يدرس جميع الشؤون المتعلقة بالإعلام، ويشرف عليها. وقد أصدر مجلس الجامعة في ٢١/ أيار/ ١٩٦٤ قراره رقم (٢٠٠٥)، بإنشاء مجلس وزراء الإعلام العرب، الذي يجتمع مرة في العام وكلما دعت الضرورة بناء على طلب الأمين العام للجامعة، أو بناء على اقتراح قطر عربي أو أكثر، ويتولى أساساً الإشراف على وضع سياسة إعلامية عربية مشتركة، وتطويرها على أساس سليم ووطيد من (تخطيط واضح وأهداف جلية). وعلى هذا ترفع إلى المجلس جميع تقارير الإدارة العامة للإعلام، وتوصيات اللجنة الدائمة للإعلام العربي، ولجان رؤساء البعثات الدبلوماسية العربية في الخارج لدراستها ثم صياغة توصيات بشأنها تتحول إلى قرارات بعد موافقة مجلس الجامعة عليها، وقد ينعقد مجلس وزراء الإعلام العرب على مستوى مجلس الجامعة كما حدث في دور انعقاده في دمشق في شباط/ ١٩٦٦، ومع ذلك لا تصبح توصياته قرارات إلا بعد إنْ يوافق عليها مجلس الجامعة.

٤ـ اللجنة الدائمة للإعلام العربي: يمكن القول بأنّ نقطة البدء في التخطيط الإعلامي المنظم على المستوى القومي تمثلت في انعقاد المؤتمر الأول لخبراء الإعلام العرب عام ١٩٥٩ في إطار جامعة الدول العربية،

والذي انبثقت عنه فكرة تشكيل اللجنة الدائمة للإعلام العربي، على غرار اللجان الدائمة المنصوص عليها في ميثاق الجامعة.

وقد أوصى المؤتمر بأن تشكل هذه اللجنة من رؤساء أجهزة الإعلام وكبار المختصين في حكومات الأقطار العربية، وتتولى اللجنة مراقبة أعمال الإدارة العامة للإعلام وجميع مكاتبها، (ورسم الخطط العامة لسياسة الإعلام العربية، وتنسيق جهود الدول العربية الأعضاء فيما يختص بهذا الشأن)، و(إعداد الميزانية السنوية للإعلام بالتعاون مع الأمانة العامة). ويتبع اللجنة الدائمة للإعلام جهازين معاونين، هما:

أ- **المكتب الدائم للإعلام العربي:** ويتولى تنسيق أعمال الإدارة العامة للإعلام ووزارات الإعلام في الأقطار العربية، ويتكون من الملحقين الصحفيين في السفارات العربية في عاصمة القطر المضيف إلى جانب ممثل لهذا القطر. ويعدُّ المكتب ممثلاً للجنة الدائمة للإعلام، ومسؤولاً عن أعماله أمامها وقد عُدل تشكيل المكتب وأصبح يتكون من ثلاثة، أو أكثر، من خبراء الإعلام تختارهم اللجنة الدائمة كلَّ عام، على إنَّ يكون من بينهم ممثل لمنظمة التحرير الفلسطينية، ويرأس المكتب رئيس اللجنة الدائمة للإعلام، ويجوز للملحقين الصحفيين في السفارات العربية حضور اجتماعاته التي تعقد مرة كلَّ شهر.

ب ــ **صندوق الإعلام العربي المشترك:** ويتولى مساعدة اللجنة للإعلام في تصريف القضايا المالية، وتوفير دخل من مصادر إضافية، ويخضع الصندوق لإشراف اللجنة.

وقد كان لإنشاء اللجنة الدائمة أهمية خاصة بالنسبة لعملية صنع السياسات الإعلامية، لأنَّ إنشاءها دلَّ على رغبة الأقطار العربية في

الاشتراك بصورة مباشرة في تخطيط الإعلام العربي المشترك وتنفيذه، بدلاً من اشتراكها بصورة غير مباشرة من خلال الأمانة العامة، فطبقاً للأنظمة الداخلية للجان الدائمة، فإنّ للجنة الدائمة للإعلام حقّ الوصول مباشرة إلى مجلس الجامعة، حيث تتخذ القرارات الرئيسة خاصة القرارات المتعلقة بالنواحي المالية. ومن ناحية أخرى، أظهر إنشاء اللجنة الدائمة العناية الكبيرة التي أولتها الأقطار العربية للوظيفة الإعلامية للجامعة، فقد كان عمل اللجان مقصوراً بموجب الميثاق على المجالات التي لها أهمية خاصة للوطن العربي في مجالات الاقتصاد والشؤون المالية والثقافية والاجتماعية والصحية والقانونية، ثم أضيف إليها الإعلام بإنشاء اللجنة الدائمة للإعلام العربي.

وانتقلت اللجنة الدائمة للإعلام إلى مرتبة ثانوية بعد إنشاء مجلس وزراء الإعلام العرب، حيث صار يتعين عليها إنّ تجتمع قبل انعقاد المجلس بقليل لدراسة برامج الإعلام التي تفذتها الأقطار العربية منفردة أو مجتمعة من خلال الجامعة، ومتابعة تنفيذ قرارات مجلس وزراء الإعلام العرب واقتراح الخطط الإعلامية.

وتجتمع اللجنة الدائمة للإعلام في شهري شباط/ وآب من كلّ عام، وكلما دعت الضرورة إلى ذلك، بناء على دعوة من رئيسها الذي تختاره ويوافق عليه مجلس الجامعة.

٥ ـ الإدارة العامة للإعلام: ظلّت الإدارة العامة للإعلام لا تلعب دوراً رئيسياً في تخطيط الإعلام العربي المشترك حتى انتقال الجامعة إلى تونس، حيث انحصرت وظيفتها في هذا الصدد في:

أ ـ جمع المعلومات وإعداد بعض البحوث والدراسات التي تبنى عليها الخطط.

ب ـــ إعداد مشروعات برامج إعلامية طويلة المدى، وعرضها على مجلس الجامعة للنظر فيها واتخاذ ما يراه بشأنها.

ثم اتسعت مهام الإدارة العامة للإعلام التخطيطية مع إعادة تنظيم جهاز الإعلام بعد انتقال مقر الجامعة إلى تونس، حيث تحملت الإدارة العامة مسؤولية إعداد مشروع استراتيجية العمل العربي المشترك على (مختلف الساحات الدولية). بالتعاون والتنسيق مع المنظمات العربية المتخصصة والأجهزة الإعلامية القطرية، والمشاركة في إعداد البرامج الكفيلة بتحقيق أهداف استراتيجية العمل الإعلامي العربي المشترك ومتابعة تنفيذها وتقويم نتائجها بالتعاون والتنسيق مع المنظمات العربية المتخصصة والأجهزة الإعلامية القطرية.

وثمة أجهزة تنتمي إلى جامعة الدول العربية تعاون في تخطيط الإعلام العربي المشترك من خلال توفير المعلومات الفنية أو التوصية ببرامج إعلامية معينة ترفع إلى الأجهزة الرئيسة كلٌّ في مجال اختصاصها، وقد بدأ إنشاء هذه الأجهزة في الستينات كوكالات مساعدة شبه مستقلة، وهي:

ـــ المجلس الأعلى لتعزيز الثقافة العربية.

ـــ اللجنة العربية المشتركة للسينما.

ـــ اتحاد إذاعات الدول العربية.

ـــ اللجنة العربية للمعارض.

ـــ الاتحاد السياحي العربي.

وإلى جانب أجهزة التخطيط المركزي السابقة، ثمة أجهزة تخطيط وتنسيق في عواصم الدول التي توجد فيها مكاتب إعلام تابعة للجامعة وظيفتها تنسيق النشاط الإعلامي في هذه الدول بين السلك الدبلوماسي

العربي، ومكاتب الجامعة، ومكاتب الإعلام القطرية، ووضع خطط مشتركة. ومعنى ذلك أنّ ثمة تكاملاً وتنسيقاً بين الإعلام القطري والإعلام العربي المشترك على مستوى الممارسة العملية في العالم الخارجي.

وقد قرر مجلس وزراء الإعلام في أول اجتماع له في آذار/ ١٩٦٤ إنشاء لجان منها:

(١) لجنة رؤساء البعثات الدبلوماسية العربية: وتتكون من رؤساء البعثات الدبلوماسية والقنصلية العربية، ومديري مكاتب الجامعة، وتتولى تحديد أوجه التنسيق والتعاون وتبادل الرأي والاتفاق على خطط إعلامية مشتركة والإشراف على تنفيذها.

وتجتمع هذه اللجان في مطلع كلّ شهر أو كلما دعت الحاجة.

(٢) اللجنة الإعلامية: وتوجد في عواصم الدول التي فيها مكاتب إعلامية تابعة للجامعة. وتتكون من مدير المكتب ومديري مكاتب الإعلام القطرية التابعة للأقطار العربية، وتعقد هذه اللجان اجتماعات نصف شهرية لتدارس الموقف الإعلامي العربي، وتبادل المعلومات والتخطيط للأنشطة الإعلامية العربية في هذه العواصم.

٤: عملية صناعة قرارات الإعلام العربي المشترك

عندما يتخذ أحد مؤتمرات القمة العربية قراراً ذا مضمون إعلامي، يتولّى مجلس الجامعة إعادة صياغته، وإصداره طبقاً لقواعد وضوابط عملية صناعة القرارات الإعلامية مع إعطائه الأولوية عند التنفيذ.. والصورة النمطية لعملية صنع القرارات والسياسات الإعلامية في إطار الإعلام العربي المشترك تبدأ في الغالب من جانب الإدارة العامة للإعلام التي تقوم بمبادرة من جانبها، أو بتكليف من مجلس الجامعة، أو مجلس وزراء الإعلام العرب،

أو اللجنة الدائمة للإعلام باقتراح مشروعات الخطط والبرامج الإعلامية، وترفعها إلى اللجنة الدائمة للإعلام التي تقوم بدراستها مع التركيز على النواحي المادية، وتصدر توصيات بشأنها تمهيداً لعرضها على مجلس وزراء الإعلام الذي غالباً ما يوافق عليها كما هي، أو يدخل عليها بعض التعديلات الشكلية.

وغالباً ما يوافق مجلس الجامعة هو الآخر على توصيات مجلس وزراء الإعلام العرب كما هي، إلا فيما يختص بالنواحي المالية، حيث تتدخل اللجنة المالية المنبثقة عن المجلس وتعدّل القرارات في ضوء الاعتبارات المالية، وهو ما يعدُّ في حدّ ذاته عقبة أمام وضع السياسات والقرارات الإعلامية وتنفيذها نتيجة لعدم دراية اللجنة المالية، وتغليب الاعتبارات المالية على الاعتبارات الموضوعية الفنية، وبعد موافقة المجلس تتولّى الإدارة العامة للإعلام اتخاذ الإجراءات العملية لتنفيذ القرار.

أما المكتب الدائم للإعلام العربي، فيبحث المشروعات المحالة إليه من الإدارة العامة للإعلام مباشرة، أو من الأقطار العربية والمؤسسات الإعلامية القطرية، ويصدر توصيات بشأنها يرفعها إلى اللجنة الدائمة للإعلام.

وتنطوي عملية رسم السياسة واتخاذ القرارات الإعلامية الخاصة بالإعلام العربي المشترك على خصائص إيجابية وأخرى سلبية، وتتمثل الخصائص الإيجابية في أنّ رسم السياسة واتخاذ القرارات الإعلامية بهذا الشكل ينطوي على التزام شخصي من جانب المشتركين في اتخاذ القرارات في الأقطار العربية بتنفيذها، وتبدو أهمية هذه النقطة من أنّ أهمية أيّ قرار سياسي في الوطن العربي تقاس بنفوذ واضع القرار الذي يشترك في الاجتماعات التي يتخذ فيها القرار، ومعنى ذلك إنّنا كلما اقتربنا من مستوى

القمة في عملية صنع السياسة واتخاذ القرار كلما توافر لدينا ضمان أكبر لتغليب المصالح القومية على المصالح القطرية، وكلما بعدنا عن مستوى القمة كلما تغلبت الأخيرة على الأولى.

ولذلك يلاحظ إنَّ القرارات التي تتناول الإعلام العربي المشترك يقل الاهتمام بتنفيذها كلما قلَّ المستوى الذي صدرت عنه، ويرى بعض الباحثين أنَّ (تعدد هذه الأجهزة وشمول رسالتها أو تخصصها يوفِّر قدراً كافياً من التنسيق بين خططها ومشروعاتها وبرامجها لتتكون منها شبكة تخطيط قومية تعمل في تعاون وثيق بهدف تحقيق التكامل في التخطيط الإعلامي ورسم التصور النظري والعملي والتنفيذي لمسؤوليات المستقبل القريب والمتوسط والبعيد المدى، والاتفاق على المعايير التقنية وغير التقنية والمعنوية للأنشطة الإعلامية العربية، وإيجاد الرابطة الوثيقة التي لا يمكن إلا إنَّ تكون رابطة عضوية بين المعايير القومية)

ولا يؤيِّد واقع تخطيط الإعلام العربي المشترك هذا التصور، فإنَّ تعدد هذه الأجهزة لم يؤدِّ، ولا يمكن إنَّ يؤدِّي، في ضوء وضعيتها الحالية، إلى تكوين شبكة تخطيط قومية، أو على خلق تنسيق وتكامل بين سياسات الإعلام القطرية، لأنَّ النسبة الغالبة من قرارات أو توصيات هذه الأجهزة لا تنفذ، ويمكن إثبات ذلك بمقارنة الأنشطة والبرامج التي تتضمنها خطط الإعلام العربي المشترك بتقارير الأنشطة المنفذة التي تبعث بها مكاتب الإعلام في الخارج إلى الإدارة العامة للإعلام، إنَّ كلَّ الذي توفِّره هذه الأجهزة المتعددة أنَّها تتيح الفرصة في المقام الأول لمستويات قطرية مختلفة للمشاركة في تخطيط الإعلام العربي المشترك، والتعرف على الأفكار والخبرات المطروحة ومناقشتها، ومحاولة الوصول إلى رأي عربي موحد حيال

المشكلات الإعلامية المطروحة، وهذا الرأي أو التصور العربي الموحد أو المشترك هو أكبر إنجاز فعلي يحققه تعدد أجهزة رسم السياسة واتخاذ القرار.

ومن الخصائص السلبية أنّ تعدد هذه الأجهزة يؤدّي إلى عرقلة عملية صنع السياسة واتخاذ القرار بشكل خطير، فقد حددت مهام هذه الأجهزة بعبارات عامة، أو بصورة مبهمة كما مر بنا، فعلى الرغم من أنّه في الإمكان تمييز الخطوط التي تفصل بين سلطات هذه الأجهزة، فإنّه من الصعب اكتشاف حدود مسؤولياتها، وعلى الرغم من إنّ المسؤولين أنفسهم يشتركون في عدد من هذه الهيئات، إذ كثيراً ما يمثّل مديرو وزارات الإعلام مثلاً وزراء الإعلام في مجلس وزراء الإعلام العرب، واللجنة الدائمة للإعلام وبالتالي يناقشون ويضعون سياسة واحدة إلى حدٍّ ما، فإنّ تعدد هذه الأجهزة يؤدّي إلى مضاعفة الجهود في عملية وضع الأبحاث والخطط واتخاذ القرارات، ومتابعة التنفيذ والتقويم.. إلخ، وبالتالي زيادة الصعوبات التي تواجهها الجامعة في وضع وإدارة سياسة ثابتة وموحدة.

فإذا أضيف إلى ذلك ضعف كفاءة بعض هذه الأجهزة، وعدم انتظام حضور ممثلي الأقطار لاجتماعاتها، وضعف مستوى كفاءة بعض ممثلي الأقطار العربية، وعدم إلمامهم بطبيعة وظيفة الإعلام الدولي أو طبيعة الوظيفة الاتصالية لمنظمة دولية، اتضح إنّ تعدد هذه الأجهزة على هذا النحو ليس في صالح تخطيط الإعلام العربي المشترك.

بيد أن أخطر سلبيات تعدد أجهزة رسم السياسة الإعلامية وصنع القرار، هي تلك الناجمة عن سيطرة المصالح القطرية، فعلى الرغم من أنّ هذه المشكلة عامة بالنسبة لكلّ المنظمات الدولية، فإنّها أكثر تعقيداً بالنسبة لجامعة الدول العربية بسبب نظام التصويت فيها، الذي يتطلب الإجماع وهو

ما يسعى مجلس الجامعة على مستوى القمة لتغييره ليصبح بنسبة الثلثين في المواضيع الهامة والنصف + واحد لباقي المواضيع، وهو ما اتفق عليه في قمة الجزائر آذار ٢٠٠٥ بالنسبة للقرارات الرئيسة، ويضع الاتفاق، حتى في حالة الوصول إليه في شكل قرارات تفوض الدول الأعضاء، أو تطلب منها أو تحثها على تنفيذها، ومن هنا يتوقف تطبيق هذه القرارات على مدى توافقه مع تحديد الأقطار العربية لمصالحها الوطنية.

٥: الأهداف الاستراتيجية والسياسية العامة

يمكن القول بأنّ الهدف الاستراتيجي للإعلام العربي المشترك هو (إحداث تغيير إيجابي في الرأي العام العالمي بتصحيح صورة الإنسان العربي، وإيضاح الحقائق المتعلقة بقضايا الأمة العربية وفي مقدمتها قضية فلسطين، وإقامة جسر من التفاهم البنّاء مع جميع شعوب العالم في خدمة التعاون الدولي والتضامن العالمي مع أمتنا والتعاطف مع قضاياها مستخدماً في ذلك جميع وسائل الإعلام (الاتصال)، ومستعيناً بالرصيد الحضاري للأمة العربية، وبمعطيات التقدم ومؤشرات التنمية في الوطن العربي.

بيد أنّه على الرّغم من وجود هدف استراتيجي ثابت نسبياً ومتفق عليه من جميع الأقطار العربية، فإنّهم لم يضعوا سياسة إعلامية مشتركة وثابتة للأسباب التالية:

١- إنّ ميثاق جامعة الدول العربية جعل الهدف الأول للجامعة هو تقوية الأنشطة غير السياسية و(دخول المعترك السياسي بصورة عرضية فقط)، وهو ما أثّر بصورة مباشرة على الأنشطة الإعلامية للمنظمة المرتبطة ارتباطاً عضوياً ب الأنشطة السياسية، ولم يحدد للجامعة دوراً محدداً في المجال السياسي، خاصة في مجال السياسة الخارجية المرتبطة أيضاً ارتباطاً

عضوياً بالوظيفة الإعلامية للمنظمة، واللذين قد يتمُّ الإعراب فيهما عن وجهات نظر قطرية متباينة تؤدّي إلى زعزعة أسس التعاون بين الأقطار العربية، وقد كان الاعتقاد السائد بين الأقطار العربية التي كانت حديثة الاستقلال عند إنشاء الجامعة (إنَّ السياسة الخارجية بصفتها الميدان الذي تقتصر فيها السيادة على الدولة المختصة، إنْ يترك أمرها لتلك الدولة، وإنَّ أي إجراء يؤدّي إلى التخلي عن سيادة الدولة في هذا المجال، كتحويل سلطة تنسيق هذه السياسات الخارجية للأقطار العربية إلى الجامعة يشكل في حدّ ذاته اعتداء على سيادة الأقطار العربية واستقلالها)، وقد نجم عن غياب السياسة العربية الخارجية المشتركة، غياب السياسة العامة المشتركة في مجال الإعلام.

٢- ويرتبط بما سبق وضعية القضية الفلسطينية كقضية جوهرية في المخطط الإعلامي لكلّ قطر عربي، وهذا الوجود يقتضي في حدّ ذاته تكاملاً وتنسيقاً إعلامياً على المستوى القومي العربي، وعلى الرغم من اهتمام أجهزة التخطيط القومية بهذه القضية، فإنَّ غياب السياسة العربية الخارجية تجاه القضية أثر تأثيراً كبيراً على وضع السياسات الإعلامية للإعلام العربي المشترك، لا سيَّما أنَّ القضية الفلسطينية والقضايا المتفرعة عنها تشكّل جوهر الإعلام العربي المشترك، ومن ناحية أخرى، فإنَّ التطورات السريعة التي مرَّ بها الصراع العربي ـــ الإسرائيلي، واختلاف المواقف القطرية إزاءها أدّت إلى سرعة تطور وتغيير سياسات وأهداف الإعلام العربي المشترك، إذ تضطر الأقطار العربية إزاء هذه التطورات إلى إعادة النظر مع كل تطور في سياساتها وأهدافها الإعلامية بدلاً من الالتزام الثابت بالسياسات الإعلامية الطويلة الأمد.. وعلى الرغم من أنَّ إعادة النظر في

هذه السياسات يعدُّ في حدّ ذاته عنصراً إيجابياً في عملية رسم السياسة الإعلامية، إلا أنّ الشكل والسرعة والارتجال التي تتمُّ بها هذه العملية قد حالت دون وضع سياسة ثابتة يسير عليها الإعلام العربي المشترك لفترة محددة، وأدّى ذلك بالتالي إلى عدم الالتزام، في بعض الأحيان، بالأهداف الاستراتيجية التي تخدم العرب وقضاياهم المصيرية على المدى البعيد.

وقد قامت سياسة الإعلام العربي المشترك في البداية على الدعاية للأقطار العربية، بيد أنّ تطورات الصراع العربي ـ الإسرائيلي، وهجمات الدعاية الصهيونية على العرب والقومية العربية، وما نجم عنها من تدهور صورة العرب في العالم الغربي، وما ارتبط بها من تدهور الأوضاع السياسية على الساحة العربية في الخمسينات، قد حوّل السياسة الإعلامية إلى شرح وجهة النظر العربية والدفاع عن حقوق العرب وعدالة قضاياهم.

ثم حدث تطور في السياسة الإعلامية العربية المشتركة بعد العدوان الثلاثي على مصر عام ١٩٥٦، حيث وضعت لجنة من الخبراء العرب تصوراتها للإعلام العربي المشترك، متضمنة ما يمكن اعتباره، تجاوزاً، سياسة إعلامية مشتركة تقوم على تصحيح صورة العرب، والدفاع عن حقوقهم.

ووضع مجلس وزراء الإعلام العرب في أوّل دورة له عام ١٩٦٤ أوّل سياسة إعلامية مشتركة للتنفيذ على الصعيدين القومي والدولي، وسعت هذه السياسة على الصعيد القومي إلى:

ـ تعزيز الوحدة العربية.

ـ اطلاع الشعب العربي على أخطار الصهيونية.

ـ توحيد الصف العربي لتحرير فلسطين وغيرها من الأراضي العربية المحتلة.

أمّا على الصعيد الدولي، فقد دارت حول نقطتين أساسيتين، هما: تصحيح صورة العرب، ومواجهة الدعاية الصهيونية، إنّ خطوط هذه السياسة الإعلامية تعبّر عن رغبة الأقطار العربية في رأب الصدع في السياسة الإعلامية الموحدة للجامعة، ورغبتها في تنسيق السياسات الإعلامية القطرية تعبيراً عن الروح القومية التي سادت مؤتمر القمة العربي الأول، وينبغي القول بأنّ الخطوط العامة للسياسة الإعلامية لا تعكس سياسة عربية خارجية موحدة بقدر ما تعكس رغبة الزعامات العربية في تقديم صورة متماسكة للوطن العربي بدليل استمرار الخلافات والانقسامات القطرية بعد ذلك، وفضلاً عن ذلك لا تعبّر هذه السياسة الإعلامية عن موقف محدد وواضح للإرادة العربية المشتركة تجاه الدول والشعوب التي تتجه إليها هذه السياسة، ويتضح ذلك على وجه الخصوص بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية التي ـ على الرغم من الأهمية الخاصة التي أعطتها لها السياسة الإعلامية ـ اتخذت منها السياسة الإعلامية موقفاً معادياً من خلال (مواجهة الدعاية الإسرائيلية بفضح الطبيعة الصهيونية التوسعية للوجود الصهيوني ـ الإسرائيلي، ودوره كعميل إمبريالي وتحالفه مع القوى الرجعية). ويجوز القول بأنّ الأقطار العربية التقدمية كانت أنشط من الأقطار العربية المحافظة في توجيه هذه السياسة الإعلامية المشتركة وصياغتها.

ثم أعاد العرب تأكيد هذه الخطوط العامة للسياسة الإعلامية بعد هزيمة ١٩٦٧، حيث عقد مجلس وزراء الإعلام العرب جلسة طارئة في بنزرت بتونس في أيلول/ ١٩٦٧ بناء على طلب مؤتمر القمة العربي الذي عقد في

الخرطوم قبل ذلك بشهر واحد، ودعا إلى إحداث تغيير جذري في سياسة الإعلام العربي المشترك. وأعدّ مجلس وزراء الإعلام بيانات بالأهداف والمبادئ التي يتبعها الإعلام العربي المشترك. وقد جاءت المبادئ والأهداف التي تخصّ الشعوب العربية تكراراً لمثيلاتها التي وضعت عام ١٩٦٤، مع التركيز على متطلبات الأوضاع التي نجمت عن هزيمة ١٩٦٧، حيث نصت على ما يلي:

ـ تعزيز التضامن العربي والتركيز على وحدة الأهداف والمصير، وتعميق الإيمان بالوحدة العربية و(التنبيه) إلى الخطر الداهم الذي تمثّله قوى الصهيونية.

ـ توعية الشعب العربي بمتطلبات المرحلة في سبيل الرقي و(القوة الحقيقية للإشعاع الحضاري).

ـ نشر الوعي بالمفاهيم الصحيحة للقومية العربية، ومقاومة الاتجاهات التي تناهض أماني الشعب العربي.

ـ ترسيخ إيمان المواطن العربي بالمقدسات والقيم الروحية.

ـ تبصير الجماهير العربية بأبعاد المعركة وتعبئتها ضد العدوان.

ـ التركيز على ما قرره مؤتمر الخرطوم من عدم الصلح مع إسرائيل أو الاعتراف بها أو التفاوض معها، والتمسك بحق الشعب الفلسطيني في وطنه.

أمّا خطوط السياسة الإعلامية المشتركة فيما يتعلق بالعالم الخارجي فكانت:

ـ التعريف بالأمة العربية وتاريخها وعدم تعصبها، وبعدالة القضية العربية، وبوجه خاص قضية تحرير الشعب الفلسطيني والأراضي العربية المحتلة.

ـ كشف السياسة الإسرائيلية العنصرية والتوسعية والنشاط الصهيوني في العالم.

ـ التعريف بقضية اللاجئين الفلسطينيين.

وعلى الرغم من عمومية هذه السياسة، وصياغة خطوطها العامة صياغة إنشائية، وكونها سياسة إعلامية دفاعية في مواجهة الدعاية الصهيونية، فإنها عكست قرارات مؤتمر القمة العربي في الخرطوم الخاصة بالموقف مع إسرائيل، وعبّرت عنه، وحاولت علاج الموقف السائد في الوطن العربي، واتخذت زمام المبادرة في بعض الجوانب الخاصة بالقضية الفلسطينية والإنسان العربي.

وقد ظلّ هذا البيان يوفّر التعريف المبدئي بأهداف الإعلام العربي المشترك إلى إنّ طرحت مبادرة السلام المصرية مع إسرائيل عام ١٩٧٧، وهو بهذا يشكّل أساس السياسة الإعلامية المشتركة على المستويين القومي والدولي، وقد أكّد هذه السياسة والمبادئ وطورها وأضاف إليها قرارات وبيانات ودراسات صدرت في نطاق الإعلام العربي المشترك.

وتعتبر السياسة الإعلامية المشتركة التي وضعها العرب بعد نقل مقر الجامعة إلى تونس أكثر السياسات الإعلامية نضجاً لأنّها لم تكتف بتحديد مرتكزات الإعلام العربي، ولكنّها تطرقت إلى أبعاد أخرى في الإعلام العربي المشترك وقدّمت لنا سياسة إعلامية أكثر شمولاً عن سابقاتها يمكن إيجازها فيما يلي:

١- عزل الإعلام العربي المشترك، خاصة ذلك الموجه إلى خارج الوطن العربي، عن الخلافات والتناقضات القطرية، والتأكيد على القاسم العربي المشترك في مواجهة التحديات الصهيونية، وهو تأكيد تماسك الوطن العربي وقدرته على معالجة أزمة الشرق الأوسط بعد تجميد عضوية مصر في الجامعة العربية، وعزلها عن العمل العربي المشترك.

٢- ضرورة تعميق النظرة الشمولية في المعالجة الإعلامية لقضايا العرب، بحيث تشمل القضايا السياسية والاقتصادية والحضارية والثقافية، وهو تطور في إدراك وفهم العرب لوظيفة الإعلام الدولي.

٣- التأكيد على أهمية التنسيق الإعلامي على المستوى العربي الدولي، وهو ما يعني التنسيق بين الإعلام القطري والإعلام العربي المشترك.

٤- الاستفادة من الطاقات الإعلامية للجاليات العربية في الدول الأجنبية، وتعزيز وتنسيق عمل المنظمات والجمعيات الصديقة في الخارج.

٥- ضرورة تحقيق تواجد إعلامي عربي في الدول النامية.

٦- مخاطبة الجماهير المستهدفة في ضوء الأدوار المطلوبة منها، من خلال منطلقات إعلامية تناسب جماهير كلّ منطقة جغرافية مستهدفة.

٧- التركيز على ثلاث نقاط أساسية في مضمون الإعلام العربي، وهي:

أ ـ إنّ القضية الفلسطينية هي جوهر الصراع في قضية الشرق الأوسط، وإنّ الحلّ العادل للقضية يكمن في الاعتراف بحق الشعب الفلسطيني في تقرير مصيره على أرضه، وإقامة دولته المستقلة، والاعتراف بأنّ منظمة التحرير الفلسطينية هي الممثل الشرعي والوحيد للشعب

الفلسطيني والتأكيد على إنّ السلام العادل لا يتحقق إلا بانسحاب إسرائيل من كل الأراضي العربية المحتلة.

ب ـ تصحيح صورة العرب في العالم الخارجي، وتأكيد رغبتهم في التقارب والتعاون مع دول العالم، وحرصهم على مساعدة العالم الثالث اقتصادياً.

ج ـ تأكيد حقّ العرب في الحصول على التكنولوجيا الحديثة في شتى المجالات لتنمية مجتمعاتهم، وللإسهام في تقليل الفوارق الاقتصادية بين الدول المتقدمة والدول النامية.

٦: متطلبات الإعلام العربي المشترك

يفتقر تخطيط الإعلام العربي المشترك إلى مجموعة من المتطلبات الأساسية التي يؤدّي فقدانها إلى ظهوره في كثير من الأحيان في صورة محاولات احتياطية أو تصورات مستقبلية غير مبنية على أسس علمية، فإلى جانب الاعتبارات السياسية والتحفظات القطرية التي تعدُّ المعوق الأساسي لأيّ تخطيط إعلامي سليم على مستوى العمل العربي المشترك، تأتي مجموعة من المتطلبات العلمية والفنية التي يفتقر إليها الإعلام العربي المشترك، أهمها ما يلي:

١- **نقص المعلومات والبحوث التي يبنى عليها التخطيط:** ولا يخفى أهمية المعلومات في التخطيط الإعلامي مهما كان مستواه، فالعرب لا يعرفون على وجه التحديد حجم الطاقات الإعلامية المتوافرة لديهم، ولا يعرفون أيضاً الاستخدام الأمثل لهذه الطاقة لتحقيق الأهداف القومية. وقد سعت الأمانة العامة للجامعة منذ عام ١٩٧٧ في محاولة جادة لإجراء مسح إعلامي شامل للطاقات الإعلامية المتاحة للعرب داخل الوطن العربي

وخارجه، وأصدر مجلس وزراء العرب قراراً أشار فيه إلى أنه (نظراً لأهمية هذا الموضوع كواحد من الركائز الأساسية لكلّ تخطيط وجهد إعلامي ناجح، ولخطورته بسبب ارتباطه بسجل استراتيجية العمل الإعلامي العربي سواء لكلّ قطر عربي أو للأمة العربية جمعاء، يوصي المجلس وزارات الإعلام العربية والأجهزة والهيئات والاتحادات المهنية المتخصصة والأمانة العامة للجامعة بتقديم كلّ البيانات والمعلومات المطلوبة لإنجاز هذا المسح، على إنّ يقوم بإجراء المسح وتبويبه وتحليل نتائجه، خبراء ومتخصصون عرب، تقدم لهم كلّ التسهيلات اللازمة، وفيما يتعلق بإجراء المسح الإعلامي في بعض الدول الأجنبية بهدف وضع الخطط الإعلامية، أو تبادل المعلومات لدراسة مردود التدفق الإعلامي العربي، فإنّ المجلس يوافق على استخدام كلّ الوسائل المتاحة التي تتوفر أمام الأمانة العامة للجامعة،) وعلى الرغم من إدراك وزراء الإعلام العرب لأهمية هذا المسح، فإنّ عدداً كبيراً من وزارات الإعلام العربية قابلت الاستبيان الذي ورد إليها من الجامعة لاستيفاء المعلومات عن أجهزتها الإعلامية بقدر كبير من اللامبالاة والسلبية، والأقطار العربية القليلة التي أجابت جاءت إجاباتها ناقصة، أو غير وافية بأغراض المسح الشامل، ومن ناحية أخرى فإنّ هنالك شبه انعدام للصلة بين بحوث الإعلام والسياسات الإعلامية العربية على المستويين القطري والقومي.

٢- أدّى عدم إدراك العرب لأهمية التخطيط الإعلامي على المستوى القطري، وضعف مستوى القائمين على التخطيط الإعلامي على المستوى القومي إلى عدم تكامل الخطط الإعلامية الموضوعية، حيث يلاحظ عليها ما يلي:

أ ـــ أنّها تكاد تقتصر على التخطيط للوسائل الإعلامية المستخدمة في كثير من الأحيان.

ب ـــ لا يرتبط بالخطط الأصلية خطط معاونة أو بديلة أو تفصيلية متفرعة عنها.

ج ـــ لا تتضمن الخطط الإعلامية الموضوعة تحديداً لكيفية متابعتها أو قياس آثارها.

د ـــ يفتقر تخطيط الإعلام العربي المشترك إلى الاستراتيجية والمرونة، فكثيراً ما ينجم عن توقف أو عرقلة تنفيذ بعض الخطط الإعلامية، الشروع في وضع خطط جديدة كما يلاحظ أنّ هذه الخطط الجديدة كثيراً ما تختلف شكلاً وموضوعاً عن الخطط السابقة عليها.

هـ ـــ كثيراً ما لا تتضمن الخطط الموضوعة تحديداً للموارد البشرية والمادية المتاحة عند تنفيذ الخطة أو التي ستتاح خلال فترة التنفيذ.

٣- يجري تخطيط الإعلام العربي المشترك، في غياب المعلومات الدقيقة عن الجماهير المستهدفة، حيث لا يتوافر للأجهزة العربية القائمة بالتخطيط معلومات تفصيلية، كيفية وكمية، عن الجماهير المستهدفة، وآرائها، واتجاهاتها، وخصائصها العامة من النواحي الجغرافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنفسية، وقادة الرأي وناقلي المعلومات. فالإدارة العامة للإعلام لا تملك التفويض أو الجهاز الفني والإداري ولا الإمكانات المالية التي تمكّنها من إجراء بحوث الرأي العام، وغالباً ما تعتمد في تعويض هذا النقص في معلوماتها عن جماهيرها على الطرق التالية:

أ ـــ تقوم مكاتب إعلام الجامعة في الخارج بموافاة الإدارة العامة للإعلام شهرياً بتقارير عما ينشر عن الوطن العربي، وقضايا الصراع

العربي ـــ الإسرائيلي في وسائل الإعلام التي تخدمها. ويطلق على هذه التقارير تلخيصاً أو عرضاً، مع مقتطفات لما نشر، ولا تتضمن تحليلاً علمياً لمضمون ما نشر. وتقوم الإدارة العامة للإعلام بإعداد ملخص تحليلي للعرض على اللجنة الدائمة للإعلام عن اتجاهات الصحافة العالمية في كلٍّ من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسة والمملكة المتحدة وسويسرا وألمانيا الغربية وإيطالية وأسبانية حول قضايا الصراع العربي ـــ الإسرائيلي، وذلك بهدف (إبراز المؤشرات والخطوط العريضة لأهمّ اتجاهات الصحافة العالمية في ترتيب يجمع بين العامل الزمني والعامل الموضوعي من خلال اتجاهات الصحافة العالمية) في الدول السابق ذكرها.

ب ـــ ومن ناحية أخرى، تقوم مكاتب الإعلام في التاريخ بموافاة الإدارة العامة للإعلام بتقارير شهرية عن الأنشطة الإعلامية الصهيونية، وعما ينشر في وسائل الإعلام في الدول التي تخدمها هذه المكاتب تأييداً لإسرائيل. وتقوم الإدارة العامة للإعلام أيضاً بإعداد تقارير في هذا الشأن تعرضها على اللجنة الدائمة للإعلام من أجل (رصد المحتوى الدعائي المعادي وتبين الأساليب والأسس المستخدمة لتنفيذها والرد عليها).

ولا شكّ إنّ كلّ هذه المصادر تقدم بيانات مفيدة إلى حدّ ما للعاملين في مجال الإعلام العربي المشترك، بيد أنّها لا تقدّم بيانات شاملة ودقيقة عن الجماهير المستهدفة، وتترك تخطيط الإعلام العربي المشترك ليبدأ من الفراغ وينتهي إلى الفراغ، أو تضطره للاعتماد على التصورات والتخمينات العشوائية التي لا تفيد كثيراً.

٧: أشكال التخطيط الإعلامي العربي المشترك

يأخذ الإعلام العربي المشترك بالتخطيط طويل المدى والتخطيط قصير المدى. ويتبع التخطيط طويل المدى لبلوغ الأهداف الاستراتيجية في محاولة لحشد وتنسيق إمكانات العرب الإعلامية القومية والقطرية لبلوغها، مثل تصحيح صورة العرب في العالم الخارجي ومحاربة الدعاية الصهيونية، وشرح وجهة النظر العربية في الصراع العربي ــ الإسرائيلي... إلخ. وقد تقوم الخطط الإعلامية طويلة الأجل على توزيع الأدوار بين الأقطار العربية بالإشتراك مع الجامعة، أو على حشد كلّ إمكانات العمل العربي المشترك في مجال الإعلام. وتعتبر خطة التنسيق الإعلامي بين الأقطار العربية والجامعة التي وضعت عام ١٩٧٠ مثلاً على الشكل الأول، في حين تعتبر ورقة العمل عن برامج الإعلام العربي للفترة من عام ١٩٧٦ إلى عام ١٩٨٠ نموذجاً للشكل الثاني.

ويأخذ الإعلام العربي المشترك بالتخطيط قصير الأجل للتحرك الإعلامي في منطقة معينة خلال فترة زمنية محددة، قد تكون سنة أو ستة أشهر، ومن أمثلة هذه الخطط: خطة التحرك الإعلامي في إفريقية للنصف الأول من عام ١٩٧٥، وخطة التحرك الإعلامي في الولايات المتحدة الأمريكية من أواخر عام ١٩٧٥ إلى أواخر عام ١٩٧٦.

الفصل التاسع

تخطيط الإعلام الثقافي

١ـ البرامج الثقافية في التلفزيون

٢ـ السياسات الثقافية والتخطيط الإعلامي

٣ـ أهداف السياسة الثقافية العربية

Damascus University

الإعلام الثقافي

١ـ البرامج الثقافية في التلفزيون

لا ينبغي النظر إلى البرامج الثقافية في التلفزيون على أنّها عمل مستقل عن السياسة الثقافية العامة، وإنّما يجب إنّ ينظر إليها على أنّها مشروع ثقافي متداخل، يتمّ بطريقة تكفل السيطرة على عناصره الأساسية، حيث لم يعد التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلام، مجرد أداة لنقل المعلومات وإنّما أصبح من أهمّ العوامل المؤثّرة في اتجاهات الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، فضلاً عما لدى التلفزيون من قدرات في تطوير العمليات التعليمية والتثقيفية، والمساهمة في نشر الوعي العلمي، وتزويد أوجه النشاط الحيوي والفكري للمجتمع بطاقات عظيمة من التوجيه والإقناع.

ومن ثم، فقد أصبح من الضروري ـ وخاصة في المجتمعات النامية مثل المجتمع العربي ـ إنّ يوضع هذا النشاط الإعلامي في إطار خطة طويلة المدى، ترسم في ضوء الاحتياجات الإعلامية الأساسية للمجتمع، وتحدد أهدافها بما يتلاءم مع خططه الثقافية والتعليمية والاجتماعية ويساعد على تحقيق أهدافها. تأسيساً على أنّ الاتصال قد أصبح عنصراً أساسياً من عناصر التطور والتنمية في المجتمع الحديث.

ولكن حتى يصبح الاتصال فعّالاً، وبالتالي حتى تؤدّي البرامج الثقافية في التلفزيون دورها المنشود، يجب إنّ يخضع للتخطيط ويستغل في تطوير المجتمع وتقدمه وألا يترك للتلقائية والعفوية حتى لا يقلّ تأثيره أو يحدث أضراراً قد يكون من الصعب علاجها، لهذا أصبح من الضروري دراسة عملية الاتصال وأبعادها وآثارها، فقد حتّمت ظروف التطور والتغيير

السريعة التي تشهدها المجتمعات الحديثة، خاصة المجتمعات النامية، استغلال كافة المصادر وتخطيط عملية الاتصال بحيث يعاون الإعلام في تحقيق الأهداف القومية وييسر عملية التغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.

إلا إنّ السمة العامة لغالبية الدول هي عدم وجود خطة عامة شاملة واضحة المعالم، ولهذا قليلاً ما يتسم الوضع الحالي للإعلام بالتخطيط، وقد طرأ على التخطيط الإعلامي في السنوات الأخيرة تطور هام ظهر في التأكيد على أهمية النظر إلى مختلف عناصر النظام القومي ككل متكامل يهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية مع الأخذ في الحسبان، كلّ التطورات التكنولوجية الحديثة مثل الأقمار الصناعية والوسائل الصغيرة (الفيديو)، لتحقيق أهداف المجتمع في مجال التنمية والتطوير.

وهناك من يعرف التخطيط بأنّه عملية يتمُ بمقتضاها تنظيم أوجه النشاط البشري لتحقيق أفضل النتائج، وهناك اتصال وثيق بين السياسات والتخطيط فالسياسات تضع الأسس أو الخطوط العريضة أو المبادئ والقواعد والتوجيهات التي تقوم على أساسها النظام الاتصالي وتشرح الصعوبات التي يواجهها، بينما تعتبر تنفيذ السياسات من مهام التخطيط.

٢ـ السياسات الثقافية والتخطيط الإعلامي

وتأسيساً على هذا الفهم، يمكن القول بأنّ استخدام وسائل الاتصال في ميدان الثقافة يتوقف بالدرجة الأولى على موقف الدولة المعنية من الثقافة، وما توليه إياها من أولويات، ويقتضي ذلك بالضرورة عدم النظر إلى السياسة الثقافية والتخطيط الاتصالي على أنّها مفاهيم بسيطة وتلقائية ذلك أنّه كان هناك افتراض يذهب إلى أنّه يمكن على المستوى الوطني تصور مجموعة متكاملة من أنماط الاتصال يمكن إنّ تعبّر عن السياسة أو أنّه

بمجرد وضع سياسة على الورق يمكن التخطيط لتنفيذها ولكن هذا مخالف للواقع. فالسياسة ضمنية في العادة وليست محددة، ولا شكّ إنّ محاولة تفسير أسس السياسة الخفية يعاون صانعي السياسة على إدراك التناقض الكامن بها أو الصعوبات التي تعترضها ويؤدّي هذا إلى وضع يتسم أكثر بالتكامل.

٣ـ أهداف السياسة الثقافية العربية

وقد حدد وزراء الثقافة في البلاد العربية في مؤتمرهم الأول الأهداف على النحو التالي (وهو ما يمكن إنّ يكون من أهداف أيّ سياسة إعلاميّة عربية):

١- ترسيخ المفهوم الصحيح للثقافة العربية من حيث هي ثقافة قومية وإنسانية معاً، تستند إلى أصول الأمة العربية وتراثها وتستوعب في الوقت نفسه تيارات العصر وتدرك آفاقه، وتشارك مشاركة إيجابية متفتحة، أخذاً وعطاء، في تقدّم الحضارة العالمية.

٢- تكوين الشخصية المتكاملة للإنسان العربي، وتهيئته للوعي بتراثه والانتماء لأمته وقيمها الأصيلة وأعداده لمعايشة عصره واستيعاب معطيات الفكر الحديث والثقافات العالمية المعاصرة، وصقل فكره ووجدانه ليكون قوة فعّالة في التقدم الحضاري لوطنه.

٣- تحقيق ديمقراطية الثقافة بالوسائل التي تكفل شيوعها وانتشارها بين المواطنين.

وأعلن المؤتمر في بيانه الختامي ضرورة تحقيق التكامل والتنسيق بين عمل أجهزة الثقافة وأجهزة التعليم وأجهزة الإعلام في الأقطار العربية لضمان مزيد من فعالية العمل الثقافي وتوسيع نطاق الخدمات الثقافية للمواطنين، إسهاماً في تكوين المواطن العربي تكويناً سليماً معاصراً نابعاً من

أصول عروبته وقيمه الدينية. وأوصى بتعاون أجهزة الثقافة والتعليم والإعلام على دراسة موضوع التكامل والتنسيق بينها: تخطيطاً وتنظيماً وتنفيذاً وتجميعاً للإمكانيات البشرية والموارد الاقتصادية في إطار خطة شاملة.

وإذا كان تحديد الأهداف في البرامج الثقافية يرتبط بمفهوم (السياسة الثقافية) فإنّ هذا المفهوم، يختلف بدوره من مكان إلى مكان، ولذلك أصبحت هناك سياسات ثقافية، لا سياسة واحدة عالمية يمكن إنّ توحد أو تعمم، أو توضع في قالب للنقل من مكان إلى مكان، والتطبيق في أماكن متفرقة من الدنيا، فالسياسة الثقافية إذن ليست قالباً تصب فيه الأشياء كما أنّها ليست كياناً مادياً يمكن إنّ يقاس بالطول أو العرض أو العمق.

وهي كذلك ليست مادة تحكمها الأرقام والإحصاءات وتدلُ عليها الخطوط البيانية وذلك على الرغم من ضرورة الأرقام والإحصاءات، وعلى الرغم من أنّ هيئة اليونسكو نفسها أجمعت رأيها على تنوع الناس والأماكن والبيئات، إلا أنّها مع هذا اضطرت تحت حكم قواعد القياس العلمي إلى إنّ تعقد دورة تدريبية في بيروت للإحصاء الثقافي.

فنحن نستعمل في الحصر الثقافي الأرقام، والوسائل الرياضية المتعارف عليها حتى يتسنى تحديد تكاليف المشروعات الثقافية، وتحديد العائد من العمل الثقافي على أساس من الأسلوب العلمي في التخطيط الثقافي وإنّ كنا نؤمن بضرورة وجود مقاييس أخرى غير الأرقام يقاس بها العمل الثقافي.

وبالقياس إلى السياسة الثقافية، فإنّ تحقيق التكامل بين أجهزة الثقافة ووسائل الإعلام أمر ضروري، لتحقيق الترابط العضوي بين تخطيط الثقافة

وتخطيط الإعلام وتحقيق التنسيق والتكامل بينهما، وسبيل ذلك هو إيجاد قنوات صالحة على المستوى التخطيطي الأعلى تكفل تبادل الفكر وتنسيق الرأي وتعمل على إقامة جسور وثيقة بين هيئات الثقافة وأجهزة الإعلام وبخاصة الإذاعة والتليفزيون لضمان مشاركة وسائل الاتصال الحديثة في نقل العطاء الثقافي إلى المواطنين وإعادة النظر في كلٍّ من برامج الراديو والتليفزيون في إطار نظرة شاملة تتقيد بعائدها وأثرها الثقافي.

Damascus University

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل العاشر

عرض ومناقشة مفاهيم التخطيط الإعلامي

١ـ عرض موضوع التخطيط الإعلامي

٢ـ المبررات الأخلاقية والعلمية للتداخل بوساطة التخطيط

٣ـ مفاهيم التخطيط الإعلامي عرض ومناقشة

Damascus University

عرض ومناقشة مفاهيم التخطيط الإعلامي

لا بدَّ من حسم موضوع العلاقة بين التدخل والتخطيط، الـذي يشـغل حيزاً كبيراً من مفهوم المخطط الإعلامي وأصـحاب القـرار، والمعنيـين بالحريات المدنية الإنسانية وحقوق الإنسان في حريـة التفكيـر والاعتقـاد والاختيار لما يؤمن به. والسؤال الذي يطرح نفسه دائمـاً علـى المعنيـين بالموضوع: ما هي المبررات الأخلاقية والعلمية للتخطيط الإعلامي؟.

١ ـ موضوع التخطيط الإعلامي

على الرغم من حداثة موضوع التخطيط الإعلامي لكنَّه تحـوَّل إلـى مركز استقطاب الباحثين والمؤسسات الإعلامية الأكاديمية، ومع هذه الأهمية التي اكتسبها التخطيط الإعلامي لابدَّ من الإقرار بأنَّ الموضوع مازال جديداً نسبياً مقارنة بالمواضيع الإعلامية الأخرى، ولم تكتمل جميع أسسه بعد، وهو بحاجة ماسة إلى البحث والتطوير خاصة على مسـتوى تخطـيط الإعـلام الداخلي.

برز موضوع التخطيط الإعلامي في منتصف السبعينات كأحد النتـائج التي أفرزتها الثورة الإعلامية ـ الاتصالية الحديثة تلك التي تميَّـزت مـن سابقاتها في:

ـ التغير الكبير في نمط الاتصال والإعلام.

ـ التحول الواسع في اتجاهات الإعلام.

ـ تأثير الإعلام المباشر على سير النشاط الاجتماعي كالسلوك، القيم، والقرار (الفردي والجماعي).

ومع حداثة موضوع التخطيط الإعلامي، إلا أنه حاز على اهتمام العديد من الإعلاميين والسياسيين بالإضافة إلى اختصاصيين في حقول علمية أخرى. وقد عقدت مؤتمرات دولية وإقليمية ومحلية عدة لبحث الموضوع المذكور ومناقشته، غير أنه مازال بحاجة إلى إجراء دراسات تقييمية ومختبرية لتفسير نتائجه، وفوق ذلك فقد انتقلت أهمية دراسات التخطيط الإعلامي في المرحلة الحاضرة من مرحلة الاختبار والتأكد (كموضوعات مطلوبة وأساسية) إلى مرحلة الضرورة (كموضوعات مرشدة للعملية الإعلامية في حقول اتصالية رئيسة ومركزية) كما تحولت إلى أداة قياس يلجأ إليها الإعلاميون والسياسيون لمعرفة مدى نجاح أو فشل الإعلام، وتتبع تأثيراته السلبية أو الإيجابية.

من هنا تبرز أهمية موضوع التخطيط الإعلامي والحاجة الماسة إلى البحث فيه وخاصة تثبيت المفاهيم الأساسية، التي تمثل محور هذا الكتاب ومركز اهتمامه، لهذا فإنّ الغرض من هذا الفصل هو:

أولاً: تحديد المفاهيم الخاصة بالتخطيط الإعلامي والموضوعات ذات العلاقة به، كعلاقة التدخل بالتخطيط.

ثانياً: العمل على تحويل مفاهيم التخطيط الإعلامي المعقدة، إلى نماذج Models قابلة للفهم والتحليل في سياق العملية الإعلامية. وذلك لضمان التطابق بين المفهوم Concept، والممارسة Practices عند تنفيذ المخطط الإعلامي Mass Media Plans .

فكما نعلم أنّ علم التخطيط الإعلامي ومناهجه قد نمت بسرعة مذهلة خلال السنوات العشرين الأخيرة، كما تم تطبيقه في عدد من الدول النامية، البرازيل، إندونيسيا، بنغلادش، تايلاند، إلى جانب ممارسات متقدمة في هذا

الحقل، في كندا، هاواي، الاتحاد السوفياتي سابقاً، فنلندا.. إلخ.. وأفرزت هذه التطبيقات نتائج إيجابية، على الأخص في تخطيط الاتصالات وتوابع الأقمار الصناعية، وشبكات المعلومات، ووكالات الإنباء العالمية المصورة، وغير المصورة بالإضافة إلى تدفق المعلومات والإنتاج الإعلامي الإخباري والبرامجي الواسع.

إلى جانب ذلك تطورت مفاهيم التخطيط الإعلامي، وشملت أبعاداً جديدة في ضوء هذه التجارب، وكذلك تحليل نتائج الأبحاث التي أجريت في هذا الحقل وقد بدأ الموضوع يثير اهتمام الكثير من الهيئات الإعلامية، الدولية ومنها العربية، ولكن مع تزايد الاهتمام بالتخطيط الإعلامي، فإنّ مفهومه لم يحسم بعد، ولا يزال غير واضح في أذهان الكثيرين ممن درسوا الموضوع.

والمشكلة المركزية في حقل دراسات التخطيط الإعلامي، على مستوى الفكر الإعلامي العربي تتلخص في عدم تحديد مفهوم التخطيط الإعلامي ذاته، وعدم تحليل عناصر المفهوم وإرجاعها إلى أصولها الفكرية والمنهجية، لذلك فإنّنا معنيون هنا بتتبع مفاهيم التخطيط الإعلامي وتحليل عناصرها والكشف عن العلاقات التي تربطها، وتنظم حركتها، لأنّها تتعامل مع الإعلام كنشاط إنساني متميز يهدف إلى تنمية العلاقات وتبادل المعلومات وتعميم النشاط الثقافي والعلمي في إطار اجتماعي معين، ويستخدم خبرات ووسائل تكنولوجية متطورة كالصحافة، الإذاعة، وكالات الإنباء والتلفزيون.

ومع أنّ الإعلام يتداخل مع علوم أخرى، إلا أنّه تمكن من امتلاك صفته العلمية إلى جانب العلوم الاجتماعية الأخرى. إنّ لم يتقدم عليها بقوة تأثيره على حركة النشاط الفكري الإنساني، وحصل ذلك نتيجة للتطور الهائل

في وسائل الإعلام وتشعب عملياته وتحوله من ظاهرة تتكرر، إلى سياق عملي يومي مع ثبات أسس وقوانين حركته، إضافة إلى إطاره النظري والفلسفي، وهكذا لم يعد بالإمكان تجاهل الإعلام أو تجاوزه.

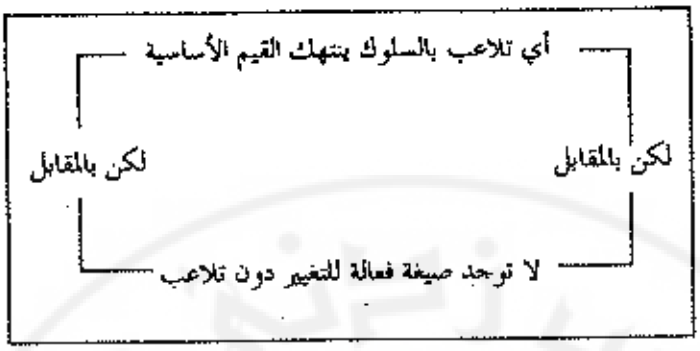
إضافة إلى ما ذكر، يمكن القول إنّ التخطيط ذاته، علم نما وتطور في نطاق علوم أخرى، وبتعبير أوسع فإنّ التخطيط علم نمذجة (Modeling) العلوم الأخرى، وبرمجة (Programming) عملياتها العلمية والعملية ويهدف إلى تطوير العلوم ذاتها ورسم شكل (Form) علاقاتها بالموضوعات التي تعنى بها أو تتعامل معها.

لهذا صارت علاقة الإعلام بالتخطيط، من نوع العلاقات التي لابدّ أن تتسم بالتفاعل والترابط العضوي والتكاملي، معبرة عن حجم التداخل الواسع بينهما: (الإعلام والتخطيط) إلى الحد الذي يصعب معه التمييز بين أولوية أو تقدم كلٍّ منهما على الآخر.

من هنا يمكن التأكيد على أنّ تحديد مفاهيم التخطيط الإعلامي وشكل العلاقات التي ترسم إطاره العام، تمثّل شرطاً لازماً لمستلزمات صياغة مفاهيم علمية وعملية للتخطيط الإعلامي، وذلك من خلال تتبع ظاهرة المفهوم ذاته وتحليل عناصره وإرجاعها إلى أصولها الفكرية.

٢ ــ المبررات الأخلاقية والعلمية للتدخل بوساطة التخطيط

من الصعب إلى أقصى حدٍّ ممكن اقتراح (خط مرشد) معيار معيّن يمكن استخدامه لتحديد متى وفي أية ظروف يكون التخطيط الإعلامي ما يبرره (التدخل) لتغيير السلوك البشري مهنياً وأخلاقياً.. فليس هناك اتفاق بشأن طبيعة ونطاق التدخل بمعنى الرقابة التي يمكن تبريرها ونمط القيم التي يجب استخدامها وقد لخّصت مشكلة الخلاف هذه المعادلة التالية:



ويمكن هنا حصر الاختلاف بين وجهات النظر في ثلاثة اتجاهات:

الاتجاه الأول: يؤكّد على إنّ التدخل بوساطة التخطيط هو نسوع مـن أنواع الرقابة. والرقابة مهما بدت أو أي شكل اتخذت فإنّها غير شعبية لكنها حقيقية، ومع ذلك فإنّ التدخل بوساطة التخطيط سيبقى مستمراً مـا دامـت الكائنات البشرية منظمة في مؤسسات اجتماعية وتحكمها قواعـد سـلوكية وبالتالي ليس مهماً إنّ تكون الرقابة بوساطة التدخل فعّالة (مؤثّرة وقسرية).

الاتجاه الثاني: يشير إلى عدد من الأسئلة يشترط الإجابة عنهـا قبـل الإقرار بصحة التدخل من عدمه، ومن هذه الأسئلة: من سيتمُّ التحكم فيه؟ من سيمارس التحكم؟ أي نمط من التحكم سيطبق؟ وما هي الغاية؟ أو مـا هـو الهدف والقيمة التي يتمُّ توخيها من ممارسة التحكم؟ وتضيف وجهة النظـر هذه، أنّ التحكم سيتمُّ على حساب حرمان الناس من حريتهم الأساسـية فـي الاختيار أولاً، وعلى حساب حقهم في الاهتداء بقيمهم الفردية ثانياً.

الاتجاه الثالث: يحاول أن يوفّق بين الاثنـين مـن خـلال التمسـك، بموضوعة الديمقراطية شرطاً لحقّ التدخل بوساطة التخطيط مـن عدمـه، وممارسة رقابة مقبولة.. أي إنّ يتمُّ بوساطة رقابة ديمقراطية تقـوم علـى أساس اتفاق متبادل بين الرقيب والمراقب:

أ ــ التبرير الأخلاقي للتدخل:

يتفق جميع الذين لهم رأي ما في مسألة التخطيط، وخاصة الإعلامي الذي يمثّل نوعاً من التدخل في تغيير قيم ومعتقدات الناس بأنّه:

– على المتدخل بوساطة التخطيط أن يقدّم تبريراً أخلاقياً واضحاً لاستراتيجية التدخل المقترحة.

– إنّ التبرير لا يجب إنّ يكون مقنعاً ومقبولاً من قبل المهنيين المعنيين بالتدخل فقط، وإنّما يجب إنّ يكون مقبولاً أيضاً من قبل الذين سيتمُّ التأثير على سلوكهم بوساطة التدخل.

– وبالتالي إضفاء طابع شرعي للتدخل عبر موافقة اختيارية من قبل الجميع، الرقيب والمراقب، ومن ثم إعطاء الفرصة لأن يلعب ممثلوهم دوراً في صياغة استراتيجية التدخل وإقرارها.

ومن هنا يمكن القول إنّ مشاركة الجمهور وموافقته الواعية يشكلان معيارين رئيسيين للإجابة على الإشكالية الأخلاقية بشأن التدخل.. ومن ثمّ توفير التبرير الأخلاقي.

ب ــ التبرير العلمي للتدخل:

إذا كان التبرير الأخلاقي يشكّل إجابة عن سؤال: أيُّ أنماط التدخل هو السليم والصحيح؟ فإنّ التبرير العلمي يجب إنّ يشكّل إجابة عن سؤال مهم هو: أيُّ من أنماط التدخل سيكون الأكثر فاعلية؟

لذلك فإنّ المخطط الإعلامي يطرح أسئلة عدة قبل اتخاذ قرار التدخل، وفي مقدمة هذه الأسئلة، وهي أساسية بالنسبة للمخطط.

ــ هل السلوك المطلوب تغييره، ناجم في المحل الأول عن عوامل شخصية، أو أنّه ناجم عن عوامل خارجية: اجتماعية وسياسية؟

ـ ما هو مستوى التغيير الداخلي الضروري المطلوب لإحداث التغيير في سلوك الشخص، الفئة أو الجمهور؟

وهنا يتحدد التدخل ومستواه.. فإذا كانت عوامل التفاعل لا تكمن في الشخص وإنّما تتعلق بالمحيط والظروف، فإنّ هذا يتطلب إحداث تغييرات بالمؤسسات، النظام والبيئة.

أمّا إذا كان الجواب كلا، فلابدّ من إحداث تغيير في الجوانب النفسية (الحالة النفسية). لذلك فالمسألة المطروحة ليست: أياً من هذه الاختيارات أفضل من الآخر؟ وإنّما في أيّ جانب يتعين أن يكون التركيز؟ أي في إحداث التغييرات الداخلية (النفسية) أم في إحداث التغييرات الخارجية (البيئة)؟

وإذا كان التشخيص المبدئي للعوامل المحددة للسلوك والتحليل الواعي لنتائجها يقودان إلى استنتاج مؤداه: ضرورة إنّ نخرج باستراتيجية للتدخل. فإنّه سيكون من المقنع وقتها أن يتمّ التخطيط لغرض التأثير من خلال الإعلام ووسائله عبر معلومات من شأنّها أن تؤدّي إلى الإقناع.

٣ ـ مفاهيم التخطيط الإعلامي: عرض ومناقشة

من المفاهيم الشائعة في الفكر السياسي والإعلامي خاصة، أنّ التخطيط كمفهوم عام، هو عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط وإقرارها وتدقيقها ومن ثم تقويمها. وهو أسلوب علمي يتضمن القواعد والمبادئ العلمية، إضافة إلى كونه عقلانياً. يأخذ بالاعتبار الإمكانات المختلفة لإنجاح أهدافه. والتخطيط الإعلامي لا يختلف من حيث الشكل والمضمون عن التخطيط بمفهومه العام. وإنّما يقصد به تخطيط العمليات الإعلامية وبرمجة وسائل الإعلام في تنفيذ تلك العمليات.

وقد قيل الكثير بشأن تعريف التخطيط الإعلامي:

١- فهو في مفهوم بعضهم عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود، سواء أكانت جهود الأفراد والجماعات أم المؤسسات، لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكاناته الإعلامية المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤوليات وتحقيق الأهداف المرجوة.

٢- أو يقصد به في مفهوم بعضهم الآخر تطوير القائم نحو مثالية معينة، وهو بعبارة أخرى تدخل إرادي لتغييب وضع معين ونقله إلى نموذج أكثر مثالية، والتخطيط بهذا المعنى عمل سياسي منطلقاته ثلاثة:

١ ـ وضع خطة

٢ ـ مشاركة شعبية في تنفيذ الخطة

٣ـ مناقشة للأبعاد السياسية للخطة

٣- ويعرف التخطيط الإعلامي أيضاً بأنّه (توجيه نظم ووسائل الاتصال في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية للدول النامية، وخاصة دعم الوحدة القومية، وتعجيل ومساندة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الأساليب الفنية والعلمية للاتصال طبقاً لظروف كلّ بلد، وتعديل هذه الأساليب الفنية تبعاً لمدى القرب أو البعد عن تحقيق الهدف عن طريق المتابعة والتقييم).

وإذا أخذنا التعاريف المذكورة ودققنا محتوياتها، نجد أنّ الأول والثاني يشيران إلى أنّ التخطيط عملية إرادية، لكنّ الأول يحددها لغرض التنظيم والتعبئة من أجل أهداف مرجوة، بينما الثاني يشترطها لتغيير واقع قائم ونقله إلى نموذج أكثر مثالية، أمّا التعريف الثالث فإنّه لم يشر إلى كونها إرادية أم

لا، وإنّما اقتصر مفهومه للتخطيط على توجيه نظم ووسائل الاتصال من أجل أهداف أساسية على حد تعبيره: الوحدة القومية وتعجيل التنمية ومساندتها.. وواضح من التعريف المذكور أنّه عبارة عن بديهيات، ثبتها عدد من الباحثين، على أنّها تمثّل محتوى التخطيط الإعلامي في البلدان النامية. كما تناولت البحوث التي قدّمت إلى ندوة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بشأن التخطيط الإعلامي محوراً لمناقشات الندوة وهدفها.

إلا أنّه لم تجر محاولات جادة لتحديد مفاهيم التخطيط بصورة واضحة، عدا محاولتي (الدكتور أحمد صدقي الدجاني وسعد لبيسب)، فقد عرف (الدجاني) التخطيط الإعلامي بأنّه:

(توظيف الإمكانات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن إنْ تتاح خلال سنوات البحث من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانات.

فيما عرف (سعد لبيب) التخطيط الإعلامي بأنّه:

(كأي تخطيط آخر، هو توظيف الإمكانات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن إنْ تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانات).

وإذا أخذنا هذين التعريفين بنظر الاعتبار، نجد كلاً منهما يعبّر عن أفكار عامة ولا يتسم بالمنهجية في تحديد المفاهيم ومنطلقها، فكلاهما يعبران عن معنى واحد باستثناء استبدال عبارة، "خلال سنوات البحث" في التعريف الأول بعبارة "خلال سنوات الخطة" في التعريف الثاني.

ولأجل تحديد مفاهيم التخطيط الإعلامي، لابد إنْ يؤخذ (أي التخطيط الإعلامي) بعلاقاته وارتباطاته وأهدافه، فتدفق المعلومات وإتاحة الفرصة

لمن تعنيهم المعلومات بالحصول عليها. هو من أولى مهمات المجتمع الحديث وسماته.

وفي البلدان النامية يقتضي ذلك تزويد الأفراد والجماعات على حدٍّ سواء بالمعلومات عن خطط التنمية وبرامجها، أو أنْ يكونوا على علم ومعرفة بعملية التنمية ذاتها، وإزاء هذا الشرط لابدَّ من وضع مقاييس وأسس جديدة مسبقة للعمل الفكري في إطار النشاط الاجتماعي، وعلى وجه التحديد قيادة وتوجيه الإعلام، الذي تحدد وظائفه بالتعبير عن البناء الفوقي وقيادة النشاط الفكري الاجتماعي.

أي إنّ لا يُترك الإعلام لذاته. لأنَّ مهامه تدخل بشكل أساس في إطار إدارة وتخطيط العمليات الفكرية في نطاق التصورات المسبقة عن المجتمع الجديد. ومن ثم يصبح من غير الممكن إنْ يترك الإعلام، الذي يقوم بقيادة النشاط الفكري الاجتماعي، دون قيادة وتخطيط نشاطه ذاته وهكذا حين نأخذ التخطيط الإعلامي بعلاقاته، نجده ممثلاً أحد أجزاء مكونات علم القيادة والإدارة. وحين نأخذه بارتباطاته، نجده يرتبط بنظام المؤسسات التي تعمل على تكوين الوعي ـــ الاجتماعي والثقافي، وبمعنى آخر نجد أنَّ المفهوم ذاته عبارة عن ظاهرة علمية ومنهجية: العلمية تتيح، إمكانية تحليل المفهوم إلى عناصره وإرجاع هذه العناصر إلى جذورها وأصولها الفكرية. والمنهجية تتيح للباحث إمكانية توظيف المفهوم ذاته وعناصره في معالجة المشكلات المطروحة على نطاق البحث.

فالمفاهيم التي لا يمكن تحليل عناصرها وإرجاعها إلى أصولها الفكرية في حقيقة الأمر، لا يمكن الركون إليها في الدراسات العلمية، أو التعامل معها منهجياً وصولاً إلى حلٍّ المشكلات التي يتصدى لها بحث ما، لذا فإنَّ

مسألة حسم المفاهيم تعتبر من الأمور الأساسية والمركزية في أيّ بحث علمي منهجي، والباحث الذي يملك معرفة بالمفاهيم التي يتعامل معها، فإنّه دون أدنى شك أقدر من غيره على الوصول إلى نتائج وحلول علمية وعملية للمشكلات التي يتصدّى لها بالبحث والدراسة. والتخطيط الإعلامي، كونه واحداً من الموضوعات الجديدة التي استحوذت على اهتمام الباحثين الإعلاميين في المنطقة العربية، بحاجة ماسة إلى دراسة علمية ومنهجية تحدد فيه المفاهيم والأطر العلمية للتخطيط وعلاقاته مع الحقول والموضوعات التي يعالجها مستنداً إلى إطار نظري، ومناهج قابلة للتحليل، واستخلاص النتائج لمعالجة المشكلات الإعلامية، لذلك لم يعد موضوع تحديد وتحليل مفهوم التخطيط الإعلامي مسألة هامشية، وإنّما صار ضرورة علمية ومنهجية للبحث في تفاصيل الخطط الإعلامية وموضوعاتها، تلك التي نتناول:

- الرسالة الإعلامية (الأهداف والمضامين).
- وسائل الإعلام (المقروء، والمسموع، والمرئي).
- وظائف الإعلام (الدعاية والتعبوية).
- التطور الاجتماعي الاقتصادي والتكنولوجي.

والسؤال الذي يفرض نفسه هنا: ما هو إذن، مفهوم التخطيط الإعلامي الأكثر علمية وتحديداً واستجابة لتحليل عناصره وإرجاعها إلى أصولها الفكرية والمنهجية.

إنّ تعدد المفاهيم التي أشرنا أو التي لم نشر إليها، لم يمنع من الاهتداء إلى أكثر المفاهيم علمية وقبولاً، وتلاؤماً واستجابة لمتطلبات العملية التخطيطية وشروط حركتها. وأنسب هذه المفاهيم، هو ذلك المفهوم الذي

تبنته المنظمة الدولية (اليونسكو) وأخذ به عدد من خبرائها وأخضعه للتجربة والممارسة العملية في عدد من الدول النامية والدول المتقدمة. ومع أنّ النتائج النهائية لهذه الممارسات لم تتبلور بعد، إلا إنّ نتائجها الأولية قد برزت إلـــى الوجود وأعطت ثمارها في كندا، البرازيل، هاواي، الهند.. إلخ.

Damascus University

المراجع العربية

١. أبو بكر، يحيى "تحرير الإعلام العربي" المستقبل العربي، السنة٢ العدد ١٢ /شباط ١٩٨٠.

٢. أبو بكر، يحيى. "التنسيق والتكامل في مجال التخطيط الإعلامي على المستوى القومي" في المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، قضية التخطيط الإعلامي في الوطن العربي (القاهرة: المنظمة ١٩٨٠).

٣. الإعلام العربي: المؤسسات والمضمون والوسائل والجمهور والأثر والدعاية المضادة. القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٩.

٤. أفريت. م.روجرز، الأفكار المستخدمة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد، عالم الكتب، مصر.

٥. بدر، أحمد. (الدكتور). الإعلام الدولي ــ مكتبة غريب ــ القاهرة ١٣٩٧هـ.

٦. البستاني، بطرس. محيط المحيط ــ بيروت معجم ١٣٦٧هـ ــ (١٩٧٧م).

٧. "تعديل ميثاق جامعة الدول العربية" المستقبل العربي: السنة١، العدد ٥، كانون ثاني/ ١٩٧٩.

٨. التهامي، مختار. الرأي العام والحرب النفسية. ط٣. القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٤.

٩. جامعة الدول العربية، الأمانة العامة، "الوضع الراهن للإدارة العامة للإعلام ومشروع تطويرها" تونس، تشرين الأول ١٩٨١.

١٠. جامعة الدول العربية، الادارة العامة للإعلام "ورقة عمل عن برامج الإعلام العربي حتى عام ١٩٨٠ للعرض على اللجنة الدائمة للإعلام العربي في دور انعقادها العادي التاسع والعشرين" القاهرة، شباط/١٩٨٠.

١١. جمال برعي، محمد. التخطيط للتدريب في مجالات التنمية ـــ مكتبة القاهرة الحديثة ـــ القاهرة ١٣٨٨هـ (١٩٦٨م).

١٢. الجمال، راسم محمد. "العلاقات العامة في المنظمات الدولية مع دراسة تطبيقية على مكاتب الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة في جمهورية مصر العربية." (أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٠).

١٣. الجمال، راسم محمد. "الإعلام العربي المشترك" المستقبل العربي: السنة٥، العدد ٤٦، كانون الأول/ديسمبر ١٩٨٢.

١٤. الجوهري. محمد وآخرون (علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال) دار المعرفة الجامعية مصر ١٩٩٦.

١٥. الحسن، عبد الله. "الإعلام العربي ساقط كلية في التبعية وأصبح جزء من أجهزة الأمن المتعددة" الهدف: السنة٢١، العدد ١٠٦٠، ١٠ كانون الأول/١٩٨٢.

١٦. حمادي، سعدون، "الوسائل غير المباشرة لتحقيق الوحدة العربية" المستقبل العربي: السنة ٧٤، العدد ٣٣، تشرين الثاني/١٩٨١.

١٧. حمزة، عبد اللطيف. (الدكتور). الإعلام والدعاية ـ دار الفكر العربي ـــ الطبعة الثانية القاهرة ـــ ١٣٩٨هـ (١٩٧٨م).

١٨. دور التكنيك في الإعلام الدولي ــ عالم الكتب ــ القاهرة ١٣٩٩هـ ــ (١٩٧٩م).
١٩. رستم، أسد. (الدكتور). مصطلح التاريخ ــ المكتبة العصرية ــ بيروت ــ الطبعة الثالثة ــ ١٣٧٥هـ ــ (١٩٥٥م).
٢٠. رشتي، جهان أحمد. الأسس العلمية لنظريات الاتصال. ط٢. القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨.
٢١. ريحاني، ارياف نور ابراهيم. "تنظيم وإدارة نشاط الإعلام بجامعة الدول العربية" (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية التجارة، ١٩٧٣).
٢٢. ريفرز، وليم. وآخرين (الدكتور). وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ــ ترجمة ابراهيم إمام دار المعرفة ــ القاهرة ١٣٩٥/(١٩٧٥م).
٢٣. الزامل، عبد الرحمن. أزمة الإعلام العربي: المعضلات والحلول. بيروت: الدار المتحدة للنشر، ١٩٧٤.
٢٤. الزغل، علي شتيوي. "نظرة على الجالية العربية ومؤسساتها في الولايات المتحدة الأمريكية" المستقبل العربي: السنة٥، العدد ٤٥، تشرين الثاني/١٩٨٢.
٢٥. زكي، فاضل. "الدبلوماسية الذرية ونماذجها المعاصرة" السياسة الدولية: السنة ١٢، العدد ٤٣، كانون الثاني /يناير ١٩٧٦. السياسة الدولية: السنة١١، العدد ٤٠، نيسان/ابريل ١٩٧٥.
٢٦. سراج، سعيد. (الدكتور). الرأي العام ــ الهيئة المصرية العامة للكتاب ــ القاهرة ١٣٩٨هـ ــ (١٩٧٨م).

٢٧. شرام، ولبور. (دكتور). أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ـ ترجمة: محمد فتحي ويحيى أبو بكر ـ الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر ـ القاهرة ١٣٩٠/١٩٧٠هـ.

٢٨. الشقيري، أحمد. "الجماعة الاتحادية والجامعة الانفصالية" المستقبل العربي: السنة١، العدد ٥، كانون الثاني /يناير ١٩٧٩.

٢٩. شكري، محمد عزيز. "كيفية تحديث جامعة الدول العربية" السياسة الدولية: السنة١١، العدد ٤١، تموز/يوليو ١٩٧٥.

٣٠. صايغ، أنيس. "الافتتاحية" شؤون عربية: العدد١، آذار /مارس ١٩٨١.

٣١. الصباب، أحمد. التخطيط والتنمية الاقتصادية ـ دار عكساظ للطباعة والنشر ـ جدة ١٣٩٧هـ.

٣٢. صبري، صلاح. "جامعة الدول العربية والإعلام العربي بين متطلبات النجاح وعوامل القصور" (بحث مقدم لدبلوم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٧٣).

٣٣. عجوة، علي ابراهيم. الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٢. القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٨.

٣٤. عطا، عبد الخبير محمود. "الإعلام العربي من خلال جامعة الدول العربية" المستقبل العربي: السنة١، العدد ٥، كانون الثاني/يناير ١٩٧٩.

٣٥. عطا، عبد الخبير محمود. "الإعلام العربي من خلال جامعة الدول العربية" المستقبل العربي: السنة١، العدد ٥، كانون الثاني/يناير ١٩٧٩.

٣٦. عطا، عبد الخبير محمود. الوظيفة الاتصالية لجامعة الدول العربية. القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ١٩٧٧.

٣٧. العطية، غسان "دور الجامعة العربية في الإعلام" ورقة قدمت إلى: ندوة جامعة الدول العربية: الواقع والطموح تونس ٢٨ نيسان حتى ٢أيار ١٩٨٠. شارك فيها على محافظة (بيروت) مركز دراسات الوحدة العربية ١٩٨٣.

٣٨. العلاقات الدولية المعاصرة: النظرية والتطبيق والاستخدامات الإعلامية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٢.

٣٩. عودة، عبد الملك. "تقويم تجربة التعاون العربي ـ الافريقي" المستقبل العربي: السنة٦، العدد ٥٣، تموز/يوليو ١٩٨٣.

٤٠. العويني، محمد علي. الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٨.

٤١. العويني، محمد. (الدكتور). الإعلام العربي ـ عالم الكتب ـ الطبعة الأولى ـ القاهرة ١٣٩٩هـ (١٩٧٩).

٤٢. العويني، محمد. الإعلام العربي الدولي (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٤.

٤٣. القاسم، أنيس . "مشروع للإعلام العربي في الولايات المتحدة" شؤون عربية: العدد٤، حزيران/يونيو ١٩٨١.

٤٤. القزاز، إياد. "صورة الوطن العربي في المدارس الثانوية الأميركية" المستقبل العربي: السنة٣، العدد ٢٦، نيسان/ابريل ١٩٨١.

٤٥. ماسون، إدوارد. التخطيط الاقتصادي ـ ترجمة عبد الغني الدلي ـ مؤسسة فرانكلين ـ بيروت ١٣٨٦هـ (١٩٦٦م).

٤٦. المبارك، أحمد عبد العزيز. الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ـ دار الفكر العربي ـ القاهرة ١٣٩٩هـ (١٩٧٩م).

٤٧. المبارك، أحمد عبد العزيز. أجهزة الإعلام ودورها في توجيه المجتمع – أبو ظبي – دار القضاء الشرعي ١٣٩٧هـ.
٤٨. محسن. حميد جاعد (التقابل والتطابق) مجلة بحوث إعلامية عدد ٩-١٠ طرابلس ١٩٩٦.
٤٩. المصمودي، مصطفى. "حول الحوار العربي – الأوروبي، ٩، الحوار إعلامياً" السياسة الدولية: السنة١٣، العدد ٤٩، تموز/يوليو ١٩٧٧.
٥٠. مطر، جميل وعلي الدين هلال. النظام الإقليمي العربي: دراسة في العلاقات السياسية العربية. ط٣. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٣.
٥١. الموافي، عبد الحميد. "تأسيس جامعة الدول العربية" شؤون عربية: العدد١، آذار/مارس ١٩٨١.
٥٢. ندوة الإعلام والأمن الثقافي، مجلة المستقبل العربي عدد (٢) ١٩٩٥.
٥٣. "وثائق الصراع العربي الإسرائيلي: البحث عن حل" شؤون عربية: العدد ٢٩، تموز/يوليو ١٩٨٣ الجزء الثاني.
٥٤. وسائل الاتصال والتفاهم الدولي. الترجمة العربية للدراسات التي ناقشتها الحلقة العلمية التي عقدتها جامعة ليوبليانا اليوغسلافية عام ١٩٦٨. القاهرة: الهيئة العامة للاستعلامات، ١٩٦٩.
٥٥. "الوظيفة الاتصالية لجامعة الدول العربية: دراسة نظرية وتطبيقية" (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ١٩٧٦).

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

المراجع الأجنبية

ALAN HANCOO, Broadcasting and National Development, A Case for Communication Planning "Educational Broadcasting International, December 1977.

August Rodin, "L'Art" Entretiens Reumis par Paul Gsell Paris, Grasset, 1951.

Bernard Resenberg and David Manning White (Eds.): Mass Culture, The Free Press of Glenco, 1964.

Chombart de Laume, P.H. : Images de la Culture, Payot Paris, 1970.

C. Kluhohn and W. Kelly. "The Concept of Culture" in R. Linton (ed) : The Science of Man in The World Crisis, New York, Columbia Univ. Press, 1949.

George M. Foster : Traditional Cultures : and the Imapact of Technological change ? New York. Harper and Row 1965.

Geza Roheim : Origine et function de la Culture, Gallimard, cot. "idees" Paris, 1972.

Gry rocher : introduction a la Sociologie Generale, TI, (chap. IV :

Harol L. Wilensky, "Mass Society and Mass Culture" in Bernard Berlson and Morris Janowitz (eds.) Reader in Public Opinion and Communication 2nd. ed N.Y. The free Press, 1966

Herbert Marcuse : Culture et Societe, Minuit, Paris, 1970. J. Gillin : "THE Conftiguration Problem in Culture", in American sociological Review. Vol. I, 1969.
Graham Murdock and Peter Golding, and class انظرCapitalism, communication : relation,in james Current .Mass Communication and Society, London. 1982.
Newswee, July 29,1996 pp.34-37. and newsweek, February 12,1996
John Meddleton, methods of communicaltion planning, Unesco, 1985.
Reynaldo V. Guio A Framework for a national communication policy in the Philippines, Media Asia, v. 11, No. 3,1984,
Hennessy, Bernard C. Public Opinion. 3rd ed. North Scituate, Mass.: Duxburg, 1975.
Lerbinger, Otto. Designs for Persuasive Communication. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972.
Nolte, Lawrance. Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines, Concepts and Integration. New York: Pergamon, 1974.
Poletz, David L. and Robert M. Entman. Media, Power, Politics: Timely Provocative Look at How the Media Kictate Public Opinion and Affect Political Power in the United States. New York: The Press, 1981.

اللجنة العلمية: د. عطا الله الرمحين
د. بطرس الحلاق
د. أمية معراوي

التدقيق اللغوي: د. ياسين فاعور

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية الكتب والمطبوعات

وقل رب زدني علما
Damascus University