

## المحاضرة الرابعة

### التخطيط الإعلامي وتحقيق مجتمع المعلومات

بدأ التخطيط الإعلامي يشكّل العصب الأساسي لعمل أي مؤسسة إعلامية في وقتنا الحالي و يعود سبب ذلك إلى التنافس الشديد الذي فرضه التطور التكنولوجي عبر تعدد أقمار الفضاء التي تحمل كلّ منها عدد كبير من القنوات و المحطّات الفضائية و التلفزيونية فضلا عن التطور الواسع في خدمات شبكات الأنترنت، فأصبح الجميع يتلقّى كما هائلا من المعلومات لذا توجّب إعطاء فاعلية أكبر لعمليات التخطيط التي ينبغي أن تمارسها هذه القنوات و المحطّات بغية تحقيق الأهداف التي تسعى لها هذه المؤسسات في إيصال الرسالة الإتصالية المفضلة لدى الجمهور.

#### 1- مفهوم التخطيط الإعلامي:

نرى أن أدق التعاريف وأشملها تعريف الخبير الإعلامي سعد لبيب للتخطيط الإعلامي والذي عرّفه بأنه " توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية أو الإتصالية مع إستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات".

ويتميز هذا التعريف المستمد من خبرات واقعيو طويلة في العمل الإعلامي من ناحية ومعايشة ومتابعة لإهتمام المنظمات الإعلامية الدولية والعربية للعمل الإعلامي من ناحية أخرى بعدة مميزات هي :

1- الإشارة إلى المفهوم الأدق يعنى الإستفادة من كل ما هو متاح من إمكانيات بشرية ومادية.

2- الجمع بين الإمكانيات البشرية والمادية حيث أن النوعين أهم أسس التخطيط الإعلامي السليم حيث لا يمكن الإعتماد على أحدهما دون الآخر.

3- عدم قصر النظرة على الإمكانيات المتوافرة حاليا وإنما التطلع والبحث والتخطيط للإستفادة مما سيتم توفيره أو المتوقع إتاحتها من هذه الموارد مستقبلا إنطلاقا من النظرة المستقبلية للتخطيط.

4- الإشارة إلى الأهداف الإعلامية التي تسعى كل خطة إلى تحقيقها وربطها بالسياسة الإتصالية والإعلامية التي توضع في ضوءها هذه الأهداف وتسعى وسائل الإعلام إلى تنفيذها.

5- الإشارة إلى ضرورة وأهمية الإستخدام الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية بإعتبار أن إحدى سمات التخطيط تقليل النشاط العشوائي.

## 2- عناصر التخطيط الإعلامي:

يقوم التخطيط الإعلامي بصفة عامة والتخطيط الإذاعي بشقيه المسموع والمرئي بصفة خاصة على مجموعة أساسية من العناصر لا تتم بدونها عملية التخطيط ويتسم بمجموعة من السمات أهمها:

### 1-2 توفر معلومات:

لا تخطيط بدون معلومات ومن المعلومات الأساسية لبدء التخطيط الاعلامي هي:  
- ضرورة توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد و الامكانيات البشرية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة و التي ستتاح حتما خلال الفترة التنفيذ و موعدها توافرها بالتحديد .

- ضرورة توافر المعلومات عن الخطط القومية الشاملة و الخطط الإقليمية والقطاعية .

- تعداد وتوزيع السكان وفقا لإحداث التعدادات وتحديثها المستمر سنويا وأهم ملامح نمو السكاني وخصائصه.

- الأنشطة الاقتصادية المختلفة التي تشكل إقتصاد الدولة.

- الملامح الأساسية لمرافق الإعلام والإتصال والأنشطة المعاونة من الذي تأخر

- واقع التأهيل الأكاديمي والتدريب الإعلامي سواءا على مستوى القومي أو المحلي.

- واقع الصناعات المتصلة بالنشاط الإعلامي.

- واقع الإنتاج الإعلامي والقطري بالقطاعين الحكومي والخاص.
- مشكلات والقضايا الإجتماعية والثقافية بالمجتمع.

## 2-2 وضع سياسة إتصالية واضحة:

إن السياسة الإتصالية هي مجموع مبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة إتجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم وموائمة نظم وأشكال الإتصال المختلفة على الأخص منها: وسائل الإتصال الجماهيري من أجل تحقيق أفضل النتائج الإجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والإجتماعي والإقتصادي الذي تأخذ به الدولة.

- ركائز مبدأ الديمقراطية الإتصال والنتائج المترتبة على الأخذ به في سياسات الإتصالية والإعلامية.

إن الأساس الذي ينبغي أن تقوم عليه السياسات الإعلامية هو مبدأ ديمقراطية الإتصال الذي يتكون من ثلاث ركائز هي: الحق في الإتصال ، الإنتفاعو المشاركة.

## 2-3 تحديد الأولويات والأهداف:

يعتبر العنصر الثالث من عناصر التخطيط الإعلامي هو تحديد الأولويات والأهداف العامة للخطة الإعلامية ووسائل الوصول إليها من خلال توجيه كافة الإمكانيات صوب تحقيقها بحيث يتم توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن إتاحتها خلال عام أو أعوام الخطة.

## 2-4 التخطيط الإعلامي عملية مستمرة:

إن التخطيط الإعلامي عملية مستمرة لا تنتهي بوضع خطة، حيث يتبع الخطة خطا لاحقة مبنية لى الخطط السابقة إذ لا بد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته بالإضافة إلى متابعة الخطط الموضوعية أثناء وبعد تنفيذها وإكتشاف المعوقات التي تقف أمام التنفيذ ودراسة سبل التغلب عليها من ناحية وتحاشيها في الخطط المستقبلية من ناحية أخرى، كما يتم قياس آثار الخطة الإعلامية من خلال التصنيف البرامجي اليومي والأسبوعي

والشهري والذي يمتد إلى دورة برامجية كاملة حتى يتسنى إدخال التعديلات المناسبة في الخطط التالية لتتلائم مع السياسات والخطط الإعلامية الموضوعة وتحقق أهدافها.

## 2-5 التخطيط الإعلامي عملية متكاملة:

إن التنسيق الإعلامي عملية متكاملة لا تقتصر فيها عملية التخطيط الإذاعي على سبيل المثال على البرامج وإن كانت هي المجال الأساسي لها وإنما تمتد إلى النواحي الهندسية والتدريبية والمالية حيث يستلزم التخطيط الإذاعي وضع خطة رئيسية للبرامج ترتبط بها مجموعة من الخطط المعاونة في المجالات الأخرى بالإضافة إلى مجموعة الخطط التفصيلية المتفرعة عن الخطط العامة أو الخاصة بالقطاعات العامة المختلفة.

## 2-6 التنسيق:

ضرورة التنسيق بين الخطط الإعلامية للقطاع الواحد كالتنسيق بين الخطط الإعلامية للمحطة الواحدة بينها وبين خطط المحطات الإذاعية الوطنية الأخرى وبين الخطط الإذاعية بوجه عام وبين خطط وسائل الإعلام المختلفة.

وتتولى إدارة التنسيق وضع وتصميم هيكل البرامج بناء على ما يصلها من اللجنة العليا للبرامج من خلال ترتيب ضهور البرامج في شكل ونسق معين خلال فترة الإرسال وتراعي فيه ظروف المستمع أو المشاهد وعدد الناس وهي تختلف من خدمة إذاعية أو تلفزيونية إلى أخرى ومن مكان لآخر وتراعي التوازن في ترتيب الفقرات والحرص على عدم التعارض بين المواد المذاعة في الوقت نفسه، ولذلك توجد في محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون إدارة للتنسيق تظم عدو شعب منها شعبة البرنامج الإسبوعي والبرنامج اليومي ومكتبة الإحتياطي ومكتبة التنفيذ وشعبة التنفيذ وشعبة الموسيقى.

## 2-7 الإطار الزمني للخطة:

يتم التخطيط الإعلامي بصفة عامة والإذاعي والتلفزيوني بصفة خاصة في إطار زمني معين فلا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقا للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقه وقد يكون الإطار الزمني خمس أو ثلاث سنوات

ولكن الإطار الغالب على الخطط الإعلامية هو الخطط السنوية التي تقسم إلى دورات برامجية عادية وخاصة وتكون الدورات البرامجية العادية مدتها ثلاثة أشهر والدورات الخاصة كدورة برامج شهر رمضان المبارك تكون مدتها شهر واحد.

## 8-2 المرونة:

ضرورة إتخاذ أكبر قدر ممكن من المرونة في الخطة الإعلامية حتى لا تنهار أمام الظروف الجديدة ويمكن وضع خطط بديلة مقدما لمواجهة الظروف المحتملة أو المتوقعة فمن الضروري أن تشمل عملية التخطيط البحث عن البدائل وإختيار أفضلها بما يتلائم مع الأهداف الموضوعية ولذلك يستلزم التخطيط الإعلامي الفعّال تحليل توقعات المستقبل والتخطيط لها لتحاشي وقوع أية إضطرابات في الخطة الإعلامية حيث يؤدي أخذ التوقعات والإحتمالات المستقبلية بعين الإعتبار عند التخطيط الإعلامي إلى توفير الكثير من الوقت والجهد عند وقوعه ولذلك تتصف الخطط الإعلامية بالمرونة من ناحية ووضع الخطط البديلة من ناحية أخرى .

## 9-2 المشاركة:

إن ضمان أكبر قدر من المشاركة في صياغة أهداف الخطة وإعدادها يستلزم على قيادات المؤسسة الإعلامية عرض الخطوط العريضة للخطة الإعلامية وأهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى مع إيجا الأساليب التي تضمن أن تعود الخطة إلى القيادة الأعلى متضمنة الإقتراحات المختلفة لهذه القيادات ومما لاشك فيه أن هذه المشاركة من عاملين بالمؤسسة الإعلامية بل وجمهورها من شأنها أن تؤدي إلى زيادة فعالية الخطط الإعلامية وتحقيق أهدافها حيث تؤدي هذه المشاركة إلى تدعيم الجسور القائمة بين القائمين والإعلاميين والجمهور المستهدف.

## 10-2 متابعة الخطط الإعلامية:

ضرورة متابعة الخطة حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين الأول ضمان تنفيذ الخطة بإكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها أولا بأول والثاني قياس الآثار الناتجة عن تنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان

واضعي الخطة وفق ما تبين من آثارها.

### **3- خصائص التخطيط الإعلامي:**

توجد العديد من الخصائص للتخطيط الإعلامي منها:

- ضرورة أن يكون التخطيط على مستويات مختلفة بإعداد خطة عامة ومجموعة أخرى من الخطط الفرعية التي تتناول تفاصيل العمل في القطاعات المختلفة.

- يبنى مفهوم أن التخطيط الإعلامي عمل علمي إيجابي مقصود وليس مجرد أمنيات أو رد فعل للإحداث.

- قيام التخطيط الإعلامي على إعتبرات التجدد والتغيير ودينامية المجتمع وتطور حاجات الأفراد و الجماعات ومن هنا تتبين أهمية وضرورة توفر قدر من البيانات التنبئية القائمة على أسس علمية.

يتطلب التخطيط الإعلامي الفعّال التفكير الرقمي والتخيّل لما هو معقول في حدود الإمكانيات للأهداف العامة والنوعية للوسيلة الإعلامية ورغبات جمهورها.

### **4- الصعوبات التي تواجه التخطيط الإعلامي في الدول النامية:**

تواجه التخطيط الإعلامي بصفة عامة والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني بشكل خاص مجموعة من الصعوبات في الدول النامية منها:

- عدم إشراك مخططي الإعلام في عملية التخطيط التنموي.

- عدم الإستعانة بمخططين إعلاميين عند وضع السياسات العامة و السياسات الإعلامية حيث تأتي الخطط التي توضع لوسائل الإعلام في مرحلة متأخرة وتهدف فقد إلى نشر المعلومات وأفكار محددة.

- قد لا يعرف المخططون تماما إحتياجات الجماهير المستهدفة وإتجاهاتها ورغباتها وعادات وأنماط تعرضها لوسائل الإعلام فهناك نقص شديد في إساليب نقل إحتياجات الجماهير إلى مخططي التنمية والإعلام في بعض الإحوال قد لا يكون لدى المخططين إستعداد لإستخدام تلك المعلومات حتى وإن وجدت.

- وجود إختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات وما يحتاجون إليه فقد لا يستطيع الناس التعبير عن إحتياجاتهم وعلى المخططين أن يسبقوهم ويعملوا على بلورة الإحتياجات التي قد يعجز الجمهور عن التعبير عنها.

- نقص الإتصال بين الإعلاميين الممارسين والباحثين الأكاديميين حيث أكدت العديد من الدراسات الميدانية ذلك مما يدعو إلى إيجاد قنوات تحقق هذا الإتصال المفيد للعمل الإعلامي .

- الحاجة إلى تبسيط نتائج البحوث حتى تصبح أكثر فائدة للعاملين في المجال الإعلامي حيث تبين نذرة الإستفادة من الدراسات الأكاديمية التي تظل حبيسة أدرج ورفوف المكتبات لكبر حجمها من ناحية أخرى، كما أن البحوث التي تجريها المؤسسات الإعلامية لا يعرف الممارسون الكثير عن نتائجها وتظل الإستفادة منها محدودة في تطوير الأداء الإعلامي.

- عدم وجود تنسيق سواء بين نشاطات المؤسسات الخدمائية المختلفة التي تستعين بوسائل الإعلام أو بين الوسائل الإعلامية نفسها و بين الخدمات المتعددة لوسيلة واحدة كالإذاعة في حالة تعدد المحطات الإذاعية.

- إغفال الإعلام المحلي وأساليب إتصال الأفقي بين المواطنين والتركيز على أساليب الإتصال الرأسية المركزية مما يؤدي إلى إغفال إحتياجات الجمهور المحلي وبالتالي إختلاف خطط الإتصال من أجل التنمية .

وفي الأخير يمكن القول أن موضوع التخطيط الإعلامي يشكل العصب الأساسي في عملية الإتصال وبالتالي تحقيق مجتمع المعلومات وذلك لأن نتائجهم تنعكس على طبيعة أداء المؤسسات الإعلامية ومن تم الوقوف على نقاط القوة والضعف في أدائها الإعلامي مما يساعدها لاحقا في إختيار البرامج والمواضيع التي تصب فعلا ضمن إهتمامات الجمهور ومن المفيد الإشارة بأن على المؤسسات الإعلامية المختلفة متابعة البحوث والدراسات التي تجرى في الجانب الإعلامي خاصة وأن معظم الباحثين لا يستهدفون من جراء دراساتهم تحقيق أية منافع تذكر سوى لإغراض البحث العلمي.

