

دور تسيير الكفاءات البشرية وأهميته في المؤسسات الإعلامية

حالة مؤسسات الإعلام التلفزيوني عربياً

نورالدين شنوفي أستاذ التعليم العالي – مدرسة الدراسات العليا التجارية
عمار طيبي طالب دكتوراه – مدرسة الدراسات العليا التجارية

الملخص:

تتطرق هذه الدراسة الى دور تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسات الإعلامية، من خلال دراسة حالة مؤسسات الإعلام التلفزيوني عربياً. الدراسة تبحث خصوصيات الكفاءات البشرية في هذا النوع من المؤسسات، وتقف عند طبيعة المنتج الإعلامي المرتبط بمهنة، وراءها جهد فكري خالص.

وتناقش هذه الورقة أهمية تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسة الإعلامية، من حيث العلاقة بأداء الأفراد وأداء المؤسسة والقدرة التنافسية، كما تلقي الضوء على مجالات تنمية هذه الكفاءات البشرية، والسياسات التي تمكن من تطويرها، لتلعب دوراً في أداء المؤسسة في ظل سوق يمتاز بحدة المنافسة.

الورقة تستعرض أرقاماً ومعطيات عن سوق الإعلام التلفزيوني عربياً، وتقدم تحليلاً لمتغيرات هذا السوق وعناصره، مع البحث عن دور الكفاءات الصحفية وتأثيرها على مشهد المنافسة.

الكلمات المفتاحية:

التسيير، الكفاءات البشرية، المؤسسات الإعلامية، مؤسسات التلفزيون، عربياً.

مقدمة:

تواجه المؤسسات الإعلامية كغيرها من المؤسسات الأخرى منافسة حادة في مجال نشاطها، المتميز بطبيعة حساسة ودرجة كبيرة من التعقيد، ترتبط بعوامل السياسة والثقافة والاقتصاد والتكنولوجيا خلال 15 عاماً قفز عدد القنوات التلفزيونية عربياً بشكل كبير، إضافة لاتحاد الإذاعات والتلفزيونات العربية ارتفع عدد القنوات في المنطقة من نحو 150

قناة فضائية عام 2000 إلى أزيد من 1200 قناة في 2015، هذه القفزة تعبر بوضوح إلى واقع المنافسة في قطاع الإعلام التلفزيوني.

يتمثل هدف المؤسسة التلفزيونية في استقطاب المشاهد، وهو المصطلح المراد فللربون بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، الهدف هذا يحث اجل منتج إعلامي يلي رغبات المشاهد، ووسط المنافسة بات حتميا على مؤسسات الإعلام كغيرها من المؤسسات توفير الموارد المناسبة واستغلالها بطريقة أمثل وتطويرها بآليات مبتكرة، لتتمكن من تقديم منتج إعلامي تنافسي.

تتعدد موارد مؤسسة الإعلام التلفزيوني بين إمكانيات مالية ومادية ومعلوماتية، لكن الأبرز يبقى المورد البشري، المتصف بالكفاءات البشرية، تعبير يبدو أكثر وعياً بخصوصيته ودرجة أهميته.

في ضوء طبيعة المؤسسات الإعلامية وخصوصية منتجها، وظروف نشاطها، نتساءل:

- ما هو دور تسيير الكفاءات البشرية وأهميته بالنسبة للمؤسسات الإعلامية؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية تساؤلات أبرزها:

- هل للكفاءات البشرية في المؤسسة الإعلامية خصوصيات معينة؟
- ما هي أهمية تسيير الكفاءات بالنسبة للمؤسسة الإعلامية التلفزيونية؟
- وأي دور تلعبه هذه الكفاءات في سوق المنافسة بين مؤسسات الإعلام التلفزيوني عربياً؟

للإجابة على هذه التساؤلات جاءت هذه الورقة وفقاً لخطة التالية:

- ماهية الكفاءات البشرية
- تسيير الكفاءات البشرية
- إدارة المؤسسات الإعلامية
- سوق الإعلام التلفزيوني عربياً
- تسيير الكفاءات في مؤسسات الإعلام التلفزيوني
- تنمية الكفاءات ودورها في مؤسسة الإعلام التلفزيوني

أولاً: ماهية الكفاءات البشرية:

1- تعريف الكفاءات البشرية:

تتعد تعاريف الكفاءات البشرية، من المختصين من يعرفها بأنها القدرة على التوفيق والتحرك للموارد الشخصية للفرد (المعارف، المهارات، الموارد الفيزيولوجية، الثقافة،

(القيم).. والموارد البيئية (المعلومات، الثقافة المهنية)..، بمعنى آخر هي نتاج تسلسل نشاطات متعددة ومستمدة من المهارات (Guy LE BOTREF, 2000, P26) كما تعرف بأنها مجموع ثلاثة أنواع من المعارف: معارف نظرية ومعارف عملية وبعد سلوكي معبأة أو قابلة للتعبئة، يستخدمها الفرد لإنجاز المهام الموكلة إليه بطريقة أحسن (Jean- 2005, P63 Marie PERETTI).

نلاحظ أن التعاريف السابقة ذكرت أن الكفاءات هي عبارة عن تنسيق وربط للموارد في إطار عمل معين، كما اعتبرت أن الكفاءات البشرية هي مزج بين المهارات الفردية أو الجماعية، وأشارت إلى أنها معارف مرتبطة بالواقع والسلوك المهني، والتي تتجه نحو تحقيق الهدف.

ومما سبق وكتعريف شامل للكفاءات البشرية يمكن القول إنها مجموع المعارف والصفات والممارسات المكتسبة بالتدريب والتعلم، والظاهرة في سلوك فردي أو جماعي يتكيف مع البيئة المحيطة ويتجه نحو تحقيق هدف معين.

نميز داخل المؤسسة ثلاثة مستويات من الكفاءة يتمتع بها الأفراد، وكما يوضحه الشكل(1)، هناك كفاءة التقليد، ومعها ينجز الفرد العمل نفسه بتكرار الإجراءات ذاتها، أما المستوى الثاني فهو كفاءة الإسقاط، حيث يواجه الفرد وضعياً تغير متوقعة، لكنها مشابهة لما تعلم، ويقوم هنا بإسقاط مهاراته السابقة. المستوى الثالث من الكفاءة وهو الهدف الاستراتيجي للمؤسسة يكون عند درجة الإبداع، فالفرد صاحب هذه الكفاءة يواجه وضعيات جديدة لم يتعامل معها، فيبتكر الإجراءات المناسبة.

الشكل(1): مستويات الكفاءة في المؤسسة



المصدر : إعداد الباحث

2- أنواع الكفاءات البشرية:

ينظر للكفاءات البشرية في المؤسسة من جهة مصدرها وأثرها على نشاط المؤسسة، وعليه يمكن تقسيمها إلى عدة أصناف، أبرزها مايلي:

أ- الكفاءات الفردية:

تمثل في القدرة على استخدام المعارف والخبرات العملية المكتسبة معاً، من أجل التحكم في وضعيات مهنية معينة وتحقيق النتائج المنتظرة (محمد براق، راجببشايب، 2004).

كما يقصد بالكفاءة الفردية أخذ المبادرة وتأكيد مسئولية الفرد تجاهها لمشاكل والأحداث التي تواجهه ضمن الوضعيات المهنية (ARAIFIAN Philippe Z, 2001, P78) فهي القدرة على تعبئة المعرفة اللازمة لمواجهة الحالات المختلفة، وبالتالي يفترض في الفرد:

- أن يعرف كيف يتأقلم مع الظروف المتغيرة.
- أن يكون مثابراً وقادراً على العمل وحده.
- التعلم السريع.
- موجه نحو العمل الجماعي.
- مواجهة المشاكل ببرودة أعصاب.
- الإنسانية والتوازن بين الحياة الخاصة والعمل.

ب- الكفاءات الجماعية:

الكفاءة الجماعية هي نتيجة أو محصل ينشأ انطلاقاً من التعاون وأفضلية التجميع الموجودة بين الكفاءات الفردية، وتتضمن الكفاءة الجماعية جملة من المعارف، تشمل معرفة تحضير عرض أو تقديم مشترك، معرفة الاتصال، معرفة التعاون، معرفة أخذ أو تعلما لخبرة جماعياً، فهي التي تحدد قوة المؤسسة أو ضعفها في مجال تنافسية المؤسسات (أحمد مصنوعة، 2012).

تأتي الكفاءات الجماعية ليس فقط من حالة جمع للكفاءات الفردية، بل تحصل نتيجة التكامل والاندماج بين هذه الكفاءات مع الاتصال الفعال وانسجام الأهداف الفردية مع الأهداف الجماعية، فضلاً عن تناسق هذا التكامل مع رؤية المؤسسة.

ج -الكفاءات الاستراتيجية:

تنتج عن التنسيق الفعال بين الكفاءات البشرية وبيئة المؤسسة كفاءات إستراتيجية وتنظيمية، تتمثل في سلوك عام تتسم به الكفاءات وفخطط المؤسسة وبالتأقلم مع الظروف المحيطة بها.

في جب تحديد الكفاءات والقدرات التي يتمتع بها العاملون ومقارنتها مع تلك التي يتطلبها تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، فالكفاءات لا تعد ذات طابع استراتيجي ما لمساهم في تكيف المؤسسة مع بيئتها التنافسية (الهادي وقلقول، 2004)

03 - عناصر الكفاءة البشرية:

تتكون الكفاءة من عناصر وأبعاد ثلاثة، الأول يرتبط بالبعد النظري، والثاني ينتج عن الخبرة والدرارية العملية، والبعد الثالث متعلق بكيفية الأداء أي السلوك.

أ-المعرفة: تتضمن المعرفة المعلومات التقنية والعملية التي تهم المؤسسة، حيث تستمد معارفها من الجامعات المختصة، المدارس العليا، مراكز البحث،...الخ، كما يمكن أن تكون المؤسسة ذاتها منتجة للمعرفة من خلال حل مشاكلها التنظيمية، أو تلك المتعلقة بالمنتجات وطرق الإنتاج.

وبالتأليف المعرفة هي المرجعية المعلوماتية للمؤسسة، والقواعد النظرية التي تقوم عليها أنشطتها، وتمتاز بكونها متاحة، وتحتاج فقط لباقي مكونات الكفاءة، لتعطي القيمة المضافة.

ب -المهارة: هي القدرة على التصرف بصفة ملموسة، وهذا حسب الأهداف المحددة مسبقاً، حيث تعبر عن مجموع المفاهيم المكتسبة عن طريق استعمال المعلومات الخاصة بتشغيل المصلحة المعنية، وتختلف هذه المهارات من مستوى إداري إلى آخر حسب طبيعة المهام التي تمارس فيه (أحمد مصنوعة، 1996، ص39).

تأتي المهارة خلاصة لتجربة المعارف التي يكتسبها الفرد، أي الجانب العملي للمكتسبات النظرية، ويختلف نتيجة لذلك مستوى الكفاءة منفرد إلى آخر، وفقاً لدرجة إتقانه.

ج- السلوكيات: وتمثل مجموع القدرات الضرورية لمعرفة التعامل أو التحرك في وسط مهني معين، وتشمل السلوك والهوية والإدارة والتحفيز، بحيث تجتمع أبعاد الكفاءة في تنسيق ديناميكي مكيف، ضمن متطلبات وضعية محددة، للوصول إلى أداء متميز (كمال منصوري، 2010، ص. 51).

تظهر الكفاءات السلوكية في الصفات الشخصية للفرد خلال أداء مهامه، كالدقة، والمثابرة، وتحمل الضغط، ورد الفعل، وروح المبادرة.

ثانياً: تسيير الكفاءات البشرية:

1- مفهوم تسيير الكفاءات البشرية:

تسيير الكفاءات هو مجموع الأنشطة المخصصة لاستخدام وتطوير الأفراد والجماعات بطريقة مثلى، بهدف تحقيق مهمة المؤسسة وتحسين أداء الأفراد، وكذا استعمال وتطوير الكفاءات الموجودة أو المستقطبة نحو الأحسن، حيث تمثل أنشطة تطوير المسار، التكوين، التوظيف، الاختيار، وغيرها وسيلة لتحسين أداء المنظمة وليست أهدافاً في حد ذاتها، بحيث يكون هناك تكامل عمودي وأفقي. Beirendonck, Lou Van 2006, PP 33 – 34.

عملية تسيير الكفاءات البشرية هي وضع وتطبيق الخطط والسياسات والإجراءات اللازمة للحصول على أفضل الكفاءات، واستغلالها بالطريقة الأمثل، مع الحفاظ على أدائها الفعال.

وهناك توجه جديد يتعدى تسيير الكفاءات إلى التسيير بالكفاءات، ووفقه فالموارد البشرية والكفاءات التي تتضمنها، لا تعتبر مورداً فحسب بل تمثل ثروة للمؤسسة، ويمثل الأفراد مصدر الإنشاء القيمة (Guy LE BOTERF, Op-cit, P15).

2- مجالات تسيير الكفاءات البشرية:

تشمل عملية تسيير الكفاءات البشرية إجراءات وخطط تنفذها المؤسسة، تشمل سياسات للحصول على أفضل الكفاءات، ودمجها مع الأهداف ومتابعتها وتطويرها الدائم، وتنقسم هذه الإجراءات على النحو التالي:

أ -إعداد مواصفات الكفاءات: وهو أحد المراحل الأولى لتسيير الكفاءات، حيث يقوم على توضيح الكفاءات المطلوبة من أجل الحصول على أحسن أداء وظيفي عند تطبيق

هذا النظام، وبالتالي تكون هنا كعملية تحليل للكفاءات، حيث توجد طرق عديدة لتحليل الكفاءات الضرورية، مابينها الملاحظة لميدانية، المقابلات الفردية والجماعية، استمارات الكفاءات، تحليل مذكرات مسؤولي الوظائف، بطاقات الكفاءات..، والتحليل يجب أن يعطي نظرة شاملة للكفاءات المميزة والمهمة ووصف مؤشرات السلوك من خلال الكفاءات (كمال منصور، سماح صولح، ص. 58)

ب -تقييم الكفاءات: عملية تقييم الكفاءات قد تؤول إلى مفهومين، يتمثل الأول في عملية الرقابة وذلك عندما تركز المؤسسة على المعارف العملية، والثاني يلخص في تلك المساهمات الخاصة بإضافة قيمة، والبحث عن الملائمة للعمل الاحترافي، وهذا عندما تتجه المؤسسة نحو المعارف السلوكية (إسماعيل حجازي، معالي مسعود 2013، ص 119).

التقييم يمكن المؤسسة من معرفة نقاط الضعف والقوة لدى كفاءاتها، وهناك بعض الأدوات المستعملة لتقييم الكفاءات منها: مقابلة النشاط السنوية، المرافقة الميدانية، مرجعية الكفاءات وطريقة مركز التقييم.

ج -تطوير الكفاءات: تأخذ الكفاءات معناها من التطور المستمر، وعليه يجب تطوير الكفاءات من أجل السماح لها بالتكيف مع ظروف التحولات الحاصلة في البيئة الداخلية أو الخارجية، فتغيرات البيئة أصبحت سريعة ومعقدة، وهي بذلك تستدعي تطوير وتنمية الموارد البشرية وكفاءاتها .

يتم تطوير الكفاءات البشرية بالمؤسسة عن طريق التدريب، كونه استثمار فكري له أبعاد إستراتيجية، تتجاوز النظرة التقليدية للتدريب الموارد البشرية.

د - تحفيز الكفاءات: التحفيز أسلوب يهدف إلى زيادة كفاءات العاملين، مما ينعكس إيجاباً على الكفاءة الإنتاجية لهم كما ونوعاً، ويؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف المؤسسة وأهداف العاملين فيها (محمد فالح صالح 2004، ص . 113)

وللحوافز أشكال عديدة، أبرزها:

- الحوافز المادية (زيادة الأجر، المكافآت والمنح المالية، المشاركة في الأرباح)...

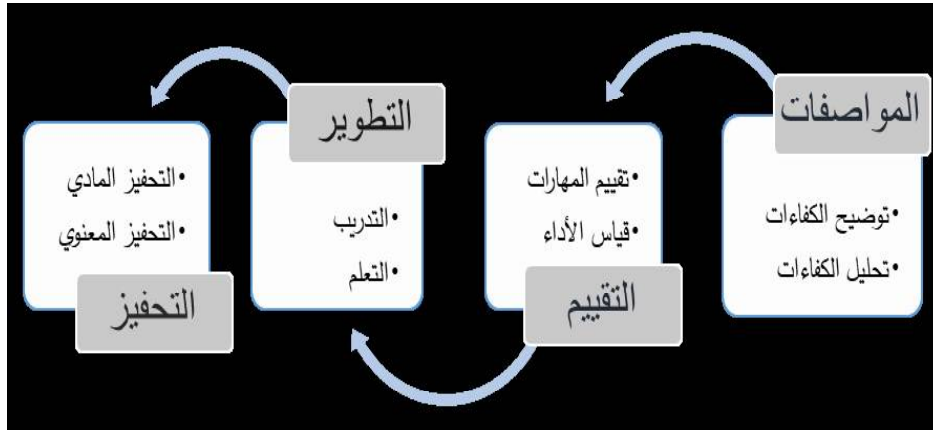
- الحوافز المعنوية (الوظيفة المناسبة، ضمان استقرار العمل، فرص التدريب والتعليم،

الترقية)...

تحفيز الكفاءات البشرية في المؤسسة يتعدى مفهوم التأثير على الفرد لتشجيعه على تحسين الأداء، ليشمل الدفع بالكفاءات لتصل إلى مرحلة الانتماء المخلص للمؤسسة، مرحلة أسمى من علاقة العمل مقابل الأجر.

والشكل (2) يلخص مختلف مجالات تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسة.

الشكل (2): مجالات تسيير الكفاءات



المصدر: إعداد الباحث

3- دور تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسة:

مثل العنصر البشري المحرك الرئيسي لمختلف أنشطة المنظمة ومواردها، فالكفاءات البشرية هي المسؤولة عن خلق القيمة، وبالتالي فإن تطويرها وتحفيزها يحسن القدرة التنافسية للمؤسسة (Michael PORTER, 2000, P60)، فالكفاءات البشرية هي مصدر القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تعظيم أداؤها، وهناك ثلاث طرق أساسية لتحقيق القدرة التنافسية (مصطفى محمود أبوبكر، 2006، صص 26 - 21).

أ - إعداد وتطبيق استراتيجية المؤسسة: تمتلك المؤسسة رؤية إستراتيجية تستطيع أن تحقق قدرة تنافسية وتحسنها على خلاف غيرها من المنظمات التي تفتقر إلى مثل هذه الرؤية. ولكي تطبق هذه الإستراتيجية بإحكام، لابد من مشاركة الكفاءات البشرية في جميع المستويات التنظيمية، والمجالات الوظيفية.

ب - القدرة على إدارة التغيير: إن ديناميكية البيئة تحتم على المؤسسة القيام بتدعيم قدراتها على إدارة التغيير، من خلال الاستعمال الأمثل لمهارات وخبرات الموارد

البشرية، لذا يجب على المؤسسة اختيار كفاءات تتسم بالمرونة مع العمل على تطويرها، مع دعم معايير الابتكار.

ج -بناء التوحد الاستراتيجي جيل المؤسسة: يقصد بدرجة مشاركة أفراد المؤسسة سواء كانوا داخلها أو خارجها في مجموعة القيم والافتراضات الأساسية المتعلقة بتلك المؤسسة، فمثلاً إذا كان تخدمة العميل من القيم الأساسية التي تحكم أداء المؤسسة، فإن تلك القيمة يجب أن تكون متبناة من طرف العاملين، الإدارة والموردين، والمساهمين، وغيرهم من الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة.

إن الدور الاستراتيجي لتسيير الكفاءات البشرية في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة لا يتم بعيداً عن أدوار أخرى داخلها، فالتسيير الأمثل لهذا المورد يحقق تمازجاً فعالاً للوظائف الداخلية، ويحسن من مستوى الأداء البشري.

ثالثاً: إدارة المؤسسات الإعلامية:

1- تعريف المؤسسة الإعلامية:

ارتبطت الحياة المعاصرة بوسائل الإعلام، حتى تحولت إلى ضرورة، لا يمكن تصور الأنشطة السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية من دونها، فالتواصل ونقل المعلومات حاجة تحتاج لوسيلة.

الإعلام هو القيام بالإرسال أو الإيصال كم هو إعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات أو الجمل أو بالإشارات والصور والرموز (عبدالرزاق الدليمي، 2012، ص93).

وفقاً لهذا تعرف مؤسسة الإعلام بالهيئة أو التشكيل، الذيله إطار قانوني وإداري منظم، يلائم وطبيعة عمله، كيبق ومعلّى تحقيق مجموعة من الوظائف ذات التميز الإبداعي مضمون أو ترويجاً وتسويقاً بهدف تقديم خدمة إعلامية، والتواصل مع الجمهور المتلقي (عوض هاشم، 2015 ص. 23).

ونستخلص التعريف التالي للمؤسسة الإعلامية بكونها منظمة تملك موارد بشرية ومادية ومعلوماتية، وظيفتها تقديم خدمة إعلامية للجمهور، كما تعمل على تحقيق التأثير في البيئة التي تنشط فيها.

2- طبيعة المنتج الإعلامي:

إن المنتج الإعلامي يتميز بخصائص قد لا تتوافر في المنتج الاستهلاكي ومنها (عوضها شم، 2015 صص 39 - 38):

- يبدأ بصورة غير ملموسة ومحددة فالمادة الخام هي فكرة تخضع منذ البداية لتقييم مادي وقياس علمي ويمكن تعديلها بمدها بالمعلومات أو تركيزها بحذف قدر من التفاصيل.
- إن عناصر العملية الإنتاجية تسهم فيها مختلف الوظائف، مثلاً لإعداد والتقديم والإخراج والمونتاج مروراً بالتصوير والإضاءة والديكور والموسيقى.
- المنتج الإعلامي آنيو مرتبط بتوقيت إنتاجه ولهذا فعلمية تخزينه تخضع لمعايير مختلف من المنتج الاستهلاكي.

3- خصائص إدارة المؤسسات الإعلامية:

تدار المؤسسة الإعلامية بطريقة تراعي خصائص هذه المهنة وطبيعة منتجها وعلاقته بالجمهور، فوظائف الإدارة المعروفة، والتي تشمل التخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة واتخاذ القرار، تمارس جميعها في المؤسسة الإعلامية، لكن بمقاربة مناسبة لهذا المجال.

أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة الإعلامية هي العمل وفق الأخلاقيات الصحفية مع الحفاظ على أهداف الأداء الاقتصادي والمالي، إذ يتحتم على هذه المؤسسات ضمان حرية التعبير ومعلومات عادلة ونزيهة وشفافة للجمهور. ومع هذه الضرورة الأخلاقية واحتمل التضارب المصالح بسبب الحاجة إلى تحقيق نتائج جيدة مالياً للمساهمين، كثيراً ما يتخذ المدير خيارات صعبة، فالمؤسسة الإعلامية توازن بين الجانب الاقتصادي والجانب التحريري .

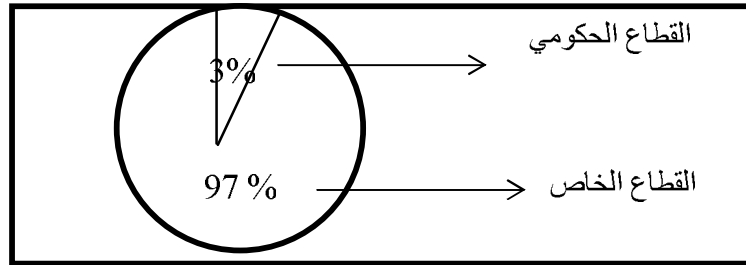
رابعاً: سوق الإعلام التلفزيوني عربياً:

1- واقع سوق الإعلام التلفزيوني:

ازداد عدد مؤسسات الإعلام التلفزيوني بوتيرة سريعة جداً، بالتوازي مع انتشار جهاز التلفزيون نفسه، وتعاضل تأثيره، لتتحول مؤسسات التلفزيون إلى أهم وسيلة إعلامية منذ منتصف القرن الماضي. يوجد في العالم 1.4 مليار أسرة تملك جهاز تلفزيون واحد على الأقل، ما يمثل 79% من مجموع عدد الأسر في العالم، حيث تتراجع النسبة في البلدان النامية بسبب محدودية الحصول على الكهرباء.

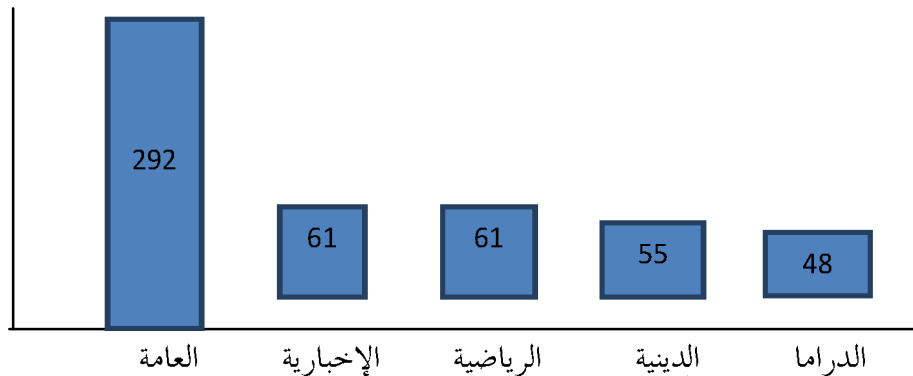
عربياً يبدو فضاء البث التلفزيوني مزدهراً، لا سيما مع دخول القطاع الخاص المنافسة بقوة خلال العقدین الأخيرین. وفقاً للتقرير السنوي حولاً لبث الفضائي (البث الفضائي العربي التقرير السنوي 2015)، بلغ عدد القنوات العربية 1230 قناة تلفزيونية فضائية تبث إلى المنطقة مع نهاية عام 2015، ويرجع التقرير القفزة الكبيرة في عدد هذه القنوات إلى ما شهده القطاع من ثورة تكنولوجية رقمية أتاحت للبث الفضائي فرصاً غير محدودة وتكلفة من خفضه وآفاقاً رحبة. ووفق المعطيات التقرير نجد أن هناك 133 قناة فضائية حكومية و 1097 قناة خاصة، أما بالنسبة لعدد المؤسسات الإعلامية التي تبث هذه القنوات فهو 819 مؤسسة، 97% تابعة للقطاع الخاص، مثلما يبرزه الشكل (3) التالي:

الشكل (3): ملكية مؤسسات الإعلام التلفزيوني عربياً



المصدر: إعداد الباحث بناءً على تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي. أما من ناحية التخصيص فنجد أن 292 قناة عامة، أي تشمل برامجها مواضيع واهتمامات متعددة دون تركيز على اختصاص محدد، بعدها تأتي القنوات الإخبارية أو الرياضية بعدد 61 قناة، ثم القنوات الدينية بـ: 55 قناة، تليها قنوات الدراما بـ: 48 قناة، والشكل (4) التالي يوضح هذا التوزيع.

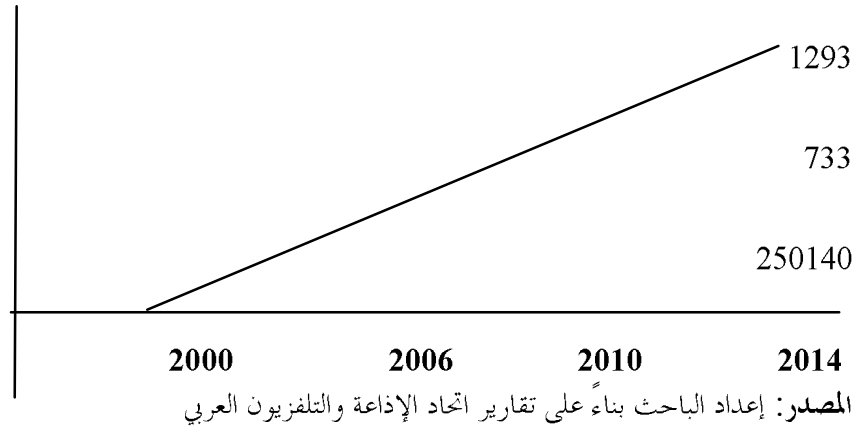
الشكل (4): تخصصات القنوات الفضائية العربية



المصدر : إعداد الباحث بناءً على تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي.

عدد القنوات العربية بحسب تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي ارتفع بشكل متواصل، لاسيما خلال السنوات العشر الأخيرة، فكما هو مبين في الشكل التالي تضاعف عدد القنوات الفضائية العربية 10 مرات تقريباً خلال 14 عاماً، في الفترة ما بين 2010 و 2014 وزاد العدد من 140 قناة فقط عام 2000 إلى أكثر من 1200 قناة في 2014.

الشكل (5): ارتفاع عدد القنوات الفضائية العربية

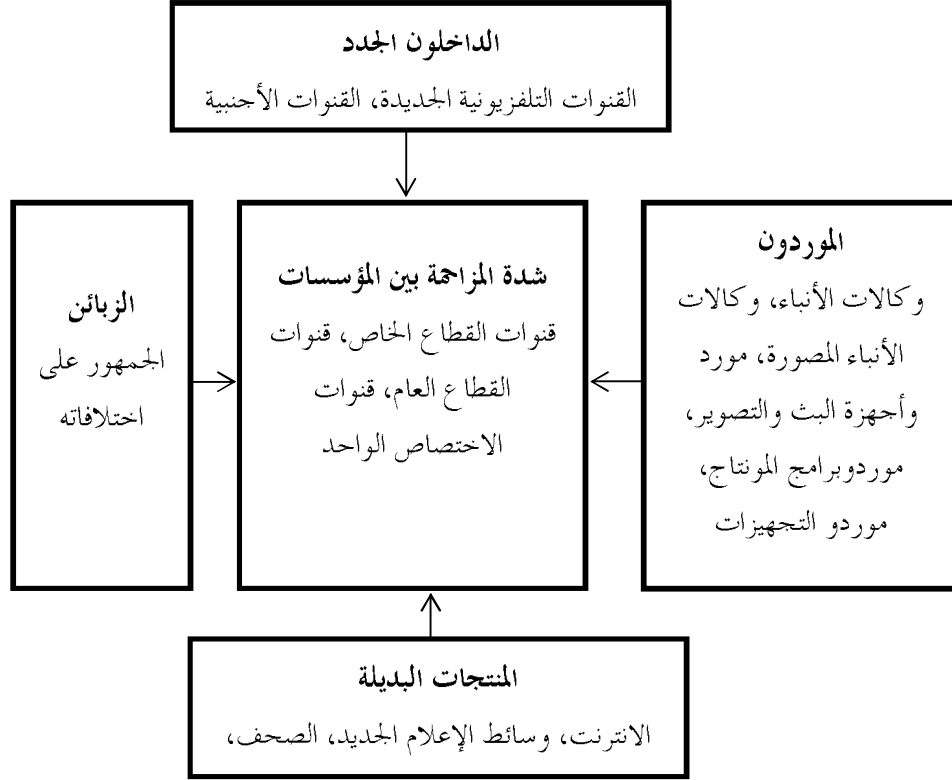


يرجع النمو المتواصل في عدد القنوات العربية الى عوامل سياسية واقتصادية وثقافية وأخرى تكنولوجية، كما يشير ارتفاع العدد أيضا إلى فرص النمو المتاحة في منطقة تحصى أزيد من 300 مليون نسمة.

2- تحليل المنافسة في سوق الإعلام التلفزيوني:

بالاعتماد على نموذج قوى التنافس الخمس لـ: "مايكل بورتر" في تحليلنا للمنافسة في سوق الإعلام، نستنتج أن هذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى تلعب فيه القوى الخمس المذكورة في الشكل التاليدورا مهماً في تحديد المنافسة.

الشكل (6): قوى التنافس الخمس في سوق الإعلام التلفزيوني:



المصدر: إعداد الباحث بناءً على تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي.

يتضح من هذا الشكل أن قوى التنافس الخمس في سوق الإعلام التلفزيوني تشمل المنافس وبنين مؤسسات نفس القطاع أي القنوات التلفزيونية العامة أو الخاصة، وهنا تشتد المنافسة أكثر بين مؤسسات القطاع الخاص بسبب اعتبارات تتعلق بالاحتوى الموجه للجمهور ومدى ارتفاع سقف الحرية في المعالجة الإعلامية.

الموردو نفهم المصادر التي تعتمد عليها المؤسسات التلفزيونية لتوفير مداخلاتها المادية والمعلوماتية الضرورية للقيام بعملياتها، ويتمثل موردو المؤسسات الإعلامية في وكالات الأنباء التي توفر الأخبار والصور. يضاف لها المؤسسات التي توفر وسائل البث والتجهيزات والكاميرات وبرامج المونتاج وغيرها من المعدات. والقناة التي تمتلك أفضل مصادر الأخبار وأكثر مادة فيلمي هو أحسن التجهيزات تصبح أقدر على المنافسة.

الزبائن في السوق الإعلامي هما الجمهور، وكل قناة تلفزيونية تستهدف فئة معينة من هذا الجمهور حسب اختصاصها وتوجهاتها، ويلعب الجمهور دوراً حساساً في تحديد المنافسة، ففي ظلّ عدد الكبير للقنوات التلفزيونية وتوفر أجهزة الاستقبال وتعدد الأقمار الاصطناعية أصبح الجمهور يملك الكثير من الخيارات، لذا فالعلاقة بين هو بين المنتج الإعلامي باتت أكثر حساسية.

تتمثل المنتجات البديلة في سوق الإعلام التلفزيوني في الخدمات التي تقدمها الإنترنت، التي دخلت بقوة سوق الإعلام، ومع ظهور "الإعلام الجديد" المرتبط بمنصات التواصل الاجتماعي أصبحت وسائل الإعلام التقليدية في مواجهة تحديات جديدة. ويمكن في سوق الإعلام التلفزيوني أن نعتبر ما تقدمهم مؤسسات الإذاعة والصحف والمجلات منتجات بديلة للمنتج الإعلامي المصور، لذلك فهذه المؤسسات جزء من عناصر المنافسة.

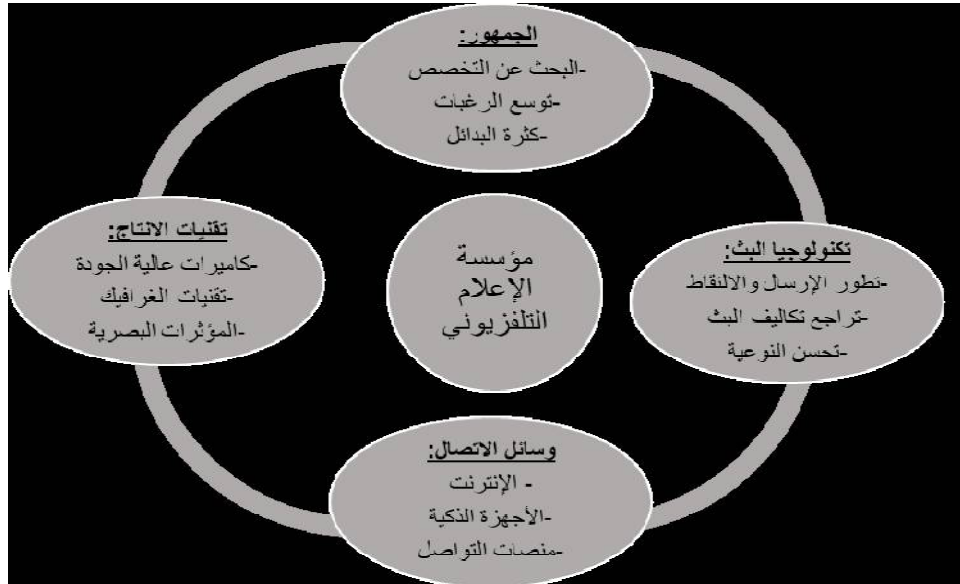
3- المتغيرات في بيئة الإعلام التلفزيوني:

شهدت بيئة الإعلام التلفزيوني الكثير من المتغيرات، التي أثرت على طبيعة المنافسة بين مؤسساته، من ذلك:

- تطور وسائل البث وانخفاض التكلفة
- انتشار الإنترنت باعتبارها وسيلة أخرى للوصول إلى المتلقي
- انتشار الهواتف والأجهزة الذكية، ما يعني فرصاً أكبر للوصول إلى المشاهد بشكل مباشر، في أي وقت وفي أي مكان.
- تطور وسائل تكنولوجيا الإنتاج التلفزيوني نفسها، مثل تقنيات الإرسال، والكاميرات عالية الجودة، وتقنيات الغرافيك، وبرامج المونتاج والمؤثرات البصرية، وغيرها من تكنولوجيا الإنتاج التلفزيوني.
- ثورة منصات التواصل الاجتماعي، التي سحبت نسبة مهمة من مشاهدي قنوات التلفزيون على محتوى مرئي آخر، يتوفر على منصات مثل فيسبوكو يوتيوبو سنابشات.

هذه العوامل بقدر ما خلقت فرصاً جديدة وأتاحت إمكانيات أكبر أمام مؤسسات الإعلام التلفزيوني، شكلت كذلك تحديات، وزادت من حدة المنافسة وصعوبة مجاراتها.

شكل (7) : متغيرات بيئة الإعلام التلفزيوني



المصدر: إعداد الباحث بناءً على تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي.

خامساً: تسيير الكفاءات في مؤسسات الإعلام التلفزيوني

- طبيعة الكفاءات في مؤسسة التلفزيون:

الكفاءات البشرية فيم مؤسسات التلفزيون تجمع بين المصادر الثلاث المعروفة للكفاءة من معرفة ومهارة وسلوك، كنفي تحليل هذه الكفاءات نميز مهارتين أساسيتين، تبرز ان بسبب خصوصية مهنة الإعلام وطبيعة منتجه.

أ-الكفاءات الصحفية:

وهي المهارات المتعلقة بالمهنة وخصوصيتها، وهذه الكفاءة تتمثل في القدرات الصحفية، ذات العلاقة بكل وظيفة. ومن أبرز هذه الوظائف المراسل التلفزيوني، وله مهارات تشمل (التقصي الإخباري، كتابة التقارير الميدانية، الوصول لمصادر الخبر)، ... ، والمذيع الذي يجمع بين مهارات كثيرة أبرزها (الأداء، إدارة الحوار، سلامة اللغة، الثقافة العالية...)، وكذا المعد للأخبار أو البرامج ويجمع بين مهارات كثيرة (قوة التحليل، المتابعة، التمهيد التحرير...)، أما الصحفي في التلفزيون فلديه كفاءات مهنية تشمل (كتابة التقارير، تطوير القصص الإخبارية، الصوت المناسب...)،

ما يميز هذه الكفاءات أنها تحتاج للحرية الصحفية كي تستطيع استغلال كل مهارتها، فالمهنة الإعلامية مرتبطة بجهد فكري يمتد لاجل لإبداع.

إن فنيات الإنتاج التلفزيوني كتقنيات التسجيل والمونتاج والتصوير وتأليف النصوص وإعداد البرامج وتقديمها وإبداع الأفكار كقوالب تلفزيونية، جميع هذه الفنيات لا يمكن إنتاجها بشكل روتيني تقليدي، ولكنها تحدث يومياً بصورة متغيرة، ومبدعة على حد كبير، وهو ما يجعل الممارسة التلفزيونية تفرض في الموظف الإعلامي جانباً من التفكير الإبداعي الابتكاري أو الإبداعية مغايرة من حيث الطبيعة المهنية لأي وظيفة أخرى، فالتفكير الابتكاري يعني قدرة الفرد على الإنتاج المتميز بأكبر قدر من الطلاقة، والمرونة، والأصالة، وذلك استجابة لمشكلة أو موقف مثير (محمد صاحب سلطان، 2010، ص. 91).

ب -الكفاءات القيادية: وهي المهارات التي وجبت وفرتها في المسؤولين بالمؤسسة الإعلامية، لا سيما في الجوانب التحريرية، وتشمل هذه الوظائف مدير الأخبار ورئيس التحرير ومشرفي مختلف الأقسام الإخبارية أو البرمجية، ومهارات القيادة لديهم ضرورية، فغرف الأخبار التي يديرونها تقدم منتجاً فكرياً. تمارس القيادة في المؤسسة الإعلامية - مثلها مثل غيرها من المؤسسات الأخرى - مجموعة من الأنشطة تتمثل في اتخاذ القرار والتخطيط والتنظيم والرقابة والتوظيف والتحفيز والاتصال، ودور القيادة في نجاح المؤسسة الإعلامية حيوي جداً (بطرس حلاق، 2009، ص391) أو لمدير في المؤسسة الإعلامية تمكنه المهارات القيادية من التأثير في تابعيه، ورفع مستويات أدائهم، بما يحقق التوافق بين أهداف المؤسسة الإعلامية وإشباع حاجات العاملين ورغباتهم، ويتمثل ذلك في مهارته في التخطيط الجيد والتنظيم الأمثل للجهاز الإعلامي واستغلال الطاقات البشرية، والقدرة على توجيه السليم، واتخاذ القرارات الفعالة.

سادساً: تنمية الكفاءات ودورها في مؤسسة الإعلام التلفزيوني:

1- تنمية الكفاءات الصحفية في مؤسسة التلفزيون:

تنمية الكفاءات البشرية في مؤسسات الإعلام التلفزيوني تركز على إجراءات متينة الصلة بمختلف مزايا العمل الإعلامي.

أ-تشجيع الإبداع: يمكن أن نعرف الإبداع في المؤسسة الإعلامية بأنه قدرة الفرد في المحيط الجماعي على الإنتاج الجديد والأصيل لمادة أو مواد إعلامية من مكون جديد أو

قديم، سواء كان في المضمون أو في الشكل أو في التوقيت (عوض هاشم، مرجع سبق ذكره، ص 35).

ب-تحفيز الأفكار: يعتبر تحفيز الأفكار من أهم أهداف التحفيز، ولتحقيقه في المجال الإعلامي يتعين على المؤسسة أن تركز على التحفيز المعنوي المشجع على الابتكار والإبداع، ورفع سقف الحرية الصحفية في العمل.

ج-الاتص الالفعال: المدير في المؤسسة الإعلامية تتنوع وظائف هل تشمل مسئوليات إدارية وتحريرية، لذا فتتنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج إلى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل، أو الاتصال الشفوي في ظروف العمل الإعلامي تمتاز بخاصية السرعة والخفة والحصول على رجع الصدى، وهو أفضل الوسائل الاتصالية في المؤسسات الإعلامية (بني عاطف، 2013، ص 51).

د- التدريب والتطوير: إن الإبداع في المنتج الإعلامي يحتاج إلى مهارات بشرية إبداعية، وهو ما يفرض حتمية اختيار الكوادر البشرية المناسبة، بصورة تغاير طريقة اختيار العاملين في المؤسسات غير الإعلامية، وكذلك حتمية التدريب والتأهيل الإعلامي بأشكاله المختلفة، والحرص على بيئة إدارية مواتية لطبيعة العمل الإعلامي في كافة مراحله، فإلى الإبداع وثيق الصلة بكل مرحلة من مراحل صناعة المضامين المرئية والمسموعة (محمود عزت اللحام، وآخرون، 2015، ص 202).

2- دور الكفاءات في تنافسية المؤسسة التلفزيونية:

يرتبط نجاح المؤسسة التلفزيونية في مجابهة المنافسة الشديدة بقدرتها على الاستغلال الأمثل لما تمتلكه من موارد وإمكانيات، وتحظى الكفاءات البشرية بالدور الأبرز في هذه المعادلة. إن التنافس بين المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية كمواد، وإنما أيضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية، ومن ثم فإن التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلا ومضمونا، وهذا يتطلب في أغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العامل ينفيها بما لديه من كفاءات وخبرات نادرة.

قد تمت لكل مؤسسة الإعلام التلفزيوني أفضل الاستوديوهات وأحدث الكاميرات وأكثر الإعلانات وآخر التقنيات، لكن هذا لا يعني بالضرورة نجاحها تنافسياً، فامتلاكه الصحفيين أكفاء ومراسلين متميزين ومذيعين قديرين ومعدنين متمكنين هو ما يجعلها أقدر على المنافسة، فالمنتج الذي يصل للمشاهد، ترتبط جودته فعلاً بمدى جودة التقنيات المخصصة له، لكنه يرتبط أكثر بالجهد الإبداعي لفريق الإعداد والتقديم.

الخاتمة:

يظل المورد البشري هو المورد الأبرز لأي مؤسسة، رغم تطور الموارد التكنولوجية والمعلوماتية والتقنية، وتعظم أهميتها في تنافسية المؤسسات، وترجع محورية هذا الدور إلى طبيعة المورد البشري القادر على الابتكار وتقديم القيمة المضافة لأي نشاط.

الكفاءات البشرية المفهوم الجامع للمعرفة والمهارات والسلوك لها خصوصية واضحة في مجال الإعلام، فالمنتج الذي تقدمه مؤسسات هذا القطاع هو جهد فكري يعتمد على الابتكار والمهارة البشرية، يتضح ذلك جلياً في الخدمة التي تقدمها مؤسسات الإعلام التلفزيوني، إذ يرتبط أداؤها بمستوى الكفاءات الصحفية من مراسلين ومعدّين وصحفيين ومذيعين.

يظهر من خلال الأرقام التي تصف واقع سوق الإعلام التلفزيوني عربياً أن المنافسة شديدة للغاية، فعدد القنوات تضاعف عشر مرات تقريباً في أقل من خمسة عشر عاماً. معطيات تؤكد أن المؤسسات العاملة في هذا القطاع ترتبط درجة تنافسيتها بما تملكه من كفاءات بشرية، باتت هي من يصنع الفارق في سوق الإعلام.

تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى سياسات فعالة لاستقطاب أفضل الكفاءات وتطويرها وتحفيزها، بغية ضمان فعاليتها، ومن أبرز ما يمكن أن توفره المؤسسة لكفاءاتها الصحفية هو البيئة الملائمة للإبداع والابتكار، فمهنة الإعلام تتطور في جو يوفر لها الحرية والمستوى العالي من الإبداع، كما أن الدعم والتشجيع المعنوي الموجه لتحفيز الأفكار وكذا الاتصال الفعال والتدريب المستمر، عوامل تساهم في تنمية الكفاءات البشرية في المؤسسة الإعلامية.

إن قطاع الإعلام التلفزيوني باعتباره مجالاً خدمياً يتسم بحساسية ما يقدم من منتجات، تفرض وظيفته المرتبطة بالسرعة وقوة التأثير وعلاقة رجوع الصدى مع الجمهور المستهدف فعلى القائم ينعليه العمل الدائم على الاستثمار الفكري، المتمثل في تنمية الكفاءات البشرية، استثمار يضمن عائداً استراتيجياً للمؤسسة الإعلامية، يتمثل في الأفكار القادرة على دعم القدرة التنافسية.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

- 1- محمود أبوبكر مصطفى، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الطبعة 2، الإسكندرية، 2006.
- 2- هاشم عوض، بيئة العمل الإداري التلفزيون، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، 2015.
- 3- حجازي إسماعيل، معالي مسعود، تسيير الموارد البشرية من خلال المهارة، دار أسامة، عمان، 2013
- 4- حلاق بطرس، إدارة المؤسسات الإعلامية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2009
- 5- الدليمي عبدالرزاق، التخطيط الإعلامي، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2012
- 6- صاحب سلطان محمد، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2010
- 7- عاطف يحيى، التنظيم الإداري للقطاعات الفضائية، ط 1، دار أطلس للنشر، القاهرة، 2013
- 8- عطا الله أحمد القطامين، التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونظريات وحالات تطبيقية، دار مجدلاوي، عمان، 1996
- 9- فالخصل محمد، إدارة الموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- 10- اللحام محمود عزت، وآخرون، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط 1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015
- 01-BEIRENDONCK Lou Van, Tous compétents, Le management des compétences dans L'entreprise, Edition de Boeck, Belgique, 2006.
- 02-LE BOTREF Guy, Construire les compétences individuelles et collectives, Edition d'organisation, Paris, 2000.
- 03-PERETTI Jean-Marie, Dictionnaire des ressources humaines, 4^{ème} Edition, Vuibert, Paris, 2005.
- 04-PORTER Michael, L'avantage concurrentiel, Ed Dunod, Paris, 2000.
- 05-ZARAFIAN Philippe, le modèle de la compétence, Edition liaisons, Paris, 2001.

ثانياً: المجلات:

منصوري كمال، صولح سماح، تسيير الكفاءات: الإطار المفاهيمي والمجالات الكبرى، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 7، جامعة بسكرة، 2010

ثالثاً: الملتقيات:

- 1- براق محمد، بن شاي براهيم، تسيير الكفاءات وتطويرها بالمؤسسة، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004
- 2- بوقلق ولهاادي، الاستثمار البشري وإدارة الكفاءات كعامل لتأهيل المؤسسة واندماجها في اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004
- 3- مصنوعة أحمد، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، جامعة الشلف، الجزائر، 2012

رابعاً: مواقع الإنترنت:

البث الفضائي العربي التقرير السنوي 2015، اللجنة العليا للتنسيق بين الفضائيات العربية، التصفح / 02 : 2017 / 10، الرابط:

http://www.asbu.net/medias/NewMedia_2016/text/asbu_report_2015.pdf

- 01- BUTT Tom, The state of television, Worldwide, consulté le 05/10/2017, Link: <http://www.tvtechnology.com/opinions/0087/the-state-of-television-worldwide/222681>
- 02- KEITA Sékouna, Ghislain Deslandes, Management des médias, Questions de communication, consulté le 02/10/2017, Link : http://questionsdecommunication.revues.org/904__