

الأطر النظرية لاستراتيجيه التخطيط الإعلامي الناجع شكلا ومضمونا Effective media planning strategy in form and content

ميلود مراد¹

جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 03

mourad.miloud@univ-constantine3.dz

تاريخ الوصول 2020/06/27 القبول 2020/09/22 النشر على الخط 2021/01/30

Received 27/06/2020 Accepted 22/09/2020. Published online 30/01/2021

ملخص:

قد يتحول الإعلام في كثير من الأحيان إلى أداة مضرّة بالمجتمع إذا انقلبت أهدافه و غاياته السامية من تعزيز ورفاهية الأفراد إلى إشاعة ثقافة العنف أو الجنس أو تعاطي المخدرات أو حتى التعبئة الأيديولوجية التي تشحن الجمهور بأفكار متعصبة و عدم احترام الآخر ، ولهذا أصبحت ضرورة وضع دراسات واستراتيجيات سليمة للإعلام مبنية علي تخطيط الإعلامي استراتيجي هادف في المرحلة الحاضرة ، فأهمية التخطيط الاستراتيجي للإعلام أصبحت ضرورة ملحة لجميع المؤسسات الإعلامية لتقوم مهام ورسائل السلطة الرابعة، وفي هذا المنطلق سوف تتطرق في هاته الورقة العلمية إلى الأسس والمعايير السليمة التي لابد للإعلام أن يتبناها في مساره المهني والتي لا تتأني إلا بإرساء إستراتيجية تخطيط إعلامي ناجعة .

الكلمات المفتاحية: الإعلام - استراتيجيات - التخطيط الإعلامي .

Summary:

The media may often turn into an instrument harmful to society if its lofty goals and goals turn from the promotion and welfare of members of society to spreading a culture of violence, gender, drug use, or even an ideological mobilization that charges the public with ideas that lead to intolerance and disrespect for the other, and for this it has become a necessity Establishing sound studies and strategies for the media based on purposeful strategic media planning in the present stage, The importance of strategic media planning has become an urgent necessity for all media institutions to evaluate the tasks and messages of the fourth authority, and in this regard this scientific paper will touch on the sound foundations and standards that the media must adopt in its professional path, which only comes through establishing a viable media planning strategy.

Key words: media / strategies / media planning

مقدمة:

يعد التخطيط أحد أساسيات العصر الحديث للنجاح في بلوغ الأهداف، فهو يهتم بالوسائل التي تمكن من بلوغ الهدف على أسس علمية صحيحة استناداً إلى الدراسات العلمية والإحصاءات والبيانات الدقيقة والتجارب السابقة التي تؤدي إلى كشف المشكلات المتوقعة وإيجاد الحلول السلمية لها قبل تفاقمها. هذا ولقد تطورت وسائل الإعلام وأجهزة الاتصال الحديثة تطوراً سريعاً بفضل التقدم التقني المعاصر، فامتدت رقعة انتشارها وتزايد تأثيرها في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، وبرزت خطورة الدور الذي تلعبه في الحياة الاجتماعية، إذ لم تعد وسائل الإعلام والاتصال أدوات لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، بالإضافة إلى قدرتها الغير المحدودة في تطوير العمليات التعليمية والمساهمة في نشر الوعي العلمي وتزويد أوجه النشاط الحيوي والفكري للمجتمع بطاقات عظيمة من التوجيه والإقناع، ومن ثم فقد أصبح من الضروري وخاصة في المجتمعات النامية أن يوضع هذا النشاط الإعلامي في إطار تخطيط ناجح. من هنا نطرح الإشكال التالي: ما هي أسس ومعايير إستراتيجية التخطيط الإعلامي الناجح؟ ولأن هاته الدراسة تعتبر من دراسات الوصفية فإننا سوف نعتمد على المنهج المسحي في معالجة هذا الموضوع، من خلال مسح شامل لكل أدبيات الإطار النظري المتعلقة بالموضوع وتفصيلها.

وقد حاولنا تفكيك التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية نحاول جاهدين الإجابة عنها ضمن هذا الموضوع.

- ما هي المعايير السليمة التي يبنى من خلالها الإعلام الجاد والهادف؟
- إلى أي مدى يراعي التخطيط الإعلامي في الدول العربية الأهداف المسطرة؟
- ما هي سبل وآليات حماية الجمهور العربي من الإعلام الوافد؟
- ما مراعاة الإعلام العربي الفصل بين مستويات وأنماط التخطيط الإعلامي؟
- إلى أي مدى التزم الإعلام العربي بنظريات الإعلام في حملات تخطيطه للمهنة؟

1 - ماهية التخطيط الإعلامي:

1.1 - التخطيط:

التخطيط هو النظام وعكسه الفوضى والارتجال كما يعتبر التخطيط عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط وإقرارها وتدقيقها ومن ثم تقويمها وهو أسلوب علمي يتضمن القواعد والمبادئ العلمية إضافة كونه عقلانياً يأخذ بالاعتبار الإمكانيات المختلفة لإنجاح أهدافه، والتخطيط هو الحاضر والمستقبل ويعني وضع خطة بعد القيام بدراسات مستفيضة لها قبل البدء في تنفيذ أي من المشروعات الاقتصادية أو التعليمية أو التربوية أو أي مشروع يخدم الحاضر ويعمل من أجل المستقبل في كافة المجالات مع حشد كافة الإمكانيات المتاحة للتنفيذ بنجاح والوصول إلى الأهداف أو النتائج المرجوة، كما يعرف التخطيط على أنه عبارة عن توجيه الدولة بقواها الفاعلة نحو الأهداف التي تأمل تحقيقها من أجل ما ترى فيه مصلحتها و مصلحة أبناء شعبها مستغلة في ذلك كافة الوسائل المتاحة أو ما تعمل على توفيره

من وسائل والتخطيط هو السمة المميزة للحياة نفسها، والتخطيط بصفة عامة¹ هو أسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ تدابير عملية لتحقيق أهداف معينة والتخطيط من المفاهيم الشائعة في الفكر السياسي الإعلامي خاصة أنه يسعى وراء هدف متحرك مما يقتضي مراجعة الخطة ومدى فعاليتها وما يرتبط بديناميكية التخطيط و بالتالي فإن التخطيط هو مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذ لمواجهة الظروف خلال فترة زمنية مستقبلية، ويبدأ التخطيط كنظرة مستقبلية بد: التفكير و محاولة التنبؤ مع الأخذ في الحسبان المتغيرات والظواهر ودراسة كل الإمكانيات والموارد و الجهود التي يمكن استخدامها و كيفية الاستخدام الأمثل لها، ثم أخيرا مرحلة تحديد الأهداف.

1.2 : ماهية التخطيط الإعلامي:

التخطيط الإعلامي لا يختلف من حيث الشكل والمضمون عن التخطيط بمفهومه العام إنما يقصد به تخطيط العمليات الإعلامية و برمجة وسائل الإعلام في تنفيذ تلك العمليات².

● **خلفية ظهور التخطيط الإعلامي:** برز مفهوم التخطيط الإعلامي في منتصف السبعينيات كأحد النتائج التي أفرزتها الثورة الإعلامية والاتصالية الحديثة التي امتداد لسابقتها في التعبير الكبير في نمط الاتصال والإعلام ، وكذا في التحول الواسع في اتجاهات الإعلام بالإضافة الى تأثير الإعلام المباشر على سير النشاط الاجتماعي كالسلوك، القيم، القرار "الفردى و الجماعى"³.

● **أهمية التخطيط الإعلامي:** انتقلت أهمية دراسة التخطيط الإعلامي في المرحلة الحاضرة من مرحلة الاختبار والتأكيد "كموضوعات مطلوبة وأساسية" إلى مرحلة الضرورة "كموضوعات مرشدة للعملية الإعلامية في الحقول الاتصالية الرئيسية والمركزية ، كما تحولت إلى أداة قياس يلجأ إليها الإعلاميون والسياسيون لمعرفة مدى نجاح أو فشل الإعلام وتتبع تأثيراته السلبية أو الإيجابية، غير ان أهمية التخطيط الإعلامي على مستوى الدول العربية لازالت وستظل غير مستغلة وغير مبالا بها.

● وسائل التخطيط الإعلامي:

- ✓ توفير الإمكانيات اللازمة.
- ✓ تنسيق كل القوى.
- ✓ توجيه الطاقات المتاحة.

1.3: مستويات التخطيط الإعلامي: لطالما كان النهوض بقطاع الإعلام في نطاق البلد الواحد يبنى على خطط واستراتيجيات إعلامية تقتصر في تحقيقها على الأهداف الوطنية فقط ، لكن باختراع وسائل الاتصال العالمية و دخول عالم الأقمار الصناعية بدأ استخدام تخطيط الإعلام على المستوى العالمى، والذي لا يتم اعتباريا فقط بل

¹ القطامين أحمد عطاء الله ، القطامين أحمد عطاء الله ، التخطيط الإستراتيجى ، مرجع سبق ذكره ، ص28

² القطامين أحمد عطاء الله ، القطامين أحمد عطاء الله ، التخطيط الإستراتيجى ، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم و نظريات و حالات تطبيقية، دار مجدلاوى، المكتبة الإدارية، عمان، 1996

³ رياض مصطفى ابراهيم ، كيف نخطط للإعلام، مرجع سبق ذكره ص32

عن طريق تنسيق من الهيئات الدولية وربط العلاقات بين أجهزة الإعلام داخل كثير من دول العالم المختلفة والعمل على تداول المواد الإعلامية ذات الفائدة المشتركة بينهم وتزويد جماهير العالم بالمعلومات والأخبار¹، وهذا ما يعرف بالعملة.

1.4: أنواع التخطيط:

أولاً: تخطيط الإعلام على المستوى الوطني: هو التدابير التي تتخذها أية دولة لتحقيق أهداف إعلامية لنهوض بالمجتمع المحلي أو الوطني ووفق إمكانات وخصوصية الطابع المحلي مع مراعاة التدابير التالية:

- ✓ تحديد أهداف واضحة للنشاط الإعلامي علي المدى القصير والطويل.
- ✓ توفير الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة
- ✓ وضع الخطط اللازمة وتذليل العقبات لضمان تحقيق هذه الأهداف.
- ✓ تنفيذ هذه الخطط بأعلى قدر من الفعالية و في توقيت مناسب.

يختلف التخطيط الوطني حسب سياسات الدول:

● **الدول الرأسمالية:** تتبع الدولة تخطيطاً غير مباشر تتولاه مجالس وطنية متخصصة مثل المجلس الأعلى للصحافة.

- **الدول النامية الرأسمالية:** تتولى وزارات و أجهزة الإعلام التابعة للدولة تنفيذ مشروعات وبرامج إعلامية تابعة للدولة مهمتها: توجيه الجماهير وتنظيمها وإرشادها للحقائق الأساسية عن القضايا الوطنية العامة.

- **الدول الاشتراكية:** تأخذ هذه الدول بالتخطيط الشامل المباشر و تتضمن: خطط الحكومة أي ما يجب أن تلتزم به جميع المؤسسات الإعلامية التي هي ملك للدولة و جميع الأجهزة الإعلامية ملتزمة بانتقاء البرامج والمشروعات التي تتضمنها الخطة المركزية، وطبعا التي تماشي وسياستها السياسية، الاقتصادية، الثقافية... الخ.

ثانياً: تخطيط الإعلام على المستوى الدولي: هو التدابير التي تقوم بها دولة أو أكثر لتداول الإعلام والمواد الإعلامية بينها وتمثل في عقد اتفاقات ثنائية أو إقليمية أو عقد المؤتمرات لرسم سياسة إعلامية مشتركة²، أيضا هي تزويد الجماهير في دول العالم بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير و إقناعها بالقضايا العادلة التي تمم العالم .

2 خطوات التخطيطي الإعلامي:

أولاً: جمع المعلومات اللازمة إعداد البحوث و تحليلها بالإضافة

يستند جمع المعلومات اللازمة إعداد البحوث و تحليلها إلى جمع البيانات التخطيطية مع مراعاة التالي:

¹ برايسون جون ، التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات العامة ، دليل عمل لدعم الإنجاز المؤسسي واستدامته ، ترجمة محمد عزت عبد الموجود ، تقدم أحمد صقر عاشور ، مكتبة لبنان ناشرون ، لبنان ، 2003 ، ص 68

² - القطامين أحمد عطاء الله ، التخطيط الإستراتيجي ، مرجع سبق ذكره، ص 111

- المتغيرات البيئية "السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التربوية، الثقافية".
- قنوات الاتصال و وسائله.
- النشاط الإعلامي و الدعائي داخل المجتمع الواحد.
- تمثل خطوة جمع المعلومات و تحليلها المدخل العلمي في التخطيط الإعلامي أو الاتصال، و من الواجبات الأساسية لبحوث الإعلام اذ تتوقف تقوم بانتظام وبدقة بقياس مدى تجاوب الجماهير مع الخطط الإعلامية، كذلك مساعدة المخطط على الاختبار بين البدائل المتاحة.

✓ متطلبات البحوث العلمية في الإعلام¹:

- التصميم الدقيق للأسئلة.
- تحليل البيانات بمهارة.
- تطبيق المقاييس المناسبة.
- الاهتمام بالتدريب العلمي للباحثين و غيرهم من العاملين.
- عرض النتائج بالأسلوب الذي يمكن من حسن الاستفادة منها.
- يجب أن يجري البحث على جميع العناصر التي يشملها الموقف الإعلامي.
- يعتمد هذا البرنامج على تخطيط هذا الانسياب بدءاً بتحديد نوع الجمهور المستهدف و رجوعاً بتحديد أشكال و قنوات ووسائل الاتصال و الرسالة والمصدر والإطار الاجتماعي و الاقتصادي.

ثانياً: .تسطير وتحديد الاهداف²:

- يؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس أثر الاتصال و تقويم فعاليته.
- يجب أن تكون واضحة و محددة و قابلة للقياس.
- يفضل التعبير عنها كمياً وكيفياً.
- يجب ألا تكون متعارضة مع سياسة الدولة.
- أن تكون واقعية و قابلة للتحقيق.

1 - أسس تحديد الأهداف:

- يجب أن يكون تحديد الأهداف واقعياً دقيقاً و واضحاً و يلزم مراعاة المرونة اللازمة لمواجهة المواقف المتغيرة ويتم تحديد الأهداف وصفيًا وكميًا بحيث تشمل الأهداف العامة ثم يتفرع كل هدف عام إلى أهداف جزئية و يتفرع كل هدف جزئي على أهداف تفصيلية.

¹ برايسون جون ، التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 71

² القطامين أحمد عطاء الله ، التخطيط الإستراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص86

- ✓ **الأهداف العامة:** يجب أن تتناول أهدافا وطنية أو دولية أو عالمية حسب مستوى التخطيط.
- ✓ **الأهداف الجزئية:** يجب أن تتناول النتائج المطلوبة من كل جزء من العملية الإعلامية المتكاملة بحيث يؤدي تنفيذ الأهداف الجزئية إلى تحقيق الأهداف العامة بصورة تلقائية.
- ✓ **الأهداف التفصيلية:** تنفيذ كل مجموعة مترابطة منها إلى تحقيق الهدف الجزئي المتعلق بها.
- 2 - **انواع أهداف الإعلام قد تكون¹:**
1. قصيرة الأمد: مثل الترفيه أو الترويج.
2. طويلة الأمد: مثل التعليم أو الثقافة.
- 3 - **متطلبات تحديد الأهداف:**
- ✓ تحديد صفات الجمهور و أصحاب النفوذ فيهم.
- ✓ دراسة اهتمامات هذه الفئات كل علي حدا و مصالحها و اتجاهاتها.
- ✓ بحث الوسائل الإعلامية المتوفرة في المجتمع مع قياس قدرة كل منها على الأثير في الجماهير.
- ✓ دراسة مضمون الرسائل الإعلامية الموجهة للجماهير.
- ✓ التعرف الدقيق على العوامل المؤيدة لنجاح الهدف الإعلامي و العوامل المناهضة له.
- 4 - **اختلاف الأهداف باختلاف مستويات التخطيط:**
- **الأهداف على المستوى الوطني:** تتنوع أهداف الإعلام الوطنية طبقا للمكان والزمان و الظروف الخاصة بكل مجتمع.
- ✓ **الأهداف العامة:** هو إقناع الجمهور و حماه على السلوك بطريقة معينة.
- ✓ **الأهداف الفرعية:** تمثل وسائل الإعلام المختارة و التجهيزات اللازمة لإنشائها أو تدعيمها و رفع كفاءتها. كما تمثل البرامج الإعلامية و التدابير اللازمة لإعدادها.
- ✓ **الأهداف المرحلية:** تحدد مراحل تنفيذ الخطة الزمنية أو متطلبات كل مرحلة والتوقيت المناسب لها.
- ✓ **الأهداف التفصيلية:** تحدد أهداف كل وسيلة إعلامية على حدى و متطلبات الوصول بها إلى مستوى المطلوب لتحقيق الأهداف المختارة.
- **الأهداف على المستوى الدولي:** إن التعاون الدولي في مجال الإعلام هو هدف أساسي من أهداف الخطط الإعلامية على المستوى الدولي.
- ✓ **الأهداف العامة:** هي التأثير على جماهير الدول المعنية و إقناعها بأهمية التعاون المشترك و السلوك طبقًا لهذا الهدف. يضاف في الدول النامية هدف التعجيل بتنمية وسائل الاتصال.

¹ رياض مصطفى ابراهيم ، كيف نخطط للإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 22

✓ **الأهداف الفرعية:** الوصول على التنسيق و التفاهم بين الدول المعنية في تحقيق مصالحها المشتركة و تخفيف آثار الدعاية الدولية الهدامة لكل دولة.

✓ **الأهداف المرحلية:** ترتبط ب¹: برامج زمنية محددة في مجال البحوث الإعلامية وفي مجال التدريب الفني و الإداري لتنمية القوى البشرية المتخصصة في المهن الإعلامية، وفي مجال التجهيزات الأساسية لبناء إعلام متطور و الاشتراك في المنظمات الدولية المتخصصة بالإعلام و الاشتراك في أجهزة الاتصال الدولية وكالات الأنباء.

✓ **الأهداف التفصيلية:** تتضمن تفصيلات البرامج و المشروعات و التنظيمات والإجراءات والتشريعات والاتفاقيات و المعاهدات و غيرها من وسائل تحقيق الأهداف المشتركة للدول.

5 - التخطيط في ظل نظريات الإعلام²:

يختلف التخطيط الإعلامي باختلاف المبادئ و النظريات التي تدين بها كل دولة، و سوف نستعرض هذه النظريات كل على حدى:

أ- نظرية الحرية أو النظرية الليبرالية: تم تبني هذه النظرية في إنجلترا نهاية القرن التاسع عشر و تطورت في باقي الدول الغربية والدول المؤيدة لها ، تقوم على فلسفة العقلانية و الحقوق الطبيعية، و يتم النظر من خلالها لوسائل الإعلام على أنها وسيلة للتعبير الحر للأفكار. وأهداف وسائل الإعلام في النظام الليبرالي: تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي بهدف مساعدة الجماهير بالكشف عن الحقيقة .

و يكون الإعلام بمثابة جهاز مراقبة للحكومة و ينظر بهذا النظام للصحافة على أنها سلطة كسائر السلطات بالدولة، وترى هاته النظرية ان أحقية استخدام وسائل الإعلام، أي لأي شخص لديه الإمكانيات لإنشاء وسيلة إعلام يملك الحق في استخدام وعود ملكية وسائل الإعلام فيها إلى الملكية الخاصة.

وكذا تعتمد على مبدأ وسائل السيطرة على وسائل الإعلام، حيث تعتبر المحاكم هي وسائل السيطرة و المراقبة على وسائل الإعلام ويعتبر الإعلام أداة للرقابة على الحكومة و تحقيق حاجات المجتمع، غير ان المحظورات في هذه النظرية تركزت حول القذف و تشويه سمعة الأفراد دون أدلة و التحريض على الفتنة و العصيان المدني.

● مبادئ هذه النظرية:

- تقوم على أن الحرية حق للجميع و ممارسة الأشخاص لحياتهم لا يعيق المصلحة العامة للمجتمع.
- ظلت شعارا بعيدا عن واقع الحياة العملية.

ب- نظرية المسؤولية الجماعية³: ظهرت في الولايات المتحدة بالقرن العشرين، و تقوم على تأكيد المسؤولية الشخصية للأفراد والمؤسسات التي تعمل في مجال الإعلام، تنبثق آراؤها من تقارير لجنة حرية الصحافة، تهدف وسائل

¹ رياض مصطفى ابراهيم ، كيف نخطط للإعلام، ص 23-24

² أبو حجر ليفين ، التخطيط في ظل النظريات الإعلامية، القبس لنشر والتوزيع ، الاسكندرية، مصر ، 1999، ص37.

³ أبو حجر ليفين ، التخطيط في ظل النظريات الإعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص29.

الإعلام في هذه النظرية إلى تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي بهدف مساعدة الجماهير بالكشف عن الحقيقة و هو أقرب إلى النظام الليبرالي.

تعود ملكية وسائل الإعلام فيها إما إلى ملكية خاصة أو حكومية أو أن تكون نصفها ملكية خاصة و حكومية بالمشاركة، يجب أن يلتزم بمسؤولية اجتماعية وإذا لم يقوم بذلك فعلى الدولة التدخل لتحقيق ذلك. غير ان المحظورات في هذه النظرية تركزت حول التعدي على الحقوق الشخصية الخاصة و المصالح الاجتماعية الحيوية.

● مبادئ هذه النظرية:

- الحرية حق و واجب و مسؤولية في وقت واحد.
- لا سلطان للحكومة على الصحف و باقي وسائل الإعلام.
- الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تتماشى مع ميولها و رغباتها و حرية الصحافة و النشر حقوق دستورية.
- الرأي العام هو مجال الإعلام حيث تعمل على إثارة اهتمامه و التأثير فيه صور التدخل الحكومي في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية
- التشريع بإصدار القوانين التي تضمن حماية حرية الرأي للأفراد و الجماعات و الإعلاميين و قادة الرأي.
- إلزام وسائل الإعلام بالحصول على التراخيص.
- وضع سياسات و خطط محكمة لترشيد العمل الإعلامي و توجيهه.

ج- نظرية السلطة¹: سادت هذه النظرية في الغرب قبل عصر النهضة الأوروبية حيث راجت فكرة أن الحاكم يمثل الله في الأرض، و قد ظهرت هذه النظرية مع حكم ملك فرنسا لويس الرابع عشر الملقب بالملك الشمس و مقولته الشهيرة "الدولة أنا"، و منذ ذلك الوقت ارتبطت نظرية السلطة بالنظم التي لا تؤمن بالديمقراطية، تقوم النظرية السلطوية من واقع أن السلطة المطلقة للحاكم، و تهدف هاته النظرية إلى دعم سياسات الحكومة. وأحقية استخدام وسائل الإعلام: كل من يحصل على امتياز من طرف الحاكم له الحق في استخدام وسائل الإعلام، يعتبر العمل بنظام التراخيص الحكومية و الرقابة من وسائل السيطرة و المراقبة. ومحظورات هذه النظرية: تتمثل في نقد النظام السياسي أو الأشخاص الذي يعملون بالسلطة.

● مبادئ النظرية السلطوية:

- سيطرة الدولة على وسائل الإعلام.
- سيطرة الدولة على المضامين الإخبارية.
- يخدم الإعلام سياسات الدولة و مصالحها.

¹ أبو حجر لنيفين ، التخطيط في ظل النظريات الإعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص 37-38.

- تمنع الدولة تدفق الأخبار التي تهدد مصالحها.

● سمات السياسة الإعلامية في ظل نظرية السلطة:

- الدولة مكلفة بالقيام بدور المعلم و المرشد و عليها كسب تأييد الجماهير و السيطرة على مصادر المعلومات.
- ملكية معظم وسائل الإعلام للسلطات الحاكمة.
- لا حرية للإعلامي و لا للمؤسسة الإعلامية في التعبير عن رأي يخالف رأي السلطة.

د- النظرية الشيوعية¹: ظهرت النظرية الشيوعية في الاتحاد السوفياتي بعد ثورة 1917 و انتشرت بشرق أوروبا والدول الشيوعية، و انحصرت بعد انهيار الاتحاد السوفياتي في دول قليلة مثل كوريا الشمالية و كوبا والصين، تقوم النظرية الشيوعية على فلسفة الفكر الماركسي - اللينيني - الستاليني مختلطا بفكر القرن التاسع عشر، أهداف وسائل الإعلام فيها: تهدف وسائل الإعلام فيها إلى المساهمة بنجاح و استمرار الشيوعية. ترى هاته النظرية ان الأعضاء و المنتمون لنظام الحزب الشيوعي يملكون الحق في استخدام وسائل الإعلام، الحزب الشيوعي يملك وسائل السيطرة و المراقبة على وسائل الإعلام اقتصاديا و سياسيا. غير ان المحظورات في هذه النظرية تتمثل في نقد الحزب بكافة جوانبه، و تعود ملكية وسائل الإعلام بالنظام الشيوعي للحزب الشيوعي ذاته.

● مبادئ هذه النظرية:

- ملكية وسائل الإعلام بالكامل للسلطة.
- الإعلام جهاز رسمي من أجهزة الدولة و ينفذ خطط و سياسات الحكومة و الحزب الشيوعي.
- يتولى إدارة العمل الإعلامي جهاز مركزي يخضع مباشرة للحكومة أو للحزب الأوحده (مصلحة الدعاية) الجهة المختصة.

6 - الجدوى من التخطيط الإعلامي².

إن تقويم التخطيط الإعلامي هو قياس مدى كفاية و فاعلية و عائد الخطة الإعلامية و التعرف على مستوى تحقيق الهدف العام للخطة، و قياس حجم الجماهير التي أمكن إقناعها منسوبا إلى حجم الجماهير التي تعرضت للرسالة الإعلامية يقتضي التقويم إجراء قياس كفاية الإمكانيات التي استخدمت في الخطة و مقارنة أداءها الفعلي بمعدلات الأداء المقدره هذه الخطة.

7 - الأساليب الحديثة في التقويم:

✓ أسلوب التحليل العاملي.

¹ أبو حجر لنيفين ، التخطيط في ظل النظريات الإعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص 40.

² أبو حجر لنيفين ، التخطيط في ظل النظريات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

- ✓ أسلوب تكلفة العائد.
- ✓ أسلوب تكلفة الكفاية.
- ✓ أسلوب تكلفة الفعالية.
- ✓ أسلوب معدلات الأداء.
- 8 - اولويات عملية التخطيط الإعلامي:**
- ✓ الاهتمام بقطاع الجمهور المهملة مثل الأطفال و النساء.
- ✓ الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال بشكل أكثر فعالية في مجال التعليم المدرسي و الجامعي و تعليم الكبار.
- ✓ الاهتمام بالوصول إلى المناطق الأقل استفادة و الأكثر احتياجا للوسائل الإعلامية "مناطق الضل".
- ✓ الربط بين الاتصال الحديث و الاتصال التقليدي.
- 9 - مشاكل حقل دراسات التخطيط الإعلامي على مستوى العربي**
- ✓ عدم تحديد مفهوم التخطيط الإعلامي ذاته.
- ✓ عدم تحليل عناصر المفهوم و إرجاعها إلى أصولها الفكرية و المنهجية.
- ✓ عدم إلمام المخطط و تعرفه على الخلفيات و العادات و التقاليد و اللغة و المجتمع الذي يتناوله البحث.
- ✓ تتطلب تواجد الدارس في الميدان للعمل بنفسه.
- ✓ العلاقة بين التقنيتين _تقنية المقابلات و تقنية الملاحظة_ و قد أشار (لازارفيلد) في عدد من أبحاثه عن المشاكل التي تواجه مخطط الاتصال.
- ✓ صدق و أمانة رجوع الصدى في أبحاث الاتصال الجماهيري.
- ✓ في الغالب يحاول الباحث تحقيق أهداف عديدة مع جماهير متعددة في وقت نفسه.
- ✓ الجمهور الأجنبي عادة صعب المنال من أجل الملاحظة و القياس المباشر.
- 10 - المبررات الأخلاقية و العلمية للتدخل بواسطة التخطيط:**
- يقوم الخلاف على تبرير تدخل التخطيط لتغيير السلوك البشري أو عدم التبرير على المعادلة التالية: لا يوجد طبقة فعالة للتغيير دون تلاعب و بالمقابل أي تلاعب بالسلوك ينتهك القيم الإنسانية و يمكن هنا حصر الاختلاف بين وجهات النظر في ثلاثة اتجاهات:
- أ.الاتجاه الأول: يؤكد على أن التدخل بواسطة التخطيط هو نوع من أنواع الرقابة.
- ب.الاتجاه الثاني: يشير على عدد من أسئلة يشترك الإجابة عنها قبل الإقرار بصحة التدخل من عدمه، ومن هذه الأسئلة من سيتم التحكم فيه؟ من سيمارس التحكم؟ أي نمط من التحكم سيطبق؟ وما هي الغاية؟ أو ما هو الهدف و القيمة التي يتم توحيها من ممارسة التحكم؟ و تضيف و جه النظر هذه أن التحكم سيتم على حساب حرمان الناس من حريتهم الأساسية في الاختيار أولا وعلى حساب حقهم في الاهتداء بقيمهم الفردية ثانيا.

ج.الاتجاه الثالث:يحاول أو يوفق بين الاثنين من خلال التمسك بموضوع الديمقراطية شرطا لحق التدخل بوساطة التخطيط من عدمه أو أن يتم بوساطة رقابة ديمقراطية تقوم على اتفاق بين الرقيب و المراقب:

11 - تبريرات حتمية وجود التخطيط الاعلامي:

✓ **التبرير الأخلاقي:** يتفق جميع الذين لهم رأي ما في مسألة التخطيط و خاصة الإعلامي الذي يمثل وعيا من التدخل في تغيير قيم و معتقدات الناس بأنه على المتدخل بوساطة التخطيط أن يقدم تبريرا أخلاقيا واضحا لإستراتيجية التدخل المقترحة، وإن التبرير لا يجب أن يكون من قبل الذين سيتم التأثير على سلوكهم من قبل المعنيين بالتدخل فقط وإنما يجب أن يكون مقبولا من قبل الذين سيتم التأثير على سلوكهم بوساطة التدخل وبالتالي إضفاء طابع شرعي للتدخل عبر موافقة اختيارية من قبل الجميع الرقيب و المراقب، من هنا يمكن القول إن مشاركة الجمهور و موافقته الواعية يشكلان معيارين رئيسيين للإجابة على الإشكالية الأخلاقية بشأن التدخل و من ثم توفير التبرير الأخلاقي.

✓ **التبرير العلمي للتدخل:** إذا كان التبرير الأخلاقي يشكل إجابة عن سؤال: أي أنماط التدخل هو السليم و الصحيح فإن التبرير العلمي يجب أن يشكل إجابة عن سؤال: أي نمط من أنماط التدخل سيكون الأكثر فاعلية؟ وهنا يتحدد التدخل ومستواه فإذا كانت عوامل التفاعل لا تكمن في الشخص و إنما تتعلق بالحيث والظروف فإن هذا يتطلب إحداث تغيير بالمؤسسة، النظام و البيئة، أما إذا كان الجواب (كلا) فلا بد من إحداث تغيير في الجوانب النفسية.

وإذا كان التشخيص المبدئي للعوامل المحددة للسلوك و التحليل الواعي لتأثيرها يقودان إلى استنتاج مؤداه: ضرورة أن نخرج بإستراتيجية للتدخل فإنه سيكون من المقنع وقتها أن يتم لغرض التأثير من خلال الإعلام و وسائله عبر معلومات من شأنها أن تؤدي إلى الإقناع.

خاتمة:

لقد استطاع الإعلام من امتلاك صفة العلمية نتيجة للتطور الهائل في وسائل الإعلام و تشعب عملياته وتحوله من ظاهرة تتكرر إلى سياق عملي يومي مع ثبات أسس و قوانين حركته إضافة إلى إطاره النظري والفلسفي وهكذا لم يعد بالإمكان تجاهل الإعلام أو تجاوزه، إضافة إلى ما ذكر يمكن القول ان التخطيط ذاته علم نما وتطور في نطاق علوم أخرى و بتعبير أوسع.

إن التخطيط علم نمذجة العلوم الأخرى و برمجة عملياتها العلمية و العملية ويهدف إلى تطوير العلوم ذاتها و رسم شكل علاقاتها بالموضوعات التي تعنى بها أو تتعامل معها، إن تحديد مفاهيم التخطيط الإعلامي وشكل العلاقات التي ترسم إطاره العام: تمثل شطرا لازما لمستلزمات صياغة مفاهيم علمية وعملية للتخطيط الإعلامي و ذلك من خلال: تتبع ظاهرة المفهوم ذاته و تحليل عناصره وإرجاعها إلى أصولها الفكرية.

قائمة المراجع:

- 1-رياض مصطفى ابراهيم ، كيف نخطط للإعلام، دار النهضة العربية ، مصر ، 2001.
- 2-القطامين أحمد عطاء الله ، التخطيط الاستراتيجي و الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم و نظريات و حالات تطبيقية، دار مجدلاوي، المكتبة الإدارية، عمان، 1996
- 3-برايسون جون ، التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات العامة ، دليل عمل لدعم الإنجاز المؤسسي واستدامته ، ترجمة محمد عزت عبد الموجود ، تقديم أحمد صقر عاشور ، مكتبة لبنان ناشرون ، لبنان ، 2003.
- 5-أبو حجر لنيفين ، التخطيط في ظل النظريات الإعلامية، القبس لنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر، 1999.