

التخطيط الإعلامي وصعوباته في الدول النامية

عبد القادر صالح معروف(*)

باحث عراقي، ومدرس مساعد في الجامعة الإسلامية،
كلية الآداب، قسم الإعلام.

بدأ التخطيط الإعلامي يشكّل العصب الأساسي لعمل أي مؤسسة إعلامية في وقتنا الحاضر، ويعود سبب ذلك إلى التنافس الشديد الذي فرضه التطور التكنولوجي عبر تعدد أعمار الفضاء التي يحمل كل منها عدداً كبيراً من القنوات والمحطات الفضائية الراديوية والتلفزيونية، فضلاً على التطور الواسع في خدمات شبكات الإنترنت؛ بحيث بات الجميع يتلقى كمّاً هائلاً من المعلومات. لذا، توجب إعطاء فاعلية أكبر لعمليات التخطيط التي ينبغي أن تمارسها هذه القنوات والمحطات بغية تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه المؤسسات، في إيصال الرسالة الاتصالية المفضلة لدى الجمهور.

أولاً: مفهوم التخطيط الإعلامي ومميزاته

نرى أن أدق التعاريف وأشملها، تعريف الخبير الإعلامي سعد لبّيب للتخطيط الإعلامي بأنه «توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة، من أجل تحقيق أهداف معينة، في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية؛ مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات».

ويتميز هذا التعريف المستمد من خبرات واقعية طويلة في العمل الإعلامي من ناحية، ومعايشة ومتابعة لاهتمام المنظمات الإعلامية الدولية والعربية للعمل الإعلامي من ناحية أخرى؛ بعدة مميزات، هي^(١):

marof63@yahoo.com.

(*) البريد الإلكتروني:

(١) عاطف عدلي العبد وعدلي رضا، إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية

(القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨)، ص ١٣٠.

١ - الإشارة إلى المفهوم الأدق، أي مفهوم «توظيف»، الذي يعني الاستفادة من كل ما هو متاح من إمكانيات بشرية ومادية.

٢ - الجمع بين الإمكانيات البشرية والمادية، حيث إن النوعين هما أهم أسس التخطيط الإعلامي السليم، حيث لا يمكن الاعتماد على أحدهما دون الآخر.

٣ - عدم قصر النظرة على الإمكانيات المتوافرة حالياً، وإنما التطلع والبحث والتخطيط للاستفادة مما سيتم توفيره، أو المتوقع إتاحته من هذه الموارد مستقبلاً؛ انطلاقاً من النظرة المستقبلية للتخطيط.

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

٥ - الإشارة إلى ضرورة وأهمية الاستخدام الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية، باعتبار أن إحدى سمات التخطيط، هي تقليل النشاط العشوائي.

ثانياً: عناصر التخطيط الإعلامي

يقوم التخطيط الإعلامي بصفة عامة، والتخطيط الإنذاعي بشقيه المسموع والمرئي بصفة خاصة؛ على مجموعة أساسية من العناصر، لا تتم عملية التخطيط دونها. وتتسم العملية بمجموعة من السمات، من أهمها^(٢):

١ - توفر المعلومات

لا تخطيط دون معلومات، ومن المعلومات الأساسية لبدء التخطيط الإعلامي:

- ضرورة توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد المادية والإمكانيات البشرية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة، التي ستتاح حتماً خلال فترة التنفيذ وموعد توافرها بالتحديد.

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

- أعداد وتوزيع السكان، وفقاً لأحدث التعدادات، وتحديثها المستمر سنوياً، وأهم ملامح النمو السكاني وخصائصه.

- الأنشطة الاقتصادية والمجتمعية المختلفة التي تشكل اقتصاد الدولة.

- الملامح الأساسية لمرافق الإعلام والاتصال والأنشطة المعاونة من وسائل وأجهزة الاتصال المباشر.

(٢) سعد لبیب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي، ١٩٨٤)،

- واقع التأهيل الأكاديمي والتدريب الإعلامي سواء على المستوى القومي أو الإقليمي أو المحلي.
- واقع الصناعات المتصلة بالنشاط الإعلامي.
- واقع ونتائج البحوث الإعلامية الأكاديمية والمهنية وتوثيقها.
- تدفق المنتجات الإعلامية والثقافية والمصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام.
- واقع الإنتاج الإعلامي العربي والقطري في القطاعين الحكومي والخاص.
- المشكلات والقضايا الاجتماعية والثقافية في المجتمع.

٢ - وضع سياسة اتصالية واضحة

إن السياسة الاتصالية هي مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة؛ على الأخص منها، وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة.

إن الأساس الذي ينبغي أن تقوم عليه السياسة الإعلامية، هو مبدأ ديمقراطية الاتصال الذي يتكوّن من: الحق في الاتصال، والانتفاع، والمشاركة.

أما عن ركائز مبدأ ديمقراطية الاتصال والنتائج المترتبة على الأخذ به في السياسات الاتصالية والإعلامية^(٣)، فإن الأساس الذي ينبغي أن تقوم عليه السياسة الإعلامية، هو مبدأ ديمقراطية الاتصال الذي يتكون من ثلاث ركائز هي: الحق في الاتصال، والانتفاع، والمشاركة.

٣ - 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^(٤).

(٣) عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧).

(٤) عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (القاهرة: دار الهاني، ٢٠٠٠)، ص ٢١.

٤ - التخطيط الإعلامي عملية مستمرة

إن التخطيط الإعلامي عملية مستمرة لا تنتهي بوضع خطة، حيث تتبع الخطة خطط لاحقة مبنية على الخطط السابقة؛ إذ لا بد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته؛ بالإضافة إلى متابعة الخطط الموضوعية أثناء وبعد تنفيذها، واكتشاف 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، الذي يمتد إلى دورة برامجية كاملة، حتى يتسنى إدخال التعديلات المناسبة في الخطط التالية لتتلاءم مع السياسات والخطط الإعلامية الموضوعية وتحقق أهدافها.

٥ - 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 بقطاعات العمل المختلفة^(٥).

٦ - التنسيق

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

وتتولى إدارة التنسيق وضع وتصميم هيكل البرامج، بناء على ما يصلها من اللجنة العليا للبرامج، من خلال ترتيب ظهورها في شكل ونسق معين خلال فترة الإرسال، تراعى فيه ظروف المستمع أو المشاهد وعادات الناس؛ وهي تختلف من خدمة إذاعية أو تلفزيونية إلى أخرى، ومن مكان إلى آخر، وتراعى التوازن في ترتيب الفقرات والحرص على عدم التعارض بين المواد المذاعة في الوقت نفسه. ولذلك توجد في محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون إدارة للتنسيق، تضم عدة شعب، منها شعبة البرنامج الأسبوعي، وشعبة البرنامج اليومي، ومكتبة الاحتياطي، ومكتبة التنفيذ، وشعبة التنفيذ، وشعبة الموسيقى... إلخ.

٧ - الإطار الزمني للخطة

يتم التخطيط الإعلامي بصفة عامة، والإذاعي والتلفزيوني بصفة خاصة؛ في إطار زمني

(٥) عماد محمد حسن الهلالي، التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٢)، ص ٤١.

معين. فلا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها، 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 مدة الدورات البرامجية العادية ثلاثة أشهر، والدورات الخاصة كدورة برامج شهر رمضان المبارك، تكون مدتها شهراً واحداً.

٨ - المرونة

ضرورة اعتماد أكبر قدر ممكن من المرونة في الخطة الإعلامية، حتى لا تنهار أمام

الظروف الجديدة. ويمكن وضع خطط بديلة مقدماً، لمواجهة الظروف المحتملة أو المتوقعة؛ فمن الضروري أن تشمل عملية التخطيط البحث عن البدائل واختيار أفضلها، بما يتلاءم مع الأهداف الموضوعية، ولذلك يستلزم التخطيط الإعلامي الفعّال تحليل توقعات المستقبل والتخطيط لها، لتحاشي وقوع أية اضطرابات في الخطة الإعلامية. حيث يؤدي أخذ التوقعات والاحتمالات المستقبلية في الاعتبار عند التخطيط الإعلامي، إلى

يشكل موضوع التخطيط الإعلامي العصب الأساسي في عملية الاتصال، لأن نتائجه تنعكس على طبيعة أداء المؤسسات الإعلامية، قوة أو ضعفاً.

توفير الكثير من الوقت والجهد عند وقوعها؛ ولذلك تتصف الخطط الإعلامية بالمرونة من ناحية ووضع الخطط البديلة من ناحية أخرى^(٦).

٩ - المشاركة

إن ضمان أكبر قدر من المشاركة في صياغة أهداف الخطة وإعدادها، يستلزم من قيادات المؤسسة الإعلامية عرض الخطوط العريضة للخطة الإعلامية وأهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى، مع إيجاد الأساليب التي تضمن أن تعود الخطة إلى القيادة الأعلى، متضمنة الاقتراحات المختلفة لهذه القيادات. ومما لا شك فيه، أن هذه المشاركة من العاملين في المؤسسة الإعلامية، بل وجمهورها (إن أمكن)؛ من شأنها أن تؤدي إلى زيادة فعالية الخطط الإعلامية، وتحقيق أهدافها؛ حيث تؤدي هذه المشاركة إلى تدعيم الجسور القائمة بين القائمين بالتخطيط والإعلاميين والجمهور المستهدف^(٧).

١٠ - متابعة الخطة الإعلامية

ضرورة متابعة الخطة، حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين: الأول ضمان

(٦) العبد ورضا، إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ص ١٤٩.

(٧) العبد، التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ص ٢١.

تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وأزالتها أولاً بأول؛ **والثاني** قياس الآثار الناتجة من التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة، وفق ما تبين من آثارها.

ثالثاً: خصائص التخطيط الاعلامي

ثمة العديد من الخصائص للتخطيط الإعلامي، منها:

- ضرورة أن يكون التخطيط على مستويات مختلفة، وذلك إعداد خطة عامة ومجموعة أخرى من الخطط الفرعية التي تتناول تفصيلات العمل في القطاعات المختلفة.

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

- قيام التخطيط الإعلامي على اعتبارات التجدد والتغيير ودينامية المجتمع وتطور حاجات الأفراد والجماعات، ومن هنا تتبين أهمية وضرورة توفر قدر من البيانات التنبؤية القائمة على أسس علمية.

- يتطلب التخطيط الإعلامي الفعّال للوسيلة الإعلامية، التفكير الرقمي والتخيل في حدود الإمكانيات، توخياً للأهداف العامة والنوعية، وتلبية لرغبات الجمهور.

رابعاً: الصعوبات التي تواجه التخطيط الاعلامي في الدول النامية

في الدول النامية، تواجه التخطيط الإعلامي بصفة عامة، والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني بشكل خاص؛ مجموعة من الصعوبات، هي^(٨):

- عدم إشراك مخططي الإعلام في عملية التخطيط التنموي.

- عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة والسياسات الإعلامية، حيث تأتي الخطط التي توضع لوسائل الإعلام في مرحلة متأخرة، وتهدف فقط إلى نشر معلومات أو أفكار محددة.

- قد لا يعرف المخططون تماماً (بسبب نقص الأبحاث) احتياجات الجماهير المستهدفة واتجاهاتها ورغباتها وعادات وأنماط تعرضها لوسائل الإعلام، فهناك نقص شديد في أساليب نقل احتياجات الجماهير إلى مخططي التنمية والإعلام، وفي بعض الأحوال قد لا يكون لدى المخططين استعداد لاستخدام تلك المعلومات حتى إن وجدت.

(٨) جيهان أحمد رشتي، «التنسيق والتكامل في مجال التخطيط الإعلامي على المستوى الوطني»، في:

قضية التخطيط الإعلامي في الوطن العربي (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٠)،

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

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

- الحاجة إلى تبسيط نتائج البحوث والتقليل من أحجامها، حتى تصبح أكثر فائدة للعاملين في المجال الإعلامي؛ حيث تبينت ندرة الاستفادة من الدراسات الأكاديمية التي تظل حبيسة أدراج ورفوف المكتبات. كما إن البحوث التي تجريها المؤسسات الإعلامية، لا يعرف الممارسون الكثير عن نتائجها، وتظل الاستفادة منها محدودة في تطوير الأداء الإعلامي.

- غياب التنسيق، سواء بين نشاطات المؤسسات الخدمية المختلفة التي تستعين بوسائل الإعلام، أو بين الوسائل الإعلامية نفسها من جهة، والخدمات المتعددة لوسيلة واحدة كالإذاعة في حالة تعدد المحطات الإذاعية من جهة أخرى.

- 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.

خاتمة

من خلال استعراضنا لموضوع التخطيط الإعلامي، نرى أنه يشكل العصب الأساسي في عملية الاتصال، وذلك لأن نتائجه تنعكس على طبيعة أداء المؤسسات الإعلامية، ومن ثم الوقوف على نقاط القوة والضعف في أدائها الإعلامي؛ مما يساعدها لاحقاً في اختيار البرامج والمواضيع التي تصب فعلاً ضمن اهتمامات الجمهور. ومن المفيد الإشارة إلى أن 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 أغراض البحث العلمي فقط □