

أولا : سيكولوجيا الاعلام :

تعتبر عملية الاعلام عملية اتصال بين مرسل و مستقبل عن طريق وسيلة اعلامية (صحفية، إذاعة، تلفزيون، ...، بينما، ...) تنتقل بواسطتها الرسالة الاعلامية من طرف إلى آخر و يقاوم الجهاز العصبي بالأدور الرئيسي في اي اتصال تعاب الرسالة الاعلامية باعتبارها مثيرا يوجب له الافراد أو الجماعات .

أن الاستجابة للرسالة الاعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة، فالرسالة الاعلامية لكي يستجيب لها المستقبلون الاستجابة المرجوة لابد أن تكون شيقة غير مملة تتناسب مع مكونات شخصية الفرد و تتفق مع طباع الشخصية القومية و المجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد و الجماعة و الأدواف و الغرائز و الحاجات و الخبرة و حيل الدفاع و التعلم و غير ذلك من محددات الاستجابة، كذلك فإن الاستجابة للرسالة الاعلامية تتوقف على ما إذا كانت الرسالة بسيطة أم مركبة، مباشرة أم غير مباشرة، كافية أم غير كافية واضحة أم العكس، ...

و يلخص ابراهيم إمام أهم عوامل الرسالة الاعلامية فيمايلي :

1. التناغم أو التشابه و المشاركة في الخبرات و الصور لدى كما من المرسل الاعلامي و المستقبل بما يكفل فهم الرموز و معرفتها و الاستجابة لها .
2. استثارة انتباه المستقبل و استعمال رموز مفهومة .
3. ربط الرسالة الاعلامية بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول مشبعة لها بشرط الانتباه مع العادات و التقاليد و القيم و المعايير الاجتماعية .

4. مراعاة الحالة النفسية للمستقبل و مراعاة الدقة في الوسيلة المجدية حسب نوع و قدرة المستقبل .

ثانيا : التخطيط الاعلامي :

أصبحت ظاهرة التخطيط الاعلامي ومساهمة الحكومات ومسؤولياتها من مقتضيات العصر وهي جزء من الخطط الشاملة للدولة، إذ أن هناك اهتماماً بالتخطيط الجزئي وخاصة في قطاعات النشر والانتاج الهندسي والاعلام الخارجي وهو تخطيط يتماشى مع استراتيجية الدولة.

ومن هذا المنطلق تعددت التعريفات الخاصة بالتخطيط الاعلامي ، فقد عرف د. نبيل عارف الجردى ، التخطيط الاعلامي بأنه: (توظيف الامكانيات المادية والبشرية والاعلامية من أجل تحقيق أهداف معينة)

بينما وضع د. محمود كرم سلمان التعريف الآتي للتخطيط الاعلامي: (اتخاذ التدابير العملية للاستفادة المثلى من الامكانيات والقوى والكفاءات الاعلامية المتاحة لتحقيق أهداف واضحة معينة مستقبلياً في إطار سياسة اعلامية محددة وباستخدام خطط اعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً على اجهزة ادارية وتنظيمية قادرة). يبدو أن أدق التعاريف وأشملها تعريف الخبير الاعلامي سعيد لبيب للتخطيط الاعلامي والذي عرفه 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)

1. أهداف التخطيط الاعلامي

وضع الكثير من الباحثين المتخصصين أهدافاً عدة لعملية التخطيط الاعلامي أبرزها ما يلي :

- وضع سياسة اعلامية تقوم على اساسها خطط تنفيذ برامج مرحلية
- حشد الطاقات الاعلامية البشرية والمادية في المؤسسات الاعلامية.
- تنمية المجتمع وتطويره.
- التصدي للازمات والتحديات الداخلية والخارجية.
- وضع أهداف استراتيجية متكاملة.
- الحصول على اجهزة ادارية وتنظيمية قادرة على التنفيذ الفاعل للخطط.

- تقديم رؤية مستقبلية من أجل تحقيق أجندة معينة.

2. أهمية التخطيط في المؤسسات العربية.

للتخطيط وظيفة ضرورية لا غنى عنها للمؤسسات الاعلامية العامة او الخاصة للأسباب الاتية :

-يوضح التخطيط الاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها وبالتالي يبسط على كل فرد من أفراد المؤسسة الى ان يؤدي عمله مما يساعد على تحقيق هذه الاهداف بالاضافة الى انه يساعد على توفير الاطار الذي يساعد على توحيد الجهود لتحقيق الاهداف

-يساعد التخطيط على التنسيق بين جهود العاملين الذين يشتركون في التنفيذ كما ان التنسيق بين الخطط الفرعية يضمن التنسيق بين الاعمال والادارات التي تتكون منها المؤسسة ويعتبر اساس لتنظيم

-يساعد التخطيط على الاستخدام الدقيق الافضل للموارد المتاحة مادية او بشرية وتحقيق الاهداف بأقل تكلفة ممكنة.

-يساعد التخطيط على التحديد الدقيق للمداخلات من الموارد المطلوبة من حيث الكم والنوع سواء كانت الموارد مادية مثل الاموال والخبرات والمعدات.... الخ او البشرية حتى يمكن اعدادها والابتعاد لكافة الاحتمالات والظروف المتوقعة.

-يساهم التخطيط في تحقيق الرقابة بمجال العمل فالتخطيط والرقابة وظيفتان متلازمتان والتخطيط يحدد مستويات الاعمال اما الرقابة فتعمل على التأكد من ان المراحل التنفيذية الاعمال متطابقة مع التخطيط الذي قام وطبعه واكتشاف الانحرافات إن وجدت والابتعاد من ذلك في اجراء التعديلات في الخطط الحالية لتصبح اكثر من مناسبة.

-يساهم التخطيط في تحقيق الامن النفسي للعاملين والجماعات حيث يطمئن الجميع الى الامور التي تهمهم.

3. عناصر التخطيط الإعلامي

يقوم التخطيط الإعلامي بصيغة علمية والتخطيط الإذاعي بتأقيه المبتدوع والمرئي بصيغة خاصة على مجموعة أساسية من العناصر لا تتم بدونها عملية التخطيط ويتسم بمجموعة من السمات من أهمها :

1. توفر المعلومات: لا تخطيط بدون معلومات ومن المعلومات الأساسية لبدء التخطيط الإعلامي هي:

- ضرورة توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد المائية

الخطة والتي ستتاح حتماً خلال فترة التنفيذ وموعد توافرها بالسياسات

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

- تعداد وتوزيع السكان وفقاً لإحداثيات التعدادات وتحديثها المبتدئاً ونوياً وأهم ملامح التجمعات السكانية وخصائصه.

- الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية المختلفة التي تشكل اقتصاد الدولة.

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

- مواقع التأهيل الأكاديمي والتدريب الإعلامي سواء على المستوى القومي أو الإقليمي أو المحلي.

- مواقع الصناعات المتصلة بالنشاط الإعلامي.

- مواقع ونتائج البحوث الإعلامية الأكاديمية والمهنية وتوثيقها.

- تدفق المنتجات الإعلامية والثقافية والمصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام.

- واقع الإنتاج الإعلامي العربي والقطري بالقطاعين الحكومي والخاص.

- المشكلات والقضايا الاجتماعية والثقافية بالمجتمع.

2. وضع سياسة اتصالية واضحة: إن السياسة الاتصالية هي مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاطات الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابية وتقييم ومواعمة 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.

- ركائز مبدأ ديمقراطية الاتصال والنتائج المترتبة على الأخذ به في السياسات الاتصالية والإعلامية .

3. تحديد الأولويات والأهداف: يعتبر العنصر الثالث من عناصر التخطيط الإعلامي هو تحديد

الأولويات والأهداف العمة للخطة الإعلامية ووسائل الوصول إليها من خلال توجيه كافة الامكانيات

صوب تحقيقها بحيث يتم توظيف الامكانيات البشرية والمادية.
أو أعوام الخطة .

4. **التخطيط الإعلامي عملية مستمرة:** أن التخطيط الإعلامي عملية مستمرة لا تنتهي بوضع خطة، حيث يتبع الخطة خطاً لاحقة مبنية على الخطط السابقة، إذ لا بد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته بالإضافة الى 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 والذي يمتد الى دورة برامجية كاملة حتى يتسنى إدخال التعديلات المناسبة في الخطط التالية لتلائم مع السياسات والخطط الإعلامية الموضوعية وتحقق أهدافها.

5. **التخطيط الإعلامي عملية متكاملة:** أن التنسيق الإعلامي عملية متكاملة لا تقتصر فيها عملية التخطيط الإذاعي على سبيل المثال على البرامج وأن كانت هي المجال الأساسي لها وأنها تمتد الى النواحي الهندسية والتدريبية والمالية حيث يستلزم التخطيط الإذاعي وضع خطة رئيسية للبرامج ترتبط بها مجموعة من الخطط المعاونة في المجالات الأخرى بالإضافة الى مجموعة الخطط التقنيية المنفرعة عن الخطط العامة أو الخاصة بقطاعات العمل المختلفة ..

6. **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 وبين خطط وسائل الإعلام المختلفة ، وتتولى إدارة التنسيق وضع وتصميم هيكل البرامج بناء على ما يصلها من اللجنة العليا للبرامج من خلال ترتيب ظهور البرامج في شكل ونسق معين خلال فترة الإرسال وتراعى فيه ظروف المشتمع أو المشاهد وإعدادات الناس وهي تختلف من خدمة إذاعية أو تلفزيونية ألي أخرى ومن مكان لآخر وتراعى التوازن في ترتيب الفقرات والحرص على عدم التعارض بين المواد المذاعة في الوقت نفسه، ولذلك توجد في محطات الإذاعة وفتوات التلفزيون إدارة للتنسيق تضم عدة شعب منها شعبة البرنامج الأسبوعي وشعبة البرنامج اليومي ومكتبة الاحتياطي ومكتبة التنفيذ وشعبة التنفيذ وشعبة الموسيقى... الخ.

7. **الإطار الزمني للخطة:** يتم التخطيط الإعلامي بصفة عامة والإذاعي والتلفزيوني بصفة خاصة في إطار زمني 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
ثلاثة أشهر والدورات الخاصة كدورة برامج شهر رمضان

8. المرونة: ضرورة اتخاذ 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 الموضوعة، ولذلك يستلزم التخطيط الإعلامي الفعال تحليل توقعات المستقبل والتخطيط لها لتحاكي وقوع أية اضطرابات في الخطة الإعلامية حيث يؤدي أخذ التوقعات والاحتمالات المستقبلية بعين الاعتبار عند التخطيط الإعلامي إلى توفير الكثير من الوقت والجهد عند وقوعها ولذلك تتصف الخطط الإعلامية بالمرونة من ناحية ووضع الخطط البديلة من ناحية أخرى .

9. المشاركة: إن ضمان أكبر قدر من المشاركة في صياغة أهداف الخطة واعدادها يستلزم على 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 بالمؤسسة الإعلامية يبل وجمهورها (أن 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.

10. متابعة الخطة الإعلامية: ضرورة متابعة الخطة حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين الأول ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وأزالتها أولاً بأول، والثاني قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما تبين من أثارها.