

الفصل الرابع :

الهيئة العامة للاستعلامات وقطاعاتها الداخلية والخارجية دراسة تطبيقية

أولا :- نشأة الهيئة العامة للاستعلامات .

ثانيا :- قطاعات الهيئة العامة للاستعلامات .

١- قطاع الإعلام الداخلى ويشمل :

• أندية الطفولة .

• أندية المشاهدة والاستماع .

• وحدة الإعلام السكانى .

• مراكز النيل للإعلام والتعلم .

• مركز بحوث ودراسات الرأى العام .

٢- قطاع الإعلام الخارجى ويتضمن :

• منطق الإعلام الخارجى .

• الإعلام الخارجى : المفهوم والوظيفة فى الوقت الحاضر

• الوظيفة الاتصالية للإعلام الخارجى-

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

أولا : نشأة الهيئة العامة للاستعلامات فى مصر :

فى العام ١٩٥٢ صدر المرسوم بقانون رقم (٢٧ .) الخاص بإنشاء وزارة الإرشاد القومى ، وكانت إدارة الاستعلامات إحدى مصالحها ، ثم انفصلت هذه الإدارة عن الوزارة وأصبحت مصلحة مستقلة تابعة لرئاسة الجمهورية سنة ١٩٥٧ وبعده ذلك عادت إلى وزارة الثقافة والإرشاد القومى بعد ضم الوزارتين ودمجهما فى وزارة واحدة ، وعندما انفصلت وزارة الثقافة عن وزارة الإرشاد القومى وأصبحت وزارتين مستقلتين انضمت مصلحة الاستعلامات إلى وزارة الإرشاد القومى ، وفى سنة ١٩٦٧ تحولت مصلحة الاستعلامات إلى هيئة عامة يرأسها نائب وزير الإرشاد القومى (١) .

وبصدور القرار الجمهورى رقم (١٨٢ .) لعام ١٩٦٧ والخاص بإنشاء الهيئة العامة للاستعلامات أصبحت للهيئة الشخصية الاعتبارية وتتبع وزير الإرشاد القومى وتخضع لإشرافه ورقابته وتوجيهه ، وتهدف الهيئة إلى المساهمة فى تحقيق رسالة الإرشاد القومى وذلك فى مجال التعرف على موقف الرأى العام المحلى والعالمى تجاه القضايا والأحداث التى تهم الدولة وفى مجال الإرشاد والتوعية وتنوير الرأى العام العالمى باستخدام الوسائل وذلك وفقا لخطط الإعلام المقررة .

وكان الهدف من تحويل مصلحة الاستعلامات إلى هيئة عامة أن تزود بالقدرة على الاتصال بكافة الأجهزة المعنية بالدولة وخاصة أجهزة الإعلام الأخرى وأجهزة الاتحاد الاشتراكى العربى وأجهزة الدولة بالخارج وهذا من شأنه أن ينظم الحصول على المعلومات فى شتى الموضوعات والأحداث والقضايا التى تهم الرأى

(١) إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ص ٢٨٥ .

العام فى الداخل والخارج وتجميع وتصنيف ودراسة هذه المعلومات لتحليل ورسم سياسة الإعلام على أساس الموقف الحقيقى لاتجاهات الرأى العام المحلى والعالمى.

وقد ظلت مصلحة الاستعلامات تمارس مهامها على هذا المنوال وخاصة عند قيام حرب أكتوبر ١٩٧٣ التى ساهمت فيها بكل طاقاتها فى تعريف الرأى العام المحلى والعالمى بتطورات المعارك العسكرية على الجبهة وتنظيم الزيارات للصحفيين لمواقع القتال وإصدار النشرات والكتيبات التى تحلل الأحداث أولا بأول مثل كتب (أكتوبر لحظة بلحظة) و(قضية المصير) و(نقطة تحول فى تاريخ العالم الحديث) كما قامت الهيئة بترجمة الكتب التى كتبها أجنب عن الحرب مثل كتاب (العبور العظيم) لمؤلفه أيريش هلمدورلز^(١).

وكانت هيئة الاستعلامات تعمل وتمارس مهامها على أساس خطين أساسيين هما:
الأول: استراتيجى يهدف إلى تهيئة علاقات بين شعب مصر وغيره من الشعوب.
الثانى: مرحلى يستهدف متابعة كافة الأحداث الدولية والمحلية مع توضيح الموقف الرسمى للدولة منها^(٢).

وفى العام ١٩٧٥ استكملت الهيئة العامة للاستعلامات لوائحها الإدارية والمالية وهيكلها التنظيمى بعد جهود طويلة ساهم فيها وزراء الإعلام ورؤساء الهيئات الذين تولوا عليها منذ صدور القرار الجمهورى رقم ١٨٢ لسنة ١٩٦٧ بشأن

(١) سها مصطفى فاضل ، الدور المتطور للهيئة العامة للاستعلامات ، مرجع سابق ص ٥٢ .
(٢) وزارة الاعلام ، الاعلام المصرى بين الماضى والحاضر والمستقبل ، القاهرة ، مطابع الاهرام ١٩٨٨ ص ٧٥ .

الهيئة العامة للاستعلامات وبهذه المناسبة أصدرت الهيئة كتيباً يشمل كل لوائحها وهيكلها التنظيمي (١).

ويمكن تلخيص أهداف هيئة الاستعلامات فيما يلي :

- ١- توضيح الصورة الحقيقية لجمهورية مصر العربية أمام الرأي العام العالمي وشرح أهداف الدولة وخططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية واتجاهاتها إزاء المشكلات العالمية.
- ٢- تهدف هيئة الاستعلامات فى المجال الداخلى إلى تدعيم المفاهيم الجديدة للدولة لدى الجماهير وتعميقها والمساهمة فى رفع مستوى القرية حضارياً وثقافياً واقتصادياً وتحقيق الاتصال بين القاعدة الشعبية والقيادات فى العاصمة.
- ٣- القيام باستقصاءات عن الرأى العام العالمى ، والمحلى لمعرفة اتجاهاته نحو القرارات التى تتخذها أجهزة الدولة المختلفة وذلك عن طريق مراكز الإعلام الداخلى والخارجية.
- ٤- تجميع الصورة عن موقف الرأى العام بشعبيته العالمى والمحلى تجاه الأحداث والقضايا التى تتعلق بالدولة وكذلك توعية الجماهير بالداخل وإرشادهم باستخدام وسائل الاتصال المباشرة.
- ٥- الحصول على رصيد من المعلومات عن مختلف الأحداث والموضوعات والقضايا التى تهتم الرأى العام المحلى والعالمى وتجميع هذه المعلومات وفهرستها وتحليلها.

(١) الوائح العامة للهيئة العامة للاستعلامات وهيكلها التنظيمي لسنة ١٩٧٥ ص ٣ .

٦- القيام بتطبيق اللوائح والقوانين المتعلقة بالصحافة المحلية ونشر الأنباء والبيانات التي تصدرها الدولة.

٧- مساعدة رجال الإعلام الأجانب المقيمين بجمهورية مصر العربية والعاشرين عن طريق الوقوف على الصورة الصادقة للدولة وعلى الحقائق والاتجاهات.

٨- تدعيم الصلات بين جمهورية مصر العربية وبقية الشعوب.

٩- إعداد النشرات والتقارير الإعلامية من مختلف الموضوعات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وتحرر هذه النشرات والتقارير لرفعها إلى الأجهزة العليا^(١).

وتتكون الهيئة العامة للاستعلامات كما اتضح من هيكل بنائها التنظيمي من خمس مراقبات فنية ومراقبة سادسة للشئون المالية والإدارية وهذه المراقبات هي :

المراقبة العامة للإعلام الداخلى ، والمراقبة العامة للإعلام الخارجى ، والمراقبة العامة للإنتاج الإعلامى ، والمراقبة العامة للتخطيط والمتابعة ، والمراقبة العامة للمعلومات والتحرير^(٢) .

ونبادر هنا أن هذا الجهاز كان له دور أكبر من الإذاعة من جهة الصحافة من جهة أخرى فى مجال الإعلام الخارجى أو المجال الخارجى حيث أن هيئة الاستعلامات كان لها مراقبتان هما مراقبة الإعلام الداخلى ومراقبة الإعلام

(١) إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ، ص ٢٨٥ - ٢٨٦ .
(٢) المرجع السابق نفسه ص ٢٨٧ .

الخارجى وتقوم مراقبة الاعلام الخارجى بأعمال كثيرة وتتخذ في سبيل ذلك طرق كثيرة منها :

١- طريقة المراسلين الأجانب المقيمين بالجمهورية العربية وللمراسل الأجنبى وظيفة مهمة فى البلد الذى يوجد به وهى نقل أخبار هذا إلى الصحيفة الأجنبية أو الوكالة التى يعمل بها وكان المراسلون الأجانب يعاملون معاملة حسنة على الرغم من سقوط القنابل فوق بورسعيد والقاهرة من جانب القوات الإنجليزية.

٢- طريقة المؤتمرات الصحفية وأوضح مثال على ذلك المؤتمر الذى عقده الرئيس عبدالناصر عام ١٩٥٦ فى مجلس الأمة وحضره المراسلون الأجانب من جميع أنحاء العالم وشرح فيه أسباب اتخاذ مصر قرار تأميم قناة السويس وحق مصر فى التأميم.

٣- الطريقة الرابعة ويطلق عليها (طريق جيش الحق) ويتألف هذا الجيش من العرب الأجانب ومن الهيئات والنوادى الموجودة فى الجمهورية العربية المتحدة وتحاول مراقبة الإعلام الخارجى أن ترسل إلى كل واحد من هؤلاء نشرة بها معلومات من الجمهورية العربية^(١).

وقد تميزت المرحلة الأولى من إنشاء الهيئة أو مصلحة الاستعلامات بإبداء رأى مصر بصراحة ووضوح فى المسائل الدولية خصوصا التى تثير مشاعر الشعب العربى لإضراره بمصالحه بصفة خاصة ومن الطبيعى أن يوجد هناك من لا يرضون من أرائنا وقراراتنا فى هذه المسائل ولذلك فإن الإعلان عن هذه القرارات والآراء

(١) عبداللطيف حمزة ، الإعلام له تاريخه ومذاهبه ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٢ ، ص ٧٧ - ٧٩ .

لا يكفي بل لابد من نشر حقيقة هذه الآراء والقرارات وتحليل الظروف الخاصة والعامّة المحيطة بها وقد أدى هذا بدوره إلى ضرورة إنشاء مصلحة الاستعلامات حتى تستخدم الدولة سلاح الإعلام سواء للرد على الدعايات المفرضة أو كشف حقيقة الحرب النفسية الموجهة إلينا أو تأكيد آرائنا بخصوص موقف معين (١).

ومنذ ثورة يوليو ١٩٥٢ نشرت أجهزة الدعاية الاستعمارية والصهيونية أكاذيب بهدف تشويه الحقائق والأوضاع المرتبطة بالثورة وأهدافها وقد استغلت هذه الأجهزة فرصة عدم وجود جهاز إعلامى فى مصر يقوم بالدفاع عن أهدافنا القومية وحض الإشاعات والأباطيل التى تثار حولنا وفى ذلك الوقت كان العرب يخوضون معاركهم ضد الاستعمار فى مختلف مناطق العالم العربى وكان العرب فى أشد الحاجة إلى صوت قوى واحد يمكن أن يبرز للعالم الأحداث الجارية والقضايا العربية المهمة فكان من الضرورى إنشاء جهاز منظم تنظيما عالميا حديثا ينهض على البحث والاستقصاء والاعتماد على الوثائق والمستندات ويستند إلى الأرقام والبيانات المفصلة التى تنهض برسالة الإعلام عن مصر وعن مواقفها من الأحداث الجارية (٢).

لكن الملاحظ أن هيئة الاستعلامات إدارة حكومية تخضع للقيود البيروقراطية التى نجدها فى معظم الإدارات الحكومية ، ولذلك فإن التطوير الذى كان يطرأ على أسلوب أدائها لم يكن يتم طبقا لروح المبادرة التى يتحلى بها مدير المصلحة أو رئيس الهيئة ولذلك فإن مراحل التطور التى واكبت الهيئة العامة

(١) مصلحة الاستعلامات ، الجمهورية العربية المتحدة ، الكتاب السنوى ١٩٥٩ ، الباب العشرون الفصل الاول ص ٧٥٠ .

(٢) المرجع السابق نفسه ص ٧٥٢ .

للاستعلامات كانت مرتبطة بشخصية رئيسها ومنهجه الفكرى فهو الذى يمنح الفرصة للعاملين فيها بحيث ينطلقون فى عملهم مستخدمين فيه أحدث وسائل الإعلام ومنهجه العلمية (١).

ولقد تعاقبت على رئاسة الهيئة العامة للاستعلامات العديد من الرؤساء بالنسبة للهيئة نوى الخبرة فى الإعلام منذ عام ١٩٥٤ حتى ٢٠٠٦ وهم كالتالى :

- ١- على زين العابدين حسن ٥٤ - ١٩٥٥ .
- ٢- د/ محمد عبدالقادر حاتم ٥٥ - ١٩٥٨ .
- ٣- السفير / سعد عفره ٥٨ - ١٩٦١ .
- ٤- يحيى أحمد أبو بكر ٦١ - ١٩٦٥ .
- ٥- أحمد حمدي حافظ ٦٥ - ١٩٦٦ .
- ٦- د/ محمد حسن الزيات ٦٧ - ١٩٦٩ .
- ٧- د/ أحمد عصمت عبدالمجيد ٦٩ - ١٩٧٠ .
- ٨- د/ يحيى عويس ٧١ - ١٩٧٤ .
- ٩- إيهاب حسن اسماعيل ١٩٧٤ - ١٩٧٥ .
- ١٠- د/ مرسى سعد الدين ١٩٧٥ - ١٩٧٨ .
- ١١- محمد صفوت الشريف ١٩٧٨ - ١٩٨٠ .
- ١٢- سفير الشافعى عبد الحميد ١٩٨٠ - ١٩٨١ .
- ١٣- محمد حقى ١٩٨١ - ١٩٨٢ .
- ١٤- د/ محمد ممدوح البلتاجى ١٩٨٢ - ١٩٩٤ .

(١) سها مصطفى فاضل ، مرجع سابق ، ص ٥٣ .

١٥- نبيل عثمان ١٩٩٤ - ٢٠٠٢ .

١٦- د/ طه عبدالعليم ٢٠٠٢ - ٢٠٠٤ .

١٧- السفير/ ناصر أحمد كامل ٢٠٠٤ - ٢٠٠٦ (١)

ومن المعروف فى الإدارة أن هناك إدارات حكومية يمكن أن تلتزم بالتنفيذ الإدارى للاستراتيجية العامة للدولة التزاماً شبه حرفى بحيث لا تحتاج كثيراً إلى جهود المسؤولين عنها فى مجال الاجتهاد والإبداع والابتكار ولكن هناك هيئات ومؤسسات تحتاج دائماً إلى الانطلاق من القيود البيروقراطية واللوائح المقيدة ببندوها ونصوصها حتى يمكن أن تقوم برسالتها على خير وجه وتأتى فى مقدمة هذه الهيئات والمؤسسات التى تعمل فى مجال الإبداع الفكرى والفنى .

ولاشك أن الإعلام ليس مجرد تطبيق لنصوص جامدة بل هو فى حقيقته إبداع فكرى يستلهم روح الشعب وفكرته وتراثه وفى الوقت نفسه يرتبط بتيار الأحداث المعاصرة سواء على المستوى المحلى أو العالمى فإذا لم يتحرر المسئول الإعلامى من نصوص اللوائح الجامدة فإنه لن يحقق استراتيجيته الفكرية والإعلامية (٢) .

وهناك علاقة بين الإعلام الدولى والسياسة الخارجية وهناك قوة ذاتية للإعلام الدولى وقوة يعكسها الإعلام الدولى بالمقارنة بالوسائل الأخرى للسياسة الخارجية إذ يؤثر الإعلام الدولى على عملية اتخاذ القرارات من خلال تعرض

(١) وزارة الاعلام ، الاعلام المصرى بين الماضى والحاضر والمستقبل ، مرجع سابق ، ص ٢٨٢ .
(2) John Davis , Administration and prapanda London oxford press 1974 . .
p.221 .

النخبه أ وصانعى القرارات لهذا الإعلام حيث إن المعلومات التى يحصلون عليها من وسائل الإعلام تكون بمثابة المدخلات لعملية صناعة القرار (١).

ولا نتجاوز الحقيقة عندما نقول أن انفجار المعلومات وثورة الاتصالات قد أضفيا بشكل عام طابعاً دولياً على كافة وسائل الإعلام الجماهيرية وقد أصبح من الصعوبة بمكان التفرقة الدقيقة بين ما هو إعلام وطنى وما هو إعلام دولى فالإعلام الوطنى الذى ينتجه مجتمع لمواطنين فالبرامج التى تبثها محطات التلفزيون فى الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتى سابقا وكندا واليابان ودول غرب أوروبا ، والتى أعدت فى الأساس لجمهورها أصبحت تشاهد عبر الأقمار الصناعية فى أنحاء متفرقة من العالم وقد اكتسب بذلك بعداً دولياً وأن التطور قد شمل كافة مجالات الإعلام الدولى بدأ من جمع المعلومات ومروراً بمعالجتها وانتهاء بنشرها أو إذاعتها على المستوى الدولى وقد وفرت مراكز وبنوك المعلومات الإعلامية خدمات لا بديل عنها لكافة المشتغلين بإعلام الدولى من مندوبين ومراسلين ومحررين فى مختلف وسائل الإعلام التى تعمل على نطاق دولى فهى تدمهم بالمعلومات والحقائق والأحداث الدولية الجارية (٢).

ومن المفروض أن الإعلام من العلوم التى يجب أن تواكب متغيرات الأمة يوماً بيوم ولذلك فإن أسلوب التطبيق يجب أن يكون متطوراً ذاتياً ينبع من الفلسفة الإعلامية التى يتبناها الجهاز، وهذا التطور ينهض على دراسة المتغيرات وتحليلها والتنبؤ بما يمكن أن يحدث حتى يتيح الفرصة للحكومة والشعب لقياس

(١) محمد على العوينى ، العلاقات الدولية المعاصرة النظرية - التطبيق - الاستخدامات الإعلامية

القاهرة ، مكتبة التجلو المصرية ، ١٩٨٢ ص ١١٢ .

(٢) فاروق لوبزید ، انهيار النظام الإعلامى الدولى ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩١ ، ص ٢٢-٢٣ .

الاحتمالات السياسية القادمة والعمل على أساسها بحيث لا تحدث مفاجآت ليست فى الحساب وبالتالى فإن جهاز الإعلام المتطور لا ينصب عملة على الدعاية أو الإعلام بما هو حادث فعلاً وإنما يمهّد الطريق لما يمكن أن يحدث ، وذلك بناء على قياس الرأى العام وعلى التنبؤات العلمية التى تجعل خطوات السياسة فى الطريق السليم ، وعندما يملك جهاز الاستعلامات الأجهزة الفنية التى تمكنه من الدراسة العلمية والعملية للواقع الراهن فإنه يستطيع أن يكون لنفسه الفلسفة أو الاستراتيجية النابعة من ذاته (١) .

ويذهب كثير من الباحثين أن الاتصال الدولى لا ينبغى أن يقتصر على مجرد الحملات الإعلامية التى تقوم بها الحكومات ذلك لان الاتصال الدولى يشمل المفاوضات التى يقوم بها الدبلوماسيون ونشاطات الوكالات الدولية للانباء بالإضافة إلى الانطباعات التى يحملها السائحون وغيرهم من البلاد الأخرى ، ولعل الإعلام الخارجى الدولى يشمل كذلك التأثير المتنامى وغير المخطط له المتعلق بتبادل الكتب والأعمال الفنية والأفلام التى توزع فى الدول الأجنبية سواء ظهرت فى السينما أو التلفزيون ، كما يشمل الاتصال الدولى فى رأى هؤلاء الباحثين اللقاءات الدولية عن طريق الطلاب والأساتذة والعلماء وخبراء المعونة الفنية ومكاتبات واتصالات المصالح التجارية والمبشرين والحركات الدينية ونشاطات جماعات الضغط الدولية (٢) .

(١) سها مصطفى قاضل ، مرجع سابق ، ص ٧١ .
 (٢) احمد بدر ، الاعلام الدولى ، دراسات فى الاتصال والدعاية الدولية (ط ٤) ، القاهرة ، دار قباء للطباعة ، ١٩٩٨ ، ص ٢٤ .

ثانياً : قطاعات الهيئة العامة للاستعلامات :

هناك قطاعتين تعمل من خلالهما الهيئة العامة للاستعلامات وتمارس

أنشطتها المختلفة داخليا وخارجيا وهما :

١- قطاع الإعلام الداخلي :

لما كانت تنمية المجتمعات المحلية فى الدول النامية تستهدف التغيير الاجتماعى وهو ما يتطلب تطور فكر الفرد وقيمة واتجاهاته وسلوكه فإن أبرز ما يستلزمه هذا التغيير أولاً وقبل كل شيء تبلور الوعى بضرورة الرغبة فيه فلا بد من تعبئة أفراد المجتمع المحلى سياسيا واجتماعيا عن طريق تنظيمهم وخلق الوعى لديهم بحيث يؤمنون بالمجتمع المراد بناؤه كذلك خلق الإحساس لديهم بالمسئولية وضرورة المبادرة من جانبهم ومعنى ذلك أنه لا بد من توفير المناخ الملائم لأى خطة تنمية والربط بين ما يعرفه أفراد المجتمع وبين ما يمكن أن يقوموا به من أجل التنمية والربط بين ما يعرفه أفراد المجتمع وبين ما يمكن أن يقوموا به من أجل التنمية فاستجابة هؤلاء الأفراد لبرامج التنمية لن تأتى من فراغ وإنما لا بد أن يسبقها اتصال يوضح الأهداف ويستثير الرأى العام^(١).

وحيث إن الاتصال هو الوسيلة التى يستخدمها الإنسان لتنظيم حياته واستقرارها أو لتغيير حياته الاجتماعية ولا يمكن لأى جماعة أو منظومة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجرى بين أعضائها فان عملية الاتصال تسعى إلى تحقيق

(١) إيمان رمضان عبدالقواب ، دور الاتصال فى تنمية المجتمعات المحلية ، دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الأنشطة الاتصالية فى عينة المجتمعات المحلية المعولة ، رسالة ماجستير غير منشور ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة و الاعلان ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١٣٩ .

هدف عام وهو التأثير فى المستقبل حتى تحقق المشاركة فى خبره مع المرسل وقد ينصب هذا التأثير على أفكار لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته (١) ، وإيماناً من الحكومة المصرية بأهمية دعم وتطور الاتصال الجماهيرى بها وأهمية التفاعل بينها وبين المجتمعات المحلية فقد شقت العديد من قنوات الاتصال المواجهى على المستوى المحلى ومن بين هذه القنوات مراكز الإعلام المحلى التابعة للهيئة العامة للاستعلامات والتي تنتشر فى معظم أنحاء الجمهورية و تقوم بدورها فى تنمية معارف الجمهور وأحياناً حثهم على التفسير وتعديل سلوكهم لصالح المشروعات التنموية .

ويمكن أن تساهم مراكز الإعلام المحلى فى تنمية المجتمعات المحلية من خلال ما يلى :

- ١- التثقيف السياسى والاجتماعى لفئات المجتمع المحلى عن طريق تقديم وتوضيح المعلومات المتصلة بالمجتمع المحلى .
- ٢- عرض القضايا المحلية ومناقشتها للتعرف على وجهات النظر المختلفة حيث تختلف المشكلات والقضايا المحلية باختلاف المجتمع المحلى .
- ٣- تستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية أن تثير اهتمام الجمهور إزاء بعض القضايا والمواقف وتستطيع مراكز الإعلام المحلى ان تساهم بشكل أعمق وأكبر فى عملية التأثير والإقناع .

(١) محمد السيد فهمى ، تكنولوجيا الاتصال فى الخدمة الاجتماعية ، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ١٩٩٥ ص ٣٢٥ .

٤- تعمل مراكز الإعلام المحلى على محاربة القيم والمعايير وأنماط السلوك السلبية والمضادة لجهود التنمية بالمجتمع المحلى والحفاظ على القيم الإيجابية .

٥- كما يمكن لمراكز الإعلام من خلال مناقشاتها للمشكلات المحلية أن تتعرف على متطلبات واتجاهات الرأى العام المحلى (١) .

ويعتبر الإعلام الداخلى أحد العناصر الرئيسية المكونة لجهاز الاستعلامات منذ نشأته وفى مختلف مراحل تطوره فمع إنشاء إدارة الاستعلامات كأحد أجهزة وزارة الارشاد وأنشئت إدارة مكاتب الاستعلامات الداخلية ومع بداية العالم ١٩٦٢ تحولت مراقبة الإعلام الداخلى حتى تحولت فى العام ١٩٦٧ إلى مراقبة عامه للإعلام الداخلى ثم إدارة عامة إلى أن تحولت مع بداية العام ١٩٨١ إلى الإدارة المركزية للإعلام الداخلى .

وفيما يتعلق بمراكز الإعلام الداخلى فقد مرت بالمراحل الآتية :

أنشئت مكاتب الاستعلامات مع نشأة جهاز الاستعلامات وكان عددها سبعة مكاتب فى كل من أسيووط - أسوان - بورسعيد - طنطا - المنصورة - الإسكندرية -^١ منهور، وفى العام ١٩٥٦ ومع ظروف العدوان الثلاثى زاد عدد هذه المكاتب إلى سبعة عشر مكتبا وكأنت الخطة الموضوعية أن تعمم هذه المكاتب فى عواصم المحافظات ثم يخصص مكتب للإعلام لكل مجموعة من القرى لكى تصل إلى الجماهير المستهدفة فى الريف المصرى فلم يكن فى الحسبان أنها مكاتب إعلامية للمدن وإنما للقرى باعتبارها المجتمع الذى ينبغى التوجه إليه إعلاميا

(١) إيمان رمضان عبد التواب ، مرجع سابق ، ص ١٧٢ - ١٧٣ .

ولم يكن لهذه المكاتب القدرة على الوصول إلى كافة القرى ولذلك كانت ترسل قوافل إعلامية يقودها خطيب أو عدد من الأشخاص يجيدون الحديث ومعهم أشرطة سينمائية مسجلة لخطب قادة الثورة .

ثم تقلصت عدد هذه المكاتب فى العام ١٩٥٩ حتى ١٩٦٢ فانخفض عددها إلى سبعة مكاتب فقط .

ثم ضمت هذه المكاتب إلى قصور الثقافة ثم انفصلت عنها العام ١٩٦٩ ثم شهدت هذه الفترة زيادة فى عدد هذه المراكز واستمر هذا التوسع حتى بلغت ٤٧ مركزا فى العام ١٩٨١ ثم وصلت (٦٥) مركزا للإعلام فى العام ٢٠٠٥ (١) .

وكان للإعلام الداخلى التابع للهيئة العامه للاستعلامات أهداف منها :

أولا : أهداف خاصة بميدان الرأى العام :

وذلك بتجميع الصورة عن موقف الرأى العام المحلى تجاه القضايا والأحداث التى تم الدولة وذلك عن طريق :

- ١- تخطيط الحصول على المعلومات فى شتى الموضوعات والأحداث والقضايا التى تهتم الرأى العام فى الداخل وتجميع وتصنيف ودراسة هذه المعلومات وتحليلها لاستخلاص الاتجاهات المختلفة بها وإبلاغ هذه النتائج إلى الجهات المعنية .

(١) سامى السيد عبد العزيز ، الإعلام المحلى فى مصر ، مرجع سابق ، ص ١٧ - ١٨ .

٢- قياس ردود الفعل واتجاهات الرأى العام المحلى تجاه الإجراءات والقرارات التى تتخذها أجهزة الدولة فيما يتعلق بجمهور الشعب وإزاء برامج الإعلام التى تقدمها مختلف أجهزة الإعلام .

ثانيا : أهداف خاصة بميدان الإعلام :

وذلك بإتناء وتوعية الرأى المحلى عن طريق :

١- رسم السياسة الإعلامية على أساس الموقف الحقيقى لاتجاهات الرأى العام المحلى.

٢- إعداد وتنفيذ البرامج الإعلامية الموجهة للرأى العام المحلى وفقا لسياسة وخطط الإعلام المقرره لتحقيق الأهداف الآتية :

أ- تدعيم وتعميق المفاهيم .

ب- معاونة الجهود التى تبذل لرفع المستوى الحضارى للقرية.

ج- تحقيق اللقاء المتصل بين القاده والشعب .

د - تبصير المواطنين بسياسة وقرارات الدولة .

هـ- المساهمة فى إبراز المناسبات القومية (١) .

(١) محبى الدين عبد الحليم حسين ، الإعلام الحكومى واثرة فى الرأى العام المحلى ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة والنشر ، ١٩٨١ ، ص ص ٤٤٧ - ٤٤٨ .

ويشكل الإعلام الداخلى عنصر بالغ الأهمية فى الاتصال بين صانعى القرار السياسى ومتخذى القرار من ناحية وفئات الشعب من ناحية أخرى وتمثل قيمة هذا الاتصال فى أنه ليس من اتجاه واحد فهو ثنائى الاتجاه فى الواقع ينقل إلى الشعب جهود الدولة وتوجيهاتها وإنجازاتها وفى الوقت نفسه ينقل الشعب واتجاهات الرأى العام إزاء مختلف القضايا التى تثار أو التى تشكل هموم الشعب ومشاكله ، ومن ه ه الطبيعة فى الاتصال تكتسب مكاتب الإعلام الداخلى قيمة كبيرة إذا قامت بوظيفتها على الوجه الأكمل بينما تتحول إلى أجهزة مكتيبة بلا أثر فعال إذا لم تقم بوظيفتها المحددة والتى أنشئت من أجلها ونظراً لأهمية هذه المكاتب فى عصر المعلومات الذى يكتسب أبعاد ومفاهيم جديدة فى كل يوم فإن اختيار موقع هذه المكاتب وقيامها بوظيفتها بشكل جيد والنقاط التالية تمثل اطار للمناقشة حول أنسب المواقع التى تختار لإنشاء مكاتب الإعلام الداخلى تمشياً مع انشطتها المرجوة (١) .

(١) أحمد على اسماعيل ، نحو تخطيط جغرافى مستقبلى لقطاع الإعلام الداخلى ، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر السنوى للإعلام الداخلى ، ١٩٩٥ ، ص ٤٧ - ٤٨ .

١- التوزيع الجغرافى العام للسكان .

٢- خصائص السكان .

٣- أثر عنصر العزله الجغرافيه .

٤- التجمعات الشبابية للطلاب والعمال .

٥- مناطق المدن والمجتمعات العمرانية الجديدة .

ولابد لمراكز الإعلام الداخلى أن تكون سباقه فى التواجد فى مثل هذه المجتمعات العمرانية الجديدة حيث يمكن ان تمثل مراكز جذب وتلاق للسكان واحتكاك حضارى وأن التحدى الحقيقى الذى يواجه الإعلام الداخلى فى تكامله مع العناصر المنظومة الإعلامية الأخرى بالمحليات (مسموعه - مقروءه - مرئية) ليس فى مجرد طرح قضايا وإنما يمكن فى إيجاد تيار رأى عام مساند لعملية صناعة القرار ويعكس نبض الشارع بعد أن اقترب منه وتعرف على مشاكله وطموحاته مستقبلا^(١) .

ومركز الإعلام الداخلى هى جزء من منظومة الإعلام المصرى المتكاملة تعمل جميعا فى أطر استراتيجية إعلامية واحدة وتسعى نحو أهداف محددة فى ظل وضوح أولويات العمل الوطنى على المستويين المحلى والقومى .

ولدينا فرصه للاستفادة من التطور الذى حققته الوسائل الإعلامية المحلية كالقنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة المحلية والصحافة الإقليمية من خلال

(١) المؤتمر السنوى للإعلام الداخلى ، ١٩٩٥ ، القاهرة ، ص ٠

التنسيق والعمل المشترك والتفاعل بين مراكز الإعلام الداخلية والوسائل الإعلامية المحلية الأخرى (١).

ومع الازدياد بأهمية المشاركة الجماهيرية فى عملية التنمية الشاملة بمفهومها الاقتصادى والاجتماعى والسياسى وازدياد الإحساس بأهمية الإعلام المباشر الذى يستكمل الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام الجماهيرية من تلفزيون وإذاعة وصحافة حيث يذكر (جربنر Ggerbner) ان الاتصال الجماهيرى يمكن أن يسهم بدرجة كبيرة فى عمليات التغيير الثقافى للمجتمع فمن خلال المضامين الإعلامية التى تنقلها وسائل الإعلام الجماهيرية يتم غرس بذور معينة داخل المجتمع تساهم فى تشكيل الصورة الذهنية المشتركة والاتجاهات والتفصيلات وتساعد الأفراد على تشكيل وتحديد وتنظيم القضايا الخاصة بحياتهم ومجتمعهم (٢).

فإذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية لها القدرة على الانتشار على أوسع نطاق ممكن فإن ميزة الاتصال الشخصى المباشر الذى تبثه مراكز الإعلام الداخلى تكمن فى درجة المرونة العالية التى تتمتع بها وتوافر فرص أفضل له لمضاعفة التأثير الإعلامى لاعتماده ضمن ما يعتمد على قادة الرأى بما لهم من مصداقية خاصة على المستويات المختلفة إقليميا ونوعيا فضلا عن أنه يخلق فرص الحوار وهو أهم وسائل الإقناع بين موصل الرسالة الإعلامية ومستقبلها .

(١) نبيل عثمان ، ورقة عمل مقدمه لتطوير الإعلام الداخلى ، مؤتمر الاعلام السنوى ، ١٩٩٥ ، ص ٧
(2) Gorge Gerbaner-Mass media in changing cultures , first .Ed U.S.A.
johumvily and sons , INC 1977 ، p. 240 - 248 .

ونجد أن (الاتصال المواجهى Face to Face communication) هو الأسلوب الاتصالى الذى تنفذه مراكز الإعلام الداخلية فى كافة أنشطتها الإعلامية ويتسم هذا إلى شكلين آخرين هما:

أ- الاتصال الشخصى الذى يتم بين فرد وآخر خلال عملية من العمليات التى تتم فى حياتنا اليومية ويتم مباشرة أو من خلال وسائل اتصال أخرى مثل الهاتف .

ب-الاتصال الجمعى وهو الذى يتم بين فرد وآخرين أو مجموعة من الأفراد لا يعرفون بعضهم وهذا الشكل يبدو جليا فى الندوات والمحاضرات العامة التى تنفذها مراكز الإعلام والاتصال الشخصى أو الجمعى خصائص هى :

١- تزداد ثقة الأفراد فيمن يعرفونهم ويقابلونهم وبالتالي يزداد تأثير المرسل أو القائم بالاتصال .

٢- تأثير القائم بالاتصال يضاف إلى تأثير الفكرة أو الرسالة فيزيد الاثر العام للاتصال فى الاتجاه المؤيد للموضوع .

٣- يمكن حدوث اتصال ذواتجاهين من المرسل للمستقبل والعكس .

٤- يوفر هذا النوع درجة عالية من المرونة فى العملية الاتصالية^(١) .

وعلى هذا الأساس فإن مراكز الإعلام الداخلى تتميز بالخصائص التالية:

١- تفرد الإعلام الداخلى بميزة الاتصال المباشر .

٢- الإعلام الداخلى هو أداة فاعله من أدوات الحكم المحلى .

(١) محمد عبد الحميد ، الاصل فى مجال الابداع الفنى الجماهيرى ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣ ، ص ٣٥ - ٣٦ .

٣- الإعلام الداخلى فى تكامله مع عناصر المنظومة الإعلامية الأخرى مسموعة ومقرئة ومرئية إنما يواكب حقيقة أن العالم وقد صار قرية كونية واحدة .

٤- مراكز الإعلام الداخلى هى نقاط إشعاع ثقافى وحضارى وسلوكى فعندما يجد كل متلق لرسالته طفلا - شابا ورجلا وامرأة إنما ينهل فيه وتوائم مع حاجته الثقافية ويلتقى حول فكرة أو رأى يصعب مساند ومعاون فى هذا العمل (١) .

ضرورة التكامل بين الإعلام الداخلى ووسائل الإعلام الأخرى المحلية والقومية (الصحافة - الإذاعة - التلفزيون)

لقد اكتملت المنظومة الإعلامية فى مصر بحدثين هامين هما :

أ- إطلاق القمر الصناعى المصرى نايل سات (١.١) سنة ١٩٩٨ ونايل سات (١.٢) سنة ٢٠٠٠ .

ب- انعقاد المؤتمر السنوى للإعلام الداخلى عام ١٩٩٥ الذى يضع شعار له وهو التكامل بين وسائل الاتصال المحلية (صحافة - إذاعة - تلفزيون - مكاتب إعلام داخلى) .

فبنظرة فاحصة لمنظومة الإعلام المصرى نجد أنه يحقق اليوم الخطه التى وضعت منذ بداية الثمانينيات لتأكيد الريادة المصرية للإعلام فى المنطقة والوصول إلى العالمية وإذا نظرنا إلى هذه المنظومه نجدها تشمل جميع المستويات (٢) .

(١) نبيل عثمان ، مرجع سابق ، ص ٣ - ٤ .

(٢) مصطفى عيد ، التكامل الإعلامى بالمحليات (صحافة - إذاعة - تلفزيون - إعلام داخلى) ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الإعلام الداخلى، ١٩٩٥ ، ص ٧٩ - ٨٠ .

ولا يستطيع أى إنسان أن ينكر احتلال الإعلام الإقليمي فى مصر فى العقود الأخيرة من هذا القرن مكانة خاصة وأصبحت الساحة الإقليمية زاخرة بأشكال الاتصال والإعلام المختلفة وهى ظاهرة ترتبط أشد الارتباط بانتشار الديمقراطية والتوجه إلى تدعيم المشاركة الشعبية باعتبارها من الركائز الأساسية للتنمية على الأخص فى المجتمعات المحلية (١).

ومن المسلم به أن عمليات الاتصال الشخصى على النحو الذى تقوم به مراكز الإعلام الداخلى وغيرها على المستوى الإقليمى لها فاعليتها وتأثيرها ورغم أن الأضواء كثيراً ما تسلط على التلفزيون تحديداً ثم على الإذاعة ثم الصحافة الإقليمية باعتبارها الوسائل الأكثر انتشاراً .

ونستطيع أن نفهم من هذا أن النوعين من وسائل الاتصال الجماهيرى والشخصى يودى دوره فى التأثير على اختلاف بينهما فالأولى تتميز بسعة الانتشار واستخدام التكنولوجيا المتقدمة والثانية تودى دورها فى إقناع الجماعات الصغيرة بطريقة أكثر عمقا (٢).

ولقد كشفت التجربة العلمية وكذلك الأبحاث العلمية عن الحاجة الماسة إلى الاتصال الشخصى إلى جانب الاتصال الجماهيرى وهو التكامل الوظيفى بين الاتصال الشخصى والجماهيرى ، وكان الاكتشاف الرئيسى الذى برز فى النصف الثانى من القرن العشرين وهو الذى شهد القفزة الهائلة فى تطور وسائل الاتصال

(١) سعد لبيب، التكامل الإعلامى فى المحليات، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الإعلام الداخلى، ١٩٩٥، ص ٥٧.
(٢) المرجع السابق، ص ٦١.

الجماهيرى وهى العلاقة الوطيدة بين الأشكال التقليدية والأشكال الحديثة للاتصال .

وقد أكدت العديد من الأبحاث الحديثة ان اقتران استخدام الاتصال الجماهيرى بالاتصال الشخصى وشبيهه بذلك تجربة هيئة الاستعلامات ويؤدى ذلك إلى إحداث التغيير السلوكى فى المجتمعات بشكل عام والمجتمعات النامية بشكل خاص .

ولا يمكن لأى منصف أن ينكر تعدد وسائل الإعلام الموجهة إلى المحليات فهناك القنوات التلفزيونية المحلية وهناك الشبكات الإذاعية المحلية وهناك أيضاً الصحف المحلية بالإضافة إلى مراكز الإعلام الداخلى المنتشرة فى العديد من انحاء البلاد ولكن السؤال هل يضمن هذا التعدد تنوعاً أم لا ؟ فالتعدد لايعنى التنوع فى كل الحالات ، وفى كل الحالات تختفى مزايا التنوع حيث تتحدث كل هذه الوسائل المتعددة بصوت واحد (١) .

صيغة التكامل بين الوسائل المحلية :

يجب أن نوضح هنا نقطة أساسية وهى أهمية تحديد المفاهيم فى كل القضايا والرسائل التى سيتم التعامل معها حيث إن أهمية الاتفاق على المفاهيم هى حجر الزاوية فى التأثير فى المتلقى ، والمقصود هنا بتوحيد المفاهيم هنا أيضاً الفرق بنغمات تتسم بالهارموني بحيث نصل فى النهاية إلى النتيجة المرجوة .

(١) فاروق ابوزرد ، ملاحظات نظرية حول العلاقة التكاملية بين وسائل الاتصال ورقة عمل مقدمه لمؤتمر الإعلام الداخلى ، ١٩٩٥ ، ص ٧٢ - ٧٣ .

والهدف من التكامل هو إيجاد الشخص المشارك فى قضايا بيئته التى يعيش فيها . ولتصور شكل أكثر فاعلية فى التكامل أرى عناصر الاتصال المحلى مهياً تماماً .
 لمثل هذا التكامل كما أن هناك نوعاً من التكامل ولكن يتم بصورة فردية ترجع فى الأساس للقائمين على الاتصال فى الإعلام الداخلى ووسائل الاتصال الإقليمية والمحلية والأخرى .

وبشكل عام فإن الرسالة الإعلامية تحتاج إلى أمرين أساسيين إحدهما قبل البث والثانى بعد البث وهو ما يسمى بالاختبار القبلى والاختبار البعدى وقد انتشرت منظومة الإعلام المصرى فى انحاء البلاد بما يفوق قدرات هذه الجهة كما أن مصر لم تشهد بشكل واضح الجهات التى يمكن ان تقوم ببحوث إعلامية ولهذا فإن دور الإعلام الداخلى يمكن ان يقوم بعملية البحث القبلى أو البحث البعدى وهو ما يقوم به فعلاً لأنه يقف على رأى الجماهير^(١) .

وحيث إن مراكز الإعلام الداخلية تتميز عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى بقدرتها على الاتصال المباشر بقطاعات المجتمع المختلفة (عمال - فلاحين - شباب - نساء - أطفال) للتعرف على إحساس ونبض الجماهير عن قرب وردود أفعالها إزاء القرارات التى تتخذها القيادات السياسية العليا للدولة مما يجعل نشاط الإعلام الداخلى فى هذا المجال أحد أدوات تنفيذ هذه السياسات من خلال مراكز الإعلام الداخلى حيث إنه لم يعد العمل قاصر فى هذه المراكز على العمل الدعائى القائم على التوعية بأهداف الدولة وقراراتها واتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية وإنما تطور عمل الإعلام الداخلى ليتلاءم مع حركة

(١) مصطفى عيد ، مرجع سابق ، ص ٨٠ - ٨١ .

المجتمع ويتفاعل مع نبض الجماهير ومتطلباتها ليس فقط لمجرد حثها ودعوتها للمشاركة الايجابية فى عملية التنمية وإبداء الرأى والبناء فى مختلف مجالات العمل السياسى والاقتصادى والاجتماعى وإنما تعدى ذلك الدور ويساهم بصورة فعالة ومؤثرة فى عملية التنمية الشاملة بصورة مباشرة من خلال ما يعرف بالإعلام التئمى. (٢)

ويقوم الإعلام المصرى فى هذا المجال بوسائله وأشكاله وأنشطه المختلفة بالدور الرئيسى فى تحقيق وتطوير المجتمع وتقدمه سياسيا واقتصاديا واجتماعيا عن طريق ما ينقله إلى افراد المجتمع من أفكار وقيم ومفاهيم تساهم فى رفع مستواهم الفكرى والثقافى وفى تنمية وتدعيم قدراتهم ومهاراتهم وفى الوقت نفسه يحرص الإعلام المصرى على ان يتفاعل بانفتاح وثقة مع التطورات الدولية المتسارعه خاصة فى مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . فكان نتيجة ذلك موقع مصرى على شبكة الإنترنت من خلال الهيئة العامة للاستعلامات (١) .

١- أندية الطفولة :

تعتبر وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والكتب والمجلات والصحافة والمؤسسات الإعلامية الأخرى مثل الهيئة العامة للاستعلامات من أخطر المؤسسات الاجتماعية فى التنشئة الاجتماعية للطفل بما تتضمنه من معلومات مسموعة ومرئية أو مقروءة. إذ يقصد من إرسالها وإذاعتها على الناس أحدث واحد أو أكثر من التأثيرات التالية :

(١) نبيل توفيق حسن ، التنسيق بين مراكز الإعلام الداخلى والادارة المحلية ، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الإعلام الداخلى ، ١٩٩٥ ، ص ١٠١ .
(٢) نبيل عثمان ، الإعلام المصرى وتحديات القرن الحادى والعشرين ، مجلة النيل العدد ٧٥ ، ٢٠٠٠ ، ص ٢ .

١- إحاطة الناس علماً بموضوعات ومعلومات متعددة فى جميع نواحي الحياة .

٢- إغراء الناس واستمالتهم وجذب انتباههم لموضوعات وسلوكيات مرغوب فيها.

٣- إتاحة فرصه للترفيه والترويح .

وتبدو أهمية هذه الوسائل فيما تتصف به خصائص عامه تلعب دوراً خاصاً فى عملية التنشئة الاجتماعية وهى :

١- أنها غير شخصية أى أنها لا تحدث تلاق أو تعامل أو تفاعل بين أصحابها وبين الأفراد كما هو الحال فى المدرسة والأسرة.

٢- تعكس الثقافة العامة للمجتمع .

٣- إلى جانب جاذبيتها بحيث أصبحت تحتل جانباً كبيراً من وقت واهتمامات الإنسان (١) .

وتهتم الهيئة العامة للاستعلامات اهتماماً واضحاً بالطفل ويبرز هذا الاهتمام فى التوسع فى إنشاء نوادى الطفل والتي أصبحت الأساسية لمراكز الإعلام الداخلى بمختلف محافظات مصر وبلغ عددها فى الفترة الحالية الأخيرة (٦٥) نادياً للطفل (٢) تم تجهيزها وتدعيمها بأحدث الوسائل والأساليب التى تحقق خدمة إعلامية متميزة لأطفالنا تستحق التقدير وتلعب دورها المستهدف فى تكوين وتشكيل شخصية روادها من الأطفال ، وفى إطار اهتمام الهيئة بالطفولة تم تنظيم المسابقات على مستوى أندية الطفولة وفيها ما يختص

(١) هدى محمد قنارى ، الطفل وتنشئته وحاجاته ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرى، ١٩٩٩ ، ص ٦٧ .

(٢) مصطفى طه حجاج ، موسوعه مصر الحديثة ، الإعلام ، المجلد السابع ، القاهرة، ١٩٩٦ ، ص ٦٩ .

بإعداد مجلة حائط للطفل وقد حقق أطفال مركز إعلام دمياط المركز الأول وتلاههم أطفال شبين الكوم فالجمرك بالإسكندرية وطنطا غربية ثم بنها قليوبية على التوالي واشتركت مجموعة من الخبراء وأعضاء هيئة التدريس المختصين فى تحكيمها .

ولقد أعد مركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب بالقاهرة حلقة بحثية تدريبية عن (الطفل المصرى واحتياجاته) فى إطار جهود الهيئة واهتمامها بتطوير مستوى أداء المشرفين على أندية الطفوة بمراكز الإعلام على مستوى أنحاء الجمهورية واستهدفت الحلقة البحثية زيادة معلوماتهم وتنمية مهاراتهم وتبادل الخبرات فيما بينهم لتنعكس فى مستويات أدائهم فى إطار الظروف البيئية لهم (١) .

ونهتم هنا أيضاً فى هذا المجال بصحف الحائط التى يعدها ويصدرها أطفال النوادى التابعة لمراكز الإعلام فى مختلف المناطق وتعتبر من الأنشطة الضرورية التى يمارسها الأطفال داخل النادى وتكمن أهميتها فى أنها نشاط ميسر ومتاح لهم ونعلم أن العقبات المادية والفنية تقف عائق أمام إصدار صحف ومجلات الأطفال (٢) .

هذا بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى التى يمارسها الأطفال داخل أندية الطفولة بالمراكز من قراءة حرة وممارسة هوايات ومسابقات فى المعلومات وكذلك تنظم مراكز الإعلام زيارات للأطفال للمناطق السياحية والأثرية والتاريخية تحت

(١) محمد معوض ، إعلام الطفل ، دراسة حول صحف الأطفال واذاعاتهم المدرسية وبرامجهم التلفزيونية القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٩٨ ، ص ٥٣ .
(٢) المرجع السابق ، ص ٥٤ .

شعار (اعرف بلدك) وهذا الأسلوب الاتصالي المباشر يهدف إلى زيادة معارف الأطفال ووعيمهم وتوسيع مداركهم وتنمية قدراتهم العقلية فى كافة المجالات .
وتصدر الهيئة مطبوعات خاصة بالأطفال مثل سلسلة (اصنع بنفسك) (الركن الأخضر) (الطيور تنظف البيئة) (الكمبيوتر) (سلسلة العولة) مصغر للأطفال بحيث تناسب عقول الأطفال وتتماشى مع ثقافتهم كما تصدر الهيئة كتب للأطفال ضمن مهرجان القراءة للجميع (١) .
ويجب أن تؤكد رسائل الإعلام للطفل على تأكيد القيم الدينية والإنسانية وتقوية الشعور بالانتماء لدى الأطفال للوطن الأم مصر وتقوية إحساسهم بالمسئولية نحو المجتمعات التى يعيشون فيها وتنمية طاقتهم الخلاقة .
ويجب التثبث بالقيم الأصيلة وتقوية الإحساس بالمسئولية وتنمية قدرات الأطفال على استخدام عقولهم وأيديهم وقدراتهم على البحث والخلق والابتكار وتنمية إرادتهم واستقلالها وصقل تذوقهم للفنون (٢) .
ومن مظاهر الاهتمام بالطفل المصرى أن مصر من أوائل الدول الموقعة على الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل وأعطت تركيزها الحكومى والأهلى لقضايا تعليم الطفل وثقافته ، وصدور وثيقة إعلان السيد رئيس الجمهورية باعتبار العشر سنوات (١٩٨٩ – ١٩٩٩) عقدا لحماية الطفل المصرى ومشاركتها عام ١٩٩٩ .

(١) نبيل توفيق حسن ، مرجع سابق ص ١٠٣ .
(٢) هدى محمد قناوى ، مرجع سابق ص ٧٢ – ٧٣ .

مع ست دول بالدعوة إلى إصدار الاعلان العالمى لبقاء الصئل وحمائته ونمائته وتحديد أطرا استراتيجيه قوميه لمواجهة مشكلات الطفل من خلال خطة خمسية بدأت من عام ١٩٩٧ حتى عام ١٠٠٢ ، ويقع على الإعلام المسموع والمرأى الدور الاساسى فى تحقيق حاجات وتنمية وتنشئة الطفل المصرى (١) .

ومن ثم جاءت الخطط الإعلامية باتحاد الإذاعة والتلفزيون والهيئة العامة للاستعلامات مؤكدة الاهتمام بالطفولة من خلال :

- ١- أن يكون النهج الإعلامى فى مجال الطفولة مستنداً إلى وثيقة إعلان حقوق الطفل.
- ٢- إلقاء الضوء على جهود الدولة فى توفير الحماية للأسرة باعتبارها النواة الأساسية للمجتمع .
- ٣- إبراز جهود الحكومة فى تحسين وتطوير خدماتها لتحقيق رعاية متكاملة للطفل .
- ٤- تأكيد الاهتمام بقضايا الطفولة يعد من أهم مشاغل واهتمامات العالم.
- ٥- الدعوة إلى اتخاذ الخطوات الفعالة من جانب الأجهزة التنفيذية لتطبيق مواد قانون الطفل ولانحته من أجل :

توفير الرعاية المتكاملة- حماية الطفل من الانحراف

- ٦- تأكيد أن الأطفال هم القوة المنتجة فى المستقبل .
- ٧- إعطاء الأولوية لطفل الاحياء الشعبية الفقيرة والمناطق العشوائية.

(١) رئاسة مجلس الوزراء ، المجلس القومى للطفولة والامومة ، المؤتمر القومى الأول للطفل ١٩ - ٢٠ نوفمبر ، ١٩٩٦ التقرير الختامى، ص ٦- ٨ .

- ٨- الاهتمام بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة على كافة المستويات .
- ٩- الاهتمام بطفل القرية وأسلوب حياته وأنشطته داخل بيئته .
- ١٠- استثمار الجهود الأهلية لمواجهة مشكلات الطفل فى الريف والمناطق العشوائية^(١) .

٢- أندية المشاهدة والاستماع :

الاهتمام بالتنشئة السياسية يمثل أهم المحاور التى تركز عليها الدولة بكافة مؤسساتها وأقسامها الإعلامية والتربوية بغية خلق وتعميق الولاء نحو الدولة وهى بذلك تصبح أحد الجوانب الأساسية فى التنمية السياسية ومدخل للإدراك السياسى الذى يمكن التعبير عنه ببساطة أنه الدرجة التى يصل إليها الفرد فى فهم كافة المعلومات عن بلاده بصفته مواطناً صالحاً يقوم بواجباته السياسية على وجه صحيح ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق الاتصال المباشر للفرد بالأخرين الأكثر منه علماً^(٢) .

ولقد أنشئت مراكز الإعلام الداخلى فى بادىء الأمر بهدف تعبئة الجماهير وراء أهداف وسياسات ثورة ٢٣ يوليو وقامت بدور فعال فى تعبئة الشعور القومى ورفع الروح المعنوية ومحاربة الشائعات والدعاية المغرضة ولقد واصلت الهيئة إنشاء ونشر مراكز الإعلام الداخلى لتغطي كافة المحافظات حتى وصل عددها فى عام ١٩٩٤ إلى ٦٢ مركزاً ويعد أن كان الإعلام الداخلى إعلاماً تعبويًا تجاوز تلك المرحلة وأصبح إعلاماً تنمويًا يمهد لعملية التنمية ويشارك فى توعية المواطنين

(١) جمهورية مصر العربية ، اتحاد الاذاعة والتلفزيون ، الخطط الاعلامية ، العالمة ، ٢٠٠٣/٩٩ .
(٢) أحمد سعد الباز ، الاعلام والتعليم فى مجال: التنشئة السياسية ، دراسة تحليلية مقارنة بين الطبعة والكتب لطلاب المرحلة الثانوية فى العام الدراسى ١٩٩٥/٩٤ رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، ١٩٩٧ ، ص ٨٤ .

بالمشاكل القومية وحثهم على المشاركة الايجابية فى حلها بالتنسيق مع أجهزة الدولة الأخرى وهو يعمل على تعريف المواطن بحقوقه وواجباته وتبصيره بإنجازات ومشروعات الدولة وتعتبر هيئة الاستعلامات من أوائل أجهزة الإعلام المصرية التى أفتحت ميدان التنمية الإقليمية ولقد وصل عدد اندية المشاهدة والاستماع على مستوى مراكز الإعلام المنتشرة بالجمهورية ٣٨ ناديا للمشاهدة والاستماع^(١) .

وفى هذا المجال الخاص بإنجاح أجهزة الإعلام فى تنمية المجتمع ومنها الهيئة العامة للاستعلامات يمكن الاستفادة (بنوادى الاستماع والمشاهدة الجماعية) وهى التى يتم فيها تقديم برنامج إذاعى أو عرض برنامج تلفزيونى على مجموعة من المستمعين أو المشاهدين يعقبه مناقشة فى مضمون هذا البرنامج وتقديم إجابات على كافة الاستفسارات المتعلقة بجوانبه المختلفة فقد أثبتت التجارب أن هذه النوادى لها ميزة خاصة ، وهى أن ديناميكية الجماعة ، تخلف سلسلة من ردود الفعل والمحاكاة والمنافسة والمواجهات التى من شأنها تقوية وزيادة الوعى العام بالمشكلات وحلولها كما أكدت التجارب أن هذه الندوات بالمواجهات تمثل عملا وطنيا من الطراز الأول ، عملا مستمرا باستمرار الحياة فى المجتمع المحلى .

ويمكن لنوادى الاستماع (والمشاهدة) تحقيق الأهداف التالية :

- ١- توفير الإعلام والتعليم للجمهور المحلى عامة بكل فئاته .
- ٢- الحث والمساعدة على اتخاذ القرار من جانب الجماهير المحلية المخترة.
- ٣- تدريب المجموعات المتخصصة فى هذا الموضوع .

(١) مصطفى حجاج ، موسوعة مصر الحديثة ، مرجع سابق ، ص ٦٩ .

٤- كفاءة إرشاد سليم عن بعض العاملين الميدانيين المتخربين فى المشروع الاعلامى .

٥- المساعدة على تحقيق المعلومات من كلا الاتجاهين ، والاتصال المتبادل بين عامة الجمهور والقائمين على البرنامج الاعلامى .

وإن جماعات المشاهدة والاستماع أصبحت ضرورية لمناقشة ما يتم إذاعته أو مشاهدته فى الراديو أو التلفزيون وتحويل إلى وسيلة ديمقراطية لترسيخ المعانى التى حملتها برامجها وهى إثراء ثقافى عن طريق مناقشة الكتب الجديدة مثلاً (١) .

ويمكن أن تستخدم فى مجال أندية الاستماع والمشاهدة الأفلام التسجيلية التى تهدف إلى الاعلام وتحقيق التقدم الاجتماعى حيث أن السينما تستطيع أن تخلق جواً مؤيداً للاكتشافات العلمية وأن تثير الرغبة فى المعرفة وأن تنشر نوعاً من الإرشاد الخاص فى أى مجال من المجالات وقد نكون هذه الأفلام تعليمية أو تثقيفية أو إعلامية كما تستخدم الشرائح المصورة (Slides) لتحقيق هذه الاهداف (٢) .

وتم افتتاح أندية المشاهدة والاستماع بمراكز الاعلام الداخلى وهو نشاط جديد يهدف إلى تعويد المواطنين على إبداء الرأى وأسلوب النقاش والحوار الديمقراطى حول القضايا الاجتماعية والاقتصاد والسياسة وهو نشاط يتميز به مراكز الاعلام الداخلى عن غيرها من أجهزة الاعلام الأخرى وهو نشاط يتفق تماماً

(١) إبراهيم عبدالله المسلمى ، نشأة وسائل الاعلام و تطورها ، مرجع سابق ، ص ٣٥٢ .
 (٢) عابدة محمد عوض المر / العلاقات العامة فى المؤسسات التعليمية ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق قسم الإعلام ، ١٩٩٧ ، ص ١٣٠

والنظام الديمقراطي الذي يعتمد على المؤسسات كما يهدف إلى تربية جيل يؤمن بضرورة إبداء الرأي والاستماع للرأى الآخر من خلال الحوار الديمقراطي دون خوف.

وتهتم أندية المشاهدة والاستماع بطائفة الشباب والعمل على حل مشاكل الشباب واشتراكهم فى حل مشاكلهم بأنفسهم وتوعية الشباب للمشاركة الإيجابية للسياسة وعملية الانتخابات والتوعية بالحقوق الانتخابية .

وتم العمل داخل أندية المشاهدة والاستماع بأشكال اتصالية عديدة منها:

- ١- المسابقات الإعلامية التى عنها مراكز الاعلام وتكون فى مختلف الموضوعات مثل السياسة - مشروعات جديدة - بيئة - قضايا شبابية - الإدمان والخدرات مدن عمرانية جديدة - والعديد من الموضوعات الأخرى .
- ٢- اللقاءات والندوات الإعلامية التى تتناول قضايا الشباب فى المقام الأول ومحاولة توفير فرص عمل للشباب من خلال مناقشة المشروعات الصغيرة الحرة للشباب .
- ٣- زيادات ميدانية للأماكن التاريخية والأثرية والسياحة وعمل ملتقيات إعلامية لشباب المحافظات .
- ٤- دورى معلومات للشباب حول موضوعات عامة ومختلفة .
- ٥- عمل معارض خاصة بأعمال الشباب فى أندية الاستمتاع والمشاهدة وعرضها للجمهور وإبرازها للمسؤولين .
- ٦- دورات معلومات للشباب فى مختلف المجالات والصناعات (١) .

(١) نبيل ترفيق ، مرجع سابق ، ص ١٠٣ .

وبالنسبة لأندية الاستماع والمشاهدة الجماعية وهى التى يتم فيها تقديم برنامج إذاعى أو عرض برنامج تلفزيونى أو فيلم فيديو أو سينمائى على مجموعة من المستمعين أو المشاهدين يعقبه مناقشة فى مضمون هذا البرنامج وتقديم إجابات على كافة الاستفسارات المتعلقة بجوانبه المختلفة فلقد أثبتت التجارب أن هذه النوادي لها ميزة خاصة هى ديناميكية الجماعة تخلف سلسلة من ربود الفعل والمحاكاة والمنافسة والمواجهات التى من شأنها تقوية وزيادة الوعى العام بالمشكلات وحولها ، ويمكن إعداد برامج إذاعية تدور حول موضوعات محلية يتنافس فيها الرفيون أنفسهم ثم أن الوسائل الجماهيرية على الرغم من تعددها لا تفي هى الأخرى بالحاجة (١) .

وكذلك حث ومساعدة الجماهير على اتخاذ القرار من جانب الجماهير المحلية المختارة ويجب أن تتاح لهم الفرصة للاسهام بذكاء فى عملية اتخاذ القرارات ويجب أن يتم الحوار بحيث يضم جميع من يجب أن يتخذوا القرار الخاص بالتغيير (٢) .

٣- وحدة الإعلام السكاني :

تعد المشكلة السكانية إحدى القضايا المعقدة التى يواجهها المجتمع الإنسانى فى الغيرة المعاصرة وبقدر ما تمس الفرد والمجتمع فإن أبعادها تجاوزت الحدود الإقليمية إلى العالمية حتى أصبحت تفرض على المجتمع الدولى مواجهتها والتصدي لها إلا أن أهم ما فى الموضوع أن مواجهة المشكلة السكانية مرتبطة

(١) ولبر شرام، أجهزة الإعلام و انتمية الوطنية ودور الاعلام فى البلدان التامية، مرجع سابق، ص ١٠٨ .
(٢) إبراهيم عبد الله المسلمى الإعلام و المجتمع ، مرجع سابق ، ص ٢٠٦ .

بقرارات أسرية فى تنظيم النسل وبقدر الوعى بهذا القرار تكون الموجهة الموقفية بالنسبة للخصوبة .

الواقع أن المشكلة أصبحت تشكل هدفا مجتمعيًا طالما أصبحت تهدد بقاء الإنسان فى مسيره الحياة .

ولقد بات واضحًا اتجاه معدلات نمو السكان على مستوى العالم إلى زيادتها بصورة واضحة اتجاه معدلات خلال فترات زمنية قصيرة يتناقص أحدها من زمن إلى زمن أخروتشير إحصائيات الأمم المتحدة إلى أن البشرية استغرقت ملايين السنين حتى وصل تعدادها إلى نحو ٢٥. مليون نسمة فى بداية الميلاد ثم بلغت مليار نسمة عام ١٨٥٠م وبعد انقضاء ما يقرب من ٨. عاما بلغ تعداد العالم ٢ مليار ثم بلغ ثلاثة مليارات نسمة بعد مرور ثلاثين سنة فقط ولم يمض بعد ذلك ١٥ عاما حتى بلغ تعداد العالم ما يقرب من أربعة مليارات ، أى أن سكان العالم زاد عددهم بنحو مليار نسمة خلال ١٥ عام فقط عام ١٩٧٥ وذلك بمعدل نمو سنوى فى المتوسط بلغ ١.٩٪ وبلغ نحو ٢.٦٪ فى المتوسط فى الدول النامية .

و بلغ عدد سكان العالم فى الوقت الحاضر عام ٢٠٠٦ ، ٥.٦ مليار نسمة بمعدل نمو سنوى يبلغ فى المتوسط نحو ١.٧٪ عام ٢٠٠٠ نحو ٦.٣ مليار نسمة ثم من المتوقع أن يصل إلى ٨.٥ مليار نسمة عام ٢٠٢٥^(١) .

(١) السيد حنفى عوض ، المشكلة السكانية وتحديات الحياة ، دراسة فى الديموجرافيا الاجتماعية الإسكندرية ، مطبعة خضر ، ١٩٩٧ ، ص ١١-١٢ .

وأيست المشكلة السكانية كما يتصور البعض عبارة عن زيادة سريعة للسكان فقط فهو لا يمثل بالضرورة مشكلة فهناك بلاد يتزايد سكانها بمعدل سزوع ولكنها لا تعاني مشكلة الموارد أى العلاقة بين الزيادة السكانية والنمو الاقتصاى . فإذا اختلف الوضع بين السكان والموارد أى اختلف النمو الاقتصاى فى مواجهة النمو السكاني ظهرت المشكلة السكانية وهذا الوضع فى مجتمعنا المصرى (١) .

ولقد شاركت مصر عام ١٩٥٤ بوفء فى أول مؤتمر دولى للسكان عقد فى روما وقدم الوفد المصرى ورقه عمل عن المشكلة ثم تحولت اللجنة الأهلية لدراسات السكان إلى جمعية أطلق عليها جمعية الدراسات السكانية والتي تحولت بعد بضع سنوات إلى الجمعية لتنظيم الأسرة وهى الجمعية التى لا تزال قائمة حتى الآن ولا تزال تقوم بالعبء الضخم فى مجال الأسرة بالإضافة إلى جهود جمعيات أخرى ومن بينها جهود المشروع الحكومى الذى يتصدى للمشكلة السكانية والذى بدأ التفكير فيه فى فبراير ١٩٦٦ وبدء عمله الفعلى عام ١٩٧٩ تحت اسم (مركز الإعلام والتعليم والاتصال) بخصوص المشكلة السكانية (٢) .

وأن حقيقة الدور الذى يقوم به الإعلام المصرى فى مواجهة المشكلة السكانية يتلخص فيما عبر عنه وزير الإعلام المصرى ممثلاً لرؤية الحكومة المصرية لدور الإعلام فى المشكلة السكانية بقوله أن قضية الانفجار السكاني يتعين أن تبقى

(١) سمية متولى عرفات ، تطور أساليب الاتصال الاتناعى لقضية تنظيم الأسرة ، دراسة على المشروع الإعلامى لتنظيم الأسرة فى مصر من ١٩٧٩ - ١٩٩٢ رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاعلام كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، ١٩٩٤ ، ص ١٤٤ .

(٢) مركز الإعلام والتعليم والاتصال ، بحث معرفة الجمهور - المصرى واتجاهاته نحو تنظيم الأسرة القاهرة ، مركز الاعلام والتعليم والاتصال ، ١٩٨٨ ، ص ١٠ .

على الدوام القضية القومية التي تختل قمة اهتمامات كل مواطن لأن أخطارها التي سترتد بالوبال على المجتمع ستنعكس بالمعاناة على كل فرد في هذا الوطن .
ويخصوص دور الإعلام فقد ظهرت نتائج البحوث أن الإعلان رغم أنه لم يحقق الانخفاض المطلوب في الزيادة السكانية إلا أنه حافظ على معدل التزايد الراهن ولكن هناك فجوة بين حجم الوعي ودرجة الممارسة التي لم تتعدى ٣٥٪ وهو أمر يستدعى مزيد من التركيز الإعلامي وأن لم يكن فعلى الأقل ثباتا في نوعية ومقدار العمل الإعلامي الراهن (١) .

وتعتبر قنوات وسائل الإعلام أكثر أهمية نسبياً من الاتصال المباشر في وظيفة نشر الإدراك والمعرفة في عملية اتخاذ القرارات بشأن الأفكار المستحدثة ويمكن القول أن وسائل الإعلام يمكن أن تكون ذات فائدة كبيرة في عملية القرارات التي يجب أن تصاحب التغيير الاجتماعي ويمكن اعتبار الانفجار السكاني وقضية تنظيم الأسرة واحدة من المشكلات الرئيسية التي تواجه التنمية في مصر ولهذا فإن الحكومة المصرية تعطي أهمية كبيرة لهذه القضية (٢) .

إلا أن الوعي بالمشكلة وتداعياتها لم يواكبه استجابته بنفس المعدل فمارالت الفجوة قائمة بين درجة المعرفة ومعدل الممارسة واستخدام الوسائل ومن ثم كان التوجه الإعلامي أن يتم التركيز على تعديل الاتجاه وتغيير السلوك لدى الجمهور المستهدف لتبنى موقفاً إيجابياً نحو الممارسة بهدف رفع معدل الاستخدام للوسائل وبالتالي ضبط معدل النمو السكاني الغير مخطط وهنا يمكن للاتصال

(١) كلمة السيد محمد صفوت الشريف ، وزير الإعلام السابق في مؤتمر دور الإعلام في تغيير المفاهيم السكانية ، القاهرة ، ١٩٨٩/٣/٢٥ .

(٢) شاهيناز طلعت ، مرجع سابق ، ص ٣٢٨ .

المباشر أن يحقق هذا الهدف بما يحدثه من تفاعل وحوار موضوعي من خلال أنشطة مراكز الإعلام بالمحافظات (١).

ولقد كان للإعلام ولا زال دور إيجابي فى التوعية بأبعاد المشكلة السكانية بهدف تحفيز المواطنين لاتخاذ مواقف إيجابية نحو هذه القضية وتوفير مناخ أفضل للأجيال القادمة وفى هذا المجال تناول الإعلام الأبعاد المختلفة لهذه القضية والتي تتمثل فى زيادة النمو السكانى وتدنى الخصائص السكانية بالإضافة إلى سوء التوزيع السكانى على امتداد مساحة مصر الجغرافية فى إطار منظومة متكاملة سواء من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى (الإذاعة - التلفزيون - الصحافة) ومن خلال برامج وأنشطة الاتصال المباشر التي تنفذها مراكز الإعلام لخلق رأى عام مؤيد لهذه القضية (٢).

لأن عملية تنظيم الأسرة هى فى نهاية الأمر أحد مؤشرات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ولقد بدأت بلدان العالم الثالث تتجه إلى تنظيم الأسرة باعتباره الأسلوب الأمثل للحد من معدلات المواليد المرتفعة وفى جنوب أفريقيا ومصر وتونس برامج حكومية لتنظيم الأسرة . وجاءت الدلائل تشير إلى أن تنظيم الأسرة كانت ممارسة قطاعات من السكان المثقفين قبل بدء البرنامج إلا أن تأثير الاتصال شجع الجماهير على ممارسة التنظيم وامتد بشكل واسع بين فئات المجتمع خاصة فى المجتمعات الريفية (٣).

(١) مرسى منصور ، الصحة الإنجابية ، الهيئة العامة للاستعلامات ، القاهرة ، مطابع الأهرام التجارية ، ٢٠٠٣ ، ص ٣٠ .

(٢) وزارة الإعلام ، الهيئة العامة للاستعلامات ، المشكلة السكانية فى وجدان الشباب ، القاهرة ، مطابع الهيئة ، ٢٠٠٣ ، ص ٥ .

(٣) السيد حنفى عوض ، مرجع سابق ، ص ٨٤ - ٨٥ .

وأنشأت الهيئة العامة للاستعلامات مركز الإعلام والتعليم والاتصال فى عام ١٩٧٩ ليشارك فى تهيئة الظروف الأزمة لنجاح البرنامج القومى لتنظيم الأسرة لترشيد الإنجاب ونقص معدل النمو السكانى لما فى ذلك من تأثير إيجابى على التنمية الشاملة التى تسعى إلى تحقيق التقدم الاقتصادى والاجتماعى لرفع مستوى المعيشة للفرد والأسرة والمجتمع ومن مهام مركز الإعلام والتعليم والاتصال تخطيط برامج إعلام سكانى خلال قنوات الاتصال الجماهيرى المباشر لتوعية جماهير مصر بالمفاهيم السكانية والدعوة لتبنى ممارسة تنظيم الاسرة ولركز الإعلام والتعليم والاتصال العديد من الإنجازات ومن أبرزها :

أولاً : حملات الترهات التلفزيونية المتعاقبة .

ثانياً : مجال السينما والفيديو وتوظيف الدرما التسجيلية لخدمة القضايا السكانية وإنتاج ٣٠ فيلم قصير .

ثالثاً : الدرما الاجتماعية فى الإذاعة .

رابعاً : الدرما الاجتماعية والتلفزيونية ومنها (وما زال النيل يجرى) .

خامساً : تنفيذ أنشطة إعلامية من خلال مراكز الإعلام الداخلى التابعة للهيئة العامة للاستعلامات .

سادساً : فى مجال الصحافة – الإعلان عن مسابقات للشباب بهدف نشر المعلومات الصحيحة حول القضايا السكانية وتنظيم الأسرة .

سابعاً : المطبوعات – طبع العديد من المطبوعات عن المشكلة السكانية وكذلك مطبوعات لكيفية استخدام وسائل تنظيم الأسرة المختلفة .

ثامناً : التدريب ورفع كفاءة العاملين في مجال الإعلام السكاني لنشر المعلومات السكانية.

تاسعاً : البحوث والدراسات - وصياغة رسائل بطريقة علمية عن المشكلة السكانية^(١).

وتحملت وزارة الإعلام مسئولية إثارة الوعي وتنميته لدى كافة قطاعات وفئات المجتمع بإبعاد هذه القضية ونلك في الإذاعة والتلفزيون إلى جانب دور الصحافة من خلال مراكز الإعلام الداخلي التي تبلغ (٦٥) مركزاً إعلامياً مما أدى إلى الوصول بمعدل الوعي بالمشكلة السكانية والمعرفة بوسائل التنظيم إلى أكثر من (٩٨٪) وهذا ما تؤكد الأبحاث والدراسات العلمية إلا أن معدل استخدام الوسائل لم يتجاوز على المستوى العام (٦٢٪) وهنا يعنى أن (٣٨٪) من السيدات المتزوجات في سن الإنجاب لا يستخدمن الوسائل ، كما يمكن تحديد استراتيجية للإعلام لمواجهة المشكلة السكانية :

- ١- العمل من خلال منظومة متكاملة تحقق تناغم الرسائل الإعلامية.
- ٢- توظيف الدراما الاجتماعية في تضمين رسائل سكانية لما تحظى به من كم كبير من المشاهدة والاستماع .
- ٣- استثمار جيد للبرامج الحوارية التي تخاطب شريحة المثقفين وقادة الرأي.

(١) مركز الإعلام والتعليم والاتصال ، ورسائله ومهامه في خدمة القضايا السكانية ، المؤتمر السنوى للإعلام الداخلى ، ١٩٩٥ ، القاهرة ، ص ١٤٢ .

٤- التنسيق والتكامل مع كافة الهيئات والأجهزة التى تعمل فى مجال السكان (١)

وتقوم مراكز الإبلاغ بالمحافظات بالتعاون مع ممثلى مديريات الصحة والشئون الاجتماعية والأوقاف بعقد العديد من الندوات بالقرى والمراكز بمحافظات الجمهورية والدعوة إلى تنظيم الأسرة وتوضيح أبعاد المشكلة السكانية وأثارها الاجتماعية والاقتصادية وموقف الدين منها بالإضافة إلى الحديث عن تنظيم الأسرة ووسائلها وطرق استخدامها وتفنيد الشائعات التى تملق عليها ويستعان فى ذلك بالأطباء المتخصصين ورجال الدين وكذلك عرض شرائح مصورة وأفلام سينمائية وعروض فيديو وتأخذ هذه الأساليب شكل الانصال الشخصى وكذلك يتم تدريب العاملين بمراكز الإعلام على ممارسة العمل للتوعية بخطورة المشكلة السكانية وإمدادهم بالثقافة السكانية وأساليب التوعية (٢).

توصيف اللقاءات الإعلامية للإعلام السكانى :

تستهدف عملية الاتصال بالجماهير رفع نسبة الممارسة والتبنى لتنظيم الأسرة فمن الضرورى التركيز على الاتصال الشخصى حيث إنه أكثر قدرة وفاعلية وتأثيرا فى تحقيق المستهدف فى زيادة معدلات الممارسة لوسائل تنظيم الأسرة ومن ثم تسعى إدارة الأنشطة المحلية فى هذه المرحلة إلى زيادة فاعلية أنشطة

(١) نبيل الشال ، الإعلام والتعليم والاتصال يحتفل ببوييلة الفضى ، جريدة الجمهورية ملحق محبوتى

العدد الاسبوعى العدد (٢١٥) ، ٢٠٠٥/٤/٢٨ ، ص ٢ .

(٢) على السيد إبراهيم عجوة ، دور الإعلام فى تنظيم الأسرة بالريف المصرى ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الآداب ، قسم الصحافة ، ١٩٧٤ ، ص ١٤٥ .

الاتصال الشخصي ومن واقع دراسة تقارير المتابعة الميدانية والمكتبية وكذا تقارير
الرأى العام (١).

كما أن الإدارة (إدارة الأنشطة المحلية) ترى أن الأشكال التالية
يمكن أن تشكل الإطار العام للأنشطة التى تقوم بها مراكز الإعلام الداخلى
والتي تطرح للحوار حول كيفية تفعيلها وهى:

١- لقاء تثقيفى تدريسى :

يستهدف هذا النشاط تدريب القيادات الطبيعية والعمالية والدينية
والنسائية ومدة هذه اللقاءات ثلاثة أيام ولا يزيد عدد المشاركون فيه عن ٢٠
مشاركا ويعتمد هذا اللقاء على المحاضرات النقاشية وكذلك عرض فيلم سينمائى
وقد يكون من الأفضل أن تراعى المراكز ضرورة توجيه هذا النشاط إلى :

- موجهى الصحافة المدرسية .

- الدارسون بمعاهد إعداد الدعاة بالمحافظات لما يمثله رجل الدين من ثقل
فى المجتمع .

- مدرس التربية البيئية والسكانية بالمدارس .

- خرجى الجامعات (الخدمة العامة) .

- مدرسين محو الأمية .

- الرائدات الرفيات .

- القيادات العمالية .

(١) الجلسة الافتتاحية لمؤتمر الإعلام الداخلى بالإسكندرية ، سبتمبر ٢٠٠٣ ، إدارة الأنشطة المحلية .

٢- لقاء حوارى :

يستهدف التجمعات المتجانسة مثل: (الطلبة - الأخصائيات الاجتماعيات - الموظفين - مكلفات الخدمة العامة) ويعتمد هذا اللقاء على عرض مادة فيلمية من الأفلام التى أنتجها المركز على ان يتم التركيز على استخدامه على نطاق واسع مع ضرورة عرض المادة الفيلمية على الحاضرين قبل تنفيذ اللقاء والاتفاق على محاور المناقشة التى يجب التركيز عليها إلى جانب الاستهداء بدلائل المناقشة مع الشباب رواد أندية المشاهدة وطلبة وطالبات المدارس والجامعات والقيادات النسائية العمالية ورواد المكتبات العامة .

٣- لقاء جماهيرى :

ويوجه إلى الجماهير فى أماكن تجمعاتهم الطبيعية أو الوظيفية فى (المصانع - معسكرات الشباب - الجيش والشرطة - التجمعات الزراعية - الوحدات المحلية - الوحدات الصحية) . ويعتمد على المحاضرات بجانب عرض فيلم سينمائى ويتم توجيه ٧٥% من اللقاءات الجماهيرية وبصفة خاصة فى القرى للرجال فقط فى مواقع تجمعاتهم الطبيعية مثل (الجمعيات الزراعية - مقار النقابات العمالية - الوحدات الصحية - الأندية ومراكز الشباب - المقاهى التى تجمع الحرفيين كلما أمكن - الوحدات الإنتاجية والخدمية) .

٤- أمسية فنية :

أحد الأشكال الاتصالية التى تعتمد على استخدام الفن الشعبى المحلى (زجل - موال - مسرحية) فى توصيل الرسالة الإعلامية .

٥- اللقاء الشبابي :

يستهدف (طلبة المدارس والجامعات - معسكرات الشباب - مراكز الشباب) ، ويتم تنفيذ هذه اللقاءات الشبابية فى معسكرات الشباب - ومعسكرات العمل معسكرات الأمن المركزى - مراكز الشباب - الأندية الصيفية - معسكرات خدمة البيئة فى المدارس - معاهد إعداد القادة فى عواصم المحافظات .
ويحتمد اللقاء الشبابى على المحاضرات النقاشية إلى جانب عرض الأفلام السينمائية حيث تؤثر الرسائل الإعلامية.

٦- دورى المعلومات :

أحد الأشكال الاتصالية التى تستهدف إثراء المعلومات السكانية لدى الطلبة والطالبات لما له من تأثير إيجابى حيث يعتبر الحافز دافعا إلى البحث عن المعلومات ومعرفتها أحد أسباب نجاح هذا الشكل ويعتبر جمهور هذا الشكل من الشباب احد الركائز الأساسية التى يعتمد عليها المركز فى نشر الرسائل الإعلامية بما يخدم أهداف السياسة القومية .

وبالرغم من تكثيف العمل الإعلامى فى المرحلة الراهنة فى وسائل الاتصال الجماهيرى إلا انه مازالت هناك حاجة إلى زيادة تركيز العمل الإعلامى بقنواته وأنشطته ووسائله على المناطق الريفية والتأكيد على دور الاتصال الشخصى وزيادة فاعليته من خلال الاهتمام بتدريب القيادات الطبيعية والعامله فى مجال تنظيم الأسرة والتدريب على مهارات وأساليب الاتصال الشخصى وإمدادها بالمواد الإعلامية المناسبة والعمل على الاستفادة بكل القادرين على الاتصال الشخصى

فى الريف المصرى خاصة وأن يكون العمل الإعلامى على المستوى المحلى مناسباً لظروف البيئة وطبيعة المجتمع وخصائص السكان (١) .

وأخيراً فإن مصر تدخل القرن الحادى والعشرين وأمامها كثير مما يحتاج لإنجاز مشاريع كبرى للتنمية الاقتصادية مما سيرفع من مستوى الدخل القومى للفرد وسيكون حافزاً للأفراد كى يحافظوا على مستوى معيشة مرتفع والاقتناع بالحد من المواليد فخير وسيلة لضبط النسل هى التنمية الشاملة (٢) .

وتقوم مراكز الإعلام الداخلى بدور هائل فى مجالات الدعوة لتنظيم الأسرة وتنظيم اللقاءات الجماهيرية التى يدعى إليها الأطباء ورجال الدين وقادة الرأى وطرح القضية للحوار الجماهيرى حت يكون قرار تنظيم الأسرة نابع عن قناعة الفرد نفسه سواء الرجل أو المرأة كما أن هذا النشاط يستهدف الجنسين فى المدارس والمعاهد والأندية الرياضية والاجتماعية .

وتتصطح مراكز الإعلام الداخلى بدورها الرائد فى مجال محو الأمية وتعليم الكبار حيث افتتحت بمراكز الإعلام فصولاً لمحو الأمية وتعليم الكبار تقوم من خلالها بمحو الأمية الإلزامية الهجائية بالتعاون مع الأجهزة المعنية (هيئة محو الأمية وتعليم الكبار - التربية والتعليم - منظمة اليونسكو) ويعتبر هذا العمل من النشاطات المتميزة والرائدة التى تقوم بها مراكز الإعلام الداخلى (٣) .

(١) عزيز البندارى ، المعوقات والتحديات التى تواجه برامج السكان وتنظيم الأسرة فى مصر ، مجلة النيل العدد ١٤ ، يناير ، ١٩٨٣ ، ص ٦٩ .

(٢) محمد السيد غلاب، مصر فى القرن ٢١ الآمال والتحديات، القاهرة ، مطابع الأهرام، ١٩٩٦ ، ص ٨٠ .

(٣) نبيل توفيق حسن ، التنسيق بين مراكز الإعلام الداخلى والإدارة المحلية ، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الإعلام الداخلى السنوى ، ١٩٩٥ ، ص ١٠٢ .

محاور العمل السكاني في المرحلة القادمة :

أكدت البحوث والدراسات أن نسبة الوعي والمعرفة بالمشكلة السكانية ووسائل تنظيم الأسرة ارتفعت إلى ٩٨٪ بينما مازالت نسبة الممارسة أقل من ذلك بكثير إذ لم تتعدى ٦٠.١٪ حسب تقرير المسح الصحي السكاني لعام ٢٠٠٢... خلال هذه المرحلة يصبح للإعلام دور ايجابي لزيادة تبني الجمهور المستهدف للحلول المطروحة وممارسة استخدام وسائل تنظيم الأسرة .

وفي هذا الإطار فإن خطة الإعلام السكاني بالهيئة العامة للاستعلامات تنطلق من خلفية علمية للتصدى لهذه المشكلة من خلال عدة محاور منها :

- ١- استمرار التصدى للموروث الاجتماعي السلبي المتمثل في تفضيل الولد والزواج المبكر .
- ٢- العمل على رفع نسبة الممارسة في الريف والوجه القبلي .
- ٣- التركيز إعلاميا على الشباب في المرحلة العمرية من ١٥ - ٢٤ والتي تمثل ١٪ من عدد السكان وذلك باستخدام كافة الأشكال الاتصالية لتبني مفهوم الأسرة الصغيرة .
- ٤- الدعوة إلى أهمية تعليم الفتاة في الريف وذلك لارتفاع نسبة الأمية وارتباط معدل الإنجاب بالتعليم .
- ٥- التركيز على تعديل الاتجاهه والسلوك لدى الجمهور المستهدف لتبني موقفا ايجابيا نحو الممارسة بهدف تقليل الفجوة بين المعرفة والممارسة .
- ٦- التركيز على الأسرة محدودة الدخل في الريف أو المناطق العشوائية باعتبارها الأقل إقبالا على تنظيم الأسرة واعتمادها على الأطفال لزيادة

دخلها ونلك من خلال التركيز على مساوىء الكثرة العددية - حقوق الأطفال فى التعليم والرعاية الصحية - مساوىء عمالة الأطفال .

٧- مازال للمدخل الدينى التأثير الكبير فى الإقناع وتحقيق الاستجابة لذلك يمكن الاعتماد على كوادى دينية لها مهارات الإقناع والاتصال (١) .

ركائز العمل الإعلامى السكانى :

وفى هذا الصدد فإن ركائز العمل الإعلامى السكانى تتعدد فيما يلى :

١- صياغة رسائل إعلامية محددة ومتخصصة إلى جمهور معين يستخدم مفردات تتناسب وطبيعة كل إقليم .

٢- التركيز على مناطق جغرافية محددة الأكثر احتياجا للخدمات الصحية والأولى بالممارسة .

٣- التركيز على المداخل النفسية والاجتماعية تصديا للموروث الاجتماعى ولواجهة العوائق والتحديات التى تحول دون تحقيق معدل استجابة اكثر .

٤- التواجد فى التجمعات الشبابية لتبنى مفهوم الأسرة الصغيرة العدد خاصة مع تحرك قاعدة الهرم السكانى (الأكبر حجما) إلى مرحلة تكوين الأسرة .

٥- تحقيق عمق المحلية من خلال البرامج خاصة داخل القنوات والإنعاعات المحلية باستخدام مفردات البيئة المحلية فضلا عن تكثيف تغطيتها لأنشطة مراكز الإعلام الداخلى بالمحافظات .

(١) مؤتمر الإعلام الداخلى ، بالاسكندرية ، سبتمبر ، ٢٠٠٢ ، ص ١ .

ومن الملاحظ أن هناك بعض العقبات تقف عائقاً دون تحقيق مزيد من الإنجازات في مجال السيطرة على الزيادة السكانية وتقف أيضاً في طريق القائم بالاتصال ومنها أمية السيدات - وكذلك تأثير العادات والتقاليد الاجتماعية خاصة في الريف والمناطق الشعبية (١).

نشأة ومراحل تطور الرسائل الإعلامية لمراكز النيل :

أنشئت مراكز النيل في منتصف عام ١٩٧٨ طبقاً لاتفاقية تعاون بين وزارة الإعلام تمثلها الهيئة العامة للاستعلامات ومؤسسة (هانس زايدل) الألمانية تجسدا لاتفاقية أشكال التعاون في مجال الاتصال المباشر أصبحت هذه التجربة نموذجاً يحتذى به في العديد من الدول العربية .

الهدف العام من مراكز النيل :

تنمية مفاهيم العمل الاتصالي داخل الهيئة العامة للاستعلامات من خلال التصميم المدروس لبرامج التدريب للعاملين بالهيئة بهدف تحسين مهارات الإعلاميين في مجال الاتصال المباشر بحيث يكونوا قادرين على تطبيق أحدث ما وصل إليه العصر من تقنيات أثناء تنفيذ الأنشطة الموجهة لجمهور المستهدف من الموظفين والحرفيين والشباب والمرأة ويتم تنفيذ الأنشطة الاتصالية من خلال التعاون الوثيق مع قيادات الرأي والقيادات الطبيعية مما يسهم في عملية التنمية الشاملة للمجتمع المصري. (٢)

(١) المرجع السابق ، ص ٣ .
(٢) سهام الفوال ، مراكز النيل الفلسفة والرسالة التنموية ، ورقة عمل مقدمة عن مراكز النيل للإعلام والتعليم و تدريب للادارة العامة لمراكز النيل ، ٢٠٠٣ ، ص ١ - ٢ .

ويتم تنفيذ المهمة الاتصالية لمراكز النيل من خلال: (المحاضرات - الندوات - جلسات النقاش - ورش العمل - دورات تدريبية) .

تطور الرسالة الإعلامية :

المرحلة الأولى (١٩٧٨ - ١٩٨٦) تم التركيز على التوعية بالقضايا القومية مثل الأمية وتعليم الكبار من خلال سلسلة من الندوات والمحاضرات .

المرحلة الثانية (١٩٨٧ - ١٩٨٩) شهد عام ١٩٨٧ تحول كبير فى أداء مراكز النيل حيث تقلصت مساحة الندوات ذات الطابع النظرى وتزايدت مساحة ورش العمل والندوات التى تعنى بالحلول التطبيقية للمشكلات الاقتصادية المحلية .

المرحلة الثالثة (١٩٩٩ - ١٩٩٦) تفعيل دور المشاركة الشعبية خلال هذه المرحلة فى حل المشكلات المحلية من خلال تبنى توصيات قابلة للتنفيذ بالتعاون مع مؤسسات صنع القرار على (الأجهزة المحلية - المنظمات الرسمية والشعبية - الجامعات - المراكز البحثية) .

المرحلة الرابعة (١٩٩٧ - ٢٠٠٢) تبنت مراكز النيل قضايا التنمية الشاملة وتفعيل دور المرأة للمشاركة فى جهود التنمية مع التصدى للمشكلات المحلية .

المرحلة الخامسة (٢٠٠٢ - حتى الآن مرحلة الإعلام المتخصص) أحدثت هذه المرحلة نقلة نوعية فى مجال الإعلام ونقلت هذه المرحلة رجل الإعلام من الإعلام التعمومى إلى الإعلام المتخصص وزادت عدد مراكز النيل من

٣ مراكز عام ١٩٩٧ ليصبح عددها ٢٩ مركزا للنيل حتى الآن وتطورت آلية العمل بمراكز النيل لأداء رسالتها الإعلامية على أكمل وجه .

برامج العمل بمراكز النيل:

تبننت مراكز النيل الكثير من القضايا القومية ذات الأهمية القصوى مثل ترشيد استخدام المياه الكهرياء وتعظيم الاستفادة من الموارد المائية وتلوث البيئة والتعريف بالأضرار التي قد تلحق بالمجتمع المصرى مثل الغزو الثقافى الخارجى والمخدرات وساهمت مراكز النيل من خلال النقاش فى تكوين أى عام محلى مساند لكثير من المشروعات المحلية التنموية التى أنجزت بالجهود الذاتية مثل نظافة المربع السكنى بالإسكان الصناعى بنوبار بحى غرب شبرا الخيمة ونظافة وتجميل حى الصيادين بالزقازيق وريدم بركة مياه راكدة بقرية سنهوبدمنهور وجمع القمامة بقرية البياضة بمركز ملوي وحي الغمراوى ببني سويف .

ومع بداية عام ١٩٩٩ تبننت مراكز النيل بالتعاون مع مؤسسة (هانس زايدل) الألمانية برنامجا طموحا فى مجال التنمية الإقليمية بدأ تنفيذه فى محافظات الإقليم الثالث (إقليم شرق الدلتا) الذى يضم (الإسماعيلية - السويس - بور سعيد - الشرقية - شمال سيناء - جنوب سيناء) ثم اتسع نطاقه مع بداية عام ٢٠٠١ ليشمل الإقليمين السادس والسابع واللذان يضمان (أسيوط - سوهاج - قنا - الأقصر - أسوان - الوادى الجديد - البحر الأحمر) ومن المنتظر أن يمتد إلى كافة محافظات الجمهورية.

إذن أصبح من خلال برامج مراكز النيل قيمة مضافة إلى قطاع الإعلام الداخلي المحلى مساندة لخطط التنمية المحلية .

وفى هذا الإطار لحق بمراكز النيل منهجا وأسلوبا أصبحت أكثر ارتباطا بالبيئة المحلية وتؤدى دورها كقاعدة اتصالية مزوده بالتقنيات الحديثة اللازمة لأداء مهامها .

ولقد تناولت مراكز النيل عدة مشروعات كانت نقاجا للقاءات العديدة مع السادة المحافظين مثلت نماذج لعناصر التنمية شملت مجالات متنوعة من أهمها التعليم - الصناعات البترولية - التوطين فى المناطق النائية - نشر ثقافة الطاقات الجديدة - إعادة استخدام مياه الصرف - الحفاظ على التراث التاريخى - أحياء بعض الصناعات الفرعونية - تفعيل الاستثمار فى المناطق الجديدة (١) .

وقد بلغ إجمالى التوصيات الصادرة (٦٥٤٤) توصية نفذ منها (٣١٦٩) توصية نسبة (٥٤ %) وتعهدت (مؤسسة هانس زايدل) بتوفير الخبرة الفنية الأوروبية وأقامت دورات فى مجال الحاسب الآلى ثم تزويد (١٧) مركزا للإعلام وتدريب العاملين على استخدامها (٢) .

وذلك لأن المعنى الشامل للتكنولوجيا أصبح متداخل فى كافة العلوم وفى مختلف ميادين الحياة والتكنولوجيا علم صياغة التطبيق والأداء المتقن (٣) .

ويشمل نظام مراكز النيل للإعلام والتعليم والتدريب نشاطات إعلامية وتعليمية وتدريبية وذلك بعقد ندوات تدريبية تعطى كافة المجالات التخصصية

(١) المرجع السابق نفسه ، ص ٢ .
 (٢) الهيئة العامة للاستعلامات ، فلسفة مراكز النيل ورسالتها التنموية ، ص ٢ - ٣ .
 (٣) عبد العظيم عبد السلام الفرجانى ، تقنيات الاتصال التعليمى من القران والسنة ، القاهرة ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢ ، ص ٩ .

بهدف رفع المستوى الفنى والإدارى للعاملين بجميع الأجهزة المحلية إلى جانب الدورات فى مجالات الزراعة - والصناعة وهى دورات متخصصة فنية يشارك فيها المتخصصون والمسؤولون عن الجامعات ومراكز البحوث الإقليمية وقيادات الإدارة المحلية وتشمل مديرية التربية والتعليم - مديريات الصحة - مديريات الإسكان والتعمير - والشئون الاجتماعية والتموين والتجارة الداخلية - والزراعة والقوى العاملة - والطرق والنقل - الشباب والرياضة - الضرائب - التنظيم والإدارة - الشئون البيطرية (١).

إصدارات مراكز النيل :

١- مجلة النيل :

وتمثل مجلة النيل ذاكرة مراكز النيل وسجلها العلمى الذى يرصد بدقة الندوات والحلقات النقاشية بالإضافة إلى تخصيص ملفات متكاملة حول موضوعات قومية ووطنية تنموية وإعلامية يحررها مسئولون متخصصون وأكاديميون متميزون وتحظى باهتمام المواطنين وقادة الرأى على حد سواء وقد تناولت العديد من المحاور مثل (الأمية وتعليم الكبار والطفولة والشباب والمرأة والمشروعات القومية العملاقة والبيئة وتحديات القرن الحادى والعشرين وعصر المعلومات والتكنولوجيا وإدارة الأزمات والمناسبات القومية مثل ثورة يوليو - حرب أكتوبر - تحرير سيناء) ودخلت المجلة عامها الخامس والعشرين وأصبحت مرجعا لا غنى عنه للباحثين والدارسين والعاملين فى حقل الإعلام (٢).

(١) نبيل توفيق حسن ، التسيق بين مراكز الإعلام الداخلى والإدارة المحلية ، مرجع سابق ص ، ص

١٠٣ - ١٠٤ .

(٢) مقابلة شخصية مع محمد محمود كامل ، مدير تحرير مجلة النيل ، بمكتبة بالهيئة يوم الثلاثاء ٢٧ / ١٢ /

٢٠٠٤ .

٢- نشرة محليات :

تشكل نشرة محليات إضافة جديدة إلى مادة الإنتاج من خلال تناولها للقضايا الحيوية ذات الصلة بعملية التنمية التي تم مناقشتها بمراكز النيل مثل (الخصخصة - العشوائيات - المشروعات الصغيرة - البيئة - التكنولوجيا - المياه - الطاقة - السياحة الداخلية - الإنتاج من أجل التصدير - المشاركة الشعبية فى العملية السياسية) .

بصفة عامة نجد أن مراكز النيل حققت نجاحا ملموسا على صعيد الارتقاء بمستوى الأداء وساهمت فى إثراء الحوار حول كثير من القضايا القومية والمحلية من خلال الاتصال المباشر وذلك لقدرة الاتصال الشخصى على ضمان المصادقية فى المصدر وعلى السيطرة على انتباه المستقبل كما يتميز الاتصال المباشر بتوفير قدر كبير من المستقبل أو رواد أفعال المستقبل للرسالة مما يتيح لنا إدخال تعديلات مستمرة على الرسالة (١) .

واعترافاً بالدور البارز لمراكز النيل فقد منحتها هيئة الأمم المتحدة جائزة رسول السلام عام ١٩٩١ ، وان برنامج العمل المستقبلى لمراكز النيل يحمل طموحات عريضة على صعيد تفعيل دور المرأة ودعم التدريب الفنى الصناعى وتنمية المعارف لدى الشباب الخريجين فى مجالات اللغات والتكنولوجيا ونشر ثقافات العمل الحر والارتقاء بالقيم الجمالية الداعمة للسلوك الحضارى .

(١) محمد صبرى فزاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعى ، الإسكندرية ، المكتب العلمى للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص ٩٧ .

وقد برهنت تجربة مراكز النيل خلال أكثر من ربع قرن على نجاح دبلوماسية التنمية وأكدت علميا وعمليا أن التحرك الخارجى للقيادة السياسية هو بالقطع لخدمة البناء الداخلى الذى يشهد باستمرار إضافة جديدة من أجل غد أفضل لكل المصريين (١).

مركز بحوث ودراسات الرأى العام بالهيئة العامة للاستعلامات :

بين المرسوم بقانون رقم (٢٧) لسنة ١٩٥٢ الخاص بإنشاء وزارة الإرشاد وغايات تلك الوزارة ونصت المادة السادسة منه على تحديد دور الوزارة فى المجال الخارجى تزويد الرأى العام العالمى ودوائره الثقافية والسياسية بأحدث البيانات والإحصائيات والأرقام والرسوم عن حقائق الأمور فى مصر وعن نشاطها الحكومى والأهلى فى ميادين العلم والثقافة والصناعة والزراعة والتجارة ، وتنضم المرسوم السابق إنشاء إدارة الاستعلامات التى أصبح اسمها الهيئة العامة للاستعلامات فى عام ١٩٦٧ وتتلخص أهدافها فيما يلى :

- ١- توضيح الصورة الحقيقية لمصر أمام الرأى العام العالمى وشرح أهداف الدولة وخططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية واتجاهاتها إزاء المشكلات العالمية وبحض الدعايات المضادة وتنوير الرأى العام بإعداد البرامج الإعلامية وتنفيذها مستخدمه فى ذلك كافة الوسائل الإعلامية عن طريق مراكز الإعلام فى الداخلى والخارج .

(١) المقالة السابقة مع محمد محمود كامل ، مدير تحرير النيل .

- ٢- تهدف الهيئة فى المجال الداخلى إلى تدعيم المفاهيم الجديدة للدولة لدى الجماهير وتعميقها والمساهمة فى رفع مستوى القرية حضارياً وثقافياً واجتماعياً وتوضيح قرارات الدولة للجماهير .
- ٣- القيام باستقصاءات عن الرأى العام العالمى والمحلى لمعرفة اتجاهاته نحو القرارات التى تتخذها الدولة وذلك عن طريق مراكز الإعلام الداخلية والخارجية .
- ٤- تجميع الصورة عن موثق الرأى العام المحلى تجاه الأحداث والقضايا التى تتعلق بالدولة وكذلك القيام بتنوير الرأى العام العالمى باستخدام مختلف الوسائل وفقاً لخطط الإعلام المقررة .
- ٥- الحصول على رصيد من المعلومات عن مختلف الأحداث والموضوعات التى تهم الرأى العام العالمى والمحلى وتجميع هذه المعلومات وتصنيفها ودراستها لاستخلاص النتائج والاتجاهات المختلفة منها .
- ٦- تقديم المعلومات الوافية لرجال الإعلام والرد على استفساراتهم بما يساعد على التعرف بأبناء مصر بالخارج سواء كانوا بعثات دراسية أو عاملين بالخارج أو مهاجرين وتزويدهم بالمعلومات التى تساعدهم على توضيح صورة مصر أمام الشعوب الأخرى .
- ٧- إعداد النشرات والتقارير الإعلامية عن مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ورفعها إلى الأجهزة العليا بالدولة^(١) .

(١) على عجرة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٣ ، ص ١٢١ - ١٢٣

ويتزايد الاهتمام يوماً بعد يوم بالرأى العام لأن بحوث الرأى العام أصبحت بمثابة المصاييح التى تهتدى بها الحكومات فى الدول المتقدمة لمعرفة اتجاهات الجماهير وتحتل البيانات التى تحصل عليها أجهزة قياس الرأى العام أهمية بالغة للحكومات لكى تسترشد بها فى معرفة ما يدور فى أذهان الجماهير وما هى أمالهم وريود الفعل المختلفة تجاه المشروعات الحكومية فى مختلف الميادين ، وتقوم الحكومات فى ضوء هذه الدراسات بإعداد خططها بما يتماشى مع اتجاهات الرأى العام، كما تقوم بسن القوانين واللوائح واتخاذ القرارات المناسبة التى تمس مصالح الجماهير حتى لا تعمل الحكومات فى اتجاهات مضادة لاتجاهات الرأى العام وإذا كان قياس الرأى العام يمثل هذه الأهمية للحكومات فإن أهميته تزداد بالنسبة لأجهزة الإعلام التى تنطق باسم الحكومة ، وتعتبر عنها ذلك أن الرأى العام هو المجال الحيوى الذى تعمل فيه هذه الأجهزة الإعلامية (١) .

ويقسم سمير محمد حنين الرأى العام حسب النطاق الجغرافى إلى أربعة تسميات على النحو التالى:

(١) الرأى العام المحلى :

وهو يختلف عن الرأى العام الوطنى الذى يعبر عن المجتمع الوطنى بوجه عام حيث يعبر عن الرأى السائد فى منطقة جغرافية معينة أو فى إحدى المحافظات داخل الدولة ، ويرى بعض الباحثين أن للمجتمع المحلى خصائص - نتمتع الوصى أهمها :-

(١) محى الدين عبد الحليم . الاتصال بالجماهير والرأى العام ، الأصول والفنون ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٥٥ ، ص ٥٥ .

- (أ) الانتماء وهو الشعور الشديد لدى الأشخاص بالانتماء للمجتمع المحلي .
- (ب) الصغرى تعنى أن المجتمع ككل يكون وحده مستقلة للملاحظة المباشرة .
- (ج) التجانس بمعنى تشابه نشاط الأفراد واتجاهاتهم على أساس المهنة والمستوى الاجتماعى والاهتمامات المحلية المشتركة والسن والجنس ومستوى التعليم .
- (د) الاكتفاء الذاتى بمعنى أن جميع أنواع النشاط الاقتصادى والاجتماعى داخل المجتمع تستغرق كل حياة الفرد .

(٢) الرأى العام الوطنى National :

- يرتبط هذا النوع من الرأى بالوطن أو الدولة وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز هذا الرأى بعده خصائص منها :
- (أ) التجانس بمعنى أنه رغم الخلافات الداخلية التى قد تصل إلى حد الصراع إلا أن الرأى العام الوطنى يملك خلفيه من التراث والتقاليد .
- (ب) إمكان التنبؤ به وإبعاده وربود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التى تقوم بها مراكز ووحدات بحوث الرأى العام .
- (ج) معالجة للمشاكل الوطنيه على أساس أن هذه المشاكل الوطنيه تعنيه بالدرجة الأولى ويندر أن يتناول مشاكل دولية .

(٣) الرأى العام الاقليمى Regional :

وهو الرأى السائد بين مجموعه من الشعوب المتجاورة جغرافيا كالدول الخليجية أو الدول العربية مثلا أو دول المغرب أو أوروبا الغربية أو الشرقية أو دول جنوب شرق آسيا وذلك فى فترة معينة نحو قضية معينة أو موضوع يمس مصالح هذه المجموعة من الدول مباشرة مثل (المصلحة المشتركة - الارتباط التاريخى - تقارب التقاليد والعادات والمعتقدات - تقارب اللغة والثقافة - تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية)

(٤) الرأى العام العالمى International :

ويقصد به الاتجاهات التى تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التى تعكس توافقا فى الموقف بين أكثر من وحده سياسية واحده وهو سمه من سمات المجتمع الدولى المعاصر والرأى العام العالمى بشكل تدريجياً أما حول مشكلات وطنية مشتركة بين عدد كبير من البلدان (التخلف - الجوع - سوء التغذية - أزمة الطاقة - مشكلات الشباب) أو مشكلات ذات نطاق دولى (التعاون من أجل التنمية - نزع السلاح) والرأى العام العالمى يرغب فى الحفاظ على السلم عن طريق اتفاق دولى (١).

(١) سمير محمد حسين ، الرأى العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٩٧ ، ص ٣٥ - ٣٨

ويتفق عدد كبير من الباحثين بشأن عدد من الملاحظات الأساسية عند تحديد خصائص عامه للرأى العام من أهمها :

- ١- أن الرأى العام يمثل ظاهرة معنوية ويجب الاعتراف به وبدوره وتأثيره فى المجتمع .
 - ٢- يأخذ الرأى العام شكل عملية متتالية المراحل تتضمن التفاعلات المختلفة وملابسات تكوين الرأى العام والتعبير عنه .
 - ٣- لا يترتب على مخالفة الرأى العام جزاءات قاسية لفقدان العضوية فى المجتمع لأن الرأى العام هو رأى الأغلبية فقط .
 - ٤- للرأى العام تأثير كبير على صناعة القرار وهو ما يعطيه أهمية ومغزى حقيقياً ، ولهذا فإن دراسة الرأى العام دون تتبع مسار تأثيراته على الحياة السياسية تعد مبتورة أو ناقصة^(١) .
- وفى ظل نظام ديموقراطى يأخذ بالتعددية السياسية ويتيح للأحزاب والتنظيمات المتنوعة مجالات التعبير عن آرائها ومواقفها من القضايا القومية يصبح المجال مهيناً لتبلور رأى عام تجاه كافة هذه القضايا سواء على مستوى النخبة أو على مستوى الجمهور العام .
- ومن ثم فإن وجود مركز متخصص لاستطلاع وقياس الرأى العام فى الهيئة العامة للاستعلامات التى تمثل أحد القنوات الاتصالية بين صانع القرار السياسى والمواطنين يعد أمراً حتمياً لإجراء قياسات علمية ملتزمة بالمنهجيات والأخلاقيات المنظمة للعمل فى هذا المجال فضلاً عن أنه تأكيد على جهود التطوير

(١) محمد سنير حجاب ، أساسيات الرأى العام ، القاهرة ، دار الفجر ، ١٩٩٨ ، ص ٥٨ .

التي تشهدها الهيئة العامة للاستعلامات والتي تسعى من خلالها إلى مواكبة التطورات الشاملة فى كافة المجالات ويهدف هذا المركز إلى :

١- بلورة إطار مؤسسي لجماعة مؤهلة لإجراء استطلاعات وقياسات الرأى العام بالهيئة بوصفها أحد قنوات الاتصال السياسى الموثوقة .

٢- صقل وتطوير قدرات العاملين فى مجال الرأى العام من خلال برامج ممتدة ومستمرة للتدريب .

٣- العمل على تطوير ثقافة لدى المواطنين تتقبل إجراء استطلاعات الرأى العام .

٤- الإسهام فى تعدد قنوات الاتصال الفعالة بين المواطنين والنظام السياسى بما يدعم الديمقراطية ويسهم فى ترشيد السياسات العامة (١) .

ويناط بالمركز المهام الخاصة بإجراء قياسات علمية تعتمد على الأساليب الكمية والكيفية فى جمع المعلومات وتحليلها وتعرض هذه القياسات للقضايا ذات الثبات النسبى والتي تشغل دائرة اهتمام الرأى العام المصرى وفقا لخطه محددته وذلك بالإضافة إلى ما تتطلبه دوائر صنع القرار السياسى من قياسات أو استطلاعات لدواعى طارئة أو ظروف استثنائية .

(١) مقابلة شخصية مع سهاد الفوال ، رئيس الإدارة المركزية لقياس الرأى العام بالهيئة العامة للاستعلامات ، بمكتبها بالهيئة ، يوم الاثنين ، ٢٠٠٤/٥/٣١ .

وبما سبق فإن المركز يعمل على ثلاث محاور رئيسية هي :

(أ) استطلاعات سريعة للأحداث الجارية *Polls*

(ب) مسح ميدانية *Survey*

(ج) بحوث ودراسات *Researches studies*

وتجرى عمليات قياس الرأى العام من خلال الطاقات البشرية فى مراكز الإعلام الداخلى وعددها (٦٥) مركزا للإعلام فى أنحاء الجمهورية والمركز المقترح يدخل تحت إطار الهيكل التنظيمى للإدارة المركزية لقياس الرأى العام بالهيئة . كما تجرى عمليات قياس الرأى العام الدولى والعالمى من خلال مكاتب الإعلام المنتشرة فى عواصم الدول والمدن الكبرى وعددها (٣٤) مكتب للإعلام الخارجى وتتبع إدارة الرأى العام للإعلام الدولى (١) .

٢- قطاع الإعلام الخارجى:

تلعب وسائل الاتصال فى معالجتها لموضوعات دولية دورا رئيسيا فى العلاقات الدولية ، حيث تؤثر فى الرأى العام الدولى كما أنها قد تثير مشاكل تهدد حياة الجنس البشرى (٢) .

ويعد الإعلام الدولى الوسيلة الفعالة بين وسائل السياسة الخارجية للدول إذ أنه وسيلة كغيره من الوسائل الأخرى يسعى لتحقيق أهداف السياسة الخارجية من خلال المؤسسات الإعلامية المسند إليها ممارسة العمل الإعلامى

(١) المقابلة السابقة نفسها .

(٢) غزرى زين عوض الله ، الإعلام والمجتمع ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٥ ، ص ٩٩ .

الدولى وقيام البعثات الدبلوماسية والتمثيل الدبلوماسى بوظائف دعائية كما يتم ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال وكالات الأنباء ولا سيما الواسعة الانتشار والصحف والمجلات الدولية والإذاعات ومكاتب الإعلام الخارجى (١).

والتاريخ الدبلوماسى لا يستطيع أن يبقى على هامش التيارات الفكرية والتبدلات الاقتصادية التى تعدل معطياتها وتعمل فى الغالب فى اتجاهات متناقضة كمبدأ الأحرار والمحافظين والرأسمالية والشيوعية والتعطش للاستقلال والحاجة إلى الاندماج وروح الوطنية وضرورة المساعدات الأجنبية ولا سيما فيما يتعلق بالبلاد النامية وهو تاريخ سلمى يهمل الأحداث العسكرية مع توقع حدوثها واستغلالها تجتازه أسماء المعاهدات لا أسماء الحروب ويعد محاطا بهالة من السرية أكثر من جميع مظاهر التاريخ الأخرى لأن مهام الإدارات الدبلوماسية تتم فى الكتمان كما أن السر الدبلوماسى كان مع ذلك فى الغالب مشفوعا بدبلوماسية سرية تبدو وقابلة للنقد بقدر ما يعد الأول ضروريا وإذا شرعت الدبلوماسية العلنية تتسرب إلى العادات فهى فى الغالب مجرد واجهه تهدف إلى إرضاء الرأى العام وقد اخذ التاريخ الدبلوماسى يتمو مع ازدياد عدد الدول ونمو مختلف أنواع العلاقات بين الشعوب (٢).

وكل دولة من الدول لها سياسة للاتصال الخارجى أو ما يسمى بالإعلام الخارجى وكل دولة تحاول أن تعكس صورة مشرقة ومشرقة لها فى الخارج سواء من أجل مقاومة إعلام مضاد أو لمجرد عكس الصورة الحقيقية لها فنحن فى مصر

(١) عبد الخبير محمود عطا ، الوظيفة الاتصالية لجامعة الدول العربية ، دراسة نظرية وتطبيقية ، مرجع سابق ، ص ٣٠ .

(٢) لويس دلو ، التاريخ الدبلوماسى ، لبنان ، بيروت ، عريديات للنشر والطباعة ، ١٩٩٩ ، ص ٦ - ٧ .

على سبيل المثال كان من إعلامنا الخارجى الإعلام المضاد الموجه إلى الإعلام الإسرائيلى وكان الغرض منه أولاً دحض مزاعم إسرائيل حول القضية الفلسطينية ثم شرح القضية من جذورها ولكى نستطيع مواجهة الدعاية الإسرائيلية كان من الضرورى دراستها دراسة علمية فكانت تلك الدعاية الإسرائيلية تتميز بالرونة بحيث استطاعت أن تتمشى مع الأوضاع السائدة ونحن نعرف أن العالم يعرف بعضه بعضاً .

ولكن مما لاشك فيه أن التقدم التكنولوجى الكبير فى أجهزة الاتصال ساعد فى خلق رأى عام دولى ومساند لمصروفى تحسين الصورة العربية ضد الاحتكار الإسرائيلى لأجهزة الإعلام الغربية بالنسبة لمبادرة السلام على سبيل المثال (١) .

فقد شهدت الأعوام العديدة الماضية تغييرات عميقة فى مجال ومدى الإعلام الدولى وفى الطريقة التى تدير بها منظمات الأخبار العالمية أعمالها وربما كان أكثرها بروزاً فى علاقة وسائل الإعلام بالحكومات الوطنية فقد حولت التكنولوجيا وسائل الإعلام بزيادة تدفق المعلومات الممكن الحصول عليها وحجمها معاً .

فالمعلومات التى كانت فى يوم ما دائرة اختصاص للحكومات وحدها يجرى فحصها الآن بدقة بشكل روتينى فى الوقت المناسب ، وأن استغلال وسائل الإعلام للتكنولوجيا شجع واسهم فى تحويل منظمات الأخبار إلى تكتلات أعمال دولية مترامية الأطراف (٢) .

(١) مرسى سعد الدين ، الاتصال من أجل الغد ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٤ ، ص ١٥ - ١٧ .
 (٢) ميمون سيرفاتى ، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية ، ترجمة محمد مصطفى غنيم ، القاهرة الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية ، ١٩٩٥ ، ص ٢٧ - ٢٨ .

وكانت مصر أول بلد من بلاد الشرق الأوسط ترسل البعثات الدبلوماسية إلى الخارج فى العصر الحديث كما كانت كذلك فى عصورها القديمة وقد بدأ إيفاد هذه البعثات بعد أن أعلنت مصر استقلالها عام ١٩٢٢ وكان السفراء الذين يؤدون وظائف الإعلام بأشخاصهم وبواسطة من ينوب عنهم ثم صارت الوظيفة الإعلامية فى السفارة المصرية من اختصاص عضو السفارة المسئول عن العلاقات العامة ولكن تتابع المفاوضات بين الحكومة المصرية والبريطانية لحل المسائل التى كانت معلقة بينهما بين ١٩٢٢ - ١٩٣٦ قد اقتضى وجود ملحق صحفى بالسفارة المصرية فى العاصمة البريطانية مقابل وجود ملحق صحفى بالسفارة البريطانية بالعاصمة المصرية ، وكان السفراء المصريون فى لندن وكذلك غيرها يعتمدون بطريق مباشر وغير مباشر على المراسلين الصحفيين المصريين فى العواصم الخارجية بنهاية الحرب العالمية الثانية وقيام الأمم المتحدة وماتلا ذلك من نشاط دبلوماسى أصبحت الحاجة ماسة لوجود ملحق صحفى دائم بالسفارات البريطانية والأمريكية أما بالنسبة لبريطانيا فكانت أقرب الدول الأجنبية لمصر وأمريكا لأنها أصبحت مقر الأمم المتحدة وبالنسبة لسويسرا فلأنها أصبحت المقر الأوروبى للأمم المتحدة حيث تعقد غالبية المؤتمرات الدولية ومنذ ذلك الحين بدأت وزارة الخارجية المصرية تعلن عن مسابقات اختيار المحققين الصحفيين (١).

(١) تقرير المجلس القومى للثقافة والفنون والآداب والإعلام ، الكتاب رقم ٢٢٧ ، الدورة التاسعة ، سبتمبر ١٩٨٧ ، ص ٢٠١ .

وأن تتبع تجربة الإعلام العربي فى الخارج على مدى عقدين الستينيات والسبعينيات تثبت أن تغيير مديرى المكاتب وتبديلهم لم ينجح فى إزالة وقائع الفشل الذى ما زال يحيط بالعملية الإعلامية فإن عملية التغيير إذا أريد لها أن تنجح لا بد أن تتجه إلى تغيير السياسة الإعلامية ومنطلقاتها الأساسية وإلى تبديل أساليب العمل الإعلامى وأدواته إلى استكشاف آفاق جديدة لم يجرؤ المسئولون الإعلاميون على استكشافها من قبل (١) .

وأصبح الإعلام الخارجى علما له منطق وفلسفته التى تتشابك مع علوم حديثة أخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والسياسة وغيرها من العلوم . ولم تعد مهنة رجل الإعلام مجرد توزيع النشرات وإلقاء المحاضرات أو عرض أفلام سينمائية للتعريف ببلده عند الدول الأخرى فالإعلام ليس إرسالاً فقط بل استقبالاً أيضاً من هنا يتحتم على رجل الإعلام أن يعرف نوعية الشعب الذى يخاطبه وتراثه وحضارته وأتواره الحساسة التى يمكن أن يضرب عليها حتى يصل إلى قلوب المتلقين وعقولهم (٢) .

منطق الإعلام الخارجى :

للإعلام الخارجى منطق الخاص به فالإعلام الخارجى ليس هو الدعاية الخارجية وإنما هو رساله موجهة إلى جمهور يفترض فيه الوعى والإدراك وبالتالي يجب استبعاد فكره أو مكان التلاعب بعقلية هذا الجمهور وإنما احترام هذه العقلية من خلال إدراك احتياجاتها الفعلية ثم تقديم الحقائق والمعلومات

(١) غزوى زين عوض ، ص ١٦٦ . مرجع سابق ، ص ٩٦ .

(2) Allpart G-WPersonality and social Encount Boston, U.S.A, 1964, p 71

الصحيحة لها بلا تزيف أو تحريف أو مبالغة وإلا فالعاقبة وخيمة إذا تم اكتشاف ذلك حيث يفقد الإعلام الخارجى مصداقيته ، وبالتالي يكون المخطط الإعلامى قد خسر معركته قبل أن تبدأ وتجدر الإشارة إلى أنه لا محل إطلاقاً لمفهوم (التهويل والتهوين) فى الإعلام الخارجى لارتباطه بالحرب النفسية والشائعات كأحد أدواتها التى يجب ألا تكون أبداً أداة من أدوات الإعلام الخارجى (١) .

ووضع مما سبق أن الإعلام الدبلوماسى حتى ذلك الوقت كان كله إعلاماً صحفياً إلى أن توالى الفتوحات العلمية والعملية الإعلامية على الصعيد الدولى فتحولت إلى وظيفة الملحق الصحفى فى السفارات المصرية إلى الملحق الإعلامى الذى صار يرقى فى سلك هذه الوظيفة إلى درجة المستشار الإعلامى وأصبحت وظائف الإعلام من الوظائف الثابتة فى السفارات المصرية ويتزايد النشاط الإعلامى فى العالم لم يعد يكتفى بوجود ملحق أو سكرتير أو مستشار إعلامى فقط بل أصبح العمل يجرى على أساس وجود مركز إعلامى متكامل الوظائف وفى البداية كانت الوظائف فى هذه المراكز تشغل بموظفين من السلك الدبلوماسى السياسى أو القنصلى إلى أن صارت الآن من نصيب المختصين فى الإعلام سواء كان ذلك عن طريق الدراسة أو الممارسة (٢) .

ولقد شهد الإعلام الخارجى فى الفترة ما بين ١٩٧٣ - ١٩٧٧ تطوراً كبيراً فى مجال الإعلام الخارجى وخاصة فيما يتعلق بفتح المكاتب الإعلامية لكن هذا التطور لم ينبع من داخل الهيئة العامة للاستعلامات بقدر ما كان نتيجة مباشرة

(١) طلعت لطفى مستجر ، الإعلام الخارجى ، الوظائف والأهمية ، القاهرة ، مطابع الهيئة العامة للاستعلامات ، ٢٠٠٣ ، ص ١٠ - ١١

(٢) تقرير المجلس القومى للثقافة والفنون والآداب والإعلام ، مرجع سابق ، ص ٢٠٢ .

لتوجيهات رئيس الجمهورية وبيان رئيس الوزراء أمام مجلس الشعب فى سنة ١٩٧٥ وهذا يدل على أن الهيئة لم تتخل عن سلوكها كهيئة حكومية روتينية تتصرف بناء على ما يصدر إليها من توجيهات عليا ولا تملك فى يدها زمام المبادرة النابع من فهمها واستيعابها الفكرى لدورها الحضارى وبناء على توجيهات رئيس الجمهورية آنذاك وبيان رئيس الوزراء تم إنشاء مكاتب إعلامية فى الولايات المتحدة الأمريكية (واشنطن - كندا - السويد - استراليا - إيطاليا) وذلك بهدف تدعيم إعلامنا عند دول العالم الغربى ، أما بالنسبة لدول الكتلة الشرقية فقد تم فتح مكاتب إعلامية فى (تشيكوسلوفاكيا - ألمانيا الشرقية) حتى لا نفقد أثرنا الإعلامى تماما فى هذه الدول التى تؤثر تأثيرا مباشرا فى مجريات السياسة العالمية وخاصة فيما يتصل بقرارات مجلس الأمن والجمعية العامة للأمم المتحدة .

أما بالنسبة لدول عدم الانحياز فقد تم فتح مكاتب إعلامية فى (الأرجنتين - إيران - الفلبين) وهى دول تكاد تشترك مع الدول الأفريقية فى مجال البحث عن الشخصية المتميزة بين القوتين العظمتين ولذلك أنشأت الهيئة مكاتب جديدة فى (كنيا - السنغال - نيجريا - إثيوبيا) وعلى هذا تكون هيئة الاستعلامات فى تلك الفترة الحساسة من تاريخ مصر الحديث قد نجحت فى نشر رسالتها الإعلامية فى مناطق لم تصل إليها من قبل سواء فى المجال الأفرقى أو فى مجال دول عدم الانحياز^(١) .

(١) سها مصطفى فاضل ، مرجع سابق ، ص ١٣١ .

وتجدر الإشارة إلى أنه ليس لدى غالبية بلدان آسيا وأفريقيا وأمريكا الشمالية شبكة خاصة للإرسال أو وسائل عصرية للاتصال مما يجعلها مضطرة للاعتماد على الدول الغربية المتقدمة واحتكاراتها الإعلامية للحصول على المعلومات والسبب الرئيسي في ذلك يرجع إلى افتقار حتى وكالات الأنباء في الدول النامية إلى عدد من المراسلين الصحفيين في الخارج فوكالات الأنباء بالنسبة لبعض الدول مثل (البرازيل - الهند - نيجيريا) وغيرها لا تملك سوى بضعة مراسلين صحفيين في الخارج ، ولا يوجد بالتالي سوى عدد قليل من وكالات الأنباء القومية في البلدان النامية التي لا تملك الوسائل الفنية لنقل الأخبار ومن هذه الدول (تونس - مصر - ليبيا - إيران - زائير) ولا يغيب عن الذهن أيضا أن أكثر البلدان النامية لا تزال في مجال الاتصال والإعلام مرتبطة بالدول الغربية التي كانت تستعمرها في الماضي (١) .

وعلى هذا فإننا نستطيع القول بأن صوتنا الإعلامي كان ممثلا في خمس دول غربية وعاصمة واحدة في أوروبا الشرقية وعاصمة واحدة في دول عدم الانحياز وعاصمة أفريقية واحدة ثم عاصمتين عربيتين وبدل هذا على سوء توزيع مكاتبنا الإعلامية في الخارج ذلك أننا لم نستطع أن نغطي إعلاميا منطقة عدم الانحياز إلا في نيودلهي وهذا تقصير كبير نظرا لأهمية الدور الذي تقوم به حركة عدم الانحياز في السياسة العالمية المعاصرة وخاصة أنها ساندتنا بكل قوتها في حرب

(١) اسكندر الديك ، اليونيسكو والصراع الدولي حول الإعلام والثقافة ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٣ ، ص ٩٥ .

أكتوبر ١٩٧٣ كذلك فإن هناك فى دول أوروبا الشرقية من يتعاطف مع قضيتنا تعاطفا مباشرا مثل (رومانيا - تشيكوسلوفاكيا - المجر) (١).

ويمكن القول أن السياسة الخارجية لأمى دولة نتاج لعدة عوامل داخلية وإقليمية وتجارية ودولية وتتناول العوامل الداخلية الميراث التاريخى والأيدىولوجى والوضعية الديموجرافية والإمكانية الاقتصادية والقدرة العسكرية والهيكى السياسى وتتناول العوامل الدولية النظام الدولى وخصائصه وتطوره وأبعاده والعلاقة بين الدول الكبرى والصغرى وعناصر القوى للأطراف المختلفة ومدى تأثيرها على السياسات الخارجية للدول وبناءا على ذلك يتم تشكيل السياسة الخارجية من قبل مؤسسات صناعة السياسة الخارجية .

ويلاحظ أيضا أن السياسة الخارجية الحديثة لم تعد تعتمد على فرد بل تعتمد على فريق وهكذا أصبح صانع القرار فى المجال السياسى الخارجى يعتمد على فريق من المستشارين فى تخصصات مختلفة ويعرض عليهم الموضوعات التى تدخل فى إطار تخصصاتهم وكثيرا ما تكون هناك سياسة معلنة وسياسة فعلية وقد تختلف السياسة المعلنة عن الفعلية لدواعى سياسية وكثيرا ما تستدعى الظروف عدم الإعلان عن السياسة الفعلية ويتم تنفيذ السياسة الخارجية فى أعقاب تشكيلها وذلك بإتباع وسائل مختلفة كالوسائل السياسية والاقتصادية والعسكرية والإعلامية والاجتماعية والثقافية ويدخل فى إعداد

(١) ED.Selznick , Egypt and Eastern Europe , London , penguin, 1973 p.7

الوسائل السياسية التمثيل الدبلوماسية والمقابلات والزيارات ومعاهدات الصداقة وممارسة دبلوماسية القمة (١).

وظهر بيننا اقتصاد جديد تتصل أركانه ببعضها البعض عن طريق شبكات، كما ظهر مجتمع معلومات يقوم على المعرفة. وقد تغيرت الطريقة التي يعيش بها الأشخاص، ويتعلمون، ويعملون، ويتفاعلون مع بعضهم البعض بصورة لا يمكن إعادتها إلى سابق عهدها (٢).

كما أننا نعيش أيضاً ما يطلق عليه البعض اسم (مجتمع المعلوماتية) أو المواجه الثالثة فالسمة الأساسية لمجتمع اليوم هي أننا نعيش عصر المعلومات (٣).

ويمكن أن تنبثق من العولمة الثقافية ما يسمى العولمة الاتصالية وهي تختص بالتأثير التكنولوجية الضخمة في مجال الاتصالات وأهم ما يمكن الحديث عنه في هذا الخصوص هو ظهور الإنترنت وما يمثله من وسيلة اتصال هائلة بين الأفراد في كل دول العالم لا تميز بين جنسية هذا أو ذاك ولا يكون لعامل المسافة أى اعتبار بالإضافة إلى ثورة القنوات التلفزيونية عبر الأطباق والأقمار الصناعية التي جعلت شعوب العالم يشاهدون ويتابعون الأحداث العالمية وقت حدوثها (٤).

(١) محمد على العوينى ، الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص ٢٩ - ٣٠ .

(2) <http://www.un.org/arabic/conferences/wsis/faq1.htm>

(3) David cratean , william Hoynes , Media society Industries images and Audienes , scand Edition , pine forge press thousand aks California , 2000 , p. 334 .

(٤) فتحى أبو الفضل ، وآخرون ، دور الدولة والمؤسسات فى ظل العولمة ، القاهرة ، مطابع الهيئة المصرية للكتاب ، ٢٠٠٤ ، ص ٣٢ - ٣٣ .

ورغم أهمية التطورات التكنولوجية التي حققتها الإنسانية فى العصر الراهن إلا أن العنصر البشرى يظل هو العامل الأساسى بالنسبة للإعلام الخارجى كما هو بالنسبة لمختلف جوانب الحياة الإنسانية فالتكنولوجيا المذكورة لا تقدم سوى أدوات متطورة غير أن الإنسان الفرد يظل هو القادر على الاستقبال والإرسال للاستفادة منها فى خدمة العمل الإعلامى كما هو وحده القادر على تسخيرها بشكل إيجابى لصالح السياسات الخارجية لدولته (١).

وزاد الاهتمام فى السنوات الأخيرة بدراسة الإعلام الدولى وقضية التدفق الحر للمعلومات وتأثير وكالات الأنباء العالمية على جماهير الدول الأخرى وأصبح الإعلام الدولى من المجالات المهمة والمؤثرة التى تحتاج إلى مزيد من الفهم والدراسة خاصة مع تطور الإعلام بشكل هائل منذ النصف الثانى من القرن العشرين مما قارب زنيا بين دول العالم وجعل من المستحيل فصل شعب عن الشعوب الأخرى (٢).

ويعكس الإعلام الدولى الأوضاع القائمة وتهتم الدول التى تعاني من قضايا مصيرية كالاستعمار الاستيطانى الصهيونى فى فلسطين اهتماماً بالإعلام الدولى فى سعيها إلى توضيح موقفها وحركتها لمعالجة هذه القضية كما يحتاج الإعلام الدولى إلى إمكانات اقتصادية كبيرة (٣).

(١) حمدى لطفى سنجر ، مرجع سابق ، ص ٢٢ .
 (٢) جيهان رشتى ، الإعلام الدولى ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٨٦ ، ص ١ .
 (٣) محمد على العوينى ، العلوم السياسية فى الدراسات الأصول والنظريات ، ط ١ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٨ ، ص ١٥٠ .

وفى النظر إلى الاتصال الدولى يتضح سيطرة عولة المعلومات والمعرفة والتسلية والصناعة لكل من البرامج والبرامج الجاهزة بواسطة قلة من دول الغرب وأن الاتصال والتعاون دائم وأساسى بين هذه الدول منذ عهد ماركونى إلى الميكروسوفت وهذه الاستمرارية توضح كيفية احتلال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أولويات هذه الدول الأوربية المتقدمة (١).

وعلى الرغم من دخول وسائل الإعلام إلى محيط العالم الثالث متأخرة لكنها تمثل اختبار للعلماء والأنثربولوجيين ونلك لعدم وجود أجندة محددة للاستماع لهذه الرسائل الإعلامية أو مصدر للمعلومات الثقافية لعلماء العالم الثالث وعلى الرغم من هذه الحقيقة فإن أغلب العلوم تأخذ موقعا وسطا فى أغلب دول العالم الثالث وفى أبحاث الاتصال على وجه الخصوص وعلى سبيل المثال أخبار العولة كانت متعددة أثناء حرب الخليج بينما الاتجاه المحلى يتصاعد للقنوات العالية ولتصريحات القادة الإيرانيين (٢).

وأن أهداف ومتطلبات الإعلام العربى تحتم الممارسة العلمية الواعية على المستوى الخارجى والمستوى الداخلى فى آن واحد كما كان الإعلام الداخلى أبعد ما يكون عن خداع الرأى العام فإن مهمة الإعلام الخارجى ستكون ميسورة وسلسة إلى حد كبير فى إبراز الصورة المشرفة للإنسان العربى أمام العالم كله (٣).

(1) Kaya kishan Thusa , International communication contivaility and change oxford unveristy , Inc press , new york , 2002 p. 258

(2) James curran , Michael Gurevitch , Mass media and society , oxford university press , Inc newyork, 2000 , p. 107 .

(٣) شعيب عبد الفتاح ، الإعلام العربى وتحديات القرن الحادى والعشرين ، القاهرة ، مطابع دار الكتب المصرية ، ٢٠٠١ ، ص ٣ .

كل هذا يعنى أننا سوف نعترف بحقيقة مؤداها أن العالم الذى نعيش فيه سوف يتغير بسرعة فائقة وأننا لن نستطيع فهم الثقافة والمجتمع دون التدخل والتعامل مع ظاهرة العولمة وحتى الإنسان المحلى عليه الاعتراف بالعولمة والتغيير الذى يشهده وان العولمة تزداد فى ظل تدفق رأس المال والتكنولوجيا الحديثة والأفكار والتخيلات والعديد من الأشياء الأخرى التى يشهدها العالم (١) .

ولقد أدرك الإعلام المصرى منذ بداية الثمانينيات من القرن العشرين اننا قادمون إلى عصر جديد عصر الفضاء والسماوات المفتوحة والقرية الكونية الواحدة وبدأ التعامل مع المعطيات الجديدة فى عالم الاتصال وفق خطة مدروسة تتسم بالتدرج والمرحلية من أجل تحقيق أهدافنا الإعلامية الطموحة ويأتى فى مقدمتها تأكيد حق المواطن فى وسائل إعلاميه أينما كان (٢) .

لذلك فقد انتشرت مكاتبنا الإعلامية فى الكويت وتونس والمغرب والسودان والبحرين وأبوظبى ، وأن هذا الانتشار الإعلامى كان نتيجة الروح القومية التى سرت فى العالم العربى فى أعقاب حرب ١٩٧٣ ولكنه انحسر فى أعقاب مبادرة السلام نتيجة للتحريض التى مارسته بعض الدول العربية أو ما تسمى بجبهة الرفض والتى حرضت الدول العربية على قطع علاقاتها السياسية مع مصر وهو ما تم بالفعل وترتب عليه قطع العلاقات الإعلامية التى تمثلت فى تلك المكاتب الإعلامية الجديدة لكن الخسارة الإعلامية التى وقعت على رأس الدول التى تسببت

(1) Chris new Bald , oliver Boyd , Barrett Hildvan , Ban Bulck the Media book ,oxford university press , inc new york, 2002 , 201

(٢) وزارة الإعلام ، الهيئة العامة للاستعلامات ، فكر مبارك والتنمية الاجتماعية ، القاهرة ، مطابع الهيئة ١٩٩٩ ، ص ٧٦ - ٧٧

فى هذا التمزيق العربى كانت فادحة والدليل على ذلك الصورة الإعلامية المشوهة التى يراها العالم الخارجى للدول العربية^(١).

ولم يقتصر الدور المتطور لمكاتبنا الإعلامية الخارجية على التغطية الإعلامية لرحلات الرئيس بل أمتد ليشمل الاهتمام بالمبعوثين والمغتربين من المصريين بحيث قامت هذه المكاتب بربطهم إعلاميا وثقافيا وسياسيا ببلادهم وهو ما تفعله مصر التى أنشأت هيئة الاستعلامات وتقوم بعمل مؤتمرات لأبناء الجاليات المصرية فى الخارج بالتنسيق مع وزارة الإعلام التى تتبعها الهيئة لبحث قضايا المصريين بالخارج وهناك اتصالات واهتمامات من الدول بأبنائها فى الخارج وتأخذ صورا وأشكالا متعددة^(٢).

وقد قامت مكاتبنا الإعلامية بالرد على الخطابات التى تصل من الأفراد والهيئات فى الدول التى تعمل فيها وكانت فى ردودها تمدهم بكل المواد الإعلامية عن مصر ونهضتها الحديثة، وكانت حرية الحركة التى تتمتع بها مكاتبنا الإعلامية أن ساهمت بقسط وافر فى المؤتمرات الأجنبية سواء بالتمهيد لها أو المشاركة الفعلية فيها من هنا كان الدور الذى نهض به مكتبنا الإعلامى نشطا فى نيويورك وبيونس ايرس فى مؤتمر المرأة العالمى فى المكسيك ومؤتمر المرأة ببيكين حيث نشط مكتبنا الإعلامى فى بكين هو الآخر ومكتبنا الإعلامى فى بون النى ساهم بدور فعال فى مؤتمرا المرأة العالمى ببرلين فى نفس العام كذلك قام مكتبنا الإعلامى فى روما بتنظيم الجناح الخاص بمصر فى معرض الصحافة الخامس

(١) منها مصطفى فاضل، مرجع سابق، ص ١٤١.

(٢) أنشراح الشال، المقرب ووسائل الاتصال، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٨٧، ص ٥٢.

بروما عام ١٩٧٥ وكذلك قام مكتبنا الإعلامى فى بيونس ايرس فى برنامج فنزويلا عن الطفولة عام ١٩٧٦ بدور مهم (١).

الإعلام الخارجى المفهوم والوظيفة فى الوقت الحاضر :

فى إطار مواكبة الإعلام المصرى لأهم التطورات التى تحدث فى العالم وحتى يمكن مواجهة التحديات المفروضة علينا ينبغى الاستمرار فى التزامنا بالركائز الأساسية التى تمثل فيما يلى :

- ١- تبنى سياسات واستراتيجيات واضحة تنبع منها أهداف محدده لمواجهة هذه التحديات على أن يشترك فى تحديد هذه الاستراتيجيات والسياسات والأهداف رجال الإعلام والأكاديميون والمهتمون بالعمل الإعلامى .
- ٢- الاستمرار فى دعم وتطوير إمكانيات العمل الإعلامى عن طريق إحداث تطوير بنائى شامل لوسائل الإعلام .
- ٣- الاهتمام بتحقيق الديمقراطية والحرية الإعلامية بما يعنى الاستجابة للحقوق الإعلامية والاتصالية للجمهور .
- ٤- تعظيم وتدعيم مصداقية الخطاب الإعلامى الوطنى بالالتزام بالموضوعية والحقيقة والمصارحة والمكاشفة فى تناول الموضوعات والقضايا .
- ٥- تفعيل الدور الذى تضطلع به المراكز الإعلامية المصرية فى الخارج عبر وسائل الإعلام العالمية وشبكة الإنترنت .

(١) المرجع السابق ، ص ٥٤ .

٦- تشجيع أجهزة البحث العلمى فى مجالات الفضاء والاتصالات والإعلام والمعلومات وتكثيف جهود العلماء والخبراء المصريين فى نقل وتوطين التكنولوجيا الإعلامية .

٧- تشجيع التعاون الإعلامى المشترك والعمل على حشد أكبر قدر من الاستثمارات العربية الحكومية والخاصة لدعم البنية الأساسية للاتصال والإعلام فى الوطن العربى .

٨- الاستمرار فى الارتقاء بمستوى الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون بما يحقق فاعليتها ووصولها إلى الجماهير وتجاوبهم سواء فى الداخل أو الخارج (١) .

ولقد وجه العديد من الكتاب بعض الانتقادات لمهنة الدبلوماسية فى العصر الحديث وتنبأ البعض عنها بأن دورها سيزول تدريجيا كلما تقدمت وسائل وتكنولوجيا الاتصال ومن أهم ما يسند إليه هذا النظر :

(أ) أن الدبلوماسية لا تقوم فى الواقع إلا بدور تابع للدور الذى تقوم به القوه بمفهومها الشامل فى إدارة العلاقات الدولية .

(ب) الدبلوماسية هى عملية تنفيذ السياسة الخارجية للدولة وفق الخطوط التى ترسمها الدولة المختصة فى الدول الأخرى (٢) .

(١) مصر فى مجتمع المعلومات العالمى ، وقائع القمة العالميه لمجتمع المعلومات فى جنيف ١٠ ديسمبر

٢٠٠٣ ، القاهرة ، مطابع الهيئة العامة للاستعلامات ، ٢٠٠٤ ، ص ٣٤٢ - ٣٤٣ .

(٢) ابراهيم يسرى ، حتمية تجديد الدبلوماسية العربية ، القاهرة ، مكتبة منبولى ، ١٩٩٨ ، ص ٣٦

ومن الضروري تطوير وسائل الإعلام وأمتداد أجهزته وخدماتها إلى ربوع البلاد بأسرع وأحدث الأساليب العصرية ، ولكى يتناسب مع إعلام الخارج وزواكب الواقع الجديد لدور مصر من منطلق حضارى يبرز دورها على مر التاريخ وانفتاحها على الحضارات الإنسانية وسعيها الجاد لإرساء دعائم مجتمع الحرية والأمن وتعميم الديمقراطية من خلال المؤسسات الدستورية وجهود من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى ظل استقرار يشجع ورحب بالمشاركة الدولية (١) .

والإعلام الخارجى هو واحد من أهم الأدوات التى تستخدمها الدولة فى تنفيذ سياستها الخارجية باعتبار أن هناك العديد من الأدوات التى يمكن للدولة استخدامها فى تحقيق أهدافها فى المحيط الخارجى فى تعاملها مع النظام الدولى مثل المساعدات الاقتصادية والقنوات الدبلوماسية من هنا يمكن النظر إلى الإعلام الخارجى على أنه أداة دعم ومسانده للسياسة الخارجية ويتطلب ذلك :

- ١- الفهم الواعى لأبعاد السياسات والتوجيهات الخارجية والأهداف المرجوة من هذه السياسات .
- ٢- وضع استراتيجية إعلامية واضحة الأبعاد بما تتفق مع متطلبات السياسة الخارجية .

(١) شوقى الكيال ، إنجازات على طريق التخطيط طويل المدى ، مقال منشور بمجلة تنمية المجتمع ، السنة التاسعة ، العدد رقم ٣ ، ١٩٩٥ ، ص ٤٣ .

٣- وجود كوادِر إعلامية قادرة على تنفيذ المهام الإعلامية وواعية بأبعاد الحركة المطلوبة إعلاميا لتلبية متطلبات السياسة الخارجية وقادرة على استخدام لغة العصر في الخطاب الإعلامي^(١).

وهذا يستوجب أيضا قيام قطاع الإعلام الخارجى بالأنشطة والمهام التالية :

٤- القيام بإحدى وظائف الإعلام الدولى المصرى الذى يعد أهم أدوات السياسة الخارجية للدولة من خلال :

(أ) وضع خطط التحرك الإعلامى فى الخارج وذلك بالتنسيق مع مكاتب ومراكز الإعلام الخارجى مستندا فى ذلك إلى مناهج علمية ومعايير إعلامية واضحة .

(ب) الالتزام عند وضع خطط التحرك الإعلامى بمراعاة الأطر الحاكمة والمحددات التى تفرضها الاستراتيجية الإعلامية المصرية .

(ج) دعم ومساندة عمل مكاتب الإعلام الخارجى وتفعيل دورها وتزويدها بالإمكانات والاحتياجات اللازمة لأداء عملها .

(د) تزويد المكاتب بتطورات المواقف المصرية تجاه مختلف القضايا والأحداث .

١- تحديث الخريطة الإلكترونية لقطاع الإعلام الخارجى وأن تضم الخريطة بيانات شاملة عن المكاتب الإعلامية بالخارج .

٢- المشاركة فى المعارض والندوات الدوائية وذلك من خلال جمعيات الصداقة

(١) طلعت سنجر ، الإعلام الخارجى الوظائف والأهمية ، مرجع سابق ، ص ٤ .

٣- متابعة وسائل الإعلام العالمية ودور النشر على شبكة الإنترنت وذلك لمواجهة نسبة التمثيل الدبلوماسي .

٤- تنمية القوى البشرية ورفع مستوى أداء العاملين بالإعلام الخارجى وذلك من خلال تكثيف الدورات التدريبية مثل دورات (التحليل السياسى) و (إدارة الأزمات) (١) .

وليست وظيفة القائم بالاتصال فى المجال الدولى الإقناع بسياسة حكومة أو الحصول على تأييد المواطن إزاء قرار سياسى كما هو الحال فى الاتصال الداخلى .

وإنما هو ممثل حضارة ومنفذ سياسة بل إن نجاحه كمنفذ سياسة يتوقف على نجاحه كممثل للحضارة وهذا يفرض إلماما واستعدادا وقدره وصلاحيه على فهم أبعاد الحركة السياسية التى يعيشها المجتمع الذى هو مدعو لأن يتحرك فى نطاقه وان يمتلك القدوة والحساسية التى تسمح بأن يكون مرآه تعكس طبيعة تلك الحضارة التى ينتمى إليها فقد لا يصلح خبير إعلامى ناجح فى الاتصال الداخلى بل قد يفشل فى الاتصال الدولى والعكس صحيح كذلك ليس مجرد إتقان لغة أجنبية أو المعرفة بمجتمع أجنبى من خلال الاحتكاك المادى هو وحده الذى يمثل الصلاحيه والقدرة على الغزو الإعلامى الناجح والنجاح فى محيط التعامل مع القوى الخارجية (٢) .

(١) طه عبد العظيم ، قطاع الإعلام الخارجى والمهام المنوطة بمكاتب الإعلام الخارجى ، مجلة مصر ، العدد ٣٧ ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٧

(٢) حامد ربيع ، الحرب النفسية فى الوطن العربى ، بغداد ، دار واسط ، ١٩٨٩ ، ص ٢٨ .

ويتحدد المنطق الإعلامي للقائم بالاتصال فى المرتكزات الإعلامية التى يصيغها فى شكل رسائل إعلامية موجهة إلى مستقبل الرسالة الإعلامية وإذا كان للقائم بالاتصال الدولى منطق عام فمن المفروض أن يكون له منطق إعلامى خاص بكل منطقة أو قارة أو دولة حسب الأحوال أى كيف المنطق الإعلامى العام مع مستقبل الرسالة الإعلامية (١).

وإذا نظرنا إلى الاتصال الدولى فنجد أنه يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وتمثل خطوة أساسية فى تخطيط أى برنامج اتصال فعال ويؤدى تحديد هذه الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس أثر الاتصال وتقويم فعاليته ، و يجب أن تتميز الأهداف الاتصالية بعدة خصائص من أهمها أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس ويفضل أن يتم التعبير عنها كمياً إذا أمكن ذلك (٢).

وتندرج الأهداف التى يعمل الاتصال الدولى على تحقيقها فى إطار ثلاث وظائف رئيسية هى :

١ - الوظيفة الإعلامية وتسير هذه الوظيفة فى خطوات ثلاثة هى :

- (أ) تقديم معلومات إلى الأفراد وتقريبها إلى أذهانهم .
- (ب) إضافتها إلى مداركهم وإقناعهم بها .
- (ج) محاولة التأثير على سلوكهم واتجاهاتهم .

(١) محمد على العوينى ، الإعلام العربى ، المؤسسات المضمون - الوسائل - الجمهور - الأثر - الدعاية المضادة ط١ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٩ ، ص ٤٤ - ٧٨ .

(٢) سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأى العام ، مرجع سابق ، ص ٣٧٥ - ٣٧٦ .

٢- الوظيفة الحضارية وتسير هذه الوظيفة في مستويين هما :-

(أ) الوظيفة الحضارية على المستوى الإقليمي تؤكد الشعور بالانتماء إلى قوة معينة قد تشترك في الانتماء لها أكثر من وحده سياسية تتجاور في نطاق إقليمي ووظيفة الاتصال هنا وجود حالة من التعانق الحضاري بين الوحدات السياسية .

(ب) الوظيفة الحضارية على المستوى العالمي فتهدف إلى تحقيق نوع من الاتصال الحضاري وذلك لتحقيق هدف من اثنين أو كليهما الحث على تفهم صورة دقيقة للدولة أو مجموعة الدول القائمة بالاتصال داخل الدولة الهدف وتعزيز تفهم ثقافة الدولة أو المنظمة الإقليمية التي تمثل مجموعة دول لدى الدولة الهدف وتفهم شعبها وتقديره .

٣- وظيفة مساندة السياسة الخارجية :

إذا كان الاتصال الدولي وسيلة من وسائل السياسة الخارجية فإنه مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف السياسة وتمثل هذه الأهداف في تحقيق المصلحة الوطنية للدولة في المقام الأول وتختلف قوة هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي بالإضافة إلى قوة الاتصال الدولي والوسائل الأخرى للسياسات الخارجية ، وبصفة عامة فإن الأهداف السياسية التي يمكن أن تسعى دولة ما إلى تحقيقها واحد أو أكثر من الأهداف الآتية :

(أ) تشجيع الاهتمام بسياسات وتصرفات الدولة لدى الدولة التي تتلقى

الاتصال وخصوصا على الصعيد الدولي .

(ب) تعزيز الاهتمام بسياسات خارجية معينة للقائم بالاتصال داخل الدولة

بهدف بغية كسب تأييدها أو حملها على الالتزام بالحياد حيال إمكانية

وجود معارضة .

(ج) التأثير في السياسات الخارجية للدولة مصب العملية الاتصالية وهي

السياسات التي تعتبر ذات أهمية بالنسبة للدولة القائمة بالاتصال (١) .

ورغم أن وسائل الإعلام لا تقرر جدول أعمال السياسة الخارجية، فإنها

تستخدم ببراعة ووضوح قدرا كبيرا من التأثير فهل يستخدم هذا التأثير بمسئولية

أم أنه تطفلى بحيث يكون مؤذيا للمصالح الوطنية ، إن الحاجة إلى احترام قيود

معينة على تدفق المعلومات أمر لا يمكن إنكاره أو تجاهله ، من حيث المبدأ على

الأقل ويقول (هارولد إيفانز) وهو رئيس تحرير سابق لصحيفة (التايمز) اللندنية

أنه (ليس هناك أى حق يمكن أن يعزز بالممارسة غير المسؤولة) (٢) .

وكثيراً ما يعمل الإعلام الدولي فى حد ذاته على تعبئة الكراهية ضد العدو

والحفاظ على صداقة الصديق والحصول على تعاون المحايدون وتحطيم الروح

المعنوية للعدو وهذا فى حد ذاته يتوقف على أبعاد التخطيط الاتصالية ومدى

ارتباطه بالتخطيط السياسى والوسائل الاتصالية حتى يتسم بالسمة الديناميكية

وهكذا تتحقق من خلال العملية الاتصالية وظائف ثلاث (وظيفة إعلامية – وظيفة

(١) خالد شاكر جاويش ، الوظيفة الاتصالية الدولية للمكاتب الإعلامية المصرية بالخارج ، مرجع سابق

ص ٥٤ - ٥٥ .

(٢) سيمون سير فاتى ، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية ، مرجع سابق ، ص ٣٣ .

حضارية - وظيفة المساندة) (١)، وفى مجال الإعلام الخارجى تباشر الهيئة نشاطها فى هذا المجال الحيوى من خلال خمس قنوات هى:

١ - مكاتب الإعلام الخارجية :

تمثل المكاتب الإعلامية الامتداد الخارجى للوجود الإعلامى القومى حيث أنها نافذة مصر المفتوحة على رأى العام العالمى تعطى فىضا متواصلا من الحقائق الصادقة عن مصر وسياستها الخارجية وأنشطتها المختلفة فى شتى المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية فى المجال الداخلى لنقل صورة واضحة عن مصر وتقرب وجهات النظر بين شعب دوله المقرو والشعب المصرى ، كما تعمل هذه المكاتب على ربط المصريين المغتربين بالوطن الأم . وتستعين هذه المكاتب الإعلامية بالوسائل التقنية الحديثة التى توائم خطى العالم المسرعة فى تطوير الإعلام الجماهيرى كما تزود هذه المكاتب الهيئة بفيض متواصل من المعلومات من خلال التقارير الصحفية والبرقيات لربط مصر بما يجرى على الصعيد الدولى وإبراز دور مصر تجاه المشكلات والقضايا الدولية.

٢ - المركز الصحفى للمراسلين الأجانب :

تقوم الهيئة من خلال المركز الصحفى وفروعه بالإعلام عن سياسة مصر فى المجال الخارجى وذلك عن طريق تحديد لقاءات لمثلى أجهزة الإعلام فى مختلف دول العالم والمقيمين مع المسئولين فى مختلف القطاعات وكذلك تسهيل مهمة المراسلين الأجانب فى تغطية مختلف الأحداث . وتغطية زيارات رؤساء

(١) محمد على العوينى ، الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص ١٥ .

الدول والوزراء لمصر وعقد مؤتمرات دولية ومرافقة الوفود الصحفية التى تصاحب رؤساء هذه الدول منذ وصولها حتى مغادرتها.

٣- العلاقات الخارجية :

تحقق الهيئة من خلال هذه القناة جانباً من الاتصال بشعوب العالم وكذلك ربط المغتربين والمبعوثين بالوطن الأم وتعرفهم بمجريات الأحداث فى مصر وتزويدهم بما يدعم الوجود المصرى الإعلامى والثقافى والفكرى فى مواقع إقامتهم وأعمالهم وهناك قناة متحركة فى كل مناطق العالم لنا فيها مواطن تتمثل فى إداره المركزية للعلاقات الخارجية .

٤- الإدارة العامة لجمعيات الصداقة والمؤتمرات :

تقوم هذه الإدارة بتزويد الأفراد والهيئات والجامعات والمدارس الأجنبية بالمواد الإعلامية المناسبة التى تصدرها الهيئة أو الجمعيات المختصة لكى تعطى صورة واضحة عن التراث المصرى .

٥- الإدارة العامة لأبناء الوطن بالخارج :

وتهتم الهيئة بالمصريين العاملين فى الخارج عن طريق تزويدهم بالمواد الإعلامية المختلفة وكذلك تشجيعهم على التواجد والمشاركة فى المؤتمرات التى تعقد لها لهم لبحث مشكلاتهم والمساعدة على حلها كما تلبى احتياجات الإذاعات المسموعة والمرئية فى مناطق المغتربين وتزويد هذه الإذاعات بالمواد الإعلامية .

ومن المعروف أن الهيكل التنظيمي الجديد للإدارة العامة أو المركزية لقطاع الإعلام الخارجى يشمل :

- (أ) الإدارة المركزية لإعلام أوروبا.
- (ب) الإدارة المركزية لإعلام أفريقيا .
- (ج) الإدارة المركزية لإعلام الأمريكتين .
- (د) الإدارة المركزية لإعلام آسيا وأستراليا .
- (هـ) الإدارة المركزية لإعلام العالم العربى ودول الجوار .
- (و) إدارة شئون الإعلام الخارجى (١) .

الوظيفة الاتصالية التى يقوم بها مسئولو المكتب الإعلامى الخارجى :

وحدد رئيس قطاع الإعلام الخارجى ومسئول الإدارة المركزية للإعلام الخارجى أن الوظيفة الاتصالية التى يقوم بها بشكل مباشر أو غير مباشر المسئولين بالمكتب الإعلامى فى الخارج حيث يركز على النقاط التالية :-

- ١- إعداد تقارير دورية حول صورة مصر فى دوله المقروجهود المكتب الفعلية والملموسة للترويج لها بشكل عملى .
- ٢- الاهتمام بشبكة العلاقات على كل المستويات واستثمارها إعلاميا .
- ٣- إعداد تقارير تحليلية عن أحداث وأوضاع دوله المقرمع التنبؤ بأبعاد الحركة السياسية وبما يعكس خبرة حقيقية للواقع .

(١) شفيق بدر ، الهيئة العامة للاستعلامات ٣٣ عاما من العطاء ، الإعلام المصرى بين الماضى والحاضر والمستقبل ، القاهرة ، مطابع الأهرام التجارية ، ١٩٨٨ ، ص ٧٩ - ٨١ .

- ٤- إعداد تقارير رصد عن علاقات دولة المقر مع المحيط الاقليمي والدولى مع التركيز على علاقاتها مع الدول الكبرى.
- ٥- تقديم مذكرة تفاصيل ومعلومات مختلفة حول ما يتراءى له .
- ٦- تكثيف العلاقات واللقاءات الإعلامية المختلفة التى يجرها المكتب مع الشخصيات البارزة والقيادات الإعلامية .
- ٧- ترتيب حفلات الاستقبال والحفوة وتسهيل المهمة الإعلامية .
- ٨- استخدام كافة وسائل الإعلام فى نشر صورة واقعية وإيجابية عن دولة فى الصحافة - الإذاعة - التلفزيون .
- ٩- إعداد المؤتمرات الصحفية سواء بالتعاون مع السفارة أو منفردا .
- ١٠- المشاركة فى الندوات والمحاضرات واللقاءات التى تدعم صورة دولته بالخارج .
- ١١- تنظيم الأمسيات والأسابيع الإعلامية بما يخدم التواجد الإعلامى بدولة المقر .
- ١٢- تزويد الديوان العام بأحدث إصدارات مراكز الدراسات والبحوث بدوله المقر .
- ١٣- تزويد الهيئة بالمقترحات التى من شأنها تدعيم العلاقات والتعاون مع دوله المقر .
- ١٤- تقديم التسميات اللازمة للوفود الزائرة من دوله المقر وإبراز مهمتها الإعلامية عبر وسائل الإعلام (١) .

(١) مقابلة شخصية مع لطفى منجر / رئيس قطاع الإعلام الخارجى بالهيئة العامة للاستعلامات ، بمكتبة القاهرة ، يوم الثلاثاء ، الموافق ٢٧/١٢/٢٠٠٤ .

وتنهمك الدوائر المعنية فى الدول الأوروبية التى تقطنها جاليات عربية وإسلامية كبيرة فى دراسة أوضاع هذه الجاليات وتسعى هذه الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية من خلال الدراسات التى تضعها حول هذه الجاليات لرسم أفضل الطرق وأسرعها وأكثرها فاعلية من أجل تسوية أوضاع هذه الجاليات وإدماجها فى المجتمعات التى تقطنها ففى بريطانيا مثلا تبلورت ملامح استراتيجية إسلامية وفى فرنسا توصلت الدوائر الفرنسية المعنية بقضايا العرب والمسلمين إلى رسم إستراتيجية مماثلة.

من الضرورى بلورة سياسات واستراتيجيات لدمج المهاجرين العرب والمسلمين فى المجتمعات الأوروبية فى سياق إنسانى متقدم ومنفتح وفى هذا السياق فإننا نعتقد أنه الأصح أن تكون الديمقراطية وليس التطويق هى الهدف الرئيسى لهذه الاستراتيجيات أى أن تسعى الدوائر الأوروبية المعنية إلى إقناع العرب والمسلمين بمزايا الديمقراطية وتعويدهم على ممارستها بحيث يصبحون محصنين ضد الانخراط فى أعمال العنف^(١).

ومن الممكن اعتبار مكاتب الإعلام الخارجى فى هذه الدول التى ذكرت من قبل إحدى الدوائر المعنية أيضا بإبراز صورة المسلمين العرب وكافة الجاليات العربية وتحسين الصورة التى رسمها الغرب وإسرائيل فى تشويه صورة الإسلام والمسلمين بعد أحداث ١١ سبتمبر، وإن إسهام المسلمين فى القرارات الخاصة بالتغطية الإخبارية التى تقدمها أى من وسائل الإعلام ضئيل ويرجع ذلك إلى أن

(١) رعيد الصلح ، المهاجرين العرب بين تعريب الديمقراطية وأروبة العروبة ، جريدة الخليج ، العدد ٩٣٧٨ ، ٢١ يناير ٢٠٠٥ ، ص ١١

معظم الأنباء التي يتم نشرها وبثها عبر الإذاعة والتلفزيون يقوم بتحريهما صحفيون ليست لديهم أية معلومات عن الإسلام أو صحفيون لم تتوافر لديهم سوى معلومات خاطئة عن الإسلام ولذلك على المسلمين أن يسلكوا في العلن مسلكا مطابقا لما يدعو إليه الإسلام وأن يسعوا إلى سلوك الطرق التي يتم من خلالها عرض حقيقة الإسلام^(١).

ووضع شعيب عبد الفتاح الملحق الإعلامي بالمكتب الإعلامي المصري بالرياض بالسعودية مجموعة من النقاط لتفعيل دور المكاتب الإعلامية الخارجية منها:-

١- الترويج لمدينة الإنتاج الإعلامي :

ضرورة حرص المكاتب الإعلامية بالخارج على الترويج لمدينة الإنتاج الإعلامي انطلاقا من امتلاك مصر تجربة متميزة عن التجربة التي شهدتها الإعلام الفضائي العربي فبدلا من بث اغلب دول الخليج من الخارج من أوروبا فيجب أن تعتمد هذه الدول على إمكانيات مدينة الإنتاج الإعلامي حيث أنها أصبحت إحدى المحطات البارزة في عالم صناعة الإعلام العربي والبث الفضائي والإنتاج الدرامي والتلفزيوني وتملك مصر الشركة المصرية لتوزيع القنوات الفضائية (C.N.I) التي توزع ل (ART) و (Show time).

(١) بول فينيلي ، كفى صمتا واجهة تصورات أمريكا الخاطئة عن الإسلام ، ترجمة عادل خليفة ، القاهرة مطابع الهيئة العامة للاستعلامات ، ٢٠٠٥ ، ص ٢١١ - ٢١٣ .

٢- الترويج للاستثمار داخل مصر:

يجب أن يقوم المكتب الإعلامي بالتعاون مع السفارة المصرية بالخارج للترويج داخل مصر بالدول التي يوجدان بها كشرح أفاق الاستثمار في مصر والتسهيلات التي تقدم للمستثمرين وتزودهم بالمعلومات اللازمة لهم.

٣- الترويج للسياحة في مصر:

هناك بعض الدول لا يوجد بها مكاتب سياحية مصرية فيجب على المكتب الإعلامي في هذه الدول أن يروج للسياحة في مصر بدولة المقر وخاصة بعد أحداث ١١ سبتمبر حيث يشتد التنافس بين مصر ولبنان وسوريا في هذا المجال . وكذلك المغرب وتونس لجذب أكبر عدد من السائحين إلى هذه الدول وتعريف السائح بكافة التسهيلات المقدمة له وكذلك المناطق السياحية والأثرية وتحفيز المصريين على قضاء أجازتهم بدولتهم أيضا.

٤- الترويج للتعليم الجامعي في مصر :

هناك سباق محموم بين مجموعة من الدول خاصة بعد إنشاء الجامعات الخاصة بها مثل مصر والأردن والبحرين وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من طلاب الدول الأخرى خاصة بعد إحجام بعض الدول على عدم إرسال أبنائها للتعليم في أوروبا وأمريكا بعد أحداث ١١ سبتمبر ، ومن هذا المنطلق يجب على المكتب الإعلامي المصري للترويج للتعليم الجامعي ، وإبراز الجامعات المصرية وكذلك إبراز الجامعات الخاصة وإعدادها في الخارج وعقد مؤتمرات صحفية للوفود الجامعية التي تزور دوله المقرب بهدف الترويج للتعليم في مصر.

٥- الترويج للقرية الالكترونية المصرية :

من الأهداف المستجدة للمكتب الإعلامى هو الترويج للقرية الالكترونية المصرية فى (ابورواش) ودعوة الشركات فى دوله المقر فى مجالات الكمبيوتر والانترنت والاتصالات والتعريف بهذه القرية .

٦- الترويج للدواء المصرى والعلاج فى مصر:

يضطلع المكتب الإعلامى بدور مهم فى مجال الترويج للدواء المصرى الذى يتمتع بالجودة ورخص الأسعار فى آن واحد وكذلك إبراز المستشفيات الخاصة فى مصر ومدى كفاءتها وخبرتها.

٧- الترويج لاستقدام العمالة المصرية:

يجب أن تركز المكاتب الإعلامية على الترويج للأيدى العاملة المصره الماهره وذلك لأنها تتمتع بسمعة طيبة بين دول العالم ويجب أن يكون ذلك بالتعاون مع المكتب العمالى والقنصليات المصرية بالخارج.

٨- الترويج للمنتجات المصرية:

وذلك بالتعاون مع القنصلية العامة و المكتب التجارى من أجل تزويد الصحف ووسائل الإعلام بالمعلومات عن جودة المنتج المصرى وملاءمته لدوله المقر ومعرفه أهم المنتجات التى تحتاجها جماهير هذه الدولة.

٩- الترويج بين الجالية المصرية لتحويل مدخراتها إلى مصر:

إن وجود الجالية المصرية فى أى بلد على مستوى العالم أجمع تمثل ثروة هائلة فهى الأكثر تأثيرا فى عملية ضخ العملة الصعبة إلى مصر التى بدورها تؤثر إيجابيا على مستوى التنمية واستقرار سعر الصرف المصرى.

ومن خلال هذه الرؤية فإنه يجب التعليق عليها لأنه ما يصلح لدوله ليس من الضرورى أن يصلح لدوله أخرى ، فإنه بالنسبة لعملية الترويج للتعليم فى مصر لا يصلح فى دوله مثل فرنسا أو ألمانيا أو أمريكا أو بريطانيا أو اليابان ولكن يصلح فى دول الخليج.

كذلك بالنسبة للمنتجات المصرية لا يصلح الترويج لها فى دوله مثل الصين عن طريق مكتبنا الإعلامى فى بكين لان الصناعة الصينية تغزو العالم حتى أمريكا نفسها.

إذا لابد من دراسة مخطط لها للترويج لهذه الأهداف التى تسعى كافة المكاتب الإعلامية بالخارج إلى تحقيقها ويكون التخطيط بالتعاون مع الملحق أو المستشار الإعلامى وكلا من الممثل التجارى والمستشار التعليمى والثقافى والصحى لتحديد احتياجات كل دوله ونوعية المنتج حتى يمكن تحقيق أعلى نسبة من هذه الأهداف التى وجدت المكاتب الإعلامية من أجلها .

رؤية مستقبلية :

ولقد اختلف دور المكتب الإعلامى اختلافا نوعيا وكيفيا فى وقتنا المعاصر عن دوره التقليدى السابق والذى كان بلا شك يناسب عصره وظروفه وأهم ملامح هذا الاختلاف هو أن قضية التنمية أصبحت على رأس سلم الأولويات للمكتب

الإعلامى تلك القضية المحورية التى باتت كل دول العالم تدور فى فلكها ومداراتها لذا فالمكتب الإعلامى ونظرا لقدراته النوعية على الاتصال والتفاعل بجميع وسائل الإعلام وبكافة شرائح المجتمع المؤثرة فى دولة المقر، أصبح هو الأقدر على القيام بمهمة (الترويج) الشامل للتنمية فى بلاده سواء للاستثمار والسياحة والعلاج والدواء وتحويل المدخرات والإنتاج الإعلامى والفنى.

أى أن المكتب الإعلامى فى الوقت الحالى هو بمثابة مكتب علاقات عامة (Public Relation) يستخدم كل الأدوات والأساليب لرسم صورة إيجابية لمظاهر الحياة والمجتمع لبلاده فى دولة المقر بأبعادها الحضارية والتاريخية والثقافية والسياحية وإبراز منجزاتها الحديثة وتزويد شرائح المجتمع المستهدفة بدولة المقر بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بقصد معاونتهم على تكوين الرأى السليم لبلاده.

أى أن المكتب الإعلامى يقوم بمخاطبة العقل ضمن عملية اتصال موضوعية ومجردة وحيادية بشكل عام هدفها استقطاب مشاعر الناس عن طريق إعلامهم بالحقائق المدعمة بالبيانات والمعلومات والأرقام الصحيحة.

وبلا شك فإن هذا الدور من الأدوار الصعبة لأنه يحتاج إلى مهارة عالية فى أمرين مهمين غاية فى الأهمية وهما :

١- القدرة على إقامة شبكة اتصالات واسعة وممتدة فى دولة المقر.

٢- القدرة على الإقناع والحوار وكسب أصدقاء ومحبين جددا لبلاده خاصة من

تلك الشرائح الفاعلة والمؤثرة فى دولة المقر.

لذا فإن نجاح المكتب الإعلامى فى أداء هذا الدور المهم مرتبط ارتباطا مباشرا بل مرتتهن بحسن وقوة علاقته بالسفارة والقنصلية وبقية المكاتب الفنية وإقامة علاقة تعاونية ليس لها سقف او حدود مع كلا من تلك الجهات لأن المكتب الإعلامى إذا فشل فى هذا الشأن فلا معنى مطلقا للحديث عن إقامة شبكت علاقات واتصالات ناجحة مع وسائل الإعلام وشرائح المجتمع فى دولة القرومن ثم لا معنى للحديث عن نجاحه فى أداء مهمته وتأدية رسالته السابق ذكرها^(١).

ولابد من تقديم صورة مصر الحضارية ورسالتها الإعلامية بما يتناسب مع مكانتها العربية والدولية وريادتها الإعلامية ضمن أولويات المرحلة القادمة وضرورة تفعيل دور مكاتبنا الإعلامية بالخارج وضرورة صقل الكفاءات التى تزخر بها الهيئة العامة للاستعلامات وأن تعكس خريطة مكاتبنا الإعلامية بالخارج حجم المصالح المشتركة الحالية والمتوقعة وتحديد ثقل الدول المعتمد لديها مكاتب مع وضع أولوية خاصة لدول حوض النيل ، وكذلك حتمية العمل بروح الفريق فى التنسيق بين مختلف القطاعات والأجهزة وتجاوز أسلوب العمل المنفرد^(٢).

قسم الاستماع السياسى بالهيئة العامة للاستعلامات :

يمثل الاستماع السياسى فى الهيئة العامة للاستعلامات أحد المصادر الإعلامية بجانب المصادر الأخرى مثل وكالات الأنباء - إدارة الترجمة - مركز الأخبار المصورة.

(١) شعيب عبد الفتاح ، ورقة عمل حول أهداف وخطة ودور المكتب الإعلامى بالرياض ، سفارة جمهورية مصر العربية ، المكتب الإعلامى ، السعودية ، ٢٠٠٤ .

(٢) محمد عبد الغنى ، تفعيل دور مكاتبنا الإعلاميه بالخارج خاصة فى دول المصالح المشتركة وحوض النيل ، جريدة الأهرام المسائى ، العدد ٤٨٦٧ ، ٢٤/٨/٢٠٠٤ ، ص ١٠ .

ونجد أن كل الإذاعات الناطقة باللغة العربية مثل صوت أمريكا سابقاً (راديو سوا الان - مونت كارلو - اسرائيل - لندن وكذلك راديو عمان - دمشق - طهران - أبو ظبي - الكويت - الرياض) كل هذه الإذاعات محمله على الستلايت حيث الصوت النقى والانتشار الأكثر للإذاعات.

الهدف من قسم الاستماع السياسى :

- ١- أعداد تقارير عن الأخبار المسموعة من هذه الإذاعات أحدهم تقرير صباحى والأخر مسائى يتناول فيه ما ورد عن مصر سلبا أو إيجابا من هذه الإذاعات وتصرحات بعض المسئولين والوزراء عما ورد عن مصر سواء فى الداخل أو الخارج .
 - ٢- تناول الملفات الساخنة عن الشرق الأوسط مثل (الصراع العربى الإسرائيلى - الملف العراقى - ملف دارفور - أزمة المياه - الأزمة الإيرانية الأمريكية الخاصة بالتهديد النووى) وقضايا قومية تهمة المنطقة بالكامل .
 - ٣- تناول متفرقات دوليه لها صلة بالمنطقة (الشرق الأوسط) تعرض هذه التقارير على القيادة السياسية لاتخاذ القرار المناسب مثل مكتب وزير الإعلام ورئاسة الجمهورية .
- كما توجد وحدة مواقع إسرائيلية على شبكة الانترنت يتم سماع الإذاعة الإسرائيلىة سواء العربية أو العبرية بالإضافة إلى المواقع الصحفية الإسرائيلىة على شبكة الانترنت ورصد كل ما هو جديد فى القضية الفلسطينة.

وتم عمل تقرير صباحى ومسائى يتم تناول تصريحات الحكومة الإسرائيلية عن مصر وأزمة فلسطين وتم عرضها على المسئولين دون حذف أو إضافة (١) .
وهناك بعض المصادر الإضافية التى يمكن أن تستمد منها الأخبار الدولية ولاسيما نوعية الأخبار الاقتصادية العالمية (سفارات الدول ومكاتب إعلامية وصحفية بالخارج) وتضم ملحقين ثقافيين وعسكريين وأعضاء المكاتب الإعلامية والصحفيين وهذه المصادر لها أهميتها فى الإمداد بالمعلومات المهمة عن الأوضاع الدولية وما يجرى فى العالم مكن مختلف الأحداث.

وتتعدد الجهات المسئولة عن أعضاء السلك الدبلوماسى والمفوضين والمحققين والمستشارين الإعلاميين حيث يتبعون الهيئة العامة للاستعلامات وتتركز على ما يتعلق بالوظيفة الإعلامية الدولية حيث يختص القائمين بمهام هذه الوظيفة بإرسال التقارير عن أوجه أنشطتهم الإعلامية والدعايات المضادة وتطور الرأى العام وشتى الأخبار العسكرية والاقتصادية كالتجارة الدولية وسوق العملات (٢) .
كما تعتمد المكاتب الإعلامية فى الخارج على الصحف الأجنبية للإطلاع عليها إن لم يكن للحصول على الإخبار فللوقوف على آراء كتابها السياسية وتعليقاتها المختلفة على الأحداث الدولية الجارية ، وتعتمد الهيئة العامة للاستعلامات على الطبعات الدولية للصحف وهى التى تصدر أكثر من طبعه فى أماكن متفرقة ومختلفة من دول العالم وبلغات غير لغتها الأصلية التى تصدر بها من موطنها الأسمى (٣) .

(١) مقابلة شخصية مع سمير أبو العلا ، مدير عام الاستماع السياسى بالهيئة العامة للاستعلامات ، بمكتبة يوم الثلاثاء الموافق ٢٠٠٥/٤/١٩ .
(٢) أسما حسين حافظ / الخبير الصحفى أصوله العامة ومصادرة من منظور التقدم العلمى والتكنولوجى القاهرة ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ، ص ١٧٠ - ١٧١ .
(٣) إبراهيم عبد الله المسلمى ، مدخل إلى الصحافة، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ ، ص ١٥٩ .

المراجع والمصادر

أولاً: الكتب العربية :

- ١- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهور، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٩.
- ٢- إبراهيم عبد الله المسلمى، الإعلام والمجتمع، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع ٢٠٠٢.
- ٣- إبراهيم عبد الله المسلمى، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، القاهرة ، دار الفكر العربى، ٢٠٠٥.
- ٤- إسكندر الديك، اليونسكو والصراع الدولى حول الإعلام والثقافة، بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ١٩٩٣.
- ٥- إسماعيل على سعد، الاتصال الإنسانى فى الفكر الاجتماعى ط ١ الإسكندرية، دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠٢.
- ٦- أميرة منصور يوسف، الاتصال والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعى الحديث، ١٩٩٩.
- ٧- محمد على أبو العلا، الوظيفة الاتصالية للهيئة العامة للاستعلامات دراسة تقويمية وتصور مستقبلها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب جامعة الزقازيق، قسم الإعلام، ٢٠٠٧.
- ٨- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأى العام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤.

- ٩- جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٨.
- ١٠- توماس ل فيل / الإعلام الدولي ، النظريات الاتجاهات - الملكية ، ترجمة حسنى محمد نصر وعبد الله الكندي ، الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، القاهرة ، ٢٠٠٣م.
- ١١- عبد الحليم عوس - مرعي مدكور / الإعلام الخليجي ودوره في مكافحة تيارات الألفاد والأنحراف - دار الصحوة للنشر والتوزيع، القاهرة ، ١٩٩٠.
- ١٢- عمر الخطيب / الاعلام التنموي ، ط١ ، الرياض دار العلوم للطباعة والنشر، ١٤٠٣هـ / ١٩٨٣.
- ١٣- مروان كجك / الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون ، ط١ القاهرة ، دار الكلمة الطيبة ، ١٤٠٧هـ.
- ١٤- محمد نبيل طلب / تأثير التعرض للقنوات الفضائية على علاقة جمهور المشاهدين بالقنوات المركزية والأقليمية المصرية ، دراسة ميدانية ، بحث منشور بمجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق العدد ٢٢، ١٩٩٨.
- ١٥- منى الحديدي - شريف درويش اللبان ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ، ٢٠٠٩.

- ١٦- الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ، أعمال المؤتمر العلمي الأول
للاكاديمية الدولية لعلوم الأعلام ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر
والتوزيع ، ٢٠٠٥ .
- ١٧- على محمد شمو الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة السعودية ،
دار القومية العربية للثقافة والنشر ت .
- ١٨- محمد عبد الحميد : نظريات الأعلام ، والتأثير المحدود القاهرة ، عالم
الكتب ، ٢٠٠٤ .
- ١٩- عبد الفتاح عبد النبي ، المرشد الزراعي ، دراسة لتقويم ، الأداء الميداني .
- ٢٠- نائلة عمارة ، دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الأعلام الوطنية
والأجنبية ، والاشباعات المتحققة / مجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ،
العدد ٢٢ ، ١٩٩٨ .

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. *GE Myares Etal, The Daynamics cf Human communication*
Mc Grow – Hill Book Company, third Edition, 1980.
2. *David crotaen willam Hoyens, Media society Industries*
images and Audienc, socnd Edition, pine forge press thousand
aks California 2000.
3. *Dens Mcquail, Mass communication Theory and Introduction*
third edition sage publication, London aks NewDelhi 1999.
4. *John B Temposon The Media and Modernity Asocial theory of*
the media polity press, Britain 1995.

