

الفصل الرابع

الاستراتيجية والتخطيط للتلفزيون النوعي

- ١- استراتيجية التلفزيون النوعي .
- ٢- الخطة التلفزيونية النوعية بالتلفزيون النوعي وتشمل :
 - أ- تعريف التخطيط بالتلفزيون النوعي
 - ب- خطوات عملية التخطيط فى التلفزيون النوعي
 - ج- صفات الخطة التلفزيونية النوعية
- ٣- الدورة التلفزيونية النوعية .
- ٤- الهيكل الادارى للتلفزيون .
- ٥- المشكلات التى تواجه التلفزيون النوعي.
- ٦- المؤسسات التى تسهم فى خدمة التلفزيون النوعي.

استراتيجية التليفزيون النوعي

أولاً: مقدمة

ثانياً: تعريف الاستراتيجية

ثالثاً: مستويات الاستراتيجية

المقدمة:

نشأة بذور الاستراتيجية مع الصراع المسلح منذ كان في أشكاله الأولى فكانت الاستراتيجية في العصور القديمة فناً يحتكره القادة العسكريون وارتبطت أفكارها وتطبيقاتها بأسماء كبارهم.

حيث كانت الوقائع الاستراتيجية التي خطط لها وقادها كبار القادة المسلمين في عصر الفتوحات الإسلامية تمثل تطويراً وترسيخاً لبعض مبادئ الاستراتيجية كالمناورة والحركة والمفاجأة. في مطلع عصر النهضة في أوروبا بدأ تطوير مفهوم الاستراتيجية ليصبح جزء من العلوم الاجتماعية ويرتبط بالنظرات الاقتصادية والقانونية والسياسية. في القرن الثامن عشر حدث تطوراً في بنيه الجيوش والأساليب الاستراتيجية كمناورة سريعة وخفيفة الحركة. في القرن التاسع عشر حدثت ترسيخاً لتلك التطورات وإثراء لها فنشأت بذلك النظريات والخيارات الاستراتيجية.

في القرن العشرون حدثت فيها تغيرات جذرية في الحرب العالمية (الأولى والثانية) ففي الحرب العالمية الأولى كانت الاستراتيجية المباشرة هي المسيطرة واستندت إليها استراتيجية الإغناء التي اعتمدت على قطب واحد في المعركة لاستنزاف قوى الطرف الآخر وردت على العمل المباشر بعمل مباشر وذلك من خلال سلسلة من الضربات الشديدة الموجهة ضد مواقع مختلفة وقد أدت هذه الضربات الدفاعية الهجومية المتضادة إلى ثبات الجبهة وكان نتيجة ذلك إفلاس الاستراتيجية التي أدارت الحرب الأولى. كانت الفترة من بين الحرب الأولى والثانية هي فترة تأمل

في الاستراتيجية المقبلة. فظهرت اتجاهات عديدة تفضل . الاعتماد على الأفكار والقوة على المناورة والصناعة والعلم عن الفلسفة.

وفي الحرب العالمية الثانية حدثت يقظة إستراتيجية حيث دفعت إلى ميادين الحرب جيوش ميكانيكية مدرعة عمادها السرعة والمرونة والحركة والمناورة والقوة النيرانية مما كان ذلك عنصراً هاماً من عناصر ثورة في الحرب وعاملاً في تغيير مجري التاريخ.

تطور معنى الاستراتيجية ليضم معاني وأهداف سياسية واقتصادية واجتماعية ودبلوماسية وإعلامية وبخاصة تعبئة طاقات الدولة البشرية والاقتصادية للحرب. والاستراتيجية كلمة براقعة ساطعة اللمعان فاتنة للجنان ضعتها في كل مكان من زوايا البيان فسترى له بهرجاً قشيباً ودلالة لا توزن بالميزان أو كما يقول الأمريكان هي Buzz world ولعل لها من لفظها نصيب فهي تبرز أقرانها من الكلمات حتى لا يكاد يخلو حديث متحدث منها.. حتى وإن دخلت قسراً أو حشيت حشواً في ثنايا الكلام.. هذا هو وضعها وقدرها في مجال الخطاب والدعابة التلفزيون النوعية أما قدرها ونصيبها في المؤسسات والشركات فلا يعدو حبراً على ورق أو مصطلحاً دخيلاً.

وإنك لتعجب من أقوام وصلوا إلى صياغة الاستراتيجيات وتنفيذها بمهارة فائقة أو أقوام لا يقدرّون علي التخطيط حتى لبيوتهم الصغيرة... يقول الدكتور بايرون برسل وهو أحد أساتذة الاستراتيجية في جامعة أريزونا: بأن مجموعة من مدراء الشركات كانوا في مؤتمر لهم وبينما هم في استراحة المؤتمر يتحدثون ويشربون الشاي والقاعة تغص بأحاديثهم إذ بأحدهم يقول بأننا في شركتنا لا نملك استراتيجية وفجأة هدأت القاعة واكتنفها السكون ليردوا جميعاً عن بكرة أبيهم مجتمعين: ماذا؟... ويتحدث الدكتور معلقاً على الحادثة بأنهم قوم يرون خطأ عيباً في الشركة التي ليس لها استراتيجية واضحة.

ولقد غلب علينا قاصر للتخطيط والاستراتيجية مفاده بأن من يخطط وينتهج الاستراتيجية إنما يتنبأ بالمستقبل الذي هو فى علم الله والحقيقة أن الذي يخطط باستراتيجية يحرص على أن يهيأ الأجواء لمستقبل يستطيع أن يحقق فيه أهدافه. فالاستراتيجية الراسخة هي تلك التي تتلمس مواطن القوة ومواطن الضعف وتبصر خصائص التميز والتفوق وتستشف عوائق المستقبل ونجاحاته. وذلك التلمس والتبصر والاستشفاف كلها طرق تحليلية لواقع المؤسسة من حيث عافيتها وعلتها. وأهم خصائص التفكير الاستراتيجي الراسخ هو قول أحدهم:

(كان والله بعيد مسافة الرأي، يرمي بهمته حيث أشار الكرم) ولن يكون بعيد مسافة الرأي من لم تكن له بصيرة وفراصة بخصائص التميز والتفوق فى صناعة وصنعتة؛ أما صناعته فهي البيئة التي يتنافس فيها مع الآخرين وأما صنعتة فهي ما يتقنه وما يقدمه للناس. ولن يرمي بهمته حيث أشار الكرم من كان مقلداً للغير مباحداً للاجتهد والتجديد.

ونحن اليوم نشهد تسابقاً غير معهود من قبل شركاتنا ومؤسساتنا على البروز والظهور بمظهر استراتيجي ساعد على انتشاره عصر الإنترنت أو ما يسمى بالاقتصاد الجديد.. وهذه الظاهرة قد يفسرها البعض بأنها تقليد للمواقع الأجنبية التي أصبح سمة من سماتها تدوين رؤيتها ورسالتها على صفحاتها الأولى. وهي لاشك ظاهرة تمد لترسيخ البعد والتفكير الاستراتيجي فى جميع أوجه صناعاتنا واقتصادنا وبيئتنا العملية.

وقد يتساءل البعض: ما هي الرؤية الأنسب والأصوب من حيث متانة الصياغة وقوة التأثير والتي تهيأ لبروز تلك الإستراتيجية الراسخة؟ إن ما يميز الرؤية التي تحوز على التأثير والفاعلية من غيرها هو أنه إذا قرأها أفراد المؤسسة يشعرون بحماس ينساب فى أعماقهم قائلاً لهم: (حقاً أريد أن أقوم بذلك).

فالبعض يظن بأنه فقه الإستراتيجية وعرفها وأتقنها وخبرها ولكن عندما يخوض فى معمعة الاستراتيجية يتبين له بأن ما جازه إنما هو إطلاع عن بعد فمهما أطلعنا

علي كتب الاستراتيجية فلا يغنيها ذلك عن الممارسة العملية لمؤسساتنا والتي فيها تدريب عملي وواقعي وترسيخ لهم اليومي والمسؤولية الجماعية لفريق العمل. فإذ توفر لاستراتيجيتنا الهدف الذي لا يمكن الاستغناء عنه والرؤية القائدة التي تقود المؤسسة لغايتها المطلوبة والمرجوة وتوفرت الوسائل العملية لتنفيذ الاستراتيجية، يبقى الشرط الأساسي هو توفير بيئة التنافس والتسابق والتي هي الركيزة الدافعة لترسيخ الاستراتيجية في أي صناعة كانت.

ثانياً : التعريف بالاستراتيجية

تعددت التعريفات لمفهوم الاستراتيجية فلم يوجد تعريف محدد لكلمة الاستراتيجية فيري البعض بأنها: (علم وفن توزيع استخدام الوسائل العسكرية لتحقيق أهداف حددتها السياسية).

ويرى البعض الآخر بأنها: نظام المعارف عن قوانين الحرب كصراع مسلح من أجل مصالح طبقة محددة أو فئة وذلك تأسيساً على دراسة خبرة الحروب وكل من الموقف السياسي والعسكري والإمكانات الاقتصادية والمعنوية للبلاد ونوع وسائل الصراع الحديثة ووجهة نظر العدو المحتمل، وكذا شروط وطبيعة الحرب المقبلة وطرق إعدادها وضوابطها، وبناء القوات المسلحة وأسس استخدامها الاستراتيجي ومن ثم قيادة الحرب والقوات المسلحة وإن ميدان ذلك كله هو ميدان النشاط العلمي للقيادة العسكرية والقيادة العامة وهيئات الأركان العليا والذي يتصل بعض تحضير البلاد والقوات المسلحة للحرب وفن قيادة الصراع المسلح في ظروف تاريخه معينة.

أما كلمة استراتيجية في العلوم الاجتماعية تعني:

علم السياسة والعلاقات الدولية تدل على كيفية مواجهة وإدارة الصراع بين قوتين أو كيفية استغلال كل طرف لعناصر قوته وعناصر ضعفه وعناصر ضعف وقوة العدو لتحقيق النصر.

أما كلمة استراتيجية فى الجغرافيا السياسية تعنى الصراع الذي يتضمن اعتبارات جغرافية، أما كلمة استراتيجية فى الاجتماع تعنى النشاط المرتبط بتحقيق غايات مرسومة.

ثالثاً : مستويات الاستراتيجية :

هناك ثلاث مستويات رئيسية للاستراتيجية:

١- الاستراتيجية الكلية أو الشاملة:

- هي تقوم برسم الخطوط العريضة والشاملة على مستوى الدولية.
- التنسيق بين مختلف الاستراتيجيات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها.

٢- الاستراتيجية التخصصية: وهي تعنى بأحد مجالات الاستراتيجية مثل الاستراتيجية الاقتصادية والعسكرية والسياسية.

٣- الاستراتيجية الفرعية: وهي تعنى بنوع محدد من أحد المجالات الاستراتيجية التخصصية فيكون للإعلام استراتيجية وللتربية استراتيجية وللزراعة استراتيجية وللاقتصاد استراتيجية.

استراتيجية التلفزيون النوعي :

ويقصد بها مجموعة الأنشطة المرتبطة بتحقيق الغايات التلفزيون النوعية لفترة زمنية محددة واستراتيجية التلفزيون النوعي تتبع من الاستراتيجية التلفزيون النوعية القومية والاستراتيجية القومية تنطلق من الاستراتيجية الدولية فليس الاعلام فى عزلة عن المجتمع وبالتالي فإن التلفزيون النوعي ينطلق من الاستراتيجية الدولية فهو يؤثر فى صياغتها ويتأثر ببندوها كما يلتزم بها وهنا نود أن نوضح الغموض الذي عند البعض فليس حرية التعبير من خلال وسائل الخبر تعنى الترخيص للفرد الذي يسئ مفهوم الحرية التلفزيون النوعي ويتصرف وفقاً لأراءه الشخصية ويرغب فى فرض أراء على المجتمع ولكن المقصود بالحرية التلفزيون

النوعي هي الحرية التي تتحرك وفقاً للاستراتيجية العامة للدولة التي صاغها المجتمع بأثره ومن الواجب احترام الإجماع الدولي في كل شئ بما في ذلك الإجماع على الاستراتيجية التليفزيون النوعية .

التخطيط في المؤسسات التليفزيونية النوعية

أولاً: أهمية التخطيط في المؤسسات التليفزيونية النوعية

- ١- التخطيط ليس مضيعة للوقت مهما بذل فيه من جهد فوضع الخطة لأي عمل عنصر من أهم العناصر التي يحتم توافرها في العمل فوجود الخطة يضمن استمرار العمل ويؤكد على فاعلية نجاحه.
- ٢- الخطة تشتمل على عدة جوانب هامة وهي:
 - أ- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ومن شروط هذه الأهداف.

- أن يشارك في صياغتها المتخصصين والخبراء والمؤلفين.
- أن تكون واقعية.
- أن تكون ممكنة التحقيق في ظل الموارد المتاحة.
- ب- تحديد الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.
- ج- تحديد الأساليب التي من خلالها تحقيق هذه الأهداف.
- د- تحديد المدة التي يتحقق فيها تلك الأهداف من خلال الإمكانيات المتاحة والأساليب المختلفة.

ملحوظة:

قد تختلف الفترة الزمنية من مؤسسة تليفزيونية نوعية إلى مؤسسة أخرى في بعض الاحيان ولكن يجب ألا تطول الفترة الزمنية أكثر من اللازم حتى لا تكون بعيدة عن الواقع وأن لا تكون أقصر من اللازم حتى لا تفقد أهميتها. ومن هنا تختلف الفترة الزمنية حسب نوع الخطة لما يلي :

أ- خطة يومية . أسبوعية . شهرية.

ب- خطة تفصيلية تكون سنة واحدة.

ج- خطة إجمالية تكون ٥-١٠ سنوات.

أما إذا زادت الفترة عن ذلك تكون مجرد تصورات وليست خطة.

٣- يتضح أيضاً أهمية التخطيط في تحديد الموارد المادية حيث لها المسئولة عن

تطوير المؤسسة وإمدادها بالوسائل التكنولوجية الحديثة التي تحتاجها

٤- تحديد الموارد الاقتصادية فهى مسئولة عن تنمية الموارد المالية للمؤسسة

كالتخطيط لتوسيع مجال التوزيع فى السوق.

٥- تحديد الموارد البشرية فهو مسئول عن تنمية الكوادر البشرية داخل المؤسسة

٦- التخطيط مسئول عن مواجهة المنافسات بين المؤسسات التليفزيون النوعي المختلفة.

٧- التخطيط هو أول المراحل الإدارية لأي عمل وبالتالي فهو يؤثر على عناصر

الإدارة الأخرى (التنفيذ . المراقبة).

التخطيط في المؤسسات التليفزيونية النوعية بأحد اتجاهين

تخطيط إعلامي

تخطيط مادي خاص بالجوانب المالية والإدارية والتكنولوجية

- يتعلق بالرسالة التليفزيون النوعية ذاتها
- فغني الصحافة يتعلق بالتخطيط في مجال التحرير
- في الإذاعة والتليفزيون النوعي يتعلق بأقسام البرامج التي تتولى مسؤولية التنسيق فيما بينها

نماذج للتخطيط في المؤسسات التليفزيونية النوعية



الخططة التليفزيونية النوعية

قبل التطرق الى مزيد من التفاصيل يجدر بنا أن نعرف التخطيط التليفزيوني النوعي

تعريف التخطيط التليفزيوني النوعي

التخطيط التليفزيوني النوعي كأي تخطيط آخر هو " توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطه من أجل تحقيق أهداف معينة فى إطار السياسة التليفزيون النوعية والإتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات" فهو المرحلة التالية لوضع السياسات.

وهذا كله يستتبع ضرورة إخضاع التليفزيون النوعي لتخطيط واعى على مدى فترة زمنية طويلة يوجه فيها نشاطاته نحو أهداف ثقافية محددة فى إطار سياسة إتصالية أكثر شمولاً تتسع للمؤثرات الثقافية الأخرى.

ذلك أن تخطيط برامج التليفزيون النوعي على مدى فترات قصيرة لا يمكن أن يؤدى إلى أى تأثير ثقافى عميق الجذور، إذ أن تأثيره فى هذه الحالة لن يعدو إضافة مجموعة من المعلومات والأخبار المختلفة، وتقديم مجموعة أخرى من برامج الترفيه التى لن تترك إلا أثراً سطحياً فى نفس المشاهد وفى ضمير الجماعة.

الهدف من التخطيط فى التليفزيون النوعي:

محاولة احتلال أعلى مرتبة من حيث الكفاءة بعد تقديم الخدمة التليفزيونية النوعية المرئية سواء كانت (اخبارية، تثقيفية، ترفيهية).

الاعتبارات التى يجب مراعاتها فى إعداد الخطه التليفزيونية النوعية

١- توفير الوقت المناسب لانتاج المواد التليفزيونية النوعية ومثال ذلك أن إنتاج البرامج التليفزيونية النوعية لا يتم فى كثير جداً من الأحيان فى إطار دورة برامجية مدتها ثلاثة أشهر بل لابد لكى يعد الاعداد المناسب وينفذ باستخدام الأساليب الفنية الحديثة والمتطورة دائماً، أن توضع خططه على أساس سنة أو

سنتين ويكفى هنا أن نقول أن أى مسلسل تليفزيوني محدد بثلاث عشرة حلقة يستلزم سنة على الأقل لانتاجه.

٢- ضرورة توفير الاجهزة والمعدات اللازمة لانتاج المواد التليفزيون النوعية والكوادر البشرية المدربة على إستخدامها وذلك لأن مستلزمات البرامج من الأجهزة الدقيقة والمعدات الفنية ليست كالبضائع المطروحة بالاسواق، حتى العالمية منها، لذلك فإن الحصول عليها يقتضى طلب إعدادها بمواصفات خاصة من الأماكن المنتجة لها.. وكثيراً ما تقتضى هذه العملية منذ بدء وضع المشروع إلى تمام تنفيذه، مدداً تتراوح بين سنتين وخمس سنوات، وهذه الاجهزة والمعدات لازمة لأية خدمة تليفزيونية تريد أن تأخذ بمقتضيات التطور العالمى فى مجال العلوم التطبيقية وصولاً إلى زيادة التأثير، أو تريد أن توسع نطاق خدمتها من حيث كم البرامج المنتجة أو من حيث الرقعة التى يغطيها الإرسال. وإذا كان هذا صحيحاً فيما يتعلق بمستلزمات البرامج من الأجهزة والمعدات فإنه صحيح أيضاً فى كل ما يتعلق بالحصول على مستلزمات البرامج من العناصر البشرية اللازمة لعمليات التشغيل الفنى والهندسى.

خطوات عملية التخطيط فى التليفزيون النوعي:

تخضع عملية التخطيط فى التليفزيون النوعي الى عدة خطوات هى كالاتى:

- ١- يترأس مدير البرامج إجتماعاً مع كل من يختص بالبرامج لكى يدلى كلاً منهم بإقتراحاته.
- ٢- يقوم الشخص المختص بتدوين هذه المقترحات بعد أن يطلع عليها مدير البرامج ثم يتولى تقديمها الى مدير عام البرامج.
- ٣- ترجع المقترحات بعد ذلك، بعد أن يتم إدخال التعديلات عليها الى المراقبين وذلك لكى يتولو تنفيذها.
- ٤- يتم إرسال البرامج الجديدة الى مراقبة التنسيق لكى يتم تجربتها.

٥- يتم تسجيل البرامج التي لا تتداع على الهواء قبل إذاعتها بوقت كاف.

عناصر الخطة التليفزيونية النوعية

١- فلا بد أولاً من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف

المطلوب تحقيقها، قد يكون هذا الإطار ثلاث سنوات أو خمس أو أكثر.

٢- ولا بد من تحديد الأهداف التي سيتم التوصل إليها، ولا نقول أبداً الواجب

التوصل إليها إذ معنى هذا إمكان عدم التوصل الى هذه الأهداف الأمر الذي

يتنافى أصلاً مع عملية التخطيط.

٣- ولا بد من تحديد وسائل الوصول الى هذه الأهداف على أساس الاستخدام

الامثل للإمكانيات، أى الاستخدام الاقتصادي الذي يحقق أقل قدر ممكن من

الضياح.

٤- ولا بد من توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد الإنسانية أو المادية (سواء

كانت فى شكل أموال سائلة أو تسهيلات ائتمانية أو فى شكل معدات وأجهزة

فنية) المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة والتي ستتاح حتماً خلال فترة التنفيذ ومتى

ستتاح بالتحديد.

صفات الخطة التليفزيونية النوعية :

للخطة التليفزيونية النوعية السلبية عدة صفات يجب أن تتوفر فيها وهى كما يلى:

١- أن تكون الخطة مرنة، ولا تكون جامدة فنتهار أمام الظروف الجديدة، مع

إمكانية وضع خطط بديلة.

٢- أن تكون الخطة قابلة لقدر كبير من المشاركة، بمعنى أن يكون الأسلوب

المتبع فى وضع الخطة أسلوب قائم على الشورى، وبذلك يضمن التعاون

الصادق من كل المشاركين فى وضع الخطة.

٣- يجب أن تكون هناك خطة عامة، ينبثق منها مجموعة من الخطط الفرعية،

بمعنى أن يكون التخطيط على مستويات مختلفة.

٤- يجب أن تسير عملية تنفيذ الخطة بالتوازي مع عملية متابعة الخطة، وذلك

لاكتشاف أى معوقات أثناء عملية التنفيذ يمكن حلها والتغلب عليها.

الدورة التليفزيونية النوعية

تتبع قنوات التليفزيون النوعي فى تخطيطها البرامجى تقسيم السنة الى دورات برامجية تليفزيونية مدة كل دورة فترة زمنية محددة ويمكن للدورة أن تغطى فترة تتراوح بين ثلاثة أو اربعة أو ستة شهور، وقد تكون هناك دورات خاصة تشغل فترات زمنية محددة منها ما يصل الى أسبوع أو شهر أو حتى الى أربعين يوماً، ومنها فترات الحداد على الرؤساء أو الملوك أو المناسبات الهامة فى حياة الدول أو الشعوب كموسم الحج وشهر رمضان أو الأعياد والأحداث الطارئة فى حياتها.

ويراعى فى كل دورة ضرورة تنوع البرامج وتوزيعها والتناسق والتكامل فيما بينهما لتحقيق الأهداف الموضوعية وجذب انتباه المشاهدين وإثارة اهتمامهم وتوقيات التقديم الملائمة لهم، ويتولى تقديم كل دورة لجنة البرامج، وتشتمل الدورة على خطة القناة التليفزيون النوعية فى تقديم البرامج المختلفة، وتعنى الخطة بكل تفاصيل البرامج من حيث مواعيد إذاعتها ومددها وعناوينها، ثم يلحق التنسيق والتنفيذ بها بياناً يومياً بكافة التفاصيل اللازمة لبثها من حيث الإعداد والتنفيذ ونوعية المادة المسجلة أو المذاعة، وطريقة بثها.. الخ ذلك من تفاصيل.

وهناك عدد من الاعتبارات المهمة التى يجب أن تراعى فى إعداد الدورات البرامجية وهى:

ضرورة الاهتمام بمعرفة آراء وإهتمامات ورغبات وميول الجماهير والمشاهدين ويمكن التعرف على هذه الآراء وتلك الرغبات من خلال الآتى:

- ١- بحوث المشاهدين.
- ٢- بريد المشاهدين.
- ٣- المسابقات التليفزيون النوعية والتى تساعد المشاهدين على المداومة على مشاهدة برامجها.
- ٤- الاهتمام بكل ما ينشر فى الصحف والمجلات من آراء سواء كانت سلبية

أو إيجابية.

٥- ضرورة اعطاء إهتمام للمناسبات والأعياد والأحداث التاريخية وما تحمل من معانى وذكريات لدى الجماهير.

٦- ضرورة الالتقاء بممثلين للمشاهدين يختارون بالشكل الذى يمثل كافة

القطاعات ويكونوا معبرين عنهم ويعطون رأى واضح عن برامج القناة.

وأخيراً يجب أن يكون هناك استفادة كبيرة من الملاحظات والتقارير التى ترد الى القناة من المتابعين والمراقبين لبرامج التلفزيون النوعي، وخاصة عند وضع الاقتراحات البرمجية للدورة، كما يجب أن يولى اهتمام للجان الفنية المنبثقة عن المحطات مثل لجان النصوص، واللجان التى تختص بالعمل البرامجى. وغيرها.

الهيكل الإدارى للتلفزيونى النوعي

نظمت المواد ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨ من القرار الجمهورى ٧٩ لسنة

١٩٦٦ النظام الإدارى لهيئة التلفزيون النوعي على النحو التالي:

١- مجلس إدارة هيئة التلفزيون النوعي:

يشكل مجلس الإدارة من ثمانية أعضاء طبقاً للمادة الثالثة على النحو التالى:

- رئيس مجلس إدارة الهيئة ويصدر بتعيينه وتحديد مكافأته قرار من رئيس الجمهورية.

- رئيس إدارة الفتوى والتشريع المختصة بمجلس الدولة.

- ستة أعضاء يصدر وزير الإرشاد القومى قراراً بتعيينهم لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد.

٢- اختصاصات مجلس الإدارة كما تحددها المادة الرابعة:

أن مجلس الإدارة هو السلطة العليا المهيمنة على شئون الهيئة وتصريف أمورها، ووضع السياسات التى تسير عليها، وله أن يتخذ من القرارات ما يراه لازماً لتحقيق الغرض الذى قامت من أجله هيئة التلفزيون النوعي وعلى الأخص :

- وضع القرارات واللوائح الداخلية والقرارات المتعلقة بالشؤون المالية والإدارية والفنية للهيئة وذلك دون التقيد بالقواعد الحكومية.
- وضع القرارات المتعلقة بتعيين العاملين بالهيئة وترقيتهم ونقلهم وفصلهم، وتحديد مرتباتهم ومكافآتهم ومعاشاتهم.
- الموافقة على مشروع الميزانية السنوية.
- اقتراح الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بالإذاعة المرئية.
- اقتراح الرسوم والتعريفات وتحديد الأجور لأنواع الخدمات التي تقوم بها الهيئة.
- قبول الهبات التي ترد للهيئة من الجهات المختلفة وفق القواعد المعمول بها فى هيئة الإذاعة بالنسبة للإدارة العامة للتلفزيون ربما لا يتعارض مع أحكام القرار رقم ٧٩ لسنة ١٩٦٦.
- وحدد البناء التنظيمى للهيئة العامة لتلفزيون جمهورية مصر العربية على النحو التالى:

- ١- مجلس الإدارة.
- ٢- رئيس مجلس الإدارة.
- ٣- الأجهزة التابعة مباشرة لرئيس مجلس الإدارة وتشمل :
 - المراقبة العامة للتخطيط والمتابعة.
 - مراقبة العلاقات العامة والاتفاقيات الخارجية.
 - مراقبة الشؤون القانونية.
 - مكتب الأمن.
- ٤- الإدارة العامة للبرامج والخدمات.
- ٥- الإدارة العامة للأخبار.
- ٦- المراقبة العامة للشؤون المالية والإدارية والإيرادات.
- ٧- معهد التدريب.