

الفصل الثاني

التخطيط الإعلامي والتنمية

التخطيط الإعلامي والتنمية :

يوجد تعريفات عديدة للتخطيط من أهمها تعريف شارل بتلهم للتخطيط بأنه عملية يمكن أن تنظم جميع حالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتستلزم ترابطا وتنسيقا من قطاعات الاقتصاد القومي مما يتطلب دراسة على نطاق عام وشامل للمجتمع.

وتبرز أهمية التخطيط الاجتماعي في عاملين أولهما شموله عن طريق أجهزة الإعلام لجميع فئات المجتمع وثانيهما سرعة نتائجه ومن هنا تتضاعف أهميته بالنسبة للتنظيم الاجتماعي كوسيلة من وسائل تحقيق التحول الفكري والاجتماعي المنشود^(١).

أما التخطيط الإعلامي فهو "التوظيف الأمثل للإمكانات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح أثناء الفترة الزمنية لتخطيط الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.

وهنا يتطلب التخطيط الإذاعي:

- ✓ وضوح في السياسة العامة للإدارة الإذاعية.
- ✓ تنظيم كامل للخطة الإذاعية.
- ✓ تقاني من العاملين بالإذاعة على تحقيق هذه الخطة بشروط مسبقة.
- ✓ والتخطيط الإذاعي يمر بثلاث مراحل:
- ✓ وضع السياسات العامة.
- ✓ اختبار الإستراتيجيات المناسبة لتنفيذ هذه السياسات.

١- محمود متولي/ لطفى عبد القادر، الإعلام وحرية المجتمع في موء - التاريخ، القاهرة مكتبة نهضة الشرف ١٩٨٧ ص ١٢٠.

✓ ترجمة كل من السياسات والإستراتيجيات إلى واقع ملموس.

والخطة الإذاعية:

قد تكون طويلة الأمد من ٣ - ٥ سنوات.

وتنقسم الخطة الطويلة إلى خطط قصيرة تمتد إلى ٣ شهور يطلق عليها

(دورات إذاعية). ثم إلى خطط فرعية:

✓ فرعية من حيث الزمن (أسبوع - يوم).

✓ فرعية من حيث الموضوع (مسلسلات على أجزاء على سبيل المثال).

ويجب أن تتسم الخطة بالكفاءة والواقعية والمرونة ثم التوافق المنطقي

بمعنى تطابق الموارد المتاحة مع مختلف اتجاهات الخطة وأهدافها .

عناصر عملية التخطيط الإعلاني:

أولاً: تحديد الأهداف:

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي

لأنها تحدد الاتجاه العام للنشاط الاتصالي خلال فترة زمنية معينة للتوصل إلى

النتائج المرجوة، وبذلك يمكن القول بأن الهدف هو نقطة البداية في أية خطة. كما

أنه الغاية التي تنتهي إليها بعد تنفيذ الحملة الإعلامية، ويجب أن تتسم الأهداف

بالمساحة التالية:

✓ المرونة أي قابلية الأهداف للتعديل أو التغيير وفقاً لما يطرأ أثناء التنفيذ.

✓ الموضوعية بمعنى أن تكون هذه الأهداف في حدود الإمكانيات والموارد

المتاحة، وأن تكون قابلة للتنفيذ أو التحقيق في حدود الفترة الزمنية المحدد

لكل منها.

الوضوح والدقة

من الضروري التنسيق بين الأهداف العامة للخطة والأهداف الفرعية وذلك بعد تقسيم الأهداف العامة إلى أهداف فرعية دقيقة ومحددة يوجه كل منها إلى أنسب الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

وتنقسم الأهداف وفقاً للمدى الزمني إلى:

١ - الأهداف طويلة المدى.

٢ - الأهداف متوسطة المدى.

٣ - الأهداف قصيرة المدى.

وتحدد نوعية الأهداف ومدىها الزمني وفقاً للبيانات المتوفرة لدينا حول المشكلة بحيث تحدد ما يجب عمله في المستقبل القريب أو البعيد. فنحدد الموضوعات الأكثر إلحاحاً في تناولنا للمشكلة أو القضية، وكذلك المداخل المختلفة للرسائل الإقناعية القادرة على التأثير في الجمهور وأهم العوامل التي تؤثر في كفاءة نقل الرسائل سواء كانت عوامل خاصة ببيئة الجمهور المستهدف أو خاصة بالرسائل والقائمين بالاتصال أو الوسائل الاتصالية المستخدمة في تحديد هذه العناصر يسهل على القائمين بالتخطيط المخطط الإعلامي في اعتباره الصعوبات التي قد تواجهه وكيفية التغلب عليها ودرجة أهميتها وأن يحدد من سيتولى تنفيذ الخطة والوسائل والأساليب التي يمكنه الاستعانة بها والتقديرية المالية التي يجب توافرها من أجل ضمان حسن تنفيذ الخطة الموضوعية، حيث أن عدم أخذ هذه العوامل في الاعتبار قد يعوق حسن تنفيذ الخطة الموضوعية.

ثانياً : تحديد الجمهور المستهدف :

ففي مجال وسائل الإعلام والصحافة والراديو والتلفزيون يمكن الاستفادة من مسح الرأي العام في التعرف على اتجاهات الجماهير وأرائها وأفكارها ومعتقداتها^(١)

يتوقف تأثير الخطط الاتصالية على مدى دقة تحديد الجمهور المستهدف من هذه الخطط، ويتألف الجمهور العام لوسائل الاتصال من عدة فئات نوعية ويمكن تقسيم هذا الجمهور وفق عدة متغيرات ديموجرافية كالسن والجنس والمستوى التعليمي والدخل والحالة الاجتماعية والمهنة.

وتتبع مرحلة تحديد الجمهور المستهدف من التخطيط الإعلامي معرفة العناصر التالية :

• فئات الجمهور التي تصل إليها بالغل الرسائل الإعلامية المرتبطة بالمشكلة أو القضية، وتلك الفئات التي نرغب في الوصول إليها مستقبلاً.

• الآراء السائدة لدى هذه الفئات من الجمهور.

• الأساليب التي تؤدي إلى انتشار هذه الآراء.

• طرق التأثير وأهم الأشخاص المؤثرين في كل فئة من فئات الجمهور.

ثالثاً : تحديد الوسائل الاتصالية :

تأخذ عملية التخطيط الإعلامي في اعتبارها وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة التي يمكن الاستعانة بها لتحقيق أهداف الخطة الإعلامية، ويمكن تقسيم وسائل الاتصال إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي :

✓ الكلمة المسموعة وتشمل المحاضرات والندوات والمؤتمرات والإذاعة.

١- سمير محمد حسين/ بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة، دار الشعب ١٩٧٦ ص ١٣٠.

✓ الكلمة المكتوبة وتشمل الصحافة والنشرات والكتيبات بأنواعها ولوحات الإعلانات.

✓ الوسائل البصرية (المرئية) وتشمل المعارض والصور الفوتوغرافية والأفلام التسجيلية والتلفزيون والزيارات والاستعانة بوسائل سمعية وبصرية خلال الندوات والمحاضرات لشرح وتوضيح البيانات المختلفة.

فالخطط الإعلامية يجب أن يضع في اعتباره كيفية الاستعانة بمختلف الوسائل الإعلامية والدور الذي يمكن أن تحققه كل منها.

رابعا : تحديد الرسائل الإعلامية :

تتنوع الرسائل المستخدمة في مناقشة أية مشكلة أو قضية بتنوع الجمهور المستهدف أولا ويتنوع الوسائل الاتصالية ذاتها، أيضا بتنوع الأهداف المرجو تحقيقها. ومن هذه القدرة الاتصالية للوسائل الجماهيرية والتي تقارن بقوة الذرة تقودنا إلى الاعتقاد في قدرتها السحرية وإمكانياتها الهائلة على أن هناك أساسا آخر أكثر واقعية فيما يتعلق بالوسائل الجماهيرية الخاصة بالاتصال الجماهيري^(١).

خامسا : مدة الخطط :

غالبا ما تكون مدة الخطة الإعلامية سنوية تقسم إلى مجموعة من الخطط ربع السنوية تمثل كل منها دورة إذاعية ويجب تحديد توقيت دقيق لكل مرحلة من مراحل الخطة وكذلك تحديد توقيت الانتهاء من الخطة الفرعية ومن الخطة العامة مع مراعاة تزامن الأنشطة لكي يتم إنجازها في حدود الوقت المتاح، ومن أهم الطرق

١- عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠، ص ٤١٣.

الحديثة للتخطيط الإعلامي طريقة تقديم ومراجعة البرامج *Program* *Evaluation and Review Technique* والتي يمكن ان فميز من علاها بين مرحلتين اساسيتين هما :

رسم شبكة الأعمال التي تربط بين أجزاء العمل وتتابع العمليات وعلاقتها بحيث يتم تحديد النشاطات المختلفة وترتيبها.

تقدير الوقت اللازم لكل نشاط على حدة وصولا إلى إنجاز الخطة ككل في حدود الوقت المتاح.

ويتم تقويم مدى نجاح كل خطة فرعية في تحقيق أهدافها ومحاولة نفاذي الأخطاء وجوانب القصور التي تحدث عند تنفيذ كل خطة فرعية وذلك حتى يمكن تحسين الأداء في الخطط التالية.

سادسا : تحديد الموارد والإمكانات المتاحة :

يحتاج كل نشاط اتصالي إلى موارد مالية وفنية وبشرية لتنفيذ البرنامج المزمع القيام به لذلك ينبغي تحديد هذه الموارد المالية والفنية والبشرية في ضوء ما هو متاح، وعلى ضوء هذه الميزانية يمكن تحديد الوسائل التي تستخدم.

سابعاً : تحديد الإستراتيجية :

تهدف الإستراتيجية إلى توضيح أساليب العمل في تنفيذ الخطة الإعلامية وخاصة في مرحلة صياغة الرسائل الاتصالية التي توجه إلى الجمهور المستهدف وتتنوع الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها في مجال التخطيط الإعلامي ومنها :

١- إستراتيجية التركيز :

وتشير إلى التركيز على فئة معينة من الجمهور أو التركيز على جميع الفئات كما نشير إلى التركيز على بعض وسائل الاتصال دون غيرها أو التركيز عليها جميعا

والتغير الأساسي الذي يتحكم في تلك الخطوة غالبا ما يكون طبيعة الرسالة وطبيعة المرحلة التي تمر بها الأفكار المتضمنة وما إذا كانت في مرحلة الارتداد أو تعتبر حديثة نسبيا أو في مرحلة النمو والتذكير.

٢- إستراتيجية الوقت:

وتشير إلى تحري الدقة في اختيار الوقت المناسب للقيام بتنفيذ الحملة الإعلامية.

٣- إستراتيجية ملقّي الطرق:

تقوم المؤسسة أو الهيئة الراغبة في تنفيذ حملة أو خطة إعلامية وفقا لهذه الإستراتيجية بالالتقاء مع جميع المؤسسات والجهات العاملة في هذا المجال وذلك لمحاولة تنسيق الخطط معها وأيضا محاولة تنفيذ بعض النشاطات بصورة مشتركة معها، وأيضا الاتصال بكافة الوزارات والجهات الحكومية التي يمكن أن تلعب دورا مساندا في توضيح الخطة الإعلامية فتنظم معها عملية عقد المؤتمرات والندوات وإنتاج بعض النشرات والكتيبات وأيضا إنتاج أفلام تسجيلية توضح أبعاد المشكلة أو القضية والحلول المقترحة لها كما تدعو إليها الخطة الإعلامية.

٤- إستراتيجية التريث وعدم التصور:

وتشير هذه الإستراتيجية إلى تريث الهيئة التي تسعى إلى تنظيم الخطة الإعلامية إذا ما فوجئت بهجوم عليها من قبل الجمهور أو المنظمات الأخرى وخلال فترة التريث هذه تقوم المنظمة ببعض الخطوات العملية للتعامل فيما بعد مع مصدر هذا الهجوم وتتمثل هذه الخطوات في:

تقييم مصدر الهجوم لمعرفة تاريخ المنظمة التي تشن الهجوم وكذلك جمع حقائق ومعلومات عنها وعن أفراد الجمهور المعارضين.

دراسة أهم النقاط التي يركز عليها مصدر الهجوم في هجومه وكذلك معرفة ما إذا كانت هناك نقاط بجانبها يمكن أن تستخدم للهجوم على المنظمة مستقبلا.

تقييم الذات وتقوم فيها المنظمة المسؤولة عن الخطة الإعلامية بمراجعة خططها ونشاطاتها السابقة للتأكد من مدى صحة الهجوم من عدمه وقد تكتشف المنظمة بعد ذلك التقييم أن الهجوم كان صحيحا أو الأفكار والنقاط الخاطئة التي اركز عليها الهجوم.

٥- إستراتيجية المفاجئة :

ونعني به ضرورة عدم ثبات المنظمة المسؤولة عن الخطة الإعلامية على وتيرة واحدة أو نمط واحد في كيفية ممارستها لأنشطتها الإعلامية بل يجب أن تفاجئ الجمهور بين الحين والآخر بنمط جديد غير مألوف وذلك لجذب هذا الجمهور.

٦- إستراتيجية المشاركة :

تعد المشاركة عاملاً في مجال تنفيذ الخطة الإعلامية وخاصة خلال قنوات الاتصال المباشر، فيجب التركيز على مشاركة أكبر عدد من الجمهور في المواقف الاتصالية. والمشاركة من خلال الاتصال الجماهيري تتضح جليا في الدراما الاجتماعية سواء بالإذاعة أو التلفزيون حينما تقدم أدوار تشعر الجمهور بالتوحد مع الشخصيات التي تقوم بها. وكذلك تشير المشاركة إلى قيام المنظمات العاملة في نفس المجال بالمشاركة في الأحداث والمناسبات المختلفة في المجتمع.

٧ - إستراتيجية الاختفاء :

تكتسب هذه الإستراتيجية أهميتها من الحقيقة العلمية في مجال الاتصال بالجمهور وهي أنه حينما يشعر الجمهور المستهدف بنية القائم بالاتصال في التأثير فيه فإن الجمهور قد يميل إلى رفض الرسالة الإعلامية وعليه فإذا شعر الجمهور المستهدف بنية القائم بالاتصال في مجال التوعية بالمشكلة.

٨ - إستراتيجية التجاهل المتعمد :

ويتم استخدام مثل هذه الإستراتيجية في حالة وقوع هجوم على المنظمة العاملة في مجال التنمية، أو الهجوم على مشروعات هذه المنظمة أو تداعيات نشاطاتها، وتقوم المنظمة وفقا لهذه الإستراتيجية بتجاهل الهجوم تماما وعدم الرد أو التعرض له وذلك بهدف عدم توسيع نطاق الحوار حول هذه النقاط المتضمنة في الهجوم.

ولكي يكون تخطيط الحملات الإعلامية من أجل التنمية فعال لابد ان يتوافر لها الشروط الآتية :

✓ استخدام رسائل تنموية ومصادر وقنوات ذات جودة عالية بحيث تكون مقبولة لدى الجمهور المستهدف وفعالة في التأثير عليه.

✓ ضمان الانتشار الجيد للرسالة التنموية بأن تصل للجمهور المستهدف بشكل متكرر وثابت مع بعض التجديد والإبداع مع ضمان الاستمرارية لفترة من الزمن طويلة.

✓ جذب انتباه الجمهور المستهدف والحفاظ عليه.

✓ تشجيع الاتصال الشخصي، وزيادة المناقشات المؤيدة للقضية المطروحة.

✓ إحداث تغييرات على المستوى الفردي، فلا بد أن تعمل حملات وسائل الاتصال على تغيير وعي ومعلومات وآراء واتجاهات ومشاعر ومعتقدات واهتمامات ومهارات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

✓ إحداث تغييرات مجتمعية على نطاق أوسع.

✓ جمع معلومات عن تأثيرات الحملة الإعلامية من خلال التقييم النهائي لها وهو ما يفيد في تخطيط الحملات الإعلامية المستقبلية.

الراديو والتلفزيون وفورهما التنموي؛

الإذاعة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تخدم جمهوراً نشيطاً أثناء نهوضه من النوم قبل تناوله الطعام وقيامه بالعمل المنزلي وتعامله على آخرين ونزاهته الخلوية وأن قدرة الراديو لا يمكن أن تقارن بقدرة القنبلة الذرية.⁽¹⁾

وقد استتبع ظهور الإذاعة بشقيها الراديو والتلفزيون كوسيلتي اتصال بال جماهير لها مميزات الخاصة، ظهور أشكال ثلاثم طبيعتها، صحيح أن معظم هذه الأشكال قام على أساس أشكال أخرى مماثلة في وسائل الاتصال الأخرى كالسينما والمسرح إلا أن الراديو والتلفزيون استطاعا أن يفرضا عليها مقتضياتها فأصبحت أشكالاً فنية جديدة لها مواصفاتها الخاصة والتي تعرف بالفنون الإذاعية.

ولا شك أن وسائل الإعلام ومنها الإذاعة والتلفزيون لا تقتصر رسالتهم لتنمية القوى العاملة في الريف والنهوض بالزراعة إلى مجرد العمل على زيادة

¹ - Paul.F Luzezi ed Robert Merlan Mass CommuniCation Popular taste and organized Social action- Luman Bryson ed New York and Condors Herper 1998, Jean tardicu aptct p175

الإنتاج والسعي إلى إحداث تقدم تكنولوجي في طرق وأساليب التنمية بل تمتد لتشمل إحداث نهضة اجتماعية واقتصادية^(١).

فالدراما الإذاعية مثلاً أصبحت شيئاً مستقلاً تماماً عن الدراما في السينما أو المسرح سواء من حيث اختيار الموضوع أو طريقة العلاج أو طريقة التنفيذ. وما يقال عن الدراما يقال عن التحقيق الإذاعي (الريپورتاج) سواء في الراديو والتلفزيون أو برامج المجلات وغيرها. إذا الراديو والتلفزيون جهازان منتجان للأشكال الكمية المختلفة. ولكنهما أيضاً جهازا نشر لبعض ما تنتجه وسائل الاتصال الأخرى التي يتلائم نشاطها مع نشاطهما، كالسينما والمسرح والتسجيلات على الاسطوانات والشرائط وقاعات البحث والمحاضرات وغيرها.

ذلك أن الإنتاج الإذاعي بشقيه يكلف الجهات المنتجة له الكثير من الجهد والمال والخدمات الإذاعية مضطربة إلى أن تقدم ساعات طويلة من الإرسال في كل يوم على مدار السنة حتى تضمن لها جمهوراً منتظماً، ولذلك نراها مضطربة إلى الاستعانة ببعض ما تنتجه وسائل الاتصال الأخرى على النحو الذي قدمناه. هذا بالإضافة إلى أن بعض هذا الإنتاج غير الإذاعي الذي يذاع عن طريق الراديو والتلفزيون قد تكون له قيمة كبيرة من النواحي الثقافية والترفيهية أو الإعلامية.

ولذلك فإن تأثير الراديو والتلفزيون ليس مرتبلاً فقط بما ينتجها، بل وبما

يتاح لهما إذاعته من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى.

١- حسن أحمد حسن/ دور الإعلام في التنقيف التعاوني، ورقة عمل متقدمة لمركز عصر لطفي للدراسات التعاونية الإسماعيلية ١٩٨٣ ص ١.

تكامل دور الراديو والتلفزيون مع وسائل الاتصال الأخرى:

وما دمنا نتحدث عن تأثير الراديو والتلفزيون على الفرد والجماعة فلا ينبغي أن نخفل أن كلا من الراديو والتلفزيون لا يعملان في فراغ، بمعنى أن هناك عدداً من الوسائل الأخرى والأنظمة والمؤثرات المختلفة تشاركها في عملية التأثير... فهناك التراث الديني والتراث القومي والتراث الشعبي.

والمدرسة والأسرة والمحيط الاجتماعي الخاص والعام بالإضافة إلى الكتب والصحف والسينما والمسرح وغير هذا وذلك من المؤثرات التي تكون وجدان الفرد وبالتالي لا يمكن للراديو والتلفزيون أن يحققا أي أثر إيجابي أو سلبي على نحو فعال إلا إذا وجد من وسائل التأثير الأخرى ما يعاونهما على تحقيق ما يريدانه من التأثير.

وما دمنا في صدد البحث عن الراديو والتلفزيون ودورهما الثقافي في عملية التنمية فلا بد لنا بعد أن تعرضنا بشكل موجز للراديو والتلفزيون وما يمكن أن ينتجها من أثر - أن تعرض بإيجاز شديد أيضا لماهية الثقافة في إطار بحثنا هذا. ولقد كشفت التجربة العلمية وكذلك الأبحاث العلمية عن الحاجة الماسة إلى الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري وهو التكامل الوظيفي بين كلا الاتصالية ، وكذلك ضرورة تكامل الاتصال ودور كلاً من الإذاعة المتمثلة في الراديو والتلفزيون حتى يتسنى تحقيق أهداف ذات نتائج قيمة^(١).

١- فاروق أبو زيد / ملاحظات نظرية حول العلاقة التكاملية بين وسائل الاتصال ، ورقة عمل متقدمة لمؤتمر الإعلام الداخلي ، ١٩٩٥ ، ص ٧٢ - ٧٣ .

فنحن نتعامل هنا مع الثقافة بمعناها العام وبالتالي فهي نظرة عامة إلى الوجود والحياة والإنسان، وهي كذلك موقف من هؤلاء جميعا، وقد يتجسد هذا الموقف في عقيدة أو تعبير فني أو مذهب فكري أو مبادئ تشريعية أو مسلك أخلاقي أصلي.

والثقافة بهذا المعنى العام الشامل هي البناء العلوي للمجتمع الذي يتألف من الدين والفلسفة والفن والأدب والتشريع والقيم العامة السائدة في المجتمع. والثقافة بالرغم من أنها تعبير عن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية السائدة إلا أنها ليست تعبيراً أو انعكاساً آلياً مباشراً كانعكاس صورة الشيء في المرآة إذ يدخل في تشكيل الثقافة عامل الإرادة والخلق. فالثقافة هي تعبير عن الواقع إلا أنها أيضا وسيلة الإرادة والخلق.

مدى التأثير الثقافي للبرامج في الراديو والتلفزيون؛

تعرضنا من قبل لعناصر التأثير المتصلة بالخدمة الإذاعية بعامة وعلينا الآن أن نتعرض للتأثير الثقافي بالذات لهذه الخدمات. وهذا الموضوع بذاته يثير عدداً من التساؤلات الهامة علينا مواجهتها قبل الدخول في أعماق الموضوع.

- فهل الأثر الثقافي للراديو والتلفزيون قاصر على موادهما الثقافية.
- وما هو مدلول هذه المواد الثقافية؟
- وما هي طبيعة هذا الأثر الثقافي للإذاعة؟

التلفزيون يعرض على شاشة العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة وهذه الطبيعة تنهيا له الفرصة لمخاطبة شتى فئات الناس على اختلاف طبائعهم

وانجاهاتهم وذلك عن طريق لغة مشتركة تستفيد من الصورة والحركة في الاتصال اللغوي والإعلامي^(١).

وللإجابة على هذه التساؤلات نقول أن بعض الخدمات الإذاعية – وليست كلها ولا غالبيتها العظمى – تطلق على بعض برامجها عبارة "البرامج الثقافية".

وتعني بها مجموعة البرامج التي تتعرض بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالآداب والنقد الأدبي والدراسات الدينية والفنون التشكيلية والمسرح والعلوم والدراسات الإنسانية وما إلى ذلك. وتنقسم البرامج إلى برامج إخبارية وبرامج ثقافية ترفيحية أو فنية وبرامج تعليمية وبرامج للأطفال وأخرى للمرأة وثالثة للفلاحين إلى آخر هذه السلسلة من الوحدات البرنامجية إنما هو تقسيم اصطلاحي بحت ومقصود به في الدرجة الأولى تيسير عمليات الإدارة والارتفاع بالمستوى الحرفي في الإنتاج وليس المقصود به تعريف طبيعة البرامج وتحديد نوعية جمهورها وما تخلقه فيه من أثر. ولناخذ دليلاً على ذلك اصطلاح "البرامج الثقافية" في الخدمات الإذاعية التي تأخذ به فهي منفصلة تماماً في الدراما والموسيقى الجادة وبرامج الأحداث الجارية والبرامج التعليمية وبرامج تعليم الكبار بأشكالها المختلفة.

كما أنها تشبع الحاجات النفسية قبل الحاجة إلى المعلومات والتسلية والترفية والأخبار والمعارف الثقافية العامة ودعم الاتجاهات النفسية وتعزيز القيم والمعتقدات أو تعديلها^(٢).

١- عبد العزيز شرف ، مرجع سابق ، ص ٤٧٠ .

٢- محمد شفيق / التشريعات الاجتماعية ، والعمالية والأسرية ، ص ٢٠٩ نقلاً عن شفيق في السلوك الاجتماعي ص ١٤٨ .

ولا يمكن أن تكون هذه الخدمات غير معترفة بارتباط الدراما والموسيقى الجادة والتعليم بالتكوين الثقافي للفرد وهي من مكوناتها الأساسية. وهذا الخط هو الذي أدى بالكثير من الخدمات الإذاعية إلى عدم استخدام عبارة "البرامج الثقافية" واستخدام اصطلاحات أخرى للإشارة إلى مجموعة البرامج التي كانت تدخل في إطارها الاصطلاحي.

ونوضح مدى التخطيط للمحتوى الثقافي للتلفزيون على النحو التالي:

التخطيط للمحتوى الثقافي التلفزيوني:

والواقع أن كل برامج الراديو والتلفزيون يمكن أن يكون لها أثر في التكوين الثقافي للفرد والمجموع سواء كانت برامج للأطفال أو العائلة أو كانت برامج سينمائية أو حلقات سلسلة أو كانت أخباراً أو برامج متصلة بالأحداث الجارية سواء كانت تمثيلية أو برامج تنشر مجرد التسلية بل أن مثل هذه البرامج خليفة بأن تترك أثرها الثقافي في الفرد والمجموع بطريق غير مباشر - بأكثر مما تفعله البرامج والدراسات والندوات الجادة المتصلة اتصالاً مباشراً بالآداب أو الفن أو العلم.

والأثر الثقافي الذي تتركه هذه البرامج قد يكون أثر مباشراً أو غير مباشراً بمعنى آخر أنه قد يكون عاجلاً أو يظهر على المدى الطويل دون وعي من المستقبل. وقد يتصل الأثر بمجرد إضافة معلومات، أو خلق اتجاه جديد، أو إضعاف اتجاه قديم، أو المعاونة على خلق وجهة نظر محددة جديدة أو متحولة من وجهة نظر أخرى، وقد يكون في خلق قيمة جديدة أو تدعيمها أو إضعاف من قيمة قديمة

أو التحول عنها. وقد يتمثل الأثر في تعديل سلوك قائم أو العدول عنه إلى سلوك جديد. وهذا كله هو ما يعرف باتجاهات التأثير.

وينبغي ألا ننسى في هذا المجال نظرية "سريان المعلومات على مرحلتين" وهي التي تثبت أن تأثير الراديو والتلفزيون - أو غيرهما من وسائل الاتصال الجماهيري لا يشمل فقط الذين يتلقون عنهما مباشرة...

إذ أن هؤلاء أو بعضهم ممن لهم تأثير على الآخرين، يتولون نقل ما تلقوه أو تأثروا به من برامج إذاعية إلى الآخرين الذين لم يشاهدوها أو يستمعوا عليها ومن خلال رحلة التأثير الثنائية هذه يتم تداخل مؤثرات أخرى قد تقوي أو تضعف أو حتى تعكس الأثر الأول الذي أحدثته الرسالة الإذاعية^(١).

ولعلنا أن ننتهي من هذا كله إلى أننا في بحثنا عن الأثر الثقافي للراديو والتلفزيون يجب ألا نقف عندما يسمى بالبرامج الثقافية.. وإنما نبحث عن الأثر في كل ما يقدمه الراديو والتلفزيون من برامج في شكلها النهائي الذي تظهر به للناس دون نظر إلى الجانب الأدبي في النصوص.

البرامج التعليمية وعلاقتها بالبرامج الثقافية:

وإذا كنا قد وقفنا عند البرامج الإذاعية بعامة وأثرها الثقافي فلا بد من وقفة قصيرة عند البرامج التعليمية بالذات.

١- في نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين يتصد بها دور قادة الرأي لما يتمتعون به قادة الرأي من نفوذ وسلطة في التأثير على الآخرين وكذلك نظرًا لأنهم أكثر تعرضًا لوسائل الإعلام من غيرهم وأنهم يمثلون مناصب ذات قيمة لذلك فإن تأثيرهم ونفوذهم يمكن أن يصل إلى حد إقناع الآخرين بفكرة أو بقضية.

ونعلم مبدئياً بأن هناك فرقاً بين الثقافة والتعليم، فالثقافة بمعناها العام على نحو ما أوضحنا من قبل نظرة عامة إلى الوجود والحياة والإنسان وهي كذلك موقف من هؤلاء جميعاً.

أما التعليم فهو "تلقي معلومات منتظمة بطريقة مخطط لصيانة الفكر وتوجيه الوجدان وتحديد المسلك الأخلاقي على نحو معين".

ومع اعترافنا بهذا الفرق في طبيعة كل منهما، إلا أننا لا بد أن نعترف أيضاً بأنه لا ثقافة بغير أساس سليم من التعليم العام. ولا تثبت للتعليم العام بغير تصورات وقيم فكرية وروحية وأخلاقية وجمالية سليمة. فالعلاقة بين الثقافة والتعليم وثيقة متبادلة.

والواقع أن الدور الذي يمكن أن تلعبه الإذاعة وبالتحديد التلفزيون في التعليم والذي يقوم بالفعل في كثير من بلاد العالم المتقدمة والنامية، وهو دور كبير وعميق الأثر ثبتت فعاليته بالتجربة الواقعية.

وبرى ولبر شرام في أن الإذاعة والتلفزيون يمكن أن يحققوا أهدافهم من خلال المجلة الاتصالية وتعليم مهارات جديدة والحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات^(١).

ولا نعي أن يحل الراديو أو التلفزيون محل المعلم داخل المدرسة وخارجها. فلا غنى في العملية التعليمية عن وجود المعلم وعن الصلة المباشرة التي تنشأ بينه وبين تلاميذه ولكن البرامج التعليمية تستطيع أن تثري العملية التعليمية بوسائل أخرى، فهي تعاون المدرس في داخل الفصل الدراسي بتقديم وسائل الإيضاح

١- جيهان أحمد رشتي/ الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٥، ص ١٩٤.

السمعية والبصرية اللازمة لاكتمال العملية التعليمية. وهي الوسائل التي لا يمكن حصول المدرس عليها بالوسائل التقليدية لضخامة تكلفتها ولاتساع مجالات التعليم كما وكيفاً.

وهي تعاون مدرس الفصل بأن يضيف إلى جهده جهد مدرس الراديو والتليفزيون الذي يختار من الصفوة المتخصصة في فروع التعليم المختلفة وفي طرق التدريس.

وهي تعاون الطالب في منزله بدروس "الإثراء" التي تقدمها تديماً لما حصله الطالب في فصله.

وهي تعاون السلطات التعليمية في اتصالها بالمدرسين في مقارهم البعيدة للأخذ بطرق التعليم المتطورة.

الراديو والتليفزيون وتعليم الكبار:

إلا أنه من الملاحظ أن البرامج الإذاعية التعليمية لا تزال ينقصها التخطيط والإعداد والتنفيذ الجيد على الرغم من أن الراديو التعليمي له من الإمكانيات والخصائص الكفيلة بتحقيق نتائج طيبة في محو الأمية^(١).

وإذا كان هذا هو الدور الذي يمكن أن يقوم به الراديو والتليفزيون في التعليم المدرسي فإن لهما دوراً آخر في تعليم الكبار، فهما يستطيعان المعاونة في حملات محو الأمية، سواء العام منها أو الوظيفي وهي الحملات التي ينبغي لها أن تسير بطريقة علمية مدرسة على المستويات المحلية والقومية لا تترك للمبادرات

١- نوال محمد عمر/ الإذاعة المحلية ودورها في تنمية المجتمع المحلي، مجلة الدراسات الإعلامية العدد ٦٢ يناير/ مارس ١٩٩١ ص ٧٣.

الفردية وأن تستغل فيها جاذبية الخدمات الإذاعية وقدرتها على الوصول إلى أماكن بعيدة متفرقة، وقدرتها على تركيز انتباه المستمع أو المشاهد، مع عدم إغفال دور الرواد في تجمعات محو الأمية الذين يقع عليهم العبء الأكبر في تعليم المهارة على الكتابة بالذات.

وتستطيع الإذاعة بشقيها الراديو والتليفزيون أن تعاون في تقديم المناهج (بعد المدرسية)، و(التكميلية) المختلفة أو مناهج (الإنعاش) للذين استكملوا مراحل التعليم المنهجية ودخلوا في الحياة العملية ويلزمهم وفق منطلق القرن العشرين أن يظلوا على اتصال بما يجد في فروع العلوم المختلفة أو أن يحصلوا على مناهج تكميلية ترفع مستواهم التعليمي في التخصصات المتعددة وفي هذه الحالات من الأفضل أن تربط مثل هذه البرامج الإذاعية ببرامج التعليم بالمراسلة والمراكز العلمية لتعليم الكبار.

ويستطيع التليفزيون أن يعاون في رفع مستوى المهارات الفنية للعاملين في مجالات العمل المختلفة ويوسع آفاقهم وإدراكهم وللغايات في مختلف التخصصات العملية.

كما يستطيع الراديو في مجال تعليم الكبار أن يقوم بدور أساسي في تعليم اللغات الأجنبية وتعليم اللغات الأجنبية على الأخص بالنسبة للجمهير العربية لم يعد ترفاً بل ضرورة أساسية للوصول الفرد إلى المستوى الثقافي المناسب.

وهكذا يتضح أن هناك ارتباط مباشر ووثيق بين دور وسائل الإعلام والتخطيط في مجال التنمية. حيث يؤدي الإعلام دوراً هاماً في إقناع المواطنين بعناصر التنمية وفوائدها وأضرار التقاعس عن الاستمرار فيها ويبدو ذلك واضحاً

في حملات محو الأمية - تنظيم الأسرة - ترشيد استهلاك المياه وغيرها، فكلها حملات إعلامية مخططة هدفها دفع عجلة التنمية الشاملة في مصر في إطار الخطة العامة للدولة وربطها بإمكانية المتابعة الشاملة وتقييم عائدها وفقا للمقاييس ومن أهمها التعرف على رجع الصدى للرسالة الإعلامية .

خصائص التخطيط الجيد :

التخطيط في ذاته أصبح ضرورة لا غنى في حياة الأفراد والشعوب بل والمؤسسات والمنظمات نظراً لتعددتها وتعقدتها وانتشار الأعمال^(١).

التخطيط الإذاعي سواء في الراديو أو التلفزيون كأي تخطيط آخر ولكن ما أهميته ودور التخطيط في عملية التنمية، سبق أن عرفنا التخطيط بأنه توافق الإمكانات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانات ولهذا التخطيط خصائص وهناك ضرورة لقيام مجموعة أساسية من العناصر لا تتم عملية وشروط مسبقه لإنجاحه لا تتم عملية التخطيط بغير توفرها والأهمها :

- ✓ لابد أولا من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقا للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها، وقد يكون هذا الإطار ثلاث سنوات أو خمس أو أكثر.
- ✓ ضرورة توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد الإنسانية أو المادية (سواء كانت في شكل أموال سائلة أو تسهيلات ائتمانية أو في شكل معدات واجهزة فنية) المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة والتي ستتاح حتما خلال فترات التنفيذ ومتى ستتاح بالتحديد.

١- عبد الرحمن حمود / تخطيط الحملات الاعلانية ، ص ١٠، الرياض، دار عالم الكتب، ١٩٩٠، ص ٤٥.

✓ يجب تحديد الأهداف التي سيتم التوصل إليها ولا نقول أبداً الواجب التوصل إليها إذ معنى هذا إمكان عدم التوصل إلى هذه الأهداف الأمر الذي يتنافى أصلاً مع عملية التخطيط.

✓ ضرورة تحديد وسائل الوصول إلى هذه الأهداف واسترشاداً بالاستخدام الأمثل للإمكانات، أي الاستخدام الاقتصادي الذي يحقق أقل قدر ممكن من الفاقد. على أنه ينبغي مراعاة مجموعة أخرى من الاعتبارات في وضع الخطة التليفزيونية طويلة المدى.

✓ فلا بد أيضاً يجب ألا تكون الخطة جامدة فتنهار أمام الظروف العديدة ويمكن في بعض الحالات وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة.

✓ ويجب ضمان أكبر قدر من المشاركة في وضع الخطة، بمعنى أن يكون الأسلوب المتبع في وضع الخطة أسلوباً ديمقراطياً يتيح الفرصة أمام أكبر عدد من العاملين للمساهمة فيه فيضمن بذلك حماساً في التنفيذ مستنداً إلى الاقتناع العام بالخطة ويكون ذلك بأن تطرح قيادة الخدمة الإنشائية الخطوط العريضة في أهدافها وسائل تنفيذها، على القيادات الأدنى وهذه تناقشها مع العاملين في فروع العمل المختلفة، ومن محصلة المناقشات على المستويات الأخرى تعود الخطة إلى القيادة مشفوعة بالاقترحات العديدة، فتعاد صياغتها في شكلها النهائي وتصبح بذلك معدة للتنفيذ.

✓ وينبغي أن يوضع في الاعتبار أن تكون هناك خطة عامة ومجموعة أخرى من الخطط الفرعية التي تتناول تفصيلات العمل في القطاعات المختلفة وصولاً إلى تنفيذ أهداف الخطة العامة، بمعنى أن يكون التخطيط على مستويات

متعددة، المستوى الأعلى يحدد الإطار العام، والمستويات الأدنى تحدد الخطط التنفيذية المتصلة بنشاطات كل منها.

✓ يجب أن يكون هناك ارتباط بين السياسات الإعلامية والسياسات الأخرى للتنمية في المجالات المختلفة بهدف تحقيق التكامل بها في كافة المجالات وهو ما يسعى لتحقيقه اتحاد الإذاعة والتلفزيون .

مجالات التخطيط الإذاعي :

التخطيط في الإعلام أو في أي مجال إعلامي مسموع مقروء أو مرئي مسموع لا بد أن يراعي التطورات المستقبلية التي قد تحدث وتؤثر على أداء ومهارة أجهزة الإعلام والعاملين^(١).

ولابد أن يراعى في وضع الخطة الإذاعية طويلة المدى أن هناك مجالات مختلفة لهذه الخطة وأنها لا تنصب فقط على البرامج وإن كانت البرامج هي المجال الأساسي للخطة.

وإلى جانب هذا فإن أية خطة برامجية لابد لتنفيذها من توفر العناصر البشرية القادرة على تنفيذ هذه الخطة، ولا يمكن أن يتم هذا إلا عن طريق اختيار العناصر الملائمة ووضع خطة لتدريبها على النوعيات المختلفة للعمل الإذاعي وقد يكون هذا التدريب طويل المدى أو قصير المدى، وقد يتطلب التفرغ الكامل لأعمال التدريب أو يكون تدريباً أثناء الخدمة، وقد تكون مناهج التدريب تهيديية عامة أو إنعاشية (لإطلاع العاملين القدامى على التطورات الأخيرة في مجالات

١- عبد الرحمن محمود الطقاد ، المرجع السابق ، ص٤٦ .

عملهم) أو تخصصية (لتأهيل العاملين للتخصص على عمليات معينة). كما قد يكون التدريب في داخل القطر أو خارجه على المستوى القومي أو المستوى العالمي. ويتصل بخطة التدريب في توفير العناصر البشرية اللازمة لتحقيق الخطة البرنامجية الأصلية ومجموعة الخطط المعاونة، وضع خطة للحوافز المادية والتشجيعية لضمان الوصول إلى أعلى مستوى ممكن من الإنتاج ولما كان المال هو العصب المحرك لكل العمليات الإذاعية، وهي بطبيعتها عمليات باهظة التكاليف. فينبغي وضع خطة معاونة للخطة الأصلية لتدبير الموارد المالية اللازمة سواء ما كان منها بالعملة المحلية أو العملات الأجنبية (والعملات الأجنبية ضرورة للحصول على بعض المواد اللازمة للخطة سواء كان في شكل أجهزة أو برامج أو خدمات).

وصحيح أن الخدمات الإذاعية في كل الأقطار العربية فيما عدا استثناءات محدودة جدا هي مؤسسات حكومية تعتمد في ميزانيتها على ما توفره لها الدولة من موارد في ميزانيتها العامة إلا أن قدرة الهيئات الإذاعية في الحصول على موارد إضافية لا شك ستتيح لها فرصة أوسع لتحقيق أهدافها العامة.

وهذه الموارد قد تتمثل في حصيلة بيع مساحات زمنية بين البرامج للمعلنين بشرط عدم تعارض الرسائل الإعلانية مع الأهداف الثقافية والعامة التي تسعى المؤسسة الإذاعية إلى تحقيقها وقد تتمثل في بيع بعض إنتاجها إلى المحطات العربية الأخرى أو المقايضة بها وقد يتمثل في العمل ولكن الأهم من هذا كله هو مقدرة المؤسسة الإذاعية على الحصول على مشاركات مالية من أجهزة الدولة التي تستعين بها في أداء خدماتها، فالسلطات المسؤولة عن التعليم المدرس

أو الجامعي مثلا أو المسئول عن تعليم الكبار أو المسئول عن الثقافة العامة أو المسئول عن الإرشاد الصحي أو الإرشاد الزراعي كلها تريد، وينبغي لها أن تعمل على الاستعانة بالتليفزيون والراديو في أدائها لمسئولياتها وأداؤها لمسئولياتها عن طريق التليفزيون والراديو يتفق تماما مع الأهداف التي ينبغي لها أن يعمل على تحقيقها في إطار خطتها العامة.

الأهداف الثقافية والاجتماعية للتخطيط الإذاعي:

ارتبطت الإذاعة منذ نشأتها بالصوت الذي يؤدي إلى اليقظة والتنبيه بهدف الوصول إلى هدف محدد من خلال الجمهور فالصوت هو المادة الخام التي يقوم الفنان الإذاعي بتشكيلها إعلاميا وتعبيرا وتثقيفاً^(١).

قبل أن نحدد الأهداف الثقافية والاجتماعية للتخطيط الإذاعي بعضها ينبغي أن نوضح ثلاث نقاط رئيسية من أجل أن يحقق التخطيط هدفه التنموي:

أولاً: لابد أن نفرق بين الأغراض والأهداف:

فالغرض هو الوظيفة العامة للجهاز ، أما الهدف فهو الشيء المحدد المطلوب تحقيقه في فترة زمنية معينة.

فالخدمة الإذاعية مثلها لأغراض ثلاثة رئيسية هي الإعلام والترفيه والتثقيف ويتصل بهذا الأخير غرض رابع - أفرع من الغرض الثالث - ونعني به التعليم المدرسي وتعليم الكبار.

١- إبراهيم عبد الله المسلمي / الإذاعات العربية والوالية ، مذكرات تعليمية لطلبة كلية الآداب قسم الإعلام ، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٣.

فإذا حولنا غرضاً من هذه الأغراض إلى مجموعة من الأهداف التي ينبغي على خدمة إذاعية معينة أن تحققها في إطار زمني معين فلا بد أن تكون هذه الأهداف محددة على نحو تفصيلي كأن يقال مثلاً بالنسبة لغرض تعليم الكبار أن من أهداف الخطة في سنتها الأولى تقديم عدد (معين) من البرامج الإذاعية في الراديو أو التلفزيون مع إنشاء عدد (معين) من فصول المشاهدة الجماعية في أماكن محددة وكذلك بمعاونة هيئات أو أجهزة حكومية أو أهلية مسمّاة، وأن يزيد العدد في السنة الثانية بمقدار الثلث مثلاً ... وهكذا.

ثانياً: ضرورة الربط بين الخطة وبين رغبات المشاهدين والمستمعين واحتياجاتهم:

وهنا لا بد من الاعتماد على جهاز ما لرصد رغبات المشاهدين والمستمعين وآرائهم والتعرف على احتياجات القطاع والفئات المختلفة، على أنه ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار أنه كلما يستطيع الفرد العادي أن يحدد احتياجاته تماماً ولذلك فلا بد للخدمة الإذاعية أن تعتمد على مسؤولياتها والتزامها الوطني في تحديد هذه الاحتياجات بالتعاون مع أجهزة البحث والخدمات المختلفة.

أما بالنسبة لرغبات المشاهدين والمستمعين فيجب أن ينظر إليها فقط على أنها مؤشرات عامة وأن يجري تقويمها وفق ما تراه الخدمة الإذاعية محققاً لمسئولياتها والتزاماتها العامة. فالخدمات الإذاعية العربية جميعها - باستثناءات محدودة - مؤسسات حكومية أو شبه حكومية غرضها الأساسي هو الخدمة العامة لا الربح التجاري ولذلك فهي غير ملزمة بالخضوع التام لرغبات المشاهدين والمستمعين، إلا بقدر تشبيها مع مقتضيات المصلحة العامة، هذا بالإضافة إلى قدرة

الخدمة الإذاعية على تشكيل الذوق العامة من خلال ما تقدمه من برامج بشرط عدم تناقضها مع أساسيات هذا الذوق.

ثالثاً: ضرورة الربط بين الخطة الإذاعية وخطط التنمية الاجتماعية والثقافية والتعليمية التي تضمنها السلطات المختلفة المسؤولة عن هذه الأنشطة:

والذي نقصده بهذا الربط أن تكون الخدمة الإذاعية على بيئة بالخطط أو المشروعات الرئيسية في المجالات الاجتماعية الأخرى بحيث أنها عندما تضع خططها الإذاعية تراعى شئونها مع هذه الخطط والمشروعات وخدمتها لخطوطها الأساسية وفق ما تقدره من أولويات حتى لا تكون الخطة الإذاعية في واد وخطط التنمية الاجتماعية والثقافية والتعليمية الخاصة بالأجهزة الأخرى في واد آخر الأمر الذي يجعل الخطة الإذاعية سواء في الراديو أو التلفزيون ضعيفة الأثر في هذه المجالات.

فإننا أخذنا في تقديرنا كل هذه الاعتبارات أمكننا الانتقال إلى الأهداف الاجتماعية والثقافية التي يتحتم على الخدمات الإذاعية سواء في مصر أو غيرها من الدول العربية النامية أن تضعها في خططها، ولكن، لما كانت هذه الأهداف لا يمكن تحديدها تحديداً دقيقاً على النحو الذي أشرنا إليه فيما سبق إذ أن هذا التحديد مرتبط بطروف كل قطر عربي واحتياجات جماهيره والفترة الزمنية التي تشملها الخطة.

مؤشرات لبعض الأهداف العامة المرتبطة بالتخطيط :

إن هذه الأهداف لا نعدو محرد مؤشرات لبعض الأهداف العامة التي نعتقد أن لها أولويات خاصة بالنظر إلى الظروف العامة التي نسود هذه المنطقة من العالم.

١ - الترتيب القيمي :

ونعني بهذا اختيار مجموعة القيم الاجتماعية الجديدة التي ينبغي غرسها أو تأكيدها لدى المشاهدين والمستمعين لضرورتها في التطوير الاجتماعي مع الأخذ بعين الاعتبار الفلسفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.

ذلك أن عملية التطور الاجتماعي تقتضي بالضرورة غرس قيم اجتماعية جديدة أو تأكيدها إذا كانت موجودة من قبل على نحو ما، وذلك في مواجهة مجموعة أخرى من القيم التي قد تصبح متخلفة بالنسبة لظروف التطور، ويترتب على بقائها تعويق عجلة التطور والوقوف بينها وبين الانطلاق المطلوب.

وبعبارة أخرى فإن أي مجتمع في فترة تطوره يحتاج إلى إعادة النظر في سلم القيم الاجتماعية التي تحكم العلاقات بين الأفراد وتحديد أنماط سلوكهم ونظرة المجتمع إلى هذه الأنماط فيعمل على القضاء على القيم التي تعوق حركته أو تعديلها إلى قيم أخرى تساعد على عملية التطور.

وعلىنا أن نلاحظ هنا أن الأطفال والشباب هم أول من يستجيب إلى عمليات التعديل القيمي نظراً لعدم ارتباطهم ارتباطاً وثيقاً بالسلم القيمي القديم ولذلك ينبغي أن يكون لبرامج الأطفال والشباب في هذا المجال الدور الرئيسي في تنفيذ هذا الهدف.

كما أن علينا أن نلاحظ أيضا أن التوجيه هنا يأخذ الشكلين المباشر وغير المباشر وهذا الأخير يظهر في شكل برامج تمثيلية أو ترفهية لا يضع الهدف الرئيسي فيها التوجيه إلى القيم الجديدة، وإنما هي تعرض لها بطريقة جانبية غير ملموسة فتحدث بهذا أثرا قد يكون أعمق من أثر البرامج التي تعتمد إلى النصيحة المباشرة.

٢ - الاهتمام بالمجتمعات الريفية :

فالملاحظ أن الخدمات الإناعية بشكل عام والتلفزيون فيها بشكل خاص كثيرا ما تركز على المجتمعات الحضرية وتنسى أنه ما لم يتم التعديل القيمي الاجتماعي في المجتمعات الريفية فإن أي جهد لإحداث أي تعديل في سلم القيم الاجتماعية في المجتمعات الحضرية سيكون ضائعا أو ذا أثر محدود. فليس هناك انفصام بين المجتمع الريفي والمجتمع الحضري، وكلاهما يؤثر في الآخر نتيجة الصلات اليومية والعلاقات الإنسانية. والقيم القديمة المتخلفة أقدر على السيطرة على الفرد من القيم الجديدة نظرا لما للقيم القديمة من جذور تاريخية وبنظرا لأن أي تعديل في القيم يقتضي قدرا كبيرا من الجهد وربما المغامرة ولن يتطور مجتمع إذا ظلت قطاعاته الريفية بمنأى عن القيم الجديدة اللازمة لعملية التطوير.

٣ - العمل على نشر وتدعيم الثقافة العربية الأصيلة :

وذلك عن طريق الاهتمام باستخدام اللغة العربية السليمة مع إخضاعها لضرورات العمل الإناعى من حيث اختيار الكلمات السهلة على النطق وعلى السمع والمؤدية مباشرة إلى المعنى المقصود والمفهومة لدى عامة الناس وتكوين الجمل بحيث تكون موجزة قصيرة مركزة بغير تداخل جمل اعتراضية، وما إلى هذا

من القواعد الخاصة بالعمل الإذاعي والتي لا تتعارض مع القواعد الأصلية للغة العربية.

بالإضافة إلى هذا ينبغي الاهتمام بمصادر الثقافة العربية والعمل على تقديمها بطريقة تراعى أصول العمل الإذاعي دون إضرار أو تشويه لها وهي قضية لا بد أن تحظى بقدر كبير من أعمال الفكر والتجريب المستمر للوصول إلى أكثر الصيغ ملائمة في كل حالة على حدة.

٤ - المساهمة في تدعيم الفنون الأخرى:

فالتليفزيون والراديو جهازان منتجان بذاتهما لأنماط مختلفة من الفنون الإذاعية ولكنه إلى جانب هذا جهازان للنشر أيضا بالنسبة لأنماط أخرى من الفنون والتليفزيون مثلا يذيع المسرحيات الدرامية والغنائية ومسرحيات الأطفال كما يذيع الأفلام السينمائية الروائية والوثائقية وغيرها ويعرض أعمال الفنانين التشكيليين في التصوير والنحت والرسم والزخرفة ويقدم عروض الفنون الشعبية المختلفة كما يعرض الراديو يناقش كثيرا من الكتب التي تصدرها المطبعة العربية. ولا شك أن ثراء البرامج الإذاعية بشقيها يعتمد على ثراء الإنتاج الفني في هذه المجالات كلها، كما أن نشاط التليفزيون والراديو في الترويج لهذا الإنتاج ومعاونته بالدعم المالي وربما الخبرة الفنية أيضا، من شأنه أن ينشط هذه الفنون جميعها ويقرب بينها وبين الناس فيثري حياته.

وارتباط هذا الدعم من جانب التليفزيون والراديو بخطة محددة يستعينان في وضعها بالجهات المسؤولة عن هذه الفنون، لا شك سيثري البرامج التليفزيونية

والصوتية كما يثري هذه الفنون وبالتالي يؤدي إلى ازدهار الحياة الثقافية بشكل عام.

5 - الانفتاح على الثقافات الأجنبية :

ولعل هذا أن يكون ضرورة لازمة للخدمات التليفزيونية بالذات التي تحتاج دائما إلى إنتاجيات تغطي مساحات مختلفة من ساعات الإرسال ولكن ينبغي أن يكون هذا الانفتاح في إطار محدد من الأهداف تراعى فيه مجموعة من الاعتبارات. فلابد أن تكون هذه الثقافات الأجنبية التي ينتج لها التليفزيون صدر برامجه ثقافات جادة أو على الأقل ليست بالتافهة أو المبتذلة أو السوقية، وفي كل الأحوال لابد ألا نحمل قيما اجتماعية أو ثقافية تتعارض مع مجموعة القيم الاجتماعية التي تلتزم الخدمات التليفزيونية العربية بنشرها وتدعيمها، بالإضافة إلى أنه ينبغي أن تكون الثقافات الأجنبية التي يقدمها التليفزيون متوازنة، بمعنى ألا يكون هناك تركيز على قطاع واحد فقط من هذه الثقافات مع إغفال القطاعات الأخرى. فهذا التنوع بذاته من شأنه أن يثري الحياة الثقافية العربية بعكس الارتباط بثقافة واحدة الذي قد يؤدي إلى وقوع الثقافة العربية أسيرة هذه الثقافة الأجنبية.

كما أن التوازن يعني أيضا ألا تطغى المواد الأجنبية على المواد العربية مهما كانت قيمتها، فالثقافة العربية هي الأصل الذي نريد أن نثريه.

كما تقدم الشبكات الإذاعية خدماتها الثقافية التي تبرز العلاقات المشتركة بين مصر والعديد من الدول المجاورة والمستهدفة تاريخيا وحضاريا واجتماعيا وتبرز

فكر مصر وثقافتها ومدى إسهامها في بناء الحضارة الإنسانية القديمة وكذلك في كافة نواحي المعرفة والثقافة المعاصرة^(١).

٦ - التوسع في استخدام التليفزيون والراديو كخدمات مناهج التعليم المدرسية:

ولو أن قضية التعليم مختلفة عن قضية الثقافة إلا أنه لا يمكن أن نغفل التعليم وهو من المكونات الرئيسية للثقافة.

وهنا يستطيع التليفزيون بالدرجة الأولى والراديو بالدرجة الثانية وفق خطط محددة توضع بمشاركة السلطات التعليمية أن يرفعا من مستوى العملية التعليمية عن طريق برامج "الإثراء" أي البرامج التعليمية التي تستهدف الطالب في غير أوقات الدراسة، أو البرامج "المدرسية" التي تدخل مع المدرس إلى الفصول فتعاون المدرس في أداء مهمته، وهذا الشكل الأخير هو الشكل الأمثل المعروف حتى الآن لمساهمة التليفزيون في الخدمة التعليمية، وهو ما ينبغي أن تستهدفه الخطط التليفزيونية المختلفة وأن تتوسع فيه.

٧ - استخدام التليفزيون والراديو في تعليم الكبار :

ومجالات هذا الاستخدام كثيرة ومتعددة.. يأتي في مقدمتها حملات محو الأمية - وهي من أساسيات التثقيف في كل أجزاء الوطن العربي.. خصوصا إذا ارتبطت بالتنمية الاجتماعية.

١- إبراهيم عبد الله المصلي / مرجع سابق ، ص ٩٤.

ولا يقل عن ذلك أهمية دور الإعلام ليس فقط في الدعوى لهذه الأفكار الجديدة والإقناع ولكن أن يكون أداء تعليمية فعالة على المستوى المحلي والوطني في الممارسة اليومية لعملية التنمية^(١)

وهناك تعليم اللغات الأجنبية، خارج المناهج المدرسية وبغير ارتباط بها. وبالطبع فإن تعلم لغة أجنبية أو أكثر له أثر بالغ في ثقافة الفرد والجماعة ويدخل في هذا الإطار أيضا تقديم برامج "إنعاشية" للعاملين في التخصصات المختلفة من أجل تطوير معلوماتهم وما وصلوا إليه في المناهج المدرسية أو الجامعية ويصل الأمر باستخدام التلفزيون والراديو في تعليم الكبار إلى حد إنشاء جامعة على الهواء تقدم دراسات جامعية تنتهي بدرجات علمية مستعينة بالمحاضرات المنظمة عن طريق التلفزيون والراديو ومصحوبة بالمطبوعات التي يزود بها الدارسون عن طريق المراسلة، بالإضافة إلى تنظيم لقاء الدارسين بالمدرسين وحضور التدريبات العملية في المعامل وإجراء الاختبارات على أنه ينبغي أن يراعى في كل ما يتعلق بتعليم الكبار عن طريق التلفزيون أن تكون البرامج متتابعة مرتبطة بخطة منهجية، وأن المشاهدة جماعية على شكل أندية أو فصول ضابطة وأن يكون هناك اتصال عضوي منظم بين الإناعة والذين يتلقون هذه البرامج.

٨ - التدريب على المستوى القومي:

ونعني هنا وضع سياسات تدريبية للارتفاع بمستوى العاملين في حقل التلفزيون والراديو على اختلاف مستوياتهم التنظيمية أو تخصصاتهم وأن يكون الجزء الغالب في تنفيذ خطط التدريب محليا وقوميا.

١- يحيى أبو بكر/ التنمية والقوى الشرعية والأمن الغذائي والقدرة الإنتاجية. مجلة تنمية المجتمع. العدد العاشرة ١٩٨٦ ص ١١.

ونقد من هذا إلى عدة أهداف:

فالارتفاع المستوى الفني والتقني للبرامج يعني زيادة تأثيرها على جمهورها المحلي.

وهو يعني فتح المجال أمامها للظهور على شاشات التليفزيون الأخرى سواء عربية أو أجنبية.

وهو يعني أيضا الوصول إلى صيغ وأشكال برنامجية جديدة تتيح للتليفزيون والراديو أن يطوقا مضامين ثقافية لم يكن ليتاح لهما أن يطرقاهما في ظل الأشكال الفنية التقليدية.

مشكلات التخطيط الإذاعي:

هناك بعض المشكلات التي تواجه التخطيط الإذاعي خاصة في الدول النامية ومنها عدم وضع خطط حقيقية تهتم الجماهير وتجذب انتباههم ولكن يتم وضع هذه الخطط كالعناد أو كإجراء لسير العمل بغض النظر عن الجمهور واحتياجاته فعلى سبيل المثال يشهد العالم تقدم لم يشهده من قبل إلا أننا في مصر نعاني من الأمية أمية القراءة والكتابة .

يضع التركيز بطبيعة الحال على جهازي الراديو والتليفزيون من بين أجهزة الاتصال الجماهيري، ومن النظرة الأولى إلى هاتين الوسيلتين في الأقطار العربية نجد أنها جميعا ملك للدولة من استثناءات محدودة، وبالتالي تديرها الدولة بصفتها مرفقا في المرافق العامة. ويستند هذا الوضع، كما هو معروف على دعامتين أساسيتين.. الأولى التأثير العميق للراديو والتليفزيون على المجتمعات العربية التي

تتميز في كثير من الأحيان بارتفاع نسبة الأمية فيها وعدم وجود القدر المناسب من وسائل الترفيه والاعلام.

والدعامة الثانية هو الدور الذي يمكن أن يؤديه الراديو والتلفزيون في مجال التطوير الاجتماعي.

وإذا كان هذا هو الوضع بالنسبة للكية جهاري الراديو والتلفزيون فالموقف يختلف بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى كالصحافة والسينما والمسرح.. ويختلف أيضا من قطر عربي إلى آخر ولو أنه من الصعب علينا أن نقول أن هذه الأجهزة تعمل بعيدا عن نظر الدولة في أي حالة من الحالات

وقد يبدو الوضع من هذه الزاوية مناسبا جدًا لعملية التخطيط المتكامل لوسائل الاتصال الجماهيري وعلى رأسها الراديو والتلفزيون والمتناسق مع أهداف خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الأقطار العربية إلا أن هناك معوقات عديدة تعيق التخطيط من أهمها:

إن التخطيط على المدى الطويل مازال جكرًا للمخططين في المجال الاقتصادي وحدهم، بل أن مفهوم هذه العبارة ليس واضحًا الوضوح الكافي من جانب المسؤولين عن وضع السياسات في المجالات الأخرى، فهؤلاء ينصب اهتمامهم على موضع الخطط التي يواجهون بها المشاكل اليومية أو التي تتصل بالمستقبل القريب، ولعل هذا أن يكون من أسباب تخلف خطط التنمية الاجتماعية والثقافية عن مواكبة خطط التنمية الاقتصادية وفشلها في توفير متطلباتها.

وأحيانا فيما يخص عمل وسائل الإعلام فيلاحظ أن الإعلام في الجامعة لم يتمكن من رسم إستراتيجية إعلام وإن المنطقة العربية كغيرها من المناطق تعاني من نقص في الإمكانيات والإطارات البشرية المتدربة (١).

أن لجان التخطيط الثقافي والإعلامي، إذا وجدت، تشغل نفسها في معظم الأحيان بالأحداث السياسية اليومية بحيث يكاد يستحيل عليها أن تعطي اهتماما عميقا لموضوع كالتخطيط المتكامل بعيد المدى لوسائل الاتصال، عدم فهم أو ربما تقدير الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري بالنسبة لخطط التنمية الاقتصادية وذلك من جانب المخططين الاقتصاديين والمؤسسات الاقتصادية وعدم وجود التمثيل المناسب لأجهزة الاتصال الجماهيري في عمليات التخطيط الاقتصادي والاجتماعي.

إن الافتقار في معظم الأحيان إلى روح التعاون بين الأجهزة الحكومية التي يتصل عملها بالتنمية الاجتماعية والثقافية والإعلامية.

ولهذه الأسباب وغيرها تبدو الصورة غير مشجعة كثيرا إذا نظرنا إليها من زاوية التخطيط الإعلامي المتكامل والمرتبط بأهداف وخطط التنمية. ومع ذلك فإن الموقف لا يدعو إلى اليأس، فإن التجربة العملية تكشف عن وجود مبررات معقولة للتفاؤل.

على أنه ينبغي اتخاذ مجموعة من الخطوات الأساسية من أجل تعميق هذا الفهم ووضع موضع التنفيذ.

١- محمد مصالحة، السياسة الإعلامية الاتصالية في الوطن العربي، الشروق، مطابع غرفة التجارة العربية البريطانية، ١٩٨٦، ص ٤٢

- فينبغي أولاً، وقبل أي إجراء آخر، أن تعرف المنظمات الإقليمية والدولية والتي تعمل على الأرض العربية، كيف ينسق خططها وأنظمتها فيما بينها وبين الأجهزة الوطنية المعنية على الأقل لكي نعطي النموذج للتخطيط المتكامل ولكي تقلل من الضياع في الموارد المالية والبشرية المتاحة.

- أيضاً يجب الاهتمام اهتماماً خاصاً بإقناع المخطط في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالدور الخطير الذي يمكن أن تلعبه وسائل الاتصال الإعلامي والثقافي في تحقيق الأهداف التي يراد تحقيقها في خططهم، وفي هذا الإطار ينبغي الالتفات إلى أهمية المشاركة الجماهيرية ليس فقط في مشروعات التنمية الاجتماعية وإنما كذلك في معظم مشروعات الخطة الاقتصادية، هذا بالإضافة إلى أهمية تفسير القيم الاجتماعية بما يمكن الفرد والجماعة من مواكبة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية - وفي هذين المجالين ليس من طريق أكثر تأثيراً وإقناعاً من وسائل الإعلام الجماهيرية.

- عندما يتم تقبل التخطيط الإعلامي المتناسق والمتكامل مع خطط التنمية فإنه ينبغي ترجمة هذا التقبل إلى مجموعة ثابتة واضحة من التنظيمات والإجراءات ليس فقط من أجل تنفيذ الفكرة وإنما لإصاله قدماً دائماً إلى الأمام.

- لابد من الحرص عند تشكيل أجهزة التخطيط الإعلامي والثقافي، على عدم توريثها أو شغلها بمشاكل العمل اليومية التي يمكن أن تفرقها في عدد لا ينتهي من القضايا والتفاصيل وبالتالي تشغلها عن تكوين رؤية واضحة للمستقبل.

- من الأفضل أن تزود هذه الأجهزة التخطيطية بوحدات لحوث التطوير يكون هدفها متابعة التغيرات والتطورات التي تدخل على تكنولوجيا الاتصال في العالم من أجل الاستفادة مما يتناسب منها مع الظروف المحلية بالإضافة إلى إمكانية هذه الوحدات في بعض الأحيان من تقديم مساهمات في التطوير التكنولوجي لوسائل الاتصال على المستوى الأعلى أو الإقليمي. وإذا كانت هذه الاعتبارات المتصلة بضرورة التخطيط الاتصالي المتكامل صحيحة، ومن الواجب الالتفات إليها التفاتاً جاداً في كل البلدان النامية، فإن هذه الاعتبارات تصبح أكثر من ضرورية بالنسبة لمشكلات الفئات الأكثر حرماناً داخل البلدان النامية.

ولأن الإحصائيات والدراسات تقول : إن ما يقرب من ٨٥٪ من الأمراض في دول العالم الثالث يمكن منعها بإتباع مبادئ وأساليب الرعاية الصحية الأولية يرفع المستوى الصحي العام للناس بتوعيتهم .. وهذا الدور هو ما نسميه بمرضة المجتمع^(١).

ولما كانت الأنشطة المذكورة سابقاً والتي استعرضناها تقع في المجالات الأكثر أُنوثة على صعيد العمل الصحي فإنه ليس بالمستغرب أن يقع توفير الرعاية الصحية على عاتق النساء إلى حد كبير.

وضمن تحقيق أهداف الرعاية " التنموية " من خلال حسن تنفيذ الإستراتيجية التي تقوم عليها ليتطلب نوعاً من الوعي لدى الناس رجالاً ونساءً على حد سواء ، مما لم يكن لدى الرجل نوع من الوعي بأهمية دور المرأة في الرعاية

١- مجدي حلمي : المرجع نفسه ، ص ٨٢.

"التنمية" ووجودها لاستمرار الحياة وحصولها على حقوقها كاملة في هذه الحالة ستستمر مظاهر الواقع الطالم الذي نعيشه المرأة وتعطيل قواها للمشاركة في التنمية الأمر الذي يؤثر سلبًا على ما ننشده المجتمعات النامية من عايات منطلقه من استراتيجيات لأن نصف المجتمع " المرأة " منطل ومعتل عن المشاركة بفعل عدم توفر الوعي الاجتماعي لدى النصف الأول " الرجل " (١).

١- نانلة إبراهيم عبد الرؤوف ، دور التلفزيون في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الريفية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، ١٩٩٣)، ص ١٠١