

المقدمة

شهد العالم تقدماً لوسائل الاتصال الجماهيري خلال العقود الأخيرة وساعد في ذلك التقدم والتطور الهائل لتقنيات الاتصال والبيث عبر الأقمار الصناعية بما يوفره من تقنيات لصناعة المواد الإعلامية فائقة الجودة من حيث المضمون والشكل، مع تزايد المصالح والرغبات والطموحات ازادت المخاطر والتحديات التي قادت إلى الحاجة لتأسيس تجمعات اكبر أما لاستكمال عناصر القوة كوسيلة لتحقيق المصالح والرغبات، أو كوسيلة لاستقواء لمواجهة الخطر.

وبما أن التخطيط الإستراتيجي الإعلامي يعتبر حجر الأساس في حياة المنظمات والمؤسسات و الدول، وهو التقويم الصحيح للبيئة ذات التغيير السريع والتزود بالمعلومات للمساعدة في عملية اتخاذ القرار التي تربط بين الأهداف قصيرة المدى والبعيدة المدى، ويقوم على امتلاك القوة الاستراتيجية الإعلامية وتوفير السند والبناء الفكري أو أحداث تغييرات فكرية اساسية وذلك للترويج للخطة الإستراتيجية عبر وسائل الإعلام.

تعد الفضائيات أهم وسائل الإعلام التي تسهم في صناعة وترسيخ الصورة الذهنية للدول في أذهان الجماهير وذلك لما لديها من امكانيات ضخمة في جمع وتخزين ومعالجة المعلومات ، وهذه المعالجة مؤثرة في صناعة الصورة الذهنية للدول

وفي ظل هذا التقدم المتسارع والفضاء المفتوح تشتد المنافسة بين الفضائيات الإخبارية الدولية في مجال الأخبار ومن أبرزها قناة الجزيرة والتي كانت أحد من اسباب فكرة إنشائها للحد من عملية تدفق المعلومات والبيانات من الشمال الي الجنوب خلال مرحلة المقاومة من دول الجنوب واستخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة وإيجاد مصادر معلومات بوجهة نظر الجنوب لا أحداث توازن في مصادر المعلومات.

يرتبط مفهوم الصورة الذهنية للدول بشكل خاص بالاتصال الثقافي الذي يمثل ميدانا واسعا لدراسات الصورة المكونة لدى لدولة ما عن دول وجماعات أخرى، برزت هذه الأهمية مع إنتقال الإهتمام إلى مجال العلاقات الدولية مع صدور كتاب "هربرت كليمان" عن دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لدولة ما أو دولة ما لدى الدول الأخرى وهذا ما جعل للصورة الذهنية تأثيرا على الدول في كافة المجالات السياسية والاقتصادية وغيرها وأصبح العالم يتعامل معك علي اساس صورتك الذهنية ومما

جعل الباحثة تتساءل عن فاعلية التخطيط الإستراتيجي الإعلامي في قناة الجزيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر .

أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في المحاور التالية:

1. الفضائيات الدولية ودورها في معالجة قضايا الدول لما لديها من امكانيات كبيرة في جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها وبنها والتأثير سلبا أو إيجابا على متلقي الرسالة الإعلامية وفقا للاستراتيجية التي تتبعها هذه الفضائيات.
2. قناة الجزيرة نظرا لانتشارها الواسع وتأثيرها الملحوظ على الراي العام بشكل عام وعلى صانعي القرار بشكل خاص كما إن الأخبار التي تبثها الجزيرة لها مردودها على العلاقات الإقليمية والدولية.
3. أهمية دراسة التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة وفاعليته في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر وانعكاس ذلك على المكانة الدولية لدولة قطر .
4. اهمية النتائج التي توصل اليها البحث

أهداف البحث:

تعتبر الأهداف الغاية التي يسعى الباحث للوصول إليها من خلال جمع المعلومات النظرية والبيانات التطبيقية والإجابة على تساؤلات البحث وتتمثل أهداف البحث في التالي:

1. التعرف على مدى مساهمة التخطيط الإستراتيجي الإعلامي للقنوات الفضائية في تشكيل الصورة الذهنية للدول؟
2. الالمام بدور انظمة الحكم والاعلام في الدول العربية وتأثيره في درجة مشاهدة قناة الجزيرة الفضائية؟
3. التعرف على مدى مساعدة سوء التخطيط للاعلام الوطني في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية الي مشاهدة الاعلام الدولي؟
4. التعرف على مدى مساهمة التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر؟

5. توضيح الى اي مدى شكلت قناة الجزيرة الفضائية قوة ردع اعلامي لدولة قطر ؟
6. الكشف عن دور التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة الفضائية في تشكيل السياسة الخارجية لدولة قطر ؟
7. التعرف على مدى مساهمة قناة الجزيرة الفضائية في تغيير الصورة الذهنية النمطية لدولة قطر الي صورة ذهنية ايجابية لدى الاخرين؟
8. توضيح الي اي مدى عملت قناة الجزيرة على تحسين صورة نظام الحكم في قطر بالرغم من قمعه للحريات وحقوق الانسان وكرامته؟
9. بيان الي اي مدى توظف قناة الجزيرة التخطيط لانتاج برامج في بناء وتشكيل صورة ايجابية لدولة قطر؟
10. معرفة مدى التزام القائم بالاتصال بقناة الجزيرة بالقيم الأخلاقية والمعايير المهنية العالمية في التناول لقضايا الدول حتى ولو خالفت السياسية الاعلامية للقناة؟

مشكلة البحث:

تمر المجتمعات المعاصرة بتحول ثقافي وحضاري على المستوى المحلي والإقليمي والدولي ومما لا شك فيه ان التخطيط الإستراتيجي الإعلامي يؤدي دورا مهما في تشكيل الصورة الذهنية للدول سواء كان ذلك سالبا أو إيجابا وفقا للسياسة الإعلامية والأنظمة السياسية العالمية. مما ولد لدى الباحثة إحساسا عميقا بالبحث عن فاعلية التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدولة القطر. ومن هنا نبعت مشكلة البحث والتي تتمثل في معرفة مدى فاعلية التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدولة القطر. وقد نتج عنه سؤال رئيسي هو يمثل مشكلة البحث :

الي اي مدى ساهم التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة في تشكيل الصورة الذهنية عن دولة قطر؟

تساؤلات البحث:

ولغرض الإحاطة بجوانب المشكلة طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات للإجابة عليها من خلال الجانب النظرى والتطبيقي للدراسة وهي النحو التالي:

1. إلى أي مدى ساهم التخطيط الإستراتيجي الإعلامي للقنوات الفضائية في تشكيل الصورة الذهنية للدول؟
2. ما دور انظمة الحكم والاعلام في الدول العربية وتأثيره في درجة مشاهدة قناة الجزيرة الفضائية؟
3. الي اي مدى ساعد سوء التخطيط للاعلام الوطني في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية الي مشاهدة الاعلام الدولي؟
4. الي اي مدى ساهم التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر؟
5. الي اي مدى شكلت قناة الجزيرة الفضائية قوة ردع اعلامي لدولة قطر ؟
6. ما دور التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة الفضائية في تشكيل السياسة الخارجية لدولة قطر ؟
7. الي اي مدى ساهمت قناة الجزيرة الفضائية في تغيير الصورة الذهنية النمطية لدولة قطر الي صورة ذهنية ايجابية لدى الاخرين؟
8. الي اي مدى عملت قناة الجزيرة على تحسين صورة نظام الحكم في قطر بالرغم من قمعها للحريات وحقوق الانسان وكرامته؟
9. الي اي مدى وظفت قناة الجزيرة التخطيط لانتاج برامج في بناء وتشكيل صورة ايجابية لدولة قطر؟
10. الي اي مدى التزم القائم بالاتصال بقناة الجزيرة بالقيم الأخلاقية والمعايير المهنية العالمية في تناول لقضايا الدول حتى ولو خالفت السياسية الاعلامية للقناة؟

فرضيات البحث:

1. ساهمت قناة الجزيرة الفضائية في تغيير الصورة الذهنية النمطية لدولة قطر الي صورة ذهنية ايجابية لدى الاخرين.
2. عملت قناة الجزيرة على تحسين صورة نظام الحكم في قطر بالرغم من قمعه للحريات وحقوق الانسان وكرامته.
3. التخطيط الاستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة يخدم السياسة الخارجية لدولة قطر.
4. ساعد سوء التخطيط للاعلام الوطني في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية الي مشاهدة الاعلام الدولي.
5. يلتزم القائم بالاتصال في قناة الجزيرة بالقيم الأخلاقية والمعايير المهنية العالمية في تناول الموضوعي لقضايا الدول وتشكيل الصورة الذهنية لها.

منهج البحث:

يعتبر المنهج هو الإطار الذي يمكن الباحث من الترتيب المنظم لموضوع بحثه أو دراسته وتعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي المسحي ويعتبر من أهم المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها وكما يعد المنهج الوصفي التحليلي، المنهج الأكثر استخداما في بحوث الإعلام وتشمل الدراسات الوصفية المسحية عدة أنواع منها مسح الرأي العام ومسح المضمون ومسح أساليب الممارسة الإعلامية وهذه الدراسة استخدمت الملاحظة و استبانة الخبراء المقابلة وادوات البحث الاولية.

مجتمع البحث:

تعد الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتحليل دور التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر، ينحصر مجتمع البحث في مجموعة من الخبراء في الاعلام والعلوم السياسية بولاية الخرطوم .

عينة الدراسة:

واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة عينة قصدية من خبراء الاعلام والعلوم السياسية بولاية الخرطوم بلغ عددهم (40) خبير ومتخصص.

الأدوات المستخدمة في البحث:

حسب طبيعة الدراسة ونوعية المنهج المستخدم والمجتمع المستهدف تستخدم الباحثة الأدوات التالية ومن ثم تحليلها وتفسيرها وهي:

١. الاستبانة : وقد استخدمت الباحثة كاداة رئيسية على عينة من الخبراء في الدراسة الميدانية.
٢. الملاحظة :اسخدمت هذه الاداة في تحديد مشكلة البحث وايضا استخراج وصياغة النتائج والتوصيات.
- ٣.المقابلة : استخدمت هذه الاداة من اجل اثناء معلومات البحث و معرفة اراء العاملين واستراتيجية القناة.
٤. الإطار النظري : بناء خلفية معلوماتية علمية عن موضوع البحث .

حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الاتي:

الإطار الزمني للبحث: 2019م-2021م

الإطار المكاني: قناة الجزيرة كحيز برامجي

الإطار الموضوعي:التخطيط الاستراتيجي الإعلامي في قناة الجزيرة.

المصطلحات التعريفية:

فاعلية لغة: مشتقة من فعل -فاعلية-فاعلية

الفعل كتابة عن عمل متعمد او غير متعمد، فعل يفعل فعلا ويقصد بها القدرة علي تحقيق الاهداف

المرسومة "السعدي،1973م،ص170"

او وصف في كل ماهو فاعل ،وهي النشاط التقائي المؤثر وهي النزع الطبيعي الاتيان بالافعال

"الطيب ،2011م،ص11"

اصطلاحاً: هي الاداء الكفاء في انجاز المهام والعمل بمهنية واحترافية بحدها الاقصى لتحقيق الغرض المطلوب ايصاله "البلبكي، 2004م، ص7"

الصورة لغة: الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الصورة(ظاهر الشئ وحقيقة الشئ وصفته)
"حجاب، 2007م، ص167"

تشكيل لغة: تشكال العنب: اينع بعضه والمشاكلة والموافقة والتشاكل مثله.

اصطلاحاً: ارسطي: في أساسه يراد به رايين متعارضين لكل منهما حجته في الجواب عن مسألة بعينها وتشكيل بوجه عام جملة العمليات الذهنية التي تنصب على المعطيات المباشرة التي تكون ماهية المعرفة وتصورها وتبلورها، وتشمل هذه العمليات ترابط المعاني التخيل والانتباه والتصوير والحكم والاستدلال. وبوجه خاص تنمية أنواع النشاط لمستويات التفكير العليا "العلالي ، ط ١ ، ص 566 "

واشاكله الناحية والطريقة والجديلة وشاكلة الإنسان، وناحيته وطريقة وفي القرآن الكريم: "قل كل يعمل على شاكلته بربكم اعلم بمن هو اهدى سبيلا " الإسراء، الآية 84" اي علي طريقته وجديله ومذهبه، وقال الاخفش: شاكلته اي علي ناحيته وجهته وخلفيه " ابن منظور ، ط 1968 ، ص 357 "

الصورة الذهنية اصطلاحاً: الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والانطباعات والمعرفة والاراء المشتركة بين الجمهور التي نتجت عن العمليات او الاستراتيجيات الاتصالية "صالح، 2005م، ص21-22"

الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى:المعالجة الاعلامية للقضايا السياسية في الفضائيات العربية (دكتوراة ،نور الشريف،2017م)
اهمية الدراسة:

- معرفة مدى الحرية التي تتمتع بها القنوات الفضائية العربية في اساليب تناولها ومعالجاتها لقضايا الفرد والمجتمع .
- مدى استطاعت الفضائيات العربية معالجة تداعيات המשد السياسي العربي بعيدا عن تاثيرات وتوجيهات السياسات العامة للدول التي تتبع لها هذه القنوات.
- معرفة مدى التزام الفضائيات العربية بالمهنية في اساليب المعالجة الاعلامية للمشهد العربي السياسي.

أهداف الدراسة:

- الوقوف على مدى التزام الفضائيات العربية بالمعايير المهنية.
 - معرفة الاستراتيجيات الاعلامية للفضائيات العربية حيال معالجة القضايا ذات الطابع السياسي.
 - معرفة التاثيرات السياسية على سير الرسالة الاعلامية في الفضائيات العربية.
- يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي واعتماد اداة واسلوب تحليل المحتوى التي تمكن في نهاية الامر من التوصل الي تعميمات علمية.

أهم النتائج:

- ان التمويل السياسي كان سببا في تاثر المعالجة الاعلامية بتوجهات النظم السياسية في قناة الجزيرة.
- ان المعالجة الاعلامية للقضايا السياسية في قناة الجزيرة اسمت بنسة كبيرة في تكوين رأي عام عربي مستتير.
- اظهرت تفوق قناة الجزيرة في التزامها بالمعايير المهنية في معالجة قضايا الشأن السياسي العربي على قناة العربية .

وتوصلت إلى عدة توصيات أهمها:

- ضرورة التزام القنوات العربية بالمعايير المهنية في معالجة القضايا السياسية لما لهذا المعيار من ضابط قوي في احترام المتلقي.
- التحرر بقدر أكبر من تأثير المرجعيات الفكرية الموجهات السياسية وموجهات جماعات الضغط الخارجية في معالجة قضايا الشأن العربي.
- مراعاة القنوات الفضائية لتطلعات المتلقي ورغباته ولاهمية الخبر عند انتقائها للاخبار وتكرارها وإبرازها.

الدراسة الثانية: البرامج الاخبارية التلفزيونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات
(ماجستير، محمد، 2017م)
اهمية الدراسة:

- الفضائيات الدولية ودورها في معالجة قضايا المجتمعات لما لديها من امكانات ضخمة في جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها وبنثها والتأثير سلبا أو إيجابا على المتلقي الرسالة الإعلامية وفقا للاستراتيجية التي تتبعها هذه الفضائيات.
- قناة الBBC العربية نظرا لانتشارها الواسع وتأثيرها الملحوظ علي الراي العام بشكل عام وعلى صانعي القرار بشكل خاص كما إن الأخبار التي تبثها الجزيرة لها مردودها على العلاقات الإقليمية والدولية.
- اهمية نتائج المعالجة الاخبارية قناة الBBC العربية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لمجتمعات الدول النامية وانعكاس ذلك على المكانة الدولية لهذه المجتمعات.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الابعاد الاستراتيجية للمعالجة الاخبارية لقناة الBBC العربية لقضايا المجتمعات وانعكاس ذلك على تشكيل الصورة الذهنية لتلك المجتمعات.
- معرفة مدى ارتباط السياسة التحريرية لقناة الBBC العربية بالسياسة الخارجية لبريطانيا .
- التعرف على الاسباب التي تجعل مواطن الدول النامية يثق في تناول الاخبار لقناة الBBC العربية أكثر من ثقته في وسائل الاعلام الوطنية .

- معرفة مدى التزام القائم بالاتصال في قناة الـ BBC العربية بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية العالمية في تناول الاخباري لقضايا المجتمعات .

منهج الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات وتحليلها .

أهم النتائج:

- ان مواطن الدول النامية يثق في تناول الاخباري لقناة الـ BBC العربية اكثر من ثقته في وسائل الاعلام الوطنية.
- ترتبط السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية بالسياسة الخارجية لبريطانيا.
- ان القائم بالاتصال في قناة الـ BBC العربية لا يلتزم بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية العالمية في تناول الاخباري لقضايا المجتمعات وتوصلت إلى عدة توصيات اهمها:

- على جهات الاختصاص والتي يوكل اليها امر التخطيط والسياسات العامة والمتعلقة بوسائل الاعلام الوطنية اتاحة حرية التعبيرلهذه الوسائل حتى تتمكن من جذب وابقاء المشاهد الوطني لمتابعها وبالتالي عدم اللجوء الي وسائل الاعلام الدولية ذات الاهداف والغايات الخاصة بها.
- العمل على انشاء المزيد من القنوات المتخصصة في البرامج الاخبارية في اطارها العام والخاص وحتى تتمكن من مجاراه وسائل الاعلام الدولية والتفوق عليها في رصد صورة ذهنية ايجابية للوطن .

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية: تناولت الدراسة الحالية بتناول قناة الـ BBC العربية، واتفقت مع الدراسة في معرفة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الدولية على الدول النامية، كما اتفقت الدراسة معها في المنهج المسحي، و دور البرامج الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات وهناك فرق كبير بين تشكيل الرأي العام وتشكيل الصورة الذهنية لمجتمع لدى المجتمعات الأخرى

الدراسة الثالثة:دراسة فاعلية العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي الامني بوزارتي الداخلية السودانية والقطرية (دكتورة،احمد،2018م)

اهمية الدراسة:

- اهمية فاعلية العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي الامني والتأكد من ذلك من خلال برامج العلاقات العامة .
- اهمية وسائل الاتصال التي تستخدمها في الوصول الى الاهداف الاستراتيجية الامنية في اطار الخطة العامة لدولة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على عناصر التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة واهدافه للوصول للغايات العامة.
 - التعرف على الاستراتيجية الامنية واهميتها.
 - المساهمة في ايجاد الحلول للمعوقات الاستراتيجية.
- استخدم الباحث المنهج الوصفي فهو انسب المناهج العلمية استخداما في هذه البحوث والمنهج الوصفي له عدة خطوات الشعور بالمشكلة وبلورتها ،تحدد مجتمع الدراسة واختيار الادوات،الوصول للنتائج .
- اهم النتائج:

- ساهمت العلاقات العامة في وضع الاستراتيجية الامنية للشرطة السودانية و القطرية.
- اهمية التخطيط الاستراتيجي وفاعليته في تحقيق اهداف العلاقات العامة.
- يتم اعداد البرامج بالعلاقات العامة للشرطة يتم وفق الخطة الاستراتيجية العامة.

وتوصلت إلى عدة توصيات اهمها:

- وضع البرامج الهادفة للعلاقات العامة التي تعمل على تصحيح الصورة الذهنية للمواطن تجاه رجل الشرطة .
- ابراز فاعلية العلاقات العامة واهميتها في انفاذ الخطط الاستراتيجية للشرطة.
- اجراء التقييم للخطط الاستراتيجية وافق معايير الجودة الشاملة وذلك لتحسين الخدمة.

الدراسة الرابعة: ادارة المؤسسات الاعلامية وانعكاساتها على انتاج الرسالة التلفزيونية (ماجستير، عثمان، 2019م)

اهمية الدراسة:

- اهمية ادارة المؤسسات الاعلامية وانعكاساتها على الرسالة الاعلامية.
- اهمية الرسالة الاعلامية ودورها في تغيير المجتمعات البشرية.

أهداف الدراسة:

- الالمام باستراتيجية تلفزيون السودان وابعادها على انتاج الرسالة الاعلامية.
 - الوقوف على تأثير النظام السياسي على ادارة المؤسسات الاعلامية.
 - الالمام بتاثير السياسة التحريرية على انتاج الرسالة الاعلامية
 - التعرف على انعكاسات ادارة المؤسسات الاعلامية على انتاج الرسالة الاعلامية.
- استخدام البحث المنهج الوصفي المسحي يعتبر من اهم المناهج الوصفية التي تهتم بحالة الافراد و الظواهر و تصفها وصفا دقيقا .

أهم النتائج:

- السياسة التحريرية اثرت سلبا في انتاج البرامج التلفزيونية.
 - لا تضع الخطط الاعلامية والبرامجية لتحقيق اهداف الدولة.
 - سو الادارة انعكس سلبا على انتاج الرسالة الاعلامية.
- وتوصلت إلى عدة توصيات اهمها:
- العمل على ايجاد ادارة رشيدة تعمل على تحسين الصورة بتلفزيون السودان.
 - على جهات الاختصاص العمل على وضع الخطط الاعلامية وتحقق اهداف الدولة والعمل على حرية السياسة التحريرية في انتاج البرامج.

الدراسة الخامسة: استراتيجيات الاعلام وفعاليتها في تعزيز الامن القومي السوداني (دكتوراة، اسماعيل، 2021م)

اهمية الدراسة:

- صار المكون الامني متغيرا وحاكما للانشطة الاقتصادية والتكنولوجية والمعرفية والمعلومات والسياسية.
- التعرف على الوسائل الاساليب التي يستخدمها الاعلام الاستراتيجي في تعزيز حماية الامن القومي .
- اختبار قدرة استراتيجيات الاعلام على توعية المجتمع وتبصيرهم بالحقائق حتى لا يكونوا ضحية التضليل الاعلامي الذي تمارسه بعض وسائل الاعلام .

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم استراتيجيات الاعلام.
 - توضيح اهمية الاعلام الاستراتيجي ودوره في تعزيز الامن القومي.
 - التعرف على كيفية تعزيز الثقة بين المتلقى والاجهزة الاعلامية العسكرية.
- استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات عن ظاهرة ما او حدث ما او وقع ما وتحليلها بقصد التعرف عليها .

أهم النتائج:

- يسهم التخطيط الاستراتيجي في ارساء خطة اعلامية تحفظ الامن القومي .
- يعمل التخطيط الاستراتيجي على تحديد الاهداف الاعلامية المرتبطة بالامن القومي وتحقيقها.
- السياسات العسكرية المقيدة للاعلام العسكري جعلت اذاعتي القوات المسلحة وساهرون غير قادرتين على العطاء في تعزيز حماية الامن القومي.

وتوصلت إلى عدة توصيات اهمها:

- الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي في رسم الخطة الاعلامية للاذاعتين.
- الاستعانة بالخبراء والمتخصصين بمفاهيم الامن القومي في التخطيط البرامجي لتوصيل الرسالة الاعلامية للاذاعة.
- الالتزام بخطة اعلامية متكاملة تتسجم مع الخطة الاستراتيجية وتنتم بالمرونة والوضوح.

تعليق الباحثة:

قد كان وجهه الشبه بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة الوقوف على مدى التزام الفضائيات والقائم بالاتصال بها بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية، وايضا معرفة دور التخطيط الاستراتيجي الاعلامي والاستراتيجيات الاعلامية في تحقيق اهداف الرسالة الاعلامية، وكذلك معرفة مدى تاثير السياسة الاعلامية علي انتاج الرسالة الاعلامية، والتعرف على اساليب بناء الثقة بين وسائل الاعلام الوطنية والمشاهدة.

كما جاء اختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث في التخطيط الاستراتيجي الاعلامي باعتباره الاساس الذي تبنى عليه الخطة الاعلامية لتحقيق الرسالة الاتصالية وانعكاسه علي تشكيل الصورة الذهنية للدول وقد ادت قناة الجزيرة الفضائية دور محموري في هذا الصدد في بناء صورة دولة قطر، وتوصلت هذه الدراسة لنتائج اهمها ضعف السياسات الإعلامية للقنوات العربية مما جعل المشاهد العربي نهياً للإعلام الدولي وعرضة للغزو الثقافي، و ان قناة الجزيرة شكلت قوة ردع إعلامية لدولة قطر، كما ان التخطيط الاستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة يرتبط بالسياسة الخارجية لدولة قطر، كما عملت قناة الجزيرة على توضيح موقف قطر من الأحداث العالمية خاصة القضايا التي تمس مصالح دولة قطر.

النظريات المفسرة للبحث:

تمهيد:

أولاً: نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

ظهر مفهوم الإعتماد على وسائل الإعلام من قبل الباحثين (دي فلور وساندرا بول روكيش) مؤلفا كتاب نظريات وسائل الإعلام بعد أن قاما بملء الفراغ الذي خلفه الاستخدامات والاشباع التي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب إستعمال وسائل الإعلام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف .

كما ترى هذه النظرية إن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة والنقطة المهمة في هذه النظرية بأن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى درجة يعتمدون فيها على معلومات تلك الوسائل وتزايد درجة الإعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لإستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي .

فرضيات النظرية:

- _ يتزاوج تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة
- _ نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى
- _ استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.

وخرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية حيث يرى باحث النظر يا لن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه فقد لاحظت الباحثة ساندرا بول روكيش إحدى مؤسسي النظرية ومطورها إن شمولية نظرية الإعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن التصاعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته.

ويتضح مفهوم النظرية وهو الإعتماد المتبادل بين أفراد ووسائل الإعلام إن العلاقة التي تحكمها هي علاقة إعتماد هي علاقة إعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الإجتماعية والجمهور إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات.

المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها.

تتضمن التأثيرات المعرفية لوسائل الاعلام عدة آثار هي :

_ الغموض : يحدث الغموض نتيجة التناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد أو نقص المعلومات أو عدم كفاءتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث والغموض يمكن أن يحدث فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات كثيرة تقدمها وسائل الإعلام

_ تشكيل الاتجاه : تؤدي وسائل الإعلام دورا مهما في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة وأزمات الطاقة والفساد السياسي وتنظيم الأسرة وقادة الدين وتتشكل الإتجاهات الجديدة كلما إكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام

_ ترتيب الأولويات : تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور بتصنيف اهتماماته نحو هذه القضايا ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقا لاختلافاته الفردية

_ اتساع المعتقدات تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام.

القيم : هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما يرغبون في ترويجها الحفاظ عليها مثل: الأمانة - الحرية - المساواة - التسامح تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

ثانيا: نظرية ترتيب الأولويات:

يعد الباحث والصحفي الأمريكي(وولتر ليبمان) أول من طرح فكرة أن وسائل الإعلام تعمل على ترتيب أولويات الجمهور من خلال القضايا التي تقدمها، ليتخذوا منها مواقف علي هذا فإن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلا، ولكن علي اساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وهذا الموافق حصلوا عليه من الصور التي نقلتها وسائل الإعلام.

وذكر لبيمان إن العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الإحاطة به كله، وإن الصورة الذهنية التي تتكون عن العالم الخارجي لدى الإنسان ما هي إلا تمثيلا مبسطا لبيئة غير حقيقية.
فرضية النظرية -:

تتعلق هذه النظرية إن وسائل الإعلام لها تأثير كبير في تركيز إنتباه الجمهور نحو الإهتمام بموضوعات وإحداث وقضايا معينة، كما تفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، إنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها و محتواها، وأيضا تركز على إن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نماذج التأثير المباشر في دراسات الإعلام المبكرة.
(المزاهرة، ٢٠١٢، ص٣٢٧)

وقد تم تجاهل هذه النظرية في القرن الماضي ولكن الباحث كوهين أعاد إحيائها حين زعم وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون(الإتجاهات)،ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه(المعلومات).

وتبعا لهذه النظرية فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام والإتصال فقط حول المسائل العامة والإمور الأخرى، لكن يتعلم كم تبلغ هذه المسائل من أهمية، ووفق هذه النظرية يرتب الإعلام أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا ومن حيث وجهة النظر وجزئيات القضايا. إن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصورة الذهنية ويؤطر وجهات النظر وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤي بشكل كبير ويصبح كثير منهم أسيرا لها في تفكيره وقراراته. (حمادة، ١٩٩٨م، ص٣٢٠)
تطور النظرية:

لقد تم تجاهل تصورات لبيمان عقدي الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين، إلا أن الأبحاث والدراسات الهادفة تواصلت لمعرفة قدرة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ومن أبرزها ما تناوله الباحث تورنتون لونج ١٩٥٨م في إطار مفهوم ترتيب الأولويات فوجد أن الصحافة هي المحرك والعامل الأول في وضع أجندة القضايا المحلية باعتبارها تمارس دورا كبيرا في تحديد ما يتحدث عنه معظم الناس وينظرون إليها بوصفها السبيل لحل المشكلات والقضايا ومعالجتها. (المزاهرة، ٢٠١٢م، ص٣٣٣)

وتعتبر نظرية ترتيب الأولويات من النظريات المتكاملة إلى حد كبير نظرا لإهتمامها بدراسة الإتصال الشخصي إلى جانب الإتصال الجماهيري حيث أكدت عدد من الدراسات على أن الإتصال الشخصي له دور مهم في بنية النظرية إذ يمكن أن يدعم أو ينافس الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور بحيث يعزز تأثير هذه الوسائل بالنسبة للقضايا التي تتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام بينما يمكن أن يناقش أولويات وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تتم تغطيتها بشكل أقل في تلك الوسائل.

من يضع أجندة الإعلام أمام الجماهير؟

لقد أثبتت الدراسات وجود علاقة تأثير متبادل بين التي يمكن إدراج الجمهور ضمنها دون تجزئة وكذلك مراعاة تأثير الإتصال المواجهي في كل أجندة وتأثير السياسيين وصانعي القرار دون إغفال وجهة نظر وسائل الإعلام كمصدر إضافي للرسالة الإعلامية حيث تساهم هذه العوامل بتموية مصدر التأثير.

ثالثا: نظرية الغرس الثقافي:-

تعتبر هذه النظرية الإطار الذي يصب فيه مضمون البرامج الإخبارية التي تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية للمجتمعات وغرس قيم ومعتقدات ثقافية حسب السياسية والإستراتيجية التي تتبعها الوسيلة الإعلامية المعنية.

ترتبط هذه النظرية بالباحث الأمريكي (جورج جرينر) الذي بحث في المؤشرات الثقافية لإقامة الدليل التجريبي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية.

وتقوم نظرية الغرس الثقافي على أن التلفاز على وجه التحديد يعمل على خلق واقع للحقيقة والوجود يتقبله الناس، رغم أن هذا الواقع قد يكون غير صحيح لا يعكس الواقع الحقيقي، ونتيجة لهذا تصبح الأحكام والأعمال التي تصدر عن الناس مرهونة بالواقع الذي يتكون في عقولهم بسبب التلفاز، وتزداد الرؤية تعمقا عند مدمني التلفاز. (الموسى، ٢٠١، مدمني التلفاز. (الموسى ٢٠١٢م، ص ٢٠٥)

وتقوم هذه النظرية إفتراضات هي:

1. يختلف التلفاز في الجوهر عن بقية وسائل الإعلام، فهو يوجد في المنزل، وإمكانية التعرض له متاحة بسهولة منذ مرحلة الطفولة المبكرة وحتى نهاية العمر.

2. التلفاز هو الذراع الثقافي المركزي للمجتمع الأمريكي: وهو لذا يمكن أفراد المجتمع غير المتجانس من أن يشاركوا الآخرين رؤيتهم لما يجب أن تكون عليه الأمور.

3. أن الحقائق التي يغرسها التلفاز ليست بالضرورة موجهة لإيجاد اتجاهات وآراء عند المتلقين بقدر أن هدفها إيجاد معرفة عامة عنها.

4. أن الوظيفة الرئيسية للتلفاز لا تتمثل في إيجاد توازن بين أنماط المجتمع، بما يعنيه ذلك وأن ما يقدمه التلفاز لا يهدف إلى تحدي النظام القائم.

5. إن إسهامات التلفاز في الثقافة التي يمكن ملاحظتها وقياسها محدودة جدا نسبيا، وهذا يعني أننا قد لا نرى تأثير التلفاز دائما رغم أن هذه التأثيرات تحدث باستمرار وتؤدي إلى تغيير الثقافة تغييرا كبيرا. (الموسى، ٢٠١٢م، ص ٢٠)

الانتقادات التي وجهت للنظرية:

لعل أبرز صور النقد في نظام العينات والإتجاه إلى تعميم هذه النتائج وارتباط العلاقة السببية بين المشاهدة وتفسيرات الرسائل التلفزيونية حيث لم توضح أهمية العوامل النفسية والعوامل الوسيطة في عملية الغرس وأن الإكتفاء بالكثافة وحدها ليس دليلا عند بعض الفئات الأخرى.

ولا توجد إجابة قاطعة حول أسباب عدم إكتساب المعاني في الفئة نفسها رغم الكثافة الواحدة. كذلك التغيير الذي يحدث للأطفال في أثناء التقدم العمري وتغير أفكارهم مما يثير علامة استفهام وينبغي بوجود مصادر أخرى في هذه العملية .

كما يرى كل من (هاوكنز و ينجري) أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس يمكن أن ترجع إلى محتوى بعض مواد أو برامج التلفزيون ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج، وهذه العلاقة لا تنطبق في أثناء المشاهدة الكلية بل في أثناء مشاهدة برامج محددة. (البشر، ١٤٢٤، ص ٩٠)

وقد شكلت هذه النظريات الاطار الذي بني عليه هذا البحث من توضيح مدى تأثير المعلومات المقدم من وسائل الاعلام باعتبارها المصدر الرئيسي لدي المشاهد وترتيب اولوياته من خلال التناول الموضوعي ليتخذ منها مواقف يتصرف علي اساس تلك المعلومات مما قد يشكل لديه صورة ذهنية عن مجتمعات ودول حسب السياسة والاستراتيجية التي تتبعها الوسيلة الاعلامية المعنية.

المبحث الاول:

التخطيط المفهوم والابعاد

مفهوم التخطيط

كان اول ظهور لمصطلح التخطيط في عام 1910م ، وقد شاع استخدام هذا المصطلح بعد ان اخذ الاتحاد السوفيتي بمبدأ التخطيط الشامل في عام 1928م .

وعلى الرغم من البداية الحديثة نسبياً للتخطيط كعلم ، إلا ان الممارسة الفعلية له قديمة قدم الحياة الانسانية ، لان عملية اتخاذ الاجراءات في الحاضر لجني الثمار في المستقبل هي من الممارسات التي تمتد عبر التاريخ الى مختلف العصور ومع نشأة الانسان على هذا الكوكب .

قد ادركت الكثير من المجتمعات اهمية استخدام التخطيط كاسلوب او منهج للتنمية البشرية من خلال احداث الموازنة بين احتياجات المجتمع وامكاناته المادية والبشرية . (الكرخي ، 2011م ، ص 17) تقع الوظيفة التخطيطية في مكان القلب من العمل الإداري الفعال سواء كان الأمر يتعلق بالإدارة القومية أو على مستوى الدولة ، ويعتبر التخطيط أحد العناصر الجوهرية في الإدارة وله أولوية على الوظائف الأخرى من تنظيم وتشكيل وتوجيه ورقابة ، لذا يجب على الإدارة الحديثة التي تسعى باستمرار إلى البقاء والنمو والنجاح أن تركز اهتمامها على التخطيط ، فالمخطط هو الذي يجري وراء التحسينات والذي يبحث عن الأفكار الجديدة ويعمل على تطبيقها عملياً [رضا وآخر ، 2001م ، ص 140] .

وترى الباحثة ان الإنسان لقد مارس التخطيط منذ فجر التاريخ بشكل كان يفرضه الواقع لكنه كان يتسم بالبساطة من أجل تحقيق ما يؤكد وجوده كضرورة في الحياة وبذلك يكون التخطيط في ذاته أسلوب حياة لا غنى عنه في حياة الشعوب وتعزيز غريزة حب البقاء ، ونذكر ما جاء في القرآن في التخطيط المحكم لمواجهة الأزمات قال تعالى :.....وفيه يعصرون (يوسف) .

التخطيط حاضراً دائماً في مختلف العمليات الإتصالية التي يمارسها الإنسان دوماً ، وهو أيضاً عامل في حياتنا ، كما أكد كلٌّ من [أفلاطون وابن خلدون في كتابهما على دور التخطيط وأهميته وفي عصر النهضة نجد ان المفكر الإنجليزي بورييس دوب قد دعا إلى ضرورة ان تأخذ الدولة بالتخطيط المحكم ،

والعمل لإحداث التقدم في المجالات المختلفة وفي عصر الثورة الصناعية ، انتقل الفكر التخطيطي إلى دائرة الاهتمام (فكارل ماركس بين مدى الحاجة القصوى للتخطيط بإعتباره مطلباً اقتصادياً واجتماعياً ملحاً للنهضة الحضارية أيضاً ضرورة قيام تخطيط على أسس علمية من أجل تحقيق أقصى ما يمكن من التوازن بين العرض الطلب لكي تتوافر حاجات الإنسان .(شكري، 2009، 24).

تعتبر كلمة التخطيط من الكلمات ذات المعنى الواسع حيث يغيره البعض مصطلحاً شاملاً له منفعته المؤكدة ، ويمتد مضمونه العام من العتبارات الفلسفية الواسعة إلى التفاصيل الدقيقة المحددة ، وهناك من يفكر في التخطيط كنشاط محدد ، بينما البعض الآخر يعتقد أنه جزء من كل شئ تقريباً يقوم بهالفرد يشاف إلى ذلك أن التوسع في إستخدام التخطيط أدى إلى ظهور الكثير من الانواع المختلفة من التخطيط ، كما أن هناك البعض الذي يعتبر التخطيط هو اتخاذ القرارات ، ولكن هذا الإعتبار خطأ فقد لا تنطوي عملية اتخاذ القرارات على أي تخطيط بالمرّة ، ولكن كل عملية تخطيط لابد وأن تنطوي على قرار ات . [العبد، 2009م، ص23].

التخطيط هو عملية ذهنية بمثابة التحديد لبرامج العمل وهو قرار مبني على أهداف وحقائق وتقديرات مدروسة [رضا وآخر، 2001، ص141] .

التخطيط هو تحديد الأعمال أو الانشطة وتقدير الموارد واختيار السبل الأفضل لاستخدامها من اجل تحقيق أهداف معينة ، ومنتفق مع التعريف الأخير للتخطيط لأنه ، عملية مستمرة ، ومستقبلية في طبيعتها وتنتج إلى الإعداد المتكامل للوصول إلى نتائج وإنجازات مستهدفة .[العبد، 2009م، ص24].

تعريف التخطيط

وترى الباحثة ان افضل تعريف هو عملية ذهنية بمثابة التحديد الشعور لبرامج العمل وهو قرارمبنى على أهداف وحقائق وتقديرات مدروسة. وأيضا هو أحد الوظائف الإدارية الرئيسية، ويغضى مجالا واسعا من الأنشطة إبتداء من الإحساس المبدئي بالحاجة إلى العلم بشئ ما إلى التحديد القاطع لما يجب عمله ومتى؟ومن يقوم بالتخطيط؟(رضاوعبيد،2001م،ص141)

خصائص التخطيط : .

من الطبيعي جدا ان تكون وراء تفاوت نسبة نجاح التخطيط من خطة الى اخرى مجموعة كبيرة من الظروف والعوامل التي يمكن ترجمتها في حزمة كبيرة ومتشابكة من الخصائص التي تتدرج تحت مفاهيم ومعاني كثيرة، الا انها بقدر ما تبدو بانها امور شكلية الا انها بالواقع عكس ذلك، اذ انها تعد بمثابة خصائص شرطية لا بد من توفرها من اجل نجاح العملية التخطيطية. (اللحام وآخرون، 2015م، ص91)

1/ يتميز التخطيط بالنظرة المستقبلية حيث تتحقق الأهداف المرغوبة في تاريخ قادم او بعد فترة زمنية تطول او تقصر منذ إعداد الخطة حيث يتعامل التخطيط مع ظروف ومتغيرات لم تحدث بعد ولكنها متوقعة او محتملة.

2/ يتميز التخطيط بأنه عملية أو سلسلة متدفقة ومتراصة من الأنشطة التي تبدأ بتحديد الأهداف واعداد السياسات والإستراتيجيات الموضحة لإتجاهات العمل.

3/ يعكس التخطيط منطق النظام وفلسفة الإلتزام بالعمل في إطار مرسوم ومحدد وعمد النجاح في الاخذ بأسلوب التخطيط على خلق مناخ إيجابي المنطق والفلسفة القائم عليهما ، فالتخطيط نمط للسلوك وأسلوب في الحياة.

4/ التخطيط هيكل متكامل من الخطط تختص كل منها بجانب أو آخر من العمل لتحقيق الهدف الأكبر ، فعلى سبيل المثال حين تذكر الحطة الخمسية للدولة نجد أنها تتكون من مجموعة خطط : للصناعة ، والزراعة ، والتجارة ، والقوى العاملة والإعلام ... الخ .

5/ يجب أن تتبلور كل عملية تخطيط في خطط واضحة محددة ، وبالتالي إن لم تتوفر تلك الخطط يصبح التخطيط إهداراً للوقت والمال بلا عائد [رضاء وآخرون، 2001، ص143، 142]

6/ يحتمل الادارة الى على توقع احداث المستقبل مما يجعلها في موقف يسمح لها بتقدير ظروفها في ذلك المستقبل وعدم ترك الامور المحض للصدفة.

7/ يجعل الافراد العاملين اكثر استقرارا وطمأنينة من خلال معرفتهم مستقبل مؤسستهم والاهداف التي تسعى لتحقيقها. (الكرخي، 2011م، ص18)

وترى الباحثة ان هذه الخصائص جعلت من التخطيط عامل اساسيا في نجاح اي عمل يقوم علي التخطيط السليم يراعي ظروف ومتغيرات العمل ويتميز بسلسلة متدفقة ومتراطة من الأنشطة و يعكس مدى الإلتزام بالعمل في إطار مرسوم ومحدد حتى تحقيق الاهداف المرجوة.

منهجية التخطيط

تمر عملية التخطيط بمجموعة من الإجراءات هي ما يلي:

- 1- تحليل وتقييم الوضع الحالي: ويشمل ذلك جميع أنشطة المنظمة بما فيها الموارد المادية والبشرية المتوفرة لتحقيق الأهداف.
- 2- وضع الأهداف أي تحديد الأهداف المستقبلية. تحديد البدائل اللازمة لتحقيق الأهداف.
- 3- تحديد البدائل اللازمة لتحقيق الأهداف.
- 4- تقييم البدائل بالتعرف على نقاط الضعف والقوة فيها.
- 5- اختيار البديل الأفضل الأقل في نقاط الضعف والأعلى في نقاط القوة.
- 6- صياغة الخطة: وضع الإطار العام و المكونات الأساسية.
- 7- اعتماد الخطة من الجهة العليا: كي تأخذ قوتها التنفيذية.
- 8- الشروع في تنفيذ الخطة: تحديد مسؤوليات التنفيذ و الموارد المجهزة.
- 9- متابعة وتقييم الخطة: الوقوف على تقدم العمل ونسب التنفيذ و تصحيح الانحرافات فيها. (الكرخي، 2011م، ص53)

أهمية التخطيط

حيث أنه المنهج العلمي لسير العمل في ضمان ومتابعة العمل وهو النشاط الأساسي الذي تنتهجها الإدارة كمدخل لحل مشاكل المؤسسة وحينما يفكر المخطط في وضع خطة إدارية أو إنتاجية أو تسويقية أو مالية فإنه يحاول أن يتوقع ويستشرف المستقبل مستعينا على ذلك باستقراء الماضي والحاضر وتحليل المتغيرات الحاضرة التي تلعب دورا رئيسيا ملموسا ، وسوء التخطيط أو غياب التخطيط يجعل الأمور تسير في عشوائية مما يؤدي الي سوء إستغلال الأموال، وكذلك ضياع الجهود (الدليمي، 2012م، ص49)

كما أصبح التخطيط عاملاً مهماً في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر واضحة للمستخدمين ليعملوا من أجل تحقيقها. ومن واقع التجربة فإن المؤسسات التي تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها وأنشطتها استطاعت أن تنجح أكثر من غيرها، واستطاعت أن تحل المشاكل التي تعترضها وان تتنبأ بها، وتعمل على حلها واستطاعت أن تواجه التغيير، وأصبح التخطيط عاملاً مساعداً للرقابة الإدارية بحيث يوفر للقيادة العليا في المؤسسة الإعلامية إمكانية التعرف على جودة الأداء أو فشله في المؤسسة، من خلال الالتزام بتنفيذ الخطط (ابو اصبح، 2010م، ص121)

تبرز أهميته في توقعاته للمستقبل وما قد يحمل من حوادث غير متوقعة ومفاجآت وتقلبات حيث ان الأهداف التي يراد الوصول إليها هي أهداف مستقبلية، أي إن تحقيقها يتم خلال فترة زمنية محددة قد تطول وتقصّر، مما يفرض على رجل الإدارة عمل الافتراضات اللازمة لما قد يكون عليه هذا المستقبل وتكوين فكرة عن ما سيكون عليه الوضع عند البدء في تنفيذ الأهداف وخلال مراحل التنفيذ المختلفة. ويمكن تلخيص أهميته بالنقاط التالية:

رؤية واضحة وأهداف محددة

1. استخدام أمثل للموارد والإمكانات وزيادة الكفاءة
2. تقليل المخاطر المتوقعة
3. يُحكم السيطرة على الموقف
4. يساعد على اتخاذ القرار الصحيح (<https://ar.wikipedia.org/wiki>)

وترى الباحثة إن العمل بلا تخطيط يصبح ضرباً من العبث وضياع الوقت سدى إذ تعم الفوضى والأرتجالية ويصبح الوصول للأهداف بعيد المنال، ولا يمكن تكوين فكرة عن ما سيكون عليه الوضع عند البدء في تنفيذ الأهداف وخلال مراحل التنفيذ مما قد يحمل من حوادث غير متوقعة ومفاجآت وتقلبات تحول دون تحقيق الأهداف المتوقعة.

ابعاد التخطيط :

ترتكز عملية التخطيط على أبعاد هامة وضرورية، وعلى الرغم من تفاوت أهمية ودور كل واحد منها في عملية التخطيط، إلا أنها جميعاً تتفاعل في بوتقة واحدة لينتج عنها الخطة التنموية سواء كانت

خطة وطنية أو خطة على مستوى الإقليم أو على مستوى المدينة. والأمر المهم الذي يجب التركيز عليه هنا يتمثل في أن نجاح التخطيط بالوصول إلى أهدافه يتوقف على مدى التفاعل والتكامل المتحقق بين ابعاد عملية التخطيط، فلا يجوز أن يعمل اي واحد منها بمنأى عن الابعاد الاخرى، فالمسألة تكاملية لا انفرادية وإلا فقد التخطيط واحدا من شروط نجاحه والمتمثل بالتكاملية. وتتمثل أبعاد التخطيط في .البعد المعلوماتي:

يمثل البعد المعلوماتي الجانب الأهم في المركب التخطيطي اذا يعد هذا البعد بمثابة الأساس الذي تقوم عليه عملية التخطيط فبدون توفر هذا الجانب لا تقوم للتخطيط قائمة، ليس لأن المعلومات هامة وضرورية لتحديد المشاريع والبرامج الملائمة فحسب بل لأنها تساعد في تشكيل وتطوير الأبعاد الأخرى، وأيضا يؤثر البعد المعلوماتي في كل من البعد المؤسسي والبعد البشري حيث يرتكزان في تقديرا إحتياجاتهما من الكوادر البشرية والأطر التنظيمية على ما يتوفر من معلومات خالية أو مستقبلية حول السكان، فبالنظر إلى اجزاء ومكونات كل من البعدين المؤسسي والبشري. (اللحام واخرون، 2015، ص83)

تعيش المؤسسة في محيط معقد يتميز بكثرة التغيرات والتقلبات السرعة الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، وأصبح البقاء في السوق مرهون بمدى قدرة المؤسسة على المنافسة التي تتأثر بنوعية وتوقيت المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة.

وتعبر المعلومات عن بيانات تم تشغيلها ووضعها في سياق له معنى وفائدة بالنسبة لمستخدم معين لذلك فإنها تحمل قيمة مضاعفة وفق البيانات نتيجة لعملية التحول والتشغيل التي تمت عليها، والمصدر الرئيسي لتوفير المعلومات المفيدة والمؤثرة في اتخاذ القرارات في المؤسسة هو نظام المعلومات الخاص بها.

فنظم المعلومات هي مجموعة من الإجراءات التي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لغرض صنع القرار.

ومع زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات أصبح ينظر للمعلومات كمورد استراتيجي ومصدر لحصول المؤسسة على مزايا تنافسية دائمة، ودعامة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية الفعالة، لضمان استمراريتها،

وبذلك ظهر ما يسمى بنظم المعلومات الإستراتيجية (SIS) وهو نظام مهمته تحويل البيانات إلى معلومات إستراتيجية تخدم الإدارة العليا في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تعتبر قرارات حساسة وذات درجة عالية من المخاطرة ، ومن أجل تطوير هذه الأنظمة لابد أن تتوفر بعد المتطلبات لهذه العملية، وتتمثل هذه المتطلبات التنظيمية والمتطلبات التكنولوجية، وغياب هذه المتطلبات قد يعيق عملية تطوير هذه النظم. (وهيبية و رزيقة، 2017م، ص22)

وترى الباحثة إن اتخاذ القرارات الإستراتيجية المناسبة يحتاج لتدفق المعلومات المفيدة والمتجددة عن ظروف المحيط المتغيرة، وهو ما يتطلب توفير نظم معلومات إستراتيجية، ليس على مستوى المؤسسات فحسب وإنما يتعدى ليشمل المستوى الوطني في إطار نظام المعلومات الوطني، وحتى تتمكن المؤسسة من تطبيق التسيير الاستراتيجي، وصياغة إستراتيجية تستجيب لتطلعاتها أهدافها، ينبغي عليها تحقيق التوازن بين هذه الأبعاد كي تصبح متكاملة.

البعد البشري:

يشكل البعد البشري جانبين هامين في عملية التخطيط فهو (البعد البشري) بمثابة الاداة المنفذة للخطة، وفي الوقت نفسه يعتبر الجانب المخطط له او الهدف من وراء الخطة فكما هو معروف يمثل الانسان الوسيلة والهدف في واحد

ويعتمد نجاح عملية التخطيط بشكل رئيس على مستوى الامكانيات البشرية المتاحة حيث تمثل بدورها الاداة التي تتحكم ليس في صياغة اهداف التخطيط بل في تحديد جميع الابعاد الاخرى لعملية التخطيط. (اللحام واخرون، 2015م، ص84)

البعد المؤسسي يمثل البعد المؤسسي الجانب الهام الذي يساعد علي تنفيذ الخطة ،اذ يتكون هذا البعد من اجراءات وسياسات ادارية وتنظيمية بل ان بعضها يندرج تحت ما يعرف بالاطار القانوني الذي ياخذ تارة جانب المساعدة وتارة اخرى جانب الدفاع والتبرير لكل مايرد بالخطة.

ويتكون البعد المؤسسي من هامين، يتمثل الاول باصدار التشريعات والقوانين والاجراءات الادارية، اما القسم الاخر فيتمثل بتشكيل وانشاء المؤسسات والاقسام لازمة للتنفيذ. (وهيبية و رزيقة، 2017م، ص22)

البعد القانوني اوالتنظيمي:

تتمثل العملية التنظيمية في مجموعة الأنشطة أو القوى الشخصية المنسقة بوعي، ويلعب التنظيم دوراً هاماً في تحديد إستراتيجيات المؤسسة، حيث يسمح نوع التنظيم الذي تتبناه المؤسسة بتطبيق استراتيجياتها بشكل فعال، مما يؤدي إلى إنشاء وتعزيز المزايا التنافسية.

ويرى مارتييني (Martinet) أن التنظيم يسمح للمؤسسة بالحصول على متغيرات ممتازة كالسلوكيات المرغوب الحصول عليها، أو فاعلية التنظيم ككل.

ولتفعيل هذا البعد، ينبغي على المؤسسة محاولة الإجابة على العديد من الأسئلة التي من أهمها، ما هو نوع التنظيم الذي تتبناه؟ ما هي طريقة اتخاذ القرارات؟ ما هو نمط النشاط الإداري؟ وما هي الإجراءات الرقابية؟.

تتبنى المؤسسة تنظيمياً معيناً خاص بها، فهي تقوم باختيار درجة اللامركزية الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، وأصبح البقاء في السوق مرهون بمدى القدرة التنافسية للمؤسسات، هذه القدرة تتأثر بنوعية وتوقيت المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة.

أما فيما يتعلق بمعرفة طريقة اتخاذ القرار، فعلى المؤسسة القيام باختيار نوع المخططات، وتحديد المراحل الأساسية لاتخاذ القرار، وإعداد طريقة اتخاذ القرار. ولتوضيح نمط النشاط الإداري الذي تتبعه المؤسسة، تقوم بتحديد مستوى مشاركة الأفراد في اتخاذ القرار بإعداد نظام للتقييم والمكافآت، واختيار درجة الاستقلالية وتحديد حدة متابعة العمليات لكل فرد.

وفيما يخص إجراءات الرقابة المتبعة، فتقوم المؤسسة بتحديد درجة المركزية في عملية الرقابة، وتحديد وتيرة ومستويات الرقابة واختيار درجة التفضيل في عملية الرقابة واتجاه الرقابة. (وهيبة و رزيفة، 2017م، ص21)

البعد الزمني

يلعب البعد الزمني دوراً هاماً في العملية التخطيطية، فهو يشكل الركن الذي لا غنى عنه، فهو من صميم تركيب مفهوم الخطة، إذ ان كل مايرد بالخطة من مشاريع وبرامج تنموية وسياسات واجراءات يلزمه تحديدا واضحا لمسالتين هامتين فيه وهما الزمان والمكان. (اللحام واخرون، 2015م، ص85)

وترى الباحثة ان البعد الزمني اهم الابعاد في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وتوفر المعلومات والوسائل التي يمكن الحصول عليها منها فعلي المؤسسات اخذ هذا البعد بالاعتبار حيث أصبح البقاء في السوق مرهون بمدى قدرة المؤسسة على المنافسة التي تتأثر بنوعية وتوقيت المعلومات التي تتحصل عليها المؤسسة.

البعد المكاني:

لكل خطة ارض تنفذ عليها،والايمن تسميتها(خطة بالمتقى) فمن تنفذ الخطة؟ واين تنفذ الخطة؟كلها تساؤلات تدور اجوبتها في اطار البعد المكاني،وتكمن اهمية البعد المكاني لعملية التخطيط في انه يساعد في تحقيق الاهداف التي جاء من اجلها التخطيط. (وهيبة و رزيقة،2017م،ص22)

البعد المالى:

يلزم اعداد وتنفيذ اية خطة الاخذ بعين الاعتبار وبكل جدية مسالة المواد المالية المتاحة،اذتتحكم هذه بحجم وانتشار برامج ومشايخ الخطة، الا ان مايخفف بعض الشئ من حدة تاثير ضعف الموارد المالية المتاحة لعملية التخطيط،انه يمكن في البداية اعداد الخطة، ومن ثم يصادر الى البحث عن مصادر تمويلية من جهات مختلفة،محلية كانت ام خارجية على ان يراعى في ذلك،اعطاء الاولوية للجهات الامحلية.ومن جهة اخرى فانه ليس صحيحا دائما ان تدبير الموارد المالية اللازمة لتنفيذ جميع برامج ومشاريع الخطة يجب ان يسبق عملية اعداد الخطة،انه لن يكون هناك تخطيط،واذ ما تم التمسك بذلك فانه قد لا تكون هناك خطط تنموية في بعض الدول او الاقاليم ولاسيما التي تشكو من ضعف مواردها المالية.(اللحام واخرون،2015م،ص86)

البعد الاقتصادي:

ويتناول كيفية تمويل عمليات إنشاء وتشغيل مرفق الاتصال المختلفة وشكل إدارتها الاقتصادية.

البعد التنظيمي والإداري المرافق للاتصال ومؤسساته:

ويتضمن أشكال التخطيط والمتابعة، والتنسيق بين مرافق الإعلام والاتصال المختلفة والمرافق الأخرى التي يتصل نشاطها بالاتصال كمؤسسات التربية والثقافية، ومدى اعتماد التخطيط وإدارة العمليات الاتصالية بشكل عام علي بحوث الإتصال المختلفة.

تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية في ظل المحيط التنافسي ولذلك فهي تقوم بتحليل العوامل الاقتصادية لمعرفة نقاط القوى والضعف. حيث تقوم المؤسسة بتحديد كل من رسالتها، أهدافها، ومحيط أنشطتها، لمعرفة ماذا تريد أن تصبح عليه مستقبلاً، ثم تعمل على تحليل المحيط الذي تنشط فيه وتقيم مختلف مواردها، وبعدها تحدد انحرافات التخطيط لتعرف من تكون، وبعدها تقوم المؤسسة بالتعرف على مختلف الاستراتيجيات الممكن تطبيقها، ثم تقيم هذه الاستراتيجيات وذلك لمعرفة ماذا تريد أن تفعل ثم تقوم باختيار الإستراتيجية المناسبة لها لوضع البرامج وتصميم الخطط وتحديد الميزانية المناسبة لهذه الإستراتيجية. (وهيبة و رزيقة، 2017م، ص19)

خطوات التخطيط:

الخطوة الاولى:وضع الاهداف:

وضع الاهداف هو الخطوة الاولى في التخطيط وبدونها فات المؤسسات ستركد، وسوف تقوم الاحداث بتحريك المؤسسة الاعلامية بدلا من ان تقوم هي بتحريك الاحداث التي قد تتمثل فيما يلي:

1. معرفة السوق وخدمته.
2. انتاج نوعية راقية من الخدمة والمنتجات.
3. جذب المستخدمين وتدريبهم وتحديثهم وترقيتهم والحفاظ على افضلهم.
4. زيادة الابداح او المحافظة عليها.
5. رخاء المؤسسة في المستقبل.
6. حماية المؤسسة. (ابو اصبح، 2010م، ص125)

الخطوة الثانية: جمع المعلومات

يتضمن هذا جمع المعلومات التي تؤثر على مقدرة المؤسسة الاعلامية لتحقيق اهدافها وهذا يعني قبول جميع المعلومات والحقائق والاتجاهات والافكار الجدالية والمنافسة وهذا يتطلب تقييم امكانيات المؤسسة و تحليل السوق المنافس الحالي او المحتمل،وتحديد مراكز القوة والضعف ويجب جمع المعلومات من المصادر الداخلية و الخارجية.

وتشمل المصادر الداخلية: وثائق المؤسسة المتعلقة بالمبيعات والنفقات، وشؤون الافراد والانتاج الخ، والبحوث التي تجريها المؤسسة، والمعلومات التي يقدمها رؤساء الاقسام والعاملين في المؤسسة.

- وتشمل المصادر الخارجية: وثائق الحكومية، والارشيف الصحفي، والخدمات المعلوماتية التي تقدمها مراكز البحوث والمعلومات ومراكز الاستشارات ودور الخبرة ومدراء المؤسسات الاعلامية في الاسواق غير المنافسة. (ابو اصبح، 2010م، ص125)

الخطوة الثالثة: وضع الاستراتيجيات:

الاستراتيجية كما يعرفها جيمس ستونر هي برنامج واسع لتحقيق اهداف المؤسسة وتحقيق مهمتها. واستخدام كلمة استراتيجيات، كما يرى Lavine&Wackman، بدلا من كلمة استراتيجية انما ينبع من ان عملية التخطيط وادارة المؤسسة الاعلامية يحدثان في وقت فيقي ديناميكي، اذ ليس هناك استراتيجية واحدة يمكنها ان تتجح في كل المواقف والتفاعل بين موارد الشركة ومستخدميها، وكذلك التقدم الذي يحققه المنافسون وتطور التكنولوجيا يفرض على العاملين في الاعلام ان يكون لهم استراتيجيات عديدة ففي وقت معين سيستخدم هؤلاء افضل استراتيجية او خليط من الاستراتيجيات لمواجهة الموقف وهذه الاستراتيجيات الاعلامية يجب ان تكون مزنة وديناميكية لخلق ميزة تنافسية. وهناك مستويات من الاستراتيجيات:

الاستراتيجيات الكبرى : وهي تنطبق على كل المؤسسة الاعلامية كان تقوم استراتيجية الجريدة قومية ، تقدم المعلومات التي تهتم كل البلدان العربية ، وبالتالي عليها ان تعمل على استقطاب معلنين يهتمهم السوق العربي بكامله

الاستراتيجيات الصغرى وهي التي تغطي مدى محدودا ،مثل ان تقوم بعض الاقسام بانجاز اعمالها كان يقوم قسم المبيعات باعداد استراتيجية جديد لتوزيع الجريدة .

تقييم الاستراتيجية:

يعني تطوير الاستراتيجية ا خيارها من بين عدة اختيارات، ويحتاج ذلك الي عملية تقييم لها واختيار الاستراتيجية الملائمة .(ابو اصبح، 2010م، ص126)

الخطوة الرابعة: تطوير خطة العمل:

تقوم خطة العمل بتحويل الاستراتيجيات الى واقع وذلك من خلال:

- أ. وصف الخطوات المحددة التي يجب ان تم وتحديد من سيقوم بتنفيذها.
- ب. تحديد الموارد المطلوبة مثل الناس والمال والمعلومات والخدمات والوقت والتكنولوجيا.
- ت. توضيح البنية التنظيمية الضرورية للتنسيق والرقابة الفعالة.
- ث. وضع جدولى زمني لتنفيذ الاستراتيجية، ووضع تفصلات لتنفيذها، وبيان طرق واضحة لمراقبة التقدم في تنفيذها وتفترض خطط العمل بان الظروف ستتغير بطرق غير مؤتية ومن ثم فان المفتاح الاساسي لهذه الخطط هو تشجيعا للابتكار، وترحيبها باكتمال الموارد، والمحافظة على تحرك المؤسسة في الاتجاه المتفق عليه مع اتصال جيد بين كل من له علاقة.
- يجب العمل على تطوير خطة العمل لتكون جاهزة عمليا للتنفيذ على اساس وضع الاستراتيجية المقترحة موضع التنفيذ وكي يتحقق ذلك، فان تفصيلات تنفيذ الاستراتيجية تصبح هي خطة العمل، ولا بد ان يؤخذ في الاعتبار ان نجاحها مرهون بالموارد البشرية والمادية والتكنولوجية المتاحة، والتويل المتوفر، والادارة القادرة على تنفيذها، والبيئة الملائمة التي يتم تنفيذها بها.
- ونجاح المؤسسة الاعلامية في وضع خطة عمل ملائمة يتم بمراعاة الامور التنظيمية والمالية والبشرية والقيادية والبيئة الملائمة والالتزام بمبادئ التخطيط الناجح. (ابو اصبع، 2010م، ص127)

أنواع الخطط:

- 1/ نطاق التخطيط : .
- الخطط القومية الشاملة :
- تهدف الخطط القومية الشاملة الى التحكم في مختلف قطاعات النشاط في المجتمع في إطار نظام متكامل من الأهداف التي تلبي حاجات المجتمع في جميع المجالات.
- وتتمثل السمة البارزة في الخطط القومية الشاملة في انها تحاول التنسيق بين قطاعات و مجالات النشاط في المجتمع، وتوسعي الى منع التداخل والازدواج بينهما بما يحقق التكامل (العبد، 2009م ص27)

• التخطيط القطاعي:

- يستهدف هذا النوع من التخطيط قطاع معين من النشاط في المجتمع ، ويقصد بالقطاع مجموعة من الوحدات التي تمارس نشاط متجانساً. ويعبر التقسيم طبقاً لمدى تجانس النشاط عملية صعبة ،ولا تقتصر صعوبة التخطيط القطاعي علي ايجاد اسس سلمية وواضحة لتقسيم القطاعات والتمييز بينهما فحسب ،بل ان هنالك صعوبات اخرى تتمثل في التأثير المتبادل بين القطاعات ،ولذلك تحتاج الخطط القطاعية بعد اتمامها الى مهارة فائقة ودراسة لاحتمالات ومدى تأثيرها على القطاعات الاخرى.

• ج. التخطيط الإقليمي :

- يتعلق التخطيط الإقليمي بإقليم معين، ويكمل كل من التخطيط الإقليمي والتخطيط القومي الشامل الآخر. حيث يبدأ التخطيط الإقليمي من أسفل بحصر المطالب والاحتياجات المحلية والموارد الإنتاجية لكل اقليم ويتجه التخطيط القومي الشامل من أعلى إلى أسفل آخذاً في الاعتبار الصورة الكاملة للاقتصاد القومي.

التخطيط حسب مدى تأثيره:

- 1.التخطيط الاستراتيجي وهو التخطيط الذي يكون مهما ويحدث تغييرا نوعيا في المنظمة وتمارسه الادارة العليا وتأثيره بعيد المدى .
- 2.التخطيط التكتيكي وتمارسه الادارة الوسطى والعليا وتأثيره متوسط المدى،ويوضع لمساعدة التخطيط الاستراتيجي.
- 3.التخطيط العملياتي وتمارسه الادارة الوسطى الدنيا وتأثيره متوسط المدى،ويوضح عادة التخطيط التكتيكي .(الدليمي ،2012م،ص59)

2/ درجة المركزية

التخطيط المركزي :

يستخدم تعبير (التخطيط المركزي) و(الخطة المركزية) ليشير عادة إلى ممارسة السلطات المركزية لصلاحيات واسعة في تحديد أهداف الخطة وسياساتها وبرامجها. وياخذ التخطيط المركزي بأسلوب الرقابة المباشرة والتفصيلى على النشاط .

التخطيط اللامركزية :

تكون الخطة لا مركزية عندما يتاح للمستويات الأدنى واجهزة ومنظمات التنفيذ ن تشارك مشاركة إيجابية في تحديد أهداف الخطة وسياساتها و برامجها ، ويكون لقراراتها في هذا الشأن وزن كبير. (العبد،2009م ص28)

3/ المدى الزمني:

التخطيط طويل الأجل :

يقصد بالتخطيط طويل الأجل إعداد خطة يستغرق تنفيذها فترة طويلة تتراوح بين 15 و 30 سنة عادة. التخطيط متوسط الأجل:

يغطي التخطيط متوسط الأجل عادة فترة تتراوح بين أربع وسبع سنوات ، وتعتبر الخطة التي تستغرق تنفيذها خمس سنوات الشكل الغالب.

ج. التخطيط قصير الأجل:

يقصد بالتخطيط قصير الأجل الخطط السنوية التي تكون في الأصل مجرد تسريحة من خطة متوسط الأجل.

4/ درجة التفصيل:

الخطط التفصيلية :

تحتوي هذه الخطط على تحديد دقيق ومفصل للأهداف والبرامج والإجراءات المطلوب تحقيقها والإلتزام بها. وغالباً تحد من حرية الوحدات المنفذة في التصرف أثناء التنفيذ

الخطط الإجمالية :

تتسم الخطط الإجمالية بقدر كبير من العمومية ولا يستغرق في التفصيلات وتصاغ اهدافها في صورة نتائج نهائية إجمالية ، وتعتبر معظم الخطط التي تستخدمها الدولة في الانظمة الرأسمالية من هذا النوع.

5/ درجة الإلزام :

التخطيط الملزم :

تكون الخطة ملزمة عندما تملك الدولة ان تفرض اهدافها وسياساتها و برامجها على من يقع عليهم تنفيذها ويتحقق هذا الإلزام عندما تسيطر الدولة على المشروعات والقطاعات التي تقوم بالتنفيذ.

التخطيط غير الملزم:

تقوم الدولة في الخطة الإختيارية غير الملزمة بتحديد أهداف إقتصادية وإجتماعية وإعلامية وتحدد السياسات والبرامج المدعمة بها. لكنها تمارس على المستوى الفعلي قدرأ محدوداً من التأثير على مسار التنفيذ. [العبد، 2009، ص27 . 32].

مستويات التخطيط:

رغم ان مهام التخطيط ترتبط باعلى القيادات الادارية في عمليات التخطيط في قضايا الادارة والاقتصاد مثلا الا ان عملية توصيف تنفيذ الخطط في المؤسسات الاعلامية يجب ان تقوم بها مستويات مختلفة تبعا لنوع الخطة واهميتها فالتخطيط طويل الاجل مثلا يدخل في صلب مهام المستويات العليا بما فيها رسم السياسات والاهداف العامة وتحديد الاهداف المطلوب تحقيقها، اما التخطيط متوسط الاجل فهو من اختصاص المستويات الوسطى ومن مهامها ترجمة الاهداف الى برامج عمل اضافة الى تحديد الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لتحديد الهدف ، في حين ان التخطيط قصير الاجل تقوم به المستويات الاشرافية التي تعمل على تحويل الخطط والبرامج العامة الى برامج عمل تفصيلية. (الدليمي، 2012م، ص100)

قد يؤدي الاعلام دوره في نطاق البلد الواحد فنقتصر خطته الاعلامية على تحقيق الاهداف الوطنية متمثل في تحليل ودراسة البيئة الداخلية ويشمل ذلك:

1-دراسة الاستراتيجية القومية للتعرف على المصالح الاستراتيجية الوطنية ونقاط الضعف والقوة والمهددات والقضايا الاستراتيجية علي المستوى العام

دراسة طبيعة التغيير الإستراتيجي المطلوب إنجازه عبر الإعلام

دراسة الاستراتيجية الاقتصادية للتعرف على المصالح الإقتصادية الوطنية المطلوب توفير السند الإعلامي لها دراسة الاستراتيجية الاجتماعية للتعرف على المصالح الاجتماعية المطلوب توفير السند الإعلامي لها دراسة الاستراتيجية العلمية والتقنية والعسكرية للتعرف على المصالح الوطنية في هذه الجوانب، وتوفير السند الإعلامي لها

2- دراسة الإستراتيجيات الفرعية للتعرف على نقاط الضعف والقوة المطلوب علاجها والمهددات المطلوب التعامل معها بجانب التعرف على القضايا الاستراتيجية الإستراتيجيات الفرعية

ومع دخول الاعلام عالم الاقمار الصناعية بدا استخدام التخطيط الاعلامي على المستوى العالمي، وهو يتم عن طريق الهيئات الدولية ويهدف الى تنسيق العلاقة بين اجهزة الاعلام في دول

العالم المختلفة والعمل على تدول المواد الاعلامية ذات الفائدة المشتركة بين شعوب العالم بالمعلومات والابحار،والعمل على اقناعها بالقضايا ذات الاهمية العالمية ،واصبح تاثيرها على الشعوب يشكل سلاحا ذا حدين،حد:يمثل نفعا كبير في تبادل الثقافات والحضارات وف توثيق اواصر الوفاق، وربط التعاون بين الدول والشعوب،مما له اثره في تحقيق التنمية ،وتجنب ويلات الحرب،وحد اخر يمثل ضررا مدمرا للعلاقات الدولية،حيث تشتغل اجهزة الاعلام ذات التأثير الجماهير العالمي الكبير في الحرب النفسية ،وفي تحطيم تشق في الروح المعنوية ،وفي احداث البناء الاجتماعي والقيمي والوطني للشعوب لقمة سائغة للدول المستعمرة،او لتسهيل الغزو الفكري لهذه الشعوب،لنتساير مصالح الدول المستعمرة المسيطرة على اجهزة الاعلام العالمية .(اللحام واخرون ،2015م،ص191).

كان اول ظهور لمصطلح التخطيط في بداية التسعينيات من القرن الماضي ، وقد شاع استخدام هذا المصطلح بعد ان اخذ الاتحاد السوفيتي بمبدا التخطيط الشامل ويعتبر التخطيط أحد العناصر الجوهرية في الإدارة وله أولوية على الوظائف الأخرى من تنظيم وتشكيل وتوجيه ورقابة ، لذا يجب على الإدارة الحديثة التي تسعى بإستمرار إلى البقاء والنمو والنجاح أن تركز اهتمامها على التخطيط ، فالمخطط هوالذي يجري وراء التحسينات و يبحث عن الأفكار الجديدة ويعمل على تطبيقها عملياً يأخذ بالتخطيط الذي جاء في ابارز تعريفاته بانه عملية ذهنية بمثابة التحديد لبرامج العمل وهو قرار مبني على أهداف وحقائق وتقديرات مدروسة يتوفق عليها نجاح العمل ومن الطبيعي جدا ان تكون وراء تفاوت نسبة نجاح التخطيط من خطة الى اخرى مجموعة كبيرة من الظروف والعوامل حيث يتحدد ذلك حسب المنهجية المتبعة من تحليل وتقييم الوضع الحالي ووضع الأهداف أي تحديد الأهداف المستقبلية وتحديد و تقييم البدائل اللازمة لتحقيق الأهداف بالتعرف على نقاط الضعف والقوة فيها واختيار البديل الأفضل وايضا صياغة الخطة اي وضع الإطار العام و المكونات الأساسية واعتماد الخطة من الجهة العليا كي تأخذ قوتها التنفيذية.

كما أصبح التخطيط عاملا مهما في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر واضحة للمستخدمين ليعملوا من أجل تحقيقه و تبرز أهميته في توقعاته للمستقبل وما قد يحمل من حوادث غير متوقعة ومفاجآت وتقلبات حيث ان الأهداف التي يراد الوصول اليها هي أهداف مستقبلية، أي إن تحقيقها يتم خلال فترة زمنية محددة. وترتكز عملية التخطيط علي أبعاد هامة وضرورية،وعلى الرغم من تفاوت أهمية ودور كل واحد منها في عملية التخطيط، إلا أنها جميعا تتفاعل في بوتقة واحدة لينتج عنها

الخطة التنموية سواء كانت خطة وطنية أو خطة على مستوى الإقليم أو على مستوى المدينة. والأمر المهم الذي يجب التركيز عليه هنا يتمثل في أن نجاح التخطيط بالوصول إلى أهدافه يتوقف على مدى التفاعل والتكامل المتحقق بين ابعاد عملية التخطيط، فلا يجوز أن يعمل اي واحد منها بمنأى عن الابعاد الاخرى، فالمسألة تكاملية لا انفرادية وإلا فقد التخطيط واحدا من شروط نجاحه والمتمثل بالتكاملية.

حيث تهدف الخطط القومية الشاملة الى التحكم في مختلف قطاعات النشاط في المجتمع في إطار نظام متكامل من الأهداف التي تلبي حاجات المجتمع في جميع المجالات. وتتمثل السمة البارزة في الخطط القومية الشاملة في انها تحاول التنسيق بين قطاعات و مجالات النشاط في المجتمع،وتسعى الى منع التداخل والازدواج بينهما بما يحقق التكامل و تقوم الدولة في الخطة الإختيارية غير الملزمة بتحديد أهداف إقتصادية وإجتماعية وإعلامية وتحدد السياسات والبرامج المدعمة بها. لكنها تمارس على المستوى الفعلي قدراً محدوداً من التأثير على مسار التنفيذ مما يجعل دورها يختصر في الرقابة والسياسات العامة فعلي سبيل المثال الخطط الاعلامية تاخذ في الاعتبار السياسات العامة للدولة ولكن بما يلاءمة طبيعة الخطط الاعلامية وسنتعرف اكثر علي ذلك من خلال المبحث القادم في التخطيط الاعلامي الاستراتيجي.

المبحث الثاني:

التخطيط الإعلامي الاستراتيجي

تمهيد

يتميز العصر الحديث بالتطور التكنولوجي السريع والضخامة في الاستثمارات اللازمة لإستخراج الأساليب التكنولوجية الجديدة ووضعها في التطبيق بفعالية وبهدف التخطيط العلمي السليم الأساس الذي يتحقق منه كافة الأهداف التي يسعى الإعلام الى تحقيقها في كافة المجالات بالتوظيف العلمي الدقيق منه كافة للمتاح من الموارد والامكانيات ويأتي التخطيط الاعلامي الاستراتيجي الذي يعد التخطيط أحد فروعها الذي يشمل كل من الادارة والتخطيط والتنظيم والتقييم (...). ليتخطى المتاح من الامكانيات وإيجاد بدائل لحل المعوقات المتوقعة متخطياً بذلك حدود الممكن لصناعة حاضر ومستقبل يسهم في رسم خارطة الوجود الحضاري للامم والشعوب .

مفهوم التخطيط الاعلامي :

التخطيط الاعلامي يعني اتخاذ التدابير العملية للاستفادة المثلى من الامكانيات المتاحة والكفاءات الاعلامية لتحقيق اهداف واضحة مستقبلية في اطار سياسة اعلامية محددة وابعاد برامج اعلامية متكاملة يجري الاعداد لها وتنفيذها تنفيذا فاعلا باجهزة ادارية وتنظيمية وتقييمية قادرة (سليمان ، 1992م، ص22)

والتخطيط الاعلامي يعتمد على البحوث العلمية للتعرف على اتجاهات الجماهير والظروف المحيطة بهم، لذا فان المتعارف عليه تمثل الهيئات الاعلامية وقيادتها العليا في اجهزة وهيئات التخطيط، فالاعلاميون بحكم دراستهم للرأي العام وطرق قياسه يعرفون التوقيت المناسب لاصدار النظم والتعليمات الجديدة والاعلان عن المشروعات (امام، 1992م، ص42)

قد فرض التخطيط الإعلامي نفسه بإعتباره الأساس الحقيقي لنجاح المؤسسات الإعلامية وتحقيق وجود إتصال فاعل فهذه المؤسسات الاعلامية بحاجة ملحة للتخطيط السليم .

ان التخطيط يعني وضع سياسة اعلامية تقوم على اساسها خطط تنفيذ برامج مرحلية يتم فيها حشد كافة الطاقات الاعلامية البشرية والمادية ، في كافة المؤسسات الإعلامية بدءاً من النشرات الصغيرة

والمصقات والشعارات الى المؤسسات الصحفية الكبرى والصحافة القومية والحزبية والمستقلة والخاصة ومن الاذاعات المحلية الصغيرة الى الشبكات الاذاعية والتلفزيونية الكبرى بارسالها الارضي والفضائي والرقمي ووسائل الاتصال الالكترونية .

ان حشد جميع اشكال فنون الاتصال وتوجيهها من اجل تحقيق اهداف المجتمع ومن اجل تطويره وانجاح خطط التنمية بمختلف صورها وعلى راسها التنمية البشرية ...والتصدي للالتزامات والتحديات الداخلية والخارجية وذلك بالاعتماد على فهم صحيح للواقع القائم والعمل على حشد الجماهير وحثهم على التحول من السلبية الى الايجابية بان تعرض عليهم الحقائق لاجزاء منها والانفتاح على العالم بفكر مفتوح بعيداً عن التمويه والتزييف والتضليل .

التخطيط الإعلامي

هو التوظيف الأمثل للإمكانات البشرية والمادية الموجودة التي يمكن وجودها أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الإتفاق عليها بعد مناقشتها. (اللحام وآخرون، 2014م، ص119)

فالتخطيط الاعلامي المنظم يعرف الجمهور بالمنظمة وبانجازاتها،ويرسم صورة جيدة عنها لدى الجمهور ويوجد شعوراً بالرضا نحوها لما تقوم به من خدمات للمجتمع، وربما يصحح التخطيط الاعلامي بعض المفاهيم الخاطئة عنها ليعطي صورة ذهنية جيدة تجاهها وكل هذه الاثار وغيرها يمكن قياسها بالدراسات العلمية المصاحبة للتخطيط الاعلامي الناجح.ولذلك فلايد ان يكون التخطيط شاملاً للجوانب المختلفة ذات الصلة بالمنظمة،وان تكون المنظمة صادقة في كل ماتقدمه من معلومات ولابد ان تكون خدماتها حقيقة بارزة للعيان،وان يكون موظفوها على قدر كبير من الجاهزية والسوية.(البلوشي، 2017م، ص30)

إن التخطيط الإعلامي في وسائل الإتصال الجماهيري بصفة عامة إنما يقوم على أساس إستراتيجية ثابتة لفترات زمنية طويلة او متوسطة او قصيرة لكنها تتصف بالمرونة عند الضرورة استراتيكية تعتمد على مجموعة من المبادئ الاساسية التي توضح على اساسها سياسات الخطة الإعلامية التي تتحكم فيها البرامج التي يتم تنفيذها والبداية دائماً هي ان نعرف ونحدد ما نريد وان تكون لدينا رؤية واضحة تستقري التاريخ وتعي الحاضر وتصنع المستقبل .(شكري، 2009م)

وللحديث عن الاعلامين انفسهم فما وسائل الاتصال المختلفة الذين يقع على عاتقهم تنفيذ الخطط الإعلامية اننا نجدهم عادة على درجة عالية من المهارة الحرفية ممسكين بناصية الفن الصحفي او الفن الاذاعي او الفن التلفزيوني او العلاقات العامة توظيف اجهزة الاعلام الالكترونية .

التخطيط الاعلامي: عملية ارادية تقوم بها اجهزة متخصصة،ويقصد بها التشخيص والتنبؤ بمستقبل التطور الفكري والسلوك الانساني،وتركز على تحليل دقيق لمستوى وعي الناس ومعارفهم،ومستوى التطور الاجتماعي بهدف خلق التهيئة الفكرية المسبقة الضرورية للمؤسسات الاعلامية اولا،وعن البناء الاجتماعي الجديد في وعى الجماهيرثانيا.(العبد، 2009م، ص46)

اننا نراهم يستخدمون بحذق وسائل الجذب الخاصة بكل ميدان من ميادين عالمهم وينجحون في جذب القراء والمستمعين والمشاهدين ولهذا نقول ان الاعلامين القائمين بالعمليات الاتصالية هم العنصر الفعال فهم حلقة الربط بين موحة الرسالة الاعلامية والحماهير او مستقبلها الرسالة (شكري،2009م)

كم يقوم على تحقيق السيطرة الاعلامية وتوفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الاستراتيجية بما يشمله ذلك من القدرة على احداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي والقدرة على بلورة راي عالمي وذلك عبر بلورة اهداف استراتيجية يتم من خلالها تحقيق بناء فكري اساسي او احداث تغييرات فكرية اساسية وذلك من خلال استيفاء العناصر الاساسية بغرض مواجهة التحديات على البيئة المحلية والاقليمية والعالمية ويتضمن تحقيق القدرات التنافسية الاعلامية العالمية وامتلاك القوة الاستراتيجية الاعلامية ،ايضا يحدد كافة نقاط الضعف والمهددات التي تعترض تحقيق تلك المصالح وهذا يعني وضوح المصالح وكذلك وضوح القضايا الاستراتيجية على هذه الخلفية ينطلق التخطيط الاستراتيجي للاعلام حيث يصوب اهداف استراتيجية مباشرة نحو تلك القضايا الاستراتيجية بعضها مباشر مثل تحقيق راي عالمي تجاه موضوعات معينة وبعضها يتعلق بالتغيير الاستراتيجي مثل تغيير السلوك الاجتماعي او السياسي السلبي .

ومما يفرق بين مفهوم التخطيط الاعلامي التقليدي والمفهوم الاستراتيجي هو ان التخطيط التقليدي يقوم على تحليل بيانات الماضي والحاضر فما من سبيل للتنبؤ بالمستقبل كما ان مضمون الرسالة وفق هذا المفهوم يأتي منسجماً مع توقعات الجمهور وهذا المفهوم يعني التكيف مع الواقع ومن ثم تتم

باقي العملية الادارية حيث ان التخطيط الاستراتيجي للاعلام لا يستند الى الواقع بل يسعى الى احداث تغيرات استراتيجية او بناء فكري اساسي (ابو صالح ،2009م،ص 345)

التخطيط الاستراتيجي الاعلامي هو قدر المظمة على تحقيق اهدافها القريبة والبعيدة التي حددتها،مع ابتكارها بدائل خلاقة لحل المشكلات،بهدف تحقيق غايتها كوسيلة اعلامية تعدل الصورة السلبية عن المنظمة او تزرع صور ايجابية لدى الجمهور. (البلوشي،2017م،ص34)

وترى الباحثة ان التعامل استراتيجياً مع بيئة دولية معقدة كما هو مجسد في الواقع الراهن لايمكن ان يتم الا عبر اعلام مبادر يتيح تراكمات اعلامية متناسقة ومتكاملة تعمل على تحقيق الاهداف الاستراتيجية ، واذ كان الاعلام التقليدي يسعى الى تشكيل المواطن بالقيم المحلية وتعبئته وفق متطلبات التنمية المحلية فان الاعلام الاستراتيجي الاجنبي يسعى إلى إعادة تشكيل المواطن ليحمل ثقافة عالمية وفكر عالمي ومواجهة هذا التحدي لايمكن ان تتم عبر تخطيط إعلامي تقليدي وإنما تخطيط إعلامي إستراتيجي .

اهمية التخطيط الاعلامي:

ان دائرة الاهتمام بالتخطيط الاعلامي لم تعد محصورة بمخططي الاعلام ،وانما اصبح الاعلام مدار اهتمام التروييين لغرض استخدامه في تنفيذ برامجهم.ومدار اهتمام المخططي التنمية لارشاد وتصصم الافكار وابعاد التنمية .ومداراهتمام الحكومات ايضا لسيطرة على التصور الاجتماعي واحكام التوجهات الاجتماعية نحو الحكومة وسياسلتها ويحاول المخطط الاعلامي بدوره ايضا العمل والتعاون مع المخططين الاخرين في الانظمة الاتصالية الاخرى وصولا الي استخدام مصادر الاتصال المتوفرة لتحقيق اهداف خطته،كما هو حال العلاقة بين مخطط الاتصالات الذي يعمل على ايجاد مصادر لانظمة الاتصال .(الدليمي،1998م،ص56)

ان استخدام اسلوب التخطيط العلمي في مجال الاعلام ،جعل منه سواء علي المستوى الوطني،او الدولي او العالمي سلطة شديدة التأثير على الجماهير،قادر على حملها على التصرف بالطريقة التي يبتغيها المسطرون على اجهزة الاعلام الجماهيري،دون استخدام العنف او الضغوط المادية ،ومع الاعتماد على الاساليب النفسية والقعدية.(اللحام واخرون،2014م،ص187)

وتبرز أهمية التخطيط الاعلامي في توقعاته للمستقبل وما قد يحمله من مفاجات وتقلبات، حيث ان الاهداف التي يراد الوصول اليها هي اهداف مستقبلية،اي ان تحقيقها يتم خلال فترة زمنية محددة قد تطول وقد تقصر، مما يفرض على الاعلاميين عمل الافتراضات اللازمة،لما قد يكون عليه هذا المستقبل وتكوين فكرة عما سيكون عليه الوضع عند البدء في تنفيذ الاهداف وخلال مراحل التنفيذ المختلفة.(الدليمي،2012م،ص82)

وترى الباحثة ان ادراك اهمية الاعلام كاداة لتنمية قدرات الانسان وتحسين حياته والتكيف مع التغيرات العميقة في المجتمع المعاصر،والتقدم العلمي والتكنولوجي وما يصاحبه من تحول نوعي للقوى المنتجة لجعل العلم العامل الرئيسي في تقدم المجتمع، مما يستلزم التخطيط المستمر لاستيعاب متغيرات التقدم العلمي والتكنولوجي في تطوير المجتمع .

عناصر التخطيط الاستراتيجي :-

تحديد المدخل الإعلامي :

اختيار المدخل الاعلامي المناسب من اهم خطوات الاعلام الاستراتيجي المناسب وكثيراً ما يشترك (التراكم المعلوماتي والمدخل الاعلامي) ويتم ذلك من خلال عمليات تحليل الجمهور في البيئة المستهدفة وهو تحليل يتضمن الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية ويتعمق لدرجة كبيرة وصولاً للأبعاد النفسية والسلوكية او محاور الاهتمام الرئيسية (ابوصالح، 2009م، ص 338)

التراكمات المعلوماتية :-

من اهم سمات الاعلام غير الاستراتيجي هو انه يعمل على نقل المعلومة من المرسل الى المستقبل عبر حوار او اقليم او مسلسل وما الى ذلك الا ان هذا المفهوم لا ينجح الا في مجالات معينة حيث يصلح لإحداث تغييرات غير اساسية او بناء نظام معلوماتي بسيط مثل نقل الاخبار فيما يقوم المفهوم الاستراتيجي على توصيل الرسالة الى المستقبل عبر مراحل طويلة وبهدوء ليتم من خلالها احداث تغييرمعلوماتي يقوم على ترسيخ مفاهيم وحقائق اساسية فلا نتوقع مثلاً تغيير الانماط الاستهلاكية لجمهور معين او تغيير ديانته او ثقافته او قناعاته بمجرد ارسال الرسالة البسيطة بالكيفية المعروفة فهذا تغيير اساسي يجب التعامل معه باعتباره بينات ضخم يتطلب بناؤه خطوات ومراحل

ومن الامثلة على الاهداف التي تم تحقيقها عن طريق التراكم المعلومات الاعلامي وهو ما يطلق عليه الهدف الاستراتيجي في المجالات الاخرى
الارسال الاستراتيجي :-

وهذا يستدعي الاهتمام بالاتي :

- الارسال الاستراتيجي الذي يستطيع الوصول للجمهور بحيث يكون استقباله بواسطة الجمهور المستهدف ممكناً وميسوراً .
- اعمار الصناعية باعتبارها وسيلة مهمة الاعلام الاستراتيجية ويشمل هذا الجانب ايضاً امتلاك المسارات الفضائية .
- منصات الإطلاق التكنولوجيات الحديثة التي تمكن من الوصول الى الجمهور الالكتروني العالمي

اللغة المناسبة :-

- واللغة هي تعني التمكن من لغة الجمهور العالمي المستهدف
- المعرفة بالجمهور العالمي المستهدف
- المعرفة بسلوك الجمهور العالمي المستهدف
- المعرفة بثقافة الجمهور العالمي المستهدف

الجودة العالمية :-

ان الاعلام الاستراتيجي لاسبيل له الا الجودة العالمية باعتبار ان زوال الحدود والقيود و انتشار الفضائيات والتنامي المتسارع لاذواق ومستى السلوك الثقافي للجمهور العالمي جعل من الجودة العالمية مرتكزاً اساسياً لا تغني عنه ان حركة اصبع المواطن العالمي على جهاز الريموت كنترول (Remote Control) الذي تجعله يتحرك بين اصقاع العالم فيها رشاقة وخفة تشير الى تعقيد المنافسة الاعلامية فذلك المواطن لن مستعيداً لاضاعة بعض الثواني لمشاهدة قناة فضائية تنشر مادة غير جيدة . (ابو صالح، 2009 م ص 345)

وترى الباحثة ان هذه العناصر جعلت من التخطيط الاعلامي الاستراتيجي اهمية بلاغة بداية من تحديد المدخل الاعلامي المناسب والتراكم المعلوماتي الذي يقوم على توصيل الرسالة الى المستقبل

عبر مراحل طويلة وبهدوء ليتم من خلالها احداث تغييرمعلوماتي يقوم على ترسيخ مفاهيم وحقائق اساسية وكذلك الارسال الاستراتيجي الذي يستطيع الوصول للجمهور بحيث يكون استقباله بواسطة الجمهور المستهدف ممكناً وميسوراً عبر الاقمار الصناعية بواسطة لغة عالمية و جعلاً من الجودة العالمية مرتكزاً اساسياً.

مقومات الاعلام الاستراتيجي :-

- اهداف استراتيجية معقدة تلبى حاجات البيئة الدولية المعقدة ويخرج بالتالي من العبء المحلية المحدودة ذات الاهداف المحلية البسيطة الى البيئة العالمية ذات الاهداف المعقدة.
- مرسل ذو قدرات استراتيجية وتفكير استراتيجي ينطلق من منظور عالمي وليس محلي.
- وسيلة تناسب مع البيئة الدولية من حيث مواصفات الإرسال الذي يجب أن يكون عالمياً
- رسالة تراعي التباين في البيئة الدولية بما في ذلك مستوى التقنيات والتطور الحضاري والقوانين والنظم بعد أن كانت في المفهوم البسيط تتعامل مع بيئة بسيطة
- مستقبل عالمي متباين من حيث الأديان والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف والسلوك الاجتماعي واللغات واللهجات، وبعد أن كان الإرسال موجهاً إلي مستقبلين موحدين الي حد كبير من التركيبية الإجتماعية والثقافية والدينية واللغات المستخدمة وما الي ذلك(ابو صالح،2009 م،ص335)

كما يمكن اجازها في التالي:

- تحديد الأهداف بوضوح
- اعتبار الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة
- التوقيت المناسب للتنفيذ
- استخدام وسائل الإتصال المناسبة
- استخدام المؤهلين والمتخصصين(جودة،2006م ص116)

مكونات الاعلام الإستراتيجي:

- امتلاك القوة الاستراتيجية الإعلامية

- تحقيق قدر من السيطرة الإعلامية
- توفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الاستراتيجية
- إحداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي
- بلورة رأي عالمي
- تحقيق القدرات التنافسية الإعلامية العالمية (ابو صالح، 2009م، ص346)

عناصر التخطيط الإعلامي :-

توفر المعلومات :-

توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد المادية والامكانيات البشرية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة والتي ستتاح حتما خلال فترة التنفيذ وموعد توافر بالتحديد ضرورة توافر المعلومات من الخطط القومية الشاملة والخطط الاقليمية والقطاعية،تعداد وتوزيع السكان وفقا لحدث التعدادات وتحديثها المستمر سنويا واهم ملامح النمو السكاني وخصائصه ،الملاحح الاسياسة لمرافق الاعلام والاتصال و الانشطة المعاونة من وسائل واجهزة الاتصال المباشر،واقع التاهيل الاكاديمي والتدريب الاعلامي سواء على المستوى القومي او الاقليمي او المحلي ،نتائج البحوث الاعلامية الاكاديمية والمهنية وتوثيقها،واقع الصناعات المتصلة بالنشاط الاعلامي،تدفق المنتجات الاعلامية والثقافية والمصادر التي تعتمد عليها وسائل الاعلام .(اللحام واخرون،2015مص120)

وترى الباحثة ان توفر المعلومات اهم عناصر التخطيط الاعلامي اذا يمثل الركن الاساسي في بناء الخطة الاعلامية وفقا لنوعية هذه المعلومات يتحدد نجاح الخطة وهي بمثابة خريطة طريق اذ يرى المخطط من خلالها مدى امكانية تحقيق توقعاته في الوصول الي اهداف المؤسسة.

وضع سياسة اتصالية واضحة :-

ان السياسة الاتصالية هي:مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاة عمليات: تنظيم وادارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم واشكال الاتصال المختلفة ،على الاخص منها: وسائل الاتصال الجماهيري ، من اجل تحقيق افضل النتائج الاجتماعية الممكنة في اطار النموذج السياسي

والاجتماعي والاقتصادي وفق مبدأ ديمقراطية الاتصال الذي تكفله حقوق الانسان ،ركائز مبدأ ديمقراطية الاتصال والنتائج المترتبة على الاخذ به في السياسات الاتصالية والاعلامية .
اهم النتائج التي ترتب على اخذ بمبدأ ديمقراطية اتصال بركائز الثلاث وتودي الى زيادة فعالية الاتصال .

-الحق في الاتصال: ذلك ان الاعلام بمفهومه الاجتماعي نشأ لتلبية حاجات الانسان الى الاتصال،وهي حاجة انسانية نشأت منذ نشوء المجتمعات البشرية حاجة الفرد لكي يتصل بغيره من الافراد ،يتبادل معهم المعلومات والافكار ويعبر عما في نفسه

-الانتفاع: بمعنى ان تكون وسائل الاتصال والمعلومات متاحة لكل فرد من افراد المجتمع ،فلا تكون احتكاراً للصفوة دون غيرها حتى لو كانت الصفوة اقدر على الافادة منها ،ولا تكون وفقاً على سكان المدن دون الريف،ولا تقتصر في التعبير عن فئة اجتماعية متميزة وتهمل الفئات الاخرى.

- المشاركة: والمقصود بها في هذا الاطار تحقيق الكبرقدر من المشاركة العامة في العملية الاتصالية بحيث لا يقتصر دور الافراد والفئات الاجتماعية المختلفة على مجرد التلقى للرسائل الاعلامية ،بل يمتد الى المشاركة الايجابية في التخطيط والتنفيذ ايضاً،وتؤدي المشاركة في العملية الاتصالية الي زيادة فعاليتها وقوة تأثيرها فهي التي تضمن استجابة الوسائل والرسائل للاحتياجات الاتصالية والثقافية .(العبد،2009م،ص52)

ج.تحديد الاولويات و الاهداف :-

يعتبر العنصر الثالث من عناصر التخطيط الاعلامي :تحديد الاولويات والاهداف العامة للخطة الاعلامية ووسائل الوصول اليها من خلال توجيه كافة الامكانيات صوب تحقيقها بحيث يتم توظيف الامكانيات البشرية والمادية المتاحة،او التي يمكن اتاحتها خلال عام او اعوام الخطة بناء على ذلك رصدت الاولويات على النحو التالي:

الاهتمام بانجازات الدولة والغاء الضؤ على مشروعاتها في مختلف المجالات استكمالاً للنهضة الاقتصادية والتنمية والاهتمام بالتنمية الاجتماعية باعتبارها تنصب على القوى البشرية في المجتمع استكمالاً للنهضة الاقتصادية والتنمية الاجتماعية بمختلف شرائحه وخاصة الشباب . (اللحام واخرون ،2015م،ص128)

وترى الباحثة ان تحديد الاولويات والاهداف هي المهمة الاساسية للتخطيط الاعلامي التي يسعى من خلال الي توظيف كافة الامكانيات لتحقيقها من حيث الاولوية في اطار ميزانية التنفيذ ومايمكن الاستغناء عن حسب الاهمية.

د.ان التخطيط الاعلامي عملية مستمرة :

لا تنتهي بوضع الخطة حيث يتبع خطط مبنية على الخطط السابقة اذ لايد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته بالاضافة الى متابعة الخطط الموضوعة اثناء وبعد تنفيذها واكتشاف المعوقات التي تقف امام التنفيذ ودراسة سبل التغلب عليها من ناحية وتحاشيها في الخطط المستقبلية من ناحية اخرى ،كما يتم قياس اثار الخطة الاعلامية من خلال التصنيف البرامجي اليومي والاسبوعي والشهري ،والذي يمتد الي برامج كاملة حتى يتسنى ادخال التعديلات المناسبة في الخطط التالية لتتلائم مع السياسات والخطط الاعلامية الموضوعة وتحقق اهدافها.(العبد،2009م،ص58)

ه.ان التخطيط الاعلامي عملية متكاملة:

فلا تقتصر عملية التخطيط الازاعي على سبيل المثال على البرامج وان كانت هي المجال الاساسي لها وانما تمتد الى النواحي الهندسية والتدريبية والمالية حيث يستلم التخطيط الازاعي وضع خطة رئيسية للبرامج ترتبط بها مجموعة الخطط التفصيلية المتفرعة عن الخطط العامة او الخاصة بقطاعات العمل المختلفة. (اللحام واخرون،2015م،ص129)

و. التنسيق

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

وتتولى ادارة التنسيق وضع وتصمم هيكل البرامج بناء على ما يصلها من اللجنة العليا للبرامج من خلال ترتيب ظهور البرامج في شكل ونسق معين خلال فترة الارسال،وتراعي فيه ظروف المستمع او المشاهد وعادات الناس وهي تختلف من خدمة تلفزيونية الى اخرى ومن مكان اخر ،وتراعي التوازن فترتيب الفقرات،والحرص على عدم التعارض بين المواد المذاعة في الوقت نفسه.

ولذلك توجد في محطات التلفزيون ادارة التنسيق تضم عدة شعب : شعبة البرنامج الاسبوعي،شعبة البرنامج اليومي ،ومكتبة الاحتياطي، مكتبة التنفيذ، وشعبة التنفيذ. (العبد،2009م،ص58)

ز. الإطار الزمني للخطة: يتم التخطيط الاعلامي بصفة عامة والإذاعي والتلفزيوني بصفة خاصة في إطار زمني معين فلا بد من تحديد الاطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها.

وقد يكون الإطار الزمني خمس أو ثلاث سنوات ولكن الإطار الغالب على الخطط الإعلامية هو الخطط السنوية التي تقسم الى دورات برامجية وخاصة وتكون الدورات البرامجية العادية مدتها ثلاثة أشهر والدورات الخاصة كدورة برامج شهر رمضان المبارك تكون مدتها شهر واحد.

ح. المرونة:

ضرورة توافر أكبر قدر ممكن من المرونة في الخطة الإعلامية حتى لا تتهار امام الظروف الجديد، ويمكن وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة او المتوقعة فمن الضروري ان تشمل عملية التخطيط البحث عن البدائل واختيار افضلها بما يتلائم مع الأهداف الموضوعه ولذلك يستلزم التخطيط الإعلامي الفعال تحليل توقعات المستقبل والتخطيط لها تحاشي وقوع اية اضطرابات في الخطة الإعلامية ولذلك تتفق الخطط الاعلامية بالمرونة من ناحية ووقع الخطط البديلة من ناحية اخرى.

لذلك تضمنت الخطة التنفيذية لقطاع القنوات محورين متوازيين هما:

المحور الأول: يتميز بالاستمرارية الدورية ويتبنى على تعظيم ايجابيات وإنجازات قنوات القطاع الفضائي ومعالجة السلبيات.

المحور الثاني: المرونة التخطيطية لتغطية المستجدات في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية والرياضية والادبية والاعلامية.

ويعود ضرورة اتصاف التخطيط الاعلامي بالمرونة إلى ان التخطيط البرامجي على سبيل المثال يتعامل مع عناصر شديدة الحيوية يستحيل التنبؤ بكل أبعادها وتفصيلها بشكل مؤكد،وإذا كان التخطيط مبني على معلومات،فان ظهور معومات جديدة او احداث طارئة او اضافية او تفصيلية

يوجب التعديل ،لذلك يجب ان يتمتع التخطيط ابرامجي بالالتزام وفي الوقت نفسه بالمورنة التي تمكنه من التكيف والمواءمة مع الظروف الطارئة.(اللحام واخرون ،2015م،ص131)
ط. المشاركة :

إن ضمان أكبر قدر من المشاركة في صياغة اهداف الخطة واعادها يستلزم على قيادات المؤسسة الإعلامية عرض الخطوط العريضة للخطة الاعلامية واهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى مع ايجاد الاساليب التي تضمنت ان تعود الخطة الى القيادة الأعلى متضمنة الاقتراحات المختلفة لهذه القيادة وتعتبر بحوث الاعلام خاصة التي تجري على القائمين بالاتصال والجمهور المستهدف من أهم الاساليب التي تزيد من المشاركة في التخطيط الاعلامي أن نتائج البحوث الاكاديمية التي أجريت على القائمين بالاتصال أشارت إلى قلة المشاركة في وضع الخطط الاعلامية من قبل القائمين بالاتصال او الجمهور المستهدف وقد أشارت دراسة ميدانية أجريتها للمجلس العربي للطفولة والتنمية حول برامج الاطفال الاذاعية في 13 دولة عربية إلى وجود لجان استشارية لبرامج التخطيط لبرامج الاطفال في 41,7% من الدول عينة الدراسة ومن أهم اختصاصات هذه اللجان التخطيط لبرامج الاطفال واجراء البحوث التحليلية والميدانية وتبين وجود تخطيط لبرامج الاطفال في 93,3% من الدول عينة الدراسة. وتبين من دراستنا الثانية حول برامج الأطفال التلفزيونية في 13 دولة ان 93,3 من الدولة العربية عينة الدراسة تخطط لبرامج الاطفال. (العبد،2009م،ص66)

(ى) متابعة الخطة الإعلامية :

ضرورة متابعة الخطة حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين الأول ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها أولاً: والثاني قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما تبين من آثارها.
على سبيل المثال يتم تطبيق وتقييم خطط البرامج الإذاعية والتلفزيونية في مصر من خلال الآتي:
المتابعة القطاعية وتتم على مستوى قطاعات الإذاعة ، التلفزيون ، الاخبار قطاع الهندسة الإذاعية.
المتابعة المركزية : من خلال الإدارة المركزية للمتابعة وبحوث المستمعين بالنسبة للإذاعة والإدارة المركزية للمتابعة وبحوث المشاهدين بالنسبة للتلفزيون.

المتابعة العليا من خلال مجلس اماناء اتحاد الإذاعة والتلفزيون ولجان المتخصصة الدائمة. (اللحام واخرون، 2015م، ص132)

الابعاد العشرة للسياسات الاتصالية والاعلامية .

ابعاد السياسية الإعلامية

البعد الخاص بالمعلومات:

يمثل البعد المعلوماتي الجانب الأهم في المركب التخطيطي اذا يعد هذا البعد بمثابة الأساس الذي تقوم عليه عملية التخطيط الاعلامي فبدون توفر هذا الجانب لاتقوم للتخطيط قائمة، ليس لأن المعلومات هامة وضرورية لتحديد المشاريع والبرامج الملائمة فحسب بل لأنها تساعد في تشكيل وتطوير الأبعاد الأخرى، وأيضاً يؤثر البعد المعلوماتي في كل من البعد المؤسسي والبعد البشري حيث يرتكزان في تقدير إحتياجاتهما من الكوادر البشرية والأطر التنظيمية على ما يتوفر من معلومات خالية أو مستقبلية حول السكان، بالنظر إلى اجزاء ومكونات كل من البعدين المؤسسي والبشري. (اللحام واخرون، 2015م، ص83)

تعيش المؤسسة في محيط معقد يتميز بكثرة التغيرات والتقلبات السرعة الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، وأصبح البقاء في السوق مرهون بمدى قدرة المؤسسة على المنافسة التي تتأثر بنوعية وتوقيت المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة.

وتعبر المعلومات عن بيانات تم تشغيلها ووضعها في سياق له معنى وفائدة بالنسبة لمستخدم معين لذلك فإنها تحمل قيمة مضاعفة وفق البيانات نتيجة لعملية التحول والتشغيل التي تمت عليها، والمصدر الرئيسي لتوفير المعلومات المفيدة والمؤثرة في اتخاذ القرارات في المؤسسة هو نظام المعلومات الخاص بها.

فنظم المعلومات هي مجموعة من الإجراءات التي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لغرض صنع القرار.

ومع زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات أصبح ينظر للمعلومات كمورد استراتيجي ومصدر لحصول المؤسسة على مزايا تنافسية دائمة، ودعامة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية الفعالة، لضمان استمراريتها،

وبذلك ظهر ما يسمى بنظم المعلومات الإستراتيجية (SIS) وهو نظام مهمته تحويل البيانات إلى معلومات إستراتيجية تخدم الإدارة العليا في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تعتبر قرارات حساسة وذات درجة عالية من المخاطرة ، ومن أجل تطوير هذه الأنظمة لابد أن تتوفر بعد المتطلبات لهذه العملية، وتتمثل هذه المتطلبات التنظيمية والمتطلبات التكنولوجية، وغياب هذه المتطلبات قد يعيق عملية تطوير هذه النظم. (وهيبية و رزيقة، 2017م، ص22)

وترى الباحثة إن اتخاذ القرارات الإستراتيجية المناسبة يحتاج لتدفق المعلومات المفيدة والمتجددة عن ظروف المحيط المتغيرة، وهو ما يتطلب توفير نظم معلومات اعلامية إستراتيجية، ليس على مستوى المؤسسات فحسب وإنما يتعدى ليشمل المستوى الوطني في إطار نظام المعلومات الوطني، وحتى تتمكن المؤسسة من تطبيق التسيير الاستراتيجي، وصياغة إستراتيجية تستجيب لتطلعاتها أهدافها، ينبغي عليها تحقيق التوازن بين هذه الأبعاد كي تصبح متكاملة.

البعد الاتصالي او التكنولوجي:

وهو الذي يتناول الدور الذي يؤديه الإتصال لتلبية الاحتياجات بأشكالها المختلفة وعلى الأخص ما تعلق منها بالحق في الاتصال في إطار السياسة العامة للدولة و أنواع التكنولوجيات الاتصالية المستخدمة، ومدى كفاءتها وملاءمتها لتلبية الاحتياجات الإعلامية المستهدفة، وكذلك الظروف التي أدت إلي إختيار هذه التكنولوجيات أو تلك ، والجهة صاحبة القرار ووسائل توطين هذه التكنولوجيات والتدريب علي تشغيلها وصيانتها والمؤسسات الخاصة ببحوث التكنولوجيا. (العبد، 2009م، ص55)

البعد البشري:

يشكل البعد البشري جانبين هامين في عملية التخطيط فهو(البعد البشري) بمثابة الاداة المنفذة للخطة، وفي الوقت نفسه يعتبر الجانب المخطط له او الهدف من وراء الخطة فكما هو معروف يمثل الانسان الوسيلة والهدف في واحد ويعتمد نجاح عملية التخطيط بشكل رئيس على مستوى الامكانيات البشرية المتاحة حيث تمثل بدورها الاداة التي تتحكم ليس في صياغة اهداف التخطيط بل في تحديد جميع الابعاد الاخرى لعملية التخطيط. (اللحام واخرون، 2015م، ص84)

وترى الباحثة ان هذا البعد هو اساسي وجود عملية التخطيط التي تقوم به ولاجله وبالرغم من التطور التكنولوجي المستمر الا انه مجرد محاكاة لقدرات العقل البشر ويتوقف نجاح من كل من التكنولوجيا و التخطيط علي مدى القدرة البشرية وامكانية توظيف هذه المقدرات.

البعد المهني: والمقصود هنا الوسائل التي تتخذ في اختيار المستغلين بالاتصال، وتدريبهم ورفع مستواهم المهني، وكذلك التنظيمات والقواعد المتبعة لضبط السلوك المهني وحماية الاعلاميين. (العبد، 2009م، ص56)

البعد الاجتماعي:

وهو الذي يأخذ في الاعتبار التركيب السكاني القائم واتجاهاته في المستقبل وتوزيع السكان جغرافيا على أجزاء الوطن ومدى مراعاة النشاط الاتصالي لهذا التركيب والتوزيع ومدى ملاءمته لاتجاهات المستقبل.

البعد التشريعي:

يدخل فيه النصوص القانونية المتصلة بالنشاط الاتصالي ايا كان موقعها أو مصدرها، سواء كانت هذه النصوص متضمنه في الدستور أو القوانين العامة كقانون العقوبات أو القانون المدني أو القانونين الخاصة كقوانين الصحافة. (اللحام واخرون، 2015م، ص126)

البعد الانمائي:

ويتناول خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والثقافية وعلى الاخص ماتعلق منه بالتعليم النظامي وتعليم الكادر ومدى ملائمة النشاط الاتصالي وخدمته ومساهمته في هذه الخطط.

البعد الخاص بالبنية الاساسية المتصلة بالنشاط الاتصالي:

كالمواصلات وشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية والاتصالات الفضائية. (اللحام واخرون، 2015م، ص127)

خطوات التخطيط الإعلامي :

اولا: جمع المعلومات اللازمة وتحليلها

ويتم خلال هذه الخطوة توفير المعلومات الكافية والصحيحة عن كل عنصر من عناصر العمل الإعلامي، إذ عن طريقها يتم وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم، ومن المهم هنا تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها، ومعرفة أساليب جمعها حتى يتم تحليلها وتحديد العلاقات بينها وجدولتها وتفسيرها بدقة، لأن ذلك يساعد المخطط على كشف العلاقات بين السبب و المسبب، ومن تلك المعلومات التي تتعلق بمجال التخطيط الإعلامي معرفة المتغيرات البيئية التي تحكم العمل. (الدليمي، 2012م، ص84)

وتتمثل أهم المعلومات اللازمة للتخطيط الإعلامي:

1. المتغيرات البيئية وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع والتي توجه تخطيط النموذج الاتصالي وتؤثر فيه.

2. دراسة فئات الجمهور المستهدف التي ستوجه إليها الحملة باعتبار أنهم سيحددون طبيعة مضمون الرسائل الإعلامية والوسائل التي يمكن أن تستخدم والأساليب الإعلامية، طبقا لاعدادهم ونوعياتهم ومستوياتهم.

3. دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها في البرنامج الإعلامي.

4. دراسة الرسائل الإعلامية الأخرى المتاحة (للحام وآخرون، 2015م، ص136)

ثانيا: رسم السياسة وتحديد الأهداف الإعلامية: تعتبر مرحلة رسم السياسة الإعلامية الجزئية الأولى من خطوة رسم السياسات وتحديد الأهداف الخاصة بالحملة. ويمكن تعريف السياسة الإعلامية بانها: مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عملية تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة وعلى الأخص منها وسائل الإتصال الجماهيري والأجهزة الحديثة للمعلومات من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة، في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي.

وتتلخص النقاط التي يحددها القائم بالتخطيط لدى وضع ملامح السياسة الإعلامية في التالي :

النشاط الإعلامي

- طبيعة الرسالة الإعلامية ومدى تطابقها مع السياسة العامة.
- صنع التدخل المباشر أو غير المباشر في التأثير على السلوك.
- النتائج المتوخاة من عملية التأثير.
- علاقة الإعلام بالمجالات الاجتماعية الأخرى.
- صيغ التوازن والتوافق في الإعلام والأنشطة الرسمية وغير الرسمية.
- قيم الأيديولوجيا السياسية بالإضافة إلى القيم والعادات الاجتماعية التي تحدد السلوك تجاه نمط قيمي معين. (اللحام وآخرون، 2015م، ص138)

وإذا كانت السياسة الإعلامية تتحكم بالخطة الإعلامية وتحدد هيكلها العام، فإن أهداف التخطيط الإعلامي. التي يتعامل معها المخطط (الإعلامي) تتحول ضمناً بدورها إلى إدارة تعبير عن الأهداف السياسية الإعلامية. فإن ثمة أهداف لأبد وإن توضع في أولويات القائم بالتخطيط الإعلامي لأنها أهداف استراتيجية دائمة مثل التعريف الدائم بالمؤسسة وأعمالها والخدمات التي تقدمها. ملازم بالضرورة أن يتعامل مع نوعين من الأهداف هما:

1. الأهداف العامة:

وتتعلق بالاستراتيجية السياسية والاجتماعية والثقافية أي أن أهداف الخطة أو الحملة هي أهداف السياسة الإعلامية ذاتها، أي أنها والخطة هي ترجمة فعلية إلى برامج ومضامين إعلامية، بالإضافة إلى أنها استجابة للاتجاهات السائدة في المجتمع.

2. الأهداف الخاصة :

وهنا يضع القائم بالتخطيط الأهداف الخاصة للحملة من حيث التقديم أو التأخير وإعطاء الأولويات لموضوعات الخاصة. ومهما كانت هذه الأهداف مهمة فإنه، في بعض الحالات يتم إلغاء بعضها أو جميعها، وقد تستبدل بأهداف إجرائية ومؤقتة وفق الحالات_ يتم إلغاء بعضها أو جميعها، وقد تستبدل بأهداف إجرائية ومؤقتة_ وفق الازمات_ عند التنفيذ وهذا ما نرصد له بالمرونة في التخطيط

أن مرحلة تحديد أهداف الحملة الإعلامية لا تتم وفقاً لرغبات ومصالح القائم بأعداد الحملة فحسب، بل وفقاً لإمكانية تحقيقها وفق الزمن المحدد للحملة، إلى جانب إمكانية الوصول إلى الجمهور

المستهدف وابلغة بمضمون الرسائل الاعلامية وخلق التأثير الاقناعي بها، واتباع السلوك المطلوب. (الدليمي، 2010م، ص55)

ثالثا: تحديد المزيج الاتصالي:

بعد خطوات جمع البيانات الضرورية وتحليلها، وتحديد الاهداف الاتصالية، تأتي خطوة تحديد (المزيج الاتصالي) وهو الاصطلاح الذي يمكن اطلاقه على البدائل والمكونات الاسياسة للعملية الاتصالية وهي (المرسل، قنوات الاتصال، الوسائل، الرسائل، الجماهير) وتعتبر هذه الخطوة على جانب كبير من الاهمية بدرجة كبيرة تجعل من الصعب استخدام نفس البدائل في كل موفق اتصالي.

ويجب ان يبنى المزيج الاتصالي على اساس نموذج متطور وموضوعي وهادف وهو نموذج سريان التخطيط الاتصالي بدءا بتحديد الجمهور المستهدف من المتلقين ورجوعا الى قنوات الاتصال بالجماهير ووسائله واشكاله، ثم الرسالة الاعلامية، واخيرا المصدر او القائم بعملية الاتصال، وهو النموذج الذي يجب اتباعه في التخطيط الاعلامي .

رابعا: تحديد الشكل الذي ستخذه الحملة الاعلامية:

ترتبط هذه الخطوة بجدولة الحملة الاعلامية لانها تحديد النمط الذي تسير عليه سياسة نشر المواد الاعلامية وعرضها او اذاعتها في الوسائل الاعلامية المختلفة علي مدار فترة الحملة.

وقد تتخذ الحملة الاعلامية احد الاشكال الاسياسة التالية:

البداية القوية والتناقص التدريجي، اي ان تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق اكبر درجة تغطية ممكنة واكبر تاثير اعلامي مستهدف، ثم تاخذ في التناقص تدريجيا بعد ذلك الى ان تصل الى حد معين تثبتت لديه من حيث التكرار والانتشار.

البداية المحدودة والتزايد التدريجي، وهو الشكل العكسي للشكل السابق، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الاعلامية في وسائل اعلامية محدودة، وسرعان ما تاخذ في التزايد تدريجيا من حيث الحجم وعدد مرات التكرار، وعدد الوسائل الاعلامية المستخدمة، حتى تصل الى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبتت عندها.

التوازن وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الاعلامية المطبوعة او المعروضة او المذاعة على امتداد الفترة الزمنية.

التبادل في خلق الاثر الاعلامي، وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الاعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص، ثم تقوى مرة اخرى، وتتناقص، وذلك وفقا لخطة مستهدفة من هذا الاشكل التبادلي. (اللحام واخرون، 2015م، ص142)

خامسا: جدواة الحملة الاعلامية:

تحديد متى يبدأ تنفيذ الخطط، متى تنتهي، وقت كل برنامج منها بدقة، وان يكون ذلك التوقيت متناسقا مع الوضع العام والاحداث الاجتماعية والدينية (الدليمي، 2012م، ص85) وتحديد التنفيذ الذي ستشر المادة الاعلامية او تعرض او تذاع بمقتضاه خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الاعلامية خلالها ووفق للشل الذي ستتحده هذه الحملة من الاشال السابقة وتتضمن هذه الجدولة العناصر التالية:

حجم المادة الاعلامية اومساحتها واوقاتها.

عدد مرات تكرار المادة الاعلامية في كل وسيلة اعلامية على حدة.

استمرار نشر المادة الاعلامية او عرضها او اذاعتها في مجموعة الوسائل الاعلامية المختارة، والتوقيت بين هذه المواد يضمن عنصر الاستمرار.

ويحتاج القائم بالتخطيط الحملة ان يضع في اعتباره عن وضع جدولة الحملة مجموعة المعايير التالية :

المعايير الجغرافية في الجدولة: وهي المعايير المرتبطة بتوزع الجمهور في المناطق المختلفة او المتعلقة بنوع الظاهرة وانتشارها بين الافراد.

المعايير المتعلقة بالوسائل الاتصالية:

و هي المعايير المرتبطة بخطوة اختيار وتحديد الوسيلة الاتصالية، كاختيار احدى الاستراتيجيات:

اختيار نوع من الوسائل واستخدامه طوال فترة الحملة.

استراتيجية التكامل، مثل اختيار مجموعة من الوسائل واعتبارها مكملة لبعضها البعض، على ان تنفذ الحملة في توقيت واحد في جميع الوسائل وغالبا مايكون الهدف هنا هو تحقيق اعلى درجة من الانتشار وتكثيف النشاط الاعلامي للحملة.

اسراتيجية التعاقب،مثل اختيار مجموعة من الوسائل وتنفيذ الحملة في كل وسيلة على حده خلال توقيت زمني محدد، بهدف تحقيق عنصر الاستمرارية للحملة،وغالبا ما تلجا الحملة الاعلامية الى استخدام اكثر من وسيلة لتحقيق الهدف منها.

ج. المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على مدار الفترة الزمنية:

ويقصد به التوزيع الزمني للحملة، حيث يعتبر التوقيت الصحيح لزمن الحملة اساسا لنجاحها،ويمكن تحديد زمن الحملة باختيار احدى البدائل التالية:

الجدولة المركزة:

يتم تركيز الحملة في فترة زمنية من السنة. (اللحام واخرون،2015م،ص144)

الجدولة المستمرة:

يستمر تقديم الحملة طوال الفترة الكلية المخصصة للقيام بالحملة.

الجدول المنقطعة:

وتيم تقديمها في اوقات متفرقة على مدار الفترة الزمنية الكلية،وغالبا ما يستخدم هذا الشكل في حالة السعي لتغيير الاتجاهات السلبية وايجاد اتجاهات الجديدة.

د. المعايير المتعلقة بكثافة تقديم الحملة على مدى الفترة الزمنية الكلية للحملة وهنا يمكن للقائم بالتخطيط اختيار الاشكال التالية:

1. الجدولة المتساوية:

بحيث تستمر الحملة بنفس كثافة العرض خلال فترات الحملة،وتاخذ طابع التذكر.

2.الجدولة المتلاشية:

يتم تركيز وتكثيف عرض الحملة في البداية ثم تتناقص تدريجيا حتى النهاية.وتفيد هذه الجدولة في حالة الافكار الجديدة.

3.الجدولة المتنامية:

تبدأ الحملة ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت،وهي تناسب الحملات ذات المواضيع الصعبة.

4. الجدولة المتذبذبة:

وهي النوع الذي لا يلزم الحملة باتباع خط منتظم، فاحيانا تكثر كثافة العرض للحملة، وحيانا تقل حسب الظروف المحيطة في المجتمع.

وبناء على ما تقدم فان جدولة الحملة الاعلامية تاخذ اشكالا تتناسب مع الاحتياجات الاعلامية والمجتمعية، والزمن المحدد للحملة وتنفيذها، والاهداف المراد الوصول اليها، جانب الاخذ في الاعتبار حجم الميزانية المتاحة.

سادسا: دراسة تأثير وترجيع الاثر:

تعتبر دراسة تأثيرات الاتصال وترجيع الاثر من قبل الجمهور تجاه الرسائل من اهم الخطوات اللازمة لنجاح برنامج الاتصال الفعال، حيث تمثل مجموعة المؤشرات الخاصة بردود فعل الجماهير تجاه الرسالة، والتي يقرر القائم بالاتصال على ضوئها مدى صلاحية الرسائل الاعلامية من حيث الصياغة والاعداد والمضمون والتكرار، ومدى ملاءمة الوسائل الاعلامية من حيث كفاءتها في توصيل الرسائل للمختلف فئات الجمهور، وتشمل دراسات ترجيع الاثر عقبة كبيرة امام القائمين بالاتصال نظرا لصعوبة القياس الفعلي للتأثيرات المرتدة من جانب الجمهور، والحاجة الى وقت طويل للقيام به، وما يؤثر في امكانية احداث التغييرات المطلوبة في الجزئية الخاصة بالرسائل والوسائل الاعلامية الداخلة في اطار البرنامج الاتصالي. (اللحام واخرون، 2015م، ص146)

قد فرض التخطيط الاعلامي نفسه بإعتباره الأساس الحقيقي لنجاح المؤسسات الإعلامية وتحقيق وجود إتصال فاعل فهذه المؤسسات الاعلامية بحاجة ملحة للتخطيط السليم الذي يعني وضع سياسة اعلامية تقوم على اساسها خطط تنفيذ برامج مرحلية يتم فيها حشد كافة الطاقات الاعلامية البشرية والمادية ، في كافة المؤسسات الإعلامية بدءاً من النشرات الصغيرة والملصقات والشعارات الى المؤسسات الصحفية الكبرى والصحافة القومية والحزبية والمستقلة والخاصة ومن الاذاعات المحلية الصغيرة الى الشبكات الاذاعية والتلفزيونية الكبرى بارسالها الارضي والفضائي والرقمي ووسائل الاتصال الالكترونية .

وحشد جميع اشكال فنون الاتصال وتوجيهها من اجل تحقيق اهداف المجتمع ومن اجل تطويره وانجاح خطط التنمية بمختلف صورها وعلى راسها التنمية البشرية ... والتصدي للامتات والتحديات

الداخلية والخارجية وذلك بالاعتماد على فهم صحيح للواقع القائم والعمل على حشد الجماهير وحثهم على التحول من السلبية الى الايجابية بان تعرض عليهم الحقائق لاجزاء منها والانفتاح على العالم بفكر مفتوح بعيداً عن التمويه والتزييف والتضليل ،ضرورة ان يكون التخطيط على مستويات مختلفة بإعداد خطة عامة ومجموعة اخرى من الخطط الفرعية وهو عمل علمي إيجابي مقصود وليس مجرد امنيات أو رد فعل للأحداث.

كما يتطلب قيام التخطيط الإعلامي الفعال على اعتبارات التجرد والتغيير ودينامية المجتمع وتطور حاجات الأفراد والجماعات والتفكير الرقمي والتخيل لما هو معقول في حدود الإمكانيات والأهداف العامة

والاهتمام ببناء الاطار العام والمنهجية التي تساعد على اقامة وتهيئة الظروف المساعدة والمناسبة لسياسة عقلانية ،فالسياسة تحدد الموضوعات والاهداف والسياق العام بينما التخطيط يوحد السياسات ودمج عناصرها بعضها مع البعض الاخر،لدرجة ان الكثير من الاعلاميين اخذوا يقدمون التخطيط على السياسة ذاتها .ان منطق السياسة وعناصرها المتمثلة في التصور الاجتماعي(الايدولوجي) وكذلك الثقافة القومية ،يتبلور وينعكس من خلال سياق الاهداف الاجتماعية التي يتناولها المخطط الاعلامي ويترجها الى فعل وممارسة الا ان هذه المضامين لن تاخذ ابعادها في نطاق التصور الاجتماعي ،ان لم تكن ذات صلة مباشرة بالواقع وبطرق تنفيذ خطط الساسة ذاتها،وايضا من خلال التخطيط لمحتوى اعلامي مناسب .

المبحث الثالث:

التخطيط لمحتوى البرامج التليفزيونية:

تخاطب وسائل الاعلام عقول الناس ولذلك فهي تعتبر رافدا هاما من روافد نشر الثقافة والوعي، وتنمية الفكر وتشجيع التفكير السليم، والاعلام يعمل على اىصال الاخبار والمعلومات للمتلقين بهدف زيادة المعرفة والوعي والتفاهم والاقناع، وبالإضافة الى مايقدمه من معلومات جديدة حول المشكلات القائمة والمحيطة بالناس داخليا وخارجيا مما يحتاج الى نقاش وجدل واختلاف في وجهات النظر.

وبهذا فالاعلام عملية تهدف الى توعية وتعليم وتنقيف واقناع لمختلف فئات الجماهير باختلاف ثقافتهم وعاداتهم ودرجة وعيهم من خلال فكرة محددة تدور حول معنى معين يهدف الى تزويد الناس باكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة، والحقائق الواضحة تثير الراي العام حول القضايا والاحداث ذات الصلة بحياتهم مما يساعدهم على تكوين راي عام صائب عن طريق الاقناع بالمعلومات والحقائق الموثوقة القائمة على الصراحة والوضوح والدقة في الرواية والالتزام بالصدق والامانة، والتعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، اذا فرسالة الاعلام هي الاقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثوقة مخاطبا العقول بالتوضيح والشرح والتفسير والتعليق والجدل المنطقي في تحقيق غايته.

وأصبحت المؤسسات الإعلامية هي المسؤولة اليوم عن توفير نشاطاتنا الاتصالية فيما نشاهده ونسمعه ونقرأه. وبانت أنشطة وسائل الإعلام هي إحدى الصناعات الكبرى لإنتاج المعلومات والترفيه، وهي تحتاج لإنجاز مهماتها مهارات بشرية، وكفاءات إدارية، وتكنولوجيا ومواد خام، وإبداع بشري، وهذه جميعها عناصر تحتاج إلى إدارة ناجحة تستطيع توظيفها بكفاءة واقتدار، وخصوصا في ظل منافسة بين وسائل الإعلام المختلفة محليا واقليميا ودوليا، كذلك في ظل ظروف تحتاج إلى سرعة فائقة في صناعة القرار نتيجة للتعامل مع الأحداث السريعة المتلاحقة، وبسبب القيود والضغط السياسية و الاقتصادية والاجتماعية والقانونية التي تواجه المؤسسات الإعلامية.(ابو اصبع، 2010 م، ص118)

وترتكز المادة الاعلامية الجيدة على الحقائق التي تدعمها الارقام والاحصاءات مع التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق التي لها صفة الامانة والصدق لذلك من الضروري حتى يعبر الاعلام تعبيراً صادقا عن الجمهور الذي يتوجه اليه ولكي يؤثر تأثير واضحاً في السلوك ،لذلك يجب ان تقام البرامج الاعلامية على اساس تخطيط علمي مدروس، وبحوث دقيقة تتناول الموقف الاعلامي بكافة مكوناته وجوانبه، كما ان التخطيط الاعلامي يجب ان يترجم الى برامج واقعية تنفيذية خاضعة للتقييم، وذلك من اجل معرفة مدى نجاحها او قصورها في تحقيق الاهداف .(اللحام واخرون،2014مص168)

مع تزايد الاهتمام بالتلفزيون كوسيلة اتصالية جماهيرية برزت اهمية التخطيط الذي يتطلب استقراء للماضى وتفاعلا مع الحاضر وفهما ووعيا بالمستقبل وما يحمله من تحولات وتطورات وهذا يعني بالضرورة ان المفتاح لفهم خلفية العملية التخطيطية في جميع مجالاتها يوجب فهم تاريخها ومراحل تطورها،وفي الوقت نفسه تمثل اداة او وسيلة يستخدمها المجتمع استخداما في خدمة اهدافه الوطنية داخليا وخارجيا جنبا الى جنب الجهود السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعملية،ويتوقف هذا الاستخدام الامثل للاعلام في اي مجتمع على قدرة المخططين الاعلاميين على تقييم الاهمية النسبية للاعلام وادراك ابعاد الدور الذي يقوم به.(الدليمي،2010م،ص133)

وترى الباحثة ان عملية التخطيط لمحتوى البرامج التلفزيونية عملية معقدة وفي غاية الاهمية اذ يتناول التخطيط موضوع العمل من الفكرة الي السيناريو اوهو رسم الخطوات التي يسير علي تطبيق العمل ومراحل ما بعد الانتاج اي رؤية كيف سيكون العمل مما يحدد امكانية تنفيذ حسب الاهمية .

تعريف التخطيط الاستراتيجي للمضون الاعلامي

التخطيط الاستراتيجي في ابسط واسهل تعريفاته هو تخطيط الاعمال والمشروعات بما يحقق رسالتها ورؤيتها والاهداف المرجوة من انشائها،وذلك وفقا للموازنات والسياسات والانظمة والمعايير والمواصفات والجداول الزمنية المحددة

وعندما نتحدث عن التخطيط الاستراتيجي لمضمون القنوات التلفزيونية (الاعلامية) فاننا نقصد عملية ربط مضمون القناة باهدافها الاستراتيجية المنبثقة عن رسالتها ورؤيتها،مع الالتزام بالسياسات العامة

والتحريرية المحددة للقناة ، والمنضبطة بموازنتها وانظمتها ولوائحها ومعايير الجودة المهنية والملتزمة بالجدول الزمني. (عبد الهادي، 2011م، ص4)

وترى الباحثة ان تعقيدات عملية الاتصال بين المؤسسة الاعلامية والمستقبل ،وتعدد مستويات ومراحل عملية انتاج المضمون الاعلامي عامة والتلفزيوني خاصة، والظروف المعاصرة الضاغطة علي ذهن المتلقي ،وتسارع ثورة المعلومات، تحتم على المؤسسات الاعلامية التلفزيونية العمل على تخطيط المضمون البرامجي لقنواتها وفقا لقواعد التخطيط الاستراتيجي التي تمكنها من نشر رسالتها وتحقيق اهدافها.

ويرى ليفان وواكمان Wackman and lavine بأن عملية التخطيط والخطة التي تنتجها من الوسائل الرئيسية المساعدة لمدراء وسائل الإعلام على تنفيذ رؤيتهم لما يجب أن تعمله المؤسسة أو القسم . والخطة هي خطوط عامة الطريقة التي بها يتم التحرك نحو تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية، وأن كانت الخطة فعالة فإنها تزود الكادر بمعلومات واضحة حول الاتجاه وكذلك حول أعمال محددة والتي ستساعد للتحرك نحو الهدف. (ابو اصبح، 2010م، ص120)

مما يعني تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد والطاقات والقوى البشرية والمعنوية والمادية والمالية والسياسية والادارية المتاحة للمجتمع حاضرا او مستقبلا لتحقيق اهداف اقتصادية واجتماعية متفق عليها بحيث تكون مترابطة ومحددة ومرسومة في اطار سياسي يؤمن به المجتمع وتتجز له الاهداف المرسومة له في فترة او سلسلة فترات زمنية محددة على ان يكون ذلك في اقصر وقت باقل تكاليف ممكنة مع حسن الاداء. (الدليمي، 2010م، ص134)

تحديد الأهداف ووضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ واعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة على مستوى المشروع كله، ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق اهدافه الموضوعية.

اصبح التخطيط سمة من سمات الاعلام الحديث لانه يمثل الاسلوب والمنهج السليم للنهوض بالعمل البرامجي في الاذاعة والتلفزيون وتغليب الادارة العلمية على العشوائية وسوء استخدام الامكانيات والتخطيط عملية منتظمة تتضمن اتخاذ مجموعة من الاجراءات والقرارات المتصلة باستراتيجية الانتاج البرامجي للوصول الى اهداف مطلوبة يسعى القائمون على محطات التلفزيون الى

تحقيقها على مراحل خلال فترة اوفترات زمنية محددة مقدرة مع الاستفادة بكافة الموارد والامكانات الفنية او الهندسية والمادية والبشرية بحيث تستخدم احسن استخدام .(عبد العزيز،2017م،ص27)
ويعرف دركر التخطيط بأنه:

" عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسئولية هذه القرارات وقياس نتائجها مقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم".

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا إدراك أن عملية التخطيط هي نشاط إداري يتضمن ما يلي :

- 1- أن التخطيط نشاط إداري يقع من صميم اختصاص الإدارة العليا في المؤسسة.
- 1- أن التخطيط هو نشاط أساسه صناعة القرارات الرابطة بالمؤسسة ومستقبلها.
- 3- أن التخطيط هو نشاط يقوم على التنبؤ والتوقع فالخطة تقترح ماذا نعمل وكيف نعمل قبل أن يتم الحدث نفسه.

4- أن التخطيط يسعى إلى الحصول على نتائج رابطة بالمستقبل لتحقيق أهداف المؤسسة.

5- أن التخطيط عملية تحتاج إلى المراجعة والتقييم المستمر وذلك من خلال الرجوع (التغذية الراجعة) الذي فيه تقاس النتائج بالمقارنة بالتوقعات .

6- أن التخطيط عملية منظمة لها طرقها وإجراءاتها. (ابو اصبع،2010م،ص120)

وان عملية تحويل رسالة القناة التلفزيونية ورؤيتها الي برامج تلفزيونية لا يمكن ان تتحقق دون تخطيط استراتيجي كاملة تقوم علي اسس وقواعد منهجية واضحة تشكل المعايير التي نقيس عليها مدى نجاح القناة في الوصول الي غاياتها وتحقيق اهدافها ،ودون القيام بما ياتي:

- ربط البرامج برسالة القناة واهدافها.
- تحديد وظيفة وهدف كل برامج.
- تحديد الجمهور الذي يستهدفه البرنامج .
- تحيد المجال الموضوعي والنطاق الجغرافي لكل برنامج.
- تحديد الا قالب الفني لكل برنامج وجهة انتاجه.
- تحديد نوع البث ودورة البث لكل برنامج.

- اعداد الدليل الخاص بالبرنامج والسياسات الخاصة به.
- تحديد اسس تخطيط حلقات البرنامج
- تحديد المنهجية المعاييرية اللازمة لتقييم البرامج. (عبد الهادي، 2011م، ص4)

ان رسالة القناة لا معنى لها على الاطلاق اذا ظلت حبرا على ورق ولم تتحول الي قاعدة صلبة تتفرع منها كافة المحددات التي تجعل انتاج المضمون على الدوام مرتبطا بها ايا كان نوع هذا الانتاج، وتجعل جميع الخطط والسياسات والانظمة تعمل جنبا الي جنب لصالح الرسالة ،ولا يمكن لذلك ان يتحقق بمجرد كتابة ارتجالية لنص الرسالة ،ولكن بالمرور بكافة مراحل التخطيط الاستراتيجي للمضمون

اهمية التخطيط للمضمون الاعلامي

التخطيط عملية اساسية بالغة الاهمية لا بد من القيام بها قبل الشروع في تنفيذ الاعمال، وتزداد اهمية هذه العملية في المشروعات الاعلامية وعلى وجه الخصوص المشروعات التلفزيونية، وعلى الرغم من الاهمية البالغة لهذه العملية الا ان العديد من القنوات التلفزيونية انطلقت في الفضاء الاعلامي دون تخطيط يذكر، فاما كان منها الا ان اغلقت ابوابها وتعثرت في طريقها قبل ان تبلغ الفطام. عبد الهادي، 2011م، ص6)

باتت المؤسسات الإعلامية في القرن العشرين مؤسسات ضخمة تعيش في ظل نظام تنافسي معقد ، وتكنولوجيا يتطور بشكل مذهل ، وجمهور بات يتعرض الرسائل إعلامية مختلفة أدت إلى تطور ذوقه واختلافه ، ولهذا أصبحت تستدعي إدارة متطورة تستطيع أن تعمل على دعم أنشطتها وتطويرها ، ولذا كان التخطيط ضرورة لما يحمله من جوانب ترتبط بمستقبل المؤسسة. (ابو اصبع ، 2010م، ص121)

وتتبع اهمية التخطيط للمضمون التلفزيوني من عدة عوامل

- اختلاف طبيعة الجهات المالكة للقناة التلفزيونية واختلاف اهداف كل منها عن الاخرى، واحتياجات كل هدف من المضمون.
- تعدد الاهداف المطلوب تحقيقها من القناة التلفزيونية انطلاقا من رسالة الجهة المالكة ورؤيتها.

- اختلاف ترتيب الاوليات في الاهداف والحصص المخصصة لكل هدف بحسب اهميته وترتيبه في قائمة الاوليات .
- تعدد الوظائف التي يقوم بها الاعلام واختلاف مدى اهمية هذه الوظائف للجهة المالكة واهدافها، والحصص التي يمكن تخصيصها لكل وظيفة.
- تعدد فئات الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاعلامية، وخصائص وظروف كل فئة.
- صعوبة التأكد من وصول المنتج الاعلامي للجمهور المستهدف وتفاعله معه وتأثره به ،اذ ان عملية الاتصال الاعلامي في حالة التلفزيون عملية معقدة وتحتاج الي فهم عميق لتفاصيلها
- كثرة الافكار التي يمكن ان يتوزع عليها المضمون الاعلامي وضرورة وضع محددات علمية لاختيار الافكار الاكثر ملاءمة من غيرها لاهداف الجهة المالكة.
- تعدد الزوايات التي تحتاج الي تناول او تسليط الضوء عليها في الموضوعات ذاتها ، فالموضوع الواحد له العديد من الجوانب والتفريعات المتلقات التي يجب الاختيار منها بناء على محددات منهجية مسبقة وليس بناء علي وجهات نظر فردية .
- زحمة المعلومات والافكار و الاراء وتعدد الجهات ذات الصالة بالمضمون. (عبد الهادي ،2011م ،ص 6)

تعد عملية التخطيط البرامجي في التلفزيون مسالة هامة،يتوقف عليها مدى نجاح او فشل الرسالة الاعلامية التي يتوجه بها الى الجمهور،لذلك لا بد ان تخضع الى اسس وقواعد ودرسات نفسية واجتماعية،تتسجم وطبيعة الجمهور المستهدف،اذ يجب ان تكون الخطة الموضوعية ملبية لميول ورغبات المشاهدين. (الدليمي،2010م،ص154)

تحدد الاسس والمراحل التي تقوم عليها عملية تخطيط مضمون القناة ضمن خارطة برامجية قادرة علي تحقيق رسالة القناة ورؤيتها واهدافها الاستراتيجية من جهة والوصول الى جمهورها وقياس مدى تفاعله معها منجهة اخرى،بعيدا عن الارتجال او العشوائية في اعداد المضمون او الاعتماد علي قرارات فردية قائمة على تقديرات شخصية.

وضع الاسس المنهجية التي يتم على ضوئها تخطيط حلقات البرامج التلفزيونية،حيث تعتبر مرحلة تخطيط البرامج هي الاخطر في جميع مراحل التخطيط لضمان التخطيط الدائم للحلقات ومكوناتها في ضوء الاهداف والموضوعات المحددة لها انطلاقا من الاهداف الاستراتيجية .

تعتبر البرامج التلفزيونية عموما عقل القناة وقلبها النابض،فهي الوسائل التنفيذية التي تحقق رسالة القناة واهدافها ووظائفها،والاوعية التي تنتقل للجمهور المضمون الذي تبثه القناة من معلومات ومواقف وافكار واراء وقيم وسلوك (عبد الهادي،2011م،ص8)

وهناك نوعين من التخطيط للمؤسسات الإعلامية وهما:

١.التخطيط للرسائل الإعلامية سواء كان ذلك يتعلق بالبرامج أو إصدار عدد ما من مجلة أو جريدة، أو يتعلق بالتخطيط لحملة إعلامية.

٢. التخطيط للمؤسسة الإعلامية فيما يتعلق بتطوير المؤسسة ذاتها من إمكانات مادية وتكنولوجية و بشرية.

التخطيط في المؤسسات الإعلامية يستند في اسسه وإجراءاته على مبادئ التخطيط العلمي التي تنطبق على غيرها من المؤسسات ولكن طبيعة العمل الإعلامي يجعل المؤسسات الإعلامية من أكثر المؤسسات حاجة إليه والى توظيفه بمرونة تتسجم مع طبيعة عملها ،وأي عمل نقوم به يحتاج الى تفكير مسبق، يحدد لنا ما يجب عمله، ويحدد لنا الزمن المتاح لإنجاز العمل ،ويحدد الأهداف والنتائج المرجوة من تنفيذه ،وفي العمل الإعلامي، فإن مسؤولية التخطيط تقع اعباؤها على قيادة المؤسسة.(ابو اصبح ،2010م،ص119)

لغرض وضع صيغ محددة للتخطيط البرامجي التلفزيوني لابد وان الخطة تحوي العديد من العناصروهي:

- 1.تحديد الاهداف التي يراد تحقيقها خلال سنوات الخطة
- 2.حصر الامكانيات البشرية والمادية والفنية المتاحة لاستخدامها في تحقيق تلك الاهداف وتطوير هذه الامكانيات خلال سنوات الخطة.
- 3.وضع برنامج عمل لكل سنة من سنوات الخطة مع الاخذ في الاعتبار الامكانيات المتاحة خلال هذه السنة.

4. وضع خطة تنفيذية مرحلية في اطار الخطة العام لتحقيق الاهداف العامة يدخل من بينها الدورات البرمجية التلفزيونية.

5. وضع نظام للمتابعة والتقييم لمعرفة مدى نجاح الخطة التنفيذية في تحقيق الاهداف العامة.

6. ان تحقيق اهداف التخطيط يتطلب اولا تحديد الوسائل المستخدمة على هذا الطريق مع اعتماد اسلوب الاستخدام الامثل للامكانيات من الناحة الاقتصادية.

7. ان تكون هناك الي جانب الخطة العامة خطط فرعية تتناول تفاصيل العمل في القطاعات المختلفة بما يساهم في وجود نوع من المرونة في عملية تحقيق الاهداف التي تضمنتها الخطة المركزية اضافة الى اعادة مبدا المتابعة للتأكد من تنفيذها والتعرف على مدى انسجامها مع الاهداف المطلوب تحقيقها. (الدليمي، 2010م، ص138)

ويراعى في كل دورة تنويع البرامج وتوزيعها والتناسق والتكامل فيما بينها لتحقيق الاهداف الموضوعية وجذب المستمعين والمشاهدين واثارة اهتمامهم وتوقيتات التقديم الملائمة لهم، ويتولى تقديم كل دورة لجنة البرامج، وتشمل الدورة على خطة المحطة الاذاعية او التلفزيونية في تقديم البرامج المختلفة، وتعنى الخطة بكل تفاصيل البرامج من حين مواعيد اذاعتها ومددها وعناوينها، ثم يلحق التنسيق والتنفيذ بها بيانا يوميا بكافة التفاصيل اللازمة لبثها من حيث الاعداد والتنفيذ ونوعية المادة المسجلة او المذاعة، وطريقة بثها. (عبد العزيز، 2017م، ص29)

وفي ظل التزايد والإقبال على استهلاك المعلومات والتطور الهائل في تقنية إنتاجها أصبح الآن - أكثر من أي وقت مضى- هناك حاجة ملحة لاستخدام التخطيط في المؤسسات الإعلامية من جانبين: أ- التخطيط المادي والذي يتعلق بالجوانب المالية والإدارية والتكنولوجية والبنى الأساسية في المؤسسات الإعلامية.

ب- التخطيط الإعلامي والذي يتعلق بالرسائل (منتجات المؤسسات الإعلامية). وتستهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جوانب عملية التخطيط وأهميتها ومراحلها وكيفية تطوير خطة العمل لوضع الاستراتيجية موضع التنفيذ، كذلك تهدف إلى التعرف على المبادئ الأساسية لإعداد خطة ناجحة والشروط الملائمة للتخطيط الناجح مع تعرف على بعض الصعوبات و القيود التي يمكن أن تواجه التخطيط الناجح وتؤدي إلى فشل الخطة.

ومن الضروري كذلك بيان خصائص الخطة الناجحة والتعرف على بعض الأساليب المتبعة في التخطيط مثل الإدارة بالأهداف وتكنيك التنبؤ والميزانية، وتكنيك شبكات الأعمال وتكنيكات تحليل نقاط التعادل. (ابو اصبع، 2010م ص118)

كما ان التوازن في خطة البرامج يتضمن توازنها من حيث المناطق الجغرافية المستهدفة والفئات او القطاعات او الطوائف الاجتماعية وان تكون متنوعة في اشكالها التي تقدم بها وكذلك في مضمونها الذي تتناوله لتحقيق التأثير المستهدف في جمهورها من المستمعين او المشاهدين، وهكذا يتضح ان نجاح الانتاج البرامجي في محطات التلفزيون مرهون بالتخطيط السليم الذي يحدد الاهداف ويرسم الطرق المثلى لتحقيقها من خلال التوظيف العلمي الدقيق للمتاح من الموارد والامكانات مع وضع القيود او المعوقات او المشكلات التي تعوق الانتاج في الاعتبار، والعمل على زيادة كفاءة ونجاح اجراءات الانتاج الاعلامي. (عبد العزيز، 2017م، ص28)

انواع الخطط البرمجية في التلفزيون:

اولا:خطة قصيرة المدى، تتراوح مددها الزمنية من (3-6) اشهر ويتم فيها وضع التفاصيل النهائية للاهداف من خلال رسم الدورات التلفزيونية بما تتضمنه من تقسيمات زمنية للبرامج وخطوطها الى درجة كبيرة من التفصيل والوضوح.

ثانيا:خطة متوسطة المدى تتراوح مددها من (2-5) سنوات وتكون معالها واهدافها ومضامينها اكثر وضوحا من الخطة الطويلة المدى،اذ تحتوي على خطط فرعية تتناول تفصيلات العمل في مفردات البرامج وتحقيق الاهداف المحددة.

ثالثا: خطة طويلة المدى،تتراوح مددها الزمنية من (20-5)سنة وتتمثل برسم الخطوط العريضة للخطة الطويلة المدى ،اذ تحتوى على خطط فرعية تتناول تفصيلات العمل في مفردات البرامج وتحقيق الاهداف المحددة.

رابعا: خطة طويلة المدى، تتراوح مددها الزمنية من (20_5) سنة وتتمثل برسم الخطوط العريضة للخطة العامة للتلفزيون وفقا لما تقتضيه متطلبات السياسة الاعلامية والاهداف المركزية المراد تحقيقها. (الدليمي، 2010م، ص155)

والتخطيط بطبيعته عملية مستمرة ودائمة ومتجددة وليس نشاطا وقتيا او محدودا، كما انه يتضمن مجموعة من المراحل او الخطوات المتعاقبة التي يتوقف نجاح كل منها على نجاح المراحل او الخطوات السابقة عليها، ويؤثر في نجاح الخطوة اللاحقة لها، ومادامت مرحلة التخطيط الاولى او التمهيديّة قد تمت بنجاح، فاذا تمكن مخطو البرامج من الحصول على معلومات صحيحة وشاملة عن الجمهور المستهدف، فانهم يمكنهم الانتقال الي مرحلة متقدمة من مراحل التخطيط التلفزيوني. (عبد العزيز، 2017م، ص27)

مراحل تخطيط انتاج البرامج التلفزيونية :

تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج بست مراحل أساسية مع مراعاة السمات المعاصرة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية من حيث سلاسة الأسلوب اللغوي، والإيجاز في النصوص، و سرعة الإيقاع وخفة البرامج ومناقشة القضايا الحساسة، والاستعانة بمصادر المعلومات والإحصائيات حول الموضوع المثار، والتخصص في مخاطبة فئات جماهيرية أو معالجة موضوعات محددة، إلى جانب التفاعل مع الجمهور وتوظيف الصورة التلفزيونية جيداً، والمراحل هي:

الفكرة:

يعد تحديد الفكرة اساس البرنامج ويحتاج معداي برنامج الى فكرة وقرار لتنفيذها وقد تتحول الفكرة الجيدة الى قالب يتكرر اكثر من مرة يملها المشاهد، وحتى نتجنب ملل المشاهدين، يجب تطوير الفكرة وادخال عناصر جديدة عليها ويجب ان يتوفر بالفكرة الجيدة تقديم مادة يرغب المشاهدين في رؤيتها او بعبارة اخرى تقديم مادة مثيرة ممتعة وجذابة ويجب تطوير الفكرة وادخال عناصر جديدة عليها وتوفير قد كبير من المعلومات ان يصاحب تحديد الجمهور المستهدف والهدف وراء الفكرة. (ابو شنب واخرون، 2016م، ص63)

وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الاعلام المختلفة، والقراءة للكتب المختلفة، والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات، كل هذه تمثل روافد مهمة لخلق افكار جيدة، لان الفكرة هي (راس مال معلومات المعد)

وان تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد، وان تحترم الفكرة اخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته، فجمهور التلفزيون هو المتلقى للرسالة الاعلامية المرسلة عبر التلفزيون من خلال الصورة والصوت

،وهو يختلف من حيث الشرائح المجتمعية والفئات العمرية عن الجمهور المتابع لوسائل الاعلام الاخرى(غباشي،2008م،ص35)

لانها تبعث رؤية جديدة قابلة للتطور والتجديد، وتحمل فكرة عامة للزوايا المضيئة عند انتاجه وطريقة عرضه وتقديمه للفكرة التي سيطرحها .(فرحان،2014م) واهم عناصرها ان تكون جديدة،ومبتكرة،جذابة،بسيطة غير معقدة،تلامس الواقع ،تراعي قيم المجتمع،تخدم الهدف.(الشيميري،2010م،ص227م)

وترى الباحثة ان الفكرة هي حجر الاساسي الذي يقوم عليه العمل وكلما كانت الفكرة واضح ومبتكرة وتتصف بالمرونة والتطور وملامس الواقع كان هنالك امكانية اكبر لنجاح العمل وسهولة تنفيذ باقي المراحل بيسر .

الاعداد:

وهو يشمل البحث المعلوماتي والميداني ،وحصر كافة المستجدات حول الموضوع ،والعمل على ابتكار ما هو جديد. وتشمل اسم البرنامج،نوعه،القالب الفني ،المقدمين،الضيوف ،المواضيع ،الفقرات ،المدة عدد الحلقات ،الجمهور المستهدف ، جدول الانتاج الزمني، الموازنة العامة او التفصيلية.(الشيميري ،2010م،ص228)

تحديد الغرض:

يتراوح غرض البرنامج ما بين الإعلام -أي تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم، ويتضح ذلك أكثر من خلال النشرات والبرامج الإخبارية- والتثقيف كالبرامج السياسية أو الدينية أو الاجتماعية، أو الترفيه كالبرامج الرياضية وبرامج المنوعات، أو التوجيه والتعليم كالبرامج الصحية أو الزراعية. (غباشي،2008م،ص37)

البحث العلمي أو جمع المادة العلمية:

مرحلة البحث العلمي أو جمع المعلومات، وتبدأ هذه المرحلة بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال الكتب والمراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).(غباشي،2008م،ص37)

الموضوع :

لايستطيع معدو البرامج ايفاء جميع تفاصيل اي برنامج ،المالم يستوعبوا جميع جوانب الموضوع المطروح للمناقشة، سواء عن طريق البحث عن مصادر او اجراء اللقاءات.يتعين على الكاتب او المعد ان يختار موضوع الساعة الذي يهم ويشغل الناس من خلال حياتهم اليومية ،سواء كان على المستوى الاجتماعي او الثقافي او الرياضي او مواضيع اخرى ، على ان تتعارض هذه المواضيع مع عادات وتقاليد الجمهور، ويضيف اضافات ومقترحات جديدة بمعلوماتها وطروحتها ،بحيث تشغل ذهن المشاهد. (فرحان،2014)

المضمون (المادة الاعلامية) نجاح البرنامج في اعداد المضمون الذي تحمله هذه البرامج الي الجمهور،ومايحملة المضمون من معلومات وراء وقيم وسلوك ومدى قدرته على التأثير علي الجمهور وكسب تفاعله من جهة اخرى (عبد الهادي ،2011،ص9) يجب علي المعد ان يبحث في كافة الاتجاهات ويجمع اكبر قدرمن المعلومات عن الموضوع .وذلك حتى يستطيع ان يقرر الجانب والاتجاه الذي سيتناوله في البرنامج وتتعدد مصادر المعلومات امام معدي البرامج كالتالي:

- قراءة ماكتب عن الموضوع في الجرائد والمجلات
- الاتصال بكل من له علاقة بالموضوع ومقابلة شخصية كل من لديهم معلومات قيمة عن الموضوع
- زيادة الاماكن المرتبطة بالموضوع بصورة مباشرة او غير مباشرة
- الاطلاع علي الكتب والدوريات التي قد تتضمن معلومات واحصائيات او دراسات حول الموضوع
- مشاهدة برامج سبق وتناولت الموضوع نفسه
- بحث الموضوع مع الاصدقاء والزملاء مما قد يفتح امام معد البرنامج مجالات جديدة
- وقد يفيد المعد ان يقوم بتسجيل الاحاديث التي يجريها مع من له علاقة بالموضوع فقد يحتاجها.
- تحديد المعلومات التي تتعلق بموضوع البرنامج بصورة مباشرة وتشمل الخطة ماييلي:
- الاماكن التي سيتم تصويرها مرتبة ترتيبا زمنيا
- وسائل الانتقال الي موقع التصوير
- التصاريح الازمة
- الاحاديث المقرر اجراءها وموعدها الذي تم الاتفاق عليه مسبقا
- الزمن المحدد للتصوير في كل موقع

-فريق العمل اللازم في كل موقع (ابو شنب واخرون ،2016م ،ص65)

عمليات التقويم والتخطيط للبرامج من اجل ان تستثمر علي تحسين الخدمة الاعلامية كما ونوعا،كما تسعى دائما للبحث عن العلاقة بين الوسيلة الاعلامية والجمهور المتلقي من خلال عمليات منظمة لسير الاراء (زين،2015م،ص47)

المعالجة:

بعد ان يصبح الموضوع وفكرته واضحتين ، وبعد ان يتم تحدد الاماكن والموضوعات التي سيتم تصويرها والشخصيات التي سيتم الحديث معها ،يقوم الكاتب او معد البرنامج او المخرج بوضع السيناريو للنص المكتوب، واعداد الخطوط العريضة التي سيتحدث فيا المذيع او المقدم (الجعفري،2015م،ص73)

يقوم معد البرنامج بعد انتهاء مرحلة جمع المعلومات بكاتبة معالجة لموضوعه او سيناريو مبدئي يحدد الشكل المبدئي للبرنامج

السيناريو:

هو سرد للاحداث في شكل صورة او هو كما نراه او نسمعه من الشاشة مكتوبا علي الورق بطريقة فنية معينة ويجب ان نفرق بين عدة تقسيمات للسينايور كما يلي: السيناريو المبدئي والسينايور التفصيلي: يتضمن السيناريو المبدئي سرد للقطات المراد تصويرها وفقا لتسلسل قصة العمل كما يتضمن تحديد نوعية الاصوات او الحوار الذي سيصاحب الصورة ،صوت طبيعي من موقع الحدث او تعليق من مقدم البرنامج او ماغير ذلك من اصوات بدون ايه تفاصيل.

اما السيناريو التفصيلي فهو مرحلة تاتي بعد مرحلة التصوير ومشاهدة ما تم تصويره وهو بمثابة خطة تفصيلية تسمى هذه الخطة التفصيلية بالسيناريو التفصيلي الذي يتضمن تحديد دقيق لانواع القطات وزمنها والحوار او الاصوات التي تصاحبها

ويطابق السيناريو المبدئي اولا يلتزم وفقا لما جد من تطورات اقتضت تعديل السيناريو اثناء التصوير. (ابو شنبو اخرون ،2016م،ص68)

جرت العادة أن يكتب السيناريو الكامل أو شبه الكامل في شكل عمودين تنقسم الصفحة إلى قسمين أو عمودين على النحو التالي:

القسم الأول: يكون على يمين الصفحة، ويشمل ثلث المساحة فقط، ويخصص للصورة أو المرئيات؛ ويشتمل عادة على العناصر التالية: المناظر والديكورات، الأشخاص وسائر الكائنات الحية، الاكسسورات، شرح ما يجري من أحداث وحركة، المادة الفيلمية، الشرائح، اللوحات، كافة وسائل الاتصال المرئية.

القسم الثاني: يقع على يسار الصفحة، ويشغل المساحة المتبقية وحتى ثلثي الصفحة، ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية والموسيقى الصوتية.

و في كتابه التربية الإعلامية (2010) يرى الأستاذ الشميمري أن عملية صناعة البرنامج التلفزيوني تمر بثلاث مراحل أساسية:

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الإنتاج

وهي فترة التحضير، ومعاينة المواقع، وتشمل العناصر الآتية:

1. **اختيار الفكرة وتحديدها:** وأهم عناصرها أن تكون جديدة، ومبتكرة، جذابة، بسيطة غير معقدة، تلامس الواقع، تراعي قيم المجتمع، تخدم الهدف.

2. **الإعداد:** وهو يشمل البحث المعلوماتي والميداني، وحصر كافة المستجدات حول الموضوع، والعمل على ابتكار ما هو جديد.

3. **إعداد خطة العمل:** وتشمل الفكرة الرئيسية، اسم البرنامج، نوعه، القالب الفني، المقدمين، الضيوف، المواضيع، الفقرات، المدة، عدد الحلقات، الجمهور المستهدف، جدول الإنتاج الزمني، الموازنة العامة أو التفصيلية.

4. **كتابة السيناريو:** وفيه يتم التخيل الكامل لشكل البرنامج بكامل عناصره مكتوباً على الورق، تماماً كأنك تراه على الشاشة، ويشمل النص والصوت والصورة والمؤثر والنقطة والمشهد.

(الجعفري، 2015م، ص73)

المرحلة الثانية: مرحلة الإنتاج

وهي مرحلة التنفيذ الفعلي وتشمل:

1. إعداد الموقع والديكور وتحديد كوادر التصوير.

2. تخطيط وتصميم وتنفيذ الإضاءة التي تسهم في بناء المشهد البصري، وإثراء لغة البرنامج، وتحقيق أهدافه.

3. تنفيذ عملية التصوير: وهي لغة التلفزيون في التعبير عن الرسالة الإعلامية أو الفنية، وهو الفن الذي يقوم بجذب انتباه المشاهد والسيطرة على حواسه، ويهدف التصوير الناجح المتميز إلى خلق رؤية مؤثرة وجذابة لموضوع التصوير والشيء الذي نصوره، وليس مجرد التعرف عليه أو نقل صورته، لأن قوة البرنامج وإمتاعه وتأثيره لا تأتي مما نصوره بل كيف نصوره.

4. وفي تنفيذ عملية التصوير تبرز مهنية المخرج ولمساته الساحرة في استخدام عناصر اللغة البصرية، للتعبير عن رسالة البرنامج وأهدافه.

مثال: اختلاف زاوية التصوير:

على سبيل المثال فإن زاوية التقاط الصورة في الكاميرا بارتفاعها وانخفاضها تعطي معاني مختلفة، ومن ذلك مثلاً: أ. اللقطة ذات الزاوية المنخفضة للشخص تظهره أكثر طولاً وجلالاً وقوة، وتعزز من سيطرته داخل اللقطة.

ب. اللقطة ذات الزاوية المرتفعة، حيث توضع الكاميرا أعلى الشخص المصور تظهره أقل من حجمه الطبيعي، وتعطي ظلالاً من ضعف الموقف والهزيمة. وهكذا في سائر أدوات اللغة البصرية المعبرة في صناعة التلفزيون.

المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الإنتاج

وفي هذه المرحلة تجري العمليات الآتية :

1. تفريغ اللقطات المصورة، وفهرستها وتصنيفها والاختيار من بينها.
2. تنفيذ المونتاج، بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو.
3. تسجيل نص التعليق.
4. تسجيل المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية.
5. مزج الصوت.
6. استخدام الجرافيك، مثل كتابة أسماء المتحدثين.
7. النسخ.

8. البث.

ويلاحظ أن كل عنصر من هذه العناصر له قواعد فنية وإبداعية خاصة، ولغة أداء مميزة، تصنع الفرق بين مخرج ومخرج، وبرنامج وبرنامج. (حبيب بن بلقاسم، <https://ar.wikipedia.org/wiki/>)

تحديد توقيت ومدة البرنامج:

من الامور المهمة عند اعداد البرنامج ان يوضع في الحسبان الفئة المستهدفة بالبرنامج، من اجل تحديد الوقت الانسب للعرض، وكما يجب علي المعد مدة الحلقة في البرنامج، والتي تتناسب الموضوع الذي سيتناولها (غباشي، 2008م، ص37)

الاتصال والتنسيق:

وهي مرحلة الاتصال بالمصادر والتأكد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقاً للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب.

ويتطلب التخطيط أيضاً ملائمة اختيار الموسيقى والأغاني للموضوع والجمهور المستهدف، وكذلك الإعداد لجلسة تمهيدية قبل التسجيل (بروفة) بين مقدم البرنامج وضيوفه، لتحقيق الألفة بينهما والاتفاق على أهداف البرنامج ومدته، واختبار الأجهزة الفنية للوصول أخيراً إلى التسجيل الإذاعي أو التلفزيوني وفق التصور الموضوع. (حبيب بن بلقاسم، <https://ar.wikipedia.org/wiki/>)

معايير نجاح البرنامج:

سلامة الاسلوب اللغوي للبرنامج حتى يناسب الجميع: فيجب ان تكون لغة البرنامج مناسبة للجمهور الذي تخاطبه، ويجب ان تكون الكلمات التي تتكلم بها واضحة، مثل مخارج الحروف واسلوب مبسط وسهل على السماع، او استخدام كلمات صعبة على الجمهور، وايضا الامر بالنسبة للمصطلحات العلمية، مثل المصطلحات التكنولوجية يجب ان تبسطها للجمهور اذا اردت الحديث عن شيء متعلق بها.

الايجاز والاختصار في النصوص: فالجمهور سيميل من كلامك وحديثك اذا وجد ان الكلام كثير ولم يخرج بمعلومة او فكرة جديدة في كلامك
التطرق الى موضوعات وقضايا هادفة:

تنوع الفقرات وترابطها: التنوع جيد بالنسبة للبرامج، فلا تمشي بنمط واحد حتى لا يمل المشاهد، وجعل الجمهور ينجذب الي البرنامج ولا ينتقلالي قناة اخرى ،وذلك من خلال طريقة العرض وتنوع البرنامج. تحديد الجمهور المستهدف: فيجب ان تستهدف جمهور معين وترکز عليه جيدا وتجمع المعلومات والمواد التي يهتم بها، اذا كان برنامج شبابي ،يجب ان تركز على القضايا والهموم التي تهتم الفئة ولا تدخل معها فئة اخرى والاستفقد الفئة المستهدفة.

التحضير وجمع المعلومات المناسبة لموضوع البرنامج: يجب جمع معلومات كثيرة حول الموضوع ،وان تكون من مصادر موثوق بها، والمعلومات والاخبار التي تقوم بسردها يجب ان تكون صحيحة ،وايضا الاحاديث والاحصاءات، فالتأكد من المعلومات التي تعرضها مهم جدا.

دراسة الجمهور جيدا: فكيف ستقدم برنامج لا يطلبه المشاهد، هذا سيؤدي الى فشل البرنامج من البداية ،فبداية البرنامج تاتي بدرسة الجمهور ومعرفة متطلباته واحتياجاته وما هي الافكار التي ينجذب اليها، والعكس ماهي البرامج التي اصبحت قديمة وغير مجدية من وجهة نظر المشاهد.

التواصل مع الشركات الراعية للبرنامج: التي تستهدف بمنتجاتها تلك الفئة التي حددتها مسقا، وتكون بذلك جمعت ما بين تمويل البرنامج وتحقيق هدفه وتوصيل افكاره للجمهور الذي تريد. (الجعفري، 2015م، ص128)

أصبحت المؤسسات الإعلامية هي المسؤولة اليوم عن توفير نشاطاتنا الاتصالية فيما نشاهده ونسمعه ونقرأه. وباتت أنشطة وسائل الإعلام هي إحدى الصناعات الكبرى لإنتاج المعلومات والترفيه، وهي تحتاج لإنجاز مهماتها مهارات بشرية، وكفاءات إدارية، وتكنولوجيا ومواد خام، وإبداع بشري، وهذه جميعها عناصر تحتاج إلى إدارة ناجحة تستطيع توظيفها بكفاءة واقتدار، وخصوصا في ظل منافسة بين وسائل الإعلام المختلفة محليا واقليميا ودوليا، كذلك في ظل ظروف تحتاج إلى سرعة فائقة في صناعة القرار نتيجة للتعامل مع الأحداث السريعة المتلاحقة، وبسبب القيود والضغط السياسية و الاقتصادية والاجتماعية والقانونية التي تواجه المؤسسات الإعلامية

وترتكز المادة الاعلامية الجيدة على الحقائق التي تدعمها الارقام والاحصاءات مع التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق التي لها صفة الامانة والصدق لذلك من الضروري حتى يعبر الاعلام تعبيراً صادقاً عن الجمهور الذي يتوجه اليه ولكي يؤثر تأثير واضحاً في السلوك ،لذلك يجب ان تقام البرامج الاعلامية على اساس تخطيط علمي مدروس، وبحوث دقيقة تتناول الموقف الاعلامي بكافة مكوناته وجوانبه، كما ان التخطيط الاعلامي يجب ان يترجم الى برامج واقعية تنفيذية خاضعة للتقييم، وذلك من اجل معرفة مدى نجاحها او قصورها في تحقيق الاهداف تحديد الأهداف ووضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ واعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة على مستوى المشروع كله، ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق اهدافه الموضوعية.

ان رسالة القناة لا معنى لها على الاطلاق اذا ظلت حبراً على ورق ولم تتحول الي قاعدة صلبة تتفرع منها كافة المحددات التي تجعل انتاج المضمون على الدوام مرتبطاً بها ايا كان نوع هذا الانتاج، وتجعل جميع الخطط والسياسات والانظمة تعمل جنباً الي جنب لصالح الرسالة و تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج مراحل أساسية مع مراعاة السمات المعاصرة للبرامج التليفزيونية من حيث سلاسة الأسلوب اللغوي، والإيجاز في النصوص، و سرعة الإيقاع وخفة البرامج ومناقشة القضايا الحساسة، والاستعانة بمصادر المعلومات والإحصائيات حول الموضوع المثار، والتخصص في مخاطبة فئات جماهيرية أو معالجة موضوعات محددة، إلى جانب التفاعل مع الجمهور وتوظيف الصورة التليفزيونية جيداً من خلال فكرة مبتكرة واهداف واضح موضوع مثير ومادة جيدة ومعالجة ممتازة وسناريو كامل.

المبحث الأول:

مفهوم وانواع الصورة الذهنية

تمهيد:

تؤدي وسائل الإعلام دور مهما وكبيراً في تشكيل الآراء والاتجاهات والمفاهيم، ومن خلال ذلك يتشكل الرأي العام عن المجتمعات التي تحتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات إن وسائل الاتصال تؤدي دوراً أساسياً في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها الشيء الذي يؤديه العلاقات العامة، ويختلف ذلك من واقع إلى آخر ومن منشأة إلى أخرى كل حسب استراتيجيتها وسياستها الموضوعية، تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة وان مفهوم المنظمة في أذهان الجماهير يرتبط بمردود الصورة الذهنية التي تكونها.

من الأمور المهمة لأي محطة إذاعية أو تلفزيونية أن تتعرف على آراء الجماهير فيما تقدمه من برامج حيث أن الصورة الذهنية غير الإيجابية عن المحطة قد تؤدي إلى هروب بعض المستمعين أو المشاهدين إلى الخيارات الأخرى خاصة في ظل التطور المتسارع في تكنولوجيا الإتصال و المعلومات (درار 2012م، ص146)

لقد تزايد الإهتمام خلال العقود الثلاثة الأخيرة بمفهوم الصورة الذهنية (Image) حتى أنه يمكننا القول أن هذا المفهوم يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علماً جديداً قائماً بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته. لقد أصبحت كل المنظمات والمؤسسات والشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام (صالح، 200، ص17).

لقد أثبتت بعض الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية كما أثبتت تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال. (عجوة، 2003، ص67). وتمثل الصورة الذهنية واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم، أشتهر في التراث العربي شخصيات عاشوا مرتبطين بصورة ذهنية طيبة وحملوها طيلة حياتهم وماتوا ولم يتناقصوا معها أو يتنازلوا عنها،

ومن أشهر النماذج في التاريخ حاتم الطائي وصورته الذهنية الكرم ، وعنتره العبسي وصورته الشجاعة (شقير، 2013)

كما تزايد الإهتمام بعملية بناء الصور الذهنية للمنظمات والشركات من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم وكمهنة، لكن بناء الصورة الذهنية لم يعد مجال إهتمام العلاقات العامة فقط، ولكنه أصبح مجال إهتمام علم الإدارة، حيث أصبح المديرين والقادة والمسؤولون يحتاجون بشكل متزايد الى تطوير قدراتهم، ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور، والمساهمة في بناء صورهم إيجابية لأنفسهم، وللمنظمات والمؤسسات التي يعملون في إدارتها (صالح، 2005، ص17).

ولذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغييرها ينبغي أن تضع في اعتبارها هذه النتائج التي انتهت إليها علوم النفس والاجتماع و الإتصال بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العلمية في مجال العلاقات العامة والإعلام. (عجوة 2003، ص67).

مفهوم الصورة الذهنية:

وتدور حول مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محورا رئيسيا في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الإنطلاق في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه كما في نظريات الإستدكار الافلاطونية . والنظريات العقلية ل (ديكارت) ، كما أن الصورة الذهنية في الأساس النظري في الدراسات والبحوث التي تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك فضلا عن أن الصورة الذهنية تدخل في أدبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (سلوك جمعي) (موسى، 2014، ص53)

إن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر إختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات : بسيطة ومركبة أو (أولية و ثانوية) ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتمل الأحكام والقرارات وفي مجال علم النفس فهي التصوير حي أو صور في غياب "المثير" الاصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي .

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني إدراكها لآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية

تمكنت من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صوراً ذهنية) محددة . (حداد وآخرون، 2002، ص11)

وترى الباحثة أن مفهوم الصورة الذهنية يقوم على عنصرين هما الحقل المعرفي الذي تتناول تحديد الصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في إطار الإدراك أو تفسير سلوك الأفراد وأما الثاني فيقوم على أساس عدم التدخل في الصورة الذهنية إي أنها لا شعورية ، وهذا يؤكد أن الصورة تصنع من خلال طرق المعرفة والتعليم من خلال التربية والموارث الثقافي والفكري.

لذلك فإن تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والعلاقات العامة كانت أكثر إستيعاباً وحصرًا لمصادر وعمليات وأهداف ووظائف الصورة الذهنية.

بدأ إستخدام الصورة الذهنية (Image) عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لظهور كتاب (تكوين صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بري سول Lee Bristol في عام 1960م أثراً كبيراً في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح يتزايد إستخدامه في المجالات التجارية و السياسية والإعلامية المهنية. وقد تبلور هذا المصطلح في مجالات العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965م فيما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي إشتراك في تأليفه هريت كليمان Kilman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية. (عجوة ، 2003 ص3).

وقد تزايد إنتشار هذا المصطلح في المجالات التجارية و السياسية والإعلامية.وفي نفس الوقت إهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات والمنظمات على إختلافها للتعرف على نظرة الجماهير لها ،ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في تلك الصورة لتدعيم الإيجابيات و تلافى السلبيات، كما إهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل وسائل الاتصال و تعدد الرسائل التي يتعرض لها جمهور القرن الحادي والعشرين (مصطفى، 2013 ص 275).

فالصورة التي تبدو حسنة في وقت معين في المجال السياسي مثلاً قد تصبح غير مقبولة في وقت آخر لتغير المفاهيم أو الأوضاع التي كان الناس ينظرون من خلالها إلي تلك الأمور السياسية .

فالمملكة المتحدة في عنفوان قوتها العسكرية وامجادها البحرية كانت تؤكد من خلال أجهزتها الإعلامية على تفوقها كقوة دولية في المقام الأول • وعندما تغيرت الأوضاع الدولية وإدرك السياسة الانجليزية واضحاً على إبراز صورة المملكة المتحدة كدولة ذات ثقافة عظيمة وتقاليد ديمقراطية راسخة وقد تبني هذا الاتجاه الجديد في عام 1969م الجهاز المركزي الاستعلام وهو الجهاز المسؤول عن العلاقات العامة في الوزارات والمصالح الحكومية داخل المملكة وخارجها بالتعاون مع الأجهزة الأخرى المختصة بهذه المهام (2003 ،ص68)

وتبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد، وبما قبل ذلك والإنسان مازال جينياً في بطن أمه، وتقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد • (احمد، 2010، ص40)

يقوم الإنسان بالاحتفاظ ذهنية عن الأشياء والأشكال والألوان ودرجات الحس المختلفة من خشن وناعم وصلب وغيره ويتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

1_ أما أن تضيف إلى التصوير الحالي الموجود معلومات جديدة •

2_ أو تعميم التصوير الحالي.

3_ تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور

4 أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصوير (مصطفى، 2013، ص276-277) •

هناك الكثير من التعريفات للصورة الذهنية الصورة الذهنية في اللغة الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ،ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة (ظاهر الشيء وحقيقة الشيء وصفته) على إنها عودة الاحساسات في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها او تعبر عنها (حجاب، 2007، ص167)

تعني الصورة الذهنية (انطباع صورة الشيء في الذهن أو تعبير ادق حضور صورة الشيء في الذهن) ويعود مصطلح الصورة الذهنية في اصله اللاتيني الى كلمة IMAGE المتصلة بالفعل (MITART) يحاكي او (يمثل) وعلى الرغم من ان المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة او التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي (الانعكاسات) (جادين، 2016، ص35)

وفي معجم وبستر (Webster) تعرف الصورة الذهنية بأنها الشيء الذهني المتفق مع نمط ثابت او عام والتي يشترك في حملها افراد او جماعات تمثل رأيا مبسطا او موقفا او حكما متفحص (عكاشة،2006،ص48) الصورة الذهنية تنقسم إلى مفردتين الصورة تغني الشكل الذى يتميز به الشيء وهى تعني أيضاً (الصور بكسر الصادق لغة في الصور جمع صورة،وصوره تصويرا فتصور،وتصورات التي توهمت صورته لتصور)

اما مفردة الذهنية تشير الى الذهن،والذهن هو العقل.كذلك هي (الفطنة والحفظ) . وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات . وفي اطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود الي انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته،وظاهره يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله الاشياء .(موسي،2014،ص52)

الصورة الذهنية اصطلاحا:

(أ) الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والانطباعات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة او الشركة التي نتجت عن العمليات او الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة . وهذا التعريف يقوم على ان المنظمة نفسها هي التي تقوم بتكوين صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها،الرسائل التي تقدمها للجمهور ولكن يتم ادرك وتغيير الصورة بواسطة الاخرين،ولكنه هذا التعريف يتجاهل الدور الذي يمكن ان يقوم به الجمهور نفسه فهذا الجمهور هو الذي يشكل إدراكه لصورة المنظمة والمحافظة عليها لكن كل جهودها يمكن ان تفشل اذا لم يتعرض الجمهور العمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة ويتفاعل معها،ويدرك السمات التي يريد الخطاب ان يبني على أساسها صورة المنظمة (صالح،2005ص21-22)

(ب) الصورة الذهنية هي نتيجة اتصال حوارى(DialogicCommunication) بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هناك النوع من الإتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها وهو سلوك أخلاقي،ومع ان هذا الاتصال يجب ان يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة ان تقنع الجمهور بها . ويعتبر هذا التعريف تطورا مهما،فهو يربط صورة المنظمة بعملية الاتصال التي تقوم بها مع الجمهور،بكونه يوجه الانتباه الى ضرورة ان يكون هذا الاتصال في

اتجاهين، أي من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، وهذا النوع من الاتصال يوفر إمكانيات مستمرة لتشكيل الصورة والمحافظة عليها وتعديلها . ومن الواضح أن هذا التعريف قد نتج عن دراسة الاتصال بين الشركات وحملة الاسم لكنه يمكن ان ينطبق على العلاقة بين المنظمات والجمهور بشكل عام (صالح، 2005 ص22)

ولكن عندما تتعلق الصورة بالشعوب أو الدول أو الثقافات فإنه يتم التعبير عنها تحت مسمى الصورة الذهنية القومية (National Image) والتي تعني بوضوح تصور شعب لسمات شعب آخر بانعكاساته الواقع الاجتماعي الشامل .

(ج) يرى روبنسون وبارلو ان المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والاقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونه في دواخلهم

(د) اما ميس فيرى أن الصورة الداخلية للمنظمة تختلف عن الصورة الخارجية وان الاولى يمكن تعريفها بأنها النظرة الوصفية ، ومعتقدات أعضاء المنظمة عن منظماتهم وعن الأعمال التي تقوم بها هذه المنظمة.

اما الثانية وهي الصورة الخارجية فهي تعني معتقدات الجمهور الخارجي عما يميز المنظمة أو هي الصورة الاتصالية Communication Image . من خلال هذه التعريفات يمكن أن نتوصل إلى تعريف جديد للصورة الذهنية بأنها مجموع السمات والملاح التي يدركها الجمهور ، ويبني على أساسها إنطباعته وإتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الإتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها .

وطبقا لهذا تتضح العلاقة بين ذاتية المنظمة التي يجب أن يدركها العاملون بها بوضوح لكي يستطيعوا أن يسهموا في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمنظمة من ناحية وسمعة المنظمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي من ناحية أخرى (صالح، 2005 ص 22_23).

ولعل من أوائل الدراسات التي أثبتت هذا الدور الدراسة التي أعدها وولتيمان W.Lippman عام 1992م في كتابه الرأي العام Public Opinion والتي انتهى فيها إلى أن العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الإحاطة به بحواسنا المعروفة، وأن الإنسان يميل إلى تكوين صورة مقبولة عن عالمه وأن وسائل الإعلام مكون أساسي من مكونات الصورة الإجتماعية العامة.

وفي ذات السياق التطبيقي التجريبي جرت دراسات كانز وبرالي Katz _Bray عام 1933م ودراسات جلبت Gilbert 1951 م ،وولف 1964W.Wolfم ودراسات تتيان Tatian

1977م ، ودراسات ويفر وهويت 1981 Weaver an Without م ، وغيرها مئات الدراسات العربية والأجنبية وخلاصة هذه الدراسات التأكيد على:

- التعرض المكثف من الأفراد لوسائل الإعلام .
- التراكم المعرفي الكبير الذي يحدثه الإعلام في معلومات الناس وقد تصل هذه النسبة عند الناس إلى 95% من المعلومات...يستقيها الافراد من الإعلام).

-التاثير الابرز في مجال صناعة الصورة القومية National Image عند الأخرى.

- الدور السلبي وأحيانا شديد السلبية التي يكونها الإعلام عن الشعوب وبين التوجهات السياسية والمصالح الاقتصادية للدول خاصة الكبرى .

- استدعاء الإعلام للمخزون التاريخي والفكري والعسكري في ذهنية الشعوب لإعادة رسم أو ترسيخ الصورة التي يريدها.فوسائل الإعلام لا تكون الصورة طبقا لمجريات الأحداث بل تتكرر الأنماط التاريخية المخزونة (عكاشة ، ط1، ص 50)

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها (مجموعة الأحكام والتصورات والإنطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص (جماعة أو مجتمع) عن آخر ويستخدمها مطلقا واساسا لتقييمه لهذا الشخصي ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءه)وايضا بأنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها إنعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لان معظم تلك الصور

الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الاولى .(موسى ، 2014، ص 56

ترى الباحثة أن الصورة الذهنية تعني كل ما يتصوره الإنسان في عقله اتجاه كل الاشياء والتجارب التي مر بها وقد تكون هذه الصورة إيجابية أو سالبة وذلك نتاجا طبيعيا لجمع خبرات الأفراد المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شئ عابر او غير حقيقي مجرد وهم.

كما عرفها قاموس ويبستر في طبيعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير الى التنوع العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحوس بشكل مباشر أو هي احياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة . وهي ايضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما دركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق،(عوجة،2003،ص4)

وهناك معنى اكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضاً في قاموس ويبستر في طبيعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما،او وظيفة بعينها،او جنس بعينه،او فلسفة سياسية أو قومية معينة أو اي شيء اخر . وهي (تعني شكل أو صفة الشئ كما فهمها الإنسان وتديرها) فتكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي،وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية لذلك تعرف الصورة الذهنية بأنها (مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة أو نظام ما أو وظيفة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية وقومية معينة أو اي شيء اخر سواء كانت الصورة صادقه أو زائفة،فذلك موضوع اخر،الصورة المطلوب الوصول إليها لدى الجماهير عن المنظمات المختلفة يجب أن تكون صورة تمثل واقع هذه المنظمات،والا فالجمهور عندما يشكل صورة ذهنية عن أي شيء لا يعرف واقعة يكون غير واقعي وغير آمن في اتخاذ قرارات تعتمد على مثل هذا التصور الخاطئ فيجب عليه التثبيت من الواقع الذي تعيشه المنظمة أو أي شيء يسعى لتكوين صورة ذهنية حوله (مصطفى،2013،ص285)

فالإنسان يطور ينمو تصورا منظما لعالم .والامر العام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل يخلق بناء عاما له معنى . فنحن نستطيع ان نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان

وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط اجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الاصلي الذي كونه فمدرماتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بتجربة الحياة كلها . " عجوة 2003،ص7"

ومما سبق يتضح أن المستويات الثقافية للأفراد والموروثات والخلفيات الثقافية تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية عن الآخر علما بأن الفروقات الفردية تأثير مباشر على تفكير الأفراد . كما أن الصورة الذهنية التي يكون الأفراد حول شئ ما معتمدين على نتائج وتجارب قائمة على معلومات خاطئة فمن المؤكد أنها لا تمثل واقعا صادقا لأصحابها بقدر ما هي اوهام يعيشها من تصورهم أنها حقائق فهي تمثل واقعا لهم وليس واقعا لهم وليس واقعا بالفعل (مصطفى،2013،ص287).

وهناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية Image . والصورة النمطية Stereotype. ويعودونها مفهوما واحدا،علي الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هنالك فروق مهمة بينهما. لغويا: يعود الجزء الاول من اللى للغة اليونانية وتعني : صلب،ثبات ، أو راسخ ما Type فهي حرفا،صورة نمودجا،نوعا ، سمة، علامة مميزة،وتكون Stereotype. بهذا المعنى هي صورة ثابتة ونموذج ثابتاً وسمة ثابتة،والباختون العرب ترجموا هذا المصطلح (الصورة النمطية) وهذا المصطلح هو ابتكار المفكر الأمريكي والتر ليبمان الذي استعارها من علم الطباعة وعرفها (بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما) وأكد (ان الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها ن لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح) . ويقصد بهذا أن الإنسان أحيانا يتلقى معلومات عن شئ أو شخص أو جماعة وهذه المعلومات تخزن في عقله وفي ضوء هذه المعلومات او الصور يجري فهم وتفسير أي معلومات جديدة يتلقاها هذا الإنسان بعنى في ضوء الصورة السابقة (الدليمي،ص 68- 69)

تعد الصورة الذهنية مفهوما جديدا يفيدنا في معرفة كفاءة توظيف مهارات الاتصال لأي منظمة،وقد ظهرت كمصطلح متعارف عليه أوائل القرن العشرين حيث أطلقه" والتر ليبمان" وأصبح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التي تأثير بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.ولعل هذا المفهوم نمت وتطور وأصبح شائعا في لغة الاتصال فإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف،وإذا كان هذا المعنى تحمله كلمة عرضه للتغيير أو التطور ، فان مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما يشير إليه من

هذا العالم في داخل العقل البشري. بمعنى مختصر فان نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنيا (egyptCoMk-2010)

أهمية الصورة الذهنية: تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم اتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع، وتنقل المعلومات عنه الى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير معتمد على الوصف. كما حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، والإدارية والاجتماعية، والنفسية، والسياسية نظرا للدور المؤثر في سلوكياتنا وقرارتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة في تسيير أمور حياتنا. (الدسوقي، 2005م، ص2)

أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان اصحاب المصلحة. ويعتقد Crgory بأن لكل منظمة صورة ذهنية، وان الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، اما (Ferriedandpage) فيرون أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وان لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية بينما يرى (Boyle) بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويقول (Cregory) بان هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد. بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول قرينر (Greener) بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان . وأما باتريك (Patrick) وآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم إستمرارية الميزة التنافسية لديها . (الدسوقي، 2005م، ص2)

وينظر Smaizien and Oržekaukas إلي الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود الي إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة، ويستخدم

الكثير من الكتاب مصطلحا الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلين في حين ذهب آخرون إلى إختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية ، ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية ، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة ، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

لقد أوضح فن هاردن (Van Harden) بأن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية هذه المنظمة ، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار،البنائات،وغيرها.وكل هذه الاشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة (،Argentina) . لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الإنطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة (Carter) .وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة .

وفي هذا الإطار يؤكد (كلير أوستن) على الإنطباعات الأولى ، ويرى أنها مهمة للغاية ؛لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة من خلال أول إتصال له بها ، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف ، أو الزيارة الشخصية ، أو شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة . ويرى ناير شانندو أن الصورة الذهنية عن المنظمة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الفرد حول المنظمة من المصادر الخارجية وتجاريه وتصوراته ، ومعارفه، وقيمة ، الخ. (كردي،2011م،ص20) وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر علي مخيلة الجماهير، وكلما ازدادت الصورة قوة سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم .

وبناء على ما سبق فإن أهمية الصورة الذهنية تتمثل في:

- 1.تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الاراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد
2. تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات السياسية في رسم الخطط ، وإتخاذ القرارات التي تكون صورة ايجابية عن المؤسسة التي تتفق مع إحتياجات الجماهير .
- 3.تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية ، والإجتماعية، والنفسية نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات ، والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.

4.تساهم في تكوين و تشكيل الرأي العام الإيجابي تجاه المنظمات ، والمؤسسات ، والأفراد في المجتمع .

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1.البعد أو المكون المعرفي Cognitive Component : ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما ،وتعتبر هذه المعلومات هي لأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم ... ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.(أحمد،2005،ص2).

2.البعد أو المكون الوجداني Affective Component : يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فإختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية ، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية.

3.البعد أو المكون السلوكي Behavioral Cimponent : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة.(أحمد، 2005،ص2).

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

1:الخبرة المباشرة Direct Experience

ان إحتكاك الفرد اليومي من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الإنطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر ، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

2) الخبرة غير المباشرة: (Mediated Experince)

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعاها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات واحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الإنطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية . (تركستاني،2004)

مما سبق فإن الصورة الذهنية هي عبارة عن مجموعة من الأحكام والتصورات والإنطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها و السلبية التي يتخذها شخص (جماعة،مجتمع) ويستخدمها مطلقاً وأساسا لتقييمه للأخر وتحديد موقفه وسلوكه إزاءه .

وتبني الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة الحالية ومنذ لحظة الميلاد وتقوم بدور محوري ومهم في تكوين الاراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الفرد، وتكوين الصور الذهنية من خلال ثلاث أبعاد:

أولا البعد المعرفي: هو الذي يختص بالمعلومات التي يبني عليها الفرد صوراً عن القضايا والأفراد سوا كانت هذه المعلومات دقيقة أو مضللة.

ثانياً البعد الوجداني: يقصد به ميول الشخص إتجاه شخص أو قضية أو شعب، مما يساهم سلبياً أو إيجاباً في تكوين الصورة الذهنية عن الآخرين وفقاً للتربية والإرث أو الخلفية الثقافية عن الآخرين.

ثالثاً : البعد السلوكي يعكس سلوك الفرد و طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه عن الآخرين، وهذا البعد له تأثير مباشر في تكوين وتشكيل الصورة الذهنية حيث يتم ترجمة البعدين السابقين في أفعال واقعية .

ولأهمية الصورة الذهنية التي تؤدي البرامج الإخبارية دوراً مهماً في تشكيلها كما ذكرنا سابقاً نتعرف فيما يلي على أنواع الصور الذهنية.

لقد حاول الباحثون التوصل إلى تصنيفات للصورة الذهنية وبالرغم من وجود بعض التصنيفات إلا إنه حتى الآن لا يوجد تصنيف متفق عليه لهذه الصورة ،وهي في ذلك نشانها شان تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي الي اخر ، أن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن ان يساعد علي الإقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل افضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها .

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً بها تسمى أحياناً اللاشعور ،ويتم تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن الي ثلاثة اتجاهات رئيسية:

أولاً: الصور بوصفها نسخاً ذهنية للإحساس والرؤية ،السمع ،الرائحة ،الغرائز)،القدرات الطبيعية ،الروحية ويضم ايضاً متخيل اللاوعي.

ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى ،وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة ان المدخلات السايكولوجية "المثيرات" تختلف عن المخرجات "الاستجابات".

ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك واحاسس متشابهة) اي بمعنى تلك التي تحدث في غياب اي مؤثر عدا الصورة الذهنية .

وعلي وفق ذلك فان الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف الي تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكونها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها . "موسي ،2014،ص59"

وتعدد أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :

- 1_ الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- 2_ الصورة الحالية :وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسه .
- 3_ الصورة المرغوبة :وهي التي تود المنشأة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير .

4_ الصورة المثلى :وهي امثل صورته يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الاخرى وجهودها في التأثير علي الجماهير .

5_ الصور المتعددة :وتحدث عندما يتعرض الافراد لمثليين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلف عنها ومن الطبيعي أن لايستمر هذا التعدد طويلا فأما ان يتحول الي صورته إيجابية أو الي صورة سلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها علي هؤلاء الافراد . "عجوة ،2003،ص8،9"

6_ الصورة الناتجة عن ازمة : وهي ليست صورة دائمة أو قوية ولكنها نشات نتيجة تعرض المنظمه أو المؤسسة أو الدولة لازمه ادت الي استجابات عاطفيه سريعة معادية للمنظمة أو المؤسسه أو الدوله .

وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر نتائج الازمات ،ولذلك تحتاج الي جهد مكثف وسريع من جانب الادارة والقائمين بالاتصال في المنظمه لمواجهتها ،والعمل علي تغييرها من خلال معلومات دقيقه وصحيحة ذلك إن محاولة تغيير الصورة عن طريق الخداع ،والبيانات السريعة التي تتضمن معلومات غير صحيحة يمكن ان يؤدي الي تناقض المصادقية ،وتزايد تشويه الصورة ،وتناقص قدرات القائمين بالاتصال بعد ذلك علي تغييرها . "صالح ،ط2005،1،ص26"

مما تقدم نستطيع أن نحدد أنواع الصورة الذهنية التي تداخل وتأثر في مجال السياسة والعلاقات العامه التي هي موضوع هذا البحث وهي:

اولا_الصورة الذهنية النمطية :

بدأت الاستعمالات الاولي لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والتر ليبمان) في كتابه الراى العام 1922م ،لذلك ان مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود الي تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فان الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعاً من الانماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعه أو ظاهره دون الاشارة الي فروق أو مزايا أو سمات فردية وتبني هذه الصورة علي أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة الثابتة والمتحيزة أو المحايدة والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية. "موسي ،2014،ص62 "

يعرف قاموس اكسفورد العالمي، والموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية مصطلح reotypeetS بأنها الطريقة او العملية التي يتم عن طريقها الطبع، ويستخدم فيها سطح طابع لإنتاج آلاف النسخ المتطابقة من الرسالة دون الحاجة الي تغيير هذا السطح، وبالتالي اصبح معني الصورة النمطية reotypeetS هو الشئ الذي يتكرر بشكل ميكانيكي. " صالح، 2005، ص150"

إن الصورة النمطية لاتر علي تجسيدها اللفظي، بل تأخذ شكلاً مرئياً ايضاً ملفوظاً جماعياً يدلنا علي الخطاب الجاهز، ويكشف عن المعني الاجتماعي ذي البناء المنتهي
لقد اختصرت الصورة النمطية عن الحروب التاريخ، وسطحته فكثرة الصورة النمطية يفقد الخطاب الإعلامي معناه إن حرية "المخيل الغربي" في واقع النساء المسلمات قاد الي طرح سؤال: هل لوحة الفنان الفرنسي هنري ماتيس "الوصفيه" اقوي من سلطه الواقع التاريخ لقد رسم اللوحة التي تعبر عن الحريم التركي

ان تقديم المثال المذكور لايهدف الي التأكيد علي التحيز أو الاجحاف في حق المرأة المسلمة علي الصعيد البصري، بل التأكيد علي دور الصورة النمطية في صياغة صور العالم الذي يحيط بنا
".العيساني، 2011م، ص188_191"

يمارس التضليل الإعلامي عبر بث العديد من المشاهد والصور، التي تتضمن افكاراً خاطئة، تعمل علي ترسيخ الصور النمطية وهي عبارة عن "قوالب جاهزة" أو صور ذهنية عن افراد أو ديانات أو ثقافات معينه وغالباً ماتكون هذه الافكار والصور النمطية خاطئة وغير مطابقة للواقع، وكثيراً مانجد مثل هذه الصور النمطية حول المسلمين والعرب في السينما الغربية. "بعزيز، 2015، ص74"

ويعرف تايلور وويلس الصور النمطية بأنها تشير الي السمات التميزه في الجماعات، لكن هذه السمات تعكس علاقات السيطرة والتبعية والصراعات الاجتماعية وتركيب القوه .. فالجماعات التي تم تصويرها بصورة نمطية لم تقم هي نفسها بتحديد هذه السمات التي تتضمنها الصورة، ولكن من قام بتحديد هذه السمات كانوا هم الذين يمتلكون درجات اكبر من السيطرة أو القوه الاجتماعية. علاوة علي الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة الكل بالجزء، وأن مفهوم الصورة الذهنية هو اكثر سعة وشمولا من مفهوم الصورة النمطية، التي تربط بالدرجة الاساس بعملية التمييز ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية عن التعصب. (عبد الرزاق، الساموك، 2011م، ص69)

ذلك فان تكرار الصورة النمطية والتي تشكل نوع المرفه عن جماعة معينة يتم تحويلها الي ايدولوجيا أو الي احساس عام . " صالح ، 2005، ص153"

الصورة النمطية هي احدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقيه الأنواع لتصبح بعض الاحيان احدى سمات أنواع الصور الذهنية الأخرى وننطلق في هذا علي اساس ما يأتي :

1_ ان الصورة الذهنية هي الاساس المكون للصورة النمطية ،بمعني أن الصورة النمطية تتكون ابتداء لأنها ناتج لتراكم الصورة الذهنية المجرده ومن ثم تتحول الي صورة ذهنية نمطيه بفعل العوامل المكونه لها (التكرار،التجدر،المده الزمنيه ،التفاعل الاجتماعي)

2_ اضافة صفه النمطية علي بعض انواع الاخرى للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية احدى خصائص النوع مثل الصوره الذهنية النمطية القومية ، أو الصوره الذهنية النمطية المقلوبية.

3_ عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو اي شئى اخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة. " موسي ، 2014، ص64 "

نستنتج في ضوء المعطيات أعلاه أن

خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في :

أ_ الصوره الذهنية النمطية ثابتة مستقرهغير متحركة في الذهن .

ب_ تتصف بقدرتها علي مقاومه التغير .

ج_ تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن .

د_ الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.

هـ_ تتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنينها للفكرة.

و_ كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقة كانت اكثر ثباتا واستقرارا،وكما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقه اصبح تغيرها اقل صعوبة.

ز_ تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي .

ر_ قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضلله بعض الاحيان في اتخاذ الاحكام .

ثانيا:الصورة الذهنية القومية:

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز ،الشخصية ،والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين الشخصية الفردية وخصال المجتمع ،اما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه :

(منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً،فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دوله ما أو حكومته)

وكل دول العالم تسعى الي تشكل صورة قومية إيجابية لنفسها سواء داخل البلاد أو خارجها،ولتشكيل هذه الصورة يتم إستخدام كل وسائل الإعلام والإتصال ،وكلما زادت القوه الإعلاميه والإتصالية للدولة زادت قدرتها علي تشكيل هذه الصورة." صالح 2005،1ص27".

وأحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل القوالب القومية وهي السمات الشائعة الثابتة التي تسبغ علي شعب ما من جانب شعب اخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامه الجماعية وتصاغ علي أساس غير علمي أو موضوعي.

وقد دلت الدراسات علي أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل احدي الافتراضات الاتيه:

1_ معظم الشعوب تتسم بخاصية التركيز حول السلالة منها خاصة الاعجاب بالنفس،التعنصر،العداء لبعض الجماعات.

2_ السلوك المجتمعي لشعب ما يرتبط وظيفيا بنوعية النظام الاجتماعي السائد ومن ثم يبني له صورة ذهنية قومية.

3_ إنتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل الي جيل ،حيث يكتسب كل فرد صورة ذهنية وإتجاهاته في ضوء عمليه التنشئة الاجتماعية ونمو الشخصية.

والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود اي مجتمع في وقت معين .

خصائص الصورة الذهنية القومية:

أ_ الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقه بل هي نسبية متغيرة تبعاً لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ب_ للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

ج_ تستند الصورة الذهنية القومية الي بناء ممتد عبر عامل زمني،قد يكون طويل الامد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل ومنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.

د_ حينما تتباين الصوة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فإن ذلك دليل علي عدم التماسك فيما بين افراد المجتمع وأن هنالك خللاً في نشاط القيادة.

هـ_ قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثله لعدده الشعوب ،وعده مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالباً ما تكون قصره الأمد موسي،2014،ص66"

ثالثاً:الصورة الذهنية المقولبة:

وهي تعني الاحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابيةأو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة الي الارث الثقافي والبعد الأيدولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلها جماعة بشرية علي جماعةأخري أو كيان جماعي تكرر نتجه الاحكام التي تحملها حولها.

وهي صورة سلبية تشكل عائقاً امام تعرض الجمهور لرسائل جديدة تتحدى هذه الصورة،كم تدفع الجمهور لاتخاذ مواقف معادية من الدولةأو الجماعة.

وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في اذهان الجمهور وتسمى ايضاً بالصورة الذهنية النمطية المقولبة وغالباً ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في احيان كثيرة الي الميل الشديد والتحيز،وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الاخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف،التسامح،القطيعة،الحب البغض،وتظهر الصورة الذهنية المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعريقي في الاقليات المنتشرة في جميع انحاء العالم،وتكون الصوة المقولبةإيجابيه في حاله وجود علاقات عامه جيدة بين الجماعات الذين يعيشون في مكان واحد. موسي،2014،ص67 "

تحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

1_ غالباً ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية ،وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها الا انها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في اطار مدلولاتها الثقافية والايولوجية.

2_ تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة

3_ تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها علي العامل الزمني بشكل أساس إذ يعد أبرز خصائصها

4_ غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم .

رابعا: الصورة الذهنية التذكيرية:

وتعني استرجاع الصورة الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد الي مثير يتمثل في صور ذهنية مشابهة او الصور الذهنية المخزونة ذاتها، ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات علي قدر من القوة التأثير بمستوى يمكنها أن تصبح موضع انتباه ووعي الفرد حينها ستدخل خزير الذاكرة.

وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ، خصائص الصورة الذهنية التذكيرية هي :

1_ الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات مديات زمنية طويلة الامد.

2- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة .

3_ تتمثل في فاعليتها باستعادة صور قديمة.

4_ إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية ل فترات عدة دون أن تغير فإنها تكتسب خاصية النمطية اي أنها تتحول وتتغير الي صور ذهنية تذكيرية نمطية.

5_ لابد للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في الذهن.

خامسا: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعاً لإنجذابه ونفوره عنها "موسي، 2014، ص71 "

ويتكون الاتجاه اما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الاخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه ،ام الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهات فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات نتاج للموافق التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها.

وعلي هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثي علم النفس الي أن مكونات الاتجاه تقترب الي حد كبير من

مكونات الصورة الذهنية،ومن ثم فإن محددات ومرجعيات الاتجاه تتضمن وتحتوي مرجعيات ومصادر تكون الصورة الذهنية.

وفي هذا السياق فإن التعميمات التي تدخل ضمن إطار الصور الذهنية المكونة للاتجاه تتحدد في نوعين رئيسيين:

1_ الصورة الذهنية السياسية: تعد الصورة الذهنية السياسية من أحداث أنواع الصورة الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحوث والدراسات، وأهم خصائص الصورة الذهنية السياسية:

أ_ تؤثر الصورة الذهنية السياسية في دفع سلوك الجمهور الي تأييد ومساندة المرشح السياسي أو الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام.

ب_ تتصف الصورة الذهنية السياسية إذا ماتكونت عن مرشح أو نظام ما بصعوبة التغيير اي بمعنى أنها تتحول شيئاً فشيئاً الي صورة ذهنية نمطية سياسية.

ج_ غالباً ماتعتمد الصورة الذهنية السياسية في صيرورتها علي وسائل الاتصال الجماهيري فضلا عن الاتصال المباشر.

د_ لاتتصف عادة الميل العاطفي بل تتكون وفق الدلالات المرجعية للفرد (الثقافية_الاجتماعية_الاقتصادية)

2_ الصورة الذهنية الدينية:يقوم الدين برسالته الكبرى والتي لا يمكن أن يضطلع بأعبائها غيره،ولاتحقق تلك الرسالة اهدافها البناءوأغراضها الرشيد الأعلى اسسه وقواعده فيربط بين المقياس الخلفي الذي يضعه للإنسان وحب الذات المترکز في فطرته.

بمعنيات الدين يحدد القوانين والقواعد والأنظمة التي تحدد سير الاتجاه،وتعمل الصورة الذهنية الدينية كاتجاهات تقود الي الايمان وإتباع تعاليم الدين.

وعلي هذا الأساس فإن الصورة الذهنية الدينية ترسم للفرد اتجاهات وأنماط سلوكه الاجتماعي إذا ما امتلك صوراً ذهنية دينية كونها لنفسه في إطار مكونه المعرفي و العاطفي أوالمكتسب" موسى

،2014،ص73"

المبحث الثاني:

خصائص وسمات الصورة الذهنية

تمهيد:

خصائص الصورة الذهنية :

فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذى يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التى يكونها إلى ما وراء المجرة التى يسكنها ، وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضى ، ويكون صور ذهنية عن الحاضر ، إضافة إلى المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والإستنتاج."احمد،2005"

١. الصورة ليست محددة الموضوع، فأى شيء صالح لأن يكون موضوعاً للصورة (الفرد_ الجماعة _ المجتمع _ المؤسسة.....)

٢. مكتسبة ومتعلمة: من سمات الصورة الذهنية أنها مكتسبة ومتعلمة، فهي توجد داخل جماعة موحدة ومتجانسة من الناس، وتتشابه مع إحدى الثقافات.

٣. انعكاس للاتجاهات: الصورة الذهنية هي إنعكاس للاتجاهات النابعة من العادات، وترتبط بالاتجاهات نحو الأفراد والجماعات الأخرى بالطريقة التى يتم بها تصور الأفراد الآخرين

٤. ان الصورة عملية: ويعني ذلك أنها ليست ظاهرة استاتيكية جامدة ولكنها ظاهرة ديناميكية متفاعلة، تمر بمراحل متعددة، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها.

٥. الصورة الذهنية تتسم بالتطور والتغير، وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة ، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

٦. سلبية أو إيجابية: معتمدة على الكيفية التى وضع بها الفرد أو الجماعات تقييمه لها.

٧. تعتمد على التعميم : فالعمومية تعتبر أن كل أفراد المجموعات متشابهون، فمثلاً كل اليهود ماكرون، وكل السود كسالى، اي يتم تصنيف الناس في أشكال نمطية معممة، تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة

تتطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية ، والأفراد يستسهلون فى إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والإختلافات التى قد تكون فى بعض الأحيان جوهرية وأساسية . " عودة ، 1989م.ص 158 "

٨. التركيز على ملمح سهل إدراكه:غالبًا ما تركز الصورة على ملمح سهل إدراكه في الجماعة، وتفترض أنه السبب الرئيس في شهرة هذه الجماعة.

٩. غير عادلة:لأنها تركز على الخصائص الجزئية للأشخاص والجماعات، مما يؤدي إلى تعميمات وآراء خاطئة، وتنطوي الجزئية على عدة مخاطر هي:

أ.صعوبة أن يعبر الجزء الكل بصدق وموضوعة.

ب.ان الانسان يقفز عادة إلي الاستنتاجات لعدم توافر المعلومات الكافية:مما يعرض الصورة للتشويه والخطأ.

ج.احتمال التحيز عند تقديم السمات، فقد يكون الجزء الذي تعبر عنه يحمل سمات سلبية فقط أو إيجابية فقط أو بعضهما فقط.

١٠.التخطي لحدود الزمان والمكان:يتمتع الإنسان بصورة ذهنية تتخطى حدود المكان، فهو يحطم الحدود ليكون صوراً ذهنية عن المكان الذي يعيش فيه والعالم، كما يستطيع أن يكون صوراً عن الماضي والمستقبل. (عبد الخالق، 2015م،ص119)،

خصائص الصورة الذهنية حسب الانواع:

خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في :

أ_ الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرهغير متحركة في الذهن .

ب_ تتصف بقدرتها علي مقاومه التغيير .

ج_ تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن .

د_ الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.

هـ_ تتميز بكونها سريعةالاستحضر في ضوء تقنينها للفكرة.

و_ كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقة كانت اكثر ثباتا واستقرارا،وكما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة اصبح تغيرها اقل صعوبة.

ز_ تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي .

ر_ قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضلله بعض الاحيان في اتخاذ الاحكام . " موسي ،2014،ص64 "

خصائص الصورة الذهنية القومية:

أ_ الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقه بل هي نسبية متغيرة تبعاً لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ب_ للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

ج_ تستند الصورة الذهنية القومية الي بناء ممتد عبر عامل زمني،قد يكون طويل الامد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل ومنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.

د_ حينما تتباين الصوة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فإن ذلك دليل علي عدم التماسك فيما بين افراد المجتمع وأن هنالك خللاً في نشاط قياده.

هـ_ قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثله لعهده الشعوب ،وعده مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصره الأمد موسي،2014،ص66"

تحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

1_ غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية ،وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها الا انها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في اطار مدلولاتها الثقافية والايولوجية.

2_ تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة

3_ تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها علي العامل الزمني بشكل أساس إذ يعد أبرز خصائصها

4_ غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم .

وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ، خصائص الصورة الذهنية التذكيرية هي :

- 1_ الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات مديات زمنية طويلة الامد.
 - 2- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة .
 - 3_ تتمثل في فاعليتها باستعادة صور قديمة.
 - 4_ إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية ل فترات عدة دون أن تغير فإنها تكتسب خاصية النمطية اي أنها تتحول وتتغير الي صور ذهنية تذكيرية نمطية.
 - 5_ لا بد للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في الذهن.
- الخصائص النفسية لأفراد الجمهور المستهدف:**

أولا: قدرة الفرد على الانتقال الحضاري:

ونعني بها الانتقال من البيئة التنافسية التي ولد فيها الفرد وترى وتشبع بثقافتها إلى العصرية، فقد اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التي تؤدي إلى تنمية قدرة الفرد على الانتقال الحضاري وفي مقدمتهم دانيال ليرنر الذي حلل عملية الانتقال الحضاري وتوصل إلى أنها تمر بثلاث مراحل رئيسة : الأولى تتصل بالتحضر عن طريق تكوين المدن وداخل المدينة تتطور المرحلة الثانية وهي التعليم والثالثة هي الإعلام، فالتعليم من المهارات الأساسية لإعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفاهم والاستفادة من وسائل الإعلام والتي تنقل الفرد من العالم المحدود إلى عالم واسع. ونتيجة للتفاعل بين العوامل الثلاث (التمدن، التعليم، الإعلام) تنمو الشخصية العصرية في المجتمع، وتتميز بالقدرة على التخيل والتقمص الوجداني. (مصطفى، 2013، ص290)

ونتيجة للتفاعل بين هذه العوامل الثلاثة:

التحضر والتعليم والإعلام تنمو الشخصية العصرية في المجتمع. وتتميز هذه الشخصية بالقدرة على التخيل والتقمص الوجداني Empathy أي قدرة الإنسان على تصور دوره وأدوار الآخرين في المجتمع، وبدون هذه القدرة لا يستطيع الفرد أن يدرك معنى التغييرات التي تحدث في المجتمع ويتضاءل تأثير الاتصال الذي تقوم به المؤسسة لتوضيح مغزى التطورات أو التغييرات الجديدة .

ومن الثابت أن هذه القدرة تختلف من إنسان إلى آخر . فالشخص القادم من الريف إلى المدينة سوف يتعرض احتمال . أن يعيش في المدينة بنفس الطريقة التي اعتاد أن يعيش عليها في القرية ويكون التغيير في سلوكه بطيئاً للدرجة التي قد لا تلاحظ . ويصبح متمدينا مثلهم في كل تصرفاتهم وطريقة حياته. (عجوة،2003م 41ص)

أما الإحتمال الثاني، فهو أن يتفوق هذا القروي على أهل المدينة في سلوكهم الحضري بكل ما يحمله هذا السلوك من قيم مغايرة للسلوك الريفي في بعض الحالات.

ويبدو إختلاف هذه القدرة على الانتقال الحضاري بشكل واضح بين المجتمعات المتباينة حينما تختلف المعايير والقيم بشكل ملحوظ . فالسلوك الذي قد يكون مخلا بالشرف في مجتمع شرقي قد لا يكون في مجتمع عربي أو العكس . وحينما ينتقل بعض أبناء الشرق إلى الغرب للدراسة أو العمل نجد بعضهم يتمسك بقيم مجتمعه ويحرص عليها أشد الحرص ، بينما ينسى البعض الآخر هذه القيم وينغمس بشدة في المجتمع الجديد، ليعود إلى مجتمعه الأول في صورة مخالفة لصورته الأولى.

ثانيا:الخبرات المكتسبة:

والتي كونت شخصيات الأفراد وإعطائهم مع الانتقال الحضاري إطارا دلاليا محددًا يساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التي تواجههم ، فاستجابة الإنسان لا تتم نتيجة للحدث الذي يواجهه، وإنما تأتي نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصورة الذهنية التي تكونت نتيجة للخبرات السابقة فالخبرات تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها ، عندما نتحقق في رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلا. (مصطفى،2013م،ص291)

فاستجابة الإنسان لا تتم نتيجة للحدث الذي يواجهه، وإنما تأتي نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصورة الذهنية التي تكونت نتيجة للخبرات السابقة. وهذه الخبرات هي التي تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها، في حين نخفق في رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلا. (عجوة،2003م 42ص).

ولعل أبرز مثال على ذلك ما نشاهده في مباريات الكرة حينما تتطلق صفارة الحكم لتعلن عن ارتكاب خطأ من أحد اللاعبين . أحيانا يمسك اللاعب المخطئ بالكرة ويستعد لأخذ الضربة الحرة دون أن يدرك أنه هو المخطئ وبالتالي تكون الضربة الحرة من حق منافسه. وقد يحدث ما هو أكثر من عندما يرتفع صراخ الجمهور المؤيد للفريق اللاعب الأول محتجا على الحكم لاحتساب الضربة

لصالح الفريق الثاني . بل اننا نجد في بعض الأحيان بعض المعلقين الرياضيين في وسائل الإعلام يعجزون عن إخفاء تحيزهم لنادى معين . ومن منا لا يذكر تلك الدعابة التي أطلقت على أحد المعلقين الرياضيين عندما حاول أحد الفنانين أن يحاكي طريقته في التعليق قائلاً: وأصبحت النتيجة الآن 1-1 لصالح نادى(.....) وهو النادي يؤيده ذلك المعلق ،وقد شغل العلماء بدراسة أسس تكوين الاتجاهات، وأساليب تغييرها ، ولأهمية هذه الدراسات في مجال تكوين الصور الذهنية، وحيث أن كلا منها يؤثر في النهاية على السلوك الإنساني . (عجوة،2003م ،43ص)

ثالثاً : التخيل والتذكير الانتقائي: ويقصد به قدرة العقل على استرجاع التصورات التي حدثت في الماضي، وتخيل صور لواقع لم يحدث ، وترتبط هذه القدرة بثلاثة عوامل تتصل بطبيعة العقل الإنساني وهي:

1. الإدراك الانتقائي Selective Perception : أي الإدراك لمواد الاتصال من ناحية.
 2. التأثير النائم: sleep effect لهذه المواد من ناحية أخرى.
 3. التذكر الانتقائي: Selective Retention:لمواد الاتصال من ناحية ثالثة.
- فالعامل الأول يأسر إدراك مواد الاتصال التي تدعم اتجاهات المتلقي ، أما العامل الثاني فهناك تفسيرات متعددة له ومن أهمها أن يكون مصدر الرسالة موضعاً للشك فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقة في المصدر ، وبمرور الوقت ينسى المتلقي المصدر المشكوك فيه بسرعة أكبر من مضمون الرسالة .
- أما العامل الثالث " التذكر الانتقائي " يرجع إلى ميل الأفراد لتذكر الموضوعات التي تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم، وقد أثبتت الدراسات النفسية، أن الأفراد ينسون بسرعة كبيرة المواد التي لا معنى لها، بينما نسبة النسيان أقل للمواد التي لها معنى .

ويرى مصطفى سويف أن عملية الإدراك لها ارتباطاً وثيقاً بالأفكار السابقة التي تسربت في ذهن الفرد بصورة لا يستطيع غالباً تتبع بدايتها ولا مصادرها ، ورغم ما تحققه هذه الخاصية من سهولة التواصل بين الناس إلا أنها تتضمن جانبا ضارا في عملية الإدراك ، فهي تعوق الذهن عن إدراك ما هو جديد فيما يتلقاه أو تجعله يدرك الشئ الجديد بشكل مشوه لا يدركه كما هو . (مصطفى، 2013م، 291ص)

ثالثا: التخيل والتذكر - بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور التي حدثت في الماضي وتخيل صور لم يحدث . وترتبط هذه القدرة بثلاثة عوامل تتصل بطبيعة العقل الإنساني وهي: الإدراك الانتقائي Selective Perception لمواد الاتصال من ناحية، والتأثر النائم Sleep Effect لهذه المواد من ناحية أخرى ، ثم التذكر الانتقائي Selective Retention من ناحية ثالثة . فالعامل الأول يفسر إدراك مواد الاتصال التي تدعم اتجاهات المستقبل . كما يفسر أيضا إدراك هذه المواد مشوهة بسبب الاتجاهات الحالية للمستقبل . أما التأثير النائم فهناك تفسيرات متعددة له ومن أهمها أن يكون مصدر الرسالة موضعاً للشك فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقة في المصدر وبمرور الوقت ينسى المستقبل المصدر المشكوك فيه بسرعة أكبر من مضمون الرسالة. (عجوة ، 2003م، 43ص).

وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يفصل الفرد بين الرسالة ومصدرها ويرجع التذكر الانتقائي إلى ميل الأفراد لتذكر الموضوعات التي تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم ، وقد أثبتت الدراسات النفسية أن الأفراد ينسون بسرعة كبيرة المواد التي لا معنى لها . في حين تكون نسبة النسيان أقل للمواد التي لها معنى ، وخاصة إذ والباحثون الميدانيون على أن اختلال نتائج الدراسات الميدانية ، يرجع بالدرجة الأولى إلى التعرض الانتقائي .

وتؤكد الدراسات التي أجراها شرام وكارتر عام أكثر من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين .

ومع هذا يرى الباحثون أمثال روزين Rosen وفريدمان Fredman وسيرز Sears أن الأفراد في أثناء تكوين عملية الرأي يفضلون التعرض للإعلام المخالف عن الإعلام المؤيد ، ويفسر سيرز هذا التفضيل بأنه يرجع إلى رغبة الأفراد في التعرف على وجهتي النظر المتضادتين قبل أن يلتزموا برأي محدد .

ويرى مصطفى سويف أن عملية الإدراك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفكار السابقة التي ترسبت في ذهن الفرد بصورة لا يستطيع غالباً أن يتتبع بدايتها ولا تطورها ولا مصادرها . ورغم ما تحققه هذه الخاصية من سهولة التواصل بين الناس ، إلا أنها تتضمن جانبا ضارا في عملية الإدراك . فهي تعوق الذهن عن إدراك ما هو جديد فيما يقدم إليه أو تجعله يدرك الشيء الجديد بشكل مشوه لا يتفق ومقتضى الحال

، فينتلقى الذهن ما يقدم إليه باعتباره يندرج تماما تحت مجموعة الأفكار السابقة التي يعيها ، أو منتميا إلى نوعها انتماء يكاد يكون تاما.(عجوة ،2003م،45ص).

أن عملية الإدراك هي في جوهرها إعطاء معنى لعناصر حسية واردة علينا وإعطاء المعنى هو النتيجة التي تبرز في شعورنا بعد مجموعة من العمليات العصبية التي تتم غالبا بعيدا عن مستوى تنبهننا ويقظتنا ، وتدور حول تنظيم تلك العناصر الحسية بمحاولة ادماجها في التنظيمات (أو ما نسميه عادة بالأطر الذهنية) المترسبة في نفوسنا أثناء خبراتنا الإدراكية السابقة. المهم أن عملية الإدراك تنطوي دائما على تنظيم وتفسير للجديد في ضوء القديم ، وهنا تتمثل الثغرة التي تنفذ منها أحيانا أضرار الأفكار السابقة .

ويستدرك مصطفى سويف قائلا " أن وقوع الخطأ ليس حتميا كحتمية عملية التنظيم نفسها . أنه يقع إذا توافرت شروط معينة ، كأن تكون عملية الإدراك في لحظاتها الأولى ، أو تكون الخصائص الطبيعية للشئ الذي ندركه غير واضحة لنا بالدرجة الكافية ، أو تكون شخصية المدرك متصلبة قليلة المرونة . أما إذا توافرت الشروط المضادة لذلك فأعدنا النظر في موضوع الإدراك مرات متعددة ، وبرزت خصائصه الطبيعية بما فيه الكفاية، وكانت شخصية المدرك تمتاز بدرجة معقولة من المرونة الفكرية أعلى القدرة على تغيير زاوية والنظر إلى الأشياء فإن احتمال وقوع هذا الضرر يتضاءل بشكل ملحوظ .

ويتكون الإدراك من تفاعل مجموعتين من العناصر احدهما بنائية موضوعية Structural والأخرى وظيفية ذاتية Functional.الأولى تتصل بخصائص الشئ المدرك ، والثانية ترتبط بالفرد الذي يدرك . وقد ركز علماء النفس على ثلاثة أشكال بالنسبة للعناصر البنائية للإدراك هي التماثل ، والانفراد،والتمييز ، فالتماثل ينصب على رؤية الأشياء المتشابهة كوحدة ذات خصائص عامة موحدة . فنحن نرى المساحة الخضراء في الحديقة أو الميدان ولكننا لا نرى الحشائش المنفردة التي تتكون منها هذه المساحة الخضراء، بعكس الخبير المتخصص الذي يدرك الفروق الدقيقة بين مجموعات هذه الحشائش إذا كانت هناك فروق بينها . ويميز بين أنواعها المختلفة على نحو يتسم بالدقة . (عجوة، 2003م،46ص)

ويؤثر التفرد هو الآخر في الإدراك بشكل مختلف فالحصاة التي تدخل في حذاء الفرد أثناء سيره على طريق مغطى بالحصى هي التي يحس بها أكثر من أي حصاه أخرى من سائر الحصى الذي يسير عليه . كما أن التميز له دور كبير في الإدراك، ويستفيد خبراء الإعلان من هذه الخاصية في إبراز السلعة المعلن عنها بشكل يختلف عن غيرها في السلع.

وتستمد العناصر الوظيفية للإدراك من حاجات الفرد ، وحالته المزاجية العابرة ، وتجاربه السابقة . وقد أجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية والثانوية في الإدراك. والحاجات الأولية تعتمد على أسس فسيولوجية كالجوع،والعطش،والحاجة إلى الهواء، والتخلص من الألم ، بينما تقوم الحاجات الثانوية أو المكتسبة على أسس إجتماعية حيث يكتسبها الأفراد من بيئتهم ومن النظام الثقافي الذي يوجه سلوكهم ، كالحاجة إلى الأمان، والحب، والتقدير، وتحقيق الذات، والحاجة إلى الإنتماء، وغيرها من الحاجات التي قد تختلف من ثقافة إلى أخرى.

وقد أجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية في الإدراك . ومن هذه التجارب التجربة التي قام بها ليفين Levine، وتشين Chein، وميرفي Murphy حينما عرضوا مجموعة من الرسوم الغامضة على مجموعتين من الطلبة احدهما كانت تثن من الجوع ، والثانية كانت قد انتهت توا من تناول الطعام، وقد رأَت المجموعة الأولى في الرسوم المعروضة عليها صوراً لبعض أنواع الطعام ، في حين لم ترى المجموعة الثانية شيئاً من ذلك في نفس هذه الرسوم.(عجوة، 2003م، 47ص).

وتؤثر الحالة المزاجية على رؤية الإنسان للواقع ، وإدراكه للتفاصيل الدقيقة للموقف فالإنسان الغاضب أو المتوتر أو الذي يعاني من حالة إحباط مؤقتة يرى في الواقع أشياء قد لا يراها إذا كان هادئاً مطمئناً مفعماً بالأمل . والخائف يفسر أي حركة تكسر سكون الليل على أنها صادرة من لص أو عدو .وفى بعض المجتمعات تفسر على أنها صادرة من عالم الجن.

كما أن تجارب الإنسان السابقة وخاصة المثيرة منها تؤثر على إدراكه للأحداث والمواقف الحاضرة فالفرد الذي مر بتجربة مريرة مع حيوان معين تنتبه حواسه بسرعة لوجود هذا الحيوان فيما بعد ، ويخشى من تكرار التجربة . والفتاة التي مرت بتجربة بائسة مع أحد الشباب ، تتعامل مع غيره بعد ذلك وفي ذهنها صورة لكل التصرفات التي صدرت عنه، ويكون سلوكها متسقا مع إدراكها لسلوك الشخص الجديد وغالبا ما تفسره في ضوء التجربة السابقة .

رابعاً: العواطف:

وهي المشاعر التي تعتمد على العقل والتي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات المتدفقة ونوعها وهي أحد العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال.

وقد أوضح دوب تأثير هذا العامل من التجربة التالية :

طلب أحد المدرسين من الأطفال الذين يقوم بالتدريس لهم أن يكتبوا أسماء خمسة من زملائهم يحظون بأقصى حب لهم ، وأسماء خمسة آخرين يحظون بأدنى حب لهم . ولم يعرف الأطفال علاقة هذه الخطوة بالمرحلة التالية من التجربة . ثم وقفت كلتا المجموعتين بالتناوب أمام زملائهم وطلب منهم أداء بعض الحركات الرياضية . وكانت هناك تعليمات خاصة للخمسة الذين يحظون بحب زملائهم أن يؤديوا الحركات الرياضية بطريقة خاطئة . فترفع العيد اليمنى بدلا من اليسرى...

وهكذا . ثم سئل الأطفال عن أدى الحركات بطريقة صحيحة فكانت النسبة الكبرى لصالح (عجوة ،2003م، 48ص).

الخمس الذين يحظون بحب زملائهم ، رغم أن أحدا منهم لم يؤد التمرين بالطريقة الصحيحة في حين أداه الخمسة الآخرون تماما كما هو مطلوب .

خامسا: العقيدة : مما لا شك فيه أن الإنسان يعيش بعقيدته، فهو لا يستطيع التحقق من صحة كل الآراء التي يتعرض لها في حياته ، وهو لذلك يقبل بدون تحقيق كثير من هذه الآراء والاتجاهات بالتوارث ، فالإنسان الطبيعي بمعتقداته الراسخة دينيا أو سياسيا أو إقتصاديا لا يمكن أن يقبل أي فكرة تتعارض مع معتقداته تلك ، لذا يذهب البعض إلى أن تصرفات الأفراد تكون نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة إلى تنشئة معين وتوجيه سلوكي متراكم.

سادسا: مركز التمييز:

فالعقل هو الذي ينتقي المعلومات ويصنفها ويقومها، مع عدم إغفال تأثير العوامل الأخرى في العملية الاتصالية، ومن ثم إتباع سلوك محدد وفقا لها . ويشير د/ عبد الحكيم خليل إلى أن دقة المعلومات وكفايتها هنا تلعب دورا واضحا في الوصول إلى نتائج إيجابية، يستطيع أي شخص الاعتماد عليها ليحقق أهدافه التي ينشدها في القضية المطروحة. (مصطفى ، 292 ص) .

ليستخلص منها النتائج وينفذها . ومن المؤسف أن قليلا من الناس هم الذين يترسون على عملية التمييز هذه ، بل أن المتخصصين الذين يعتد باحكامهم في ميدان تخصصهم يتصرفون كغيرهم في هذا المجال ، فيقفزون إلى النتائج بدون تحقق أو بغير معلومات كافية أو صحيحة . وكثيرا ما يلجأ رجال السياسة وأتباعهم إلى إستغلال هذا القصور في خداع الجماهير وتضليلها بالبيانات التي لا تستند إلى أي أساس واقعي.

هذه العوامل الستة تؤثر على الصورة داخل العقل ، بينما تؤثر صفات التقديم غير المباشر للواقع على الصورة وهي في طريقها الى العقل. وما زال هذا التأثير أو (عجوة،2003م ، ص49).
سمات الصورة الذهنية هي:

- هناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ، نذكر من بينها مايلي:
1. عملية مرتبة:تعمل الصورة الذهنية على ترتيب أو فهم واقعنا بشكل أسهل، فهي جزء هام من احساسنا بالعالم والمجتمع.
 2. عملية مختصرة(انتقائية): لأنها تقوم بعملية التبسيط، فمن خلالها يتم اختصار المعاني، فمثلا يمكن الإشارة إلى لندن باستخدام كلمة(بيج بن) كعلامة مميزة، وهذا سيفي بالغرض.
 3. احدى طرق وصف البيئة المحيطة:فغالبا ما تستخدم الصورة الذهنية من قبل الأفراد لوصف الناس، الشعوب الذين لا يعرفونهم جيدا.
 4. تعبر عن معتقداتنا:فالصورة تتأثر بالمعتقدات والقيم التي يؤمن بها الفرد داخل النسق الاجتماعي الذي يعيش فيه. (عبد الخالق، 2015م،ص١٢٠)
 5. عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة(احمد، 2005،

6. المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
7. تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
8. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
9. تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من إن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الاحيان مقياساً للصورة الذهنية سلبياً أو إيجابياً.
10. الصورة الذهنية اداة تحكم، أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام و ردود الافعال ازاء المثير.
11. الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكوّن وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة الي اللجوء الي القدرات الحسية، بناءً على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.
12. الصورة الذهنية تفكير استدلاي، بمعنى الانتقال من الخاص الي العام مثير صورة ذهنية حكم وبعد التفكير الاستدلاي أكثر أنواع التفكير شيوعاً. " عودة ، 1989م.ص 158 "
13. الثبات النسبي والتكرار وربما الجمود .. وايضاً التحرك النسبي والقابلية للتفكير.ؤ
14. التعميم الذي يشمل المفردات الصورة المنطقية
15. تأسيسها على الشائعات والعواطف والانفعالات والاوهام وايضاً الفهم العقلاني والحجج والاراء العلمية الهادئة .

16. التأثير بالمكونات الفكرية والعقائدية للشعوب والخبرات التاريخية والواقع الجغرافي والسياسي للأمم
ايضاً التأثير بالأحداث المعاشة وطموحات الجماعات والوقائع اليومية التي تقع للأفراد والدول .
17. التجميع والتنبؤ ، فالصورة تجمع كل الخبرات الاجتماعية العامة ، أو كما قول علماء النفس تنقل
العالم الى الذهن ، وهذا العالم المنقول Reported world هو الذي يفسر لنا ردود فعل الافراد
والشعوب على الاحداث والثقافات .. ففهم الصورة يوفر قدراً عالياً من التنبؤ بما سوف يحدث(عكاشة
، ص49) .

بناء الصورة :-

إن بناء الصورة لم يكن سهلاً في الماضي ولن يكون سهلاً في المستقبل ،لذلك فان السؤال الذي يجب
أن نجيب عليه ،كيف ينظر اليها المتعاملون معها؟،ففي الوقت الذي يرانا فيه الآخرون من المهم رؤية
انفسنا،."كردي،موسوعة،2011"

كما أن معرفة أنفسنا هي اهم المعارف ،إذ بها تعرف الاشياء الأخرى،وكلما توسع الإنسان في
معرفة نفسه وتعمق فيها ،اتسع علمه بما حوله وتمكن من ادراك الحقائق كما هي
"جادين،2016،ص41"

وهناك عوامل عديدة يمكن ان تسهم في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان أبرزها الاسرة
والمؤسسات التربوية والتعليمية والإنتاج المعرفي والثقافي ويضاف لها وسائل الاعلام المختلفة التي
تلعب دور اكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وماحصل
من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية والتي اصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والافكار
وتدعيم الصور الموجودة اصلا في اذهان الناس "الدليمي،2005،ص70"

وقد تبين من خلال بعض الدراسات والبحوث ان 70% من الصور التي يبينها الفرد عن عالمه
تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها ويمكن لهذه السبب تزداد أو تنقص حسب طبيعة المجتمع
ومستوى تقدمه او تخلفه "مصطفى،2013،ص294"

ونجد أن التدفق الإعلامي يصب في صالح الدول المقدمة علي حساب الدول النامية التي تعيش
في ازمة حيث لاتستطيع ان تتضمن فاعلية رسائلها الإعلامية وبالتالي تحسين صورتها الذهنية لدى

الشعوب المتقدمة، وذلك بخلاف قدرة الدول المتقدمة في تأثير وسائل إعلامها علي الشعوب النامية، بالرغم من توفر وسائل الإعلام الرقمية لدي المجتمعات النامية، أن ذلك يؤكد أن مجتمعاتنا تعيش أزمة مضمون، "مصطفى 2013م، ص318"

كما تسعى بعض الدول الغربية الي تكريس نظام كامل من الاساطير الايديولوجية عن اعدائها خدمة لمصالحها في السيطرة علي تلك الدول واستغلال خيراتها، ولا يقتصر تشويه صورة الاعداء علي الدول والامم بل تعداها الي صور القادة والزعماء السياسيين. "مصطفى، 2013، ص295"

تؤدي الانظمة السياسية دوراً رئيساً في صنع الصور الذهنية في عقول افراد شعبها عن القضايا كافة بما فيها صور الشعوب الأخرى، فهذه الصور لا توجد من الفراغ وهي ليست عشوائية، وإنما الدول هي التي تشجها وتفرضها بناء علي غاياتها، اي من أجل دفع مصالحها القومية الي الامام وهي تقوم علي تغييرها عندما يناسب أغراضها، فالدول في أثناء التخطيط لسياستها الخارجية تقرر اولاً مصالحها القومية وتحدد الدول التي هي عدوة محتملة أو حقيقة لها وتخلق تهديدا "الدليمي، 2005، ص71"

مما يعني أن الدول تحدد سياستها الخارجية بناء علي الصورة الذهنية التي بنتها عن تلك الدول وشعوبها و تأخذ في الاعتبار الأولويات لمصالحها القومية ويتضح ذلك في الحصار الاقتصادي الذي كانت تفرضه الولايات المتحدة علي السودان .

مراحل بناء الصورة الشخصية :

لبناء صورة ذهنية عن أي فرد أو جماعة أو شعب أو دولة لابد أن تقوم علي عدة مراحل.

أولاً بناء الصورة :-

وهي تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المنظمة لابد أن تعمل عل خلق صورة إيجابية لنفسها لدى حملة الاسهم والجمهور وهذه المرحلة تكون صعبة لان معظم الناس لديهم شك فيما يحملونه ولذلك فإن المنظمة تحتاج في هذه المرحلة الي إستراتيجية إتصالية لبناء صورتها والتي زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة ادارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبين صورة إيجابية للمنظمة "صالح ، 2005، ص21" .

وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند اليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة . وبمراجعة المعالم

الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الآجارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية ، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي ان تقوم بها، لإضعاف دوافع الرفض وتحبيها كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة اسباب النجاح او الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها الى الجماهير المستهدفة "عجوة 2003، ص78" .

ثانياً : المحافظة على الصورة :

إذا نجحت المنظمة أو المؤسسة في خلق صورة إيجابية لنفسها فإن عليها أن تحافظ عليها وهذه عملية تحتاج الى عملية اتصال مستمرة مع حملة الاسهم والجمهور ، وفي المنظمة أو المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود افعال الجمهور ، وإذا فشلت المنظمة في الحصول على التغذية المرتدة Feed back فإن ذلك يشكل تهديداً لصورة المنظمة ، كما أن على المنظمة أن تقيم اتصالاً حوارياً دائماً مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية ، وأن تواجه اي تهديد لهذه الصورة "صالح ، 2005ص29-30" .

وهنا يلزم معرفة حقيقة الاوضاع داخل المنظمة ، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فان احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب . وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها الي سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين اقوال المنظمة وواقعها . ولذلك فانه من الضروري ان نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة .

من نحن ؟ وماذا نريد ؟ وبماذا نتميز من غيرنا ؟ وعلى اي نحو نود ان يفكر فينا الآخر ؟

ثالثاً: استعادة الصورة :

وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من ازمة .. لكن ليس كل المنظمات تمر بهذة المرحلة .. ومع ذلك فان بسبب تزايد الازمات فان الكثير من المنظمات تتحرك نحو هذه المرحلة .

وفي هذه المرحلة لابد ان تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها ، وإذا نجحت فإنها لابد ان تعود الى المحافظة على هذه الصورة لكن إذا لم تتجح المنظمة في استعادة صورتها فإنها لابد ان تعيد تشكيل نفسها بتطوير ذاتية جديدة ، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع منظمة اخرى ، أو اعادة تسمية نفسها باسم جديد او بتوجيه نفسها للقيام بوظائف جديدة "صالح، 2005 ص30" .

وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة الى الجماهير ، حقيقة ان البرامج الاخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الاخرى في عملية التقديم وتكون الصورة المرغوبة ، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية اكثر إذا احسن اعدادها "عجوة 2003، ص79" .

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزوناً وتصنف في الذهن إلى ثلاث إتجاهات :

أولاً: الصورة الناتجة عن الأحاسيس بمافي ذلك الحواس الخمسة والتمثيل اللاواعي .

ثانياً: الصورة الناتجة عن المؤثر والإستجابة وفي هذه الحالة تكون الصورة إفتراضية ناجمة عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية تختلف عن المخرجات .

ثالثاً: الصورة الناتجة عن المشاعر (سلوك وأحاسيس) بمعنى أن هذه الصورة ناتجة عن ميول الشخص عاطفياً.

وفيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تكوين Formatting وبناء Building الصورة الذهنية ، فقد تأكد هذا الدور بالملاحظة العلمية والدراسات العلمية التجريبية المتعددة

و ترى الباحثة وفقاً لماسبق فإن الصور الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف في مصدر تكوينها، لذلك كان للصورة الذهنية عدة أنواع وتصنيفات كماأوردنا في هذا المبحث والتي تؤدي وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تكوينها بل وتعتبر أهم مصادر تشكيلها وفي المبحث القادم سوف نتعرف من خلاله على الدور المحوري لوسائل الإعلام.

المبحث الثالث:

وسائل الاعلام وتشكيل الصورة الذهنية

وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل وتكوين الصور الذهنية في أذهان الناس وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب إنتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار و الإستقطاب ، ولاسيما بعد إنتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية و الإنتشار المذهل للصورة في العالم الآن ما يسمى بدستورية الرؤية ، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه ، بل ولما لدينا الحق للنظر إليه فضلاً عن أن الصورة منحنتا الإحساس بأننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور .

وتعد وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات والمعرف عن الدول الأجنبية والأحداث العالمية فإننا يومياً نقف أمام تيار من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق و Stereotypes أو صور نمطية Imageتدعيم صور ذهنية (الشطري، 2012م، ص121)

الاعلام لغة مشتق من العلم ومن ايصال المعلومات .. واصطلاحا هو استخدام وسائل الاتصال استخداما علميا لتحقيق هدف معنوي او مادي وكذلك تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و الحقائق الثابتة لتساعدهم في تكوين رأي ثاقب في واقع من الوقائع.و له وسائل متنوعة و لها تأثير كبير بالذات في عصر الطفرة التقنية."جادين، 2016م، ص41"

ولقد أدى التطور الهائل في وسائل الإعلام وتضخم الآلة الإعلامية الغربية إلى بروز خطرها على الهويات الثقافية و الإجتماعية والسياسية والدينية لكثير من شعوب العالم لما تستطيع فعله عن طريق تكوينها للصور الذهنية عن الشعوب والمجتمعات لاسيما في دول العالم الثالث . ففي عالم تزيد عدد اللغات عن (6000) لغة وتتنوع وتتباين فيه القيم الحضارية والدينية يمثل الإعلام الغربي أكثر من 90% من حركة الإعلام المتدفق بين أرجاء العالم ولاشك أن لهذا آثاراً سلبية على محاولات الحفاظ على الهوية الثقافية والوطنية من الأمراض الأخلاقية التي تنتسب إلى الشعوب (الشطري، 2012م، ص120).

لقد أصبحت وسائل الإعلام وبفضل التطورات التكنولوجية الكبيرة التي شهدتها في أواخر القرن الماضي وبداية هذا القرن " من الأدوات الأساسية لنقل الحقيقة والمعلومات الجدية و الترفيهية وأساليب الحياة و أنماطها في مختلف المجتمعات .

إن لوسائل دورا مهماً في المجتمعات عن طريق تأثيرها الثقافي الدولي الذي يكون قادراً على التغلب على الكثير من العوائق التي عملت في الماضي على جعل التشطير الإجتماعي والفكري يستغرق وقتاً أطول وربما كان ذلك من العوامل التي جعلت وسائل الإعلام تمس جوانب حساسة محلياً ودولياً فقد تغلبت على الزمن والمسافة التي عملت في الماضي على حماية الأوضاع الراهنة ونجحت تلك الوسائل في تغريب الشعوب وجعلت تأثير الثقافات الأجنبية للدول الكبرى المسيطرة على هذه الوسائل فعالة ومؤثرة .(القطبي ،2013م ،ص 121)

وتقوم وسائل بدور مهم وجوهري في المجتمع ، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور ، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب بها . لذلك تقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية وغير الرسمية عن القضايا المعاشة كافة ، ونقوم بإمداد جمهورها بالمعلومات كافة وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية و الأيديولوجيات التي تحكمها . ويتوقف نجاح الصحافة في تكوين الصورة الذهنية إذا ما قامت بخلق صور جديدة لم تكن موجودة ، أو أن تعمل على تحويل أو تغيير التصورات الموجودة .

ويرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة ، لأن درجة وضوح الموضوع ، أو تمركز الإتجاهات الموجودة تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول ، فالفرد ليس مهياً لأن يرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع جديد عليه ، ذلك لأن العمليات الإنتقائية لن تقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة . (الشطري ،2012م ،ص122)

يبدأ تاريخ الصحافة وتطور وسائل الاعلام بقصة الكفاح الطويل للانسان في سبيل الحرية الشخصية والسياسية،والتي تعتمد عليهما حرية التحدث والكتابة ويتضمن ذلك سجلا للتقدم التكنولوجي وكذلك القصص المتعلقة بكيف انه خلال خمسة قرون طورت وسائل الاعلام وظائفها الاخبارية

واراءها ووظائف التسلية بها ،مما انتهى الي ثلاثة تيارات اساسية في هذا التاريخ .(ابو شنب،2014م،67)

منذ القرن الثامن عشر تزيادات أهميه الصحافة ثم الوسائل الإعلامية الأخرى كمصدر للمعرفة حتى أصبحت المصدر الرئيس الذي يحصل من نتائج الخبرة الشخصية،وأصبح يتعامل مع ماتقدمه وسائل الاعلام علي انه الحقيقة نفسها ،بل انه يكتفي بما تقدمه وسائل الاعلام لرسم الصور والعوامل المحيطة به ،لاعتقاه ان الواقع اكثر تعقيدا على فهمه وادراكه ،وبالتالي فان وسائل الاعلام بتاثير امكاناتها وطاقت و لقد أثبتت الكثير من الدراسات تزايد تعرض الإنسان للوسائل الإعلامية خاصة التلفزيون .

و وسائل الإعلام بمختلف انواعها من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية عند الناس،بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على الامتداد و الاستقطاب و الإبهام و سيطرتها على وقت الناس و منافستها الشديدة لكل المنصمات الاجتماعية في مجال التأثير الجماهيري،الصور المتراكمة في أذهاننا اليوم أغلبها مستقي من وسائل الإعلام المختلفة التي لا تكتفي بمجرد الإشارة إلى الحدث بل تتعاده الي تفسيره وبلورته وطرحه بما يخدم توجهات مختلفة و مصالح خاصة." جادين،216م،ص41"

كان الإنسان منذ سنوات يتخوف من إستخدام التكنولوجيا و ما يترتب عليها من أثار و تغيرات دائما ما يتوقع أنها سيئة،و لكن مع تغير الزمان تغيرت الأفكار فأصبحت التكنولوجيا من أساسيات الحياة التي عجز الإنسان الإستغناء عنها،و إذا نظرنا إلى وسائل الإعلام فكل الاخبار التي تبث و المقالات التي تنشر تستخدم التقنيات الجديدة لإظهار الحدث بطريقة مذهلة (عبدالله،2015،ص37). ولوسائل الإتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نبنى بها تصورنا للعالم أو نكون بها اراء و افكارا جديدة و بالرغم من أننا لن نضع اقدمنا على سطح القمر،و ربما لانتعرض لعملية زرع قلب،او أنه يصعب على الكثير منا الغوص في أعماق المحيطات و رؤية ما بها من اسماك و حيوانات مائية و غيرها،الإ أن وسائل الإعلام وفرت لنا معلومات لا باس بها عن هذه الأمور،كما أنها تثير إهتماماتها ببعض الموضوعات بين الحين والآخر على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي و

كثيرا ما تؤثر علي احكامنا علي بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات و تفسيرات تخدم هذا الإتجاه أو ذلك.(عجو 2003م،ص82).

إن دور الإعلام لا يخبر الناس بما يجب التفكير به ولكن يقترح أن تكون الوسائل الإعلامية مغلقة بتلميحات تنقل آراء حول الأهداف التي يراد الوصول إليها عبر الأخبار والتي لا يتحسسها جمهور المشاهدين والمستمعين .

إن ترتيب الأولويات ، وضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل عملياً في صنع الثقافة السياسية اليومية كما تعمل وسائل الإعلام عن طريق وضع الأجندة على تحقيق الإجماع حول بعض الإهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد بإعتبارها رأياً عاماً .(القطبي ، 2013م، ص126)

تقوم وسائل الاعلام الجماهيرية بتطوير النسيج الاجتماعي للامة،حيث تعد هذه الوسائل ضرورية للتطوير المستمر للنسيج الاقتصادي فيدولة صناعية متقدمة ،تماما كما هو في دورها التاريخي في حماية وتحسين النسيج السياسي،ومن بين الفرص العديدة التي يستمتع بها (المتصل) فليس هنالك ما هو اكثر اهمية من فرصة المساعدة في تشكيل وتكوين الراي العام ،فوسائل الاعلام هذه التي لا تتعامل مع معظم المجلا والافلام والنسبة الكبرى من برامج الراديو والتلفزيون هي ايضا حيوية في تكوين وتشكيك الراي العام،لأنها تقوم بفحص قضايا حيوية معاصرة بطريقة معكوسة ممكنة،ولان مؤلفيها ومحريها لايعطون وقتا اضافيا للتفكير في نتائج الاحداث.(ابو شنب،2014م،ص57)

حيث تقوم وسائل الإعلام ضمن أساليبها في التأثير بصياغة الواقع الاجتماعي و الاقتصادي و السياسي لنا كجمهور، و يقصد ب (الواقع) هنا،ذلك الجزء الذي تتعمد تلك الوسائل إن تعرضه علينا، أو تنشره لنا عن الأوضاع المختلفة في للمجتمع. يبدو و كأنه ممثل للواقع و معبر عن الحقيقة، فعلى الجانب الاجتماعي مثلا، قد يكون الفقر والتخلف هما السمة العامة لمجتمع ما، لكن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على(جزء صغير) من المجتمع، اذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع.(جادين، 2016 ،ص42)

إمكانية تأثير وسائل الإعلام على جمهور أوسع من الجمهور الذي تؤثر عليه الوسائل الأخرى كالوسائل الإقتصادية ، فبرامج المعونات الذي تقدمه الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية على سبيل المثال

يصل إلى جمهور ضيق قد يتكون من أفراد يعيشون في دولة معينة أو داخل تلك الدولة .. فيما تقوم وسائل الإعلام بنقل تلك المعونات و إخبارها إلى جمهور واسع يصل إلى العديد من الدول .(القطبي، 2013م، ص 122)

ازداد تأثير الإعلام في السنوات الأخيرة بشكل بارز في المجال السياسي بصفة عامة، و في مجال السياسة الخارجية للدول وعلاقتها الدبلوماسية بصفة خاصة، إذ أصبح الإعلام يحدد طبيعة هذه العلاقات و اتجاهها، فيؤدي بما ينشره مضامين و برامج، أما الي بناء علاقات ودية و اخوية، و اما تأزم العلاقات و تأجيج الصراعات و النزاعات السياسية و حتى العسكرية بين الدول. (بعزيز، 2015، ص13)

أصبحت وسائل الإعلام جزءاً من العملية السياسية ، حيث تؤثر أو تتأثر أو تشارك في بناء وتدمير الصور ، وقد تجلى هذا الأمر بوضوح عندما إنتقل الإعلام إلى المشاركة في صنع الأخبار وفي تحديد أجندة صناع القرار فضلاً عن تحديد أجندة الجماهير .

إن دور وسائل الإعلام في تحديد سلم الولايات لدى الجماهير يعد من التأثيرات المعرفية لهذه الوسائل فليس للجمهور المتلقي سواء كان من عامة الأفراد أو من قادة الرأي سيطرة على الأنشطة الإنتقائية لوسائل الإعلام التي تختار الموضوعات المحتملة للعرض أو تختار ما يتوفر من معلومات حول موضوعات بعينها إضافة إلى ذلك فإن وسائل الإعلام و على الرغم من عرضها معلومات حول مدى واسع من الموضوعات إلا أن الجمهور ليس لديه الوقت لتكوين اتجاهات أو معتقدات حول كل شئ ولذلك عليهم إختيار عدد محدد من الموضوعات والقضايا ليهتموا بها و هذا ما يبرز أهمية تحديد سلم الأولويات الذي يعتمد بدوره على مضمون الرسالة الإعلامية التي تتضمن تكوين صورة ذهنية لدى المتلقي خاصة إذا ما تكرر وضعها على أولويات الأجندة .(القطبي، 2013م، ص124)

وتؤدي وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في خلق الصورة وهذه الأدوار هي ان تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات ، إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة إلى إستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها . وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته . ولاشك أن وسائل الإعلام عندما تنهض بهذا الدور فإنها لاتقدم تصورات فحسب بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن تلك التصورات . ويمكن القول أن الصورة

الإعلامية تجاه دولة معينة تتأثر بالطريقة التي تعالج بها وسائل الإعلام ف دولة ما القضايا والأحداث التي تخص الدولة صاحبة الصورة. وتقوم وسائل الإعلام في بناء الجانب الإدراكي للفرد عن جماعة قومية بإمداد الفرد بالمعلومات و الآراء والتحليلات وتقديمها في قالب بعينه لأن الإعلام ليس مجرد قناة تقوم بتقديم المعلومات عن مجتمع ما بحياد وتغطية متوازنة ، كما أن تطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع إجتماعي معين قد يؤدي إلى إحداث ميل سيكولوجي أساس يؤثر بدوره في بناء محتوى الصورة لديه . ويذكر الدكتور محمد عبدالحميد : (ان الفرد يحدد إتجاهه نحو وسائل الإعلام عن طريق الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه المعرفي عن الوسائل أو إحداها نتيجة الخبره المتراكمة من إقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدرجات التي يخترنها الفرد في إطار خبرته) .(الشطري ، 2012م، ص123)

وسائل الإعلام لا تكتفي فقط بصياغة(الواقع) ،بل وتقوم أيضاً ب (قولبه) الأشخاص والجماعات والشعوب بنفس الطريقة : صناعة(صورة) مبشوق للأفراد والجماعات ،يتم تعميمها أنموذج معياري (قالب) يتم الحكم على الناس والتعامل معهم على أساسه تتم صياغة الواقع بأن تعرض وسائل الاعلام فئات إجتماعية غنية ومتعلمة ،تسكن في منطقة تتمتع بخدمات جيدة، ولديها مؤسسات إجتماعية اقتصادية متقدمة، فتقدم هذه الفئة علي إنها هي (كل) المجتمع ،وسائل الاعلام بعملها هذا تعرض جزءاً صغيراً من الصورة الكاملة للمجتمع كم هو التعبير السائد والجزء الصغير من (الصورة) ،الذي تم عرضه من المجتمع هو الذي سألنبي عليه بقية الصورة في أذهان الجمهور ،العملية أذن تقوم بشكل أساسي علي (الصورة الذهنية) التي تتشكل في عقل المتلقي .

شكلت وسائل الإتصال منذ نشأتها وحتى اليوم قنوات للمعرفة الإنسانية، وأهميتها تتزايد باستمرار نتيجة التطور الذي تشهده تقنيات الاتصال، الأمر الذي جعلها تقع في دائرة اهتمام الجمهور الذي بات يخصص من وقته ساعات طويلة لتلقي المضامين الاتصالية التي تبث على مدار الساعة .

وهنا لا بد من القول إن العاملين في وسائل الإعلام عموماً والصحفيين والمراسلين والمندوبين المكلفين بتغطية الأحداث خصوصاً، هم بشر يحملون في قلوبهم حزمة من القيم الأخلاقية التي يمكن أن تشكل تحيزاً ينشأ جزئياً من طبيعة المهنة، ومن القيم السائدة في الدول التي تعمل فيها وسائل الإعلام.

وفي بعض الدول الليبرالية فإن النشر والبيث يتم ضبطه مباشرة من الحكومة، كذلك في الدول الأخرى فإن الشركات الخاصة وذات الأهداف الربحية تتحكم بقوة في قوانين البيث. (معيوف. 2014.ص184.165)

ووسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، تصيق لنا واقعا عن المجتمعات والأفراد غير دقيق، أو بلغة أخرى واقعا(آخر) غير الأصلي فالواقع الذي تصنعه لنا الصورة الذهنية التي تتكون من خلال التعرض لوسائل الاعلام عن المجتمع الغربي على سبيل المثال ،هو(واقع) ذلك المجتمع الغني النظيف المرتب الذي تسوده العدالة والنظام والمساواة بين الناس على اختلاف ألوانهم ودياناتهم وطبقاتهم الاجتماعية .

لقد تم لوسائل الاعلام (صياغة واقع)كهذا من خلال عرض اجزاء صغيرة من الصورة الكاملة للمجتمع الغربي....ولم تعرض اجزاء صورة المجتمع الغربي الاخرى المتعلقة بالامن والجريمة والعنصرية وغيره .ان تاثير وسائل الاعلام على الجمهور ، من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية ،ليس قصرا على جوانب الحياة العامة ، والموقف من الافراد والجماعات ،التي وردت في الامثلة السابقة ،بل يتعدها الى كل جوانب الحياة البشرية .(جادين ،2016، ص 43،42)

ولهذا فان وسائل الاعلام ولا سيما التلفاز يمارس قوة كبيرة ،ولكن اكثر من اي وقت مضى سلطة بلا مسؤولية ،لان اجهزة الاعلام تستغل قوتها الهائلة في خدمة اهدافها الخاصة ،فيروج اصحابها لارائهم الخاصة وبالذات في الشؤون السياسية والاقتصادية علي حساب الاراء المعارضة مستغلة الحرية الممنوحة ،اذا ان حرية الاعلام لم تعد برئية من عمليات التضليل والتعتيم التحايل وعلي الحقيقة .(العايض .2001.ص 1849)

وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة ، فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور و الآراء والأفكار ، وتدعم وسائل الإعلام الصورة الذهنية الموجودة مسبقاً في آذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة ، فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية . ودور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون أكثر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصور ، كما تؤدي دوراً مهماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة

التي لا يمتلك الفرد عنها أية معلومات . وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور بالنقاط الآتية :

1. إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته ، ولذلك فإن الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام المختلفة وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً ، فإن ما يقرب من 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام .

2. الإنتشار الواسع لوسائل الإعلام ، وإمتداده الأفقي والعمودي ، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان وجد وبسبب هذا الإنتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها .

3. قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يوماً وبلورتها في صور معينة ، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التفكير والتحليل ، فيلجأ إلى الإعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به . (الشطري ، 2012م، ص124)

ان الطابع التجاري لوسائل الاعلام co, serialization قد اثر علي تشكيل كل المضمون الذي تقدمه وسائل الاعلام، واثرت بالتالي صناعة التسلية على صناعة الاخبار ،حيث ان وسائل الاعلام قد اصبحت تقدم الاخبار كاستعراض مسلي A using,Shaw، واصبحت الجماهير لا تحصل على معلومات من وسائل الاعلام تساعد على اتخاذ موافق صحيحة ،او تشكيل المواطن العارف info, red citizen الذي يمكن ان يتخذ قرارات صحيحة، ويشارك بفعالية في الشؤون العامة ،ولكن وسائل الاعلام تقدم له تسلية معلوماتية infotainment وتعرقه في طوفان المعلومات المسلية المربطة بما لديه من صور نمطية ، وبسمات جديدة للصور النمطية للشعوب والدول الأخرى. "صالح، 2005ص 186،187"

لقد ساهمت وسائل الاعلام فى تغيير الفهم للواقع والحقيقة لأن معظم الصور التي نملكها عن الواقع تصلنا عبر وسائل الاعلام، فهي التي تبني لنا الواقع،وبهذا تقصي التجربة الفعلية والتي يصنعها الحضور المباشر أثناء وقوع الحدث .لقد رسخ الإعتقاد بوجود فرق بين بين التجربة الفعلية المذكورة وتجربه المتلقي، أي التجربة الناجمة عن نقل الحدث عبر الصور ،ومدى وفاء النقل والتزامه بأصالة الحدث ،أي بعبارة أخرى العلاقة بين الواقع المعاش والواقع المنقول ، لكن هل يوجد فعلا اختلاف؟وإذا وجد كيف يمكن الوصول إلى إثباته؟نعتقد أن وسائل الإعلام صهرت الواقعين لتنتج ما أصبح يعرف

"بالواقع الإعلامي" الذي نعتقد أنه يضع الأدوات النشيطة وغير الظاهرة، التي تحاول عبرها وسائل الإعلام إيهامنا أو إقناعنا بأن ماتقدمه هو الواقع. "العيساني، 2011م، ص177، 176"

ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة تفاعله مع البيئة الحقيقية ، ومن ثم تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن ان تتشابه مع خبرة الآخرين ، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته . ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام ، وتساعد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها فضلاً عن خبراته في معرفة الواقع المحيط به ، ويرى ولبر شرام ان حوالي 70% من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية إذ تعد احتمالات كبيرة ، إذ تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة ، لان لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي تبني أو تشيد بمقتضاها تصورها للعالم ، إذ تؤدي المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام ولاسيما تلك التي تنصف بالإستمرارية دوراً في تكوين معارف الجمهور و إنطباعاته وتؤدي في النهاية الى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان .

وتؤدي وسائل الإعلام الجماهيرية دوراً رئيساً في خلق الصور الذهنية في أذهان الجماهير فهي النافذة التي تطل عن طريقها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية ، لأنها الإمتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان . كذلك تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة في الأذهان إلى درجة ان القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة انه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط . وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام . (الشطري، 2012م ، ص126)

ان وسائل الاعلام لا تقرر اولويات الازمات الدولية والصراعات والقضايا، الا انها في نفس الوقت ليست مجرد مرآة عاكسة للازمات والصراعات الدولية دون وعى ،ولكنها ذات علاقة وظيفية بادوات ادارة هذه الازمات،وطرفا فاعلا يتحدد مدى تأثيره وفقا للظروف التي يعمل من خلالها،وايضا وفقا لكيفية ادائها فهي بتحقيقاتها،وصورها،اخبارها، وتحليلاتها ،وسرعتها، وانتشارها، وثقافة مراسليها،

وتعد مصادرها، تشكل حلقة ربط محورية تستطيع ان تؤثر في مسار الازمات الدولية، فتقوم بابرار الشخصيات والانجازات حين يكون ذلك حقيقيا، وتخفف من وقع الخسائر حين يكون ذلك ذو اولوية قصوى. (بهنسى، 2010م، ص252)

وما تنتشره وسائل الإتصال الجماهيرية عن الشؤون الدولية والدول الأخرى، هو الذي يحدد صورة هذه الدولة وسمعتها . وأظهرت دراسات عديدة أن وسائل الإتصال تختار الأنباء الدولية التي تنتشرها طبقا لمعايير تشبه إلى حد كبير المعايير التي تختار بها الأنباء المحلية. فالدول التي تتبوأ مكانه عالية في المجتمع الدولي أو القريبة جغرافيا غالبا ما تحظى بالاهتمام في صحف الدولة المعنية. وتلعب التحالفات والمصالح الاقتصادية والعلاقات الأيديولوجية دورا في أن تحظى دول معينة بتغطية كبيرة أو باهتمام كبير في وسائل إتصال الدول الأخرى. (الجمال، 2009، ص93)

أدى الإعلام في كثير من الحالات إلى تأزيم العلاقات بين الدول ، فأحدث مشاكل وخلافات ونزاعات في ظرف وجيز ،بين دول ربما كانت منذ عقود وعقود دول صديقه أو متعاون ،أو دول متجاورة . فيما يتم بناؤه من علاقات ودية و اخوية منذ سنوات يتم نسفه في لحظات بفعل طيش وشطحات بعض الإعلاميين وكتاباتهم اللامسؤولة. وللأسف الشديد فإن كثيرا من هذه العلاقات المتوترة ومن النزاعات لا يمكن أن تزول الا بعد مرور سنوات وسنوات.

وعليه يمكن القول إن الإعلام بكل أشكاله و أنواعه هو سلاح ذو حدين، فإذا أحسن استعماله و توظيفه يكون تأثيره إيجابيا وذا فوائد كبيرة، اذا اسئ استعماله تكون عواقبه وخيمة وسلبية إلى ابعد الحدود. وهذه النتيجة تنطبق على كل المجالات، ولا سيما مجال السياسة الخارجية، بالعلاقات الدبلوماسية بين الدول ترتبط ارتباطا وثيقا بالبيئة الإعلامية. حيث أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرا كبيرا على السياسة الخارجية للدول، تحدد طبيعة العلاقات و الروابط الموجودة فيما بينها. " وهذا ما يجعل العديد من السياسيين وصناع القرار، يأخذون بعين الاعتبار تأثير وسائل الإعلام على السياسة المحلية أو الخارجية " ولهذا فإن العديد من الحكومات تتدخل في الساحة الإعلامية في كثير من الأحيان (بعزيز، ص25.26)

وكشفت دراسات كثيرة تشابه معالجة وسائل الإتصال للدول والزعماء والقضايا الخارجية، وأوضحت دراسات أخرى أن اغلب الصحف الامريكية تستقي قصصها الاخبارية من برقيات وكالتي

"الاسوشيتدبرس" و"رويترز" وان وكالة "الأسوشيتد برس" تبث المقالات التي تظهر على الصفحات الأولى لصحيفة "نيويورك تايمز"، وأن كتاب الاعمدة في الصحف الأمريكية يرددون ما تبثه الوكالة. وكشفت الدراسات اختفاء التنوع في المعالجات الصحفية في دولة متسعة جغرافيا ومتنوعة ثقافيا مثل الولايات المتحدة الأمريكية. أي أن مصدرا واحدا أو مصادر قليلة تتحكم في رسم صور الدول والزعماء في وسائل الإتصال الأمريكية. وأظهرت هذه الدراسات أن وسائل الإتصال الأمريكية تشترك في نموذج واحد في انتقاء الأنباء الخارجية التي تنشرها، وأن تغطيتها للدول النامية مشوهة، وسلبية. (الجمال، ص93.94)

وتشكل وسائل الإعلام الصور النمطية الجديدة، و تقوم بتدعيم الصور القديمة من خلال ثلاث عمليات هي:

١- **التركيز** : تستغل وسائل الإعلام حاجة الناس إلى التصنيف، و عدم قدراتهم على استيعاب الاحداث والمشكلات العالمية والاجتماعية المعقدة، وعدم قدرتهم على البحث عن المعلومات أو تحليلها أو تفسيرها للتركز علي زوايا معينة من الأحداث أو شخصيات معينة تدخل في عملية التصنيف، و الذي يؤدي إلى تبسط الاحداث.. لكن عملية التركيز هذه تميل الى التوافق مع الصورة النمطية الموجودة، أو تؤكد على سمات جديدة لهذه الصورة، أو تؤدي الى تصنيع صور جديدة كما أن وسائل الإعلام الأمريكية تركز دائما على الزوايا التي تتضمن السمات الشريرة للعدو أو تؤدي إلى احتقاره، و في الوقت نفسه تركز على الزوايا والمعلومات التي تظهر احسن الصفات والمزايا الانسانية لأمريكا وحلفائها، و يؤدي التلفزيون دورا رئيسا في زيادة الاهتمام بزوايا معينة في الأحداث، والتركيز على أجزاء معينة تتوافق مع الصورة النمطية الموجودة.

٢- **التكرار**: تقوم وسائل الإعلام بتقوية الصورة النمطية الموجودة في الثقافة الأمريكية وتدعيمها عن طريق تكرار السمات والصفات التي تتضمنها هذه الصورة من خلال الشخصيات والتركيز على زوايا معينة من الأحداث، مع تكرار هذه الزوايا حتى تصبح هذه الصورة جزءاً من الواقع. ولأن أفضل صور نمطية هي تلك التي تحتوي علي قدر من الحقيقه، واسواء الصور النمطية هي تلك التي لا تحتوي علي ايه حقيقة، فان وسائل الإعلام يمكن أن نجد حقيقة تدعم الصورة النمطية في

حدث معين ثم تقوم بتكرار هذه الحقيقة جزءاً من ثقافة المجتمع، وتشمل سلوك أفراد الجماعه المسيطرة نحو الجماعات الأخرى، ونحو الشعوب الأخرى.

٣- الحذف : تقوم وسائل بحذف حقائق معنية ،أو زوايا الاحداث التي تتناقض مع الصورة النمطية الموجودة في الثقافة الأمريكية ، التي تمثل تحدياً لها ، أو تلك التي تفسر الاعمال العنيفة التي ترتكبها الجماعات الوثنية والدينية. (صالح، 2005ص 191-194)

وربما يكون من أهم العوامل التي تؤدي إلى تكريس الصورة النمطية ان وسائل الاعلام لا تقدم خلفيه الاحداث، وهذا يقلل قدرة الناس علي فهم الأحداث أو تفسيرها وعندما تختفي خلفية الأحداث من السياق لا يكون امام المتلقي سوى الاقتناع بالتفسير الذي يقدمه المسيطرون علي المجتمع، و هي عادة تفسيرات شديدة التبسيط ومثيرة للعواطف، وتثير الكراهية والنفور ،وتبرر العدوان الأمريكي على الشعوب، والاعتداءات العنصرية من جانب البيض الانجلو علي الجماعات الوثنية والدينية.

عندما تختفي خلفية الأحداث لا يكون امام الجمهور سوى تلك التفسيرات الأيديولوجية التي تحقق مصالح الرأسمالية مثل أنهم يكرهوننا لأننا احرار ،ولأن نمط حياتنا هو النمط الأفضل، ولأنهم يكرهون الحرية الديموقراطية والتقدم،ولأنهم عنيفون ومجنون وارهابيون.

ولقد أدى حذف خليفة الأحداث الي تشويه صورة كل دول الجنوب ،وتدعيم الصورة النمطية الموجودة في الثقافة الأمريكية أو تشكيل صور نمطية جديدة فعلي سبيل المثال فإن الاخبار التي تركز عليها وسائل الإعلام الغربية، وتبثها وكالات الأنباء الغربية تؤكد أن كل دول العالم فيما عدا الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية واليابان تعيش في حالة تخلف، وإنها تخضع لنظم مستبدة، تزايد فيها العنف والإرهاب والصراعات والحروب الأهلية. (صالح، 2005ص 191-194)

الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية:-

اولاً:انتقاء الأحداث والمعلومات: إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصورة في عقول الآخرين، وهؤلاء القائمون هم الحكومة والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتمامتها ويخفون ما لا يردون وتوزيعه نشره .. وعملية اختيار المعلومات لتكوين الصورة عن أمة، هي عملية مهمة لأن هذه

المعلومات يختارها القائمون وفقا لما تمليه عليهم اتجاهاتهم السياسية، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصورة الذهنية السابقة عن تلك الامم.

ثانيا: تلوين الحقائق وتحريفها:-

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الاخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحديث نفسه وتحريفها من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم.. وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه وإخفاء وجه يؤدي هذا التلوين بدوره إلى تكوين صورة ذهنية خاطئه عن الأحداث في أذهان المتلقين.

ثالثا: استخدام عبارات ومصطلحات خاصة:-

تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالما معينا مصنوعا من كلمات ، وتراهن علي عادات المتلقين في الإعتقاد بأنه حيث توجد الكلمات ،هنالك وقائع تقابلها .. وهكذا تطلق وسائل الدعاية الإسرائيلية تسمية (حرب الإستقلال) حسب الرواية الإسرائيلية للحرب العربية الإسرائيلية الأولى عام1948م ،عندما تتحدث عن استحوادها علي فلسطين.. إن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصورة الذهنية.

رابعا: التركيز على أحداث معينة:

تعتبر نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إن الرسائل التي تكرر بتتويج يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، و لكي لا يمل الناس من هذا التكرار فإنها تلجأ إلى تتويج المضمون نفسه بأشكال مختلفة وقد اتبعت إسرائيل استراتيجية واضحة المعالم ترمي إلى تشويه صورة العرب و هي تقوم بدعم هذه الصورة السلبية باستمرار.. إن سلبية تلك القولبة لا علاقة لها بتوافر المعلومات اونقصها حول العرب والمسلمين، ذلك أن هذه المعلومات متوافرة لدى دوائر البحث والجامعات ومراكز الدراسات في أميركا علي نحو لا يوجد لو مثيل في البلاد العربية نفسها فنحن لسنا في علاقتنا مع الإعلام الغربي إزاء جهل أو تجاهل أو نقص في المعلومات، و إنما نحن نواجه حملات منظمة تقف وراءها دوافع سياسية .

وفقا لما سبق فإن وسائل الإعلام تؤدي دورا محورا في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات وذلك كما ذكرنا في المبحث من خلال التأثير في أفكارهم واتجاهاتهم وتكوين آرائهم عن طريق ما تبثه من معلومات من خلال قدرتها على امتداد والاستقطاب والابهار وسيطرتها على وقت الناس، إضافة الى

الصور التراكمية في أذهان المشاهدين مستقا من هذه الوسائل التي لا تكتفي بمجرد الإشارة إلى الحدث بل تتعداه الي تفسيره وبلورته وطرحه بما يخدم توجهاتها المختلفة.

ويبرز دور وسائل الإعلام في الدبلوماسية الشعبية عن طريق دورها في تكوين الصورة الذهنية وتعديلها وكذلك تكوين الإتجاهات وتعديلها ولذلك خصصت العديد من وسائل الإعلام وخاصة الإذاعية منها لتحقيق أهدافها بالدبلوماسية الشعبية الأمريكية .

وتزداد أهمية الإعلام كوسيلة من وسائل الدبلوماسية الشعبية عن طريق دورها في السياسة الخارجية وينبع ذلك من تزايد مصالح الدول الكبرى في السياسة الدولية فوسائل الإعلام الدولية تعد وسيلة فعالة من وسائل تنفيذ السياسة الخارجية حيث تحقق أهداف السياسات الخارجية بواسطة المؤسسات الإعلامية الموكل إليها ممارسة الإعلام الدولي كالإذاعات والقنوات الفضائية والصحف والمجلات الدولية (القطبي، 2013م، ص120)

وتخضع أبعاد عملية تكوين الصورة وفقاً للبعد الزمني ، إذ يقوم الفرد ببناء الصورة وفقاً لكم المعلومات التي ترد إليه ، ووفقاً لمصادقيتها يقوم أما يرفضها أو بإستقبالها . ويقوم الفرد بالربط بين الأحداث المعاشة و الأحداث وبعضها ، لأنه في حالة عدم وجود علاقة فإنه يبني الصور لديه للتوافق مع الرأي الجمعي للمجتمع .

ومما تقدم نستطيع القول إن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر في سلوك الأفراد عن طريق تقديمها أفكاراً للفرد عن بيئته ومنظوره لنفسه لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية أنشئت من أجل تكوين الإتجاهات وصناعة الرأي العام.

وثمة من يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي ثلاث وظنتف أساسية : الأولى تتمثل في أنها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج و إستهلاك المعرفة الإجتماعية وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى عليها الجماعات والطبقات (صورة ذهنية) لمعاني وممارسات وقيم الجماعات والطبقات الأخرى . وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع . أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام المعاصرة هي : التوفير والبناء الإنتقائي للمعرفة الإجتماعية . أما الوظيفة الثانية فهي ان تعكس وتسهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر .

(الشطري، 2012م، ص127)

الرؤية : وهذا المصطلح يشير إلى وضوح التغطية التي يوفرها الإعلام لأي ممثل أو حدث أو موضوع ، وقد أظهرت البحوث التي جرت على مدى العقود الماضية بأن عوامل مثل موقع الحدث وعدد النشرات و الإعلان وحجم عناوين الأخبار المرئية بطريقة مكثفة في وسائل الإعلام هي الأكثر إنتقالاً إلى أجندة الجماهير .

محتوى الأخبار: فالأخبار ذات العلاقة والتي توضح وتلمح إلى إحتياجات الجمهور عن طريق تضمينها لإشارات أو دلالات لبعض العوامل المهمة لدى المجتمع مثل إستقرار المجتمع ، و الأمن الإقتصادي والرخاء العام فضلاً عن أنها تكون مفضلة لدى وفي سلم أولوياته.(القطبي ،2013ص،125).

تؤدي وسائل الإعلام الجماهيرية دوراً رئيساً في خلق الصور الذهنية في أذهان الجماهير فهي النافذة التي تطل عن طريقها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية ، كذلك تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة في الأذهان إلى درجة ان المشاهد يشعر في أحيان كثيرة انه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط . وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام وشكلت منذ نشأتها وحتى اليوم قنوات للمعرفة الإنسانية، وأهميتها تتزايد باستمرار نتيجة التطور الذي تشهده تقنيات الاتصال، الأمر الذي جعلها تقع في دائرة اهتمام الجمهور الذي بات يخصص من وقته ساعات طويلة لتلقي المضامين الاتصالية التي تبث على مدار الساعة .

وهنا لا بد من القول إن العاملين في وسائل الإعلام عموماً والصحفيين والمراسلين والمندوبين المكلفين بتغطية الأحداث خصوصاً، هم بشر يحملون في قلوبهم حزمة من القيم الأخلاقية التي يمكن أن تشكل تحيزاً ينشأ جزئياً من طبيعة المهنة، ومن القيم السائدة في الدول التي تعمل فيها وسائل الإعلام.

ووسائل الإعلام من خلال الصورة الذهنية تصيغ لنا واقعا عن المجتمعات والأفراد غير دقيق مما أوجد فرق بين الواقع المعاش والواقع المنقول بالتالي أوجد ما يسمى بالواقع الإعلامي، وايضا مزج الثقافات والحضارات وخاصة في عصر الاعلام الفضائي والفضائيات.

المبحث الاول :

الفضائيات النشأة والتطور

يرجع الاهتمام بفكرة البث التلفزيوني المباشر الى سنة 1980 عندما أعلن في الولايات المتحدة عن سياسة السماء المفتوحة التي بمقتضاها يمكن لأي جهة تمتلك المال اللازم أن تطلق قمرها الخاص، حيث يمكن بث برامج في الأخبار والرياضة والدين والاقتصاد والمال وغيرها . ويستطيع رجال الأعمال والبنوك عقد المؤتمرات عبر الأقمار بالبث المباشر على قناة خاصة، بحيث يمكن لأي شخص مشاهدة الأطراف الأخرى في الاجتماع وهو على بعد آلاف الكيلومترات ، فضلا عن خدمات التلكس والفاكس وارسال المستندات وغيرها . ويتم توجيه هذه المواد بنظام الحزم الاشعاعية المركزة الي البيت الي القمر الصناعي ثم ترتد مرة أخرى الي الأرض في بقعة أخرى معينة ، ويتم ذلك بواسطة أجهزة الكمبيوتر وعن طريق الأقمار الصناعية الخاصة بالبث المباشر وبسرعة اكبر 400 مرة من استخدام شبكات التلغونات الأرضية .

وتعد التوابع الصناعية -أو وفقاً للتعبير الدارج : الأقمار الصناعية وسيلة متميزة لتبادل الاتصالات بين الدول المختلفة ، وهو ما ترتب عنه احداث ثورة حقيقية في مجال البث الاذاعي . ويقصد بمصطلح تابع صناعي : كل جهاز يمكن أن ينقل اشارات ويقع في الفضاء الخارجي للأرض ، أو يقع مداره جزئياً على الأقل في ذلك الفضاء . وتستخدم هذه التوابع الصناعية في الاتصالات ، وبوجه خاص في نقل البرامج التلفزيونية بين البلدان المختلفة ، متخطية بذلك الحواجز الجغرافية والسياسية (الأسد 2011م ، ص 29) .

بدأ التفكير في البث المباشر منذ أوائل الستينات (من القرن الماضي) ، أي منذ تأسست الكومسات في أغسطس 1962 ، وهي مؤسسة أو هيئة تابعة للاتصالات عبر الأقمار الصناعية .. وهي نظام تجاري يخضع للقانون واللوائح الحكومية في الولايات المتحدة ، والذي يعطي لها الحق في انشاء نظام للاتصالات التجارية بالتعاون مع الدول الأخرى من خلال الأقمار الصناعية للوفاء بحاجيات الدول المتقدمة والنامية على السواء في مجالات الاتصالات والاتصال الجماهيري . (الأسد 2011م ، ص

(30) .

يعرف البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية بأنه "ذلك الاتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الارسل مباشرة الي الأقمار الصناعية ثم الي الجهاز التلفزيوني الفردي دون أي وسيط،سوي ذلك الجهاز المسمي بالهوائية المقعرة (Parabole) ويتمثل هذا الارسل بالاتصال الاذاعي الذي لا يتقيد بحدود المكان والزمان ،وبذلك فان البث المباشر قد أسقط الحواجز الجغرافية بين الدول والشعوب المختلفة (فياض، 2005م،ص79) .

وتعد الولايات المتحدة أول من أطلق قمر تجريبي للبث المباشر هو القمر (ATS-6) الذي وضعته وكالة الفضاء (ناسا) تحت تصرفها لتقديم خدمات تلفزيونية مباشرة،ومع تطور الاتصال وأقمار البث المباشر في الثمانينيات من القرن العشرين حدثت تغيرات ملموسة في واقع الاتصال التلفزيوني . (فياض، 2005م،ص81) .

وعلى الرغم من ذلك سيطر الانتاج الأمريكي من الأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونية -منذ فترة ليست بالطويلة - على شاشات و دور العرض السينمائي وأجهزة التلفزيون في جميع أنحاء العالم ، وكان الانتاج الأجنبي الآخر بشكل منافسة محدودة نسبيا للانتاج الأمريكي .

فان أكبر ثلاث امبراطوريات اعلامية في العالم كلها أمريكية وتأتي مجموعة "أمريكا أون لاين تايم وارنر " AOL Line warner التي تمتلك عدة شبكات رئيسية في المركز الأول ، كما أنها الأكبر وبفارق كبير عما يليها من المجموعات الاعلامية،ومع ذلك فانها لا تمتلك شبكة تليفزيونية قومية عامة مثل ABC او CBS او NBC،وتأتي مجموعة ديزني Disney في المركز الثاني وتشمل ممتلكاتها شبكة ABC الاذاعية والتليفزيونية،بالاضافة الي شبكة ESPN،اما مجموعة فياكوم Via Com فتحتل المركز الثالث وتمتلك شبكة CBS الاذاعية والتليفزيونية الي جانب شبكة MTV.وتعد مجموعة نيوز كورپوريشين News Corporation رابع اكبر امبراطورية اعلامية في العالم.(الدائمي والعبد، 2009م،ص19)

ويلاحظ أنه عند الحديث عن وسائل الاعلام الدولية تقفز الي الذهن مباشرة بعض أنظمة الاتصال الدولي مثل شبكة CNN وتلفزيون أم تي في MTV وهيئة الاذاعة البريطانية بي بي سي BBC واذاعة صوت أمريكا VOA باعتبارها المؤسسات الاعلامية الأكبر والأهم في ساحة الاعلام الدولي ، ومع التسليم بذلك الا أن هناك وبشكل واضح لاعبين رئيسيين آخرين في الاعلام الدولي .

نشأة الفضائيات العربية:

تمهيد

خلال العقد الأخير من القرن العشرين أصبح موضوع البث التلفزيوني المباشر أحد التحديات التي تواجه الأمة العربية ، وأصبح من الضروري توفير قنوات اتصالية تواكب التطور الذي شهده العالم في هذا المجال، وأدى ذلك إلى تزايد الإلتجاه في العديد من الدول العربية نحو إقرار مبدأ التعددية الإعلامية، والتخلي تدريجيا عن احتكار المعلومات للبث الإذاعي والتلفزيوني، ومن ثم السماح للقطاع الخاص بإنشاء وتشغيل خدمات تلفزيونية متحررة من القيود الحكوميه وقد عرفت منطقة المغرب العربي البث المباشر في المرحلة الأولى، حيث غطاها البث التلفزيوني الأوروبي، ونقلت كل من المغرب والجزائر إرسال قنوات تلفزيونيه فرنسية، كما سمحت تونس باستقبال الإرسال الأجنبي ، وسمحت للهيئة التلفزيونية الإيطالية (RAI) بإقامة محطة تقوية في تونس العاصمة.

كما سمحت دول المغرب العربي باستيراد الهوائيات اللاقطة (Dish) وتصنيعها فقد أقامت الجزائر مصنعا للهوائيات باسم (Telemicrovideo) عرضت النماذج الأولى لإنتاجه عام 1987 تحت رعاية وزارة الثقافة الجزائرية. أما تونس فقد أصدرت الحكومة عام ١٩٨٨ أول قانون يسمح بامتلاك الهوائيات اللاقطة من قبل الأفراد ، وفي التسعينات [من القرن الماضي] بدأت المناطق الأخرى في الوطن العربي تتأثر بتكنولوجيا البث

في الواقع فإن هذه الحرية للقنوات الفضائية العربية الخاصة تبقى محدودة ، إذ أن كثير من هذه الفضائيات لها صلات بالحكومات العربية بطريقة أو بأخرى ، وبالتالي فإن لهذه الأخيرة تأثير وأحيانا ضغوطات عليها ، ولكن ليس عليها كلها بالطبع.(الأسد، 2015،ص57)

اصبحت الفضائيات العربية ظاهرة متنوعة النتائج ،وحقيقة فرضت نفسها منذ دخولها عصر الفضاء،مع بدايات تسعينيات القرن الماضي ،وكان طبيعا ان تخضع هذه الظاهرة للتقييم بهدف ترشيد استخدامها والاستفادة منها .ويبلغ عدد الفضائيات العربية لرقما قياسيا تعمل على عدد من الاقمار الوطنية والعربية والدولية ،بحيث اصبحت تلعب ادوارا متنوعة في حياة المواطن العربي .

والثابت ان بعض الفضائيات العربية مثل "الجزيرة،والعربية " قد احتكرت التغطية الاعلامية للاحداث العربية مقارنة بالاحتكار الاعلامي لقنوات BBC و CNN في تغطية حرب الخليج ،مع تمييز

الفضائيات العربية بانها تستخدم اللغة العربية وتتلائم بلغة خطاب سياسي معنية ،وتتمتع بدرجة عالية من الحرفية.(الحديدي ومكاوي،2005م ،ص549)

أُتصور أن التقييم الموضوعي للفضائيات العربية يتطلب معرفة دقيقة _ قدر الطاقة _ بالمناخ الذي أنشئت فيه هذه القنوات وأهداف الجهات التي أطلقتها . ويحتاج من يتصدى لمثل هذه الدراسة أن يعود إلي تاريخ يسبق نشأة هذه القنوات ، وبالتحديد إلى حقبة منتصف خمسينات القرن العشرين . فهذا الكم الهائل من الفضائيات العربية _ في تصوري _ هو في الغالب خاصة فيما يتعلق بقنوات الأخبار مظهر من مظاهر " الحرب الإعلامية " العربية- العربية التي تفجرت في تلك الحقبة . وأيضاً "الحرب العالمية " بين بعض قوى الاستعمار والهيمنة الأجنبية . وإسرائيل من جانب ، وبين بعض أنظمة الحكم العربية ، خاصة ما يسمى بالأنظمة الثورية وفي مقدمتها مصر من جانب آخر . ومن هنا كان التعرف على هذه الحرب الإعلامية والتي ظهرت بوضوح شديد ، في حقبة الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين أحد العناصر المهمة التي تقدم إضاءة تكشف أبعاد هذه الحرب الإعلامية بكل عناصرها " العربي- العربي " و ((العربي- الأجنبي)) .(الغضبان ص ١٩)

القنوات الحكومية:

بدأ البث الفضائي العربي بقنوات حكومية . وكانت القناة الفضائية المصرية هي أول قناة فضائية عربية تلتها ((mbc)) . ورغم أن هذه القناة ((mbc)) وقنوات أخرى تقدم نفسها بقنوات خاصة مستقلة ، إلا أن تبعية هذه القنوات للسعودية أمر يعلمه الجميع . وإطلاق السعودية لهذه القنوات تحت مظلة أنها قنوات خاصة أكلته ظروف موضوعية تتعلق بنظام الحكم السعودي .

الفضائية المصرية :

ظل القمر الصناعي العربي هائماً في الفضاء لأكثر من خمس سنوات دون أن يستخدم أحد قنواته للبث التلفزيوني . وفي عام ١٩٩٠ تنبه الأستاذ صفوت الشريف وزير الإعلام المصري إلى أن البث الفضائي قادم لا محالة ، وأن الإسراع ببث قناة فضائية مصرية سيمكن مصر من السبق في هذا المجال ، وهو الصراع الذي يمكن أن ينفجر في أي لحظة .

وقرر وزير الإعلام المصري أن يقتحم هذا المجال متعاقدا مع المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية المالكة للقمر الصناعي Arab Sat ((عرب سات)) لإستئجار قناة فضائية غزيرة الإشعاع لبث فضائية مصرية.

وتعاقدت وزارة الإعلام المصريه في الوقت نفسه مع قمر صناعي اوروبي. لتتمكن مصر من بث فضائيتها لتغطية المنطقة العربية والدول الأوربية التي يغطيها القمران آراب سات والقمر الأوربي. وبدأت الفضائية المصرية بثا تجريبيا لفترة قصيرة واطلقت برامجها المنتظمة في الثاني عشر من ديسمبر ١٩٩٠ (الغضبان ص ٢٦)

بدأت المملكة العربية السعودية في الدخول بسرعة إلى ساحة البث الفضائي، غير أن نظام الحكم السعودي اختار أن يدخل هذه الساحة تحت مظلة قطاع خاص فانطلقت أول فضائية سعودية من لندن وهي الـ MBC، ويملكها بعض أمراء الأسرة السعوديه بمشاركة الشيخ صالح كامل رجل الأعمال السعودي والمهتم منذ فترة طويلة بالنشاط الإعلامي.

وكان هذا الاتجاه السعودي متسقا مع الظروف الموضوعية للمملكة العربية السعودية فنظام الحكم السعودي يستمد شرعيته من الأداء بأنه نظام يلتزم بتطبيق الشريعة الإسلامية، وهكذا انطلقت الفضائية السعودية الأولى الـ MBC لتقدم الوانا من فنون الإعلام الجذابة بدعوى استغلالها عن النظام السعودي، وبالتالي تحررها من القيود الصارمة للمؤسسة الدينية في السعودية.

وركزت الـ MBC على تقديم البرامج الجذابة خاصة البرامج الترفيهية، وبرامج المسابقات التي رصدت لها جوائز مالية مغرية تتجاوز في بعض الحالات المليون ريال سعودي. وحظيت هذه النوعية من البرامج بكثافة مشاهدة عالية. وحاولت نفسها القناة اهتماما واضحا للبرامج التي تخاطب عرب المهجر في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها. (الغضبان ص 33)

الفضائية الكويتية:

بدا البث الفضائي المباشر للقناة الكويتية باسم "تليفزيون الكويت" في 4 يوليو 1994م، وذلك عبر القمر الصناعي (ArabSat B1) وتبث الفضائية الكويتية برامجها المتنوعة التي تتشكل من برامج القناة الأولى والقناة الرابعة للتليفزيون الكويتي علي القمر العربي ArabsatA2 والقمر الاوربي

Hotbird3، والقمر المصري NileSat101، وبعد ذلك أطلقت الكويت القناة الرياضية والقناة الاقتصادية .

تهدف القناة الي مجموعة من الاهداف الاعلامية والسياسة منها ابراز دور الكويت في المنطقة الخليجية والتعاون مع دول مجلس التعاون الخليجي في المجالات كافة ،واعطاء صورة متكاملة عن الكويت في جميع المجالات ،وظهار التنوع الاقصادي المتعدد للكويت والتعريف بالجوانب السياسة للكويت .(الدائمي والعبد ،2009م ،ص56)

قنوات دولة الإمارات العربية المتحدة:

سارعت دولة الإمارات العربية المتحدة بالدخول في ساحة البث الفضائي بإطلاق القناة التلفزيونية العامة الرسمية على قناة فضائية. وفي الوقت نفسه سارعت إمارات دبي والشارقة فاطلقت كل منهما قناتها الخاصة بها، ولحقت بهما بعد فترة إمارة عجمان. وتتعدد توجهات الفضائيات التي تطلقها كل إمارة.

فالقناة العامة التي تبث تحت شعار "الإمارات العربية المتحدة " تمثل وجهة النظر الرسمية لدولة الإمارات، وهي بشكل عام وجهة نظر تحرص على الا تدخل الإمارات في صراعات أو خصومه مع باقي الدول العربية. وهذا الحرص ينعكس بطبيعة الحال على أداء هذه القناة، فتخضع الاخبار والبرامج السياسية بها لقيود ثقيلة تهبط بسقف الحرية إلى أدنى درجة.

أما القنوات التي أطلقتها الإمارات الثلاث:الشارقة ودبي وعجمان، فتعكس توجهات أمراء هذه الإمارات وهي توجهات سياسية بل واجتماعية واقتصادية مختلفة إلى درجة التناقض في بعض الحالات مع بعضها البعض.

قناة الشارقة:

تتبنى قناة الشارقة سياسة عربية قومية وتهتم اهماما ملحوظا بالقضايا القومية العربية مع الحرص بطبيعة الحال على الحفاظ بدرجة معقولة على عدم التصادم مع الخط السياسي العام للدولة والذي يسير في نفس الإتجاه القومي، لكنها تحرص على عدم التورط في الصراعات العربية-العربية. ورغم هذا الحرص فإن القناة لا تتردد في اتخاذ موقف واضح وحاسمة عندما يتعلق الأمر بقضية قومية

عربية مصيرية، حتى وإن اختلفت إلى حد ما مع المواقف الرسمية لدولة الإتحاد. (الغضبان، 2010م، ص ٣٧)

قناة دبي : تتحرك بقدر أكبر من الحرية، ويعنيها في المقام الأول الترويج للسياسات الاقتصادية للإمارة ، والتي تسعى إلى أن تكون مركزا مهما لتجارة دولية حرة تراث الدور الإقتصادي الذي كانت تمارسه هونج كونج كأحد أهم مراكز التجارة الحرة عالميا، بعد أن عادت هونج كونج إلى السيادة الصينية .

وأطلقت دبي أكثر من قناة فضائية متخصصة كقناة الدراما وقناة الرياضة.

أما القناة العامة فقد منحت بعض برامجها قدر من الحرية في محاولة لجذب المشاهدين، بل إنها في بعض الحالات سمحت بأن ترفع سقف الحرية لدرجة كبيرة كما هو حادث بالنسبة إلى برنامج الأستاذ حمدي القنديل (قلم رصاص) وإن كانت قد اضطرت إلى وقف البرنامج مؤخرا.

قناة أبو ظبي:

تولى أحد أبناء الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان منصب وزير الإعلام، وهو شاب مملوء بالحماس وتوجهاته السياسية تتحاز بقوة إلى الإتجاهات القومية التي تناهض السياسات الأمريكية والصهيونية . وقرر الوزير الشاب أن يطلق فضائية تتجاوز الفضائية الرسمية لدولة الإمارات المتحفظة . وكانت (قناة الجزيرة) ماثلة في ذهنه بجاذبيته التي اعتمدت على سقف عال من الحرية ، فأطلق الرجل (قناة أبو ظبي) وبدأت القناة بداية موفقة وواعدة، فسقف الحرية فيها مرتفع وشبكة مراسليها تغطي مناطق كثيرة في جميع أنحاء العالم. وكانت الإنتفاضة الفلسطينية تدفع بالصراع العربي الإسرائيلي إلى بؤرة إهتمام المواطنين في جميع البلاد العربية. وهنا نزلت قناة أبو ظبي إلى الميدان ، لتكون أحد الأسلحة التي تشد من أزر الإنتفاضة الفلسطينية ويهاجم بعنف الانحياز الأمريكي الإسرائيلي. وناقشت القنوات العربية الأخرى بقوة في نقل وقائع الإنتفاضة الفلسطينية من ميدان الصراع ببث مباشر واستحوذت يومها على اهتمام وثقة الجماهير العربية. ونجحت القناة في أن تجد لنفسها موقعا جيدا على خريطة الإعلام العربي الذي ينال ثقة وإعجاب الجماهير العربية. ومارست الولايات المتحدة ضغوطا هائلة على دولة الإمارات للجنة هذه القناة . ولم تستطع دولة الإمارات أن تصمد طويلا أمام الضغوط الأمريكية ، فتم وضع القيود على هذه القناة وهبط سقف الحرية بدرجة كبيرة . ولفت هذا

التغيير إنتباه المشاهدين العرب فانصرف عنها كثيرون من مشاهديها ، خاصة أولئك الذين جذبهم توجهها القومي وكشفها الكيان الأمريكي الإسرائيلي. (الغضبان،2010م،ص38)

٥- القنوات الفضائية المغربية الحكومية :

١- القناة الفضائية المغربية الحكومية RTM: النشأة والتطور:

بدأت الفضائية المغربية إرسال برامج التلفزيون المغربي في عام ١٩٩٣ تحت إسم (راديو وتلفزيون المغرب "RTM") عبر القمر الصناعي العربي Arabsat B2 والقمر الأوروبي يوتلستات Eutelast على مدى ١٢ ساعة يوميا وتشمل منطقة تغطيتها جميع أجزاء الوطن العربي ومعظم بلدان أوربا من الحدود الشمالية والأجزاء الشرقية من قارتي أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية .

الأهداف :

وضعت القناة الفضائية المغربية جملة من الأهداف في بث إرسالها التلفزيوني ومنها : تقديم صورة حقيقية عن المغرب في المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية وربط أواصر التواصل بين المغرب وجالياته المقيمة بالخارج ، وتبث القناة برامجها باللغة العربية والفرنسية والإسبانية ، وخاصة في نشراتها الإخبارية ، إضافة إلى مجموعة متنوعة من البرامج التي تتخللها التي تهدف إلى الترويج للسلع والمنتجات الوطنية المختلفة .

وتتبع القناة المغربية وزارة الإعلام المغربية التي قامت بالتخطيط لإنشاءها، وتخضع لقوانين الإعلام والاتصال المغربي .(الدئمي والعبد،2009م،ص58)

٦- القنوات الفضائية التونسية الحكومية :

١- القناة الفضائية التونسية (T.V 7):

النشأة والتطور: بدأت تونس بثها الفضائي من خلال القناة 7 في ديسمبر عام ١٩٩٢ عن طريق القمر الصناعي الأوروبي يوتلستات ٢ ، وتغطي برامجها دول أوربا عبر شبكات الكابيل الفرنسية وبلدان الشرق الأوسط ودول المغرب العربي وإفريقيا ، كما يغطي بث T.V7منطقة الشرق الأوسط والخليج العربي عبر شبكة الأوتل الرقمية على القمر العربي Arabsat A2.

الأهداف : تؤكد الفضائية التونسية في بث برامجها تمسكها بأسلوب الانتقاء الجيد لما تبثه إلى مشاهديها وتبث الفضائية التونسية برامجها بثلاث لغات هي العربية والفرنسية والإيطالية، وتهدف إلى

تكوين الهوية العربية التونسية ، ونشر الثقافة الجادة ، والتعريف بإنجازات تونس في جميع المجالات وأظهار ما تتمتع به تونس من مقومات ثقافية وسياحية .

الجوانب الإدارية والتنظيمية :

سمحت تونس باستخدام الأطباق اللاقطة وفق قانون تنظيم البرامج السمعية والبصرية عام ١٩٨٨ ، حيث يتم إستقبال إشارات الأقمار الصناعية بحزمة (KU)، ونص القانون أن من حق أي فرد امتلاك هوائي لاقط ، وتبث تونس قناة واحدة تسمى "الأفق" عبر شبكة الكابل اللاسلكي وجميع برامجها باللغة الفرنسية ، ويقوم التلفزيون التونسي بإعادة بث القناة الفرنسية الثانية لمدة عشر ساعات يوميا وتخضع القناة لإشراف وزارة الإعلام والاتصالات المغربية.

القنوات الفضائية الجزائرية الحكومية :

القناة الفضائية الجزائرية (Algerian T.V) :

بدأت القناة الفضائية الجزائرية بثها عام ١٩٩٤ على الأقمار الصناعية 665 Intelsat في الموقع المداري ٢٧,٥ درجة غربا و Utelsat 11F3 في الموقع المداري ١٦ درجة شرقا .

الأهداف: كسب التأييد العربي والعالمي في مواجهة المتطرفين ، والاهتمام بالجالية الجزائرية المغتربة ربطهم بوطنهم الأم وإظهار إنجازات الجزائر في كافة المجالات .

الجوانب الإدارية والتنظيمية: تمتلك هذه القناة الحكومية التي سمحت بامتلاك الأطباق اللاقطة لاستقبال البث المباشر وتبث الفضائية الجزائرية برامج مختلفة محلية منتجة من قبل الإذاعة والتلفزيون في الجزائر وبعض الأفلام الفرنسية المترجمة إلى العربية ونشرت أخبار بعدة لغات عربية وفرنسية ، وتشمل منطقة تغطيتها دول شمال إفريقيا وأوروبا ومنطقة الشرق الأوسط ودول البحر المتوسط وأجزاء من آسيا وكندا الأمريكيتين.(الدائم والعبد،2009م،ص60)

القنوات الفضائية الحكومية السودانية:

استخدم السودان في عام 1995م قناتين فضائيتين احدهما على قمر انتلسات موجه لافريقيا واجزاء من اوربا والاخرى على قمر عريسات ID وانتهى استخدام القمر الصناعي البديل مع نهاية عام 1996م ،ونلاحظ ان الفضائيات السودانية تتعدد توجهاتها بتعدد توجهات الاحزاب والقوى السياسية

.وتتمتع هذه القنوات بحرية نسبية، وبعضها يتجاوز معارضتها للحكومة المركزية كل الخطوط الحمراء ،خاصة فضائية جنوب السودان.(الغضبان ،2010م ص40).

القنوات الفضائية اليمنية الحكومية:

بدأت القناة الفضائية اليمنية في 20 ديسمبر 1995م والبث الرسمي في سبتمبر 1996م وقد بدأت القناة إرسالها عبر القمر الصناعي انتلساب، وبعد إطلاق الجيل الثاني من أقمار عريسات A2 في الموقع المداري 26 درجة شرقاً في عام 1996م ،وتشمل منطقة تغطية القناة معظم الدول العربية وأجزاء من آسيا وأفريقيا وجنوب أوروبا .

وتهدف البرامج التي تقدمها الفضائية اليمنية إلى إعطاء صورة عن اليمن في مختلف جوانب الحياة ومرافقتها العامة وربط أبناء اليمن في الخارج إلى البلد الأم ،وتوثيق التواصل الوطني معها . سمحت الحكومة اليمنية في إطار توجيهها الديمقراطي وحرية الرأي والرأي الآخر بحرية اقتناء الصحن الهوائية لالتقاط المحطات الفضائية العربية والاجنبية ونظمت بقرار وزير الاعلام عام 1991م، وتخضع لإشراف وزارة الاعلام اليمنية، فالفضائية اليمنية قناة حكومية تعتمد على التمويل الحكومي من خلال الموازنة التي تحصل عليها المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون.(الدئمي والعبد، 2009م، ص61)

الفضائيات الليبية:

بدأت القناة الفضائية الليبية إرسالها 1996م و ظلت ليبيا حتى نهايات عام 2007م تعتمد على إطلاق قنواتها التلفزيونية الرسمية. وفي نهايات عام 2007م أطلقت ليبيا ثمانى فضائيات ،وبعض هذه الفضائيات قنوات متخصصة .

وتفتقد القناة الرسمية الحد الأمني من الالتزام بالمعايير المهنية الإعلامية. وترتفع في هذه القناة الرسمية نغمة الدعاية المباشرة والصارخة لنظريات العقيد القذافي وآرائه ، وتقدم فقرات من كتابه الأخضر بين فقرات البرامج طوال فترات البث . وهذه القنوات لا تلتفت إنتباه المشاهد العربي ، وغاية ما تستطيع تحقيقه هو متابعة بعض جماهير الشعب الليبي لبرامجها الترفيهية أو الخدمية .

قناة الساعة:

حاولت بعض أجنحة السلطة في ليبيا أن تسير على نهج السعودية وقطر بإطلاق قنوات خاصة تملكها شخصيات ترتبط بنظام الحكم الليبي برباط وثيق ، مما يضمن هيمنة النظام الليبي بالكامل على توجهات هذه القنوات.

ويبدو أن أصحاب هذا الاتجاه نجحوا في إقناع القيادة السياسية العليا " العقيد القذافي " بهذا الاتجاه . وتنفيذا لهذا التوجه قام أحد الصحفيين اللبنانيين بإطلاق قناة "الساعة " من القاهرة . وبدأت القناة بتقديم عدد البرامج التي تنافس البرامج الجماهيرية والسياسية في القنوات الأخرى. ولم تتردد القناة في نقد كثير من الممارسات لبعض الحكومات العربية خاصة الحكومة المصرية، كما قدمت العديد من البرامج التي تهاجم إسرائيل وأمريكا بنبرة عالية وحادة . واستطاعت القناة في فترة معقولة أن تجذب بهذا الاتجاه نسبة لا بأس بها من المشاهدين . . (الغضبان ، 2010م ص 41).

القنوات الفضائية العراقية الحكومية:

١- قناة العراق الفضائية (قبل توقفها) :

في عام ١٩٩٨ ، بدأ بث قناة العراق الفضائية بعد أن تم حجز قناة قمرية على القمر المصري نايل سات بث تجريبي أربع ساعات يوميا ، وكانت تهدف إلى كسر الحصار الثقافي والإعلامي بإيصال صوت العراق إلى العالم وإيصال خطابه السياسي وإعطاء صورة حقيقية عن العراق وحضارته وعكس ما عاناه شعب العراق . ولقد توقف بث القناة الفضائية العراقية في أعقاب الاجتياح الأمريكي لبغداد في أبريل ٢٠٠٣ ثم عادت للبث مرة أخرى باسم " العراقية " وذلك في ظل الحكومة العراقية الجديدة بعد توقف دام شهورا عديدة (الدلمي ، العبد) ٢٠٠٩ ، ٧٣ص)

يعتبر تلفزيون المستقبل أول محطة تلفزيونية لبنانية تبث للعالم العربي بواسطة القمر الصناعي ليكسر بذلك طوق العزلة الذي طالما أحاط بالإعلام اللبناني خلال سنوات الحرب الأهلية، وذلك تحت شعار إعادة إعمار لبنان ، البحث عن السلام ، والحياة الطبيعية ، والعلاقات الأسرية ، والتمدين و الثقافة . بدأ تلفزيون المستقبل بثه الفضائي إلى العالم العربي في 29 / 10 / 1994 ، بواسطة قناة قمرية أستأجرها من مؤسسة " عربسات " على القمر الصناعي البديل (Arabsat IDR). ثارت ثائرة محطات التلفزيون اللبنانية مستكرة السماح لتلفزيون المستقبل وحده بالبث الفضائي ، وعلى رأسهم المؤسسة اللبنانية للإرسال (LBC) لكونها المتضررة الأولى . وأرسل وزير الإتصالات السلكية

واللاسلكية المهندس محمد غزيري بكتاب إلى إدارة تلفزيون المستقبل يطلب منها وقف البث التجريبي عبر "عربسات" ، والذي استمر لمدة شهرين ، ترك جمهوره في العالم العربي [خلالها] .(الاسد،2005،ص66)

القنوات الفضائية الأردنية الحكومية :

١- القناة الفضائية الأردنية :

بدأت القناة الفضائية الأردنية بثها التجريبي في أول فبراير ١٩٩٣ ، عبر قنوات القمر العربي عربسات C.ا ثم واصلت إرسالها عبر القمر الصناعي (عربسات A2) في العشرين من كانون الثاني عام ١٩٩٧ .

مما جعل إنقطة القناة ممكنا على الأطباق اللاقطة ذات الحجم الصغير وتشمل تغطيات القناة منطقة الشرق الأوسط، جنوب أوروبا ، شرق الخليج العربي، إيران ، الهند ، شمال تركيا كما تبث الفضائية الأردنية مع مجموعة قنوات أوربيت التي تغطي أوروبا وأمريكا . وقد تركت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية لدائرة التخطيط بالمؤسسة حيث استغرقت عملية التخطيط ستة أشهر ، أما التجارب الفنية فقد استغرقت حوالي ثلاثة أشهر دون الاستعانة بأي أطراف للمعاون .

الأهداف:

- تقريب المواطن العربي أينما كان موقعه الجغرافي من المجتمع الأردني ، وتقديم صورة حقيقية عن التجربة الأردنية خلال مراحل مسيرتها الطويلة ، يلمس المشاهد نبض الحياة اليومية في الأردن والتعريف بأهم المنجزات في كافة المجالات.

- الترويج للصناعات التصديرية والخبرة البشرية المتميزة والإمكانيات المختلفة في الأردن .
- الاهتمام بالموضوعات الإخبارية بصورة مستمرة ودائمة التي تقدم شئون الساعة بموضوعية تامة ، بالإضافة إلي كونها قناة عربية تدعم الديمقراطية وحقوق الإنسان البارزة في التجربة الأردنية .

- التواصل مع المغتربين الأردنيين في جميع أنحاء العالم ، وأن تكون المرأة التي تعكس الصورة الحضارية التي يشهدها الأردن في كل جوانب الحياة إقتصاديا واجتماعيا وسياحيا .

وتبث قناة الأردن الفضائية ١٨ ساعة إرسال يوميا ، كل أيام الإِسبوع عدا يوم الجمعة حيث تبثساعة إرسال يوميا ، وتصل عدد ساعات إرسالها الأسبوعي ١٢٨ ساعة منها ١٥ ساعة للأطفال.

الجوانب الإدارية والتنظيمية:

القناة الفضائية الأردنية هي جزء من مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية ، حيث أن مصادر تمويلها تتبع ميزانية الدولة ، بالإضافة إلى الدخل الإعلاني ، وتستخدم إستفسارات التلفزيون الأردني بدون مقابل ، حيث تبث برامجها من استوديو خاص بها في مقر التلفزيون الأردني على القمر الصناعي العربي (Arabsat IC) والقمر الصناعي المصري .

وتبث من الأردن قناة (sat7) وهي لخدمة مسيحي الشرق الأوسط الناطقين بالعربية ، وقد بدأ بثها في بداية عام ١٩٩٧ على قمر (يونتسات F3) باتجاه ١٦ شرقا ومقرها عمان وهي تعمل على ربط مسيحي الشرق الأوسط بتعاليم الدين المسيحي.(الدلميو العبد،2009، ص63)

قناة الجزيرة

قناة الجزيرة ظاهرة في الإعلام العربي ، لا يمكن لمنصف أن ينكره حتى وإن خالف الجزيرة في توجهاتها .

وتحتاج الجزيرة إلى وقفة نتناول فيها الظروف الموضوعية التي سمحت لقناة الجزيرة بالإنتلاق وإقتحام موضوعات كانت قبل أن تتعرض لها الجزيرة من المحرمات التي لا يقترب منها الإعلام العربي. لماذا قطر؟

ولدت فكرة إطلاق قناة فضائية تلفزيونية تتمتع بأعلى سقف ممكن من الحرية في ذهن الشيخ حمد بن جاسم بن جبر آل ثاني وهو يشغل منصب وزير خارجية قطر في عهد الأمير الحالي الشيخ حمد بن خليفة . وكان الشيخ حمد بن جاسم بن جبر آل ثاني الشاب القطري الذي تلقى تعليما متميزا ، وينتمي إلى أحد فروع الأسرة الحاكمة ، كان يرى أن دولة قطر تستحق أن يكون لها مكانة معقولة في محيطها الخليجي بل وفي المنطقة العربية كلها .

وهو يدرك أن هذه الأحلام والطموحات لا يمكن أن تتحقق في ظل الظروف الموضوعية. فدولة قطر لا تملك من الثروات الطبيعية ما يمكنها من استخدام هذه الثروة لكسب نفوذ معقول في منطقة الخليج ، وبطبيعة الحال فيما يتجاوز الخليج ، فالعديد من دول المنطقة التي حققت هذا النفوذ تملك

من الثروات الطبيعية خاصة البترول ما يحقق لها فائضا ماليا هائلا تستطيع أن تستخدمه لكسب النفوذ في المنطقة . كما أن قطر إمارة صغيرة لا يتجاوز عدد سكانها الأصليين المليون نسمة فضلا عن وجود نزاعات حدودية مع جارتها البحرين والسعودية . وهذه النزاعات تضغط بقوة على قطر ، خاصة عندما تتحول هذه النزاعات إلى صراع مسلح لا تمتلك قطر القوة العسكرية أو الدبلوماسية التي تمكنها من الانتصار أو حتى الصمود في مثل هذا الصراع. وكان الشيخ خليفة آل ثاني الأمير السابق يعين جيدا هذه الحقائق، ولهذا حرص طوال فترة حكمه على أن يجنب قطر التورط في أى صراعات عربية_عربية ، وحاول أن ينتهج سياسة محافظة ، لإبقاء قطر معنية فقط بتحقيق مستوى معقول من المعيشة لسكانها دون التطلع لأبعد من ذلك ، وأن تكتفي عربيا بعلاقات طيبة مع جميع الدول العربية مبتعدة بنفسها عن التورط في أي نزاعات عربية عربية . وأيضاً مبتعدة عن أي طموح لتجاوز دور الدولة الصغيرة التي لا تطمح في لعب دور مؤثر في محيطها القريب "الخليج" أو محيطها الأوسع "البلاد العربية" .

وعندما تمت الإطاحة بالشيخ خليفة وتولى نجله الشيخ حمد بن خليفة إمارة قطر ، كان الشيخ حمد بن جاسم بن جبر آل ثاني- مهندس هذا التغيير - قد وصل إلى موقع الرجل الأقوى في هذه الإمارة متجاوزا حدود منصب وزير الخارجية الذي يشغله . وللرجل أحلام وطموحات لنقل إمارة قطر من منطقة الهوامش التي تقبع فيها العديد من الدول والإمارات العربية الخليجية إلى المنطقة التي تشغلها الدول العربية، التي تملك القدرة على التأثير في القرارات العربية .

أما كيف يتمكن الشيخ حمد بن جاسم بن جبر من تحقيق أحلامه في ظل هذه الظروف الموضوعية غير المواتية ، فقد تكلفت الظروف الدولية والإقليمية في هذه الفترة بتقديم الحل السحري لهذه الإشكالية لتفتح الطريق أمام الشيخ حمد بن جاسم لتحقيق طموحاته بأكثر مما توقع.

وتعد الجزيرة من الناحية الإدارية مؤسسة مستقلة، إذ لا توجد جهة تشرف عليها ، ولا تربطها صلة بتلفزيون قطر . فالجزيرة لها وضع خاص يختلف عن القنوات الفضائية الحكومية وغير الحكومية ، فقد أنشأتها مؤسسة لها استقلالها الذاتي ، بتمويل من دولة قطر التي يقتصر دورها على التمويل دون الإشراف أو الإدارة ، ولا تربطها أية علاقة بتلفزيون قطر أو وزارة الإعلام القطرية.

وقد نجحت القناة خلال فترة قصيرة من عمرها في أن تحقق إنجازات إعلامية باهرة على المستويين العربي والعالمي، وازدادت مكانتها مع أحداث 11 سبتمبر 2001، وتغطيتها لحرب أفغانستان، والبعث الإخباري المتواصل على مدى 24 ساعة إلى العالم بحيث وصلت إلى المشاهد الأمريكي، والأوروبي، وتحولت إلى صوت الشرق الأوسط في الغرب، وحظيت باهتمام كبير من قبل القنوات الفضائية الغربية مثل (CBC)، و (MSNBC)، و (CNN) التي تابعت شرائطها عن القاعدة وطالبان، وتقاريرها الإخبارية، وتغطيتها للمعارك في أفغانستان.

وتعد قناة الجزيرة من القنوات التي تستخدم الحرف العربي في تصميم شعارها في انحياز واضح إلى الخط العربي، واللون الذهبي، الذي هو إشارة إلى رمال الجزيرة العربية، كما أنه معادل موضوعي لقيمة الذهب الذي يوحى بالمرونة والقيمة والخلود، وتلتزم الأمم، بل وضعت داخل إطار شبكي، وأضافت أدناه اسم القناة المتخصصة، وهكذا لم تفقد الجزيرة الربط بين الشعار الرئيسي والشعارات الفرعية، وهو الهدف الثاني المتمثل في خلق شجرة عائلية للشعار الرئيسي. (الاسد، 2009م، ص71)

المبحث الثاني:

السياسة الإعلامية للقتوات الفضائية

السياسة الإعلامية في نظر خبراء اليونسكو هي مجموعة من المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة تشتق من شروط الأيديولوجية السياسية والقيم التي تركز إليها في بلد ما (اللاعبين وآخرون، ص164)

السياسة الإعلامية مؤثر مهم وكبير لمعالجة أي أزمة في وسائل الإعلام والتي تؤثر بدورها على جمهور المتلقين، لما تشكله وسائل الإعلام من أداة استراتيجية لإدارة هذه الأزمات وذلك بطرح وإيجاد الحلول المناسبة والمساهمة في تحقيق التنمية الشاملة خاصة في الوقت الحالي الذي يشهد تزايد المشكلات والأزمات المتعددة، وبالتالي تهدد استقرار الدولة وكل مكونات المجتمع، مما يستدعي ضرورة تضافر جهود مختلفة المؤشرات الاجتماعية و الثقافية والسياسية والاقتصادية والإعلامية للحد من تطور الأزمات ومواجهة تأثيراتها على مختلف الأصعدة (أعرب وبصيص، 2018م، ص 10)

مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وأشكال العمل الإعلامي المختلفة خاصة وسائل الإعلام الجماهيرية، والأجهزة الرئيسية للمعلومات، من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة، في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة، ونوعية المستفيدين من هذه الأنظمة ومواقعهم الجغرافية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ونوعية التكنولوجيا الاتصالية المستخدمة وحدود إمكانياتها ومدى تأثيرها على العناصر الأخرى الداخلية في العملية الاتصالية و العمليات المتصلة بتقييم نتائج الأنشطة الإعلامية والاتصالية على الأخص ما يتصل منها بالآثار الاجتماعية والثقافية (عبد الغني، 2006م، ص60)

هي تلك المبادئ التي توضع على أساسها خطط تنفيذية قصيرة المدى وخطط أخرى بعيدة المدى، وهذا الجهد المبذول العلمي والمنهجي والمنظم والمدرّس لاحداث التوعية الاجتماعية والثقافية والسياسية لافراد المجتمع من خلال وسائل الاعلام .(محمد، 2006م، ص129)

أن وضع السياسات الإعلامية تقوي أهداف الإعلام الحر، مما يساعد على تحقيق تطور واضح في الإدارة الإعلامية ووسائل إنتاجية لينافس نظراءه في المؤسسات الإعلامية في المنطقة ويدعم الابتكار والأعمال التجريبية فضلا عن التواصل مع العالم من خلال التداول والبرامج ونقل الأحداث وتأسيس

مكاتب إعلامية في العواصم العالمية المهمة بقية نقل صورة حقيقية وتعزيز وتطور العلاقات الإعلامية الثقافية والفنية مع نظيراتها في تلك البلدان . (كنعان،ص40)

السياسات والتشريعات الإعلامية:

تتبع السياسات الإعلامية في كدولة من الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي لتلك الدولة . (فالسياسات الإعلامية الناجحة يجب أن تحافظ في كل لحظة على التوازن بين ضرورة التجديد والحاجة إلى الإستمرار و في أغلب الأحوال نجد أن الحكومات في المجتمعات النامية ليس لديها إستراتيجيات متكاملة تحدد دور الإعلام في عملية التطوير السياسي . وبعض الحكومات لم تفهم تماما إمكانيات وقرارات الإعلام في بناء أجهزة الحكم المتألفة ولقد فكرت حكومات أخرى أن تحكم بالدعاية ، والأساس في أي إستراتيجية إعلامية للتطوير السياسي هو تحويل نظام الإعلام التقليدي إلى إعلام حديث) .

وأن تعرض الأفراد لوسائل الإعلام له بعض التأثيرات المباشرة، كما أن وجود نظام الاتصال نفسه له بعض التأثيرات الأساسية من حيث التغييرات التي تطرأ على المهارات والاتجاهات .(رشي ، ١٩٧٢ م ، ص ١٧٠)

وقد نجحت السياسة بكل مقوماتها وأساليبها في توجيه دقة الإعلام نحو أهدافها الإستراتيجية المرسومة رغم تناقض أقوالها مع أفعالها ، وتعريض البشرية لحروب وأزمات مفتعلة تارة ، وحقيقة تارة أخرى . فتوجيه العالم نحو أهداف السياسة بات من مهام الإعلام ووسائله المؤثرة والأهم من كل ذلك يمكن في الوقت نفسه في التأكيدات المستمرة والملحة في وسائل الإعلام وخطابه السياسي على مفاهيم كالحرية و الديمقراطية والتحرر و دعوة الشعوب إلى نبذ الخلافات وبناء مجتمعات قائمة على الاختصار و إبداء الرأي . فالتاريخ يؤكد أن الإعلام هو القوة الأكثر تأثيرا في مسار حياة الشعوب واتجاهاتها وقيمها ، ويعمل بنفس قوة السلاح ، والإعلام بحد ذاته أداة إذا أحسن استخدامها استطاعت أن تؤثر كما تؤثر الأسلحة الأخرى وربما أكثر . إذا ما وجهت نحو قضية أو شعب ما . فإنه يحدث بأسلحته ووسائله المختلفة الكثير من الآثار والنتائج . (روبرت أ . دال ٢٠٠٦م ص10)

أن موضوع السياسات الإعلامية يعد من الموضوعات الحديثة نسبيا في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية والسياسية أيضا. والتحديد مصطلح السياسة الإعلامية لا بد من توضيح الفرق بين السياسة

politice والسياسة العامة publicpoticy وهنا يمكن تعريف السياسة بانها :عبارة عن عملية يتم في إطارها تو صيل مجموعة من الأفراد والجماعات الذين تتباين آراءهم واتجاهاتهم ومصالحهم،اي قرارات جماعية تتسم بسمة الإلزام BindingDcisions على الجماعة السياسية ككل باعتبارها سياسة عامة، وفهم السياسة الإعلامية تبدأ وتنتهي في دائرة السياسة العامة وتخدم أهدافها، وتبرز مواقفها واتجاهاتها إزاء مختلف القضايا والأحداث لأن السياسة الإعلامية جزء لا يتجزأ من السياسة العامة للدولة، وتدعم مؤسساتها وتأييد قراراتها لذلك تتناول بدءا السياسة العامة للدولة، وأساليب صياغتها ووضعها ومن بعد ذلك النظر إلى مفهوم السياسة الإعلامية والأسس والمبادئ التي تقوم عليها والعلاقة المباشرة التي تربط السياسة الإعلامية بالتخطيط الإعلامي (سعيد وخوجة،2011م،ص55)

مفهوم السياسات الإعلامية :

تعدد تعريفات ومفاهيم السياسة الإعلامية بين الباحثين وخبراء الإعلام، فهم من يرى إنها تستخدم للدلالة على خطة الإعلام في بعض الأحيان، أو على أهداف الإعلام، أو على مرحلة زمنية إعلامية تتم فيها الإعلام بصيغة أو صفة معينة، خاصة في الدول النامية فسياسات الإعلام هي الاختبارات التي على ضوءها تعتمد خطط الإعلام، وهي في ذات الوقت جزء من خطط الإعلام، ويرتبط ارتباطا وثيقا بالأهداف وكيفية تحقيقها، وقد جرى العرف في لغة الإعلام على استخدام تغير سياسات للدلالة على الاختبارات أو الأسس التي يتم على ضوءها الاختيار، ولكن علماء السياسة لا يطلقون تغيير سياسات إلا على القرار الذي وضع موضع التنفيذ، وأحدث تغييرا في الواقع الذي صدر من أجله، فالقرار قبل التنفيذ يعد اختيارا ما بعد التنفيذ الفعلي فيسمى سياسة. (كحيل،1985م،ص122)

خصائص السياسة الإعلامية:

تكتسب السياسة الإعلامية الكثير من خصائص السياسة العامة ومنطقها في المناورة والحوار وتقرب كثيرا من الصيغ الدبلوماسية وسلوكها التي تأخذ بقاعدة(فن الممكن).لكنها تختلف عنها في شكل التعامل مع الواقع المادي وما تفرضه طبيعة العمل الإعلامي وشروط التوافق بين الإستراتيجي العام ورسم الخطط وتنفيذها.

إن الإنتاج الحقيقي للإعلام هو إنتاج إيديولوجي:قناعات، واتجاهات نحو موقف أو رأي.
(اللحام.ص:١٠٥)

إن الإنتاج الإعلامي لا يخضع لنفس شروط الإنتاج في مجالات أخرى فهو إنتاج فكري و معلوماتي يتطلب اتاحة نوع من حرية الإختيار وإمكانات مادية و بشرية، وخطط، ويختلف كثيرا عن قطاعات الإنتاج الصناعي، والزراعي، فالخطط الإعلامي يبحث في المجتمع، هيكله، مؤسساته، قيمه، عاداته، ومعايير، ومشكلاته التي يواجهها. (علي و فهمي، ص: ٦٧).

إن المجتمع الذي يبحث فيه ويتعامل معه الإعلامي، لا يمثل تشكيلا موحدا أو ثابتا، وإنما التباين من أبرز صفاته. التباين في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الرفاه المادي، الإنتماء الطبقي، والأكثر من هذا التباين المعتقدي (الإيديولوجي) على المستوى الديني، أو على المستوى الحضاري. كذلك التباين في حقل ومستوى الخبرة الفنية أو الإنسانية. (الدليمي، ص: ٧٩).

إن عائد الإنتاج الإعلامي يختلف كما ونوعا عن عائد الإنتاج في المجالات الأخرى، فإذا كان عائد العامل التقنية، المنتج أو السلعة، فإن عائد الإنتاج الإعلامي هو الفكرة، والرأي، والقناعة، والمعلومة، وهذا يفرض الإبداع أو التأليف والإبتكار على القائمين على العمل الإعلامي. (علي و فهمي ، ص: ٦٧).

السياسات التحريرية :

تعتبر السياسات التحريرية لأي وسيلة إعلامية بمثابة الكلمة السحرية التي تعتمد إزاحة كل الجدل المهني والسياسي المتعلق بالمواد الإعلامية عليها. وتبدو أيضا الكلمة الأنسب لمعرفة وفهم التشايبان السياسية والاقتصادية والمجتمعية، ومعرفة مدى الثقل السياسي الحزبي أو تقاطعات رأس المال والعلاقة العامة مع أي وسيلة الإعلام، إعتقاد على هذا المصطلح.

وتعرف د. إكرام الصادق بشرى في أطروحتها لنيل درجة الدكتوراة، السياسية التحريرية بأنها "مجموعة المبادئ والقواعد والخطط العريضة التي تتحكم في الأسلوب او الطريقة التي يقدم بها المضمون الإذاعي والصحافي وفي الغالب تكون غير مكتوبة، بل مفهومة ضمنا من أفراد الجهاز التحريري، ويظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل اليومي أو هي تخضع لقدر من المرونة تختلف في درجتها من جهة أخرى" (إكرام الصادق) (٢٠١٧م، ص: ١٠)

لذا فالسياسة التحريرية هي تعبير موضوعي يبعد تماما عن الذاتية التي يتصف بها الأديب مثلا لأن السياسة التحريرية تعكس السياسة الإعلامية وآرائها وتوجهاتها وهي أن السياسة التحريرية جوهرها رواية

الأحداث وتفسيرها باستخدام الأشكال الفنية المختلفة، تهدف لمخاطبة العقول، أن الإعلام هو التعبير الموضوعي عن الجماهير ودورها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت. (امام، ص14)

يجب أن يكون الصحفي أو الإعلامي اليوم والذي يقوم بترجمة السياسات التحريرية...حاضر البديهية، حاضر الجواب على كل ما يدعى لأنه يكتب فيه وهو كذلك يختار كما يفعل الأديب بل الحوادث هي التي تختار له كل يوم ألوانها جديدة وتدعو إلى أن يتجه إليها وينتهي به الأمر إلى أن يستع أفق الأدب والعلم والخبرة عند فتصبح وكأن الموسوعة بينما يكون الأديب بجانبه وكأن كتاب في فن معين(القلقشندي، ص8) ويرى خبراء الإعلام أن السياسة التحريرية هي (مجموعة من القواعد التي من شأنها أن تجعل الممارسة الإعلامية معيارية تستند إلى أساس مهنية ونقاط مكتوبة في صالة التحرير لدى المراسل الصحفي ومدير التحرير ورئيس التحرير أو مالك الإذاعات الصحيفة أو القناة الفضائية وغيرها من وسائل الاعلام، إلا أن هذا المفهوم بات مختلفا ومتاخلا مع أكثر من مصطلح وربما تؤدي جميعها إلى ذات النتيجة فهناك من يصر على مصطلح السياسة التحريرية كسياسة ناظمة للتوجيهات والعمل داخل المؤسسة الصحافية(خليل،ص4)

التشريعات الاعلامية:

يقول عن الوسيلة الاعلامية انها سلاح ذو حدين ، الامر الذي يقتضي قوانين وتشريعات وتنظيم وتقين واسس ومبادئ تقوم على اساسها الممارسة الاعلامية.

ان التشريعات الاعلامية تنقسم بشكل عام الي تشريعات تتصل بالمضامين،واخرى تتصل بالمؤسسات الاعلامية من حيث التنظيم والادارة وتحقيق الاهداف والحقوق والواجبات،وتشريعات تتصل بالمهنة،واخرى تتصل بالتشريعات الدولية،ومن اهم مصادر التشريعات الاعلامية والداستير والقوانين السائدة،مثل القانون الجنائي والعقبات والقانون المدني والاداري والقانون الدولي العام(زكريا ،ص22)

أ/ القوانين الدولية:

يرجع ظهور مواثيق الشرف الاخلاقية على الصيد الدولي الي عام 1913م،بهدف تحسين الاداء الاعلامي والتحكم في وسائل الاتصال لصالح عامة الناس،وبذلت محاولات كثيرة من قبل منظمات غير حكومية لوضع قواعد سلوك مهني للاعلاميين،اقدمها ما اطلق عليه ب(قواعد الاخلاق الصحفية)الذي اعتمده اول مؤتمر لصحافة عموم امريكا ،عقد في واشنطن عام 1926م وفي اوئل

الخمسينات من القرن العشرين،نوقشت لأول مرة في الامم المتحدة مسالة اصدار ميثاق اخلاقي مهني لرجال الاعلام والصحافة،حيث صدر في عام 1953م الميثاق الاخلاقي الدولي للعاملين في مجال الاعلام،الذي اكد على اهمية ان يسعى الاعلاميون الي الحقيقة،وان يكونوا اناء في عملهم ،وقد اعتبر هذا الميثاق الدولي كقاعدة للسلوك المهني لجميع المشتغلين بجمع الاخبار والمعلومات وبثها ونشرها والتعليق عليها. (زلطة،1999م،ص21-22).

توالت بعد ذلك موثيق الشرف الدولية التي تناولت ضوابط واخلاقيات الممارسة الاعلامية.

ب/ ميثاق الشرف الاعلامي العربي:

تخضع وسائل الاعلام والاتصال العربية بكافة اشكالها،لمجموعة من المعايير والقوانين المتمثلة بالدستور وبالقوانين الحكومية المحلية،كقانون المطبوعات وقانون الملكية الفكرية،كما تخضع للقوانين الاعلامية الاتصالية الدولية وموثيق الشرف الاعلامية العربية الصادرة عن الجامعة العربية.

تم اعلان (ميثاق الشرف الاعلامي العربي)تنفيذا لميثاق التضامن العربي الذي صدر عن مؤتمر القمة الذي عقد بالدار البيضاء بالمملكة المغربية في 15 ديسمبر 1965م استنادا على التوصيات والقرارات الصادرة عن مجلس جامعة الدول العربية ومجلس وزراء الاعلام العرب ،التي استهدفت ايجاد سياسات اعلامية بناءة على الصعيدين القومي والانساني (زلطة،1999م،ص32).

تناولت مواد هذا الميثاق الخمسة عشر مختلف جوانب الممارسة الاعلامية واخلاقيات العمل الاعلامي العربي ،حيث نص على الاخلاقياتالتي يجب مراعاتها من جانب الاعلاميين العرب كالصدق والامانة في تاديتهم لرسالتهم ،وامتناعهم عن اتباع الاساليب التي تتعرض بطريقة مباشرة او غير مباشرة للطعن في كرامة الشعوب ،واحترام السيادة الوطنية وعدم التدخل في الشؤون الداخلية،وعدم التحريض على استعمال العنف،وعدم التجريح لرؤساء الدول،والامتناع عن اعتماد الوسائل غير المشروعة في الحصول على الاخبار والصور والوثائق،وغيرها من مواد الاعلام،والحفاظ على سرية مصادر الاخبار فيما يمس الامن القومي (شمو،ب.ت،ص107).

العلاقة بين السياسة و الاعلام:

ما ذكر الاعلام الا وذكرت السياسة،وذلك منذ نشاة الاعلام الاولى ومنذ ان كان اعلاما مطبوعا ثم مسموعا ثم مرئيا وعبر الحاسب الالي والانترنت ،فالاعلام والسياسة عمليتان متلازمتان ،حيث نجد ان

القضية الاولى لانها تتعلق بحركة الحياة والعلاقة بين السياسة والاعلام علاقة متادلة من التأثير والناتر، بحيث يكون من الصعوبة تصور العملية السياسية بدون (العملية الاتصالية) او تصور (الاتصال) بدون سياسة، فالعلاقة بين النظامين علاقة جوهريه الي الدرجة التي يصعب معها تصور احدهما دون الاخر، او قيامة بوظائفه بمعزل عنه.

ويظل تأثير الاعلام على السياسة هو الاقوى، لما له من قدرات تكنولوجية متطورة تاتي بما هو جديد على الدوام، والتي ادت الى ان يتخلص الاعلام من السيطرة التي حاولت الانظمة السياسية المختلفة سواء اكانت شمولية او ديمقراطية فرضها عليه، وتأثير الاعلام على السياسة يكون بصورة مباشرة او غير مباشرة ، حيث يمكن ان يؤدي مقالا صحفيا الى ضجة سياسية عالمية، او الي قضية لم تكن معروفة كقضية البوسنة والهرسك، التي ما كان لها ان تظهر لولا البرنامج التلفزيوني الذي قدمته هيئة الاذاعة البريطانية (BBC). (زلطة، 1999م، ص32).

وتتجه السياسات الاعلامية كلها على مستوى النظام السياسي العربي الي دعم سلطة النظام القائم وتوجهات في المجالات المختلفة وخدمة مصالحه الحقيقية والمتصورة بصورة مباشرة، على النحو الذي يخدم تماسك النظام وديمومته، مما نجم عنه ان اصطبغ مضمون الاتصال في معظم اشكاله في بعض الاقمار بالصيغة الدعائية المباشر التي تعزز مصالح النظام واهدافه ، وتعزز المصالح القطرية ، وتغرس الولاء لها في عقول الجماهير. (جعفر، 2004م، ص43).

تجاوز الاعلام خاصة الفضائي في الوقت الحالي مرحلة الاخبار، بل اصبح يخلق المواقف السياسية ويفرض على السلطة اتجاها معينا، فوسائل الاتصال الحديثة تعتمد عليها السلطة في كل مكان للتواصل مع جماهيرها ومؤسساتها وتنظيماتها المختلفة، لان هذه الوسائل تسطر على المعلومات وطرق الاتصال التي تحتاجها الانظمة السياسية للعمل بشكل فعال، سواء كانت مختلفة او مؤتلفة معها، ولا شك ان تأثير الاعلام الفضائي العربي اخذ يفرض نفسه الي درجة ان الولايات المتحدة الامريكية تحاول استكمال سيطرتها على الانظمة السياسية وعلى قطاع من النخب ، محاولة السيطرة على هذا القطاع الذي لما يزل مستعصيا عليها. (العرب والاعلامي الفضائي، ص149).

ربما شكلت الفضائيات العربية نوعا معقولا من الاستقلالية والحرية نسبيامن قبضة النظم السياسية واملاءتها، وتمتعت بقدر كبير من هوامش الحرية التي لم تكن متاحة سابقا لممارسة دورها الاعلامي

بموضوعية ونزاهة خاصة الاخبارية منها ،ولكنها بالرغم من ذلك لم تخرج ابدا من دائرة الاتهام،بانها مازالت انتقائية في تناولها للاوضاع في البلدان العربية،اذا ان بعض الفضائيات العربية تمارس نقدها ضد نظم عربية بعينها ، ويسكت عن بعض اخر مشابه ، مما يطعن في مصداقية ذلك النقد، ويشكك في استقلالية الفضائيات العربية عن الانظمة السياسية .

ابرزت المرحلة الراهنة التي يمر بها العالم العربي دور الفضائيات خاصة الاخبارية و السياسية مثل الجزيرة و ابو ظبي و العربية، ان الفضائيات الاخبارية التي بدأت مع انطلاقة (الجزيرة) استطاعت ان تحقق تغيرا جذريا في اللغة الاخبارية،واول ملامح هذا التغيير ظهر في غياب الخطاب الرسمي المحلي من هذه القنوات (مجلة التربية،ص15).

ان الاصل في الاعلام ان يكون حرا مستقلا عن الضغوط السياسية او التمركز الاقتصادي،بما في ذلك الاعلام الرسمي،ولكن التطور التكنولوجي السريع لوسائل الاعلام يجعل الحكومات اكثر قلقا،وهنا سيزداد الدافع للرقابة مع زيادة توزيع المواد الاعلامية التي يمكن ان تؤدي الى بلبلة الافكار وزعزعة الثقة في قدرة الحكومة وسياستها خاصة في زمن الحروب والازمات وبدلا من الصمت والموازة لتميرير الموافق السياسية(يجب على الحكومات ان تكون اداة مشاركة في العمل الاعلامي ،بتزويدها لاجهزة الاعلام بالمعلومات التي يمكن توصيلها للجمهور لانه في حاجة مستمرة الى تعريفه باعمال الحكومة ومشاريعها وانشطتها اليومية،وسيضار الراي العام من غير شك من قصور الاعلام السياسي ،كما سيضار ايضا اذا لم تكن هنالك سرية كافية بالنسبة للشؤون الحكومية التي تستدعي ذلك ،ولكن الحرية الاعلامية لا تعني ان تنتقاد وراء ما يضر المصلحة العليا للبلد،بل لا بد ان يسايرها اعلام واع ومقدر للمسؤولية بان يعطى الصورة الامنية عن بلده ومواطنيه،ويشرح قيمة الثقافية ومبادئه ويدافع عنها ويلاعم بين مصالح الدولية الاخرى. (شمو،ب.ت،108).

تمارس الرقابة الاعلامية في الوطن العربي عن طريق الدولة (من خلال ادارة ملحقة بوزارة الاعلام ، تهتم بشكل اساسي برقابة المطبوعات وتنفيذ قوانين الصحافة وما يرافقها من ضرورة الالتزام بينودها ، وكذلك تمارس الجهة (الادارة الملحقة بوزارة الاعلام) الرقابة على المصنفات الفنية الواردة مثل أفلام السينما والفيديو والأشرطة المسموعة والمرئية والأسطوانات المدمجة ، وعلى الرغم من أن ثورة الاتصالات التي شهدتها العقد الأخير من القرن العشرين قامت بتحطيم الحواجز من خلال السماء

المفتوحة التي تستقبل مئات القنوات الفضائية ، ومن خلال الانترنت الذي جعل المعلومات المباحة والمحظورة متاحة من خلال لمسة زر الحاسوب ومن خلال أجهزة الفاكس التي تتيح نقل الرسائل المحظورة بين الناس ، الا أن الرقابة ما تزال موجودة ، وهي رقابة تقليدية معنية بالمحظورات) . (ابو أصبغ ، ص 187)

سياسات القائم بالاتصال :

القائم بالاتصال :

يقصد به كل من يقف وراء العملية الاتصالية والقائمون على أمر المؤسسة الاتصالية أو الاعلامية ، من اداريين وبرامجيين وفنيين ومهندسين وهم أكثر أدوات التحكم أهمية في العملية الاتصالية ، يطلق عليهم كذلك (حراس البوابة) أو (المغربلون) .

يضطلع القائمون بالاتصال بالدور الأساس الظاهر في عملية التوجيه والتحكم في المادة الاتصالية ، فهم أصحاب القرار الأخير في تحديد المعلومات واختيار الأخبار التي يرغبون في توصيلها الى الجمهور ، كما أن لهم حرية تجاهل ما لا يرغبون في توصيله ... ولذا فلان لديهم رؤية حول تفسير ما يحدث ، بالإضافة الى أن لديهم الحرية في وضع المعلومات أو الخبر في السياق الذي يروونه مناسباً ، بالإضافة الى تأثيرهم في آرائهم ومواقفهم بدورهم الاجتماعي ، وبمواقفهم ولمن يعملون ومن يمولهم ، وغير ذلك من العوامل . (جعفر ، 2004م ، ص 5-56)

العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال : (مكاوي ، 2003م ، ص 178)

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على أداء القائم بالاتصال أهمها :

أولاً : قيم المجتمع وتقاليدته :

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في اطاره وسائل الاعلام من القوي الاساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال .

ويرى الباحث " وارين بريد Wren Breed " أنه في بعض الاحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للحدوث التي تقع من حوله ، وليس هذا الاغفال نتيجة لتقصير أو لأنه عمل سلبي ولكن لاحساسه بالمسئولة الاجتماعية ، والحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية . وعلي القائم

بالاتصال فى دولنا العربية الاسلامية أن يضع نصب أعينه فى الواقع الذى يعيش فيه بكل مكوناته وثوابته وعاداته وتقاليده ، ولذلك يجب أن يبتعد عن التقليد الأعمى وعن بعض الممارسات الصحفية التى لا تتسجم مع المجتمع العربي الاسلامي ومع جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين . (قيراط ، ص 167)

ثانياً : المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً فى ممارسة دور حارس البوابة الاعلامية مثل : النوع ، والعمر .

المبحث الثالث

الصورة القومية للدول

حظيت الصورة القومية بإهتمام الباحثين في الدراسات النفسية والاجتماعية لمعرفة أثرها على السلوك الإنساني وكذلك فهم وتغير العلاقات بين الدول المختلفة . فقد إتضح أن عدد كبير من صناعات القرار لا يستجيبون للحقائق الموضوعية للمواقف بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذي يتعاملون معه. وهذا يفسر العلاقة الوثيقة بين الصورة والقرار . فالصورة هي الإطار النفسي العام لإتخاذ القرارات، أو هي البيئة النفسية التي تتم فيها عملية صنع القرار .

وإذا كانت الصورة الذهنية للفرد أو المنظمة تلعب دورا هاما في معرفة السلوك المتوقع تجاه كل منهما من جانب أفراد المجتمع، فإن صورة الدولة أو مجموعة الدول التي تجمعها مجموعة من الخصائص المشتركة تؤثر هي الأخرى على سلوك المجتمع الدولي في صورة تخدم أهدافها وتبذل كل جهد ممكن من أجل إقناع الآخرين بصدق هذه الصورة، كما تقدم كل ما لديها من امكانات لإزالة أية جوانب أو معالم سلبية في صورتها الحالية وتجنب أي تغييرات غير مرغوبة يمكن أن تطرأ على هذه الصورة.

العلاقات العامة والصورة القومية :

إذا كانت العلاقات العامة داخل أى منظمة تقع عليها مسئولية بناء وتحسين صورة المنظمة بالإشتراك مع رجال الإدارة وكل الأفراد العاملين بها فإن النظام الحاكم في أي دولة يقوم بنفس الدور بمساعدة وسائل الإتصال الجماهيرية في تلك الدولة وبالتعاون مع البعثات الدبلوماسية والتعليمية وما تؤسسه الدولة من هيئات متخصصة لممارسة هذا الدور أو بمساعدة بعض وكالات العلاقات العامة الدولية.(عجوة، 2003م، 119 ص)

اما على مستوى الدولة معنية "بتحسين صورة الدولة عند الجماهير سواء أكان ذلك في الداخل أم الخارج، وذلك من خلال توضيح مواقف الدولة وسياستها العامة لتحسين اوخلق موافق الجمهور داخل القطر أو خارجه تجاه الدولة ومؤسساتها في مختلف الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتعريف بالمجتمع وتراثه واسهاماته الحضارية والثقافية، وتوضيح موافق الدولة المختلفة تجاه مختلف

القضايا الدولية ومواجهة الدعايات المضادة باستخدام وسائل وأساليب الاتصال بأسلوب علمي هادف، نقول اذا كانت العلاقات العامة معنية بكل ذلك فإن ذلك يعني أن هدفها في المجال السياسي يتضمن تحسين مواقف المجتمع الدولي تجاه الدولة وذلك عن طريق بناء صورة إيجابية لها وازاله الصورة السلبية التي قد تكونت عنها نتيجة تعرضها الحملات دعائية وتوعية الجمهور داخل البلد بالاهداف العامة للدولة وتعزيز الشعور بالانتماء للوطن والولا له وخلق الحصانة لدى الجمهور تجاه الشائعات المضادة وتوعيتهم لمواجهة الازمات التي تشهدها الحياة السياسية وتعريفهم بالأحداث الدولية وعلاقتها وتأثيراتها في مصالح الدولة . (الشمري، 2011م، ص85)

كما أن بعض الدول تتميز بموقع جغرافي فريد أو أماكن جذب من نوع معين يلعب المواطنون فيها دورا كبيرا في تقديم مجتمعهم إلى ممثلي الشعوب الأخرى من خلال تصرفاتهم وسلوكهم الخاص وطريقة تعاملهم مع هؤلاء الأفراد.

وتعتبر الأعمال الفنية السينمائية والمسرحية في أي دولة عن شخصية هذه الدولة وواقعها الإجتماعي. ومن ثم تساهم هذه الأعمال في تكوين صورة هذه الدولة التي تنتجها وخاصة عندما تتاح لهذه الأعمال فرص الذبوع والإنتشار . كما تساعد الكتب مع سائر المواد الثقافية التي تقدم خلاصة الفكر في مجتمع ما على تكوين الصورة القومية للدولة إذا لاقت هذه المواد قبولا ورواجا في مجتمعات أخرى . كما يلعب المظهر الشخصي والزي الوطني السائد وأنماط السلوك العام والعادات والتقاليد والقيم التي تظهر من خلال الأعمال السابقة أو من الإحتكاك المباشر دورا كبيرا في تشكيل صور المجتمعات التي تعبر عنها.

ومن هنا تتضح أهمية دراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة المرغوبة لمجتمع معين وفي وقت محدد ، والتعرف على أفضل أساليب تأكيد المعالم الإيجابية في الصورة الحالية ، والتخلص من المعالم السلبية التي تشوه الصورة المرغوبة .

ولذلك فإن الأساس العلمي السليم في بناء الصورة القومية يستند إلى نفس الأسس العلمية التي تتبعها ممارسة العلاقات العامة على مستوى الأفراد والمنظمات وهي تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للدولة . ويتبع ذلك وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة القومية المرغوبة في ضوء الظروف والأوضاع الدولية السائدة والأهداف والمصالح الخاصة بمجتمع معين.

وهكذا تتضح أهمية للعلاقات العامة في بناء الصورة القومية سيما وأن الأخيرة حظيت باهتمام الباحثين في الدراسات النفسية والاجتماعية لمعرفة أثرها على السلوك الإنساني وكذلك في فهم وتفسير العلاقات بين الدول المختلفة بعدها اي الصورة القومية كما يقول جان ميريل منظومة من الانطباعات والأفكار والآراء والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما او سائدا فهي عبارة عن وصف موجز أو تصوير موحد الشعب دولة ما أو حكومة اوهي كما أطلق عليها علماء الاجتماع الصورة التي تكونها جماعة إنسانية متميزة عن الجماعات الأخرى وعن دور المستشرقين في بناء الصورة القومية للشرق بعرف إدوارد سعيد الصورة بأنها إنتاج معرفي يتم في سياق علاقة بين المعرفة والسلطة وهي بل تعتمد على إملاءات سياسية ويرى أن كل معرفة هي استجابة واعية أو قير واعيه الإملاءات سياسية وان المستشرقين اليسوا الا وكلا الحكوماتهم وبذا فإن صورة الدولة أو مجموعة الدول التي تجمعها خصائص مشتركة تظهر هي الأخرى على سلوك للمجتمع الدولي نحو هذه الدولة أو تلك الدولة & تحرص كل دولة على أن يراها المجتمع الدولي في صورة تخدم أهدافها وتبذل كل جهد ممكن من أجل إقناع الآخرين بصدق هذه الصورة كما انها اي دولة تسخر كل إمكاناتها لإزالة أية صورة سلبية عنها وتتجنب أية تغييرات غير مرغوبة يمكن أن تطرأ على هذه الصورة وكلما كان هناك تناسق او انسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية كلما تكون الصورة قوية ومتماسكة أما اذ كانت الصورة باهتة وغير مكتملة لم يمض على بنائها وقت طويل فإن فرصة تغييرها تكون أكبر ورغم ذلك فان & يميل في اقلب احوال إلى التمسك بما لديه من صور. (الشمري، 2011م، ص86)

وينبغي أن يتضمن التخطيط لبناء الصورة القومية أو تصحيحها دور الأجهزة المختلفة في هذه العملية ، وكذلك تحديد الهوية الثقافية للمجتمع بشكل واضح لهذه الأجهزة وللقيادات المسؤولة التي تمثل المجتمع من خلال اتصالها المستمر بقيادات المجتمعات الأخرى . ولا شك أن عملية تحديد الهوية بشكل واضح في المجتمعات الثانية تمثل مشكلة صعبة في ظل السياسات المتقلبة والتي غالبا ما تعبر عن القيادة الفردية للمجتمع بعكس ما هو حادث في المجتمعات المتقدمة التي استقرت أوضاعها وتحددت سياستها من خلال آراء الجماهير ومشاركتها الفعلية في تحديد الهوية الثقافية التي تعبر عن شخصية المجتمع وأهدافه.

ومن الضروري أن يتضمن التخطيط لبناء الصورة القومية أو تصحيحها الأفكار الرئيسية والموضوعات الأساسية التي تستهدف تقديم الدولة إلى المجتمع العالمي ودور الأجهزة المختلفة في تقديم هذه الأفكار أو تبني تلك الموضوعات.

ولابد من تحديد أساليب وأدوات التقييم اللازمة لقياس كفاءة هذه الأجهزة في تحقيق الأهداف المناطة بها، ودراسة الآثار العامة للجهود المشتركة التي تساهم فيها ، وارتباط هذه الجهود بتطور الأحداث والسياسات في المجتمعات الأخرى لكي تتسم عملية التقييم بالدقة العلمية الكاملة في تقدير النتائج ومعرفة الآثار الفعلية للجهود المبذولة. (عجوة، 2003م، ص121)

أن الصورة التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا اي تغيير في مختلف الظروف والأحوال وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغيير غير أنه من الثابت أن الصورة الرسخه التي تكونت تدعمت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغيرا جوهريا مالم تتعرض & صنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض وتأسيسا على ما تقدم فإن العلاقات العامة على مستوى الدولة والصورة القومية لها تقوم بوظيفتين أساسيتين هما :

أ. وظيفة البناء ، وتعني خلق سمعة طيبة للدولة لدى جماهيرها والمحافظة عليه على هذه السمعة من خلال وسائل إيجابية بناءة.

ب. وظيفة التصحيح ، وهذه تهتم بتصحيح الصورة السيئة للدولة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي قد تكون تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة ومضللة ، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالدولة ، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الأنظمة السياسية في وضع وتنفيذ استجابات بناءة لمختلف القضايا والمشكلات المهمة ، فضلا عن الرد على كل ما يوجه للدولة من انتقادات أو شائعات مغرضة من شأنها الإساءة إلى صورة الدولة .

وفي أثناء الطوارئ والأزمات فإن على الدولة أن تتخذ الإجراءات الكفيلة بخلق سمعة طيبة لها وتشكل صورة إيجابية عنها في أذهان الجماهير ، وذلك يتم من خلال التنبؤ بالازمات والمشكلات والصعوبات المحتمل حدوثها، وتضع الخطط الكفيلة بتفادي تحنب وقوعها أو بمواجهتها والتعامل معها أو احتوائها، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في تتبع حساسيه الجمهور ومعرفة اتجاهاته ازاء مختلف القضايا الداخلية والخارجية، وذلك لمنع حدوث الانحراف قبل وقوعه.

وبذا فإن نشاط العلاقات العامة في أوقات الطوارئ والأزمات إذا ما احسن الإعداد له يسهم في تحقيق الأهداف الآتية:

- أ. احتواء الأزمة أو الموقف الطارئ بسرعة أكبر من خلال الاستجابة السريعة للمواقف الحرجة.
- ب. التقليل من عدم التأكد أو الغموض الذي يكتنف بعض المواقف.
- ج. اكتساب تأييد ومساندة الجمهور.
- د. كسب مساندين جدد كرد فعل للمعالجة الجيدة والمخططة لازمة أو الموقف الطارئ.
- هـ. حماية الصورة القومية الإيجابية للدولة.

وعلى ذلك فإن الاستجابة أو رد الفعل السريع بدون رؤية وتفكير سلبي لمواجهة الأزمة لا يكون في صالح الدولة ، وإنما يجب أن تكون الاستجابة مقرونة بالهدوء والعقلانية ، وأن لا تنطلق من حالة الفرع أو الهلع ، وهذا يؤكد أهمية المسؤولية الملقاة على عاتق العلاقات العامة في مواجهتها للأزمات وإدارتها للمخاطر بفاعلية . وهنا تبرز أهمية القيادة بعادها المدخل العلمي لتنظيم نشاط العلاقات العامة ميدانيا لأن " نجاح اي تنظيم إنما يتوقف على كفاءة قادته حينما يتطلب الأمر منهم إصدار قرارات رشيدة وفعالة في حياة التنظيم " . (الشمري، 2011م، ص87)

فقد كان إطلاق القمر الصناعي السوفيتي الأول في عام ١٩٥٧ حدثا مثيرا أحدث تغييرا في صورة الروس عند بعض الشعوب و في مقدمتهم الشعب الأمريكي . الذي تكونت لديه من خلال وسائل الإتصال الأمريكية صورة سلبية عن الشعب السوفيتي وحكومته . وقد جاء هذا الحدث ليهز تلك الصورة هزا عنيفا وليخلق تناقضا حادا بين الصورة القائمة ودلالات النجاح في إطلاق أول قمر صناعي يدور حول الأرض . وقد كان رد الفعل الرسمي الأمريكي من خلال البيانات الصحفية الصادرة عن الإدارة الأمريكية يتسم بالعبارات المتناقضة والمحاولات المتسرعة لتدارك آثار المفاجئة الهائلة وابتلاع الكأس المر دون إظهار طعم المرارة على الشفاه.

لكنه من المهم أن نوضح أن تأثير الأحداث المثيرة على الصور القائمة عن الأعداء قد لا يدوم لفترة طويلة إذا نجحت وسائل الإتصال عند الطرف الآخر في إمتصاص هذه الأحداث وتحويل الإنتباه عنها أو تبريرها بشكل يضعف آثارها المحتملة بعد فترة قصيرة . وقد تعترف هذه الوسائل بالحقائق الجديدة المرتبطة بهذا الحدث ولكنها تنجح في نفس الوقت في تعبئة المشاعر ضد العدو وتنمية الرغبة

القتالية من منطق جديد أو بناء على تكوين صورة أخرى للأعداء قد تختلف في تفاصيلها عن الصورة القديمة وتغذية مشاعر العدا. (عجوة، 2003م، ص124)

ولعل أوضح مثال على ذلك ما حدث في أعقاب حرب الأيام الستة عام ١٩٦٧ من هزيمة قاسية فاقت كل التصورات ، وأحدثت هزة عنيفة في الصور السائدة عن أطراف الصراع . ولكن ما لبثت وسائل الإتصال المصرية أن عادت الثقة المفقودة عند الجنود ونجحت في خلق التصميم على القتال مرة ثانية وتعبئة الشعور القومي ، وإعداد للحرب من جديد . وقد تحقق الهدف هذه المرة من خلال إعادة تشكيل صورة العدو بما يتفق مع الأوضاع الحقيقية ، والتأكيد على روح البذل و الاستعداد للكفاح في معركة قد يطول مداها ويزيد عدد ضحاياها من أجل تحرير الأرض، والدفاع عن الوطن . (عجوة، 2003م، ص125)

ونظرا لأهمية أنشطة العلاقات العامة في بناء الصورة القومية فقد حرصت معظم الدول على إيجاد هيئة أو أكثر تكون مسؤولة عن نشاط العلاقات العامة الهادف إلى إبراز الصورة الحسنة لها في الداخل والخارج، ومن أبرز الدول في هذا المجال الولايات المتحدة الأمريكية حيث تمارس فيها العلاقات العامة من خلال مستويين محلي وخارجي إذ يقوم المكتب الصحفي في البيت الأبيض فضلا عن أقسام العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات الحكومية بعملية نقل وتوضيح وتفسير خطط وسياسات الحكومة للمواطنين وجماعات الضغط والقوى السياسية الأخرى داخل المجتمع الأمريكي، أما على الصعيد الخارجي فقد أنشأت الولايات المتحدة الأمريكية في عام ١٩٤٦ "مكتب الإعلام والشؤون الثقافية" وفي عام ١٩٤٨ اعيد تنظيم المكتب تحت اسم جديد هو "مكتب الإعلام والتبادل الثقافي" ويلاحظ أن أجهزة العلاقات العامة كانت خاضعة باستمرار إلى سلسلة من إجراءات التغيير وإعادة التنظيم إلى تمت موافقة الكونغرس على إنشاء وكالة الاستعلامات الأمريكية لتقوم بتنفيذ برامج الحكومة الأمريكية في مختلف المجالات سيما السياسية منها وذلك بالتنسيق الكامل مع سائر الأجهزة الدبلوماسية والدعائية والثقافية

وتعد إذاعة صوت أمريكا أكبر اقسام هذه الوكالة حيث يغطي إرسالها اغلب أنحاء العالم وبلغ عدد اللغات التي تبث بها الإذاعة ٥٣ لغة وذلك بهدف التعريف بالمجتمع الأمريكي وتحسين صورته ، وفي بريطانيا يعد الجهاز المركزي للاستعلامات الجهة المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة حيث

انبطت بمهمة الإشراف على الإعلام الداخلى والخارجي في وقت واحد . وذلك بالتعاون مع أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات داخليا ، والتعاون مع وزارة الخارجية والمجلس البريطاني وهيئة الإذاعة البريطانية خارجيا ، وبمارس الجهاز الوظيفة الإعلامية من خلال إعداد المطبوعات والنشرات والأفلام الهادفة إلى إبراز صورة بريطانيا في الخارج كما يقوم بتوجيه الدعوات وتنظيم الزيارات للأدباء والفنانين والعلماء والصحفيين والمتقنين بوجه عام . (الشمري، 2011م، ص88)

وقد كانت حرب أكتوبر ١٩٧٣ واحدة من تلك التي أثبتت تأثير الأحداث المثيرة في تغيير الصورة السائدة أو تصحيحها. فقد أكدت دراسة " صورة العرب والإسرائيليين في الولايات المتحدة الأمريكية " . تأثير هذه الحرب على النحو التالي:

أولا : أكدت نتائج الدراسة أثر الحروب على الصورة القومية . فلقد كان لحرب يونيو ١٩٦٧ وحرب أكتوبر ١٩٧٣ دور كبير في تشكيل الصورة الأمريكية عن الشخصية العربية عند الأمريكيين سمات غير طيبة على عكس ما أبرزته من سمات طيبة عن الشخصية الإسرائيلية.

ثانيا : أكدت نتائج الدراسة أثر التغيير في النظام السياسي في بلد ما على الصورة القومية لهذا البلد في المجتمعات الأخرى تبعا لموقف هذا النظام من هذه المجتمعات . فقد وصفت الصحافة الأمريكية النظام المصري بصفات غير طيبة في عهد الرئيس جمال عبد الناصر على عكس ما فعلته خلال فترة حكم الرئيس السادات. (عجوة، 2003م، ص125)

ثالثا. أكدت نتائج الدراسة التمييز بين ثلاثة صور فرعية عن الشخصية العربية بينما وحدت بين الصورة اليهودية و الإسرائيلية، بالصحافة الأمريكية خصت المصريين بسمات معنية وكذلك الفلسطينيين بالإضافة إلي السمات العامة للشخصية العربية، ومن الملاحظ أن كلمتي إسرائيلي ويهودي يستخدمان في الصحافة الأمريكية كمترادفين، وهو ما يتفق مع المفهوم الإسرائيلي الذي يهدف إلي توحيد الصورة القومية للشخصية اليهودية و الشخصية الإسرائيلية.

رابعا. أكدت نتائج الدراسة أن التغيير الذي طرأ على الصورة الأمريكية للشخصية العربية و الشخصية الإسرائيلية لم يبلغ كل جوانب الصورة القديمة، فقد استمرت بعض معالم الصورة القديمة، وضيفت إليها معالم جديد مع بعض التعديلات التي طرأت على بعض السمات كنتيجة مباشرة للحرب.

وقد أكدت دراسة صورة إسرائيل في الصحافة المصرية أثر التغيرات التي طرأت على العلاقات المصرية الإسرائيلية في السنوات الدراسة في تشكيل صورة إسرائيل في هذه الصحافة. كما ابرزت تأثير الأوضاع الدولية والإقليمية، ودرجة الإتصال بين الطرفين وتأثير الأحداث المثيرة كإعلان السادات عن مبادرته للسلام والخطوات السريعة التالية والتي شهد العالم خلالها على الأعمار الصناعية صورة حية لزيارة الرئيس المصري الي اسرائيل.

وترى الباحثة أن هذه الزيارة كانت بداية لعصر جديد في العلاقات الدولية تغيرت فيه الكثير من المفاهيم والصور القديمة.

وقد أكدت الدراسة حدوث إختلاف واضح بين صورة إسرائيل ١٩٧٢ وصورتها عام ١٩٧٨ في الصحافة المصرية، حيث لم تتفق الصورتان إلا بالنسبة لعدم احترام إسرائيل الموثيق الدولية، بينما اختلفت الصورتان في طبيعة إسرائيل وأهدافها وأساليب تحقيق هذه الأهداف ودورها إقليميا وعالميا، وكذلك المشاكل والأوضاع الداخلية في المجتمع الاسرائيلي. (عجوة، 2003م، ص126)

ثالثا : وسائل الاعلام وبناء الصورة القومية

بما أن الاتصال هو جوهر العلاقات العامة، فإن الوظيفة الإعلامية التي تعبر بها العلاقات العامة من أخطر الوظائف لأهميتها في بناء الصورة القومية، حيث أن نشاط العلاقات العامة في عصر العولمة يعتمد اعتمادا "كبيرا" على الإعلام هذا فضلا عن الدور الذي تقوم به البعثات الدبلوماسية والتعليمية وما تؤسسه الدول من هيئات متخصصة لممارسة أنشطة العلاقات العامة.

أشار ايتيال دي سولايلول إلى أن الدراسات المتتابعة لوسائل الاعلام أظهرت أن لهذه الوسائل تأثيرات طفيفة على المواقف والأفعال، ولكنها اي وسائل الإعلام تملك تأثيرات كبيرة على عملية تكوين الصورة، ويلاحظ أن وسائل الإعلام كثيرا ما تلجأ إلى اختيار بعض الأحداث لوضعها بين قوائم الاخبار ليس لأهميتها كاخبار. بل بقصد عرض وترويج وجهات نظر وعواطف بعينها، و يؤدي ذلك إلى انقياد الرأي العام لكثير من الطروحات الفكرية، ونشير إلى أن بإمكان التقارير الصحفية أن تخلق في الواقع صورة من تكوينها، كما أنه من الممكن حصول اختلاف كبير جدا الإعلام كبيرا في بناء الصور بشكل عام والصور القومية على وجه الخصوص، وذلك لانتشارها الواسع، لذلك استعانت نظم الحكم بوسائل الإعلام المختلفة للتحكم بالوعي القومي والضبط الاجتماعي من أجل دعم

مركزها بين شعبها والشعوب الأخرى ، وتلعب تلك النظم دورا رئيسا في بناء الصورة القومية للشعوب الأخرى في عقول أفراد شعبها ، فهذه الصورة لا تتبع من فراغ وهي ليست عشوائية، بل أن تلك النظم تسهم في بناءها على وفق غايتها من أجل دفع مصالحها القومية إلى امام ، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك أهدافها ، ويقول ميتشل وبليفر " أن صورة الامم ، اي الصورة التي تكونها امة عن امة اخرى ليست حاصل توحيد او تجميع لصورة الامم التي يمثلها كل فرد من افراد هذه الأمة عن أمة أخرى بل جزء لا يتجزأ من سلوك تلك الأمة تجاه تلك ويتم تحديد الصورة داخل الأمة عبر فترة الإتصال تطول الأجيال اللاحقة وليس بالضرورة أن تكون الصورة موحدة داخل الأمة أنها يعتمد ذلك على طبيعة المصلحة وعلى التجارب المختلفة المعينة ، يمكن لهذا الجزء أو ذاك من الصورة المقولبة أن يظهر بوضوح أكبر أو يبرز لدى هذه الطبقة أو تلك ، وفي ابعد الاحتمالات يمكن أن توجد أيضا داخل الشعب الواحد مواقف متباينة تجاه شعب آخر ، وهو ما يحمل في طياته مؤشرا للتفسخ الداخلي.(الشمرى، 2011م،ص90)

وبما أن الغرب ومنه الولايات المتحدة الأمريكية على وجه الخصوص يهيمن على وسائل الإعلام والمعلومات فمن المؤكد أن يكون لذلك تأثير على المضامين المنقولة من خلالها وبالتالي سيكون لهذه تأثير على بناء الصور القومية عن الآخر، يقول الدكتوراياد القزاز أن الصحافة الأمريكية أسهمت في تشكيل رأي عام موال لإسرائيل ومعاد للعرب ، ويذكر أحد محرري صحيفة لوس انجلوس تايمز أن الصورة العامة للعربي لدى غالبية الأمريكيين هي أنه مليونير أثري من النفط أو إرهابي أو راكب جمال

كما أن الإعلام الغربي لا يكتفي بذلك فهو يوجي لقادة الدول ، ومن خلال نشر موضوعات معينة تهدف بصورة أساسية إلى جعلهم يعتقدون بأن هناك درجة عالية من المعارضة الداخلية لسياساتهم ، وأن مساعديهم غير مخلصين لهم ويتآمرون ضدهم ، وتعمل هذه الوسائل أيضا على تصويرهم على أنهم قادة عاجزون وانهم مصابون بجنون العظمة .(الشمرى، 2011م،ص91)

غير أن الهجمة الدعائية الشرسة التي طالت الإنسان العربي وحاولت تشويه صورة الإسلام بوصفه بأنه " ينتج الإرهاب " مردها كما يقول إدوارد سعيد إلى الموقف الذي نظر إلى الإسلام إلى الإسلام دائما " بصفته ينتمي إلى الشرق " فقد كان قدر الاسلام الخاص في نطاق النظام الاستشراقي العام ،

أن ينظر إليه في المقام الأول كأنه كتلة واحدة صامدة لا تمايز أو تتعدد فيها ، ان ينظر إليه بنوع خاص جدا من العداة والخوف ، ويشير سعيد في كتابه الشهير " الاستشراق " إلى دور وسائل الإتصال في تعميق الصورة السلبية للعرب والمسلمين ، ويحدد لذلك ثلاثة عوامل هي :

أ.تاريخ التحيز الشعبي ضد العرب وضد الإسلام في الغرب .

ب. الصراع بين العرب والصهيونية وتأثير هذا الصراع على اليهود الأمريكيين،فضلا عن تأثيره على كل من الثقافة والسكان العامة .

ج. الغياب شبه الكلي لأي موقع ثقافي يجعل من الممكن اما ان توحد الهوية مع العرب أو الإسلام أو مناقشتها دون شوب عاطفي

إن الحملة الدعائية ضد العرب والإسلام سيما بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر أيلول وما أعقبها من العدوان على أفغانستان ، يؤكد أن الموضوعية والحياد أو الحيادة كما يروق للبعض ان يطلق عليها ماهي سوى أسطورة، ويؤكد قولنا هذا كل من الكاتبين الأمريكيين جوزيف إس ناي ، وليام اي - واينز عندما يؤكدان على أن الإعلام الأمريكي يقوم بكسب العقول والقلوب عن طريق وكالات الأنباء والإذاعات والقنوات غير الحكومية، وبذلك تسقط أكذوبة أن هذه الجهات الإعلامية مستقلة ولا صلة لها بالإدارة الأمريكية .أما عن إخفاق الإعلام العربي في الرد على تلك الدعايات المغرضة فإننا نشير إلى قول الكاتب العربي المعروف محمد حسنين هيكل عندما يقول " في الإنتقضة اخيرا كادت الصورة المطلوبة أن تضيع وسط عشرات من الصور غير المطلوبة ؟. كان هناك زحام من الصور : صور لطوابير ممن يقال أنهم فدائيون يضعون الأئفحة السوداء على رؤوسهم لتغطي وجوههم ، بينما يلفون حول بطونهم وظهورهم أحزمة من العبوات الناسفة تشير إلى استعدادهم طوابير بعد طوابير للشهادة وصور لجموع محتشدة ترفع فوق رؤوسها مدافع رشاشة وبنادق من كل عيار وتلوح بها في الهواء غضبا وتهديدا، بينما العيون يتطاير منها الشرر وصور تكاد أن تكون يومية لاستعراضات حرس شرف ، أما أنها غير ضرورية واما أنها سابقة لأوانها، وفي الحالتين فهو الأنطباع الخطأ . والصور .. وصور تنسى كلها أن الشهيد يفعل ولا يستعرض ، وأن الشهيد يفارق الدنيا على موقع عطائه ولا يتكا امام العدسات ينظر إليها بزواية حتى يتأكد أنها ومضت . وان المراسم تستطيع أن تنتظر حتى يتسق واقع الحال مستوى الامال ، وفي الواقع فإن الصورة الوحيدة التي غيرت

مشهد الإنتفاضة كله وأعطت وجهة المؤثر هي صورة الطفل " محمد الدرة " وهو يموت محاصرا بالنار في حزن ابيه الذي لم يقتله الرصاص وإنما ذبحته الحسرة ، كانت تلك صورة " الضعيف القادر " بينما كانت الصور غيرها " للقوي العاجز " .(الشمري، 2011م،ص92)

رأى أحدنا أن صورة " الدرة" ومثيلاتها من الصور زادت تعاطف الرأي العام في أوروبا من ثلاثين إلى خمسين في المائة وفي الولايات المتحدة من واحد إلى عشرة في المائة، لكن ما جاء بعدها من صور يوشك أن يمحو أثرها. .(الشمري، 2011م،ص93)

رابعا : أنموذج علاقات عامة لبناء صورة قومية إيجابية عن الدولة يعرف الانموذج بأنه " اداة تصويرية " ، وهو يوفر إطارا للافتراضات تتحدد في نطاقه المتغيرات المهمة ، ويفترض علاقات معينة بين الأحداث التي يتم دراستها ، وهو قريب من النظرية كما أنه قريب من المفهوم الإجرائي الذي يستمد قيمته بالدرجة الأولى من قابليته الإجرائية، اي قدرته علي منح فرصة للفهم والتحليل ، أما الفائدة من استخدام النماذج فهي :

أ. أنها تزودنا بأشياء جزئية عن أشياء كلية من الصعب إدراكها من دون الانموذج .

ب. تساعدنا في شرح وتحليل العمليات المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة .

ج. تساعدنا بالتنبؤ بالنتائج أو مسار الأحداث في أي عملية .

والنماذج بشكل عام تصنف إلى فئتين هما:

أ. النماذج البنائية التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشئ ،اي المكونات وعدد و حجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام او الظاهرة.

ب. النماذج الوظيفية التي تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للاسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام وتشرح طبيعة وضخامة القوى التي تسيطر عليه.

في الصفحات الآتية نقدم انموذجا وظيفيا مقترحا للعلاقات العامة من شأنه بناء صورة قومية إيجابية عن الدولة، ودحض ونفي وأبعاد الصورة القومية السلبية للدول ما انفكت وسائل الدعاية وشركات العلاقات العامة الغربية تروج لها مستعينة بكل مظاهر عصر العولمة ، وذلك من أجل تشويه صورتها في محاولة منها لتفكيكها والسيطرة على مقدراتها ، وفي هذا الانموذج نصور الأساليب التي يجب ام تتبعها الدول في ممارستها للعلاقات العامة على مستوى .(الشمري، 2011م،ص94)

الدولة من أجل بناء صورة قومية إيجابية لدى الأمم والشعوب الأخرى، وقد وضعنا بالحسبان أن تكون فقرات الانموذج واقعية ومركزة وقابلة للتطبيق :

1. إجراء البحوث العلمية الخاصة بدراسة مواقف الدول واتجاهات الرأى العام العالمى تجاه الدولة وفي مختلف المجالات.

2. التخطيط لبرامج العلاقات العامة بما يوفر فرصا أكبر في فعالية تلك البرامج ويمنع حدوث تضارب وتناقض فيها ، كما ينبغي أن يكون هناك تخطيط وقائي وآخر علاجي ، وذلك لأن برامج العلاقات العامة تختلف تبعا لاختلاف مواقف الدولة ، وهذا يحدث غالبا في الظروف الطارئة أو التغييرات المفاجئة أو الأزمات .

3. التنسيق بين مختلف مؤسسات الدولة فيما يخص أنشطة العلاقات العامة ، بما يؤمن وضوح الصورة القومية، وذلك من شأنه تجنب الاسراف الناجم عن الازدواج والتكرار ، وعليه فمن الضروري أن تفهم كل مؤسسة من مؤسسات الدولة دورها في برامج العلاقات العامة.

4. إذا كان الغرب قد استعان بوسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال لتحقيق أهدافه في الهيمنة السياسية والفكرية وتفتيت الدول والشعوب وتشويه صورها ، فمن الضروري أن نهتم بوسائل إعلامنا ونعمل على تطويرها.

5.ام عصر العولمة الجديد يتطلب التحول السريع إلى إستراتيجية الفعل،على وفق خطط وبرامج مسبقة ومدروسة، لاستشراف مستقبل العالم ، وتحديد المواقع التي ينطلق منها الخطر على الصورة القومية، والقيام بالتحصينات اللازمة ، بل والتخطيط للهجوم قبل تلقي الضربات.

6.تطوير الكوادر العاملة في حقل الإعلام والعلاقات العامة، بما يؤمن المهارات اللازمة لعصر الفضائيات.

7. الارتقاء بالخطاب الإعلامي ، والابتعاد عن الإنشاء والخطابة والعبارات العامة الغامضة ، والاعتماد على الوقائع والأرقام والتحليل والمتابعة ، وحسن الإعداد.(الشمرى، 2011م،ص95)
الدخول الجانبي من خلال النشاطات الثقافية كالمعارض والمؤتمرات بتنظيم الزيارات لشخصيات معروفة من شأنه الإسهام في بناء صورة قومية حسنة.

ورب قائل يقول أن النموذج عام ولم يحدد الجهة التي تنفذه ، ونحن نقول أن أبناء الوطن الواحد كافة وبدون استثناء مسؤولون عن الصورة القومية المنطبعة في أذهان الآخرين عنهم ، فالمواطنون يلعبون دورا كبيرا في تقديم مجتمعهم إلى الشعوب الأخرى ، والعمل الفني والإبداعي يسهم هو الآخر في بناء الصورة، والمؤسسات مسؤولة أيضا عن هذه الصورة ، وبذلك يمكننا القول إن الصورة القومية لهذه الدولة أو تلك في عصر العولمة مرهون بأداء مواطنيها ، فضلا عن أداء مؤسساتها . (الشمري، 2011م،ص96)

وقد أنشأت بعض الدول أجهزة خاصة لتحقيق أهداف العلاقات العامة داخليا وخارجيا والتنسيق مع سائر الجهات المعنية بالصورة القومية . ومن هذه الأجهزة الهيئة العامة للاستعلامات في جمهورية مصر العربية، والجهاز المركزي للاستعلامات في المملكة المتحدة، ووكالة الاستعلامات في الولايات المتحدة، والوكالة المركزية للعلاقات العامة والإعلام في كندا. ومن أمثلة الدول العربية في هذا المجال تبرز أمانا جمهورية مصر العربية حيث أنشأت فيها هيئة الاستعلامات عام 1957لتنشأ على بناء الصورة القومية لمصر امام الرأى العام العالمى.(الشمري، 2011م،ص89)

دور الهيئة العامة للاستعلامات في صنع الصورة المصرية :

بين المرسوم بقانون رقم ٢٧٠ لسنة ١٩٥٢ الخاص بإنشاء وزارة الإرشاد غايات تلك الوزارة ، ونصت المادة السادسة منه على تحديد دور الوزارة في المجال الخارجى تزويد الرأى العام العالمى ، ودوائر الثقافة والسياسة بأصدق البيانات والإحصاءات والأرقام والرسوم عن حقائق الأمور في مصر وعن نشاطها الحكومى والأهلى في تأثير الأحداث المثيرة على بناء الصورة أو تصحيحها تعتمد على تراكم الجهود الإتصالية والدبلوماسية بالإضافة إلى غيرها من المؤثرات والأحداث التي تعمل ببطء على تكوين المعالم الإيجابية أو السلبية في الصورة القومية فإن تأثير الأحداث المثيرة واستغلالها إعلاميا ودعائيا يمثل عنصرا حاسما وفعالا في بناء الصور وتغييرها أو إدخال تعديل معين عليها . وهنا تظهر براعة مهندس الصورة صانع الصورة - على حد تعبير الباحث الأمريكى ويلبر شرام - في إستغلال هذه الأحداث لتحقيق الصورة المرغوبة.(عوجة، 2003م،ص123)

الصورة القومية ثورة قومية حيث تتزايد قدرة الدولة علي تحقيق التنمية والتقدم كلما استطاعت أن تشكل لنفسها صورة إيجابية تضمن لها إمكانيات الإحترام والتعاون على المستوى الدولى.

لذلك أصبحت الحكومات أكثر حساسية في السنوات الأخيرة للصورة القومية لبلادها، وتبذل الكثير من الحكومات جهوداً مضمّنية لتشكيل صورة قومية إيجابية هذه الصورة.

(صالح، 2005م، ص39)

إن بناء صورة قومية هو أهم الوسائل التي تحقق النفوذ القومي في العلاقات الدولية، وهو هدف يستحق العمل من أجله.

لذلك فإنه لا بد من دراسة كيفية بناء الصورة القومية وكيفية مواجهة الصورة النمطية، إذ إن هذه الدراسة تساهم في التوصل إلى أفضل الوسائل التي تستخدم في بناء الصورة .

ويقول هونج يانج وانج إن بناء الصورة القومية جزء لا يتجزأ من السياسة الخارجية للدولة... ومع ذلك فإن منظري العلاقات الدولية لم يعطوا اهتماماً كافياً لهذا الموضوع. نتيجة لذلك فإن رغبة الدول في بناء صورة قومية إيجابية لنفسها أصبحت تستغل من جانب الكثير من الشركات التي تخصصت في حملات العلاقات العامة والإعلام والدعاية لكن معظم هذه الحملات لا تطبق الأساليب العلمية سواء في دراسة واقع الصورة أو في بناء الحملة الإعلامية.

لذلك فإن الحاجة تتزايد الي دراسة الصورة القومية والصورة النمطية وكيفية بناء هذه الصورة وتغييرها والعوامل التي تساهم في عملية التشكيل والتغيير. ومع أن مشكلة التصوير النمطي للشعوب والدول والاديان والجماعات الاثنية والعرقية قد حظيت بقدر من الاهتمام الأكاديمي.. إلا أنه من الواضح أن هذا الاهتمام العلمي خلال العقود الثلاثة الماضية قد جاء نتيجة حاجة الغرب للبحث عن حلول لمشكلة باتت تهدد المجتمعات الغربية، وتزيد من احتمالات حدوث اضطرابات داخلية ناتجة عن الكراهية العرقية والعنصرية، والتي كانت الصورة النمطية من أهم اسبابها، ومن أهم نتائج هذه الكراهية. ولقد أدى ذلك إلى تركيز الباحثين الغربيين على وصف واقع الصورة النمطية، وهي بلا شك عملية مهمة ومرحلة علمية ضرورية لكنها لا بد أن تشكل تمهيدا لفهم عملية صناعة الصورة القومية و النمطية... وكيفية بناء هذه الصورة وتغييرها. (صالح، 2005م، ص40)

بالرغم من الاهتمام الأكاديمي خلال العقود الثلاثة الماضية.. إلا أنه مازال هناك الكثير من الغموض الذي يحيط بمفاهيم الصور القومية والصور الإيجابية والصور النمطية، بالإضافة إلى الغموض الذي يحيط بعملية تشكيل هذه الصور .

لذلك فإنه لا بد من الانتقال إلى مرحلة جديدة هي مرحلة بناء علم الصور القومية ،وهذا العلم يمكن أن يستفيد نظريا ومنهجيا من علوم متعددة أهمها:

١. علم السياسة:ذلك أن بناء صورة إيجابية الدولة، واستخدام هذه الصورة في التأثير على موافق الدول الأخرى، وتحقيق النفوذ الدولي يجب أن يحتل مكانة مهمة في عملية تشكيل السياسة الخارجية للدولة، كما أن علم بناء الصورة القومية يمكن أن يساهم في تأهيل الكوادر التي تقوم بوظائف سياسية ودبلوماسية خارجية للمساهمة في بناء الصورة القومية للدولة، ومواجهة الصورة النمطية التي يمكن أن تكون قد تشكلت لهذه الدولة. لذلك فإن علم السياسة يمكن أن يسهم بشكل إيجابي نظريا ومنهجيا في تطوير علم الصورة القومية، وفي الوقت نفسه فإن هناك حاجة أساسية لتطوير علم الصورة القومية وتوظيف هذا العلم في بناء السياسة الخارجية للدولة على أساس أنه يساهم في تحقيق هدف أساس من أهداف السياسة الخارجية وهوبناء الصورة القومية. ٢ علم الاجتماع : حيث يمكن أن يساهم علم الاجتماع في تطوير مناهج دراسة الصورة وأدواتها، بالإضافة إلى دراسة تأثير التركيب الاجتماعي على بناء الصور الإيجابية والصور النمطية للجماعات والثقافات والأعراق والاديان داخل المجتمع الواحد، وتأثير هذه الصور على دول أخرى ترتبط بهذه الجماعات .إن دراسة سوسولوجيا التصوير النمطي يمكن أن تساهم في تطوير علم بناء الصور القومية نظريا ومنهجيا، فمن خلال رصد العوامل الاجتماعية التي تساعد في إستغلال هذه العوامل لتغيير الصور أو بنائها.يضاف إلى ذلك أن صورة الجماعات والإقلييات، وسكان المناطق المختلفة داخل الدولة يمكن أن تشكل تحديا لا استقرار المجتمع، وتحديدنا للصورة القومية العامة التي تحاول أن تبنيها الدولة لنفسها.٣.علم النفس: إن دراسة الحاجات النفسية للأفراد التي تؤثر على السلوك يمكن أن تفسر لنا لجوء الافراد إلى التمسك بالصور النمطية التي تطورت تاريخيا وكيف يمكن التأثير على الأفراد بحيث يمكن التأثير على الصور النمطية التي يتصرفون على أساسها ، وعلى سبيل المثال فإن أزمة عدم اليقين uncertainty crisis التي يعيشها المجتمع الأمريكي، والتي ساهمت أحداث الحادي عشر من سبتمبر في زيادة ظهورها، يمكن أن تستغل لتحدي الكثير من الصور النمطية التي شكلها الأمريكيون للشعوب، ومن أهمها الصورة النمطية للعرب والمسلمين.

لقد شكلت أحداث الحادي عشر من سبتمبر صدمة للكثير من المسلمات والبدهييات والاتجاهات الراسخة لدى الإنسان الأمريكي، وربما لدى البشرية كلها.

لكن تأثير هذه الأحداث على نفسية المواطن الأمريكي لم يتم دراسته حتى الآن، ولم يتم استغلاله في إعادة تشكيل ما يحمله من صور نمطية يتصرف على أساسها مع الشعوب والدول الأخرى.

لقد مضى أكثر من عامين على تلك الأحداث، ومع ذلك فإن هذه الأحداث لم يتم دراسة تأثيرها، وغلب على الذين تناولوها الخوف من الاتهام بالإرهاب أو الرغبة في إعلان البراءة من هذه الأحداث كما لو كان قد تم توجيه الاتهام رسمياً إلى الأمة الإسلامية كلها، وربما غلب الخوف أيضاً على سلوك الباحثين والإعلاميين من كل الشعوب بسبب التهديد الأمريكي "إما معنا أو ضدنا" أو الخوف من الدخول في إطار محور الشر.

إن هناك حاجة للكثير من الدراسات التي تركز على نفسية الإنسان الأمريكي والأوروبي، ومدى قدرته على الاحتفاظ بتلك الصور النمطية أو الإضافة إليها أو تفسيرها خاصة عقب الأحداث الكبرى.

إننا يمكن أن نكتشف إمكانيات تغيير الصور النمطية، وبناء صور قومية جديدة، ولقد نجح الفيتناميون في ذلك كما نجحت الصين في بناء صورة قومية جديدة، ويظل التحدي هو كيف يمكن إكتشاف الحاجات النفسية للشعوب، والصدمات التاريخية في تغيير مشاعر هذه الشعوب، وإقتناعها بالصور النمطية.

هكذا يمكن أن يساهم الباحثون في علم النفس في إكتشاف المشاعر الإنسانية التي يمكن إستغلالها لتغيير الصور وبناء صور جديدة بالإضافة إلى دراسة تأثير الرسائل الإعلامية على تدعيم الصورة أو تغييرها..

٤- علم اللغة: إن اللغة ليست مجرد رموز تحمل الرسائل ولكنها الوسيلة التي تحمل الثقافة، وتساهم في تشكيل السلوك الإنساني، وربما يشكل مصطلح واحد إنتصاراً لشعب وهزيمة لآخر.

إن دراسة إichاءات الكلمات وظلالها وضغوط الواقع على الكلمات والمصطلحات يمكن أن يساهم في زيادة قدرتنا على تشكيل الخطاب الذي نوجهه إلى الجماهير وعلى أن نشكل خطاب بشكل يؤثر في اتجاهات الجماهير الراسخة والصور التي تحملها.

إن أهم العوامل التي تساهم في بناء الصور هو التحيز اللغوي الإجتماعي - socio linguistic Bias حيث يساهم هذا التحيز في تركيز إنتباه الجماهير على سمات معينة في الصورة التي يتم بناؤها لشعب أو

دولة. (صالح، 2005م، ص42)

- علم الإعلام والاتصال: ويعتبر هذا العلم هو المساهم الرئيس في تطوير علم الصورة القومية، ذلك أن وسائل الإعلام قد أصبحت في العصر الحديث هي المصدر الأساسي للمعرفة التي تتلقاها الجماهير، وبالتالي تقوم بالدور الأساسي في تشكيل الصور القومية و النمطية. إن علم الإعلام والاتصال يمكن أن يساهم في وصف الواقع الإعلامي للدول. وكيفية إستغلال هذا الواقع لبناء الصور القومية، أو تغيير الصورة النمطية، بالإضافة إلى إستغلال وسائل الإعلام، وتدفق الأنباء في تشكيل الصور .

إن امتلاك القوة الإعلامية هو أهم العوامل التي تتيح للدولة أن يكون لها نفوذ دولي، وأن تفرض قضاياها على الأجندة العالمية، ويتيح لها تشكيل صورة قومية على المستوى الداخلي والخارجي. ولذلك فإن أهم الوظائف التي يمكن أن يقوم بها علم الإعلام والاتصال هو تطوير القدرات الإعلامية والاتصالية للدول، وبالتالي زيادة قوتها الإعلامية وزيادة قدرتها على بناء صورتها القومية.

استقلال علم بناء الصور القومية :

لكن مع الاعتراف بأهمية الإسهام الإيجابي لكل هذه العلوم، وعدم إغفال إسهام علوم أخرى مثل علم التاريخ إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه هل يمكن أن يستقل علم الصور القومية ليصبح علما قائما بذاته؟

قد يبدو طرح السؤال مبكرا في هذه الفترة.. ومع ذلك هناك حاجة لتطوير هذا العلم نظريا ومنهجيا وتطبيقيا فهذا العلم يمكن أن يلعب دورا مهما في صياغة مستقبل الشعوب، ومستقبل العلاقات بين هذه الشعوب.

والعلوم تتطور عندما تتراكم الدراسات وعندما يمكن الخروج من هذه الدراسات بنتائج يمكن تعميمها، وبناء نظريات جديدة على أساسه، وحتى الآن فإن الدراسات التي تتناول الصور القومية والصور النمطية ما زالت قليلة، ومن الصعب أن نتصور إمكانيات بناء نظريات تشكيل الصور على أساسها. إن هناك حاجة للكثير من الدراسات الصورة القومية والنمطية والعوامل التي تساهم في بناء الصور وتغييرها، حتى يمكن تحقيق الإستقلال النظري والمنهجي لعلم بناء الصور القومية. ولكن هل هناك ضرورة لهذا الإستقلال؟

إن الاعتماد المتبادل بين العلوم ظاهرة إيجابية، والتكامل بين العلوم يمكن أن يحقق نتائج مهمة بالإضافة إلى أنه من الصعب جدا الفصل بين العلوم الإنسانية، وبالتالي فإن هناك حاجة لاسهام الكثير من العلوم بمناهجها وأدواتها المختلفة في دراسة الصور القومية والصور النمطية. ومع ذلك فإن تطوير علم الصور القومية يتطلب في مرحلة قد لا تكون بعيدة المدى استقلال هذا العلم، وذلك لتوفير الفرص والامكانيات البحثية و العلمية لصياغة نظريات هذا العلم وتطوير المناهج والأدوات البحثية التي تستخدم في دراسته، وفي بناء المدارس العلمية التي يساهم اختلافها وتعددتها وتنوعها في تطوير هذا العلم. (صالح، 2005م، ص43)

اين يمكن تطوير علم بناء الصور القومية

إن معظم الدراسات التي تناولت الصور القومية و النمطية حتى الآن قد جاءت من الغرب، وربما كان إسهام الجامعات الأمريكية من أهم الإسهامات في دراسة الصورة ومع ذلك فإن هذه الدراسات كانت تستهدف بشكل أساسي التوصل الى حلول للمشكلات التي تواجه الغرب. لذلك ركزت الدراسات الأمريكية والأوربية على الصور النمطية للأقليات العرقية والقومية داخل المجتمعات الغربية مثل السود الآسيويين والاييرلنديين وغير ذلك.

وقد جاءت معظم هذه الدراسات استجابة للتحديات التي تواجه المجتمع الأمريكي والمجتمعات الغربية خاصة في الفترات التي تزداد فيها الصراعات العنصرية مثل الاضطرابات التي قام بها السود عامي 1969 و1992.

لكن استقراء هذه الدراسات يوضح عدم رغبة الغرب في تطوير هذا النوع من الدراسات التي يمكن أن تشكل إداة للغرب، وتصطدم بالكثير من الاتجاهات الثقافية والسياسية والرأسمالية الراسخة داخله ولذلك

اكتفت معظم هذه الدراسات بالوصف دون التفسير، وغلب على الحلول التي قدمتها طابع الحلول الجزئية السريعة الإصلاحية مثل إتاحة الفرصة لتوظيف بعض الأشخاص الذين ينتمون إلى أقليات معينة السود في وسائل الإعلام.

يضاف إلى ذلك أن معظم الدراسات قد انتجت في إطار سعي الدول للتوصل إلى حلول لمشكلات معينة مثل مشكلة العلاقات الصناعية والعرقية، وفي إطار لجان حكومية تم تشكيلها للتوصل إلى حلول المشكلات.

إن الغرب ليس جادا في تطوير علم صناعة الصور القومية و النمطية ذلك أن هذا العلم يمكن أن يكشف الكثير عن آليات السيطرة والهيمنة على الشعوب، وعن الوسائل الاستعمارية في التحكم في الشعوب واستغلالها، وفي تبرير العدوان الغربي على هذه الشعوب. (صالح، 2005م، ص44)

لقد ثبت من خلال هذا السرد النظري للبحث ان التخطيط الاستراتيجي الاعلامي يؤدي دورا في تشكيل الصورة الذهنية للدول وهذا ما كان يسعى البحث الوصل إليه ولتأكيد ذلك تطرحت عدة تساؤلات وأهداف تم الإجابة عليها من قبل الخبراء من خلال الدراسة الميدان

اولا: نبذة تعريفية عن قناة الجزيرة

قناة الجزيرة

في منتصف ليلة السابع عشر من يناير من العام 1991م كان العالم امام حقبة جديدة من الاعلام المرئي لم يكن لها نظير قبل هذا التاريخ الذي نقلت فيه محطة ال(c.n.n)الاخبارية الامريكية احداث قصف طائرات التحالف الغربي للعاصمة العراقية بغداد حيث قدر عدد المشاهدين الذين تتبعوا الحدث بنصف مليار مشاهد موزعين على (105) دولة في ارجاء المعمورة (حسين ،ص105)

ان قناة الجزيرة ظاهرة في الإعلام العربي ، لا يمكن لمنصف أن ينكره حتى وإن خالف الجزيرة في توجهاتها وتحتاج الجزيرة إلى وقفة نتناول فيها الظروف الموضوعية التي سمحت لقناة الجزيرة بالإنطلاق وإقتحام موضوعات كانت قبل أن تتعرض لها الجزيرة من المحرمات التي لا يقترب منها الإعلام العربي.

لماذا قطر؟

ولدت فكرة إطلاق قناة فضائية تلفزيونية تتمتع بأعلى سقف ممكن من الحرية في ذهن الشيخ حمد بن جاسم بن جبر آل ثاني وهو يشغل منصب وزير خارجية قطر في عهد الأمير الحالي الشيخ حمد بن خليفة . وكان الشيخ حمد بن جاسم بن جبر آل ثاني الشاب القطري الذي تلقى تعليما متميزا ، وينتمي إلى أحد فروع الأسرة الحاكمة ، كان يرى أن دولة قطر تستحق أن يكون لها مكانة معقولة في محيطها الخليجي بل وفي المنطقة العربية كلها .

وهو يدرك أن هذه الأحلام والطموحات لا يمكن أن تتحقق في ظل الظروف الموضوعية. فدولة قطر لا تملك من الثروات الطبيعية ما يمكنها من استخدام هذه الثروة لكسب نفوذ معقول في منطقة الخليج ، وبطبيعة الحال فيما يتجاوز الخليج ، فالكثير من دول المنطقة التي حققت هذا النفوذ تملك من الثروات الطبيعية خاصة البترول ما يحقق لها فائضا ماليا هائلا تستطيع أن تستخدمه لكسب النفوذ في المنطقة . كما أن قطر إمارة صغيرة لا يتجاوز عدد سكانها الأصليين المليون نسمة فضلا عن وجود نزاعات حدودية مع جارتها البحرين والسعودية . وهذه النزاعات تضغط بقوة على قطر ، خاصة عندما تتحول هذه النزاعات إلى صراع مسلح لا تمتلك قطر القوة العسكرية أو الدبلوماسية التي تمكنها من الانتصار أو حتى الصمود في مثل هذا الصراع. وكان الشيخ خليفة آل ثاني الأمير السابق يعين

جيدا هذه الحقائق، ولهذا حرص طوال فترة حكمه على أن يجنب قطر التورط في أى صراعات عربية_عربية ، وحاول أن ينتهج سياسة محافظة ، لإبقاء قطر معنية فقط بتحقيق مستوى معقول من المعيشة لسكانها دون التطلع لأبعد من ذلك ، وأن تكتفي عربيا بعلاقات طيبة مع جميع الدول العربية مبتعدة بنفسها عن التورط فى أي نزاعات عربية عربية . وأيضا مبتعدة عن أى طموح لتجاوز دور الدولة الصغيرة التى لا تطمح في لعب دور مؤثر في محيطها القريب "الخليج" أو محيطها الأوسع "البلاد العربية".

وعندما تمت الإطاحة بالشيخ خليفة وتولى نجله الشيخ حمد بن خليفة إمارة قطر ، كان الشيخ حمد بن جاسم بن جبر آل ثاني- مهندس هذا التغيير - قد وصل إلى موقع الرجل الأقوى في هذه الإمارة متجاوزا حدود منصب وزير الخارجية الذي يشغله . وللرجل أحلام وطموحات لنقل إمارة قطر من منطقة الهوامش التي تقبع فيها العديد من الدول والإمارات العربية الخليجية إلى المنطقة التي تشغلها الدول العربية، التي تملك القدرة على التأثير في القرارات العربية .

أما كيف يتمكن الشيخ حمد بن جاسم بن جبر من تحقيق أحلامه في ظل هذه الظروف الموضوعية غير المواتية ، فقد تكلفت الظروف الدولية والإقليمية في هذه الفترة بتقديم الحل السحري لهذه الإشكالية لتفتح الطريق أمام الشيخ حمد بن جاسم لتحقيق طموحاته بأكثر مما توقع.

وتعد الجزيرة من الناحية الإدارية مؤسسة مستقلة، إذ لا توجد جهة تشرف عليها ، ولا تربطها صلة بتلفزيون قطر . فالجزيرة لها وضع خاص يختلف عن القنوات الفضائية الحكومية وغير الحكومية ، فقد أنشأتها مؤسسة لها استقلالها الذاتي ، بتمويل من دولة قطر التي يقتصر دورها على التمويل دون الإشراف أو الإدارة ، ولا تربطها أية علاقة بتلفزيون قطر أو وزارة الإعلام القطرية.

وقد نجحت القناة خلال فترة قصيرة من عمرها في أن تحقق إنجازات إعلامية باهرة على المستويين العربي والعالمي، وازدادت مكانتها مع أحداث 11 سبتمبر 2001، وتغطيتها لحرب أفغانستان ، والربث الإخباري المتواصل على مدى 24 ساعة إلى العالم بحيث وصلت الى المشاهد الأمريكي ، والأوروبي ، وتحولت إلى صوت الشرق الأوسط في الغرب ، وحظيت باهتمام كبير من قبل القنوات الفضائية الغربية مثل (CBC) ، و (MSNBC) ، و (CNN) التي تابعت شرائطها عن القاعدة وطالبان ، وتقاريرها الإخبارية ، وتغطيتها للمعارك في أفغانستان .

وتعد قناة الجزيرة من القنوات التي تستخدم الحرف العربي في تصميم شعارها في انحياز واضح إلى الخط العربي ، واللون الذهبي ، الذي هو إشارة إلى رمال الجزيرة العربية ، كما أنه معادل موضوعي لقيمة الذهب الذي يوحى بالمرونة والقيمة والخلود ، بل وضعته داخل إطار شبكي ، وأضافت أدناه اسم القناة المتخصصة ، وهكذا لم تفقد الجزيرة الربط بين الشعار الرئيسي والشعارات الفرعية ، وهو الهدف الثاني المتمثل في خلق شجرة عائلية للشعار الرئيسي.(الاسد،2009م،ص71)

قنوات الجزيرة الفضائية:

ولاستغلال سلسلة نجاحات الجزيرة الاخبارية عملت ادارة القناة على انشاء قنوات فضائية متخصصة لاكمال الرسالة الاعلامية للقناة وتتمثل القنوات في الاتي:

- الجزيرة مباشر:والتي تقوم بنقل الاحداث دون تعليق من القناة على الحدث ولا مايترتب عليه وتترك الامر لتقدير المشاهد كنوع من الحرية التي تسعى القناة لتمليتها للمشاهد (سلوك)وكان ذلك في 15 ابريل 2005م
- الجزيرة سوبر رياضة :والتي بدأت بثها في الاول من نوفمبر عام 2003م وقد انطلق ارسالها على القمر الصناعي العربي (عرب سات) بتردد مقداره 10971ميغا هرتز، ثم اضيف لاحقا البث على القمر الصناعي المصرى (Nile at) على التردد 12015 ميغا هرتز (الشريف،2004م،ص215).

ثانيا: الاجراءات المنهجية للدراسة:-

1/ تهدف الدراسة الميدانية الى معرفة اراء المشاهدين(خبراء) للقنوات الفضائية عامة وقناة الجزيرة على وجه الخصوص تجاه ما تقدمه من برامج مبني على تخطيط استراتيجي اعلامي وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية لدولة قطر.

2/ ادوات الدراسة:-

تم توزيع استبانة لتجميع البيانات الخاصة بهذا الامر على خبراء الاعلام في الخرطوم وقد روعي في توزيع الاستبانة حجم العينة وطريقة اختيارها وايضا تم اجراء مقابلة مع مدير مكتب قناة الجزيرة في الخرطوم من اجل معرفة اراء العاملين في الاستراتيجية الاعلامية لقناة الجزيرة الفضائية ودورها في تحسين صورة دولة قطر

3/ وصف الاستبانة:

احتوت الاستبانة على اربع محور وقد اعدتها الباحثة بعد الاطلاع على مجموعة من رسائل الدكتوراة والماجستير ومن ثم عرضت الباحثة الاستمارة على لجنة المحكمين من خبراء الاعلام ومناهج البحث لمعرفة ما اذا كانت الاستمارة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من اساتذة وخبراء الاحصاء وقد تكونت لجنة التحكيم من بروفيسير بدر الدين احمد_استاذ والدكتور موسى طه تاي الله_استاذ و الدكتور ياسر بابكر على_استاذ مساعد والدكتور احمد طه العاقب_استاذ مساعد والدكتورة ليلى الضو سليمان_استاذ مساعد والدكتورة عسجد محمد نور الشريف_استاذ مساعد، حيث اكادوا صلاحيتها وملامتها للدراسة بعد إدخال بعض التعديلات عليها

4/ اسباب اختيار العينة:-

تتعلق مشكلة البحث بالتخطيط الاستراتيجي وانعكاسه على تشكيل الصورة الذهنية للدولة قطر مما استعد الباحثة الي اختيار عنية البحث من خبراء واستاتذة الاعلام باعتبارها اكثر الفئات التي تستطيع تقويم الاداء المهني في القنوات الفضائية بحكم الخبرة في مجال الاعلام وتأثير التخطيط الاستراتيجي الاعلامي على البرامج الاعلامية وانعكاس ذلك على تشكيل الصورة الذهنية

5/خطوات اختبار العينة:

قد اجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة قدرها 5% من المبحوثين للتأكد من فهم الاستبانة وتحقيقها لاهدافها ثم صياغة في صورتها النهائية لنتائج الاختيار القبلي .

6/ المعالجة الاحصائية:

بعد المراجعة لضبط جودة بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز يتناول هذا الجزء تحليل البيانات ،وقد تم التحليل الإحصائي بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss) وهو البرنامج المعني بالدراسات والابحاث ذات الطبيعة الاجتماعية .

الاصدارة رقم (20) حيث تم استخدام عدد من الاساليب الإحصائية المتفقة مع اهداف البحث وفروضة وهي:

أ-اختبار ثبات المقياس :وذلك للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في أداة البحث لكل محور .

ب-التحليل الوصفي :إعتمدت الباحثة على الجداول التكرارية والنسب المئوية في تحليل البيانات الأولية لعينة الدراسة ، وإجابات المبحوثين لعبارات محاور الدراسة المختلفة .

7/ الثبات والصدق

جدول يوضح نتائج قياس ثبات الاستبانة بطريقة معامل الفا -لكرونباخ (Alph cronbakh) حيث قامت الباحثة بحساب معامل الفا لكل محور من محاور الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المحاور ، ومعامل الصدق الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الفا .وتتراوح قيم معامل الفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على ضعف الثبات .ويبين الجدول رقم (1) الصدق ومعامل الثبات لمحاور اداة الدراسة حيث تراوحت قيم الصدق للمحاور الاستبانة ما بين (0.91 - 0.95) وتراوحت قيم الثبات ما بين (0.811 - 0.872) وهي معاملات جيدة احصائياً وبلغ معامل الثبات الكلي للاداة (87.2%) وبالتالي يمكن القول بأن الاداة المستخدمة تتمتع بدرجة صدق وثبات جيدتين وتخدم الهدف الذي صممت من أجله.

م	اسم المحور	عدد العبارات	الصدق (جذر الثبات)	معامل الفا(الثبات)
1	دور أنظمة الحكم والإعلام في الدول العربية وتأثيره في درجة مشاهدة قناة الجزيرة	5	0.92	.818

.929	0.95	14	الإستراتيجية الإعلامية لقناة الجزيرة في بناء وتشكيل صورة إيجابية على المستوى الإقليمي والدولي لدولة قطر.	2
.811	0.91	18	التخطيط لإنتاج البرامج في قناة الجزيرة الفضائية ودوره في بناء وتشكيل صورة إيجابية لدولة قطر.	3
.872	0.93		الثبات الكلي للاستبانة	4

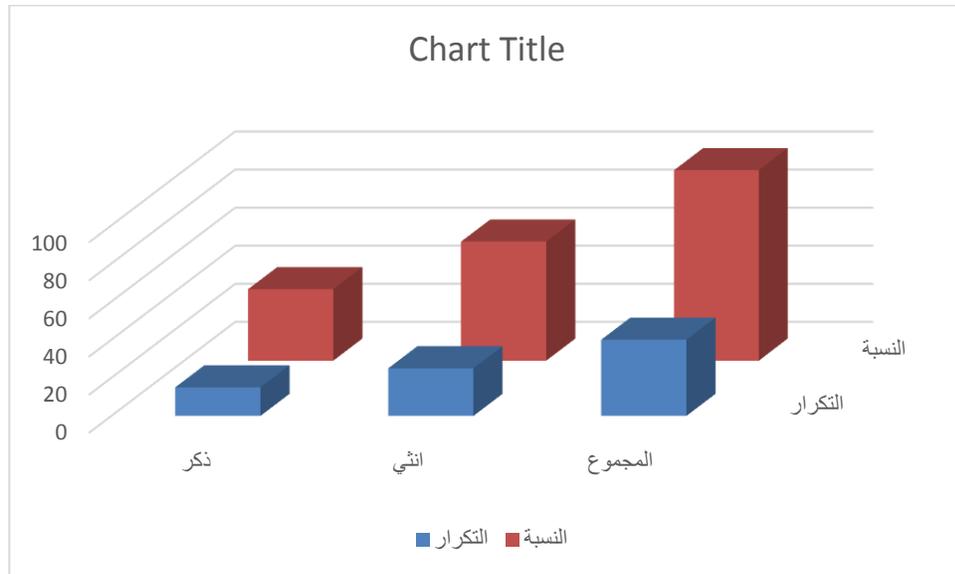
ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات

ثانياً : البيانات الشخصية

جدول رقم (2)

النسبة	التكرار	البيان
.562	25	ذكر
.438	15	انثي
100.0	40	المجموع

شكل رقم (2)



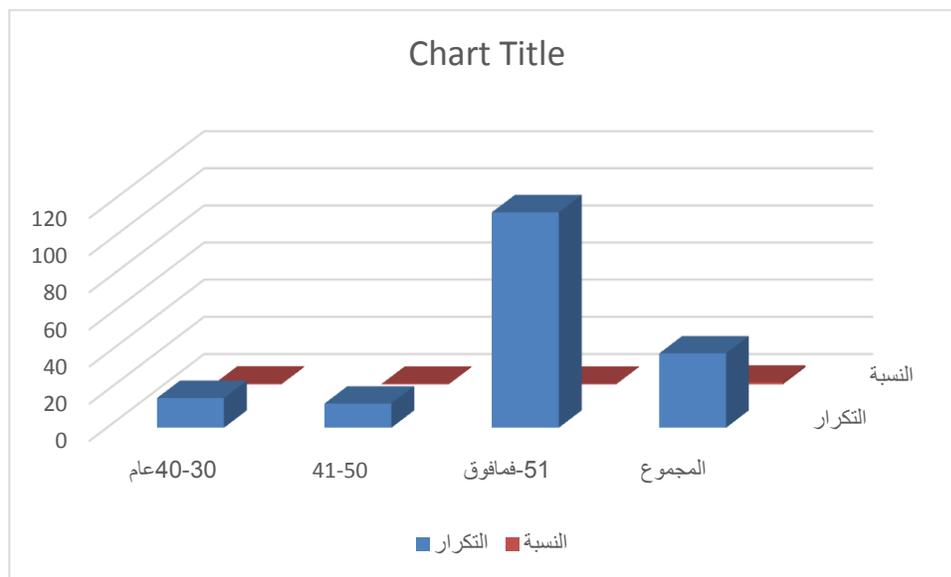
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 62.5% من افراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور كاعلى نسبة من بين المبحوثين ونسبة 37.5% من افراد العينة هم من الاناث وهذا

ناتج لطبيعة العينة القصدية مما يؤكد على حرص الباحثة علي أن تكون العينة ممثلة للمجتمع وبالتالي الوصول إلي نتائج تخدم أهداف البحث .

جدول رقم (3): يوضح العمر

النسبة	التكرار	البيان
%40.0	16	30-40 عام
%32.5	13	41-50
%27.5	11	51-فما فوق
%100.0	40	المجموع

شكل رقم (3): يوضح العمر

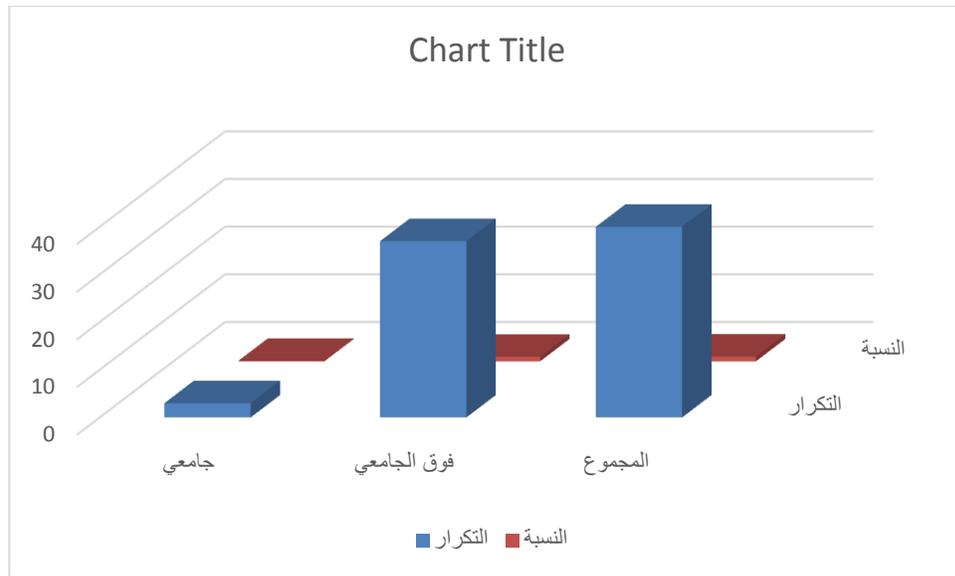


بناءً علي البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 40% من افراد عينة الدراسة هم الفئة العمرية (30-40 عام) كاعلى نسبة من بين المبحوثين ونسبة 32.5% من افراد العينة هم من الفئة (41-50عام) ونسبة 27.5% هم منالفئة العمرية (51عام فما فوق) .

جدول رقم (4): يوضح المستوى الاكاديمي

البيان	التكرار	النسبة
جامعي	3	%7.5
فوق الجامعي	37	%92.5
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (4): يوضح المستوى الاكاديمي



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 92.5% من افراد عينة الدراسة هم الفئة فوق الجامعي كاعلى نسبة من بين المبحوثين ونسبة 7.5% من افراد العينة هم من فئة الجامعيين مما يشير الى ان افراد عينة المجتمع يتمتعون بالتأهيل الاكاديمي الذي يؤهلهم للاجابة على الاسئلة بشكل موضوعي يفيد البحث .

ثانياً: تحليل البيانات الموضوعية :

المحور الأول : دور أنظمة الحكم والإعلام في الدول العربية وتأثيره في درجة مشاهدة قناة الجزيرة :-
جدول رقم (5) يوضح : سوء التخطيط للإعلام الوطني يسهم في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية إلى مشاهدة الاعلام الدولي

النسبة	التكرار	البيان
67.5%	27	وافق تماماً
27.5%	11	وافق
5%	2	محايد
0.0	0	لاوافق
0.0	0	لاوافق تماماً
100.0%	40	المجموع

شكل رقم (5) :



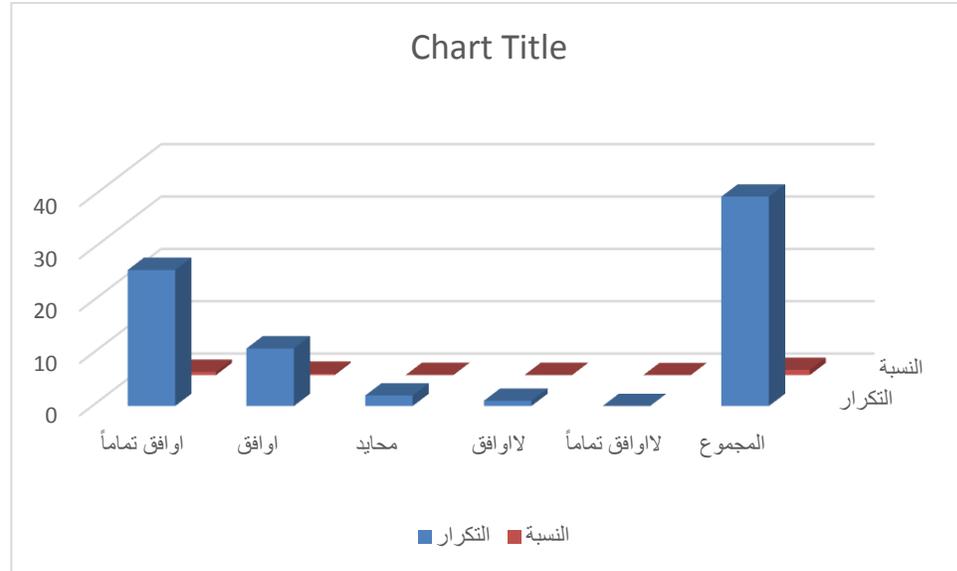
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 67.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على سوء التخطيط للإعلام الوطني يسهم في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية إلى مشاهدة الاعلام الدولي ونسبة 27.7% يوافقون ايضا . ونسبة 5%

محايدون ليس لهم رأي وهذا يشير الى ان سوء التخطيط يعتبر عائق لتحقيق ارتفاع نسب المشاهدة

جدول رقم (6) يوضح : أنظمة الحكم في الدول النامية تؤثر سلبا على التناول الإخباري لوسائل الإعلام الوطنية مما أضعف وجودها على المستوى الإقليمي.

النسبة	التكرار	البيان
65.0%	26	اوافق تماماً
27.5%	11	اوافق
5%	2	محايد
2.5%	1	لااوافق
0	0	لااوافق تماماً
100%	40	المجموع

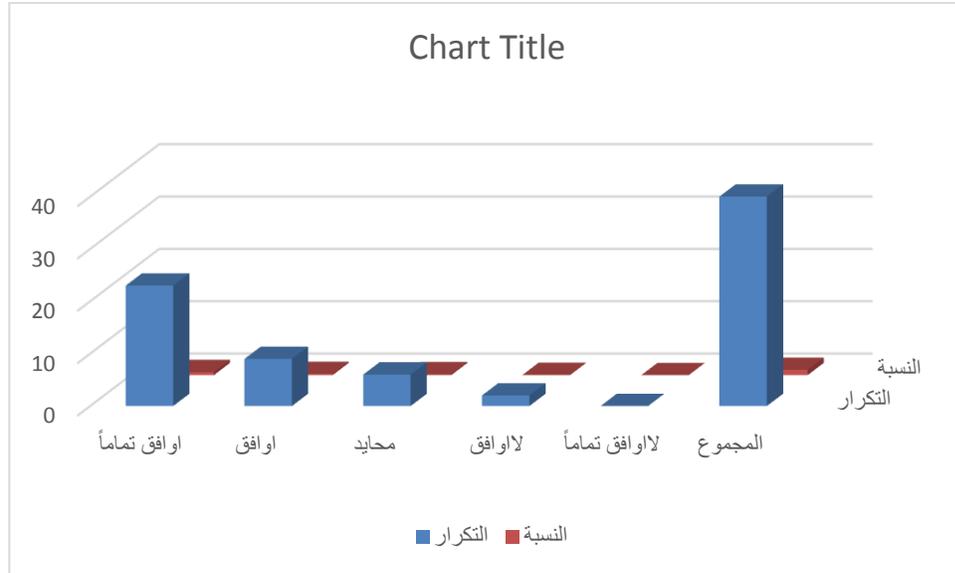
شكل رقم (6)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 65.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على أنظمة الحكم في الدول النامية تؤثر سلبا على التناول الإخباري لوسائل الإعلام الوطنية مما أضعف وجودها على المستوى الإقليمي ونسبة 27.7%

يوافقون ايضاً . ونسبة 5% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 2.5% لا يوافقون على ذلك هذا يشير الى ان نظام الحكم من العوائق التي تعترض حرية الاعلام في الدول النامية .
جدول رقم (7) يوضح : مواطن العالم العربي والاسلامي يثق في التناول الإخباري لقناة الجزيرة اكثر من ثقته في الاعلام الوطني..

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	23	57.5%
اوافق	9	22.5%
محايد	6	15%
لا اوافق	2	5%
لا اوافق تماماً	0	0%
المجموع	40	100%



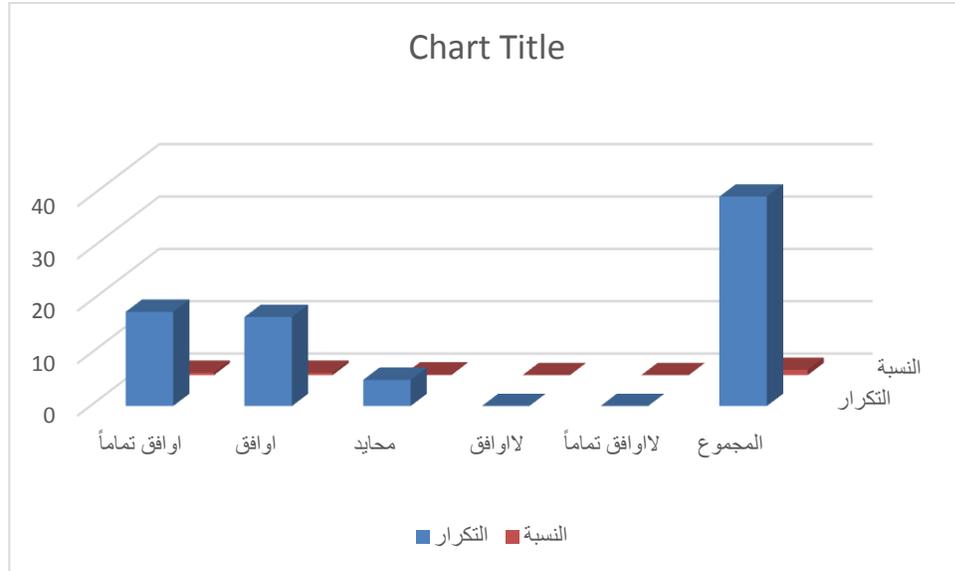
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 57.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين الباحثين يوافقون تماماً على ان مواطن العالم العربي والاسلامي يثق في التناول الإخباري لقناة الجزيرة اكثر من ثقته في الاعلام الوطني ونسبة 22.5% يوافقون ايضاً .

ونسبة 15% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 5% لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الى ان قناة الجزيرة تتمتع بشعبية وثقة وسط العالم العربي والاسلامي .

جدول رقم (8) يوضح : سيادة ظاهرة الاستبداد السياسي في الدول العربية انعكس سلبا على الأداء الإعلامي للقنوات العربية مما أتاح للمواطن مشاهدة قناة الجزيرة الفضائية...

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	18	45.0%
اوافق	17	42.5%
محايد	5	12.5%
لا اوافق	0	0%
لا اوافق تماماً	0	0%
المجموع	40	100.0%

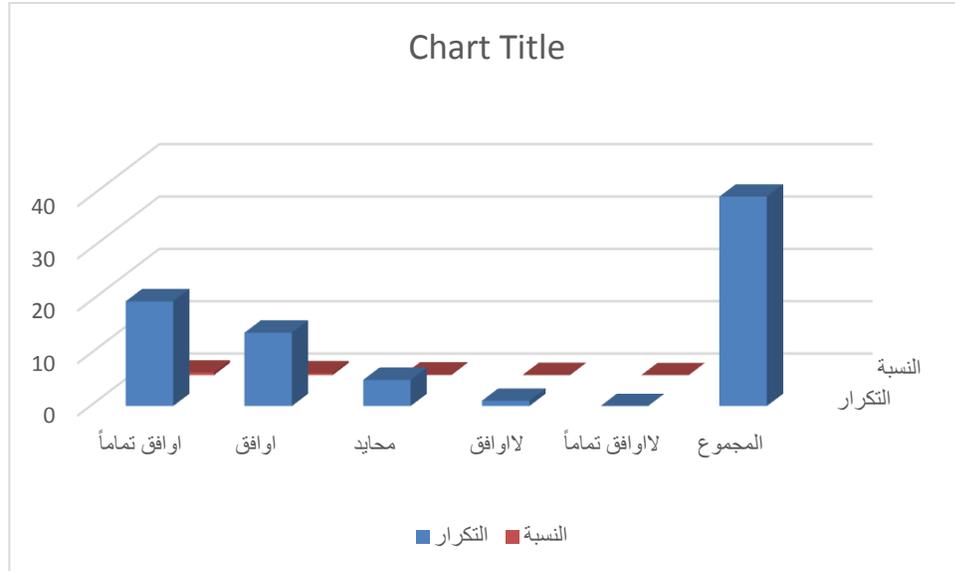
شكل رقم (8)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 45.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان سيادة ظاهرة الاستبداد السياسي في الدول العربية انعكس سلبا على الأداء الإعلامي للقنوات العربية مما أتاح للمواطن مشاهدة قناة الجزيرة

الفضائية ونسبة 42.5% يوافقون ايضا . ونسبة 12% محايدون ليس لهم رأي على ذلك وهذا يشير الى ضعف اداء اجهزة الاعلام المحلية من خلال التضيق على الحريات ..
 جدول رقم (9) يوضح : ضعف السياسات الإعلامية للقنوات العربية جعل المشاهد العربي نهياً للإعلام الدولي وعرضة للغزو الثقافي....

النسبة	التكرار	البيان
50.0%	20	اوافق تماماً
35.0%	14	اوافق
12.5%	5	محايد
2.5%	1	لااوافق
0	0	لااوافق تماماً
100.0%	40	المجموع



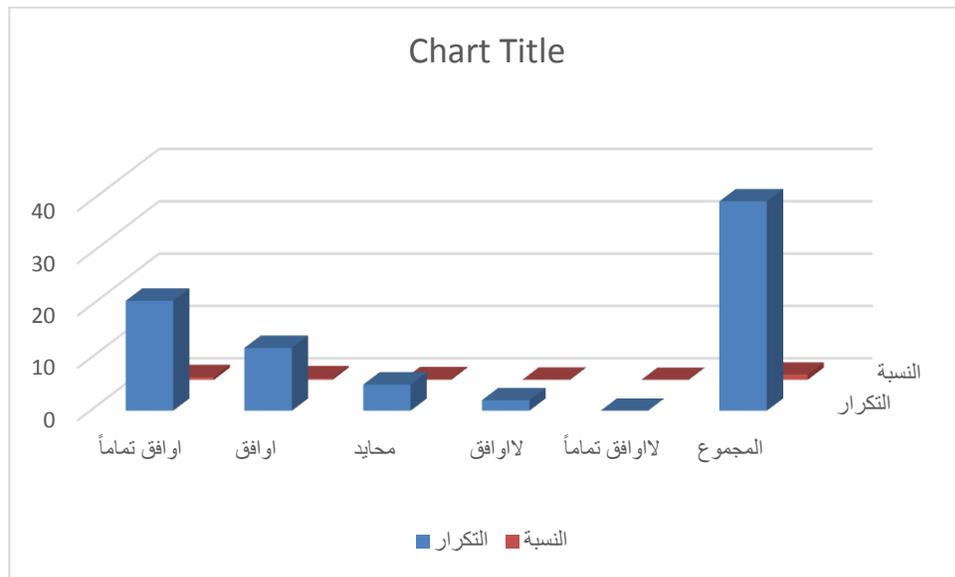
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 50.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان ضعف السياسات الإعلامية للقنوات العربية جعل المشاهد العربي نهياً للإعلام الدولي وعرضة للغزو الثقافي ونسبة 35.0% يوافقون ايضا .

ونسبة 12.5% محايدون ليس لهم رأي على ذلك وهذا يشير الى الغزو الثقافي الذي يتجلى في مظاهر حياة الشباب وسلوكياتهم في تقليد ..

المحور الثاني : الإستراتيجية الإعلامية لقناة الجزيرة في بناء وتشكيل صورة إيجابية على المستوى الإقليمي والدولي لدولة قطر.

جدول رقم (10) يوضح : شكلت قناة الجزيرة قوة ردع إعلامية لدولة قطر

النسبة	التكرار	البيان
52.5%	21	اوافق تماماً
30.0%	12	اوافق
12.5%	5	محايد
5.0%	2	لااوافق
0	0	لااوافق تماماً
100.0%	40	المجموع



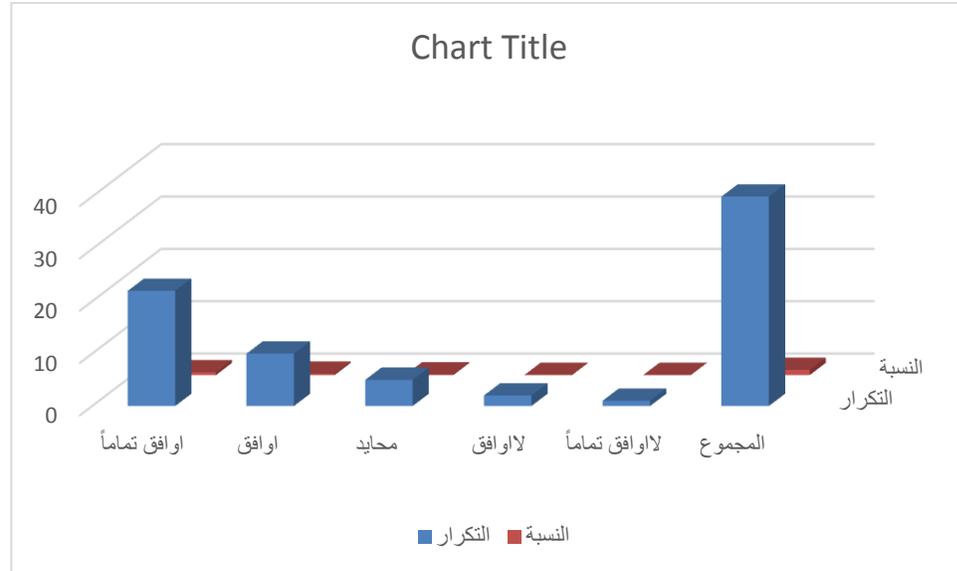
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 52.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان قناة الجزيرة شكلت قوة ردع إعلامية لدولة قطر ونسبة 30.0% يوافقون ايضاً . ونسبة 12.5% محايدون ليس لهم رأي على ذلك وهذا يشير الى قوة

قناة الجزيرة في طرح القضايا والتناول الاعلامي مما جعلها مركز ثقل اعلامي وحائط صد لدولة قطر

جدول رقم (11) يوضح : يرتبط التخطيط الاستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة بالسياسة الخارجية لدولة قطر.

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	22	%55.0
اوافق	10	%25.0
محايد	5	%12.5
لااوافق	2	%5.0
لااوافق تماماً	1	%2.5
المجموع	40	%100.0

شكل رقم (11)



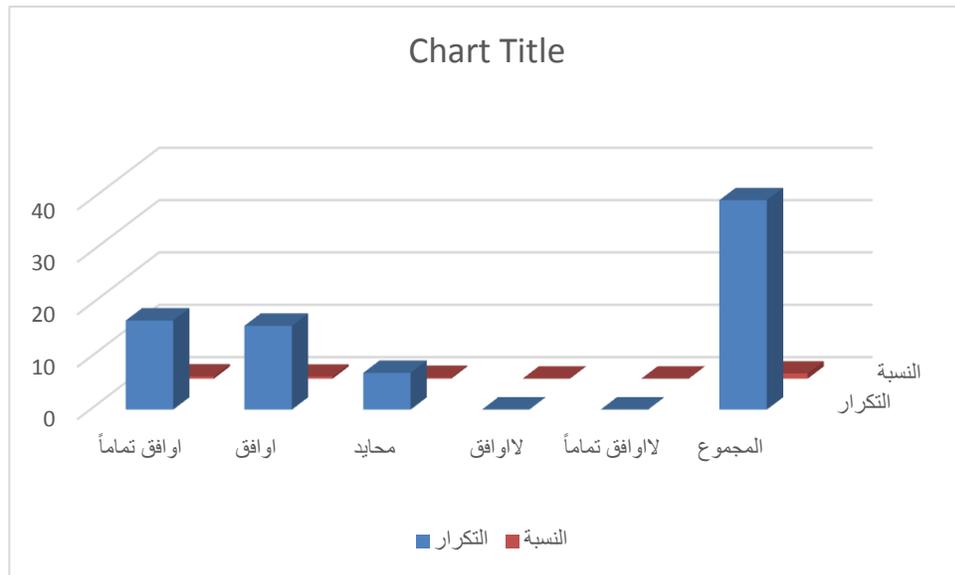
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة %55.0 من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان التخطيط الاستراتيجي الاعلامي لقناة الجزيرة يرتبط بالسياسة الخارجية لدولة قطر ونسبة %25.0 يوافقون ايضاً . ونسبة %12.5 محايدون ليس

لهم رأي ونسبة 5% لا يوافقون على ذلك ونسبة 2.5% لا يوافقون ايضاً وهذا يشير الى البعد الاستراتيجي الذي تبني عليه قناة الجزيرة رسالتها الاعلامية وفاعلية ذلك في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر

جدول رقم (12) يوضح : عملت القناة على توضيح موقف قطر من الأحداث العالمية خاصة القضايا التي تمس مصالح دولة قطر..

النسبة	التكرار	البيان
42.5%	17	وافق تماماً
40.0%	16	وافق
17.5%	7	محايد
0	0	لاوافق
0	0	لاوافق تماماً
100%	40	المجموع

شكل رقم (12)



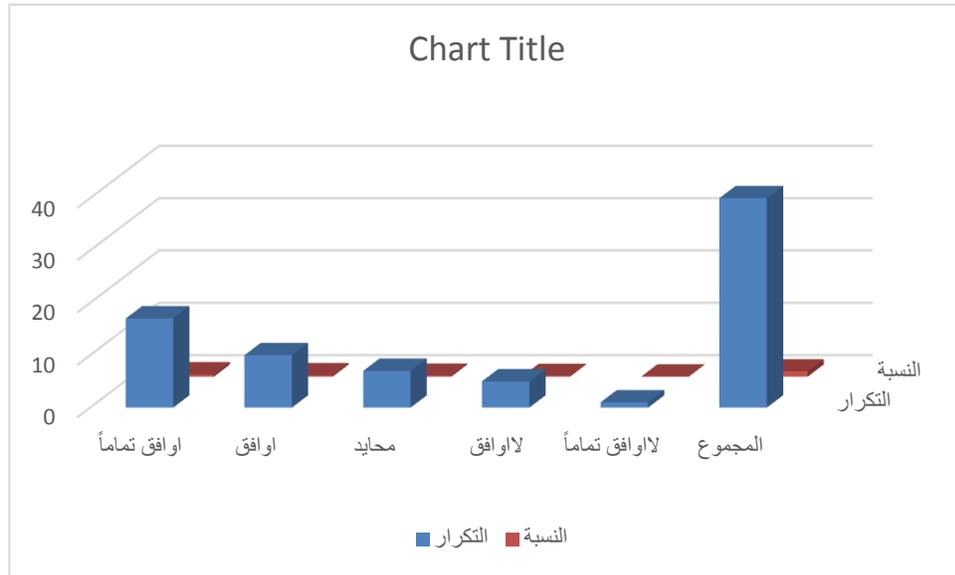
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 42.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان القناة عملت على توضيح موقف قطر من

الأحداث العالمية خاصة القضايا التي تمس مصالح دولة قطر ونسبة 40% يوافقون ايضاً . ونسبة 17.5% محايدون ليس لهم رأي وهذا يشير الى الامة الاستراتيجية لقناة الجزيرة بالنسبة لدولة قطر ومصالحها في العالم

جدول رقم (13) يوضح : عملت قناة الجزيرة على زيادة تدفق الأنباء والمعلومات من قطر إلى الدول الأخرى...

النسبة	التكرار	البيان
42.5%	17	وافق تماماً
25.0%	10	وافق
17.5%	7	محايد
12.5%	5	لاوافق
2.5%	1	لاوافق تماماً
100.0%	40	المجموع

شكل رقم (13)



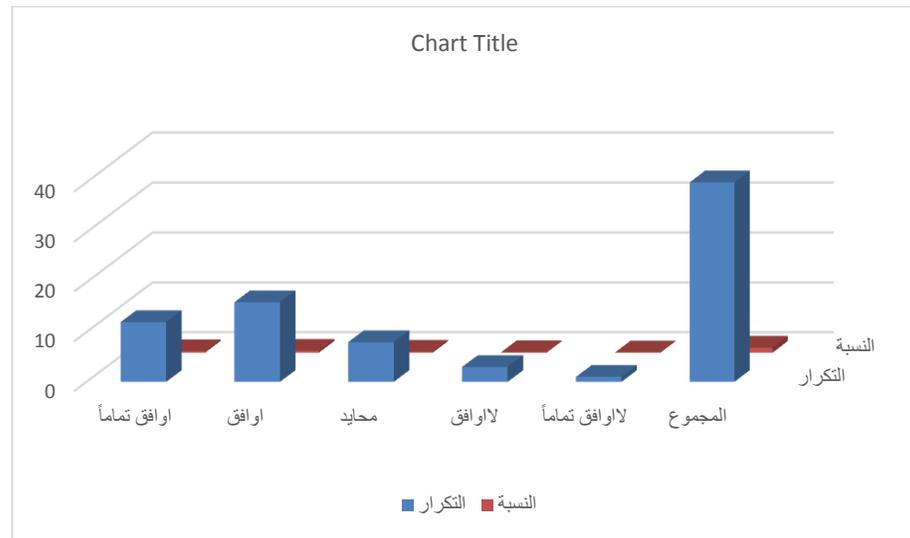
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 42.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان قناة الجزيرة عملت على زيادة تدفق الأنباء

والمعلومات من قطر إلى الدول الأخرى ونسبة 25% يوافقون ايضاً . ونسبة 17.5% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 12.5 لا يوافقون على ذلك نسبة 2.5% ايضاً لا يوافقون وهذا يشير الى تغير مسار تدفق المعلومات من الشمال الي الجنوب من خلال التخطيط الاعلامي الذي تنتهجه دولة قطر بواسطة القناة .

جدول رقم (14) يوضح : عملت قناة الجزيرة على توفير المعلومات لمراسلي وسائل الاعلام الاجنبية عن دولة قطر بما يساهم في زيادة فهم لمواقف دولة قطر ومساهماتها في الأحداث الدولية...

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	12	30.0%
اوافق	16	40.0%
محايد	8	20.0%
لااوافق	3	7.5%
لااوافق تماماً	1	2.5%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (14)



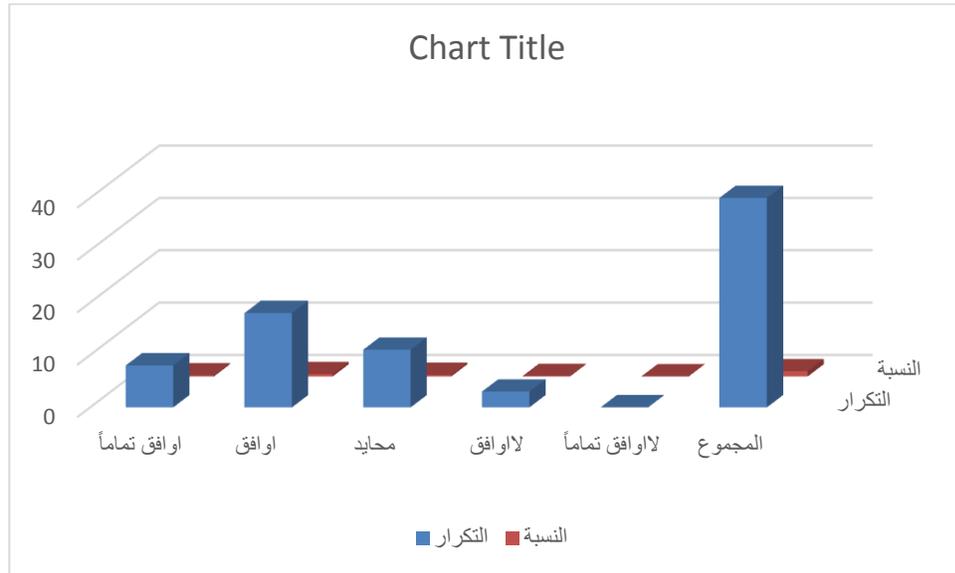
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 40.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان قناة الجزيرة عملت على توفير المعلومات

لمراسلي وسائل الاعلام الاجنبية عن دولة قطر بما يساهم في زيادة فهم لمواقف دولة قطر ومساهماتها في الأحداث الدولية ونسبة 30% يوافقون ايضاً . ونسبة 20.0% محايدون ليس لهم راي ونسبة 7.5 لا يوافقون على ذلك نسبة 2.5% ايضاً لا يوافقون وهذا يشير الى السياسة الاعلامية التي تنتهجها قناة الجزيرة في الدعاية لدولة وتسويق دورها الريادي في العالم.

جدول رقم (15) يوضح : ساعدت قناة الجزيرة الجاليات القطرية في الخارج خاصة الطلاب والمبتعثين في التعرف على شعوب الدول الأخرى لتشكيل صورة إيجابية لدولة قطر....

البيان	التكرار	النسبة
وافق تماماً	8	20.0%
وافق	18	45.0%
محايد	11	27.5%
لاوافق	3	7.5%
لاوافق تماماً	0	0
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (15)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 45.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان قناة الجزيرة ساعدت الجاليات القطرية في

الخارج خاصة الطلاب والمبتعثين في التعرف على شعوب الدول الأخرى لتشكيل صورة إيجابية لدولة قطر ونسبة 20% يوافقون ايضاً . ونسبة 27.5% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 7.5 لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الدور الكبير الذي تقوم به القناة في الترويج لدولة قطر ورفع مستوى التناول الموضوعي للقضايا التي تؤدي في كثير من الاحيان السفراءت.

جدول رقم (16) يوضح : عملت قناة الجزيرة على تسويق النجاحات والإنجازات السياسية والأعمال الإنسانية لدولة قطر.....

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	12	30.0%
اوافق	18	45.0%
محايد	6	15.0%
لااوافق	3	7.5%
لااوافق تماماً	1	2.5%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (16)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 45.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان قناة الجزيرة عملت على تسويق النجاحات والإنجازات السياسية والأعمال الإنسانية لدولة قطر ونسبة 30% يوافقون ايضاً . ونسبة 15.0%

محايدون ليس لهم رأي ونسبة 7.5 لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الدور الكبير الذي تقوم به القناة في الترويج لدولة قطر وتلميع دورها الانساني.

جدول رقم (17) يوضح : ساهمت قناة الجزيرة في تغيير الصورة النمطية لدولة قطر إلى صورة ذهنية ايجابية لدى الآخرين.

النسبة	التكرار	البيان
42.5%	17	وافق تماماً
30.0%	12	وافق
17.5%	7	محايد
7.5%	3	لاوافق
2.5%	1	لاوافق تماماً
100.0%	40	المجموع

شكل رقم (17)

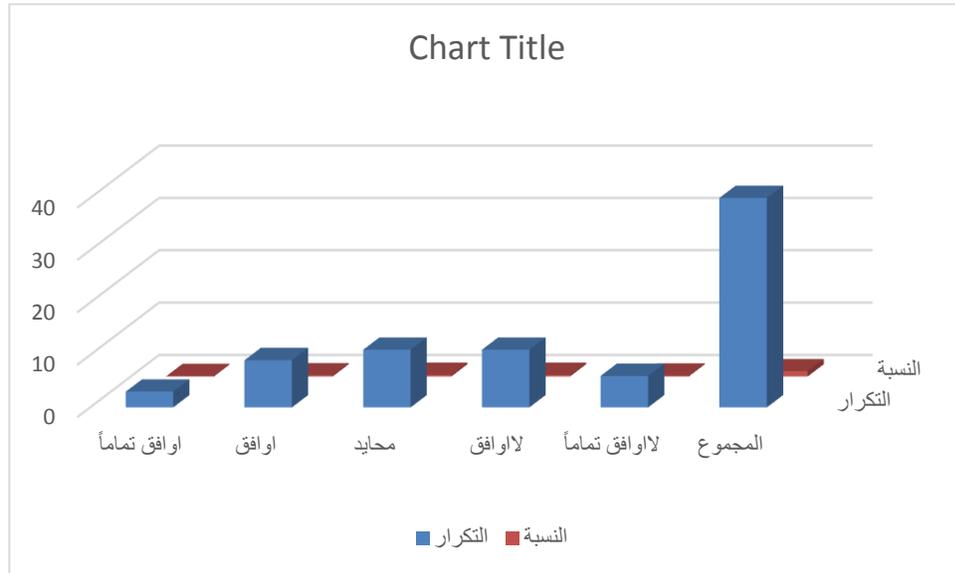


بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 42.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان ساهمت قناة الجزيرة في تغيير الصورة النمطية لدولة قطر إلى صورة ذهنية ايجابية لدى الآخرين ونسبة 30% يوافقون ايضا . ونسبة 17.0% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 7.5 لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الدور الكبير الذي تقوم به القناة في تشكيلة ذهنية ايجابية صورلدولة قطر وتلميع صورتها .

جدول رقم (18) يوضح : تعمل قناة الجزيرة في رفع شأن أمير قطر على حساب سمعة ومكانة دولة قطر، كما تفعل النظم السياسية في عالمنا العربي.

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	3	%7.5
اوافق	9	%22.5
محايد	11	%27.5
لااوافق	11	%27.5
لااوافق تماماً	6	%15.0
المجموع	40	%100.0

شكل رقم (18)



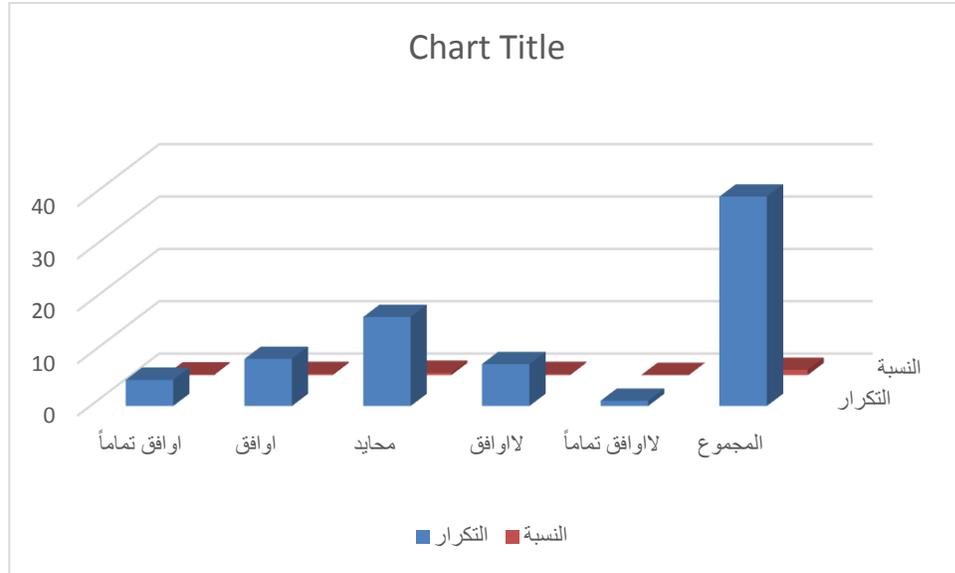
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 27.5% من افراد عينة الدراسة من المبحوثين لا يوافقون على ان تعمل قناة الجزيرة في رفع شأن أمير قطر على حساب سمعة ومكانة دولة قطر ونسبة 15% لا يوافقون تماماً ايضاً . ونسبة 27.5% محايدون ليس لهم رأي

ونسبة 22.5 % يوافقون و 7% يوافقون تماماً على ذلك وهذا يشير الى توازن قناة الجزيرة ومدى الحرية التي تتمتع بها .

جدول رقم (19) يوضح : حسنت قناة الجزيرة من طبيعة الحكم في دولة قطر بالرغم من قمعه للحريات وحقوق الإنسان وكرامته..

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	5	%12.5
اوافق	9	%22.5
محايد	17	%42.5
لا اوافق	8	%20.0
لا اوافق تماماً	1	%2.5
المجموع	40	%100.0

شكل رقم (19)



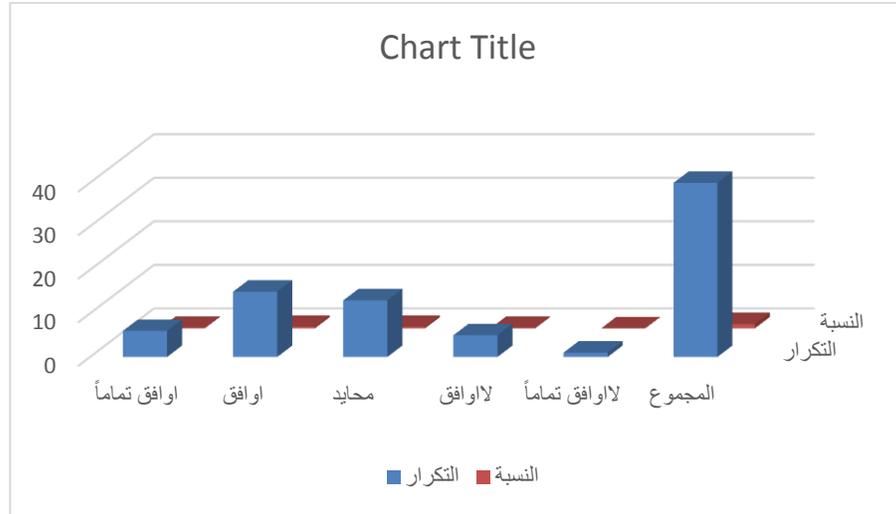
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 42.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين محايدون ليس لهم راي مما يشير الى تحفزهم على الاجابة على ان قناة الجزيرة حسنت من طبيعة الحكم في دولة قطر بالرغم من قمعه للحريات وحقوق الإنسان وكرامته

ونسبة 22% يوافقون على ذلك ونسبة 20.0% لا يوافقون ونسبة 12.5% يوافقون على ذلك وهذا يشير الى تذبذب اجابات المبحوثين حول العبارة .

جدول رقم (20) يوضح : عملت قناة الجزيرة على الترويج وإظهار قيادة دولة قطر بمظهر القيادة الرشيدة..

النسبة	التكرار	البيان
15.0%	6	اوافق تماماً
37.5%	15	اوافق
32.5%	13	محايد
12.5%	5	لااوافق
2.5%	1	لااوافق تماماً
100.0%	40	المجموع

شكل رقم (20)

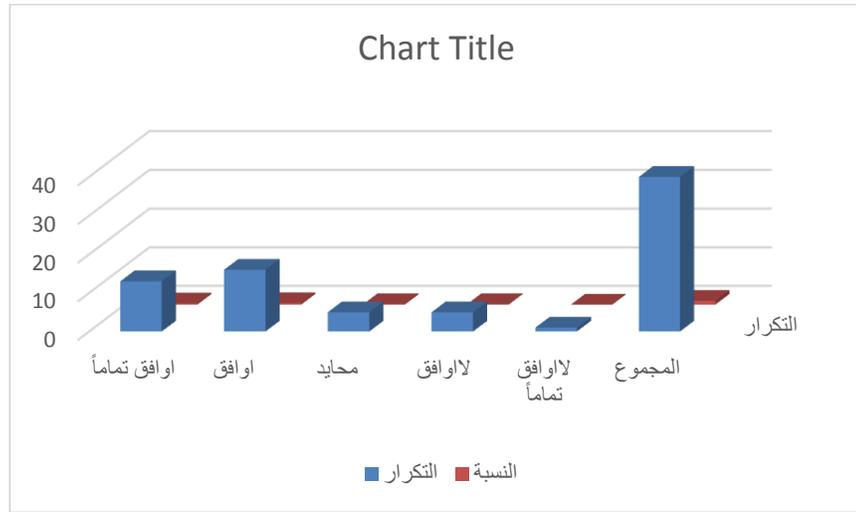


بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 37.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون على ان قناة الجزيرة عملت على الترويج وإظهار قيادة دولة قطر بمظهر القيادة الرشيدة ونسبة 32% محايدون ونسبة 15.0% يوافقون تماما ونسبة 12.5% لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الى الدور الذي تقوم به الجزيرة ف تحسين صورة نظام الحاكم في قطر.

جدول رقم (21) يوضح : روجت قناة الجزيرة للمجهودات التي قامت بها دولة قطر لقضية السلام في السودان وأفغانستان لتعظيم صورة قطر كصانع سلام.

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	13	32.5%
اوافق	16	40.0%
محايد	5	12.5%
لااوافق	5	12.5%
لااوافق تماماً	1	2.5%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (21)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 40.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً على ان قناة الجزيرة روجت للمجهودات التي قامت بها دولة قطر لقضية السلام في السودان وأفغانستان لتعظيم صورة قطر كصانع سلام ونسبة 32% يوافقون . ونسبة 12.5% محايدون ونسبة 12.5% لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الى الدور الذي تقوم به الجزيرة في اظهار ادوار دولة قطر وتأثيرها في محيطها الاقليمي .

جدول رقم (22) يوضح : استخدمت قناة الجزيرة مجموعة البرامج المتخصصة لتشويه سمعة بعض الدول التي تناصب قطر العداً وإظهار دولة قطر بأنها ضحية لممارسات هذه الدول.

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	14	35.0%
اوافق	14	35.0%
محايد	9	22.5%
لااوافق	3	7.5%
لااوافق تماماً	0	0%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (22)

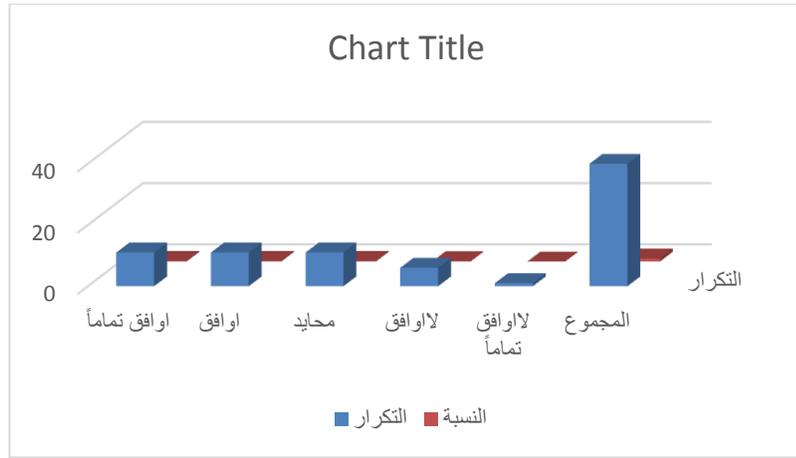


بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 35.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 35% يوافقون على ان قناة الجزيرة استخدمت مجموعة البرامج المتخصصة لتشويه سمعة بعض الدول التي تناصب قطر العداً وإظهار دولة قطر بأنها ضحية لممارسات هذه الدول ونسبة 22% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 7.5% لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الى الدور الذي تقوم بها القناة في خدمة مصلحة دولة قطر.

جدول رقم (23) يوضح : اظهرت قناة الجزيرة الوجود العسكري الأجنبي في دولة قطر بمظهر الصديق الذي يحافظ على الأمن والسلام الدوليين وليست بمظهر المحتل.

النسبة	التكرار	البيان
27.5%	11	وافق تماماً
27.5%	11	وافق
27.5%	11	محايد
15.0%	6	لاوافق
2.5%	1	لاوافق تماماً
100.0%	40	المجموع

شكل رقم (23)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 27.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 27% يوافقون على قناة الجزيرة اظهرت الوجود العسكري الأجنبي في دولة قطر بمظهر الصديق الذي يحافظ على الأمن والسلام الدوليين وليست بمظهر المحتل. ونسبة 27% محايدون ليس لهم رأي . ونسبة 15.0% لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الى الدور الاستراتيجي الذي تقوم به القناة في مصلحة قطر .

جدول رقم (24) يوضح : تم اختيار موضوعات مثيرة ذات تأثير في الشؤون السياسية لخدمة أجندة المصالح الوطنية لدولة قطر .

النسبة	التكرار	البيان
27.5%	11	وافق تماماً

اوافق	13	%32.5
محايد	10	%25.0
لاوافق	4	%10.0
لاوافق تماماً	0	0
المجموع	40	%100.0

شكل رقم (24)



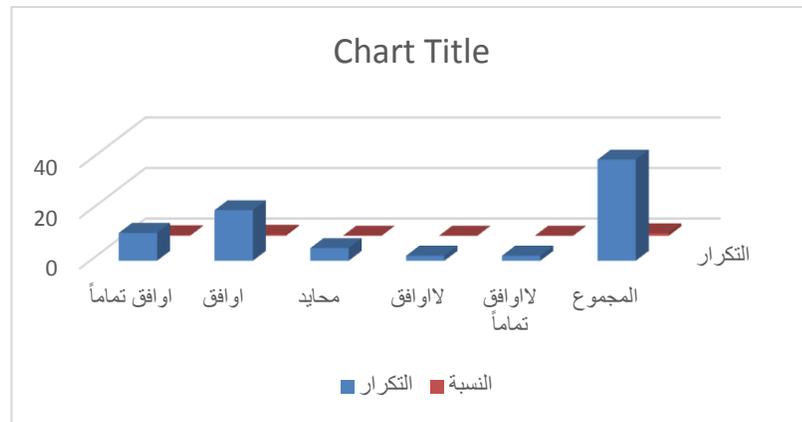
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 32.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 27% يوافقون تم اختيار موضوعات مثيرة ذات تأثير في الشؤون السياسية لخدمة المصالح الوطنية لدولة قطر .. ونسبة 25% محايدون ليس لهم رأي . ونسبة 10.0% لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الى الدور الاستراتيجي الذي تقوم به القناة في مصلحة قطر .

جدول رقم (25) يوضح : ساهمت المعالجة الإخبارية الجيدة للقضايا السياسية في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر .

النسبة	التكرار	البيان
%27.5	11	اوافق تماماً
%50.0	20	اوافق

محايد	5	%12.5
لاوافق	2	%5
لاوافق تماماً	2	%5
المجموع	40	%100.0

شكل رقم (25)

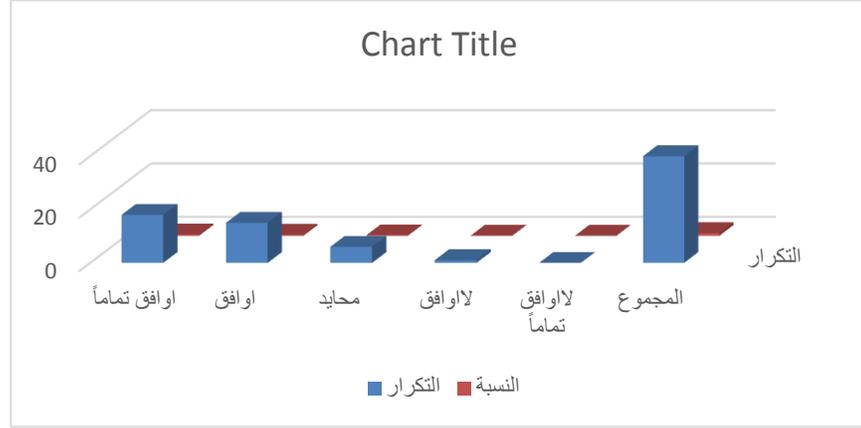


بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 50.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون ونسبة 27.5% يوافقون تماماً ساهمت المعالجة الإخبارية الجيدة للقضايا السياسية في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر. ونسبة 12.5% محايدون ليس لهم راي. ونسبة 5.0% لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الى نجاح المعالجة الاخبارية التي تتبعها القناة . جدول رقم (26) يوضح : العمل على صناعة الجاذبية و التشويق في تناول الموضوعات ذات التأثير على المتلقي..

النسبة	التكرار	البيان
%45.0	18	وافق تماماً
%37.5	15	وافق
%15.0	6	محايد

لاوافق	1	%2.5
لاوافق تماماً	0	0
المجموع	40	%100.0

شكل رقم (26)



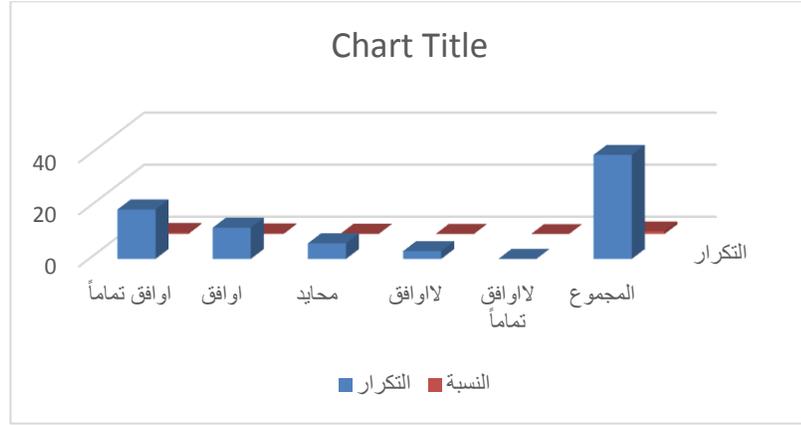
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 45.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 37.5% يوافقون العمل على صناعة الجاذبية و التشويق في تناول الموضوعات ذات التأثير على المتلقي. ونسبة 15.0% محايدون ليس لهم رأي . ونسبة 2.5% لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الى اهمية صناعة الجاذبية والتشويق في اكتساب الجماهير..

جدول رقم (27) يوضح : اعتماد الجودة في صناعة مضمون البرامج وفعاليتها في تغيير الرأي العام والاتجاهات لدى المتلقي خدمة للصورة الذهنية الموجبة لدولة قطر.

البيان	التكرار	النسبة
وافق تماماً	19	%47.5
وافق	12	%30.0
محايد	6	%15.0

لاوافق	3	7.5%
لاوافق تماماً	0	0
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (27)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 47.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 30.0% يوافقون اعتماد الجودة في صناعة مضمون البرامج وفعاليتها في تغيير الراي العام والاتجاهات لدى المتلقي خدمة للصورة الذهنية الموجبة لدولة قطر. ونسبة 15.0% محايدون ليس لهم راي . ونسبة 7.5% لا يوافقون على ذلك وهذا يشير الى اهمية انتهاج الجودة في صناعة المضمون.

جدول رقم (28) يوضح : اختيار الكادر ذو القدرة على فهم المكونات الثقافية والاتصالية والإعلامية للشعوب العربية والإسلامية...

البيان	التكرار	النسبة
وافق تماماً	27	67.5%
وافق	11	27.5%
محايد	0	0

0	0	لاوافق
0	0	لاوافق تماماً
%100.0	40	المجموع

شكل رقم (28)



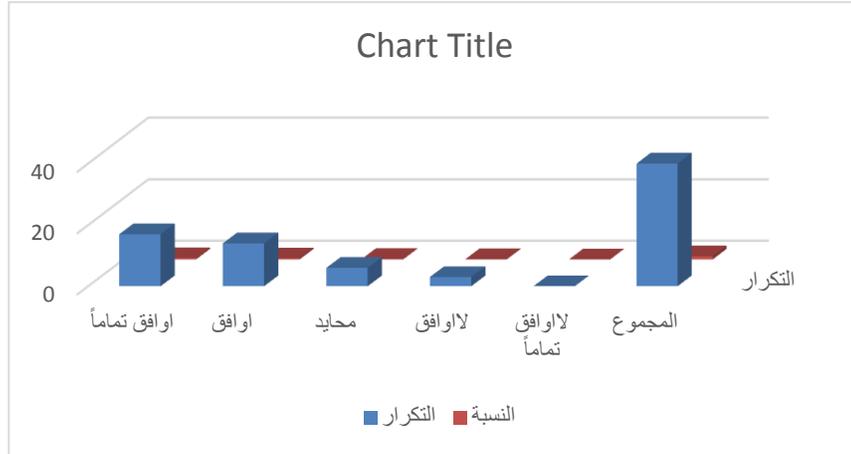
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 67.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 27% يوافقون اختيار الكادر ذو القدرة على فهم المكونات الثقافية والاتصالية والإعلامية للشعوب العربية والإسلامية. وهذا يشير الى الكوادر الاعلامية التي تعمل بقناة الجزيرة وامكانياتهم العالية .

جدول رقم (29) يوضح : الإبداع في اختيار المعلومات وصياغتها وربطها بحياة الناس والإبداع في أساليب تقديمها الى الجماهير بغرض تحسين الصورة الذهنية لدولة قطر .

النسبة	التكرار	البيان
%42.5	17	وافق تماماً
%35.0	14	وافق
%15.0	6	محايد
%7.5	3	لاوافق

0	0	لاوافق تماماً
%100.0	40	المجموع

شكل رقم (29)



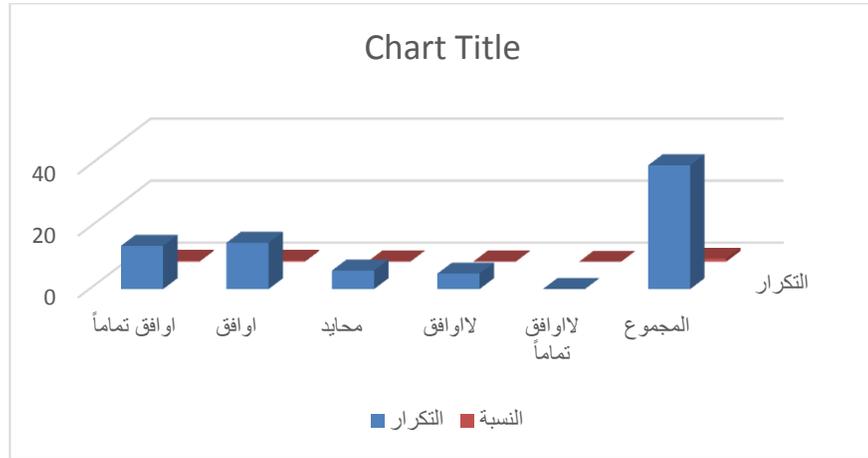
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 42% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين الباحثين يوافقون تماماً ونسبة 35% يوافقون الإبداع في اختيار المعلومات وصياغتها وربطها بحياة الناس والإبداع في أساليب تقديمها الى الجماهير بغرض تحسين الصورة الذهنية لدولة قطر ونسبة 15% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 7.5% لا يوافقون على ذلك. وهذا يشير الى الكوادر الاعلامية التي تذخر بها قناة الجزيرة وامكانياتهم العالية في تقديم المعلومات ومواكبتها لمختلف المجتمعات.

جدول رقم (30) يوضح : التنوع في الرسائل بحيث تغطي كل اهتمامات الجماهير بغرض التأثير فيهم وأفناعهم بأهمية دولة قطر.

النسبة	التكرار	البيان
%35.0	14	وافق تماماً
%37.5	15	وافق
%15.0	6	محايد

لاوافق	5	12.5%
لاوافق تماماً	0	0
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (30)



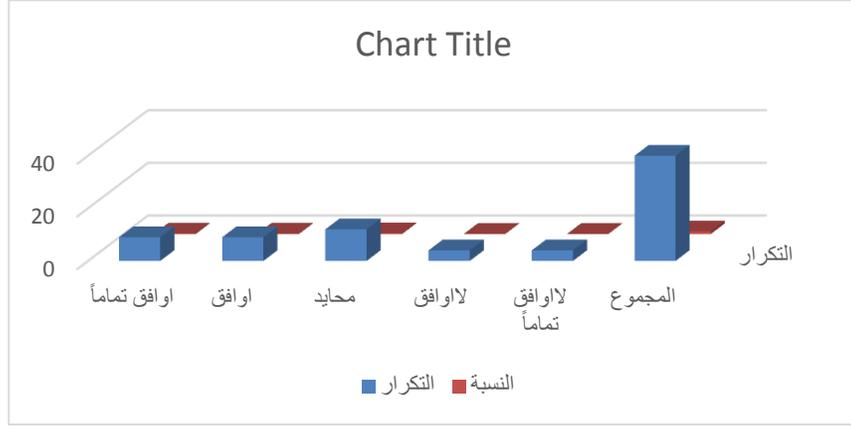
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 37.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 35% يوافقون التنوع في الرسائل بحيث تغطي كل اهتمامات الجماهير بغرض التأثير فيهم وأقناعهم بأهمية دولة قطر ونسبة 15% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 12.5% لا يوافقون على ذلك. وهذا يشير الى الرسالة الاعلامية لقناة الجزيرة وتلميع دولة قطر.

جدول رقم (31) يوضح : التزام القائم بالاتصال بقناة الجزيرة بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية العالمية في تناول لقضايا الدول حتى ولو خالفت السياسة التحريرية للقناة.

البيان	التكرار	النسبة
وافق تماماً	9	22.5%
وافق	9	22.5%
محايد	12	30.0%

لاوافق	4	%10.0
لاوافق تماماً	4	%10.0
المجموع	40	%100.0

شكل رقم (31)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 22.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 22% يوافقون التزام القائم بالاتصال بقناه الجزيرة بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية العالمية في التناول لقضايا الدول حتى ولو خالفت السياسة التحريرية للقناة ونسبة 30% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 10.0% لا يوافقون على ذلك ونسبة 10% لا يوافقون ايضاً. وهذا يشير الى التزام القائم بالاتصال القيمو المعايير لحد كبير.

جدول رقم (32) يوضح : يمارس القائم بالاتصال في قناه الجزيرة أساليب معينة لمنع تناول بعض جوانب القضية محل النقاش حتى لا يتناقض مع سياسات القناة.

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	10	%25.0
اوافق	16	%40.0
محايد	10	%25.0
لاوافق	1	%2.5

لاوافق تماماً	3	7.5%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (32)



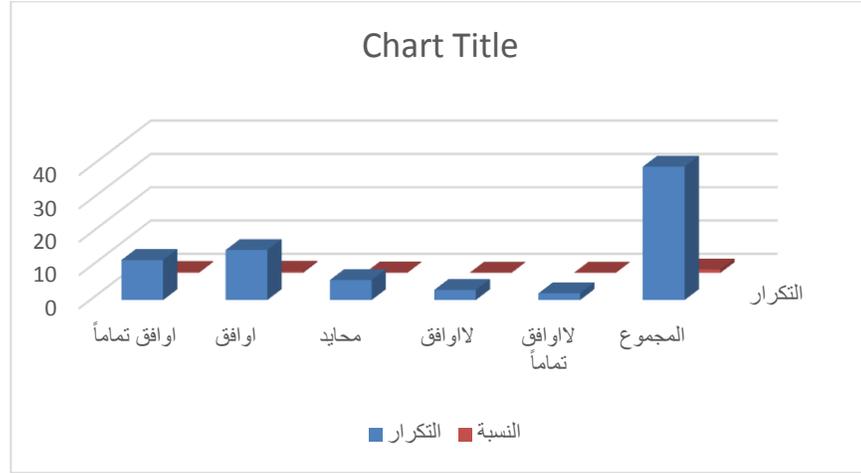
بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 40.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون ونسبة 25% يوافقون تماما يمارس القائم بالاتصال في قناه الجزيرة أساليب معينة لمنع تناول بعض جوانب القضية محل النقاش حتى لا يتناقض مع سياسات القناة ونسبة 25% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 7.5% لا يوافقون على ذلك ونسبة 2.5% لا يوافقون ايضا. وهذا يشير الى التزام القائم بالاتصال بسياسة القناة بالسياسة الاعلامية للقناة التي الاستراتيجية التي تتبعها.

جدول رقم (33) يوضح : ساعد القائم بالاتصال في تقريب وتعميق التفاهم بين الشعوب من خلال خلفيته وموروثه الثقافي والفكري مما أدى إلى تحسين الصورة الذهنية لدولة قطر .

النسبة	التكرار	البيان
30.0%	12	وافق تماماً
37.5%	15	وافق
15.0%	6	محايد

لاوافق	3	%7.5
لاوافق تماماً	2	%5.0
المجموع	40	%100

شكل رقم (33)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 37.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 30% يوافقون ساعد القائم بالاتصال في تقريب وتعميق التفاهم بين الشعوب من خلال خلفيته وموروثه الثقافي والفكري مما أدى إلى تحسين الصورة الذهنية لدولة قطر ونسبة 15% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 7.5% لا يوافقون على ذلك ونسبة 5.0% لا يوافقون ايضاً. وهذا يشير الى مدى تأهيل الكادر والقائم بالاتصال في القناة .

جدول رقم (34) يوضح : تميز ضيوف البرامج بالموضوعية والالمام بالقضية المطروحة للنقاش مما ساهم في زيادة مشاهدة القناة.

النسبة	التكرار	البيان
%32.5	13	اوافق تماماً
%27.5	11	اوافق
%22.5	9	محايد
%12.5	5	لاوافق

لاوافق تماماً	2	5.0%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (34)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 32.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 27.5% يوافقون تميّز ضيوف البرامج بالموضوعية والالمام بالقضية المطروحة للنقاش مما ساهم في زيادة مشاهدة القناة ونسبة 22.5% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 12.5% لا يوافقون على ذلك ونسبة 5.0% لا يوافقون ايضاً. وهذا يشير اهمية ان يكون الضيف في مستوى النقاش والموضوع المطروح .

جدول رقم (35) يوضح : اختيار الضيوف من فئات معينة ذات تأثير ثقافي واجتماعي على الرأي العام مما أدى الي تحسين الصورة الذهنية لدولة قطر .

النسبة	التكرار	البيان
35.0%	14	وافق تماماً
37.5%	15	وافق
17.5%	7	محايد
7.5%	3	لاوافق
2.5%	1	لاوافق تماماً
100.0%	40	المجموع

شكل رقم (35)

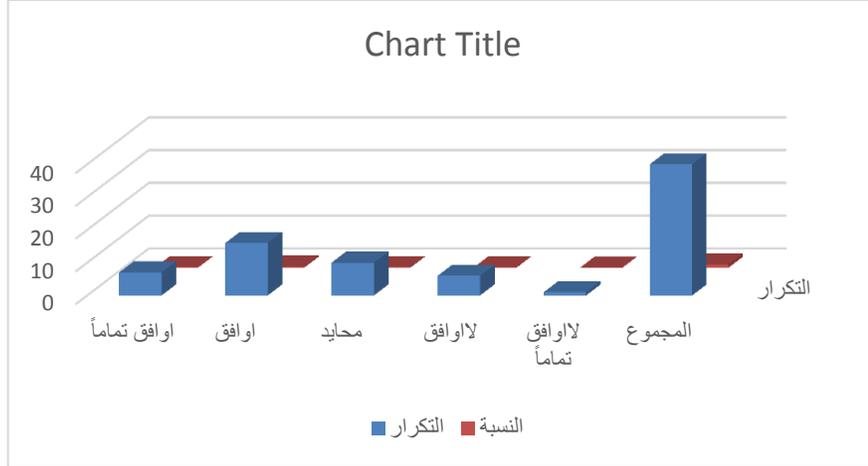


بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 37.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 35.5% يوافقون اختيار الضيوف من فئات معينة ذات تأثير ثقافي واجتماعي على الراي العام مما أدى الي تحسين الصورة الذهنية لدولة قطر ونسبة 17.5% محايدون ليس لهم راي ونسبة 7.5% لا يوافقون على ذلك ونسبة 2.5% لا يوافقون ايضاً. وهذا يشير الى اختيار الضيوف على قدرة من حيث المستوى الثقافي و نقاش الموضوع المطروح مما يؤدي الى جذب المشاهدين .

جدول رقم (36) يوضح : إعادة ترتيب الأجندة خلال الفاصل الإعلاني أثناء الحوار وفقاً لاستراتيجية القناة بغرض تحسين صورة دولة قطر .

النسبة	التكرار	البيان
17.5%	7	اووافق تماماً
40.0%	16	اووافق
25.0%	10	محايد
15.0%	6	لا اووافق
2.5%	1	لا اووافق تماماً
100.0%	40	المجموع

شكل رقم (36)

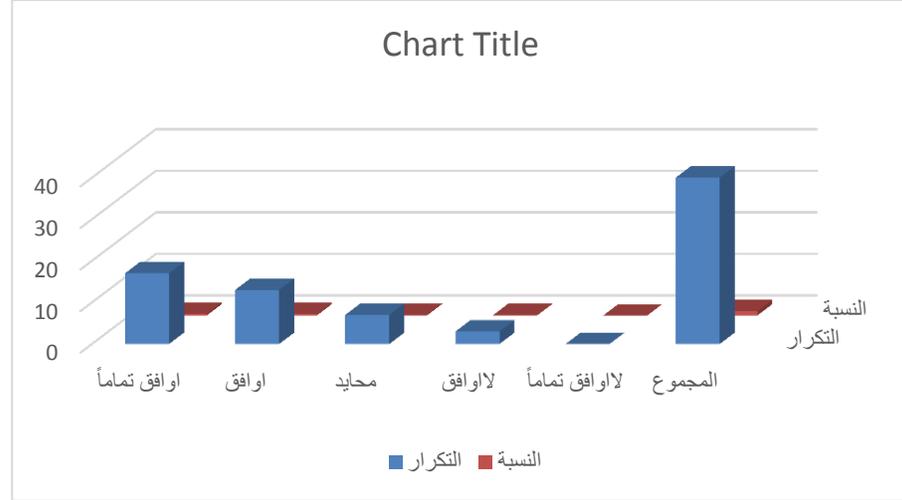


بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 40.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 17.5% يوافقون انه يتم إعادة ترتيب الأجندة خلال الفاصل الاعلاني أثناء الحوار وفقاً لاستراتيجية القناة بغرض تحسين صورة دولة قطر ونسبة 25.5% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 15% لا يوافقون على ذلك ونسبة 2.5% لا يوافقون ايضاً. وهذا يشير التزام القناة بالسياسة التحريرية .

جدول رقم (37) يوضح : استخدام فنون الاخراج الحديثة في البرامج وانعكاساتها إيجابياً على تحسين الصورة الذهنية لدولة المقر .

البيان	التكرار	النسبة
اووافق تماماً	17	42.5%
اووافق	13	32.5%
محايد	7	17.5%
لا اووافق	3	7.5%
لا اووافق تماماً	0	0%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (37)

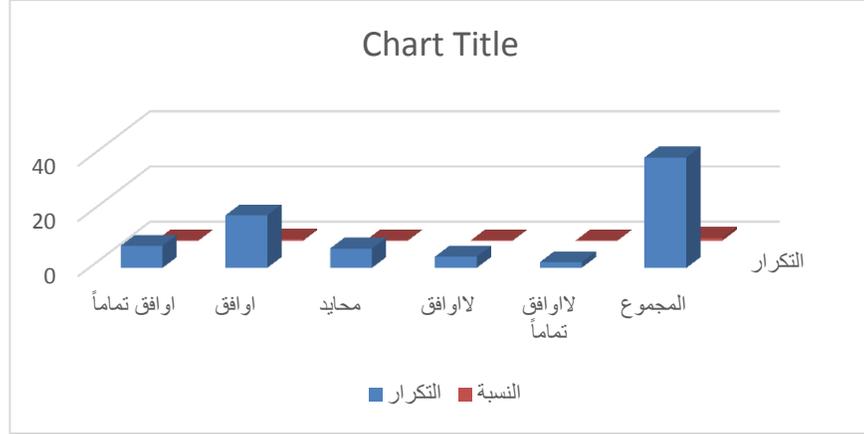


بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 42.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 32.5% يوافقون استخدام فنون الاخراج الحديثة في البرامج وانعكاساتها إيجابياً على تحسين الصورة الذهنية لدولة المقر ونسبة 17.5% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 7.5% لا يوافقون على ذلك ايضاً. وهذا يشير الى اهمية استخدام الفنون الاخراجية في العمل الاعلامي الحديثة مما شكل صورة عن التطور التكنولوجي لدولة قطر .

جدول رقم (38) يوضح : توظيف الانتقالات في الصورة لإحداث تأثير معين قد ينتهي به المقام لتشكيل صورة ذهنية موجبة لدولة المقر .

البيان	التكرار	النسبة
اوافق تماماً	8	20.0%
اوافق	19	47.5%
محايد	7	17.5%
لا اوافق	4	10%
لا اوافق تماماً	2	5%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (38)

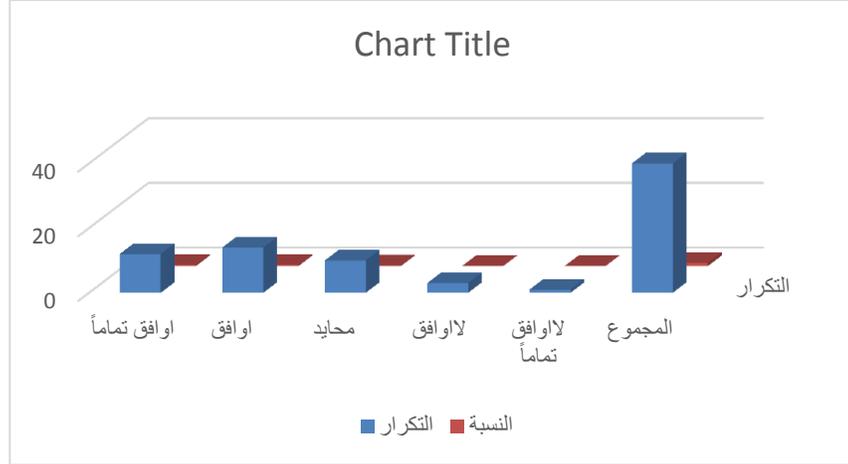


بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 47.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 20.0% يوافقون توظيف الانتقالات في الصورة لإحداث تأثير معين قد ينتهي به المقام لتشكيل صورة ذهنية موجبة لدولة المقر ونسبة 17.5% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 10% لا يوافقون على ذلك ايضاً. وهذا يشير الى اهمية استخدام الفنون الاخراجية في العمل الاعلامي لتشكيل صورة ذهنية لدى المشاهد .

جدول رقم (39) يوضح : استخدام الديكور المناسب للبرامج وفقاً لسياسات القناة وتوجهاتها الفكرية والسياسية.

النسبة	التكرار	البيان
30.0%	12	اوافق تماماً
35.0%	14	اوافق
25.0%	10	محايد
7.5%	3	لا اوافق
2.5%	1	لا اوافق تماماً
100.0%	40	المجموع

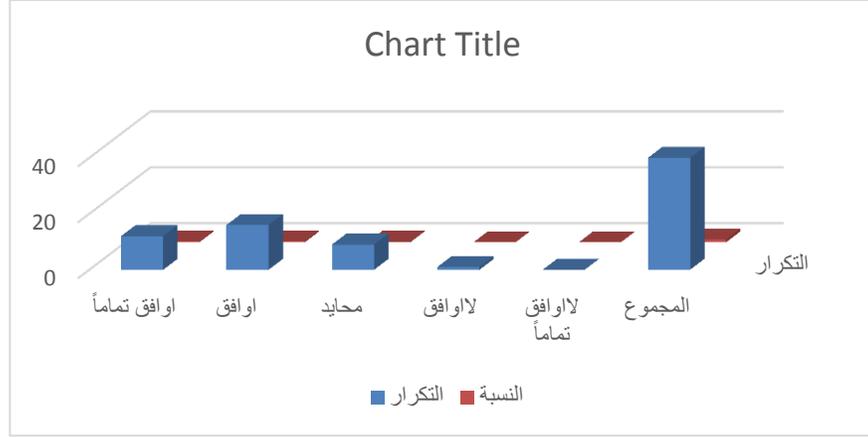
شكل رقم (39)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 35.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 30.0% يوافقون استخدام الديكور المناسب للبرامج وفقاً لسياسات القناة وتوجهاتها الفكرية والسياسية ونسبة 25% محايدون ليس لهم رأي ونسبة 7.5% لا يوافقون على ذلك ايضاً. وهذا يشير الى ان الديكور يتناسب وفقاً للبرامج المعينة وتوجهاتها. جدول رقم (40) يوضح : تصميم شعار القناة بطريقة معبرة تخدم سياسات القناة وتوجهاتها السياسية.

البيان	التكرار	النسبة
اووافق تماماً	12	30.0%
اووافق	16	40.0%
محايد	9	22.5%
لاوافق	1	2.5%
لاوافق تماماً	0	0%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (40)

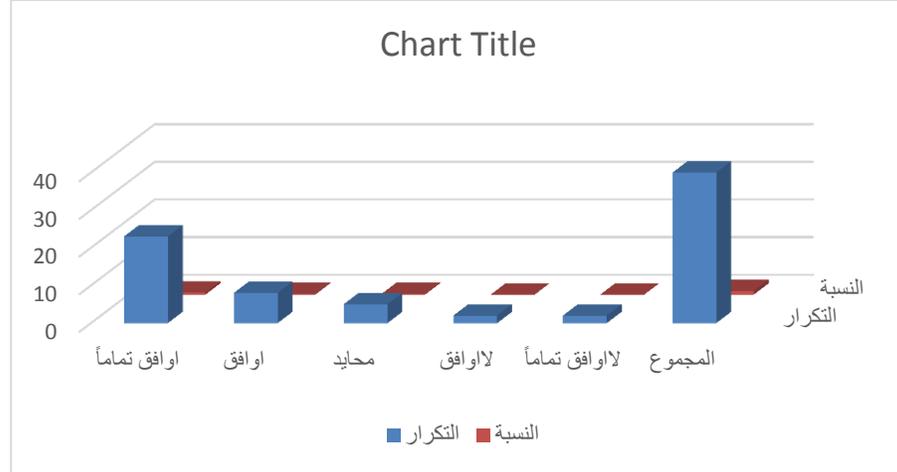


بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 40.0% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 30.0% يوافقون تصميم شعار القناة بطريقة معبرة تخدم سياسات القناة وتوجهاتها السياسية ونسبة 22.5% محايدون ليس لهم راي ونسبة 2.5% لا يوافقون على ذلك ايضا. وهذا يشير الى ان الشعار يعبر عن سياسة القناة .

جدول رقم (41) يوضح : تكرار عبارة قناة الجزيرة "في قطر" عقب كل فاصل في البرامج لتشكيل صورة ذهنية لدولة قطر.

النسبة	التكرار	البيان
57.5%	23	اوافق تماماً
20.0%	8	اوافق
12.5%	5	محايد
5%	2	لاوافق
5%	2	لاوافق تماماً
100.0%	40	المجموع

شكل رقم (41)



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني اعلاه فان نسبة 57.5% من افراد عينة الدراسة كاعلى نسبة من بين المبحوثين يوافقون تماماً ونسبة 20.0% يوافقون تكرار عبارة قناة الجزيرة "في قطر" عقب كل فاصل في البرامج لتشكيل صورة ذهنية لدولة قطر ونسبة 12.5% محايدون ليس لهم راي ونسبة 5.0% لا يوافقون على ذلك ونسبة 5% لا يوافقون ايضاً. وهذا يشير التخطيط الاعلامي والسياسة التحريرية التي تنتهجها قناة الجزيرة في ترسيخ الصورة الذهنية الايجابية عن دولة قطر .

الاسئلة المفتوحة

الواقع:

واقع الإعلام العربي تحت سيطرة النظم السياسية الشمولية التي لا تراعي حقوق الإنسان وكرامته. القناة تعطي صورة واضحة للاحداث في جميع الدول العربية والاحداث التي تمر بها مما يسمح للمتابع بمشاهدتها.

لتحسين الصورة الذهنية للدول ينبغي أن تنتهج هذه الدول نهجاً شفافاً مع رعاياها، وتوفير المعلومات الكافية عن كل القضايا التي تهم الناس في معاشهم وأمنهم العلاقات السياسية بين الدول العربية أثرت كثيراً في الخطاب الإعلامي لقناة الجزيرة مما اصبح ضمن وسائل تصفية حساباتها مع تلك الأمر الذي انعكس في التناول الإعلامي للقناة وإمكانية وجود مراسلين لنقل تلك الدول بحياد.

نجاح العمل الإعلامي مرتبط بوجود خط سياسي ناجح، ووجود بيئة صالحة للعمل. وهذا ما ينقص الدول العربية.

تميزت القناة باداء مهني على المستوى خدم الهدف الموضوع له تماما
نقل الاخبار والمعلومات الصحيحة وتكون العلاقة مع الشعب وليس الحكومات وايضا الموضوعية
والحياد.

قناة الجزيرة وكغيرها من للقنوات التابعة للدول تعمل على تحسبن الصورة الذهنية للدوله ولا تعمل الا
من خلال السياسات والمصالح الخاصة بالدوله

على الدول العربية أن تضع هامش حرية للإعلاميين في تناول القضايا المحلية والعالمية.
عكس الجوانب المشرقة في الدولة لجذب الاستثمارات والسواح الأمر الذي يسهم بدوره في عكس صورة
إيجابية عن الدولة.

مراعاة الجوانب الفنية في الإعلام وإستجلاب أحدث التقنيات من كاميرات أو أجهزة مونتاج وتدريب
الكوادر الوطنية عليها من أجل تقديم محتوى يصلح أن يكون عالمي.

صياغة الاعلام العربي من جديد من خلال وضع خطة استراتيجيه هادفة تخدم مصالح العالم العربي
وأهدافه التي تحفظ وحدته وارثه الثقافي وتستطيع من خلالها تشكيل الراي العام وتغيير الاتجاهات بما
يمكن من بناء عالم عربي متماسك صلب امام محاولات تشكيله من قبل الإعلام الغربي وغيره.

اعتماد التخطيط الاستراتيجي للإعلام كأساس لممارسة عمل تلك القنوات التي تسعى لتحسين سمعة
الدول العربية.

تحسين الصورة الذهنية يكمن في اعتماد المهنية والموضوعية في التناول والحرص على مستوى عالي
من الجودة فنيا وتحريريا مع اعتماد سياسة تحريرية واضحة لا تتعارض مع المهنية والموضوعية.

تكثيف الدول لاعلامها المحلي لخدمة بناء الصورة الذهنية
ضرورة اشتمال القضايا الانسانية ضمن المحاور البرمجية التي تبثها القناة حول مشكلات الدول
العربية بكل صدق وشفافية

قناة الجزيرة متفردة في معالجة القضايا ذات الاهتمام بالنسبة للجمهور وتملك قدرة على المنافسة
يجب توفير الاحتياجات الأساسية للمواطنين لتقديم صورة حقيقية بالإعلام

التحديات:

توفير حرية التعبير.التمويل.الضغوط الخارجية التي تمارس على الاعلام.العلاقة بالنظام الحاكم.

النظم الحكومية القاهرة والمستبدة والتي تحول دون الخوض فى جميع القضايا خصوصا التى تمس الامن القومى والنظام الحاكم

تكمن التحديات فى إمكانية القناة فى الالتزام بالقيم المهنية والمصالح المشتركة بين دول المنطقة حتى لا تقع فى فخ تنفيذ اجندة تعمل على خلق التوتر بين البلدان العربية قناة الجزيرة أفادت من طاقم جاهز لقناة البي بي سي عندما أوقفت القناة، وعملوا على نقل تلك الخبرة بالكامل.الذين حاولوا أن ينسجوا على منال الجزيرة لم يفلحوا. أي إتاحة للحريات فى البلاد العربية يمكن أن يطلق منافسة لقناة الجزيرة.

أكبر تحدي هو أفول عصر القنوات الفضائية والدخول فى عصر جديد لن تكون فيه الشاشة التلفزيونية التقليدية جاذبة.

المساهمة فى وضع أجندة عدائية وخدمة الإرهاب المنظم وجماعات التطرف والهوس الدينى واستخدام شخوص معروف أفكارهم المتطرفه

امكانية قيام قنوات فضائية موضوعية بعيده عن المصالح السياسية الاستبداد الإعلامى واحتكار الانظمة الاستبدادية لحرية الإعلام، ما يجعل العاملين فى الصحافة عرضة للخطر بمجرد نقل الحقيقة

بطش الحكومات العربية وسيطرتها على الإعلام بصورة شبه تامة؛ الأمر الذى يؤثر سلبيًا فى رسالتها. تعيين العاملين فى القطاع الإعلامى يتم بناءً على الولاء والمحاصصة والترصيات وليس الخبرة.

ضعف الميزانيات التى تخصصها غالبية الدول العربية للإعلام. ضعف المواكب للتقنيات الحديثة؛ الأمر الذى يجعل رسالتها لا تتجاوز حدود الدولة أو مواطنيها بالرغم من البث الذى يغطي العالم.

ضرورة ان يحدد العالم العربى تحدياته بوضوح وفق الخطة الاستراتيجية والتطرق اليها بشكل مستمر فى وسائل الاعلام المختلفة لتكون واضحة ومطبوعة فى ذهنية العالم العربى ليعمل من اجلها بشكل لا ارادى.

عدم الاهتمام بالتخطيط والتدريب.الفرقة المصنوعة لتفتيت الدول العربية الاستبداد والظلم من قبل الحكام العرب.

إقناع الرأي العام العربي برسالة القناه من خلال تناول برامج تمس احتياجات الامه ومعالجة القضايا القومية.

إنتاج برامج هادفة تخدم المثقفي وتشبع رغباته من خلال قضاياها التي يعيشها.

تتمثل تحديات الاعلام العربي في السيطرة السياسية المباشرة من جانب الحكومات والتدخل في سياسة التحرير ومنع اتاحة الفرصة للرأي الآخر فضلا عن تواضع المميت نيات المخصصة للأجهزة الاعلامية

اهم التحديات هو تحدي تحرير النظام السياسي وفتح الافق السياسي للتفاعل وجهات النظر المختلفة في فضاء مفتوح، دعوى احتكار الحقيقة هو الذي يغلق المجتمع ويشوه صورته، أو يعكسها في الإعلام كما هي شائنة.

الحكم الاستبدادي في الدول العربية لا يعترف لحرية الإعلام وهذا يعتبر أكبر تحدى أمام تحسن الصورة الذهنية

الضغوط السياسية التي تمارسها الدول الكبرى عبر بوابات عربية

طبيعة الأنظمة العربية الحاكمة .ضعف الاهتمام والتمويل بالإعلام خاصة الحكومي في الدول العربية يجب الاتجاه للنظام المختلط والشراكات في الإعلام تدريب وتأهيل العاملين في الإعلام

المستقبل:

العمل على وضع خطط استراتيجية للإعلام لخدمة الأهداف الاستراتيجية لبناء دولة مستقرة

ظهور قنوات جديدة تنافس قناة الجزيرة في الطرح بل اكثر حرية في تناول كافة المواضيع خصوصا في ظل ثورة التكنولوجيا والسوشيال ميديا.

القوة الحقيقيه هي ان تمتلك وسائل إعلام ذات تأثير ولا يتأتى ذلك الشى الا بالتخطيط والدراسه

المستقبل واعد إذا تم استثمار الفرص في إعادة تشكيل الممارسات السياسية وتعزيز حب الوطن ونبذ القبليّة والحزبية

يمكن لقناة الجزيرة ان تحسّن الصورة لدول في المستقبل من خلال طرح القضايا بدرجة عالية من

الحياد وعدم ربط السياسات الخارجية لدولة قطر مع السياسة الإعلامية للقناة

يبقى مستقبل قناة الجزيرة مرتبطا أشد الارتباط بدولة قطر واستقرار وضعها السياسي والاقتصادي.

عند نشأة القناة أهديت استغرابي لدى أحد مسؤولي وزارة الإعلام في دولة قطر عن مغزى عبارة "في قطر"، هم أرادوا إثبات استقلالية القناة، واستطاعوا التحكم بالمحتوى وسياسة التحرير. لكن ارتباط القناة بقطر أمر حتمي.

التغيير في أنظمة الحكم بقيام حكومات رشيدة وذات كفاءة تعمل على وضع الاستراتيجيات الشاملة التي من ضمنها إعلام حر يسهم في البناء والتنمية المستدامة المهنية العاليه وضرورة الابتعاد عن الإعلام السياسي المتسلط الدعائية والأهداف الاعلاميه ذات الغرض الخبيث

نتمنى قيام قنوات تخدم الاعلام والجمهور اكثر من خدمتها للدول والحكومات تأسيس مؤسسات إعلامية مستقلة وغير تابعة لأي أنظمة، ممكن يكون للإعلاميين حرية تامة في نقل الحقيقة للجمهور.

منح الاعلام حريات كافية وتاهيل وتدريب الكوادر وترغيب المشاهد وشده للقنوات القومية وضع خطط إستراتيجية واضحة للإعلام العربي وتفصيل مراحلها والشروع في تنفيذها. ينبغي للحكومات العربية أن تكون أكثر تصالحاً مع إعلامها، بحيث يلتبس المتابع الأجنبي صدق المعلومات المقدمة.

إيلاء مزيد من الإهتمام بالتدريب للكوادر الإعلامية الوطنية وإستجلاب التقنيات الحديثة التي تساعد على تقديم المحتوى في أحسن صورة.

قناة الجزيرة هي واحده من افضل القنوات الاخبارية متميزه بتناولها للمواضع والحوارات وانتشارها الواسع في اغلب دول العالم وامتلاكها لموظفين ذات كفاءه مهنية عالية وراسمال ضخم كل ذلك جعلها تروي النور وسوف تستشرق مستقبل واعد

العالم العربي يجب ان يحدد رؤيته الاعلامية بوضوح حتى يعلم الى اين يريد الوصول لذا من الضرورة بمكان اعتماد المرونة في للوصول الى الاهداف الاستراتيجية التي بالضرورة يجب ان يكون اعلام قوي متمكن مؤثر واسع الانتشار ذات امكانيات مادية تكنولوجية متطورة

تفضيل المصالح الوطنية علي الذات يساعد علي بناء مستقبل افضل للدول العربية

تحسين الصورة للدول العربية من خلال اهتمام الدوله بالمواطن من بسط دوله القانون والاهتمام بمعاش الفرد

المستقبل في الإندماج الكلي في وفق قواعد الإعلام الجديد و تهيئة البئيه المناسبه لصناعة إعلام ينافس العالمية

الالتفات إلى أن الفضاء أصبح مفتوحاً فيجب استغلاله. في بسط الحريات و إتاحة المعلومات وبناء الامم وليس للتشبيس بالحكم

ضرورة الرهان على التحول الديمقراطي الذي يكفل الحريات العامة، ويؤسس لتمييز متين بين الأنظمة الحاكمة ومؤسسات الدول.

يمكن النظر لمستقبل واعد للإعلامي العربي من خلال ضمان قواعد تشريعية صلبة تضمن حرية الاعلام وكذلك تمويل كاف يمكنها من مواكبة التقنيات الحديثة وجذب الكوادر المدربة والمهنية

تطوير الرسالة الاعلامية عبر الوسائط المتعددة

التناول المهني للرسالة الإعلامية بعيداً عن الاستقطاب الأحادي الذي أصبح واضحاً للجمهور

التخطيط الاستراتيجي يستشرف المستقبل ويجب مواكبة التطورات الإعلامية التقنية المتسارعة

الخاتمة : النتائج والتوصيات:-

النتائج:-

1. اثبتت الدراسة أن سوء التخطيط للإعلام الوطني يسهم في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية إلي مشاهدة الاعلام الدولي.
2. ابانت الدراسة أن أنظمة الحكم في الدول النامية تؤثر سلبا على التداول الإخباري لوسائل الإعلام الوطنية مما أضعف وجودها على المستوى الإقليمي.
3. كشفت الدراسة أن مواطن العالم العربي والاسلامي يثق في التداول الإخباري لقناة الجزيرة اكثر من ثقته في الاعلام الوطني.
4. اوضحت الدراسة أن سيادة ظاهرة الاستبداد السياسي في الدول العربية انعكس سلبا على الأداء الإعلامي للقنوات العربية مما أتاح للمواطن مشاهدة قناة الجزيرة الفضائية.
5. اظهرت الدراسة ان ضعف السياسات الإعلامية للقنوات العربية جعل المشاهد العربي نهياً للإعلام الدولي وعرضة للغزو الثقافي.
6. اثبتت الدراسة أن قناة الجزيرة شكلت قوة ردع إعلامية لدولة قطر.
7. ابانت الدراسة أن التخطيط الاستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة يرتبط بالسياسة الخارجية لدولة قطر.
8. كشفت الدراسة أن القناة عملت على توضيح موقف قطر من الأحداث العالمية خاصة القضايا التي تمس مصالح دولة قطر.
9. اوضحت الدراسة أن قناة الجزيرة عملت على زيادة تدفق الأنباء والمعلومات من قطر إلى الدول الأخرى
10. اظهرت الدراسة ان قناة الجزيرة عملت على توفير المعلومات لمراسلي وسائل الاعلام الاجنبية عن دولة قطر بما يساهم في زيادة فهم لمواقف دولة قطر ومساهماتها في الأحداث الدولية
11. اثبتت الدراسة أن قناة الجزيرة ساهمت في تغيير الصورة النمطية لدولة قطر إلى صورة ذهنية إيجابية لدى الآخرين.

12. ابانت الدراسة أن قناة الجزيرة عملت على الترويج وإظهار قيادة دولة قطر بمظهر القيادة الرشيدة.
13. كشفت الدراسة أن قناة الجزيرة روجت للمجهودات التي قامت بها دولة قطر لقضية السلام في السودان وأفغانستان لتعظيم صورة قطر كصانع سلام.
14. اوضحت الدراسة أنه تم اختيار موضوعات مثيرة ذات تأثير في الشؤون السياسية لخدمة أجندة المصالح الوطنية لدولة قطر..
15. اظهرت الدراسة ان المعالجة الإخبارية الجيدة للقضايا السياسية ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر.
16. اثبتت الدراسة أن القائم بالاتصال ساعد في تقريب وتعميق التفاهم بين الشعوب من خلال خلفيته وموروثه الثقافي والفكري مما أدى إلى تحسين الصورة الذهنية لدولة قطر.
17. ابانت الدراسة أن استخدام فنون الاخراج الحديثة في البرامج وانعكاساتها إيجابياً على تحسين الصورة الذهنية لدولة المقر.
18. كشفت الدراسة أن توظيف الانتقالات في الصورة لإحداث تأثير معين قد ينتهي به المقام لتشكيل صورة ذهنية موجبة لدولة المقر.
19. اوضحت الدراسة أن تصميم شعار القناة بطريقة معبرة تخدم سياسات القناة وتوجهاتها السياسية.
20. اظهرت الدراسة ان تكرار عبارة قناة الجزيرة "في قطر" عقب كل فاصل في البرامج لتشكيل صورة ذهنية لدولة قطر.

التوصيات :

1. بعد قناة الجزيرة عن الحاضنة السياسية والتمويل الحكومي لبناء صورة ذهنية لدولة قطر وليس نظام الحكم
2. العمل على تغيير الصورة النمطية لدولة قطر الى صورة ذهنية ايجابية لدى الاخرين
3. ان يساعد القائم بالاتصال في تقريب وتعميق التفاهم بين الشعوب من خلال خلفيته وموروثه الثقافي والفكري مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لدولة قطر.
4. عدم استخدام قناة الجزيرة قوة ردع إعلامية لدولة قطر حتى تؤدي دورها بموضوعية وشفافية.
5. التخطيط الاستراتيجي الجيد للإعلام الوطني حتى لا ينصرف المشاهد من القنوات الوطنية إلى مشاهدة الاعلام الدولي.
6. العمل على توفير المعلومات لمراسلي وسائل الاعلام الاجنبية عن دولة قطر حتى يساهم في زيادة فهم لمواقف دولة قطر ومساهماتها في الأحداث الدولية
7. أن تساهم قناة الجزيرة في زيادة تدفق الأنباء والمعلومات من قطر إلى الدول الأخرى كمصادر معلومات من دول الجنوب الى دول الشمال.
8. مراعاة قناة الجزيرة الفضائية لتطلعات المتلقي ورغباته ولاهمية الخبر عند انتقائها للاخبار وتكرارها وابرازها.

رابعاً: المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

القران الكريم

المعاجم

ابن منظور، ط1968، ص357

العلالي، ط1، ص566

ثانياً: المراجع

1. الغضبان، (2010م)، السيد الغضبان، الفضائيات الإخبارية ما لها و ما عليها، سفير الدولية للنشر.
2. السراج، (2005م)، حديد الطيب، التخطيط ونتاج البرامج في تلفزيون السودان، ط
3. الدليمي، 1998م التخطيط الاعلامي- المفاهيم والاطار العام، حميد جاعد محسن الدليمي، عمان: دار الشرق لنشر والتوزيع
4. الدايمي و العبد، (2009م)، خالد محمد ميلاد الدايمي و عاطف عدلي العبد الفضائيات العربية والاجنبية، دار النهضة .
5. العبد، 2009م التخطيط الاعلامي، عاطف عدلي العبد، ادار العربية للنشر والتوزيع
6. الدليمي، 2010م الاعلام اشكاليات التخطيط والممارسة، عبد الرزاق محمد الدليمي، 2دار جريز للنشر والتوزيع
7. اللحام واخرون، 2015م، التخطيط الاعلامي، محمود عزت اللحام واخرون، عمان دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع
8. الدليمي، 2010م التخطيط الاعلامي، عبد الرزاق محمد الدليمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
9. العبد، 2001م التخطيط الاعلامي، عدلي سيد محمد رضا وعاطف عدلي العبد

10. الجمال ، (2009م)، راسم محمد الجمال ، العلاقات العامة الدولية والإتصال بين الثقافات.الدار المصرية اللبنانية.القاهرة .
- 11.
12. الحسن ،(2003م)،عبدالدايم عمر الحسن،البرامج التلفزيونية
13. الدليمي، (2005م)،عبدالرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة، دار جرير للنشر والتوزيع.
14. الدليمي،(2013م)،عبدالرازق محمد ، عولمة التلفزيون ، دار جرير .
15. الموسي ، (2012م) ، عصام سليمان الموسي ،المدخل في الإتصال الجماهيري ،ط7،اثناء للنشر والتوزيع .
16. ابو صالح ، (2009م) ،محمد حسين ابو صالح التخطيط الاستراتيجي القومي .
17. العياضي ، (2010م)، نصر الدين العياضي ،مقدمة في نقد التلفزيون ،المشرقة للنشر والتوزيع.
18. العلق،(2010م)، بشير العلق، تنظيم العلاقات العامة، الطبعة العربية،الاردن- عمان.، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع)
19. العياضي،(2001)، نصرالدين العايض ،وسائل الإتصال الجماهيري
20. البشر ، (1424هـ)، محمد بن سعود البشر،نظريات التأثير الإعلامي
21. بعزيز،(2015م) ، إبراهيم بعزيز، التضليل الإعلامي . دار الكتاب الحدث .
22. جادين ، (2016) ،النور جادين ،العلاقات العامة الحديثة ومجالاتها ومستقبلها في السودان.
23. جودة،(2005)، محفوظ احمد جودة،العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان، الاردن، زهران للنشر والتوزيع)
24. درار،(2012م)،خالد عبد الله احمد درار،البحث العلمي في الإتصال الجماهيري ،ط1
25. حمد ،(1987)، محمد خضر حمد،مطالعات في الإعلام،بيروت،ط2.
26. موسى،(2005)، باقر موسى،الصورة الذهنية في العلاقات العامة،دار أسامه للنشر و التوزيع.

27. مصطفى.(2013م)، عبدالحكيم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة،الدار العربية للنشر والتوزيع.
28. مصطفى ، (2000)، معتصم بابكر مصطفى ، الأذاعات الدولية تشكيل الرأي العام.
29. مكاوى وعبد الغفار ، حسن عماد مكاوى وعادل عبد الغفار، الدار المصرية اللبنانية .
30. سلطان ، (2005) ، جاسر محمد سلطان، الفكر الاستراتيجي في فهم التاريخ ، أم القرى .
31. عكاشة،(2006)، رضا عكاشة ، تأثيرات وسائل الإعلام، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع.
32. عجوه، (2003م) ،علي عجوه ،العلاقات العامة والصورة الذهنية،عالم الكتب، مكتبه جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا.
33. عبدالسميع، غريب عبدالسميع ،الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية.
34. علم الدين و عبدالمجيد، (2000)، محمود علم الدين و ليلي عبدالمجيد ، فن التحرير الصحفي،القاهره.
35. عودة،(1989م)، محمد عودة، ، اساليب الإتصال والتغيير الاجتماعي، الكويت: مطبعة ذات السلاسل.
36. صالح،(2003م)، سليمان صالح ، الإعلام الدولي ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
37. صالح ، (2002م)،سليمان صالح،أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح.
38. صالح ، (2005م)،سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .
39. بهنسى،(2010)السيد بهنسى، الإعلام وإدارة الأزمات الدولية، ط ١،عالم الكتب
40. القطبي،(2012)حيدر احمد علو القطبي، الدبلوماسية الشعبية بين الإعلام والدعاية والحرب النفسية، عمان دار أسامة
41. الدليمي، (2010)عبد الرازق محمد الدليمي، الإعلام اشكاليات التخطيط والممارسة
42. الشمري(2014)طالب محمد الشمري، الصناعة الإعلامية، عمان دار النفائس للنشر والتوزيع

43. ابواصبع،(2010)صالح خليل ابواصبع ،إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي،
عمان
44. عبد العزيز ومعوذ(2017)محمد معوض و بركات عبدالعزيز، إنتاج البرامج
الاذاعية والتلفزيونية، ط ١ دار الكتاب الحديث
45. ابو شنب(2014)جمال محمد ابو شنب ،السياسات الإعلامية
46. علي وفهمي(2011)علي إسماعيل علي وأشرف فهمي، السياسات الإعلامية في المؤسسات
الصحفية
47. الدليمي(1998)حميد جاعد محسن الدليمي، التخطيط الاعلامي، عمان دارالشروق
48. الكرخي(2014)مجيد الكرخي، التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج، دار الكتب
القطرية
49. جعفر(1993) عبد السلام جعفر الاطار التشريعي للنشاط الاعلامي، القاهرة دارا المنار
للطباعة والنشر
50. شمو(2006) علي محمد شمو،الاتصال الدولي وتكنولوجيا الاتصال الحديث،دار
القومية العربية للثقافة والنشر
51. عبد الهادي(2011)محمود عبد الهادي، التخطيط الاستراتيجي للمضمون الاعلامي
52. الظاهر والمعماري (2014)عبد الله فتحي الظاهر وعلى احمد خضر المعماري،اثر القنوات
الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيداء للنشر والتوزيع
53. قيراط(2001)محمد قيراط،الاعلام والمجتمع ،الكويت ،مكتبة الفلاح،
54. سعيد(2021)نجم الدين عبدالله إسماعيل سعيد، استراتيجيات الإعلام وفاعليتها في تعزيز
الامن القومي السوداني
55. الجفيري(2015)محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الاذاعية والتلفزيونية
56. مسلماني(2010)جواد على مسلماني، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية،
دار امجد للنشر والتوزيع

57. عثمان(2019)صباح حسن عثمان، ادرة المؤسسات الإعلامية وانعكاساتها على إنتاج الرسالة التلفزيونية
58. راضي، (2013)وسام فاضل، الإعلام الاذاعي والتلفزيون الدولي
59. زلطة،(1999)عبد الله محمد زلطة،الكتابة للراديو والتلفزيون،1999
60. سعد الدين(2015)عبير سعيد الدين، أخلاقيات الإعلام، ط ١
61. محمود(2007)فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني، ط ١،دار النفائس للنشر والتوزيع
62. راضي، التميمي(2017)وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجمهورية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، ط ١
63. عبد الحميد(2013)فايزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية، ط ١،المكتب العربي للتعرف
64. الحاج(2020)كمال الحاج، البرامج الحوارية الاذاعية والتلفزيونية
65. الزبيدي(2013)منذر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، ط ١
66. البطريق(2007)نسمة البطريق، الإعلام وصناعة العقول ،جامعة القاهرة

ثالثا:المصادر المترجمه:

67. العدوي ، محمود شكري العدوي،(1993م)، التغطية الإخبارية للتلفزيون،المكتبة الأكاديمية .
68. حداد. وآخرون ، ياسمين حداد. وآخرون مدخل إلى علم النفس الإجتماعي ،
69. نجاتي، زين نجاتي،سياسه الأخبار و أخبار السياسة،مكتبه الشروق الدولية.
70. نصر والكندي، حسني محمد نصر وعبد الله الكندي (2011م) ، الاعلام الدولي ، دار الكتاب الجامعية.

رابعا:الدوريات والمجلات والبحوث العلمية:

71. 51.المجلة السودانية لدراسات الرأي العام،العدد الرابع .

72. التركستاني،(1996)، حبيب الله محمدالتركستاني ، تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودية،مجلة الإدارة العامة،العدد الأول.الرياض، السعودية.
73. أحمد ،الدسوقي (2005) ، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام المصرى، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائى - مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان أكاديمية مبارك للأمن.
74. حمادة ،(1998م)،بسيوني إبراهيمحمادة ،الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الاجندة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الرابع.
75. حسين، هشاممحمد عليحسين،العلاقات العامةبينالقناةوالتهميشفيالوطنالعربي ، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
76. كردى،(2011م)،أحمد السيد طهكردى، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية.
77. معيوف ،(2014)، عرفات مفتاح معيوف ،معايير التغطية الاخبارية في القنوات التلفزيونية .
78. عبدالله(2015)، هاجر موسى احمد عبد الله،استعمار التكنولوجيا للإنسان،مجلة السودان الرقمية، العدد6
79. شكري ،2009م التخطيط الاعلامي ،عبد المجيد شكري ، القاهرة:دار الفكر العربي
- خامساً : المواقع الالكترونية :**
80. http://www.bbc.com/arabic/institutional/2011/01/000000_aboutus
81. <http://www.bbc.com/arabic> ar.m.wikipeda.ory/

خامسا: الملاحق

مقابلة السيد/مدير مكتب قناة الجزيرة الفضائية بالخرطوم

تمت هذه المقابلة من اجل اثراء محتوى البحث وهو بعنوان التخطيط الاستراتيجي الاعلامي للقنوات الفضائية وفاعليته في تشكيل الصورة الذهنية للدول دراسة وصفية تطبيقا على قناة الجزيرة الفضائية وكانت مع السيد مدير مكتب قناة الجزيرة بالخرطوم مسلمي كباشي وبحضور الدكتور عبد المولى موسى الذي نسق المقابلة وصاغ محاور النقاش وتوصلت الباحثة من خلال المقابلة الي المعلومات التالية:

ماهي الخطة الاستراتيجية لقناة الجزيرة في تشكيل الصورة الذهنية للشعوب اجاب الاستاذ مسلمي ليس هنالك خطة استراتيجية مكتوبة لقناة الجزيرة موضحا ان المؤسسات المستقلة بمجرد اعلان تبنيتها سياسات معينة يعني العمل علي قطاع معين في مواجهة قطاع اخر مما يعني انك تسعى الي بلورة سياسات وافكار في اذهان معينة وبالتالي لابد من وجود سياسات وافكار اخرى وازاف لا اظن ان الجزيرة تعمل علي سياسات قطرية محددة لكن الجزيرة تخدم قطر من خلال القوة الناعمة لهذه القناة والتاثير الواسع لها وقد اجتمع لهذه القناة كمرتكزات نجاح .

1. كادر عمل متخصص له القدرة على صناعة الاعلام وبيئه
2. حاضنة سياسية حمت الجزيرة من الاعتداءات والضغوطات الخارجية وتحملت الفاتورة السياسية للجزيرة وهي دولة قطر .
3. تمويل من دولة قطر

وفي اعتقاد الاستاذ مسلمي ان هذه المرتكزات هي سبب نجاح قناة الجزيرة وان التفكير السياسي لقطر هو الذي حجب عن الجزيرة الاستخدام المباشر للقطريين للجزيرة كاقناة وان الجزيرة لا تهتم بالاخبار القطرية الا اذا كانت ذات قيمة ولا تتشغل بالشؤون الداخلية وان الجزيرة منفتحة على العالم بالتالي معيار التغطية دولي .

ماهي مصلحة قطر من كونها حاضنة سياسية وممول لقناة الجزيرة . اجاب الاستاذ مسلمي ليس هنالك عمل خيري في صناعة الاعلام والهدف من هذه القناة خدم الصورة الذهنية لقطر من خلال قوتها الناعمة وتسويق قطر كدولة مساهمة في مجال الحريات الاعلامية ومناقشة في القضايا الدولية والاقليمية وذات فاعلية وتاثير سياسي ،وبالتالي المقر الذي تصدر منها

هذه القناة تطفوء عليه قيمة معنوية وسياسية واقتصادية ، مما يعني ان الجهة التي يوجد بها المقر لديها رؤية اتجاه العالم ورغبة في المساهمة في حل مشاكله والتفاعل معه، مؤكدا ان اهم ماتقدمه الجزيرة لقطر هو خدمة وتلميع و اضاءة الصورة الذهنية لها .

هل تعتبر الجزيرة اداة من ادوات السياسة الخارجية لقطر

قال الاستاذ كباشي يمكن ذلك وان كان في تقدير قطر للجزيرة اداة من ادوات السياسة الخارجية لقطر بهذه الانتاجية وبهذه الصورة التي ترسمها فقد كان تقدير جيد وبالفعل يمكن ان تسهم الجزيرة في ان تكون اداة من ادوات السياسة الخارجية لقطر.الي اي مدى اثرت الجزيرة على المصالح الاستراتيجية للشعب القطري ؟

قال الاستاذ كباشي في تقديري بالعكس وربما لولا الاعلام القوي ان تتحول الازمات الي مظالم وتتحول الي مستوى اعلى من النزاعات والصراعات ولكن احيانا الاعلام بحضوره واضاءته للمكان والقضايا والموضوعات وكشف الصراع يقلل مستوى الصراع وان يتحول الي صراع سياسي ودبلوماسي بدل من ان يتقدم نحو صراع عسكري ويمكن من خلال الاعلام الكاشف يقلل من تفاعلات الصراع بل يمكن ان يقود الي الوصول الي تفاهات دبلوماسية عبر الرسائل الاعلامية

ويرى الاستاذ كباشي ان الجزيرة حدث شبيه بحركات التنوير في التاريخ الاوربي من حيث فلسفة الوعي التي اسست الي النهضة الاوربية ويقول ان قناة الجزيرة في المنطقة العربية تقوم بالدور الذي قام به فلاسفة التنوير في بدايات النهضة الاوربية وان ما بعد الجزيرة سيكون مختلف عن ما قبلها من ناحية صناعة وعي عربي وقد يتعارض هذا الوعي مع الواقع ويمكن ان ينتصرالواقع في البدايات ولكن بذرة ضرورة التحول قد حدثت وهذا هدف كبير جدا للجزيرة وقطر خدموا به العقل العربي الاسلامي وانحقن هذا العقل بمادة وعي سياسي،و لن تستمر الامور من بعده على حالها وكانت الجزيرة هي مفتاح عصر الحريات الاعلامية والانتقال من اعلام السلطة الي اعلام الجماهير مما انتج تسالوات بالتالي هذه التسالوات تبحث عن اجابات وهكذا هي بدايات الثورات و مقدمات الوعي وضرورة التغيير بهذه الطريقة ولكن التحولات الحضارية لا تتم في سنوات قليلة ويمكن من الاهداف الاستراتيجية الكبرى التي قامت بها الجزيرة انها اشترعت نظام اعلامي جديد في المنطقة العربية خلق وعي جديد وفاعل الانسان والسلطة ومابينهما في مرجل واحد وان الجزيرة لا تقول انها تقدم الحقيقة بل تجمع اطراف الحدث كما هي وتقدمها الي المشاهد وهو الذي يستخلص ما يناسبه من خلال التفاعل بين الاطراف

وذلك وفقا للسياسة التحريرية للجزيرة والتي تقوم على تغطية الحدث من جميع الزوايا المستطاع الوصول اليها وتطوير الحدث من خلال الراي والراي الاخر وان الجزيرة تعمل وفقا للقيم الانسانية المتفق عليها وهي تمثل معايير لعمل الجزيرة وملتزم بها ميثاق شرف الاعلام الجزيرة من موضوعية وحياد والعدل بين الاطراف وشاملة كل محتويات الحدث ومن خلال هذه القيم تقود نحو الديموقراطية .

ما هي المعايير التي يتم اختيار القائم بالاتصال وفقها في قناة الجزيرة

وقال الاستاذ كباشي كما ذكرت سابقا ان اولي مرتكزات نجاح قناة الجزيرة هو اختيار كادر صحفي متخصص من حيث المعرفة و ذو قدرات معرفية في علم الصحافة ومدرب من حيث الميدان ولا يعمل فقط بروح الموظف وان يكون ذو ياغظة وهاجيس في حب العمل الاعلامي وصاحب وعي مهني بالعمل الاعلامي ولديه شعور اعلى نحو المؤسسة وذو علاقات واسعة ومصادر متعددة ومتابعة مستمرة علي مدار الثانية لان نجاح الجزيرة تحقق من خلال ممارستين وهما السبق والصدق.

ماهي المعايير الفنية والتقنية التي تستخدمها الجزيرة في التحقق من مصدر المعلومات

لقد اصبحت معايير التحقق من صدق المعلومات من متطلبات وشروط العمل وايضا لا بد من توسيع قائمة المصادر اذا حدث اي حدث دائما هنالك مصدر لتاكيد صحة المعلومات ولكن الجزيرة تطورت مهاراتها في هذا الجانب و تمكنت من ان تكون اول من الف كتب في المنطقة حول التحقق من صدق الاخبار في ظل السوشال ميديا وكثرة الشائعات بها ، وان الجزيرة بصدد انشاء وكالة تحقق من الاخبار وكذلك الجزيرة تمتلك من التطبيقات والتقنيين ما يمكنها من معرفة صدق المعلومات من اخبار وصور وفيديوهات بدقة عالية وسرعة فائقة.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال

استبانة خبراء

اخوني واخواتي مشاهدي القنوات الفضائية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين ايديكم الكريمة أستبانة ، تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار انجاز

البحث الموسوم " التخطيط الاستراتيجي الاعلامي للقنوات الفضائية وفاعليته في تشكيل الصورة

الذهنية لدولة دراسة وصفية تطبيقا على قناة الجزيرة الفضائية " في العام 2018-2020م.

ويهدف هذا البحث إلي دراسة فاعلية التخطيط الاستراتيجي الاعلامي لقناة الجزيرة الفضائية

في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر.

وإذ أمل تعاملكم في الاجابة الدقيقة والصريحة علي كل ما تضمنته من أسئلة ، و أود

التأكيد على أن هذه الأستبانة معدة لأغراض علمية حصراً و لا يبحثة عن وجهات نظر

شخص دون الآخر و أن ما يرد فيها من معلومات هي لأغراض البحث العلمي وتتعامل بسرية

تامة .

شاكرين تعاونكم مع التقدير

الباحثة

اشراف :

امنة ابراهيم محمد

د.أ.عكاشة ابو العلا

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

د. عبد المولى موسى محمد

اولا: المعلومات الشخصية:

أ- النوع

2/ انثى

1/ ذكر

ب- الفئة العمر

3/ 51 فاكثر

2/ 41 اقل من 51

1/ 30 اقل من 41

ج- الوهل الاكاديمي

2 / فوق الجامعي

1/ جامعي

د- الوظيفة

3/ سياسي

2 2 / اعلامي

1/ استاذ جامعي

المحور الاول :دور انظمة الحكم والاعلام في الدول العربية وتأثيره في مشاهد قناة

الجزيرة:-

الرقم	العبرة	الخيارات				
		اوافق تماماً	اوافق	محايد	لا اوافق	لااوافق مطلقاً
1-	سوء التخطيط للإعلام الوطن يسهم في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية إلي مشاهدة الإعلام الدولي ؟					
2-	أنظمة الحكم في الدول النامية تؤثر سلبا على التداول الإخباري لوسائل الإعلام المحلية مما أضعف وجودها على المستوى المحلي والإقليمي؟					
3-	مواطن العالم العربي والاسلامي يثق في التداول الموضوعي لقناة الجزيرة اكثر من ثقته في وسائل الاعلام المحلية ؟					
4-	سيادة ظاهرة الاستبداد السياسي في الدول العربية انعكس سلبا على الأداء الإعلامي للقنوات العربية مما أتاح للمواطن مشاهدة قناة الجزيرة الفضائية؟					
5-	ضعف السياسات الإعلامية للقنوات العربية جعل المشاهد العربي نهبا للإعلام الدولي وعرضه للغزو الثقافي؟					

المحور الثاني: الإستراتيجية الإعلامية لقناة الجزيرة في بناء وتشكيل صورة إيجابية على المستوى الدولي لدولة قطر.

الرقم	العبرة	الخيارات			
		اوافق تماماً	اوافق	محايد	لا اوافق
1_	شكلت قناة الجزيرة قوة ردع إعلامية لدولة قطر.؟				لا اوافق مطلقاً
2_	يرتبط التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لقناة الجزيرة بالسياسة الخارجية لدولة قطر؟				
3_	عملت على توضيح موقف قطر من الأحداث العالمية خاصة القضايا التي تمس مصالح دولة قطر.؟				
4_	زيادة تدفق الأنباء والمعلومات من قطر إلي الدول الأخرى و إستغلال الغرض المتاحة لنشر أخبار دولة قطر في وسائل إعلام الدول الأخرى.؟				
5_	عملت على توفير المعلومات لمراسلين وسائل الإعلام الاجنبية عن دولة قطر بما يساهم في زيادة فهم لمواقف دولة قطر ومساهمات في الأحداث المحلية والوالمالية؟				
6_	ساعدت الجاليات القطرية في الخارج خاصة الطلاب والمبتعثين في التعرف على شعوب الدول الأخرى لتشكيل صورة إيجابية لدولة قطر؟				
7_	العمل على تسويق النجاحات والانجازات السياسية و الأعمال الإنشائية لدولة قطر؟				

					8_ ساهمت في تغيير الصورة النمطية لدولة قطر إلى صورة ذهنية ايجابية لدى الآخرين؟
					9_ لم تعمل قناة الجزيرة في رفع شأن أمير قطر على حساب سمعة ومكانة دولة قطر؟
					10- حسنت قناة الجزيرة من طبيعة الحكم في دولة قطر وقمعه للحريات وحقوق الإنسان؟
					11- عملت قناة الجزيرة علي الترويج وإظهار قيادة دولة قطر بمظهر القيادة الرشيدة
					12- روجت قناة الجزيرة المجهودات التي قامت بها دولة قطر لقضية السلام في السودان وأفغانستان لتعظيم صورة قطر كصانع سلام؟
					13- استخدمت قناة الجزيرة مجموعة البرامج المتخصصة لتشويه سمعة بعض الدول التي تناصب قطر العداء وإظهار دولة قطر بأنها ضحية لممارسات هذه الدول؟
					14- اظهرت قناة الجزيرة الوجود العسكري الأجنبي في دولة قطر بمظهر الصديق الذي يحافظ على الأمن والسلام الدوليين وليست بمظهر المحتل؟

المحور الثالث: المهارات والمعايير التي تميز بها إنتاج البرامج في قناة الجزيرة الفضائية لبناء وتشكيل صورة إيجابية لدولة قطر وفقاً للتخطيط الإستراتيجي الإعلامي لدولة قطر.

الرقم	العبرة	اوافق تماماً	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق مطلقاً
1.	تميز الاخبار المطروحة في النقاش وفاعليتها في تشكيل الصورة الذهنية لدولة قطر؟					
2.	اختيار موضوعات مثيرة ذات التأثير في الشؤون السياسية؟					
3.	التميز في اختيار الاسئلة بطريقة واضحة ومباشرة في الحوار؟					
4.	الجاذبية وتشويق في تناول الموضوعات ذات التأثير على المتلقى؟					
5.	جودة مضمون البرامج وفاعليتها في تغيير الراي العام والاتجاهات لدى المتلقى؟					
1.	القدرة على فهم الحاجات الثقافية والاتصالية والإعلامية للشعوب العربية والإسلامية؟					
2.	التميز في الرسائل باستخدام رموز مفهومة وتدخل في الإطار الدلالي والخبرة المشتركة للجمهور؟					
3.	القدرة على الإقناع والتأثير في الجمهور؟					
4.	القدرة علي التعرف على ردود أفعال الجماهير وتعديل الرموز المستخدمة في الرسائل لزيادة التأثير في الجماهير؟					

					الإبداع في إختيار المعلومات وصياغتها والربط بينها وربطها بحياة الناس والإبداع في أساليب تقديمها الى الجماهير بغرض تحسين الصورة الذهنية لدولة قطر؟	.5
					التنوع في الرسائل بحيث تغطي هذه الرسائل كل اهتمامات الجماهير بغرض التأثير فيهم واقناعهم بأهمية دولة قطر؟	.6
					التميز في زيادة قدرة الجمهور على تحليل المعلومات وتفسيرها وهذا يساعد المواطن على مواجهة الغزو الثقافي والفكري الذي من مكانة دولة قطر عالميا؟	.7
					يلتزم القائم بالاتصال بقناه الجزيرة بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية العالمية في التداول لقضايا الدول؟	.8
					يمارس القائم بالاتصال في قناه الجزيرة اساليب معينة لمنع تناول بعض جوانب القضية محل النقاش حتى لايتناقض مع سياسات القناة ؟	.9
					يلتزم القائم بالاتصال في قناه الجزيرة نفس التوجهات الايدولوجية للقناة؟	.10
					يعتبر القائم بالاتصال بقناه الجزيرة اهم مرتكزات نجاح القناة؟	.11
					ساعد القائم بالاتصال في تقريب وتعميق التفاهم بين الشعوب من خلال خلفيته وموروثه الثقافي والفكري مما ادى الي تحسين الصورة الذهنية لها ؟	.12

					القائم بالاتصال في قناة الجزيرة لديه مقدرة علي تلخيص نهايات موضوعات الحوار بصورة تخدم استراتيجية القناة ؟		13.
					العدالة في توزيع الفرص بين المشاركين في الحوار بكل حرية ؟		14.
					سرعه التحليل و الإستنتاج والإستفادة من التغذية الراجعة في خدم استراتيجية القناة ؟		15.
					إدارة الحوار بنزاهة وموضوعية ؟		16.
					الشفافية في عرض الموضوع والتعقيب المناسب على ما يقال؟		17.
					يستخدم لغة مناسبة للتعبير عن المعنى المقصود دون مبالغة أو تهوين؟		18.
					الإلمام بموضوع الحوار من جوانبه المختلفة ؟		19.
					ضيوف البرامج يتميزون بالموضوعية والإلمام بالقضية المطروحة للنقاش مما يؤدي الي الاجابة علي تساؤلات المشاهد العربي ؟		20.
					اختيار الضيوف من فئات معينة ذات تأثير ثقافي واجتماعي على الراي العام مما يؤدي الي تسحين الصورة الذهنية للقناة؟	*الضيوف	1.
					تمكن الضيوف من بلورة خلاصة افكارهم في الدقيقة الاخيرة من اي البرنامج مما يقود الي فهم قضية النقاش بالنسبة للمتلقى ؟		2.

					اعادة ترتيب الاجندة خلال الفاصل الاعلاني وفقا لاستراتيجية القناة؟	3.
					استخدم فنون الاخراج الحديثة في البرامج وانعكاساتها ايجابيا على تحسين الصورة الذهنية لدولة المقر؟	1.
					توظيف الانتقالات في الصورة لاحداث تاثير معين قد ينتهي به المقام لتشكيل صورة ذهنية لدولة المقر؟	2.* الشكل الاخراجي
					بقاء الصورة والصوت في ذهن المتلقي وشغل تفكيره بعد انتهاء البرنامج مما يؤدي الي اقنع المتلقى باهميه رسالة القناة ؟	3.
					استخدام ديكور مناسب للبرامج وفقا لسياسات القناة وتوجهاتها الفكرية ؟	4.
					تصميم شعار القناة بطريقة معبرة تخدم سياسات القناة وتوجهاتها؟	
					تكرار شعار "في قطر" عقب كل فاصل في برامج لتشكيل صورة ذهنية لدولة قطر؟	

- اذا ثبت من خلال ايجابتك علي الاسئلة اعلاه ان قناة الجزيرة من خلال التخطيط الإستراتيجي الإعلامي تشكيل صورة ذهنية موجبة لدولة قطرما مقترحاتك لتحسين الصورة الذهنية للدول العربية ، من خلال تقويم الواقع وتحديد التحديات في استشراف المستقبل ؟

1. تقويم الواقع

.....
.....
.....
.....
.....

2. التحديات

.....
.....
.....
.....
.....

3. الرؤية المستقبلية

.....
.....
.....
.....
.....